文体市场面面观

理性看待心动式消费

到了电商平台，京东内测独立短剧产品“京东追剧福利社”，不少人第一感觉是：短剧赛道热度不减，跨界玩家纷至沓来，电商平台不过是跟风蹭一波流量。事实果真如此吗？

细看“京东追剧福利社”的模式：免费刷剧，看剧领券，剧中同款商品支持一键下单，由京东负责履约发货。在内容生产上，它走出了定制化的路子，从消费需求出发反向搭建故事框架。今年“618”期间，京东便联合快手推出定制短剧《来自星星的我们》，围绕夏季防暑小家电这类产品铺展科幻叙事，将产品功能嵌入情节主线，短剧由此不再局限于内容赛道，而是成为消费的起点。

长期以来，电商平台的主流交易模式是“人找货”：用户打开App[illegible]，[illegible]模式交易[illegible]，[illegible]盘活存量的成本不断走高。而现在，电商平台开始试跑一条新路：将短剧打造成种草载体，把追剧催生的情绪心动，转化为实实在在的消费动力。

电商试水短剧背后，一种由情感共鸣驱动的“心动式消费”正在兴起。过去的消费大多由刚需驱动，遵循“缺什么、买什么”的逻辑，实用性、性价比是决策的核心标尺；如今，消费意愿的触发机制更加多元，消费者可能被一段剧情、一个镜头打动，愿意为氛围感、情绪价值、审美体验买单。短剧的独特价值，就在于先铺垫情绪、营造代入感，让观众在沉浸式观剧过程中，自然而然对剧中的服饰、家居、日用好物产生好感，完成“先心动，再消费”的转化。

内容种草的成功案例还有很多。一部影视剧带火一座小城，一条短视频捧红地方风味，受众被内容打动之后主动打卡、体验，这类案例早已屡见不鲜。短剧、直播、短视频这类轻量化内容，正在打通文旅、农特产、国货品牌的转化链路，成为数字经济赋能实体经济、激活内需潜力的新通道。

热度之下，还需要理性审视：剧情催生的心动往往短暂，这份一时兴起的好感，能否沉淀为长期稳定的生意，不取决于剧本的反转和钩子，而是考验商品的硬实力。过硬的品质、稳定的履约、周到的服务，才是留住用户、筑牢消费底盘的根本。

电商平台试水短剧，正是实体经济与数字文化融合的一次创新探索。它传递出清晰信号：消费活力仍在涌动，只是消费者的需求触发方式、消费决策逻辑已经悄然改变。市场竞争的重心，正在跳出单纯的价格比拼，转向场景营造与情感链接。用好内容种草这一工具，关键在于串联起好内容、好商品、好服务，以故事搭建情感桥梁，以优质供给承接流量，让转瞬即逝的观剧心动沉淀为可持续、更稳固的消费信心。



本版编辑 林紫晓 向斯佳 美 编 夏 祎

补上短板 构建行业新生态

——导游转型观察③

中国经济网记者 魏金金 本报记者 潘世鹏 丁振乾

导游群体的转型与新生，既是旅游消费迭代倒逼的结果，也离不开制度、平台、院校以及从业者的多方协同。蝶变成功与否，既要看个体突围，更有赖于全行业系统性生态重构。

化解后顾之忧

保障体系的短板，是转型路上绕不开的制度难题。在以挂靠、临时派单为主的用工格局下，导游议价能力薄弱，“接一单算一单”成为常态；自由执业配套尚不完善，养老、医疗、工伤等保障责任常常转嫁给个人，一旦淡季无团，收入便出现断档。

河北省旅游协会副会长兼导游分会主任委员杨磊分析，导游社保的困境根源不在于法律条文缺失，而在于执行环节缺位。近年来，文旅主管部门依据旅游法等法律法规持续强化监管，严查劳动合同签订、社保缴纳，推动旅行社规范用工，对空壳、违规旅行社开展清理整治；行业协会同步跟进，推出导游执业综合保障保险、会员团体保险等产品，弥补社会保障短板。

2016年启动的导游自由执业试点，提供了另一种制度化思路。其改革核心并非简单放开执业权限，而是构建准入备案、市场规则、权益保障、服务评价相配套的完整制度，让导游能够以独立从业者身份对接市场。海南三亚同年开启试点，《海南自由贸易港旅游条例》也于2025年12月开始实施，为试点深化提供法规支撑。海南大学国际旅游与公共管理学院副教授谢祥项建议，海南可以适度放宽备案门槛，允许特级、高级导游凭资质直接备案、独立执业；搭建省级公共服务平台，鼓励导游打造个人IP，推动从业者从单纯带团向文旅体验策划师转型。

