

□ 本报记者 陈发明

# 甘肃天水：不只靠麻辣烫流量火下去

一段时间以来，网红城市层出不穷。从甘肃天水到山东淄博，从黑龙江哈尔滨到新疆阿勒泰，一批城市借助流量“一夜出圈”。两三年过去了，当喧嚣归于平静，这些城市还红吗？又留下哪些可供借鉴的治理经验？本报今起推出“网红城市回访”系列报道，看城市与流量如何互动。

“天天这么多人，干不完的活儿，烦躁得很。”说这话的时候，哈海英发出一阵爽朗的笑声，似乎并不烦躁。这位与甘肃天水麻辣烫一起爆火的麻辣烫店铺老板，已经习惯大客流带来的“烦躁”。

在哈海英的小店门前，尽管顾客不少，但已没有两年前排队百米长队的盛况。烫菜师傅纳国平的面前立着手直播支架，他一边熟练地为顾客烫菜，一边向直播间的观众介绍印有“哈海英”标识的麻辣烫专用料。

2024年，“天水麻辣烫”成为现象级的爆火IP，全网累计传播量超860亿次。如今的天水街头，流量高峰已经消退，但游客依然不少。两年前，无数人曾提出“流量如何变留量”之问，天水给出了什么答案？

将小店味道做成可以带走的产品，是哈海英的“流量”变现途径之一。放眼整个天水，两年前的爆火出圈，也被当成撬动当地文旅产业深层次转型、延伸产业链条的关键支点。

## 热辣滚烫能否持续

到哈海英麻辣烫打卡时，来自西安的李女士有点意外。“两年前就想来，但一看网上排队的情景就果断放弃了。”今年4月中旬，李女士跟几个朋友一起来天水玩，第一站就到了这座“麻辣烫四合院”，没想到还是排队半小时。尽管“没想象中那么好吃”，但李女士临走时还是花了100多元，买了一大包麻辣烫产品。她觉得，这可能就是网红效应。

被网红效应吸引的不只是游客。两年前爆火时，就有多位投资人来跟哈海英谈合作，提出不少流量变现的方案。但她最终只选择跟朋友合作，生产麻辣烫专用料和手擀粉。

“如果开很多连锁店，可能会赚钱，但顾客吃到的不是这个老店的味道，就不是我能控制的了。”有人觉得哈海英太死板，不懂得赚大钱，但她坚信小吃餐饮必须守住自己的味道。2024年5月，哈海英跟朋友合作成立企业，根据自己的调料配方，生产麻辣烫系列产品，“质量我能监管，卖得也挺好，毕竟流量在这儿呢”。

记者走访发现，两年前的麻辣烫流量高峰时，不论是在天水还是在别的城市，跟风新开的麻辣烫店，不少已停业。随着热潮回落，在流量平稳期开的店，经营状况反而不错。

哈海英的店隔壁，是马顺顺2025年开的麻辣烫店。“以前在湖北开烧烤店，去年因为孩子上学要回天水，就盘下了这家店。”出乎马顺顺的意料，生意非常好。“原以为麻辣烫已经不火了，没想到周末节假日每天都有1万多元的营业额。”马顺顺说。

流量效应也在麻辣烫周边产品上延续。“以前我们主要卖辣椒面，网上销售最好的时候每天也就卖三四百单。麻辣烫火了后，不仅辣椒面卖脱销了，后续开发的辣椒丝、油泼辣椒也都销量很好。”甘肃陇上椒农业科技(集团)有限公司电商运营人员黄震告诉记者，销售最火的时候每天能卖上万单，但那种特殊状态是不可持续的，现在每天销售1000多单。



5月10日，安徽省亳州市谯城区古城镇铁佛村，农民正在麦田内移栽、喷灌辣椒苗。近年来，古城镇大力发展间作套种，实现“一地双收”。 杨中勤摄(中经视觉)



在甘肃天水哈海英麻辣烫店，烫菜师傅纳国平边为顾客烫菜边直播。 本报记者 陈发明摄

从文旅数据看，两年前迅速爆火后，天水麻辣烫流量只是退潮，但并未消散。2024年，天水全年接待游客5950万人次，实现旅游花费383亿元，同比分别增长23.9%、25.6%。2025年，天水文旅消费市场活力持续释放，全年接待游客6545万人次，实现旅游花费440.45亿元，同比分别增长10%、15%。

