

2024 年中国冰雪旅游消费数据报告

内容提要：北京冬奥会成功举办后，我国冰雪旅游市场持续升温，“冷资源”不断释放“热效应”，冰雪消费蓬勃发展。美团依托消费数据，对我国 2023 年冰雪旅游消费情况进行分析研究。当前我国冰雪旅游发展呈现出供给提质扩容、消费潜力不断迸发、多业态融合发展产生综合带动效应等特点，大众冰雪旅游热情高涨。从区域情况看，我国南北方各省份均呈现出较好的冰雪旅游发展趋势，“专业运动+大众娱乐”、“北上南进+主客共享”的冰雪旅游休闲消费态势正在形成，以哈尔滨为代表的东北地区引领今年冰雪旅游新风尚。在消费客群方面，游客年轻化、家庭化趋势明显，冰雪旅游更好地满足了亲子游的消费需求。基于当前发展现状，建议各地不断扩大高质量产品供给，促进多场景多业态融合发展，持续提升行业线上化和数字化发展程度，提高目的地城市治理和旅游公共服务水平，以促进我国冰雪旅游高质量发展，不断激发冰雪旅游消费潜能。

关键词：冰雪休闲 冰雪旅游 业态融合 品牌效应

随着 2022 年北京冬奥会的圆满落幕，中国的冰雪旅游行业迎来了“后冬奥”时代，呈现出多样化和高质量发展的特征。一方面，冰雪旅游供给更加优质丰富，基础设施建设得到了极大的提升，不仅冬奥会场馆转型为公众滑雪场所，还有大量的冰雪运动设施建成开放，极大地丰富了旅游产品和体验。其次，政策支持持续加码，从国家到地方各级政府纷纷出台优惠政策，推动冰雪旅游产业链的完善。另一方面，冰雪旅游消费需求更加旺盛，冰雪运动的普及教育和市场营销活动增加了公众对冰雪旅游的认知和兴趣。2023 年 12 月的中央经济工作会议明确指出，“要激发有潜能的消费，扩大有效益的投资，形成消费和投资相互促进的良性循环……积极培育文娱旅游、体育赛事等新的消费增长点。”冰雪旅游不仅是满足人民群众美好生活需要的重要抓手，更是促进行业高质量发展，构建新发展格局的关键举措。本研究依托美团数据，深入分析了冰雪旅游发展特征和消费趋势，为行业持续健康发展提供策略建议^①。

一、全国冰雪旅游消费总体形势分析

（一）供给提质扩容助力行业高质量发展

^① 本文按照通用分期方法，将每年 1 月 1 日-3 月 31 日和 11 月 1 日-12 月 31 日称为当年雪季。其中 1 月 1 日-3 月 31 日称为上半年雪季，11 月 1 日-12 月 31 日称为下半年雪季。全文保持一致。

北京冬奥会的成功举办极大激发了冰雪旅游相关产业的投资和多种业态的消费热情，冰雪旅游已经从“有没有”逐步向“好不好”转变。这一变化首先体现为我国冰雪旅游供给规模的不断扩大和质量体验的持续提高。根据《2023 中国滑雪产业白皮书》的数据，2019 年中国的滑雪场数量达到 770 家。由于疫情的影响，随后两年滑雪场数量开始下滑。然而，在 2022-2023 雪季，中国实际对外营业的滑雪场总数为 697 家，相比上一年的 692 家有小幅增长^①。截至 2022 年底，中国的滑冰场地数量达到 1576 家，同比新增 126 家，增速为 8.69%，占冰雪场地总数的 64.27%。根据预测，到 2023 年底，预计中国滑冰场地数量将达到 1630 个^②。在一些南方城市，冬季自然环境的差异并未阻挡大众消费的热情，室内滑雪场在国内全面爆发。相关数据显示，2013-2014 年雪季，国内仅有 5 家室内滑雪场，但到 2022-2023 雪季，这一数值达到 50 家，中国已成为全球最大的室内滑雪强国^③。综合来看，中国的滑雪场和滑冰场数量在 2019 年至 2023 年间经历了一定的波动，但整体上呈现出增长趋势。从旅游投资来看，2018-2023 年六年间，我国冰雪旅游重资产项目的总投资规模达到

