

冰雪旅游度假正成为新兴业态,室内滑雪渐成时尚潮流,冰雪装备产业更是大放异彩

冬奥会点燃“冰雪热潮”

阅读提示

北京冬奥会的脚步越来越近了。五年间,冰雪运动走出山海关,南展西扩东进,形成了东南西北遥相呼应、冬夏两季各具特色、冰上雪上全面开花的新格局。

全国冰雪休闲旅游出游人数将超过2.5亿人次。

记者从携程了解到,疫情下,中国游客的滑雪需求由欧洲、日韩等境外目的地转向国内,张家口、长白山、亚布力、松花湖、北大湖等集滑雪、度假为一体的滑雪场订单量爆发式增长。

正着力打造世界级冰雪运动高地的吉林省,加快新建或提升一批滑雪度假综合体、冰雪小镇,培育若干世界一流的滑雪度假综合体。预计到2025年,冬季旅游接待人次达到1.2亿,冰雪文化旅游总收入超过2200亿元。

马蜂窝旅游研究院负责人冯饶告诉记者:“连日来,不仅北方众多以冰雪资源著称的目的地搜索热度大幅上涨,长白山、亚布力、崇礼等地平均涨幅超50%,南方地区的滑雪场和室内冰雪旅游项目也成为游客的热门之选。”

据了解,重庆室内滑雪场不仅涵盖了少儿戏雪、亲子互动、兴趣培养等适合亲子游和家庭游的日常娱乐项目,还开展了适合青年及成年的高阶体验、专业训练和竞技比赛等专业滑雪项目,让不同年龄、不同滑雪需求的游客都能体验到更加丰富多彩的室内冰雪项目。

为2022年北京冬奥会举办地,北京、河北抓住机遇,让全民共享冰雪旅游的快乐。近日,北京市文化和旅游局发布了冰雪京城双奥之旅、长城脚下生态之旅、京张雪乡休闲之旅等3条冬奥旅游线路。未来,张家口也将建设成为“全季、全时、全域”的冰雪娱乐中心。

室内滑雪市场很火爆

“每到周末,滑雪场真的太难停车了。”11

月6日,在重庆丰都南天湖滑雪中心停车场内转了一圈后,市民彭黎无奈地对记者说。

“一位难求”只是该市冰雪场馆人气火爆的一个缩影。记者连日走访重庆融创文旅城、仙女山等冰雪场馆后发现,每逢周末“一位难求”,基本已成为常态。

目前,重庆全市拥有冰雪运动场馆16个,包括2个室内滑雪场,市民一年四季都可以享受冰雪运动,各级各类大众冰雪赛事活动贯穿全年,全市全年参与冰雪运动的人口达100万人次。

重庆融创文旅相关负责人向记者介绍,作为全球领先的室内滑雪运营商之一,融创文旅在全国已开业了哈尔滨、广州、无锡、昆明、成都、重庆6个室内雪场,集冰雪专业性、娱乐化于一体,年接待量超240万人次。

据了解,重庆室内滑雪场不仅涵盖了少儿戏雪、亲子互动、兴趣培养等适合亲子游和家庭游的日常娱乐项目,还开展了适合青年及成年的高阶体验、专业训练和竞技比赛等专业滑雪项目,让不同年龄、不同滑雪需求的游客都能体验到更加丰富多彩的室内冰雪项目。

“火辣热情的山城,洁白飘逸的冰雪,因为北京冬奥会的举办,两者完美结合。”重庆市冬季运动管理中心主任柯萍说,重庆已连续承办世界顶级冰雪赛事,拥有大量冰雪场馆,并通过线上+线下、体验+电竞的各种方式,让市民接触和感受冰雪运动的魅力。

据国家体育总局冬季运动管理中心大众冰雪部副部长刘辰宇介绍,到2021年,全国已有654块标准冰场和803个室内外各类滑冰场,较2015年增幅分别为317%和41%。

助推冰雪装备产业大放异彩

作为冬奥会的主要造雪设备供货商,意大利天冰公司在张家口设立了中国唯一生产研发制造基地,并入驻高新区冰雪运动装备产业园,计划投资11.42亿元,全力打造从个人装备到场地设备,从研发制造到销售服务全覆盖的全产业链布局。

