400-072-5588

2019 年
中国冰雪行业白皮书

行业走势图



文旅团队

梁秋兰 分析师

邮箱：
eunice.liang@frostchina.com

郑敏仪 分析师

邮箱：
mandy.zheng@frostchina.com

相关热点报告

- 文旅系列深度研究——2020年疫情后文旅住宿行业发展白皮书
- 文旅系列深度研究——2019中国酒店白皮书
- 文旅系列深度研究——2019年中国文旅住宿行业白皮书

报告摘要

2015 年中国成功申办 2022 年冬季奥运会，为中国冰雪行业带来重大机遇，极大推动冰雪行业在中国的发展。2019 年中国冰雪行业市场规模为 5,208.8 亿元，在国家政策利好、经济稳步增长、居民人均可支配收入提高以及移动互联网技术发展成熟等多项因素的驱动下，未来冰雪行业市场规模将稳步上升，预计 2024 年将达到 9,803.4 亿元。中国冰雪行业市场参与者众多，细分领域企业竞争相对独立，整体冰雪行业内竞争格局相对稳定。

热点一：系列利好政策出台，推动中国冰雪行业发展

为了达成申奥时提出的“三亿人上冰雪”的目标以及备战冬奥会，中国在冰雪场地设施规划和建设、冰雪体育人才培养等方面出台了一系列冰雪相关的政策，促进冰雪行业的繁荣发展。在政策助力下，2019 年中国已有滑雪场馆约 750 个，预计中小学校园冰雪运动特色学校在 2020 年达到 2,000 所。

热点二：中国初级滑雪爱好者接受冰雪运动培训意愿高

中国人民大学数据显示，截至 2018 年 7 月，中国参加冰雪运动的人群累计约 2.7 亿人，接近北京冬奥会“三亿人上冰雪”的目标，中国大众参与冰雪运动的积极性增加。在接受冰雪运动培训方面，初级滑雪爱好者接受冰雪运动培训的意愿较高，占比约 70%。

热点三：中国冰雪旅游升温，冰雪小镇数量日渐增多

近 5 年，随着中国冰雪旅游持续升温，冰雪小镇热度不断提高。自 2016 年以来，利好特色小镇的系列政策发布，具有特色资源、区位优势的小城镇建设兴起，加之 2022 年北京冬奥会的临近，促使冰雪小镇加速发展，中国冰雪小镇数量逐渐增加，有望于 2022 年超过 50 个。

目录

1 方法论 8

1.1 研究方法 8

1.2 名词解释 9

2 中国冰雪行业概述 12

2.1 中国冰雪行业定义与内容 12

2.2 中国冰雪行业发展历程 12

2.3 中国冰雪场地现状 15

2.4 中国冰雪行业市场规模 18

2.5 中国冰雪产业链分析 19

2.5.1 上游分析 19

2.5.2 中游分析 22

2.5.3 下游分析 26

2.6 中国冰雪行业政策分析 28

2.7 中国冰雪行业驱动因素 32

2.7.1 政策分析 32

2.7.2 经济分析 33

2.7.3 社会分析 34

2.7.4 技术分析 35

2.8 中国冰雪行业制约因素 35

2.8.1 冰雪行业人才缺乏 35

2.8.2 滑雪场单季运营，资源利用不充分，影响其稳健发展 36

2.8.3 大众冰雪运动文化培育不足 36
2.8.4 本土冰雪装备品牌认可度低 37
2.9 中国冰雪行业竞争格局 39
2.9.1 中国冰雪行业竞争格局概述 39
2.9.2 中国冰雪行业企业排名 39
3 中国冰雪行业细分行业概述 42
3.1 中国冰雪装备行业分析 42
3.1.1 中国冰雪装备行业定义与分类 42
3.1.2 中国冰雪装备行业发展现状 43
3.1.3 中国冰雪装备行业市场规模 46
3.1.4 中国冰雪装备行业发展趋势 47
3.1.5 中国冰雪装备行业竞争格局概述 50
3.2 中国冰雪体育行业分析 51
3.2.1 中国冰雪体育行业定义与分类 51
3.2.2 中国冰雪体育行业发展现状 52
3.2.3 中国冰雪体育行业市场规模 54
3.2.4 中国冰雪体育行业用户分析 55
3.2.5 中国冰雪体育行业发展趋势 55
3.2.6 中国冰雪体育行业竞争格局 57
3.3 中国冰雪旅游行业分析 59
3.3.1 中国冰雪旅游行业定义与分类 59
3.3.2 中国冰雪旅游行业发展现状 60

3.3.3 中国冰雪旅游开发模式.....62
3.3.4 中国冰雪旅游行业市场规模.....68
3.3.5 中国冰雪旅游用户分析.....69
3.3.6 中国冰雪旅游行业发展趋势.....71
3.3.7 中国冰雪旅游行业竞争格局.....73
4 中国冰雪行业投资企业推荐.....74
4.1 中国冰雪装备行业典型企业推荐.....74
4.1.1 娅豪集团.....74
4.1.2 晋安机械.....77
4.1.3 黑龙国际.....79
4.2 中国冰雪体育行业典型企业推荐.....82
4.2.1 世纪星.....82
4.2.2 微遇见.....85
4.2.3 雪族科技.....88
4.3 中国冰雪旅游行业典型企业推荐.....90
4.3.1 万龙度假天堂.....90
4.3.2 哈尔滨冰雪大世界.....93
4.3.3 长津冰雪大世界.....95
5 中国冰雪行业投资风险分析.....97

图表目录

图 2-1 中国冰雪行业内容.....12
图 2-2 中国冰雪行业发展历程.....13
图 2-3 中国冰雪场地数量，2015 年对比 2022 年预测.....15
图 2-4 中国部分知名冰场.....16
图 2-5 中国滑雪场分布情况，2019 年.....17
图 2-6 中国滑雪场类型.....17
图 2-7 中国冰雪行业市场规模（按产值计），2015-2024 年预测.....18
图 2-8 中国冰雪行业产业链.....19
图 2-9 中国部分需进口的冰雪装备原材料.....20
图 2-10 中国冰雪场地装备价格与利润概况.....21
图 2-11 中国个人冰雪装备价格与利润概况.....22
图 2-12 滑雪场投资和运营成本结构占比，2019 年.....23
图 2-13 中国冰雪赛事成本和收入细分占比分析，2019 年.....24
图 2-14 中国 OTA 平台市场份额，2019 年上半年.....27
图 2-15 中国大众滑雪人群情况，2019 年.....28
图 2-16 中国冰雪行业政策，2016-2019 年.....29
图 2-17 中国居民人均可支配收入与居民人均教育、文化和娱乐消费支出，2015-2019 年.....34
图 2-18 中国滑冰、滑雪人数，2016 年对比 2022 年预测.....34
图 2-19 中国大众冰雪运动参与情况，截至 2018 年 7 月.....37
图 2-20 全球滑雪装备知名品牌.....38

图 2-21 中国冰雪行业企业排名 40
图 2-22 中国冰雪装备行业企业排名 40
图 2-23 中国冰雪体育行业企业排名 41
图 2-24 中国冰雪旅游行业企业排名 42
图 3-1 中国冰雪装备分类 43
图 3-2 中国部分冰雪装备产业园区简介 44
图 3-3 中国雪场装备数量及城市滑雪模拟器参与人次占比情况，截至 2018 年年底 45
图 3-4 中国冰雪装备行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测 47
图 3-5 中国国产冰雪装备产品 48
图 3-6 中国“科技+冰雪装备”产品 49
图 3-7 中国冰雪装备行业部分参与者 50
图 3-8 中国冰雪体育分类 52
图 3-9 中国竞技类冰雪赛事数量，2014-2019 冰雪季 53
图 3-10 中国冰雪赛事行业市场规模（按收入计），2015-2024 年预测 54
图 3-11 中国 CCTV-5 体育频道赛事播出类型及冰雪赛事收视率 TOP5，2018 年 ... 56
图 3-12 中国冰雪体育行业部分参与者 57
图 3-13 中国冰雪体育行业投融资情况，2018-2019 年 58
图 3-14 中国冰雪旅游产品主要分类 60
图 3-15 中国冰雪旅游和国内旅游的收入与人次，2017-2019 冰雪季 61
图 3-16 中国冰雪旅游现状，2019.11-2020.1 62
图 3-17 中国冰雪旅游开发模式-冰雪度假模式运作流程 63
图 3-18 中国冰雪旅游开发模式-冰雪主题乐园模式运作流程 64

图 3-19 中国冰雪旅游开发模式-冰雪赛事模式运作流程.....66
图 3-20 中国冰雪旅游开发模式-冰雪节庆模式运作流程.....67
图 3-21 中国冰雪旅游行业市场规模（按收入计），2014-2024 冰雪季预测.....68
图 3-22 中国冰雪跟团游客源地人均消费排名，2019.11-2020.1.....70
图 3-23 中国冰雪旅游年龄占比分布，2018.12-2019.4.....71
图 3-24 中国知名冰雪小镇.....72
图 3-25 中国冰雪小镇数量（不完全统计），2015-2022 年预测.....72
图 3-26 中国冰雪旅游行业部分参与者.....73
图 4-1 娅豪集团主要产品.....75
图 4-2 晋安机械主要产品.....77
图 4-3 黑龙国际主要产品.....80
图 4-4 世纪星主要产品.....83
图 4-5 魔法滑雪学院主要产品.....86
图 4-6 雪族科技主要产品.....89
图 4-7 万龙度假天堂主要产品和服务.....91
图 4-8 哈尔滨冰雪大世界主要产品.....94
图 4-9 长津冰雪大世界主要产品.....96

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从冰雪、冰雪装备、冰雪旅游等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

1.2 名词解释

- **冬奥会：**冬季奥林匹克运动会，简称为冬季奥运会、冬奥会，是世界规模最大的冬季综合性运动会，每四年举办一届。冬奥会由国际奥林匹克委员会主办，参与国分布在世界各地，包括欧洲、非洲、美洲、亚洲、大洋洲。第 24 届冬奥会将于 2022 年 2 月 4 日至 2022 年 2 月 20 日在中国北京和张家口举行。
- **冰雪季：**每年 10 月至次年 4 月。
- **脱挂式索道：**架空索道的一种，吊车被弹簧控制的钳扣压在钢索上，当吊车到达车站，扣压钢索的钳松开，吊车减速后乘客可进出，在离开车站前，吊车被机械加速至与钢索同速度，吊车上的钳再次紧扣钢索而离开。
- **凯夫拉：**Kevlar，美国杜邦公司研制的一种芳纶纤维材料产品，该新型材料密度低、强度高、韧性好、耐高温，易于加工和成型，广泛应用于坦克、防弹衣、雪板等领域。
- **OEM：**Original Entrusted Manufacture，原产地委托加工，品牌商委托制造厂商生产某产品，产品生产后贴上品牌商的品牌，以品牌商的名义销售。在生产过程中，该产品所有的设计图纸都由品牌商自己负责，制造厂商仅负责生产。
- **客单价：**商场（超市）每一个顾客平均购买商品的金额，即平均交易金额。
- **滑雪教练等级：**当前中国尚无权威性滑雪教练资格认证体系，但滑雪教练需持有国家体育总局颁发的社会体育指导员（滑雪）《国家职业资格证书》（初级、中级、高级）。此外，滑雪教练也可进行美国 PSIA-AASI 认证，包含初级、中级、高级职称。
- **OTA：**Online Travel Agency，在线旅行社，OTA 行业中，旅游产品的代理商通过 OTA 平台向旅游用户提供旅游产品销售、信息搜索等服务。

- **UGC：**User Generated Content，用户生成内容，用户将自己的原创内容通过互联网平台向其他用户展示。UGC 是用户使用互联网的新方式，由原来的以下载为主转变为下载和上传并重，社区网络、视频分享、博客等是 UGC 的主要应用形式。

- **VR：**Virtual Reality，虚拟现实技术，通过多源信息融合、深度交互的三维动态视景与实体行为共同作用，使用户完全沉浸于该模拟环境中的计算机仿真系统。

- **AR：**Augmented Reality，增强现实技术，将真实世界与虚拟环境无缝连接的新技术，具有虚拟现实融合、实时交互、三维等特征。

- **AI：**Artificial Intelligence，人工智能，研究、开发用于模拟和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门技术科学。

- **特色小镇：**依赖某一特色产业和特色环境因素（如生态特色）进行打造的具有明确产业定位、文化内涵、旅游特征和一定社区功能的综合开发项目，是产城乡一体化的新型城镇化模式。

- **国际雪联：**国际滑雪联合会，是国际奥委会承认的国际单项体育组织，是国际体育联合会总会成员。国际雪联制定国际滑雪运动规则以及组织国际赛事，其总部在瑞士首都伯尔尼。

- **PSIA-AASI：**Professional Ski Instructors of America and American Association of Snowboard Instructors，美国滑雪、单双板教练员协会，是世界上最大的滑雪教练协会。协会教练超过 30,000 名，美国所有的滑雪教练均需通过该机构考试，得到资格认证之后方可工作。其资格认证同时可得到国际滑雪教练协会的承认。

- **快闪：**“快闪影片”或“快闪行动”的简称，可视为一种短暂的行为艺术，多人用网络或其它方式，在指定的地点、时间，同时做一系列指定的歌舞动作或其它行为，然后迅速离开，其主要特点是无组织、有纪律、仅有发起者而无组织者、成员均来自网络、成员基本互不相识。

- **通滑：**雪场之间达成合作，雪场建立相互连接的雪道，方便用户从一个雪场到另一个雪场活动。用户购买通滑票后便可在通滑的雪场间自由滑雪。

- **4A 级景区：**AAAA 级景区，简称 4A 级景区。依据中国旅游景区质量等级划分的景区级别，共分为五级，从高到低依次为 AAAAA、AAAA、AAA、AA、A 级旅游景区。

- **滑降：**高山滑雪比赛项目之一，又称快速降下，于 1948 年第 5 届冬季奥运会开始被列为比赛项目。滑降比赛在覆雪高山上进行，坡度平均为 20°，线路长约 2,000 米，宽至少 30 米。

2 中国冰雪行业概述

2.1 中国冰雪行业定义与内容

2015 年中国成功申办 2022 年冬季奥运会，为中国冰雪行业带来重大机遇，极大推动冰雪行业在中国的发展。**冰雪行业**是对冰雪资源开发、利用、整合而形成的特殊资源型行业，包括冰雪装备、冰雪体育、冰雪旅游等板块（见图 2-1）。

图 2-1 中国冰雪行业内容

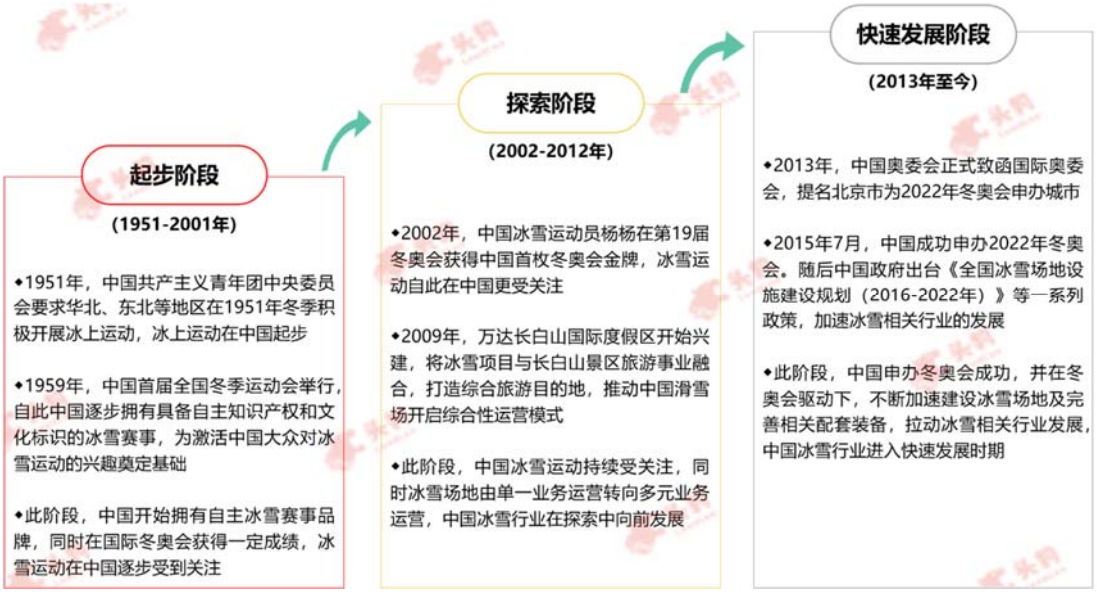


来源：卡宾滑雪官网，探路者官网，头豹研究院编辑整理

2.2 中国冰雪行业发展历程

自 20 世纪 50 年代起，中国冰雪行业经历了起步、探索、快速发展三大阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国冰雪行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1） 起步阶段（1951-2001 年）

1951 年，中国共产主义青年团中央委员会下发《关于青年团组织参加 1951 年冬季体育运动工作的指示》，要求华北、东北等地区在 1951 年冬季积极开展冰上运动，冰上运动开始在中国起步。1953 年，中国首届全国冰上运动会在哈尔滨市举行，有助于扩大冰上运动的影响力，推动中国冰上运动的发展。1959 年，中国首届全国冬季运动会在吉林市（举办滑雪项目）和哈尔滨市（举办冰上项目）举行，中国逐步拥有具备自主知识产权和文化标识的冰雪赛事，为激活中国大众对冰雪运动的兴趣奠定基础。1980 年，中国代表团首次参加冬奥会（第 13 届美国普莱西德湖冬奥会），但此时中国冰雪运动选手竞技水平与世界水平存在较大差距，尚未获得奖牌。1992 年，中国代表团参加法国阿尔贝维尔第 16 届冬季奥运会，叶乔波获两枚银牌、李琰获一枚银牌，终结中国无冬奥会奖牌历史。同年，中国国家旅游局首次将“冰雪风光游”列入中国 14 个专项旅游产品，冰雪旅游在中国开始起步。1996 年，亚布力风车山庄滑雪场、吉华滑雪场对外开放，大众滑雪运动逐渐兴起。**此阶段，中国开始拥有具备自主冰雪赛事品牌，同时积极参加国际冬奥会并获得一定成绩，冰雪运动**

在中国逐步受到关注。此外，冰雪旅游关注度也持续提高，加之滑雪场向公众开放，促使大众冰雪运动兴起。冰雪赛事助力与滑雪场的开放等，为冰雪行业在中国的发展奠定基础。

（2） 探索阶段（2002-2012 年）

2002 年，第 19 届冬奥会在美国盐湖城举行，中国冰雪运动员杨杨获得中国首枚冬奥会金牌（短道速滑女子 500 米冠军），冰雪运动自此在中国更受关注。在冰雪赛事方面，中国政府、企业举办更多冰雪赛事，吸引用户，如梅珑体育于 2003 年开始举办“中国杯世界花样滑冰大奖赛”等。此外，在冰雪旅游方面，冰雪旅游不断吸引大众，2003-2004 冰雪季黑龙江省接待游客超过 130 万人次，同比上一年增长约 20%。2009 年，万达长白山国际度假区开始兴建，将冰雪项目与长白山景区旅游事业融合，打造综合旅游目的地，推动中国滑雪场开启观光、滑雪、酒店住宿、餐饮等的综合性运营模式。**此阶段，中国冰雪运动持续受关注，冰雪赛事数量增加，同时冰雪旅游人次不断增多，冰雪场地由单一业务运营（冰雪业务）转向多元业务运营（旅游观光、滑雪、滑冰、住宿等），中国冰雪行业在探索中向前发展。**

（3） 快速发展阶段（2013 年至今）

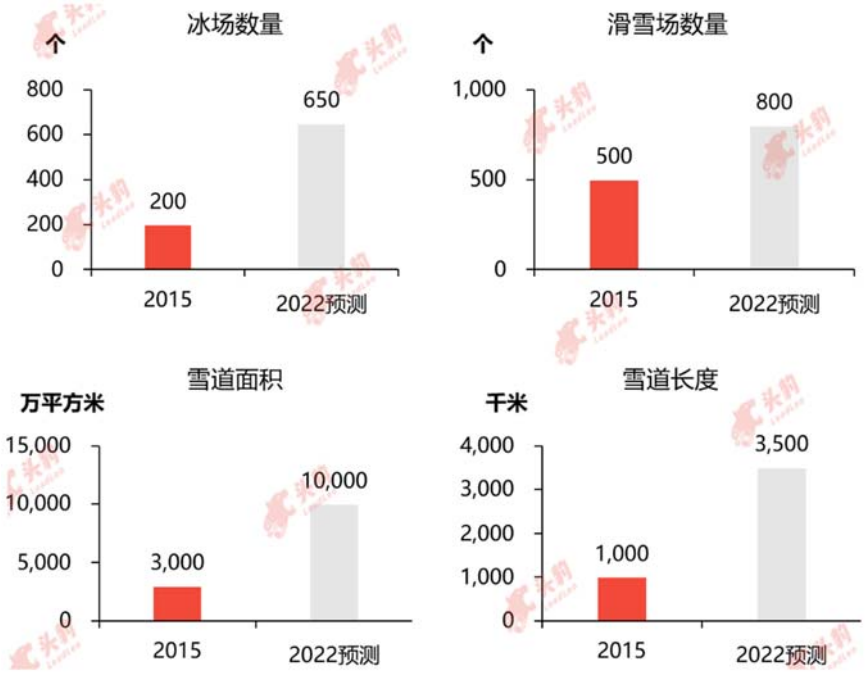
2013 年 11 月，中国奥委会正式致函国际奥委会，提名北京市为 2022 年冬奥会申办城市。2015 年 7 月，中国成功申办 2022 冬奥会，北京将成为奥林匹克运动史上唯一一个同时举办过夏季奥运会与冬季奥运会的“双奥之城”。自申奥成功以来，为备战 2022 年冬奥会，实现“三亿人上冰雪”目标，中国政府出台《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022 年）》、《冰雪运动发展规划（2016-2025 年）》、《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》等一系列政策，加速中国冰雪场地、冰雪装备、冰雪体育、冰雪旅游等冰雪相关行业的蓬勃发展。2018 年，卡宾滑雪、安泰雪业等数据显示，中国滑雪场数量超过 740 家，滑雪总人数高达 2,113 万人次，同比上一年总滑雪人次增长约 14%。**此阶段，**

中国申办冬奥会成功，并在冬奥会驱动下，不断加速建设冰雪场地及完善相关配套装备，拉动冰雪相关行业发展，中国冰雪行业进入快速发展时期。

2.3 中国冰雪场地现状

冰雪场地是冰雪运动的基础，目前中国冰雪场地存在数量少、规模小等问题，暂时无法完全满足大众的需求。据国家体育总局数据显示，截至 2015 年底，中国拥有冰场 200 余个、滑雪场 500 余个、雪道面积约 3,000 万平方米、雪道长度约 1,000 千米。加快规划建设冰雪场地是普及和发展冰雪行业的重要基础，中国国家体育总局、发改委等 7 部门联合颁布《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022 年)》，要求到 2022 年，中国冰场数量不少于 650 个、滑雪场数量达到 800 个、雪道面积达到 10,000 万平方米、雪道长度 3,500 千米（见图 2-3)。冰雪场地有效供给的提升，可满足中国大众对冰雪场地的基本需求，为冰雪行业的发展提供有力保障。

图 2-3 中国冰雪场地数量，2015 年对比 2022 年预测



来源：国家体育总局，头豹研究院编辑整理

在冰场方面，休闲、娱乐型冰场集中在东部经济发达城市，其选址以繁华、集客能力强的大型购物场所为主，占比约 55%，而面向小众的冰场（如培训机构、学校等）占比约 45%，集中在东北三省（辽宁省、吉林省、黑龙江省），是中国冰上体育项目人才的主要培养基地（见图 2-4）。

