

冬奥激情燃动，滑雪持久火热

——中国滑雪产业发展



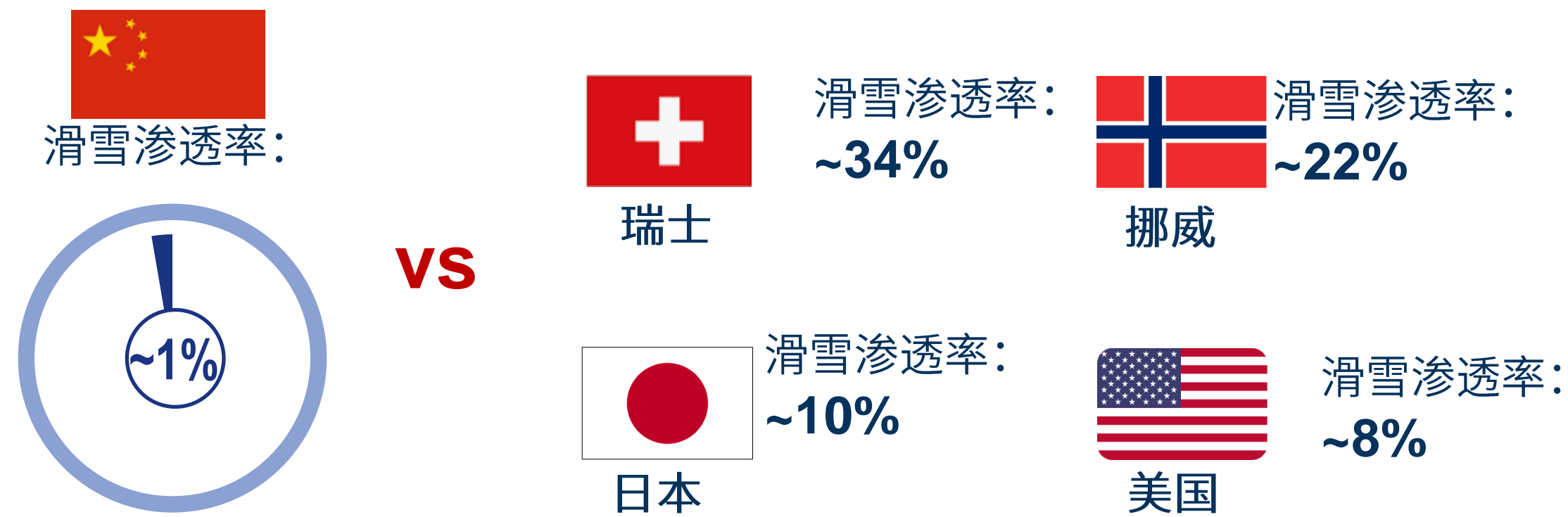
版权所有©2023 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2023 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

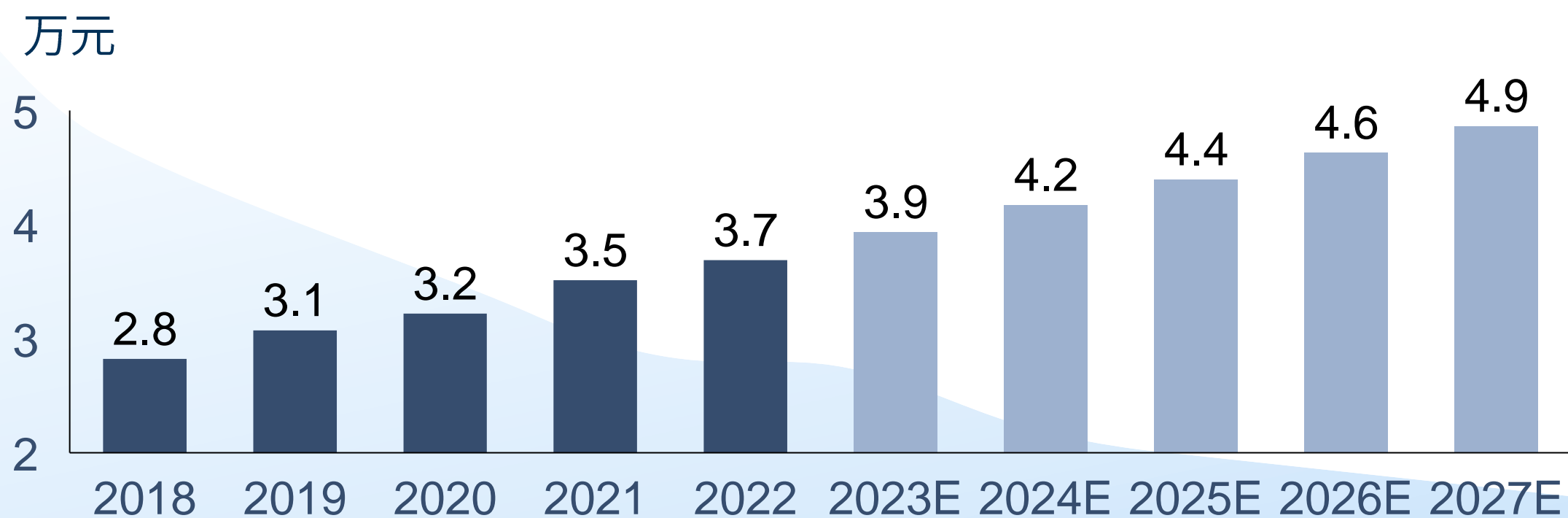
中国滑雪产业有庞大的潜在参与人群和丰富的产业资源，发展潜力巨大

相较欧美、日本等滑雪产业比较发达、参与度比较高的国家，中国滑雪的人口渗透率还非常低；国内有丰富的雪场资源，有约700家雪场，其中四季营业的室内滑雪场数量近年来也高速地增长，可以全方位支撑中国滑雪产业的高速发展

发展潜力1：中国滑雪渗透率低，相较欧美等发达国家和地区有极大提升空间



发展潜力2：中国人均可支配收入不断提升支撑居民在滑雪等娱乐和运动项目的支出



发展潜力3：中国室内外雪场的资源禀赋支持全年开展滑雪运动

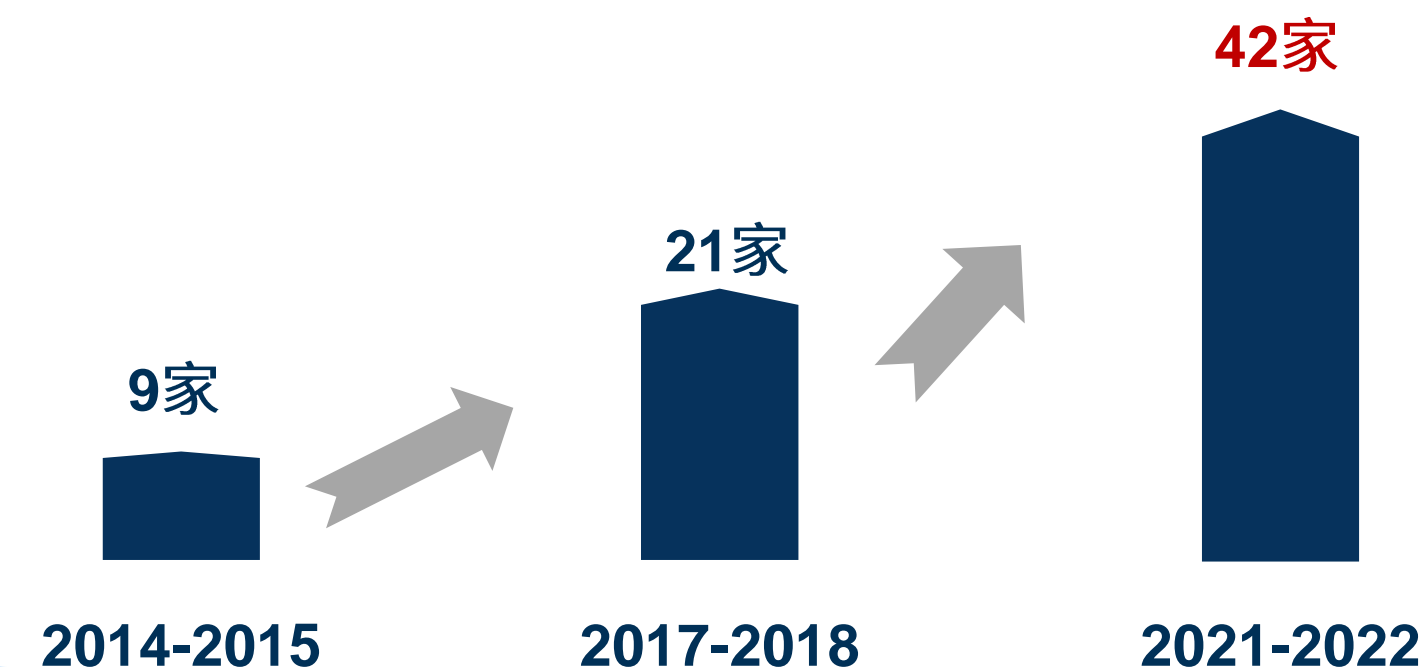
中国在运营滑雪场数量分布前五大省份，21/22雪季

运营雪场总数：~700家

省份	数量
黑龙江	~79
新疆	~65
河北	~63
山东	~61
山西	~49

- 中国雪场资源丰富，21/22雪季全国共约700家雪场运营，主要集中在北方地区，包括黑龙江、新疆、河北、山东、山西等雪场资源丰富的地区，可以满足居民室内外滑雪运动、娱乐、休闲等多种需求。

