

穿航天服的文旅局长

本报记者 陈雪波 党鹏 甘孜报道

“就这里！就这里！就是那个局长跳得很嗨的地方！”在蓝天白云的衬托下，墨石公园呈现出墨色、灰色、灰白色等不同颜色。亦真亦幻，让来自广东的一群驴友兴奋地在“异域星球”景点打卡拍照。

这是位于四川省甘孜州道孚县的一处地质公园。“道孚”在藏语里意为“小马驹”，因道孚县城的地形如一匹小马的体型一般起伏而得名。在这样一个人口仅有5万人的小县城里，拥有着丰富的雪山、草原、民居等旅游资源。但在过去，道孚县因为偏离317和318国道，在外界的知名度并不高。

春日伊始，四川省甘孜州道孚县文旅局局长降泽多吉通过扮演航天员、唐明皇、画家、格萨尔

“我是‘牦牛出圈’了”

用降泽多吉的话说,没想到自己团队用“土枪土炮”拍的视频会大红大紫地“狂飙”起来。

降泽多吉出生在甘孜州新龙县,是个地道的康巴汉子。2003年,他从原西南师范大学(现为西南大学)物理学院毕业,以四川省委组织部选调生的身份开始了工作,历任道孚县八美镇镇长助理、鲜水镇副镇长、协德乡党委书记、县卫计局局长等职,2019年开始担任道孚县文化广播电视和旅游局局长。

今年2月9日,降泽多吉如往常一样参加县里的一场经济工作会议,按照会议要求当时将手机放进信封里集中保管。会后打开手机,他发现涌来了很多消息,有人跟他说:“你火了,出圈了!”

此时,降泽多吉才知道,春节前赶着时间匆匆拍摄制作的“文旅局长说文旅”视频在网络上成了关注焦点。在他看来,那是一个“按照要求交的作业”,除了有些创意,并没有特别的与众不同,所以他对这个视频的效果没有抱太大期待。降泽多吉随即在手机上诙谐地回复朋友们:“我哪是局长出圈,我是‘牦牛出圈’吧?”

“文旅局长说文旅”是四川省文旅厅在去年底安排的一项工作。2月8日,短视频《Who am I》在

舞出“反差萌”

降泽多吉强调,拍摄视频的初衷是想让游客成为“大片”主角,而他只是要为游客做好服务的“跑龙套的”。

孟芳芳是道孚拉姆藏家客栈的老板娘,是杭州人,因为恋上了雪山和蓝天,便来道孚开了这家客栈,留在了这里。最近,从全国各地来道孚的游客多了起来,客栈一楼的小客厅里常有客人围桌烤火、品茶、聊天。

在孟芳芳印象里,降泽多吉是个很有趣的人。孟芳芳偶尔会在路上碰到“降局”,但他们之间聊得最多的不是客栈和旅游,而是电影和读书。这两样,也是降泽多吉的两大爱好,平日的爱好同样会嵌入降泽多吉的工作。

比如,短视频《Who am I》中在“异域星球”墨石公园穿航天服跳舞的创意,来自电影《银河护卫队》里爵士跳舞和《流浪地球》的航天员形象;电视剧《西游记》中的天宫给了拍摄道孚民居视频的灵感,但考虑到“仙气飘飘”的现场不易营造,就把玉皇大帝换成了唐明皇;最后一个在湖边喊出“努力、奋斗”的镜头,正是来自周星驰电影《喜剧之王》的无厘头风格。

周星驰是降泽多吉非常喜欢的一个电影演员,他还有一句有名

王……Cosplay(角色扮演)的形象,使得一段时长3分25秒的视频《Who am I》走红网络。尤其是墨石公园,因为降泽多吉跳“魔性”太空舞视频的片段,让这里成为网红打卡地之一。

虽然三四月份是藏区旅游的淡季,但是视频的火爆仍吸引了全国各地的游客前来寻找网红景点打卡。不仅如此,让降泽多吉没有想到的是,网红视频带来的“蝴蝶效应”已经显现:来自成都以及其他城市的多家旅游企业、酒店等主动联系道孚县,期望能够深度合作开发当地旅游资源,从而推动县域经济的发展。

