

6 调查 Investigations

中国冰雪产业大调查

■ 张荣锋 姚友明 张逸飞



全球最大的初级滑雪市场

根据《2016 中国滑雪产业白皮书》(以下简称《白皮书》),中国现有滑雪场 646 家,去年滑雪总人次 1510 万。滑雪场分布上,东北超过 30%,数量最多;华北约占 24%,西部和华东各占 18%和 14%。从参与人数、雪场布局 and 滑雪消费动向看,中国目前是全球最大的初级市场。

《白皮书》由万科集团冰雪事业部首席战略官、北京滑雪协会副会长伍斌编撰,这也是国内目前滑雪产业唯一的《白皮书》,基本勾勒出中国滑雪产业的布局和现状。伍斌曾参与《冰雪运动发展规划(2016-2025 年)》的制定,是业内普遍认可的国内滑雪领域专家。

绝大多数滑雪者为初级体验者

根据《白皮书》,2016 年中国滑雪总人次 1510 万,总参与人数 1133 万,人均滑雪次数 1.33 次。这说明中国滑雪者多为体验,“发烧友”(每年滑雪 3-4 次以上)占比较少,但比例呈上升趋势,一次性体验者占比从 2015 年的 80%下降到 78%。

滑雪人口分布上,市场份额最大的华北和东北地区占比均出现下滑,华北从 34.01% 下降到 33.38%; 东北从 24.83% 下降到 23.05%。西北增长较快,从 12.59% 增加到 14.90%; 华中和西南的份额也有小幅上扬。

雪场构成以初级体验式为主

中国目前的 646 家滑雪场中,75%的雪场属于旅游体验型,针对的客户群体为观光客。这类雪场的特点是设施简单,通常只有初级雪道,位置一般位于景区或城郊。

22%的雪场为学习型雪场,消费者以本地居民为主,这类雪场的特点是山体落差不大,位于城郊,初、中、高级雪道俱全。本地自驾滑雪者占比很大,平均停留时间为 3-4 小时。北京周边的南山、军都山和石京龙雪场都

冰雪产业万亿目标背后的“痛点”

根据国家体育总局发布的《冰雪运动发展规划(2016-2025 年)》(以下简称规划),到 2025 年我国冰雪产业总规模要达到一万亿元,对照目前不足千亿的市场规模,挑战不小。

记者日前在多地采访时发现,一些地方抢抓快上的滑雪场设施简陋,给新增滑雪者带来的初体验并不理想,这不利于滑雪人口的持续增长。此外,冰雪体育产业统计数据相对不足,地方政府部门决策缺少科学依据,拍脑门决策、拍屁股走人,更给产业持续健康发展埋下隐患。

滑雪供给侧结构孱弱

根据《2016 中国滑雪产业白皮书》(以下简称《白皮书》),中国如今绝大部分雪场都是旅游体验型雪场,只有初级雪道,滑雪体验差,设备设施、配套服务和安全保障都有待提升。能与欧美日成熟市场比肩的目的地雪场,在中国只能占到雪场总数的 3%。

作为《规划》的参与制定者和《白皮书》的主编,万科集团冰雪事业部首席战略官伍斌担心滑雪体验差会成为滑雪市场发展的一大隐患。“旅游体验型雪场一般设施简单,通常

冰雪产业装备呼唤中国制造

我们对许多国产大众体育运动品牌早已耳熟能详,但对冰雪运动的相关产品却知之甚少,少数滑冰滑雪“发烧友”能叫得出名字的运动装备基本都是国外品牌,专业选手的“行头”就更是如此。

据滑雪服务平台 GOSKI(去滑雪)的用户喜爱品牌标签统计,单板前十大品牌全部是国际品牌,双板的情况也基本如此。是品质不好,还是市场不认? 国产冰雪装备到底差在哪了?

