

穿着汉服去景区 “火花”如何持续？



第八届中华礼乐大会上,年轻人身着汉服合影。

近年来,随着汉服热的兴起,许多景区推出与汉服相关的活动,成为热门旅游打卡地。然而,汉服与景区相结合的创意也遇到了瓶颈,出现场景同质化、特色不突出、活动不专业等问题。景区与汉服如何长效联动?

碰撞:汉服丰富景区旅游体验

近年来,越来越多的年轻人在出游时会特意准备汉服,旅游景区也日益成为汉服的主要穿着场景之一。

火火是一家电网企业的职工,上班时都是穿工作服、戴安全帽。只要有休假机会,她就会穿上自己精心准备的汉服,前往各地旅游景区打卡。火火记得几年前穿着一套齐胸襦裙去茶卡盐湖玩时,还被很多游客围观。而今年5月去南京游玩时,她感觉大家对汉服的接受度高了很多,“更多人问我汉服在哪里能买到、景区附近能不能租之类的问题”。

根据前瞻产业研究院的统计,66%的汉服消费者购买场景驱动为出游,参加民俗活动和拍摄古风造型写真则分别占比27%和26%。职业摄影师玉千衡也发现,汉服摄影对旅游景区有所偏爱。“最近几年明显感觉到在景区穿汉服的游客越来越多,尤其是在历史人文类的景区。”他认为,景区的环境规划相对完善,可供拍摄的场景也很丰富,还有景区历史文化跨度很大,可以满足不同时代的汉服拍摄需要。

联动:“汉服+景区”上演国风秀

旅游景区之所以能吸引汉服爱好者打卡,与其自身的属性有着深刻关联。玉千衡提到,客户在穿着汉服去景区拍摄时,其服装会专门与景区特色进行搭配,“宫殿红墙、园林假山有古风特色,衣服会更加贴近相应历史时期的风格,桃树林、荷花池之类的自然场景对服装要求相对较低。”这意味着不同类型的景区可以结合其特色,开发出个性化的汉服旅游产品。

西塘是较早与汉服进行联动的景区,也是众多汉服爱好者的打卡胜地。无论是开场的朝代嘉年华,还是水上传统婚礼,历史文化的魅力搭配上粉墙黛瓦的江南水乡,不仅增加了视觉效果,还增强了游客参与感和现场互动性。

已举办三届的云台山汉服花朝节则是将山水风光与历史名人相结合,掀起“汉服+山水”的热潮。河南焦作云台山风景区相关负责人告诉记者:“举办汉服节是因为当时景区想寻求转型、吸引更多年轻群体,我们也是受到了西塘的启发。效果还不错,能达到我们预期的

70%,目前也还在探索阶段。”

记者了解到,不少景区的汉服节活动通常与专业的第三方公司合作完成。策划团队根据景区的需求、用户群体画像、日均客流量等方面,同时结合景区特色进行定制化服务。新时代文化旅游研究院研究员张佳怡认为,以汉服为代表的古风升温,其背后蕴藏的是年轻一代对传统文化的认同和传统文化的复兴。景区与汉服的联动,是文旅融合的一种具体呈现,区别于单一的景点打卡式旅游,这类在景区将传统文化与沉浸式体验相结合的玩法,对游客有更大的吸引力。

破局:加强研究与开发,满足多元体验

汉服与景区擦出的火花,似乎让景区找到了一把提高客流量的钥匙。据媒体报道,在今年端午假期,全国至少有30个景点推出了“穿汉服免费入园”的优惠活动,各地景区也纷纷举办以汉服为主题的打卡项目。

“我们会邀请汉服达人进行表演,景区工作人员也会穿上汉服吸引游客互动拍照。”湖南平江石牛寨景区策划部工作人员郭嘉表示,虽然借了汉服的“东风”,但是如何更好与当地文化相结合、做出特色,是他们要琢磨的问题。

景区策划内容同质化、未与当地旅游特色有效结合,成为目前景区与汉服联动的短板。玉千衡在进行外景拍摄时,就发现有些景区的游客路线缺乏规划,影响到了实际的取景拍摄。

在张佳怡看来,旅游市场消费主力年轻化趋势愈加明显,其消费需求也呈现多样化、个性化特征,同质化的营销活动难以成为景区带来持久的影响力和吸引力,“在大众旅游从传统观光向休闲需求转变的阶段,景区的项目开发与服务升级,必然以满足消费者的多元体验为中心,要围绕相关文化主题提供配套设施及服务,加强对传统文化的研究与开发,提炼文化内核,寻找传统文化与现代消费之间的结合点。”

蒋亚彤认为,促进文化旅游高质量、长效发展,一方面要因地制宜、深挖内涵,通过多种网络平台进行策划宣传;另一方面,则要通过手工艺品、土特产品、文化主题IP等衍生产品带动增收。

