



# 做好准备，赴一场山野之约

李家欣 张云

徒步登山、骑行露营，或是桨板滑雪……趁着空闲，越来越多的人背着登山包、骑着自行车奔赴山野，在丛林湖海间寻找生活的另一种可能。

近期，2025中国户外运动产业大会发布《中国户外运动产业发展报告(2024—2025)》。报告数据显示，截至2025年4月初，我国户外运动参与人数已突破4亿人。我国户外运动产业持续快速发展，成为体育产业经济增长的重要力量。

从昔日的小众爱好，到如今的大众潮流，我们做好拥抱户外的准备了吗？

## 山野吸引力比想象中更大

“趁着休息间隙去城市公园散散步，感觉神清气爽。”在社交媒体上，不少人分享自己对“公园20分钟效应”的感受。一项研究表明，人们在户外待上一段时间可以显著改善身心状态，提升幸福感。专家指出，这是因为自然环境能显著降低人体内皮质醇(压力荷尔蒙)的水平。

“与自然相拥”不失为一个缓解压力、调节情绪的好办法，而对于热衷户外的人来说，20分钟显然远远不够。

“趁着秋天的好天气，我会带着孩子一起来户外徒步。”在北京周边一条休闲徒步线路上，张女士的儿子和其他小朋友兴奋地在前面探路，她在后方时刻关注着孩子的状态。“我的计划是带他‘每周一山’。周末亲近山野是很好的选择，既能让孩子远离电子屏幕，还可以放松心情，增强体质。”张女士说。

对于在互联网行业工作的赵丹来说，徒步登山是缓解工作压力最好的方式。“我喜欢登上峰顶后的成就感，之前挑战过国内的多座雪山。”赵丹把自己称为“对高原充满好奇”的人，每到假期，朋友圈里总能看见她打卡户外的身影。

趁着长假和周末，约上三五好友，流连山野之间，成为不少人的选择。网络上搜索“户外”这一关键词，热帖数不胜数。有人分享感受，有人总结经验，还有人推荐各种户外项目。据某社交平台发布的数据显示，2025年上半年，带周末关键词的户外笔记发布量超106万篇。

为什么越来越多的人爱上户外？“通过户外活动可以重塑健康的生活方式。”北京体育大学新闻与传播学院副教授宋巍表示，“从生理层面来讲，户外运动多为有氧运动，能增强心肺功能、改善血液循环、提升身体耐力；户外活动也是对抗焦虑和抑郁的天然疗愈手段，沉浸在自然环境中，人脑会减少皮质醇分泌，增加多巴胺释放，并且成功挑战的成就感能有效提升自信心。从社交层面上来说，户外运动能促进面对面的深度交流，帮助参与者拓展社交圈。”

## 应对天气变化离不开专业素养

春赏绿意，秋赏红叶，山野景色固然美好，但大自然向来瞬息万变，其中天气变化最是难以捉摸。近年来，因天气变化导致的安全事故时有发生，给我们敲响了警钟。面对多变天气，个人在户外活动时如何保护自己？“以登山为例，山间气温垂直变化显著，海拔每升高100米气温一般下降0.6℃左右，且山内植被多、散热快，昼夜温差大。山间无遮挡，易出现突发暴雨、强风等天气，尤其夏季午后更容易出现对流雨。此外，由于地形等因素，山间更容易出现特殊‘小气候’。”中国气象局公共气象服务中心服务首席王秀荣建议，“出行前要提前关注目的地天气及地质预警，途中遇到天气突变应立即停止前进，及时采取应对措施。”

孙怀民是一位资深“驴友”，辞职后他投身户外行业，带领队伍在四川、新疆、西藏的群山中徒步，乌孙古道、冈仁波齐、珠峰东坡都曾留下他的身影。

在一次与自然深度接触中，孙怀民摸索出一套应对天气变化的方法：提前做好专业的、带有实时卫星云图的应用软件，及时

查看天气变化；带好卫星电话和手持电台，在手机信号不佳时，及时与外界沟通情况；遇到险情不要慌，理性评估后及时下撤或寻求救援。“在户外，每个人都是自己安全的第一责任人。”他的经验在户外运动爱好者中引发共鸣。

“除了借助专业的天气软件，最直接的技能是观察云和风的变化。”王秀荣进一步表示，“云底乌黑、云体庞大的积雨云，是雷暴、冰雹、强降雨的绝对信号，必须立即寻找安全地带躲避。出现类似城墙垛子的高积云表明大气不稳定，午后可能出现雷雨。遇有风速、风向突然明显改变，往往是天气系统过境的征兆。”

