

京城滑雪场“开板”倒计时

预计11月底“开板”

气温下降之后,不少雪场的造雪机开始开足马力造雪。在抖音平台上,北京商报记者看到多家京城滑雪场一边直播造雪一边预售雪票。在北京云佛山滑雪场的直播画面中,北京商报记者看到该雪场在场地中已经摆出了多台造雪机。此外,包括北京万科石京龙滑雪场、八达岭滑雪场等均已开启了造雪工作。

北京万科石京龙滑雪场总经理刘英凯表示,目前雪场造雪工作已经启动,相关雪票也在预售中,雪场预计不晚于11月26日“开板”。此外,北京莲花山滑雪场也给出了“开板”时间,据其抖音账号发布信息显示,预计“开板”时间为11月26日。

不仅仅是京郊滑雪场,今年备受关注的国家高山滑雪中心雪场也官宣了“开板”信息,引来诸多资深雪友关注。国家高山滑雪中心相关工作人员表示,该雪场预计将于11月底开放,具体将视气温和雪道造雪情况开放。

不过,受气温影响,仍有滑雪场在观望中。密云南山滑雪场总经理胡卫表示:“目前的天气还无法造雪,如果降温至5℃到-5℃之间,应该可以造雪了,时间预计在11月25日-26日左右。”

部分雪场升级夜场设施

随着“开板”日期临近,多个雪场也在改善硬件设施。

据了解,针对今年雪季,北京万科石京龙滑雪场新增了6台造雪设备,提高造雪效率。

随着气温骤降,京城各大滑雪场也快马加鞭地做起了准备。11月13日,万科石京龙滑雪场等京城多家雪场均悄然开启了造雪模式,进入“开板”倒计时。作为北京冬奥会后第一个雪季,今年“开板”更是受到不少雪友的期待,一些雪场早鸟票、季卡销量看涨,可见雪友们们的热情。雪场在备战雪季的同时,也进行了提质升级。如今随着雪季渐近,后冬奥时期冰雪经济红利正在加速释放。

此外,据北京怀北国际滑雪场微信公众号,怀北滑雪场将根据雪况适时增加高山滑雪场专用设备旗门道,为青少年提供训练场地。此外,雪场还升级了夜场灯光。

雪友张先生告诉北京商报记者,“除了雪道情况,更衣室、缆车速度等硬件设施也是雪友们比较关心的”。对此,一些雪场也在硬件设施上做了一定程度改善。

有业内专家表示,怀北滑雪场去年在上行设施方面进行了改善,增加了高速缆车。在运力 and 客户体验方面都有较大幅度的提升。可见如何增强游客的体验感是雪场需要重点

在抖音平台上 (截至11月13日16时40分)

万科石京龙滑雪场	云佛山滑雪场
平日日场雪票已售出 2.7 万份	平日日场雪票已售出 3515 份
4小时雪票已售出 7286 份	周末日场8小时雪票已售出 901 份

飞猪数据显示 (截至11月6日24时)

万达长白山滑雪酒店相关套餐累计已售超**7**万件 “滑雪+住宿+温泉+水乐园”等“滑雪+X”类商品热销

在飞猪平台上,北京八达岭希尔顿逸林酒店1晚+1早+单人滑雪体验套餐月销**200**笔以上



考虑的。

北京市滑雪协会主席李晓鸣表示:“雪场的提质升级要从提高服务质量开始,揽客速度、卫生间等相关配套设施都需要提高。在升级方面,由于雪场主要依赖节假日吸引客流,雪场的规模也需要进一步扩大。北京雪场还需要根据冰雪运动发展规划逐步提质升级,满足大众需求。”

“此外,冬奥会的部分技术也可以用于大众冰雪运动。后冬奥时期,不仅仅是场馆的赛后利用,一些先进的造雪技术、人工智能等数字技术也有利于推动冰雪运动的发展。但是,

随着冰雪运动的发展,对这些人才、新技术还需要进行消化吸收。”李晓鸣说道。

有雪场季卡“秒没”

冬奥效应的持续释放让冰雪经济继续走热。在开始造雪之前,各雪场已经在抖音等多个平台开始了雪票、季卡预售,在北京冬奥会及“囤货经济”的带动下,今年雪票的销售情况也十分火爆。

截至11月13日16时40分,在抖音平台上,北京万科石京龙滑雪场平日日场雪票已售出

2.7万份;4小时雪票已售出7286份。云佛山滑雪场平日日场雪票已售出3515份;周末日场8小时雪票已售出901份。

除早鸟票外,各大滑雪场也推出了2022-2023年雪季的季卡。11月3日,南山滑雪场季卡二次发售,据了解,此次发售的季卡包含3880元的日场季卡及1960元的夜场季卡,目前均已售罄。胡卫表示:“南山滑雪场季卡为限量发售,两次发售都是‘秒没’。”此外,南山滑雪场还开启了日场亲情滑雪9次卡等多种商品的预售,并推出了早鸟拼团课。

