

▶ 冬奥印记渐清晰

随着延庆在京郊旅游中的角色逐渐被强化,冬奥这枚印记在其发展的过程之中也日益清晰。时间拉回到2015年7月31日,当国际奥委会主席巴赫念出“北京”的名字,那一刻,举世瞩目,北京与冬奥会正式“牵手”。与此同时,与冰雪有着不解之缘的延庆,也正式开启了自己的冬奥周期。

公开信息显示,位于八达岭长城脚下的延庆赛区共有5个竞赛、非竞赛场馆,将进行3个大项(高山滑雪、雪车、雪橇)、4个分项(高山滑雪、雪车、钢架雪车、雪橇)、20个小项的比

赛,产生21块冬奥会金牌、30块冬残奥会金牌。

时至今日,距离北京冬奥会举办已不足1000天,包括延庆在内,各赛区的筹备工作都进入了加速跑的状态,而与时间一起加速前行的,还有着以延庆为代表的北京的“白色经济”产业。

“现在,人们一提起首都的避暑、冰雪旅游,大多都会想起延庆,而这一现象,在筹备冬奥的这几年尤为凸显。”王兴斌表示,近几年再去延庆旅游就会发现,今日的延庆,旅游产品

丰满度与往日有了天壤之别。他告诉北京商报记者,时隔多年再去石京龙滑雪场,早已不是当年相对较低端、小规模的样子了,那里按照冬奥会标准建设的设备设施,让不少冰雪爱好者将其视为北京市内高端冰雪旅游的必打卡之地。而且,随着地中海俱乐部(Club Med)以及众多综合性的高端旅游民宿、设施的布局,延庆已逐步实现了“弯道超车”,向着京郊游代表性目的地的方向大步迈进了。”王兴斌表示。

也正是看到石京龙的成功,在随

后的几年中,北京的冰雪产业实现了由点到面的发展,包括昌平雪世界、南山滑雪场、怀北滑雪场等相继开业。据不完全统计,目前全国有600多家滑雪场,北京周边有超过20家滑雪场。

“在1000天倒计时之后,北京冬奥会筹备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。

▶ 未雨绸缪“后冬奥”

不可否认,在北京冬奥会的筹办过程中,“后冬奥”成了一个出现频率极高的关键词。从一开始,人们就在为了赛事后的冬奥场馆和设施未雨绸缪着,而延庆亦是如此。在中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦锋看来,旅游和体育的结合属于国民生活品质提升的代表,可以说,这种富有品质的冬季旅游已经形成了业界的一大风口,将来更多的品质旅游将涌现。

整体来看,自《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产战略计划》发布以来,冬奥场馆建设、赛后利用、文化传

承等多方面的遗产工作都有了具体安排。

以延庆为例,据北京冬奥组委规划建设部部长刘玉民介绍,延庆赛区的国家高山滑雪中心、国家雪车雪橇中心和延庆冬奥村3个场馆都是新建场馆。赛区3个场馆的永久性设施赛后将全部予以保留。其中,国家高山滑雪中心将用于中国国家队和国内外专业队的训练和国际赛事的举办;国家雪车雪橇中心赛后将增设群众体验入口,开展大众体验项目;延庆冬奥村将改造成温泉度假酒店。而且,此后延庆赛区内还将建设多处大

众滑雪道,打造山地体育休闲公园和户外运动体验基地,使整个赛区既成为重大赛事举办地,也成为大众滑雪中心。”刘玉民说。

除了延庆外,张家口新建的赛区也将进行永久性保留,并已明确赛后利用的构想。据北京冬奥组委介绍,北京2022年冬奥会将最大程度利用好2008年夏奥会的众多奥运遗产。北京赛区共有13个竞赛和非竞赛场馆,其中11个为2008年夏奥会遗产。

聚焦白色经济的“后冬奥”发展,北京联合大学旅游产业经济研究所

所长张金山认为,如今这一产业得到了国家层面的大力支持,并以冬奥会为节点深入,未来将迎来更大的发展机遇。在这一过程中,一方面是基础设施建设要跟上,另一方面则需要迎合近20年来消费者的意识转变不断加大引导,对冰雪旅游氛围进行烘托,培育更多冰雪运动爱好者。

“整体来看,未来北京冰雪产业发展的关键,还在于京津冀如何实现错位发展,尤其是三地不能全上马高难度的滑雪道项目。”北京市石京龙滑雪娱乐有限公司董事长朱向晨曾向北京商报记者表示。



见证者

北京冬奥组委市场开发部部长朴学东:

冬奥场馆将成首都休闲消费新地标

一场完美的奥运赛事,背后必然有着无数个环节默契配合,其中,市场开发更是融合社会各界的力量和资本参与冬奥,将冬奥与市场紧密连接。三年多前,有着服务2008年北京奥运会经验的朴学东,被赋予了北京冬奥会市场开发“执行者”的身份。在这三年中,他一方面面对着为冬奥筹办经费的这项重要课题,另一方面也肩负着要将冬奥文化更广泛地推向市场、推向消费者的使命。在这一过程中,他亲历了冬奥筹办的各个重要时刻,也见证着北京冬奥会市场开发羽翼不断丰满的全过程。

北京商报:北京冬奥会的三个赛区,都是筹办赛事的重要力量,市场开发工作是如何与这三个赛区联动的呢?

朴学东: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会徽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。其实,在北京冬奥会特许商品的设计过程中,延庆、张家口的标志性元素也时常出现,比如延庆的八达岭长城、张家口的大境门等就在不少商品中能看到。

北京商报:距离北京冬奥会举办已不足1000天,目前市场开发工作还存在哪些难点和挑战?

朴学东: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营销平台实现双赢。北京冬奥会的赞助计划共分为4个层级:官方合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商和官方供应商。截至目前,北京冬奥会已经确定了9个官方合作伙伴、4个官方赞助商,其他赞助企业也在密切沟通之中。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。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。

北京商报:北京冬奥会在筹办过程中,尤为强调奥运遗产的运用以及各项工作的可持续性。在“后冬奥”时期,北京冬奥会将如何赋能北京新地标的诞生?

朴学东:提起2008年北京奥运会,人们自然而然地就会想到“鸟巢”、水立方。而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,以及首钢院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举办结束后,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。