据新华网

快递包裹变盲盒？个人权益谁保护？



资料图。

近来,在一些电商平台,由多个未拆封快递件组成的快递盲盒受到一些消费者追捧。本该由买家签收的快递件为何会成为盲盒被上架?销售所谓的快递盲盒是否合法?记者对此进行了调查。

满足年轻消费者的猎奇心理

“拆到的东西基本没什么用处。”近日,买家石女士在某电商平台购买了一个价值30元的快递盲盒。“手机壳、灯泡、机械部件已经算好的了,里面竟然还有过期的暖宝宝、已经拆封的艾灸条、写不出字的笔……”

多位受访买家都表示,快递盲盒拆出来的大多是一些价值不高的小物件。

记者调查发现,电商平台和二手交易平台是这些快递盲盒销售的主要渠道。商家“按个卖”或者“按斤卖”。“按个卖”有19.88元30个、23.88元40个、59.88元60个等价格;“按斤卖”有35元2斤、60元4斤、112元8斤等不同价格。有的快递盲盒卖家月销量超过3000件。

一些买家向记者表示,快递盲盒普遍售价不高,在商家“商品物超所值”的宣传刺激下,才选择了尝试。除此之外,一些短视频平台自媒体博主的热门开箱视频也为快递盲盒吸引了流量。

北京工商大学经济学院教授周清杰认为,“商家将未知商品包装后售卖给消费者,是有意制造信息不对称。这种信息不对称带来了实际购买物与臆想商品之间的不确定性,进而满足某些年轻消费者的猎奇心理。”不过,一些不良商家利用“不确定性”销售不合格产品、过度营销侵犯了消费者的权益。

快递件变成盲盒

一些买家向记者表示,盲盒里的每个包裹都带有快递原件的包装,来自不同的快递公司,且每个包裹上都印有收件人的完整信息。那么,这些本来该被签收或者退回商家的快递件是怎么摇身一变成了“快递盲盒”被再次上架销售的呢?

通过北京快递盲盒买家提供的快递包装袋,记者联系到了一份快递原件的收货方——上海宝山的褚女士。

褚女士表示,这个快递件确实是自己曾经购买的商品,因为收货地址问题,她并没有签收,而是中途退回,卖家的退款也已经收到。但记者查询快递包装上的物流信息发现,褚女士的快递并未被退回到广东的商品卖家,而是在上海宝山的一个网点被签收,后又作为快递盲盒从上海发出。

记者打通了该快递公司的客服电话

话,客服人员表示对快递盲盒的现象并不了解。“如果是写明地址的快递是不应该被再次售卖的。”该客服人员还向记者表示,快递员丢失快件,一旦被投诉后,会面临商品价格数倍的处罚。

记者在电商平台搜索“快递盲盒”发现,一些店铺在首页声明了自己的货源方向,例如主要来自直播下架的商品尾货、仓库商品以及积压的无主快递。

“它们就是买家退货、卖家也没有收回的快递积压件。”淘宝上一位卖家这样告诉记者。

有物流行业从业者向记者表示,有些快递盲盒是一种商业噱头,快递上的收件人信息、电话都是假的,销售者只是借用盲盒概念,把一些本身并不值钱的小东西卖掉。

卖盲盒不能是“法盲”

“因为各种复杂原因,有些快递真成了无主件,长期无人领取,但并不表示这些无主件可以被随意处置。”陕西学高律师事务所律师刘晶表示,《快递暂行条例》第四条明确规定,任何单位或者个人不得私自开拆、隐匿、毁弃、倒卖他人快件。此外,对于无主快递件,《无法投递又无法退回快件管理规定》也有相关规定。“快递企业应当安排专门场地对无法投递又无法退回快件进行保管,保管期限自无法投递又无法退回快件登记之日起不少于1年。”

“出售的快递盲盒若连收件人个人信息一块出售,就泄露了消费者个人隐私,也给其他一些不法分子提供了可乘之机。”刘晶表示,根据《快递暂行条例》第三十四条的规定,经营快递业务的企业及其从业人员不得出售、泄露或者非法提供快递服务过程中知悉的用户信息。

而在电商平台上,把无主快递当成盲盒卖的现象依然存在。快递行业专家赵小敏认为,目前对于贩卖快递盲盒的行为在监管层面还有些滞后。“无主快递积压也是快递行业一直以来存在的现象,但任何快递企业都不能私自出售快递件。”

“监管部门应对此类现象高度重视。根据现行法律法规,如果快递企业对于无头快递处理存在疑问,建议尽快与当地邮政管理部门共同协商解决,避免法律风险。”赵小敏说。

据新华网