

2018中国冰雪产业白皮书



联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析说明

分析对象

- 本文分析了冰雪产业以及冰雪细分市场：冰雪旅游、冰雪赛事、冰雪培训、冰雪营销等的现状和发展预测。
- 本文还对冰雪人群进行了详尽分析，包括人群属性画像、人群消费特征、行为偏好描述等。
- 冰雪人群：
问卷调研中，符合下述任一特征即被定义为冰雪人群：近一年接触过冰雪活动，或参与过冰雪运动，或接受过冰雪培训的人群。
易观千帆中对冰雪APP（如GOSKI、滑呗）有明显偏好的用户即被定义为冰雪人群。
腾讯DMP平台根据腾讯大数据平台识别出冰雪兴趣用户，定义为冰雪用户。

数据来源

- 问卷调研：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份。
 - 易观千帆、易观万像：只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。
 - 腾讯DMP平台：根据腾讯大数据平台识别出冰雪兴趣用户，了解其人群特征与兴趣属性。
 - 市场宏观数据：易观通过企业访谈、数据建模、参考公开信息等多种方式对市场宏观数据做出判断；同时，对政府公布的部分市场运行数据进行直接引用，并注明了数据来源。
- 数据分析驱动业务升级

数据说明

- 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适配安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

01  中国冰雪产业进入快速发展车道

02  中国冰雪产业市场商业价值分析

03  中国冰雪产业用户分析

04  中国冰雪产业发展趋势预测

PART 1



中国冰雪产业进入快速发展车道

© Analysys 易观

www.analysys.cn

五大板块构成，中国冰雪产业不断拓展外延

冰雪旅游

2022年冬奥会的举办将推动冰雪旅游进入黄金发展期，市场潜力巨大，迎来大众冰雪旅游时代。

冰雪赛事

冰雪赛事数量逐年增多；参赛及观赛人员数量增加，参赛人员多样化；办赛规模扩大，影响力加强，发展形势良好。

冰雪运动培训

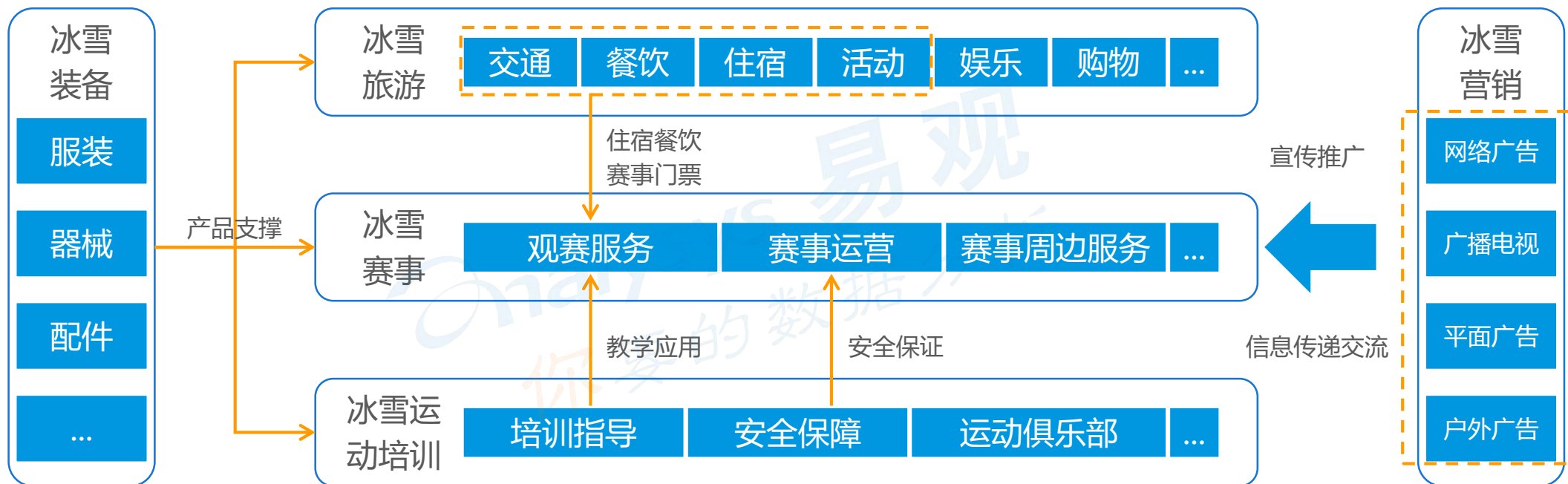
冰雪运动培训具有稳定客源，未来将提升用户转化率，为冰雪产业带来多方面增值收入，进而推动滑雪产业发展、转型升级。

冰雪营销

冰雪营销通过赛事直播、品牌赞助、广告宣传等多种途径丰富冰雪产业形式，扩大影响范围。

冰雪装备

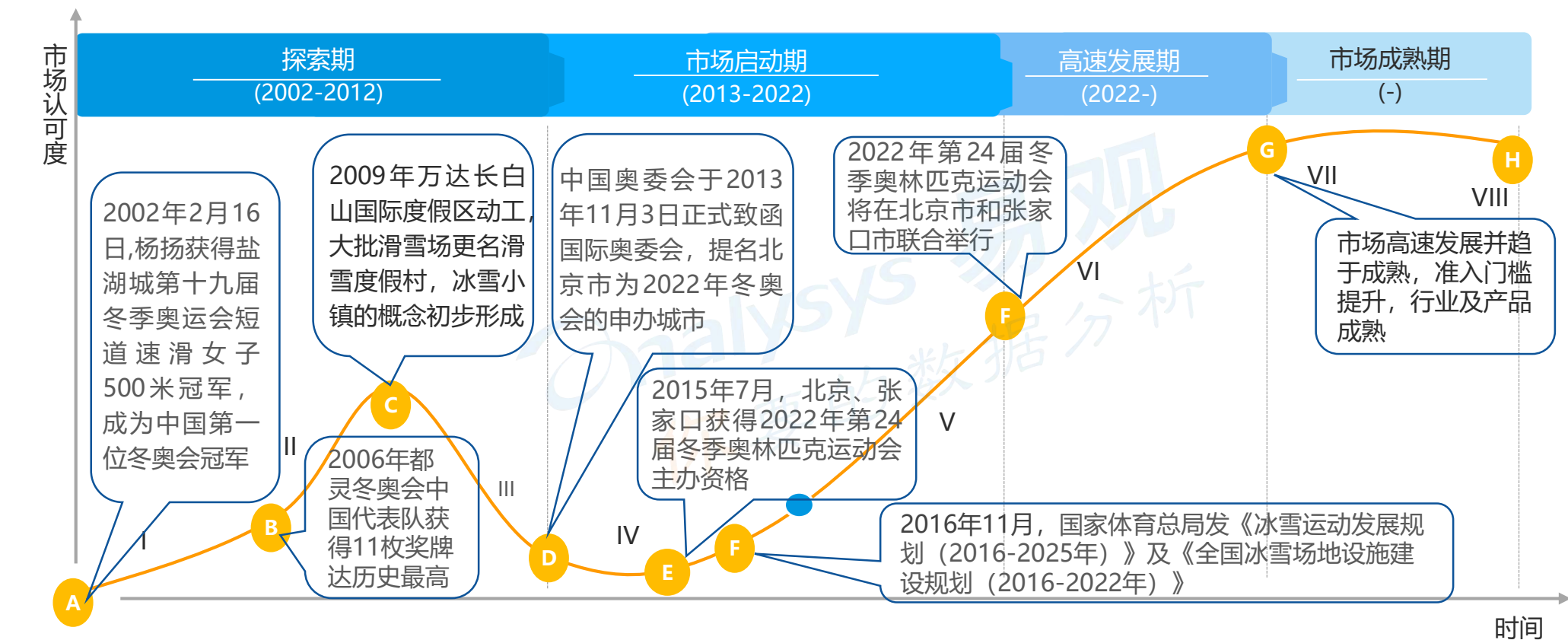
2016年，我国体育用品行业产值达到3077亿元，同期增长11.65%，其中，冰雪运动用品是体育用品产业中的重要组成部分。



中国冰雪市场发展进入快速启动期，处于发展快车道

- 中国在2002年收获首枚冬奥会金牌，冰雪运动开始受到更广泛关注。
- 经过十余年的发展，目前中国冰雪产业正呈现**快速启动**的状态，2022年冬奥会在北京市和张家口市联合举行后市场将进入高速发展期。
- 到2025年直接参加冰雪运动的人次将达5000万，并带动3亿人参与冰雪运动。Analysys易观分析认为，奥运周期将成为冰雪产业发展的强力助推器，市场规模可期。

2018年中国冰雪市场AMC模型



利好政策刺激基础设施和人才配套升级，产业化市场待启动

基础设施建设

引导社会力量积极参与设施建设，大力发展冰雪产业

□ 创新体育场馆运营

2014.10 《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

2016.05 《体育发展“十三五”规划》

□ 支持建设改建多功能冰场和雪场，推进冰雪运动进景区、商场、社区、学校

2016.05 《体育发展“十三五”规划》

□ 加速滑雪场地、滑冰场地、冰雪乐园建设

2016.11 《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022年）》

2017.07 《河北省人民政府关于支持冰雪运动和冰雪产业发展的实施意见(2017-2022年)》

人才配套升级

突出青少年学生重点，加强人才队伍建设

□ 鼓励高等院校增设冬季运动相关专业、建立冬季运动培训基地、研究中心

2014.10 《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

2016.11 《群众冬季运动推广普及计划(2016-2020年)》

□ 完善运动员文化教育与保障体系

2016.05 《体育发展“十三五”规划》

□ 培养青少年冰雪运动技能

2016.06 《全民健身计划（2016-2020）》

2016.11 《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》

市场目标

2025年

带动3亿人参与冰雪运动
冰雪产业总规模达到10000亿元

《北京市人民政府关于加快冰雪运动发展的意见 (2016-2022年)》

- 打造一张城市名片，发展冰球运动
- 建立冰、雪两支专业队伍
- 2022年北京市冰雪产业规模达到400亿
- 培养5万名冰雪专业人才
- 实现800万人参与冰雪运动
- 16个区，每个区至少建设一座1800平方米的滑冰馆

