

当文旅局长远离“郭有才”们

本报记者 吴静 卢志坤 菏泽报道

自去年以来,大理、淄博、哈尔滨、天水、开封等城市的“破圈”,为当地带来巨大的线下客流,成为诸多城市效仿对象。各个城市尤其是三、四线城市之间纷纷开启对线上注意力和线下客源的争夺,文旅营销花样不断翻新。

然而,在其他城市为流量争夺之际,近期,山东菏泽却选择了“网

网红流量成效之辩

记者从菏泽方面了解到,6月初时,郭有才已将直播地点转至济南。

今年5月9日,凭借着一曲翻唱的怀旧港风《诺言》,25岁山东菏泽小伙郭有才在抖音平台一炮而红。

5月10日时,其抖音账号粉丝只有19万,而在之后几天内,郭有才粉丝量迅速突破千万。随后,全国各地直播蜂拥而至,涌向其直播地点——菏泽南站。

据了解,该火车站建于1978年,是一座客货两用的火车站,不过已停运多年。附近有菏泽梅园学校、文贤高级中学等多所学校,以及多个居民小区。随着各路主播的到来,这个原本废弃已久的火车站瞬间变得熙熙攘攘。

菏泽当地政府也迅速行动,5月14日前后,菏泽政府部门连夜加班修缮路面,移动、联通、电信直接把信号车开到南站,并现场增设网络基站,同时还组织志愿者活动,为前来直播的人提供手机充电、道路指引、饭菜、菏泽特产,现场还有“簪花小哥”免费送水。废旧已久的“菏泽南站”四个字也被重新刷新点亮。

5月10日至19日,菏泽文化旅游官方抖音账号连续更新了11条郭有才相关视频。5月17日时,该账号发布视频表示,郭有才已被聘为菏泽市文化旅游推荐官。

不过,面对大量客流造成的交通拥堵,5月16日,菏泽公安发布临时交通管制,原因是春季高考菏泽南站附近学校设有考点,需要给广大考生营造良好的考试和生活环境,5月17日至19日,菏泽南站广场停止一切文娱活动。当天,菏泽南站所属的牡丹区城管开始清理直播

红”郭有才带来的流量主动“降温”。

《中国经营报》记者近日在菏泽走访了解到,随着郭有才直播地点的转移,以及菏泽牡丹赏花期结束,无论是线上还是线下流量,菏泽已恢复往常。

文旅行业人士向记者表示,近年来城市文旅营销的创新之举虽值得肯定,但需要在具体的规划中,结合本地资源禀赋进行体系化运作,避免盲目追逐热点。

事实上,文旅营销虽有必要,但

场,劝离扎堆直播的人群。

5月18日,有社交媒体账号发文称“北大增设网红专业,郭有才被北大破格录取”,随后网络上关于出现“读书无用论”的论调再次引发争议。

尽管北大党委宣传部随即就此辟谣,但5月20日下午,菏泽南站原本即将搭建的大型舞台已被拆除,直播场地逐渐恢复平静。

据了解,当时正值菏泽牡丹赏花季的末期,在暂停菏泽南站直播场地的同时,菏泽方面将郭有才及其他主播的直播活动安排在了菏泽国花博览园南门广场举行。

不过,直播场地转移至菏泽国花博览园后,围绕着郭有才的直播热度才开始下滑。从5月下旬以来,郭有才抖音账号更新减少。

记者从菏泽方面了解到,6月初时,郭有才已将直播地点转至济南。在经历了前两周的热度后,菏泽无论是线上还是线下流量已恢复往常。

至于被聘为菏泽市文化旅游推荐官后,后续郭有才与菏泽政府的合作方式是怎样的,记者多次联系菏泽文旅局,截至发稿时未获回复。

据了解,此前官方文旅部门通过引导网红流量从而获得外界对其城市文旅的关注已有相关案例。比如丁真走红后,四川甘孜文旅部门迅速将其签约为文旅国企员工,还将其打造为当地文旅代言人,持续为当地引流。

对于菏泽为何在热度最高时选择“割舍”郭有才带来的流量,同程研究院首席研究员程超功向记者表示,菏泽试图借助“网红”打开当地文旅业“流量密码”的做法表面上与此前淄博、

