观点扫描



不是“Tony老师”用不起,而是“10元快剪”更有性价比

“10元快剪”的爆火,其实是对简单直接报价格、上服务这种“无套路营销”的推崇和力挺,价格优惠、服务次结,性价比更高。

近日,“10元快剪正暴打全国的设计总监”登上热搜。不洗头、不推销、不办卡,平价快剪在一些超市出入口、居民小区周边持续出现排队的情况。有顾客表示:“剪得很认真,不是潦草了事。”

告别美发沙龙,拥抱“10元快剪”,其实是顾客对高溢价理发和过度推销的“用脚投票”。

就理发这件事,人们关注的无非两点,一是发型师技术过得去,理完不至于“不好见人”;二是价格适中,跟公众的收入水平相匹配。在此基础上,如果能有更好的体验,自然是锦上添花。

问题恰恰在于,现实中,不少Tony老师水平一般,价格却随着“设计师”“首席”“总监”等头衔节节攀升——钱越花越多,剪出来的效果明显跟不上价位。更让人厌恶的是,凳子还没坐热,店员办卡充值的各种推销就来了。预付费这种方式,商家卷款跑路的“前车之鉴”不少,动辄几千元,很多消费者不想冒这个险,只想安静剪个头。

“10元快剪”的爆火,恰恰折射出人们的朴素期待:付出的费用要跟得到的服务、效果成正比;商家可以营销,但得有点边界感,别喋喋不休“绑架”消费者。说白了,如果能专注于剪发、让顾客耳根清静些,理发店不愁“回头客”,过度“热情”地盯着顾客钱包,反而容易把人吓跑。

进而言之,“10元快剪”的爆火,其实是对简单直接报价格、上服务这种“无套路营销”的推崇和力挺,没有套餐、没有满减、没有返利、没有捆绑,价格优惠、服务次结,性价比更高。

服务行业,以真心换客户,能听懂顾客诉求,至关重要。就像此前走红的湖南理发师晓华一样,手艺立得住、价格稳得住、边界守得住,不愁顾客盈门。

李靖 来源:中工网



“新中式乐园”不再执着于仿古建筑

先行者的经验正在被迅速复制,需要注意的是,经营“新中式乐园”需要长线思维:硬件设施投入是一时的,但内容输出需要持续花心思。

今年国庆假期,位于河北唐山的河头老街·大唐百戏园火出了新高度,日均接待游客超过12万人次,同比增长35%,位居多个在线旅游平台热门景区榜前列。

这家2023年才完成改造正式迎客的“新”老街,凭啥在短时间内爆火?打开社交媒体,河头老街夜幕下的亭台楼阁、千灯万盏固然夺目,但最让游客兴奋的还是各类新奇的非遗体验,以及与“李白”“杜甫”的街头偶遇。国庆期间,河头老街上300多位NPC(非玩家角色)日均与游客完成约30万次互动,带游客一整天沉浸式梦回大唐。

不只河头老街。这两年主打沉浸式感官体验的“新中式乐园”接二连三火出圈,如因《王婆说媒》等节目频频刷屏的河南万岁山武侠城,“复刻”《清明上河图》展现宋代历史文化的清明上河园,以夜景灯光秀和仙侠文化体验为核心特色的江西上饶葛仙村度假区……

河头老街的前身是停摆了近十年的运河唐人街,万岁山武侠城是在当地森林公园的基础上建起来的。从“默默无闻”到“天下皆知”,“沉睡”的文旅资产是如何被激活的?靠的是不再执着于构建恢弘的仿古建筑,而是注重挖掘和打造独特的本土文化IP;靠的是更加倚重沉浸式互动内容的开发,营造连续、完整的文化情境,使游客以“角色进入”的方式参与其中;靠的是引入科技手段,赋能文化表达与互动,焕新传统文化……

“新中式乐园”赶上了体验经济的风口,给足了消费者情绪价值。别小瞧“李白”们的主动搭话,他可能真的能回答游客的“人间烦恼”;无需排队的各种表演,游客想看就停下,不想看转身就走;再加上随时出片的国风场景,大家的分享欲更是得到了即时满足。

作为文旅市场的新兴赛道,先行者的经验正在被迅速复制。需要注意的是,经营“新中式乐园”需要长线思维:硬件设施投入是一时的,但内容输出需要持续花心思。“新中式乐园”的核心资产是文化内涵和故事主题,是不断迭代的互动内容、穿插其中的剧目表演和训练有素的演员队伍,这是很多简单模仿项目最缺少的东西;要彻底走出“门票经济”的困局,不靠高价门票赚“一次性”快钱,而是通过真正丰富的体验、优质的服务,延长游客的停留时间,带动周边消费增长。 张雪 来源:经济日报



“床虱地图”火了,看见旅客对住宿卫生的真实焦虑

“酒店是不是有床虱”这类细节的公共卫生信息服务,也对应着庞大的市场需求。面对真实需求,只靠民间“手搓”工具,终究不是长久之计。

过去一周,有网友发现,“床虱地图”小程序先后两次被暂停使用。此前,这款小程序允许用户上传酒店内发现的床虱的证据,由于切合了部分消费者的需求,曾引发热议,有人还养成了在订酒店前先检索“床虱地图”的习惯。据媒体报道,该小程序的开发者称,近期暂停使用是因为其作为个人开发者不能提供“社交-笔记”类目的内容,目前已上线了新版“床虱地图”,确保符合相关规范。

“床虱地图”在短短一个多月内就收集到了全国六百多家酒店的上报记录,它的爆火,体现了大众卫生健康意识的提高。

国家疾病预防控制局在《“床虱”公众防护小贴士》中提醒旅客,旅行过程中如在入住的酒店床垫等部位发现有臭虫活动的痕迹或锈色斑点,要及时更换房间或酒店。问题是,酒店是否有虫害,初来乍到的旅客往往无法了解。“床虱地图”的出现,无疑是“民间监督-信息共享”的一次主动尝试。

不过,这种民间参与,热情与粗放并存。“床虱地图”中的信息来自于普通网友的反馈,有的照片非常模糊,很难判定是不是床虱;有的信息是随意标记的,容易误伤酒店,引发商誉纠纷等。更重要的是,随着“床虱地图”的走红,其承载的公共信息量越来越大,仅凭个人力量,很难完成内容审核、纠纷处置等一系列工作。

眼下,“床虱地图”似乎陷入了一种尴尬:简单关停,解决不了公众的卫生焦虑;放任自流,容易滋生不实信息,损害商家合法权益。“酒店是不是有床虱”这类细节的公共卫生信息服务,也对应着庞大的市场需求。面对真实需求,只靠民间“手搓”工具,终究不是长久之计。

对于疾控、卫健部门来说,不仅有专业人员,而且有监管权限,不妨搭建标准化的信息查询渠道,统一上报入口,明确需要提交的佐证材料,由专业人员甄别核实。除此之外,还可以设置规范的商家申诉通道,核验消杀记录、整改情况。如此一来,既能满足旅客提前了解住宿卫生风险的诉求,又能平衡消费者知情权和酒店的正当权益。

民间自发的善意值得被看见,“床虱地图”的价值,在于其清晰地传递出一种信号:公共卫生服务的触角,可以延伸到出行住宿的每一个细节中。

赵志疆 来源:光明网