滑雪装备举步维艰 雪服市场小有斩获

记者在冰雪装备市场上采访发现,与群众基础较好的运动项目相比,消费者对于冰雪装备的品牌和性能特点并不了解。大部分滑雪者选择使用雪场租用设备,少部分滑雪爱好者自带装备,因此对装备要求颇高,普遍认可国际一线品牌,一次性投入上万元自购装备,钱基本用在了国外高端品牌上。因为国外滑雪历史较长,相关装备也更精良,所以国内消费者形成目前的消费习惯在情理中,这种局面难以在短期改变。

北京滑雪协会副会长伍斌也表示:“雪

属于此类雪场。余下的 3%属于目的地、度假型雪场,客户群为度假者。这类雪场的特点是山体有一定规模,除配有齐全的雪道产品外,还有住宿等配套设施。消费方式上,过夜消费占比较大,客人平均停留 1 天以上。消费属性为度假+运动+旅游,吉林的万科松花湖、万达长白山、北大壶、河北的万龙、云顶和黑龙江的亚布力都是这类雪场。

从欧美日等滑雪产业发展较成熟的国家看,目的地、度假型雪场是主体,且市场份额大,而中国的情况与之相反,初级特点明显。

滑雪装备国际品牌唱主角

滑雪装备上,基本被国际品牌占领,尤其是雪板、缆车和造雪机等科技含量较高的用具或器械。

根据一站式滑雪服务平台 GOSKI(去滑雪)的用户喜爱品牌标签统计,单板前十大品牌全部是国际品牌。缆车、造雪机和压雪车等设备,仍是国际品牌为主。“缆车基本被奥地利和意大利的两个品牌垄断,造雪机进口全自动的也就是 30 万-40 万元,很多大雪场都负担得起,所以更倾向于国际品牌。”伍斌表示,对国际品牌的信赖是国外滑雪运动产业链的百年发展历史造就的。

滑雪文化基础薄弱

滑雪在欧洲等成熟市场,早已是大众体育,也形成了较厚实的文化基础。很多滑雪者都会以家庭为单位,雪季举家到雪场度假加滑雪度过一周,滑雪运动员可以成为欧美家喻户晓的明星。在中国,滑雪只是“小众”运动,只有少数“发烧友”实现了欧美式滑雪消费模式。

伍斌回忆了一次在奥地利雪场观看滑雪世界杯赛的经历:每个运动员出场时都有明星待遇,在现场都有自己的拥趸,滑雪选手都是大众明星。而松花湖雪场的营销负责人曾

岩的经历则与之形成鲜明对比,去年他在雪场碰到了为中国拿下冬奥会雪上项目首金的韩晓鹏,他当时居然没能认出对方来。曾岩作为一个滑雪从业者尚且如此,普通民众对滑雪的认知可想而知。

“滑雪在中国没有文化基础,媒体传播报道的力度也较小,所以这项运动在国内还没有形成文化氛围。”伍斌说,“如果未来我们能产出更多的滑雪明星,有更多的人关注我们的滑雪选手,就会有更多的孩子爱上滑雪,从而带动这项运动的持续发展。”

发展迅猛 空间巨大

2016 年,中国参与滑雪的人数为 1133 万,较前一年增加了 173 万,涨幅为 18%。在欧美日等成熟市场,滑雪人口和人次的增长

设有室内场地,对于初学者,前期教学的主要部分在室内完成。“一个孩子爱上滑雪,一家人都会来到雪场消费。”伍斌说,现在国内大多数雪场不重视培训,只注重短期利益,不仅可能诱发安全事故,而且很难把体验者转变为滑雪爱好者。

黑龙江冰雪体育职业学院 2015 年首次招生,目前在在校生共计 1000 多人,专注于滑雪教练、雪场设备维护维修和雪场经营管理人才培养。学院冰雪体育系负责人透露,该校学生非常抢手,万达长白山雪场和北京卡宾滑雪体育发展公司都向他表达过首届毕业生“全盘接收”的想法,北京冬奥组委也向学院提出了人才需求。一个高职院校的学生能够得到如此青睐,正说明了专业人才供给不足的问题。

长春百凝盾体育用品器材有限公司创始人王阳介绍,眼下他的公司虽然已经在高端滑冰鞋市场占有一席之地,每年的大众型冰鞋销量也不错,但要聘请到像他一样有专业滑冰经历的设计人员并不容易,退役运动员要么对设计没兴趣,要么更倾向于体制内就业。黑龙江老牌冰刀企业黑龙也存在专业设计人才匮乏的问题。

