

哈尔滨：不止冰雪 热在四季

“走，到‘尔滨’去！”这句口号在2023—2024冰雪季响彻全网，哈尔滨以极致冰雪景观、全城热情待客和全网刷屏热度，一举跃升为现象级网红城市。两年多来，流量并未退潮，反而在城市精细化运营与产业深耕中持续发酵。2024年，哈尔滨全年接待游客1.79亿人次，旅游总收入达2314.2亿元；2025年，全年接待游客2.02亿人次，实现旅游总花费2818.4亿元，持续领跑全国冰雪文旅市场；2026年春节期间，哈尔滨接待游客1366.3万人次，实现旅游总花费211.8亿元，同比增长分别为12.4%和10.6%。

近日，记者深入哈尔滨街头，对话商户、市民、游客，探寻这座冰城如何将“网红流量”沉淀为“长红实力”，又如何将昔日城市温情转化为长久的城市治理能力与发展竞争力。

活力依旧

松花江碧波荡漾，中央大街欧陆风情浓郁，索菲亚教堂前白鸽飞舞，老道外巴洛克街区烟火升腾……冬季过去，哈尔滨冰雪大世界已闭园多日，但城市并未沉寂，街头依然可见来自天南地北的游客，打卡、漫步、拍照、尝美食。

“现在天气舒服，拍照也好看。”来自沈阳的陈女士正与家人在中央大街品尝马迭尔冰棍。她笑言自己已“二刷”哈尔滨：“去年冬天来看冰雪，现在再来，感受建筑、江景和生活气息。哈尔滨不是只有冰雪，它是一座有味道、有温度的城市。”

在中央大街经营面包房10多年的王女士告诉记者：“前两年冬天火得不行，旺季过后虽然有点回落，但比哈尔滨成为‘网红’之前，生意好太多了。城市走红后，客流结构也变了，不再只靠冬季，春季夏季秋季都有稳定客流，年轻人多、外地游客多。”

在位于道外区的中华巴洛克街区，古玩店老板李先生一边整理货品，一边感慨：“以前这里本地人来得多，现在全国各地的人都有，很多人专门来逛老建筑、看烟火气。”他说，近两年政府对街区改造提升后，环境更整洁、业态更丰富，百年商埠再现活力。

城市的变化，市民看在眼里、感受在心里。“以前冬天热闹一阵，过完年就冷清了。现在不一样，城市越来越干净漂亮，游客全年都有。”哈尔滨市民李哲说，如今走在街上，能明显感受到城市管理更精细、志愿服务更到位、公共设施更完善。

常态长效

爆红容易，“长红”不易。哈尔滨最受外界关注的，不仅是冰雪盛景，更是全网点赞的“花式宠客”——免费接送、地毯上街、暖屋供暖……如今热度回归理性，曾经的暖心举措是一时应急，还是已内化为城市治理的长效机制？流量红利是否真正推动了城市品质提升？

2024年8月，哈尔滨市6部门联合印发《哈尔滨市深入推进“信用+旅游”建设工作实施方案》，围绕“吃住行游购娱”全链条实施“信用+旅游”六大行动，将“宠客”从临时举措升级为制度化、标准化、常态化的服务体系。从景区多语种标识、无障碍设施全覆盖，到涉旅行业诚信自律，哈尔滨正以一项项制度固化口碑，用规范保障体验。

志愿服务是城市温情最直接的体现。哈尔滨打造“哈小暖”志愿服务品牌，组建1500人专业队伍，常态化进驻“三站一场”及重点景区，提供应急、咨询、帮扶等各类志愿服务。截至目前，哈尔滨全市注册志愿者突破170万人，占常住人口18.3%，志愿服务队1.5



图① 哈尔滨中央大街。
新华社记者 王松摄



图② 哈尔滨冰雪大世界。
袁新宇摄(中经视觉)

万余支，形成“全民服务、全城热情”的社会氛围，可谓“旺季不拥挤、淡季不冷清，服务始终在线”。

过去，哈尔滨旅游长期“一季独大”，如今，依托流量势能，哈尔滨打破季节壁垒，推动冰雪经济向全季文旅、多元产业延伸——春季结合生态湿地、城市地标，串联欧陆风情推出多条精品线路，夏季打造“夏日冰城”，融创茂热雪奇迹四季滑雪，哈尔滨大剧院精品演艺、商圈艺术展演持续升温，秋季深耕湿地生态、乡村休闲游与历史文化游，冬季做强冰雪核心，全年旅游新格局已然成形。

近两年，哈尔滨还精心打造多个文旅精品项目，城市IP不断擦亮。哈尔滨之夏音乐会塑造“世界音乐之城”品牌，推动高雅艺术进景区、进商圈、进校园；“淘学企鹅”IP巡游、“东北超”足球赛事、国际啤酒节、时装周等活动，推动“文旅+体育+音乐+会展”深度融合；道里区俄罗斯风情演出、道外区巴洛克古玩大集、阿城区金源文化游，让历史文化活起来，城市魅力显出来……

城市基础设施同步提档升级。太平国际机场扩容、空铁联运效率提升、景区道路优化、老旧街区改造、智慧旅游平台上线……一批项目借势推进，城市承载力、舒适度、美誉度同步提升。

