

新华调查

“流量”如何变“留量”？

——透视文旅持续“沸腾”

新华社记者 何磊静



1月26日，游客在长春冰雪新天地游玩。随着寒假来临，东北冰雪旅游持续火热。吉林省立足冰雪资源和产业优势，不断优化服务和体验，吸引更多的游客到来。

新华社记者 陈晔华 摄



滑雪爱好者在长春天定山滑雪场滑雪。

新华社记者 陈晔华 摄

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。如河南栾城是“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。

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”，舆论风暴反而会影响长期打造的旅游形象。

专家表示，对于普通城市来说，想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐，还需思考如何从“网红”到“长红”、让“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，这并非仅靠拍短视频宣传片就能做到。”

(新华社南京1月28日电)

可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度？携程数据显示，多个城市旅游产品搜索量攀升，春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动，进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃，也调动了更多人的参与热情。互联网上，从新媒体运营到公共服务，从挖掘特色文化到提升消费体验，网友纷纷为各地文旅发展支招，探求如何接稳“泼天的富贵”。

重塑哪些市场共识？

从文旅局长到文旅部门，各地文旅纷纷破圈突围，既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化，也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来，消费者出游热情攀升，旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旻指出，目前国内旅游市场正加速恢复，如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先，想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为，近年来“氛围式”消费悄然增加，不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览，就可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。

热点解析

“平舆防水工”“潜江裁缝”“盱眙龙虾厨师”……近年来，一批有着鲜明地域标记、过硬技能和良好口碑的劳务品牌，成为人们就业增收的重要载体。记者近日在北京、河南、湖北等地采访调研，探寻这些“金名片”背后的就业密码。

岁末年初，北京房山一间出租屋里，来自河南平舆县的防水工老刘正在盘算：“再把手头两个项目干完就回家过年。”

“一提到平舆防水，在建筑行业都是响当当的，不愁活。这几年我们工资涨了不少，干一天基本能拿到400多元。”老刘自豪地说。

平舆县是传统农业大县，也是历史上的经济穷县。从几个人走街串巷修屋顶，到2000多家防水施工企业规模发展，平舆县因势利导，把“小特长”做成了“大产业”。

在此基础上，平舆县大力开展技能培训，让从业人员“以技增收”。如今，近30万平舆防水大军遍布全国各地，人均年收入超8万元。

平舆县往北100多公里的河南太康县，四通锅炉有限公司车间内，焊机与钢板间火花闪耀。护目罩后，田景德全神贯注，手下的焊缝贴合均匀。

记者从太康县人社部门了解到，现在像田景德这样的熟练焊工在就业市场上很紧俏，他们做一天工能拿到300多元。从脱贫户到电焊工，田景德的生活发生大变化。

太康县依托近40家锅炉生产企业广泛开展培训，不仅为农村富余劳动力找到了出路，更让“太康锅炉工”成了一块金字招牌。

树一张名片，带一片就业。河南仅“林州建工”“鄢陵花工”“遂平家政”等10多个规模较大的劳务品牌，从业人数就达200多万人。

在湖北，劳务品牌截至目前已有202个，实现“一县一品”，甚至“一县多品”，带动了400多万人就业。

记者观察到，劳务品牌发展已经从纯劳动力输出，逐渐变为技术技能输出，甚至带动产业壮大。其中关键的变量，是技术。让工人变能人，甚至带头人，需要政府加大支持、行业广泛参与。

“防水是门技术活，现在对施工质量要求越来越高，早已不是拿个沥青壶就能随便浇出来的。没参加过培训的，我都不敢带出来干。要想承包工地，就得更懂材料、有技术。”老刘说。

也正因为如此，河南省加快品牌升级步伐，出台人力资源品牌建设的实施意见，认定首批50个区域品牌；把农村劳动力培训作为劳务品牌建设的重点工作，2023年全省培训农民工超86万人次。

湖北潜江则借助教育资源，与大专院校合作培养人才，实现劳务品牌快速发展。

湖北奥瑟夫制衣有限公司研发设计师杨倩倩，是一名新时代“潜江裁缝”，从江汉艺术职业学院毕业不到2年，她就成了公司业务骨干。“在学校时就经常到这家公司的生产现场学习，相当于提前进入工作状态。”

“潜江裁缝”以“看体裁衣”和“一刀剪”技术闻名。由于服装企业普遍缺乏设计人才，江汉艺术职业学院开启订单式培养模式，向全国企业输出一大批升级版“潜江裁缝”。

江汉艺术职业学院还创建了龙虾学院，开设餐饮管理、市场营销、烹调等专业方向，培育餐馆经营者、龙虾厨师等，让“潜江龙虾工”人才供给更加丰富。截至目前，“潜江龙虾工”从业人员达到20万人，其中创业人员4.6万人，带动就业作用凸显。

新职业、新业态蓬勃发展，也给劳务品牌培育带来了新的机遇。记者注意到，部分地区瞄准新兴产业用工需求，加快打造新一代信息技术和数字经济职业群。

河南提出围绕人工智能、大数据、5G等培育“数字工匠”，到2025年底新增持证30万人次；围绕零工经济、快递行业等培育“跑男”，到2025年底新增持证10万人次。截至2023年底，河南“数字工匠”培训已突破15万人次。

北京打造的“中关村程序员”品牌，经过近3年发展，已带动7.8万人实现灵活就业。江西、山西等地着力培养“数智”工匠，为智能化转型提供人才支撑。

聚焦新兴产业，深入挖掘细分行业工种的用工需求，打造中高端技能型劳务品牌，正在成为更多地区稳就业的新方向。

(新华社记者姜琳、王聿昊、王自宸、翟濯、彭美琪)
(新华社北京1月31日电)