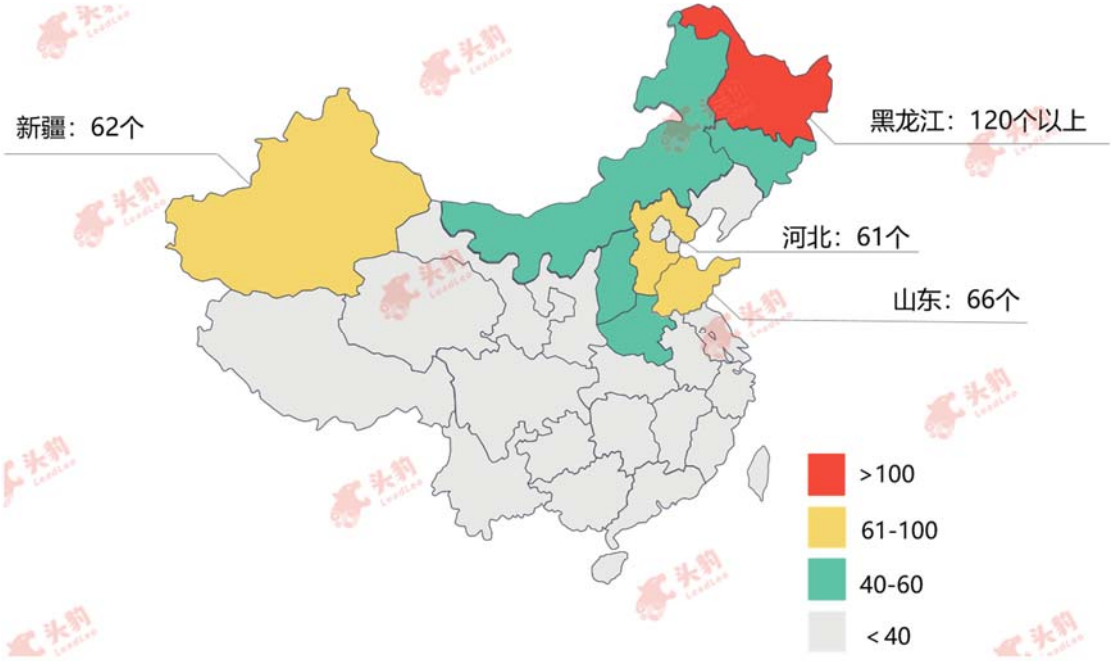
图 2-4 中国部分知名冰场

Logo	冰场	所属企业
冠军冰场 CHAMPION RINK	冠军冰场	北京零度阳光体育文化有限公司
世纪星 CENTURY STAR	世纪星滑冰场	北京世纪星滑冰俱乐部有限公司
喜悦滑冰场	喜悦滑冰场	喜悦天地(北京)体育管理有限公司
冰纷万象 World Ice Arena	冰纷万象滑冰场	华润深圳有限公司
	全明星溜冰场	武汉市全明星滑冰体育文化有限公司

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

在滑雪场方面，北方城市在冰雪资源上有先天优势，雪季长，进行冰雪运动的气候条件优越，因此，中国滑雪场主要分布在北方。2019 年滑雪场数量排名前三的省份为黑龙江（120 个以上）、山东（66 个）、新疆（62 个）（见图 2-5）。

图 2-5 中国滑雪场分布情况，2019 年



来源：头豹研究院编辑整理

按目标用户的不同，滑雪场可分为三类：**（1）体验型。**设施简单，用户多为观光客，平均停留时间约 2 小时，如西岭雪山、神农架等；**（2）学习型。**无明显山体落差，雪道类型完善，用户多为本地居民，平均停留时间 3-4 小时，如万科石京龙、军都山等；**（3）度假型。**山体规模较大，设施齐全，用户主要为度假者，平均停留 1 天以上，如北大壶、亚布力等（见图 2-6）。

图 2-6 中国滑雪场类型

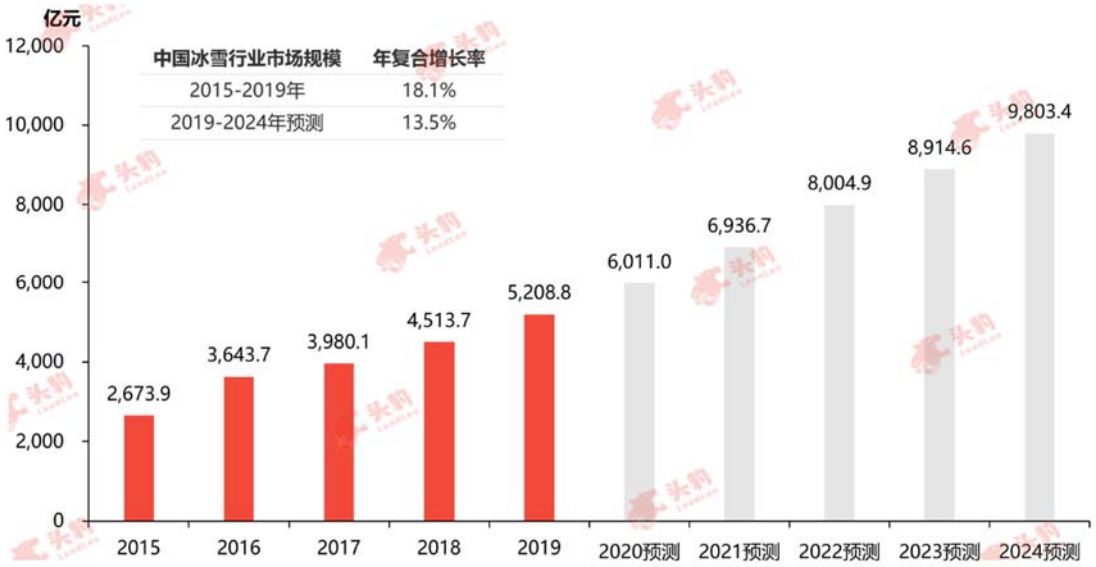


来源：西岭雪山官网，万科石京龙官网，北大壶官网，头豹研究院编辑整理

2.4 中国冰雪行业市场规模

受益于 2022 年冬奥会驱动与国家政策支持，中国冰雪行业步入快速发展时期。2015 年至 2019 年，中国冰雪行业市场规模（按产值计）从 2,673.9 亿元上升至 5,208.8 亿元，年复合增长率为 18.1%（见图 2-7）。未来 5 年，中国冰雪行业市场规模预计将以 13.5% 的年复合增长率上升，并于 2024 年达到 9,803.4 亿元。

图 2-7 中国冰雪行业市场规模（按产值计），2015-2024 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

中国冰雪行业市场规模增长受到以下因素驱动：**（1）政策支持**：为了达成“三亿人上冰雪”的目标以及备战冬奥会，中国政府出台冰雪场地设施规划和建设、冰雪体育人才培养等方面的相关政策，重点打造冰雪运动等体育产业，驱动冰雪行业的繁荣发展；**（2）经济稳步增长：**冰雪运动的整体消费水平较高，而中国居民人均可支配收入持续提高，有能力寻求如冰雪运动等消费水平更高的娱乐、休闲活动；**（3）消费升级时代来临**：用户更加关注精神需求，在文化、娱乐等精神消费方面的支出日趋增加，而冰雪运动满足用户对新鲜的、更高级的娱乐与度假方式的追求，促使冰雪行业发展加快；**（4）互联网助力**：移动信息技术、移动位置技术、虚拟导游技术等互联网技术发展成熟，促进冰雪资源有效整合，提高用

户进行冰雪运动的便捷性。

2.5 中国冰雪产业链分析

中国冰雪行业产业链分为三部分：产业链上游环节主体为冰雪装备原材料供应商与冰雪装备供应商，中游环节参与者为冰雪场地资源供应商、冰雪体育企业、冰雪旅游企业、医疗服务提供商、保险服务提供商等，下游环节主体是冰雪产品分销渠道、营销渠道、用户（见图 2-8）。

图 2-8 中国冰雪行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.5.1 上游分析

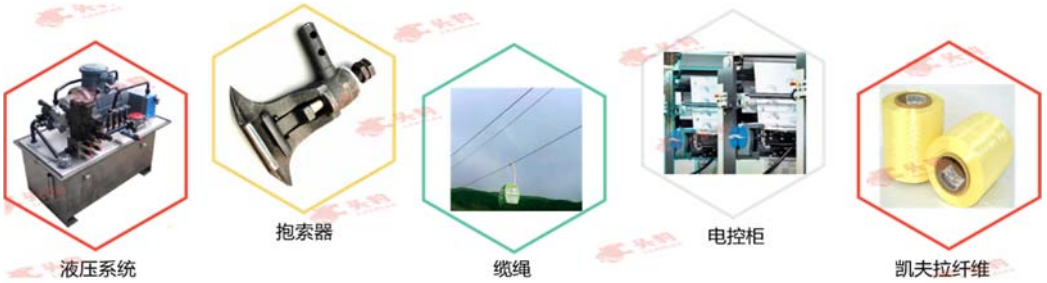
中国冰雪产业链的上游参与者是冰雪装备原材料供应商与冰雪装备供应商。

（1）冰雪装备原材料供应商：冰雪装备种类丰富，不同冰雪装备涉及的原材料有所不同。当前中国冰雪装备的原材料供应商众多，如杭州汉爵空气压缩机有限公司（供应空气压缩机等）、东莞生茂特种织造科技公司（供应凯夫拉纤维等材料）等，但部分冰雪装备的核

心部件仍需进口，如压雪车的液压系统、索道的抱索器等，冰雪装备原材料供应商仍需提高研发技术，生产制造更优质的零部件，进而加快中国冰雪装备国产化进程。

主要冰雪装备的原材料现状如下（见图 2-9）：

图 2-9 中国部分需进口的冰雪装备原材料



来源：常州彪克液压机械设备官网，桥阳矿山机械公司官网，中索国游官网，西门子官网，东莞生茂特种织造科技公司官网，头豹研究院编辑整理

①压雪车：主要原材料包括液压系统、发动机、驾驶室、轮胎等，其中液压系统多为进口。液压系统和发动机在压雪车生产成本中，合计占比为 50%-60%；

②造雪机：主要原材料包括空气压缩机、喷嘴、核子器、机身框架、风机、电控柜等，其中最重要部件是空气压缩机，其质量决定着造雪机的造雪效果。压缩机、喷嘴、核子器等核心部件成本约占造雪机总成本的 30%；

③索道：主要原材料包括抱索器、吊厢、缆绳、迂回轮、电控柜等，其中核心部件抱索器、缆绳基本依赖进口。索道的总体价格由原材料和索道的安装难度共同决定，其中，索道的安装费用占比约为 20%；

④雪板：主要原材料为木材、钢板、凯夫拉（芳纶纤维材料）、聚酰胺、玻璃纤维等，木材、凯夫拉以进口为主。钢板、凯夫拉纤维、玻璃纤维材料共计占雪板生产成本的 50%以上。当前中国的雪板以进口为主；

⑤制冷系统：主要原材料包括压缩机、控制器、冷媒泵等。制冷系统是滑冰场最重要的基础装备，其费用约占滑冰场总投资的 50%。

（2）冰雪装备供应商：可分为冰雪场地装备供应商、个人冰雪装备供应商。

①冰雪场地装备供应商：为冰场、滑雪场等提供制冰整冰设备、造雪压雪设备和动力设备等资源的供应商。其中，制冰整冰设备包括制冰系统、整冰车等，造雪压雪设备包括造雪机、压雪车等，动力设备包括索道、魔毯等（见图 2-10）。2017 年以前，冰雪装备依靠进口，但现阶段，中国冰雪装备逐步向国产化发展，例如卡宾滑雪可自产压雪车、造雪机等。**综合而言，冰雪场地装备是冰雪场地的必需品，冰雪场地装备企业的议价能力强，行业利润率为 20%-35%。**

图 2-10 中国冰雪场地装备价格与利润概况



来源：卡宾滑雪官网，中索国游官网，头豹研究院编辑整理

②个人冰雪装备供应商：为冰雪活动参与者提供服装、鞋子、活动器材等，如滑雪服、冰刀鞋、滑雪板、头盔等（见图 2-11）。其中，**80%-90%的冰雪运动参与者租用场地器材，10%-20%爱好者自带器材。**滑雪装备比滑冰装备费用高，一个深度滑雪爱好者准备一套完整装备的平均支出约为 15,000 元，包括不同特性的服装和雪板等，而滑冰装备主要为冰鞋和护具，平均支出不超过 2,000 元。

图 2-11 中国个人冰雪装备价格与利润概况



来源：卡宾滑雪官网，铭星冰雪官网，头豹研究院编辑整理

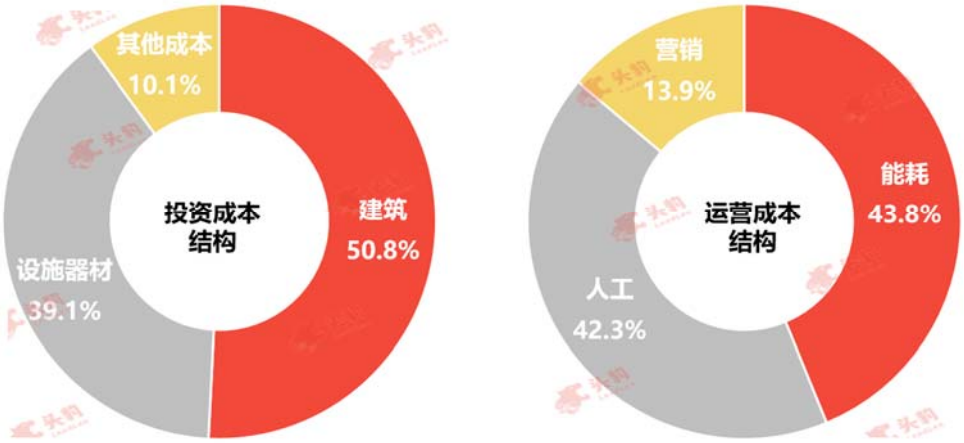
2.5.2 中游分析

中国冰雪产业链的中游参与者是冰雪场地资源供应商、冰雪体育企业、冰雪旅游资源供应商、医疗服务提供商和保险服务提供商。

（1）冰雪场地资源供应商：冰雪度假区、冰场、滑雪场等资源的供应商，如万龙滑雪场、亚布力滑雪场、万达长白山国际度假区、北大壶滑雪度假区等，为用户提供冰雪装备租赁、冰雪场地、冰雪旅游观光等服务，同时可承办冰雪赛事活动。冰雪场地资源供应商有效整合冰雪相关资源，促进产业链上下游需求对接，提高冰雪相关行业运营效率。

冰场和滑雪场投资较高，回报周期较长，平均回报周期为 5-6 年。在冰场方面，一个面积约 800 平方米的冰场总投资费用可高达 1,000 万元以上，冰场系统设备成本约为 1-2 万元/平方米，浇冰车费用约为 40-200 万元。在滑雪场方面，小型滑雪场（面积 5 万平方米以下）投资费用 1,000-2,000 万元，大型滑雪场（30 万平方米以上）投资费用超过 100 亿元。滑雪场的投资成本结构中，建筑占 50.8%，在运营成本中，水、电、燃油等能耗占 43.8%（见图 2-12）。**当前滑雪场行业利润约为 15%。**

图 2-12 滑雪场投资和运营成本结构占比，2019 年



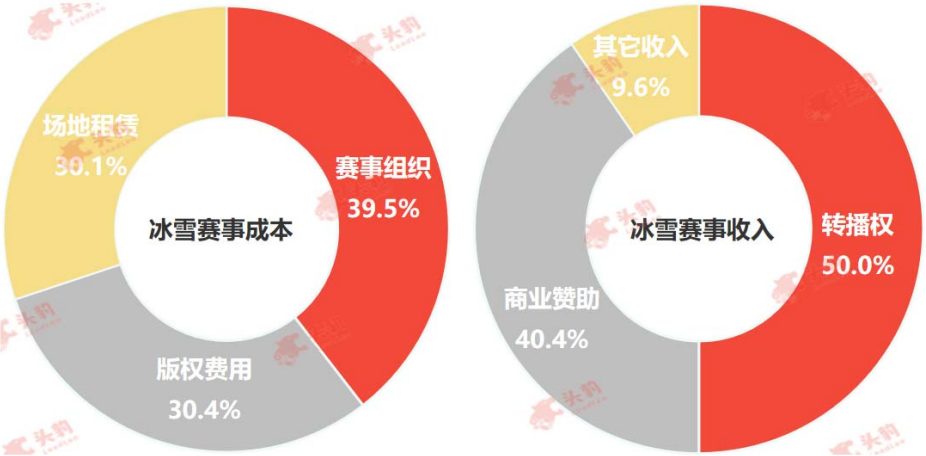
来源：头豹研究院编辑整理

（2）冰雪体育企业：包括冰雪赛事运营商、提供大众冰雪运动服务（非场地）的企业、冰雪运动培训企业和机构。

①冰雪赛事运营商：举办冰雪赛事活动、运营冰雪赛事的企业，竞技类冰雪赛事的举办方包括国家体育总局冬季运动项目管理中心、中国滑雪协会等，而大众冰雪赛事的举办方包括新浪、万科等。冰雪赛事的举办，有助于吸引大众前往举办地观看，同时体验各种冰雪活动，因此，冰雪赛事拥有巨大的商业价值。

当前中国冰雪赛事的主要成本为赛事组织费用（包括组织者、裁判等的费用）、赛事版权费用以及场地租赁费用等，其占比分别约为 39.5%、30.4%、30.1%（见图 2-13）。冰雪赛事变现渠道主要包括赛事转播权、商业赞助及门票销售、赛事纪念品销售等其它渠道。转播权在冰雪体育赛事运营总收入中占比最高，约为 50%，商业赞助也是冰雪赛事运营方的重要收入来源，其占比约为 40%。在其它收入中，冰雪赛事门票价格为 200-8,000 元，大型冰雪赛事如冬奥会价格较高，平均价格达到 1,000 元以上。2019 年，冰雪赛事行业利润率约为 20%。赛事转播和商业赞助是冰雪赛事的重要收入来源，未来，赛事转播和商业赞助将是冰雪赛事商业价值提升的重要突破方向；

图 2-13 中国冰雪赛事成本和收入细分占比分析，2019 年



来源：头豹研究院编辑整理

②提供大众冰雪运动服务（非场地）的企业：包括为用户提供冰雪场地信息、冰雪装备租赁等服务的企业（如雪族科技），以及为用户提供指南、数据记录等辅助工具的企业（如 Livall）。以雪族科技为例，雪族科技从滑雪垂直媒体起步，逐步形成 High Snow 滑雪族、Ice Mini 冰迷、iSnow 冰雪企业云服务这三大品牌，滑雪族、Ice Mini 冰迷借助互联网为用户提供冰雪垂直产业信息（雪场信息、装备租赁、滑雪技术等），而 iSnow 则为 B 端用户提供场地设备、互联网技术服务支持（如 iSnow 智能云闸机）。雪族科技通过整合冰雪产业上下游资源，打造滑雪生态圈，提供一站式服务，提升用户体验；

③冰雪运动培训企业和机构：为用户提供冰雪教学课程、指导的企业和机构，如黑龙江冰雪体育职业学院、北京体育职业学院、魔法滑雪学院、郝世花滑雪学校等。中国冰雪运动培训教练包括退役冰雪运动员、冰雪运动教师、冰雪运动院校毕业生和冰雪运动爱好者等。其中，退役冰雪运动人员技术实力强、实践经验丰富，受各大冰雪院校、培训机构青睐。冰雪运动培训有助于拓展并留存冰雪运动用户，提升人群转化率，带来增值收入，助力冰雪行业转型升级。冰雪运动培训企业在培训收费方面，滑雪培训费用多为每人 150-500 元/小时，滑雪教练等级越高，课时费越高。冰雪运动培训学校的主要成本支出为教练费用，占比约

50%，而培训机构属于轻资产企业，行业利润率较高，可达 40%-50%。

（3）冰雪旅游资源供应商：包括冰雪旅游产品供应商、住宿服务供应商、交通服务供应商等。

①冰雪旅游产品供应商：依托当地的冰雪资源和气候环境，并结合当地特色民俗文化，开发冰雪主题乐园、冰雪度假区等冰雪项目吸引用户，带动周边住宿、餐饮等相关行业的发展。

冰雪旅游产品，按是否提供住宿可分为两种：**a.不可留宿：**企业仅提供冰雪旅游观光产品，不提供住宿产品。如哈尔滨冰雪大世界，主要为用户提供如冰雕、雪雕等冰雪观光产品，收入主要来源于门票销售、广告招商、商服经营权出租及纪念品销售等，其中门票收入占比超过 80%；**b.可留宿：**企业除提供冰雪旅游产品也提供住宿产品。如万科松花湖度假区，提供滑雪场、娱雪乐园等产品，并在度假区内配套酒店、餐厅等。其收入来源于雪场运营（包括门票、广告招商、雪具租赁等）和酒店（包括客房和餐饮收入）等，酒店收入占比约为 40%。由于提升在景区内过夜的用户数将极大拉动餐饮、商品零售等收入，因而提供住宿产品的冰雪旅游企业获利更多，有利于自身稳健运营；

②住宿服务供应商：冰雪旅游资源具有地域性，中国冰雪资源多位于北方城市，因而大多用户需前往北方城市进行冰雪旅游活动，交通成本较高。冰雪旅游过程中，过高的交通成本导致南方用户冰雪旅游支出总体较高，据文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室数据显示，在 2019 年 11 月至 2020 年 1 月间，冰雪跟团游消费支出前九名客源地均为南方城市，且其人均消费超过 5,000 元；

③交通服务供应商：为用户提供住宿服务，可分为标准住宿产品（传统酒店）和非标准住宿产品（如精品酒店、民宿等）。传统酒店中，高端（四、五星级）、中端（三星级）、经济型（三星级以下）酒店每间/夜平均价格分别为 800 元、250-350 元、250 元以下

（不同城市和地段的酒店房价有差异）。非标准住宿中，价格差异较大，精品酒店平均价格超过 1,000 元/间夜，民宿大多低于 500 元/间夜。由于非标准住宿产品，更具个性化，满足不同用户需求，因而在冰雪旅游过程中，用户选择非标准住宿产品的比例逐步增加。

（4）医疗服务提供商：为冰雪活动参与者提供医疗服务。因冰雪活动危险性较高，冰雪场地提供巡逻医疗救护人员，并提供血站、独立医疗实验室等，机动性高，确保伤者得到及时救治，降低风险。

（5）保险服务提供商：冰场、雪场与保险公司合作，为用户提供意外险等保险产品。滑雪具有较高风险，但现阶段中国购买意外险的冰雪用户仅约 50%。随着用户冰雪活动安全意识提高，加之冰雪活动保险市场管理制度不断完善，中国冰雪活动意外险市场将逐步发展起来。

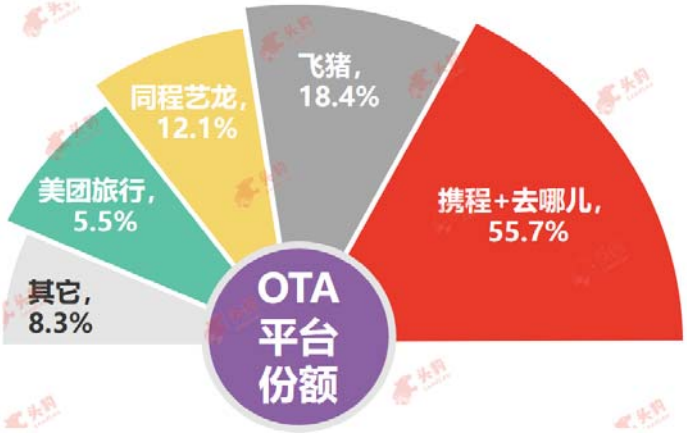
2.5.3 下游分析

中国冰雪行业的下游是冰雪产品分销渠道（如 OTA 平台、线下旅行社、票务公司等）、营销渠道（包括社交媒体、UGC 平台、门户网站等）、用户。

（1）分销渠道：冰雪企业采用多种渠道结合的方式销售冰雪产品，降低单一分销渠道风险。

①OTA 平台：线上旅游平台，为用户提供线上预订产品或服务。冰雪企业借助 OTA 平台的资源和流量优势进行冰雪产品销售，为冰雪产品带来更多客源并提高其曝光量。中国 OTA 平台用户数量巨大，据 Fastdata 极数显示，截至 2019 年 6 月，OTA 的总用户规模近 1.5 亿人，交易额超 7,000 亿元。此外，中国 OTA 平台行业集中度较高（CR3=86.2%），因而缺乏引流能力或直销平台的冰雪产品供应商对 OTA 平台依赖度高（见图 2-14）；

图 2-14 中国 OTA 平台市场份额，2019 年上半年



来源：Fastdata 极数，头豹研究院编辑整理

②线下旅行社：线下旅行社通过与冰雪企业签订协议价格合作条款，采用批发模式进行冰雪旅游产品销售，可提升冰雪旅游产品的销量。目前，中国线下旅行社市场集中度低，行业创新不足，产品同质化严重，行业出现低价竞争现象。加之，受到 OTA 平台冲击，中国线下旅行社遭遇瓶颈，不具备规模订单的线下旅行社对冰雪旅游产品的议价能力较弱；

③票务公司：为用户提供滑雪门票、冰雪赛事门票等，如大麦网、永乐票务等，用户通过购买门票后可观看冰雪赛事、参与冰雪活动。票务公司销售冰雪赛事门票的提成多在 5%-15%之间。

（2）营销渠道：随着中国冰雪行业逐步发展，冰雪企业采用多种营销渠道进行营销，扩大用户覆盖面，有助于提高冰雪产品的市场渗透率。

①社交媒体：企业主在社交媒体平台为自身做宣传推广，有利于提高冰雪产品知名度。例如哈尔滨冰雪大世界与抖音合作的“dou 趣冰雪大世界”话题，超过 **4 亿**次播放，为哈尔滨冰雪大世界提高曝光率，招揽更多用户；

