



# 奥运捷径? 蓝海生意? 拥挤赛道?

## ——“攀岩热”观察

在即将举行的巴黎奥运会上,新兴的攀岩项目将第二次,同时也是以更完善的设项形态登陆奥运,成为少有在成人和青少年中均取得快速增长的运动项目,亦催生出不少投入大量资源进行攀岩训练的家庭,国内攀岩馆的数量和质量也迅速提升。

“攀岩热”背后汇聚着爱好者、家庭、产业从业者对于此项运动的众多认知理念,折射出推动这个原本小众的运动走向高关注度、高民间竞技水平的诸多动力。

### 奥运攀岩离普通人很近

记者在6月30日探访了一站北京攀岩联赛赛事,这一赛事在即将开业的,位于北京奥林匹克森林公园内的北顶奥森攀岩生态园进行。这座大型岩馆拥有令人印象深刻的宽阔难度区域,在闷热的天气中仍吸引了近200名青少年选手前来竞技。

本场比赛设置了U7、U9、U11和公开组四个组别。据主办方介绍,只要年满12岁,年龄上不封顶,即可参加公开组比赛。

“但是,自从我们开始组织北京攀岩联赛以来,还没有成年人在公开组赢过,我们认为现在的小孩子,在12岁以上的,攀爬能力和成年人就不存在很大区别了,而且现在的孩子都是‘童子功’在身,所以你很难爬得比他们好。”北京市登山运动协会副会长胡松介绍。

在最近举行的巴黎奥运会资格系列赛布达佩斯站比赛中,北京出生的女子攀岩运动员骆知鹭拿到了两项全能赛(包括攀岩和难度)的奥运参赛资格。胡松以她为例道,这名现年18岁的小将,早在8岁时就已在国内攀岩圈“大杀四方”。

“和别的奥运项目比起来,攀岩感觉对我们家庭来说就是真实看得见摸得着的,距离没那么远。你看骆知鹭、张悦彤(的例子)。”本场比赛公开组男子冠军得主李子翔的母亲张女士如是说。

据记者在现场随机提问得到的反馈,不少家长观点与之类似。

对于是否也想让孩子走专业竞技路线,张女士表示已经在尝试了:“只要孩子愿意去做,我们就非常支持他。”

“攀岩进入奥运会以后,尤其是看到不少青少年运动员成绩不错,一些家长确实会出于功利心理,在攀岩上投入大量的资源。因为这是一个新项目,他们可能会觉得赛道没那么拥挤。但除了这种功利的心理之外,我觉得或多或少现在的新一代家长和小孩,也都认识到竞技体育它不只是说要去参加奥运会甚至是拿到奖牌。”一位资深的攀岩馆运营者曾向记者表示。

即便是普通成年人,在攀岩运动上也很容易和奥运选手们产生交集。不少奥运选手会去商业岩馆攀爬,一些负责奥运线路设计的知名定线员也会在商业岩馆定线,这与奥运选手“同行”的体验在其他体育项目上并不多见。

记者曾随国家攀岩队去苏州的商业岩馆攀爬,一些当地的岩友就“围观”并体验了骆知鹭和队友们的攀石线路。

“除了连起步都困难,我也算是和国家队同场竞技的人了。”一名苏州岩友对记者说。

### 符合人类天性的蓝海生意

据胡松介绍,他近年来观察发现,参加攀岩的青少年从过去以“岩二代”(指的是家长也攀岩)为主,突然一下变得来源广泛了。

“‘岩二代’只是很小众的一个圈子。但攀岩在2021年首次进入东京奥运会后,各种自媒体都在发攀岩的内容,热度一上来,就出现了很多家长不攀岩,但是让孩子系统地学攀岩的人群,这导致了青少年攀岩群体的爆发式增长。”胡松说。

在北顶体育发展集团创始人张珊珊看来,攀岩项目入奥后,攀岩人群的爆发式增长其实是全方位的;从该集团和同业的运营数据来看,在2019年以来,无论是成人还是青少年攀岩群体都在以堪称“疯狂”的速度增长,两者的增长规模差不多“五五开”。

“新冠疫情期间,实际上反而是攀岩增长最快的时候。”张珊珊说。包括她在内的不少

经营者看来,攀岩是目前体育产业中难得的蓝海生意。

为什么攀岩会异常红火?除了入奥以及大量自媒体内容的加持,记者在北京、苏州等地对攀岩群体进行随机采访时发现,不管是攀登、保护还是下降,这项运动的各个主题似乎都天生对人类有很强的吸引力。

“我们家长并不攀岩,小朋友看到一个岩壁,就想去尝试了,从此一发不可收拾。”有家长介绍道。

“从小就有一种爬墙的冲动,终于在攀岩馆实现了。”有岩友如是说。

“攀岩你得有人给你打保护,连在一根绳子上,这让我们有了信任感。”一对情侣岩友讲道。

“我最喜欢的,其实是从岩壁上掉落,在保护器保护下安全‘冲坠’时失重的一瞬间。”有小岩友表示……

除了即将开业的北顶奥森攀岩生态园之外,北顶体育发展集团还分别在北京海淀区和通州区经营着两家岩馆,同时规划有另一家岩馆——这也是目前北京攀岩市场“爆火”的一个缩影。据了解,目前北京正规、场址固定的商业攀岩馆已有超过50家,而在十年前,这个数字仅有个位数。上海、深圳等地的情况也大致相似。

