



临近2022年冬奥会， 看冰雪产业如何热起来？

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



临近2022年冬奥会，冰雪产业热度上升。关注冰雪产业，更多的是关注其长远利益，探索朝阳产业发展路径，驱动部分地区经济高质量发展，缩小区域发展差距。

政策对于冰雪产业规划了更丰富的层次内涵，冰雪旅游、冰雪运动可以被视为冰雪产业的双核心，吸引市场资源涌入，服务创新、业态结合是关键。

目录

一、关注冰雪产业，更多是关注其长远利益.....	3
二、地方政策如何规划冰雪产业?.....	4
三、冰雪“冷资源”释放“热效应”，重点在于服务创新和业态结合.....	4

临近 2022 年冬奥会，看冰雪产业如何热起来？

临近2022年冬奥会，冰雪产业热度上升。关注冰雪产业，更多的是关注其长远利益，探索朝阳产业发展路径，驱动部分地区经济高质量发展，缩小区域发展差距。政策对于冰雪产业规划了更丰富的层次内涵，冰雪旅游、冰雪运动可以被视为冰雪产业的双核心，吸引市场资源涌入，服务创新、业态结合是关键。

一、关注冰雪产业，更多是关注其长远利益

市场有声音质疑冰雪产业在文旅体育大产业中占比很小，能给一座城市留下什么？冬奥过后，铺天盖地的冰雪热情消散，冰雪资源是否终将沦为“寂静的山林”？发展冰雪产业，不仅在于市场规模和经济效益。往近了说，是促进“国际交流”，是为了更好地承接2022年北京-张家口冬季奥运会，提升中国在国际冬季体育领域的地位。往远了说，是“创新发展绿色产业，促进可持续发展”，同时具备“缩小区域发展差距”的现实意义，冰雪产业是北方高寒地区高质量发展新路径。

冬奥契机之下的冰雪热潮蕴含多大的可能性？冰雪运动在我国没有西方那么厚重的文化氛围，且参与门槛较高，投入较大。以冰雪运动为牵引、以冰雪旅游为核心的冰雪产业，可以说是从无到有的培育，中国庞大的人口就是其可行性来源。1月12日，“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告发布。报告显示，2015年北京成功申办冬奥会以来，截至2021年10月，全国居民冰雪运动参与人数为3.46亿人，参与率为24.56%。其中，18岁及以上的居民是冰雪运动的参与主力，18岁及以上参与冰雪运动的人数达到3亿人，参与率为26.95%。冰雪资源集中在我国东北、西北、华北地区，但客源地却主要来自南方。显著普及的文化观念、不断扩大的受众和不断渗透的参与率是冰雪产业能够做实的依据。

冰雪运动只是冰雪产业的出发点，冰雪产业的外延和内涵都在不断丰富，做实做大冰雪产业，探索可持续发展的新路径。从国家政策、地方政策和市场动向来看，冰雪产业包括冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪科技、冰雪人才、冰雪商贸、冰雪金融、冰雪交通等。其中，冰雪旅游和冰雪运动是冰雪产业的双核心，我国多个依托滑雪场冰雪旅游度假区已粗具规模。在客流量井喷式增长的背后，难掩国内滑雪场普遍长期亏损的现实，主要原因是成本居高不下，大型滑雪场经营一般呈现“滑雪场亏损或微利，旅游度假配套娱乐盈利”的局面。这一局面短期很难改变，挖掘滑雪配套产业的增长潜力才是中期盈利所在，只有看到市场的盈利能力，才能吸引更多的企业和人才涌入冰雪产业，长期发展才有可能。

二、地方政策如何规划冰雪产业？

《吉林省冰雪产业高质量发展规划（2021-2035年）》是全国第一个省级冰雪产业高质量发展规划，对冰雪经济区域化发展有一定引导意义。总的来说，吉林规划打造“4+X”冰雪产业体系。具体是以冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备为核心，以冰雪科技、冰雪人才、冰雪商贸、冰雪金融、冰雪交通等为支撑。四大核心产业的关系是：吉林以冰雪旅游为“总牵引”，以冰雪运动为“重要推动力”，以冰雪文化“铸魂”，以冰雪装备“强体”，构筑冰雪产业高质量发展体系。

冰雪旅游重在集约化发展，滑雪场“控量提质”，不在于大肆新建。依托中小型滑雪场，提升滑雪度假综合体、冰雪小镇的发展水平。冰雪旅游最大受制于季节性约束，俗称“一季热、三季冷”，所以要深度反复利用冰雪资源的内涵，发展成为四季旅游，和传统节庆、夏季避暑、休闲度假、乡村旅游、综合康养、大型竞赛、体育健身、民俗风情、文化体验、研学探险、森林公园结合，打造丰富多彩的旅游项目。冰雪旅游不仅是雾凇冰雕，更多是要将冰雪体育设施全年用起来，与其他自然人文旅游资源融合应用，拓展冰雪旅游的外延和内涵。

