

城乡双向游重构旅游市场格局

本报记者 张 雪



加长
场瞭望

一根近60厘米的蛋挞，到底谁吃得完？

最近，长60厘米的蛋挞在很多城市爆火，有门店一天卖出近700根，甚至有人为它排队两个多小时。买到这根蛋挞的第一件事不是吃，而是掏手机——横着拍一张，竖着拍一张，再让蛋挞跟自己的胳膊比一比长度，发出去，配文：“这也太长了吧。”

您看，重点根本不在于味道好不好吃，而在造型够不够长。

其实食物拼造型这事，早有“前科”。比脸还大的鸡排，一米长的薯条，插满干冰、雾气腾腾的冒烟冰淇淋，都红过一阵。如今轮到60厘米的蛋挞，不过是老剧本换了新道具：鸡排在变长，薯条在变长，冰淇淋也在变长，仿佛一条铁律在食物圈流传——想红，先变长。

可长出来的那一截，真不是给人吃的。用料翻了几番，味道还是那个味道，多出来的只有镜头里的视觉冲击。说白了，那截蛋挞是给手机吃的——手机“吃饱”了，流量就来了；流量一来，队伍就排起来了。

有意思的是，消费者并不觉得被糊弄，反而排着队配合演出。图什么？图的是朋友圈里的谈资，是评论区里那句“在哪儿买的”。对年轻人来说，一张有话题的照片，本身就是这次消费的回报——蛋挞好不好吃反在其次，照片不够出圈才是正道。商家要流量，顾客要谈资，一个愿打一个愿挨，这门生意就这么转起来了。

商家的账算得也不复杂：一个爆款，换来三个月的打卡人潮，三个月后不火了，再换个新造型接着来。至于味道？在流量生意里，味道是最不着急的一环。可消费者不傻：排了两个小时队，咬下去还是普通蛋挞的味道，这样的生意注定是一锤子买卖，下次路过，消费者头都不会回，透支的，是回头客的信任。

冒烟的冰淇淋，烟散了，店也散了；脏脏包，脏劲儿过了，店也就凉了。它们的剧本一模一样：造型出圈、排队打卡、晒图发圈，然后……就没有然后了。

再看看那些真正排了几十年队的：长沙臭豆腐，“黑”了上百年，靠的是外焦里嫩那一口；柳州螺蛳粉，从街边小吃做成几百亿元的产业，靠的是“闻着臭、吃着香”的实在。这些食物没有一个仅靠“造型”活下来，靠的都是真味道、真好吃。

道理不复杂：新奇能让人来第一次，味道才能让人来第二次。所以，蛋挞真不必那么长。有琢磨“怎么更出片”的功夫，不如琢磨“怎么更好吃”。毕竟手机拍完就翻篇了，嘴可是会“记仇”的。

孙庆坤



图③ 四川省阿坝州红原县下哈玛拉村的村集体产业民宿酒店。

新华社记者 王 曦摄

万庄镇大伍龙村的藏树娟跟在导游身边。对于这个地道的农民来说，旅游已是每年的“固定节目”。“家里的地流转出去了，不用我操心。女儿大专毕业后留在城里工作，每年都找一两个临近的地方陪我转转”。

途牛旅游张家港领航门店负责人许琴介绍，目前到店报名参加团队游的农村老人比例逐年增多，他们多以周边城市为出行目的地，更在意旅游产品的性价比。

农民出游意愿高涨，因为兜里有钱了、心里有底了。国家统计局数据显示，2025年农村居民人均可支配收入比上年实际增长6%。藏树娟说，自家的日子早已吃穿不愁，除了土地流转的收入、村集体经济的分红，老伴儿外出务工、女儿稳定就业，家里的日子日渐宽裕。物质生活的改善，让越来越多农民主动追求精神生活的富足，再加上手机网络的触达，更点燃了他们对外面世界的好奇心。

基础设施、服务体系的日渐完善，让人们在城乡之间的流转越发从容轻快。坐着高铁进城又快又舒适。数据显示，截至2025年底，全国高铁营业里程已超过5万公里，5年间有128个县结束了不通高铁的历史。这张网络带来的变化实实在在，如今，500公里范围内的城市群基本实现1小时至2小时通达。这种时空格局的改变，让长三角、珠三角、京津冀等城市群内部联系更加紧密。

随着旅游行业从“门票经济”向“体验经济”转型，景区主动减免门票成为常态，各大城市竞相发展文旅产业，住宿、餐饮的供给愈发充沛丰富，这些都在一定程度上降低了人们的出游成本。



拓宽客源双向流动渠道

文化和旅游部资源开发司司长满宏卫表示，这两年，城里人下乡休闲、乡下人进城观光渐成常态。“‘十四五’期间，我们将促进区域间的协同联动，推动更多资源互补共享，拓宽城乡客源双向流动渠道，让‘说走就走的旅行’成为更多人的生活日常。”

中国旅游研究院院长戴斌表示，城乡居民旅游休闲需求升级的同时，旅游市场和旅游目的地也在进一步下沉，加上中小城市和县域旅游目的地基础设施、公共服务和商业接待环境的完善，让新发展阶段的旅游空间布局趋于均衡。一个“市民下乡，农民进城，城乡游客双向奔赴”的市场格局正在形成。

