

智库圆桌(第76期·总285期)

释放冰雪消费热力

又到一年冰雪季,冰雪消费热情持续攀升。我国以冰雪运动为引领,带动冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展,推动冰雪经济成为新增长点。2024年11月,国务院办公厅印发《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》提出,到2030年,冰雪消费成为扩大内需重要增长点,冰雪经济总规模达到1.5万亿元。日前召开的中央经济工作会议也对发展冰雪经济作出部署。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

冰雪消费呈现新趋势

目前,我国冰雪消费呈上升趋势,有哪些特点?

王兆红(北京师范大学体育与运动学院副院长、教授):我国冰雪运动和冰雪产业的快速发展,推动冰雪消费市场日益活跃。随着“带动三亿人参与冰雪运动”成果持续巩固和扩大,冰雪消费热度不断攀升。国家体育总局冬季运动管理中心发布的《大众冰雪消费市场研究报告(2023—2024冰雪季)》显示,2023—2024冰雪季,我国各类冰雪运动消费规模超1500亿元。作为冬季旅游和冰雪经济的重要组成部分,冰雪旅游带动能力突出。在线旅游企业有关数据显示,2023—2024冰雪季冰雪旅游消费总额比2019—2020冰雪季增长132.5%。《中国冰雪产业发展研究报告(2024)》预计,2024—2025冰雪季,我国冰雪休闲旅游人数有望突破5亿人次,届时冰雪休闲旅游总收入将超7000亿元。

我国冰雪消费市场前景广阔,在扩大内需方面具有独特优势,冰雪经济关联带动住宿、交通、餐饮、培训等相关消费。以发展冰雪经济、带动冰雪消费为契机,完善基础设施和服务保障能力建设,推动各地加强冰雪场地设施建设,提升配套服务水平。冰雪经济在推动东北全面振兴、促进京津冀协同发展等方面发挥着重要作用,培育壮大冰雪消费市场为扩大内需提供强劲动力。

发展冰雪运动激发市场潜力

冰雪运动、冰雪赛事对冰雪消费的拉动作用体现在哪些方面?各地有何实践探索?

白宇飞(北京体育大学管理学院教授):在北京冬奥会带动下,冰雪运动从小众走向大众。后冬奥时期,我国冰雪运动呈现参与群体范围大、赛事活动数量多、辐射带动作用强等特点,冰雪运动快速普及带动相关消费不断走热。2023—2024冰雪季,我国共举办21项国际冰雪赛事、82项全国性冰雪赛事;参与冰雪运动项目人次破亿,各类冰雪运动消费超1500亿元。随着冰雪运动、冰雪赛事关注度不断提高,对冰雪消费的促进作用日益显现。

冰雪运动有益于培育多元消费场景。冰雪项目优势在于运动参与的消费场景多元化,既有因个人爱好而购买冰雪产品或服务的个人消费行为,也有出于单位团建、家庭休闲、亲子陪伴等考虑的团体消费特征。家庭参与冰雪运动成为促进冰雪消费市场发展的重要力量。

冰雪运动体验有利于提升长期消费黏性。冰雪运动特别是雪上项目具有鲜明的季节性特征。经过近几年的布局,在直接冰雪资源相对匮乏的南方市场,消费者通过室内雪场、冰场和滑雪模拟机等设施体验冰雪运动,可以更加便捷地协调冰雪运动参与的时间安排及经济投入,使冰雪消费体验和消费黏性得以长期维持。广东广州已建成华南地区最大的室内滑雪场,浙江杭州将建占地近80亩的旗舰型室内雪场。

冰雪运动能够惠及较长的消费链条。参与冰雪运动需要购买滑雪板、滑雪杖、滑雪鞋、护具等运动装备器材,还需前往雪场、冰场等专业运动场地,产生门票、装备租赁、教练指导等费用,从而形成上下游贯通、制造业与服务业联动的冰雪消费需求。根据国务院办公厅印发的《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》,到2027年和2030年,冰雪经济总规模将分别达到1.2万亿元和1.5万亿元。

