

冬奥点燃冰雪热 品牌激活花样营销

本报记者 黎竹 刘旺

随着北京冬奥会进入倒计时，大众对冰雪运动的参与度也越来越高。根据国家体育总局2022年1月12日发布的报告，自北京申办冬奥会成功以来，冰雪运动参与人数达3.46亿人，实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的总体目标。

伴随着全民对冰雪运动的热情高涨，我国冰雪产业的基础设施和装备不断完善。天眼查显示，2021年新增加过1000家冰雪运动相关

小众变大众，专业消费高

相关数据显示，在冰雪运动“南展西扩东进”的国家战略下，2015年全国滑雪场数量是568家，2019年达到770家，预计2022年将达到1000家以上，实现成倍增长。

“以前是每到雪季，只要有时间，我和雪友们就会约着选个地儿滑雪；但现在，经常有朋友问，周末去滑雪吗？”冰雪运动爱好者王潇这样描述近来身边人对滑雪的热度。

随着冬奥的临近，原本在国内相对小众的冰雪产业也迎来了破圈的发展机遇。王潇认为，滑雪的投入成本不像以前那么高了，但专业级和小白选手的开销差别大，自己每年在滑雪上要花四五万元，他说：“这个雪季我已经打卡了崇礼、吉林、新疆的雪场，几大雪场的季票就过万元。”

奔流极限的创始人杨勇刚认为，除了政策之外，经济的发展对成都、广州等南方地区的滑雪产业具有促进作用，为这些地方的室内滑雪场培养了一部分初级爱好者，“天冷之后他们会北上滑雪，北方滑雪场上大概有一半是南方地区的小孩。”他强调。

除了滑雪人次的增长外，滑雪场数量也是滑雪产业最核心的两项指标。相关数据显示，在冰雪运动“南展西扩东进”的国家战略下，2015年全国滑雪场数量是568家，2019年达到770家，预计2022年将达到1000家以上，实现成倍增长。据了解，融创文旅目前在全国21个城市布局了25个融创雪世界，其中包括广州、无锡、昆明等南方城市。

企业，同比增长32.4%。根据《2016-2025冰雪运动发展规划》要求，到2025年，我国冰雪产业总规模将达到10000亿元。广阔的蓝海市场也正在吸引资本的进入，与冰雪产业相关的领域已经实现了多笔融资。2021年一年中，冰雪领域有9家企业完成13笔融资，其中奥雪文化、SNOW51、雪鸮科技在2021年分别完成两轮融资。

北京关键之道体育营销公司董事长张庆告诉《中国经营报》记者，从营销的角度来说，冬奥营销想象

滑雪服务业是冰雪产业的核心，主要包括冰雪场地运营、冰雪赛事服务、大众冰雪运动及培训、冰雪旅游等。中国滑雪协会副会长伍斌将冰雪经济里的滑雪场分为三类，一是旅游体验型，占比约四分之三，接待人群多为一次性体验，平均停留两个小时；二是滑雪学习型，大抵占22%，客群主要为青少年和有着一定经济实力的客人，为重复性消费；三是滑雪为业务核心之一的度假目的地，约占3%。

按照联合国世界旅游组织测算，2021~2022年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、度假地产等相关产业的产值达到2.92万亿元。2021年“双11”当天，冰雪资源大省吉林的冰雪旅游产品在线预售总额突破5.5亿元，平均客单价在1500元以上。根据去哪儿数据，2021年滑雪季开板后，12月滑雪场周边酒店预订量环比11月增长一倍以上，北大湖、松花湖和长白山滑雪度假区酒店预订量均已超过2019年同期。

业内人士告诉记者，就冰雪运动的参与者来看，青少年是重要组成部分。调研数据显示，参与过冰雪课程的学生比例已经由2018年的3.9%上升至2020年的6.7%，提升率高达172%。

