



# 2022年中国冰雪产业 趋势发展白皮书

驭“冬”风扶摇直上，冰雪产业发展迎机遇

2022 REPORT ON TREND DEVELOPMENT OF  
CHINA'S SNOW & ICE INDUSTRY

# CONTENTS

# 目录

01

从冰雪运动到冰雪产业

02

全球冰雪产业探析及对中国的经验借鉴

03

中国冰雪产业发展现状

04

冬奥会对冰雪产业发展的影响

# 01

## 从冰雪运动到冰雪产业

---

- 冰雪产业的界定
- 冰雪产业链剖析

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。按照具体领域可划分为冰雪旅游产业、冰雪文化产业和冰雪体育产业，其中体育运动是冰雪产业的重要表现主题。

### 冰雪旅游

以冰雪资源吸引非定居者参与或观赏相关目的地，以冰上或雪上运动为外在表现形式。

### 冰雪体育

泛指在冰上与雪地上进行的各种体育活动。既包括竞技体育也包括休闲运动，以及相关运动培训活动。

### 冰雪文化

泛指中国特有民族冰雪文化，主要包括与冰雪相关的民俗体育活动。

# 1.2 冰雪产业链剖析

冰雪产业链上游为场地设计与装备，装备供应包括冰雪场地装备、个人装备供应，主体包括卡宾滑雪等场地设计、装备供应企业以及安踏、零夏等个人冰雪装备供应企业；中游为冰雪场地运营以及赛事、运动培训等其他服务，主体包括零度阳光、喜悦天地、布力等；下游为参与冰雪产业活动的消费者。

2018/19-2020/21年雪季全球冰雪设施建设规模情况



# 02

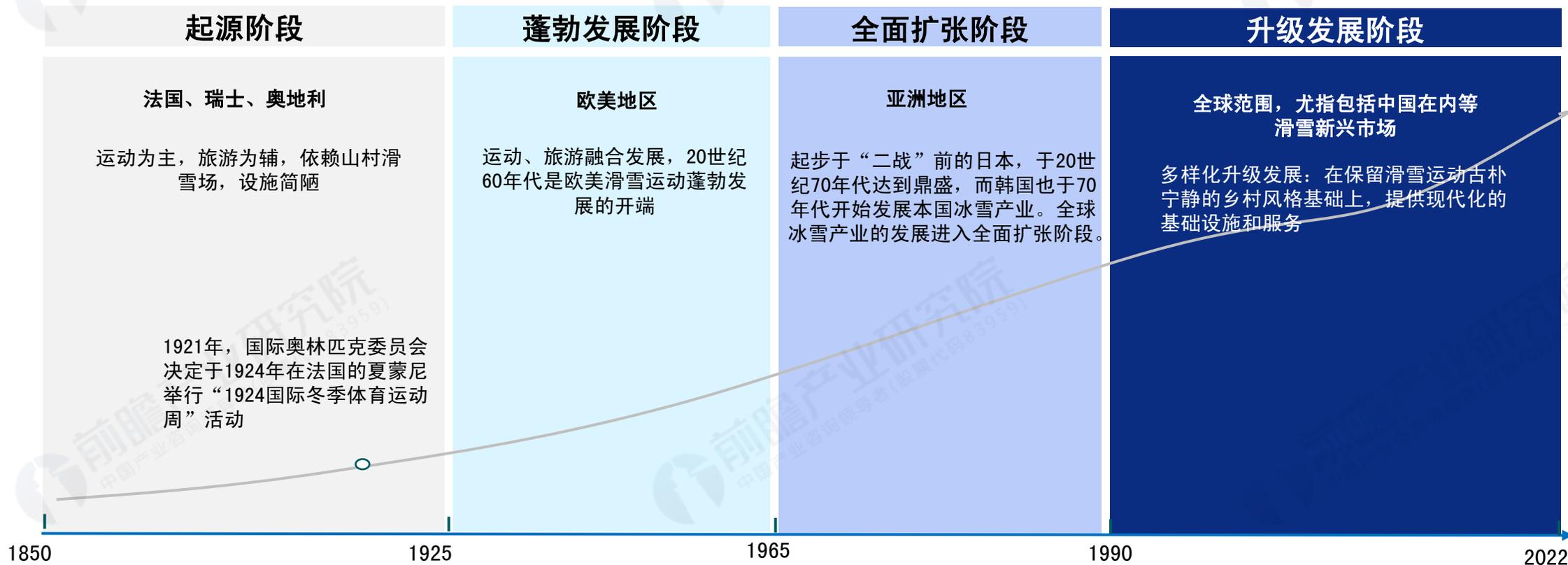
## 全球冰雪产业探析及对中国冰雪产业发展的借鉴

---

- 全球冰雪产业发展历程
- 全球冰雪产业发展情况
- 全球冰雪产业竞争格局
- 全球冰雪产业发展特征
- 国外冰雪产业发展经验借鉴

## 2.1 全球冰雪产业发展历程

19世纪中叶，冰雪产业起源于阿尔卑斯山区，至20世纪初，以第一届冬奥会为契机，在阿尔卑斯山地兴起了大规模的滑雪山区开发，瑞士、奥地利成为冰雪产业发展重点区域。随后，全球冰雪产业经历蓬勃发展阶段、全面扩张阶段，自20世纪90年代后进入升级发展阶段，现阶段产业呈现**发展世界化、经营多元化、配套服务完善**三大特点。



冰雪资源是冰雪产业发展的基础。分析全球冰雪资源开发情况，现阶段全球开发增速最快的国家地区为中国、澳洲以及部分东欧地区。美洲地区、西欧、北欧地区由于冰雪产业起步早，发展成熟，开发增速处于第二梯队；而非洲、南美大部分地区受限于自然资源与经济发展，增速较慢。

### 2020/21年雪季全球冰雪资源开发增速情况



截至2019/2020年雪季，全球雪场数量累计达5716家，较2018/2019年雪季有小幅增长，其中上行设施大于4部的雪场统计共2084家，同样呈现小幅增长趋势。

2020年，新冠疫情席卷全球，全球雪场均受到不同程度的影响。2020年3月中旬前后，陆续出现了雪场开放延迟、关停等情况，相较于大型雪场，小型雪场受到的影响更大。前瞻初步估计，2020/2021雪季全球雪场数量约为5700家，其中上行设备大于4部雪场数量与上一年持平。

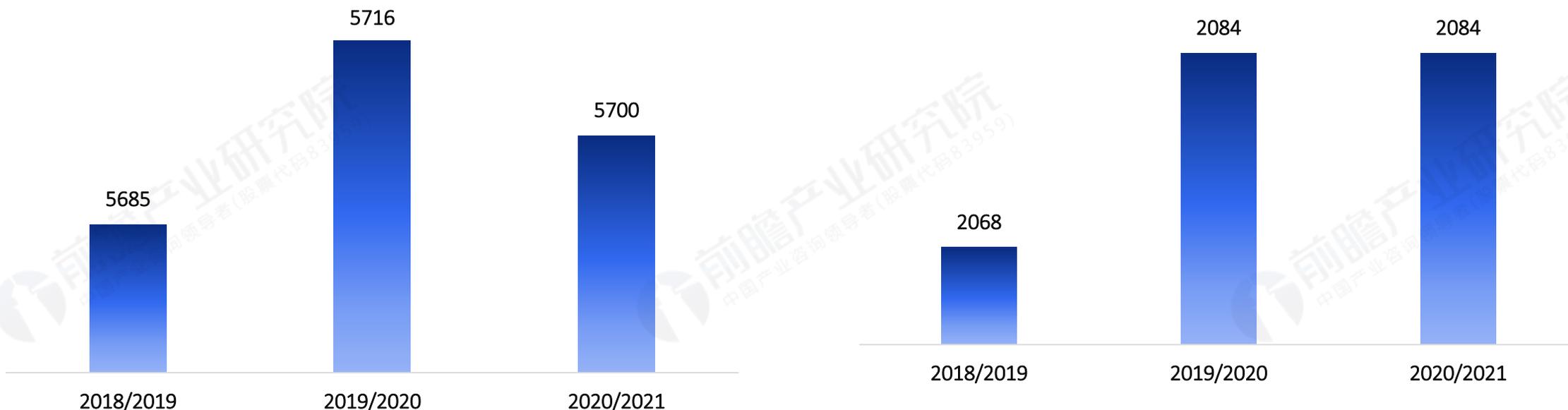
### 2018/19-2020/21年雪季全球冰雪设施建设规模情况



雪场整体数量规模（单位：家）



大型雪场数量规模（单位：家）



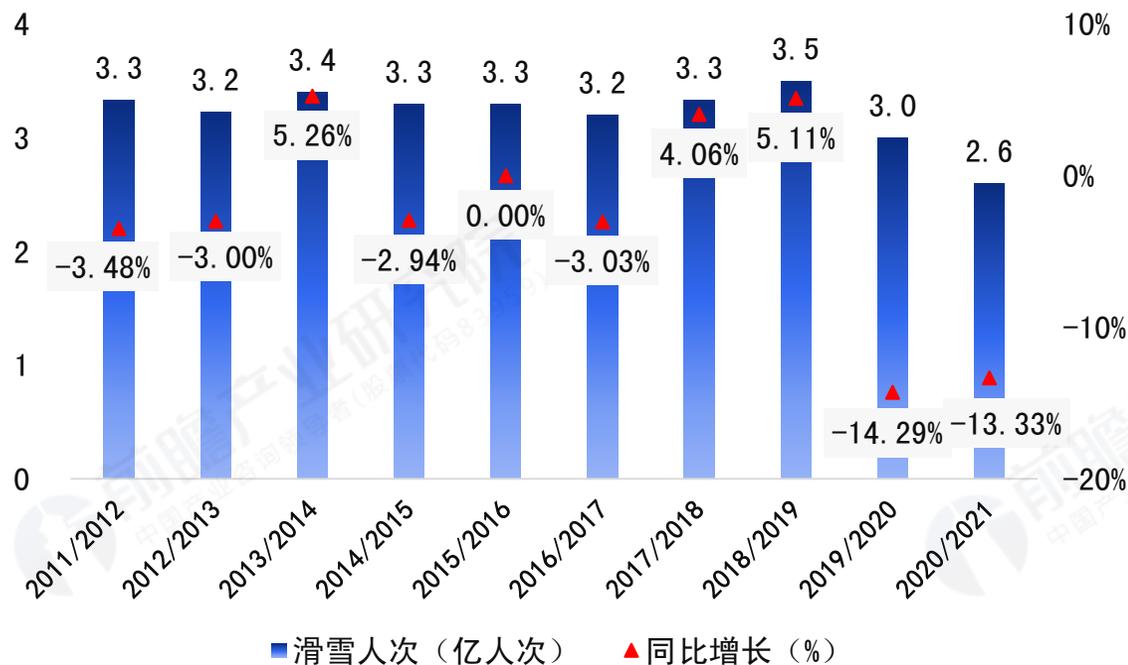
注：上行设备大于4部为较大型滑雪场，下同。

资料来源：《全球滑雪市场报告》前瞻产业研究院整理

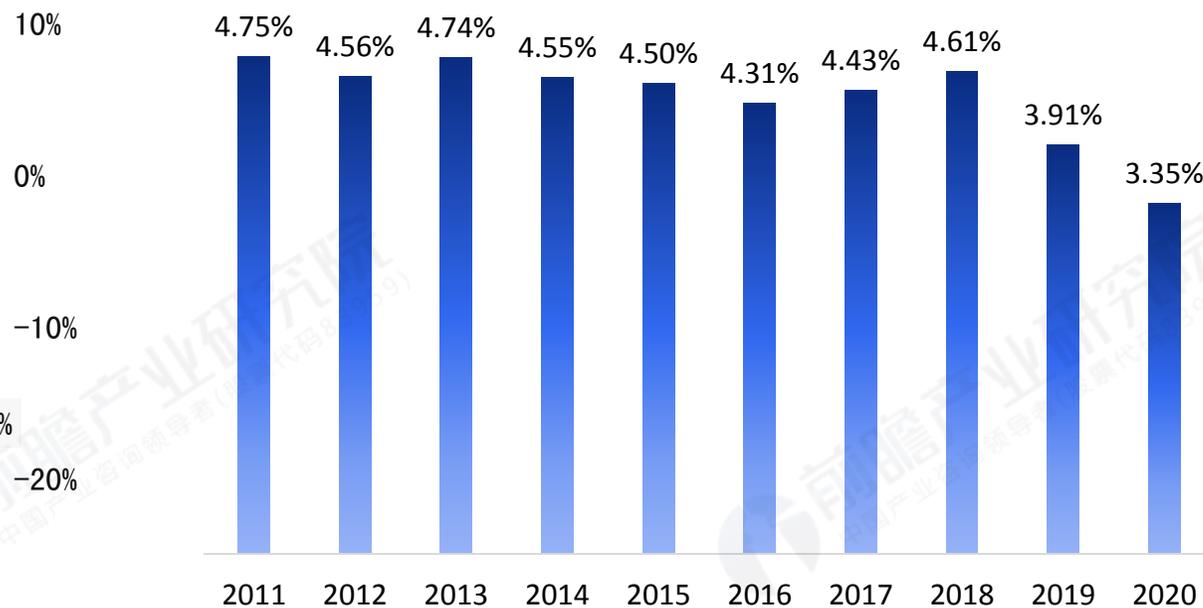
## 2.2 全球冰雪产业发展情况——参与群体规模

近十年来，全球冰雪产业成熟市场增长放缓，新兴市场逐渐发展，产业整体参与人数规模相对稳定。然而受疫情影响缘故，近两年滑雪参与群体规模有所下降，前瞻初步测算2020/2021年雪季滑雪参与人次下滑至2.6亿人次左右。与此对应，全球滑雪运动人口渗透率也有所下降，2020年约为3.35%。

2011/12-2020/21年雪季全球滑雪参与人数变化情况  
(单位: 亿人次, %)



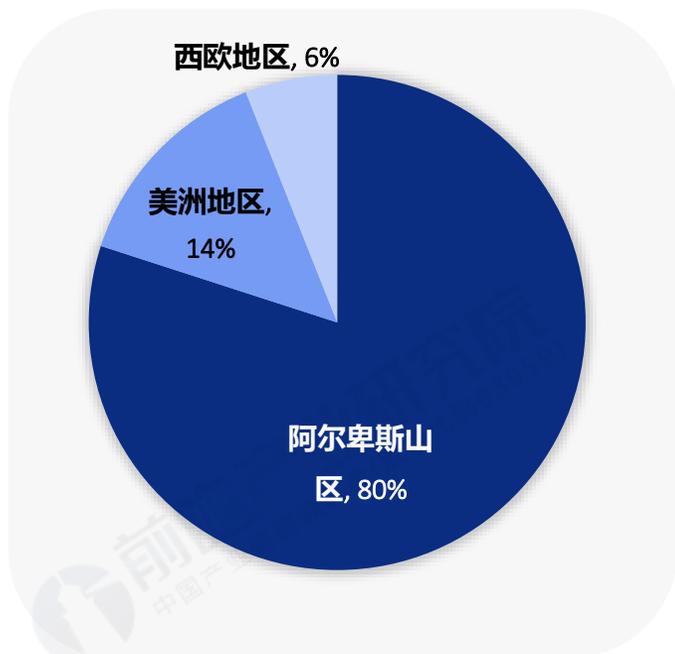
2011-2020年全球滑雪运动人口渗透率 (单位: %)



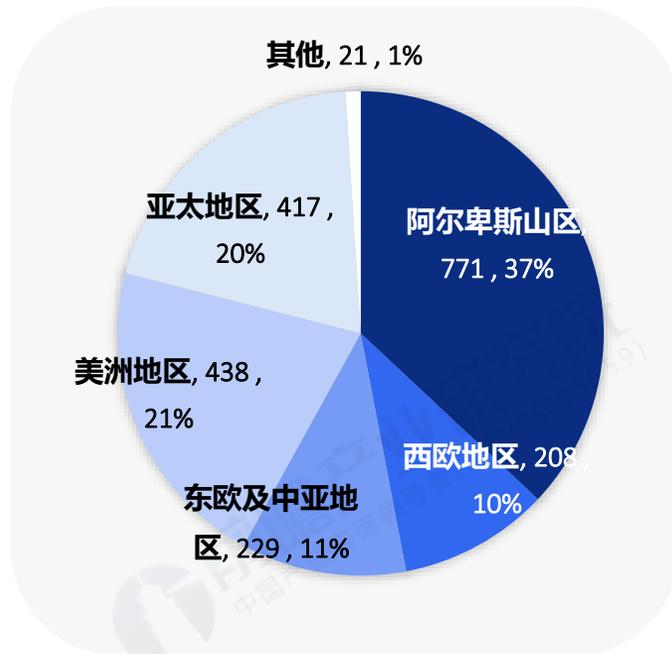
## 2.3 全球冰雪产业竞争格局——设施分布情况

大部分滑雪产业集中在年均滑雪游客量超过一百万人次的滑雪场，尽管此等规模雪场数量仅占全球滑雪场总数的20%，但是接待消费人次规模占全球滑雪场滑雪人次的80%。由于冰雪资源丰富、产业开发起步早，阿尔卑斯山区是现阶段全球冰雪产业最为发达的区域，全球80%以上的百万人次滑雪场位于该地区，该地区世界级大型雪场规模数量占比稳定在37%左右；与此同时，该区提升设备数量占比也位居全球第一，约为38%。

