

5 亿参与者的消费新图景



徒步登山、骑行露营、滑雪冲浪……如今，越来越多的人走出家门，在山川湖海间感受运动的快乐。户外运动持续升温，也为消费市场注入新的活力。

本报综合报道 时值金秋十月，国内徒步、登山、露营等户外项目迎来传统旺季，大众户外运动需求进一步释放。近日，2026中国户外运动产业大会发布《中国户外运动产业发展报告（2025—2026）》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2025年年底，我国户外运动参与人数超过5亿，户外运动相关产业总规模约3.17万亿元。

在国家发展改革委社会发展研究所战略规划室主任魏国学看来，数字背后是山川湖泊间越来越多的运动身影，是前沿科技加持下的新产品、新服务，是不断走进商场柜台、占据电商首页的户外消费。

户外走进日常生活

曾经，户外运动是少数爱好者奔赴深山旷野的小众爱好；如今，冲锋衣用于日常通勤，城市绿道骑行、近郊轻徒步成为周末休闲选择。

5亿参与者背后，户外运动正在完成“人的破圈”。《报告》显示，城市通勤/穿搭以68%的占比成为第一大消费场景，轻徒步/健行占比60%，骑行和露营分别占55%和45%，旅行/自驾游、溯溪分别占40%和35%。户外运动已跳出“进山远征”的固有认知，向通勤、休闲和短途出行等日常场景拓展，常态化消费特征进一步增强。

参与群体也在走向大众与均衡。《报告》数据显示，19—49岁客群占比达到76.16%，女性和男性客群占比分别为50.82%和49.18%；2025年，三、四线城市户外运动消费合计占比达到42%，下沉市场消费潜力进一步释放。“中青年群体有足够强的经济实力和购买力。”首都体育学院休闲与社会体育学院院长郝晓岑表示，90后、00后消费者对产品和IP更有忠诚度，他们愿意为体验和幸福感买单，“这不是一阵风、一波热潮——户外运动应当成为像吃饭、睡觉一样自然的生活方式”。

平台数据也在印证户外运动的日常化。美团研究院高级研究员王珺分享数据：过去一年，平台在户外运动场景进行消费的人数超过1000万，收录的全国线下户外运动门店约4.6万家；近四成户外消费发生在异

地。“户外运动既可以是日常的生活习惯，也可以成为拉动你前往远方的重要动力。”王珺说。

科技打开新入口

庞大的用户规模正在吸引更多主体跨界入局，体育产业之外的科技、文旅、教育等力量加速参与，推动产业层面的破圈。文旅融合方面，《报告》提到，国家体育总局发布13条“2026年春节假期户外运动精品线路”和8条“2026年国庆假期户外运动精品线路”，其中前者累计接待游客约1104.65万人次，带动消费约51亿元。安徽黄山市的实践同样亮眼：以“赛事+文旅”“赛事+康养”延伸消费链条，2025年体育赛事带动直接消费22.93亿元，拉动相关产业增收41.84亿元。

科技创新，则是产业破圈最明显的一股力量。当下户外运动参与人群基数大、场景愈发丰富，安全保障的重要性愈发突出，5G、导航、可穿戴等数字技术和户外运动安全保障场景高度适配，“这不是简单的场景提需求、技术被动响应，这是一个双向奔赴的过程。”中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄表示。

在2026中国户外运动产业大会开幕式上，国家体育总局、中国时空信息集团联合启动中国北斗户外体育赛事管理系统，一期面向登山越野、航空运动、水上运动三大类项目，提供北斗高精度定位与短报文通信安全保障。“此举主要解决了野外高风险赛事中公网薄弱带来的定位不准、通信不畅等难题，提升救援效率。”中国时空信息集团短报文技术负责人史雨薇表示，真实赛事场景同样也是北斗技术的“试金石”。

在资深跑者、共享际创始人毛大庆看来，户外运动场景自带一条检验链——测试、验证、采集、迭代和展示，让户外运动成为天然的科技创新应用实验室。“运动员、极限爱好者、赛事主办方，他们是最苛刻也是最诚实的一批测试员。”他以八百流沙极限挑战赛举例：无人区环境中，北斗定位、5G长航时无人机得到实战检验，无公网区域也能实现位置回传与直播。

