栏目名称：时政好文分享

“冷资源”助力“热消费” 冰雪经济“火力全开”

原创 孙兆 中国经济时报

依托寒冷天气的冰雪经济却越来越“热”，黑龙江、河北等地的冰雪“新花样”频频冲上各大网络热榜。这些地方凭借其独特的“冷资源”，在全国掀起了一股冰雪消费热潮，吸引了众多游客前来参观和体验。尽管如此，与整个旅游市场相比，冰雪经济的消费规模仍然相对较小，且冰雪产业尚处于初级发展阶段，产业发展面临消费结构单一、产业链不完善、产品同质化现象等挑战和难题。如何有效应对这些挑战，成为各地发展冰雪经济必须面对的新考验。

进入深冬，天气越来越冷，但依托寒冷天气的冰雪经济却越来越“热”，来自吉林、“尔滨”、河北等地的冰雪“新花样”频频冲上各大网络热榜。

与这股热潮相印证的是，我国冰雪运动的快速增长。据统计，仅2023—2024年冰雪季，全国26家国家级滑雪旅游度假地接待总人次达2608.50万。《中国冰雪产业发展研究报告（2024）》显示，2023—2024年冰雪季，我国冰雪休闲旅游人数超过3.85亿人次，预计2024—2025年冰雪季有望突破5亿人次，冰雪休闲旅游总收入有望超7000亿元。

从数据来看，“越来越热”的冰雪经济不仅仅是冬日里的“速度与激情”，更是带动旅游业繁荣和促进当地经济发展的阵阵“东风”。

**1冰雪“新花样”频繁涌现**

随着今年新雪季的全面开启，北方众多城市凭借其丰富的冰雪资源，纷纷推出了新颖独特的活动，以吸引来自各地的游客。

夜幕低垂，银装素裹，静谧庄严的高山化作了当晚闪耀的舞台。日前，“大东起国风·粉雪映华夏”吉林市万科松花湖冰雪秀系列活动第二场“影视秀”精彩上演。来自全国各地的滑雪爱好者，穿梭于高山粉雪之间，留下了一道道疾驰的身影。

万科松花湖度假区（以下简称“度假区”）相关负责人对中国经济时报记者表示，2024-2025年雪季，度假区新增50万平方米雪道，雪道数量达到50条总长55公里，新雪季滑雪面积达220万平方米，能同时满足15000人滑雪。同时，度假区还将推出“冰雪+”新产品、新场景，继续依托吉林市特色文旅资源和系列活动主题，让游客在滑雪之余沉浸式感受吉林旅游新风貌和夜经济，提升冰雪旅游的吸引力和体验感。

为了让雪友们玩得更尽兴，在“尔滨”再度延续“宠客”模式的同时，青海的岗什卡雪峰也推出了滑雪、冰雕、赛马、登山和文艺表演等丰富多样的活动，充分展现了当地的文化魅力。河北崇礼也带来了夜场滑雪和雪季研学的新项目，给游客提供了新奇的冬季体验。

随着各大雪场“各显神通”，越来越多的人期望更快地参与到冰雪运动之中。

“现在滑雪场的人越来越多，其中很多看起来都是初学者。”拥有三年滑雪经验的小袁对中国经济时报记者说道，滑雪是一项容易让人“上瘾”的运动，一旦尝试过几次后，很可能就会欲罢不能了。

“当然，当你不喜欢滑雪或者滑雪滑累了，也可以和朋友们打雪仗，或共同堆一个小雪人。现在雪场的活动都很丰富，人们能以多种方式尽情享受冬日带来的乐趣。”小袁说。

“对于冰雪运动爱好者来说，参与冰雪运动和相关服务，应着重考虑以下几个关键因素。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授唐承财对中国经济时报记者表示，首先，便捷的交通能有效降低消费者往返冰雪运动场地的时间成本。其次，标准化的冰雪场地、高水平的教练和人性化服务理念能够显著提升消费者的体验，增强消费者对冰雪运动的兴趣和持续消费的信心。再次，合理的收费、性价比高的产品服务能够吸引更多消费者参与冰雪运动。最后，冰雪运动要求参与者具备较高的体力、耐力、敏捷性和平衡能力，消费者也需要关注冰雪运动场所的安全措施和设备，以确保在运动过程中的安全。

国务院发展研究中心市场经济研究所研究员漆云兰对中国经济时报记者表示，随着冰雪旅游市场持续升温，其不仅吸引了大量游客前来体验，还进一步带动了住宿业、服务业、餐饮业等相关产业发展‌。