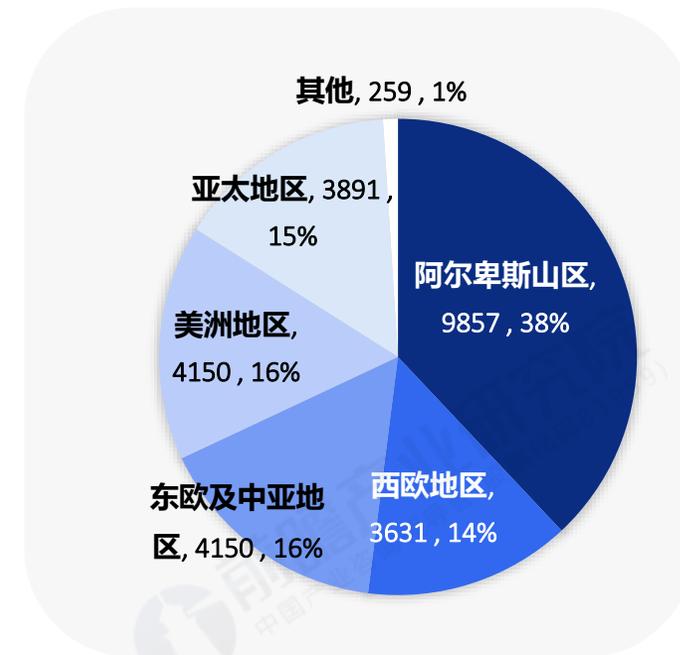
 2019/2020全球滑雪设施分布情况



 百万人次滑雪场分布情况（单位：家，%）



 较大型滑雪场分布情况（单位：家，%）

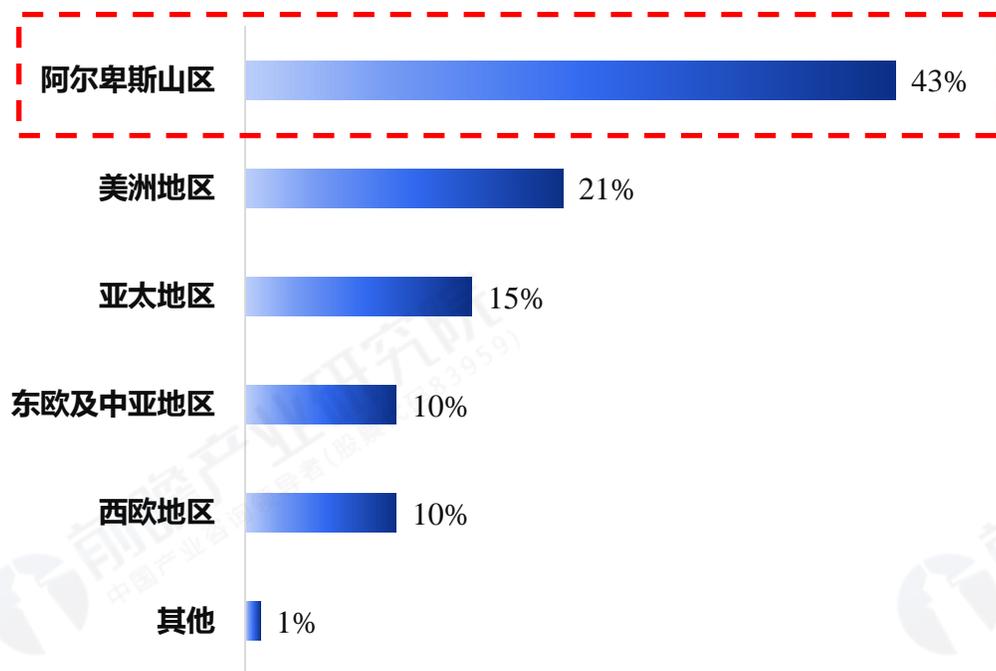


 提升设备分布情况（单位：部，%）

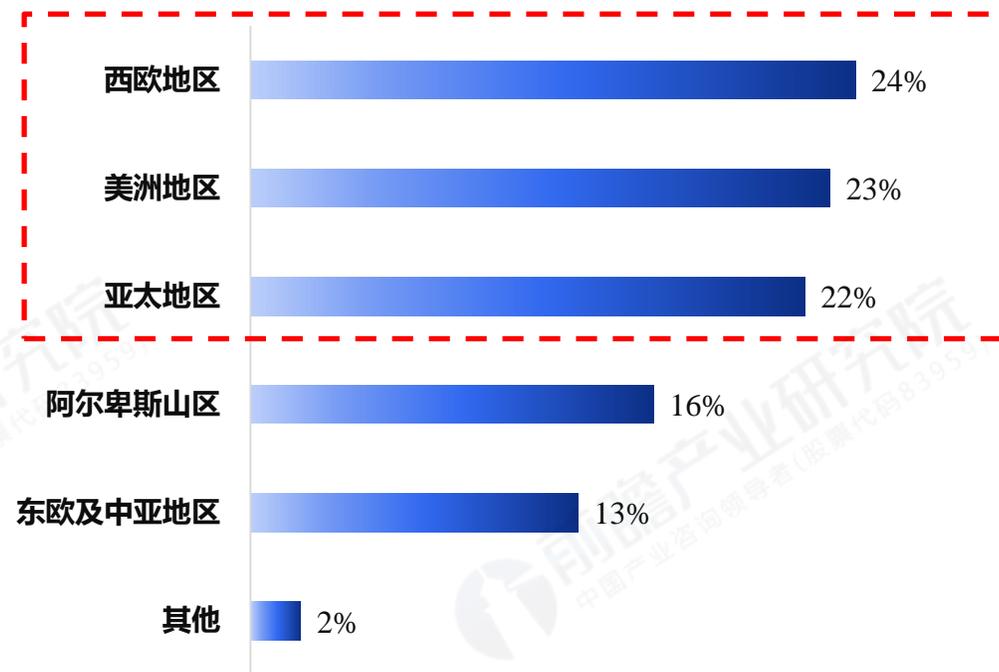
## 2.3 全球冰雪产业竞争格局——参与群体分布

与滑雪设备区域分布情况相对应，阿尔卑斯地区吸引了全世界43%的滑雪者人次，是世界上最大的滑雪胜地。第二大滑雪胜地是美洲（主要是北美），占全球滑雪人次的21%。部分没有滑雪场或只有室内滑雪场的国家形成的出境滑雪消费需求，成为如阿尔卑斯山区等滑雪胜地的主要客源。该地84%的游客属于外来访客，国际化程度极高。

2019/2020年全球雪季冰雪参与人数分布情况（单位：%）



2019/2020年雪季阿尔卑斯山区滑雪者来源地分布（单位：%）



受市场规模、运输、旅行时间和成本等因素的影响，跨境滑雪者数量较少，而部分国家由于冰雪文化匮乏，尽管具备可观的人口规模，也无法成为跨境滑雪者的主要供应地。因此，跨境滑雪者的流动主要集中在冰雪产业发展较好的欧洲国家之间。目前全球最大的滑雪者出境国为德国和英国。

2019-2020年雪季滑雪者流动人数超过2百万人次的国家排名

入境市场	出境市场				
	德国	英国	新西兰	比利时	瑞士
奥地利	1	5	4		9
法国		3	7	8	
意大利	2	10			
瑞士	6				

全球冰雪产业发展共有以下八大特征。

### 政府扶持力度大

各国政府部门都积极组织制定滑雪产业规划、政策法规等，并且非常重视滑雪产业的教育、科研和推广，不断加大投入力度。

### 行业管理水平较高

滑雪行业的国家或地区性协会和团体与政府部门相配合，从不同角度发挥着各自的作用。

### 经营模式趋于成熟

产业起步早的北美、欧洲地区已分别形成商业运营、社区运营两种成熟的经营模式。

### 安全措施完善

加大对冰雪运动安全设施、竞技预案及教练人员的培训流程的重视力度。

### 营销能力持续上升

强化市场营销体系的过程中，产业运营形态的综合功能愈发强大，拉动消费。

### 科技手段应用广泛

滑雪产业进入成熟期的部分国家，在装备、场地等方面加大高科技应用投入提升消费体验感

### 环保措施日益完善

实施全程的动态管理，即进行环境审计（EA），其目的是对现有活动和过程的表现进行评价。

### 信息化程度高

网络技术特别是电子预订系统的广泛应用，为滑雪产业的发展提供了更加广阔的空间。

通过分析总结国外冰雪产业发展特征，前瞻认为，通过建设规范化、经营品牌化、服务数字化三个方面的提升，有望提升中国冰雪产业发展水平，改进产业消费模式，以产生持续的发展动力。



### 建设规范化

场地建设运营方面，在前期规划、医疗保障、人员培训等方面实现规范化。

- 场地设施配套升级
- 场地经营模式多元化
- 培训市场规范化



### 经营品牌化

致力冰雪品牌建设，实现冰雪产业链有效融合，提升群众基础。

- 冰雪设备制造品牌建设
- 冰雪装备产品定位升级
- 冰雪赛事IP品牌打造



### 服务数字化

提升冰雪服务业数字化水平，提升运营效率与消费体验。

- 冰雪服务网络技术应用
- 冰雪装备研发力度提升

# 03

## 中国冰雪产业发展现状

---

- 中国冰雪产业发展历程
- 中国冰雪产业发展现状
- 中国冰雪产业市场规模
- 中国冰雪产业竞争格局

从产业政策角度分析，1949年《体育运动十年规划》的提出，中国冰雪产业进入萌芽期，随后经历停滞、复苏与发展，现阶段，运动产业受重视程度提高，冰雪产业也进入快速成长阶段。借北京冬奥会的“东风”，中国“北冰南展西扩”战略目标有望得以快速推进，冰雪运动普及推动冰雪产业快速发展。



## 萌芽期 (1949-1965)

1949年10月全国体育工作者代表大会召开，提出“为人民的健康、新民主主义的建设和人民的国防而发展体育”的工作方针，提出因地制宜发展地区冰雪运动事业。

《体育运动十年规划》



## 停滞期 (1966-1976)

十年动荡，中国文化体育事业陷入停滞。



## 快速成长期 (2015年至今)

冰雪运动列入重点发展项目，制定专项规划，以冬奥会为契机进行冰雪项目建设。

《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》

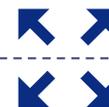


## 复苏期 (1977-2004)

新时期体育事业重新起步，鼓励群众参与冰雪运动。

1978年“百万青少年上冰雪”

1984年《进一步发展体育运动》



## 发展期 (2005-2014)

提出发展体育大国、体育强国的奋斗目标。

《进一步加强和改进新时期体育工作的意见》

《奥运争光计划纲要》

# 3.1 中国冰雪产业发展历程——产业市场化

中国冰雪产业起步晚，至今仅二十年，目前处于市场启动阶段。在北京2022年冬奥会的带动以及相关政策激励下，中国冰雪运动产业迎来重大发展机遇，参与冰雪运动人口迅速增加，产业规模大幅增长，中国成为全球最大的滑雪初级市场。

## 02 / 2013-2022年：市场启动期

- 2003年，中国奥委会正式致函国际奥委会，提名北京市为2022年冬奥会的举办城市。
- 2015.7，北京、张家口获得2022年24届冬奥会举办资格。
- 2016.11，国际体育总局发布《冰雪运动发展规划（2016-2022年）》

## 04 / 成熟期

市场高速发展并趋于成熟，准入门槛提升，行业及产品成熟。

## 01 / 2002-2012年：探索期

- 2002年，杨扬成为首位冬奥会冠军。
- 2006年，都灵冬奥会中国代表团获11枚奖牌，达历史新高。
- 2009年，万达长白山国际度假村动工，大批滑雪场度假村，冰雪小镇的概念初步形成。

## 03 / 2022年后：高速发展期

2022年第24届冬奥会于北京、张家口联合举办。

中国冰雪产业链上游环节包括冰雪设备供应与冰雪装备供应。冰雪设备涵盖上行设施、场地设施、应急救援设备、收银闸机系统等。其中上行设施主要包括索道、魔毯、拖牵等，场地设施主要包括造雪机、压雪机、制冰机、磨冰车等。

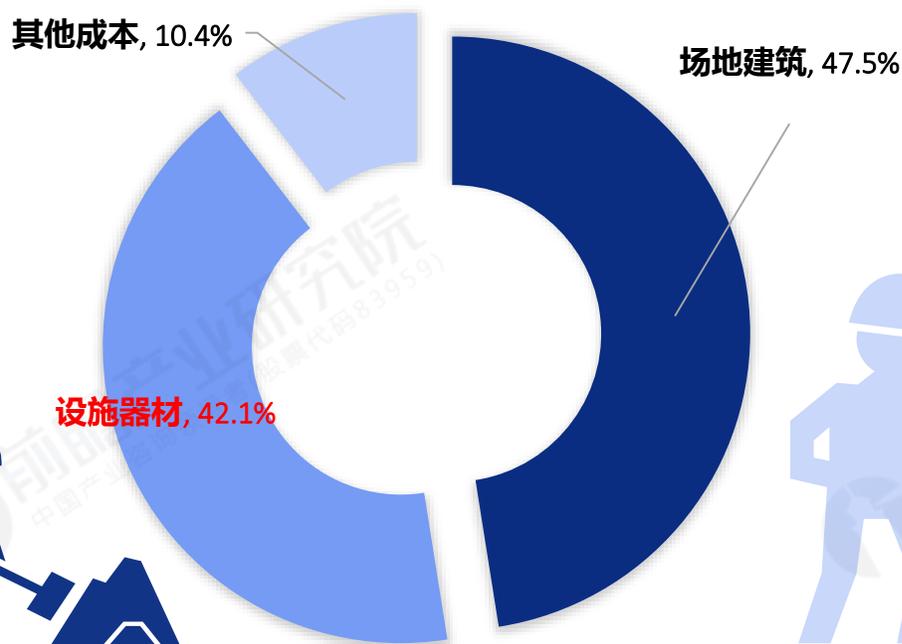
### 冰雪产业主要设备分类及简介

冰雪装备	上行设施			场地设施			
	索道	魔毯	拖牵	造雪机	压雪机	制冰机	磨冰机
功能	利用高空索道进行游客运输，多用于坡度大的雪道。	贴住人员滑雪板进行传送的电子传送带，多用于坡度小的初级雪道。	在开放式的索道上，借助缆绳的可伸缩性拖杆的进行牵引。	场地人工造雪系统，用于补充雪场建设雪量与后续雪花供应。	雪面修整机器，用于雪道维护运营。	场地人工制冰系统。	用于冰场冰面修整维护。
示例图片							

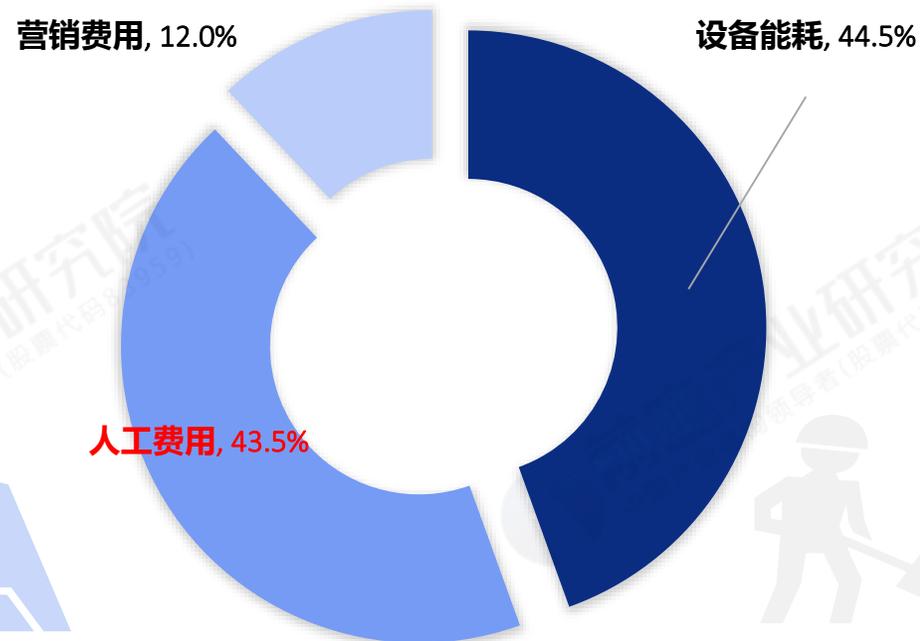
冰雪设备在冰雪产业的前期投资、后期运营中均占到较大的比例。以四川省某滑雪场投资运营成本结构为例，设施器材占前期投资成本的42.1%，包括设备养护、更新在内的设备能耗占后期运营成本的44.5%。故随着中国冰雪场馆数量的增加，处于冰雪产业链上游的设备制造业的市场需求、市场规模也随之不断扩大。