中国已投入运营的室内滑雪场数量，14/15雪季-21/22雪季



- 由于中国地理和气候原因，室内雪场资源对于南方居民和具有非雪季滑雪需求的消费者来说显得尤为重要。中国室内雪场在全球占比超过40%，是当之无愧的世界第一。全球前十位的室内滑雪场中，中国已经占据了半数。

冬奥会对滑雪产业有长期带动效应，预计冬奥会后中国滑雪产业将持续扩张

冬奥会对滑雪产业发展具有显著带动效应，以美日两国为例，美国1960年斯阔谷冬奥会和日本札幌1972年冬奥会带动了全民参与滑雪，冬奥会后两国滑雪人数和人次大幅提升，滑雪产业迎来数十年的黄金发展时期



滑雪人次:



1960年:
170万

18年间CAGR
达到**~20%**,
人次增长**近30倍**



1978年:
5,020万

- 斯阔谷冬奥会为首次进行电视直播的冬奥会，增加了人们对奥运赛事的关注度，也极大地唤起了民众对冰雪运动的兴趣，美国迎来滑雪发展的黄金发展期



滑雪人数:



1961年:
~100万

10年间
CAGR
~4%



1972年:
~150万

20年间CAGR
达到**8%**, 增
速提升**两倍**



1992年:
~800万

- 亚洲地区举办的第一届冬奥会，并为东道主日本队带来历史上冬奥会首金



北京冬奥会极大提升了大众对滑雪的关注和参与热情，产业商业化大幅加速

北京冬奥会极大提升了大众对滑雪运动的关注和参与滑雪活动的热情，众多品牌方选择与滑雪明星跨界合作，提升营销效果，使得滑雪运动员商业价值提升显著，包括谷爱凌、苏翊鸣等在内的滑雪明星成为商业代言的新宠

SportsPro 最具市场价值运动员榜单，滑雪运动员首次上榜

从互联网到高级奢侈品，品牌方与滑雪明星频繁合作，谷爱凌、苏翊鸣等手握各类商业代言，成为冬奥会后商业代言的新宠

✓ 后冬奥时期滑雪运动员商业价值显著提升：根据全球权威体育商业媒体SportsPro 发布的全球最具商业价值运动员榜单，中国滑雪运动员谷爱凌于2022年首次入榜，排名第29

2021

VS

2022

SportsPro 50MM ATHLETES

Rank	Athlete	Sport	Nationality
1	Simone Biles	Gymnastics	USA
2	Naomi Osaka	Tennis	Japan
3	Ashlyn Harris	Soccer	USA
4	Canelo Alvarez	Boxing	Mexico
5	Paulo Dybala	Soccer	Argentina
6	Cristiano Ronaldo	Soccer	Portugal
7	Ali Krieger	Soccer	USA
8	Stefanos Tsitsipas	Tennis	Greece
9	Novak Djokovic	Tennis	Serbia
10	Alex Morgan	Soccer	USA

20	Nyjah Huston	Skateboarding	USA
21	Serena Williams	Tennis	USA
22	Candace Parker	Basketball	USA
23	Kylian Mbappe	Soccer	France
24	LeBron James	Basketball	USA
25	Dominic Thiem	Tennis	Austria
26	Rafael Nadal	Tennis	Spain
27	Thomas Muller	Soccer	Germany
28	Katie Ledecky	Swimming	USA
29	Valentino Rossi	Motorsport	Italy
30	Stephen Curry	Basketball	USA



29
EILEEN GU



受益于冬奥会推动和消费力的逐步释放，中国滑雪人口将快速增长

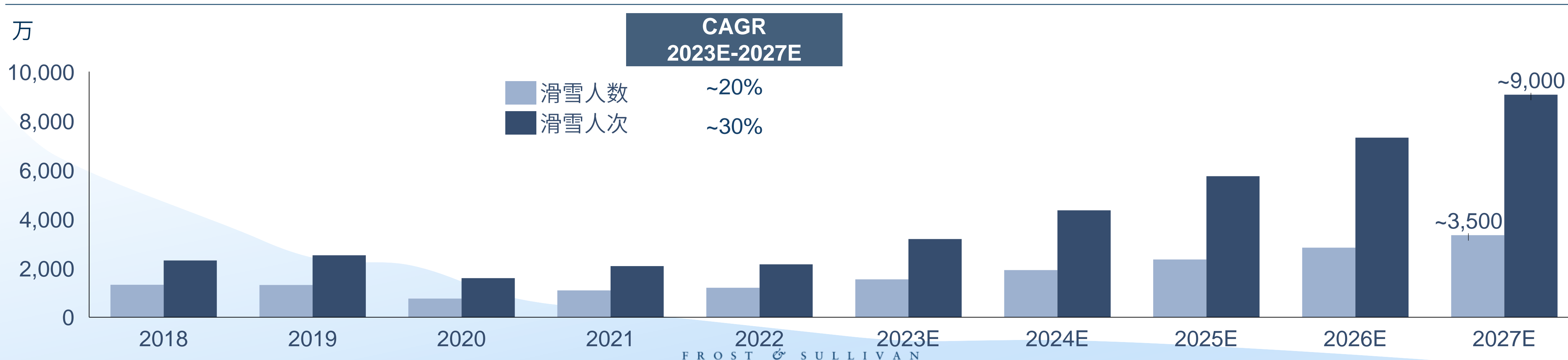
冬奥会、消费力提升、政府政策支持等一系列利好因素推动我国滑雪产业快速发展，随着经济、社会环境日益稳定，滑雪人数和滑雪人次的增长前景广阔

“三亿人上冰雪”



- 习近平总书记“带动三亿人上冰雪”的重要指示精神不仅是北京申办冬奥会时郑重的承诺，也是指引中国冰雪产业持续发展的灯塔。“三亿人上冰雪”有力地推动冰雪运动在全国范围内普及和推广，通过加强基础设施建设、提升滑雪技术培训、推动冰雪旅游发展等措施，增加了大众参与冰雪活动的意识和兴趣。
- 在经济水平提升、消费升级、政府政策支持的背景下，2022年北京冬季奥运会的成功举办，“带动三亿人参加冰雪运动”的目标引领中国滑雪产业发展进入“快车道”。我国滑雪人数从2020年的约760万人逐步提升至2022年的1,200万人，同时滑雪人次也从1,600万人次提升至近2,200万人次。预计未来我国滑雪人数和人次将摆脱疫情影响，持续快速增长，到2027年中国滑雪人数预计将达到近3,500万人，滑雪人次将达到近9,000万人次。