近日,《中国经营报》记者专访了视频的主角——降泽多吉,他向记者讲述了视频制作的前后经过、道孚县的山山水水,以及对旅游市

场的一些展望。

“以前各地旅游都是明星、名人代言,如今旅游局纷纷出镜出圈,与地方经济、政绩需要等因素有关,给老百姓耳目一新的感觉。”西南民族大学商学院营销学教授刘德昌如此表示。但是旅游局长代言想要“长红”肯定很难,旅游市场最重要的是体验、是服务。“游客才是旅游市场的主角。”

省文旅厅视频号上发布,视频中的降泽多吉先后扮演了航天员、唐明皇等角色,最后回归身穿“道孚文旅”工作服的自己。影片中的墨石公园、玉科草原、道孚民居等景点也进入了全国网民的视野。截至记者发稿,原视频号的转发量已经达到了1.7万次,全网播放量更是以亿计数。

在突然知道自己成了备受瞩目的“网红局长”后,降泽多吉蒙了:“脑袋就像早上蒸馒头的蒸笼,云里雾里的感觉。”过了两天,他才回过神:“生活、工作还要继续,还要把本职工作干得更好。”

制作这则视频的主力团队是道孚县文旅局“营销股”的4个小伙伴。其中,刘剑自学了拍摄、剪辑,担任摄影师和剪辑师;青初负责场记、后勤;朱丹丹负责文案;充便巴有过电视台的工作经历,负责本次视频的整体统筹,也成为小团队里唯一有过“科班经验”的工作人员。因为制作时间紧张,又临时借用了其他部门的两个人负责道具等工作。用降泽多吉的话说,没想到自己团队用“土枪土炮”拍的视频会大红大紫地“狂飙”起来。

“对游客们而言,可能只是一

的台词:“如果不努力,和一条咸鱼有什么区别?”这句台词也常被降泽多吉用来激励身边的同事。

不止一家媒体向降泽多吉打听过这部片子的拍摄成本,降泽多吉随手抓起摆在办公桌上的“思考者”石膏像跟记者讲:“本来我喊他们去买个一米五的塑像来,结果他们就买来个这么大的东西,说是节约经费。”格萨尔王的衣服、航天服也都是借来的,以至于这部片子几乎没有什么大额开销。

为什么这个时长只有3分多钟的视频会如此受外界欢迎?降泽多吉也有他自己的总结:一来有些局长身份的光环,能够呈现出公信力;二来严肃的身份与可爱的表演结合在一起后,制造出了一种“反差萌”的喜感,这种表现手法也是电影里常见的。

降泽多吉坦言,看电影对他工作有启发,同时也是他调节情绪的一种方式:“我自己状态不好的时候,就会去看电影。比如沮丧的时候会去看李连杰的黄飞鸿系列,需要有专业精神的时候就去看《喜剧之王》。”

记者采访降泽多吉的时候,他办

公室桌上摆着一块咧咧长石头。他笑称,要让道孚那些普通的石头吸引更多的游客来参观,变成“疯狂的石头”,就像黄渤在重庆拍的那部电影一样。

降泽多吉在视频《Who am I》中,通过扮演不同角色,让观众有身临其境的体验感。

降泽多吉强调,拍摄视频的初衷就是想让游客成为“大片”的主角,而他自己只是一个要为游客做好服务的“跑龙套的”。

对于旅游局长拍视频出圈营销案例,北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟分析称,近两年网红文旅局长纷纷涌现,有多方面原因。一方面,市场营销是文旅局长的本职工作,通过短视频出圈和传统的文旅推介会、媒体广告一样,都是市场营销的方式。在信息碎片化、讲究“读图”“读脸”的当下,怎样去吸引眼球至关重要。文旅局长通过视频方式出镜吸引流量,是对新营销方式的一种尝试。另一方面,很多地方文旅部门经费有限,但旅游发展任务重、竞争激烈,通过短视频吸引流量也是在成本有限的情况下做营销的一种选择。