上海应用技术大学教授宋思根认为，当前乡村旅游多以休闲度假为目的，出现了客群分化、短途高频、注重体验的变化。“乡村旅游需要让客群定位与体验活动更加匹配，同时强化项目迭代和老客优待。短途高频要求目的地经常随季节、主题等进行内容迭代，以增加游客的新鲜感和获得感；强化老客户的优待，为其提供个性化或仪式感的服务，增加消费黏性。”



点燃县域夜经济

本报记者 王金虎

一场持续55天的“莱BA”篮球赛吸引超50万人观赛，带动县域消费同比暴涨500%；历时17天的“莱嗨啤”啤酒龙虾狂欢节现场消费啤酒50多吨、小龙虾1万多斤；“莱唱吧”百姓嗨唱大赛吸引超2000名市民报名……

今年以来，山东青岛莱西补齐县域群众性活动“热闹一阵、消费归零”的固有短板，以“莱BA”“莱嗨啤”“莱唱吧”三大本土IP联动破局，将零散的人流、热度、场景串珠成链，把文体人气精准转化为市场商气、经济增量，盘活县域夜间消费。

作为莱西群众性文体活动的流量核心入口，“莱BA”赛事为全域消费积蓄了海量人气。为期55天的赛事吸引来自贵州茅台江县、青岛平度市、烟台莱山区等地区的120余支队伍同台竞技，凭借专业赛事配置、全民参与氛围、全年龄段参赛阵容，吸引超50万群众前来观赛。

火爆的人气并未局限于看台与球场，而是持续向外溢出、辐射全城。观赛之余，大批球迷、球员及陪同家属走出赛场，顺势打卡“莱嗨啤”啤酒龙虾狂欢节、王府井商圈、餐饮门店等消费场所，形成“观赛引流、全域消费”的良性态势，成功打通从“看比赛”到“逛城市、促消费”的完整链路。

“打完‘莱BA’发现还有啤酒节，就约着一块儿过来喝两杯！”平度代表队球员刘文豪和莱山代表队球员赛后一起来到“莱嗨啤”现场，“吹着晚风、喝着啤酒、看着表演，非常惬意！”依托“莱BA”积攒的全城热度，“莱嗨啤”

啤酒龙虾狂欢节精准承接溢出客流，两大顶流IP双向赋能、互为加持，实现热度叠加、消费倍增。

“我们的龙虾是姜山湿地生态养殖的，肉质鲜嫩紧实，‘莱BA’和‘莱嗨啤’两大IP持续引流，彻底带旺了品牌人气和销量！”摊位前排起长队的垆润龙虾负责人张旭感叹，“这些活动不仅带来销售额的大幅攀升，更实现了品牌知名度的裂变式传播，不少消费者现场品鉴、扫码下单。”

莱西以惠民让利为核心，串联起全域消费业态。莱西市贸促会会长孟俊俊介绍，“莱嗨啤”啤酒龙虾狂欢节期间，当地向市民发放“莱嗨啤2026乐购全城优惠券”，联动50余家商户推出优惠：小龙虾满288元减78元，烤肉满150元减30元，甜品七五折……餐饮、住宿、交通统统打折。一张小小优惠券，成功串联赛事观览、夜游打卡、美食消费、住宿出行、商圈购物全场景，构建起全域联动、多点开花的夜间消费生态圈，让文体流量精准转化为实体经济营收。

IP联动造势、流量精准转化，交出亮眼的县域经济成绩单。数据显示，“莱BA”“莱嗨啤”带动莱西餐饮、住宿、零售等周边消费近800万元，同比涨幅超500%；赛事期间城区酒店周末入住率比平日提升9个百分点，高铁列车运输旅客环比上涨17%。

莱西顺势补齐文化业态、拉长消费周期，重磅推出“莱唱吧”百姓嗨唱大赛，构建“赛事+消费+文化”三位一体的完整IP矩阵，让城市

活力持续在线、消费热度久久延续。

“今年，我们打破传统办赛模式，在‘莱BA’‘莱嗨啤’长尾流量的基础上，把‘莱唱吧’百姓嗨唱大赛舞台搬进‘莱BA’结束后的下沉式篮球场，持续留住现场人流、延续赛事热度。”莱西市委宣传部的副部长赵乘龙表示。

“莱唱吧”百姓嗨唱大赛不限户籍、不限年龄、不限唱法。截至目前，赛事已吸引2247名选手报名参赛。

相较部分地区公共文化服务“单向输出、群众旁观、热度短暂”的困境，莱西三大文体IP坚持惠民导向、市场思维，打破专业壁垒、敞开全民赛道，以赛事聚人气、以文化留人心，以场景促消费，持续激活夜间经济、带旺县城人气、撬动内需升温，形成“文化聚势—人气兴业—消费赋能”的发展闭环。

“‘莱BA’主打竞技引流，‘莱嗨啤’主攻消费转化，‘莱唱吧’负责长效续热，三大IP错位互补、相互导流、一体联动，构筑起辨识度高、带动力强、惠民度广的县域文体消费新矩阵。”赵乘龙介绍，莱西将持续深耕本土文体品牌，推动群众性文体活动从短期热闹走向常态赋能、从单点造势走向产业联动，持续放大文体IP富民、惠民、兴商、旺市的综合效应，持续激活县域经济高质量发展新活力。

山东青岛莱西市人民广场，市民在观赛之余畅游“莱嗨啤”啤酒龙虾节市集。张进刚摄（中经视觉）