

观点
扫描



文旅这碗饭,还得“赵叔”煮才香。一声“赵叔”,既能用花式玩法介绍自己,又透着乡音,带着乡情,牵动乡愁;既能连接和拥抱外面的世界,又能脚踏一方黑土地,守候四季轮换,怀抱万亩金黄。

一声“赵叔”,喊出文旅新思路

一段英语切换东北乡音的反差视频,成了沈阳文旅发展的突破口。画面中,沈阳于洪区文旅局副局长彭勃身着正装,站上搭建在稻田中的演讲台,用一口流利的英语推荐当地特产。接着,她秒切东北话:“赵叔(shú),帮咱介绍一下,来!”视频出圈后,彭勃说并没有专业拍摄团队,“早知道能这么火,美颜说啥也不能开那么大。”

上一秒是洋气的英语,下一秒是接地气带口音的“赵叔”,这种强烈对比,形成了跳跃的喜剧感,受到欢迎理所当然。“反转式”介绍东北大米,既收到了意料之中的“笑”果,也引发了意想不到的效果。据报道,这几天当地已经卖出20多万斤大米,赵叔等种粮大户的电话都被打爆了。一个视频,引发天南海北的网友热情下单,不仅因为中英文无缝衔接带来的流量,还因为创作者在视频里流露的真诚。

“沈阳的第一株水稻,就诞生在于洪的大地上,蒲河无尽,浑河流淌,滋养着身后这片土壤。快来尝一口咱于洪人端上来的热腾腾的饭吧,那种味道叫家乡。”在赵叔抱着一把稻草介绍大米培育情况之后,彭勃又念出自己和同事写的诗。不动声色地娓娓道来,令许多没到过沈阳的网友直呼感动,让很多身在外地的沈阳老乡感到亲切。在多地文旅大同小异的宣传视频中,带着浓厚乡音的“赵叔”让人眼前一亮。稻花香里说丰年,收割机在镜头里缓缓驶过,实景即时真直播,

在农民收获稻米的同时,也为当地文旅收获了各地网友关注的流量。

创意是破圈的手段,诚意是走红的密码。彭勃接受采访时,一句“再不拍,稻子就收没了”,体现了于洪区文旅局抢抓时机推介稻米的担当。反差和创意,是打开农业推介的新思路;干事创业的责任感,则是不断推出好创意的根本。虽然时间紧张,但能看出讲述稻田故事的用心和真情;虽然开了美颜,但遮挡不住彭勃和赵叔的朴实本色,更掩盖不了东北稻田的广袤和优良。

既要把吆喝送进网友耳朵,也要把游客需求放在心上。既要亮出家乡特色,也要提供掏家底式的服务。面对雪片般的大米订单以及全国各地热情的“剁手族”,文旅局不妨问问大家对大米口感和品质的反馈、对当地土特产还有什么需求。已有网友表示,下一站就去沈阳看景,去于洪尝鲜。从交通接驳到景区导览,从美食尝鲜到农家住宿,无不需要这座站在聚光灯下的城市精心安排、周密部署。做好售后服务,是承接泼天的流量后必须答好的作业。

文旅这碗饭,还得“赵叔”煮才香。一声“赵叔”,既能用花式玩法介绍自己,又透着乡音,带着乡情,牵动乡愁;既能连接和拥抱外面的世界,又能脚踏一方黑土地,守候四季轮换,怀抱万亩金黄。

辛音 来源:北京晚报



8个瑞士卷,不值得全网“群”分。变味的“瑞士卷”不仅应下架,还要拦住其将来“上架”。

8个瑞士卷,何必全网“群”分

分个瑞士卷也要全网讨论?近日,一则“吃两个瑞士卷被老公教育”的视频,引发网络热议。不少网友怀疑视频为自导自演,更多人觉得讨论这个话题无聊。目前,当事博主已删除视频,但否认摆拍、搞男女对立。

