

# 携程创新基金 公布全球百大提名案例

平均带动目的地订单涨 51%

携程

文/图 吴珊

## 1 奖金激励

据悉，携程旅游创新基金评选范围覆盖全球23个国家和地区，最终将评选出20个带动目的地旅游发展的优秀案例（中国与海外各10个），每个案例将获得40万元的奖金，以及年度旅游创新贡献人物奖最高160万元，总奖金价值1000万元。目前，评选已进入公众投票冲刺阶段，全球旅行爱好者可通过携程参与这场创新盛宴，最终获奖名单将于7月初正式揭晓。

随着奖项候选名单的公布，“花花大战黑悟空”“冰雪大世界挑战72

奇楼？”等话题迅速在网络上引发热议，成为旅游业内的焦点事件。

进入候选名单的中国案例有《黑神话：悟空》带火山西古建游、热播剧《我的阿勒泰》取景地带旺新疆屏保级风光、泉州簪花围造型催热闽南非遗体验、贵州“村BA”赛事联动西南体育游等过去两年火遍全国的创新案例，涵盖了北京、上海、成都、张家界、西安、泉州、山西等30余个国内热门目的地。

在生产驱动创新的案例中，新科技的应用成为

关键驱动力。西安的长安十二时辰街区利用VR数字孪生技术，高度还原了盛唐时期的繁华景象，让游客仿佛穿越时空，亲身体验古代文化的魅力；无锡拈花湾则以千架无人机编队表演，将科技与禅意相结合，打造出如梦如幻的夜空景观，成为夜间旅游的新亮点；张家界72奇楼将土家吊脚楼与7D全息投影技术融合，实现了自然景观与数字艺术的有机共生，构建了“科技+文化”的夜间经济新生态，游客量和口碑实现了双丰收。



携程百大创新案例之无锡拈花湾无人机编队表演

## 2 文化驱动

文化驱动创新同样在目的地旅游发展中发挥了重要作用。成都大熊猫“花花”凭借其憨态可掬的形象，通过剧情化短视频的传播，成为了现象级的网红，不仅带动了熊猫文化的传播，还极大地推动了当地萌宠经济的发展；泉州将渔女簪花民俗转化为游客可参与的文化体验项目，开发出一系列具有地方特色的文化产品，让传统文化“活”了起来，实现了中小城市在旅游市场中的逆袭；沙特的AlUla 沙漠艺术节在千年遗迹中举办当代艺术展览和演出等。

“这些项目证明真正的创新不是追逐热点，而是创造需求。”携程集团创新奖评审负责人指出：“当我们奖励那些将无人机表演转化为禅意表达的拈花湾，或是运用VR复刻唐朝长安十二时辰街区景象的创意景区，本质上是在寻找旅游业的‘质变因子’。这些创新案例不仅为游客带来了独特的旅行体验，也为整个旅游行业的发展提供了新的思路和方向。”

在100强筛选过程中，携



携程百大创新案例之泉州簪花非遗体验

## 钱大妈

文/许悦  
图/受访者提供

# 助力“百千万工程” 钱大妈重塑生鲜供应链

清晨五点，粤北连州的群山还笼罩在薄雾中，菜农乡亲们已经弓着腰在田埂间忙碌。翠绿的菜心带着露珠被轻巧割下，迅速装箱。同一时刻，两百多公里外的广州，钱大妈供应链中心的电子屏上，实时跳动着全省门店的蔬菜预订数据。几小时后，连州菜农亲手采摘的菜心，将出现在大湾区上千家钱大妈门店的货架上。

看似寻常的生鲜流转背后，跃动着社区生鲜专业连锁品牌钱大妈深度融入广东省“百县千镇万村高质量发展工程”（以下简称“百千万工程”）的强劲脉搏，一条农产品高效的流通新链路正在南粤大地蓬勃生长。



## 1 深耕县域筑根基

在阳江荔枝直采基地，满载妃子笑的冷链车整装待发，果农们挑拣着一颗颗鲜红饱满的果实。以前最怕荔枝丰收却卖不上价，如今，果农们的担忧已成过去式——通过钱大妈建立的“企业+供应商+农户”基地直采模式，种植计划与市场需求精准对接。这种稳定合作模式，已在全国多个县域落地生根。

2025年，钱大妈计划在阳江采购1000吨荔枝。截至6月中旬，钱大妈已销售600吨妃子笑荔枝。预计全年，钱大妈在广东省的荔枝采购总量将突破2000吨，为了深耕县域、下沉一