制度保障之外，市场秩序的重建同样重要。过去，“零团费”乱象盛行，导游劳务报酬被不断挤压，购物返点成为部分从业者的主要收入来源。文旅部门持续开展低价游综合治理，斩断回扣利益链条，推动旅行社回归产品设计、服务增值主业，为导游获取合理劳动报酬创造市场条件。

当游客愿为优质服务付费，优质导游能凭服务获得体面收入，行业才可能摆脱低价竞争，形成正向循环。

畅通发展通道

人才培育与市场需求的脱节，是最需要补上的一环。

山东旅游职业学院党委书记闫向军认为，随着“旅游产品主理人”概念兴起，行业不仅需要会讲解的向导，更需要懂产品设计、懂跨文化传播、懂新媒体运营的复合型人才。这要求教育改革打破“背词”模式，转向“能力+素养”的综合培养。

6人游定制旅行创始人兼CEO贾建强认为，职业院校应提高人才培养水准，让学生具备承接入境游、定制游等高端业务的真本事。学校虽无法直接决定市场薪酬，但可以通过发布行业薪酬参考标准，引导学生树立正确的职业价值观；企业需提供良好的发展空间，才能吸引院校持续输送高素质人才。



游客在新疆伊犁哈萨克自治州伊宁市伊犁老城喀赞其文化旅游区家访点参观。

新华社记者 丁 磊摄

四川印象辉煌旅业集团导游部经理李静坦言，导游实践性极强，能力成长既来自一线实操，也依靠新老导游的传帮带。这意味着，人才培养不能只靠课堂，企业内部的师徒机制、实战带教同样不可或缺。

与此同时，行业对人才的期待正在分层：面向大众团队的标准化服务、面向高端定制的综合统筹、面向文博研学的专业讲解、面向入境市场的跨文化叙事，4条路径对能力的要求差异明显，单一培养模式难以覆盖全部需求。

入境游快速复苏，更凸显人才短板。据统计，中文导游占全部持证导游约91.6%，外语导游仅占8.4%。记者调查发现，俄语、阿拉伯语、西班牙语、意大利语、葡萄牙语等小语种向导极度紧缺，部分城市需跨区域调配人力。

2026年上半年，北京第二外国语学院开设“入境旅游服务与管理”微专业，覆盖多类紧缺语种，首期招收70名学员。今年暑期，部分学生已进入中旅、携程以及重点景区实习，有的学员甚至合伙创办了“跨文化主理人”公司。北京旅游学会副秘书长张慧英表示，这种培养模式将重塑年轻人对旅游行业的全链条认知，真正为行业输送懂语言、会讲故事的复合型人才。

职称体系的不完善，同样阻碍人才流入。截至目前，全国特级导游仅81人，高级导游不足7000人，考取门槛高、职称跨机构不被认可，难以吸引追求长期保障的高校毕业生。不少业内人士反映，当前导游职称体系仍存在“重评定、轻应用”的问题：考核偏重机械讲解，文化解读、研学带队、应急处置、入境服务等实操能力权重不足，职称等级与执业收益、行业认可脱节，固化导游是“青春职业”的刻板印象。

谢祥项建议优化分层分类评价体系，弱化机械讲解考核，强化综合实务考核，将职称等级与接单权益、服务定价、评优聘用挂钩，让职称有价值、成长有回报。

厚植专业价值

“导游即导购”的刻板印象，仍在持续给行业带来负面影响。杨磊表示，扭转社会认知，一方面要挖掘、传播优秀导游先进事迹，另一方面需要完善荣誉激励制度，常态化开展导游评优评先；发挥特级导游、金牌导游的示范作用，依托新媒体平台传播行业经验，推动导游大赛成果落地，推广优质讲解文本与服务案例，树立新时代导游行业风貌。

“未来文旅发展中，导游的价值会愈发凸显。一个真正的好导游，应该是旅游目的地真实的分享者。”贾建强这样评价导游的行业定位。

从业25年的窦俊杰完成多次职业转型：从一线英文导游到中轴线骑行产品设计者，再到探索AI智能体应用。他将多年积淀转化为培训课程、文旅产品、AI知识库，认为系统化、产品化、可传播的经验才是核心优势。

