

滑雪市场有望迎来强劲复苏 订单量较2019年同期翻倍增长

证券时报记者 曹晨

立冬已至,北方多地迎来雪季。随着气温下降,滑雪热度逐渐升温,多个平台相关订单量迎来大幅激增。

据美团数据,11月1日至9日,滑雪门票团购订单量同比2019年增长209%;去哪儿网平台上,全国滑雪门票预订量同比2019年同期增长147%。携程数据也显示,预订至年底前滑雪门票订单量环比前5日增长113%,同比去年增长近两倍,滑雪主题跟团游预订量环比前5日增长约70%,同比去年增长近三成。

证券时报记者注意到,自冬奥会举办以来,冰雪运动热度不断攀升。2023-2024雪季是后冬奥时代的第一个完整雪季,国内滑雪市场有望迎来强劲复苏成为共识。与此同时,不少户外露营类上市公司也看好即将到来的滑雪热潮,并加快相关渠道的布局。“预计今年会迎来五年来的最旺雪季。今年市场更加稳定,后冬奥带来的冰雪热度仍在延续,虽然面临长线竞争对手增多等挑战,但我们已经做好了应对的准备。”北京军都山滑雪场市场总监王骥说。

滑雪热度逐渐升温

距离北京仅220公里的河北崇礼,处在北纬41°的世界黄金滑雪地带,天然滑雪期可达120天。在冬奥会结束后的2023-2024雪季,崇礼地区滑雪场迎来了更多滑雪爱好者的关注。

11月8日,万龙滑雪场开板;11月9日,富龙四季小镇国际度假区正式开园营业,富龙滑雪场将于18日开板,最近几天滑雪场在全天候造雪赶工。“我早早在平台上下单了富龙滑雪场的特价团购门票,就等着开板后和朋友们开滑。”来自北京滑雪爱好者张倩说,崇礼距离较近,且交通便利有直达的滑雪专线,因此成为北京雪友的滑雪热门目的地之一。

实际上,张倩提前预定滑雪门票可视为滑雪热潮逐渐升温的缩影,多家在线旅游平台的订单量均迎来大幅增长;另一方面,目前“滑雪+度假”的需求也逐渐提升。据《中国滑雪产业白皮书》,国内滑雪场分为三类:旅游体验型、城郊学习型及目的地度假型,目的



图虫创意/供图 陈锦兴/制图

地度假型是目前滑雪产业提质升级的主流方向。而在2022-2023雪季,此类滑雪场产生了432万滑雪人次,占总滑雪人次的21.79%,相比上一雪季的14.37%有明显增长。

当前已开园的滑雪类度假区中,已有园区开板后的首个周末客房全部售罄。据悉,11月初,富龙四季小镇国际度假区在美团、大众点评等平台上的“雪票+住宿”总预售额已超过2千万元。11月18日-19日是滑雪场的开板周末,园区内近1200间酒店客房已全部售罄。

去哪儿平台数据显示,南方多个滑雪场周边酒店预定量已超过2019年,相较于北派滑雪者的专业性,南派滑雪者更注重趣味性,通常都是亲子全家一起出行,滑雪过后会选择设施较好的温泉酒店,平均一趟滑雪游整体花费高出北派滑雪者三成。

除了滑雪热外,降温之后温泉预定量也迎来大幅增长。美团、大众点评平台上,截至11月9日,温泉酒店的预订量同比去年增长约250%。相较周中、周末、“双旦”等节假日的客房热度更高,不少客房已被抢先预订;携程方面,上周末至立冬,平台上含温泉的景区门

票预订量环比前5日增长约140%,同比去年增长翻倍;而包含“温泉”、“私汤”、“泡汤”标签的酒店预订量环比前5日增长近两成,同比去年增长超过150%。

户外装备迎来大卖

伴随着骑行、滑雪等户外运动逐渐从专业化走向大众化,相关户外运动装备的销量也在今年“双十一”大促中表现颇为亮眼。

京东平台上,10月31日晚8点开场半小时,滑雪运动成交额同比增长超6倍,骑行运动成交额同比增长超3倍;天猫“双11”开售1小时,骑行、滑雪、户外鞋服成交额同比增长达300%。京东“11·11”首周,骑行服、公路车、滑雪运动成交额同比增长超4倍,滑雪衣裤套装增长7倍。

我国滑雪市场前景广阔,并带动上下游产业链齐发展成为共识。头豹研究院近期发布的报告显示,滑雪是一项适合多年龄段人群参与的现代竞技运动,带动了服装、板材、场地运营等多方面产业发展。中国滑雪行业的市场规模从2017年720亿元,经历2020年521亿元的低谷发展为2022年344.5亿元,

预测2027年行业规模将达到1539.94亿元。

不少从事户外露营的上市公司也看好滑雪等户外热将带动相关产品的销量增长。三夫户外11月9日披露调研纪要表示,户外市场陆续出现冲锋衣热、马拉松热、越野跑热、露营热以及接下来将要出现的滑雪热,这些热潮代表了户外运动生活方式正在逐步形成。

“公司2021年完成收购X-BIONIC商标专利权,X-BIONIC现阶段处于良好的发展态势,今年前三季度营收实现50%以上的增长。X-BIONIC产品的科技性和功能性非常适用于滑雪、越野跑等户外运动。渠道方面,公司在持续布局,目前公司在多个雪场都已经开店,下一步会继续布局滑雪渠道。”三夫户外表示。

中金公司研报认为,户外等新兴赛道高增长,看好本土功能性龙头品牌保持增长。随着居民消费场景更加丰富,户外运动成为消费者新的生活方式之一。“本土运动、羽绒服品牌加大运动科技创新研发,我们认为也在进一步激发消费者需求。此外,品牌通过科技创新赋能产品,占据差异化细分赛道如瑜伽、滑雪、户外等高增长品类,实现市占率加速提升。”