

冬奥会带动冰雪产业“起飞”

本报记者 刘旺 北京报道

北京冬奥会的临近,正在带动着冰雪产业及相关旅游、滑雪装备等市场走向繁荣。

《2021年中国冰雪产业发展研究报告》显示,2015~2020年,我国冰雪产业总规模从2700亿元增长到6000亿元。而根据《2016~2025冰雪运动发展规划》要求,到

冬奥会来临 冰雪运动热闹

而在“双减”政策之下,滑雪培训机构成为“培训人”的一个选择方向。

北京天空户外俱乐部近期的业务当中,组织户外参与者进入滑雪场的占比明显提升了。闫春磊告诉记者:“一是冬季的户外活动项目,比如徒步、爬山在冬季进入淡季,很多景区会关闭进入防火期;二是滑雪是冬奥会最重要的冰雪项目之一,我们也在紧跟国家的号召,积极推荐冰雪运动,让更多人体验冰雪乐趣。相对来说,比往年推广的力度更大。”

闫春磊与北京不少的滑雪场都有业务合作,滑雪场给他们优惠的渠道价格,便于他们组织活动,他表示:“从雪场反馈看,目前还处于开板试滑期间,已经初步表现出滑雪人数的增加。有两方面原因,一是大家对滑雪运动的接受程度在增加;二是受疫情影响,大家不能出京,很多滑雪爱好者只能前往京郊雪场。预计今年雪场的

冰雪产业“南移”

“十三五”时期,国家大力实施冰雪运动“南展西扩东进”战略。

在常规概念当中,冰雪运动相关产业,自然离不开冰雪天气。但在冬奥会的带动下,与冰雪天气关联不大的广东、云南、贵州等南方地区,与冰雪产业的关联却越来越紧密。

根据天眼查数据,我国目前有超过4800家经营范围含“滑雪”,且企业状态为在业、存续、迁入、迁出的滑雪相关企业。而广东有400家以上的滑雪相关企业,仅次

2025年,我国冰雪产业总规模将达到10000亿元。

这给冰雪运动培训和冰雪旅游等行业带来了广阔的发展空间。天眼查数据显示,2021年已新增了超过1000家冰雪运动相关企业;在周边行业,热度也有体现,相关数据显示,2020年中国滑雪装备市场规模为126.9亿元,同比增长8%;而“双11”期间,冰雪

客流会有一定程度的增加。”记者注意到,不久前,“吉林一滑雪场开板人山人海”“全国滑雪场超700家”等话题频繁出现,也成为“滑雪场异常火爆的佐证。不过近日,滑雪场受天气影响的弊端开始显现。12月9日,包括南山滑雪场、云居滑雪场在内多家发布了延期试营业公告。其中,密云南山滑雪场于12月10日至12月12日(共计3天)有可能暂时关闭南山老中级雪道(4号道)及相应配合运营的缆车。同时,其试营业时间也将延期至12月16日(周四)。而云居滑雪场也因天气原因延长试营业时间。

在此背景下,通过滑雪训练设备模拟雪地效果,已经成为了不少滑雪爱好者的新选择。

在北京市海淀区凯德晶品购物中心,雪乐山室内滑雪培训机

旅游商品预定量同比增长了2倍以上。

从业者感受最为深刻。北京天空户外俱乐部领队闫春磊告诉《中国经营报》记者,活动参与者对滑雪活动的热情最近几年持续升温,越来越多的小伙伴爱上了滑雪,滑雪正在被更多的人接受并喜爱,成为冬季一项非常受欢迎的户外运动项目。

构正在准备开业。相关工作人员透露,虽然目前还在筹备阶段,但消费者对滑雪运动的热情已经可以感受到。“我们在一层配置了一台滑雪机,现在约课基本上已经很难,目前周六已经约满了,周日只有中午12点还有时间。”

上述机构在北京已有接近30家的连锁店,就在近日,其刚刚完成了正心投资领投的1亿元融资。

透过雪乐山可以看到,随着北京冬奥会临近,“滑雪进商场”已经成为一种普遍现象,雪酷城市滑雪空间、VanKoo滑雪工厂滑雪场、SNOW51和Supsnow等机构相继入驻购物中心。

而在“双减”政策之下,滑雪培训机构成为“培训人”的一个选择方向。有从新东方英语离职的人员告诉记者,素质教育培训当中,不少朋友更中意从事滑雪培

平方米。

这都离不开政策的支持。“十三五”时期,国家大力实施冰雪运动“南展西扩东进”战略,五年间,全国标准滑冰场馆数量从157家增加到388家,滑雪场总数从568座增加到770座。

资本也伺机而动。融创文旅目前在全国21个城市布局了25个雪世界,其中就包括广州、无锡、昆明、成都、重庆等南方城市;而位于

但这个附加值以及零售经销,操作起来的难度很大。”

