

“就地过年”捧红本地旅游景区

网红景点如何能“长红”?



本报记者李寒阳

野餐、逛展、露营……受疫情影响，“就地过年”成为今年春节的新趋势，也让台州的本土网红景点比往年更加热闹。

不少前往网红景点打卡的市民表示，在朋友圈中晒出的游玩照片甚至出现“撞图”的情况。那么，这些网红打卡点究竟以何取胜?后续能否一直“长红”?

新老“网红”打卡点齐开花

“响应国家号召，我们全家春节都不离开台州，出乎意料地发现原来本地有这么适合‘打卡’的‘网红’点。”市民陈慧茹告诉记者，春节长假他们一家没有一天停下脚步，把台州大小网红点都走了一遍。

一日游、短线游、乡村游、本地游、周边游、自驾游等，成为我市春节

各旅游景区的接待主力。据台州市文化和广电旅游体育局提供数据显示，全市各大景区和其他各类文化经营场所共接待游客134.6万人次，实现旅游总收入12.79亿元。

其中，仙居神仙居景区、温岭长屿硐天、黄岩九峰公园、临海灵湖风景区、仙居永安溪休闲绿道等老“网红”在春节期间的游客接待量均超过10万人次。

A级景区热度不减，新兴打卡地层出不穷。

在美团景点的一周人气榜上，台州湾湿地公园和台州湾野生动物园这两个“新人”力压台州府城(江南长城)、神仙居等传统“豪强”，位列榜单前二位，助椒江区(含台州湾新区)登上春节门票收入的县(市、区)第二位。春节期间，这两家位于台州湾新区的当红景点日均游客量都超两万人次，超过往年节假日客流量高峰。

拍照“晒圈”潮，捧红打卡点

捧着“小红书”，找个网红点，拍张网照，发个朋友圈……拍照打卡“晒圈”，貌似已存在于大多数人在出游的必备流程中。

“找到网红点中尚未‘蹿红’的‘潜力股’，率先在朋友圈中打卡，为想去的朋友们推荐、‘排雷’是我的爱好。”椒江女孩小沈认为，如今“爱分享”“爱记录”已经不仅仅是年轻人的“专利”，家中许多年长的亲戚看了她的推荐，也踊跃参与到打卡网红的行动中。

见识过了蹿红网络带来的巨大客流，许多景区纷纷推出分享朋友圈减免门票的优惠活动。另一方面，商家更加关注如何打动消费者，在打造商店、民宿、旅游景点时，注重塑造能够打动用户的元素，匹配年轻人的审美，为网红打卡地带来更多资源的同时，也进一步促进了消费升级。

“一个惊艳的拍照角度、一款可口的‘网红’菜品、一项好玩的趣味游戏……许多‘网红’打卡点的门槛并不高，却在网络上掀起一场很大的波澜。”小红书相关工作人员表示，新消费业态正在重塑游客对旅游的认知，个性化、高度定制、彰显个性的文旅产品会更加受到游客青睐。

网红打卡点“长存”之道

迅速蹿红的网红打卡点，能吸引一批又一批的客流，推动该区域

的旅游经济发展，但内容单一且与宣传不符的情况也常常出现，这也让许多网红打卡点“昙花一现”。有噱头，没内容，让许多游客到网红点打卡，成了一次性买卖。

相关研究指出，消费者对各类网红打卡地需求不同，环境好、价格适中、交通便利的场景，更有潜力在同类型项目中脱颖而出成为网红打卡地。除了保证基础设施得到完善，不断更新活动内容及项目，是许多“网红”景区另一个保持热度的手段。

神仙居新开放卧龙桥、圆梦桥、鸿蒙桥等一大波景点;黄岩天空之城推出“牛市大集”活动;江南大峡谷刺激的山地卡丁车、滑草项目以及新开发的溜索项目;玉环漩门湾观光农业园欢乐世界新增台州最高的摩天轮、碰碰船等项目;台州湾湿地灯光秀等活动项目，则吸引了一批批的游客前来打卡。

“网红打卡地，要以内容为王。”美团相关工作人员表示，游客被“网红”照吸引前来打卡，到了现场却发现只是“照骗”，便会失去分享、推荐以及再来游玩的兴致;反之，游客在“打卡”点有了很好的游玩体验，游玩内容甚至超越了网上的宣传，那么网红打卡点将会好评如潮、持续升温。

财富慢谈

不一样的“年经济”

王有献

“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同。”要说牛年春节与往年相比有什么不同的话，那就是“就地过年”带来的年味和“年经济”不同。

在“就地过年”的政策影响下，往年春节人口大迁徙现象突然变得波澜不惊;春运返乡潮式微了，高速公路堵车看风景消失了，返城高峰期车流量曲线变平缓了，就连炒作春运火车票的黄牛也失业了……

候鸟变成留鸟，不一样的“年经济”得到了生动诠释。数据表明，春节前夕六日，全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客数量较2020年同期下降超过四成，比2019年同期下降超过七成。

