

因走向冬奥·盘活冰雪经济

开栏的话

过去6年中,以冬奥筹办为契机,冰雪经济呈现“冷资源”释放“热效应”的好势头。一张滑雪票指向一个消费市场,一套冰球装备蕴藏一条产业链条,一个冰雪小镇映照一种发展模式……“十四五”体育发展规划明确提出:“促进冰雪产业全面升级。”在“带动三亿人参与冰雪运动”的进程中,冰天雪地也是金山银山,助力冰雪产业实现高质量发展。如今,北京冬奥会临近,本版今起推出“走向冬奥·盘活冰雪经济”系列报道,聚焦冰雪运动对消费、制造等领域和区域发展带来的变化。

爱上滑雪需要多久?“90后”小伙儿杨赫的答案是:一次旅行。2015年冬天的一趟河北崇礼之旅后,他迷上了滑雪,此后每个雪季都会准点到滑雪场报到。满满一抽屉滑雪票,记录了他从“菜鸟”到高手的足迹。

这样的冰雪运动爱好者,如今越发多见。申冬奥成功以来,身边的冰雪场地设施日益完善,曾经小众的冰雪运动向四季拓展、向四方铺开,成了人们喜闻乐见的健身项目。同步催生的冰雪体验、冰雪培训、冰雪旅游等新业态,形成一个越来越大的市场。

大众需求升温——

生活水平提高,消费能力、意愿随之增长

6岁的沈璐宸是清华附中朝阳学校小学部一年级学生,年纪不大,却已经学习花样滑冰两年了。从刚上冰时踉踉跄跄,到努力攻克两周跳,小姑娘进步飞快,还跟着世界冠军陈露参加过表演赛。

想滑出名堂,需要付出时间和精力。从沈璐宸接触花滑开始,每次上冰训练2—4个小时。“最主要的花销是培训费,不同级别的教练,每课时从200元到400元不等。最近买了中级冰鞋、冰刀,一套下来得几千元。”虽然开销不小,但沈璐宸的母亲陈女士还是认为值得:“掌握一门冰雪运动技能,孩子的专注力、协调性提升很大,更自信了。”

参与冰雪运动有一定门槛,从服装器材到培训练习,需要一定消费能力的支撑。运动需求升温消费热度,正是随着社会经济发展、生活水平提高,显示出巨大潜力空间的。据京东平台数据显示,今年“双十一”,滑雪品类自营订单量同比增长23倍,冰上装备成交额同比提升15倍。

杨赫有个柜子,专门放置滑雪装备。大件如雪板、雪服、雪鞋,小件有头盔、雪镜、雪仗,不同价位的有好几套。“刚开始在雪场租雪具,后来买了第一身滑雪服,才200多元。几年下来,慢慢添置全套装备,不断更新换代,今年‘双十一’,买了一块雪板花了近万元。”在他看来,装备丰俭由人,不追求专业效果,花费不多也能玩得开心。冰雪消费的另一个“爆点”是冰雪旅游。约上亲朋好友,到周边滑雪场度假已成新时尚。《中国冰雪旅游发展报告(2021)》显示,55%的参与调查的消费者有意愿进行长距离冰雪旅游,82%的游客有意愿进行短途冰雪休闲旅游。以冰雪为轴,拉动餐饮、住宿等配套

冰雪产业大有可为

本报记者 李洋 郑轶

产业和服务,冰雪旅游的附加值越发为当地经济发展注入活力。

“滑完雪去泡泡温泉,享受当地特色美食,逛逛特产商店,特别惬意。”滑雪6年,北京市民姚佳美先后去过吉林北大壶、崇礼万龙等10多个滑雪场,“‘冰雪热’说到底,还是大家钱袋子鼓了,有能力、有意愿为之买单。”

据《中国冰雪旅游消费大数据报告(2020)》,2018—2019雪季,我国冰雪旅游人数达到2.24亿人次,冰雪目的地单次旅游人均消费约5000元。冰雪消费越来越火,上扬的数据背后,蕴藏着中国冰雪产业发展的黄金机遇。

场馆迅速增多——

形成良性循环,更要靠多元化服务留住消费者

“冰雪热”带来无限商机,这一点冰雪场馆经营者感受最深。北京朝阳区的陈露国际冰上中心,每日花滑和冰球课表从早到晚排得满满当当。“2017年开始营业时,我们只有1支冰球队,如今增加到8支。经常来训练的学员有220个,协调好冰面很重要。”总经理杨一玮说。

