

从冰雪认知、基础设施、冰雪人口等方面说,我国与冰雪发达国家的差距非常明显

# 在冰雪世界里我们还只是孩子



▲2016年12月,河北冰雪季启动,当地小朋友们在进行雪上运动。

新华社资料照片

## 差距篇 三亿人参与冰雪

新华社北京5月4日电(记者卢羽晨、许基仁、姬烨)北京冬奥会申办成功,在神州大地掀起了前所未有的“冰雪热”。

然而,从冰雪认知、基础设施、冰雪人口、社会保障、教练素质、安全保险、产业链条、媒体关注等方面说,我们与冰雪发达国家的差距是非常明显的。可以说,在全球冰雪世界里,我们还只是蹒跚学步的孩子。

从滑雪运动可见一斑。以下是一组根据《2016全球滑雪市场报告》《2016中国滑雪产业白皮书》内容及新华社国内外联合调研采访所得材料形成的对比数据。

### 对比一:安全

#### 1.规章制度

**中国:**目前对雪场的规范标准仅有国家体育总局冬季运动管理中心、国家体育总局体育科学研究所起草的《体育场所开放条件与技术要求第6部分:滑雪场所》。缺乏相关协会主体及可操作性强的具体标准。

**美国:**美国科罗拉多州在1979年制定了《滑雪安全法案》,该法案明确了雪场的职责、滑雪者的职责以及清晰列出了滑雪运动中所天然蕴藏的风险。随后相继有27个州都根据科罗拉多州的模板制定了相应的法案。

**日本:**滑雪联盟、索道协会等行业协会拟定有相应的标准准则。

#### 2.雪场措施

**中国:**依照《体育场所开放条件与技术要求第6部分:滑雪场所》,在滑雪道的危险地段须设有安全网、保护垫等安全防护设施,并在明显位置设立警示标识。但实际操作过程中并没有规定具体标准。雪场每年仅就缆车安全、消防等领域由地方质检、消防等部门验收,对索道验收监管并没有具体执行部门。

**美国:**雪场应履行的责任包括:划清雪道线,设置安全警告标牌,提供雪地缆车使用指导等。如果雪场没有做到法案中所要求的任何一项而导致滑雪者受伤,滑雪者可据此提起诉讼。

**法国:**在雪道有可能出现危险的地方会设置防护网,同时对应危险程度不同的雪道也会有不同的指示标志,根据危险程度从高往低分别是黑、红、蓝和绿色。提供免费的雪道可预见风险提示服务。每天雪场还需要清扫雪道。

#### 3.参与个人

**中国:**以旅游体验为主,78%为一次性体验。

**美国:**经过从小培养,多数参与者具备一定冰雪基础以及户外运动技能。依照法规,滑雪者依据自身能力选择滑雪难度,不擅闯关闭的雪道,注意各种安全警示标语,如果使用了药品或酒精禁止使用雪地缆车等。在雪场提前告知的情况下,滑雪者因为天气条件改变等风险而受伤不能起诉滑雪

