

在南方种下冰雪运动的种子

专访国际奥委会委员杨扬

人物篇 三亿人参与冰雪



新华社北京5月4日电(记者林德初、许基仁、卢羽晨)在上海的浦东区坐落着一座常年冻冰的专业冰场,由国际奥委会委员、国际滑联理事、中国冬奥会首金得主、短道速滑名将杨扬创办的上海飞扬冰上运动中心已经在此运营了将近4年。在全年的任何时候,都有各类人群来到冰场进行活动。在这片南方的土地上,冰雪运动文化的种子已慢慢发芽。

飞扬冰上运动中心的出现对于南方地区冰雪运动的开展具有十分特殊的意义。近日,杨扬接受了新华社记者的专访,对于“三亿人参与冰雪运动”“北冰南展西扩”的蓝图,她有着自己的实践和感悟。

杨扬说,自己很幸运,退役后能有机会进入国际体育组织,转型算比较顺利,虽然一直都很忙,但再忙,还是难以割舍对冰上运动的情结,而当初选择在南方城市上海开办滑冰学校,看中的是上海接受新鲜事物的意识和能力。恰逢浦东区正好规划了一个冰场,于是飞扬滑冰俱乐部就做起来了。

“刚开始我们在学校推广时,还是很难。他们会觉得冰上项目带着刀呢,很危险,所以在前期推介时我们必须打消这些顾虑。”杨扬说。

为此飞扬俱乐部第一年召集了周边19所学校的负责人,面对面进行冰上运动的推介宣传。一开始只有一所学校接受俱乐部提供的课程,后来其他学校看着这些孩子课程上得十分顺利,效果很好,就一个接一个地加入到受训阵营中。现在,俱乐部已经有了两支学校的短道速滑队伍,在各类比赛中还屡屡拿到不错的成绩。

给孩子们上滑冰课看起来简单,其实里面的挑战还真不少。比如一堂课来了100多个孩子,如何在15分钟内给上百个孩子把冰鞋穿好是个挑战。看到很多孩子都不会系鞋带,虽然



▲3月16日,教练(右)在云南省昆明市的世纪星真冰场内指导小学员。 新华社记者简以光摄

可以多请几个人来协助,但杨扬认为这是培养孩子们的自理能力问题。她说,我们除了教会滑冰,还要多方面提升孩子的能力,这才是完整的体育课,所以前三堂课特别安排了教孩子们系

鞋带的内容。另外,如何让不会滑冰的孩子安全上完课并对课程产生兴趣,当孩子们因为生病等各种原因无法上课的时候如何保证课程的有序推进等等,都是非常实际的困难。通过摸索,

飞扬冰场也将这些困难一一化解。

对于在南方地区开展冰雪运动的感悟,杨扬说:“从发达国家看,南方地区完全具备开展冰雪运动的条件,如美国的洛杉矶,花样滑冰

“做雪地里蹉坑”的头狼

瞄准滑雪产业短板的魔法滑雪学院创始人张岩

人物篇 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)在北京奥体中心西南侧,有一小片由口字形厂房改建的奥体中心物业管理中心。当记者去采访时,连门口保安都说,这里并没有什么教滑雪的“魔法学院”。

如果仅站在大门口,完全无法寻找到关于“魔法学院”的一丁点痕迹。

然而,就像哈利·波特系列小说里主人公钻进火车站“九又四分之三站台”一样,张岩带着记者,钻进了对着大门的那座像复古火车站一样的高顶棚。一拐弯,顶棚下就出现了一间办公室。房间内除了几套办公桌椅设备,满屋子堆着各种运动器材,空无一人。这里就是魔法滑雪学院的办公室。

“我的人都撤出去了。”为了接受记者的采访,张岩本人也是匆匆从崇礼驱车赶回来的。

要做雪地里“蹉坑”的头狼

魔法滑雪学院,是2022年北京冬奥会主赛场之一崇礼云顶滑雪场的滑雪学校唯一合作伙伴,在教练培训、散客教学和冬令营等方面进行深度合作。2014年魔法滑雪学院引进美国PSIA-AASI滑雪教学体系,成为国内唯一一家美国滑雪教练协会官方认证的学校。2016年营业收入达1000万。

张岩是魔法滑雪学院的创始人兼CEO。如果用一种动物来比喻他的魔法学院,他认为,自己希望能成为在月色雪地里奔跑的头狼,冲在最前面、最强壮的那匹狼!

