

看世界

跑偏的日本住宿税

□ 陈益彤

统计显示,2024年,日本旅游市场表现优异,全年入境外国游客近3700万人次,旅游消费超8.1万亿日元。根据计划,日本希望到2030年吸引外国游客6000万人次,消费金额达到15万亿日元。可以说,在少子老龄化导致国内市场收缩的背景下,观光业已成为日本难得的增长引擎。

然而,超级繁荣的旅游业也是一把“双刃剑”。游客的大规模涌入在带来经济收益的同时,也让城市承受沉重负担,交通拥挤、房价上涨、环境破



坏……在神奈川、静冈、京都、大阪等旅游胜地,这些问题尤为突出,给当地居民带来了不小的困扰。

为缓解过度旅游带来的负面影响,日本多个地方政府纷纷引入“住宿税”,试图通过征收小额税款来弥补观光业给公共服务造成的缺口。

住宿税,即顾客入住酒店或民宿时需额外缴纳的费用,多数地区为每人每晚200日元,部分高档区域甚至高达1000日元。

随着越来越多的国际旅客涌入日本,住宿税正成为越来越多地方政府应

对游客潮的“标配”。日本媒体调查结果显示,目前日本已有42个地方政府开始或计划征收住宿税,超90个地方政府正考虑开征住宿税。截至今年7月底,已经有35个地方政府的征税计划获批,其中12个已开始征收,还有23个计划最晚于2026年开征,至少7个地方政府已完成对征税条例的制定。

此外,还有部分已经开征住宿税的地区计划调整征收力度。

以大阪府为例。大阪府自2017年开征住宿税,并于不久前宣布进行首次调整,将征收覆盖面从“每晚7000日元以上的住宿”下调至“每晚5000日元以上的住宿”,税额在200日元至500日元之间。仅此一项调整,预计可为大阪政府额外带来数十亿日元的税收。大阪府称,这些收入将主要用于多语种服务、国际推广以及可持续旅游的基础设施建设。

京都受过度旅游影响较为严重的地区之一。2024年,到访京都的外国游客数量比上年增长53%,达到1088万人次。清水寺、伏见稻荷等名胜常年人山人海,周边公共交通人满为患,加上大包小包的行李,更加拥挤不堪。当地居民纷纷抱怨生活空间被侵占,甚至连回家的公交车都挤不上去。为解决这一问题,京都市计划从2026年3月起大幅上调住宿税,最高税额为每人每晚1万日元。估计此举将为京都市增加约130亿日元的收入,用于修建基础设施、疏解车站交通、维护市容市貌等。

不过,对于住宿税是否真能缓解游客太多带来的问题,各界却有不同看法。多位专家直言,靠收税来解决过度旅游问题,思路跑偏了。

首先,日本地域面积狭小,这意味着整个日本旅游市场的承载能力本身就是有限的。所以,在解决结构性问题之前,先要做的是总量控制,比如为单位时间入境游客数量设立上限等。

其次,日本旅游资源分布不均,东京都市圈以及京都、大阪等文化旅游名城的游客密度极高,但很多同样具有特色的地区却因缺乏国际知名度而鲜见外国面孔。因此,更靠谱的思路是开拓更多小众特色旅游线路,把游

客分流至全国更多地区。

最后,才是旅游基础设施建设问题。由于旅游基础设施与城市基础设施重合度极高,因而必须根据游客密度综合测算基础设施需求,提升城市基础服务的供应能力,优化基础设施的布局结构。这意味着,各旅游目的地政府需要进行深入的市场调研,而后形成一整套执行方案;不是不能征收住宿税,而是要让住宿税收得有理有据,而且还要确保每一分钱都用在“刀刃”上。仅仅大而化之地宣称,将征收来的税款用于“建设旅游设施”或“提升地区魅力”,实在不够严谨。

另有专家担忧,住宿税会进一步助长政府“收钱了事”的执政思路,这不仅不利于日本政府提升治理水平,也不利于日本塑造旅游大国的国际形象。

最典型的一个例子就是“出国税”。日本现行的出国税正式称谓是“国际观光旅客税”,自2019年1月7日起实施。不过令人难以理解的是,作为“旅客税”,它不仅对外国游客收取,还对日本公民收取,只要是乘飞机或客船出境的人,每人每次均会被征收1000日元。2024年度,该笔税收达到524.8亿日元,创下历史新高。有日本媒体透露,目前政府内部正在讨论将其上调至3000日元,但讨论“并未触及交通拥堵、居民困扰和旅游体验下降等问题”。

细品之下可以发现,出国税与住宿税的表现形式虽然不同,但却散发着类似的味道——拍脑袋,收银子,至于施政效果?天知道!

