

小雪花撬动大产业

冰雪经济从“一季火”变“四季热”



财富视点

财经评论

毛绒玩具背后的情绪价值

作者:对外经贸大学社会保障与金融研究中心主任 杜帅

曾经,毛绒玩具是孩子们手中把玩的珍宝,是童年的专属记忆。然而,时光流转,如今的毛绒玩具早已跨越年龄的藩篱,成为全民追捧的宠儿。不仅如此,毛绒玩具的文化价值和IP联名属性也使其成为一种社交货币。消费者通过购买和展示这些具有IP价值的毛绒玩具,表达个性和审美,建立情感连接。恰似“投我以木桃,报之以琼瑶”,毛绒玩具成为人们情感交流的载体,传递着温暖与美好,让心灵在现代社会的钢铁森林中找到了一片柔软的栖息之地。

在我看来,情绪价值正在成为消费者买单的重要驱动力。毛绒玩具作为一种能够提供情绪慰藉和心理满足的商品,自然受到了消费者的青睐。这种情绪价值的崛起与现代社会的消费观念转变密切相关。随着经济的发展和生活水平的提高,消费者对于商品的需求不再局限于功能层面,更注重商品所带来的情感体验和心理满足。

毛绒玩具的多样化应用场景,如生日礼物、情人节礼物、日常解压工具等,使其能够满足不同消费者的需求,进一步推动了“毛绒经济”的发展。正所谓“物以情聚,情以物传”,毛绒玩具承载着人们的情感寄托,成为生活中不可或缺的慰藉之物。

“毛绒+”跨界合作无疑是“毛绒经济”崛起的重要推动力,从动漫周边、游戏角色衍生品到博物馆文创、城市IP、影视联名等多个领域,毛绒文创以其独有的魅力,成功实现了从文创产品边缘到主流的华丽转身。这种跨界合作不仅为毛绒玩具注入了新的文化内涵,也为其商业价值的提升提供了新的机遇。例如,博物馆文创中的毛绒玩具不仅让博物馆的文化形象更加生动有趣,也吸引了更多年轻人关注博物馆文化。影视联名则借助热门影视作品的热度,提升了毛绒玩具的知名度和销量。

尽管“毛绒经济”呈现出蓬勃发展的态势,但它也面临着一些挑战,宛如前行路上的荆棘,需要我们谨慎应对。首先,市场竞争日益激烈,品牌和企业需要不断提升自身的创新能力,推出更具吸引力的产品。其次,产品质量和安全性问题也值得关注,品牌和企业需要严格把控产品质量,确保产品的安全性和环保性。此外,随着消费者对于毛绒玩具的文化内涵和情感价值的要求不断提高,品牌和企业也需要更加注重产品的文化创新和情感设计。

然而,“毛绒经济”也蕴含着巨大的机遇,宛如一片未被开垦的沃土,等待着有心人去耕耘。随着消费者对于情绪价值和消费的重程度不断提高,毛绒玩具作为一种能够提供情绪慰藉和文化内涵的商品,具有广阔的市场前景。品牌和企业可以通过不断创新和拓展,挖掘毛绒玩具的更多可能性,实现商业价值和文化价值的双赢。正所谓“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金”,在机遇与挑战并存的市场环境中,只有不断创新与进取,才能在“毛绒经济”的浪潮中立于不败之地,书写属于自己的辉煌篇章。

与此同时,人工造雪技术的日益成熟,让室内滑雪场全年都能维持优质雪质,为消费者打造出四季皆宜的畅滑环境。藏马山滑雪场2024年新增夜场滑雪,利用低温保障雪质,拉动客流量大幅增长,也带动周边民宿入住率提升;而计划2028年竣工的青岛国际滑雪搏击运动中心,更将融合电竞、拳击等多元业态,打造“冰雪+竞技”的全年度娱乐综合体。无论是在寒风凛冽的冬季,还是烈日炎炎的夏日,市民都能借助科技的力量,享受冰雪运动带来的独特魅力。

在政策支持与市场需求双重驱动下,青岛冰雪产业链快速延伸。迪卡侬门店数据显示,2025年1月,滑雪相关产品销售额同比去年增长约10%。城阳区拟依托在建冰雪项目发展冰雪装备研发,与本地企业合作生产造雪机、雪板等设备;即墨区则依托纺织产业优势,发展滑雪服定制业务……2024年,青岛市体育局发布《青岛市加快推进冰雪运动高质量发展的实施意见》。按照规划,至2026年,青岛市的冰雪产业总规模超过50亿元。

“冰雪经济不再是‘冬季限定’。”青岛市体育局相关负责人指出,冰雪经济已成为推动青岛市消费扩展的重要抓手。通过室内场馆、科技造雪等手段,青岛正构建“四季冰雪”新生态。

