

七十载渡江的青春蝶变

■长江日报记者张琳

万里长江横渡,极目楚天舒! 7月16日,2026武汉7·16渡江活动将正式举办,2000余名中外游泳好手将浩浩荡荡横渡长江。

从1956年举办至今,武汉横渡长江活动已跨越七十载岁月,成为城市的独特名片。如今,随着青春力量涌入、传播方式焕新、交通更加便捷,横渡长江活动勇立潮头。

“青春渡”+1:渡江其实很“潮”

“去年差一岁没报上名,看着哥哥拿回奖牌我羡慕坏了。今年刚满14岁,我第一时间就报名参赛!”随着2026武汉7·16渡江活动的临近,青春渡方队队员林琛难掩兴奋。和他一样,15岁的夏涵雅刚结束中考便投身训练——在她心中,渡江不是“折腾”,而是初中生涯最具仪式感的告别礼。

长江后浪推前浪,渡江活动的“年轻化”是最亮眼的新底色。2019年,专为14岁至35岁群体打造的“青春渡”方队正式成立,将400米蛙泳达标准从10分钟提升至8分钟,以更高要求锤炼青年意志。2026年武汉7·16渡江活动,因青年人群报名热度空前,组委会首次将青春渡扩充为两支方队,新增5号青年方队,让更多年轻人圆梦长江。

数据印证着这份蝶变。2026年,横渡方队队员平均年龄45.71岁,较2025年的46.71岁进一步下降。其中,14岁至16岁选手达30人。“以前大家觉得渡江是中老年人的事,现在加入青春渡方队已成了年轻人的荣誉。”领队王敏感慨地说,“青春渡方队让年轻人看到了渡江其实很‘潮’,是一场心甘情愿付出8次训练时间也绝不放弃的聚会!”

据了解,青春渡方队成员覆盖学生人群和职场新人,今年还首次迎来西班牙友人加入,青春渡方队因此更具朝气也更多元。

破圈传播:沉浸式横渡长江

不同于老一辈“重在参与”的模式,当代青年正用新媒体手段为渡江文化注入新活力。

“明天去参加试渡长江,有什么想问的?帮你问官方!”7月9日晚,渡江活动试渡前夜,在武昌汉阳门1号明口码头踩线的广东方队选手杨国枫在社交媒体上发出这样一条讯息。整个备战期间,杨国枫坚持在小红书App上更新训练日志,并计划在成功横渡后整理一份“渡江小白全攻略”。“网上关于公开水域训练的信息太碎,我想把‘坑’都填平,让更多新手敢来长江‘扑腾’。”他说。

东西湖方队选手欧芙蓉的故事同样动人。2004年,上大学的她开始学游泳,今年终于获得了渡江活动参赛资格。从跟随东西湖方队首次集训起,欧芙蓉便在社交平台记录渡江追梦历程,她20余年的等待与坚守打动了无数网友。“对老将是一次经历,对我却是圆梦。”她的文字里,藏着渡江活动最温情的注脚。

7月9日试渡现场,选手周海佩戴运动相机,以第一视角记录搏击风浪的热血瞬间,“沉浸式体验”横渡长江的豪迈。对这批年轻人来说,渡江不只是简单打卡和参与,运动相机的第一视角极大地增强了感官的真实感与代入感。

短视频、图文笔记……在集中训练和试渡期间,不少选手在社交平台展示渡江风采,以“沉浸式”叙事重构了观众对传统体育赛事的认知方式。同时,多元传播方式也让七十载渡江“传统”成了年轻人的“新宠”。当渡江故事在指尖流动,这项运动早已超越体育本身,成为一种彰显生活热望的潮流符号。

跨城逐浪:坐着飞机高铁来渡江

江城武汉,九省通衢,便捷的交通网络打破了渡江活动的地域壁垒。过去受限于出行条件,参与者多为本地市民;如今高铁、民航四通八达,“坐飞机、赶高铁”跨省参赛已成常态。

渡江活动各方队集训期间,南昌的王军每周五乘高铁来汉集训,周末再返程。此前,四周训练外加测试赛,王军已由南昌到武汉往返12趟,他说:“以前从滕王阁到黄鹤楼得耗一整天,现在高铁两个多小时就能到。”

咸宁方队的邱斌定居厦门,为完成8次方队集训,他每次从厦门飞抵武汉天河机场后再转车回咸宁,从未缺席。他笑称:“海里游怕海蜇,长江里畅快多了。”20世纪90年代在武汉求学时,邱斌曾与渡江活动擦肩而过,如今终于圆了长江之约。

