

谁会成为下一个“尔滨”

本报记者 张雪

只有贴心的服务、放心的环境、满心的真情才能让游客开心地游览、舒心地体验、安心地消费。

哈尔滨爆火之后，网友们纷纷喊话自己家乡的文旅部门抄好“尔滨”的作业，亮家底、上大招。这不，一场文旅市场的“引流”大战鏖战正酣：有的省份在短视频平台争当“卷王”，连轴推送让“小编”的电脑都“冒了烟”；有的省份开启“摇人”模式，动用本土明星资源为家乡“拉人抢客”；还有的省份把“宠游客”玩出了新花样，竟向游客送起了钻石……

2024年春节的脚步越来越近，8天的超长假期让人们按捺不住出游的心。在一触即发的“抢人大战”中，谁会成为下一个“尔滨”？谁又能把线上的热闹转化为真金白银的在地效益？

流量争夺战背后是经济账

人造月亮、飞马踏冰、逃学企鹅、冻梨摆盘……2024年一开年，哈尔滨就凭借花样“整活”和花式“宠客”迅速蹿红。元旦3天假期，哈尔滨累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元，两个数字双双冲到历史峰值。

走红的哈尔滨频频上热搜，热度在互联网不断发酵，这让其他地方的文旅部门坐不住了。先来一波隔空喊话，梦幻联动，广西、四川等地送走自家“小砂糖橘”“小熊猫”，迎来“小东北虎”；再来一波网络造势，秀美食、秀美景、送礼物，主打一个“不按常理出牌”……

热热闹闹的流量争夺战背后，各地盘算的其实都是一本经济账。去年年初，当各省公布年度发展目标时，不约而同将振兴文旅产业、促进文旅消费作为拼经济和稳增长的重要抓手。这一年来，文旅市场不负众望实现全面复苏，还带动交通、餐饮、零售等其他行业加速回暖。岁末年初，各省亮出成绩单，四川宣布2023年全省A级景区共接待游客6.3亿人次，实现门票收入61.5亿元，分别比2019年增长14.1%和20%；安徽称全年接待国内游客8.48亿人次，实现国内旅游收入8510亿元，均超2019年发展水平……成绩面前，各地时不我待抓文旅、促消费的劲头更足了。

在各地的集体努力和超长假期的助力下，春节文旅市场热度整体攀升。飞猪旅行网数据显示，截至目前，包括酒店、租车、游轮、跟团游等多个类预订情况均已远超2019年同期，其中酒店预订量同比2019年增长1.6倍，跟团游同比2019年增长34%。“南北居民互换过年”成为新趋势，在哈尔滨的带动下，东北地区的冰雪游格外受欢迎，同程旅行网数据显示，哈尔滨、漠河、白山、延吉等地的假期旅游热度同比涨幅均超过100%；途家民宿数据显示，哈尔滨民宿预订量同比2023年增长38.5倍，沈阳增长17倍，延边增长15倍；三亚、昆明等北方游客喜欢的避寒游城市热度也很高，截至目前，携程平台上三亚和昆明旅游预订订单同比增长分别超2倍和6倍。

走红没有一成不变的密码

从让烧烤带火的淄博、靠村超出圈的贵

州，再到正当红的哈尔滨，文旅市场在这一年多的时间里制造了不少意想不到的热点。现在，各地不遗余力“卷起来”，无疑是期待成为下一个被“泼天富贵”选中的幸运儿。

走红没有一成不变的密码，却有值得总结的经验。这一次，哈尔滨做对了什么？首先是把自己的优势做得更好。冰雪资源是东北地区的传统优势，近几年，在北京冬奥会、“三亿人上冰雪”政策的带动下，东北地区的冰雪旅游迎来新的发展契机。中国旅游研究院冰雪旅游专项调查显示，在被调查者中，有66.2%的游客希望在2023—2024冰雪季体验冰雪休闲旅游活动。其中，42%的游客希望能够进行远距离冰雪旅游。在众目的地中，哈尔滨的实力本就很强。“哈尔滨有很好的文化和旅游资源，好资源为好评奠定了坚实的基础。并且，这次哈尔滨没有‘躺’在资源禀赋上止步不前，而是在既有资源基础上创新性地带来了更多新玩法、好玩法。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授厉新建表示，只有“会整活”“超有趣”，目的地才有可能通过社交媒体在受众心中丰富起来、立体起来、活跃起来，才有可能为社交媒体的自愿接力传播源源不断地提供“信息炮弹”。