“冰雪+”推动多元化转型

在城阳区红岛街道,总投资30.8亿元的青岛国际滑雪搏击运动中心紧邻方特梦幻王国和熊出没乐园,未来将形成“冰雪+主题公园”的文旅集群。项目规划了冰雪主题酒店、赛事直播中心等设施,预计年游客量30万人次。“游客白天滑雪,晚上看电竞比赛或沉浸式演出,住宿、餐饮、购物等需求自然被激活。”项目投资方山东中红信负责人表示。

青岛体育小镇的“冰雪+文旅”已成为冰雪经济发展的“流量密码”。游客在滑雪的同时,可以尝试雪地自行车、雪地陀螺、香蕉船等雪上游乐项目,还可以参与彩虹滑道、环湖小火车、碰碰车和旋转木马等更多游乐项目,欣赏精彩的灯光秀环节,周边青岛市民健身中心、青岛首创奥特莱斯、金茂览秀城等亦满足游客吃住游娱购全方位需求。

“冰雪+教育”能碰撞出怎样的火花?在青岛国信滑冰场,12岁的小学员正在练习花样滑冰三周跳。他的目标是站上全国冬运会的领奖台。“这里每年培训学员超千人,有不少学员能进入专业梯队。”赵教练介绍,冰场与20所中小学合作开设滑冰课,并承办全国赛事,形成“普及、选拔、竞技”的完整链条。此外,青岛还推出“冰雪进校园”计划,宁夏路小学等30所学校将滑雪纳入体育课,组建校际联赛;市教育局联合企业开发VR滑雪教学系统,破解场地不足难题。“我们的孩子可能成为下一个青岛短道速滑亚冬会奖牌得主李文龙。”宁夏路小学体育教师王老师信心满满。

从商场里的一块仿真雪毯,到红岛街道拔地而起的冰雪综合体;从家庭休闲的“第一次滑雪体验”,到专业运动员的奖牌之路——青岛正以创新模式打破季节桎梏,让“冷资源”释放“热效应”,开启冰雪经济的2.0时代。随着“三亿人上冰雪”的愿景照进现实,这座海滨城市正以冰为媒、以雪为桥,在冷与热的交融中,开辟高质量发展的新赛道。

青岛早报/观海新闻记者 于隽

商业体“造雪”打造新场景

晚上7点,青岛万象城L4层的“嗨驰乐雪城市滑雪空间”依然人声鼎沸。白领刘倩带着8岁的儿子在教练指导下练习滑雪动作,“以前滑雪要去郊外雪场,现在下班顺路就能带孩子体验。”刘倩告诉记者,通勤时间大大缩短后,孩子一有时间就嚷着来滑雪。短短半年时间,孩子已经滑得有模有样了。

这种“冰雪进商场”的趋势正在青岛加速蔓延。海信广场五楼的“极悦雪”滑雪体验馆,通过仿真雪坡与全景VR技术,让消费者在30℃的夏天也能感受到阿尔卑斯山的雪道魅力;GT集地广场引入旱地冰壶体验区,活动期间出现家庭组团竞技的热闹场面;万象城L4冰纷万象滑冰场已开业10年,凭借1800平方米的场地面积,成为青岛市规模最大的室内滑冰场之一。据了解,近年来,青岛的冰雪运动蓬勃发展,截至目前,青岛已有7家室外雪场、2家室内仿真雪培训机构、4家室内冰场。

《中国滑雪产业白皮书》数据显示,在全球排名前十的室内滑雪场中,中国占据半壁江山,且雪区面积排名前三的室内滑雪场均位于中国。相较于传统室外雪场,室内雪场的增长势头更为强劲。在2013至2014雪季,国内仅有5家室内雪场,而到了2022至2023雪季,这一数字飙升至50家。有业内人士向记者透露,商场在招商时,往往将冰雪体验区与儿童教育、餐饮楼层设置成动线闭环,家长陪孩子滑雪后,自然产生用餐、购物的需求。这种“冰雪+”消费链的构建,每年会给商圈带来可观的营收。此外,还有滑雪领域专家指出,室内滑雪场为青少年营造了更为舒适、安全的滑雪环境,让孩子们可以更好地学习滑雪技巧,家长也能更安心地让孩子参与滑雪培训。

全时运营激活产业链

传统冰雪经济往往受限于季节,但青岛通过室内化、科技化改造,不断催生冰雪运动的新产品、新模式,极大地提升了冰雪运动爱好者的体验感,实现“四季不打烊”。

极悦雪室内滑雪空间负责人介绍,“我们引入的滑雪模拟训练机,和国家队使用的同款。通过训练,滑雪者的技术动作能和在雪地上达到100%一致,滑行体验的相似度也高达90%。”不同于传统雪场,这款模拟训练机无需耗费水电进行造雪和场地维护,在普通室温环境下就能稳定运行,能耗仅为传统雪场造雪能耗的5%,不仅大大降低了运营成本,还极大地提高了资源利用效率。