

新京报 新京智库

Z世代冰雪旅游行为洞察报告2025

从“种草” 到“出发”



目 录

- 第一章 概述 1
 - 一、 研究背景..... 1
 - (一) 后冬奥时代的结构性跃迁：冰雪经济的增长逻辑重构 1
 - (二) Z世代驱动冰雪旅游的“年轻化转向” 1
 - (三) 城市承接能力：冰雪经济竞争力的新核心 2
 - 二、 研究目的..... 2
 - 三、 研究方法与数据说明..... 3
 - (一) 数据来源说明 3
 - (二) 城市样本名单说明 3
 - (三) 冰雪旅游城市类型说明 4
 - (四) 榜单编制说明 4
 - 四、 主要发现..... 4
 - (一) 市场结构与代际特征 4
 - (二) 目的地选择与区域格局 5
 - (三) 决策要素与吸引力分析 5
 - (四) 信息渠道与种草机制 5
 - (五) 政策认知与期望 6
 - (六) 行业趋势与发展方向 6
- 第二章 Z世代冰雪旅游消费特征与行为模式 7
 - 一、 Z世代冰雪旅游的出行模式与社交属性 7
 - (一) Z世代出游模式：“广覆盖、浅体验”与强社交并存..... 7
 - (二) 代际对比：Z世代是“增量主力”，非Z世代是“存量核心”... 12
 - 二、 Z世代的消费能力与支出结构 13
 - (一) 预算分布：3001-5000元成为消费“主力区间” 13
 - (二) 支出结构：刚性支出优先，弹性消费克制 14

(三) 代际对比：非 Z 世代高端消费占比显著领先	16
三、 行业观察：冰雪旅游服务供给如何回应 Z 世代需求	17
(一) 行业供给侧现状：规模扩张与结构性矛盾并存	17
(二) 破解之道：从“资源堆砌”走向“需求导向”的产品设计	18
第三章 Z 世代冰雪目的地选择与区域格局分析	20
一、 整体区域格局：东北占据绝对主导	20
(一) 区域格局：东北占据八成偏好，“一极独大”跨越代际	20
(二) 客源地视角：“南客北上”的空间流动格局	22
(三) 代际对比：Z 世代偏爱“出片圣地”，非 Z 世代青睐成熟配套 ...	24
(四) 内容传播特征：场景化叙事与差异化定位	25
二、 Z 世代冰雪目的地榜单及类型分析	26
(一) TOP10 冰雪目的地榜单分析：东北三城领跑，多元格局初现	26
(二) IP 型冰雪目的地榜单分析：哈长沈三城领先	28
(三) 资源型冰雪目的地榜单分析：长白山、吉林双雄领衔	30
(四) 情绪型冰雪目的地榜单分析：长白山、吉林引领冬日氛围	32
(五) 周边游型冰雪目的地榜单分析：可抵达式冰雪体验的兴起	33
(六) 四类冰雪目的地的差异化定位与互补格局	35
三、 冰雪目的地吸引力要素分析	36
(一) Z 世代决策要素：雪质、城市氛围、性价比构成决策“三角” ...	36
(二) 代际对比：Z 世代追求“可分享性”，非 Z 世代看重“专业舒适”	37
(三) 吸引力要素的本质：“可体验、可分享、可回忆”	38
(四) 负面体验分析：人多体验差、性价比低、配套不足居前三	40
四、 行业观察：供需错配与服务承载力挑战	42
(一) 从“仪式性长途”到“高频周边”：大城市客源的空间再分配 ..	42
(二) 北京周边游：以太舞滑雪线路为代表的“可抵达式冰雪体验” ..	43
(三) 机构化周边滑雪产品的实践：以新东方文旅太舞滑雪营为例	44
(四) 小结：从“流量挤兑”到“精细承载”的行业转向	44
第四章 从“种草”到“拔草”：Z 世代的决策模式分析	46

一、 Z世代冰雪旅游信息获取渠道分析	46
(一) Z世代信息渠道：短视频+内容平台双核驱动	46
(二) 代际差异：Z世代偏爱种草型平台，非Z世代依赖交易型平台 ...	47
二、 种草决策路径与内容偏好分析	47
(一) 种草内容的结构特征：从“目的地”到“场景”	47
(二) 内容类型偏好：视觉冲击优先于功能信息	49
(三) 决策链路：从模糊需求到明确选择	50
三、 行业观察：内容驱动时代的营销变革	51
(一) 社交传播重塑冰雪旅游营销生态	51
(二) 从被动曝光到主动赋能：产品设计的内容思维	51
第五章 政策承接力与青年吸引力分析	54
一、 Z世代政策偏好分析	54
(一) 政策关注度：普遍关注但以“被动接收”为主	54
(二) 已享受政策分布：雪票、门票优惠覆盖最广	55
(三) 政策期望排序：交通补贴居首位	56
(四) 代际差异：Z世代聚焦“到达成本”，非Z世代聚焦“体验价值”	57
(五) 政策偏好的核心特征：“关注广泛、需求集中”	58
二、 地方政策的类型与特点	59
(一) 价格激励类：直击核心成本是关键	59
(二) 制度创新类：时间供给激活消费潜力	60
(三) 交通优化类：破解“最后一百公里”的难题	60
(四) 营销推广类：社交传播决定政策放大效应	61
(五) 产品供给类：体验融合打造“旅行记忆”	62
(六) 政策与IP协同：品牌赋能放大效果	63
(七) 服务保障类：情绪价值与功能价值并重	63
三、 典型城市案例剖析	64
(一) 哈尔滨：政策、IP与服务的系统协同	64
(二) 长春：精准定位下的差异化创新实践	65

(三) 通化：政策积极探路，蓄势下一个冰雪黑马	66
(四) 阿勒泰：资源禀赋与政策创新的双轮驱动	67
(五) 案例经验与经验启示	68
第六章 对策建议	70
一、 成本优化：精准击穿核心障碍.....	70
(一) 聚焦核心成本，避免“撒胡椒面”式补贴	70
(二) 打造高性价比的消费闭环	70
(三) 系统整合实现“超值”体验	70
二、 体验升级：从经营雪场到经营旅行记忆.....	71
(一) 打造完整的旅行叙事	71
(二) 营造“初学者友好”的包容氛围	71
(三) 打造全程无忧的“零提重”服务	71
三、 品牌塑造：从通用政策到 IP 化运营.....	72
(一) 构建与城市优势匹配的政策体系	72
(二) 孵化能引发情感共鸣的文化 IP.....	72
(三) 找准差异化定位，避免同质竞争	72
四、 传播激活：让年轻人成为“共同宣传者”	73
(一) 选择精准的传播渠道	73
(二) 设计“社交货币”式体验场景	73
(三) 搭建 UGC 共创体系	73
五、 可持续发展：平衡短期刺激与长期培育.....	73
(一) 平衡“滑得好”与“滑得起”	74
(二) 弥合淡旺季落差	74
(三) 提升综合承载能力	74
(四) 注重服务温度与情绪价值	74
报告说明	76

图表目录

图表 1: Z世代冰雪旅游经验次数 7

图表 2: Z世代最近一次出游时间分布 8

图表 3: Z世代冰雪旅游选择共同出行人员类型分布 9

图表 4: Z世代冰雪旅游停留时间长度 10

图表 5: Z世代冰雪旅游期间的主要行为类型分布 11

图表 6: Z世代冰雪旅游的消费预算 14

图表 7: Z世代冰雪旅游各项消费支出程度（平均得分） 15

图表 8: Z世代冰雪旅游城市区域分布 20

图表 9: 东北城市中 Z世代冰雪旅游城市占比分布..... 21

图表 10: 东北部分城市的主要客源地 (TOP3) 分布..... 22

图表 11: 南北方省份 Z世代对主要冰雪目的地的偏好度对比..... 23

图表 12: “Z世代冰雪心选”目的地 TOP10..... 26

图表 13: “冬日顶流”冰雪 IP 目的地榜..... 28

图表 14: “天生雪国”自然冰雪目的地榜..... 30

图表 15: “冬日氛围感”冰雪目的地榜..... 32

图表 16: “轻雪计划”冰雪目的地榜..... 34

图表 17: Z世代选择冰雪目的的主要因素 36

图表 18: Z世代对冰雪目的地负面体验因素 41

图表 19: Z世代信息渠道来源分布 46

图表 20: Z世代冰雪旅游种草影响程度 48

图表 21: Z世代被种草的内容类型 50

图表 22: Z世代对冰雪目的地优惠政策的关注度 54

图表 23: Z世代享受过的政策优惠类型 55

图表 24: Z世代期望冰雪目的地提供政策支持类型 56

第一章 概述

一、研究背景

(一) 后冬奥时代的结构性跃迁：冰雪经济的增长逻辑重构

北京冬奥会之后，中国冰雪经济并未出现“赛事退潮”的疲弱期，而是在政策推动、市场扩容和文旅融合等多重作用下持续升温。国家体育总局数据显示，2024-2025 冰雪季，全国冰雪运动参与人数达到 2.92 亿，参与率提升至 20.61%，冰雪运动消费规模超过 1875 亿元。滑雪场与室内雪场的数量继续保持全国性分布扩张，“南展西扩东进”战略显著降低了冰雪参与的地域门槛，使冰雪运动从东北、华北的资源型优势向全国性的体验型消费全面延伸。冰雪旅游的场景供给也不断升级，各类滑雪度假区、城市冰雪嘉年华、室内冰雪综合体与文化演艺项目共同构成了更为丰富的城市冬季生活版图。

在产业结构层面，冰雪经济正从过去依托赛事、依托自然资源的模式，转向更依靠消费驱动、体验创新、城市文化叙事来支撑增长的阶段性变化。无论是黑龙江哈尔滨的“破圈”、河北张家口崇礼的持续热度，还是新疆阿勒泰、吉林长白山的快速崛起，都说明冰雪旅游的吸引力正在从稀缺资源转向文化氛围、社交体验、流量叙事与城市综合服务能力等多维度因素构成的新竞争格局。

(二) Z世代驱动冰雪旅游的“年轻化转向”

在冰雪经济的整体扩张中，最关键的变量来自消费人群结构的重塑——Z世代（生于 1995 年-2009 年的人群）正成为真正意义上的市场主力。公开数据显示，2023-2024 年冰雪季的实际客流中，35 岁以下游客占比已接近八成，其中 18—29 岁成为增长最显著的核心群体。与传统冰雪消费者相比，Z世代的参与方式、审美逻辑与价值诉求具有明显差异，他们强

调体验价值与社交价值，把滑雪视为一种“生活方式消费”而非单纯运动项目，更愿意通过“滑雪+电音节”“雪地派对”“夜滑+Citywalk”等组合场景寻找属于这一代人的情绪出口。

同时，Z世代对数字平台的依赖也显著重塑了冰雪目的地的传播路径。小红书、抖音、微博等平台成为他们做决策的主要入口，其旅行行为普遍呈现“被种草—立即拔草”的特征；同时，他们又是内容生产者，在旅途中实时产出短视频、摄影作品，为目的地带来极高的二次传播效应。滑雪场、冰雪酒店、美食夜市等场景，在他们的镜头下成为一种“可分享的生活方式符号”，推动冰雪消费从功能性需求转向内容属性更强的体验经济。

从行业角度看，Z世代的到来带动了供给端的全面转变，例如雪场夜场规模的扩大、主题路线的设计、社交友好型服务体系的建立、文旅融合活动的频繁出现等，使冰雪旅游不再依附于自然条件，而成为可以被城市主动打造、持续经营的年轻化文化产品。

（三）城市承接能力：冰雪经济竞争力的新核心

随着年轻客群的壮大，各地政府对冰雪经济的政策支持体系也呈现出明显的年轻化导向。吉林、新疆率先尝试“冰雪假期”政策，叠加学生免票、景区免门票、酒店与交通补贴等，让冰雪消费的门槛被显著拉低；哈尔滨、张家口、长白山等地强化“宠客式服务”，将夜间经济、新兴文化活动、青年友好公共空间与冰雪场景结合，营造完整的城市氛围感；张家口依托冬奥遗产，将专业场馆、青少年培训体系、赛事资源进一步社会化，使冰雪活动产业链更具可持续性。

政策从单向补贴走向综合生态建设，意味着冰雪目的地之间的竞争正在从自然资源竞争转向治理能力、文化表达、服务系统与创新能力的竞争。能够理解年轻人情绪价值、讲好城市故事、塑造可参与的体验场景的城市，更容易在冰雪旅游热潮中脱颖而出。

二、 研究目的

在冰雪经济进入“年轻化阶段”的背景下，本报告旨在从Z世代的视角

重新审视冰雪旅游的需求结构与增长逻辑。通过问卷数据、社交媒体内容分析以及典型城市案例研究，本研究将重点回答：Z世代如何重塑冰雪旅游？他们的行为特征如何影响目的地排名与市场格局？不同城市的政策与供给体系在吸引年轻人方面表现如何？哪些策略真正有效、哪些难以转化为游客的有效体验？随着冰雪旅游市场规模的不断扩大，本报告希望为地方文旅部门、雪场运营者等提供基于年轻客群的洞察框架，帮助进一步构建可持续的冰雪旅游消费生态。

三、研究方法 with 数据说明

（一）数据来源说明

本次报告数据主要包括问卷调查数据及内容平台数据。其中：

调查问卷主要聚焦 Z 世代群体的冰雪旅游消费行为，通过与非 Z 世代群体的系统性对比，揭示这一新兴消费主力军的独特行为特征与需求偏好。研究样本覆盖 Z 世代 318 人、非 Z 世代 340 人，合计 658 份有效问卷，样本量具备统计分析意义。其中，基于 Z 世代（318 人）与非 Z 世代（340 人）的百分比为占各自群体总人数的比例。

内容平台数据主要通过“城市+冰雪”关键词在小红书上进行搜索，并按点赞、评论、收藏数量最多的排序方式，每个城市不同排序方式各采集 150 条笔记，最终形成 18000 条的笔记样本。再经过去重、保留高度相关笔记和高传播度的笔记，最终形成分析笔记样本 4000 多条。在此基础上对这些笔记样本的内容、标签以及数据进行分析。

（二）城市样本名单说明

本次研究的城市样本名单形成，主要是综合近五年“中国冰雪旅游十佳城市”、国家级滑雪旅游度假地、2024-2025 全国冰雪旅游精品线路、2023-2024 全国冰雪旅游精品线路（文化和旅游部办公厅发布）等形成样本城市名单，并对这些进行出现频率统计，选择各地区排名数量最多的 TOP10 城市，对于部分地区数量不足的情况，综合考虑各区各省的平衡，

确保相应省份至少有一个城市在名单中，最终形成 40 城。

(三) 冰雪旅游城市类型说明

本报告中对冰雪旅游城市类型的分类，主要基于小红书平台上的笔记内容及标签，通过文本主题模型（LDA）、标签结构分析、城市—主题分布矩阵以及区域背景等，将样本城市进行类型划分。需要强调的是，这些城市类型之间并不是非此即彼的关系，部分城市可能对应多种城市类型；但也有部分城市由于相关内容不够聚焦，无法对应某一种城市类型。因此，并非所有样本城市均有对应的特定城市类型。

(四) 榜单编制说明

本榜单基于两大维度构建：Z 世代用户调研选择偏好（问卷调查数据）与内容平台上各项传播指标综合的热量。前者直接反映 Z 世代的真实出游选择，后者则捕捉这一群体主要信息获取渠道上的内容传播热度。两项数据均经过标准化处理后加权计算，也就是根据城市之间相对位置计算各维度的相对得分，最后按照权重相加得到最终分值，满分为 100 分。同时，鉴于长白山在东北冰雪旅游中是典型的目的地，因此，在榜单编制时将长白山作为冰雪目的地进行分析，其数据包括延边及白山的相关数据。

四、主要发现

(一) 市场结构与代际特征

1. Z 世代是冰雪旅游的“增量主力”，非 Z 世代是“存量核心”：近三年内首次体验冰雪旅游的 Z 世代比例显著高于非 Z 世代，Z 世代正在成为市场扩容的关键驱动力。
2. Z 世代出游呈现“广覆盖、浅体验”特征：出游频次以 1-2 次为主，但目的地选择更加分散多元，倾向于“多点打卡”而非深度停留。
3. 3001-5000 元是 Z 世代冰雪消费的“主战场”：中等预算区间高度集中，表明冰雪旅游正在从小众高端运动向大众休闲消费转型。

4. Z世代消费结构呈“刚性支出优先、弹性消费克制”特征：交通住宿是首要支出项，教练服务、装备购买等弹性消费相对克制，体现出精打细算的消费理性。

(二) 目的地选择与区域格局

1. 东北“一极独大”的区域格局已经形成：在最想去的 TOP10 冰雪目的地，东北三省合计占比超过六成，哈尔滨稳居榜首，吉林省多点开花成新亮点。
2. “南客北上”构成冰雪旅游的核心客流格局：广东、浙江、江苏等南方省份贡献了大量潜在客源，跨区域流动特征显著。
3. Z世代目的地偏好更加多元分散：除东北外，新疆阿勒泰等新兴目的地在Z世代中的认知度和偏好度正在快速提升。
4. Z世代偏爱“出片圣地”，非Z世代青睐配套成熟城市：代际目的地选择的核心差异在于“可分享性”与“专业性、舒适度”的权重不同。

(三) 决策要素与吸引力分析

1. Z世代聚焦“可分享性”，非Z世代看重“专业性与舒适度”：这一代际差异贯穿目的地选择、消费决策、体验评价全过程。
2. 雪质、城市氛围、性价比构成Z世代决策“三角”：三者共同决定了目的地在Z世代心中的吸引力排序。
3. 吸引力要素的本质是“可体验、可分享、可回忆”：Z世代追求的不只是滑雪本身，而是一段完整的“冬季回忆”。
4. “人多体验差、性价比低、配套不足”是Z世代反映的三大痛点：旺季拥挤、价格与体验不匹配、服务短板是制约满意度的主要因素。

