

责任编辑:滕嘉娣(0451-84696877)

E-mail:hljrbp@sina.com



# 用多元营销创造更多旅游红利

在旅游大发展的时代里,通过借力政策、聚力资本、发力互联网等多途径的运作,通过全方位整合营销的打造,把龙江旅游IP,营销好、运作好,是我省从旅游大省向旅游强省迈进的应有之义与关键动作

□滕嘉娣

黑龙江“夏有凉风冬有雪”,夏冬两季是旅游好时节。夏至尚未至,但连日来黑龙江旅游市场的一系列重磅动作已然为龙江夏季旅游新一轮的火爆提前预热,点燃了游客到龙江来一场“说走就走”的旅行憧憬。9日,首届中国夏季旅游创新峰会·2017黑龙江湿地论坛暨夏季旅游推介会召开,东方红湿地国家级自然保护区等10个湿地景观获评2017年度黑龙江省十大最具人气湿地;10日,阿里飞猪“哈尔滨旅游旗舰店”上线,向全国4.5亿网友展示“冰城夏都”哈尔滨的各种旅游产品,推广旅游优惠活动。一个是由政府主导的旅游形象推介展示,一个是由互联网+旅游的强强联手,从传统推介到互联网营销,龙江旅游品牌魅力呈几何级放大,引爆更大的市场价值。

旅游已成为常态化的旅游选项,成了不可或缺的休闲必需品,旅游也正朝着广度、深度、自由度、体验度等多维度方向发展。随着旅游业的大发展,旅游消费需求不断推高,旅游市场竞争也越来越

越大,尤其是区域旅游已由景区竞争上升为区域旅游目的地的综合竞争,旅游推介也不仅是产品推介,更和城市营销、区域营销融为一体。在这样的背景下,如何有效地进行旅游目的地营销成为能否在激烈竞争中脱颖而出的关键。

我省旅游业近年来发展快速,以其日益凸显的综合带动功能,正在全面、深刻地融入全省经济社会发展总体战略布局。以去年为例,我省旅游业接待游客人次、旅游业总收入等各项指标增幅跑赢全国,这期间,龙江旅游整体营销的推动效应可谓巨大。今天,我省旅游营销不断拓宽视界、提档升级,既有线下全域旅游整体营销的传统路径,又有线上发展电子商务精准营销的互联网路径。无论是上规格的形象推介,还是与阿里这样的明星资本合作,打创新牌、组合牌,通过政府和市场的双重推动,不断丰富多元化营销模式,从而充分释放龙江北国风光的吸引力、吸金力。

旅游业实际上就是知名度经济,增强旅游目的地吸引力是做大做强旅游产业的关键要素。近年来,旅游IP的概念颇为流行。所谓IP,意思是知识

产权,代表个性和稀缺性,体现商品核心价值。将IP作为对某一旅游目的地的形象认知方式,令旅游产品的形象有了更具体的体现,也赋予了旅游产品显著识别属性。龙江的绿水青山、冰天雪地恰是具有独一无二魅力的IP,自带流量、自带势能。认识到这一点,龙江旅游多元营销就有了“核心”,围绕这一核心,积极发挥政府主导作用,激发和释放市场活力,积极吸引社会资本参与旅游建设,在既有国内总需求增长空间、又有龙江鲜明供给优势的领域持续发力,满足游客日益提升的旅游需求,就能在激烈的市场竞争中抢占更大的市场份额。

在旅游大发展的时代里,通过借力政策、聚力资本、发力互联网等多途径的运作,通过全方位整合营销的打造,把龙江旅游IP,营销好、运作好,是我省从旅游大省向旅游强省迈进的应有之义与关键动作。把龙江丰富而宝贵的旅游资源点点成线扩面,充分发挥乘数效应和集群效应,增强龙江绿水青山、冰天雪地的品牌声誉、IP价值,将为龙江振兴发展带来滚滚的流量红利、市场红利、旅游红利。

