

我国冰雪产业发展与市场开发研究

何于苗, 陈元欣, 滕苗苗, 蔡明明

(华中师范大学 体育学院, 武汉 430079)

摘要: 用文献资料法和逻辑分析法对国外和我国冰雪产业发展现状进行分析。指出国家政策的支持、冬奥会申办成功的影响、冰雪市场释放的巨大潜力是我国冰雪产业快速发展的有利因素; 但依然存在市场开发尚浅、产业链尚未形成, 装备依赖进口、缺乏自主品牌, 产业人才匮乏、缺乏专业管理, 文化培育不足、群众普及率低等主要问题。在此基础上, 提出相应建议, 旨在为我国冰雪产业的发展 and 冰雪运动的普及提供参考。

关键词: 冰雪产业; 冰雪运动; 冬奥会; 冰雪人才; 冰雪文化

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 01-0023-05

冰雪产业是指以冰雪资源为依托, 对其进行开发利用, 附带产生社会或经济效益的一系列与冰雪有关的社会、经济和文化活动。冰雪产业以冰雪旅游业为核心, 三大产业协调发展, 是拥有较高经济辐射力和带动作用的高附加值产业, 它始于文化、兴于旅游、成于经济、益于社会。借着北京冬奥会的“东风”, 乘冰雪发展大热之势, 应积极落实我国“北冰南展西扩”战略目标, 进一步推动冰雪运动普及和产业快速发展。

1 国内外冰雪产业发展现状

1.1 国外冰雪产业发展现状

目前, 世界滑雪市场的布局大致可划分为一大中心、三大区域。即以欧洲为滑雪中心, 以澳洲、北美和亚洲东部为主要发展区域。瑞士、英国、德国、美国、法国、加拿大、日本、韩国等发达国家, 冰雪产业尤为发达, 已经形成完整的产业体系, 冰雪产业与相关产业所创造的价值已成为国民收入的重要组成部分^[1]。

欧洲的冰雪产业已逾百年历史。1964年, 法国政府推出“冰雪规划”, 正式对阿尔卑斯山的冰雪资源进行开发利用, 有效带动了当地经济

的发展, 每年法国单滑雪旅游便能创造50亿美元的经济效益。挪威总人口约500万, 而滑雪人口却达100万, 占了人口总数的20%^[2]。美国冰雪产业业已超过30年, 20世纪末是美国冰雪产业大步发展时期, 冰雪运动融入了人们生活, 成为日常消费不可或缺的一部分。

世界滑雪市场规模巨大, 每年全球滑雪的参与人次达到4亿, 滑雪场数达6000多个, 美国拥有滑雪场840个, 日本有827个^[3]。全球有2000多个大型滑雪度假胜地, 主要集中在法国、加拿大、美国、日本等国家^[4], 世界性冰雪赛事也多汇集于此。

一些世界著名的冰雪旅游胜地不仅有着优越的冰雪资源、先进的滑雪设备、优美的自然风光, 而且民族文化和冰雪文化丰富且极具特色(表1)^[4]。如素有“滑雪天堂”美誉的LA PLAGNE滑雪场位于法国阿尔卑斯山脉, 是世界最大、最著名也是最具现代化的滑雪场之一, 既有绝美的自然乡村风情, 又有传统的艺术文化, 还有富有挑战的滑雪运动、多达50多种娱乐项目, 以及各式的酒店公寓、小木屋度假村等, 使游客总能找到符合自己的乐趣。可见, 欧美将冰雪旅游产品汇聚了众多优势, 并形成集

收稿日期: 2016-10-08

作者简介: 何于苗 (1992—), 女, 湖北武汉人, 硕士, 研究方向为体育产业。

吃、住、行、游、购于一体的品牌效应,占据了世界冰雪旅游市场的半壁江山;而亚太地区的冰雪旅游则更注重走现代化的发展道路,以高质量的设施服务吸引游客^[5]。

表1 国外主要冰雪旅游地特色

国家	开发历史	旅游特色	主要节庆活动
挪威	1892年	北极圈风光、西欧滑雪后花园	奥斯陆滑雪节
芬兰	20世纪80年代	圣诞老人故乡、传统桑拿浴	极地冰雪旅游节
瑞士	1864年	阿尔卑斯山滑雪天堂	阿尔卑斯山地旅游节
加拿大	1894年	四季的滑雪度假胜地、全球最佳滑雪乐园	渥太华冬令节、魁北克冬季狂欢节
日本	1911年	冰雪温泉度假旅游、冰雪博物馆	札幌节、北海道冰雪节
韩国	1975年	高尔夫、温泉和冰雪旅游的结合	太白山雪花节、大关岭雪花节

