

## 微言网语

@衢州各位文旅局局长

## 你“卷”起来真好看,像春天的花一样

## 【新闻事件】

来!上才艺!

最近,衢州各地文旅局局长豁出去了,他们很美、很拼、很飒、很酷!截至3月14日,六个县(市、区)的文旅局长已全部通过短视频亮相,引来春潮一般地刷屏。网友们戏称,这一波局长们的风头不亚于即将来衢开唱的薛之谦。

同台竞技,同行开“卷”。每位局长晒出了十八般武艺,柯城飒爽侠客情,衢江天团接地气,龙游穿越范,江山才艺局,常山现代风,开化小清新……网友感叹:各位局长,你“卷”起来真好看!(详见本报今日一版)

## 【留言精选】

## \*调侃点赞类

**妙言:**文旅局长赛风景,晒文案,比演技,比靓炫,好创意,好形式,给衢州文旅点赞!

**花花照妖镜:**开化景美,常山人飒,对不起,我投一票给龙游,“给我一日,还你千年”直击人心,想出这句推介词的人,厉害!

**青云:**柯城的唐局长曾经是我的老师,从不知道他这么萌。

**不南:**唐局长把剑拔出来,转个身,剑上多了一朵桃花……这镜头太帅了,笑喷了。

**饭饭:**那只鹰也选得蛮好,不像三毛钱的特效。

**ru:**现在当文旅局长还要考演技啊!不容易。

**一诚:**必须给开化投一票——为有源头活水来,退可溯千年,进则窥真意。

**小河:**开化国语最标准,江山武艺最高超,衢江组团上阵人心最齐。

**王文英:**咱陆局长曾大力挖掘并呈现出保安乡的美,首推乡村公共自行车,让游客可以骑游保安,箬山油菜花还一度上了央视。点赞咱老百姓眼里这位“拼命十三郎”!江山如此多娇,江山旅游必然更辉煌!

**楚河:**这个创意太精彩了,我已经蠢蠢欲动,去江山去龙游去常山,与春住吧,与夏住吧,与秋住吧,与冬住吧……

**樊智敏:**宋诗之河,三宝之地,桃花之源,欢迎全国人民来此旅游。常山加油!

## \*建言献策类

**橙子:**旅游局们出圈,对促进当地旅游消费具有一定作用,值得点赞。但长效之策是,应当以群众需求为导向,聚焦地域特色文化,做优强化旅游环境和服务,积极发展新旅游业态,突出旅游“内容干货”的优势。

**ASY四月:**楼上的观点我很认同,热度只是第一步,强化基础设施建设,让当地的旅游市场特色化才是留住人的根本。

**Summer:**借助新媒体流量,的确可以推火一波当地文旅风景,但是各地还需不断提升硬件软件,强化服务。

**悠然:**衢州的文旅局长们必须火!此举顺应了流量经济时代与公众沉浸式体验式服务需求,挖掘出地方特色,给当地带来实惠的网红效应。但我觉得,火了之后还需让流量和名气落地,靠硬实力说话、留客,才能创造出实实在在的亮眼成绩。

据三衢客户端、兴衢班等

文旅局长们出圈  
看流量的同时  
还要看“留量”

周山吟

“白衣侠客”带你领略千年银杏谷,古装撑筏穿梭古老秘境,雪地策马奔腾皑皑雪原……最近,各地的文旅局长使出浑身解数,为家乡代言,有网友评论称:“现在没点才艺,都当不了文旅局局长。”

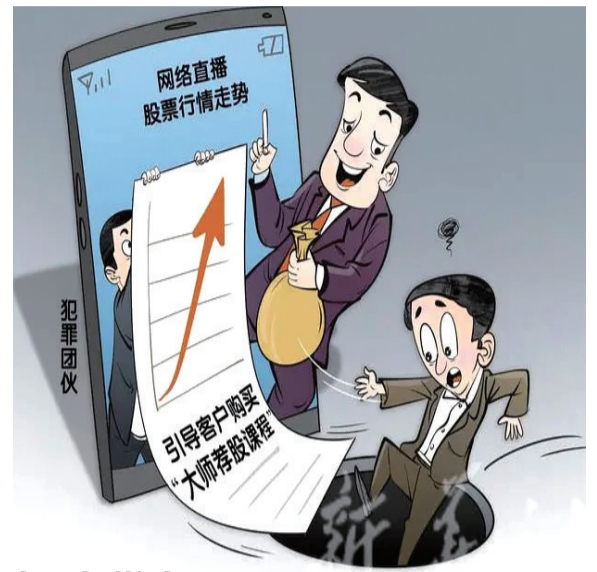
今年2月以来,多个出圈文旅局长代言的相关旅游目的地搜索热度均有不同程度的增长,其中云南德宏搜索热度同比增长83.36%、环比增长6.88%,新疆塔城搜索热度同比增长18.5%、环比增长39.09%,一些地方的旅游订单比2019年同期也有大幅上涨。这背后有优化调整疫情防控措施带来的变化,但文旅局长们出圈对当地带来的曝光量和知名度的提升,也不容忽视。

