

“网红”如何变“长红”？

——“热雪”沸腾的背后

新华社“新华视点”记者 张丽娜 张玥 魏婧宇

这个冬天，冰雪旅游成了“现象级网红”。从“尔滨”到长白山，从沈阳到呼伦贝尔……一车车可爱的小“土豆”“小金桔”涌向北方，“攻占”各大景点、洗浴中心、早市，各地文旅局长们也抢抓热度“整活”。

冰雪旅游为何突然成了“网红”？“网红”能否变“长红”？“新华视点”记者进行了调查采访。

冰雪火出圈

松花江上升起的热气球，挂在索菲亚大教堂上空的人造月亮、鄂伦春族的驯鹿、动物园里“乖巧”的东北虎……迎来冰雪旅游旺季的哈尔滨，成为这个冬天最火的旅游城市。网友们纷纷表示，“尔滨”的待客之道热情得让人招架不住。

推陈出新的“花活”，细致入微的服务，加上当地人的热情……如今的哈尔滨到处都是活力满满、热气腾腾的模样。相关统计显示，元旦假期哈尔滨旅游热度同比上涨240%。据大数据测算，全市游客量超过300万人次，实现旅游总收入59亿元，均达到历史峰值。

“热雪”沸腾的冬季旅游场景，在北方多省区铺展开来。在辽宁沈阳的一些“网红”洗浴中心，大厅里挤满了来体验东北洗浴文化的游客。在吉林省，东部的长白山粉雪，中部的雾凇树挂，西部的冰湖腾鱼，一张张冰雪“名片”吸引游客纷至沓来。借力举办第十四届全国冬季运动会，内蒙古也推出特色冰雪运动、冰雪旅游项目。

“我们今天来冰雪大世界搭乘的是免费大巴，暖心啊。”从云南大理来哈尔滨旅游的赵曼说，这次旅行真正被东北人的热情感动了。

冷冰雪带火了热饮食。东北饮食花样多、分量大，像极了东北人家放热

烈的性情。直径半米的大铁锅，鸡翅、土豆、排骨、牛腩、玉米等各种食材一股脑地倒进去，屋里热气腾腾，这就是人间烟火气。

“太喜欢吃东北菜了！”来自江西的刘女士说，听说下雪天就要吃铁锅炖大鹅，虽然为此排了一个多小时的队，但是觉得很值。哈尔滨一家铁锅炖连锁店的总经理姚立龙告诉记者，很多店家都发出“不随意涨价”的倡议，并推出免费热茶、延长营业时间等服务。

鄂伦春族的驯鹿走上哈尔滨的中央大街后，迅速实现“引流”。“我是被网上很火的鄂伦春族鹿角帽吸引来的，这里不仅有可爱的服饰、丰富的文化、原生态的自然景观，还有刺激好玩的体育活动。”身穿鄂伦春族传统服饰，在内蒙古鄂伦春自治旗雪地里拍照的河北游客张凌说。

“网红”变“长红”还需补短板

冰雪旅游在东北一些城市大火背后，并非偶然。

“我们用了一年时间来‘训练’，不断增强市场化思维和服务意识。”黑龙江省文化和旅游厅厅长何晶说，从2023年初开始，当地便开始运用新媒体平台，邀请文旅头部博主、多维度宣传黑龙江，如索菲亚大教堂、红街早市，都已成为“网红”打卡地。同时，当地关注游客评论，游客对什么不满意就改进什么；比如，有游客说，在索菲亚大教堂拍照时有个月亮就更好了，当地就弄了一个大大的月亮。

自身努力加上自媒体加持，让哈尔滨率先爆发。但记者走访多个北方城市发现，与夏季旅游市场相比，目前冬季旅游市场开发还只是“毛毛雨”，冰雪旅游远没有带动整个市场，更多还停留在个别点、个别城市。

“发展冬季旅游，北方很多城市的当务之急是补短板。”中国传媒大学艺术研究院党委书记、教授刘京晶说。

冰雪资源一直都在，提高含金量是关键。目前，各地发展冰雪旅游，多是“靠资源”“卖风光”，同质化竞争问题明显，高质量冰雪旅游还缺少业态创新。在冰雪旅游火爆的地区，以观光为主导的冰雪旅游产品仍占主导，一站式冰雪旅游产品较为发达，以看冰灯、赏雪、滑雪滑冰为主要内容；而冰雪旅游度假区、冰雪旅游综合体等综合性冰雪旅游目的地的供给较为有限，尚不能完全满足游客对休闲型、体验型冰雪旅游产品的需求。

