冰雪产业正崛起③

□ 王裕雄

冰雪文化化雪成金

2025年11月1日至2026年1月31日

● 全国滑雪场累计接待客流量 1.18亿人次

其中 人境客流量125.5万人次 ▲ 同比增长89.2%

● 滑雪场及周边消费总额 691.5亿元

吉林省松原市，人们参加吉林·查干湖第24届冰雪渔猎文化旅游节开幕式。查干湖冬捕已被认定为国家级非物质文化遗产。 新华社记者 颜麟蕴摄

国务院办公厅印发的《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》提出，为巩固和扩大“带动三亿人参与冰雪运动”成果，以冰雪运动为引领，带动冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展，推动冰雪经济成为新增长点。冰雪文化是冰雪经济产业链的重要组成部分，其发展水平直接影响了冰雪经济的发展质量。可以说，冰雪文化是冰雪经济产业发展的养分和灵魂，它的健康发展将进一步推动冰雪全产业内涵式发展。

筑牢产业融合根基

近年来，我国冰雪文化设施与服务体系不断完善，冰雪主题博物馆、非遗体验馆、冰雪文化中心等一批文化设施相继投入使用。线上线下相结合的展示平台日益丰富，虚拟现实等新技术为冰雪文化传播开辟了新途径。

冰雪文化活动呈现繁荣发展态势。全国各地举办的冰雪节庆会展、冰雪嘉年华、民俗展演、冰雪赛事等活动层出不穷，形成了各具特色的冰雪文化品牌。这些活动不仅丰富了人民群众的精神文化生活，也为冰雪经济发展营造了浓厚的文化氛围。

冰雪文化形态日益多元。一方面，传统与现代交相辉映。古老的冰雪民俗、冰雪技艺得到有效保护和传承；另一方面，冰雪文化不断创新发展，与奥运文化、运动项目文化、农耕文化、民族民俗文化、工业文化、城市文化等多种文化形态深度融合。这种融合创新既实现了历史传承，又充满了时代气息，使冰雪文化更加贴近不同群体的参与需求和消费需求，为冰雪产业发展赋予了更多内容。

冰雪文化规模的持续扩大，也为冰雪经济发展提供了深厚土壤。冰雪经济的文化内涵不断丰富，产业发展根基更加牢固。文化的力量将冰雪资源转化为冰雪资本，将冰雪活动升华为冰雪体验，为冰雪经济高质量发展注入持久活力。

巩固冰雪运动引领优势

当前，冰雪文化以“润物细无声”的方式，在引领冰雪运动方面发挥着不可替代的作用。冰雪经济的持续发展要求冰雪运动参与不断“广化”和“深化”，既要扩大参与人群规模，又要提升参与者的体验深度。在这一过程中，冰雪文化发挥着潜移默化的作用。

重大冰雪赛事遗产的活化利用是弘扬冰雪文化的重要途径。北京冬奥会场馆设施遗产的保护和利用，为冰雪文化传播提供了优质载体。通过举办高水平冰雪赛事、开展冰雪文化展览、打造特色研学线路和产品，冬奥遗产正转化为可持续发展的文化资源。

冰雪运动项目文化的普及推广是扩大参与基础的关键举措。发挥冰雪运动明星的榜样作用，冠军进校园、进社区等活动有效激发了青少年的参与热情。通过冰雪运动技能培训、冰雪体育精神宣讲、冰雪文化体验等多种形式，冰雪运动的文化内涵得到广泛传播。高水平竞技赛事和群众性冰雪赛事的举办，既提升了冰雪运动的观赏性，也增强了冰雪文化的感染力。

传统冰雪运动文化传承是丰富冰雪文化内涵的重要内容。我国拥有丰富的冰雪非物质文化遗产资源，如冰雕、雪雕技艺，传统冰上运动等。通过挖掘、保护、传承和创新这些传统冰雪文化，不仅能够丰富冰雪运动的形式和内容，还能增强冰雪文化的民族特色和地方特色。群众喜闻乐见的传统冰雪运动的开展，为冰雪运动普及提供了多样化选择。

冰雪文化通过这些途径，将冰雪运动从单纯的体育活动提升为一种文化体验和生活方式。这种转变不仅巩固了冰雪运动在冰雪经济中的引领地位，也为冰雪经济注入了更多的文化价值和精神内涵。