种创新吧。”充便巴不好意思地挠挠头说,他们此前也拍摄了一些县里的旅游宣传小视频,但是都没有这次这么火。

“营销股”并非道孚文旅局的一个正式机构名称,这是其内部定义的一个叫法。降泽多吉觉得,旅游业需要这样一个专门讲好道孚当地风光、人文故事的部门,需要一个曝光宣传的机会,便组建了现有的小团队。

在一个名为“遇见道孚”的抖音账号里,已经发布了近50条短视频,多为道孚县各处如画一般的景色和人文风俗,其中不乏需要长时间蹲守拍摄的延时视频和无人机航拍镜头。这些不输专业视频团队的作品,多是出自这4人团队之手。

每一个漂亮的视频背后,都有他们多次的尝试。即使是在下乡工作结束后的返城路上,突然看到路旁有惊艳的风景,同事们也会不顾疲惫地下车去寻找合适的角度,讨论巧妙的剧情。由此看来,《Who am I》视频的视觉呈现并非偶然的结果。“就像很早种下了一粒青稞种子,只需要等待合适的机会,它绝对会发芽的。”降泽多吉这样回顾了“营销股”多年来的努力。

浙江理工大学雷昱在其硕士学位论文《政府善治视域下政务网红发展研究》中,通过2000余个政务抖音号和15场县长直播活动,研究了政务网红的特征和短板。他在论文中总结称,官员身份重构,去标签化有效消解刻板印象,有利于改善官员形象、拉近官民关系。官员站台当地产业,权威身份为农户产品背书,公信力捆绑产品质量,也能够增强产品说服力,有利于提升消费者信赖度,加强购买力和口碑宣传。

但政务网红的吸引力弱、持久性差。政务网红带来的实际消费能力有待提高,在排除掉猎奇、盲目跟风等原因后,网民中为满足购物需求而关注政务网红的比例仅有4.43%。

在短视频《Who am I》走红以后,道孚县的工作重心更加向旅游倾斜。可是如何将“网红局长”带来的“流量”变成游客的“留量”,道孚还有很多工作要做。

记者在道孚县文旅局初次见到降泽多吉的时候,他刚刚下乡回来。那次下乡的工作内容正是做旅游工作的查漏补缺,以迎接今年的旅游旺季,特别是两个小长假和7月底的道孚传统节日“安巴节”。

“我们现在提出的目标是,宁可让1个游客来100遍,也不能让100个游客只来1遍。”降泽多吉介绍,这段时间县里正在加强对景区周边牧民的培训,他们碰到游客的时候要注意什么、要避免哪些行为,得提前做好宣传。另一方面,道孚县还不时需要向游

好不断释放,市场交易热情有望进一步提升。同时,刘欣琦预计券商盈利将迎来高增,2023年一季度归母净利润增速同比+69.27%。全面注册制改革的落地同样将更好促进直接融资比重提升,券商投行业务将直接受益。

陈福认为,近年来,机构业务强者恒强,两融业务集中度持续提升,机构客群广泛的头

部券商能够拥有更广的券源以及更优惠的价格,监管通过规则优惠及创新业务试点推动头部券商做大做强。2022年年报显示,融出资金行业领先的券商分别是中信证券(1070亿元)、华泰证券(1006亿元)、国泰君安(871亿元)。

下一步,中证金融相关负责人表示,中证金融将在中国证监

借力317、318国道

“我们拥有丰富的旅游资源,全县有7200多张床位的接待能力,其中民宿就有3084个。”

“此生必驾318”,这是每个自驾爱好者熟知的口号,以至于在任何一座城市的马路上,都有可能看到贴着这样Logo的越野车。318国道东起上海,西至西藏日喀则,全长5476公里,其中风景最美的路段是川藏南线——即成都至拉萨段,途经康定、折多山、新都桥、塔公、巴塘等川藏风景,丁真出生的理塘县正是坐落在这个路段。

名气略逊于318国道的是317国道,即川藏北线,是318国道的支线,起点为成都,到西藏那曲,途经汶川、阿坝、炉霍、甘孜、德格等地。相比于拥有绝美自然风光的318国道,317国道的人文魅力更为凸显。也因此,317国道成为不少自驾爱好者第二次川藏行的必选路线。这两条线路,承接了川藏线上的多数自驾游客。