观察

武网如何激活武汉秋季消费活力？

往年秋天，越南商人邓福来中国，主要是为了参加广交会。今年，他和两位同事提前三天启程，专程到武汉观看武汉网球公开赛（以下简称“武网”）。

“我们想现场看看顶尖选手的比赛，感受赛事氛围。”邓福说。

作为今年女子网球协会（WTA）1000赛的最后一站，武网于10月10日至18日在光谷国际网球中心举行，吸引来自38个国家和地区的105名职业球员参赛。

尽管本次赛事未像往年一样在“国庆黄金周”期间举行，但组委会提供的数据显示，现场观赛人数达20.27万人次，较去年增加5.27万人次，创历史新高。经综合评估，今年武网产生综合经济效益约8.9亿元，较去年增长26.24%。

人气从何而来？

近年来，随着越来越多中国网球运动员走上世界舞台，网球运动在国内的关注度与普及程度与日俱增，为网球赛事的红火打下基础。观众席上，专程“追着赛事跑”的身影越来越多。

在武网赛场，不少观众穿着网球服、背着网球拍。成都“60后”网球爱好者崔国蓉就是其中之一。她和女双搭档买了三天的球票，看完武网，便转赴湖北咸宁，参加国际网球联合会（ITF）组织的群众赛事。

在武汉的几天，崔国蓉每天早上找场地练球准备比赛，下午赶进球场看职业高手对决。这几年，她跟着比赛去过英国伦敦、法国巴黎，也去过北京、上海、黄山、温州。于她而言，网球已是一种生活方式。

“我来湖北既是为了看比赛，也是为了打比赛。”崔国蓉说，“武网是国际顶级赛事之一，近距离观赏职业选手的比赛能给我们

很多启发。虽然由于年龄原因，很多技术我们无法做到，但看她们打球也是一种享受。”

赛事流量如何转变为消费活力？

以武网为牵引，湖北省发放2000万元“乐动湖北”消费券，武汉市发放1000万元体育消费券，推出“跟着赛事游湖北”精品旅游线路、武网票根享优惠等系列活动，并打造“武网第二现场”，推动赛事流量转化为消费增量。

光谷国际网球中心外，约1万平方米的武网嘉年华上，上百个展位汇集运动装备、潮流玩具、土特产品、美食饮品、汽车等，成为一站式休闲消费集聚地。

武网期间，在光谷国际网球中心入口不远处，Tims天好咖啡的摊位上，做好的饮品一杯接一杯从窗口递出，取餐口的纸袋很快便摆成长长一列。

Tims天好咖啡湖北湖南区域运营经理王秀平介绍，该公司不仅在嘉年华运营摊位，还在场内向球员免费提供咖啡。“武网是国际顶尖的网球赛事，对于品牌的形象推广和产品销售都有很好的助推作用。”他说，希望以武网为支点，未来推动品牌进入更多体育赛事活动。

武网嘉年华上，网球装备品牌威尔逊临时搭建的店铺内挤满了挑选球拍的观众，有人举着球拍反复比量，有人围着柜台咨询，还有外地观众当场填好快递单，把刚买的球拍直接寄回家。“生意不错，相比去年同期销量增加了10%。”该摊位负责人叶秀峰说。

在武汉多个核心商圈，武网“第二现场”用大屏直播晚场赛事，并同步举行民间球王挑战赛等活动。据统计，武网期间，“第二现场”带动商圈客流1200万人次、拉动消费近

上市公司积极布局

户外运动火爆“出圈”，众多上市公司从赛事运营、装备营销等多方面发力，积极抢抓新赛道机遇。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示，庞大的参与人群与万亿元级市场规模，印证户外运动已成为大众消费新增长点，叠加消费升级与政策持续加持，户外运动产业将迎来扩容提质新阶段，产业链相关上市公司迎来加速成长机遇。