北京冬奥会后国内冰雪消费市场已经历完整的冰雪季周期,各地通过冰雪运动、冰雪赛事拉动冰雪消费,涌现出许多创新做法与实践。

开展冰雪旅游节、雾凇冰雪节、冰雪渔猎文化旅游节等特色冰雪活动,吸引各地游客赏冰玩雪,国内冰雪旅游产品更加丰富。

不断增长的冰雪装备消费需求推动冰雪装备制造制造业发展,各地加快布局建设冰雪装备制造产业基地,国产品牌市场份额持续提升。例如,吉林省吉林市冰雪装备产业园重点引进一批索道缆车、造雪机等重型设备生产企业和碳纤维滑雪板、滑雪服等轻装备生产企业,开发设计兼具品质、科技含量及性价比的产品。

当前,我国冰雪消费市场发展势头良好,但也存在一些问题,影响冰雪消费潜力的进一步释放。冰雪消费人群多以初级体验式消费为主,具有较大的随机性与短时性特征,尚未形成以运动技能和运动习惯为基础的持续性、稳定性冰雪消费行为。冰雪消费结构也需完善,冰雪消费以旅游类消费为主,冰雪装备器材等消费比例提升空间较大。冰雪消费市场环境有待进一步优化,相关行业标准还需进一步规范。例如冰雪装备产品舒适性、安全性及绿色环保等方面,国家速滑馆等冬奥场馆已实现赛后智慧化运营,依托智慧场馆系统与管理平台,借助增强现实、体感互动、人机交互等数字化技术,为冰雪消费者打造形式多样、新颖独特的沉浸式冰雪消费体验。

最后是消费产品本土化。东北三省作为传统冰雪旅游目的地,积极发展冰雪经济,通过

根据《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》

冰雪经济总规模

1.2万亿元

到2027年

1.5万亿元

到2030年

创新升级冰雪装备供给

我国冰雪装备器材发展情况怎样?如何更好满足冰雪消费需求?

冯珺(中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长):冰雪装备器材是开展冰雪运动的基础,也是冰雪经济的重要组成部分。冰雪装备器材包括滑雪镜、滑雪服、滑雪鞋等大众运动用装备,以及竞技体育装备、场地设施装备等。近年来,我国冰雪装备器材发展取得明显成效。

产业规模持续扩大,产品体系日益完善。冰雪装备器材相关企业数量从2015年约300家增长至2023年900家左右,销售收入从不足50亿元增长至约220亿元。经过多年发展,我国已形成15大类冰雪装备器材产品体系,基本覆盖了从头到脚、从个人到场地,从竞技竞赛到大众运动全产业链的冰雪装备器材。从滑雪镜、滑雪服、滑雪鞋等大众运动装备,到雪车、雪蜡车、造雪机等竞技训练及维护保障装备,以及制冰机、大型压雪机等场地设施装备,供给能力不断增强,可有效满足市场需求。随着3D打印、5G通信、人工智能、虚拟现实等应用于冰雪装备器材研发和生产,科技赋能不断推动冰雪装备器材产业竞争力提升。我国自主研发制造的雪蜡车、造雪机等装备的性能和质量达到国际先进水平。

冰雪产品和服务的供给需要经营主体的大力参与,培育壮大冰雪经济经营主体可有力支撑冰雪消费空间拓展,引领大众持续参与冰雪运动。我国冰雪经济经营主体主要涉及冰雪场地建设与运营、冰雪装备器材生产与经营,以及冰雪旅游、冰雪赛事、冰雪休闲活动和冰雪文化等领域。2024年初,我国冰雪运动相关企业约1.15万家。

冰雪经济全产业链布局日益推进。2023年9月,国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》,提出发展冰雪经济,推动冰雪运动、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展。冰雪经济经营主体持续细分冰雪消费市场,加速打破季节与地域限制。2013—2014冰雪季,国内仅有5家室内雪场,到2023—2024冰雪季,室内雪场数量已超50家。通过创新生产要素投入,提升供给端竞争力,冰雪经济经营主体不断丰富冰雪产品和服务供给,满足消费者多层次、多样化、个性化需求。近年来,黑龙江省对冰雪经济发展给予专项资金保障,并具体落实到相关经营主体中;吉林省在政策资金、奖补支持和产业攻坚等方面,持续扶持冰雪企业发展。

冰雪经济经营主体通过创新发展,可有效推动冰雪消费,但这一过程还面临一些瓶颈。一是专业性与创新能力有待提高。冰雪消费具有体验性、互动性与专业性需求,专业的技术、人力资本投入及数字化转型都很重要,不断提升创新能力,研发生产技术先进、品质可靠的产品才能吸引更多消费者,提高市场份额。二是冰雪领域的知名品牌和龙头企业发展不足,冰雪产品缺少差异化,市场定位不够精准限制了冰雪经济中的专精特新中小企业发展。三是经营主体内生动力未被充分激发。冰雪经济经营主体商业模式依赖传统冰雪项目,使得冰雪消费场景和服务内容较为单

