

广东冰雪产业下的“白色经济”

本报记者 蒋翰林 赵毅 深圳报道

3月4日,北京冬残奥会开幕,回望刚刚过去的北京冬奥会,中国代表团连创佳绩,金牌奖牌数创造历史最佳战绩。冬残奥会和冬奥会让全球的目光聚焦北京,广东与北京同频共振,共享冰雪盛宴。

广东冰雪消费全国最高

广东全省现有冰上项目俱乐部25家,会员超过1000人;有滑雪项目俱乐部约20家,滑雪爱好者约40万人。

春节第三天,广州融创雪世界进场的队伍排到了门外的商场,整个商场一挤挤满客人。滑雪场传送设备增设为两条增加运力,将源源不断的客人送到坡上,工作人员忙着派发小礼物,缓解客人等候的焦急心情。这里处处可见广东人对雪的热情和执念。

这个华南最大的滑雪场,春节一天最高接待了6500人进场滑雪。广州融创雪世界游客中心的王媛(化名)忙得应接不暇,她说:“今年1月客流量与去年相比都还比较正常。从春节开始,尤其是北京冬奥会开幕式之后,数量大增。”

许多南方人也许一辈子没见过雪,而广州融创雪世界从2019年6月开业至今,累计接待客流总量

或许很难想到,冬奥会中国代表队中的女子冰球队23名运动员中,有16人是广东注册球员,她们由深圳培育、训练并走向世界舞台。

乘着北京冬奥会的东风,冰雪运动不再是北方的专属,以广州和深圳为主力的广东冰雪市场后来居上,成为我国冰雪运动、冰雪

超200万人次,三年时间翻了一番,挖掘出冰雪产业在广东的巨大市场潜力。

广州以南,北纬22度的深圳,同样终年无冰无雪,热度丝毫不减。

在深圳高尔夫大道的观澜湖冰堡国际冰场将近1500平方米的冰面上,到处都是学习滑冰的孩子和年轻人。偌大的冰场在平日里远没有这么热闹。观澜湖冰堡国际冰场负责人刘飞(化名)告诉记者,近来的滑冰培训中零基础报名的多了不少,像高中生、大学生,以及职场年轻人的比例大幅增长。

中国花样滑冰协会主席申雪曾表示,2007年前后,深圳和整个南方地区的花样滑冰发展水平还处于非常基础的起步阶段,当时南方的冰

产业大省。

据最新统计,在我国冰雪旅游十大客源城市和消费力城市中,广州和深圳均位居前列;今年“双11”期间,广东人购买滑雪运动产品成交额同比增长87%;深圳是国家女子冰球队训练基地所在地,高水平冰球赛事频频上演。



在深圳的观澜湖冰堡冰场,因冬奥会带热的青少年冰球培训正火热开展。

蒋翰林/摄影

场比较少,基本上没有专业运动员。

而如今,在“北冰南展”的国家战略支持下,敢闯敢试的深圳正不断突破北回归线的防守,“市民身边的冰场”也逐年增加。广东全省现有冰上项目俱乐部25家,会员超过1000人;有滑雪项目俱乐部约20家,滑雪爱好者约40万人。

年平均气温20摄氏度的广东,何以跻身冰雪热门城市之列?据统计,我国南部省份民众冰雪运动的参与率仅为18%,而喜爱冰雪运动的占比却高达51%。冰雪在广东的发展有着庞大的市场,而各路资本早已瞄准广东冰雪产业这一赛道,大力“破冰”。

日前,中国旅游研究院和携程旅游网大数据联合实验室共同发布了《冰雪旅游消费大数据国家报告》,其中广州人以人均消费6018元登上榜首,深圳以人均花销5987元人民币摘得城市冰雪旅游消费榜单第二名,同时以增速20%荣登人均消费上升最快的城市。

破盈利痛点:“四季冰雪”

根据广东省冰雪运动协会绘制的目标,力争到2025年,广东省冰雪运动场馆数量达30座,全省冰雪社会俱乐部数量达100家。

如果说南方冰雪产业的A面是消费正酣,B面则是南北差异化带来的行业盈利优势。

北方的雪场有明显的淡季旺季,这也是大型滑雪场盈利的“痛点”。即便是国内最负盛名的大型室外滑雪场吉林的万科松花湖度假区,由于开发建设投资大、回收周期长,开业7年以来,也表示始终希望可以缩小非雪季与雪季的经营差距,实现全年四季均衡发展。

而南方的室内滑雪场四季运营,不受季节性影响,成为日常高频的游乐场景。根据克而瑞机构分析,广州融创雪世界建面7.5万平方米,规模偏大,投资高达16亿元,收入以滑雪门票及设备租赁为主。按日均客流量2200人次、门票单价300元计算,年收入约合2.4亿元。相比一年只能集中在冬季四个月的传统北方山地滑雪场,室内滑雪场收益似乎更可观。

