

共同关注 GONGTONGGUANZHU

打造“冰天雪地也是金山银山”实践地

——黑龙江省政协委员、民盟哈尔滨市委主委孙凤玲谈后冬奥时代发展冰雪装备产业

本报记者 徐艳红

“借助冬奥会对冰雪运动的催化作用，大力发展冰雪产业尤其是冰雪装备产业，形成新的经济增长点，打造‘绿水青山就是金山银山，冰天雪地也是金山银山’实践地，对于培育东北振兴新动能具有重要意义。”黑龙江省政协委员、哈尔滨市政协常委、民盟哈尔滨市委主委孙凤玲说。

随着2022年北京冬奥会的成功举办，国民对冰雪运动的热情日益高涨，冬奥会的火热带动了“三亿人上冰雪”的热情，冰雪产业迎来了发展黄金期，特别是冰雪制造产业将实现跨越的历史机遇。《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》《中国制造2025》等相关政策文件的出台为冰雪装备产业发展提供了有力的支撑。东北地区拥有得天独厚的冰雪资源，然而在“冷资源”如何变“热经济”方面还存在诸多短板。

冰雪装备依赖进口 制约中国冰雪运动普及

“目前国内冰雪装备产业很多领域还处在空白状态，产业链尚不健全，国内冰器材大多依靠国外品牌，特别是高档产品，包括国家队在内的专业团队和大部分冰雪运动发烧友也依靠进口器材。”孙凤玲表示，国外产品对我国冰雪产业冲击较大，挤占了我国较大的市场份额。如利润率最高的滑雪板、滑雪鞋，以及滑雪杖的市场，大部分被国外品牌占领；国外冰雪装备从主要瞄准我国高端市场逐渐向中低端市场转移，占据了国内的大部分市场份额；由于过分依赖进口，导致冰雪运动场馆运营成本偏高，冰雪运动消费群体小众，成本分担机制欠缺等，制约了中国冰雪运动大众化进程。

“企业自主研发能力不足，没有掌握核心技术，这对我国企业非常不利。东北地区工业基础虽相对较好，但是没有掌握冰雪装备核心制造技术，自主研发能力不足，没有形成产业链条和产业体系，只进行单一的产品生产。”孙凤玲很是担忧，我国企业产品主要集中在低端方面，难以达到高端消费的需要，科技含量高、附加值高的产品生产能力不足，产业缺乏核心竞争力；在冰雪产品研发方面的投入严重不足，造成许多关键技术严重依赖于进口，产品老旧，创新性和功能性都与国外品牌存在一定的差距。以滑雪场为例，2020年中国实际对外营业的滑雪场达到715家，比2015年的568家增长了25.88%，但能达到欧美滑雪场建设标准的不足40家。

“缺少龙头企业，品牌影响力较低，这个问题也得重视。目前，冰雪装备器材的国际著名品牌多集中于美国、法国、瑞士、意大利、芬兰、日本等国家，例如法国的Quicksilver、美国的K2、日本的ESTIVO、DESCENTE等企业的产品占据了较大市场份额，我国冰雪装备制造业却缺少龙头企业和名号‘响当当’的品牌。”孙凤玲以冰雪资源丰富的黑龙江省为例，虽然有成立60余年的齐齐哈尔黑龙江冰刀，哈尔滨乾印雪龙体育、哈尔滨鸿基索道、牡丹江雪城机械、七台河飞龙滑雪板等一批冰雪装备企业相继发展起来了，但是影响力还十分有限，还没有形成自己的品牌特色和文化氛围，导致冰雪装备制造处于相对劣势的地位。

另外，专业人才短缺，缺乏竞争实力的问题也不容忽视。孙凤玲表示，人才要素是产业竞争的软实力，但在冰雪装备制造方面，我国人才缺口较大，尤其是创新型人才更是缺乏。一方面，我国对冰雪教育的文化缺失，甚至在具有得天独厚冰雪资源的地区，部分小学、初中和高中根本没有开展冰雪运动方面的课，对学生来说，没有从小培养兴趣爱好，人才储备匮乏。另一方面，专业人才培养困难，例如一个负责整理雪道的压雪车驾驶员，至少要花四五年时间才能熟练操作，因此很多人不愿参与。再者，科研力量不足，许多人对体育存在误解，不想选择体育作为专业，更别谈潜下心来搞科研，由于管理和投入方面的不足，导致科研人才越来越稀缺。

