

冬奥“点燃”冰雪热潮 国民参与度提升

访北京冬奥组委张家口古杨树场馆群运行团队山地运行经理魏庆华

本报记者 李媛 北京报道

近日,2022北京冬奥会圆满结束。赛场上运动员得以“驰骋”的背后则有这样一群人默默地做着冰雪保障工作。北京冬奥组委张家口古杨树场馆群运行团队山地运行经理魏庆华及团队承担了本次冬奥会国家跳台滑雪中心、国家越野滑雪中心、国家冬季两项中心三个竞赛场馆造雪压雪工作。

此次冬奥会,魏庆华和团队承担的是整个赛场的核心工作,也是基础性工作。“从测试开始,我就进驻到了河北张家口崇礼赛区,奥运过程中的主要工作是造雪、压雪、制冰、切冰,包括跳台主滑道场地的塑形,每天例行的场地养护、场地设置、安全防护及赛场内的物料运输,还有一些临时性的山地运行工作。这些工作直接关系到运动员的比赛和训练。”

冬奥会精彩背后的精彩

雪场的核心技术主要包括造雪、压雪等。

《中国经营报》:您和团队在奥运保障中主要负责什么?为什么被选入冬奥会的运营服务保障工作?为冬奥会服务需要哪些技术和资质?

魏庆华:我和团队是2019年6月24日进入的张家口古杨树场馆群,参与了当时的工程建设、验收、认证等流程。入选的原因,我认为一是我已经有30年的丰富雪场、滑雪场运营管理经验,团队的人最少的也有十几年的经验;二是我们拥有压雪、造雪、制冰等专业的建制团队;三是团队也深度参与冬奥会的申办工作,从选址、规划开发、认证、装备验收等这些过程都是深度参与的,同时我也是冬季两项比赛的国际裁判,参与过相关培训,对比赛比较了解。

雪场的核心技术主要包括造雪、压雪等,比如操作压雪车的司机,开车都快开30年了,经验肯定丰富。雪地摩托车驾驶、雪地机械的维修,赛场设置、电工等都要相关的专业技术资质。造雪、压雪等没有劳动职业鉴定证书,主要看的是过往经验及团队运营能力,我们团队运营过亚布力、南山、万隆、云顶等滑雪场。

《中国经营报》:在整个冬奥会

通过参与此次冬奥会工作,魏庆华最大的感受是冬奥会对国内冰雪运动的激发,冬奥会使得冰雪运动的普及率大大提高,使更多的人对冰雪运动有了新认识,并参与其中。他表示,冬奥会的承办将极大地推动我国冰雪竞技、大众冰雪和冰雪产业的发展。目前,国内冰雪装备已形成体系,这也给我国运动经济和产业发展给予了强有力支撑。

在魏庆华看来,不可忽视的是,与发达国家相比,我国要成为真正的冰雪运动强国还面临着诸多挑战。与此同时,挑战的另一面也反映了滑雪产业发展空间的巨大,未来的机遇则使深度挖掘冰雪产业的经济和社会价值成为可能和可行。日前,《中国经营报》记者就冬奥会场地保障工作以及未来中国冰雪运动的前景采访了魏庆华。

赛事保障服务中,有没有你印象深刻的故事?

魏庆华:有很多感人的故事,一句话形容就是“精彩的背后有精彩”,这些精彩不是什么轰轰烈烈的事迹,其实就是大家真心地投入工作。冬奥会这样的大型国际化赛事,服务运营仅靠企业主还远远不够,很多时候需要的是合力。

比如冬奥会前的测试赛,那时雪场还在建设中,马上要转向测试,因为疫情无法用国际上的运动员,就用国内的运动员替代。在测试赛时,场地造雪及景观造雪一些材料的供给不充分,涉及水龙带、电缆、插座儿、三通、场地清理鼓风机等,我们向张家口雪场借了个遍,大家也都给予大力无私的支持,长城岭的、万隆的、云顶的、太舞的都慷慨相赠,向林业局借了八台鼓风机,供我们清理跳台的积雪。这种协同运作让我很感动。

另外,2020年春节时,核心团队的骨干悉数上山工作,大家背着方便面从大年初一开始造雪,当时正值60年一遇的非常“高温”时期,在逆温场地造雪。2021年的春节时,山地运营团队还在组织员工在冬季两项场地进行环境优化。

滑雪场运营经验保障赛场

冬奥会张家口赛区海拔高,小气候明显。

《中国经营报》:在前期准备及冬奥会比赛中,有没有遇到一些印象特别深刻的特殊情况,比如天气原因导致的问题?有哪些预案?是如何解决的?