12320 亿元，投资对旅游消费的稳步增长提供了有效支撑。在地域分布方面，全国冰雪旅游投资在西北、华东、东北的集中度进

^① 数据来源：《2023 中国滑雪产业白皮书》<https://new.qq.com/rain/a/20230829A09I7Q00>，这一统计数据中并不包括室内滑雪模拟器场地和戏雪乐园，因此与体育总局公布的数据存在出入

^② 数据来源：《2023 中国冰雪产业发展报告》<https://new.qq.com/rain/a/20230918A09E9000>

^③ 数据来源：《2023 中国滑雪产业白皮书》，同上

一步提高^①。

除了供给规模的总体提升，近年来冰雪旅游行业的线上化率也不断提升，游客的消费便利度和舒适度也有所提高。有越来越多的冰雪旅游场馆、乐园等与在线平台在数据、资源等层面共建共享，利用团购、直播、预售等方式开展一系列创新性营销，使游客可以通过线上渠道轻松预订冰雪旅游景区门票及住宿、餐饮、娱乐等项目，更好地满足消费需求。如美团推出目的地旅游美食地图产品，联动餐饮、酒店、景点等生活服务全场景，为用户提供“吃住行游购娱”消费链条的全方位服务，打造一站式目的地体验入口，让消费者乐游景点、乐享美食。美团数据显示，2023年雪季，美团平台收录并有过线上交易冰雪旅游项目的总供给数量同比增长了 39.3%，其中的滑雪场和大众冰雪旅游休闲项目^②双双呈现增长态势，滑雪场上线数量相较于 2019 年增长了 8.6%，大众冰雪旅游休闲项目相较 2019 年增长了 150.3%（见图 1），体现出数字化的发展潜力，也显示出我国的冰雪产业逐渐进入了“消费和投资相互促进的良性循环”。

^① 数据来源：中国旅游研究院《中国冰雪旅游发展报告（2024）》

^② 滑雪场，根据国家旅游局《旅游滑雪场质量等级划分》，本报告中滑雪场主要指业态涵盖餐饮、住宿、购物、休闲娱乐设施等的室外滑雪场、滑雪小镇、滑雪度假区，不包含室内滑雪场馆、城市滑雪公园。大众冰雪旅游休闲项目，除了滑雪场之外的冰雪项目，包括室内滑雪场馆、滑冰场馆、冰雪乐园、冰雪嘉年华、冰雪类运动培训等等。

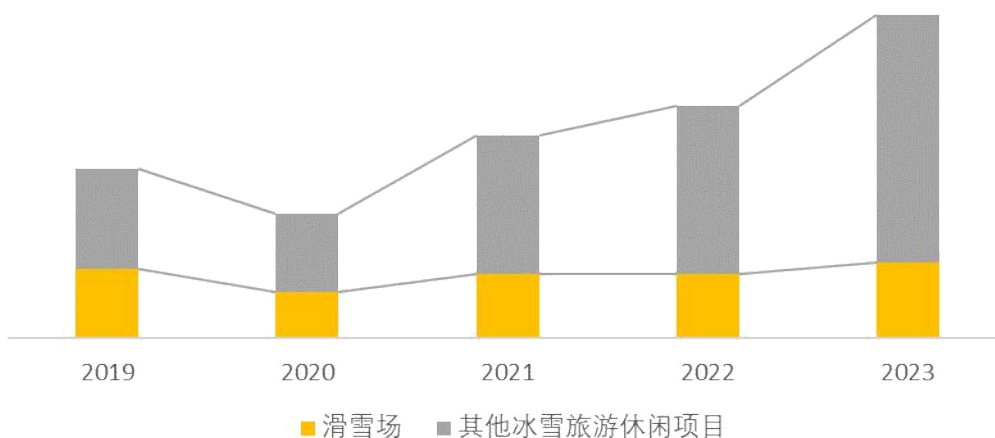


图 1 2019-2022 年全国冰雪旅游项目线上供给变化趋势图

数据来源：美团研究院

（二）消费热情似火激发冰雪旅游新篇章

进入“后冬奥”时代的 2023 年，我国冰雪旅游消费延续了之前的高增长态势。根据中国旅游研究院数据，2022-2023 冰雪季我国冰雪休闲旅游人次达到 3.12 亿，冰雪休闲旅游收入为 3490 亿元，连续两个冰雪季实现了超过 3 亿人次的市场规模，预计 2023-2024 冰雪季我国冰雪休闲旅游人数将超过 4 亿人次，冰雪休闲旅游收入有望达到 5500 亿元。（见图 2）。