提升价值和竞争力

冰雪文化深度融入冰雪产业链各环节，丰富了冰雪产品形态，开辟了新的市场空间，增强了我国冰雪经济的整体竞争力。

在冰雪装备制造领域，文化赋能推动产业转型升级。以北京冬奥会为契机，我国冰雪装备制造业加速从制造环节向研发创新和品牌营销两端延伸，实现从“跟跑”到“并跑”乃至“领跑”的跨越。这一过程中，科技和文化成为双轮驱动的重要力量。

在科技支撑方面，我国冰雪装备产业在材料、关键零部件等领域不断突破，一系列高端装备实现了自主研发和国产替代。在文化赋能方面，冰雪装备设计越来越注重从冰雪文化中汲取创意元素，将文化内涵融入产品设计，赋予冰雪装备“温度”和“情感”。例如，滑雪服设计中融入民族风元素，展现鲜明的国潮特色；滑雪板设计中提取传统文化图案，使运动装备兼具文创产品属性。

文化赋能使中国冰雪装备品牌不断“出圈”，实现从产品出海向品牌出海的转变。在米兰—科尔蒂纳冬奥会开幕式上，平均每6支队伍出场就有1支身着中国品牌服装，这一现象标志着中国冰雪装备品牌在国际舞台上获得认可。文化创意的融入不仅提升了产品的附加值，也增强了品牌的文化辨识度和市场竞争力。

在冰雪旅游领域，文旅融合推动产业提质升级。近年来，我国冰雪旅游正从简单的“观冰赏雪”转向深度体验型、融合型，文化成为提升竞争力的重要密码。

各地充分挖掘特色人文资源，打造具有地区特色的冰雪旅游产品。一批“冰雪+民俗”“冰雪+音乐”“冰雪+文创”“冰雪+非遗”等融合性消费场景不断涌现，丰富了冰雪旅游业态，延长了游客停留时间，提高了旅游消费水平。哈尔滨在2025—2026年冰雪季吸引了大量东南亚游客，订单量同比增长57%，环比增长532%，具有独特人文资源的景点尤其受到青睐，这充分证明了文化为冰雪旅游带来的吸引力。

冰雪文化也成为打造旅游目的地品牌的核心元素。比如，新疆阿勒泰地区以“人类滑雪起源地”为文化定位，设立“世界滑雪起源地纪念日”，深度挖掘和推广古老毛皮滑雪文化，每年举办系列纪念活动，不断强化品牌形象。这种文化品牌的打造，不仅吸引了大量境外游客，也提升了旅游目的地的国际影响力。

《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》提出，到2030年，冰雪经济主要产业链条实现高水平协调融合发展，冰雪经济总规模达到1.5万亿元。当前，我国冰雪经济正站在新的历史起点上，冰雪文化的发展将为冰雪产业注入灵魂与活力。

未来，我们需要进一步加强冰雪文化建设，完善冰雪文化设施和服务体系，丰富冰雪文化产品和服务供给，推动冰雪文化与相关产业深度融合。通过文化塑魂，将冰雪资源转化为经济优势，将冰雪活动升华为文化体验，将冰雪产业打造成优势产业，更好实现“化雪为金”的发展目标。

（作者系中央财经大学体育经济研究中心主任）

构建多层次品牌体系

本报记者 马维维

“采头冰喽！风吹那大雪天呐，采呀嘛采头冰啊……”大雪节气，在嘹亮的“采冰号子”声中，一年一度的哈尔滨采冰节拉开序幕。这一传统仪式作为冰雕艺术的基础环节，如今已发展成为融合观赏、体验与消费的综合性文化盛事。活动现场不仅保留了“祈福词”“出征酒”“采头冰”“系鸿运”等传统仪式，还增设了游客“滚冰”祈福、领取幸运冰块等互动环节，并通过冰雪市集集中展示非遗产品，提升游客参与感与体验深度。

近年来，黑龙江省充分发挥文化资源优势，加力推进冰雪景观与文化内涵深度融合，构建多层次、差异化的冰雪文化品牌体系。以“冰雪筑霓裳，时尚链世界”为主题的第12届哈尔滨国际时装周于1月9日正式启幕。本届时装周融合创意发布、产业交流与文旅消费，推出“一节嗨购”等特色活动，进一步激活冰雪消费市场。“活动展现了哈尔滨的时尚高度、冰雪景观与城市温度，推动冰雪旅游与城市品牌走向世界。”黑龙江省服装鞋帽行业协会会长王丽梅说。

