

# “四季冰雪”兴起 冰雪旅游由冬入夏

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“2021~2022雪季已经闭园，非常感谢本雪季大家的支持。下个雪季，我们不见不散！”3月9日，天气正在升温，华中地区一滑雪场的工作人员在微信朋友圈写下这样一段话，在雪季运营了近3个月的滑雪场宣布暂时闭园。

## 从“你等雪”到“雪等你”

“当滑雪资源不在客源地，滑雪可能就是相对低频的场景；当滑雪资源紧邻客源地，就会是高频场景。”

3月20日是二十四节气的“春分”，在这之前，南方地区已经有多个省份最高气温逼近30℃。但天气升温早并没有影响到成都融创雪世界的运营，依然不断有游客进入雪道滑雪。“从前你等雪，现在雪等你”，该乐园官网这样写道。

据融创文旅方面介绍，如今四季滑雪概念已经逐渐形成市场认知，2021年夏季滑雪预定量同比上涨130%，其中重庆预定量同比上涨达550%。仅融创一家，就已经把这样的室内滑雪场开到了广州、成都、重庆、哈尔滨、无锡、昆明等多个城市。

除了像雪世界这样的大型室内冰雪游乐场外，一些小型室内冰雪游乐场也生意火爆，记者调查发现，一家位于成都市中心的“冰雪大世界”在网络点评平台的门票销售量已经超过2000张，而评论区则有不少游客抱怨游乐场里“人特别多”。

“技术的推动也解决了很多问题，比如人工造雪就很重要。”中国社科院旅游研究中心原副主任、学术顾问、高级研究员李明德表示，技术的发展是助推冰雪项目摆脱气候限制的重要条件。

在技术的推动下，像滑雪这

随着北京2022冬奥会的召开，冰雪旅游的关注度也水涨船高。而在进入春夏之后，是否还能将冰雪旅游的热度尽可能延续，成为了行业从业者思考的问题。

事实上，在一些室内滑雪场，一年四季参与冰雪项目已经实现。另一方面，除了有较好冰雪资源的北方地区外，南方地区的



成都市一室内冰场上有小朋友在训练冰球。

陈雪波/摄影

样的运动甚至能够离开“真雪”。成都市尖峰早雪四季滑雪场是全国第一家申报“旱雪企业标准”的生产性企业。其使用的“金针菇”旱雪毯，具有高模拟性和安全性的特点，与真雪相似度达到90%以上，能够在没有真雪条件下的滑雪训练。国家体育总局冬季运动管理中心、8支滑雪国家队以及14支省市队伍，都在这里完成了反季节滑雪训练。

融创文旅方面告诉记者，中国滑雪市场的主要客源地是在南方，融创文旅做“四季冰雪”，就是希望大众消费者四季都能通过室内场景去体验滑雪，把它当作一种日常高频的场景。

“当滑雪资源不在客源地，滑雪可能就是相对低频的场景；当滑雪资源紧邻客源地，就会是

客源在冰雪运动游客比例中已经越来越大。

《中国经营报》记者了解到，随着室内冰雪运动技术条件的日渐完善和普及，从冰雪旅游客源地城市来看，南方城市数量已经超过了北方城市。有业内人士直言，中国滑雪市场的主要客源地就是在南方。

高频场景。”融创文旅表示，无论从行业内，从供给端，包括从全球发展史来看，都说明在中国做室内滑雪场是一个特别好的机会，能把这个场景变成消费者高频的场景，在冬季度假之外，它还可以成为类似于健身房、高尔夫练习场的场景，四季都能通过室内场景去体验滑雪并练习动作。

不过，中国社科院财经战略研究院旅游室主任戴学锋指出，室内冰雪运动这些年的确增长很快，但由于受到投资额巨大、土地指标、周边配套施难(如停车场等)等因素影响，目前仅仅处在初始阶段，未来发展必须有政策支持，并且要纳入一般体育设施公共服务范畴，仅靠商业资本来推动难度依然较大。

