

“冷”冰雪如何释放消费“热”活力

中青报·中青网记者 李若一 高蕾
实习生 王哲 刘思茜

冬天的快乐少不了冰雪，今年冰雪经济在全国范围内掀起一股热潮。在刚刚过去的元旦假期，“冰雪游”成为假日出游热门主题，“南方小土豆”等话题频上热搜，人们纷纷走出家门赏冰玩雪，在冰天雪地里感受独特的冬日魅力。

中国旅游研究院于1月5日发布的《中国冰雪旅游发展报告(2024)》显示，2022-2023冰雪季我国冰雪休闲旅游的人均消费为1119元，是2022年全国国内旅游人均消费806.32元的1.39倍。在政策红利、需求释放和产品创新等因素激励下，全国冰雪旅游市场有望迎来大幅度反弹，预计2023-2024冰雪季我国冰雪休闲旅游人数有望实现25%-30%的增长率，2023-2024冰雪季我国冰雪休闲旅游人数有望首次超过4亿人次，我国冰雪休闲旅游收入有望达到5500亿元。

近年来，北京市、河北省、黑龙江省、吉林省、广东省、新疆维吾尔自治区等地持续在冰雪经济上发力，同时伴随着北京冬奥会的召开与“带动三亿人上冰雪”目标的提出，这场冰雪经济的狂潮不仅让传统冰雪活动焕发新活力，也促使更多独特冬季项目的兴起，全国各地的冰雪热潮正在涌现。

冰雪经济全国升温

2024年元旦假期，哈尔滨文旅市场持续火爆，从冰雪大世界到中央大街，从锅包肉到铁锅炖，各大社交平台充斥着大量关于哈尔滨冰雪游的内容。据哈尔滨市文化广电和旅游局大数据测算，截至1月1日，哈尔滨市累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。1月4日，哈尔滨市政府办公厅公告，冰雪季2024年1月5日放假，公休1天，并在1月5日启幕了第40届中国·哈尔滨国际冰雪节。

连日来，哈尔滨为了招待来自全国各地的游客，把交响音乐会搬进了商场，在中央大街地下通道铺上了防滑地毯，甚至有网友称，在哈尔滨吃到了甜豆腐脑。当地网友直言：“哈尔滨，你让我感到陌生。”“独在家乡为异客。”面对火热的旅游市场，哈尔滨市文化广电和旅游局工作人员回应，整个冰雪季包括群众文化等活动，设计有100多项之多，“例如让鄂伦春族和鄂温克族走上哈尔滨中央大街，除了想让游客玩得开心，也想将独特的民族文化向外推介。”

来自广东的车女士体验了哈尔滨冰雪游。“我们一家人在哈尔滨玩了三天两夜，体验感特别好。”据车女士介绍，自己是广东人，对冰雪世界充满了向往。哈尔滨的冰雪氛围十分浓厚，冰雪大世界、雪博会、中央大街等景点让车女士一家人流连忘返。车女士说，“哈尔滨在节假日期间，物价控制得也很好，除了酒店有所涨价之外，餐厅、打车这些价格都不高，为了方便游人出行，哈尔滨地铁的一些线路还限时免费。”车女士表示，下一个冬天，她和

促进冰雪消费，需要推出更多惠民措施，推出更多优质冰雪旅游产品。



2024年1月7日，哈尔滨冰雪大世界夜景灯光五彩斑斓。

视觉中国供图



2024年1月7日，哈尔滨“爱冰雪、迎冬奥、向未来”2024哈尔滨市职工冰上龙舟、冰帆、雪地足球比赛，在九站公园松花江冰冻江段“职工冰雪乐园”举行。

视觉中国供图



2024年1月6日，安徽省淮北市，游客在烈山区四季植物园滑雪场体验冰雪项目。

视觉中国供图

家人依然打算去哈尔滨旅游，再次体验当地风土人情。

在北方火热的同时，南方滑雪市场的潜力同样不容小觑。以浙江为例，美团数据显示，2023年12月以来浙江“滑雪”关键词搜索量环比增长39%，其中“安吉滑雪”搜索量环比增长63%，“室内滑雪”搜索量环比增长42%，前三位搜索城市分别是杭州、湖州和绍兴。此外，随着华东室内、户外多个雪场的建立运营，2023年-2024年

最旺雪季热潮中，江浙沪游客展现出极高的兴致和消费力，带动了浙江本地冬季旅游和冰雪消费的繁荣。

“冬奥会时，我看了很多雪上项目的比赛，苏翊鸣等运动员给我留下了深刻印象。”住在杭州的小胡通过冬奥会了解到各种冬季运动后，便迷上了滑雪，开始出没于安吉、临安等浙江省内的滑雪场。从起初在雪场租板滑雪，到后来头盔、雪服、雪镜、滑雪板等一整套装备全部置办好，她一步步“入

