

话题汇·推动冰雪旅游高质量发展

## 乘势而上 推动冰雪旅游持续繁荣

□ 韩元军

我国冰雪旅游投资呈现出“政策加码、市场繁荣、技术驱动”的新阶段特征，重资产导向的投资结构趋稳，高质量发展与全链条升级双线并行

近日，中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)发布的《中国冰雪旅游发展报告(2026)》提出，我国冰雪旅游正进入持续繁荣的新阶段。综合测算，预计2025—2026年冬季，我国冰雪旅游休闲人数将达到3.6亿人次，冰雪旅游休闲收入有望达到4500亿元。

冰雪旅游市场火热与精准政策引导、消费潜力释放、产业供给创新密切相关。具体可以从几个方面加以分析。

第一，以政策创新畅通冰雪旅游供需新循环。

2016年3月，习近平总书记参加十二届全国人大四次会议黑龙江代表团审议时首次提出：“绿水青山是金山银山，黑龙江的冰天雪地也是金山银山。”如今，经过近10年发展，冰雪旅游已经从单季到四季、从小众到大众、从淡季到旺季、从冷资源到热经济的转变。据不完全统计，2013—2025年我国国家层面出台了270余项涉及冰雪旅游的政策措施，政策工具体系呈现“需求主导、供给驱动、环境保障”的立体化结构，有效打通了冰雪旅游高质量发展的堵点，畅通了冰雪旅游的供需新循环。冰雪旅游的供需新循环就是“消费升级—产业升级—供需互促”的良性循环，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需

求良性互动。

第二，冰雪旅游消费热情高涨，冬季冰雪市场潜力大。

中国老百姓对于冰雪旅游经历了从“围观”到“参与”，从“体验”到“热爱”的升华。2025—2026年冬季，我国冰雪旅游消费升级特征显著，冰雪消费成为服务消费的新热点。调查显示，在受访者中，有3个指标表现优异，一是74.8%的受访者希望在2025—2026年冬季体验冰雪旅游休闲活动；二是50.5%的受访者希望体验远距离的冰雪旅游休闲活动，这是历年调查中首次超过50%；三是30.8%的受访者希望开展距离相对较近、区域性的冰雪旅游休闲活动，这是历年调查中占比最高的。另外，有41.1%的受访者表示会增加冰雪旅游休闲活动的频次，40.7%的受访者会增加冰雪旅游休闲活动的消费。

第三，冰雪旅游消费结构持续优化。

近年来，冰雪旅游正在成为大众的常态化休闲娱乐方式。调查显示，当前有过冰雪旅游休闲体验的受访者占比为83.06%，越来越多人开始参与冰雪旅游休闲活动。冰雪旅游休闲社交属性强，在受访者中，与朋友结伴出游的占比达到37.51%，冰雪旅游休闲成为朋友交流感情的重要方式。家庭亲子冰雪旅游休闲的占比达到39.56%，市场需要密切关注这一细分市场。

第四，冰雪旅游投融资经历政策红利期，继续保持稳健发展，冰雪领域成为推动旅游业繁荣的确定性赛道。

冰雪旅游投资增速逆势上扬，赛道稳健性凸显。我国冰雪旅游投资呈现出“政策加码、市场繁荣、技术驱动”的新阶段特征，重资产导向的投资结构趋稳，高质量发展与全链条升级双线并行。“室内冰雪主题综合体”成为各类型冰雪旅游重资产项目中投资最活跃的类别之一。

文旅融合、科技创新持续拓展冰雪经济边界，以冰雪旅游为引领的冰雪全产业链格局形成。冰雪旅游与多业融合，创新了更多消费场景，提供了更多高品质冰雪产品，扩展了冰雪经济的边界，壮大了冰雪市场主体的竞争力。当前我国冰雪旅游市场进入了内生增长阶段，已经形成以冰雪旅游、冰雪文化、冰雪运动和冰雪装备为主体的全产业链体系。根据国家体育总局数据，2024年我国冰雪经济总规模达9800亿元，较2015年增长263%。

第五，冰雪文化和冰雪旅游深度融合，IP经济加快冰雪文旅的市场价值转换。

以冰墩墩、淘学企鵝、冰雪大世界、长白山、查干湖冬捕、雪乡、禾木等为代表的冰雪IP展现出巨大的商业价值与文化影响力，通过跨界联名、衍生品开发等方式，将短暂的旅游体验转化为持久的品牌资产，成为