长远为基

哈尔滨“十五五”规划纲要提出，打造“世界级冰雪旅游和避暑胜地”，构建“全域、全季、全要素”旅游发展新格局。

今年“五一”假期，哈尔滨市串联起中央大街、中华巴洛克、太阳岛、极地公园、冰雪大世界等城市地标景区，盘活城市公园、山林湿地、滨江绿道等生态休闲空间，将冰城的人文

底蕴与自然春光完美融合，打造步步有景、时时有趣的春日游玩动线。“我们深度整合全市优质文旅资源，以全域联动之姿、串珠成链之巧，精心打造集赏花踏青、文体交融、艺术演绎、潮玩消费于一体的高品质假日文旅盛宴。”哈尔滨市文化广电和旅游局副局长杨年福说。

流量不是终点，而是城市迭代升级、文旅提质赋能的全新起点。如今，哈尔滨市正借势而进、乘势而上，以系统思维、长远规划、IP打造，探索一条特有的“长红之路”。

在深化文旅市场综合治理方面，哈尔滨持续开展“十大监管护航行动”，严格落实旅行社行业诚信自律公约。今年已启用2026新版旅游合同，进一步规范行程安排、购物及自费项目等内容，从源头规避旅游消费隐患。同时建立游客诉求快速响应、多部门联动处置机制，从严整治不合理低价游、强制消费、

违规线上揽客等乱象。“我们以全方位、精细化的服务保障，全力守护每一位游客的出行体验，确保大家乘兴而来、尽兴而归。”杨年福说。

跳出“只靠冰雪、只靠门票”的单一模式，哈尔滨积极发展“文旅+体育”“文旅+音乐”“文旅+会展”“文旅+农业”“文旅+康养”等新业态。随着5月23日“东北超”足球赛事开幕，哈尔滨同步推出“东北超文旅消费券”，覆盖景区门票、酒店民宿、文化娱乐、餐饮消费、旅行社跟团游等，实现体育热度与文旅流量的双向赋能。

从冰雪爆红到四季常青，从流量网红到品质长红，哈尔滨的探索证明：网红城市要长红，必须跳出短期营销思维，以制度固化口碑、以产业支撑发展、以IP塑造品牌、以治理涵养温度。冰雪为始，不止冰雪；流量为序，向好而行。

2026年春节期间

哈尔滨接待游客

1366.3万人次

▲ 同比增长12.4%

实现旅游总花费

211.8亿元

▲ 同比增长10.6%

市场评

近期，一部全素人出演的潮汕方言影片《给阿嬷的情书》刷屏，一举登顶近10年豆瓣国产剧情片高分榜单。该片逆袭之路极具代表性：上映首日票房仅377万元，排片占比不足4%，凭借真实口碑持续发酵，已创下单日突破1亿元的新纪录，市场预测总票房突破20亿元，有望成为年度票房黑马。

在此之前，今年的中国电影市场弥漫着一股寒意。数据显示，截至5月12日，今年电影上座率仅5.07%，创下13年新低。春节档观影人次、同期票房均出现大幅下滑，多家线下影院经营承压，行业投资热度持续降低，以至于一些业内人士称之为“影视寒冬”。

不必回避冰冷的数据，但把市场收缩、行业遇冷等同于“寒冬”，进而得出“观众抛弃了电影院”的结论，恐怕是找错了病灶。

其实，被观众摒弃的从来不是电影行业本身，而是粗制滥造、堆砌套路、缺乏真情实感的敷衍作品。市场从未抛弃真正的好电影，观众正以更严苛的标准，用脚投票。行业调查报告显示，约半数观众已将“豆瓣8分以上”作为观影的门槛。观众的决策逻辑变了，他们只为高品质、高情感价值的内容买单。

为什么会有这种变化？还要从行业发展来看。不知从何时起，一批电影生产方式开始趋同，内容上靠“重刺激+强反转+热话题”挑动大众情绪，模式上用“大IP+大明星+大导演+大营销”的工业化配方。必须承认，这种电影生产模式追逐效率和流量，也产出了不少优秀作品，对资本方来说，这可能是最稳妥的赚钱模式。但当所有影片都被塞进同一个模具，观众开始厌倦这种工业化的口味，再加上短剧大行其道，夺走了不少市场，继续靠所谓的大制作、大IP、大投入，可能并不是影视制作的最佳选择。

中国电影行业不是走进了“寒冬”，而是走到了一个告别浮躁、回归本真的全新转折点。要想冲破市场周期、赢得大众青睐，终究要回到电影创作的本质，创造出更多植根于本土文化、能引发广泛共鸣、真正走入人心的精品。《给阿嬷的情书》之所以能逆势突围，核心便是扎根地域民俗文化，找到了不可替代的情感内核，以质朴真挚的乡土情感打动万千观众。

