

冰雪运动升温：“冷经济”如何持续热起来？

本报记者 蒋政 郑州报道

疫情防控“新十条”发布叠加多地滑雪场陆续开板，我国冰雪经济逐步升温。

多个冰雪运动项目负责人告诉《中国经营报》记者，当下游客数量有一定程度增长，但消费潜力仍未完全释放，预计到春节前后迎来小高峰。另有多个OTA平台发布的数据显示，滑雪及冰雪主题酒店预定量激增，冰雪产业迎来复苏。

凭借冬奥会成功举办以及全

力推动“三亿人上冰雪”活动，我国冰雪产业获得快速发展。亚洲数据研究院方面相关数据显示，中国冰雪产业市场规模在2021年达到5788亿元，2022年将增长至8000亿元，并有望在2025年突破万亿元规模。

不过，我国冰雪产业处于成长期，仍需形成稳定的冰雪消费需求。多位行业人士及学者告诉记者，冰雪经济应加强旅游资源的供给配置，补齐冰雪装备制造业短板，并在经营产品研发、风险预警等方面逐步完善。

“冷经济”热起来

自我国申办冬奥会成功之后，本土滑雪运动获得长足发展。

惠政策，鼓励冰雪消费。

记者了解到，吉林省当地联合飞猪旅行于2022年11月18日至2023年3月15日发放“冰雪消费券”共计100万元，覆盖整个雪季及元旦跨年、农历新年、农历元宵、学生寒假等旅游旺季。另外，黑龙江、新疆、四川等多地都出台类似政策刺激相关消费。

新疆阿尔泰旅游发展集团冰雪顾问唐志刚表示，自我国申办冬奥会成功之后，本土滑雪运动获得长足发展。从滑雪目的地来看，已形成了北京、河北、东北四省以及新疆等多个集聚地。从参与人群来看，包括体育从业者、户外运动爱好者以及“牛仔裤滑雪者”。

“‘牛仔裤滑雪者’就是没有太多滑雪基础的参与者。该类人群专业性不够，但是滑雪运动人群金字塔的塔基，是冰雪运动的主要参与者。他们大多是在成功申报冬奥会前后参与到这项活动中。”唐志刚说。

事实上，这是我国推动“三亿人上冰雪”的成果之一。

亚洲数据研究院发布的《中国冰雪产业发展研究报告》显示，自2015年北京获得2022年冬奥会和冬残奥会举办权，至2021年10月底，中国参与过冰雪运动的人数为3.46亿，冰雪运动参与率达到24.56%。

记者注意到，随着内蒙古、新疆、东北等地的滑雪场陆续开板，以及疫情防控“新十条”政策公布后，冰雪主题相关运动和配套消费明显升温。同程旅行披露的数据表明，哈尔滨、长春12月首周的机票预订量达到了上月同期的1.5倍。

在北京工作的资深滑雪爱好者张浩，此前一直保持冬季往返于北京与崇礼之间“周末滑雪”的习惯。他告诉记者，少了出行限制，已经开始和好友规划出行计划。等疫情形势更稳定之后，将继续把周末的时间留给滑雪。

同时，各地也在出台政策刺激冰雪消费。吉林大学创新与创业管理研究院常务副院长赵树宽告诉记者，吉林当地疫情期间都会通过发放消费券、针对学生减免等优

全产业链扩容明显

当下我国冰雪运动在一定程度上已摆脱了时间和空间的限制。

张浩在近几年明显感觉到，身边滑雪的朋友越来越多，在滑雪装备上的投入也在逐年增长。

唐志刚对此深有感触。他表示，在2004年左右，河北崇礼地区的滑雪产业刚刚起步。而现在已经拥有近10个滑雪场、200多家雪具用品店。另外，新疆地区的冰雪产业发展明显。除了高山滑雪，当地还有直升机滑雪、野雪公园、民俗文化等。

卡宾滑雪(838464)董事会秘书尹磊对记者提到，我国冰雪运动呈现区域性增长态势。在2017年、2018年，中国每年新建滑雪场在七八十家左右。在2020、2021年，因受疫情影响出现一定停滞，但今年又重新火热起来。