群众参与冰雪运动的热情高涨,冰雪场地设施的供给量也要跟上。从申冬奥成功以来,《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》等文件陆续发布。国家体育总局数据显示,截至2021年年初,全国已有654块标准滑雪场和803个室内外各类滑雪场,较2015年分别增长了317%和41%。

从为竞技服务转向为全民健身搭台,冰雪场馆的运营越来越关注消费者的实际需求。飞扬冰上运动中心创办人杨扬认为,冰雪场馆形成良性循环,要做大量推广普及工作,更要靠多元化服务留住消费者。



《冰雪旅游发展行动计划(2021—2023年)》提出

到2023年

推动冰雪旅游形成较为合理的空间布局和较为均衡的产业结构,助力2022北京冬奥会和实现“带动三亿人参与冰雪运动”目标

重点任务

扩大冰雪旅游优质产品供给

- 推动冰雪主题旅游度假区和景区建设
- 推出国家级、省级滑雪旅游度假区
- 支持冰雪旅游线路和基地建设
- 发挥冰雪赛事带动作用
- 推动乡村冰雪旅游发展

深挖冰雪旅游消费潜力

- 培育消费理念
- 培育市场主体
- 优化消费环境
- 加强品牌建设

推动冰雪旅游与相关行业融合

- 促进冰雪旅游与文化融合
- 促进冰雪旅游与教育融合
- 促进冰雪旅游与装备制造融合
- 促进冰雪旅游与科技融合

提升冰雪旅游公共服务

- 完善冰雪旅游公共基础设施建设
- 健全安全应急和风险管理

夯实冰雪旅游发展基础

- 加大人才培养力度
- 加快标准化建设



“冰雪进校园”给了社会俱乐部大显身手的机会。陈露国际冰上中心与芳草草地国际学校、花家地实验小学、垂杨柳中心小学达成合作,学校出资购买服务,冰场提供专业教练,帮助校花滑队编排节目,指导校冰球队技战术训练。同时,场馆还运营中学生体育协会多项赛事,拓展经营模式。

为了迎接雪季,北京南山滑雪场总经理胡卫最近忙得连轴转。滑雪场今年新增了5条“魔毯”,升级改造了滑雪公园,还在餐饮服务、疫情防控等方面下足功夫,预计11月底开门纳客。“乘着冬奥筹办的东风,滑雪场的基础设施不断完善,我们也享受到了滑雪人口增长的红利,上个雪季滑雪人次已经突破40万。”胡卫说。

北京雪季短,如何吸引滑雪爱好者?胡卫有盘算,向时间要效益。从2018年开始,除了日间滑雪,南山滑雪场还增加了夜间滑雪,当年就接待了5万多人次,去年这个数字蹿升到9万。“夜间灯光效果好,价格便宜,很受年轻人欢迎。这个雪季,夜场开放面积由10万平方米拓展到20万平方米,预计利润能再创新高。”

发展迎来机遇——

群众持续关注冬奥会,对冰雪运动的认知逐步提高

申冬奥成功的6年来,“不出山海关”的冰雪运动,大踏步“南展西扩东进”,实现全国覆盖、四季运营,冰雪产业的地位越来越重要。《2021年中国冰雪产业发展研究报告》显示,2015年到2020年,我国冰雪产业总规模从2700亿元增长到6000亿元。而根据《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》,2025年我国冰雪产业总规模期望达到万亿元。

国家政策释放推动力,人均消费能力提升带来加速度,构成助推冰雪消费的双重引擎。如何借助冬奥筹办契机,将大众参与冰雪运动的热情转化为持久兴趣?

今年2月,文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局印发《冰雪旅游发展行动计划(2021—2023年)》,提出“到2023年,推动冰雪旅游形成较为合理的空间布局和较为均衡的产业结构,助力2022北京冬奥会和实现‘带动三亿人参与冰雪运动’目标。”

在新疆阿勒泰,游客踩着“毛皮滑雪板”出行,让滑雪与民俗风情形成融合;在内蒙古响沙湾滑雪场,雪友抬头就能看到沙漠,有着别样的体验;在四川、湖北和云南,多家滑雪场门票销量已经超过疫情前……群众上冰雪,从最初的“纯运动型”发展至“运动+休闲型”,从“体验式”逐渐过渡到“深度参与”,未来有望成为体育消费的常态化选项。