在刚刚过去的“双11”,在各大OTA平台,冰雪游也成为了增势强劲的热点之一。飞猪数据显示,截至11月6日24时,万达长白山滑雪酒店相关套餐累计已售超7万件,“滑雪+住宿+温泉+水乐园”等“滑雪+X”类商品热销。在飞猪平台上,北京八达岭希尔顿逸林酒店1晚+1早+单人滑雪体验套餐月销200笔以上。

在李晓鸣看来,在冬奥会的带动下,冰雪旅游的发展培养了一批新的滑雪爱好者。“今年是冬奥会之后的第一个雪季。受疫情影响,今年雪季北京的滑雪爱好者主要选择在周边滑雪,也使北京雪场的关注度进一步提升。”

北京市滑雪协会副主席伍斌也表示,在北京冬奥会后,全国的滑雪市场也呈现快速增长的态势,北京游客对于雪场的需求十分强劲。滑雪人群的大幅增长也会对雪场周边消费,包括住宿、餐饮、购物等起到很大的带动作用。

北京商报记者 关子辰 张怡然

积木传说发售满月 乐高游戏没玩溜



时隔四年再闯沙盒类

今年3月,《乐高积木传说》资讯公布,时隔四年再度推出沙盒类玩法新作,又由知名游戏厂商ClockStone打造,让玩家期待值拉满。10月12日,《乐高积木传说》正式于全平台发售。

玩家将在乐高颗粒建成的游戏模型中与游戏角色共同探索剧情,而剧情之外,与传统意义上的沙盒类玩法相同,玩家拥有充分自主权利用乐高颗粒进行搭建,《乐高积木传说》几乎相当于电子版的乐高积木。

但与实体积木在市场中持续火爆形成鲜明对比的是,社交媒体中对《乐高积木传说》的讨论寥寥,游戏相关实况视频最高播放量也未破万次。在游戏整合下载平台Steam,《乐高积木传说》收到277条评价,而各大游戏销量榜单也没有该作身影。据Steam DB数据,10月13日《乐高积木传说》同时在线玩家达739人,为最高峰值。

游戏评论员张旭认为,沙盒类游戏的建造玩法几乎脱胎于积木搭建,乐高虽然早在上世纪90年代就曾尝试过这一类目,但历代产品都存在玩法相对单一、搭建空间有限的问题,没能保存住赛道先机。而现如今沙盒类游戏赛道拥有了《我的世界》这款经久不衰的产品,这类玩法创新空间又十分有限,因而《乐高积木传说》很难打开市场。

17年探索

“在世界各地的孩子们都沉迷于电脑游戏

建造解谜游戏《乐高积木传说》发售满月,但放眼市场,这款身负“时隔四年的沙盒新作”“高度还原积木玩法”“知名游戏厂商打造”标签的游戏,并未掀起多大的话题热度,在首发平台Steam如今收获不到300条评价,最高同时在线玩家739人,平台销量榜单更是从未露头。但细数乐高在游戏领域的探索,自1995年首款上线以来,至今已有180余部,而其中不乏爆款,开发形式从自主研发出品到授权开发,游戏类目从IP改编的剧情类到沙盒类、解谜类等,乐高已经在游戏开发道路上走了很久,游戏业务推动乐高在电子玩具领域中占有一席之地,并为乐高不断深化在数字时代的品牌映射。

和游戏机的时代,有人敢确信乐高的未来会是什么样吗?公开资料显示,早在上世纪90年代中期,乐高的高层人士们曾提出这样的问题。

因而面对来势汹汹的电子玩具——游戏,作为传统玩具商的乐高早早便尝试跟上发展步伐。

1995年,乐高提出“达尔文”计划,计划将乐高积木转化为数字积木,并探索3D游戏。这一年,乐高的首款游戏《乐高快乐建造》出炉,玩法类似于简易版沙盒游戏。然而,该作还需要搭载世嘉Pico游戏主机,而这款游戏机的定位是,针对三岁以上低龄儿童,《乐高快乐建造》的市场表现可想而知。

此后,1997年《乐高岛》于微软发布,1998年《乐高交通大使》《乐高国际象棋》《乐高创造者》上线,1999年《乐高卡车》发售,玩法基本是积木拼搭的电子化或探索解密类游戏外壳乐高世界观。

2001年,乐高的游戏业务曾迎来小高峰。基于“生化战士”系列积木,推出自主研发游戏《乐高生化战士》,一改此前直接简单的玩法和画风,以独立编撰的故事情节作为游戏主体,并持续推出衍生漫画、小说。最终不仅游戏风靡全球,主题积木创造销售额达1.6亿美元。

积木与游戏用户融通

乐高官方数据显示,至今已有180余款乐高游戏发售。尽管这其中也有不少如《乐高积木传说》一般未能成为爆款的游戏,但乐高在

17年的探索中似乎也摸索出了诀窍。

近年来,乐高通过授权开发,陆续推出了《乐高星球大战:天行者传奇》《乐高:指环王》《乐高次元》等游戏,其中《乐高星球大战:天行者传奇》在发售首月迅速积累到超500万玩家,超越《艾尔登法环》等一众3A大作成为今年4月最畅销游戏。而这些游戏的原作IP,无一例外均有系列主题乐高积木在案。

