

## 文旅持续「沸腾」

## 「流量」如何变「留量」



2024年,文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。从“尔滨”到“山河四省”,从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”,各地文旅局“花式揽客”、奇招频出,希望用“泼天的流量”接住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼?真正的“流量密码”究竟是什么?更值得思考的是,流量“退潮”后,可持续出圈的路径是否更为清晰?

## 各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季,哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期,让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024春节旅游市场预测报告显示,春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”,纷纷开始“抄作业”,效仿哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街,带上土特产录制视频邀约全国游客,有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁,“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲,用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看鱼服帅哥”,洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“翻海战术”,一天发数十条短视频,吸引近百万新粉丝,不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”,河北文旅创下日更视频纪录。

接着,多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”,引发新一轮关注热度。此外,北京圆明园派出“安陵客”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度?携程数据显示,多个城市旅游产品搜索量攀升,春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动,进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃,也调动了更多人的参与热情。互联网上,从新媒体运营到公共服务,从挖掘特色文化到提升消费体验,网友纷纷为各地文旅发展支招,探索如何接稳“泼天的富贵”。

## 重塑哪些市场共识?

从文旅局长到文旅部门,各地文旅纷纷被圈突围,既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化,也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来,消费者出游热情攀升,旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旋指出,目前国内旅游市场正加速恢复,如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先,想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为,近年来“氛围式”消费悄然增加,不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览,就可能来一段说走就走的旅行。

在多位传播领域专家看来,新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会,游客也提出个性化需求,双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”,无形中激发“前往一游”的兴趣。

文旅领域专家表示,年轻人已成文旅消费生力军,移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式,线上宣传具有低成本、大众化的特点,网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为,文旅发展对提振地方综合效益作用良多。旅游形象是城市形象的重要体现,各地文旅部门实力吆喝,除了展示本土旅游资源,也能积极促进产业投资。如河南柘城是“钻石之都”,黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等,都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外,各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识:旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁,卖力运营或许是“始于颜值”,但更要“敬于才华”,靠真心和实力圈粉,为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

## 让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手,对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出,要积极培育文娱旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知,但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而,随着各地都想“分一杯羹”,线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷,同质化严重,易引发审美疲劳。业内人士认为,基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言:“没有宰客、提高服务,才是王道!”

业内人士表示,各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇,旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作,共同开发具有地方特色的旅游产品,实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务,在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级,促进社会资本和商户服务加大投入,形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜,更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”,舆论风暴反而会长期打倒的旅游形象。

专家表示,对于普通城市来说,想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐,还需思考如何从“网红”到“长红”,让“流量”变“留量”。

宋长善建议,应在完善旅游公共服务体系基础上,结合自身资源禀赋,以特色文化赋能景区,打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位,这并非仅靠短视频宣传片就能做到。”

新华社记者 何磊静

## 一副耳机引领的广场舞“静音”行动

大寒刚过,古城西安新城区的陕汽万寿社区里,房檐上还堆着积雪。柔力球教练高康泰气温有所回升,招呼队员下楼锻炼身体。早已习惯广场上响起欢快音乐的居民这次反倒奇怪起来,驻足观看这些头戴无线耳机、在“静音”中舞动身姿并陶醉其中的健身者。

“没有声音外放的广场舞,再好的节目也能表演出来。”一曲跳罢,社区健身群众罗雪普说,“耳机放出来的声音很柔和,我运动时能更清楚听到旋律和节奏。”

2023年12月,西安开始实施“无声体育晨晚练活动站点”试点,在人口相对密集的主城区为多支广场舞、健身球、柔力球队伍配发颈挂式无线耳机。一副小小的耳机,“放大”了健身效果,“屏蔽”了扰民之嫌,引发了一场提升社区生活品质的“静音”行动。

健身操舞是中老年健身者中较为普及的运动项目,但以往多次因高音扰民引发热议。对此,高康泰也很是头疼。“我们小区住着很多上晚班的工人,以前只要一打开音响,就有人过来说打搅到休息了。”

陕汽万寿社区中老年人多、活动场地有限,社区党委书记张丽艳坦言,一面是中老年人的健身需求,一面是社区安静祥和的环境,两相权衡,社区干部平时就致力于协助健身队伍安排好锻炼时间,在太吵时劝说老人降低音量,尤其要在中考、高考期间暂停训练。

