

城市冰雪,掀起新热浪



阿联酋购物中心的室内滑雪场。本版图片均为视觉中国供图



下月,第25届冬奥会将在意大利米兰-科尔蒂纳丹佩佐举行。

近年来,城市冰雪项目作为依托城市空间与设施,融合竞技、休闲、文旅、商业等功能的冰雪运动形态,正突破季节限制,拓展产业地理边界,成为全球城市更新与文旅融合的重要载体,掀起新的热浪。

本报记者 彭德倩

在全球气候变暖与城市空间重构的双重背景下,冰雪运动正经历一场深刻的“去地域化”变革。

传统上依赖高纬度、高海拔自然条件的冰雪活动,如今越来越多地依托人工制冷技术、模块化设施和复合型城市空间,在非传统冰雪地区蓬勃兴起。

购物、滑雪无缝融合

在迪拜这座以高温沙漠气候闻名的中东城市,冰雪运动的发展令全球瞩目。2005年,Majid Al Futtaim集团在阿联酋购物中心(Mall of the Emirates)内打造了中东首个室内滑雪场——迪拜滑雪中心(Ski Dubai),购物、滑雪无缝融合。该滑雪场占地2.2万平方米,全年维持-1℃至-2℃的低温环境,拥有5条不同难度的雪道,最长达400米,并配备缆车系统、专业滑雪学校及雪具租赁服务。

更引人关注的是,迪拜滑雪中心并非孤立的体育设施,而是深度融入大型商业综合体——游客可在购物同时直接进入雪场体验滑雪,也可在雪场内的咖啡馆观赏企鹅巡游,甚至参与夜间灯光秀与主题派对。

这种“冰雪+商业+娱乐”的复合模式,使其年均接待游客超75万人次,成为全球访问量最大的室内滑雪场之一。

这一商业案例的成功不仅源自技术实现,更在于精准定位家庭客群与旅游市场,将冰雪体验转化为可消费的都市生活方式。此后,该集团又于2023年在迪拜山景区(Dubai Hills)推出2.0版本,进一步扩大规模并引

入更多互动科技,如虚拟现实滑雪模拟器与智能教学系统,强化沉浸感与教育功能。

与迪拜滑雪中心较强的商业性相比,同样位于中东的沙特阿拉伯在实践策略中凸显国家主导型发展模式的优势——通过顶层设计整合资源,将冰雪项目纳入国家级新城建设,赋予其外交、体育与经济多重使命。

在“2030愿景”国家战略驱动下,沙特政府加速布局冰雪产业。2024年,沙特公共投资基金(PIF)宣布投资建设“TROJENA”未来城——这是NEOM新城六大区域之一,虽地处沙漠边缘,却规划了中东首个高山滑雪度假区,计划在海拔2000米以上区域建设6条雪道,一座奥林匹克标准跳台滑雪场及配套酒店与会议中心。

值得注意的是,TROJENA并非完全依赖自然降雪,而是采用混合式造雪系统:冬季利用山区短暂低温进行自然蓄雪,其余时间则依靠高效节能的人工造雪设备维持运营。

该项目的目标之一是承办2029年亚洲冬季运动会。

雪场里上热力学课

在终年炎热潮湿的东南亚地区,城市冰雪运动生长出了新的“雪花”。新加坡凭借高度城市化与国际优势,探索出一条“微型冰雪空间+高密度客流”的发展路径。

2019年,新加坡冰雪中心(Snow City Singapore)完成升级改造,成为集科学教育、冰雪体验与团队建设于一体的多功能场馆。该场馆位于裕廊湖区,占地仅约3000平方米,却巧妙设计了滑冰区、雪橇滑道、雪球投掷区及极地生态展示角。其核心竞争力在于教育属性:与学校合作开发“冰雪科学课程”,让学生在零下环境中学习热力学、气候变迁等知识;同时面向企业客户提供定制化团建活动,如雪地障碍赛、冰雕工作坊等。此外,它还与航空公司、旅行社打包推出“新加坡冰雪一日游”产品,吸引马来西亚、印尼等邻国游客。这种“小而精、教娱结合”的模式,有效规避了土地与能源成本高的劣势,实现了社会