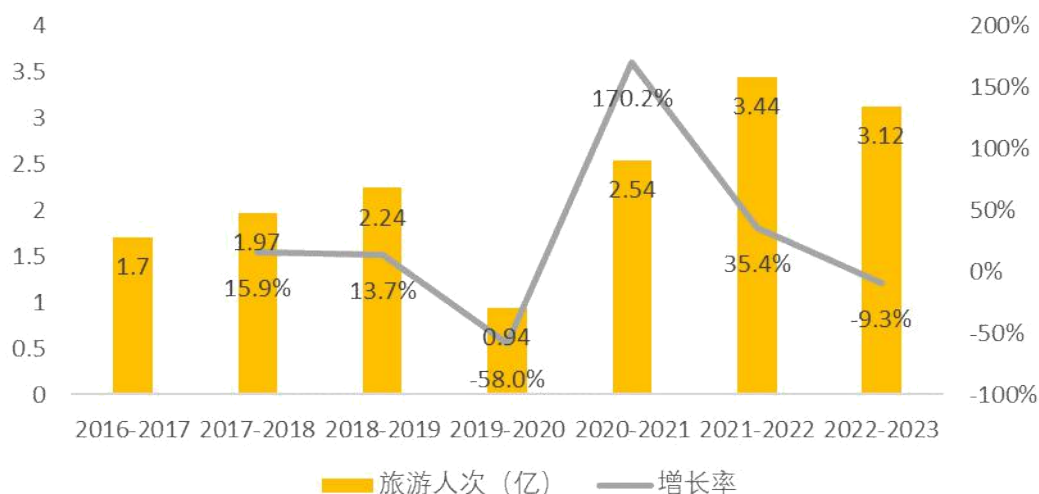


图 2 2016-2023 年中国冰雪旅游人次情况

数据来源：中国旅游研究院

根据美团数据，2023 年冰雪季，我国冰雪旅游消费总额同比 2022 年冰雪季增长 17.1%，相较于 2019 年同期增长 132.5%；仅看 2023 年 11 月、12 月两月的冰雪旅游消费涨势则更为强劲，相较 2022 年同期和 2019 年同期分别增长 323.5%和 262.3%。从 2023 年消费趋势看，预计 2024 年我国冰雪旅游消费将有更大的增长空间。分月数据显示，每年的岁末年初是冰雪旅游消费高峰，其中 1 月、2 月、12 月三个月份的冰雪旅游消费订单量占到了全年总订单量的近四分之三，其中这三个月滑雪场旅游的消费订单量更是占到了全年的 9 成左右。比起对场地、气候和休闲时间都要求更高的滑雪旅游，更偏向大众的雪世界、雪乐园、滑冰场等冰雪休闲娱乐项目在全年各个月份有更平均的分布，在每年暑期和十一假期期间，也会有不少消费者进行室内冰雪运动的休闲体

