

- 6版：互联网免费时代，知识付费平台靠什么立足
- 7版：旅游业如何掘金“全域旅游”
- 8版：消除车内异味 迫切呼唤标准提升

热点

□本报记者 刘静

7月1日，是雪域天路——青藏铁路开通运营10周年的日子。

10年来，1956公里的青藏铁路成为“世界屋脊的钢铁大道”，架起了“世界屋脊”通向世界的“金桥”。

10年来，青藏铁路真正成为一条经济线、团结线、生态线、幸福线，各族群众得到了实惠，人民生活更加幸福、安定。

10年来，青藏铁路科学的运输安全管理模式和现代化的技术设备运用更加成熟，成为世界高原铁路运营管理的典范。

助推经济发展畅通致富之路

青藏铁路公司结合青藏两省区不同的运输需求，动态配置运力资源，大力组织规模化、集约化运输。

统计数据显示：10年来（截至5月31日），累计运送旅客1.15亿人，运送货物4.48亿吨。客、货运送量由2006年的648.2万人、2491万吨增长到2015年的2338.4万人、4404.9万吨，年增长率分别为15.3%、6.6%。其中累计运送进出藏旅客1800.6万人，进出藏货物3192.7万吨。

青藏铁路打破了制约青藏高原发展的交通“瓶颈”，成为区域经济社会发展的强大“引擎”，拉动了青藏两省区经济跨越式“奔跑”，给西藏实施的“特色经济发展战略”、“全面开放带动战略”、“可持续发展战略”和青海大力实施的一轴一带四区“发展战略带来了强大动力支撑。

依托青藏铁路廉价、快速、安全、舒适、便捷的运输条件和保证，提高了出青、出藏商品的价格竞争力，创造了良好的经济效益，促进了绿色农牧业、特色藏药业、民族手工业等特色产业的发展，特色产品不断进入全国和世界市场，走近千家万户。

“出国容易进藏难”，一度是西藏交通运输环境的真实写照。青藏铁路通车运营后，大批普通游客实现了向往已久的“进藏游”梦想，青藏两省区旅游业呈现“井喷”式发展，为餐饮、宾馆、零售等行业带来了巨大商机，并成为支柱产业。

2015年，青海省接待国内外游客2315.4万人次，旅游收入248.03亿元，分别是青藏铁路通车前的3.6倍和7.3倍；西藏接待国内外游客2018万人次，旅游收入282亿元，分别是青藏铁路通车前的11倍和15倍。

如今，青藏高原已由原来的封闭地区，变为祖国西部改革开放的前沿阵地之一，形成了对内对外开放的新格局。

精心施工高新技术构建安全之路

精益求精的施工、先进的技术设备，成为青藏铁路运输安全的有力保障。

风火山隧道是一座“建在冰山上”的隧道，以海拔4905米创世界纪录，自2001年10月开工至2002年10月贯通，未发生一起塌方事故。时任风火山隧道掘进队队长的任少强告诉记者，中国铁建二十局的建设者“攻克了冻岩爆破、低温混凝土灌注等10多项世界技术难题，建成通车至今，风火山隧道不沉降、不开裂、不渗漏，成为世界高原冻土隧道建设的奇迹”。

时任中国铁建十八局青藏铁路副指挥的李正士说，青藏高原有着世界上独一无二的高寒草原、高寒草甸生态系统，繁衍着世界濒临绝



10年来，1956公里的青藏铁路成为“世界屋脊的钢铁大道”，架起了“世界屋脊”通向世界的“金桥”。
—— 刘静 摄

雪域天路幸福路

写在青藏铁路安全运营十周年之际

从赛事运营、商业赞助、赛事转播到衍生品开发及销售、票务……绿茵场外的“竞赛”早已悄无声息地在多领域展开

炎夏欧洲杯 火了“球迷经济”

焦点

□本报记者 徐潇

四年一轮回，随着欧洲杯鸣锣开战，这项号称仅次于世界杯的世界第二大足球赛事不仅吸引了球迷的关注，也同样牵动了商家和资本市场的神经，伴随而来的是逐渐升温的“足球经济”。

从赛事运营、商业赞助、赛事转播到衍生品开发及销售、票务……绿茵场外的“竞赛”早已悄无声息地在多领域展开。而在商家看来，以足球为代表的体育产业，串起的一整条产业链，在这条产业链上每个环节都蕴含着商机。

欧洲杯中的“中国元素”

更多的参赛队伍、更多赛事及举办城市，使得2016年法国欧洲杯成为史上最大规模的欧洲杯。对欧足联而言，这也意味着收入的水涨船高。据该机构预计，本届比赛将创下20亿欧元的营收，比4年前波兰、乌克兰主办的欧洲杯多出四成。

