



如何使“网红游”持续长红？做好春意文章，是抓手，更是沉淀。

大好春光绘就“颜值文旅”



4月7日，游客在安徽省滁州市来安县施官镇贾龙村的海棠花林里赏花、游览。新华社发 吕华摄

祭祖踏青、游园赏花、品茶赋闲……在春季，因季节变化而产生的娱乐休闲，又称为季节性经济，既引申出新的消费场景，又延续了各地文旅的“花期”。特别是今年，继龙年国潮热、网红城市火爆开局后，春日经济又接棒绘就了“颜值产业”。经文化和旅游部数据中心测算，在刚刚过去的清明假期，全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。“春潮涌动”的脚步绘就了一幅活力满满的文旅消费新画卷。



清明假期，各地繁花似锦、春意盎然。图为4月6日，一名小朋友在江苏镇江句容市白兔镇龙山村一处花海放风筝。新华社发 钟学满/摄

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

花海 一场文旅重头戏

春雨润物之际，各地文旅借春添彩，纷纷解锁新玩法。无锡鼋头渚的3万株樱花，100多个品种如烟似海、漫天飘粉，游客可以“水陆空”全景式赏樱，也可在霓虹与灯光闪耀下夜游花海。如果想去乡村野趣，安吉、婺源满目金黄的油菜花，与云雾、村庄、溪流构成了一幅绝佳的田园油画。即使在边疆，西藏林芝的桃花、新疆伊犁的杏花、四川丹巴的梨花也胜似江南，春意盎然。

在农文旅齐发的机制下，“赏花经济”从观赏到体验，开出新C位。据悉，以赏花为主线的汉服打卡、露营、摄影等多维度休闲方式，打出了消费组合拳。据相关数据显示，今年3月以来，和“赏花”“踏青”相关的门票订单量环比增长超428%，住宿订单量环比增长700%。其中江西婺源、湖北武汉、新疆伊犁等花主题风景地区人气爆棚。

“过去，赏花是单一性、随机性的休闲，现在成为消费新场景，其产业的转化率逐渐显现。”峰景文化旅游发展公司副总经理魏正环表示，春季公众假期较多，清明、五一等假期与季节性红利产生了互动效应，自然景观与商业化融合结合，进一步推动春季游迎来小高潮。

以花为媒，各地标志性活动从“流量”变“留量”，让“风景”变“场景”。北京车展、西湖春游、武汉樱花节等已打造出品牌看点，古装照、剧本杀、非遗手作等配套服务花式跟进，不断揣摩文旅消费偏好变迁，精心打磨城市产业新引擎。

“比如武汉樱花节，经过董宇辉线上直播宣传，引发阵阵流量；‘春到南京’系列活动囊括了历史文化讲座和精彩民俗体验；成都的茶山游将采茶、制茶、茶艺表演等环节一一呈现。”魏正环表示，各地都在深挖“花流量”精髓，一方面推介特色产业出圈，一方面盘活精致文艺游、慢游、旅拍等小众资源。

由此可见，“赏花+百业”的模式再次扩充了文旅高质量发展内涵，正如西湖游客留言“观景入画，主客共情”，立足文脉和自然特色，一座有温度、会宣传、懂服务的城市，若能在“花经济”中做好功课，由点成线铺就春季游规模化、体验性场景，必将于“花卷”中常开不败。

清明假期，各地繁花似锦、春意盎然。图为4月6日，一名小朋友在江苏镇江句容市白兔镇龙山村一处花海放风筝。

新华社发 钟学满/摄

迎来“顶流”时刻。

乡趣 一次精神“寻根”之旅

文旅热的背后，贯穿了全社会高品质消费逻辑，懂得深挖和塑造文旅灵魂的活动，才能接住这波天的富贵。

“打流量牌的同时，我们更注重来自回头客的口碑。”在安徽西递村，有民宿老板表示，为了迎合乡村游的喜好，民宿从打卡设计、庭院装饰到主题互动花费了数十万元的投资，同时委托专人进行新媒体运营，从携程、抖音等线上平台引流，以“售后评价”评定经营绩效。

“一日游的时代已经过去，常态化休闲观念正在改变很多从业者浮躁的心态。”很多导游发现，跟团游的客群需求变得日渐多样化，刷景点、购物和低价策略不再有吸引力，更多人需要从“天然的鹅卵石、林间小住、清潭垂钓”等春意、野趣中收获深度观感，寻求精神层面的享受。