理上网来

## 单凭涨工资改变不了技能人才短缺现状

□乔木

在上世纪50年代到80年代,八级工代表着高技术和高收入,备受推崇与尊敬。如今,随着我国经济转型升级、产业迈向中高端,这些高技能人才愈加受到重视。据深圳第二高级技工学校校长王海龙介绍,该校99%的毕业生均能实现就业,且就业一年内的毕业生月平均薪酬超过4000元,优秀毕业生及深圳紧缺专业毕业生薪酬可达7000元以上,高于一般本科毕业生的平均薪酬。

经济转型升级,产业迈向中高端,使技能人才市场迎来了崭新的发展春天,“八级工”所代表的高技能人才队伍的命运也重新焕发出了勃勃生机。

然而,尽管职业技术院校毕业生就业前景已经日益广阔,行情屡屡看涨,但现实的情况却似乎远非我们所想象和预期的那样积极和乐观。技能人才“青黄不接”,尤其是高技能人才短缺问题仍然十分突出,供需矛盾并没有从根本上得到解决。这恰好充分说明,单凭涨工资这一单一招募和刺激手段,其实根本改变不了技能人才的短缺现状。

社会高速发展到今天,每一个人的价值取向、幸福标准、心理预期等都已经发生了根本性的转变,生命的价值体现已经远非工资收入多少这一单一指标可以衡量和满足,人们不再满足于当上国家工人,而是把目标锁定在了工作环境与条件更加优越、身份地位更受人尊崇,日常生活也更加体面的“学而优则仕”上。

不仅如此,在政策制订与衔接方面,虽然技能人才队伍目前已经日益受到高度重视,但我们在人才评价制度、选用人机制、薪酬福利待遇等方面,仍然还与学历有着极其密切的联系。

此外,许多用人单位的急功近利思想也在很大程度上束缚了技能人才数量的增长。因为需求比较迫切,许多用人单位大多会采取重金招募的方式来招揽和抢夺市场上的高技能人才,而往往忽略了应该强化自主培养这一最佳的解决根本问题方式。如此一来,便形成了一个极为不好的局面,以“八级工”为代表的技能人才需求总量越来越多,导致争抢越来越激烈,用人单位所开出的工资水平也跟着越来越高,但人才市场上现有的技能人才的数量却并未见明显增长。

所以,在笔者看来,光靠涨工资这一单一手段根本解决不了技能人才短缺的难题,而且,如果不从身份、地位、用人体制、人才机制等各个方面拿出更加彻底的改革措施,供求失衡问题也将在很长一段时间内继续存在下去。

来源:湖北日报网

## “快递实名制”遇冷 更应在别处扎紧篱笆

□然玉

从2016年6月1日起,“快递实名制”作为国家行业标准正式开始施行。根据《快递安全生产操作规范》,收寄快递必须出示本人身份证等有效证件,快递单必须实名,并且需先通过快递员检查验视。但记者调查发现,“快递实名制”实施一年多来,并未严格执行,一些民众出于隐私考虑,拒绝提供相关信,而快递员也怕麻烦,并不过问,这或许是导致“快递实名制”持续遇冷的重要因素。

在施行一年多之后,“快递实名制”的落实情况仍不甚乐观。尤其相较于最初的高调宣传,“快递实名制”的演变轨迹,着实可说是高高举起轻轻放下。现实中,非但公众和快递企业对此敷衍了事,甚至与之相关的职能部门,也同样并未较真监管。如今的局面是,各方针对“快递实名制”新规,迅速达成了某种心照不宣的默契。其结果是,新的法律法规,几乎完全妥协于由来已久的市场惯性。

一度引发巨大关注的“快递实名制”,何以在现实中持续遇冷?之于此,或许还得从其立法源头说起。众所周知,“快递实名制”的法律依据乃是《快递安全生产操作规范》。但由国家邮政局制定的这一“规范”从本质上来说只是部门规章而已,因其在现有法律体系中处于最低的位阶,故而自一开始就不具备太多的强制性和约束力。在这种大背景下,“快递实名制”被虚置,并不令人意外。