“武汉7·16渡江活动是国内公开水域游泳的标杆!”深圳选手邵军鹏连续数周往返深汉,在他看来,严格的体能门槛、规范的队形训练、完善的集训体系,既保障了渡江活动品质,更让参与者收获了实实在在的锻炼价值。

从赣江到珠江,从东海之滨到荆楚大地,越来越多泳友跨越山海不远千里而来。便捷的交通让渡江活动成为全国体育爱好者共享的盛宴。

渡江活动组委会相关负责人感慨地说:“七十载渡江,变的是参与者的面孔、传播的路径、活动的边界,不变的是人们对长江的深情、对拼搏的坚守、对生活的热爱。”



游泳健儿在长江试渡。

长江日报记者高勇 摄



英国曼彻斯特领队凯·霍格(右)第七次来汉参加渡江活动。

长江日报讯(记者张琳)2026武汉7·16渡江活动将于7月16日鸣枪开赛。届时,70名游泳运动员竞速抢渡,29支方队2000余名中外游泳爱好者组团横渡长江,大家劈波斩浪,将再现横渡万里长江的豪情壮志。

7月14日,个人抢渡赛400米资格测试赛在汉阳举行,81名中外选手参与竞争。依据测试成绩排名录取男子组前40名、女子组前30名晋级正赛。

今年组委会邀请了英国、俄罗斯、新西兰、泰国的7名外国运动员参加个人抢渡赛。

乔尔和布鲁克是新西兰基督城的游泳运动员,乔尔的400米自由泳最好成绩是4分09秒63。在完成测试后,乔尔说:“我对今天的表现挺满意的,虽然还没达到最理想的状态,但能为正式比赛打好基础。”乔尔表示:“我是第一次来武汉,也从未在长江里游过。我并没有设定太高的目标,只是单纯期待去赛场比拼。值得一提的是,今年正好是武汉和基督城缔结友好城市关系20周年,我十分珍惜这次参赛体验,能来到这里我很开心,我觉得这里的人都特别友善热情。”

布鲁克说:“我们在路上花了26个小时,经过休息现在感觉还不错。我也是第一次来这里,会游览黄鹤楼。至于比赛,我希望我能游完全程,顺利冲过终点线。”

英国曼彻斯特领队凯·霍格已是第七次来武汉参加渡江活动,她表示,每次来武汉都非常开心。

除了外国选手,本土游泳名将张子扬、李馨璇、艾衍合等将参与角逐,今年组委会还特别邀请福建省、天津市、广东省、辽宁省的专业泳者同台竞技。来自广东省游泳队的郑善升是专攻10公里公开水域游泳的长距离选手,他说:“听说在长江里游泳会很不一样,新的水域新的挑战,我很享受这样的感觉。”

外国选手期待畅游长江

跨越26小时赴汉参加渡江活动

蒙牛携手海信再次进行世界杯围挡广告互动

在世界舞台奏响中国品牌强音

北京时间7月12日,在美加墨世界杯一场1/4决赛(阿根廷VS瑞士)中,摄像机扫过场边围挡,蒙牛和海信这对“山蒙海誓”组合再次走进全球观众视野——“牛奶喝蒙牛,电视看海信”“中国品牌就是牛,中国品牌值得信”。

一个月前,这两个中国品牌就在世界杯赛场上首次打出了联合广告组合:“蒙牛海信就是牛,海信蒙牛值得信。”

本次广告再次升级,从一句彰显中国制造底气的“我们很好”,到一声更接地气的产品“要选我们”,折射出的正是中国品牌愈发的从容和自信。

从“中国品牌在一起”到“和全球消费者在一起”

回望一个月前,当“蒙牛海信就是牛,海信蒙牛值得信”首次亮相时,两个中国品牌选择打破各自为战的惯例,并肩而立。这既是对彼此的认可,更是一份对“中国品牌”的联合宣言。

这一“联名款”亮相后,相关话题在社交平台获得广泛讨论。网友们戏称这对组合为“山蒙海誓”,话题#山蒙海誓CP又有了续集也数次登上热搜。

但“出圈”只是起点,不是终点。对蒙牛和海信来说,站上世界舞台,真正重要的不是流量,而在于能否走进全球消费者的日常生活。品牌之间的惺惺相惜,最终要转化为与消费者之间的价值连接。

这就引出了一个问题:在通过“抱团”制造出品牌声量的最大公约数之后,“出海”的下一步该往哪里走?