“现在这20副耳机发下来,确实管用。”高康泰说,“我把常练的歌曲储存在卡里插进播放器,像用手机那样按一下,队员们的耳机里就放出音乐了。”

“这次发耳机和我们的想法不谋而合。”西安市雁塔区小寨路街道红专南路社区党委书记闫中华说着拉起记者走进健身馆,只见场地内一边是曲调悠扬的扇子舞绚烂夺目,另一边是节奏激昂的健身球上下翻飞,两支队伍相隔咫尺同时排练,却没有音符“横飞”,相互干扰。

红专南路社区是西安的明星社区,常有兄弟单位来组团交流。“以前我都是举着大喇叭讲话,太扰民,后来就换成了博物馆用的无线耳机,不产生噪音,大家还听着音乐。”闫中华说,社区一直想把健身队伍也给装备起来,结果耳机就送

到了。

“戴着耳机跳舞快一个月,我已经慢慢适应了,有时没戴上跳感觉还缺点儿什么。”71岁的健身队队员郭爱英说,她也有母亲要赡养,平时练舞能感觉到声音一大就可能打扰周边群众。

“现在两全其美了。”她说。

西安市雁塔区健身球教练张萍菊告诉记者,耳机平时就在社区保管,用时发放,会安排专人给设备充电、保养,“大家用起来都爱惜得很。”

闫中华说:“咱们社区的文体活动多,往后耳机继续普及,社区小广场上每天早晨三队广场舞一起跳都不会相互干扰。抱怨少了,老人们锻炼时没有负担,社区自然也就融洽起来了。”

国务院办公厅近日印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,提出“组织开展各类适合老年人的体育赛事活动”“加强球类、棋牌等运动场地建设,支持体育场所错峰使用”。西安市计划到“十四五”末期,经常参加体育锻炼人数占全市人口比例达到53%以上,全民健身示范社区不少于80个,每个街道(镇)

至少拥有一个全民健身示范社区。

不少健身者和社区干部都表示,眼下健身场地越建越多,出门走几分钟就能锻炼身体,在硬件条件不断改善的同时,“低音量”“免干扰”等软件上的革新,也将带来健身效果和社区品质的提升。

试用一段时间后,不少健身者也反映做大幅度动作时耳机会掉、戴久了不太舒服等意见。在健身操舞专家、西安体育学院啦啦操国际裁判许波看来,这些都可以通过设计和款式的优化,增加设备的贴服性和舒适性。

“使用耳机在防扰民方面立竿见影,也能达到一些队员提到的‘听得更清晰、练得更专注’的效果。”许波说,从她以往戴上耳机给学生授课的经验来看,一旦设备被碰歪了,训练者会由于分心造成动作幅度的变形,影响演出效果和健身效果。

“在追求‘静音’的同时,我们也追求运动的科学和健康。相信随着耳机在健身活动中的普及,会推动生产者不断优化产品,给到老人更实用、好用的设备。”她说。

新华社记者 郑昕



1月24日,渭南市合阳县解放路南段一县非遗工坊内,非遗传承人杨芬珍展示刚制作好的“老虎头饅饅”面花。

春节临近,面花成为年货紧俏品。手艺人忙着赶制面花,一个个五彩斑斓、形态各异的面花充盈了节日市场。 通讯员 崔正博 摄

## 陕西特奥运动员在残疾人冰雪运动季活动中创佳绩

本报讯(记者 薛生贵)1月22日至26日,第八届中国残疾人冰雪运动季特奥越野滑雪、雪鞋走推广活动在吉林省长春市举行,陕西特奥运动员获得多项佳绩。

据了解,陕西省残疾人体育运动管理中心组织西安高新区特殊教育学校和宝鸡市特殊教育学校15名特奥运动员代表我省参赛。其中,来自西安高新区特殊教育学校的梁路凡、闫崇安分别获雪鞋走男子50米和400米项目金牌,张睿驰、宋峻熙和冯佳俊分别获雪鞋走男子100米、200米和800米项目银牌,李嘉乐获雪鞋走男子400米项目铜牌,吴昊侯、袁睿聪分别获雪鞋走女子200米和100米项目第四名。

## 圆通速递一职工荣获“铜川好人”称号

本报讯(通讯员 骆延峰)1月26日,铜川市举办第五届铜川好人发布仪式暨道德模范与身边好人交流活动,铜川市圆通速递职工李亮荣获“铜川好人”称号。

李亮从事快递工作12年来,埋头苦干、默默奉献,尽自己所能帮助用户解决烦心事,积极带领团队完成各项工作任务,获得了用户和职工的一致肯定。他先后荣获铜川市五一劳动奖章、“最美快递员”“最美农民工”等荣誉称号。