数据显示，2023年乡村旅游平均出行距离出现了5年来的首次大幅反弹，平均出行距离相比2022年增加130公里，逼近600公里。今年清明假期，国内乡村游订单量增长239%。年轻客群的加入使乡村游消费蝶变迅速，衍生出Gap生活、露营、亲子游学、农耕研学、乡村认养、田园摄影等新玩法。

“乡村热也是逆城市化的一种反应，有数据显示，近七成用户认为乡村游是增进家庭成员以及朋友间感情的方式，舒适的自然环境是他们主要考虑的因素。”魏正环解释，近年来农业从休闲娱乐向文化康养方向转变，乡村围绕生态文化主线，力求在精致和创意上打造与城市不一样的差异化产品。

比如杭州市临安区率先创立的“村落景区运营”，通过政府、乡村运营师、村集体三者重构了乡村发展的新生态，走出整村性运营的新路子。景区立足农家风物，深耕乡情民俗，特别以孝亲文化为底色，以文旅公司和村集体合资形式创建了“祠堂变学堂”，加入麻酥糖、编草鞋、农耕体验等文旅体验项目，拓展了游玩时间与空间，每年吸引8000余名学生前去研学，既实现了村庄资源变产品，也将土地流转、集体经营、反哺就业高度衔接。

春花深处寻根祖，中国辽阔的乡土中蕴藏着传统文化的源流，在优质的人文、自然魅力之中，一村村“火花”灼灼独显。

长红 一时爆款背后的沉淀

当文旅热沿着“线下旅游—形成好感—网上讨论—吸引新客—线下旅游”的正循环发

展，“算法竞争”也日益激烈，各地文旅局相继出台政策，相关部门领导亲自上阵吆喝，呈现“你方唱罢我登场”的热闹局面。

如何使“网红游”持续长红？做好春意文章，是抓手，更是沉淀。魏正环建议，应从推广特色文旅活动、提升旅游服务质量、发展乡村旅游和体验式旅游、政策支持与市场监管等方面入手，逐级赋能。如推出一系列与春季相关的花卉节、民俗庆典、艺术展览等活动，既能展示地方特色，也能吸引游客；通过改善基础设施、提供专业培训和优化服务流程来提高服务质量，利用在线评价系统收集游客反馈，不断改进服务，提升游客的满意度和忠诚度；通过数字化平台如社交媒体、旅游网站等，更广泛地传播信息吸引更多游客，利用大数据分析游客行为，更精准地进行市场定位和营销策略制定等。

“需要注意的是，文旅产业综合联动效应极强，适合与农业、制造业以及其他类型的服务业相结合，从而形成新的经济增长点。如将当地的特色农产品、手工艺品等融入旅游产品设计中，不仅可以增加旅游的吸引力，还能带动相关产业的发展。”魏正环强调，“长红”的实质是“长尾效应”，各地可以通过网络平台大量引流、引流，推广特色文旅活动，满足更多细分市场的需求，从而实现更广泛的市场覆盖和经济效益的提升，让“长尾效应”在数字化手段下延续流淌。

风景亦“生金”。随着社会环保意识的增强，绿色旅游、生态旅游等可持续旅游模式将受到更多关注，打好“环保牌”成为地方政府发展文旅的保障。魏正环认为，未来生态低碳、绿色科技产业在文旅高质量发展中将发挥关键作用，各地可通过绿色金融、文旅碳资产开发技术将生态优势变成发展优势，引领文旅产业发展绿色增长点，同时善用巧用政策优势，打造数字景区、国家级生态文旅项目，助力景区、文旅集团等绿色资产增值与变现。

两会热词

孙颖

自习近平总书记去年在地方考察调研时提出“新质生产力”这一重要概念，社会各界越来越关注这一概念的理论意蕴和实践指向。特别是2024年政府工作报告将“大力推进现代化产业体系建设和发展”列为政府年度十大工作任务之首，更引起了社会各界的重视。那么，新质生产力的“新”在哪里？如何深刻把握新质生产力的性别内涵、特征及现实意义？

新质生产力是先进生产力的重要表现形式，是由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生的当代先进生产力，是以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵，以全要素生产率大幅提升为核心标志，特点是创新、关键在质优、本质是先进生产力。

新质生产力是社会经济高质量发展的新引擎，也是实现共同富裕的新动能。新质生产力的发展意味着采用更先进的技术和更高效的生方式，提高生产效率，创造更多物质财富，其根本目的是为了满足不同人们对美好生活的向往。可以说，共享性、人民性是新质生产力的内在要求。因此，在发展新质生产力过程中需要坚持创新、包容、开放、平等的原则，坚持性别平等，注重挖掘“新质”中的性别红利。