坑”，花了上千元。“第一次滑雪之后我就爱上了从雪道上往下冲刺的感觉，相对于跑步、跳绳这些运动来说，滑雪太酷了。”

南方的游客还可以选择家门口的室内滑雪场。美团数据显示，华东、华南地区的室内滑雪、冰雪乐园等冰雪游产品均呈现出了更高热度；2023年11月，广东“室内滑雪”相关搜索量同比增长达295%。作为华南地区最大的室内滑雪场，广州热雪奇迹今年冬季吸引

前瞻2024系列报道之二

新质生产力驱动产业变革

数据要素动能澎湃

业为代表的新制造，以高附加值生产性服务业为代表的新服务，以及以全球化和数字化为代表的新业态，形成的聚合体就是新质生产力。

数据要素化数字经济新抓手

提到新一年的增长新动能，不少专家学者都提及“数字经济”“数据要素”。这也是2023年年底召开的中央经济工作会议的高频词。

江小涓举例说，在首项任务“以科技创新引领现代化产业体系建设”中，提到要大力推进新型工业化，发展数字经济，加快推动人工智能发展。加快传统产业转型升级的主要途径，是广泛应用数智技术与绿色技术。

在第二项任务“着力扩大国内需求”中，大力发展数字消费是培育壮大新型消费中的第一点，培育新的消费增长点中，智能家居位列第一，“提到的七种消费中，有两种与数字化消费有关。”江小涓说，在加快培育外贸新动能方面，也强调了拓展数字贸易与跨境电商出口。在引导金融机构加大支持力度的领域中，此次会议较以往增加了数字经济领域。

近日，国家数据局、中央网信办、科技部、工业和信息化部等17部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划

(2024—2026年)》，选取12个行业和领域，推动发挥数据要素的乘数效应，释放数据要素价值，这些行业和领域包括工业制造、现代农业、商贸流通、金融服务、科技创新、文化旅游、绿色低碳等。

国家发展改革委党组成员，国家数据局党组书记、局长刘烈宏认为，随着数字化、网络化、智能化进程不断加快，数据逐渐成为经济活动中不可或缺的生产要素，成为推动经济增长的重要动力。他尤其提到与2015年“互联网+”行动相比，“数据要素×”实现了从连接到协同、使用到复用、叠加到融合的转变，推动数据要素化，让数据要素在千行百业中发挥乘数效应，正成为推动数字经济发展的新抓手。

一些人们熟悉的案例是，通过打通产销数据，纺织行业下游的中小企业有机会实现定制化生产，可将成品出厂时间从原来的15天缩减到5天。在工程建设领域如隧道工程，过去沉迷在高科技劳动者中的隐性经验，也有望通过地质数据、设备数据和以往工程数据的复用，拓展为机器能够实现的显性经验。

“数据到底能不能产生乘数效应，为什么互联网是+，数据要素是×呢？”在江小涓看来，数据要素具有多个独特性质，包括多主体生产、敏感信息多、减损贬值快，“但是对数据要素×作用的发挥，最

重要的还是它的多场景复用能力，一组数据可以多次复用，所以可以不断挖掘新的价值。”江小涓说。

“我们推动‘数据要素×’行动，就是要通过推动数据在多场景应用，提高资源配置效率，创造新产业新模式，培育发展新动能，实现对经济发展倍增效应，从而推动数字经济发展进入激活数据要素价值的新阶段。”在刘烈宏看来，当前，为促进数据要素流通，还需要在制度建设、流通利用方式、收益分配、安全治理等方面深化研究。他说，我国具有超大规模市场、海量数据资源、丰富应用场景等多重优势，如何更好释放数据要素价值，是把握发展机遇的重点。

“现在的短板就是未来巨大的增长极”

伴随以数据为关键要素的数字经济方兴未艾，产业数字化的应用场景不断丰富，这也为激活新质生产力增添助力。

黄奇帆以我国发展起来的跨境电商产业互联网企业为例说，依托互联网平台和各种终端，企业将触角延伸到全世界的消费者，根据消费者的偏好实现小批量定制、大规模生产、全产业链贯通、全球化配送。“在这样的平台上集聚了几百家提供生产性服务业的研发设计、金融保险、物

了不少南方游客的目光。

记者了解到，广州热雪奇迹自2019年开业以来，客流量逐年增长，2023年5月已突破300万；广东是最大客源地，占比近6成，周边城市及港澳均有消费者。两地通关后，得益于“港车北上”政策的落地实施，越来越多港澳客人来到广州热雪奇迹体验滑雪，港澳游客客流同比提升约两成。