“其实,我们做的更多的事情,是在帮后来人蹉坑。”张岩说,他最怕的不是员工犯错,而是怕他们连想、连尝试的念头都没有了。

每次转身都奔着潮头去

最早,张岩在大学念的是计算机专业。那时的广告公司正在逐步从手绘向电脑制图转型,他就经常去广告公司搞培训。1999年,他索性自己开了一家广告公司。

聊起与冰雪的缘分,张岩说他从2003年在国内开始学滑雪,两三个冬天下来,并没有太大进步。2006年他跟朋友去欧洲滑雪,参加了滑雪班,仅仅3天,他的技术“比3年进步都快”。

“受过正规培训,真的就跟魔法一样。”这个感悟促使他认识到了滑雪培训的重要性,也由此诞生了滑雪学院的名字。

2008年,张岩的广告公司发展到了瓶颈期,他开始考虑转型。那时,他经常去当时还是贫困县的崇礼滑雪。整个县城里只有一家招待所能洗澡,根本找不到合适的住宿酒店。于是他就萌生了开一间滑雪宾馆的想法。

为此,张岩花了一整个冬天,每天都耗在崇礼各个雪场的停车场,挨个数外地车牌,做市场调研。到了2009年,他开了县城里第一家三星级宾馆。数车牌的习惯,他保留了下来,让酒店员工坚持至今。“做我们这行,市场调研最重要了。”

“那时候也没想到有冬奥会,只是觉得未来

15到20年崇礼应该能变成欧洲那种滑雪小镇。结果赶上了冬奥会,真是天上砸馅饼!估计变成欧洲滑雪小镇可能也就只用5年了。”

随后,他帮助朋友的公司成功竞标北大壶滑雪场,于是再次转型从事滑雪场经营管理工作。“那时候发现,这些国内大型滑雪场经营亏损,主要是因为会滑雪的客人少,大多数的客人还是来一次性体验的,摔两下,下次就不来了。”

“现在国内很多滑雪场是国外公司设计的,缆车是进口的,造雪机是进口的,压雪车是进口的,穿的雪具装备很多也是进口的……但就是教学,说不好听点,就是土鳖的,跟国际水平差得挺远。”

国内初学者没有请教练的意识,大多数人认为请教练“太贵”:一是因为买雪票也就一两百块钱,但是单请教练一小时就200多块钱;二是因为即使请了教练,滑雪教练整体教学水平也不理想。

“不是教练好就是好教练了,最主要的是要有教学体系。教练要去讲解、去示范、去沟通、去纠正。”于是,张岩又一次转身,将目光投向了“整个滑雪产业里的短板”——滑雪培训。

滑雪培训,教练是关键

为了找到适合中国国情的培训体系,他走遍了美国、法国、奥地利等多个国家和地区,几经周折将专业的滑雪教练邀请到中国来,通过他自己的酒店提供免费配套服务的方式,进行小规模的实践教学。

经过3年的考察和审慎比较,张岩认为欧洲人有锻炼基础,身体条件更好,因此教学上更偏专业,不适合中国市场。因此他决定引进美国滑雪教学体系。“引进来之后,就要考虑本土化。因为中国有好多情况是国外没有的。”

教学最关键的是教练。张岩认为,好教练要有观察、表达、教学组织和判断等综合能力。

在魔法学院成立第一年,张岩发现好教练实在难找。已有的教练里,高中毕业学历的都比较少,而且“因为水平不够,所以只能一对一,不能一对多”,无法实现更经济的班课教学。于是,魔法学院开始招收教育类或体育类的大学毕业生,另外与阳朔、深圳等南方户外机构联手培养,并且与冠军基金合作,聘请冷门项目退役运动员来任职。

目前,魔法学院已引进了成人单板滑雪、成人双板滑雪及儿童滑雪等多个教学体系。未来,还计划培养更高级别的教练,参与制定中国的滑雪教学体系。

“这几年明显感觉到受申办冬奥会成功等因素的促进,中国滑雪产业发展要快很多了,相信中国未来5到10年能走过别人50年走过的路。”