优先级并不高,文旅本质上更重在做产品。文旅产业作为我国最早起步的行业之一,每年投入巨大,但多年来在产品打磨和服务质量上仍存在较大提升空间。

提升文旅行业供给侧质量,正在成为政策和各级部门的着力点。比如今年国家对入境游的便利性进行全流程梳理,逐个打通堵点环节,无论是提升国内消费还是吸引国外游客,都将释放巨大潜力。

天水有相似之处,但又有本质区别。

具体来看,淄博和天水的网红元素是本地的物产,而菏泽试图借势的网红元素则是一个具体的人,前者均与本地的文旅消费有着天然连接点,而后者则几乎没有任何连接点,且具有极大不确定性。

去年上半年,山东淄博因为“大学生报恩”网络梗出圈后,当地政府通过打造“听劝的服务型政府”的传播定位,为大众提供新鲜的情绪价值,从而获得巨大的线下流量。去年年底,哈尔滨也效仿淄博,打出“宠南方游客”的传播牌,迎来一波文旅消费热潮。

程超功指出,各地在文旅营销中主动运用“网红”元素获取流量是值得肯定的创新之举,但在具体的规划中需要体系化运作。本地的目的地品牌形象、资源禀赋、客源结构、时间、契机等都需要考虑在内,避免盲目追逐热点。

公开数据显示,去年菏泽旅游人次和旅游收入在山东16个地市中排名均处于末尾。记者在走访中了解到,当地文旅旺季为牡丹赏花期,但每年时效有限,客群主要为省内周边游客。目前全市尚没有一家5A景区,星级酒店、度假休闲等体验类项目仍较缺乏。

“实际上,菏泽当地前期一系列运作也只是让相关元素的热度在直播圈内‘空转’,流量并未转向当地的文旅消费,而负面效应却逐渐显现出来。基于此,当地叫停相关直播活动的决策对于菏泽政府来说是及时止损。”程超功表示。



菏泽选择向网红流量说“不”。

本报资料室/图

文旅供给侧亟须提升

文旅本质上更重在做产品,很多城市其实不应该盲目跟风去“卷”文旅营销。

自去年以来,大理、淄博、哈尔滨、天水、开封等城市的“破圈”案例为当地带来了巨大的线下流量,对文旅消费促进效果显著,成为诸多城市效仿的对象,部分地方文旅部门在营销上加大力度。

对此,景鉴智库创始人周鸣岐则提出不同观点——“本质上,一个城市火不火,在什么时候、什么契机下火,完全是随机事件。”

他以重庆的洪崖洞为例表示:“其实它2006年时就已建好开业,但当时并没有火爆,而是在许多年后,重庆这座城市以及标志性建筑洪崖洞突然就火起来。也是年初哈尔滨的文旅消费热潮亦是如此,冰雪大世界已经营业20多年,只是今年年初刚好连同着哈尔滨一起火了一波。”

周鸣岐认为,文旅营销虽然有必要,但它的优先级并不高,文旅本质上更重在做产品,很多城市其实不应该盲目跟风去“卷”文旅营销。

事实上,各地的文旅营销每年都在做,并非只是近几年短视频平台崛起后才做的。周鸣岐表示:“只是现在在‘破圈’案例后,给很多城市一种自己也能火的幻觉,但对于城市而言,投多少广告会产生收益?收益的结果如何量化?这些都是无法保证的。况且,目前许多城市财政吃紧,对于地方政府而言,钱更应该花在刀刃上。”

据他介绍,我国文旅产业是最早起步的行业之一,每年的文

旅投资并不少,但多年来在产品打磨和服务质量上仍存在较大提升空间。“前几年的核心问题是房地产资本在大规模投入文旅。常见的手段是开发商向地方政府承诺要打造一个文旅城,里面包含酒店、演艺、游乐园等,但开发商的核心目的是为了勾地、出售房子,后续的运营并非是其重点,只是作为房子、小区的配套。有时甚至连后续维护的费用都不够,房子出售之后,开发商撤退,如果继续运营则需要地方政府补贴,但大多情况下是烂尾。”