### 中国滑雪场成本结构占比（单位：%）

#### 投资成本结构



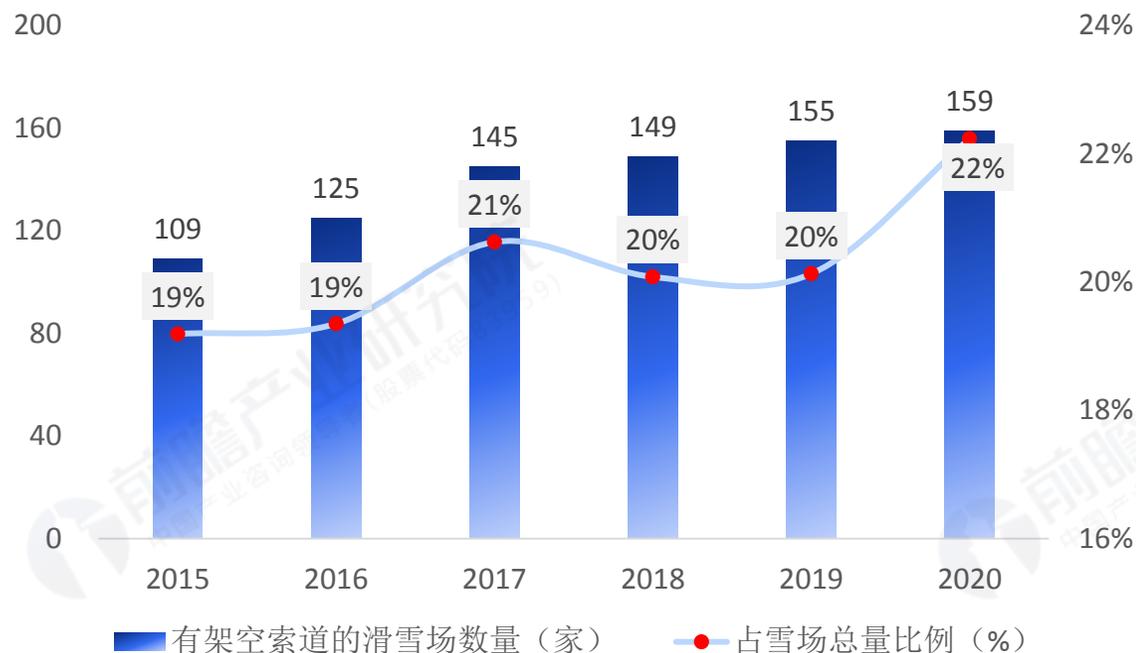
#### 运营成本结构



## 3.2 中国冰雪产业发展现状——冰雪设备市场需求庞大

用于游客运输的上行设备是提升冰雪场所效率的重要工具，架空索道是目前业内评判雪场运行效率的主流设备。近年来架空索道设备市场需求逐渐释放，配备架空索道的滑雪场数量逐年增长，2020年达到159家，占全国雪场总量的22%，比例呈现波动小幅增长趋势。其中，拥有4条及以上的架空索道的雪场数量共11家，占雪场总量的1.54%，与欧洲（>42%）、北美（>38%）地区相比，设备渗透率低，未来仍有较大市场空间。

2015-2020年中国有架空索道滑雪场数量情况（单位：家，%）



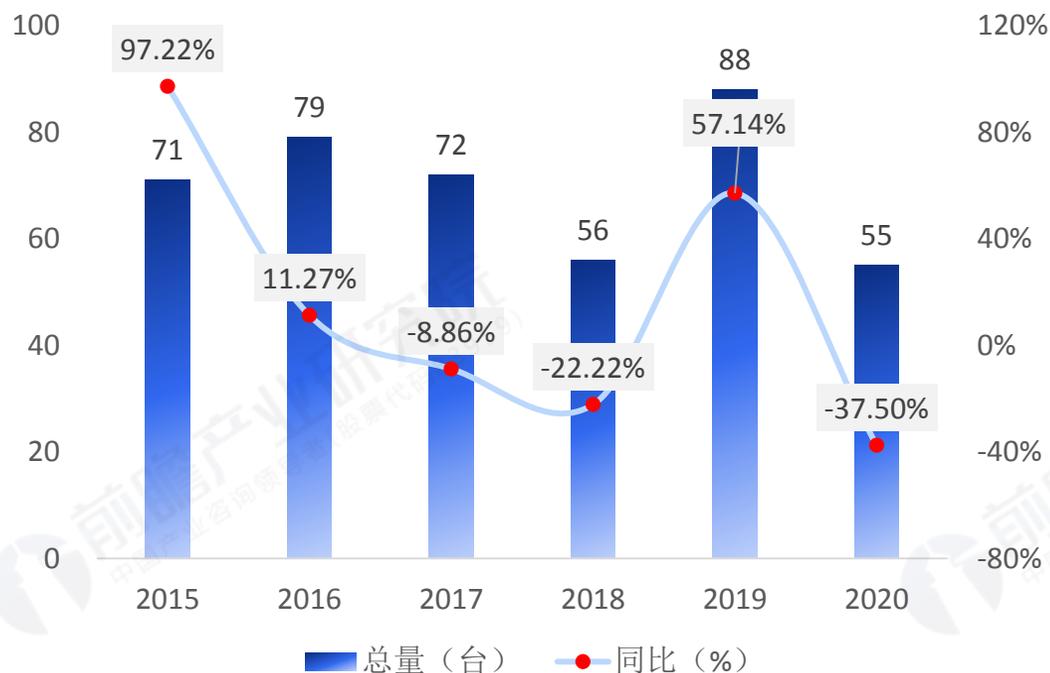
2020年中国有架空索道滑雪场具体情况（单位：家，%）

	雪场数量（家）	占雪场总量比例（%）
架空索道≥4条	11	1.54%
架空索道≥3条	23	3.22%
架空索道≥2条	58	8.11%
架空索道≥1条	159	22.24%
有脱挂缆车	23	3.22%

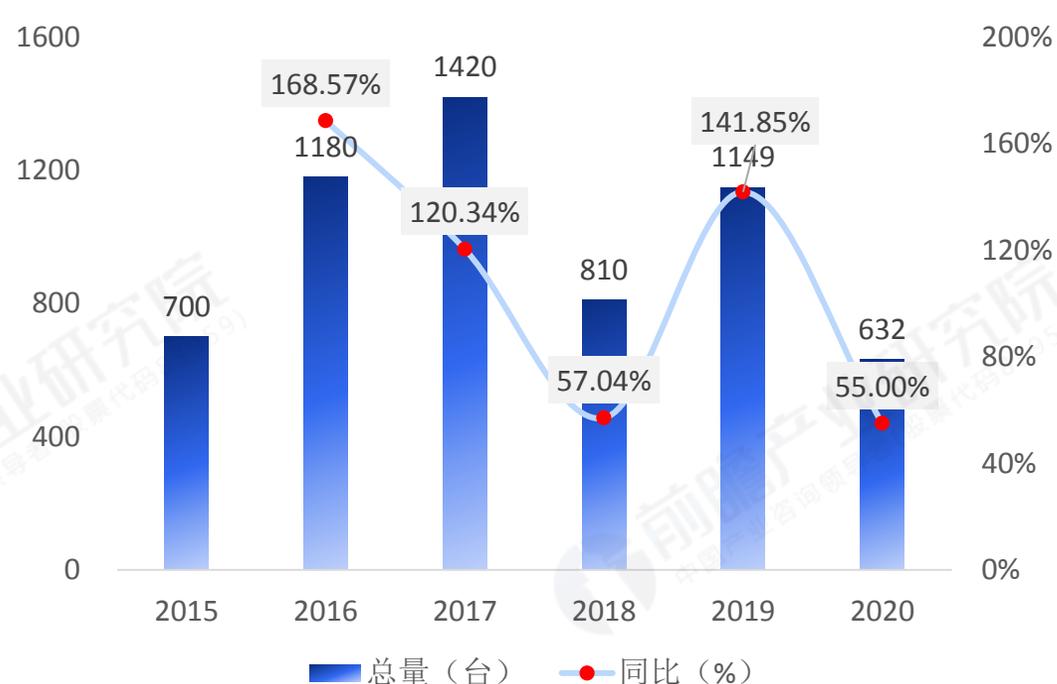
## 3.2 中国冰雪产业发展现状——冰雪设备市场需求庞大

场地设备市场同样随着冰雪场地的建设发展得以增长。分析中国近年压雪车、造雪车新增数量变化情况，这两种主要冰雪场地设备新增数量均为正数，2020年压雪车、造雪车新增数量分别达到55、632台，行业设备保有量呈现稳定增长趋势。

2015-2020年中国新增压雪车数量情况（单位：台，%）



2015-2020年中国新增造雪车数量情况（单位：台，%）



中国冰雪设备产业起步晚，虽然整体规模随着下游需求呈现增长趋势，但与冰雪产业先进国家仍存在明显的技术代差，诸如脱挂式架空索道、造雪机、压雪机等设备国产化程度均低于30%，进口品牌毛利也普遍高于国产品牌，意大利HIT、德国斯凯鲍尔等国外品牌牢牢占据价值链高端地位。

中国冰雪场地设备市场竞争情况

	上行设施			场地设施				
	索道	魔毯	拖牵	造雪机	压雪机	制冰机	磨冰机	
国产化程度	<30%（脱挂式）	>90%	-	<30%	<30%	>60%	<30%	
市面主要品牌	普瑞诺特（意大利） 迪马克（意大利）	道沃机电（中国） 娅豪集团（中国）	诺泰（中国）	迪马克（意大利） SMI（美国） 苏法格（法国） 诺泰克（中国）	斯凯鲍尔（德国） 普瑞诺特（意大利） 悍牛（中国）	三菱（日本） 瑞雪（中国） 速鼎（中国） 鸿宇（中国）	赞伯尼（美国） 奥林匹亚（美国） 恩高（意大利）	
毛利	国产品牌	≈30%	≈30%	-	≈20%	≈20%	≈18%	-
	进口品牌	≈35%	-	-	≈30%	≈30%	≈20%	≈30%

注：此处国产化程度按设施保有量数据统计。

## 3.2 中国冰雪产业发展现状——冰雪设备国产化程度提升

中国冰雪设备品牌正在积极追赶国外品牌，国产设备数量占比有所提升。分析挂脱式架空索道、压雪车、造雪车三大主要冰雪设备近年数量结构情况，国产脱挂式架空索道发展尤为迅猛，国产化占比由2015年的7.69%迅速上升到2020年的38.24%；国产压雪车、造雪车新增数量占比也由2015年的14.08%、7.14%增长至2020年的20.45%、25.32%。

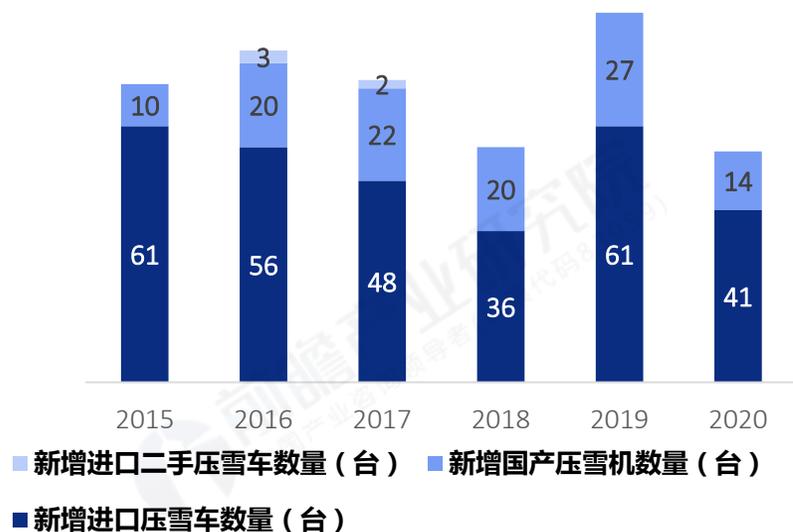
### 2015-2020年中国主要冰雪装备数量结构情况



中国新增脱挂式架空索道数量结构（单位：台）



中国新增压雪车数量结构（单位：台）



中国新增造雪车数量结构（单位：台）



注：此处国产化率数据按设施新增数量统计。

## 3.2 中国冰雪产业发展现状——冰雪装备爆发式增长

在2022北京冬奥战略背景下，滑雪者装备获得了来自政策、市场、资本等多方的支持与促进。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%。

### 政策方面

2016年起，国家体育总局接连下发冰雪运动相关文件，省级政府积极响应，黑吉辽相继宣布打造冰雪装备制造产业园区，支持滑雪者装备发展。



### 市场方面

随着“三亿人上冰雪”运动向纵深推进，中国冰雪运动参与人群正在进一步扩增，为我国滑雪者装备提供了充分的市场支持。

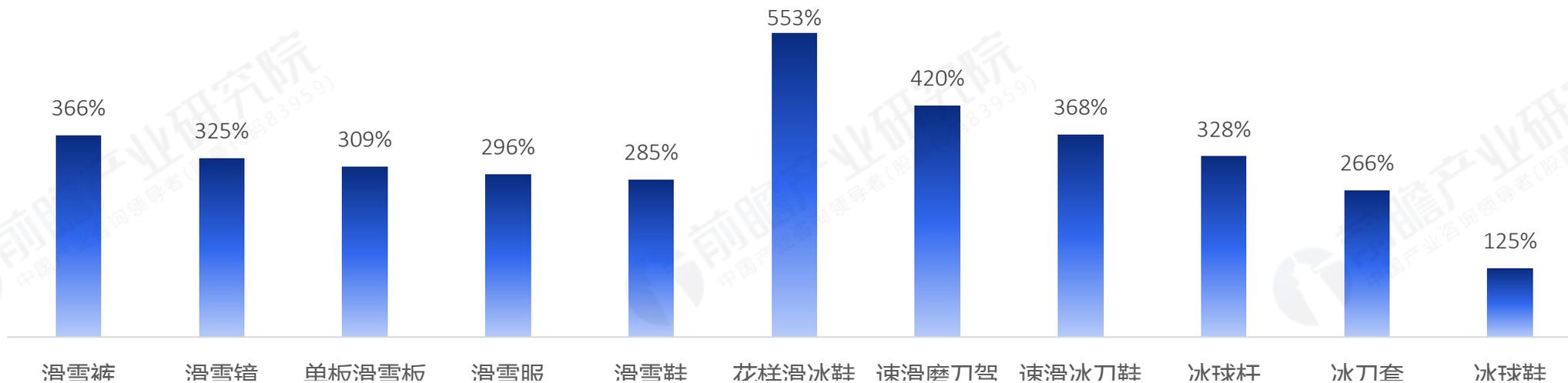


### 资本方面

2022北京冬奥背景下，冰雪产业一跃成为资本热土，体育用品企业都不同程度加大对滑雪装备的投入。



2022年春节期间中国冰雪运动类商品成交额同比增幅（%）



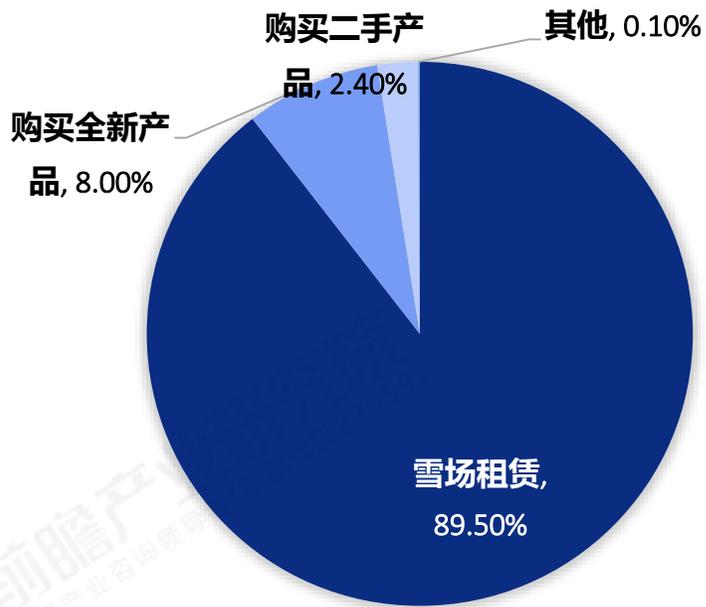
汇总冰雪运动装备主要品牌价格情况，由于装备客单价高，加之使用限制较大，一般体验型游客仍以租赁冰雪装备为主，租赁消费仍是冰雪运动装备的主要消费模式。

