



史海
揽胜

海瑞清廉为民的三个维度

■ 曾雪阳

中华优秀传统文化中流传着重民、亲民、为民的基因。从“民惟邦本、本固邦宁”到“治国之道，富民为始”，清晰地昭示着民众对于国家稳定、社会繁荣的至关重要地位。名垂千古的明代清官海瑞，深谙这一治乱之道，用自己的一生践行了一位清官对百姓的满腔赤诚，对国家的赤胆忠心。读懂海瑞，就懂得君子之德重在修身、垂范与引领；懂得为官之德是把百姓放在心里、把职责扛在肩上、把私欲锁于规则。海瑞将古代思想家亲民、忧民、敬民、为民、兴民的思想汇集在自己的为官实践中，这是他深厚而诚挚的“为民情怀”的自然流露。

仿效圣贤，从“真”的维度挺立君子人格

海瑞以其刚正不阿、清廉自守的人格魅力，以及兢兢业业、脚踏实地的为官之道，成为后世景仰的名臣典范。回望海瑞的成长历程，其父早逝，其母守节抚孤，用儒家道德为幼年的他奠定思想基础。在私塾求学时，海瑞已立下“必为圣贤、不当乡原”的崇高抱负。在郡学求学时，他已有了坚定而明确的人生目标：毕其一生为成就“圣贤”而求索。

海瑞认为，读书人应该仿效圣人，比如仲由、孟軻、伯夷等，或洁身自好，或兼济天下，通过立言、立德、立功而惠泽后世。在海瑞看来，通过科举跻身更高层的官位，获得金钱、华堂、美色，从此享乐人生，是一种选择；摒弃私心杂念，坚守为国为民情怀，不趋炎附势、不欺世盗名、不文过饰非，人穷志不短、位高德不亏，敢说真话、多干实事，做到言行一致，又是一种选择。海瑞坚定地选择了后者。“圣贤”之志，是海瑞践行一生的精神追求，成为指引他履职尽责、为民分忧的方向标。

直面权贵，从“清”的维度守护公平正义

坚定的圣贤之志与君子之德，让海瑞拥有博大的胸襟和满腔的勇气。他秉持正义、坚守真心，无论在顺境还是逆境，忧国忧民之心不改，抵制官场腐败之风的斗志不衰。因为有强大的精神支撑，海瑞克制物欲至极简状态，对其他官员习以为常的侵占资源、搜刮财物以中饱私囊的行为，坚决予以抵制、革除。担任南平县教谕时，海瑞敢于从严整治乌烟瘴气的南平学风，身先士卒恪守礼制，维护师道尊严。他心中装的是士风、是吏治、是世运，哪怕面临丢官杀头的威胁，也坚守真心如初。

官员出行的车马仪仗、食宿接待、礼物迎送等奢侈行为，不仅耗费资财、增加百姓负担，还败坏社会风气。对此官场积弊，海瑞总是顶着压力，雷厉风行地纠治。他严正仗着高官家属身份到处搜刮财物、喝五吆六的胡宗宪之子；也敢以条件简陋，无力承担接待事宜为由，拒绝超规格接待钦差大臣鄯懋卿。他有理有力有节地与一众贪官斗智斗勇，成就了“强项令”的美名。

海瑞理解和同情底层百姓的苦难和艰辛，以一颗为民之心侦破多起棘手奇案，还百姓以公道，还社会以清明，成就了“海青天”的美名。

洞察民困，从“勤”的维度展现赤胆忠心

明代后期土地兼并严重，苛捐杂税、徭役差役沉重，百姓底层生活一再被压榨。贪赃枉法、玩忽职守的官员与巧取豪夺、骄奢淫逸的劣绅沆瀣一气、互相勾结，人祸甚于天灾，阶级矛盾一触即发，农民起义成了朝廷的心腹大患。海瑞对这一社会现实看得很清楚，力图尽一己之力救黎民于水火。

在淳安，他时时处处为民着想，不惜牺牲自己的官位也要守护一方百姓的安宁。在兴国，他深入调查农民背井离乡、十室九空的原因，大胆改革，推行新政，实施“均赋役”“革冗员”“招抚逃民”等举措，并向上级报请求得政策支持。

江南是鱼米之乡，是朝廷赋税的重要来源地，但也常受水患侵害。海瑞到任后，查找水患根源，招募灾民开凿吴淞江、疏浚白茆河，高质量高效率低成本地解决了江南水患，也安顿了饥民。海瑞赤胆忠心、为国为民，匍匐立就“万世功”，让百姓感恩、令同僚敬服。