滑雪产业市场规模（按人数和人次），中国，2018-2027E



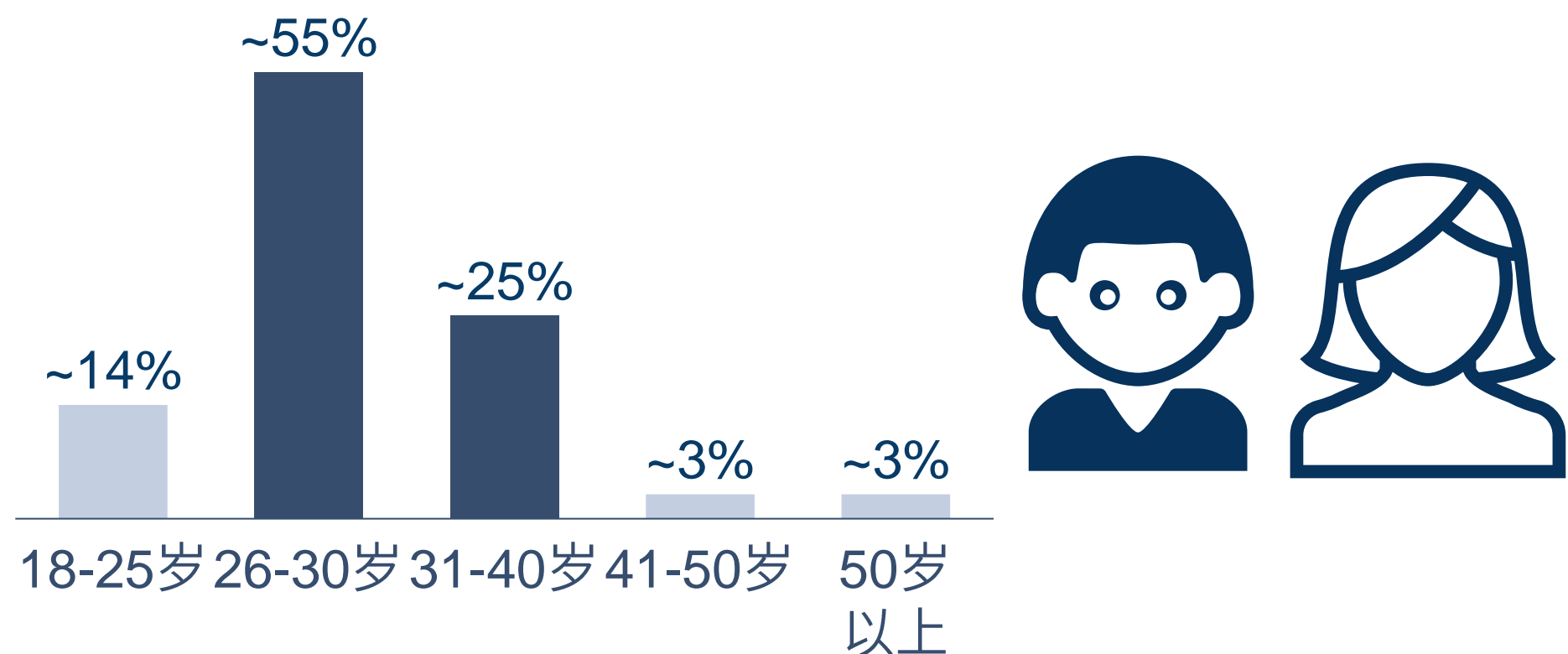
FROST & SULLIVAN

沙利文

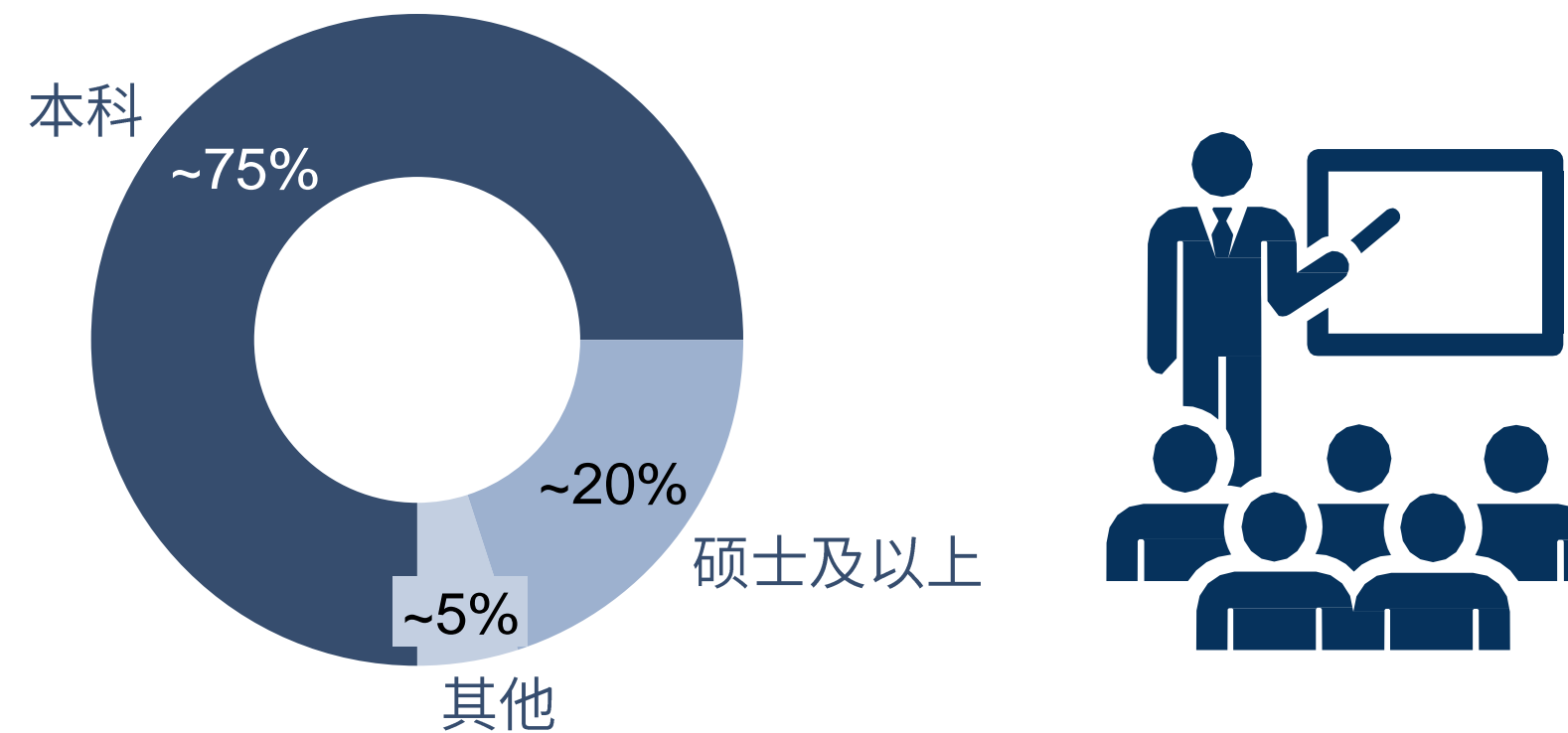
雪圈核心群体以年轻、高学历、一线城市的消费者为主

年轻、高知、一线城市成为大部分滑雪用户的关键词，除东北地区外，大部分滑雪用户所在城市主要为东部、南部等经济较发达的地区，如北京、上海、广州、深圳

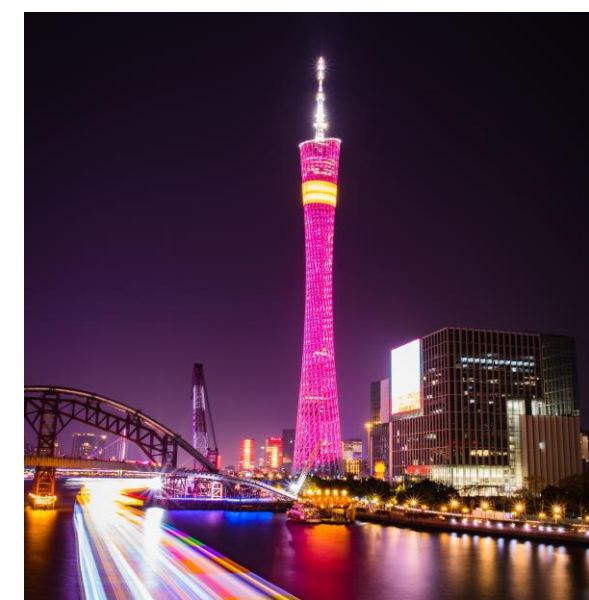
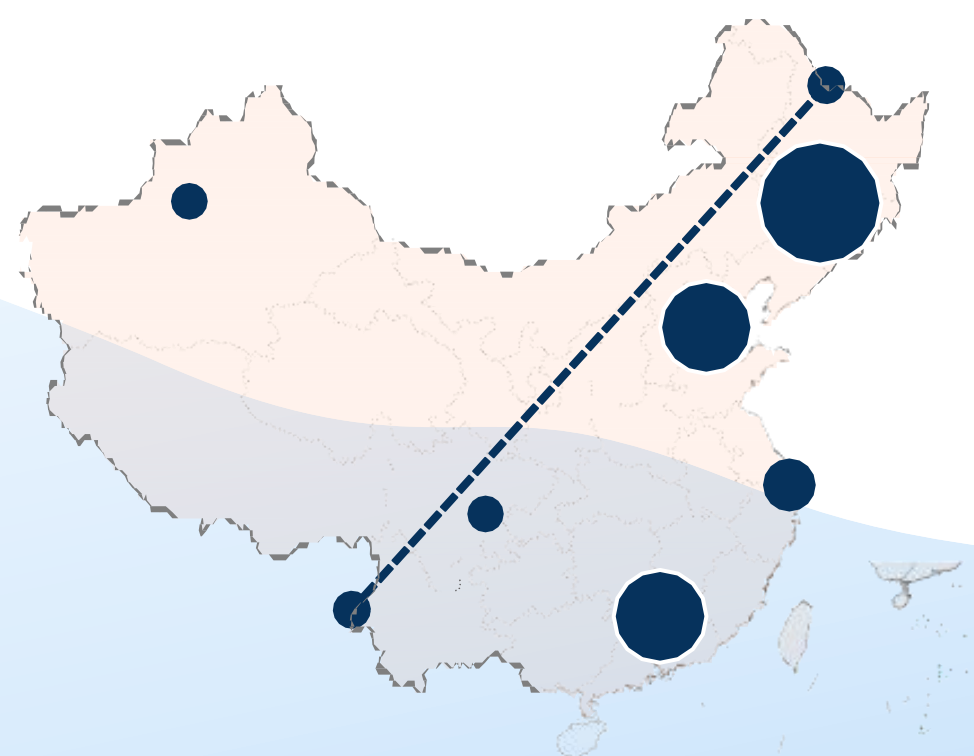
年龄：80、90后的年轻群体是雪圈核心用户



学历：雪圈整体教育程度良好，本科、硕士及以上学历占比高达95%左右



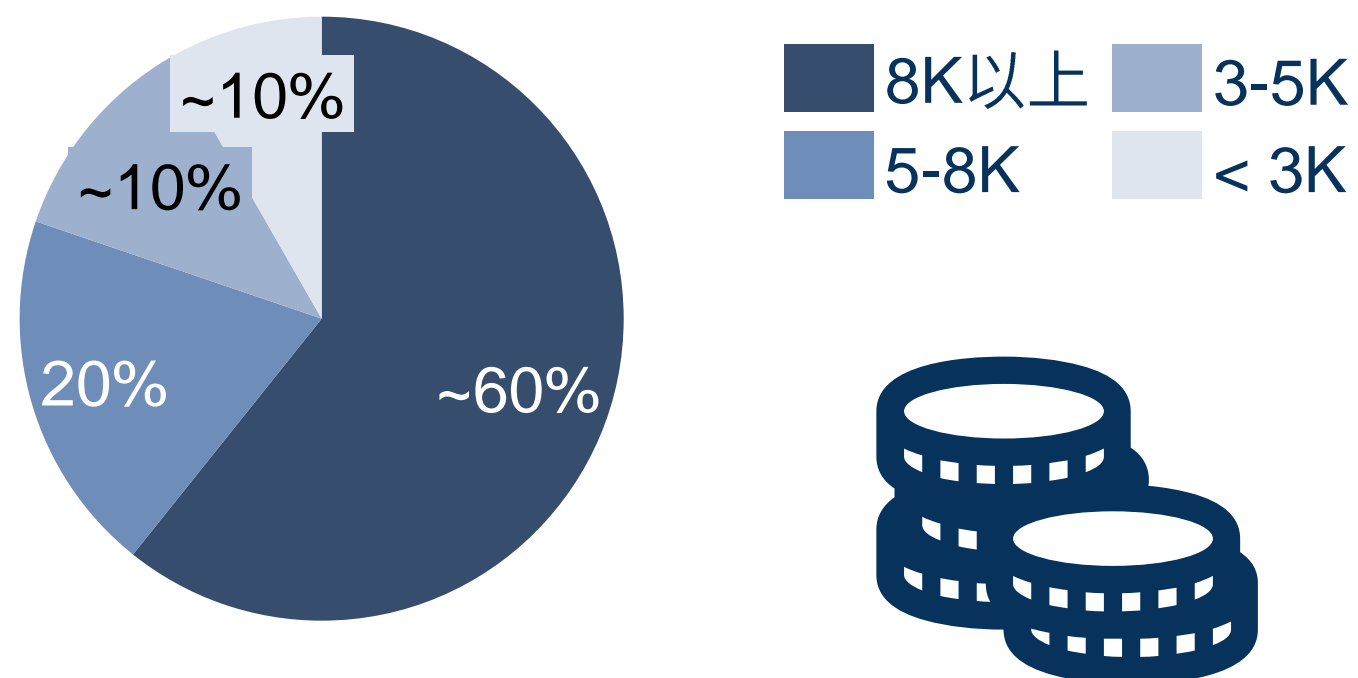
地域：用户集中在胡焕庸线以东地区，除东北地区外，东部、南部经济较发达地区用户较多，如北京、上海、广州、深圳等一线城市



