

## 『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？



2025宁海越野挑战赛比赛现场。图据新华社客户端

## “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，中国越野跑赛事就达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达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姗姗看来，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。

## 小众却有大市场

越野跑运动不仅在竞技层面逐渐破圈，从小众走向大众，其“体育+”效应在商业与资本市场上同样备受关注。

近期，几名中国顶尖越野跑运动员密集官宣了新的签约计划，引发广泛讨论。

今年3月底，与北面合约到期的申加升加盟萨洛蒙；4月初，姚妙在结束与萨洛蒙七年合作后，签约耐克ACG……

“越野名将相继换签，展现的是中国户外市场的强劲活力和国际户外品牌对中国市场持久的兴趣。”户外观察人士陈点点说。

回顾近些年的中国户外市场，本土与外资这两支“双生花”正竞相绽放，两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。

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。

## 地方文旅新赛道

商业资本活跃的背后，产业发展的核心仍是越野赛事本身，这也为广袤山地带来新的机遇。随着去年初《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》的印发，越野跑等多个户外运动项目迎来新一轮蓬勃发展期。

国际顶级赛事品牌UTMB正加速挖掘中国市场潜力。如今，包括大蜀道、中国香港大屿山、山西云丘山、大境门古长城等在内，中国已占据UTMB世界系列赛亚太地区区赛历的“半壁江山”。

本土企业也在持续发力。以凯乐石及其赛事公司朗途体育为例，据不完全统计，2026年该品牌冠名、主办的较大型越野赛达十余场，包括温岭黄金海岸跑山赛、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8.64万人次前来参赛观赛、旅游观光和洽谈贸易，累计带动消费4.85亿元，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。

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。

新华社记者 胡洁菲  
(据新华社上海5月5日电)

## 剧情荒诞被网友称为“精神污染物” AI水果短剧大火引争议

“香蕉夫妇”激动地迎接新生儿，却发现宝宝是个草莓；“草莓妻子”与“火龙果丈夫”经历反复爱恨纠葛；“柠檬先生”与妻子因孩子的肤色爆发争吵……近日，AI水果短剧在短视频平台悄然走红，因荒诞至极的剧情，被不少网友称为“精神污染物”。

## 内容荒诞夸张 受到不少网友质疑

今年3月，一档由AI生成的恋爱综艺《Fruit Love Island》(水果恋爱岛)在海外社交平台上爆火。视频用荒诞、夸张的方式，重新演绎了恋爱综艺的剧情。

据多家媒体报道，该视频创作者的账号上线仅9天，粉丝量就突破310万。其所发布的恋爱综艺题材内容，集均播放量动辄破千万，10天累计播放量超过3亿次。

不久，这股水果AI短剧风刮到了国内。华西都市报、封面新闻记者注意到，多个短视频平台上涌现出的AI水果短剧，在剧情荒谬和制作降级的维度上走得更远。

截至发稿前，AI水果短剧相关话题的内容，在抖音平台的热搜榜上已收获超2300万观看量。

AI水果短剧的剧情往往用各种离谱的家族伦理故事，挑战观众的心理下限。对此，不少网友质疑这种短剧真有人看？

但记者注意到，在国内某主流短视频平台，不仅有人看，并且相关短视频巨大的播放量背后，最直接的商业逻辑就是平台的创作者基金与广告分成，大量趋同账号甚至通过平台补贴与私域短视频卖课获利。

更值得注意的是，这种AI生产模式很快就蔓延出了“水果”领域。以刀叉为主角的短剧，播放流量超过2000万；以火锅为主角的短剧点赞量近10万……与需要团队协作、投入大量人力物力的传统影视短剧相比，生产“水果短剧”效率极高而成本极低。



AI水果短剧截图。

## 拉低试错门槛 AI让创作从工厂变流水线

“这种‘万物皆可AI拟人’的套路极易复制，且制作周期极短，不涉及版权问题又很吸引受众。”AI短视频制作从业者一风说，AI的介入，将剧本创作、角色设计、场景生成、动态表演等原本复杂的专业环节大幅简化。创作者无需掌握专业技能，只需通过精准的提示词引导AI，即可完成大部分核心工作。

“这种‘人机协同’的轻量化工作流，降低了内容行业的准入门槛。”一风说，因为剧情太荒诞，观看者更多是以猎奇和调侃的方式围观。

快手高级副总裁马宏彬曾公开表示，当前可灵AI已将微短剧的制作成本降至传统的三分之一以下，周期缩短超60%。据东吴证券分析，传统漫剧每分钟制作成本在2000元至5000元，AI技术介入后成本可直接砍半；不少短剧公司依靠全新AI生产链路，仅用一周时间就能制作一部短剧，拉低了制作与试错门槛。

企查查数据显示，2025

年，我国累计注册5465家AI短剧相关企业，同比增加28.5%，创近10年相关企业注册量新高。截至4月22日，2026年我国已注册1637家AI短剧相关企业。企业存量方面，截至2026年4月22日，我国现存2.2万家AI短剧相关企业。

当消费者在为这种“速食且上头”的内容买单时，争议也随之而来。一方面，平台审核力量显现乏力。另一方面，大量低质AI视频的涌入，已然开始反噬真实的内容创作行业。

就在近期，国内持续出现一系列AI生成内容越界的事件。红果短剧平台数部AI短剧被用户曝出擅自使用明星肖像，甚至包括多位当红艺人被AI强行换脸，大肆进行商业牟利。4月1日起，国家广播电视总局对AI漫剧开始强制实施“先备案后上线”的备案新规，未备案作品将直接被强制下线。

华西都市报·封面新闻记者 边雪