



新冬奥



二〇二六米兰冬奥会特别报道

12

2026年2月6日  
星期五  
本版编辑 吕剑波  
本版视觉 窦云阳



新民晚报

# 冰雪之风吹遍全民之路

◆ 关尹

收视指南  
央 视 五 套  
明 晨 3 时 将 转 播  
米 兰 一 科 尔 蒂  
纳 冬 奥 会 开 幕  
式 实 况。



北京时间明天凌晨3时，米兰冬奥会的圣火将在米兰圣西罗体育场点燃，冬奥热潮正在袭来。经历了本土举办的2022年北京冬奥会之后，越来越多的国人接触、了解和熟悉了冬季运动项目，这场四年一度的奥林匹克盛会，也将吸引更多眼球。

这一次，中国代表团共派出124名运动员参赛，创下中国参加境外冬奥会的参赛人数新高。本届冬奥会中国代表团里，包括谷爱凌、苏翊鸣、徐梦桃、范可新等10人曾经获得过冬奥会冠军，刷新过往纪录。某种程度来说，中国队组成了“星味”最浓的参赛阵容。回想四年前的2022年北京冬奥会，中国代表团以9金4银2铜创造了历史最佳战绩，而此前在2010年温哥华冬奥会收获的5金2银4铜则是中国代表团在境外参赛的最好成绩。这次出征意大利，中国队能否超越16年前的纪录，同样值得期待。

但冬奥会的吸引力，并不止于此。从曾经的“小众运动”到如今的“全民时尚”，从北方的“冬日限定”到全国的“四季热爱”，冬奥会的风正跨越地域与季节，吹进亿万普通老百姓的生活，书写着中国冰雪运动发展的新篇章。这场跨越山海的冰雪之约，不仅是竞技体育的巅峰对决，更是推动全民健康、激活产业动能、传承体育精神的重要契机。

北京冬奥会的成功举办，让冬奥会从“电视里的赛事”变成了“身边的盛会”。从“冰丝带”“雪如意”等标志性场馆的惊艳亮相，到谷爱凌、苏翊鸣等冠军的横空出世，再到全民参与的冰雪体验活动，冬奥会不再是单纯的竞技比拼，而是成为一场全民共享的文化盛宴。它让更多中国人了解到，冬奥会不仅有速度与激情的碰撞，更有坚持与热爱的传承；冰雪运动不仅是专业运动员的追求，也可以是普通人参与健身的方式。这种认知的转变让重视冰雪运动、参与冰雪运动，成为全民的新共识。此次米兰冬奥会，中国队“星味”十足的阵容，正是北京冬奥会成功经验的延续——这些明星选手成为连接专业赛事与大众群体的纽带，进一步点燃了全民对冬奥会的热情，让重视冰雪、热爱冰雪的理念深入人心。

如果说北京冬奥会点燃了全民对冰雪运动的热情，“北冰南移”“南展西扩东进”等持续推广战略，为这份热情提供了落地的土壤，让冰雪运动彻底打破地域壁垒，在中华大地上蓬勃发展，越来越多人爱上了滑雪、滑冰等冰雪项目。相关数据显示，2024—2025年冰雪季，全国参与冰雪运动达2.92亿人次，其中6至18岁青少年冰雪运动参与人数已达8700万，参与率从2020年的28.5%跃升至43.2%。

以上海为例，截至2025年，已有固定冰场15块，室内真雪场1个。上海冰雪运动参与人数已从2017年的60万人次，增长至2025年的500万人次。中国的冰雪运动跨过山海关，走进大江南北，正沿着普及与提高相结合、健身与产业相促进、传统与创新相融合的道路坚实迈进。

随着冬奥会热度的持续升温，以及“三亿人参与冰雪运动”目标的实现，中国冰雪产业也迎来了黄金发展期。从冰雪装备到冰雪旅游，一条完整的冰雪产业链逐步形成，不仅成为文旅商体展融合促消费的新引擎，更深刻影响着大众的生活方式，让冰雪红利惠及更多普通人。冰雪产业已形成“全季节、全地域、多元融合”的发展格局，“冰雪+旅游”“冰雪+文化”“冰雪+教育”“冰雪+康养”等融合业态蓬勃发展。

冬奥会的意义，不止于赛场之上的金牌与荣誉，更在于赛场之外，推动全民健康、传承体育精神、激活产业动能。如今，冰雪运动已成为中国人休闲健身的重要选择，冰雪产业已成为拉动经济增长的新引擎，这份由冬奥会点燃的热爱，正在中华大地上生根发芽、开花结果。相信随着此届冬奥会的举办，随着冰雪运动的持续普及与冰雪产业的高质量发展，冬奥之风将吹得更远、更广，让更多普通人走进冰雪世界，感受冰雪魅力。