冰雪运动装备主要品牌价格区间表（单位：元）

类别	售价区间（元）	主要品牌
滑雪服	300-10000	迪卡侬、北面、探路者、安踏
滑雪手套	50-2000	迪卡侬、北面、凯乐石
滑雪鞋（单板）	500-5000	海德、伯顿
滑雪板（单板）	1000-20000	伯顿、海德、K2、Nobaday
滑雪板（双板）	1000-6000	海德、迪卡侬、Salomon、Nobaday
滑雪头盔	10-1500	迪卡侬、UVEX、GIRO
滑雪镜	100-3000	欧克利、沸鱼、Volocover
滑雪杖	100-5000	Leki、K2、骆驼
固定器	500-5000	迪卡侬、Marker、Union

根据去哪儿数据，租赁冰雪装备人群占到滑雪参与者的89.5%，是最主要装备携带方式。故中国冰雪运动装备发展与滑雪场场地设施不同，尽管有疫情的影响，由于租赁市场需求仍旺盛，装备市场仍然表现出增长势头。

2019/2020年雪季中国滑雪参与者装备携带情况（单位：%）



中国冰雪运动装备发展主要推动力

户外滑雪场有  
租赁板更新换  
代的需求

更新换代

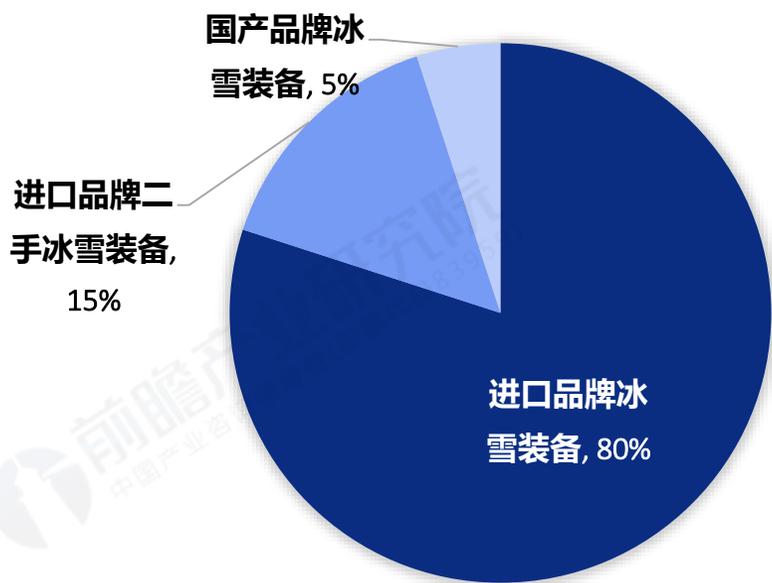
新兴市场

室内滑雪场成为  
了新增租赁板市  
场的主力军

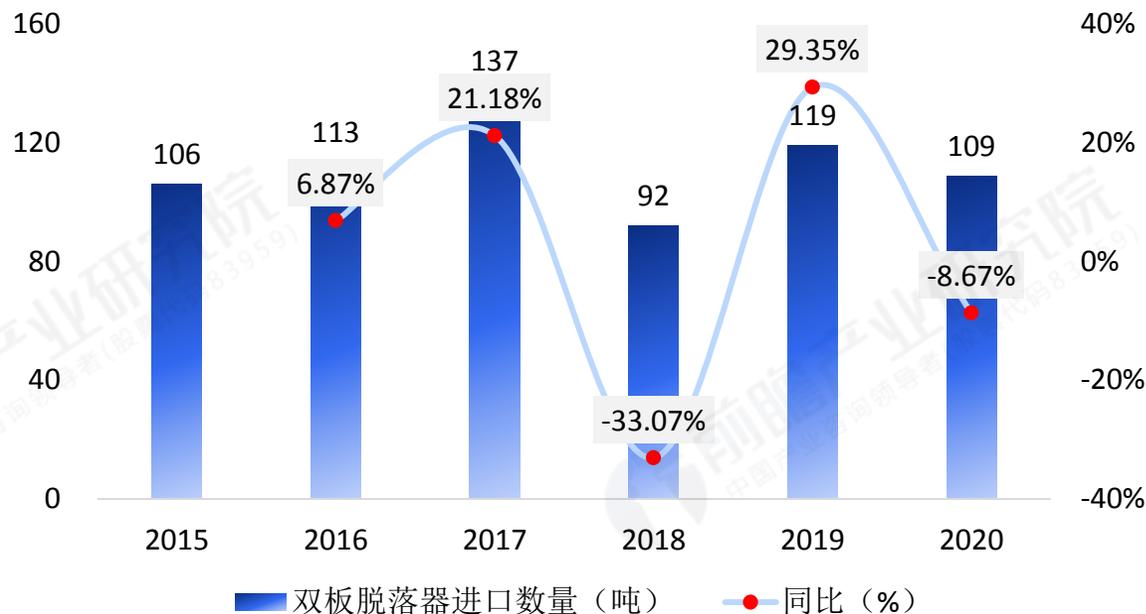
进口滑雪装备产品技术含量高、进入中国市场时间较早，形成较强品牌效应。中国绝大部分滑雪场都首选进口滑雪装备作为滑雪者使用的租赁板，滑雪爱好者也多选购进口品牌。以生产技术水平较高的双板脱落器为例，除2018年外，近五年产品进口规模均超过百吨，2020年达到109吨。

### 进口冰雪装备产品在中国市场品牌效应强

 中国滑雪场装备品牌租赁意愿情况（单位：%）



 2015-2020年中国双板脱落器进口规模（单位：吨，%）



值得注意的是，2020/2021年雪季，中国各地滑雪场普遍反映，单板明显进入了爆发期，滑雪场的租赁单板出现了严重供不应求的局面。根据世界头号单板企业BURTON发布数据，2020年BURTON中国单板销售量同比增长62.04%。

无独有偶，迪卡侬旗下 Wed' ze 滑雪品牌销售数据显示，在数量级上看，2020年中国单板销售量远高于双板销售量；销售同比情况看，儿童单板、单板鞋是唯一保持正增长的品类，且增幅分别高达26.36%、59.97%。

 2020年BURTON中国销售量增长率情况（单位：%）

品类	2020年销售数量同比增长（%）
单板	62.04%
单板鞋	71.78%
单板固定器	75.24%
雪服及其他	31.53%

 2020年迪卡侬 Wed' ze滑雪板销售情况（单位：%）

数量级系数	品类	2020销售数量同比增长（%）	
1	双板	成人	-38.29%
		儿童	-6.21%
1.7-2.6	双板鞋	成人	-52.17%
		儿童	-31.08%
1.2-1.7	单板	成人	-48.64%
		儿童	26.36%
6-7	单板鞋	成人	-13.62%
		儿童	59.97%

冰雪产业链中游环节主要包括冰雪场地运营以及包括赛事运营、运动培训、OTA售票、保险等冰雪活动服务。为了提升用户体验，产业链中游各业态以冰雪场地资源服务为核心，融合程度逐渐提高，服务综合性日益提升。

新冠疫情影响下，中国冰雪产业发展危机与机遇并存。一方面，人员流动受限为产业“内循环”制造机会，但同时对省际体验型客群造成打击。



国际间人员流动受限，  
长期出境滑雪人群被  
迫参与内循环

内循环

体验性客群减少，滑雪  
爱好者数量与人均滑雪  
次数明显增加

游客结构变化

旅游滑雪市场受打击

局部区域省际间  
人员流动受限，  
对旅游滑雪市场  
造成打击

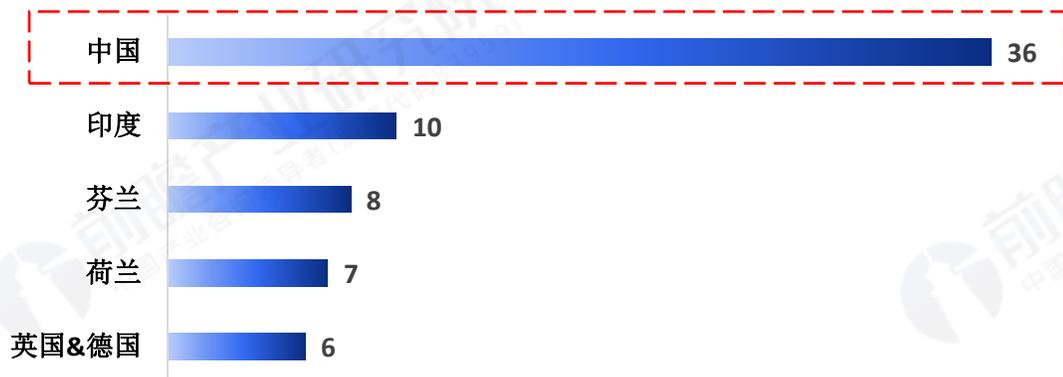
## 3.2 中国冰雪产业发展现状——场地发展概况

重点研究中国滑雪场发展以分析冰雪场地运营情况。近两年来，室内滑雪场投入运营带来的增量对滑雪人次的增长构成了较大的影响，尤其是南方城市大中型室内滑雪场。而在新冠疫情影响下，一批小型户外雪场特别是偏戏雪类的场馆，选择策略性暂停营业，导致滑雪场总数出现较大幅度的减少。

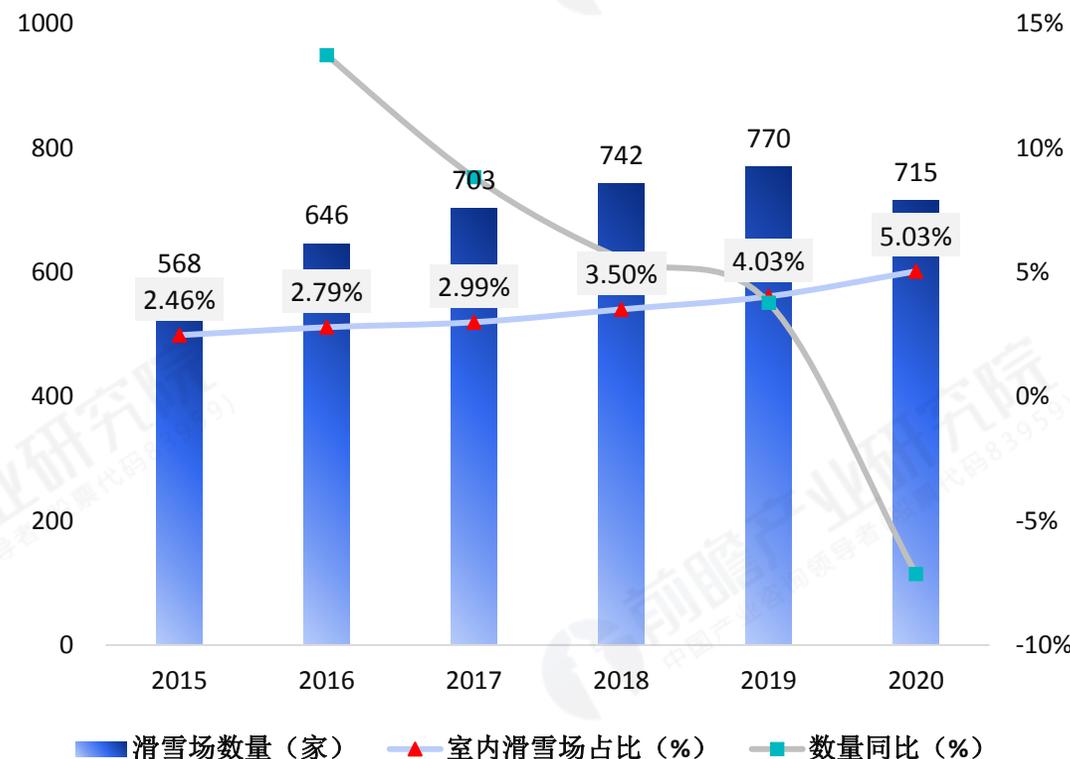
### 2020年雪季中国滑雪场参与人次情况（单位：家，%）

	滑雪人次（万人次）			
	2020/21年雪季	2020	2019	2018
室内滑雪场	321	269	235	166
户外滑雪场	1755	1019	1855	1804
全部雪场	2076	1288	2090	1970
室内滑雪场人次占比（%）	15.46%	20.89%	11.24%	8.43%

### 2020年雪季世界室内滑雪场数量top5国家（单位：家）

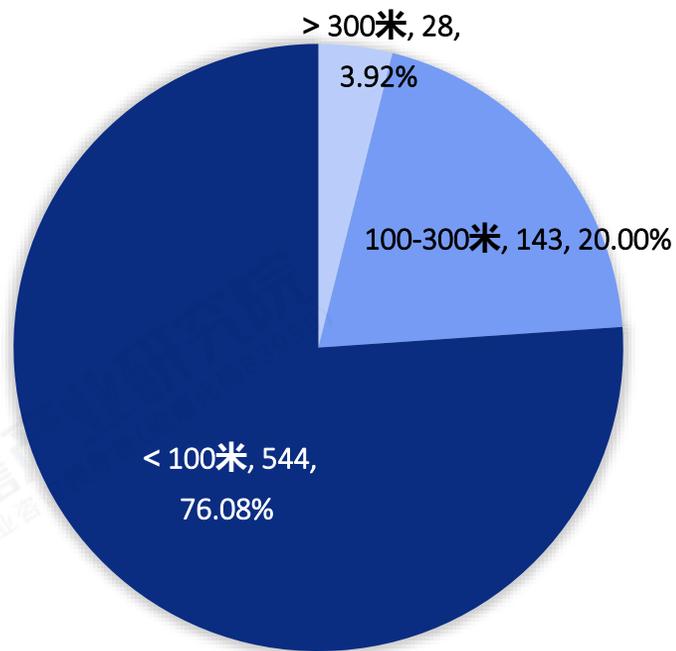


### 2015-2020年雪季中国滑雪场数量变化情况（单位：家，%）

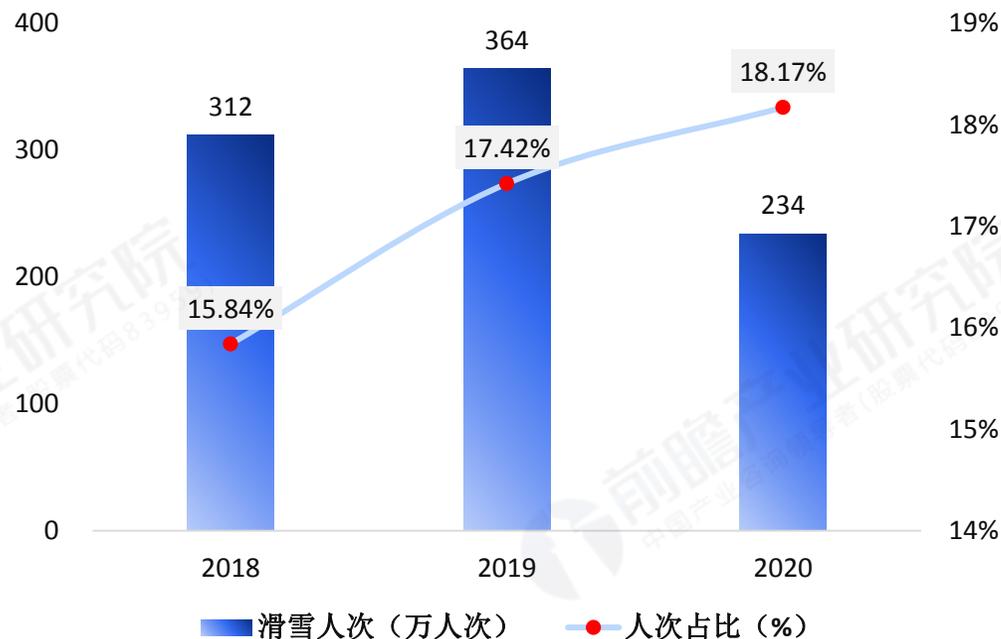


滑雪场垂直落差的大小，是衡量滑雪场所在山地的资源规模的一个重要指标，垂直落差大雪场意味雪道剪难度高、可实现冰雪运动的更多元化，被替代风险也相对更小。按滑雪场实际开发雪道的垂直落差，可将中国滑雪场按以下三类统计：垂直落差超过300米的雪场28家，占比3.92%；垂直落差在100-300之间的雪场143家，占比20%；垂直落差小于100米的雪场544家，占比76.08%。其中，垂直落差超过300米的滑雪场数量占比虽然小，但近年来对消费者的吸引力却日益提升，2020年吸引滑雪人次共计234万，人次占比由2018年的15.84%提升至2020年的18.17%。