虽然同样位于成都与拉萨之间的位置,但道孚县没能邻近川藏线的主干道。从地图上看,道孚位于317国道往南约70公里,318国道往北约150公里,川藏行的自驾游客进入道孚需要离开国道后绕行不少山路。道孚在两条国道之间,就像两条并行河流之间的一座小土丘,河水的“滋润”效果远不如国道沿线。

如何让游客有更大的动力进入道孚、探寻道孚的风光和人文,对道孚来说是一个挑战。从道孚县到甘孜州,已经在寻找一条解决之道。其中,打造“道孚—丹巴秘境环线”,就是其中的重点方案之一。

这条秘境环线起始于丹巴县,从丹巴美人谷出发,进入大

破解“留量焦虑”

“我们现在提出的目标是,宁可让1个游客来100遍,也不能让100个游客只来1遍。”

客作出解释工作,避免因地域差异和民族文化带来误会。

这样的工作也是近几年道孚的重点工作。比如在2022年,道孚县先后投入5000余万元,实施道孚县革命文物陈列馆、龙灯牧旅文化体验区、龙灯草原牦牛产业基础设施建设、玉科网红打卡点等项目,道孚—丹巴旅游环线新发展格局基本形成。该县已经投入540万元,提档升级10个旅游厕所、11个咨询服务等配套设施,吃、住、行、游、购、娱全产业链得到持续完善。玉科生态旅游示范区顺利通过省级验收,玉科草原入选《中国国家地理》杂志“中国十大露营地”序列。全年累计接待游客185万人次,实现旅游综合收入20.5亿元。另外,记者注意到,2022年道孚县第三产业产值10.45亿元,三次产业结构比例为22.74:10.70:66.56,第三产业占比接近七成。

值得高兴的是,很多村的表现远比降泽多吉想象的好很多。在降泽多吉看来,本地的农牧民非常善良、非常诚信,只要稍加点拨,再有市场的刺激,他们就能参与到旅游住宿配套中来。比如,玉科草原入选“中国十大露营地”之后,很快就有驴友到那里搭帐篷了。随即,附近的村支书就开始牵头,主动为

游客提供了配套服务,游客心怀感激发了抖音,降泽多吉在抖音上才了解到有这样的事情。

曾博伟也指出,旅游目的地的发展是一个系统的过程,宣传推广在其中扮演了很重要的角色,但这不是唯一的工作。旅游



四川省甘孜州道孚县文旅局局长降泽多吉在墨石公园扮演航天员角色。受访者供图

名鼎鼎的党龄,可以感受党龄的温泉、雪山,看土拨鼠。从党龄继续向前,进入胜似阿尔卑斯的玉科草原,在玉科草原感受过草原风情之后,南下抵达中国藏民居艺术之都——道孚县城,在道孚县城可以参观藏民居“崩科”。路线朝着东南方向折返就进入了八美镇,八美镇有三个4A级景区:墨石公园、木雅嘎嘎、老陕街。在感受过八美镇的魅力之后,就来到了被誉为“天帝的王冠”的亚拉雪山,这是茶马古道上第一座财富神山。茶马古道藏康段的第一个驿站台站沟,就在亚拉雪山前,那是古代官员、商贾沿着茶马古道西出康定后的第一座驿站。接下来是龙灯牧场,也就是视频《Who am I》中“格萨尔王”骑马射箭的地方。最终行程再次回到丹巴县,全程的距离正好360公里,也可以欣赏到道孚、丹巴360度的美景。

从成都进入丹巴的线路已经

非常成熟。如果是自驾,可以沿着成都—都江堰—四姑娘山—小金—丹巴的路线进入。离开丹巴县的时候,则可以顺着大渡河而下,到达红色之城泸定,顺道游览海螺沟,最终返回成都。

这样的旅游环线还需要经过很长时间的宣传才能让更多的游客所知,道孚的很多旅游资源也需要更多的机会让外界熟悉。道孚县还有惠远寺、沟尔普、康巴高原植物园等景点,“中国藏民居艺术之都”这样的宣传招牌如今已经可以在成雅高速、成都人民南路和康定的很多街头大屏幕上看到。

