

“跑马”热之后 年轻人又流行“跑山”了



4月25日,2026凯乐石北京怀柔长城100跑山赛在雁栖湖畔鸣枪起跑,4900名海内外越野跑爱好者参赛。(CFP供图)

“五一”小长假,正是马拉松赛事的好时节。不过,近来许多为大众熟知的马拉松选手却跑向了越野跑赛道。

3月,杨春龙在腾冲高黎贡超级山径赛上获得55公里组别冠军;在4月举行的黄岩九峰越野大师赛上,王开丽一举拿到女子组冠军……不仅是名将,许多“跑马”爱好者尤其是年轻人正逐渐转向山野。此次小长假期间,选择以越野跑、户外徒步打开“五一”“五四”的人不在少数。

从马拉松到越野跑,跑者们形象地称之为从“跑马”到“跑山”。新潮流的背后,是什么? □新华

“找虐”为何成新潮

国际越野跑协会数据显示,近几年中国越野跑比赛数量和参赛人数的增长率均为全球第一。仅2025年一年,中国越野跑赛事就达800多场。

与先行一步的马拉松热相比,越野跑热度正在持续攀升。据记者不完全统计,今年1月至4月,仅长三角大大小小的越野赛事就达40多场,不少赛事参赛人数屡创新高。

为什么越来越多的人愿意“没苦硬吃”、投入大量时间和金钱去山里“受虐”?

上海穹景体育文化发展有限公司创始人薛乾曜认为,社交需求是重要原因。赛道两旁敲锣打鼓的热烈氛围,特色美食等“豪横”补给,时髦、独特又精美的完赛服和奖牌,独具特色的主题歌曲……这些都是参赛者的“社交货币”。

“中国越野跑运动年轻化趋势明显,尤其是短距离项目,主打休闲交友。”薛乾曜介绍,人们有意愿在社交媒体上分享户外穿搭、参赛体验,寻求志同道合的好友。越野跑热潮也折射出当代人的深层次社

会心理需求。在华东师范大学社会学系副教授何姗姗看来,越野跑复杂多变的环境极易引发心理学中的“心流”状态,跑者专注于脚下的路,就能实现对生活烦恼的屏蔽。

此外,精英跑者的逆袭故事激励着每一个热爱越野的人。从贵州六盘水大山里走出来的姚妙曾靠发传单谋生,如今她在越野跑赛道上迎来一个又一个职业高峰。

“跑者的圈子是我喜欢的,不问出身,不问工作,谁跑得快谁就受到尊重,非常简单。”越野跑精英赵家驹说。

小众却有市场

越野跑运动不仅在竞技层面逐渐破圈,从小众走向大众,其“体育+”效应在商业与资本市场上同样备受关注。

近期,几名中国顶尖越野跑运动员密集官宣了新的签约计划,引发广泛讨论。

今年3月底,与北面合约到期的申加升加盟萨洛蒙;4月初,姚妙在结束与萨洛蒙七年合作后,签约耐克ACG;而与HOKA合约到期的向付召,官宣了与始祖鸟的合作。

“越野名将相继换签,展现的是中国户外市场的强劲活力和国际户外品牌对中国市场持久的兴趣。”户外观察人士陈点点说。

回顾近些年的中国户外市场,本土与外资这两支“双生花”正竞相绽放,两者也

在不断的竞争合作中将中国户外市场的“蛋糕”越做越大。

以耐克旗下户外品牌ACG为例,从2025年冠名崇礼168越野赛,到从主品牌独立出来,ACG正以坚定决心深耕中国市场。

本土企业方面,户外“巨舰”安踏的表现几乎已成商学院样本。陈点点说,安踏在户外市场频频发力,品牌并购策略“稳准狠”。

2019年收购亚玛芬后,安踏主导了旗下始祖鸟、萨洛蒙等品牌在中国本土市场的火爆局面。去年户外赛道更是全面开花,收购的迪桑特品牌流水首次突破百亿元;可隆体育流水同比暴涨70%,成集团内增速最快品牌;又全资收购德国户外品

