

# 打破“冬季限定” 冰雪经济走向“四季红”

三伏酷暑之下，  
室内冰雪消费逆势升温。  
打破季节束缚，冰雪经济  
从“一季火”走向“四季红”，  
成为观察国内消费升级的重要窗口。



**本报综合报道** 三伏盛夏，户外热浪袭人，不少室内冰雪场馆内却维持着零下6摄氏度的低温。如今，冰雪消费不再局限于冬季，反季冰雪体验正在全国各地走红，冰雪经济加速从“一季火”转向“四季红”。从京津冀、长三角，再到大湾区，高温天气催热室内冰雪市场，不少场馆暑期客流较平日增长1.5至2倍。

## 两类客群撑起反季冰雪消费大盘

受高温天气影响，避暑需求与运动休闲需求叠加，暑期成为冰雪场馆重要经营时段。冰雪消费客群主要分为长期参训学员与短期体验散客两大类型。

北京朝阳区冠军冰场暑期接待量保持较高水平，冰场内既有初学滑冰的练习者，也有具备一定技术水平的滑冰消费者。不少外地游客将室内冰场纳入暑期旅游行程，规避户外高温环境，同时满足青少年运动需求。冠军冰场店长孟先生介绍，场馆暑期日均客流约百人，消费群体分为两类，一类是以花样滑冰训练为主的青少年长期学员，另一类为通过线上团购产品到店消费的短期散客。

北京星飞翔冰上运动中中心的工作人员黑女士则提供了一个更直观的对比：“暑假客流量大概能比平时增长1.5到2倍。”黑女士工作的冰场虽然不大，但暑假期间，场地里随时都能看到至少有十几二十人在同时滑冰。

不只冰场火热，室内滑雪场同样迎来消费热潮。北京顺义乔波滑雪场策划主管范城显说，夏季才是他们的经营旺季，7月日均客流可达一两百人，反而到了冬天，客流回落至百人以内。他还透露，滑雪爱好者依旧是到店主力，不过部分避暑体验型游客也会选择来“尝鲜”。“反季滑雪既能满足运动爱好者的需求，也契合普通大众夏日休闲纳凉的消费期待。”范城显说。

北方室内场馆的火爆并非孤例，向南望去，大湾区反季冰雪游同样势头强劲。深圳华发前海冰雪世界开园未满一年，入园游客便突破百万人次。美团平台数据显示，7月广州热雪奇迹门票搜索量环比6月上涨238%，深圳华发前海冰雪世界门票搜索量环比上涨70%。该区域冰雪消费群体覆盖本地

家庭、青年学生、港澳短途游客、东南亚旅行团等，也包含南下开展夏季训练的北方专业雪友。深圳市滑雪协会会长、华发股份广深公司董事长李挺表示，南方室内滑雪场以不足全国9%的场馆数量，贡献全国22%的滑雪人次，是产业增量的重要拉动力量。跨境客群已经成为南方雪场稳定的客源组成，仅华发冰雪世界，港澳游客数量达29.8万人次，接近雪场游客总量三成。

## 玩转“运动+” 激活冰雪消费潜力

国家体育总局冬季运动管理中心《大众冰雪消费市场研究报告(2025—2026冰雪季)》显示，2025—2026冰雪季，全国居民冰雪运动参与人数达3.08亿人，冰雪运动消费规模约2050亿元，同比增长约9.3%。冰雪运动参与规模持续扩大，消费者需求已经从单一运动体验转向综合消费。面对市场变化，冰雪场馆通过调整运营模式、拓展消费场景，稳定客流规模，推动冰雪运动进一步融入大众生活。

研学便是体育文旅融合的一条重要路径，乔波滑雪场7月累计接待研学游客六七百人，承接过近百人的高校研学团。场馆依托自有酒店配套完成研学食宿保障，在滑雪项目之外增加冰雪知识科普、旱地冰壶、雪地拓展等内容，实现体育与文旅业务融合。

除研学项目之外，跨界合作与主题活动成为激活市场的重要抓手。冠军冰场联合属地商场及相关政府单位，结合商场节假日设置收费冰雪体验项目，承接官方冰雪赛事与展演活动，扩大冰雪运动的社会普及度。北京国贸溜冰场开设冰上乐学营，以花样滑冰为核心，配套设置非洲鼓体验、昆虫标本制作、手工烘焙等项目，丰富冰雪运动参与形式。

