



流量当前, 当有『接得住』的硬功夫

■ 马黛丹

从冰雪大世界带火哈尔滨,到《黑神话·悟空》带火山西古建筑……今年以来,文旅市场亮点频现。由此,也引发人们思考,文旅融合向纵深发展,在文化的加持下,旅游业不断解锁新场景、释放新活力,那么,面对一个个火爆的文旅热点,一个地方的旅游发展,如何才能迎着风口,接住“泼天”的流量?尤其是对自带流量的滨海旅游胜地海南来说,这无疑是一个关系旅游消费中心建设的重要考题。

把握发展趋势

深入把握文旅市场发展新趋势,丰富平台内容,调整营销手段,获取发展“密钥”。可采取种草式推广、话题式引流等多种方式构建新媒体营销体系,持续扩大海南旅游胜地旅游营销攻势,不断提升品牌声量和能量。比如,可学习“网言网语”,研究短视频如何制造“爆点”,通过定制化的营销策划和创意,利用旅游博主在小红书、B站、抖音等平台上分享旅游经历,引燃社交媒体和短视频平台,为海南旅游胜地造势。

判断好文娱走向,善于营造热点。近期网络热播剧《九部的检察官》和《前途无量》含氧量很高,可借势而上,借力而为,打造跟着剧集游海南的旅游品牌。诸如此类,可通过与社会热点的有效结合,增加曝光率和关注度,把全球观众转变为海南旅游消费者。

打造独具海南特色的创意IP。如,海南特色原创IP“‘猴’来是你”,海南五指山打造的非遗文旅新IP等,有效带动海南旅游的发展。可通过创意IP放大溢出效应,并不断开发延伸产品,形成让游客流连忘返的固定打卡地,让现量级流量变成留量。

发展特色文旅

深挖旅游资源,夯实文化根基,推进文旅深度融合。解锁海南旅游业高质量发展的“流量密码”,开创旅游市场繁荣火热新局面,就要加速文旅融合,聚焦本土资源,因地制宜,发展特色文旅,不断推陈出新,加快文旅创新步伐。哈尔滨冰雪产业、山西古建筑一直都有,但为何近来火了?正是大众旅游追求的理念发生了变化,不再是单纯看景色、品美食,而是更注重追求一种生活方式的体验。所以,这是这些城市长期坚持挖掘、发挥当地资源禀赋特色,持续拓展本地旅游资源的结果。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。随着时间的推移,游客对旅游的需求发生变化,他们不再满足于单纯的打卡特色景点,而是从“看山看水”转向“人间烟火”,更深入地了解和参与城市文化和生活方式,追求松弛感、沉浸式、个性化的旅游体验,不仅能感受到城市的美丽风光,更能深度体验城市的独特文化和人文精神。也因此,旅游发展唯有突出文化体验、人文特质,才能赢得口碑、赢得流量。

紧跟市场消费新趋势,打造旅游新供给。可利用热播剧的流量和名人带货的效应,深化文旅创新融合,探索构建多元文旅消费场景等。如搭乘影视剧快车,开发打卡线路,让游客在旅行中感受热播剧里的场景,开启“沉浸式”的文化之旅。完善海南美食旅游线路,让游客不仅能欣赏到海南特有的旖旎风光,还能品鉴地道的海南饮食文化。要充分发挥美食文化、地域特色、人文情怀、历史传承、名人名家作品等媒介、特色,展现诸如生态文化、南洋文化、海洋文化、东坡文化等海南特有的文化,尽可能多地形成旅游消费的引爆点,并将一时爆红转化为恒久长红,推动海南文旅成为现象级“顶流”,火爆“出圈”。

提升服务温度

自古套路留不住,唯有真诚得人心。一座城市,让千里之外的人远道而来,离不开流量,但不能只靠流量。政府、商家和市民也要用真情实意来迎接游客。站在游客角度充分思考问题,尽可能为游客提供便捷和舒适的服务,充分尊重并满足游客的合理需求。用政府的细心、商家的精心和市民的暖心,让远道而来的游客不留遗憾,“乘兴而来,兴尽而返”,如此才能把“回头客”变成“回头客”。

同时,也要深入开展旅游市场整治,制定监管和保障措施优化旅游市场环境。哈尔滨的“讨好式营销”在于在线上听取意见,线下落实服务,“讨好”是落在服务上,满足大部分游客的诉求,给予他们满足感,从而赢得良好的口碑。只有提高“内功”,优化服务保障,用热情承接热度、将流量转化为存量,才能接住“泼天的富贵”,实现旅游业的健康可持续发展,让“走红”城市晋级“长红”城市。换句话说,即便没有泼天的流量,依然可凭借自身资源禀赋,讲好文旅故事,实现可持续发展。(作者单位:海南医科大学马克思主义学院) 本文系海南省高校思想政治工作中青年骨干队伍建设项目阶段性成果)

