

乘风冬奥 北京“冷”资源变热经济

乘着冬奥会的东风,北京冰雪运动及旅游产业发展也驶入了快车道。12月27日,在2022年冬奥会和冬残奥会北京主办城市系列发布会——北京冰雪运动发展专场会上,北京市文化和旅游局党组成员、副局长刘斌表示,近年来,北京市文化和旅游局积极推动文化与体育、旅游与体育的深度融合,通过大力发展冰雪文化、冰雪旅游、冰雪文旅经济,持续打造了一批冬奥主题、冰雪主题的精品旅游线路,丰富冰雪旅游产品,同时还通过持续宣传推广北京冰雪文化旅游季活动,吸引了广大市民和游客的关注,激发了冰雪旅游和冰雪运动的热情,进一步将“冷”资源变成热经济。



政策扶持

北京市于2016年在全国率先以地方政府名义出台了《关于加快冰雪运动发展的意见(2016-2022年)》和群众冰雪、竞技冰雪、青少年冰雪、冰雪产业、冰雪赛事、冰雪设施和冰雪运动人才七项配套规划,形成了“1+7”政策体系。

2020年,制定了《北京市落实〈关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见〉的实施意见》。

群众娱乐

北京市公园管理中心将开展第八届北京市属公园冰雪游园会,共设置了冰上运动、雪地运动、冬奥主题展三大类活动,开放11处冰雪场地,以“冰雪双场”的形式丰富市民冬季健身文化生活。

全市冰雪运动特色学校和奥林匹克教育示范学校均达到200所。

体教融合

2021-2022北京市青少年冰球俱乐部联赛共进行1224场比赛,有25家俱乐部、256支队伍、近3600名球员参赛,赛事规模继续保持亚洲第一。

从小众到时尚

距离2022年北京冬奥会开幕还有38天,此时的北京已经营造出了浓厚的冰雪氛围。会上,北京市体育局党组成员、副局长葛军介绍,为加快冰雪运动发展,着力打造北京城市名片,充分展现“双奥之城”风采,北京市于2016年在全国率先以地方政府名义出台了

《关于加快冰雪运动发展的意见(2016-2022年)》(京政发〔2016〕12号)和群众冰雪、竞技冰雪、青少年冰雪、冰雪产业、冰雪赛事、冰雪设施和冰雪运动人才七项配套规划,形成了“1+7”政策体系。2020年,在“1+7”政策基础上修改完善,制定了《北京市落实〈关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见〉的实施意见》,进一步加强政策引导,全面推进各项任务,持续提升全市冰雪运动

发展水平。

此外,为配合北京冬奥会的举办,营造浓厚的冰雪氛围,北京市体育局已连续举办了七届北京市市民大众欢乐冰雪季活动,开展各级各类群众活动2万余场,参与人次约达到3100多万,冰雪运动覆盖面进一步扩大。短短几年时间,冰雪运动走进千家万户,从一开始的“小众”和“冷门”,逐渐成为大众心中的“时尚之选”。葛军还谈道。

丰富市民出游选择

近年来冬季冰雪产品更是不断完善:借助2022年冬奥会、冬残奥会持续打造一批冬奥主题、冰雪主题的精品旅游线路,丰富冰雪旅游产品,助推市场振兴。”刘斌还表示,2021年市文旅局举办了北京冰雪文化旅游季活动,开展了冬季冰雪旅游重点线路宣传推广,汇集滑雪、登山、徒步、自驾、美食、网红打卡地等多种元素,共推出了22条冰雪旅游精品线路。

不仅如此,北京市公园管理中心副主任张亚红介绍,北京市公园管理中心还将开展第八届北京市属公园冰雪游园会,共设置了冰上运动、雪地运动、冬奥主题展三大类活动,开放11处冰雪场地,以“冰雪双场”的形式丰富市民冬季健身文化生活。其中,举办冰上活动的有5家公园,为颐和园、北海公园、陶然亭公园、紫竹院公园、玉渊潭公园;举办雪上活动的有4家公园,为颐和园、陶然亭公园、紫竹院公园、玉渊潭公园。