②UGC 平台：利用用户的冰雪活动攻略、游记、住宿与餐饮点评等原创内容，为终端用户提供丰富的冰雪活动内容以及为用户消费决策提供参考，进而积累平台流量。UGC 平台企业通过为 OTA 平台企业或其它运营商提供精准用户群体引流或广告展示服务的方式盈

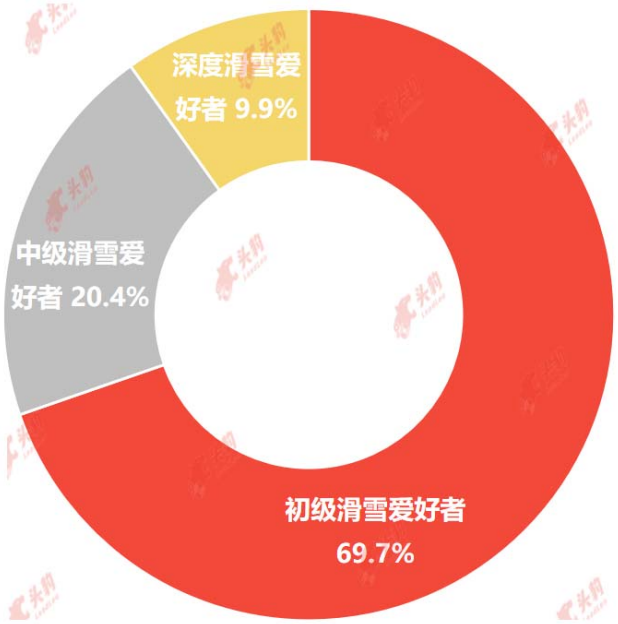
利。现阶段，中国 UGC 企业数量较少，市场集中度高，代表企业包括小红书、马蜂窝等；

③其它：包括门户网站、搜索引擎等，如网易旅游、百度、谷歌等。

总体而言，当前冰雪营销形式主要是广告，通过网络广告、平面广告、户外广告等方式加大冰雪产品的宣传，向大众普及冰雪行业，其中，网络是用户接触冰雪广告的重要窗口，其比例超过 50%，因此，互联网广告是冰雪企业重点投放的对象。营销在滑雪场的成本中占比为 10%-15%，若超过 15%，则营销成本过高，利润下降，易导致企业正常运营困难。

（3）用户：为冰雪产品付费。根据对滑雪爱好程度的不同，将用户分为三类：①初级滑雪爱好者（1 次/年），占比为 **69.7%**，在雪场年均消费 200-300 元；②中级滑雪爱好者（2-4 次/年），占比 **20.4%**，在雪场年均消费 1,000-3,000 元；③深度滑雪爱好者（5 次及以上），占比 **9.9%**，在雪场年均消费超过 10,000 元以上（见图 2-15）。

图 2-15 中国大众滑雪人群情况，2019 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.6 中国冰雪行业政策分析

政策的引导和支持是中国冰雪行业发展的关键驱动力，自 2016 年以来，中国政府出台

一系列相关政策引导和推动冰雪行业发展（见图 2-16）。

图 2-16 中国冰雪行业政策，2016-2019 年

层面	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
国家	《冰雪装备器材产业发展行动计划（2019-2022年）》	2019-06	国家体育总局、工信部等9部门	为了加快培育中国冰雪装备产业，保障冬奥会成功举办，需开发物美质优的冰场、雪场专用装备和设施，降低冰场、雪场运营成本；研制安全性高、功能性强的冰刀、滑雪板、滑雪服等个人运动器材，丰富细化品种，带动新材料创新应用，提升冰雪装备器材供给能力
	《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》	2019-03	中共中央办公厅、国务院	明确冬奥会备战任务，改革冰雪赛事管理体制，大力推进“科技冬奥”重点攻关，提升冬奥会备战水平，健全群众冰雪组织，对普及冰雪运动、落实冬奥会条件保障、实现冰雪运动跨越式发展起到积极推进作用
	《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	2018-12	国务院	大力发展高山滑雪、跳台滑雪、冰球等冰雪体育赛事，推动专业冰雪体育赛事升级发展，为解决大众对冰雪体育消费的不积极性难题指明方向，加快冰雪体育竞赛表演产业发展
	《关于促进全域旅游发展的指导意见》	2018-03	国务院	大力发展冰雪运动、山地户外运动等体育旅游，将城市大型商场、有条件景区、运动休闲特色小镇、连片美丽乡村等打造成体育旅游综合体；同时深入挖掘历史文化、地域特色文化、民族民俗文化等，提高旅游产品文化含量，有助于吸引更多用户体验冰雪旅游产品
	《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》	2016-11	国家体育总局、发改委等4部门	推行“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活动，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
	《体育产业发展“十三五”规划》》	2016-07	国家体育总局	提出以足球、冰雪等重点运动项目为带动，通过开展青少年技能培养、完善职业联赛等手段，探索运动项目的产业化发展道路，重点打造冰雪运动等特色体育产业集聚区和产业带，推动冰雪体育行业加快发展，助力提高中国冰雪体育的质量和竞争力
地方	《关于进一步加快冬季旅游发展的指导意见》	2019-11	黑龙江省文化和旅游厅、省工信厅等6部门	提出围绕“一城四线”冰雪旅游布局，加快推进黑龙江省冬季旅游供给侧结构性改革，不断优化冬季旅游产品和服务供给，进一步提升冬季旅游质量，为黑龙江省冰雪旅游发展指明方向
	《河北省冰雪装备器材产业发展行动计划(2019-2022年)》	2019-08	河北省体育局、文化和旅游厅等8部门	通过合资合作等多种方式，引进国际、国内知名高端冰雪装备器材制造企业落户冰雪装备器材制造基地；鼓励企业结合自身技术优势，引进国外先进技术，在消化吸收的基础上研发适合中国消费者的冰雪装备器材产品，有利于完善冰雪装备器材产业链，推动行业发展
	《天津市冰雪运动发展规划》	2017-04	天津市体育局、天津市发改委等8部门	要求根据天津市自然条件和经济发展水平，室内外结合发展冰雪运动，推动冰雪运动全面发展，加快冰雪运动普及，促进冰雪行业发展，提高天津市冰雪运动技术水平
	《关于做大做强冰雪产业的实施意见》	2016-09	吉林省委、吉林省政府	抓住2022年北京冬奥会机遇，以冰雪体育为基础、冰雪文化为引领，构建吉林特色冰雪产业体系，促进冰雪关联产业融合发展，到2020年，建设500个青少年冰雪运动俱乐部、500所冰雪运动特色学校，培养冰雪运动员2,000名、中高端冰雪运动管理人员2,000名，全面提高冰雪运动竞技水平
	《关于加快冰雪运动发展的意见（2016-2022年）》	2016-03	北京市政府	提出创新发展冰雪健身项目，推动冰雪运动进校园、进公园等，满足群众冰雪健身需求，加大对北京花样滑冰队建设力度，提高运动水平，为成功举办北京2022年冬奥会奠定坚实基础
	《河北省冬季运动发展规划（2015-2022年）》	2016-01	河北省体育局、河北省发改委	提出积极推进冰雪体育设施建设，到2022年，每个设区市建成至少一个高标准冰雪项目场地，为不断提高河北冬季运动发展水平、加快振兴河北体育奠定良好的基础

来源：头豹研究院编辑整理

（1）国家层面

2016 年 7 月，国家体育总局印发《体育产业发展“十三五”规划》，提出以足球、冰雪等重点运动项目为带动，通过制定发展专项规划、开展青少年技能培养、完善职业联赛等手段，探索运动项目的产业化发展道路，重点打造冰雪运动、户外休闲运动等各具特色的体育产业集聚区和产业带，提升冰雪体育行业的地位，推动冰雪体育行业加快发展，助力提高中国冰雪体育的质量和竞争力。同年 11 月，国家体育总局、发改委等 4 部门联合发布《冰雪运动发展规划（2016-2025 年)》，推行“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活动，鼓励推

广冰雪健身休闲项目，有力引导大众参与冰雪运动，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。

2018 年 3 月，国务院下发《关于促进全域旅游发展的指导意见》，鼓励大力发展冰雪运动、山地户外运动、水上运动等体育旅游，将城市大型商场、有条件景区、开发区闲置空间、体育场馆、运动休闲特色小镇、连片美丽乡村打造成体育旅游综合体，同时深入挖掘历史文化、地域特色文化、民族民俗文化等，提高旅游产品文化含量，有助于吸引更多用户体验冰雪旅游产品。同年 12 月，国务院发布《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》，提出以筹办北京冬奥会、冬残奥会为契机，大力发展高山滑雪、跳台滑雪、冰球、冰壶等各类冰雪体育赛事，推动专业冰雪体育赛事升级发展，加强与国际组织合作，有计划地引进高水平冰雪赛事，为解决大众对冰雪体育消费的不积极性难题指明方向，加快冰雪体育竞赛表演产业发展。

2019 年 3 月，中共中央办公厅、国务院共同印发《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，明确冬奥会备战任务，改革冰雪赛事管理体制，大力推进“科技冬奥”重点攻关，提升医疗康复、器材装备等方面的备战水平，持续健全群众冰雪组织，对普及冰雪运动、落实冬奥会条件保障、实现冰雪运动跨越式发展起到积极推进作用。同年 6 月，国家体育总局、工信部等 9 部门颁布《冰雪装备器材产业发展行动计划（2019-2022 年)》，提出为了加快培育中国冰雪装备产业、保障冬奥会成功举办，要求开发物美质优的冰场、雪场专用装备和设施，降低冰场、雪场运营成本，同时加快研制安全性高、功能性强的冰刀、滑雪板、滑雪服等个人运动器材，丰富细化品种，带动新材料创新应用，提升冰雪装备器材供给能力，加快冰雪装备的国产化进程。

（2）地方层面

2016 年 1 月，河北省体育局、河北省发改委发布《河北省冬季运动发展规划（2015-

2022 年)》，提出积极推进冰雪体育设施建设，到 2022 年，每个设区市建成至少一个高标准冰雪项目场地，要求抓住京津冀协同发展契机，与北京、天津共同策划组织冰雪赛事活动，引导更多群众参与冬季运动，为科学指导河北冬季运动发展、不断提高河北冬季运动发展水平、加快振兴河北体育奠定良好基础。

2016 年 3 月，北京市政府印发《关于加快冰雪运动发展的意见（2016-2022 年)》提出创新发展冰雪健身项目，推动冰雪运动进校园、进公园等，满足群众冰雪健身需求，加大对北京花样滑冰队建设力度，提高运动水平，有利于激发群众体育健身热情、营造全社会积极支持参与北京 2022 年冬奥会浓厚氛围，加速冰雪体育行业发展，为成功举办北京 2022 年冬奥会奠定坚实基础。

2016 年 9 月，吉林省委、吉林省政府颁布《关于做大做强冰雪产业的实施意见》，要求抓住 2022 年北京冬奥会历史机遇，以冰雪体育为基础、冰雪文化为引领，构建吉林特色冰雪产业体系，促进冰雪关联产业融合发展，到 2020 年，建设 500 个青少年冰雪运动俱乐部、500 所冰雪运动特色学校，培养冰雪运动员 2,000 名、中高端冰雪运动管理人员 2,000 名，全面提高冰雪运动竞技水平。

2017 年 4 月，天津市体育局、天津市发改委等 8 部门联合发布《天津市冰雪运动发展规划》，要求根据天津市自然条件和经济发展水平，室内外结合发展冰雪运动，推动冰雪运动全面发展，同时有计划承接国际高水平冰雪运动专业赛事，引导支持体育社会组织等社会力量举办群众性冰雪赛事活动，加快冰雪运动普及，促进冰雪行业发展，提高天津市冰雪运动技术水平。

2019 年 8 月，河北省体育局、文化和旅游厅等 8 部门印发《河北省冰雪装备器材产业发展行动计划(2019-2022 年)》，提出通过合资合作等多种方式，引进国际、国内知名高端冰雪装备器材制造企业落户冰雪装备器材制造基地；鼓励企业结合自身技术优势，引进国外

先进技术，在消化吸收的基础上研发适合中国消费者的冰雪装备器材产品，有利于完善冰雪装备器材产业链，推动行业发展。

2019 年 11 月，黑龙江省文化和旅游厅、省工信厅等 6 部门发布《关于进一步加快冬季旅游发展的指导意见》，提出围绕“一城四线”冰雪旅游布局，加快推进黑龙江省冬季旅游供给侧结构性改革，不断优化冬季旅游产品和服务供给，进一步提升冬季旅游质量，为黑龙江省冰雪旅游发展指明方向，推动黑龙江经济向好发展。

2.7 中国冰雪行业驱动因素

中国冰雪行业在宏观环境利好背景下，进入快速发展时期。2015 年中国成功申办奥运会，自此，中国政府出台各项政策，加速冰雪行业发展。同时，中国经济稳步增长促使居民人均可支配收入提高，居民有条件追求冰雪运动等消费水平更高的活动。此外，移动互联网技术在中国发展成熟，为冰雪用户出游体验各项冰雪活动提供便利。综合而言，在多项利好因素驱动下，中国冰雪行业快速发展。

2.7.1 政策分析

为了达成申奥时提出的“三亿人上冰雪”的目标以及备战冬奥会，中国发改委把冰雪运动写入《体育产业发展“十三五”规划》，明确指出重点打造冰雪运动，并出台了一系列冰雪相关的政策，推动冰雪场地设施规划和建设，加大对冰雪体育人才的培养，促进冰雪行业的繁荣发展。

（1）冰雪场地规划和建设。冰雪场地的规划和建设是办好冬奥会、提高中国冰雪竞技水平的重要基础。2016 年 11 月，中国国家体育总局、发改委等 7 部门出台《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022 年)》(以下简称“《规划》”)，要求加速滑雪场地、滑冰场地

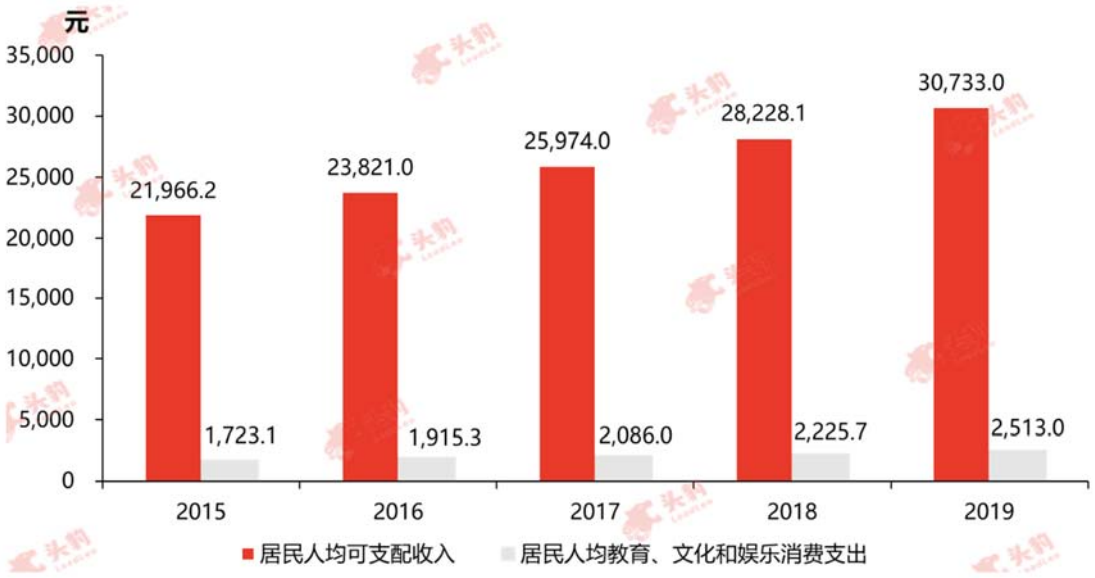
的建设，如 2015 年底中国滑雪场馆约为 500 余个，《规划》要求到 2022 年滑雪场馆达到 800 个。在政策助力下，2019 年，中国已有约 750 个滑雪场馆，中国滑雪场地的规划及建设处于快速发展阶段。

（2）冰雪体育人才培养。冰雪体育人才的培养是中国备战冬奥会的重点工作，有助于全面提高中国冰雪运动水平。2016 年 11 月，中国国家体育总局、发改委等 23 部门印发《群众冬季运动推广普及计划（2016-2020 年)》(以下简称“《计划》”)，鼓励学校、社会建立冰雪运动俱乐部、冰雪培训机构、冬季运动培训基地及研究中心，积极引进和培养冰雪运动人才。《计划》预计，中小学校园冰雪运动特色学校在 2020 年达到 2,000 所，有助于提高青少年的冰雪运动技能，为冰雪人才培养奠定基础。

2.7.2 经济分析

因冰雪运动参与者需付出滑雪服、冰刀鞋等冰雪装备成本，加之滑雪场门票较高，冰雪运动整体消费较高。而在中国居民人均可支配收入提高的基础上，消费者用于精神方面的支出持续增加。据国家统计局数据显示，2015-2019 年期间，中国居民人均可支配收入与居民人均教育、文化和娱乐消费支出分别从 2015 年的 21,966.2 元、1,723.1 元上升至 2019 年的 30,733.0 元、2,513.0（见图 2-17)。经济水平的增加，使大众有能力寻求如冰雪运动等消费水平更高的娱乐、休闲活动 (2018-2019 冰雪季，冰雪旅游的人均消费约是 2018 年中国国内旅游人均消费的 1.9 倍)。此外，经济增长促进中国居民消费水平逐步提高，据天猫平台数据显示，在冬季消费商品的客单价方面，2018 年同比去年增长 27%。

图 2-17 中国居民人均可支配收入与居民人均教育、文化和娱乐消费支出，2015-2019 年

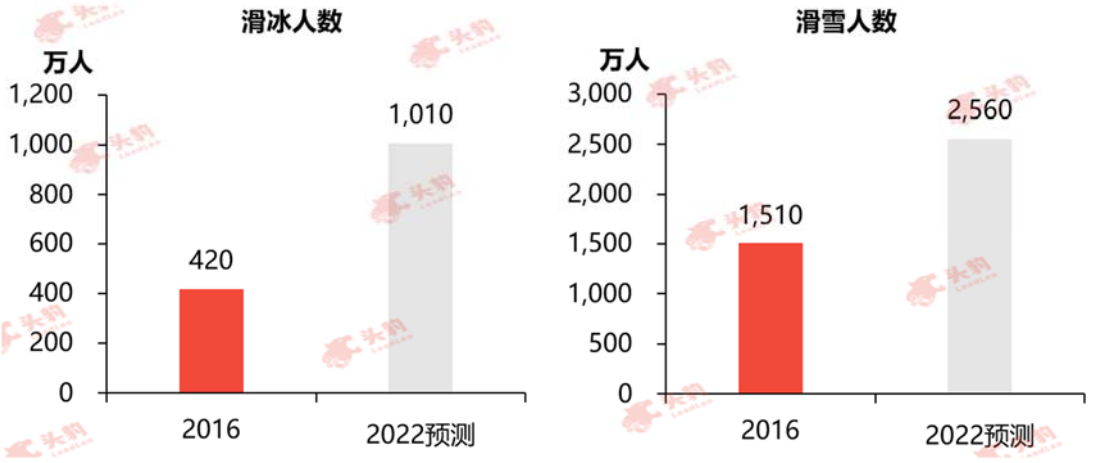


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

2.7.3 社会分析

中国经济稳步增长，居民生活水平逐步提高，因而居民更加注重精神需求，注重享受生活、提升自我，不断寻求更加健康、科学并时尚的生活方式。冰雪活动具有健身性、观赏性、时尚性、刺激性等特点，满足健身需求的同时也满足精神上对新鲜感的追求，因此，冰雪活动参与人数将持续增加，冰雪行业在消费升级时代更加蓬勃发展（见图 2-18）。

图 2-18 中国滑冰、滑雪人数，2016 年对比 2022 年预测



来源：卡宾滑雪、安泰雪业等，头豹研究院编辑整理

2.7.4 技术分析

互联网技术发展成熟，促进冰雪文化、旅游、体育等资源有效整合，将从冰雪运动学习、冰雪旅游、冰雪营销等方面加速冰雪行业发展：（1）在冰雪运动学习方面，如带你去滑雪app，整合冰场、滑雪场、教练、教学视频等资源，为用户了解冰雪行业、学习冰雪运动技能提供帮助；（2）在冰雪旅游方面，企业借助互联网、大数据等技术，根据用户属性信息及用户兴趣偏好的挖掘，指导用户选择冰雪旅游目的地，加大冰雪旅游对用户的吸引力。同时，移动互联网技术在移动信息服务、移动位置服务、虚拟导游服务、移动电子商务等方面，为用户的出游提供方便。现阶段，中国冰雪用户在线上预定冰雪旅游产品比例约为 70%；(3) 在冰雪营销方面，网络广告、户外广告等起到重要作用，尤其是网络广告，通过网络进而接触到冰雪行业的用户在 50%以上。此外，互联网体育媒体与冰雪行业联合打造冰雪 IP，如《跨界冰雪王》，利用明星的网络效应可加大对冰雪行业的普及。

2.8 中国冰雪行业制约因素

2.8.1 冰雪行业人才缺乏

美国、奥地利等国家冰雪运动起步早，开始于 18 世纪末 19 世纪初，而中国冰雪运动起步于 20 世纪 50 年代，起步较晚，冰雪行业人才不足。在从业人员方面，冰雪行业涉及众多岗位，如场馆运营、专业设备操作维护、教练员、营销推广等，而在竞技方面，冰雪项目有花样滑冰、高山滑雪、冰球等。但由于冰雪行业的技术要求高，培养专业人才较为困难，中国现有冰雪行业人才紧缺。在滑雪场，培养一个整理雪道的压雪车驾驶员，需花费 4-5 年的时间。在竞技人才方面，培养花样滑冰等技术复杂项目的运动员，需花费 5-8 年时间。

此外，现阶段中国培养冰雪行业人才的学校和机构较少，目前中国只有少数大学（如北

京体育大学冰雪运动学院、沈阳体育学院运动训练学院）成立冰雪学院，专注于培养滑冰、滑雪教练以及冰雪场地设施维护和管理人才。总体而言，中国冰雪人才缺口大，**尤其是既了解冰雪场地各种设备操作又可熟练进行经营管理的复合型人才更为紧缺。**

2.8.2 滑雪场单季运营，资源利用不充分，影响其稳健发展

滑雪场属于单季节项目，仅围绕约 100 天的雪季运营，其余时间均闲置，资源利用不充分，影响滑雪场的营收增长。与此同时，滑雪场闲置时间长，人才流失大，不利于滑雪场的稳定运营。

滑雪场在非雪季时的造雪成本高，若在非雪季时造雪，易导致滑雪场利润下滑。此外，滑雪场的雪道、缆车等大型设备的布局，限制了夏季项目的开发，加之滑雪场的夏季运营在众多的夏季活动项目中并不具备独特的吸引力，因而，现阶段中国的滑雪场在夏季基本处于停业状态，仅有不足 10%的滑雪场开展夏季经营，滑雪场的非雪季运营情况不乐观，更合理有效的四季运营模式有待企业继续探索。

2.8.3 大众冰雪运动文化培育不足

冰雪运动，尤其是滑雪运动在中国的开展仍处于初级阶段，冰雪文化的积淀需要时间。现阶段，据中国人民大学数据显示，中国冰雪运动参与人数累计已达到 2.7 亿，接近“三亿人上冰雪”的目标，大众参与冰雪运动的积极性增加，但参加冰雪运动的频率较低，约 70%的滑雪人群为一次性体验者，而欧洲国家居民热衷滑雪运动，频率可达每周一次，相较之下，中国居民冰雪活动的参与强度低，尚未实现经常化和习惯化，冰雪文化基础薄弱，大众的冰雪活动参与习惯形成仍需市场引导（见图 2-19）。

图 2-19 中国大众冰雪运动参与情况，截至 2018 年 7 月



来源：中国人民大学，头豹研究院编辑整理

2.8.4 本土冰雪装备品牌认可度低

冰雪项目由于危险性较高，对冰雪装备的质量要求高，美国、德国、奥地利等国家进入冰雪装备市场早，产品技术经验丰富、产品质量稳定、知名度高，因此，长期以来，中国冰雪装备企业多为国外品牌代工生产。而由于中国企业长时间代工生产，自身品牌建设存在宣传不足等问题，品牌知名度低，导致消费者对国产冰雪装备性能的信心不足。因此，冰雪场地出于用户体验性和安全性考虑，多购买进口品牌的冰雪装备，如北大壶滑雪场使用 Prinoth（意大利品牌）压雪车，张家口崇礼滑雪场采用 Elan（斯洛文尼亚品牌）雪具，铜川照金国际滑雪场采用 Hagan（奥地利品牌）滑雪板等（见图 2-20）。

