

东北“雪中掘金”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当下，“东北全面振兴”成为热议话题。据旅游平台数据，今年中秋国庆假期黑龙江旅游订单量同比增长超6倍。

不可忽视的是，冰雪消费的发展助力了东北地区经济振兴。近年来，凭借丰富的冰雪资源，受北京冬奥会的辐射影响，冰雪运动成为东北地区发展的特色产业，且这一产业潜力巨大。《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》显示，预计到2023年年末，中国冰雪运动产值将达到8900亿元，2025年将达到1万亿元，占整个中国体育总

“冰雪热”涌向东北

业内普遍认为，目前，北京和张家口区域、东北三省、陕西以及新疆区域为主要的冰雪产业集聚区。

日前，央视黄金档热播剧《父辈的荣耀》受到大众关注。剧集开篇，航拍长镜头从一棵大树推向广袤森林，展现了林场从万木吐翠到层林尽染、茫茫雪原的四季变化过程。

实际上，《中国经营报》记者注意到，除了已拍了十六部的《乡村爱情》外，近年来东北地区题材的影视不少，今年《漫长的季节》《平原上的摩西》等剧都激起当下年轻人前往东北旅游消费的热情。

同程旅行发布的《2023中秋国庆旅游消费趋势预测报告》显示，今年中秋国庆假期，长线游市场增长迅速，其中黑龙江等以长线游为主的省份相关旅游产品热度同比涨幅均超过300%。另有租车平台发布的数据显示，截至9月15日，黑龙江中秋国庆订单的预订量同比增长10倍以上，有望成为今年中秋国庆假期最热的自驾游目的地。

在北京互联网企业工作的阿星向记者表示，“我已计划好假期去东北赏秋，用休闲度假的方式切实感受当地的民俗。”她还透露，已提前购买了冬季长白山滑雪的酒店相关套餐。

业内普遍认为，目前，北京和张家口区域、东北三省、陕西以及新疆区域为主要的冰雪产业集聚

产值的五分之一。同时，度假酒店业态也逐渐走向成熟，加上民俗、民宿、烧烤等休闲消费的加持，东北地区“冰雪+”模式的市场增长空间较大。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，东北地区的自然和人文资源丰富，赋予冰雪产业加持效果，此外，冰雪旅游作为一种新兴的休闲运动方式，发展前景广阔。因此，东北地区可借助“冰雪运动+”、酒店度假、烧烤餐饮、文化IP等一体化模式，打造经济发展新动能。随着人们对休闲度假、文娱演出的需求不断增加，相关产业有望迎来快速发展。

区内。业内专家指出，长白山地理位置优越，山体走势、坡度等有很大优势；冰雪资源优势也明显，有长达6个月的超长雪期(每年11月到次年4月末)。由此，近年来，东北地区滑雪相关产业不断发展。

投资分析师付学军认为，东北地区冰雪相关产业的发展非常重要，除了驱动经济增长外，其意义还在于为东北地区带来就业机会。

整体来看，冰雪运动产业的快速发展，让“2025年1万亿元”的目标即将变为现实，也为推动东北地区高质量发展创造更加优渥的条件。8月刚成立的马迭尔文旅投资集团方面表示，将充分发挥冰雪旅游行业龙头优势，加快推进冰雪旅游、景区建设运营、创意设计、宾馆酒店、食品饮料、文旅投资等六大板块建设。

柏文喜认为，东北地区应通过多种方式扩大冰雪运动的影响力，推动当地经济增长。他提到，“比如加强冰雪运动设施的建设和改善，提高运动场地的质量和数量，为体育爱好者提供更好的体验；加强冰雪运动的宣传和推广，通过举办赛事、培训等活动，吸引更多的人参与冰雪运动；可与相关企业和组织合作，推出与冰雪运动相关的产品和服务，扩大冰雪运动的影响力和市场份额。”

掘金“冰雪+”

冬奥会过后，如何利用冰雪运动的影响力赋能其他产业成为更重要的挑战。

此前，按照联合国世界旅游组织测算，2021~2022年冰雪季我国冰雪旅游将带动冰雪特色小镇、冰雪文创、冰雪运动、度假地产等相关产业的产值达到2.92万亿元。在“冰雪经济”迎来风口之时，如何抢抓冰雪旅游、冰雪消费、冰雪赛事、冰雪运动培训等商机，成为拥有冰雪资源城市思考的一大命题。

柏文喜指出，东北地区可借助“冰雪运动+”、酒店度假一体化模式打造经济发展新动能。对此，柏文喜建议，比如，秋冬季节风景独特，可抓住机遇吸引更多的游客，可通过举办冰雪节、冰雪嘉年华等活动，多方位展示东北地区秋冬季节的独特魅力。