## 南方城市的冰雪热情

从客源地来看，南方人更愿意为冰雪游买单，在滑雪运动消费增速和冰雪旅游消费两个领域，广东人都是“稳坐首位”。

与天气升温对冰雪游的限制类似，我国南方地区绝大多数城市室外气温常年都在0℃以上，天然冰雪资源较少。

但近几年的南方冰雪市场已经不容忽视。根据中国旅游研究院和马蜂窝联合发布的《中国冰雪旅游消费大数据报告(2022)》，在2021~2022冰雪季，冰雪旅游客源地城市TOP10分别为：北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、武汉、南京、重庆、天津。其中仅有北京、天津两个城市是北方城市，南方城市占到8席之多。

也正是这样的原因，南方城市出现了越来越多的滑雪场。位于

## 待挖掘的巨大市场

在冰雪产业的巨大市场面前，依然还有很多难关需要突破。戴学锋表示，冰雪旅游属于较高消费，屏蔽了大量潜在消费者。

《中国冰雪旅游消费大数据报告(2022)》显示，在冰雪旅游主要开销上，旅行者愿意在住宿、滑雪、温泉上花更多钱，住宿消费在整体旅居花销中占比达24%，其次是滑雪花销占比19%，温泉花销占比16%。近年来，我国冰雪旅游发展迅速，在“三亿人上冰雪”活动口号引导下，冰雪活动的受众已经不仅限于冰雪运动和冰雪爱好者。滑雪、泡温泉已成为每年冰雪季里大众最喜爱的娱乐休闲活动。

在今年全国和地方两会上，有多位代表委员关注到了冰雪产业。重庆市政协委员王嵩建议，重庆市应该大力发掘冰雪资源优势，培育冰雪文化，打造冰雪品牌，推动冰雪产业做大做强；全国政协委员麦康森则建议直接将每年2月设为全民冰雪运动月，以激发社会参与热情，增强冰雪运动的群众普

及程度。

其实早在2016年，国家体育总局等4部门联合印发《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》，提到推动“百万青少年上冰雪”和“校园冰雪计划”，促进青少年冰雪运动的普及发展，支持学校与社会培训机构合作开展冰雪运动教学，大幅提高冰雪运动普及程度，完善冰雪运动后备人才培养体系。

关于冰雪运动的“地域扩展”，也是政策的关注重点。2021年3月9日，国家体育总局发布《2021年群众体育工作要点》：总结各地冰雪运动发展经验，推动大众冰雪季活动，实施冰雪运动“南展西扩东进”战略，掀起“带动三亿人参与冰雪运动”新高潮。

“将湖北打造成为南方冰雪旅游示范区。”在2021年12月印发的《湖北省旅游业发展“十四五”规划》中，多处提到冰雪旅游，积极发

展滑雪等户外运动项目，鼓励旅游景区增设冰雪运动等项目，建设一批体育旅游示范基地；积极发展冰雪旅游，培育1至2个具有全国影响的滑雪度假地。

在冰雪产业的巨大市场面前，依然还有很多难关需要突破。戴学锋表示，冰雪旅游属于较高消费，屏蔽了大量潜在消费者。同时，技能制约、教练不足、培训不规范，这些都造成了入门不便。从管理侧看，管理不规范，相关标准有待提高，执行有待完善；从供给侧看，资金投入、土地等资源供给、人才供给、相关配套、专业研究都还存在明显短板。

李明德则预测称：“现在技术条件已经成熟了很多，近年对冰雪运动的宣传效果、政策支持也很好。如果疫情能够结束，冰雪运动不仅会继续发展，肯定发展速度比过去要快得多。”