图 2-20 全球滑雪装备知名品牌

Logo	品牌	品牌发源地
ATOMIC 阿托米克	Atomic 阿托米克	奥地利
HEAD	Head 海德	奥地利
FISCHER	Fischer 费舍尔	德国
BURTON	Burton 博登	美国
ROSSIGNOL	Rossignol 金鸡	法国
NORDICA	Nordica 诺迪卡	意大利
salomon 萨洛蒙	Salomon 萨洛蒙	法国
Völkl Tennis	Volkl 沃克	德国
K2 SPORTS	K2Sport K2运动	美国
DYNASTAR	Dynastar 迪纳	法国

来源：企业官网，中国品牌网，头豹研究院编辑整理

在冰雪装备行业头部企业有 7 年市场运营经验的专家表示，当前中国多项冰雪装备的技术已实现国产化。以雪板为例，中国的雪板和欧洲进口的雪板，使用同一条生产线，因中国企业为进口品牌的雪板做代工生产，国产雪板所使用的原材料、工艺技术、质量等与进口品牌并无区别，但消费者认可度低，导致国产品牌的售价比进口品牌低约 30%。综合而言，中国多项冰雪装备技术（如雪板）不逊色于进口品牌的装备，但取得消费者的信任仍需要一定的时间。

2.9 中国冰雪行业竞争格局

2.9.1 中国冰雪行业竞争格局概述

中国冰雪行业中企业市场参与者众多，但由于冰雪行业存在资金和技术壁垒，资金雄厚并且在行业深耕多年的企业优势突出，在行业占据领先地位。按细分领域不同，可分为冰雪装备企业、冰雪体育企业、冰雪旅游企业、其他类型企业，细分领域内行业竞争相对独立，总体而言，冰雪行业竞争格局相对稳定。**冰雪装备企业方面**，卡宾滑雪、雪人股份、河北宣工等企业拥有先进的冰雪设备制造技术和丰富的项目经验，处于行业领先地位，为冰雪场地提供压雪机、造雪机、魔毯等设备。**冰雪体育企业方面**，金达威集团、华录百纳、莱茵体育等企业因整合资源能力强、业务范围广而在冰雪运动领域中占据重要地位。**冰雪旅游企业方面**，哈尔滨冰雪大世界、长白山旅游等依托当地优质冰雪资源，易吸引国内外消费者，因而在行业内影响力较大。**其他类型企业方面，**中国冰雪行业在政策主导下，发展前景良好，面对日渐扩大的冰雪行业市场，企业纷纷进军冰雪行业，共同推动中国冰雪行业的进步。如万达集团、万科集团等房地产企业打造冰雪旅游度假场所，腾讯体育、阿里体育等互联网企业转播冰雪运动赛事或与冰雪行业协会展开合作以共同推动冰雪类商品销售，碧水源等环保企业获得冬奥会所在地的污水处理工程项目，通过参与冬奥会项目进而参与冰雪行业，同时为冰雪运动的开展提供良好的生态环境。

2.9.2 中国冰雪行业企业排名

综合来看，冰雪行业中，部分企业同时涉及冰雪装备、冰雪体育、冰雪培训等多个细分行业业务，如卡宾滑雪、娅豪集团同时涉及滑雪场规划设计与运营、冰雪装备研发生产与销售，以及滑雪学校的运营与管理等，该类企业拥有多元化的业务体系，竞争实力强。

按业务多样性维度，本报告初步提供中国冰雪行业前 5 位企业排名（见图 2-21）。

图 2-21 中国冰雪行业企业排名

排名	企业	成立时间	注册资本/万元	上市代码	主要业务/产品
1	娅豪集团	2012-04	1,500.0	-	室内外滑雪场规划设计与运营（如沈阳怪坡国际滑雪度假区），室内外雪场大型冰雪装备（如造雪机、压雪车等）与个人冰雪装备（如雪服、雪鞋等）的供应，室内外雪场冰雪装备（如魔毯、造雪机等）的设计研发与生产，黑龙江尚志亚布力滑雪学校等滑雪学校的运营与管理，滑雪场软件管理系统开发，六盘山国际滑雪度假区项目等冰雪旅游项目的开发与运营
2	卡宾滑雪	2010-07	7,235.4	838464.OC	室内外滑雪场规划设计（如福州泰禾福州湾C文旅项目室内雪场等），室内外雪场大型冰雪装备（如造雪机、压雪车、飘雪机等）的供应，造雪机、压雪车等冰雪场地装备与单板雪服等个人冰雪装备的设计研发与生产，冰雪项目的顾问咨询与运营管理（如管理安泰国际滑雪学校等），冰雪产业研究等
3	铭星冰雪	2007-08	2,000.0	-	滑雪场规划设计（如哈尔滨融创雪世界等），滑冰场建造与运营（如杭州铭星冰雪真冰场等），关岭奇缘谷冰雪小镇等冰雪旅游项目的设计与开发，造雪机、飘雪机等冰雪装备的研发与生产
4	启迪冰雪	2016-02	15,000.0	-	冰雪场馆建设与运营管理（如三亚启迪冰雪体育中心），赛事组织（如承办亚洲青少年花样滑冰挑战赛等冰雪赛事），冰雪课程培训，腾冲启迪冰雪小镇等冰雪小镇，冰雪产业顾问咨询与规划设计等
5	世纪星	1999-04	469.4	-	世纪星连锁冰场的建造与运营管理，滑冰培训服务，滑冰赛事组织（如2019年全国体校U系列短道速滑锦标赛等），智能浇冰车等冰雪装备制造与销售

来源：头豹研究院编辑整理

（1）在冰雪装备行业中，根据企业自主研发创新性与产品多样性，本报告初步提供中国冰雪装备行业前 5 位企业排名（见图 2-22）。卡宾滑雪可自主研发冰雪场地装备与个人冰雪装备，同时提供多种冰雪场地装备。娅豪集团、铭星冰雪可自主研发冰雪场地装备，并提供众多冰雪场地装备。黑龙国际以自主研发生产冰刀鞋为主，同时涉及冰球辅具、雪仗等冰雪装备。中索国游专注于索道、缆车的全产业链服务。

图 2-22 中国冰雪装备行业企业排名

排名	企业	成立时间	注册资本/万元	上市代码	主要业务/产品
1	卡宾滑雪	2010-07	7,235.4	838464.OC	自主研发卡宾滑雪造雪机、悍牛压雪车、Ski-Zone滑雪服Ski-Zone雪镜等；提供造雪机、压雪车、飘雪机等冰雪场地装备，滑雪服、雪镜、头盔、单板、雪鞋等个人冰雪装备
2	娅豪集团	2012-04	1,500.0	-	自主研发娅豪魔毯、“知雪者”造雪机；提供造雪机、压雪车、魔毯等冰雪场地装备，滑雪服、雪镜、头盔、雪鞋等个人冰雪装备，儿童雪橇、雪圈等戏雪产品
3	铭星冰雪	2007-08	2,000.0	-	自主研发铭星SSC100室外造雪机、铭星第六代飘雪机、铭星真冰场系统等；提供造雪机、压雪车、修冰机等冰雪场地装备，滑雪服、雪镜、雪鞋等个人冰雪装备
4	黑龙国际	2017-12	3,000.0	-	自主研发冰刀鞋、冰球辅具以及雪仗等滑雪器具；提供冰刀鞋、冰球辅具以及雪仗等个人冰雪装备
5	中索国游	2013-04	1,571.0	-	自主研发客运架空索道、缆车；提供索道、缆车的开发、设计、设备制造、工程总承包等服务

来源：头豹研究院编辑整理

（2）在冰雪体育行业中，根据企业赛事承办数量与培训学校数量，本报告初步提供中国冰雪体育行业前 5 位企业排名（见图 2-23）。世纪星是中国最早组织承办冰上赛事的俱乐部，多次承办冰雪赛事，开设 20 余个连锁冰场并提供冰雪培训服务。雪乐山、启迪冰雪举办自主品牌冰雪赛事以及承办其它冰雪赛事，在多个城市开设冰雪场馆，同时提供冰雪培训服务。郝世花滑雪学校、微遇见旗下魔法滑雪学院当前承办冰雪赛事较少，前者自主设立滑雪培训中心，而后者主要与滑雪场合作，在合作的滑雪场内提供滑雪培训业务。

图 2-23 中国冰雪体育行业企业排名

排名	企业	成立时间	注册资本/万元	上市代码	主要业务/产品
1	世纪星	1999-04	469.4	-	承办年度北京市花样滑冰比赛、北京市青少年冰球联赛、亚洲中国赛区青少年花样滑冰挑战以及2000、2008年“世纪星”杯全国花样滑冰冠军赛等20次以上冰雪赛事；旗下连锁冰场遍布北京、杭州、苏州、南京等多个城市，当前已开业冰场超过20个
2	雪乐山	2015-07	1,146.4	-	承办京津冀夏季滑雪赛事、乐雪杯滑雪联赛等冰雪赛事，但不足10次；开设滑雪培训学校约100个，分布于北京、上海、广州等约30个城市
3	启迪冰雪	2016-02	15,000.0	-	承办亚洲青少年花样滑冰挑战赛、“启迪宏奥杯”HockeyMap国际青少年冰球邀请赛、第四届大众冰雪北京公开赛短道速滑比赛等10次以下冰雪赛事；设立冰雪场馆约10个，分布于北京、三亚、马鞍山等城市
4	郝世花滑雪学校	2017-06	500.0	-	承办或协办Elan杯全国高山滑雪公开赛、“科汇”杯国际青少年高山滑雪邀请赛等不足5次冰雪赛事；设立张家口郝世花滑雪培训中心、崇礼郝世花滑雪培训中心等
5	微遇见	2009-06	520.8	-	与北大壶滑雪场、万龙滑雪场等联合举办“冬奥之星”儿童滑雪分站赛等5次以下冰雪赛事；与万龙滑雪场、太舞滑雪小镇、吉林万科松花湖滑雪场、沈阳怪坡国际滑雪场等多个雪场合作设立魔法滑雪学校

来源：头豹研究院编辑整理

（3）在冰雪旅游行业中，根据企业产品和服务多样性、冰雪旅游用户数量与收入，本报告初步提供中国冰雪旅游行业前 5 位企业排名（见图 2-24）。哈尔滨冰雪大世界提供雪雕、冰雕、冰雪演艺等众多冰雪观赏产品，广受用户欢迎。长白山是综合性旅游企业，提供滑雪服务、雪具租赁、温泉、客运、酒店住宿等全方位服务，受各地用户喜爱。万科松花湖度假区、万达长白山国际度假区滑雪场与“哈尔滨万达冰灯大世界”等冰雪主题乐园、北大壶滑雪度假区为用户提供冰雪场地、雪具租赁等产品和服务，凭借其自身特色（如松花湖度假区是中国 4A 旅游景区，风景优美，并且滑雪设施完善）受各地冰雪用户青睐。

图 2-24 中国冰雪旅游行业企业排名

排名	企业	成立时间	注册资本/万元	上市代码	优势
1	哈尔滨冰雪大世界	2013-11	18,750.0	-	提供雪雕、冰雕、冰雪演艺等冰雪观赏产品，同时涉及旅游资源管理和旅游基础设施的投资开发与建设、园区的管理服务等；2018-2019冰雪季接待用户约100万人次，收入近3亿元
2	长白山	2010-12	26,667.0	603099.SH	冰雪场地、雪具租赁、滑雪服务、滑雪视频、摄影、餐饮温泉，以及旅游客运、酒店住宿等各方面服务；2018-2019冰雪季长白山接待用户约50万人次，收入近2亿元
3	万科	1984-05	1,099,521.0	000002.SZ	提供冰雪场地、滑雪服务、冬令营、餐饮、住宿等产品和服务；2018-2019雪季接待冰雪旅游用户超过50万人次，收入近2亿元
4	万达	1988-08	100,000.0	03699.HK（万达商业） 002739.SZ（万达电影） WSG（万达体育）	提供冰雪场地、滑雪服务、雪具租赁、冰雪主题乐园等，产品和服务，提供冰雪旅游观光、雪具租赁、滑雪服务、餐饮、住宿等；2018-2019冰雪季接待冰雪旅游用户50万人次以上，冰雪业务收入超过1.5亿元
5	北大壶	2010-08	40,000.0	-	提供冰雪场地、滑雪服务、餐饮、住宿等产品和服务；2018-2019冰雪季接待用户约40万人，收入约1.5亿元

来源：头豹研究院编辑整理

3 中国冰雪行业细分行业概述

3.1 中国冰雪装备行业分析

3.1.1 中国冰雪装备行业定义与分类

冰雪装备是进行冰雪运动时所使用的服装、器材、配件、场地设备等的总称，是冰雪行业的重要组成部分，是开展冰雪运动的基础。冰雪装备主要由两部分产品构成：（1）冰场、雪场装备及相关配件，如制冰机、压雪车、造雪机、雪地摩托、灯光系统等；（2）个人冰雪装备，如冰刀鞋、滑雪板、滑雪服等（见图 3-1）。

图 3-1 中国冰雪装备分类



来源：卡宾滑雪、中索国游、河南晋安机械、科美斯、冰体育设备、铭星冰雪、黑龙国际官网，头豹研究院编辑整理

3.1.2 中国冰雪装备行业发展现状

受冬奥会影响，中国冰雪场地建设加快，冰雪场地相关装备需求随之增加，但中国冰雪装备企业技术不足，多为 OEM 企业，利润较低。当前中国冰雪装备企业为提高自身利润，加强技术研发，同时，各地政府建立冰雪装备产业园，加快中国冰雪装备国产化。

（1）冰雪装备企业

美国、奥地利等国家冰雪运动起步早（开始于 18 世纪末 19 世纪），冰雪装备企业发展多年，在研发实力、运营能力等方面占优势，其装备技术、质量认可度高。而中国冰雪运动起步晚（开始于 20 世纪 50 年代），自 2015 年申办冬奥会成功后，虽然冰雪装备行业取得快速发展，但冰雪装备技术远不及美国等国家，因此，中国冰雪装备企业多为 OEM 企业，长期为外国品牌方提供代工服务，品牌方贴牌装备后对外出售。从利润来看，品牌方利润高，而制造商主要依靠加工费用获利，生产环节利润低，占比不足 10%。

除 OEM 企业外，中国少部分冰雪装备企业可自主设计和制造冰雪装备，但由于冰雪运动对冰雪装备的质量要求较高，大众对质量优良的进口冰雪装备认可度高、需求大，因此该类中国企业也代理国际品牌的冰雪装备。例如，建华中兴为 Gordini、Kombi 等 60 余位国

际客户提供品牌手套贴牌生产、进料加工服务，同时，建华中兴自主设计、研发、生产和销售自有品牌的手套，其品牌采用“Kineed”、“亲谊达”、“亲谊”等自主商标，主要在中国市场销售。

（2）冰雪装备产业园

为了抓住冬奥会契机，大力发展冰雪装备行业，河北、黑龙江、山东等地方政府纷纷提出建立冰雪装备制造产业园区，打造冰雪装备制造业集群，意在通过集聚优秀的技术资源，进一步提高企业现有的冰雪装备技术，推动中国冰雪装备向中高端层次迈进。例如，张家口高新区冰雪运动装备产业园依托产业发展，整合科研院校和知名企业的冰雪装备技术和资源，提升冰雪装备企业自主创新能力，有助于冰雪装备企业逐步实现从大型装备（如造雪机、索道）到个人装备（如雪服、雪板）的全产业链产品的设计、研发和生产，推动中国高端冰雪装备的发展（见图 3-2）。

图 3-2 中国部分冰雪装备产业园区简介

园区名称	所在地	发起时间	面积（万m²）	计划投资额（亿元）	发展重点	项目或入驻企业
北方军民融合山地冰雪装备产业园	张家口	2018-11	-	-	•山地冰雪装备	-
中奥冰雪装备产业园	抚顺	2018-07	61	>13.0	•高端冰雪装备	冰上运动综合馆 三块石滑雪场、宝泉滑雪场、清原聚龙滑雪场、清原莱河滑雪场
香坊冰雪装备制造产业园	哈尔滨	2018-01	24	20.0	•雪板、滑雪鞋、雪服、冰上自行车、冰上脚踏车等个人装备 •造雪机、压雪车、索道等冰雪场地装备 •体育器材、康复训练设备、运动休闲服饰等相关产业	-
京张奥卡宾冰雪产业园	张家口	2017-09	1,868	300.0	•冰雪运动装备 •冰雪装备检验与检测、大型冰雪设备与器材生产研发、冰雪智能装备的生产 •冰雪技术培训	卡宾滑雪 中索国游 雪之妙滑雪 宏达冶金
张家口高新区冰雪运动装备产业园	张家口	2017-06	29	14.7	•滑雪服、雪板、雪镜、头盔等个人装备 •造雪机、压雪车等冰雪场地装备	法国MND集团索道生产项目 瑞典万众之星冰雪产业项目 美国卡沃斯公司滑雪板项目
泰山高科技（冰雪）体育产业园	泰安	2017-01	46	9.8	•碳纤维自行车 •冰雪运动装备 •高科技运动垫	自润滑超级冰面 滑雪模拟器 冰雪项目培训

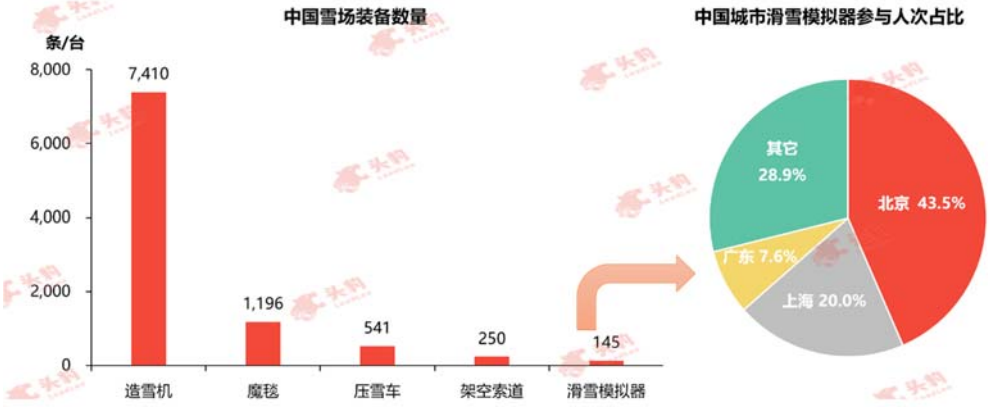
来源：头豹研究院编辑整理

（3）冰雪装备国产化进展

当前中国冰雪装备，尤其是大型装备的质量和技术不及美国、德国等国家，造雪机、压

雪车等冰雪场地装备，主要依赖于进口，魔毯、架空索道等装备则已基本实现国产化（见图3-3）。

图 3-3 中国雪场装备数量及城市滑雪模拟器参与人次占比情况，截至 2018 年年底



来源：卡宾滑雪、安泰雪业等，头豹研究院编辑整理

①造雪机：中国雪场的造雪机以进口为主，进口品牌的造雪机占中国造雪机数量 90%以上，随着中国冰雪装备企业技术的进步，部分企业可自主生产造雪机，因而现阶段进口品牌比重下降，进口比例约为 60%-70%；

②魔毯：中国雪场魔毯数量为 1,196 条，同比 2017 年增加了 11.2%，魔毯总长度超过 170 千米；

③压雪车：中国压雪车数量为 541 台，进口品牌超过 50%，进口压雪车的主要产地为意大利、德国；

④架空索道：2018 年，中国雪场超过 740 家，雪场架空索道数量为 250 条，配备架空雪道的雪场仅约 20%，中国大型滑雪场数量少，脱挂式索道仅有 54 条。随着冰雪行业的快速发展，大型滑雪场数量将继续增加，架空索道发展空间巨大；

⑤滑雪模拟器：2018 年，中国拥有滑雪模拟器 145 台，同比 2017 年增加了 110.1%，滑雪模拟器的快速发展有利于冰雪运动的普及，进一步增加冰雪装备需求。滑雪模拟器可帮助滑雪者增加肌肉训练、练习回转动作、提高滑雪技巧，使用滑雪模拟器练习滑雪是滑雪者参与滑雪的消费行为之一，但室内滑雪模拟器体验费用较高，平均 150-300 元/小时，总体

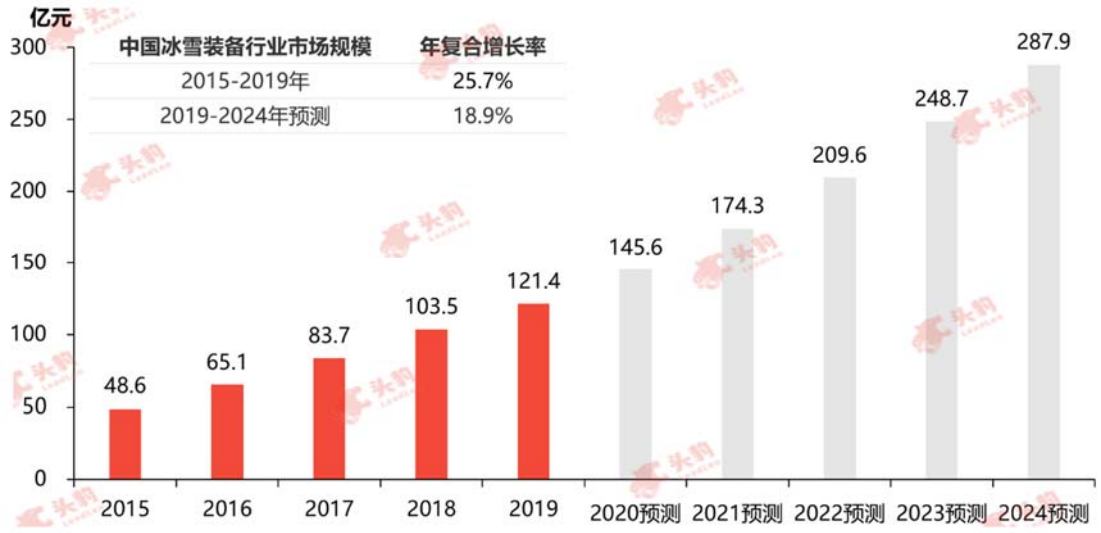
而言滑雪消费相对高昂，经济发达地区的居民有经济实力参与滑雪运动，因此在滑雪模拟器参与人次方面，北京、上海、广东三个城市位于前列。

3.1.3 中国冰雪装备行业市场规模

在 2022 年冬奥会影响与国家政策支持下，中国冰雪装备行业市场规模持续增长。2015 年至 2019 年，中国冰雪装备行业市场规模（按销售额计）从 48.6 亿元人民币增长至 121.4 亿元人民币，年复合增长率为 25.7%（见图 3-4）。未来五年，中国冰雪装备行业市场规模预计将以 18.9%的年复合增长率上升，并于 2024 年达到 287.9 亿元。

中国冰雪装备行业市场规模的增长受到以下因素驱动：（1）冬奥效应下，冰雪运动快速发展，冰雪装备需求持续增加：为了备战冬奥会，中国国家体育总局、发改委等 7 部门联合颁布《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022 年）》，要求到 2022 年，中国冰馆数量不少于 650 个、滑雪场数量达到 800 个。冰雪场地的增加，加之受冬奥会的影响，中国冰雪运动参与人数增加，同时带动冰雪装备需求增加，如卡宾滑雪、安泰雪业数据显示 2018 年的单板总销量同比去年增加了约 25%；（2）消费升级时代来临：新消费时代下，消费者更加关注精神需求，在精神消费方面的支出增加，新兴的冰雪运动满足了人们对更高级的休闲方式的追求，冰雪用户规模扩大，冰雪装备需求增加。

图 3-4 中国冰雪装备行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.4 中国冰雪装备行业发展趋势

3.1.4.1 中国冰雪装备逐步国产化

中国冰雪装备自主品牌较少，但随着各项利好政策发布，中国冰雪装备行业正加速发展，并逐渐趋向国产化，如国家体育总局等 4 部门发布的《冰雪运动发展规划（2016-2025 年）》，提出扶持具有自主品牌的冰雪装备企业，鼓励企业开发拥有自主知识产权、可替代进口的产品，加快中国冰雪装备国产化进程（见图 3-5）。一直以来，中国冰雪装备多采用国际品牌，冰雪装备国产化不足。据在冰雪行业头部企业有多年市场运营经验的专家表示，近三年来，中国国产品牌的冰雪装备份额逐渐上升，预计五年内，造雪机的国产品牌份额占比超过 50%，小型压雪车国产份额比例大于进口品牌，中国冰雪装备逐渐走向国产化。

