

北京民企  
新动能

编者按:2019,关键之年。作为社会主义市场经济的重要组成部分,民营经济的发展攸关全局。2019北京“两会”期间,北京商报推出“北京民企新动能”系列报道,分别从营商环境、雄安机遇、创新升级、融资上市、城市新文旅商机、冬奥与冰雪产业、新机场建设以及消费升级八个方面入手,聚焦民企成长新引擎。

# 冬奥红利助燃冰雪经济



“集中力量抓好冬奥会、冬残奥会筹办工作”,在今年的政府工作报告中,冬奥成功占据了一席之地。如今,冬奥正式步入“北京周期”,白色经济开始沸腾,3亿人上冰雪的目标,更是让巨量商机外溢。过去的一年,高含金量的市场开发计划提速跑,在特许经营计划和赞助计划中,多家民企巨头如愿与冬奥牵手。对于冰雪产业而言,受市场需求和政策驱动,从教育培训、配套产品到冰雪旅游等多个领域,都能看到国资和民企同台展示的身影。2019年,既是冬奥筹办工作承上启下、攻坚突破的关键之年,也是冰雪运动、冰雪产业继续升温的一年,随着市场进一步被激活,冰雪经济将给各路资本带来更大的想象空间。

## 数读冰雪旅游



## 冬奥市场开发计划全面铺开

市场开发计划是北京冬奥的主要收入来源,也是企业宣传营销的重要途径。北京商报记者从北京冬奥组委获得的最新数据显示,截至目前,北京冬奥已经签订了8家官方合作伙伴和4家官方赞助商,其中不乏青岛啤酒、金龙鱼、伊利等民资企业。同时,销售额已达1.4亿元的特许经营计划,更是吸引了众多企业参与。

据了解,北京冬奥的市场开发计划由赞助计划、特许经营计划、票务计划三大部分组成。近一年来,前两大计划正逐步推进。去年7月底,试运营半年后,特许经营计划正式按下启动键。业内人士分析,作为参与度最广的一项冬奥市场开发计划,特许经营将惠及大批企业。

而赞助计划分为官方合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商和官方供应商四个层级,在签下了8家官方合作伙伴后,北京冬奥组委于去年12月17日发布消息,青岛啤酒和燕京啤酒共同成为官方啤酒赞助商。这是北京冬奥组委正式启动第二层级官方赞助商征集工作后,最先签约的官方赞助商。三天后,益海嘉里旗下的金龙鱼品牌成为北京冬奥官方粮油产品赞助商,同月,顺鑫农业成为官方农副产品的赞助商。一系列签约也显示出最具“钱途”的赞助计划正不断扩围。

在赛事运营上,企业也遇到了前所未有的机遇。公开资料显示,按照节俭办赛原则,2022年冬奥会首先以市场为渠道筹集资金,初步估算,运行资金的近90%是通过市场开发来筹集的,政府补贴只占到6%左右。其中在15.1亿美元的场馆投资中,企业投资占比高达65%。中国经济体制改革研究会副会长、京张冬奥研究中心主任陈剑也曾指出,冬奥会的七年筹办和市场开发,将有利促进北京体育及相关产业的发展,预计到2025年我国体育产业规模将达到8000亿美元。而由此发展的产业将至少能够新增约60万个就业岗位。

对于北京冬奥市场开发计划前景,北京市滑雪协会主席李晓鸣认为,目前从政府到社会环境,均对冰雪产业给予了高度关注。奥运会作为顶级国际赛事,在中国的影响力较大。企业赞助冬奥和冬残奥会可以实现更广的品牌宣传,并获得较高的市场回报。

## 冰雪旅游日趋升温

借冬奥之势,冰雪旅游对消费者的吸引力也与日俱增,成为各路资本的掘金地。房地产企业押注滑雪旅游综合体,欲以此模式带动观光旅游、考察、养生、餐饮、住宿、购物等全产业链。而旅行社巨头们则不断开发、推出新的冰雪旅游产品,迎合多元化需求。

去年底,在北京市文化和旅游局主办、北京春秋旅行社承办的北京冬季旅游产品推介会上,一口气推出的15条北京冬季特色旅游产品及线路,涵盖冰雪节庆体验、冬季中医养生、冬日皇城民俗、冰雪红色旅游、冬季美食购物、冬季冰雪游学、冰雪文博演出、冰雪冬奥体验等不同主题。