“哈尔滨为外来游客和本地市民提供了便利的基础设施和完善的公共服务。”中国旅游研究院院长戴斌表示，在散客化和自由行时代，机场、高铁、码头、地铁等交通基础设施，以及博物馆、美术馆、图书馆、科技馆等公共文化服务，是城市旅游竞争力的底层逻辑。“哈尔滨还为远道而来的游客释放了更多善意和温暖。最好的旅游是人的链接，人永远都是最美丽的风景。城市有温情，市民有善意，游客才能毫无违和感地融入。”戴斌说。

“现在各地都越来越意识到，要想游客买单就要对游客展现诚意，只有贴心的服务、放心的环境、满心的真情才能让游客开心地游览、舒心地体验、安心地消费。这些需要强大的执行力做保障，真正做到齐抓共管不掉链子、齐心协力全民好客。”厉新建表示。

上图 游客在“冰城”哈尔滨的著名旅游景点伏尔加庄园体验冰雪娱乐项目。

新华社记者 王建成摄

右图 来自广西的小朋友在沈阳老北市景区、辽宁省博物馆等地游览。

新华社记者 龙雷摄

飞猪旅行网数据显示

截至目前
酒店预订量同比2019年

增长1.6倍

跟团游同比2019年

增长34%

同程旅行网数据显示

哈尔滨、漠河、白山、延吉等地的假期旅游热度同比涨幅

均超过100%

成为网红需硬实力作支撑

从淄博到哈尔滨，这些城市的爆红都离不开网络力量的助推。“通过社交媒体在网络空间蹿红并带动线下流量剧增是各地都在尝试的路径。因为现在的人们越来越多地通过网络完成对地方形象的认知，根据网络文本和图像选择目的地。”厉新建表示，不过，网红目的地有些时候只是表现为“网上富贵”，如何将“网上富贵”转化为“在地效益”是一个需要持续破解的难题。

成为网红需要机会和运气，更需要硬实力作为支撑。“长期以来，我们习惯于用传统的自然资源和历史文化资源建设旅游城市，希望用互联网和新型社交平台引流，但其在绝对的实力面前，任何技巧都不足以解决‘网红’变‘长红’的问题。”戴斌表示。正如一些网友吐槽，与其琢磨花里胡哨的营销方式，不如先把景区入园难、停车难，商业街越

修越长、摆渡车越换越乱等给游客添堵的问题解决好。

“网络上的热点变化很快，能够持续‘霸榜’的网红目的地并不常见，总会有新的目的地接过接力棒。另一方面，所有的发展都要讲效益，如何持续眼下的发展模式、处理好成本与收益之间的关系是绕不过去的问题。比如，变着法子‘宠游客’如何持久地坚持下去、让市场层面的‘宠游客’在经营层面有真收获，这些问题都需要好好琢磨。”厉新建表示，从长期发展角度看，能成为大众关注的焦点和好评的对象是好事，但成为网红不应该成为旅游目的地唯一追求的目标或大而化之的目标。目的地必须走培育型的发展模式和可持续发展的路子，只有坚持长期主义、优化环境、稳定预期，才能保证有一拨又一拨的游客到来、一拨又一拨的投资者进来，让目的地持续释放吸引力，带来消费力，形成发展力。

近日，多家航空公司调整退票改签规则，包括扩大客票免费退改范围、下调经济舱退改费用、新增票价波动退票规则等，还有航空公司直接为注册用户发放国内无理由退票券，给予旅客更多保障。

机票退改难、退改贵问题长时间以来备受诟病。一些航空公司设置了严格的退改政策，例如繁复的退改流程、苛刻的时间限制，有时退改费用甚至接近机票原价。按照民航局《关于改进民航票务服务工作的通知》有关条款，航空公司不能简单规定特价机票一律不得退改签，但实际上“不可退改”的情况屡见不鲜。买早了怕计划有变亏了退改钱，晚点买又眼看票价上涨，买机票成了消费者的心理负担，更谈不上好的消费体验。

此次调整客票退改规则，对于消费者而言意味着更多消费主动权，不仅在购票时拥有更大的选择空间，也能更灵活地调整出行计划，降低出行成本和风险。“行”是旅游消费的重要一环，出行便利将进一步激发消费者的旅游需求，有利于旅游行业的发展。只有切实保护消费者合法权益，破解消费痛点堵点，提升体验和满意度，消费信心才能持续恢复。

诚然，航空公司飞行成本高昂，如果因乘客退改导致客座率低，很可能造成经营损失。买卖双方达成协议、风险共担无可非议，但绝不能让消费者单方面处于被动地位，承担过高的交易风险。不能简单化地用“规定如此”“公司要求”等理由来对待消费者的投诉与不满。