以滑雪产业为主导，激活冰雪产业起步发展

供应商

滑雪资源运行商



滑雪设备供应商

索道



魔毯



造雪机、压雪车、雪地摩托



冰雪旅游



冰雪赛事



冰雪运动培训

滑雪服务平台



滑雪工具



滑雪培训



冰雪营销

滑雪社交



媒体



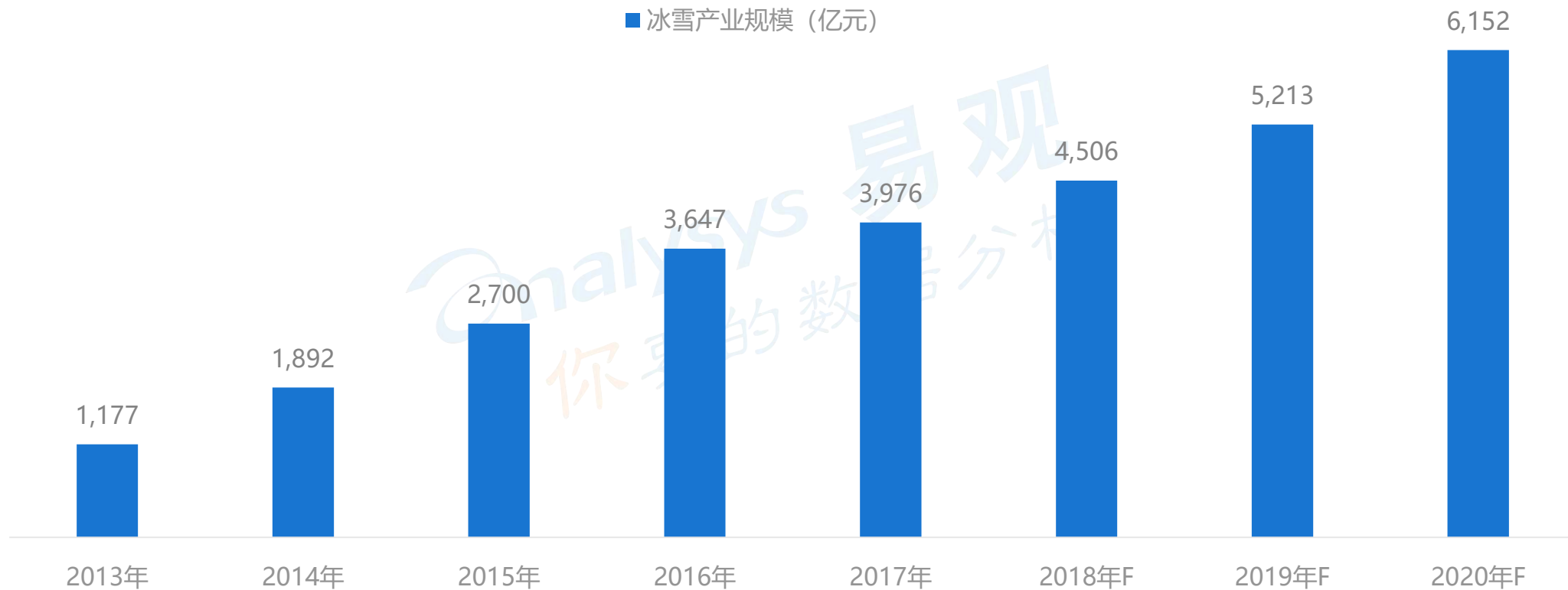
冰雪装备



预计未来三年冰雪产业保持增长，2020年完成6000亿元目标

- Analysys易观分析认为，2017年中国冰雪产业规模达3976亿元人民币
- 预计中国冰雪产业在未来三年仍将维持增长状态，2020年中国冰雪产业总体规模将完成6000亿元的目标，最终达成2025年1万亿元的目标。

2013-2020年中国冰雪产业规模及预测



PART 2



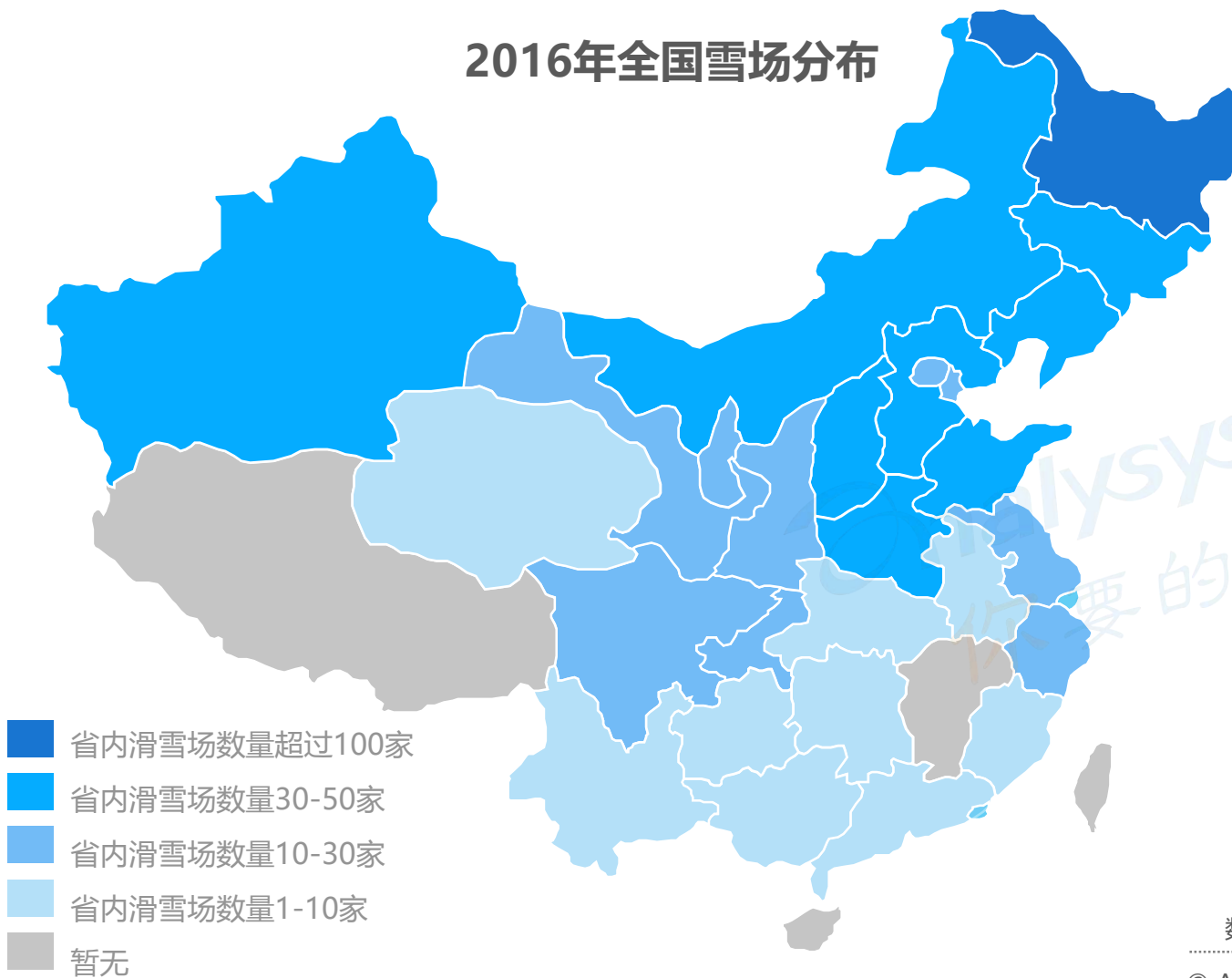
中国冰雪产业市场商业价值分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

北方冰雪资源先天优势明显，七成雪场地处北方

2016年全国雪场分布



北方

72.76%

- 2016年已筹建完成的滑雪场中，72.76%位于北方各省市；
- 北方雪场具有难度更高、专业性更强的特征，垂直落差大、雪道面积在10公顷以上的雪场普遍位于北方省市；
- 冰雪资源在北方优势显著。

27.24%

南方

- 2016年已筹建完成的滑雪场中，27.24%位于南方各省市；
- 南方雪道多以体验性、低难度为主，且雪季较短；
- 南方雪场多为新建，酒店配套完善，交通更加便捷，消费属性强。

数据来源：根据《中国滑雪产业发展报告2017》数据资料整理所得

南方冰雪市场需求旺盛，市场潜力大

南方冰雪市场需求旺盛

- 易观和腾讯联合发起的调研显示，南方跨省参与和出国参与冰雪项目的人数占比高出北方**23个百分点**。Analysys易观分析认为南方人群对冰雪市场需求旺盛，但受制于目前冰雪资源现状，南方冰雪市场潜力可期待。
- 2015-16雪季，冰雪运动参与人数达3000万。根据易观和腾讯联合发起的调研数据，**估算南方跨省参与冰雪运动人数达650万**，目前南方跨省参与冰雪项目的市场规模约为**159.766亿元**。

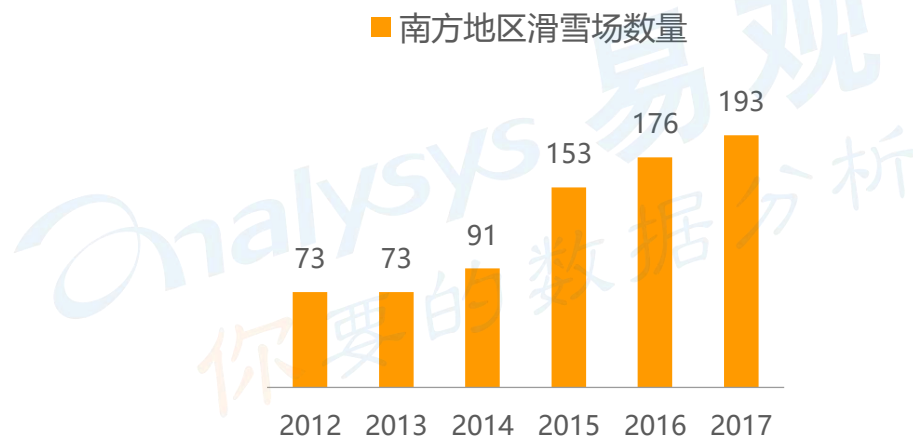
人群	省内及周边	跨省	国外
北方	64.36%	28.51%	7.13%
南方	41.25%	42.75%	16%

