

# 从冰博会看中国冰雪运动装备的机遇和挑战

新华社记者 王君宝

“这是我们为国家队专门研发的滑雪板,已通过多轮测试,有望在米兰冬奥会上亮相。”指着展台上的这幅黑色雪板,哈尔滨乾仰雪龙体育用品有限公司总经理李智博对前来洽谈的展商说。

1月6日,为期三天的2026哈尔滨国际冰雪经济博览会开幕,世界各地的冰雪装备企业汇聚一堂,寻找市场机遇。

突破国外品牌垄断,提升自主产品市场占有率,近年来一直是国产冰雪运动装备从业者的奋斗目标。此次冰博会,人们进一步看到了国内产品的突破。

“受国家体育总局委托,我们成功研发出自由式滑雪空中技巧国家队专用竞技滑雪板,打破了该领域长期依赖进口的局面。”李智博介绍,他们采用航空航天级复合材料,使雪板在保持轻盈的同时更具韧性,价格仅为进口产品的一半。

乾仰雪龙成立于2002年,生产滑雪鞋、固定器,如今滑雪全系列产品覆盖全国80%的滑雪场。入冬以来,企业生产车间,越来越忙碌。“订单量明显超过往年同期,从国家出台冰雪经济相关政策到亚冬会在哈

尔滨举办,冰雪装备制造业迎来历史性机遇,企业也得到发展。”李智博说。

展会期间,冰雪欢腾体育装备科技(哈尔滨)有限公司发布了13款新品,吸引众多滑雪爱好者和业内人士的关注。

“新款雪板应用航空级别碳纤维技术,在强度不变的情况下,让雪板重量变轻,头盔也应用了这一技术,减轻滑雪者颈部负重,使用体验感更好。”企业产品经秦文豹表示,近年来,冰雪欢腾通过与哈尔滨工业大学等单位紧密合作,形成“产-学-研”联合体,为企业发展提供理论与技术支持,打破了技术壁垒,成为赛事雪具区域供应商。

冰雪经济蓬勃发展,催生更多本土企业,也让老品牌焕发新活力。

“我们是年轻的品牌,但是借助国产碳纤维材料,以及对市场的看好,我们有很强的发展信心。”黑龙江碳境复合材料有限公司总经理于新龙介绍。该企业成立于2024年,这次带着碳纤维滑雪板来到冰博会,受到很多关注。目前企业已建成三条年产一万套滑雪板的生产

线,并计划开拓国外市场。

此次冰博会,一款钛合金大道速滑冰刀鞋吸引了众多客商的目光。“这是我们技术研发的成果,通过材料和技术革新,让运动员滑起来更省力。”齐齐哈尔黑龙国际冰雪装备有限公司副总经理李明阳介绍,近年来他们用自主创新打破国际垄断,产品远销哈萨克斯坦等国家和地区。

数据显示,我国已经形成15个大类冰雪装备器材产品体系,相关企业数量从2015年的约300家增长至2023年900家左右,销售收入也从2015年不到50亿元增长到2023年220亿元左右。

但面对国外品牌深厚的发展历史,中国本土企业还有很长的路要走。

“从技术上,我觉得国内的很多产品不差,性价比也高,但是国外的品牌底蕴深厚,我国在冰雪装备方面是后起之秀,真正突出重围还需时日。”北京卡宾滑雪体育发展集团股份有限公司总裁于洋说,这次展会,她带来的是自主设计制造的造雪机,能够实现更小功率、更大扬程、更节能环保的效果,受到市场

认可。

卡宾摊位的不远处是全球知名造雪机制造商——意大利天冰集团。“目前国内造雪机基本都是用我们的或者国外品牌,约90%的滑雪场也在用我们的造雪机,2022年北京冬奥会和2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会也采购我们的产品,冰雪运动在中国蓬勃发展,这让企业更加看好中国市场。我们还计划在中国建成天冰全球第四大装备中心,辐射东南亚和日韩市场。下一步,我们希望能把先进的冰雪科技和经验引入中国,以新质生产力助力中国冰雪运动及产业的蓬勃发展。”意大利天冰集团中国区市场总监沈玉梅说。