大湾区冰雪场馆也开展多类主题活动。深圳华发冰雪世界推出“夏日冻感潮雪节”，设置雪雕打卡、亲子雪合战、电子音乐派对等活动。场馆与周边商业街区建立客流互导机制，周末音乐会单场平均引流800余人次，冰雪业态带动周边商业消费增长。广州热雪奇迹推出“极寒部落”沉浸式主题活动，开展企鹅巡游、雪地火锅、雪地竞赛等项目；针对亲子家庭、青年学生、专业滑雪群体分别设计对应产品，覆盖新手体验与专业圈层需求。

## 冰雪产业向“存量深耕”

多元化运营让“夏季冰雪”正逐步摆脱“避暑消费”的短期属性，成长为稳定的大众健身休闲业态。

多位场馆从业者表示，当下的冰雪运动早已不是冬奥会时期的短期流量热度，而是比较普遍的休闲方式。黑女士解释道：“冬奥会拉高了全民对冰雪运动认知，如今热度趋于平稳，门店客流稳定、经营有序，绝对不是一阵风的热潮。”孟先生也表示，冰雪运动普及度提升后，一部分人成为常年参与训练的冰雪运动爱好者，还有人把室内冰雪运动当作常态化休闲、日常健身的选择。

根据《体育强国建设“十五五”规划》，我国需要持续加大冰雪运动普及推广力度。行业分析提出，冰雪经济发展需要从“流量导入”转向“存量深耕”，通过提升服务品质与消费体验，推动群众冰雪运动由体验式参与向经常性参与转变。在此背景下，冰雪场馆推进精细化运营与场景创新。范城显介绍，乔波滑雪场后续将重点开展活动创新、社群维护与线上宣传，筹备雪地啤酒音乐节，融合滑雪与音乐娱乐内容，推动冰雪场馆向四季可用的社交空间转型。

产业端布局持续推进。依托冰雪运动“南展”战略，全国现有79个室内滑雪场，较上一季季增长近34%，广东、浙江、江苏三省合计拥有24座室内滑雪场，占全国总数30%以上。2025年华南地区冰雪旅游重资产投资占全国30%，总额约300亿元，室内冰雪主题综合体成为投资重点。依托高铁、跨境客运交通，大湾区“一小时冰雪经济圈”建设取得进展。港澳游客既偏好短途微度假，也对场馆教练服务、装备配套等软硬件能力提出更高要求。

“一个室内雪场撬动的，早已不只是滑雪本身，而是一个覆盖运动、培训、赛事、装备、酒店、商业等的完整生态。”李挺表示，中国冰雪产业正迈入全季化、全民化、产业化的高质量发展新阶段，市场格局从“北强南弱”转向南北共振、四季运营，室内冰雪综合体将成为核心增长引擎。

## 观察

# 中国体育产业从“卖产品”到“卖服务”

从普通人科学健身，到将国际体育IP搬进日常消费，国内体育服务贸易正在呈现更丰富的形态。以“赛事名城 链动全球”为主题的2026年中国国际服务贸易交易会体育服务专题展(以下简称“服贸会”)将于9月9日至13日在北京首钢园6号馆举办，展览面积6600平方米，围绕赛事经济、科技赋能、产业聚合、全球协同四条主线展开。

中国体育企业出海曾主要依靠供应链能力“卖产品”，如今，比起把更多商品卖到海外，出海正在变成一整套能力的输出。无论是支撑体育赛事与训练的数字化智能化的能力，还是把体育文化转化为产品和体验的能力等，都在勾勒中国体育产业迈向能力出海的不同路径。

**一次判罚背后的“高科技”**

竞技体育赛场对技术的需求，往往从一个“说不清”的瞬间开始。乒乓球的发球违例和落点争议、足球的越位和关键犯规，都要求赛事方在极短时间内作出经得起复核的决定。但长久以来，顶级国际赛事智能判罚技术长期由海外顶尖技术公司主导。

