



北京联合张家口赢得2022年冬奥会举办权,我国冬季运动迎来前所未有的发展机遇。冬奥会“带动3亿人参与冰雪运动”目标的确立,让更多的人群接触到冰雪运动成为可能——



市民提前4个月抢订冬奥主题旅游团——

冰雪旅游受带动作用明显

本报记者 郑彬

2022年冬奥会举办地花落北京、张家口。这两座城市成为世人瞩目的焦点。距离冬奥会开幕时间尚有时日,市场反映却很快,特别是旅游产业受冬奥会带动作用明显。

在线旅游企业首先受益。携程、途牛、同程等旅游企业相继布局北京、张家口旅游区域,推出以冬奥会为主题的旅游线路。譬如,携程网推出11月27日“北京+张家口5日4晚跟团游(4钻)·展望冬奥·冰雪崇礼”线路。首发团还特别邀请冬奥会风云人物陪同游览,与游客深度交流,讲述冬奥故事,并为游客现场展示滑雪技巧。

记者注意到,距离北京冬奥会开幕还有7年时间,但已有市民抢先预订今年11月、12月的张家口、北京冬奥会主题旅游团,准备在未来奥运冠军驰骋的滑雪场地上一试身手。北京市民张鹏说:“鸟巢开幕式、水立方的速滑、五棵松的冰球、冰壶等比赛,延庆地区和张家口的户外项目……我想提前体验冬奥会现场。”

像这样心急的游客其实不在少数。以往想要观赏奥运级别的比赛,冰雪爱好者不得不选择出国。然而,高昂的交通和住宿成本让很多人望而却步。如今,在家门口就可以体验世界顶尖级的滑雪场地,交通住宿花费大大降低,旅游人气必然急升。

“冬奥会魅力独特,申办成功非终极目标。”国际奥委会委员李玲蔚此前接受采访时表示。在她看来,冬奥会很多户外项目跟大自然贴近、融合。在申办目的上,大家也很清楚,尽管冬奥会对于国人来说好像离得比较远,但目的正在通过这次冬奥会,让冬季项目更多地走入大家的生活中。

其实,申办成功对于旅游产业来说,目的也是一样,希望借这个万众瞩目的赛事契机,能够吸引更多游客。记者了解到,2006年意大利都灵举办第20届冬奥会,冬奥会期间就吸引了150万的游客来到皮埃蒙特大区。到2009年,冬奥会为都灵带来上百亿欧元的投资额,5万多个就业岗位,突破千万的旅游人数,城市进入区域经济发展新时期。

对于张家口来说,旅游业的带动作用已开始显现。数据显示,张家口崇礼滑雪正持续升温,2014到2015雪季,滑雪旅游收入11.7亿元。张北、赤城等县的冰雪场地、设施也相继建成,张家口冰雪产业正蓬勃发展。

创新电商模式

跨境“海淘”诞生新玩法

本报记者 陈静

风口浪尖上的跨境电商频频推出“新玩法”。日前,天猫国际宣布携手韩国新罗、泰国王权两大免税店集团启动环球免税店项目。天猫国际总经理刘鹏表示:“通过跨境进口电商模式再创新,天猫首创引进各国免税店直接入驻,开启国人境外游购物新模式。”

据介绍,利用这种模式,消费者在订购出境机票后,就可以下单选购韩国、泰国的免税店商品,以人民币支付,在出境国的旅程结束回国时,消费者凭支付成功后的短信或条形码,在机场免税店提货即可。和消费者在机场选购免税商品的传统模式相比,这种模式能够帮助消费者节省排队、汇兑、退税等购物环节,大大节约购物时间,还避免飞机延误、机场跟免税店关系紧张等问题。据刘鹏透露,天猫国际目前还在引进可同时覆盖欧美10余个国家的境外免税店集团,也在同国内免税店集团接触,覆盖更多中国热门出境旅游目的地国家和地区。

“网上下单 机场提货”,正是跨境“海淘”消费模式创新的写照。在第三方平台之外,自营平台也在通过深化与海外品牌合作,将跨境海淘“玩”出新意。老牌互联网门户网站网易推出了电商自营平台考拉海购,在7月前后与韩国连锁商超易买得与美妆集团高丽雅娜达成合作。考拉方面表示,在接下来的8月份,网易CEO丁磊将携团队赴韩。考拉海购属于自营平台的,可以通过直接采购确保商品品质,也可以通过国内保税区进行快速退换货,解决跨境电商售后难的瓶颈问题。“自营的优势在于,跨境电商平台本身就对产品的质量承担责任。出了问题,由平台赔偿消费者和追溯供货商责任。”考拉海购商务负责人表示。

商务部研究院电子商务部副主任张莉表示,我国主要跨境电商平均增长率在40%左右,其中跨境零售增长率达到40%至50%。高速增长意味着市场的快速成熟,种种新玩法在为消费者带来更好体验的同时,也在帮助电商平台获得差异化竞争力。