采访时，赵丹向记者展示了她的登山包：“除了基础装备，我会根据线路调整其他物品。今年爬哈巴雪山时，看到天气预报有小雪，我特意带上多种防雨雪的装备，如冰爪、雪套、急救包等等。中午雪量骤增时，这些装备帮我顺利应对了恶劣天气。”这次经历让她更加坚信，户外出行必须做足万全准备，这是对自己的安全负责。

## 户外运动安全需多方合力保障

一次安全而归的户外运动，既需要个人在出行前做好充分准备，也有赖于专业领队的引导、科学路线的规划，更离不开多方力量的协同保障。

在采访中，记者了解到，随着户外市场持续升温，大众对专业装备、资深领队等资源需求旺盛，推动行业不断向规范化、专业化发展。然而目前，市场上优质的领队和俱乐部仍供不应求。一些“野导”“野团”往往缺少带队资质以及应对紧急事件和极端天气的经验，关键时刻难以有效保障人员安全。

北京资深领队阿理是行业发展的见证者。十余年间，他从徒步爱好者成长为拥有中国登山协会领队资质的从业者，常年带队穿梭于北京周边的户外线路。回溯带队经历，他表示：“应对户外突如其来挑战，是对领队综合能力的考验，需要有理论知识，也特别倚重经验。作为领队，我只有对线路有十足把握时才会带队前往，最重要的是保证人员安全。”

那么，普通户外运动爱好者应如何选择合适的领队？阿理建议，选择领队时务必做好资质审查，要在出发前多沟通、多了解。赵丹也表示，在户外绝非“有腿就行”，保险和领队是重要保障，但更要树立自主安全意识，不要把生命轻易寄托他人。

在景区管理层面，有专家建议，要设立清晰醒目的户外安全标识，尤其在悬崖、陡坡等重点区域设立警示标识，并组织常态化巡护，严格实行信息告知与准入管理。例如，四川甘孜藏族自治州境内有多条热门徒步线路，政府部门及景区在重大节假日前多次发布安全提醒、天气预警，通过规范管理引导爱好者理性出行。在硬件保障上，多地持续升级救援设施，四川小金县与成都新津区协作建成的四姑娘山山地户外急救中心，构建四级急救网络，配备专业医护团队和先进设备，将平均急救响应时间缩短至15分钟以内。

宋巍建议，户外活动要选择适合自己的强度，不要盲目探险。“装备和领队是户外安全的辅助项，但绝对不是万能项。出行前做好准备，途中不盲目逞强，事后不抱有侥幸心理，始终保持对自然的敬畏之心，才能真正享受户外的乐趣。”她说。

敬畏自然是融入山野的前提，安全出行是探索户外的底线。正如无数户外人践行的理念：“登顶不是终点，平安回家才是。”在个人自律与多方保障的双重守护下，越来越多的人正走向山野，在自然中收获成长与快乐。

(文中部分受访者均为化名) (据《光明日报》)



①在四川稻城亚丁景区，徒步爱好者在湖边搭建帐篷。

②滑雪爱好者在新疆乌鲁木齐丝绸之路山地度假区滑雪。

③西藏林芝，2025年中国山地自行车联赛第四站的参赛选手穿过山野，享受骑行乐趣。

# 抑郁情绪不等于抑郁症，抗郁要避坑！

●新华社记者 黄凯莹 徐鹏航

“你今天看起来好像不开心？”

“Emo了！”

近年来，年轻人常用“emo”来形容负面情绪来袭的状态。随着大众对心理健康的重视日益加强，越来越多人希望分清自己的“emo”到底是一时的情绪低谷，还是患上了抑郁症。

然而，一些不法机构或个人却盯上了这样的需求。国家卫生健康委在近期的发布会上提示，以心理健康科普名义违规诱导导诊、带货卖课均涉嫌违反相关法律法规，需提高警惕。

“Emo”了到底该如何应对？为此，记者进行了采访。

## “Emo”了，是情绪还是疾病？

持续情绪低落、兴趣减退、精力下降……北京市民王女士说，她近期受到工作压力和家庭问题的“双重打击”，在网上搜索“抑郁的表现”时，发现与自己的情况一一对应上了，“我怀疑自己真的抑郁了”。