(四) 信息渠道与种草机制

1. 短视频+内容平台构成Z世代信息获取的“双核驱动”：抖音、小红

书等平台的使用率远超传统 OTA，“被种草”成为决策起点。

2. 种草内容的结构特征：从“目的地”到“场景”：氛围感、沉浸感、故事感等场景化要素比景点介绍更能触发 Z 世代兴趣。

(五) 政策认知与期望

1. Z 世代对政策“普遍关注但以被动接收为主”：高关注度与低主动搜索率并存，政策触达方式需要从“等人来找”转向“主动推送”。
2. 雪票、门票优惠是当前覆盖最广的政策类型：但这与 Z 世代的核心诉求之间存在一定错位。
3. 交通补贴是 Z 世代的第一诉求：在政策期望排序中，交通费用补贴高居首位，“去得起”比“玩得便宜”更重要。
4. Z 世代关注“去的门槛”，非 Z 世代关注“玩的价值”：代际政策偏好的分野本质上反映了从入门者到成熟者的需求演进。

(六) 行业趋势与发展方向

1. 冰雪旅游正在经历从“滑雪运动”到“冬季生活方式”的价值提升：Z 世代要的不只是滑雪技能提升，而是一段“可体验、可分享、可回忆”的冬日旅程。
2. 服务供给正在从“经营雪场”向“经营旅行记忆”转变：谁能帮助游客创造更好的旅行记忆，谁就能在竞争中占据优势。
3. “初学者友好”的包容氛围是市场扩容的关键：降低入门门槛、营造友好氛围，才能让更多潜在用户从“想去”变成“真去”。

第二章 Z世代冰雪旅游消费特征与行为模式

一、Z世代冰雪旅游的出行模式与社交属性

(一) Z世代出游模式：“广覆盖、浅体验”与强社交并存

1. 参与频次：过半数用户仅 1-3 次经历，深度玩家不足一成

在冰雪旅游的参与行为上，Z世代已经表现出显著的活跃度与扩散性。在参与本次调查问卷的 Z 世代用户中，有 66.35% 的 Z 世代用户至少有过一次冰雪旅游。其中，已有出游经历的群体中，26.42% 仅有 1 次经历，30.50% 有 2-3 次经历，两者合计 56.92%。而 4 次及以上的“深度玩家”仅占 9.12%，其中 4-5 次占 6.6%，6 次以上仅 2.52%。这意味着 Z 世代整体上处于从“尝鲜者”向“稳定体验者”的过渡阶段，重度玩家的比例仍是处于较小规模，但正是这种“未被充分开发”的状态，蕴含着巨大的市场增量空间。



图表 1：Z 世代冰雪旅游经验次数

从市场发展阶段来看，这一结构与中国冰雪旅游整体的大众化进程高度吻合。过去三年，全国冰雪运动参与人数已超过 3.46 亿。但“参与”与“深度参与”之间仍存在显著落差——大多数人的冰雪体验停留在“体验过”而非“持续参与”的层面。Z 世代作为增量主力，其从“尝鲜”到“复购”的转化，将成为冰雪旅游市场能否从规模扩张走向质量提升的关键变量。

2. 活跃趋势：2023-2025 两雪季贡献九成活跃用户，“尔滨效应”驱动显著

从时间维度看，Z 世代的冰雪旅游活跃度正在快速攀升，活跃度非常突出。在有记录的 Z 世代最近一次冰雪旅游中，有 41.71% 发生在 2024-2025 雪季，有 50.24% 发生在 2023-2024 雪季，合计占比接近 92%。这一数据印证了近两年“尔滨”爆火带动的冰雪旅游热潮对 Z 世代的强大吸引力。值得注意的是，仅有 8.06% 的 Z 世代最近一次出游在 2022-2023 雪季及更早，说明这一群体的冰雪旅游记忆主要集中在“后冬奥时代”，缺乏对传统冰雪旅游市场的深度体验。这一结构也说明，Z 世代虽然不是“最早玩雪的人”，但明显是最近两年新增与活跃出行的主力人群。



图表 2：Z 世代最近一次出游时间分布

这种高度的时间集中性，对行业而言既是机遇也是挑战。机遇在于，近两年新增的 Z 世代用户尚处于“品牌认知形成期”，其目的地偏好、消费习惯、复购意愿都具有较强的可塑性，先行布局的目的地和产品有机会建立先发优势。挑战在于，这批用户的冰雪旅游记忆主要集中在“后冬奥时代”的热潮期，缺乏对行业常态的认知：当热潮退去、供给恢复常态化时，如何维持其参与热情，是行业需要思考的问题。

3. 同行结构：六成选择朋友同行，“团体社交场景”成核心标签

出游同伴选择是 Z 世代最具标识性的行为特征，呈现出鲜明的社交特征。调查显示，53.08%的 Z 世代选择与朋友（2-3 人）同行，这一比例几乎是非 Z 世代（28.46%）的两倍。加上选择 4 人及以上朋友出行的 10.9%，朋友同行的总比例高达 63.98%。与此形成鲜明对比的是，仅有 12.32%的 Z 世代选择与家人同行，20.38%的 Z 世代与伴侣/情侣同行。这意味着对大多数 Z 世代来说，冰雪旅游首先是一种“和朋友一起玩的事”，其次才是情侣旅行和家庭项目。因此，“团体社交场景”是他们冰雪出行的第一标签。



图表 3：Z 世代冰雪旅游选择共同出行人员类型分布

这一特征对产品设计有直接启示，也就是面向 Z 世代的产品需要回答“我们一起玩什么”的问题。社交不仅是出行方式，更是体验的核心内容——破冰环节、团队挑战、集体仪式、共同记忆的创造，都可能成为产品价值的重要组成部分。换言之，Z 世代购买的不只是一次冰雪体验，而是一段“可以和朋友一起回忆的经历”。

4. 停留时长：九成偏好 5 天内短途，“周末+年休”成主流组合

在停留时间方面，Z 世代以中短期出游为主，呈现出显著的“周末游”特征。48.34% 的 Z 世代选择 3 天 2 晚，26.07% 的 Z 世代选择 4-5 天，19.91% 的 Z 世代选择 2 天 1 晚，三者合计 94.32%。当天往返的 Z 世代仅 0.95%，停留 6-7 天的 Z 世代为 2.84%，停留一周以上的 Z 世代仅 1.42%。换言之，接近 80% 的 Z 世代会至少停留两晚，且多选择能够同时兼顾滑雪体验、城市游览与社交活动的时间组合。因此，对 Z 世代来说，冰雪旅游更像是一种“周末+一两天年休”就能完成的高密度体验，而不是长假旅游。



图表 4：Z 世代冰雪旅游停留时间长度

因此，这种时间偏好对目的地和产品提出了“高密度体验设计”的要求。

在3天2晚的有限时间内，用户既想体验滑雪或冰雪项目，又想打卡城市地标、品尝当地美食、拍摄社交素材。如何在紧凑的时间框架内实现“体验完整性”，避免“赶场式”的疲惫感，这是产品设计需要解决的核心问题。

5. 内容创作：近半数用户拍照分享，但多数仍是“消费者”而非“生产者”

Z世代在旅游期间的内容创作行为呈现出分化特征。49.69%的Z世代会拍照或拍视频发社交媒体，38.68%的Z世代会创作Vlog或短视频，22.01%的Z世代会直播分享，25.79%的Z世代会写游记或攻略。整体上，Z世代的社交分享意愿处于中等偏上水平，但并非“人人都是内容创作者”的状态。所以，虽然Z世代被普遍认为是“数字原住民”和“社交媒体重度用户”，但在冰雪旅游场景中，相当比例的Z世代群体仍以“消费者”而非“生产者”的身份参与社交媒体互动——他们更多是被他人的内容“种草”而来，而非主动为他人“种草”。



图表 5：Z世代冰雪旅游期间的主要行为类型分布

同时，这一分化现象值得深入理解——近半数用户会在社交媒体发布内容、近四成会创作Vlog，这说明Z世代确实具有内容生产的意愿和能

力；但同时，约半数用户选择“只体验不分享”，这可能源于多重因素：对内容质量的自我要求（“拍得不够好就不发”）、对社交形象的管理（“不想让别人知道我在玩”）或单纯的时间精力限制。对于产品而言，这意味着“帮助用户生产内容”可能比“期待用户自发传播”更为有效。专业跟拍、精修照片、可直接转发的视频素材，都能降低用户的内容生产门槛，将“沉默的体验者”转化为“主动的传播者”。

（二）代际对比：Z 世代是“增量主力”，非 Z 世代是“存量核心”

首先，在参与频次与活跃度方面，Z 世代明显更“当季化”。非 Z 世代的冰雪旅游经验明显更为丰富：36.47%有 2-3 次经历（Z 世代 30.5%），13.24%有 4-5 次经历（Z 世代 6.6%），4.71%有 6 次以上经历（Z 世代 2.52%）。4 次以上深度用户的占比差异达到近一倍（非 Z 世代 17.95% vs. Z 世代 9.12%）。然而，非 Z 世代“计划 1 年内首次前往”的比例仅为 16.78%，较 Z 世代低 7.45 个百分点，显示其新增用户增长空间相对有限。这一对比表明，Z 世代是冰雪旅游市场的“增量主力”，非 Z 世代则是“存量核心”。

其次，在同行方式上，两代人呈现截然不同的核心模式，这体现了两代人最本质的行为差异。非 Z 世代 40.82%选择与家人同行，Z 世代仅 12.32%，差距高达 28.5 个百分点。而非 Z 世代仅 28.46%与两到三位朋友同行，Z 世代高达 53.08%，差距达 24.62 个百分点。这一“镜像式”差异的背后是生命阶段的根本不同：非 Z 世代大多已婚育，冰雪旅游是家庭亲子活动、代际情感联结的重要载体；Z 世代多为未婚群体，冰雪旅游是同龄人社交、友情维系的核心场景之一。因此，相关冰雪旅游产品服务，面向 Z 世代的产品应强化“社交属性”和“组团优惠”，面向非 Z 世代的产品则应突出“家庭友好”和“亲子体验”。

在停留时长上，Z 世代和非 Z 世代均以 3-5 天的停留为主，但非 Z 世代展现出更强的“深度游”倾向。6-7 天的出游比例为 9.74%（Z 世代仅 2.84%），一周以上为 0.37%（Z 世代 1.4%），合计 10.11%的非 Z 世代会进行一周左右的长途深度游，是 Z 世代（4.27%）的两倍多。这一差异源于非 Z 世代更高的经济实力和更灵活的时间安排能力，也反映出两代人

对冰雪旅游“获得感”的不同理解：Z世代追求“高效打卡”，非Z世代追求“深度体验”。

内容创作行为的代际差异呈现出“反直觉”的特征。非Z世代在各类创作行为上的参与比例普遍高于Z世代：发朋友圈或社交媒体 62.06%（Z世代 49.69%），写游记或攻略 30.59%（Z世代 25.79%），创作Vlog或短视频 42.06%（Z世代 38.67%）。这一结果颠覆了“Z世代更爱分享”的刻板印象。对这一现象的解释，可能是Z世代和非Z世代其实都已经高度“内容化”，只不过Z世代更习惯提前在内容平台被种草，非Z世代更倾向把内容当作“记录”而非“身份表达”。

总之，两类人群的差异本质在于：Z世代将冰雪旅游视为“社交+内容场景”，非Z世代则视为“家庭+休闲场景”。这种差异的形成，根植于两代人不同的生命阶段和社会角色。因此，两代人对冰雪旅游的期待从根本上就不同：Z世代要的是“和朋友一起的难忘经历”，非Z世代要的是“全家人都满意的假期”。这一差异决定了针对两类人群的产品，在定位、内容、营销上都需要采取不同策略。

二、Z世代的消费能力与支出结构

（一）预算分布：3001-5000元成为消费“主力区间”

Z世代的单次冰雪旅游预算呈现出典型的“中低端集中”分布。32.70%的受访者预算在3001-5000元区间，这是占比最高的档位，也是Z世代冰雪旅游消费的“主战场”。这一预算分布与Z世代的收入水平高度匹配。在本次调查数据中，月收入6000元以下的群体占51.89%，这意味着一次冰雪旅游的花费可能相当于半个月甚至一个月的收入。在这种经济约束下，Z世代必然成为“精明”的消费者，他们需要在有限的预算内实现最大化的体验价值，这直接解释了为何“性价比”成为其选择目的地的核心考量因素。

但“精明”并不等于“廉价导向”。Z 世代的消费逻辑更接近“该省省、该花花”：在核心体验上愿意投入，在非必要支出上严格控制。他们可能为了一次完整的滑雪教学花费数百元，却不愿为景区纪念品多花几十元；可能选择性价比高的民宿，却愿意为一顿网红餐厅排队两小时。这种“选择性消费”的特征，要求产品设计者思考：用户愿意为什么买单？哪些是“值得花”的核心价值，哪些是“可以省”的附加成本？



图表 6：Z 世代冰雪旅游的消费预算

（二）支出结构：刚性支出优先，弹性消费克制

从消费结构来看，Z 世代在冰雪旅游中的花费高度集中在“交通、住宿、门票（雪票）、餐饮”等必要支出。用 1-5 分来衡量“花费多少”程度（1 = 完全没花，5 = 花费很多），Z 世代在各项上的平均得分是：“交通费用”的平均得分为 3.64 分（满分 5 分），是所有项目中最高的；紧随其后的是“住宿费用”，平均 3.52 分；“餐饮费用”平均 3.44 分；“雪票/缆车票”平均 3.23 分，“雪具租赁/购买”平均 3.20 分，这些数据说明，Z 世代的冰雪旅游呈现高度“刚性消费结构”，交通与住宿是首要成本，而雪票、租赁、

餐饮则共同构成必需支出。

相比之下，属于“弹性消费”的项目，如“其他娱乐项目（温泉、冰雕等）”平均得分 3.22 分，“教练费用”平均 2.92 分，“购物/纪念品”仅 2.87 分。这意味着：尽管 Z 世代喜欢围绕冰雪开展多样化体验，但他们在预算使用上更加理性，会优先将预算投入到核心游玩项目，而对教练课程、纪念品、娱乐附加项目的投入相对有限。



图表 7：Z 世代冰雪旅游各项消费支出程度（平均得分）

值得注意的是，Z 世代在消费中高度关注体验性价比，这一点从他们的预算和消费结构中均有体现。例如在“不想再去的原因”中，“性价比低、消费太高”是 Z 世代选择中占比 21.07% 的重要因素，说明 Z 世代对价格敏感，但不是绝对敏感，他们愿意消费，但需要“物有所值”。

因此，可以说，Z 世代的消费结构呈现“核心刚需高占比+弹性消费适度”的模式，愿意为优质体验买单，但对外延娱乐项目投入有限，其消费决策高度理性化。这一消费结构对供给侧有明确启示。对于目的地而言，降低交通和住宿的“感知成本”可能比降低门票价格更有效，高铁直达、机

场接驳、景区直通车等交通便利化措施，以及“滑雪+住宿”打包产品，都能在不降低客单价的前提下提升性价比感知。对于产品设计者而言，将“弹性消费”转化为“核心体验”是提升客单价的关键——如果教练课程只是“可选附加项”，用户可能放弃；但如果专业教学是“产品标配”，用户反而更愿意为整体方案付费。

（三）代际对比：非 Z 世代高端消费占比显著领先

预算水平的代际差异是两代人经济实力差距的直观映射。以 5000 元为分界线，Z 世代预算 5000 元以下的占比 69.67%，非 Z 世代仅 48.31%，差距达 21.36 个百分点；Z 世代预算 5000 元以上的占比 29.86%，非 Z 世代高达 50.56%，差距是 20.7 个百分点。这意味着一半的非 Z 世代愿意为单次冰雪旅游支付 5000 元以上，而 Z 世代中只有不到三分之一能够达到这一消费水平。

进一步细分可以发现，高端消费的代际差距更为悬殊。Z 世代预算 8001-10000 元的占比 7.1%，非 Z 世代 13.1%，差距 6 个百分点；Z 世代预算 10001-15000 元的占比 3.79%，非 Z 世代 7.1%，差距 3.3 个百分点；Z 世代预算 15000 元以上的占比 1.9%，非 Z 世代 3.0%，差距 1.1 个百分点。这些差距虽然绝对值不大，但折算为相对差距后相当可观——非 Z 世代在高端档位的占比普遍是 Z 世代的 1.5 倍-2 倍。

在具体支出结构上也呈现明显的差异。Z 世代主要在交通与购物/纪念品上的花费，相较于非 Z 世代群体更高，其他各项支出，Z 世代的平均得分均低于非 Z 世代。这反映出成熟用户更愿意为“住得更好”和“装备体验更好”付费；Z 世代在“购物/纪念品”上的得分略高（2.87 vs. 2.81），某种意义上更愿意带走一点“可见的记录”。因此，对比之下，Z 世代在消费结构上非常清晰，优先保障交通 + 住宿 + 滑雪本身，再视预算情况决定教练、娱乐和购物。非 Z 世代在“住得好”“装备好”等方面的投入略更坚决。

这种差异反映了两代人对“冰雪旅游价值”的不同理解。Z 世代更看重“体验的丰富度”，在有限预算内尽可能多地体验不同项目；非 Z 世代更看重“体验的舒适度”，愿意为更好的住宿、更专业的装备、更贴心的服务支

付溢价。从市场细分的角度，这意味着面向 Z 世代的产品应强调“高性价比的丰富体验”，面向非 Z 世代的产品则应强调“高品质的舒适享受”。同一个目的地、同一个雪场，完全可以通过不同的产品组合和定价策略，同时服务两类客群。

三、 行业观察：冰雪旅游服务供给如何回应 Z 世代需求

（一） 行业供给侧现状：规模扩张与结构性矛盾并存

以上分析描绘了 Z 世代冰雪玩家的需求画像：64%与朋友同行的社交属性、48.3%选择 3 天 2 晚的周末游模式、69.67%预算在 5000 元以下的消费约束，以及刚性支出优先、追求体验完整性的消费逻辑。这些需求特征对冰雪旅游服务供给提出了新的要求。