“就地过年”确实对交通行业盈利带来了一定的负面影响，但省下来的路费以及企业给“就地过年”人群发放的“过节费”等，却转化成了节日消费。由此，干劲十足的春节消费市场启动，与往年不一样的“年经济”精彩亮相。

数据显示，春节期间，全国重点零售和餐饮企业实现销售额同比增长28.7%，甚至比常态化的2019年春节还增长4.9%。

由于“就地过年”，许多电商平台不打烊，快递物流不打烊，节日期间在线消费牛气冲天。节日期间在线餐饮销售、年夜饭系列商品销售额分别较去年春节同期增长约135%和54.9%。假期前五日，全国邮政快递业共揽收

和投递3.65亿件包裹，较去年同期大增224%。

留在城里过年，节日开支除了吃喝之外，游玩支出也必不可少的。

在疫情防控常态化前提下，春节期间，全国各大景区游客量大幅上涨。台州也不例外，江南长城、神仙居、石塘等景区均是人满为患。

除了去周边景点逛游外，花几十元钱看一场电影，也成了过节消费的新亮点。台州春节档电影市场一片红火，创造了6000多万元的票房收入。春节档全国电影总票房更是达到78.45亿元，观影总人次近1.6亿，双双创下了中国影史春节档新纪录。其中，大年初一以近17亿元的票房，打破中国电影单日票房纪录，刷新全球单一市场单日票房纪录。

如果说总票房创出新高，有电影票提价的一份贡献，那么观影人次创出同期历史新高，则是实实在在的历史新高。

从“宅经济”到“鲜花热”，从“特产潮”到“观影潮”，从年货大卖到年夜饭超预期，牛年春节不一样的“年经济”，让人感受到的是超预期的经济温度。

4年前，歌手大壮倾情演唱的一曲《我们不一样》红遍大江南北。歌中反复吟唱“我们不一样，不一样，不一样……”令人印象深刻。

在全球疫情阴云尚未散去的今天，我们身边红红火火的“年经济”，同样适用于那句歌词：“我们不一样，不一样，不一样……”



海外订单多 企业赶工忙

员工返岗率达95%以上，订单排到二季度

太平：企业早开工 力争“开门红”

本报讯(通讯员张鲜红)“今年我们企业发展势头非常好，订单都排到6月份了，虽然除夕那天才放假，但正月初七就复工了，现在员工100%返岗。”2月19日，浙江龙江化工有限公司负责人林文贤向前来调研的温岭太平街道相关负责人介绍新年发展情况。

浙江龙江化工有限公司是一家专业生产制冷设备的企业，有员工60多人，去年产值4600万元。该公司积极响应“就地过年”

的倡议，年前为每一位留台过年的外地员工发放2000元大红包，准备一份高档餐厅自助餐券，除夕夜和开工当日又为每位员工发红包。这个春节，公司只有几名员工返乡，其余的外地员工全都留在当地过年。

“我们一月份的产值达到800多万元，比2019年增长了近一倍，全年产值有望超8000万元。”林文贤说。

与浙江龙江化工有限公司一

样，正月初八，中马园林有限公司、环力电器有限公司等规上企业都呈现出一片繁忙景象。

在公司车间，三条流水线开足马力，尽管是春节后开工首日，但整个生产有条不紊地进行着。公司负责人表示，年前订单就已排到4月底，年后又陆续有新订单进来，生产形势比往年都好。

而在环力电器有限公司，其去年底投资1200多万元建起的机械式水泵自动化生产流水线已开始

运行，在节约了70%的用人成本同时，工作效率也提升40%以上。目前该公司订单也排到了四五月份。

太平街道相关负责人表示，从当天走访调查来看，新的一年，企业发展冲劲十足。截至2月19日，街道规模以上企业开工率达100%，员工返岗率达95%以上，部分未返回员工也将于初十前返岗。目前太平规上企业发展形势普遍较好，规上企业平均订单排到二季度，有望实现牛年“开门红”。

天台：食品生产企业忙赶订单

本报讯(记者章韵)春节一过，各家企业忙开工。日前，记者从天台多家食品生产企业了解到，今年的生产没有受到疫情影响，订单相比去年同期均有所增长。

“正月初七，我们所有员工就全部到岗了。”浙江禾田兴生物科技有限公司负责人刘先生称，该公司生产九蒸九晒的黄精制品，节后的

阳光很好，一上班就把所有工作人员调到山上的晒场工作了。“黄精的晒制依赖于天气，年前一段时间，天气不适合晒制，影响到生产和出货，所以一有阳光，我们就抓紧晒制黄精。”

“春节是保健食品的销售旺季，所以在春节期间，我们公司除了生产部门的工作人员放假之外，其他

岗位的员工都一直在岗。”浙江济公缘药业的相关负责人金菲斐说，该公司生产铁皮石斛制品，与去年同期相比，销售量同比增长了30%。过年前，公司就在加班加点生产囤货，现在厂里的货基本已出完。年后马上又要交一个订单，接下来生产部门会很忙。“公司外地员工不多，而且都选择了就

