

《中国冰雪旅游发展报告(2021)》预计
2020至2021冰雪季,我国冰雪休闲旅游
人次将达到**2.3亿人次**,冰雪休闲旅游收入
将超过**3900亿元**

《冰雪装备器材产业发展行动计划
(2019—2022年)》预计
到2022年,中国冰雪装备器材产业年销售
收入将超过**200亿元**,年均增速在**20%以上**



伴随着消费升级的步伐以及人们对美好生活的向往,冰雪运动热度不断提升。尤其是2022年北京冬奥会进入倒计时,越来越多的人加入到冰雪运动、冰雪消费的大军之中。中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告(2021)》预计,2020至2021冰雪季,我国冰雪休闲旅游人次将达到2.3亿,冰雪休闲旅游收入将超过3900亿元。

冰雪运动并不遥远

在很多人的观念里,冰雪运动是个很专业、很有挑战性的运动,需要买雪具,需要开很远的车去雪场,需要报专门的课程。实际上,不完全如此。

家住北京朝阳区呼家楼街道的刘铭一家,冬天最开心的事莫过于周末一家三口去雪场滑雪。经过三年坚持,刘铭6岁的儿子如今已经能娴熟地掌握基本的滑雪技能并且很享受滑雪带来的快乐。刘铭告诉记者,滑雪运动的门槛并不高,从费用上看,雪场门票的价钱从100多元到300多元不等,初学者一般无需购买雪具,可以直接到雪场租用;从学习难度来看,如果跟着专业的教练,通常学习个三节课就可以自己上简单的滑道了。

“如果有兴趣一直玩下去,可以置办一套自己的雪具,入门级的3000元至5000元就可以搞定,与羽毛球、网球等运动所需要的花费差不多。”刘铭说。

在国务院发展研究中心研究员凌云看来,近年来冰雪运动的蓬勃正是我国消费升级的一种体现。目前,我国人均GDP已超过1万美元,中等收入群体超过4亿人,未来15年可能达到8亿人,以三口之家年均收入10万元至15万元为标准,我国正处于新一轮消费结构升级的关键时期。而服务消费是消费结构升级的主要增长点,这无疑为冰雪经济发展提供了强有力的支撑。而且,冬奥会的成功申办和紧锣密鼓的筹备,使得人们可以近距离地了解冰雪文化,走进冰雪运动,冰雪消费有望成为中国人的一种新消费项目。

我国高度重视冰雪产业发展,据统计,近几年国家层面出台的涉及冰雪旅游方面的政策超过14项,内容涉及冰雪消费、冰雪运动、冰雪器材装备、场地设施、青少年冰雪参与等。这些政策都提出要进一步繁荣和建设国内冬季冰雪旅游大市场,

来一场酣畅淋漓的冰雪运动

本报记者 常理



近年来,冰雪运动受到越来越多人欢迎。图为在甘肃省临夏回族自治州临夏市南龙镇金色草滩景区,小朋友在滑雪圈。

史有东摄(新华社发)

场,为冰雪运动在我国的深入发展提供了必要支持。

据天眼查数据显示,我国已有约6700家名称或经营范围包含滑雪、滑冰、冰球、冰壶、冰雪运动、雪上运动、冰上运动等与冰雪运动相关的企业,其中有限责任公司占比超过70%。2020年,我国共新增超过1000家冰雪运动相关企业。

消费体验逐步提升

当前,随着人们参与群众性冰雪运动的热情不断高涨,一批高质量的滑雪场、冰雪旅游度假区在全国各地涌现。

这一点刘铭深有感触,“这几年国内雪场无论从数量上还是质量上都得到了长足发展”。以北京为例,在远郊区比如怀柔、平谷、门头沟等地,遍布着大大小小的雪场,车程基本在1小时左右。如果希望玩得更深入一些,还可以直奔河北崇礼,新修通的京礼高速、京张高铁,都大大拉近了两地的距离。

《2019年度中国滑雪产业白皮书》数据显示,截至2019年年底,全国已有770家雪场,国内滑雪场的滑雪人次由2018年全年的1970万上升到2019年的2090万。从雪场质量看,目前,我国有架空索道的雪场达到155家,垂直落差超过300米的雪场有26家,落差在100米至300米之间的雪场有142家,雪道面积超过30公顷的雪场共计30家。

除此之外,随着新冠肺炎疫情防控进入常态化,人们更加注重消费体验,这倒逼冰雪旅游市场向着周边化、亲子家庭化、品质化方面发展。记者注意到,崇礼地区的一些新建雪场都是综合性休闲娱乐场所,酒店、购物、美食等一应俱全,可满足人们长时间滑雪和度假的需求。而且,酒店都与雪场无缝衔接,可以实现滑进滑出,还提供雪具的寄存、养护等服务,不

少酒店还增加了滑雪模拟器、自助票务机等。

硬件设施齐全了,滑雪技术问题怎么解决?

