

# 破解“流量经济”密码 实现文旅消费爆发增长

● 刘民坤 梁连健 刘晓怡 付朕弘

做好游客服务。

## 二、“流量经济”的密码解析

### （一）主打“小而精”产品，触发全网关注

精品吸睛是城市出圈的第一步。首先，流量是数字经济时代的稀缺资源。“小而精”旅游产品定位精准、设计新颖、内容精致，容易触发游客“新奇性偏好”生理机制，吸引注意力。其次，从体验经济角度看，“小而精”产品具有玩法新颖、体验性强等特征，能够满足游客个性化、情感化需求。例如，淄博通过技术指导、服务升级、产业扶持等一系列措施，提升了知名度和影响力，把烧烤品牌做到极致。

### （二）强化精准营销，助推流量裂变

“花式宠游客”是城市流量规模扩张的重要手段，其背后是精准营销的支撑。首先，网红城市精准定位流量主体，快速响应游客需求，精准宣传，提供“惊喜”服务。其次，准确把握当前游客消费“理性化”趋势，以性价比为卖点，持续吸引流量。例如，哈尔滨为南方游客提供定制化新品，淄博和天水开通美食专线满足目标群体的出行需求。定制化服务让游客享受到“贵宾”待遇和惊喜体验，激发游客分享欲，加快正向网络口碑传播。

### （三）深化温情互动，满足情绪价值

网红城市流量持续的关键在于通过主客线下线上互动实现情绪价值。首先，网红城市通过全民动员和各部门联动为游客提供全域化服务，以真诚化解陌生感，满足游客沉浸式体验需求，提供情绪价值。其次，东道主在线上与游客热情交流，政府快速响应，满足游客社交需求，加快“情绪”在网络上的传递。例如，哈尔滨太平国际机场“快闪”花式迎接外地游客、地铁成为“摆渡车”、市民自发免费载游客等全域化服务，助推主客多维温情互动，引发网络热议，将游客情绪推至高潮。

### （四）优化产业生态，承接流量变现

完备的产业生态是承接流量变现的必要条件。服务业承载力与旅游者流量集聚不匹配是目前新兴网红城市面临的一大困难。网红城市通过产业规划和政策支持快速完善“+文旅”产业生态，培育直播产业、自媒体产业，应对市场变化和游客多元化需求，把“流量”转化为“留量”。例如，榕江县培育1.2万余个短视频账号和2200余个本地网络直播营销团队，利用“村超”流量助推相关产业发展。

## 三、实现文旅消费爆发增长的建议

面对“流量经济”发展新趋势，传统旅游城市存在以下问题：旅游产品“多

# 为了学生成长,她说:“值!”

● 顾峰玮

吴达慧了解情况后，立即联系专任教师为他定制了个性化学习计划，同时让他加入“朋辈学习帮扶”，学习经验丰富的学长学姐会辅导帕哈提·阿卜杜克热木有困难的专业课，并不断地鼓励帕哈提·阿卜杜克热木保持学习的热情和信心。

经过一段时间的坚持，“自学+帮学”的方式帮助帕哈提·阿卜杜克热木慢慢找到了适合自己的学习方法，顺利完成课程学习并通过考试。吴达慧说：“作为辅导员就是要一切为学生考虑，真心投入，不落下一人，要让学生们一起提升、共同进步！”

在吴达慧的引导下，多个项目、集体、个人获得了“全国最佳志愿服务项目”“广西高校优秀党支部、先进班级”“中国大学生年度人物入围”“中国大学生自强之星”“全国‘青马班’优秀学员”等荣誉，指导的学生每年公益服务超过2100小时，“爱心家教”项目的950余名志愿者已累计为超过600名家庭困难的小学生提供义务家教，深受好评。

日常一句不经意提醒，或许就是这些点点滴滴积累而成的“条件反射”。吴达慧在陪伴学生的同时，潜移默化地带给他们深刻的影响，让他们在成长的道路上有了目标、有了方向。

### 以礼润心，做学生的亲密朋友



“达慧姐，我生宝宝啦！母子平安！”即使是已经毕业多年的学生，依然会和吴达慧分享自己生活中的惊喜时刻。吴达慧说：“发自学生内心的认可会让我产生源源不断的动力，激励自己把这一份热爱的辅导员工作做得更好更出色！”