瑞盖科技董事、常务副总经理刘宪章表示，对国内赛事技术服务商而言，自身服务要想走出国门，首先要经过国际标准的验证。他表示，在足球项目上，瑞盖科技曾赴德国法兰克福参加VAR技术的全球供应商考核，并最终获得国际足联官方认证，获得进入国际足球赛事服务体系的关键门票。“拿到认证，才有资格去服务各国的联赛。”刘宪章说。

同时，瑞盖科技也将自主研发视为核心竞争力，试图打破长期由海外企业主导的技术壁垒。作为一种通过多机位摄像和计算机算法追踪、还原球体运动轨迹的即时回放技术，“鹰

眼系统”最早起源于英国，英国企业也一度占据台球、网球、足球等赛事的技术服务市场。

目前，瑞盖科技的许多技术服务已在全球赛事中落地应用，其赛事电子判罚系统已落地全球20余场国际顶级赛事，将专业设备输出至20余个国家和地区。

本届服贸会，瑞盖科技将搭建技术互动体验区，集中展示WTT大满贯正在常态化使用的TTR乒乓球电子仲裁系统、智能台球鹰眼复位转播系统；以及亚洲地区唯一取得FIFA官方认证的VAR与VOL越位线系统等。借助服贸会的窗口，瑞盖科技也希望与更多海内外合作伙伴建立联系，让中国体育科技在全球赛场发挥更大价值。

**从训练场到消费场**

赛场之外，数字化、智能化技术的应用，也正在改变运动员传统的训练模式。

速得尔科技市场部总监张岩说，射箭运动有两千多年的历史，但直到今天，绝大多数射箭训练仍是“老三样”的手搓模式：用放大镜看环值，用记事本抄数据，用望远镜看弹着。在他看来，“射箭训练的数字化，几乎是一片空白”。

速得尔在本届服贸会上面向全球发布的射箭数字化训练与竞赛系统，瞄准的正是这一痛点。依托自主研发的大空间光幕光学定位技术，系统可定位箭着点、计算环值，并实时采集箭着坐标、瞄准轨迹、弓片拉力曲线、箭支飞行速度、风速风向、心率等7类数据。过去分散在教练经验、纸质记录和单次观察中的信息，被放进了一套可回看、可分析的数据链条。

张岩表示，这套系统已在国家射箭队靶场、广西北海射箭集训基地、山西太原射箭中

心靶场测试和优化三年多，主要用于训练场景。本次服贸会，将成为这项中国自主创新的射箭“黑科技”走向全球的舞台。

**打通国内国际双向流通渠道**

谈到如何在海外顶尖企业占据的市场中拿下一席之地，刘宪章直言：“第一步肯定是自身质量过硬，拿到认证。”在此之后，体育科技出海的目标也不能止步于设备、方案的销售。“再往上延伸，其实是标准出海。”刘宪章说。从赛场判罚到训练数据，从科学健身到IP运营，中国体育服务正在从输出产品，逐步向输出标准迈进。

通过服贸会体育服务专题展，国内企业有望将已有的技术与全球市场需求连接起来。北京市体育局党组成员、副局长姜小晶表示，展会聚合赛事运营、智能装备、智慧场馆管理等方向的优质企业，涵盖国家队IP衍生品开发、国际斯诺克赛事运营、激光模拟射击成套设备、AI智慧泳池系统等代表性项目，将推动国内优秀解决方案实现成套输出，持续增强“中国服务”在全球体育供应链中的话语权。

截至目前，2026年服贸会体育服务专题展已确认线下参展企业60余家、线上参展企业超350家，汇聚国际机构40余家、行业头部企业逾20家，涵盖赛事表演、体育科技、IP运营、体育旅游等核心服务赛道。为拓展国际合作纵深，展会重点邀约英国拉夫堡大学、世界职业比利与斯诺克协会及韩国企业代表团等国际优质资源参展。

姜小晶表示，本届服贸会体育服务专题展将致力于打通国内国际市场双向流通渠道，推动一批国际合作、技术落地、产业投资项目签约落地。

**何倩 毛思怡**

## 关注

# “电影+”演绎消费新活力

今年暑期，上海新天地一家影院大厅人头攒动，爆米花的香气与观众的欢声笑语交织在一起。随着一场《八仙！》放映完，不少年轻观众在影院的零售区域排起长队，选购影片联名文创盲盒。在杭州上城区的一家影院，刚看完《功夫女足》的一家三口，正拿着电影票根前往商场餐厅，兑换观影专属“热血套餐”。

