

独家 王芝菁：雪地里吃火锅？ 中国需有自己的滑雪文化(下)

果不去控制管理，那将成为非常危险的运动，整个国家的滑雪文化就难以提升，市场发展难以永续。”

中国滑雪，要有自己的文化

新加坡没有冬季，但是有不少会享受的新加坡人喜欢冬季飞到欧洲和日本去滑雪。王芝菁分享说，她喜欢去意大利的小镇住上一周，并不是因为小镇的繁华，而是因为其文化和内涵。她去那里并非欣赏湖光山色，而是享受那里宁静的生

活。

她喜欢滑雪，尤其是整个滑雪的安排和滑雪后的娱乐。比如，早上轻松地去到雪场，花两个小时吃个午餐，下午再滑两三个小时，经过一天的运动，晚餐和朋友们喝啤酒，不知不觉又度过两三个小时。滑雪过程中的挑战和超越，滑雪后的放松和欢聚，是整个滑雪娱乐情景的重要组成部分。

滑雪在西方，租用滑雪器械并不贵，但是滑雪者中有吃鱼

子酱的，也有吃平民薯条的，基本是中上层收入人士的运动。

目前，在北京国营的滑雪场，门票入场费白天120月人民币，加上缆车，周日平均¥250/位，周末¥350元/位。这价位属于中上水平，还不包括餐饮。

中国的滑雪市场显现巨大潜力，有政府的推动很容易就成为超过3亿人的消费市场。但是王芝菁看到，90%的滑雪学习者，似乎不是在享受，而是在躲避被

撞。

王芝菁分享到，国外的滑雪者会在那里买个小木屋，主要用来放置滑雪器械，每年来滑雪的时候使用。主人没有来滑雪时，那个小木屋基本是闲置的。

在国外，滑雪的门票和消费几乎对等，有时餐饮会消费会更高。在中国的滑雪场，有不少人就是用一碗泡面解决一餐然后去滑雪，几乎是一个中下层收入的大众消费。

王芝菁以北京的滑雪场消费为例，大众化滑雪的一天消费约¥400元（约80新元）。有些人这周去滑雪了，存些钱，下周再来，可是这又能持续多久呢？而真正有消费能力的，可以七天滑雪。

中国现在有钱了，认为可以把很多事情做好。“但是，钱能解决硬件的问题，软件工程需要文化的沉淀，这需要时间，也需要借助专业人士的解决方案。”她指出，中国以大众为核心的滑雪市场，这个定位不会是永久的。如果经济中高上的人不去滑雪，中低收入怎能推高这个市

场的经济价值？

当大众消费占领市场主流，再加上雪场运营缺乏安全管理，这样无法制造中高层滑雪的环境。王芝菁强调，雪场缺乏监督管理，将最终导致市场难以永续发展。

同样是滑雪，意大利、法国、英国、美国、澳大利亚、新西兰、俄罗斯等，都已形成各自差异化的滑雪文化，这成为不同滑雪爱好者的目的地。这些市场的滑雪文化形成，基本是先有安全的基础，再建立自己的文化。中国本是五千年古国，今天经济日渐强大，建立新的滑雪文化，可以先借鉴别国经验，把好的引进进来，经过自身的文化融合，将产生属于中国的滑雪文化。

可能有一天，中国在雪地里吃火锅，外国人也不需要感到好奇，拥有自己民族文化的基因，又被大众接受，就是最好的滑雪文化。王芝菁说，但这个前提一定是要一个让人感到安全放心的滑雪环境。

文：宋妮

转载自新加坡<时代财智>



“冰雪之星”由新加坡高鸿集团设计，定位为全球最大，最具国际标准的室内冰雪综合体。这是以阿尔卑斯山为主题的9万平方米室内滑雪场，当中设有三个难度各异的雪道，包括符合奥林匹克标准的雪道设施。预计于2023年在上海开业。（效果图，KOP提供）