北京时间明天凌晨3时，米兰冬奥会的圣火将在米兰圣西罗体育场点燃，冬奥热潮正在袭来。经历了本土举办的2022年北京冬奥会之后，越来越多的国人接触、了解和熟悉了冬季运动项目，这场四年一度的奥林匹克盛会，也将吸引更多眼球。

这一次，中国代表团共派出124名运动员参赛，创下中国参加境外冬奥会的参赛人数新高。本届冬奥会中国代表团里，包括谷爱凌、苏翊鸣、徐梦桃、范可新等10人曾经获得过冬奥会冠军，刷新过往纪录。某种程度来说，中国队组成了“星味”最浓的参赛阵容。回想四年前的2022年北京冬奥会，中国代表团以9金4银2铜创造了历史最佳战绩，而此前在2010年温哥华冬奥会收获的5金2银4铜则是中国代表团在境外参赛的最好成绩。这次出征意大利，中国队能否超越16年前的纪录，同样值得期待。

但冬奥会的吸引力，并不止于此。从曾经的“小众运动”到如今的“全民时尚”，从北方的“冬日限定”到全国的“四季热爱”，冬奥会的风正跨越地域与季节，吹进亿万普通老百姓的生活，书写着中国冰雪运动发展的新篇章。这场跨越山海的冰雪之约，不仅是竞技体育的巅峰对决，更是推动全民健康、激活产业动能、传承体育精神的重要契机。

北京冬奥会的成功举办，让冬奥会从“电视里的赛事”变成了“身边的盛会”。从“冰丝带”“雪如意”等标志性场馆的惊艳亮相，到谷爱凌、苏翊鸣等冠军的横空出世，再到全民参与的冰雪体验活动，冬奥会不再是单纯的竞技比拼，而是成为一场全民共享的文化盛宴。它让更多中国人了解到，冬奥会不仅有速度与激情的碰撞，更有坚持与热爱的传承；冰雪运动不仅是专业运动员的追求，也可以是普通人参与健身的方式。这种认知的转变让重视冰雪运动、参与冰雪运动，成为全民的新共识。此次米兰冬奥会，中国队“星味”十足的阵容，正是北京冬奥会成功经验的延续——这些明星选手成为连接专业赛事与大众群体的纽带，进一步点燃了全民对冬奥会的热情，让重视冰雪、热爱冰雪的理念深入人心。

如果说北京冬奥会点燃了全民对冰雪运动的热情，“北冰南移”“南展西扩东进”等持续推广战略，为这份热情提供了落地的土壤，让冰雪运动彻底打破地域壁垒，在中华大地上蓬勃发展，越来越多人爱上了滑雪、滑冰等冰雪项目。相关数据显示，2024—2025年冰雪季，全国参与冰雪运动达2.92亿人次，其中6至18岁青少年冰雪运动参与人数已达8700万，参与率从2020年的28.5%跃升至43.2%。

以上海为例，截至2025年，已有固定冰场15块，室内真雪场1个。上海冰雪运动参与人数已从2017年的60万人次，增长至2025年的500万人次。中国的冰雪运动跨过山海关，走进大江南北，正沿着普及与提高相结合、健身与产业相促进、传统与创新相融合的道路坚实迈进。

随着冬奥会热度的持续升温，以及“三亿人参与冰雪运动”目标的实现，中国冰雪产业也迎来了黄金发展期。从冰雪装备到冰雪旅游，一条完整的冰雪产业链逐步形成，不仅成为文旅商体展融合促消费的新引擎，更深刻影响着大众的生活方式，让冰雪红利惠及更多普通人。冰雪产业已形成“全季节、全地域、多元融合”的发展格局，“冰雪+旅游”“冰雪+文化”“冰雪+教育”“冰雪+康养”等融合业态蓬勃发展。

冬奥会的意义，不止于赛场之上的金牌与荣誉，更在于赛场之外，推动全民健康、传承体育精神、激活产业动能。如今，冰雪运动已成为中国人休闲健身的重要选择，冰雪产业已成为拉动经济增长的新引擎，这份由冬奥会点燃的热爱，正在中华大地上生根发芽、开花结果。相信随着此届冬奥会的举办，随着冰雪运动的持续普及与冰雪产业的高质量发展，冬奥之风将吹得更远、更广，让更多普通人走进冰雪世界，感受冰雪魅力。



米兰冬日的暖阳，透过“中国之家”的窗棂，洒在一张张笑意盈盈的脸上。2026年米兰冬奥会“中国之家”设在了历史悠久的克莱里奇别墅（见上图），这里不仅是中国奥运健儿的温暖港湾，更为弘扬中华体育精神、展示中华传统文化、加强中外体育交往搭建良好平台。

