

中国冰雪消费市场的主要特点、内在规律、可持续发展路径研究

——基于冰雪消费市场新项目、新业态、新场景、新模式“四新”视角

柳 悅^{1,2*}, 何仲恺³

¹拉科鲁尼亚大学运动科学学院, 西班牙 拉科鲁尼亚

²香港冰壶协会, 香港

³北京大学体育教研部, 北京

收稿日期: 2024年12月16日; 录用日期: 2025年2月20日; 发布日期: 2025年4月1日

摘要

文章采取资料收集整理分析法、结构模型图表分析法, 从冰雪消费市场新项目、新业态、新场景、新模式“四新”视角, 对中国冰雪消费市场主要特点进行了总结, 并对中国冰雪消费市场内在规律进行了分析, 探讨了中国冰雪消费市场可持续发展路径: 政府引导: 加强政策支持和市场监管, 保障冰雪消费市场健康发展; 数字化转型: 充分利用互联网数字技术, 提升冰雪消费市场品质; 科技环保: 推动科技创新和环保建设, 强化冰雪消费市场可持续性发展; 人才培养: 搞好冰雪专业培训, 提供冰雪消费市场智力支撑; 冰雪文旅: 突出特色旅游项目, 激发冰雪消费市场活力; 装备创新: 创新智能和环保装备, 提高冰雪消费市场竞争力。文章旨在为进一步促进中国冰雪消费市场的蓬勃发展提供一点参考意见。

关键词

中国冰雪消费市场, 特点, 规律, 可持续发展, 路径

Research on the Main Characteristics, Internal Laws, and Sustainable Development Paths of China's Ice and Snow Consumer Market

—From the “Four New” Perspectives of New Projects, New Business Formats, New Scenarios, and New Models in the Ice and Snow Consumer Market

*通讯作者。

Yue Liu^{1,2*}, Zhongkai He³

¹Faculty of Sports Science, University of A Coruña, A Coruña, Spain

²Hong Kong Curling Association, Hong Kong

³Department of Physical Education, Peking University, Beijing

Received: Dec. 16th, 2024; accepted: Feb. 20th, 2025; published: Apr. 1st, 2025

Abstract

This paper summarizes the main characteristics of China's ice and snow consumption market from the perspectives of new projects, new formats, new scenarios and new models of the ice and snow consumption market, analyzes the internal laws of China's ice and snow consumption market, and discusses the sustainable development path of China's ice and snow consumption market: government guidance: strengthen policy support and market supervision to ensure the healthy development of the ice and snow consumption market; Digital transformation: make full use of Internet digital technology to improve the quality of the ice and snow consumer market; Science and technology and environmental protection: promote scientific and technological innovation and environmental protection, and strengthen the sustainable development of the ice and snow consumer market; Talent training: do a good job in professional training on ice and snow, and provide intellectual support for the ice and snow consumer market; Ice and snow cultural tourism: highlight characteristic tourism projects and stimulate the vitality of the ice and snow consumer market; Equipment innovation: Innovate intelligent and environmentally friendly equipment to improve the competitiveness of the ice and snow consumer market. The purpose is to provide some reference for further promoting the vigorous development of China's ice and snow consumer market.

Keywords

China's Ice and Snow Consumer Market, Characteristic, Law, Sustainable Development, Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年7月14日，国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部、教育部、人力资源和社会保障部、交通运输部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委、国资委、市场监管总局、国家医疗保障局联合发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》(发改高技2020-1157号)，支持刺激经济发展的新空间、新业态、新场景、新模式等15种发展模式[1]。2024年国务院办公厅发布《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》，目标到2027年冰雪经济总规模达1.2万亿元，到2030年进一步达到1.5万亿元[2]。2024年12月5日中央区域协调发展领导小组办公室印发《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》，出台了促进冰雪旅游消费的19条举措[3]。中国冰雪消费市场呈现出了许多新项目、新业态、新场景、新模式发展的特点，研究新时代中国冰雪消费“四新”的主要特点、内在规律、可持续发展启示，对于总结经验，探索规律，更好促进冰雪消费经济发展，具有十分重要的现实指导意义。