从行业整体来看，进入 2023-2024 雪季之后，中国冰雪旅游服务供给已经从“有没有”转向“好不好”的升级阶段。由北京体育大学等机构联合编制的《中国冰雪产业发展研究报告（2025）》数据显示，预计 2025 年我国冰雪产业总规模将突破万亿元大关，达 10053 亿元。其他公开数据显示，2023-2024 冰雪季全国冰雪休闲旅游人数 4.3 亿人次、收入 5247 亿元。2024-2025 冰雪季居民冰雪运动及带动消费超 1875 亿元，滑雪场消费金额 786.13 亿元，溢出效应拉动零售、交通等服务业协同增长。可以说，当前我国冰雪旅游正在从一次性“网红体验”走向常态化、高质量的“大众冬季生活方式”。

在供给侧基础设施和产品结构上，冰雪场地和服务主体持续扩容。数据显示，2024 年全国冰场地数量达到 2678 个，涵盖滑雪场、滑冰馆及综合冰雪乐园等多种形式。冰雪度假区、城市室内滑雪馆、“冰雪+温泉/演艺”等复合项目同步增长，逐步形成“东北—京张—西北”为核心、华东华南室内冰雪场为补充的全国冰雪旅游格局。与此同时，供给主体更加多元，行业头部文旅集团通过大型度假区和城市雪场提供“一站式”吃住行游购娱学服务；综合旅游服务商与 OTA 平台深度参与线路设计和渠道触达；卡宾滑雪、“滑呗”等垂直平台在雪场托管、课程预约、社群运营等环节提供

专业化服务，构成了面向年轻客群的服务网络。

(二) 破解之道：从“资源堆砌”走向“需求导向”的产品设计

面向 Z 世代这一“时间碎片化+预算敏感+社交导向”的客群，行业供给正在出现三类有代表性的应对路径：第一，“门槛友好型”产品，通过半日/一日滑雪课、城市周边滑雪公园、夜场滑雪等形式，把体验浓缩在可控时间和费用内，降低“第一次上雪道”的心理和经济门槛；第二，“社交与内容驱动型”产品，在哈尔滨、长白山、崇礼等目的地，将滑雪与城市夜游、音乐节、冰雪嘉年华、主题市集等活动打包，强调“好玩又好看”，强化短视频分享与社群传播；第三，“一站式打包+价格透明”产品，在 OTA 平台和微信小程序上将雪票、教练、雪具、住宿甚至旅拍服务打包售卖，以“所见即所得”的套餐形式减少信息不对称，让 Z 世代更容易判断“值不值”。

破解这些瓶颈，关键在于深入理解目标客群的需求结构，将用户画像转化为差异化的产品设计。

在实践层面，类似新东方文旅这样深度布局冰雪研学的机构正在尝试用“用户体验为王，打造专业品牌”的方式，回应不同地区、不同客群的冰雪旅游需求。以新东方文旅的冰雪文旅产品为例，在粉雪长白山、黑龙江冰雪北境以及京张冬奥赛区，围绕亲子家庭、青少年独立营和周边高铁营，形成了若干差异化服务场景：吉林新东方文旅，充分挖掘当地独特的地质与气候优势，构建了集专业技能培训、自然通识教育与家庭情感连接于一体的复合型研学产品。例如亲子研学通过每天约 3 小时户外活动、3 小时室内课程、3 小时亲子自由时间的“3-3-3”节奏，把滑雪技能、自然教育与家庭陪伴打包进同一行程；黑龙江新东方文旅则聚焦于“当地文化与自然科教的深度融合”，打破了传统冰雪运动的单一边界在滑雪课堂之外叠加极地动物科普、冰雪科学实验和城市人文走读，使冰雪亲子旅行度假同时具备“好玩”“长见识”的属性。

面向青少年与青年客群，同一品牌则在不同地区强化“技能习得”和“同伴社交”的特征。例如新东方文旅旗下多地青少年研学产品，依托各地优质的雪场条件，普遍将滑雪教学时长拉长至 20-30 小时，配合 1:3-1:4 的

小班化教练配比，并叠加营地晚会、积分任务、AI 奥运工坊等活动，满足“既想学得专业、又要玩得尽兴”的 Z 世代与准 Z 世代冰雪玩家需求。

从行业视角看，这类跨区域、多客群的产品矩阵，以目的地资源禀赋、客群年龄层与出行动机为核心变量——长白山线更适合叠加火山地质和边疆民俗，黑龙江冰雪北境突出极寒体验与城市夜游，京张赛区则把冬奥 IP 与高铁周末游结合。新东方文旅等机构在不同区域的产品尝试说明，冰雪旅游服务提供者“按人群画像和场景设计产品”，为解决供给同质化、客群细分不足等问题提供了可参考的路径。

第三章 Z 世代冰雪目的地选择与区域格局分析

一、整体区域格局：东北占据绝对主导

（一）区域格局：东北占据八成偏好，“一极独大”跨越代际

在本次问卷调查中，Z 世代冰雪目的地选择呈现出高度集中的“一极独大”格局，东北是绝对的主场。有 80.9% 的 Z 世代将“哈尔滨、长白山、长春、沈阳、吉林”等东北城市作为首选或最想前往的区域，这一比例与非 Z 世代（81.48%）几乎持平，显示出东北地区在冰雪资源禀赋和品牌认知上的绝对优势跨越了代际边界。华北地区以 8.68% 位居第二，西北地区 6.25% 位居第三，华中及西南地区仅 4.17%。这一分布格局反映出中国冰雪旅游市场的结构性特征：东北地区凭借纬度优势、资源禀赋和多年市场培育，已建立起难以撼动的品牌壁垒。



图表 8：Z 世代冰雪旅游城市区域分布

在东北内部城市选择上，黑龙江省哈尔滨市以 67.92% 的提及率领先，成为 Z 世代心目中当之无愧的“冰雪第一城”。这一地位的形成，既得益于哈尔滨长期以来作为“冰城”的品牌积淀，更受益于 2023-2024 雪季“尔滨”现象级出圈带来的流量红利——社交媒体上的病毒式传播使哈尔滨成为 Z 世代“必打卡”的冰雪目的地。

吉林省延边州以 32.70% 的提及率位居第二，但这个数字背后的主角其实是长白山。选择延边，往往是因为长白山。作为“中国十大名山”之一，长白山兼具雪山、温泉、林海等复合型旅游资源，其“仙境”般的视觉效果在社交媒体上具有极强的传播力，尤其契合 Z 世代对“出片率”的追求。



图表 9：东北城市中 Z 世代冰雪旅游城市占比分布

由此，哈尔滨+长白山对 Z 世代而言几乎构成了“东北冰雪旅游”的主心骨，其中哈尔滨既是名义上的“东北雪城”，也是社交媒体意义上的“氛围之城”，而长白山则承载了“自然雪景+野雪体验”的向往。沈阳（辽宁省，22.33%）、长春（吉林省，19.18%）、吉林（吉林省，16.98%）构成第二梯队，主要依托东北主要城市的综合服务能力和周边雪场资源。

华北地区中，张家口（4.72%）是主要目的地，显示出 2022 年冬奥会

遗产对 Z 世代的持续吸引力。崇礼作为冬奥核心赛区，已成为华北地区最具专业性的滑雪目的地，也说明其作为滑雪目的地的认知强度，已经明显高于一般地级市。但同时，其认知度仍远低于东北城市，也说明“奥运遗产”的品牌转化仍有较大提升空间。

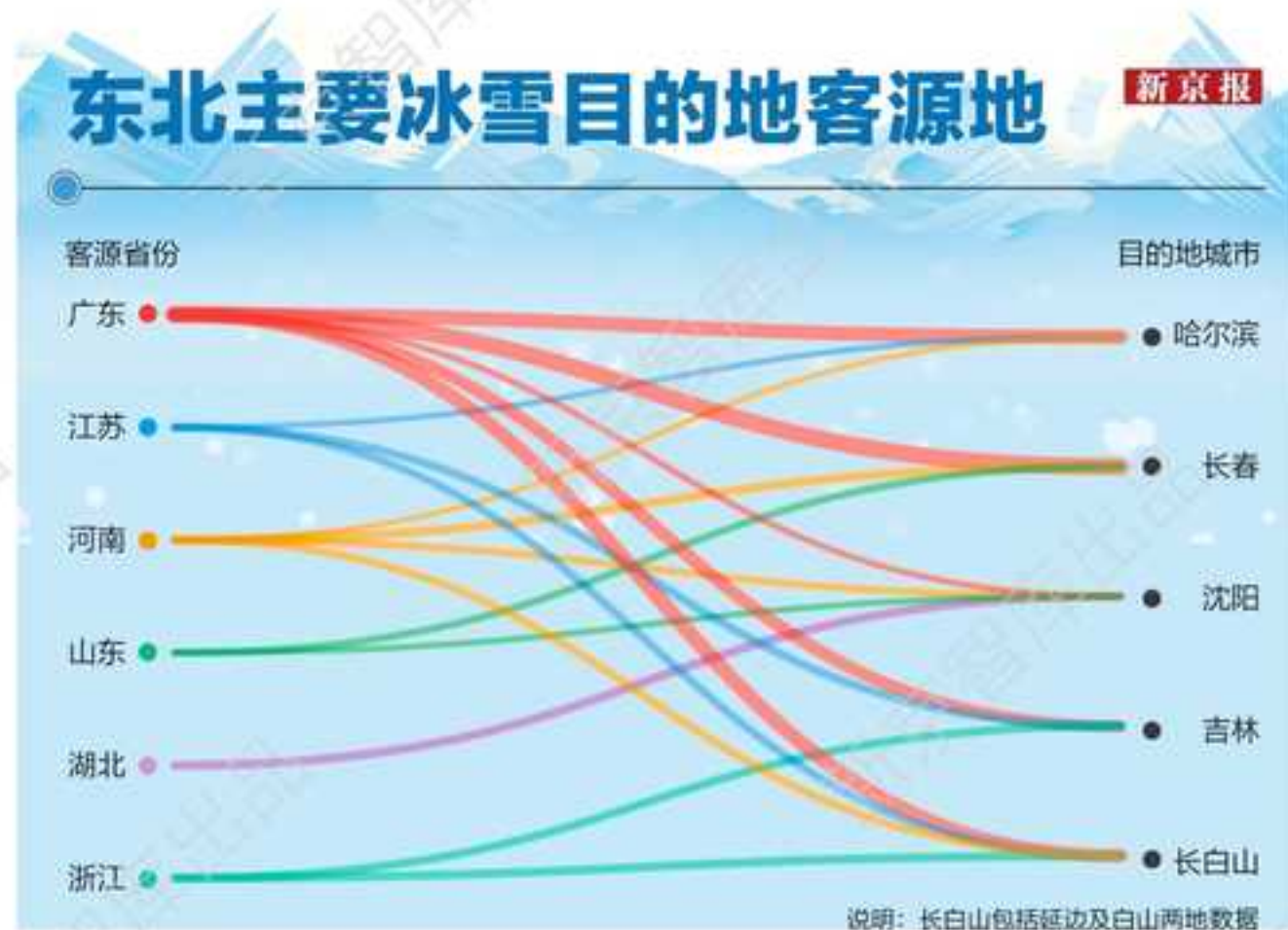
西北地区中，乌鲁木齐（3.14%）、伊犁（3.14%）、阿勒泰（2.52%）是主要目的地，虽然整体占比不高，但在 Z 世代中的认知度已开始建立，这与阿勒泰近年作为“粉雪天堂”在滑雪发烧友圈层的口碑传播密切相关。

整体来看，Z 世代的目的地偏好很清晰，区域上高度集中于东北，目的地上由哈尔滨 + 延边（长白山）领衔，张家口、阿勒泰、部分西南城市作为补充和替代选项。对他们来说，冰雪旅游不是抽象的“去北方”，而是具体地“去哈尔滨、去长白山、去崇礼”。

（二）客源地视角：“南客北上”的空间流动格局

前述分析从 Z 世代的目的地偏好出发，描绘了“东北一极独大”的需求格局。那么，这些涌向东北的 Z 世代来自哪里？不同省份的年轻人在目的地选择上是否存在差异？

1. 客源结构的“南重北轻”特征



图表 10：东北部分城市的主要客源地(TOP3)分布

从五大东北目的地的客源分布来看，南方省份贡献了主要客流。广东在这张客源地图上的位置尤为突出——它是哈尔滨、延边（长白山）、长春、吉林四个目的地的第一大客源地。广东地处亚热带，是全国最缺乏冰雪体验的省份之一，而其经济发达程度又赋予了年轻人足够的消费能力和出行意愿。“最远的距离”与“最强的向往”在这里形成了共振，印证了“南客北上”的市场格局。

2. 南北方 Z 世代的认知分野

将参与用户问卷调查所在的 15 个省份，按地理位置划分为南方（10 省）和北方（5 省），其目的地偏好呈现出结构性差异。

南方 Z 世代对哈尔滨的偏好度高达 71.3%，比北方高出 15.6 个百分点。这个差距揭示了一个心理机制：距离产生向往。对于广东、福建、浙江的年轻人而言，“哈尔滨”不仅是一个城市名，更是“冰雪”概念的具象化符号：它代表着“最北方”“最冷”“最不一样的冬天”。这种符号化认知使得南方 Z 世代在选择冰雪目的地时，天然倾向于“去最有代表性的那个”。



图表 11：南北方省份 Z 世代对主要冰雪目的地的偏好度对比

北方 Z 世代的选择逻辑则更为务实。他们对长春的偏好度（23.5%）高于南方（15.3%），这与交通便利性相关，对于河北、山东、河南的年轻人而言，长春是一个“高铁可达、周末可往返”的选项。换言之，北方 Z 世代更多是在“周末去哪儿”的框架下思考冰雪旅游，而南方 Z 世代则是在“今年冬天一定要去一次”的仪式感框架下做出选择。

值得注意的是，长白山是南北方 Z 世代的“共识目的地”——两者的偏好度几乎持平（34.3% vs. 31.1%）。这说明长白山的吸引力并非来自“距离感”或“符号性”，而是来自天池、雾凇、温泉等自然奇观的独特价值，对所有人都具有跨地域的吸引力。这意味着长白山在目的地营销中可以采取“双轨策略”——对南方客源强调“仙境体验”的情绪价值，对北方客源则可突出“周末可达的专业雪场”的功能价值。

（三）代际对比：Z 世代偏爱“出片圣地”，非 Z 世代青睐成熟配套

在区域宏观选择上，Z 世代与非 Z 世代的差异微乎其微——东北都占据压倒性优势。但在东北内部城市选择上，代际差异开始显现。比如，哈尔滨在非 Z 世代中的偏好更高（73.24% vs. 67.92%），差异达 5.32 个百分点。这一差异可能源于两方面原因。一是非 Z 世代对哈尔滨作为“传统冰城”的品牌认知更深，不完全依赖近两年的社交媒体热度；二是非 Z 世代的家庭游模式与哈尔滨成熟的城市旅游配套更为匹配，也就是其冰雪旅游项目更丰富，能够同时满足家庭不同年龄成员的实际需求。

长白山在 Z 世代中的偏好明显更高（32.70% vs. 26.47%），差异达 6.23 个百分点。这是 Z 世代与非 Z 世代差异最大的单一目的地，反映出 Z 世代对“自然奇观”和“出片圣地”的更强追求。长白山天池、雾凇、温泉等元素在抖音以及内容平台上的视觉传播力极强，精准击中了 Z 世代“打卡拍照”的核心诉求。

最值得关注的差异出现在西北地区。Z 世代对新疆的偏好明显高于非 Z 世代：乌鲁木齐 Z 世代 3.1%（非 Z 世代 0.9%），伊犁 Z 世代 3.1%（非 Z 世代 0.3%）。虽然绝对比例不高，但 3 倍以上的差距显示 Z 世代对“远方”和“小众”目的地有更强的探索欲。阿勒泰的粉雪资源在专业滑雪圈层

的口碑传播，正在逐步渗透到更广泛的Z世代群体中。

(四) 内容传播特征：场景化叙事与差异化定位

除了问卷调查数据，本次研究通过对小红书内容平台上的部分高传播度的笔记内容及其标签进行分析。基于小红书内容平台2024-2025雪季以及2025年11月以来的笔记内容分析来看，冰雪内容的标签结构呈现出三大明显趋势，这些趋势共同塑造了用户理解冰雪城市、表达冰雪体验的方式，也构成了不同城市在社交平台中形成差异化形象的基础。无论内容发布地在哪座城市，用户围绕冰雪体验所使用的标签都在逐渐形成一种共享的叙事框架，使全国冰雪内容具备高度可比性。

第一，标签体系高度“场景化”，而非单纯目的地化。从全国高频标签的分布来看，“冬天玩雪好去处”“周末去哪儿”“冬日旅行收藏夹”“遛娃好去处”等词所呈现的，是以用户生活方式为出发点的表达结构。人们在谈论冰雪旅游时，不再把城市作为起点，而是先从自己的需求感出发，再去寻找与之匹配的城市与场景。冰雪因此被纳入“冬季生活选择”的语境之中，而不是季节意义上才会被一次性消费的目的地。在这种表达逻辑下，城市标签只是满足需求的载体，场景才是叙事的入口，也为冰雪内容提供了更高的可迁移性与跨区域吸引力。

第二，全国的冰雪标签呈现出“IP 标签+城市标签+情绪标签”三段式结构。用户在发布冰雪笔记时，往往会先以某个具有辨识度的冰雪项目、景点或玩法作为叙述核心，例如“冰雪大世界”“大滑梯”“冰雕”“滑雪”“雾凇”等，这些词承担了信息抓手和吸引注意的功能；随后会加入城市身份，如“哈尔滨”“长白山”“乌鲁木齐”“成都周边”等，使内容回归具体的地理位置；紧接着，大量高赞内容会自然收束到情绪或体验性的表达，如“追一场北国的雪”“这就是东北冬天的浪漫”“童话里的冰雪世界找到了”“小众旅行地”。在不同用户的内容中，这三类表达层次虽然权重不同，却反复以相似方式组合出现，构成了一种稳定的叙事实践，使冰雪内容能够既具象又富情绪张力，既能定位城市，也能传递体验质感。