诸多因素影响下,过去文旅供给侧存在的突出问题尚未完全解决,比如产品同质化,许多名山大川的游玩项目主要为爬山和逛古镇,景区内售卖的商品大同小异。周鸣岐表示:“与周边国家成熟的旅游市场相比,我国旅游的产品力、特色风情、性价比、服务品质、市场环境等方面还有很多需要完善的地方。”

值得注意的是,提升文旅行业供给侧质量正在成为政策着力点。以入境游为例,据了解,疫情影响消散后,去年入境游的恢复速度慢于出境游。今年两会期间,文化和旅游部部长孙业礼在“部长通道”答记者问时表示,对于入境游,今年将通过成立专门的协调机制解决入境游客支付难问题。此外,还会对入境的便利性进行全流程梳理,从签证到航班到入酒店到购物到旅游,逐

个环节去打通。

3月份,国务院办公厅印发《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》提出,银行、支付机构要按照重点商户名录,加快推进境外银行卡受理设备软硬件改造,统筹考虑推动非接触式支付发展。

5月份,商务部汇编了《外国商务人士在华工作生活指引》,涵盖办理住宿、银行卡、社会保险、乘坐交通工具等事项。同时,交通运输部今年也将加快普及网络售票,推广应用电子客票,方便国内外人员持身份证、护照、外国人永久居住证等多种证件线上购票。

去年12月1日以及今年3月14日,我国先后对法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚6国和瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时、卢森堡6国持普通护照人员试行单方面免签政策。同时,今年以来,与安提瓜和巴布达、新加坡、泰国签署互免签证协定陆续生效,“免签”朋友圈持续扩容。

此外,叠加国际航班、邮轮的不断恢复,多家旅企数据显示,今年入境游客人数攀升,相关酒店、免税商品等产业业绩获得提升。上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、重庆、青岛、南京、厦门等成为入境游热门城市。

“打磨好产品和服务,无论是对于促进国内文旅发展,还是吸引入境游客,都将释放出巨大消费潜力。”周鸣岐表示。

不满意7日内可退 长沙多家国企带头试水“购房无理由退定”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“我们项目已参加‘购房无理由退定’活动,政策正式发出之后,就积极响应了。”6月6日,长沙梦想·麓隐桐溪项目营销负责人胡先生向《中国经营报》记者表示,其所在项目已于6月5日开始参加当地推行的“购房无理由退定”活动。

同一天,位于长沙市岳麓区的中国铁建·梦想·龙隐台项目营销负责人李经理也向记者确认,其所在项目“前天接到‘购房无理由退定’活动通知,今天正式向团队进行了政策宣贯”。

上述参与“购房无理由退定”活动的两个项目均为国企操盘开发项目。据了解,长沙市房屋交易管理中心日前发布了《关于鼓励房地产开发企业自愿实施“购房无理由退定”承诺服务指引的通知》(以下简称《通知》),鼓励开发企业自愿实施“购房无理由退定”承诺。

“长沙市目前已有4个项目参与‘购房无理由退定’活动。”6月6日,长沙市房屋交易管理中心相关负责人向记者表示,“该政策推出后,有些企业还在犹豫,所以我们在继续引导。”该负责人在当日进一步回复记者称,未来参与该活动的房地产项目和企业“有望持续增加”。

对此,同策研究院研究总监宋红卫向记者表示,长沙市推出“购房无理由退定”活动,与当地房地产市场去化承压、购房者积极性有待提升等因素密不可分,“预计部分开发商会积极跟进。”

多个国企项目首批“吃螃蟹”

作为全国首个发布“购房无理由退定”的省会城市,长沙市近期出台的《通知》明确提出,鼓励开发商实施“购房无理由退定”承诺,建立“购房无理由退定”诚信名录库。

根据《通知》,“购房无理由退定”承诺是指购房人因购买新建商品房需要在支付购房定金后,可以按照开发企业承诺的退定金时限申请购房定金,且无需说明理由。

对于外界关注的时限问题,长沙市相关部门明确,开发企业向购房人作出“购房无理由退定”承诺的时限不少于7日(含7日),具体时限由开发企业自行确定,并在销售现场醒目位置进行公示,同时制定包括约定退定承

政策落地效果有待观察

长沙市推出“购房无理由退定”活动,背后有哪些深层次原因?