魏庆华:虽然我们不是奥运会的专家,但滑雪场运营经验丰富,大家把在雪场多年的运营经验全部用到了奥运场地上,其中就有预案的制定。包括整个运营安全方面预案1个、应对高温预案2个、应对暴雨预案3个、应对大风预案4个、应对扬尘预案5个、应对降雨预案6个。在真正比赛中,应对暴雨的预案就用上了。

《中国经营报》:2月12日的

大雪影响了13日的比赛,当时是怎样的情况?如何在暴雪下做好赛事保障?

魏庆华:赛区海拔高,小气候明显。可用“瞬息万变”来形容天气的多变。从2月10日开始,72小时天气预报显示12日下午5点有降雪,2月11日24小时天气预报显示12日早5点有降雪。山地运行团队根据天气预报,第一时间启动大雪天气工作模式。

我们的压雪工作往后推迟了将近四个半小时,当时还有一个半小时比赛就开始了,我们才压完雪,接着就是传统越野滑雪项目,需要开槽儿,我就赶紧安排20个场地工人带

促进冰雪山变成金山银山

冬奥会使得冰雪运动的普及率大大提高,使更多的人对冰雪运动有了新认识。

《中国经营报》:作为冰雪运动专业人士,从您的视角观察,以冬奥会为契机,冰雪运动有没有新的发展和消费商机?

魏庆华:冬奥会带来的最直接的效应就是对国内冰雪运动的激发。2022北京冬奥会的承办将极大地推动我国冰雪竞技、大众冰雪和冰雪产业的发展。

冬奥会使得冰雪运动的普及率大大提高,使更多的人对冰雪运动有了新认识,并参与其中。尤其是在我们在奥运赛场上看到各国运动员精彩的竞技状态表现。此次,中国有九枚金牌入手,公众的冰雪运动热情也被点燃了,我原工作的南山雪场,这个雪季简直可以用火爆来形容。有了参与的热情,就有了运动的基础。

《中国经营报》:通过此次冬奥会,您看到我国在硬件软件上具备哪些条件来发展未来的冰雪产业?

魏庆华:通过我们这些年的努力,无论是重装备(包括索道、压雪车、造雪机等)还是轻装备(包括服装器材等),都已经有了完整的体系,虽然在个别设备质量上还有待提高,但轻重装备这块儿已经形成了体系,这就给我国冰雪运动经济和产业发展给予了强有力的支撑。另外,科技方面,我们确实有一些进步,包括软性的,比如计时

积分的体系等。

另外,就是雪的储备。从冬奥会的申办到承办,在经营冰雪场地的产业运营方面,我们也形成了市场推广的人才梯队。这是通过我们对外交流学习,“走出去,引进来”以及实践中培养起来的。人才梯队建构起来了,接下来就是我国优质的冰雪资源被发现并得到深度开发,一个非常明显的例子是新疆的阿勒泰可托海地区对于冰雪资源的开发,可以说是一匹黑马。

冬奥会的举办,可以说推动了整个产业的协同发展。北京联合张家口办冬奥会就是协同发展的一个实例。以前总说京津冀协同发展,这次是实打实的应用。通过申办奥运会和承办奥运会得到落实,而协同发展又不仅仅限于京张地区,比如新疆阿勒泰、吉林、黑龙江以冰雪援助阿勒泰的跨区域发展,从东北到西北的协同发展,都是新的思路和实践。

《中国经营报》:经历了冬奥会之后,作为专业人士,您认为我国冰雪产业,特别是滑雪产业后续发展的挑战和机遇在哪里?