营收大幅增加的背后，“中国军团”功不可没。细心的球迷可以发现，在本届欧洲杯上，中国企业海信作为欧洲杯赞助商现身赛场，他们的中英文广告伴随着比赛的进行不断闪烁，取代了以往索尼等日系电子消费企业的位置。

这是欧洲杯56年来第一次迎来中国赞助商，海信的欧洲杯赞助权益将持续到2018年。除了海信之外，处于产业链中下游的足球衍生品收入同样不甘于人后。奥拓电子提供欧洲杯比赛场边LED的显示服务，而来自浙江的杭州孚德拥有本届欧洲杯吉祥物“超级尼克多”各种衍生品在全球的开发权、定价权和销售权。

此外，盛开体育还与欧足联合作，作为2016年欧洲杯官方赛事接待计划中国区的



6月12日，浙江绍兴翔鹰纺织品厂展示工人缝制的国旗。数据显示，欧洲杯开赛之际，阿里巴巴国际站关于欧洲杯相关产品的搜索量超万次，询盘量逾7000次，大量欧洲杯附属产品从浙江、广州、福建等省份出口到世界各地。—— 东方IC 供图

代理合作伙伴。

打开今年欧洲杯中文官网，更多的“中国元素”扑面而来：布冯、贝尔、格列兹曼、皮克、莫德里奇和罗西基等欧洲杯巨星不仅通过录制中文视频表达了对中国球迷的问候，而且通过官网的线上活动向幸运粉丝送上亲笔签名的欧洲杯用球等大奖，邀请中国球迷通过欧洲杯中文官网关注自己和所在球队的最新动态。

“中国元素”在欧洲杯上“刷屏”，其核心也在于欧洲杯在中国有着极高的关注度。

根据欧足联公布的数据，截止到6月23日小组赛结束，全球230个国家和地区共有9.58亿人次通过电视观看了欧洲杯赛。而在

国内，欧洲杯开赛仅5天，央视直播欧洲杯赛的平均收视率为1.49%，也就是说至少有3500多万精准人群固定收视。

除了央视，各大网络平台也纷纷侧面出击，通过注意力经济另谋生财之道。新浪微博推出的《黄家欧洲杯》，由名嘴黄健翔围绕欧洲杯的球队、话题、事件，为球迷带来犀利、有趣的评球节目；优酷在欧洲杯期间推出《大话欧洲杯》，乐视体育推出由刘语熙坐镇的《照游记——女神欧洲杯》等。据预计，本届欧洲杯仅中国就会有超12亿人次观看比赛。

体育产品借势营销

尽管远隔万里，但这个时期，很多中国球迷都把自己的作息时区从“北京时间”调整到“欧洲时间”。

“虽然欧洲杯离中国很远，但离球迷很近。”国内体育产业专家张庆此前接受媒体采访时说，中国球迷群体很庞大，可以让欧洲杯这样的高水平赛事在国内衍生很多商业机会。

国内知名券商兴业证券的调查报告就指出，在我国足球具有浓厚的氛围和广泛的群众基础。2015年我国体育爱好者总数已达2.38亿，其中足球爱好人口为1.41亿。足球观赏游、足球场馆游和足球体验馆游成为个性化旅游产品新宠。受益欧洲杯效应，2016年体育旅游有望实现新突破。

事实上，狂热的中国球迷早已成为商家眼中的“提款机”，不仅法国驻华大使馆推出便捷的观赛签证，国内众多旅行社都趁着暑期与欧洲杯元素叠加，推出团费高达数万人的“法国观赛看球团”，赴欧游提前迎来了暑期旺季。

其中，途牛网站上欧洲杯半决赛报价2.4万元，行程包括现场观看欧洲杯比赛及法国当地风光游；携程网上2场半决赛+决赛的旅游产品报价6.9万元。

在网上，随着赛季的逐步展开，消费者网购球衣的热潮逐渐扩散到网购球鞋、球队纪念品、欧洲杯汽车靠垫、球星人偶等，从数十元到几千元的价格不等，明星款主场球衣更是随着赛事的推进成为“爆款”，受到球迷追捧。

线上店家忙碌不已，实体商家也不甘示

弱。记者走访北京多家大型百货商场发现，各大运动品牌纷纷在欧洲杯期间推出各球队队服、polo衫、足球鞋等商品。

夜宵外卖“挑灯夜战”

啤酒、小龙虾、卤菜、烤鱼……熬夜看球，吃喝先行。因为沾了“欧洲杯”的光，被称为“佐球经济”的各大品牌啤酒、休闲小吃销量都有明显增长，以至于很多快递员深夜跑腿订单逐渐多了起来。

