

# 跳出“滑雪内卷” 深耕“全域盛宴”

## ——吉林冰雪的多元破局与生态重构

还以为吉林冰雪只有滑雪？  
当国内一些滑雪场扎堆比拼雪道长度、缆车数量时，吉林冰雪却已跳出“滑雪内卷”，用多元魅力打破“冰雪经济=滑雪”的认知。  
这片镶嵌在北纬43°黄金冰雪带的土地，跳出同质化竞争的局限，用多元玩法激活冰雪价值。“冷资源”迸发持久“热效应”，“一季爆红”沉淀为“全年长红”，白山松水间冰雪经济的丰富生态已然重构。

### 资源赋能/“东雪西冰”的差异化破局

不同于多数地区单一的冰雪资源，吉林冰雪天然形成“东雪西冰”的地理格局，从源头规避了同质化竞争。  
吉林东部群峰巍峨，坐拥“静风、粉雪、暖阳”的黄金条件，雪质松软温润；西部河湖纵横，孕育出滑冰、冬捕、渔猎文化、冰雪民俗等特色业态，形成“东部主打滑雪、西部深耕赏冰”的差异化定位。  
交通网络的升级，让这份天然优势真正实现“全域联动”。沈白高铁的开通，G331沿边开放旅游大通道的贯通，搭配32条冰雪旅游直通车、388条定制客运线路，彻底打破了地理阻隔。  
游客上午在长白山体验高山滑雪的速度与激情，下午可抵达查干湖见证“冰湖腾鱼”的冬捕奇观，晚间在延边朝鲜族村寨围炉品赏高丽火盆、冻秋梨，跨区域、多场景的沉浸式体验成为日常。  
这种“东雪西冰”的资源整合，让吉林冰雪从一开

### 业态创新/全场景沉浸的“融合魔法”

资源是基础，业态创新才是吉林冰雪打破刻板印象的核心密码。在这里，冰雪不再是单一的运动载体，而是串联起文旅、体育、商贸、康养、民俗的“超级IP”。  
长春冰雪新天地以85万立方米冰雪打造第三代综合体，520米激情冰滑梯、1314米空中雪漂流与“中国雪里屯”消费场景无缝衔接，新增的“暖屋排队”“品牌商街”让寒冬冬日暖意融融；肆季南河引入热门IP“蛋仔派对”，打造全国首个实景雪乐园，50余项亲子玩法让粉雪变成童话世界。  
更令人惊喜的是“冰雪+”的跨界混搭。滑雪之余，可在长白山脚下泡泡温泉，驱驱寒气；可参与查干湖冬捕节，将新鲜渔获变成餐桌美味；可走进朝鲜族村寨，体验冰雪民俗、观赏非遗展演。此外，还能打卡网红冰坑挑战、全国首条城市灯光越野滑雪道，在社交平台分享独特体验。  
通化冰酒的甘醇品鉴、长白山云顶天宫的壮阔盛景，舌尖味蕾的馥郁享受，视觉盛宴的震撼冲击，沉浸式体验的深度沉浸，全方位丰盈着吉林冰雪经济的多元内涵。  
从“滑完就走”到“住下来玩，玩不够还来”，吉林用多元业态满足了家庭游、亲子游、研学游、康养游等不同需求，让冰雪经济真正“活”了起来。

### 服务提质/“主动宠客”的暖心升级

优质的体验，离不开坚实的服务保障。  
吉林深知，要留住游客，既要靠丰富的产品，更要靠有温度的服务。交通出行持续优化，“高铁+租车”“民航+包车”的一站式服务适配小团游、自由行需求，189条航线通达93个城市，机场大巴坚守至“最后一名抵长旅客”，让“说走就走的冰雪之旅”成为现实。  
细节里的温度最动人心。吉林省计划开展2000人次涉旅从业人员专项培训，以“机制护航+服务提质”双向发力，让每一位从业者都成为吉林文旅的“形象代言人”；景区内随处可见的暖房子、24小时供应的热水，驱散了冬日的寒冷；雪场配备2000余名专业教练与持证巡救员，为新手提供耐心指导，让安全与舒适贯穿旅途全程。  
更具远见的是市场培育，“百万青少年上冰雪”行动让800所特色学校的孩子人人掌握一项冰雪技能，200所中小学自浇冰场让“操场变冰场”，全国学校冰雪赛事的落地更实现了“一人参赛、全家来吉”的引流效应，让冰雪热情在代际间传递。  
用资源赋能筑牢根基，用业态创新拓宽边界，用服务提质沉淀口碑，吉林冰雪的智慧，在于不浪费先天禀赋，更懂得用创新思维激活多元价值；在于不追逐短期流量，更注重长期生态的构建——这场打破刻板印象的破局实践，为中国冰雪经济高质量发展，写下了可复制、可推广的“吉林样本”。  
（《吉林日报》）