**2冰雪产业呈多面发展格局**

绿水青山是“金山银山”，冰天雪地同样也是“金山银山”。随着我国企业积极投入到冰雪产品的研发和生产，冰雪产业也由单一的冰雪旅游转向了健身休闲、竞赛表演、冰雪旅游、器材装备等多面发展格局。

以冰雪旅游为例，2023—2024年冰雪季，我国冰雪休闲旅游人数超3.85亿人次，同比增长38%，收入同比增长50%。特别是近年来随着冰雪运动“南展西扩东进”的实施，在华东、华南、西南很多原本冰雪资源缺乏、群众参与度不高的地区也培养了一大批冰雪运动的参与者和爱好者，快速扩大了冰雪消费的人群。

而随着冰雪旅游、冰雪文化、冰雪装备消费的持续发展，我国冰雪经济也呈现出了多种特点。

中国人民大学重阳金融研究院副研究员刘锦涛对中国经济时报记者表示，第一，当前冰雪经济获得的政策支持力度空前。近年来，国家高度重视冰雪经济发展，有望将其作为推动经济结构优化和区域协调发展的一项重要抓手。第二，冰雪经济在满足消费者基础滑雪需求的同时，也迎合了对多样化、高端化体验的需求。以滑雪为核心，周边业态如住宿、餐饮、娱乐和文创产品迅速发展，消费结构也逐步向多元化、高附加值方向迈进。第三，中国的冰雪运动设施和服务体系近年来取得快速发展，“冰雪基建”不断完善。第四，冰雪经济已成为推动区域经济发展的重要引擎，并且冰雪经济的国际化程度显著提高。

“当前，中国冰雪经济的发展呈现多元融合化、科技创新化、地域广泛化、绿色生态化、国际品牌化的特征。”吉林外国语大学国际文化旅游学院助教杨旭对中国经济时报记者表示，冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造等产业链条不断完善，形成了多元化的产业格局。同时，中国冰雪经济越来越注重冰雪运动科技创新研发，许多科技装备、材料等在冰雪经济领域的运用日益广泛。

“2022年冬奥会的成功申办和‘带动三亿人参与冰雪运动’等的提出，使得大众冰雪旅游市场在中国逐步扩大并日益成熟。此外，中国冰雪经济的区域布局也在逐步走向均衡，北方户外冰雪运动旅游、南方城市室内冰雪文旅等在地域上、类型上不断拓展、延伸。”杨旭说。

而在全民健身的发展背景下，冰雪赛事的组织与开展也有利于刺激消费。今年以来，国家体育总局先后组织了“跟着赛事去旅行”，体育赛事进景区、进街区、进商圈等一系列活动，进一步加大发展赛事经济。据测算，第十四届全国冬季运动会在比赛期间，呼伦贝尔共接待游客量177.4万人次，实现了体育消费及其他消费共计320亿元。

“随着北京冬奥会成功举办和哈尔滨第9届亚冬会的筹办，中国冰雪经济也将进一步实现国际化的发展态势，吸引越来越多的国际友人参与中国冰雪产业发展，逐步开启中国冰雪经济的国际化发展新局面，形成一批具有国际影响力的冰雪文化、冰雪旅游品牌。”杨旭说。

**3“逆风”仍存但机遇可观**

随着冰雪经济热潮涌动，日前发布的《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》也期望变冰雪运动流量为经济发展增量。但对于冰雪产业的发展来说，机遇与挑战总是并存的。

“冰雪运动人口渗透率不足、基础设施不完善、冰雪场地分布不均、专业人才短缺等，是我国冰雪运动和冰雪产业面临的主要挑战。”杨旭表示，由于目前我国冰雪运动的普及程度相对偏低，因此冰雪产业发展空间巨大。同时，相对于我国庞大的运动人口规模而言，冰雪场地设施仍显不足，且在地域上分布不均，这也导致了部分地区缺乏足够的场地来支持冰雪运动的开展。此外，城市冰雪旅游品牌建设力度不够，品牌多集中于北方地区且知名品牌较少。冰雪旅游营销大多以目的地营销和单一经营主体营销为主，个别城市营销效果较好，多数营销效果一般且力度偏小。