## 确立“绝对优势”和“生态优势”

# 赖梅松定调中通快递未来5年竞争策略

本报记者 张孙明烁 张家振 上海报道

在行业强监管下，快递行业正逐渐由“价格战”转向“价值战”，部分快递企业净利润也开始回归正增长。

3月17日，中通快递(开曼)有限公司(以下简称“中通快递”，02057.HK)发布2021年第四季度及全年未经审计的财务业绩。财报显示，中通快递2021年全年包裹量为223亿件，同比增加53亿件，增长率为31.1%；全年营收304亿元，同比增长20.6%；调整后净利润49.5亿元，同比增长7.8%；单票分拣成本下降1.1%至0.3元。

在市场份额方面，2021年，中通快递包裹量市场占有率为20.6%，与上年同期的20.4%相比有所扩大，并位于行业首位。

《中国经营报》记者在当日举行的中通快递业绩电话会议上了解到，对于2022年经营策略，中通快递集团创始人、董事长兼首席执行官赖梅松表示，今年以来快递行业价格持续稳定，中通快递的策略没有变化，将继续保持从“高数量”向“高质量”转变。

“监管部门引导行业从恶性竞争到良性发展，快递价格已经基本回归理性竞争，快递企业也正从‘价格战’向‘价值战’转变。所以，今年快递价格大概率会保持稳定。”赖梅松在电话会议上说。

随着快递行业价格战趋缓，中通快递的经营业绩也得到明显改善。

财报数据显示，快递业务仍是中通快递的主要收入来源。中通快递2021年的快递服务收入为274.51亿元，占公司总收入的比重

为90.3%，并同比增长23.7%。“该增长是由于包裹量同比增长以及主要由包裹重量下降及增量补贴所导致的单票价格下降5.7%的综合影响所致。”

而反观2020年，中通快递当年的快递服务收入虽然同比增长17.1%，但“该增长是建立在包裹量同比增长46%以及主要由竞争导致的单票价格下降20.1%的综合影响所致”。

从“价格战”转向“价值战”，也意味着将对快递企业的竞争能力提出更高要求。此外，随着快递行业并购案例增多，快递企业如何踏上高质量发展之路成为新的课题。

对此，赖梅松表示，快递企业之间的竞争绝不是单方面的竞争，而是全链路的竞争。据悉，近年来，中通快递也更强调搭建生态优

势。“力争在未来的5年时间里，打造出综合物流服务能力的‘护城河’，从领先优势走向‘绝对优势’和‘生态优势’。”赖梅松说道。

“快递主业的强大可以为生态建设提供坚实的基础，做好生态也能通过资源利用最大化反哺快递实力的进一步提升，提升公司在综合物流方面的‘护城河’。”中通快递方面表示。

对于2022年快递行业走势，赖梅松认为，快递行业将继续集中整合和优化，强者愈强的竞争格局会趋于稳定，价格和质效的平衡会持续优化，规模效应的优势必然日益凸显。

赖梅松在业绩电话会议中坦言，过去几年，中通快递一直非常注重能力建设，土地储备、车辆和设备等方面的投资占据主导地位，

同时也在加大信息技术方面的投资。不过，赖梅松同时认为，同行业公司在这方面的追赶速度也越来越快。

对于在行业并购案例增多的背景下，中通快递将如何应对未来竞争的问题，赖梅松表示：“我们一直预判，未来快递物流行业的竞争一定是综合物流的竞争，是全链路的竞争。”

赖梅松举例称，中通快递目前正在建的6层厂房中，1~2层设计为分拣区，3~6层为中通云仓。“这样不仅可以降低成本，而且发件时效更快，用户体验更好。”

而对于公司此前提出的“三网叠加”策略，赖梅松进一步介绍称，“第一张网”是始发中心到目的地中心的连接，“第二张网”是网点跟设备等方面的投资占据主导地位，

网点跟网点的连接。

赖梅松表示：“未来，能够减少分拨次数的企业，优势将更突出。”关于中通快递的“第二张网”，赖梅松介绍称，中通快递鼓励并帮助县级城市的合作伙伴购置土地，建立小型分拨中心。“根据预判，未来几年，中通快递将有100个左右的直营分拨中心，有200~300个网点能够直达的分拨中心，预期未来5年中通快递大概会有20%的件量通过这张网运行，可以节约30亿~40亿元的成本。”