航空公司推出符合市场期待的退改新规，一方面是对消费者诉求的积极回应，体现了以旅客为本的用户思维，这是航空公司维护品牌形象的重要因素，也是增强用户黏性的必要之举。另一方面，近年来航空公司亏损严重，眼下正需要加快恢复客座率、载运率、飞机日利用率等来扭亏，新规出台有助于吸引客流，将潜在的飞行意愿转化为实在的机票订单。值得注意的是，退改费用的降低有可能导致退改订单增长，航空公司需在票务统筹、航班安排、成本核算、技术支持等运营方面提前做好准备。

民航服务于广大群众，机票退票规则不能由航空公司单方面拍板。行业主管部门要加强对退改签收费的监管，行业协会要加强行业自律和引导，共同改善民航票务服务工作，保护消费者权益，维护市场秩序。

目前正是大学生放假返乡、旅游集中阶段，春运高峰也即将到来，出行需求大。据民航局预计，今年春运民航旅客运输量预计将突破8000万人次，有望创历史新高。此时推出机票退改新规，时机非常恰当。

期待新规尽快发挥作用，推动民航服务品质再升级，更好满足人民群众出行新需求。

曾诗阳

新市场瞭望



渔民在湖南省益阳市武圣宫镇沿河堤村捕鱼。

新华社记者 陈思汗摄

水产品供给待升级

本报记者 沈慧

鲈鱼、花蛤、皮皮虾……走进位于北京市南三环附近的生鲜超市水产区，琳琅满目的水产品让人眼花缭乱。“你好，麻烦帮我捞条大点的鲈鱼。”趁着周末，宝妈王玲带着两岁多的女儿到超市采购，“相较畜禽肉，水产品具有高蛋白、低脂肪特性，我们一家三口都爱吃，平均每个星期要吃两三次。”

随着经济社会发展、人们生活水平的提高以及健康营养消费观念的增强，水产品作为优质蛋白质的重要来源，近年来在市场上持续走俏。前不久，中国水产科学研究院渔业发展战略研究中心发布的《中国居民水产品食用消费量测算与分析报告（2023）》（以下简称《报告》）显示，2013年至2022年，我国水产品国内供应总量不断增加，食用消费量增长趋势明显。其中，鱼虾等动物性水产品食用消费总量从3270万吨增至4837万吨，藻类水产品食用消费总量从605万吨增至774万吨。

“近10年动物性水产品消费呈现结构性上涨趋势，消费量占比持续增长，到2022年达到了86.21%，这符合我国居民对优质动物蛋白需求增长的现实趋势。”中国水产科学研究院渔业发展战略

研究中心主任徐乐俊说。

根据《报告》，我国居民水产品消费的地区间差距显著：浙江、海南、福建、上海、广东的人均水产品消费量位列全国前五；贵州、陕西、山西、新疆、宁夏、甘肃、青海和西藏等内陆省份均小于10公斤；人均水产品消费量最少的省份是西藏，平均每人每年消费水产品1.23公斤，浙江省的人均消费量是其61倍。以秦岭淮河为界，南方地区居民水产品消费高于北方地区居民，南方居民人均水产品消费量为44.19公斤，北方居民人均水产品消费量为17.90公斤。

除了区域间消费差异，与平衡膳食标准下的水产品推荐摄入量相比，我国居民水产品消费量依旧有些不足。根据《报告》测算，2022年我国居民人均动物性水产品消费量为34.27公斤，该值距离中国居民平衡膳食宝塔（2022）推荐值中位相差约11.04%，即鲜重4.25公斤。“近10年，我国动物性食物总消费量显著增加，但水产品所占比例没有显著变动。”徐乐俊告诉记者，相对作物种植、畜禽驯养，水产养殖发展晚了很多。从全球角度看，水产品供给有一半左右来自于捕捞野生资源。“没有水产品

消费传统的地区还没有培养形成消费习惯，这也是水产品消费的潜力所在。今后应继续以满足居民水产品消费增长和消费升级需求为渔业生产导向，提高供给保障能力。”

针对我国居民水产消费现状，进一步增强水产品供给能力的同时，深入推进水产品结构优化调整也迫在眉睫。根据《报告》，2022年我国鱼类总产量3635万吨，其中包括鲤鱼、鲢鱼、草鱼、鲫鱼这“4条鱼”在内的低品质鱼类有1699万吨，占鱼类总产量比重为47%。“当前我国食用水产品还存在优质产品占比不高的问题，下一步要通过培育优质水产品种、推广高值名优品种、提升养殖技术等措施，大力调整水产养殖品种结构，培育优势品种和优势产业，优化渔业生产结构，增加高品质水产品供给。”徐乐俊表示。

在中国水产科学研究院渔业发展战略研究中心助理研究员高翔看来，未来要持续开展水产品西部、水产品进农村等宣传促销活动，同时努力补齐冷链物流的短板。“相比畜牧产品，水产品更易腐烂，对冷链物流要求更高。”高翔说。