经济茶座



做强胡椒产业 擦亮海南农业新名片

■ 陈凯

近日,国家知识产权局发布《关于确定2024年地理标志保护工程项目实施名单的通知》,重点围绕44个地理标志实施地理标志保护工程,海口“大坡胡椒”成为海南省唯一入选项目。近年来,以海口“大坡胡椒”为代表的海南胡椒产业品质、价格逐步提升,成为拉动海南东北部和东部市县农村经济发展的主要产业之一。建议发挥海南自贸港政策优势,建设形成具有自贸港特色优势和竞争力的胡椒产业,力争将其打造为海南热带特色高效农业“新名片”。

海南胡椒产业现状及挑战

胡椒素有“香料之王”美誉,是最重要的大宗调味品之一。中国胡椒种植主要分布在海南省、云南省、广东省,占世界收获面积3%、世界总产量的5%,位列全球第六。虽然海南是我国胡椒主产区,但产业发展仍面临挑战。

一是生产组织分散,亩产效益低下。海南胡椒种植以分散的小农户自主经营模式为主,土地碎片化,建园零散,基础差,标准低,总体呈现“小、散、弱”状况。现存胡椒园植株已连续种植20年以上的超50%、连续种植40年以上的超10%,植株产量、抗病、抗逆等农艺性状逐渐退化,目前海南胡椒单产(121.05公斤/亩)与全球胡椒大国越南(159.57公斤/亩)、巴西(204.85公斤/亩)存在较大差距,高产、优质胡椒园推广滞后。

二是初加工技术落后,精深加工能力弱。海南主要采用“静水浸泡+手工搓皮”传统家庭作坊式生产白胡椒,存在加工周期长、劳动强度大等问题,品质参差不齐。同时,海南胡椒产品研发和精深加工能力弱,只能生产胡椒粉、胡椒粉、胡椒酱等初级产品,胡椒粉、胡椒碱、胡椒香精等精深加工产品缺乏,产品附加值低。

三是销售渠道有限,市场竞争力不强。以享有“胡椒之王”美誉的柬埔寨“贡布胡椒”为例,贡布黑胡椒、白胡椒分别达到15美元/公斤、28美元/公斤,主要出口欧盟、美国和日本。而海南黑胡椒、白胡椒2024年7月产地平均价格分别为46.5元/公斤、65.1元/公斤,主要销往国内香料交易中心、农贸市场等中低端市场,价格差距较大,传统的经营模式及品牌理念已经不适应国际市场环境。

海南胡椒产业发展建议

(一)做优胡椒种植,打造世界精品胡椒原料产区。一是积极开展国际认证。好品质源于好品质,好品质源于高标准。海南胡椒应构建从椒园到餐桌的全链条标准体系,建立三品一标、ISO9001认证、HACCP体系以及可追溯系统,积极开展国际认证,加强产业链全面质量管理,提升海南胡椒精品率。二是建立组织化、规模化经营体系。比如,对标全球胡椒大国、与海

南处于同纬度的越南,建设1000亩绿色优质高效种植示范基地,改进胡椒品种、栽培技术,打造国家热带现代农业基地,如将海南胡椒单产(121.05公斤/亩)提升到与越南(159.57公斤/亩)相当,亩产可增长32%,将有效提升现有土地利用效能。发挥1000亩种植示范基地的引领示范作用,采取“龙头企业+合作社+农户”的种植模式,实现“统一种苗、统一生产资料、统一生产技术规程、统一加工、统一销售、统一核算”的“六统一”模式,辐射带动全岛二分之一以上的胡椒种植,建设大规模、优品种、高品质、好价格的现代特色高效胡椒种植体系,将海南建设为世界优质胡椒原料生产基地。

(二)用足用好自贸港政策红利,打造外向型的精深加工基地。一是充分利用好自贸港免关税政策。印度尼西亚、越南是全球第一(297.33万亩)、第三(169.32万亩)胡椒种植大国,从印度尼西亚、越南等东南亚进口黑胡椒粒原料,在海南利用“加工增值30%免关税”政策做精深加工销往内地市场,可以减免18%的关税(按《区域全面经济伙伴关系协定》RCEP关税),具有显著的运输地理优势和经济性优势。

二是坚持“吃干榨尽”每粒胡椒,实现产业价值最大化。初加工方面,开发绿、黑、红、白、五彩胡椒,满足不同消费场景需求;精深加工方面,发掘食品、医药、日化等深加工产品,开发胡椒粉、胡椒碱、胡椒香精、冻干胡椒,提高产品附加值;衍生品开发方面,开发爽脆脆胡椒、胡椒酱、胡椒饼干、胡椒糖,提高产品复购率;副产物开发利用方面,利用胡椒根、胡椒藤和胡椒叶御寒祛风湿的保健功能,开发汤底料包、保健酒、足浴包,变废为宝。