业界人士提醒,鉴于目前日本住宿税的普及趋势仍在继续,不能排除最终形成全国性制度的可能性。倘若真到了这一天,住宿税恐将变成日本旅游业的顽疾,再难根除。

思路跑偏不可怕,怕的是缺乏纠错机制,越跑越偏。现在,是时候重新思考一下住宿税问题了。



茶香

“在马来西亚的很多‘老字号’华人餐馆,无论是点一杯热茶或者冰茶,大多数情况下端来的都是一杯‘中国茶’,不少餐馆仍用六堡茶冲泡。”马来西亚六堡茶协会会长、马来西亚中国茶商总会理事郭俊邦说,“这是传承百年的文化记忆。”

百余年前,从岭南八桂大地东部的苍梧县六堡镇六合码头启航,满竹筐的六堡茶搭乘竹排顺江而下,后经梨埠、肇庆至广州十三行,销往香港或再度远漂南洋……六堡茶借由这条“茶船古道”走进南洋的矿区与街巷,如今在中国—东盟经贸合作与人文交流不断深化的背景下,这盏跨越时空的茶再次焕发活力,茶香更浓。

六堡茶在马来西亚“生根发芽”,要从早年下南洋、谋生计的锡矿工人说起。19世纪中叶,烈日炎炎、酷热潮湿的采矿环境,使大批两广华工随身携带的六堡茶成为清凉解暑、祛湿养胃的“救命茶”。“当时矿场若挂上‘今日有六堡供应’的牌子,招工都容易许多。”马来西亚马六甲州六堡茶马六甲仓负责人黄文庆说。

吴思思

王嘉伟

随着海外需求不断增长,地处大桂山脉的六堡镇一度茶园遍布。“以前几乎家家种茶。”年逾古稀的六堡镇茶商蒋永春告诉记者,当时茶叶交易兴旺,不少广东茶商也专门在六堡镇设立茶庄以便收茶制茶。

新中国成立后,华工“下南洋”渐成历史,但远赴重洋的六堡茶已在马来西亚、新加坡等地扎根,逐渐融入当地生活。今天在吉隆坡、槟城、怡保、马六甲等地,茶馆与餐厅里常能见到色泽深褐、带有槟榔香气的岭南六堡茶,“闲时品六堡”成为不少马来西亚华人休闲的日常。

六堡茶走向海外,六堡镇核心产区的苍松茶厂是其见证者。“我们厂前身是成立于1955年的六堡区茶场。经过厂里粗加工的六堡茶会提供给梧州茶厂、桂林茶厂再加工,然后远销海外。”茶厂厂长蒋朝晖表示,随着千禧年的到来,黑茶品类的崛起为六堡茶产业创造探索与创新的契机。

据介绍,2004年广西梧州将六堡茶生产列入农业优势重点扶持;2014年六堡茶制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录;2022年,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”通过评审,被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,六堡茶制作工艺是此次申遗的代表性项目之一……

自2021年以来,梧州茶园面积从12.42万亩扩增至40.27万亩,六堡茶精制茶年产量由2.5万吨攀升至近4万吨,综合产值从110亿元跃升至超250亿元。

当前,越来越多的茶企眺望潜力巨大的国际市场,南下东盟开展宣传推介活动。梧州海关对标国际标准定期抽样检测,为提升出口茶叶品质打下坚实基础。据梧州海关统计,2024年梧州口岸出口梧州六堡茶87.5吨,货值近1000万元。

在日前举办的马来西亚柔佛大红花国际茶展上,六堡茶格外醒目。越来越多来自中国的六堡茶品牌和品类积极参展,展示了多样化的茶叶形态与传统工艺。

“第一次去马来西亚推介时,发现部分当地人甚至比我们更懂六堡茶。”苍松茶厂销售经理李培勇说,“推介会最后变成双方的品鉴会。为了适应马来西亚市场,我们在包装和营销上也进行了调整。”

