

从四季滑雪样板间到“金针菇”旱雪 四川人的“冰雪梦”正生根发芽



大型系列报道

在北京冬奥会的带动下,冰雪运动热潮席卷而来,越来越多的南方人带上装备,走进雪场,站上更高的赛道。正如所见,四川冰雪产业发展如火如荼,一个个“冰雪梦”正在生根发芽。

多年来,四川助推冰雪休闲发展,“体育+文旅”融合初具规模,青少年参与冰雪运动热情高涨,其背后有冰雪行业的引领人、运营者还有发明家……他们数十年深耕冰雪产业,将四季滑雪变为现实,也让“成都造”旱雪走向世界,展示着四川“冰雪”的力量。

随着北京冬奥会带来新的机遇与挑战,更多四川“造雪人”已在路上。

逐梦者李潇: 探索冰雪“文体旅” 融合发展样板

作为离千万级人口大都市最近的雪山,成都西岭雪山早已名声在外。但不为人所知的是,十几年来,跟随冰雪行业几大转折历程,西岭雪山滑雪场一直在寻找可持续性发展模式,为打造“四季滑雪”样板间而努力。

2007年,刚大学毕业的李潇入职西岭雪山景区,一个学习计算机的理科男,在抬头是冰雪、低头是温泉的环境中开始慢慢融入和探索。初入行业时,他看到了亚布力、崇礼等国内老牌滑雪场的兴起,经过从无到有后,大大小小的滑雪场在全国各地落地开花。然而,因为季节性和小众性,当时国内大多数滑雪场都建立在“地产+文旅”模式上,只能依靠其他产业投资支撑。

西岭雪山滑雪场的发展也在不断摸索,但随着人们对旅游的需求和体验逐渐发生转变,2015年景区运营进入瓶颈期。当年,北京申办冬奥会成功,从“3亿人上冰雪”到“3亿人参与冰雪运动”,行业迎来巨大发展前景。冰雪行业如何找到四季运营突破点?如何创新可持续性发展成为新的课题。

随后几年,西岭雪山运营总监李潇和团队积极参与全国大型体育产业大会,接触到了故宫等文创团队,时常与体育部门沟通。他们看到,四川人滑雪的热情正在悄悄上升。在不断的探索和试错中,团队发现,体育和旅游的融合才是解决问题的核心。

“滑雪本身是山地运动,而冰雪旅游已占到西岭雪山全年营收的80%以上,所以体育旅游就是我们需要创新突破的方向,虽说滑雪只能经营一个季节,但



成都融创雪世界,越来越多少年儿童体验冰雪运动的乐趣。



西岭雪山滑雪场。

山地运动可以覆盖全年,我们要不断提档升级,和全国各地的雪场进行连接。”李潇说。

在四川,冰雪具有天然的稀缺性,再加持成都城市文化,李潇认为,未来,西南地区的冰雪行业仍有可为并且独具特色,能吸引全国各地的游客。“但目前,行业缺一个‘样板间’,这是我们一直努力的方向。”他说。

引领人万志恒: 推动冰雪进校园培养人才

整整造雪近3个月后,2020年5月30日,西南最大室内滑雪场——成都融创雪世界正式开门营业,以往四川人只能冬天在天然雪场滑雪的局面得以扭转,夏日冰雪运动逐渐进入大众日常生活。

为何选址成都,又为何落地都江堰?在成都融创雪世界总经理万志恒看来,我国滑雪人口渗透率低,尤其在南方,冰雪资源缺失,潜在的庞大冰雪消费市场还未被完全开发。“建造室内滑雪场,弥补了川渝反季滑雪市场的空白。同时,都江堰作为川西旅游人口,也能打开文化交流窗口。”他说。

1月10日,成都市7所院校的滑雪校队集结成都融创雪世界,随着阵阵节奏紧密的战鼓声,2022成都融创雪世界校际滑雪邀请赛正式启幕。

“让更多学子感受到冰雪魅力,为国家输送冰雪运动人才。”自2021年以来,万志恒致力于青少年滑雪培训,并持续推进“冰雪进校园”计划。目前,成都融创雪世界已与成都大学等10所知名高校、17所中小学进行深度合作,组建校园滑雪竞赛队,提供专项课程培训,打造校园赛事。



“金针菇”旱雪场发明者尖锋。

受国家政策支持以及北京冬奥会举办的影响,全国冰雪产业蓬勃发展,行业市场规模预计2022年将突破700亿元。四川作为我国西南地区的经济文化枢纽,也逐渐成为冰雪旅游消费的主力军,对川渝人民来说,滑雪已成为时尚运动的风向标。

