

第二架大型客机C919首飞

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)12月17日上午,第二架大型客机C919在上海浦东国际机场完成首次飞行。相比101架机,102架机的飞行速度与飞行距离都有相应的提高。据悉,此次首飞结束之后,102架机还将在上海进行4-5次飞行任务,并开展一些特殊检查,如发动机专项检查等。而随着两架C919飞机进入试飞状态,国产大型客机项目也迈入全面试验试飞阶段。

商飞相关负责人透露,这是我国首次对150座级干线飞机进行适航验证,C919大型客机将面临我国航空工业领域等级最高的适飞验证考验,项目研制也将进入多机试飞、多地试飞、多团队参与试飞的状态,需要面对安全、技术、团结协作以及人员数量、时间周期等一系列挑战。

民航高级经济师王疆民分析指出,全球最主要的民用飞机制造商为欧洲的空中客车公司和美国波音公司。随着中国C919飞机项目研制的推进,中国C919将成为继空客、波音后排名第三的飞机制造商。但C919大飞机研制成功后还需要漫长的试航过程,以及不断升级优化,距离真正推向市场还需一定的时间。未来,C919在国内及国外市场都将有很大发展空间。

中国首架商用飞机登陆南极

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)12月16日晚,一架中国飞机在南极洲狼牙机场2500米跑道上着陆,实现了中国商用飞机首次飞抵南极洲。

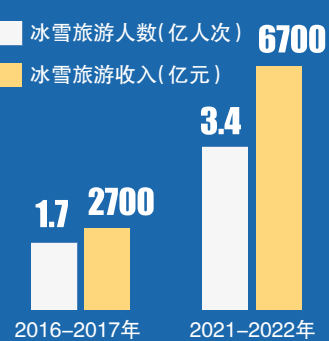
据悉,此次抵达南极的商用飞机由海航集团提供,共搭载22名中国乘客。海航客机从香港出发,经15小时飞行抵达南非开普敦补给,再经过5.5小时的飞行后,在南极的冰雪跑道上降落后,稍作调整继续乘坐双水獭飞机,经5-6小时飞行,直接抵达南极点。海航集团下属企业凯撒旅游将为此次商务科考团提供全程旅游接待服务,并计划于明年正式面对公众推出南极点旅游产品。

目前中国南极游客的数量已居全球第二位,仅次于美国。不过,业内普遍认为,海航此次虽实现了商用飞机飞南极,但是还处于探索阶段。南极是个特殊的地带,从中国飞南极的过程中,会途经很多国家,相应地会牵涉到国际领空、国家领土等问题。另外,极地游市场近年来较为火热,但是几乎没有游客会选择乘坐飞机去南极,因为价格太过昂贵。总体看,虽然很多企业都瞄准南极游市场,但并不是所有航空公司或旅行社都能实现很好的收益,海航拥有丰富的国外航空旅游资源,这是该公司的优势,但飞到南极的产品能否受到消费者认可,还有待观察。

3亿人上冰雪背后的巨量商机

在“3亿人参与冰雪运动”目标下,借北京2022年冬奥会和冬残奥会(以下简称“北京冬奥会”)筹办之势,我国冰雪产业的能量正在外溢,巨量商机也开始显现。当政府频出扶植政策,敏感的资本也开始集结,一条冰雪产业带逐渐形成。从政府到企业都在新的风口下寻找商机,期待进一步激活市场,释放更多“白色经济”红利。

中国冰雪旅游市场预期



冰雪旅游升温

需求的激增,让中国冰雪旅游发展迎来黄金发展机遇。在中国旅游研究院最新发布的《中国冰雪旅游发展报告(2017年)》(以下简称“报告”)显示,2016-2017年冰雪季,中国冰雪旅游市场规模达到1.7亿人次,冰雪旅游收入约合2700亿元。不仅如此,报告还预测,在2021-2022年冰雪季,中国冰雪旅游人数将达3.4亿人次,收入达6700亿元,冰雪旅游将带动旅游及相关产业的产值达2.88万亿元。北京市滑雪协会主席李晓鸣在接受北京商报记者采访时表示,3亿人参与进来有益于中国冬季旅游市场的扩容,现有的冰雪旅游项目无法满足如此庞大的客流量,因此可以预见接下来全国各地将迎来新一轮的冰雪旅游目的地建设高潮。

李晓鸣进一步指出:“3亿人上冰雪”的目标一旦完成,对全球冰雪旅游发展也有着积极意义。因为这些新产生的消费者,一部分选择国内目的地,成为这些目的地持续经营的推动力;另一部分对品质与差异化体验有追求的消费者,必然会流向海外优质目的

地,海外知名冰雪旅游地也必然获益。此外,有观点指出,这些体验过海外优质冰雪旅游产品的消费者回到国内目的地后,对国内冰雪旅游产品的品质也有望形成消费端监督机制,进而推动国内冰雪旅游提升。