冬奥助燃冰雪经济

伴随着游客消费升级和生活方式的改变，冰雪旅游市场的蓬勃发展已是大势所趋，而北京冬奥会的筹办更是为冰雪旅游的繁荣提供了系统性的支持和制度上的保障。

自2015年北京成功申办冬奥会以来，我国出台了冰雪运动、冰雪旅游、冰雪装备、冰雪场地、青少年冰雪运动进校园等系列冰雪专项政策支持冰雪休闲、冰雪旅游发展。2019年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，提出“加快发展冰雪休闲产业，推动冰雪旅游产业发展，促进冰雪产业和其他产业深度融合”，冰雪旅游全面进入国家战略。

全球增长咨询公司沙利文发布的《2023中国滑雪产业发展报告》指出，北京冬奥会对滑雪产业有长期带动效应，在经济水平提升、消费升级、政府政策支持的背景下，2022年北京冬奥会的成功举办，“带动三亿人参加冰雪运动”的目标引领中国滑雪产业发展进入“快车道”。中国滑雪人数从2020年的约760万人逐步提升至2022年的1200万人，同时滑雪人次也从1600万人次提升至近2200万人次。

此外，北京、河北、黑龙江、吉林、新疆等地也积极出台系列后冬奥时代包括冰雪旅游在内的冰雪经济专项政策。《北京市进一步促进冰雪消费三年行动方案(2023—2025年)》《河北省后奥运冰雪运动发展工作方案》《黑龙江省支持冰雪经济发展若干政策措施》《吉林省旅游万亿级产业攻坚行动方案(2023—2025年)》《关于进一步破解瓶颈制约推动自治区冰雪运动和冰雪旅游高质量发展行动方案(2022—2025年)》等文件充分把握后冬奥时代大众冰雪旅游市场崛起的重要机遇，推动冰雪产业全链条发展。

“这个冬天是北京冬奥会以及疫情结束之后第一个完整的冰雪旅游季，从我们的调查结果来看，远离游客的消费意愿达到了历史之最，旅游产品小团化定制化趋势明显。”中国旅游研究院副研究员韩元军表示，冰雪旅游消费的结构在持续优化，南客北上、自由行增长迅猛、团队游小团化和碎片化成为重要趋势，尽管冰雪观光休闲类游客的比例依旧占多数，但冰雪度假游客的比例明显增加。

中国旅游研究院与携程冰雪旅游消费联合课题组根据携程预定数据研究显示，2023年11月1日-12月12日我国冰雪旅游自由行与2019年同期相比，增长了46.37%，团队游与2019年同期相比降低了0.14%，表明目前我国冰雪跟团旅游较2019年基本恢复的同时，游客自主

设计旅游路线的自由行模式成为冰雪旅游的热门方式。

韩元军认为，消费观念的转变很大程度上助推了冰雪经济的火热。“每年有约1000万人参与到冰雪运动中，越来越多的年轻人爱上滑雪，一方面因为它是一种时尚的运动方式，另一方面也和近几年老百姓越来越重视运动和健身有直接关系。”

同时他指出，中央和地方出台的举措也推动了冰雪旅游经济的发展。“冬奥会以后出台了《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》，文旅部提出了‘国内旅游提升计划’，地方上从资金、土地供给、品牌建立上都出台了更多务实的政策，还有雪假、冰雪日等特殊节假日的设立，都起到了明显的助推作用。”

冰雪经济未来可期

《中国冰雪旅游发展报告(2024)》指出，根据国家体育总局委托国家统计局开展的“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查数据，以冰雪休闲旅游为主要方式的“娱乐休闲”型冰雪运动占据了主导，这一趋势将在当前和今后一段时期长期存在。

《2023中国滑雪产业发展报告》也显示，中国滑雪产业有庞大的潜在参与人群和丰富的产业资源，发展潜力巨大。其中指出，相较于欧美、日本等滑雪产业比较发达、参与度比较高的国家，中国滑雪的人口渗透率还非常低；国内有丰富的雪场资源，有约700家雪场，其中四季营业的室内滑雪场数量近年来也高速增长，可以满足居民室内外滑雪运动、娱乐、休闲等多种需求，全方位支撑中国滑雪产业的高速发展。

韩元军表示，冰雪曾经是人们出行时要躲避的“冷资源”。随着生活方式的转变和生活水平的提高，冰雪季出游的热度逐渐提升。从滑雪到滑雪的不仅是游客，还有依靠冰雪资源吃上旅游饭的村民和企业，越来越多蕴含中国冰雪文化元素的旅游产品正在被开发出来，这也进一步增强了人们对冰雪文化的感知与认同。

“北京冬奥会至今，冰雪设施基本上全国覆盖，游客在冰雪运动方面的体验逐渐多元，经验愈加丰富，因此对于高品质的冰雪产品的要求越来越高。而经历疫情后的商家竞争力越来越强，更加强调产品品质和创新。”韩元军说。