对于未来在游戏领域的发展规划,北京商报记者联系乐高方面,但截至发稿未收到回复。

在张旭看来,乐高先拿到热门影视、游戏等领域IP的授权并研发主题积木,在积木畅销后,将其主题积木授权给厂商再做游戏开发,让IP角色、剧情场景、关键道具在游戏中“乐高化”。因而热门的乐高游戏往往不是单纯以玩法取胜,还依靠IP故事和积木风格的游戏画面共同作用,主题积木和游戏也因此实现用户共通。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举谈到,游戏所推崇的创意、幻想等理念与乐高积木相似,因此双方用户是高度重合的,跨领域研发能够帮助乐高形成体验矩阵,无论游戏还是积木,都需要时间、金钱成本,这就扩大了乐高品牌在日常生活中的占比。从发展过程看,乐高在游戏领域的战略,对其商业模式优化产生了积极影响,深化了数字时代的品牌映射,相当于进一步提升了乐高的品牌卷入度。北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

新职业从业者勇气何来

北京商报讯(记者 方彬楠 冉黎黎)从新职业开始选择一种新的生活方式,你敢吗?11月13日,#你有彻底改变生活方式的勇气吗#话题登上微博热搜,据了解,在某档综艺节目中,北京海归徐玲放弃高薪工作选择在涠洲岛“捡垃圾”,因而引起网友们的广泛讨论。

求职通常也意味着寻求一种生活方式。有统计显示,“求稳”与“高薪”是当前的主流职业观念。与此同时,《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》中新增了97个数字职业,与此前传统的职业相比,这些职业暂未成为“主流”,但专家表示,新增职业符合数字经济时代的市场需求,为大学生就业提供了更高、更广阔的发展空间。

“自己想怎么活就怎么活。”这是徐玲在节目中对自己态度的表达。

据艾瑞咨询发布的《2022年后疫情时代大学生求职者洞察报告》,大学生在为自己制定职业规划时表现出较明显的求稳心态,在读研究生中54.5%对自己的职业规划为进入体制内,研究生群体从事公务员、事业单位等体制内工作的倾向尤为明显。同时,薪水福利是52%的女生与59%的男生求职时优先考虑的因素。

可见,“求稳”与“高薪”是当前的主流职业观念,而徐玲所从事的环保工作与这一主流职业观相悖,但值得注意的是,徐玲的职业所属大类——“绿色职业”正日渐受到重视。

今年9月,《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》(以下简称《大典》)召开审定颁布会,审议通过了新版《大典》。《大典》标注了134个绿色职业,对绿色职业进一步丰富和完善。

受到重视的不止绿色职业,在《大典》中,也首次增加“数字职业”标识(标识为S),共标识数字职业97个。

“数字经济的快速发展,将重新构建产业发展逻辑与核心竞争力,一系列新场景、新模式、新生态将不断产生。”教育部全国大学生创新创业指导委员会委员、国资委直属机械工业经济管理研究院两化融合协同创新中心主任宋嘉向北京商报记者指出,“同时,这也需要更多

的人才支撑产业发展,因而可为大学生就业提供更高、更广阔的发展空间。”

国家一级企业人力资源管理师、资深人力资源服务专家汪张明也向北京商报记者指出,当前我国经济高质量发展迈出坚实步伐,产业转型升级持续推进、社会分工进一步细化,带动了新经济的快速发展,形成了对新职业新工种的市场需求。

尽管数字经济大热,但数字职业“初出茅庐”,何以激发求职者从业的“勇气”?

首先在于市场需求。汪张明指出,业都需要数字化人才,数字职业需求不但在二、三产业广泛存在,并且渗透到生产、流通、消费的各个环节,社会需求在逐年增加,97个数字职业标注上线,是市场所需。

其次,则在于政策激励。今年5月,江西出台《全省人力资源社会保障系统服务数字经济发展若干措施》,从深化数字经济人才发展机制创新、支持数字技术创新体系建设、推进数字经济领域就业创业等方面提出20条具体措施,全力服务数字经济发展。贵州省也提出目标,到2025年,形成千亿级数据中心上下游产业集群,培育10家百亿级数字产业园、16家50亿以上大数据企业。

多措并举之下,据《中国数字经济发展白皮书》测算,2025年全国数字经济吸纳就业人数将达3.79亿人。

“数字职业将成为广大劳动者职业发展的风向标。”汪张明表示,其中,涉及数字化设计、运维将是近几年缺口最大的岗位,适合新就业群体选择,如数字化解决方案设计师、大数据工程技术人员、数据分析处理工程技术人员。

宋嘉也向北京商报记者介绍,新增数字职业中主要有两大类,一类是完全基于新技术发展的新岗位,第二类是数字经济带给传统产业的升级而产生的。“例如数字化管理师、数据分析处理工程技术人员属于第一类,而智能制造工程技术人员、工业视觉系统运维员这两个新岗位职业是第二类。”宋嘉表示,“这些都将为大学生更高质量的就业打开广阔空间。”