抑郁，可以是一种情绪，也可能是一种疾病。专家提醒，焦虑、抑郁情绪不等于焦虑症、抑郁症。“精神心理问题可以分为一般心理困扰、常见精神障碍和严重精神障碍。”北京大学第六医院公共卫生事业部主任马宁介绍，几乎每个人都有可能在人生的某个阶段出现心理困扰，一般表现为短暂的情绪低落、焦虑、烦躁、失眠、注意力不集中等。

马宁表示，一般而言，包括抑郁情绪在内的一般心理困扰不是疾病，是跟情境密切相关的、暂时性的心理反应，可以通过自我调节，向家人、朋友倾诉，以及寻求专业帮助等方式减轻或消失。

而抑郁症是一种精神障碍，会表现为持续的情绪低落、兴趣丧失、精力减退等，有的患者甚至会出现自伤、自杀行为。

当出现抑郁等负面情绪时，如何判断是否需要马上就医？北京大学第六医院临床心理中心主任黄薛冰说，第一个标准是时间，焦虑持续一个月以上每天出现，抑郁情绪持续两周以上每天出现，就需要引起重视；第二个标准是严重程度，即焦虑抑郁状态是否让个体非常痛苦，且影响正常学习、工作和生活。

## 抗抑郁，需警惕“消费陷阱”和“智商税”

“为抑郁的孩子担心坏了吧？刷到我们的家长可以放心了，我们治好了上千例……”

“只要坚持打卡，再重的抑郁也能恢复！”

记者调查发现，在网络直播间、短视频平台上，一些主播自称“心理咨询师”“家庭教育师”等，宣称可以“解决抑郁问题”。近年来，一些不法机构或个人打着心理健康科普的旗号，将精神心理问题简单归因、制造焦虑和对立、售卖高价“课程”或者违规诱导导诊等。

其中，青少年的心理问题成为了“重灾区”，初二学生家长覃先生就遭遇了这样的“消费陷阱”。他因孩子内向寡言、遇事容易久陷悲伤而担忧其有抑郁倾向，在刷到某“心理博主”直播“科普”后，当即在直

播间下单了“心理训练课程”和“心理训练营”。

照着“课程”内容做了以后，覃先生的孩子情况未见好转。“我当时也想退款了，但客服总是说‘转变需要过程’，还危言耸听地说‘轻易放弃可能会耽误孩子一辈子’。”覃先生说，他在客服“洗脑”下买了上万元的课程后才彻底醒悟，拒绝再“续课”。

广西壮族自治区妇幼保健院临床心理科主任雷灵说，有的家长由于受到网上误导，认为孩子患上了抑郁症而去“治疗”，可能会引起后续过度诊疗的发生；若孩子本身确实患上了抑郁症或其他心理疾病，轻信网上的“训练治疗”也可能造成漏诊和误诊。

对此，国家卫健委提醒，精神心理问题的病因是多因素的，其诊断和治疗必须由具备资质的医疗机构和医务人员进行，心理咨询人员不得从事心理治疗或者精神障碍的诊断、治疗。如果发现相关违规行为，可以通过涉事账号所在平台或者国家卫生健康委官网“健康科普辟谣平台”进行举报。

## “安放”不良情绪，要理性也要科学

“身体会感冒，心灵也会‘着凉’。”北京回龙观医院康复科主任医师崔勇提示，要学会与情绪共处，而非对抗，接纳焦虑、允许悲伤。当自我调节难以奏效时，寻求专业帮助是智慧的选择。

崔勇说，出现抑郁等负面情绪，不是“矫情”“软弱”，更不是“不正常”，而是心灵正在发出“求救信号”。学会自我觉察与心理调适，及早识别这些信号，是守护心理健康的“黄金窗口期”，更是预防心理问题恶化的关键一步。

精心挑选搭配“鞋花”、工位摆放减压玩具、定制带“个性签名”的手机壳……“情绪消费的火热，折射出大众对于‘安放’不良情绪的积极态度。”雷灵说，这类消费通过赋予物品情感意义，构建专属心理慰藉载体，进而调节心理状态、缓解压力，为情绪找到安全释放出口，降低负面情绪累积引发抑郁的风险。