中兴一沈阳商业大厦（集团）股份有限公司近日通过投资者平台表示，公司高度重视“冰雪经济”带来的机遇，提前布局高端户外品牌矩阵，打造出一批专业的冰雪运动品牌阵容。截至目前，商场已汇聚始祖鸟、迪桑特（4.0形象店）、波司登（东北首家登峰店）、北面（东北首家L2NEW形象店）、凯乐石（全国BMI最新形象店）、李宁龙店（辽宁首店）等众多知名品牌，能够满足从专业爱好者到大众消费者的多层次需求，提供全面的滑雪及防护装备。公司将把握辽宁省冬季旅游热潮契机，加大相关品类品牌宣传推广力度并适时开展有针对性的营销活动，拓展“冰雪+消费”融合场景，全力推动业绩增长。

北京超图软件股份有限公司表示，公司近期中标中国北斗户外体育赛事管理系统公共能力开发服务，该项目将公司的北斗高精度定位、GIS时空大数据与人工智能能力，深度集成到国家级赛事安全监管场景中，实现对水上、登山、航空等户外赛事的实时位置监管、应急指挥与态势研判，覆盖赛前、赛中、赛后全赛事周期，形成完整的系统能力。

国研新经济研究院创始院长朱克力表示，户外运动产业规模持续扩容，赛道机会呈现多元化特征，不再局限于传统装备制造。冰雪消费、赛事数字化安全管理等细分领域快速崛起，零售、地理信息技术企业纷纷切入赛道。伴随秋冬户外旺季到来，消费需求释放叠加政策持续赋能，产业链多元主体将持续受益，产业价值有望进一步释放。

3亿元。

持续培育网球土壤

武网半决赛当天，当拉脱维亚名将奥斯塔彭科在中央球场对阵英国选手卡塔尔时，相距百余米的三片户外场地上，武汉网球公开赛系列赛城市俱乐部巡回赛（简称“武网城俱赛”）总决赛同步开打。

这项开展十余年的赛事是国内知名的网球队业余团体赛事，获胜队伍可免费观看武网半决赛或决赛。今年，它在武汉、重庆、襄阳、宜昌、南京、合肥、京山设7站分站赛，吸引全国约150家网球俱乐部的2100余名选手参赛。

本届武网城俱赛总决赛，武汉崇仁网球俱乐部“斑马队”获得亚军。“打这场比赛跟其他比赛的感觉完全不一样。”该俱乐部会长柳芬说，“我们作为群众选手，跟世界级选手在同一片土地上挥拍，内心的满足感、自豪感溢于言表。”

打球十多年，柳芬见证了武汉网球市场的两次跨越式发展。“我们俱乐部最开始只有一片球场，十几名成员。李娜夺得大满贯冠军后，球友逐渐增多；郑钦文夺得奥运冠军后，球友成倍增加，球场更是如雨后春笋般涌现。”

如今，武汉崇仁网球俱乐部已有365名会员。本届武网期间，该俱乐部每天都有上百名成员相聚在光谷国际网球中心。“一年一度的武网是我们网球人的狂欢，精彩的比赛、温馨的氛围，让我们每天都想来，我们经常从早上11点连续看到晚上11点。”柳芬说。

挥别本届武网，柳芬和球友们已开始备战2027年武网城俱赛。“打完今年总决赛，大家都有了更强的劲头，希望明年我们有更多队伍能打进总决赛，让世界看到我们群众球员的风采。”

乐文婉 余熙

关注

手搓“微缩博物馆” 解锁文创新体验

外形方正，如斗似鼎，复刻山西博物院建筑神韵的“微缩博物馆”精巧别致，文物鸢首身着戏服击鼓，晋侯鸟尊稳居C位静静伫立……走进山西博物院文创展厅，全新推出的“解忧博物院”拼搭摆件亮眼吸睛。这件可拼装、可观赏、可收藏的文博文创产品，将古建营造智慧、千年文物与潮流玩法融为一体，让厚重的三晋文化走出展柜、融入日常，为年轻消费者提供了文创新体验。

