



本报记者 王 辉文/图

近日，苍山洱海之间的大理古城成为全球登山户外运动目光的焦点——2025中国户外运动产业大会专题活动“登山户外运动产业高质量发展”在此举行。来自国家体育总局、中国登山协会、十余个省市体育主管部门、科研院所及相关头部企业的300余位代表，以“两山”理念为指引，围绕“融合、协同、高质量”三大关键词，交出一份涵盖数据、标准、场景、政策、资本、传播的全景式答卷。

在活动中，中国地质大学（武汉）体育学院发布的《中国登山户外运动产业发展报告（2024）》用19118份有效问卷、覆盖34个省级行

政区的“大数据”勾勒出登山运动产业画像：组织端——全国登山户外运动组织已接近2500家，国家级、省级、市级、县级四级治理体系成型。2024年共组织702.5万人参与登山徒步、112.6万人次参与露营及青少年户外教育，培训规模达15.4万人次。消费端——2024年登山运动人均消费43596元，其中实物型装备消费18750元；攀岩爱好者人均总消费10644元；山地越野跑参赛者人均支出19404元，比马拉松高出30%，“一人参赛、全家同行”带动观赏型消费激增。项目端——全国931家攀岩馆、635处自然岩场、1.5万条攀爬线路，612场50人以上山地越野跑赛事，99场落地浙江、浙江、四川、重庆成为赛事密度前三的省份。

“这些数据再次验证登山户外运动已从精

英小众走向大众日常，成为体育消费新黄金赛道。”报告牵头人、中国地质大学（武汉）体育学院院长李元说。

广西师范大学教授张小林在《登山户外运动产业融合与协同创新发展》报告中提出，行业正从“纯洁的单一运动”走向“不单纯的融合大生态”，必须在六个维度实现破圈：一是体制机制与政策融合——破解自然资源向户外运动开放“最后一公里”，建议地方在“十五五”期间率先试点“多规合一”审批清单。二是资源融合——把登山线路同非遗、民宿、农耕节庆“串珠成链”，实现“白天登山、晚上赶节”的复合体验。三是价值融合——关注情绪价值同时回归科学价值，摒弃“两天冲顶哈巴”式快餐产品，引入高海拔适应与健康评估。四是业态融合——鼓励“农业+登山”“文旅+登山”，用其他产业资本与技术“反向赋

能”户外。五是市场融合——让运动客群与大众游客互转，莫干山“民宿+骑行”、桂林“徒步+渔火节”验证客源叠加效应。六是产品融合——“卖场景、卖体验、卖生活方式”，把装备销售升级为“教育+文化+社交”综合解决方案。

“能融尽融，不能融就加强协同。”张小林提醒，宏观层面需打通政策、区域、事业产业三条链；中观层面厘清政府与市场、国企与民企、资本与技术三大边界；微观层面做好赛事、供应链、服务链、消费链的精准对接，才能形成“价值裂变”。

在“攀登未来”圆桌论坛，国家体育总局登山运动管理中心户外部副主任史芸介绍，国家层面将围绕“规划引领、赛事标杆、100个高质量目的地示范”三大抓手，出台国家山地户外运动规划建设总体方案与指南，推动自然资源向户外运动开放试点。天津财经大学教授梁强呼吁学界“用双脚做研究”，破解自然资源适配、生态文明与公平正义三大痛

点。中体产业唐宇航提出“国家标准+团体标准+国际标准”同步发力，年内将发布《户外运动营地服务规范》《赛事安全风险评估指南》。凯乐石品牌事业部副总经理周子迪倡议品牌方联合培养向导、强化环保宣导，降低舆情与安全风险。红星传媒副总经理邹芸从媒体角度提出“CBG”赋能模型：C端扩大IP人群、B端全年招商跟随、G端整合文旅资源，实现“以赛谋城、以赛营城”。

此次活动中，各界人士通过交流与探讨，让中国登山户外运动产业完成从“量”到“质”的共识跃迁；数据指明潜力，融合打通壁垒，标杆给出路径。随着政策、标准、资本、品牌、媒体“五指成拳”，7万亿体育产业总目标的“高峰”已不再遥远。下一步，唯有让绿水青山真正转化为金山银山，让赛事流量持续变为消费增量，让人民群众的获得感和幸福感在每一条登山步道、每一场越野赛事中落地生根，中国登山户外运动方能攀登更高的“精神海拔”，迈向世界户外运动强国之列。

本报记者 丰佳佳

以金融活水润泽户外运动产业沃土

2025中国户外运动产业大会近日在云南大理举行。作为大会重要活动之一，“金融助力户外运动产业高质量发展”主题活动通过政策解读、户外金融产品和服务分享、案例分享与行业洞察、圆桌讨论等环节，解读最新户外金融政策和产品信息，分享户外运动企业融资经验，为户外运动产业提供金融解决方案，助力户外运动产业高质量发展。