从新质生产力的基本构成来看包括：新型劳动力、新型劳动资料和新型劳动对象。新型劳动力是新质生产力最具活力和能动性的主体，是创造运用新型劳动资料和开拓新型劳动对象的关键所在。而女性在劳动力要素中占据着半边天的地位。因此，如何培养提升女性劳动力的素质和技能，尤其是数字时代下如何使女性劳动者及时掌握先进技术、迅速融入新发展业态，将更多女性劳动力培养为知识型、技能型和创新型劳动力就成为发展新质生产力的重中之重。

在新型劳动资料方面，以数字化、网络化、自动化等为代表的新质劳动工具是新质生产力的重要载体。在促进新型劳动资料推陈出新的过程中，一是要注重发挥科技领域“她力量”的作用，鼓励更多的优秀女科学家投身于新技术的发明与创造；二是要注重提升新型劳动资料的性别友好度，鼓励发明创造更多适宜女性劳动者掌握和使用的新型技术和新型工具。例如在农业生产中，可以有针对性地推广运用一些符合女性劳动者操作和认知习惯的智能化农业机械装备，避免因技术工具创新带来的“性别技术鸿沟”。

在新型劳动对象方面，新质生产力主要是不断拓展产业深度和宽度，一方面通过颠覆性技术促进产业深度转型，延伸产业链条，增强产业附加值；另一方面，通过拓展新业态、发展新领域，拓宽产业边界。在发展新业态方面，要注重近年来兴起的“她经济”趋势。根据埃森哲数据显示，中国拥有近4亿的年龄在20岁至60岁的女性，每年支配着近10万亿元人民币的消费支出，庞大的体量足以构成世界第三大消费市场。如何开发更多符合“她消费”偏好的新业态、创造更多“她友好”的产品供给是发展新质生产力、拓展新型劳动对象的关键举措之一。

由此思考，新质生产力既包括新兴产业，也包括老产业的转型升级，对于大量的老产业而言，通过产业互联网完成数字化转型，会是一条重要的发展路径。而新兴产业在布局初期，要通过组建产业互联网来增强全球竞争力、提升产业价值。当下，无论是流行的宠物经济、旅游经济还是颜值经济，女性已成为消费主力，新质生产力可通过增强短视频、直播等新业态的“包容性”，形成全新的产业生态和商业模式，如悦己型智能制造、共享经济与女性友好平台经济等，渗透吸引更多女性参与其中，激发“她动力”更高的社会认同和价值追求。

(作者单位：山东女子学院经济学院)

深挖「新质」性别红利 激发「她动力」价值追求

消费观察

产品服务、课程学习、学徒代理

AI“复活”产业：低廉的新风口？

李艳艳 孙欣

大模型应用落地，带火数字人赛道。清明时节，人工智能专业的在读研究生庞立在电商平台注册了一家店铺，专门做AI“复活”。他感觉到今年大模型应用与各大数字人训练平台技术升级了，结合最近AI“复活”话题比较火，于是也想做个“实验”。店铺开张后，上架的AI“复活”产品10天累计收入，大概不到2000元。”庞立表示。

近期，知名音乐人包小柏用AI“复刻”已去世的女儿引发网友关注；网友AI“复活”已去世明星乔任梁、李玟等也频上热搜；B站博主吴伍六自制已故奶奶的“AI数字人”的视频目前播放量高达93万。夸克App数据显示，AI数字人关键词今年3月的搜索量同比增长68%。笔者通过在某电商平台观察发现，清明节前夕已有部分店铺显示AI复活产品销量突破2000单，价格从5元到10元不等。通过数字人技术，缅怀逝者已形成一条“粗糙”的产业链。硅基智能创始人、CEO司马华鹏表示：“这个领域的技术本身几十年前就是大家的追求了，并不是今天才发明的，很久之前大家就已经朝这个方向走了。”

AI“复活”正成为产业链

截至4月7日，主流电商平台主页数据显示，使用“AI复活”这个关键词检索出来的至少有5000件商品。据悉，目前商家所涉业务主要分为以下四类：一是照片生成动态视频、无声音。需提供1张正面、五官清晰无遮挡照片，时长0-10秒。一般是新客体验价，大多数价格在5-20元左右；二是照片生成动态视频、AI语音。需提供若干照片，视频有声音。不同店铺制作时长30秒-1分钟不等，文案在100字左右。不同店铺对延时加价的规定也不尽相同，市面上价格大约在50-500元之间；三是照片生成动态视频、声音克隆（可方言）。需提供若干照片、视频、音频等素材，还

