

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？

新华调查

透视文旅持续“沸腾”

「流量」如何变「留量」？



↑ 民间艺人在河北省承德市兴隆县一景区为游客表演“打树花”。

↓ 游客在哈尔滨太阳岛雪博会园区游玩。

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，“一次赛事、一个展览，就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”的兴致。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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，各地文旅部门卖力吆喝，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。

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而沾沾自喜，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掉的旅游形象。

专家表示，对于普通城市来说，想提升城市品牌，赢得人才和投资者青睐，还需思考如何从“网红”到“长红”、“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就能做到。”

（新华社南京1月28日电 记者何磊静）

美国政府批准向土耳其、希腊出售战机

据新华社北京1月28日电 美国政府26日批准向土耳其出售总价230亿美元的F-16型战斗机及其他军事装备，同时批准向希腊出售F-35隐形战机。

美国国务院26日通知国会上述两项军售计划。据路透社报道，美国会有15天时间提出反对意见。如果在国会顺利过关，这些军售计划将“板上钉钉”。

美国官员预计国会不会阻挠上述两项军售。美国总统约瑟夫·拜登已致信国会两院负责审核军售的相关委员会领导人，希望他们对此尽早“开绿灯”。

参议院外交关系委员会主席本杰明·卡丁26日说，他会允许向土耳其出售F-16战机，但“这一决定并非轻率作出”。

土耳其邻国希腊一直反对土耳其采购F-16。为安抚同为北约成员国的希腊，美国政府批准向希腊出售F-35战机。

希腊总理基里亚科斯·米佐塔基斯26日对美政府批准此项军售计划表示欢迎。他说，希腊寻求从美国采购至多40架F-35战机，合同总额86亿美元。除F-35外，该军售计划还包括护卫舰、运输机、装甲车和坦克等。

希腊与土耳其在东地中海油气资源归属、领海与领空划分、移民事务、塞浦路斯等问题上长期存在分歧。两国政府近年来虽然开展一系列磋商和对话以改善关系，但仍时有龃龉。（王宏彬）

伊朗成功发射三颗卫星

新华社德黑兰1月28日电（记者沙达提）据伊朗迈赫迪通讯社报道，伊朗28日首次使用“凤凰”运载火箭成功发射三颗卫星。

报道说，“凤凰”运载火箭当天将“帕赫达”“帕亚姆”和“哈提夫”三颗卫星送入距地表约1110公里的轨道。这些卫星将用于科研测试、研发定位系统等任务。

伊朗通信和信息技术部长伊萨·扎雷甫尔当天晚些时候在伊朗社交平台发文说，三颗卫星已成功进入轨道，“马赫达”卫星的信号已被接收到。

据伊朗媒体报道，伊朗伊斯兰革命卫队20日成功发射了“苏雷亚”卫星。该卫星由“腾飞-100”三级固体燃料运载火箭送入距地表750公里的轨道。报道说，“苏雷亚”卫星由伊朗航天局制造，是一颗研究卫星。

韩国新生儿人数 8年减少将近一半

韩国一项最新统计数据显示，该国2023年新生儿人数预计低于23万，与8年前相比减少将近一半，生育率加速下降，少子化形势愈发严峻。

韩国统计厅28日发布数据，显示2023年前11个月新生儿人数为21.3572万，较上年同期减少8.1%，为这一机构开始相关统计以来最低。统计厅预估2023年全年新生儿人数将低于23万，平均每月低于2万。

从1972年到2002年，韩国每年新生儿人数由约100万减少至49.7万，人数减半历时30年；而从2015年到2023年，新生儿人数从约43.84万减少至约23万，仅用8年时间就再次减少将近一半。

近年来，韩国社会晚婚和不婚现象逐渐增多，生育率不断下降。2022年，韩国新生儿人数为24.9万，总和生育率为0.78，双双创下有相关记录以来的最低值。0.78的总和生育率远低于为确保该国人口数量稳定所需的2.1。

韩国中央银行韩国银行上月在一份报告中分析，该国生育率低迷的主要原因包括竞争激烈、就业困难、居住费用高和担忧儿童安全等。报告预测，如果不能采取有效措施提振低迷的生育率，韩国经济将在2050年陷入负增长。（张旌（新华社社特稿））

世界最大邮轮 “海洋标志”号首航



1月27日，世界最大邮轮、皇家加勒比海邮轮公司旗下“海洋标志”号邮轮27日从迈阿密启程首航。据英国《每日邮报》报道，“海洋标志”号邮轮2021年6月起在芬兰建造，2023年6月完工，同年11月交付。它由液化天然气驱动，总吨位25万吨，长约365米，有20层甲板，可容纳7600名乘客和2350名邮轮员工。