现实中,各方对“快递实名制”似乎都有所顾虑:民众担心其会泄露隐私,快递员则担心揽件时间增加,按件提成的收入减少,而快递企业则担心此举会导致客户流失。而客观来说,这种种忧虑都不无道理……既没有对民间的合理关切给出必要的预设性安排,自身又缺乏刚性的法律依据作为支撑,“快递实名制”的尴尬处境很可能继续下去。

如今的“快递实名制”,可说是法律规范有名无实的典型样本。此类规范的普遍特性是,都带有很明显的“事件驱动性”色彩。也即,在事前不被用以作强硬约束,一旦事发却往往会被拿来自由裁量,从而逃避责任。换而言之,监管部门也许不会计较快递公司是否真正贯彻“实名制”,但倘若由于未落实“实名制”而导致严重后果,那么其必然会反过来就此问责——某种意义上说,这俨然是兼顾市场利益和法律效力为数不多的变通之法了。

关于“快递实名制”,市场的消极应对,以及职能部门的相对宽容,实则都很能说明问题。在具体的行业实践过程中,保持合理宽松的执法环境,乃是重新检验和思考“实名制”之价值、方法的重要契机。需要说明的是,以维护公共安全之名推行“快递实名制”,当然无可指摘。然而,在这一“实名制”频频遇冷的当下,相关管理部门最需要去做的,无疑还是在别处“扎紧篱笆”。比如说,严格要求开箱验货、验视盖章以及推行快件无差別安检等等。

请本版稿件著作权人在本报出版后十日内与本社联系协商支付稿酬事宜。

## 锐评

## 微信红线 是党纪的延伸

□木须虫

党员干部究竟该如何使用微信?最近,一些地方和部门给出了答案,出新规为党员干部在微信上的行为划了红线,戴上“紧箍咒”。日前,天津市委组织部制定了《部机关党员干部使用微信“十严禁”行为规范》,浙江省委办公厅则发布了“党员干部微信微博行为十条戒律”。

党员干部使用微信与普通人有别,因为身份职务的特殊性,这与纪律规定对党员干部言行要求区别于普通人理出一辙。更何况,微信本身是工具,具有沟通联系、信息传递、公共表达等功能,党员干部使用微信,微信本身就是其个人言行的载体,不能不受约束,成为纯粹个人的空间。

党员干部使用微信,首先要守法,这是和对普通人一样的要求,如不信谣不传谣、不传播不良信息等;其次要守纪,如遵守政治纪律、保密纪律等。多地明确的党员干部微信红线尽管各有差异,表达的形式也不尽相同,但都有一个共同的特性,即党纪向自媒体运用领域的适用性延伸。

例如,浙江省“十条戒律”规定,“不散布传播违背党的理论和路线方针政策的意见和违背党中央、省委决定及丑化党和国家形象的言论”等,这在《关于新形势下党内政治生活的若干准则》和《中国共产党党内监督条例》两部党内法规中,都有相应规定。类似的规定,其他地方的微信红线也有所涉及。除了政治纪律之外,红线的范畴还包括廉洁纪律、组织纪律、生活纪律等有关规定,如严禁利用微信接受或赠送可能影响公正执行公务的微信红包或电子礼券,严禁在微信中泄露、扩散党组织关于干部选拔任用、纪律审查等尚未公开事项或者其他应当保密的内容等。

可见,党员干部微信红线,不仅是单独给党员干部使用微信立规矩,而且是全面从严治党制度化触角向微观层面的延伸与覆盖。各地自觉给党员干部使用微信划红线,也折射出全面从严治党常态正在形成。

微信红线是党纪的延伸,也是党员干部使用微信必须遵守的底线。相对于微信使用领域的广泛性、使用情境的复杂性,诸如“十严禁”“十条戒律”尚需勾勒得更为明晰,需要结合实际情况,以问题为导向,逐步完善细化,如细化针对工作群微信、私人朋友圈、政府及部门公众号等的具体规定,并建立必要的监督管理机制。