“我们拥有丰富的旅游资源,全县有7200多张床位的接待能力,其中民宿就有3084个。”对于这些数字,降泽多吉熟稔于心,“尤其是全县有1万多户藏式民居,这些都可以在市场的倒逼下改造为民宿,需要管理部门进行专业引导和规范,必将掀起旅游的热潮。”

业要想做起来,既要花心思去博眼球、抢流量,也要在产品和服务上下功夫,这是相辅相成的。

降泽多吉的出圈,不仅引来了游客的关注,也吸引了业内公司的目光。降泽多吉向记者透露,近段时间不少国内知名的文旅企业主动联系了道孚,他们觉得道孚的自然景观、文化品质非常高,道孚已经与其中一家“很务实”的川内企业达成了初步的合作意向。“原来是我们求别人来合作,现在终于有改变了。”

与此同时,道孚也在设计配套的文创产品。降泽多吉向记者展示了他的手机壳图案:有民居红,有根秋树,有红旗。手机壳、冰箱贴这些文创产品已经设计出来了,但需要大量资金投入,所以还没有盲目上市。“我们现在压力山大。但只要市场有一个信号,我们文化产业的东西都是呼之欲出的,现在从事旅游行业的人对未来充满信心!”降泽多吉表示。

“地方旅游业发展的根本问题,不在于局长出没出圈,而在于你怎么去做服务,做服务的目的是什么?做服务的目的就是做好口碑传播。因为旅游很难在一个地方重复消费,最好就是通过口碑传播带动周边人群消费。”刘德昌教授表示,不管网红局长用沉浸式还是扮演角色等方式赢得关注,但只能是拼流量,做好当地的服务才是最重要的。“尤其是对以‘80后’‘90后’为主的旅游群体而言,他们更倾向于深度体验,如果体验感不好,就无法留住他们。”

上接A2

提升券商资金使用效率

证券公司以自有资金交纳或以自有证券充抵保证金,其中现金占应缴保证金比例不低于15%。在广发证券非银金融行业首席分析师陈福看来,据中证金融披露,2023年2月底转融通保证金合计486.9亿元,其中货币资金余额238.8亿元、可充抵保证金证券价值248.1亿元。以2023年4月7日转融资金额1104亿元,

转融券余额1417亿元,科创板做市债券余额5.57亿元转融通,做市债券负债余额测算,保证金比例下调后,应缴保证金(含资金和证券)合计减少约300余亿元,降幅达62%,若比例不变则释放货币资金147亿元,有效降低了证券公司资金成本,增强证券公司资金使用效益,同时也对转融通、做市债券业务发展发挥了积

极作用。

截至4月7日,转融通余额2520.96亿元,占融资融券余额的比重为15.49%。刘欣琦认为,随着保证金比例下调等相关业务市场化改革的落地,将有助于进一步提升转融通业务占比、促进两融业务发展,并提振近期市场交易情绪。

随着支持行业发展的政策利

好不断释放,市场交易热情有望进一步提升。同时,刘欣琦预计券商盈利将迎来高增,2023年一季度归母净利润增速同比+69.27%。全面注册制改革的落地同样将更好促进直接融资比重提升,券商投行业务将直接受益。

陈福认为,近年来,机构业务强者恒强,两融业务集中度持续提升,机构客群广泛的头

部券商能够拥有更广的券源以及更优惠的价格,监管通过规则优惠及创新业务试点推动头部券商做大做强。2022年年报显示,融出资金行业领先的券商分别是中信证券(1070亿元)、华泰证券(1006亿元)、国泰君安(871亿元)。

下一步,中证金融相关负责人表示,中证金融将在中国证监

会的指导下,做好证券公司风险日常跟踪监测,按照“定期评估、动态调整”原则,每年度对证券公司的保证金比例档次进行评估;加快推进相关业务市场化改革,增强市场参与各方获得感,坚定不移走好中国特色转融通市场道路,为建设规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场提供有力支持。