### 攀岩生意和竞技都挺“卷”

以北京市场为例,不仅有如北顶奥森这样,整体规划有高达3500平米的岩壁区域、1000余条攀岩线路的旗舰型岩馆,也有投资金额仅200万-300万元,用废旧厂房空间改造的小型岩馆。

尽管攀岩在体育产业中仍被认为处在“风口期”,但从从业者的竞争显然已日趋激烈,不同体量的岩馆都在寻求自己的生存之道。记者从多个攀岩馆经营者处了解到,由于攀岩运动的一些特点,岩馆间竞争与合作共存,生态相对健康。

“要想在这个市场上做得好,第一你得有

自己的定位,针对自己定位的客群提高专业度和服务。第二是线路的丰富度,你得请专业的人,不断地更新攀岩馆里的线路,让大家每次来都觉得有新意。”张珊珊介绍道。这也是记者在不少攀岩馆老板、“主理人”交流时听到的主流观点。

这种共识让定线员的“身价”水涨船高。尤其是来自日本的顶尖国际级定线员,他们在中日两国的行程几乎排满。目前在国内只要是具有一定规模的岩馆,如果没几条国际级定线员设计的线路简直过不去。最关键的是,这些线路还需要常换常新。

对于高级线路的追逐,除了岩馆经营者自身的推动,还源于竞争同样激烈的青少年竞技训练。不少从业者指出,目前对攀岩竞技训练意愿强烈的青少年家庭,普遍都持有岩馆的会员卡——哪儿来了新的定线员、换了新的线路,就随时去爬。

“这种情况一度让我们很难通过会员单

位,也就是各个俱乐部去统计北京究竟有多少想走竞技路线的青少年。所以我们从去年开始实行注册制,目前已有超过1000名青少年攀岩运动员注册了,但是这个数字我认为可能还远远没覆盖所有。在现有这1000多人中可能有几十个是水平非常高,当然投入的财力、精力也相当大。”胡松介绍道。

综合国内和国际攀岩界的信息,高水平攀岩训练对于线路的实际需求可能远甚于目前单一,甚至某个国家和地区的全部岩馆所能提供的多样性上限——与此同时,国际级定线员具有独创性、稀缺性的特征,使得即便以国家队形式组织高水平训练亦难以解决“线路饥渴”。

在激烈的竞争态势下,从业者和家长们几乎都同时意识到了这个问题。

“我们还将组织攀岩训练营,暑假期间直接带孩子去日本的岩馆挨个爬。目前看这一计划的市场反馈挺好。”张珊珊说。

据新华社



(上接第一版)

大访谈中,青年职工对“掌握新技能或学习新特长”表现出强烈意愿。吴江区总工会联合东太湖度假区(太湖新城)总工会在6月中旬开办职工免费夜课堂,设置收纳美学、心理解压、创意扇画等课程,之后将以每月2期课程频次,拓展工余学习新空间。针对部分乡镇职工提出职工才艺提升培训大多安排在市区,上课不便的问题,由张家港市乐余镇工会、南丰镇工会、常阴沙现代农业示范园区工联会发起,计划设立片区“有梦开课”才艺小课堂点位,由张家港市总工会提供课程师资,试点送课进基层;同步在其他区域以及部分企业跟进开设试点,广泛、深入布局职工才艺课堂点位。

“双职工子女照护”一直是广大职工反映强烈的热点问题。吴中区腾冉电气有限公司工会了解后,立即推出允许职工合理利用上班时间接送孩子、企业内部开设“三点半课堂”、在公司食堂为职工子女免费提供晚餐“三举措”,大幅节约职工照料子女的时间和成本。苏州轴承厂股份有限公司职工提出“希望让子女更多了解父母工作”的需求,公司工会举办员工“亲子体验营”一日活动,丰富员工与家庭的亲情时光。

今年常熟市启用的常浒河口船员工会驿站是全省首个内河水上市工会驿站,在依托船员行业工会广泛了解船员需求、行业特点的基础上,常熟市总工会为船员量身定制服务项目,打造船员“温馨港湾”。苏

州工业园区总工会依托产改数字化实验室平台,开发建设产业工人心理健康监测和个性报告模块,并结合心理健康测评数据,为企业推送个性化测评和建议报告,守护职工“心”健康。

下一步,苏州工会将持续强化结果运用,结合青年职工重点关注的事项,进一步优化调整下半年重点工作,丰富完善年度服务职工实事项目,同时注重分析评估各地青年职工队伍基本情况、思想动态、权益状况、职业发展愿景以及劳动关系运行特点,努力为党委政府科学决策提供精准的参考数据和可行的工作建议,让工会组织真正成为广大职工想得到、找得着、靠得住的“娘家”。