此外,党员干部运用微信,畅通了群众了解党委、政府工作的渠道。在遵守纪律底线的前提下,党员干部的微信还应成为引导与服务群众的窗口。因此,应注重提高党员干部的媒体素养,让其敢于并善于引导舆论、宣传政策、为民服务,让党员干部的微信真正成为公共服务的桥梁与纽带。

来源:法制日报

## “限塑令”遭遇尴尬 并非无解之题



□练洪洋

今年是“限塑令”正式施行的第九年,然而调查显示,限塑令处境尴尬:小商铺直接提供免费塑料袋,大商店卖塑料袋,已是司空见惯之事。在一些地方,限塑令可以说是名存实亡,已几乎沦为“卖塑令”。

塑料袋这枚硬币,正面是“方便”,去市场买东西,小的用小袋,大的用大袋,一拎就走,用完就丢,十分方便;背面是“污染”,塑料袋被称为“20世纪人类最糟糕的发明”,所造成的白色污染令人头痛。“限塑令”旨在提高塑料袋获取的成本,让用户为使用塑料袋支付一定的费用,以减少塑料袋的使用。事实证明,“限塑令”产生了显著效果。国家发改委环资司曾统计,自2008年6月1日“限塑令”正式实施至2015年,超市、商场的塑料购物袋使用量普遍减少2/3以上,累计减少塑料购物袋140万吨左右,这是一个不小的成就。但是,随着经济发展水平不

断提高,人们为便利性埋单的意愿与能力都提高了,一个塑料袋两三毛钱,对大多数人来说,没有痛感。

塑料袋滥用并非无解难题,不过需要大决心和大智慧。解决思路,一在堵,二在疏,三在教育。近年来,面对“限塑令”遭遇尴尬,有全国人大代表提出建议,将“限塑令”改为“禁塑令”——在全国范围内禁止生产、销售和使用不可降解的聚乙烯和聚氯乙烯塑料袋。理论上,全面出台“禁塑令”并无不妥,自然环境形势如此严峻,为了自己及子孙后代的生存环境,牺牲当下的一点便利是必须且可能的。“禁塑”当然会有阻力、有难度,但也会带来新变化、新机会——加速可降解塑料袋的研发和生产,以填补市场空白。迎难而上,关键在于,我们要有决心去推。

公众使用塑料袋已有很长时间,养成了习惯,形成了依赖,一下子开禁,难免无所适从。“疏”之道在于,找到安全的、环保的替代产品。“限塑令”出台之后,环保布购物袋、纸袋等替代品开始流行起来,如果这些袋子没有多次利用而直接扔进垃圾堆的话,或许更不环保。为此,许多企业开始寻找可降解环保袋,并取得一定的进展。譬如番禺就有一位创业者及他的团队,利用坚硬的石头做成塑料袋。这种“石头袋”无毒无味,通过光照和土壤掩埋可实

现降解,既便宜又环保,备受市场青睐。据悉,该企业每月向全国各地市场供应过亿个“石头袋”。在这方面,不妨政府出面,组织科研力量进行专题研究,拿出更多更好的科研成果,满足市场需求。

经验告诉我们,在治理白色污染的过程中,没有什么比改变我们的动机和行为更重要。用什么类型的塑料袋,都不如少用、正确使用对环境贡献更大。在这方面,必须借助教育手段,使得环境保护意识深入人心。环境保护教育,不仅在学校教育,从娃娃抓起;也不仅在于进入公共空间,对大众进行宣传教育;用经济手段激励环保行为,提高不环保行为的经济成本,也是一种行之有效的“教育”。譬如爱尔兰,自从实施塑料袋税之后,仅用4年就将塑料袋使用量减少了94%。大大提高塑料袋使用费,不仅达到了与“禁塑令”相当的减塑效果,还有力改变了消费者行为,观念改变比使用替代产品更有益。

“限塑令”进入第九个年头,期间得失值得细细梳理,未来的路怎么走有待重新审视。创新监管方式、呼唤科技进步、引入市场力量、提升环保意识……必须多管齐下、多点用力,塑料袋滥用形势才有可能得到全面扭转。作为塑料袋的消费者,我们也有责任,尽可能少用或不用塑料袋,慢慢把习惯改过来。