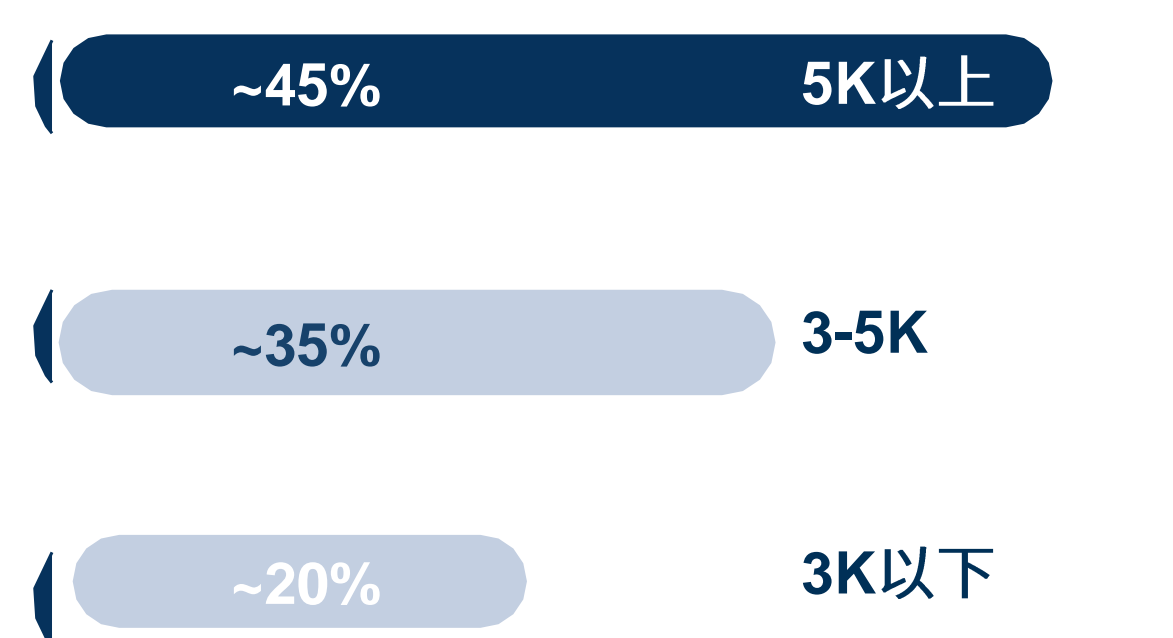
滑雪消费者收入水平较高，对滑雪相关消费有较高支出意愿

大部分滑雪消费者收入水平较高，足以支撑较高的日常消费支出水平，在滑雪运动中，对场地、装备和入门教学等方面的开销也具有较高的消费意愿

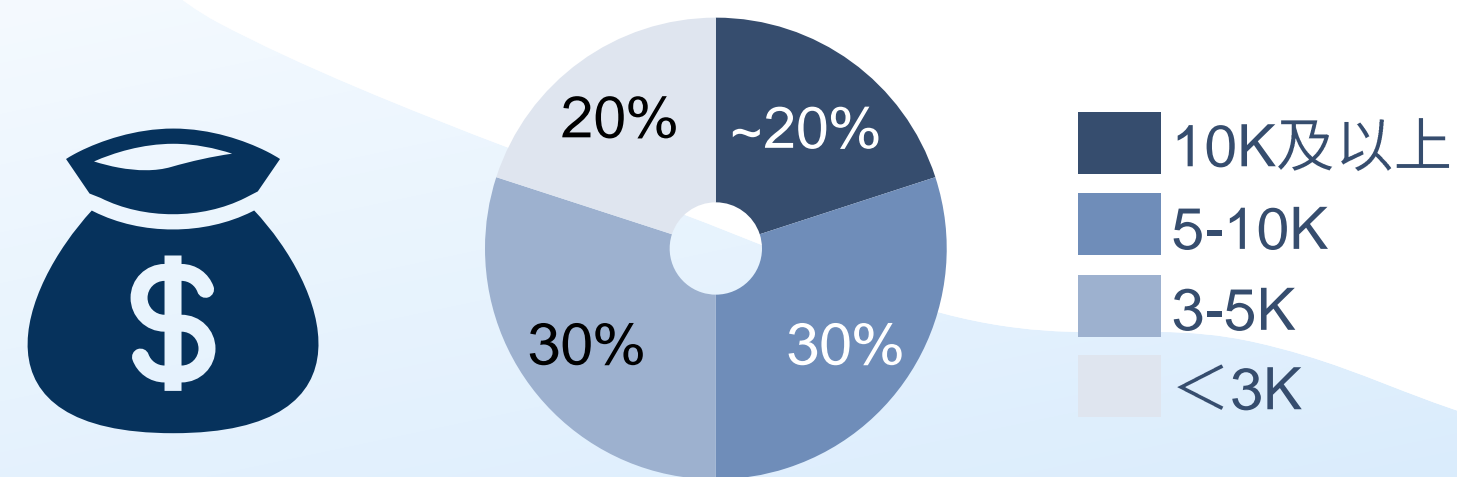
收入：整体收入水平较高，月收入在8K以上的滑雪用户占比超60%，其中月入25K以上的占比约25%



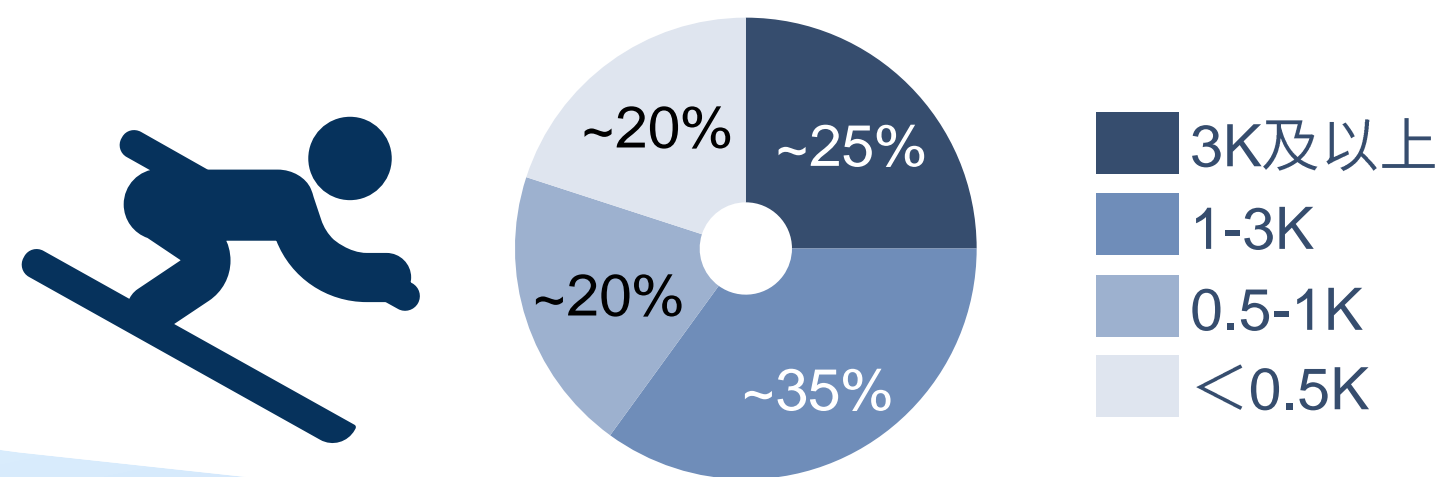
日常消费支出：滑雪用户消费支出较高，月均日常消费支出（不含房租、房贷支出）在5K以上的群体占比45%左右