验（见图 3）。近年来，这种“专业运动+大众娱乐”的冰雪旅游发展趋势更加显著。

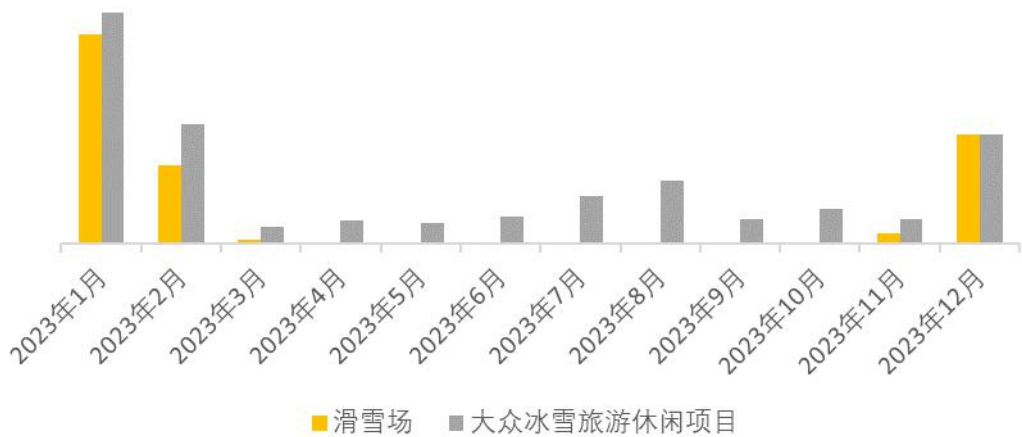


图 3 2023 年中国冰雪旅游消费月度分布情况

数据来源：美团研究院

（三）多业态融合发展产生综合带动作用

旅游业是具有较强的综合带动作用的行业，冰雪旅游休闲虽然以“冰雪风光、冰雪运动”等作为核心吸引物，但其近年来的快速发展离不开旅游目的地的餐饮、住宿、娱乐、休闲、购物等多种消费业态的跨场景融合，大部分游客既希望能获得不同于惯常环境的新奇性体验，又想要享受到与自己日常生活习惯相适应的优质服务。体现在冰雪旅游过程中，平日难得一见的冰雪风光是出游的重要动力，但吃地道的地方菜，逛本地人常逛的街区，光顾特色打卡地，体验地方民俗文化，享受惬意娱乐休闲，购买旅行纪念品等多种活动都成为旅游的“标配”。纵观近期冰雪旅游

发展，可以发现热门的旅游目的地无一不把多业态融合作为增加城市吸引力、提升游客满意度的重要抓手，多地开展丰富多样的主题线路、特色街区、节庆庙会、餐饮盛宴、体育赛事、亲子娱乐等冰雪休闲旅游活动。在冰雪旅游过程中，生活服务平台也综合了“食住行游购娱”等多种要素，给异地游客提供了多种多样的便利化消费选项。“查点评、做决策”以寻找必吃餐厅，“先预订、再消费”以提前确定滑雪+住宿行程，“线上购买、线下体验”在游山玩水之余感受东北洗浴文化，“人在宾馆、送货上门”足不出户购买雪具、保暖用品等成为许多游客的新选择，也让冰雪旅游消费体验不断提升。美团数据显示，2023 年下半年冰雪季，全国异地游客在餐饮、酒店、民宿、休闲娱乐、即时零售等业态上的消费规模分别同比增长了 76.4%、146.8%、196.5%、356.6%和 65.7%，而黑龙江、吉林、辽宁、新疆、河北、北京等热门的冰雪旅游目的地以上几类业态消费规模的同比增速基本均高于全国水平，其中新疆维吾尔自治区这几类业态的平均增速超过 570%，黑龙江平均增速超过 420%（见图 4），可见业态多样性和消费融合度对当地旅游发展的重要性。