7月12日,答案揭晓。

蒙牛与海信推出联名广告2.0版,把赛场边攒下的那份默契,化作脱口而出的一句大白话:“牛奶喝蒙牛,电视看海信,中国品牌就是牛,中国品牌值得信。”

这句朴素直白的话,或许少了几分花哨,但若是与1.0版本放在一起看,便会发现这种“直给”并非草率,而是以更贴近日常的语言,传递产品与生活的关联。

跳出品牌宣言,广告语融入球迷观赛场景

从“被关注”到“被选择”,中国品牌选择以更自然的方式融入球迷观赛场景。

在1.0阶段,“蒙牛+海信”的组合已成功楔入全球认知。当人们还在讨论“它们怎么会一起出现”时,品牌出圈的目标已然达成。接下来,更需要与消费者建立起连接。

2.0版本的“直给”,巧妙地将两大

核心产品嵌入了世界杯观赛这一具体场景:牛奶是“观赛伴侣”,电视是“观赛设备”。二者非但不竞争,反而互为补充,共同构建起一个完整的观赛消费闭环。

比赛间歇口渴想喝点什么,或嫌屏幕太小影响观赛体验时,这份赛场边的温馨提醒便如同一位老友的低语:看世界杯=用海信电视+喝蒙牛牛奶。

地接住了那份期待。

世界杯的赛程总有终点,但有些习惯早已嵌入日常生活。蒙牛和海信,从赛场边的陪伴,慢慢变成了日常生活里顺手就选的安心。

同为连续三届FIFA世界杯全球官方赞助商,蒙牛与海信想做的,早已不只是让世界看见自己。更重要的是,把世界级赛事的影响力,变成世界级产品和品质真正走进全球消费者生活的机会。被看见只是开始,被选择、被信任,才是中国品牌走向世界更长久的答案。

作为各自领域出海的领军企业,蒙牛和海信语言策略的迭代,是为长期扎根海外市场、创造更大价值埋下的伏笔。

作为连续三届FIFA世界杯全球官方赞助商,蒙牛当下的核心诉求已超越了单纯的品牌曝光,而是要在全球消费者心中建立“蒙牛=世界级品质”的条件反射,实现品牌价值的跃迁。

本届世界杯,蒙牛冰淇淋以世界级品质正式成为

2026 FIFA世界杯官方冰淇淋,不仅在各大赛场内随处可见售卖点,还同步进驻洛杉矶、纽约等全美11座核心城市的商超,铺开北美市场。

同为中国品牌出海的同行者,海信也在用技术实力诠释着对“世界级品质”的追求。其自研的RGB-Mini LED显示设备亮相本届世界杯,被国际转播中心(IBC)和VAR裁判中心选为专用显示设备。

蒙牛与海信,在球迷需要那一份冰爽、需要看清每一个瞬间的时刻,稳稳



抢占全球新赛场,当好扬帆出海的『舰长』

7月9日,由中国奶业协会主办的第十七届奶业大会奶业20强(D20)论坛暨2026奶业展览会在江西省南昌市开幕。围绕中国奶业下一阶段发展,蒙牛集团总裁高飞特别就中国奶业“出海”提出相关倡议。

“从高铁、基建、5G到新能源汽车,中国智造、中国技术持续刷新全球认知。奶业也要争一口气,树立进军全球第一梯队的远大志向。”高飞说。高飞提出,要坚持“进出口双向高水平开放”,推进“产品出海+产业出海”双轮驱动,同步推进全球资源整合、本土品牌输出、海外产业布局、跨国协同科创四大板块。“我们不仅要让优秀的产品走向世界,更要向全球输出中国营养标准、健康膳食方案、中式独特风味,构建全球化的竞争优势。”

当前,美加墨世界杯激战正酣。高飞表示,足球比赛,拼的是实力、配合与韧性。奶业发展也是一样:既要拼市场响应速度,更要比拼底层创新、全链协同与可持续发展能力。“我们只有坚持长期主义,践行‘以价值创造价值’的逻辑,方能在这场永不落幕的奶业世界杯中走下去、赢下去。”

在本届大会同步举行的展览会上,蒙牛还以“世界品质 冠军之选”为主题打造沉浸式绿茵展台,集中展示其奶源全链条管控、前沿研发创新、数智灯塔工厂、绿色低碳可持续体系与全品类明星产品矩阵,立体呈现从草原牧场、科研创新到智能制造、终端消费的全产业链布局。

(吴小红 刘嗣晶)