事实上,龙大肉食的食品业务营收占比并不太高。据其财报,在今年上半年,龙大肉食食品业务占比为7.29%。按照该公司制定的目标,要想成为中华预制菜肴最佳供应商,龙大肉食需要付出更多的财力和精力。

有行业分析人士提到,目前很多生猪养殖企业都在向下游布局,养殖公司布局屠宰,屠宰公司布局食品,但是真正做成功的企业并不多。

根据《中国经营报》此前报道,牧原股份、新希望、唐人神等企业,均有向下游进军的动作。天邦股份则是剥离上游资产朝猪肉制品业务发力。

谋识咨询机构董事长王中曾告诉记者,所有行业的资金流向,都是从上游向下游,最终是终端。越是接近消费者的地方,越是未来竞争的主战场。如果业内都向下游布局,势必会同双汇、雨润形成正面竞争。彼时如何同上述企业开展竞争,也考验着龙大肉食等跨界公司的智慧。

而作为全球体育产业金字塔的最顶点,奥运会在商业层面的影响力已经无需赘言。截至目前,除去14家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已经成功签约了4个层级共45家赞助商。而企业也将目光聚集到冬奥明星身上,自由式滑雪运动员谷爱凌已拥有了蒙牛、雅诗兰黛、红牛、安踏等代言。

训的招生工作,仅从目前来看,这将是一份稳定的工作。

此外,资本正在瞄准与“冰雪”相关的许多产业。2021年,与冰雪产业相关的领域已出现多起融资。1月,单板滑雪品牌奥雪文化获得来自深创投的2000万元Pre-A轮融资。10月,该公司再获数千万元A轮融资。

2月,滑雪社交平台GOSKI获得了2000万元A轮融资,由硅谷天堂投资。11月,GOSKI再次获得了3300万元A轮融资。

4月,滑雪培训机构SNOW51完成了亿元级A轮系列融资,由金沙江创投领投,中赢基金和创享欢聚投资跟投。8月,滑雪智能科技企业“滑呗”完成4000万元人民币A轮融资,由高瓴创投独家投资。滑雪服务平台“去哪玩滑雪”获得1500万元天使轮融资。

广东肇庆的万达国家度假区滑雪场,也于7月16日动工。

对此,北京关键之道体育营销公司董事长张庆认为,冰雪运动不管是室外还是室内,都和消费水平息息相关,而不管是珠三角、长三角还是大武汉经济圈等,都有对应的消费人口和消费能力,有利于冰雪运动的发展。而南方温度并没有北方冷,实际上相对来说更有利于滑雪体验。

进口业务由盈转亏

龙大肉食的业务调整,还体现在对原有业务的剥离上。

早在11月,龙大肉食筹划将持有的控股子公司青岛中和盛杰食品有限公司(以下简称“中和盛杰”)51%的股权以人民币2996.25万元的价格转让给深圳硕海物流港有限公司。

这家公司是龙大肉食从事进出口贸易的主要公司。据龙大肉食财报,从2017年成立至2020年已经斩获超过55亿元的营收,占公司营收比例达23%。

不过,该业务受外部环境影响较大,盈利能力波动较为明显。据龙大肉食财报,2018~2020年以及今年上半年,其毛利率分别为3.41%、7.75%、1.15%和3.33%。今年前三季度,中和盛杰出现巨额亏损达7974万元。

龙大肉食选择剥离的理由是,中和盛杰主要从事的肉类进口贸易不属于公司的优势业务、尚未形成一定的核心竞争力,对公司“一体两翼”战略的实现起不到更大的

海淀获首都标准化战略补助数居全市第一

近日,北京市市场监督管理局公布2021年实施首都标准化战略补助资金项目,对全市参与标准制修订、标准试点示范、标准化服务业试点、标准国际化等活动的单位给予补助。北京市127家单位153个项目获得1500万元补助,其中海淀53家次单位65个项目获得633万元补助,单位数、项目数、金额均居全市第一。

2021年,海淀区补助结果呈现四个特点:

一是标准化意识和能力强。



滑雪正在被更多的人接受并喜爱,成为冬季一项非常受欢迎的户外运动项目。 本报资料室/图

冬奥会新商机

不过,也有企业因蹭冬奥会热度而遭到处罚。

奥运会作为全球体育赛事金

字塔的顶点,其背后蕴藏的巨大商业价值是不言而喻的,在北京,冬奥会的到来给不少行业、企业带来了新的发展契机。根据体育营销平台禹唐体育统计,截至目前,除14家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已经成功签约了4个层级共45家赞助商,其中包括伊利、安踏等11家官方合作伙伴,青岛啤酒、燕京啤酒、金龙鱼等11家官方赞助商,英孚教育、士力架等10家官方独家供应商和舒华体育等13家官方供应商。

张庆告诉记者,冬奥会的商业价值巨大,不过赞助商要想获得与投入相匹配的回报,也要修炼好内功。首先,奥运会有4年的赞助周期,赞助商需要进行全周期营销;其次,要利用好圣火传递、倒计时等等时间,做好节点性营销;最后,要加强品类关联,要将宣传积累成自身品牌资产。