效益与经济效益的平衡。

马来西亚吉隆坡则采取“大型综合娱乐”策略。2013年开业的云顶名胜世界(Resorts World Genting)在其室内主题公园中引入了雪世界(Snow World)乐园。尽管面积不及迪拜滑雪中心,但雪世界通过高频次的主题活动维持热度:如情人节雪地求婚仪式、电竞雪地挑战赛等。

更重要的是,云顶高原本身是马来西亚避暑胜地,海拔约1800米,气温常年比吉隆坡低8℃—10℃,这为冰雪设施的能耗控制提供了天然优势。运营方充分利用这一微气候条件,结合缆车交通、酒店住宿与其他娱乐项目形成完整消费闭环。

“移动式冰雪快闪”引爆全城话题

在拥有天然冰雪资源的国家和地区,对项目商业运营的创新值得借鉴。

即便在冰雪资源丰富的地区,城市冰雪项目的活力也日益依赖于空间复合利用与文化叙事构建。瑞士采

尔马特以“无车滑雪区”概念打造高端全季目的地。禁止燃油车进入的政策下,游客需乘坐电动火车抵达,雪场全面使用电动缆车。夏季通过“马特洪峰冰川天堂”观景台(海拔3883米)展示冰川变化,结合玻璃栈道与室内冰雪展览,将环保教育转化为特色体验。

摩洛哥作为北非国家,虽有阿特拉斯山脉的天然雪场,但其城市冰雪发展另辟蹊径。首都拉巴特与最大城市卡萨布兰卡近年来兴起“移动式冰雪快闪”模式。由私营企业主导,利用集装箱式制冷单元,在商场中庭、广场或节日市集临时搭建小型雪地游乐区,设置雪圈滑道、雪屋拍照点及热巧克力吧台。每次快闪持续2—4周,配合社交媒体营销与限时优惠,迅速引爆本地话题。

例如2023年圣诞节期间,卡萨布兰卡Anfa Place购物中心的快闪活动吸引超10万人次参与,单日最高客流达8000人次。这种轻量化、高灵活性的模式,极大地降低了冰雪体验的门槛,尤其受到从未见过雪的儿童与青年群体欢迎。更重要的是,它验证了“冰雪即内容”的理念——冰雪不再只是运动,而是一种可快速部署、制造惊喜的城市事件。

新视野

上海“冰雪”如何扩容?

上海大学体育学院院长、教授 刘兵

上海在城市冰雪项目发展中具备诸多独特优势。

上海市与国家体育总局签订合作协议,将冰雪运动发展纳入城市规划,通过政府投入和社会力量协同,持续扩大冰雪场地供给。冰雪运动参与人次从2017年的60万跃升至2024年的452万,2025年突破500万大关,冰雪运动从“小众尝鲜”转向“大众刚需”。

值得关注的是,作为全国冰雪产业规划与设计的重要基地,上海凭借专业的规划能力,吸引了众多国内外冰场项目委托开展营销规划,在行业内形成了“上规模、做规划”的核心竞争力。在冰雪装备制造领域,上海依托长三角完善的制造业体系,成为重要的冰雪装备制造输出地。

尽管发展势头良好,上海市冰雪项目仍存在明显短板。最突出的问题是对冰雪运动消费人群的认知过于单一,目前市场主要集中在18—30岁的青年人以及亲子群体,其他年龄段和消费群体的覆盖严重不足。这种单一化的人群定位导致很多规划未能实现整体考量,人为造成冰场运营的结构失衡,推高了运营成本。

目前上海多数冰场实现四季运营,虽有效提升了场地利用率,但恒温环境的持续维持需要高额能耗成本,而有限的消费群体难以消化这些成本,进一步限制了消费扩容。在产业层面,尽管长三角是冰雪制造大区,但多数企业集中在滑雪杖、防寒服等低层次装备业务,造冰机、造雪机等核心设备的关键技术仍被国外垄断。

针对这些短板,上海须精准施策,通过人群扩容、技术突破与场景创新等领域的多元发力,推动城市冰雪项目高质量发展。首先,应坚持冰场四季开放的运营模式,进一步优化场地布局,在社区、商业综合体、学校周边增设小型化、模块化冰场,提升参与的可达性与便捷性。