中国旅游研究院数据显示

2023—2024冰雪季

我国冰雪旅游人数 ▲ 同比增长38%

收入 ▲ 同比增长50%

培育壮大冰雪经济

力。四是冰雪文化渗透率不高。冰雪文化是连接冰雪运动与冰雪消费的桥梁,冰雪经济经营主体还未充分意识到冰雪文化的重要作用,冰雪文化要素体现不充分,制约了冰雪产品的文化内涵与品牌塑造。

培育壮大冰雪经济经营主体,要牢固树立冰天雪地也是金山银山的理念,加快构建现代冰雪产业体系。

加快冰雪经济全产业链布局,提升协同创新能力。大力促进冰雪赛事组织、冰雪旅游服务、冰雪装备制造等经营主体深度融合,构建“冰雪+”多元化生态产业链条。通过支持头部冰雪企业打造全产业链,提升上、中、下游冰雪企业协同创新能力。积极引导创新要素在冰雪经济领域落地生根,重点依托数字技术推动生产要素向现代化高效转型。

打破冰雪自然资源限制,提升经营主体多资源开发与运营能力。准确定位冰雪产品供给,以“冰+雪+体育+文旅”等融合发展模式突破自然资源限制。根据冰雪资源特性,积极细分冰雪消费市场,结合冰雪消费人群、年龄、职业及地域特征进行市场定位,从区域内与区域外两个层面提升冰雪企业竞争力。同时,积极引进其他领域管理人才,提高运营能力。

激发内生发展动力,提高经营主体竞争力。加快商业模式转型,摆脱传统服务与单一项目经营模式,通过开发差异化产品,精准满足多层次冰雪消费需求。重点构建线上线下融合的服务体系,充分利用数字技术推动冰雪消费场景升级。以政府和行业协会牵头搭建创业孵化平台,为创新型冰雪经济经营主体提供资源支持与政策保障,推动中小企业向专精特新方向发展。

持续深挖冰雪文化资源,促进冰雪经济繁荣。推动冰雪文化与冰雪旅游、创意产业深度融合,切实增强冰雪文化对冰雪经济赋能效应。推广深化冰雪文化传播,将冰雪文化融入冰雪经济发展全过程,为冰雪经济提供更广阔的生长土壤。(作者系哈尔滨体育学院中国冰雪信息研究中心主任)

符合主流审美的“国潮”冰雪产品更有机会成为冰雪装备器材市场的优先消费选择。在2024中国冰雪旅游发展论坛期间,“冰雪国潮装备企业合作联盟”成立并落户哈尔滨。

目前,冰雪装备器材产业研发和制造能力还无法做到与消费需求有效匹配,国际市场知名度也较低,需要积极面对这些问题。主动对接重大冰雪赛事需求,准确把握创新方向。通过深度参与国内外重大冰雪赛事的申办、筹备,从运动员装备、场地器材、综合硬件保障等多方面对接国际市场,推动冰雪装备器材产业经营主体找准技术创新方向,不断提升产品品质。

充分释放消费需求,进一步丰富消费场景。通过了解冰场、滑雪场、冰雪培训机构等紧密合作,掌握消费者对冰雪装备器材的具体需求和偏好,通过差异化技术创新提供具有不同配置和风格的冰雪装备器材。加快推动5G、人工智能、虚拟现实等技术融入冰雪装备器材融合创新,打造智能装备、智慧场馆。鼓励企业挖掘我国优秀传统文化资源,开发具有中国元素的冰雪装备器材,更好满足人民群众多层次、多样化、个性化的冰雪消费需求。

充分重视上游产业链对冰雪装备器材的技术赋能。冰雪装备器材产业攻克高端市场的关键在于集成先进上游技术,将材料科学和智能化技术最新成果深度融合融入冰雪装备器材设计和制造环节。例如,应用新材料使滑雪板和冰刀更加轻便耐用,研发根据使用者运动数据实现智能调节的新功能滑雪服和护具等,切实提升产品体验和消费者满意度。

坚持“走出去”战略,汲取发展经验。积极参加国际冰雪装备展、论坛等活动,与同业企业开展深入交流与合作,不断提升冰雪装备器材的市场竞争力。