“长远来看，我们对行业增长前景的展望保持不变，但2022年很可能是充满动荡和不确定性的一年。我们密切关注正在发生的一切，对我们能做的和必须做的事情保持审慎态度，把工作做扎实。”赖梅松介绍道。

# 悟空出行：95后成为租车出游主要群体

本报记者 郭少丹 北京报道

多年来，人们通常认为租车只是弥补日常出行方式的一种选择，是在车辆自持、打车及公共交通之外的“备选”。

“从广义着眼，打车也是租车的形态之一，而自己购买车辆，从经济角度来说并不划算，沉没成本较高。”3月16日，在悟空出行联合融创文化梦之城以及哈弗品牌召开的融合战略发布会上，悟空出行创始人&CEO胡显河对当下租车的主流认知表达了不同的观点。

“未来，人们将普遍追求使用，

而非拥有。这是社会经济进步的不可阻挡的大趋势。过去，很多东西我们都选择自购拥有，如钢琴、奢侈品、电脑、办公家具、充电宝等，但现在，越来越多的商品正在以租赁的形态渗透到人们生活和工作之中，我们在拥有同等享受的过程中，再不用为后续的长期资金占用、损耗及维护保养等问题而烦恼。”胡显河表示。

“长远来看，按需用车的租车方式，才是出行的终极形态。”谈到未来用车的终极形态，胡显河表示，出行用车的未来，一定是CaaS(Car as a Service)——车即服务，人

们可按照多种个性化细分维度，采用订阅式按需租车。

“未来，出行场景不会太多变化，但出行需求会升级，将从追求拥有到追求使用。随着科技的发展，CaaS模式，也就是订阅式按需租车，将会替代现有的大部分出行模式，实现真正的共享出行。”

值得一提的是，在90后都开始逐渐被称为“大叔、老阿姨”的今天，95后与00后登上舞台中央的速度，远超过了人们此前的预期。

悟空出行大数据研究院数据显示，悟空租车平台Z世代(95后)成为增速最快的群体，截止到2022

年3月，悟空租车95后用户占比已达51%，成为租车出游的主要群体。

悟空出行联合创始人&CMO、AVIS(安飞士)中国CEO朱旭断言：“随着Z世代崛起，自驾偏向年轻化、个性化、小众化发展，如阿尔山-哈拉哈火山、荔波-大小七孔、海西-翡翠湖等小众景点备受追捧，异地租车自驾游成为新风潮，而自驾已然成为旅行的最佳方式。”

在胡显河看来，Z世代的崛起，不仅正在改变也必然会改变租车出行市场，同时也引领了消费市场新潮流。登山、露营、野炊、徒

步、飞盘游戏等成为主要消遣方式，用独有的方式告别城市内卷，在大自然当中运动和吸收多巴胺成为风潮。

在此背景下，悟空出行联合融创文化梦之城与哈弗品牌，共同启动了“2022年度跨界自驾游活动”。

据了解，自4月份起直至2023年春，悟空出行联合融创文化梦之城、哈弗品牌一道，带领诸多自驾游用户，陆续前往重庆、成都、云南、无锡、济南、桂林、武汉、广州等地，围绕各地8大文旅城多样化场景，结合阿狸主题乐园、特色小镇、融创MALL、雪世界等休闲去处，全面

辐射周边300公里内值得用心鉴赏的古村落、老遗迹、厚人文。

“今年开始，我们将带领用户去真实探索，而不仅仅是纸上谈兵地推荐某条线路。”胡显河表示，悟空出行此举，也是为响应国家号召，大力发展自驾游，通过“车轮上的经济”，助力各地方政府相关部门输送外地客流，直接拉动本地消费需求，一定程度上助力乡村振兴，促进共同富裕。其中，更规划将部分线路打造为公益之旅，通过三大战略合作方的品牌影响力与号召力，在公益事业上更进一步。