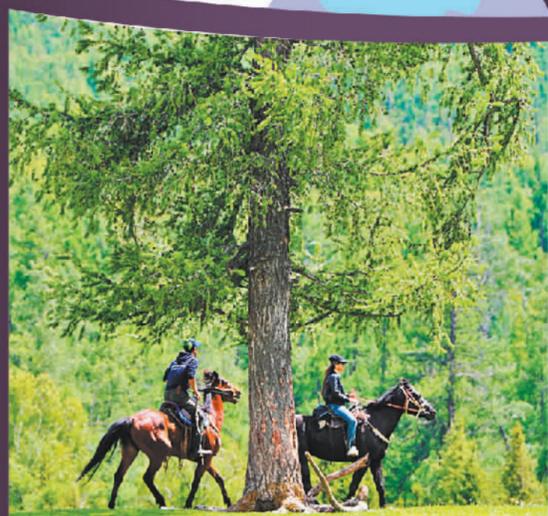


暑期消费

影视热引领文旅新风尚

本报记者 李思雨

一些制作精良的影视作品蕴含着多元化的自然和人文景观、精彩的地方故事、独特的地方文明和优秀的地方文化，是文旅融合的重要途径。



左图 游客在新疆阿勒泰地区哈巴河县骑马游玩。
新华社记者 阿曼摄

上图 游客在云南大理双廊古镇游览。
新华社记者 胡超摄

把“流量”变“留量”

当下，推动“影视+旅游”深度融合面临着诸多发展机遇。华侨大学旅游学院副教授孙盼盼表示，在宏观层面上，“以文塑旅，以旅彰文”，促进文化与旅游深度融合发展是基本发展共识。一些制作精良的影视作品蕴含着多元化的自然和人文景观、精彩的地方故事、独特的地方文明和优秀的地方文化，是文旅融合的重要途径。在微观层面上，当前数字技术和社交媒体多元化，为“影视+文旅”这一模式提供了技术支持、宣传推广、互动体验等多方面助力。

“一个旅游项目要想火，从打造到宣传、营销，需付出非常大的成本，但一部影视剧却可以相对轻松地达到目标。我觉得一个好的文旅项目不仅能带火一座城，也能让大家深度认识一座城。文旅和影视的双向奔赴与融合，其实是对整个城市形象的重构。”陕西文化旅游股份有限公司董事长邹林丰说。

“影视+旅游”的发展虽然风光无限，但如何延续生命周期却成为亟待解决的问题。影视剧带来的旅游效应存在显著时效性，长红概率远远小于短期爆红概率，短期的“流量”也难以成为长期“留量”。同时，部分拍摄地的旅游景观、文化氛围、接待设施、公共服务和环境质量可能与影视剧呈现存在较大差距，在一定程度上也会影响游客的旅游体验。

“游客引得来，更要留得住。”孙盼盼建议，走心才能入心，首先，是深挖地方文化底蕴内涵，改造提升旅游景观，研发优质影视旅游线路、产品和体验项目，完善基础设施和公共服务，加强旅游接待设施配套和从业人员培训，提高服务质量，让游客出行顺畅、吃住舒适、游购惬意、娱乐多彩、收获丰富，满足游客所向往的影视场景“心流”体验。其次，要平衡艺术创作与真实呈现，真实宣传拍摄地实际情况，合理管理游客预期，减

少旅游现实与游客期望之间的差距。此外，可以根据拍摄地实际情况，定期策划和举办与影视相关的文化节活动，持续打造特色鲜明的品牌形象，并利用多渠道宣传和跨界合作增强影视拍摄地的曝光度和吸引力，让影视旅游保持长期吸引力。

焕发消费新活力

随着“一部剧带火一座城”现象频频出现，文旅融合故事不断上新，“影视+文旅”如何更好激发消费新活力、带动地方旅游经济发展，成为值得思考的问题。

作为一种新兴影视形式，微短剧正逐渐成为文旅消费新的突破口。今年1月，国家广播电视总局发布了《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地跟微短剧的热播“出圈”，塑造一批古今辉映、联通中外的文化标识和符号。通过微短剧全球传播，形成一批可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

“与传统影视剧相比，微短剧具有快节奏、高密度和高情绪的特点和优势。”孙盼盼表示，不少短视频平台和社交媒体不断布局和入局微短剧创作，并与当地文旅部门积极合作。小红书与泉州文旅部门共同举办