2. 中国冰雪消费市场“四新”的主要特点

2.1. 新项目的特点

冰雪消费市场新项目是指在传统冰雪运动基础上，通过创新和技术手段引入的新型冰雪活动和体验项目。一是创新性。通过利用 VR/AR 技术、大数据等现代科技，提供虚拟滑雪、虚拟冰雕等新体验；结合地域特点，开发冰雕艺术节、冰雪文化节，冰雪主题公园、冰雪音乐节、冰雪美食节和滑雪、滑冰、雪地摩托、雪橇多种冰雪运动项目以及冰雪运动培训、冰雪研学旅行等教育体验[4]。二是体验性。通过专业的滑雪教练、豪华的住宿条件和私人滑雪教练、定制化的冰雪旅游路线等，提供高质量的设施和服务，满足个性化、定制化的需求。三是互动性。通过定期组织社区活动、建立线上社区线下实际体验和互动，拓展不同冰雪项目。四是综合性。通过建设集滑雪、住宿、餐饮、娱乐于一体的综合性冰雪度假区和在线平台提供便捷的预订服务，提供从交通、住宿、餐饮到娱乐的一站式服务，提升游客的整体体验。五是季节性。突出地域特色，开展一系列冰雪节特色活动项目，探索冰雪场地四季运营模式，尽量延长冰雪消费周期。六是环保性。突出加强环保措施，发挥环保志愿者的作用，加强废物废水基础设施建设，确保每个项目的环保安全[5]。七是促进社区参与和本地就业。积极开展冰雪运动进社区、进校园等活动，进行冰雪运动职业技能培训和冰雪运动比赛和冰雪文化活动，聚人气，促就业，丰富地方经济发展。近年来打造的冰雪消费新项目情况见表 1。

Table 1. Statistics of new ice and snow consumption projects created in recent years
表 1. 近年来打造的冰雪消费新项目统计表

类别	内容
冰雪运动新项目	夜场滑雪：据统计，崇礼滑雪场在 2022~2023 雪季的游客数量较之前增长了约 30%，其中夜场滑雪人数占 20% 左右。
	滑雪跟拍服务：据统计，吉林通化等老牌高山滑雪场约 60% 的年轻滑雪者会选择该服务。
	冰雪研学：自 2018 年河北崇礼等地滑雪场每年接待的青少年学生人数超过 3000 人。
冰雪旅游新项目	森林滑雪与雾凇观赏：在黑龙江伊春等地，森林滑雪、雾凇雪淞等冰雪旅游业态满足了人们多样化的消费需求。
	冰雪嘉年华：以哈尔滨冰雪嘉年华为例，据统计，2022 年的哈尔滨冰雪嘉年华接待游客量超过 100 万人次。
冰雪装备与技术创新	温泉与冰雪结合：长白山地区，这种旅游模式自 2016 年推广以来，受到了广大游客的欢迎。
	国产冰雪装备崛起：自 2015 年进入市场以来，到 2022 年，其在国内中低端滑雪板市场的占有率达到 30% 左右。
	3D 打印定制化装备：东北师范大学等科研机构研制的 3D 滑雪鞋垫、头盔等装备打印技术，受到了运动员们的好评。
冰雪赛事与活动	国际冰雪赛事：据不完全统计，自 2015 年开始举办国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯以来，每届赛事的现场观众人数从最初的数千人增长到 2022 年的数万人，同时通过电视和网络转播，全球观众覆盖人数达数亿人次。
	冰雪节与冰雪活动：以北京冰雪季为例，自 2014 年启动以来，规模不断扩大。2022 年的北京冰雪季发放冰雪消费券总额达 1000 万元，吸引了大量游客参与。

2.2. 新业态的特点

冰雪消费市场新业态是指在冰雪消费领域中，通过跨界融合和创新发展形成的新型商业模式和产业形态。一是产业链延伸。在冰雪装备制造业上下功夫，在提高旅游配套服务水平想办法，实现了冰雪产业链的延伸[6]。二是跨界融合。通过冰雪 + 旅游、冰雪 + 科技、冰雪 + 健康等，进一步拓展冰雪消费

的内涵。三是服务创新。创新共享经济模式、会员制模式，探索了社区化运营路子，使服务便捷性和用户黏性得到了进一步提升。四是市场拓展。在重视青少年群体的基础上，有针对性开发适合儿童、老年人的冰雪项目，拓展了市场空间。五是文化融合。利用冰雪文化节和冰雕艺术节的时机，融入本土特色文化和艺术，突出了冰雪文化内涵。冰雪消费市场的这些新业态，不仅提升了消费者的体验，而且还推动了冰雪经济的高质量发展，满足了不同群体的多样化需求[7]。近年来创立的冰雪消费新业态发展情况见表 2。

Table 2. Statistics of new forms of ice and snow consumption created in recent years
表 2. 近年来创立的冰雪消费新业态统计表