1.2 我国冰雪产业发展现状

相比于欧、美、日、韩等冰雪产业发展较好的国家,我国的冰雪产业还处于起步阶段。上世纪90年代,我国滑雪场不超过10个,滑雪人数不超过1000人,到2014年我国滑雪总人次达到1030万,2015年更是增长了21.36%,达到1250万。但是,我国的滑雪人口在全国人口中的比例仍然较低,如美国约有800万滑雪人口,占人口数的2.5%左右^[6],而我国的滑雪人口只占总人口数的0.9%。据市场不完全统计,目前我国滑雪市场的年均产值在120亿元左右,而美国冰雪市场规模约为1200亿元。在我国经济和居民消费水平高速增长的背景下,冰雪产业的发展存在非常大的增量空间。此外,随着科学技术的革新,气候、地形等客观环境的制约因素逐渐减弱,上海、深圳、四川、杭州等南方地区也出现了室内滑雪场,让南方民众有更多机会接触冰雪运动,刺激了南方冰雪市场的发展。

表2 2015年中外冰雪产业指标对比

指标	世界	美国	中国
市场规模/美元	700亿	70亿	40亿
参与人次	4亿	6000万	1250万
人均消费/美元	175	63	32
滑雪场/个	6000	840	568

目前,我国已经形成了以东北地区为首的冰雪旅游开发格局。东北地区以其得天独厚的地缘优势,成为国内滑雪旅游市场的领头羊,以黑龙江、吉林发展最为突出^[8]。冰雪运动“南展西扩”战略的推行潜移默化地改变着我国冰雪旅游的发展格局。许多新兴的冰雪旅游城市、旅游度假村逐步出现在我国西北、华北以及西南等地区,虽然在市场影响力方面,这些地区与东北冰

雪旅游发展大省存在很大的差距,但其巨大的发展潜力已崭露头角。而且各地纷纷结合地域特点推出各种冰雪特色项目(表4),不断丰富冰雪旅游的内涵,相信随着市场容量的不断扩大和管理服务质量的不断提升,冰雪旅游的辐射效应会越来越明显^[5]。

表3 2015年全国各地滑雪场分布数量统计^[7]

北方地区	数量	南方地区	数量
黑龙江	120	浙江	17
新疆	52	四川	10
河北	40	重庆	10
吉林	37	江苏	13
北京	22	湖北	4
辽宁	31	湖南	7
山东	51	云南	2
山西	32	广东	2
内蒙古	26	福建	1
河南	33	贵州	4
天津	12		
陕西	21		
甘肃	11		
宁夏	7		
青海	3		
北方合计	498	南方合计	70

表4 我国主要冰雪旅游地特色

省市区	主要城市	主要节庆活动
黑龙江	哈尔滨、齐齐哈尔	黑龙江国际冰雪节
吉林	长春、通化	长春净月潭冰雪节
内蒙古	阿尔山、呼伦贝尔	阿尔山冰雪节
新疆	乌鲁木齐、阿勒泰	乌鲁木齐丝绸之路冰雪风情节
河北	崇礼	崇礼国际冰雪节
四川	成都、峨眉山	峨眉山冰雪温泉文化节

2 我国冰雪产业发展的有利因素

2.1 国家政策的强大支撑

2014年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,冰雪运动等特色项目被提上议程,以促进健身休闲项目的普及和发展。《意见》的出台对于各地制定冰雪运动发展规划,积极引导社会力量参与场地建设和经营活动,促进冰雪运动的繁荣发展,形成新的体育消费热点等将起到重要的指导作用。受益于冰雪运动这一白色经济产业链的辐射效应,除冰雪场地运营、竞赛表演、技能培训、用品制造等冰雪运动核心产业外,其上下游产业,如休闲旅游业、地产业、娱乐业等也将迎来大的发展。随着《意见》颁布及各地各有侧重的细则的落实,各种利好政策将得到充分释放,为我国冰雪产业开辟出一条高速发展的“绿色通道”。