## 高铁电气装备公司:举办羽毛球联谊赛

本报讯(通讯员 刘羽佳)近日,中铁高铁电气装备股份有限公司与西安电化公司在宝鸡举办“‘羽’你同行 ‘工’绘美好”迎春羽毛球联谊赛。

经过23场激烈角逐,最终西安电化公司肖永武、康伟和高铁电气公司高乐、赵海雯获第三名,西安电化公司张泽、于洋获第二名,高铁电气公司刘宇飞、成元元获第一名。

## 桑树坪二号井:开展支部书记话党建活动

本报讯(通讯员 王韩腾)近日,陕煤集团韩城矿业桑树坪二号井并组织全体党支部书记开展“支部书记话党建”活动,分享交流支部党建先进经验、工作做法及心得体会。通过交流,将学习的收获用于开展支部党建工作实践,推动党支部标准化规范化建设走深走实。

## 延安炼油厂:全力冲刺首月生产“开门红”

本报讯(通讯员 杨作霖 曹锋)近日,陕北地区气温骤降,延长石油延安炼油厂克服严寒天气带来的不利因素,强化冬季生产运行管理,积极沟通对接上下游,配合做好各类产品装车销售工作,保障市场油品供应需求,全力冲刺首月生产“开门红”。

## 情绪价值引导年轻态消费

近一年,线下消费场景复苏,繁忙的有景区、餐厅、网红城市,还有商场的B1、B2层(即地下一、二层)。不久前,年轻人逛商场爱去B1、B2层冲上热搜。城市大大小小的购物中心内,地下层商铺的人流量更大、生意更红火。

为什么年轻人逛商场热衷于前往B1、B2层?这是因为,当下年轻人的消费观念愈发理性、务实,他们不再轻易为广告宣传、品牌光环所诱惑,而更加注重体验感、追求性价比,愿意为情绪价值买单。

随着电商购物的迅猛发展,线下实体店在购物方面的吸引力有所下降。同时,商场的休闲、娱乐、育儿等功能愈发凸显,餐厅、电影院、游乐场等已成为大型商业综合体吸纳客流的主力。烟火气更浓、生活味更足的商场“地下层”受到欢迎,一定程度上就缘于此。

相较于其他楼层,商场B1、B2层的业态往往更加丰富多元,大众化

品牌和新兴品牌比较多。无论是价格亲民的餐饮小吃,还是好玩有趣的手作工坊,这些店的消费普遍具有“低单价高频次”的特点,让年轻人拥有更多“花点小钱无负担”的爽快感,和“不花钱也很开心”的治愈感。

B1、B2层有着区位优势。很多商场的地下层直接与地铁站、停车场贯通。消费者从地铁站或停车场出来,能够快速到达这种满足吃喝玩乐游购娱需求的楼层。

消费者在哪里,市场就在哪里。商场的B1、B2层愈加热闹,反映出消费者消费模式的变化,同时也为商业地产和入驻商户提供了更多创新机会。为了迎合年轻群体的消费理念,许多知名大牌已积极“下沉”到B1、B2层,进行品牌策略调整;不少主打年轻态的创意品牌也愿意在此举办趣味活动,吸引新兴消费品类进驻。消费者和商户的“双向奔赴”,为经济增添了活力。

值得注意的是,随着商场B1、B2

层客流持续火爆,租金看涨、一铺难求等问题也随之而来。如何顺势而为打造更好的消费体验,创造更多消费热点,考验着商场和品牌方的能力和水平。

年轻群体的消费引领带动示范作用很大,商场还需要不断创新,优化商品服务供给,调整空间布局,更好地把人气流量变为“留量”。例如,商场可以改变传统的空间布局,提升各大区域的连通性,用开放明亮、空间设计来提升消费者的体验感。

说到底,客流到哪个楼层只是位置的变化,消费者真正需要的是更有趣、更有性价比的商品,以及更好、更周到的服务体验。只有满足这部分需求,商场也好,品牌也罢,才能赢得持续发展。(屈晓东)



