

网上中国

从“网红”到“长红”，将“流量”变“留量”

## 线上人气旺，城市竞争力更足

海外网 李雪钦

借助直播、短视频、社交媒体等平台，一批新老网红城市在线上“圈粉”无数。从“8D魔幻”的重庆、网红美食众多的长沙，到因热播电视剧走红的广东江门和云南大理，再到因烧烤“爆红”的淄博等，不少城市凭借自身特色吸引各地游客前去“打卡”。如何从“网红”到“长红”、将“流量”变“留量”，把线上人气转化成发展动力，塑造真正的城市竞争力，成为社会关注的话题。

## 旅游短视频受欢迎

从事服装行业的杭州姑娘小赵热衷旅行，她和几个好友喜欢看短视频平台的热门景点视频，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，发抖音、发朋友圈，是旅游中必做的。”她说。

“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色……”前不久，一段百余名学生在江西南昌滕王阁前集体背诵《滕王阁序》的视频在网络上走红。随之，背诵《滕王阁序》即可免费游滕王阁的话题热度不断升温，游客随手拍摄的短视频也能成为传播爆款。

生长于互联网环境的年轻人展现了独特的文旅消费观念，他们更注重旅游体验和由此带来的社交话题。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。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。另外，朋友们都喜欢的“打卡地”，自己也去打个卡，彼此之间用一种全新的方式连接，

这是一种社交新形态。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长史宇鹏接受本报采访时说，越来越多城市通过打造网红城市形象吸引各地游客，是因为消费者越来越依赖互联网获取信息，这使得城市可以在网络上以较低成本触达广大消费者，获得更好的宣传效果。

“随着社交媒体的发展，人们的旅游观念和方式也在不断变化。热门景点不再局限于传统的景区和名胜古迹，更广泛地扩展到了美食、文艺、时尚等各个领域。淄博烧烤在社交媒体上的走红是一个好例子，它吸引了一大批网友前往品尝、打卡分享。”复旦大学中国研究院特邀研究员刘典接受本报采访时说，不少城市都在互联网宣传推广方面下了功夫，通过打造城市“网红”形象，提高城市受关注度，促进文旅发展。

## 放大城市的独特优势

网红城市的培育和打造，需要结合本地资源、文化、历史、美景、美食等优势，突出其独特特色。

刘典说，城市本身的旅游资源和特色必须吸引人，只有这样，才能在市场竞争中脱颖而出，受到更多人关注。例如淄博



日前，山东淄博的绿水青山系列文旅产品持续升温。图为游客打卡网红书店海岱楼钟书阁。

的特色烧烤、西安的历史底蕴等，这些与众不同的特点，让游客们产生好奇心和兴趣，从而带动了这些城市的旅游业发展。“被网民热议的城市不一定是传统旅游城市，城市可以通过创新发展地方特色和文化，开发特色文旅产品，进而带动地方经济的全方位发展，良好的营销策略是放大城市特点的必要手段。”

不少城市提供新奇好玩的旅游产品，让城市与众不同，避免与其他城市的同质化竞争。比如，柳州开通嗦粉、夜宵美食等公交

专线，途经各螺蛳粉“网红店”、各大夜市，还在洋紫荆花季开通“赏花专线”；南昌市打造滕王阁IP，逐渐形成以滕王阁风景名胜、南昌拌粉、瓦罐汤等为标识的城市旅游名片；南京推陈出新，在莫愁湖景区举办以国风雅集为特色的“非遗市集”，在达摩古洞景区推出达摩石窟光影艺术馆，在绿博园推出艺术展等。

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。“必须防止一味追逐网络即时效应，博出位、博惊奇，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说，每座城市都有自身的基因，要塑造城市独有的形象和气质。

## 形成产业集聚效应

“爆红”实难得，“长红”更不易。业内人士指出，如果网红城市不能顺势而为，及时补足城市在公共交通、道路、住宿、餐饮、城市治理等方面的短板，“网红”效应的生命周期可能会非常短。

加速整体旅游环境和服务的提升至关重要。今年3月以来，“淄博烧烤”关键词在各互联网平台的搜索量同比大幅增长，巨大流量不仅为淄博当地的烧烤从业者带来商机，也有效促进当地旅游业的发展。“当地政府、商家、市民配合得很好，营造了快乐和谐、互相信任的氛围，用‘人情之美’、真诚的态度打动了游客，共同维护‘淄博烧烤’的形象。”北京大学产业与文化研究所常务副所长王曙光接受本报采访时说，淄博市民热情、友善、好客，在交通、饮食、住宿等方面对外来旅游者怀有善意；商家不“宰客”，诚信自律，没有缺斤少两、坐地起价；政府拿出诚意和行动，反应速度很快，通过成立烧烤协会、举办烧烤节活动、开通烧烤专列、调整公交线路、加大市场监管力度等，为游客提供实实在在的服务与便利。

“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。”一位业内人士认为，“注意力经济”时代，如何将线上流量转化为城市核心竞争力，最终吸引人潮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。

金元浦认为，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、参与感与融入感。

史宇鹏说，要拿出更广阔的视野，把网红城市建设与城市招商引资、营商环境建设等内容一体盘考虑，通过旅游服务向游客全方位地展示城市的发展风貌；把旅游服务作为城市的流量入口，以游客流带动人才流、资金流，真正做到把旅游的流量密码转化为城市的财富密码。

