

连线大佬

李晓鸣:滑雪场盈利不能仅靠时间衡量

“十一”过后,滑雪场迎接2018年营业季的筹备进入了冲刺阶段。伴随2022年北京冬奥会的临近以及体育消费升级,冰雪运动得到了越来越多消费者的青睐。以北京为例,每年冬天的营业季,各大滑雪场人头攒动,生意很是红火。如果从单季来看,很多滑雪场能够实现盈利;但如果按投入及产出的总盘子计算,国内还没有能够实现盈利的滑雪场。投入大、回报周期长,滑雪场是桩好生意吗?对此,北京市滑雪协会主席李晓鸣在接受北京商报记者独家采访时表示,我国需要的是规模化、龙头化、集团化的滑雪场。同时,通过做好基础工作,进而带动更多的人参与冰雪运动,以带动相关产业、相关行业的发展,才能解决滑雪场盈利难题。



高春艳/摄

要盈利需带动相关产业

“从雪场的整体投资来看,由于雪场投资体量庞大,目前我国没有一家雪场是盈利状态;但从雪季盈利来看,雪场可以实现略有盈利的状态;从单一雪季来看,雪场是可以实现盈利的。”李晓鸣认为,滑雪场盈利的关键在于带动更多的人参与冰雪运动,以带动相关产业、相关行业的发展。

据李晓鸣介绍,目前我国的滑雪场运营成本很高,例如租赁滑雪场地、人工成本的增加等,都直接导致了雪场运营成本高涨。“看待雪场是否盈利,我们还需变相的、多角度的考量,不能仅靠时间来衡量”。

同时,李晓鸣表示,对我国而言,也并非雪场越多越好。我国需要的是规模化、集团化的雪场。他特别警示,一定要防止借发展滑雪而建房地产的行为,“这一点目前在崇礼就较为明显”。

行业急盼政策规范

随着2022年北京冬奥会的临近,有关冰雪赛事将在北京举办很多,例如:今年冬天北京将举办首届北京市冬运会等赛事。如何办好这些赛事?李晓鸣对此表示:“应该着眼于规范化。特别是目前青少年参与冰雪的人数较多,然而,我们的赛事却还不规范。”

李晓鸣举例进一步解释说,作为我国冰雪运动发展的典型,目前北京有22

家雪场却没有具备举办高档次青少年滑雪比赛的场地。这就需要“提质升级”,包括对赛事的场地、对赛事的要求、对滑雪赛事软件硬件的相关标准以及滑雪赛事的雪道设置等。所以,政府急需出台相关于赛事的规范标准,从而来提高冰雪赛事的质量和档次。同时,这也从一个侧面反映出国标中对能滑雪就是雪场的定义是相对滞后的”。

冰雪运动尚需法制化

事实上,由于我国冰雪运动起步较晚,发展基础比较薄弱,目前我国的滑雪运动和一些冰雪发达国家相比尚存较大差距。在李晓鸣看来,这是冰雪发展的正常现象。因为包括西方一些发达

国家,在当初发展冰雪运动的时候,也是面临着同样的问题。

“我国冰雪运动要想赶超发达国家,首先是要有大量的群众基础,有大量参与冰雪运动的人群作为保障。”李晓鸣坦言,此外,还要努力学习冰雪运动发达国家较为成熟的先进理念、管理经验、规章制度,包括我们的冰雪场地的建设规划“结合我国的国情,结合我国的特点来吸收、借鉴,从而促进冰雪运动的发展,实现弯道超车”。

对于我国冰雪运动的发展,李晓鸣提出了两条建议:一是大规模的培养冰雪运动的爱好者,要有更多的人参与冰雪运动带动相关产业、相关行业的发展;二是重点加强冰雪运动相关基础性工作,例如法律法规、规章制度,从而推动我国冰雪运动走上法制化道路。

在李晓鸣看来,我国冰雪运动正处在起步发展阶段,还需要做好顶层设计,推动大众冰雪运动和竞技冰雪运动做到同时前进、同时进步。同时强化冰雪运动发展方面相关的法律法规、产品标准、规章制度。

北京商报记者
方彬楠
实习记者 冯硕/文



更多内容请扫二维码

· 产业动态 ·

ONE冠军赛完成1.66亿美元D轮融资

北京商报讯(记者 方彬楠 实习记者 冯硕)10月8日,亚洲国际体育传媒公司ONE冠军赛宣布完成来自以红杉资本(Sequoia Capital)为领头的1.66亿美元的D轮融资。新晋投资方淡马锡(Temasek)、绿橡资本(Greenoaks Capital)等领先投资机构也参与了此轮融资。

此次融资是继2017年ONE冠军赛获得由红杉资本(印度)以及Mission Holdings领投融资,ONE冠军赛总融资金额达一亿美元后的又一次重要融资。数据显示,截至目前ONE冠军赛的总融资规模已超过2.5亿美元。此次融资更加巩固了ONE冠军赛在亚洲体育传媒行业的领先地位。

2017年,ONE冠军赛就曾表示,逐步把亚洲市场的中心向中国转移,在上海成立分公司。据悉,今年,ONE冠军赛已在澳门、广州、上海举办了3站比赛。未来,ONE冠军赛将在中国尝试下沉至二三线城市。