北京密云与承德两地政府和企业则整合了冬季冰雪旅游资源,划定京北生态冰雪旅游圈,推进跨区域旅游,形成跨区域游客互送机制。多家OTA巨头也将冰雪旅游产品列入主推行列。庞大的市场“钱景”更是引来房地产企业的目光。万科早已成立冰雪事业部,恒大、融创等企业则纷纷打造冰雪主题乐园吸金。

中国旅游研究院课题组测算,冰雪旅游者在目的地人均停留2.8天,呈逐年增加的趋势。预计到2021-2022冰雪季,我国冰雪旅游人数将达到3.4亿人次,冰雪旅游收入将达到6800亿元。而据联合国世界旅游组织测算,2021-2022冰雪季,我国冰雪旅游将带动冰雪特色小镇、冰雪文创、冰雪运动、冰雪制造、冰雪度假地产、冰雪会展等相关产业292万亿元产值。中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦峰指出,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。

不过,同样值得关注的是,很多地方和企业愿意在规划、设计和看得见、摸得着的实体项目上投资,却不愿意在品质、内涵和看不见但感受得到的软环境上花钱。但消费者外出旅游,既要美丽风景,也要美好生活。中国旅游研究院院长戴斌分析,未来,投资者需面向大众旅游者的现实需求,发挥科技、文创和资本的力量,开发冰雕、雪雕、冰雪那达慕、冰上龙舟、冰湖捕鱼、冰滑梯、冰雪美食等更加丰富的冬季旅游产品。

## 配套产业大步推进

除冬奥筹备以及旅游业商机涌现外,当冰雪运动进入“井喷式”发展阶段,包括服装、装备、教育培训等企业都在摩拳擦掌,迫不及待地在“冰天雪地”中跑马圈地。

在教育培训方面,根据北京市教委、市体育局、北京冬奥组委新闻宣传部联合发布的《关于实施北京2022年冬奥会和冬残奥会北京市中小学生奥林匹克教育计划的意见》(以下简称《意见》),2021年前,北京将分批次建设200所冬奥教育示范学校和200所冰雪运动特色学校。《意见》还明确,鼓励学校通过购买社会服务的方式,与滑雪场、滑冰场、冰雪培训机构及其他相关社会机构合作开设冬季运动课程。至此,民资培训机构有了和公办学校合作的契机。

此外,不少运动品牌也利用自身优势持续发力冰雪运动产业。探路者就推出了一系列滑雪运动装备,安踏也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。

大批原本为国外品牌代工冰雪装备的国内制造商,更是看到了发展自有品牌的机会。公开资料显示,以雪板为例,相较于为国外贴牌生产的雪板,“内销”产品的价格可谓相当实惠。其中,常规产品售价1000元左右,比代加工的国际品牌便宜约3000元;高端产品售价在4000元上下,比国际品牌便宜1万元。

不过同样值得关注的是,目前,无论国内雪场使用的造雪机、压雪车,还是民众使用的滑雪板、滑雪靴,多为国际品牌唱主角,消费者对国产品牌的认可度仍旧很低。不少国内冰雪装备制造商认为,造成“墙内开花墙外香”局面的原因主要是与乒乓球、篮球等群众基础较好的运动项目相比,消费者对于国产冰雪装备的性能并没有充分了解,再加上周边雪友都是用外国品牌,故认为外来产品更为精良。

业内专家指出,由于我国冰雪产业起步晚,国内消费者最先接触的都是海外品牌,而消费习惯非朝夕可以改变,中国品牌欲与国外品牌“争锋”,必须要有自己的卖点。目前,除价格更亲民外,企业也在着力研发、推广更符合中国市场的产品。

## 仍有短板待补齐

当冬奥带动了冰雪产业的沸腾,消费者需求升高,资本从各方切入,相关标准也亟待补齐。不少业内人士认为,冬奥红利持续释放,相关的服务标准也陆续出台,不过,仍有政策缺口待补齐,整个冰雪行业也有不小提升空间。

去年《北京市大众滑雪锻炼等级标准》《北京市滑雪场所等级标准》《北京市滑雪指导员等级标准》和《北京市滑雪指导员行为规范》等系列标准出台,北京欲通过这“三标一规”共同引导、促进本市滑雪行业的规范发展。系列行业标准出台的背后,是偶有发生的滑雪安全事故和救援不利情况正成各个滑雪场面临重要课题。