类别	内容
冰雪旅游新业态	定制化冰雪旅游：如黑龙江推出的“喀秋莎”、“林都号”等多个特色主题旅游列车，将文化元素与旅游资源深度融合，满足游客个性化出行需求。
	冰雪度假：冰雪度假比例从 2020 年的 15% 增长到 2023 年的 25%，冰雪旅游目的地越来越重视度假类产品和服务的开发，为游客提供全方位的冰雪度假体验。
冰雪文化新业态	夜场滑雪：多地雪场推出夜场滑雪新项目，满足年轻游客多元化的夜游需求，成为文旅消费新场景的典型代表。据不完全统计，2023 年参与夜场滑雪的游客人数达到了 50 万人次，同比增长 20%。
	冰雪节庆活动：如 2023 年哈尔滨冰雪大世界在国际冰雪节期间的旅游收入达到了 10 亿元。 冰雪研学旅游：使学生在冰雪体验中享受乐趣，增长冰雪知识，提高冰雪运动兴趣。推动冰雪运动普及。
冰雪体育新业态	冰雪赛事表演：例如某冰雪赛事进入景区后，带动景区周边的酒店入住率提升了 30%，餐饮收入增长了 40%。
	冰雪教育培训：随着冰雪运动的普及，冰雪教育培训机构如雨后春笋般涌现，为冰雪运动爱好者提供专业的培训服务。2023 年，全国冰雪培训机构的数量达到了 1000 家，较 2022 年增长了 20%。
冰雪装备与制造新业态	冰雪装备器材研发：我国已经形成 15 大类冰雪装备器材产品体系，企业数量和销售收入持续增长，为冰雪运动提供了有力的装备支持。2023 年，冰雪装备器材企业的销售收入达到了 50 亿元，同比增长 15%。
	冰雪装备制造：从造雪机、压雪车等场地装备到滑雪镜、滑雪服等个人装备，冰雪装备制造业呈现出蓬勃发展的态势。
冰雪科技新业态	科技赋能冰雪运动：如长春莲花山滑雪场引进机器狗加入服务队伍，提升滑雪场运营效率和服务质量。
	无人机配送：在冰雪景区内开通无人机配送航线，为游客提供便捷的食物饮品和应急商品配送服务。

2.3. 新场景的特点

冰雪消费市场新场景是指通过技术创新和模式创新，为消费者提供新型冰雪消费环境和体验场所。一是产品与服务多样化。拓展到了冰雪旅游、冰雪赛事、冰雪娱乐等多个领域，丰富的产品与服务类型，南方城市也通过建设室内滑雪场、冰雪乐园等设施，打破了地域限制，以广州融创雪世界为例，开业以来年接待游客量达数十万人次，成为南方冰雪消费的热门场所。二是“冰雪+”模式。通过冰雪 + 旅游、冰雪 + 文化、冰雪 + 教育等，打造出了一系列具有创新性的冰雪消费新场景[8]。例如，哈尔滨冰雪大世界将冰雪与文化相结合，每年吸引大量国内外游客。三是科技应用广泛。雪场管理实现了北斗系统和 5G 网络全覆盖，开展了滑雪跟拍和救援服务。四是文化融合深入。突出地域特色，挖掘本土冰雪资源优势，吸引大量游客。据统计，2023 年吉林雾凇冰雪节的参与人数同比增长了约 15%。近年来塑造的冰雪消费新场景情况见表 3。

Table 3. Statistics of new ice and snow consumption scenarios shaped in recent years
表 3. 近年来塑造的冰雪消费新场景统计表

类别	内容
冰雪运动赛事场景	国际赛事举办: 如国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯吸引了来自 30 个国家的 150 名运动员参加, 观众人数超过 10 万人次。 群众性冰雪赛事: 以北京为例, 当地举办的业余滑雪比赛, 参与人数多达 500 人。
冰雪旅游休闲场景	冰雪旅游度假区: 各地依托自身冰雪资源, 打造了一批冰雪旅游度假区, 如吉林长白山, 年接待游客量达到 500 万人次, 旅游收入超过 10 亿元。 定制化旅游列车: 例如“喀秋莎”旅游列车推出后, 乘坐该列车的游客量逐月递增, 首月就达到了 1000 人次。
冰雪科技融合场景	智能滑雪设备: 通过传感器、大数据等技术, 为滑雪者提供个性化的滑雪指导和安全保障。据统计, 使用无人机配送服务后, 度假区内相关商品的销售额增长了 15%。
冰雪文化体验场景	冰雪主题展览: 哈尔滨的冰雪主题展览吸引了超过 20 万人次的游客前来参观。 冰雪民俗活动: 哈尔滨冰灯节吸引大量国内外游客前来观赏, 游客量超过 50 万人次。
冰雪夜游场景	冰雪灯光秀: 在亚布力冰雪旅游度假区的冰雪灯光秀, 吸引了大量游客驻足观看, 每晚的观看人数平均达到 3000 人次。
地域消费场景	新疆阿勒泰地区打造了多个高端滑雪度假区。 河北张家口借助冬奥会的契机, 大力发展特色的冰雪小镇。