8月12日,消费者在北京莱百商场选购婚戒钻戒系列产品。随着七夕临近,北京商家、网店纷纷推出各种七夕主题促销活动,“浪漫”消费悄然升温。 远舟摄

本版编辑 李亮 梁剑箫

冬奥会如何点燃冰雪消费热

本报记者 韩秉志



①游客在北京玉渊潭公园的冰雪游乐场游玩。
②在北京北海公园滑冰场,市民乘坐冰车嬉戏。
③在北京密云云佛山滑雪场,游客体验滑雪乐趣。本报记者 赵晶摄

冰雪运动产业链长,涉及冰雪健身休闲、场地及配套设施建设、器材装备的开发和生产销售、赛事培训以及相关产业如旅游、地产、酒店、餐饮、娱乐等,市场广阔,发展空间巨大。随着人们对冬奥会项目特别是冰雪项目的热情增加,冰雪运动有望成为新的体育消费热点。

让滑雪成为度假方式

目前我国国内各类滑雪场加起来已接近600个,给了游客更多的选择

这两年,每到冬季,来自苏州的旅游达人王浩都会选择和朋友一同前往东北滑雪旅游。“只要玩过一次,就会爱上这项运动。”王浩说。

王浩告诉记者,近年来,南方游客北上滑雪休闲已经成为一种趋势。有的发烧友甚至一待就是几个月。“根据雪量大小,雪场一般从11月中旬开到次年3月底。遇到圣诞节或春节,滑雪的人更多,这期间的机票和酒店住宿价格也更高。”王浩说。

“从目前来看,冰雪运动带动相关产业发展的趋势非常明显。其中最重要的就是旅游产业。”北京体育大学管理学院副院长林显鹏在接受《经济日报》记者采访时说。

申请冬奥会举办权,让此前默默无闻的崇礼一夜间名气大增。林显鹏告诉记者,今年春节期间,他以一名滑雪爱好者的身份来到崇礼,亲身感受到了人们对冰雪运动的热情。

“从去年冬天到今年3月,仅有12万左右人口的崇礼县吸引的滑雪人口已达300多万人次。尤其在春节前后,不仅周边宾馆入住的游客爆满,连农村的简易滑雪场也是生意爆棚。”林显鹏预测,随着北京申办冬奥会取得成功,未来崇礼县滑雪人口增长比例有望超过50%。

林显鹏告诉记者,目前我国国内各

类滑雪场加起来已接近600个,主要集中在东北、北京、张家口崇礼等地。此外,南方省份如四川峨眉山、湖北神农架也都拥有滑雪场,这给了游客更多的选择。

尽管雪场数量不少,但与冰雪运动发达的国家相比,我国有档次的滑雪场并不多。国家体育总局体育科学研究所研究员胡利军在接受《经济日报》记者采访时说,受经济发展水平、地理环境、气候条件等因素影响,我国冰雪运动基础相对薄弱,冰雪资源也十分有限。与国外成熟的冰雪消费市场相比,我国无论是市场规模、冰雪产品的数量和质量、价格、品牌、配套设施,还是消费意识、消费结构和消费需求均存在较大差距。

胡利军指出,在申办冬奥会的带动下,近年来,我国冰雪市场发展迅猛。随着生活水平的提高,人们对冰雪运动的需求日益增加。据不完全统计,2013年至2014年,我国滑雪人次达到1300万左右,而1996年这一数字只有1万。

“申办冬奥会的成功对冰雪各产业业态发展均是直接利好。例如15.1亿美元冰雪场馆直接投资,3亿人参加冰雪运动,将带来巨大的冰雪运动场地和配套设施建设需求。未来冰雪市场消费最大的应该是冰雪健身休闲旅游产业。”胡利军表示,冰雪旅游文化产品是一个包括吃、住、行、游、购、娱等多要素且缺一不可的文化体育产品概念。在滑雪胜地瑞士,滑雪旅游占瑞士旅游业收入的60%以上。我国应根据不同地域特色,注重冰雪旅游个性文化产品的开发,创建品牌。

让冰雪消费融入生活

面对竞争劣势,国内冰雪器材的生产商应加大研发力度,增加产品科技含量

在北京大学中国体育产业研究中心

执行主任何文义看来,最稳定的消费模式是生活方式消费。“一旦人们选择把冰雪运动作为生活方式,这种消费模式就是可持续、常态化的。”何文义说。

长春冰雪爱好者刘澈参与滑雪运动已有近10年。“站在雪场高处,你会感受到大自然的美,也能体验到竞技体育带来的紧张与刺激。每学会一项新技术,也能获得挑战自我的成就感。”谈到滑雪的感受,刘澈对记者如是说。

身为一名滑雪发烧友,除了技巧,装备也很重要。刘澈对记者算了这样一笔账:雪板4000元、头盔600元、雪镜700元、雪服1500元……这一套装备下来,就要接近1万元。“其实所有的装备在滑雪场都能租到。”刘澈说,“一般贴身使用的滑雪装备还是自己购买最好。现在一套滑雪服并不贵,几百元到几千元的都有,可以根据个人喜好决定。”