探寻这些『金名片』背后的就业密码

新华视点



乱象 新华社北京1月28日电

“积分到期兑换”短信乱象再追踪

不久前，新华社“新华视点”栏目播发《经常收到“积分到期兑换”短信？小心其中有“诈”》，揭露一些商家给手机用户发送短信，称其有大额积分即将到期，诱导用户用积分加现金的方式兑换高价或劣质商品。

稿件播发后，中国电信向用户发送短信提醒：“部分不良商家以积分过期需尽快兑换为噱头进行诈骗，导致消费者权益受损。请广大用户注意核实信息来源，积分兑换请登录各平台官方地址进行处置，避免上当受骗。”

近日，“新华视点”记者追踪发现，仍有消费者不时收到类似的“积分到期兑换”短信。为何这一乱象屡禁不止？

仍有消费者反映积分兑换到劣质产品

河南消费者冯先生说，前些日子收到一条短信，“我说我有3万多积分将在次日过期，并提供了兑换链接，署名‘服务通知’”。冯先生误以为是移动运营商的提醒，随即点开链接，以现金加7300积分为孩子购买了“价值”799元的“天才M6智能电话手表”。收到后发现手表做工低劣，两小时就没电了，且无法退货。记者看到，冯先生购买的手表背面贴纸有制造厂商名称，但未见产品商标及具体生产地址。经查，售卖该款手表的谷创优品积分商城，为深圳市历创科技有限公司运营，公司注册资本100万元。北京消费者王先生在积分兑换平台上

用429元和29000分购买了六瓶号称“原产地澳大利亚”的“奔富缤致PIN407干红葡萄酒”。记者发现，王先生购买的这款红酒与市场上每瓶售价500多元的一款澳洲知名品牌红酒在包装风格、字体设计等方面高度相似，极易混淆。

还有消费者反映，以积分加现金购买了包装及品名极其类似“SK-II”的产品，收到后发现竟是一款名为“SKINII”的山寨产品，退货无门，不敢使用，只能扔掉。

新浪黑猫投诉平台有关负责人表示，2023年第四季度，黑猫投诉平台上，与积分短信相关的投诉量较上个季度环比增长超77%。

非法短信是如何群发的？

非法积分短信的发送号码一般以“106”开头。记者以“106短信”为关键词在网上搜索发现，不少商家发布以“106”开头的短信“生意”广告，其多以“到达率高、转化率高、三网不屏蔽”等为宣传语。

记者询问上海一家自称可群发“106”开头短信的平台获悉，该平台针对个人及企业用户提供自助操作账号及短信套餐，收费为每1万条400元。

记者以化妆品网店店主的身份购买了该平台的“106”短信套餐，被告称可在短信中添加购物网站或网店链接。该平台工作人员提醒，短信内容需经平台人工审核，一些明显违法的内容不允许发送。当记者询问能否发送包含“积分兑换”

字样的群发短信时，该工作人员称，正规的短信群发平台不允许发这种短信。不过，经协商，在去掉具体积分数额后，该短信平台还是发送了积分兑换提醒短信。

而另一家群发短信平台则对记者表示，他们对用户行为无审核监督义务，用户因发送信息产生的全部法律责任由用户承担。

“网络安全法规定，电子信息发送服务提供者应当履行安全管理义务，知道其用户发送的电子信息含有法律、行政法规禁止发布或者传输的信息，应当立即停止传输该信息，采取删除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。”西南政法大学仲裁研究院(仲裁学院)教师邱威棋说。

同时，邱威棋说，网络安全法还规定，网络运营者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息，应当立即停止传输该信息，采取删除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

如何加强监管？

“山寨货”“骗钱”“拖着不给退”……不少消费者反映，联系这些积分兑换平台，电话是空号或被挂断，客服为机器人回复，无人受理退货或受理后不予处理。

记者调查多家被投诉的此类公司的工商注册信息，发现大部分公司注册于2022年至2023年，未见经营异常与处罚记录。

上当受骗的消费者冯先生表示，向市场监管部门投诉后，被告知需要在3日内提交“被举报产品完整不间断开箱视频及全方位完整清晰图”。由于冯先生无法提供该视频，投诉被按证据不足处理。

江苏省泰州市人民检察院第六检察部主任顾伟认为，这些案例中，商家所售产品与知名商品的外包装在色彩、字体等设计元素上近似，极易使消费者造成错误判断，具有迷惑性，涉嫌违反商标法的相关规定，涉及侵犯注册商标专用权。

“我们认为此类行为存在多重违法可能，涉及行政责任、民事责任，还可能涉及诈骗罪刑事犯罪。”顾伟表示，检察机关应密切关注此类现象，对涉及侵犯公共利益的行为，要及时依法开展公益诉讼监督。

有运营商表示，消费者对短信合法性存疑时可以进行举报，监测到的号码属于诈骗电话、骚扰电话、垃圾短信的，系统会予以关停。不过，据了解，目前有消费者曾向运营商提交投诉，但30天过去仍未收到答复。

邱威棋介绍，网络安全法对网络运营者不履行处置违法信息义务、电子信息发送服务提供者不履行安全管理义务规定了责令改正、给予警告、没收违法所得、罚款、责令暂停相关业务、停业整顿、关闭网站、吊销相关业务许可证或者吊销营业执照、对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处罚款等相应法律责任。

专家建议，市场监管部门可与公安机关、网信部门、运营商等共同建立违法线索同步机制，通过合作及时分享线索，协同共治，根除这一乱象。

(新华社“新华视点”记者翟翔、胡林果、陈席元、高元、王丰)
(新华社北京1月30日电)