推动冰雪运动进校园 培养消费群体和人才储备

鉴于以上问题，孙凤玲建议，加强宣传推广普及，进行人才和消费群体储备。政府可组织、策划各种冰雪体育文化教育活动，扩大冰雪运动影响力，使其逐步向大众休闲体育等多元化方向发展，引导广大人民群众形成冰雪运动习惯和消费观念，扩大并形成稳固的冰雪消费市场。教育部门应大力推动冰雪运动进校园，培养学生的冰雪运动技能和对专业知识的兴趣，形成具有冰雪运动习惯和喜欢冰雪的后备军，从而形成未来冰雪装备市场稳定、忠实的消费群体和重要的人才储备。当前，在疫情防控常态化背景下，政府应当积极引导和支持冰雪运动产业与VR交互等科技产业相结合，打造家庭式冰雪运动的相关产品，减少疫情对冰雪运动普及的冲击。

资金方面，孙凤玲建议设立冰雪装备

产业发展专项资金，研究出台优惠政策，通过资助、贴息、政府采购、奖励等形式加大对冰雪装备产业项目的政府扶持与引导。推广和运用政府和社会资本合作等多种模式，吸引社会资本参与冰雪装备产业发展，鼓励社会资本设立冰雪装备产业创新创业基金，扶持中小型科技企业投身冰雪装备研发；加大对冰雪装备研制、生产与经销的支持力度，帮助企业进行国外市场开拓，培育一批冰雪装备产品项目的龙头企业，扶持行业领军者，逐渐形成品牌效应；借助以点带面，点面结合，发挥龙头企业示范带动作用，逐渐做大做强我国冰雪装备产业壮大民族品牌。

技术方面应积极与发达国家知名品牌制造商进行合作，促进技术与信息交流，加速创新，提高生产效率和经济规模；鼓励和支持冰雪装备制造企业积极参与国际分工合作，吸收和借鉴国外先进的成功经验、良好服务和科研成果，形成稳定合作供需关系，提升资源运作的国际化水平和国际市场占有率。

人才培养必须尽快跟上世界步伐。孙凤玲认为，可利用我国高校人才智力资源优

势，建立企业与高校和科研院所的产学研协同创新机制，培育并建立研发机构或中心，大力培养专业人才和科研人才，形成技术合作战略联盟，攻克、掌握关键核心技术和核心装备的自主创新能力，使企业上档次、上品位、上规模，联手打造冰雪装备国际一线品牌；针对冰雪产业科技创新制定专项激励政策，支持顶级研究机构的创新研发立项，并与冰雪品牌企业进行战略合作，优势互补；鼓励企业通过海外并购、合资合作、技术引进等方式获取品牌、技术、人才等核心资源，加快提升我国及重点城市冰雪运动装备的国际竞争力。

冰雪装备方面，孙凤玲表示，可组建由冰雪装备制造企业、用户单位、社会团体等组成的冰雪装备产业联盟，以用户需求为导向打造冰雪装备需求对接平台，实现精准化服务；定期举办冰雪装备产业高峰论坛和冰雪装备展览，协调各方资源，打造自主品牌，减少同类竞争，做大产业市场，帮助处于培育期的企业度过初期阶段；通过政策引导和支持，充分激发市场主体活力，形成制造企业、经销商、终端用户各环节紧密联系的冰雪装备产业链，促进产业高质量发展。



冬奥民生事 DONGAOMINSHENGSHI 当非遗遇上冰雪,当传统与现代碰撞,会迸发出怎样的绚丽火花?由北京市延庆区文化馆青年舞蹈队创编的舞蹈作品《冰雪竹马》给出了答案。该作品由北京市非物质文化遗产项目“永宁南关竹马”改编而成,呈现出传统地域文化与国际体育赛事交相辉映的画面。北京2022年冬奥会期间,《冰雪竹马》被搬上了延庆赛区的冰雪舞台。图:《冰雪竹马》演出现场 本报记者 齐波 摄