北京市滑雪协会相关负责人告诉北京商报记者,多个标准、规范的出台,成为监督全市滑雪市场的一系列重要举措。比如《北京市大众滑雪锻炼等级标准》分成成人、儿童和单板、双板不同项目,每个项目均细分为9个级别,每个级别均描述了该级别滑雪者适合滑行的雪道类别及需要达到的滑行技术水平。雪友可通过“考级”明确自己处于何种水平,并以此为依据选择适合自己的雪道,滑雪指导员亦可根据滑雪者的等级量身定制训练目标。

虽然标准短板在逐渐补上,但必须看到的是,当前我国冰雪产业发展仍存不少困难。北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山坦言,冰雪运动在我国的群众基础并不广,普及率及意识相对西方发达国家处于较弱势状态,因此在推广过程中难度显而易见;另外,尽管在规划中提到要大力推进冰雪设施的建设工作,但目前的状况是仍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。

张金山进一步分析,京津冀地区一度发展遇阻的冰雪产业,如今得到了国家层面的大力支持,并以冬奥会为节点深入,未来冰雪产业将迎来大发展。在这一过程中,一方面是基础建设要跟上,另一方面则需要迎合近20年来消费者的意识转变不断加大引导,对冰雪旅游氛围进行烘托,培育更多冰雪运动爱好者。李晓鸣也建议,为了进一步给冰雪旅游项目减负,需创新体制机制,提升政府管理效率和市场活力,同时坚持品牌营销,抓住国内和国外两个市场,还要从冰雪行业标准化、规范化和人才扶持突破。

北京商报记者 肖玮

## 企业声音

万科石京龙滑雪场董事长朱向晨:  
滑雪场期待进一步减负前行

目前北京本地潜在滑雪人数约有200多万人,而北京又是个旅游胜地,可以预计,随着冬奥的临近,这个数目还会增加。以石京龙滑雪场为例,2016年元旦期间的日接待量就有2500多人,2017年元旦期间的日最大接待量有3800多人,都创造了单日接待人次的新高。可想而知,京城其他各大雪场的接待量也在快速上升。但另一方面,接待量增大后,配套设施就会出现不足,服务水平也可能打折,雪场的一些掣肘也凸显出来。

北京地处华北平原北部,冬季气候干燥且降雪稀少,各大雪场都是采用人工造雪。由于仅有三个多月的造雪期,受水、电资源约束,各大滑雪场为了控制成本,雪道规模普遍偏小,雪道造雪多以中级道和低级道为主。而且,对滑雪场用水提出的定额和价格执行标准,以及煤改气供暖,都给人工造雪的滑雪场增加了成本压力。

石京龙滑雪场一直在探索如何解决盈利难题。我们尝试将滑雪场和冰雪小镇的概念进行捆绑,这样一来,滑雪场就可以升级成为旅游目的地。如果能形成冰雪小镇,将可吸引更多品牌商加入,打造品牌商街。同时也可引入更多的酒店、餐饮、娱乐、酒吧等企业,有了这些商业配套做支撑,雪场晚上可以开设夜场,这样就能够留住更多消费者,而消费者滞留时间增长,其消费金额也会大幅上涨,从而提高滑雪场的经营能力。

但滑雪场大部分都是民办,自有资金对滑雪场的维护和发展能力有限。虽然国家和北京市对冰雪行业出台了相关的政策和措施,可企业还是希望政策落实力度和倾斜度能够再加大一些,毕竟只有提高滑雪场的规模和影响,才能更好地促进冰雪产业及周边行业的发展。

我建议,多措并举推动和扶持北京市滑雪场发展,包括对滑雪场实行水电能源补贴;鼓励有条件的雪场合理扩容,加强配套设施建设,保障综合服务设施用地;增强滑雪场接待能力,让滑雪场得到规范化、规模化发展;对雪场规模、场地面积、接待人数符合条件以及能够对北京冬奥会做出贡献的滑雪场进行补贴,在2022年前设立冰雪扶植基金;适当优惠税收,增加从业者为冬奥会和冬残奥会服务的积极性等。



## 冬奥市场开发计划2018年推进情况

- 3月21日 《北京2022年冬奥会会徽和冬残奥会会徽》邮票、银印仿特许产品全面发售
- 5月25日 北京冬奥会特许经营计划特许生产商征集
- 6月5日 首钢集团正式成为北京冬奥会官方合作伙伴
- 8月9日 北京冬奥组委正式启动第二层级官方赞助商征集工作
- 12月17日 青岛啤酒和燕京啤酒共同成为北京冬奥会官方啤酒赞助商
- 12月20日 金龙鱼品牌成为北京冬奥会官方粮油产品赞助商
- 12月26日 北京顺鑫农业正式成为北京冬奥会官方农副产品赞助商

