

中国冰雪运动市场目前是全球最大的初级市场,也是全球唯一快速增长的市场

越寒越火,冰雪市场进入热季

阅读提示

到2022年,我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。冰雪活动在南方也不断“升温”,滑雪已不仅仅是北方人的专属。

地区室内冰场在不断扩张。

据悉,2019年6月,广州花都融创和江苏无锡融创室内滑雪场的开业,引得当天数以万计的雪迷涌入雪场。事实上,北京冬奥会申办成功以后,室内雪场逐步兴起。

据相关报道,从2015年中国获得冬奥会举办权后,室内滑雪场的数量出现爆发式增长,截至2018年,仅3年时间室内滑雪场从7家增加到26家。与欧美国家相比,我国室内滑雪场增长速度极快,领跑于全球。而户外滑雪场更是呈现突飞猛进的势头。雪场建设的数量、雪场的规模、参与户外滑雪的人数等指标都迅速放大。除了东北、华北等区域,新疆、内蒙古、西北等地的雪场也在吸引着人们的眼球。

新疆阿勒泰市将军山滑雪场吸引了来自全国各地的滑雪爱好者。目前,将军山滑雪场已建成雪道41条,日接待游客量可达上万人。

雪山变金山

与国外相比,中国的滑雪市场刚刚起步。无论是在欧洲还是近邻日韩,冰雪运动早已是大众体育,也形成了较厚实的文化基础。雪山不仅是著名景区,一到假期,许多家庭还会选择去雪山度假,而滑雪运动员则可以成为欧美家喻户晓的明星。在中国,滑雪一直以来只是“小众”运动,甚至家庭收入较高才可以承担滑雪等运动消费。

近几年,冰雪产业越来越火,离不开相关政策的支持。2018年,国家体育总局发布《带动三亿人参与冰雪运动实施纲要》,提出以冬奥会为契机,大力普及群众性冰雪运动,到2022年,实现带动三亿人参与冰雪运动的目标。

专业人才需求增大

为了实现这个目标,全社会开始投入推动冰雪产业进程,比如政策推进建立一批产业规模较大的冰雪产业集聚区。以张家口崇礼为例,目前张家口崇礼区已建成7家大型滑雪场,拥有169条雪道,共162公里,其中15条雪道通过国际雪联认证,仅在太舞滑雪场,周末的时候,客流人数已超过了3000人。

另外,资本大举政策便车,着重于打造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,特别注重品牌战略发展。比如万达集团,兴建复合型冰雪旅游基地和冰雪主题乐园,在2016年就开始积极抢占国内冰雪市场。

另外,产业链上下游需求也带动了国内科技企业的研发,冰雪装备器材产业作为冰雪产业的重要组成部分,长久以来被国外品牌占据市场。据2019年工信部、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)》,提出到2022年,我国冰雪装备器材产业年销售收入超过200亿元,年均增速在20%以上,借此机会,国内运动品牌可加大力度开发科技含量高、拥有自主知识产权的冰雪运动产品。

专业人才需求增大

毫无疑问,我国的冰雪产业是朝阳产业,而与冰雪产业相关的专业人才顺理成章是“香饽饽”。中国冰雪运动市场虽然目前是全球最大的初级市场,但也是全球唯一快速增长的市场。发展历程短、基础薄弱,导致冰雪运动培训体系不健全、无法配合市场发展的速度,成为冰雪产业发展的薄弱环节。

这种薄弱主要体现在三个方面:一、培训需求与滑雪指导员数量严重不足;二、大滑雪场馆剧增,专业管理人员、专业技术人员却严重缺乏;三、竞技运动员培训需求增大而专业教练员稀缺。冰雪产业进入快速发展期后,一些市民开始注重培养孩子成为专业竞技运动员,尤其以花滑和冰球最受欢迎。根据数据预测,到2022年,滑雪行业场地专业人才需求量约为20900人,人才缺口不容忽视。

另外,国内开设冰雪专业的学校集中于体育类专业院校,而综合类大学开设冰雪专业的甚少,并且学校均集中于东北三省和北京、河北两地,冰雪教育高等化全国化的路还比较遥远。学校在滑雪理论教育培训的同时,也注重职业技能的训练,一般会选择1~2家滑雪场作为学生的学习、实习、就业基地,因此冰雪教育的施行程度从一定意义上来说与滑雪场地的发展状况息息相关。如果雪场“一季三闲”,不仅浪费资源,而且很难实现盈利。

国外的一些知名滑雪胜地,夏季会开展高尔夫、山地自行车、滑索、徒步、缆车观光、滑翔伞等经营项目,甚至组织音乐节、电影节、美食节等活动来寻求盈利。

国内雪场也在探索全季经营,如北京渔阳滑雪场的山地高尔夫和音乐节,重庆金佛山滑雪场的缆车旅游,吉林北大湖、万达长白山、黑龙江亚布力等滑雪场的山地越野运动、观光项目等。在张家口崇礼,雪场将夏季经营发力点放在了营地教育上。例如太舞滑雪场通过成立自然学校,设计和引进课程,将雪道变为营地教育场所,不仅寻求盈利,也可以培养更多专业人才来弥补市场空缺。