据介绍,广州融创雪世界最大的客源地是广东,占比约六成,其次是湖南、湖北、江西等周边省份,也有不少来自北方的滑雪爱好者。这部分反季节“候鸟”滑雪发烧友,会在夏天来到雪场周边的酒店长住数月,集中训练提升滑雪水平,同时带动住宿、餐饮、娱乐等消费。

随着三年的市场培育,广州融创雪世界的用户黏性也在增加。雪世界做过一个大概的统计,三年来180万人次,复购率大概在30%左右,具备一定的黏性,这也是“四季冰雪”的优势。

作为房企探索冰雪赛道的龙头企业之一,万科方面也曾公开表示,滑雪场是一个巨大的重资产投资项目,依靠门票很难实现盈利。克而瑞研报分析称,少数房企可通过承建政府相关冰雪硬件设施拓展多

样收入,而在冰雪领域经验丰富的民企可考虑联手地方国企搞轻资产运营。

实际上,像复星旅文、万科和融创这类早起入局冰雪产业的“痛点”企业,在委托管理等轻资产模式上已有成熟经验。据了解,复星旅文在全球的65个ClubMed度假村中41家采用租赁模式,10家以管理模式获取提成,仅有14家是重资产自持的。万科除了位于吉林的万科松花湖度假区和位于北京的万科石京龙滑雪场以外,目前主导运营的其他滑雪场也属轻资产管理输出模式。

融创文旅相关负责人介绍,其在雪场建设和运营的基础上,打通室内与室外、南方与北方雪场壁垒,逐渐形成了滑雪学校、滑雪赛事、营地教育和会员俱乐部四大衍生业务体系,并进一步向产业上下游拓展业务布局。在广州融创文旅城,除了雪世界,还有星级酒店群、大剧院、融创乐园、滨湖酒吧街等全业态布局,形成冰雪旅游微度假目的地。

在广州融创雪世界内的商场,能看到不少经营滑雪装备的商家,场外更是形成了包括了雪具店、滑雪俱乐部等滑雪商业群。滑雪发烧友程丽告诉记者,一整套入门级的滑雪装备算下来,少则六七千元,中高端的两三万元也很常见。特别是这两年加入滑雪行列的人越来越多,冰雪装备的价格上涨了三成左右。

北京冬奥圆满结束,而广东的冰雪产业发展正当时。根据广东省冰雪运动协会绘制的目标,力争到2025年,广东省冰雪运动场馆数量达30座,全省冰雪社会俱乐部数量达100家,直接参与冰雪运动的人数超过200万,带动1000万人参与冰雪运动。

纾困措施出台 旅游业万亿蓝海市场蓄势待发

本报记者 王登海 北京报道

三月伊始,随着气温的回升以及新冠肺炎疫情整体得到精准控制,旅游业开始走出淡季,国内多地以赏花踏青、户外徒步为主题的周边游、自驾游呈现出百花齐放、丰富多彩的繁荣景象。

在过去的三年时间里,旅游业是受新冠肺炎疫情冲击最为

纾困“复苏”

近几年的新冠肺炎疫情暴发,全国各个地方的旅游企业为响应政府的防控政策纷纷关门歇业,全国旅游业几乎陷入停摆,旅游企业面临多重压力。

“疫情影响的不仅是景区,连累的是整个泛文旅产业链,最核心的景区景点遭受巨大损失。无论是产业链的链上要素,还是产业链的动态链接与正常运营,现在有停滞、歇业、脱节现象,个别企业甚至有濒临破产的风险。”北京青蓝文旅规划设计院院长、中国旅游景区协会规划委员会专家马牧青表示,历时两年多的疫情对我国的影响是广泛和深远的,其中,旅游行业尤其首当其冲。

疫情之下,各级政府在全力开展疫情防控的基础上,通过加强顶层设计和政策引领,引导旅游业渡过此次难关,多个省份都出台了旅游业复苏振兴计划,在税收减免、贷款融资、振兴旅游市场等方面给予其优惠政策扶持。

前不久,国家发改委、财政

严重的行业之一。疫情之下,各级政府在全力开展疫情防控的基础上,通过加强顶层设计和政策引领,引导旅游业渡过此次难关,多个省份都出台了旅游业复苏振兴计划,在税收减免、贷款融资、振兴旅游市场等方面给予其优惠政策扶持。

随着纾困政策的落实,国内旅游市场逐步升温,特别是乡村旅游率先复苏,并表现出来顽强

的生命力。

业内专家接受《中国经营报》记者采访时表示,在乡村振兴等政策的背景下,乡村旅游近几年迎来一轮高质量发展的“政策红利期”,未来几年,随着国内乡村旅游目的地基础设施、接待能力及服务能力的不断提高,乡村旅游消费将继续释放,有望成为文旅产业中的下一蓝海市场。

级、所有制等为门槛限制相关企业参与政府采购;鼓励银行业金融机构合理增加旅游业有效信贷供给;对符合条件的、预期发展良好的旅行社、旅游演艺等领域中小微企业加大普惠金融支持力度等。