作为冰雪文化活动之一的“2025中国（国际）哈尔滨冰雪创意动漫节”，则呈现出冰雪文化与数字科技融合的新趋势。这一活动以“冰雪+动漫+科技”为核心，在国内首次采用AI智慧体技术与冰雪文旅场景交互应用。支持游客生成个人专属数字画作与音乐，提供多语言智能导览与AR故事解说，并根据游客动线推送定制任务与推荐，增强互动趣味性与沉浸感。

“我们致力于推动冰雪文化与数字消费的深度融合，构建‘物流+冰雪+创意’协同发展的生态体系。”动漫节组委会负责人赵梓良表示，通过打造具有国际影响力的数字创意IP集群，让冰雪文化以更智能、更年轻、更具参与感的方式走向大众。

2025年

国家体育总局在河北、福建、四川等7地开展赛事带动消费监测试点

2025年共监测重点赛事 1947场

实现带动消费 431.28亿元

读热评

盼回复 蕴全

刘春沐阳

“家乡的桃花开了吗？”“能拍一下老街的元宵灯会吗？”春节临近，从微博到抖音，无数游子的“隔空喊话”涌向各地文旅部门的账号。家乡的文旅账号没有让这些思念落空。从拍摄特定街景到直播家乡年俗，从细心解答到寄送“乡味”礼包，一场以“回复”为纽带的双向奔赴，正让数字时代的乡愁，在创新与温情中找到安放之处，为地方文旅发展注入新活力。

“盼回复”的呼唤，是数字时代乡愁的全新表达。地理上的距离无法阻隔情感的归途，一句简单的询问，往往承载着对故乡风物、亲人朋友的深切眷恋。传统文旅宣传的单向输出模式，难以满足这种细腻的情感需求。在外打拼的游子们渴望的，不仅是一张美景图片，更是一个能“对话”的故乡，一个能回应他们个人记忆与情感的温暖存在。

令人欣喜的是，多地文旅部门正以创新方式回应这份期盼，将“官方账号”变为“家乡窗口”。山东文旅“请出”爸妈用乡音喊话在外游子回家过年；四川宣汉文旅为无法回家的游子寄去“乡味包裹”……这些举措看似微小，却精准触达了游子心中最柔软的部分。它们传递出一个清晰信号：你的思念，故乡听到了；你的乡愁，有人在乎。这种“被看见、被回应”的体验，本身就是在纾解乡愁。

这份创新与温情，也在悄然转化为文旅发展的现实助力。当文旅账号因“有温度”而吸引大量关注时，关注度便自然转化为对当地文化的兴趣与旅游的意愿。更重要的是，这种互动培育了一批情感深厚的“潜在游客”与“文化传播者”。一位收到家乡视频的游子，可能会将感动分享给朋友，可能会计划下一次返乡之旅，更可能在日常生活中主动传播家乡文化。文旅发展，需要的正是这种基于情感认同的持久关注与自发传播。

从“盼回复”到“暖心应”，这场跨越山海的双向奔赴，生动诠释了“以人为中心”的文旅发展逻辑。它启示我们，文旅宣传不仅关乎山水风光，更关乎人与土地的情感羁绊；创新不仅需要技术手段，更需要真诚与用心。当更多地方读懂“盼回复”背后的期盼，以创新与真诚架设心桥，我们迎来的不仅是文旅的繁荣，更是一个无论走多远都“乡音如在耳畔、故乡如在眼前”的情感家园。

春节假期分段式出游趋势明显

中国经济网记者 秦佳鸣

春节假期日益临近，街头巷尾年味渐浓。在“史上最长春节假期”的助推下，游客积蓄已久的出行热情被点燃，文旅市场呈现供需两旺的态势。多家在线旅游平台数据显示，今年春节有望成为“最热春节假期”。

