

一大批冰雪人才脱颖而出——

## 冰雪运动走进京城千万家

本报记者 韩秉志

## 冬奥双城记

让更多人参与到冰雪运动中来,这也是奥林匹克运动的题中之义。国家体育总局发布数据显示,自2015年北京申办冬奥会成功以来,全国冰雪运动参与人数达到3.46亿,实现“带动三亿人参与冰雪运动”的目标。在这一目标实现的过程中,一大批冰雪人才脱颖而出,不仅改变了冰雪运动风貌,也为社会创造了更多发展机遇。

## 冰雪运动迅速普及

2月6日,北京冬奥会女子冰球小组赛,面对小组强劲对手、世界排名第六位的日本队,中国女冰队员在点球大战中完成绝杀。

“漂亮!”在电视外观看比赛的郭正阳激动地说。郭正阳是北京市一名小学生,练习冰球已有6年多。“身边许多同学尝试学习滑雪和花样滑冰,像我一样学习冰球的也有四五个人。”

少年强则体育强。申办冬奥会成功后,北京市冰球项目发展驶入快车道,冰球进校园也得到教育部门的大力支持,一批冰雪运动特色学校和社会资源携手共建冰球球队。2021赛季的北京市中小学生冰球联赛,吸引了近130支队伍

参赛,北京市石景山区紧紧抓住

筹办冬奥会这一重大机遇,成功创建全国首个“带动三亿人参与冰雪运动”示范区。北京市石景山区常务副区长、新闻发言人齐春利说,在推动示范区创建过程中,石景山区的特色之一就是青少年上冰雪,“我们实现了学生100%上冰,全区共有冰球、花滑、冬季两项等20支校园冰雪运动队伍”。

“冬奥会对北京冰雪产业发展产生积极作用,特别是群众冰雪运动迅速普及,从‘冷项目’变成‘热运动’。预计2022年北京参与冰雪运动将达1000万人,特别是青少年冰雪运动取得长足进步,如北京现在青少年冰球运动员注册人数已超过5000人,为冰雪运动可持续发展奠定了良好基础。”2022北京新闻中心主任、北京市人民政府新闻发言人徐和建说。

## 更多人吃上“冰雪饭”

成功举办冬奥会,对北京经济增长形成正向效应。在徐和建看来,北京冬奥会对冰雪产业发展、基础设施建设和民生水平提升有很大促进作用。尤其是在筹办过程中,冰雪旅游、体育赛事、教育培训等多领域协同发展,为社会创造更多就业和发展新机遇。

“没想到有一天我能服务冬奥会。”42岁的国家速滑馆制冰师王诗存说。6年前,他还是开小作坊的师傅,靠打零工生活。筹办冬奥

会期间,他参加了制冰技师培训,掌握了冰车结构原理、维修、安全驾驶等理论知识,可以独立驾驶冰车完成清冰、刮冰、浇冰等作业,“冰场美容师”成了他的新职业。

随着“带动三亿人参与冰雪运动”目标的实现,北京冰场数量越来越多,制冰师行业大有可为。北京市体育局副局长孟强华介绍,目前,北京市冰上项目训练基地已建成并投入使用,全市1800平方米以上的标准冰面数量达到49块,超额完成2022年目标。

在北京延庆区,越来越多人吃上“冰雪饭”。韩海涛是延庆区张山镇中羊坊村的农民。他通过学习压雪车驾驶技术,成为一名压雪车司机。如今,韩海涛已经在滑雪场工作近8年。“希望镇里有更多年轻人学习冰雪产业相关技术,借助家门口筹办冬奥会的东风,成为从事冰雪产业增收的新型农民。”韩海涛说。

“我们开展10万人次大培训,带动7000多人实现家门口高质量就业。特别是组建了以延庆赛区周边村民为主的海陀农民滑雪队,目前已有近百名农民滑雪队队员,其中有30多人已取得专业资格证书,当上滑雪教练员、裁判员、运动员,真正吃上了‘冰雪饭’。”北京市

延庆区区长于波说。

## 集聚资源发展冰雪产业

短短几年,冰雪运动走进北京千家万户,从一开始的小众、冷门,逐渐成为大众心目中的“时尚之选”。

“已连续举办6届的北京市中小学生冬季运动会,堪称北京市校园冰雪运动赛事的一张名片。”北京市教育委员会副主任刘晓明说,冬奥会参赛人数从最初的500余人发展到现在的1700余人。可喜的是,比赛项目也从最初的冰上拼图、雪地登山等趣味项目,逐渐发展到短道速滑、花样滑冰、冰壶、冰球、高山滑雪、单板滑雪等专业项目。

为了更好地满足群众需求,北京逐年增加冰雪场地设施供给,由冬奥会申办前的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。

依托冬奥场馆打造冰雪爱好者目的地,坚持举办更多冰雪商业赛事,以冰雪季活动促进冰雪运动消费……北京冰雪产业发展可期。“截至目前,延庆共吸引铭星冰雪、必胜体育、雪族科技等近70家体育科技企业入驻中关村延庆园体育科技创新园,初步形成产业集聚优势,冰雪体育旅游发展态势良好。”延庆区副区长江浩说。

