

社会关注

“黑科技”“凉感降温”到底靠不靠谱？ 买防晒衣看这三个数字就够了

»06版«



交警给百名环卫工上了堂“路面作业安全课”



○交警讲解快速保洁车安全检查要点

本报记者 徐楠 摄

»06版«

大家谈

制造体验、增加“留量”，文旅下半场拼的是共情力

■韦丰

唐山河头老街凭借“李白”的NPC带动当地“五一”假期住宿成交量同比增长12倍，一个普通摊主“鸡排哥”成为景德镇这座城市的文旅符号，一条鱼灯视频让徽州古村落的非遗手工订单翻倍……这些短视频“名场面”的出圈，背后是一场深刻的需求变革：旅行者不再满足于“我去过”，他们渴望“我体验过”，渴望被触动、被拥抱、被记住。据新华网报道，近日，由中国旅游协会指导，浙江省文化广电和旅游厅与抖音生活服务联合主办的“诗画浙江”线上文旅嘉年华暨抖音生活服务Life+文旅生态大会在杭州举办。会上抖音生活服务正式发布2026“心动目的地”战略，聚焦挖掘区域特色热点、打造区域地方名片、整合区域文旅资源、提振区域文旅经济四个维度，携手千城万乡、百万商家，共建更多心动

目的地。这揭示了当下文旅消费最深刻的场景——体验经济，正在取代资源经济，成为文旅产业的新引擎。一个平台要形成与文旅融合的独特优势，不在于它拥有多少流量，而在于它天然适配体验经济的语言体系。短视频和直播不光是信息展示，而是“活人感”的传递：一个酒店的服务好不好，看十条图文介绍不如看一条客人拍下的真实入住vlog；一座城市的温度够不够，读一百篇攻略不如刷到当地居民笑着递来一碗热汤的瞬间。数据显示，88%的用户形成内容驱动直接下单的消费习惯，“内容即信任，鲜活即说服力”的趋势，已然明显。抓住趋势，方能共赢。“心动目的地”战略的发布，标志着短视频平台将这种内容驱动的体验经济从偶然推向必然。专属流量与配套

补贴的投入，就是对一种全新文旅生态系统的培育：联动各级政府推出消费券和文旅一卡通，打通线上内容与线下消费的闭环；打造“城市旅游卡”“心动榜”等产品矩阵，让优质体验获得正向筛选和持续曝光；围绕亲子、度假等核心场景的全年营销活动，让商家摆脱对传统旺季节点的单一依赖；通过内容传播、乡村帮扶、非遗推广等公益举措，助力乡村文旅发展。数据显示，过去一年，超过1.6万个商家在抖音实现生意规模翻倍，这个重磅数据，就是内容经营能力真正成为商家核心竞争力的证明。如何让网络“流量”变成体验“留量”，这是很多人在思考的问题。反向乡村游、非遗文博游、赛事演唱会文体游、citywalk短途游……这些新消费场景，正在重塑中国文

旅的地理版图。对城市而言，短视频平台正在成为吸引游客的“第二官网”——不是替代官方渠道，而是以一种更鲜活、更接地气、更可参与的体验方式，让城市的“独一无二的心跳”被更多人听见。此次，浙江省作为2026“心动目的地”战略系列活动首站，开展抖音旅交会、乡村旅游公益推广等系列活动，正是政企联动放大地方特色、实现文旅价值转化的典型案例。体验经济的爆发，本质上是人对意义感的追寻。中国旅游协会秘书长葛磊在大会上说：心动目的地真正的意义，是引领旅游业从资源导向转向人本导向。过去我们问“那里有什么”，现在我们问“在那里我能成为谁”。一个好的文旅目的地，不是靠门票和酒店赚钱的地方，而是让人愿意举起手机拍一张、坐下来聊

一会儿、离开后还会想念的地方。抖音所做的事情——LIFE+酒旅行业解决方案、政企联动+AI提效、线上线下联动的“心动好乐day”市集……这些举措，本质上都是在降低优质内容的生产门槛，放大真实体验的传播半径，让每一座有温度的城市都能被看见，让每一个愿意付出真诚的商家都能生长。目的地不是被规划的，而是被放大的。在体验经济时代，资源禀赋不再是唯一护城河，内容能力和用户共情能力，正在成为一座城市、一个景区、一家酒店最重要的竞争力。当流量和资源投向千城万乡，当平台、政府、商家、用户共同成为目的地故事的讲述者，中国文旅消费的新活力，将从每一次心动开始，在每一次分享中蔓延，最终汇聚成整个行业高质量发展的澎湃动能。