

冬奥会掀起冰雪运动旅游热潮 多家上市公司布局产业链



第十四届全国冬季运动会正在内蒙古举行，又掀起一轮冰雪运动的热潮。冰雪运动的火热传递到产业投资领域，多家上市公司积极投身与冰雪运动、旅游及教育相关的事业。

第十四届全国冬季运动会官网/供图 翟超/制图



证券时报记者 吴志

2月17日晚，第十四届全国冬季运动会开幕式在呼伦贝尔冰上运动训练中心的速滑馆举行。本届全国冬季运动会将持续至2月27日，3000余名运动员将在8个大项、16个分项、180个小项上展开角逐，这是历届全国冬运会中规模最大、项目最全的一届。

近年来，随着北京冬奥会、冬残奥会的举行，国内掀起一轮冰雪运动热潮，超3亿人参与冰雪运动。冰雪运动的火热传递到产业投资领域，多家上市公司积极投身与冰雪运动、旅游及教育相关的事业。

冰雪运动火热

在所有冰雪运动中，滑雪无疑是当下热度最高的一类。自进入冬季后，资深滑雪爱好者成茵（化名）只要有空就住周边滑雪场跑。

成茵告诉证券时报记者，她切身感受到这几年越来越多的人开始接触滑雪，滑雪运动正变得越来越大众，“我常去的新疆一些滑雪场，现在外地来体验滑雪的游客越来越多了”。

与此同时，各大滑雪场的软硬件、配套设施正越来越完善，滑雪的体验比之前提升了许多。“现在很多滑雪场买卡、打包都是自动化的，以前还要靠人工。我们去新疆阿勒泰，当地的出租车上，都有专门的绑滑雪板包的设施。”成茵说。

冰雪爱好者越来越多，冰雪设施也在快速增加。去年6月30日，际华冰雪·香城滑雪馆在湖北咸宁开馆试运营，这座总面积约3.9万平方米的场馆，是华中区域最大的室内滑雪场。在上海临港，耀雪冰雪世界项目建设已进入收尾阶段，计划2024年开业，建成后将成为全球最大的室内滑雪场。

在新疆，也不断有新的滑雪场开门迎客。位于新疆伊犁州那拉提景

区内的那拉提国际滑雪度假区就在2023年12月16日正式开板。

“今年冬季是我们滑雪场迎来的首个雪季，目前开放的是一期，共开放包括1条高级道、2条中级道、2条初级道在内的5条雪道。”新疆那拉提旅游度假区发展有限公司董事长杜海霞对记者表示。

杜海霞告诉记者，虽然是第一个雪季，但今年春节期间，那拉提国际滑雪度假区每天接待游客超过2000人次，超过预期，预计该雪场今年滑雪季将会持续到3月份。

“滑雪场关键还是要看基础设施，雪道长度、坡度、数量要能够满足游客需求。所以后期我们还会加快二期项目建设，届时雪场预计将增加到12条雪道，并新建两条索道，还有停车场、附属设施的建设也在推进中，预计二期在今年年底投用。届时每天接待四五千人是没问题的。”杜海霞表示。

A股上市公司凯文教育子公司凯文体育于2022年开始运营位于北京市海淀区的西山滑雪场。西山滑雪场地处海淀区六环路，距离中关村仅15公里，是距离北京市区最近的滑雪场。

凯文教育相关人士告诉记者，西山滑雪场也在北京冬奥会和冬残奥会举办2周年以及第十四届冬运会召开之际，举办了各类冰雪活动。当前雪季，该雪场滑雪人次及接待量和去年相比有所增加。

带动作用强

相比其他运动项目，与天气、季节、环境密切相关的冰雪项目开展门槛更高。但冰雪运动、冰雪旅游对相关产业、周边经济的带动作用不容小觑。

冰雪运动与冰雪旅游密不可分。中国旅游研究院今年1月发布的《中国冰雪旅游发展报告(2024)》冰雪旅游专项调查显示，远距离冰雪旅游和近距离冰雪休闲的消费信心和出游意愿强烈。我国冰雪旅游的消费

带动能力突出，2022—2023冰雪季我国冰雪休闲旅游的人均消费为1119元，是2022年全国国内旅游人均消费806.32元的1.39倍。

“每次滑雪雪票在300元左右，如果是游客，租用装备要再加100元左右，像我们常去的滑雪爱好者一般自带滑雪板，一个冬季雪票消费数千元很正常。另外，滑雪装备包括头盔、滑雪服、护膝、滑雪眼镜、滑雪板等等一套下来，花费可能达到数万元。”成茵表示。

