

从冰博会看中国冰雪运动装备的机遇和挑战



这是1月6日在2026哈尔滨国际冰雪经济博览会展会拍摄的大型清雪设备展品。
新华社记者 王松 摄

“这是我们为国家队专门研发的滑雪板,已通过多轮测试,有望在米兰冬奥会上亮相。”指着展台上的一幅黑色雪板,哈尔滨乾卯雪龙体育用品有限公司总经理李智博对前来洽谈的展商说。

1月6日,为期三天的2026哈尔滨国际冰雪经济博览会开幕,世界各地的冰雪装备企业汇聚一堂,寻找市场机遇。

突破国外品牌垄断,提升自主产品市场占有率,近年来一直是国产冰雪运动装备从业者的奋斗目标。此次冰博会,人们进一步看到了国内产品的突破。

“受国家体育总局委托,我们成功研发出自由式滑雪空中技巧国家队专用竞技滑雪板,打破了该领域长期依赖进口的局面。”李智博介绍,他们采用航空航天级复合材料,使雪板在保持轻盈的同时更具韧性,价格仅为进口产品的一半。

乾卯雪龙成立于2002年,生产滑雪鞋、固定器,如今滑雪全系

列产品覆盖全国80%的滑雪场。入冬以来,企业生产车间,越来越忙碌。“订单量明显超过往年同期,从国家出台冰雪经济相关政策到亚冬会在哈尔滨举办,冰雪装备制造制造业迎来历史性机遇,企业也得到发展。”李智博说。

展会期间,冰雪欢腾体育装备科技(哈尔滨)有限公司发布了13款新品,吸引了众多滑雪爱好者和业内人士的关注。

“新款雪板应用航空级别碳纤维技术,在强度不变的情况下,让雪板重量变轻,头盔也应用了这一技术,减轻滑雪者颈部负重,使用体验感更好。”企业产品经理秦文豹表示,近年来,冰雪欢腾通过与哈尔滨工业大学等单位紧密合作,形成“产-学-研”联合体,为企业发展提供理论与技术支持,打破了技术壁垒,并与哈尔滨亚冬会组委会签约,成为赛事雪具区域供应商。

数据显示,我国已经形成15个大类冰雪装备器材产品体系,

相关企业数量从2015年的约300家增长至2023年900家左右,销售收入也从2015年不到50亿元增长到2023年220亿元左右。

但面对国外品牌深厚的发展历史,中国本土企业还有很长的路要走。

“从技术上,我觉得国内的很多产品不差,性价比也高,但是国外的品牌底蕴深厚,我国在冰雪装备方面是后起之秀,真正突出重围还需时日。”北京卡宾滑雪体育发展集团股份有限公司总裁于洋说,这次展会,她带来的是自主设计制造的造雪机,能够实现更小功率、更大扬程、更节能环保的效果,受到市场认可。

卡宾摊位的不远处是全球知名造雪机制造商——意大利天冰集团。“目前国内浇冰车基本都是用我们的或者国外品牌,约90%的滑雪场也在用我们的造雪机,2022年北京冬奥会和2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会也采购我们的产品,冰雪运动在中国蓬勃发展,这让企业更加看好中国市场。我们还计划在中国建成天冰全球第四大装备中心,辐射东南亚和日韩市场。下一步,我们希望能把先进的冰雪科技和经验引入中国,以新质生产力助力中国冰雪运动及产业的蓬勃发展。”意大利天冰集团中国区市场总监沈玉梅说。

部分滑雪板、冰鞋生产企业负责人表示,在高端产品上,国外品牌依旧占据市场主导。专家和业内人士认为,当下国产品牌在技术创新和上下游产业链衔接上,还需继续发力,有关部门在融资贷款、奖补政策制定上,也需覆盖到更多中小微企业,助力其资金周转并用于产品研发及创新上。

(据新华社)

动画片衍生品热销——“小周边”撬动大市场

近日,2025年度中国电影观众满意度调查结果公布,动画电影表现尤为亮眼。前五部高满意度影片中,《哪吒之魔童闹海》(87.3分)、《罗小黑战记2》(87.1分)及《浪浪山小妖怪》(86.9分)三部动画作品入围。同时,这些影片的衍生周边产品持续热销,揭示中国电影产业正在经历的根本性转型:电影艺术已突破单一票房经济的传统框架,正以品牌价值为核心驱动力,迈向多元业态融合共生的新发展阶段。