2020年雪季中国滑雪场按垂直落差分类统计情况（单位：家，%）



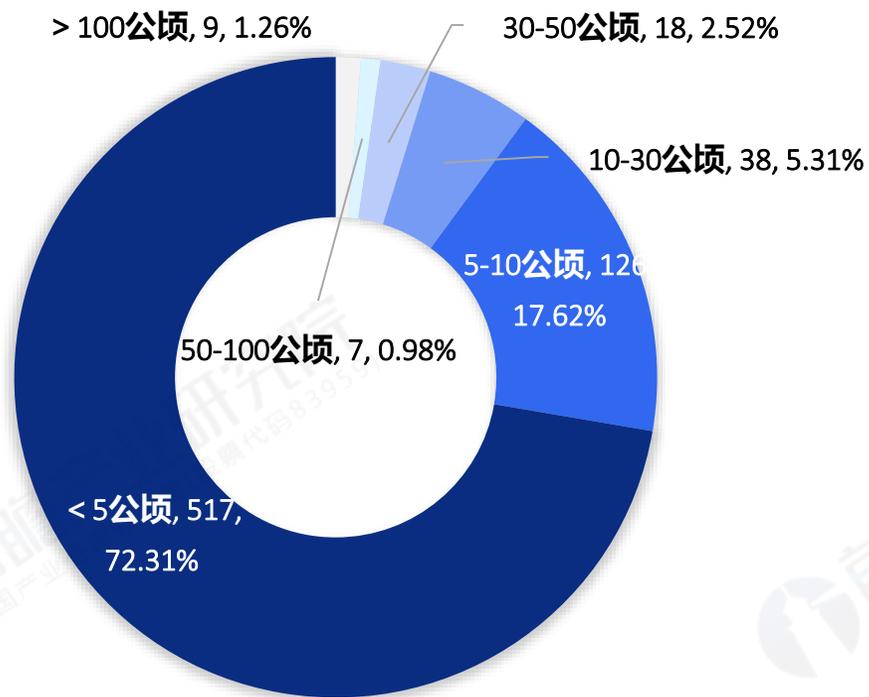
2018-2020年中国垂直落差>300米滑雪场滑雪人次（单位：万人次，%）



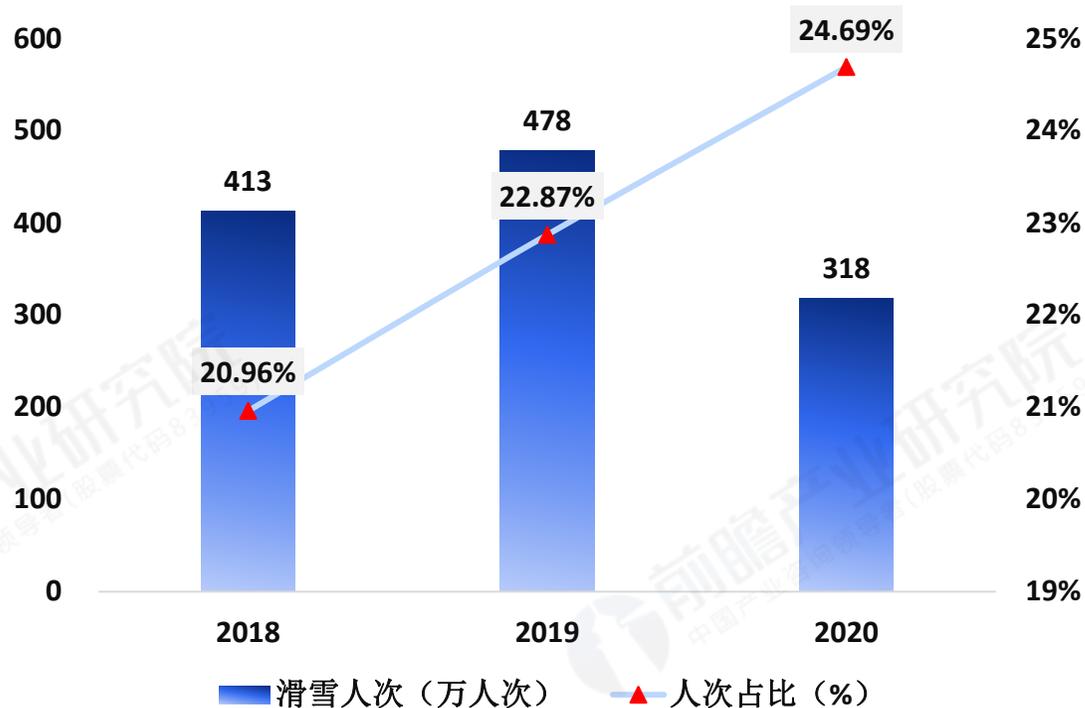
## 3.2 中国冰雪产业发展现状——冰雪场地运营的“马太效应”

雪道面积是衡量滑雪场大小的另一个重要维度。中国滑雪场普遍规模较小，截至2020年年底，雪道面积小于5公顷雪场数量共517家，占比72.31%；超过30公顷的较大规模雪场共计34家，占比4.76%。与垂直落差大的雪场类似，雪道面积大的滑雪场同样更具游客吸引力。2020年中国雪道面积大于30公顷雪场吸引滑雪人次共计318万，占比达到24.69%，较2018年提升近4个百分点。

2020年雪季中国滑雪场按雪道面积分类统计情况（单位：家，%）



2018-2020年中国雪道面积>30公顷滑雪场滑雪人次（单位：万人次，%）



中国滑雪人次的集中度越来越高。2020年全年中国滑雪人次超过10万以及15万的滑雪场的数量分别达到38家和25家，相比2019年的31家和16家，分别增加了7家和9家。同时，10万人次以上以及15万人次以上雪场的滑雪人次占比相比2018年及2019年有大幅度提升，再次验证滑雪场运营的马太效应。

2020年雪季中国滑雪人次超过10万的滑雪场统计信息（单位：家，%）

数值	划分	雪场情况	滑雪人次情况
绝对值（家）	≥15万人次雪场	25	708
	≥10万人次雪场	38	873
	全部雪场	715	2076
比例值（%）	≥15万人次雪场占比	3.50%	34.10%
	≥10万人次雪场占比	5.31%	42.05%

按核心目标客群可将中国滑雪场分为旅游体验型、城郊学习型及目的地度假型三大类。三类雪场数量占比分别为75%、22%、3%。从新建雪场的趋势来看，不同客群滑雪场同样遵循“马太效应”原则，目的地滑雪度假区通过提供更丰富的冰雪体验，数量上呈现出一定的上升趋势，而旅游体验型滑雪场新建数量则出现了下滑的趋势。

中国滑雪场按核心目标客群分类情况（单位：%）

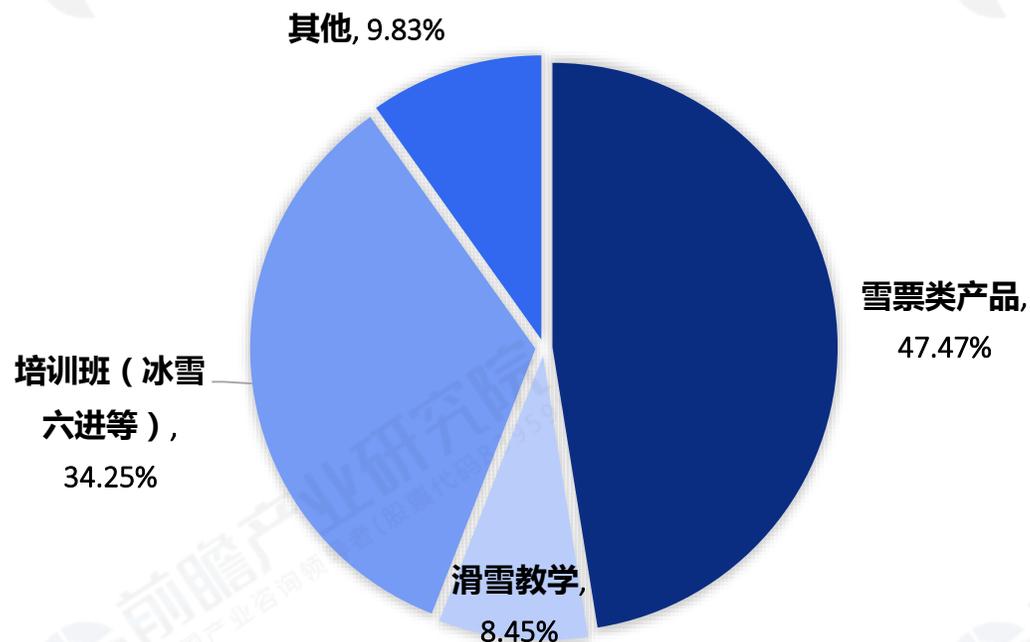
滑雪场类型	数量占比（%）	客群定位	雪场特征	客群特征	典型案例
旅游体验型	75%	旅游属性	设施简单，只有初级道。位置一般在旅游景区或城郊。	90%以上为一次性体验客户，客人平均停留时间2小时	大明山、西岭雪山
城郊学习型	22%	运动、旅游	山体落差不大，位于城市郊区，开发有初、中、高级雪道。	本地自驾客人占比很大，平均停留时间为3-4小时	南山、八达岭
目的地度假型	3%	度假、运动、旅游	山体有一定规模，除有齐全的雪道产品外，还有住宿等设施的配套。	过夜消费占比较大，客人平均停留时间在1天以上。	万科松花湖、万达长白山

## 3.2 中国冰雪产业发展现状——“养成计划”进行中

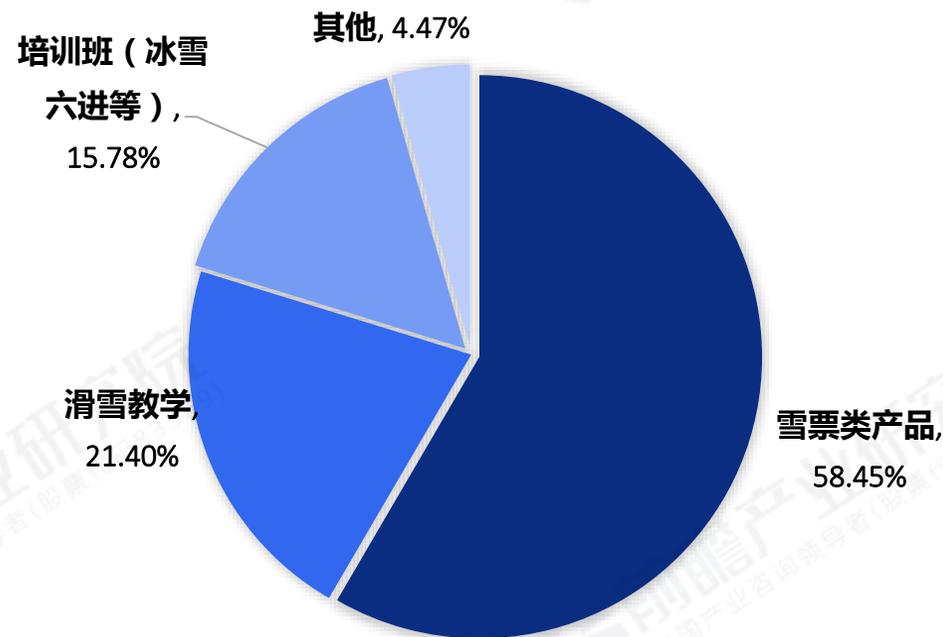
分析中国重要滑雪区域OTA垂直票务APP乐冰雪的用户数据可知，教学培训类产品逐渐成为行业销售重点，冰雪产业“养成计划”进行中。订单情况方面，培训班订单占比位居第二，达到34.25%。结合平台销售额情况进行对比，雪票类产品相应销售占比最大，达到58.45%，但培训班公益性内容较多，销售占比较小，仅为15.78%；而滑雪教学单价较高，销售额占比21.40%，位列第二。



2020/2021年雪季乐冰雪平台订单情况（单位：%）



2020/2021年雪季乐冰雪平台销售额情况（单位：%）



注：冰雪“六进”工程指结合通过交流、展示、娱乐的方式，因地制宜，让冰雪运动走进学校、机关、企业、社区、乡村和家庭。

中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。受积极政策推动，冰雪运动培训市场尤其是儿童冰雪运动培训市场的潜力正被逐渐发掘。

### 冰雪培训产业重大利好政策

《北京2022年冬奥会和冬残奥会中小学生奥林匹克教育计划》

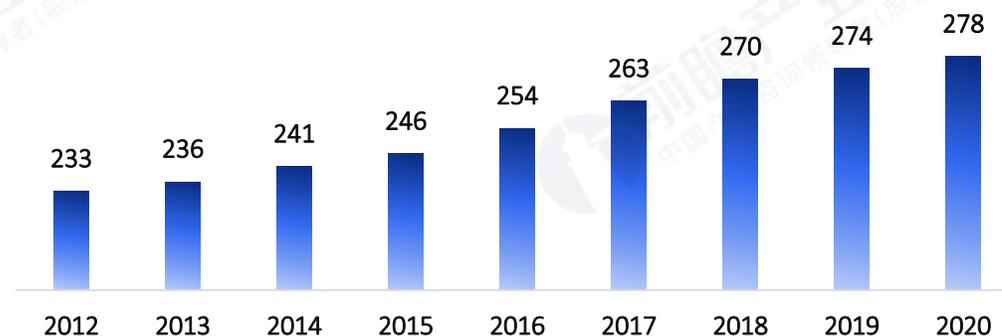
- 奥林匹克教育被纳入中小学教学。
- 因地制宜推进青少年冰雪运动普及。

《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》

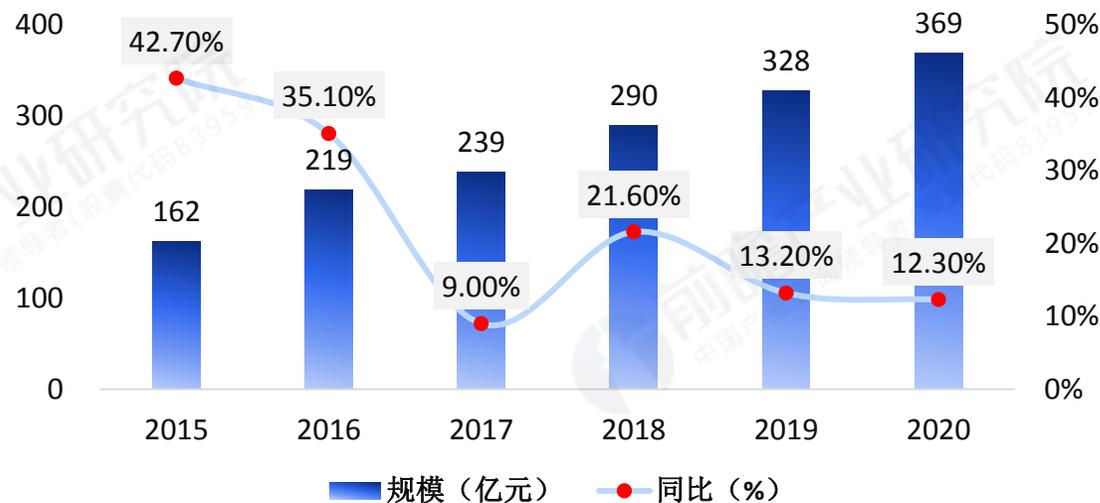
- 力争到2022年，冰雪产业总规模超过8000亿元，推动实现“三亿人参与冰雪运动”目标。



2012-2020年中国儿童冰雪运动培训参与规模（单位：万人）



2015-2020年中国冰雪运动培训市场规模（单位：亿元，%）



中国滑雪培训机构不断加强与美国、加拿大、日本、新西兰等滑雪学校的合作，加快引进国际先进的滑雪培训体系。针对双板、单板等不同的类型及成年、儿童滑雪者等不同的滑雪群体，充分满足滑雪培训市场发展的需求。

中国引进国外权威滑雪培训体系/机构汇总

体系/机构名称	引进时间	内容	国家	引进主体
美国滑雪协会（PSIA-AASI）	2014年	培训各级别初级指导员	美国	魔法滑雪学院、万科松花湖度假区、万龙滑雪场
加拿大职业滑雪指导员联盟（CSIA-CASI）	2016~2017年雪季	服务大众	加拿大	北京、崇礼
加拿大SA	2016~2017年雪季	单板教学	加拿大	雪山之王
奥地利滑雪学校协会（SSV）	2016~2017年雪季	滑雪指导员培训	奥地利	亚布力滑雪场、万龙滑雪场
瑞士雪上运动协会（SSA）	2016年	滑雪指导员培训	瑞士	北京延庆万科石京龙滑雪场、太舞滑雪小镇、万科松花湖度假区
英国雪上运动指导员协会（BASI）	2015年	初级滑雪者	英国	北京乔波室内滑雪馆、吉林北大壶滑雪度假区
日本熊猫雪人儿童滑雪学校	2014年	3~6岁儿童滑雪教学课程及装备	日本	万科松花湖度假区
新西兰滑雪指导员联盟（NZSIA）	2017年	滑雪指导员培训	新西兰	万龙滑雪场
新西兰滑雪指导员培训学院-Rookie Academy	2015年	培训亚布力地区的滑雪指导员	新西兰	亚布力滑雪场
瑞士雪协高级教练	2017年	滑雪指导员培训	瑞士	北京延庆万科石京龙滑雪场