海瑞一生刚正不阿、偏爱百姓的“峭直”性格，让“纳贿招权，曲庇不肖有司为奸利”的官员不能容忍。这个不爱财、不怕死的铮铮铁汉子，因不与官场潜规则融合、不与贪腐同流合污，所以饱受挫折。但海瑞至死不改“圣贤”之志，古稀之年仍积极入世、东山再起。面对仕途艰险、力扛重重阻力，明知不可而为之，坚持纠治吏治民困，正“火甲公差”等问题，只为安民养民，力求“官不侵民，民不病官”，还百姓以安定、还社稷以安顺、还社会以安宁。

（作者单位：中共海南省委党校）

以“情绪消费”驱动文旅产业韧性发展

■ 陈莎莎

A | 情绪消费：市场脉动下文旅需求的深层进阶

文旅需求可分为三个阶段：首先是基于视觉享受的观光式旅游需求；其次是追求舒适度的体验式需求；而当下，最具热度的则是融合了“自我奖赏、个人价值肯定、社交满足”等诉求的情绪消费需求。情绪消费是为感觉买单的消费，是为“我值得拥有”的内在渴望付费。在Z世代群体当中，“为一张票奔赴一座城”的“漫展、演唱会、音乐节+文旅”消费模式成为新风尚，正是情绪消费典型写照。

在经济承压背景下，情绪消费需求展现出更强韧性。当外部不确定性因素增加，基于情绪需求的消费模

式，如通过一场旅行释放压抑心情、通过独特体验确认自我价值、通过心情分享获取社交慰藉，颇受消费者欢迎。越是身处压力之中，人们对情绪出口和精神抚慰的渴望越迫切，通过旅游换个环境，可释放积压的情绪。

海南属于“视觉型”和“体验型”旅游资源较为丰富的省份，要进一步释放消费潜力，必须跳出传统思维，洞察情绪消费的核心驱动力，并紧密结合社交媒体时代的传播特征，构建以情绪消费为驱动力的文旅经营、传播新范式，从提升消费韧性的视角，擘画可持续发展的战略蓝图。

B | 情绪价值：点燃现象级传播的制胜法宝

情绪消费并非无迹可寻的感性冲动，而是根植于人们深层次的心理需求。回溯近年来城市文旅现象级“出圈”案例，无一不与情绪消费相关联。

比如，“尔滨”成为当时文旅顶流，拥有壮观的冰雪景观只是原因之一，关键在于通过一系列宠客举措，将游客“被款待”的情绪价值拉满。从机场免费接送、鄂伦春人献唱，到“冻梨摆盘”、交响乐团进驻，再到对“打滑就铺地毯”建议的响应，哈尔滨官方为游客献上“超市民待遇”，并将其和当地居民一边假作抱怨“亲妈不公”，一边大方表态“客人为先”作对比，激发巨大声量。

如果说哈尔滨把“热情好客”深耕到极致，那么，今年火爆全国的“苏超”，则是情绪驱动的另类打法。“苏超”精准捕捉并放大了“散装江苏”“十三太保”等网络梗的情绪张力，让城市之间互相“调侃”、彼此“玩梗”，形成一种独特的、充满活力的幽默互动。城市的人格化运营以及“互怼”，迅速挑起观众好奇心，提升参与度，推动赛事和城市知名度双攀升。在比赛门票中“打包”地域美食，为对手城市市民免费开放景区，为本地烧烤商家保留“C位”广告等举

措，让江苏文旅热度和营商环境口碑同步发酵，最终产生现象级传播的效果。

在文旅营销中将焦点放在激发游客情绪消费上的案例并不少见，长隆、方特等主题乐园招募高颜值NPC（非玩家角色）与游客热情互动；河南洛阳“天女散花”借助威亚表演和“全员搓花”的调侃式供给，为游客营造梦幻奇景；Labubu等潮玩IP也通过“丑萌”“治愈”“稀缺”等元素击中消费者情绪“软肋”，产生裂变传播，不仅实现销量“神话”，更带动展览、快闪店成为热门打卡地，进一步提升城市文旅流量，带来消费黏性和韧性增长。

当前，社交媒体赋予个体前所未有的内容生产和传播能力，情绪消费越发凸显出去中心化格局。在上述文旅场景中，UGC（用户生成内容）和官方宣传联动输出，形成口碑效应。网络社群效应和算法精准触达，更易识别游客潜在情绪偏好，从而实现内容个性化推送，“捕获”最需要的人群，极大地提高了传播效率，促使情绪价值转化为情绪消费。