这片土地上，好故事从未缺席，缺的是沉下心讲好故事的创作者。倘若满足于套路化叙事，不敢触碰现实痛点，甚至丢失了最基本的讲故事能力，那再好的题材也只能沦为平庸。《给阿嬷的情书》虽是虚构故事，但90%以上的情节都有真实原型。编剧没有闭门造车、凭空想象，而是从田野调查中找到历史根据，在真实的情感基础上搭建叙事框架。这份慢下来用心创作的态度，正是当下影视行业最稀缺的品质。

在这个快消费时代，这部电影恰似一碗文火慢炖的潮汕砂锅粥。砂锅粥的秘诀，从来不在食谱里，而在那捧米、那勺水和熬粥人那颗不急不躁的心。期待更多火候各异、风味不同，但都冒着热气、带着锅气、出自真心的作品“端”上银幕。

人形机器人有了统一“身份证”

本报记者 杨学聪

近日，在北京经济技术开发区召开的人形机器人全生命周期管理服务平台工作推进会上，“人形机器人全生命周期管理服务平台”面向全产业链发布。同步亮相的《人形机器人全生命周期管理规范》也首次揭晓：未来，每台人形机器人将被赋予由29位字符组成的“身份编码”，从“出生”到“死亡”实现全链条生命周期管理。这意味着，人形机器人正式拥有了独一无二的“身份证号”。

当前，全球人形机器人产业正迎来技术迭代加速、产能快速释放、场景规模落地的战略机遇期。2025年我国人形机器人整机出货量全球占比超过90%，头部企业出货量稳居全球第一。京津冀、长三角、珠三角三大产业集聚区汇聚超500家骨干企业。同时，整机产品能力结构从“功夫模式”转向“打工模式”，商业化落地节奏加快。

随着人形机器人规模化落地部署，一系列新挑战也随之而来。比如，各企业编码规则各异，无法实现跨企业、跨行业、跨场景身份互认与统一识别；人形机器人大规模进入生产生活与公共场景，社会安全防控压力持续加大；全链条权责边界划分模糊，容易出现责任推诿、溯源无据等问题……

怎样精准分辨机器人“姓甚名谁”？出了问题如何追溯？中国电子技术标准化研究院副院长于秀明介绍，未来，每台人形机器人的“身份证号”唯一、不可更改且贯穿全生命周期。这套编码经过与主要厂商反复讨论，最终确定为29位，分为4段，

共同构成人形机器人的“身份证”，是全链条追溯体系的基础。

据悉，4段编码中，国家码长度为2位，明确产品的产地归属，便于跨境追溯和产品出海；企业名称码长度为4位，用于唯一标识制造商，确保责任主体可追溯、可追责；产品型号码长度为6位，映射产品的型号与技术特征，明确产品分类和出厂时间；序列号长度为17位，在同一型号下唯一标识单台产品，实现从生产到回收的个体级精准追溯。

于秀明表示，通过唯一身份信息编码，为人形机器人赋予社会属性，实现跨领域、跨行业、跨岗位始终受控，从而解决安全、管理、治理等核心问题，加速人形机器人应用落地。

据了解，2025年9月，中国电子技术标准化研究院与中国电子学会牵头成立标准编制组，联合50余家单位，按照“急用先行”原则，推进《人形机器人全生命周期管理规范》团体标准。目前，强制性国家标准与行业标准的立项工作正同步推进。

“目前，我们正在同步推进强制性国家标准与行业标准的立项工作。”于秀明介绍，后续，将面向制造商、服务商等，系统开展标准解读与操作培训，确保各方“听得懂、用得上、能合规”，并结合标准实施数据，加快人形机器人身份识别、产品认证、电子围栏等数字身份相关标准研制，助力产业规范有序发展。

随着人形机器人身份编码的标准化，其全生命周期管理也走向规范。《人形机器人全生命周期管理规范》不仅规定了身份编码规则，还对人形机器人产品生产、流通、维护、回收等全生命周期管理提出明确要求，为人形机器人产品制造商、服务商、进口商、销售商、使用者、回收机构、监管方等相关方提供了参考指引。

工业和信息化部人形机器人与具身智能标准化技术委员会副主任委员兼秘书长、中国电子学会副秘书长梁靓介绍，人形机器人全生命周期管理服务平台以“1个平台、1套生态、3种能力”为架构，打造覆盖“研发—生产—准入—销售—使用—维护—报废—回收”的全链条管理体系，形成“源头可溯、全程可控、风险可防、责任可究”的闭环治理机制。

截至目前，该平台已覆盖国内100余家机器人企业，完成200余个产品型号2.8万余台机器人的全生命周期赋码。来自北京、武汉、成都、宁波等人工智能20城工作机制成员，以及30余家机器人头部企业已正式签约，共同推动技术创新与安全规范并行。

工业和信息化部人形机器人与具身智能标准化技术委员会主任委员谢少锋在会上表示，要以人形机器人全生命周期管理服务平台发布为契机，持续高水平推进人形机器人标准化各项重点工作，共同打造安全可控、创新集聚、良性循环的人形机器人产业生态。



眼下正值海带采收、加工旺季，在山东荣成爱伦湾海带养殖区，运送海带的养殖船正驶往码头。荣成年产鲜海带170余万吨，其中盐渍海带近30万吨，产品畅销国内外市场。

王福东摄(中经视觉)