冰雪运动重在品牌化、融合化发展，引进国际赛事、培育本土赛事、普及大众冰雪运动。通过专业化承办国际赛事、品牌化举办本土高端赛事，带动冰雪赛事产业化发展，将冰雪运动打造成为中外交流的新纽带，提升吉林冰雪的全球美誉度。吉林计划提升16项“一市一品”体育精品赛事，吸引国内外滑雪爱好者，擦亮吉林冰雪城市名片。另外，发展多样化群众体育活动、冰雪专项户外活动，推进“全民健身实施计划”，推动冰雪运动从事业型向产业型转型。推动冰雪健身大众化发展重点在于普及冰雪健身的娱乐性和趣味性，做好安全性保障。

冰雪文化重在打造IP，讲好冰雪故事。冰雪装备重在有序发展，避免“一哄而上”。冰雪文化和冰雪装备市场规模都不大，一个属于冰雪产业双核心的文化点缀，一个属于冰雪运动的供给侧生产性服务业。基于长白山、查干湖等自然资源，吉林将推进冰雪丝路文化核心区建设，挖掘冰雪文化价值，打造系列冰雪文化主题IP，讲好吉林冰雪故事。冰雪装备方面，2021年9月，中国一汽与中国航天科技集团联合向国家体育总局冬运中心交付国产雪车，实现国产雪车“零”的突破。冰雪装备产业尚属早期，不在于扩大产量，在于提高创新和平台载体能力。

三、冰雪“冷资源”释放“热效应”，重点在于服务创新和业态结合

经验证明冰雪产业是赚不了快钱的生意，重资产模式、投机捆绑饱受诟病。冰雪旅游、冰雪培训、冰雪赛事等轻资产服务将迎来可观的增量空间，服务重在有特色、有记忆点，归根结底是“思路创新”问题。在疫情偶发状况下，人们倾向于就近旅游，“周末游”“短途轻旅游”成为潮流，

各地都在开发冰雪旅游市场。挖掘消费深度、拓宽消费场景，是提升滑雪场度假村综合效益的方法。冰雪运动培训、文化、娱乐、消费多业态结合是盘活中大型商业综合体的一个方法。将冰雪运动和酒店住宿、夜景、休闲、养生、消费等非冰雪业态结合是提升旅游综合体的一个方法。

现阶段，各地的冰雪旅游项目各有特色，冰雪旅游市场整体呈现出差异创新发展的特点，既有传承，也有时尚感。各地结合当地文化习俗和自然风光开发出诸多经典创新和时尚创新的冰雪旅游项目。哈尔滨的松花江采冰节、冰灯游园会和元宵围火滚冰、吉林的松江赏雾凇、新疆阿勒泰的毛皮板滑雪、内蒙古的冰雪那达慕、西藏的雪域高原泡藏药温泉、北京的什刹海溜冰、杭州的断桥赏雪、四川海螺沟的雪山下泡温泉都是经典的冰雪旅游项目，已经在全国市场打响了品牌。河北崇礼的雪地摇滚音乐节、哈尔滨的冰雪嘉年华、呼伦贝尔的冬季英雄会、新疆阿勒泰的冰雪光影秀、北京的首钢冰雪汇、重庆的雪火锅、西藏林芝的米堆冰川探险等时尚冰雪旅游项目带来新奇的体验。

冰雪运动具有引流能力较强、消费转化和重游率较高等特质，随着参与冰雪运动的人数越来越多，户外不一定能完全满足需求，许多商业综合体引进冰雪设施。冰场不涉及垂直高度要求，因此易于在市内打造。少儿滑冰培训可以和冰雪乐园游乐项目结合，寓教于乐。儿童及青少年是冰雪运动培训的主要对象，通常有家长和专业指导陪伴，便于带动人流聚集，冰雪运动成为许多中大型商业综合体的“流量激发器”。引入冰雪运动设施和培训服务，与相关产品组合搭配，可以增加销售收入。通过景观设计、活动举办、IP打造多种方式将冰雪运动场所和其他业态连接起来，还能带动其他业态的收入增长，盘活商业场所的空间资源。

从宏观层面来说，关注冰雪产业，是关注其长远利益。从微观层面来说，冰雪产业新的发展阶段，行业长期微利甚至亏损的局面需要改变，但冰雪终究不是一门赚快钱的生意，轻资产模式可能更受欢迎。先看见轻资产模式的盈利潜力，才能吸引更多的市场资源，促进冰雪产业的可持续发展。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。