北京第二外国语学院教授厉新建表示:“任何一个冰雪旅游目的地,都可能不只是通过举办专业冰雪赛事来带动冰雪旅游整体发展,只有让冰雪旅游成为更多普通人群的消费选择甚至生活方式之后,才能迸发出强大的市场动能,以需求刺激供给,推动目的地价值链的延展与深化。”

G 市场观潮

本报记者 赵昂

根据近日举办于广州的“2020中国自行车产业大会”上透露的消息,今年我国自行车行业收入预计突破3600亿元,同比增长10%。另外,海外市场特别是对欧美市场增长明显,今年1~9月份,我国自行车出口额增长12%,电动自行车出口额增长2.7%。

如此行业态势,引得不少投资人进入自行车行业。天眼查的数据显示,今年7月全国新增注册自行车生产企业18538家,而8~10月份的增加数字分别是15540家、15730家和11024家。换言之,短短四个月,就有6万家新增自行车生产企业。

今年自行车行业爆发,与多重因素有关。一方面,疫情期间人们青睐于自行车出行,一则避免公共交通聚集;二则强身健体,不论是在国内还是国外。另一方面,随着共享单车行业洗牌完毕,相关企业开始大量采购自行车。要知道,今年共享单车行业靠前的企业中,有多家日订单量突破1000万次,高强度的使用和消耗势必给生产企业带来大量订单。

也就是说,自行车行业的爆发,与外部环境影响关系很大。但是国内的自行车市场,正在趋于饱和化,我国自行车年产量8000多万辆,电动自行车年均产量超3000万辆,在社会保有量上,自行车社会保有量近4亿辆,电动自行车近3亿辆。自行车并无尾号限行,停放也要占地方,家庭一般不会保有过多自行车,现在的社会保有量是否正在接近饱和,值得思考。

不可否认的是,这一次的自行车行业爆发,受外部环境影响。外部环境可以有利于自行车生产企业,也可能瞬息万变。疫情形势的变化,可能会改变人们对交通工具的选择,特别是在海外市场。另外,国内各地在增加绿色出行比例,增设自行车道的同时,也在规范电动自行车的使用和共享单车的停放,加大对超标电动自行车的整治,这些措施同样会影响到上游的生产企业。只不过,这样的影响,往往在较长时间后,才能从使用端传导至生产端。但是,自行车生产企业扩充产能,是需要前期的诸多成本投入,特别是时间成本,一旦扩充的产能遭遇行业的瓶颈,由此带来的产品积压和回款困难,都将对生产企业产生不利影响。

搞贸易的有种说法,叫“2月的口罩,3月的额温枪,4月的熔喷布,5月的头盔,6月的自行车”。而今,2月的口罩热已经过去,行业回归正常,不过好在口罩是日常消耗品,不存在彻底饱和的上限,但自行车则不同。6月的自行车热会如何发展,值得长期观察。

对于企业而言,要考虑好一旦市场回归常态化,自己要如何竞争立足,在电动自行车锂电池领域内是否有技术优势,在竞技自行车、儿童自行车、老年专用车方面,是否有相关产品开发?这些,都将是市场回归常态之后,可能的新增长点。

加快技能人才培养 轨道交通加速发展 长沙交通建设领域频传好消息

本报讯(记者 刘静)近一段时间,长沙交通工程建设领域频频传出好消息。11月27日,历时3天的2020年全国行业职业技能竞赛——中国铁建股份有限公司职业技能竞赛在长沙落下帷幕。本次竞赛由国家人力资源和社会保障部批准,中国铁建和中国就业培训技术指导中心联合主办,中国铁建重工集团承办,竞赛职业(工种)为盾构机操作工。

据了解,盾构机是集“机、电、液、光、传感、信息”技术于一体的大型隧道施工装备,号称“地下航母”。此次竞赛为国家级二类竞赛,旨在加快培养和选拔高技能人才,为交通工程建设贡献技能英才。经过紧张激烈角逐,中铁十四局、中铁十八局、中铁十六局3支队伍斩获团体总成绩前3名;有来自中铁十四局、中铁十八局、中铁十二局的三人夺得个人总成绩前3名。个人总成绩前3名选手在报名参加国家人力资源和社会保障部核准后,将授予“全国能手”荣誉称号。

11月27日,中国中铁电气化局承建的长沙市轨道交通6号线在黄梨路车辆段成功组立接触网“第一杆”,标志着长沙6号线供电系统工程正式开工。长沙轨道交通6号线是沿城市主客流走廊布置的骨干线路,全长48.1公里,共设车站34座。建成通车后,将加强城市“一主两副”的跨江联系,对缓解交通压力、引导城市呈东西向拓展等方面具有重要意义。

今年7月,长沙地铁客运量首次超越常规公交车,长沙成为继北上广深等城市之后,我国第8个进入全面地铁时代的城市。依据长沙市城市总体规划和综合交通规划,至2030年长沙轨道交通共建设6条地铁骨干线和6条地铁补充线及磁浮快线,共13条地铁线路,线路总长约456公里。