除了旅游外,常年遭冷遇的冰雪运动赛事也将被带热。不久前,国家体育总局冬季运动管理中心宣布,将举办国内首个大型冬季项目综合赛事——中国冰雪系列赛,涵盖冬奥所涉17个大项86个小项的比赛,每年赛事运营场次不少于300场。预计两三年后,国内50%以上的冰雪赛事将实现电视转播并进行商业开发。可见,借助北京冬奥会给中国冰雪运动发展带来的历史机遇,以及“3亿人上冰雪”给整个行业创造的巨大市场空间,一向缺少包装、推广的国内冰雪赛事资源在进行统一规划和开发后,有可能身价倍增。

中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦锋还认为,旅游和体育的结合属于国民生活品质提升的代表,可以说,这种富有品质的冬季旅游已经形成了业界的一大风口,将来更多的品质旅游也将涌现。

带动相关产业

当冰雪运动进入“井喷式”发展阶段,必然吸引资本的目光。包括房地产、体育、服装、住宿、互联网、装备、培训等企业纷纷摩拳擦掌,迫不及待地在这块具有无限潜力和巨大发展空间的市场上跑马圈地。

房地产企业将目光投向了滑雪场馆的建设,由万达集团投资并建造的万达长白山滑雪场共有各种规格的雪道43条,其中有9条满足冬奥会比赛要求的高级赛道。万科集团正式成立冰雪事业部,全面进军冰雪产业。互联网企业也在冰雪运动中持续发力。腾讯与国家冰球联盟(NHL)正式签署战略合作协议,从2016-2017赛季开始,腾讯成为NHL未来5个赛季在中国的数字媒体官方合作伙伴。阿里体育与国际滑雪联合会宣布,双方签订框架协议,将共同推行“爱上雪”计划。

不少运动品牌也利用品牌自身优势,持续发力冰雪运动产业。探路者作为知名的户外运动品牌,早在2016年1月就正式建成中岳嵩顶滑雪度假区,现已完成22条雪道及其他配套设施的建设,另外,还推出了一系列滑雪运动装备,包括滑雪服、滑雪裤、滑雪手套、滑雪镜等。安踏也在今年4月,正式成为了短道速滑队和花样滑冰队等13支冬季项目国家队的运动类服装赞助商。同样值得关注的是,滑雪旅游综合体正成为一大趋势,而这种模式在观光旅游、考察、养生、餐饮、住宿、购物等方面都会产生效益。石京龙滑雪场董事长朱向晨告诉北京商报记者,集多功能于一身的综合体可以实现冬天滑雪、夏天滑草,或者成为房车、山地越野、音乐节的基地等。解决了目前滑雪场一年最多经营100多天,再加上

某些区域竞争激烈,价格长期维持在较低水平,造成经营压力大等问题。

仍存挑战

拥有广阔前景的我国冰雪产业,也面临不小挑战。首先,冰雪运动的季节局限性十分明显,我国大多数地区位于季风气候区,冬冷夏热,到了非雪季,滑雪场更多的是被闲置下来,而室内滑雪场不仅数量偏少,造雪技术也跟不上。据了解,在一些冰雪运动产业较完善的国家,室内滑冰场和滑雪场能够保证用户全年性体验到高品质的滑冰、滑雪服务,并配有温泉等其他设施,已经将旅游体验型向目的地度假型进行了转型和升级,成为了真正的休闲度假胜地。

另外,冰雪运动在我国的群众基础并不广阔,普及率以及意识相对西方发达国家处于比较弱势的状态,因此在推广过程中的难度是显而易见的;另外,尽管在规划中提到要大力推进冰雪设施的建设工作,但目前的状况仍是较缺乏能开展冰雪活动的基础设施,即便是建设也需要一定时间。不仅如此,在冰雪旅游发展的过程当中,人才培养也是企业应该关注的问题。杨彦锋表示,“冰雪旅游需要深化普及,但这并非一蹴而就的事情,而是需要一个过程。”

李晓鸣还告诉北京商报记者,滑雪是一项高危运动项目,但中国在保险方面较薄弱。而冰雪旅游较发达的国家,有比较完善的保险产品。当然,我国的各大保险公司正在研究如何推出适合中国的保险业务,此外,医疗、保健以及康复等也在不断完善当中。”而旅游业专家王兴斌则建议,现代滑雪场是高投入、高耗能的项目,在建设应该因地制宜,考虑当地的具体实际条件,尤其是水资源的承载能力,不能盲目上马。

北京商报记者 肖玮 薛晨 王莹莹



新消费时代

第十一届北京商业高峰论坛

北京·东方君悦大酒店

2017.12.21 9:30

>> 主办 北京商报社 北商研究院 北京市商业联合会

>> 指导单位 北京市商务委员会

>> 支持单位 中国经济传媒协会、中国商业文化研究会、中国商业联合会



十大商业品牌官方微信



十大商业品牌官方网站