

云南省森林康养产业特色宣传及营销方式

赵勤¹

(云南省林业和草原局, 云南 昆明 650224)

【摘要】: 介绍国际森林康养起源、我国森林康养产业的发展, 云南省森林康养产业发展现状、发展前景及发展规划, 进而分析应用手机 APP 等新媒体平台推广, 在电视台、电台等传统媒体平台上开辟宣传专栏, 通过主流搜索引擎营销宣传, 举办森林康养产品推广展会, 举办“森林康养月”及“生态康养日”宣传活动, 通过“讲故事”方式来吸引社会关注等森林康养产业特色宣传及营销方式。

【关键词】: 森林康养 产业发展 宣传推广 营销

【中图分类号】 F719 **【文献标识码】** A

1 森林康养起源

“森林康养”的概念起源于德国, 在欧美经济发达地区得到迅猛发展。1840 年, 德国的工业、经济发展进入前所未有的鼎盛时期, 当时其国内流行一种可以利用气候变化来治疗疾病的方法(源于“顺势疗法”), 其主导理念就是利用优于患者原生活地域的环境来对患者的病情产生正面影响, 进而导致身体产生相应变化而治愈疾病。在此理论基础上, 1855 年, 德国的赛帕斯坦·库乃普(Cypress Stan Knapp)传教士(兼行医)开创了通过森林康养、水疗、饮食、运动结合治疗疾病的方法——库乃普疗法。起因是其自身罹患中度肺结核病, 但当时医疗条件无法治疗, 绝望的他突发奇想: 在其教区的森林里, 综合温泉浴、缓步走、食疗等方法, 可否对治疗康复有所帮助? 经过一年的实验, 他的身体居然奇迹般的完全康复。后人为了感谢他将这种疗法推广于世, 就将这种森林康复疗法以他的名字命名。

“库乃普疗法”中心要义就是倡导利用森林和水开展“自然健康疗法”。在自身实验成功之后, 他在德国巴登-符腾堡州(Baden-Württemberg)的巴特·威利斯赫恩镇(Bad Wörishofen)开设医院推广并进一步完善此种疗法。由于众多病患纷至沓来, 进而使小镇的经济产业(后期小镇 70% 的居民都从事“自然健康疗法”相关产业)、城区的建设规模都得到了空前的发展, 形成了世界第一个森林康养基地概念的雏形, 但此后较长一段时间德国该门学科研究进入了停滞期。

美国直至 1950 年才开展了对森林疗养方向的学科探索, 设立以森林疗养为主项的旅游园区, 同时开展森林康养地理条件的发展方向的研究, 成为开展该学科方向性研究最早的国家。1982 年, 日本林野厅在相关学科期刊上首次提出将“森林浴”纳入健康生活方式的范畴, 在长野县西南部木曾郡南木曾町(Nanmuzeng Townmuzeng Prefecture southwestern Nagano Prefecture)(Araragi Onsen Yunomotokan Oshokujidokoro Hinoki)的“赤泽自然休养林”举办了首次“森林浴大会”。同年韩国也提出“森林休养”的概念并开始“自然疗养林”建设地筛选工作, 并于 1988 年确立了 4 个自然养生林建设基地的选址。

2 我国森林康养产业的发展

我国在 1980 年左右就开始引进欧美等国“森林浴”的概念(同年, 中国台湾地区定义了“森林调养”的概念)但起步较晚。

作者简介: 赵勤(1973-), 男, 云南昆明市人, 主要从事园林绿化工程及园林设计方面的研究。

2013 年，第十二届全国人民代表大会第一次会议首次提出“森林康养”一词，同年“中国林业产业联合会森林医学与健康促进会”成立，是国内首个开展森林康养工作的二级协会，并启动第一批全国森林康养试点建设单位申报工作。

2016 年，中国林业产业联合会公布第一批共计 36 家全国森林康养基地试点建设单位名单。2017 年，“森林康养”在中央 1 号文件中首次提出，国家林业和草原局出台的《林业发展十三五规划》中明确了森林康养的发展目标，同时明确了中国森林康养产业将成为全国新林业时代的重要产业，是依靠森林资源的多维度功能给予人类健康功能而诞生的新产业链。2018 年，国家林业和草原局发布《森林康养基地质量评定》和《森林康养基地总体规划导则》两项林业行业标准。2019 年，全国森林康养试点建设单位总数达到 732 家。

我国的森林康养产业虽然目前仍处于发展初期，但强有力的政策支持、优势的地理位置、辽阔的国家疆域、众多的人口基数、可开发的规模体量都足以支撑其良好的发展前景和巨大的市场需求。