第三，全国不同城市之间的差异，不再体现在“是否具备冰雪资源”上，而体现在“标签组合的偏向性”上。哈尔滨、长白山、乌鲁木齐、雅安、成都等城市使用的标签库并无绝对差异，但它们在同一套表达框架中的侧重点却明显不同。例如，有的城市更频繁与“IP 标签”捆绑，从而形成强烈的地标式印象，比如哈尔滨；有的城市则更常被情绪类词汇包围，呈现出治愈系、童话感或自然雪景的视觉认知，比如乌鲁木齐、阿勒泰；也有的城市主要依托“周边玩雪”“短途徒步”这样的生活方式型标签建立关联，比如成都。标签的偏向性使得城市在同一话语体系中形成差异化的认知。

二、Z 世代冰雪目的地榜单及类型分析

（一）TOP10 冰雪目的地榜单分析：东北三城领跑，多元格局初现



图表 12：“Z 世代冰雪心选”目的地 TOP10

从 TOP10 冰雪目的地来看，呈现出以下特点。一是东北地区形成压倒性优势，“一极独大”格局跨越代际。总榜单前六名全部来自东北地区，

哈尔滨以 99.61 的综合得分领先，长白山¹（95.12）、长春（85.75）、吉林（82.62）、沈阳（81.07）、牡丹江（72.66）依次排列。在东北各个省的分布情况为，吉林省 3 个目的地，黑龙江省 2 个目的地，辽宁省 1 个目的地。

二是哈尔滨实现“用户选择”与“内容热度”的双维度登顶。这一表现印证了自 2023-2024 雪季“尔滨”现象级出圈以来的深远影响：它不仅成功将流量转化为实际出游选择，更在 Z 世代心中建立起“冰雪第一城”的牢固认知。哈尔滨的冰雪大世界、中央大街、索菲亚教堂等地标，既是社交媒体上的高传播素材，也是 Z 世代“必打卡”的体验清单。

三是长白山成为 Z 世代差异化选择的标志性目的地。长白山以 95.12 分位居总榜第二，其用户调研得分与内容平台热度均处于顶尖水平。值得注意的是，在代际对比中，长白山在 Z 世代中的偏好明显高于非 Z 世代（32.70% vs. 26.47%），差距达 6.23 个百分点，是代际差异最显著的单一目的地。这一结果反映了 Z 世代对“自然奇观”和“出片圣地”的更强追求。长白山天池、雾凇、温泉等元素在社交媒体上的视觉传播力极强，精准击中了 Z 世代“打卡拍照”的核心诉求。

四是西北地区异军突起，新疆三城集体入榜。乌鲁木齐、伊犁、阿勒泰三地进入总榜前列，标志着西北地区正在突破传统认知，成为 Z 世代冰雪旅游的新兴目的地，反映出 Z 世代对“远方”目的地展现出更强的探索欲。阿勒泰的粉雪资源在专业滑雪圈层的口碑传播，正在逐步渗透到更广泛的 Z 世代群体中。

五是华北地区以张家口为代表。张家口受益于 2022 年冬奥会遗产，其下辖的崇礼作为冬奥核心赛区已成为华北地区最具专业性的滑雪目的地，代表了“专业滑雪目的地”的发展路径。

六是周边游型城市开始崭露头角，成都领衔西南板块。成都以 65.91 分位列总榜第 14 名，是所有周边游型城市中排名最高的。这一结果印证了报告中的分析：西南区域的冰雪内容以“低门槛、可抵达、具备冬季惊

¹ 长白山是东北冰雪旅游的典型目的地，因此，在编制榜单里，将长白山作为目的地的分析对象，其数据包括延边和白山数据。

喜”为特征，成都周边的雪山徒步、冰瀑探访、初雪旅拍等内容，成功将冰雪体验从“远方目的地”拉回“城市生活圈”，契合了 Z 世代“周末+年休”的短途出游模式。

（二）IP 型冰雪目的地榜单分析：哈长沈三城领先

IP 型冰雪目的地的核心特征在于通过“景区—活动—城市品牌”三者结合的方式构建冬天形象，其冰雪内容常以极强的目的地属性出现。但本次榜单城市中，IP 型城市数量较少，仅有 4 个城市属于这一特征。



图表 13：“冬日顶流”冰雪 IP 目的地榜

哈尔滨：无可争议的冰雪旅游 IP 王者。哈尔滨的优势不仅体现在冰雪大世界、大滑梯、冰雕等极具辨识度的视觉符号上，更体现在其将“城市品牌”与“冰雪体验”深度融合的能力。从内容平台的分析来看，哈尔滨的标签结构呈现“冰雪大世界-城市打卡-情绪体验”三者几乎重叠的特征，这意味着用户在哈尔滨的冰雪体验与城市体验是一体的——冰雪就是哈尔滨，哈尔滨就是冰雪。这种高度融合的 IP 建构，是其他城市难以复制的核心竞争力。

长春：IP 型冰雪目的地的“第二极”。长春位居第二，其用户调研得分与内容平台热度高度均衡，显示出稳定的综合竞争力。与哈尔滨以“壮观”为核心叙事不同，长春冰雪新天地的表达更呈现城市性、轻体验性与适度治愈的结合。雾凇、净月潭、城市滑雪公园等词汇的高频出现，使长春的冰雪叙事在宏大景观之外多了一层“可日常使用”的城市感。这种差异化定位使长春成为一种更加轻盈、适合集体出游与周末体验的东北城市表达方式。

沈阳：用户选择与内容热度的“剪刀差”城市。沈阳呈现出有趣的数据结构：用户调研得分高达 87.39，位居 IP 型城市第二；但内容平台热度仅 71.59，在五城中排名最末。这一“剪刀差”表明，沈阳在 Z 世代的实际出游选择中具有较高吸引力，但在社交媒体内容生产层面尚未形成与之匹配的传播势能。对沈阳而言，如何将用户的真实选择转化为社交媒体上的内容表达，是提升城市冰雪 IP 影响力的关键课题。

呼和浩特：草原城市的冰雪想象。它既能连接草原冰雪的自然意象，也能提供城市配套的便利体验。对于不想走太远、又想体验“北方冬天”的 Z 世代用户而言，呼和浩特提供了一个“可抵达的草原冬季”选项。

（三）资源型冰雪目的地榜单分析：长白山、吉林双雄领衔

资源型冰雪目的地的核心特征在于其冰雪内容高度依赖自然气候、降雪形态、地形特征与地带性景观本身。它们不需要额外建构叙事，也不需要通过人为活动去塑造冬天——冬天本身就是叙事中心。从榜单结构来看，资源型城市呈现出“东北双雄+西北三杰”的格局。



图表 14：“天生雪国”自然冰雪目的地榜

长白山：资源型冰雪目的地的天花板。长白山以 95.12 分高居资源型冰雪目的地榜首，同时也是总榜第二名，其内容平台热度（99.17）甚至略高于用户调研得分（92.56），是所有资源型冰雪目的地中唯一一个“内容热度高于用户选择”的地方。

这一现象表明，长白山的自然景观已形成极强的自主传播力，天池、雾凇、林海雪原等视觉素材在社交平台上具有“自来水”效应；同时，相当比例的用户处于“已种草、待拔草”状态，存在从“内容关注”向“出行决策”转化的空间。因此，长白山的产品供给和服务体系仍有优化余地，如何将线上热度转化为线下体验满意度，是提升复购率的关键。

此外，值得注意的是，长白山兼具“资源型”与“情绪型”双重属性：它既依赖自然资源的绝对稀缺性，又成功构建了高情绪密度的内容表达，这种“资源+情绪”的复合特征是其领先的关键。

吉林市：雾凇之都的资源壁垒。吉林以 82.62 分位居第二，其用户调研得分（84.29）略高于内容平台上热度（80.11），显示出较为健康的“选择-热度”转化关系。吉林的核心资源禀赋在于雾凇，这一自然奇观的稀缺性和视觉冲击力，构成了难以替代的内容生产基础。与长白山的“远方仙境”定位不同，吉林更偏向“城市可及的自然奇观”，兼具资源稀缺性与交通便利性的优势。

西北三地：乌鲁木齐（71.20）、伊犁（69.69）、阿勒泰（69.39）三地得分高度接近，形成了一个紧密的“西北冰雪城市群”。这三个目的地的共同特征是：内容平台上的热度均明显高于用户调研得分，差距分别达 15.05、11.28、16.85 个百分点。这一“剪刀差”结构表明，西北地区的冰雪内容在社交媒体上已经积累了可观的关注度和传播热情，但尚未充分转化为 Z 世代的实际出游选择。这可能受制于交通上的远距离，以及城市除了滑雪之外的娱乐活动、美食文化等方面，相对仍然有一定不足。

从内容特征来看，西北三地各有侧重：乌鲁木齐的标签集中呈现“暴雪”“城市雪景”“路灯下的雪”等视觉意象，承担着“真实北方冬天”的表达角色；阿勒泰则与粉雪、森林、童话、牧道等词共同出现，构成了极具治愈感与远方气质的“雪国意象”；伊犁则在两者之间，既有自然雪景的纯粹感，又有边境风情的独特性。

由此，对于资源型冰雪目的地而言，要从“内容关注”到“行动转化”。资源型冰雪目的地面临的共同课题是：如何将社交媒体上的高关注度转化为实际的出游决策？尤其对于西北冰雪目的地而言，交通可达性、产品丰富度、服务配套水平等“软性因素”可能是制约转化的关键瓶颈。阿勒泰的粉雪资源虽然在专业滑雪圈层口碑极佳，但对于大众 Z 世代用户而言，“去阿勒泰”仍然是一个需要决心的选择。如何降低体验门槛、优化交通接驳、设计符合 Z 世代预算和时间偏好的产品，是这类城市从“种草”走向

“拔草”的关键。

(四) 情绪型冰雪目的地榜单分析：长白山、吉林引领冬日氛围

情绪型冰雪目的地的核心特征在于，它们的冰雪内容并不依赖巨大景区或极端自然资源，而是依靠情绪密度极高的画面与故事结构来吸引用户。“治愈”“童话”“安静”“沉浸”“雪中的小城”是这类城市的核心语言，其内容形式往往更接近“个人冬日叙事”。



图表 15：“冬日氛围感”冰雪目的地榜

长白山与吉林：资源与情绪的“双重冠军”。长白山和吉林同时出现在资源型和情绪型两个榜单的前两名，印证了这两个目的地独特的复合特征。它们既拥有顶级的自然资源禀赋（天池、雾凇），又成功构建了高情绪密度的内容表达（治愈、仙境、梦幻）。这种“资源+情绪”的叠加效应，使它们在 Z 世代认知中占据了难以替代的位置：用户不仅是去“看雪景”，更是去“体验一种冬天的情绪”。

牡丹江：雪乡叙事的情绪载体。牡丹江以 72.66 分位列情绪型冰雪目

的地第三名，也是“纯情绪型”城市中排名最高的。其用户调研得分（75.10）高于内容平台热度（69.00），显示出较强的实际出游转化能力。牡丹江的核心 IP 是“雪乡”——这个名词本身就蕴含着强烈的情绪色彩：童话般的积雪屋顶、蘑菇般的雪堆、炊烟袅袅的冬日村落。雪乡的内容生产不依赖单一地标或大型活动，而是依靠整体氛围和场景感染力，这正是情绪型城市的典型特征。

张家口：冬奥遗产的情绪转化。张家口位列第四，其用户调研得分（69.77）与内容平台热度（70.06）高度均衡，显示出健康的“选择-热度”匹配关系。作为 2022 年冬奥会核心赛区，张家口的冰雪内容兼具“专业性”与“情绪感”——既有崇礼雪场的专业滑雪体验，又有冬奥场馆打卡的情绪价值。如何将冬奥遗产转化为持续的情绪吸引力，是张家口面临的课题。

对于情绪型冰雪目的地而言，从“功能消费”到“情绪消费”。情绪型冰雪目的地的价值在于，它们弥补了资源型冰雪目的地“太远”与 IP 型冰雪目的地“太热闹”之间的空白，为用户提供了“可以将冬天变成情绪体验”的空间。对于 Z 世代而言，冰雪旅游不仅是“去滑雪”或“去看雪”，更是去寻找一种符合自己生活方式的冬天体验。情绪型冰雪目的地恰恰回应了这一需求——它们售卖的不是“目的地”，而是“一种冬天的感觉”。

（五）周边游型冰雪目的地榜单分析：可抵达式冰雪体验的兴起

周边游型冰雪目的地的核心特征在于：它们的冰雪内容以“可抵达”“可当日往返”和“短途雪景”为核心，强调的是日常生活圈中可探索、可体验的雪景资源。这类城市不依赖稳定的降雪，不需要大型景区，而是依靠周边山地、近郊森林或季节性冰瀑来构建体验。

成都领衔西南板块：生活方式冰雪的典型样本。成都位居周边游型冰雪目的地榜首，其内容平台热度（78.78）显著高于用户调研得分（57.32），相关达 21.46 分——这一“剪刀差”在周边游型冰雪目的地中具有代表性，显示出这类城市在社交媒体内容生产层面的活跃度。

成都的冰雪并不是传统意义上的冰雪资源，而是依赖城市年轻化的内

容生产能力，将周边的季节性雪景纳入生活方式语境中。周边山地雪景、短途徒步、周末玩雪、冰瀑、初雪旅拍等词汇的高频出现，使成都成为全国范围内探索式冰雪体验最活跃的城市之一。

华中三城市——洛阳（64.83）、武汉（61.61）、郑州（56.60）三座华中城市集体入榜，构成了“偶遇型冰雪叙事链”。这些城市的冰雪内容依靠冬季降雪意外性和稀缺性来建立传播性——“城市下雪”“久违的雪”“中原也能看到雪”等表达，带有一种突如其来的惊喜感。

值得注意的是，郑州的数据结构极为特殊：用户调研得分仅 39.08，但内容平台上热度高达 82.89，相差达 43.81 分——这是所有城市中“剪刀差”最大的一个。这一极端结构表明，郑州的雪景在社交媒体上引发了高度关注，但由于降雪的偶发性和不可预测性，用户难以将其纳入主动的冰雪旅游规划中。这与郑州本身并非典型的冰雪旅游城市有关。



图表 16：“轻雪计划”冰雪目的地榜

雅安与阿坝：西南冰雪的自然纵深。雅安（56.08）和阿坝（64.47）代表了成都周边冰雪体验的自然延伸。阿坝的标签与高海拔、冰瀑、雪山、深冬景色紧密相关，是西南区域中“冬季自然景观”的象征性地点；雅安则

更倾向于沉浸式的自然感，标签中常出现森林、雪山、初雪、山路等词，与成都的“轻玩法”相比更注重自然氛围与山地体验的完整性。

对于周边游型冰雪目的地而言，这些城市多为非传统的冰雪旅游城市。因此，周边游型冰雪目的地的兴起，反映了Z世代冰雪旅游的一个重要趋势——从“远方目的地”到“生活圈体验”的转变。问卷数据显示，48.3%的Z世代选择3天2晚的出行时长，94.3%偏好5天以内的短途，这种“周末+年休”的时间模式天然适配周边游型城市。对于这类城市而言，关键不在于与东北、西北争夺“冰雪目的地”的认知，而在于成为所在城市群Z世代“冬季周末去处”的首选，将冰雪体验嵌入日常生活，而非将其定义为“旅游”。

（六）四类冰雪目的地的差异化定位与互补格局

综合以上分析，可以清晰地看到四类冰雪目的地在Z世代认知中的差异化定位。

IP型冰雪目的地（哈尔滨、长春、沈阳、呼和浩特）是“冬天必须去一次”的仪式性目的地，通过大型景区、标志性活动和城市品牌的深度融合，构建全国性的冰雪认知。这类城市的用户调研得分普遍较高，表明Z世代对其具有明确的出游意愿。

资源型冰雪目的地（长白山、吉林、乌鲁木齐、伊犁、阿勒泰）是“自然雪国”的极致体验，依靠不可替代的自然资源禀赋吸引用户。西北三城的“内容热度高于用户选择”结构，显示出从“种草”到“拔草”的转化空间。

情绪型冰雪目的地（长白山、吉林、牡丹江、张家口、伊犁等）是“冬日情绪”的治愈载体，通过高情绪密度的内容弥补资源型“太远”与IP型“太热闹”的空白。这类城市的价值在于售卖“一种冬天的感觉”，而非单纯的目的地体验。

周边游型冰雪目的地（成都、洛阳、阿坝、武汉、西安等）是“生活圈冰雪”的可抵达选项，将冰雪体验从远方目的地拉回日常生活。这类城市普遍呈现“内容热度高于用户选择”的结构，显示出Z世代对“短途冰雪体

验”的潜在兴趣。

这四类冰雪目的地并非互相竞争，而是共同构成了一个层次分明、互相补充的城市谱系。某种意义上来说，东北代表“仪式性冬天”，西北代表“意象性冬天”，华北代表“城市式冬天”，西南代表“探索式冬天”——它们在 Z 世代的冬季生活想象中各具特色，共同塑造了中国冰雪旅游的多元图景。

三、冰雪目的地吸引力要素分析

（一）Z 世代决策要素：雪质、城市氛围、性价比构成决策“三角”

Z 世代选择冰雪目的地时的考量因素，呈现出“体验导向”和“社交导向”的双重特征。将各项吸引因素的选择率排序后可以发现，Z 世代的决策逻辑与传统冰雪游客存在显著差异。从整体偏好来看，Z 世代在选择冰雪目的地时，最关注的因素仍然是雪场品质、城市文化与整体性价比构成的“三要素”。