各省市也相继出台有关配套措施给予政策支持和财政补助。例如,旅游大市西安,为有效应对疫情影响和冲击,全力推出一季度文化旅游业促复苏、稳增长,西安市文化和旅游局出台《西安市全力应对疫情影响推动一季度文化旅游业恢复性增长的八条措施》,从强化纾困帮扶政策落实、加快文旅行业复工复产、推动重点文旅项目建设、强化文旅产品创新供给等多个方面引导文旅产业平稳发展。

再例如,为了促进“跨省游”“跨市游”消费,带动文化和旅游消费市场快速复苏和增长,浙江省发放1400万元旅游现金消费券,适用范围涵盖浙江全省11市景区、酒店(民宿)、线路、旅游演艺等产品。

转型发展

随着相关纾困政策的持续发力,加之各地对常态化疫情防控工作的靶向举措,国内旅游业的恢复形势积极向好。但国外疫情扩散蔓延,国内局部地区零星散发疫情时有发生,仍然对旅游行业造成了一定的影响。

中国旅游研究院发布的《2021年旅游经济运行分析与2022年发展预测》也指出,当前,新冠肺炎疫情对行业冲击仍在持续,宏观经济的需求收缩、供给冲击、预期转弱在旅游业表现得更为明显,旅游业资金、就业等系统性风险仍在累积,必要出行之外的旅游消费意愿和企业家信心同步收缩。

该报告也预测,2022年国内旅游人数为39.80亿人次,国内旅游收入为3.81万亿元,同比分别增长16%和27%,分别恢复至2019年同期水平近七成。预计出入境

乡村旅游发力

在疫情背景下,地处城市周边的广大农村地区、尤其是具有旅游资源和接待能力的乡村自然而然地成为市民休闲放松的选择。

事实上,疫情前国内的乡村旅游就获得了长足发展,国家政策推动乡村旅游与乡村振兴、美丽乡村建设相结合,培育了一批生态美、生产美、生活美的乡村旅游目的地。数据显示,2019年乡村旅游游客接待量达到30.9亿人次,占当年国内旅游游客接待量的一半。

近几年,文化和旅游部联合国家发展改革委、农业农村部等部门先后出台《关于促进乡村旅游可持续发展的指导意见》《促进乡村旅游发展提质升级行动方案》等政策文件,优化乡村旅游发展的政策环境。

“十四五”规划更是明确提出

旅游人数同比增长达两成,恢复至2019年的二至三成。

业内也普遍认为,被疫情重创后的旅游业仍面临巨大的生存压力,人才流失严重、高层次人才缺乏、文旅产品同质化、消费者需求发生明显变化却难以快速应对等问题,迫切需要文旅企业改革创新。

“疫情对旅游的影响,还有人们的出行习惯和旅游意识的改变”。马牧青在接受记者采访时表示,两年多的疫情,旅游市场已经发生根本变化,旅游产品与市场的不平衡、不均衡、不适应逐渐暴露出来,故而,打铁还需自身硬,只有创新思维、积蓄力量、练好内功、着力提升,才能真正争取到扶持政策,“毕竟国家纾困措施只会落在有前景、有潜力、有品质的优秀企业身上。”

同时,马牧青认为,目前一些老景区,由于大多管理者欠缺旅游新思维、新意识和新观念,以至于在景区运营管理上因循守旧、亦步亦趋,赶风口,追新潮,导致在旅游主题、功能、产品、品牌等方面,逐渐跟不上发展形势,越追越倒退,面临被收购、整合、淘汰的严峻局面。对于新开发项目,存在太多拍脑瓜工程、形象工程和面子工程,以及唯心、唯上、唯情怀、唯地产项目,导致前期市场定位不精准,从规划设计开始就出了偏差,走了弯路。

“无论是老景区,还是新项目,在疫情之后都面临着市场定位、文化主题、功能布局、产品业态、品牌形象诸方面的重新校正与全面提升,而我们现在要做的就是:创新思维,积蓄力量,练好内功,着力提升,等待疫情驱散的那一天到来。”马牧青表示。

闲旅游、农村电商等产业。

文件还提出,实施乡村休闲旅游提升计划。支持农民直接经营或参与经营的乡村民宿、农家乐特色村(点)发展。将符合要求的乡村休闲旅游项目纳入科普基地和中小学学农劳动实践基地范围。

业内预测,随着国内乡村旅游目的地基础设施、接待能力及服务能力的不断提高,未来乡村旅游消费将继续释放,有望成文旅产业中的下一蓝海市场。

马牧青也认为,未来以乡村休闲为主的近郊游会持续火爆,而且乡村休闲会向纵深发展,形态上从休闲到旅居,空间上逐渐远离城市向偏僻乡村延伸,时间上从吃一顿饭的农家乐到住一两宿的乡村民宿发展,业态上从单纯观光、餐饮到休闲度假康养综合体发展。