冬奥会过后，如何利用冰雪运动的影响力赋能其他产业成为更重要的挑战。

基于冰雪的酒店、休闲运动等相关消费产业是最明显的商机。消费大数据显示，我国目前有超过一半的消费者有意愿进行长距离的冰雪旅游。“滑呗”App和马蜂窝大数据显示，今年春节期间，吉林市北大湖、万科松花湖、通化万峰、长白山万达等滑雪度假区在全国记录滑雪里程数中均进入前十，其中北大湖排名第一。

实际上，研学、住宿、体育、农业等产业的发展也赋予了东北地区突破秋冬、延展到四季的旅游经济发展。比如，天定山旅游度假区已成为集四季旅游、研学、体育、住宿、农业为一体的一站式四季旅游度假小镇。记者从相关部门了解到，吉林市万科松花湖度假区、通化万峰滑雪度假区、长白山万达国际度假区等滑雪场均开启“夏季模式”，实现冰雪旅游和避暑休闲同步发展。

北京关键之道体育咨询公司创始人兼CEO张庆认为，冬奥会过后，冰雪产业的长足营销要立足于空间和时间，在空间上，线上制造热搜话题，通过社交平台培育更多冰雪KOL(关键意见领



“北上滑雪”成为众人出游潮流。

视觉中国/图

袖)，输出更多优质冰雪运动内容；在时间上，“造节造传统”，将春节与冰雪运动长期融合，目标是让过年“去滑雪”跟“逛庙会”一样，成为最有年味的传统节日活动。

今年中秋国庆假期，“跟着演出去旅行”依然是年轻人热衷的娱乐方式。据不完全统计，今年中秋国庆假期国内各地的演唱会、音乐节累计近百场，这也充分带动了当地的旅游热度。有专家建议，音乐节、民俗节以及各种体育赛事的多元化文娱活动，有助于年轻人的消费力得到进一步释放。目前这类活动与酒店、餐饮消费逐渐融为一体，拉动了城市经济增长，但仍需进一步用政策补贴或者发行消费券的方式来支持相关地区和企业。

记者还注意到，9月20日，黑龙江省文化和旅游厅发布的《中秋国庆假期“开心游龙江”十条措施》中也强调，将充分利用博物馆、剧院、体育馆、音乐厅等载体，根据游客需求，配套举办各类展览展示、演唱会、音乐会、体育运动等活动，促进多产业融合

发展。据了解，马迭尔文旅投资集团计划以文化、旅游、体育、创意设计为内核，通过扩大马迭尔“老字号”品牌影响力，全力打造哈尔滨市冰雪经济新引擎。

据其相关负责人介绍，将以哈尔滨国际冰雪节等为平台，构建节庆、赛事、活动全产业链品牌体系。未来将逐步形成集冰雪旅游、创意设计、宾馆餐饮、食品加工、体育赛事等产业于一体的文旅产业新链条。

值得注意的是，部分全国连锁企业也开始抓住“冰雪+”发展的机遇进行布局。

其中，蜜雪冰城在哈尔滨以大雪王冰雕建设了冰雕艺术、娱乐活动、文化交流和住宿选择的奇妙世界。据了解，蜜雪冰城结合品牌IP参与世界冰雕展览，开发出滑冰、骑马、狗拉雪橇等娱乐活动和烟火节表演，消费者也可以享受到官方指定的多种类型酒店和住宿。

此外，记者注意到，今年三夫户外在沈阳丁香小镇、通化万峰滑雪场都做了市场渠道布局。在

三夫户外发布的2023年半年度报告中，其表示今年上半年华北地区实现销售额的大幅增长。

此外，业内资深人士告诉记者，东北独特的影视文化资源也值得深度挖掘，早就有投资者调侃，“潮玩的顶流是乡爱”。典型的例子是，展现东北乡村的系列剧《乡村爱情》是一个具有完整故事线的大影视IP，2021年3月其文创盲盒刚上线就一售而空，相关话题#乡村爱情出盲盒了#冲上微博热搜榜，许多网友表示“许愿抽到刘能”。

清华大学品牌营销高级研究员孙巍指出，年轻消费者永远是消费的主流势力，也在引领新的消费趋势。冰雪运动作为年轻人的主战场，抓住它也就意味着抓住了年轻的消费者。因此，各方要从顶层战略设计上布局，才能真正拓宽“冰雪+”市场发展边界。

据记者不完全统计，境内注册的经营冰雪旅游相关业务的企业数量在近3年的平均增幅为15%。从企业注册分布情况来看，黑龙江三省注册企业数量达1500家以上。

假期餐饮消费持续恢复 品牌化连锁化成未来趋势

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

据文化和旅游部数据中心测算，中秋节、国庆节假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%，较2019年增长4.1%。根据商务大数据监测，今年中秋国庆节日期间全国重点零售和餐饮企业的日均零售额较去年国庆假期增长8.6%。