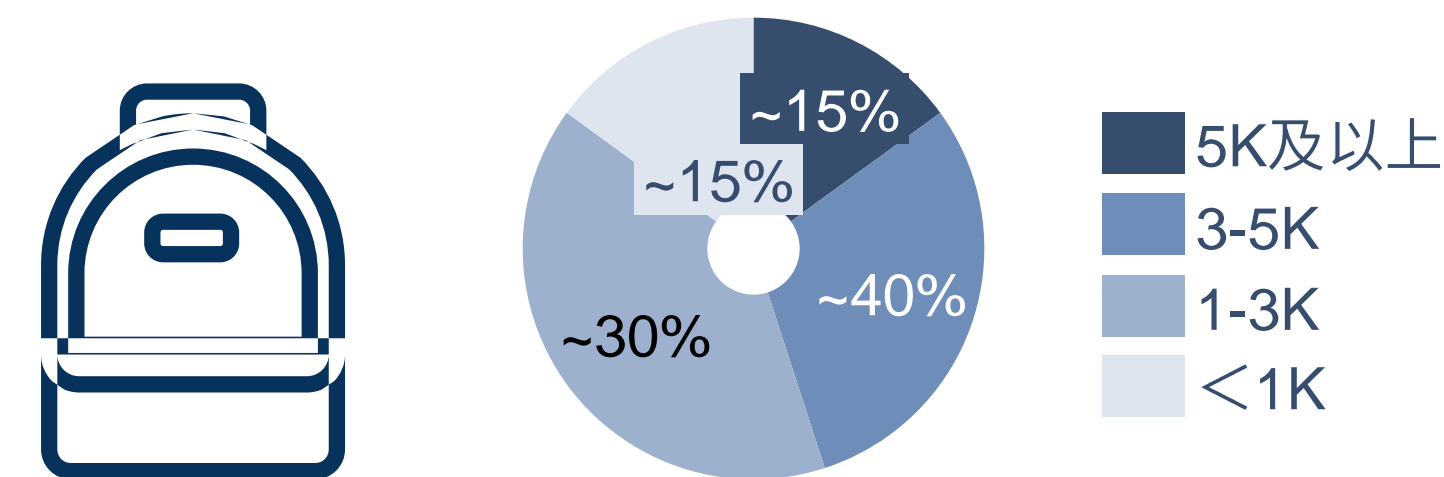
滑雪总开销：调研用户中有20%左右的用户每年在滑雪运动上的开销高于10K，年开销在5K到10K的和3到5K的用户占比均在30%左右



培训开销：调研用户中有接近25%的用户每年在滑雪培训上产生的开销在3K及以上的水平，年开销在1K到3K的用户占比最高，在35%左右



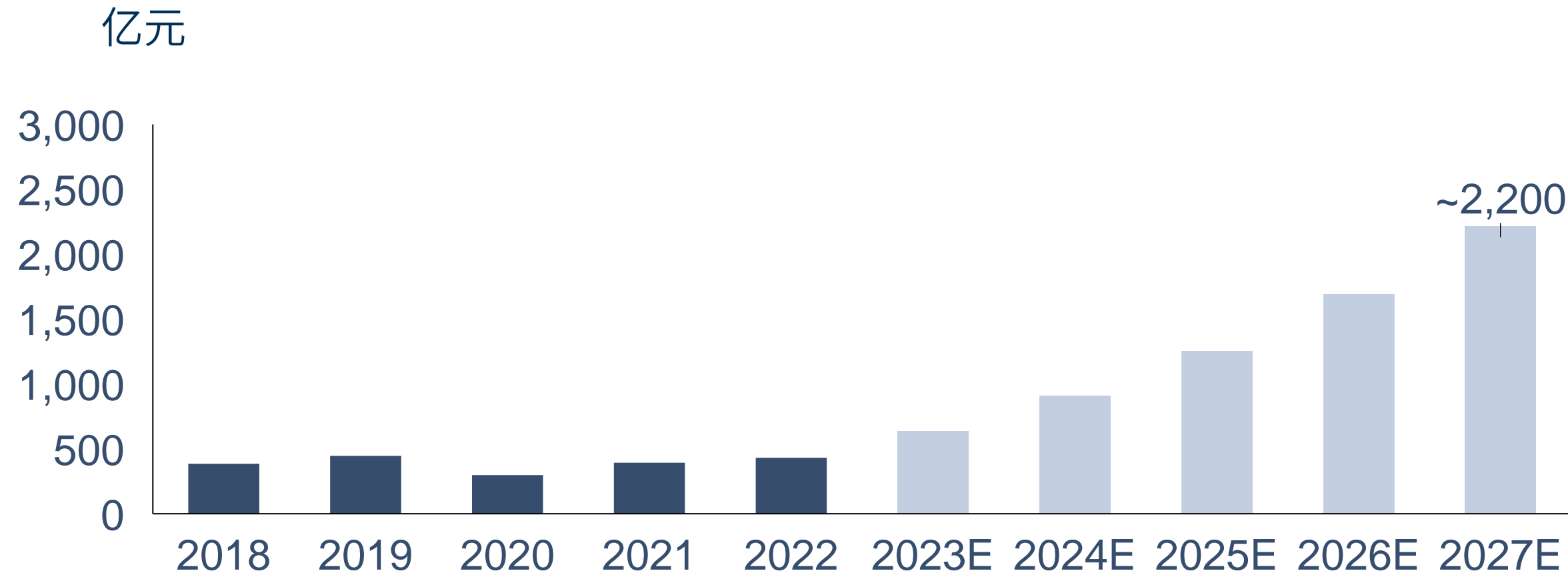
装备开销：调研用户中有约15%的用户在滑雪装备上的年开销在5K及以上水平，年开销在3K到5K范围的用户占比约40%



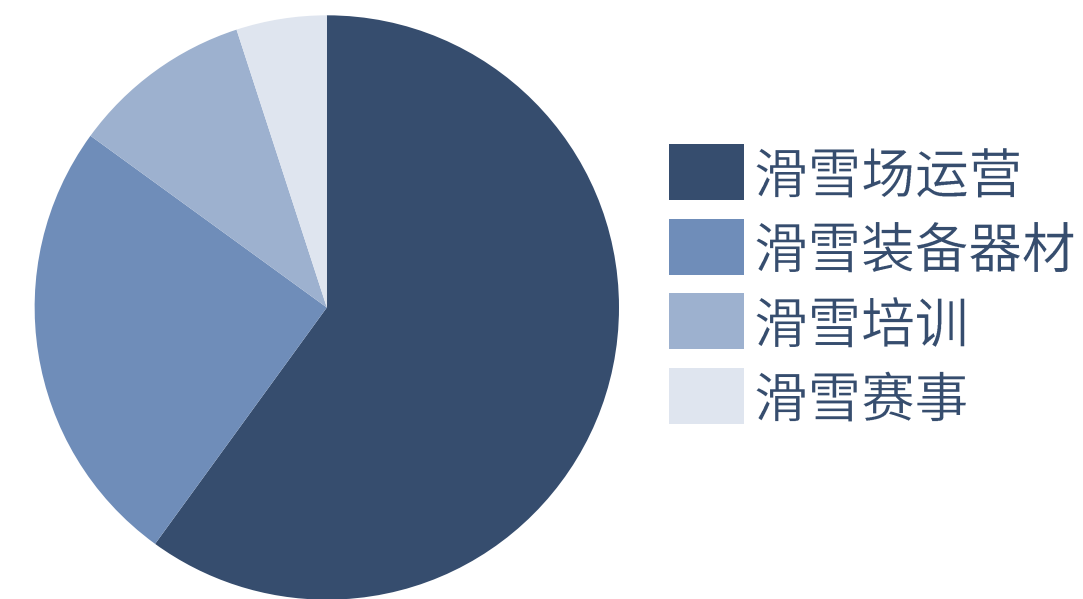
滑雪产业呈现快速扩张趋势，不同细分市场均具有巨大增长潜力

紧跟政策东风，中国滑雪产业将以加速发展的态势在未来数年内达到千亿市场规模，同时带动滑雪产业上下游市场快速发展，全面享受高速增长的市场红利

滑雪产业市场规模（按企业收入），中国，2018-2027E

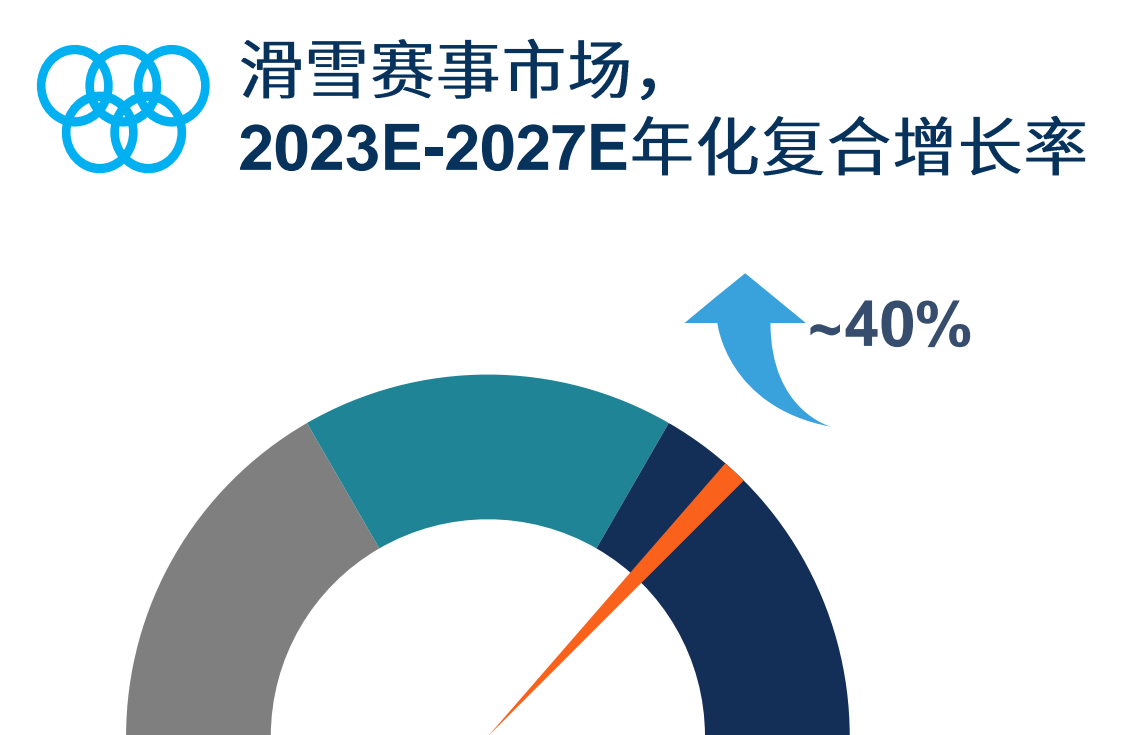


滑雪产业细分市场占比（按企业收入），中国，2022



中国滑雪产业市场将在预测期内进入高速成长期，行业想象空间巨大。预计市场规模会从2018年的约380亿，以加速增长的趋势在2027年达到**2,200亿**以上。2022年，滑雪场运营仍占据大部分市场份额，达到约60%