数据来源：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

南方冰雪场馆高速建设

- 2017年地处南方仍在建的雪场超过17家，广泛分布在华东、华中、华南和西南地区。

2012-2017年南方滑雪场数量



数据来源：根据《中国滑雪产业发展报告2017》、2017年在建滑雪场公开信息整理

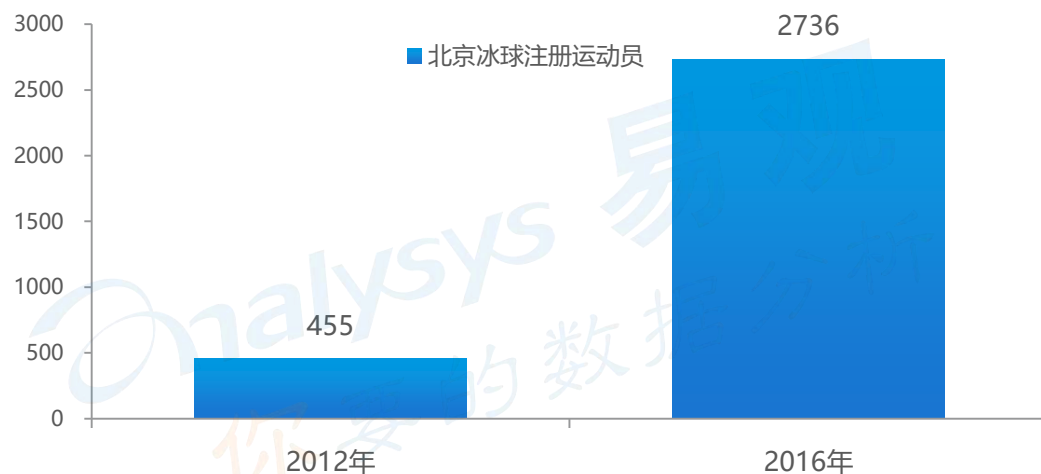
- 南方城市在冰雪资源上先天欠缺，但是随着技术的进步，旱雪、室内雪场、模拟滑雪机等可弥补天然资源不足。
- 2015年以来南方冰雪场馆建设进入高速发展阶段，为南方冰雪产业快速发展提供了坚实基础。

中国冰雪产业从小众运动消费逐步向大众化群众消费迈进

滑冰已经较为成熟，冰球正待复兴

- 冬奥会上我国的冰上项目一直强于雪上项目，因此大众对于冰上项目的关注度会更高，相应的冰上项目的普及也会更好。
- 滑冰是目前渗透度最高的冰上项目。**无论是水冰场还是旱冰场，都在国内流行已久。速滑、花滑的培训在冰雪项目中起步较早也较为成熟。
- 1980s是冰球在国内的黄金时期，近期又有复兴的趋势，北京的冰球产业近年发展尤为迅速。2016-17赛季开始，**腾讯成为NHL未来5个赛季在中国的数字媒体官方合作伙伴**，可以期待未来3-5年冰球借此走入大众视野，再度流行。

2012-2016年北京冰球注册运动员数量



© Analysys 易观 · 北京市冰球运动协会

www.analysys.cn

滑雪人数逐年上涨

2010-2016年滑雪人次变化



数据来源：《2016中国滑雪产业白皮书》

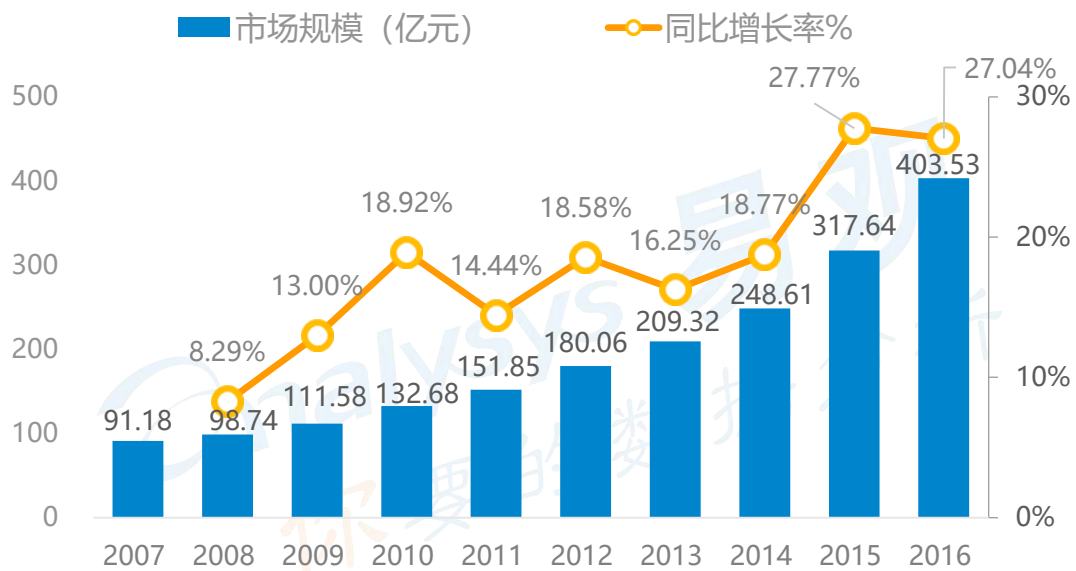
© Analysys 易观 · 万科滑雪事业部

www.analysys.cn

- 2016年全年中国滑雪人次1510万，较上一年滑雪人次增长超过20%；较2010年滑雪人次增长超过200%。滑雪运动正在成为更多大众选择的休闲娱乐形式。

冰雪旅游成为冬季旅游发展新风向，市场规模达400亿

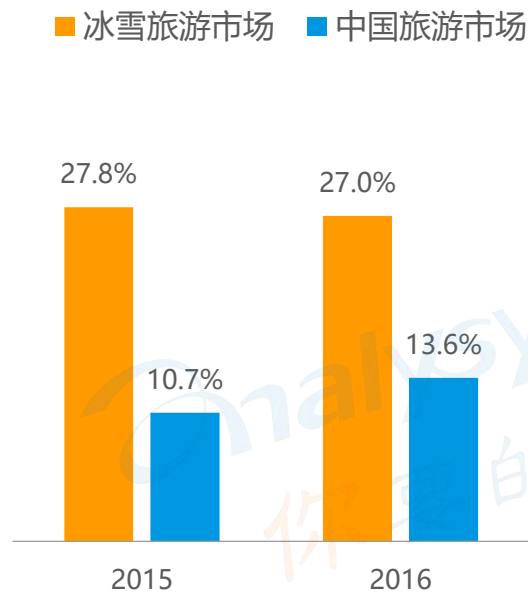
2007-2016年中国冰雪旅游市场规模及同比增长率



© Analysys 易观

www.analysys.cn

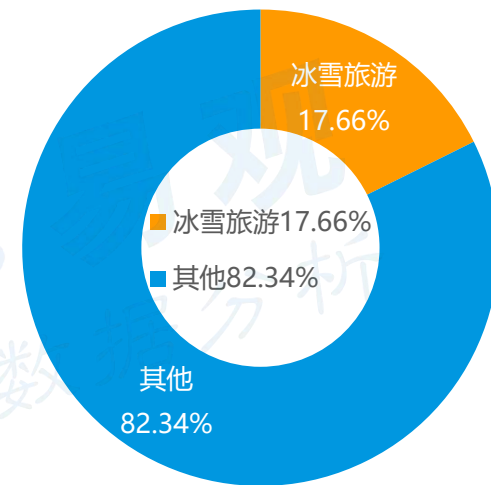
2015-2016年市场规模增长率比较



© Analysys 易观 · 国家统计局 · 各省旅游局

2016年北方城市冰雪旅游市场

占冬季旅游收入比例



www.analysys.cn

- 2016年，中国冰雪旅游市场规模达**403.53亿元**，同比增长**27.04%**，滑雪人次**1510万**。近十年，冰雪旅游产业呈现高速增长的趋势。
- 2015年，北京、张家口获得2022年第24届冬季奥林匹克运动会主办资格后，冰雪旅游市场规模同比增长率达在**27%**以上，远超中国旅游产业平均增速，增长速度明显。2016年北方城市冰雪旅游市场规模达到**292.95亿元**，占北方冬季旅游市场规模的比重**17.66%**。冰雪旅游已成为大部分北方城市最重要的旅游资源和核心支柱。冰雪旅游产业地位正逐渐加强，成为冬季旅游发展的新风向。

国内冰雪赛事可分为专业运动竞技类和大众娱乐类两种

2017年全国竞技类赛事和娱乐类赛事数量对比

竞技类赛事：71项

大众娱乐类赛事：120+项

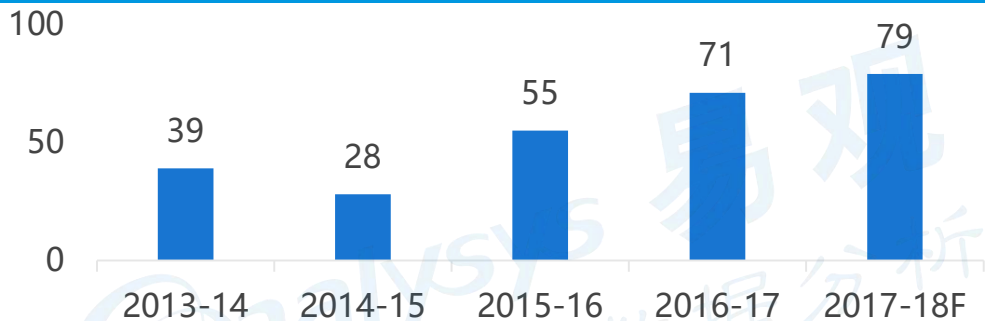
©Analysys · 易观

www.analysys.cn

- 专业竞技赛事，目标在于**培养专业运动人才**；大众娱乐类赛事以群众性冰雪运动为主，目标是**扩大冰雪人群，培养群众基础**
- 从赛事数量而言，目前大众娱乐赛事比竞技类赛事更多，并且参与的人群更广。但就关注度而言，专业竞技类冰雪赛事依然更受关注。易观和腾讯联合发起的调研显示，“**国际大型综合赛事**”是冰雪人群最为关注的冰雪赛事。

2013-18年雪季中国举办的冰雪竞技类赛事数量

（雪季：是指每年十月到次年4月，大型冰雪赛事一般都在此期间举办。）



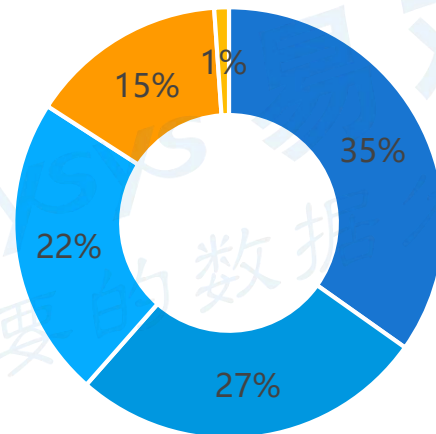
©Analysys易观 · 国家冬季运动管理中心

www.analysys.cn

2015年，北京、张家口获得2022年第24届冬季奥林匹克运动会主办资格后，在冬奥会的引领下，我国冰雪运动赛事就进入了发展的快车道。从2015年开始，中国举办的冰雪竞技类赛事数量日渐丰富，赛事体系开始完善。