3 云南省森林康养产业发展现状及展望

3.1 发展现状

云南省林草资源总量大，种类多。林地和森林面积、蓄积量均居全国第 2 位，天然草原面积居全国第 7 位，具有支撑森林康养产业发展最丰富最优质的自然生态资源，截至 2020 年，全省有 362 处自然保护区，141 个国有林场可依托其开展森林康养。2020 年，云南省林业和草原局联合云南省民政厅、云南省卫生健康委出台了《促进森林康养产业发展的实施意见》，组织开展了《云南森林康养产业发展规划》。云南省林业和草原局将于 2021 年完成《云南省森林康养标准化基地建设发展规划 2021-2025》的编制。通过全面分析全省森林资源特点，对森林康养产业布局进行合理规划，明确森林康养基地建设标准。截至 2020 年，全省 5 个单位(县)成功入选国家林业局和草原局、民政部、国家卫生健康委员会和国家中医药管理局认定的首批国家森林康养基地名单，82 个单位被中国林业产业联合会认定为全国森林康养基地试点建设单位。无量山国家级自然保护区(南涧段)、普洱太阳河国家森林公园、西双版纳野象谷景区、丽江玉龙雪山景区等入选“中国森林氧吧”。



云南省计划，到 2022 年，创建国家森林康养基地 15 个，省级森林康养基地 60 个，森林人家 100 个，森林康养步道不少于 2000km，年综合产值达到 150 亿元；到 2025 年，全省培育 300 个骨干森林康养基地，创建国家森林康养基地 20 个，森林人家 300 个，辐射带动 700 个中小型森林康养机构，森林康养步道不少于 5000km，年综合产值达到 200 亿元。

3.2 云南省森林康养产业发展前景

丰富的森林资源既是云南省生物多样性保护区域的重要组成部分，也是森林康养和森林生态旅游产业发展的主要载体。2019年，云南省森林和草原旅游产值达187.37亿元，森林草原康养休闲产值达18.34亿元，全省依托森林生态旅游、森林康养实现脱贫增收的贫困人口数量不断增长，产业发展潜力巨大。

云南省“彩云之南”、“两王国一花园”、“高原明珠”的桂冠更可以预示森林康养产业发展的美好未来；2013年9月，昆明市就荣获云南省首个“国家森林城市”的称号；截至2020年，云南省有6个城市荣获“国家森林城市”称号，235个乡村获评“国家森林乡村”，1081个乡村获评“省级森林乡村”。在具备优势的地理环境基础上，将森林康养培植成一个支柱产业，一个行业名品牌指日可待。伴随云南森林康养产业的发展，将这一尚在深闺的产业隆重推出，因而精准、有效的宣传和营销手段的提出显得更加紧迫。

4 云南省森林康养产业的宣传及营销方式

随着移动互联网时代的到来，过去那种酒香不怕巷子深的时代也过去了，变成了酒香也怕巷子深，就是好的产品也要有好的宣传及营销平台，否则也会形成无人问津的局面，近年来火爆的网红直播带货现象就是最好的解释。因此，应根据各层次消费者的喜好，对森林康养产业采用多样的宣传及营销方式加以推介。

4.1 应用手机APP等新媒体平台推广

据工信部统计发布，截至2019年4月底，三家基础电信企业的移动电话用户总数达15.9亿户，手机上网用户数规模达12.9亿户，对移动电话用户的渗透率为81.1%。因此，借助手机进行森林康养产品宣传及营销可以达到较好的效果。目前，可借助全国和地域游APP(如“一部手机游云南”等)，创建“云南康养”微信公众号、微博等形式发布森林康养地的宣传影像及其它信息。

在云南省林业和草原局官方网站上开辟“云南康养专栏”，发布全省森林康养基地、国家森林康养基地、森林公园、森林人家、森林康养机构、森林康养步道分布图等并加以VR实景详细介绍，并及时有效的发布行业动态资讯等。在“云南康养专栏”页面设立网络在线交流，在页面上设置在线咨询，可以与潜在客户快速连接并及时互动、答疑解惑。

4.2 在电视台、电台等传统媒体平台上开辟宣传专栏

在云南省的主流报刊、杂志、电视台、电台等媒体平台上开辟“云南康养”专栏，发布专稿、软文，并邀请国内知名的康养、保健、医疗、旅游方面的专家、学者为专栏执笔，从学术、国家相关政策等不同角度来推介、解读云南省优质森林康养资源。同时，可以在这些主流媒体开办的交流平台上与行业厂商、潜在的消费者实时交流互动，弥补此类媒体平台宣传推广的单向性弱点。