牌狼爪……

数据显示,2025年,安踏整体收入同比增长13.3%,达到802.19亿元,全球市场份额跻身前三。

国内头部运动零售运营商滔搏近年来持续发力,独家引进了多个国际垂类品牌,包括加拿大越野跑品牌norda、挪威户外品牌Norra、英国跑步品牌soar和加拿大跑步品牌Ciele Athletics等。

“传统路跑是运动品牌‘爆发’的首个阶段,我们正迈入以徒步越野为代表的第二个阶段。用户更注重专业性和功能性,需求也更细化。”滔搏相关负责人说,一场越野跑的穿搭可能涉及越野鞋、越野背包等十多个品类,撬动户外经济能力不可小觑。

能源化工领域进口不确定性仍然较高

化工价格指数 上月环比涨7.7%

本报讯 中国物流与采购联合会5日发布数据显示,2026年4月份,中国大宗商品价格指数(CBPI)为132.1点,环比上涨1.7%,同比上涨20.2%。

从指数运行情况看,受国内部分行业供需改善和外部输入性因素影响,4月份指数继续上扬,但涨幅较上月有所收窄,表明我国大宗商品市场运行总体保持稳定、延续向好态势。

在中国物流与采购联合会重点监测的50种大宗商品中,4月份环比上涨的大宗商品有38种。其中,二甲苯、甲醇和聚丙烯涨幅居前,较上月环比分别上涨22.4%、14.5%和11.8%。

分行业看,受原材料供应紧张和生产成本上升等输入性因素影响,化工价格指数继续走高,环比大幅上涨7.7%;随着制造业、建筑业逐步进入消费旺季,有色价格指数与黑色价格指数环比分别小幅上涨1.5%和1.4%。得益于能源保供稳价政策有效实施,能源价格指数略有回落,环比下降0.4%,但仍处年内较高水平。

中国物流与采购联合会大宗商品交易市场流通分会副会长周旭表示,面对外部冲击,国内大宗商品市场展现出了强大的抗风险能力和韧性,这主要是得益于中国完整产业体系、服务保障能力强的小城逐渐“出圈”。

由于消费带动效应显著,越野跑成为改善小城发展形象、撬动文旅发展的重要杠杆。今年3月,安徽黄山密集举办第七届黄山越野跑锦标赛、“徽黄之路”环黄山越野赛、黄山西宏越野春季赛、徽州古城越野赛等精品越野赛事,引爆春日运动热潮。经第三方评估,2026年第一季度黄山市共举办40场体育赛事活动,吸引8.64万人次前来参赛观赛、旅游观光和洽谈贸易,累计带动消费4.85亿元,拉动相关产业效应9.05亿元。

浙江省德清县也在今年一口气发布UTMB、斯巴达、云间花径等10余项赛事。“以前游客来莫干山是‘住一晚、拍张照’,现在通过赛事引流,变成一人参赛、全家消费,一日比赛、多日停留。”德清县文化和广电旅游体育局局长沈杭说,德清全力拥抱户外赛道,已推出“赛事无忧计划”,确保赛事到莫干山实现“拎包入住”。

“五一”假期服务消费旺 商品消费稳 以旧换新带动销售额超6200亿元

据新华社电 记者5日从商务部获悉,“五一”假期,多地实施春假连休政策,消费者出游需求集中释放,服务消费需求旺盛,商品消费总体平稳,生活必需品货足价稳。

服务消费方面,据商务部商务大数据,重点平台全国跨省游客数量规模同比增长7.6%,其中800公里以上游客同比增长20%,带动相应酒店住宿消费同比增长18%。租车订单量同比增长21%,其中跨城订单同比增长67.6%。演出消费同比增长17.6%。“五一档”电影票房超7亿元。

商品消费方面,商务大数据显示,截至5月4日,2026年消费品以旧换新惠及8620.4万人次,带动销售额6292.7亿元。其中,汽车以旧换新213.2万辆,带动新车销售额3423.9亿元;家电以旧换新3473.5万台,带动销售额1415.4亿元;数码和智能产品购新4933.7万件,带动销售额1453.4亿元。

