



编辑 汤艺甜 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101897 lyz0405@126.com



**编者按:**2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年,北京正以惊人的速度豹变。深夜食堂多了,夜经济火了;看病便宜了,出行“绿色”了;办事容易了,开公司快了;高铁多了,双机场时代来了……这些身边的点滴之变勾连过往,亦在氤氲未来。北京商报选取夜经济、科技创新、冬奥会、营商环境、垃圾分类等5个治理切面,折射城市经济结构升级、治理逻辑之变,勾画北京在小康之年推进治理能力现代化的新图景。

## 冬奥,摘金“冰雪奇缘”



北京2022年冬奥会和冬残奥会(以下简称“北京冬奥会”)的脚步越来越远,一系列筹办工作也开始“加速跑”,带动了愈发火热的冰雪经济。过去的一年,吉祥物“冰墩墩”“雪容融”亮相、市场开发计划持续推进、全球志愿者大会招募启动、场馆建设陆续竣工……冬奥效应进一步显现。今年,北京冬奥会将迎来首个测试赛,这不仅是对组委会办赛能力的一场“考试”,更将成为冰雪产业的一针兴奋剂。冬奥赋能下,我国的白色经济已被激活。



北京冬奥组委2019年市场开发计划成果一览

确定特许生产商 31家  
 特许零售商 62家  
 开设特许零售店 80家

在天猫平台开设“奥林匹克官方旗舰店”,推出特许商品1800余款,实现销售收入超过5亿元。特许企业已涵盖15个行业类别,分布在11个省、自治区和直辖市。

北京冬奥组委招募志愿者计划

共计划招募2.7万名冬奥会赛会志愿者  
 1.2万名冬残奥会赛会志愿者。



### 冰雪旅游带发展可期

“众所周知,此前全球有两大冰雪产业区域,包括欧洲阿尔卑斯山脉地区和北美阿拉斯加以及落基山脉地区,而借助冬奥之势,京津冀地区有望成为世界冰雪产业第三极。”北京体育大学管理学院副院长林显鹏指出。他进一步举例称:截至2018年4月15日,我国共有冰场481块,其中室内冰场232块,室外冰场249块。而京津冀地区拥有冰场114块,占全国23.7%,其中室内冰场83块,占全国35.78%,可见这一区域拥有庞大的消费客群,在全国冰雪市场的占比越来越重。”

事实上,京津冀三地也已认识到连点成线的重要性。不久前,北京市文旅局召开北京冬季旅游产品推介会,面向近400余家旅游企业,集中推出了30条冬季旅游线路,包括15条主题游和15条自驾游线路。更重要的是,此次推荐已不局限在北京市内,还包含了以冬奥为主题的北京延庆、张家口崇礼三日游等产品。目前,北京和周边省市特别是连接张家口交通变得越来越便利,将北京、延庆和张家口等地“串联”起来。”北京市文旅局副局长王粤曾说。

但也有业内人士认为,数据在印证着冰雪产业的美好前景,这一点毋庸置疑,尤其是随着旅游经济不断细化、居民对体验式旅游需求的不断增加,以冰雪旅游为代表的冰雪产业整体发展是值得期待的。但也必须看到的是,当前我国冰雪产业发展仍存在不少困难,如冰雪运动在我国的群众基础并不广阔,普及率以及意识相对西方发达国家处于比较弱势的状态,因此在推广过程中难度大、基础设施仍显薄弱。

“眼看‘白色经济’不断趋热,京津冀冰雪产业的发展以及资本进入都需要更谨慎地布局和调研,避免一些坑”,华腾冰雪总经理侯明晖在推广会现场接受北京商报记者采访时称:“从顶层设计来说,三地应在服务、设施等方面统一标准,以便京津冀可提供更高品质的冰雪产品,也可以避免价格战、同质化竞争等问题。更重要的是,资本在进入冰雪产业时,要避免盲目。”

不少业内人士还指出,在发展冰雪运动、冰雪产业时,很多地方和企业更愿意在规划、设计和看得见、摸得着的实体项目上投资,却不愿意在品质、内涵和看不见但感受得到的软环境上花钱。但消费者外出旅游,既要美丽风景,也要美好生活。中国旅游研究院院长戴斌就分析,未来,投资者需面向大众旅游者的现实需求,发挥科技、文创和资本的力量,开发冰雕、雪雕、冰雪那达慕、冰上龙舟、冰湖捕鱼、冰滑梯、冰雪美食等更加丰富的冬季文旅产品。

