

遗失声明

●袁淑玲(身份证号:640102196512021820)遗失银川市魅力新渠物业管理有限公司于2016年9月5日开具的新安家园东区2-1-703室物业储备金收据,票号:00410168,面积:106.75平方米,金额:5337.5元,特此声明。

●牟永东(身份证号:622727197309274112)遗失银川市兴庆区国有资产投资控股有限公司于2024年9月26日开具的新泰家园A区6号楼3单元1601室房款收据一张,票号:0133908,金额:803655元,特此声明。

●吴晓威、张婷遗失与宁夏唐华实业有限公司签订的平罗县宝丰路银北丽景7幢1单元501号商品房买卖合同正本,合同编号:XS00055605,备案编号:201703100183,建筑面积:143.24平方米,总价款:214860元,特此声明。

●吴晓威、张婷遗失宁夏唐华实业有限公司于2017年3月22日开具的平罗县宝丰路银北丽景7幢1单元501室购房增值税普通发票一张,票号:00616027,面积:143.24平方米,金额:214860元,特此声明。

欢迎刊登分类广告

电话:6036433

下班不回家

Hyrox 为何让年轻人“花钱找虐”？

文图据新华社

晚上7点半,北京朝阳区一家健身房里,31岁的金融从业者王凯刚刚结束一天的工作。换上训练服,他开始当天的训练计划:推雪橇、划船机、跑步……两个小时很快过去了。“以前下班就是回家刷手机、看剧,现在基本每天都会来练练。”他说。

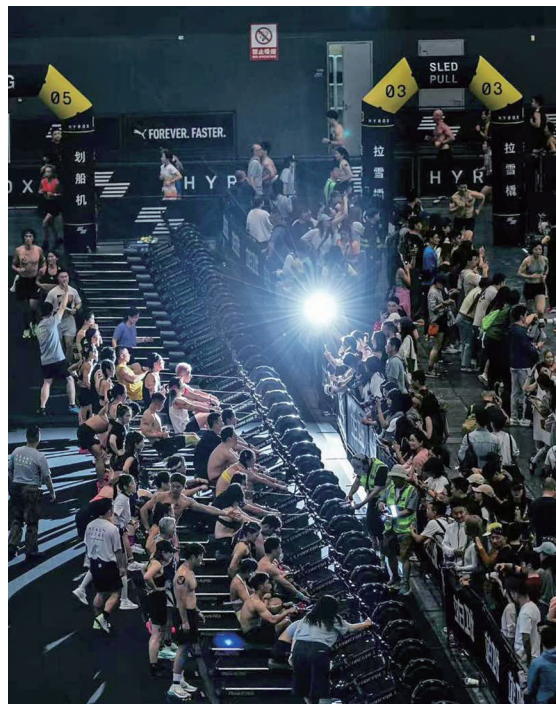
王凯这样的年轻人,正在成为中国城市体育消费市场中最为活跃的人群之一。让他们“上瘾”的,是一项名叫Hyrox的比赛。简单说,就是在8公里跑的过程中,穿插8项功能性训练——推雪橇、拉雪橇、扔墙球等,全程像一场“体能闯关游戏”。

自2017年在德国诞生以来,这项赛事迅速扩张。据《福布斯》报道,2025年Hyrox全球举办的80余场赛事,营收约1.3亿美元(1美元约合6.8元人民币),预计2026年将突破2.2亿美元。

在中国,这项赛事同样火爆。今年5月举行的上海站比赛吸引超过一万人参赛。尽管报名费超过600元,热门场次仍一票难求。社交媒体上,完赛者敲锣的视频持续刷屏,“花钱找虐,下次还来”成为不少参与者的共同心声。

过去一年多,Hyrox在中国内地的合作健身房迅速增至500余家。从2024年首场内地赛事不足1700人,到如今单场参赛人数破万,Hyrox只用了不到两年时间。

Hyrox并非孤例。从越野跑到匹克球,从攀岩到CrossFit,一批兼具竞技性、社交性和体验感的新兴运动项目,正在中国年轻人中迅速扩散。“下班备赛”正成为越来越多城市年轻人的生活日常。



Hyrox现场。

年轻人为什么愿意为Hyrox买单？

首先是释放压力。

Hyrox官方教练夏禹观察到,参赛者画像十分清晰:年龄多在25岁至40岁之间,集中于金融、互联网、人工智能、创业等高压行业。“越是高压职业,越需要运动释放,而且是需要‘虐’的运动释放。”他说。在许多参与者看来,比赛成绩固然重要,但真正吸引他们的,是高强度运动带来的情绪释放和完成挑战后的成就感。

其次是社交需求。

在上海一家Hyrox训练营中,27岁的互联网从业者张琳(化名)最初报名只是为了“凑热闹”。真正让她坚持下来的,是训练群里的朋友。“大家职业完全不同,有律师、程序员、老师、创业者。训练完一起聊比赛,周末约着吃饭。毕业以后很难认识新朋友,在这里却很自然。”她说。