二层展厅内，往来游客驻足端详馆藏珍宝，西周青铜重器晋侯鸟尊尤为引人注目。作为山西博物院镇馆之宝、“晋魂”基本陈列的主要文物，这件礼器出土于山西曲沃晋侯墓地，承载着深厚的三晋文明底蕴。器物凤鸟回眸翘首，圆睛澄澈有神，象鼻婉转内卷，与器身双足形成三点稳固支撑，兼顾力学巧思与中式美学。器身颈、腹、背、尾遍布细腻羽翎纹，两翼与双足点缀雅致云纹，纹饰繁复精美、层次分明。凤鸟脊背栖立的小鸟，是器物顶盖的抓手，揭开顶盖，内壁“晋侯作向太室宝尊彝”的铭文清晰可见，镌刻着跨越千年的文明印记。

近年来，国产3A游戏《黑神话：悟空》、国产动画《浪浪山小妖怪》带火山西“古建游”。伴随着文博消费持续升温，年轻群体成为文创消费的主力军，市场需求从单一纪念收藏，变为获得体验感的情绪需求，文创市场从爆发期进入深耕阶段，市场竞争越发激烈。

“当下，年轻消费者更愿意为体验、情绪价值买单，这为文博文创产品创新提供了新的机遇，体验式、沉浸式文创消费成为全新赛道。”山西晋观文创发展有限责任公司文创负责人姚香说。

山西历史的精华，不仅封存于展柜之中，丰富的古建资源，同样是历史文化遗存的亮点。设计团队逐渐将研发重心向古建类文创产品倾斜，摒弃简单造型复刻的传统模式，主打“动手拼搭”的全新体验，让消费者在亲手拼装的过程中，读懂中式古建的营造之美。与此同时，产品受众定位趋于年轻化，跳出以往文博文创的固有框架，致力于打破博物馆庄重、严肃、

厚重的刻板标签。

“博物馆不只是学习历史的课堂，也是治愈身心的栖息地。”姚香说。在一次创意策划的头脑风暴中，研发团队萌生灵感，以“解忧”为核心打造全新文创IP，为繁忙的日常增添松弛感，“解忧博物院”由此得名。

“解忧博物院”文物的创意转化兼顾了古韵与新潮。在结构设计上，产品整体沿用传统榫卯工艺打造，原汁原味还原中国古建筑的营造智慧。团队首次创新采用剖面式设计呈现山西博物院主馆建筑形态，造型如斗似鼎，逐层外挑，生动诠释“如鸟斯革，如翬斯飞”的审美意境。微缩场馆内，复刻“晋魂”基本陈列主要展区，镇馆之宝晋侯鸟尊居于中心位置，复刻原貌、尽显古韵；场馆之外，玉鹿、玉组佩、陶俑、编钟等经典馆藏换上灵动活泼的全新设计；屋顶上，青铜鸢首身披传统戏服、抬手击鼓，巧妙融合山西青铜文化与戏曲文化。

历经一年多的反复打磨，“解忧博物院”拼搭摆件于2026年7月正式上市，一经推出便火爆出圈，领跑山西暑期文博消费市场。“年轻人收获的不仅是一个摆件，也是一座‘带得走的博物馆’，当今快节奏的生活状态下，他们能在拼搭的过程中慢下来。最后看到自己‘手搓’的‘博物馆’成品，成就感油然而生，让文博消费兼具文化价值与情绪价值。”姚香说。

“这款文创彻底改变了我对博物馆纪念品的固有印象，颜值高，还能亲手体验，特别有意义！”一名游客在体验后建议，可在对应文物点位增设二维码讲解功能，方便大家深入了解文物背后的历史故事。对此，文创团队表示将认真吸纳建议，在后续产品迭代中优化升级。

从静默千年的文物展陈，到家中可移动的“微缩博物馆”，文创产品成为连接历史文化和艺术生活的载体，正以一种新的叙事语言的方式融入普通人的生活中。“我们将跳出单一文物叙事的传统模式，更多使用场景性的语言、博物馆文物的具体元素，搭建起一个博物馆的‘生活馆’，催生更多的消费需求，激发文创产品市场更强劲的消费活力。”姚香说。

马睿娴

资讯

义乌海关出台措施 助力“义博会”加速卖全球

第32届中国义乌国际小商品博览会（以下简称“义博会”）于10月21日至24日在义乌举办。这是国内规模最大、影响最广、成效最显著的日用消费品展会之一，更是展示义乌开放活力、助力外贸提质增效的核心窗口。为高标准、全方位做好义博会服务保障工作，义乌海关总结历年服务保障经验，结合外贸发展新形势和参展企业新需求，靠前服务、精准施策，打出一套稳通关、优服务、护品牌、促开放“组合拳”，全力护航义博会顺利召开。