场。

**法国:**雪场会告知滑雪者不能滑得太快,必须佩戴头盔。此外,滑雪者会被强烈建议聘请滑雪教练,95%的人会在滑雪教练的指导下进行滑雪。

#### 4.购买保险

**中国:**公共责任险由雪场购买,意外险基本靠滑雪者自行购买。

**日本等:**部分包含在雪票里,大部分依靠滑雪者自己的保险,提倡但不做硬性要求。

### 对比二:场地

#### 1.规模:

**中国:**2016年,中国参与滑雪的人数为1133万,较前一年增加了173万,涨幅为18%。滑雪人次接待量超过30万的只有三座雪场——万科松花湖、万达长白山、万龙雪场。

**法国:**有13家滑雪度假胜地年均滑雪的总人次都超过100万。

**奥地利:**有14家滑雪度假胜地年均滑雪的总人次都超过100万。

#### 2.数量:

**中国:**在646家滑雪场中,能与欧美日成熟市场比肩的目的地雪场,只能占到雪场总数的3%左右,也就是20家左右。

**奥地利:**254家滑雪场拥有5条及以上提升设备。

#### 3.提升设备:

**法国:**325家滑雪场拥有5条及以上提升设备。  
**美国:**470家滑雪场拥有5条及以上提升设备。

**日本:**547家滑雪场拥有5条及以上提升设备。

#### 3.发展时间(主要指滑雪旅游):

**中国:**20世纪90年代起发展逐步提速。

**瑞士:**1864年。

**挪威:**1892年。

**日本:**1911年。

**韩国:**20世纪70年代开始快速发展。

**法国:**20世纪40年代开始创建,最初为整体运营。80年代开始分开分散提升设备运营,诞生了世界知名滑雪度假运营商阿尔卑斯公司。

### 对比三:培训

#### 1.费用承担主体:

**中国:**个人承担居多,不过目前各地也陆续推出了冰雪进校园活动。据滑雪服务平台“滑雪族”的在线交易数据(基于50家样本雪场),个人承担的培训费用平均每小时的教学价格为220元。

**日本:**对海外初学者游客收取1000日元左右(约合60元人民币)特殊语种教练培训费。由于各类团体的赞助,因此其他人免费。亦可选择加入滑雪联盟,缴纳注册费,享受高水平教练指导。

**法国:**每天8小时需要支付350欧元(约合2555元人民币)。95%的人会在滑雪教练的指导下进行滑雪。

#### 2.滑雪人数:

**中国:**2016年中国滑雪总人次1510万,总

参与人数1133万,人均滑雪次数1.33次。中国的滑雪参与者目前还不足总人口的1%。

**美国:**滑雪人口6000万左右,占总人口的2.5%左右。

**日本和法国:**滑雪爱好者约占总人口的10%。

目前全球滑雪人口预估约1.25亿,滑雪人次超过4亿次,人均每年滑雪3-4次。

#### 3.教练培养:

**中国:**有规定需持证上岗,但没有硬性监督。各滑雪培训机构有提供培训及考证、收费、证书标准不一。约有50%的滑雪场教练只有高中或中专学历,大专及以上学历的教练只占总数的15%。在滑雪教练群体中,教学经验低于五年的占总数的44%。

**日本:**滑雪联盟负责对人力、教学等方面进行指导,滑雪联盟下属的滑雪学校入驻每个雪场。

**法国:**山区每年冬天会有超过20000名全职滑雪教练。有全国滑雪教练员学校,想要成为一名滑雪教练,需要在这里接受三年的教育,通过测试后才能成为一名滑雪教练,对于滑雪教练的资质、薪水以及安全都有严格的规定。

### 对比四:成本

#### 1.雪场申报:

**中国:**需要经过当地国土资源、林业、发改委、环保、住建、工商等部门报批,雪场经营须持有危险场所许可证,由当地旅游部门颁发。维护

要从青少年抓起,要解决师资紧缺问题,要坚决避免“高尔夫陷阱”……

# 冰雪运动亟须抓普及、补短板、促产业

推广当中的作用。美国科罗拉多州著名的“阿斯特雪山堆山”滑雪场公共关系主管杰夫·汉勒说:“在美国,滑雪是一种根植于家庭的传统,孩子们通过家长的带领接触到这项运动,让这项运动生生不息。”

第三,协调闲置资源解决冰雪场地稀少问题。“庞清佟健冰上中心”与北京多所学校合作编排冰上舞台剧。该中心商务拓展总监万程建议,可以通过政府购买服务来让体育课使用闲置公立体育场馆,课外合作时可依托财政支持使用商业滑雪场冰场,或者改造替换学校现有场馆。

去年冬天,滑雪培训机构魔法滑雪学院将北京市区内冬天基本闲置的丰台体育中心利用起来,搭建临时雪道,覆盖周边5公里的20所学校,有效解决了市区学生去郊区雪场耗时间的费用问题。而通过各部门协调和教育部门支持,场地租用成本并不高。孩子会滑雪后,会主动再去滑雪,“返山率”高。

第四,师资紧缺也是冰雪进校园的一大瓶颈。万程指出,现阶段培训机构的教练员不能直接当老师,但老师又不会滑冰。建议教育部门给这些教练员做一些教师资格培训,让他们进入到校园里。北京市教委也在对冰雪师资进行摸底调研,同时充分挖掘体育院校教学师资,以首都体育学院为依托,鼓励教师参与国内外进行的短中期培训,快速培养一批冰雪运动教师。

### 顶层规划:呼唤体系和标准

冰雪运动和产业在中国仍然是新生事物,还有许多方面需要顶层设计,同时制定相应标准和规范。

首先,要在政策措施上下大力气,引导社会各个方面都来投入冰雪运动场地设施建设和冰雪运动、活动和赛事的开展。2014至2015年,国家和地方出台若干冰雪产业利好政策及规划。体育产业专家鲍明晓指出,从全国来看,冰雪场地设施建设、冰雪人才培育和群众性冰雪体育推广是重点方向。