此外,针对北京开展冰雪运动供需矛盾的实际困难,北京市体育局方面还谈到,逐年增加了冰雪场地设施供给,冰雪场地由冬奥申办前的42座冰场、44块冰面、22所雪场,发展为82座冰场、97块冰面、32所雪场。

刘斌还表示,今年,市文旅局与市体育局还联合开展了北京市体育旅游精品项目的申报推荐及评审工作;“密云南山滑雪场”入选“北京市体育旅游十佳精品景区”;“北京国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯”入选“北京市体育旅游十佳精品赛事”。此外,还有11个滑雪场、四季型景区、冬季体育赛事等入选“北京市体育旅游精品项目”。通过这些高质量冰雪旅游项目供给,培育了消费新热点,创造了消费新需求,促进了冰雪旅游的高质量发展。

体教融合潜力无限

冰雪运动的推广离不开冰雪知识的普及。为响应“带动三亿人参与冰雪运动”的号召,近年来,北京市教委加强统筹,全面促进校园冰雪运动的推广普及。据了解,自2017年至今,北京市教委持续开展“冰雪进校园”系列推广普及活动,制作冰雪运动项目动画、征集冰雪运动优秀课例,逐步将冰雪运动带进校园、融入课程,取得了初步成效。截至目前,推广普及活动及体验课已走进16个区600余所学校,覆盖学生50余万人次。据统计,北京市中小学生学习上冰上雪人数已达近210万人次。

北京市教育委员会副主任刘晓明提到,北京市中小学生冬季运动会从2016年至今已连续举办了6届,堪称北京市校园冰雪运动赛事的一张名片。参赛人数从最初的500余人到现在的1700余人;比赛项目从最初的冰上拼图、雪地登坡等趣味项目,逐渐发展到了短道速滑、花样滑冰、冰壶、冰球、高山滑雪、单板滑雪等专业性项目。

截至目前,北京市教委已经在全市建设了200所冰雪运动特色学校和200所奥林匹克教育示范校。各区各学校积极探索,因地制宜,课程方面重普及,活动方面重兴趣,逐步形成了市区两级特色示范学校布局,为校园开展冰雪运动和奥林匹克教育打下了坚实基础。

北京市滑雪协会主席李晓鸣指出,冰雪运动发展和人们生活水平的提高有着很大的关联度。从近几年来看,北京、上海等一线城市的消费者,特别是青少年,对于参与冰雪运动发展的热情反而比原来老冰天雪地的城市要高。未来冰雪运动在中国仍有很大发展潜力。

同程研究院分析还认为,在政策利好以及2022年北京冬奥会等利好因素支撑下,未来几年冰雪旅游将成为我国冬季旅游和冰雪经济的核心引擎。北京商报记者 关子辰 葛婷婷

美团快手互通 互联网拆墙新模板?

互联互通不只是能在微信打开电商链接,还包括在快手下单美团套餐……12月27日,美团和快手达成互联互通战略合作,目前美团已在快手开放平台上线美团小程序,快手用户可以直接通过美团小程序下单餐饮类套餐。

今年下半年以来,互联网“拆墙”有节奏推进,不过更多围绕在即时通讯和电商、短视频平台之间,或电商和电商平台之间,美团和快手这种生活服务和短视频平台的合作,是继腾讯、阿里“拆墙”后,又一起互联网互联互通的新进展,但这能否成为一种可复制的互联互通模式,还需要时间落实。

美团在快手上线小程序

12月27日,快手与美团宣布双方互联互通战略合作,具体包括:美团在快手上线小程序,为美团商家提供套餐、代金券、预订等商品展示、线上交易和售后等服务,快手用户通过美团小程序也直接下单。目前,美团小程序已完成餐饮品类的试点上线。未来还将陆续上线酒店、民宿、景区、休闲娱乐、美容美发、剧本杀等多个生活服务品类。