原人物音色。市场价格在100-1000元左右；四是照片生成动态视频、声音克隆、人格克隆、可实时互动对话，市场价格在1888元以上，同时不同品牌价格差距较大，大IP科技公司标价高达几十万元。

“当前数字人生成的技术网站不多，比如大家最常用就是heygen网站，大多数电商店铺上的AI‘复活’产品，数字人效果区别不大。但一些大公司，他们商业IP大，并且有独家技术，定价就会比较高，一个定制类视频5000元，甚至到上万元不等。”庞立说道。

据相关媒体报道，AI“复活”单价在几千到一万元之间。每单毛利百分之五六十，净利润百分之三四十。此外，除了销售产品，不少技术团队还售卖AI操作课程，以及招收学徒、代理。据了解，电商平台店铺常见的“包会照片生成动态视频”课程价格在1500元左右，课程主要设置有：数字人生成网站推荐、网站操作教学。如果想要学习更专业的操作，则需要加钱。

数字人生成成本一直在降低

“今年清明我也回不去，心里有点难受吧，就想再看看。”32岁的徐珊目前在深圳一家宠物医院上班，她的一位亲人去年离世后，她一直难以排解心中思念。随着近期短视频平台上关于AI“复活”话题的热度上涨，她花费150元，提供了3张照片1段视频，3天后徐珊收到了线上“复活”的亲人。“在看到AI生成的已故亲人视频的第一时间，我激动得哭了。”徐珊说道。

事实上，AI“复活”并不是什

么新技术。2013年，数字王国公司耗资1亿港币打造出了邓丽君与周杰伦隔空对唱的演唱画面；2020年，韩国一位母亲戴上VR眼镜，与去世的女儿进行对话；2023年，B站博主吴伍六在5天时间里利用AI“复活”了去世的奶奶；2024年在电商平台花费最低5块钱，不到一小时就可以实现“复活”。不久前的商汤科技年会上，商汤公司团队借助自身研发的AI技术“复活”了其创始人汤晓鸥。

类似的数字人技术最早可以追溯到20世纪60年代的简单计算机程序，随着大模型技术的发展，当下数字人已经可以进行实时互动等高级情感和交互，技术迭代也使数字人生成成本不断下降。“随着大模型等技术的落地，数字人的生成成本一直在下降，我们最早‘克隆’一个人可能几十万元的成本，现在慢慢降到几千元，甚至几百元，未来成本方面还会呈现下降的趋势。”有业内人士表示，近期AI“复活”产品的

爆火主要是因为数字人的技术更新和大模型技术的应用落地，并非单纯是清明节的原因。

仍面临伦理及法律等方面挑战

AI“复活”的热潮之下，这门生意并不好做。从业者表示，AI“复活”不仅需要突破技术层面的问题，因其服务于特定需求的人群，所以市场接受度也是一大关键考量。目前该业务线发展主要面临来自两方面的阻力：一方面，AI“复活”逝者并不是大家的刚需。另一方面，那个临界点爆发之后它可能会变成刚性需求，AI“复活”目前还没有达到这个临界点。”司马华鹏认为，尽管当下热度很高，但还是应该交给市场来选择，“如何找到一个正确的落地地点很重要”。

从刚需的情绪价值看，一方面，在电商平台购买、体验过AI“复活”产品，确实给人带来了一定的心灵疗愈，无论是疗愈，还是B站因复活奶奶爆火的博主吴伍六，他们在谈论进入该行业的初衷时，都提到过是出于自己亲人离世时的一些遗憾。但另一方面，AI“复活”只能作为暂时的镇痛剂，不是灵丹妙药。当下的科技水平暂时还无法实现真正意义上的“数字永生”，同时也担忧可能会涉及相关法律问题。

日前，网友未经家属同意利用AI技术“复活”乔任梁、李玟等已故明星的事件引发法律讨论。笔者发现，要想与数字人进行实时互动，需将数字人存储在商家所开发的云平台，且动态的数字人一般都有眨眼、开口说话动作，甚至可以用来人脸识别。根据我国《民法典》第九百九十四条规定，当死者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体等人格利益受到侵犯时，其配偶、子女、父母有权依法请求行为人承担民事责任。AI“复活”产品仍面临一系列伦理、道德甚至法律上的挑战。



来源：北京日报客户端