来源:《广州日报》

## 同题观点

### 恰是提升治理能力的契机

在既有的困境之外,限塑令还面临新的难题。单看这几年随着“互联网+”兴起的快递业和外卖业就可知。有人做了这样一个统计:按照每个订单平均使用两个餐盒估算,目前国内互联网订餐平台一天使用的塑料餐盒量约达4000万个。在互联网经济高歌猛进之时,小小塑料袋的问题已经不能不引起重视。

限塑令执行中的困境,如同今天环境治理的一个缩影。对政府部门而言,加强监管力量、创新监管方式,是加强源头治理的题中之义。限塑令也应该延长监管链条,不仅要限用,也要限售、限产,在需求侧和供给侧两端同时发力。

如果只是政府部门单打独斗,那就注定会独木难支,还应该调动社会、市场和消费者的力量,共同参与治理。对于治理者来说,限塑令遇到波折,恰是丰富治理手段、提升治理能力的契机。创新监管方式、引入市场力量、提升环保意识,限塑令带来的思考,可以从更广泛的层面为环境治理提供有益启示。随着环境治理能力和公众环保素养的提升,相信我们终有一天能够告别那些危害环境的生活方式,让我们共同的家园更加干净美好。

王石川 来源:人民网

### 限塑令的“限”字需要拉长

“限塑”变成“卖塑”,说明有关政策法规存在短板。“限塑”之类的事件,侧重点不应该放在“限用”上,而应该把功夫下在“限产”上。从源头断水,肯定比在下游修坝聪明。用经济杠杆管住生产厂商,自然超市里就少了塑料袋。很明显,从需求侧着手限塑,远不如从供给侧调整来得直接有效。

限制生产销售和提供一次性不可降解塑料制品,代之以可降解塑料制品,恐怕是最有效的限塑令。作为过度手段,鉴于可降解塑料制品价格比传统塑料袋价格要贵得多,政府应启动鼓励策略,不妨考虑给环保袋生产企业一定补贴,把环保袋的价格降下来,让限塑令执行得无怨无悔。在限产手段上,通过财政和税收杠杆,大幅度提高塑料袋的使用成本,这样就能逼迫塑料袋退出消费者视野了。

除了提升公众的环保意识、利用价格杠杆减少塑料袋使用之外,还需要上一些“强硬”手段。当然,除了加大对违规生产的处罚力度,探索研究新型环保材质购物袋,降低成本和污染,从源头、流通、使用各环节加强监管,才是“限塑”的长远之计。张全林 来源:胶东在线

### 政策可塑性造成执行难

从消费终端来说。在农贸市场,没有哪个商家坚持“限塑令”而不给消费者免费提供塑料袋。从大超市来说,尽管不再向消费者免费提供购物袋,但可随便买,这反而提高了超市提供塑料袋的积极性。显然,消费终端限塑的效果几乎为零。

从生产前端来说。塑料袋的生产成本太低,而纸袋或可降解塑料袋成本过高,何况不可降解的塑料袋还可冒充可降解的塑料袋,这就使得生产商更愿意生产不可降解的塑料袋。那么从前端就一败涂地,去要求终端自然费力不讨好。

从监管的事项前事中事后环节来说。监管也存在可塑性。不管是生产前端还是消费终端,监管的力量和巨大的市场相比,就是每天24小时盯着,也不会有明显的作用。

那么,这就需要考虑从制度上给予刚性加持,减少“限塑令”的可塑性。一是通过税收杠杆调节生产商的行为。二是环保执法中要纳入塑料袋消费的项目,倒逼地方政府让“限塑令”硬起来。

实行强硬的“限塑令”,只有生产前端导引,消费终端倒逼,“限塑令”就不会“通则不痛”,而不再是“不通则痛”。

来源:东方网



欢迎关注黑龙江日报出品“政北方”微信公众号hljzfb

“掌上理趣交融,指尖议论风生——站在龙江望向远方的理论评论平台。”