

网上中国

将线上流量转化为城市竞争力

“网红城市”如何才能“长红”？

海外网 李雪钦

近年来，随着短视频的飞速发展，重庆、西安、成都、杭州等城市的网络魅力指数飙升。重庆的8D魔幻立交，西安的不倒翁表演，厦门的海景地铁……这些自带流量的场景画面，吸引大量游客在网上传播分享。专家指出，火爆的人气背后，如何将流量经济变成增量经济，塑造真正的城市竞争力，是网红城市面临的重要课题。



市民正在安徽省合肥市锦绣大道滨湖会展中心赏花拍照。

张大同摄（人民图片）

“网红打卡地”火爆

从事服装行业的北京姑娘小赵热衷旅行，她和几个好友喜欢“说走就走”，去一个地方前并没有做太多的旅游攻略，往往是到了目的地，再去抖音等短视频平台搜索旅游地相关热门视频，然后愉快地结伴“打卡”，或领略独特的自然人文景观，或感受奇妙的历史文化习俗，或品尝令人垂涎三尺的地方特色美食。“拍照、拍短视频，发朋友圈、发抖音，是旅游中必做的。”

近年来，社交网络的兴起改变了许多人的出游习惯。无论是传统景点，还是新兴地标，一旦有了“网红”的标签，便会吸引游客来此拍照或拍视频“打卡”。

近日，人民日报人民文旅研究院等发布《全国文旅“网红打卡地”TOP20价值推荐榜》，从关注度、美誉度和专家评价三个维

度推荐优质旅游资源。入选的20个“网红打卡地”有以下特点：首先要具有美感，满足游客的摄影摄像需求，如樱花大道、茶卡盐湖、东极岛；其次能突出个性，满足游客彰显品位的需求，如成都THE BRIDGE廊桥等；此外可提供不一样的游览体验，满足游客的新鲜感和参与感，比如厦门海景地铁、西安永兴坊“摔碗酒”等。

“网红打卡地”的火爆很大程度上得益于新媒体传播方式。”天津大学建筑设计规划研究总院文旅中心总策划师徐凤文说，人们对于网红场景参与和传播的需求，已经由原来传统的观赏城市景观转变为体验具体城市场景。

如今，越来越多的游客发布短视频旅游攻略和体验。业内人士指出，短视频已成为重要的传播和表达工具，调动了游客记录和发现城市魅力的积极性。究其原因，首先是因为旅游短视频更直观、更丰富，兼具

故事性、娱乐性，更能打动他人。此外，游客拍的短视频中，景点和美食往往更接地气，更能近距离体味一个城市。再有，朋友们都喜欢去的“打卡地”，自己也去打个卡，彼此之间用一种全新的方式连接，这也是一种社交新形态。

“镜头”造就网红城市

一个“网红打卡地”带火一座城市，在今天已成为常态。中国城市规划设计研究院等发布的《美好城市指数：短视频与城市繁荣关系白皮书》显示，短视频上的城市旅行相关内容不仅能线上引流，还可以带动线下“种草”，超过八成的抖音用户表示会因为喜欢特定城市、景区、商圈的短视频而前往“打卡”。

在新媒体传播趋势下，深受年轻消费群体青睐的“网红打卡地”在增强文旅品牌热度等方面有巨大潜力。为此，各地纷纷推出相关举措来激活、推广文旅资源。例如，北京近期推出“首届北京网红打卡地评选”活动，公众可通过网络参与推荐和投票，助力自己心目中的京味“网红”；昆明开展“文旅打卡地”推广活动，鼓励市民和游客挖掘城市新地标；重庆举办“晒文化·晒风景”文旅推介活动，借助社交媒体平台，展示“山水之城”的“颜值”与“气质”。

一些城市已通过新兴媒体平台被年轻人重新认识，其中，短视频成为打造城市新名片的重要场景，开辟了“镜头”造就网红城市的全新可能。如2019年7月以来，西安大唐不夜城景区根据西安城市吉祥物“唐宝”和“唐妞”，设计了两款不倒翁的街头行为艺术表演，不久后“真人不倒翁”皮卡晨的表演火了。在抖音上，“不倒翁小姐姐”话题下的视频有27.7亿次的播放量。对此，中国经济体制改革研究会互联网与数字经济专业委员会副主任南储鑫说，相较于传统城市地标，这样的旅游场景更有现代感，既平易近人，又不失文化底蕴，受到年轻一代的青睐，这种基于特色IP的城市“打卡”行为，不仅带来了流量爆发、激活了当地旅游经济，更让景区形象拟人化、年轻化，为文旅

行业注入了全新动能。

但是在现实中，也有部分地区存在盲目跟风现象，比如不顾自己的个性和特色，照搬引进不倒翁表演、玻璃栈道、天空之境、灯光秀等“打卡”元素。“一味追逐网络即时效应，博出位、博惊奇，必须注意防止！尤其要防止一哄而上、照搬照抄、名实不符。”中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦接受采访时表示，每座城市都有自身的基因，要塑造城市独有的形象和气质。