长春百凝盾体育用品器材有限公司总经理王阳介绍,国内高端冰刀的钢材基本都是德国或瑞士进口,因为冰刀需要使用粉末冶金钢,只有国外很少的几家公司生产。专业冰刀由两层钢构成,上面是具有一定弹性的软钢,下面是硬钢,两层钢需要焊接到一起,国内生产的冰刀钢多焊接不直,也没有相关矫正设备,所以只能从国外进口成品。

冰刀核心技术尚不具备 仿品泛滥制约设计研发

据长春百凝盾体育用品器材有限公司总经理王阳介绍,国内高端冰刀的钢材基本都是德国或瑞士进口,因为冰刀需要使用粉末冶金钢,只有国外很少的几家公司生产。专业冰刀由两层钢构成,上面是具有一定弹性的软钢,下面是硬钢,两层钢需要焊接到一起,国内生产的冰刀钢多焊接不直,也没有相关矫正设备,所以只能从国外进口成品。

全世界顶级品牌冰刀基本都出自荷兰,专业运动员大多穿荷兰两个牌子的冰刀比赛。百凝盾目前算是国内滑冰鞋做得最好的企业之一,为很多中国运动员供货。百凝盾是依靠进口冰刀与自己手工制作的冰鞋组装配,可以说百凝盾的竞争力在于能为运动员做出合脚的鞋。

王阳向记者抱怨,本来市场不错,但是他被仿品“搞蒙了”。“我设计出一款冰鞋,不到几周,淘宝上就能找到好多家和我设计的一模一样的产品,就是换了个商标。”王阳说,对于专注设计的企业来说,想跟这么多山寨企业逐一维权不可能,“一打官司人家就说商标不一样,相似度没有达到侵权的标准,根本没办法”。

处于停滞状态,而中国的快速增长也是初级阶段的显著特点。

日本和法国的滑雪爱好者约占总人口的 10%,中国的滑雪参与者目前还不足总人口的 1%,发展空间巨大。目前全球滑雪人口预估约 1.25 亿,滑雪人次超过 4 亿次,人均每年滑雪 3-4 次。如不计算一次性滑雪体验者,中国的滑雪人口和人次目前在全球的占比都很小,也为后续发展留出了巨大空间。

据滑雪服务平台“滑雪族”的在线交易数据(基于 50 家样本雪场),2016 年滑雪票的线上交易 1600 万,是 2015 年(300 万)的五倍有余;滑雪教学线上交易 369 万,是前一年(31 万)的约 11 倍,平均每小时的教学价格为 220 元。线上数据也体现出中国滑雪运动的发展速度和互联网化倾向。

决策难有数据支撑

在长春市体育局党委书记张政明等官员眼中,搞体育产业的难题之一是决策没有数据支撑。想要拿到科学的冬季体育产业数据并不容易,体育局和地方政府发改委、统计局等部门沟通不顺畅,统计部门也弄不清楚究竟哪些行业应该囊括在冬季体育产业范围内。

“没有有效的数据支撑,决策的科学性就要打折扣。现在中小雪场遍地开花,大家只能在相对盲目的市场竞争中大浪淘沙。”张政明说。伍斌担忧冰雪产业的部分经营主体会重蹈保龄球发展覆辙,“原来保龄球馆也是遍地开花,现在存活下来的则凤毛麟角。没有科学决策依托,抢抓快上、盲目发展的结果很可能就是快速死亡”。

伍斌等业内人士担忧,适合开发成雪场的山地资源珍贵稀缺,开发需要有完整长远的规划,一旦开发失败,会造成环境破坏和资源浪费。按照《全国冰雪场地设施建设规划(2016-2022 年)》,2022 年我国滑雪场要达到 800 家,但届时实际数量很可能远超这个数字,建议政府部门提前部署、科学规划,避免资源损失和环境破坏。

雪场冰场配套设施 国外品牌完全主导

从雪场的升降缆车、魔毯、造雪机、压雪车……到冰场的洒水车,几乎都被国外产品所垄断。伍斌认为,由于国外冰雪运动的发展历史长,相关产品和产业链都很成熟,国内冬季运动只是最近几年才兴盛起来,所以国内相关器械的供应链还没有建立起来。

