通过消费者对接、区域协作和跨界整合，产业体系得以形成——

冷冰雪搅动热经济

①近日，人们在辽宁朝阳庙子沟滑雪场开心滑雪。仇一军摄（新华社发）

②拼版照片：上图为游客日前在吉林长白山森工集团黄泥河林业局威虎岭林场生态旅游休闲基地内体验冰雪娱乐项目；下图为林场职工在整理娱乐项目设备。新华社记者 许 畅摄

近期，我国多地受极寒低温侵袭。寒冷的天气给当地群众的生活带来困扰，却挡不住游客赏冰玩雪的热情。如今，天越冷、雪越大，人越多、店越满，已成为我国北方冰雪旅游的新特点。

更多人想亲近冰雪

美轮美奂的冰雕、冰雪艺术宫的T台秀、冰上表演秀、冬泳表演……日前，以“冰雪之冠上的明珠”为主题的第32届中国·哈尔滨国际冰雪节开幕，在为期3个月的时间里，“冰城”哈尔滨将开展冰雪旅游、冰雪文化、冰雪时尚、冰雪经贸和冰雪体育共5大类百余项活动。

记者了解到，在丰富的冰雪旅游资源带动下，哈尔滨在国内外的人气越来越高，旅游市场持续升温。据统计，国际冰雪节开幕以来，哈尔滨机场每天进出港旅客达到4.3万人次，其中游客占六成左右。“游客主要来自上海、福建、深圳、广东、海南等南方省市，港澳台地区以及韩国首尔、泰国曼谷等国外城市。”哈尔滨民航票务中心工作人员说。

“千里冰封，万里雪飘”，对于长期生活在南方的人们来讲是非常有吸引力的。来自广东深圳的游客刘强兴奋地说：“我是第一次来哈尔滨，在这玩雪实在是太美了，空气也很清新。”

入冬以来，各地冰雪旅游市场，都使出浑身解数，打造各具特色的冰雪主题，吸引了不少游客。记者从北京市公园管理中心获悉，随着北京市属公园冰雪游园会启动，近100项冰雪活动让各大公园人气爆棚，目前已接待冰雪游游客近20万人次，预计将吸引近百万游客参与冰雪活动。

业内人士表示，气温越低，冰雪景点里的人越多，寒冷也是游客的体验项目。吉林省吉林市旅游局副局长李智渊说，“蓝天、冬日、白雪、暖阳”是当地的主打品牌。每年各地的游客会慕名而来，一偿雪愿。比如，在长白山国际度假区，3000多套客房几近满员，今年春节期间的房间在去年国庆期间就被预订一空。

区域协作带来新契机

对于痴迷冰雪的张强，每到冬季他都会到黑龙江、吉林、新疆等地去旅行，感受当地冰雪的魅力。可是今年他却打算到国外走走看看，似乎国内的冰雪已经很难满足他的胃口。

近几年来，随着冬季奥运会的申办成功，冰雪旅游越来越受关注，一些社会资本也涌入其中。然而，我国的冬季旅游主要集中在北方，集中在黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、河北、新疆等地，各地在发展冰雪旅游的同时，也极易引起同质化竞争，不利于各省将旅游产业做大做强。

吉林省旅游局副巡视员陈守君认为，冰雪旅游业发展到今天，已经不是一个地区一个省（市）就能单独把市场做大做强的时代了，游客旅行时不会以行政区域作为限制，而是会以兴趣为标准。

为推动冰雪旅游的可持续发展，黑龙江、内蒙古、北京、河北、吉林、辽宁等六省区旅游局（委）联合发起创立“中国冰雪旅游推广联盟”。这是我国成功申办2022冬奥会后，首个由省级旅游管理机构发起成立的冰雪旅游营销联合体。联盟以“享受冰雪的快乐”为核心理念，致力于“繁荣中国冰雪文化、推广中国冰雪品牌、促进全民冰雪旅游”。联盟成员共同签署发布了《中国冰雪旅游哈尔滨公约》，呼吁珍惜冰雪资源，张扬冰雪艺术。

“旅游市场并非是按行政区域来划分的，而是跨区域的，所以单打独斗不如联合起来，形成合力，共同把市场做大。”作为首任中国冰雪旅游推广联盟理事长、黑龙江省旅游局局长锡东光表示，“借助中国冰雪旅游推广联盟，可以实现黑龙江与各个冰雪资源省份的有效联动，逐步形成‘吃、住、行、游、购、娱’等要素齐全的冰雪旅游产业体系，加大营销投入，丰富产品供给，打造完整的冰雪生态链，把冷资源做成热经济。”