打开外卖APP，下单、付款、边看球边坐等美味。互联网带给球迷的便利在今年的欧洲杯期间尤为明显，包括百度外卖、美团、饿了么在内的各大外卖平台纷纷推出针对欧洲杯的套餐和促销，并且将送餐时间做了适时调整，进入“欧洲杯时间”。

“欧洲杯开幕后，外卖订餐的人越来越多，基本都是在熬夜看球的，一个晚上能送20单。”美团外卖的一个配送工作人员告诉记者。

据统计，欧洲杯期间百度外卖晚8点以后的夜宵订单，环比增长20%，其中销量最好的菜品前三名分别是小龙虾、烧烤和卤味。饿了么欧洲杯活动项目负责人张磊也表示，欧洲杯期间，小龙虾、烧烤类和啤酒的销量增幅明显，较为畅销，夜宵订单增加了33%，晚上10点至凌晨1点更是下单的高峰期。

试水“佐球经济”的还有天猫超市。6月25日开始，天猫超市在上海及北京主城区推出深夜极速配送，在20时至24时下单的用户，2小时内即可收到美味的夜宵。如超出时限，天猫超市将为消费者买单。

除外卖订餐外，今年良品铺子、洽洽瓜子等也借势欧洲杯在电商平台推出各种营销形式。以零食售卖平台良品铺子为例，今年欧洲杯首场揭幕战至今，共推出24小时不打烊为球迷提供各种零食服务，包括爆米花、鸭脖等零食在欧洲杯期间持续热销。

业内人士指出，尽管相比于全产业链发展的愿景，中国体育产业面临价值重构，包括进军赛事运营、赛事管理以及体育场馆运营等体育服务的高端领域。但是，欧洲杯点燃的“球迷经济”让我们进一步感受到体育产业的潜力和魅力，这将有助于加快体育产业的发展。

比能量低、制造成本偏高、系统寿命不够，国内动力电池的三大瓶颈，直接制约着新能源汽车的发展

动力电池难题怎么解？

□本报记者 孙喜保

形成合力求突破

6月底，一场有关新能源汽车动力电池的发展研讨会在北京召开，工信部部长苗圩和该部两名副部长同时参加。

在会上，除了对动力电池发展战略进行研讨，还成立了国家动力电池创新中心，专门致力于攻克阻碍动力电池产业发展的关键技术难题。在新能源汽车爆发的前夜，这一创新中心被寄予厚望。

动力电池遇瓶颈

2015年新能源中国新能源汽车产量超过30万辆，中国已成为全球第一大新能源汽车市场，预计2020年市场保有量将达到500万辆，产能将达到200万辆，对动力电池需求超过100GWh。遗憾的是，我国新能源汽车产销规模在迅速扩张之时，动力电池的研发却没能及时跟上步伐，目前已经成为制约我国新能源汽车进一步发展的瓶颈。

北京有色金属研究总院副院长熊柏青告诉记者，目前我国自主研发的动力电池续航能力较弱，同时价格昂贵，这在很大程度上影响了新能源汽车的普及程度。

以一辆1.5吨级的新能源汽车为例，若达到一次充电续航里程400公里，在当前的技术水平下，仅电池重量就接近600公斤，电池制造成本需15万~20万元，再加上汽车的价格，一辆普通的新能源汽车价格近40万元，一般消费者很难接受。目前的情况，则依靠国家巨大的财政补贴支撑，但这很难长期持续。

因此如何让电池重量减轻的同时，不减少续航能力，并将价格降下来，考验着电池技术的突破。

据悉，国内动力电池主要存在三个瓶颈：第一比能量低；第二电池制造成本偏高；第三电池系统寿命不够，大概5~8年电池就需要全部淘汰。

另一方面，频频出现的电动汽车爆炸和燃烧事件，也让电池的安全问题更为突出。安全是新能源汽车未来发展的根本保障，其中动力电池是关键关节。如果做不到安全可靠，必将严重影响消费者信心，影响整个产业发展。

实际上，在动力电池的技术研发方面，日本韩国一直走在前面。“日韩目前技术上比我们先进大概3~5年，现在我们锂电300~350还在实验室阶段，日韩已经拿出工程化样品。”熊柏青说。

如何追赶上他们，实现弯道超车，是摆在中国动力电池企业面前的一大挑战。

“第一最大限度整合全行业资源力量，包括组建国家动力电池创新中心，除了十多家股东成立动力电池创新联盟，还把国内最优秀的高校、研究所包括企业汇集起来一共五六十家，在联盟建立很好的知识产权共享机制，共同贡献智慧，共享未来五年动力电池研发成果。”熊柏青说。