“入境游最缺的其实是情怀与温度。”窦俊杰总结出一套“三硬四软”的能力标准：“三硬”是扎实的语言功底、深厚的跨学科知识储备、极致的个性化服务水平；“四软”即具备产业大局观、共情游客的能力、跨文化叙事能力，以及资源整合与创新能力。

三亚崖州湾科技城研学服务部主管陈楚倩观察到，如今不少游客到访海南，除观光之外，还有考察产业、寻找创业机遇的需求。导游不能局限于景点讲解，还需要熟悉地方产业、自贸港政策，具备产业推介能力，加强对相关业务的学习，助力对外宣传。

导游行业的深层变革，既无法仅靠政策红利一蹴而就，也不能寄望于短期流量昙花一现。行业蝶变的真正驱动力，来自制度保障的筑牢、人才培养体系的完善与从业者的长期坚守。当导游不再只是“带路的”，而是成为“讲故事的”“懂策划的”“会共情的”文化传播者，这个职业才能真正走出结构性困境，持续担当讲述中国故事的使命。

赓续长征精神 奋进复兴征程

巴渝山乡幸福长

□ 本报记者 徐永辉 杨芊叶 杜旭嘉

渝南黔北交界处的苍莽群山中，重庆綦江石壕镇的红军烈士墓静卧于松柏坡地，墓旁的石壕红军烈士纪念碑庄严矗立。90多年前，红军队伍转战重庆，把红色火种播撒在这片山水之间。

走进位于綦江石壕镇的红一军团司令部旧址，曾照亮作战会议的马灯、标注着行军路线的军用地图、磨得发亮的铜壶静静陈列。

沿羊叉河谷下行，一座石木结构的百年廊桥横跨两河口。作为守桥人的高山村村民陈文超告诉记者，这座桥原名两河口大桥，曾是贵州桐梓通往綦江的要道。1935年1月，红一军团8000余人翻山越岭经此进驻石壕，当地百姓从此把它称作“红军桥”。

一座桥连起一段征途，一棵树存着一段峥嵘岁月。武陵山深处的酉阳南腰界，红三军司令部旧址院内，贺龙当年亲手栽下的花红树依旧枝青叶绿。南腰界景区讲解员田丽琳介绍，1934年6月，贺龙、关向应率红三军进驻南腰界，以此为基地开辟黔东革命根据地；同年10月，红三军与红六军团在南腰界举行会师庆祝大会，正式恢复红二军团番号。两支铁流拧成一股绳，随即挺进湘西，有力策应了中央红军的战略转移。

綦江石壕红军洞前，青灰色岩壁依旧斑驳。“这方狭窄的石穴，当年藏下了4名红军重伤员。”石壕镇梨园村村民李尚满告诉记者，父亲李树清当年冒死把伤员背进洞里隐蔽救治，一家人轮流送饭，采草药为红军敷伤。“红军洞的故事，只要有人听，我就会一直讲下去。”李尚满说。

一处岩洞藏下的是性命，一枚银元称量的是人心。酉阳县南腰界镇中心小学教师、志愿讲解员何立双向记者讲述了“墙缝里的银元”的故事：1934年8月，红三军来到南腰界，多名战士因水土不服患上痢疾，村民罗碧英大娘拿出自家酿的酸红苕米酒为战士们医治。痊愈后战士们硬要塞给她一块银元——“我们是红军，不能白吃老百姓的东西”。罗碧英推不过只得收下，她用油纸把银元包好，塞进老屋墙缝再用黄泥封固，一藏就是近半个世纪，直到晚年才告知后人。如今，银元被陈列在展馆里，诉说着那段军民同心的岁月。

精神之火要代代相传，既靠百姓口耳相传，更需用心守护。城口县巴山镇元坝村火山坡，青褐色石壁上“人民好坐江山”6个字依稀可辨。这是1934年红军战士用刺刀刻下的标语，因长年风雨侵蚀日渐模糊，城口县多次组织修缮保护。一笔一画的修护，守护的不只是石刻本身，更是共产党人“江山就是人民，人民就是江山”的执政理念。

这份守护和传承，正转化为育人的鲜活课堂。城口县巴山红乡中小学社会实践教育基地运营总监艾子颖告诉记者，基地依托红三十三军指挥部旧址等本土资源，设计情景演绎、密码解译、作战推演等体验活动，把红色遗址变成实景课堂。参加完研学的城口坪坝初级中学学生周瀞说：“我会像红军一样不怕困难，把红色精神传下去。”

酉阳县将会师广场、烈士墓等红色遗址连点成线，打造成红色研学精品线路，使长征精神在沉浸式游览中深入人心；綦江区将《綦江红色故事》作为校园教材，在全区100余所学校普及。长征精神在这片土地上生生不息。