4.3 通过主流搜索引擎营销宣传

利用付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化提高自然排名、通过“云南康养”关键词植入广告、与搜索引擎链接专业网站、微信公众号、微博等可以提高我方网站的、公众号博客的浏览数量，从而提高云南省森林康养项目的知名度及关注度。

4.4 举办森林康养产品推广展会

选择具有一定知名度且常年开展，并拥有大量的固定参会者、相关行业参展商的大型展会并积极参与，可以让云南省森林康养推介会和招商专场等活动影响和宣传效果达到最大化。并在其中举办森林康养产品推广展会、发布会和招商专场活动等分会场或“会中会”；在云南省的康养基地举办多层次的云南森林康养产品发布会、学术研讨高层论坛、与国内著名的求职节目栏目(如《非你莫属》等)联手举办“森林康养营销人才求贤会”等活动。对云南的森林康养产业进行行业宣传和重点推荐。

目前国内展会宣传营销形式日趋多元化，如开设直播平台同步宣传等等，可以妥善加以利用，只需要确定与本次展会的方向性、表现形式、宣传目的统一步调就可。同时还需谨慎选择大众媒体宣传广告，确定先于展会时间段作暖场铺垫或同步投放。在展会启动后必须在专业的媒体平台(如展会会刊、展会报纸、展会网站等)上继续投放宣传广告补充造势；因为此类专业媒体具有针对性强的优势，他的受众一般都是展会内容相关的从业或相关人员，即展会项目的目标客户、潜在消费者。后期对于专业媒体平台的广告投放，是对于前期投放的大众媒体平台的广告的补充和延续，可以起到较为完善的营销效果。而且专业的媒体平台在业界的权威性、影响力可以把云南的森林康养项目会展宣传推介效果有较大的推动和提升。

4.5 举办“森林康养月”及“生态康养日”宣传活动

在森林康养基地举办“森林康养月”及“生态康养日”宣传活动。活动可以集合康养健康养生论坛、森林步道健身走比赛、太极拳表演、森林温泉浴、医疗康复体验活动、林中养生餐等。而后根据反馈固定时间段，旨在构建一种地域性、延续性、长期性的宣传模式而得到长期的延续。

4.6 通过“讲故事”的方式来吸引社会关注

云南省不仅自然资源优厚，风光旖旎，气候宜人，且民族众多，更流传着数不胜数的民间传说。时下短视频流行的眼球经济吸引了绝大多数的网络受众，搜集以云南森林康养基地相关的传说故事，突出表现主题，加强故事性，以传说或历史人物后贯穿前后形成剧本，再以微电影和网剧的形式播出。这种形式与电影、电视剧相比，具有更大的市场优势、成本优势和更大的市场影响力。

5 结语

综上所述，云南省森林康养宣传工作应主要依托传统新闻媒体与互联网新媒体两种传播模式相结合，再辅以会展等传统的综合性宣传营销模式，相互借力，优势互补。在我国国际影响力日益提高的情况下，生态强国更是不可或缺的一环。现时政策利好和大量的资金注入已经为森林康养产业打下了坚实的基础，森林康养基地营销宣传的重要性更是日益凸显，通过合理的宣传营销手段，可使森林康养产品的市场影响力得到极大提升，进而才能对森林康养产业产生较好的推动力，快速成长为云南省新兴的支柱型产业。

参考文献:

- [1]刘丽佳, 田洋, 刘思羽, 等. 森林康养基地服务的消费者需求类型研究——基于卡诺模型及顾客满意度与不满意度系数分析[J]. 林业经济, 2021 (02).
- [2]文可欣, 杨宏. 黑龙江省森林康养发展策略研究[J]. 经济研究导刊, 2021 (12).
- [3]曹杰. 森林康养旅游研究及开发探析[J]. 现代园艺, 2021 (08).
- [4]李甜江, 马建忠, 王世超, 等. 云南森林康养典型模式研究[J]. 西部林业科学, 2020 (03).

[5]黄骁,王梦君,唐占奎.平武县森林康养产业发展路径和举措研究[J].林业建设,2021(02).

[6]陈心仪.我国森林康养产业发展现状与展望[J].山西财经大学学报,2021(S1).

[7]王世超,刘红位,李甜江,等.滇西北森林温泉康养模式研究[J].西部林业科学,2020(02).

[8]杜玲莉.从日本经验看四川省森林康养旅游发展[J].当代旅游,2021(10).