中国冰雪赛事主要分为三类：一是以政府机关、协会为主导，相关企业联合承办的赛事；二是以企业为主导，政府机构、协会组织联合承办的赛事；三是企业自主承办的赛事。2014年12月国家体育总局取消含17项单滑雪赛事在内的全国性体育赛事审批列167项名录，中国滑雪赛事迎来巨大发展转机。随着我国滑雪产业持续发展，除传统线下滑雪赛事外，线上赛事等新兴模式异军突起。

### 中国冰雪赛事发展五大特点

#### 01

##### 大众休闲赛事增速明显

滑雪赛事是滑雪产业发展的活力源泉。近年来为吸引滑雪客群，雪地足球、雪地马拉松等冰雪娱乐休闲赛事呈现快速增长趋势。

#### 02

##### 赛事区域性分布显著

受滑雪场分布影响，北方地区滑雪赛事占比持续走高，未来随南方地区室内滑雪馆、旱雪场馆等推广，赛事数量仍有提升空间。

#### 03

##### 赛事组织与参与主体日益多样

体育赛事市场化运作模式发展，促使更多企业借北京冬奥会参与产业赛事建设；冰雪培训市场发展促使青少年成为参赛主力军。

#### 04

##### 高端赛事持续引进

国际大型冰雪赛事IP持续引入丰富了国内场地赛事承办经验，促使国内冰雪场地建设逐渐靠近国际水平。

#### 05

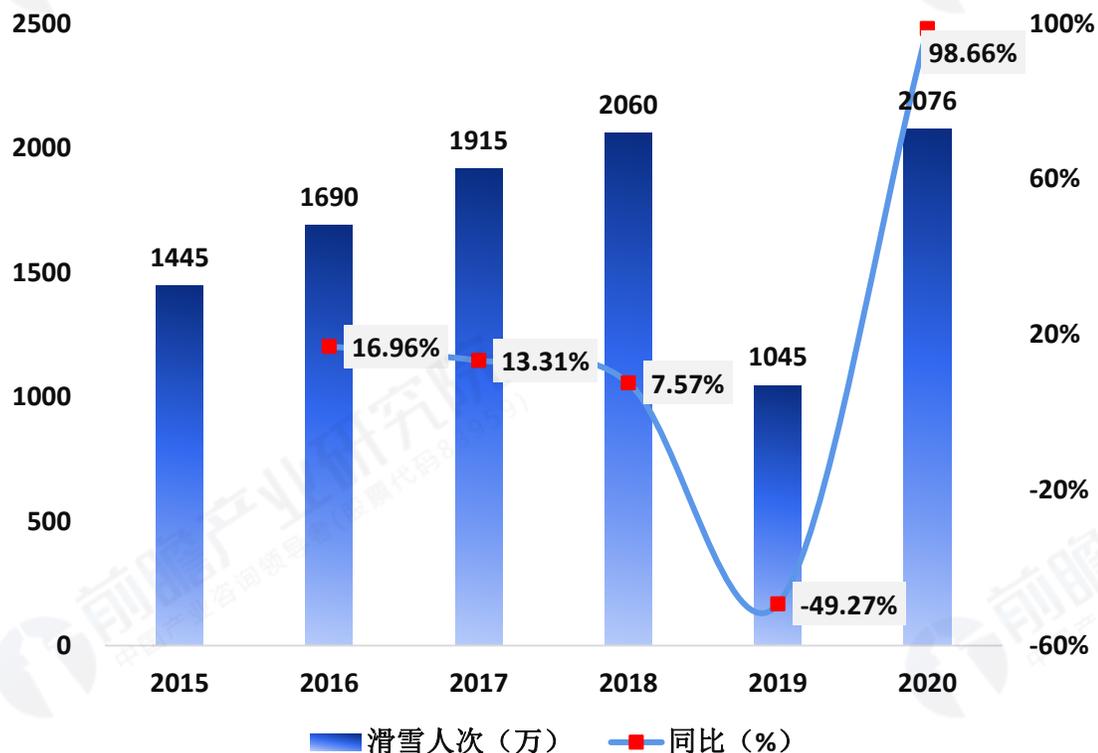
##### 线上赛事等新兴模式层出不穷

互联网思维助推赛事跳出传统框架，打造线上冰雪赛事模式。打破地域、年龄、性别限制，提升赛事可参与性。

## 3.2 中国冰雪产业发展现状——产业链下游

中国冰雪产业下游环节为接受冰雪活动服务的消费人群，2019年雪季受新冠疫情影响，中国滑雪人次出现大幅下滑，同比下降49.27%，2020年雪季由于国内疫情得以较好控制，往年出境滑雪游客参与“内循环”，滑雪人次迅速恢复，达到2076万人次。此外，滑雪消费者男女性别比例约为6:4，年龄主要集中在20-40岁青壮年阶段，其中20-30岁人群比例约为36%，30-40岁人群约占27%。

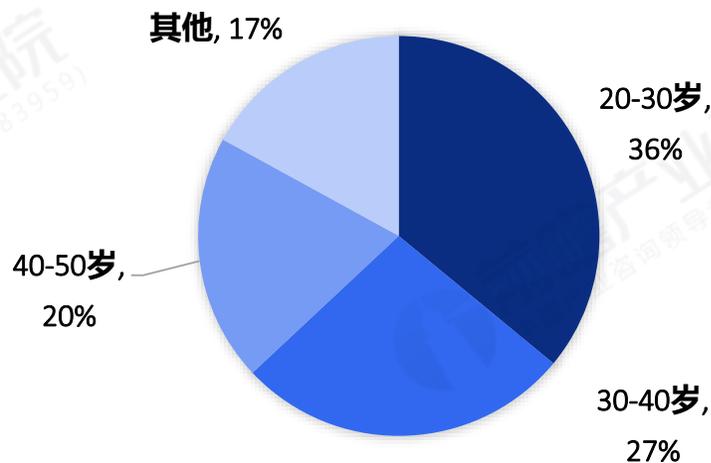
2015-2020年雪季中国滑雪人次统计情况（单位：万人次，%）



2020年雪季滑呗APP用户性别结构



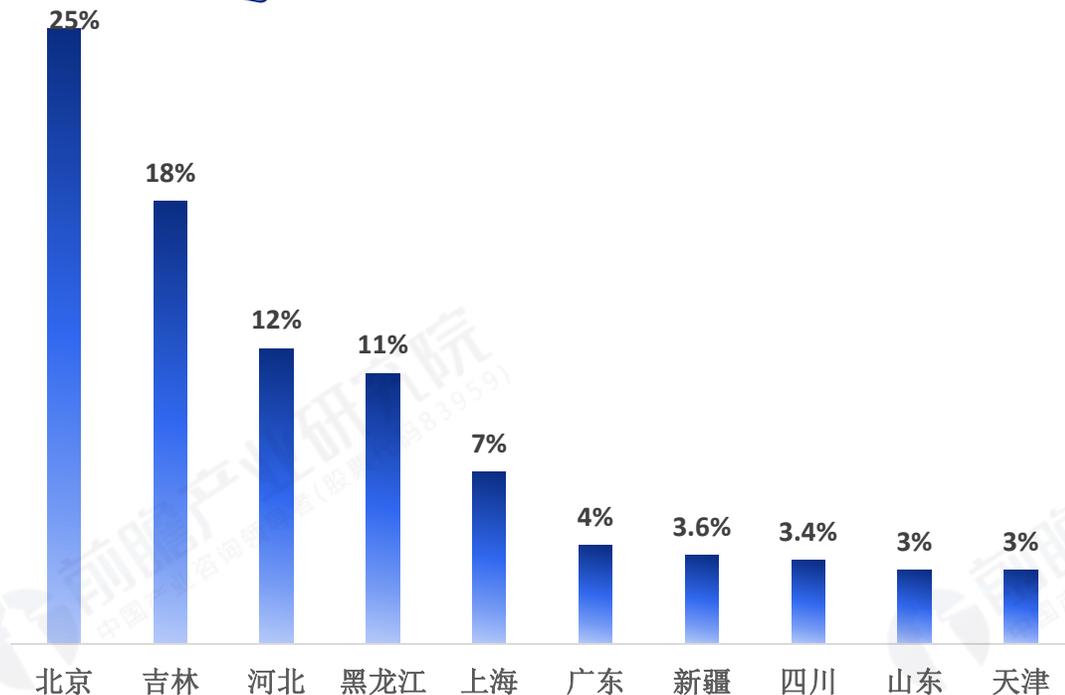
2020年雪季滑呗APP用户年龄结构



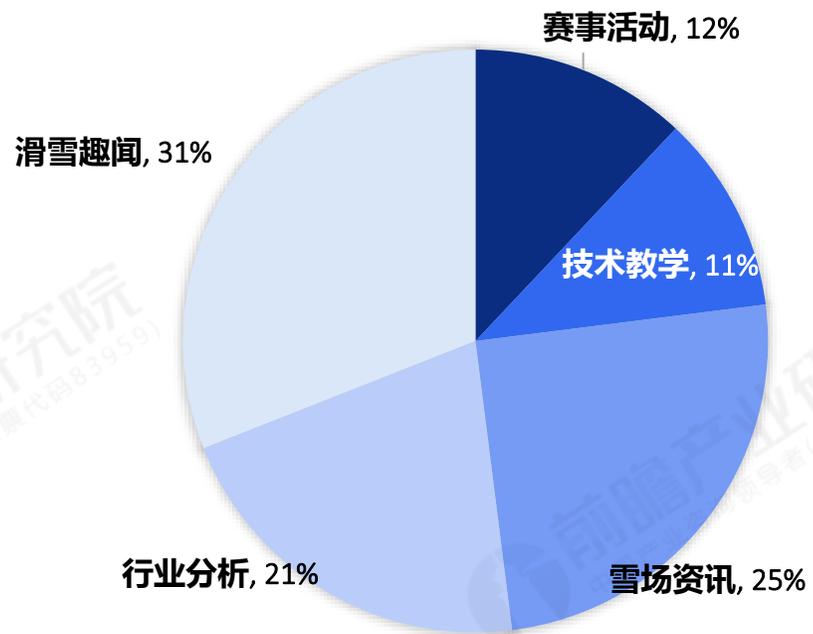
## 3.2 中国冰雪产业发展现状——消费者用户画像

滑呗APP在中国滑雪爱好者渗透率高达82.4%，分析该APP用户区域分布以给中国冰雪产业消费者一个初步画像。中国冰雪产业用户**集中分布于拥有冰雪运动传统的省市**，其中北京、吉林、河北三地分布用户数量最多，分别占用户总数的25%、18%、12%。经济较发达的南方省市出于体验心态在近年来参与人数也有较大幅度增长，上海、广东滑呗用户分别占7%、4%。**用户更倾向于冰雪休闲活动**，分析业内主流滑雪内容服务APP数据，消费者对滑雪趣闻、雪场资讯关注度较高，分别占31%、25%；对赛事活动、技术教学等专业运动内容关注度较低，分别为12%、11%。

 滑呗用户区域分布情况（单位：%）

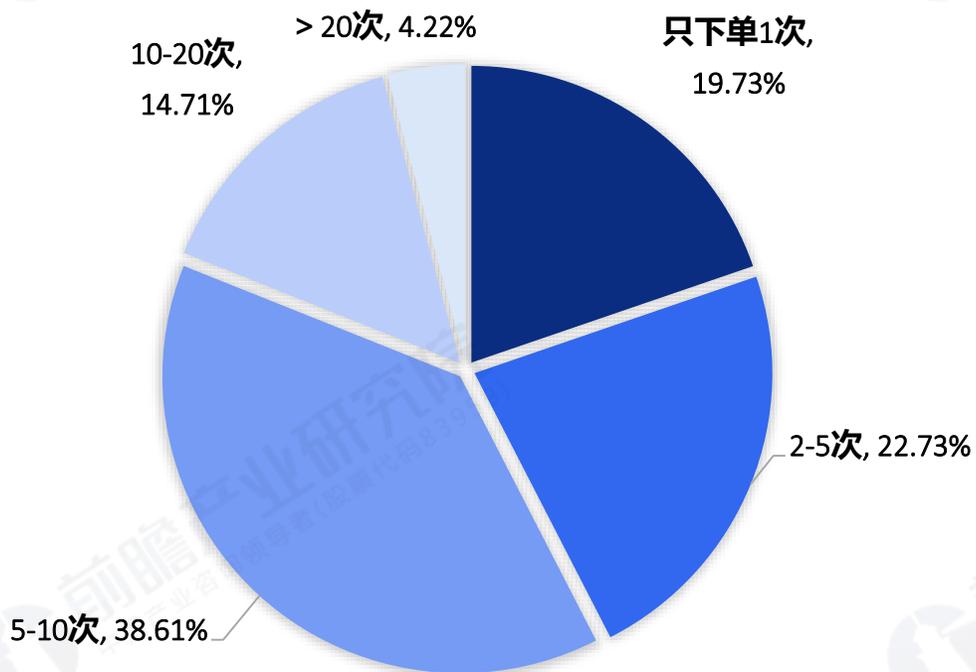


 雪族 HighSnow用户内容关注类型（单位：%）

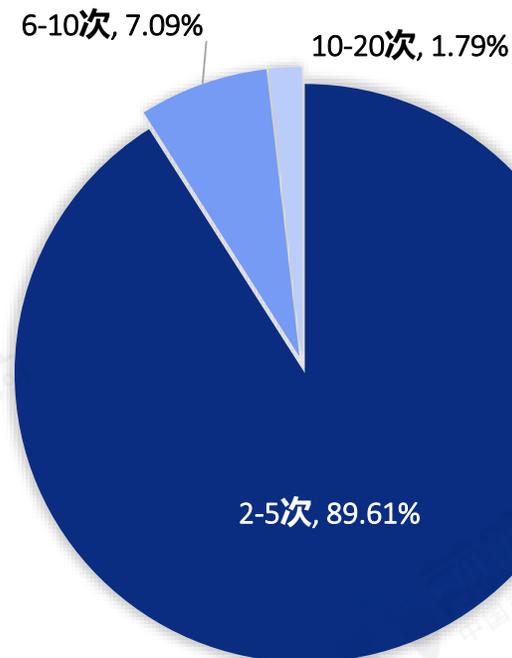


分析用户消费频次情况，雪族科技APP统计包括装备类、雪票类、教学类产品复购情况，**消费者复购频率集中于10次以内**。其中复购次数在5-10次区间的用户数量占比最大，达到38.61%，2-5次占比22.73%，位居第二；只下单1次用户占比19.73%。而客单价较高的教学产品方面，同一用户订购2-5次教学课程的占比最大，高达89.61%。

2020/2021年雪季雪族科技iSnow 消费者复购比例（单位：%）



2020/2021年雪季雪族科技iSnow 消费者教学产品复购比例（单位：%）

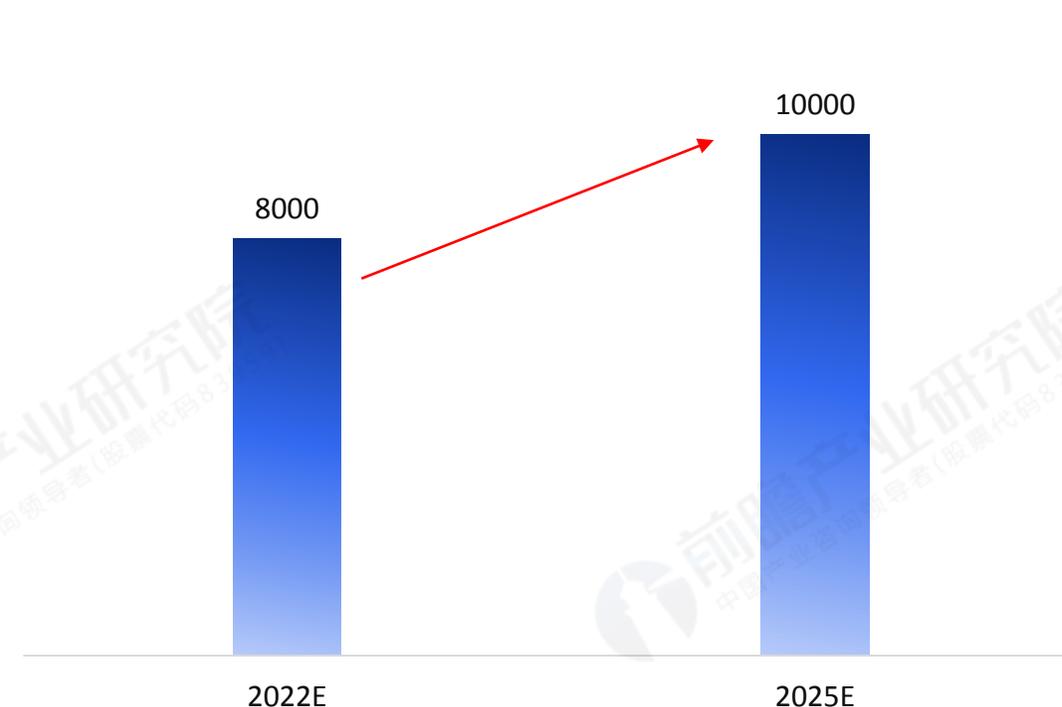


### 3.3 中国冰雪产业市场规模

2022年北京冬奥会如同一针“强心剂”，有力助推了国内冰雪产业的发展。无论是体育运动型冰场，还是商业休闲型冰场，均出现了不同程度的增加，同时，未来随着冰雪产业供给的增加以及冰雪文化的普及，冰雪产业需求市场得以发展。虽在2019年年末新冠疫情冲击下，大量滑雪场及冰雪旅游胜地被暂停开放，导致2019/20雪季产业规模有所下滑，但2020/21年雪季初期，产业强势反弹，**2020年产业规模达到6000亿元**。未来中国冰雪运动产值有望进一步增长，2025年达到万亿规模，占整个中国体育总产值的1/5。