现在,冰雪消费已融入刘澈的日常生活。他告诉记者,自己几乎每天都要登录海外网站看看有什么新产品。前一段时间,他迷上一款名为“GoPro”的极限运动专用相机。利用这款相机,他可以记录下自己每次滑雪的全过程。

林显鹏认为,我国滑雪服务、滑雪培训等消费需求不断快速攀升,将带动冰雪器材装备的井喷式发展。“现在很多人是初学者。随着滑雪人口基数增多,具备中高级滑雪水平的人口也会越来越多。购买适合自己的专业器材装备就成了这个群体的刚需。”林显鹏说。

不过,在巨大商机面前,目前我国冰雪装备市场却主要被国外知名品牌占据,而国内冰雪行业显得准备不足。刘澈告诉记者,虽然消费比较多,但自己的大多数滑雪装备是从海淘网站购买的国外知名品牌。本土品牌主要集中在雪板、雪服等,且占比不大。

“近几年,我国冰雪装备制造业有所回暖,像奥运冠军王濛等人也走出自主创办品牌。这种靠个人创办的零星产业,很难形成规模。本土品牌通过技术

冬奥大市场的馅饼不会从天而降

肖力

北京获得2022年冬奥会主办权。至此,北京也将成为世界上首个举办过夏、冬两季奥运会的城市。

根据以往观察,申办成功带给市场的各项利好中,率先受益的就是体育产业。北京冬奥会将成为我国体育产业快速发展的重要催化剂,特别是基础相对薄弱的冰雪体育产业。北京冬奥会《申办报告》提出,如果北京申办冬奥会成功,将带动3亿人常年参与冰雪运动。“3亿人上冰雪”,既是普及冬季体育运动的大目标,也是培育冬季体育消费市场的大目标。毫无疑问,举办冬奥会,发展冰雪运动,将为我国体育产业结构的调整和发展提供大好机遇,有助于实现“2025年中国体育产业总规模超过5万亿”的规划。

从申办冬奥会成功那一刻起,围绕冰雪消费和冰雪产业的话题立刻热气腾

腾。有人迅速作出预测:以“5%的滑雪人口比例”以及“人均活动消费500元/年”的假设测算,我国未来每年将有300多亿元规模的冰雪体育消费市场,以较为正常的1:10的比例拉动相关产业发展测算,冰雪运动带动的其他关联产业规模将达到3000亿元以上。

且不论3000亿元的预测是否准确,冬奥会带来的必将是一个诱人的大市场。面对如此巨大的消费市场,我们是否已经在精心布局,我们的产业、我们的企业是否已经做好了充分的准备,具有了充足的实力?从实际情况来看,未必。

以冰雪装备制造业为例,由于中国在冰雪项目上开展比较晚,普及性不高,冰雪产业链几乎还没有,国外的冰雪装备制造业占据了国内市场大部分份额。一位常年带队的滑雪教练坦言,像越野滑雪等冬季项目,装备和设施几乎

全部依靠进口。国内雪场、冰场器材尤以国外品牌为主。毫不客气地说,我国想要夺回冰雪装备制造业的市场份额,其难度可能甚至比申办冬奥会更难。

奥运会一定会促进体育消费的快速繁荣和体育产业的快速发展,但是否能够抓住这个机遇,具体到某个产业或某个企业,情况就大不一样了。2008年的北京奥运会中,一些官方合作伙伴就是简单地把自己跟奥运会的品牌结合在了一起,仅仅是在奥运会期间进行了10几天或者20几天的一个应景投放,企业从研发到设计再到市场推广,并没有深刻地与体育紧密结合,没有长期深耕体育市场的毅力。

2008年,李宁迈着潇洒的太空步点燃北京奥运会火炬,当年无疑也是李宁公司最为辉煌的一年。如今李宁公司在市场上的表现让人唏嘘不已。事实上,

2008年在我国本土举办的奥运会,并未让大量的中国品牌受益,在一定程度上反而成为国外品牌进入中国市场的良机。无论冬季奥运会,还是夏季奥运会,都是巨大市场机遇,但是这个市场馅饼不会凭空落到谁的头上。还是那句老话,机遇总是垂青有准备的人。

我们的市场上从来不缺乏热情的分析者和投机者,但我们更需要冷静观察者和脚踏实地的实干者。距离2022年冬奥会还有7年的时间。这7年,应是我们的冰雪企业艰苦努力、苦练内功的7年,实现自身脱胎换骨的7年。

冬奥会让我们冰雪运动迎来了千载难逢的发展机遇,“带动3亿人参与冰雪运动”的目标,将极大刺激大众冰雪消费市场的发展,但是否能催化冰雪产业发展,构建更加完善的冰雪产业链,还需要社会各界付出更大努力。