冰雪运动、冰雪旅游对地方产业的带动是显而易见的。“我们是在景区里面做雪场，雪场只是景区的一个业态。我们的目的其实是希望通过雪场带动那拉提景区的冬季旅游发展，从而拉动当地老百姓的收入。”杜海霞表示。

从实际效果来看，滑雪场对当地冬季旅游和经济的带动已经超出了预期。杜海霞向记者介绍，今年第一个雪季，该滑雪场接待的游客中来自新疆以外的比例超过50%，有不少来自广东、广西、江苏、上海等地的客人。

“很多游客大年初一就来了，到那拉提待上三四天，然后去赛里木湖。现在我们的旅游业态比较丰富，游客在那拉提冬季旅游时间更长了，以往夏季游客一般是两日游，现在冬天一般是三日游到四日游。”杜海霞表示。

“雪场的建设，温泉的投入，对那拉提冬季旅游的推动是天翻地覆的。后期随着高速公路的开通，交通便利性的提升，我相信未来那拉提的冬季旅游会做得更好。”杜海霞说。

上市公司拥抱冰雪产业

冰雪运动、冰雪旅游热潮，也带动了冰雪产业链上下游发展。近年来，不少A股上市公司纷纷入局冰雪产业。

凯文教育近几年持续加码冰雪教育培训业务。2022年，凯文体育开

始运营北京西山滑雪场后，凯文教育同时拥有了冰场和雪场等冰雪运动硬件设施。凯文教育表示，这提升了公司在冰雪运动教育培训上的市场竞争力。

凯文教育相关人士告诉记者，凯文教育从凯文学校建校之初就重视体育教育。凯文学校的冰球馆是北京K12(基础教育阶段)学校里唯一一个钢结构、符合奥运比赛标准的冰球馆。在此基础上，公司在冬奥会后拓展了滑雪运动板块，基本形成了冰雪双全的运动结合教育体系。

“公司长期看好冰雪教育培训市场，首先是因为冬奥效应，全民参与冰雪运动热情高涨；其次是政策环境利好，冰雪运动市场潜力大；最后，冰雪运动需要专业的场地和完善的配套设施，凯文教育本身场地优势明显。”上述人士表示。

莱茵体育2023年年底完成重大资产置换及支付现金购买资产交易，公司置入及购买的资产为文旅股份66.67%股份。文旅股份主要在成都西岭雪山景区内从事索道业务、酒店经营业务、滑雪业务与娱乐业务。

莱茵体育表示，文旅股份依托于西岭雪山景区内自然旅游资源，拥有川渝地区乃至我国南方等低纬度地区稀缺的集滑雪运动和旅游于一体的室外滑雪场。公司将依托文旅股份，进一步做大做强冰雪山地旅游运动等旅游相关业务。

豫园股份于2023年2月披露，拟以110亿日元收购项目公司Napier TMK 100%股权，以4.6亿日元收购项目公司GK KM 100%股权，并继续增资日本项目公司Napier TMK。

Napier TMK的主要资产为日本北海道Kiroro的滑雪场，GK KM项目公司为轻资产型公司，主要负责Kiroro滑雪场、度假村的日常运营。豫园股份称，此次投资收购完成后，公司将拥有日本北海道全球优质雪场的“半壁江山”，以此扩大公司在日本滑雪市场的份额。

新天药业停牌 筹划收购汇伦医药部分股权

证券时报记者 臧晓松

新天药业(002873)2月22日晚间公告，公司正在筹划向上海汇伦医药股份有限公司(简称“汇伦医药”)部分股东发行股份购买汇伦医药的部分股权，并对汇伦医药形成控制。公司股票及可转债自2月23日开市起开始停牌，预计停牌不超过10个交易日。新天药业表示，本次交易预计将构成重大资产重组，但不会导致公司实际控制人发生变更。

汇伦医药官网信息显示，该公司成立于2004年，是一家从事高品质小分子药物研发、生产及营销的创新型生物医药企业。公司聚焦尚未满足的临床需求，重点围绕炎症、肿瘤、心血管、妇科、男科等领域，通过颠覆式创新和改良型创新进行产品布局，致力于为为患者提供安全、有效、经济的治疗选择。

官网信息同时显示，汇伦医药现已申请国内外发明专利90余项，已实现上市品种10余个；现拥有多条创新药

管线，已取得3个1类新药临床批件；拥有10余条2类新药管线和高端特色仿制药管线。发展至今，公司获得过国家科技重大专项、科技部中小企业创新基金、上海市“科技创新行动计划”、上海市浦东新区科技发展基金、张江科学城2020年重大产业项目支持等多项国家级、市级、区级基金资助，以及“上海市科技小巨人企业”等称号。

