

撬动万亿，冰雪经济何以滚烫？



12月14日，爱好者在呼和浩特马鬃山滑雪场滑雪。新华社记者李志鹏摄

□新华社记者 高萌 李春宇 杨帆

近日召开的中央经济工作会议将“坚持内需主导，建设强大国内市场”作为重点工作部署。正值雪季，从北方到全国，从冬季到四季，冰雪经济的火热正拉动着消费新场景、区域新发展以及产业新生态。

“我曾经说过，北京冬奥会举办前后，中国冬季运动将发生翻天覆地的变化，事实证明了一点。”国际奥委会终身名誉主席巴赫说，“据我所知，目前（中国）有3亿多人参与冰雪运动，这为世界冬季运动开辟了一个全新维度。参与规模和设施建设的增长，将持续推动冬季运动发展。”

《中国冰雪产业发展研究报告（2025）》显示，2025年我国冰雪产业规模将突破万亿元。2024—2025冰雪季，消费总规模超1875亿元，其中滑雪场消费金额达786.13亿元。

北京师范大学教授王兆红认为，培育壮大冰雪经济是践行“冰天雪地也是金山银山”理念、带动三亿人参与冰雪运动的有力抓手，也是满足群众体育需求、促进经济社会发展的重要举措。



12月3日，教练马帅（上）在西安创聚冰雪冰场运动公益课上指导初学滑冰的小学员。

新华社记者 李一博 摄

12月17日，在哈尔滨冰雪大世界园区内，游客与巡游队伍中的卡通形象合影。

新华社记者 王建威 摄

个体：从见证冬奥会到捧起“雪饭碗”

雪季，北京延庆小海陀山脚下的民宿小院再度迎来客流高峰。主人郎恩鸽得闲时常登上顶层，遥望冬奥场馆国家高山滑雪中心“雪飞燕”。2017年，借冬奥筹办之机，他与十几位同乡组建延庆海陀农民滑雪队并任队长。队员几乎都是村民，有养羊的、种苹果的、卖二手车的……他们白天工作，夜晚聚在一起练习。

“队伍最多时近百人。人越多，责任越大，得带着大家发挥更大作用。”郎恩鸽说，他和队员走进学校、社区推广冰雪运动，自己也成为冬奥火炬手和城市志愿者。

在冬奥会带动下，延庆的知名度和游客人数大幅提升，张山营镇很多村民都把自家老房子改造成了民宿，郎恩鸽也是其中之一。

“住民宿的客人里也有到延庆滑雪的，我也愿意和他们聊一聊。有机会还是想把这支农民滑雪队再组织起来，在小海陀山下建立一个滑雪驿站，为雪友搭建一个交流的平台，也能把游客留住，带动周边餐饮和文旅产业发展。”郎恩鸽说。

与此同时，在两百公里外的河北张家口，摄影记者武殿森用镜头持续记录着崇礼的一个又一个雪季。北京冬奥会期间，他曾担任云顶场馆群的摄影副经理，和许多冬奥人一起见证了这座小城的“冰雪奇迹”。

“我2004年进入张家口日报工作，一直是摄影记者。在我的镜头里，崇礼从一个一条街、全是小平房的县城，变成了高楼林立的国际化小镇，那种感觉非常奇妙。”武殿森还记得冬奥村、国家跳台滑雪中心“雪如意”和古杨树场馆群那个位置，以前是穷山沟子，盖着灰扑扑的土房子，如今变成了闪耀世界的场馆群。

“确实是翻天覆地的变化。我翻看以前的照片，根本认不出来。”他感叹道。

除了硬件条件，崇礼人的变化也很多。“从很多开饭馆、开雪具店或者在冰雪产业里工作的本地人就能看出来，大家更自信了，知道的东西越来越多，更会聊天了。”透过取景器，武殿森记录下了一座城的发展与一群人的蜕变。

郎恩鸽与武殿森的故事并非个例。在东北，许多雪场附近的村民转型为造雪师、教练或开办民宿；在新疆，古老毛皮滑雪技艺成为旅游体验项目，为牧民带来额外收入。冰雪产业真真切切地为人们提供了多元化的增收致富路径。

区域：从北方雪季到全域四季

个体的故事汇聚成区域的变化。后冬奥时代，中国冰雪经济已突破“山海关”的地理和心理界限，从东北、华北的传统优势区域，向全国范围“南展西扩东进”，形成多点开花、特色鲜明的多元区域发展格局。

在资源禀赋优渥的北方地区，发展主题已从规模扩张转向品质深耕与业态融合。以哈尔滨为例，2024至2025年冰雪季，当地通过极致化打造冰雪艺术、深度融合俄式风情与东北民俗、提升全城服务温度，将地域文化IP价值发挥

