

视点

□ 本报记者 王胜强

河北文旅为何如此吸引游客

有个问题，“这么近，那么美，周末到哪儿？”相信很多人能脱口答出“到河北”。从机场到火车站，从全国景区景点到明星演唱会，从意大利的比萨斜塔到阿尔卑斯山雪山之巅……印着“这么近，那么美，周末到河北”的蓝色旗帜在国内外频频亮相，简单的文旅口号却朗朗上口，掀起了一场全民参与的传播风暴。数据显示，抖音相关话题播放量超过130亿次，“河北拿什么‘承包’全世界的周末”等话题冲上热搜。“这么近，那么美，周末到河北”这句宣传语是如何跃升为现象级文化符号的？

裂变效应超预期

“这么近，那么美，周末到河北”并非一夜爆红。其源头可追溯至2022年河北省委主要负责同志在“中国这十年·河北”主题新闻发布会上倡导。河北省文化和旅游厅副厅长王荣丽介绍，3年多来，河北省委、省政府顶层设计、高位推动，全省文旅系统精心谋划实施，全社会积极参与，使其品牌影响力持续积淀提升。

出圈可以说是长期培育与短期创意的综合结果。“今年年初我们发现，有网友在社交平台分享举旗打卡照片，且互动数据亮眼，文旅部门迅速反应，组织文旅自媒体达人策划开展‘旗帜漂流’活动，并制作标准化应援物料，通过直播抽奖方式广泛派发，在网络平台设置互动话题，掀起国内外网友的共创风潮。”王荣丽说。

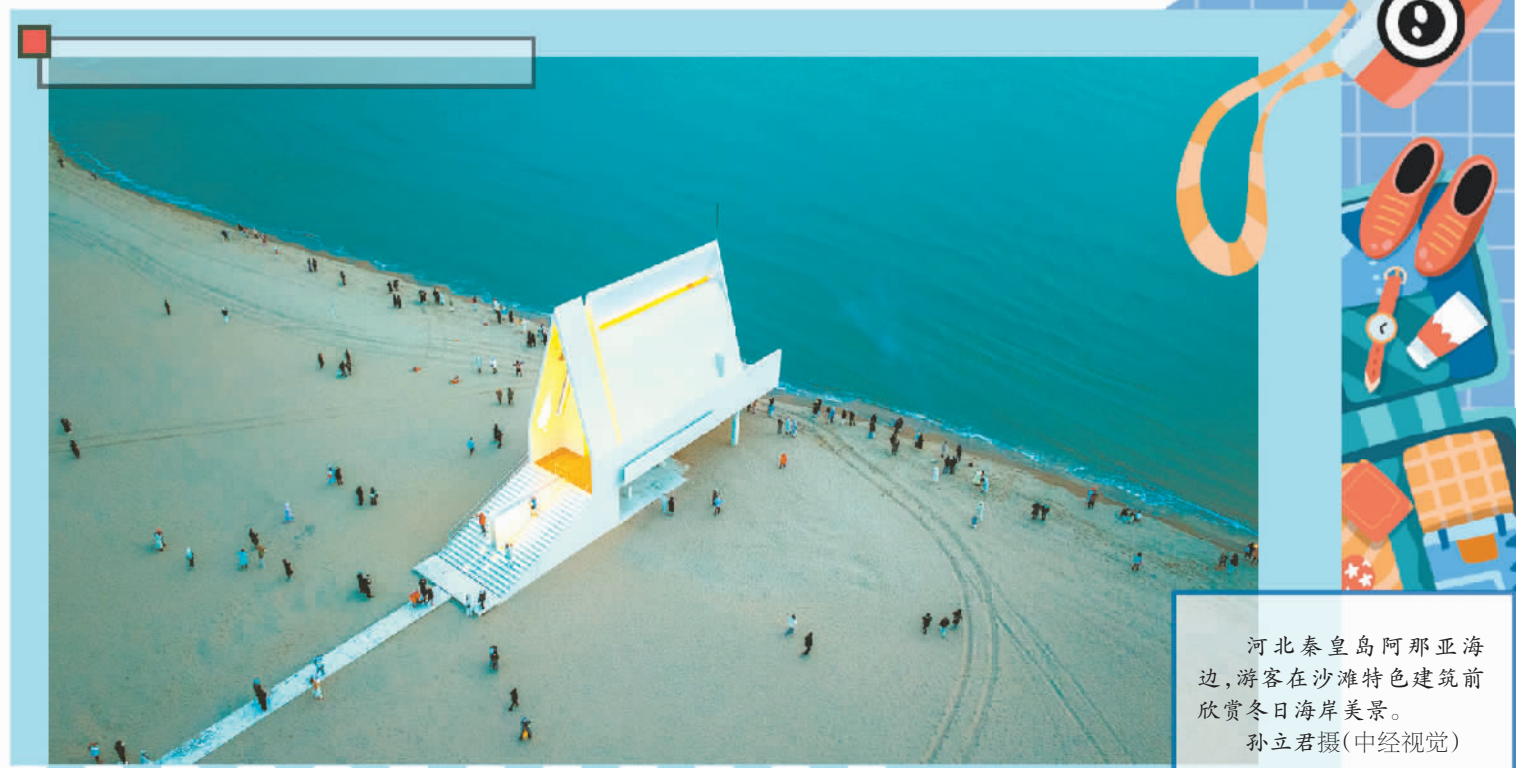
裂变效应远超预期。在中国人民大学就读的河北籍学生吴骁在毕业典礼上高举蓝色旗帜的照片收获13万次点赞，他感慨：“没想到随手为家乡代言能引发这么强烈的共鸣！这种参与感太酷了！”网红博主“鲁生可畏”说：“河北文旅把每一个河北人都变成了旅游推荐官。”如今，这句口号已深度融入生活场景：京广、京沪等6组高铁列车身披标识飞驰全国；河北航空10架主题航班翱翔蓝天；户外大屏、楼宇电梯广告密集覆盖。