安全保障是一门学问

有了教练和教学体系,并不意味着万事大吉,因为要做好适合中国市场的服务保障完全要摸着石头过河。

“如果一上来人家就觉得滑雪又贵又危险,那谁也不愿意来;如果我告诉你这好玩、安全,又价格便宜,那你玩上瘾之后长期消费就好了。干吗一次性把人宰死?”张岩说。

最关键的是保障安全。北京申冬奥成功带动了大众参与冰雪运动的热情,然而也激增了不少安全隐患甚至悲剧。

“出现任何一个事故,影响都是整个行业,而

不是某一家雪场。”在张岩看来,雪场安装防护网、摄像头等等,都属于备用方案。更重要的是主动防护,首先把进来的人教会滑雪,别因为不会滑雪而受伤,这是最重要的。就像学开车一样,要先学会交通规则和基本技术,达不到要求不允许上路。

“现在每年滑雪都有很多受伤的,但是我们这三年没有一起受伤的或者保险理赔的。每年都要花十几万买保险,到现在没有理赔过一次。作为高危运动行业,这不是容易的。”

“魔法”就是管理。“要把所有可能出现的危险在事先避免掉,而不是等出事了再去跟保险公司理赔,那就晚了。没有任何一个学员受伤是能拿钱来弥补的,这个形成的损失会很大,不仅仅是钱的损失。”

为了杜绝某些职业素养不高的教练糊弄客人,魔法学院要求教练根据每个客人的教学手册上的级别,告诉客人教学内容,并对每个环节打分,最后写总结,告知客人是否需要辅助练习。教练写完拍照传给队长,队长给校长,校长通过了才能转给人事部门结算薪金。“如果连续一周不改进,教练就会被劝退。”

如果有教练教得好,学院就会奖励更好的雪板或者升级培训机会,甚至奖金。“客人就是监督”。

“培训行业是整个滑雪产业里最重要的一个环节,因为教练是跟客人打交道时间最长的。教练的文化素质如果让客人满意,客人会觉得滑雪好。”

张岩仔细研究了美国滑雪产业,发现美国雪场也经历过泡沫重组的阵痛期。后来各大雪场把滑雪培训收回自营,请教练加雪票的3天组合套餐比单买3天雪票还便宜。初学者通过3天课学上瘾了,雪场后续就能持续赚钱了。于是,魔法学院也照此推出了各类班课、体验课。

魔法学院管理团队很精干,目前只有市场、会员服务、行政运营少数几个部门,十来个人负责做教学部门的配套服务,例如每年做教材研发、翻译、制度改良、技术储备等等,而教练团队则有200人左右。“现在公司团队里,基本把销售团队去掉了。其实只要教学质量够好,口碑好,就不愁客源。现在我们更多精力是把活动和客服做好。”

只要孩子玩,家长自然就动了

在“三亿人参与冰雪”的号召下,张岩明显感受到如今学校对他们已经不排斥了。

“以前,教学生滑雪,很多学校都认为太危险,我们给钱租学校礼堂想上一节滑雪推介课都不行。现在都是学校请我们去,学校花钱上滑雪课。”

“只要青少年推动了,成年人这块业务发展是自然而然的事情。”张岩说,在魔法学院每年的成人训练营里,有一半是儿童营的家长,“只要把孩子教会了,父母肯定要来学”。

不过,从2015年北京申冬奥成功后,魔法学院在北京周边滑雪场做冰雪进校园活动时,遇到了一个棘手问题:郊区中小学去雪场还比较方便,但是市内中小学要是去郊区还是比较耗费时间,再加上12月接近期末,文化课程比较紧张,市内中小学普遍难以安排相关活动。

于是从2016年开始,在体育和教育部门支持下,魔法学院在北京丰台体育中心利用冬季露天场馆闲置期,用钢结构建了一条120米长的

初级雪道,跟普通雪场一样造雪,装上魔毯、搭建400平方米的雪具大厅等等,为期3个月,覆盖周边5公里的20所学校。“这个不成赚钱项目,教委给的钱只够成本。主要是普及,让更多孩子来参加培训班或者冬令营。”

今后,张岩希望把这个模式推广开来,在北京市内各区体育场、公园、空地等场所做滑雪培训,“只要有100多米的长度,都能搭建雪道”,这样就能解决很多学校上冰雪遇到的场地难题了。当然,儿童、青少年的教学理念和方法跟成人也完全不同。在美国教学体系里,每个年龄段的孩子需要根据身体和心理发育特性制定不同的教学方法。

