

在最热滑雪季“穷滑” 这届年轻人主打性价比

中青报·中青网见习记者 谭静醇 余冰珂 记者 齐征

滑雪是费钱的运动吗?这届年轻人似乎在用行动说“不”。

辗转于各大电商平台只为“薅”到最具性价比的雪票、雪具、雪服;在社交网站、雪友群搜罗各类“平替”用品,只购买最必需的装备;极力省去不必要的开支,努力以最低的成本获得最多的滑雪乐趣……他们被雪圈称为“穷滑”一族。

喜欢冰雪运动 更喜欢“穷滑”

“原价280的滑雪票,直播间只卖98元”,一个月前,在京工作的李梦云“激情下单”囤了30张北京某雪场的滑雪票。为了节省交通费和餐食费,她早上5:30起床,自备干粮,公交转地铁转高铁,用时3个小时花费不到30元到达雪场,下午4:30,她收拾装备原路返回。如此“特种兵”般的行程,只为了把钱都花在滑雪的“刀刃”上。

今年,体验过多次室内滑雪的广东人余小东决定利用年假时间飞去新疆阿勒泰滑雪,他在网上分享了自己“穷滑”装备清单,其中有国产平价品牌,有二手网站淘来的旧物,还有团购或是商家做活动送的滑雪用品。“谁说滑雪只是有钱人的运动?”他在社交账号中反问道。

最近,某国内滑雪品牌的市场品牌内容运营史加一在做用户访谈时,遇到了一位自称“乞丐”滑雪的雪友。史加一告诉中青报·中青网记者,“她几乎很少购买滑雪相关用品,能省则省。我问她为什么不买装备?她说我也不发什么小红书、抖音、朋友圈,就是纯滑雪纯玩,只想享受乐趣”。

根据“去哪儿”大数据显示,今年11月以来,该平台“滑雪”相关搜索热度增长明显,全国滑雪场门票预订量较2019年同期增长147%。随着东北、新疆、北京等地的滑雪场陆续开板,雪友们在寒冷的冬天逐渐掀起一阵“冰雪热潮”。

在2023年国际冬季运动(北京)博览会上发布的《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》显示,2022-2023年冬季,中国冰雪运动群体主要以青年为主,占比达60%以上;从滑雪人群来看,70%以上人群均为体验型消费者,滑雪次数小于3次,20%左右的人群为爱好者,经常参与滑雪运动,仅有10%左右的人群为专业滑雪者。

体验型消费者占多数的情况下,大多数滑雪新手决定从“穷滑”开始尝鲜,从马蜂窝预订的滑雪旅游消费中,超过1/3的冰雪旅游人群消费在千元以下。

似乎是提前嗅到了年轻人“穷滑”的消费趋势,今年全国各大雪场陆续推出了优惠滑雪门票,北京军都山滑雪场进行预售直播时,推出近5折的优惠门票;张家口崇礼万龙



12月9日,河北省张家口崇礼区太子顶滑雪场,来自四面八方的游客在滑雪场体验雪上项目。 视觉中国供图

滑雪场在公众号推出了900元至1200元的预售住宿套餐;新疆阿勒泰推出了泰滑卡、疆滑卡、全球卡等发售优惠政策。

年轻人只在意价格便宜吗

11月19日早上9点到达雪场的李梦云告诉记者,自己这趟滑雪之旅并没有想象中玩得尽兴,因为是雪场开板日,票价很低,导致雪场异常拥挤,排队取雪具、排队上魔毯、排队滑下坡、排队上厕所……“似乎到处都验证着‘便宜没好货’”。李梦云懊恼地说。

“滑雪的人太多,雪质非常差,截起来硬邦邦的,下午太阳出来,又变成了冰沙,摔倒坐下去一屁股水。”李梦云回忆道,“在缆车下车点,有一个短而急促的坡,人太多了,工作人员也顾不上提醒,除了明显在地上,有无法减速掉进网兜里的,还有在网兜里没来得及站起来就又被后面的人撞倒的,场面一度十分混乱。”