新天药业在公告中表示，本次交易的交易对方初步确定为汇伦医药的股东，包括董大伦、董竹、海南乾耀企业管理合伙企业(有限合伙)、秦继红、董晔等。

新天药业的研发与研发中心均在上海，生产基地设在药材资源极其丰富的贵州。公司中成药产品多为独家品种，产品覆盖妇科、泌尿等多个领域。新天药业近期在接待机构调研时表示，2024年作为公司新一个“三年计划”的起点，公司加大力度推进药品研发能力布局与产品市场业务有序增长的相关工作，在“稳”的基础上努力实现正增长的战略目标。

啤酒行业高端化方向不变 今年盈利水平有望提升

证券时报记者 严翠

2023年，啤酒行业在存量博弈中保持了增长态势，截至目前，珠江啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒等已悉数披露2023年营收、净利润保持增长的业绩，此外，暂未披露2023年全年业绩情况的青岛啤酒去年前三季度营收、净利润均实现了同比增长，华润啤酒去年上半年营收、净利润也均实现了同比增长，仅兰州啤酒2023年业绩告亏。

行业分析人士表示，2024年，啤酒行业产品结构继续优化，高端化发展方向不变，而在大麦、包材等啤酒主要成本价格下降高确定性背景下，今年行业盈利水平有望提升。

多家啤酒企业 去年业绩保持增长

具体来看，2月21日晚，珠江啤酒最新出炉2023年业绩快报显示，去年该公司营收53.78亿元，相较上年同期的49.28亿元同比增长9.13%，净利润6.25亿元，同比增长4.43%，上年同期为5.98亿元，基本每股收益0.28元。

对此，珠江啤酒表示，报告期内，公司把高质量发展作为首要任务和总抓手，持续优化产品结构，2023年，公司实现啤酒销量140.28万吨，同比增长4.79%，实现了公司营收、净利润、资产总额等财务指标的同比增长。

此前，珠江啤酒接受机构调研时曾表示，2023年前三季度，公司产品结构持续优化，纯生啤酒产品销量同比增长15.01%(其中，97纯生产品销量同比增长33.28%)，未来将继续推进产品升级，完善产品体系建设，加强市场开拓和产品推广。

管中窥豹，珠江啤酒折射着整个啤酒行业的发展情况。春节前，重庆啤酒也出炉了2023年业绩快报，与珠江啤酒类似，去年重庆啤酒营收、净利润也均实现了微增：营收同比增长5.53%至148.15亿元，净利润同比增长5.78%至13.37亿元。

国家统计局数据显示，2023年1—12月，中国规模以上企业啤酒产量3555.5万千升，同比增长0.3%。重庆啤酒表示，面对外部宏观经济影响和竞争更加激烈的啤酒市场状况，公司仍然保持了增长态势，2023年销量优于行业水平，同比增长4.93%，得益于多元化的品牌组合及有效的定价策略，营业总收入增长5.53%。

向高端转型驱动高增长

据了解，我国啤酒行业发展多年，目前已迈向量稳价增、降本增效的存量博弈时代，受制于啤酒消费需求边际放缓，2013年我国啤酒产量见顶，目前已形成了以华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒五大啤酒企业为主的寡头垄断的市

场格局，五大企业总市场占有率已超过90%。

截至目前，青岛啤酒、华润啤酒暂未披露2023年业绩情况，但据已披露信息，青岛啤酒去年前三季度营收、净利润分别同比增长6.42%、15.02%，华润啤酒去年上半年营收、净利润则分别同比增长13.6%、22.28%。另外，惠泉啤酒去年前三季度营收、净利润也均实现了较为可观的增长，净利润同比大增30.56%。

燕京啤酒2023年则有望实现高速增长。据燕京啤酒披露，预计2023年该公司实现净利润5.75亿元—6.85亿元，同比增长63.22%—94.44%，上年同期盈利3.5亿元。

燕京啤酒解释称，2023年，公司围绕内部“十四五”发展规划，不断强化总部职能，通过持续推进生产、营销、市场和供应链等业务领域的变革，实现经营效益、运营效率和发展质量的同步提升，增强企业核心竞争力。

“公司不断优化产品结构，持续扩大中高档产品占比，采用多品牌组合，建立针对不同区域的多梯度品牌战略，不断顺应消费趋势，满足消费者需求。”近日，燕京啤酒高管接受机构调研时表示。

2024年行业盈利水平 有望提升

亦有个别啤酒企业陷入亏损，如兰州啤酒。兰州啤酒2023年预亏3600万元—4200万元，较2022年的亏损2924.42万元亏损进一步扩大。兰州啤酒称，2023年，公司属地市场啤酒消费需求有所下降，公司啤酒产品在市场规模、品牌效益等方面与竞争对手相比仍存在一定差距，导致公司本期主营业务业绩出现较大亏损。

