

本报记者

勾明扬

不少信用卡用户或许早已发现，每月如期而至的银行纸质账单，正慢慢淡出生活视野。自2014年起，中国工商银行、中国农业银行、中国银行、交通银行就已先后开启无纸化改革，取消纸质账单默认寄送。近期，中国建设银行也发布了《关于取消龙卡信用卡纸质账单服务的公告》，宣布将于今年6月20日起停止邮寄信用卡纸质账单。这一贴近普通人金融生活的细微调整，再次让银行业无纸化改革走进大众视野。

以电子形式提供账单服务后，用户最关心的莫过于该如何查询自己的账单。根据中国建设银行发布的公告，客户可登录手机银行，在搜索栏直接搜索“账单发送方式”，申请电子邮件账单或更新电子邮箱地址。同时，还可以通过手机银行、短信、微信小程序以及网上银行等渠道查询信用卡账单信息。

看似只是少了一封纸质信件，背后却是商业银行持续10余年的数字化升级与绿色转型。对于拥有上亿持卡用户的银行来说，每月邮寄纸质账单意味着巨量的纸张、油墨消耗和物流碳排放。中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏认为，银行集中叫停信用卡纸质账单既响应了国家绿色金融的号召，也有助于降低银行的运营成本、提高效率。

纸质账单通常会包含客户姓名、卡号、消费记录、还款信息等核心隐私数据，如果被不法分子窃取，容易引发电信诈骗、信息倒卖、金融风险等问题。中央财经大学副教授刘春生介绍，银行集中停用信用卡纸质账单契合了大众线上用卡习惯的转变，更能从源头规避纸质账单邮寄途中丢件错投、信息泄露、时效滞后等安全隐患。

从银行自身来看，在当前息差收窄、盈利压力增大的背景下，推进无纸化改革也是向精细化运营要效益的必然选择。记者了解到，一份信用卡纸质账单的成本包括纸张、印刷、信封封装以及邮递费用。“这笔支出看似分散，但总量不小，且与银行当前推进的数字化转型方向相悖，取消纸质账单是银行压降中后台运营成本的直接手段之一。”博通咨询金融行业首席分析师王蓬博认为，省下的成本费用可反哺数字化转型的薄弱环节，如投入APP体验优化、智能客服升级或实时风控模型迭代，甚至间接支持消费场景权益设计。说到底，把资源从低效的物理交付转向数字化服务能力，是提升长期竞争力的关键。

“在推进数字化、提高效率的过程中需要筑牢数据安全防线，防止电子渠道信息泄露；同时要兼顾适老化服务，为老年人等特殊群体保留过渡方案或绿色通道；再者要确保系统稳定性与法律效力，保障电子凭证合规可用。”姜飞鹏表示，尽管绝大部分客群早已习惯了电子账单，但仍有部分老年人不会使用智能手机、不习惯电子账单，对纸质账单有着较强的依赖。如果简单地“一刀切”停寄纸质账单，可能会给这部分群体带来不便，甚至导致逾期还款等问题。

“转型不是一刀切，而是用数字化手段实现更精准、有温度的服务覆盖。”刘春生认为，银行需保留线下人工服务与按需开具纸质凭证通道，优化线上操作体验，保障系统平稳运行，同时坚守金融消费者权益保护原则，做到便民服务与合规风控协同并进。王蓬博建议，银行在取消纸质账单后，应进一步优化电子账单的交互体验。例如，利用大数据为客户提供可视化的消费账单，增加防欺诈提醒功能，或者通过微信小程序提供更便捷的账单分期与还款服务。

信用卡纸质账单的陆续退场，是银行业数字化转型的一个重要里程碑，但绝不是终点。随着人工智能、大数据、区块链等新技术的不断发展，金融服务正在向更加智能化、个性化、场景化的方向演进。未来，电子账单将不再仅仅是交易记录的简单呈现，而是成为连接银行与客户的重要纽带，为客户提供更加精准、贴心的金融服务。

本版编辑 林紫晓 向斯佳 美编 倪梦婷

别把“雪王”出道当成噱头

“雪王要出道了？”“蜜雪冰城拍电影是认真的吗？”近日，《许愿吧！雪王》动画电影获准拍摄的消息传出，网友的好奇心被瞬间拉满。毕竟，那个以4元柠檬水、2元冰淇淋走红的茶饮品牌，怎么看都和大银幕隔得有点远。

然而，如果仅仅将其视为一场营销噱头，恐怕低估了这杯“平价快乐水”背后的商业逻辑与品牌远见。

消费者喜爱“雪王”，不仅因为它的美味，更因为那份轻松无负担的快乐。4元的冰淇淋奶香浓郁、口感绵密，被誉为“性价比天花板”。正是这种“低价不低质”的策略，让蜜雪冰城在三、四线城市乃至全国扎下深厚根基。

