

冰雪消费热力十足

本报记者 马维维

每到冰雪季，黑龙江省就成为冰雪旅游关注的焦点。近年来，黑龙江大力发展冰雪经济，冰雪旅游项目持续升级，冰雪消费场景不断创新。作为黑龙江省高质量发展的新增长点，冰雪经济相关产业在全省各地全面开花。

据统计，历经两个冰雪季的2024年，黑龙江省接待游客数量、游客总花费分别增长29.1%、67.1%。以冰雪运动为引领，带动冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展，黑龙江正加快构建现代冰雪产业体系，冰雪消费正呈现热潮涌动态势。

场景丰富多元

8天接待游客超61万人次，单日入园游客数量突破10万人次！这个冰雪季，哈尔滨冰雪大世界作为享誉海内外的冰雪旅游目的地的人气爆棚，热度不断攀升。

整个黑龙江，冰雪旅游热辣滚烫。在刚刚过去的春节假期，黑龙江全省累计接待游客2626.3万人次，实现游客花费336.5亿元，分别同比增长18.3%、23.8%。

早上6点，严寒中，哈尔滨道里区红专街早市上人来人往，一片红火。热气腾腾的大包子、香喷喷的油炸糕、馅料上头的牛肉饼……吸引着美食爱好者品尝打卡；入夜后，哈师大夜市气温骤降，但却依然人头攒动、烟火升腾，各式美食档口前都排着长队。

延续冰雪消费热度，丰富消费业态。在上一个冰雪季，黑龙江省海林市横道河子镇火爆出圈，接待游客52万人次，民宿、旅拍、咖啡馆如雨后天春笋般在横道河子的大街小巷涌现。“我投资的两个店铺都是去年7月份开业的，民宿预订非常火爆，咖啡店每天也是顾客不断。”横道河子民宿老板宋智慧说。

走进中国雪乡景区，如梦似幻的雪蘑菇、雪蛋糕、雪房子，搭配串串红灯笼，相映成趣。在这些场景中，随处可见穿着大花袄和民族服饰的游客在摄影师的指导下打卡拍照。“感觉像闯入了童话王国，整个人沉浸其中，太享受这种奇妙的氛围了。”穿着公主风服饰、正在旅拍的广东游客张玉说。

随着冰雪旅游项目的提档升级，黑龙江冰雪消费结构也在持续优化。过去，游客消费主要集中在门票、交通以及住宿等方面，如今，冰雪体验项目、特色餐饮、文创产品等消费占比显著提升。

借哈尔滨第九届亚冬会举办的东风，冰雪运动和冰雪旅游相关产业有力推动着黑龙江省的冰雪消费，促进冰雪经济繁荣发展。记者看到，在位于哈尔滨中央大街的一家亚冬会特许商品销售门店里，前来购买含有亚冬会元素的冰箱贴、纪念币、徽章、玩偶、水杯等创意商品的消费者络绎不绝。

“滑雪场每月接待游客量在6000人次左右，为了让游客有更好的体验，雪场更新了全部滑雪服，增加、维护了护具、雪具，还增设了咖啡屋，保证游客在滑雪场吃好住好玩好。”牡丹江海林市威虎山横道滑雪场总经理王逸天说。

服务能力提升

近期，《黑龙江省关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的实施方案》印



游客在黑龙江雪乡景区游玩。

本报记者 苏大鵬摄

发，提出要广泛开展群众性冰雪运动、促进冰雪经济区域协调发展、传承冰雪文化、优化冰雪旅游产品、丰富冰雪消费产品、推进冰雪装备器材等产业高质量发展。

坐拥文化和自然双重资源的海林市抓住机遇，充分发挥冬季资源禀赋和“林海雪原”品牌优势，全域布局冰雪产业，不断丰富消费业态，推动冰雪经济成为县域经济新增长点。

潜在的消费市场吸引了许多年轻人到海林市横道河子创业。在横道河子老街的一家写真馆，顾客络绎不绝。“我和朋友们都觉得横道河子景色很适合做旅拍，团队6个人都是‘90后’，一起开了这家小店。”来自四川的林茜说。据介绍，目前旅拍正火，许多游客人未到就先预约好了拍摄时间。