中国滑雪产业细分市场的快速发展

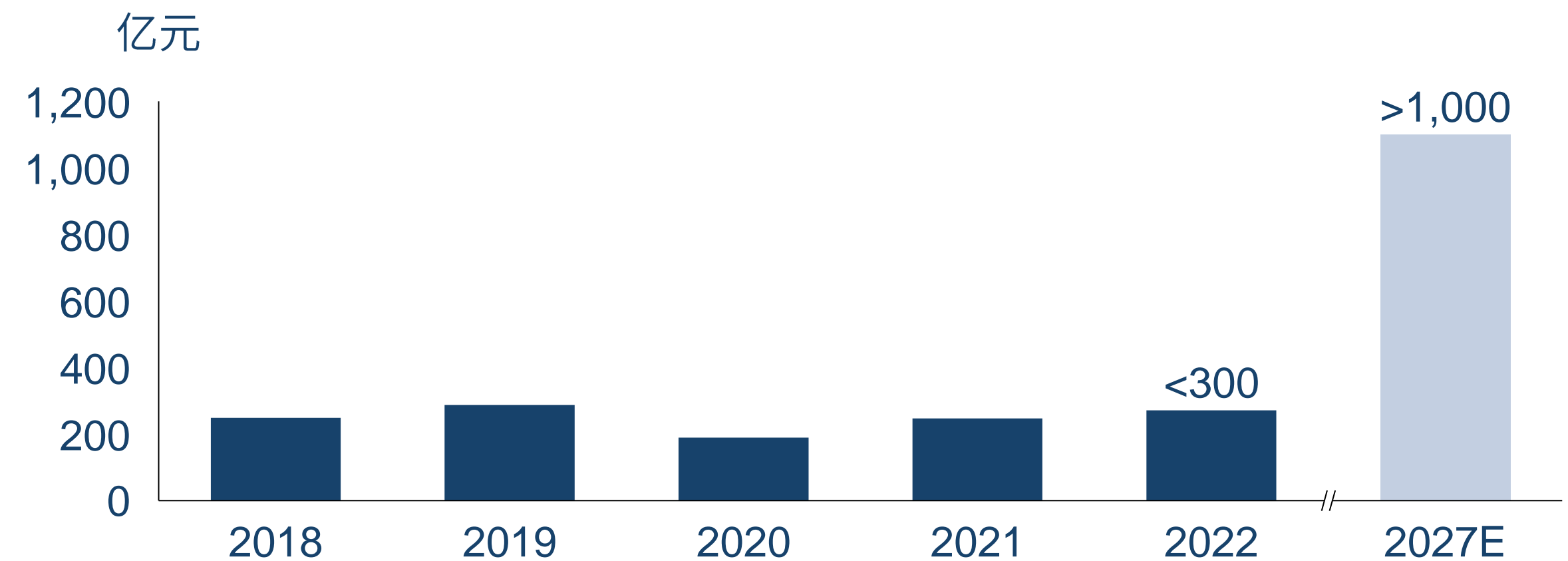


滑雪场运营市场前景广阔，整体开发、运营水平还有待提升

中国滑雪场运营市场预计会从2022年的不足300亿元快速扩张到2027年的超过1,000亿元，目前国内滑雪场的整体开发、运营水平还有待提升，全球领先的室外滑雪场中还没有国内的滑雪场，相比而言，中国的室内滑雪场发展则走在世界前列

- ✓ 中国滑雪场运营市场规模预计将随着滑雪人次提升，滑雪场馆等基础设施建设的推动而大幅提升，到2027年超过1,000亿元
- ✓ 我国滑雪产业起步比较晚，至今仅二十年，目前处于市场启动阶段。滑雪场整体开发、运营水平还有待提升。目前，还没有国内的室外滑雪场跻身全球领先的行列。相比而言，我国的室内滑雪场发展则走在世界前列，全球排名前五的室内雪场中，有三座位于中国。
- ✓ 预计未来具备专业开发运营能力、综合管理体系的滑雪场运营商的重要性将逐步凸显，推动国内滑雪运营市场持续增长。

滑雪场运营市场规模（按收入），中国，2018-2027E



全球领先的室外滑雪场*

滑雪场名称	国家
Ski Arlberg	奥地利
La Plagne	法国
Campiglio Dolomiti di Brenta	意大利
SkiWelt Wilder Kaiser-Brixental	奥地利
Les Arcs	法国

全球领先的室内滑雪场*

滑雪场名称	国家
哈尔滨热雪奇迹	中国
广州热雪奇迹	中国
成都热雪奇迹	中国
SnowWorld Landgraaf	荷兰
Alpincenter Hamburg-Wittenburg	德国

* 按照雪场运营面积

大众滑雪热情高涨，滑雪装备消费市场蓬勃发展

滑雪装备种类多样，随着消费升级和产品不断研发创新，将朝着个性化、智能化、功能化方向发展；冬奥会激发大众参与滑雪活动的兴趣和热情，促进滑雪装备消费的不断增长

滑雪装备种类多样，且随着市场需求和消费升级，产品研发不断创新，朝着个性化、智能化、功能化方向发展

冬奥会带动大众对滑雪装备的消费热情，滑雪装备市场发展向好，未来持续增长



个性化

- 冬奥会Faction Skis联手谷爱凌推出的联名系列雪板，雪板一面有龙的图腾，另一面“谷”字彰显谷爱凌的身份



智能化

- 在雪镜中加入数据传感器，实时显示滑行距离、高度、速度和垂直下降高度等数据，包括获取全方位地图精确定位信息和导航信息，甚至可以定位和追踪同组其他滑雪者



功能化

- 近年滑雪服饰大多都在面料上进行了技术革新，使用和开发高性能面料，使得滑雪服在保暖的同时具有高延展性和透气性，让运动者更加轻松的完成滑雪动作

滑雪服



滑雪工具



滑雪配件



FROST & SULLIVAN

沙利文



冬奥效应之：
中国市场对滑雪装备的消费热情高涨

中国滑雪装备市场规模（按销售额），2018-2027E



淘宝天猫滑雪装备销售额及占户外运板块销售额比重，21年1月-22年1月



冬奥效应之：
主流电商平台滑雪装备销售额占比不断提升

中国企业大举发力滑雪装备市场，助力品牌崛起

北京冬奥会助力中国企业发力滑雪装备市场，通过外延收购和内生增长的同步发展，中国企业借助本土发达的产业链资源、熟悉本土消费者等方面优势，在滑雪装备市场的竞争力与日俱增

2022年北京冬奥会运动品牌价值榜单前十名
(按总奖牌数)

排名	品牌	金牌	银牌	铜牌	总奖牌数
1	迪桑特	19	19	14	52
2	FILA	23	17	10	50
3	Phenix	16	15	10	41
4	Adidas	18	12	10	40
5	Nike	12	13	10	35
6	安踏	14	10	5	29
7	Zasport	5	13	10	28
8	Lululemon	3	12	10	25
9	优衣库	10	10	4	24
10	奥递乐	9	10	5	22

北京冬奥会运动品牌价值榜单前十名中，中国品牌和中国公司旗下品牌占4个。

北京冬奥会助力中国品牌和中国公司在滑雪装备市场上知名度不断提升。

国产滑雪装备企业和品牌竞争力日益增强，未来市占率将进一步提升

	中国	国际
主要品牌	<ul style="list-style-type: none"> Copozz、南恩、Goski、雪怡派等 	<ul style="list-style-type: none"> Burton、萨洛蒙、迪桑特、Helly Hansen等
主要消费群体	<ul style="list-style-type: none"> 初级滑雪爱好者 	<ul style="list-style-type: none"> 中高级滑雪爱好者、专业滑雪人员等
价格水平	<ul style="list-style-type: none"> 通常几百到几千元 	<ul style="list-style-type: none"> 通常几千到上万元
销售渠道	<ul style="list-style-type: none"> 主要为电商平台等 	<ul style="list-style-type: none"> 线下专卖店、品牌官网、旗舰店等

中国拥有最大的初级滑雪者市场，后冬奥时期随着越来越多的居民加入滑雪运动，将对入门级滑雪装备产生巨大的市场需求。中国滑雪装备品牌相较国际品牌具有高性价比、熟悉本土消费者等方面优势，北京冬奥会将助力中国滑雪品牌在中国市场的渗透率进一步提升。

注：榜单为北京冬奥会期间赢得奖牌运动员或运动队所穿比赛服及领奖服。安踏、匹克、李宁三家中国品牌上榜；迪桑特、FILA 中国业务由安踏运营，日本品牌Phenix 由中国动向控股

后冬奥时期滑雪赛事活动大幅增加，赛事体系日益完善

后冬奥时期，多省发布推动滑雪产业发展的相关政策，积极推动滑雪赛事发展及滑雪配套设施、服务等建设，充分利用冬奥会后的滑雪相关设施，在中国居民中推广滑雪运动

滑雪赛事竞争格局及商业模式

组织者

滑雪中心运营商

独立滑雪赛事举办方

政府及非盈利组织

收入类型

门票收入

周边收入

转播收入

赞助收入

后冬奥政策导向 – 滑雪赛事篇

《2023年群众体育工作要点》

“推动冰雪运动“四季拓展”，推广培育民族、区域冰雪赛事活动品牌，加大群众身边小型多样冰雪场地设施建设...”