来自海底捞、西贝餐饮、呷哺集团的数据都显示，中秋国庆假期销售数据十分火爆。今年以来，餐饮行业不断恢复，这也体现在企业的财务数据上，海底捞、呷哺呷哺等企业的业绩都在持续增长。

餐饮行业分析师林岳向《中国经营报》记者表示：“随着旅游的爆发和假日经济的持续活跃，餐饮作为基础服务最先收获了红利，各大企业的增长都能说明这个现象，头部品牌、腰部品牌基本都有强劲的复苏。整个行业基本都是向上的趋势。”

餐饮消费火热

美团方面提供的资料显示，根据10月5日美团发布的消费数据，全国服务零售日均消费规模较2019年同期增长153%，迎5年来最旺“十一”，其中，全国餐饮堂食消费规模较2019年同期增长254%。

海底捞方面提供的资料显示，从2023年9月29日到10月6日的8天里，海底捞门店接待顾客超1300万人次，日均到店客流同比2019年国庆期间增长超过70%。相关数据显示，长假期间海底捞门店客流最大的城市是北京，共计接待顾客超过60万人次；在热门旅游城市中，天津的客流增长接近100%，杭州、无锡等地靠近景区的海底捞门店日翻台率则突破10次。

业绩持续恢复

餐饮的恢复也体现在头部企业的财报数据里，上半年，海底捞取得营业收入188.9亿元，较去年同期持续经营业务收入增长24.6%；经营性现金流49.3亿元，同比增长90.3%。呷哺集团的资料显示，上半年呷哺集团营收28.46亿元，同比2022年上半年增长32%；期内利润为212万元，扭亏为盈。其中，呷哺呷哺营收增长29.5%至13.77亿元；湊湊营收同比增长36.8%至14.01亿元。

文志宏指出：“今年以来，整个餐饮行业的市场需求得到释

放，餐饮行业也得到恢复，尤其是一些连锁企业和强势品牌的恢复会更加明显，同时，一、二线市场的恢复相对下沉市场也会恢复得更快。”

除此之外，今年以来餐饮企业也在不断扩张。呷哺集团方面的资料显示，今年上半年，呷哺呷哺迅猛扩张，截至7月底，已新开了超100家餐厅，平均每12个小时开设一家新门店。据呷哺集团方面介绍，今年扩张新模式采用的是“轻资产、高回报、高坪效”模式，呷哺呷哺餐厅的面积从200平方米调整至150平方

米左右，投资回报周期均控制在14个月以内。

杨国福方面此前对记者表示：“海外拓展上面，2023年是海外快速发展的年，杨国福集团计划在年底前实现海外门店4倍扩张，开辟并深耕北美、东南亚、欧洲等地区市场。”

对此，张毅表示：“头部餐饮企业总体来说业绩都还不错，加紧扩张也是顺势而为。但是在扩张的过程中还是要学好做好服务、培养好或储备好人才，这些都至关重要。过去也看到，确实有很多门店因为扩充的速度

据显示，中秋国庆假期，广州、北京、上海等多个热门旅游目的地外卖订单火爆，异地订单最高增长超141.9%。火锅、大闸蟹等节日特色品类增幅明显。大闸蟹外卖订单同比增长62.2%，牛排外卖订单同比增长60.4%，火锅外卖订单同比增长58.7%。”

对于中秋国庆假期餐饮，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏向记者表示：“今年假期整体餐饮表现不错，这主要是长假旅游带来的餐饮红利和增长。通过旅游带动了整体的餐饮消费。”

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“今年的中秋国庆对于餐饮企业来讲非常好，出行人数、户外就



10月1日，北京前门餐饮老字号成为游客聚集区。

视觉中国/图

餐的同步增长等都为整个餐饮企业带来巨大的机会。这是一个非常好的现象，当然这也是国内消费蕴含强劲内需的一个体现。但是企业的势头能不能保持下去还不能盲目乐观，接下来虽然整体消费是在拉升，但是从整个消费需求旺盛的情况来看，意味着竞争会加倍进行。对于企业来讲，要通过高品质高性价比以及良好的服务来赢得更好的消费群体的青睐。”

对于餐饮企业未来发展的趋势和建议，文志宏向记者表示：

“餐饮行业后续几年依然会保持整体的增长，但整个市场竞争会越来越激烈，竞争门槛会越来越高。通常来讲，餐饮行业是一个进入比较容易，但是要做好非常难、要长期生存发展非常难的行业。未来行业的进入壁垒、竞争壁垒会越来越高，品牌化、连锁化会是餐饮行业的一个必然趋势，与此同时，因为餐饮行业是属于直接面向C端的体验性的消费业态，创新能力很重要。此外，要支撑品牌长期发展和连锁规模化发展，系统化的连锁运营管理能力十分重要。”