部分滑雪板、冰鞋生产企业负责人表示,在高端产品上,国外品牌依旧占据市场主导。专家和业内人士认为,当下国产品牌在技术创新和上下游产业链衔接上,还需继续发力,有关部门在融资贷款、奖补政策制定上,也需覆盖到更多中小微企业,助力其资金周转并用于产品研发及创新上。

“为国家队提供雪板这一突破激励了企业前行,我希望国产品牌有一天,能够突破重围,屹立于全球冰雪装备制造业之林。”李智博说。(新华社哈尔滨1月8日电)



图为一月七日,中国(U-17)女足队员在训练中。(新华社发)

## 中国女足新年首训的两大挑战

新华社记者 岳东兴

中国女足国家队近期在深圳开启了2026年第一期集训。距离亚洲杯开赛不足两个月,如何在低谷中重塑团队凝聚力与战术默契、奠定主力框架形成稳定战力,成为这支志在卫冕的球队亟待破解的两大核心课题。

本次集训启动前,中国女足正经历一段艰难的蛰伏期。2025年底的欧洲拉练中,球队不仅大比分不敌世界劲旅英格兰队,更意外负于排名低于自身的苏格兰队,一系列失利让主教练米利西奇的执教能力陷入舆论争议。面对外界质疑呼声,中国足协的选择彰显出务实与长远考量——并未将友谊赛成绩作为评判教练的唯一标准,而是给予这位上任一年多的澳大利亚籍主帅充足的备战周期。毕竟,大赛前夕仓促换帅,有可能打乱球队战术部署与备战节奏,反而得不偿失。

在坚持主教练稳定的同时,足协对教练组进行了针对性优化,选派王洪亮担任助理教练,区楚良出任守门员教练。这一调整当有双重用意:一方面着眼于本土教练员人才培养,借外籍教练团队的先进理念与训练方法,为本土教练搭建学习提升的平台,夯实中国女足教练梯队建设根基;另一方面则瞄准球队现存短板,强化教练组与球员之间的沟通效率,精准破解此前友谊赛暴露出的技战术磨合不畅、防守体系漏洞等问题。当然,中外教练能否高效协同、形成优势互补,发挥出“1+1>2”的合力,也成为本次集训的一大隐性考验。

重塑凝聚力与战术默契,是球队当前的首要任务。尽管与欧洲强队的差距逐渐拉大,但在亚洲赛场,中国女足依然有不俗的实力与心理优势。上届亚洲杯上,正是凭借“拧成一股绳”的团队凝聚力和战术默契,球队在多场“逆境球”中攻坚克难,连续击败日本、韩国等强敌,最终问鼎。如今球队信心受挫,如何重拾这一制胜法宝,将直接决定亚洲杯卫冕之旅的高度。

随着亚洲杯脚步日益临近,主力框架的搭建工作也进入冲刺阶段,米利西奇与教练组需要尽快做出最终抉择。

后防线上,米利西奇正在尝试“以老带新”的组合。队长吴海燕作为老将,在三中卫体系下曾尝试搭档雯雯、汪琳琳,在常打的四后卫阵型中搭档这两位“00后”球员中的一人,但整体的稳定性和默契度仍需提升,这个位置因此仍存调整空间。本期集训或将尝试新组合。左后卫陈巧珠与右后卫李梦雯,若无伤病困扰,因其在各项赛事的高出勤率,大概率将成为两翼防守首选。

中场方面,后腰组合也在调试中。大赛经验丰富的姚伟,作为中生代球员基本占据一席,她曾搭档“00后”沈梦雨、19岁的“希望之星”王爱芳以及老将张睿,反映出米利西奇仍未确定双后腰人选。边路位置上,脚下速率快、技术突出的张琳艳,在左路的突破、下底能力突出,提供了中国队重要的进攻手段。而右路和前场的人员组合,仍存变数。全队曾经的头号球星王霜,老将张馨、唐佳丽,“05后”霍悦欣等,均有各自的技术特点,或将出现在不同位置上。

在前场和锋线组合上,邵子钦作为中国队少有的高中锋,逐步成为进攻支点。效力于法甲联赛的吴澄舒、王妍雯,以及正处生涯黄金年龄的金坤等球员,可能出现在影锋、前锋位置。而中前场的默契度,将决定进攻体系的成效。放眼本届亚洲杯参赛队伍,预计赛场竞争的激烈程度将远超以往。日本女足技术细腻、留洋球员群体庞大,澳大利亚队与欧洲强队水平接近且坐拥主场之利,这两支球队被视作夺冠热门。目前世界排名第17位的中国女足,与韩国队、朝鲜队处于同一竞争梯队,实力旗鼓相当,交锋均需全力以赴,方能占据先机,这也预示着中国女足的卫冕之路注定荆棘丛生。