“有朋自远方来，不亦乐乎”

本报记者 徐艳红

麦丽燕·胡尔曼来自新疆，北京冬奥会期间，作为郑州旅游职业学院为服务北京冬（残）奥会培训班的优秀学员，她有幸成为北京冬奥村西区普通居民服务中心的一员。

1月23日随着冬奥会闭环管理开始，麦丽燕正式进入冬奥村工作。她的职责是在西区普通居民服务中心二楼洗衣房接待居民，并告知如何操作使用设施设备。

1月27日，居民陆续入住，起初麦丽燕也为接待外国朋友时语言表达不畅通忐忑过，工作上遇到问题不能迅速解决而迷茫过，但在团队成员的鼓励下，她慢慢调整好了心态，全身心地投入到了工作中。

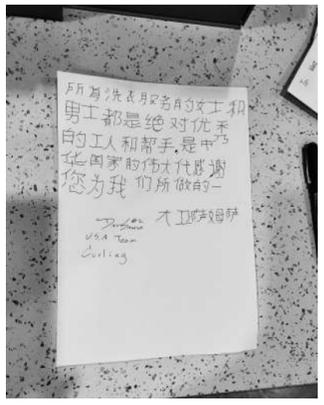
冬奥村里的运动员来自各个国家，有时语言不通，但麦丽燕团队的用心服务换来了运动员们真诚的感激，彼此的心拉得很近。麦丽燕说，国外运动员并没有想象中那么古板严肃，会热情地与她们打招呼，邀请她们参加娱乐活动；麦丽燕也主动学习各国语言，尽自己所能去回应她们的热情。在冬奥村，麦丽燕体会到了“爱”不分国界。

冬奥会圆满落幕，也意味着麦丽燕很快将进入冬残奥会的工作了。为迎接冬残奥会运动员，她们更是在精细化服务、人性化关怀方面做足了功课，一定要让各国的残疾运动员在冬奥村感受到“家一样的温暖”，尽最大努力让他们赛后回归温馨的环境中，放松心情，释放压力。

为了让国外运动员更加了解中国，了解汉语，西区普通居民服务中心还面向国外运动员组织开展了“学中国话，写中国字”活动，期待各国代表团成员都能参与到这场“文化热潮”中来。希望以语言为媒介，让国际朋友更深入地了解中华传统文化，了解中国。“有朋自远方来，不亦乐乎”，这句话最能表

达中国人民对国际友人到来的喜悦之情，也成了运动员们重点学习的词句。

让麦丽燕印象最为深刻的是3月12日，她收到了一封来自美国代表团居民大卫·萨姆萨汉字版的手写感谢信。那天，腿部残疾的大卫坐着轮椅来到洗衣房洗衣时，看到有趣的学汉字活动就想参加。他跟麦丽燕要了一张A4纸，并说：“我想回去写好再带过来，可以吗？”第二天，大卫带着短短43个字的手写信如约而至。大卫说，这是他花了一个晚上时间，先翻译出来，再一个字一个字学写的。信上写道，“所有洗衣服的女士和男士都是绝对优秀的工人和帮手，是中华国家的伟大代表（表）感谢您为我们所做的一切（切）。”落款是“大卫萨姆萨”。听到这里，麦丽燕再看手上那“蹩脚”却又如此“端庄”的汉字，激动得说不出话来。这封用“心”写来的感谢信，是对麦丽燕团队服务的最大肯定。



『柳叶卡』留下冬奥友情和回忆

本报记者 徐艳红



“我想看看他们（她）们长什么样子，防护服、面罩下面，我都不知道他们的模样。”这是北京冬奥会闭幕式后，法国代表团成员对服务员刘金良及同事说的话。每每想起分别的情景，北京华油集团冬奥会培训学员刘金良的心中就会翻起难以抑制的波澜。