“雪都是一样的雪，去哪里看都差不多。”内蒙古自治区社会科学院专家张敏说，冰雪旅游哪家强，最终还得看服务意识和服务质量。过去几年，游客吐槽最多的还是“坑客”“宰客”、服务“粗放”等问题，提升服务质量依然任重道远。

除了要丰富旅游体验，与旅游相伴的冰雪运动，安全问题也需引起高度重视。近年来，各地因滑雪、滑冰意外事故导致的骨折、脑震荡等伤损者颇多。专家指出，滑雪市场中，大部分是一次性体验人群；伤亡事故很容易导致初学者“望雪却步”，影响冰雪产业消费人群的扩大。

产业升级呼唤“冰雪+”

中国旅游研究院发布报告显示，预计2025年我国冰雪休闲旅游人数将超5亿人次，国内冰雪旅游收入超1.1万亿元。

“东北的冰雪旅游往年也有一定热度，只是在这个冬天大火了。从市场需求端来说，长期以来冬季国内旅游市场是粗产品的，老百姓往往选择以避寒为

主的南方。”中国科学院地理科学与资源研究所生态研究室副主任王灵恩认为，这几年，随着北方对冰雪市场的挖掘和相关保障产品的配套，消费者来北方旅游的意愿增强，尤其是新的消费群体对于差异化体验的欲望越来越强烈，就看市场有没有好的旅游产品供给。

王灵恩说，未来的冰雪旅游发展，以重资产、重体量投资为主的模式是行不通的。北方一些地区地广人稀，有些地区还属于生态保护区，发展旅游不宜搞大规模开发，要多考虑轻量化、精品化的模式。

目前冬季旅游除了传统的观光、体育赛事游乐之外，尤其缺少极寒环境中的休闲度假产品。基于冰雪资源的旅游产品需要持续创新。刘京晶说，要深度挖掘冰雪旅游内涵，多开发特色冰雪旅游产品，如泡温泉赏雪、雪野徒步探险、冰雪研学、雪地趣味运动会、冰雪写生等。同时，加大与在地文化的结合，融入地方民俗、节庆、演艺活动，以旅彰文，提升冰雪旅游的文化体验感。

冬季旅游的产业链和人才链亟待延伸。东北农业大学经济管理学院院长余志刚说，当下，各地发展冰雪旅游要把握机遇，完善相应的产业链，比如防寒保暖装备、冬季交通等都有待进一步升级。同时，也要注重人才培养，吸引更多人才参与冬季旅游产业链开发。

寒假和春节即将到来，为促进冰雪产业健康发展，受访专家建议，各地要高度重视安全问题，堵住安全管理漏洞；游客应提高安全风险意识，做自身安全的第一守护者；体育、应急、市场监管等部门要进一步落实监管责任，对本地区冰雪运动场所开展全覆盖督导检查；相关部门应尽快出台冰雪运动安全管理统一标准，引导行业健康发展。

(新华社北京1月8日电)

六部门部署无偿献血者激励奖励工作

新华社北京1月8日电(记者李恒)记者8日从国家卫生健康委获悉，国家卫生健康委、中央宣传部、全国总工会等六个部门近日联合印发《关于进一步做好无偿献血者激励奖励工作的通知》，要求各地有关单位提高无偿献血者的荣誉感和获得感，激励更多社会公众关心、参与无偿献血。

通知要求，认真落实献血法，做好无偿献血表彰奖励工作，鼓励积极探索完善无偿献血者激励措施。加快推动“三免”政策落地实施，让荣获无偿献血奉献奖、无偿献血造血干细胞奖的献血者，可按照当地政策享受免费乘坐公共交通工具、免费游览政府投资主办的公园和免交公立医院普通门诊诊察费。

通知鼓励实现献血者“血费减免一次都不跑”。继续推进无偿献血者及亲属出院时直接减免用血费用工作，实现用血医院全覆盖，优化服务流程，让信息多跑路、献血者少跑路。鼓励无偿献

血者及其亲属优先用血，在保障危急重症和孕产妇等重点人群用血前提下，非急诊患者同等医疗状况下无偿献血者及其亲属优先用血。

根据通知，相关部门未来将持续提升无偿献血服务质量和宣传效果，推进“互联网+无偿献血”服务模式，为献血者提供个性化、精细化服务。各地要因地制宜制定无偿献血者优惠政策，持之以恒做好无偿献血者激励工作。

据介绍，自1998年施行献血法以来，我国全面建立自愿无偿献血制度，形成政府领导、全社会广泛参与的无偿献血工作格局。25年来，广大无偿献血者无私奉献、踊跃捐献血液，我国无偿献血量和献血人次持续增长，实现临床用血全部来自公民无偿献血。