面对新业态激发的新一轮冰雪消费热潮，黑龙江省正不断提升冰雪经济承载和服务能力，推动基础设施、冰雪消费项目提档升级，提升冰雪产品供给能力，引领冰雪经济高质量发展。哈尔滨市推出冰雪消费新场景，以“道外时光，百年记忆”为主题，在巴洛克街区打造“尔滨故事”沉浸式文旅新地标，挖掘哈尔滨百年历史中的各个重要节点；尚志市积极探索“冰雪+民俗”创新融合模式，打造多样化的旅游项目，亚雪沿线三村改造工程既保留了浓郁的民俗风情，又具备现代化的旅游设施；伊春市围绕“冰雪森林·童话伊春”主题，创新设计冰雪萌宠互动、寒地温泉、森林桑拿、冬捕冰钓、雪地音乐节、灯光秀、烟花秀等冰雪旅游产品，促进“赛事+旅游+经济”融合发展……

此外，为了给消费者带来更丰富的体验，黑龙江省连年实施冬季冰雪旅游“百日行动”，通过丰富产品全要素链条供给，深化多层次多业态融合创新，不断焕新升级旅游服务品质，持续擦亮“冰雪之冠·大美龙江”的冬季旅游品牌。

色艳丽，寓意着幸福美满，很受消费者青睐。”在花市主营蝴蝶兰的商户袁秀凤告诉记者，由于喜欢花、爱养花，她在3年前选择投身花卉行业。今年是她参加花市的第3年，往年销售额最高近30万元。本届花市，她带来了“大财主”“喜上喜”“藏宝图”等蝴蝶兰品种，不仅花色美、品质高，而且寓意好，销量可观。

除常见的紫红色与粉白色蝴蝶兰，蓝色、橙色和青色等色系蝴蝶兰新品种在本届花市上广受喜爱。“我们家之前买的都是紫红色蝴蝶兰，这次想‘尝尝鲜’，给屋子添点不一样的色彩。我买了2盆，打算自己留1盆，过几天再给父母送去1盆。”深圳市民陈磊一边从商户手中接过包装好的蓝色蝴蝶兰，一边对记者说。

“‘包菜’就是‘包财’，寓意紫气东来，包你发财。”在深圳市花王园林花卉实业有限公司的铺位，负责人师春华举起一束包菜花介绍：“这是我们今年的主推品类，平时当蔬菜吃，过年当花卖，具有耐放、无污染的特性。一个星期换一次水，可以养2个月。”

