

# 让沉浸式体验再为乡村旅游添一把火

湘湖时评



首席评论员 俞海波

当前,旅游业的发展进入了4.0时代,也就是“沉浸式旅游”的新时代。所谓沉浸式旅游,就是通过服装、化妆、道具或者声、光、电技术,实现多幕场景流动、多角色扮演、多感官体验、多技术应用,乃是丰富文旅优质产品、升级文旅消费体验的有力抓手。沉浸式旅游被业界认为是文旅消费的新趋势、新热点。

作为沉浸式乡村旅游的先行者,萧山进化镇的欢潭村率先推出了互动

NPC旅游体验,结合历史文化,推出了忠义岳家军巡演,再现了岳家军战场上气吞山河的气魄,带给观众新奇的体验。同时,引入网红直播,利用各历史时期的NPC人物进行穿越碰撞,例如“孙悟空遇见岳飞”“猪八戒进欢潭”“济公送福”等系列剧本。

这些尝试已经让欢潭村初尝到甜头。目前,欢潭村每天下午以NPC形式进行直播演绎,现已开展10余场活动,元旦假期更是吸引了每日千余人左右的人流量。

乡村旅游当然无法像大景区一样花大成本搞沉浸式旅游,因此结合网红直播的方式搞沉浸式旅游,堪称以小成本撬动旅游大生态的生动尝试,是乡村旅游的有益探索。旅游业的关键是游客体验,通过引入沉浸式旅游的元素,让来乡村旅游的游客更快乐、更新奇,也是一条不错的路子。商业上,乡村旅游也与剧本杀等游玩项目较为契合,可以作为沉浸式旅游的消费项目。

当然,沉浸式旅游其实并非新鲜事

物。一般认为,1955年全球首个迪士尼主题公园落地,标志着沉浸式实景娱乐正式登上舞台。当然,这样的沉浸式体验还是比较原始的,游客主要以场景和演出体验为主,更多作为观众的角色出现。

沉浸式体验的另一种发展形态,在杭州。钱塘江畔有一个景区叫宋城,宋城内有一个街区,游客和演员都扮作古人,街上还会上演各种各样的剧情,如抛绣球招亲、水滸故事等,游客充分参与互动,体验是全方位的。

两代沉浸式体验的差异,有如电影与游戏之间的差异。电影依靠剧情推动带动观众形成沉浸感,而游戏则让人从一开始就进入角色,让人摆脱观众这一客体身份,直接投入到场景中去。从体验上来说,当然是游戏式的沉浸体验更容易让人入戏,这也是宋城的竞争优势所在——能够给游客提供不一样的体验。

而近年来沉浸式旅游再度火热,则是由于科技的进步,“造梦”的能力大大

增强,现代声光电技术营造的场景,如梦似幻,让游客身处其中不出戏。另外就是传统的旅游模式已经让游客审美疲劳,景区亟需推出让游客新奇的体验,于是沉浸式旅游来到了风口上。全国各地的旅游景区也瞬间“卷”了起来,纷纷上马沉浸式旅游项目,如湖北襄阳盛世唐城、扬州中国大运河博物馆“运河上的舟楫”项目、河南郑州全景式沉浸式戏剧主题公园等,从沉浸式演出到沉浸式街区,应有尽有。

不难看出,沉浸式旅游的本质,就是提升游客的旅游体验,进而拉动消费增长。这一套打法,对时下日趋火热的乡村旅游来说,同样适用。而且,对于吸引游客半径并不大的乡村旅游来说,留住回头客、做好旅游体验更是重中之重。

随着时代的发展,文旅产业早已今非昔比,持续的创新才是产业发展的根本。乡村旅游要想再添一把火,更上一层楼,发展的思路也要与时俱进。

# 不是1元付不起 而是盒马吃相太难看



社会评论员 陈文澍

新年的第一“枪”,是被盒马打中的。

近日,不少网友发现,盒马App线上订单需要多付1元包装费,且该项费用属于默认选项,无法取消。对此,盒马App上的相关说明表示,此举是依据国家“限塑令”等相关政策要求,有偿提供塑料袋包装服务。

但这项说明并没有让盒马走下风口浪尖,该情况瞬间在网络发酵,引发网友热议。评论呈两极分化,有部分网友认为,这是行业正常行为,何必如此咄咄逼人;也有网友不愿为此“买单”,认为自己有权自主选择购物袋。