不同类型的冰雪赛事关注度情况

- 国际大型综合赛事
- 国际专项赛事
- 国内大型综合赛事
- 国内专项赛事
- 其他趣味性赛事



数据来源：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

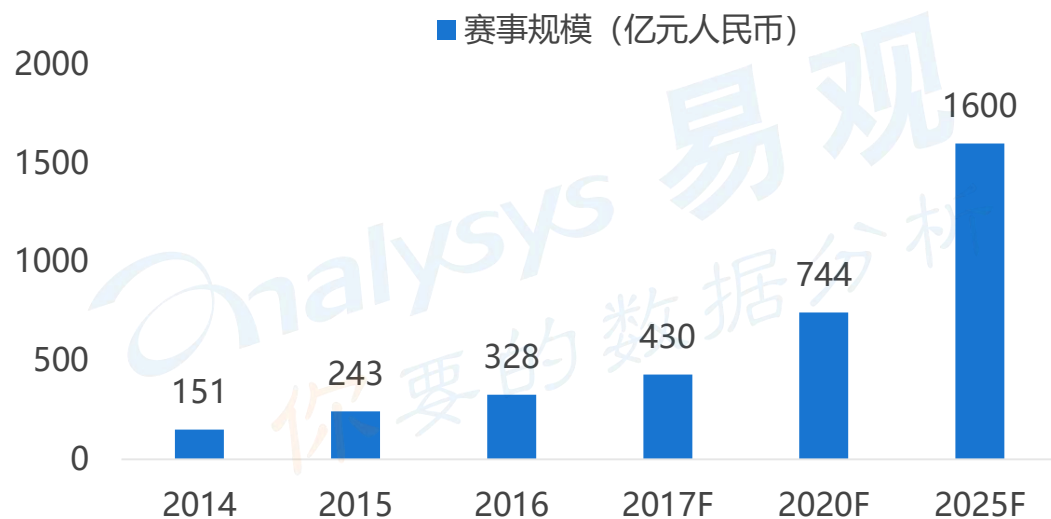
©Analysys · 易观

www.analysys.cn

受奥运周期推动，未来中国冰雪赛事商业价值发展空间巨大

- 目前国内冰雪赛事的主要收入来源于国家财政拨款赛事经费、滑雪场地承办、赛事报名以及门票收入、赛事版权费用、和商业赞助等几大部分。
- 受冬奥的影响，我国冰雪赛事进入了快速发展期，但市场规模依然较小。在未来，要发展冰雪赛事产业，**赛事版权和商业赞助**将会是提升冰雪赛事商业价值的主要突破口。

2014年-2025年国内冰雪赛事总规模及预测



©Analysys·易观

www.analysys.cn

职业联赛逐渐搭建完善，商业赞助值得期待



中国冰球职业联赛正在筹备中，预计在2018年建立，将有6支球队参赛，填补了中国冰雪职业联赛的空白。然而相比发展成熟的NHL（美国国家冰球联盟），目前我国冰球职业化还处于起步阶段。**2016年，NHL的总赞助收入高达4.77亿美元**，而目前我国的职业冰球俱乐部昆仑鸿星在2016-17赛季的赞助收入才刚刚突破亿元人民币大关，未来中国冰球职业联赛商业空间值得想象。

观赛渠道日益丰富，网络直播放大赛事价值

2015、16年CCTV5播出的冰雪赛事共计221小时，但都是以录播形式呈现，凸显了**国内观赛渠道狭小**的问题。从2016年开始腾讯体育代理速度滑冰世界杯，并成为了NHL的战略合作伙伴。**腾讯体育通过网络直播来拓宽观赛渠道，放大冰雪赛事的影响力和价值，进一步推动冰雪赛事的发展。**未来将会有更多的冰雪赛事依靠网络直播来获得商业价值。



腾讯体育

冰雪运动培训接受意愿较高，但青少年群体还有较大发展空间

易观和腾讯联合发起的调研显示，在接触冰雪运动的初级爱好者（包括休闲度假的人群）有超过7成的消费者愿意在体验冰雪运动的过程中接受冰雪运动培训。

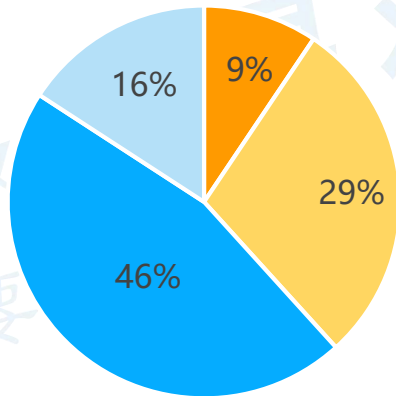
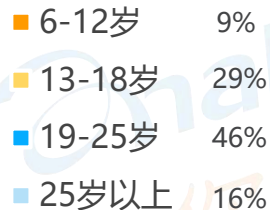
愿意聘请教练

75.3%

24.7%

无意

接受冰雪运动培训人群的年龄分布



数据说明：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

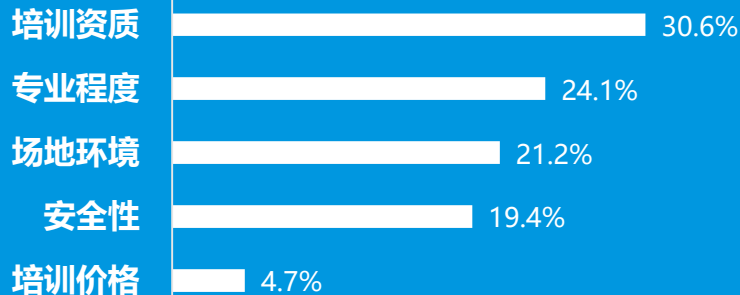
©Analysys易观

www.analysys.cn

- 在目前已经接受过冰雪运动培训的人群当中，18岁及以下的青少年群体只有38%，占市场份额还较小。
- 根据政策对青少年冰雪培训的要求，预计青少年培训市场将释放可观的增量空间。青少年冰雪培训将成为整个冰雪培训的重点。

用户选择冰雪培训机构的首要条件

冰雪运动培训项目分布情况



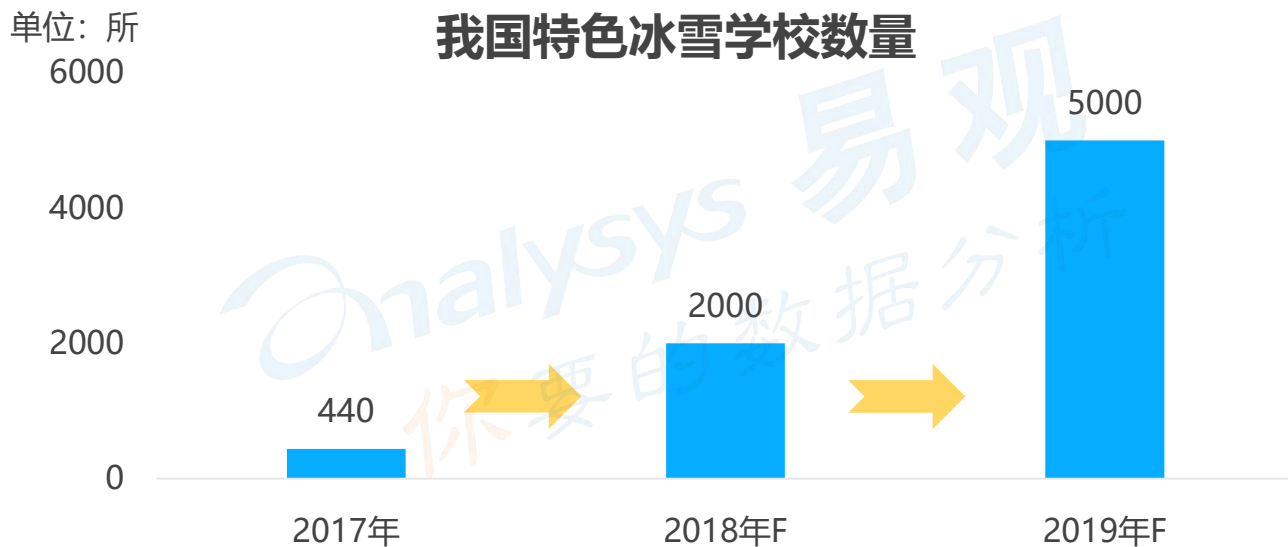
数据说明：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

©Analysys易观

www.analysys.cn

教育政策扶持，校园冰雪计划将推动冰雪运动深入千万家庭

- 国务院颁发的《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》要求，全国范围内施行校园冰雪计划：2018年编制完成冰雪运动校园教学指南，全国中小学校园冰雪运动特色学校2020年达到2000所，2025年达到5000所。



数据说明：《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》

©Analysys易观

www.analysys.cn

- 据统计到2017年底，我国现有的冰雪特色学校的数量大约在440所，冰雪教育初见成效。未来几年内全国还将更大力度地发展冰雪特色学校，让更多的青少年接受冰雪教育。

冰雪特色学校覆盖家庭数量

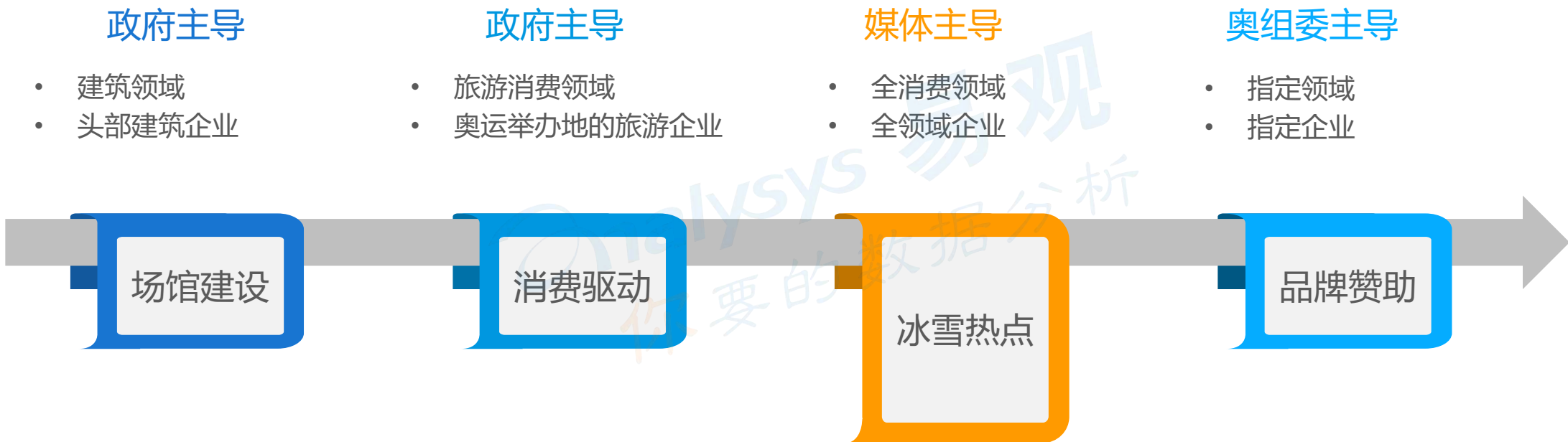


- 根据估算，在2020年当年，依靠“校园冰雪计划”所建立起的冰雪特色学校，预计可以在全国范围内覆盖到**109万户家庭**；
- 在2025年，冰雪特色学校预计的覆盖数量可能超过**280万户家庭**。
- 在“校园冰雪计划”推行的9年中，冰雪特色学校的冰雪教育预计可以累积深入超过**1000万户家庭**。

