

年轻人爱上越野跑 带火年入过亿生意



越野跑参与者

越野赛“一签难求”

近千元的报名费，不光要靠手速抢，还得靠抽签拼运气。

7月的崇礼168超级越野赛，超过两万人报名，中签率64%。要知道，坐飞机去茅台机场，抽个飞天茅台的购买资格，中签率也有60%。

“去年，我同学报名凯乐石环四姑娘山超级越野跑时，报名通道开放后半个小时还可以报名。而今年，35公里短距离组在开始报名后5分钟内就已售罄。”从去年开始多次参加越野赛的四川大学生菠萝观察到，越野赛的热度正在飞速提升。菠萝提到，“2025云间花径越野跑暨越野黄金联赛中国系列赛总决赛”在4月8日补录开始后，仅几秒钟就全部售罄。

越野赛“一签难求”，火爆程度堪比抢茅台，现代人尤其是年轻人怎么就迷上了越野跑？主要原因有三：一是为了逃离城市和现实生活，户外已成为现代人的悦己方式和社交货币，而越野赛在山里跑，比马拉松跑更刺激，还比公园跑风景要更好，情绪价值拉满；二是赛事增多、品牌赞助、社媒助推推升声量，跑者规模在扩大；三是赛事流量可转化为消费增量，政策红利释放、地方文旅支持，推高越野跑热度。

值得注意的是，越野跑的市场化程度极高，前有赛事+品牌搭建场景，后有跑团+俱乐部聚合人群，推动产业链持续增长。

一场越野赛的举办，不仅直接促进赛事主办方、城市文旅的增长，还间接拉动了越野跑鞋、装备品牌的销售增长。

提升积分可获赞助

菠萝此前是一名马拉松爱好者，“全马”最好成绩为2小时45分。

2024年，他在担任一场越野赛总决赛志愿者后，对越野赛产生兴趣，随后参加了多场越野赛事。

不久后，菠萝准备先参加兰州马拉松，“以赛代练”，再参加50公里的九寨沟环神仙池超级越野赛。

“都说马拉松的尽头是越野赛，我也认同，越野赛自然的风光和独特的赛事体验是城市马拉松无法代替的。”菠萝说。

谈及越野赛与马拉松的区别，菠萝这样说：第一，马拉松的赛道是相对固定的半马（21公里）和全马（42公里），而越野跑从十几公里到上百公里有很多变化；第二，马拉松的训练注重稳定配速，而越野跑可以“摇着走”，在上坡或者艰难路段可以放低速度，降低心肺压力，平时需要更多的爬山与核心训练，增强跑山技巧与力量。

吸引他不断参加越野赛的，还有一点——积累国际越野跑协会（ITRA）积分。“马拉松是用完赛成绩来评判一个跑者的实力，大家参加比赛是希望刷新PB（个人最好成绩），越野跑就是ITRA，ITRA积分用于衡量赛事难度，表现分用于评估跑者能力，我现在的表现分是650分，在中国12万男子越野跑者中排名3000左右，如果能够进一步提升，比如到750分以上就可以免一些越野比赛报名费，800分以上可以有一些赞助等，一些品牌合作会比较看重这些分数。提升积分也是我不断参加越野赛的助力之一。”菠萝说。



比赛现场

12天穿越700公里

在上海某公司担任高管的瓜肉（化名）是一名资深跑者。2023年，他参加了20公里宁海越野挑战赛，迄今共参加了十余场越野赛，其中以50公里中长距离居多。为了获得更好的成绩，瓜肉经常在周末做一些爬坡、跑山训练。

五娃（化名）来自广州，是一名马拉松与越野赛教练。“对于距离和速度，人类的追求是永恒的。”五娃告诉记者，作为越野爱好者，他在不断刷新自己的最长越野纪录。

2024年，他和朋友们一起前往瑞士参加“瑞士之巅660越野赛”。该比赛需要穿越阿尔卑斯山，全程约700公里，累计爬升近5万米。五娃花费近12天时间完成了比赛。

今年4月中旬，他以26小时的成绩完成山西乡宁“2025云间花径越野赛”168公里赛程。

除了自己参赛，作为工作，他也会给喜欢越野跑的跑者进行教学。五娃透露，他的训练营分为春季和秋季，随着马拉松带动的公路热，一大批人开始参与短距离越野，比如20公里、30公里、50公里等，也带动了一批人参与训练营，希望学习越野知识，提升能力同时避免受伤。

五娃说，8年前他接触越野跑时，中国的参赛者较少，而现在参加越野赛的人越来越多，一些短距离赛程特别受欢迎。“以前我们玩越野赛是为了更长的距离，现在大家更看重成绩，希望能获得更高的积分，所以会加入一些训练营进行训练。”

五娃透露，他的训练营分为大群体和小群体，大群体训练营大约五六十人，一个赛季约四个月，一周训练三四天，进行跑山、力量训练等，赛季单人收费在1500元左右。

参赛花费高达上万元

对于越野赛的花费，在社交平台上，有不少人晒出自己的装备图。有网友称，参加一场大武夷山径赛，包括报名、住宿、交通和吃饭在内费用约2000元，而包括越野杖、速干短袖、越野鞋在内的装备费用约8000元，参加一场越野赛的总花费突破万元。

菠萝表示，跟马拉松比起来，参加越野赛的花费也会偏高。一方面，马拉松基本在城市中心，交通较为便利；而越野赛在山区，交通不便，同时住宿偏贵。另一方面，马拉松跑者一般是提前一晚到，跑完离开，只用住一晚；而参加越野赛一般会住宿两天，因为越野赛本身也有一定的旅游属性，跑者需要提前去山里熟悉路况，所以总体上花费较高。

此外，马拉松的报名费多在一两百元左右，而越野赛的报名费用较高，以宁海越野挑战赛为例，报名费在480至1380元之间。

菠萝还提到，马拉松对于装备的要求比较轻量化，跑步短裤、短袖加上跑鞋就足够，花费也较低。而越野跑因为危险系数高，主办方会要求有一定的强制装备才能参加比赛，强制装备包括冲锋衣、头灯、运动手表、救生毯等。以“2025云

间花径越野赛”强制装备要求为例，该比赛要求，强制装备需要有长袖保暖上衣，服装面料为抓绒、羊毛或其他具有保暖速干效果的材质，保暖上衣重量不低于300g。头灯是夜间路段的必需物资，也是短距离的应急必备品，且携带足量的备用电池（或充电宝）。“如果没有强制装备，会被要求退赛。”

作为一名学生，菠萝的装备花销在2000元左右。而对于长距离越野的五娃来说，在装备上的投入则更高，“算上报名费、机票和来回住宿费，差不多5000元，而装备也要5000元左右”。

五娃提到，越野赛的装备虽然可以循环使用，但总体上有生命周期，一定时间后就需要更换。“比如冲锋衣、冲锋裤这些都是压胶的材质，时间久了后会脱胶，一般来说能穿个3年左右，越野鞋损坏率比较高，如果一年参加一两场比赛，再加上日常训练，基本上就得更换鞋子。”

纵深

越野赛如何“吸金”？

越野赛的火热也在吸引品牌方的关注。据不完全统计，参与越野赛赞助的品牌包括户外品牌、酒类品牌、护肤品牌等。

以“2025第十届凯乐石环四姑娘山超级越野跑”为例，该比赛冠名伙伴为凯乐石，铂金合作伙伴包括怡宝、魔力等品牌，此外还有高驰、花红药业、云南白药等十余家官方合作伙伴。

今年2月，耐克公众号发文称，耐克将成为崇礼168超级越野赛的首席独家冠名赞助商、户外装备供应商、唯一体育产品赞助商、官方指定专用装备商。

马泰时刻公众号今年4月发文称，马泰时刻赞助了“2025凯乐石FUGA大坡赛·杭州青山站比赛”500名参赛选手的参赛包、补给点的蛋白棒和电解质粉。

对于为什么要赞助、举办越野赛事，护肤品牌自然堂曾称，通过赞助赛事能够以更生动、更直接的方式传递品牌精神，深化品牌在消费者心中的形象。同时，赛事吸引了来自全球各地的极限越野跑爱好者，有效促进中外友好交流，也增强了中国在国际极限运动领域的影响力，为自然堂提供了一个向全世界展示品牌的平台，助力品牌走向国际世界。

2024年，运动零售运营商滔搏正式将加拿大高端越野跑鞋品牌norda引入中国。今年4月，滔搏在阿那亚举办名为“norda金山岭越野之旅”的品牌活动。

对于为什么要引进norda并举办越野活动，滔搏方面称，越野跑热潮在中国持续升温，越来越多的户外运动爱好者加入越野跑的行列中，消费者对高性能和专业装备的需求也在日益增长。举办越野跑，是滔搏全面负责norda在中国发展的具体体现，意味着norda不仅为硬核越野跑者提供顶级装备，更将通过沉浸式体验、社群运营等方式，让更多中国户外爱好者感受到越野跑的魅力。

据专业人士透露，除了赛事本身和赞助品牌，越野赛拉动的文旅经济也在增长。赛事的强溢出效应和辐射作用能拉动交通、住宿、餐饮、零售等诸多线下消费。比如“崇礼168”，今年带动超17万人到张家口崇礼观赛，产生旅游收入超1.68亿元；赛事中，超42%的跑者脚踩的是凯乐石FUGA系列越野跑鞋；赛事期间，还有66个户外品牌入驻展会寻找商机，其中特装展位销售额普遍超过20万元。

重庆商报综合中新经纬、澎湃新闻、界面新闻等

”