到极致，实现了9035.7万人次接待量和1372.2亿元旅游总收入的历史性突破。亚布力、长白山等滑雪度假区则通过提升滑雪设施智能化水平、丰富高端住宿和康养产品，巩固其核心客群吸引力。

冰雪产业的快速发展也给地方发展带来新思路，人们开始思考雪季之外的可能性。崇礼正实践从“一季火”到“四季旺”的战略转型。2024年，崇礼的夏季游客量达430万人次，首次超越冬季。通过打造崇礼168超级越野赛、崇礼马拉松等赛事，当地将流量转化为消费能量，构建起完整的体育旅游生态系统。

这不仅减少了季节性波动，更构建起以户外运动为核心的全年候旅游目的地生态。如今的崇礼，甚至成为一些东南亚旅行者的理想目的地，知名度与国际化程度日渐提升。

北京体育大学教授王笑宇表示：“消费刺激和场景拓展下，以冰雪运动为代表的体育旅游规模将快速跃升；户外产业将受益并形成产业链集群。知名国际、国内赛事IP将极大丰富，在提升核心吸引力的同时，扩大体育文化旅游等消费，并体现经济乘数效应。”

而随着冰雪运动的“南展西扩东进”，地理与季节限制正在被打破，即便在无雪的南方，人们也能够享受冰雪运动的乐趣。

国家体育总局冬季运动管理中心发布的《大众冰雪消费市场研究报告（2024—2025冰雪季）》显示，截至2025年4月，全国室内滑雪场（真雪）79个，增长20个，增幅33.9%。从室内滑雪场分布来看，我国华东、华南地区室内滑雪场最为集中，浙江、江苏、广东合计有24个室内滑雪场，占全国室内滑雪场总数的30.38%。华中地区的湖北、西南地区的贵州等省份也有较多雪场分布。

这些建在都市圈或近郊的“大冰箱”几乎全年无休，满足了南方消费者就近体验滑雪的需求。与此同时，模拟滑雪机、旱雪毯等科技创新产品也走入社区、商场、校园，进一步降低了体验门槛，让冰雪运动真正融入大众日常生活。

产业：从参与热潮到万亿未来

《中国冰雪产业发展研究报告（2025）》指出，2025年我国冰雪产业规模将突破万亿元。相关数据显示，2024—2025冰雪季，全国居民冰雪运动参与人数达2.92亿人，参与率20.61%，较上一冰雪季增加约2744万人，参与率提高1.93个百分点。

中央经济工作会议指出，“必须充分挖掘经济潜能”。大众参与的热情让冰雪运动形成了一条覆盖装备制造、赛事运营、培训服务、文旅融合的完整产业链，为产业发展提供了许多潜在空间。

小红书滑雪板块相关数据显示，从租赁装备的初学者，到购买个性化雪板的爱好者，再到追求顶级装备的“发烧友”，消费端呈现出年轻化、时尚化、家庭化、专业化的鲜明趋势。这催生了围绕装备颜值、科技性能、个性化定制的庞大消费市场，从入门级租赁到高端定制，消费层级不断细分和上探。

需求侧的活力，强力牵引着供给侧的创新。工业和信息化部数据显示，我国已经形成15个大类冰雪装备器材产品体系，相关企业数量从2015年的约300家增长至2023年900家左右，销售收入也从2015年不到50亿元增长到2023年220亿元左右。

冰天雪地，正在变成金山银山。

在吉林省长春市百凝盾体育用品有限公司的生产车间，工人们正在赶制冰鞋冰刀订单。这个始创于2009年的公司，经过多年不断发展，产品种类不断扩展，厂房面积翻了数倍，冰鞋产量从最初的年产50双到如今的超万双，目前已经销往海外40多个国家和地区。在国际赛场，韩国、加拿大、荷兰、俄罗斯、英国等国，都有运动员穿着该公司为他们独家定制的“战靴”。

“今年除了运动员‘定制款’的高端产品需求量大幅提升，适合初级滑冰爱好者的冰鞋订单也在增加。现在每天工人们都在加班赶制，海外订单增幅超一倍。”公司创始人王阳说。

此外，国产滑雪板、滑雪服品牌逐渐崛起，融入中国设计、针对亚洲体形优化、结合智能穿戴技术，形成独特竞争力。碳纤维滑雪板、室内滑雪模拟机、雪蜡车等关键装备领域实现突破，也正推动冰雪产业进一步向“智造”升级。

撬动万亿市场，冰雪经济何以滚烫？个体、区域与产业分别给出了答案。

新华社北京12月18日电