跨界整合潜力巨大

“90后”张培是地道的北方姑娘，但她也是第一次滑雪：“以前都是玩旱冰的，滑雪只在电视上见过，这不是申冬奥会成功了，咱也赶赶潮流。”记者注意到，每到节假日，不少家长会带着孩子前往滑雪场，希望能培养孩子滑雪方面的技能。

冰雪旅游作为一种主题性非常鲜明的旅游方式，与冰雪运动有着先天的联系和交集。根据国际经验，人均GDP超过5000美元，将带来旅游、体育等休闲度假产业的黄金发展期。当前，我国人均GDP超过5000美元的城市已经超过30%，2022年冬奥会的申办成功点燃了国人对冰雪的热情，冰雪运动和冰雪旅游面临着巨大的增长空间。

黑龙江省省长陆昊说，我国成功申办冬奥会之后，国人特别是年轻人对冰雪娱乐活动和冰雪体育活动产生了浓厚的兴趣。他建议，所有的冰雪旅游线路，除了景观之外，特别强调策划多种多样的冰雪旅游娱乐活动和体育活动，努力把旅游资源转化为高水平旅游产品。

据了解，携程、途牛、同程等旅游企业相继布局北京、张家口旅游区域，推出以冬奥会为主题的旅游线路。譬如，携程网去年推出11月27日“北京+张家口5日4晚跟团游(4钻)·展望冬奥·冰雪崇礼”线路。首发团还特别邀请冬奥会风云人物陪同游览，与游客深度交流，讲述申奥故事，并为游客现场展示滑雪技巧。

世界滑雪胜地、中国冰雪运动冠军的摇篮——亚布力，就是冰雪旅游与冰雪运动双轮驱动的成功典范，也是冬奥概念的受益者。黑龙江省森工总局局长、亚布力管委会主任魏殿生表示，近年来，他们通过配套建设发展，引入战略投资者等措施，亚布力已经开始从打造世界级雪场向打造世界级滑雪度假旅游综合体的转变。数据显示，2014至2015雪季，亚布力实现滑雪人数37.31万人，同比增长100%；滑雪收入4998万元，旅游总收入2.55亿元，同比增长68%。

北京大学中国体育产业研究中心执行主任何文义认为，旅游和体育有很多共同基因，都有娱乐性、世界性和公益性。而最稳定的消费模式就是生活方式消费，一旦人们选择冰雪运动和冰雪旅游作为生活方式，那这种消费模式就是可持续和常态化的，这样稳定的产业就形成了。（关 林）

链接

冰灯艺术游园会：一票在手游全园

本报讯 记者倪伟龄从哈尔滨市冰灯游园会获悉：从1月23日至31日，本届冰灯游园会实行通票游全园，通票将包含公园门票和园内十余项娱乐项目、冰灯艺术展馆及全国冰雕专业赛门票。

通票实行后，哈市市民凭身份证价格为50元、外地游客价格为150元，可凭票体验园内十余项娱乐设施，同时还能一次性参观全国冰雕专业赛的22组精美冰雕和冰灯艺术展馆。冰灯游园会负责人告诉记者，通票实行后，哈市市民将受益最大，与过去相比，将为哈市游客省去近一半的费用，也将为外地游客节省三成花销。

游园会相关负责人提示，游览冰灯游园会，去全国冰雕专业赛看国内最顶尖的冰雕艺术作品，以及进冰灯艺术展馆看半个世纪的冰灯文化历史，这两个项目是去冰灯游园会必不可少的推荐项目。“想体验冰上娱乐设施的，可以到园内鸳鸯湖附近体验冰上碰碰车、冰雪大滑梯等娱乐设施。如果喜欢体验纯粹的冰雪，这里还可以抽冰尜、打冰橇、掷冰壶，以及穿上冰刀滑冰。”游园会负责人介绍说。

据悉，本届冰灯游园会参观游玩大约要两小时左右。由于哈尔滨气候较为寒冷，主办方提示外地游客入园前务必注意保暖，园内共设有三处“暖屋子”，为游客提供休息和取暖场所。

如何做大冰雪游市场蛋糕

牛 瑾

最近，但凡北京天气不好，周边的滑雪场就会异常火爆，满满都是出来避霾和找乐子的人；身边的小伙伴也总嚷嚷着“最冷的时候到最冷的地方去”，并开始做起去哈尔滨感受冰灯雪趣、去查干湖尝试凿冰撒网的旅游攻略。这说明什么？严寒的天气和冰雪的神奇，不再只是于童话故事中才令人向往，冰雪游市场正在“加温”。

