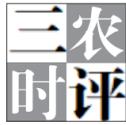


文旅“吸粉”不妨来点互联网思维

□□ 侯贻远



随着旅游市场的更新升级,旅游地要想获得游客认可,打出好名声、收获旺人气,不只要比拼自然风景、人文历史、吃住交通等“硬资源”,还要比拼文化策划、服务质量、管理方式等“软实力”。复盘此番成功“圈粉”的文旅地,它们都展现出了不同程度的互联网思维,主要体现在用户至上、注重互动和迭代创新。

服务点评分。越来越多的游客与互联网深度绑定,随之被绑定的还有旅游地的口碑与客流量。景点游玩体验如何、吃住游购不满意,每个人都可以在网络上分享切身感受。游客对旅游地的综合印象在网络上大范围曝光,好评差评一目了然,服务细节具体详尽。之前游客的旅游体验很大程度上影响着之后的游客愿不愿来、能来多少。互联网放大了游客体验感的重要程度,助推由过去的“得资源者得天下”渐渐变成了“得游客心者得天下”。

随着旅游市场的更新升级,旅游地要想获得游客认可,打出好名声、收获旺人气,不只要比拼自然风景、人文历史、吃住交通等“硬资源”,还要比拼文化策划、服务质量、管理方式等“软实力”。由“滨滨”引发的这波文旅热潮之所以能够一浪接一浪,形成全国大联动、全民齐参与的声势,也是因为各地文旅的“花式整活”集中展现出了热情似火、服务周到、花样翻新等“软实力”,戳中了游客和网友的痒点、痛点和爽点。文旅“软实力”从何而来?复盘此番成功“圈粉”的文旅地,笔者发现,它们都展现出了不同程度的互联网思维,主要体现在用户至上、注重互动和迭代创新。

用户至上就是“游客最大,你有我宠”。比如哈尔滨文旅就根据精准“用户画像”,下大力气满足南方游客需求。拿着“整颗啃”的冻梨被精致摆盘,担心“南方小土豆”冻着,就在街边造了很多暖房供休息取暖。如此把游客捧为“掌上明珠”的一系列操作,让“滨滨”的热乎劲儿暖进了“南方小土豆”的心坎,凭借“花式宠粉”强势“出圈”。

注重互动就是“你有所呼,我有所应”。比如辽宁省沈阳市火了是因为“听劝”,对网友呼吁快速回应,让地铁站名重回“沈阳站站”的可爱风。“贵州文旅”在网友心中“持续上分”,是因为对游客意见拿出了真金白银的重视,“你挑错,我打钱”,既帮助解决了贵州旅游的一些痛点,也让游客在感受到了当地诚意后,成为助推品牌传播的“自来水”。

迭代创新就是“出奇制胜,给你惊喜”。湖北、江西和湖南文旅的联手合作,被包装成“鄂了赣饭真湘”组合,脑洞大开、朗朗上口的创意策划戳中了一大波网友的笑点。门票总价值超两万元的“长江中游三省旅游一卡通”年卡,售价300元,更是被网友称为“梦幻联动”。出去玩很多时候就是图个新鲜感,文旅服务只有不断推陈出新,创造亮点,才能持续吸引游客眼球,让旅游地“长红”。

以这波文旅热潮为窗口,可以集中观察到这些年来文旅市场发生的显著变化。身处数字时代,地方文旅在练好“内功”,提升服务质量的同时,亦要多用些互联网思维。只有这样,才能贴近游客、赢得游客、留住游客,将文旅热潮延续下去。



本期关键词
老干妈不“香”了?

最近,“老干妈销量暴跌”“老干妈被年轻人抛弃了吗”等话题冲上微博热搜,引发热议。有数据显示,老干妈2022年销售额相比2021年下滑了12亿元,同比下滑约22%,跌出贵州省民营企业百强的前十名。有网友提出市场上可替代品牌很多,老干妈不再具有独特性;有网友认为当下年轻人消费更注重营养健康,传统辣酱高油高盐,已经不符合年轻人的消费观念;有网友表示还是很相信老品牌,愿意为之买单。对此,你怎么看?