图表 17：Z 世代选择冰雪目的的主要因素

排名第一的因素是“雪质好、雪期长”（51.26%），这说明即使是以“打

卡”为主要目的的 Z 世代，也对冰雪旅游的核心资源禀赋保持基本关注。但这一比例明显低于非 Z 世代的 63.82%，差距达 12.56 个百分点，显示 Z 世代对“专业性”的要求相对较低。

排名第二的“城市氛围好、有文化特色”（45.60%）揭示了 Z 世代冰雪旅游的重要特征——他们不仅仅是去“滑雪”或“看雪”，而是去体验一座城市的整体氛围。哈尔滨的中央大街、索菲亚教堂、冰雪大世界，长春的伪满皇宫、电影城，都是城市文化吸引力的重要组成部分。这一选项在非 Z 世代中的占比为 38.53%，比 Z 世代少 7.07 个百分点，是代际差异最显著的因素之一。

排名第三的“性价比高”（43.71%）直接反映了 Z 世代的经济约束。在有限的预算下获得最大化的体验价值，是这一群体的核心决策逻辑。相比之下，非 Z 世代对性价比的关注度为 38.82%，比 Z 世代低 4.89 个百分点。

“交通便利”（41.82%）排名第四，体现了 Z 世代对“可达性”的高度敏感。作为时间和预算都相对有限的群体，能否便捷抵达目的地直接影响其出游决策。这一因素在两代人中的差异不大（非 Z 世代 42.94%），是跨代际的共同关注点。

最能体现 Z 世代独特性的因素是“适合拍照、社交分享”（17.61%）和“社交媒体上很火”（19.18%）。前者在非 Z 世代中仅占 9.71%，Z 世代高出 7.9 个百分点；后者在非 Z 世代中占 14.41%，Z 世代高出 4.77 个百分点。这两个因素虽然排名不高，但作为 Z 世代特有的决策因素，其战略意义不容忽视——它们代表了一种全新的旅游消费逻辑：目的地的价值不仅在于“去了能体验什么”，更在于“去了能拍出什么”“发出来能获得多少点赞”。

（二）代际对比：Z 世代追求“可分享性”，非 Z 世代看重“专业舒适”

从吸引因素的代际差异中，可以清晰识别出两代人在冰雪旅游消费中的不同“价值锚点”。

Z 世代的价值锚点是“可分享性”和“性价比”。除了前述的“城市氛围”“拍照分享”“性价比”“社交媒体热度”等因素外，Z 世代对“美食丰富”（32.39%）的关注也高于非 Z 世代（30.29%），相差 2.1 个百分点。美食作为社交媒体上最具传播力的内容类型之一，对 Z 世代具有天然吸引力：一碗东北铁锅炖、一串冰糖葫芦，都可能成为爆款内容的素材。

非 Z 世代的价值锚点是“专业性”和“舒适度”。“雪质好、雪期长”在非 Z 世代中的占比高达 63.82%，较 Z 世代高出 12.56 个百分点，是所有因素中差异最大的一项。这反映出非 Z 世代更高的滑雪专业水平和更丰富的比较经验——他们能够辨别不同雪场的雪质差异，并将其作为决策的核心因素。“住宿条件好”在非 Z 世代中占 15.59%，Z 世代仅 9.43%，相差 6.16 个百分点，显示非 Z 世代对居住舒适度的更高要求。“配套娱乐项目多”非 Z 世代 39.71%，Z 世代 34.59%，相差 5.12 个百分点，反映出非 Z 世代作为家庭出游主力，需要更丰富的非滑雪活动来满足家庭成员的多元需求。“雪道种类丰富、有挑战性”非 Z 世代 37.06%，Z 世代 32.7%，相差 4.36 个百分点，进一步印证了非 Z 世代更高的滑雪专业追求。

因此，这一对比揭示了两代人冰雪旅游的本质差异：Z 世代的冰雪旅游是“城市体验+社交内容生产”的综合活动，滑雪本身可能只是其中一个环节；非 Z 世代的冰雪旅游则更接近传统意义上的“冰雪运动+休闲度假”，滑雪是核心目的，其他活动是配套补充。

（三）吸引力要素的本质：“可体验、可分享、可回忆”

表面上看，Z 世代选择冰雪目的地的因素是一组离散的指标，比如雪质好 51.26%、城市氛围好 45.60%、性价比高 43.71%、交通便利 41.82%……但如果将这些数据放在一起审视，可以发现一个更深层的逻辑：Z 世代不是在寻找一个“滑雪的地方”，而是在寻找一种“符合自己生活方式的冬天体验”。

首先，“城市体验”与“雪场体验”的权重趋近。传统的冰雪旅游决策中，雪场资源是绝对的核心——雪质、雪道、雪期决定一切。但在 Z 世代的选择中，“城市氛围好、有文化特色”（45.60%）与“雪质好、雪期长”（51.26%）

的差距仅有 5.66 个百分点。这意味着，哈尔滨的中央大街、索菲亚教堂、冰雪大世界，与亚布力的雪道、长白山的粉雪，在 Z 世代的决策天平上几乎等重。他们要的不是“去滑雪”，而是“去哈尔滨过一个有雪的冬天”——滑雪只是这个冬天体验的一部分，而非全部。

这一特征在代际对比中更加清晰。非 Z 世代对“雪质好”的关注度高达 63.82%，较 Z 世代高出 12.56 个百分点，是所有因素中差距最大的一项；而 Z 世代对“城市氛围好”的关注度反超非 Z 世代 7.07 个百分点。两代人的价值锚点截然不同：非 Z 世代是“雪场导向”，Z 世代是“城市导向”。

其次，“可分享性”成为隐性的决策权重。“适合拍照、社交分享”（17.61%）和“社交媒体上很火”（19.18%）在排序中并不靠前，但这两项恰恰是 Z 世代与非 Z 世代差异最显著的因素——前者 Z 世代高出 7.9 个百分点，后者高出 4.77 个百分点。这说明，“可分享性”虽然不是 Z 世代口头上的第一诉求，却是其决策中真实存在的隐性权重。

换言之，Z 世代在选择目的地时，脑海中已经预演了“去了能拍出什么”“发出来会有多少点赞”。目的地的价值，不仅在于“去了能体验什么”，更在于“去了能生产什么内容”。这解释了为何哈尔滨能够在 2023-2024 雪季实现“现象级出圈”——冰雪大世界的巨型冰雕、中央大街的欧式建筑、冻梨摆盘的反差萌，每一个元素都是高传播力的内容素材。

最后，吸引力要素呈现“复合化”而非“单一化”趋势。如果将排名前五的因素——雪质好、城市氛围好、性价比高、交通便利、配套娱乐多——视为一个整体，可以发现 Z 世代的需求已经从“单点资源”扩展到“复合场景”。他们既要雪场够专业，又要城市够有趣；既要体验够丰富，又要价格够实惠；既要交通够便利，又要内容够出片。

这种“既要又要”的复合需求，对目的地和产品设计提出了更高的挑战。单一维度的优势已经不足以形成决策吸引力——一个雪质一流但城市乏味的目的地，一个氛围绝佳但交通不便的城市，都难以进入 Z 世代的最终选择。只有在多个维度上同时达到“及格线”以上，并在某一维度形成“记忆点”的目的地，才能真正赢得 Z 世代的青睐。

从这个意义上说，Z 世代正在重新定义“冰雪目的地”的评价标准。传统的“资源禀赋论”——雪好就是王道——正在被“场景价值论”取代：目的地的竞争力，不再仅仅取决于自然资源的稀缺性，更取决于其能否为 Z 世代提供一个“可体验、可分享、可回忆”的完整冬日场景。

长白山正是这一“场景价值论”的典型例证。从内容平台的标签分析来看，长白山的高传播内容呈现出独特的“自然仙境+身心治愈”叙事结构。与哈尔滨的“城市冰雪狂欢”、崇礼的“专业滑雪进阶”不同，长白山的内容更多围绕“天池云海”“林海雪原”“温泉疗愈”“边境风情”等关键词展开，构建了一套“逃离都市、回归自然”的完整情绪叙事。这种叙事恰好契合 Z 世代在快节奏生活中对“松弛感”和“治愈感”的追求，使长白山在“可分享性”这一 Z 世代核心决策要素上具有天然优势。

（四）负面体验分析：人多体验差、性价比低、配套不足居前三

在负面体验方面，Z 世代对冰雪目的地的主要不满集中在五个方面：人太多、体验差（28.30%），这是旺季冰雪目的地的通病，尤其在“尔滨”爆火后更为突出；性价比低、消费太高（21.07%），与 Z 世代的预算敏感性直接相关；配套设施差（16.35%），包括交通接驳、餐饮住宿等；商业化严重、缺乏特色（15.41%），反映出 Z 世代对“同质化”和“过度开发”的反感；交通不便（15.09%），与“交通便利”作为正向吸引因素形成呼应。这五大痛点为目的地改进提供了明确方向。

将这些痛点放在一起审视，可以发现一个共同的底层逻辑：Z 世代对冰雪旅游的不满，本质上是“预期与现实的落差”，而这种落差的形成，与社交媒体时代的信息传播机制密切相关。

首先，“人太多体验差”是供需错配的必然结果，但社交媒体放大了这一矛盾。比如，当用户在社交平台上刷到“冰雪大世界的梦幻夜景”时，画面中可能不会出现两小时的排队长龙；当用户被“长白山天池的绝美日出”种草时，但攻略里可能不会写明早早起床占位的辛苦。社交媒体的内容生产机制天然倾向于呈现“精华时刻”而非“真实全貌”，这导致用户带着“滤镜化”的预期抵达目的地，却撞上“原生态”的现实。落差由此产生。

其次，“性价比低”的判断标准已经改变。传统的性价比计算是“花了多少钱、玩了多少项目”，但Z世代的性价比公式中多了一个变量：“产出多少内容”。一次3000元的冰雪旅游，如果拍出了10条高赞朋友圈、收获了500个点赞，用户可能觉得“值了”；但如果因为人多、天气差、景色不如预期，只拍出3张“游客照”，同样的花费就可能会被判定为“性价比低”。换言之，Z世代衡量的不是“体验本身的价值”，而是“体验的可分享价值”。这解释了为何同样的价格、同样的行程，有人觉得“超值”，也有人觉得“被坑”——差异往往不在于客观体验，而在于“出片率”。



图表 18：Z世代对冰雪目的地负面体验因素

再者，“商业化严重”的反感背后，是对“同质化”的厌倦。Z世代并非天然排斥商业化，他们反感的是“没有诚意的商业化”。当每个冰雪目的地都在卖同样的冻梨、同样的糖葫芦、同样的俄罗斯套娃，当每个雪场的纪念品店都陈列着同样的雪花挂件和毛绒玩具，“商业化”就变成了“同质化”的代名词。Z世代要的不是“不商业化”，而是“有特色的商业化”——文创

产品要有设计感，餐饮要有地方特色，体验项目要有独特性。“商业化”本身不是问题，“千篇一律”才是。

最后，这些痛点相互交织、彼此强化，形成负向循环。人多导致体验差，体验差导致性价比感知下降，商业同质化导致缺乏记忆点，缺乏记忆点又进一步强化“不值得”的判断。而当用户在社交媒体上分享这些负面体验时，又会影响后续潜在用户的预期。只不过，负面内容的传播力往往不如正面内容，这导致“被种草”的用户仍然源源不断，而“踩坑”的循环持续上演。

四、 行业观察：供需错配与服务承载力挑战

（一） 从“仪式性长途”到“高频周边”：大城市客源的空间再分配

以上分析显示，Z 世代在目的地选择上形成了以东北为核心的“一极独大”格局：超过八成样本将“哈尔滨、延边（长白山）、长春、沈阳、吉林”等东北城市作为首选或最想前往区域，哈尔滨以近七成的提及率领先，长白山、张家口崇礼等则作为差异化补充。与此同时，“人太多体验差”（28.30%）是 Z 世代不想再去某目的地的首要原因，“性价比低”（21.07%）、“配套设施差”（16.35%）紧随其后，这意味着在流量高度集中的头部目的地，吸引力与承载力之间的结构性张力正在被年轻人集体感知。

在区域层面，东北核心省份和头部城市的承载压力尤为明显。以吉林和哈尔滨为例，2024-2025 雪季，吉林省累计接待国内游客约 1.7 亿人次、游客消费总额约 2950 亿元；哈尔滨在同一雪季累计接待游客超 9035.7 万人次，旅游总花费逾 1372.2 亿元，均创历史新高。这类集中式客流放大了“人太多体验差”的痛点，也倒逼目的地重新审视交通、园区容量、市政配套和服务人力的综合承载能力。

同时，Z 世代冰雪出行既有“今年冬天一定要去一次东北”的仪式性长线，也有 3 天 2 晚、5 天内的高频短途。对北上广深以及省会城市的年轻人来说，长线更多指向东北、西北等头部目的地，而短途则指向 1-3 小时交通圈内的滑雪“周边游”。这在北京客源市场表现得尤为典型。

因此，在这一格局下，北京—张家口（崇礼）走廊扮演着“分流阀”和“缓冲带”的双重角色。一方面，崇礼凭借冬奥遗产、集中的中高端雪场和完善的度假设施，承接了北京及华北地区大量周末客流；另一方面，京张高铁开通后，北京到崇礼太子城站高铁时间缩短至约 1.5-2 小时，使“周末滑雪”“周中夜滑”成为可实现的生活方式，大幅降低了华北年轻人参与冰雪旅游的时间成本。

太舞滑雪小镇是这一周边游体系的代表性节点。其位于河北张家口崇礼区，总用地约 40 平方公里，规划约 200 条雪道、45 条索道和 21 条魔毯，目前已建成 31 条雪道、造雪面积约 80 公顷，初、中、高级雪道比例按国际标准做到 3:4:3，并引入多家国际品牌酒店，形成“雪场+度假小镇”的一站式闭环。

对 Z 世代而言，这类目的地兼具“专业滑雪环境”“出片场景”和“夜间娱乐、美食商业”等综合体验，是从一次性“远行打卡”走向多次“周边复购”的重要承接空间。

（二）北京周边游：以太舞滑雪线路为代表的“可抵达式冰雪体验”

从路线形态看，北京周边冰雪旅游正在从以自驾散客为主的单点滑雪，演变为以高铁+接驳、营地化住宿、主题化活动为核心的“可抵达式度假”。以崇礼为例，崇礼目前集聚了万龙、太舞、云顶等多个大型雪场。2024-2025 雪季，崇礼接待游客 523.5 万人次，实现旅游总花费 60.7 亿元。

对北京及周边城市的年轻人来说，“周五晚出发-周日返程”的模式，使冰雪旅游从复杂、昂贵的跨省旅行，变成可以被反复纳入日常时间表的短周期消费。

在目的地供给侧，太舞滑雪小镇通过“滑雪场+度假小镇”的组合，重构了周边滑雪线路的体验结构：白天是分级雪道、林间雪道和雪地公园满足不同水平滑雪者的需求，夜间则叠加童话小镇街区、沉浸式飞行影院（如“4D 飞览天下”）等娱乐设施，配套酒店群、美食餐厅和北美风情商业街，将传统意义上的“滑雪一日游”延展为连续多日的沉浸式度假。

(三) 机构化周边滑雪产品的实践：以新东方文旅太舞滑雪营为例

在上述空间格局中，头部研学与文旅机构通过“营地化产品”进一步放大了北京周边滑雪线路的承载能力。以北京新东方文旅在崇礼太舞滑雪小镇的深度运营为例，该区域的系列产品选择在北京集合，依托首都作为全国交通枢纽的优势，吸引来自华北、华东、华南等多个城市的营员，通过高铁或航班抵京后统一接驳至崇礼太舞小镇，实现全国客源的集中导入。

在产品设计上，该类产品将“周边滑雪”从简单的“雪票叠加酒店”升级为系统化的研学成长营：营地位于冬奥核心赛区，部分线路提供累计约 27 小时的专业滑雪教学，采用约 1:3 的教练配比和分级授课体系，并配备随队医护与 24 小时救护通道；同时叠加外教 AI 智能奥运工坊、奥运主题科创课程和结营双证书体系，使滑雪技术学习与科技素养、语言环境和成长记录打包呈现。

对目的地而言，这类营地化产品有三点重要意义：一是通过集中时间段和固定营期，实现对雪道、教练、酒店资源的相对可控调度，有助于缓解零散客流带来的运营波峰波谷；二是通过“雪场+营地”的深度合作，将城市周边雪场从单一运动场所升级为兼具教育、社交与度假的综合平台；三是借助机构的品牌背书和服务标准，提升初次接触冰雪项目人群的安全感和复购意愿，从而为周边目的地积累更加稳定的客源基础。

(四) 小结：从“流量挤兑”到“精细承载”的行业转向

综合来看，目的地结构的“东北一极独大”与消费行为的“周末高频+节假日集中”，叠加社交媒体对少数头部城市的放大效应，是当前冰雪旅游供需错配与承载力压力的根源。解决这一问题，一方面需要通过全国层面的供给扩容和区域布局优化，疏导跨省长线需求；另一方面，则需要像北京—崇礼这样的大城市周边雪场发挥“就近承接”的作用，以高铁可达、产品标准化和营地化运营为抓手，承担起“分流热门目的地、放大周边资源价值”的功能。

从实践经验看，以太舞滑雪小镇为代表的综合度假区，叠加以新东方

文旅等机构开发的营地化线路，正在提供一种新的承载模式：不再单纯追求“高峰期的最大客流量”，而是通过客群分层、时间分段和服务精细化，让不同代际、不同目的的冰雪游客在同一空间内共存，却不过度挤占彼此的体验。这种从“流量挤兑”走向“精细承载”的转向，将是未来几年中国冰雪目的地能否真正“滑得好，也滑得起”的关键。

