



跟着赛事去旅行

两名小游客在哈尔滨冰雪大世界与亚冬会吉祥物造型的冰雕合影。

在哈尔滨冰雪大世界，圆月高悬，银辉洒满大地，亚冬之城哈尔滨在此刻熠熠生辉。

冰雪助力，“尔滨”热成“国际滨”

松花江畔，哈尔滨亚冬会接近尾声，但亚冬会带来的“热潮”，依旧滚烫。因体育赛事，奔赴一座城；参加一场赛，玩遍一座城。“跟着赛事去旅行”，入列越来越多人放松休闲的“种草清单”。哈尔滨亚冬会不仅推动冰雪运动的发展，还为当地及更广泛区域的旅游业注入“冰动力”。

“其实想来‘尔滨’很久了，亚冬会让我们‘说走就走’，提前买好了比赛门票。”来自浙江的陈琳吉一家三口和朋友组团来到哈尔滨，在亚冬会男子冰球半决赛的赛场上，感受冰雪运动的对抗与激情。冰雪大世界、东北虎林园、中华巴洛克历史文化保护街区等热门景区，他们也将逐一打卡。

亚冬会赛事门票一经上线，便引发抢购。“这场比赛门票一张120元，杭州到哈尔滨的往返机票一人1600元，一晚住宿500元，再加上尝美食、买文创，粗略算下来，这一趟六天五夜，花费肯定过万元。”陈琳吉笑着说，

“为东北振兴做点小贡献。”同样幸运的还有哈尔滨市民高云卓。“一看到开票消息就马上盯着，花1500多元买了4张票。”2月10日，在黑龙江省冰上训练中心速滑馆，她见证了中国队包揽三金的战果，“这张票的含金量太高了！”

这个冰雪季，“China Travel”“下一站，中国”火爆出圈，叠加亚冬会效应，大批东南亚游客一路北上，跨越50摄氏度的温差，到中国“冰城”感受“冰雪奇缘”。

“虽然很冷，但是很美，白天冰雕晶莹剔透，夜幕降临，梦幻光影点亮冬夜，太不可思议了！”

在“嗨翻天”的冰雪大世界里，泰国游客甘艳玲随着人群在雪地里蹦迪、放声唱歌。作为亚冬会开幕式分会场，这里将45个亚奥理事会成员的地标建筑均以冰建形式呈现。

上个冰雪季，这个世界最大的冰雪主题乐园接待游客271万人次。今年的园区运营52天，接待游客已突破300万人次，再创新纪录。哈尔滨市文旅部门统计，春节期间，全市累计接待游客1215.1万人次，实现旅游总花费191.5亿元，分别同比增长20.4%、16.6%，均达到历史峰值。

亮眼的数字背后，不仅是冰雪消费的蓬勃发展，更是城市IP

价值的指数级增长。大型赛事对城市发展的催化作用远超赛事本身，对城市经济、基础设施、旅游产业的拉动作用更加显著。

北京冬奥会期间，吉祥物“冰墩墩”“妮妮”难求。眼下，位于哈尔滨中央大街的亚冬会特许商品零售店，多款吉祥物“滨滨”“妮妮”造型的徽章、冰箱贴早已售罄。美团旅行数据显示，2月第一周，“亚冬会”搜索量环比上涨862%，北京、深圳、长春、广州等地游客最爱搜索“亚冬会”。哈尔滨及周边酒店预订量大幅攀升，特色民宿一房难求，餐饮店排队起长队，旅游收入呈几何倍数增长。

为迎接中外来宾，哈尔滨全面升级旅游服务。赛事期间，1300余家银行网点可办理外币兑换业务，5800余家商户可受理外卡刷卡消费，场馆内外多语种标识清晰可见，让来自世界各地的人们感受“国际滨”的热情与暖心。

不止哈尔滨，有着独特雪蘑菇房的“中国雪乡”，连日来游人如织；到“中国北极”漠河，邂逅绚烂极光成为开年新风尚；地处中俄边境的黑河依托冷资源，吸引众多试车企业前来“找冷”……亚冬会的举办，带动黑龙江全域冰雪旅游持续升温。

据新华社电



吉祥物“滨滨”“妮妮”在比赛间隙打着灯笼，与现场观众庆祝。
本版均为新华社图

带些亚冬会的回忆走 文创“火出圈”，成为“会说话的邀请函”

可随身携带的尔滨欢迎“妮”行李牌，象征和平与安宁的亚冬会十二生肖香囊、扫一扫有惊喜的冰雪同心AR纪念礼盒……琳琅满目的亚冬会文创产品频频“出圈”，“爆火文创”成为最新的“流量密码”。

在哈尔滨中央大街上的“龙粤号北境魔法列车”文创中心，一款名为“火舞冰城”的夜光冰箱贴在游客手中飞速旋转，风车和火炬造型凝结着“尔滨”的城市足迹。

“这是我们店里的王牌‘销冠’，限量发行且带有唯一编号。”龙粤（黑龙江）文旅科创产业发展有限公司市场部经理于海超介绍，“我们将哈尔滨市丁香花与风车相结合，四片花瓣分别对应着索菲亚教堂、冰雪大世界、龙塔和中央大街，以亚冬会火炬作为手柄，中间镶嵌可爱的吉祥物‘滨滨’和‘妮妮’，AR功能还能让风车‘活’起来。”

区别于传统冰箱贴、徽章等文旅纪念品仅能作为“沉默的回忆”，如今在科技赋能下的“滨滨”和“妮妮”AI互动不倒翁不仅能当桌面摆件，还可以通过扫码化身“智能导游”，与吉祥物对话

畅游“尔滨”，文创产品正逐渐转变为“会说话的邀请函”。

“从2023年我们就开始以数字化文创产品为主要载体，瞄准哈尔滨文创市场的空白。”于海超说，“推出的第一批数字化AR互动文创产品，手机扫一扫就可以动画展示哈尔滨的美景，迅速火遍全国，单品销售额突破2000万元。”

橱窗外，游客们举着旋转的冰箱贴与中央大街百年老建筑合影。“在亚冬会这么特别的时间点来到哈尔滨，我一定要带些回忆回去。”正在店内购买文创产品的南京游客孔女士说。

早上八点营业，晚上十二点关门，闭店前半小时仍客流不断，每天的补货量达十几箱，热度持续不减。当文化创意与数字科技碰撞，传统文旅市场正在迸发出消费升级的新动能。

“今年这个文创店一天的营业额平均在十几万元，最高时可达二十万元。目前我们公司60%的库存已经售罄。”于海超说。

爆款背后是精准的市场洞察。在亚冬会的东风下，各类文创产品如雨后天春笋般推出，逐渐实现差异化发展。

“除了成年人比较喜欢的冰

箱贴，今年‘滨滨’‘妮妮’的毛绒玩具也很受欢迎，可换装的吉祥物玩偶更是最近热销款式之一。”2025亚冬会特许零售店防洪纪念塔店负责人梁金芝介绍，“滨滨”“妮妮”以其可爱的东北虎形象，成为了小孩子们心中名副其实的“顶流”。

随着“冰雪+”产业链的延伸，亚冬会文创已超越赛事周边的范畴，这场关于冰雪的文化叙事，有更广阔的未来。

据新华社电

结婚启事

2025年2月15日 星期六 农历乙巳年戊寅月乙卯日



新娘 方嘉丽 新郎 余强

于公历2025年2月15日正式结为夫妻。
特此公告。敬告亲友，亦作留念。

喜结良缘 同喜同贺