“今年,长沙楼市销量面临持续下滑的压力,市内五区5月份成交约43万平方米,同比下降近三成,也是多年来5月份成交的历史最低水平。3月、4月成交量更低,仅为30万平方米左右。”宋红卫向记者表示。

宋红卫认为:“目前,各地都在推进‘以旧换新’政策,很多置换群体购买新房的前提在于二手房能否快速处置掉。长沙市出台鼓励‘购房无理由退房’政策,能够有效推动‘以旧换新’,同时可解决部分购房者的退房后顾之忧,提升购房者的积极性。”

“推出‘购房无理由退定’活动

诺范围、退定条件等内容的无理由退定协议。”

记者注意到,如同需要开发商自行确定时限一样,长沙市此次推出的“购房无理由退定”政策,并未强制要求所有企业参加。上述《通知》明确:“‘购房无理由退定’承诺,坚持政府鼓励倡导、企业自愿、承诺即受约束的原则。”

在强调“企业自愿”的原则下,长沙市多家国企开发的房地产项目成为首批“吃螃蟹者”。记者在采访中核实了解到,除梦想·麓隐桐溪和中国铁建·梦想·龙隐台项目外,另有其他国企项目参与其中。

“我们项目参加了‘购房无理

由退定’活动。”长沙万境潇湘营销负责人张经理在6月6日也向记者介绍,“此前一周就和我们在沟通这个事情,目前已正式启动。”

无独有偶,6月6日,长沙揽江院子项目营销负责人李先生也向记者确认,其所在项目也参加了长沙市“购房无理由退定”活动。“我们在5月底拿到新楼栋的预售证之后就参加了这个活动,当时我们也明确表示是自愿参加‘7天无理由退房’活动。”

记者注意到,参与“购房无理由退定”活动的长沙揽江院子、梦想·麓隐桐溪、中国铁建·梦想·龙隐台、长沙万境潇湘,皆为国企操盘开发项目。例如,胡先生向记者

介绍,该项目开发商是湘江集团旗下梦想置业。

天眼查信息显示,在湘江集团股东中,长沙市国资委持股90%,湖南省国有投资经营有限公司持股10%。中国铁建·梦想·龙隐台项目开发商湖南桐溪置业则由湖南湘江新区发展集团和中国铁建集团各持有50%股权。

在6月6日晚上,据湖南省本地媒体报道,长沙市房屋交易管理中心对此前发布的《通知》进行解读,除长沙揽江院子、梦想·麓隐桐溪、中国铁建·梦想·龙隐台、长沙万境潇湘四大国企项目参与“购房无理由退定”活动外,新增

了“长沙城发集团旗下所有项目”,

而在多位房地产业内人士看来,“购房无理由退定”活动在更大范围推广落地,还需要出台更多细则,落地效果也有待进一步观察。

宋红卫向记者分析:“有些开发商参与度不高的原因在于项目原本热销,如果后期出现大量退房群体,就会错过当时的营销窗口期,导致二次销售困难。‘无理由退房’大多是开发商给出的承诺,还缺乏相关部门的全程监管和介入。”

不过,多位参与“购房无理由退定”活动的长沙市国企主导房地产项目营销负责人对记者表示,对活动带来的积极促销效果抱有期待。

张经理告诉记者:“参加‘购房无理由退定’活动会对销售起到促进作用,因为客户在看房过程中反复对比,在限购政策和银行贷款利率变化比较快的情形下,有些客户在买房交定金时会比较犹豫,怕买错或者买早了没有赶上利好政策。而推出‘购房无理由退定’活动,可以让客户在定房的时候减少一些顾虑。”

中指研究院长沙分院方面建议,针对参与“购房无理由退定”承诺的开发企业实行动态管理,并建立专门的“购房无理由退定”诚信名录库,使政府相关部门对房企实施信用监管,为购房者提供更全面的保障,同时构建一个更为诚信、健康的房地产市场环境。