

漂流运动突破同质化进军千亿市场

本报记者 王 辉文/图

进入夏季，全国多地持续高温，“避暑经济”主导休闲运动行业迎来爆发期。其中，漂流运动凭借其独特的清凉属性与多元体验，成为暑期休闲运动市场的“顶流”。企查查数据显示，截至目前，国内漂流相关企业达3745家，上半年新增118家，同比增长22.92%。从传统河道漂流到沉浸式剧本漂流，从专业竞技赛事到亲子休闲体验，漂流运动正通过创新业态、文化赋能和赛事驱动，突破同质化瓶颈，向千亿级市场迈进。

业态创新破瓶颈

传统漂流曾因“夏季限定”和“同质化严重”陷入发展瓶颈。如今，新一代漂流项目通过“文化+科技+场景”的融合，重构了游客的休闲运动体验。

在浙江桐庐，云泉汇文旅集团打造的“三国幻境漂流”成为现象级爆款。该项目依托三国文化底蕴，以“高空玻璃漂+自然惊险漂+古村人文漂”构建三重体验，游客在220米落差的河道中穿越“赤壁战场”，参与“桃园三结义”“草船借箭”等互动剧情。自6月14日开业以来，该项目已接待游客超2.5万人次，其中70%为35岁以下年轻群体。游客孙女士评价：“青砖黛瓦间水流蜿蜒，仿佛从‘三国古战场’穿越到‘江南古村落’，代入感极强。”

在贵州贵定洛北河，漂流项目通过“分龄设计”实现全龄覆盖。景区推出“亲子休闲漂”（4.5公里平缓河道）、“自由激情漂”（8公里急流险滩）和“大河通天漂”（6人船家庭体验）三大产品，并增

设水上跳台、秋千等设施。今年6月升级后，日均接待量突破5000人次，预计全年增长40%。该项目负责人表示：“我们根据游客年龄和经验推荐产品组合，年轻人专程挑战10米落差滩点，家庭客群则偏好安全与趣味兼具的亲子段。”

赛事升级扩影响

今年夏天，漂流赛事呈现“专业化+大众化”双轨并行趋势，成为拉动地方经济与提升品牌影响力的核心引擎。

6月25日，2025年中国漂流联赛（都江堰站）暨第十四届中国·都江堰（虹口）漂流季启幕，吸引全国百余支专业队伍与家庭选手参赛。赛事设置专业组（男子/女子双人竞速赛）与大众组（背包船双人赛、家庭亲子赛），其中“两大一小”家庭组合报名通道备受青睐。赛道全长6.3公里，设置6处急流区与3段平缓观光带，选手在激流中可远眺青城山。

赛事期间，龙池镇推出美食、越野、观影等五大沉浸式文旅活动，实现“体育+文化+旅游”，日均消费超200万元。都江堰市体育局相关负责人表示：“我们正以‘世界遗产+体育旅游’线路串联青城山、熊猫谷等景点，打造‘赛在景中、景中观赛’的独特体验。”

无独有偶，7月5日，第十二届中国宜昌朝天吼自然水域漂流大赛在湖北兴山开赛，2000余名运动员参与团体组、公开组与家庭组角逐。赛事特邀奥运冠军肖海亮助阵，赛道全长6.5公里，落差148米，沿途石美洞异。景区总经理沈学勇介绍，2025年投入7500万元升级生态树屋酒店、智能停车场与美食街，并加装应急广播系统。自2007年运营以来，该景区已累计



漂流运动成为暑期休闲运动市场“顶流”。

接待游客超500万人次，2024年推出的“梦幻洞漂”与原有项目结合，实现“一日三漂”模式。

地方赛事则通过“小而美”的定位激活细分市场。7月4日至6日，黔东南首届景区联动漂流赛在镇远高过河、黄平野洞河、施秉杉木河三地举行。镇远高过河以“18公里森林漂流”闻名，黄平野洞河打造“26米垂高玻璃水滑道+200米漂流溶洞”的独特体验，施秉杉木河则以“矿泉水”水质吸引游客。三地联动推出套票产品，实现客源共享，赛事期间区域旅游收入同比增长35%。

