

“跑马”热之后，年轻人又流行“跑山”了？

“五一”小长假，正是马拉松赛事的好时节。不过，近来许多为大众熟知的马拉松选手却跑向了越野跑赛道。

3月，杨春龙在腾冲高黎贡超级山径赛上获得55公里组别冠军；在4月举行的黄岩九峰越野大师赛上，王开丽一举拿到女子组冠军……不仅是名将，许多“跑马”爱好者尤其是年轻人正逐渐转向山野。此次小长假期间，选择以越野跑、户外徒步打开“五一”“五四”的人不在少数。

从马拉松到越野跑，跑者们形象地称之为从“跑马”到“跑山”。新潮流的背后，是什么？

“找虐”为何成新潮

国际越野跑协会数据显示，近几年中国越野跑比赛数量和参赛人数的增长率均为全球第一。仅2025年一年，中国越野跑赛事就有800多场。

与先行一步的马拉松热相比，越野跑热度正在持续攀升。据记者不完全统计，今年1月至4月，仅长三角大大小小的越野赛事就有40多场，不少赛事参赛人数屡创新高。

为什么越来越多的人愿意“没苦硬吃”，投入大量时间和金钱去山里“受虐”？

上海穹景体育文化发展有限公司创始人薛乾曜认为，社交需求是重要原因。赛道两旁敲锣打鼓的热烈氛围，特色美食等“豪横”补给，时髦、独特又精美的完赛服和奖牌，独具特色的主题歌曲……这些都是参赛者的“社交货币”。

“中国越野跑运动年轻化趋势明显，尤其是短距离项目，主打休闲交友。”薛乾曜介绍，人们有意愿在社交媒体上分享户外穿搭、参赛体验，寻求志同道合的好友。

越野跑热潮也折射出当代人的深层社会心理需求。在华东师范大学社会工作系副教授何珊珊看来，越野跑复杂多变的环境极易引发心理学中的“心流”状态，跑者专注于脚下的路，就能实现对生活烦恼的屏蔽。

此外，精英跑者的逆袭故事激励着每一个热爱越野的人。从贵州六盘水大山里走出来的姚妙曾靠发传单谋生，如今她在越野跑赛道上迎来一个又一个职业高峰。

“跑者的圈子是我喜欢的，不问出身，不问工作，谁跑得快谁就受到尊重，非常简单。”越野跑精英赵家驹说。



2025宁海越野挑战赛比赛现场 受访者供图



姚妙在2025UTMB的OCC组别比赛现场 受访者供图



2025柴古唐斯括苍越野赛现场 新华社记者 胡洁菲 摄

小众却有大市场

者也在不断的竞争合作中将中国户外市场的“蛋糕”越做越大。

以耐克旗下户外品牌ACG为例，从2025年冠名崇礼168越野赛，到从主品牌独立出来，ACG正以坚定决心深耕中国市场。

本土企业方面，户外“巨舰”安踏的表现几乎已成商学院样本。陈点点说，安踏在户外市场频频发力，品牌并购策略“稳、准、狠”。

2019年收购亚玛芬后，安踏主导了旗下始祖鸟、萨洛蒙等品牌在中国本土市场的火爆局面。去年户外赛道更是全面开花，收购的迪桑特品牌流水首次突破百亿元；可隆体育流水同比暴涨70%，成集团内增速最快品牌；又全资收

购德国户外品牌狼爪……

数据显示，2025年，安踏整体收入同比增长13.3%，达到802.19亿元，全球市场份额跻身前三。

国内头部运动零售运营商滔搏近年来持续发力，独家引进了多个国际垂类品牌，包括加拿大越野跑品牌norda、英国跑步品牌soar和加拿大跑步品牌Ciele Athletics等。

“传统路跑是运动品牌‘爆发’的第一个阶段，我们正迈入以徒步越野为代表的第二个阶段。用户更注重专业性和功能性，需求也更细化。”滔搏相关负责人说，一场越野跑的穿搭可能涉及越野鞋、越野背包等十多个品类，撬动户外经济能力不可小觑。

地方文旅新赛道

山赛、FUGA大坡赛、环四姑娘山超级越野跑、莫干山跑山赛等。

密集赛历之下，一些拥有独特山地资源、服务保障能力强的小城逐渐“出圈”。由于消费带动效应显著，越野跑成为改善小城发展形象、撬动文旅发展的重要杠杆。

今年3月，安徽黄山密集举办第七届黄山越野跑锦标赛、“徽黄之路”环黄山越野赛、黄山西宏越野春季赛、徽州古城越野赛等精品越野赛事，引爆春日运动热潮。经第三方评估，2026年第一季度黄山市共举办40场体育赛事活动，吸引864万人次前来参赛观赛、旅游观光和洽谈贸易，累计带动消费485亿元，拉

动相关产业效应9.05亿元。

浙江省德清县也在今年一口气发布UTMB、斯巴达、云间花径等10余项赛事。“以前游客来莫干山是‘住一晚、拍张照’，现在通过赛事引流，变成一人参赛、全家消费，一日比赛、多日停留。”德清县文化和广电旅游体育局局长沈杭说，德清全力拥抱户外赛道，已推出“赛事无忧计划”，确保赛事到莫干山实现“拎包入住”。

越野跑这项“苦”运动，让跑者找到人生锚点，为市场创造增长空间，也给地方发展提供了崭新思路。从“跑马”到“跑山”，山野间流动着中国发展的新活力。

（新华社上海5月5日电 新华社记者 胡洁菲）