

潜水、溯溪、公路骑行……

谁是2024年春夏运动新宠？

暖意初现，春季到来，户外活动再度活跃起来。

在过去的2023年，徒步、登山、骑行是“90后”“00后”参与度最高的户外活动，同时对于潜水、漂流、攀岩、滑雪等表现出很大兴趣。数据显示，水上运动、徒步、骑行将成为2024年国人春夏季户外运动首选，其中，潜水、溯溪、公路骑行最受关注。



户外运动全民化



近年来，国民户外运动参与意愿高涨，各类运动项目快速走向“全民化”。新的一年，随着巴黎奥运会、美洲杯等赛事的举办，全民运动热情将进一步被激发。人们参与户外运动更多来自“悦己”观念的驱动。淘宝天猫日前发布的《2024运动户外行业春夏趋势白皮书》显示，近7成的受访者表示他们主要是为了“强身健体、享受大自然”，轻量级、易开展的活

动项目受到更普遍的青睐。近3年来，社交平台关于“泛户外运动”的讨论热度持续走高，更是在2023年春夏期间迎来一波小高峰。细分到具体的活动项目上，垂钓讨论声量较高；露营也保持较高声量，其经历过2022年的大爆发、2023年的行业调整，预计2024年已经进入更深精细化运营。此外，城市骑行热度也在不断上升，成为当下新兴的

小众活动。人们表现出双重的外向趋势：一方面，他们热衷于探索户外场景，无论是骑行还是露营，户外活动的多样性满足了他们对新鲜体验的追求；另一方面，情绪也倾向于向外展现，运动场景的多样性促进了人们愈加注重个人形象的打造和服饰的搭配，通过穿搭表达自己的时尚和个性，带动运动潮流市场强劲增长。



运动人群年轻化

近年来，国人越来越意识到身心健康的重要性，他们渴望走出室内，参与体验多样化的户外运动，释放身心的束缚。年轻人作为运动户外市场的主力军，他们凭借敏锐的时尚触觉和对新鲜事物的热衷，不断推动着市场潮流的演变。与此同时，老年人群体的积极

参与也为运动户外市场注入了新的活力，他们心态年轻，享受运动带来的乐趣和健康。运动户外的“中坚力量”们更为青睐高尔夫、滑雪等运动。同时，随着市场的细分和消费者需求的多样化，越来越多的人开始逐渐涉足小众运动，以满足自身对品质和独特性的追求。

人们参与户外活动呈现出多元化和全面性的特点。他们不仅热衷于参与休闲户外项目，如徒步、骑行等；同时，也积极参与硬核户外项目，如登山、滑雪等。与此同时，他们对运动服饰和装备的需求也呈现出多样化的特点，休闲户外人群偏好穿着运动休闲服饰，硬核户外人群追求全套、专业的装备。



徒步、骑行热度升温

春夏气候适宜是户外运动的好时节。2023年，以“Citywalk”为代表的徒步已融入日常生活，而除了以街道、公园为代表的城市休闲徒步外，越来越多的消费者开始“走”进山地、丛林、溪流。

近3年来，社交平台上关于徒步登山的讨论热度逐年高涨，“徒步装备”“徒步路线”“徒步穿搭”成为徒步登山热议话题。在快节奏的现代社会中，徒步登山不仅是一种锻炼身体的方式，更是一种享受生活、亲近自然的方式。

装备方面，防晒衣是消费最多的服饰品类，冲锋衣凭借多功能及时尚属性愈加受到喜爱。同时，登山杖、冰爪等徒步装备愈发受到关注，专业的登山、徒步鞋贡献徒步鞋市场超五成份额，同时随着溯溪等小众徒步方式的兴起，溯溪鞋也表现出较大的消费潜力。

与此同时，骑行在社交平台的热度大幅攀升，强身健体的同时或将成为新社交方式。“夜骑”“骑行友好计划”“骑行OOTD”成为社媒热词。骑行不仅是一种交通方式，更是全新的休闲运动和生活方式。强身健体是人们选择骑行的基本诉求，人们希望通过骑行放松、消除生活和职场的疲劳压力，也希望通过骑行培养兴趣爱好、减肥瘦身。同时，骑行也成了人们新社交方式。

据统计，超7成骑行爱好者更偏爱城市骑行，骑上自行车穿梭于城市的大街小巷、欣赏城市美景是他们的主流选择；约6成人热爱公路骑行，享受驰骋的速度和舒适；约2成骑行者喜欢山地骑行，骑上山地车开启一场探险之旅。城市骑行男女比例相当，各年龄段分布较为均匀，25岁至34岁人群比例最高；公路骑行以18岁至29岁年轻男性为主；山地骑行相比公路骑行、城市骑行人群较为熟龄，以30岁至39岁男性为主流人群。