“人太多了,滑雪时一直想的是怎么不撞到别人,也不被别人撞,滑得非常不尽心。”回家之后,李梦云退掉了余下的29张雪票,打算重新找找北京周边合适的滑雪场,“其实也可以理解,开板日加周末,人多很正常,可是很显然这家滑雪场接待了超出他们能力范围的游客”。

今年以来,为迎接“最热滑雪季”,各地滑雪场纷纷对自家设施配套进行升级:张家口崇礼富龙滑雪场将雪场的储物柜全部更换为智能储物柜,缩短储物服务流程,提

高便捷度;崇礼万龙滑雪场增设多条低难度的树林野雪路线,以满足滑雪新手的体验需求;北京军都山滑雪场新赛季增加了雪道安全员数量;阿勒泰地区增加了车辆投入雪场交通,提高广大滑雪者出行便利性;吉林万科松花湖滑雪场等多家滑雪场还开始启动或推进与快递物流平台的合作,探讨在雪具运输方面开辟专线快递业务。

网上随处可见的“穷滑”分享帖与平价雪票让滑雪从“小众”走向“大众”。可随着滑雪市场迅猛发展,越来越多的人走进滑雪场,一些由人多引发的滑雪问题也亟待解决。

“滑雪的人多并且教练课时费太贵,有许多新手倾向于在网上找教练。”在雪场上,余小东发现很多没有资格证书的人也在教滑雪,李梦云同样看到一些教练在教滑雪时连雪板都没上,只是从头到尾扶着学员,“感觉很不正规”。

有4年雪龄的孟瑾谈到,即使是雪场的教练,质量往往也良莠不齐。据她所知,在滑雪旺季,滑雪场对教练的需求旺盛,一些雪场会与体校签订协议,聘请体校学生做教练,同样按照雪场正式教收费。

除了滑雪场内部的管理问题,滑雪场之外,也有诸多不便。

11月初,孟瑾跟朋友在阿勒泰可托海滑雪场附近租了一套三室一厅的房子,打算长期滑雪。“我买了‘泰滑卡’,阿勒泰地区的将军山、可可托海、吉克普林、青格里狼山这几家滑雪场都可以滑,政府也在努力改善出行条件为雪友提供便利。这边的滑雪条件好,风景很美,从纯滑雪角度来

说非常推荐。”

可随着滑雪的人逐渐增多,生活成本也水涨船高。“我跟3个朋友一起合租,每人需分摊1800元/月的房租,这个价格已经堪比北京东五环了。”孟瑾说。

余小东在雪友群看到有雪友在网上租到了虚假房源,给房东付了钱,到了后不是找不到人就是货不对板,还有房东在退租时拒退押金。余小东告诉记者:“很多雪友报警后,警察都是按照经济纠纷来处理,想要解决就得去法院起诉,但说来说去也就几千元,根本不值得花费时间成本。”

除此之外,余小东和雪友在交流中发现,许多滑雪场周边的配套设施并不是很健全。孟瑾说:“比如餐馆菜品的价格被哄抬得虚高,所以我们都是自己买菜租出租房,并不是很方便。”不少网友发帖表示:“国内许多滑雪场与景区周边都存在类似的问题。”

“这些都是比较细节的事情,却非常影响滑雪的整体体验。”余小东告诉中青报·中青网记者,“如果能有专门的机构帮雪友处理这些因滑雪产生的琐事纠纷就好了”。

愿为更优质的服务与体验买单

余小东在网上发帖分享自己“穷滑”装备清单及费用后,却被部分网友吐槽,“都去滑雪了,还宣传什么穷滑啊!真正的穷人连滑一天的雪票都买不起,长期滑雪的没有穷人”。

购买滑雪装备的消费群体首先大多都是希望能够长期滑雪的,经济实力一般较强,史加一根据自己的观察说:“如果长期滑

雪,或者说去比较远的室外滑雪场,还是挺需要经济实力的。”

余小东回复网友:“我说的‘穷’是一种相对概念,是能省则省。”在他看来,以前滑雪运动整体参与成本很高,但随着冰雪运动的普及,滑雪的门槛在逐渐降低,完全可以通过较低成本收获同样的滑雪乐趣。