《全民健身计划(2016—2020)》强调我国将加快发展冰雪运动,并明确提出,将支持各省市多功能冰雪场地的改建和建设,引导社会力量进入冰雪运动领域,并通过一系列相关措施,促进冰雪体育运动的发展。这使未来我国冰雪产业的发展又多了一项政策依托。

2016年5月5日,国家体育总局发布了《体育发展“十三五”规划》,指出以冬奥会作为发展契机,促进冰雪运动的普及和发展。强调,要加强冬季项目场地建设和冰雪运动就业指导与培训;打造群众性冰雪活动品牌;大力发展冰雪产业,以更好地带动冰雪运动装备和相关设备的生产;以筑就大众冰雪健身服务平台为出发点,逐步打造多元化的冰雪产业链,扩大冰雪体育产业市场的有效供给。可见,国家层面政策的宏观指导,加上各地相关政策措施的跟进,冰雪产业必将迎来发展的春天。

2.2 冬奥会的有利助推

2022年我国将迎来北京冬奥会这一体坛盛事,再次将世界的目光吸引到中国,也使沉寂许久的冰雪产业受到了前所未有的热捧。习近平总书记对办好北京冬奥会作出重要指示:“加快冰雪运动发展和普及,使广大人民群众受益”。冬奥会的申办成功给国内的冰雪产业带来了巨大的推动力。2015年全国滑雪场数量达到568家,遍布于全国25个省市,相比于2014年增加了108家,增长幅度为23.48%;北京引进了包括

单板滑雪等在内的一系列高水平的冰雪赛事;张家口崇礼县迅速成为新兴的热门滑雪胜地,目前滑雪经济为当地贡献的GDP高达80%以上;张家口旨在借助这次千载难逢的机会,发展成为全国集冰雪运动、冰雪装备制造及冰雪人才培养的中心;河北省将建立比较完整的冰雪产业体系,以冰雪体育旅游为引领,带动冰雪竞赛表演和大众健身休闲同步发展,打造一批闻名国内外的冰雪赛事品牌^[9]。

2.3 冰雪市场的潜力释放

冰雪市场的巨大潜力引发了新一轮的资本狂欢,由此带来冰雪旅游、服装器材、人才培养、比赛表演、场地建设、交通餐饮等市场的扩大,以及产品研发能力的提升、配套服务功能的升级、体育资源的优化整合等,产业链上的诸多环节蕴藏着巨大商机。

2015年7月,华录百纳影视制作公司就冰雪品牌赛事与河北省达成合作共识,准备在张家口投入巨额资金打造内容丰富、形式多样、乐趣无限的“极限冰雪嘉年华”,将赛事、旅游、表演、休闲娱乐等融为一体,实现相关产业的跨界融合^[2]。我国知名户外运动品牌探路者,为深化落实户外生态圈战略,借冬奥会的东风,对冰雪产业积极布局,于2015年8月与冰雪专业团队合作成立冰雪公司,以户外服务作为打造自主冰雪品牌的重点,建立完善的滑雪场体系和开展面向大众的冰雪专业培训。2015年8月,乐视体育宣布与黑龙江体育局就冰雪领域等诸多方面达成合作,主要围绕冰雪赛事的开发运营,从冰雪马拉松、冰雪足球、冰雪旅游、冰雪培训到智能化场馆服务等各种线上线下服务不一而足。

3 我国冰雪产业发展存在的问题

3.1 冰雪市场开发尚浅,产业链未形成

目前,我国冰雪产业的发展正处于幼儿学步阶段,缺乏统筹发展思路,产业布局 and 结构不合理,如很多雪场规模较小、功能单一、交通不便,高水准和综合性滑雪场尤其匮乏。市场定位不明确,项目发展缺乏内涵,不能很好地把握市场需求,满足于模仿和盲目开发,造成整个行业利润下降、资源浪费^[10]。市场开发深度不足,冰雪旅游用品和装备不能满足市场需求,完善的产业链尚未真正形成。这些都成为我国冰雪产业升级转型的“瓶颈”。