魔法学院是我国目前规模最大的滑雪培训机构,创始人张岩原本也是一名资深的滑雪爱好者。他在多年的滑雪以及培训中发现,我国落后的滑雪教学严重阻碍了滑雪产业的发展。2014年,他创办了魔法学院,引入美国的滑雪教学体系,希望能为普及中国的滑雪运动做点事情。

张岩说,这几年明显感觉国内滑雪氛围越来越好,尤其是青少年参与的热情高涨。目前,他每年的3000多名学员中,一半以上是青少年。

“这和国家政策引导是分不开的。”张岩说:“一方面,雪场等基础设施的普及,为人们提供了方便。另一方面,国家积极推进冰雪运动进校园活动。一项体育运动只有在青少年中开展开来,未来才具备发展潜力。”

冰雪产业前景广阔

位于北京东四环的迪卡侬大郊店,近来推出了“冰雪专场”,各式各样的滑雪装备让人看着就有试一试的冲动。

记者注意到,在眼下这个季节,相比其他运动,店里的滑雪装备区域最受欢迎,前来挑选的顾客络绎不绝,而且基本上都是家长带着孩子一同前来。市民陈先生告诉记者,他打算利用这个寒假提升一下女儿的滑雪技能,因此来给女儿换一套高阶装备,“然后再报一个冬令营系统学习提升一下滑雪技术”。

阿斯特罗是一家有6年历史的经营滑雪装备的公司,他们代理了全球六七家知名品牌的雪具。公司创始人谷雨告诉记者,之前他一直做雪具批发,看到这几年滑雪器材市场需求

很旺盛,于是2019年11月在崇礼开了一家实体店。尽管因为疫情受到一些影响,但经营情况还可以,去年一年销售额有五六百万元。谷雨对未来中国的滑雪市场很有信心,“经过这几年的发展,国内冰雪运动的活力被激发了出来,滑雪群体的基数越来越大,人们滑雪技能提升了自然会对接有着更高的要求”。

从政策层面看,滑雪装备产业得到国家大力支持。2019年6月,工信部、国家体育总局等九部门联合印发《冰雪装备器材产业发展行动计划(2019—2022年)》,提出要提供完善的冰雪运动休闲设施,满足大众的冰雪消费需求,促进冰雪装备器材推广应用。《计划》预计,到2022年,中国冰雪装备器材产业年销售收入将超过200亿元,年均增速在20%以上。

2019年4月,中办国办印发《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》,提出要积极培育市场主体,发展一批具有较高知名度和影响力、市场竞争力较强的冰雪产业企业。

凌云认为,目前,我国尚未形成面向大众的规模化、品牌化冰雪运动生产、经营企业。冰雪运动的季节性强,具有一定的技术含量,有一定的装备要求,有些项目还有一定的风险,这就对运动场所、设备和运营企业提出了较高要求。在这方面,我国冰雪产业企业仍在培育发展之中,未来有着很大的成长空间。

客观来看,尽管这几年我国冰雪产业发展迅猛,但是底子太薄,整个产业还处于初步发展阶段。随着冬奥会的带动、国家政策扶持、资本进场以及公众参与度的提高,冰雪产业将是一个增量市场,假以时日,产业链体系成熟和完善起来后,未来的发展前景值得期待。

市场瞭望

近年来,运动鞋作为一种代表年轻、时尚的文化符号,受到越来越多人喜爱,甚至火到了“出圈”的程度,从消费品成了“投资项目”。“炒鞋大军”日益壮大,甚至出现了“球鞋理财”这种概念。网上也流传着不少因为炒鞋暴富的故事。不少人相信,依靠球鞋理财是可以“发家致富”的。

事实上,真的如此吗?

从供应端来看,运动鞋市场规模巨大。有统计数据显示,2019年全球运动鞋市场规模达到了1600多亿美元。二级市场也日趋活跃,出现了许多线上的球鞋转卖平台、网站、社区等。从需求端来看,笔者观察,主要的消费群体可大致分为这几类:一类是资深的“爱鞋型”运动鞋收藏家,一类是一些潮流博主、潮流人士、品牌主理人、娱乐圈明星等,还有一类则是广大的运动鞋爱好者,这是购买运动鞋的“基本盘”。

除此之外,伴随着运动鞋行业的火爆,新的一类群体数量快速增长,就是运动鞋“职业炒家”。这其中,就有一些不良人士,借助便捷的直播渠道,把自己包装成潮鞋达人,在平台上宣传自己早已囤积的款式,哄抬价格后抛售获利。普通的运动鞋爱好者正是他们最喜欢的“韭菜”。

应该承认,一些存量很少、背后有“故事”的运动鞋确实拥有较高的溢价空间,也具备在二级市场升值的条件。但是大多数球鞋不过是普通的商品,不应该被炒作,更不能作为一种理财产品去推荐给他人。运动鞋终究不是投资品。

笔者认为,球鞋市场的蓬勃发展,是消费升级的一种体现,不能被“球鞋理财”这种概念带偏了“节奏”。建议相关主管部门对球鞋二级市场上涌现的各类平台、主播、带货达人等加强监管,尽量减少理财式引导消费,保障广大消费者的合法权益。同时,球鞋的销售、转售平台应该加强自律,不能纵容哄抬价格的行为。从消费者来讲,要理性消费,根据自身能力购买适合自己的商品,不要对“炒鞋理财”抱有幻想。