此前,山姆极速达加收包装费用和永辉生活小程序收取1元包装费的事也受到舆论关注。

是1元包装费付不起吗?其实并不是。梳理三个事件的共通点不难发现,消费者难以接受的是自己在不知情的前提下,被平台随意“薅羊毛”。

以盒马包装费事件为例,付费后,有人购买桶装水付了包装费却没收到袋子;有人买了两袋大米,盒马象征性地给了个与大米不符的小塑料袋,连包装费也只给了1元优惠券……

显然,盒马在决定收取包装费前,内部并没有做好相应的培训,除了1元包装费是统一的,其余,各地有各地的“玩法”,主打就是一个形式主义和糊弄。

这也无怪网友们“阴阳怪气”了。拿着限塑令当“令箭”,盒马倒不如先学学隔壁老大哥山姆的包装,把包装品控控过过关。

这不是盒马第一次被吐槽了。此前,盒马下架农夫山泉等矿泉水,无法再开通或续费会员等多次引发争论。

细数盒马这些操作,实则是在消耗消费者的信任,所以,与其说是包装费惹众怒,倒不如说这是一个导火索,在盒马多重“组合拳”下,消费者已经不愿意惯着盒马了。

作为新零售标杆企业,盒马对外表示,企业一直贯彻消费者获益这个理念。相比山姆、开市客等会员制商店,盒马带给消费者的印象一直是“物美价廉”,对大众消费者非常友好,这也是为什么它能够吸粉无数,就连沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在内部会议中表示,盒马是沃尔玛旗下山姆会员商店在中国的唯一竞争对手。

而现在的盒马似乎正在与它说的背道而驰。不可否认,促进绿色消费,是推动我国可持续发展的重要手段。而升级包装材料,势必需要企业增加更多成本,在利润和成本的平衡上,收取包装费已经成为零售业大趋势所向。

但事实上,盒马可以有更多好的做法,给予消费者更多的知情权、自主选择权、公平交易权。不难看到,在该事件中,不少网友对“限塑令”还是支持态度的,这是整个社会的进步,只是在具体执行中,盒马出现了啼笑皆非的操作,其服务态度和模式让消费者感到不适。

此外,包装费这笔账,不能只让消费者买单,更不能成为平台的一言堂。平台、消费者、相关部门需要共同努力。例如明确的包装方式、健全的制度、日常监管等,相信在三方努力下,过度包装、高价包装等情况可以避免出现,让消费者买得安心,每一笔支出都能物有所值。

# 文物保护 经不起“自毁长城”



社会评论员 张旭

据央视近日报道,在位于河南卫辉市辖区内的赵长城遗址唐庄2段,由于采矿企业挖矿采砂,这段距今已有2300多年历史的赵长城竟被“拦腰截断”,受到了永久性的损毁。事实上,这已不是当地第一次“自毁长城”。2018年4月,周边的辉县市古赵长城遭破坏案被曝光。

文物的重要性不言而喻。放眼世界各地,文物都是重要的文化遗产,承载着本区域的灿烂文明,是不可再生的珍贵遗产。从秦兵马俑的恢弘气势中,可以窥见秦始皇“一统六合”的统一密码;从《清明上河图》的生活图景中,可以领略北宋都城汴京的富庶繁荣……历史的呈现,古人的智慧,都离不开文物这一载体。

古赵长城或许不曾“想”到,历经两千余年的岁月洗礼屹立不倒,却倒在了当下经济发展的利益潮中。文物一旦损坏,均是不可估量的损失。这样的案例比比皆是。2001年,位于阿富汗境内被联合国教科文组织列为世界文化遗产的巴米扬大佛,不幸被损毁。空荡荡的洞窟,成为全世界人民、特别是研究学者心里的痛。关于它的重建,也成为了“空中楼阁”。再比如,1956年开始挖掘的明神宗朱翊钧定陵地宫,一些文物遭受了不同程度的破坏,这也促成了国家对于帝王陵挖掘的禁令。

保护文物就是保护国家与民族的历史,守护中华民族的根与魂。保护好、利用好文物资源是全社会共同的责任。

正如需要坚持系统观念,统筹文物保护和经济社会发展也是地方政府科学政绩观的体现。在推进发展的同时,文物保护这根弦始终松不得,加大文物和文化遗产系统保护力度,并严肃查处破坏文物行为,切实把老祖宗留下的文化遗产精心守护好,让历史文脉更好地传承下去。与此同时,政府也要充实保护力量,让懂文物、爱文物、懂专业、有情怀的人参与其中,让专业的人干专业的事。

更为重要的是,需要通过广泛宣传,在全社会形成守护文化瑰宝、守护中华文明的良好局面和浓厚氛围。人人都是文物保护的监督和践行者,让保护和传承历史的理念深入人心,开启文物保护监督的“全民时代”,才能有效遏制肆意破坏文物的乱象。

此外,从去年11月起开启的第四次全国文物普查,将再次全面摸底各级各类不可移动文物信息数据,让每处文保单位都有保护范围、保护标志、记录档案、保管机构,为精细化、科学化制定文物保护利用政策提供支撑,推动文物事业高质量发展奠定坚实基础。