2014-2020年中国冰雪产业市场规模分析（单位：亿元，%）

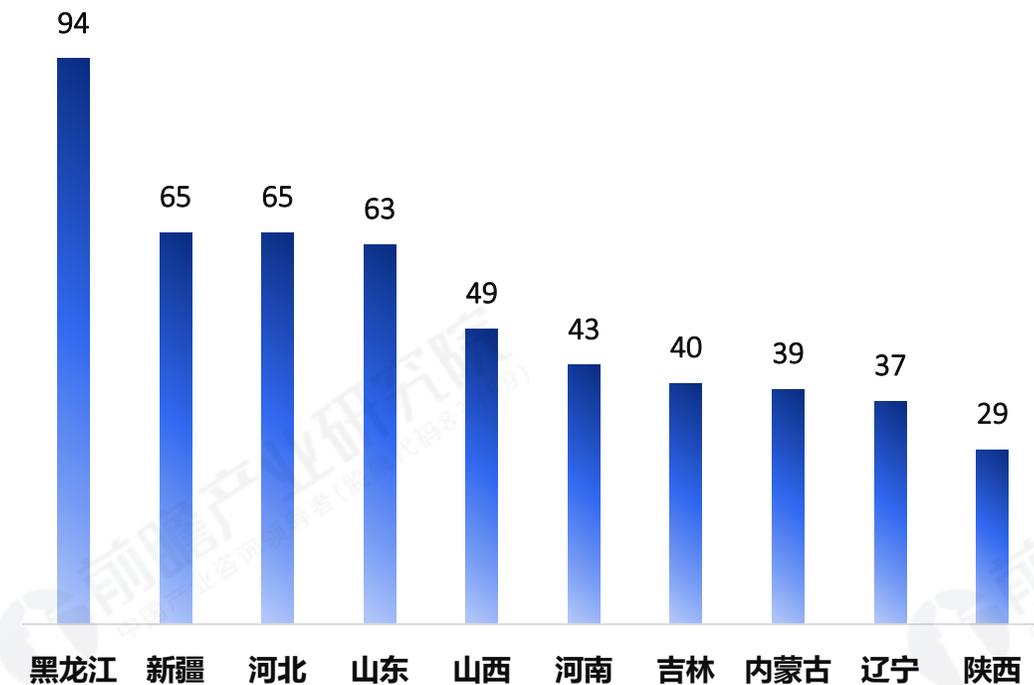
2022-2025年中国冰雪产业市场规模预测（单位：亿元）



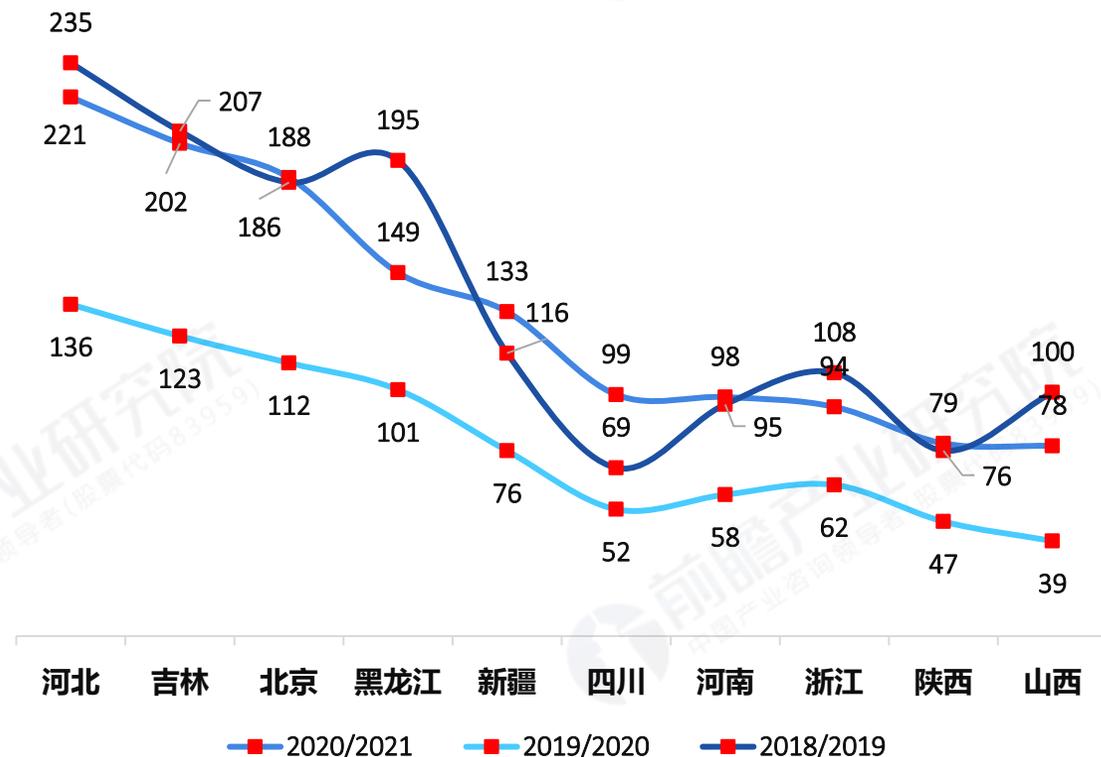
### 3.4 中国冰雪产业市场竞争格局——区域竞争格局

中国冰雪资源主要集中在北方，东北三省冰雪文化底蕴丰厚。截止到2020年雪季，黑龙江拥有全国最多滑雪场，数量高达94家。新疆、山东和河北滑雪场数量也均超过60家。滑雪人次方面，河北省滑雪人次连续三个雪季位居榜首，2020年雪季滑雪人次达到221万人次，较2019年雪季同比大幅增长62.5%，其他省份在2020年雪季滑雪人次也均有较大幅度增长。

2020/2021年雪季中国滑雪场数量top10省份（单位：家）



2018/19-2020/21年雪季中国滑雪人次top10省份（单位：万人次）



资料来源：《中国滑雪产业白皮书》 前瞻产业研究院整理

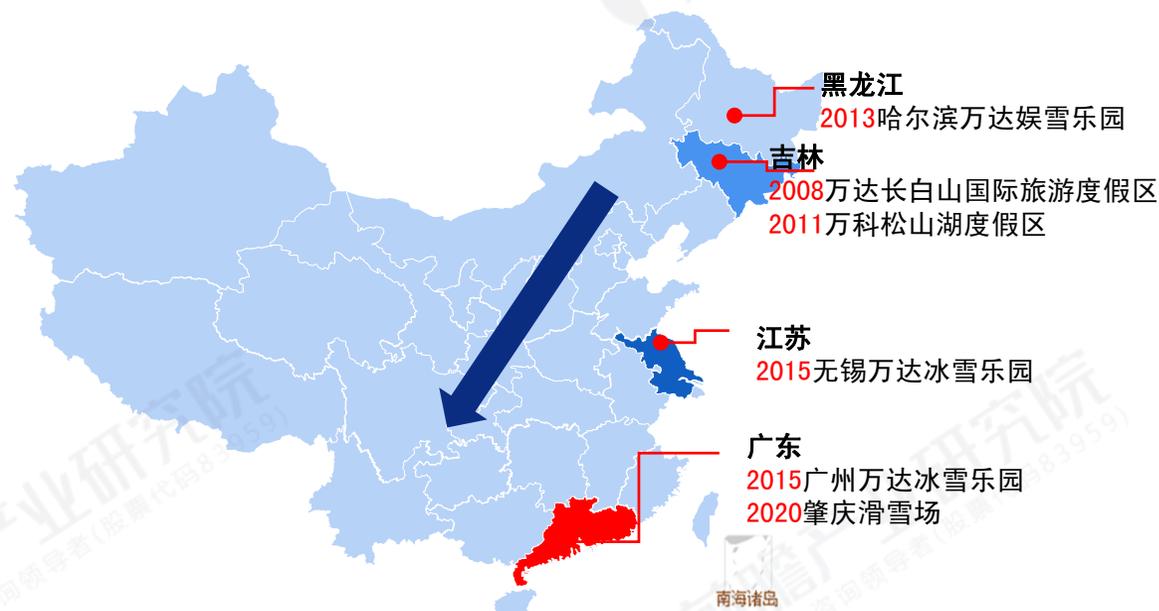
### 3.4 中国冰雪产业市场竞争格局——区域竞争格局

“北冰南展”趋势愈发显著。出于对冰雪运动的好奇心与较强的消费力，南方滑雪爱好者比北方爱好者更舍得花钱。冰雪旅游客源top10城市中南方城市占到5席。客观的市场需求也吸引资金的进入，越来越多冰雪项目和投资向南方市场转移。

中国冰雪旅游客源top10城市排名

旅游客源top10	城市
1	北京
2	长春
3	杭州
4	上海
5	广州
6	天津
7	沈阳
8	济南
9	重庆
10	成都

2018-2020年中国冰雪场地重要投资项目情况



### 3.4 中国冰雪产业市场竞争格局——企业竞争格局

目前中国冰雪产业市场参与者众多，市场较分散，但由于冰雪产业存在资金和技术壁垒，因此布局的企业大多拥有资金优势或技术优势。部分企业同时布局多个赛道，如铭星冰雪、卡宾滑雪、娅豪集团等，这些企业综合实力较强。同时，市场上也有部分企业专注于单一细分市场，如哈尔滨冰雪大世界、长白山旅游等依托当地资源优势深耕冰雪旅游；探路者、360°等重点布局冰雪用品及相关产品制造领域。

#### 中国冰雪产业竞争派系概览

普遍具有资金及技术优势，业务多元化，综合实力强



综合竞争力  
选手



深耕细分领域  
选手



依托当地资源优势深耕冰雪旅游。

在个人冰雪装备领域处于行业领先地位。

2022年北京冬奥会成为中国企业切入冰雪产业新赛道的契机。企业切入冰雪运动产业的方式各种各样，除了常见的设立体育基金外，还有冰雪度假村开发、冰雪影视IP、参与基建项目等方式。



#### 中国冰雪产业新切入方式分析

切入方式	企业类型	代表例子
冰雪度假村开发	房地产企业为主	万科：松花湖度假区（总投资共计400亿元，总体规划约20平方公里） 探路者：河南滑雪度假区（总投资3.5亿元）
冰雪场馆基建承包	工程建设企业	碧水源：河北省张家口市崇礼县污水处理工程、道路工程及旅游度假区市政配套工程等，中标总额达1.29亿元 华路百纳：冰雪产业品牌赛事、智能交通、智慧城市等领域冬奥会项目合作。
冰雪影视IP	传媒企业	华策影视：同英国ITV签约同研发制作室内冰舞体育综艺节目《冰上星舞》
参股体育基金	-	众信旅游：参与认购中信国安等7家投资方共同出资的“天津新动金鼎万众体育资产管理中心”体育基金 华录百纳：出资设立公司致力于开发冬奥会等顶尖赛事IP

# 04

## 冬奥会对冰雪产业发展的影响

---

- 冬奥会对冰雪产业发展的影响概述
- 冬奥会赛事IP的经济效应分析
- 冬奥会对冰雪产业基础设施建设的影响
- 冬奥会对冰雪产业装备产品的影响

从产业链的视角来看，以冬奥会为代表的大型国际赛事对冰雪产业的拉动效应主要体现在赛事IP产生的经济效应、产业基础设施建设以及运动装备产品三大方面。

### 冬奥会对冰雪产业发展的影响

#### 赛事IP经济效应

为企业切入新赛道提供契机，引发冰雪相关项目投资热潮。  
具备媒介效应的赛事周边IP、明星运动员IP同样产生巨大经济效益。



#### 产业基础设施建设

带动场馆升级，加快设备国产化进程。  
群众基础得以巩固，冰雪大众化释放市场需求空间。



#### 运动装备产品

大众冰雪运动需求拉动，加速国产器材品牌化发展。  
推动装备创新，加快产品与新材料技术、AI技术融合发展。



## 4.2 冬奥会赛事IP经济效应——冰雪小镇快速发展

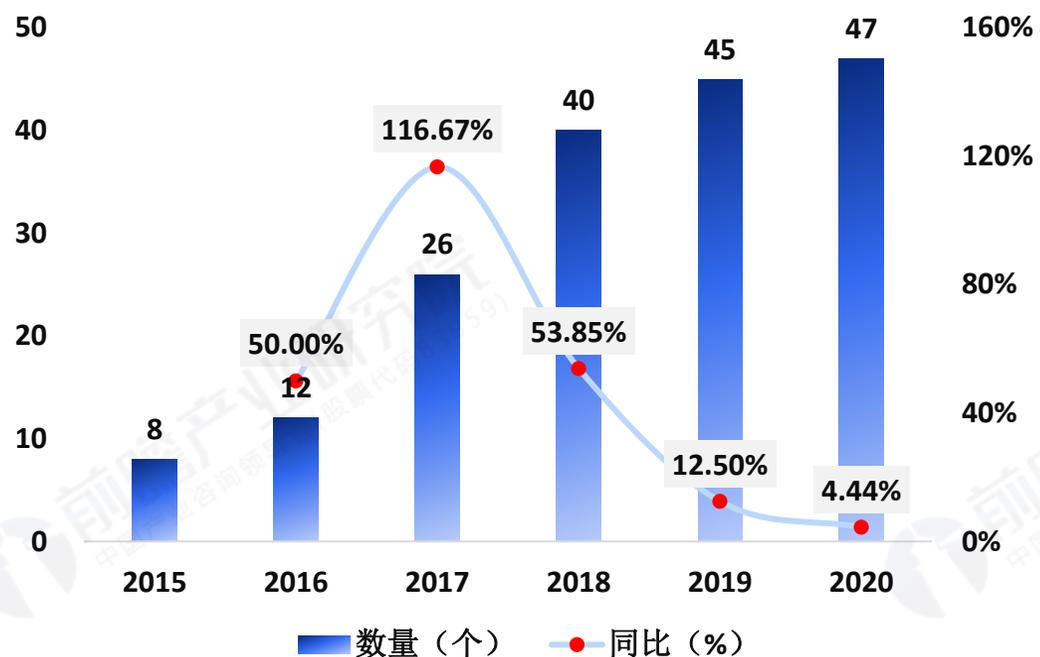
冰雪小镇融合了多种业态，拥有完善的运营模式，可同时实现休闲、运动、娱乐、度假等多种功能，是企业尤其是房地产企业切入冰雪产业赛道的重要投资渠道。