更加重要的是，当下我国冰雪运动在一定程度上已摆脱了时间和空间的限制。

尹磊提到，受冬奥会以及国家政策引导影响，公司近几年新增的很多客户来自新疆、四川、浙江等地。“南方地区拥有很多滑雪爱好者，当地会在海拔较高的地

向何处挖潜？

从冰雪制造设备环节来讲，我国挖潜空间巨大。

尽管我国冰雪运动获得较快发展，但仍处于初级发展阶段，各个区域发展节奏不一。唐志刚提到，冰雪产业在华北地区主要集中在北京和张家口区域，东北四省以及西北区域的新疆、陕西等地的产业集聚区。

唐志刚认为，部分地区出现投资过热的情况，进而影响滑雪体验和经营者收益。“新疆地区是国内为数不多的仍有很大开发空间的滑雪圣地。未来整个产业的投资方向可能向当地倾斜。”

唐志刚告诉记者，阿勒泰地区地处世界滑雪黄金纬度，滑雪期长，是新疆冰雪资源的集中地。从2017年前后开始，当地已开始规划阿勒泰冰雪产业。除了高山滑雪，还有直升机滑雪、野雪

区开设相关滑雪场地，不过相对经营周期会短一些。即便如此，仍然不断有项目进行布局。”

郑州银基冰雪世界就是在这个契机下建立而成。相关负责人表示，2015年北京申办冬奥成功之后，银基文旅将目光锁定室内综合性冰雪主题乐园，打造冰雪游玩+游乐设施游玩为一体，就是为了打破只能借助冰雪器材才能玩冰雪的局限。

推出仿真冰场和滑雪模拟机的英派斯(002899.SZ)也在助力冰雪运动摆脱时间和空间的限制。该公司在2017年自主研发出上述冰雪运动场地设施，解决了大多数城市运动场地短缺、气温气候影响与运营成本过高的情况。

该公司董秘办工作人员对记者表示，上述产品主要针对中高端室内冰雪，能够满足冰雪运动培训市场需求。

多位行业人士均提到，相对来讲，滑雪运动具有一定的技术门槛，很多爱好者希望自己以及下一代能够提升相关技能水平，于是催



不少市民在黑龙江大庆燕都湖滑冰场上进行滑冰活动。

视觉中国图

生了冰雪培训业快速发展。

这是冰雪运动发展到一定阶段后的表现。《中国冰雪产业发展研究报告》显示，我国冰雪运动和培训市场包括了教练培训、散客教学、冬令营及学校教学培训。目前冰雪培训市场仍处于快速发展阶段，按照增长趋势预计，2022年，我国冰雪运动培训市场规模可达到552亿元。

更多的板块在于冰雪装备制造。唐志刚表示，参与滑雪运动需要一定的经济门槛，仅选购滑雪设备（滑雪板、滑雪镜等）、滑雪服等就是一笔不小的支出。

三夫户外(002780.SZ)就是受益者之一。据了解，三夫户外先后在北京西山、南山滑雪场、崇

礼万龙等地开设了7家雪场店。今年12月，还将在新疆将军山滑雪场、吉林通化万峰滑雪场继续布局。这一市场推广获得营收上的回报。2021年，X-BIONIC品牌产品业务收入为9265.21万元，同比增加130.09%。2022年1~9月份，X-BIONIC品牌收入较去年同期增长122%。

亚洲数据研究院提供的相关数据显示，2022年春节期间，天猫滑雪类装备销量同比增长超180%，冰上运动品类销量同比增长超300%。不断增长的市场，吸引着诸多资本的进入。有媒体统计，今年5月份以来，冰山冷热、冰轮环境、凯文教育、雪人股份、中体产业等上市公司布局冰雪运动相关业务。