## 爆火IP如何放大

不久前，第三届天水非遗美食文旅嘉年华活动开幕。前两届的活动名称分别为“天水麻辣烫吃货节”“天水特色美食吃货节”，从“吃货节”到“文旅嘉年华”，名称的变化展现出当地对爆火IP的持续深耕。

“近年来，天水麻辣烫火爆全网，天水呱呱等众多非遗美食走进大众视野，我们以非遗为契机，全方位、多角度、立体式讲好天水文旅故事。”天水市文旅局局长牛新虎说，当地持续打响“羲皇故里”“东方微笑”“千山万水 就爱天水”等文旅品牌。

两年来，天水以麻辣烫为核心引爆点，推动“小吃经济”向“美食文旅”升级。陆续建成麻辣烫示范点、美食文旅街区，打造主题线路，串联伏羲庙、麦积山等核心景点。同时，推动麻辣烫特色餐饮入驻景区、文旅街区，打造“美食引流+文化游览+沉浸式体验”消费链条。此外，激活夜间文旅经济，构建一站式文旅消费场景。

2022年，经过修缮后，位于秦州区西关片区的天水古城以新面貌迎客。在“麻辣烫流量”加持下，天水古城成为“城市会客厅”。

“2023年，古城商户入驻率不到30%。目前，除个别文保院落外，古城店铺出租率超90%。”甘肃公航旅天水名城保护投资发展有限责任公司副总经理张立军说，近两年，古城消费业态不断优化完善，对各类消费场景进行合理布局，既避免同质化竞争，也提升游客体验。

张立军分析认为，从游客结构可以看出古城所承载的“城市会客厅”功能。2023年，天水古城接待游客260万人次，其中外地游客占30%；2025年接待游客460万人次，外地游客已超60%。古城常年开展各类活动引流，去年280天有演出活动，不仅吸

引更多游客来打卡消费，还延长了游客停留时间。为激活文旅消费新动能，天水持续推进A级景区提质升级，打造特色文旅街区，培育乡村旅游示范点，丰富研学、康养、乡村休闲等多元化文旅产品供给。同时，深挖本地文化底蕴，开发特色文创产品，补齐文旅消费短板。

## 长效动能怎样培育

天水靠麻辣烫火起来，但不能只靠麻辣烫火下去。《甘肃省国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出，支持天水市打造“世界知名文化旅游目的地”。要实现这一目标，天水还需进一步打开文旅发展空间。

作为国家历史文化名城，天水拥有以伏羲文化、大地湾文化、石窟文化、三国古战场文化、秦早期文化为代表的五张“文化名片”。麻辣烫爆火前，麦积山石窟是天水最亮眼的文旅目的地之一，特别是第133窟中面带微笑的小沙弥塑像，造型简洁质朴，被称为“东方微笑”。

“麻辣烫火了后，我们很快把这波流量接住了。”麦积山大景区管委会旅游发展局副局长王雯霞说，2024年景区及时投运游客服务中心，新增4000多个停车位和充电桩；升级“东方微笑”服务品牌，推行分级讲解、

## 春季以来南方五省区价格上行引关注——

# 现货电价波动对用户影响有限

本报记者 杨阳腾

3月底以来，受用电需求旺盛、清洁能源波动、机组检修集中等多重因素影响，广东、广西、云南、贵州、海南5省区电力现货市场价格出现阶段性上行。其中，广东电力现货均价短期内飙升较为突出，引发社会广泛关注。电价上行的原因是什么？有哪些应对措施？

所谓电力现货市场，就是在确保电力系统安全稳定运行的前提下，通过发电企业竞争报价进行排序发电，满足企业用电需求和电力系统实时平衡需要，中长期合约之外的电价用现货价格结算。

“现货电价波动是电力供需和一次能源成本变化的反映。电力市场化改革的关键在于构建合理的价格形成机制。”广州电力交易中心副总经理陈玮表示，电力现货市场短时价格上涨，正是市场机制在有效发挥作用，有利于激励发电企业增加出力、引导用户削峰填谷，促进更大范围内的资源优化配置。

从改革全局看，这种“能涨能跌”的市场化价格机制，正是电力市场建设的方向所在。南方区域于每年4月至6月进入枯汛交替期，电力“供需紧平衡”平衡裕度收紧是该阶段的常态，现货市场价格高于汛期是“价格风向标”发挥作用的正常表现。

