

文化观察

一个雪人的网红诞生记

新华网哈尔滨1月15日电(颜秉光 李国红 郭梁越)从6年前环卫工人即兴堆砌的3米小雪人,到今冬刷屏全网的19米巨型雪雕,连续六年霸占冬季热搜榜的哈尔滨大雪人,早已超越冰雪雕塑的范畴,成为撬动城市文旅融合、赋能冰雪经济的闪亮IP。这个冬日顶流缘何走红?又何以持续“破圈”?

全民围观:一场流量热度的双向奔赴

晴空下,19米高的大雪人戴着红帽、围着红围脖,伫立松花江畔笑迎八方客;夜幕中,灯光勾勒出柔和轮廓,更添浪漫韵味。这座体量超3500立方米巨型雪雕,从诞生之初就自带流量基因。

2025年12月4日,大雪人启动建造。十余天里,自媒体博主、网络达人开启“云监工”直播,网友紧盯雪人雏形到成型的每一步,热议“雪量够不够”“造型会不会变”,还自发整理拍照攻略。省内外多家主流媒体同步跟进报道,建造过程全网浏览量破百万。“哈尔滨大雪人颜值巅峰”等话题冲上多平台同城榜单榜首,抖音相关话题播放量超4.8亿次。

当月下旬,哈尔滨一场罕见冬雨意外让大雪人“出圈”再升级。网友们用AI为它“披”上透明雨衣,暖心互动再次引爆社交平台,让这场冰雪盛宴真正成为全民参与的盛事。

治愈内核:一抹温暖人心的冬日情怀



夜晚的网红大雪人别有韵味。

(图片由受访者提供)

大雪人的走红,颜值之外更有直击人心的温暖力量。

设计团队透露,大雪人爱心纽扣的形状经过数次调整,微笑曲线几经反复修正最终定型;红围脖选用东北传统菱格纹样,每处细节都浸润着城市温度。设计者李秋实坦言,雪人微微上扬的嘴角,承载着北方人的豪爽与温情,抬头的姿态更传递“积极乐观”的精神慰藉。

在网友心中,大雪人是童年梦想与冬日回忆的寄托。“圆墩墩的样子太治愈”“有它的冬天才算完整”,质朴的留言道出大众心声。更特别的是,大雪人以“消失的艺术”诠释独特价值——生命周期仅有约60天,每年消融时,建设者会举办拆除仪式,不少市民游客赶来送别,这份不舍与牵挂,让雪人超越景观本

身,化作哈尔滨与大众的“冬日约定”。

六年迭代,大雪人始终“常新”。2021年定型经典造型,2022年融入赛事元素,2023年新增灯光互动,2024年打造文化底座,2025年用松花江水过滤造雪优化雪质,持续的创新让其常变常新、深入人心。

破圈生长:一个赋能发展的冰雪IP

从环卫工人即兴之作,到城市文旅标杆,大雪人的蜕变,藏着城市管理者的巧思。

“大雪人走红绝非偶然。”哈尔滨市道里区委书记董继文表示,“哈尔滨作为新型‘流量’城市,要焕新场景、打造IP,做足‘流量经济’,以‘流量’促‘增



网红大雪人的微笑很治愈。

(图片由受访者提供)

量’。”网红大雪人从选址、造型到周边配套、文创开发,都是道里区深化“冰雪+”战略的实践。通过赋予雪人更高观赏性与艺术性,挖掘衍生价值,让这个小景观成为展示冰雪魅力的窗口。

以大雪人IP为核心,道里区打造的“雪人经济”活力迸发。雪人亮相首周,带动区域酒店预订量环比增长214%;周边餐饮、咖啡店一座难求,冰雪主题商品、龙江特产热销;2025年10月推出的“雪人挖掘盲盒”销量破3000盒,实现线上“云养”与线下打卡的闭环体验。

目前,哈尔滨正加速布局雪人周边产品,除玩偶、旅拍、邮政卡片外,还在洽谈推出雪人冰激凌,联动“黑土优品”拓展文创场景,推动单个IP向IP矩阵升级。

中国旅游研究院的最新研究显示,IP经济崛起,将短暂的旅游体验转化为持久的品牌资产,成为冰雪经济价值创造的新引擎。同时,消费模式升级,情绪疗愈成为趋势,冰雪旅游正从短途“打卡游”向深度“旅居”演进,冰雪文化消费链条显著延长。以哈尔滨为代表的自带冰雪基因的城市,正在引领着新一轮冰雪消费热潮,以主客共享的幸福体验践行着“冰天雪地也是金山银山”。

记者手记

这次终于兑现了,中国U23男足进步在哪?