世界卫生组织发布的2021年全球血液安全可获得性现状报告显示，我国无偿献血总量、血液质量安全水平和临床用血合理水平等方面位居全球前列。

零工市场将被纳入就业公共服务体系建设

新华社北京1月8日电(记者姜琳)我国灵活就业人员已达2亿人。为支持多渠道灵活就业，人力资源社会保障部8日发布关于加强零工市场规范化建设的通知，要求各地将零工市场纳入就业公共服务体系建设工作，对所有灵活就业人员免费提供规范可持续的基本就业公共服务。

人力资源社会保障部就业促进司有关负责人介绍，零工市场是向灵活就业人员与用工主体提供就业服务的重要载体，对健全就业服务体系、优化人力资源配置、拓宽就业渠道具有重要作用。这次通知明确，下一步将从服务功能、建设布局、运行模式、服务能力等方面重点发力，全方位加强零工市场规范化建设。

通知提出，要扩大城乡服务覆盖范围，提高零工市场服务均等化和可及

性。要适应灵活就业人员求职需求和特点，提供多样化服务。要坚持兜底性，大力挖掘适合大龄和就业困难劳动者的就业岗位，兜底帮扶劳动者实现就业增收。

根据通知，各地零工市场将重点提供灵活就业岗位供求信息撮合、职业指导、就业技能培训和创业培训信息推介、培训需求信息收集、权益维护指引等服务。有条件的地方可围绕灵活就业人员求职就业实际需求，完善便民设施，提供车辆即停即走、工具借用寄存、候工休息以及平价超市、住宿餐饮和车辆接送等服务，为灵活就业人员务工提供便利条件。

通知还要求各地及时公布本地零工市场主要行业及岗位求人倍率信息，引导灵活就业人员求职择业。

(上接一版)依托亚洲第一大滑雪场北大湖滑雪场，北大湖滑雪度假区将成为亚洲规模最大的滑雪度假区。

丰富运营模式。天猫、爱奇艺、抖音、B站等平台重金打造“天猫冰雪节”“超有趣滑雪大会”“雪地里撒野的朋友们”等品牌活动和网络综艺节目，相继入驻吉林。据悉，“天猫冰雪节”投入8000万元，全网品牌曝光46亿+，“超有趣滑雪大会”投入超8500万元，每期节目上线后频上各大平台热搜榜，吉林冰雪品牌效应不断攀升。

优化冰雪产品供给。诞生于长春的北京冬残奥会吉祥物“雪容融”为家乡冰雪“代言”。2023年12月12日晚，包括“雪容融”在内的120组冰雪建筑共同亮灯，面积达156万平方米的冰雪乐园开门迎客，标志着第27届长春冰雪节正式启幕。“本届冰雪节，将举办10项主体活动和140余项系列活动。”长春市文广旅局党组书记靳昕说。

吉林在全国率先提出“冰雪丝路”计划。以此为基，吉林实施“冰雪丝路”创新先导区建设行动，将推进在长白山建成东北地区首个大型沉浸式旅游演艺项目《粉雪传奇》，在通化市建成全国首家以冰雪为主题的“冰雪丝路”博物馆；实施“长白山下雪”品牌数字化推广工程，发布“长白山下雪”数字虚拟人及衍生创意产品，研发“雪丝文创”名品1000种以上。

——夯实产业链上游：做大冰雪装备。参加过北京冬奥会的运动员或许还记得装备包里配给的自发热冰雪袜，这一产自吉林省辽源市的特殊袜子，依靠“黑科技”实现平均增温8℃。辽源曾是我国重要煤炭生产基地之一，原煤产量曾一度接近全国总产量4%。随着2008年被列入全国首批资源枯竭城市经济转型试点，辽源开始向新领域拓展。

《瞭望》新闻周刊记者走进辽源市冰雪运动服装产业园，机器轰鸣、纱线飞梭，纺织工人正在全力赶制冰雪袜订单。过去两年多来，从这里外销的冰雪袜累计超过10万双。

低风险、高可靠、易操控的雪车，曾是国产冰雪装备中的空白。中国一汽与中国航天科技集团联合研发攻关国产雪车。中国一汽负责总体方案、造型设计，尤其是车架、转向、制动等系统和冰刀等核心零部件的研发。为深入了解雪车的使用需求，研发人员同20余位运动员、教练员进行多轮访谈，最终将使用场景

白雪换白银 吉林做好“雪文章”