史加一向中青报·中青网记者解释滑雪爱好者的这一心理,“其实可以看作消费者更加趋于理性,他们并不是什么都不买,而是不再被营销忽悠着买”。

今年,孟瑾在购买设备时感觉滑雪设备溢价严重的情况好了许多,“前两年受到冬奥会的带动,很多人都参与进来,也让设备价格涨了上去。今年感觉大家逐渐回归理性,不再盲目跟风,更加看重性价比了”。

“我并不赞同‘穷滑’这个说法,这个词太消费主义了。”孟瑾说。

“阿勒泰被称为人类滑雪起源地,早期的人们踩着一块门板、木板就去滑雪了,除了专业滑雪运动员,对普通人来说,设备没有高低贵贱之分,只要能保证基本的性能,上万元的雪具雪服和几千、几百元的雪具雪服没有太大区别。”孟瑾告诉中青报·中青网记者,“在自己经济能力范围内消费,不用在乎别人怎么说。”

在北京工作的田园告诉中青报·中青网记者,自己周围的雪友滑雪都很注重性价比,可能会省路费、拼房、自备食物,大家愿意把钱花在更有价值的地方,去购买必需的装备,去提升自身的滑雪技术。

在澳门大学的李淇溟认为,愿意为滑雪装备溢价买单的人更多是想要满足自己的情绪价值和情感需求,但他更加追求性价比,更加看重多元的服务和体验。

“省下不必要的开支,可以为更好的服务与体验买单。”李淇溟学的是旅游管理专业,一直都很想去新疆旅游。“去年,我的两门课程作业都是关于阿勒泰的。”李淇溟说,“放寒假,我想跟好朋友一起去乌鲁木齐一路玩到阿勒泰再滑雪,感受当地的美食、文化、滑雪+旅游,一次旅游,双倍快乐”。

阿勒泰旅游宣传负责人告诉中青报·中青网记者,自12月至明年2月,阿勒泰将在各大雪场举办各类活动,例如举办可托海跨年篝火音乐节、阿勒泰市第十八届人类滑雪起源地纪念日活动、布尔津县第八届雾松节、福海县第十七届乌兰古湖冬捕文化旅游节等,欢迎广大青年来阿勒泰滑雪、游玩。

滑雪是中产才消费得起的运动吗?前国家队滑雪运动员周锐峰告诉记者,近年来,国家一直在推广冰雪运动,随着大家经济状况越来越好,会有越来越多的人尝试滑雪。如何让初学者爱上滑雪、留在雪上,而不是拍照、打卡后走人,让“三人参与冰雪运动”的愿望更好实现,还需政府部门、雪场、滑雪者以及各方共同努力。

(应受访者要求,文中李梦云、孟瑾为化名)

年度公共关系优秀案例公布——

现象级文旅IP是怎样火爆“出圈”的

中青报·中青网记者 夏瑾



贵州“村超”赛场节目展演。 山岬岬供图

贵州“村超”火爆的秘密是什么?用贵州“村超”传播总策划、榕江县政府新媒体电商总顾问阳章伟的话说,“村超”在传播上“走了一条别人从来没有走过的路线”——从未开过新闻发布会,也没有领导出面讲过一句话,把舞台完全交给老百姓。

阳章伟向记者坦言,在“村超”之前,榕江县已经尝试过5次县城城市IP的塑造,然而都没能成功。“榕江是全国最后一批脱贫的县,如果想要弯道超车,就要闯新路。”阳章伟说。

榕江县的资源优势是有80年历史的足球联赛资源和16个少数民族的文化资源。阳章伟说,榕江县的民间自发组织起来,身着盛装,用歌舞表演为球队加油,并端出各种特色美食招待外地游客,不仅点燃了大家对足球的热情,还用古老神秘的民族文化感染了来自各地的游客。榕江县近年来在实行新媒体助力乡村振兴计划的过程中,培养了1.28万名村寨代言人,他们成为此次“村超”推广的主力军。此外,榕江县还引导全民参与,通过新媒体手段在各大平台推广“村超”。

