

冬奥会助燃市民消费热情,参与冰雪运动人数4年增加近4倍

冰雪冷资源渐成申城热经济

买装备爱踏雪
消费热情高涨

上冰场爱挑战
白色运动兴起

统计显示,从除夕到正月初四,天猫滑雪装备销量同比增长超180%,冰上运动品类销量同比增长超300%。京东平台春节期间消费数据则显示,滑雪运动类商品整体成交额同比增长322%。冬奥会点燃冰雪旅游的热情。春节至今,上海游客预订滑雪的订单量与去年同期相比增长56%,安吉、吉林、成都等滑雪地均可见上海人的身影。

从室内滑雪场到室外真冰场,上海商圈的“冰雪天地”正打破“白色运动”的时空局限,一个潜力巨大的冰雪消费市场开始形成。此外,上海投身专业冰雪运动的人数也在上升,参与了包括短道速滑、花样滑冰、冰壶、雪车等7个项目。2017年参与冰雪运动仅60多万人次,2021年已达到280万人次。

>>4-5版

新 奥
BEIJING 2022

6金
4银
2铜

冬奥历史最佳战绩
中国代表团已获

■在昨天举行的冬奥会单板滑雪男子大跳台比赛中,小将苏翊鸣夺冠
特派记者 李铭坤 摄

跳台再飞跃,青春耀眼
冬奥遇元宵,文化圈粉

本报北京今日电 (特派记者 关尹)中国00后,为新时代的中国改写冬奥历史。昨天,17岁的苏翊鸣在单板滑雪男子大跳台比赛中摘金,这是北京冬奥中国第六金。至此,中国代表团已获6金4银2铜,金牌数和奖牌数均创历史新高。此前中国代表团的最佳战绩是2010年温哥华冬奥会上的5金2银4铜。

《“雪飞天”上翱翔生辉》。十多年前那个穿着大人的雪板在雪地里摸爬滚打的“小栓子”长大了。这充满幸福的一跃,恰如这些年他所经历的滑雪人生——既有中国滑雪人才复合培养“翊”飞冲天的高度,又有“翊”心一意的个人努力。

青春的你,耀眼的中国面孔,古老的文化,同样光彩夺目。传统佳节,当冬奥遇到元宵,中国凭《文化圈粉》。体育和文化,是互相搭载的关系。有了文化渗入,体育才能更快更高更强更团结。而有了体育相融,文化也会创造出更丰富多彩的内容。在北京冬奥会的赛场内外,文体相融的实感实感,每天都在上演。了解并喜爱中国文化的新朋友,正变得越来越多。

“小栓子”的热力辐射可一点也不小。首钢大跳台边,苏翊鸣的“徒弟”目睹了“未来教练”夺冠全过程,也引出了一段《“冰雪学校”的冰雪奇缘》。专访北京冬奥国内音乐总监李宏磊,你可知道《苏翊鸣伴着他的音乐“飞”》。

(相关报道见《新冬奥》特刊第13-16版)

IM智己汽车
邀您关注北京冬奥会