划分为3个大场景、10个子场景，分解出46项功能需求和26项性能需求，破解设计、工艺、试验的诸多挑战，实现了国产雪车“零”的突破。

“吉林正积极抓住冰雪产业发展机遇，培育更多冰雪装备器材龙头企业，塑造吉林冰雪装备制造业完整产业生态。”吉林省贸促会副会长李建华说。

全域谋划冰雪融合

壮大冰雪经济，吉林正逐步形成长春市圈、大长白山地区、通梅冰雪融合发展区、西部以查干湖和嫩江湾为核心的冰雪产业聚集区“四轮驱动”新格局。

——发挥区位优势，提升冰雪旅游持续吸引力。“东雪西冰，全域发展”，是吉林全域发展冰雪旅游的特点。

本赛季以来，吉林冰雪全面开花：长春冰雪节、吉林市雾凇冰雪节、通化市冰葡萄节、松原市查干湖冬捕节、白城市雪雕大赛、长白山粉雪节……各类冰雪主题活动在各地(州)次第绽放，吸引国内外游客纷至沓来。

吉林东部是雪经济海洋。巍峨的长白山是东北海拔之巅，雪期长达6个月，积雪深度1米以上。白山、通化、延边等多地布局国内规模领先的滑雪度假区。原始森林、群峦雪域、露天温泉、雾凇漂流、温泉煮蛋……成为天下旅友的长白山冬游记忆。

“寒江雪柳日新晴，玉树琼花满目春。”受丰满发电站在上游的影响，冬季的吉林市松花江流域水温 and 地面温差通常在30℃左右，江面几十里不封冻，江面上白雾袅袅，久不散。沿江十里长堤，苍松林立，粗细不同的树枝上，大面积雾凇玉林琼立。

依托松花江、白山湖、红石湖、松花湖等，吉林市打造百里雾凇观光旅游休闲带，串联起休闲旅游、雾凇观赏、雾凇体验、冰雪文化创意等产业，提升“一江三湖”旅游综合能力。

买一杯苹果梨味的咖啡到延边大学网红墙打卡拍照，在延吉西市场吃一碗热气腾腾的米肠汤……是游客延边之行清单的必选项。

已是数九寒天，位于延吉的中国朝鲜族民俗园人气不减。记者放眼望去，屋檐下、建筑旁、雪地里，身着朝鲜族各

款服饰的游客，或回眸笑语，或执扇遮面，接连响起的快门声记录下唯美瞬间，也留下游客们的美好回忆。

吉林西部是冰经济富矿。白城、松原等市地势平坦、缺少少雪，昔日难与“雪文章”关联，如今凭借优质的冰雪资源和传承千年的渔猎文化，做好集冬捕、冰雕、吃鱼、滑冰于一体的“冰文章”，让保护生态和发展生态旅游相得益彰。

查干湖冬捕，源自北方少数民族的原始渔猎活动。作为国家级非物质文化遗产，祭湖、醒网、凿冰、撒网、鱼跃冰封等环节在当地保留至今。在现场，游客仿佛看到1000多年前的捕鱼场景——冰锤打眼、扭矛走鱼、冰下行网、马拉绞盘，数万条大鱼从冰中跃起，渔民们一年的辛苦劳作化作收获的喜悦。

吉林中部是冰雪双城带。长春市与吉林市，主城区相距仅80公里，经济总量约占全省60%，拥有近20座雪场和200多块冰场，协同推动冰雪经济高质量发展，造就了吉林“冰雪双城记”。

夜幕降临，园区内灯光璀璨，游人如织，冰雪滑梯、冰上自行车、雪地飞碟等冰雪娱乐项目人气十足。

2023年的长春冰雪新天地共分为冰雪丝路区、龙腾盛世区、冰雪影都区和神童探宝区和童年乐冰区五大主题区域，运用“数字科技+国潮IP+时尚元素”及夜游灯光设计营造现场氛围，打造“雪容融”巨型雕塑，将科技、文化与艺术融入冰雪项目。

长约1260米的“空中千米雪漂流”是长春冰雪新天地最受欢迎的项目之一。“玩完这个项目我的眉毛都结冰了！”游客阮女士表示，漂流中寒风扑面，缤纷灯光快速流转，体验新奇。据工作人员介绍，每天体验该项目的游客超过1000人次。

——突出高标准打造冰雪旅游度假品牌。全球规模领先的主题乐园长春冰雪新天地、满城玉树琼枝的吉林市雾凇盛景、新中国第一座高山滑雪场升级改造的万峰通化滑雪度假区……一个个冰雪品牌吸引天下客为畅游吉林而来。

