

北京冬奥会的“第一块金牌”，成色真足！

专家解读“带动三亿人参与冰雪运动”数据发布

新华社北京 1 月 13 日电(记者王沁鸥、吴俊宽)国家体育总局委托国家统计局开展的“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查日前公布报告,中国已实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的目标。中国向国际社会作出的庄严承诺已从愿景变为现实。数据的增长体现了怎样的中国冰雪发展图景?新华社采访多方专家对此进行解读。

北京冬奥会的第一块“金牌”

国家体育总局冬运中心大众冰雪部部长罗军介绍,北京申冬奥过程中,中国正式向国际社会作出“带动三亿人参与冰雪运动”的承诺。数据显示,从 2015 年北京申冬奥成功到 2021 年 10 月间,全国冰雪运动参与人数达到 3.46 亿人,居民参与率达 24.56%;近四成参与者每年开展一到两次冰雪运动。国家统计局信息民调中心副主任杜燕介绍,调查采用分层随机抽样方法,调查对象为全国 31 个省(区、市)的 18 岁以上城乡居民。从年龄结构上看,18 至 30 岁居民冰雪运动参与率最高。从地域上看,东北地区冰雪运动参与率明显高于其他区域,黑龙江省参与率最高;江苏和山东参与人数最多,均为 0.26 亿人。“东部、西部和中部地区参与率相差并不



机器人『大厨』上岗

北京冬奥会上吃得怎样?这是我们最近常被问起的话题,这是一道主观题,仁者见仁,但我们不约而同给主媒体中心的“智慧餐厅”打了“好评”。

做汉堡、炸薯条、煮饺子馄饨、涮麻辣烫、炒中国菜、做拉花咖啡……甚至是上菜,全由机器人完成。作为食客的我们,心里盘算的是:吃完这顿,下顿选啥?

每天中午 12 点一过,智慧餐厅里的各位“机器人厨师”开始忙碌,电子屏幕上闪烁着正在排队数字,这是食客们的餐号。大家会选在靠近档口的位置,眼神聚焦在机械臂上,等着品尝它的手艺。

“XXX 号正在出餐中”,提示声响,拿着小票的食客快步走到出餐点,粉红色灯闪亮,机械臂“恭敬”地送出一碗水饺,客人端走,接下来就交给舌尖了。“饺子档营业第一天,两小时就卖完了当天备料。”餐厅主管钟展鹏对智能煮饺子机的首日亮相很满意。

“牛肉汉堡的味道,不亚于那两个快餐品牌。”有媒体记者说。加热面包、煎肉饼、配生菜和酱汁、包装、轨道传送……一次备料,一台机器可连续制作 300 个。只需 20 秒,一个新鲜热乎的汉堡就能出炉,应对用餐高峰,毫无压力。

中国菜以烹饪复杂多变著称,机器人也能做?答案是肯定的。中国名厨们的火候控制、翻炒手法、下料顺序,早已设定为智能程序,宫保鸡丁、东坡肉、煲仔饭……就是你想要的那个味儿。

菜炒好了,接下来是“空中走席上菜”。当一盘干炒牛河乘坐云轨小车,在你的头顶呼啸而来,再通过下菜机,从天而降,最后悬浮在桌面上,你除了开着手机拍摄,脑海里就只剩一个念头——“天上掉馅饼”可以是真的!

试运营 10 天来,智慧餐厅已经有了“热门菜”,它们是:饺子、麻辣鸡块、干炒牛河、蒜蓉西兰花、红烧牛肉面、小炒黄牛肉。“冬奥会还有 20 多天就开幕了,我们还在完善细节,希望能以完美姿态,让国内外客人吃得舒服。”钟展鹏说。

都说众口难调,受饥饿程度、价格、心情、环境影响影响,大家会对“口味”有不同评价,但面对“智慧餐厅”,你很难不翘大拇指,而且你还会很自豪地告诉外国朋友——这些“机器人厨师”全是“中国制造”。

因为防疫要求,餐厅内每个座位都有三面隔断,共享食物的念头基本打消,因为你不方便借挡挡板,去尝邻桌的菜。这样吃饭的好处是,你会更专注自己的食物,不浪费,吃精光。

一个尊重食物的人,吃什么都会香,更不用说,是国产机器人下厨做的。(记者岳冉冉、张逸飞、王君宝)新华社北京 1 月 13 日电

国际奥委会考察首钢大跳台:对“水晶鞋”充满信心

新华社北京 1 月 13 日电(周粤婷、张骁)国际奥委会场馆和赛事交付部负责人泽维尔·贝克尔一行 13 日赴首钢滑雪大跳台考察。这次考察是国际奥委会对大跳台场馆设施整合及就绪情况的最后阶段审议。

此次考察涉及大跳台基础设施、公共卫

明显,呈现出冰雪运动在大江南北蓬勃开展,传统地区更加火热、新兴地区活力不断的生动局面。”罗军说,在此过程中,中国克服南北气候差异明显、冰雪资源分布不均、设施服务尚不完善等不足,坚持以人民为中心,全面实施冰雪运动“南展西扩东进”和“四季拓展”战略,创新扩大冰雪运动产品和服务供给,完善建立冰雪运动普及推广体系,打破了冰雪运动时空局限。