张岩告诉记者,比如3-7岁的孩子由于膝盖周边骨骼和肌肉发育比较弱,不能在中高级雪道练习超过半个小时,一天累计在中高级雪道上不能超过1小时。“因为陡峭的雪道对身体冲击力更大,时间过长,容易影响骨骼发育。以前国内教学还没有这个概念。”

同时,由于小孩子很难理解抽象概念,所以以多次游戏和模仿教学形成肌肉记忆,比如拿着冲锋枪,在雪道上设计道具等等。

经过3年发展,魔法学院有些“资深”小学员,水平基本不比大人差,甚至已经能去国外上更复杂、更高级的雪道了。

教练多元角色玩转冬夏

随着客户水平提升,需求也随之升高。比如想买更好的装备,想去更高级的场地,想多玩些户外项目……

因此“魔法滑雪学院”也转型成了更综合的“魔法学院”,定位成户外运动培训机构,下设魔法滑雪学院、魔法航海学院、魔法户外学院等。

“我们第一年培训后,也有教练夏天回去打零工,去餐厅当服务员、工地搬砖等等干什么都有。等他们第二年冬天回来,状态跟原来完全不一样。”因此,在2015年,魔法学院在西藏筹建了帆船基地,将一部分滑雪教练培训为帆船教练,另一部分留在北京军都山当户外教练。张岩说,这些教练本身是年轻人,自己也有学的动力。每年公司都会在中部组织报名,根据个人兴趣爱好再进行调配。这样就有效解决了滑雪教练在非雪季无事可干的难题,使其四季都能当教练。

在他的蓝图里,通过冰雪,也可以帮助很多冷门项目更快大众化。未来不光是教学,每个运动都有衍生的吃住、旅游、装备、地产等等产业可以拓展合作。他举例说:“云顶滑雪场今年开发房地产,光给我们学员就卖了60多个号,卖了100多套房子。”

“如果滑雪培训做好了,即使北京冬奥会过去了,中国滑雪产业也不会走下坡路。因为滑雪真的是上瘾的。大多数人只要学会了,每年都会滑,还会带动亲戚朋友一起滑。”张岩认为,如果整个教练群体的水平提高了,滑雪人群的整体转化率会快很多,“现在才不到1%,太少了”。

“这个行业空间太大了,中国太大了。”这也是张岩积极参与制定中国滑雪教学规范的原因之一。“如果一家企业能够参与制定行业标准,肯定以后站住脚是没问题了,有利于占据未来行业的领军位置。”

他想做的,就是“头狼”。

(参与记者:汪涌、白林、林德初)

名将)关颖珊就是从洛杉矶出来的,那里有全世界最好的训练中心之一,包括冰球、花滑等等,所以地域问题对于冰上项目已经不是问题。而且,中国的南方地区因为没有原有的体制限制,所以在体制上突破反而更容易一些。”

杨扬表示,他们场地的布局、俱乐部的建立等一系列动作,在北京决定申办冬奥会、体育产业46号文件出台等大事件之前就已经开始了。随着近年来全民健身和体育产业的蓬勃发展,飞扬俱乐部已经拥有了非常稳定的学员群体,再加上与周边学校合作开设的课程,以及承担政府的一些办赛任务,整个冰场已经处于饱和的状态。

如何将冬季运动项目与全民健身相结合,是杨扬一直在考虑的问题。她表示,全民健身,关键还是在参与。她说:“实际上体育的一个重要特点就是让大众动起来,其他都是虚的。只要动起来,这个任务就完成80%了。冰上项目,我觉得不要太复杂,关键是在冰上动起来。”

作为曾经的运动员,现在的冰雪运动从业者,杨扬对于目前在华夏大地兴起的“冰雪热”十分感慨。她说:“现在最重要的是如何去满足当前大众对于冰雪运动的热情。最基本的就是给这些热情提供适当的场所,就是滑冰的地方,一年四季都可以滑冰。”