图 3-5 中国国产冰雪装备产品



来源：卡宾滑雪官网，奔流官网，头豹研究院编辑整理

在造雪机方面，近三年，其进口份额从 90%以上持续下降至 60%-70%，中国卡宾滑雪、诺泰克等企业可自主研发生产造雪机，为中国冰雪装备的国产化提供有力支撑。

在压雪车方面，由于研发成本比较高，中国企业尚无足够的资金支持大型压雪车的研发和生产，因此，大型压雪车的进口比例仍居高不下，而小型压雪车研发成本较低，中国已实现自主生产，并且由于价格相对较低，小型滑雪场为节约成本多倾向选择国产品牌，因此小型压雪车国产比重逐渐上升。

在索道、魔毯等动力设备方面，除了如抱索器、电控柜等部分核心部件仍需进口外，中国基本已实现国产化自主设计和生产。预计未来，索道、魔毯的核心部件将进一步国产化，中国的索道、魔毯可完全实现自主生产。

3.1.4.2 中国冰雪装备走向科技化

科技是改变冰雪装备的动力，“科技+冰雪装备”将促使冰雪装备更加智能化和专业化，

VR（虚拟现实）、AI（人工智能）等融入冰雪装备（如 VR 模拟滑雪器、智能雪板、滑冰机器人等），有助于提高冰雪装备的制造效率以及提升用户体验（见图 3-6）。在专业竞技方面，科技化的冰雪装备可高效、快速提升冰雪运动员的竞技能力，同时辅助教练员制定科学、合理的训练计划，而在大众娱乐方面，可提高冰雪运动参与者的体验，有利于冰雪装备拓宽自身市场规模。

图 3-6 中国“科技+冰雪装备”产品



来源：盛世博业官网，富华智能科技公司官网，新雪国官网，腾讯视频，头豹研究院编辑整理

（1）VR 模拟滑雪器：VR 利用计算机生成模拟环境，可模拟雪场环境、天气等冰雪项目运动场地的元素，使用户在模拟环境中体验到雪场的真实感受。VR 冰雪产品助力冰雪运动打破空间和时间的限制，使不同地区的用户可随时随地体验冰雪运动，由此，VR 滑雪模拟器等 VR 与冰雪装备结合的产品开始涌现。冰雪运动参与者借助 VR 眼镜等相关设备，在 VR 滑雪模拟器上模拟滑冰、滑雪动作，在室内便可体验冰雪运动。在教学与培训方面，VR 教学不受天气、季节因素影响，冰雪运动员可随时进行冰雪运动学习，提高教学与培训效率。当前，盛世博业、富华智能科技等公司已开发出“VR+冰雪”相关产品，如 VR 雪橇车等，在冰雪体验方面的技术应用相对成熟，而运动员培训的 VR 设备要求较高，相关技术仍需进一步研究。

（2）智能雪板：滑雪板与智能手机 App 结合，可满足滑雪用户记录运动轨迹、调整运动速度、应对危险情况等不同需求。如新雪国研发的 SUN 智能雪板，具有自动发电、遥控调节、自动调节固定器压力等功能，遇到危险时，可自动报警并且实现雪鞋和雪板固定器的

分离，保障用户安全。

（3）滑冰机器人：机器人通过 AI 技术学习滑冰技能，可辅助运动员训练并承担救援任务。2019 年，瑞士苏黎世联邦理工学院计算机器人实验室研发出滑冰机器人 Skaterbots，该机器人具备动态运动、移动感知等能力，可通过观察进行视觉学习，如学习滑冰者的动作进而学会滑冰，辅助运动员进行训练，当前滑冰机器人技术仍在完善中，未来或将协助搜索和救援任务。

3.1.5 中国冰雪装备行业竞争格局概述

中国冰雪装备行业中市场参与者众多，但由于中国冰雪装备行业存在资金和技术壁垒，资金充足、在行业深耕多年的企业竞争力强，在行业占据领先地位。长期以来，中国冰雪装备企业多为国外品牌代工生产或代理国外品牌，随着技术的进步，中国冰雪装备行业逐渐走向国产化，而在进行国产化的过程中，冰雪装备企业为抢夺市场份额，倾向选择低价竞争路线。在低价竞争策略下，冰雪装备产品售价低廉，企业为获得利润将进一步压缩原材料成本，大多价格低廉的原材料质量相对劣质，因而导致冰雪装备产品质量保障不足，影响行业发展。总体而言，冰雪装备行业竞争将愈加激烈，拥有自主研发和设计能力，同时资金充足的企业将会拥有极大的竞争优势，在激烈的竞争中得以生存并发展（见图 3-7）。

图 3-7 中国冰雪装备行业部分参与者

Logo	企业	业务或产品	优势
卡宾滑雪 CARVING SKI	卡宾滑雪	雪场规划设计及建设 压雪车、造雪机、雪服、雪板等	业务涉及广泛，包括规划设计雪场、租赁销售冰雪装备；技术优势突出，拥有悍牛品牌压雪车，是冬奥会场馆全套自动化造雪系统的提供者
SKI YAHAO	娅豪集团	雪场规划设计及建设、滑雪学校 魔毯、雪鞋、雪板、雪镜等	业务多元，包括雪场规划、滑雪教育培训，并进行冰雪装备的租赁销售，为中国滑雪场提供标准化的运营管理标准，有利于滑雪场的稳健运营
ZUMSUN	中索国游	索道	专注于索道领域，为企业提供线路选择、设备的安装、调试等一站式服务
探路者	探路者	雪服、雪裤、雪镜等	拥有规模大、创新能力强的研发中心，其设计的产品荣获权威工业设计大奖“红星奖”，业务已涉及户外、旅行、体育等领域
361°	361°	雪服、雪板、雪鞋、 碳纤维滑雪杆等	产品完善，并与芬兰知名运动品牌 One Way Sport共同成立中兰体育企业，研发高端运动产品，产品销往美国、巴西等国家

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（1）冰雪场地装备企业：卡宾滑雪、娅豪集团、中索国游等企业拥有先进的冰雪设备制造技术和丰富的项目经验，处于行业领先地位，为冰雪场地提供压雪车、造雪机、魔毯、索道等设备。以卡宾滑雪为例，其业务涉及滑雪规划设计、滑雪道施工设计、滑雪场设备器材销售租赁等，可为企业提供造雪机、压雪车等雪场设备，为用户提供一体化服务，其中，冬奥会场馆之一的密苑云顶滑雪场的全套自动化造雪系统由卡宾滑雪提供。此外，卡宾滑雪在冰雪装备国产化方面起到极大推动作用，现可自产滑雪板、压雪车、滑雪服等产品。

（2）个人冰雪装备企业：探路者、361°、安踏体育等个人冰雪装备企业，因其冰雪系列产品完善，品牌运营能力强，在个人冰雪装备领域处于优势地位。以探路者为例，探路者拥有滑雪服、滑雪手套、滑雪镜等产品，冰雪装备体系较为完善，户外用品设计、生产、创新能力突出，广受用户欢迎。

3.2 中国冰雪体育行业分析

3.2.1 中国冰雪体育行业定义与分类

冰雪体育，泛指在冰上与雪地上进行的各种体育活动，主要由三部分内容构成：**（1）冰雪赛事**，可分为专业运动竞技类赛事和大众娱乐类赛事，竞技类赛事的目标是培养专业运动人才，娱乐类赛事的目标是扩大冰雪运动影响范围，培养冰雪群众基础。冰雪赛事的比赛项目包括花样滑冰、短道速滑、冰球、越野滑雪、高山滑雪等，知名冰雪赛事包括国际雪联自由式滑雪空中技巧世界杯、云顶杯国际滑雪大奖赛等；**（2）大众冰雪运动**，指大众在冰上、雪地上进行的运动；**（3）冰雪运动培训**，对学习者传递冰雪基础知识、冰雪运动技能、冰雪运动标准等冰雪相关知识与技能，有利于普及冰雪运动，同时发掘优秀冰雪运动人才，为冰雪比赛提供后备人才（见图 3-8）。

图 3-8 中国冰雪体育分类



来源：人民网，新华网，世纪星官网，魔法滑雪学院官网，头豹研究院编辑整理

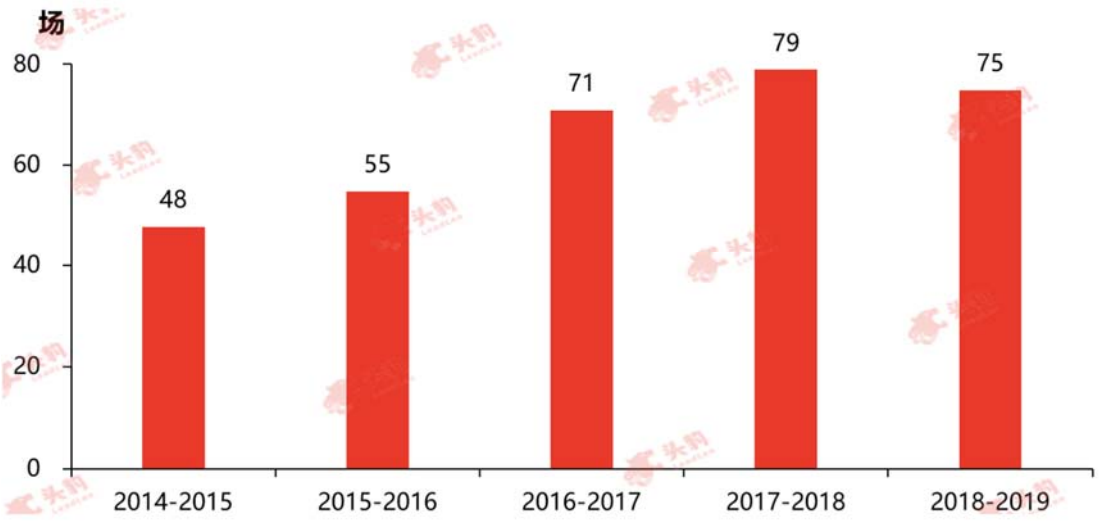
3.2.2 中国冰雪体育行业发展现状

冰雪体育是冰雪行业的重要组成部分，中国冰雪赛事、大众冰雪运动在政策等因素助力下呈现良好的发展态势：

（1）冰雪赛事：冰雪赛事具有参与性、观赏性、传播性等特点，按参赛人群的不同，可分为竞技类赛事和大众娱乐类赛事。竞技类赛事的目的是培养专业运动人才，娱乐类赛事的目的则是扩大冰雪运动影响范围，培养冰雪群众基础。在冰雪赛事类型方面，按项目类型的不同，可分为雪上运动、冰上运动，雪上运动包括越野滑雪、高山滑雪、跳台滑雪、雪车、

雪橇等项目，冰上运动包括花样滑冰、短道速滑、冰球运动等项目，冰上运动参与门槛低，在中国普及度高。在冰雪赛事数目方面，知名竞技类冰雪赛事包括冬季奥林匹克运动会滑雪赛事、国际雪联滑雪世界杯赛事、花样滑冰锦标赛等，国家体育总局冬季运动管理中心数据显示，中国在 2018-2019 赛季举行冰雪赛事数量为 75 场（见图 3-9）。现阶段，中国大众娱乐类冰雪赛事已超过 120 项，知名大众娱乐类冰雪赛事包括全国大众速度滑冰马拉松赛、“万科杯”全国大学生滑雪挑战赛等。中国冰雪运动在竞技类运动方面率先起步，中国运动员在 1980 年开始参加冬奥会，1992 年首次获得奖牌（银牌），在 2002 年盐湖城冬奥会上首次获得金牌。随着竞技类冰雪赛事的发展，中国冰雪运动逐渐向大众普及，冰雪体育在中国逐步发展起来。

图 3-9 中国竞技类冰雪赛事数量，2014-2019 冰雪季



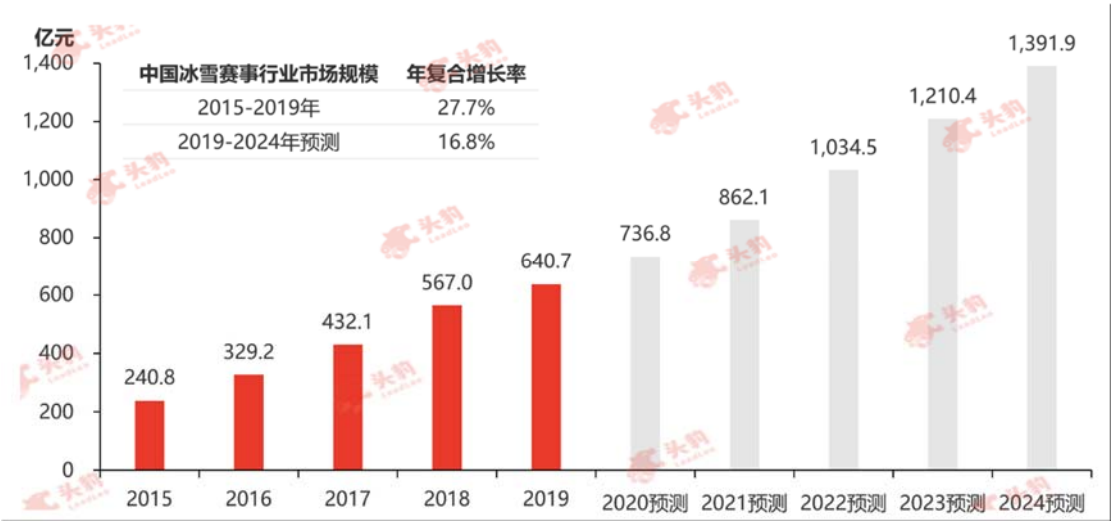
来源：冬季运动管理中心，头豹研究院编辑整理

（2）大众冰雪运动：中国人民大学数据显示，截至 2018 年 7 月，中国参加冰雪运动的人群累计约 2.7 亿人，接近北京冬奥会“三亿人上冰雪”的目标，中国大众总体积极参与冰雪运动。但当前中国冰雪运动的发展仍处于初级阶段，一次性体验者比重高，约为 70%。

3.2.3 中国冰雪体育行业市场规模

受益于 2022 年北京冬奥会与国家利好政策的出台，中国冰雪赛事行业市场规模持续增长。2015-2019 年，中国冰雪赛事行业市场规模（按收入计）从 240.8 亿元人民币增长至 640.7 亿元人民币，年复合增长率为 27.7%（见图 3-10）。未来 5 年，中国冰雪赛事行业市场规模预计将以 16.8%的年复合增长率持续上升，并于 2024 年达到 1,391.9 亿元。

图 3-10 中国冰雪赛事行业市场规模（按收入计），2015-2024 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

中国冰雪赛事行业市场规模的增长受以下因素驱动：（1）冬奥效应下，冰雪赛事快速发展：为了备战冬奥会，中国出台一系列政策，支持冰雪场地设施建设，要求到 2022 年，中国冰馆数量不少于 650 个、滑雪场达到 800 个。冰雪场地设施的建设为冰雪赛事的发展提供保障，随着冰雪体育行业在中国的发展，冰雪赛事影响力不断增大，冰雪赛事普及度增加，冰雪赛事行业规模持续扩大；（2）消费升级时代来临，冰雪体育参与人数增加：中国经济稳步增长，居民生活水平逐步提高，更加注重健康、科学、时尚的生活方式。新兴的冰雪运动不仅满足人们健身的需求，同时满足对更高级的休闲方式的追求，冰雪体育用户规模持续扩大。据卡宾滑雪、安泰雪业等企业联合制作的报告《中国滑雪产业白皮书（2018 年度报告）》显示，2018 年中国单板总销量同比去年增长超过 25%。大众积极参与冰雪体育运动，冰雪

赛事规模持续上升。

3.2.4 中国冰雪体育行业用户分析

冰雪运动培训是冰雪体育行业的重要内容，随着冰雪体育行业的发展，冰雪运动培训需求增加，其中，由于政策大力支持，青少年培训市场将成为行业重点突破方向：

（1）冰雪运动培训接受情况：冰雪运动培训的目的是对冰雪运动参与者传授知识，向冰雪运动参与者普及冰雪文化并提高其运动技能。按受众的不同，可分为专业运动员培训和大众培训。在专业运动员培训方面，主要由国家主导，培养时间较长，培训一个专业冰雪运动员需 5-10 年。在大众培训方面，现阶段，初级滑雪爱好者接受冰雪运动培训的意愿较高，占比约 70%。在冰雪运动培训项目中，滑雪培训占据首要地位，滑雪培训人数约占冰雪运动培训人数的 25%，其余冰雪项目培训人数排名依次为花样滑冰、速度滑冰、冰球。在选择冰雪培训机构方面，用户首要考虑机构的培训资质（占比 30%以上）及其专业程度（约 25%），同时场地环境、安全性、培训价格等均影响冰雪用户选择培训机构；

（2）青少年冰雪运动培训市场：当前接受冰雪运动培训的人群中，6-25 岁的占比超过 80%，其中 19-25 岁的比例最高，占比 45%以上。2016 年 11 月，国家体育总局、发改委等 4 部门联合发布《冰雪运动发展规划（2016-2025 年》，要求大力培养青少年冰雪运动技能，推行“百万青少年上冰雪”和“校园冰雪计划”，而现阶段 6-18 岁青少年的冰雪运动培训市场份额占比不足 40%，仍有较大发展空间。

3.2.5 中国冰雪体育行业发展趋势

3.2.5.1 优质冰雪赛事 IP 逐步增多

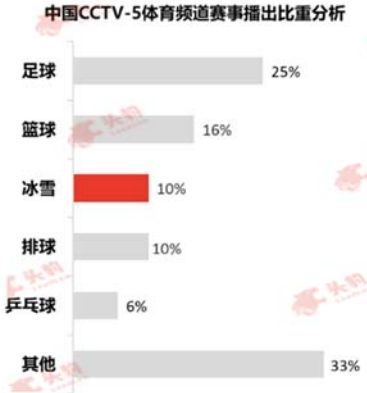
美国等国家的冰雪体育行业开始于 18 世纪末 19 世纪初，而中国冰雪体育行业起步较

晚（开始于 20 世纪 50 年代），中国冰雪赛事知名度不高，影响力有限，导致中国冰雪体育关注度不足。而 IP 具有粉丝数量多、吸引力强、影响范围广等特点，冰雪体育企业为了扩大冰雪体育活动影响力，积极引进冰雪赛事 IP，如 2019 年中国引入极限运动 IP——X Games,其首次中国冬季赛将于 2022 年在中国河北省张家口市崇礼区密苑云顶乐园举行。伴随着冰雪运动在中国的发展，加之冬奥会助推，冰雪赛事市场化程度加深，未来，中国冰雪体育企业将引入更多具有国际影响力的冰雪赛事 IP 或自创 IP。随着优质冰雪赛事 IP 的增多，中国冰雪赛事的影响力将进一步扩大。

3.2.5.2 冰雪赛事关注度逐渐提高

当前中国大众冰雪文化培育不足，用户对冰雪赛事的关注仍有待提升。自 2015 年中国成功申办奥运会以来，中国出台多项政策大力推动冰雪行业发展，提高冰雪文化的普及度，加大各项冰雪赛事的宣传，加之 2022 年冬奥会日渐临近，冰雪文化普及度日渐提高，大众更加关注冰雪赛事。2018 年，冰雪赛事播出量在中国 CCTV-5 体育频道位于第三名，其中冬奥会的赛事收视率对冰雪赛事起到极大推动作用，前十场次均为冬奥会赛事，平均收视率为 1.8%，同比上一年上升 265.3%（见图 3-11）。随着冰雪赛事的关注度提高，冰雪赛事将吸引更多赞助商，同时刺激更多用户参与冰雪运动，其商业价值将进一步增加。

图 3-11 中国 CCTV-5 体育频道赛事播出类型及冰雪赛事收视率 TOP5，2018 年



中国CCTV-5体育频道冰雪赛事收视率TOP5

场次	平均收视率（%）
2018年第23届冬奥会短道速滑男子5,000米接力决赛A组	2.25
2018年第23届冬奥会短道速滑男子500米决赛A组	2.09
2018年第23届冬奥会短道速滑女子1,000米决赛A组	2.08
2018年第23届冬奥会短道速滑男子5,000米接力决赛B组	1.96
2018年第23届冬奥会短道速滑女子1,000米半决赛	1.73

来源：禹唐体育，前瞻经济学人，头豹研究院编辑整理

3.2.6 中国冰雪体育行业竞争格局

中国冰雪体育行业尚未成熟，市场集中度低，除传统冰雪赛事企业外，其他行业企业如互联网企业等受利好政策影响进入该行业，加剧行业竞争程度。在冰雪运动及其培训方面，企业因运营效率优势，易在冰雪体育行业中占据重要地位。总体而言，冰雪体育行业市场集中度低，竞争相对激烈（见图 3-12）

图 3-12 中国冰雪体育行业部分参与者

细分领域	Logo	企业	业务或产品	优势
传统冰雪赛事企业		莱茵体育	冰雪赛事及各种冰雪活动	与浙江省体育局共同建立浙江省女子冰球队和女子冰壶队；与瑞士EHC公司联合开展多种冰雪项目，如冰雪教练员和青少年培训、打造商业联赛IP等
	金达威集团 KINGDOMWAY	金达威	冰雪赛事等	获得国家体育总局冬季运动管理中心2016-2022年全部赛事的独家运营权与版权
互联网企业	腾讯体育	腾讯体育	冰雪赛事等	2016年获得速度滑冰世界杯新媒体独家版权，2017年与国家冰球联盟签署战略合作伙伴协议
	sina 新浪体育	新浪体育	冰雪赛事等	2017年8月举办新浪杯亚洲青少年冰球联赛，同年11月，与探路者联合举办新浪杯高山滑雪公开赛
冰雪运动及其培训		雪族科技	垂直冰雪产业信息化互联网媒体服务平台	可提供雪场一站式解决方案
	SKINOW	雪乐山	滑雪培训等	“滑雪+培训”轻资产运营模式，可复制、可规模化以及成本较低
	O.R.G.	奥瑞金	冰球培训、赛事运营、体育衍生品等	北美职业冰球联赛（NHL）波士顿棕熊队在中国的市场推广合作伙伴
		魔法滑雪学院	滑雪培训等	200余名教练员拥有PSIA-AASI滑雪教练执照，用户首滑转化率、复购率高

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（1）冰雪赛事企业：冰雪赛事在政策利好的前提下，发展前景良好，传统冰雪体育企业、新兴互联网企业等纷纷布局冰雪赛事，共同推动冰雪赛事的进步。在传统冰雪体育企业方面，莱茵体育、金达威集团、华录百纳等企业因整合资源能力强、业务范围广而在冰雪运动领域中占据重要地位。以莱茵体育为例，2016 年，莱茵体育与瑞士 EHC 比尔控股有限公司签署合作协议，联合开展多种冰雪项目，如冰雪教练员和青少年培训、冰雪运动场馆建设与运营、打造商业联赛 IP 等。在互联网企业中，腾讯体育、新浪体育等互联网企业具有资本、流量等优势，在冰雪赛事行业中占据领先地位。以腾讯体育为例，2016 年获得速度滑冰世界杯新媒体独家版权，2017 年与 NHL（国家冰球联盟）签署战略合作协议，成为 NHL5 个赛季在中国的数字媒体官方合作伙伴，腾讯体育从冰雪赛事直播延伸至整个 IP 产业链（如

线下活动、游戏）的开发，扩大赛事 IP 的影响力，助力提高冰雪赛事的商业价值，同时推动冰雪赛事在中国的普及。传统冰雪体育企业在行业内深耕多年，具有丰富的经验，在冰雪赛事的举办方面拥有核心竞争力，而新兴互联网企业拥有流量和转播技术，在冰雪赛事转播方面拥有竞争优势。未来，传统冰雪体育企业（举办冰雪赛事）或将与新兴互联网（转播冰雪赛事）相互合作，获取更多经济效益。

（2）冰雪运动及其培训企业：雪族科技、雪乐山、魔法滑雪学院、郝世花滑雪学校等企业在因其运营能力强，资源优势突出，在行业中影响力较大。以雪乐山为例，其通过“室内滑雪+户外雪场课”的培训模式，为滑雪爱好者提供“学、玩、用、赛”全生态的滑雪服务，吸引众多用户，并且由于其可复制、可规模化以及成本较低的优势，受投资者青睐，在 2019 年 2 月获得数千万人民币融资（见图 3-13）。未来，随着冰雪运动培训需求增加，将出现更多冰雪培训企业，行业竞争将更加激烈，拥有雄厚资金、完整培训体系与高素质教练的企业将在激烈竞争中占据优势地位。

图 3-13 中国冰雪体育行业投融资情况，2018-2019 年

企业	主营业务	融资轮次	融资金额	投资方
UPRO	冰球等培训	种子轮	千万级人民币	动域资本、九宜城
万域芳菲	花样滑冰等培训	天使轮	千万级人民币	波司登股份有限公司
滑雪圈	滑雪圈App	天使轮	未透露	盛世投资基金
冠军冰场	商业冰场运营管理	战略融资(2018-08)	未透露	德同资本、星路资本
		战略融资(2019-02)	未透露	英飞尼迪集团
雪族科技	冰雪互联网媒体服务平台	A轮	3,000万人民币	新势能基金、深创投、梅花创投
雪乐山	滑雪培训	A轮	数千万人民币	新龙脉基金