北京大学第六医院院长岳伟华说，通过掌握一系列针对日常场景的快速自助与互助技能来做好心理调适。比如，在职场高压引发瞬间焦虑时，可以运用“STOP”技术——即暂停手中事务(Stop)、深呼吸(Take a Breath)、觉察身心状态(Observe)后再理性决策(Proceed)。在与家人争吵情绪升温时，主动启动“战术性暂停”，彼此约定短暂离开冷静后再回归对话；当陷入低落无力时，可以使用“5分钟启动法”，告诉自己只做5分钟，如散步5分钟、整理书桌5分钟，行动本身会带来成就感和情绪的改善。

一直以来，应对“emo”都不是“孤军奋战”的事。国家卫生健康委2025—2027年为“儿科和精神卫生服务年”，组织广大医疗卫生机构和医务人员积极开展心理健康科普。《儿科和精神卫生服务年》行动方案(2025—2027年)明确提出，要加强精神卫生服务体系建设和及时填补“空白点”，充实专业队伍，推动心理健康服务向社区延伸。数据显示，全国统一心理援助热线“12356”开通以来，已服务约50万人次。此外，各地均已按照要求完成心理门诊和睡眠门诊设置，面向社会提供服务。(据新华社)

# 玩具品牌何以占据商场“C位”？

●祝莹晰 徐佩玉

经常逛商场的人会发现，不少大商场里的黄金铺位悄然变了样。过去，商场一楼的店铺大多是美妆、黄金珠宝、快时尚品牌。如今，北京西单大悦城等大商场里，泡泡玛特坐落在一楼最显眼的铺位，明亮的橱窗、成排的潮玩陈列，吸引着人流不断涌入。Jellycat等玩具品牌也越来越占据商场里的“C位”。

这背后，是情绪消费正在改写实体店的商业格局。许多年轻消费者寻求获得独特的情感满足，并愿意为“独特的感觉”买单。与之相应，商场运营也从传统的提供“功能性商品”转向营造“情感性体验”。

在上海从事时尚行业的陆先生，过去更关注服饰、鞋履等潮流消费，如今则爱上了英国毛毡品牌Felt so good的小玩偶，“这些小精灵特别有生命力，看着心情会变好。”

00后小迅想给自己的单肩包换一个新挂件，她选择到线下商场购买。“在实体店亲手摸到材质、看到真实的颜色，还能立刻带回家，这种即时满足感让人更有消费的欲望。”

根据上海市青少年研究中心发布的《2025Z世代情绪消费报告》，选择“快乐消费、为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%，较2024年增长16.2个百分点。满足情绪价值的热门单品类别第一名，就是毛绒玩具、香薰、解压玩具等实物消费。

“情绪价值”正在被越来越多的消费群体主动追寻。多位店员表示，店里15岁到35岁的年轻顾客最多，但也有不少四五十岁的顾客，许多带着孩子来的父母最后自己买得最开心。

王女士是泡泡玛特的资深玩家，她40岁出头，在编辑行业工作多年，自称“并不是传统意义上会买可爱玩具的人”。“相比动辄上万元的奢侈品，一个百元内的消费品就能够让人获得类似的满足感，我是很愿意消费的”。她的入坑始于帮孩子抢购，现在她逐渐养成了每周逛一次商场里潮玩品牌店铺的习惯，其中泡泡玛特和Jellycat是她的必逛点位。

商场为啥愿意将“C位”租给这些品牌？在泡泡玛特的店里，有个很常见的场景：年轻消费者常常一手端着奶茶，另一只手摇晃着盲盒，期待抽到心仪的款式。业内人士分析，在商场一楼的品牌筛选上，首先要符合商场全局性定位，与既有业态互为补充，其次是要吸引年轻化和具消费能力的客群，提升商场调性；此外品牌要具备标准化运营能力，确保占据黄金铺位的同时维持较长期的稳定经营。

北京一家商场的营销部负责人介绍，主打情绪价值的品牌，能带人流、带停留时间、带社交分享。相较传统零售靠“刚需”驱动客流，如今的消费场景更强调体验。情绪类品牌的空间往往有视觉吸引力、互动性强，既适合打卡，又能成为线上内容传播节点。此外，这类产品价格多在百元左右，易形成实际订单，比传统服饰、鞋包更稳定也更容易拉新。在这场变化中，泡泡玛特们走到了更显眼的位置。对于商场而言，这不是简单的“把C位让出来”，而是在新的消费周期里顺应人群、寻找增长、重塑空间的一种选择。(据《人民日报海外版》)



上海一家泡泡玛特门店，LABUBU系列周边吸引消费者驻足。王初摄(人民视觉)