

高效串联“口岸—景点—商圈”

本报记者 杨阳腾



语、英语、普通话随海风飘散，海景、夜景相映成趣。

22时，深圳南山区蛇口新街烟火沸腾，摊档前围满食客。“从口岸过来就10分钟，天天忙到凌晨。”糖水铺老板叶衷麻利地收拾碗勺，“刚才这桌是从香港来的一家三代，逛了一天，赶着过关回家了。”

23时，深圳湾口岸依然人气十足。当最后一波“演唱会观演团”涌入口岸广场，民警吕嘉乐忙着指引旅客。“明显感觉今年夜间的客流变多了。”他说。

今年以来，深圳湾口岸夜间客流同比增长近40%，高于日间增幅。针对“夜经济”火爆带来的“夜通关”流量，深圳湾边检站动态获取深港文旅活动安排，常态化加强高峰分析预判，科学做好勤务部署，协调增强关键点位、重要区域安全防范；联动相关单位做好专道先行、分段控流、联动即检、外围疏导四类保畅举措，确保口岸通关安全顺畅。

口岸繁忙、商圈繁荣。如何高效串联起“口岸—景点—商圈”消费链？在口岸接驳点，一辆喷涂着“EASY GO”的文旅专线巴士满载旅客缓缓启程——去蛇口新街探寻特色美食，去南头古城领略文化魅力，去人才公园感受湾区脉动……多条文旅专线火力全开，丝滑串联起口岸周边消费地图，将旅客“想要去”变成“正前往”。

为在游客心中留下美好深圳第一印象，深圳湾边检站积极对接属地政府，用活口岸资源，在口岸附近划设专属停车位、等候区，张贴醒目路线指引，发放中英双语旅游路线图……如今，入境游客到达口岸，在享受高效便捷通关服务之余，还可无障碍乘坐文旅专车，分时段引导外国旅游团分时段通关……

“现在‘China Travel’火了，我们接待的‘144便利团’也多了起来，有了‘旅游团预报单’，能节省一半的时间。”深圳峰景旅行社导游尹朝晖说。

面对“144便利团”激增的现状，深圳湾边检站创新推出“旅游团预报单”举措，即与旅行社建立144小时便利团预报联动机制，优化“资料预定+问题反馈”申报流程，打造“提前申报—口岸核验—通道分流”服务模式，大幅提高外籍人员查验效率。

机制创新助力“玩个够”

伴随交通基础设施日臻完善、跨境支付手段持续优化、通关模式高效升级，步入暑期后，大湾区各地多类型主题文旅活动接续举办，“夜游”深圳的玩法持续上新，跨境“夜经济”成为大湾区经济发展新增长极。

21时，深圳前海湾畔128米高的湾区之光摩天轮下，等待进场的游客排起长队，粤

语、英语、普通话随海风飘散，海景、夜景相映成趣。

“现在‘刷脸’就可秒过，太顺畅了。”郑海鹏由衷赞叹。这份“无感”通关的高效通行体验，已成为深圳口岸的日常风景，也折射出深港融合的澎湃活力，为跨境消费繁荣按下“加速键”。

深圳向南，香港向北，两地“串门消费”已



成常态。这背后是深港两地民生领域的互补、互通，是日常消费、文化旅游等领域深度交流需求的持续升温，这股愈加浓烈的“热对流”，让双城生活似“同城”。

“口岸客流‘快进快出、大进大出’是新常态，如何提升旅客通行效率，实现‘读秒’通关，是我们一直追求的目标。”参与“智能通关”边检快捷通道研发的民警王文斌说。

从精简通关环节入手，经过反复验证，2024年11月20日，深圳湾口岸正式试点启用“智能通关”边检快捷通道，进一步优化了旅客通关体验，提升了口岸通关效率，改善了旅客通关体验。

统计显示，自启用以来，深圳湾口岸88条“智能通关”边检快捷通道惠及旅客超836万人次，每4人就有1人通过该通道“刷脸”通关。数字背后，是科技赋能释放的巨大效能。

便捷的体验早已贯穿通关全程。“原以为边检快捷通道采集备案要专门跑一趟，现在过关时就能采集，很方便。”香港在读大学生何敏仪今年暑假与朋友来内地旅游，使用深圳边检率先推出的“港澳居民前置采集备案”模式后，为她节省约20分钟专门采集备案的时间。

“数据跑路”代替“群众跑腿”，让采集备

案从“专程办”走向“顺手办”。王文斌说，如今，旅客在人工通道办理出入境手续时，可同步完成信息采集备案，无需专程前往采集备案室。

这种“一次采集、长期畅行”的无感服务，有效消解了旅客的“时间焦虑”，提升了重复入境和深度消费的意愿。自前置采集备案模式推出以来，已有近12.2万名旅客在人工通道完成采集，占同期采集备案总数的80%。

“重塑口岸通关新生态，不止于指尖的便捷，更在于全链条效能的跃升。”深圳湾边检站副站长张峰表示，深圳边检聚力攻关快捷通关、外国护照电子芯片读取算力算法，持续拓展移动警务应用场景，助力口岸单小时验放量提升近30%；充分发挥视频融合赋能平台作用，实时采集关键区域人员信息、流量密度，可视化呈现口岸客流量及承载量变化，为口岸警力调配、通道开设做好充足准备。

“通关的高效便捷，不仅提升了旅客满意度，有效缩短‘抵达’与‘消费’之间的距离，更是服务大湾区建设国家战略、以高水平对外开放推动高质量发展的题中应有之义。”深圳湾边检站站长姜飞虎表示。



