

从破产到逆袭出圈 河南一景区因1元冰棍走红

封面头条

“1元的冰棍、2元的矿泉水、2.5元的黄瓜，连续8年不涨价，一次购票一年内免费入园。”近日，河南洛阳龙潭大峡谷景区因亲民物价火爆出圈，游客爆满，好评如潮。

龙潭大峡谷是国家5A级景区，以其独特的地质风貌和壮丽的山水景观著称。景区自2005年开始建设，却因一系列运营问题，在2017年7月进入破产程序。之后通过游步道整修、提升服务质量等，直到2022年6月，龙潭大峡谷景区才逐渐步入正轨。

从“破产重组”到“逆袭出圈”，这家5A级景区靠的是什么？有游客表示，景区平易近人的物价着实让人欢喜，相比其他景区的10元矿泉水、15元烤肠，更愿意选择这样的景区出游。也有网友提出，龙潭大峡谷该如何接住这波流量？物价如此便宜，景区运营能否持久？

带着诸多疑问，6月5日，华西都市报、封面新闻记者采访了部分游客并对话相关专家。

靠1元冰棍出圈 网友纷纷感叹“性价比超高”

龙潭大峡谷全长12公里，融合生态观光、休闲度假与现代农业，现存黛眉山地质博物馆、五龙潭瀑布群、龙山天池等地质奇观。

5月1日，龙潭大峡谷凭借“1元冰棍、2元矿泉水、2.5元黄瓜”、“一张门票用一年”在网络上“出圈”。次日，景区便因游客达到最大承载量而发布限流公告并停售当日门票。

有游客在网上分享了在该景区游玩的经历，称景区内售卖的商品价格亲民，不少网友纷纷感叹“性价比超高”“良心景区”。

“一个景区靠平价‘出圈’不多见，我们就是冲着2元矿泉水去的。”刚从龙潭大峡谷游玩回来的郑州市民王女士说，景区内游玩项目很丰富，门票只需要75

元，如果实名办理年卡，还可无限次入园。

王女士提到，相比全国同类景区，龙潭大峡谷的风光并非独一无二，但和其他景区矿泉水10元、烤肠15元的价格相比，她和家人在节假日更愿意选择这样平价的景区出游。

与王女士有同样感受的还有大学生丹丹。“端午假期，我和同学到龙潭大峡谷游玩，120元的套票包括了景区门票、观光车和崖壁漂流项目，价格合理。”丹丹说，除了门票价格，让她印象深刻的还有1元钱的绿豆冰棍，“从未在旅游景区买到过如此便宜的冰棍”。她希望其他景区也能参考一下这种“平价旅游”模式。



景区内售卖的商品价格亲民。

设立定价机制 吸引回头客带动二次消费增长

记者了解到，龙潭大峡谷景区的运营公司曾在2017年进入破产程序，2022年完成破产重整。此番走红，有网友称靠的是“良心价”，也有网友认为靠的是真诚。

6月5日，景区负责人告诉记者，以被网友热议的亲民商品价格为例，景区商业管理部专门配置两名人员，针对市场经营秩序、物价监管及服务规范工作开展常态化检查。针对峡谷核心区域，每周开展不少于3至4次巡查。

“除了矿泉水、冰棍等，目前景区内住宿标间旺季价格定在80元至200多元不等，与乡镇价格基本保持同步。”该负责人表

示，通过景区设立的“开放式定价机制”，在保证经营者合理利润的基础上，规范定价区间，有效扭转游客对景区物价偏高的固有印象。“这样做，不仅不会对景区盈利造成压力，还能凭借高性价比的服务吸引回头客带动二次消费增长，对景区创收及品牌传播起到一定的助推作用。”

一组数据显示，龙潭大峡谷景区从2017年接待量不足30万人次，到2024年突破百万达102.89万人次。今年“五一”假期，该景区接待游客9.6万人次，单日最高接待量达2.3万人次，创历史峰值。

专家观点

真诚与用心是口碑建立的根本

6月5日，四川(西部)研究院投资与可持续发展研究中心主任、研究员王小琪与四川大学旅游学院教授、中国休闲与旅游研究中心主任杨振之接受了记者采访。

在王小琪看来，龙潭大峡谷之所以出圈，关键在于精准把握了文旅市场的核心——游客体验。“急游客所急，想游客所想。消费者在这里不仅感到物有所值，更能体会到景区的真诚与用心，这正是口碑建立的根本。”