冰雪经济价值创造的新引擎。越来越多城市传承了独具特色的冰雪基因，更多城市正在创造冰雪文化。

当前，乘势而上，推动冰雪旅游持续繁荣成为业界共识。综合以上研判，面向未来，业界应从几个方面发力。

一是坚持冰雪旅游的现代化、大众化、国际化、可持续化方向不动摇，将冰雪旅游打造为“冰天雪地”转化为“金山银山”的示范产业。

二是顺应旅游发展规律，持续推动冰雪旅游消费升级，大力发展冰雪观光旅游、冰雪休闲活动，加快体验式、沉浸式冰雪产品创新。

三是坚持高质量主线，加快冰雪旅游产业结构优化升级，从供给侧和需求侧全面促进冰雪经济结构调整，从宏观层面实现冰雪旅游经济效益与社会效益的平衡。

四是立足比较优势，推动以冰雪旅游为引领的冰雪全产业链发展，强化数智技术和文化赋能，提升冰雪旅游吸引力和消费黏性。

五是完善要素支撑，建设中国特色现代冰雪旅游大国治理体系，构建完善的商业服务设施和规范的冰雪旅游市场秩序，加快建设冰雪旅游基础设施和公用服务体系，构建冬季浪漫夏季凉爽的差异化商业接待设施，面向世界、面向未来建设一批全球知名的冰雪旅游目的地。

(作者单位：中国旅游研究院)

舒适度，构建高品质、高适配性的旅游服务体系。从住宿、餐饮到游玩项目的全链条，皆以游客的切身感受为考量标准。同时，注重旅游消费的性价比与体验感的平衡，让游客在旅途中获得对等甚至超出预期的愉悦反馈。

慢节奏——

打造低压力、慢节奏的旅游氛围与环境，弱化行程的时间约束与功利性目标导向。充分依托自然与人文资源的内在特质，设计能够帮助游客舒缓身心、释放压力的旅游产品，并配套专业的服务支撑体系。引导游客在旅途中主动放慢脚步，以沉浸式的体验方式实现身心状态的调整与重塑。

从“爱你老己”的流行到旅游情绪疗愈功能的日益凸显，二者共同传递出一个清晰的信号：随着个体对自我关怀、心灵安顿的需求持续上升，旅游被赋予全新的时代意涵，旅途本身成为人们构筑一个“缓冲空间”，在不离开生活本真的前提下，获得重新审视自我、解构并重构生活认知的契机。

面向未来，旅游行业需深入洞察游客“修复自我、确认自我”的深层需求，实现从短暂情绪慰藉到持续价值创造的跨越，在回应个体成长的同时，走好更有温度、更具韧性的发展道路。

(作者单位：中国旅游研究院、北京第二外国语学院旅游科学学院)

时评

## 旅途漫漫 与“老己”相逢

□ 郭娜 刘辰坤

近期，“爱你老己”一词走红网络，成为各大社交媒体平台的热梗。

“老己”源自方言语境中对“自己”的称呼，这一带有亲昵感的表达能够迅速流行，并非偶然。不同于普通话“爱自己”的直白表述，“爱你老己”自带市井生活的松弛感，既规避了说教式表达的生硬，又能在网络传播过程中形成独特的情感标识。

“老己”这一称谓将原本抽象、内省的“自我”，转化为一个可以被调侃、被安慰的对象，仿佛一位陪伴已久的老朋友，使“自我对话”自然回落到更为日常、松弛的语境之中。这种具象化的语言表达，本质上是一种低成本自我调节策略——当“自我”被转化为可调侃、可安慰的“老朋友”，人们便能够以更加轻松的态度完成自我和解。这一热梗折射出当代社会“反内卷”的思潮与“情绪价值”优先的观念，相较于传统语境中“隐忍克制”“向外求索”的价值导向，“爱你老己”的流行更映射出个体关怀意识的变化。

在现实生活中，“爱你老己”并没有停留在“口头禅”层面，而是已经催生出实际需求和行动。当压力的累积超出一定范围，人们往往会尝试暂时抽离原有生活模式，以此来调节情绪、重建内心的稳定。相关调查显示，2023—2025年抖音平台情绪疗愈相关话题的热度指数逐步变化，相关用户需求从泛化情绪疗愈转向精准化疗愈场景。

正是在这样的背景下，旅游的情绪疗愈价值日益凸显。在旅游场景中，人们走出熟悉的生活，在空间与节奏的变化中暂时卸下日常角色的压力，得以重新感知自身的情绪状态与内在需求。旅途中，那些看似平常的行走、停留与相遇，往往成为自我对话的契机，使人们被忙碌生活遮蔽的感受与渴望重新浮现。在面对陌生环境与不确定情境时，人们也在不断选择与应对中调整认知边界，逐渐建立起对自我与世界的重新理解。