北京商报记者 肖玮 蒋梦惟

### 市场开发计划火力全开

自筹办伊始,北京冬奥市场开发计划便已明确广泛吸引社会资金和社会力量参与冬奥。据了解,北京冬奥的市场开发计划由赞助计划、特许经营计划、票务计划三大部分组成,其中,特许经营是参与度最广的一项冬奥市场开发计划。去年通过公开征集,北京冬奥组委已确定特许生产商31家、特许零售商62家,开设特许零售店80家,并在天猫平台开设“奥林匹克官方旗舰店”,推出特许商品1800余款,实现销售收入超过5亿元。

北京冬奥组委相关负责人进一步介绍,目前,特许企业已涵盖15个行业类别,分布在11个省、自治区和直辖市;冬奥会特许经营计划把企业发展与冬奥契机有机结合起来,实现企业与冬奥一起创新发展。比如在研制冬奥吉祥物“冰墩墩”毛绒玩具的过程中,在北京冬奥组委的组织下,各家特许企业争分夺秒、研发攻关,如期将第一批带有硅胶外壳的“冰墩墩”毛绒玩具送到消费者手中,完成了“不可能完成的任务”。

与冰雪运动强国相比,我们的冰雪运动和冰雪产业发展相对不足。筹办北京冬奥会,一个重要目的就是要推动我国冰雪运动快速进步,推动全面健身广泛开展,有效带动体育产业发展。在这一过程中,市场开发计划是北京冬奥的主要收入来源,也是企业宣传营销的重要途径。北京商报记者从北京冬奥组委获悉,除了特许经营计划外,赞助计划的“朋友圈”也不断扩围。自2017年2月启动赞助计划以来,北京冬奥组委面向全球公开征集,截至2019年12月,已签约10家官方合作伙伴、7家官方赞助商和5家官方独家供应商。

针对下一步促进冰雪产业发展的计划,北京冬奥组委也明确,要通过冬奥筹办,有效调动全社会对冰雪运动的关注和参与热情,助力“三亿人参与冰雪运动”,为冰雪产业的发展奠定坚实的社会基础。此外,还要通过冬奥会的筹办,助力一大批有实力的企业不断提升品牌价值,更多更好地关注、支持、参与冰雪运动和冰雪产业,为冰雪产业发展提供稳定的实力支持;还要通过冬奥会的筹办,在冰雪运动和冰雪产业方面形成完整的冬奥遗产,为冰雪产业良性发展提供有益的经验借鉴。

### 向全球人才递出橄榄枝

在北京冬奥会的带动下,中国冰雪产业正在全速追赶世界领先国家,但在这一过程中,解决人才供给的巨大缺口也成为横亘在主管部门、企业,乃至整个行业面前的“必答题”。

2019年12月5日是第34个国际志愿者日,在这一天,北京冬奥组委面向全球发布赛会志愿者招募公告。据悉,北京冬奥组委共计划招募2.7万名冬奥会赛会志愿者,1.2万名冬残奥会赛会志愿者。北京冬奥组委人力资源部副部长闫成介绍,赛会志愿者是北京冬奥会志愿服务行动计划五大志愿者项目中的一员,也是全部志愿者工作的重中之重。而赛会志愿者全球招募启动也标志着北京冬奥会和冬残奥会志愿服务工作全面展开。在业内人士看来,北京冬奥会广纳各路志愿者后,不仅将提升赛事的服务水平,也将形成我国冰雪赛事、产业发展的人才储备新平台,助力后冬奥时代的冰雪行业破解人才短缺难题。

据悉,北京冬奥会志愿服务行动计划共涵盖五大项目,即前期志愿者项目、测试赛志愿者项目、赛会志愿者项目、城市志愿者项目和志愿服务遗产转化项目。目前,前三个项目已悉数启动,比如:在前期志愿者方面,已经分5批招募145名志愿者到北京冬奥组委驻会服务,以滑雪战队为载体培养和储备322名雪上项目专业志愿者,联系培养140名冰上项目专业志愿者;而首场测试赛志愿者招募工作也已启动,主要面向北京相关高校进行定向招募。

北京市滑雪协会主席李晓明直言,在硬件设施的建设上,投资可以在一定程度上弥补中国冰雪行业发展的短板,然而,人才却是无法靠资金就能完全解决的问题,“中国的冰雪赛事,产业起步都比较晚,各方面的人才都较为紧俏,包括赛事、雪场的经营管理、制冰制雪、专业救护、装备修理、市场营销、雪道维护等,都急需专业队伍,不论是通用赛会志愿者还是专业赛会志愿者,冬奥会组委会对于这一团队的专业化培训,正好能在一定程度上满足上述需求,让他们可以在‘后冬奥时代’更有针对性、有效率地投入到中国冰雪行业中”。