魏庆华:滑雪产业在欧美和亚洲的日本和韩国都是成熟的产业,而在我国,该产业虽然经过了20年的发展,但相比之下,还处在发展初期。此次冬奥会,可以说是给



压雪车前铲换为专用清雪挂件秒变清雪车。

受访者/供图

鼓风机上去,把浮雪清除,在路线上试滑员由仲裁员带着重复滑行,用雪地摩托车带着相关器械进行雪场整理,在此前山地运行团队把装备都调试好,遇到暴雪就把几个手段

相结合,包括前一天还对暴雪进行了应急演练,可以说,把多年雪场运营的经验很好地用到奥运会的赛场保障上,仅仅就应急预案的制定及执行,就体现了专业性。

了世界一个看中国冰雪发展的机会,冬奥会是世界认识中国的一个有效的途径和渠道,开幕式、闭幕式和比赛时期的各个环节,让我感觉到整个国际社会对中国冰雪运动也有了新的认知。

这让我们做冰雪产业的业内人士感知到了未来更大的机遇,冬奥会是历史性的机遇,特别重要的是后发机遇,我国的滑雪产业尚处在初期阶段。无论是在滑雪场、滑雪装备等方面的硬件建设,还是在产业标准体系、滑雪教学和人才培养等方面的软件建构,都可以充分借鉴国外的先进经验和模式,少走弯路,实现快速的跟进和赶超。在我国,滑雪产业虽为传统产业,但其实是朝阳产业,现实地讲,以三亿人为滑雪市场的人口基数是理性的判断,待到市场成熟之时,滑雪者的市场规模至少为千万级。

挑战也是有的,我国要成为真正的冰雪运动强国,确实还有很长的路要走:首先是滑雪产业内部的社会化管理缺失,自组织水平低下;其次是重滑雪场数量扩张,轻质量建设,整体运行水平较低;再次是滑雪场重硬件建设,轻软件配置,发展失衡,滑雪场整体装备水平偏低,配套不完善,而我国自有的滑雪教学框架和体系正在建构之中;最后是滑雪专业

技术人员和管理人员奇缺,相关的职业教育还在初期阶段,产业发展的人力支撑还不够强。

但挑战的另一面反映的是滑雪产业发展空间的巨大,机遇则使深度挖掘滑雪产业的经济和社会价值成为可能和可行。

《中国经营报》:您刚才也提到我们的冰雪产业、冰雪市场要想进一步成熟还面临机遇与挑战,那么,通过此次深度地冬奥会承办工作,您对滑雪场未来的运营有哪些思考?

魏庆华:由于滑雪场是重资产产业,经营管理非常重要,盈利状况很多雪场都需要进一步改善。要想做到一个雪场的长效运营,首先,要强化运营管理,注重提高质量,让大家有好的消费体验。其次,要强化冰雪场地场馆的季节性,尤其是滑雪场的季节性,用多季节甚至全季节的经营去平衡,室内、室外雪场之间还要做到协同发展,做好室内雪场向室外的引流;另外,提高冰雪运动的转化率。在滑雪方面,我们统计过转化率只有百分之二三。这个数据与冰雪运动发达国家相比差距还是较大。最后,继续推动冰雪运动进校园,加强国际交流,后期充分利用奥运遗产,发挥京津冀区域优势,把河北的场馆开放长期运营。

沃尔玛业绩实现增长 会员店业态机遇与挑战并存

本报记者 钟楚涵 蒋政
上海报道

近日,沃尔玛发布2022财年业绩,实现全财年营收、净利双增长。在中国市场,沃尔玛在2022财年第四季度实现净销售额双位数增长。沃尔玛中国表示,山姆会员店和电商业务表现出色。

2021年,沃尔玛旗下山姆会员店十分火爆,在去年下半年,山姆旗舰店一度引发消费者的追捧。同时,山姆也因为优秀的产品力始终在消费者端拥有竞争力。

在实体零售整体业绩不景气的背景下,沃尔玛保持稳定且在增长的业绩无疑为行业打了一针强心剂,同时再次引发关于零售企业能否转型会员店的思考。不过需要注意的是,山姆会员店已经在摸索中走过了许多年,同时其强大的全球化的供应链、精细化的运营能力也并非其他竞争对手所具备。

业绩增长

近日,沃尔玛发布2022财年第四季度财报以及全财年财报。2022财年,沃尔玛营收为5727.54亿美元,同比增长2.4%,净利润为136.76亿美元,同比增长1.2%。在第四季度业绩上,根据“沃尔玛中国”官微发布的信息,沃尔玛总营收为1529亿美元,同比增长0.5%;营业利润为59亿美元,同比增长5.9%。