从长远考虑,保护文物是基础。保护好文物是“1”,让文物“活”起来,让历史“说话”,便是后面的无限“0”。简言之,以做好文物保护工作为基础,挖掘文物价值,让文物“讲”好中国故事。

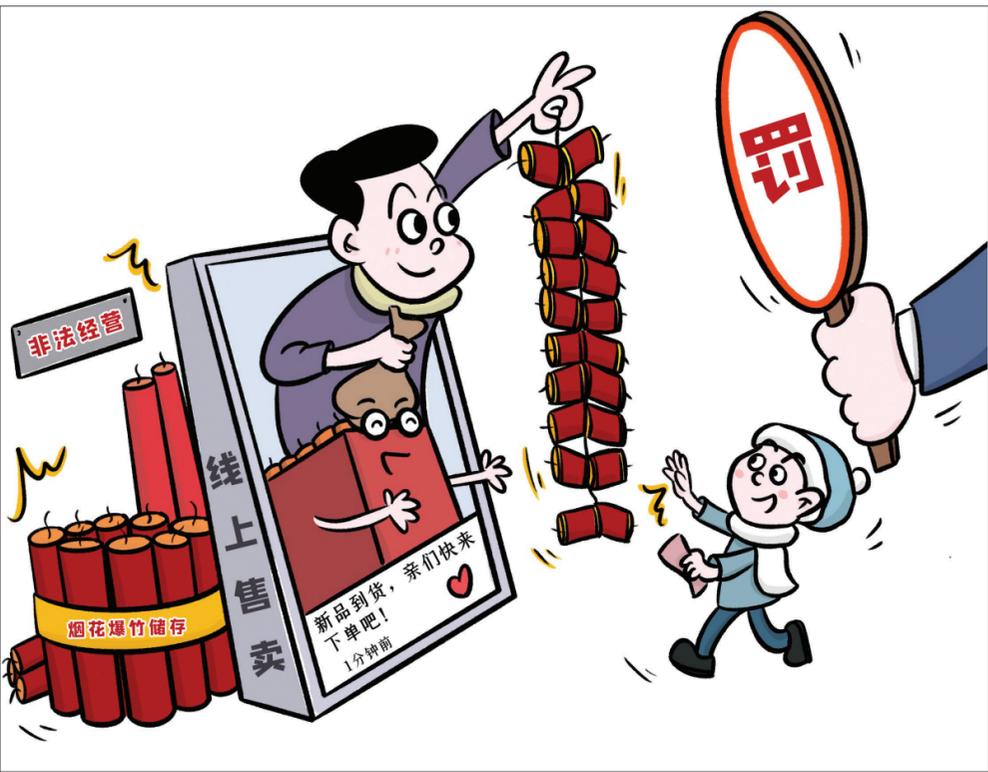
古长城不能说话,需要我们发声。保护和传承文化遗产要久久为功、善作善成。我们需要守住文物保护的红线、底线和生命线,不能再让这些宝贵的文化遗产无声地消逝,让子孙后代失去承载历史记忆的载体。

古长城的“哭泣”,希望是在文物保护领域留的最后一滴“眼泪”,切不可让“自毁长城”的行为再次发生。

# 朋友圈卖烟花爆竹 涉嫌非法经营

春节临近,烟花爆竹生产经营进入旺季,随着抖音、微信朋友圈等社交平台的兴起,不少人将烟花爆竹销售瞄准了“线上”。法律规定,未经许可销售烟花爆竹的单位或者个人将处最高10万元的罚款,没收非法经营所得;构成犯罪的,依法追究刑事责任。如果通过微信朋友圈贩卖烟花爆竹的,量较大,将涉嫌非法经营罪。

漫画 俞钦洋



# 年销售额破百万元 这样的工坊做到了真“共富”



本报评论员 靳林杰

如何让乡土味十足的本地农产品找到变现渠道?最近,河上镇东山村“中帼共富工坊”交出漂亮答卷。创立三年多来,该工坊已经做到了年销售额破百万元,村民们的腰包也跟着鼓了起来。

前些日子,工坊内相当忙碌,村民们忙着打包笋干菜,符合当下主流审美的包装让人眼前一亮。这还是我们记忆中的笋干菜?

