



“冰天雪地也是金山银山”

——中国冰雪经济“热”起来

新华社记者

冰天雪地曾是畏途,如今已承载起冉冉升起的新消费、产业集群。

12月11日至12日在京举行的中央经济工作会议指出,培育壮大新消费,大力发展数字经济、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。

记者调查发现,冰雪相关消费正在成为一种新型消费,将冰天雪地发展为金山银山的尝试已见成效,冰雪经济有望助力乡村振兴、促进就业增收、带动企业转型升级。

冰雪消费热起来

数年前微乎其微,而今茁壮成长。冰雪消费是典型的新消费,场景丰富,服务和产品多样,消费频次高、链条长。

“一起去滑雪吗?”“一起去滑冰吗?”无论冬夏,无论在大江南北,这已成为人群中的时尚邀约。冰雪消费反映出人民群众对新发展阶段文旅、体育等服务业高质量发展的需求,因来自人民日益增长的美好生活需要。

河北省张家口市崇礼区是2022年冬奥会雪上项目举办地之一,冬奥前成为最热门的滑雪目的地之一。2023年12月,因周末往返北京和崇礼之间的高铁一票难求,铁路部门为此专门增开了滑雪列车班次。张家口宁远机场也增开了数趟往返此地与南方城市的滑雪航班。

每到周末,崇礼区大大小小的酒店预订火热,不少地理位置临近雪场的酒店往往满房,滑雪者需要提前数日甚至数周预订。当地富龙滑雪场据实时业务咨询量和预订量估算,本雪季接待滑雪客人的总人次将有望超过60万,加上不滑雪的游客,总接待量有望突破120万人次。

不光崇礼,冬奥会的“冬”风普遍吹“热”了冰天雪地。

11月,美团、大众点评等生活服务类电商平台的数据显示,关于吉林省“滑雪”关键词的搜索量环比增长113%。“滑雪”相关门票的团购订单量同比2019年增长了598%。另据旅游

电商平台携程网的数据,预订12月目的地为吉林省的冰雪酒店订单同比增长78%,冰雪团队游产品订单同比增长近10倍。

新疆阿勒泰地区各大滑雪场的门票,11月在值得买科技分销平台上的销售额同比增长了161.77%。更为直观的数据是,自2016-2017年雪季到2021-2022年雪季,阿勒泰地区在冬季接待的游客人次已从194万剧增至1196.17万。

冰雪消费的火热,不仅限于北方,也不止在冬季。位于华南的广西梧州市,当地一家室内滑雪场在今年暑期生意火爆,有时一天就能接待上千人;华中区域武汉的一家室内滑雪场,在六七月间接待了超过6万人次。除了滑雪,滑冰的热度在南方也急剧提升,广州和深圳不少大型商场的冰场,在北京冬奥会后迄今的两个暑假期间几乎一直处于饱和状态……

除了购买门票和预订住宿,冰雪相关运动器材、服饰也成为消费热点。近日,记者在北京市东城区一处集合了数十家雪具店的商场看到,即便临近晚上9点的闭店时间,前来选购滑雪用品的顾客仍络绎不绝。而在崇礼区,不少白天“尝鲜”了滑雪的游客,晚间便会来到城区里大大小小的雪具店,寒冷的大街上不乏拎着购物袋的人群。

冰雪乡村,冰雪就业热起来

冰雪经济,一方面通过向人民群众提供高质量的文旅、体育服务,增强人们的幸福感和获得感;另一方面,冰雪经济产业链条长、就业机会多,且天然临近乡村地区、偏远地区,为乡村振兴、促就业增收提供了强劲动能。

阿勒泰地区可可托海滑雪场附近的塔拉特村的主要产业曾是农牧业,过去一到冬天,村子就会进入“猫冬”状态。2018年,村里鼓励大家搞民宿,村

民们一开始十分不解。

“咱们村这么偏远,冬天又这么冷,除了雪什么也没有,谁愿意来住啊?”哈萨克族妇女库丽帕热·哈布力在当时问道。

村干部耐心地上门给她解释。原来,附近的可可托海滑雪场即将建成,滑雪的游客有望顺路到这里感受民俗风情。“要是村里的民宿建好了,生意肯定会红火,大伙儿也会有稳定可观的收入。”村干部保证道。