家门口举办冬奥会的历史机遇,带来不可替代的推动作用。2020年度冰雪运动大众参与状况调查显示,群众持续关注冬奥会,对冰雪运动的认知逐步提高,冰雪消费的意愿不断上升。随着北京冬奥会的临近,受疫情冲击的全球冰雪产业正在逐渐复苏,我国冰雪经济有望迎来较大反弹。“发展后劲足,前景广阔。”今年的国际冬季运动博览会上,各方对中国冰雪市场广泛看好。

立冬过后,新的冰雪季开启了。沈璐宸依旧按时上冰,姚佳美迫不及待想在雪道上试试新装备,杨赫计划着坐京张高铁去崇礼。“索契冬奥会和平昌冬奥会时,场馆客流量就比平时多很多,北京冬奥会举办时正值春节,大家一起过个冰雪年!”杨扬说。

发展的特点,进一步加强顶层设计,夯实发展基础,加大冰雪运动与康养、医疗、文化、教育、旅游、科技等相关产业的融合力度,形成全产业链,提升规模经济效益。

利用好冬奥筹办和举办的契机,让冰雪运动更好地融入生活,冰天雪地也是金山银山,体育产业也会越来越好、越来越强。

(作者为北京市滑雪协会主席,本报记者李洋、季芳采访整理)

因体坛观澜

雪橇世界杯在延庆举行

国家雪车雪橇中心首次进行带观众测试

本报北京11月21日电(记者贺勇、刘硕阳)20日至21日,“相约北京”2021—2022国际雪橇联合会雪橇世界杯在位于北京冬奥会延庆赛区的国家雪车雪橇中心“雪游龙”举行。首日比赛,300名观众走进“雪游龙”观赛,这是下半年“相约北京”系列冬季体育赛事首次带观众测试。

为做好测试的疫情防控工作,观众进场需要出示北京健康宝绿码和国务院大数据行程卡绿码。在完成测温后,观众通过专门的进场流线步行进入观赛区域,该区域与场馆工作人员、运动员等群体空间不接触、流线不交叉,保证区域安全。在场馆检票口、观众看台、取暖区等观众易聚集区域均设置防疫物资摆放台。

“雪游龙”是北京冬奥会的新建户外场馆,地处山地且为半开放式,具有空间大、流线长、温度低的特点。为此,本次测试活动,场馆各处均粘贴了防疫标识和引导标识,并设置信息亭、取暖区、失物招领处、饮品售卖和特许商品售卖等服务空间,随时为观众提供便利,力求将观赛服务与场馆独特的建筑风格、赛道设计相结合,为观众带来更好的观赛体验。

“这是我第一次走进‘雪游龙’,也是第一次现场观看雪橇比赛,兴奋、期待、激动。”来自延庆区百泉街道振兴北社区的市民沈卫燕说,看着运动员从赛道上疾驰而下,作为观众也感到激情澎湃。

河北储备志愿者前期基础培训完成

本报石家庄11月21日电(记者张腾扬)今年9月以来,河北省依托北京冬奥组委信息与知识管理平台线上通用知识培训课程,指导全省29所志愿者来源高校开展培训200余场,覆盖志愿者2.1万余人次;组织通用知识线上测试,将考核成绩作为志愿者能力评估重要参考,提高志愿者综合素质能力。据悉,河北省构建志愿者培训、考核、督导、评估一体化培养模式,目前冬奥会储备志愿者前期基础培训已经完成。

河北省还面向广大青少年、骨干志愿者开展“燃情冰雪 志愿相约”主题宣讲,“一起向未来”冬奥主题口号宣传推广等10余项主题活动,弘扬志愿服务精神。张家口口市城市志愿者候选人培训工作也在有序推进。今年以来,张家口市组建城市志愿服务讲师团队,现已储备讲师49人。借助新媒体平台,发布张家口历史文化、通用知识培训课程、礼仪培训视频、助残服务培训视频百余期,累计近3万人次参与。

张家口首批住宿服务保障帮扶人员到位

本报石家庄11月21日电(记者史自強)北京冬奥会张家口赛区签约饭店和国宾山庄首批住宿服务保障帮扶人员近日正式入驻。由河北省廊坊市遴选的110名帮扶人员,将结对帮扶云顶住宿群,重点解决前厅、客房、餐饮等3类服务人员用工缺口。