针对目前冰雪运动发展存在的问题,杨扬总结道:“首先,在大城市,体育用地非常少。虽然国家出台了绿地、旅游用地来做体育场所的政策,但具体实施会遇到问题,如盖冰场需要建设指标,但绿地、旅游用地等的配套建设指标都远远不能符合冰场所需的面积等。其次,冰上运动由于场馆运营成本极高,在收费上也属于高消费的体育休闲项目,尤其是青少年的培训。就冰球来说,从装备到日常培训,每年的费用得15万上下,这对普通家庭来说是遥不可及的。当初申办北京冬奥会所提出的三亿人参与冰雪,目的就是为了普及,但高价格使得很多人望而却步。如何让更多人滑得起冰,有机会滑冰,也是政府相关部门在政策上需要考虑支持的,比如场馆运营中的税收补贴、电费补贴等,得到支持的企业也可以提出一些优惠价格,让利给大众,使得三亿人参与冰雪落到实处。第三,三亿人参与冰雪还包括观看、参与赛事,但是有些赛事因为考虑到安保等问题并没有充分调动观众的热情,安全当然有保障,但也要为观众人群提供便捷条件。第四,在教学培训方面,从过去到现在,包括像我们这种专业化的冰场、俱乐部,也没有教学方面的技术规范,很多设施、服务的标准处于缺失状态。”

(参与记者:姬烨、汪涌、白林)

(上接14版)第四,要提升自主品牌知名度。许多冰雪装备,比如雪板,在国外历经数十年发展,市场已相对固化,国内滑雪“发烧友”在选择装备时也不敢贸然选择国内知名度还不高的雪板。石勇认为要加快塑造具有较高知名度的冰雪装备自主品牌,提高产品附加值,摆脱目前多数国内品牌为国外品牌贴牌生产维持发展的被动局面。

修炼内功:避免“瘸腿现象”

在“硬件”快步向前的同时,还需在冰雪场地运营、冰雪人才培养、冰雪赛事打造、冰雪文化宣传等方面修炼内功,尤其在筹备2022年冬奥会的大背景下,应避免硬件上得快,软件迟迟跟不上的“瘸腿现象”。

首先,在冰雪场地设施快速增加的同时,场地运营和服务配套还需提升。林显鹏认为,相比起国外的雪场能够从上到下穿越森林欣赏美景,国内的高级道更多则是“两分钟就滑到底了”。相比起瑞士和奥地利的一些成熟和庞大的雪场,我们的雪道设计、餐厅设计、酒店设计还大有文章可做。

目前我国雪场75%是仅有1-2条雪道、以一次性娱乐为核心的体验型,22%是位于城郊、以专业场地和俱乐部为特征的学习型,只有3%是以休闲和旅游地产为核心的度假型。

林显鹏说,滑雪并不只是一项运动,它是一种生活方式,是全家可以选择的度假方式。所以如果用这种理念来设计和经营雪场,那么它的服务性质便能得到更好的开发。滑雪、住宿、餐饮、温泉、娱乐是一系列相关联的设施。

其次,要大力培养冰雪产业人才。在距离2022年冬奥会还剩不到5年之际,冬季项目赛事管理人才、冰雪场地管理人才、冰雪运动教练员等都非常匮乏。

首都体育学院校长钟秉枢认为可从五个结合来培养人才。一是强弱校的结合,弱校主动向强校学习,利用他们优质的人力资源弥补短板。二是国际国内的结合,“请进来,走出去”。三是短期和长期的结合,培养一届学生要四年,如果急需的话可通过短期培训满足短期的需求。四是体育学科和其他学科的结合,冰雪产业的发展,仅靠体育院校无法满足需求,外语人才、产业人才、营销人才、设备制造管理人才,都需要其他学科的支持。五是学校和企业的结合,除了有理论,更需满足市场需求。

第三,高水平冰雪赛事对于推广和普及冰雪运动也至关重要。北京在今年举办了女子冰壶世锦赛,北美冰球职业联盟(NHL)将于今年9月首次在北京和上海举办中国赛,这些顶级冰雪赛事有助于培育冰雪运动粉丝,积累办赛经验等。

第四,冰雪文化的推广普及,还要有一定的社会条件和文化认同。易剑东表示:“没有文化支撑的运动项目是很短线的,大都是短期功利的东西在支配。只有当冰雪文化浸润在人们心里,流淌在社会价值观的血脉里,才能长期延续。”

总而言之,只有加强顶层设计,科学规划、合理布局,以青少年为抓手推动大众冰雪运动普及,形成持续稳定的“冰雪人口”,促进冰雪运动硬件和软件均衡发展,才能配得上支撑冬奥会的冰雪产业,才能为“三亿人参与冰雪”带来质的提升。

(参与记者:卢羽晨、汪涌、白林、沈楠、苏斌、李博文、王君宝、张晓龙)