(三)发展胡椒贸易,将海南打造成为中国国际胡椒贸易的主要通道。一是“买全球卖全球”。据FAO统计,我国每年人均胡椒消费量为10克,与欧美等西方国家150克以上、亚洲绝大多数国家50克以上存在较大差距,海南胡椒仅能满足我国需求,未来进口贸易潜力巨大。二是“卖全球”。海南胡椒精深加工产业园,建设1万吨仓储物流中心和分拨

中心,搭建与国际规则接轨的中国胡椒交易中心,构建集“种植、加工、仓储、展示、交易”于一体的国际胡椒贸易专业市场,将我省打造成为东南亚胡椒贸易和加工的重要集散地。二是“买全球卖全球”。2022年全球香料市场规模达到1964亿元,我国市场规模达到560亿元,占全球的28.5%。我国是世界上最大的天然香料生产国,每年香料产品约有三分之一出口。利用好《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)与海南自贸港政策叠加优势,邀请国内外胡椒加工和贸易巨头布局海南,吸引国内外各大产区优质胡椒供应商、采购商和科研、检测、金融机构、产业服务、行业组织等要素参与,建设以胡椒为中心的链接国际和国内市场的人财物、产供销的香料对接平台,促进国内外香料产业在海南汇集,打造中国国际香料贸易的主要通道。

(四)培育胡椒生态,提升胡椒全产业链内生动力。强化科研攻关,将新品种培育、种植技术研发、胡椒脱皮技术、海南胡椒地方标准体系列入省重点研发专项“揭榜挂帅”项目,实现科研与产业“双向奔赴”,提升胡椒产业科技创新效能。推进三产融合,打造胡椒风情小镇、胡椒博览园、工业旅游景区、特色文创等“胡椒+”融合发展新模式,发展集吃住住行、游娱购一体的休闲农业旅游观光,推进胡椒产业优化升级。创新金融支持,建立农业价格保险、产业发展基金,围绕良种推广、标准化种植、环保初加工、精深加工、品牌培育等环节主体资金需求提供专项资金或低息贷款,加大上市企业培育力度。实施“海南胡椒”品牌战略,以“海南胡椒”公共品牌为核心,构建“海南胡椒+企业品牌”的品牌体系,打造国家优势特色产业群,培育国家级农业产业化龙头企业、中华老字号和中国驰名商标,多措并举树立海南胡椒形象,讲好海南胡椒故事。

(作者系海南农垦热作产业集团有限公司党委委员、副总经理)

热点关注

数说海南胡椒

2022年底
种植面积 **29.99** 万亩
占全国的 **88%**
年产量 **3.65** 万吨
占全国的 **94%**

文昌市 琼海市 海口市
位列我省胡椒种植面积前三
合计占全省种植面积 **76%**

海南农垦种植面积约 **9.38** 万亩
占全省 **31%**

我国胡椒年消费量
约 **7** 万至 **9** 万吨

制图/孙发强



银发经济背景下商业银行线下渠道提升服务思考

■ 陈兵

行业观察

党的二十届三中全会《关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出,要“积极应对人口老龄化,完善发展养老事业和养老产业政策机制。发展银发经济,创造适合老年人的多样化、个性化就业岗位”。面对当前我国社会老龄化程度高、老年人口多,银发客群金融消费和交易活动比重日益扩大的现实,商业银行应充分发挥自身线下渠道面广、点多、信任度高的优势,加快适老化体验改造,丰富银发专属金融产品,保护银发客群金融消费者权益,让银发客群在金融服务中拥有更多获得感、幸福感。

我国老龄人口现状及其金融交易行为表现

近年来,我国老年人口数量持续上升。国务院新闻办公布的数据显示,截至2023年末,我国60岁及以上人口2.97亿人,占总人口比例21.1%;其中65岁及以上人口2.17亿人,占总人口比例达15.4%。《国家人口发展规划(2016—2030)》预计,2030年60岁以上老人占比将达到25%左右。各行各业亟需高度重视银发人群服务问题并主动研究化解。从银行业看,该群体交易行为特征明显。

较为关注资金安全和确定性收益。我国银发客群普遍养成“有钱放银行”的储蓄习惯,金融服务需求相对保守,随着近年储蓄利率不断向下

调整,部分老年客户倾向选择低风险的定期存款、理财、基金、保险产品,金融交易整体以本金安全和稳定收益为首要前提。

更习惯于面对人工服务。相对于年轻客群而言,银发客群习惯到就近银行网点办理金融业务,对线下渠道有较强依赖,对自助智能设备接受意愿不高。

针对性特需服务诉求迫切。银发客群金融服务需求有其特殊性和复杂性。比如,面对越来越多银行理财类产品时陷入茫然,行动不便期待上门服务,服务中需长时间耐心交流解释等情况,都对大堂经理、柜员的服务水平,对线下渠道适老化程度和特殊老人的针对性服务提出更精细的要求。