看完《浪浪山小妖怪》,入手一只小猪妖毛绒挂件;看完《罗小黑战记2》,在桌上摆放一只罗小黑手办……多部动画电影票房创新高,同步带动了衍生品经济。近年来,观众愈发重视观影后的“情绪消费”。据统计,电影衍生品消费市场规模已达千亿级。电影周边的持续走热,不仅有力拉动了电影非票房收入的增长,更以“小周边”撬动大市场,促进

了多个维度的“破圈”。

影片票房曾长期被视为衡量电影成败的单一标准,导致了创作同质化、题材局限等问题。如今,以动画电影为代表的优质内容,正通过观众满意度与周边产品热销的双重印证,展现出新的价值逻辑——观众不仅为观影体验买单,更愿为情感认同与文化符号持续投入。动画电影作品因其鲜明的角色形象、引人入胜的故事讲述,天然具备强大的衍生品潜力,成为探索多元经济模式的先行者。

多部动画电影作品能获得满意度调查高分,其成功具有共性:以扎实的内容赢得观众喜爱,进而通过角色、故事、视觉符号等要素,构建起可延展的文化标识系统。“罗小黑”系列的萌系形象早已跨越银幕,成为年轻人喜爱的日常符号;“浪浪山”借助独特的故事背景,拓展至主题展览、文创产品乃至数字互动体

验。电影本身成为文化消费的起点,其价值链延伸至玩具、服饰、文旅、游戏等领域,形成“一源多用”的产业生态,不仅显著提升了项目的综合收益与抗风险能力,更使电影的文化影响力得以沉淀与增值。

当下,一部电影的成功不再仅由票房数字决定,而是体现在观众满意度、文化符号生命力与多元商业价值等维度,这一转型的背后,是创作思维与消费市场的双重升级。创作者日益注重系列故事的长期培育与系统化开发,在内容策划阶段便考虑其跨媒介叙事与商业延展的可能。年轻观众更倾向于通过消费周边产品表达情感归属、进行圈层互动,使得正版衍生品承载了远超其实用价值的情感与文化意义。供需两端的深刻变化,共同推动了电影产业从“短期票房冲刺”转向“长期运营”的可持续发展模式。

(据新华社)

影视速递

不过是上班



一旦领导冒出一句“什么狗屁方案”,你的人生就将陷入无尽循环……重复的职场里,有人摸鱼摆烂,有人趁机搞事,直到同事离奇“消失”,他才发现循环背后藏着公司要命的秘密——想活下来,得先在重复的日子里找到出路……

马腾你别走



行动不便的钢厂退休骨干老林尽管过着无忧的退休生活,却是个十足的“不高兴”,他与懂得许多无用知识,却总是一事无成的闲人马腾因一场歪打正着的护工面试而相遇,展开了一段啼笑皆非的有趣互救:老林以为马腾是“杀人取财”的黑护工,希望他帮自己脱解,立下“协助自杀协议书”,马腾天生乐观有趣但事事半途而废,有胆求财,无心害命,只想赚点钱完成女儿的小心愿。短暂的相处和特殊的旅途中,二人建立了生死友谊,不再恐惧未知的病痛与死亡,找到了活下去的小小微光。

(据豆瓣电影)

公示

接集团人力资源部通知,人社局下发《关于规范事业单位人员人事管理与权益保障落实的函》里两项工作的核查及处理意见中,有我院金文敏,女,411303*****1568,2016年参加工作,长期不在岗,至今未参加机关事业单位养老保险。

我院高度重视,召开班子会议研究后并安排办公室联系了解原因,经了解:金文敏在郑州某中医诊所上班,因个人原因不能返岗上班,本人已写辞职报告提交单位,同意单位解聘。一直没有回息县人社局办理正式辞职手续。经单位班子研究同意登报公示予以解聘。

息县淮河街道办事处社区卫生服务中心
2026年1月7日