

林芝桃花醉游客

本报记者 代玲

逛得开心、购得实惠、玩得精彩、吃得满意，更有参与感、体验感，林芝桃花旅游文化节让游客收获满满，“宠爱游客”在林芝不是一句口号。

右图 嘎拉桃花园游人如织。 本报记者 代玲摄

下图 林芝桃花盛开。 本报记者 代玲摄

(市、区)独特的文化旅游资源，精心打造了“3+22+N”活动矩阵，以宣传推广、“寻梦桃花”嘉年华系列活动、专题联动活动3个专题为主线，以“桃花春日宴”美食体验、“桃花有礼了”“桃花有约”“桃花有缘”“桃花有你”青年联谊等22个分项活动为支撑，在吸收往届活动经验的基础上，创新举办藏医药体验、自驾营地、艺术共创等N项体验活动。同步策划了桃花音乐节、桃花花车巡游等流行演出，焰火锅庄舞等民族特色节目，民俗体育互动竞技，兼具西藏特色、林芝特点的文旅商活动，为游客开启全链条观赏游玩模式。

此外，今年林芝市旅游等部门紧盯桃花节期间“吃、住、行、游、购、娱”等方面，全面保障旅游市场规范管理，全面推动旅游环境持续优化。林芝市市场监管局联合7部门发布了《关于林芝第二十一届桃花旅游文化节期间市场价格监管的通告》，同时，林芝桃花节组委会发布《致全市市民的一封信》《致游客的一封信》。林芝市旅发局局长、桃花节组委会办公室副主任谭勇表示，目的就是要打造一个让广大市民游客逛得开心、购得实惠、玩得精彩、吃得满意，更有参与感、体验感的桃花节，让“宠爱游客”在林芝不是一句口号。

产业兴旺

林芝市人民政府副秘书长、桃花节组委会办公室副主任曾欣表示，借助桃花节各类活动，期待进一步激发消费潜力，拉动假日经济，推动夜间经济，发展桃花经济。

桃花文化旅游节的到来，让地处雅鲁藏布江畔林市丹娘乡桑巴村的佛掌沙丘景区人气旺起来，数百人在沙丘上漫步、打卡、骑沙滩摩托车。运营该景区的西藏米林一念旅游开发有限公司负责人李转生介绍，最近，景区每日接待游客达五六百人。

曾经，游客在这个景区仅能远观拍照。如今，随着米林市全域旅游的推进，景区价值得到更好的开发利用，西藏米林一念旅游开发有限公司投入资金进行了景区

深度体验项目的开发。目前，该景区正在米林市的帮助下申请2A级景区。“未来，我们将在规划设计的引导下，开发出更多体验项目，以后还要申请3A级。”从事旅游工作20余年的李转生对此充满信心。

旅游产业是林芝的战略支柱性产业。结合西藏自治区党委提出的推动林芝高质量发展、促进改革开放先行契机，林芝旅游部门初步制定《建设林芝国际生态文化旅游目的地实施方案》，编制实施3个市级旅游发展规划，编制完成6县1区全域旅游规划，在全区率先实现全域旅游发展总体规划市县两级全覆盖。

截至目前，林芝全市宾馆饭店达到686家(其中星级宾馆饭店25家)，年接待能力达到1490万人次；现有农牧民家庭旅馆648家(星级192家)，年接待能力430万人次；全市对外正式运营旅游景区(景点)25个，国家A级以上旅游景区15个，形成了巴松措、大峡谷5A级景区“双轮驱动”、A级景区集群发展的良好态势。

去年，林芝全市接待国内外游客1317万人次，实现旅游收入116亿元，均增长百分之百以上，创历史新高。今年1月至2月，林芝累计接待国内外游客107.98万人次，实现旅游收入9.24亿元，分别较去年同期增长5.4%和1.96%。

中国旅游协会旅游营销分会副会长葛磊认为，林芝拥有世界级的旅游资源，有责任将其打造成世界级的旅游产品。葛磊建议，林芝旅游可以致力打造三个“世界级”：打造世界级的文化旅游目的地，给海内外游客呈现最真实的生活、最地道的食物、最温暖的人情味；打造世界级的生态旅游目的地，可积极开发漂流、徒步、皮划艇、低空飞行等旅游项目，完善生态户外、生态探险、生态研学、生态摄影等多元化的生态旅游体系；打造世界级的度假旅游目的地，培育构建南迦巴瓦度假区、巴松措度假区、鲁朗度假区、波密度假区等一批度假旅游集聚区，支持建设以松赞酒店为代表的、一批世界级精品度假酒店，致力打造中国首席、世界知名的高原度假目的地。