在成都融创雪世界的日常经营中,万志恒也直观感受到,行业在不断释放利好信号。“特别是冬令营、青训营等面向青少年的课程几乎节节满课,越来越多的青少年加入到滑雪运动中,这也是我们最希望看到的场景。”他说。

发明家尖锋: 让“金针菇”旱雪走向世界

谷爱凌成功夺得北京冬奥会自由式滑雪女子大跳台金牌后,她在成都的秘密训练基地曝光,位于成都市新城区的尖锋旱雪四季滑雪场进入大众视线,一种名叫“金针菇”的旱雪毯也被人们所知。

事实上,“金针菇”旱雪一直都是“墙内开花墙外香”,目前包

括国内的40多个旱雪场,美国、日本、奥地利等国家和地区的20多个旱雪场都在使用。而它的发明者是成都人尖锋。

起源于国外的旱雪至今已有50余年历史,当时旱雪毯多为“梳子”和“刷子”两种样式。十几年前,酷爱滑雪的尖锋在英国看到了旱雪场,便想引入国内,但最终因体验不好而作罢。

“为何不创造一个国产的、更舒适的旱雪毯?”受此启发,热爱钻研、学美术的尖锋开始进行探索。

“改良‘梳子’和‘刷子’,把顶端设计成球型。”尖锋旱雪四季滑雪场负责人张魏说,从一个个小圆柱开始,慢慢升级为一个个小模块,尖锋发明的旱雪毯在声音、润滑度、弹力上都跟真雪相似,形状酷似“金针菇”,并且摔上去还不容易受伤,于是第三种形态的旱雪毯出现了。

2009年,“金针菇”旱雪毯获得发明专利。高兴之余,尖锋团队开始在全世界推广,但却苦于没有展示场地。“这能滑雪?空说无凭,没人相信怎么办?”尖锋说。

2015年北京申办冬奥会成功,乘着政策的东风,新都区招商引资大力推进体育产业。2016年,尖锋在新都修建了尖锋旱雪四季滑雪场,这也是目前世界上最大的“金针菇”旱雪场。

近5年来,从少数滑雪爱好者光临,到迎来游客人数爆发式增长,令张魏没想到的是,曾经只是想成为四川人娱乐场所的旱雪场,如今变得越来越专业。“北京冬奥会开幕以来,前来滑雪的人数增长了3-4倍。”他说。

与天然雪场相比,旱雪打破了滑雪的季节限制,成都造“金针菇”旱雪也在应用中不断改进。尖锋希望,“我们不仅要把自己造的旱雪应用好,还要探索出‘金针菇’模式。”

如今,从天然雪场到室内滑雪场,再到旱雪场的升级,通过“造雪人”的不断努力,一幅清晰而生动的四川“滑雪”地图已慢慢呈现。

华西都市报-封面新闻
记者 朱珠

热销

冬奥掀起 室内滑雪热 成都滑雪装备 销量大增

北京冬奥会的举办,点燃了全民冰雪消费热情。在1月25日国务院新闻办举行的新闻发布会上,商务部市场运行和消费促进司负责人徐兴锋表示,一些电商平台滑雪用品销量增长1倍以上。

今年40岁的赵辉是成都一家知名运动品牌专卖店的店长。谈及北京冬奥会对滑雪用品销量的带动,从业20余年的他感受颇深,从2月1日开始,他所在的门店每天客流量约150人,而去年同期为50-70人。“平均下来,春节期间每天的销售流水在5万-7万元,相比去年同期增长100%。去年一个月完成的销售目标,今年只用了8天。”他说。

在赵辉看来,之前,四川有太子岭、西岭雪山等滑雪场,大家对滑雪还是有一定了解的。”2020年5月开业的成都融创雪世界,弥补了川渝室内滑雪场的空白,让夏日冰雪运动进入大众生活。

“成都的滑雪人群消费能力比较强,以年轻人为主,其中耍单板的人数暴增。”赵辉说,体现在店里的产品上,卖得最好的也是单板及相关产品。此外,购买滑雪手套、袜子等小件的人也越来越多。

采访中,不时有消费者进店咨询,“请问刚开始滑雪,是滑单板还是单板好?”赵辉就单板与双板的适合人群、风格向消费者进行了详细介绍。

赵辉介绍,“店里入门板单板,不含固定器,男款价格为2100多元,女款约1900元。”在他看来,北京冬奥会带来的热潮将延续至未来3年,滑雪产品的价格还会上涨。

华西都市报-封面新闻
记者 周琴 杨帆 余子欣