支撑这场流量风暴的底气，是河北得天独厚的旅游资源和不断焕新的旅游场景。“河北堪称一部浓缩的国家地理读本！”旅游达人“路灯摄影”在视频中赞叹。作为全国唯一兼有草原、海滨、沙漠、湖泊、高原、平原、山地、林地等地貌的省份，河北坐拥承德避暑山庄、长城、大运河等世界文化遗产，各类新业态项目不断涌现。秦皇岛阿那亚社区每年举办“阿那亚音乐节”等各类演艺文化活动，吸引游客200多万人次；沧州大运河文化带南川老街创新打造五大主题区，创下3天客流量破3万人次的纪录。“文旅+”叠加效应释放无限可能，“十大必去夜间文化和旅游消费集聚区”集纳夜游、夜演、夜食、夜购等夜间消费场景，“冬奥小城”崇礼成为跟着赛事去旅行热点目的地，到石家庄听摇滚成为许多乐迷的选择。

精准营销造爆款

河北文旅的现象级传播，看似偶然，其实它的背后是对市场脉搏的精准把握、河北文旅持续的主题活动与立体营销。名人效应引爆关注。奥运冠军孙颖莎担任河北文旅代言人，相关短视频48小时内冲上抖音热榜首位；冯巩、赵丽颖、王宝强等80余位河北籍名人踊跃为家乡代言，其中王宝强单条视频播放量破亿次，极大提升了国民认知度。

内容驱动吸引年轻客群。《等你三千年》《你好，苏东坡》等7部文旅微短剧入选国家广电总局推荐目录，“跟着微短剧去旅行”成为年轻游客新选择；河北出台自媒体宣传奖



励措施，截至今年6月，1431部获奖作品相关视频播放量突破50亿次，催生大量爆款。

活动矩阵制造持续热度。“春天从南到北看花海连綿、夏天在坝上草原骑马驰骋、秋天登临长城看万山红遍、冬天到崇礼体验滑雪激情，河北的四季都有看点！”从业10余年的导游王云深有感触。

6月末，河北在北京举办“Hello河北 | 2025河北入境旅游推介会”，推出“海滨休闲·渤海风情之旅”“纵情草原·坝上驰骋之旅”等8条河北入境旅游精品路线，串联起了河北文旅的众多精华资源。与此同时，2025“中国渤海滨海旅游欢乐季”启动，6月至9月，200余场活动在秦皇岛、唐山、沧州等河北渤海滨海地区缤纷登场。“我们的秘诀就是月月有活动、季季都精彩，让游客总有新期待。”河北省文化和旅游厅宣传和对外合作交流处处长张哲说。