示范引领促放心消费

本报记者 夏先清 杨子佩

连日来，位于河南许昌的胖东来超市时代广场店内人头攒动、摩肩接踵，其火爆的消费场景和极致的服务，吸引不少外地游客前来打卡购物。

火爆流量的背后是胖东来超市对商超产品质量和品质的“苛刻”要求。我们商场从源头采购着手，所有产品建立电子档案，进行全流程、可追溯管理，未检测合格，一律不得配送至商超。”胖东来超市时代广场店总经理穆艳红介绍，每天晚上8点以后，对熟食和有保鲜要求的商品统一出清，确保不出售隔夜产品。

“吃的用的都在这里买，因为放心。”在胖东来，不仅当地消费者满意，外地游客也是好评不断。来自郑州的游客张晓明说，这里的购物体验真的让人非常舒适，“去皮称重”还是头一回见，“不让顾客多花一分冤枉钱”。

作为河南省首批放心消费创建示范主体，胖东来超市的示范效应目

前正带动许昌当地甚至省内越来越多的经营者主动作为，把口碑和品牌作为安身立命之本。

在河南，市场监管部门以“放心消费”示范创建为抓手，多形式开展“放心消费在中原”系列活动，已成为促消费扩内需的重要举措之一。

截至目前，河南已认定各级放心消费示范创建主体超过4万家，其中省级99家。全省已发展线下无理由退货承诺经营主体15910家，无理由退货件数170余万件，退货金额1.014亿元，线下实体店无理由退货承诺县(市、区)覆盖率已达到100%。

家装市场售后成本高、时间长一直是消费维权的难点。在郑州居然之家欧克龙北龙湖购物中心，“先行赔付”“绿色环保”“一个月无理由退换货”“质量问题三年三包”“同一品牌同一价”“送货安装零延迟”“一次消费，终身服务”等九项服务承诺已

成为入驻企业标配，让顾客享受到实实在在的高品质家居服务。

在郑州宇通客车试车场，“绝不把市场当试验场，要把试验场当市场”的醒目大幅标语，彰显出企业技术创新和对质量管理的极致追求。宇通公司质量保证处处长冯超说，宇通公司每年研发费用长期保持在营业收入的5%以上，拥有7个国家级创新平台、13个行业及省级研发平台，其零部件、系统、整车三位一体的测试评价体系，为产品质量控制构建了坚实的质量防火墙。

在全国食品名城漯河，为维护消费者权益，监管部门推行“互联网+食品安全”智慧监管，12项放心攻坚行动，形成从农田到餐桌的全过程监管体系，更打通了区域食品安全共治的新路。

消费者能否依法维权，是保障放心消费的重要一环。近年来，河南省市场监管部门积极推动消费维权站点进商场、进市场、进超市、进企业、进景区，消费维权“五进”站点发展到12277个，其中4036个站点被认定为“放心消费创建维权服务示范站”，覆盖商超、街区、综合体等消费集中场所以及行业协会。

随着消费场景不断拓展，私域消费越来越普遍，成为商家与消费者互动的宠儿，带来了新的商业机遇，同时也带来消费者权益保护的新课题。

所谓私域消费，是指在私有的空间或社交圈子内进行的消费活动。私域消费不乏乱象，如虚假宣传、专业资质无人查验、产品质量无监管、用户信息安全无保障等。据佛山市顺德区市场监督管理局此前披露，随着电商渠道的多样化，私域消费投诉呈现上涨趋势。执法部门也表示，当前私域消费纠纷化解的成本较高，调解成功率较低。

处理私域消费纠纷之所以难，主要因为此类新消费场景具有新特点。首先是“封闭性”“分散性”，让监管无从下手。私域销售是近年兴起的一种营销模式。与公域平台网购不同，私域消费目的的实现发生在一定的社交圈子内，如微信群、微信群、朋友圈、公众号、小程序等。相较于传统电商模式，私域销售更加注重视觉化和精准化。商家建立起属于自己的社交圈子，通过与粉丝互动，提升消费体验，增强用户黏性和信任度。这样一个相对较封闭的消费场景，市场监管部门很难实时监测正在进行的交易，也难以“进入”其中进行取证。

其次是商户拥有自己的私域流量，某种程度上游离于平台束缚之外。私域电商通过各平台引流，将客户导入自己的微博、微信等社交账号，进而积累和沉淀私域流量，这些流量用户就是他们的客户。如此一来，对他们来说，平台只是网络服务提供者，而不是电子商务法中的电子商务平台经营者；他们也不是平台内经营者，既不再依赖拥有公域流量的平台，少了平台抽成，也不受平台规则约束，多了议价权。