第四章 从“种草”到“拔草”：Z 世代的决策模式分析

一、Z 世代冰雪旅游信息获取渠道分析

(一) Z 世代信息渠道：短视频+内容平台双核驱动

Z 世代获取冰雪旅游信息的渠道结构，呈现出鲜明的“短视频主导、种草平台崛起、传统渠道式微”特征。



图表 19：Z 世代信息渠道来源分布

抖音或快手等短视频平台以 72.64%的使用率高居榜首，这一比例远超其他所有渠道。短视频的沉浸式体验、算法推荐机制和高频次触达，使其成为 Z 世代认知冰雪目的地的第一入口。一条哈尔滨冰雪大世界的航拍视频、一段长白山天池的日出延时摄影，都可能在几秒钟内种下一颗“我要去”的种子。

小红书以 59.75% 的使用率位居第二，成为 Z 世代冰雪旅游信息获取的“第二主场”。与抖音快手的“泛娱乐”定位不同，小红书更聚焦于“生活方式”和“消费决策”，其图文笔记形态更适合攻略型、对比型、推荐型内容的呈现。因此，可以说，相比传统资讯渠道，短视频与图文社区构成了 Z 世代冰雪旅游“认知入口”的绝对主体。

微信朋友圈或公众号（33.65%）和携程等旅游平台（31.45%）构成第二梯队。前者依托社交关系链的信任背书，后者依托交易闭环的便利性，在 Z 世代信息获取中仍占有一席之地。朋友或家人推荐（26.73%）位居第五，显示“人际传播”在信息过载时代依然具有独特价值。微博（22.96%）、官方文旅账号（22.96%）、大众点评（19.50%）处于第三梯队。值得注意的是，线下旅行社仅有 3.14% 的 Z 世代使用，显示传统旅游分销渠道在这一群体中已近乎“消亡”。

（二）代际差异：Z 世代偏爱种草型平台，非 Z 世代依赖交易型平台

Z 世代显著领先的渠道集中在“种草型”和“社区型”平台。小红书是差距最大的单一渠道，Z 世代 59.75%，非 Z 世代 43.53%，差距高达 16.22 个百分点。这一差距印证了小红书作为“Z 世代第一消费决策平台”的地位。微博在 Z 世代中的使用率为 22.96%，非 Z 世代 16.18%，差距 6.78 个百分点，显示 Z 世代对“热搜文化”和“话题传播”的更高敏感度。

非 Z 世代显著领先的渠道集中在“交易型”和“服务型”平台。携程等旅游平台是差距最大的传统渠道，非 Z 世代 43.24%，Z 世代 31.45%，差距达 11.79 个百分点。这一差距反映出非 Z 世代更强的“目的性消费”特征——他们上携程是为了“订酒店”“买机票”，而 Z 世代可能更习惯在种草后再跳转到交易平台。大众点评非 Z 世代 29.71%，Z 世代 19.50%，相差 10.21 个百分点，显示非 Z 世代对“评分”和“点评”型决策信息的更高依赖。

二、种草决策路径与内容偏好分析

（一）种草内容的结构特征：从“目的地”到“场景”

在社交媒体“种草”方面，Z世代表现出高度的接受度和依赖性。15.64%表示“经常被种草就会出发”，56.87%“偶尔会被种草”，两者合计 72.51%。仅有 3.8%表示“从不或很少”被社交媒体影响。这一数据清晰地表明，社交媒体已不仅仅是 Z 世代的“信息渠道”，更是其旅游决策的“核心触发器”——一条爆款内容可能直接转化为一次出游行动。



图表 20：Z世代冰雪旅游种草影响程度

种草行为的代际差异相对较小。Z世代被社交媒体种草的比例（经常+偶尔）为 72.51%，非 Z 世代为 68.16%，仅相差 4.35 个百分点。但非 Z 世代“很少”和“从不”的比例合计 8.24%，高于 Z 世代的 3.79%，显示非 Z 世代整体上更为“理性”，不易被社交媒体内容直接触发消费行为。

值得注意的是，Z 世代的种草决策路径呈现出显著的“场景化”特征。内容平台高传播力冰雪内容的分析显示，用户围绕冰雪体验所使用的高频标签是“冬天玩雪好去处”“周末去哪儿”“冬日旅行收藏夹”“遛娃好去处”等，而非单纯的城市名称。这意味着，人们在谈论冰雪旅游时，不再把城市作为起点，而是先从自己的需求出发，再去寻找与之匹配的场景。冰雪因此

被纳入“冬季生活选择”的语境之中，城市标签只是满足需求的载体，场景才是叙事的入口。

进一步分析发现，高传播力的种草内容呈现出稳定的“IP 标签+城市标签+情绪标签”三段式结构。以哈尔滨内容为例，用户发布笔记时往往先以“冰雪大世界”“大滑梯”“冰雕”等具有辨识度的 IP 作为叙述核心，承担信息抓手和吸引注意的功能；随后加入“哈尔滨”“东北”等城市标签，使内容回归具体地理位置；最后以“追一场北国的雪”“这就是东北冬天的浪漫”“童话里的冰雪世界找到了”等情绪表达收尾。这种三段式结构的形成，反映了 Z 世代在内容消费中的核心诉求：既要有“信息锚点”（去哪里、玩什么），又要有“情绪共鸣”（为什么值得去）。单纯的目的地介绍或纯粹的抒情表达都难以触发决策，只有“具象场景+情绪价值”的组合才能完成从“看到”到“想去”的转化。

（二）内容类型偏好：视觉冲击优先于功能信息

从内容偏好来看，“视觉吸引力”是 Z 世代最重要的内容触发点。“美丽的雪景照片或视频”（44.34%）排名第一，视觉冲击力是最直接的种草手段。“当地美食推荐”（36.16%）、“滑雪 Vlog 或体验分享”（34.28%）紧随其后，分别满足了“吃货”和“运动爱好者”的信息需求。

这一排序揭示了 Z 世代决策的底层逻辑：视觉冲击优先于功能信息。雪景视频之所以排名第一，在于其具有高度的“可替代想象性”——用户观看视频时能够将自己代入画面，想象“如果我在那里”的场景。这与内容平台分析中发现的趋势一致：高传播力内容往往“依靠画面本身传递情绪，强调的是冬季氛围、自然纹理与心境体验”，而非单纯的攻略信息。长白山的雾凇、阿勒泰的粉雪森林、哈尔滨冰雪大世界的夜景，都是凭借强烈的视觉冲击力完成种草的典型案例。

美食内容位居第二，则反映了Z世代“体验完整性”的诉求，冰雪旅游不只是“看雪”或“滑雪”，而是包含吃、住、玩的综合体验。一碗热气腾腾的东北铁锅炖、一串冰糖葫芦、一顿延边烤肉，既是味觉记忆，也是社交媒体上的高传播素材。美食内容的种草效能在于其“可复制性”——看到别人吃的美食，用户会产生“我也想吃”的即时欲望，进而转化为出行动机。



图表 21：Z世代被种草的内容类型

滑雪 Vlog 排名第三，显示“技能展示型”内容对特定人群的吸引力。这类内容的受众更聚焦于“技能习得型”用户，他们希望通过观看他人的滑雪过程，评估学习难度、了解雪场环境、判断是否值得尝试。与雪景视频的“情绪种草”不同，滑雪 Vlog 更偏向“信息种草”，其转化路径是“看到技能展示→产生学习欲望→搜索教学资源→规划出行”。

(三) 决策链路：从模糊需求到明确选择

综合以上分析，Z世代的冰雪旅游决策往往遵循“场景需求→内容搜索→目的地匹配→社交验证→决策出行”的路径。社交媒体在其中扮演的角色，不仅是“信息渠道”，更是“场景匹配器”，用户带着模糊的需求（“想和朋友去玩雪”“想带孩子体验冰雪”）进入平台，通过内容浏览逐渐明确

目的地选择。

这种决策模式对目的地营销和产品设计有重要启示。传统的目的地营销强调“来xx看雪”，而符合Z世代认知习惯的内容，则应该回答“什么样的冬天体验适合我”。“和闺蜜的冬日旅行”“带娃玩雪好去处”“情侣冬季约会推荐”等场景化标题，比“哈尔滨旅游攻略”更容易触发点击和种草；“6天从零基础到中级道”的技能承诺，比“专业滑雪教学”更能打动技能习得型用户；“不用排队的小众雪场”，比“xx滑雪场介绍”更能吸引厌倦拥挤的年轻游客。

三、行业观察：内容驱动时代的营销变革

（一） 社交传播重塑冰雪旅游营销生态

从宏观层面来看，冰雪旅游已经进入“内容即入口”的时代。与参与冰雪旅游人数不断增加的同时，同样重要的是“增量如何被触发和分配”——越来越多的游客是沿着“短视频种草-内容搜索-价格比对-下单支付”的链路走向冰雪目的地，内容平台正在从传统意义上的“宣传渠道”，转变为事实上的“前端流量分发和需求生成系统”。

平台侧的竞争，已经从“卖门票”升级为“运营场景”。以抖音、小红书、快手等为代表的新兴平台，在2024-2025雪季，这些平台围绕冰雪经济密集推出主题活动：抖音生活服务发起“冰雪温泉季”，通过话题挑战、达人探店与城市联动，放大哈尔滨等地的“宠客”叙事；快手上线“老铁冰雪潮玩季”，配合低折扣雪票与用户UGC（用户生成内容）激励，形成“线上内容-线下消费-再上线分享”的闭环；小红书则以“雪人节2.0”等活动重点打造“出片感”与“攻略感”兼具的内容场景，吸引滑雪、露营、露天温泉等兴趣社群集中发声。因此，这些实践表明，冰雪目的地要想在Z世代认知中获得席位，越来越需要理解并嵌入平台的内容逻辑，而不仅仅是把产品信息“搬到线上”。

（二） 从被动曝光到主动赋能：产品设计的内容思维

目的地与冰雪场景运营方也在主动“为内容而设计”。一方面，哈尔滨等头部城市在最新雪季中系统性升级传播策略：从搭建“冰雪演播室”、举办国际短视频大赛，到引导全球博主打卡冰雪大世界、中央大街与亚布力雪场，“会拍”“好拍”“愿意拍”被明确纳入产品与环境设计目标。另一方面，不少冰雪乐园和滑雪度假区通过夜场灯光秀、主题 IP 区、沉浸式互动装置、AR/VR 体验等手段，显著提升画面感与互动性，让游客天然产生“拿起手机记录”的冲动。相关调研显示，智慧导览系统、线上租赁、刷脸入园等数字化服务，与园区内的沉浸式打卡点一起，共同构成了“从信息到体验再到内容”的完整闭环。

同时，在教育与研学赛道，以新东方文旅为代表的专业机构，则将“内容生产”与“Z 世代用户需求”精准匹配。一方面，吉林新东方文旅冰雪研学产品不仅兼具知识性与趣味性，还拥有极强的“可分享感”，在行程结构中嵌入“专业旅拍跟拍”“我的滑雪成长手册”“结营勋章与技能证书”等模块，使每一次上雪道、每一次闯关都对应可视化的照片、视频与成长记录，方便家长和孩子在小红书、朋友圈等平台进行系统化分享。另一方面，黑龙江新东方文旅的冰雪研学线路则以专业与温度并重的服务质量赢得口碑。这些产品服务强化“成长档案服务”“冰雪实验室”“亚冬会场馆体验”等卖点，并配备专职摄影师、行程日更图文与短视频，将“记录内容”从游客自发行为升级为产品内嵌服务。在北京周边地区，新东方文旅携手冬奥核心区崇礼太舞小镇打造系列优质冰雪研学产品，其中就有以“27 小时专业滑雪+外教 AI 智能奥运工坊+主题乐园场景”的组合创造高密度、可复制的短视频瞬间，方便营员在太舞童话小镇、4D 飞行影院等场景中完成“自我演出式”的分享。类似的做法也延伸到新东方文旅旗下的系列科技研学产品中，通过国家级实验室参观、企业编程实操与双 IP 背书，把原本抽象的“科技强国”转化为具象的故事线与内容素材。

综合来看，内容驱动时代的冰雪旅游营销正在经历从“流量广告”到“产品内生内容力”的迁移。对目的地和服务商而言，关键不再是简单投放广告，而是：第一，在产品设计阶段就预留足够的“可拍空间”和“可讲故事的节点”，提升场景的出片率与故事性；第二，针对不同客群（Z 世代与非

Z世代家庭)，设计差异化的内容载体和触达渠道；第三，通过专业拍摄、成长档案、社群运营等手段，把游客一次性的出行体验转化为持续扩散的内容资产。无论是“尔滨现象”还是以研学产品为代表的运营实践，都在表明：谁能更好地理解内容平台的逻辑，并把“内容力”内化为产品力，谁就更有可能在新一轮冰雪旅游竞争中赢得Z世代与其家庭的双重青睐。

第五章 政策承接力与青年吸引力分析

一、Z世代政策偏好分析

(一) 政策关注度：普遍关注但以“被动接收”为主

超过九成 Z 世代对冰雪旅游优惠政策保持关注，但主动搜索政策信息的比例仍有较大提升空间。

调查数据显示，Z 世代对冰雪旅游优惠政策关注度整体较高，但关注方式以“被动接收”为主。21.18%的受访者表示“经常关注，会专门查找”，71.88%表示“偶尔看到会注意”，两者合计 93.06%。仅有 6.25%“很少关注”，0.69%“从不关注”。这一数据表明，政策信息对 Z 世代具有较好的触达效果，但主动搜索政策信息的比例仍有提升空间。



图表 22：Z 世代对冰雪目的地优惠政策的关注度

整体来看，Z世代在社交媒体环境中成长，高度依赖线上平台和数字服务，社交媒体的“种草”机制精准击中了他们的决策习惯。社交传播是核心推动力，抖音、小红书、B站等平台上的旅行笔记、短视频是Z世代发现冰雪目的地和项目的主要途径。

从代际对比来看，非Z世代“经常关注”的比例为24.38%，略高于Z世代的21.18%，差距3.2个百分点，显示非Z世代作为更成熟的消费者，对优惠信息的主动搜索意识更强。Z世代“偶尔关注”的比例为71.88%，高于非Z世代的66.67%，显示Z世代更依赖政策信息的“推送触达”而非主动获取。

(二) 已享受政策分布：雪票、门票优惠覆盖最广



图表 23：Z世代享受过的政策优惠类型

雪票和门票优惠是Z世代享受最多的政策类型，但青年专属优惠的渗透率仍显不足。在已享受的优惠政策中，排名前五的依次是：滑雪场雪票优惠（38.36%）、景区门票补贴或折扣（37.11%）、交通补贴如高铁机票优惠（33.02%）、住宿补贴或优惠（31.45%）、餐饮消费券（28.62%）。

这一排序与各地冰雪旅游促销政策的投放重点基本吻合——雪票和门票优惠是最常见的促销手段，交通和住宿补贴则是近年来部分省份为吸引外省游客推出的“加码”政策。

值得关注的是，青年卡或学生卡优惠的享受比例为 13.52%，滑雪教学优惠为 17.61%。前者显示针对 Z 世代的专项政策已有一定覆盖，但渗透率仍不高——考虑到本次参与调查的用户中 32.7% 的 Z 世代为在校学生，13.5% 的学生卡优惠享受率意味着大量学生尚未被这一政策触达。

从代际差异来看，非 Z 世代在大多数政策类型上的享受率都高于 Z 世代，这与其更丰富的出游经历和更强的信息搜集能力直接相关。相差最大的项目是：免费接驳车（非 Z 世代 29.12%，Z 世代 18.55%，差距 10.57 个百分点）；滑雪场雪票优惠（非 Z 世代 47.06%，Z 世代 38.36%，相差 8.7 个百分点）。但 Z 世代在青年卡或学生卡优惠上显著领先（Z 世代 13.52%，非 Z 世代 3.82%，相差高达 9.7 个百分点），这一“定向政策”的效果验证了年龄专属优惠的价值，当政策明确“圈定”目标人群时，其触达效率和转化效果都会显著提升。

（三）政策期望排序：交通补贴居首位



图表 24：Z 世代期望冰雪目的地提供政策支持类型

交通补贴高居 Z 世代政策期望榜首，超过半数将其列为最希望获得的政策支持，这与交通费用作为最大成本压力源的现实高度吻合。

在政策期望方面，Z 世代的诉求呈现出鲜明的特征。交通补贴(56.92%)高居榜首，超过半数的 Z 世代将其列为最希望获得的政策支持。这一结果与消费结构痛点高度吻合——交通费用是 Z 世代冰雪旅游的最大成本压力源，对交通补贴的强烈渴望是“刚需”的直接表达。

比如，尽管通化有高铁免费接驳解决了“最后一公里”，但抵达通化本身的大交通便捷度，与哈尔滨、长春等枢纽城市相比仍有差距，“前面一千公里”的阻力依然存在。因此，便捷的交通网络能有效扩大客源辐射范围，比如，崇礼到北京直达专线将客源地从京津冀拓展至周边省份，阿勒泰的直飞航线则吸引了不少南方长途游客。而随着沈白高铁于 2025 年 9 月开通运营，北京、沈阳、大连、长春等大城市均开通多趟直达通化高铁车次，通化在 2025 年-2026 年雪季的交通可达性难度或将大幅降低。

住宿补贴(47.48%)位居第二，同样反映了 Z 世代对“刚性成本”的高度敏感。东北地区以高性价比、优质天然雪和“松弛感城市氛围”最具吸引力，对预算有限且追求完整“北国体验”的年轻人更有吸引力。雪票折扣(38.99%)排名第三，但明显低于交通和住宿补贴，这与 Z 世代“城市体验型”而非“专业滑雪型”的出游特征相符。对于以“打卡”为主要目的的群体而言，雪票在其总预算中的占比和心理权重都相对较低。换句话说，Z 世代评估体验价值时会权衡“滑雪纯度”与“旅行广度”，更多初学者和体验者看重“滑雪之外的旅行记忆”，希望目的地能提供温泉、音乐派对、当地美食等多元化体验。

滑雪教学优惠(30.82%)、雪具租赁优惠(27.36%)分别排名第四、第五，反映出 Z 世代作为“新手”群体对入门支持的需求。以长春为例，长春深刻理解到对于初学者“学会滑雪”比“在顶级雪场滑雪”更重要，因此明确打出“学滑雪，到长春”的口号，将资源聚焦于降低学习成本，这种精准定位策略值得借鉴。