本版责编 陈郁

「球鞋理财」是商机还是「坑」

佑安

就地过节 年味不减

本报记者 余颖

由于新冠肺炎疫情形势反复,这个春节,很多人都准备就地过年。同程提供的数据显示,2021年铁路春运节前车票的预售较往年同期下降近6成,春运客流量将比一个月前预测的4.07亿人次下降超过25%,预计全国铁路春运客流量下调至2.96亿人次——也就是说,有超过一亿人次的铁路出行计划受到影响。

家乡回不去了,但年味不能淡。记者发现,很多商家都在积极准备,丰富消费者就地过节的选择,让他们在奋斗的城市找到年味、找到家乡味。

往年火热的年夜饭聚餐,今年转到了线上外卖。作为“2021全国网上年货节”的主要活动之一,西贝、眉州东坡、呷哺呷哺等品牌不仅在春节期间继续营业,还将参加美团“春节不打烊”活动,在线上推出年夜饭套餐和新春套餐等产品,消费者点个外卖就能送到家。

以眉州东坡为例,目前已在美团外卖上线了“东坡团圆”系列套餐,从适合一家三口的3人餐到家庭聚会的10人餐,售价从399元到1899元不等,基本是店内堂食的7折至8折。南京大牌档的年夜饭套餐也已上线,2人至4人用的套餐包含10款菜品,售价400元;9人至10人的套餐售价988元,性价比非常突出。

据美团介绍,为保障年夜饭充足的供应能力,在外卖侧,美团将全力保障在岗骑手数量,通过为骑手提供充足的保暖物资、骑手年夜饭和设置激励奖金,让春节期间的配送工作能正常开展,保证消费者在家也能吃上热

乎乎的年夜饭。如果消费者确实想去餐厅就餐,建议挑选带有“已核酸检测”“今日营业”两大标签的餐厅,并提前预约。

不想吃外卖,想自己动手的消费者也可以网购各种食材。以本来生活为例,目前已上线了“年货大街”,从年三十到正月初七均不打烊。同时,江西、甘肃等19个省份下调了包邮门槛,方便消费者采买海内外食材。

张先生表示,他决定今年春节不回老家,带一家人留在北京过年。“我们可以包顿饺子,贴贴春联,看看烟花,其乐融融吃顿年夜饭。”张先生说,他在网上搜罗了很多本地过年的玩乐信息,最终在途家APP上预订了“百里香居”的独院民宿,一家人“包圆过大年”。

针对近期全国零星散发的疫情影响,国内各大旅企纷纷响应政府号召,引导、鼓励消费者留在工作城市就地过年。各大OTA平台预计,春节期间旅游仍以本地游、周边游为主。同时由于温泉、滑雪类主题游在冬季持续升温,租车、私家团产品受热捧,春节期间小规模、主题化旅行将成为趋势。尤其在中国共产党建党100周年之际,2021年春运期间,红色旅游已出现增长趋势。

为了满足部分消费者安全出游的需求,携程跟团游近期推出了当地独立成团的“年味私家团”“年夜饭私家团”产品,在本地与家人朋友独立成团、独立用车、私享专属司机导游,既可以满足与家人团圆红红火火过大年的需求,还具有更高的安全性。

此外,消费者“酒店度假”趋势更明显。



随着春节临近,春联、年画、中国结、福字等新春饰品销售红火。图为在安徽省亳州市蒙城路年货市场,市民在选购春节饰品。

刘勤利摄(中经视觉)

来自携程的数据显示,常驻地为一线及新一线城市的用户更愿意通过“酒店度假”来犒劳自己过去忙碌的一年,消费者提前14天预订带有“早年优惠”活动标签的房型最高可享6折优惠。途家方面也表示,各种高端的特色民宿都推出了过年套餐,不光住得舒心,还有贴春联、挂灯笼、听相声、泡温泉、手工体验、登山祈福等文艺项目,让就地过年的用户体验到更安全更有温度的旅游住宿服务。

去年疫情期间酒店出现了退订潮,引发的退费纠纷投诉大涨。今年,面对疫情防控需求以及种种不确定性,携程联合近10万家酒店进一步优化酒店取消政策。原先“不可取消”的酒店,若用户在入住当日18点前更改行程取消酒店订单,将仅扣除10%的房费。

同程则推出了别墅轰趴、电竞酒店、影音酒店、情侣酒店、棋牌酒店等各类特色酒店,以满足消费者的旅游休闲需求。另外,美团也将推出“美好安心年”活动,在电影、酒店、景区、亲子乐园等消费场景提供多种优惠,为春节假期家庭生活提供更多优惠选择。

在就地过年的背景下,仍有部分刚性出行需求。“针对刚性出行者,同程旅行近期上线全国春运大数据防疫保障平台,提供同行行程查询、全国隔离政策查询、客流趋势查询和网约车政策4大功能,特别是出行频率较高的网约车,可通过查询网约车政策及时了解首汽、滴滴、阳光出行、曹操出行等网约车各地关停情况和防疫政策。”同程旅行研发负责人余沛介绍。