但低价并非“护城河”。当前，新茶饮赛道竞争进入白热化阶段：部分品牌主动降价抢占市场，更多品牌加速下沉、拓展展

地，跨界者亦跃跃欲试。单纯依靠价格优势已难以构建持久壁垒。截至目前，蜜雪集团全球门店已接近6万家，覆盖中国绝大多数城市。那么，下一步的增长空间在哪里？

除了持续深化的渠道布局、特殊场景开拓以及新品类、新供给的创新，另一关键答案在于与消费者建立更深层的情感链接。年轻一代的消费逻辑已发生深刻转变。他们购买一杯奶茶，不仅是为了解渴，更是在寻求身份认同、情绪价值与社交货币。品牌唯有在品质提升与文化附加值上深耕，才能跳出同质化竞争，避免陷入单纯的价格“内卷”。

蜜雪冰城显然已经洞察到这一趋势。遍布全国20多个城市的旗舰店，正成为新的文旅地标；琳琅满目的文创周边逐渐融入消费者的日常生活。而那个身披红色披风、手持冰淇淋杖的“雪王”，早已凭借洗脑主题曲、互联网梗和无处不在的线下打卡积累起可观的品牌影响力。

蜜雪冰城没有为“雪王”刻意“立人设”，而是让它在与消费者的互动中自然生长。一部合格的动画电影，能让“雪王”真正“活”起来，拥有鲜活的性格。从“喝一杯现制饮品”转向“爱一个人物”，这种情感链接一旦建立，品牌忠诚度与自发社交传播便水到渠成。纵观全球知名消费品牌，可口可乐、麦当劳、迪士尼等，无不是通过IP将产品升华为情感符号。这正是数字经济时代消费升级的典型特征：从交易型消费向情感型消费迁移，企业必须学会讲好品牌故事。

也要看到，内容产业与餐饮行业的核心能力不尽相同。茶饮拼的是供应链、标准化和门店管理；电影拼的是编剧、导演、制作与叙事功底。观众不会因为一杯柠檬

水好喝就为影片买单，也不会因为主角叫“雪王”就宽容生硬的植入内容。这需要企业以足够的诚意和专业精神去打磨作品。

我们乐见中国企业以更加开放、创新的姿态，全方位拥抱消费者，用长期主义的坚守构筑甜蜜而温暖的品牌生态。期待《许愿吧！雪王》不仅为观众带来一场治愈之旅，也为中国品牌的IP化探索提供有益启示。



多元探路乡村“老有所养”

浙江湖州、桐庐等地依托生态优势发展康养旅居产业，通过文化IP打造和整村授信等模式，推动农家乐向高品质养老民宿转型；山西灵石县探索“幸福小院”养老模式，以旧房改造降低成本，构建多元投入机制，实现农村老人“离家不离村”养老……近年来，各地因地制宜探索多元养老路径，让“老有所养”在乡村落地生根。

文化IP助力康养旅居

本报记者 柳文

清晨5点半，海拔800多米的浙江湖州安吉县上墅乡董岭村已被云雾包裹。80多岁的上海退休教师陈国良推开民宿窗户，深吸一口山间清冽的空气。

“陈老师，早饭好了！”楼下传来老板娘朱小妹的招呼声。大堂里十几位上海老伙计已经围坐开吃，满屋子都是熟悉的上海话。“外人笑称我们是‘3个8’——客群年纪80岁、晚上8点睡、人均消费80元。”董岭村党支部书记王高峰说，占全村客源八成的上海老年团，每天包吃包住消费仅需100多元。

但“低价低质”一度困住了董岭。“开张3个月，吃满一整年”的节奏，让农家乐经营者无暇也无心提升品质。当市场上的康养民宿业态迭代数轮时，董岭还停留在“吃住打包价”的原点上。陈国良直言：“子女们想来山里看我们，开了3个小时车赶到，一看是这种七拼八凑的房间、千篇一律的伙食，扭头就想下山。”

董岭人渐渐明白，仅靠“拼低价”没有出路。王高峰找来关键人物——乡村运营师胡敏。胡敏在浙北大峡谷景区旁长大，对山村文旅有着敏锐感知力。他带着团队在持续近3个月的走访中意识到，董岭常年山雾缭绕、地形幽深，村里流传的奇幻故事与古籍《山海经》的气质十分相似。

“何不将《山海经》成为整个村的文化IP？”他将《山海经》中的上古神兽与董岭的民间传说嫁接到一起，勾勒出一套全新的整村IP方案。“你们这创意好，我在这住了好几年，也算见证董岭变迁的‘老人家’了。”来自上海的老年旅居者张鸣说。

整村运营，让“老网红”焕发新生机。“应龙”盘踞在游客服务中心的屋顶，“九尾狐”化身咖啡馆的迎宾使

者，“风狸”成为山地滑板车的代言人……如今，走进这座海拔山村，仿佛走进一个从古籍中走出的奇幻世界，文化真正转化为市场价值，吸引越来越多的老年旅居者。

项目试水成功后，王高峰作出一个大胆决定：拿出项目50%的股份给全村100多户人家，每户限持一股。村民王帷韬毫不犹豫成了第一个领股权证的人，将父亲的老式农家乐改造升级为旅居养老小院。改造升级，资金从哪里来？不仅是董岭，浙江各地的乡村旅游升级，都面临这样的问题。