昨天下午，国际奥委会执委李玲蔚，中国奥委会副秘书长兼中国奥委会市场开发部部长于建勇，乒乓球奥运冠军、李宁品牌代言人丁宁、许昕以及中国短道速滑世界冠军、短道速滑国际滑联级裁判杨阳等嘉宾和李宁一起走进“中国之家”。每一处角落，都藏着跨越时光的传承密码——从前辈到后辈，从赛场荣光到科技赋能，从中国情怀到国际交融。

## 领奖服里的时光

“冬奥同行”展区内，承载着岁月记忆的领奖服静静陈列，2026年米兰冬奥会中国体育代表团室外领奖装备摆放在了显眼的位置（见下图），红白相间的配色灵动大气，既贴合冬日奥运的氛围，又彰显着中国风采。

一旁，1992年阿尔贝维尔冬奥会、1998年长野冬奥会的领奖服，揭开了尘封已久的奥运记忆。杨阳的思绪瞬间被拉回当年：“1998年长野冬奥会，是我第一次穿上李宁品牌的领奖服站上奥运赛场。”边上的李宁感慨道：“一晃三十多年，当年的装备追求保暖、耐用，能让运动员不受严寒困扰就足够。现在不一样了，我们用航天动态保暖科技为运动员保驾护航，让他们在赛场上更有底气、更显自信。”

## 中意友谊的见证

“丁宁，许昕。”一声略显生涩却格外亲切的中文，突然在展厅里响起。热爱中国体育的意大利老记吉纳罗·博扎现身，这是“中国之家”安排的一个彩蛋。

时间回溯到2002年，全国乒乓球冠军赛上，12岁的许昕第一次踏上成年赛事的赛场，彼时的丁宁也才12岁，吉纳罗的镜头，恰好定格下两个少年在赛场上最鲜活、最飘逸的模样。谈及这段往事，吉纳罗满脸自豪，“这些照片，我



已经捐给了位于上海的国际乒联博物馆和中国乒乓球博物馆，它们不仅见证了丁宁和许昕的成长，更见证了中国乒乓球长盛不衰的辉煌。”

从2002年到2026年，二十四年光阴流转，吉纳罗的相机从胶片换成了数码，两个青涩少年早已是奥运冠军，退役后依旧在热爱的乒乓事业奋斗，而这份跨越国界的情谊，却从未褪色。如今，这份友情延续升级，中意体育的文化传承，就在“中国之家”。

## 一颗“囧”球的弹跳

工作人员拿来“囧球”，邀请丁宁、许昕和吉纳罗一起用乒乓球板颠球，这可难不倒常年与球拍打交道的几人，有乒乓童子功的吉纳罗也颠得有模有样。随后难度升级，工作人员换上冰球杆，许昕主动请缨：“我先来起个头。”只见他手持冰球杆，稳稳颠起“囧球”，颠着颠着，还改用手柄一侧颠，灵巧的动作让大家感受到了不同体育项目的交融之趣。

“囧”念第四声的bèng，恰如其名，这颗小小的球体里，藏着李宁品牌的硬核科技。“囧科技”已形成一个持续进化的中底平台，以“囧科技”为基石，最终实现材料与结构双重突破。

不只是材料的更新换代，进入AI时代，“中国之家”也引入了诸多“黑科技”。在AI换装装置前，只需选择心仪的滑雪服、领奖服，录入人脸信息，短短3分钟，就能将身着冬奥装备的照片打印成精致的冰箱贴。丁宁和许昕也依次尝试，看着屏幕里身着冰雪装备的自己，这两位夏奥冠军也圆了一回冰雪梦。

## 跨界比拼的交流

互动体验区里，一场特殊的冰壶“跨界比拼”在杨阳和许昕之间上演。许昕上来就打了一个防守，杨阳前几次投壶看似落后，实则暗藏智慧。两人你来我往，互不示弱，欢声笑语中，既有跨界尝试的乐趣，更有运动员不服输、敢挑战的奥运精神。这场看似轻松的比赛，恰恰彰显了“中国之家”的多元功能。

夜幕降临，“中国之家”开启了一场震撼人心的光影秀。古建筑的墙体上，一道道光影流转穿梭，意气风发的“体操王子”，在鞍马上腾跃，用拼搏书写荣光；2008年在鸟巢，李宁凌空奔跑，亲手点燃北京奥运会圣火，惊艳全世界……

整个冬奥期间，“中国之家”将是中国体育代表团的坚实后盾，更是连接中外、交流文化和增进友谊的桥梁。

特派记者  
陶邢莹  
(本报米兰今  
日电)