从长远的可持续性发展来看，王小琪建议，景区未来还需在政府引导下吸引更多社会资本参

与，以更开放的思维推动市场化运营，带动相关餐饮、住宿、交通、娱乐等多个环节协同发展。

“短期来看这种营销策略具有市场合理性。”杨振之教授认为，景区通过1元冰棍、2元矿泉水的基础商品定价及年票制运营，对区域性客群可以形成较强消费吸引力。不过，此类策略只能作为阶段性引流手段，从长远发展来看，景区的重点应该聚焦文化IP打造与深度体验产品的开发。他表示：“差异化不是简单复制网红元素，而是要探索景区的独特性。”

华西都市报·封面新闻记者 邹阿江 杨霁月 景区供图

风景优美的龙潭大峡谷。

交9000多元学短视频 八旬老太学不会又退不了费

80多岁的老人也能成为“视频剪辑达人”？如此雷人的说辞让西安80岁的孙老太不幸中招。一个多月前，孙老太报名参加一家公司开设的“短视频培训”课程，在精心的话术炮轰下，从1000多元的“短视频进阶课”，到再付大笔费用开通的“高阶课程”，等孙老太反应过来想退款时，遭遇的只有销售人员的“画饼”和敷衍搪塞。

6月5日，记者分别采访了孙老太的女儿姜女士和培训公司销售人员。

老人“学不会”急得生病

姜女士回忆，4月底，母亲接到一通推销电话，对方称跟着学剪辑能变现。平时喜欢看短视频的孙老太动了心，对方随即就添加了她微信，开始游说她购买“短视频进阶课”。

5月5日，姜女士发现，母亲已缴纳1290元学费。考虑到老人退休在家寂寞，想找点事做，姜女士没过多在意。

然而，到了5月12日和13日，孙老太又先后支付3998元和4000元用于购买“高阶训练营服务包”。那段时间，姜女士察觉到母亲精神状态越来越差。直到5月29日，老人生病卧床不起，口中还念叨着：“学不了了，老师逼着学，作业也做不了。”姜女士查看付款记录才发现，母亲又花费几千元购买了高阶课程。

经过询问，姜女士了解到，母亲第一次交费后，发现学不明白就有退款意愿，但销售人员不断“画大饼”，诱导老人继续学习，之后老人又交了近8000元。

姜女士告诉记者，这样的视频剪辑培训，连年轻人可能都没办法立即学会，专业性要求比较高，“怎么可能会让一个80岁的老人速成？”

公司称只能退2000多元

购买课程时，孙老太被要求签订了一份《短视频培训服务合同》。合同显示，其购买的“高阶训练营培训服务包”原价22700元，优惠后7998元，费用包括直播课、录播课、咨询服务、素材提供服务四部分，培训形式包含直播授课和录播课程两种。

记者留意到，合同标注了“退费特别约定”：线上课程权限一经开通，原则上不能要求解约。签订合同后7日内，若未开始接受服务，可无条件全额退款；7日后，视情况决定是否解除合同、退款，退款金额按照“实际支付金额-已服务费用金额(按原价计算)-违约金(以合同金额的30%计算)”计算。合同还强调，因客户购买套餐享受优惠价格，退费时公司有权按优惠前价格计算与扣除相应服务费用。

“但是她根本就听不懂呀，都80多岁、出了门都会迷路的人，她咋能听懂那个课呢？”生气的姜女士要求退款，对方却开始“踢皮球”，最终回应“按合同只能退还2000多元”。

当事人咨询律师准备维权

记者查询发现，该公司于今年2月在北京注册成立，经营业务涉及技术服务、教育咨询等30多项，目前处于存续状态。

6月4日，记者联系到该公司与孙老太对接的工作人员，询问能否退款。对方明确，7天内可无理由退款；学完不予退款；普通退费要承担违约金。对于学员门槛，其表示无年龄等限制，“手机能玩清楚就没毛病了。”目前，姜女士母女已咨询律师，准备通过法律途径维权。

记者注意到，在黑猫投诉平台上，搜索“老年人”“短剧培训”等关键词，就会出现不少类似投诉。一位网友称，家里老人在直播间刷到关于短剧推广的宣传，对方宣称，经相关培训学习后，中老年人也可以做短剧推广，收益颇丰，但交钱后，对方会以各种理由要求充值，“就是个无底洞”。

华西都市报·封面新闻记者 宋潇 实习生 姚媛媛