去年底,马来西亚广西梧州六堡茶推广中心及六堡茶马六甲仓揭牌,标志着中马茶产业合作迈向新阶段。

“六堡茶是时间的艺术,不少茶友认为马来西亚气候稳定,非常适合六堡茶储存发酵,有‘一年顶三年’的说法。”黄文庆说,“未来我们计划建成规模化产业园,把这里打造为六堡茶面向东盟和全球的基地。”

“过去有一句话叫‘茶和天下’。中国茶出口海外,不只是经济往来,更是一个文化共赏互鉴的契机。”郭俊邦说,“通过一盏茶,人们面对面交流,以茶为媒、因茶相遇,不同国家和地区的人们彼此靠得更近。”

(据新华社电)

悦读

“下意识”里有商机

□ 刘畅

在超市里观察消费者的购物行为,会发现一个有趣的现象:大多数人会毫不犹豫地拿起自己熟悉的品牌,即使旁边摆放着更便宜或更有卖点的替代品。这种消费行为背后隐藏着怎样的心理机制?

美国营销专家莱斯利·赞恩在其营销学著作《顾客为什么买了又买》一书中揭示了一个颠覆传统营销观点的观点:消费者选择商品的首要因素不是独特的设计或创意,而是那种说不清道不明的熟悉感。这种熟悉感如同无形的“购买指令”,潜移默化地支配着人们的消费决策,让人们在众多选项中不由自主地偏向那些眼熟的品牌和产品。

根据认知心理学的研究,人类的大脑会对熟悉的事物产生天然的亲近感,这种心理机制源于漫长的进化过程——熟悉往往意味着安全,陌生则可能带来风险。虽然现代社会已经大大降低了人们的生存风险,但这种心理偏好却保留了下来,并在消费场景中体现得尤为明显。当一个品牌通过反复曝光进入消费者的认知领域,大脑就会自动将其标记为“安全”,这种认知偏差就是“单纯曝光效应”。

一个典型案例就是麦当劳的金色拱门标志。这个简单的符号已经成为全球公认的快餐象征。尤其是当消费者身处一个陌生地方时,这种亲切感会尤其强烈,并转化为更强的消费意愿。

换言之,影响消费决策的核心要素之一就是熟悉感。而能否形成熟悉感,则事关营销成败。

以此观点为始,本书又给出了大量帮助品牌建立熟悉感的建议。

比如,不要囿于创意中无法自拔,运用好“认知流畅性”也是一个不错的技巧。

认知流畅性理论认为,人脑天生偏爱不需要费力思考的决策,越易于理解或处理的信息越容易引发积极的心理反馈。这就是为什么在广告传播学中,朗朗上口的广告语往往会比那些精致却复杂的信息更为有效。这些广告语虽然看似缺乏创意,却能通过提高认知流畅性来增强品牌好感度。而品牌好感度的上升又会进一步提升熟悉感,从而有效提升销售额。

宝洁公司就深谙此道。该公司的产品广告往往采用极其简单直接的表达方式,比如海飞丝的“去屑实力派”,短小精悍,直击卖点,极容易给人留下深刻印象。

又比如,建立品牌辨识度在当今这个信息过载的时代尤为重要。

消费者每天接触成千上万条商业信息,唯有那些具有高辨识度的品牌才能给人留下深刻印象。比如苹果公司的产品设计,即使遮住标识,大多数人也能通过极简的设计风格、特定的材质处理和独特的界面设计识别出来。这种高辨识度不是偶然产生的,而是通过持续一致性的设计语言和品牌传达建立起来的。从iMac到iPhone再到AirPods,苹果始终保持着一脉相承的设计及其表达。

当然,随着时代的发展,品牌辨识度早已超越了单纯的视觉识别范畴,声音、气味、质感等“多感官体验”均被纳入了工具箱。研究显示,当多个“感官通道”同时传递一致的品牌信息时,产生的熟悉感会更加强烈和持久。