我国动力电池生产企业的最大薄弱点是研发能力不强，企业各自为战，很难形成合力。工信部副部长辛国斌就坦言：总体上看，我国动力电池产业发展还面临企业小、散、弱，研发投入少、后劲不足等问题，综合实力和国际先进水平还存在一定差距，产品技术水平、产业创新能力和市场竞争能力亟待提升。

据了解，我国动力电池生产企业多达四五百家，产业分散度高，且普遍实力较弱，100万千瓦电池生产能力企业仅十家左右，最大的企业比亚迪的市场份额也不足15%。只有有效整合国内的研发力量，才能实现技术突破。

在工信部的支持下，2014年9月成立国联汽车动力电池研究院，以打造国内动力电池的研发中心，该院完全由企业包括研究院自主投资，研究院成立时，共有9家单位筹资5.4亿元，科技部、国资委、工信部、发改委都给予一定的资金支持。

“这创造了很好的盈利模式，通过技术辐射、技术转让，未来五年可获得很好的收益，这个收益又能支持动力电池的研发工作。”熊柏青说。

在中国工程院原副院长、国家制造业创新中心专家组组长干勇看来，成立动力电池创新中心，“主要是集中创新能力、集中高端研发团队，形成合力，在动力电池核心共性技术上进行突破。”据他介绍，在动力电池研发上要正视差距，特别是和日本、韩国相比，我国的动力电池比能量差30%~40%，续航里程低30%~40%。

“起跑线”上的早教产业为何跑不快？

□本报记者 赵昉

暑假就要开始了，各种早教班广告在媒体上经常可见，动辄上万元一期的课程费用令人咋舌，但这依然挡不住家长们的报班热情。原因很简单，别人家的孩子都上了，自己家的当然不能落后，谁也不希望自己的孩子输在起跑线上。

根据最新的一份调查显示，在2000名受访者中，37.4%的受访者认为有必要送孩子上早教班，79.5%的受访者表示自己所在地区早教班多。

国家统计局的数据显示，我国人口出生率已经从2010年的11.9‰回升到2014年的12.37‰。第一代独生子女已经开始为人父母，养育子女，他们更看重下一代的教育。而在“421”或“422”模式的家庭中，孩子在教育方面也能获得更多的资源投入，不论是学费还是长辈的精力。

照理说，家长舍得投资，市场前景广阔，早教行业本该是一片蓝海。但是，早教概念引入国内市场已经有十多年了，迄今没有形成几家在行业内影响力的企业。其它门类的教育产业同行们，不论是做外语培训还是中小学培训，都有赴海外上市的龙头企业。唯独早教行业，还处于“作坊式”的发展阶段，规模小，品牌集中度低，鱼龙混杂。

相当一部分早教机构，还停留在“租几间民房，招几个老师，摆几套益智玩具”的状态，再冠上一个洋名字。

造成早教行业现状的原因有很多，从行业的外部环境来看，早教与其它应试类培训不同，其没有考试需求，也就没有了量化的教育目标和教学标准。没有目标，机构不知如何招生，老师不知如何教学，家长也不知道该如何选择。

早教行业的内部环境也不理想，市场并不规范，且缺少监管。

很多早教机构是以“企业管理咨询”或者是“文化培训”的名义在工商部门等登记，却没有在教育部门登记。教育部门无法监管教学内容和保育环境，即便家长发现教学不当也很难投诉，行业自律和规范自然更是无从谈起。除此之外，缺口巨大的早教师资，也使得实际教学服务水平参差不齐。

其实，早教也不是完全没有标准。根据教育部发布的《3~6岁儿童学习与发展指南》，对5~6岁的学龄前儿童，“能通过实物操作或其它方法进行10以内的加减运算”即可。换言之，许多早教机构借助长课时的教学方式，已经偏离了成长规律，在这样的情况下，早教机构无法形成系统科学的课程体系，也就难以形成自身竞争力，行业成长缓慢。

明明做的是“起跑线”上的教育，自己却在起跑线上跑不快。

事实上，对于双职工家庭而言，假期报早教班，与其说是学东西，不如说是帮孩

子在暑假里找个去处。早教班的安全性、规范性，才是家长们最看重的。

早教并非无事可教，在教育部发布的《3~6岁儿童学习与发展指南》中，对于这一年龄段儿童的表达能力、社会适应能力、动作能力等诸多方面都有所要求。比如，在动作发展方面，对5~6岁的儿童的要求，不是学会唱歌跳舞，而是能够躲避他人扔过来的球。

儿童的学习和行为习惯绝非一日就能养成，作为幼儿园正规教育之余的补充性辅导，早教机构需要在尊重儿童成长规律和保证身心健康的同时，形成自身的规范化教育体系。只有这样，教育模式才能复制推广，早教机构方能成长，“忽悠一个是一个”的作坊式做法，是长久不了的。