要想和学生“打成一片”，成为亲密无间的朋友，架起师生之间的连通的桥梁必不可少。“人无礼则不生，事无礼则不成”，吴达慧创建了“礼润小西”辅导员工作室，架起了这座桥梁。她带领不同学院的专职辅导员，用礼节礼仪润泽青年，从满足学生需求这一“小切口”，讲好思政“大道理”，让学生从内里真正地获得成长，这一过程也拉近了师生之间的距离。

工作室打造了美育课《形象与礼仪》，提升学生的审美能力、塑造美好形象、涵养文明修为、培养自信品质。如今，《形象与礼仪》成为全校最受欢迎的校选课

而不精”，不温不火；旅游营销发展滞后，口碑有待提升；产业主体向心力不足，氛围感欠佳；产业跨界互动少，流量变现困难。为此，充分借鉴新兴网红城市出圈经验，传统旅游城市可以从以下4个方面进行突破，助推文旅消费爆发增长。

### （一）打造旅游服务精品，擦亮城市文旅品牌

一是培育一批精品旅游项目。围绕地域代表性农副产品、工业产品、非遗文创等，结合地域文化，深度开发一个故事或场景，培育系列“小而美”的旅游项目。二是打造一条全域化“串珠成链”式精品旅游线路。发挥文旅行业国企作用，邀请精品线路核心资源企业及其经营者参加，联合打造全域化“串珠成链”式系列主题线路产品。三是打造网红城市。把握各省文旅大会召开的契机和资源优势，集全省流量资源助推文旅大会举办城市出圈。

### （二）加快“旅游+互联网”联动，拥抱文旅新质生产力

一是完善精准营销体系。构建定向化、精准化的城市旅游新媒体营销生态，引导直播、自媒体等新媒体产业结合地方文旅特色资源进行主题化宣传，结合城市目标客源市场展开精准营销。二是打造互动式文旅产品。借鉴西安“盛唐密盒”等网络互动型旅游产品，结合地方文化特色开发互动性产品，满足游客社交需求。三是强化智慧营销能力。优化旅游大数据平台的智慧营销功能，强化流量资源数据分析和监控系统，快速响应网络舆论和旅游需求，提高流量转化率。

### （三）调动全社会参与，营造主客共享空间

一是推动文旅全域化保障。细化文旅、交通、市场监管等主管部门责任，优化整体性、统筹性的综合治理机制。二是实施“文旅体验官”制度。邀请游客担任文旅体验官，推进涉旅环节全覆盖式体验监督，提高旅游服务质量。三是动员群众参与。培育市民“主人翁”精神，建立文旅志愿服务平台，鼓励市民参与文旅市场监督和游客服务，提升城市文化包容度。

### （四）构建产业跨界联动机制，助推文旅消费升级

一是完善“+文旅”产业联动机制。在文旅消费场景中植入农副产品、工业产品、非遗文创等地方特色旅游商品，充分发挥本土产业优势，升级“+文旅”产业链，增加文旅产品附加值，提高文旅消费“性价比”。二是推进文旅产业跨区域联动。借鉴南北“双向奔赴”的合作模式，强化区域文旅交流，加快游客互换、特产互换等区域合作交流，深化文旅跨区域合作。三是深化“文旅+”区域合作。发挥区域间资源互补优势，以文旅合作为纽带，扩大区域合作领域，带动相关产业发展和产业跨区域合作，激发市场活力，释放区域消费动能。（本文原载于中国旅游报2024年4月9日第6版）

这里有鼓舞人心、催人奋进的力量，西大的教师们将满腔热忱奉献给祖国的教育事业，春风化雨，孜孜不倦！本期“君师吾师”人物专栏，带你走进第十五届“高校辅导员年度人物”、资源环境与材料学院专职辅导员吴达慧把学生成长放在心上，激励学生奋跃拼搏的故事。