1月14日,中国队成员在比赛后合影。

新华社记者王海洲摄

新华社北京1月15日电(记者 岳东兴 公兵)中国球迷熟悉的“打平就出线”,这一次终于实现了。

14日在U23男足亚洲杯D组最后一轮,中国队0:0战平泰国队,从而以一胜两平位列小组第二,队史首次晋级这项赛事的淘汰赛,并明显提升了过往的惨淡成绩——此前五次参赛,一共就赢两场,从未小组出线。

U23是最接近成年国家队的U系列队伍。虽然本次赛事与下一届奥运

会参赛资格无关,但对未来国家队建设,依然具有实战价值。

因此,在该项赛事上取得突破后,中国队的小伙子们也为低谷中的中国足球、整个行业的从业者、屏幕前的青少年球员和球迷们,提振了士气,鼓舞了信心。

那么,多次面临“打平就出线”却“很少能兑现”的中国男足,在新一届U23国家队里,出现了哪些进步?

回顾小组赛阶段,中国队的进步主

要体现在两点。

首先是非常硬气的防守,弥补了整体上的差距。三场比赛,中国队都以弱队自居,立足防守,先确保“不丢球就不输球”。主教练安东尼奥采用“三中卫+两翼卫”的五后卫阵型,更多时间让出球权,主打由守转攻的转换效率,试图利用长传后的二点球争夺、断球后的反击、前场边线球及任意球等机会,发动简练攻势,以图给对手致命一击。这种扬长避短的战术,虽然务实,但比赛过程也反映了中国队与这三个对手在传接球配合、比赛节奏把控、组织进攻层面存在的客观差距。正如业内人士所说,“赢球,不是一切;但赢球,总归是好的”。

在平伊拉克、胜澳大利亚、再平泰国的比赛中,中国队的控球率都很低,意味着更多时间处于防守状态,全队的防守体系承压很大。但是,非常拼的小伙子们,用紧凑的阵型、彼此的协防、坚定的执行力,实现了“零失球”。还记得第二场比赛中,当落后的澳大利亚队踢出一个个传中球,砸向中国队禁区时,彭啸、贺一然、吾米提江·玉苏普等防守球员,用干脆硬硬的头球解围,一次次化解对手攻势。他们身后的门将李昊,则以高接低挡和飞身扑救,守住了众志成城防线。

另一个进步体现在青训效果和人员储备上。2003年出生的拜合拉木·阿卜杜外力,是本届赛事的适龄球员。而他的队友中,多名球员是比他小的“05后”,包括突破能力突出的右后卫杨希、中后卫彭啸等球员,以及更小的、2006年出生的左路“尖刀”王钰栋等球员。这意味着多年来青少年精英球员匮乏的中国队,出现了走出人才低谷的迹象,得以在此次赛事中有了局部位置上“以小打大”的历练,能够为下一届关系到洛杉矶奥运会资格的2028年U23亚洲杯,提前布局。

值得一提的是,2003、2005年龄段的两届U20男足,此前已连续打进了两届亚洲杯的八强,以他们为班底组建的这支U23男足,再次打进亚洲赛事八强,体现出一种延续性的进步,也在一定程度上反映了中国足球青训的阶段成果。相信这也会激励中国足球的管理者们继续保持抓青训、打基础的定力。

接下来,晋级淘汰赛的中国队,将在八强战中对阵乌兹别克斯坦队。在为中国足球的2026年开了一个好头后,这支年轻的球队,受到越来越多球迷的关注,也祝愿他们能够发挥出全部实力,放下包袱,多打一场是一场,向着职业生涯的目标,继续迈进。加油,中国队!