从“种草”到“种心”：

数字时代，海南民宿如何放大品牌张力

■ 杨悦 白颢

《海南省乡村旅游业发展三年行动计划（2024—2026年）》明确，“实施乡村民宿特色化行动”，意在“培育一批具有海洋、生态、民族等鲜明个性与主题特色的乡村旅游民宿，引导连点串线集聚发展，打造品牌化、集聚化、规模化的旅游民宿海南样本”。

可见，住得舒服，不再是民宿的全部，有故事、有质感、有文化同样很重要。打开小红书、抖音等社交平台，一大批“会讲故事”的民宿开始占据热搜：它们可能没有五星级的前台服务，却有一段渔村记忆；没有大牌设计师加持，却有一面老墙，讲述着黎族的织锦传承。

“打个卡”“拍张照”之外，数字时代的海南民宿如何才能让旅客从“种草”转向“种心”，成为心灵向往的地方？

从“住一晚”到“住进小红书”

这些年，海南民宿频频出现在抖音、小红书等平台的热门搜索中，热度越来越高。一间间“有颜值、有故事、有话题”的民宿，把文旅消费变得更有温度。

比如，三亚的后海村，这个曾经默默无闻的渔村，如今成了网红“冲浪村”。渔家的老屋没拆，而是换上了新颜，搭上灯串和沙滩椅，再配上生活化短视频，迅速圈粉。在小红书上搜索“后海村冲浪民宿”，相关笔记已超万条，构成了“浪人生活指南”。

又如，在保亭，越来越多的民宿将黎锦元素融入建筑与体验空间，打造具有文化气息的“织锦民宿”。部分民宿还与高校合作推出“织锦体验课”，邀请游客参与黎锦织造，形成短视频共创内容，推动民族风迈向真正的文化IP化路线。

再如，自环岛旅游公路开通后，海口市秀英区西秀镇荣山寮村逐渐演变成一个集民宿、酒吧、咖啡馆于一体的打卡地，吸引年轻旅行者分享沙灘夕陽、木屋酒店与本地漁俗的内容。抖音视频评论里不乏“为了拍夕陽来的”“渔村的生活氛围太治愈”的留言，平台UGC（用户生成内容）反向驱动客源，让民宿更具热度。

热度背后，海南民宿还缺什么？

有些民宿，火一时后便趋于平淡；有的民宿，游客反映“装修挺好”“拍照也好看”，但“没有特别记忆点”……

问题出在哪儿？首先，故事没讲好。不少民宿是有潜力的，但房东还停留在“卖装修、卖打卡”上，而非“讲文化、讲人设”，还没意识到，短视频不仅是展示空间，更是表达品牌独特价值的平台。

其次，缺少数字化表达机制。一些民宿虽然

邀请摄影师拍视频，但后续内容断档严重，做不到连贯更新。一条视频爆红，可能带来一波流量，但还无法沉淀品牌认知。拍摄内容没节奏、无主线、少互动，这些问题在许多中小型民宿的视频中普遍存在。

更深层次的问题，则是内容共创机制缺失。目前，海南少有建立系统性的“民宿+MCN（多渠道网络）”“民宿+非遗讲解”共创平台，大多数内容依靠游客自发拍摄打卡，民宿品牌展示的主动权落在了平台与网民手中，难以建立持续的吸引力。

趁着当前的热度，海南民宿要热得长久、热得有辨识度，仍需挖掘自身文化底色。

从一间房到一个IP

非遗，是民宿可以讲的突出特色。

以黎锦为例，可打造黎锦主题民宿，房间名字取自不同的织锦图案，如“盘长纹”“回首纹”“人字纹”等，每个名字背后都有一段故事，让游客住进带有文化密码的空间。这种非遗IP化的设计方式，让空间自带讲故事能力，也成为拍照、发帖的文化亮点。配以手工织布体验、黎锦明信片共创、节气纹样主题插画等轻互动方式，非遗不仅是装饰元素，也成为游客参与文化活动、传播地方文化的载体。

也可尝试建立“非遗物件图鉴”，将民宿中出现的老器具、纹饰等，通过二维码链接至对应短视频或文字说明，游客只需扫一扫二维码，就能听到一段由黎族阿婆录制的黎锦织造故事等。由此，房间不再是过夜场所，而是记忆入口。这种故事化植入，让房子拥有独特性，也让游客体

