



IM智己汽车

邀您关注北京冬奥会

新冬奥 · 观察

新冬奥 · 场外音

投石问陆



北京冬奥会激战正酣，赛场外，与冬奥会和冰雪产业相关的利好消息也不断传来，让人振奋。昨天，在2022北京新闻中心举办的发布会上，国家体育总局委托国家统计局开展的“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告正式公布。数据显示，目前全国参与冰雪运动的人数达到3.46亿，“三亿人上冰雪”的目标已达成。

虽然只有简单的一句官宣，但这个数据背后的重要意义，却不言而喻，滑冰滑雪，正逐渐从简单的体育运动，转变为一种全新的生活方式，而这，也是北京冬奥会所带来的最大红利之一。

同款效应

如今走在北京王府井商业街上，不时能看见几个身穿黑白两色长款羽绒服的身影，看到城市志愿者服务站门口的冰墩墩、雪容融周边产品，他们忍不住停下脚步，与“冬奥顶流”拍了张合影。

“这是冬奥会中国代表团的同款队服，和冰墩墩身上穿的颜色也挺像。”在高校担任教师的梁月曦，看着眼前那个可爱的吉祥物，忍不住问道，“它这动作是不是在滑雪？”得到肯定的答复后，这个平时热衷角色扮演的姑娘，决定要去雪场摆一个冰墩墩同款的姿势，“我以前尝试过滑雪，回北京之后还没去过，所以先要去买些装备，最好是谷爱凌的同款。”

“同款效应”不仅让制造商得利，也提升了民众对冰雪运动的热情，为相关产业的发展，创造了空间。昨天的发布会上，国家体育总局宣传司司长涂晓东特别提到，得益于冬奥会带来的关注度和发散效应，我国的冰雪产业发展，正驶上“快车道”，“冰雪运动装备产业的发展尤其迅速，河北崇礼借助冬奥会的契机，实现冰雪装备制造可持续发展，这进一步带动了民众参与冰雪运动的热情。”在涂晓东看来，在冬奥会的受关注程度越发水涨船高，各路健儿屡创佳绩的背景下，装备产业有望继续乘着“同款效应”的东风，为冰雪行业的发展再添一把火。

『三亿人上冰雪』目标达成

承诺兑现背后的密码

偶像效应

昨晚的冬奥会花样滑冰女单自由滑中，两位韩国选手金艺林和刘永，均采用了偶像金妍儿征战赛场时的配乐，引来一波回忆杀。其实，类似的偶像效应在冬奥会的赛场外，同样有着不小的影响，更成为“三亿人上冰”目标实现的重要推手。

冬奥会期间，因为冰雪偶像而踏入场地的普通民众，数量更是明显增长。“我喜欢羽生结弦，也是看了他的比赛之后来尝试的。”战姿凝趁着最后的闲暇，来体会冰坛偶像的不易，“我也在挑战新的动作，和羽生一样，我也不会因为一时的失败而放弃。”在距离小姑娘所在位置不远处的雪场里，因为谷爱凌和苏翊鸣而前来体验滑雪的青年，同样不在少数，冬奥会，是属于运动员的舞台，但，又不只是选手的舞台。

“趁着冬奥会的热潮，我们将继续努力降低参与冰雪运动的门槛，营造人人想参与、能参与、乐于参与的冰雪运动环境，吸引更多群众参与，感受冰雪运动魅力。”涂晓东的话，加上冰雪偶像带来的动力，让人对中国冰雪运动的未来发展，有了更多信心。

旅游效应

将体育与旅游结合，以促进相关行业发展，带来让人惊喜的效果。冬奥会期间，冰雪主题旅行，就让更多人，尤其是并不能经常见到银装素裹的人群，获得了体验冰雪运动的机会，更逐步实现着体育和经济等多方面的共赢。

根据文化和旅游部相关调查数据，在2020-2021年的冬季，全国参与冰雪休闲旅游人次达到2.3亿，相关旅游收入超过3900亿元。在涂晓东看来，冬奥会的举办，进一步激发民众，尤其是南方民众参与冰雪旅行和冰雪运动的热情。“近年来，冰雪运动参与人群从小众走向大众，不少地区抓住申冬奥成功带来的机遇，充分利用相关资源，成为全国冰雪旅游典型代表地区。”通过主题旅游让更多人体验冰雪运动的快乐，在利用这一模式创造出的经济收益，进一步推动冰雪主题项目的发展，提升吸引力，这已成为冰雪旅游中所出现的良性循环。

“带动三亿人参与冰雪运动”，是中国在冬奥会前给世界的承诺，如今诺言兑现，但冰雪产业在华夏大地上蓬勃发展的脚步，并不会就此停歇。“接下来，体育总局和各相关方面，还将不断完善青少年参与冰雪运动的政策保障和赛事活动体系，持续推进冰雪运动进校园、进社区，发挥青少年体育俱乐部在冰雪项目普及中的作用，吸引和帮助更多青少年参与冰雪运动。”涂晓东的话语中，充满着对未来的信心与期待。

特派记者 陆玮鑫（本报北京今日电）

3亿，改变的不仅是数字

◆ 金雷

东京奥运会开始，观众就不再像以前那样粘守在电视机前等待比赛转播，因为在移动端的网络视频平台和社交媒体上，可以随时随地看到奥运会的内容。到了北京冬奥会，这种传播方式继续着革命性的变化。

相比每场奥运赛事直播需要精良的制作，这些视频剪辑成本低，且附带广告，让平台获得了很可观的回报。而观众则可以从海量的奥运会内容中，选择自己最喜爱看的，然后转发，完成一波又一波的转播。

北京冬奥会上，除了受到极大关注的运动员谷爱凌、苏翊鸣、羽生结弦，因为冬奥会是第一次在中国举办，衍生出来的许多内容也带来极高的浏览量。像羽生结弦要跳的4A到底是什么标准，什么水平？短道速滑运动员的衣服为什么不怕冰刀割？为什么滑雪比赛怕下雪……这些竞技之外的话题，得到更多普通观众的关注，也让北京冬奥会成为一部包罗万象的连续剧，与观众日常生活贴得更近。

凭借过往的经验，你无法估量北京冬奥会在各个领域激发的巨大能量。举个例子，苏翊鸣比赛时现场DJ播放的背景音乐，很快就在各大平台上突破上亿的总播放量，并引发大量下载。冰舞选手在镜头前展示的美轮美奂的服装，也有商家很快推出同款。

看比赛，赏音乐，寻时尚，冬奥会的涵义已经远远超过一届冰雪运动盛会。而且，因为这类运动大多为年轻人喜爱，在引领潮流、引导生活方式方面，有着不可替代的影响力。通过社交性的传播，许多人发现，冰雪完全可以进入自己的生活，成为兴趣爱好的一部分。

3亿人参与冰雪运动，北京冬奥会改变的不仅是一个数字，更多是一种生活态度，把愿景变成实景，将一己的健身强身，融入富民强国的大潮。