来源：体育 BANK，头豹研究院编辑整理

3.3 中国冰雪旅游行业分析

3.3.1 中国冰雪旅游行业定义与分类

冰雪资源是无污染、可再生资源，是世界上重要的三大旅游资源（自然旅游资源、人文旅游资源和社会旅游资源）之一。冰雪旅游，是以冰雪资源为主要旅游吸引物、使用户体验到冰雪文化内涵的所有旅游活动形式的总称，具有地域性、季节性和健身性等特点，属于生态旅游范畴：**（1）地域性：**冰雪资源的形成受地理位置影响，多集中在 40°纬度以上地区，但由于 60°纬度以上地区温度极低，不易建立休闲设施，因而冰雪旅游项目多建立在 40-50°纬度区域内。同时，冰雪旅游项目所在地需满足冬季降水量大（以 24 小时降水量为划分标准，降水量 0.1-14.9 毫米）且具有山地地形，以及交通便利的条件。在中国，**黑龙江省**、**吉林省**、**辽宁省**等地区具备以上条件，因而这些地区的冰雪资源丰富；**（2）季节性：**中国冰雪资源多集中在寒冷的冬季形成，其中冰雕、冰灯等冰雪作品随着天气变暖而融化，在下一个冰雪季需重新制作，具有明显季节性；**(3) 健身性：**冰雪运动是冰雪旅游的重要组成部分，参与高山滑雪、花样滑冰等冰雪运动可增强参与者的御寒能力、免疫力和心肺功能。

按目的性不同，冰雪旅游产品可分为五大类：观光类、运动休闲类、节庆类、赛事类和演艺类（见图 3-14）。

图 3-14 中国冰雪旅游产品主要分类

分类	简介	图片举例
观光类	冰雪自然景观、人文景观旅游产品，如冰挂雾凇、冰瀑、冰雕、雪雕等	
运动休闲类	使用户既达到休闲娱乐目的，又达到健身目的的冰雪旅游产品，如速度滑冰、高山滑雪、攀爬冰岩等	
节庆类	融合本地民俗，举办冰雪旅游节庆，以提高景区知名度和吸引力的冰雪旅游产品，如冰雕节、冰灯节、雾凇节等	
赛事类	通过举办各类专业冰雪赛事、趣味性冰雪赛事（如自由式滑雪空中技巧世界杯赛、花滑锦标赛、雪橇大赛等），以完善景区设施和提高景区知名度的冰雪旅游产品	
演艺类	以冰雪为主题的演出，如冰上舞蹈、冰上体操、冰雪驯兽等	

来源：哈尔滨冰雪大世界官网，新华网，醉资游旅行公众号，头豹研究院编辑整理

3.3.2 中国冰雪旅游行业发展现状

受益于 2022 年北京冬奥会的影响，中国冰雪旅游发展进入快车道，2018-2019 冰雪季旅游收入和人次较 2017-2018 冰雪季有所增长。据文化和旅游部数据显示，2018-2019 冰雪季中国冰雪旅游人次为 2.24 亿人次，冰雪旅游收入约为 3,860 亿元，分别比 2017-2018 冰雪季增长 13.7%、17.1%（见图 3-15）。而据国家统计局数据显示，2018 中国国内旅游人次、旅游收入分别比 2017 年增长 10.8%、12.3%，总体而言，中国冰雪旅游人次和收入增速均高于中国国内旅游业，冰雪旅游市场的培育已初见成效，中国冰雪旅游行业进入快速发展时期。此外，2017-2018 冰雪季、2018-2019 冰雪季中国冰雪旅游人均消费分别为 1,675 元、1,734 元，分别是 2017、2018 年中国国内人均旅游消费的 1.83 倍、1.87 倍，冰雪旅游的内需拉动能力突出。预计到 2025 年，中国冰雪旅游人数将超过 5 亿人次，冰雪旅游收入超过 1.1 万亿元，冰雪旅游对冬季经济起到极大推动作用，冰雪旅游行业发展空间广阔。

图 3-15 中国冰雪旅游和国内旅游的收入与人次，2017-2019 冰雪季



来源：：文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室，国家统计局，头豹研究院编辑整理

随着中国经济与国民收入增长，旅游逐渐成为大众日常生活的重要组成部分，加之冬奥会的助推，大众冰雪文化普及度提高，冰雪旅游受大众喜爱。在冰雪旅游城市方面，北方城市凭借先天冰雪资源优势，在冰雪旅游行业中具有极大竞争力。据文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室显示，2019 年 11 月至 2020 年 1 月，中国冰雪旅游十强市中（基于冰雪旅游资源丰度、城市旅游品质化、自然与人文环境友好性、政府支持性 4 个维度评价），除乌鲁木齐市（新疆维吾尔自治区）和阿勒泰地区（新疆维吾尔自治区）外均为北方城市，北方城市是中国冰雪旅游用户首要选择（见图 3-16）。同时，人气传统冰雪旅游目的地也多在北方（基于携程跟团游和自由行的预订数据）。此外，尽管南方城市缺少冰雪资源，但冰雪旅游仍广受南方用户喜爱，2019 年 11 月至 2020 年 1 月，中国冰雪旅游的客源地前 5 名分别为上海、广州、北京、南京、武汉（基于携程跟团游和自由行的预订数据）。

图 3-16 中国冰雪旅游现状，2019.11-2020.1

中国冰雪旅游十强市

排名	市
1	哈尔滨
2	长春
3	张家口
4	沈阳市
5	乌鲁木齐
6	吉林
7	呼伦贝尔
8	牡丹江
9	阿勒泰地区
10	伊春

中国人气传统冰雪旅游目的地

排名	城市
1	哈尔滨
2	海林
3	长春
4	沈阳
5	牡丹江
6	白山
7	大连
8	尚志
9	漠河
10	延吉

中国冰雪旅游客源地

排名	客源地
1	上海
2	广州
3	北京
4	南京
5	武汉
6	杭州
7	深圳
8	长沙
9	郑州
10	成都

来源：文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室，头豹研究院编辑整理

3.3.3 中国冰雪旅游开发模式

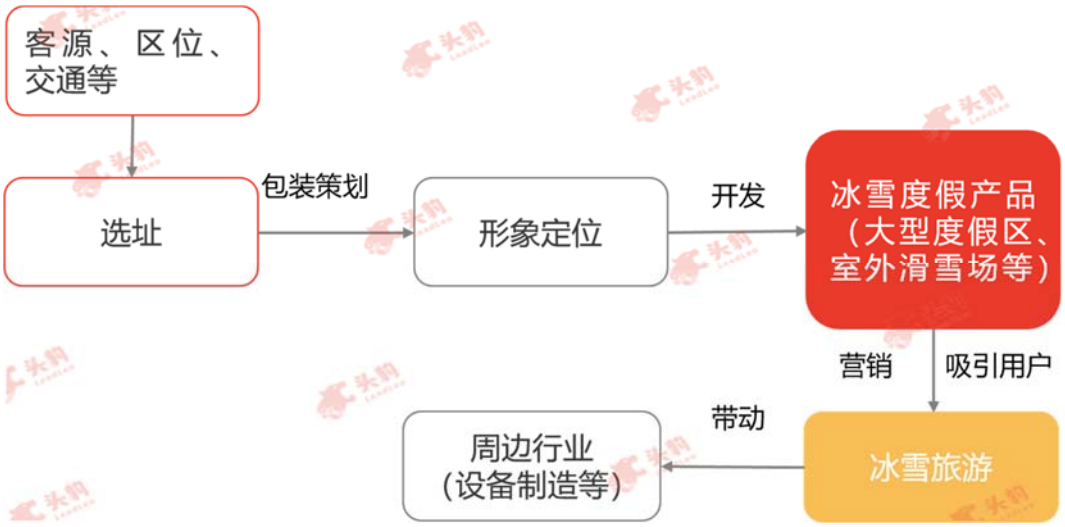
伴随着中国冰雪旅游的快速发展，冰雪度假模式、冰雪主题乐园模式、冰雪赛事模式以及冰雪节庆模式四种冰雪旅游开发模式逐步发展成熟。

3.3.3.1 冰雪度假模式

冰雪度假模式是集休闲、观光、运动、娱乐、度假为一体的综合开发模式，主要依托冰雪资源，结合当地民俗文化，开发冰雪度假产品。该模式以大型度假区、室外滑雪场为主要形式。冰雪度假模式下，开发者结合客源、区位、交通等条件进行选址，对该地区包装策划，并进行形象定位，开发冰雪度假产品，进而向市场销售冰雪度假产品，吸引用户进行冰雪旅游，同时有助于带动周边行业（见图 3-17）。冰雪度假模式重点在于将当地民俗风情、生活

习惯等与冰雪资源紧密结合，营造冰雪氛围，如法国拉普拉捏滑雪场、中国雪乡国家森林公园等。

图 3-17 中国冰雪旅游开发模式-冰雪度假模式运作流程



来源：乡土田园农业规划设计院，头豹研究院编辑整理

以中国雪乡国家森林公园为例：（1）中国雪乡国家森林公园地理位置优越，位于中国黑龙江省牡丹江市海林市（长汀镇）大海林林业局双峰林场，冬季雪期长、降雪频繁，积雪期长达 7 个月，积雪深达 2 米，因而被誉为“中国雪乡”；（2）该景区依托冰雪资源，结合民俗打造独特度假区。“雪乡+民俗”是该景区的重要特点，该景区将冰雪资源与当地文化融合，开发出“雪乡文化展览馆”、“原始林风景区”、“梦幻家园”、“雪乡影视基地”等冰雪旅游产品。以雪乡文化展览馆为例，展览馆内设雪乡资源展示区、雪乡林业文化展示区、雪乡历史文化展示区等文化板块，全面展示雪乡特色，吸引用户；（3）雪乡凭借其独特的冰雪资源与民俗文化，成为冰雪旅游用户的热门选择，2019 年仅春节期间，雪乡景区接待游客约 8.2 万人次，同比增长 30%以上。

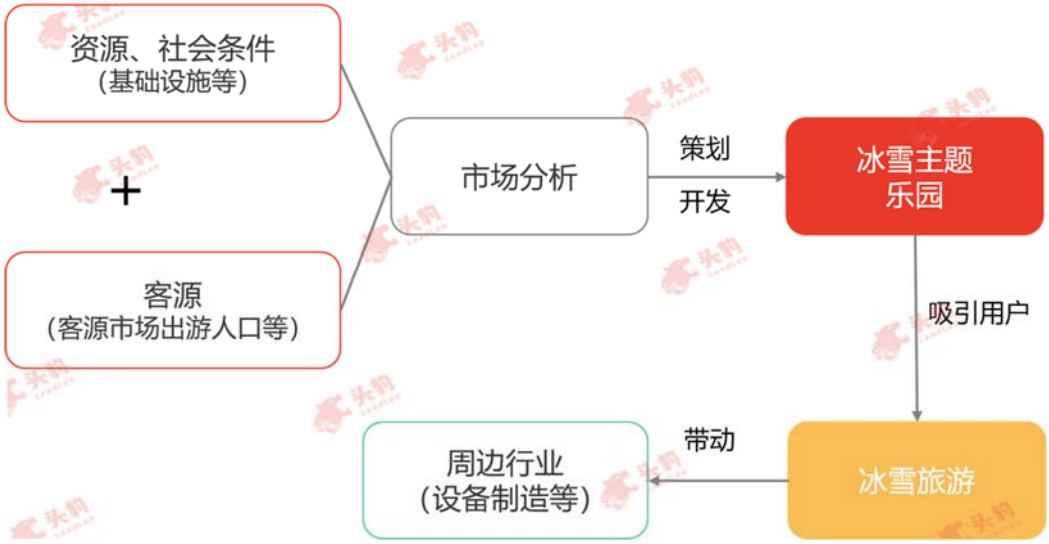
此外，中国冰雪度假模式同时存在优势与劣势：（1）优势：冰雪度假模式以开发大型项目为主，设施较完善、面积大，可满足不同用户需求，并同时容纳众多用户同时使用，受用户青睐；（2）劣势：该模式的项目投资大，回收期较长。冰雪度假模式下，项目投资大，小

型雪场投资 1,000-2,000 万元，大型雪场可超过 100 亿元，回收周期较长，平均为 5-6 年。

3.3.3.2 冰雪主题乐园模式

冰雪主题乐园模式是依托著名旅游区、景区或城市、区域中心的客源市场，将冰雪文化与商业项目相结合的一种开发模式，其将冰雪天气与童话结合、将自然与建筑结合，体现冰雪主题乐园的城市特点，有助于提高冰雪项目吸引力。在冰雪主题乐园模式下，开发者结合当地冰雪旅游资源、社会条件（如基础设施等）和客源市场（包括客源市场出游人口、客源市场与客源距离、客源市场出游能力等），进行市场分析，策划、开发独特的冰雪主题乐园，吸引用户进行冰雪旅游，同时带动设备制造、交通、餐饮等周边行业（见图 3-18）。该模式代表项目有迪拜滑雪场、哈尔滨万达冰灯大世界等。

图 3-18 中国冰雪旅游开发模式-冰雪主题乐园模式运作流程



来源：乡土田园农业规划设计院，头豹研究院编辑整理

以哈尔滨万达冰灯大世界为例：（1）哈尔滨万达冰灯大世界选址较合理，其位于拥有丰富客源的哈尔滨万达文化旅游城，客流量大。同时该乐园基础设施完善，集冰灯冰雕、冰雪游乐项目、亲子娱乐、特色演艺、国际风情餐饮于一体，投资额达上亿元，占地面积 50 万平方米，用冰量高达 5 万立方米，用雪量 10 万立方米；（2）该园区产品丰富，满足多元化

需求。在园区内，用户可观赏冰灯群，体验雪地足球、冰上龙舟等冰雪项目，欣赏歌舞演艺等。此外，园区设立中国、韩国、泰国等各国风情馆，提供各国餐饮、风情表演和文化商品；（3）该园区凭借其趣味冰雪体验项目与各国特色风情吸引用户，仅 2018 年春节期间，接待游客 13.8 万人次，收入超过 1,000 万元。

此外，中国冰雪主题乐园模式同时存在优势与劣势：（1）优势：①该模式下，项目回收周期较短（多为 1-3 年），投资风险较低；②园区选址多在客流量大的地方，转让容易；③项目招商相对容易；（2）劣势：冰雪主题乐园市场竞争日趋激烈。随着中国人工造雪和室内保温技术的快速发展，武汉、福建等未拥有天然冰雪资源的城市开始打造中大型室内冰雪主题乐园，市场参与者逐渐增加，加剧行业竞争。

3.3.3.3 冰雪赛事模式

冰雪赛事模式是借助各项冰雪赛事（包括专业赛事、趣味性赛事）宣传，吸引大众前往赛事举办地点观看并体验各种冰雪旅游产品的一种开发模式。由于赛事对冰雪运动设施要求较高，因此冰雪赛事模式下，开发者首先考虑当地冰雪运动设施是否满足赛事举办条件，同时可结合当地人文资源组织冰雪赛事（如冬奥会、世界花样滑冰锦标赛等），吸引用户现场观赛，同时体验冰雕、冰灯等产品，有利于带动餐饮、娱乐等周边行业（见图 3-19）。该模式代表项目有挪威利勒哈默尔 (1994 年冬季奥运会举办城市)、河北省崇礼区滑雪场群等。

图 3-19 中国冰雪旅游开发模式-冰雪赛事模式运作流程



来源：乡土田园农业规划设计院，头豹研究院编辑整理

以河北省崇礼区滑雪场群为例：（1）崇礼区滑雪场群地理位置优越，其位于河北省张家口市，具有积雪厚、存雪期长（长达 140 天）等优势，供旅游滑雪和竞技滑雪面积可达 300 平方公里，雪场造雪系统以及配套雪道完善；（2）崇礼区滑雪场设施完善，满足冰雪赛事举办要求。崇礼区滑雪场是 2022 年冬奥会的分赛场，为备战冬奥会，中国政府不断完善当地基础设施，全区雪道、魔毯分别超过 160 条、67 条。因设施完善，该区雪场已举办中国精英滑雪联赛、国际雪联高山滑雪积分赛等多项赛事；（3）不断完善的设施使崇礼区滑雪场在冰雪旅游中极具竞争力，雪场开启全季运营模式，开发团建、踏青、避暑、滑雪等项目，吸引众多用户。在 2018-2019 冰雪季，全区滑雪场共接待用户约 100 万人次。

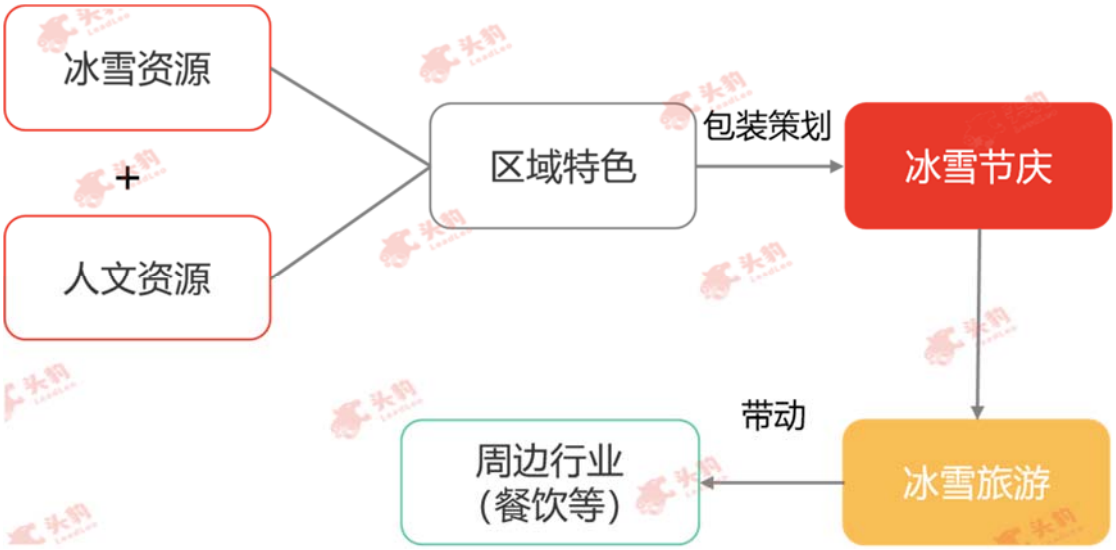
此外，中国冰雪赛事模式同时存在优势与劣势：（1）优势：①冰雪赛事项目易吸引商业赞助，如在万龙度假天堂举办的国际高山定点滑雪公开赛吸引中国银行等赞助商；②举办冰雪赛事可获得政府资源支持（如政策扶持、财政补贴等）；（2）劣势：中国冰雪赛事影响力不足，知名度有限，冰雪赛事模式下冰雪旅游产品潜在盈利能力较弱。

3.3.3.4 冰雪节庆模式

冰雪节庆模式是通过举办节庆（包括冰雪节、体育节等），完善基础设施，提高当地知

名度，拓宽客源市场、吸引多种类型用户的一种开发模式。冰雪节庆模式下，开发者依托冰雪资源，并结合当地特殊人文资源，形成区域特色，借助各种宣传策划活动，包装打造冰雪节庆项目，吸引用户体验冰雪旅游产品，并带动餐饮、经贸、娱乐等周边行业（见图 3-20）。该模式代表项目有中国哈尔滨国际冰雪节、中国吉林雾凇节、日本札幌冰雪节、加拿大魁北克冬季狂欢节等。

图 3-20 中国冰雪旅游开发模式-冰雪节庆模式运作流程



来源：头豹研究院编辑整理

以哈尔滨国际冰雪节为例：（1）哈尔滨凭借丰富的冰雪资源与独特的人文资源，打造哈尔滨国际冰雪节。该冰雪节是中国历史上第一个以冰雪活动为内容的国际性节日，每年 1 月 5 日开始，持续时间约为一个月，与日本札幌冰雪节、挪威奥斯陆滑雪节、加拿大魁北克冬季狂欢节并称世界四大冰雪节；（2）在冰雪节期间，主办方举办多项节庆活动吸引用户，如大型冰雕展、雪雕游园会、冰灯游园会、冰雕比赛、冬泳比赛、冰球赛、雪地足球赛、冰雪电影艺术节等。2018 年冰雪节期间，哈尔滨接待游客超过 2,000 万人次，旅游收入 300 亿元以上。

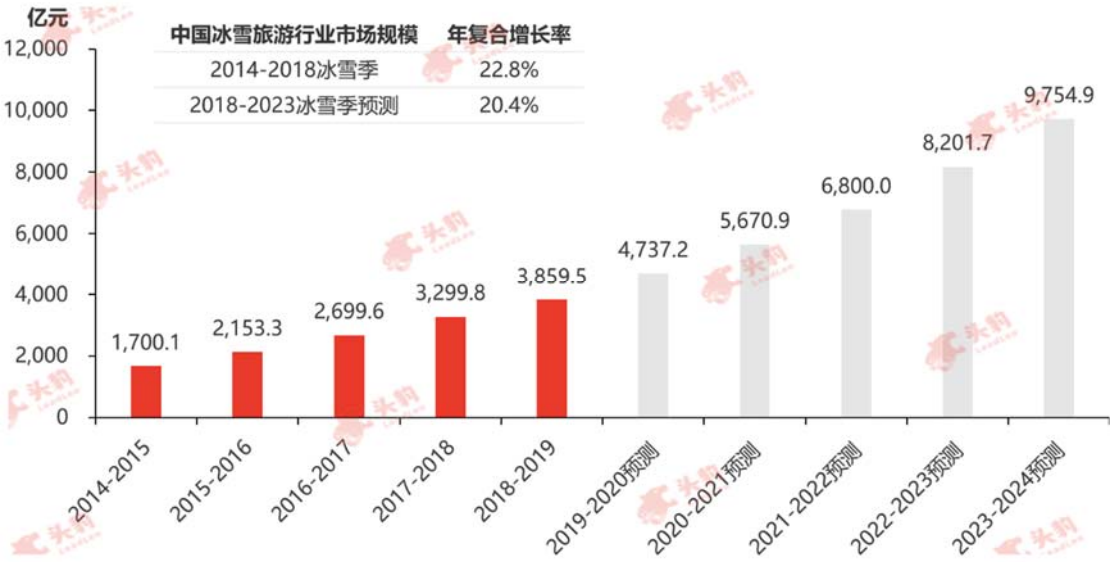
此外，中国冰雪节庆模式同时存在优势与劣势：（1）优势：该模式下冰雪活动丰富，涵盖冰雪艺术、冰雪体育、冰雪经贸等，吸引观光客、运动员、企业家等不同类型用户；（2）

劣势：冰雪节庆凭借其特色活动吸引用户，但现阶段冰雪节庆活动日渐增加，同质化竞争严重，创新能力不足。

3.3.4 中国冰雪旅游行业市场规模

受 2022 年北京冬奥会效应影响，中国冰雪旅游行业市场规模持续增长。2014-2015 冰雪季至 2018-2019 冰雪季，中国冰雪旅游行业市场规模（按收入计）从 1,700.1 亿元人民币增长至 3,859.5 亿元人民币，年复合增长率为 22.8%（见图 3-21）。未来 5 个冰雪季，中国冰雪旅游行业市场规模预计将以 20.4%的年复合增长率持续上升，并于 2023-2024 冰雪季达到 9,754.9 亿元。

图 3-21 中国冰雪旅游行业市场规模（按收入计），2014-2024 冰雪季预测



来源：头豹研究院编辑整理

中国冰雪旅游行业市场规模增长受到以下因素驱动：（1）政策：为了“三亿人上冰雪”的目标以及备战冬奥会，中国政府出台多项政策，加快冰雪场地设施建设，为冰雪旅游的发展提供保障。随着冰雪行业在中国不断发展，冰雪旅游普及度增加，冰雪旅游行业规模持续扩大；（2）经济：中国居民人均可支配收入提高，促进居民消费转向冰雪旅游等消费水平更高的娱乐、休闲活动；（3）社会：中国经济稳步增长，居民更加注重精神享受，追求如冰雪

旅游等同时具备健身性和新鲜感的休闲活动；（4）技术：中国移动互联网技术发展迅速，为用户提供移动位置、虚拟导游等服务，提高用户出游便捷性。

3.3.5 中国冰雪旅游用户分析

北京冬奥会效应下，中国政府出台如《关于以 2022 年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》等一系列利好政策，助力冰雪旅游发展。加之中国经济水平增加，人均收入提高，整体消费较高的冰雪旅游（2018-2019 冰雪季中国冰雪旅游人均消费为 1,734 元，2018 年中国国内人均旅游消费为 926 元）逐步受用户喜爱。在冰雪旅游用户方面，呈现跟团游为主、南方客源地消费高、经济较为自由和年轻的用户多、女性比例高的特点：