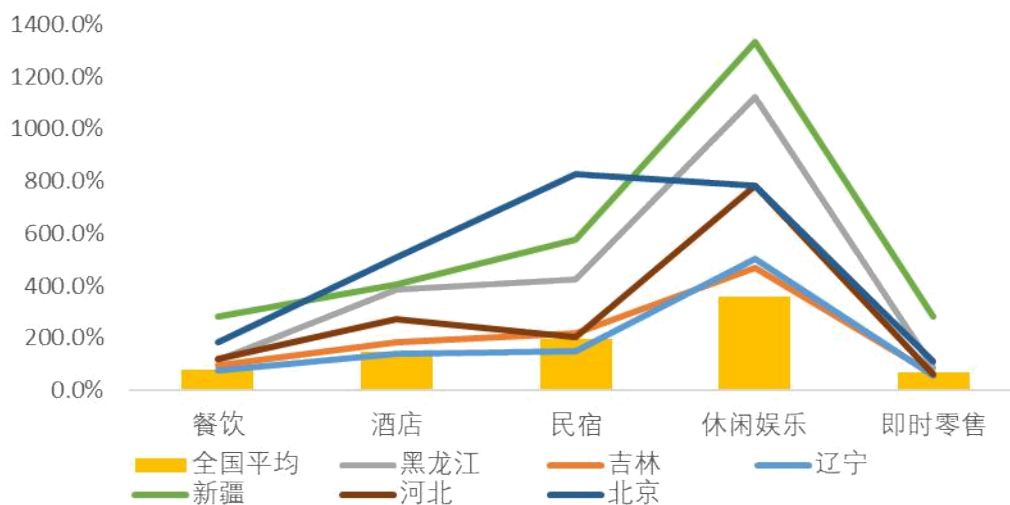


图 4 2023 年下半年冰雪季全国及部分地区冰雪旅游消费者各业态消费增长情况

数据来源：美团研究院

近年来，地方菜作为“城市名片”，对当地经济和文旅发展的带动促进作用愈发显现，也获得各地政府的高度关注。特色餐饮成为越来越多游客希望体验的“必选项”。以东北地区为例，美团数据显示，2023 年下半年冰雪季，黑龙江、吉林、辽宁三省的东北地方菜和东北烧烤两大类菜系的消费规模均实现了较大幅度的同比增长。就具体城市来看，哈尔滨市的东北菜同比增幅高达 73.1%，延边的朝鲜族特色餐饮和延边风味烧烤也受到越来越多游客的欢迎，同比增幅分别达到 51.6%和 50.3%（见图 5）。除此之外，新疆菜、河北菜、内蒙菜等地方特色餐饮也为新疆、河北、内蒙三地的冰雪旅游消费贡献较大增长份额，“冰雪+餐饮”正体现出业态融合之后的强大增长动力。

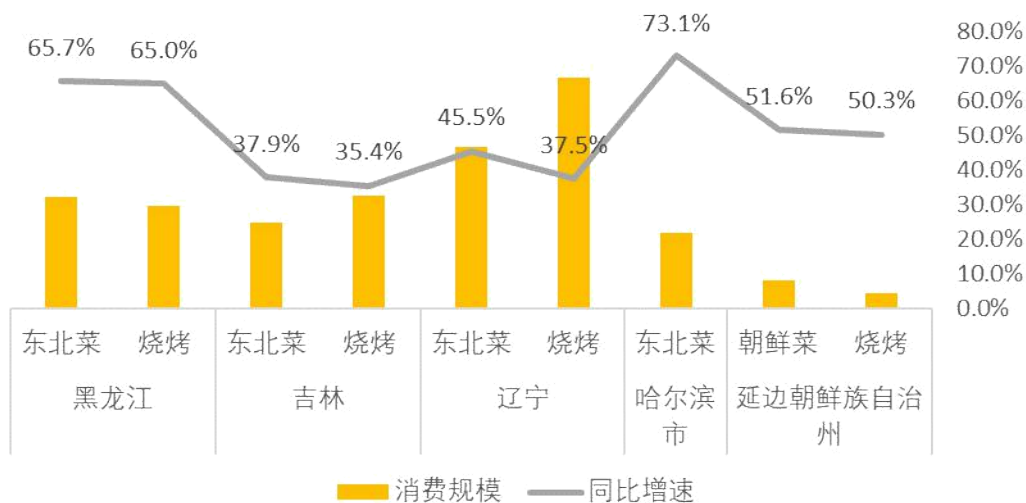


图 5 2023 年下半年冰雪季东北地区部分省市餐饮消费情况

数据来源：美团研究院

二、重点区域冰雪旅游消费发展形势分析

（一）北上南进：冰雪消费在全国多地繁荣发展

对重点省份的冰雪旅游消费情况分析发现，2023 年冰雪季，不仅东北、西北等传统的热门目的地展现出较强的吸引力，中部地区和部分南方省份也形成明显的冰雪休闲娱乐风潮。美团数据显示，按照订单量计算，2023 年全年，黑龙江省冰雪旅游规模同比增长 40.9%，吉林省同比增长 20.4%，新疆自治区同比增长 21.3%，广东、浙江、江苏等省份的消费也有显著提升，主要冰雪旅游目的地省份的游客规模和消费规模均呈现出同比增长态势，相较 2019 年同期也有大幅增长。在岁末年初，“去东北”成为一股旅游热潮，大量南方游客到冰天雪地的北方体验当地居民的似火热情，感受东北城市的独特魅力。从 2023 年下半年冰

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/978115131122006055>