在深耕国内旅游市场的同时，河北积极拓展文旅品牌国际影响力。先后组团赴东亚、东南亚、中亚、欧洲重点客源国等地开展文旅宣传，组织开展了“河北文旅宣传推广周”、“遇见河北”艺术展、“东方民乐与西方交响跨界对话”音乐会、“燕赵戏曲耀香江”名家名段演唱会等多样化活动，持续提升国际影响力。“我们已在30个国家设立41个推广中心，向当地民众展示河北深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源，加强河北与其他国家之间的文旅交流合作。”张哲介绍。

服务品质有保障

如果说营销创新打响了品牌，那么政策出新则吸引更多游客“惠”游河北。河北推出旅游包车周末和节假日高速免费政策，2024年免费通行113.1万辆次，免收通行费1.71亿元，带动文旅综合消费500多亿元。由京津冀三地文化和旅游部门指导，市场化运作推出的京津冀旅游景区联票，自6月27日起面向全国发行。“只要298元就能游览京津冀203家景区，对于爱旅游的人来说，真是太划算了！”北京游客马媛媛说。



8月18日，湖南省双峰县井字镇石奇村，农民驾驶收割机收割中稻。目前，当地20万亩中稻进入成熟收获季，田野里一派忙碌景象。

李建新摄(中经视觉)

本版编辑 李苑美 编高妍 来稿邮箱 jrbgzb@163.com

今年1月至7月，河北全省接待游客人次同比增长11.4%

实现旅游总花费同比增长11.1%

其中接待京津游客人次占比

15.3%

数据来源：河北省文化和旅游厅

面对前所未有的关注度，河北正全力提升旅游服务品质，优化游客体验，确保网络流量转化为游客留量。

5月底，河北顺丰速运有限公司创新推出“轻松游河北”行李寄递服务，为来冀游客提供火车站、机场等交通枢纽至酒店的行李双向寄递及寄存服务。目前，该服务已经覆盖石家庄、承德等省内7个热点旅游城市的15座重点交通枢纽，582家星级及品牌连锁酒店。体验过该服务的河南游客李为信说，行李由快递小哥送到酒店，下了火车直接去游玩，真的很方便、省心。

7月14日，“畅游河北安心险”正式上线。该产品作为国内第一个专门面向旅游景区等旅游企业的公众责任保险产品，可以有效降低旅游企业经营风险，保障游客权益。

不仅如此，河北将在全省4A级以上景区建立消费维权服务站，一站式解决游客各类消费纠纷，在文旅行业推行“微笑服务”，推出一批“最美旅游人”“最美志愿者”和文明市民、文明游客，推动景区、街区、文博场馆适老化改造，鼓励酒店、民宿推出优质亲子房，将品质化、人性化服务贯穿文旅体验全过程。

从坝上草原的欢歌到渤海之滨的碧浪，从3000年古城的成语故事追寻到微短剧里的青春叙事，“这么近，那么美，周末到河北”已不仅是一句口号，更成为一场关于文旅融合创新的生动实践。

苏超的火爆，对激活区域体育经济起到了强大的示范效应，抖音话题播放量破百亿次、单场观众超6万人、文创销售激增……其现象级赛事表现不仅点燃了江苏的体育热情，更在全国范围内催生了省级足球联赛的“井喷”。包括赣超在内的多个新兴赛事应运而生。

然而，当各地纷纷效仿苏超模式，“抄作业”的质疑声也随之而起，赣超等本土化足球赛事如何避免沦为简单的模式复制，是一个值得思考的话题。

“见贤思齐”是发展常道。苏超在发展群众体育、推动文旅融合、激活城市经济方面成效卓越，为后来者提供了宝贵的“作业范本”，赣超等省级赛事均从中获益颇多。从实践看，赣超开赛至今吸引了40万人次观众，带动主赛区周边餐饮消费翻番，酒店预订量激增220%。只要赛事能切实满足群众观赛需求、为城市注入活力、拉动周边消费，这种“作业”抄抄也无妨。