## ——经济资讯——

# 六部门发文提出2027年形成3个万亿级消费领域

记者26日获悉，工业和信息化部等六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》，提出到2027年，消费品供给结构明显优化，形成3个万亿级消费领域和10个千亿级消费热点，打造一批富有文化内涵、享誉全球的高品质消费品。  
方案聚焦以消费升级引领产业升级，以优质供给更好满足多元需求，实现供需更高水平动态平衡，还提出到2030年，供给与消费良性互动、相互促进的高质量发展格局基本形成，消费对经济增长的贡献率稳步提升。  
方案从加速新技术新模式创新应用、扩大特色和新型产品供给、精准匹配不同人群需求、培育消费新场景新业态、营造良好发展环境5方面部署了19项重点任务。  
拓展增量，明确加快布局新领域新赛道，推广高效响应制造新模式，强化人工智能融合赋能等。如

聚焦智能网联新能源汽车、智能家居、消费电子、现代纺织、食品、绿色建材等重点行业，打造百个标志性产品、百家创新企业和一批可体验可推广的新产品首用场景样板。  
深挖存量，要求促进绿色产品扩容迭代、推动农村消费品提质升级、大力发展休闲和运动产品等。包括适应绿色化低碳化消费趋势，提高消费品能效、水效限定值标准；面向赛事经济、户外经济、冰雪经济等新需求，加强多功能智能化体育健身器材、冰雪和户外运动装备等优质产品供给。  
瞄准细分市场，明确丰富婴童产品供给、加强优质学生用品供给、扩大时尚“潮品”供给、优化适老化产品供给等。推动婴童产品精细化、品质化、智能化发展；研发设计具有保护视力、肩颈、脊椎等功能的书写工具，推广个性化、模块化组合学习套装等。  
（新华社）

## 政策『组合拳』催热年末消费 财政补贴+金融支持

财政贴息与分期免息、以旧换新叠加共振，信用卡消费返现、红包激励层出不穷……时值年末，一套以“国补”为核心的促消费“组合拳”正全面展开，为年末消费市场注入强劲动能。  
财政贴息与市场机构资源创新结合，是本轮促消费的鲜明特色。淘宝天猫平台率先上线“国家贴息”专区，消费者购买带有此标识的商品并选择花呗分期，即可享受国家提供的利息补贴。  
在手机数码、家电家具等核心品类，消费者还可叠加享受“财政贴息+以旧换新”双重红利。以一款原价4246元的冰箱为例，消费者先享受849.2元以旧换新补贴，剩余金额通过花呗12期免息支付，每月仅需283元。这种创新支付模式显著降低了高价值商品的消费门槛，有效激发了消费者的升级换代需求。  
商业银行也积极跟进这一趋势。中国农业银行信用卡与京东商城联合推出国补赠券活动，购买指定商品满3000元即赠100元支付优惠券。平安银行信用卡创新推出“国补分期返红包”优惠，持卡人在淘宝、天猫购买国补商品并使用分期付款，即有机会获得立减红包。  
值得一提的是，分期免息在此轮促消费中扮演了关键角色，成为撬动消费意愿的重要杠杆。各大银行纷纷提升分期优惠力度，光大银行信用卡与淘宝平台联动，推出至高“24期0息分期”叠加“单笔最高减200元”的组合优惠，覆盖数码、家电、美妆等多品类。招商银行信用卡在主流电商平台的分期满减优惠，最高立减额度达400元，且部分银行的分期优惠上限较去年进一步提升，显示出金融机构加大投入的决心。  
对消费金融机构而言，“分期免息”更是服务长尾客群、弥补传统金融服务空白的重要抓手。海尔消费金融作为首家产融结合的持牌消金公司，近期在郑州、贵阳、西安等城市联动线下专卖店推出全场家电免息分期活动。数据显示，活动累计办理分期金额超千万元，显著缓解了消费者购买成套家电的压力。活动不仅惠及消费者，也为商家带来了实实在在的业绩提升——单场0息分期活动能为专卖店带来30%以上的零售额增长，家电套购用户占比也明显提升，实现了供需双赢。  
北京市社会科学院副研究员王鹏分析指出，“财政补贴+金融支持”的创新模式既降低了消费者的信贷成本与大宗商品消费门槛，推动消费观念从“储蓄型”向“适度信贷型”转变，释放潜在需求，又助力商家提升销量、扩大市场份额，形成“销量—利润—再投资”的良性循环。  
他特别强调，根据官方测算，在1%的贴息比例下，1元财政资金可撬动100元贷款投入消费领域，这种“四两拨千斤”的效应促使分期免息从“应急工具”转变为居民日常的“财务规划手段”，有效激活了消费市场基本盘。  
在降低信贷成本的同时，将金融产品和服务精准嵌入消费场景，是本轮促消费的另一显著特征。邮储银行株洲市分行创新采用“总部对接+门店落地”联动模式，聚焦本地知名连锁品牌，打造特色消费场景，强化商圈与信用卡业务绑定。截至10月底，该行信用卡消费金额达15亿元，同比增长5.72%，发放消费补贴超300万元，有力推动当地消费市场升温。  
马上消费金融则通过自有App上线“爱尚重庆·渝悦消费”主题活动，推出“贴息福利”抽奖和优惠券发放，同时与近400家互联网平台及金融机构合作，将金融服务嵌入家居、电子、旅游、医疗、养老等重点消费领域，构建起立体化的消费金融生态，有效促进商品和服务流通。  
展望未来，如何让金融活水持续精准滋养消费市场，仍需深入探索。招联首席研究员董希淼建议，下一步应在“精准”与“嵌入”两个维度持续发力：信贷供给要精准直达，围绕文旅、康养、教育等服务消费新热点开发专项产品，同时扩大财政贴息覆盖面，更广泛降低居民信贷成本；服务模式要深度嵌入消费场景，通过支付环节智能推荐分期方案、与电商及短视频平台打造联名产品等创新方式，将金融服务无缝对接消费决策全流程，提升用户体验与黏性。  
（新华网）



