

经济日报携手京东发布数据——

冰雪运动一路向南

滑雪产业如何创新

2015年北京成功申办冬奥会以来，冰雪运动的参与人数迅速增长。从滑雪消费人群占比及增速数据中可以发现，相比冰上运动，滑雪运动似乎更受大众喜爱。曾经被视为小众运动项目的滑雪，已成为冬季流行新趋势，并逐步进入大众视野。

滑雪近几年的快速发展得益于中国申办冬奥会时提出的“三亿人上冰雪”目标，为达成这一目标，国家出台了一系列政策，推动了滑雪及相关产业的蓬勃发展。室外室内滑雪场、滑雪培训、滑雪度假游，多元化的场景带动滑雪运动参与人数激增。

滑雪作为有一定门槛的运动，一些第一次参与的人如果没有相应指导，可能体验并不理想，导致滑雪场的用户转化率较低。而且雪板、雪鞋等滑雪装备客单价高，非深度爱好者通常不会轻易购买，大量“滑雪初学者”更倾向于在雪场租赁装备，很难形成购买力。未来雪场可以重点打造完善的装备器材租赁模式，以及雪场带教、授课培训等服务模式，提高用户转化的同时做好服务增收。例如，传统室外雪场对占地面积和地理环境的要求较高，多处在远郊区，因此小型室内模拟培训雪场和线上授课等都是减轻滑雪爱好者学习成本的优质选择。同时此类培训也能突破季节限制，具备成本低、可复制的优势。

如今，滑雪正逐渐从一种小众运动发展为一种生活方式。酒店、餐馆、交通等丰富的配套设施充分满足了各类滑雪爱好者的不同需求。年轻的滑雪爱好者将滑雪作为休闲放松的社交活动，父母带着孩子上冰雪也成为一种新兴亲子活动。各式滑雪爱好者以滑雪为载体，在亲近自然、挑战自我的同时追求潮流文化体验。

在滑雪市场规模不断扩大的趋势下，滑雪爱好者的需求必然越发多样化，同时由于滑雪爱好者多是具备一定消费能力、具备探索欲追求新体验的群体，滑雪产业除了继续升级“滑雪度假”的配套基础设施外，对于文化展演等冰雪娱乐活动、雪季之外的体验项目投入也是重中之重。在充分利用场地把控成本、实现全季运营、保障和提升基础服务的同时，也要利用体验型消费项目做好文化营销，培育大众认知的同时凸显品牌特色。

(作者系京东零售运动户外事业部总经理)

说数

场景

冰雪梦想无南北

▼ 2021年冰雪消费成交额TOP10省份

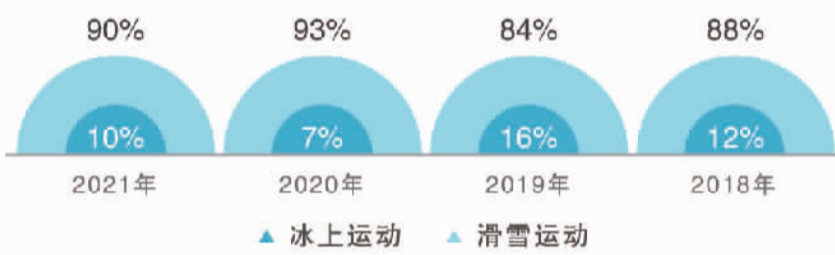


随着冰雪产业在场地、服务等方面投入的增加，冰雪运动一路向南渗透。值得注意的是，室内雪场因可控性强、安全性高，是家长带孩子练习滑雪的理想场所，已成为南方冰雪运动的主要模式。相关企业可以此为为抓手，加大投入力度，建设更多适合家庭消费的室内雪场，满足消费者的个性化需求。