2022年1月，各国的运动员陆续入住北京冬奥村。刘金良所在的团队接待的是“浪漫与时尚”之称的法国代表团。

当时，正值中国的春节和元宵节，为了让外国友人体会到中国的传统文化，刘金良和同事为法国运动员制作了红灯笼、绘制加油卡和欢迎卡，还将房间的毛巾制成了可爱的冰墩墩。当运动员打开房门的那一刻，这些带有中国传统文化色彩的礼物映入他们眼帘时，刘金良隔着防护服和面罩也能看到他们开心和惊喜的样子。“春节快乐！”法国代表团成员用结结巴巴的汉语表达了对刘金良团队服务的高度认可。“morning”“你好！”“谢谢”，他们遇到刘金良时还会热情地打招呼，这进一步拉近了彼此间的距离！

每日穿着厚厚的防护服，戴着面罩，口罩在脸上勒出深深的印痕，闷得喘不过气来，做完房间清扫，身上已全部湿透

……这就是刘金良在冬奥村服务的日常。即使这样，半个月的时间也转瞬即逝，冬奥会快闭幕了，也到了跟法国代表团说再见的时候。

“金良，法国代表团明天早上5点就要离村了，我们应该制作点卡片送给他们，留个纪念。”冬奥会闭幕当天中午，经理助理石菲菲跟刘金良商量。“可是制作什么呢？”石菲菲说中国古人送别友人就是折柳，“柳”与“留”谐音，寓意依依不舍的送别之情。好啊，那就送手工制作“柳叶卡”！但是“闭环”内条件有限，只能画“柳”，需要18~20张左右。下午，刘金良在跟同事商讨过程中，推翻了一个又一个的卡片图案，最终定下了每张3~4枝柳枝的绘画图案，并在2个小时内全部完成。当晚，北京冬奥会闭幕式上的折柳寄情，让世界见证了中国特色浪漫送别方式，这样的巧合也让石菲菲和刘金良惊喜万分。

“听我说谢谢你，因为有你温暖了四季”，北京冬奥会闭幕式结束后，刘金良团队为法国代表团成员举行了一场简单、热烈的送别仪式，歌声伴随着舞蹈将现场欢快温馨的氛围推向了高潮。“我怕我没有机会，跟你说一声再见”“这些日子在我心中，永远都不会抹去”，在这首《再见》的歌曲声中，刘金良将自己亲手画的“柳叶卡”送给了法国代表团成员。当他向法国代表团成员解释柳叶的寓意后，他们眼中满是惊喜和激动！疫情拉远了国外代表团成员与服务人员之间的距离，但冬奥会还是让他们结下了深厚的友谊，留下了美好的回忆！

百姓呼声 BAIXINGHUSHENG

河水清澈 河长公示牌才不会“难看”

宋潇

近两年来，南京的秦淮河东关至西水关段，政府花巨资进行过整治，但如今内秦淮河离水清岸美仍有差距，市民想通过河长公示牌向区、街河长们反映这些问题，可是他们发现，要想在这一段看到河长公示牌上的内容，不是一件容易的事。为了准确看到河长公示牌上的内容，只能站到河对岸，用望远镜查看。（3月24日《南京晨报》）

秦淮河上的河长公示牌为何难看？原因在于，这个河长公示牌竖立的位置距离岸边还有一段高度落差，先是由一堵几米高的围墙挡着，再就是下方还有几米高笔直的河岸护坡，河长公示牌就立在护坡下河道边沿处。河岸陡不说，市民也找不到其他道路走到河长公示牌前。

按照河长公示牌设置的初衷，“河长”存在的意义是巡查河道污染、防汛安全等情况，但是仅靠“河长”一人巡查的范围和问题毕竟有限，于是，河长公示牌上面预留的联系方式，意在让市民共同巡查和监督，并及时向有关部门反映。然而，如今市民要一眼看河长公示牌上的内容，需要“爬坡涉险”，甚至需使用望远镜才能查看，这样的河长公示牌，无疑违背了设立的初衷。

原本，河长制的工作包括水资源保护、水域岸线管理、水污染防治、水环境治理等，可现在，连一块河长公示牌都没有“安身之处”，一方面反映出河道的设计维护和治理工作存在疏漏，另一方面也暴露了让市民参与监督成了一句“纸面承诺”，折射出当地河长制的落实形同虚设。