有啤酒行业人士对记者表示，在低端啤酒时代，单一品牌可以获得较高的市占率，但高端化阶段，厂商需要通过丰富的品牌矩阵来满足不同消费者的需求，厂商应具备多品牌运作力。

申港证券啤酒行业分析师近日发表研报指出，当前中国啤酒行业集中度较高，有利于减少恶性竞争，行业参与者共同良性发展，预计2024年啤酒行业高端化的方向不变，相比成熟市场，中国啤酒吨价整体仍低，低端啤酒占比过高的现实没有改变，“2017年以来的啤酒高端化浪潮尽管已经实现了一定程度的价格带提升，但未来提升空间仍大”。

另外，上述分析师同时指出，大麦、包材构成了啤酒行业的主要成本项，随着大麦价格高位回落叠加燕麦的放开，玻璃、铝材、瓦楞纸等包材价格也进入下行周期，预计2024年啤酒行业的成本回落具有较强烈的确定性，因此，行业的盈利水平仍有望提升。

Sora概念股因赛集团获百余家机构调研

证券时报记者 李映泉

OpenAI公司推出的文生视频工具Sora在春节后引爆了A股市场。作为概念龙头，因赛集团(300781)于2月19日至2月21日连续三日涨停，春节后的累计涨幅超过85%。

2月20日和2月21日，因赛集团接连举办了线下及线上调研会议，合计吸引了141家机构，共计155名机构投资者参与，其中不乏易方达基金、南方基金、贝莱德等头部机构。

因赛集团在调研中指出，公司研发的InsightGPT目前属于营销行业的多模态垂直模型，与Sora这类底层通用大模型并不属于直接竞争关系，反而公司可以结合Sora等通用大模型丰富自身视频素材库以及提升视频生成效率和品质。

因赛集团介绍，InsightGPT是将语言、图像、视频等类别通用大模型的开源算法以及自有行业数据和业

务方法论进行融合并持续训练而成的营销行业多模态垂直模型，兼具文本生成、图像生成、视频生成等多种功能，不会单纯依赖于某一个或某几个通用大模型。InsightGPT融合了公司20余年在营销领域积累的各种方法论、智慧资产及行业精髓，能输出更具洞察、创意和美感的营销内容。

据透露，因赛集团已于2024年1月底开放InsightGPT视频剪辑功能供特定合作伙伴试用体验，并受到一定认可，已辅助业务团队向国内某头部游戏公司交付了一批信息流广告视频。目前，公司正在对接游戏、大消费、大健康等行业的大客户，计划重点推动在精准投流领域的标杆案例打造。

另外，因赛集团已于2024年2月初发布面向C端用户的基于微信H5的龙年祈福产品，作为正式商业化前的探索和尝试。

对于后续产品计划，因赛集团预

计于2024年2月底前开放体验图生视频相关营销应用产品。目前，InsightGPT已具备图生视频相关能力，处于持续优化生成效果及打磨产品阶段，在现有技术框架下，InsightGPT可生成约20秒的动态视频。

因赛集团还预计于2024年3月底前，开发实现文生视频相关能力，并开放体验爆款视频相关营销应用产品。InsightGPT计划通过对产品卖点、人群、痛点、场景等数据的建模和分析，开发上线帮助品牌方在抖音、小红书等流量平台自动生成爆款视频的产品，前期拟聚焦大消费行业。

对于InsightGPT规划的商业化路径，因赛集团提出了两个方向，一是提供应用产品或开放大模型接口给用户使用，收取订阅费用或按次收费；二是协助业务部门向客户提供整体一站式服务，实现降本增效。

对于出海营销业务，因赛集团表

示，公司已于2023年底中标某知名新能源汽车品牌的海外营销年度代理项目，面向中东和俄罗斯地区，正在整合资源推动项目落地；预计2024年汽车客户的品牌出海营销需求将持续增长。在信息流领域，公司近日与知名出海营销服务商试玩互动设立合资公司，加速助力品牌出海，预计2024年相关业务体量将快速增长，主要涉及欧美、东南亚等地区。

另外，因赛集团控股子公司广州影行天下文化传播有限公司近日与美股上市公司Mega Matrix(MPU)旗下短剧平台FlexTV达成战略合作，将共同新设合资公司开展欧美、东南亚等地区的短剧内容营销业务，打造立足于短剧出海场景的全链条营销服务平台。公开数据显示，2024年1月，FlexTV在App Store的Free Apps榜单中曾闯入英区前五和美区前十，并曾在短剧出海平台榜单中按周流水统计排名第一。