(四) 代际差异：Z 世代聚焦“到达成本”，非 Z 世代聚焦“体验价

值”

Z世代最希望降低“去的门槛”（交通、住宿），非Z世代最希望提升“玩的价值”（雪票、联票），两代人呈现出截然不同的政策诉求逻辑。

政策期望的代际差异反映了两代人不同的消费痛点。Z世代更期望的政策集中在“到达成本”领域：交通补贴Z世代56.92%，非Z世代48.82%，差距8.1个百分点；住宿补贴Z世代47.48%，非Z世代44.41%，相差3.07个百分点；青年专属优惠Z世代7.23%，非Z世代2.65%，相差4.58个百分点。非Z世代更期望的政策集中在“体验成本”领域：雪票折扣非Z世代51.47%，Z世代38.99%，相差12.48个百分点，是所有政策类型中差距最大的一项；多日联票优惠非Z世代22.06%，Z世代14.78%，相差7.38个百分点。

这一对比清晰地勾勒出两代人的政策诉求差异：Z世代最希望降低“去的门槛”，非Z世代最希望提升“玩的价值”。这可以从消费行为角度解释了这一差异：由于很多Z世代处于学生或初入职场期，收入有限，他们相当看重性价比，倾向于选择价格合理、折扣力度大的产品。同时，Z世代是“价值敏感型”消费者，他们推崇“把钱花在刀刃上”，善于寻找“平替”，例如放弃头部雪场转而选择吉林长白山地区的小禾、南山等小型滑雪场，或利用各地发放的冰雪消费券来降低综合成本。

（五）政策偏好的核心特征：“关注广泛、需求集中”

Z世代普遍关注政策，但真正能影响其决策的是能够直接降低核心消费成本的补贴，呈现“关注广泛、偏好集中”的模式。

青年专属优惠的期望比例仅7.23%，这一看似“冷门”的选项实际上值得深思。可能的解释是：Z世代尚未形成对“专属政策”的明确期待，他们更关注的是政策的“实惠程度”而非“专属标签”；但一旦有明确的青年专属优惠推出，其吸引力可能会显著提升。比如，吉林北大湖针对大学生的免费滑雪政策和通化万峰的免费学滑雪政策都取得了良好效果，说明当政策明确指向青年群体并提供实质优惠时，能够有效激发参与热情。

因此，整体来看，年轻人对交通、住宿与雪票三项核心成本的关注度远高于其他类型优惠，显示出他们在预算体系中最看重“降低固定成本”的政策，这比“降低边际体验成本（如餐饮、教练）”的吸引力明显更高。换句话说，真正能影响Z世代出行决策的是“成本立刻下降、体验显著增强、获取过程零负担、在社交媒体易扩散”的政策类型，年轻人最敏感的不是政策数量，而是简单、直接、好用、可感知的政策。政策的有效性不仅在于“给什么”，更在于“怎么给”以及是否与目的地的核心优势相匹配。

二、 地方政策的类型与特点

（一） 价格激励类：直击核心成本是关键

门票减免、消费券发放、交通补贴等价格激励类政策效果最为直接，但政策设计必须“简单、直接、好用、可感知”，否则容易沦为形式。

价格激励类政策是各地最普遍采用的举措类型，其核心逻辑在于直接降低年轻人参与冰雪运动的经济门槛。对年轻人尤其是学生而言，动辄数百元的雪票是最大门槛，直接降低核心消费成本的政策最能触动年轻人的出行决策。Z世代是“价值敏感型”消费者，他们推崇“把钱花在刀刃上”，并非一味求便宜，而是拒绝为不必要的溢价买单。

然而，价格激励政策的有效性取决于其设计的精准程度。因此，真正能影响Z世代出行决策的是“成本立刻下降、体验显著增强、获取过程零负担、在社交媒体易扩散”的政策类型，年轻人最敏感的不是政策数量，而是简单、直接、好用、可感知的政策。那些额度小、领取或核销流程复杂、仅面向团队或需要线下多步骤操作的补贴，对Z世代来说便捷性与吸引力明显不足，容易沦为“存在但体会不到的政策”。

从各地实践来看，吉林省文化和旅游厅联合行业企业发放了总额1亿元的冰雪消费券，张家口采取“满额立减”形式发放1.3万余张旅游消费券，北京通过微信小程序发放3万张冰雪消费券，这些举措因核销便捷、优惠直观而取得了良好效果。相比之下，部分城市的交通补贴仅针对特定机场或高铁线路，且需满足消费满额等附加条件，补贴力度小、申领流程烦琐，

最终让该政策沦为“形式化”举措。

因此，青年专属优惠政策能够精准匹配目标客群需求。当政策明确“圈定”目标人群时，其触达效率和转化效果都会显著提升。比如，吉林北大湖滑雪度假区针对大学生推出提前一天预约免费滑雪的政策并配套特惠雪具租赁和住宿套餐，这类政策既降低了年轻人初次体验冰雪运动的门槛，也为其重复消费提供了动力。

（二） 制度创新类：时间供给激活消费潜力

“冰雪假期”作为制度性创新，将政策从单纯的“价格优惠”升级为“时间+价格”的系统性福利，从根本上解决了学生群体“想去但没时间”的痛点。

制度创新类政策的代表是吉林和新疆推出的“冰雪假期”。以新疆为例，新疆的“雪假”是一个系统工程，不仅仅是放假，更配套了雪票免费、雪具租赁折扣、市区公交免费等一系列举措，极大地降低了家庭参与冰雪运动的综合成本，将政策从“优惠”升级为“福利”，创造了难以拒绝的“超值”体验。

这一观点得到了各地实践的印证。2024-2025 雪季，吉林省创新设立“冰雪假期”，宣布全省中小学校在 12 月初放假 5 天，供学生和家庭参与冰雪活动。为配合假期，全省 171 家开放的 A 级景区、39 家滑雪场冰场对本省学生免费或优惠开放，学生凭身份证等证件可每天免费体验 3 小时滑雪（含雪具）。新疆乌鲁木齐市宣布中小學生放假 9 天（含前后周末），阿勒泰地区也首次试行 5 天“雪假”，覆盖义务教育阶段学生 7.3 万人，假期期间各大冰雪场所对 6-18 岁学生免票或半价。

“冰雪假期”的制度价值在于，它认识到对于学生群体而言有时间才能有消费，假期制度的突破从根本上解决了时间约束问题。因此，这种制度性创新体现了从“经营雪场”转向“经营用户关系”的思维转变，通过制度供给激活消费需求，其经验值得其他冰雪资源丰富的省份借鉴推广。

（三） 交通优化类：破解“最后一百公里”的难题

交通补贴高居 Z 世代政策期望榜首，但政策设计需要同时解决“大交

通”和“最后一公里”两个层面的问题，且必须与年轻人的实际出行习惯相匹配。

交通成本是Z世代冰雪旅游的最大压力源。专家分析指出，尽管部分城市有高铁免费接驳解决了“最后一公里”，但抵达目的地本身的大交通便捷度与枢纽城市相比仍有差距，“前面一千公里”的阻力依然存在。便捷的交通网络能有效扩大客源辐射范围，让“周末滑雪”“短途休闲”成为可能，契合Z世代高频次、碎片化的出行习惯，推动冰雪旅游从“季节性长线游”向“常态化短途游”转型。

针对西北地区冰雪资源分布远、交通成本高的特点，新疆推出了系统性的交通优化政策。阿勒泰地区文化和旅游部门联合航空公司推出创意举措：凡乘飞机从疆外抵达阿勒泰的旅客，凭登机牌5日内可在指定的四大滑雪场免费滑雪1次（享受时间不同雪场时间略有不同）。这相当于机票变滑雪票，大幅提升了外地年轻游客飞到阿勒泰滑雪的意愿。华北地区则依托京张高铁的便利条件，北京至崇礼的冰雪直通车实现了从首都到雪场的“门对门”无缝衔接，并设有超大容量雪具存放区。

不过，需要指出的是，交通补贴政策存在与年轻人出行习惯错配的问题。Z世代通常以三五好友、情侣或小型团体为主要出行形式，部分城市推出的30人以上雪友团队免费接送机服务基本无济于事。多数交通补贴存在限制条件严苛、覆盖场景少等问题，难以让广大年轻人享受到实实在在的优惠。政策设计需要充分考虑目标群体的实际出行特点，才能真正发挥作用。

（四）营销推广类：社交传播决定政策放大效应

政策传播与政策内容同等重要，依赖传统营销模式的政策传播效应弱、覆盖面不广，而借助社交媒体的裂变式传播能够显著放大政策影响力。

政策制定时，需要注意的问题是，再好的政策如果传播不到位也难以产生预期效果，因此，政策设计需要同步考虑传播策略。Z世代在社交媒体环境中成长，高度依赖线上平台获取信息和做出消费决策，社交媒体的

“种草”机制精准击中了他们的决策习惯。调查显示，超过九成 Z 世代对冰雪旅游优惠政策保持不同程度的关注，但关注方式以“被动接收”为主，这意味着政策信息需要通过年轻人习惯的渠道主动触达。

从传播效果来看，不同城市呈现出明显差异。以哈尔滨和通化是两个典型的对比典型。通化政策传播依赖传统营销模式，呈现传播效应弱、覆盖面不广的特点，举办的活动话题性弱难以在社交平台形成裂变传播；而哈尔滨则借助技术创新和社交媒体实现了政策信息的裂变式传播，冰雪大世界运用多普勒雷达等技术打造的“声光电”冰雕景观相关话题抖音播放量超 20 亿次，全媒体总曝光量达 1129.1 亿次。

此外，将优惠凭证转化为年轻人的“广告位”是一种高效的传播策略。例如景区通过要求游客发布图文攻略来兑换纪念品，巧妙地用“短期折扣”置换“长期社交资本”，回报远超票面价值。官方可以主动发起话题挑战，鼓励用户发布图文攻略，对优质内容给予消费券奖励或 IP 联名礼品，形成“创作-激励-再创作”的正向循环，将年轻人从被动的“游客”转变为城市的“共同宣传者”。

（五）产品供给类：体验融合打造“旅行记忆”

Z 世代要的不是一个单一的滑雪场，而是一段完整的、可分享的旅行记忆，“冰雪+”融合产品能够有效延长停留时间并拉动关联消费。

当前，Z 世代的冰雪旅游正从“打卡观光”转向“深度沉浸”，一个显著特征是停留时间的延长。他们还追求“冷热交融”的新鲜体验，“冰雪+温泉”组合成为社交媒体上的高频分享内容。对沉浸感和体验感的追求使其不再满足于单纯的滑冰、滑雪项目，从而推动冰雪产品从运动型转向多元融合型，“冰雪+研学”“冰雪+温泉”“冰雪+民宿”等形态不断涌现。

从供给侧来看，各地积极回应这一需求。比如新疆各地开展冰雪嘉年华、雪地马拉松、雪地音乐派对等融合活动，将民俗、体育、音乐元素融入冰雪旅游。京津冀三地共同推出的冰雪旅游精品线路，特意设计“雪景特出片”（摄影打卡路线）、“特种兵 Citywalk”（城市酷玩路线）等迎合年轻人口味的主题。

因此，需要特别重视“都市里的滑雪场，雪域里的都市圈”这一理念的价值。将滑雪嵌入城市度假场景，年轻人白天滑雪，晚上就能回到市区探索历史文化博物馆和网红街区，这种“冰雪+都市休闲”的组合拳满足了 Z 世代对多元化、生活化体验的追求，让滑雪不再是旅程的全部而是精彩的一部分。多元化的业态能有效延长游客停留时间，从 1-2 天延长至 3-5 天，间接拉动住宿、餐饮、文创等关联消费。

（六）政策与 IP 协同：品牌赋能放大效果

缺乏与特色 IP 绑定的通用型政策难以形成记忆点，政策的有效性不仅在于“给什么”，更在于是否与目的地的核心优势相匹配。

通用型的消费券、补贴等政策如果没有与特色 IP 结合，很难在年轻人心中留下深刻印象。以通化为例，其出台的政策多为通用型，缺乏与特色 IP 的绑定，难以形成记忆点；其“白色之城”定位缺乏像冰雪大世界这样的超级 IP 支撑。相比之下，哈尔滨的冰雪大世界本身就具备强大的 IP 属性，再叠加消费优惠，形成了强大的吸引力。这是导致不同城市推出政策效果产生差异的重要原因。

以哈尔滨“淘学企鹅”IP 为例，这个 IP 被赋予背书包的“小学鹅”人设，通过与芭蕾舞者共舞、化身“一企找墩墩”等持续的内容创新，成为“有故事的同学”，全网曝光量突破 300 亿次，文创销售超亿元。这个 IP 的成功在于它超越了旅游吉祥物的范畴，成为持续创造故事、引发情感共鸣的文化符号。

一个冰雪目的地的吸引力是雪场、城市氛围、文化体验、综合服务等的总和。因此，政策的有效性不仅在于“给什么”，更在于“怎么给”以及是否与目的地的核心优势相匹配。当优惠政策叠加在超级 IP 之上，能够形成 1+1>2 的协同效应。那些城市品牌知名度不足、缺乏核心吸引物的目的地，即使政策数量众多，也难以产生预期效果。

（七）服务保障类：情绪价值与功能价值并重

Z 世代不仅追求“滑得好”“滑得起”，更追求被尊重和关怀的情绪满足，

全程无忧的“零提重”服务理念值得推广。

年轻人对旅途中的舒适与便利有更高要求，大交通的便捷性和“滑进滑出”的住宿体验是重要加分项，他们也关注目的地服务的“颗粒度”，如智能储物柜、双语服务、专业的教练团队等细节都会显著影响最终评价。未来的方向是打造更多“零提重”服务，让年轻人从出行到返程全程都能轻松、舒适。

哈尔滨的实践最具代表性。哈尔滨的成功在于将整座城市打造成无缝衔接的“暖心服务现场”，服务已渗透到城市的每个角落，从中央大街的免费姜茶到遍布景区的温暖驿站，再到民警与志愿者构成的“最动人风景”，共同营造了让年轻人感到被尊重和关怀的安全感与情绪价值。黑龙江省上线文旅市场信用监管平台，对旅行社和导游进行信用评价并公开，让年轻人可以“看分选团”消费更放心。

从实践来看，配套服务不足会严重影响政策口碑。有些地方重投入建滑雪场、搞活动，却忽视了年轻游客全流程体验需求。部分新建的滑雪场对初学年轻人缺乏足够的指导和安全保障。虽然免票吸引来了人，但场内教练人员不足、更衣休息环境简陋，导致年轻初学者摔伤事故频发或体验不佳。Z世代高度依赖线上评价，任何不佳体验都会被迅速放大传播，从而抵消政策带来的正面效果。热情、温暖的氛围能够精准契合Z世代对“情绪价值”的追求，将冰雪“冷资源”打造成流量“热经济”。

三、典型城市案例剖析

（一）哈尔滨：政策、IP与服务的系统协同

哈尔滨的成功不在于单一政策的力度，而在于将超级IP、价格优惠、服务创新、社交传播进行系统整合，形成了难以复制的协同效应。

缺乏与特色IP绑定的通用型政策难以形成记忆点，哈尔滨核心竞争力在于拥有冰雪大世界这一超级IP，政策优惠叠加在强大IP之上形成了1+1>2的协同效应。尤其是“淘学企鹅”IP，被赋予背书包的“小学鹅”人设，通过与芭蕾舞者共舞、化身“一企找墩墩”等持续的内容创新，成为一个“有

故事的同学”，全网曝光量突破 300 亿次，文创销售超亿元。专家强调，这个 IP 的成功在于它超越了旅游吉祥物的范畴，成为持续创造故事、引发情感共鸣的文化符号。

在政策设计层面，哈尔滨采取了“透明让利+灵活组合”的策略。哈尔滨在 2024—2025 雪季对冰雪大世界实行大幅度降价政策，加上夜场折扣、节庆联动与线上透明发布，让优惠“看得见、算得清”，促成显著的流量吸引。

在服务层面，哈尔滨将整座城市打造成无缝衔接的“暖心服务现场”。从中央大街的免费姜茶到遍布景区的温暖驿站，再到民警与志愿者构成的“最动人风景”，共同营造了让年轻人感到被尊重和关怀的情绪价值。黑龙江省上线文旅市场信用监管平台，让年轻人可以“看分选团”消费更放心。

在社交传播层面，从“冻梨摆盘”到“烟花秀+城堡灯光”，这些兼具视觉冲击力与互动感的场景通过抖音、小红书、B 站快速发酵。因此，哈尔滨热情、温暖的氛围精准契合了 Z 世代对“情绪价值”的追求，成功将冰雪“冷资源”打造成流量“热经济”。哈尔滨的经验表明，当优惠政策叠加在超级 IP 之上，当价格让利与服务温度相结合，当官方推广与用户自发传播形成共振，目的地就能在年轻人心中建立起难以替代的情感连接。

（二）长春：精准定位下的差异化创新实践

长春在吉林省冰雪产业分化格局中找准“初学者市场”的差异化定位，以“学滑雪，到长春”为核心口号，成功吸引大量年轻新手群体。

吉林冰雪产业市场出现分化——北大湖、松花湖等顶流雪场吸引资深雪友，长春则明确定位服务初学者。这一定位基于对 Z 世代消费行为的深刻洞察。降低成本不是简单地发放消费券，而是要精准击穿年轻人参与冰雪的核心成本障碍。长春深刻理解到对于初学者“学会滑雪”比“在顶级雪场滑雪”更重要，因此将资源聚焦于降低学习成本。通过发放 1 亿元冰雪消费券，对滑雪产品补贴最高可达 7 折，直接减轻了年轻人在雪票和教练费用上的压力。