当旅途结束，这些体验被带回日常生活。旅游所产生的影响并非仅

仅停留于短暂的情绪舒缓，而是转化为更稳定的心态、更清晰的生活方向与更从容的自我定位。而这种从情绪疗愈到个体成长的进阶，恰恰印证了旅游在发现自我、再造自我、实现自我过程中的独特价值。

因此，随着大众自我关怀意识的持续觉醒，旅游的价值内涵已明显超出了传统休闲消费的范畴，并逐步转向了承载情绪疗愈与个体成长的复合功能。这不仅重塑了大众的出行动机与期待，也有利于探索更契合需求变化的旅游业发展理念。

有几个关键词尤其值得关注。

个性化——

业界应强化旅游产品的个性化与深度体验属性，兼顾标准化规范化，避免同质化，以满足游客内在需求为核心，依托调研与大数据精准捕捉客群差异化诉求，提供可自由组合的体验模块。同时，完善配套服务体系，保障游客的自主决策空间，让旅游产品真正成为游客释放内心需求的载体。

满足感——

聚焦游客的主观满足感与体验

观察

## 政策法规让民宿行稳致远

□ 章艺

民宿行业的健康可持续发展，既需要依靠“刚性”政策法规筑牢安全底线，也需要借助“柔性”管理激发创新潜能

当前，我国民宿业蓬勃发展，成为促进乡村旅游转型升级与经济发展的重要引擎。然而，伴随着行业快速扩张，地区发展不平衡等问题日益凸显，阻碍了其可持续发展。2025年以来，新疆伊犁、云南大理、河南洛阳、信阳等地的民宿相关立法工作取得成效，相关条例已经审议通过或施行，护航民宿业发展行稳致远。

多年来，我国持续发力，推动民宿业健康可持续发展。

国家层面，2022年，文化和旅游部、公安部等10部门联合印发《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》，提出要引导规范发展，加强品牌引领。2025年，商务部、文化和旅游部等9部门联合出台《关于促进住宿业高质量发展的指导意见》，明确要着力提升供给品质、促进业态创新、优化营商环境。

地方层面，浙江早在2016年就出台了《关于确定民宿范围和条件的指导意见》《浙江省民宿(农家乐)治安消防管理暂行规定》。《浙江省旅游条例》(2025年修订版)规定，省旅游、公安、农业农村、卫生健康、市场监督管理、消防救援等部门应当加强对民宿行业的指导，引导民宿行业建立健全民宿等级评定工作体系，培育体现当地特色文化的主题民宿，提升民宿服务品质。《广东省民宿管理暂行办法》自2019年9月1日起施行。2025年7月，湖南省十四届人大常委会第十七次会议审议了《湖南省民宿管理若干规定(草案)》。此外，《伊犁哈萨克自治州民宿管理与促进条例》自2025年2月1日起施行；《大理白族自治州民宿管理和促进条例》于2026年1月1日起施行；《洛阳市民宿业促进条例》自2025年10月1日起施行；《信阳市民宿发展促进条例》于2026年1月1日起施行。这些政策法规普遍明确了监管职责，并将安全管理作为监管核心，标志着民宿行业正加速迈入规范化、法治化轨道。

各地民宿相关的政策法规普遍将民宿界定为利用自有住宅或闲置资源开办的小型住宿设施，并明确规模限制，以保留其“小而美”特色。依据国家标准《旅游民宿基本要求与等级划分》，民宿经营用客房建筑物层高不应超过4层且建筑面积不超过800平方米。这些规范内容既符合民宿的民生属性，也为其消防安全管理奠定了基础。

从各地民宿政策法规内容来看，安全、卫生是重要方面。例如，要求民宿建筑符合国家防火规范，配备灭火器、烟雾报警器等设备；严格执行公共用品用具“一客一换一消毒”制度，直接服务人员需持健康证明；公共区域须安装视频监控等。

消费者权益保障也是各地民宿政策法规的重要内容。例如，要求民宿经营者明示服务项目和收费标准，禁止强行销售或捆绑消费；畅通投诉处理渠道，对违规行为设定处罚标准；确保线上线下服务信息及广告宣传真实准确，杜绝虚假宣传、诱导消费者；严禁在非公共区域安装监控，严禁传播、出售消费者信息。这些规定直击行业痛点，旨在通过政策法规强化信任，为市场健康发展奠定基础。