将流量充分“变现”

日前，某平台发布的《中国潮经济·2020网红城市百强榜》从网络热度指数、直播指数、潮生活指数、产业发展指数、印象指数等5个维度来衡量城市“网红程度”。入选的前10个网红城市为：北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、西安、长沙、南京、重庆。专家指出，网红城市的超高人气，其实是城市文化底蕴、经济实力、人口规模乃至科技进步等一系列因素综合作用的结果。

“网红城市，不仅是在网上红的城市。一座网红城市，如果要红得长久、守住流量，得形成高质量的发展模式。”业内人士认为，“注意力经济”时代，如何将线上流量转化为城市核心竞争力，最终吸引人流涌入并形成产业集聚效应，才是城市打造“网红标签”的最终目的。

在智谷趋势首席研究员黄汉城看来，只有通过互联网流量带来人的聚集，比如消费的旅客，或者是过来定居的人才，才算是网红城市。“网红效应”对城市经济的拉动不容小觑，如近年重庆的旅游热度高居前列，仅2019年就有6.57亿人次去重庆旅游，实现旅游总收入5734亿元人民币。

对此，金元浦表示，要把线上流量转化为现实红利，配套设施和公共服务要到位，还需要在城市发展的各个环节，特别是旅游升级换代上做更细致的工作，通过新技术、新管理、新运营的系统建设，不断增强游客的体验感、参与感及融入感。



第二届全球华人生活短视频大赛启动

以「我的二零二零」为主题

本报电（海外网李帛尧）由人民日报海外网主办的第二届全球华人生活短视频大赛9月15日正式启动。大赛以“我的2020”为主题，面向全球网友征集2020年中感动自己和身边人的短视频故事，涵盖全球抗疫、中国脱贫攻坚等难忘记忆和感人瞬间，拟于12月举行短视频大赛年度盛典暨颁奖典礼。

本次大赛分设一、二、三等奖、优秀奖、最佳海外传播力奖、最佳创意、最佳剪辑、最佳摄影、最佳特效等奖项。从即日起至11月15日，网友可通过“海客视频”APP上传参赛作品，参与话题#第二届全球华人生活短视频大赛#，也可在梨视频、视觉中国等分赛区的征集入口上传。

全球华人生活短视频大赛旨在展现当下全球华人多元丰富的生存状态与精神面貌。2019年底，海外网成功举办首届全球华人视频大赛，共收到参赛作品10万余件，全网综合阅读量达到12亿。

图为第二届全球华人生活短视频大赛海报。

互联网大咖秀



马库斯·谭：

提供有价值的产品

海外网 陈菲扬

Carousell（旋转拍卖）是东南亚领先的二手交易平台，于2012年在新加坡创立。马库斯·谭（Marcus Tan）是旋转拍卖的联合创始人兼总裁。

马库斯毕业于新加坡国立大学，与其大学同学卢卡斯·恩古（Lucas Ngoo）和肖瑞·奎克（Siu Rui Quek）在科技公司实习时受到启发，开启了创业之路。拍照、清单、销售，一个非常简单的概念，但却为他们带来了无限商机。2012年，三人共同创建了一个帮助人们在线买卖物品的移动应用程序，他们也成了旋转拍卖背后的智囊团。“我们专注于我们的使命，即建立一个激励世界上每个人开始销售的系统，不断简化买卖过程便是其中不可或缺的一部分。”马库斯说。

作为一名自学成才的设计师，马库斯一直对设计和社区充满热情。他积极参与社区建设，还在旋转拍卖产品和品牌设计的初期阶段，深入参与自己感兴趣的领域。“在我们看来，旋转拍卖可以成为一个社区，供人们分享新旧事物及其背后的故事。当这些东西从一个人传到另一个人，就像在旋转木

马上一样，共同的经历会让人们形成社区聚集在一起。这也是旋转拍卖背后的灵感来源。”马库斯说。如今，旋转拍卖在新加坡已经成为一个家喻户晓的名字。它采用C2C（个人与个人之间的消费活动）模式并主打二手商品交易，覆盖范围包括服装服饰、美妆护肤、杂志书籍等。其业务不断扩展至马来西亚、菲律宾、澳大利亚等地，深受各地消费者追捧。在扩大市场的同时，旋转拍卖的设计原则也保持不变。马库斯表示，将继续在旋转拍卖的用户体验上进行创新，并不断改进，以更好地服务于下一代消费者，他们开始期待方便、直观和更加个性化的体验。

此外，旋转拍卖宣布推出了自己的数字钱包CarouPay（旋转支付），为用户提供更方便、更可靠的综合支付系统。马库斯表示，平台在开发旋转支付和建立市场产品方面看到了很大的潜力，“我们将继续探索所有可能的选择来改善支付体验，但最重要的是，我们将保持使命至上，专注于提供最终能为用户生活增加价值的产品”。