冰雪营销关键期：消费驱动后的冰雪热点，媒体推动引发全民关注

奥运周期与营销逻辑

- 按照国家体育总局相关规划，到2025年我国冰雪产业的总体规模将达到**1万亿**，相当于中国体育总体规模的1/5，对比我国现有冰雪产业体量，未来冰雪产业各环节蕴含的商机潜力巨大。
- 不同的奥运周期节点对应了不同的奥运经济参与逻辑，品牌商在适合的时期介入热点营销，能够为品牌创造价值。
- 各阶段进驻的难点不同，主导和推动力量不同。可以惠及更多品牌商的阶段是**冰雪热点阶段**，该阶段的营销**媒体占据主要地位**。



拥有优质用户、版权资源、社交生态的媒体将引领冰雪营销

Analysys易观分析认为，只有拥有更加完整的资源，才可以在未来更好地从媒体营销层面推动冰雪产业的发展。而**用户质量、版权资源、社交生态**三大板块更是其中的重点，拥有上述资源的成熟媒体，才更容易引爆“冰雪热点”



● 用户质量

用户数量决定了营销可触达的范围：活跃用户数量更高的体育视频/社区类平台，在推动冰雪营销的过程中，就自然地触达到更广泛的群体。

用户消费能力决定营销可变现的能力：拥有更年轻、消费能力更强、收入更高的用户的平台，在营销变现中就有着更多优势。

● 版权资源

版权是内容基础，平昌冬奥会、ISU国际滑联赛事等关键国际冰雪赛事的版权将会成为未来竞争冰雪营销的“准入门槛”。

版权更是行业壁垒，例如KHL、NHL等一系列的知名商业类冰雪赛事版权，以及新媒体合作权，都会在未来加高冰雪营销的竞争壁垒。

● 社交生态

社交生态决定了二次传播的可触达能力，社交生态助力传播效力的指数级增长。拥有着完整社交生态的媒体，在入局冰雪文化传播、冰雪赛事推广等方面，就会具有极大的先天优势，与其他社交生态欠缺的竞争者相比，无疑拥有着更多利好。

PART 3



中国冰雪产业用户分析

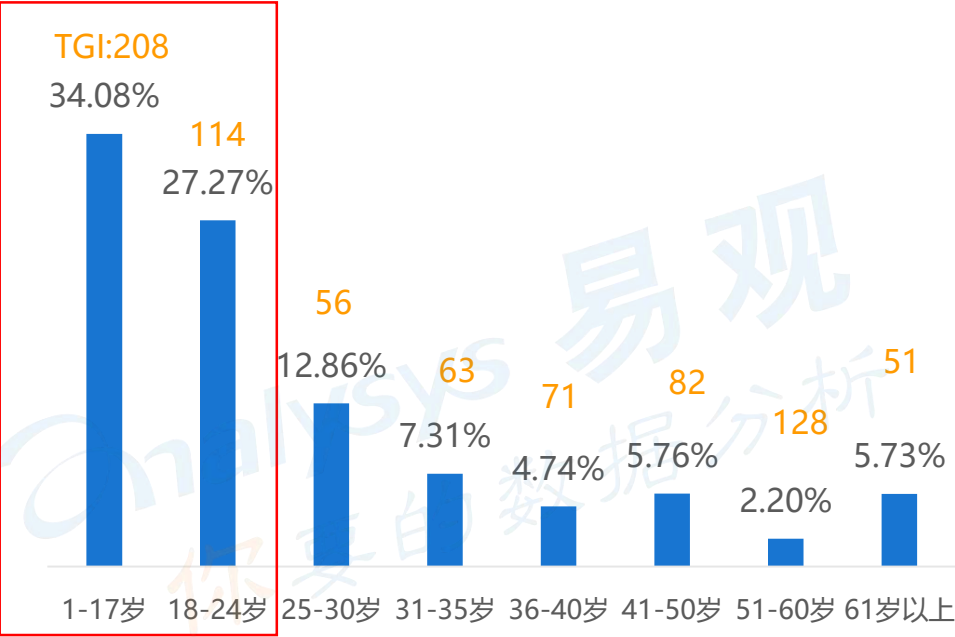
© Analysys 易观

www.analysys.cn

一线城市年轻化人群构成冰雪产业核心人群

冰雪人群年龄属性分布

TGI=冰雪人群中该年龄段人群占比 / 总体人群中该年龄段人群占比
TGI>100时，冰雪人群在该年龄段的集中程度高于总体人群



数据来源：腾讯DMP平台
© Analysys 易观

www.analysys.cn

最爱冰雪城市TOP10

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	上海
2	哈尔滨	7	张家口
3	深圳	8	长春
4	沈阳	9	成都
5	重庆	10	天津

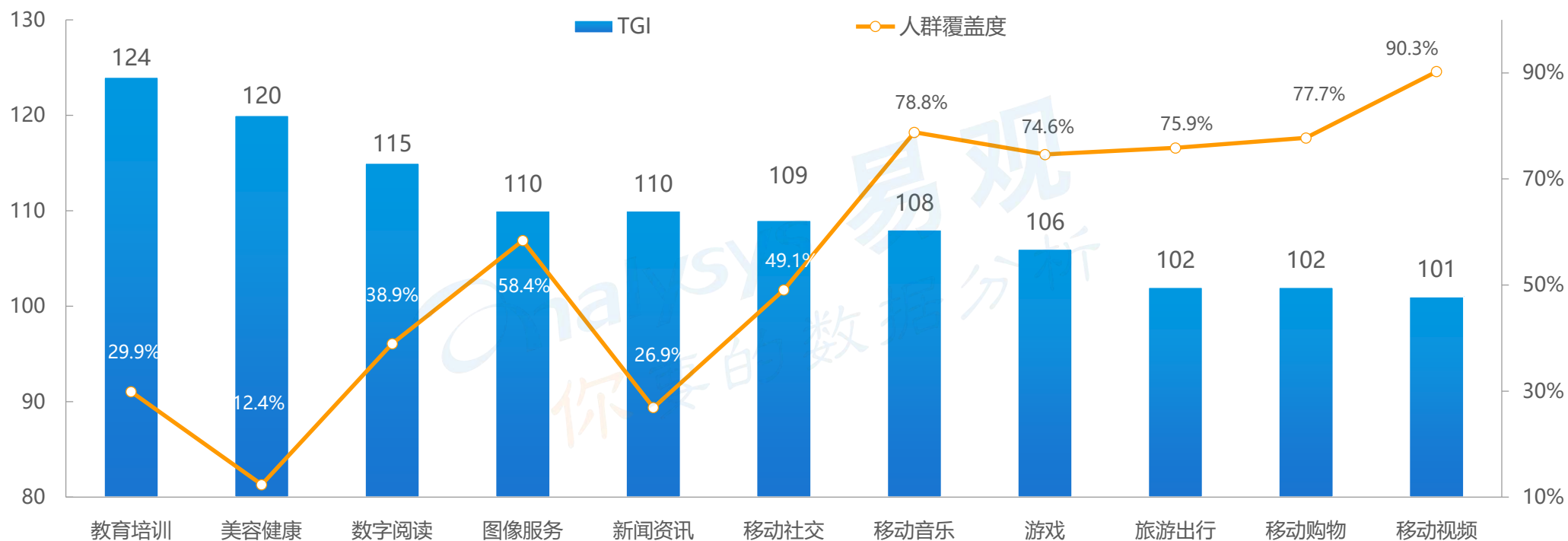
数据来源：腾讯DMP平台
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 根据腾讯DMP平台数据显示，冰雪人群中**24岁以下年轻人群**更集中。
- 冰雪人群的地域分布显示：北京、深圳、上海等**一线城市排名靠前**，冰雪人群渗透在东北等拥有丰富冰雪资源的地区更高。