各地民宿相关法治建设的积极意义，不仅在于“规范”，更在于“支持”。例如，《伊犁哈萨克自治州民宿管理与促进条例》规定，“县级以上人民政府可以对农户和村集体经济组织的乡村民宿产业贷款提供贴息补助。鼓励金融机构通过创新金融产品、简化贷款审批手续，加大对民宿产业发展的信贷支持”；《信阳市民宿发展促进条例》规定，“市、县、区人民政府应当引导民宿经营者采用‘民宿+’模式，延伸民宿产业发展链条，结合当地自然生态、红色文化、茶文化、根亲文化、淮河文化等特色资源，加强民宿产品创新，促进民宿特色化发展”；《大理白族自治州民宿管理和促进条例》要求，“自治州、县(市)人民政府应当制定民宿发展扶持政策，落实国家有关旅游民宿基本要求和等级划分标准，对评定为国家等级旅游民宿的按照国家和省的有关规定给予奖励”。这些实践表明，民宿相关法治建设有利于推动规范管理与市场活力的良性互动。

民宿行业法治建设取得了积极成效。为有效推动相关政策法规落地实施，下一步各地应重点关注以下几个方面。

一是明确行业属性。民宿的核心价值在于其“民生属性”与“乡土情怀”。应据此设定底线规则，对民宿及相关业态实施差异化政策，保持适度包容性，避免过度干预经营。

二是健全协同机制。民宿监管涉及多个部门，需要完善部门间的协作机制，构建多元主体共同参与的治理格局，杜绝推诿扯皮。应简化准入流程，优化监管机制，并强化事中事后监管。

三是细化配套措施。应根据地方民宿发展实际，制定渐进式配套措施。动态评估并修订相关政策法规，持续提升法治效能。同时，强化行业自律，例如，鼓励行业协会加强从业人员培训，形成政府监管、行业自律、社会监督的协同治理合力。

四是推进智慧监管。应积极运用大数据、人工智能等技术，实现风险实时监测预警，提升监管精准度。可考虑建立舆情监管机制，精准锁定潜在风险点，减少对合规经营者的重复检查，探索对符合安全标准的民宿实施非接触式监管。

总之，民宿行业的健康可持续发展，既需要依靠“刚性”政策法规筑牢安全底线，也需要借助“柔性”管理激发创新潜能，让民宿在“有护栏的赛道”上安全、高速地奔跑，实现“规范”与“活力”的共赢。

(作者单位：浙江旅游职业学院)

来论

## “哭哭马”逆袭背后是情绪消费

□ 吴学安

近日，有网友发帖分享购买马公仔的经历，称其中一只小马的嘴巴被缝反，看上去十分委屈，“笑笑马”变成了“哭哭马”。本想向商家反馈错误，没想到被不少网友点赞称“反差萌”，甚至有人向商家求购。据了解，这款小马公仔高20厘米左右，售价25元，商家表示不会因为走红而涨价。

“哭哭马”成爆款看似“无心插柳”，实际上是“水到渠成”。“哭哭马”为何比“笑笑马”更受欢迎?“笑笑马”代表的是传统意义上的“有用”，它喜庆、吉祥，符合节日的热闹氛围，但“哭哭马”却照见了人们内心未被满足的情绪需求。“哭哭马”那种萌萌的、带点几分委屈的形态，很容易击中人们的心坎。人的内心是丰富又多元的，人的情感不会有“标准答案”。

“哭哭马”逆袭的背后是一些年轻人的情绪表达，也蕴含着消费市场的深刻转向。商家凭借敏锐的市场感应与数据研判，让创意与产能

无缝衔接，迅速将网络热点转化为红红火火的产业链，并在现实中稳稳落地。这也是当下旅游市场营销需要借鉴的。

据《经济日报》报道，2024年中国情绪经济市场规模已达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。一份关于2025年“Z世代”情绪消费的报告显示，情绪消费以“Z世代”为主力，超九成年轻人认可情绪价值。

尊重更加多元的情绪表达，这是“哭哭马”成爆款带来的启示。“哭哭马”的成功，与其说是营销的胜利，不如说是“真诚”的胜利。在趋向同质化的商品市场上，充满人文气息的不完美与偶然性，反而可能成为一种稀缺的情感附加值。在这个越来越标准化的世界里，那些能够洞察人性、尊重真实、提供情绪价值的产品和服务，往往更能赢得人心。同样的道理，充满烟火气、能借情绪价值的旅游场景也更容易赢得游客的青睐。

## 红线地带 严禁徒步

1月9日，国家体育总局登山运动管理中心发布《关于进一步加强冬季登山户外运动安全 严禁违规开展徒步穿越等活动的通知》，明确严禁一切形式的违规徒步穿越等活动，严禁任何组织或个人擅自进入自然保护区等“红线地带”开展徒步穿越等活动。有评论指出，户外徒步不是说走就走的旅行，即使心中充满对大自然的热爱，“挑战自我”也绝不能以生命为代价，“热爱”更不能凌驾于规则之上。

视觉中国 供图