生态文明建设容不得半点虚假，往往是牵一发而动全身。推行河长制本身是为了落实绿色发展理念，在全国很多地方，都在推行了河长制，比较常见的是在河湖边显著位置竖立河长公示牌，在公示牌上会标明河长职责、河湖概况、管护目标、监督电话等内容，并接受社会监督。

河长公示牌绝不只是在形式上落实“河长制”。小小的公示牌，实际上也是政务机构对外公开的一个窗口，公示牌的内容是否完备，河长的电话是否打得通，以及是否满足了公众的知情权和监督权，是社会治理的一个窗口，如果河长公示牌只是一种有名无实的产物，这样的形式主义作风不要也罢。

值得注意的是，如果“河长制”落实不力，河水的质量也将得不到保障。其实，当河道好看、河水好闻、河流常清时，河长公示牌才不至于遮遮掩掩，让人难看。所谓河长，就是一条河的家长，好的家长肯定不光要“眼里有河”，更得要“心里有河”，而河长公示牌就是其中的成果体现。相比于追问河长公示牌为何“难看”，更重要的是，让河水清澈，让整改和维护能够落到实处。

草根评论 CAOGENPINLUN

节约用水不妨从“带走半瓶水”开始

徐曙光

3月22日，第三十届“世界水日”、第三十五届“中国水周”到来之际，水利部等10部门召开《公民节约用水行为规范》主题宣传活动启动会，并同时启动“节水中国 你我同行”联合行动、“节水在身边”全国短视频大赛等《行为规范》主题专项活动。（3月24日《珠海特区报》）

由此联想到，如今许多单位招待客人或是开会，都会把桌上放一瓶矿泉水，如此，既省事又卫生。殊不知，如此一来，喝剩的半瓶水往垃圾桶一扔的现象司空见惯。另外，日常生活中我们还经常会看到其他浪费水的现象：消防栓坏了，维修不及时，长时间流水没人管；建筑工地上水龙头，没有关紧或根本不去关，水流得到处都是……

我国的水资源很是匮乏，人均水资源量不足世界平均水平的1/3，全国600多个城市，有400多个城市不同程度的缺水，在工业化进程中，不少地下水被污染，我国水资源所面临的形势因此极为严峻。

据了解，以商务会议较为密集北京为例，2017年北京接待会议人数1723.8万人次。据此估计，按70%的人次饮用瓶装水、均次饮用1瓶水计算，每年会议瓶装水超过1200万瓶。“以10%的浪费率估算，仅北京一年便浪费100多万瓶“半瓶水”，全国保守估计在千万瓶以上。”

据报道，某市一所小学曾利用开学家长会的形式做过一次节水调查，由学生暗中监督和观察，90分钟的会议结束后，192位参会家长在教室内留下了91瓶未喝完的水。这些被浪费的水，积在一起一测量，竟高达16200毫升。以此类推，10场会议则将浪费16万毫升水。假设一个成年人每天的饮水量为1500毫升，那么10场会议浪费的水，可供一个人喝106天；100场会议的话，浪费的水就是一个人3年的饮水量。

今年春节期间，一些地方发起“光瓶行动”，引导广大市民养成节约用水、“带走半瓶水”的好习惯。旅游景区保洁人员引导游客尽量喝完瓶中水，或将喝不完的水倒进储水桶，用来灌溉景区农作物；酒店里免费提供的大瓶矿泉水也换成了小瓶装。

如今，从中央到地方都大力提倡节约能源，杜绝浪费。全国两会期间，在会场及代表团驻地，代表委员们有个惊喜地发现：矿泉水瓶上多了一个绿色小标签！上面印有中英文的“给水瓶做记号，并请喝完”，喝不完的鼓励带走。如此一来，喝了几口的矿泉水因找不到主儿只能丢掉的现象或将绝迹。

笔者以为，节水的方式方法还有很多，比如，养成随手关掉水龙头的习惯，用洗完衣服的水冲厕所或者擦地板，用洗米水浇花，等等。

如果每个单位、每个人都能够从身边做起，从小事入手，节约每一瓶矿泉水、节省一杯水，就能使节约用水的好习惯在全社会蔚然成风。只有这样，节约用水才能真正取得实效。