与以往“返乡团圆”为主的叙事不同，今年春节文旅消费预计将呈现“反向过年、南北互换、节中错峰、拼假出游”等趋势，多元出行需求将持续推动文旅市场焕新升级。

“以前过年，是带着孩子回老家。今年，是接父母来北京过年，再带他们去周边逛一逛。”在北京南站等候父母的市民陈先生告诉记者。与陈先生一样选择“反向过年”的民众不在少数。美团旅行数据显示，2月初至2月中下旬，“反向过年”机票预订量同比增长84%，北京、上海、成都等十大城市成为热门目的地。此外，因票源充足，反向航线票价较返乡方向普遍低30%至50%，价格优势也让更多家庭选择换个地方团圆。从当前车票预订数据看，多人结伴出行趋势显著增强，2人及以上同行的火车及飞机支付票量占比持续上升，凸显出春节家庭团聚、亲友同行的出行特征。

业内人士分析，“反向过年”的出行方式打破了“子女返乡”的单向团圆格局，越来越多家庭告别同质化年味，或接长辈进城团圆，或与亲朋好友奔赴他乡，在多元文化场景中解锁差异化春节体验。

如果说“反向过年”重构了团圆的空间，那么“南北互换”则拓宽了春节出行的边界。这个冬天，“去南方避寒”“来北方看雪”成为热门选择，让春节假期的文旅市场呈现出全域热的良好态势。

根据“携程问道”数据，以三亚、西双版纳、万宁、北海为代表的温暖目的地提问占比较去年春节前增长56%；而北方冰雪目的地同样热度不减，用户近期关于春节旅游的提问中，以哈尔滨、雪乡、长白山、漠河为代表的北方城市和景区的提问占比较去年春节前增长21%，南北两大方向均备受关注，热度不相上下。

异地体验年味的需求，也推动非遗特色年俗游持续走热。马蜂窝数据显示，近半个月，福州、潮汕等地搜索热度增长超100%，折射出游客对文化体验与节日氛围的双重追求；美团旅行数据显示，春运期间前往福建、广东等地的机票预订量增速显著，其中目的地为福建的机票预订量同比增长69%，游神、非遗踩街等特色年俗大幅拉动福州、泉州、厦门等地的机票预订。广东的英歌舞、醒狮等非遗年俗项目，更吸引北京、上海、成都等多地游客奔赴揭阳、潮州体验特色年味。

马蜂窝目的地研究院院长孙云蕾表示，年味已成为驱动国内春节旅游市场的主要吸引力之一，民俗活动丰富、传统氛围浓郁的目的地，备受游客青睐。

春节假期既是阖家团圆的时刻，也是带娃旅行的热门时段，亲子家庭出游需求显著攀升，出游选择更向“精细化、高品质、有温度”转型。飞猪数据显示，今年春节，上海迪士尼、北京环球度假区等热门主题乐园门票预订量同比增长141%，亲子家庭人均预订金额同比提升12个百分点。

今年春节9天假期，为民众提供了更灵活的出游时间选择。中国旅行社协会联合途牛发布的《2026春节旅游消费趋势报告》显示，今年春节假期，旅游用户分段式出游趋势明显，选择假期前错峰的早鸟游用户占比接近35%。第一波出游高峰始于南方小年后，峰值在情人节及假期首日，预计农历大年初二（2月18日）将迎来今年春节假期的出游最高峰值。“不少游客选择先与家人团聚，体验除夕守岁、初一拜年等春节仪式后，再在假期中后期与家人一同开启合家欢的新年旅行。”途牛旅行相关负责人表示。

马年春节，文旅市场的活力不仅体现在国内游，更呈现了出入境旅游双向升温态势。这个春节假期，不仅成为外国游客近距离感受中国文化的重要契机，也让更多中国民众走出国门感受多元文化魅力。

飞猪数据显示，近两周，外国游客在春节假期的机票预订量同比增长超4倍，上海、广州、香港、北京、成都等城市是外国游客最青睐的“入境游首站”城市。

此外，外国游客在中国的行程布局，更趋纵深，不再局限于一线城市。他们开始将目光投向一些小城，感受最真实的民俗年味。据去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵介绍，特色小城将迎来更多外国游客，济宁、日照、徐州、阿勒泰等城市，春节期间均有外国游客飞赴。

与此同时，中国游客的出境游需求也持续升温。携程数据显示，出境定制游预订单量同比增长18%，北欧极光、澳新双国游等15天以上长线产品增幅明显；飞猪数据显示，东南亚依旧是热门目的地，中亚、非洲、美洲等新兴目的地增速显著，哈萨克斯坦、南非、阿根廷等国家的旅行预订量同比增长均超2倍，中国游客的出行足迹正触及更远的地方。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 高妍 来稿邮箱 jjrbgzb@163.com