2.4. 新模式的特点

冰雪消费市场新模式是指在冰雪消费领域中, 通过数字化和智能化手段, 创新消费方式和服务模式, 提升消费的便捷性和效率[6]。一是共享经济模式。通过共享经济模式, 降低消费者的参与成本, 提供便捷的租赁服务, 吸引更多的用户[9]。二是会员制模式。通过会员制, 增强用户的忠诚度和黏性, 提供专属优惠和优质服务, 提升用户体验。三是社区化运营。通过线上社区, 提供交流平台, 增强用户互动, 组织线下活动, 增强社区凝聚力。四是智能化管理。利用大数据、云计算等技术, 实现景区的智能化管理, 提供智能化引导、预订、支付等服务, 提升服务效率和用户体验。五是一站式服务。提供从交通、住宿、餐饮到娱乐的一站式服务, 提升游客的整体体验, 吸引更多的游客。六是个性化服务。提供个性化、定制化的服务, 满足不同消费者的需求, 提升用户体验, 吸引更多的高端消费者[10]。七是文化融合模式。结合地方文化和艺术, 推出冰雕艺术节、冰雪文化节等文化活动, 提供多样化的文化体验, 吸引文化爱好者。八是绿色可持续模式。采用环保材料和技术, 减少对环境的影响, 注重生态保护和修复, 维护自然生态平衡, 吸引环保意识强的消费者。近年来创立的冰雪消费新模式情况见表 4。

Table 4. Statistics of new ice and snow consumption models established in recent years
表 4. 近年来创立的冰雪消费新模式统计表

类别	内容
“冰雪+”融合消费模式	冰雪 + 旅游: 据统计, 新疆维吾尔自治区的可可托海国际滑雪度假区近年来每年接待游客数量达到数十万人次, 其中冬季游客量占比超过 60%。吉林的北大湖滑雪度假区同样人气旺盛, 旺季时每天接待游客量可达上万人次。 冰雪 + 文化: 例如哈尔滨的冰雪大世界, 游客不仅可以欣赏到精美的冰雪艺术, 还能观看民俗表演。 冰雪 + 体育: 据不完全统计, 仅北京冬奥会期间, 到首钢滑雪大跳台观赛的游客累计超过 10 万人次。周边酒店的入住率在赛事期间达到了 90% 以上, 餐饮店铺的营业额同比增长数倍。

续表

冰雪产品与服务 创新模式	冰雪装备器材产业：已经形成了 15 大类冰雪装备器材产品体系。据行业报告显示，该产业近五年的年平均增长率达到了 15% 以上。产品价格相比国外同类品牌降低 30% 左右。 冰雪旅游产品升级：个性化服务吸引更多游客。滑雪场专门开辟了儿童滑雪教学区，家庭游客比例从原来的 30% 提升到了 40% 左右，游客回头率提高了 20% 左右。 高端洗浴体验：冰雪元素融入洗浴服务。提升了洗浴中心的客流量。
营销与推广创新 模式	社交媒体营销：利用微信、抖音等现代工具，开展了线上互动活动，提升景区的声誉。 跨界合作：在冰雪度假区与运动品牌合作，进行展示和销售。提升双方品牌的知名度。 创新营销玩法：举办冰雪主题摄影比赛，提高大众对冰雪消费的兴趣和参与度。

3. 中国冰雪消费市场内在规律

中国冰雪消费市场中政府、企事业业主、消费者、新项目、新业态、新场景、新模式之间的关系见图 1。

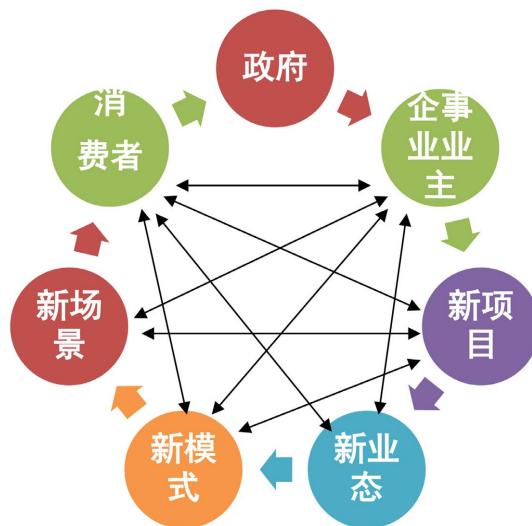


Figure 1. Analysis of the relationship model between the government, enterprise owners, consumers, and the “four new” in China’s ice and snow consumption market

图 1. 中国冰雪消费市场中政府、企事业业主、消费者、“四新”之间的关系模型分析图

3.1. 逻辑关系

冰雪消费的资源、消费、市场等各要素之间的逻辑关系体现了冰雪消费在经济发展、市场需求、产业布局、消费升级和空间构建等方面的互动和影响，它们共同构成了冰雪消费生态系统的有机整体。主要内容为：

政府通过政策引导、投资建设、市场监管等具体操作措施，为冰雪消费市场中的新项目、新业态、新场景、新模式提供支持并进行规范。企事业个体业主作为创新和运营主体，在面临资金、技术、竞争等挑战时，通过寻求政府支持、加强研发、优化营销等策略，推动冰雪消费市场的创新发展。消费者基于自身需求、行为和心理因素，对冰雪消费项目进行选择，其需求和反馈推动着冰雪消费市场的发展方向[11]。