京津冀市内冰场数据一览

截至2018年4月15日,我国共有冰场481块,其中室内冰场232块,室外冰场249块。

京津冀地区拥有冰场114块,占全国23.7%,其中室内冰场83块,占全国35.78%。



### 进入办赛模拟考

在基础设施逐渐完工之后,北京冬奥会也开始进入真操实练阶段。根据北京市政府工作报告,今年北京冬奥会所有竞赛场馆将全部完工,同时,高山滑雪世界杯等三项测试赛也被圈重点。业内普遍认为,测试赛的举办,将进一步激发大众冰雪运动热情。

闫成介绍,今年2月将在延庆赛区举办的国际雪联高山滑雪世界杯延庆站比赛,是北京冬奥会的首个测试赛,承载了一系列重要的测试任务。首场测试赛包含男子滑降、超级大回转等比赛项目,有3个训练日、2个比赛日。

另据了解,谈及这项测试赛时,闫成表示,虽然这次赛事时间跨度不长,但筹办工作难度较大。高山滑雪这个项目也是国内专业人才最为缺乏的项目之一。北京冬奥组委在国内专业人才培养方面持续发力,通过多种渠道开发人才,目前,已经遴选了386名高山滑雪项目的国内技术官员,在医疗、餐饮、反兴奋剂等对赛会服务人才培训238人次。另外,针对国内急需紧缺的专业人才需求,进一步畅通外籍人才引进通道,加快引进119名办赛人员,包括技术官员、滑雪医生、体育展示人员等。与此同时,北京冬奥组委还与相关高校合作,开展了首场测试赛志愿者定向招募工作,计划招收230人左右。已经培养的滑雪战队专业志愿者也将通过适当方式,参与赛会服务等工作。

“包括测试赛在内,北京冬奥会筹办还将迎来一系列颇具意义的时间节点,且随着冬奥会的临近,民众的期待值也在攀升,参与冰雪运动的热情越来越高,必然释放出巨量商机。”北京滑雪协会负责人告诉北京商报记者。

## 声音 · 北京冬奥组委市场开发部部长 朴学东

### 冬奥场馆将成为人们运动休闲消费区域

北京冬奥会将在北京、延庆、张家口三个赛区举办。在冬奥市场开发的过程中,三个赛区都要兼顾。因此,在进行市场开发工作时,我们希望能够充分体现北京、延庆、张家口各自的特点,比如在特许商品的设计过程中,就有着专门以延庆和张家口的文化元素作为主题的特许商品。

去年,在我们组织的一次北京冬奥会、冬残奥会特许商品创意设计大赛中,就有消费者设计的一套冬奥纪念徽章最终入围并得以上线众筹预售,这套纪念徽章就是用文字版的“北京”、“延庆”、“张家口”组合排列成的图案,颇有创意。

北京冬奥会的筹办经费需要通过市场开发

来筹集,因此,我们就需要广泛地吸引社会资金和社会力量,让更多的企业有机会运用冬奥的市场营销平台实现双赢。而这项工作为我们带来的一个难题,就是如何解决企业赞助热情与冬奥赞助企业数量限制之间的矛盾。因为根据奥运市场开发相关规则,在一个行业中,赞助企业是具有排他权的,这意味着通常一个行业中,通过竞争往往只有一家企业能够获得奥运赞助资格,少数的、在两家企业都同意的情况下可以实现联合排他。然而,在有些行业中,有积极性赞助奥运的企业很多,但经过征集程序、严格评审后,只有少数的企业能成为赞助企业。

而在“后冬奥”时期,我们则会思考北京冬奥会如何赋能北京新地标的诞生。在北京冬奥会的筹办过程中,那些竞赛和非竞赛场馆也将会带动北京形成新的一批标志性建筑,其中就包括变为“冰立方”的“水立方”,以及首钢园内永久保留的大跳台赛场等。而在延庆、张家口赛区,冬奥比赛场馆在冬奥会结束后,也都会成为人们运动、休闲、消费的集中区域,这些地方也将逐渐发展、转变成为首都乃至京津冀地区的新地标。同时,大量参与冬奥市场开发的企业,将会凭借冬奥平台,锻炼队伍、提升水准、扩大影响,促进可持续发展。