线，钱大妈团队长年奔波在田间地头，既摸清当地特色农产品的产量周期，也敏锐捕捉城市消费者的需求变化，成为连接城乡市场的关键纽带。

稳定的订单是农户最大的定心丸，通过规模采购降低中间环节，既保障了上游农户收益，也让城市的终端消费者获得实惠。

作为响应“百千万工程”社会力量动员的重要市场主体，钱大妈积极发挥着市场枢纽作用。通过构建“产地直采+数字供应链+社区终端”的形式，既将消费端需求精准传导至生产端，又以品牌化运营激活县域农产品价值。

## 2 重塑生鲜供应链

农产品“卖难买贵”、损耗巨大的传统难题，在钱大妈的数字化版图上正被逐一破解。钱大妈数字化系统实时分析全省门店销售数据，精准预测未来几天不同区域的生鲜需求。这些预测转化为订单，提前下达到合作基地，实现从“生产什么卖什么”到“需要什么种什么”的根本转变。

例如，清晨采摘的连州

菜心进入预冷库，在30分钟内完成降温锁鲜；随后装入温控在0-4摄氏度的冷链车，驶向大湾区；抵达城市配送中心后，经过分选、包装等一系列工序，再由小型冷链车在黎明前送达钱大妈社区门店。这条全程温控的“冷链高速”覆盖全国各类特色农产品产区，从枝头到货架的极速达，每个环节的品质都在把控中。

鼓起农民钱袋子，畅通城市“菜篮子”

# 助力“百千万工程” 钱大妈重塑生鲜供应链

## 3 激活乡村澎湃动能

钱大妈的实践，早已超越了简单的农产品供应与销售，而是深度融入了“百千万工程”。从岭南沃土到西北边陲，钱大妈的助农足迹已遍及广东、贵州、福建等十余省份。截至2024年末，其订单农业模式累计链接超3000户农户，户均增收突破2万元；截至2024年末，钱大妈全年消费帮扶的金额达到23亿元。

通过与地方政府、合作社深度合作，钱大妈对连州菜心、炎陵黄桃、洪湖莲藕等地理标志产品进行品牌推广，显著提升了这些“土特产”的附加值和市场竞争力，助力特色农产品踏上品牌化的道路，成为高品质的代名词。

鲜活样本，夯实了乡村产业根基，鼓起了农民的钱袋子，畅通了城市“菜篮子”。

站在“百千万工程”“三年初见成效”的新起点上，钱大妈锚定未来——构建稳固的供应链生态体系，确保商品品质与供应稳定性，让优质特色农产品走进千家万户，赋能县域经济。

这份来自民企的助力“百千万工程”答卷，正与广东奋进的足音同频共振，共同绘就城乡万象更新的壮美图景。清晨从连州出发的菜心，沐浴着岭南晨光，奔向广阔市场，也奔向共同富裕的明天；贵州的五谷蛋，带着山间灵气，跨越千山万水，走进大湾区的千万家庭；炎陵黄桃，带着夏日的甜蜜，从枝头跃入城市果篮；洪湖莲藕，带着湖畔的清新，从泥中拔节，在餐桌上绽放。这些特色农产品，如同乡村振兴的点点繁星，照亮了乡村的致富之路，也丰富了城市的餐桌。



# 滴滴超200城上线 清凉打车优惠活动

推出“打一单得两张券”

文/沈钊 图/受访者提供

为满足夏季激增的出行需求，提升用户体验，滴滴出行推出“打一单得两张券”等多重优惠活动。同时，滴滴在全国近300个城市发放超6亿元高温补贴，和司机师傅共担夏日出车成本，共同为乘客提供清凉舒适、实惠便捷的出行服务，进一步激发夏季出行及消费活力。

6月23日起，用户通过滴滴App或小程序进入“打一单得两张券”活动页面，每日领取任务后，完成一单指定车型的订单，可得两张5折券，每张券最高可省15元车费。一张限本人当天16点后可用，一张限指定时间内赠送亲友可用，活动覆盖上海、西安、广州、杭州等81个城市，不同城市优惠策略不同，请以滴滴App或小程序内展示为准。

即日起至7月13日在哈

滨、洛阳、西宁、遵义等98个城市的用户打开滴滴App或小程序，进入“一键叫车用滴滴，人人减5元再减10元”活动，可限量领取或助力领取5元打车立减券，部分城市可通过助力领取，完成相关助力任务后可再得10元打车立减券。

7月6日前，齐齐哈尔、铜仁、延吉、晋城、安康、延安等26个城市的用户，参与仲夏打车1元起活动可限量领取“1元抵扣10元”打车券；乌鲁木齐的用户，活动期间内每天可通过邀请好友助力获得“9.9元抵扣30元”打车券。