本届亚洲杯,不仅是新一代“铿锵玫瑰”捍卫亚洲足坛地位的荣誉之战,更关乎世界杯参赛资格与未来奥运会入场券的争夺。在无缘巴黎奥运会的遗憾之后,中国女足经历了两年大赛空窗期,本次亚洲杯正是球队检验重建成果、提升能力、重拾信心的关键契机。低谷之中,唯有迎难而上,方能破局重生。(新华社北京1月8日电)

## 第七届中国马拉松博览会开幕



1月8日,为期三天的第七届中国马拉松博览会在福建厦门开幕。本届博览会围绕“体育+”生态立体布局,全新升级规划了体育赛事、品牌企业、体育用品及装备、体育服务、运动健康与康复、智慧体育、赛事旅游与文化、户外运动时尚休闲八大展区,进一步拓展马拉松产业的边界。

图①为一家奖牌生产企业在博览会上展示各种马拉松赛事奖牌。

图②为厦门马拉松赛选手在博览会现场参加互动游戏。

图③为两名体育用品企业工作人员在博览会现场利用电商平台直播推销运动鞋。

图④为第七届中国马拉松博览会现场。

新华社记者 魏培全摄



## “热”涌岗什卡

新华社记者 孙爱东 李琳海

要接受冰川行走、结组协作等基础训练。

王青说,从青海省西宁市出发到岗什卡不到160公里,顺畅的高速公路和便捷的高铁,让这座雪山有很好的“接近性”。“我们每次登山都需要准备很多装备,在离城市不远的地方就能攀登雪山对我们非常友好。”

“岗什卡是国内距离省会城市最近的雪山,良好的区位优势,为游客提供了便利的出行条件。”门源县长敏通说。岗什卡一跃成为冬季高原旅游的顶流打卡地之一,据统计,2025年岗什卡雪峰景区共接待游客95.86万人次,实现旅游总收入7189.5万元。2026年元旦假期,景区接待游客达到了2.45万人次。

从广西桂林来到高原青海,资深户外探险爱好者郑俊杰用诗意的语言形容他的震撼体验——沿途冰层冰塔林立,每一声冰镐叩击的声响,都是与亿万年的冰川对话;富含矿物质的连心湖在阳光折射下呈现出梦幻的蓝与翡翠绿,温柔又惊艳;岩羊等野生动物从我们身边穿过,山谷顿时变得灵动;成功登顶后,可以俯瞰祁连山脉连绵壮阔的冰川……

30岁的王青来自天津。记者遇到她时,她正为最后登顶做准备。接触户外运动七年,她走过川西、丽江,也曾在“世界屋脊”西藏进行徒步,但她心中,一直保留着一份攀登岗什卡的冲动。在海拔4350米的岗什卡大本营集结后,她和队友需

缓升起,叫醒山谷的,除了雪橇和徒步声,还有从马背上传来的清脆铃铛声。

40岁的马天明,是门源县青石嘴镇下吊沟村农民。以前,他常年在河北、江苏等地打工,一年到头也回不了几次家。2017年起,他牵起马绳,成为一名特殊的登山参与者。由于进山后多是险峻的雪路,举办专业赛事时,他和其他驮夫承担起运送队员装备的任务。

为了上马保持队形一致,每次上山,他们将后面的马系在前面马的尾巴上。覆盖着皑皑白雪的岗什卡雪山上留有一串串脚印,一直绵延向山巅,成为连接雪山与山外世界的重要纽带。

马天明说,现在他们还给散客提供“骑马登山”服务,每个月收入超过5000元。据介绍,在岗什卡雪山,像马天明一样的从业者超过200人。“拉马经济”已成为当地重要产业,该业态激活了昔日冬季闲置的“马力”,极大带动了当地农牧民增收。

32岁的雷延云,住在岗什卡雪山脚下的门源县城蒙古族东滩村。8年前,他成为了一名登山向导。雷延云家有近900亩的草场,共有500多只羊,30头牦牛。“岗什

卡雪山陪伴着我长大,我们从小就在山下放牧。现在只要有订单,我就会成为高山拔登山向导,每年仅向导收入就超过10万元。”