昔日红军走过的崎岖山道和村落，如今铺展着富美的时代画卷。在綦江石壕镇石泉村，宽敞平整的柏油路取代了昔日的黄泥路，不仅让村容村貌焕然一新，更畅通了产业发展的脉络。“路通景美，来研学旅游的人越来越多。”石泉村党总支书记陈昌贵告诉记者，村里坚持“以红带绿、红绿融合”发展模式，规模化种植冬瓜、西红柿等特色高山农产品，让红色资源真正成为富民资本。村民侯朝容在家门口的蔬果大棚从事管护工作，农闲时就来务工，一年能增收6000元左右。“日子越来越有奔头了！”她笑着说。

酉阳县南腰界镇主动对接“酉阳800”区域公用品牌，精心打造“红军稻”品牌。前来研学的游客可以走进田间地头体验农耕劳作，还能现场选购承载着革命记忆的本地稻米，真正实现“游客变顾客”，让红色教育与生态农业双向赋能。“在做强‘红军稻’产业的基础上，我们还同步发展烤烟、辣椒、油茶等特色种植。”南腰界镇宣传委员郑宇说，目前，南腰界镇水稻种植已惠及全镇800余户农户。

城口县则依托丰富的红色遗址资源与得天独厚的中药材生长条件，把资源优势转化为富民“良方”。城口巴山药谷运营负责人吴生佳介绍，药谷通过“经营主体+村集体+农户”的模式，带动50多户村民稳定增收，实现村集体年分红5.4万元。红军村党支部书记谢正学介绍，依托红色旅游，村里发展了10多家“大巴山森林人家”，每年为村集体增收10余万元，村民的腰包越来越鼓。

当年红军战士浴血奋战播下的革命火种，已在新时代山乡巨变中绽放出幸福之花。站在新的起点上，重庆革命老区正在推进乡村全面振兴的壮阔征程上稳步前行，走好新时代的长征路。

问：近期，AI演员“方桃子”代言美瞳广告，相关运营方被罚6.82万元的新闻引发关注。AI虚拟人能做广告吗？

AI虚拟人能做广告吗

答：AI虚拟人本身不具备法律主体资格，但这并不意味着广告主的责任可以被豁免。AI虚拟形象不可能实际佩戴美瞳，却自述佩戴感受、宣称佩戴舒适，属于虚构商品使用效果，构成虚假广告。加之该广告还存在未经审查发布医疗器械广告的行为，监管部门依据相关法规，对广告主作出处罚。

承接广告有边界

华东政法大学经济法学院教授季奎明认为，AI虚拟人适合品牌形象片、产品外观展示、科普讲解、品牌故事演绎、活动引导等客观展示、创意表达类广告，和过往动漫形象商用逻辑相通，但不适合承担依赖真实人体感官的证言式宣传。

《中华人民共和国广告法》第十六条规定，医疗、药品、医疗器械广告不得含有利用广告代言人作推荐、证明的内容，这对AI生成的广告内容同样适用。

北京国枫律师事务所律师何运晨进一步解释，如果是完全由AI生成，且背后没有对应自然人的AI虚拟人，广告内容的真实性责任由广告经营者、广告发布者等实际获益主体承担。如果是依托知名艺人肖像、声音制作的数字分身，即使代言形象由AI生成，若普通消费者仍会将其来源与知名艺人本人关联，一旦作出授权，就和广告内容建立法律关联，这种情况下知名艺人依然有可能被认定为广告代言人，应对广告内容真实性负责。

权责不容虚化

季奎明认为，AI形象代言的本质，是广告主运用AI技术，省去法律意义上的真实代言人，依靠虚拟手段宣传商品或服务，并没有产生新类型的法律关系，AI技术不能成为违法宣传的挡箭牌。消费者应理性区分虚拟演绎和真实体验，审慎看待AI广告里的宣传表述。

何运晨建议，要进一步将权责逻辑贯穿AI广告全链条。品牌方在投放广告前，必须核查内容的真实性、AI内容是否按规定标识。使用知名艺人数字分身时，应在广告中标明体验来源。艺人团队授权AI数字分身时，应在实际使用过产品的前提下，明确约定使用范围、期限、禁止转授权，并保留对广告成片的事前审核权。平台方要把AI虚拟人商业广告纳入重点审核范围，不能因为宣传主体是虚拟形象就放松审核标准。

更多报道请扫二维码

（文/本报记者 覃皓珺）