## 年夜饭预订火爆折射餐饮消费高景气

岁末年初是餐饮业景气度的重要观测点。笔者在北京、合肥等城市走访了解到,当前年夜饭预订格外火爆,部分餐厅预订在一两周前已被全部订完。

业内人士指出,年夜饭预订火爆折射出餐饮业的高景气度。随着经济恢复向好,预计2024年餐饮业将持续回暖,品质化、高性价比发展成为趋势。

## 预订火爆 部分餐厅“一厢难求”

“大年三十的包间两周前已全部订完。我们原本计划中午翻台2桌,晚上翻台2桌,在顾客的强大要求下,一些门店晚餐安排了第三轮翻台。”连锁餐饮企业四世同堂市场负责人李伟溢说。

临近春节,餐饮消费持续升温。笔者致电北京多家餐厅,均表示年夜饭预订火爆。美团数据显示,1月以来,平台上线年夜饭套餐的全国餐饮商户较12月同期增长近4倍,相关套餐订单量增长超300%。近一周,北京地区相关订单量环比增长超1倍。

“12月底就有客人开始预订年夜饭了,包间一周前全都订完了。”全聚德北京前门

店负责人说,为了让顾客年夜饭吃得更满意,店里也做好了准备,推出了“全聚团圆”“合家欢乐”“吉祥如意”三款全聚德特色年夜饭套餐。

不只北京,近期全国各地年夜饭预订也迎来小高潮。在合肥市被云徽府餐厅内,前来咨询年夜饭套餐预订的顾客络绎不绝。“12月已陆续有顾客预订年夜饭。除夕当晚的包间已全部预订满,中午的包间也所剩不多,初一到正月十六的包间预订也是比较满的。”被云徽府(繁华大道店)前厅营销部经理章健说。

连锁餐饮企业快乐小羊在包头、北京、天津、石家庄、新疆、广州、深圳、榆林等地都有分店。快乐小羊副总裁杨鸥表示,今年各地年夜饭预订情况明显好于往年。快乐小羊在北京、广州等一线城市的外店,年夜饭基本预订满了,包间尤其供不应求。“另外,哈尔滨、沈阳等地自冰雪季开始就一直火爆,预计过年期期间客流量还要大幅增长,我们也加大了食材和服务人员的保障。”

杨鸥表示,自元旦以来,餐饮业逐步进入旺季,目前整体景气度较高,预计2024

年餐饮业将延续2023年的回暖势头。

## 2024年餐饮消费或持续回暖

岁末年初是餐饮消费情况的重要观测点。业内专家指出,年夜饭预订火爆折射出消费信心增强和餐饮业整体回暖。在经济恢复向好的背景下,预计2024年餐饮业将持续回暖态势。

“年夜饭预订火爆,反映出当前消费者对于传统节日庆祝活动的旺盛需求和社交聚会的回归;同时也折射出餐饮行业的整体回暖,消费者信心增强,对餐饮品质、服务体验的要求提高。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说。

洪勇认为,2024年餐饮业将保持回暖态势,并在节假日消费和特殊场合服务方面表现活跃。消费者将更加注重食品安全、健康饮食以及个性化服务,促使餐饮业向高品质、特色化和精细化方向发展。此外,餐饮业数字化转型进一步加速,线上预订、外卖服务以及智慧餐厅等技术的应用将更广泛地渗透到餐饮行业中,以提升运营效率并满足消费者的多元化需求。

中国社会科学院财经战略研究院研究

员魏翔指出,餐饮消费复苏是2023年经济复苏的亮点,随着经济的企稳向好以及居民可支配收入的增长,预计2024年餐饮业将持续回暖势头。

“值得注意的是,随着消费者对餐饮食材品质和性价比关注度的提高,未来餐饮业将向着平价化、高性价比、营养化、专业化方向发展。”魏翔说,“以往我们观察餐饮经济发展,将‘大店经济’、米其林餐厅数量等作为观测点,未来我们将更加关注‘小店经济’、‘小店经济’的发展趋势。”

“消费者对餐饮性价比和菜品质量要求的不断提高,将推动餐饮业向着精细化方向发展,‘小店经济’或成为餐饮业发展的重要趋势。”美团高级副总裁张川说。

同庆楼餐饮股份有限公司有关负责人表示,随着我国经济的快速发展,人民生活水平的不断提高,中国餐饮业市场规模将持续扩大且增速加快,逐步成为扩内需、促消费、稳增长、惠民生的支柱产业之一。

(丁雅雯 吴慧珊)