为调动百姓积极性,榕江县委政府发动全县人讨论“我能为村超做点啥”“我能为守护村超做点啥”“我能为营造村超氛围做点啥”,让每个人都成为“村超”的主人公。榕江县委政府还成立了16个服务保障小组,保障赛事的安全和出彩,并按照“只见服务不见人”的原则,充分尊重人民群众的创作精神,把舞台交给老百姓。

阳章伟介绍,每个榕江的老百姓都会觉得“村超”的成功与自己有关,因为每个

人都在“村超”中找到了自己的定位——要么在球场上踢球,要么当拉拉队表演,要么在摊位经营,要么在接待游客。榕江县38.5万居民中,有3.5万人参与了节目演出,表演的内容就是他们过节时在村寨里表演的内容,甚至都不需要彩排。网友们特别喜欢“村超”的节目,因为它是平常生活中原本就有的东西,“村超”的另一个独特之处是球场内没有商业广告,却展示了贵州的民族文化、非遗文化和美食文化,“足球只是一个媒介,我们的核心还是要推广文化。”阳章伟说。

目前,“村超”作为文化传播品牌已初显成效,累计与20余家企业达成“村超”品牌合作。阳章伟告诉记者,“村超”品牌赚的每一分钱全部取之于民,反哺于民,51%的收益用于250个村集体经济发展,49%的收益用于乡村体育基础设施建设以及各种赛事的举办。“‘村超’的意义就是在乡村体育的乐子里找到了乡村振兴的路子。”阳章伟说。

发挥年轻的力量

千幅丝绸,绣绘杭州“体育亚运”故事;见“纸”如面,共赴“智能城市”之旅;金石印章,刻画亚运温暖“印记”……杭州亚运会开幕式前夕,以“新亚运、杭州韵”为主题的3个宣传短片陆续上线,迅速引爆网络。据统计,宣传片线上播放量破1亿,微博话题两天内阅读量超2700万,17个国家和地区的媒体转发、报道,国内外11个社交平台进行了传播。

宣传片火爆的背后,是华扬联众国际公关团队的精心策划与跨界传播。华扬联

年度公共关系优秀案例公布——

现象级文旅IP是怎样火爆“出圈”的

中青报·中青网记者 夏瑾

众创始人兼首席执行官苏同分享,经过多次讨论,团队确定了以中国符号和杭州符号作为出发点,将丝绸、剪纸、印章、汉字以定格动画的形式进行艺术加工,做成跨文化传播产品,拍摄以运动、城市、人文3个视角诠释“新亚运、杭州韵”的主题系列短片。“我们放弃了讲一个有温度故事的思路,而选择了从文化城市产品的艺术碎片,让人们可以从中发现自己感兴趣的中国之美、杭州之美。”苏同说。

苏同认为,此次团队能够高质量完成杭州亚运会公共关系服务,离不开团队年轻人的力量。“Z世代是不可忽视的力量,世界在发展,年轻人永远是生力军。”苏同说。

华扬联众的前方团队由年轻人组成,他们让人们看到了电竞般的火热,看到了赛场背景音乐(BGM)的出圈;他们大胆设置了钱塘观潮、亚运美学等媒体采风路线,使之从100多条官方线路中脱颖而出,成为最受国内外记者欢迎的路线。在往返大巴车上,这些年轻人带领各国记者演唱各自国家的歌曲,讲现学到的杭州故事,让一次普通采风变得像团建一样热闹。

年轻的力量在《共青团“青标中国”直播助农,为乡村振兴插上互联网翅膀》案例中也得到了充分展示。直播助农8000余场,累计助农产品销售额超10亿元……这是由共青团中央青年发展部主办、中国青年报社承办的“共青团“青标中国”直播助农活动”的助农“成绩单”。

活动在各级团组织和青年公益主播的广泛参与下,引导广大乡村青年运用电商、直播等方式,助力乡村农产品上行,带动农民增收致富,通过对数字化传播的灵活运用,让农产品“好货有好价”。

