



开始崛起，登山不再是专业登山运动员的专利，群众性登山健身运动蓬勃发展，登山运动中也逐渐派生出了一些新兴项目，如攀岩、山地户外运动、滑雪登山和拓展等。据中国登山协会相关数据，2018年中国泛户外运动人口达1.45亿人，占运动人口的33%，三成以上的运动人口参与了泛户外运动。近年来，从个人喜好到行业报告似乎都在不断告诉市场：徒步、登山、户外正在成为新兴旅游经济风口，形成了新兴产业。与此同时，商业市场也对登山运动愈来愈重视。

在这次2020珠峰测量登山队登顶，除了中国登山队已有的福特撼路者汽车、波司登羽绒服、三元乳业等几个官方赞助商外，又新增了荣耀手机、美的空调等几个赞助商，总数已达十余家。登山队第一次从大本营出发后，国家体育总局登山中心市场开发部主任丁祥华还在不断接到企业赞助的电话。

“尽管从上世纪90年代开始，我国的登山运动开始了从高山探险向低山发展，将项目推向更宽广的

户外休闲运动，但高山探险的发展模式一直在延续，每一次国家登山任务都能使项目达到一个新的高度。”丁祥华说。

在此环境下，中国登山协会承担了几次大的活动，例如2008年的奥运火炬珠峰传递，当时就得到了许多品牌的支持，甚至有些品类出现了竞品，还能彼此接受。在丁祥华看来，这是比较罕见的赞助活动，证明登山运动的商业价值非常之大。

“本次珠峰高程测量攀登活动，尽管商业开放时间较晚，但和2003年‘非典’时期那次登山活动有点相似，都遇到了严重的疫情，登山活动可以大大激励人们的士气。”丁祥华说。

随着我国户外运动的兴起，户外用品行业迅速崛起，国际户外用品知名品牌纷纷进入中国，民族品牌日益壮大，2018年户外用品销售总额已经达到了249.8亿元，目前保持良好发展势头。从装备上来说，体育、健身、运动服饰是近年来的大势，消费者更愿意提升自己，比如在教育、锻炼、健身上付费而不是购物。

中国登山协会也针对登山运动

上图：2008年奥运火炬珠峰传递。

的兴起，出台了多项相关配套措施，包括：建立了高山探险、攀岩、山地户外、青少年户外营地等项目的从业人员（社会体育指导员）培训体系，从2005年至今，已为社会培养了4万多名各类各级合格从业人员；开展了“全国户外安全教育计划”；推出了“全国山地户外救援体系”；进行了山地户外行业科学研究；促进登山户外文化建设（博物馆、电影、书刊）；与中国保险行业协会开发了我国首款户外运动专属保险产品及相关的服务体系；发起成立100亿元规模的“户外运动产业基金”和30亿元规模的“登山户外产业投资基金”。

旅游企业比如携程也联合多家户外机构发布并签署了《徒步登山星级标准》，分为9个难度等级，对应零经验、初学、进阶、资深、专家五类人群，根据该标准制定相应的产品，消费者可以据此自行定位并选择合适的线路。

从携程的用户画像上看，2018年通过平台报名徒步登山游客的前十五大出发地省份除了经济较发达区域之外，地理上多山地尤其是高山的区域，在户外登山便捷性上有天然优势，也诞生了大量户外登山人群。人均消费方面，携程数据显示，在不包含大交通费用的情况下，消费500-1000元的游客最多（29%），但也有1%的游客选择花费10000-30000元进行徒步登山。产品方面，以5000米以上的高海拔登山为例（国内），线路费用平均在3000元。

随着参与户外休闲的群体向大规模发展，以及山地户外运动体系的不断完善，我国户外登山产业正进入一个全新的发展时期。[4]