

网上中国

线上“种草”，线下引流

在直播里看美丽中国

本报记者 彭训文

慢直播、短视频、VR(虚拟现实)体验……由于疫情影响，文旅行业近年来借助直播打造“云旅游”，在丰富线上文旅产品创新供给的同时也吸引线下潜在游客。直播旅游业态推动着旅游业的复苏和发展，沉浸式的旅游直播也为游客开创了全新的观赏体验。“五一”假期，网友可以在直播平台饱览中国各地景色。

美景“云观赏”

“黄山直播间的小伙伴们，大家有时间一定去华山玩，华山以险峻著称于世，与秀美的黄山有不一样的味道。”近日，在安徽省黄山风景区标志性景点迎客松前，一场“云游”主题直播活动在某直播平台进行。黄山景区主播连线千里之外的陕西省华山景区主播，向网友讲述了中国山岳文化和神话传说。两地主播还隔屏邀约网友互动，互送黄山迎客松胸章等福利，累计吸引数万人观看。有网友被“种草”后留言：“一定要实地打卡黄山和华山。”

“云观赏”“云赏花”“云看展”“云踏青”……很多景区、博物馆等通过互动直播吸引游客关注。凭借网络直播强大的技术支撑、市场渗透、传播力度等优势，各地景区、景点资源通过新形式展示，让网友足不出户就能饱览美景。例如敦煌研究院推出“云游敦煌”、故宫打造“全景故宫”“V故宫”，云南省借助“游云南”APP将900多个景区“移”至线上等。

在众多直播形式中，慢直播尤受青睐。在四川省成都市大熊猫繁育研究基地，有的大熊猫悠闲地坐在地上，拿起竹子细细品尝；有的吃完早餐，开启了遛弯模式……通过央视网熊猫频道24小时高清直播页面，许多海内外网友每天前来“打卡”围观大熊猫。随着5G时代到来，熊猫频道还使用“5G+VR”“5G+4K”等新技术进行直播。在此前一次记录大熊猫出生的直播中，工作人员利用VR技术实现了网友360度观看大熊猫宝宝的出生过程。在“直播中国”综合性报道平台，网友不仅能看到北京中央广播电视塔、安徽省黟县、广西柳州市三江风雨桥等景区、城市地标、特色村庄、魅力小镇等，还能实时观看亚洲首个300米级深导管架——“海基一号”等大型工程器件的安装过程。

中国社科院旅游研究中心特约研究员廖斌认为，“云旅游”是科技赋能的产物，是数字化、智能化、网络化发展的结果。随着5G、8K、AR(增强现实)、VR、AI(人工智能)等前沿科技在旅游业的应用，“云旅游”发展有了坚实的技术支撑。

吸引网友互动

“我心心念念要去林芝看桃花的，日前通过‘云赏桃花’网络直播，我在手机上过了眼瘾。”4月，西藏自治区林芝市米林县雅鲁藏布大峡谷景区的桃花开得正盛，浙江省网友“张新新”通过观看直播弥补了不能现场观景的遗憾。在直播中，观众还能看到景区高空热气球视角的开阔风景、悬崖秋千下湍急惊险的雅鲁藏布江以及覆盖着白雪的南迦巴瓦峰。直播活动自4月初开始以来，网上累计观看人数已达百万。

很多地方文体节庆活动转为“线上+线下”的方式举办。4月中旬，在云南省西双版纳傣族自治州举行的“云过泼水节”网络直播中，当地通过举办“小玉带你逛景区”“云上”泼水节狂欢、“云上”赶摆、“云上”非遗文化、



在湖南省怀化市通道侗族自治县，当地侗族青年用直播方式推介家乡春色美景。 栗勇主摄(人民视觉)

民族歌舞大赛等活动，吸引人们线上过节。在成都市生活的傣族姑娘小刘说，虽然不能参与线下活动会稍显遗憾，但这几年她和亲友在网上参加泼水仪式，给家人朋友送祝福，参与感同样十足。在她看来，“云过泼水节”能起到跨地域传播傣族文化的作用。