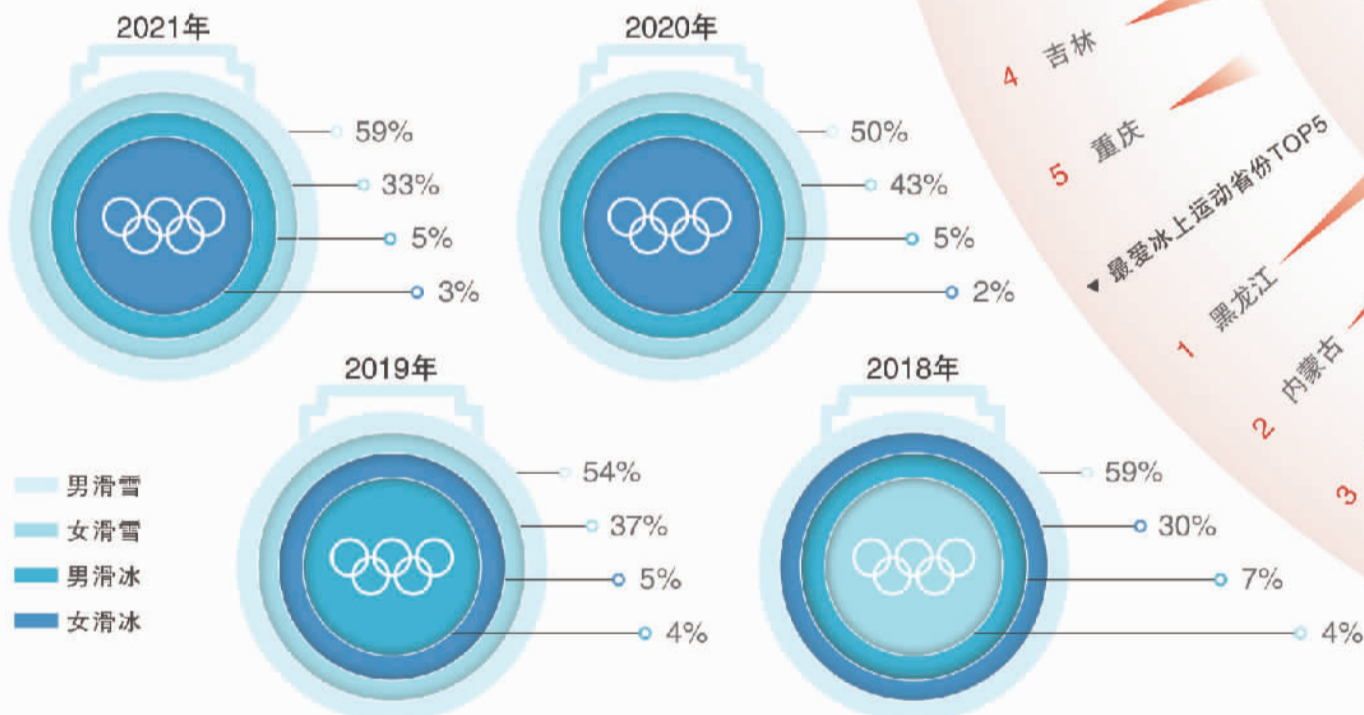
“冰”与“雪”，谁更受欢迎

总体而言，滑雪用户占比更大，伴随着较好的增长趋势，在“冰”“雪”的占比中也始终保持上风

▼ 冰上运动与滑雪运动消费者占比



▼ 冰雪运动男女消费者占比

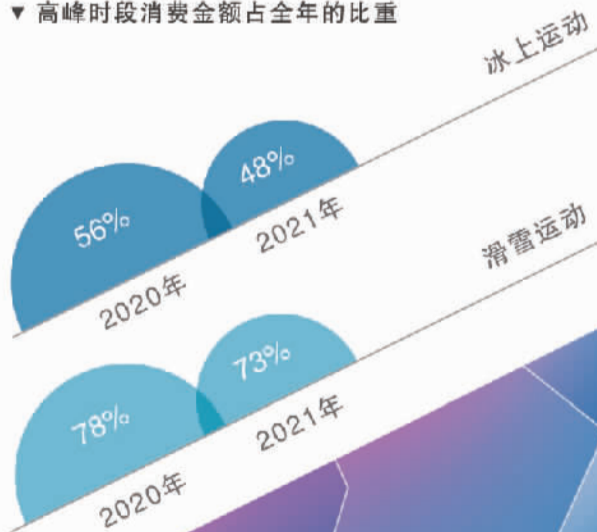


冰雪运动不再是冬季专属

随着科技发展和冰雪运动渗透率不断提高，一年四季都可以享受冰雪乐趣

冰雪消费高峰时段：11月至次年1月

▼ 高峰时段消费金额占全年的比重



▼ 女性比男性更爱滑雪

滑雪偏好指数	
男性	99.8
女性	100.2

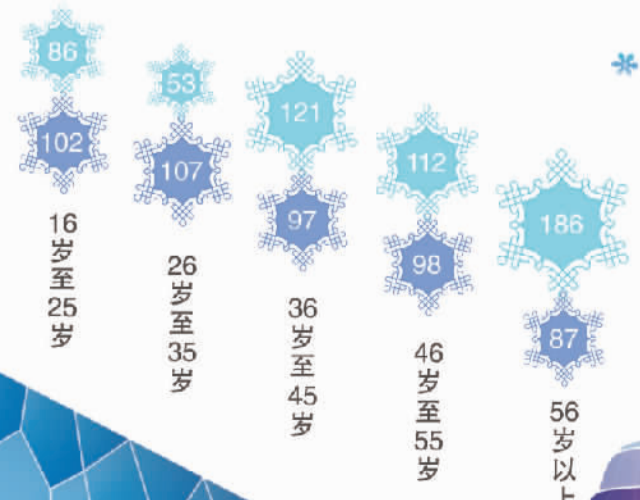
▼ 男性比女性更爱滑冰

冰上运动偏好指数	
男性	101
女性	98

我国冰雪场馆主要分布于新疆、黑龙江、北京、河北、吉林等地，由于冰雪运动对场馆的高依赖性，使得相关地区的偏好度普遍高于其他省份。以举办冬奥会为契机，今后要进一步加快冰雪运动场馆的建设与普及，让更多人参与冰雪运动，从而激发消费潜力与活力。

冰上运动深受中老年人喜爱，滑雪则更吸引年轻群体

▼ 各年龄段冰雪偏好指数



更多内容 扫码观看

数据周期：2020年1月份至2022年1月份