新型消费快速发展可为消费增长提供新动力，但必须要健康规范发展。私域消费虽重“私”，但并非法外之地。也就是说，不存在消费者利益被侵害后出现法律空白的状况。最高人民法院曾公布一起通过微信朋友圈售假的典型案例，涉案经营者就被认定构成销售假冒注册商标的商品罪，受到依法惩处。

从本质上讲，私域电商作为经营主体，必须依法办理经营主体登记，对收集的个人信息严格保密，遵守电子商务法、消费者权益保护法、广告法等相关法律规定。从客户关系来看，私域电商更应以用户为中心，注重用户体验和长期关系，而不是唯利是图，施行坑蒙拐骗的违法勾当。身处新消费时代，不仅消费方式、消费场景在变，消费关系也不同往昔。对私域电商而言，顾客变身粉丝、会员、用户；对消费者来说，商家化身主播、店主、博主。不管身份如何变化，商家都应做到守法依规经营，坚持诚信经营自愿的原则。

当前，在培育壮大新型消费的政策背景下，一方面，新型线上消费模式将加速渗透，更好满足消费者快节奏、高品质生活需求。另一方面，新消费新场景必然带来一些新问题，给市场治理带来新挑战。

对于私域消费维权，相关部门应及时跟进研究其趋势特点，加强源头治理，提高法律法规适用性，有效增强执法监管针对性；通过信息化技术手段“锁定”异常行为，加强监管穿透力。同时，私域消费所涉及的各平台应落实好主体责任，加强平台自治，注重监测不良诱导行为，对发生在平台上的不法交易行为及时依法依规处置，共同营造公平交易环境。

私域消费可以让消费者更加精准地获取符合预期的商品，的确是不错的选择，但消费者需保留好消费证据。不管商家吹得如何天花乱坠，都应理性客观消费，谨防被忽悠。如遇被不法商家“踢出群”或商家“玩消失”甚至消费欺诈，消费者应当依法维权，及时举报不法商家，并向平台反馈甚至追责。

治理
市场瞭望

李万祥

从“林”开始

林芝市市长巴塔介绍，西藏旅游从“林”开始，就是从林芝开始。春赏桃花、夏观林海、秋看红叶、冬沐暖阳，林芝四季都有美景。特别是这别具一格的桃花，随着它的绽放，西藏全年旅游大幕开启。

巴宜区林芝镇真巴村的嘎拉桃花园里，1200余株野生桃树斗艳争芳、竞相绽放，与雪山和油菜花交相辉映。“面积大、数量多、纯野生、原生态，让林芝的桃花与别处不同。”广东游客许彩霞一边赏花，一边啧啧赞叹。足迹遍布全国各地的她，将林芝作为入藏旅游的第一站，不仅能饱览美景，还让身体逐渐适应了海拔。

林芝是青藏高原独一无二的存在，具有得天独厚的优势。它是西藏海拔最低、气候最好、生态环境最佳的地区，也是国家生态安全屏障重要组成部分，素有“西藏江南”之美誉。林芝桃花是全国面积最大的集中连片野生桃花，据估算，数量在300万株以上，桃树树龄大多在百年以上，300余年的桃树随处可见。林芝桃花花期长，不同县

游客满意

林芝是西藏最早发展旅游业的地区之一。如今，走在建设世界级生态文化旅游目的地的道路上，林芝正在探索旅游转型之路，“宠爱游客”成为今年桃花旅游文化节的主线。

四川游客王兰就深刻感受到了林芝桃花旅游文化节对游客的宠爱力度。在波密县，王兰与朋友免门票游览了米堆冰川和岗云杉林等景区。“桃花节期间，林芝还有很多优惠活动。接下来，我们想抓住机会多看一些景区景点。”王兰说。

今年的桃花旅游文化节主会场将游客喜爱、互动性强的活动都集中在了一段时间、一个区域，各类活动形式多样，让旅游各要素的品质在桃花节期间不断提升。

东北游客刘淑华一家自驾来林芝旅游。在工布天街，他们尝桃花美食、逛创意集市、购买文创产品，各种互动打卡，玩得亦乐乎。

“没想到，除了看花，林芝的旅游体验这么丰富。”走在可从视觉、听觉、触觉、味觉等全方位体验的一公里桃花长廊上，刘淑华“逛吃逛吃”直呼满意。

今年，林芝结合各县

河南“放心消费”示范创建工作持续深入开展。(资料图片)

本版编辑 李丹 美编 高妍