在中国地区,根据“沃尔玛中国”官微发布的信息,沃尔玛中国第四季度净销售额增长26.7%,可

山姆的不可复制

公开资料显示,山姆会员店成立至今已经走过了20多年。根据沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在中国连锁经营协会举办的新消费论坛系列峰会上的发言,山姆在火爆之前也经历过很多转型,有过将个别山姆店改造成大卖场的插曲。沃尔玛在长期发展过程中积累了很多经营经验。

在刚刚过去的2021年,开设仓储会员店成为了国内零售企业的一个潮流。除了山姆之外,永辉超市、家乐福、盒马都在2021年新开了会员店。但值得注意的是,很多其他本土零售企业并不

具备山姆会员店的能力。北京京商战略研究院院长赖阳告诉记者,山姆成功的关键在于冰鲜产品的经营,而非仓储会员店的模式。“消费者之所以认同山姆会员店,很大程度上是因为山姆的经典商品中有相当高比例是冰鲜产品。在消费者越来越注重食品安全的前提下,以中产阶级家庭为关注的消费者,他们觉得要在一个创新的渠道来购买,而山姆的全球采购冰鲜产品的品质保障对其来说是最安全可靠的渠道之一。”赖阳表示。

此外,本土许多仓储会员店在供应链上也与山姆会员店存在明显差距。赖阳向记者表示:“山姆是全球会员店,由于全球供应链的支撑,使得山姆采购成本更低,因为山姆的采购规模量是全球规模,然后分一部分到中国来。而国内零售企业开设的会员店不具备这样的能力。除此之外,比如山姆的牛排是按照国际标准定级,而国内企业在供应链、品质的保障、管理的标准上能否像山姆一样严格?这对很多本土品牌会员店是根本性的考验。”

丁利国也认为,其他零售企业通过转型会员店来改善经营情况是存在挑战的。丁利国认为:“沃

尔玛的‘天天低价’政策在山姆会员店体现得更突出。此外,品质和商品独特性也是仓储会员店的优势所在。其他零售业要模仿很难,因为它要求从投资人、决策层到管理层有割肉断腕的决心来重塑整个商业运营逻辑和管理体系,特别是对商品采购队伍和供应商体系动大手术,一般企业很难做到。”

同时,会员店业态也面临挑战。在赖阳看来,“会员店盈利最核心的价值是高品质的生鲜和大量的自有品牌合作定制的商品。而生鲜的经营需要长期积累,国内企业在这方面存在的差距很大。”

向记者表示:“沃尔玛中国的电商业务、同城零售业务和山姆会员店的投入和发展推动了业绩增长,其次是全球化的数字化以及门店优化降低了经营成本,提升了效率。”

过去一年,沃尔玛中国不断加码山姆会员店业务。2021年9月,中国首家山姆旗舰店在上海外高桥正式开业,在当时引发热度。根据“上海嘉定”公众号信息,位于南翔的山姆会员店预计将在2023年底开业。根据沃尔玛中国此前发布的消息,山姆付费会员数已超

400万。山姆会员店中国业务总裁及沃尔玛中国首席执行官文安德在去年山姆旗舰店开业时表示,在接下来的2-3年中,新开出以及在建的山姆会员店会达到23家左右。

同时,山姆会员店的电商业务也在不断发展。资料显示,在2021年,山姆会员店已经实现全国配送,同时山姆一直在全国布局云仓业务。在去年山姆旗舰店开业时,山姆会员店中国首席采购官张青也表示,山姆是一个全渠道玩家。

赖阳认为,“像沃尔玛、家乐福等企业也曾尝试过小业态。但经营面向社区、离消费者更近的业态模式的企业的优势、核心竞争价值跟大卖场、仓储会员店这类以规模、性价比为优势的零售企业是完全不一样的。两者的经营思路也有很大差别。从长远看,这类业态是发展的方向,因此沃尔玛能不能向这方面成功转型是其未来持续发展的关键。”

零售行业专家胡春才则始终强调,目前商超和菜市场都没有提供既美味又健康的中国人的饮食解决方案,商超十分需要向熟食生鲜品类的经营上发展。