图为“海洋标志”号邮轮启程首航。（新华社/美联）

以“中法精神”引领两国合作继续向前

新华时评

60年一甲子，作为东西方两大文明，中国和法国走过了不平凡的交往历程。60年来，两国关系历经岁月风雨，始终走在两国关系前列，为两国人民带来福祉，为世界和平、稳定和发展作出贡献，在动荡变化的世界中凸显其战略性和引领性。面向未来，两国携手合作，必将再创辉煌。

中法作为两个历史悠久的大国，能够相知相交、相互理解、携手同行，是出于独立自主、敢为人先的精神共鸣，也是历史的必然。1964年1月27日，中法两国政府发表联合公报：“中华人民共和国政府和法兰西共和国政府一致决定建立外交关系。两国政府为此商定在三个月内任命大使。”短短两句话的公报冲破冷战坚冰，震撼整个世界，被国际舆论称为“外交核爆炸”。法国宪法委员会主席、前总理

法比尤斯认为，中法两国建交成为天下先，是因为两国都奉行独立自主的外交政策，都致力于维护真正的多边主义，维护世界和平。

60年来，中法始终坚持独立自主的战略抉择，始终致力于通过互利合作实现共同发展、通过平等交流促进文明互鉴、通过多边协调携手应对全球性挑战。两国关系创造多个“第一”：法国是第一个与新中国正式建交的西方大国，也是最早同中国建立全面战略合作伙伴关系和机制性战略对话的西方大国，最早同中国开展民用核能合作的西方国家，第一个同中国互办文化年、互设文化中心的国家。从开通中国同西方国家间第一条直航航线到共同开拓第三市场，两国秉承“独立自主、相互理解、高瞻远瞩、互利共赢”的“中法精神”，始终走在中西方关系前列。

60年来，中法两国坚持互利共赢，经贸合作日益紧密，坚持把蛋糕做大，以开放汇聚合作力量、共享发展机遇。法国已是中国在欧盟内第三大贸易伙伴和第三大实际投资来源国，中国是法国在亚洲第一大、全球第七大贸易伙伴。空客飞机占据中国民航半壁江山，“从法国农场到中国餐桌”已成为中法合作金字招牌。中国的手机、电动汽车等商品也越来越受到法国消费者青睐，法国将担任2024年中国国际服务贸易交易会和第七届中国国际进口博览会主宾国。中法不仅在农业、航空航天、民用核能等传统合作领域有着深厚基础，在服务贸易、绿色发展、科技创新等新合作增长点也有着广阔前景。

60年来，中法人文交流密切、合作紧密，东西方两大文明如同两盏明灯相互照亮，并在交流互鉴中实现自我成长创新，展现出蓬勃生机活力。两国友好省区和友好城市数量、游客数量都在中欧之间居于前列。中国已成为法国主要留学生来源国之一。法国近千所中小学开设中文课程，学习中文的学生超过10万人。中方自去年12月1日起对法国短期来华人员实

施15天免签政策，法方也宣布中国有在法学习经历的硕士文凭持有者可获5年签证，两国加速推动人员往来便利化。今年的中法文化旅游年和巴黎奥运会，是中法两国扩大人文交流、促进民心相通的绝佳契机。正如法国国民议会法中友好小组主席阿洛泽所说，法中共同度过的60年是一种力量，今年所有的庆祝活动将促进文化和民众间的交流，“使我们能够更多地相逢，巩固友谊的纽带”，成为下一个60年两国发展的基础。

今天的法国再次走到关键十字路口。面对何去何从的时代之问、历史之问，中法作为独立自主大国和联合国安理会常任理事国，理应秉持建交初心，担负使命，共同开辟通向和平、安全、繁荣、进步的人类发展之路。中法要继续做向上向善的力量，在关乎世界前进方向的重大问题上始终站在历史正确一边、时代进步一边；中法要继续做真诚互信的朋友，相互尊重对方的核心利益和重大关切，用

好两国多层次、多维度的沟通渠道，就共同关心的问题真诚交流，扩大共识、弥合分歧、增进互信；中法要继续做互利互惠的伙伴，中国将持续释放消费和投资市场需求，为包括法国企业在内的各国投资者来华投资兴业提供更多便利，法方也应为中国企业提供公平、公正、可预期的营商环境；中法要继续做交流互鉴的典范，积极扩大双方在文化、教育、科技、体育、地方等领域的合作，掀起中法人文交流新热潮。

不忘初心，继往开来。中法两国要以“中法精神”为引领，赓续传统、面向未来，坚定地发展双边关系，以中法关系的稳定性应对世界的不确定性，继续坚持平等、尊重、互信，携手应对全球挑战，共同倡导平等有序的世界多极化、普惠包容的经济全球化，将中法全面战略伙伴关系打造得更加牢固和富有活力，为增进两国和世界人民的福祉作出更大贡献。

（新华社巴黎1月28日电 记者唐霁）

（新华社巴黎1月28日电 记者唐霁）