携程相关业务负责人介绍，近年来滑雪运动的休闲化和专业化需求都不断上涨，京郊和东北热门地区的滑雪教练今年已供不应求。围绕“冰雪”的玩法不断出新，“滑雪+”旅游主题也持续丰富。在参与滑雪之外，泡温泉、品美食、雪地温泉、雪地摩托、雾凇漂流，甚至参与冬捕都成为休闲冰雪游热门选项。城市及近郊的冰乐园、冰上玩乐项目也吸引儿童群体从小就加入“玩雪”大军。

随着越来越多冰雪运动场馆建成运营，后冬奥时代将面临一个较为激烈的竞争状态。广州热雪奇迹相关负责人指出，企业要在品牌、内容、服务与管理上做整体性提升才能更好地吸引游客。“但目前国内滑雪渗透率仅为1%左右，远远低于欧美国家。”他表示，国内滑雪产业仍有非常广阔的市场空间。

下一步冰雪经济应如何发展？韩元军表示，促进冰雪消费，需要推出更多惠民措施。首先，通过发放消费券、景区门票减免、高速费减免等拉动冰雪消费发展。其次，推出更多优质冰雪旅游产品。他还表示，国家正在大力倡导入境旅游，冰雪旅游可以成为入境旅游新的增长点，需要重点挖掘。

步的改革和高水平的开放，我们能够以全要素生产率提升找到新的动力和新的来源。”

黄奇帆则用“新制造、新服务、新业态”概括新质生产力的3个新推动力。他尤其提到新质生产力需要有新服务，“新服务的重点在于嵌入全球产业链、供应链当中，对全球产业链具有重大控制性影响的生产性服务业。”

一组数据显示出生产性服务业的价值。黄奇帆介绍，各种高端装备里面，服务业的价值往往占这个装备或终端50%-60%的附加值。其次，服务贸易占全球贸易的比重越来越大，从30年前的5%左右，增长到现在的30%，与货物贸易相比，服务贸易在扩张。此外，世界各国尤其是发达国家的GDP总量中，生产性服务业比重也越来越大。

“对比之下，这3个服务的指标恰恰是我们国家现在生产力的短板。”黄奇帆说，2022年我国GDP当中制造业增加值占27%，服务业增加值是52.8%，但这52.8%中有2/3是生活性服务业，生产性服务业不到1/3，“目前我国虽然制造业的增加值占全球比重接近30%，但与制造业强相关的生产性服务业却相对滞后。”

但他同时表示，现在的短板就是未来巨大的增长极。在提升新服务方面，培育新质生产力实际上是要使中国服务业的50%是生产性服务业，GDP占比中生产性服务业力争达到30%，服务贸易在全贸易总量的占比要从现在的12%增加到30%。“使我们高端制造中服务价值能达到终端制造产品总体附加值的50%左右，这是新质生产力制造业的发展方向。”黄奇帆说，新制造、新服务、新业态这“三新”虽然还有短板，但同时蕴含巨大潜力。甚至还有短板，但同时蕴含巨大潜力。生产性服务业力争达到30%，服务贸易在全贸易总量的占比要从现在的12%增加到30%。“使我们高端制造中服务价值能达到终端制造产品总体附加值的50%左右，这是新质生产力制造业的发展方向。”黄奇帆说，新制造、新服务、新业态这“三新”虽然还有短板，但同时蕴含巨大潜力。生产性服务业力争达到30%，服务贸易在全贸易总量的占比要从现在的12%增加到30%。“使我们高端制造中服务价值能达到终端制造产品总体附加值的50%左右，这是新质生产力制造业的发展方向。”黄奇帆说，新制造、新服务、新业态这“三新”虽然还有短板，但同时蕴含巨大潜力。生产性服务业力争达到30%，服务贸易在全贸易总量的占比要从现在的12%增加到30%。

中青报·中青网记者 朱彩云

来自千行百业的数据，正被寄予稳增长厚望。

在1月7日举行的第二十五届北大光华新年论坛上，中国工业经济学会会长，中国社会科学院大学教授、博导江小涓认为，当前，影响我国经济发展的积极因素之一，是数据要素市场的发展在加速。在她看来，中国作为全球最大的数据生产国，在数据要素发挥新动能方面有独特优势。

这场讨论中国增长新动能的论坛上，大力发展数字经济、发展新质生产力、拓展服务贸易等中央经济工作会议要点再度受到热议。

围绕新制造、新服务、新业态，中国国家创新与发展战略研究会学术委员会常务副主席、重庆市市长黄奇帆畅谈新质生产力发展。他说，我们国家在制造业板块、服务业板块、新业态板块都有巨大的潜力，“现在的短板就是未来巨大的增长极”。他说，以战略性新兴产业和未来产