

高原旅游装备新生态:安全兜底、舒适升级

本报记者 张婧

近年来,随着人们对健康与自然向往,徒步、露营、骑行等户外活动备受青睐,户外探险、高原旅游也从“小众爱好”加速迈向“大众生活”,掀起体验热潮,相关搜索量与消费人次屡创新高。尤其是在避暑需求叠加下,西藏、青海、川西等高海拔景区热度持续攀升,“高原游”成为众多游客奔赴的“诗和远方”。

日前,由青海省文化和旅游厅、海北藏族自治州人民政府主办,海北州文体旅游广电局、门源回族自治县人民政府承办的岗什卡高原旅游装备与技术实践展示活动在岗什卡雪峰景区举办。这是全国首个集高原旅游装备展示、实景测试、标准制定、产业集聚、互动体验于一体的展示平台,将助力青海文旅产业与装备制造、科技服务深度融合发展,提升青海文旅产业发展的核心竞争力。



装备展示活动现场。 活动方供图

首创综合平台,紧抓高原文旅产业发展先机

展示活动集聚了全国优质旅游装备产业资源,精心策划了高原旅游装备共创展示营、实景实测以及西宁城市“快闪”特展等特色活动。

据青海省文化和旅游厅相关负责人介绍,此次活动是青海持续深化“文旅+”“+文旅”融合发展模式,全方位展示大美青海国际生态旅游目的地的建设成效,推动全省文旅产业品质化、品牌化升级发展的重要举措,将为全省文旅产业融合提质、长效发展注入全新动能。

从行业发展宏观视角来看,研发和推广适配各类特殊旅游场景的专属装备,是延伸旅游消费链条、推动旅游目的地转型升级的重要抓手。“此次活动为青海打造了面向消费者的优质体验场景,引发了业内广泛关注与良好反响,各方普遍看好高原旅游背后的产业价值与消费潜

力。这一创新实践全面覆盖高原、山地、冰雪等多元游览场景,不仅丰富了旅游业态供给,更有效延伸了旅游消费链条,在持续拉动地方旅游增收增效的同时,有力助推旅游目的地的品质化与品牌化升级。”全联旅游业商会泛户外产业分会常务副主任委员丁硕说。

同时,业内专家表示,活动成功搭建了全国首个集高原旅游装备标准制定与实景实测于一体的综合性平台,并依托岗什卡雪峰得天独厚的冰雪资源,有效破解了青海旅游长期存在的季节性运营瓶颈,打造了全年可体验的户外文旅场景,不仅为市民和游客提供了全季冰雪旅游的新体验,更为持续放大“山宗水源 大美青海”品牌效应注入了强劲的产业动能,助力青海在全国高原旅游装备产业发展中抢占先机。

伴随全民全域全景旅游的普及,高原旅游不再是专业爱好者专属,行业核心探索方向是将专业极限装备能力下放,把高原出行门槛降低。广州珠峰户外用品有限公司以“国货高端户外+国际顶级专业攀登”双品牌矩阵参加展示活动,全面覆盖高海拔、大温差、强风、冰雪碎石等极端环境场景。

“在产品布局上,我们将高山靴级别的防滑、防水、支撑防护技

术,下沉应用到珠峰品牌大众徒步鞋系列,让普通游客不用购置专业硬核装备,就能适配高原复杂路况,大幅降低装备选购门槛与出行风险。在智能化配套探索上,加速推动‘装备+智能设备’融合,依托智能供氧、轻量化外骨骼助力、户外体能监测等新型设备,弥补游客体能弱、高原适应慢的短板。”广州珠峰户外用品有限公司总经理洪东亮说。

推行双轨实测,重塑高原旅游安全认知

在“文旅+”深度融合发展的背景下,户外装备从小众专业器材向大众旅游消费品转型,是产业升级、消费升级、文旅升级三重叠加的必然结果。过去户外装备服务于极限攀登、专业探险,受众窄、门槛高;如今,全域山野旅游、自然研学、轻户外体验持续普及,户外装备已成为大众出游的刚需配套。

高原旅游装备实景实测专题活动依托岗什卡独有自然条件,打造国内稀缺高原实景测评场地,推行“实验室静态检测+高原实景动态测试”双轨模式,复刻真实高原复杂环境。测试场景覆盖油菜花田、主会场、连心湖、雪峰大本营,评测机构与行业协会、品牌技术负责人、户外测评达人等采用“实验室静态检测+高原实景动态测试”双轨模式,完成高海拔、大温差、强风环境下的动态实景测试,引导高原旅游装备研发升级。同时,搭建大众高原出行参考体系,发布对普通游客高原出行具备极强参考价值的高原大众旅游徒步线路和高原旅游装备需求名单。