（1）出游类型方面，由于跟团游全程有导游提供服务，较为便捷，因而用户更倾向选择跟团游。据文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室显示，2019 年 11 月至 2020 年 1 月期间选择跟团游的用户占比约为 62%，自由行、定制游分别占比约为 30%、8%。同时随着冰雪旅游的发展，满足个性化、人性化体验的定制游逐步崛起。消费升级时代来临，未来定制游将占据更大份额；

（2）消费水平方面，南方客源地消费高。由于南方冰雪资源缺乏，南方用户需前往北方等异地城市体验冰雪旅游，总体成本较高。在 2019 年 11 月至 2020 年 1 月期间，冰雪跟团游客源地人均消费金额前十名基本均为南方城市（见图 3-22）；

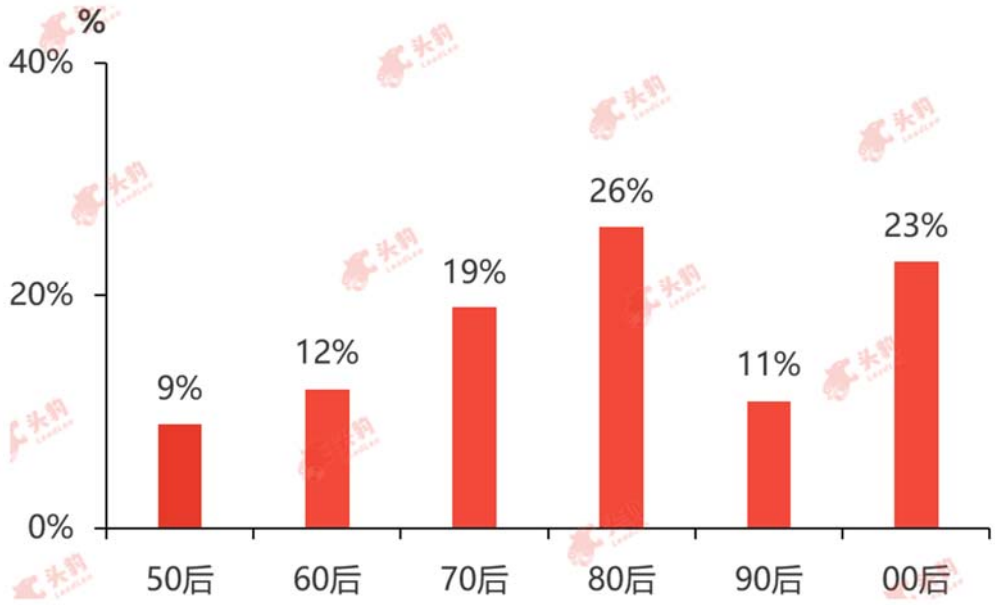
图 3-22 中国冰雪跟团游客源地人均消费排名，2019.11-2020.1

排名	客源地	人均消费金额（元）
1	厦门	6,072
2	深圳	6,001
3	上海	5,789
4	珠海	5,646
5	杭州	5,382
6	昆明	5,351
7	福州	5,267
8	无锡	5,230
9	广州	5,223
10	济南	5,174

来源：文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室，头豹研究院编辑整理

（3）年龄方面，冰雪旅游作为新兴、时尚的旅游方式，受年轻用户喜爱，但同时冰雪旅游消费相对较高，经济相对自由的用户选择冰雪旅游的比例更高。2018 年 12 月至 2019 年 4 月期间，由于工作多年而经济条件相对较好、且较为年轻的 80 后，在冰雪旅游中占比高，约为 26%（见图 3-23）。此外，新兴的冰雪旅游逐步吸引更多年轻用户，00 后占比高达 23%；

图 3-23 中国冰雪旅游年龄占比分布，2018.12-2019.4



来源：文化和旅游部数据中心&携程旅游大数据联合实验室，头豹研究院编辑整理

(4) 性别比例方面，中国冰雪旅游用户中，女性比例高于男性，分别约为 60%、40%。冰雪旅游企业可更多针对女性消费需求，打造更具浪漫体验的产品和服务，激发更多女性用户的消费潜力。

3.3.6 中国冰雪旅游行业发展趋势

3.3.6.1 冰雪小镇数量持续增加

冰雪小镇，是将冰雪运动、度假、休闲娱乐等业态融合成生态圈进行整体运营的特色小镇。近 5 年，随着冰雪旅游持续升温，冰雪小镇的热度不断提高，当前冰雪小镇在冰雪旅游中占据重要地位，其经济规模占冰雪旅游市场规模超过 50%。现阶段运营成熟的冰雪小镇包括云顶密苑·太子滑雪小镇、富龙四季滑雪小镇、吉林万科松花湖冰雪小镇等，这些冰雪小镇依托独特的冰雪资源优势而建设，并在此基础上不断拓展其产业链，如打造冰雪主题乐园、引入冰雪赛事等吸引用户，并借助如摄像头、传感器等科技设备，保证用户安全，提升用户体验（见图 3-24）。

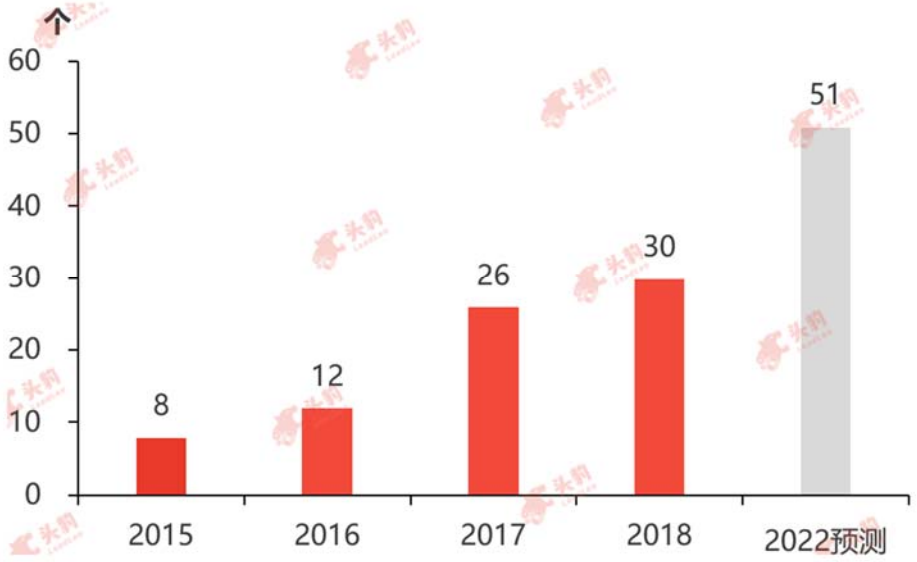
图 3-24 中国知名冰雪小镇

冰雪小镇	图片	特色
云顶密苑·太子滑雪小镇		◆规划区域大、设计理念新颖，配备完善的冰雪设备，如造雪机、压雪车、索道等，充分保障滑雪场的正常运营，位于冬奥核心赛区，是承载奥运村功能的重要项目之一 ◆毗邻高铁站，交通便利
富龙四季滑雪小镇		◆主推冰雪运动，配套温泉、星级酒店、商业休闲、音乐、赛事、亲子互动等业态，可实现四季运营
太舞滑雪小镇		◆艺术氛围浓厚，设立“太舞白色艺术季”，由音乐、舞蹈、电影等组成 ◆业态多元化，包括滑雪、度假、赛事和教育等
吉林万科松花湖冰雪小镇		◆建筑多元化，包括酒店、别墅、客栈、公寓等 ◆临近4A景区松花湖，景色优美 ◆冰雪期可长达约150天
腾冲启迪冰雪小镇		◆功能多样，集旅游文化、文创孵化、康养度假、田园休闲等多功能于一体 ◆园区场馆多元，如滑雪馆、科技馆、东方医学馆等

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

自 2016 年以来，受《关于加快美丽特色小（城）镇建设的指导意见》等系列利好政策影响，加之冬奥会助推，冰雪小镇快速发展，预计未来中国冰雪小镇数量将持续增加，有望于 2022 年超过 50 个，并向全中国扩张（见图 3-25）。

图 3-25 中国冰雪小镇数量（不完全统计），2015-2022 年预测



来源：腾讯体育&易观，头豹研究院编辑整理

3.3.7 中国冰雪旅游行业竞争格局

中国冰雪旅游行业中企业市场参与者众多，拥有独特冰雪旅游产品、资金雄厚并且在行业深耕多年的企业优势突出，在行业占据领先地位。随着冰雪旅游在中国不断发展，多项政策扶持，中国冰雪旅游参与者持续增加，除冰雪旅游企业、综合旅游企业、政府单位外，其他行业企业如房地产企业开始进入该行业，加剧行业竞争程度。但冰雪旅游逐步发展为集合人文、节庆、赛事等多种产业功能的复合性产业，即“冰雪+”，成为综合发展的大旅游产品，因而冰雪旅游企业将逐步加强区域间的合作，在竞争中生存、在协作中发展，如万龙度假天堂与密苑云顶乐园达成战略合作，联合开启通滑。总体而言，冰雪旅游行业竞争相对激烈，但将逐步进入区域合作阶段（见图 3-26）。

图 3-26 中国冰雪旅游行业部分参与者

分类	Logo	企业/单位	业务或产品	优势
冰雪旅游企业		哈尔滨冰雪大世界	冰雪旅游展示、旅游资源管理等	品牌创于1999年，历史悠久，同时冰雪旅游产品丰富，如冰雪主题乐园“哈尔滨冰雪大世界”、国家级啤酒盛会“哈尔滨国际啤酒节”等，吸引众多国内外用户
		万龙度假天堂	滑雪等	中国首家以滑雪为特色的国家级4A景区，被誉为“中国的粉雪天堂”
综合旅游企业		长白山	旅游服务，包括旅游客运、旅行社、酒店管理等	吉林省首家旅游上市公司，冰雪资源丰富，可开发空间大，适宜开展冰雪运动；于2017年推出“长白山冰雪部落”品牌，依托冰雪资源实施“长白山+”冰雪战略，促进产业融合
	caissa	凯撒旅游	跨境滑雪等	2015年推出子品牌“滑遍天下”，为用户提供涵盖交通、住宿、雪场服务、滑雪教练资源等一站式服务
	uzai.com 众信旅游	众信旅游	跨境旅游、旅游金融等	参与以冰雪产业链为主线的投资基金；布局日本、北美、欧洲、新西兰等主流滑雪目的地滑雪业务
房地产企业	V SKI	万科	松花湖度假区、北大壶滑雪雪场、石京龙滑雪场等	2016年底，万科松花湖度假区升级为中国4A旅游景区；与绿云共同打造冰雪度假综合平台，便于用户预订酒店，购买雪票、雪具、纪念品，以及预约教练等，为用户提供一站式服务
	万达集团 WANDA GROUP	万达	滑雪场、冰雪主题乐园等	投资建造长白山国际度假区滑雪场，开发哈尔滨万达冰灯大世界等冰雪主题乐园
体育部门	亚布力滑雪旅游	黑龙江省体育局	亚布力滑雪旅游度假区等	中国4A级景区，同时是中国南极考察训练基地；由高山竞技滑雪区和旅游滑雪区两大部分组成，共有17条初、中、高级滑雪道，设施完善

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（1）冰雪旅游企业，为用户提供冰雪旅游产品，如哈尔滨冰雪大世界、万龙度假天堂等，凭借其独特的冰雪旅游产品，在行业内知名度较高。以哈尔滨冰雪大世界为例，其依托当地优质冰雪资源，为用户提供冰雕展、雪雕展等冰雪观赏产品，并且举办国际冰雕比赛等

冰雪赛事吸引用户；

（2）综合旅游企业，除冰雪旅游产品外，也可提供其它旅游产品，如长白山、凯撒旅游等，依托自身的冰雪资源及旅游运营经验，运营良好，在行业内影响力较大。以长白山为例，在长白山天然雪场的基础上，开发徒步踏雪穿越等冰雪项目，同时提供旅游客运、温泉、酒店、景区咨询等服务，打造综合旅游度假区，获得用户的关注和认可；

（3）房地产企业，凭借其土地开发权以及资金雄厚等优势，可同时建立滑雪场、酒店、餐厅等设施，为用户提供滑雪、休闲、住宿、餐饮等一站式服务，如万科、万达等；

（4）体育部门，凭借当地冰雪资源，建立滑雪度假区，以市场化方式运营度假区。如黑龙江省体育局，将亚布力滑雪场可经营资源划归给其它产业集团，同时该雪场职工可加盟雪场。此外，黑龙江省体育局与北京安泰雪业投资管理有限公司联合成立亚布力滑雪场雪龙管理公司，亚布力滑雪场的运营不断市场化。

4 中国冰雪行业投资企业推荐

4.1 中国冰雪装备行业典型企业推荐

4.1.1 娅豪集团

4.1.1.1 企业简介

沈阳娅豪滑雪产业集团有限公司（以下简称“娅豪集团”），前身为娅豪滑雪服务有限公司，是中国首家集团性质滑雪服务公司，下设滑雪投资管理事业部、滑雪场规划设计事业部、软件科技事业部和文化传媒事业部。娅豪集团的主营业务涵盖滑雪场投资咨询与管理、滑雪场规划设计、滑雪旅游项目投资建设、滑雪设备研发与制造、滑雪器材销售、滑雪设备回收

与租赁、滑雪场软件管理系统开发、滑雪场运营管理与品牌推广、滑雪学校运营等。

4.1.1.2 主要产品

娅豪集团可提供的产品包括娅豪魔毯、普瑞诺特压雪车、迪马克造雪机、雪服、雪橇、滑雪学校等。娅豪魔毯是娅豪集团自主研发生产的动力设备，并已申请专利，目前娅豪魔毯已销售 40,000 余米。该魔毯于 2018 年进行升级迭代，其操作更加智能。在滑雪学校方面，当前娅豪集团的滑雪学校超过 200 家，培养教练员 20,000 人以上，培训滑雪人员 125 万以上，培养了众多冰雪人才，推动中国冰雪行业的发展（见图 4-1）。

图 4-1 娅豪集团主要产品



来源：娅豪集团官网，头豹研究院编辑整理

4.1.1.3 投资亮点

（1） 业务优势

娅豪集团旗下拥有娅豪滑雪设备制造、冰雪企业管理、圣奥雪业滑雪设备租赁、娅豪六盘山旅游开发四家子公司，业务涉及投资、制造、服务等领域，实力雄厚。当前，娅豪集团的业务已覆盖中国省、直辖市 32 个以上，服务客户超过 500 家，拥有中国最大规模滑雪学校和教练队伍。此外，娅豪集团自主研发的娅豪魔毯每年生产和铺设近两万米，并累计运营国内外滑雪场 100 余家。

（2） 研发实力优势

2008 年，娅豪集团建立中国首个滑雪设备研发中心，自主研发并生产娅豪造雪机、娅豪魔毯、娅豪“四季雪”、娅豪造雪供水系统等，并获得专利。当前，娅豪魔毯销量超过40,000 米。2018 年娅豪集团对造雪机、魔毯进行智能升级，率先开启全球滑雪行业设备智能新时代。

此外，娅豪集团辅助中国国家质量技术监督局制定并完善冰雪行业特种产品国家标准，并联合沈旅集团及行业内国内外知名企业共同打造冰雪产业孵化基地。

4.1.1.4 机遇与挑战

娅豪集团在运营过程中，同时存在机遇与挑战，对其进行的 **SWOT 分析**如下：

S（优势）：**供应多元冰雪装备产品，同时可自主研发冰雪装备。**娅豪集团可提供压雪车、造雪机等冰雪场地装备以及雪服、雪鞋等个人冰雪装备。此外，娅豪集团可自主生产造雪机和魔毯，具备一定技术优势。

W（劣势）：**供应的冰雪装备依赖进口。**尽管娅豪集团可自主生产造雪机与魔毯，但中国冰雪装备品牌知名度较低，娅豪集团供应的产品（如意大利迪马克造雪机）仍依赖进口品牌。

O（机遇）：**冰雪行业受冬奥会影响发展加快。**2022 年北京冬奥会临近，中国政府出台多项政策支持冰雪装备等冰雪相关行业，同时冰雪运动参与人数增多，拉动冰雪装备需求增加。

T（挑战）：**市场竞争持续加剧。**在宏观环境利好背景下，中国冰雪装备行业不断向好发展，更多企业进入冰雪装备行业，市场竞争较为激烈。

4.1.2 晋安机械

4.1.2.1 企业简介

河南晋安机械成立于 2001 年，于 2014 年发展为河南晋安机械科技有限公司（以下简称“晋安机械”），是一家集研发、制造、销售为一体的科技型企业，主营业务包括研发与生产冰雪装备、规划设计滑雪场、策划冰雪旅游项目等，并拥有多家滑雪场。目前，晋安机械产品已覆盖中国多个省、市、自治区，为多家雪场、冰场用户提供设备或完成交钥匙工程，得到冰雪行业用户广泛认可。

4.1.2.2 主要产品

晋安机械产品以造雪机、魔毯、滑雪板、滑雪鞋、景区七彩云梯、七彩旱雪滑道为主。在造雪机方面，晋安机械自主研发的诺泰克造雪机广受用户欢迎，已在万龙滑雪场等雪场应用。在魔毯方面，诺泰克魔毯由著名机械师、冰雪运动器材专家研发，安全性、舒适性、节能性良好，并且可智能操控，功能强大，操作简单，魔毯上下安装感应器记录游客人数，可完成“无人停止、有人启动”的智能化操作（见图 4-2）。

图 4-2 晋安机械主要产品



来源：晋安机械官网，头豹研究院编辑整理

4.1.2.3 投资亮点

（1） 研发实力优势

晋安机械研发实力优秀，自主研发生产诺泰克造雪机、旱地草坪等，并获得专利。其中，NORTEC 造雪机采用欧洲先进技术，可在临界温度高效造雪，操作系统全自动化控制，适应不同温度和地域。晋安机械现有工程师 10 余位，专业技工 40 余位，机械加工设备超过 100 台。

（2） 产品优势

晋安机械创造了诺泰克、纬度、曼琳、Stepsnow 等多个冰雪品牌，产品种类齐全，包括造雪机、魔毯、滑雪板、滑雪鞋等，基本囊括雪场全产业链产品，并且晋安机械的产品样式新颖、做工精细、质量优良，现已应用于中国众多雪场。

4.1.2.4 机遇与挑战

晋安机械在运营过程中，同时存在机遇与挑战，对其进行的 **SWOT 分析**如下：

S（优势）：**产品多元，广受用户欢迎。**晋安机械可供应造雪机、滑雪板、魔毯等众多冰雪装备，现阶段，晋安机械的产品已遍布中国 100 家以上雪场。

W（劣势）：**可替代产品多。**在造雪机方面，多家中国冰雪装备企业已实现自主研发，如卡宾滑雪（卡宾造雪机）、娅豪集团（知雪者造雪机）等，同时国产造雪机质量、价格差异较小，晋安机械的造雪机可替代性高。

O（机遇）：**冬奥会效应。**自 2015 年中国成功申办冬奥会以来，为备战冬奥会，中国政府出台多项政策促进冰雪装备等冰雪相关行业发展，冰雪装备行业前景广阔。

T（挑战）：**竞争者增多。**冬奥会助推与中国政策支持，中国冰雪装备行业快速发展，更多企业在利好的背景下进入冰雪装备行业抢夺市场份额，行业竞争激烈。

4.1.3 黑龙国际

4.1.3.1 企业简介

齐齐哈尔黑龙国际冰雪装备有限公司(以下简称“黑龙国际”),前身是齐齐哈尔冰刀厂,该工厂曾是最大的综合性冰上体育器材生产企业之一,是中国国家冰刀、冰鞋配套生产的唯一定点厂家。工厂在 2012 年由国有企业转变为民营企业,并于 2017 年更名为黑龙国际冰雪装备有限公司,同时传承“黑龙”品牌。黑龙国际主营冰刀产品,同时不断延伸产业链条,向冰刀制造、滑雪板生产、冰雪辅具及服装、冰雪体育赛事组织、冰场建造业务布局,向集团化公司发展。

4.1.3.2 主要产品

黑龙国际拥有黑龙冰刀鞋、黑龙冰球辅具、黑龙滑雪器及辅具、积木真冰场等产品。其中,黑龙冰刀鞋由高、中、低档的速滑刀鞋、花样刀鞋、冰球刀鞋组成,品种丰富,如冰钻、鹤舞、闪电等。在雪具方面,2018 年,黑龙国际引进年产能 20 万副的滑雪板生产线,丰富产品种类。在冰具方面,2019 年,黑龙国际建立冰球杆生产线,填补齐齐哈尔市冰球杆生产制造的空白。 黑龙国际的积木真冰场,具有小型积木化特性,可进行任意形式拼装,突破场地限制,满足多元化需求(见图 4-3)。

图 4-3 黑龙国际主要产品



来源：黑龙国际官网，头豹研究院编辑整理

4.1.3.3 案例分析

（1）免费滑雪培训课程

- 黑龙国际于 2018 年 9 月为齐齐哈尔市中小学校提供免费滑雪培训课程，课程内容包括理论课与实践课。黑龙国际提供仿真滑雪机，有助于学生短期内将冰雪理论内容融于实践，快速掌握冰雪运动技巧。
- 此次免费课程受益的中小学生近 2 万人，该滑雪培训活动更大范围普及了冰雪运动，增强冰雪运动民众基础，同时激发青少年对冰雪运动的兴趣，为中国冰雪体育提供后备力量。

（2）雪都阿勒泰积木冰场

- 黑龙国际在阿勒泰地区工信局、黑龙江对口援疆指挥部、阿勒泰地区文化广播体育和旅游局共同协助下，在新疆阿勒泰地区建成当地首座积木真冰场——雪都阿勒泰积木冰场，并于 2019 年 9 月 30 日举行揭牌仪式；
- 该积木冰场是阿勒泰地区首座积木真冰场，同时也是新疆自治区首座积木真冰场。该冰场的建成对阿勒泰地区以及新疆自治区的冰雪运动具有重大意义，使用该冰场

进行冰雪运动教学可培养当地学生的冰雪运动兴趣，提高其冰雪运动技能。此外，该冰场投入使用后，冰球、速滑和花样滑冰等冰雪项目的运动员可在此进行日常训练，有助于提高冰雪运动员竞技水平。

4.1.3.4 投资亮点

（1） 研发实力优势

黑龙国际研发实力优秀，2017 年，黑龙江省工信委认定黑龙国际技术研发中心为省级企业技术中心，黑龙国际现已拥有 9 项冰雪体育运动产品专利技术。

2018 年，黑龙国际与哈工大焊接集团联合推出世界首套智能化冰刀生产线。该生产线由 7 个机器人对多种不同规格参数的冰刀零部件进行智能装配焊接，年产能 300 万副。

2019 年，在当地体育部门的扶持下，黑龙国际建成齐齐哈尔市第一条冰球杆生产线，该生产线可年产 20,000 支冰球杆。

（2） 资质与品牌优势

黑龙国际资质齐全，实力雄厚，获得德国莱茵公司 TUV 产品质量认证证书，通过中国 ISO9001 质量认证管理体系认证。黑龙冰刀曾荣获中国国家质量金奖，并且在 2006 年，“黑龙”牌系列产品被评定为中国十大体育用品品牌。