当下，零食店成为热门的线下零售业态之一。这类店把各种零食集合在一起销售，主打一个性价比，这样薄利多销模式的零食店成为大家的“新宠”。这是在铁西区一家店内，顾客在挑选商品。  
本报记者 王森 摄

## 让淡季变成“黄金季”

### 经济论坛

据不完全统计，亚洲现存百年银杏街共有6条，辽宁丹东就占其三。当北方的很多城市在秋冬之交步入旅游淡季时，丹东没有让地域资源沉睡，而是以全市协同的合力，围绕游客体验布局生态的温度和借景生势的巧思，将百年银杏街打造成特色旅游打卡地，让淡季变成了“黄金季”，创造了文旅“淡季破局”的生动样本。  
银杏街变身打卡地，始于行政部门的“主动让路”。百年银杏街本是部分机关单位的通勤要道，为让出观景通道、保障游客体验，暂禁车辆驶入老街，机关工作人员步行上班；环卫工人收集落叶铺就金色步道，交通警察维护周边秩序，广大市民热情地向游客介绍景点，辽东学院敞开校门举办“银杏文化节”……这种“一盘棋”的格局，让发展文旅产业不再是文旅部门的“独角戏”，而是全城共同参与的大合唱。  
近年来，文旅“淡季不淡”的成功案例不断涌现。西藏错那“不把大自然装进玻璃罩子”为参照，盘活千年沙棘林与曲卓木地热温泉等原生资源，为游客奉上人气爆棚的边城生态之旅；黑龙江抓住冰雪大世界、雾凇长廊等元素，串联马拉爬犁、雪地温泉、森林滑雪、俄式风情等独特体验，让“冷资源”变成“热经济”。淡季不是“死局”，而是未被开发的“富矿”；原生态不是“包袱”，而是充满惊喜的“宝藏”。  
淡季突围需要原生态的“活景”，而非硬硬的“假景”。名山大川是风景，市井民俗更具风情。一些地方将文旅淡季归因于“天不时、地不利”，并寄望于以财政投入造新景，实则陷入了“重硬件、轻运营”的误区。文旅市场的淡季并没有天然分割线，淡季背后是游客需求与供给匹配度的失衡，突围的关键从来不是“无中生有”去造景，而是“点石成金”出创意。  
打破文旅淡季窘境，核心逻辑在于紧贴游客需求，通过资源整合与亮点提炼构建差异化吸引力。当前，游客需求更趋多样和理性，追求深度体验而非走马观花，更加注重性价比与独特性。北方的冬季不必因“无花可赏”而沉寂，可围绕体验“冰天雪地”做足文章；南方的梅雨季不必因“阴雨绵绵”而冷清，可依托烟雨朦胧让连绵的雨声成为文旅体验的背景音。地方文旅需系统整合自然禀赋、文化底蕴、民俗风情等资源，将地域特色与游客休闲需求深度结合，让资源优势转化为体验优势，突破季节限制，将“客流低谷”转变为“体验高地”。  
“淡季不淡”的核心密码，还在于形成全社会协同推进大文旅产业的共识和有效机制。当下，许多城市陷入“旺季挤破头、淡季没人来”的窘境，根源往往在于没有对文旅资源进行多元开发和深度提炼；在于仅靠文旅部门“单打独斗”，未能联动交通、教育、城管等部门形成合力，未能串联起“政府引导、企业创新、居民参与”的全链条。推进大文旅产业发展，需要地方政府各相关部门推出淡季扶持政策、服务举措，引导景区和文旅企业跳出“门票经济”依赖，挖掘本地文化内核，将淡季转化为“主题体验季”。只有多方形成合力，才能让淡季文旅从“单点闪光”变为“全域升温”。  
文旅市场的花火和亮点，不是靠靠财政投入“砸”出来的，而是靠对游客需求的深度洞察“磨”出来的。只要用心、用情、用力，每个地方的特点都有可能成为卖点，每个城市的文旅淡季都有潜力成为“黄金季”。  
（《人民日报》）



## 创建文明城市 让生活更美好

开展生态环境保护提升行动