天眼查数据显示,我国目前有超8000家冰雪运动相关企业,超过一半成立于近5年。仅今年就超过1000家,同比增长约32%。“冰雪热潮”也为冰雪装备行业的发展提供了强有力的支撑。根据国家冰雪装备器材产业发展行动计划,到2022年,预计年销售收入超过200亿元,年均增速在20%以上,培育一批具有国际竞争力的企业和知名品牌,初步形成具备高质量发展基础的冰雪装备器材产业集群。

据悉,建设近4年的张家口冰雪运动装备产业园,累计签约天冰冰雪设备、法国MND等47个项目,其中冰雪装备研发制造类项目34个,注册企业42家,10家冰雪装备企业已经落地投产,累计实现产值2.9亿元。

随着参与冰雪运动人员的增加,也为冰雪装备的销售带来突破。重庆一家滑雪俱乐部负责人表示,现在一年滑雪装备销售近1000万元,比几年前俱乐部刚成立时翻了几倍。

“我国滑雪服务、滑雪培训等消费需求不断快速攀升,势必带动冰雪装备器材呈井喷式发展。同时企业加大投资冰雪设备市场,也将促进产业大提速。”北京体育大学管理学院副院长林显鹏说。

三亿人参与冰雪运动,是北京携手张家口申办2022年冬奥会时,中国向国际社会做出的郑重承诺。5年间,冰雪运动走出山海关,南展西扩东进,形成了东南西北遥相呼应、冬夏两季各具特色、冰上雪上全面开花的新格局。

G 市场观潮

本报记者 蒋菡

前不久给家里老人过生日,吃了一次海底捞,这是新冠肺炎疫情暴发以来,一家人为数不多的在外聚餐。原本以为在疫情的阴霾下,店里不会有太多人,没想到满座,门口还坐着几个等位的服务员们赠送长寿面,举着牌子唱着生日歌,一派其乐融融的场景,寿星也乐开了花。在吃饭的那两个小时里,暂时忘却了仍处疫情之中——海底捞的生意一如既往的火,服务员们也是一如既往的热情。

没想到的是,11月5日传来了海底捞关闭300家门店的消息。

今年8月,另一个火锅巨头呷哺呷哺也宣布关闭200家门店,这次海底捞关停300家是什么概念?2019及2020年全年海底捞分别新开门店308家、544家,2021年上半年新增299家。截至2021年6月底,海底捞全球门店总数达1597家——此次宣布的关店数量接近20%。

5天前我在门店所感受到的,难道是“虚假的繁荣”?翻看下数据,可一窥端倪:2018年到2020年,海底捞翻台率从5次/天直降至3.5次/天,今年上半年更降至3次/天。这样的数字显然跟它的地位不太相符——有数据显示,按营收规模计算,海底捞2020年市场份额为5.8%,是火锅行业龙头;其次为呷哺呷哺,其市场份额为1.2%。根据《2020—2021中国火锅行业发展报告》,火锅在2019年的平均翻台率为2.25。

2018年9月26日,餐饮“航母”海底捞在港交所挂牌,发行价为17.8港元/股。至2021年2月,海底捞股价达到历史新高80多港元/股,总市值曾一度接近4700亿港元。但随后,股价一路走跌,截至目前,股价年内已跌去70%。

近两年,新冠肺炎疫情令实体餐饮企业遭受重创。据iiMedia Research数据,2020年中国火锅行业市场规模由2019年的5295亿元跌至4236亿元。海底捞此前迅速扩张意在“抄底”,但可能没料到疫情会持续这么长时间。

另一方面,走差异化路线的各种新型火锅正在抢食。天眼查数据显示,我国目前共有超过41万家火锅店。巴奴毛肚火锅、周师兄大刀腰片火锅等品牌均通过一款爆款产品打响了知名度,主打粤式养生白汤的捞王则在9月初向港交所递交了上市申请。海底捞又靠什么继续抓住消费者的心?