荒滩变枣林 红枣酿美酒

和田打造红枣深加工循环产业链

本报讯(记者 吴铎思 通讯员 阿地拉)眼下,正是新疆和田红枣丰收期,走进和田县阿瓦提乡映入眼帘的是大片的红枣林,枣农正忙着采摘、晾晒已成熟的果实。

阿瓦提乡红枣种植面积为1.4万亩,年产量2800吨。乡里在发展红枣产业中,引进龙头企业,围绕红枣深加工打造出了一条原生态循环经济产业链,带动群众增收。

“2011年以来,这片红枣林子越来越好,果实越结越多,我们的信心也越来越足。”和田东川农业科技开发有限公司总经理王龙向记者介绍说,“这里原来是一片荒滩,后来我们投资开荒种植红枣树,才有了现在的红枣基地。”

2011年,和田东川农业科技开发有限公司通过招商引资落地阿瓦提乡,投资5500万元,种植了规模为3197亩的红枣基地,通过努力打造品牌,公司红枣产品在2014年获得了国家有机认证。2019年红枣产量达到1000吨;今年年产量在1200吨以上。

2019年10月,和田东川农业科技开发有限公司又在阿瓦提乡产业园成立了子公司和田县边疆红农业发展有限责任公司,生产以红枣为原料的红枣酒、红枣蒸馏酒,不断增加红枣附加值。公司建设的初衷是探索和田地区农产品深加工的出路,解决当地农产品价值低、销售难的困境。据介绍,准备再建一个饲料厂,用红枣酿酒的酒糟制成饲料,饲料还能用来养牛、养羊,畜牧产出发酵有机肥又能被用在枣树上。这样,围绕红枣形成了一条绿色生态循环经济产业链。



河北唐山: 打造锂电新能源产业基地

11月29日,唐山市路北区一家锂电池企业的工人在生产线上工作。近年来,河北省唐山市路北区立足高质量发展,坚持以战略性新兴产业为先导,调结构、增动能,打造先进锂电新能源产业基地,目前该区锂电池年产值达7.8亿元。新华社记者杨世尧摄

直播带货助葡萄销售转型

游客少了 销量增了

也是大圩镇远近闻名的电商“网红”。

自从去年夏天注册抖音账号“大圩葡萄真是甜”以来,杨志永已经拍摄上传了近500个视频,粉丝也从最开始的个位数,慢慢增长到了如今的5400多人。

不少顾客在平台上看了杨志永的直播后第二天,就会来到她的葡萄架下线下订货。几乎每天,杨志永都有不少于1000元的订单要发出去。

“以前我们种植户都是站在马路边上招揽生意,不仅存在安全隐患,也影响景区的秩序和形象。现在抖音粉丝多了,我坐在家里,订单就从四面八方飞来。葡萄卖得快,还能在家照顾两个孩子。”杨志永说。

直播带货成热门

大圩镇是长三角地区著名的葡萄产地,该地一年一度的葡萄文化旅游节至今已经举办了十八届。考虑到直播带货已成为农产品销售的“新常态”,大圩镇从今年节庆活动一开始,就为网络直播带货预留了场地。

整个葡萄文化旅游节期间,大圩镇400平方米的直播基地内几乎每天都有一场气氛火热的专场直播。这些直播,由大圩镇当地的金葡萄旅游公司和京东物流联合开展。

记者看到,在直播基地内,摄像机、导播台、专业直播灯光、提词器、无线话筒等专业设备一应俱全。大圩种植户可以通过注册的抖音号、拼多多账号,在农产品直播基地进行葡萄销售直播。

今年,大圩镇党委政府积极谋划,实施“百名村播”打造计划,牵头开展首届农村电商培训班,号召种植户和肯干肯学的年轻种植户学习线上销售。培训分为两期,采取“线上+线下”场景互融模式,此举受到种植户们的热烈欢迎。

今年78岁的大圩葡萄协会副会长李克虎说,曾经有几年,种植葡萄的人越来越多,竞争越来越大,挣不到钱,一些种植户放弃了,砍了葡萄架。不过,如今坐在村里就能开展电商销售的新面貌,“这是一个转折点”。

本报记者 陈华 本报通讯员 包育晓

中国·合肥第十八届“绿色大圩”葡萄文化旅游节前不久落幕,随之而来的“业绩”数据也于日前公布。

据统计,通过微信、抖音、京东商城京鲜坊、京东直播平台、淘宝网等电商渠道,大圩镇共销售约450万斤葡萄,销售额达4000余万元。和当地葡萄总销量3000万斤的数量相比,450万斤的电商销量算不上太多,但与往年相比已经有了一个质的飞跃。

种植户成网红

大圩葡萄协会副会长李克虎说,2020年是大圩葡萄销售方式的一个很大转折点。“受疫情影响等因素的影响,游客虽比往年减少,但借助各种形式的电商销售,大圩葡萄反而卖得比以前快。”

葡萄种植户杨志永,是两个孩子的妈妈,