推动户外运动产业高质量发展既是提振和扩大消费、培育经济增长新动能的重要抓手，也是金融服务实体经济的重要内容。今年3月，中国人民银行联合国家体育总局等部门印发《金融支持体育产业高质量发展的指导意见》。今年5月，人民银行设立5000亿元服务消费与养老再贷款，激励引导金融机构加大对重点领域和养老领域的信贷投放力度，其中体育是政策支持的领域之一。中国人民银行信贷市场司副司长黄全祥表示，上述政策举措实施以来，金融部门与体育部门密切配合，推动金融机构结合体育产业发展，创新推出特色化、产业化的金融产品，加大对户外运动等体育重点领域的金融支持力度。下一步，人民银行将继续与体育总局协同配合，推动金融机构不断丰富户外运动金融资源供给，为户外运动产业高质量发展创造有利的金融环境。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄根据近年来户外运动产业融资事件数量与金额的变化，对产业下一阶段的发展趋势作出预测。王裕雄认为，若想把握户外运动产业中的金融创新要素，首先应重视户外运动产业生命初期阶段，在这一周期内，户外运动产业将持续稳健增长，并有一定稀缺性户外运动资源优势，若充分利用诸如资产证券化、REITs等金融工具拓展户外运动产业融资渠道，可以实现金融对于户外运动产业的有效助力。

平安产险总部团体客户部产品负责人宇艳莉表示，在极具发展潜力的户外运动产业领域存在保险覆盖不足、救援能力参差等痛点。针对户外运动领域的风险，平安发挥综合金融优势，提供一站式解决方案；建立全生命周期、定制化风险保障体系，从事后赔付转变事前守护。首创“防、救、用、赔”全流程风险守护模式，为企业提供更专业、更值得信赖的安全服务。

广西壮族自治区体育局局长张颖分享全国首家健康运动产业主题银行运营的成效与经验。广西壮族自治区体育局与广西农村商业联合银行签署战略合作协议，开创性提出“机构共建、产品共研、资源共享”合作模式，明确在体育产业专属网点、信贷产品、赛事金融服务等领域开展合作，于2021年创建全国首家健康运动产业主题银行，截至目前主动服务780多家体育市场主体。

凯兴资本合伙人辛颖表示，户外运动是体育产业中的“大户”，韧性较强。他认为目前中国居民户外运动渗透率为23%左右，未来发展潜力巨大，应关注户外运动中青年群体的消费，他们极有可能决定着未来产业动向。他还提到，户外运动产业的表层是消费，底层是文化——文化意味着生活方式，意味着深入骨髓的精神影响，这种“影响”最好从青少年开始。青少年对某项运动产生热爱后，未来真正成为职业运动员的只是少数，但他们却极有可能成长为这项运动及其相关产品的忠实消费者。这种消费不仅限于运动本身，更涵盖自幼熟悉的运动品牌。这种代际间逐渐累积的品牌认同将形成强大影响力，例如那些传承两代人的户外运动俱乐部，便是品牌势能的生动体现。

本报记者 王 辉文/图

2025中国户外运动产业大会“践行‘绿水青山就是金山银山’理念”专题活动日前在云南大理举行。国家体育总局、国家林草局、浙江省体育局及多地政府、企业、学界代表齐聚一堂，围绕“两山”理念在户外运动领域的创新实践展开深入探讨，共同擘画生态保护与产业振兴协同推进的可持续发展新路径。

国家林草局林场种苗司副司长颜国强在活动中介绍，我国已分批建成12条、总长度达2.2万公里的国家森林步道，并与国家发展改革委、国家体育总局联合认定首批49个“高质量户外运动目的地建设地区”，初步形成“山地有国家公园、水域有水利风景区、空域有航空飞行营地”的多层级户外空间体系。颜国强表示：“守护绿水青山，就是守护



户外“国潮”出海是一场多维度的远征

本报记者 丰佳佳

户外运动承载着人类对自然的无限探索，国潮时尚凝聚着民族文化的自信与创新，全球化发展寄托着互利共赢的愿景与担当。户外运动和国潮时尚产业正在为经济增长注入新动能。

2025中国户外运动产业大会设置的“户外运动国潮时尚与全球化路径”主题活动聚焦户外产业前沿发展，探索如何使户外产业在文化自信与全球视野中寻找新路径、激发新动能。

体育、文化和旅游都是幸福产业，体育强健体魄、文化浸润心灵、旅游愉悦身心，三者融合既是满足人民群众美好生活需要的生动实践，也是户外运动创新发展的重要路径。国家体育总局联合文旅部打造的“跟着赛事去旅行”品牌，陆续推出一批精品赛事和旅游线路，丰富人民群众的消费选择，加