一直以来,海底捞最突出的标签是“服务”。今年6月,有媒体发布了一则调查问卷,在超过3万个吃过海底捞的消费者中,“奔着味道”去的要少于“奔着服务”去的,但更好的服务意味着更高的人力成本。而且有专家指出,模仿海底捞的优质服务模式已越来越普遍,单凭服务或将难以撑起企业的核心竞争力。

餐饮专家王冬明认为,海底捞的成功,火锅行业都在做产品的时候,海底捞做了服务,行业做服务的时候,海底捞做供应链。如今,这条“逻辑线”将延伸向何处?

事实上,海底捞已经在努力寻找第二条增长曲线,比如发力自热小火锅、火锅底料等零售产品,比如孵化“十八汆”“捞派有面儿”等内部创业品牌。借助优质服务树立起的品牌形象和成熟的供应链,同时把准消费者脉搏开发更多创新点,可能是海底捞消化“苦果”的关键。

我国前10月货物贸易进出口突破30万亿元

据新华社电(记者谢希瑶)海关总署11月7日发布数据,今年前10个月,我国货物贸易进出口总值31.67万亿元,同比增长22.2%,比2019年同期增长23.4%。

从10月当月看,我国进出口总值3.34万亿元,同比增长17.8%,环比下降5.6%,比2019年同期增长23%。

数据显示,民营企业进出口增速快、比重提升。前10个月,民营企业进出口15.31万亿元,增长28.1%,占我国外贸总值的48.3%,比去年同期提升2.2个百分点。

从贸易伙伴看,同期我国对前四大贸易伙伴东盟、欧盟、美国、日本分别进出口4.55万亿元、4.34万亿元、3.95万亿元、1.98万亿元,分别增长20.4%、20.4%、23.4%、10.8%。同期,我国对“一带一路”沿线国家合计进出口9.3万亿元,增长23%。

什么商品出口多?数据显示,前10个月,我国出口机电产品10.3万亿元,增长22.4%,占出口总值的58.9%。其中,出口汽车(包括底盘)1798.7亿元,增长11.1%。

进口方面,铁矿砂、原油、大豆等商品进口量减价扬,煤、天然气进口量价齐升。同期进口铁矿砂、原油、大豆分别减少4.2%、7.2%、5%,进口均价分别上涨61%、35.6%、30.2%;进口煤、天然气分别增加1.9%、22.3%,进口均价分别上涨27.1%、11.2%。

“一带一路”重点项目冯家江大桥主体完工



11月4日,“一带一路”重点建设项目——广西壮族自治区北海市冯家江大桥主体顺利完工,为项目如期通车打下坚实基础。

据悉,冯家江大桥建成后将方便北海新城区的拓展和开发,对提高北海的综合城市形象有积极促进作用,对推动该地区“一带一路”旅游经济发展有重大意义。

冯家江大桥全长650米,主桥为下承式钢混叠合梁简支拱桥,跨径为100米。因桥面板与纵横梁设计搭接仅有5厘米,桥面板荷载不允许超过55吨,加上工期紧,60块35吨重的桥面板如何吊装上桥成为了技术难题。据中铁十六局集团现场负责人王云峰介绍,项目采用的大桥主跨中设置行走梁,履带吊、汽车吊通过行走梁进行桥面板架设的施工方案,将1个月的工期缩短至6天。

许鹏健 孙丽摄

快递业进入旺季

11月2日,在北京市朝阳区一处快递驿站内,工作人员给新到的快递贴签入库,随后再配送至客户手中。

按国家邮政局的部署,这次快递旺季将从2021年11月初持续至2022年春节前夕,共计92天。天眼查数据显示,我国现有超150万家快递物流相关企业。据不完全统计,截止到10月,今年快递物流相关融资事件达到38起,融资金额超500亿元。

本报记者 吴凡 摄



面对火热的市场竞争,产品研发和质量才是“久红”的关键

小家电努力保持“燃”状态

链集群,产品大量出口到境外。

而随着中国居民人均可支配收入的提升和消费理念的升级,中国消费者对小家电的需求也在不断提升。城市居民厨房里小家电种类繁多,总能发现料理机、早餐机、电炖盅之类的小家电身影。在这种消费趋势下,中国也已成为全球最大的小家电消费国。