### 2022年中国主要冰雪小镇发展情况

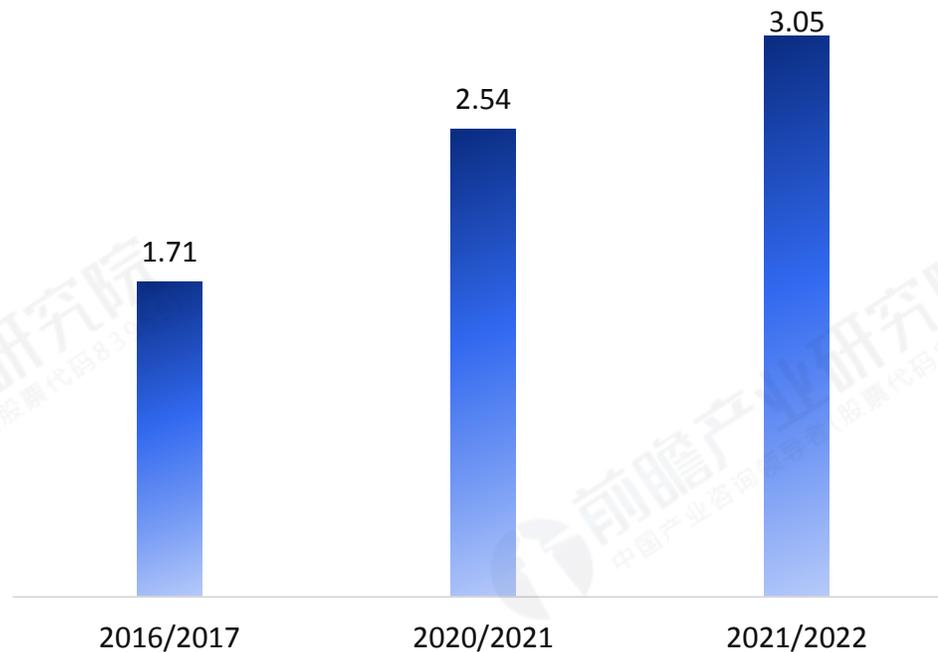
名称	地点	投资运营商	简介
密苑·太子滑雪小镇	河北省张家口市崇礼区	马来西亚卓越集团、云顶集团	位于2022年冬奥会核心赛区，使用自然采光和通风等手法展现以健康节能为理念的居所
富龙四季滑雪小镇	河北省张家口市崇礼区	富龙集团	富龙四季滑雪小镇规划了以冰火王国、温泉共和村、小镇印象街区、活力社区、山地养生自然村、特色度假居所为主题的六大板块，实现春赏花、夏避暑、秋攀岩、冬滑雪的度假体验
太舞滑雪小镇	河北省张家口市崇礼区	崇礼太舞旅游度假有限公司	太舞滑雪小镇属于北美风情的四季全运营的滑雪度假小镇，是目前中国规模最大的综合滑雪度假区，是具有丰富业态的度假综合体
吉林松花湖冰雪小镇	吉林市丰满区	万科集团	配合毗邻的国家4A级景区松花湖景区，大力发展特色旅游、房地产、培训、酒店等相关产业
长白山·鲁能胜地	吉林省抚松县漫江镇	鲁能集团	山地滑雪场配套有5星级滑雪服务大厅和国内首个单体滑雪学校，达到国际FTS认证标准，连续多年举办国际雪联越野滑雪中国巡回赛
腾冲启迪冰雪小镇	腾冲市西山坝	启迪控股	总占地面积5000亩，集旅游集散、文化孵化、康养度假、时尚购物等多功能于一体
长白山冰雪小镇	吉林省安图县	万达集团	地处长白山脚下，素有“长白山第一镇”之美称。
新雪国温泉冰雪小镇	河北省张家口市赤城县	新雪国集团	京礼高速通车后距北京80公里。其中新雪国滑雪场是北京300公里以内唯一能够在3000米长度内实现800米落差的洲际滑雪胜地
梅里雪山小镇	云南省德钦县	华侨城云南集团	拥有“日照金山”等传奇景观。梅里雪山相继被纳入“滇西旅游大环线”“‘三区三州’旅游大环线”建设
重庆奥悦冰雪小镇	重庆市	北京奥悦冰雪旅游投资集团有限公司	以冰雪运动为龙头的运动度假小镇，涵盖了冰雪运动区、山地运动区、水上运动区、酒店商业配套、旅游度假休闲五大功能板块

冰雪小镇是冬奥会赛事IP效应的重要体现，自中国成功申办2022年冬奥会以来，冰雪产业利好政策相继出台，国家体育总局发布《关于推动运动休闲特色小镇建设工作的通知》提出支持自然资源丰富的小镇依托自然地理优势发展冰雪等户外运动项目，冰雪小镇应运而生。虽然目前冰雪小镇主要集中在北方地区，但全国范围内的冰雪小镇正在加快建设发展，尤其是南方拥有着巨大的市场潜力。

### 2015-2020年中国冰雪小镇数量发展情况（单位：个，%）



### 2016/17-2021/22年雪季中国冰雪旅游人数（单位：亿人次）



借由冬奥会赛事IP打造的奥运特许周边产品，融合文化特色与赛事纪念价值，受到消费者追捧，产生巨大经济效益。奥运特许权商品销售企业也通过周边产品提升企业形象与产品知名度，进而扩大海外销售市场，提升品牌价值。

### 2022年北京冬奥会特许商品概况

北京冬奥组委共  
计开发15个大  
类、5000余款特  
许商品。

商品品类丰富

经济效益显著

冬奥周期特许  
商品收入将突  
破25亿元。

	周边产品	示例图片
主题吉祥物	元隆雅图设计生产冰墩墩、雪容融造型产品毛绒玩具。	
主题文创产品	文投控股研发生产冰墩墩相关冬奥特许产品合计24款，获得冬奥会元素文创贵金属、工艺品和陶瓷三大特许品类的特许生产权益。	
赛事纪念产品	青岛啤酒为15个冬奥会比赛项目印制15款赛事纪念款啤酒	
	中国邮政发行冬奥主题邮票	

## 4.2 冬奥会赛事IP经济效应——明星IP营销正热门

参与冬奥会赛事的明星选手同样具备很强的经济效应，体育明星IP开发主要方式为利用体育明星的肖像权、姓名权为营销主体，语言和其他形式为载体向消费者去宣传、介绍产品。



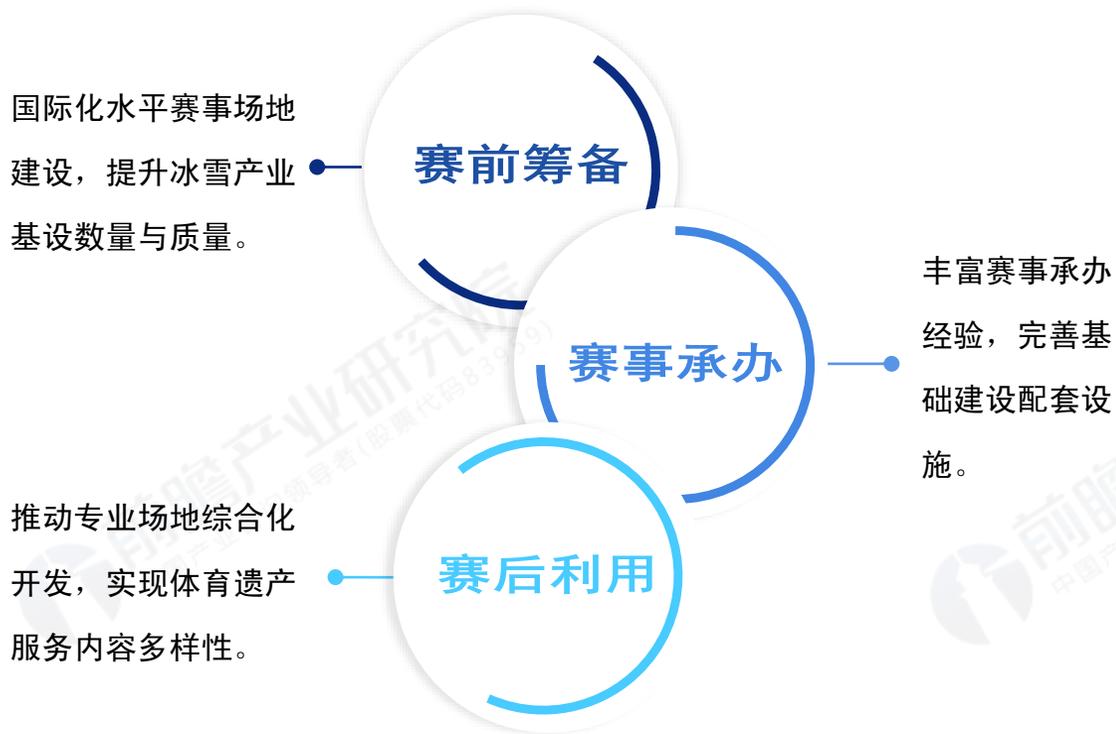
### 2022年北京冬奥会体育明星代言情况

冬奥会体育明星		2022年北京冬奥会获奖情况	数量	合作品牌
谷爱凌		女子U型场地技巧·自由式滑雪金牌 女子大跳台·自由式滑雪金牌 女子坡面障碍技巧·自由式滑雪银牌	26	中国移动、三棵树、蒂芙尼、维密、路易威登、IWC万国表、中国银行、凯迪拉克、科勒、雅诗兰黛、元气森林、瑞幸咖啡、汤臣倍健Yep、Therabody等。
苏翊鸣		男子大跳台·单板滑雪金牌 男子坡面障碍技巧·单板滑雪银牌	12	别克、修丽可、GOSKI APP、肯德基、元气森林、Clear清扬，adidas TERREX系列，伊利，极限运动品牌Burton，MonsterEnergy、护目镜品牌Oakley等
武大靖		短道速滑混合团体2000米接力金牌	>8	众安保险、肯德基、王者荣耀、作业帮、三棵树、红旗汽车
徐梦桃		自由式滑雪女子空中技巧金牌	-	中国太平、金典

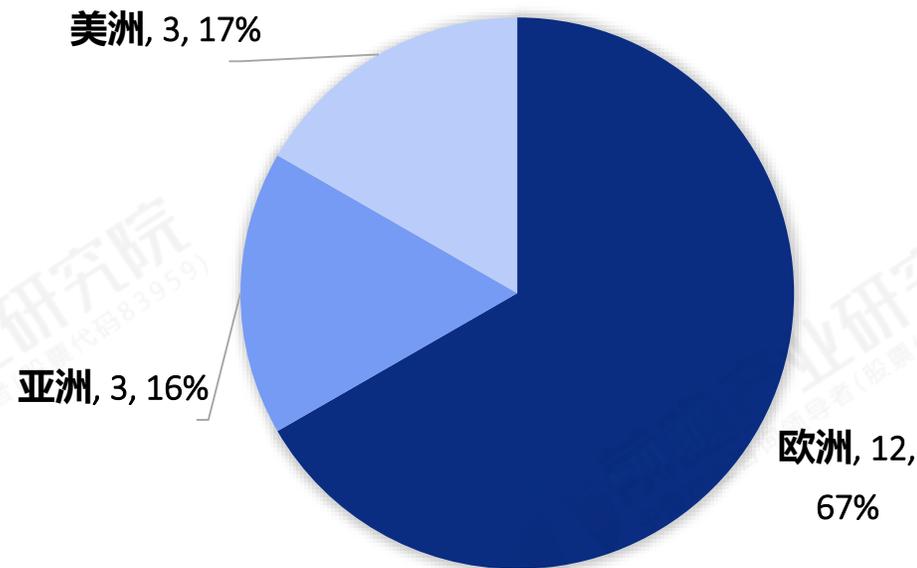
冬奥会对冰雪产业基础的推动包括活动场地基础建设与群众基础建设两方面。重点从生命全周期分析场地基础建设情况，冬奥会对冰雪产业的基础建设可以分为赛前筹备、赛事筹办、赛后利用三个阶段。

雪车雪橇赛道是设计难度最大、施工难度最大和复杂的设施，是最能体现冰雪产业建筑水平和经济水平场地基设。截至2022年2月，包含正在建设的2026年意大利冬奥会雪车雪橇赛道，全球共有雪车雪橇赛道18条，亚洲仅有3条，主要集中于冬奥会举办城市。

### 冬奥会不同阶段对冰雪产业基础建设的影响



### 截至2022年世界雪车雪橇专业赛道分布情况（单位：%）



冬奥会场馆赛后利用，指在建造冬奥会场馆时对其完成比赛任务后的功能定位予以考虑、并在赛后对其功能与价值进行挖掘，以充分发挥其经济功能与社会价值的过程。相比于夏季奥运会，冬奥会对场馆和周边自然环境的依赖与影响更深，赛后利用难度更高。随着冬奥会赛事规模不断扩大，比赛场地基建建设需求提升，场馆赛后利用问题愈发收到重视。

### 往届冬奥会比赛场地赛后利用情况

分类	用途	举例
竞赛场馆	专业比赛场馆	博肯贝纳雷滑雪场、哈康体育馆、哈马尔奥林匹克体育馆
	滑雪度假区	鹿谷度假村、帕克城山地度假村
	专业队训练场地	犹他州奥林匹克椭圆速滑馆
	大型活动承办	Maverik 中心（原名E中心）
非竞赛场所	公众文化娱乐场所	犹他州奥林匹克公园
	商业公园	利勒哈默尔冬奥会主新闻中心
	商业住宅	利勒哈默尔冬奥会运动员宿舍

北京冬奥会使用25个场馆，分布在北京、延庆、张家口三个赛区。结合中国冰雪运动发展情况与京津冀区域协同发展的趋势，北京冬奥会竞赛场地将遵循两大原则。

2022届北京冬奥会竞赛场馆概况

大项	分项	场馆	赛区	建设类型
雪车	雪车	国家雪车雪橇中心	延庆	新建
	钢架雪车			
雪橇	雪橇			
冰壶	冰壶	国家游泳中心	北京	改建
冰球	冰球	五棵松体育中心	北京	改建
		国家体育馆	北京	改建
滑冰	速度滑冰	国家速滑馆	北京	新建
	短道速滑	首都体育馆	北京	改建
	花样滑冰			
冬季两项	冬季两项	冬季两项中心	张家口	新建
滑雪	越野滑雪	北欧中心越野滑雪场	张家口	新建
	跳台滑雪	北欧中心跳台滑雪场	张家口	新建
	北欧两项	北欧中心越野滑雪场及跳台滑雪场	张家口	新建
	高山滑雪	国家高山滑雪中心	延庆	新建
	自由式滑雪	云顶滑雪公园场地A	张家口	改建
	单板滑雪	云顶滑雪公园场地B	张家口	改建
	单板滑雪大跳台	首钢单板滑雪大跳台	北京	新建

冬奥会赛后场地利用原则



### 服务内容专业化+多样化并存

专业性较强场馆：专业队训练&奥运观光  
大众性场馆：根据市场消费需求提供多样化服务



### 运营模式与运营主体多元化

针对京津冀区域分工定位多元化发展运营模式与运营主体，发掘场馆资源，推动综合体建设。

一方面，冬奥会激发大众冰雪市场需求，装备产品提供发展机会；另一方面，冬奥会对运动员参赛水平提出更高要求，促使相关运动训练装备研发加大，通过新材料、AI等新技术赋能产品。

### 2022年北京“科技冬奥”训练装备项目有关内容

技术	目的	代表机构
风洞模拟训练系统、六自由度模拟训练系统	协助运动员完成姿态减阻优化	“长征五号”航天科研团队、英派斯
钛合金3D打印	打造高性能钢架雪车鞋、速滑冰刀等器材装备	黑龙国际、三夫户外
3D冰鞋扫描仪	通过传感器捕捉运动轨迹，分析技术动作，扫描运动员脚步3D效果进行冰鞋匹配。	北京理工大学、大连理工大学等科研团队
人体高速弹射装置	协助运动员快速达到指定速度，一气呵成调节姿态、入弯训练。	
仿生流体力学竞速面料	根据不同项目的运动姿态、速度特点选择比赛服面料达到减阻效果	北京服装学院等科研团队、迪卡侬、Nobaday

由大连理工大学科研团队研发的滑雪头盔，运用了航天薄壁结构设计，并使用曲线加筋变刚度技术，大幅提升头盔的抗冲击变形能力，**防护性能比欧洲标准高出至少20%**。



## 中国产业咨询领导者



### 产业研究

持续聚焦细分产业研究23年



### 产业规划

复合型专业团队  
1300余项目案例



### 园区规划

首创「招商前置规划法」  
+ 独有「园区招商大数据」



### 产业地产

全产业链一站式服务  
精准产业资源导入



### 特色小镇

领先申报经验  
90+小镇项目案例



### 田园综合体

规划+申报+融资+运营一体服务

- 政府产业规划资深智库
- 企业产业投资专业顾问



扫码获取更多免费报告

## 全球产业分析与行业深度问答聚合平台



10000+

行业报告 免费下载



100000+

资讯干货 一手掌控



1000000+

行业数据 精准把握



500+

资深研究员 有问必答



10000+

全球产业研究 全面覆盖



365+

每日产经动态 实时更新

- 解读全球产业变迁趋势
- 深度把握全球经济脉动



扫码下载APP



## 前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于1998年成立于北京清华园，主要致力于为企业、政府、科研院所提供产业咨询、产业规划、产业升级转型咨询与解决方案。



## 前瞻经济学人 让你成为更懂趋势的人

前瞻经济学人APP是依托前瞻产业研究院优势建立的产经数据+前沿科技的产经资讯聚合平台。主要针对各行业公司中高管、金融业工作者、经济学家、互联网科技行业等人群，提供全球产业热点、大数据分析、行研报告、项目投资剖析和智库、研究员文章。

 报告制作：前瞻产业研究院

 联系方式：400-068-7188

 产业规划咨询：0755-33015070

 主创人员：肖枫霖/刘甜/朱茜

 更多报告：<https://bg.qianzhan.com>