NBA与腾讯联手助力青少年篮球

北京商报讯(记者 方彬楠 实习记者 冯硕)10月8日,美国职业篮球协会(NBA)和NBA中国数字媒体独家官方合作伙伴——腾讯,共同宣布双方将加深彼此合作,共同推广Jr.NBA并助力青少年篮球运动在中国的发展。

此次合作将建立在NBA与腾讯现有的合作伙伴关系上。包括腾讯在每个赛季向球迷播出一整赛季的赛事直播和节目。10月起,腾讯将通过腾讯视频、QQ空间,共同推广青少年篮球发展项目Jr.NBA。此外,NBA赛事直播和比赛集锦也将登录腾讯微视和QQ空间。值得一提的是,此次合作是NBA在海外签署的最大一份合作伙伴关系。

通过此次合作的达成,也将加强Jr.NBA在中国市场的进一步推广。“通过腾讯强大的社交网络平台,向球迷提供更多NBA内容。”NBA中国首席执行官张堃驹先生(Derek Chang)说。

· 热点观察 ·

角逐胶着 耐克阿迪达斯竞速跑

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)近日,阿迪达斯宣布在全球范围内再次发售白椰子——Yeezy Boost 350 V2“Triple White”,售价为1899元。这是以往需要背熟大量攻略才能抢到的“白椰子”首次在天猫上以正价放量发售。

值得关注的是,阿迪达斯选择此时再次发售“白椰子”,也有与耐克一决高下的意味。去年3月,耐克再次推出了Air Max系列,一款将气垫玩到极致的“泡泡鞋”——Air VaporMax。彼时,摩根斯坦利分析师Jay Sole认为,这款新鞋预计会为Nike带来高达10亿美元的销售额,并将Nike的评级从持股观望调至增持,预测Nike股价至多将有20%涨幅。

对比此次阿迪达斯发售的“白椰子”,这双“白椰子”在上线天猫旗舰店后的短短一个半小时就售出5万余双,期间还因库存不足临时从香港紧急调货。

一位不愿具名的业内人士表示,阿迪达斯的饥饿营销方式似乎与耐克推出的Air VaporMax如出一辙。“白椰子”之所以一放出就被抢购一空,是因为此前该鞋仅在阿迪达斯官网出售,且最终大部分鞋都落入了黄牛手中,消费者为了购买到该鞋不得不花费高出几倍的价钱才能拿下。

不过虽然两者都是爆款鞋,但

是在利润上仍然有一定的差距。数据机构EDITED此前的研究数据表明,耐克核心产品价格集中在28-84美元,均价为62.33美元;阿迪达斯的核心产品价格集中在28-70美元,均价为56.6美元。显然,耐克核心产品的价格平均每双要比阿迪达斯的价格高出5.73美元。

以一双100美元的运动鞋为例,将工厂成本、零售商利润等项目去除后,阿迪达斯每双出售100美元的运动鞋可以获利2美元,耐克则可获利5美元。这种获利最直接的表现方式便体现在两者的业绩上。

2018财年上半年,阿迪达斯集团销售额同比上涨3.1%至108.09亿欧元,不及去年同期19.7%的增幅。剔除汇率因素,今年第二季度,阿迪达斯大中华区销售额增长27%,已连续10个季度取得20%以上的销售增长。

而不久前,耐克也发布了2018财年年报,期内,耐克营收达到363.97亿美元,同比增长6%。而大中华区的业绩同样十分亮眼,营收高达51.34亿美元,同比增长18%,这已是耐克在大中华区连续16个季度实现两位数增长。

另外通过分析天猫官方旗舰店也能折射出双方在大中华区的激烈竞争。耐克天猫官方旗舰店的粉丝数为1517.5万人,销量最高的产品有2.6万人付款,超过

1万人付款的商品有3个,其中两款售价均为499元,另一款为429元。而阿迪达斯天猫官方旗舰店粉丝数为1668.9万人,销量最高的产品有1.4万人付款,超过1万人付款的商品却仅有一件,售价为300元。

可见,双方粉丝数量差距并不明显,拉开差距的则是产品的销量和售价。但实际上,无论是在全球范围还是在中华区,阿迪达斯和耐克都呈现出角逐日趋胶着的局势,而相继推出爆款鞋也只是双方竞争的一个缩影。

著名时尚产业投资人、优意国际总裁杨大筠在接受北京商报记者采访时说,双方都是全品类体育用品品牌,不过爆款鞋与其他潮流不同,在年轻人心目中更容易获得较高的消费欲望与潮流指数,这也是双方频繁发力鞋类产品的原因。

不过在服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,依靠爆款鞋拉动业绩增长并不能长期奏效。同时,在中国出售耐克和阿迪达斯运动鞋的模式也与两者在欧洲、美国等地是不一样的,中国消费者更讲求多元化、多层次的消费理念,从而导致城镇和农村的消费者购买需要是不同的,而在欧洲、美国等地,无论是哪里的消费者,购买需要基本上是一致的。