新项目的开展为新业态发展提供了基础，新业态围绕新项目衍生；新项目构建出特定的空间或活动，形成新场景；新项目的运营需求推动新模式的探索与形成；新业态的发展丰富了新场景的内涵；新业态的商业运营催生新模式的创新；新场景下的消费需求促使新模式的产生。新项目是基础，为新业态、新

场景、新模式提供内容支撑；新业态是拓展方向，能丰富冰雪消费的内涵，带动新项目发展并融入新场景、新模式；新场景是载体，为新项目、新业态发展提供展示和消费的空间，新模式则为前三者的发展提供创新的运营和盈利方式。共同构成了一个动态发展的冰雪消费生态逻辑系统，合力推动冰雪消费市场的繁荣发展[12]。

3.2. 运行机理

一是政府制定和实施一系列政策，包括税收优惠、财政补贴、土地使用优惠等，以鼓励冰雪经济的发展。二是企事业业主开发新的冰雪产品和服务，如高端滑雪装备、个性化滑雪课程、冰雪旅游线路等，满足消费者多样化的需求。三是消费者通过消费行为表达对冰雪产品和服务的需求，如购买滑雪装备、参加滑雪课程、预订冰雪旅游线路等。四是通过建设具有地方特色的冰雪小镇，提供综合性的冰雪体验，如住宿、餐饮、娱乐等一站式服务的新项目[13]。五是通过电商平台销售冰雪装备和相关产品，如滑雪板、滑雪服、护目镜等，提供便捷购物体验的新业态。六是利用虚拟现实技术提供室内 VR 滑雪体验，使消费者在任何地点都能享受滑雪乐趣的新场景[14]。七是通过提供冰雪装备租赁服务，降低消费者参与门槛，如滑雪板租赁、雪地车租赁等新模式。综上所述，政府通过政策引导和支持，企事业业主通过创新和品牌建设，消费者通过需求表达和反馈，共同推动新项目的开发、新业态的形成、新场景的创造和新模式的应用。这种多方协作的模式有助于冰雪经济的可持续发展，提升消费者的体验和满意度。

3.3. 动力机制

冰雪消费运行机理是指冰雪资源如何通过不同的消费场景和产品，以及相关政策和市场的推动，转化为经济效益的过程。

包括冰雪资源的开发和利用、消费产品的创新、政策和市场的推动等方面[15]。总的来说，冰雪消费运行机理是一个复杂的系统，涉及到资源、产品、市场等多个方面的相互作用和影响。主要内容为：一是政策机制。政府通过制定和实施一系列激励政策，吸引企业和投资者进入冰雪产业，为冰雪经济的发展提供了政策支持和资金保障。二是投资机制。政府投资建设滑雪场、冰场、冰雪小镇等基础设施，改善交通条件，提高了游客的可达性和便利性，为冰雪消费提供了硬件支持。三是监管机制。政府通过制定行业标准和加强市场监管，保护消费者权益，维护市场秩序，确保冰雪经济的健康发展。四是推广机制。政府通过各种渠道和活动推广冰雪文化，提高公众对冰雪运动的认知和兴趣，增强了社会对冰雪经济的支持。五是产品与服务创新机制。企事业业主通过开发新的冰雪产品和服务，满足消费者多样化的需求，推动了冰雪消费的发展。六是品牌建设机制。企事业业主通过品牌营销和广告宣传，提升了品牌知名度和影响力，吸引了更多的消费者[16]。七是合作与联盟机制。企业与其他企业、机构建立合作关系，共同推动冰雪经济的发展，实现了资源共享和优势互补。八是投资与融资机制。企业通过吸引投资，扩大业务规模，提高了服务质量，进一步推动了冰雪经济的发展。九是消费需求驱动机制。消费者通过购买滑雪装备、参加滑雪课程、预订冰雪旅游线路等行为，表达了对冰雪产品和服务的需求。十是反馈机制。消费者通过在线评价、客户调查等方式向企业提供使用体验反馈，帮助改进产品和服务质量，提高了消费者满意度。十一是文化传播机制。消费者参与冰雪活动，传播冰雪文化，增加了社会认知度，进一步推动了冰雪消费的发展。综上所述，建立健全冰雪消费动力机制，将进一步拓展冰雪体育消费市场，吸引更多不同类型的消费者参与冰雪体育活动[17]。

4. 中国冰雪消费市场可持续发展路径

当前中国冰雪消费市场总体发展态势良好，冰雪经济多元化发展形势喜人。但在发展过程中，仍存

在着新项目的同质化和盲目投资、新业态的产业链不完善和人才短缺、新场景创新不足和基础设施滞后、新模式运营单一和监管不到位，以及消费结构和区域发展不均衡等问题，这些问题相互交织，影响了冰雪市场的活力、可持续性和竞争力。我们要在已取得成绩的基础上，总结经验、探索规律，促进冰雪消费市场全面发展[17]，见图 2。

