

告别流量焦虑，文旅转向价值共生

中国经济网记者 魏金金

今年4月底国务院政策例行吹风会明确

在扩大优质文旅产品供给方面

提升旅游产品品质，推动旅游景区根基焕新，促进旅游度假区品质提升，推进乡村旅游提质增效

在创新多元文旅消费场景方面

支持创新打造沉浸式演艺、国潮市集、非遗体验、特色音乐节等消费场景

当下，大众旅游迈入常态化发展阶段，国内文旅市场消费活力持续释放、业态不断扩容。但在高速扩张的背后，粗放造景、跟风复刻、浅层体验等行业顽疾持续凸显。在社交平台上，“景区审丑”话题持续引发公众热议。千篇一律的“想你的风”网红路牌、溶洞景观里泛滥浮夸的彩色灯光、同质化严重的人工布景，频频成为网友吐槽的焦点。一些景区盲目跟风网红模板、简单堆砌装饰布景，折射出部分文旅项目粗放造景、缺乏文化内核的发展短板。

不过，也有一批古城、文旅目的地已经悄然转型：流水线式的网红布景逐步退场，过度商业化的业态持续精简。原汁原味的街巷肌理、烟火浓郁的本土生活、底蕴深厚的地域文脉，重新成为文旅场景的核心底色。从流量堆砌到品质深耕，从模板造景到文化铸魂，文旅产业亟待深耕文化赋能、实现提质增效。

网红造景泛滥

在短视频、社交媒体的流量助推下，一套可快速复刻、低成本落地的网红“速火公式”，成为多数文旅项目的出圈捷径。高饱和度霓虹灯光、人造花海布景、统一句式的打卡标语、批量租赁的古风服饰，搭配口味趋同的网红小吃街、样式雷同的文创商铺，成为各地景区的标准化配置。

“逛了那么多景区，发现很多景点的景观、小吃、文创几乎一模一样。”游客们的心声传递出一个重要信息：同质化文旅体验早已无法满足当下的品质出游需求，提质升级迫在眉睫。

流水线式的造景模式能够快速制造视觉噱头、收割短期打卡流量，却也消解了不同地域的文旅特色，造成严重的同质化内卷。记者走访了解到，不少文旅项目缺乏核心竞争力，热度一旦消退，客流便会断崖式流失，大量项目陷入“昙花一现”的发展困境。

“供需错位、文化空心是乱象频发的核心症结。”中国旅游研究院研究员杨劲松认为，当前多数文旅运营方急于将短期流量变现，不愿深耕本土文脉、打磨特色业态，反而盲目照搬成熟网红模板，生硬堆砌文化符号，摒弃差异化创新。同时，绝大多数文旅目的地缺乏长效内容更新机制，忽视本土民俗生态的核心价值，游客互动体验薄弱、文化感知浅层，无法形成复购消费与长效口碑。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举分析，很多文旅项目深陷“资源依赖症”，固守“靠山水、古建吃老本”的粗放思维，忽视了文旅产业已是融合文化体验、休闲服务、场景消费、情感交互的复合型业

态。针对文旅消费迭代升级的新趋势，今年4月底举行的国务院政策例行吹风会明确要求文旅行业聚焦供给提质、场景创新、市场治理三大方向，破解同质化发展难题，推动文旅产业转型升级。

深耕特色体验

行业乱象的背后，是新旧文旅发展模式的迭代更替。随着游客审美水平、消费需求持续升级，单纯的视觉打卡、网红布景已无法满足大众需求，扎根本土底蕴、依托原生场景、主打深度体验的文旅模式，逐渐成为市场主流。

今年夏天火爆出圈的“赣超”赛事、各地民俗龙舟赛事，便是典型样本。它们不靠精致的人造布景、刻意的流量包装，而是依托本土原生民俗场景、沉浸式群众互动、在地文化氛围出圈，全方位带动餐饮、住宿、零售等全链条消费增长，充分印证了原生文化、深度体验才是文旅产业长效发展的关键动力。

北京第二外国语学院旅游管理系主任宋昌耀表示，当下大众旅游已告别“走马观花”的浅层观光模式，游客的核心诉求从“看风景”转变为“品文化、沉浸式体验”。承载着本土生活气息、独特历史文脉、鲜活民俗风情的原生动态场景，更能引发游客情感共鸣，成为文旅消费新的增长点。

“文旅产品的价值分为多层维度，基础的视觉景观价值、浅层的社交打卡价值，都具备极强的可复制性，而根植地域文脉、独家不可复刻的文化认知价值、深度情感体验价值，才是文旅项目的核心壁垒。”魏鹏举认为。

多地优质文旅项目已经摒弃盲目造景、过度商业化的开发误区，以克制开发、文化深耕为原则，重构文旅场景价值。山西芮城县永乐宫原址活化项目跳出“人造景观堆砌”的传统套路，依托原址肌理打造集文物科普、文保教育、文化研学于一体的沉浸式场域。