几年前,在岗什卡举办的国际滑雪登山交流大会吸引了世界的目光。来自美国、德国、法国、意大利、韩国、加拿大等国家和地区的滑雪登山爱好者共赴盛会。家乡举办国际比赛的经历让雷延云记忆犹新。

登山,改变了更多像雷延云一样牧民孩子的人生。

眼下,仅在东滩村,就有30余人从事与岗什卡登山旅游相关工作。而在门源县,岗什卡登山产业带动当地发展“向导经济”“摊位经济”“拉马经济”等,辐射带动周边超过2000人参与相关产业,形成了“景区兴旺、周边发展、群众增收、民族和谐”的共赢格局。

随着中国冰雪经济版图不断扩大,“冰天雪地也是金山银山”理念不断深入人心,“冷资源”破圈生长,这座雪山正成为一条充满温度的民生纽带,将冰天雪地与热气腾腾的生活紧紧相连。

“当狂风卷过山口,面对深不可测的冰裂缝,我们从心底升起的是征服的豪情,而是对自然伟力的敬畏。”郑俊杰说,攀登一座雪山的美妙之处,恰恰在于它可能是一次始于“打卡”之心、终于在人生中留下“刻度”的旅程。

无尽攀登,永远向上,是每一个攀登者内心的执念。(新华社西宁1月8日电)

## 从赛事到传播,从融合到创新——各界人士探讨体育产业破局之道

新华社记者 高萌 林德初

从赛事运营到传播模式,从“体育+”融合到持续创新……在“十五五”规划开局之年,中国体育产业如何开辟增长新局?近日,第十二届体育大生意年度大会在北京举行,各界人士共同探讨了未来我国体育产业发展的多种可能性。

赛事是体育产业的核心引擎。在线上,赛事经济的火爆已成为人们的共识。中网公司总经理李旭华分享了一组数据:2025年中国网球公开赛期间,国家网球中心入园36万人次,整体票房8800万元,特许商品销售额突破1250万元,带动消费总额超2亿元,其中京外及境外观众占比显著提升。这表明,顶级赛事已超越竞技本身,成为拉动跨区域消费、提升城市能级的综合平台。

在线上,用户需求的变迁也在倒逼赛事传播模式创新。过去一年,短视频平台持续关注体育赛道。抖音集团体育业务总经理叶觉明表示,作为“非版权投入型”玩家,抖音一直在探索灵活的商业模式。“过去两年,我们主推付费联运和单场付费模式,满足了用户对热点场次的追踪需求。”他还透露,下一步抖音的探索方向是“免费直播+电商”模式,创造“忙时看球,闲时带货”的沉浸式互动场景,或许能为版权价值提升开辟新可能。

“体育+”与多领域的深度融合,正催生新消费、新场景,并最终导向“投资于”人。以户外产业为例,体育消费正在从物质购向精神体验和生活价值认同转变。三夫户外董事长、创始人张恒观察到,我国户外行业正经历第二个黄金发展期,且风格进一步细分。行业内的公司正在加速从零售商向品牌运营商转变。“但无论风格如何演变,户外产品永远讲究品质与功能。因为户外运动本身就是一种体验,它最终带来的是健康、快乐和真实的生活方式。”张恒说。

与此同时,冰雪产业尤其是青少年冰雪培训业的快速发展提供了同样例证。北京星骑士俱乐部创始人陈艳艳表示,中国冰雪产业规模预计将在2027年达到1.5万亿元。体育产业与青少年教育、人格培养紧密结合,其内涵正从技能传授,升级为综合素质与意志品质的塑造。

在新的一年里,从现象回归本质,构建可持续的创新商业模式成为业界共识。

中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄表示,当前我国体育产业的发展路径依然在于持续创新。“我们的创新主要围绕两个核心:一是通过‘体育+’与场景融合,将赛事活动带来的广泛社会效益,转化为企业可获得的商业价值;二是精心培育品牌忠诚度、IP价值等无形资产,从而构建超越传统流量模式的盈利基础。”王裕雄说,“未来的一个显著趋势将是组织内部的融合,就是会有越来越多的市场主体提供融合性产品和融合性服务。”(新华社北京1月8日电)