许多食品饮料企业都是玩转工具箱的大师。比如,可口可乐一直崇尚的流线型玻璃瓶身以及红色的包装标识,都是视觉识别的经典案例。但其实,它的开瓶声也是经过刻意设计的。为了在开瓶的瞬间听到那一声“底气十足”的“砰”,可口可乐甚至做

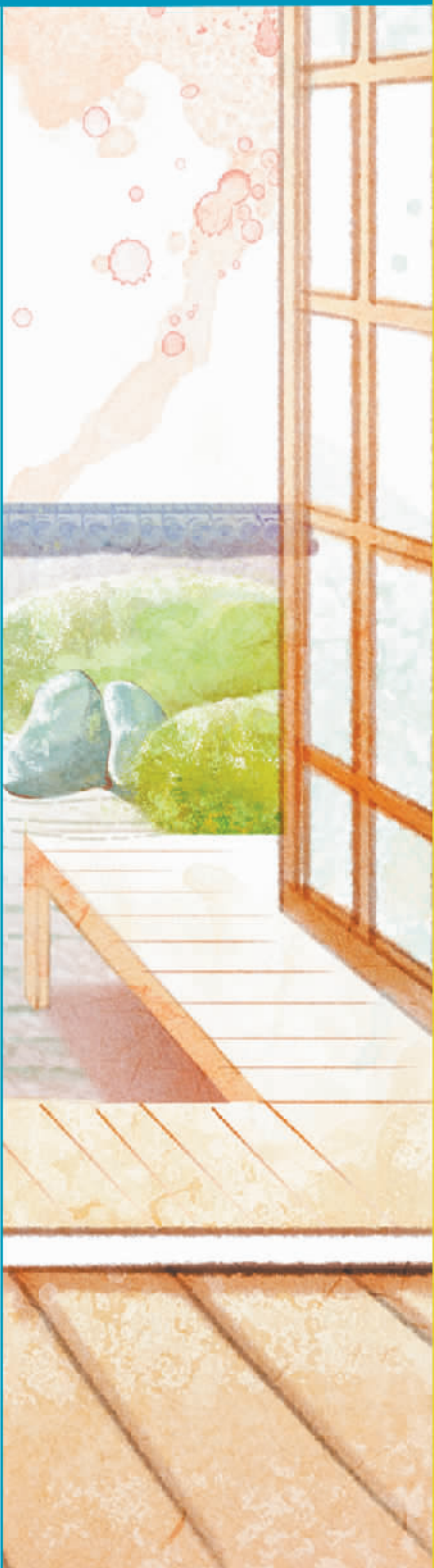
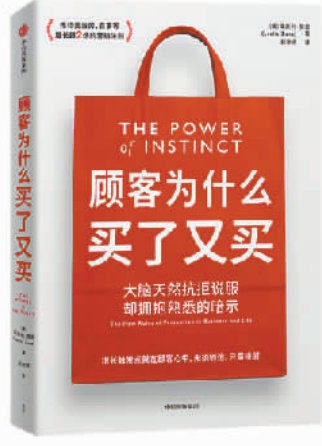
了大量气体溶解度与压力实验。

“消费决策从来不是完全理性的过程。”在作者看来,要理解人们的消费行为,不仅需要掌握性价比、规格、质量这些理性参数,还要给予熟悉感这个“沉默而强大的角色”足够的重视。

对消费者来说,理解熟悉感对决策的影响,是成为“明智消费者”的第一步。通过了解熟悉感所带来的影响,消费者可以更好地平衡感性偏好和理性选择,在享受安心体验的同时,保持对新产品和品牌的开放态度。

对品牌方来说,建立和维护品牌熟悉度是一项长期而重要的工作,既要保持品牌元素的一致性,又要通过适当的重复曝光来加深消费者印象,同时还要注意避免过度曝光带来的审美疲劳。成功的品牌往往能够在保持核心识别元素的同时,通过不断创新保持品牌的新鲜感。

或许正如认知心理学告诉我们的,大脑天然就会抗拒说服,但却愿意拥抱熟悉的暗示。在这个充满选择的世界里,学会使用熟悉感这个工具,对于每个人都有积极意义。



本版编辑 韩叙 王一伊 美编 高妍
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn