

封面深镜

攀岩正在城市里悄悄破圈

打工人的排队「上墙」



攀岩者在攀岩馆攀岩。受访者供图

跨界开攀岩馆：
5年开了17家店

“我原来是个互联网编辑。”钱小磊笑着回忆。在进入攀岩行业之前，他是个媒体人，日更稿件、做内容策划、分析数据。命运的转折点出现在2015年，一张普通的团购券，让他第一次走进攀岩馆。

“第一次体验其实挺糟糕的。”他说，那时的攀岩馆昏暗、闷热，空气里弥漫着汗味，但墙上的老手们神采飞扬，“我记得他们光着膀子在练，那个画面让我觉得这个运动很特别，虽然我一上去就掉下来了。”

六年后，这位“掉下来的新手”成了一家连锁攀岩品牌的创始人。从2020年初第一家店开业，到如今全国17家门店遍布成都、长沙、深圳、武汉等城市。

企查查平台数据显示，截至8月下旬，国内攀岩相关企业达1.18万家，主要分布在华东地区、华南地区。注册量方面，近十年相关企业年注册量整体呈上升趋势，2024年注册量达2156家，今年截至目前，已注册1535家，今年新注册企业多分布在新一线城市，占比达22.02%。



▲ 攀岩者在成都一家攀岩馆体验特色主题攀岩。边雪摄

“其实我们发展并不快。”他说，“5年开了17家店，在餐饮或咖啡行业都不算快。但对于攀岩，这是从0到1的积累过程。”

一项小众运动的
“破圈逻辑”

攀岩在中国的普及，始于一个重要节点——2016年被列为2020东京奥运会

正式比赛项目。那一年，钱小磊敏锐地察觉到“一项运动进入奥运项目的意义”，并创办了一个攀岩垂类媒体。

“那时候我们日更内容、写全球攀岩馆探访报告，也做行业分析。只是做得太早，市场还没准备好。”钱小磊说。

企查查平台数据显示，中国攀岩行业的市场规模从2020年的不足10亿元增长到2024年的约40亿元，攀岩馆数量超过800家，而在2015年，却不到100家。社交媒体上，“城市攀岩”“打工人解压墙”等话题热度持续攀升，吸引了大量用户。

“它满足了城市人新的运动需求，”钱小磊说，“不用约人，不受天气限制，一小时就能出汗。它比健身更有趣，比球类更自由。”

攀岩也在成为都市新社交。有人下班后在岩壁上“打卡”，有人发社交平台，认识新朋友。“很多人以为攀岩只是力量运动，其实更多是脑力，”钱小磊解释，“要分析路线，掌握身体的重心分配，这是一种‘智力型’运动。”

创业与“墙”的
生意经

钱小磊在成都开馆的选址，第一点就考虑到了阳光。

“一个多云的城市，一定要有阳光。我们找场地找了3年，这个地方形状奇怪、柱子多，但特别适合做攀岩墙。”钱小磊介绍，合伙人与他第一次到这个场馆，就说自己能想象出未来场馆的布局。

钱小磊后来去了法国考察，他印象最深的是巴黎的一家攀岩馆：昏暗灯光、酒吧音乐、攀岩墙边是餐桌和啤酒。“那一刻我觉得，这不只是运动，更是一种生活方式。”

钱小磊创办连锁攀岩品牌的设计理念就是从那时开始的。每家店有足够好的光

线，有打工人需要处理工作的“静音舱”，在成都馆里还有麻将桌。“麻将桌的设计也很意外，那是因为店里有个奇怪的方形空间，我们决定不浪费，让大家能打‘体面争霸麻将’。”

“飞檐走壁”
是一种生活方式？

介于运动与社交之间，攀岩馆既是打工人的放松地，也是一种文化的载体。在商业逻辑上，这种“第三空间”概念让钱小磊创办的连锁攀岩品牌区别于传统攀岩馆。“我们希望攀岩不只是攀岩，而是一种‘轻生活方式’。”

虽然攀岩馆数量增加迅速，但集中在北上广深和新一线城市。二、三线城市的市场潜力仍然巨大。钱小磊说：“所以真正的市场还没开始。”

在中国的运动消费结构里，攀岩的“门槛高、盈利慢”一直是痛点：“这是个慢生意。”钱小磊坦言：“我们赚的不是你不来的钱，而是你来的钱。攀岩馆只有人来了，线路更新了，体验好了，才会活下去。”

当下，攀岩市场正处在一个关键节点：一方面，更多用户入场，攀岩的社交属性被放大。另一方面，设备国产化和场馆标准化正在降低成本，催生更多创业者。

“我希望未来攀岩能像健身一样方便。”钱小磊说，“每个城市，你家附近或者公司附近都有攀岩馆，这样每个城市的年轻人都有机会体验。”

当人们在墙上寻找平衡、用手指感知身体与重力的关系时，攀岩已不仅仅是运动。“我们希望更多人能够尝试攀岩这项运动，也希望大家在攀岩里能找到既能挑战自己，又能放松自己的快乐。”钱小磊说。

华西都市报-封面新闻记者 边雪

鄧小妹、麦冬哥……
“川超”花式助威
意外出圈

万万没想到，川超绵阳队主场看台上的一幕，却比赛场内的“阳哥”之争（绵阳队和德阳队的比赛）更早出圈。

10月7日晚，川超绵阳队主场三台体育场，绵阳九洲长虹队迎战德阳重装队的比赛如期举行。看台上，由“鄧小妹”“温泉哥”“麦冬哥”等特色拉拉队组成的助威团，意外成为全场焦点。他们极具地方特色的形象，不仅点燃了现场气氛，更引爆了网络。

10月16日，华西都市报、封面新闻记者联系上鄧小妹拉拉队队员陈妍时，她正在彩排10月25日绵阳队主场迎战广元队的节目。

“在现场为自己家乡助威呐喊，真的很激动。”陈妍透露，她是绵阳三台人，能在川超现场为家乡“上分”，非常开心。

“‘鄧小妹’代表三台县鄧江古镇，展现西汉文化。”陈妍说，她今年刚从四川文化艺术学院毕业，随着川超的战火点燃，她报名参加了三台县组织的鄧小妹拉拉队。在10月7日绵阳队主场比赛中，她们就在看台上表演，活跃气氛。

“能参加这样的活动，真的很激动。”陈妍说，三台有很多好耍的地方，通过川超赛事，能让更多的人知道三台，知道这里是值得驻足打卡游玩的地方。

“三台是麦冬之乡，还有西汉时期的鄧江古镇。”三台县委宣传部工作人员熊玲玲介绍，这是三台的两大形象IP。这次川超绵阳赛区主场设在三台，他们提前做好准备，让外界知道，三台是一座美好的城市。

熊玲玲介绍，三台在烘托赛场氛围上，通过海选的方式，精挑细选了30名专业舞蹈演员，组成麦冬哥、鄧小妹两支拉拉队。“三台主场是他们第一次登台，从目前来看，效果很好。”在后期的川超比赛中，这些队员均会在主场为赛事助威。

华西都市报-封面新闻记者 周洪攀 王祥龙 图据三台县委宣传部



川超绵阳队主场看台上的鄧小妹和麦冬哥拉拉队。



钱小磊（第一排中）和岩友们。受访者供图