更聪明的策略是提供丰富的“平替”选择。长春市内及周边多家中级道为主的滑雪场共享黄金纬度带的粉雪资源，但综合成本远低于头部雪场，使初学者能以头部雪场 1/2 或 1/3 的成本获得优质学习体验。长春的滑雪场主动定位为“滑雪幼儿园”，氛围轻松，教练预约率远高于大型雪场，这种专注教学、鼓励陪伴的模式有效提升了用户体验和粘性。

长春的另一大特色是“都市里的滑雪场，雪域里的都市圈”的理念。专家强调，Z 世代要的不是一个单一的滑雪场，而是一段完整的、可分享的旅行记忆。长春将滑雪完美嵌入城市度假场景：年轻人白天在净月潭滑雪，晚上就能回到市区探索伪满老建筑群、历史文化博物馆和网红街区。这种“冰雪+都市休闲”的组合拳，满足了 Z 世代对多元化、生活化体验的追求，让滑雪不再是旅程的全部，而是精彩的一部分。

（三）通化：政策积极探路，蓄势下一个冰雪黑马

通化虽然政策出台最为积极，但因品牌知名度不足、传播效应弱、交通便捷度有限、缺乏超级 IP 支撑等系统性短板，政策效能尚未充分释放。这一“政策先行、效果待显”的现象，恰好揭示了冰雪旅游发展中政策与配套条件协同的重要性。因此，通化也是值得深入分析的对比案例。

通化政策数量虽多但效果受限的现象，深刻揭示了冰雪旅游政策有效性的决定因素。通化在 2024-2025 雪季推出了一系列积极举措，如开通高铁免费接驳车、凭高铁票享景区半价、消费券发放、文旅促销活动，甚至推出 30 人以上雪友团队免费接送机服务和免费学滑雪政策，但市场反馈与政策投入之间存在一定落差，声量和效果不及哈尔滨、长春等城市。深入剖析这一现象，可以为冰雪目的地的政策设计提供镜鉴。

首先是政策与 IP 融合度不足的问题。通化出台的政策多为通用型，如消费券、补贴等，缺乏与特色 IP 的绑定，难以在年轻游客心中形成鲜明记忆点。“白色之城”缺乏像冰雪大世界这样的超级 IP 支撑，品牌辨识度有待提升。一个冰雪目的地的吸引力是雪场、城市氛围、文化体验、综合服务等的总和，未来可依托万峰通化滑雪度假区的专业赛道资源，结合通化独有的“冠军文化”底蕴，探索打造差异化 IP。

其次是政策传播度与场景创新度不足的问题。通化政策传播依赖传统营销模式，呈现传播效应弱、覆盖面不广的特点。通化举办“参花爱雪花·冬补嘉年华”等活动，虽结合了本地人参文化，但话题性弱，难以在社交平台形成裂变传播。

第三是交通便利性的客观制约。对于依赖高铁、飞机出行的Z世代而言，目的地的交通可达性直接影响决策。通化目前的交通通达度相对有限，成为制约政策效能释放的重要瓶颈。不过，这一短板即将迎来转机。2025年9月沈白高铁开通后，北京、沈阳、大连等大城市将开通直达通化的高铁车次，届时交通可达性将实现质的飞跃，叠加通化已有的“最后一公里”免费接驳体系，前期积累的政策体系有望获得更好的释放条件。

最后是政策设计与Z世代出行习惯的适配度问题。Z世代通常以三五好友、情侣或小型团体为主要出行形式，通化推出的30人以上雪友团队免费接送机服务覆盖面有限。部分优惠需要在小程序领取或线下核销，流程的便捷度也有优化空间。这些问题并非无解，未来可通过简化核销流程、推出小团体专属优惠等方式逐步改进，政策的潜力将可以进一步释放。

总体而言，通化的案例说明，冰雪旅游政策的有效性不仅取决于政策本身的力度和密度，更取决于交通、IP、传播等配套条件的协同。随着沈白高铁开通带来的交通破局，通化或许有望在2025-2026雪季迎来政策红利的集中释放，成为下一个冬季滑雪目的地的黑马。

（四）阿勒泰：资源禀赋与政策创新的双轮驱动

阿勒泰凭借世界级粉雪资源和大胆创新的交通补贴政策，成功破解了西北地区“远”和“贵”的双重痛点，打响了“中国雪都”品牌。

阿勒泰坐拥“中国雪都”的粉雪资源和“人类滑雪起源地”的文化底蕴，这些稀缺性资源精准匹配追求深度滑雪与独特风光的客群。同时，通过整合本地民俗资源，推出“冰雪+图瓦族家访”“冰雪+草原冬捕”等长线融合套餐，以“非大众化深度体验”弱化长途交通劣势。

针对交通成本高的痛点，阿勒泰推出了创意十足的“凭机票免费滑雪”

政策：凡乘飞机从疆外抵达阿勒泰的旅客，凭登机牌 5 日内可在四大滑雪场免费滑雪 1 次，相当于机票变滑雪票。铁路方面，新疆围绕“坐着火车游新疆”品牌，拓展冰雪旅游专列，如开行舒适型“天山号”专列、经济型南北疆环游专列等，方便青年游客结伴以性价比较高的火车方式前往冰雪景区。航空与铁路的双向发力，较好地缓解了冰雪旅游“远”和“贵”的痛点。

同时，针对本地年轻人，新疆推出“疆人游阿三折畅滑”活动，“冰雪假期”期间对学生免滑雪票并提供雪具租赁半价、餐饮 8.5 折、教练 8 折等专属优惠，市区公交对学生免费，实现衣食住行全方位优惠。这种将政策从“优惠”升级为系统性“福利”的做法，创造了难以拒绝的“超值”体验。

阿勒泰的经验体现了资源禀赋与政策驱动的双轮效应。好的资源在政策助推下能够转化为巨大的市场号召力。阿勒泰以政策为杠杆，在广袤西北撬动起了 Z 世代冰雪旅游的一片新天地。

（五）案例经验与经验启示

哈尔滨、长春、通化、阿勒泰四个城市的不同路径，共同揭示了吸引 Z 世代冰雪游客的核心规律。

第一，政策必须与城市核心优势相匹配。哈尔滨的优惠政策叠加在冰雪大世界超级 IP 之上，阿勒泰的交通补贴与世界级粉雪资源相结合，长春的学习成本优惠服务于初学者市场定位，而通化的通用型政策因缺乏核心吸引物支撑而效果受限。同样的政策在不同城市产生的效果可能截然不同，关键在于政策是否能够放大城市的核心竞争优势。

第二，精准定位比全面覆盖更有效。阿勒泰聚焦专业滑雪爱好者，长春专注初学者市场，两者都在各自的细分领域建立了独特优势。相比之下，定位模糊、试图满足所有人需求的目的地往往难以在年轻人心中留下深刻印象。

第三，传播效果决定政策的放大倍数。哈尔滨借助社交媒体实现了政策信息的裂变式传播，阿勒泰的“凭机票免费滑雪”创意在网络上广为传播，而通化依赖传统营销模式导致政策触达效率低下。再好的政策如果传播不到位也难以产生预期效果。

第四，情绪价值与功能价值同等重要。Z世代不仅追求“滑得好”“滑得起”，更追求情绪满足和社交认同。哈尔滨的“暖心服务”、长春的“轻松氛围”、阿勒泰的“朝圣体验”，都在功能价值之外提供了独特的情绪价值，这正是年轻人愿意主动传播、反复消费的深层原因。

第六章 对策建议

一、成本优化：精准击穿核心障碍

(一) 聚焦核心成本，避免“撒胡椒面”式补贴

降低成本的关键不在于补贴种类的多少，而在于能否精准识别并消除年轻人参与冰雪运动的最大阻碍因素。交通和住宿是 Z 世代冰雪旅游的最大成本压力源，政策设计应优先聚焦这两项“刚性成本”。与其分散资源推出多种小额补贴，不如将优惠精准投向能够直接影响出行决策的核心环节。对于初学者群体，雪票和教练费用同样构成重要门槛，有针对性地降低学习成本能够有效促进“入坑”。政策设计的核心原则是“简单、直接、好用、可感知”，任何增加理解成本或操作成本的设计都会显著削弱政策的实际效果。

(二) 打造高性价比的消费闭环

提供丰富的“平替”选择，让精打细算的年轻人也能以较低综合成本获得优质体验。Z 世代是“价值敏感型”消费者，他们并非一味追求低价，而是拒绝为不必要的溢价买单。目的地可以通过提供差异化的产品组合来承接消费分层的市场趋势，例如发展中小型滑雪场服务初学者市场，以头部雪场 1/2 或 1/3 的综合成本提供优质学习体验。灵活的套餐设计也很重要，针对单人出游推出单人滑雪套餐，针对结伴出游设计多人优惠组合，让不同预算水平的年轻人都能找到适合自己的选择。

(三) 系统整合实现“超值”体验

将政策从单纯的“价格优惠”升级为“时间+价格+服务”的系统性福利，创造难以拒绝的吸引力。单一环节的小额补贴不如系统性的打包优惠更具吸引力。可以联合航空公司、铁路部门、高校等多方资源，为青年群体提供涵盖交通、门票、装备、住宿的一站式优惠方案。“冰雪假期”的制度创

新表明，时间供给与价格优惠相结合能够产生叠加效应——对于学生群体而言，有时间才能有消费，假期制度的突破从根本上解决了“想去但没时间”的痛点。

二、 体验升级：从经营雪场到经营旅行记忆

（一） 打造完整的旅行叙事

Z世代要的不是一个单一的滑雪场，而是一段完整的、可分享的旅行记忆，需要将滑雪嵌入更丰富的城市度假场景。冰雪旅游正从“打卡观光”转向“深度沉浸”，年轻人追求的是多元化、生活化的完整体验。目的地应当构建“冰雪+都市休闲”的组合模式，让游客白天滑雪、晚上探索城市文化和网红街区，使滑雪成为旅程精彩的一部分而非全部。“冷热交融”的新鲜体验同样重要，“冰雪+温泉”“冰雪+美食”“冰雪+演艺”等组合能够有效丰富旅行内容，延长停留时间并拉动关联消费。

（二） 营造“初学者友好”的包容氛围

主动定位服务新手群体，营造轻松包容的氛围，缓解初学者在顶级雪场可能产生的心理压力。Z世代中有大量冰雪运动的“新手”，他们需要的不仅是价格优惠，更是心理上的安全感。目的地可以主动定位为“滑雪幼儿园”，通过专注教学、鼓励陪伴的服务模式提升用户体验和粘性。对于初学者而言，“学会滑雪”比“在顶级雪场滑雪”更重要，轻松友好的氛围本身就是一种差异化竞争优势。

（三） 打造全程无忧的“零提重”服务

从出行到返程打造无忧服务，解决游客换乘麻烦、行李携带不便等痛点。年轻人对旅途中的舒适与便利有更高要求，大交通的便捷性、“滑进滑出”的住宿体验、智能储物柜、灵活退改等服务细节都会显著影响最终评价。未来的方向是打造更多“零提重”服务，让年轻人从出行到返程全程轻松舒适。“点对点接驳”“雪具存放专区”等配套设施的完善，能够有效提

升游客出行舒适度，契合 Z 世代高频次、碎片化的出行习惯。

三、 品牌塑造：从通用政策到 IP 化运营

（一） 构建与城市优势匹配的政策体系

政策的有效性不仅在于“给什么”，更在于“怎么给”以及是否与目的地的核心优势相匹配。缺乏与特色 IP 绑定的通用型政策难以形成记忆点。目的地在制定政策时，应首先明确自身的核心竞争优势，然后围绕这一优势设计配套政策。拥有顶级资源的目的地可以强化“朝圣体验”，城市配套成熟的目的地可以打造“都市休闲”场景，专注教学的目的地可以深耕“初学者友好”定位。同样的政策在不同城市产生的效果可能截然不同，关键在于政策是否能够放大城市的核心竞争优势。

（二） 孵化能引发情感共鸣的文化 IP

成功的 IP 不是简单的吉祥物，而是能与年轻人产生情感共鸣、持续创造内容的文化符号。IP 的价值在于它能够超越旅游吉祥物的范畴，成为持续创造故事、引发情感共鸣的文化符号。可以打造具有“陪伴感”和“成长性”的 IP 形象，让年轻人产生代入感和情感投射。IP 的内容创新应当持续进行，通过短视频、漫画等形式不断丰富故事线，使其成为“有故事的同学”而非静态的形象标识。深度融合在地文化的 IP 更具差异化优势，能够让旅游既有趣又有文化深度。

（三） 找准差异化定位，避免同质竞争

精准定位比全面覆盖更有效，差异化竞争优于同质化跟随。在冰雪旅游市场日益分化的背景下，精准定位比盲目扩张更为重要。与其在所有领域与头部目的地正面竞争，不如找准细分市场的空白，以差异化策略建立独特优势。定位模糊、试图满足所有人需求的目的地往往难以在年轻人心中留下深刻印象。每个目的地都应回答清楚“为什么年轻人要选择我”这一核心问题，并围绕答案构建完整的产品和服务体系。

四、传播激活：让年轻人成为“共同宣传者”

（一）选择精准的传播渠道

政策传播与政策内容同等重要，依赖传统营销模式的传播效应弱、覆盖面不广，必须借助年轻人习惯的渠道主动触达。Z世代对冰雪旅游优惠政策关注方式以“被动接收”为主，这意味着政策信息需要通过年轻人习惯的渠道主动推送。抖音、小红书、B站等平台是Z世代获取信息和做出消费决策的主要阵地，政策宣传应当将这些平台作为核心渠道，而非仅依赖政府网站或传统媒体。再好的政策如果传播不到位也难以产生预期效果，传播渠道的选择直接决定了政策的触达效率。

（二）设计“社交货币”式体验场景

主动为年轻人提供易于传播的素材，让体验本身就是为了被分享而设计的。城市需要主动设计具有传播价值的场景和内容，例如设置具有设计感的打卡点、策划浪漫互动场景、打造视觉冲击力强的灯光秀等。这些体验本身就是为了被分享而设计的，是年轻人展示自我、表达情感的“社交货币”。将优惠凭证转化为年轻人的“广告位”也是一种有效策略，例如通过发布图文攻略兑换纪念品，用“短期折扣”置换“长期社交资本”。

（三）搭建UGC共创体系

将年轻人从被动的“游客”转变为城市的“共同宣传者”，其真实自发的内容传播效果往往远超官方宣传。官方可以主动发起话题挑战，鼓励用户发布图文攻略，对优质内容给予消费券奖励或IP联名礼品，形成“创作-激励-再创作”的正向循环。联动高校开展创意大赛，鼓励学生群体设计冰雪文创、游玩路线等，获胜作品可落地实施，既拉动学生客群又借助校园圈层扩散目的地影响力。培育民间传播节点同样重要，真实、有趣、持续的民间内容在信任度和传播力上往往远超官方宣传。

五、可持续发展：平衡短期刺激与长期培育

(一) 平衡“滑得好”与“滑得起”

保障冰雪运动在走向专业化的同时不背离大众化初心,为年轻人提供更多普惠性产品。随着冰雪产业升级,部分顶级雪场消费高昂,如何在专业化发展与大众化普及之间取得平衡,是关乎产业健康发展的长期课题。需要在产业规划层面进行顶层设计,既支持高端雪场的专业化发展以满足资深爱好者需求,也保障中低端雪场的生存空间以服务广大初学者和体验型游客,形成层次分明、错位发展的产业格局。

(二) 弥合淡旺季落差

积极发展非雪季项目,打造春夏季观光休闲产品,努力实现全年运营。“干三个月、歇九个月”的现象导致大量设施在非雪季闲置,影响整体效益。目的地应积极借鉴成熟雪场的全季经营模式,在非雪季结合春季踏青团建、夏季避暑度假、山地运动等主题开发产品。政府部门可出台非雪季扶持政策对文旅企业给予支持,推动冰雪旅游从季节性产业向全年运营转型。

(三) 提升综合承载能力

科学测算目的地的生态、交通、市政等综合承载能力,实现可持续发展。冰雪旅游的爆发式增长对当地生态环境和居民生活构成潜在压力。热门景区与小众景点之间的“冰火两重天”态势需要系统解决,一方面疏导热门景区的客流压力,另一方面提升小众景点的可达性和服务能力。气候变化导致部分目的地降雪量波动加剧,需要建立完善的气象预警系统和应急保障体系,同时通过人工造雪等技术手段降低对自然降雪的依赖,保障游客体验的稳定性。

(四) 注重服务温度与情绪价值

Z世代不仅追求功能满足,更追求被尊重和关怀的情绪体验,热情温暖的氛围是难以复制的竞争优势。配套服务不足会严重影响政策口碑,Z世代高度依赖线上评价,任何不佳体验都会被迅速放大传播,从而抵消

政策带来的正面效果。目的地应当将服务渗透到城市的每个角落，从细节处营造让年轻人感到被尊重和关怀。信用监管体系的建设能够让年轻人消费更放心，透明的价格体系和诚信的服务环境是赢得口碑的基础。热情、温暖的都市氛围能够精准契合 Z 世代对“情绪价值”的追求，将功能性的旅游服务升华为情感性的城市记忆。

报告说明

本报告全部内容版权归新京报所有。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、转载、重制、修改、传播或用于商业用途。

出品机构

新京智库是依托于新京报平台成立的新型媒体智库，我们着眼于自身立足北京的区位优势，服务北京、面向全国、放眼世界。在国家政策解读、政商学媒“四维一体”资源对接、城市案例研究和品牌传播等方面，生产具有高度专业化、全球广泛影响力的作品与研究成果，为政府、企业和行业机构提供一流的智力支持。

专家支持（按姓氏拼音）

曹继宏 黑龙江大学历史文化旅游学院副教授

方 琰 北京体育大学体育休闲与旅游学院副教授

吕 宁 北京第二外国语学院旅游科学学院院长、教授

王 恒 大连大学经济管理学院（旅游学院）教授、辽宁省冰雪（温泉、海洋）旅游评定专家

撰写人员

撰写：郑伟彬 肖隆平

编辑：肖隆平

校对：陈荻雁