本届爱国路迎春花市光影视觉效果拉满，现场创新应用了多项数字光影技术。当夜幕降临，震撼的楼体巨幕 Mapping 秀以高楼墙体为画布，勾勒出一幅绚丽的画卷；空中

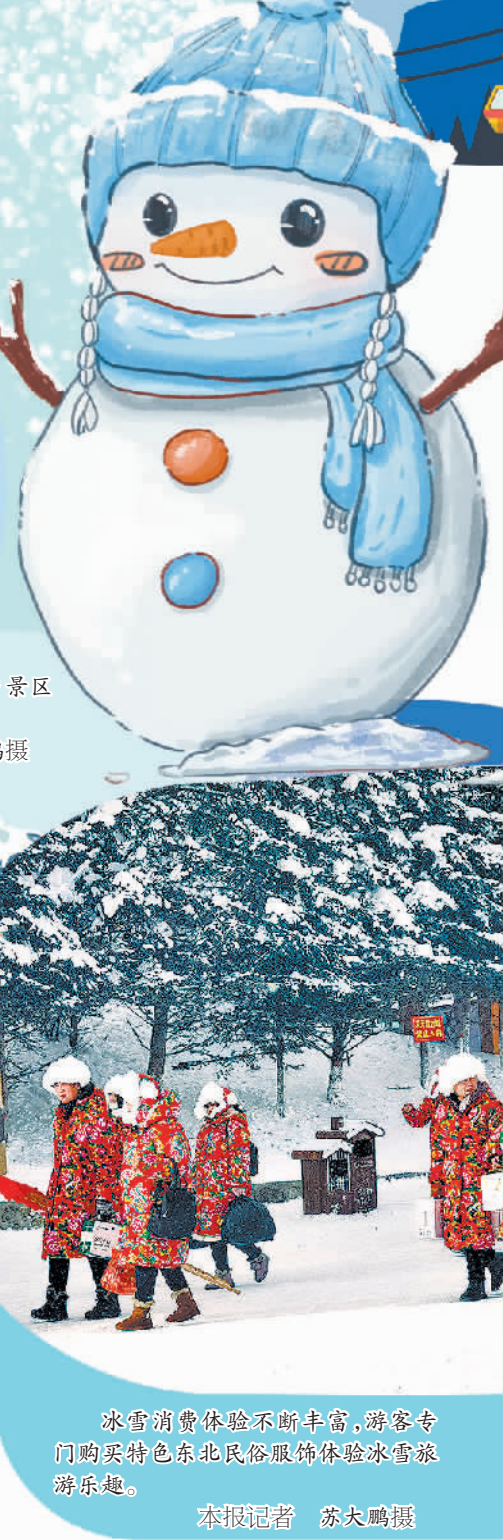


持续做优做强

在巍峨壮丽的完达山脉脚下，佳木斯市郊区敖其湾滑雪场内上演着速度与激情；作为中国冰灯艺术的发源地，哈尔滨兆麟公园的第五十一届冰灯艺术游园会美轮美奂……作为冰雪资源大省，黑龙江省冰雪经济发展优势明显。

在政策引领、创新驱动下，近年来黑龙江的冰雪消费场景不断涌现，依托丰富的冰雪资源，除传统的冰雪大世界、亚布力滑雪场等景点外，还推出了创意冰雪主题乐园、冰雪温泉、冰雪民宿等一系列新型冰雪旅游项目。游客们可以在这些场景中尽情体验冰雪带来的乐趣，感受黑龙江独特的冰雪魅力。

哈尔滨新区沿江规划了“尔滨之心欢乐岛”，岛内心形景观遍布，各类拍照打卡地有100多处。透过心形门望去，欢声笑语中，人们展露着欢快的笑容，情侣们举着手机，即使手冻得通红也要记录下幸福快乐的时刻。“我们是慕名而来的，之前在网上看图片觉得很有意境，没想到实景更美，真的不虚此行！”安徽游客刘明说。



冰雪消费体验不断丰富，游客专门购买特色东北民俗服饰体验冰雪旅游乐趣。

本报记者 苏大鵬摄

冰雪文化的融入，为黑龙江的冰雪消费增添了更为丰富多元的色彩与活力。喝一杯鲜酿格瓦斯，吃一根马迭尔冰棍，再排队买个大列巴，在哈尔滨中央大街，游客们在欣赏冰雕雪塑与欧式风情时，还可以品尝到地道的当地美食，全方位感受浓郁而独特的冰雪文化氛围。

近日，黑龙江省明确提出加快发展冰雪经济。提出举办青少年冰雪运动会、大众速度滑冰挑战赛、冰上龙舟等群众性冰雪赛事活动300场以上，并联合银联、美团、携程、飞猪等平台推出“冰雪燃动龙江”“百亿补贴天天省”“惠游冰雪季”等系列补贴活动。同时，鼓励各地推出便捷出行、酒店入住优惠、景区门票减免等联动优惠举措，促进冰雪消费。

在某电商平台公布的2024年度十大商品中，香蕉绿植因“禁止蕉绿（焦虑）”的谐音受到年轻消费者喜爱，成交同比超百倍。

香蕉成为热销“网红”不仅仅是因为一个有创意的文案，更源自其中的情绪价值和社交属性——通过香蕉绿植来宣告“禁止焦虑”，以一种轻松诙谐的方式疏解了内心的负面情绪，获得积极的心理暗示；绿植可以引发关于“情绪”“工作”等话题的讨论和共鸣，香蕉成熟后还能与朋友分享食用，线上线下都具有很强的社交互动性，进一步提升其消费热度。

这反映出一种值得关注的消费趋势：年轻人愿意为表达态度和满足情绪而付费，其中蕴含广阔的市场空间。对于许多传统产业的商家来说，找准与情绪消费的结合点，就触到了产品升级、打开增量市场的契机。从前两年因搞笑丑萌而火出圈的铜奔马玩偶，到如今用“过家家”方式售卖的肉夹馍玩具，商家通过趣味性表达、创意消费场景、互动式销售，对常见的商品进行情绪增值，给消费者带来全新的消费体验，激活了消费潜能。

情绪消费不仅是一种购买行为，更是一种心灵慰藉，是买卖双方共情。商家是否真正具备同理心去读懂消费者带来的情绪需求，决定了一款商品能否赢得广泛青睐。一方面，商家要注意观察社会环境、热点事件给消费者带来的情绪波动，通过市场调研来了解不同群体的精神需求，将情感元素融入产品设计；另一方面，消费者只有感到被关注、被认同，才能与产品、品牌建立情感链接，这意味着情绪价值的提供要体现在售前、售中、售后整个过程中，商家可以通过营造情境氛围、讲述品牌理念等方式来调动消费者情绪，塑造更具情感吸引力的品牌形象。