在不少人的认知里,笋干菜不过是老底子萧山人自家晾晒然后围着吃的本地“土货”,而如今还坚持晾晒的萧山人也越来越少。这样的“土货”能找到

销路,还能成一定气候,显然需要谋一条新路子。于是,挂上了“河上东山”的品牌,“披上”了精美的外包装,笋干菜找到了更广阔的市场,也有了更昂贵的身价。

拓销路,涨销量,靠的是什么?首先,工坊有了优秀的领路人。这间工坊是由村民许红梅在2019年创立的,她是个“老创业人”了,此前她已有20年传统商超的运营经验,深知销售的秘诀。而东山村是她的家乡,感情深厚,这样的情结可以支撑她更好地为村里经济发展着想。于是,当她在工坊创业初期遇到农产品参差不齐、价格上不去等问题的时候,她能果断作出选择,规范代加工、统一包装,每一项决策都在点上。

其次,我们本地农产品的品质靠得住。经营的根本还是要注重产品的品质,村里的农产品底子不差,而通过盘活此前因业务下滑而面临倒闭的农产

品工厂,让农产品有了规范代加工的场所,品质也能更稳定。除了笋干菜,越来越多的农产品都可以走这样的生产路子,如今在售的农产品已有10余种,我们也有理由相信,未来会有更多品种的农产品找到适合自己的赛道,拥有广阔的销售市场。

所以,我们可以思考,“东山模式”是否可以复制到更多乡村?到底什么样的“共富工坊”才担得起“共富”这个名头?是否可以有更多的能人回归乡村?

显然,“共富工坊”不应该只是个名头,应该成为真正能让老百姓富起来的“造富工坊”。要知道,建一个“共富工坊”很容易,但真正能够为配得上“共富”的工坊少之又少。我们要做的,就是实实在在创业,让优质人才回归乡村,这样的人需要具备善于发现商机、懂经营等特质或潜质,能够将乡村共富的亮点进行发掘,让更多老百姓尝

到农产品致富的甜头。

事实上,农产品的价值是可以被放大的,而老百姓创业的积极性也是可以激发的。

以东山村这间“共富工坊”来看,乡村的力量绝不可忽视,小小天地有无限可能。这种潜能最直接的体现就是创收,这百万元的销售额,让谁看了不眼红?而过去,这或许是个天文数字,让不少农村老百姓只能望而却步。

当下这个时代,只要敢想敢拼,一切皆可能。就像“东山模式”带头人许红梅,她就是抓住了当下抖音、淘宝等直播平台,又主动和供销社、酒店等积极合作,才让东山村农产品找到了另一片天地。

“东山模式”是可以复制的,也是可以进一步创新升级的,所以我们有理由期待未来萧山乡村更多的“奔富”模样。要问下一个东山在哪里?我们拭目以待。

# 年轻人攒奶茶袋 攒的是节俭



本报评论员 王俞楠

最近,年轻人囤奶茶袋的事情火了。

装油乎乎的早餐,保温、耐脏;装湿漉漉的雨伞,牢固不漏水;装些不贵重的通勤用品,好看、耐用,随地放也不心疼,还有改成样式好看的纸巾盒、书皮、笔筒等等,好看又便宜,效果甚至不输“大牌”……

年轻人“情有独钟”的原因,从他们

提到的高频词中便可了解,无外乎时尚、容量大、保温、实惠等。

作为门面般的存在,多数奶茶店会在包装袋上花心思设计,尤其是在奶茶品牌联名时,时尚好看的图案也会同步更新到包装袋上,这让不少年轻人爱不释手。

此外,为了保证饮品在外卖运输中保持温度,尤其在冬天,奶茶店一般都会使用保温袋,且这种袋子的容积大部分都是2杯到4杯奶茶,这也使袋子有了厚实、容量大的特点。

其实,“攒袋子”这个细小的生活习惯,在中国家庭中普遍存在。而年轻人囤奶茶袋的事情之所以能引起关注,一方面是年轻人的“脑洞大开”,把奶茶袋玩出了不少令人“惊讶”的花样,如泡脚

桶、洗衣桶、反光板、猫窝甚至电动车前的挡风帘……另一方面,则是与90后甚至00后给社会的固有印象相反,节约其实也是他们这代人的标签之一。

不过,也有网友不理解,改造既花时间又费力气,且改造后的奶茶袋可使用的时间也不长,最终还是要扔进垃圾桶,岂不是“抠”到最后一无所有?还有人戏称这种现象是“年轻人的血脉觉醒”,当年看不懂爷爷奶奶和爸爸妈妈囤盒子、袋子的年轻人,现在突然“血脉觉醒”把囤袋子探索出了“新玩法”,不少网友表示“逐渐有妈妈那味了”。

这几年,“年轻人的血脉觉醒”热点现象还有不少,如去社区食堂吃饭,高喊“不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比”等等。

“血脉觉醒”的背后,折射的是当代年轻人消费观念的改变。有网友表示,当代年轻人主打不被薅羊毛,如今大家“卷”的是“怎么消费更有性价比”。

当然我们也无法否认,在年轻人囤奶茶袋的热度之下,有年轻人好奇心在“作祟”,所以有专家呼吁年轻人改变一些“浪费”的消费观念,同时传递更为有益

的价值观,让年轻人在追求个性和创意的同时,也关注理性消费和环境保护。