3.2 冰雪装备依赖进口, 缺乏自主品牌

冰雪运动属于对器材装备依赖性较高的运动。面对这块有巨大发展潜力的市场蛋糕,“进口依赖症”却成为了冰雪产业发展的阻碍。国际知名冰雪运动品牌借助技术、产能、品牌等优势迅速打入我国冰雪装备市场并占据了大量市场份额。我国冰雪装备制造业大多通过为国际著名品牌代工生产、模仿国外产品谋得生存空间,自主品牌严重缺乏,技术基础薄弱、研发人员短缺,使得我国冰雪装备产品难以在市场上与国际大品牌分庭抗礼^[11]。

3.3 冰雪产业人才匮乏, 缺乏专业管理

冰雪产业高昂的运营成本和高端的管理设备需要高素质人才作为支撑。冰雪产业不仅需要对先进高端设备进行管理、运行和维护的专业人员,更加需要市场开发和经营管理方面的综合性人才。而当前我国冰雪产业中高学历、高素质、高水准、多经验的“三高多”人才极其匮乏,不仅缺乏稳定的人才输送渠道,而且对人员的使用管理也不到位,造成冰雪产业人才储备严重不足。

3.4 冰雪文化培育不足, 群众普及率低

冰雪运动在我国起步较晚,主要集中在北方地区和经济发达地区,项目普及度和群众参与度均较低^[12]。除了地域因素外,还因为其对设备设施依赖较大、准入门槛较高,对资金和消费能力有着较高的要求。更重要的是,较之于欧洲深厚的冰雪文化和灿烂的冰雪民族风情,我国冰雪文化建设不足,加之参与人数少,对冰雪文化的开发、传播和传承更为不利^[12]。

4 我国冰雪产业发展的建议

4.1 明确市场定位, 完善冰雪产业链

冰雪产业带动效应大、辐射范围广,涉及从冰雪旅游、服装设备、比赛表演到交通餐饮等产业链各环节。明确市场定位,以冰雪旅游为核心、冰雪装备制造为突破口,带动相关产业协同发展,加强市场整合、培育和管理,从单一的业务经营模式向多元休闲模式转换,完善相关配套设施,使冰雪消费群体和消费结构更加多元化,满足不同的消费需求。优化经济发展环境,对冰雪产业进行联合开发和多元化投入,形成完善的冰雪产业链,推动冰雪产业的规模化、市场化、专业化发展。

4.2 促进冰雪装备升级, 打造自主品牌

冰雪产业的发展需要品牌作支撑,否则在市场竞争中就难有立足之地。在冰雪装备制造业方面,我国依然停留在加工和仿制阶段,给了国外品牌趁虚而入的机会,抢占了我国大量的市场份额,致使国内冰雪运动装备业几近被挤压到了市场边缘,因此促进冰雪装备升级,打造民族特色品牌迫在眉睫。注重技术升级和品牌打造,在产品的技术、设计、质量、功能等方面做足功夫,增加冰雪用品的科技含量,借助有效的手段进行传播和推广,将我们的品牌推向世界^[13]。

4.3 培养冰雪产业人才, 提高运营管理水平

各类人才的缺乏严重阻碍着我国冰雪产业的发展。应该以市场需求为导向,建立完善的人才培养体系,加强人才队伍管理,以弥补我国冰雪人才市场的巨大缺口,为冰雪产业发展储备足够的复合型专业人才。高等院校通过与市场对接,设立冰雪产业相关专业(方向)和课程,依托高校的人才、教学资源优势,大力培养技术指导、市场营销、行业管理等相关人才;通过校企联合等途径,不断提高人才培养的针对性和学生的实践能力,增强人才的就业竞争力。还可以聘请国外高级管理者和专业技术人才,对我国冰雪从业人员进行指导培训,学习其先进的发展理念和管理经验。