数据显示,2020年度中国小家电零售量为7.1927亿台,高于小家电第二大消费国美国39.34%。

小家电行业的市场前景,吸引了资本的疯狂入驻,包括传统家电企业:苏泊尔、美的、九阳的分羹,还涌现出新的入局者前来争夺战场,其中,小熊电器一路突飞猛进,以创意“出道”,成为“小家电第一股”的黑马品牌。

风口之上 网红难当

无论是前辈“小熊电器”还是后来者“北鼎”,国内小家电企业深谙“得年轻人得天下”之道,从年轻人的喜好、需求出发,以高颜值抢占消费者,成为“网红”产品。

国内小家电企业热衷将研究重心放在打造颜值爆款上,主打萌系或小清新产品的设计风格,或粉嫩或雅致的颜色,除了给厨房带来科技感,更增添了美感,充分诠释了小家电“小而美”的功能。

另外,企业专注产品迭代,以小熊电器为例,除了主打产品煮蛋器、酸奶机之外,每年推出的新产品就超过了100个,几乎是平均3天就能推出一款新产品。“新品”里可以看到婴儿理发器、电动红酒开瓶器等。快速

更新,为的是保持年轻用户的购买欲望。

互联网时代,小家电不仅要拼颜值更要拼营销。小红书、抖音、快手、B站等时下流行社交平台里,都可以看到小家电的宣传。不仅是全面铺开“使用报告”,更是搭上了直播带货的快车。

小家电的流行离不开电商的兴起,可以说,小家电赶上了红利时代。而借助网红直播带货和平台营销,小家电的主动出击潜移默化影响着消费者的生活习惯,甚至生活质量。

对于产品来说,易操作易清洗、便携小巧、高颜值是关键要求,而产品功能本身,基于国内已成熟代工多年的工厂体系,企业只需承担进行产品形态层面的整合研发,并非硬核技术层面的突破需求。天眼查数据显示,仅有不到2%的小家电企业有专利申请信息;在专利类型中,近8成为实用新型,发明类型不到2%。

当网红容易,一直红却很难。对于品牌而言,好产品要同时兼顾实用性和高品质,品牌必须加大对产品的研发力度,才能够满足用户需求、解决用户痛点,在小家电同质化严重的后发展时期,产品研发和产品质量才是“久红”的关键所在。

如何能继续“燃”

近日,智能硬件企业集海科技宣布获得数千万元人民币A轮融资,半年时间内完成了第二笔融资。集海科技此举可以看出:小家电市场已被更多企业看好。

集海科技成立于2017年,是一家具备

独立设计、研发生产和销售能力的消费电子企业,旗下代表产品为备受年轻人青睐的扫地机器人、智能清洁小家电以及MU6 Ring空气耳机等,家庭清洁成为该公司核心场景。

相关数据显示,今年前7月,国内厨房小家电零售额同比下降9.7%,烹饪类小家电逐步饱和。业内人士分析认为,去年“宅经济”+疫情刺激,厨房类小家电发展迅猛,今年回归正常,细分领域下,电饭煲、电蒸锅等厨房刚需产品销售额波动较小。但部分以厨房小家电为主营产品的企业,开始未雨绸缪,寻求发力个护、生活类产品,希望可以实现营销增长。

从消费趋势来看,消费者逐渐从过去对核心小家电的需求转变为对提升生活幸福感的追求。以家庭清洁产品为例,今年前9月,清洁电器(除去扫地机器人)线下市场规模同比增长14.31%,其中洗地机销售额同比增加21.1%,是其中销售额同比增速最快的品类。上半年,知名品牌科沃斯营收53.6亿元,同比增长123.11%,净利润8.5亿元,同比增长543.25%。今年8月,石头科技发布一款智能双刷洗地机,攻入洗地机市场。

后疫情时代,消费者的进阶需求则是自带健康属性的产品。既能摆脱家务压力,又能保证清洁健康,清洁类小家电的生命力和发展前景可见一斑。小家电企业若想继续“燃”下去,必须抓住机遇转型。可以预见的是,未来家庭清洁电器、个护美容电器、婴儿电器等产品会出现新一轮竞争热潮。