对合作银行有较高忠诚度。老年客群常常喜欢凭经验选择银行产品,对新生金融产品接受度不高,一旦对银行服务人员产生认可和信赖,就会表现出较强的倾向性,不再轻易更换银行。

银发客群服务中面临的问题

金融产品养老属性不突出。近年来,多家商业银行为老年群体量身定制了老年借记卡、银发理财产品,为老年客群提供专属服务。但相对于庞大的银发客群,商业银行推出的专属产品仍有较大拓展空间。部分产品未能体现养老属性,在风险、收益、购买门槛等方面与常规产品相似,产品设计未能充分结合老年顾客收入、支出特征,产品形式单一、缺少针对性。

一是对银发客群服务针对性不够。银发客群办理金融业务比较有规律,一般是特殊情形咨询、领取养老金、发行国债或是存单到期存时会来网点,主要缴纳水电费、查询账目或存取款等常

规性业务。一般金融机构大多缺乏对老年客户周期性金融需求的关注和了解,也很少针对银发客群主动开辟服务空间。

二是数字化赋能银发客群存在不足。商业银行养老金融数字化服务仍浮于表面。尽管多数商业银行已经发布手机银行等应用软件的老年版本,但基本局限于将字体放大和页面设计简化,没有对老年客户金融需求的深度挖掘与信息掌握。此外,自助、移动支付类服务在软件配置上的便捷化不够,信息泄露、上当受骗等种种问题极易使银发客群产生抵触心理。

三是在老年客群消费者权益保护、知识普及方面尚存短板。随着手机银行、第三方支付等互联网金融的普及,金融诈骗的形式也发生了变化。一些不法分子利用银发群体对新事物不了解的特点,对老年人实施金融诈骗。部分银发客群因金融知识欠缺,对金融风险的辨别能力不足,金融消费者权益易受到侵害。

提升银发客群服务体验相关思考

围绕银发客群特点健全适老产品体系。首先,持续关注银发客群对存量产品的配置及变化情况,分层级做好市场需求和变化情况调研,主动引导银发客群做好正确选择和资产配置,提高其安全性和收益率。其次,从安全性、流动性、收益性出发,开发多种类型的专属产品。一是流动性高的产品,比活期储蓄收益高,申赎灵活,到账及时,便于应对突发性用钱情况。二是稳健型的固收类理财产品,期限一年以内,保证本金安全。三是在风险可控范围内提升收益,为风险承受能力较强的银发客群提供多样化选择。

针对银发客群进行分类管理,开展渠道考核

评价。商业银行线下渠道应为银发客群分类建档。一方面,网点大堂经理、理财经理等营销人员应详细了解银发客群的金融需求、基本情况、工作收入、家庭情况等,为服务打好基础;另一方面,持续跟踪银发客群的金融需求,对于已持有金融产品的客户,注意客户产品的到期时间,做好提醒以及后期规划,对于未持有金融产品的客户,要了解客户理财习惯,从安全角度推荐适合的产品和服务。

打造银发专属服务窗口,推动线上线下服务一体化。一是在传统银行线下渠道基础上,聚焦老年人需求特点,打造银发客群服务特色网点,开设银发客群专属服务窗口,对银发客群增加排队叫号系统自动识别功能,推出错峰服务,降低银发客群等待时长;二是升级客服热线,接入自动识别并提供适合老年人的语音简化版服务,加强人工座席服务质效;三是优化手机银行界面展示及操作流程,确保银发客群安全操作;四是继续推进网点自助智能设备功能的适老化改造,优化更为简洁适合银发客群的用户界面;五是增加指纹识别和人脸等生物识别身份验证方式,使银发客群不再因为忘记密码而烦恼。

用好线下渠道服务场景,加大涉老反诈教育力度。一是商业银行应抓住老年人到线下渠道办理业务的习惯,对银行自助设备的优势、系统安全性等方面进行介绍,引导银发客群提高对金融电子化设备的认知度和利用率;二是关注银发客群在线下渠道办理的大额汇款业务,主动询问其支付用途、交易对手关系并充分利用场景,适时开展宣传教育,降低电信网络诈骗发生概率;三是保障银发客群金融消费者权益,规范营销,畅通银发客群维权投诉渠道,及时处理投诉,给银发客群营造一个放心的金融消费交易环境。

(作者单位:建设银行建信养老金管理公司)