

商业登山市场20年:高山探险公司进入整合扩张期

文/《21世纪经济报道》 杨悦祺

经过20年的发展,国内商业登山公司从原来的“为国登山”,到现在民间登山探险公司越来越多。但从登山人群的角度看,市场仍然非常有限。

5月底的珠峰,承载了登山人的欢笑、泪水和遗憾,也引起了舆论的轰动。进入6月,随着登山季的结束,珠峰归于平静,但对于登山人来说,新的征程重新开始。

“期待8月份的非洲之旅,还有少数名额……一起去攀登非洲最高峰……”6月17日,逯海川在朋友圈再度发布了关于8月攀登“非洲之王”乞力马扎罗山的召集信息。

逯海川是登山探险公司朗诗峰上的一名登山向导,今年5月,他和几位同事一起带队,将客户带上珠峰,这也是他自己的首次登顶。

作为登山行业的从业者,他的工作就是带领客户不断征战下一个高山,和许多登山爱好者一样,他也有着征服“7+2”的梦想。

另一边,历经几次失败终于在今年登顶珠峰的中国首支民间女子珠峰登山队队长麦子·马丽娅姆也回到乌鲁木齐,继续中国民间登山历史馆及玫瑰山庄的建设。麦子的另一个身份是高山沸腾登山公司的负责人,该公司在2014年成立,是国内第一家在尼泊尔注册的高山探险公司。

而对于鼎丰探险宋玉江来说,这个6月,公司迎来了新的发展阶段。继2017年与凯途高山对5000~8000米雪山资源进行整合之后,鼎丰探险与凯途高山完成全面合并。

无论是继续征战下一座山峰,还是退居后台从事登山公益,抑或是调整战略做大市场,他们都在用自己的行动推动中国民间商业登山的发展。

与国外的商业登山历史相比,中国民间商业登山到目前只有20多年的发展时间,在客群规模和资质管理等方面都有较大差距。

规模有待扩大

从各国的登山发展史来看,大部分国家一开始

都是“为国登山”,西方诸国在上个世纪20~60年代有类似的竞争,随后逐渐有了商业登山队伍,出现了“旅游式登山”。

中国的登山史也大致是这个思路,只不过远远晚于西方,直到上个世纪90年代末才开始出现商业登山。

1999年,国家登山队



5月底,珠峰登山人群

在玉珠峰组织的商业登山活动拉开了国内商业登山的序幕。当时的收费是8400元/人,不包括从出发地到西宁的往返交通。同年秋天,国家队又组织了一次玉珠峰的商业活动,仍然是由青海登山协会提供后勤保障,收费是9900元/人。

2000年初,国家体委召开了一次具有历史意义的研讨会,调整了中国登山事业发展的战略,高山探险由此逐步探索出社会化、商业化的路子。

2000年春天,国家登山队组织了高度更高、难度更大、挑战性更强的章子峰商业登山活动。2001年、2002年,国家登山队的王勇峰、马欣祥又连续组织了新疆慕士塔格商业登山活动,积累了大量商业登山实践经验。

在此期间,2001年,西藏圣山探险公司成立,推出了我国全新的高山探险商业操作模式,该公司是现在西藏雅拉香波登山探险公司的前身。当时,该公司每年组织以三大海拔8000米以上高峰(珠峰、卓奥友、希夏邦马)为主的商业登山活动,同时为国内外的队伍提供高山活动的专业技术人才支持。

2002年,登山界名人

“独行马”马一焯创立了中国第一家民间商业登山探险公司——刃脊探险。

经过20年的发展,国内商业登山公司从原来的“为国登山”,到现在民间登山探险公司越来越多。

2017年时,新疆凯途高山户外运动有限公司创始人罗彪曾估计,国内专

门做商业攀登的俱乐部在100家左右。但年营业额能突破千万级的商业攀登公司,在国内并不多见,大多数公司规模较小。

6月20日,鼎丰探险创始人宋玉江向21世纪经济报道记者表示,目前国内比较大规模、有高海拔登山经验的公司,大概只有十几家。因为做高山攀登会有技术、审批注册等门槛,尤其是针对7000~8000米高山的攀登。

从登山人群的角度看,目前市场也非常有限。

“虽然从2010年开始,国内登山人口开始有较快增长,但总人数占人口比例依旧很少。8000米以上级别的山峰,在国内一年应该只有不到200人攀登,7000~8000米的一年大概有300~400人攀登,4000~6000米的山峰,每年也只有几千人攀登,市场还是比较小的。”宋玉江指出,登四五千米山峰的人数量是最大的,至少是攀登五六千米以上山峰的人数的十几倍,甚至上百倍。

一方面,海拔越低的山峰对攀登者的身体素质和登山技能的要求越低,另一方面,海拔高度和登山服务的价格也直接挂钩。

据了解,目前国内的

热门山峰以新疆的慕士塔格峰和博格达峰为主,还有青海的玉珠峰、云南的哈巴雪山。国内攀登量最大的是四川地区的四姑娘山,因为海拔5000多米,相对容易,两天时间就可以登完,价钱也非常便宜,在3000元左右,再加上成都交通便利,已经成为登山大会的热门举办地。