《黑龙江省冰雪经济发展规划（2022—2030年）》

“积极发展冰雪体育赛事经济，大力拓展冰雪竞赛表演市场。依托滑雪等观赏性强的冰雪运动品牌赛事...引导培育冰雪运动商业表演项目...以高水平和群众性冰雪赛事活动为牵动，扩大冰雪赛事体验参与人群...”



在《河北省后奥运冰雪运动发展工作方案》推动下，张家口滑雪产业迅速发展：“到2023年，年组织开展冰雪竞技和群众冰雪赛事活动不少于**1,000**场次...”
“每年举办不少于**5**个项目的冰雪联赛...”



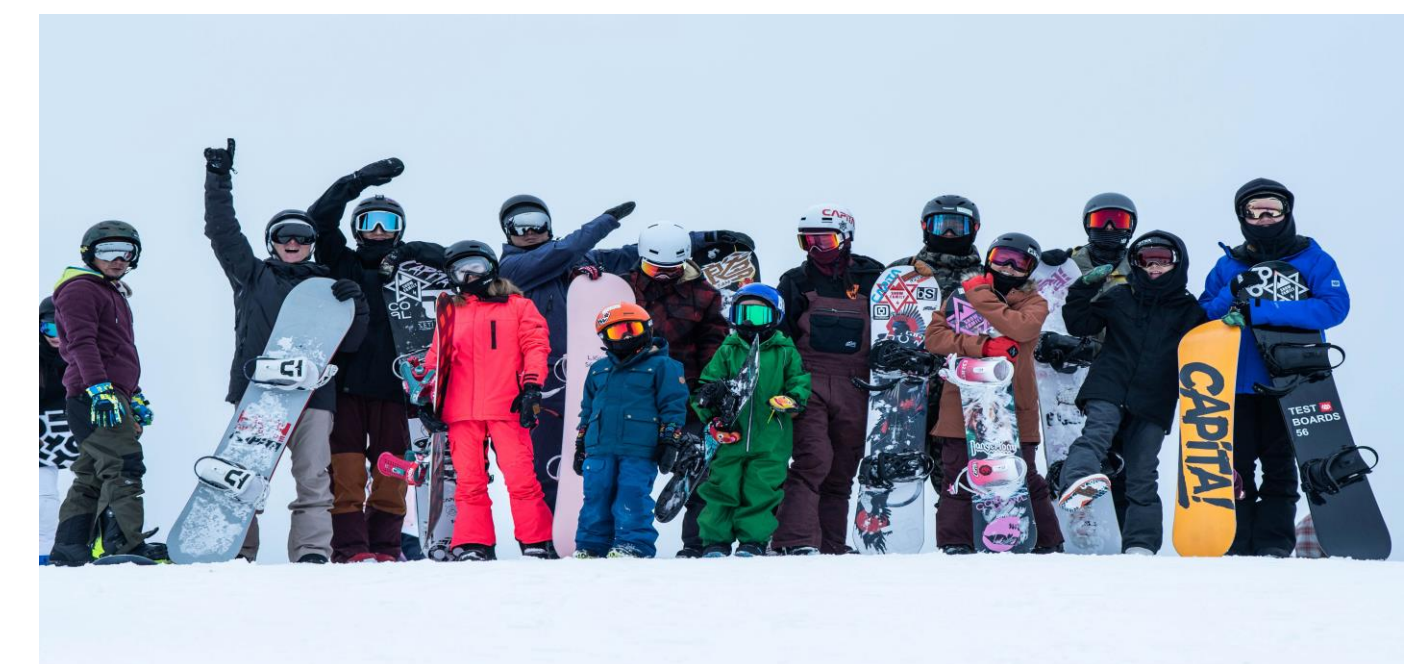
崇礼云顶滑雪场
2022年搜索量较上年增长**283%**

347场群众性冰雪赛事活动

滑雪产业发展大会吸引投资
302亿元

举办承办国家级、省级专业赛事**31项**

截至2023年冰雪运动参与人数近**3,500万人**



滑雪运动培训逐步完善，多样化培训推动更广泛大众完成初上雪、进阶

后冬奥时期随着居民对滑雪运动参与度增加，滑雪培训行业迎来发展红利期，为各类初学者和滑雪专业运动者提供培训教学；同时，包括滑雪模拟机等在内的新业态和培训方式不断涌现，为滑雪爱好者提供更多学习提升滑雪技术的选择



热雪奇迹滑雪训练中心

热雪奇迹体育场地完善

- 室内雪场
- 万龙雪场
- 密苑云顶雪场



培训模式丰富 (1/2)

- “三大板块”：大众滑雪培训体系、竞技滑雪培训体系、教练员滑雪培训体系

后冬奥
滑雪培训新趋势——
多样化、系统化、广泛化

高品质师资

- 瑞士国家滑雪联盟认证体系
- 教练需持有资质证书
- 禁止私人教练教学
- 与中体协合作



模拟滑雪机

培训模式丰富 (2/2)