水上运动方面，游泳仍然独占鳌头，但小众运动也在崛起。东京奥运会的成功举办，帆船、皮划艇等水上运动逐渐进入大众的视野。2023年春夏，社交平台上关于“水上运动”的讨论量同比增长2倍以上，游泳热度最高，摩托艇、帆船、潜水等小众运动崛起，讨论度上升。装备方面，潜水冲浪、滑水、帆板的火热带动了救生衣的热销，人们对桨板的热情也在高涨。

据《北京青年报》

@ 网言网语

在舆情下工作应该成为习惯

在公众密切关注之下，央视记者采访燕郊爆炸现场受阻一事，有了后续进展。先是中国记协在事发当夜发声强调“正当采访是记者的权利”，随后事发地三河市以事故指挥部名义发文致歉。3月14日，河北省委专题会又特别强调，“要自觉接受舆论监督，健全与媒体沟通联系机制，支持和保障媒体记者正当采访”。

至此，这起有些节外生枝的风波，大致告一段落。但由此衍生的问题，值得进一步思考。业内普遍认为，此次事件尽管观感夸张，却绝不算新鲜。这些年，媒体记者采访突发事件受阻甚至被暴力对待的情形屡见不鲜。如果根子上的问题不解决，类似的事件，恐怕也不会是最后一次。

“不能为了控制舆情，简单粗暴阻挠媒体记者正常履职。”这是中国记协声明的结尾。此话一语中的。突发事件、危机事件发生后，如何处理与媒体监督的关系，是一个老生常谈的话题，过去不乏开诚布公坦然应对的成功案例，也有“防火防盗防记者”的奇怪怪论。

如今，越来越多地方处理类似情况时，挥之不去一个词——“舆情”。

“舆情”本来是个中性词，舆论的注意力集中、声势浩大，可能是杂音，可能有谬论，也可能有好声音，具体问题还待具体分析。但相当一段时间以来，在相当一部分干部眼里，“舆情”是一个负面的词，是一个坏东西，甚至是坏得不能再坏的东西。

有媒体曾总结，一些官员似乎患了“舆情恐惧症”。有的地方将“出不出舆情”视作评价官员政绩的重要标准。有的地方出事后有了舆情，率先被问责的是负责“舆论管控”的干部。自然，这样的地方为了避免舆情，要采取种种手段，包括尽可能地将公共事件的知晓范围降至最低——对记者的正常采访横加阻拦，正是出于此道。但事实往往表明，越是要消灭舆情，越是消灭不了舆情，甚至产生次生舆情。此番燕郊事件，又提供了一个佐证。

互联网时代，“人人都有麦克风”，舆论场上众说纷纭，今天的社交媒体更已发达至极，公共事件只要稍能引起一些共鸣共情，迅即

就会有指数级的传播。有值得关注的事情，到舆论场上就会有“舆情”，这几乎是一条铁律。很多时候，舆情的出现既是预料之中的，也是无可回避的。

前面提过，舆情本身有好有坏，简单视作坏东西，并不科学。而若指望舆情瞬间消失，甚至最好从未存在，在今天更是不切实际的。套用曾经流行的句式：你想或不想、愿或不愿，舆情就在那里。既然躲不过去，大大方方面对、有的放矢引导，才是正确的解决之道。进一步说，在舆情下解决问题、推进工作，越来越应当成为各级官员的一种习惯。

形成这样的习惯，无疑要靠干部自身的觉悟，靠不断提升的媒介素养——绝大多数时候，新闻媒体、公众舆论同政府部门的方向是一致的，关注和发声都是为了解决问题、推动工作，在社会治理大格局中理应被视作共同体，而不是“搅局者”，更不是“洪水猛兽”。直面媒介、善用媒介，也是互联网时代干部的基本素养。类似公共事件发生后，涉事部门和有关官员应第一时间直面公众、解疑释惑，更应

当成为一条原则。对此，党中央、国务院早有明文规定。

但更重要的是，敢于直面舆情、大胆发声的干部，必须有一个良好的生态给予支撑、给予包容。多年前的数起重大突发公共事件的经历一再表明，事发后的“新闻发布”效果好不好，仅有一个能说会道的新闻发言人是远远不够的，还得有强有力的“后台支撑”，即内部通畅的信息支持、迅捷的事件处置能力。同样重要的，还有其背后政治性的生态——坦然面对舆情、善于引导舆论的官员，是否得到了足够的鼓励？万一不小心说错话，是否能得到必要的包容，而不是让人觉得“多说多错”“不说不错”，并让守口如瓶成为一个“理性选择”？

“控制舆情”并不是一件容易的事。对各地各部门来说，有一点是有必要反复重申的：舆情应对有力的干部，当然要加分；而出事之后出现舆情，在追问“为何有舆情”之前，是不是应该先问问“为何出了事”？

据《解放日报》