冰雪人群兴趣属性分布广泛，追求生活质量

冰雪人群兴趣属性分布



数据来源：腾讯DMP平台

© Analysys 易观

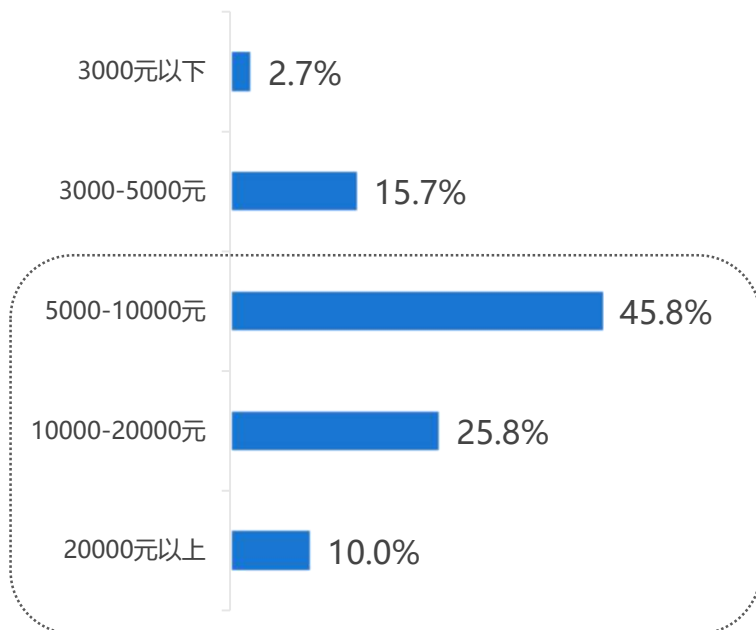
www.analysys.cn

- 冰雪人群在教育培训、美容健康、移动社交方面兴趣属性更突出。爱视频、爱音乐、爱购物、爱出行，冰雪人群**追求生活质量**的形象跃然纸上。

冰雪人群收入和消费水平高，理财意识强

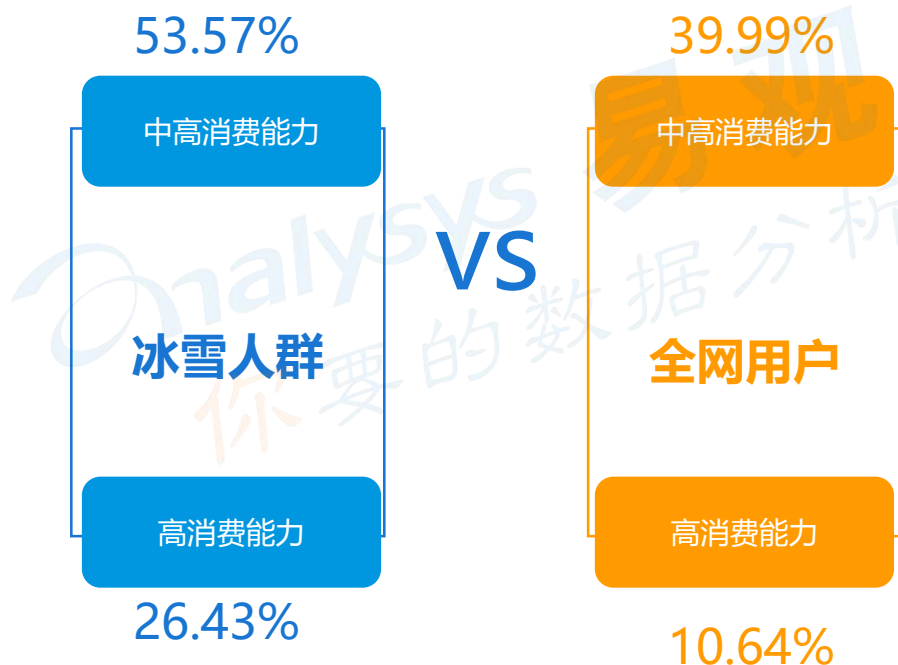
- 冰雪人群的月收入更多集中在5000到10000元的区间，3成以上超过10000元。
- 冰雪人群中有更多中高/高消费人群。
- 冰雪人群会赚钱能花钱，理财方面的意识也领先全网，银行、证券、投资理财类的APP的渗透均高于全网用户。

冰雪人群月收入分布情况

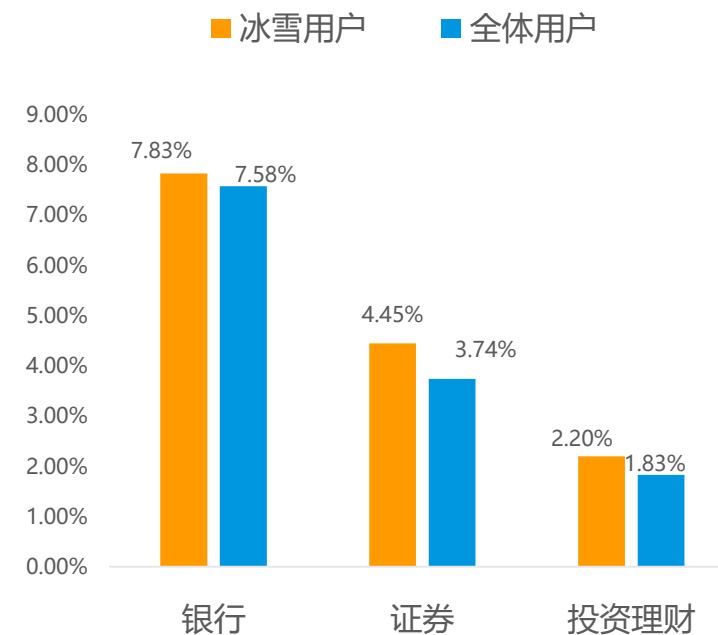


数据来源：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

冰雪人群消费能力与全网用户对比

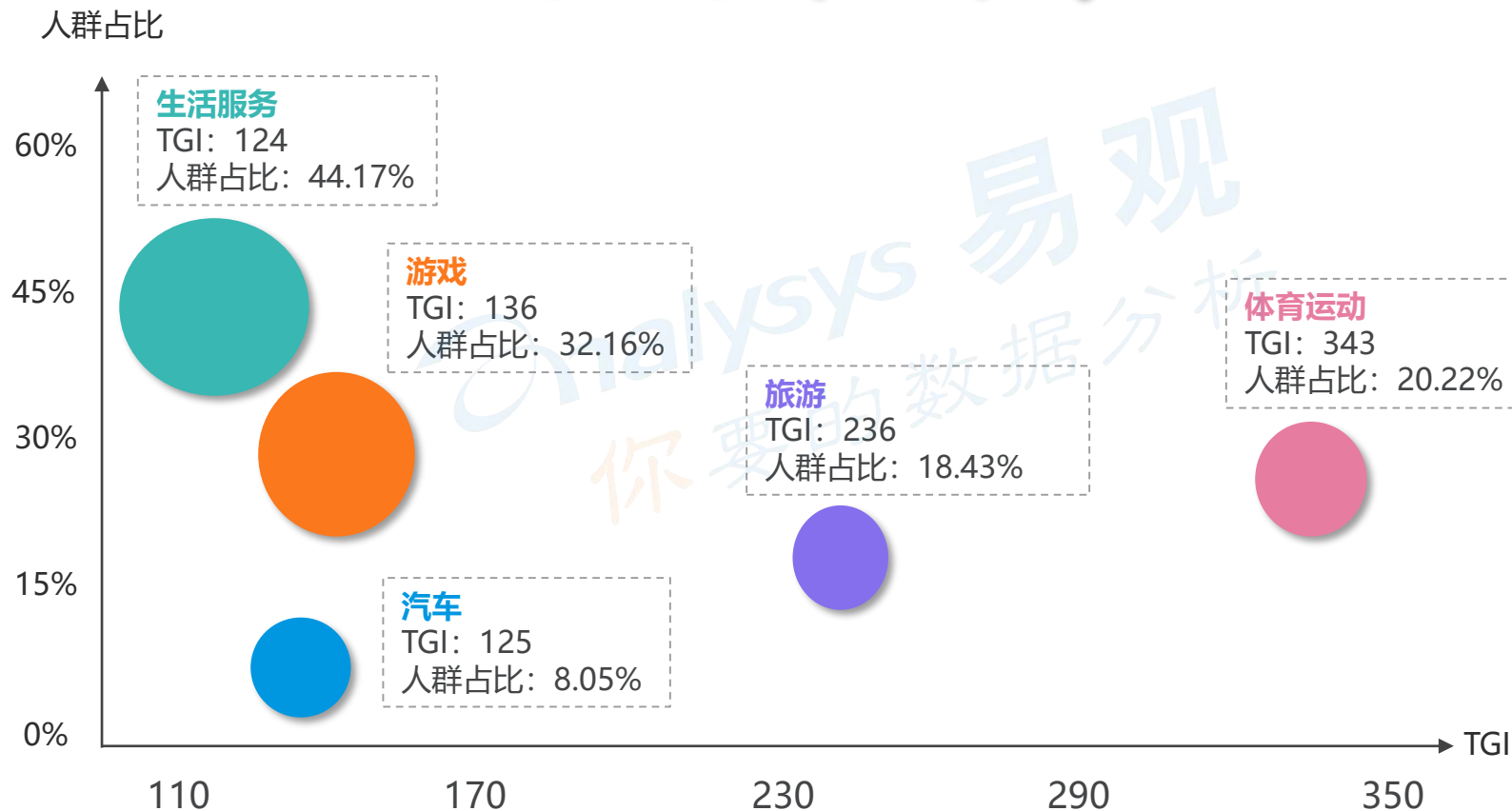


理财类应用冰雪人群渗透对比



冰雪人群消费兴趣遍布多个行业

● 生活服务 ● 游戏 ● 体育运动 ● 旅游 ● 汽车



用户占比: 指冰雪用户中, 对该领域有消费兴趣的人群占比;

TGI指数=冰雪用户对该领域有消费兴趣的人群占比 / 全部用户对该领域有消费兴趣的人群占比。TGI指数高于100表明冰雪用户在该领域消费兴趣高于总体人群

- 根据腾讯DMP平台的数据显示, 冰雪人群具有很强的消费辐射能力, 商业兴趣与多个消费行业都有重合性。
- 同时该部分用户在**体育运动**上消费兴趣明显, 冰雪人群在**体育运动、旅游**两个领域TGI指数最高。
- 冰雪人群商业兴趣显著高于总体人群的领域还包括: 游戏、汽车、生活服务。