“2024小红书社区文旅发展大会”，为微短剧文旅作品推广和衍生消费带来利好。

除了呈现形式上的变化，“影视+文旅”融合的新场景也在不断涌现。孙盼盼表示，一方面，在AI赋能下，“诗”和“远方”触手可及，也让更多沉浸式和体验式旅游消费成为趋势。VR、AR等技术的应用，影视主题乐园、项目和产品的开发与设计，便于越来越多游客进行影视作品角色和场景体验消费；大数据和人工智能技术的普及，可以精准分析游客的影视作品偏好和旅游兴趣、行为，便于推出更多个性化、定制化旅游产品和服务，带动消费增长。另一方面，随着影视拍摄地越来越深谙游客的深度文化体验需求，影视里的“爆点”文化内容将与地方历史文化、传统民俗等有机结合，创新研发各类周边产品，更好促进旅游消费。

新茶饮应平衡健康与好喝

本报记者 王宝会

近年来，新茶饮行业快速发展，喜茶、奈雪的茶、沪上阿姨等新式茶饮以时尚、新颖的外包装和独具特色的风味逐渐赢得消费者欢迎。

记者近日在北京市望京商圈的奶茶店走访时了解到，不少消费者买奶茶时倾向于选择少甜甚至微甜。喜茶望京麒麟社店经理张小奇表示，消费者日益重视控糖，新茶饮品牌要及时平衡好喝与健康的跷跷板，才能不断满足消费者对健康饮品的消费需求。

近年来，新茶饮品牌在控糖管理上积极行动，以适应消费者健康理念。喜茶上线“无糖甜菊糖”供消费者选择，给予顾客更多定制化饮品选择权。奈雪的茶使用0糖0卡天然“罗汉果汁”做代糖，并在单点小程序推出“营养选择”标识，方便消费者识别饮品中的糖分等营养成分。

推动新茶饮行业控糖行动升级，有助于平衡好喝与健康的关系。新

茶饮头部品牌喜茶近日发布果茶控糖宣言《健康也好喝，科学可持续》，宣布将持续开展果茶控糖行动。值得一提的是，喜茶5月17日宣布水果茶“真0卡糖”免费后，到目前为止，已有近50万用户选择免费添加0卡糖的果茶饮品，参与果茶控糖。为更全面落实控糖行动，探索饮品整体减糖，喜茶还将陆续推出采用新配方、引入0糖低糖新原料制作的减糖果茶，提升果茶健康品质，为用户带来更轻负担的品饮体验。

北京营养师协会理事顾中一表示，新茶饮控糖行动和产品的推出为消费者提供了更健康的选择，也给了消费者更多选择权，这一波行动还有可能促进行业更加透明、标准更高，将进一步推动新茶饮行业用糖品质升级，带动行业探索科学、健康、可持续发展路径。

喜茶相关负责人表示，公司饮品将从原料到配方、从摄入到吸收，平

衡口感与健康，科学、可持续控糖。他们将果茶控糖新方式，探索创造健康的水果茶，持续推动新茶饮健康化发展。

数据显示，与“少糖”相关的关键词已成为外卖平台的高频搜索词。中国健康促进与教育协会营养分会副秘书长吴佳表示，要少吃添加糖，不赞同“断糖”，也不赞同一切都用甜味剂来代替“真糖”，而是用优化的原料搭配，不用或少用甜味剂，依然做出好喝的茶饮。另外，消费者更需注意避免另一种糖——果葡糖浆，有的商家用了这种糖，还堂而皇之号称“无蔗糖”。企业公开透明地展示自己的糖原料，就是对消费者知情权的尊重。

近期，有网友在社交平台反映，喝完某品牌的饮品后，会出现心悸等不适情况，还有网友发帖称喝后晚上无法入睡。业内人士建议，不同个体对咖啡因、茶多酚等敏感度及代谢存

在明显差异，消费者要合理选择、适度饮用新茶饮。同时，这也提醒相关茶饮品牌，要主动公开饮品配方原料，让消费者了解饮品成分和含量。

《2023新茶饮研究报告》显示，至2025年，国内新式茶饮消费市场规模预计达2015亿元。赛道广阔，新茶饮品牌如果想抓住这波市场红利，必须练好产品内功，强化管理与创新，让每一杯新茶饮更健康、更好喝，推动新茶饮走上规范化发展之路。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，近5年，我国新生代的消费思维和消费行为发生很大变化，在获取产品带来愉悦的同时，更加注重体重、颜值、营养、健康管理，4个管理的持续深化进一步推动食品饮料行业步入一个高质量发展阶段。新茶饮品牌要加快产品创新迭代，精准洞悉新生代客群的核心需求和诉求，满足消费者多元需求，推动新茶饮行业向更加健康的方向发展。

职业瞭望

职业瞭望

曾诗阳

职业闭店人，是指给经营不善、面临倒闭的公司设计“跑路”方案并接手纠纷善后工作的群体，主要任务是帮商家减少经济损失、逃避法律责任、“洗白”信用，采取的手段包括转移资产、更改经营主体等。