徐和建表示,北京将发挥“双奥之城”优势,举办更多国际冰雪赛事,群众冰雪赛事和青少年冰雪赛事,助力国际消费中心城市建设。



2月4日,北京石景山区高井路冬奥社区冰雪运动基地,小朋友正在体验冰雪乐趣。  
本报记者 赵晶摄

## 中国企业赶上了好时代

正新冬奥

谁是当下真正的“带货王”?当然是北京2022年冬奥会。

有网友戏称,开幕式各国代表团入场环节完全就是羽绒服大型“种草”现场;作为冬奥会指定零食赞助商,盼盼旗下32种明星产品提前进入冬奥村,试吃vlog火爆全网……

这一次,中国品牌守着家门口举办的北京冬奥会,打了一场漂亮仗,一大批中国品牌顺势崛起,在全球范围内刷了一波存在感。

应该说,中国品牌的崛起是必然的。多年来,中国企业在研发上的投入有目共睹,对全球人才的吸引力与日俱增,而且还坐拥最具韧性的供应链。中国品牌昂首于全球市场是迟早的事。

为什么一切发生得这么快?众所周知,从产品到品质再到品牌,这是所有好企业都必须迈过的三道坎,但过坎需要时间。尤其是品牌建设,本身就是一个系统工程,期间迈出的每一步,不仅需要技术、人才、管理等综合能力的支撑,更需要市场的认同。换句话说,到了创品牌这一步,“企业争气”只是必要条件,如果没有好的营商环境,品牌建设之路就会难上加难。

幸运的是,今天的中国企业赶上了好时代。从国内环境来看,随着经济发展与消费升级,国人的口袋鼓了,消费能力提升了,中国品牌主场优势凸显。同时,随着中国综合实力的全面提升,消费者对本土品牌的认同度大大提高,国货崛起已成风潮。

从国际环境来看,随着中国对外开放的大门越开越大,越来越多的国家和地区开始了解中国、喜爱中国;新冠肺炎疫情重创全球供应链,越来越多的外国消费者开始关注中国产品;中国企业“走出去”的经验越来越丰富,中国品牌的国际影响力、竞争力越来越强。

中国品牌的崛起,不仅仅是企业本身的成功,更是这个时代的成功。

不过,居安思危是中国传统文化的精髓之一。对于今天的中国品牌来说,到手的业绩固然值得欣喜,但升级的压力也如影随形。从中国品质到中国品牌的这一步,我们已经迈过去了,从中国品牌到中国标准呢?中国品牌知识产权的护城河挖好了吗?

品牌建设是一场持久战,激烈的竞争仍在继续。

韩叙



上图 北京市一滑冰场上,喜爱冰雪运动的青少年正在参与速滑训练,感受滑冰带来的乐趣。  
本报记者 高兴贵摄

下图 北京冬奥会张家口赛区国家跳台滑雪中心,由于外形好似中国古代象征吉祥的摆件——如意,因此得名“雪如意”。(资料图片)

国家跳台滑雪中心建设工程量最大、技术难度最高——

## 雪如意架稳“大脑袋”

本报记者 齐慧

北京冬奥会期间,国家跳台滑雪中心承办跳台滑雪、北欧两项2个分项8个小项比赛,共产生8枚金牌。国家跳台滑雪中心由顶峰俱乐部、出发区、滑道区、看台区组成,由于外形好似中国古代象征吉祥的摆件——如意,因此得名“雪如意”。其中,顶峰俱乐部位于雪如意“柄首”,是一个能容纳500人的多功能报道厅,这个半悬浮的巨大环形建筑是如何稳稳架在山顶上的呢?

“在张家口赛区4个竞赛场馆中,雪如意工程量最大、技术难度最高,而雪如意建造难度最高的就是其‘柄首’顶峰俱乐部。这个‘大脑袋’前端悬挑高度37.5米,外径达78米,内径40米,使用了超过2200吨钢材,而室外可利用施工场地

不足2500平方米。”雪如意项目承建方中国中铁建工集团国家跳台滑雪中心总工程师张裕说。

如何在有限的空间里将这一顶端设计完整地呈现,成为摆在建设者面前的难题。“支撑顶峰俱乐部的‘筋骨’,是一个巨大的钢架。要将这个钢架所需的钢材运上山顶,并结合垂直运输设备的吊重能力合理单元划分,提升至设计点位,将所有构件牢牢地焊接在一起,非常不易。”张裕说。

经过多番研讨论证,中国中铁建工集团的建设者确定了用39根钢桁架作为临时支撑进行施工,钢材的预加工也都在下方完成,然后进行吊装、焊接。“通过建模、有限元分析计算处理以及成本分

析等多方面比选,最终采用了‘钢管支撑贝雷梁转换层+盘扣架体系’的方案,解决了支撑纵向诸多落差及大跨度、大荷载混凝土构件支撑架承载力需求等难题。”张裕说。

顶峰俱乐部的钢结构施工采用了高空分段拼装施工技术,巨大的圆形钢结构全部用电焊一点点焊接在一起。据介绍,顶峰俱乐部的焊缝有2522条,总长度为14189.70米,全部采用一级焊缝,每一厘米都经过了严格检测,最终才有了顶峰俱乐部屹立山顶的雄姿。

为保证观光游客有舒适体验,顶峰俱乐部还在悬挑部分安装了14个电涡流型抗震阻尼器,其作用是在人群步行至悬挑段时,避免震动带来的眩晕感。