- “五大级别”：赋予滑雪培训趣味性



新业态优势

- 真实模拟各类滑雪运动
- 不受季节地域限制
- 安全性好
- 容错率低



培训设置

- 奥地利培训体系，与中体协合作
- 师资：外教、雪场教练、退役运动员、滑雪培训学校老师



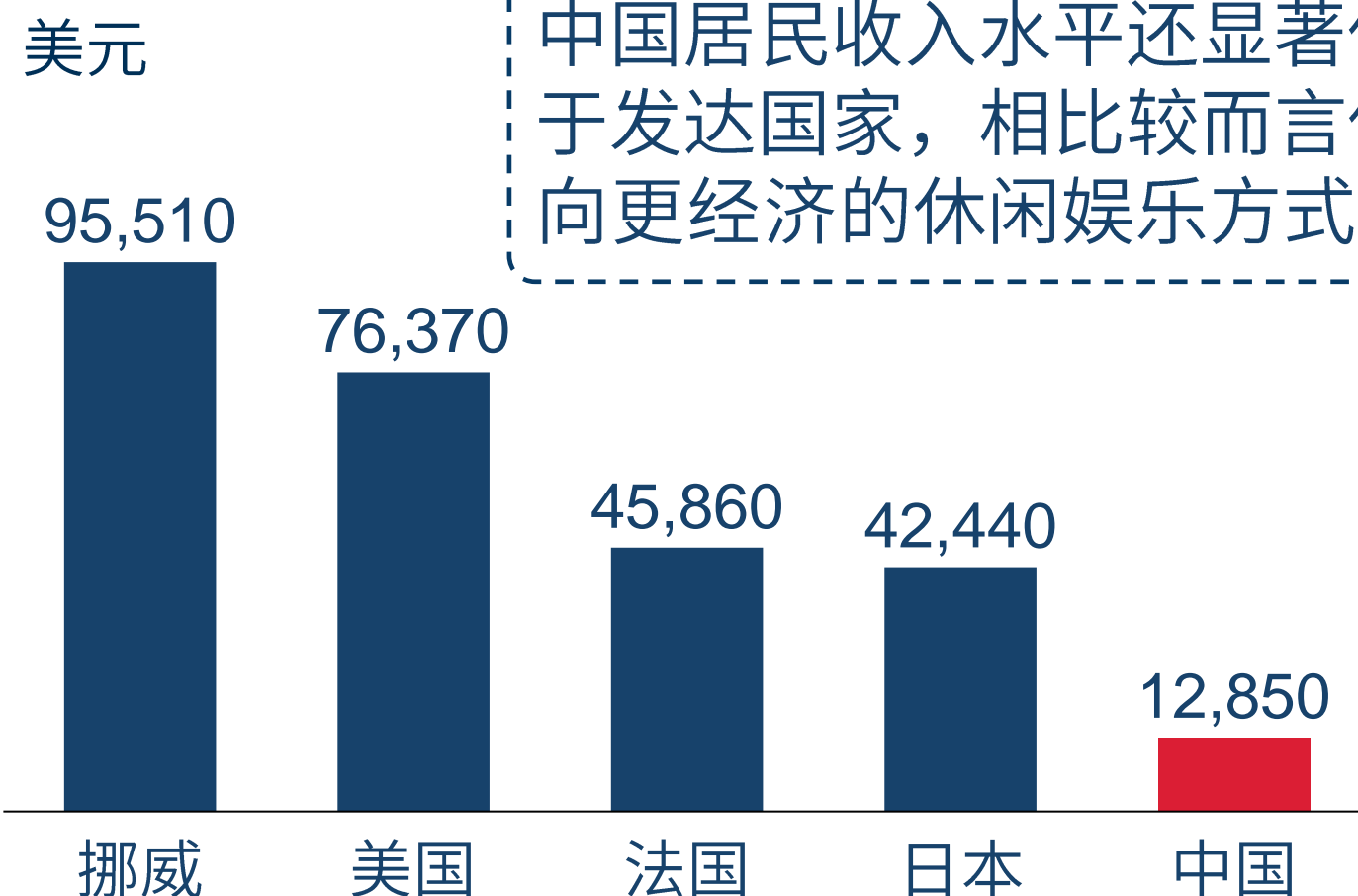
营销模式

- 年卡会员制配合次卡体验课
- 小程序预约上课
- 潮牌联名获取周边产业收入
- 俱乐部制：增强雪友交流，实现社区裂变效应

中国滑雪产业正逐步形成室外和室内滑雪场协同发展的特色发展道路

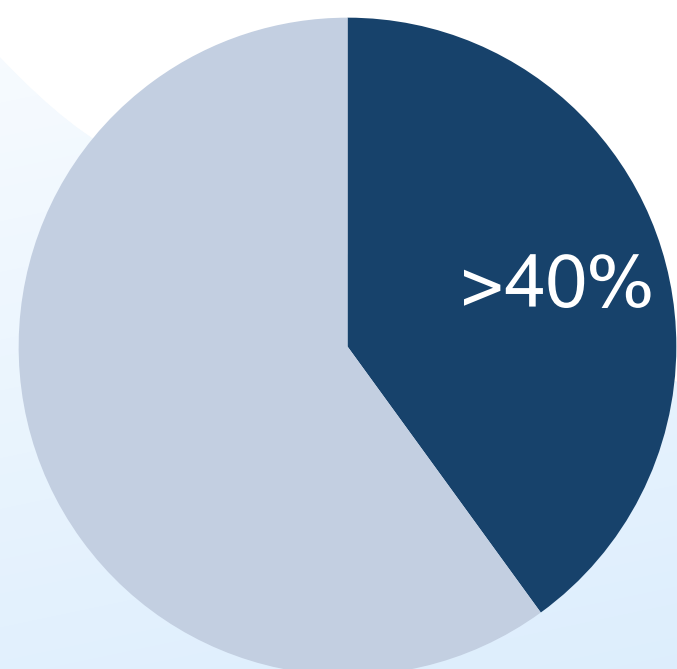
受到消费习惯、资源分布等多方面因素影响，我国室内滑雪场近年来有了迅速的发展，形成了室外和室内滑雪场协同发展的特色发展道路，相较于室外滑雪场，室内滑雪场不受季节及地域的限制，消费门槛也比较低，吸引广大的消费群体参与

人均国民收入，2022



中国居民收入水平还显著低于发达国家，相比较而言偏向更经济的休闲娱乐方式

南方地区*滑雪爱好者占比，中国，2022



南方地区的滑雪爱好者数量逐年增多，在整体滑雪爱好者中占比持续提升。这些爱好者希望可以更便捷地体验滑雪乐趣

* 秦岭—淮河以南地区



室内滑雪场



室外滑雪场



概况

位于室内，依靠人工手段进行造雪并保持一定室内温度，以满足消费者室内雪上休闲娱乐需求

通常位于寒冷地区，需依托当地自然条件，一般还需配备室外造雪系统，以保证足够的雪量



代表品牌



.....



地点

室内
不受外部自然环境影响

室外
通常在寒冷地区



数量

>40

~760



单次消费
平均支出

500 - 1,000 元

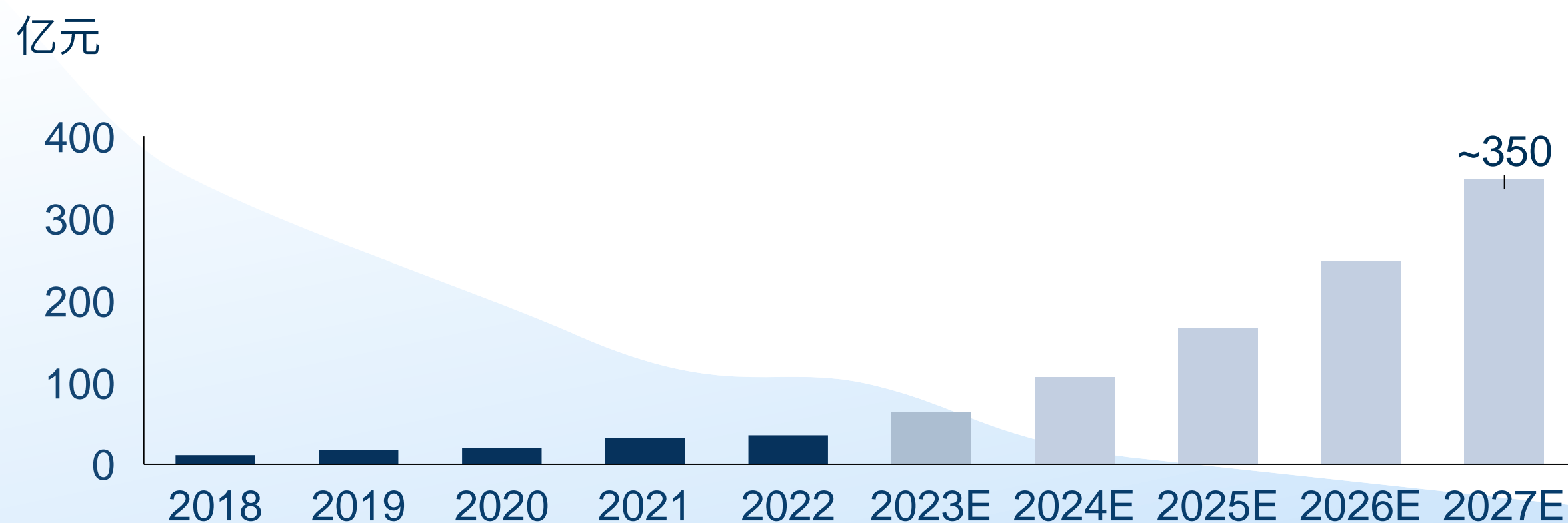
1,500 - 6,000 元

室内滑雪是中国滑雪产业里最具增长潜力的赛道之一

得益于冬奥会的推动、整体经济的逐步恢复，特别是短途游、体验消费的日益火热，中国室内滑雪场市场规模快速增长，具有巨大的增长潜力

- ✓ 室内滑雪市场规模2022年达到近40亿元。受2022年冬奥会带动冰雪休闲消费热情以及经济回温后中国整体消费水平逐渐升级等原因影响，预计2023年到2027年，中国室内滑雪场市场规模将以近**55%**的复合年增长率进一步高速增长，到2027年市场规模预计将达到约350亿元。
- ✓ 室内滑雪场通常规划在经济比较发达的城市，同时周围综合配备有完善的交通、食宿、购物、休闲等设施，降低了滑雪运动参与门槛的同时，可以满足消费者的运动、休闲、娱乐等综合需求，从而吸引越来越多的滑雪初体验者以及家庭消费者选择室内滑雪场作为短途出游方式。

室内滑雪场市场规模（按收入），中国，2018-2027E



代表性室内滑雪场

广州热雪奇迹



- ✓ 雪场面积：7.5万平方米
- ✓ 设有娱雪区、初级滑雪区、中高级滑雪区及2大地形公园

哈尔滨热雪奇迹



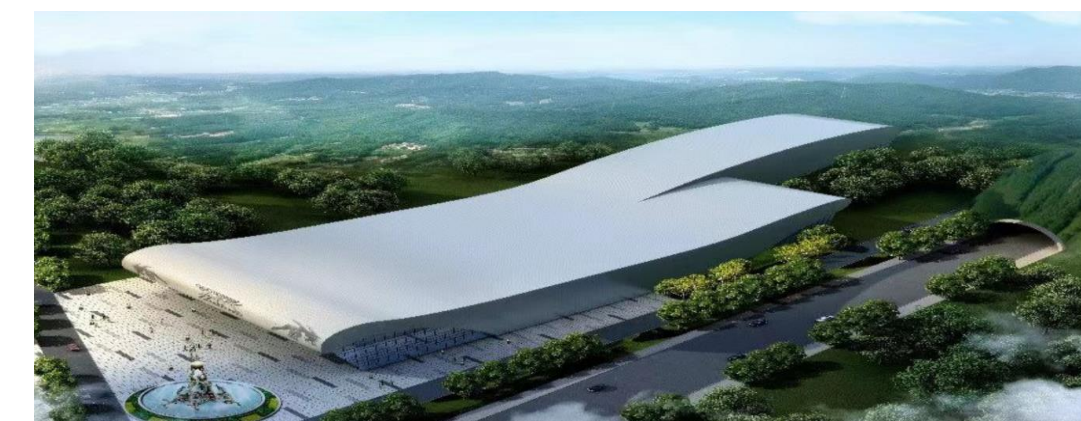
- ✓ 雪场面积：8万平方米
- ✓ 含有8条不同坡度雪道，设有娱雪区、初级滑雪区及中高级滑雪区，地形公园区。

成都热雪奇迹



- ✓ 雪场面积：8.08万平方米
- ✓ 含有7条总长度为1,080米的雪道，7大专业雪道、2大地形公园、1个气垫公园、10余项娱雪项目。

重庆际华园室内雪场



- ✓ 雪场面积：2.25万平方米
- ✓ 分为专业滑雪道、练习滑雪道和平面戏雪区。专业滑道雪道长约240米，宽约35米，坡度14%，适合初中级滑雪爱好者。

贾庞 Sean Jia
合伙人 Partner
董事总经理 Managing Director

电话: +86 21 5407 5780 * 8641

手机: +86 1512 106 7210

电邮: sean.jia@frost.com

FROST & SULLIVAN
沙利文

地址: 上海市静安区南京西路1717号
会德丰国际广场2504室

电话: +86 21 5407 5781

传真: +86 21 3209 8500