速推动户外运动从“小众爱好”走向“大众生活”。文化和旅游部产业发展司相关负责人介绍，文旅部产业司将携手有关方面打造彰显中华美学、中国审美风尚的时尚文化活动品牌，培育传统与现代交融、本土与国际共生的时尚产业生态，助力国潮时尚产品走进千家万户。

当前，户外运动热潮席卷全球，中国品牌正迎来出海发展的黄金期。北京体育大学体育休闲与旅游学院院长蒋依依认为，全球户外运动市场正迎来新浪潮，区域格局正在重构，竞争要素也从“品牌光环”走向“产品真功”，消费行为为也从“装备至上”走向“产品融合”。“全球市场格局变化窗口期，中国品牌出海迎来难得的机会。中国品牌在国内市场的成功经验也为其出海奠定基础。”蒋依依说。

面对变化的市场环境，中国户外品牌如何在全球市场立足、实现高质量发展？伯希

科技与文化双轮驱动 户外运动谱写“绿水青山”高质量发展新篇章

户外运动赖以生存的根基。”

浙江省作为“两山”理念发源地，通过“环浙步道”项目率先探索体育、文旅与乡村振兴的深度融合。截至目前，浙江省已建成超过9500公里闭环步道，串联千余座古村落和2000余家民宿，累计举办越野、骑行等赛事活动1.1万场，直接吸引客流超3800万人次，带动沿线村民人均增收1.8万元，形成具有全国示范效应的“步道经济”模式。

浙江大学国家体育产业研究基地主任周丽君系统阐释了户外运动在生态守护、经济转化与文化认同三重维度的价值。她表示，面对《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》的政策机遇，应推动“100个国家级目的地”成为生态产品价值实现的关键载体，通过低干预开发、特许经营与数字监管，将绿水青山转化为消费场景与富民资产。

周丽君还借鉴国际经验与本土实践，提出“顶层规划—法治保障—科学管理—科技赋能”四步闭环，并发出《户外运动目的地可持续管理倡议》，呼吁加快国家步道建设规范、生态承载力评估标准等制度建设，建立“谁破坏、谁买单”的生态赔偿机制，推动户外运动教育纳入国民体系。

会上还分享了多个案例。北京高山滑雪有限公司副总经理陈红艳介绍，延庆奥林匹克园区区作为“两山”理念的“城市回响”，园区通过生态优先的改造策略，将冬奥场馆转化为全季户外运动空间。冬季引入国际赛事与群众体验项目，冰雪综合收入达9300万元；夏季开发高山滑车、滑索等30余种项目，今年6至8月接待游客58万人次，反超冬季峰值。两年来累计接待游客超100万人次，带动

就业3200人，未来三年将再增加5亿元投入打造京津冀“一小时户外生活圈”。

德阳通过6天5晚的“探秘山水”线路，串联古蜀文明与户外运动场景，今年国庆中秋长假期间吸引游客83.8万人次，实现文体旅综合收入8.29亿元。德阳市体育局副局长朱德怡表示：“文化IP让绿水青山有了灵魂，户外运动则成为流量入口。”

中国联通文旅体育服务部总工程师韦广林分享了科技在户外运动中的创新应用：在八达岭长城通过无人机巡检将巡检时间从6小时压缩至30分钟；搭建全国冰雪运动大数据平台助力决策；AI客流预测模型为黄山等景区提供拥堵预警。未来，联通将联合各方构建户外运动高质量数据集，以AI赋能文化内容生成，推动“两山”理念高效转化。

如今，随着政策、产业与科技的协同推进，户外运动正成为“绿水青山就是金山银山”理念的生动实践。以生态为基、以文化为魂、以科技为翼，中国户外运动产业正在书写高质量发展与生态文明建设相得益彰的时代答卷。

最难的是得到当地用户的理解和认可。最初我们花大力气放在经销商、代理渠道拓展，现在我们重视自营，包括海外电商以及用户社群的运营。出海不是把LOGO放出去，而是要让当地的用户、当地的平台成为你身边的人。我们要把文化自信转变成产品自信，如果产品能赢得消费者的信任，那么产品本身就是代表某种文化输出。”

户外品牌出海的自信来自于技术的硬核与材料的创新，当品牌拓展市场应对文化挑战时，供应链成为坚实的后盾。在宏裕新材研发经理徐以恒看来，品牌和供应链关系不是简单的甲乙双方，而是双向赋能的闭环，品牌作为市场的先锋，获得前沿的趋势、需求和反馈，供应链凭借对材料工艺和技术的深度理解，将品牌的需求转化为可落地的解决方案。徐以恒认为，供应链企业要确保出海之路的畅通，需要通过持续的创新，巩固自身产品的竞争力，确保产品的不可替代性。同时通过产品的品牌化建设，提升自身的市场价值。

户外“国潮”出海，不仅是商业的博弈，更是产品力、文化叙事、供应链协同和可持续发展价值观的深度融合，是一场多维度的远征。