

小雪花撬动大产业

冰雪经济从“一季火”变“四季热”



财富观点

春暖花开，冰雪融化，但人们对冰雪经济的热情丝毫没有减弱。近日，青岛将建国内最大冷区的室内滑雪场的消息不胫而走，引起市民关注。在前不久举行的城阳区红岛街道文旅资源推介会上，红岛街道与山东中红信投资签订青岛国际滑雪搏击运动中心项目战略合作框架协议。该项目投资30.8亿元，占地230亩，拟打造“冰雪运动+竞技+赛事+体验”功能的冰雪运动中心，项目建成后将成为国内最大冷区的室内滑雪场，计划于2028年3月建成，预计年游客量可达30万。

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家室内滑雪培训机构、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。

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，发展滑雪服定制定业务……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冬奥会奖牌得主李文龙。”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 于健

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企业金融研究中心主任 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，也为其实现商业价值提供了新的机遇。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文化消费的重视程度不断提高，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。