

今年北京冬奥会虽已落幕，但其带来的综合效应仍在持续发酵。

Wind数据显示，冬奥概念板块共36只个股，涉及场馆建设、交通和能源配套、赛事传播、赞助供应商、技术支持以及特许商品销售等多个环节。

36家冬奥概念股中，美锦能源、王府井、青鸟消防等25家上市公司在今年上半年盈利，16家公司实现归属于上市公司股东的净利润同比增长，其中，纺织服装制造商嘉麟杰增长幅度最大达371.36%。

参与北京冬奥会筹办的相关上市公司今年业绩如何？冬奥的红利是否转化成了业绩？谁才是这场“冰雪盛宴”的大赢家？

受益“一墩难求”，元隆雅图半年营收超10亿

冬奥会的热度带动了文创周边的销售，春节期间“冰墩墩”霸屏全网。

而冰墩墩的走红也带火了背后的冰墩墩概念股，据贝壳财经记者统计，北京冬奥会特许生产商共29家，特许零售商共58家。包括元隆雅图、文投控股、安踏体育、王府井、中体产业、菜百股份等多家上市公司，其中，元隆雅图、文投控股、安踏体育同时担任特许生产商和零售商。

元隆雅图2022年上半年实现营业收入19.46亿元，同比增长108.85%；实现归母净利润1.74亿元，同比增长206.41%；实现扣非后归母净利润1.71亿元，同比大幅增长283.01%。

其突出的业绩表现主要归功于“冰墩墩”“雪容融”等冬奥会IP。财报显示，公司收入主要来源于礼赠品、新媒体营销服务、促销服务及特许纪念品业务等，但收入结构并不稳定。今年上半年，在冬奥会“顶流”IP“冰墩墩”、“雪容融”的加持下，其特许纪念品实现营收10.61亿元，同比暴增1716.92%，收入占比达54.52%，带动业绩整体大幅增长并超出市场预期。

实际上，如果去除冬奥会特许纪念品业务，元隆雅图其他几项业务上半年收入合计8.85亿元，同比增速仅为1.26%。

文投控股是一家以影视和游戏为主营业务的文化创意类上市公司，公司具备贵金属、工艺品和陶瓷三大品类的冬奥衍生产品特许生产权，拥有冬奥全品类衍生产品的特许零售权。

文投控股半年报显示，北京冬奥组委特许授权动画电影《我们的冬奥》全国院线上

映，取得6500余万元的票房；冬奥特许经营业务，2022年上半年与签约的13家生产商合作，累计实现销售收入4342.82万元。

不过，今年上半年，文投控股的“文化+”板块虽产出了家喻户晓的“冰墩墩”，却难掩影视业务的发展窘境，业绩不佳的局面并未改变。公司上半年整体营收3.79亿元，同比下降14.72%；归母净利润为-2.12亿元，同比下降90.93%。

雪人股份等公司扭亏为盈

特许纪念品只是冬奥会商机一角。

场馆建设是上市公司重点参与的冬奥会环节之一，包括中国中铁、大丰实业、北玻股份等多家公司参与了冬奥会场馆的建设和改造工程。还有多家上市公司参与了冬奥会场馆建设及改造工程。包括巨力索具为国家速滑中心提供的密闭索、北玻股份为国家速滑中心提供的玻璃幕墙、明阳智能为国家速滑馆提供的1.2万块宝石蓝色发电玻璃等。

这次冬奥会的顺利举行尤其离不开冰雪制冷设备及场地服务的相关上市公司积极参与。

其中，雪人股份为国家雪车雪橇中心、张家口崇礼长城岭滑雪场等冬奥场馆提供制冷装备。2022年上半年公司实现营收8.89亿元，同比增长8.34%，归属于上市公司股东的净利润为976.25万元，同比扭亏为盈。

冰山冷热旗下联营公司松下冷机承接了冬奥冰立方等多个项目。2022年上半年，该公司实现营业收入12.92亿元，同比增长18.06%，归属于上市公司股东的净利润2956.83万元，同比扭亏为盈。

此外，乘着冬奥会东风，中国冰雪产业迎来重大发展机遇。

北京冬奥组委预计，到2025年，中国冰雪产业总规模将达到10000亿元。而此前中国国际服务贸易交易会2021国际冬季运动（北京）博览会主论坛发布的《中国冰雪产业发展研究报告》显示，截至2019年底，中国冰雪产业规模仅为4235亿元。如果顺利，冰雪产业将实现六年内复合增速15.4%。

北京大学国家体育产业研究基地秘书长何文义在接受新京报贝壳财经记者采访时表示，此前，我国冰雪运动装备制造大部分依靠进口，无法满足当前发展需要。借助北京冬奥会，很多相关产品，比如冰鞋、滑雪板、雪场机械设备等都在国内开始生产，这个市场会越来越来大。

“首先是在软件商务层面，现在逐渐从教练培训、冰雪进校园等服务业延伸到娱乐业，包括组建冰雪俱乐部、培养冰雪项目相关人才等，这些都是冰雪体育项目的衍生。冰雪项目普及越广、市场也会越大。还有就是在隐性角度，比如在大健康领域，运动康复等健康管理方面。”何文义称。

两大冬奥赞助商交出营收净利双增长的半年报

在北京2022年冬奥会热烈举办的同时，两家冬奥赞助商——青岛啤酒与燕京啤酒分别推出了定制款产品及多个与冰雪有关的活动，相继花式出圈。

燕京啤酒发布2022年半年报显示，今年上半年，该公司实现营业收入69.08亿元，同比增加9.35%，实现归母净利润3.51亿元，同比增长21.58%。量利齐升，燕京啤酒交出了八年来最好的半年报成绩。公司报告期内采用线上+线下的立体营销模式，传统媒介结合现代媒介及体育赛事营销、冬奥营销进行广告投放。

在此前接受新京报贝壳财经记者采访时，青岛啤酒相关负责人表示，赞助奥运会本身，最终的目的就是通过这样的过程，提升青岛啤酒本身的形象，包括国际化形象和品牌价值。2022年上半年青岛啤酒业绩再创新高。公司上半年营收增长5.37%至192.73亿元，归属净利增长18.07%至28.52亿元。

禹唐体育分析指出，冬奥会的营销优势在于，显著提升品质认证、国际范儿、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。

作为此次北京冬奥会的官方合作伙伴——安踏体育也受益于此。公司为北京冬奥会赞助的制服包含羽绒服、功能夹克、保暖内衣、冬季运动鞋等17个品类，还为参赛的12支中国冰雪国家队打造比赛装备。

事实上，安踏赞助奥运的历史可以追溯至2009年、2017年。

赞助奥运对安踏这些年的业绩拉动作用明显。财报数据显示，2017年，安踏体育总营收仅为73亿元，到2020年，安踏营收已经突破355亿元，3年增长近4倍。2022年上半年，安踏实现营收259.65亿元，同比上涨13.8%；股东应占溢利（包括分占合营公司亏损影响）35.88亿元，同比下滑6.6%。

新京报贝壳财经记者 赵方园 编辑 岳彩周 校对 杨许丽