据了解，2017年至今，北京市

中的热度尚未到来。但随着当前观众政策、防疫政策等靴子落地，营销的不确定性将减少，相信各个品牌的策划和投入会跟上，而透过小红书、抖音、快手等社交平台，能够培育更多冰雪KOL，输出更多优质冰雪运动内容，进一步催化冰雪产业的快速发展。

奥体中心经营处处长甘燕涛向记者表示，和网球场、游泳馆一样，冬奥后奥体中心还计划引进专业的培训机构，利用人工湖开始运营，使其承担相应的冰雪运动中心职能。

教委持续开展“冰雪进校园”系列推广普及活动。截至目前，推广普及活动及体验课已走进16个区600余校次，在全市建设了200所冰雪运动特色校和200所奥林匹克教育示范校，北京市中小学生上冰上雪人数已近210万人次。

据悉，在北京校园内，目前很多孩子参与了短道速滑、花样滑冰、冰壶、冰球、高山滑雪等专业性项目。但根据多位不同区域对象的采访，由于区域间存在先天性冰雪资源不平衡，冰雪运动进入学校的效果在一些地方可能会打折扣。“冰雪运动更强调一对一的练习，但孩子要学好还是需要加强相关培训，周末或者假期会带着孩子去培训基地练习，花费的话，三四个小时达千元以上。”一位成都的家长透露。

王潇向记者表示，滑雪的装备开销更是“无底洞”。一套初级的设备包括雪板、滑雪服、固定器、头盔、护目镜、马甲等，大概一万多元，其中“3000元的雪服雪鞋、5000元的雪板”都是正常价。

高昂的“入场费”促使这一市场规模快速扩大。《中国滑雪行业白皮书》显示，2014年到2019年，中国滑雪装备市场规模从32.2亿元增长至117.5亿元；滑雪培训市场规模从42亿元增长至69.1亿元，年均增长10.47%。

借力冬奥会 酒企热身体育赛事营销

本报记者 党鹏 成都报道

“举杯来加油！”临近北京2022年冬季奥运会开幕之际，作为官方赞助商的青岛啤酒(600600.SH)已经全面开始在线上、线下进行冬奥会主题的宣传推广。

根据冬奥会官方消息，目前已签约45家赞助企业，其中11家官方赞助商涉及的酒企包括燕京啤酒(000729.SZ)、青岛啤酒、顺鑫农业(000860.SZ)。

酒企热身体育大年赛事营销

对于冬季奥运会来说，要进入赞助商阵营，有着“硬门槛”，同时考验企业的综合实力。在45家冬奥会的各类别赞助企业中，酒类企业只有青岛啤酒、燕京啤酒进入官方赞助商，顺鑫农业是以农副产品供应商身份成为官方赞助商。

记者了解到，青岛啤酒早已拉开了冬奥会主题的宣传序幕。青岛啤酒推出了赛事纪念款啤酒，为15个冬奥会比赛项目印制了15款冬奥冰雪罐体。在张庆看来，啤酒的一些定制款、纪念款有机会冲销量，因为更加适合它的消费场景，应用更加广泛。但白酒的纪念款更多是以特殊的产品来增强品牌和消费者的联系，来传达价值感，起到一个介质的作用，“因此白酒赛事纪念款更多的是考虑品牌价值感和场景关联度，而不是销量。”

作为冬奥会中国队专用庆功酒，泸州老窖也开始了声势浩大的宣传阵势。2021年12月10日晚，

此外，《中国经营报》记者注意到，泸州老窖(000568.SZ)作为冬奥会中国队专用庆功酒，正在全面宣传推广。

虽然进入此届冬奥会/冬残奥会品牌赞助门槛的酒企不多，但2022年作为体育大年，正在给酒企带来一场体育赛事营销的新机会。在2022年，即将陆续举办的各类赛事还包括世界大学生运动会、亚运会、世界杯亚洲预选赛等，以及各类单项大型国际国内赛事。