这种变化背后,是城市青年社交需求的转变。人口流动速度加快、独居比例上升,传统依赖同学和同事建立社交关系的模式正在发生变化。训练营、跑团、攀岩馆等运动社群,逐渐承担起连接人际关系的功能。对于不少年轻人来说,运动不仅是在锻炼身体,也是在寻找归属感。

与此同时,越来越多年轻人开始追求能够被量化、被验证的成长体验。

Hyrox中国区负责人袁放认为,标准化赛制和全球统一排名体系,让参与者能够清晰看到自己的进步轨迹。“一个喜欢健身的人参加比赛,他在全球能排多少名?也许排在几十万名,但对于个人成长来说依然具有意义。”他说,“体育的核心是更快、更高、更强,但前提是你得知道自己有多快、多高、多强。”从某种程度上说,参与者追求的不只是比赛成绩,而是一种持续成长的确定感。

消费观念的变化同样推动着这一趋势。

过去,潮牌、球鞋等实物消费是许多年轻人的重要支出;如今,赛事报名费、训练营、运动旅行等体验型消费正占据越来越大的比重。国家统计局数据显示,截至2025年底,我国经常参加体育锻炼的人口比例已接近40%。随着全民健身意识不断增强,体育消费需求也在持续增长。

Hyrox火爆的背后,产品设计起到了很关键的作用。

“足球产业之所以形成完整生态,是因为有世界杯和职业联赛这样的标准化赛事。健身产业长期缺少一个被广泛讨论、被持续参与的赛事平台,Hyrox希望填补这个空白。”在袁放看来,Hyrox构建了一套标准化的赛事体系,这是其在体育消费市场中具备竞争力的重要原因。

与许多健身项目不同,Hyrox采用全球统一赛制:8次1公里跑加8项固定训练内容。无论是在北京、纽约还是伦敦参赛,选手都在同样的规则下完成比赛,并获得可横向比较的成绩。这种标准化让健身第一次拥有了类似马拉松的成绩体系。

夏禹则将Hyrox概括为一种“量化健身”。在他看来,这项运动最大的特点是门槛不高。“比赛中的动作主要是推、拉、蹲、投等人体基础功能动作,不需要像高尔夫、网球或滑雪那样掌握复杂技术。”他说,“相当于开卷考试,所有人面对的都是同样的内容,只是完成速度不同。”

与此同时,Hyrox也尽可能降低了普通人的心理门槛。赛事不设关门时间,理论上无论用时多久都能完成比赛。赛事还设置了单人组、双人组和接力组等不同组别,参与者可以根据自身水平和需求选择参赛方式。Hyrox的一位联合创始人曾表示,不设关门时间和混合出发机制能够减少参与者的心理压力,让更多普通人有勇气站上赛场。

这种兼具竞技性与包容性的设计,使Hyrox既能满足高水平爱好者挑战极限的需求,也能够吸引大量普通健身爱好者参与其中。标准化、低门槛与包容性,共同构成了Hyrox迅速扩张的基础。

从赛事走向生活方式,Hyrox还赶上了社交媒体时代和体育消费升级的双重红利。

北京体育大学讲师王君认为,Hyrox精准契合了当下年轻人的审美和表达方式。“现场有音乐、美食和互动活动,还有专门负责拍摄的摄影师。完赛时的锣响、观众欢呼以及官方拍摄的充满力量感的照片,都很容易激发分享欲。”他说。

在短视频和社交媒体时代,每一位参赛者都可能成为内容生产者。从训练打卡到比赛记录,从突破个人最好成绩到冲过终点后的“敲锣时刻”,大量兼具运动美感和成长叙事的内容被持续分享,也吸引更多年轻人加入其中。

与此同时,年轻人的运动消费方式也正在发生变化。美团乐生活体育与演出行业负责人滕帆介绍,近三年来,美团体育相关业务持续保持三位数增长。平台数据显示,25岁及以下用户是增长最快的人群,增幅超过200%。

“喜欢运动的人往往不只参与一种项目。”滕帆说,为了打网球练游泳、为了攀岩练力量……不同项目之间开始相互联动、相互引流。多项目参与,让运动正在从单纯的锻炼行为演变为一种生活方式。

与传统赛事一年参加一次不同,Hyrox强调全年训练和持续进步。从专项课程到训练营,从运动装备到线下社群,参与者购买的不再只是一张参赛门票,更是一整套围绕运动展开的生活体验。

对于合作健身房而言,Hyrox提供了标准化课程体系 and 明确的训练目标;对于参与者而言,则提供了持续挑战自我和记录成长的平台。赛事、场馆和用户之间形成相互促进的良性循环,也成为其快速扩张的重要原因。

赛事能够火爆一时,并不等同于能够持续增长。关于Hyrox,还有许多值得观察的空间。但从“下班回家”到“下班备赛”,从“花钱买商品”到“花钱找虐”,这背后隐含的体育消费新趋势已十分明显——人们未必追求成为冠军,却在一次次训练和比赛中追求着健康、归属感与个人成长。

Hyrox 如何从赛场走向生活方式？

Hyrox 为什么会快速走红？