

新华社记者 卢星吉

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迅速增长的运动项目,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。胡松以她举例道,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。

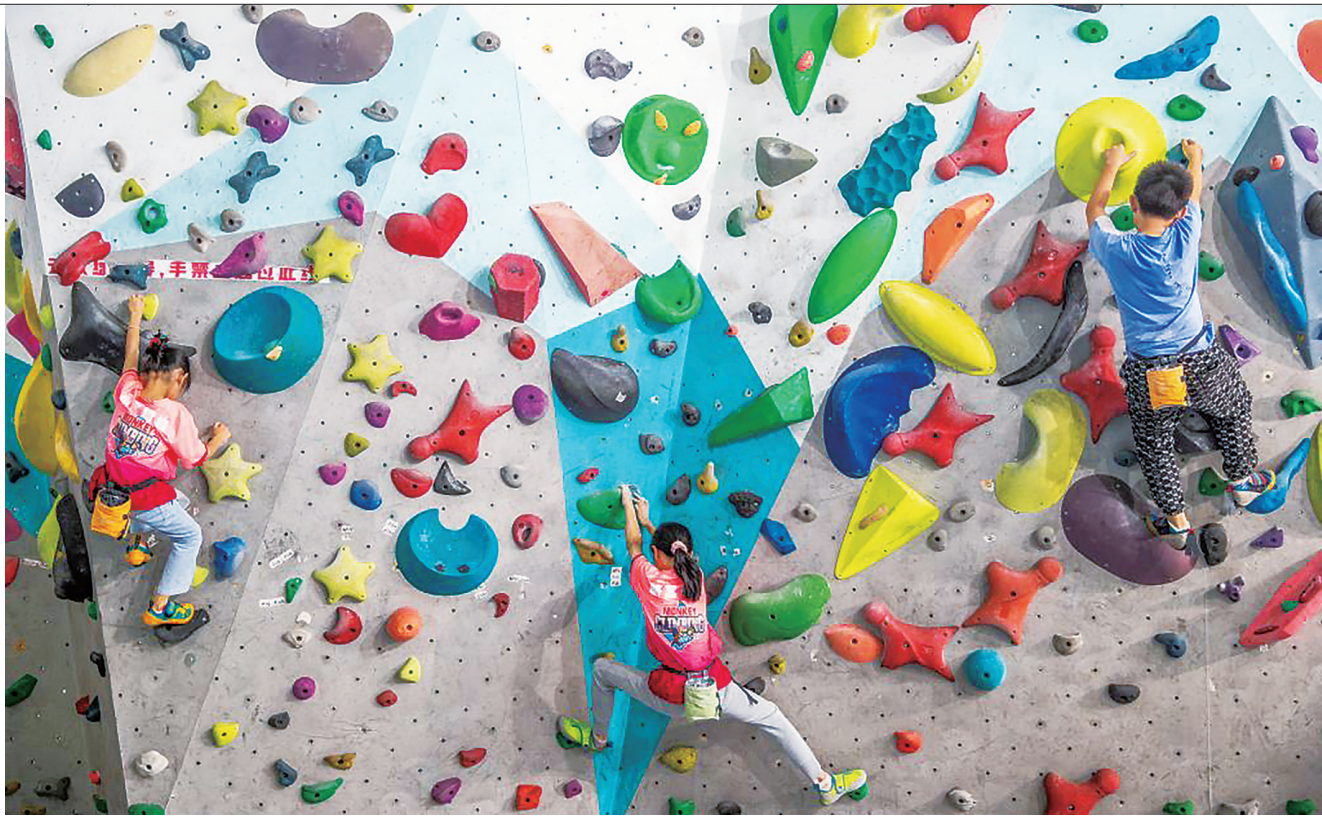
对于是否也想让孩子走专业竞技路线,张女士表示已经在尝试了:“只要孩子愿意去做,我们就非常支持他。”

“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。”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,这种与奥运选手“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岩线路。

“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。



2023年7月14日,孩子们在重庆市南川区一家攀岩训练馆里练习攀岩。 新华社发 (瞿明斌摄)

奥运捷径?蓝海生意?拥挤赛道?

——“攀岩热”观察

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面的;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。”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。

“我们家并不攀岩,小朋友看到有一个岩壁,就想去尝试了,从此一发不可收拾。”有家长介绍说。

“从小就有一种爬墙冲动,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200-300万元,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。”张珊珊介绍说。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说不过去。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,普遍都持有多家岩馆的会员卡——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营亦难以解决“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。