在支持品牌出海方面，以驻场“一站式”服务实现知识产权多部门联合保护。义乌海关派员进驻展馆，设立“一站式”服务台，提供海关通关监管和知识产权保护等咨询服务，让参展企业不用跑部门、不用跑口岸，各类海关业务、咨询需求现场办、就近办、一次办，真正实现“办事不出馆、服务零距离”。

在通关物流通道服务方面，以智慧通关促进通关作业提速。通过全面推广无纸化通关，实现参展企业现场申报，海关远程审核。同时，加快市场采购联网信息平台报检通道建设，进一步便利化妆品参展企业办理出口手续，助力在义乌集聚的全国化妆品高效通达全球市场。

在人员进出境方面，以优化离境退税核验工作流程让参展人员省心退税。义博会期间预计有1.5万外商来义观展、采购。对此，义乌海关设置专人专岗，为旅客提供商品验核、监管离境一站式服务。落地离境退税物品“小额抽检制”“无纸化办理”等便利化验核模式，减少验核环节人工干预，有效提升离境退税智能化、便利化水平，让境外客商在义博会购物放心、退税省心、出行安心。

义博会是义乌外贸的“金字招牌”，也是海关服务外贸高质量发展、助力高水平对外开放的重要阵地。义乌海关将以义博会为契机，精准运用跨境贸易便利化专项行动政策措施“工具箱”，以更高效的通关、更贴心的服务、更有力的政策供给，服务保障义博会“办出特色、办出成效、越办越好”。

陈俊杰 朱健波

双11境内外线路游成交额 同比增长近100%

近日，据飞猪方面消息，双11旅游度假类商品预订火爆，截至目前，已售出的境内外线路游商品成交额同比增长近100%，乐园景区门票成交额同比增长超200%。

除了机酒、门票等旅行“刚需”爆款外，今年双11“囤旅游”的消费者，正在被不一样的风景和体验打动，“打新”成为关键词。出境游方面，去新西兰组团打卡“孤独的树”，看当地农场的剪羊毛秀，到土耳其花10天从爱琴海玩到地中海，去克罗地亚“薰衣草岛”哈瓦尔岛晒太阳……相关线路游商品已成为今年双11的出境旅行爆款，其中仅上海薄荷国旅专营店上架的一款新西兰南岛线路游套餐，销量已突破5000件。

国内旅行方面，主打“原生旅游”式深度体验的旅游商品热卖，包含沙漠观星、赏雪、雨林徒步、湖泊观光等“原生”自然体验的活动商品成交额同比增长近三成。如，可以住进沙漠看星星、露营的宁夏中卫沙坡头多晚度假套餐，松赞文化旅游旗舰店推出覆盖云南、西藏、四川等地的新品私家团、管家团，深受消费者喜爱。新疆康辉旅游旗舰店和疆游天下旅游旗舰店围绕新疆冬季慢游主题打造的禾木、赛里木湖精品小团游新品，吸引了上万名消费者订购。

“我们注意到，越来越多的消费者开始在双11把有温度的体验、独特的风景塞进购物车。这些长尾、非标旅游商品，过去很少出现在传统大牌的货架上，但现如今已是不能被忽略的一种趋势，而且相关需求日益强烈。”飞猪度假行业双11项目负责人徐翔说，“为此我们在今年做了很多尝试。从8月开始帮助商家一起分析市场趋势，一遍又一遍地打磨货品。非标商品藏在风景深处，需要被翻译给消费者，所以我们从9月开始持续不断地多轮预热、种草，用更长的时间慢慢讲，让消费者有更多契机感受它们的魅力所在。”

徐翔透露，双11还在热卖，接下来还有一大波新品将与消费者见面，如，探索澳大利亚塔州荒野秘境的线路游套餐，新西兰南北岛连线新品，能够像当地人一样体验城市慢生活的悉尼、墨尔本双城city walk（城市漫步）套餐等。

梁傲男