商务大数据还显示,步行街等核心商圈人气十足,5月1日至4日,商务部重点监测的78个步行街(商圈)客流量、营业额同比分别增长5.0%、5.3%。

各地商务主管部门指导商贸流通企业增加生活必需品市场投放,市场供应充足稳定,价格总体平稳。商务大数据显示,节日期间,全国200家大型农副产品批发市场库存充足,粮油、猪肉、牛肉价格与节前(4月30日)基本持平,鸡肉、水果、蔬菜价格同比分别下降0.4%、0.3%和0.2%,鸡蛋、羊肉价格同比分别上涨0.5%和0.3%。

检出“呕吐毒素” 新西兰a2婴儿奶粉在美召回

本报讯 据路透社5月4日报道,新西兰a2牛奶公司周一表示,已在美召回三批次a2婴儿配方奶粉,原因是检测发现其中含有蜡芽孢杆菌呕吐毒素。

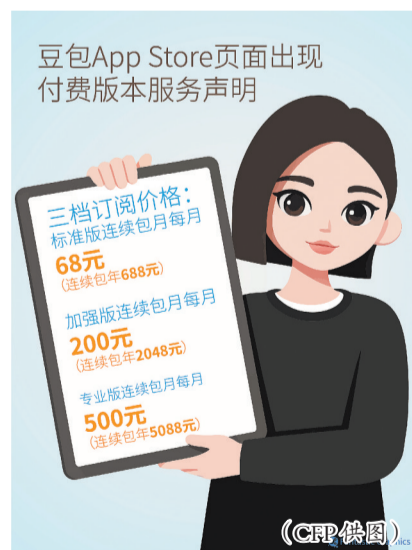
据报道,蜡芽孢杆菌呕吐毒素具有耐热性,能够在食品材料中持续存在,包括婴儿配方奶粉,即使经过烹饪或重新加热也是如此。

报道称,此次召回与全球乳制品公司今年早些时候采取的预防措施如出一辙,当时像雀巢等行业巨头也因同样的担忧发布了类似的婴儿配方奶粉产品召回通知。

报道提到,花旗分析师在一份报告中表示,尽管此次召回仅涉及a2的美国产品,但存在一种风险,即此次召回可能会“在社交媒体上传播到中国,并对品牌造成损害”。报道称,2025财年,a2牛奶公司近70%的收入来自中国与其他亚洲市场。

中国海关总署进出口食品安全局网站5月3日晚间发布《关于新西兰a2公司部分婴幼儿配方奶粉的消费提示》称,目前,我国暂未发现相关产品通过一般贸易渠道进口。海关总署进出口食品安全局提醒消费者,请密切关注新西兰a2公司发布的公告及相关后续进展,核对个人通过跨境电商等渠道可能保有的相关产品信息,安全理性作出消费选择。(中新)

豆包官宣收费 AI免费时代要结束了?



元/年)。

对于此次悄然更新的付费声明,豆包官方回应称,豆包始终提供免费服务,在免费服务的基础上,豆包也在探索推出更多增值服务,以满足不同用户的差异化需求。相关方案细节目前还在测试阶段,正式上线时会通过官方渠道发布完整信息。

据接近豆包的人士透露,付费功能将主要专注于复杂任务和生产力场景,如PPT生成、数据分析、影视制作等。随着模型能力持续升级,产品已经能满足越来越多的复杂高价值任务。但此类任务需消耗更多算力与推理时间,因此豆包计划上线付费服务,满足好这部分复杂场景需求。免费版则继续面向用户的日常使用。

换句话说,日常聊天、文案撰写、信息查询等基础功能将保持免费,但专业级的复杂任务可能会进入付费通道。

算力成本飙升 “收费造血”成为必然

对于豆包收费,网友评论瞬间炸锅。一派态度决绝,直言“只要收费就卸载”,并对豆包当前的功能体验提出疑问;另一派则相对冷静,指出海外AI产品早已实行分级服务,国内只是逐步与国际接轨。他们认为,高强度AI服务背后是高昂的资源消耗,合理的定价体系反而有利于行业的良性发展。