延续全域全季文旅热

本报记者 王胜强

一路上山水美景，一路上访古探幽，一路上寻味尝鲜。金秋时节，石家庄市文旅市场延续了暑期的火热。

迎着清爽的山风走进位于石家庄市赞皇县的嶂石岩景区，处处可见沿山路盘旋而上的游客。站在山峰上远眺，目光所及，三层叠起的赤壁丹崖绵延数十里。“在这里，大自然的鬼斧神工体现得淋漓尽致，怎么看都看不够！”从山西来的游客王瑶一边忙着按快门一边说。

临近中午，嶂石岩村民马晓慧经营的农家院里坐满了游客，土灶上的大锅菜咕噜冒着热气。“一年四季都有游客上门，国庆假期的房间都订满了！”马晓慧说，这几年来嶂石岩玩的游客越来越多，他家一年下来能有30多万元的收入。

作为太行山深处的文旅大县，赞皇县整合山水、农、文、旅资源，构建“山地观光+亲水休闲+乡村体验+人文研学”全域旅游新格局，让生态优势转化为消费优势，成为县域经济增长的重要支撑。

在石家庄鹿泉区的西部长青森林康养城“小三亚”项目，百余种亚热带植物郁郁葱葱，沙滩水系与叠瀑溪流相映成趣，仿佛置身于热带雨林。“游玩山水逛古镇后，还能感受热

带风光，这里的旅游体验越来越丰富了！”游客杜倩说。

西部长青森林康养城营销总监陈若欣介绍，该项目占地约400亩，总投资23亿元，其中配有加湿、喷淋、排风循环等智能控温系统，通过空气过滤与植物光合作用，打造出浓郁的南国风情。

鹿泉区整合全区文旅资源，围绕抱犊寨、西部长青、龙泉古镇等知名旅游品牌，做优生态观光、休闲健身、文化体验、康养度假等旅游业，打造“慢生活、休闲游”旅游格局，释放文旅产业的综合带动效应。今年1月至7月，全区累计接待游客1472万人次，同比增长1.2%。

不只是赞皇县和鹿泉区，近年来，石家庄市立足自然资源禀赋，围绕一山（太行山）、一水（滹沱河）、两大IP（音乐和体育）、三个品牌（西柏坡、正定古城、赵州桥），全面推进文旅融合向更深层次、更高水平拓展延伸，打造出蟠龙湖、欢乐汇、西部长青“小三亚”、正定“热雪奇迹”等融合多种文旅业态的景点，不断丰富旅游发展新业态与消费体验新场景。

刚刚过去的暑假，石家庄上榜全国学生客流量排名前十城市，年轻客群增速显著，2025年上半年全市接待游客人次占河北省总量的23%。依托京津冀协同发展战略，石家庄作为区域重要枢纽和入境旅游口岸的优势也日益凸显，2025年上半年入境旅游人次同比增长15%，旅游消费额同比增长21%。



户外品牌始祖鸟在喜马拉雅山脉上演“烟花秀”，结果以道歉收场；在预制菜争议中，餐饮企业西贝遭遇品牌信任危机……近期，品牌营销“翻车”事件不断，热搜过后，硝烟散去，还要追问：商家需要什么样的品牌营销？品牌营销之路该如何规范？

做生意，跟做人一个道理，追求君子之道。何为君子？《论语》有言：“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。”意思是说，一个人如果质朴胜过文采，就显得粗浅鄙陋，但文采多于质朴，又会华而不实。只有把两者均衡结合、相融得当，才能称得上君子。现在，“文质彬彬”常用来形容一个人文雅有礼貌。

商家可从“文质彬彬”的君子意涵中习得品牌营销之道。“文质彬彬”里的“文”是纹理、纹路，亦有修饰之意；“质”是质朴、实质，可作品质解。对商家来说，品牌营销是“文”，产品品质为“质”，“文质彬彬”就是品牌营销要与产品品质融合得当，以焕发光彩，引人瞩目。这样的产品，在消费者中容易有好口碑，销量也不会差。

商场如战场，营销靠技巧。实际上，品牌营销方式千万种，有的在店门口装上喇叭，以声量吸引人；有的设计文案在网上推广，以流量取胜；有的摆出动物玩偶，以趣味招揽生意；有的大肆作秀，以浮夸博眼球……诸如此类，不一而足，大体归结起来，都是“文”的一面。不管声量、流量之大小，文案、玩偶之巧拙，最终达成交易要靠“质”的一面，也就是产品品质。

品牌营销，为的是占有市场。从品牌营销的“文”“质”关系来看，“文”而不“质”的品牌如同无根之木，言过其实、华而不实，流量难变留量，流量红利消退后，这些品牌只落得个一时热闹；相得益彰、相融得当，则小店拥有大客流，网红最终变“长红”。因此营销宜多点“文质彬彬”，少点花里胡哨。

此外，品牌营销还要坚守底线，在合法合规经营基础上，切实保障消费者的知情权。广告法规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；广告主应当对广告内容的真实性负责。消费者权益保护法也规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

从“文质彬彬”看品牌营销的平衡艺术，其核心就是实现品牌和产品的自洽，同时兼顾品牌与环境的融洽。产品若丢掉了源头本色，与实际环境格格不入，一味追求“新意”，无异于舍本逐末。这样的产品，消费者怎会回购呢？

本版编辑 银 岚 美 编 高 妍

市
品
瞭
望

文
质
平
衡