由泸州老窖独家冠名，东方卫视全新打造的沉浸式运动竞技节目《冠军对冠军》第一期正式开播，邀请了多名奥运冠军参加。此外，在线下利用各种电梯广告、户外广告等，泸州老窖以“致敬中国荣耀”为口号开始产品宣传。

相对而言，燕京啤酒目前的宣传传力度要小一些。近日，在投资者平台上，燕京啤酒举例说公司与华铁传媒合作打造燕京冬奥U8列车，为乘客设置“冰雪知识有奖问答”“燕京知识有奖问答”“乘客采访”及“车上合拍”等环节，进行冬奥会的知识普及。“公司将持续进行体育赛事推广，将体育文化与燕京品牌文化融合，持续提升燕京品牌影响力。”燕京啤酒方面表示。

此外，顺鑫农业作为冬奥会的农副产品供应商，目前在其官方网站等尚未全面开始主题推广，尤其是其旗下白酒产品牛栏山，并未开展与冬奥会相结合的广告宣传。至

“酒类企业的体育营销或者体育赞助的价值，主要体现在品牌和产品两个层面。在产品层面就是价值感的提升，在产品层面就是场景关联度的提升，通过赞助营销活动提供的场景，你如何有效巧妙地使其能够得以体现。”奥运营销专家、关键之道创始人张庆认为，并不是说所有的体育项目都适合于白酒品类的营销。“首先是要根据品牌，尤其是品类的特点，去寻求好的标的，形成自己的差异化。”

于冬奥会具体授权情况以及公司的宣传计划等，记者联系顺鑫农业，截至发稿尚未收到回复。

“企业赞助赛事，关键是推广应用进行权益激活。”张庆表示，主要包括三部分权益：最底层为根部权益，即logo的使用，名义权，被赞助商所提供的场地广告，品牌的露出等等；二是杆部权益，即赛事品牌所提供的场景，你如何巧妙地植入；三是叶部权益，这有赖于企业或者代理商能够基于根部的权益，结合杆部的场景，然后进行系统性的创意。

“体育赛事尤其是冬奥会这种国际性赛事，除了冠名费用之外，其他的投入非常大，甚至在酒企的品牌宣传投入中会占到三成甚至更多。”以赞助高尔夫赛为主的诗婢家白酒研究院秘书长张皓然表示。至于具体的投入数额，记者未能从上述公司的财报中找到费用单列的说明。

“带动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，中国向国际社会的郑重承诺。随着冬奥会的临近，全民冰雪运动的热情高涨，我国冰雪产业已然迎来“爆发之年”。

与此同时，奥运会作为全世界最高水平的体育赛事，自带的超高热度，使其成为快消品牌营销的逐鹿场，各大品牌借势营销已然呈现出百花齐放的局面：“走上”冰雪打响冬奥营销战事；国内冰雪户外装备产业迎来发展的快车道；常年现身奥运的酒企也借势开始了一轮轮赛事营销……冬奥会即将到来，本期让我们提前感受品牌营销的冰雪热潮。

投资加码，营销升温

据记者统计，近年来国家鼓励冰雪产业发展的政策超过14项。

在越来越多的都市年轻人把滑雪当作周末休闲运动的常选项，越来越多的青少年开始学习专业的冰雪运动后，随着冬奥临近，各家商场还纷纷用冰雪主题的IP吸引消费者。比如，中粮祥云小镇网红巡游感受冰雪限定奇遇，首创奥莱极地冰乐园600平方米畅滑体验欢乐。

嗅觉灵敏的资本也开始加入其中。据记者统计，近年来国家鼓励冰雪产业发展的政策超过14项，内容涉及冰雪消费、冰雪运动、冰雪器材装备、场地设施等。而冰雪产业链的上游包括冰雪场地建设、冰雪场地装备零部件等，中游主要为冰雪场地运营及管理、冰雪赛事服务、大众冰雪运动及培训、冰雪旅游等，下游为分销及营销渠道，最后到达参与冰雪产业活动的消费者。