技术赋能，身临其境

## “沉浸式体验”开拓消费新蓝海

海外网 武慧敏



5月24日，以“机器智联、赋能万物”为主题的第八届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会在浙江余姚开幕。本届峰会围绕机器人核心技术、数字化产业链技术、机器人高端技术应用等重点领域，以峰会为媒，推动数字经济和实体经济融合发展，促进传统产业进行改造，推动壮大机器人产业规模，加速将该地打造成为浙江省机器人产业高地。图为观众在第八届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会现场观看机器人弹钢琴。

胡学军摄（人民图片）

## 农产品区域公用品牌互联网传播影响力提升

本报北京电（记者郁静娴）日前，由农业农村部市场与信息化司指导，农业农村部信息中心与中国农业大学在2023中国农业品牌创新发展大会上联合发布了《农产品区域公用品牌互联网传播影响力指数研究报告（2023）》。报告遵循关键绩效指标理念，构建了评价农产品区域公用品牌互联网传播影响力指数的指标体系，从互联网推广活跃度、关注度、美誉度、忠诚度和市场竞争力等5个维度，对纳入农业品牌精品培育计划、中国农业品牌目录和网络销售额排名靠前的500个农产品区域公用品牌进行了互联网传播影响力指数监测评估。

报告显示，当前中国农产品区域公用品牌在互联网上的传播力取得明显进展，品牌互联网传播影响力水平提升较快，在

消费者中已建立了一定的美誉度和忠诚度。据监测评估，500个农产品区域公用品牌互联网传播影响力指数均值为70.65，其中有43.8%的指数值高于平均水平，有27.8%的指数值超过75。从分类来看，茶叶类品牌最高，均值74.70；果品类品牌次之，均值为72.65；食用菌类、水产类、粮油类、林特类均值超过70。

报告指出，当前互联网已经成为培育打造农业品牌的重要阵地和促进品牌农产品销售的重要渠道。开展农产品区域公用品牌互联网传播影响力指数研究，对推动数字技术与农业品牌深度融合、加强电子商务和农业品牌协同发展、持续跟踪监测农业品牌成长状况、不断调整提升品牌打造方式、推动农业品牌创新发展具有积极的借鉴作用。

依托虚拟现实、增强现实、全息投影、智能交互等技术，沉浸式消费体验场景正流行。专家认为，以“体验经济”为核心的沉浸式产业，以创意为主导，以技术集成为支撑，能有效激发消费新动能。

## “享受能够参与其中的感觉”

今年“五一”期间，珠海太空中心几乎天天爆满。游客可以沉浸式体验航天员的工作、生活场景，通过VR、3D、4D等互动体验项目，了解中国探月工程成就，感受科技的魅力。

扬州的中国大运河博物馆吸引了众多年轻的“体验者”。站上“船头”，凭栏远眺，中国大运河的绝美风光呈现眼前。利用裸眼3D技术，观众可以“穿过”镇江金山寺，遥望文峰塔，参观者蔡宇说：“这次沉浸式体验让我对历史文化有了更深了解，希望能够通过这样的方式打卡更多历史古迹。”

大学生张静在社交平台上刷到了位于北京前门大街的线下体验空间，在这里可以体验根据真实历史事件改编、数字化与城市实景相结合的沉浸式文化体验项目。张静说：“现在的年轻人都很喜欢沉浸式、有创意的文化体验项目，有参与其中的感觉。”

沉浸式体验将科技、文化历史等因素融合起来，通过“沉浸式+数字化”的创新表达，让更多年轻人感受“中国故事”，更积极地抓住用户体验的脉动，开拓消费新蓝海。复旦大学旅游学系教授沈涵说，年轻人乐于拥抱数字产品给生活带来的巨大变化，文旅企业应积极通过元宇宙、虚拟空间、全民共创等为消费者提供虚实结合、共创共融的新

奇体验。

依托虚拟现实、全息投影、智能交互等技术，沉浸式体验近年来火遍大江南北，给人们带来更强的场景感。湖北省武汉市社科院文化与历史研究所所长陶维兵说，融合数字技术、光影技术、文化内容创意，塑造一种接近真实的场景，大大增强了文化旅游的故事性、体验性、参与性和互动性，日益成为文旅消费升级和城市新消费集聚发展的强劲动力。

## 升级迭代空间广阔

近年来，沉浸式业态的政策和市场环境不断优化。比如，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出，要发展数字化文化消费新场景，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验。《虚拟现实与行业应用融合发展行动计

划（2022—2026年）》提出，面向规模化与特色化的融合应用发展目标，在工业生产、文化旅游、融合媒体、教育培训、体育健康、商贸创意、演艺娱乐、安全应急、残障辅助、智慧城市等领域，深化虚拟现实与行业有机融合。

在政策扶持与市场关注下，中国沉浸式业态进入发展阶段，沉浸业态的质量和数量均有所增长。然而，由于对呈现手段、资金条件、空间布局要求较高，相关沉浸式产品往往需要较长的研发和运行周期，长远看，体验式文化消费还有迭代升级的空间。专家认为，沉浸式体验尤其要在加强技术、优化体验、打造品牌上下功夫，力求推进技术与内容的进一步适配。中国信通院信息化与工业化融合研究所高级工程师陈曦分析认为，沉浸式体验业态要进一步突破孤岛式、雷同化等发展瓶颈，把“看上去很美”转向“用起来很爽”，形成一批成规模、易推广、有产出、可盈利的示范。



5月22日，2023陕西“博物馆与美好生活”文博之夜系列活动在西安博物院拉开序幕。丰富多彩的博物馆项目采用新形式、新手段弘扬中华优秀传统文化、活化文物资源、讲述中国故事，吸引更多公众走进博物馆。图为游客在文博之夜活动上参观沉浸式数字流动博物馆。

新华社记者 李一博摄