据灯塔专业版实时数据，截至8月16日16时59分，今年暑期档(6月1日—8月31日)总票房(含预售)突破100亿元大关，同比增长3.2%；今年暑期档观影人次达2.74亿，同比增长5.7%；平均票价36.5元，同比下降2.4%。百亿票房背后，既凸显了影视市场“以价换量”的成效，又是“电影+”新业态撬动千亿元级消费大盘的生动实践。

## 优质供给激活多元观影需求

纵观今年暑期档，喜剧、动画、科幻、战争、悬疑、动作等多类型影片同台竞技：既有《功夫女足》《年会不能停2！》等大众向喜剧作品，也有《八仙！》《玩具总动员5》等覆盖全年龄段的动画电影；既有《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》等工业级视效大片，也有《欢迎来到龙餐馆》等兼具艺术性与观赏性的现实题材佳作，不同年龄、不同偏好的观众都能找到心仪影片。

从票房表现来看，国产电影展现出强劲的市场号召力。票房前五榜单中，国产影片强势占据4席。其中，《功夫女足》以22.9亿元票房成绩，在7月中旬强力拉动大盘上扬；国风动画《八仙！》收获豆瓣8.2分高分，拿下15.9亿元票房，充分彰显中国动画创作实力；《欢迎来到龙餐馆》上映仅6天票房便突破8亿元，豆瓣评分升至8.5分，淘票票评分创下9.9分历史新高，影片有望冲击30亿元大关，成为“叫好又叫座”的标杆作品。

优质内容供给，有效激活了多元观影需求。灯塔专业版数据分析师陈晋表示，今年暑期档观众结构出现明显变化，成熟观众占比显著提升，40岁及以上成熟观众占比达25.9%，同比提升3.2个百分点，创下历史新高。与此同时，观众性别分布更趋均衡：女性观众占55.6%，持续释放消费带动效能；男性观众占比稳步回升，动作、科幻、犯罪等题材影片成功吸引男性观众回流。在地域维度上，一线城市票房活力显著恢复，深圳、广州票房同比分别增长

16.3%、12.5%；下沉市场同样表现亮眼，遵义、贵阳、乌鲁木齐等城市票房同比增速超20%。

**“小票根”撬动千亿消费市场**

票房数据仅是电影消费活力的一个侧面。今年以来，国家电影局联合商务部开展的“电影+”消费综合试点全面发力，在培育观影消费增量、推动影院消费提质创新、拓宽电影衍生消费赛道、打造“电影+”特色消费品牌等领域多点开花。一张小小的电影票，正串联起“吃、住、行、游、购、娱”多元消费场景。

“电影+文旅”，让银幕风景转化为脚下旅途。公路电影《北回归线以北》上映后，新疆和田地区累计接待游客超833万人次，同比增长近15%，游客消费超52亿元；《功夫女足》让深圳溪涌度假村游客量增长50%以上，大鹏新区旅游收入同比增长16.59%；《给阿嬷的情书》带火广东汕头、潮州等地侨乡山寨与骑楼街巷，更是吸引了马来西亚等海外游客慕名而来。

“电影+商圈”，持续拓展影院承载的城市文化空间边界。在北京，第38届大众电影百花奖举办期间，千万级流量关注度加速转化为城市消费动能，居民持电影票根或投票凭证，可在40余个商圈、1100余家商户享受联动优惠；在杭州，部分影院创新推出“电影+餐饮”模式，观众扫码下单即可边观影边用餐，影院非票房收入占比已经超过票房收入的50%；在西安，不少影院联动儿童艺术团打造亲子专属剧场，常态化上演儿童剧、开设美育课堂，将观影空间升级为家庭美育新阵地。

国家电影局官网消息显示，2025年中国电影全产业链票房拉动系数约为1:15.77，即每1元票房收入可带动15.77元的全链条相关产业产值。据此测算，今年我国电影全产业链产值已接近3900亿元。从单一售票票房到深度开发IP价值、从放映大厅到打造综合消费体验空间，电影产业正依靠强劲的乘数效应，为实体经济注入澎湃动能。