2021年以来，资本开始加码冰雪的上下游产业，冰雪领域有9家企业完成13笔融资，其中奥雪文化、SNOW51、雪鸮科技在2021年分别完成两轮融资；有两笔过亿元的融资分别来自SNOW51和雪乐山，它们均开展滑雪培训业务。

SNOW 51向记者表示，不像大多数品牌局限在滑雪教学上，他们更想打造新生活方式的平台，比如与滑雪相关品牌开设联名门店，并以店中店的方式开进健身房、运动超市等。该品牌想抓住机遇整合滑雪产业链，从滑雪课程链接上游滑雪模拟机生产和下游运动品牌零售，从室内滑雪走向雪场。

雪乐山官网显示，其是专注滑雪领域的全国品牌连锁机构，为儿童、青少年及成人提供滑雪全方位服务。不仅有室内滑雪+户外雪场课的滑雪课程体系，服务内容还包括国内外滑雪旅行、雪具装备零售以及大型滑雪赛事等。据了解，



就冰雪运动的参与者来看，青少年是重要组成部分。

本报资料室/图

雪乐山门店在全国即将突破100家，已拥有超过50000名学员。

相关投资人士透露，冬奥为相关冰雪产业带来了契机，冰雪运动人数激增，缩小了教育消费者的成本，而且还有相关政策引导和优惠，被投资机构关注是必然。虽然目前全国居民冰雪运动参与率不足四分之一，但也恰好证明冰雪产业发展潜力大，其培训类项目能够推广。

因此，部分教育机构也在布局相关产业。2021年6月，花样滑冰品牌万域芳菲获得了新东方的千万级战略投资。

万域芳菲工作人员向记者表示，其以花样滑冰切入冰上运动赛道，并通过“冰上演艺为培训生成流量，培训为演艺提供场地、人群和资金基础”的模式联动发展。在规模扩大化方面，其会选择地理位置覆盖中产阶层及高净值用户的场地，对场地地方提出要求，和场地方签订8~10年的长期整租合同，并在租期中完全承担起场地运营的责任，如获客、装修和品牌营销等；另外，也会打造标准化教学管理及师资队伍，比如邀请前国家队总教练姚滨为冰上艺术总指导，与世界冠军张丹、前国家队冰舞教练高崇博一起研训培训及考核体系。

据了解，高质量的花样滑冰表演可以让花滑培训产业快速市场化，扩大花滑的欣赏范围，让更多的大众去关注、了解并接受花滑这种表演形式。

张庆指出，此次冬奥的营销角度有“两超多强”的特点，以谷爱凌和武大靖为两大头部营销资源，聚焦了大量品牌的关注和投入，以花样滑冰、自由式滑雪大跳台等具有夺牌实力的单项运动队和运动员为“多强”。

此外，倒逼元宇宙，虚拟化营销提前到来也是一个明显的特点。比如，中国移动以谷爱凌为原型打造的5G冰雪数智达人“Meet GU”。

张庆进一步指出，冬奥过后，冰雪产业的长足营销要立足于空间和时间，在空间上线上制造热搜话题，透过小红书、抖音、快手等社交平台，培育更多冰雪KOL(关键意见领袖)，输出更多优质冰雪运动内容；在时间上“造节造传统”，将春节与冰雪运动长期融合，目标是让过年“去滑雪”跟“逛庙会”一样，成为最有年味的传统节日活动。

目前，在小红书搜索“滑雪”，相关笔记超过39万篇；知乎“滑雪”这一话题下，有90831网友关注、4366个问题以及45910条讨论。

酒企竞相投入赛事营销

对于诸多实力不足或者是不愿迈入冬奥会、奥运会这种大型国际赛事高门槛的酒企来说，寻求适合自己的赛事营销模式，已经成为其新的发展路径。

赞助网球类赛事，是水井坊重点投入的项目。“水井坊杯”中国大城市业余网球团体赛，从第一年的11支参赛队伍发展到第十届赛事时的24支队伍，460人参加。2021年6月5日，城市网球赛在杭州、苏州和石家庄同时挥拍。