4.4 培育特色冰雪文化, 营造群众参与氛围

我国冰雪产业想要有长足的发展,应当挖掘和打造具有民族地域风情和历史文化底蕴的特色冰雪文化^[14]。在黑龙江和吉林两省冰雪文化基础上加以挖掘和延伸,赋予其新的内涵,有计划、有重点地开发冰雪文化品牌项目,丰富冰雪文化内涵,实施文化品牌战略,创建具有中国特色的冰雪文化品牌。开发新颖的特色冰雪项目,激发群众的参与兴趣与热情,满足广大人民群众对冰雪文化产品的需求,在全社会营造良好的冰雪文化氛围,推动冰雪运动的推广和普及^[15]。

4.5 加强对外合作交流, 引进先进经验

我国冰雪产业的发展离不开与冰雪强国的合作,应主动融入到国际冰雪产业体系中,在竞争中求生存,在合作中谋发展。可与国际相关企业进行合作,共同开发冰雪旅游资源,推动冰雪产业走国际化、集团化发展道路^[4]。在国际交流合作的过程中,要注重学习其资源开发利用、冰雪市场管理等方面的先进经验,同时不断探索适合

我国国情的冰雪产业发展体制,走一条具有自己特色、与国际密切合作、互利共赢的冰雪发展之路。

参考文献:

- [1] 孙威,刘明亮.我国冰雪消费及相关产业发展的对策研究[J].北京体育大学学报,2009(11):11-14.
- [2] 陈惟杉.冬奥带来冰雪产业黄金期[J].中国经济周刊,2015(31):22-23.
- [3] 全球冰雪运动产业的现状及冰雪大国的规模[EB/OL].(2015-05-16)[2016-09-07].<http://www.xout.cn/huwai/xinwen/18905.html>.
- [4] 徐淑梅,张德成,李喜娜.欧洲冰雪旅游产业发展特点对我国的启示[J].东北亚论坛,2011,20(6):120-127.
- [5] 王玲.国内外冰雪旅游开发与研究评述[J].生态经济,2010(3):66-69.
- [6] 新浪体育.冬奥筹备元年解读中国滑雪产业的三大变化[EB/OL].(2016-03-29)[2016-09-12].<http://sports.sina.com.cn/others/winter/2016-03-29/doc-ifxqswk9782384.shtml>.
- [7] 冰雪蓝皮书:中国滑雪产业发展报告(2016)[EB/OL].(2016-08-25)[2016-09-23].http://ex.cssn.cn/dybg/gqdy_jj/201608/t20160825_3175810.shtml.
- [8] 王诚民,郭晗,姜雨.申办冬奥会对我国冰雪运动发展的影响[J].体育文化导刊,2014(11):53-56.
- [9] 梁捍东,郭清梅.京津冀协同创新视阈下的河北省体育产业发展探析[J].河北体育学院学报,2016,30(3):24-28.
- [10] 俞林.我国冰雪体育旅游业发展对策的研究[J].北方经济,2012(2):30-31.
- [11] 董传升.萌芽中的我国冰雪运动装备制造业[J].环球体育市场,2010(1):26-27.
- [12] 程文广,刘兴.需求导向的我国大众冰雪健身供给侧治理路径研究[J].体育科学,2016,36(4):11-19.
- [13] 端文新.关于吉林省冰雪运动装备制造业发展的思考[J].现代交际,2016(8):38-39.
- [14] 王诚民.中国冰雪体育文化产业的创新发展研究[J].广州体育学院学报,2013,33(5):56-58.
- [14] 杨军.中国冰雪文化发展研究[J].体育文化导刊,2008(9):35-36.

Research on the Development of Winter Sports Industry and Its Market Development in China

HE Yu-miao, CHEN Yuan-xin, TENG Miao-miao, CAI Ming-ming

(School of Physical Education, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: This article analyzes the present situation of winter sports industry in China and abroad by methods of literature and logical analysis. It is noted that the policy support from the national level, the effect of the successful bid for the Winter Olympics, the huge potential released from winter sports market are the favorable factors for the rapid development of China's winter sports industry; but there are still some problems such as the poor and shallow market development and the under-developed industrial chain, import-dependended winter sports equipment and lack of independent brands, shortage of industry talents and lack of professional management, poor development of winter sports culture and low penetration rate among citizens. On this basis, some corresponding suggestions are put forward aiming at providing references for the development of China's winter sports industry and its popularization.

Key words: winter sports industry; winter sports; Winter Olympic Games; winter sports talents; winter sports culture