但也要看到，苏超的成功绝非简单的赛程安排或营销噱头之功，其根基深植于江苏高度均衡的经济发展水平、完善的体育硬件设施网络、高度密集便捷的交通体系以及深厚的城市文化底蕴。苏超成功的“土壤”，并不是所有省份都能轻易复制，也就是说，“抄作业”必须超越流程的模仿，着眼理念的消化与本土化再造。

赣超要学到苏超的精华，需在借鉴中大胆创新，于短板处发力，于长处处锻造，从硬件升级、赛事优化、文化融合、运营创新等多维度发力。

跳出体育做生态，升级融合维度。苏超“体育+文旅”的融合已见成效，赣超能否更进一步？比如，打造“赛事+文旅+电商”融合平台，让赛场热度即时转化为线上消费动能；利用江西丰富的山水资源，探索“赛事+户外休闲或康养”等特色模式，将观赛与深度体验相结合，拉长消费链。

深挖本土文化IP，铸造赛事灵魂。苏超有“恐龙妹妹”，赣超的独特“文化芯片”何在？红色摇篮、绿色山水、古色文化是江西的瑰宝。不妨尝试将井冈山精神、景德镇陶瓷文化、赣南客家风情等元素，巧妙转化为赛事的视觉符号、口号、吉祥物、中场表演甚至衍生品。

锻造差异化长板，探索“足球+”新路子。江西可集中资源，在特定领域打造亮点，探索与本地特色产业，如与陶瓷、脐橙等联名，开发独具匠心的周边产品，找到与本土资源禀赋、人群喜好最契合的“足球+”切入点。同时要做好服务，比如升级场地设施、提升转播效果与观众容量等。

苏超经验的价值不在于提供标准答案，而是提供了思路：成功的省级联赛，必然是深深植根于地方土壤、服务于地方人民、彰显地方特色的“生命体”。“抄作业”只是起点，“写答卷”更值得期待。

会抄热评

数字化拓展生活服务消费新空间

本报记者 赖奇春

□ 短视频、直播等数字技术手段，创造了诸多新消费场景，为中小微生活服务类企业带来新发展机遇，推动生活服务业向“价值创造”转型。

□ 如今，个性化、多元化的生活服务在数字技术推动下加速发展，线上线下深度融合，不断拓展服务边界，为消费者带来更便捷、智能与高效的体验。

线上生活服务消费热度持续走高。以抖音生活服务为例，2024年抖音生活服务短视频交易额增长83%，全年有超过320万个中小商家通过抖音生活服务平台拓展线上销量，订单量同比增长69%。抖音生活服务产生交易的直播量增幅达123%，通过种草视频带来的交易额增幅为113%，满足了Z世代(通常是指1995年至2009年出生的一代人)、新锐白领、小镇青年等高活跃度消费主力人群的多元消费需求。

“抖音生活服务等数字平台通过短视频、直播等形式，正深刻带动服务业转型。它们打破传统服务场景的时空限制，让餐饮、文旅等服务通过直观的视听呈现触达更广泛的消费者，这对于当前促进国内消费、畅通国内大循环有着重要意义。”北京理工大学经济学院副院长贾利军说。

线上生活服务悄然改变了人们的生活方式和消费习惯。过去人们需要到店排队等候就餐的餐饮行业，如今通过短视频展示菜品、直播发放优惠券等方式，吸引用户线上预约、到店核销，实现消费决策与消费行为的线上线下转化。民宿与特色景点则借助达人探店和沉浸式短视频，

引发用户“种草”热潮，带动线下打卡消费持续升温。

数字平台正是连接生活服务业供需方的桥梁。对消费者而言，流动性的兴趣匹配，可以有效节约搜寻成本，提升消费感受；对小微商家而言，可以快速积累用户，实现规模经济；此外，多个细分市场的累积需求，还将进一步拉动区域内相关生活服务业供应链的形成，产生新的经济增长点。

中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业研究室主任洪群联认为，数字平台在助力小微企业数字化营销转型、增强其经营韧性、深度挖掘新消费市场空间以及改善从业人员就业福利与收入等方面，发挥了重要作用。

如今，个性化、多元化的生活服务在数字技术推动下加速发展，线上线下深度融合，不断拓展服务边界，为消费者带来更便捷、智能与高效的体验。贾利军建议，应进一步发挥“互联网+生活服务”新消费场景效能，打造更加便利化、智能化、专属化、规范化的线上线下融合消费场景，助力生活服务业发展。