着力于网球赛事的还有甘肃的金徽酒(603919.SH)，通过6年的深耕，已在北京、武汉、上海、深

圳等地成立了11家网球俱乐部。与此同时，金徽酒也从大西北开始走向全国市场，网球推广与其在华南、华东的市场布局一致。

此外，洋河股份目前则重点打造自有IP体育项目“我爱天之蓝”城市定向赛，在多个城市举行公益徒步走或者快乐跑这样的公益活动；郎酒股份则分别冠名了青花郎高尔夫邀请赛、红花郎羽毛球邀请赛，也曾经请郎平作为形象代言人。

近年来许多国际国内重要赛事都能看到泸州老窖的影子，包括俄罗斯世界杯(足球)、澳洲网球公开赛等。2021年2月，泸州

老窖连续赞助第三年的澳洲网球公开赛照常举行。2022年1月8日，泸州老窖澳网中国业余挑战赛2021年度总决赛在海南三亚落下帷幕，该赛事已经持续7个月，覆盖国内40多个城市。

“泸州老窖与体育竞技赛事的共通之处，即是酿酒业工匠精神与运动员体育精神的共通之处。”泸州老窖相关负责人表示，此外体育竞技比赛的文化、追求等，都与泸州老窖有契合之处，因此愿意积极投入到与体育产业的跨界合作中。“对于具体的合作项目，泸州老窖是很谨慎的。”

借力赛事助力精准化营销

从事体育赛事组织的行业人士许先生表示，虽然葡萄酒、轩尼诗等洋酒品牌暂时退出了羽毛球、网球、高尔夫等小众赛事，但也为国产白酒品牌留出了市场空白。“网球比赛的受众更小更精准，使得企业从大众营销过渡到精准的圈层营销，这对国内的中高端白酒企业来说更适合，在组织和投入上也能够承受。”

就此，在张皓然看来，“体育赛事营销是酒企重要的营销传播手段，一方面可以借势传递白酒品牌勇争第一的品牌价值观，另一方面可以传播健康、快乐、积极向上的态度。”他表示，选择什么样的赛事，主要跟两个人群有关，一方面是从事这项运动的人群，比如诗婢家1920和君品习酒等都在高尔夫运动上投入大量的人力物力做赞助、做传播，主要是高尔夫运动本

身是一项高雅运动，参与人群本身也是高端酒的消费人群；另一方面是关注这项运动的人群，比如啤酒企业喜欢选择足球、篮球等年轻群体喜欢的项目进行赞助，目标都是实现精准化营销。

不仅如此。在体育营销平台禹唐体育看来，如冰雪、健身、搏击、电竞等过去不被大众看好的运动，如今正在吸引更多人的眼球，向主流靠拢，这也为白酒行业提供了新的营销方向，在篮球、足球等主流市场日渐成熟的背景下，逐渐火爆的部分小众运动背后隐藏着更为广阔的市场空间。此外，“受各地散发疫情的影响，除了会带来赛事延期甚至取消之外，还有个问题就是现场观众的人数限制甚至空场进行。所以现在酒企赞助商更注重赛事之外，做传播，主要是高尔夫运动本

然认为，体育大年对酒企来说是一个非常好的营销时机，但需要酒企在赞助和传播上更细化，挖掘赛事所代表的概念、内涵将是考虑的重点，不能只是简单地冠名赞助。

在张庆看来，2022年是体育大年，基于成本等因素影响，如果酒企有机会成为某项赛事的赞助商，则可以通过隐蔽营销的做法来“借力”。“当然，首先你做的事情不能侵权，毕竟中国知识产权保护越来越严格，要做守法的企业。”张庆建议，比如说在世界杯或者亚运会这样的大流量国际赛事中，可以聚焦一些关键时间、关键人物、关键地点、关键信息(即4K模型)，通过巧妙的创意去搭车营销，这一块也有很多成功的案例。