在浙江桐庐梅蓉村，农行杭州桐庐支行通过整村授信，把辖内农户、商户等经营主体“打包”建立信息档案，通过大数据模型评定信用等级并授予相应额度，使单个村民无需抵押或担保，凭信用即可获贷。

王芳经营的养老民宿位于富春江畔，回头客络绎不绝。但每逢旺季，房间总不够用。“想改造旁边的老房子，扩建几间客房，一直苦于没有启动资金。”王芳说，农行杭州桐庐支行客户经理主动上门，根据她民宿订单稳定、客户评价优异的信用记录，将授信额度提升至50万元。拿到贷款后，她把老房子改造成适老型客房，配备扶手、防滑地面和紧急呼叫器，专门服务老年旅居者。目前，王芳改造后的适老型客房预订率较以往提升约20%，不少老年旅客一住就是半个月以上。

记者采访了解到，目前浙江各地形成了差异化定位：浙北地区依托高山生态优势发展避暑康养，浙中地区立足中医药资源打造药膳康养，浙南山区凭借优越自然生态环境发展休闲养生。这种多点开花、全域协同的发展格局，正加速推动浙江康养和旅游产业融合提质。



江西省樟树市吴城乡东塘村的老年人在幸福食堂享用午餐。近年来，当地积极打造幸福食堂，解决农村老人的吃饭问题。
周亮摄(中经视觉)



盘活资源建好幸福小院

本报记者 梁婧

走进山西省晋中市灵石县翠峰镇李家沟村幸福小院，干净整洁的厨房内食材新鲜整齐，餐厅里老人们围坐一桌，欢声笑语不断。作为翠峰镇第19家投入运营的幸福小院，这里已成为村里65岁以上老人安享晚年的暖心港湾。

“饭菜必须干净新鲜，绝不让老人吃剩菜旧饭。”小院工作人员韩秀萍边整理食材边说，“每天的菜谱都荤素搭配，一周不重样，就是要让老人们吃得健康、吃得舒心。”用餐间隙，志愿者们还为老人们提供免费理发、血压测量等服务。“有吃的、玩的、理发的，还有义诊，我们的晚年生活太幸福了！”谈及小院的好处，72岁的村民王银生赞不绝口。

李家沟村幸福小院由村活动中心改建而成，采用村建村营模式，自2024年5月6日运营以来，已服务40余位老人。在灵石县，这样的幸福小院并非个例。

两渡镇平泉村幸福小院秉持“修旧利废”理念，仅用半个月就完成闲置房屋改

造，建设成本较传统模式降低60%，配备了餐厅、休闲娱乐室、医疗卫生室等全功能空间。“每天能接待50多位老人，除了一日两餐，每月10日、20日有免费理发，村医天天坐诊，健康讲座每月都开办。”小院负责人刘根辰说。

灵石县交口乡安家岭村幸福小院同样暖意满满。这个2024年6月运营的小院，由村民代表景秉孝无偿提供的闲置房屋改造而成，每天为60周岁以上老人提供早午两餐，每餐仅收1元。“顿顿有鸡蛋、肉、豆腐，吃完饭还能下棋聊天，日子过得特别舒坦。”村民胡玉爱笑着说。

两渡镇乐村则将原红白理事会场所改造为幸福小院，总面积220平方米，设有餐厅、浴室、洗衣房等功能室，服务全村48名65岁以上老人和重度残疾人。“我们会优先采购村民种的农副产品，既保障健康，又带动村民增收。”业乐村党支部书记兼村委会主任房金虎说。

自2024年启动“百村万户”幸福养老工

程以来，灵石县已建成运营108个幸福小院，全部由旧房改造而成，平均建设周期一个半月、费用4万元，较以往日间照料中心节省60%成本、缩短半年工期。在运营中，灵石县探索出“财政补一点、乡村筹一点、个人出一点、社会助一点”的多元投入机制，县财政给予基础补助，乡贤企业捐资捐物，既减轻老人负担，又保障服务质量。同时，小院坚持“群众事群众定”，饭菜价格、活动安排经“四议两公开”确定，每月收支公示，让养老服务更透明。

如今，一个个幸福小院如雨后春笋般涌现，实现了老年人“离家不离村，养老在乡村”的愿望，更成为基层治理的“连心桥”。包村干部、村两委干部每周至少两次与老人同桌就餐，倾听民意、化解纠纷、宣讲政策，让小院成为传递温暖、凝聚乡情的重要阵地。

下一步，灵石县将持续拓展服务内容、提升服务质量，让幸福小院的阳光照亮更多老人的晚年生活。



浙江省湖州市安吉县鄞吴镇联合浙江树人学院在溪坑民宿开展创新茶会，吸引不少老年游客参加。
周杭菊摄(中经视觉)