第二,要形成行业标准规范。北京大学国家发展研究院体育商学院院长易剑东直言,目前的冰雪产业急需有关部门和协会建立标准体系,比如器材装备技术标准、冰雪教学技术服务

标准、滑雪滑冰等级标准等。应该先有标准,再发展产业,把利益相关者的关系调整好。

滑雪产业发达的日本就注重通过行业协会来制定标准规范,比如索道协会负责硬件方面的规范,滑雪联盟负责软件方面,包括对人力、教学等方面进行指导。

第三,建立完整产业体系。现在我国冰雪产业各个子类相互之间缺乏有效衔接,这样就会各自为政,很难健康发展。机械工业信息研究院副院长石勇以冰雪装备制造行业举例说,应该搭建制造企业和使用部门的供需交流平台,促进产学研用协同发展。同时创新产业业态,寻找合适的产业链切入点,利用数字化、信息化的手段开拓新的商业模式,重视用户体验,打造设备制造商、冰雪项目运营商以及用户互联互通的产业生态。

第四,统筹协调各部门,进一步完善支撑冰雪产业的社会支持系统。随着冰雪运动快速普及及发展,诸如交通、酒店、餐饮、医疗、安保等周边配套设施也需与之相配。这需要政府成立协调小组或联席会议,协调不同的行政、市场主体。

第十三届全国冬运会比赛场地之一、新疆丝绸之路国际度假区副总经理黄河也说:“从周一到周五,我们的雪场基本是闲置资源,只需很小成本就能将这些资源激活。但让孩子到雪场上上课涉及方方面面,不是教育、体育等几个部门就能解决的,需要政府进行通盘考虑,协调安保、医疗等部门相互配合、共同发力。”

第五,法律法规和保险共保滑雪安全。近年来,因滑雪致伤致死的事件屡见不鲜,崇礼万龙滑雪场总经理于栋林说,发生事故之后没有可以依循的法律法规,只能协调处理。雪场从人道主义考虑给予赔偿,但最终还是要健全法律法规和管理条例。

滑雪在科罗拉多州以及美国的兴起,离不开该州在1979年制定的《滑雪安全法案》。该法案明确了雪场的职责、滑雪者的职责以及清晰列出了滑雪运动中所天然蕴藏的风险。

中国的滑雪保险目前主要包括公共责任险和意外伤害险,前者由雪场负责,后者则由滑雪者自愿购买。一些人不愿购买保险,这就

维修方面由雪场负责压雪铺雪,索道每年由当地质检部门核验。

**法国:**通常要用三到四年时间去考察研究某一项对环境可能带来的影响,还要向有关部门说明为建造雪场赛场周边的人工湖所需要的水量,等赛事结束时人工湖可以变成自然景观的一部分。

**韩国:**韩国滑雪场实施了严格的准入制度,各开发阶段受法律法规约束。韩国滑雪旅游业发展所实施的是从最初的冬季滑雪场逐渐发展为四季旅游度假地的战略。

**日本:**日本分两种土地,一种私有,一种国有。滑雪场里大约90%都是私有的,其他是地方政府运营的。私有土地建雪场不受约束,国有土地的可开发地区,需要向国家提交申请书,申请书包括环保、民意、安置等诸多内容,经过非常繁琐和严格的审查过程,内容对民众公开,从申请到获批大概需要两年。

#### 2.场馆运营:

**中国:**仅有3%的雪场属于目的地、度假型雪场,除配有齐全的雪道产品外,还有住宿等配套设施,并且过夜消费占比较大,客人平均停留1天以上。75%的雪场属于旅游体验型,针对的客户群体为观光客,通常只有初级雪道,一般位于景区或城郊。22%的雪场为学习型雪场,山体落差不大,位于城郊,初、中、高级雪道俱全,消费者以本地居民为主,平均停留时间仅有3至4个小时。

**韩国:**所有滑雪场都可提供全年活动,大多数雪场至少有一个高尔夫球场,一个室内游泳池和零售商店。室内购物中心也提供各种娱乐活动,如保龄球、乒乓球、电子游戏、电影院、卡拉OK,也有饭店、酒吧、俱乐部、夜店等。多数度假村白天和晚上全天运营,其中有3家滑雪场还有水上乐园和主题公园。

**法国:**政府层面制定过“冰雪规划”,在普查山区冰雪资源基础上规划;企业层面成立有专门机构处理协调各大雪场关系。

**瑞士:**通过成立瑞士滑雪协会,与旅游局一起规范滑雪度假区,加强对滑雪场的总体规划与管理,进行合理规划开发,并推出多项管理认证,形成一套完善的生态体系,最终各司其职、共同盈利。

### 对比五:装备制造

**中国:**冰雪运动对器材装备依赖性较高。冰雪装备制造行业大多通过为国际著名品牌代工生产、模仿国外产品谋得生存空间,自主品牌严重缺乏,技术基础薄弱,研发人员短缺,专业零售营销商乏力,使得我国冰雪装备产品难以在市场上与国际大品牌分庭抗礼。

**美国:**冰雪运动装备制造在体育产业中占重要地位。2002年,美国共有滑雪装备制造厂387家,雇佣员工70083人,产值达18.1亿美元。美国雪上运动协会统计资料显示,2008年8-11月雪上运动产品在特色商店、网上销售和连锁店的销售总额为5.06亿美元。与2007年同期相比,增长了9%。尽管受到金融危机的影响,但是美国滑雪市场的消费仍然保持有一定的增长。2016年,美国滑雪装备销售额为16亿美元。