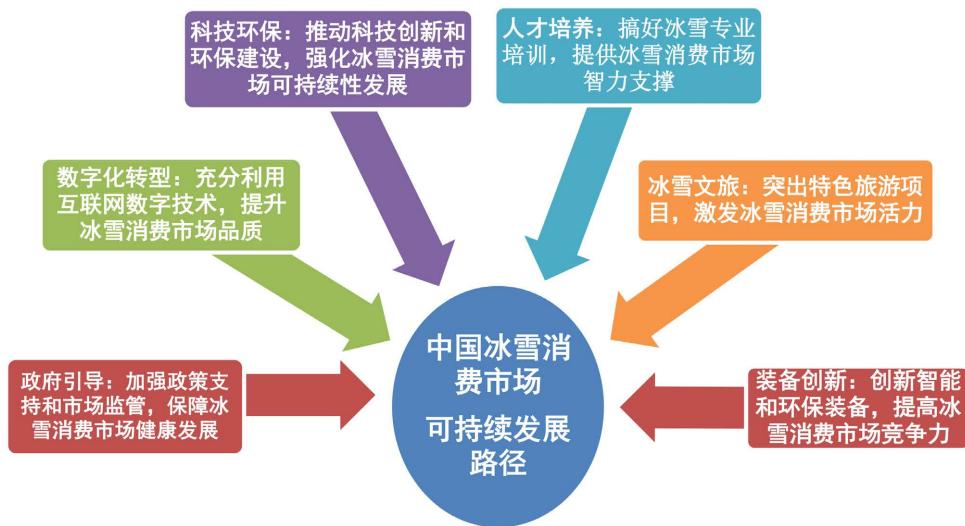


Figure 2. Structural analysis of the sustainable development path model of China's ice and snow consumption market
图 2. 中国冰雪消费市场可持续发展路径模型的结构分析图

4.1. 政府引导：加强政策支持和市场监管，保障冰雪消费市场健康发展

一是要发挥政府职能作用，按照国家颁布的一系列冰雪行业政策法规，结合本地区实际，制定冰雪消费市场的长期发展规划，明确市场定位和发展目标。为企业排忧解难，在资金方面支持冰雪项目的建设和运营，提供财政补贴，特别是在中西部和南方地区加大支持力度。同时设立激励措施，吸引社会资本参与冰雪经济的发展。鼓励企事业业主开展新项目，给予税收减免，降低企业运营成本[18]。优化土地使用政策，为冰雪项目提供用地支持，简化审批流程。二是抓好市场监管。制定和完善冰雪运动的安全标准、服务质量标准和环保标准，加强对冰雪项目的监督检查，确保标准的落实，维护市场竞争秩序。三是市场调研。定期进行市场需求调研，了解消费者的需求和偏好，加强区域间的政策协调与监督，为政策制定提供依据[19]。分析国内外冰雪市场的竞争态势，精准把握市场需求，制定相应的竞争策略。四是加强安全监管与保障。制定和完善冰雪运动的安全标准和规范，建立严格的安全监管体系，确保设施和服务的安全性。在新场景的建设中注重安全设施的配置，如安全护栏、紧急救援设备等。提供安全培训，提高从业人员的安全意识和应急处理能力。定期对滑雪场的雪道安全、索道安全等进行检查，对冰雪运动教练进行安全培训。完善应急预案和处置机制，有效应对各类突发事件。

4.2. 数字化转型：充分利用互联网数字技术，提升冰雪消费市场品质

一是抓好数字化基础设施建设。要加强 5G 网络在冰雪旅游目的地的覆盖，提升网络速度和稳定性，为游客提供高速、稳定的网络服务，满足其在冰雪旅游景区内通讯和上网的需求。在景区内部署物联网设备，实现景区设施的智能化管理和游客行为的实时监测，提高管理效率和服务质量。建立云计算数据中心，为冰雪旅游产业的数字化转型提供数据处理和分析的支持，助力企业打造新场景，塑造新业态，做出更科学的决策[20]。二是抓好智慧旅游服务创新。利用 GPS、物联网等技术，为游客提供智能导览服

务，提供个性化的旅游路线规划和解说服务，提升游客的旅游体验。打造集滑雪、滑冰、餐饮、购物、表演等多元化业态发展于一体的冰雪乐园，将传统的滑雪场与虚拟现实(VR)技术结合，打造沉浸式体验，增加园区的吸引力，提升消费者的参与感和娱乐性。三是抓好产业融合与跨界发展[21]。通过数字化手段挖掘和传承冰雪文化，打造具有特色的冰雪旅游品牌。利用数字化技术展示冰雪文化的历史渊源和独特魅力，吸引更多游客关注和参与。利用电子商务平台整合冰雪旅游资源，提供在线预订、支付、评价等服务，创新产业商业模式。