扬长补短创新产品种类

□□ 刘宏鹏

曾经火爆的老干妈辣酱如今销量下跌,确实令人唏嘘。但事实上,销量下降并不代表老干妈失去了发展优势。一方面,不少人还是喜欢老品牌的老味道,愿意为之买单。另一方面,在研发生产等环节,老干妈也有较好基础。

眼下,老干妈应该发挥好传统产品的既有优势,并根据消费者需求变化扬

长补短,对产品种类做出调整。比如,老干妈辣酱主打的是辣而有味,口味种类比较单一,而如今许多消费者在饮食上更加注意营养均衡、少油少盐,同时对辣酱风味提出了更多需求。对此,企业不妨创新产品种类,在保留风味底座的前提下,开发更多低脂少油、口味丰富的新产品,优化产品营养价值和口感。

老品牌也要创新营销

□□ 田佳琦

老干妈辣酱一度在国内广受欢迎,还征服了不少外国中餐爱好者的味蕾。而如今老干妈被部分年轻人“抛弃”,笔者认为其中一个重要原因是企业缺乏创新营销理念,没有在互联网上做好品牌营销。

如今在线上购物已经成了许多年轻人的生活习惯。打开各大网络购物软件,能看到许多食品企业通过直播带货、搞线上活动等方式宣传产品、拓宽销路。为了在消费者群体中多刷“存在感”,优化产品服务体验,吸引留住顾客,不少食品企业

都很注重通过微信、微博等社交平台与消费者交流互动,塑造了良好的品牌形象,扩大了品牌的影响力。而反观老干妈,抖音直播断断续续,官方微信号从2022年3月开始停更,微博未过年审全无内容,在互联网上缺乏曝光度。品牌宣传如此“低调”,长此以往,也难怪老干妈会逐渐淡出一些年轻人的视野。

这提醒传统食品企业,做品牌营销时应该拥抱互联网,不断丰富产品的推介形式和销售渠道,避免陷入“酒香藏深巷”的尴尬。

打好怀旧消费“情怀牌”

□□ 李里理

如今,很多消费者买食品不光是买味道,还买的是食品背后的情绪价值。就拿老干妈辣酱来说,除了熟悉的味道,童年的记忆、怀旧的体验也让人钟情。笔者以为,老干妈如果可以打好怀旧消费

的“情怀牌”,或许能吸引更多消费者。打怀旧消费的“情怀牌”并不是墨守成规、一成不变,而是要把老干妈的品

牌文化价值提炼出来,植入更多载体,实现创新发展。不妨借鉴类似茅台酒联手咖啡的产品和营销创新方式,尝试跨界合作,探索老干妈与其他食品,甚至食品之外品类的创意组合。如此,或可让沉淀多年的老味道借助新媒体吸引人们眼球,唤起更多人对老品牌的情感记忆,让老品牌赢得更多市场青睐。

看到黑龙江省哈尔滨市冰雪旅游火爆“出圈”,最近全国各地文旅都坐不住了。在网络视频平台,多地文旅官方账号为了“吸粉”引客,熬夜连续更新,招数层出不穷。“河南文旅”一天更新三四十条短视频,被网友调侃“题海战术”;“山西文旅”打着哈欠喊话“河北文旅”,“好家伙!我的冀兄,快睡吧”;“山东文旅”发布视频“都是东,同根生”,在蹭东北三省热度的同时,“显摆”丰厚家底,魔性音乐和幽默解说让网友直呼“上头”……各地文旅局长也纷纷“出镜”吆喝,加入这场地方文旅“大合唱”。众多网友热情参与讨论互动,文旅话题网络热度居高不下,不少地方的文旅产业既在网络“刷屏”,又收获了旺盛客流,呈现线上线下“两头热”。

这一波热潮背后是各地抢抓发展机遇的热切,种种表现和互联网近些年对文旅产业的渗透密不可分。如今人们若想出门游玩,拿着一部手机就可以“畅行天下”。在各类社交平台上,旅游攻略数量众多、内容详实;登录相关旅游软件,机票车票、餐饮住宿、景点门票可以随时查询、预定和购买;旅途结束后,许多人还会在社交平台上分享照片体验,对旅游地各项

只要盖上“海马被”,在睡梦中就能治百病?近日,一起“男子雇人演骗1600名农村老人,宣称被子能降血压”的案件登上网络热搜。在该案中,一名男子雇佣40多人,将普通化纤被包装成“海马生命纤维被”进行推销,谎称可治高血压、颈椎病等疾病。诈骗分子以免费送礼品为诱饵,并用偷改血压值等方式,诱导农村老人对产品功效信以为真,掏钱购买。事发后,当地人民检察院对涉案人员以诈骗罪提起公诉,目前法院审理后已对46名被告人依法量刑。

近年来常有不法分子耍起花样套路,在农村地区行骗,导致村民上当受骗,不仅遭到经济损失,还可能影响健康。年初岁末,各地应加强防骗宣传,充分用好广播喇叭、墙体标语、微信群等宣传方式,并多到村民家里走访聊天,提醒村民提高防骗意识、知晓行骗手段,发现违法犯罪线索后及时举报,避免更多人遭受损失。

这正是:谎称被子治百病,诈骗花样迷人眼。临近年关强防范,守护老人钱袋安。
文/双生



“海马被”?