相对偏低的产品，国产品牌更具价格优势，性能与国外相差不大，因此占领了部分市场。”他说。

上述多位行业人士认为，这是一个系统性的问题，是产业成熟程度的表现。从全国看，冰雪产业的技术人员培养、数字技术、新技术运用、科研投入等都有很大提升空间。

从经济效益来讲，不同地区的滑雪季长度不一，也影响着经营者的收益。对于非滑雪季的资源开发，直接关系到经营者的实际盈利情况。赵树宽建议，应该重视产品多元化发展，做好非雪季经营项目开发。部分有条件的滑雪场可介入草滑、老年康养项目，增强冰雪企业抗风险能力。

黄桃罐头激发“情绪消费” 水果罐头能否打响翻身仗？

本报记者 许礼清
北京报道

黄桃罐头，这一东北孩子的童年记忆，近日来摇身一变成为了“东北玄学”，被人们一次又一次地从超市货架、电商平台购物车中清空，出人意料地迎来了消费高峰。尽管厂家出来辟谣，但丝毫影响不到消费者的热情。在各个终端，黄桃罐头不断脱销。

于是消费者又将视线放在了其他品类上。京东相关负责人告诉记者，近期一些具有补充维生素、电解质、有助于津止咳化痰的食品饮料销售一片火爆，包括金桔干等果干类、电解质水、果蔬汁、润喉糖等。

多位专家认为，黄桃罐头热销的背后是满足自我消费需求的行为，归根到底是一种“悦己”消费。而对于企业来讲，如何在一片热闹之后仍保持自身品类的持续性长远发展，是当下需要考虑的问题。

黄桃罐头背后的“情绪消费”

根据相关媒体报道，12月13日在“淘宝热卖”的商品热度排行榜中，黄桃罐头热度达738.5w，位居当日热点榜第二名，相关的宝贝数量达1.8万件。在京东方便食品排行榜中，黄桃罐头包揽前七位，其中某品牌的一款黄桃罐头蝉联榜首三天，有39.2万人买过，24小时售出2万件。

“小时候生病的时候，家长会给我买黄桃罐头，因为喝不下水吃不下饭的时候，黄桃罐头的顺滑，能够轻易地吞下去。另外，以前东北冬天确实新鲜水果相对较少，黄桃罐头更多的是解决水果的储存问题。”提起黄桃罐头如今火热的现象，北漂的东北人李刚(化名)告诉记者。

而之所以在水果罐头品类中，黄桃罐头能够在此刻“脱颖而出”，更多的原因与北方部分地区一直以来的民俗有关。

公开资料显示，桃罐头这种产品，在我国已经有了数十年的发展历史。从1963年开始，罐头品种研



近日，黄桃罐头热销，工人在流水线上加快生产黄桃罐头。

视觉中国图

究被列入了国家课题，在多年培育、研究、选种之后，方才进入了大量生产阶段。

在20世纪七、八十年代，黄桃罐头已经成为北方的“贵重礼品”，对于孩子来说，更是只有在生日、生病等特殊时期才能吃到的食物。除此之外，“桃”因与“逃”同音，在消费者当中也流传着一些

“谐音梗”。

华东理工大学生物工程学院食品科学与工程系教授刘少伟告诉记者，黄桃罐头本身含有一定的营养物质，对身体有一定益处，比如补充能量、矿物质。

12月9日，罐头品牌厂家林家铺子发出声明表示，“黄桃罐头本身没有药效作用，大家根据个人喜

好和需求想吃就买。”而在该声明下，不少网友表示，“你辟你的谣，我囤我的桃。”“东北孩子已经囤了，辟谣没用，都是亲身经历。”“谁说我们要治病了，我们就是馋了。”

综上可以看出，黄桃罐头为消费者提供的更多的是一种“情绪价值”。清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者，一般来说，产品提供两种价值，功能价值和精神价值。情绪消费就是在某种情绪氛围中，受到情绪影响的消费者将产品的精神价值放大，瞬间产生特别喜欢、冲动、下单以及炫耀的情绪消费行为。情绪消费本身也是一种价值观认同和行动。“黄桃罐头等产品的热销也是情绪消费的一种。”孙巍表示。