网络时代,不少家庭有记录生活的习惯。可大晚上的,光线、角度、拍摄设备怎么就那么合适,恰好记录了夫妻争吵全过程?瑞士卷又不是什么奢侈品,正常夫妻谁会为吃两个瑞士卷发生争执,谁又愿意把吵架过程发到网上?涉事博主的解释难以令人信服。

浙江金华有关部门表示,将对此事进行核实调查。网友之所以怀疑视频是一个剧本,是因为网络上深谙夸大矛盾赚流量之道的人不在少数。有的刻意拿婆媳冲突做文章,给自己打造苦情人设;有的故意制造

男女对立,一点小冲突被无限放大;有的把教育孩子当成力量对抗……摆拍视频,恶意炒作鸡毛蒜皮的小事,制造出的垃圾内容充斥网络;别有用心自媒体一哄而上,真正有意义的公共话题反被淹没。

家人之间有点小矛盾是生活的常态,和睦的家庭用智慧解决一个个矛盾。刻意摆拍甚至放大家庭矛盾,只能展现自私和狭隘。必须再次指出的是,怎么分瑞士卷这种毫无营养的话题,没有平台算法的暗中助力根本不可能爆火。针对自媒体乱象,监管部门已明确划出红线,持续开展治理。让挑动公众情绪、假到离谱、荒唐低级的“家庭剧”无戏可演,需要监管再提速、再加力。

孟雅檀 来源:北京晚报



真诚待客,少些算计,这才是李晓华理发店火爆的真正原因,希望在李晓华直播间“偷艺”的和全国所有的理发师傅,能学到这个精髓。

“听得懂话的理发师”火爆,不止赢在技术

近日,湖南怀化,发型师李晓华因理发技术高超走红网络,被网友们称为“听得懂话的理发师”。邻居称,晓华走红后也带火了周边的生意。(潇湘晨报)

无论顾客提出怎样的发型需求,李晓华都能精准理解并完美呈现,不少网友称赞“剪一个帅一个”。很多理发师在李晓华的直播间偷偷学艺,也想靠理发技术赢得顾客青睐。不过,在笔者看来,李晓华之所以走红,技术和“听得懂话”还真不是主要因素,让顾客笑着走出理发店,才是关键。

我们去理发,最讨厌的就是理发师推荐服务和商品,让你办卡或购物。比如,碰到没有办卡的顾客,从接待到理发师,都会竭尽全力地劝你办卡;碰到有头皮屑的顾客,一些理发师就不遗余力地推荐去屑洗头膏;碰到脱发的顾客,理发师就狂赞某某品牌的增发产品;碰到发质不佳的顾客,他们又会极力地推销护发素……如果顾客不听劝告,他们就甩脸子,极尽嘲讽之能事。但是,很多从理发店办卡或购物的顾客,事后都有种上当受骗的感觉,也因此产生过不少的纠纷。

网络上出现过一个无可奈何的梗——没人能笑着走出理发店。天下苦Tony久矣,难道都是理发师的技术不好?肯定不是,那些被顾客吐槽的理发店,未必就是他们的技术不好,或者是听不懂顾客的话,而是因为他们极力地推销商品、推荐服务。

中国的超市都想学胖东来,胖东来的经验模式很容易学到,但胖东来经营的精髓在于“永远让顾客满意”。这就注定了,视利润高于顾客的超市,永远成不了第二个“胖东来”。李晓华的网络热度肯定会消退,但她理发店的生意必定会永远火下去,这是因为,李晓华不仅仅是技术好,能听懂顾客的话,实现顾客需求,还在于她没有把挣钱置于顾客的满意之上。

顾客不办卡、不购物、不延伸服务,理发师满是怨气,哪里还有好好服务顾客的心?哪里还能让顾客笑着走出理发店?真诚待客,少些算计,这才是李晓华理发店火爆的真正原因,希望在李晓华直播间“偷艺”的和全国所有的理发师傅,能学到这个精髓。

黄齐超 来源:扬子晚报