作者:沈海清

把“村晚”办得更对村民胃口

□□ 王劲草

新年俗,成为观察乡村文化新面貌的新窗口。不少“村晚”由村民自编、自导、自演,有的村民提前一个月就开始张罗筹备,积极性很高,精气神很足。一些乡村有非遗文化资源基础,“村晚”舞台便借助传统非遗文化丰富表演形式和内涵。比如在安徽省利辛县永兴镇的“村晚”舞台上,大鼓舞、扁担戏等非遗表演唤起了许多村民的儿时记忆,不仅

让传统文化“活”起来,充实了村民的精神文化生活,还吸引了不少外地游客。

热闹有趣的“村晚”多多益善。建议有关部门用好地方乡村文化资源,筹备好“村晚”节目,打造地方“村晚”品牌。有非遗文化资源的农村可以筹备具有地方特色的民俗“村晚”,组织有传统技艺、表演才能的村民们上台亮相,展示地方非遗文

化魅力。北方地区的“村晚”舞台可以突出冰雪元素,把“村晚”办在冰天雪地,办进冰雪旅游乐园,并与冰雪趣味活动结合,增强晚会的互动性。各地还可提前做好调查,了解村民对于表演节目的建议和想法,鼓励更多村民参与,动员他们成为“村晚”节目的策划人、表演者。把“村晚”办得更对村民胃口。

蓝领平均收入上涨,不必过分夸大

□□ 骆玉兰

态工作者,掌握一技之长的蓝领工人收入水平在逐步攀升,有的行业月入上万元已不是稀罕事,一些蓝领职业具有不小的发展潜力和发展机遇。

当前社会分工精细化、社会需求多样化,与过去老一代蓝领工人大量在建筑业、制造业打工相比,新生代蓝领群体的就业领域、工作模式均发生了明显的变化,生活服务业的快速发展创造了越来越多的新就业机会,提供了更多就业选择,让他们有更高的职业期待。同时,新生代蓝领由于自身受教育程度比父辈高,自主选择职业的意愿和能力更强,由于择业观念的转变和蓝领职业收入竞争力的提升,越来越多人会根据自身条件和兴趣,主动选择灵活就业,收入确定性高的蓝领行业,特别是以外卖员、月嫂为代表的蓝领职业,据《报告》显示,在受访的11个蓝领职业中,外卖员、保安和美容美发师对职业的正向情绪较强,近7成外卖员认为从事的职业多劳多得。

这些新的发展和变化,不仅反映了市场对于蓝领工作者的经济认可,更体现了其职业内容和价值的日益多元化。不是所有蓝领工作都能获得高收入,尤

其在一些看似很普通的工作中,要取得高收入,付出的不仅是实实在在的汗水和精力,还需要脑力的加持。比如,外卖员送外卖不光是体力活,更是技术活,需要在送单前,统筹安排好送单路线,找到最省时省力的路线,而这也是一种职业技能。外人眼中仅仅是抱抱孩子、管管产奶的月嫂,也必须具备专业的护理技能、营养知识和厨艺技能,才能照顾好产妇、呵护好孩子。在这样的情况下,劳动者的职业积累和付出与回报是成正比的,高薪也不足为奇。

我国数字经济快速发展为有“一技之长”的个体带来相对高的收入,同时也创造了众多灵活的新职业新岗位。这些新职业正成为农民工就业的“蓄水池”,让就业更加多元化,为个人的发展赋予了更多可能性。他们与城市的关联度增加,对职业和自我发展的认同度增强,更有利于实现“人”的城镇化,也为一些农民工再就业和创业搭建了“中转站”。这些劳动者已经成为百姓生活中不可或缺的一部分,成为无数家庭美好生活的创造者、守护者。

当然也要看到,蓝领群体收入逐渐升

高,是市场评价的结果,这是对一个工种单一评价,并不是对其他职业的价值和工作人员能力的否认。蓝领与白领群体月收入差距持续缩小,并不是说“读书无用”和脑力劳动不值钱。不同职业对人才的需求和评价标准不同,我们不能戴着有色眼镜去看待不同职业的好与不好,也大可不必为“蓝领月薪过万,超过一些刚毕业大学生”这样的话题迷惑。