业内人士预判，今年暑期档有望实现票房、观影人次双增长。伴随观众结构持续优化、市场区域布局更趋均衡、影视内容质量多点突破，暑期档不仅为全年电影市场平稳向好筑牢根基，更在光影流转之间，印证着中国消费市场强大的韧性与内生活力。

**李子晨**

## 资讯

# 老字号红星试水餐饮新生意

8月19日，红星源升号小酒馆落地北京石景山区台湾街，这也是红星在中轴线以西开设的首家源升号体验店。门店将国家级非遗二锅头酿造文化从展馆引入消费终端，整体风格偏中式，门头上标有红星二锅头的标志，融合白酒品鉴体验、特色餐饮以及休闲娱乐等多元业态。

“这家小酒馆是红星以合作模式布局的餐酒融合新业态门店。区别于位于前门的源升号博物馆，源升号小酒馆的特点是提供线下品鉴体验，到店消费者可以免费试喝店内全系列酒品，打破了过去‘先买后喝’的传统卖酒逻辑，同时也让三百年源升号酿酒文化走出展柜，真正触达日常消费场景。”源升号小酒馆负责人贾建军表示。

据了解，除了品鉴和售卖酒产品之外，该门店还设有餐饮服务，提供家烧黄鱼、道口烧鸡、红焖甲鱼等菜品，涵盖京味家常菜与海鲜等多个品类，呼应老北京“以餐佐酒”的市井饮酒传统。消费档位从几十元到数百元不等，选择丰富。

贾建军表示，门店围绕酒品消费延伸出多层场景，零点餐单以老北京风味家常菜为主，借鉴了部分连锁餐饮品牌的运营经验，同时支持商务宴请、私人定制高端菜品。红星后续将以北京中轴线为核心，逐步向周边区域铺开品牌体验网络，完善非遗活化的终端布局。

当下，如何吸引更多年轻消费者是不少酒企的共识，尤其是主打白酒的企业。红星也试图在这家小酒馆中添加更多年轻元素，贾建军坦言，门店目前年轻消费者占比仍然偏低，后续还将新增咖啡和茶饮等产品，并完善K歌空间，以多元轻业态降低白酒文化体验门槛，吸引更多年轻消费者走入门店，在当下的行业调整期找到新的增长空间。

**张天元**

# 中消协推动消费模式绿色转型

近日，中国消费者协会对外发布《中国消费者绿色消费指南(2026版)》(以下简称《指南》)。《指南》重点围绕“3060”碳达峰碳中和目标，以日常生活为基础，倡导绿色消费从每个普通消费者做起，从日常消费行为做起，帮助消费者增加绿色消费知识，提升绿色消费信心，培养可持续生活方式。

《指南》立足于我国社会文化背景与居民日常生活场景，综合考量科学性、环保性和可行性，系统性提出50条行动建议，引导居民绿色消费行为。其内容涵盖饮食、出行、能源、日用品四大消费领域，具体包括倡导“光盘行动”、减少一次性餐具使用，倡导低碳出行，鼓励优先选择公共交通、骑行或步行，推广节能家电、合理使用水电，引导购买绿色认证产品、拒绝过度包装、促进旧物循环利用等。

《指南》兼顾环保效益、个体效益和社会效益三个维度，对绿色消费政策进行深入浅出的解读，有助于消费者口耳相传、对照实践。

推动消费模式绿色转型是实现高质量发展的重要环节，居民消费作为碳排放的重要来源，既是节能减排的关键领域，也是推动绿色转型的关键动力。

中消协立足于新时代消费维权工作要求，编制发布《指南》，从消费端发力，将国家绿色转型的宏观政策、生态文明的宏大理念，转化为与消费者日常生活息息相关、可感知、易操作的具体行为规范，向消费者提供科学、权威的绿色消费信息和行动指引，帮助消费者将政策要求转化为自觉行动，促使绿色低碳真正融入生活点滴。

坚持绿色发展是发展观的一场深刻革命。大力推行绿色消费理念，让绿色消费成风化俗，是从根本上推进绿色发展的重要内容。中消协将不断完善《指南》内容，从日常消费场景做起，践行绿色消费理念，为促进经济社会发展全面绿色转型贡献力量。

**董 添**