情绪消费对商家的生产能力提出了更高要求，比如，当香蕉的市场需求随着“蕉绿”走红而意外爆发，如何畅渠道、保供货、稳品质、定价格，都考验着商家的应变能力。说到底，接得住流量的前提是对产供销各个环节有充分了解和充足把握。此外，情绪价值类商品通常具有个性化、定制化、专属感等特性，这就需要企业具备柔性化生产能力，并且与上下游建立紧密的合作关系，能够根据市场变化灵活排产，快速、多元供货。“禁止蕉绿”会回到香蕉常规农产品的本质上，热潮终将通过到理性，而商家在这一过程中积累的营销经验、作出的生产改进，一定能在下一波热度到来时得到更充分的运用和体现。

巨大的市场潜力吸引各方争先进入情绪消费赛道，倾听陪聊、情感指导等新消费模式应运而生。飞速增长的过程中难免泥沙俱下，比如部分商家炒作概念、虚假营销、制造焦虑；又如情绪消费的产品和服务缺乏明确的定价标准，容易引发消费纠纷；还有一些服务可能侵犯消费者隐私权。眼下需要就这些情绪新消费完善监管政策，引导其规范健康发展。消费者自身则要保持理性消费观，不要让“为情绪付费”变成“为冲动买单”，也要避免过度依赖情绪消费来满足自己的情感需求。

消费新偏好就是市场新契机，“禁止蕉绿”还有更大市场。随着市场的成熟和技术的进步，期待更多有创意且富有情感共鸣的产品涌现，激发新一轮消费热点，引领消费升级潮流。

市场禁上还有

还有

曾诗阳

迎春花市献上视听盛宴

本报记者 杨阳腾

逛花市、迎新春，是广府地区春节前后一项规模较大的传统民俗活动。

“深圳市迎春花市始于1982年，罗湖区爱国路自1998年起固定成为每届花市的举办地。每到春节，来迎春花市逛一逛，选购点年宵花和年货，是许多深圳市民的习惯和传统。”深圳市罗湖区城市管理和综合执法局副局长叶彬介绍，2024年爱国路花市总人流量突破190万人次，销售额高达7600多万元。2025年花市同样受到了广大市民及商家的热烈关注。

走进爱国路迎春花市，精心复刻的2015年花市经典传统门楼宽31.8米、高13.65米，年味十足，回忆满满；门楼下的人形机器人正挥手迎客，科技感满满；步入其中，各式各样的年宵花竞相绽放，丰富多样的年货节礼琳琅满目，熙熙攘攘的人群来来往往，有人在打卡拍照、有人在选购年宵花、有人举着手机录制短视频……

“每年爱国路迎春花市一开，就感觉真的过年了。”深圳市民朱佳瑜说，她在罗湖区生活了近20年，年年都来逛花市，每年都得买上好几盆花。如今，花市规模不断扩大，能赏花、赏灯、品美食，越办越有趣。

谈起年宵花市场的“当家花旦”，蝴蝶兰当仁不让。“蝴蝶兰品种丰富、花期超长、花

悬浮的裸眼3D屏幕中，灵动的小蛇翻腾嬉戏，向人群播撒象征着财富与好运的“金币”及“珠宝”；花市中部的怡景天桥上，采用全息灯影技术，演绎着白蛇传的故事……

“本届花市是一场视觉与感官的盛宴，是传统与现代交织的生动展现。”本届花市执行单位、中理文化科技集团有限公司联合创始人刘千惠表示，花市在科技艺术表达上深度融入罗湖特色，并运用前沿智慧数字技术、裸眼3D屏等，为整个花市渲染出浓厚的科技感和未来感。花市期间，英歌蛇舞巡游、舞狮巡游、萌宠巡街、财神巡游等活动也轮番上演，增添更多的趣味性和互动性。

爱国路迎春花市还成为城市合作的展示窗口。“这个雪人好可爱”“妈妈，我两个都喜欢”……走进文创区，来自“尔滨”的魔法AR系列冰箱贴吸引了很多市民驻足挑选。“这是我们为哈尔滨文旅打造的系列冰箱贴，原型是当地的冰雪景点。通过AR技术，人们只要打开手机扫一扫，就能让原本静态的冰箱贴在手机上动起来。”龙粤（深圳）文旅科创产业发展有限公司创意设计总监江柏霖说，未来，公司将持续挖掘深圳市文创市场潜力，结合深圳市的创新活力打造更多创意产品，推动深哈两地文创产业迈向新高度。



2025深圳迎春花市上的舞狮表演。（资料图片）

本版编辑 银 晟 美 编 倪梦婷