



款式多样的滑雪镜。



工人正在组装滑雪帽。



生产车间内,工人们正在赶工制作滑雪服。



雪地靴样品间。



上倪村鞋帽产业园内,雪地靴企业正在生产。

借「冬」风,台州化雪为「金」

台州传媒记者符薇薇



下载望潮客户端
更多精彩等你来



远景体育生产的滑雪帽和滑雪板。

不久前,刚刚闭幕的第九届亚冬会,让冰雪经济的热潮再度涌动。从南方“小土豆”的追雪之旅,到冰雪运动席卷大江南北,“冰雪热”正持续升温。

地处北纬28度、很少下雪的台州,不少嗅觉灵敏的台州企业,早早洞察到了这股热潮,乘着“冰雪经济”的“冬”风,迈向冰雪产业发展的新赛道,为台州经济高质量发展注入新的活力。

“冷资源”里撬动“热产业”

温岭东部新区的浙江远景体育用品有限公司(下称远景体育)生产车间,智能机械臂灵活挥舞,工人快速组装,人与机械高效配合,一顶顶滑雪头盔源源不断地走下生产线。

位于几公里外的老厂区,同样是一派热火朝天。滑雪镜、滑雪板经过质检、装箱,发往世界各地。

远景体育是国内涉足专业体育用品生产与研发的佼佼者。2003年起,企业开始从事户外运动用品的研发生产,随后将产品线延伸到冰雪运动装备,逐渐扩展出滑雪帽、滑雪镜、滑雪板等产品。经过多年发展,滑雪运动装备的产值已占企业总产值的一半以上,产品销往美国、奥地利、韩国等30多个国家。

“最近几年,滑雪帽的订单量每年都有10%到20%的增长,而滑雪镜的订单量更是逐年翻倍。”企业相关负责人王佳璐介绍,2023年,企业滑雪镜的产量为50万副左右,到了2024年则增长至100万副左右。

对远景体育来说,滑雪板是一条年轻、但前景巨大的产品线。2022年下半年,远景体育开始试产滑雪板。“2023年,滑雪板的订单量在5000幅左右,今年预计将增长到20000幅左右,70%是国内订单。”滑雪板产品线的相关负责人介绍,将持续开发滑雪板新品,寻求新的增长点。

“滑雪装备原本是反季节生产的,10月开始进入销售季,这两年订单暴涨,生产线上几乎是忙个不停。”王佳璐说,春节假期刚结束,企业就基本恢复到了正常的生产运营中,

目前,各类订单已经排到了6月。
“这几年国内冰雪运动逐渐火热,我们也和很多滑雪场开展合作,因为我们相关产品齐全,研发创新的投入大,为我们创造了很多的合作机会。”王佳璐说。

竞速滑雪服新赛道

“十件冲锋衣,六件三门造。”“冰雪热”袭来,三门不少冲锋衣企业都已嗅到了商机,转身竞速滑雪服赛道。三门县森波户外用品股份有限公司(下称森波户外)是这股浪潮中的“领头羊”。

2022年,北京冬奥会为国内的冰雪运动注入了澎湃激情。冰雪运动遇冷即热,当冰雪运动走向全民视野,森波户外总经理郑源森敏锐地捕捉到了滑雪服市场的巨大潜力,带领团队尝试研发了两款滑雪服产品。

滑雪服和冲锋衣的设计、工艺皆不同,滑雪服所需的面料功能性更强,设计上要为滑雪的运动特性服务。初次涉足滑雪服领域,企业推出的两款产品,似一对“触角”,小心翼翼地感知市场温度。

“这两款滑雪服投入市场后,收到的反馈很不错。”郑源森说,2023年,企业筹划成立了一个独立部门,开发生产滑雪服品类。

“能明显感觉到,这两年滑雪服品类的市场需求在逐渐扩大,我们的订单量每年都在翻倍增长。”如今,十几款滑雪服陆续投入市场,订单爆发式增长,让郑源森更加坚信,滑雪服市场是一片蓝海。

“国内越来越多的室内滑雪场降低了滑雪运动的门槛,也让雪季变成了全年四季,我相信日后国内的滑雪消费还将持续增长。”竞速冰雪经济,郑源森信心十足。

今年,不少三门冲锋衣企业开始初探滑雪服领域。郑源森觉得,如何在这条赛道上打出声量,靠的是研发和创新。

如今,联合了浙江理工大学三门设计研究院和多家品牌、企业,森波户外正在开发设计更多优质产品,同时也正在谋划着滑雪服的品牌化之路。

“上半年是滑雪服品类的研发期,今年我

们计划开发20款左右的滑雪服,分为标准系列和轻量系列。”郑源森说,未来,企业打算将滑雪服作为重要品类来开展研发生产。今年计划推出“轻量系列”在适应滑雪场、户外活动穿着的同时,也能作为日常衣物,更符合当下年轻人“去臃肿化”的穿衣习惯。

根本做不及,机器干冒烟

每到冬天,一双温度和风度兼备的雪地靴,是南方“小土豆”勇闯大东北的“标配”。冰雪旅游的火热,也为素有“雪地靴之乡”之称的路桥螺洋街道上倪村的产业发展添了一把火。

上倪村鞋帽产业园有二十多家雪地靴生产企业。去年6月,随着订单的增长,园区内大部分生产雪地靴的企业尽显忙碌。

“我们有不少北方客户,大老远跑到园区里等着,鞋子刚下生产线,就被订走了,根本做不及,机器都要干冒烟了!”路桥区吉达鞋厂(下称吉达鞋业)的负责人孙文达回忆着“盛况”。

吉达鞋业在整个产业园属于中等规模,生产旺季时,五六位工人投入生产,加班加点每天能产出5000到6000双雪地靴。“我们每年都会出两三款爆款产品,一款爆款能卖十几万双。”孙文达说,近两年,企业每年总订单量在50万到70万双左右。

时下气温还未转暖,但雪地靴的内销期已基本结束。往年这个时候,企业就开始歇业修整,今年,孙文达仍在忙着选款打样,为即将开始的海外销售期做准备。

“今年我们打算在内销淡季尝试跨境电商,主动打破‘靠天吃饭’的局面。”孙文达说,2023年起,产业园内就陆续有企业尝试转型升级,开始在跨境电商平台谋求发展。

“原地踏步就会落后,园区的许多企业已经给我们带来了成功经验,跨境电商是产业未来销售的新路径。”孙文达憧憬拓展海外市场后,雪地靴产业将不再有淡旺季的区别,全年都是生产销售季,企业也将更加注重品质提升和工艺精进,在火热的“冰雪经济”中,探寻发展的新机遇。



图中最右侧服装是台州本土自有品牌的滑雪服。



户外运动服饰展品陈列厅。