(参与记者汪涌、白林、林德韧、李博闻、苏斌)

## 对策篇 三亿人参与冰雪

新华社北京5月4日电(记者姬烨、许基仁、林德韧)在2022年北京冬奥会申办成功的带动下,“三亿人参与冰雪”的目标正逐步走进现实。然而,国内“冰雪热”迅速升温的同时,我们的冰雪基础与冰雪发达国家的差距也是显而易见的。未来如何提升民众参与的数量和质量、培养青少年的冰雪运动情结,如何规范行业标准、完善产业体系,如何提升冰雪场地和冰雪装备等硬件水平,如何补齐人才、服务、赛事等软件短板,都是需要破解的难题。

### 推广普及:少年强则中国强

我国东北、华北、西北以及一部分南方地区都在因地制宜开展群众冰雪运动。国际奥委会委员、国际滑联理事杨扬认为:“体育的一个特点就是要让大家动起来。”

要实现“三亿人参与冰雪”这一目标,一是加强冰雪运动宣传普及;二是加强群众冰雪运动指导培训,大力开展冰雪运动进校园、进公园、进商业园等工程;三是广泛开展冰雪赛事活动;四是健全群众冰雪运动组织;五是加强冰雪场地建设,培养合格教练。

推动大众冰雪运动的一大核心是动员青少年广泛参与,尤其是冰雪进校园,可以直接培养学生的冰雪情结,进而带动整个家庭参与。据悉,黑龙江的哈尔滨、牡丹江、伊春、七台河、大庆已将冰雪项目纳入中考项目。北京也已创建52所市级冰雪运动特色学校。

冰雪进校园其实是资源重新整合的过程。业内人士对此提出了几点建议,首先可将冰雪项目纳入招生加分项或特长生培训体系,同时为冰雪运动学生提供多重出口、合理安排校外联赛。

其次,家庭健康锻炼习惯是极为有效的引导。在普及青少年冬季运动的过程中家庭力量一定要激活,希望家长树立科学的教育观和人才观。国外也非常注重家庭在青少年

通常要用三到四年时间去考察研究这一项目对环境可能带来的影响。法国山地集群协会负责人罗拜尔说,滑雪产业并非“人来得越多,钱就挣得越多”这般简单。在雪场选址时考虑最多的两个因素是市场和环境。

在我国冰雪场地涌现的同时,雪道冰面上的器材装备还主要靠进口。我国冰雪器材装备的自主品牌主要在冰鞋、雪鞋、滑雪服装、护具等领域,且占比不大,而诸如雪板、造雪机、压雪车、索道等其他领域则缺乏核心技术,中高端市场几乎被国外知名品牌所垄断。

对此,石勇建议设立专项资金,对我国急需研发开发的冰雪装备项目给予资金支持。还支持冰雪装备制造企业与高等院校、科研机构加强产学研结合,共建研发平台。

其次,要拓宽销售渠道和能力。石勇建议组建由冰雪装备制造企业、用户单位、社会团体等组成的冰雪装备产业联盟,定期交流国内外冰雪装备市场需求、发展动态等信息,举办冰雪装备展览,为我国自主品牌进入国内外市场开拓渠道。

第三,要突出培训行业的带动作用。中国滑雪装备市场还是相对初级,人们的滑雪装备主要以出租为主,真正购买滑雪装备人数占比非常小,滑冰也如此,与国外有比较大的差距。据《2016中国滑雪产业白皮书》介绍,在2016年所有滑雪人数中,一次性体验者所占比例为78%。

滑雪培训机构魔法滑雪学院创始人张岩说:“通常滑雪学到一定水平,才会决定买一套装备,但为何现在多数只是一次性体验,很多潜在消费者流失?说明在这个产业里面,还有东西做得不好,这当然包括服务、安全等,但滑雪教学这个短板不容忽视。”

在他看来,培训对整个冰雪产业具有带动效应,可带动餐饮、住宿等周边产业。但我国冰雪教育、培训体系还很不完善,缺少大众滑雪教学的系统化、标准化方法,缺少安全和服务规范,教练员水平和素质参差不齐,滑雪渗透率、转化率低。他建议在培训过程中,注重客人体验,规范教学和服务流程。与此同时,为解决雪场季节性运营导致的教练工作不稳定问题,培训机构还应发展夏季户外运动教学,使教练群体相对稳定,保持整体教学水平。

(下接15版)