但是也要看到,互联网上热度的提升并不一定能转化为实际的旅游消费。有平台上一些城市随着文旅局长一同出圈,搜索热度居高不下,实际的门票机票酒店等订单交易量却甚至出现了下滑现象。当然,一个旅游目的地的确定,受到季节、交通、天气、个人偏好等诸多复杂现实因素的影响。如何将流量变成“留量”,让游客感兴趣、愿意来、留得住、多消费,还有更多的下半场文章要做。文旅局长们使出十八般武艺,借助短视频产品吸引各方关注家乡美景,是旅游业在宣传端上的发力。随着文旅行业日渐回暖复苏,越来越多人加入到这场“花式比拼”中来,如何赢得先机?有网友认为,旅游业本质上是服务业,在展现诗画风景的同时,也要做好告诉大家怎么玩好吃好之类的“诗外功夫”。也有人认为,具有特色的地域文化最能吸引人,把地方文化的魅力充分、有效地展示出来可能成为“竞争”胜负的关键。

快速复苏的巨大文旅市场,给了各地文旅局长们发挥创作才能的广阔空间。不论是生动呈现一地的自然风貌和人文气质,还是解锁丰富实在的玩法,提供满满的旅游干货,只有瞄准用户需求,激发浓厚兴趣,才能将更多屏幕前的短视频观看者转化为奔赴诗和远方的行动者。

酒香也怕巷子深。不可否认,优质的“代言人”能为旅游市场回暖添上一把火,但怎样让火烧得旺烧得久,仍需仔细研究。今年全国两会期间,不少代表委员围绕文旅产业高质量发展建言献策:有人主张加大对文旅行业宣传推介力度,特别是对市场前景好、发展潜力大、创新能力强的项目或企业重点扶持;有人提出深入发掘利用好人文旅游资源,推动“旅游+”等新旅游业态创新发展;有人建议旅游目的地在为游客提供更好的旅游环境与公共服务的同时,在深化文旅融合、打造文旅精品、提升文化旅游影响力等方面下功夫……说到底,“吸引人”只是第一步,怎样“让人来”,怎样“来了之后流连忘返”,更关乎旅游业的长足发展。

对于凭借各种宣传方式出圈的景点和城市而言,切实打造好的旅游产品、增强旅游服务能力显得尤为迫切而紧要。无论是欣赏身边的美景,还是奔赴远方的“奇伟瑰怪非常之观”,最终决定出游体验的,除了山水风光、人文景观的“颜值”,还有基础设施、旅游服务的“实力”。也正是在这个意义上,关注不可或缺,内功更须修炼,网红景点化身行业常青树还得靠“内容为王”。不断充实完善旅游服务供给,开拓思路满足需求又创造需求,回答好游客“想要消费”“舒心消费”的课题,才能将海量的网络注意力转化为强劲的产业发力。这正是:局长火出圈,秘境跃然现,网红变长红,内功需沉淀。



## 提高警惕

记者3月15日从上海市公安局获悉,近期,上海公安机关成功侦破利用新媒体社交平台引流非法经营证券投资咨询业务系列案,涉案金额2亿余元。 新华社 发

“云儿子”骗“爸妈”,  
直播间该清理门户了

张悦

“爸爸妈妈,明天晚上6点50分‘儿子’准时直播!”刚刚过去的3·15晚会上,“云儿子”用苦情戏骗“爸妈”的片段令人瞠目结舌。不少主播都装出一副正气凛然的样子帮助解决纠纷,无一例外都能得到号称能治疗疾病的产品,卖给观看直播的老人们,一场场直播利润丰厚、销量可观。

看完一个个荒诞的剧情不禁让人感叹,这些假儿子在玩“爸妈”上还真是有一套。“都是假的,演员都是花钱雇的,有编导写剧本。”利哥供应链的尹经理毫不掩饰地道出了真相。如此行径,将整个直播行业搞得乌烟瘴气,严重伤害了老年人群体对直播行业的信任。

不光剧情,所谓的神药,实际上是普通产品,有的是压片糖果,有的是固体饮料。药品向来是老年人群的关注重点,为了牟利在老人身上割韭菜,还不惜拿假药骗老人,不仅利欲熏心,简直是谋财害命。

句句“爸妈”却个个是骗子,这些“云儿子”的行骗逻辑,其实并不复杂。有工作室的员工称,对爱看苦情的老头老太,就导演可怜人被主播搭救的戏,如此,主播就成了正能量的人。剧情是假的,故事是假的,行善是假的,连“儿子”都是假的。但屏幕外的老人却对此深信不疑,付出了真心真情、拿出了真金白银,到最后却是真受伤、真被骗。

食品安全法明确规定食品广告不得涉及疾病预防、治疗功能;对保健食品之外的其他食品,不得声称具有保健功能。然而,从药品到剧情再到平台直播,俨然已经形成了产业链,主播兜售路上畅通无阻,是谁在纵容?

据报道,目前涉事相关账号已经封禁,相关部门正在追查中。露头就打当然是好事,但还要搞清楚谁在给假儿子真放行,不然一个“云儿子”的账号关起来,还会有无数个“云儿子”的账号出现。一封了之不是终点,监管要走在问题前,对每个环节严加把关,把同类骗子一网打尽,坚决清理门户;平台监督要在平时下功夫,不能等到曝光才做出行动,等到危及生命的时候再道歉。

最后还要问一句:直播间里的不肖子孙们何时才能真下线?