北京商报记者体验发现,用户在快手搜索关键词“美团”,即可找到美团的小程序,目前美团小程序多是到店餐饮类套餐类商品。记者还发现,在觅上海、梨涡少女mini等快手美食主播的短视频作品上,快手也加上了美团小程序优惠活动的入口。

美团并不是首次在互联网平台上线小程序,在微信上,美团早就上线了自己的小程序。快手也不是刚刚对外开放。这次合作的特别之处在于未来的想象空间:“比如说未来会不会通过快手直接点外卖,未来快手主播会不会直接帮美团带货……”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

针对上述问题,美团相关人士并未直接回应,但表示:“双方合作将在2022年元旦、

春节消费旺季进入落地试运行阶段。”

供应链与流量

从硬指标看,美团和快手分别是本地服务和短视频领域的互联网企业代表,双方可互补的地方不少。根据艾瑞咨询数据,2020年中国本地生活服务市场规模19.5万亿元,到2025年这一数字将增长到35.3万亿元。但有业内人士告诉北京商报记者,“现阶段来自于短视频和直播的份额比较少,增长潜力较大”。

作出这个判断的基础是短视频用户规模,中国互联网络信息中心发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国短视频用户规模8.88亿,较2020年12月增长1440万,占网民整体的87.8%。

同样是中生代互联网平台,这两种平台的用户有什么区别呢?对此,COO赵木铨的感触是:“通过短视频购买团购套餐的用户对价格更敏感,群体更年轻,通过美团购买套餐的用户更忠实、复购率更高。短视频能提供更加直观和沉浸式的种草体验,更容易抓住年轻用户。如果品牌想要快速拉新,短视频这种渠道很有效。但拉新之余,品牌想长期稳

定地进行线上门店和品牌的经营,就要关注用户是否忠实以及复购意愿是否高了。”

从赵木铨对这个平台用户的比较不难看出,快手的优势是流量,美团的优势是本地生活服务供应链以及履约服务能力,用易观分析流通行业中心分析师魏建辉的说法是:“快手平台聚焦大量客户,尤其下沉市场用户,其本地生活服务潜在需求较大。美团深耕本地生活多年,积累了丰富的客户服务经验,供应链基础设施布局比较完善,可以有效对接服务快手平台上客户的服务需求”。

对于商家而言,这两者都十分重要。在操作上:“双方合作打通后,我们可以继续使用美团商家后台,进行快手套餐的上线以及核销,店员不用再适应新的操作系统,也方便后期财务对账”,赵木铨透露。

有可复制性吗

站在更高的角度:“美团在快手上线小程序,表明互联网平台企业正在逐步加快落实国家的互联互通政策,营造更好的互联网平台企业公平有序的竞争环境,使得互联网平台企业在经济发展中正向效应愈加明显”,魏建辉直言。

此前,针对互联网互联互通的讨论多聚焦于能不能在微信打开淘宝、抖音、快手机械,淘宝等平台会不会支持微信支付等。目前这些场景下的互联互通已经逐渐实现。根据微信11月底公布的最新信息,微信点对点聊天场景中可直接访问外部链接,并将在群聊场景试行开放电商类外部链接直接访问功能。

那么美团和快手的合作是否具有可复制性,站在竞争的角度,文溯智库创始人王超的答案是肯定的:“短视频切入本地生活是迟早的事,只是谁主做最后谁得利不一定。短视频要自己说的话,成本风险不可控,不如合作”。站在互联互通的角度,互联网企业互联互通成常态已是共识,要实现只是时间和形式问题。北京商报记者 魏蔚

预售人次破百万 影市跨年最后一搏

北京商报讯 记者 郑蕊)距离2021年正式结束仅剩4天时间,此时,不少人也开始筹划起自己的跨年夜行程,观影则成为主要选项之一。这个跨年夜,你在为谁奔向电影院?