网友通过观看直播直播活动，对景区景点背后的历史文化故事有了更深入的了解。“兵马俑的出现，意味着秦王朝时期已经大规模地使用陶土泥娃娃代替活人殉葬。”近日，秦始皇兵马俑博物馆讲解员冰蛋在某短视频平台发布了一条视频“您应该知道的兵马俑意义”，引发网友点赞、评论。“秦始皇兵马俑到底几个坑？”“一号铜车马是干啥的？”“兵马俑是不是单眼皮？”……面对网友提出的各种问题，冰蛋在直播中总能以轻松、幽默的方式讲解。之所以能吸引众多网友互动，一方面在于他对陕西省历史故事、旅游资源的熟悉，另一方面源于他注重讲故事的技巧。一些网友在疫情缓解后专程到陕西旅游，找他做导游讲解。

如今在一些景区，经过专业培训的导游、讲解员纷纷化身直播主播。他们对景区充满历史韵味和幽默感的讲解，促进了直播间里观众与主播互动，帮助景区线下引流。

网络预订，现场体验

“欢迎来到喜妹儿直播间，现在我体验的是张家界大峡谷‘飞拉达’，邀请您一起在悬崖峭壁上漫步”“世

界最高的蹦极，您敢来挑战吗？”……近日，在湖南省张家界大峡谷景区开展的“抖音直播60天”活动中，一支9人小分队进行的直播活动吸引了众多网友围观。他们以“飞拉达”项目和蹦极项目为主要直播内容，兼顾高空滑索、攀岩、滑道等体验项目。其中，“飞拉达”项目是指在山体岩壁上建设由钢扶手、脚踏、生命钢缆等构成攀登径道，让不具备攀岩能力的人也能攀上陡峭岩壁的一项极限运动。

通过直播，张家界大峡谷“飞拉达”、蹦极等项目短视频在抖音平台的呈现率排名全国同类项目前列，很多网友通过短视频页面的优惠预订链接下单，到现场体验。

网络平台也在行动，助力景区直播更专业。例如，4月初，抖音生活服务联合字节跳动公益启动“商家助力计划”，通过开设课程讲授直播特色玩法、商家直播打造方法、短视频运营与拍摄技巧等实用内容，帮助商家拓宽经营思路。

“云旅游”正在给景区经营理念带来变化。例如，黄山景区计划推出数字藏品、数字纪念票，还将在官方平台增加一系列内容交互能力，真正将当地风土人情以展览的形式搬到线上，让用户以全新体验逛景区。

专家认为，“云旅游”有助于促进旅游产业营销，挖掘游客线上消费潜力。同时，借助大数据分析，可以更好地了解游客需求，并通过直播带货等形式，将线上流量转为线下流量，实现线上线下协同发展。

“你今天跳操了吗？”最近，有位知名艺人的健身操火爆全网，“云健身”“云减肥”的方式得到越来越多运动爱好者的青睐，“互联网+健身”新模式蕴藏着巨大的发展潜力。但也有网友反映，“云健身”市场良莠不齐，更有消费陷阱和套路暗藏其中。专家认为，相关平台及从业者应合力打造优质内容，服务用户、积累口碑，让“云健身”成为引领全民运动的新风潮。

宅家练出好身材

经过一个冬天的“储藏”，每到春天便迎来健身减肥的旺季。在北京市一家健身工作室里，教练肖可开始了当晚的第一堂训练课。与以往不同的是，空旷的教室内没有一个学员，取而代之的是通过手机进行线上直播教学。

“受疫情影响，一些健身爱好者没法到健身房来训练。为了让他们在家也能坚持健身，工作室就专门开设了‘云课堂’。”肖可说，每晚她都会进行2个小时的直播课程，前1个小时是常规练习，后1个小时会对学员进行线上指导答疑，纠正学员的动作。课后，她还会在朋友圈和社交媒体上传健身视频和相关知识，鼓励喜欢健身的朋友坚持锻炼。

“互联网+健身”迅速发展，健身直播、运动类APP等“云健身”模式被越来越多的运动爱好者所接受，关注度、参与度快速增长。根据2020年《国民运动健康趋势报告》，在众多健身运动参与方式中，运动类APP的使用占48%，视频网站上运动视频的使用比例为37%，新兴的健身直播使用比例达20%。

在疫情常态化防控背景下，“云健身”依托无接触、随时练的优势，为众多用户提供了安全参与运动的新方式，也为整个健身行业注入新动能。

好习惯需要坚持

“从去年底到现在，我一共减掉了15公斤，肉眼可见的明显。”说起减肥经历，在互联网企业从事编程工作的李惟一向记者展示了“云健身”减肥前后的对比照，难掩兴奋。

由于工作原因，李惟一经常熬夜，饮食也不规律，过去几年里体重持续飙升，虽然办过3张健身卡，但因为时间紧张，去健身房的次数屈指可数。一次偶然的机会，他在互联网上看到一条“燃脂操”视频，从艰难跟跳到熟练掌握所有动作，再到“打卡”各类运动健身APP，李惟一的减肥之路从“云端”开始。