图片来源于网络

智能养老产品迎来新的增长机遇

让养老服务更智慧

本报记者 刘 屹

可穿戴设备、自助检测设备、家庭服务机器人……近日，由工信部、民政部和国家卫健委制定的《智慧健康养老产品及服务推广目录（2020年版）》公示，111种养老产品和120项养老服务入选推广目录。

随着技术发展和养老产业升级，越来越多的智慧养老产品和服务走进养老机构和“寻常百姓家”，让养老更“智慧”、让老人更加健康。

政策助力 前景光明

在不久前举行的2020年中国国际服务贸易交易会上，多种用途的机器人产品吸引了极大关注，来自国内数十家机器人企业和10多家国际参展企业带来了不少智慧养老领域的服务机器人和应用解决方案。其中，康复训练机器人、中医机器人、骨科手术机器人等产品，都在养老产业领域有着广泛的应用场景。

从健康监测、紧急救助到康复辅助、智能陪伴、远程医疗……近年来，各类智慧养老产品和服务快速发展。尤其是在防疫期间，养老产业向线上转移速度加快，智能养老产品也迎来了新的增长机遇。

大势之下，政策加码助力。目前，中国已连续4年开展智慧健康养老产品及服务推广目录申报以及智慧健康养老应用试点示范工作。今年7月，第四批智慧健康养老应用试点示范工作已经开启，以进一步推动智慧养老产业的发展和推广应用。

在地方层面，各地同样抢抓机遇、加快布局。今年5月，安徽省发布未来5年的智慧健康养老产业发展规划，提出在传统养老产业的基础上，深度融合物联网、人工智能、云计算、大数据、移动互联网及5G等新一代信息技术，到2025年在全省基本建立智慧养老产业体系。

上海市日前发布首批12个智慧养老应用场景需求，涵盖了安全防护、照护服务、健康服务、情感关爱等多个类别。除了认知障碍老人走失场景、老年人卧床护理场景等常见的养老需求之外，这些场景中还有不少是防疫期间产生的新需求，如无接触智能消毒场景等。

科技支撑 插上翅膀

当前，中国60岁及以上人口数近2.5亿人，失能老年人超过4000万。人口老龄化已成为我国的基本国

情，在对经济社会发展产生重大影响的同时，也蕴含着巨大的市场潜力。

专家指出，中国老年人接受新事物的能力普遍增强，财富积累及消费能力也有一定的增强，这些都为智慧养老的发展奠定了基础。

2019年11月，中共中央、国务院印发《国家积极应对人口老龄化中长期规划》，明确提出把技术创新作为积极应对人口老龄化的第一动力和战略支撑，加快老年相关产品和服务的科技研发。

专家认为，规划对于加快发展智慧健康养老产业作出了安排，有助于创新开发智慧产品和服务，加大老年健康科技支撑力度、加强老年辅助技术研发和应用，推动智慧健康养老服务的发展。

近年来，数字化、智能化为民生保障插上新翅膀，也让养老心态更积极，养老方案更为多元。在此背景下，相关机构和企业积极拥抱新技术打开的广阔舞台，为市场提供品类更多、品质更好、品牌更优的养老产品。

“随着我国深度参与新一轮科技革命和产业变革，科技创新为应对人口老龄化提供了强大支撑。智慧健康养老是现代科技与传统产业的创新融合，具有十分广阔的发展前景。”中国老龄事业发展基金会理事长于建伟说，国家政策层面不断提升的重视和支持力度，将成为智慧健康养老产业发展的强大动力。

加强共享 优化供需

作为新业态，智慧养老的培育发展也面临不少挑战。一方面，智慧养老涉及多个部门和多个行业，各个主体之间的信息尚未共享互通，产业链上下游存在信息不对称现象；另一方面，智慧养老的供需匹配仍存在难题，有效供给能力不足，老年人需求尚未完全释放。



近年来，浙江省湖州市南浔区积极探索推进“智慧养老”“居家养老+日间照料”等多样化养老模式，让老年人的晚年生活丰富多彩。图为在南浔区城南居家养老服务中心，老人们正在体验机器人监护系统。

刘春辉摄（人民图片）

对于信息的共享互通问题，业内人士建议，应完善顶层设计，建立智慧健康养老标准体系，建立统一的设备接口、数据格式、传输协议等标准，实现不同设备间的数据信息开放共享。同时，进一步完善智慧健康养老服务流程规范和评价指标体系，增强区域之间智慧养老技术、信息、平台的整合与共享。

对于供需的问题，上海市民政局副局长蒋蕊表示，智慧养老的发展目前存在“三重三轻”：重技术、轻需求；重产品、轻服务；重概念、轻场景。她说，相关产品应当从满足老年人最直接、最迫切的需求和解决机构管理中的痛点出发，让技术运用和需求满足之间更好衔接，同时应做好持续有效的服务支持。

专家指出，除了贴近老年人需求以外，智慧养老的健康发展还需要在升级产品和服务、形成整体解决方案、促进实体服务融合、培育产业发展环境等方面发力。上海市养老产业协会首席专家殷志刚建议，应将智慧养老产业融入智慧城市、智慧社区建设中，实现数据共享，避免重复建设和浪费资源。