体旅融合规范发展

漂流运动的升级，本质是“绿水青山”向“金山银山”的转化。2025年的夏季，各地通过“文化植入+生态保护+社区共建”，推动漂流

运动从“景点经济”向“产业生态”跃迁。在文化赋能方面，杭州建德“17℃夏日漂流季”依托17℃清凉溪水与5公里峡谷赛道，推出“峡谷激情漂”“迷雾风情漂”“原野嬉水漂”三段式体验，并创新“日漂+夜漂”双模式。夜间段配备灯光照明，落差较小的河道适合亲子游，今年开业首日即吸引超600名游客。项目负责人吴建勋表示：“我们希望游客在漂流中‘遇见文化’，彰坞村天子岗景区相传为三国时期孙权曾祖母埋葬地，游客可完成从‘历史战场’到‘江南古村’的时空转换。”

政策支持则为产业护航。国家体育总局水上运动管理中心联合地方政府，推出“漂流景区标准化建设指南”，明确从安全设施、服务流程到文化展示的细则。都江堰市将漂流赛事纳

入“爱成都·迎世运”系列活动，赛事直播间植入成都世运会票务销售链接；黔东南州围绕“资源、客源、服务”深化改革，建设线上票务系统，推出“黔东南特色套票+省内外景区”灵活组合。这些举措使漂流运动产业从“单点突破”迈向“系统升级”。

如今的漂流运动市场，已不再是简单的“水流上的冒险”，而是文化、科技、体育与生态深度融合的产业样本。从桐庐的“三国剧本杀”到都江堰的“世界遗产赛道”，从洛北河的“全龄化设计”到朝天吼的“一日三漂”，中国漂流运动产业正以创新破局，在清凉经济中书写热辣篇章。据预测，2025年中国漂流休闲运动市场规模将突破千亿元，成为全民健身与文体旅升级的重要力量。

2025世俱杯

观赛“梦剧场”时代到来了？

本报记者 杨天婴

这是一届神奇的世俱杯，横扫了国米、马竞和皇马三大豪门的巴黎圣日耳曼，在世俱杯的决赛上毫无征兆地0比3输给了切尔西，给这届充满冷门、悬念、反转、热血和激情的夏日足球盛宴画上句号。

然而，让无数球迷印象深刻的，并不只有来自中国主裁马宁的怒吼、梅西任意球的破门、席尔瓦感人至深的赛前动员，还有很多让我们大开眼界的足球转播技术，让坐在电视机前的球迷们享受到了堪比现场的氛围感受与不亚于科幻电影般的智能体验。

沉浸式球迷专项服务

在足球观赛越来越追求个性化的今天，专属个人看球服务的“追星”技术让球迷体验到和球星“形影不离”的感受。球迷只需在咪咕视频APP直播画面上开启AI球星点亮功能，点击喜爱的球星就可以持续追踪其位置，并实时显示相关数据，在转播画面中，球星头顶上可以始终出现球衣号码和中文名字，即便在高速跑动和穿插换位中，你也不会丢丢自己的球星。今年更升级“智能球体追踪”模式，当足球运行时，即自动点亮持球者及足球周边球员，攻防焦点一目了然。资深球迷车晓倪是梅西“人粉”，而“追星”技术让她可以轻松享受全场追踪梅西的快乐，“平常看球眼花缭乱，经常找不到人，而这次的新技术，让我更清晰地看到梅西的跑动路线和脚下技术，再加上这次的裸眼3D技术，让我有和梅西一起踢比赛的感觉。”

球星是足球场上最大的魅力来源和关注焦点，球星粉丝也是足球产业和消费领域最大的用户群体，这种沉浸式体验追踪球星看球的方式让粉丝们真正有了专属感和拥有感，让观赛体验得到大幅度提升。

嘉宾天团增加多位新角色

作为2025世俱杯持权转播商，中国移动咪咕再次组建覆盖“头部解说+专业嘉宾+特色解说”的世俱杯大咖天团，无论是詹俊、张路等名嘴

大咖，孙继海等前国脚的专业解读，以及演员王雷跨界解说“首秀”，都延续了咪咕在足球解说领域上的全方位和多角度特色。

当然，足球解说最大的难点在于所谓众口难调，万千球迷就有万千个哈姆雷特。这次中国移动咪咕通过人工智能技术，形成每个球迷自己的专属解说服务——AI智能解说，通过文体大模型自动生成多种风格文本供球迷选择：以诗化语言点燃赛场激情的“足球诗人”、用精准数据拆解战术博弈的“行走的数据库”，还有专注技术细节分析的“冷静客观”，三种风格可自由切换，不仅实时解读场上数据，更融入球队历史、球星故事等丰富周边信息，以及技战术分析，让每场比赛都能拥有独一无二的听觉体验。