当下，旅游正成为越来越多人的生活方式。而最稳定的消费模式就是生活方式消费，一旦人们将冰雪游作为一种生活方式，这样的消费模式就是可持续的、常态化的，稳定的产业也就形成了。但我国冰雪游起步较晚，在目前国内旅游的大蛋糕中占的份额还比较小。这是劣势，当然，也是优势，意味着还有巨大的成长空间可以挖掘。此外，体育赛事产生的粉丝经济往往对旅游业具有促进作用，本不是中国游客热门旅游目的地的俄罗斯索契却在举办冬奥会后吸引大批中国体育迷前往，就是很好的例证。而北京张家口联合申办2022年冬奥会成功，让人们更有理由相信，我国冰雪游市场有得做。

既然有得做，就要考虑怎么做。换句话说，在“加温”的时候就要提前想好“保温”的事。如何“保温”？存量和增量可以被当作主要着力点。

对于存量，即既有的冰雪游资源和产品，要提升其水准。目前来看，不妨在两方面下功夫。首先，优化冰雪游产业结构。除了交通制约，我国冰雪游产品普遍存在粗放发展、服务欠缺等问题，修建滑雪场往往也是一拥而上，产品缺乏有效组合。为此，应对资源集中的东北地区冰雪游产品进行系统化管理和推广，并以与南方地区“交换冬天”的互动推介方式增加看点；地方政府对修建雪场要有统一规划，依法管理监督，避免资源重复浪费和恶性竞争。其次，改变滑雪场单一盈利模式。虽然国内大型滑雪场人气攀升，但其收益主要来自场地、器材租赁、餐饮、滑雪技术教学，盈利空间有限。而国际上的成熟雪场大多是以旅游度假目的地的规格来开发的，提供滑雪、住宿、餐饮、商业、娱乐、会展等综合服务，是个滑雪旅游综合体，有助于弥补滑雪淡季的盈利空白。要想让冰雪等“冷资源”真正成为消费新热点，这不失为探索的方向。

对于增量，即潜在的冰雪游资源和产品，要深挖其内涵。目前来看，可以从三方面发力。首先，用好民俗砝码。如果把冰雪游始终界定在经济范畴，就无法凸显其内涵，唯有将文化尤其是民俗文化融入其中，形成别具一格的冰雪旅游产品定位，走差异化发展之路，冰雪游才会越来越具有中国特色，“天越冷、雪越大、人越多”的场景才有可能出现。比如，关东民俗文化中的粘窗花、贴对联、品尝冻柿子、吃杀猪菜等都是吸引游客的招数。第二，做好体验文章。说到底，旅游最终给人们留下的是一段回忆，而体验有助于加深回忆。在冰雪游日趋成熟的今天，如何将体验演绎得更好是重点，也是难点。我们不妨借鉴冰雪游发达国家的经验，比如芬兰的冰雪城堡、瑞士的冰雪酒店、韩国的冰雪温泉等，将更多体验冰、体验雪的手法运用进来。第三，发挥好企业优势。随着简政放权力度的不断加大，冰雪游等诸多市场将以更开放的状态迎接社会参与者，当政府手中的冰雪游资源与旅游企业掌握的客户端流量资源相结合，冰雪游市场活力将进一步释放。

总之，做人，讲究未雨绸缪；做事，更要提前思量。只有在市场“加温”的过程中就提前做好“保温”的功课，才不会面临冷却下来的风险。

业内观察

投诉高发，快递投诉增幅第一：

谁没有网购的烦恼

本报记者 佘 颖

中国消费者协会近日发布2015消费投诉情况报告，显示以网络购物、电视购物为代表的远程购物已成消费者投诉高发领域，且随着跨境电商、海外代购等消费形式兴起，跨国跨境消费投诉呈现激增态势。但是，由于相关消费者权益保护机制尚不完善，消费者维权困难重重。

近年来我国电子商务发展迅猛，与此同时，以网络购物、电视购物为代表的远程购物也成为消费者投诉的多发领域。2015年，全国消协组织受理远程购物投诉20083件，其中网络购物占比95.41%，也就是19161件。

而2014年，全国消协组织受理远程购物投诉20135件，其中网络购物占92.28%，也就是18580件。无论绝对数量还是占比，网购投诉均有明显上升。“这显示网络消费环境有待进一步净化，才能释放消费红利。”中消协副秘书长董祝礼表示。

在远程购物中，消费者主要投诉的对象涉及电商平台、以微商为代表的个人网络商家和电视购物等方面。电商平台被投诉的问题有：一是商品质量不合格和假冒的现象比较严重；二是七天无理由退货难落实；三是消费者个人信息遭泄露；四是网上支付安全难保障。