禹唐体育发文指出,冬奥会的营销优势在于,显著提升品牌的品质认证、国际范、运动文化等品牌形象,树立行业品牌领导地位,同时具备行业排他性优势。但营销投入巨大,根据营销激活的2:8原理,需要投入4倍以上的赞助费用才能达到理想效果;同时,营销专业要求高,需要将官方赞助权益与企业文化、产品、终端、促销、广告、公关、数字等营销工具全面结合,才能实现最大化营销激活。

此外记者注意到,冰雪运动员也是不少企业的选择之一。以谷爱凌为例,目前已经拥有了中国移动、中国银行、蒙牛、雅诗兰黛、红牛、安路、凯迪拉克、瑞幸咖啡、科勒、汤臣倍健、三棵树等代言,成为品牌借力冬奥会营销的“新宠”。

而除了谷爱凌,短道速滑运动员武大靖、单板滑雪运动员苏翊鸣、蔡雪桐等,也成为品牌企业关注的焦点。

不过,也有企业因蹭冬奥会热度而遭到处罚。10月18日,北京卡路里体育有限公司因宣传内容未经冬奥组委许可被罚5万元;此前,双奥冰雪(北京)科技有限公司因侵犯国际奥委会和北京冬奥组委对北京2022年冬奥会会徽所享有的专有权,被罚款30万元。

张庆认为,企业要从商业的角度一定要避免任何形式的违规现象的发生,不要心存侥幸。同时,在营销时要抱着宣传冰雪产业的角度出发,为产业发展作出自己的一份贡献。

北京流通产业研究院院长赖阳认为,之所以会出现上述借冬奥会内容宣传被罚的情况,主要原因有两方面。一是即将到来的冬奥会是一场全球瞩目的盛会,自带热度和流量,企业,尤其是与运动相关的企业都希望借此蹭一波热度,提升其品牌价值和知名度;二是在宣传过程中,企业知识产权意识淡薄,未能在宣传的同时学习或重视涉及冬奥会知识产权内容。

龙大肉食发力食品板块 进口业务剥离遇阻

本报记者 蒋政 北京报道

剥离进口业务未果、更名并向食品转型、控股股东或迎变更——起家于山东的龙大肉食,近日频频受到外界关注。

根据规划,该公司筹划更名为“龙大美食”发力食品业务,并在海南投资4.5亿元布局进口肉

更名发力食品业务

如果一切顺利的话,龙大肉食将可能更名为“龙大美食”。

该公司在公告中提到,公司战略升级,明确了以食品为主体,以养殖和屠宰为支撑的“一体两翼”总体发展战略。

在此之前,龙大肉食以屠宰加工和肉制品为主,配套生猪养殖和进口贸易。在2020年,公司屠宰营收167亿元,占总营收的比重接近70%。今年上半年,公司屠宰业务收入占比升至72.49%。

为此,龙大肉食日前与海南洋浦经济开发区管理委员会签订《项目投资协议》,协议约定公司拟在洋浦经济开发区内投资建设进口肉类精深加工及调味品生产项目。项目总投资4.26亿元,其中固定资产投资2.42亿元。

对于以山东为大本营市场的龙大肉食而言,该动作跨度颇大。一方面,新项目位于海南,此举属全国化布局。另由屠宰业务向食品业务进军,需要企业做出更多改变。

龙大肉食的食品客户多以B端客户为主。服务客户包括百胜、麦当劳、海底捞、通用磨坊等。

记者求证该公司对大客户

类精深加工。

只是,上述举措在操作时出现较大争议,龙大肉食多次收到监管函,今年陷入亏损的进口贸易业务,剥离动作也被终止。

《中国经营报》记者注意到,龙大肉食今年前三季度营收和净利润均出现较大下滑。拟剥离的

的销售体量,未能获得企业回复。龙大肉食在回应投资者提问时曾表示,“以食品为主体的战略是自今年下半年开始的,战略的落地和市场的呈现需要一定的时间,也有一定的过程。”

“下游的附加值更高,所以很多上游企业开始布局食品业务。这对于降低企业风险是有好处的。但是向食品转型,渠道网络、团队、推广、产品矩阵、仓储物流等都是跨界壁垒和门槛。即便是B端客户,同样会面临类似问题。”中国食品产业评论员朱丹蓬说。

对于龙大肉食而言,其占有原材料优势,但最终能否转化为品牌和销售优势,还有待市场验证。尤其是针对C端用户,龙大肉食亟须培养出更多知名度较高的大单品。仅从当下来看,该公司还有较大提升空间。

香颂资本执行董事沈萌提到,猪肉近两年在价格上呈现过山车状态,只是偶发状况。根据短期波动进行业务转型,其中可能暗含风险。“通过打造一体化,提高对利润分布的控制力,特别是瞄准终端商品的品牌附加值。



北京市海淀区市场监督管理局专栏