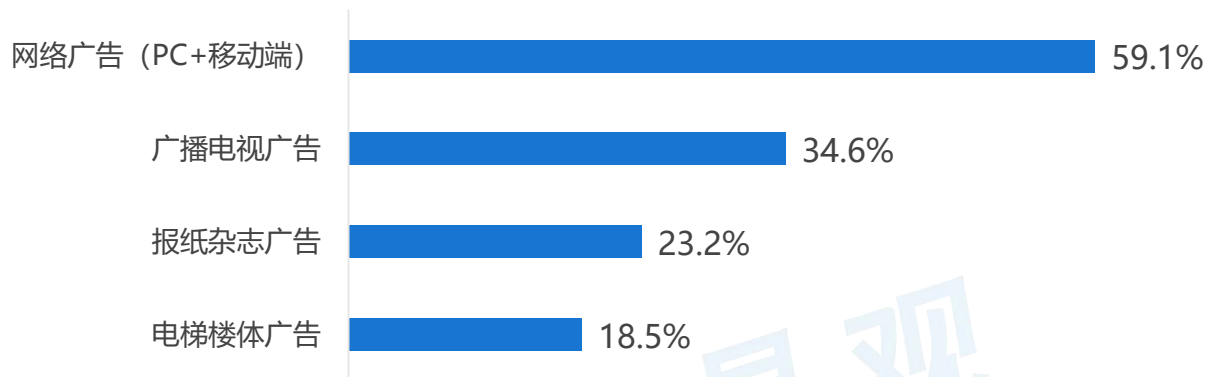
数据来源: 腾讯DMP平台

©Analysys易观

www.analysys.cn

网络是冰雪运动推广的重要窗口，互联网是受众主要触媒渠道

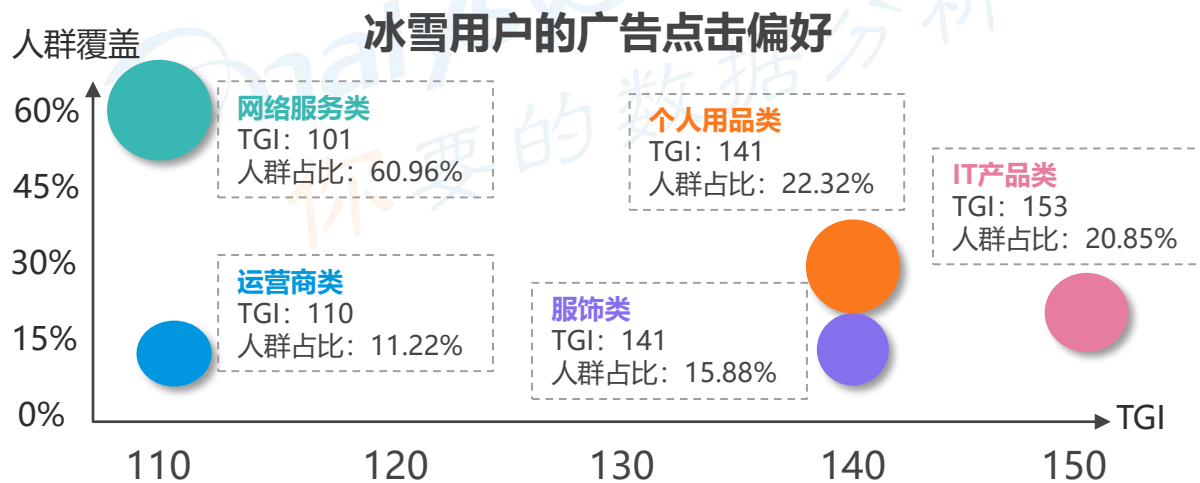
用户接触冰雪广告的渠道分布



数据来源：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

© Analysys 易观

www.analysys.cn



数据来源：腾讯DMP平台

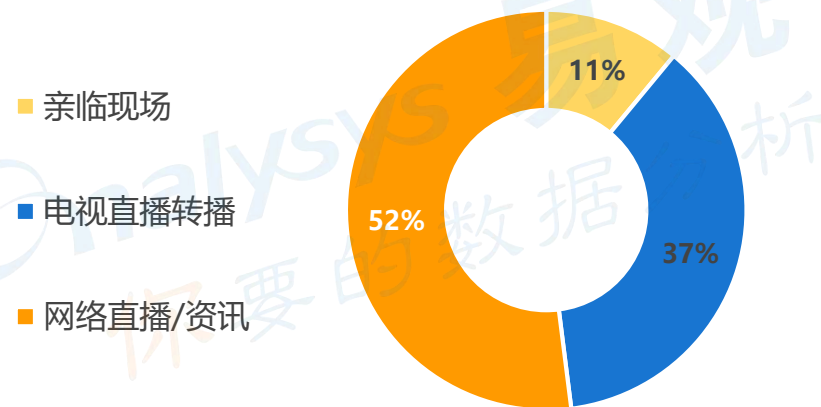
© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据分析驱动业务升级

- 从用户接触冰雪广告的渠道分布来看，网络渠道成为了冰雪运动推广的重要窗口，网络广告（PC+移动端）在到达率上处于高位。在未来互联网广告将是冰雪厂商重点投放的对象。
- 从冰雪人群关注冰雪赛事的渠道来看，网络直播/资讯的渠道成为了冰雪人群关注赛事信息的主要方式。
- 冰雪用户在网络服务类、运营商类、服饰类、个人用品类、IT产品类广告上点击偏好更显著

冰雪人群关注冰雪赛事的渠道分布情况



数据来源：易观&腾讯2017年12月联合发起的《冰雪行业用户画像》市场调研，收回问卷2655份，有效问卷950份

© Analysys 易观

www.analysys.cn

体育社区和社交平台是冰雪用户两大主要的移动互联网根据地

冰雪人群的移动互联网使用偏好情况

启动次数渗透率



- 易观万象的数据显示，冰雪人群在移动互联网中的使用偏好更多聚集在**社交类平台**和**体育运动类应用**。
- 社交资讯平台具有高用户黏性和传播属性，冰雪用户在上述领域拥有更高的启动次数渗透率使得冰雪营销有望获得更高的**曝光量**。

数据说明：易观万象只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观万象基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

PART 4



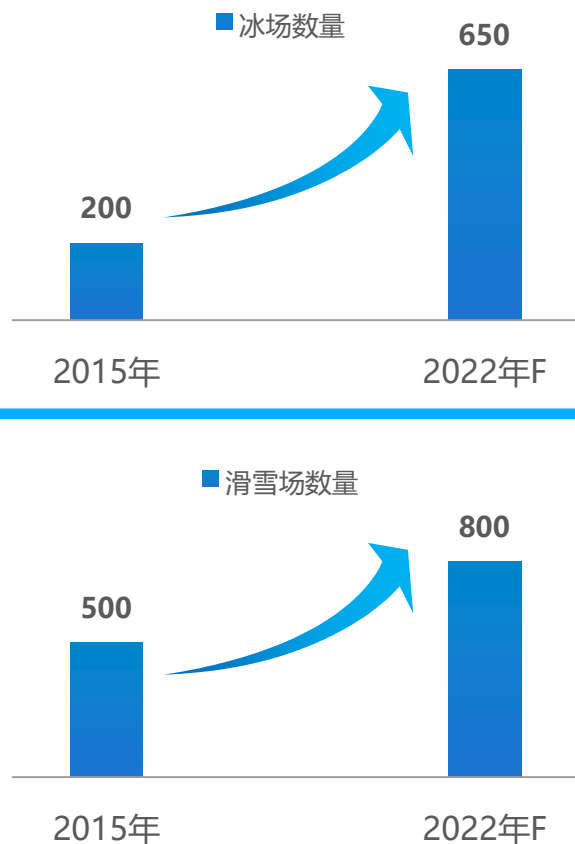
中国冰雪产业发展趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

到2025年，冰雪产业规模将达10000亿元

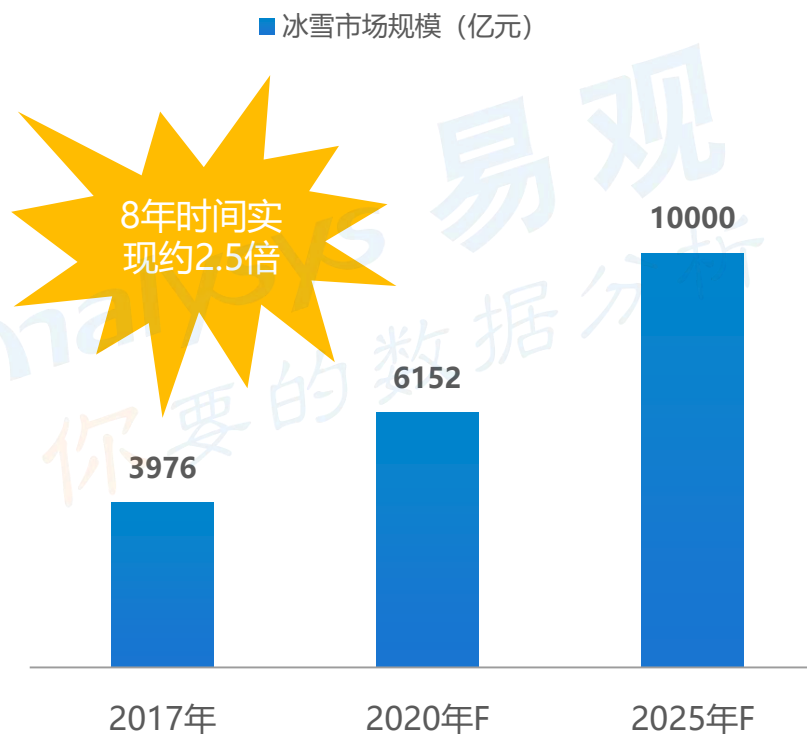
冰雪产业基础设施规划



© Analysys 易观 · 国家发改委

www.analysys.cn

冰雪产业规模实现三级跳



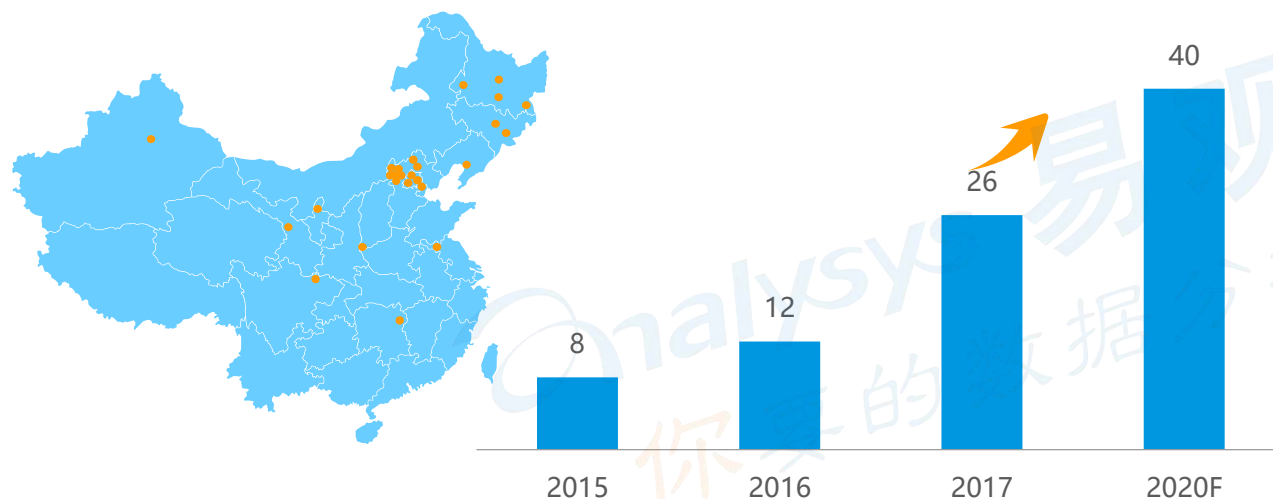
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 根据《全国冰雪场地设施建设规划（2016-2022）》到2022年，国内的冰场数量将由2015年的200余座增加至650座；滑雪场数量也将实现从500到800的增长，且雪道面积、长度等均有具体要求。
- 冰雪产业将从2017年的3976亿元经过8年实现2.5倍增长，最终在2025年达到1万亿元的目标。