验感更加深刻。这种形式可唤起文化共鸣，实现从空间体验到内容互动的延展。

非遗最大的优势，是它沉淀了时间的厚度、文化的质感，只要讲得生动，它就是天然IP。

不靠吆喝靠算法

故事要讲得精彩，更要讲给“对的人”听，才能达到预期效果。

AI时代，民宿经营者不能只靠直觉做内容，而要借助大数据与智能画像来识别“谁在看我”：是来自外省的亲子自驾客，是爱拍照的00后女生，还是随地办公的数字游民？他们爱看什么风格的视频？点击过哪些关键词？住后会不会发vlog？抓住这些信息，就能让视频内容触达潜在客群，激发消费行为。

有经验的海南民宿经营者，或许已开始搭建“数据驱动型内容链”：用AI技术识别哪些内容更受欢迎，哪些时间点推送效果更佳，甚至根据用户互动热词来调整文案用词、话题设置。

内容之外，投放模式也要在AI驱动下“精准锁客”。像三亚一些主打冲浪文化的民宿，在旺季来临前就开始精准投放“冲浪+住宿”组合短视频，成功打入“冲浪初学者”兴趣圈层，转化率远超传统朋友圈广告。“平台懂用户，民宿要懂平台”，这是数字传播的底层逻辑。

别忽略住客本身能量。民宿经营者要善于发现“潜力创作者”，邀请他们共创短视频、“小红书”笔记等，或联合推出民宿体验主题挑战赛。一条拍得好的住客体验视频，胜过十条广告。这些共创内容一旦被平台算法识别为“高互动”，传播路径就能迅速放大，传播矩阵就搭

C | 情绪驱动：海南文旅产业增长新引擎

2025年，省政府工作报告明确指出，要“推动消费转型升级，激活消费潜能”。经党中央批准，海南自贸港全岛封关运作定于2025年12月18日正式启动，这是更高水平对外开放的起点。随着市场国际化程度日益加深，首先要实现观念上的根本性转变，从打造美丽风景转向提供多元文化背景下的情绪价值。这意味着，产品设计、服务流程和传播策略都应围绕如何激发、满足和升华游客情感需求展开，需要文旅从业者具备一定文化素养。

其次，要进一步强化“大文旅”概念，将游客踏入海南后的每一个感知点都视为文旅体验的组成部分。这要求从细节处挖掘、关注能引发情绪张力和吸引力的关键因素。例如，在陈奕迅演唱会期间，海口机场、出租车、景点等播放陈奕迅的歌曲，全城设置200多个陈奕迅元素打卡点，一处商场立起5米高巨型陈奕迅卡通充气人偶，这不仅让许多歌迷收获惊喜，连陈奕迅本人都表示“非常感谢”。

再者，强调接纳感与融入感，促进本地居民与游客情绪互动，让游客在海南不仅是“看客”，更是“参与者”。今年的海南“村VA”就是一个鲜明的案例。从赛事来看，“允许光脚打球”“用猪蹄、文昌鸡当奖励”有着地道“乡土味”，使观众融入乡村场景，在观赛中收获情绪体验；从配套活动来看，“千人村宴”“航天市集”“非遗展演”等项目满足了旅客的多元化消费需求；更重要的是，海南“村VA”所展现出的浓厚乡村人文情怀、质朴乡土气息以及全民参与的热情和凝聚力，深深感染游客、打动游客，让游客不由自主想参与进来。

此外，要积极引导和鼓励游客主动创作旅游内容，通过设计激励机制、提供创作素材以及官方与UGC联动等方式，扩大内容的传播声量，利用情感链接驱动潜在游客持续关注，实现网络口碑和消费转化双落地。还可通过大数据和人工智能技术，以数字化赋能提升情绪消费传播效率；利用数据驱动洞察用户情绪偏好，实现个性化内容精准推送，利用好传播“长尾效应”，多次触达，让情绪反复“回温”。

最后，通过主题化与IP化塑造海南独特情绪印记。提炼“自由、探索、疗愈、焕新”等核心情绪主题，并贯穿于产品设计和营销之中。结合海南特色文化符号，开发具有情感属性和国际传播力的文旅IP形象和周边产品，让其成为游客情感寄托的载体。

通过以上策略，海南文旅可激活情绪消费新引擎，构筑消费韧性，为文旅产业注入强劲动能，书写提质增效与可持续发展的新篇章。

（作者单位：三亚学院）