“气温高和经济向好导致用电需求增长旺盛，是推动现货价格上涨的因素。”中国南方电力调度控制中心副总经理谢一工介绍，今年多省份入夏较

早，空调等降温负荷提前释放。同时，3月底以来，受经济向好、外贸回暖带动，多省份企业用电需求攀升。截至4月20日，南方区域当月全网累计用电量达870.8亿千瓦时，同比增长14.0%。其中，广东用电量累计481.6亿千瓦时，同比增长16.0%。

“低价电货源少，定价主力改由高价火电承担，也是推高现货价格的因素之一。”陈玮介绍，在南方电网的电源结构中，水电、新能源占比高，超60%，发电出力随季节、天气变化波动性较强。目前，南方区域电力供应虽总体充足，但受西南枯水期和南方阴雨天气影响，4月份水电日均电量、光伏新能源日均电量下降。此外，为准备夏季高峰保供，全区域约1800万千瓦机组处于检修期。因此，现货市场需要大量调用火电机组发电，高峰时段多由报价较高的煤电、燃气机组决定现货价格。

“多元市场协同发力，保障电力供应充足稳定。现货市场及时疏导了快速上涨的发电成本，让备用火电、燃气机组具备盈利空间，相关企业主动增购燃料、顶峰满发。”谢一工表示，全国统一电力市场机制大范围调配资源，4月下旬以来增加供给能力超1500万千瓦。目前，区域电力供应能力保持充足，系统运行安全稳定，未出现缺电限电情况。4月16日起，南方区域电力现货市场价格已有所回落。

“跨电网经营区、跨境常态化交易作用凸显。”陈玮表示，4月以来广州电力交易中心会

把摆渡车当成创收工具，归根结底是景区经营者在营收压力下陷入短视思维。根治摆渡车乱象，不能止于价格规范和服务提升，更需积极创新业态，拥抱文旅消费升级的新趋势。

王明昊

外出旅行，不少人都有为景区“最后一公里”犯愁的经历：景区摆渡车收费直追景点门票，不坐腿软、坐了心疼。一辆坐也不是、不坐也不是的摆渡车，严重影响了游客体验。

近日，文化和旅游部点名多个景区存在摆渡车路线设计不科学、价格不合理、排队时间过长、服务态度较差等问题，并督促属地进行集中整治。这传递出一种鲜明的态度，即景区摆渡车应回归畅通“最后一公里”的服务属性。

在部分地形复杂、生态脆弱、空间条件有限的景区，摆渡车确有存在的必要。它兼顾了安全、便利、环保等要求。但也有些景区并非因游客需求设置摆渡车，而是人为设置障碍，通过刻意拉长景区大门与景点间的距离、禁止社会车辆使用景区停车场等手段，将原本可以步行或自驾解决的路程，硬生生变成“非坐不可”的摆渡车路。

把摆渡车当成创收工具，归根结底是景区经营者在营收压力下陷入短视思维。过去，门票是景区的主要收入来源，近年来为顺应旅游业发展变化，不少景区纷纷下调门票价格。同时，许多景区也需要投入大量资金进行改造升级。收支压力下，一些景区开始寻找门票之外的营收渠道，高价摆渡车成为一种选择。然而，这种侧重短期回报的发展选择，每一笔交易都伴随着景区口碑的透支和游客信任的消耗，短期看或许填了账本，长远看得不偿失。

景区摆渡车之所以频遭诟病，很大程度上是因为质价不符。要扭转这一局面，必须让价格与服务对等。通过增加车次、优化线路、加强安全保障等办法提升服务质量，确保游客放心乘车、舒心游览。此外，相关部门可以从景区实际出发，在统筹考虑游客体验与景区经营的基础上，制定合理收费标准，同时担负起监管责任，严格惩处价格违法行为，避免景区“最后一公里”成为“最贵一公里”。

从更深层面看，根治摆渡车乱象，不能止于价格规范和服务提升，更需积极创新业态，打造新的利润增长点，拥抱文旅消费升级的新趋势。当前，文旅市场需求呈现多元化、个性化等趋势，新业态方兴未艾。与其在摆渡车收费上挖空心思，不如把握新变化，在产品创新上下功夫，不断以高品质服务回应游客需求，推动景区实现游客满意、企业盈利的良性发展。

本版编辑 孟飞 张可 李苑美 编夏祎 来稿邮箱 jrbzgb@163.com