冰雪旅游高速发展，中国将诞生40个特色冰雪小镇

2015-2020年中国滑雪小镇建成数量（不完全统计）

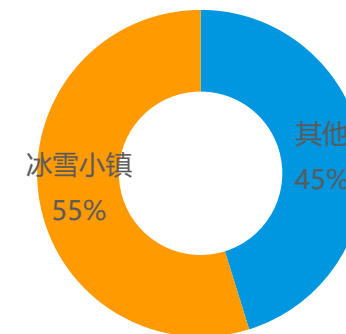


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 据不完全统计，2017年国内已建成26个特色冰雪小镇，冰雪小镇生态圈正在加速形成，Analysys易观分析预测，到2020年冰雪小镇数量将达到40座，迎来冰雪旅游市场的爆发期。
- 目前冰雪小镇主要分布在黑龙江、吉林和京津冀地区，但全国范围内冰雪小镇正以星星之火的态势迅速发展，南方市场潜力巨大。

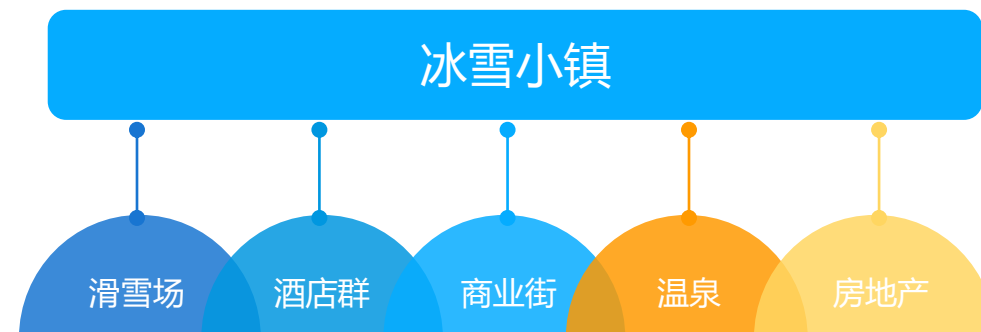
冰雪小镇经济规模占冰雪旅游市场比重



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 冰雪小镇将运动、度假、商业、休闲娱乐等业态进行融合，形成完整的运营结构，2016年冰雪小镇的经济规模估计到达220亿元水平，占冰雪旅游市场规模的55%。



冰雪赛事经济潜力惊人，到2025年市场规模预计达到1600亿

- 赛事，尤其是娱乐性、大众性赛事的数量会逐渐增加。
- 赛事的地点也将打破北方城市垄断的局面，逐渐有南方城市有能力承接大型冰雪赛事，开展娱乐型赛事。
- 商业赛事价值随着产业发展被逐渐放大，赞助商增加、俱乐部数量、价值进一步增加。
- 随着关注度增加，赛事IP价值增加，变现渠道拓展。

冰雪赛事市场规模预估



© Analysys 易观

www.analysys.cn

国际赛事

雪上

- ✓ 冬奥会
- ✓ 滑雪世界杯
- ✓ 滑雪世锦赛
- ✓

冰上

- ✓ 冬奥会
- ✓ 短道速滑锦标赛
- ✓ 花样滑冰锦标赛等
- ✓

国内赛事

雪上

- ✓ 全国冬运会
- ✓ 单板技巧世界杯
- ✓ 雪场组织的各项赛事
- ✓

冰上

- ✓ 全国冬运会
- ✓ 各省级冰上项目比赛
- ✓

赞助商情况

车企

互联网头部企业

运动装备厂商

食品饮料厂商

示例



➢ 目前，冰雪赛事的赞助商主要集中在大品牌上，并且近年来赞助商在逐步增加。一般以车企、互联网头部企业，运动装备厂商、食品饮料厂商更多

冰雪运动培训撬动青少年市场，一千万少年畅玩冰雪世界

校内校外共同推进冰雪产业在青少年中的渗透

校内



校内教学



青少年比赛

校外



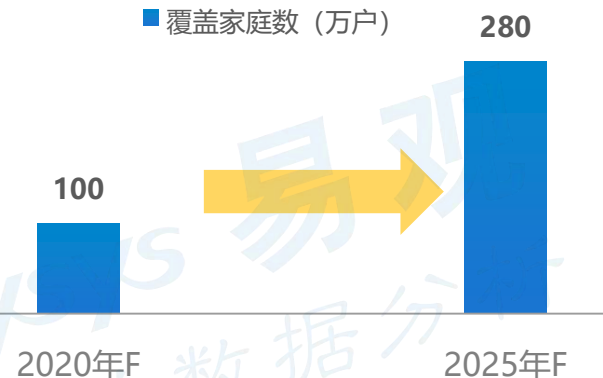
滑雪冬令营



冰雪培训

校园冰雪计划覆盖人群

■ 覆盖家庭数（万户）



冰雪培训

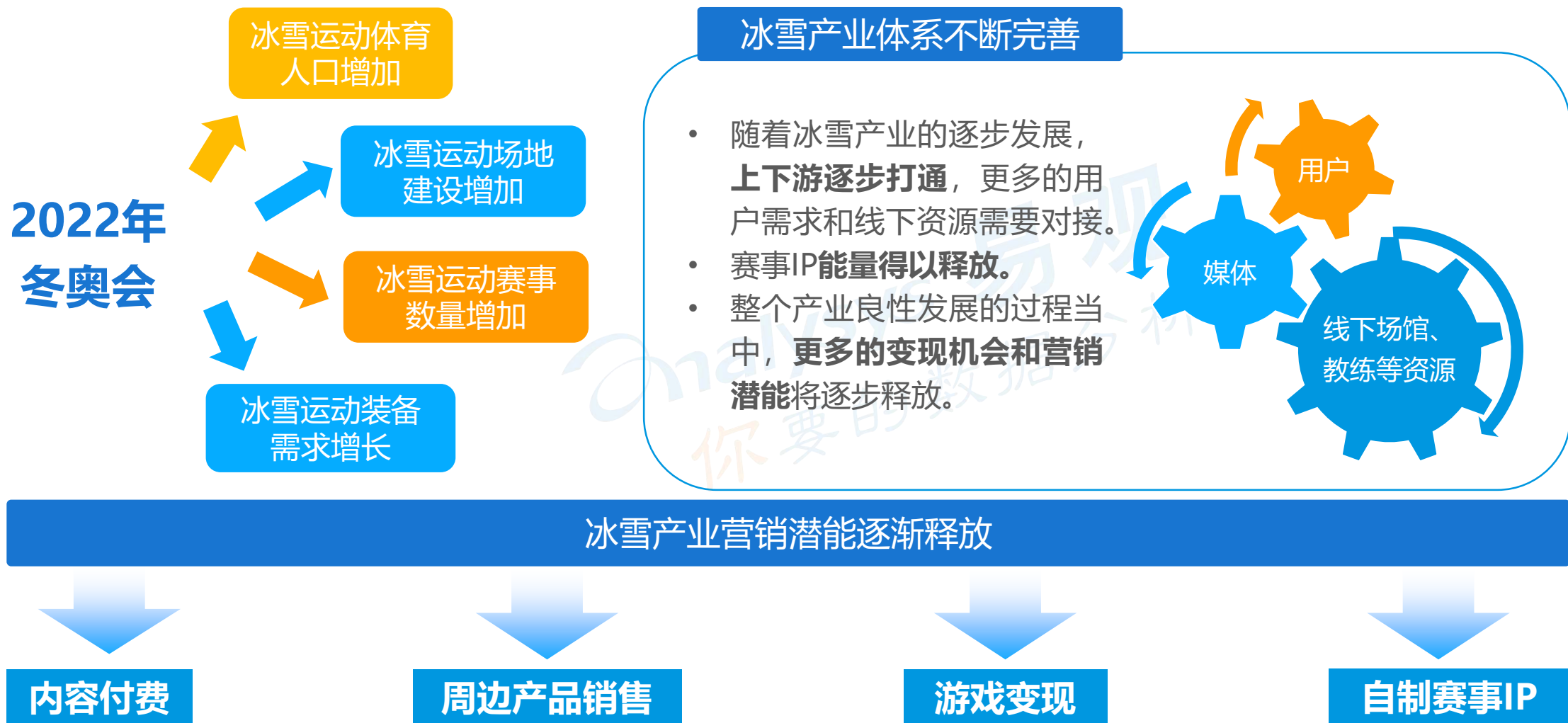
教练培训

散客教学

冬令营

- “校园冰雪计划”将从校内、校外两个方向刺激冰雪运动培训市场，将为冰雪运动的普及做出极大贡献。
- 未来9年内，“校园冰雪计划”将累计覆盖超过1千万家庭。
- 根据发达国家经验，雪场在培训方面收益占到总收益的3%-11%，相比之下，中国的冰雪运动培训市场还有很大发展空间。

冰雪产业体系不断完善，营销潜力将逐渐释放



特别鸣谢



腾讯体育是“互联网第一体育平台”，致力于为用户提供最即时、最全面的全球赛事直播、体育资讯和原创节目。目前，腾讯体育是NBA、FIBA、FIFA联合会杯、NHL、NFL、环法自行车赛、法网、温网、美网等赛事和机构的新媒体独家官方合作伙伴，并提供英超、德甲、欧冠、女排世俱杯、短道速滑世界杯等多项赛事的直播和资讯报道。同时，腾讯体育还拥有超级企鹅篮球名人赛、企鹅派对跑、地表最强12人等一系列原创赛事IP。

通过对诸多体育版权的精细化运营以及奥运、世界杯等大事件的全方位报道能力，并凭借腾讯的全媒体矩阵及社交属性，腾讯体育几乎覆盖了中国全体网民的体育内容需求。目前，腾讯体育仅NBA单项赛事覆盖独立用户数已达到4.53亿，渗透了中国网民群体的60%以上，核心受众（直播用户）超过1.25亿。

特别鸣谢

TOYOTA

车到山前必有路 有路必有**丰田车**

自2017年起，丰田汽车正式成为奥林匹克及残奥会全球合作伙伴。奥林匹克运动宗旨是“使体育运动为人类的和谐发展服务”，丰田汽车则始终信守“通过汽车创造富裕的社会”。加入奥林匹克大家庭，不局限于一次商业合作，而是真正意义上价值观的融合。

作为汽车行业唯一的全球合作伙伴，丰田汽车将通过更多对移动方式与移动自由的精研与追求，贡献于整个社会。更期待通过体育运动，鼓舞更多人加入“挑战自我，不断突破”的旅程。

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用