高单价山峰竞争激烈

宋玉江表示,因为攀登7000米以上的山非常困难,虽然很多公司想进入这个市场,但他们没有相应的登山经验和向导,客户对他们的信任度就不会特别高,客源就会有问题,所以一般他们也不会去冒险做这种事。

虽然目前国内有实力做7000米以上海拔山峰商业攀登的公司不多,但竞争依然十分激烈。海拔高、单价高的山坡,特别是超过1万元的,基本上有七八家在做,但客户是有限的,客户对价格、服务各方面会有对比、有要求。

“和欧美的价格相比,国内和尼泊尔的高山探险公司利润非常低,但还是可以赚钱,国内的高山探险公司利润率一般在20%左右。”宋玉江指出,比如登一座6200米的山峰,按一周行程规划,国内费用在12000元左右,但在欧美这样的行程至少要3倍的价钱。

宋玉江表示,对于国内商业登山公司来说,最主要的成本是高山向导的工资,大约占一半以上。但国内高山向导的工资与欧美市场也没办法相提并论。

“西方的向导工资特别高。比如一座4000多米的山峰,24个小时之内可以完成的,按两天工资计算,大概在1500欧元,而且不包含前方的吃住、车辆等消费,约合人民币12000元,也就是说,一天的工资为6000元,但在国内一天工资只有2000元左右。”宋玉江说。

逯海川也向记者表示,国内的高山向导工资普遍不高。“我们公司的收入略高于行业水平,月均15000元左右。因为我们背靠朗诗绿色集团,基本工资就可以达到1万,另外还有出队补助。但其他的机构如果后面没有一个大公司支撑,可能基本工资就在4000~5000元,出队补助看担任主向导或是副向导,主向导补助达到1000元在行业内就属于特别高。”逯海川说。

造成这种情况的一个很大原因就是高海拔、高客单价产品的消费者数量不多,而低海拔、低客单价产品又面临更加激烈的竞争。

所以,在这种情况下,国内的高山探险公司希望多开拓珠峰、K2这样高海拔的客源。恰巧,在2016年开始,国内攀登珠峰的需求突然爆发,催生了国内公司在尼泊尔的注册需求。

目前,包括凯途登山等在内的很多国内高山探险公司,在以尼泊尔为主的海外地区设有分公司。

麦子告诉记者,“据我了解,在珠峰南坡,在尼泊尔已经注册的高山探险公司不低于1500家,不过还是以当地公司为主。我们2014年来到尼泊尔驻扎下来。从2016年开始,才陆续有其他中国同行来到尼泊尔。”

不过,在国外的生意并不比国内轻松,在麦子看来,很多人误认为登山是一个昂贵的行业,可以赚到很多钱,但进入之后才发现这个行业是不赚钱甚至赔钱的。虽然像珠峰这样的高海拔山峰收费较高,但当地夏尔巴人团队在价格上更有优势。

另外高海拔的山峰还有很多隐性成本。

“比如说我们还要拿出7600欧元去购买自己的天气预报,要花7000欧元

找一个非常有经验的气象分析师,这样的费用不能体现在收费标准里。”麦子指出,就算是收费45000美金,单次服务盈利在10%~12%左右,但很多行政工作成本和非可抗力造成的损失是这10%~12%无法弥补的,所以必须要有其他收入来源才能养活公司,比如旅游酒店。

宋玉江指出,国内也在运营成本上存在问题。山峰的审批和环保等收费都大幅增长,另外,人力、运输成本增长也较多。所以,比起十年前的价格,现在所有的山峰基本上都翻了一番。

不过宋玉江认为,虽然成本增长了,但如果从每一单的利润考虑,现在的利润还是要比原来高,因为客单价是增长的。

头部整合

为了更快速地降低成本、扩大规模,行业内已经出现了收购合并的现象。在此次与鼎丰探险合并之前,凯途登山已经收购了一家主做境外徒步和国内5000~6000米雪山攀登的户外公司。

对于宋玉江来说,两家公司合并,是为了减少行政管理人员的人力支出,更有效地扩大市场,做更多的山峰产品。同时更加专业化,可能让一个管理者一年中专注做一两座山,从服务成本、服务质量、利润上都会有提升。

不过,宋玉江认为,资源整合是一种趋势,但不是必然。因为只有当一家公司组织攀登山峰的能力比较强,比如可以做到8000米级别,拥有了全链条的登山产品,才会基于人力成本与管理的考虑,通过合并更加专注于某个领域。但是对于只做6000米以内的公司,应该还涉及不到资源整合,还没有到需要扩张规模的时候。

对于国内的高山探险,宋玉江依旧看好,因为市场在显著扩大。

不过,国内的商业登山生态还有需要完善的地方。作为一个较新的行业,准入资质和服务规范的不健全可能造成恶性竞争,影响行业口碑。