公众对高原旅游“高风险、高门槛”的认知,实际上是对复杂环境的未知和对专业装备的陌生。

“活动期间,我们通过实景展示、极端性能科普、实地雪山实测内容传播,让消费者直观看到标准化专业装备可以有效抵消高原环境风险。以普惠化、适配性、高舒适度的产品体验,重塑大众认知,证明高原旅游可以安全、轻松、亲民,真正打破圈层壁垒。”洪东亮说。

户外运动、高原旅游等是复杂的系统工程,涉及文旅、农林等部门,在实际管理与运营中往往面临诸多挑战。为持续释放消费潜力,必须在“体验感”与“安全性”之间寻找平衡。丁硕认为,一方面,景区和旅游目的地需加快从封闭管理向开放服务转型,针对新手游客经验不足、风险意识薄弱的痛点,完善硬件配套与管理保障;另一方面,安全不能仅靠政府或景区“兜底”,消费者自身的安全素养与技能提升才是根本。

“未来,我们将积极推动‘装备+服务’一体化联动,通过引入专业测评团队与教学指导,帮助大众做好出行前的鉴别与准备工作。只有消费者能力提升与目的地安全保障形成合力,更多旅游消费潜力才能得到真正、持久的释放。”丁硕说。

当“赚快钱”“吃青春饭”“不务正业”的旧标签还贴在主播身上时,行业早已走过野蛮生长,在AI(人工智能)重构内容、新职业认证与合规治理的多重驱动下完成深刻蜕变。2024年7月,“网络主播”被正式纳入国家新职业目录,主播的身份正逐步从“边缘网红”走向“被规范、被认可”的新兴职业”。日前,无忧研究院联合浙江传媒学院教授朱永祥团队发布《青年主播职业发展报告(2026)》(简称《报告》)。该《报告》依托无忧传媒10余万名在册主播达人构成的规模庞大、结构多元的生态为研究基底,系统梳理了青年主播的整体图景、群体特征、从业动机与职业价值。

《报告》指出:中国网络视听协会发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,职业主播达3880万人,日直播场次超过350万。从内容赛道来看,网络主播所在行业已衍生出多元化细分类型,涵盖泛娱乐、电商带货、知识/技能分享、游戏竞技、生活记录等垂直领域。聚焦无忧传媒在册超10万名主播的样本:主播群体以青年为核心构成,18岁至35岁的主播占整体人数的85.4%。其中,21岁至30岁是绝对主力,“00后”主播正在快速崛起。

从主播学历结构来看,呈现出“低门槛准入、高学历占比较高”的鲜明特征。数据显示,公司本科及以上学历主播占比达61.9%。其中,本科学历占55.6%,硕士学历与博士学历也占一定比例。就业形态上,公司的主播群体呈现出“全职为骨干、兼职为基础”的灵活结构。数据显示,无忧传媒全职主播占比25.2%,兼职主播占比74.8%。

记者解读:“61.9%本科占比、85.4%青年主力”的数据,正在打破“主播=低学历青春饭”的刻板印象。高知青年入场带来的不只是学历提升,更是内容生产的专业化,且主播正从单纯的出镜者转向复合型创作者。这批年轻人带入职场的还有系统的思维方式、较强的学习能力和更清晰的职业规划,从而让这一职业在“长期做下去”的方向上有了内在支撑。就业形态上,全职与兼职混合的结构,是数字经济下就业的灵活方式:全职主播承担核心内容与商业履约,兼职主播利用碎片化时间参与,既降低入门门槛,也契合年轻人多元发展的职业观念。

《报告》指出:主播行业已从早期“单打独斗”步入团队化、专业化、精细化阶段。头部主播背后,是策划、运营、编导、摄像、剪辑、商务、选品、客服等10余个工种的完整产业链,直播从“个人秀”变为工业化生产,带动上下游全链条就业;单个直播基地可带动4倍于自身的直播间及配套就业规模。向外看,主播正深度赋能实体经济:以内容共创、数据反馈助力国货品牌从“带货”向“带品牌”跃升;以“直播+文旅”将城市风貌转译为大众化内容,成为城市“发展合伙人”;以“政企校”协同培育“村播”,开展数字新农人培训,启动“万名村播成长计划”,在公益助农走向“造血式”乡村振兴。

记者解读:从这组数据和案例来

看,主播行业的角色正在发生实质性变化。首先是就业带动方式的转变:从个体灵活就业发展为“1+N”的团队化模式,这意味着主播经济创造的岗位远不止主播本人,还包括策划、运营、技术等配套工种,对稳定就业的贡献需要重新评估。其次是赋能路径的清晰化:在国货领域,主播通过实时用户反馈反向驱动产品迭代,缩短了品牌与消费者的距离;在文旅领域,“去中心化”的内容生产比传统宣传片更易触达年轻受众;在乡村振兴领域,“村播”培训正在将数字技能下沉到县域和乡村,让偏远地区的农产品和乡土文化获得平等的市场接入机会。