职业闭店人对外宣称“你跑路，我担责”，但其“担责”不过是找一位无偿还能力的“背债人”担任新法人，实际上并不具备经营和消化会员余额的能力。即便面临诉讼，“背债人”既不怕当“老赖”被限高，更无财产供执行，最终的损失还是转嫁给消费者来承担。职业闭店人助纣为虐的行为，侵害消费者权益，破坏市场经济秩序和消费环境，也是对消费信心的打击。

为什么职业闭店人能屡屡得逞？一方面，商家有预谋的“跑路”查处难度较大，“经营不善正常转让”和“逃脱责任职业接盘”难以区分，操作中的猫腻很难举证，让职业闭店人钻了空子；另一方面，消费者维权成本高，诉讼要花费长达数月甚至数年时间，即便打赢了官司，在职业闭店人的操作下，也难以获得赔偿。两相权衡，大多数消费者不愿意投入时间、精力维权，这也助长了职业闭店人的气焰。

相关部门已着手解决这个问题。7月份正式实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规定，经营者决定停业的，应提前30日公告经营者有效联系方式。《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（征求意见稿）》提出，将“清算义务人和帮助逃债人作为责任主体”，第三人帮助经营者逃避债务，造成消费者损失，消费者请求第三人和经营者承担连带责任的，人民法院应予支持。

有效约束职业闭店行为，还需加强事前事中监管。如要求商家将预付款项按比例存入部分资金到银行监管账户，为消费者退费“兜底”，降低卷款私逃行为的不法影响；完善法人登记变更审核管理制度，提高对专职“背债人”的甄别能力，建立商家风险评估机制，设立异常经营预警清单，从源头上更好地保护消费者权益。

依法加强惩戒十分必要。前脚促销后脚闭店的行为涉嫌诈骗，对于可能存在的倒卖“背债人”个人信息等问题，更要依法追究其刑事责任。要以法治力量堵住闭店逃债漏洞，斩断“背债人”等黑灰产业链，让职业闭店人闭得了店、避不了法律责任。市场经济是法治经济、信用经济，在预付费集中的消费领域，尤其要完善守信激励机制和失信惩戒机制，真正让守信者处处受益、失信者寸步难行。

游客在西安长安十二时辰景区内观看杂技表演。
新华社记者 邵瑞摄

为一部剧赴一座城

“最近爱追《繁花》，看完之后就决定到上海打卡和平饭店。我还特地选了一身旗袍，想感受一下电视剧里的老上海风情。”来自山西太原的游客苏博说。

年初，由香港导演王家卫执导的电视剧《繁花》，成为近年来中国影视的现象级作品。剧集虽早已落下帷幕，但“繁花热”实现了小屏带动大屏，大屏“反哺”线下。和平饭店、“至真园”原型峇圣园酒家、黄河路、上海小吃“排骨年糕”等一系列与剧中场景相关的地点，美食热度持续不减。

“跟着影视去旅游”现象不仅让上海这样的热门旅游目的地持续火爆，更带动一些小众旅游目的地走红“出圈”。

一部《我的阿勒泰》，让阿勒泰这个北疆小城成为今年夏季旅游的“顶流”，去阿勒泰探寻雪山、草原的诗情画意成为不少影迷的热门选择。数据显示，仅5月13日至19日一周，阿勒泰地区接待游客105.02万人次，同比增长70.07%；端午假期，同程旅行平台上，阿勒泰酒店预订热度同比增长186%。

《去有风的地方》带火了大理的治愈系美景和慢节奏生活，《庆余年》让襄阳唐城迎来“泼天富贵”，《长安十二时辰》让古都西安的主题街区真正做到“梦回长安”……不少剧集在实现“出圈”的同时，拍摄地也收获热度，全国多地“影视+文旅”融合发展实现开花结果。

上海市文化和旅游局副局长罗毅表示，“影视+文旅”的根本基础在于优秀作品，当下影视产业“破圈”现象离不开国产影视剧的高质量发展。

在第29届上海电视节开幕式上，国家广播电视总局电视剧司司长高长力表示，“影视+文旅”主要形成了3种模式：一是爆款剧引领，激发潜在旅游红利，如《繁花》的热播带火了上海诸多打卡地；二是好剧好景相得益彰，实现了“1+1>2”的效果，如《山海情》给宁夏带来的经济增长点；三是以剧造景，打造文旅新地标，像《长安十二时辰》热播后，西安深度挖掘其商业价值，由剧组原班美术设计团队打造了同名主题街区，成为旅游热门目的地。

安徽省黄山市屯溪区一处茶空间里，店员在制作新式茶饮。
施亚磊摄(新华社发)