多名业内专家表示,中国“带动三亿人参与冰雪运动”目标的完成,是北京冬奥会给予全球冬季运动和奥林匹克运动最为重要的遗产,可以说是 2022 年北京冬奥会的第一块“金牌”。

冰雪运动助力健康中国

北京咏怀体育发展研究院院长王兵认为,许多欧美国家的冰雪运动开展历史已超过百年,中国通过短短几年时间缩小了与他们之间的差距,实现了跨越式发展。

截至 2021 年 1 月,全国已有 654 块标准冰场,较 2015 年增幅达 317%;已有 803 个室内外各类滑雪场,较 2015 年增幅达 41%。冰雪运动为开展全民健身、建设健康中国提供了更多样的抓手。近年来,各地积极运用新工艺、新技术、新方法,大力推广仿真冰仿真雪等陆地冰雪运动,此次调查也将旱雪、雪轮、陆地冰壶、陆地冰球等纳入广义的“冰雪运动”中。

张家口冬奥村启动闭环管理,进入赛时状态



▲ 2021 年 12 月 30 日拍摄的北京冬奥会张家口冬奥村(冬残奥村)。

新华社记者杨世尧摄

新华社石家庄 1 月 13 日电(记者杨帆)记者 13 日从北京冬奥会张家口冬奥村(冬残奥村)场馆运行团队了解到,根据场馆运行实际需求,即日起张家口冬奥村启动闭环管理,进入赛时状态。

张家口冬奥村(冬残奥村)(下称张家口冬奥村)位于张家口赛区核心区域,向南距古杨树场馆群 10 分钟车程,北距云顶滑雪公园 12 分钟车程,占地 19.7 公顷,总建筑面积 23.9 万平方米,分居住区、广场区和运行区。

其中,居住区由 9 个公寓楼组团和 1 个公共组团组成;广场区面积约 2.17 万平方米,由商业服务、赞助商服务、特许经营、中医展示、

文化活动等 22 个运营空间组成;运行区赛时是为村内居民、访客、媒体等人员提供进出村服务的场所,包括运动员班车站、代表团接待和访客中心、媒体中心、安保中心等。

据介绍,张家口冬奥村计划于 1 月 23 日预开村,1 月 27 日正式开村,共运行 53 天,3 月 16 日闭村。冬奥会期间,预计接待来自 79 个国家和地区代表团的 2020 名运动员及随队官员。冬残奥会期间,预计接待来自 39 个国家和地区代表团的 644 名运动员及随队官员。

记者了解到,1 月 14 日-23 日,张家口冬奥村将迎来部分外籍考察人员,为最大限度

“过去我国体育事业一直存在竞技体育强、群众体育弱和‘夏强冬弱’的问题。冰雪运动的时空拓展,以及从小众竞技运动到大众时尚生活方式的升级,丰富了全民健身公共服务供给,甚至催生出诸如雪马马拉松、冰上龙舟、冰上拔河等新玩法。”王兵说,冰雪运动多在寒冷的户外环境下进行,一定程度上也有利于人们御寒抗病能力的提升。

此次调查中“18 至 30 岁居民冰雪运动参与率最高”的结果引人关注。北京体育大学教授林显鹏认为,这体现了冰雪运动时尚化、年轻化的特点;备战北京冬奥会期间涌现出一批青年偶像也对年轻人有吸引作用。清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉认为:“冰雪运动很多是在户外环境下,甚至不太舒适的自然条件下开展的,这对人的体能和精神都是考验,对于青少年人格塑造的作用,是很好的自然教育、环保教育。”

大众参与打下产业发展根基

此次发布的统计调查显示,超九成的参与者系自发参与冰雪运动。罗军介绍,群众性冰雪运动组织的大幅增加是明显的佐证。民政部全国社会组织信用信息公示平台数据显示,截至 2021 年 12 月,我国正式注册的各

级冰雪运动社会组织共有 792 个,是 2015 年冰雪运动社会组织数量的近 3 倍。

王雪莉认为,大众参与为冰雪产业的发展打下了可持续发展的根基。她介绍,冰雪产业的高产值,使其在中国体育产业版图中占据重要地位。“它的产业配比均衡,其中制造业比很多运动项目产值更大、技术含量更高,涉及许多大型机械。第三产业中,冰雪产业能带动更丰富的业态融合。更高端的教育培训,可囊括家庭需求的度假旅游,以及形式更为多样的竞赛表演,为体育消费升级提供了一种方向。以冰雪运动为龙头,冰雪产业能延伸出更长、更宽泛的产业链。”