据悉,张家口赛区住宿服务保障,将坚持“三个赛区、一个标准”,进一步提升服务人员的技能、礼仪、英语口语服务和接待水平。同时还持续开展签约饭店服务质量督导检查、签约饭店星级评定工作,提升帮扶对象服务水平和运营质量,切实满足赛时运行与服务需求。据河北省文化和旅游厅党组成员、副厅长杨军介绍,目前河北省已有10个设区市遴选了近1500位帮扶人员,并开展了线上线下多种形式的岗前培训,做好了11月底前全面进驻的准备。

北京颁奖广场临电工程高压送电完成

本报北京11月21日电(记者贺勇)位于北京奥林匹克公园中心区内的北京冬奥会北京颁奖广场临电工程高压送电近日完成,2台预装式配电室带电指示灯亮起,标志着北京颁奖广场已经具备安全、可靠、充足的电力能源。

据介绍,颁奖广场是冬奥会区别于夏奥运会的主要文化特征,作为汇集了舞台、灯光、焰火等闪耀元素的非竞赛场馆,在北京域内有北京颁奖广场和延庆颁奖广场。其中,北京颁奖广场将连续14天、为50余个项目的冬奥健儿颁发奖牌,通过系列演出活动展示中国文化、烘托现场气氛,此外还集合了转播服务、赛事服务、体育展示、反兴奋剂等30余个领域的功能定位。“我们按‘验收即运行、运行即保障’标准,组建了39人专业保障团队,严格对标赛时标准,做好电力服务和支撑保障工作。”国网北京亦庄供电公司颁奖广场团队经理王硕说。

“冬奥大道”夜景照明工程全线开启

本报北京11月21日电(记者潘俊强)“冬奥大道”夜景照明工程近日完成安装调试并全线开启。以北京市石景山区五环路晋元桥为起点,一组组白色灯箱沿着阜石路向西延伸,沿总长约9.6公里的“冬奥大道”安装的5.3万盏节能LED灯具,在夜空中形成“玉如意”造型,不仅有效提升了北京冬奥组委和冬奥场馆周边景观品质,更为道路沿线居民夜间出行带来便利。

据负责工程建设的石景山区城管委相关负责人介绍,作为连接主城区与北京冬奥组委机关、首钢滑雪大跳台的重要道路,石景山区阜石路“冬奥大道”是该区服务保障北京冬奥会的重点项目。其中,晋元桥是“冬奥大道”的东部起点,设计人员重点提升了两组冬奥会徽雕塑周边的景观照明亮度,与周边低亮度环境形成鲜明对比,桥体立面灯光还可以投影出各种植物的图案,营造活跃灵动的光影效果。为满足节能低碳的要求,工程全部选用LED为主的新型高效节能电光源。

本版责编:程聚新 唐天奕 高 信 版式设计:蔡华伟

让冰雪运动成为生活方式

李晓鸣

借着北京冬奥会筹办的东风,群众参与冰雪运动的热情日益高涨,中国冰雪产业逐渐驶入“快车道”。

在冰雪运动“南展西扩东进”过程中,很多零基础的群众成为体验者。接下来,如何将体验者转变为爱好者,让冰雪运动成为一种生活方式?进而让冰雪产业的蛋糕越做越大?

青少年是冰雪运动的基石与未来。北京市滑雪协会探索和各级学校共建冰雪运动队,加深体教融合力度。此外,协会先后举办了青少年滑雪挑战赛、新闻媒体滑雪邀请赛、滑雪指导员职业技能挑战赛等活动,通过赛事引领,吸引更多人人参与冰雪运动。

做好基础性的运动普及推广,中国冰雪产业才能走得更快、更健康、更长远。为此,

北京市滑雪协会率先制定、实施了《北京市大众滑雪锻炼等级标准》,帮助滑雪爱好者明确自身的滑雪水平,选择适合自己的装备和雪道,这对雪场掌握消费者数据和安全运营也颇有助益。

当然,我们必须清醒认识到,中国冰雪产业起步晚、起点高,发展仍处于初级阶段:产品相对单一,品牌竞争力不强;冰雪旅游旺季差异显著,四季经营能力不足;产业链发展不成熟,相关产品标准比较缺乏。此外,受新冠肺炎疫情影响,冰雪产业面临新要求和新的挑战。

北京冬奥会将是冰雪产业发展的一个新起点和助推器。我们应针对当前



图表资料来源:国家体育总局 本报记者史哲、实习生喻佩雯整理