值得注意的是,2024年网络主播进入国家新职业目录,标志着行业从“监管对象”转为“被认可的正规职业”。这一制度确认的意义在于,它为主播职业化发展提供了底层支撑:从业者有了明确的职业身份和晋升通道,机构得以建立标准化的培养体系和权益保障机制。当高知青年带着系统思维和长期规划入场,当流量淘金让位于专业深耕,主播经济便不再依赖个别“网红”的偶然爆发,而是建立在可预期、可复制的正规职业基座之上。或许这才是新职业身份背后更深层的产业信号。

产业·热词

赛旅融合

今年端午假期,岭南叠滘“龙船漂移”、广州国际龙舟邀请赛、湖南汨罗龙舟竞渡等引爆社交网络。有媒体指出,“赛旅融合”正成为端午出行主流”。同程、携程数据显示,龙舟赛举办地周边酒店搜索热度最高飙升210%,广东佛山、广州及湖南岳阳等地因赛进城“观赛游”客流。这背后正是赛旅融合的典型体现。

赛旅融合全称“体育赛事与旅游业融合”,是“跟着赛事去旅行”政策下的核心运营模式,指以马拉松、龙舟、“村超”等体育赛事为流量入

口,通过“赛事+景区+市集+非遗”将瞬时观赛客流转化为多日停留文旅客流,实现“一人参赛多人随行、一日比赛多日停”的消费延展。高水平的赛旅融合做到了赛道即风景,让参赛者本身成为体验者;票根经济激活,拉长消费链条;在地文化植入,形成不可复制的目的地IP。赛旅融合考验的是文旅从业者把握赛事当IP运营、把城市当全景舞台的能力——不只是赚门票,而是借体育流量吃透在地“吃住行游购娱”的全域溢出价值。

一人公司(OPC)

OPC(一人公司/One Person Company)指创业者以个人或极小核心团队为主导,借助AI(人工智能)工具、外包协作及产业社区服务,独立完成从产品打磨、获客运营到商业交付全链路。这并非简单地指代工商登记层面的“一人有限责任公司”,也不等同于传统个体户,而是一种“单人成军”的轻量化组织形态——核心在于用AI智能体替代传统科层制分工,大幅降低创业门槛。据《2026年中国OPC白皮书》显示,OPC平均启动成本已降至3500元以下,而AI工具则显著压缩了内容生成、代码编写与市场分析等基础环节的人力投入。

市场规模的爆发印证了其生命力。相关统计数据指出,截至2025年6月,全国一人有限责任公司已突破1600万家;2025年上半年新注册OPC达286万户,同比激增47%,占

新注册企业总量的近1/4。在文化产业领域,这一模式尤见于AIGC(人工智能生成内容)视频制作、数字内容创作、知识付费及跨境电商等高数字化交付赛道。真正可持续的OPC并非“一个人扛所有事”,而是依托专业化社区获取算力、订单对接及法务财税等“中台”支持,以高人数跑通商业闭环。

目前,OPC已从概念落地为政策抓手。多地正试图通过构建“一张桌子+AI工具+社区连接”的微创新生态,承接这一新兴生产力。本报近期关注到,在短剧等文化细分领域,OPC正引发生产关系的深刻变革:技术虽降低了硬件门槛,但决定作品口碑与生命力的,依然是创作者不可替代的审美认知与情感温度(见本报6月4日8版《短剧行业“一人公司”除了AI还需要什么》)。

(于帆整理)

聚焦大众体验,以科技赋能降低出行门槛

在热潮涌动的背后,部分游客盲目跟风“野游”、忽视高原缺氧风险,导致安全事故时有发生。因此,大力科普高原旅游知识并强化装备使用技能,不仅是消除大众认知盲区、提升自救互救能力的关键,更是为全民安全、理性探索高原筑牢防线的必然要求。

高原旅游装备共创展示营内,高原旅游装备、旅游服饰、科技供氧、省市协同及特色文创五大主题展区集中亮相。展示活动引进50余家国内外知名装备科技企业,各类适配高原场景的旅游装

备集中展出,品类齐全、选择丰富,吸引大批游客驻足参观、逐一体验。高原旅游装备实践体验区打造了全国首个面向大众的实践教学空间,囊括了旅游徒步装备、导航装备、露营装备、安全装备、文旅可持续、研学技术六大技术实践体验区,无痕自然LNT中国中心、领攀户外运动中心组建专业教学团队面向游客开展专业教学、实景体验与装备讲解。现场参与体验的游客络绎不绝,学习装备搭建、高原出行防护、无痕旅游等实用技能。