

峰，并且全程彩信直播报道登山活动。他在海拔五六千米上网，遥控指挥公司的日常工作，他还忙里偷闲，在山上打了一小会网络游戏。登顶珠峰的大佬还有创业怪才史玉柱，以及万科总裁王石。

王石在接受媒体采访时，多次陈述登珠峰不是为了炫耀，而是对生命和死亡的一种感悟，“攀登关乎人性、自我、勇气和尊严”。除了登山外，王石还有另一项洋气的运动爱好——赛艇。在剑桥访学期间，62岁的王石每天早上6点起床，参加赛艇集训，他还当选了亚洲赛艇联合会主席。

这些老板、企业家在攀登世界屋脊后，摇身一变，成为了征服大自然、顶天立地的英雄，有了傲视平辈的底气。王石在自传中写到：“正因为我有登山的经历，商业谈判时我往那儿一坐就有优越感，无论从意志上还是体力上你都磨不过我。”

一名户外运动培训师曾说：“这些企业家来登山基本是这种想法，他们人生很成功，还想寻找另一方面的成功，从别的方面证明自己有实力。”不可否认，与篮球、足球等集体运动相比，登山这项运动更能塑造出个人英雄形象。确实带动了珠峰攀登热。

登峰成新中产新时尚

不管是不是大佬们的标杆作用，珠峰热是被带动起来了，随之而来的是各种户外登山的流行，而且成为了新中产人群一项时髦的生活方式运动。

去年的5月，珠峰登山季出现交通堵塞的奇观。由于珠峰遇到难得的好天气，竟然有三百冲顶者在珠峰南北两侧海拔8000米的地带，排队等待登顶。三百多人沿着路绳镶嵌在一起，一个紧挨一个，堵在通往珠峰山顶的路上，仿佛故宫长城这样人满为患的旅游热点。

绒布寺是珠峰大本营附近，少有的能够提供游客住宿的地方，也是地球上海拔最高的寺庙。在这个苦寒之地修行的绒布寺僧侣，看到这番热闹的景象，目瞪口呆。

对于登山者来说，海拔超过8000米意味着进入“死亡地带”，除了雪崩等意外，登山者还需要克服缺氧、极寒、高原反应等众多挑战。而在攀登海拔8800米以上的珠穆朗玛峰时，类似因素都在威胁登山者的生命安全。

但是在逐渐转为由消费市场支撑的珠峰攀登中，商业化运营带来了更完善的医疗与紧急救援体系，

虽然总体上仍然有风险存在。你可以认为这些登山者是在“花钱买罪受”，不过正因为登山有挑战性，中产阶级才会趋之若鹜。有人评价，就像牛油果正因为不好吃，才获得中产阶级的青睐。

实际上，现实的商业化珠峰攀登，远不是过去想象中的苦寒艰苦。在海拔5000多米的珠峰大本营，现代化设施一应俱全。帐篷里铺上了地毯，放着小书架，有24小时光伏充电板等各种电器。香蕉、橙子等新鲜水果按时供应，还能喝上手磨咖啡。如果你雇得起夏尔巴私人助手，他会为客户烧水、做饭、铺床、佩戴氧气瓶。到了晚上，登山客们还可以一起吃饭、泡脚、打牌斗地主，身上脏了可以淋浴洗澡。在熙熙攘攘的珠峰大本营里，房地产大亨、互联网CEO、时尚潮人们兴冲冲地慕名而来，络绎不绝。

据一名户外运动培训师的接触观察，新中产群体普遍有教养，素质高，登山前大多练过跑步、马拉松、铁人三项，身体能力强。他们在山上也守规矩，服从向导的指挥。而另外一些有钱人脾气大，颐指气使，登珠峰只是为了刷经历。

在崇山峻岭攀爬的风险，远远高于在城市里的运动，因此新中产人群把珠峰攀登经历当成一项区别于常人的标志，在他们的眼里，这是一种“格局”。

西藏民间登顶珠峰第一人次仁扎西介绍，一般登山爱好者想登珠峰，需要5年以上的准备。“不管是体能，还是经济实力的准备。”一般来说，登山者需要花费的成本包括时间、装备、交通、保险、通信、登顶附加费用以及可能的救援费用。

下图：
(左)张朝阳和他的团队。
(右)王石。