“‘云健身’最大的帮助，就是让我养成了健身的生活习惯。”李惟一说，“‘云健身’能随时随地在家练，我可以通过网络选择合适的训练课程，可以找到减肥伙伴，还能和家人一起参与，相互鼓励、共同进步，这是我减肥成功的关键。”

除了良好的氛围感之外，满足用户个性化需求也是“云健身”备受追捧的重要原因。记者实际使用了几款运动健身APP，其中大多数都有个性化定制功能，用户只需填写身体状况、偏好运动类型、健身减肥目标等，软件即可推荐相关健身计划以供选择。配合使用体脂秤、食物热量AI(人工智能)识别等设备，用户可以更加全面地了解体重、体脂等身体指标变化趋势，并根据专业人士的建议，调整饮食及能量摄入，在科学瘦身的同时，助力良好健康习惯的养成。

打造优质“云健身”内容

“互联网+健身”模式走红，为有健身需求的消费者提供了便捷与服务。然而也有健身爱好者反映，网上很多公众号、主播宣传的减肥新方法、健身综合训练听上去很有道理，但仔细分析就会发现，有的并不是在帮消费者减肥，而是在带货。记者了解到，健身主播带货的产品五花八门，有代餐、酵素、暴汗服、瘦身贴等，部分产品存在质量良莠不齐、过度营销、虚假宣传等问题。

“盈利对职业主播来说是绕不开的话题，但前提是要有持续的优质内容输出，也要对自己推荐的产品负责，这是在行业内立足的基础。”从事健身直播行业的李玉说。

目前“互联网+”正给全民健身领域带来深刻变化和强大推动力，未来仍然有很大的发展空间。相关平台及从业者应在打造优质内容方面达成共识，以优质内容赋能“云健身”行业实现长远发展，吸引更多参与健身、享受运动，助力健康中国建设。



徐 骏作(新华社发)

带货助农增收

今年以来，广西壮族自治区崇左市扶绥县融媒体中心联合多所高校团委开展农产品直播带货活动，邀请网络主播志愿者走进直播间，帮助售卖当地农产品，拓宽销售渠道，助农增收，助力乡村振兴。图为扶绥县融媒体中心直播室内，网络主播志愿者在售卖当地沃柑。

卢文斐摄(人民图片)



本报电(记者王丕屹)中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局日前联合印发《2022年数字乡村发展工作要点》(以下简称《工作要点》)。

《工作要点》要求充分发挥信息化对乡村振兴的驱动赋能作用，加快构建引领乡村产业振兴的数字治理体系，构建适应城乡融合发展的数字治理体系，不断推动乡村振兴取得新进展，推动数字中国建设迈出新步伐。

《工作要点》提出，到2022年底，数字乡村建设取得新的更大进展。数字

《2022年数字乡村发展工作要点》印发

推动农民把流量变销量

技术有力支撑农业基本盘更加稳固，脱贫攻坚成果进一步夯实。乡村数字基础设施建设持续推进，5G网络实现重点乡镇和部分重点行政村覆盖，农村地区互联网普及率超过60%。乡村数字经济加速发展，农业生产信息化水平稳步提升，农产品电商网络零售额突破4300亿

元。乡村数字化治理体系不断完善，信息惠民服务持续深化，农民数字素养与技能有效提升，数字乡村试点建设初见成效。

农村电商有效助力乡村振兴，农民借助互联网把流量变为销量。根据商务部发布的数据，2021年全国农村网络零

售额2.05万亿元，比上年增长11.3%，增速加快2.4个百分点。全国农产品网络零售额4221亿元，同比增长2.8%。“数商兴农”深入推进，农村电商“新基建”不断完善。

有电商平台日前发布的农产品销售报告显示，三类农产品在电商渠道最受欢迎，一是深加工农产品，包括纯牛奶、肉类零食、酱类调料等。二是耐储运农产品，包括普洱茶、混合坚果、大米等。三是鲜花、鲜炖即食燕窝等对冷链物流效率要求较高的商品，也成为线上消费新宠。