4.3. 科技环保：推动科技创新和环保建设，强化冰雪消费市场可持续性发展

一是抓好科技创新。要积极开发智能滑雪板、冰鞋等智能冰雪装备，提高消费者的体验感。推广使用可再生材料的滑雪板、环保冰鞋等环保冰雪装备，减少环境污染。二是搞好资源科学利用。积极推广资源循环利用技术，采用绿色建材和可再生能源，减少资源浪费[22]。正确处理资源开发与环境保护之间的矛盾，积极推广生态友好型开发模式的成功做法，在开发前进行充分的环境评估并制定相应的保护措施。三是抓好科技应用。在造雪技术方面，通过优化造雪喷头的设计和造雪的温度、湿度，控制算法节能造雪机，实现节能和高效造雪，提升产业效率和竞争力。四是抓好环保措施落实。将环保理念融入冰雪产业的发展中，推动绿色、低碳、可持续的发展模式。开发绿色低碳的冰雪项目，采用环保型的雪地摩托，减少尾气排放。正确处理环保设备的研发和购置成本较高问题，通过政府给予一定的补贴和优惠政策，鼓励企业使用研发新技术和环保设备[23]。

4.4. 人才培养：搞好冰雪专业培训，提供冰雪消费市场智力支撑

一是抓好专业培训。要通过建立专业的滑雪教练培训中心，提供专业培训，提高教练的专业素质和服务水平。二是抓好职业发展。建立滑雪教练、冰场管理人员等职业认证体系，提升职业认可度。同时创造条件，为冰雪运动相关的滑雪教练、冰场管理人员等职业发展提供机会。三是抓好人才培养与引进[24]。鼓励有条件的高校开设冰雪运动相关专业，培养专业的冰雪运动教练、冰雪产业管理人才等。同时，积极引进国外优秀的冰雪产业人才。四是抓好产教融合与实训。积极推动产教融合与实训基地建设，为冰雪产业提供源源不断的人才支持。正确处理冰雪人才流失问题，努力提高人才待遇，提供更多的发展机会和良好的工作环境。

4.5. 冰雪文旅：突出特色旅游项目，激发冰雪消费市场活力

一是抓好特色旅游[25]。开发冰雪小镇游、冰雪主题公园游等特色冰雪文化旅游项目，设计多样化的冰雪旅游线路，满足不同消费者的需求。二是抓好文化活动。将冰雪运动与传统文化相结合，增强冰雪运动的文化吸引力。三是抓好文旅融合创新。通过冰雪民俗文化与冰雪旅游相结合，推动冰雪文化与旅游的深度融合创新，打造具有特色的冰雪文旅产品[26]。四是抓好宣传推广。正确处理好品牌同质化的挑战，积极挖掘自身特色，结合当地文化等进行差异化品牌塑造。要加强对当地冰雪文化的研究和整理，挖掘文化与旅游融合的内涵，通过举办冰雪冰灯节、雪雕艺术节等文化节庆活动，提升冰雪文旅高品质外延式发展的质量和水平。利用网络营销等多种方式进行推广，吸引更多消费者。通过提供专业的滑雪教练培训、舒适的休息区和优质的餐饮服务，优化消费者体验，增强品牌忠诚度。

4.6. 装备创新：创新智能和环保装备，提高冰雪消费市场竞争力

一是抓好产品研发。鼓励冰雪装备的研发制造与升级换代，提升装备的性能和品质[27]。二是抓好质量控制。建立严格的装备质量控制体系，确保产品的安全性和可靠性。鼓励企业加大研发投入，引进和应用先进的冰雪装备和技术。三是抓好市场拓展与应用。积极开拓冰雪装备市场，推动装备在冰雪运动、

旅游等领域的应用。通过与冰雪旅游景区合作，新研发的冰雪装备，提高装备的知名度和市场占有率[28]。为解决国内冰雪装备在一些关键技术方面与冰雪强国存在差距，要加强国际合作与交流，引进国外先进技术并进行消化吸收再创新。进一步完善各类冰雪运动装备标准和规范，加强国际合作，努力提高冰雪装备制造业的自主创新研发能力和水平，增强国际竞争力，确保冰雪装备的质量，满足冰雪爱好者的需要。

5. 结语

当前，中国冰雪消费市场呈现出了新项目、新业态、新场景、新模式的强势发展，局面红火；冰雪经济快速增长，成绩喜人。中国冰雪产业规模不断扩大，产业链不断完善，品牌建设不断强大，文旅融合不断深入，装备创新不断提升，国际交流不断加深，标准化管理不断加强。总结经验，探索规律，展望未来，中国冰雪消费市场必将迎来更加美好明天。