广科咨询首席策略师沈萌表示，绝大多数消费者并不会真正认为黄桃罐头具备医疗康复效果，而是因为黄桃罐头是一种老少咸宜的食品，网络热搜和情怀回忆也为提高黄桃罐头的关注度起到了推波助澜的作用。

陕西省中医医院营养科尹薇在接受媒体采访时也提到，黄桃罐头甜甜的口感是大多数人选购的原因，甜的口感能使人在情绪低落或压抑的环境中产生快感。

对此，IPG中国首席经济学家柏文喜认为，尽管医学专家表示黄桃罐头一类的产品只是甜蜜的“安慰剂”，也未能改变消费者的购买热情。在这般消费热潮背后展现出消费者固有的消费习惯、内在的心理需求以及回归过往习俗等变化。

实际上，不仅是黄桃罐头，“情绪消费”已经成为当下影响消费者决策的重要因素。例如秋天的第一杯奶茶、围炉烤茶等。在社交平台的助推下，促使一个个品类走上风口。

消费风口延展下来就是对整个产业链的影响。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，随着整个新生代的人口红利不断叠加，他们的消费思维和消费行为一直在影响着产业链的发展方向和趋势，很多细分领域都呈现出爆款的情况。以罐头为例，黄桃罐头在得到持续的“加热”后，爆款椰子、油柑、柿子在内的整个水果的细分品类，都会有所影响。

而对于企业来讲，刘少伟认为，现阶段不仅要满足消费者对食品的营养需求，还要在情绪需求、心理需求、生理需求、安全需求等多方面下足功夫，才能满足人们不断增长的消费需求。

品牌转型迎发展机遇

实际上，在过去很长一段时间当中，罐头这一品类的发展并不理想。

工信部数据显示，2019年至2021年，我国规模以上罐头制造企业累计产量分别为919.1万吨、863.5万吨、831.7万吨，呈现逐年下滑的趋势。2022年上半年，累计产量为332.5万吨，同比下降8.7%。

柏文喜认为，在此前水果罐头甚至罐头行业发展较慢的主要原因是饮料水与新鲜水果供应品类

极大地丰富了人们的生活，而且价格也非常有竞争力，让水果罐头失去了过往的主角地位而被边缘化。

朱丹蓬表示，对于罐头品类，此前中国消费者对罐头品类有一些抵触，因为他们觉得在制作过程中可能会使用添加剂等成分，所以罐头在之前中国市场的应用场景较为受限。

但显然，此次消费热潮来临，黄桃罐头迎来了新的发展机遇。柏文喜告诉记者，以黄桃为代表的

水果罐头现在成为大家的宝藏饮食，无论是话题热度还是产品销售都掀起高潮，企业确实应该重新发掘和充分认知潜在需求，恰当把握好热度以实现长远的发展，比如在营销、产品、品牌等方面恰当地与当前消费需求相结合。

对大多数消费者来说，黄桃罐头意味着一种情怀，但情绪散去，如何能持续保持稳定发展，显得至关重要。

对此，盘古智库高级研究员江瀚认为，对于厂家来说，关键在于

能否借助这次风口和契机，实行产品的转型升级，以及能否在保留原来传统黄桃罐头的同时，构建长期的市场需求和消费习惯。

上海蓝爵互联网科技有限公司创始人刘大贺告诉记者，畅销品能否成为长销品，取决于最终产品的品质、性价比、品牌传播度和团队运营。一些企业会快速跟随，赚一把钱，但潮水退去，企业拼的依然是产品、价格、渠道、品牌。产品要有特点，差异化非常关键。供应链上死磕每一分成本，让消费者

真正拿到实惠。管理运营上加大渠道拓展速度和服务能力，确保开发一个活下来一个。更要利用好新媒体传播品牌，最终让消费者记住产品和品牌，留下来。

“未来企业在真正的大健康领域下功夫，食品饮料朝向健康方向迭代。对于那些‘科技与狠活’的粗放式低端产品，必然会走向没落。同时，迎合消费需求，尤其是具有一定年代记忆的固有消费认知的挖掘，很有营销潜力。”刘大贺表示。