而今,当年的愿景已变为实打实的增收致富。库丽帕热家的民宿已开了4年多,每年收入20万元左右。“到了冬天日子更红火”,这是她对“冰天雪地也是金山银山”直观而质朴的感触。

在吉林省,距长白山万达滑雪场1公里外的东岗镇果松村已开了20多家餐馆,主打铁锅炖、粘豆包、锅包肉等原汁原味的东北特色菜,滑雪后前来就餐的游客络绎不绝。当地一家铁锅炖餐馆的老板徐娟说:“今年营业额比去年涨了40%,一天能卖出将近50锅。”

滑雪场等冰雪企业对教练等工作人员的需求也十分旺盛,提供了大量就业岗位。仅吉林省永吉县的一家大型滑雪场,在雪季就能提供2000多个岗位,这家雪场还与吉林大学、东北师范大学、长春大学等高校展开合作,为高校学生提供就业实习基地。

在河北省张家口市沽源县,库伦淖尔旅游度假区借2022年冬奥会的契机,适时推出了冬季滑雪、滑冰和冬捕项目,吸纳了不少乡亲到景区工作。种了一辈子苜蓿的村民田玉娥不仅把16亩地流转给度假区,每年固定收入6000多元,还在度假区后厨打工,每月工资3600元,收入比过去种苜蓿翻了几倍。

冰雪“智造”热起来

由冰雪文旅、体育等服务业外延,新兴的冰雪装备制造应运而生,一些传统装备制造企业找到了新增长点。



12月18日,第二十五届哈尔滨冰雪大世界正式开园。图为游客在哈尔滨冰雪大世界园区内游玩。

新华社发

冰雪消费火热,也带动国内企业在创意设计、品牌开发上下功夫,从原本位于国际产业链下层的代理型分销和代工型生产,升级为利润更丰厚的原创品牌运营。

2023年开年以来,位于洛阳的一家具有独立知识产权的滑雪机、旱雪公园制造企业的负责人王华钦,就忙碌奔波在各个安装工地和世界各地的体育装备展会现场。令他深感骄傲的是,公司已将自研设备卖到了欧美、俄罗斯等冰雪运动先发地区。“甚至还有非洲加纳、南非等国的客户在和我们接触。”

令人意外的是,在建立滑雪产品线“Snow Monkey”之前,这家公司的主营业务是采煤装备制造。

“在2012年我接触到单板滑雪,发现我们公司运用的采煤传送带减震材料,其实可以移植到单板固定器上,与国际同类产品比起来物美价廉。这算是我们公司与滑雪的结缘。”

“后来,北京冬奥会申办成功,我接触到一些室内旱雪项目,而我们恰好有材料、机械设计的研发攻关能力,历时五年,终于‘磨剑’成功。”王华钦介绍。

在这家公司的研发实验室,记者还看到有滑雪护具材料、雪蜡等产品在开发。厂区的后院里,一个专供U型场地技巧训练的旱雪设施正在测试。“我们自研的产品能够把国际卖家的价格打下去,但是性能会提升。”在北京,滑雪用品零售商冷山公司

已不满足于对国外品牌简单的代理、分销。从近几个雪季开始,这家公司从多个方向往产业链的上游攀爬。

“一方面,我们更加深度地介入到国外品牌的设计、生产上,因为现在中国的滑雪市场壮大起来了,我们就能摸到这些过去碰不到的上游环节,和他们合作开发更加适合中国人需求的产品。”冷山公司的负责人赖刚介绍说。

“另一方面,我们也在公司内部大搞创新孵化,不管是服饰、护具,有的员工有创意、设计能力,有的员工擅长整合供应链,有的则在品牌运营上有经验,我们就鼓励他们组成小团队,最近我们内部已诞生了好几个原创品牌。”(新华社北京12月16日电)

牢固树立安全发展理念 抓紧抓实安全风险防范

安全用火 安全用电 安全用气

省委宣传部 省委网信办 省文明办 甘肃日报社 甘肃日报报业集团有限责任公司 甘肃新媒体集团 甘肃银行