参考文献

- [1] 发展改革委. 关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/15/content_5526964.htm, 2020-07-14.
- [2] 国务院办公厅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[EB/OL]. https://tyj.guizhou.gov.cn/zwgk/zfxgk/fdzdgknr/zcfg/fgwj/202411/t20241106_86029958.html?isMobile=false, 2024-11-06.
- [3] 国家发展改革委. 推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JILV43I905148IM8.html>, 2024-12-05.
- [4] 新华社新华网.“冰雪+”新场景涌现 业态混搭拓展消费新模式[EB/OL]. <http://www.news.cn/fortune/20241208/94c5b8da4ae94242b23ae94ae5213073/c.html>, 2024-12-08.
- [5] 蒋云龙, 方圆, 王珂. 各地涌现出一系列“冰雪+”新产品、新场景 推动冰雪经济高质量发展[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202312/content_6922577.htm, 2023-12-27.
- [6] 王珂, 张文, 宋豪新. 新场景新业态新模式不断涌现——消费需求旺，市场活力足[EB/OL]. <https://xinwen.bjd.com.cn/content/s65208e8ee4b053a74da945a6.html>, 2023-10-07.
- [7] 寒酥. 人民财评：让冰雪“冷资源”加速转为经济“热动力”——“激发冰雪经济活力”系列评论[EB/OL]. http://opinion.people.com.cn/n1/2024/1107/c427456_40356260.html, 2024-11-07.
- [8] 邱灵. 专家解读之一：践行“冰天雪地也是金山银山”理念打造东北全面振兴新增长点[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/20241206_1394907.html, 2024-12-06.
- [9] 刘花香. 专家解读之二：强供给扩需求优服务促合作 着力提升东北冰雪旅游品质[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/20241209_1394922.html, 2024-12-09.
- [10] 体育总局冬季运动管理中心. 专家解读之三：推动冰雪运动高质量发展 夯实冰雪经济发展基础[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/20241209_1394924.html, 2024-12-09.
- [11] 李宇. 专家解读之四：发挥冰雪文化资源优势 塑造具有文化底蕴的东北冰雪新形象[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/20241210_1394932.html, 2024-12-10.
- [12] 余伟珍. 专家解读之五：立足产业基础和资源禀赋 培育壮大冰雪装备器材产业[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/jd/20241210_1394933.html, 2024-12-10.
- [13] 张瑞林, 李凌, 车雯. 冰雪体育旅游消费决策影响因素的质性研究[J]. 体育学刊, 2017, 24(6): 54-60.
- [14] 李博. 黑龙江省冰雪体育消费模式与开展路径[J]. 中国商论, 2018(12): 146-147.
- [15] 李凌. 消费需求、口碑传播对冰雪体育产业发展的影响研究——基于归因理论视角[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [16] 王恒利, 李凌, 周文静, 王立燕. 体验经济视域下冰雪体育产业发展策略研究[J]. 冰雪运动, 2018, 40(4): 72-77.
- [17] 张瑞林, 李凌. 我国冰雪产业发展的影响因素及对策分析[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(11): 13-21.
- [18] 张瑞林, 李凌, 王恒利. 区域异质性视角下体育产业高质量发展的动力研究[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(2): 51-60.
- [19] 张瑞林, 李凌. 冰雪体育旅游消费者行为与体验模式的影响研究[J]. 天津体育学院学报, 2017, 32(2): 93-98.

-
- [20] 张润宇. 冰雪产业数字化转型与冰雪体育消费: 互动逻辑及双向促进[J]. 武汉体育学院学报, 2024, 58(4): 52-58.
 - [21] 周文静, 李凌, 张瑞林, 王恒利. 体育特色小镇建设与新型城镇化耦合发展机理、演化模式与发展路径[J]. 武汉体育学院学报, 2019, 53(2): 33-39.
 - [22] 张瑞林, 李凌, 车雯. 冰雪体育旅游消费决策影响因素的质性研究[J]. 体育学刊, 2017, 24(6): 54-60.
 - [23] 于启, 李凌. 我国冰雪产业高质量发展的现实逻辑、阻滞困境及路径选择[J]. 山东体育学院学报, 2022, 38(4): 29-35, 56.
 - [24] 耿廷芹, 张瑞林, 李凌, 王志文. 我国体育服务市场监管演进: 逻辑认知、现实困境与未来发展[J]. 山东体育学院学报, 2023, 39(1): 20-29, 56.
 - [25] 李凌. 体育消费链破解冰雪经济体多元困局的策略研究[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(11): 51-60.
 - [26] 张瑞林, 徐培明, 李凌, 翁银, 王伟. “美好生活向往”价值取向量度下冰雪休闲服务业的转型研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2020, 39(4): 87-94.
 - [27] 张瑞林, 李凌, 王恒利. 冰雪体育赛事品牌管理与品牌进化绩效的探析[J]. 体育学研究, 2018, 1(2): 45-56.
 - [28] 张瑞林, 金礼杰, 李凌. 中国滑雪装备制造业国际竞争力的实证研究[J]. 天津体育学院学报, 2023, 38(5): 542-548.