除了AI解说功能，此次咪咕还提供了AI观赛助手“灵犀”，好像一本随身的足球百科全书，无论是查询赛程、规则、球员资料，还是探讨复杂的战术意图，“灵犀”都能给出快速、专业且准确的解答，犹如世界名帅瓜迪奥拉或者是穆里尼奥在你身边为你讲解足球知识。

本次世俱杯期间，咪咕视频首次推出AI解说员功能，实现自然生动的口型与表情变化，每日自动生成《建宏足球速递》《咪咕体育日报》等节目。咪咕正在用人工智能技术构建一个全方位的观赛“梦剧场”。

线上线下互动助推体旅发展

世俱杯期间，“2025世俱杯呼叫我的球搭子”线下活动在北京、青岛、武汉三地举办，众多球迷亲临现场参与互动，期间不但可以和知名主持人互动，更可以体验AI数智播报员、AIGC超燃视频等黑科技。活动期间球迷热情高涨，极大地带动了当地的夏日足球氛围，这既是“体育+文旅”的双向奔赴，也上演了体育、科技与娱乐的梦幻联动。

足球转播版权是足球产业的重要价值之一，中国体育产业在市场化探索过程中，咪咕一直在探求做大足球观赛市场，实现足球版权的价值兑现。在世俱杯之后，广大球迷可以在接下来的咪咕2025—2026赛季英超比赛转播中延续“梦剧场”的故事。

王 辉

近日，在深圳文博会展聚光灯下，广东荔枝披上了“东方爱情果”的华美外衣，在熙攘人潮中惊艳亮相。展台设计以荔枝红为主调，巧妙融入唐风仕女元素，轻盈纱幔间，苏轼“日啖荔枝三百颗”的诗句与现代感包装交相辉映。观展者驻足流连，年轻情侣尤其对这款饱含千年情思的“爱情信物”表现出浓厚兴趣。荔枝这一古老果品，正借力文化叙事焕发出前所未有的年轻魅力。

然而，当荔枝以文化新姿赢得满堂喝彩时，同样承载厚重历史积淀的国产体育用品品牌，却在“讲故事”的赛道上显出几分滞重与犹疑。

回力、双星等老牌运动鞋曾伴随一代人成长，凝聚着鲜明的时代印记与集体记忆。但它们的品牌叙事似乎长久停留在怀旧层面，未能像“东方爱情果”一样，为这份记忆赋予契合当下年轻人精神世界的崭新内涵。部分品牌在国潮浪潮中，将龙纹、祥云等元素简单堆砌于产品之上，却缺乏深层文化逻辑与情感共鸣点的系统构建，陷入“符号化”的浅层表达。

本报记者 赵 萌文/图

近日，在知乎平台上，有人抛出了这样一个引人深思的问题：“为什么感觉上健身房10家有9.5家倒闭？”一位作者的深入分析引发了广泛关注，他指出健身房若想长久立足，除了具备优质的硬件设施，更需在软件服务上实现质的飞跃，而其中，情绪价值的提供无疑是促进消费、吸引顾客的关键所在。

莱美在2021年1月针对9400名线上健身爱好者展开的调研，为我们揭示了健身需求的新趋势。调研结果显示，身材管理已不再是人们健身的绝对首要目的，缓解压力（77%）和保持心理健康（77%）的训练需求，已然超越了减肥（51%）和体重管理（49%）。这一数据清晰地表明，在当今快节奏、高压力的社会环境下，人们走进健身房，更多的是为了寻求心灵的慰藉与情绪的释放，情绪价值在健身房的软件服务中占据着愈发重要的地位。

杭州的一家健身房推出的21天训练营，便是一个成功借助情绪价值吸引顾客、实现盈利的典型案例。这个训练营从多个环节精心设计，全方位满足参与者的情绪需求。训练前的“破冰环节”独具匠心，通过趣味游戏打破人与人之间的陌生与隔阂，让参与者迅速融入集体，感受到温暖与归属感。训练过程中，大家相互鼓励、共同努力，“你不是一个人在坚持，而是一群人在战斗”的口号，激发了每个人的斗志与团队精神。当教练喊



走进健身房，减压成为诉求之一。

出“第8组来了”时，那充满力量与激情的声音，如同强心剂一般，让训练者在高强度训练中也能咬牙坚持。训练后的放松环节同样温馨动人，大家齐声高唱《后来》，在歌声中忘却了工作中的疲惫与生活里的压力，沉浸在属于自己的美好世界里。正如健身房运营博主路飞所说：“专业是做健身行业的入门券，每堂课给用户不同体验的情绪价值，才是真正的软件服务上的核心竞争力。”参与者们或许会因为独特的课程氛围而来，在释放压力的过程中找到自我；或许会因为志同道合的团队而来，结识一群共同奋斗的朋友；又或许会因为充满活力的社群而来，与一群有趣的人相伴。