作为字节跳动旗下的核心大模型,豆包长期以免费的模式运营。为何偏偏选择在此时按下商业化快捷键?此前,字节跳动火山引擎负责人谭涛在谈及大模型定价时表示,涨价只是部分厂商的市场行为,核心分歧其实在于对Token(词元)价值的判断逻辑。而豆包此刻的转向,答案或

许就藏在持续飙升的算力成本中。大模型的运行需要消耗海量算力与推理时间,这本身就是一场极致的“烧钱”游戏。

进入2026年,全球AI算力需求已呈现指数级增长,成本压力正沿着全产业链加速传导。从硬件端看,HBM存储和高端芯片价格暴涨,直接推高了底层基础设施成本;从需求端看,随着AI应用爆发,推理需求正在快速超越训练需求,导致算力资源面临“供需双紧”的格局。

在这样的背景下,云厂商的提价动作已成共识。阿里云、腾讯云等头部厂商已纷纷上调AI服务价格;腾讯云宣布自5月9日起AI算力、容器服务、EMR相关产品价格上调5%;智谱AI也在年内接连提价,通过OpenRouter平台给出了10%的涨价幅度。

当算力成本的全链条上涨成为不可逆的趋势,大模型从“免费圈地”走向“收费造血”,便成了无法回避的生存必答题。

免费时代结束? “基础免费+高阶付费”或成趋势

互联网商业化曾依赖“增值、广告、电商”三驾马车,但在AI行业,增值服务或许才是最契合的商业手段。先通过免费积累用户、培养习惯,再通过分层服务实现变现,这条经典的商业化路径,正在大模型赛道上重演。

从用户基数来看,头部玩家已经具备了收费的资本。

QuestMobile数据显示,截至3月份,豆包月活已达3.45亿,稳居AI原生APP榜首,体量远超第二名千问(1.66亿)与第三名DeepSeek(1.27亿)之和。有了底气,定价策略便成了关键。对

标海外,ChatGPT早在2023年就推出了20美元/月的Plus订阅,Pro版更是高达200美元/月。相比之下,豆包68元/月(连续包年688元)的入门价远低于国际同行。不过,这套“国产性价比”路线最终能否成立,仍需功能落地后的真实口碑来检验。

收费背后,是AI企业不得不面对的现实成本压力。

阿里巴巴集团原副总裁、智行合一创始人肖利华博士指出:“AI大模型是技术、人才、算力、数据四重密集赛道,研发和运维成本极高。叠加今年硬件、芯片、服务器涨价,运营成本进一步抬升,完全免费根本难以长期持续。”在他看来,先免费占市场,再梯度收费做商业化,是行业通用的成熟打法。

因此,豆包的付费尝试,或许标志着国内大模型行业正从“价格战”悄然转向“价值战”。但这场转型并非齐步走。尽管豆包开始试水收费,DeepSeek、千问、元宝、文心等竞争对手仍高举免费大旗。更值得玩味的是,这条赛道上并非没有前车之鉴。早在2023年,百度文心一言就曾推出连续包月49.9元的会员服务,但在坚持了一年多后,最终于2025年4月1日宣布全面免费。可见,在AI商业化这条路上,厂商们的策略已然分化,谁能最终胜出,尚需时间检验。

但在业内人士看来,短期的策略博弈掩盖不了长期的商业规律。

“未来所有主流、通用的AI大模型都会走向‘基础免费+高阶付费’的模式,纯粹的永久免费模式走不长远。”肖利华博士强调,只有通过合理收费回笼资金,才能持续迭代模型、优化服务、维持技术投入,最终实现行业与产品的可持续发展。(凤财)

在免费运营近两年后,AI助手豆包迈出商业化的关键一步。5月4日,“豆包付费”的话题迅速登上微博热搜榜首,引发广泛关注和激烈讨论。这一消息源于豆包在苹果App Store页面悄然更新的付费订阅服务声明。

最高5088元/年 三档订阅方案出炉

根据页面信息,豆包将推出三个付费层级:标准版连续包月68元/月(连续包年688元/年)、加强版连续包月200元/月(连续包年2048元/年)、专业版连续包月500元/月(连续包年5088元/年)。