还要注意的,社会上有很多关于蓝领工人高薪的讨论,诸如泥瓦工月入2.5万元、建筑工人月收入超过4万元的新闻热点等,且不说这些收入的计算方式本身也存在一些争议,更何况某个岗位或者个体的案例并不能代表行业整体情况。所以我们在看到劳动力价值提升的同时,不能过分夸大蓝领群体工资上涨的情况。

当前,不少蓝领选择进入新就业形态。下一步更好发挥新就业形态的“蓄水池”和“稳定器”作用,要给予蓝领群体更多的客观关注,不只停留在工资待遇范畴,其他各项权益保障也要跟上,要在工作生活平衡、劳动保障加强、劳动力市场流动性与公平性等全方面发力,为他们创造更好的发展环境和职业环境。

征稿启事

年关将近,常常是农村酒席宴请的高峰期。据媒体报道,某县纪委监委发布通报,提出除初婚、一丧一事按规定简办外,满月、升学、再婚等“无事酒”一律不得违规操办;若有党员、公职人员违规操办,可以向纪委监委举报。规定发布之后,当地已开展整治行动,并及时劝阻一村民为其女操办“再婚酒”。

相关新闻受到不少网友关注,很多人点赞此举可以遏制农村“无事酒”风气,减轻群众人情负担;不过也有人表示疑惑,认为除了初婚、一丧一事,也确有家庭办其他酒席的需要,“一刀切”禁令会给群众造成不便。对此,你怎么看?

欢迎各位读者围绕上述话题,踊跃投稿。稿件请发送至邮箱nmrbp-glnun@163.com,邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜,论述不求面面俱到,观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期:1月31日。

用好司法手段,让彩礼回归于“礼”

□□ 刘诗麟

前不久,最高人民法院发布一批人民法院涉彩礼纠纷典型案例,其中一则“男子给106万元彩礼结婚不到3个月离婚,法院判决返还彩礼80万元”案例引发网友关注;近日,《关于审理涉彩礼纠纷案件适用法律若干问题的规定》司法解释出台,明确规定禁止以彩礼为名索取财物,相关话题再次引发网友讨论。

彩礼是男女双方成婚之前约定俗成的习惯,但发展至今出现了“天价彩礼”等变味情况,涉彩礼纠纷案件时有发生,有的家庭因此遭受经济损失和精神伤害。彩礼纠纷原因多发且复杂,同时与之相关的法律规定滞后,导致各地处理纠纷时标准不一。针对此,近日最高人民法院从发布指导案例到出台司法解释,一套“组合拳”下来,对各级法院的审判工作起到现实指导作用。

最高人民法院发布的案例具有典型性,通过总结同一类案件的审判经验,进而

提炼裁判思路、统一裁判标准,有助于进一步规范司法行为。例如本次典型案例中有一处细节,法院在确定涉案款项的性质时认为,除在男方转账时已明确注明为彩礼的80万元款项外,备注为“五金”的26万元也应认定为彩礼。“五金”被认定为彩礼的做法,对未来各级地方法院提供了直接明确指导。

从司法审判的角度治理彩礼问题符合公众预期,接下来要加快推动司法解释落地。各地司法机关应尽快学好用好司法解释,准确理解司法精神及司法条文的具体要求,帮助指导司法实践。也要看到,高价彩礼纠纷不仅是法律问题,还是风俗问题。移风易俗是漫长的过程,讲究循序渐进、适应风土人情,因此在处理彩礼纠纷时也要尊重民间习俗,平衡好法理与人情,既做到实现司法公平,又能更好地推动形成文明乡风。



随着现代服务业和新兴产业快速发展,我国蓝领群体受到社会广泛关注。近日,中国新就业形态研究中心发布的《2023中国蓝领群体就业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2023年蓝领群体月均收入为6043元,其中月嫂、货车司机、外卖员等职业收入水平居于前列,蓝领与白领的平均月薪差距在逐渐减小。蓝领平均收入的上涨,也引发了不同角度的解读。

说起蓝领,大多数人也许首先想到的就是在一线建筑工地、生产流水线上,日复一日依靠体力劳动换取报酬的农民工群体,在工作环境、工资收入等方面都和坐在办公室工作的白领有较大差距。但那是老一代蓝领的状况,如今,蓝领群体既包含在制造业、建筑业、传统服务业等行业就业的劳动者,也包括在数字经济背景下,依托互联网平台衍生的新就业形