数字技术也成为文旅场景提质、业态升级的重要赋能手段。甘肃嘉峪关裸眼3D光影剧秀、上海静安苏河湾光影秀、山西大同悬空寺实景光影大戏等项目，依托数字光影技术活化本土历史文化资源，丰富夜间文旅场景。业内专家提醒，技术只是赋能手段，文旅升级必须杜绝脱离文化内核的炫技式设计，淘汰低效、污染性视觉设备，让技术始终服务于文化传播、体验升级，避免陷入新的同质化误区。

做好业态加减

破解文旅同质化顽疾、摆脱流量依赖，关键在于精准做好发展“加减法”，推动文旅产业从粗放流量增长，转向精细化品质深耕。

近年来出圈的优质文旅项目，均践行了审慎开发、尊重文脉的发展理念。大明宫遗址公园修复项目创新采用巨型透卡技术，在完整保护原始遗址、不破坏历史遗存的前提下，生动还原千年历史风貌。宁夏西夏陵景区运用借景、消隐等设计手法，弱化现代人

工设施存在感，让配套业态与戈壁地貌、千年古陵自然共生，凭借独一无二的原生风貌和文化底蕴，持续吸引研学群体、文化爱好者到访。

杨劲松表示，文旅提质的“加减法”，是行业突破内卷、实现差异化发展的核心逻辑。所谓“加法”，即深耕地域独特文化基因，融合传统美学与现代消费需求，创新场景业态、延伸文旅链条，搭建可自我迭代、良性循环的长效运营模式；所谓“减法”，即彻底摒弃网红流水线套路，拆除违和人造景观、同质化营销符号，精简过度商业化业态，为场景留白、为体验留白。

立足当下、放眼长远，国内文旅产业的升级趋势愈发清晰。宋昌耀认为，未来文旅场景打造将告别盲目跟风、照搬外来风格的乱象，国潮元素、在地文化、民族符号将成为主流，中式美学实现现代表达；游客消费结构也将持续优化，浅层观光体验占比持续下降，民俗演艺、非遗互动、文化研学等深度体验类消费持续攀升，文化认同、情感共鸣成为核心出游诉求。

在业内人士看来，优质文旅必然兼具三重核心价值：以原生场景留住人、以在地故事打动人、以深厚文化留住人。褪去网红滤镜的国内文旅行业，正逐步跳出同质化内卷的怪圈，摒弃流量虚热、坚守文化本心、深耕特色体验。随着优质文旅产品持续供给、差异化场景不断涌现、运营模式日趋成熟，文旅产业将摆脱“昙花一现”的流量困境，持续释放内需活力，实现从“短期爆红”到“长期长红”的高质量发展。



在安徽省黄山市唐模景区，游客在夜游民俗表演现场打卡拍照。肖本祥摄（中经视觉）

在不少城市老旧小区，水电由物业代收代缴，是延续多年的普遍做法。由于尚未实现抄表到户、一户一表改造，诸多痛点长期悬而未决：老旧线路暗藏安全隐患、代收费用模糊不透明、水电故障抢修滞后拖沓。这些琐碎却闹心的问题，频频引发居民与物业的矛盾纠纷，成为困扰群众日常生活的“老大难”。大家对水电抄表到户、智能改造的呼声愈发强烈。

民有所呼，政有所应。针对群众急难愁盼的水电民生难题，海南省启动非直供小区电力抄表到户改造“三年行动”，今年首批实施的近千个小区预计惠及约45万户居民。万宁市同步启动智能远传水表更换安装工程，计划为2.7万余户居民彻底解决入户抄表难、水费纠纷频发等长期困扰。

一块电表、一块水表，看似是不起眼的基础设施，实则是连通民生福祉的“毛细血管”。抄表到户，表面上是基础设施的改造升级，实则是数万户市民生活便利性的一次大跨越，更是地方政府和公用事业企业主动回应民生热点、破解民生难题的务实之举。办好基层民生实事，既要用力抓好教育、医疗、市政建设等“看得见”的大事，也要用心关照那些看似“不显眼”却日夜牵动群众生活的小事。民生幸福，从来都藏在一件件不起眼的小事里。

新时代城市治理，还要借力数字科技，赋能民生服务提质增效。当下数字技术飞速迭代，智慧治理早已成为城市升级的核心抓手。海南的改造实践，不只是简单的硬件更换，更是数字化民生服务的生动探索。智能远传水电表依托大数据、物联网技术，实现数据自动采集、精准计费、远程监测，彻底告别人工抄表的误差与纠纷。真正实现“数据多跑路、群众少跑腿”，让智慧科技下沉基层、服务日常，让民生服务更高效、更精准、更便捷。

小小的水表电表，是丈量城市治理水平的直观“温度计”，也是检验为民初心的最好标尺。只有将一件件“关键小事”办成“暖心实事”，才能让每一位居民真切感受到发展的温度与服务的热度。

本版编辑 林紫晓 向斯佳 美 编 倪梦婷

职业伤害保障试点在全国加速落地

本报记者 孙庆坤

- 今年7月1日起，新就业群体职业伤害保障试点扩围至31个省份和新疆生产建设兵团。
- 持续拓宽制度覆盖范围，后续可结合不同行业实际，逐步把家政服务、网络直播、上门服务等领域从业者纳进来，努力实现应保尽保。