规模效应使冰雪产业由弱变强。地处吉林中部的辽源，以往很难被考虑在冰雪旅游框架内。2023年11月25日，

由长春冰雪新天地投资方吉林省建设集团投建的天陆山滑雪场开门迎客，改变了辽源没有滑雪场的历史。近年来以东北不夜城等项目跻身吉林夏季夜间文旅

“顶流”的梅河口，也在擦亮“五奎山雪世界+知北村+海龙湖”的冬季文旅IP。

一边项目上新，一边就地升级。北京冬奥会之后，吉林多地冰雪项目堪称“重装上阵”。北大湖滑雪度假区雪道由27条增加到64条，雪道面积由126公顷增加到239公顷，“相当于再造一个北大湖”。万科松花湖度假区本雪季进行全新改造，其中V-PARK公园在M3公园增加了10000平方米迷你教学区。

“冬奥会使冰雪市场完成了‘从0到1’的突破，如何‘从1到更多’是我们在新雪季的发力点。”长春天定山旅游度假区小镇销售总监马鹤说，近两个雪季运营前，团队在珠三角、长三角做推介时，明显感受到游客对吉林的冰雪市场兴趣更浓了。

——借力冰雪旅游的发展势头，做强冰雪文化。查干湖以其独特的渔猎文化传承千年、享誉世界。为进一步擦亮金字招牌，当地持续挖掘冬捕活动承载的历史文化内涵，关联和美乡村建设，打造“查干湖冬捕冰雪大世界”、“冰雪+渔猎文化”让冬捕兼具古风韵味。

雾凇是自然馈赠与地理标识，也见证着吉林市的历史变迁。吉林一词来自满语，全称为“吉林乌拉”，意为沿江而建的城市。为了让一年一度的雾凇冰雪节更具文化底蕴，吉林市融合自然资源、满族风情、民俗美食，推出“登雾凇岛+游乌拉街+品鉴菜锅+泡暖汤泉”的冰雪文旅产品。

长春冰雪文化同样异彩纷呈。长春市副市长赵显介绍，雪季期间，长春将举办冰雪主题绘画作品展、冰雪节戏剧音乐演出、长春冰雪“嗨”起来等冰雪主题文化活动，冰雕雪雕赛、秧歌大赛、年货大集等200余场群众冰雪文化活动也将同步开展。

“冰雪雄心”闪耀全球

瞄准世界级冰雪品牌和冰雪旅游胜地，吉林全力做好雪文章。备战冰雪竞技体育，扩大冰雪体育国际影响力；高位推动寒地冰雪经济发展战略，把冰雪元

素作为连接寒地经济区域、面向东北亚广阔合作发展的要素，推动吉林冰雪走向世界，拓展世界级朋友圈。

——冰雪体育扩大影响力。吉林有新中国第一座高山滑雪场通化金厂滑雪场，第一位全国滑雪冠军单兆鉴、第一位冬奥旗手赵伟昌、第一位冬奥奖牌得主叶乔波等出自这里，还培养出武大靖、齐广璞等多位冬奥冠军。

进入米兰冬奥会备战周期，吉林冰雪体育确立了新的目标。“力争在米兰冬奥会参赛运动员数量、参赛项目、参赛成绩上实现突破，尤其是金牌贡献率要超上届，发挥冰雪大省的担当作用。”吉林省体育局局长李大鹏说，对标北京冬奥会设项，吉林冬季项目队伍建设覆盖率已达89.7%，且已着手设项布局米兰冬奥会新增设的滑雪登山项目。

冬奥备战有条不紊，大众冰雪继续升温。穿戴着专业雪具，在滑雪场教练的指导下训练平地滑行、侧方蹬坡和犁式刹车等技术动作……几天前，一场别开生面的冰雪体育课在万科松花湖度假区举行。“2023年冬天，吉林市‘校园冰雪运动季’将带动3万余名中小學生参与校外滑雪体育课。”吉林市教育局体卫处副处长林颖说。

中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才表示，与体育运动消费相关的冰雪经济具有很大的辐射效应和带动效应，再加上各地加大投入改善体育场所和硬件设施，推动冰雪经济快速发展。

“高质量、多样化的冰雪消费需求成长空间非常大。”徐洪才说，不少地区推动相关产业与冰雪经济深度融合，发展“冰雪+”体育赛事、旅游、文化民俗、科技制造、健康养老等，融合发展潜力巨大。

2018年以来，吉林省共投入4614万元，为冰雪运动特色学校配备冰雪运动或替代项目设备器材，保障学生能够安全参与冰雪运动。孙光芝介绍，2023至2024年雪季，全省将投放3000万元冰雪消费券。其中，专门列支500万元，重点支持“青少年上冰雪”活动，扩大青少年冰雪运动群体，激发青少年参与冰雪运动的热情。