截至目前,“青标中国”直播助农活动已累计开展8000余场,累计助农产品销售额超10亿元,农民增收明显。中科院院士、奥运冠军、农村致富带头人、文艺工作者等社会知名人士为活动寄语。共青团中央微博号、微信公众号发布活动信息,中国青年报融媒体平台跟进活动宣传预热及重要时段推广。活动全网曝光量超20亿,受到社会各界广泛关注与热议。

“共情”“共鸣”和“共振”

今年3月,云南省委书记王宁通过人民网致信网友,欢迎大家来体验“有一种叫

云南的生活”,引发热议。不到一周,相关内容全网阅读量突破2.7亿。云南省委宣传部及时响应、顺势而为,将“有一种叫云南的生活”从网络热词打造为百亿流量的云南IP,截至12月3日11时,全网有关“有一种叫云南的生活”信息超115万条,阅读量超210亿次,引领了旅游新时尚。

云南省委宣传部传播管理处处长李新向中青报·中青网记者介绍,“有一种叫云南的生活”从破圈到出圈,从爆红到长红,是因为实现了“共情”“共鸣”和“共振”。

李新介绍,“有一种叫云南的生活”落脚点是在“生活”,它表达的理念是,云南不仅是一个旅游目的地,更是一种值得去体验、去感受的生活,而对美好生活的向往是所有人共同追求,因此能引起共鸣。

同时,“有一种叫云南的生活”还为每一个参与者提供了无限的表达空间,云南省通过#有一种叫云南的生活#系列互动话题的运维和系列短视频征集大赛等网络活动,广泛调动自媒体、网红、普通网民等多元主体参与,充分发挥了广大人民群众在云南形象塑造和国际传播中的主体作用。

此外,在“有一种叫云南的生活”传播过程中,短视频发挥了重要的扩散加速器 and 升温助推器作用,短视频的直观性和生动性让人们更加真切地感受到云南的独特魅力,短视频传播的互动性和参与性让大众在观看短视频的同时,也参与到创作和传播过程中。

如何做好一个文旅产品的传播,讲好品牌故事?清华大学新闻与传播学院院长、中国公共关系协会学术委员会副主任委员周庆安在接受中青报·中青网记者采访时表示,传播的核心要点是建立与公众的强连接关系,“如果一个品牌深入民间,跟老百姓之间没有关系,不能让大家参与和体验,是行不通的”。同时,要善于使用新媒体手段进行推广,利用新媒体和多元化媒介手段做展示。此外,还要注重消费者的体验。“老百姓讲在旅游中的获得感,讲自己体验的故事,是一个城市最生动的注解。”周庆安说。

中国公共关系协会副会长、中国传媒大学国家公共关系与战略传播研究院院长董关鹏认为,内容传播要以事实为底座,靠情感来提升,用价值来点亮”,也就是在传播事实的基础上,还要赋予丰富多彩的文化表现形式,才能满足受众的心理需求。

此外,董关鹏认为,传播方式也要从批发式传播向零售式传播和沉浸式传播转变,不要把一篇同样的通稿发给所有媒体,而是向不同媒体展示不同的角度,讲述不同的故事。“海量信息为特色的时代,要变成一个‘话唠’,一个讲话的永动机,要说不尽的好故事。”董关鹏说。

岁时游赏

□ 辛酉生

冬日已至,气温骤降,寒气催得路人形色匆匆,也催得水面结冰。人们已开始为今冬的冰上运动做准备,冰刀需要打磨,更新的装备也要早早下单,期待着在冰上驰骋,期待着旋转、飞腾,期待着冰花飞溅,也期待着喝彩欢呼。喝彩欢呼也是一种欣赏别人运动的乐趣。乾隆时,宫廷画家张为邦、姚文瀚绘制了一幅《冰嬉图》,画面上乾隆坐在豪华宽大的冰床上,看着健儿们在冰面上操演起来。不仅当时看,还要画下来随时看。