其次,要破解消费群体单一的难题,核心在于补齐培训教学与教练培养的短板。当前其他群体参与度低,与冰上运动存在受伤风险认知、专业指导不足密切相关。上海应建立完善的冰雪教练培养与认证体系,依托专业体育院校与现有场馆资源,培育兼具专业技能与教学能力的复合型教练,针对中老年、青少年等不同群体开发差异化的培训课程。

最后,应加大科技研发投入,鼓励企业与科研机构合作,重点攻关造冰机、造雪机等核心设备的关键技术,提升装备制造的核心竞争力,从根源上降低冰场建设与运营成本,让冰雪运动真正走向大众化。

越洋漫笔

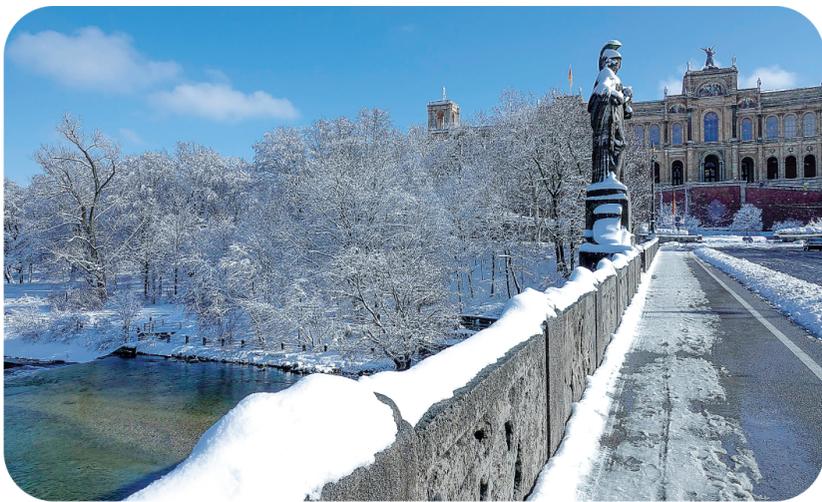
■ 聂健赞

岁末年初,每个国家都有自己的“过年”传统。几年前在慕尼黑,德国朋友弗劳瑞安带我体验了那里的独特新年。

跨年夜前一天的傍晚,慕尼黑火车站的站台上弥漫着冬日的寒意。我背着登山包走下火车,站台上第一眼就看到了阔别五年的老友弗劳瑞安。他快步迎上来,我俩一个热烈的拥抱驱散了周围的寒冷。五年前,机缘巧合下我们曾分别在彼此的家中小住过,也在对方的学校里旁听过课程,这段经历让我们建立了弥足珍贵的友谊。

第二天傍晚,我坐着有轨电车应邀来到弗劳瑞安的住所参加跨年聚会。一推开门,便被眼前温馨的场景所吸引:客厅里布置得格外漂亮,墙上悬挂着彩灯,映得整个房间一片暖意。朋友们或坐或站地聊天,脸上洋溢着笑容,让身在异乡的我感受到如同家一般的温暖与放松。

晚餐时间到了,我们围坐在餐桌旁,共同享用特色的瑞士芝士火锅。餐桌中央摆放着一个小巧的火锅,里面是融化得浓香四溢的奶酪。周围盘子里放着琳琅满目的各色蔬菜、面包以及培根等熏肉。弗劳瑞安熟练地往锅里加入了些白葡萄酒,浓郁的芝士香气随即飘散开来。我们每个人都拿着长长的叉签,叉起一块法式长棍面包



德国慕尼黑街头即景。

块,在咕嘟作响的奶酪锅中轻轻旋转,让面包沾满金黄色的热奶酪,然后迫不及待地送入口中。奶酪的醇香配合面包的松软令人陶醉。在场的德国朋友告诉我,跨年夜围坐在一起吃这种源自瑞士的芝士火锅已成为当地很多家庭的传统。