地过年，节后企业一开工，就全部到岗。”

“就天台的食品生产企业而言，有些大的企业，譬如百威英博(台州)啤酒有限公司春节期间就一直在正常生产，其他企业节后也已经开始正常生产赶订单了。”天台市场监督管理局食品科科长庞华强说。

1月台州市市场消费环境等级为“良”

本报讯(记者王依妮)近日，台州市市场监督管理局(市知识产权局)发布1月我市消费满意度指数。综合指数为85，与2020年12月的指数86相比，基本持平，市场消费环境等级为“良”。

被监测的六个商品和服务类别消费满意度指数呈“二升二平二降”。具体表现为：手机、汽车商品和服务的消费满意度有所上升，市场消费环

境等级为“良”；家电、食品商品和服务的消费满意度指数与上一调查周期相同，市场消费环境等级为“良”；餐饮服务及服装商品和服务的消费满意度呈现下降，市场消费环境等级为“一般”。

值得一提的是，1月份餐饮服务的消费满意度数值为近半年内最低，与上月相比明显下降。

此外，1月份，我市市场监督管理

局共受理消费者投诉1463件，举报657件。

根据梳理，与以往不同，当月各消费领域的投诉热点更针对具体的消费行为。如：食品(餐饮服务)类主要投诉了商家出售的槟榔过期、麻辣鱼干内含有异物等质量问题；服装鞋类投诉反映了羽绒服脱毛、裙子内衬脱落等情况。

同时，汽车类产品主要投诉汽车

在保修期内出现中控显示屏故障、油箱异响、刹车无法归位等质量问题。

通讯产品类以三包期内手机出现黑屏、无信号、通话中听筒没有声音等质量问题，或手机多次维修未修好等问题为投诉热点。

家用电器类投诉集中在取暖器不工作、电磁炉加热不均匀、壁挂炉控制面板失灵、热水器内胆破裂等质量问题。

火爆一时的线上教育为何陷入疲软?

本报记者章韵

线上教育陷入疲软期

寒假期间，给孩子报课外辅导班，成为很多家长让孩子在学业上实现“弯道超车”的一条途径。

去年，受疫情影响，线上教育一度十分火爆，我市多家校外教育辅导机构纷纷布局。然而，眼下线上教育又陷入了疲软期。这是何故?对此，记者进行了一番探访。

去年线上教育火爆

“线上教育虽然几年前就开始兴起，但对于二三线城市来说，很多人还不是很认可。突发的疫情，一下子让线上教育火爆起来。”专业从事线上教育的台州市长风教育科技有限公司负责人王华荣说，就该公司而言，其线上教育课程销售高峰期，每天的销售单数能够达到9000单左右。

据了解，因为那段时间比较特殊，线下的校外教育辅导机构无法正常经营，于是，椒江竹君课外培训学校有限公司、台州市誉达培训学校有限公司、学大教育椒江校区等不少校外培训机构开始购入相关设备，涉足线上教育，并推广线上教育课程。

这些培训机构的负责人普遍认为，如今“互联网+”已运用到各个行业，疫情只是加快了“互联网+”运用到教育培训行业的进程。

“我们也不过是顺势而为，根据自身的实际情况，或开展线上直播，或开发录播的线上课程。”一培训机构负责人表示。

然而，火爆的线上教育并没有持续很久。

“我们公司的销售高峰大约持续了20天左右。随着学校开展网课，线上教育课程的销售开始下降。到了去年五六月份，线上教育步入疲软期。”王华荣说，不少家长对线上教育的期望值过高，孩子上网课后，成绩却没有明显的提升，这直接导致线上教育招来了很多差评，家长们也逐步有了理性的认识，网课只是课外学习的一种补充。“原本每年的‘双十一’‘双十二’，寒假均是销售高峰，但线上教育市场并没有迎来销售高峰。就我们公司而言，现在每日销量大约是去年高峰期十分之一。”

“市场高峰期时，我们线上教育的学生数占到50%左右，但现在只有10%左右，主要是离椒江较远的天台、临海的学生上课不方便才报一对一的线上教育课程。”学大教育椒江校区的校长江文军说，现如今，我市疫情防控工作做得比较好，大部分家长优先选择线下课程。“总的来说，家长买单是看孩子最终的学习效果，线上教育适合那些学习自主性比较强的孩子。”

“线上教育最让家长诟病的是学习效果。”台州市誉达培训学校有限公司的负责人韩金云说，但相比之下，线上教育能降低运营成本，且能解决优质师资授课的地域限制，未来一定是线上教育与线下教育并存的市场。



瓜农正月忙搭棚

2月16日，温岭市箬横镇三甲村，西瓜种植户在忙着搭建西瓜大棚塑料薄膜。温岭市是“中国大棚西瓜之乡”，当地农民有丰富的种植大棚西瓜经验，并形成了产业规模。春节期间，趁着晴好天气，瓜农早早开始了搭建盖膜等农事活。

本报通讯员刘振清摄