夏日炎炎，司机出车不易，为鼓励司机配合乘客需求开启空调、调节车内温度，滴滴自6月9日起陆续在全国近300个城市为司机师傅们发放超6亿元高温补贴，和司机共担夏日出车成本。司机师傅可在滴滴车主App的奖励中心领取专属高温补贴，在活动时段出车完单，即可拿到对应奖励，让司机提供好服务也能有好收入。同时，滴滴在北京、成都、苏州等城市陆续

推出“滴滴乘凉季”防晒彩蛋车，车内布置夏季限定香氛卡、清凉坐垫、防晒车帘，让乘客清凉一夏、凉爽出行。

此外，为提高司乘见面效率，改善乘客用车体验，滴滴行程卫士服务保障体系，从叫车、候车到接驾，全链路保障乘客权益。在叫车页面，系统会自动识别定位并支持用户手动拖拽修改上车点，当用户进入到叫车页面后，如所选上车点存在距离较远、不便停车或不便通行的情况，系统会提醒用户，并为用户推荐距离更近、更易碰面、更快的上车点。滴滴车费卫士也会在绕路、未坐车收费、私下加价议价等八大场景，智能拦截部分费用异常订单，分级拦截、退、赔，为用户车费透明合理保驾护航。

随着暑期来临，休闲娱乐活动也迎来高峰期，滴滴持续积极配合参与南昌、宁波、南京、九江等各地文旅等部门主办的活动，通过发放出行券包、推出彩蛋车、设置“滴滴车站”、成立多种场景的保障车队等形式，深度链接出行与消费场景，为提振城市消费活力贡献力量。

## 百融云创

文/图 杨广

# 榕树贷款发布 品牌IP形象“榕小榕”

让金融有温度，服务有态度

## 1 “榕小榕”扎根用户需求 以IP形象释放多维价值

近日，榕树贷款正式发布品牌IP形象“榕小榕”，这是继品牌战略升级后的又一重要举措。榕树贷款将自身产品特性与金融科技深度融合到IP设计的灵感中，推出全新的品牌IP形象，期待能为用户提供更优质的产品体验和服务，同时也标志着榕树贷款在构建“有温度的智能金融服务”品牌生态上迈出关键一步。

榕树贷款作为智能金融综合服务平台，随着业务发展不断优化产品体验的同时，也在不断思考如何为用户提供优质、高效、便捷、智能的金融信贷服务，帮助更多有需要的用户。为加强用户对榕树贷款平台的认知和了解，团队创新设计了品牌IP“榕小榕”，以榕树贷款品牌为依托，造型独特、充满活力和亲和力，充分融合了榕树贷款的服务理念和核心价值。

希望通过“榕小榕”活力亲切的形象拉近用户距离，让大家对榕树贷款产品服务和品牌理念有更深度的了解，同时和用户建立更及时高效的沟通，从而帮助更多用户解决日常生活、工作或创业中的资金难题。

## 2 多场景换新 助力榕树贷款服务形象升级

此次“榕小榕”品牌IP形象发布，不仅是视觉上增强了品牌魅力，也为未来品牌发展注入新鲜活力。榕树贷款品牌形象从专业严肃到温暖亲和的转变，让用户更加直接、鲜明地感知品牌形象，增加品牌认知，加深品牌差异化。

目前，“榕小榕”已逐步应用于App交互体系，在榕树贷款App启动页与功能引导环节，“榕小榕”IP形象化身“金融服务助手”，以3D动态形象呈现到用户面前，将严肃的文字内容形象化阐释，产品功能介绍及使用更便捷、易操作；App首頁触发定制化关怀提示与产品推荐，在多个核心节点设置情景化彩蛋，让用户能直观感受到平台的细致关怀。

未来，“榕小榕”将以更加生动有趣的方式出现在大众视



品牌IP形象“榕小榕”

形象以橙色为主色调，打造温暖阳光的品牌形象，同时细节部分渐变色系搭配数据流特效，诠释了“科技赋能金融，服务传递温度”的双重理念。“榕小榕”多维动态化的表情系统，不拘泥于传统的严肃正式，更加亲切，贴近业务场景，包含了榕树贷款App内多种服务场景适配表情，实现从产品咨询到后期服务的全周期情感陪伴，以打造亲民、温暖的服务体验。进而拉近品牌与用户的距离，加深在用户心中的印象，提升品牌的号召力。

野，加强与用户的互动和情感连接。无论是线上智能客服形象还是线下金融教育活动，全新的品牌形象都将带来全新升级体验，让榕树平台品牌符号深入人心，进一步提升品牌认知度与影响力，增强用户对品牌的好感度。

用户可通过App Store及各大应用市场更新榕树贷款App，亲身感受“榕小榕”带来的智慧金融服务新体验。后续，榕树贷款将推出更多创新项目，持续深化普惠金融服务内涵。