日本的一些健身房在情绪价值的提供上有着独特的方式。以东京的一家健身房为例，从进门处就展示着众多训练者的笔记，这些笔记记录着他们的健身心得、目标与坚持，让新进入的训练者感受到浓厚的健身氛围与积极向上的精神。走进健身房，动感的音乐弥漫在空气中，巧妙地掩盖了训练者的叫吼声。与日本其他安静、不允许训练时发出声音的健身房不同，这里允许训练者尽情叫吼，让他们在释放力量的同时，也能感受到内心的畅快与舒适。健身房的场地划分十分细致，腰腹训练

荔枝“出道”启示录

反观成功案例，李宁品牌将创始人“体操王子”的传奇经历、以及中国体育崛起的集体记忆，提炼升华为“一切皆有可能”的进取精神，并通过“悟道”系列等产品实现具象表达，成功打入国际市场。安踏则持续深耕奥运资源，将其转化为专业与拼搏的品牌背书。这些例子清晰证明：体育产业从不缺少好故事，缺的是以时代语言重新诠释并将其融入品牌血脉的叙事能力。

国产体育品牌需借鉴“荔枝现象”的深层启示：文化赋能绝非对历史符号的简单复制或生硬叠加，而是一场面向未来的创造性转化工程。

体育品牌坐拥的丰厚资产——无论是传奇运动员的拼搏史诗、陪伴国民成长的温暖记忆，还是中国体育从弱到强的宏大叙事——都需要被重新

“编码”。关键在于找到历史荣光与当代青年价值追求（如自我实现、阶层认同、社会责任感）的精准契合点，并以他们喜闻乐见的数字化、社交化方式进行传播。正如荔枝将古典诗词转化为社交平台上的“甜蜜信物”，体育故事也需要找到自己的“情感开关”与“社交货币”。

文化自信的根基深植于传统沃土，其繁茂枝叶却必向未来伸展。广东荔枝以“东方爱情果”之姿成功焕新，为众多产业提供了鲜明参照：唯有以创新思维解封历史记忆，以真诚叙事连通时代心灵，沉睡的文化富矿才能转化为无可替代的品牌竞争力。体育产业同样不缺“好故事”，但急需挣脱陈旧叙事框架，让那些激动人心的拼搏、坚韧与荣耀，在当代语境中重新奔涌、澎湃流传。

情绪价值：健身房运营的软件核心密码

区、练肩膀区、练手臂区等一目了然，方便训练者根据自己的需求进行针对性训练。训练场中还贴心设置了酒精湿巾，供训练者擦拭器械或手，保持清洁卫生。此外，每台跑步机之间以及一些器械之间都进行了合理隔离，为训练者营造出独立的训练空间，让他们能够更加专注地投入到健身中，享受属于自己的时光。

在美国，2013年创立的The Class凭借“情绪健身”这一独特卖点，迅速在健身市场崭露头角。从实体课到直播课，The Class始终保持着平和的训练风格，帮助纽约高压下的白领们化解压力、放松身心。其线上情绪健身课更是备受青睐，单日直播课可达23节，满足了不同人群的健身需求。除此之外，美国的一些健身房还提供按摩床、按摩椅等设施，让训练者在运动后能够得到充分的放松与恢复。同时，提供2.5小时的免费停车服务，为训练者解决了停车难题，提升了他们的消费体验。

英国的健身房则善于利用音乐和气味营造独特的场景氛围感。以颂钵疗愈为例，通过敲打颂钵发出的音色与频率，帮助用户更好地进入放松状态，缓解身心的紧张与疲惫。不少瑜伽馆还将瑜伽练习与香薰相结合，在舒缓的音乐与宜人的香气中，让练习者忘却一切烦恼，舒缓情绪的压抑，达到身心的和谐统一。

未来，健身用户走进健身房，减脂或许不再是唯一目的，减压将成为重要的诉求。人们很有可能朝着身心一体的方向发展，不仅注重身体的锻炼与塑造，更关注心灵的滋养与情绪的调节。因此，对于健身房运营者而言，如何打造具有吸引力的软件服务，提供丰富多样的情绪价值，将成为决定其能否在激烈的市场竞争中脱颖而出关键因素。