根据《冰雪运动发展规划(2016-2025 年)》,到 2025 年,中国冰雪产业总规模将达到 1 万亿元。王雪莉认为,这一目标有潜力实现。

“因为疫情的原因,使原本流向国际市场的高消费客源留在了国内。而北京冬奥会又极大提升了冰雪运动的关注度。如何将初级参与者转化为有黏性的消费者,需要继续进行产品和服务升级。”王雪莉说。

对于全球来说,中国市场的开拓为冰雪产业提供了新的空间。“全球其他适合发展冰雪产业的地区大多已处于成熟期,未来增量有限。”王雪莉说,“中国显著增加了冰雪运动参与人数,可以说给全球冰雪产业市场打了一剂‘强心针’。”

新华社北京 1 月 13 日电(记者王浩宇、展鹏、卢羽晨、牛梦彤)媒体工作在奥运会期间能否顺利运行,是评价一届奥运会是否成功的重要标准之一。2008 年北京奥运会,徐济成作为媒体运行工作的亲历者见证了一场载入史册的媒体盛会,如今身为北京冬奥组委媒体运行部部长的他,面前摆着一个新课题——如何为来自世界各国和地区的媒体在北京冬奥会期间,在闭环管理中提供高水平的保障和服务?

北京冬奥媒体价值几何?

媒体是除运动员外北京冬奥会的最大客户群体。徐济成介绍,北京冬奥会创下了冬奥历史上最高的媒体配额,转播商、文字和摄影记者加起来一共是 15000 人。受到疫情影响,预计这一数字将在 10000 到 11000 之间。

“冬奥会的媒体价值有多高,我可以给大家说一个数,实际上一届冬奥会运动员不超过 3000 人,一般是 2700 人,你想想 2700 名运动员后头有 1 万多记者追着,所以(北京)冬奥会和夏奥会一样,也是一个媒体传播奥林匹克精神、传播东道主城市的风貌、传播体育魅力的一个巨大的盛会。”徐济成接受新华社记者专访时说。

经过多年的筹备,北京冬奥组委已打造出一套奥运标准的服务保障措施,包括一流的设施、先进的技术和信息系统、便捷的交通和贴心的食宿。在闭环内,为注册记者设立的 2022 年北京冬奥会和冬残奥会主媒体中心目前已进入赛时闭环管理,预计到赛时每天要接待约 5000-6000 名注册文字、摄影记者和持权转播商。

闭环管理是北京冬奥媒体运行和以往最大的不同,对此徐济成打了一个比喻。“有了这个闭环,大家像穿了一个雨衣,当然穿雨衣出门总是有些不方便,但是它确保你可以在雨中,也就是在疫情的条件下把冬奥会办好。”

防疫细节见真章

东京奥运会结束后,北京冬奥组委就媒体运行工作与国际奥委会、东京奥组委、国际单项体育协会进行了交流,徐济成表示各方认为东京是一次成功的举办,但在细节上可以再深化一些。

“比如班车安排的问题,东京奥运会有很多记者赶时间,并没有遵守上车之后保持间隔就座。”徐济成说,“我们重新做了一个交通计划,确保每一辆车 50 个座的话,到了 50% 的就业率就发车,后头的车随时补上来,不让记者(在候车区)停留时间过长。”

“还有摄影记者比较集中的高需求赛事,在北京冬奥会的摄影记者席,每隔一个座位事先贴上尼龙细带,用一个罩子罩在座椅上头,提醒大家要间隔,只要做好间隔,做好 N95 口罩的佩戴,可以大大降低感染率和密接的人数。”

徐济成认为:“奥运会在东京、北京这个基础之上,给未来人类在疫情下举行大型体育赛事提供了一个范本和更好的借鉴。”

开放冬奥村,传播奥运精神

国际奥委会北京冬奥会协调委员会主席小萨马兰奇在北京冬奥会和冬残奥会 2020 年世界转播商大会上曾说:“无论奥运多么精彩,没有转播商,就无法实现奥运精神的传播。”

虽然实行严格的闭环管理,但北京冬奥组委一直致力于尽可能地媒体记者提供闭环内的工作便利,开放冬奥村便是其中一大亮点。“奥运村实际上在闭环条件下是记者最重要的一个信息来源地,也是报道的采访价值的资源地。”

徐济成表示:“关于采访,我们跟国际奥委会重点研究两件事,奥运村和赛后的混合区,我们试过比如隔开、挡板,还有线上,但是大家最后统一认识是一定要运动员和记者面对面,因为只有面对面,才能最好地体现奥运会这种现场感和新闻的真实性。总而言之,我们一定要通过记者的努力和专业的传播,使得奥运会的精神和运动员的风貌更好地得到推广。”

奥运村和混采之外,媒体还可以把运动员用专车请到主媒体中心做采访,媒体运行部在主媒体中心给运动员做了专用安全通道,使其可以到达各家媒体的办公室和采访间。

“所有这些细节的制定都是为了突出一点,就是我们要以运动员为中心,要把运动员代表的这种奥林匹克精神和风貌展现给更多的体育爱好者。”徐济成说。

细化服务保障，共襄媒体盛会

专访北京冬奥组委媒体运行部部长徐济成