“高端冰雪运动人才、复合型冰雪旅游人才培养机制的不完善，也导致了专业人才的短缺，影响我国冰雪运动、冰雪旅游高质量发展。”杨旭说。

刘锦涛进一步指出，冰雪经济的季节性影响较为明显，一般来说，冰雪活动集中于冬季短时间内，因此市场需求具有周期性的变化。冰雪活动不仅对滑雪场等核心设施的全年运营效益管理提出了更高要求，也对从业者的稳定就业产生影响，因此需要相关产业提升可持续发展的能力，并与其他旅游产业形成合力，借助金融产品与工具对冲季节性风险。此外，冰雪经济的发展往往需要一定范围的自然资源，但随着冰雪经济发展，其可能会对生态环境造成一定的影响。例如，人工造雪对水资源和能源消耗较大，部分地区尚未有效平衡生态保护与产业发展的关系，这就增加了绿色可持续发展的难度。

虽然冰雪经济发展充满“逆风”，但随着“带动三亿人参与冰雪运动”成果逐渐显现，冬奥遗产、利好政策、流量带动等优势的叠加，冰雪经济面临的机遇同样可观。

“北京冬奥会、冬残奥会的成功举办，极大地推动了冰雪运动的发展，本轮人均GDP突破一万美元以后的消费升级，也为冰雪经济的发展提供了需求支撑。”漆云兰表示，《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》也明确提出，到2027年和2030年，我国冰雪经济规模将达到1.2万亿元和1.5万亿元，这也为冰雪经济发展提供了有力的政策支持和制度保障。

漆云兰进一步指出：“产业链完整也为冰雪经济的发展提供了供给支撑。经过多年发展，我国已经形成15大类冰雪装备器材产品体系，基本包括了‘从头到脚’、从个人到场地、从竞技竞赛到大众运动，全产业链的冰雪装备器材。不仅企业数量有所增长，销售收入也从2015年的不到50亿元增长到2023年的约220亿元。”

刘锦涛则认为，冰雪经济的发展有助于发挥技术创新驱动优势，培育冰雪领域的新质生产力。“当前，数字化和智能化正在深刻改变冰雪经济，通过引入大数据分析，滑雪场可以优化运营管理。此外，智能设备（如自动造雪系统和VR滑雪体验）也可以提升服务效率和消费者体验。”

**4提升品质满足多元冰雪消费需求**

随着各大雪场陆续开板，中国经济时报记者从携程获悉，从今年11月底开始，冰雪游产品的售卖开始起量。近一段时间“滑雪”的搜索量环比上周增长50%，进入12月以来，冰雪游相关产品的搜索热度持续走高。此外，近一个月国内滑雪场门票的预订量较去年同比增长近20%。张家口、吉林市、阿勒泰地区、北京、长春的滑雪场近期预订量最高。

而对于如何进一步促进和扩大冰雪消费，漆云兰表示，一是要丰富冰雪消费产品，与冰雪旅游相结合，形成多层次的产品体系，满足不同类型消费群体需求。二是要创新消费模式，与互联网、人工智能等新技术、新业态融合，为消费者提供更加丰富的消费体验。三是广泛开展群众性冰雪运动，推动青少年冰雪运动的普及，开展各级冰雪竞赛和展示活动。

“进一步促进和扩大冰雪消费，一方面，可通过与旅游、酒店、交通等行业的深度合作，提供‘一站式’冰雪度假产品，提升消费便利性和吸引力，打造‘冰雪产业链’与‘冰雪价值链’。另一方面，在体育强国理念的指引下，进一步扩大冰雪体育人口基数，提升冰雪运动的参与基础。此外，还要积极推进‘冰雪经济学’的研究和发展，为冰雪产业的稳定增长提供科学依据。”刘锦涛说。

唐承财则认为，应该从四个方面着手，首先，要加强冰雪运动场地、冰雪旅游项目、配套服务项目的建设，丰富冰雪消费场景，提升冰雪消费项目的品质，满足不同类型消费者的多元化需求。其次，要加强冰雪运动的普及与推广工作，让冰雪运动进校园、进社区，通过组织各类赛事及活动，有效激发广大民众的参与热情，培育冰雪运动人口规模。再次，要以市场需求为导向，针对产业短板，从冰雪装备制造业、冰雪文化、冰雪旅游等维度强化冰雪产业链，切实推动冰雪经济高质量发展。最后，要加大冰雪经济高质量发展的政策支持和保障力度，鼓励更多企业投入冰雪经济发展；制定并出台更多有利于刺激冰雪消费的政策措施，降低消费门槛，吸引更多消费者积极投身冰雪经济。

冰雪运动的蓬勃开展，使得滑雪、冰雕、冰上运动等热潮不断涌现，也让更多的人感受到了冬季的魅力。“越来越热”的冰雪经济不仅让“冷资源”转化为了“热经济”，也为冬季消费增添了一抹亮丽的色彩。