清代每年入冬,都要招精壮子弟入宫做冰上训练,这是重视装备的表现。所演练的项目也多注重实战。如“飞龙射球”,先在木门上吊起一个垂着飘带的彩球,一队兵士盘旋回环画着八字滑向木门,在规定距离,掏出弓箭射向彩球,射手若能迎头一片喝彩,也能获得奖励。这一项训练的是冰上追击。同样训练追击的还有“抢等”,即现在速滑,兵士飞速向皇帝冰床滑去,以到达先后确定名次。清代冰鞋是分体式的,先将钢片钉在木板上,再将木板绑在腿上,组合成为冰鞋。跑起来应该不如现代冰鞋便利,如果能有现代冰鞋相助,“抢等”应该更加刺激。其他的训练项目还有冰上蹴鞠,一人将皮球抛起,众人分组争抢,以射中悬空的球门为胜。既训练身体协调性,也训练团队合作精神。

军事训练之外,还有的项目近乎杂技,在冰面上耍飞叉、大刀,几个人叠罗汉、倒立、爬杆、撑船、拉冰床,一应俱全,自然是为取悦皇帝。民国初年,北京冰场常有一黑衣老者,面色红润,银髯飘洒,能轻松做出朝天蹬等高难度动作。许多外国记者专门为他摄像,多次登上海外杂志,名噪一时。据其自述,当年曾多次进宫演过。

看过操演,皇帝乘冰床回宫去了。陪同的官员,如能获颁乘坐冰床,亦是很大荣誉。清官旧例,年高德劬、不良于行的官员,进宫可乘荣典、紫禁城骑马,宝座冰床是同等待遇。如某人被赏紫禁城骑马,去世时要作为荣誉写入讣告,不知赏乘冰床是否也要一并写进去。

乘坐冰床亦是千余年来一项喜闻乐见的冰上活动。大观园中的小姐们也坐。《红楼梦》五十六回探春要削减大观园支出,薛宝钗认为要以小恩惠笼络人心,细数园中婆子工作任务时,就提到“关门闭户、起早睡觉、大雨大雪、姑娘们出入、抬轿子、撑船、拉冰床,一应粗活计,都是他们的差使”。民国以后,北京皇家园林开放,冬天设置冰床,上铺皮毛或棉垫,几儿围坐一床,由人拖曳,绕湖飞驰,欣赏冬日园林景致。除娱乐性质,冰床也可做正式交通工具。在北京,冬天运河冰冻,可乘冰床自通州方向直至广渠门。

若说冰床还有古趣,1920年到1930年间举办的“北平溜冰大会”则算得上古今中外大杂烩。一时时髦男女齐聚北海公园,有的扮成老鼠鼠,有的化妆成佐罗,有的变身孙悟空,更有人把自己打扮成一个大火锅,吸引无数围观。

冰可做运动场所,也是艺术创作的原料。曾经开酒楼的商人喜欢在门口堆冰雕招揽顾客。震钧《天咫闻人》记载:“以冰为酒瓮、瓶罍、鼎彝之属,然灯于内,高悬四座,观者叹其绝肖。”政府部门也有做冰雕的习惯,清代六部例行制作冰雕,其中工部做得最好,或是由于工部分管工程建筑,更有经验。

如不喜欢运动,也懒得出去看冰灯,古人还有一个在家赏冰的游戏——冰冰花。洪迈《夷坚志》丙志《锡盆冰花》:“家人取常用大锡盆洗漆,倾浊水未尽,盆内凝结成冰,如雕镂者。细视之,一考星坐磐石上,长松覆之,一龟一鹤分立左右,宛如世所图画然……自是日无融冻。佳花美术,与林远景、千花万彩,虽善巧者用意为之,莫及也。迨春融乃止。”靠发挥想象就可以玩儿一冬天,真是惠而不费。

2023年1月23日,北京,圆明园遗址公园,专业的滑冰表演者在圆明园福海冰场上演绎皇家“冰嬉”,带游客穿越古今,感受清室皇家冰上活动的盛大景象。 视觉中国供图

冰嬉 冰床 冰灯 冰花 古人玩冰花样多