晚饭后,大伙儿移步客厅,一起慵懒地窝在沙发上。电视机已被打开,等待观看一部特殊的短片《一个人的晚餐》——一部拍摄于1963年的黑白喜剧短片,据说只有

18分钟长。此前我对它知之甚少,但弗劳瑞安笑着向我解释说,每年的辞旧迎新之夜,德国各大电视频道都会反复播放这部影片。

它讲述了一位90岁高龄女士的生日晚宴上,管家扮演已故好友陪她庆生的滑稽故事。令我惊讶的是,这部短片自1972年首次在跨年夜播出后,竟连续半个多世纪年年如约出现,深受几代德国观众的喜爱,可以说没有它就不算真正的跨年,堪称德国人的“春晚”。

弗劳瑞安介绍,每年这一天有超过50%的德国家庭会收看《一个人的晚餐》。我好奇,中国春晚每年节目都不同,而这部短片几十年来内容始终如一,为何从未让人厌倦?当屏幕中主角念出台词“Same procedure as every year(每年都是这样的流程)”时,沙发上的大家都笑了起来,仿佛终于完成了某种仪式。或许这正是传统的魅力,即使穿越年代仍能把欢声笑语带给每一个新年之夜的家庭。

短片放映结束后,客厅里依然洋溢着欢快的余韵。弗劳瑞安神秘地从厨房搬出一套特殊的用具:一个盛着热红酒的大铸铁锅和一把可以横架在盆上的铁钳,旁边还放着一块白色锥形糖和一瓶朗姆酒。原来,他早就准备好了德国传统的节日饮品火钳烧酒。只见他将糖锥架在盆上,用高度朗姆酒将糖块浸湿,然后小心地点燃。幽蓝的火苗瞬间腾地蹿起,将客厅映得一片梦幻。糖锥在高温中渐渐融化,化作褐色的、滚烫的糖浆,“滋”的一声滴入下方翻滚的红酒中,空气中弥漫着甜甜的焦糖香和肉桂、柑橘混合的馥郁酒香。我和其他朋友都看得目不转睛,不时发出惊叹声。

弗劳瑞安一边小心地照料着火苗,一边兴致勃勃地给我们讲起这种饮品的来历:火钳烧酒最早可以追溯到18世纪德国大学生之间的派对游戏,用燃烧的朗姆酒和糖块为红酒增添风味,到20世纪初已经出现在德国食谱中。但真正使其闻名天下的,是1944年上映的一部同名德国喜剧电影《火钳烧酒》,这部黑白片讲述了一群朋友围着火钳烧酒追忆青春的故事。

自那以后,每逢节日,德国的家庭聚会中常能看到燃烧糖锥、调制火钳烧酒的热闹场面。这带火的甜美热饮早已成了保留节目之一。听着他的讲述,我低头抿了一口刚调好的火钳烧酒,酒液醇厚温暖,甜中带着淡淡的烈酒辛香,入口便驱散了冬夜的寒意,也让人微微陶醉,那或许便是德国节日的特别滋味。

搜城记

巴黎 铁路查票员可佩戴摄像头

从上月开始,法国国家铁路公司和巴黎大众运输公司的查票员执勤时可在身上明显位置佩戴摄像头并进行拍摄。去年3月通过的《交通安全法》中详细规定了这些录音录像设备获准使用的具体条件。

法令规定,“启动录像时,应由佩戴摄像头的执法人员以口头方式告知被拍摄者”,但在某些情况下例外,尤其是当“涉及对人身安全或生命安全的直接威胁”时。录像资料将保存30天,随后自动删除。

法国交通部补充,该法令“使公共交通查票员佩戴的随身摄像头进行视频和音频采集的使用制度化,适用于火车、电车、公交车和地铁,目的在于预防和震慑不法行为,包括跨境线路在内的查票员,今后在发生事件时,均可通过个人摄像头记录其执法过程”。

据悉,该措施将涉及超过1.1万名执法检查人员。

“已在体育赛事和演唱会上使用的算法摄像头(即运用人工智能的摄像系统),也应当用于法国民众的日常生活。”

法国交通部负责人说:“备受执法人员期待的随身摄像头,是一种已被证明有效的预防和震慑工具,它们为应对不安全问题提供了高效解决方案。”