一年一度的跨年夜即将到来,不少人早已开始筹划12月31日晚间的娱乐活动,等待着给2021年的结束来一场具有仪式感的告别。而前往影院观看一场电影,则自然而然地被列在不少人的跨年娱乐清单中。

随着跨年夜临近,“跨年场”影片在1月1日0点结束放映或有彩蛋的特殊场次的预售票房也在不断增长。据灯塔专业版显示,截至12月27日10时,“跨年场”的新片预售观影人次已达百万人的规模,1.87万场的放映场次共累计带来4233.2万元的预售票房,且还有更多观众正陆续购买预售电影票,使得各项数据仍在持续增加中。而若是聚焦于12月31日全天的预售票房,截至12月27日18时则已达到1.13亿元,总出票量则超过了278万张。

方女士便是计划在跨年夜前往影院观影的观众之一:“以往的跨年夜均会选择与朋友小聚一番,或一起吃个饭,或是去唱个KTV,有时也会找个桌游吧来次彻夜狼人杀。今年也不例外,打算继续与朋友一起度过一年的最后一刻,和朋友沟通后决定去看场电影,随后一起迎接元旦小长假。”方女士如是说。

在人们对跨年观影展现出需求的同时,跨年也吸引了多部影片先后在该时间段档《穿过寒冬拥抱你》《以年为单位的恋爱》《反贪风暴5:最终章》3部电影纷纷选择在12月31日正式登上大银幕,再加上刚刚亮相的《爱情神话》等新片,以及虽已上映一段时间却仍有较强市场号召力的《误杀2》《雄狮少年》等影片,也给观众提供了更多选择。

而在以上影片中,单片“跨年场”预售票房最高已超千万元。据灯塔专业版显示,截至12月27日10时,《穿过寒冬拥抱你》以3273万元预售票房排在首位,观影人次则

达到75.1万人,电影《以年为单位的恋爱》《反贪风暴5:最终章》则分别以757.4万元和202.7万元的预售票房排在第二、三位。

《穿过寒冬拥抱你》《以年为单位的恋爱》《反贪风暴5:最终章》3部影片排在预售排行榜前列也在不少从业者的预料之中,而这背后与影片的演员阵容以及IP等方面有密不可分的联系。

影评人刘贺表示,《穿过寒冬拥抱你》凭借着演员阵容中的黄渤、贾玲、朱一龙、徐帆等人们熟悉喜爱的形象便已吸引了一波关注,再加上影片以2020年武汉封城这一事件为背景,当下人们又正处于疫情常态化防控的阶段,由此吸引更多观众的注意。而《反贪风暴5:最终章》则是经典IP吸晴的代表,该系列电影的前4部已在市场上打响了名字,因此也成为观众关注的影片之一。

不言而喻,“跨年场”也成为2021年电影市场的最后一搏。

“今年的电影市场虽然难免会受到疫情防控所带来的影响,同时市场内部自身的调整也在持续,但整体仍处于稳步恢复的阶段,尽管全年票房规模尚未恢复到两年前的水平,但近段时间令从业者更深切地意识到提升作品质量的重要性,这对于国内电影市场的持续发展有更深远的意义。”刘贺如是说。

纵观2021年全年电影市场,共有11部上映影片票房过10亿元,其中单片票房最高的《长津湖》则实现累计票房57.7亿元,刷新了中国影史票房新纪录,同时还有其他多部影片也相继在各领域刷新纪录,给市场带来更多惊喜。

在业内人士看来,电影市场受到的冲击各方均有目共睹,但是在危机中育新机、于变局中开新局也成为从业者的发展目标。刘贺认为,通过近两年的发展,从业者在作品创作中也进行更多尝试,由此打开市场发展的新空间或是新方向,观众也看到了电影市场更多的可能性,这均将成为电影市场今后持续发展的推动力,在未来将会爆发出更大的力量推动市场升级发展。