等7家平台企业参与其中，探索新就业形态就业人员职业伤害保障新路径。

中国社会科学院中国式现代化研究院研究员、中国社会科学院世界社保研究中心秘书长房连泉表示，经过主管部门与平台多方打磨，形成个人无需缴费，由平台企业按单计费、按月缴费的实操方案，精准匹配新业态从业者的用工特征。

在监管部门指导下，各平台积极落实试点要求。以美团为例，2022年7月作为首批试点平台，为骑手缴纳职业伤害保障相关费用。

近期，一场新就业形态劳动者职业伤害保障政策宣讲活动走进拉萨美团外卖站点，不少外卖骑手来到现场，了解这项关乎自身权益的新政策。

“以前跑单最怕路上摔倒、发生碰撞，出事之后不知道找谁理赔。现在有了职业伤害保障，心里踏实不少。”骑手刘降说出了不少从业者的心声。高原环境特殊，骑手面临的职业风险更高，保障能否及时落地、办理是否便捷，直接关系到劳动者切身利益。骑手张兴伟也坦言，拉萨老城区弯道多，骑行过程风险突出，职业伤害保障切实化解了大家的后顾之忧。

经过4年多的试点探索，今年7月1日起，新就业群体职业伤害保障试点扩围至31个省份和新疆生产建设兵团。

新就业群体劳动关系灵活、人员流动性大，传统工伤保险以劳动关系为前提、按月参保的模式，很难适配骑手多平台接单、季节性从业的现实特点。为破解这一权益保障痛点，根据人力资源和社会保障部、全国总工会等部门要求，自2022年7月起，在北京、上海等7省市率先启动试点，美团、货拉拉、曹操出行

目前，各地也结合地域情况，推出了专门的保障模式。山东日前修订工伤康复管理办法，与“新职伤”政策衔接，体现了“预防、康复、补偿”三位一体的保障理念，从单一“事后补偿”转向“全周期健康管理”。上海不仅将职业伤害预防费纳入规范化管理，还推进职业伤害保障服务“全程网办”，对一次性伤残补助金、伤残津贴、生活护理费等待遇的给付实现“免申即享”。同时，建立适应就业方式变化和平台企业跨区域经营、线上化管理特点的经办服务模式，提升服务效率。

对于下一步新就业群体权益保障工作，业内专家也给出建议。房连泉提出，要持续拓宽制度覆盖范围，当前保障重点面向即时配送、出行、同城货运行业，后续可结合不同行业实际，逐步把家政服务、网络直播、上门服务等领域从业者纳进来，努力实现应保尽保。

郑伟建议，健全多部门协同工作机制，推动职业伤害确认、劳动能力鉴定、待遇核定发放整合为“一件事”集成办理，优化零星医疗费用报销等高频业务，压缩办理时限，进一步提升新就业群体办事获得感。

水果型蔬菜

问答

问：近年来，菜市场 and 超市里多了不少“水果型蔬菜”：水果黄瓜、水果玉米……脆甜爽口，但价格却比一般蔬菜要高许多。这些“水果型蔬菜”到底是水果还是蔬菜？它们的“身价”为什么比普通蔬菜更高？其营养价值更高吗？

答：在植物学概念中，没有“水果型蔬菜”这个单独的分类，这只是市场通俗叫法。商家将部分蔬菜冠以“水果型”的称号，只是营销术语，用来突出这类蔬菜脆甜无渣、可直接生吃的口感特点。

“水果型蔬菜”是科研人员通过杂交、分子育种定向培育的鲜食专用品种。我国早在20世纪50年代就已启动水果玉米的品种选育；北京心里美萝卜、天津沙窝萝卜、潍县萝卜等，也都是流传已久的鲜食萝卜品种。但在运输条件欠缺的年代，这类蔬菜往往仅在产地附近流通，大都“养在深闺人未识”。

成本更高

生产成本、流通成本叠加，再加上消费

溢价，导致“水果型蔬菜”身价更高。从生产环节看，此类蔬菜需使用专用种子。栽培时要精细调控温度、水肥，不能粗放露天种植，种植成本高于普通蔬菜。从流通环节看，这类蔬菜对采收和包装模式、储藏运输的保鲜水平都有较高的要求，拉高了流通成本。

从消费端看，当下轻食、生食需求上涨，消费者愿意为清甜即食的口感买单，形成价格差。

营养价值差不多 为何贵

“水果型蔬菜”的营养成分和同类型的普通蔬菜差别不大，不用把“水果型蔬菜”看成是“超级食物”。同时，“水果型蔬菜”脆嫩无渣、口感好，也恰恰说明其纤维含量低，因此不能完全替代日常传统蔬菜摄入。

还要注意一些由普通蔬菜切割加工后伪装成的“迷你款”，以及发育

不良的蔬菜在市面上鱼目混珠，这些都不是真正的鲜食蔬菜品种。

建议消费者在选购蔬菜时，根据自身需求合理选择，保证营养均衡，食物多样化。（文/本报记者 李和风）



更多报道
请扫二维码