与电商平台相比，微商是更新的网络交易模式，发展迅速。由于大部分微商是个人对个人的交易行为，且微商纳入政府监管的时间并不长，所以问题也更多。例如2015年，微商毒面膜事件曾引起广泛关注，但微商缺乏信用保证体系，出现消费纠纷后，消费者维权无门。同时，微商还存在虚假宣传行为，实物与宣传不符；部分微商的“积赞”等活动难以兑现承诺等问题。“特别要警惕的是，微商的层级式销售模式吸引了部分传销转战微商，已经引起了相关部门的重视。”董祝礼说。

2014年3月15日出台实施的《网络交易管理办法》明确要求从事网络商品交易的自然人，应当通过第三方交易平台开展经营活动，并向第三方交易平台提交其姓名、地址、有效身份证明、有效联系方式等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记。然而实际情况中，办理工商登记的微商极少，甚至连向交易平台提供真实身份信息的也不多。

“传统的监管办法无法适应电商、微商的数量和交易方式。”电子商务交易技术国家工程实验室主任、清华大学教授柴跃廷建议，建立电子商务市场规范管理与监测平台，所有市场主体在从事电子商务市场活动前须通过电子商务市场规范管理与监测平台进行注册登记并实时维护。网络交易平台经营者不得将未注册登记的任何法人、相关机构接收为注册用户，逐步清除网上不规范、不准确、不完整、非法违规电子商务市场主体信息。

中消协发布的报告显示，跨国跨境投诉的问题主要有：一是在跨境旅游中，部分旅行社、导游，利用信息不对称欺诈消费者，或强制消费者购物；二是跨境电商、代购商品的质量存在问题，包括运输过程中造成的损耗，国内外型号不符等；三是跨境商品的售后服务不完善，例如厂商对于境外购买产品不予保修、退换货等问题。

中消协投诉部主任张德志认为，我国跨境消费维权机制尚未建立，跨境消费维权环境还不成熟，跨境消费维权难度很大。“比如，境外产品没有3c认证，国内消费者买回来之后，出现问题就没有投诉依据；香港地区存在司马两与公制两两种标准，内地消费者往往分不清；语言不通也容易造成消费维权障碍，需要相关部门统筹解决。”

市场 技术 观念

推广新能源汽车须再闯三关

本报记者 刘志奇

随着电池容量、续航里程、充电等关键技术纷纷实现突破，持续政策利好刺激下的国内新能源汽车消费正迎来强劲增长，也吸引着越来越多的投资者布局新能源汽车领域。业内人士如何看待未来新能源汽车市场？加快新能源汽车推广运用还需解决哪些关键问题？

近日，百成集团宣布斥资107亿元在浙江省湖州新建百条高性能锂离子动力电池生产线，百成集团董事长黄科竣在看好新能源汽车市场未来的同时，也提出了自己对产业发展的建议。他认为，加快新能源汽车的推广运用进而实现国内汽车市场的消费升级，仍需迈过市场准入、整车制造技术变革、消费观念培育三道“关”。

首先，要根据产业特点对市场准入门槛适时调整。根据百成汽车在国内外面临的不同市场境遇，黄科竣举例说，作为一家掌握动力电池核心自主研发技术的企业，随着百成汽车整车技术水平达到发达国家强制标准，他们已在澳洲建立起自己的独立品牌客运巴士、旅游车整车生产线，手握澳大利亚、荷兰、巴西等发达国家和新兴市场国家的300辆订单。但在国内市场，却遇到一些“尴尬”，由于迟迟难以列入新车目录，他们不得不采取与其他汽车厂合作的方式“曲线救国”。

其次，新能源整车生产技术要突破传统汽车生产的惯性思维。黄科竣认为，新能源汽车作为环保的产物，须突破传统能源汽车生产技术演进带来的思维定势。新能源汽车在生产设备和工艺、零部件材料选择等方面，要把安全和环保放在首位，在注重量的同时，更要注重质，包括不断优化整车制造技术，更多地采用可降解、可回收原材料等，注重依托互联网技术广泛开展个性化定制等。

最后，要增强对自主品牌的信心，特别是要加快转变部分消费者的“崇洋”心态。“我们为什么能够获得来自发达国家的大量订单？”黄科竣告诉记者，百成汽车拥有两项“独特”的领先技术。一是续航能力，二是无线充电。“如果说我们在传统汽车领域与发达国家存在一定差距的话，在新能源汽车领域，国内企业完全有能力与汽车强国齐头并进，甚至已经实现领先。”黄科竣说，新能源汽车正呈现出巨大的蓝海。未来，要靠创新取胜。不光是技术创新，还要有商业模式创新和政策创新。

本版编辑 李 亮 梁剑箫