

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”

本报记者 李国

近日,中国雪车国家队将在2022年北京冬奥会上使用的出征座驾正式交付使用。这款国产雪车的问世,真正让雪车这一高科技运动装备的整套“生命线”牢牢把握在了中国企业自己手中。

北京冬奥会的脚步越来越近了,冬奥会火种点燃了中国人对冰雪的热情。冰雪旅游度假正成为新兴业态,室内滑雪渐成一种时尚潮流,冰雪装备产业更是大放异彩。统计数据显示,中国冰雪运动产值2020年达到6000亿元。业界预测,到2022年将达到8000亿元,2025年超过1万亿元,将占整个中国体育总产值的五分之一。

## 冬奥点燃冰雪游热浪

吉林雾凇、哈尔滨冰雕、川藏雪山日出、阿勒泰可可托海雪山峡谷、伊春冰雪温泉……近年来,我国冰雪旅游保持平稳较快增长态势。“冰雪经济是现代产业,更是当代生活。”中国旅游研究院院长戴斌认为,冰雪旅游不只是去雪地滑雪,而是要让人们领略冰雪文化之美。做大冰雪经济的文章,就必须培育一批文化底蕴深厚、文化特色鲜明的冰雪目的地、冰雪线路和冰雪产品。

值得关注的是,冰雪经济版图不再限于北方地区,“南展西进东扩”步伐明显加快。对于众多南方游客来说,在居住地周边就能滑雪,是一种新奇又充满挑战的旅行体验。2018~2020年雪季中,重庆、四川、浙江、湖北等众多南方地区的滑雪场受到了大量游客的关注。

中国旅游研究院冰雪旅游专项负责人韩元军博士预估,在2021~2022冰雪季,全国冰雪休闲旅游市场将同比实现20%以上的增长率,

## 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尧告诉记者:“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。”

“南方人很少见到雪,对雪的热爱也比北方人更加浓烈,物以稀为贵,反映在冰雪运动上,就是一个清晰的市场信号。”北京卡宾滑雪公司董事长张鸿俊说,遍布全国的雪场“网”,将源源不断催生更多滑雪爱好者,促进国内冰雪旅游产业发展。

作为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雪场运营商之一,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滑雪项目,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个室内外各类滑雪场,较2015年增幅分别为317%和41%。



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

本报记者 徐蒲

11月8日早上8点左右,天猫小熊电器官方旗舰店的直播间已经热闹起来,早餐机、空气炸锅、电炖盅、养生壶都在进行“双11”预热活动。而由于降温潮的来临,朋友圈里也出现了44.9元暖风机的身影。

与此同时,意大利老牌小家电品牌,成立于1902年的德龙集团携旗下五大品牌——德龙、凯伍德、博朗、阿里亚特和NeriBulter——亮相第四届进博会,并在进博会期间展出新款咖啡机系列产品,包括两款全自动及一款半自动产品。

## 小家电的大市场

近年来,在“宅经济”的推动下,早餐机、空气炸锅、养生壶这些小家电在年轻群体中异常受欢迎。特别是2020年疫情后,宅家已经成为常态,小家电成为新消费宠儿。

小家电虽小,生意却是全球化的。近年来,全球小家电行业整体保持稳定发展态势,全球小家电行业的市场规模(按零售额计,不含净水类)从2016年的1778.9亿美元增加到2019年的2079.9亿美元,年复合增长率为3.5%。预计全球小家电行业未来将保持5%~6%左右的增长速度,在2021年达到2097.2亿美元。

放眼全球,中国已成为全球最大的小家电生产国及消费国,并已形成珠三角集群、长三角集群以及环渤海集群等领先的产业

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,主打萌系或小清新的产品设计风格,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,品牌必须加大对于产品的研发力度,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

## 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体系。

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,势必将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。

## 市场观潮

本报记者 蒋茜

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,店里不会有多少人,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,海底捞的成功是思维逻辑的成功,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,比如发力自然小火锅、火锅底料等零售产品,比如孵化“十八余”“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最快、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、4.34万亿、3.95万亿、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111.1%。

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钢拱桥,跨度为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。

许鸿健 孙丽 摄