据伍斌介绍,缆车基本被奥地利和意大利的两个品牌垄断,两家公司经过兼并重组,技术十分成熟,已经垄断了整个国际市场,中国品牌想与之竞争,必须有自己的卖点。“国内已经有企业开始生产造雪机,依靠价格优势竞争,但进口全自动的造雪机也就是 30 万-40 万元,很多大雪场都负担得起,所以更倾向于国际品牌。”伍斌透露,万科松花湖雪场的 50 多台造雪机都是进口产品。

中国目前 95%的雪场都需要人工造雪,这其中仅造雪机的需求量就十分庞大。2025 年冰雪产业的万亿产值规模目标,为国内冰雪装备制造企业提供了前所未有的发展机遇,但目前国内冰雪制造业能力与产业目标并不匹配,要想分享这块大蛋糕,还需抓住机遇,趁势发力。

产业腾飞 需供给侧发力

依托中国筹办冬奥会的契机,中国冰雪产业迎来了前所未有的发展势头。业内人士认为需在体验提升、人才培养及加强合作培育消费新增长点上下工夫,完善供给侧建设,推动中国冰雪体育产业顺势腾飞。

加大冰雪体育专业人才培养力度

产业人才短缺需要对症下药,在源头充盈活水。黑龙江冰雪体育职业学院在 2015 年 10 月首次招生,这是全国首家以冰雪体育职业教育为特色的高等院校。随着冬运热潮兴起,已有部分高校设置了冰雪体育产业方面的专业,河北等地正积极推进与北京体育大学、哈尔滨体育学院等院校的合作,采取联合培养、交流引进等方式,进一步提升冰雪专业人才队伍规模和质量。

黑龙江省冬季运动项目管理中心主任姜跃清认为,延长冰雪竞技人才发展路径将有效解决运动员再就业、竞技人才储备不足难题,缓解退役安置压力,并带动一部分人在冬奥会筹办、冰雪运动热潮中实现自主创业。

雪场数量的扩张将带动对雪场管理经营人才的需求,而基于该产业的特点,具备体育专业知识以及经营管理知识的复合型人才最为珍贵。但在国内不少雪场,行政出身的管理者依然是雪场运营管理的的主力军。

业内人士认为,雪场可从国外引进经验丰富的冬季运动产业管理人员,取长补短,借鉴经验。相关冰雪体育培训机构也可通过在线教育、实地培训等方式,为从业人员提供滑冰滑雪场馆运营管理、设备器材操作与维护、滑冰滑雪学校教育管理等方面“输血”“充电”。

加强合作促消费 壮大冰雪服务业

随着冰雪体育消费热潮的不断攀升,还应加强区域内的协调与合作,避免同质化竞争,促进冰雪体育消费持续健康发展。

黑龙江亚布力滑雪旅游度假区共 10 座雪场,有 8 个经营主体(有两家拥有两座雪场),2016 年累计接待游客过百万人次,同比增长超过 20%,冬季滑雪旅游收入同比增长超过 50%。以前,亚布力景区的雪场间无序竞争问题严重,2014 年景区管委会对 10 家雪场统一管理:统一培训滑雪教练分配给各家雪场;10 家雪场服务细则统一;收入统一进入一个账户再按照人次等比例分红;预定平台统一,客人预定哪家就去哪家。通过整合规范,有效避免了恶性竞争。

黑龙江冰雪产业研究院院长张贵海等人认为,旅游业带动性强、乘数效应大、综合效益高。东北、华北、西北等冰雪资源较丰富的地区应实施区域内“协同作战”,整合区域内冰雪资源,挖掘文化内涵,增强产品创新,提高服务质量,并发掘各地冰雪体育的差异化优势。

资深体育事务专家于航认为,目前国内大众冰雪体育消费模式已从单一的体育服饰、体育设施消费,发展为体育场馆付费运动、目的地滑雪+度假+旅游等多方位的消费需求,因此,产业主体更要在服务上提升质量,提升高附加值服务产品的比重。

长春市体育局党委书记张政明认为,应多鼓励民间资本进入冰雪体育产业,降低经营成本,为更多人参与冰雪运动创造条件。北京大学国家发展研究院体育商学院院长易剑东表示,要着力培育产业新的增长点,扶持竞赛表演业、健身娱乐业、体育教育与培训、体育中介、体育信息与传媒等行业协同发展,保障冰雪产业持续健康发展。