近日，教育部与中央宣传部共同组织开展的2023年“最美高校辅导员”暨第十五届“高校辅导员年度人物”推选展示活动评选结果揭晓，资源环境与材料学院党委副书记、纪委书记、副教授、专职辅导员吴达慧从全国24万多名高校辅导员中脱颖而出，获评全国“高校辅导员年度人物”，是广西唯一获此殊荣的辅导员。

吴达慧常说，辅导员工作，关键在“导”，要政治领导、思想引导，还要学业辅导、就业指导、心理疏导和言行教导。从2006年留校担任辅导员至今，吴达慧培育了三千余名青年学子，她把对辅导员工作的热情和执着化为学生无尽的爱，一路陪伴着他们成长。

### 口中的碎碎念，既是陪伴更是引领



“最近学习上有什么困难吗？”  
“记得后天要去单位面试！”  
“你跑步这么快，应该去校运会上露一手！”  
“‘爱心家教’上次进行的效果如何？”  
“征兵记得报名填写信息！”

微信和QQ不断响起信息提示音，一条条回复信息、一通通电话紧接着发送和拨出。在学生看来，吴达慧像一位学习生活上的“超能大管家”，时时刻刻不忘提醒他们成长道路上的每一个“关卡”，真真切切为他们的每一步给出个性化建议。

来自新疆的维吾尔族学生帕哈提·阿卜杜克热木入学时由于学业基础薄弱，不适应大学的学习方法：专业课听不懂、课后作业写不出，尤其是高数，公式看不懂、题目不会做。

## “蔗”团队很行 广西大学树立甘蔗脱毒健康种苗新标杆

● 刘琴 贾琦艳

广西，全国最大的甘蔗产区和蔗糖生产基地，蔗糖年产量占全国产量的60%。食糖，影响食品、医药、化工等众多行业发展的战略物资，我国自给率仅为63.6%。然而，宿根矮化病、黑穗病等无法用化学药物防治的病害一直禁锢着广西甘蔗产业的发展脚步，影响着国家粮食安全。

在广西大学，有这样一支学生团队，他们扎根蔗田、埋首实验室，瞄准甘蔗产业发展核心问题，攻坚克难，创新甘蔗脱毒健康种苗高效节本繁育关键技术。

### 深入调研才能发现真问题

在广西，蔗农们为了节约种植成本，普遍采取自留蔗种或者购买普通蔗种进行种植。“甘蔗经过连续多年无性留种种植会造成多种病原物反复侵染并在植株内积累，更严重的后果是宿根矮化病、黑穗病等无法用化学药物防治的病害侵染后将导致甘蔗减产10%~50%。”团队成员朱理祥说。减产就是减收，这不仅极大损害蔗农的利益最终也将对甘蔗产业造成致命打击。

种植甘蔗脱毒种苗就可以从根源上预防甘蔗病害，减少甘蔗病害威胁，为什么这么简单的办法农户不用呢？团队负责人郭一家说，“带着疑问，我们跟农户聊、到种业公司问、走入市场看，才发现问题没有想象的那么简单。”原来，市场上的甘蔗脱毒苗，都或多或少存在生产成本高、销售价格高、脱毒不彻底、病毒检测难等问题，阻碍着甘蔗脱毒苗的推广。此外，甘蔗脱毒苗没有统一的标准，脱毒效果也没有可视化的参考对比，也让蔗农对脱毒苗的脱毒效果将信将疑，不愿意冒险。这么多的问题，让团队犯了难，更激发了大家的斗志。

### 解决问题当然要靠真本事

脱毒苗的培养，没有捷径，只有一次又一次的尝试，每次尝试都是漫长的等待。团队成员发现用甘蔗幼嫩组织如心叶经过脱分化、再分化生长出来的苗，不仅小，第一年种植的时间长、产量低，而且组培的效率低，从脱分化到成苗需要8个月的时间，这大大增加了脱毒苗生产的成本。“在一次尝试中，我们发现，用腋芽原基诱导脱毒苗，病毒脱除效果好，并且转化成苗的效率高，平均生产时间从8个月缩短至3个月，能大幅降低生产成本。”团队成员李艺寒说。同时腋芽原基诱导脱毒苗田间表现出成苗率高、长势快等优势，让整个团队很欣喜，立即将腋芽原基增殖技术应用于