黑龙冰刀是中国知名商标，曾出口到瑞典、挪威、德国、荷兰、俄罗斯、日本、韩国、加拿大、美国、台湾、香港等二十多个国家和地区，品牌影响力大。

4.2 中国冰雪体育行业典型企业推荐

4.2.1 世纪星

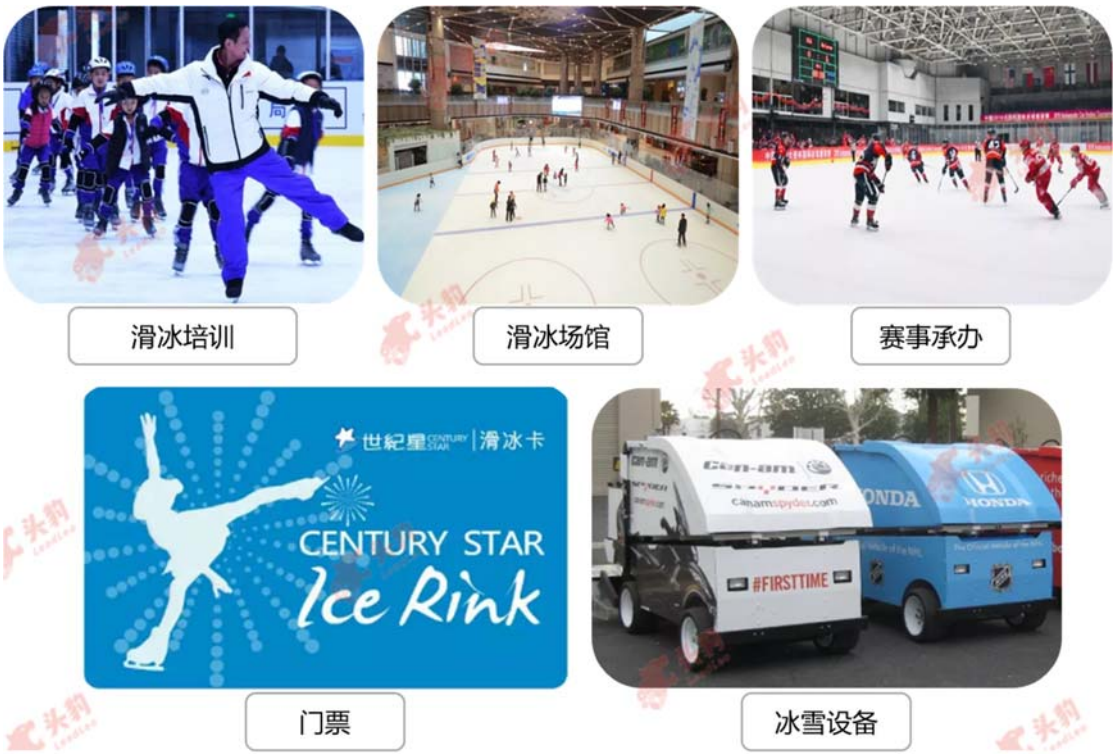
4.2.1.1 企业简介

北京世纪星滑冰俱乐部有限公司（以下简称“世纪星”）成立于 1999 年，是中国首家专业滑冰培训机构。历经约 20 年的发展，世纪星已成为一家规模较大的全产业链复合型冰雪企业，其业务涵盖专业滑冰培训、滑冰赛事组织、商业冰场运营、滑冰设施设备制造等。现阶段，世纪星以“北冰南展”为策略，由北向南开设连锁冰场，现阶段，其冰场遍布中国北京、南京、苏州、深圳等多个城市。

4.2.1.2 主要产品

世纪星的产品内容包括培训、场馆、门票（年卡、次卡、滑冰优惠券等）、赛事承办、冰雪设备等。以培训类产品为例，培训产品是世纪星的重要产品，为用户提供从入门到专业选手的滑冰培训，同时提供冰壶、模拟滑雪等周边项目培训。世纪星拥有自主研发的在线滑冰教学课程体系——《乐滑冰》，该体系通过芬兰 Mobie 平台向芬兰、美国、日本等地开放。此外，世纪星在多夏季、冬季举办冰上训练营，如 2019 年 2 月的丰台体校冰球训练营，世纪星与中小学合作，为学生培训滑冰课程，如与北京昌平区城北中心小学合作，为该校 500 余名学生提供滑冰培训，推进“校园冰雪计划”的实施（见图 4-4）。

图 4-4 世纪星主要产品



来源：世纪星官网，头豹研究院编辑整理

4.2.1.3 案例分析

（1） 组建冰雪运动队伍

- 2016 年 9 月，北京市体育局与世纪星签署战略合作协议，委托世纪星组建北京市男女花样滑冰队、男女冰壶队、女子冰球队、男女短道速滑队、男女速度滑冰队、男女单板和双板 U 型场地滑雪队、男女大跳台滑雪队等 15 支冰雪专业队伍，这些队伍代表北京市参加年度全国性比赛和第十四届全国冬运会；
- 世纪星已培养王雪涵/王磊双人滑冰运动员（获 2018 年全国花样滑冰锦标赛第二名）、石尚/吴楠冰舞运动员（获 2018/19 全国花样滑冰冠军赛第四名）等众多优秀冰雪运动员，为中国培养冰雪运动人才。

（2） 全国百城千校•冰雪进校园

- 2018 年 6 月，世纪星与泛华体育签署合约，联合开展“全国百城千校·冰雪进校园”

项目，推广冰雪文化；

- 该项目将涉及 100 个城市、1,000 所学校、10,000 名运动员、百万名青少年，向青少年普及冰雪运动，为北京冬奥会培养竞技人才；
- 该项目将在 5 年内建设 200 座以上冰上运动及体能训练康复中心，为体育学校提供冰上训练及授课基地；
- 该项目整合行业资源，引进国际师资，对青少年、专业运动员、教练员进行培训，同时制定标准化、平台化管理体系，为校园冰雪运动提供系统解决方案。

4.2.1.4 投资亮点

（1） 业务与客户优势

世纪星从单一专业冰场运营商转向复合型企业，集俱乐部培训、冰雪场馆建造和运营、器材装备生产及销售、赛事运营、商业演出、冰雪体育旅游等业务于一体，推动中国冰雪体育行业全产业链发展。世纪星合作客户质量优良，包括 CCTV-5 体育频道、国际滑联、安踏体育等，在行业内影响力较大。

（2） 培训优势

世纪星具有国际化设备设施、专业教学及服务体系，已在北京首体、南京奥体中心、深圳海岸城等地开设冰上培训基地，世纪星开业连锁冰场超过 20 家。世纪星是中国滑冰协会、中国冰球协会、中国滑雪协会的会员单位，在 2008 年，世纪星被国家冬季运动管理中心授予国家花样滑冰队训练基地，冰上项目后备人才培养基地等荣誉。世纪星为中国培养冰雪运动人才，为中国国家队输送运动员超过 30 名。

4.2.2 微遇见

4.2.2.1 企业简介

微遇见（天津）体育科技有限公司（以下简称“微遇见”）成立于 2009 年，旗下运营品牌魔法学院。魔法学院子品牌包括滑雪学院、户外学院和航海学院，其中魔法滑雪学院提供滑雪培训服务，是美国滑雪教练协会 PSIA-AASI 在中国官方认证的会员学校，作为中国首家引进 PSIA-AASI 单板、双板、儿童滑雪教学体系的培训机构，其教学大纲按国际标准制定，教练均持证上岗，按标准班式进行教学。魔法滑雪学院已教授数千名儿童和成人滑雪学员，同时为中国培养专业教练，为中国冬奥会输送专业滑雪人才。

4.2.2.2 主要产品

魔法学院集滑雪度假与滑雪教学于一体，为用户提供多种产品及服务，如滑雪冬令营、滑雪执照考试、滑雪培训班等，同时提供自然教育、滑翔伞、登山、绳索速降、攀岩、航海等十余项户外体育培训。2018 年，魔法学院的自营雪具店 $9^{3/4}$ 站台在崇礼富龙滑雪场开业，在线上商城“魔法学院户外体育”同步销售冰雪装备，开启“滑雪教学+线上商城+线下店铺联动”销售新模式（见图 4-5）。

图 4-5 魔法滑雪学院主要产品



来源：魔法滑雪学院官网，头豹研究院编辑整理

4.2.2.3 案例分析

（1） 赫尔墨斯冰雪学院

- 魔法学院依托自身教学管理、教练队伍、教学体系、服务品质等优势，与富龙·四季小镇联合成立赫尔墨斯冰雪学院；
- 该冰雪学院拥有教学经验丰富的师资团队，设立儿童滑雪乐园，集托管看护、儿童冬夏令营、儿童滑雪赛事等功能于一体；
- 魔法学院为该冰雪学院输送高素质的滑雪教练团队，对用户进行个性化教学，同时为学院颁发滑雪评级证书，有助于激发用户对滑雪的兴趣。

（2） 全民冰雪公开课

- 在国家体育总局冬运中心的支持下，魔法学院承办 2019 年 1 月至 3 月“全民冰雪公开课”全部课程；

- 在该项目中，魔法滑雪教练对学员现有水平测试评估，将学员分为初学者、爱好者，对初学者讲解滑雪基本知识，让有一定基础的滑雪爱好者进行滑雪机适应训练，使学员从了解滑雪-体验滑雪-感受滑雪-热爱滑雪四个阶段参与滑雪；
- 该项目对冰雪运动普及、激发青少年参与冰雪运动的热情有极大推动作用，同时为学员转化成魔法学院用户奠定基础。

4.2.2.4 投资亮点

（1） 国际认证与高素质教练团队优势

魔法滑雪学院是 PSIA-AASI 在中国官方认证的会员学校，是中国滑雪行业标准规范的主要制定者之一。2014 年，魔法滑雪学院率先引进美国 PSIA-AASI 单板、双板、儿童滑雪教学体系，200 余名教练均持有 PSIA-AASI 滑雪教练执照，按照 PSIA-AASI 单板、双板、儿童、自由式滑雪教学大纲进行授课并对学员认证。魔法滑雪学院已培训 400 余名专兼职滑雪教练考取 PSIA-AASI 滑雪教练执照，占中国全部考取国际认证执照滑雪教练 70%以上。

（2） 安全优势

魔法滑雪学院注重落实滑雪场安全理念，严格按照用户滑雪评级使用雪道，降低新手冲撞危险性。同时，魔法滑雪学院通过初级关卡教学公园，为滑雪场用户提供免费的教学服务，提升用户的安全防范意识和能力。此外，魔法滑雪学院设置无死角监控系统，从雪具大厅可以总览滑雪场的所有雪道，安全老师可在第一时间发现并排除雪道隐患，及时通知教练和学员，避免发生意外。魔法滑雪学院安全、科学的滑雪培训服务在曾在新华社专题获得报道，受到中国体育部门认可和推广。魔法滑雪学院安全服务流程优良，魔法滑雪冬令营教学连续 5 年零事故率。

4.2.3 雪族科技

4.2.3.1 企业简介

北京雪族科技有限公司（以下简称“雪族科技”），其前身滑雪族成立于 2014 年，是中国首家垂直冰雪产业信息化互联网媒体服务平台，通过内容积累用户。雪族科技经营范围包括网络技术推广、技术进出口、滑雪技术培训、体育运动项目经营（高危险性体育项目除外）等。雪族科技深耕冰雪场景信息化经营管理，整合冰雪产业上下游资源，打造冰雪场景一体化生态圈。

4.2.3.2 主要产品

雪族科技旗下拥有 3 个子品牌，High Snow 滑雪族、iSnow 冰雪企业云服务、Ice Mini 冰迷（见图 4-6）：（1）High Snow 滑雪族为滑雪爱好者提供滑雪资讯，包括滑雪场信息、滑雪活动、滑雪攻略等，并举办 High Snow 三人接力赛、全球试滑师等活动；（2）iSnow 冰雪企业云服务是垂直于冰雪企业的 SaaS 云服务平台，帮助企业优化管理流程、场景体验等，通过“线上+线下+硬件”模式，实现线上商城、自助租赁、智能收银、O2O 会员管理等功能，帮助企业打造消费闭环，现阶段该平台已覆盖中国滑雪场超过 100 家；(3) Ice Mini 冰迷为用户提供冰上运动咨询和服务，包括冰场介绍、赛事动态、教练介绍等。

图 4-6 雪族科技主要产品



来源：雪族科技官网，头豹研究院编辑整理

4.2.3.3 案例分析

（1） High Snow 三人接力赛

- 中国大众娱乐系列赛事，自 2014 年起，该赛事已成功举办 6 届，打破竞技比赛高门槛、低参与情况，覆盖范围广；
- 受国家体育总局大众冰雪部、各级滑雪协会、媒体、国内外旅游局支持；
- 该赛事内容包括“节能水手”、“爬爬爬”、“雪地足球”等环节；
- 该赛事曾在众多滑雪场举办，如新疆阿勒泰滑雪场、吉林万科松花湖滑雪场、张家口密苑云顶乐园等。

（2） 全球试滑师

- 2015 年 11 月，滑雪族针对滑雪爱好者推出的免费出境滑雪旅行体验项目。该项目面向全球征集试滑师，到目的地体验滑雪场滑雪道，试滑师记录滑雪体验，为滑雪爱好者选择境外滑雪场提供参考；
- 滑雪族与各国家旅游局建立深度合作，现阶段，全球试滑师项目参与者的足迹已遍布全球 10 个国家 (如日本、美国等) 30 家以上滑雪场 (如日本 Club Med Sahoro

滑雪场、阿斯本雪堆山滑雪场等），该项目填补了中国免费出境滑雪的市场空缺。

4.2.3.4 投资亮点

（1） 业务内容优势

雪族科技业务领域广阔，涉及冰雪设备、冰雪赛事、冰雪企业管理等，旗下 3 个子品牌涵盖全产业链内容，拥有整合线上线下资源的优势，打造冰雪产业智能生态圈，推动冰雪体育行业在科技方面的发展。

（2） 资源与资质优势

雪族科技历经 5 年的发展，已与万龙滑雪场、北大壶滑雪场、富龙滑雪场等约 100 家中国知名雪场建立合作关系。自成立以来，雪族科技荣获众多荣誉，如“第一届金雪花奖最佳自媒体奖”、“中国探险旅游杰出品牌（2018）”、“最佳体育科技机构（2018）”等。

4.3 中国冰雪旅游行业典型企业推荐

4.3.1 万龙度假天堂

4.3.1.1 企业简介

张家口市万龙运动旅游有限公司（以下简称“万龙度假天堂”）成立于 2003 年。万龙度假天堂位于河北省张家口市崇礼区红花梁，占地面积 30 余平方公里，最高处海拔约 2,111 米，最高垂直落差 1,740 尺。距北京市 249 公里，距张家口市约 50 公里。万龙滑雪场是中国最早建设的全开放式雪场，历经多年发展，现已成为中国著名滑雪场之一，是国家级 4A 景区，被誉为“中国的粉雪天堂”。

4.3.1.2 主要产品和服务

万龙度假天堂产品丰富，涵盖滑雪、教学培训、冬令营、娱雪戏雪等内容，同时开设线上自营店铺，方便用户进行商品浏览、咨询、购买、售后等一系列操作。此外，万龙度假天堂设立综合性会员积分体系，有利于增强用户粘性。以滑雪教学培训为例，万龙滑雪学校拥有近 350 名教练，包括国家高山滑雪和空中技巧退役运动员，省级运动队退役运动员等，教练均持有国家职业资格滑雪指导员证书。此外，万龙滑雪学校借鉴国内外优秀经验，结合成人、儿童滑雪特点，不断完善万龙滑雪教学体系，并且邀请美国、新西兰、奥地利等地的滑雪培训师对教练进行教学交流，为用户提供更优良的滑雪教学培训服务（见图 4-7）。

图 4-7 万龙度假天堂主要产品和服务



来源：万龙度假天堂官网，头豹研究院编辑整理

4.3.1.3 案例分析

（1）国际雪联高山滑雪积分赛

- 2019-2020 中国银行“一带一路”国际雪联高山滑雪积分赛，是中国境内首次举办国际雪联高山滑降比赛，比赛场地为万龙滑雪场-金龙道；
- 万龙度假天堂中，获得国际雪联认证、符合滑雪赛事标准的雪道有 6 条：金龙道、银龙道和玉龙道等，可根据不同坡度、不同海拔高度对应举办不同级别比赛。同时，万龙度假天堂在雪的厚度和硬度、安全网的级别、安全救助等方面不断完善提高，满足各项冰雪赛事要求，吸引众多冰雪赛事运营商在此举办赛事；

- 冰雪赛事的举办，提高万龙度假天堂的知名度，吸引更多用户到此体验各项冰雪旅游产品。

（2）与密苑云顶乐园合作，开启通滑

- 2018 年 7 月，万龙度假天堂与密苑云顶乐园达成战略合作，联合开启通滑，用户可一票通滑中国两大顶级雪场。万龙云顶通滑后成为中国最大雪场联滑体，是中国首个通滑雪场，引领中国滑雪行业发展与国际模式接轨，是中国滑雪行业里程碑事件；
- 该联滑体总滑雪面积达 218.5 万平方米，雪道 73 条，缆车 13 条，设施完善，为用户提供优质的滑雪服务；
- 万龙与云顶雪道通滑后，具备娱乐性的云顶中级道和具有挑战性的万龙高级道相互融合，给用户带来更多乐趣和享受，将吸引更多用户在该联滑雪场进行冰雪旅游。

4.3.1.4 投资亮点

（1） 冰雪资源丰富，滑雪设备完善

万龙度假天堂坐落于 “中国雪都” 张家口崇礼区中心，拥有天然降雪优势。场内雪道完善，具备初级道、中级道、高级道、教学道、儿童道等趣味丰富的雪道 32 条，总长度达 36.9 公里，其中 6 条雪道获得国际雪联认证。加之万龙度假天堂使用造雪技术打造的“粉雪天堂”美景，吸引海内外众多用户。

（2） 历史悠久，品牌知名度高

万龙度假天堂成立 17 年，在冰雪旅游运营方面具有丰富经验。同时万龙度假天堂是新浪高山滑雪公开赛、国际雪联高山滑雪积分赛等多项冰雪赛事的举办地点，通过冰雪赛事不断提高自身知名度，成为中国知名滑雪度假区，进而成为用户进行冰雪旅游的目的地。

4.3.2 哈尔滨冰雪大世界

4.3.2.1 企业简介

哈尔滨冰雪大世界股份有限公司（以下简称“哈尔滨冰雪大世界”）成立于 2013 年，由哈尔滨文化旅游集团出资创建，主营业务包括冰雪旅游展示、旅游纪念品设计制作与销售、旅游资源管理和旅游基础设施投资与开发建设，以及冰雪大世界四季乐园和游览景区的管理服务等。哈尔滨冰雪大世界积极探索企业内部的高效管理与运作模式，不断探索文化旅游新领域，拓宽自身发展空间，推动地方旅游文化和旅游经济快速发展。

4.3.2.2 主要产品

哈尔滨冰雪大世界旗下项目多样，如冰雪主题乐园“哈尔滨冰雪大世界”、国家级啤酒盛会“哈尔滨国际啤酒节”、“自行车节”、“沙滩排球比赛”、“户外文化节”、“汽车试驾”等。以“哈尔滨冰雪大世界”冰雪主题乐园为例，主题乐园内的体验项目多元化，如多种主题的冰雪城堡、冰封观景台、欢乐儿童城等，满足用户不同需求，吸引众多用户，仅在 2018 年冰雪节期间，哈尔滨接待游客超过 2,000 万人次。哈尔滨冰雪大世界持续创新旅游产品，展示当地冰雪文化魅力（见图 4-8）。

图 4-8 哈尔滨冰雪大世界主要产品



来源：哈尔滨冰雪大世界官网，头豹研究院编辑整理

4.3.2.3 投资亮点

（1） 品牌优势

“哈尔滨冰雪大世界”品牌创于 1999 年，是凭借哈尔滨冰雪资源优势推出的大型冰雪艺术精品工程项目，曾被中国国家文化部授予“全国文化产业示范基地”称号，获得“年度最佳主题乐园”奖、“中国特色旅游商品评选活动”银奖等荣誉。历经 20 年运营发展，哈尔滨冰雪大世界积累了良好的口碑，现已成为中国知名冰雪旅游品牌。

（2） 资源与资质优势

哈尔滨冰雪大世界在企业运营、项目设计等方面不断进行创新，如推出“快闪”项目——“冬天里的一把火”歌唱活动，举办跨年演唱会、利用主流明星及网络红人的流量优势为哈尔滨冰雪大世界宣传，有助于提高自身知名度，吸引更多用户，使哈尔滨冰雪大世界得以稳健运营。

4.3.2.4 机遇与挑战

哈尔滨冰雪大世界在运营过程中，同时存在机遇与挑战，对其进行的 **SWOT 分析**如下：

S（优势）：**冰雪节庆知名度高。**以哈尔滨冰雪大世界为核心的哈尔滨国际冰雪节，国际交融性强，同时具有文化艺术和娱乐特性，现已成为世界四大冰雪节之一。

W（劣势）：**交通不顺畅。**黑龙江省位于中国北方边陲，广东、上海等地用户前往目的地的时间长、花费较高，影响用户出游的选择。

O（机遇）：**冬奥会助推。**2022 年北京冬奥会的申办成功，中国政府出台系列政策大力支持冰雪旅游，冰雪旅游进入发展快车道。

T（挑战）：**行业竞争加剧。**其它省份迅速发展冰雪旅游，如吉林长春冰雪节主要通过举办瓦萨国际越野滑雪比赛，带动周边冰雪行业发展，吸引冰雪用户，对哈尔滨的冰雪旅游造成威胁。

4.3.3 长津冰雪大世界

4.3.3.1 企业简介

广东长津冰雪大世界旅游有限公司（以下简称“长津冰雪大世界”）成立于 2015 年，旗下长津冰雪大世界项目位于博罗县长宁镇长福路古坭塘村，是以冰雪文化为主题的室内超大型景观乐园。项目规模大，园区占地面积共 166,500 平方米，容积近 4 万立方米，展馆内设置多项新颖独特冰雪主题景点奇观，为用户呈现丰富多彩的冰雪文化盛宴。

4.3.3.2 主要产品

长津冰雪大世界可分为冰雪游乐活动区、冰雕文化观赏区、东北人家冰雪木屋、冰雕艺

术雕刻体验以及室内飘雪乐园区等，满足用户对冰雪旅游产品的不同需求。以冰雪游乐活动区为例，区域内设多项冰雪体验项目，包括极速滑道、冰上过山车、丛林大冒险、嬉雪乐园等，将冰雪文化与娱乐活动相融合，打造独特的娱乐体验项目，受用户青睐（见图 4-9）。

图 4-9 长津冰雪大世界主要产品



来源：长津冰雪大世界官网，头豹研究院编辑整理

4.3.3.3 投资亮点

（1） 园区规模大，配套设施完善

长津冰雪大世界全园占地面积超过 16 万平方米，内设大型露天停车场占地达 80,000 平方米，可同时提供超过 2,000 个停车位。其规模是当前集景观、游玩娱乐于一体的华南地区最大型室内冰雪主题展馆，除了冰雪游玩设施外，配套购物区、就餐区等设施。

（2） 园区产品多元化

长津冰雪大世界园区内所有设施均为真冰建造，由国际冰雕艺术大师以全新冰雕艺术与顶尖的现代科技灯光技术相结合以形成冰天雪景象，使用户四季均可体验冰雪文化。园区内产品丰富，内设主景点、景观及游戏活动 500 多项，吸引各地用户。

4.3.3.4 机遇与挑战

长津冰雪大世界在运营过程中，同时存在机遇与挑战，对其进行的 **SWOT 分析**如下：

S（优势）：**冰雪旅游产品丰富。**长津冰雪大世界规模大，集景观、游玩娱乐于一体，内

设冰雕、冰雪木屋等 500 多项冰雪主题景点奇观，产品丰富，满足用户不同需求。

W（劣势）：**成本高。**由于长津冰雪大世界位于广东，温度较高，而冰雪产品需在较低温度下保存，因而园区冰雪产品需要通过人工造雪和室内保温技术维持。

O（机遇）：**冬奥会助推。**2022 年北京冬奥会临近，中国政府加大力度支持冰雪旅游等冰雪相关行业，冰雪旅游发展前景良好。

T（挑战）：**行业竞争加剧。**人工造雪和室内保温技术不断发展，武汉、福建等多个南方城市开始在当地打造冰雪主题乐园，市场参与者逐渐增加，行业竞争加剧。

5 中国冰雪行业投资风险分析

（1） 冰雪行业季节性运营风险

滑雪场属于单季节项目，可正常运营的时间仅约为 100 天，其余时间均闲置，资源利用不充分，极大影响滑雪场的营收增长。尽管现有的造雪技术可维持雪场的雪量使其正常运营，但造雪成本高，非雪季造雪易导致雪场利润下滑。此外，雪场的夏季运营在众多的夏季活动项目中并不具备独特的吸引力，因此，冰雪行业存在季节性运营风险，导致冰雪装备、冰雪体育、冰雪旅游等相关行业发展不及预期。

（2） 冰雪文化培育不及预期

滑雪体验是冰雪行业的重要部分，而当前冰雪运动在中国的开展仍处于初级阶段。中国人民大学数据显示，截至 2018 年 7 月，中国冰雪运动参与人数累计已达 2.7 亿人次，大众积极参与冰雪运动，但参加冰雪运动的频率较低，约 70%的滑雪人群为一次性体验者，复购率低，导致冰雪用户粘性不足。综合而言，中国居民冰雪活动参与频率低，冰雪文化基础薄弱，导致冰雪文化培育有限，冰雪行业发展受到阻碍。

（3） 市场环境不及预期风险

冰雪装备、冰雪体育、冰雪旅游等冰雪相关行业易受经济环境和自然环境等影响：①经济环境：旅游是社会经济发展到一定阶段的产物，若社会经济发展不及预期，大众出游受制约。如受金融危机影响，2008 年中国全年接待入境游客和实现国际旅游外汇收入同比上一年下降 1.4%、2.6%。大众进行冰雪旅游受到影响，同时冰雪装备、冰雪赛事等需求减少；②自然环境：冰雪旅游项目对自然环境的依赖性极大，可能出现当年气候不足以形成优质的冰雪资源，而导致项目对用户吸引力下降。此外，冰雪资源不足，冰雪用户减少，冰雪装备需求降低，同时由于场地条件问题导致冰雪赛事举办困难。在冰雪行业运营过程中，可能出现市场环境不及预期的风险。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451