

数字与文旅双向奔赴让大众触摸诗和远方

福州联通数字赋能 榕城文旅添新活力

本报记者 沐方婷 通讯员 江珊

戴上MR(混合现实技术)眼镜,在古建筑中穿越时空;点开“云游长乐”小程序,轻轻松松玩遍长乐;中国联通旅游“智慧大脑”,深度破解文旅流量密码……春节假期过后,福州文旅市场持续“热辣滚烫”,围绕创新、便捷、智慧三大关键词,看福州联通如何实现数字与文旅的“双向奔赴”,为榕城文旅再添新活力。

关键词:创新

历史与科技碰撞 “5G+MR”带你穿越时空

近日,记者戴上MR眼镜,从烟台山“爱国路2号”一楼出发,开启由福州联通打造的全省首个“5G+MR”时空穿越之旅。与一般实景剧本杀不同,戴上特制的MR眼镜,记者瞬间进入虚拟与现实交汇的大型三维立体世界,可以沉浸式体验“5G科技+福”文化带来的新奇体验。

福州港自古以来就是我国东南沿海重要的通商口岸,来到剧本中车水马龙的福州古港场景,小贩的叫卖声、过往的马车、在闽江来往穿梭的运茶船……所到之处,眼前就浮现出精致唯美的立体特效动画,身临其境地感受鼎盛时期“世界茶港”的繁荣,一边体验式游玩,一边还能了解更多烟台山和福州的特色文化。

随着一个个谜团的解开,记者又“穿越时空”,相继来到茶叶街道、美国领事馆、万国商会等历史场景中,不仅可以与其中的历史人物互动对话,还能现场收集“道具”、破解谜题。脱胎漆器、茉莉花茶、福州软木画……一个个福州特色产品的立体特效动画,都可以拿在手中细细把玩,甚至可以“购买”,参与感十足。

近年来,福州联通持续深耕5G网络建设,不断打造高质量旅游发展新生态,烟台山“5G+MR”项目正是福州联通“5G+文旅”的又一创新探索,在传承优秀传统文化与现代科技的碰撞中擦出智慧的火花。



“我们在基本不进行改造的情况下,深度挖掘历史建筑的文化、历史、旅游等价值,采用‘5G+MR’技术,实现历史场景的重建、历史人物的再现、历史事件的还原,打造互动度高、参与性强的新型文旅项目。”福州联通“5G+MR”项目负责人林涛说,该项目预计在第七届数字中国建设峰会期间正式对外开放。

坚持创新5G应用,福州联通不断拓展历史建筑运营新思路,助力打响闽都文化国际品牌,树立数字文旅标杆,培育更多福州文旅新名片。

关键词:便捷

跳出单一门票模式 重构文旅市场生态

“没想到一个区有这么全的智慧

旅游平台,‘吃喝玩乐’要啥有啥,不用在多个平台之间来回搜索了。”近日,刚来长乐工作的刘先生点开“云游长乐”智慧旅游平台,不禁感叹道。智慧导览、酒店住宿、美食餐饮、旅游线路、当地特产、文创产品、旅游攻略……只要旅行者需要的,“云游长乐”智慧旅游平台上几乎应有尽有。

“市面上也有一些受众面很广的旅游平台,但是‘云游长乐’只针对长乐,服务信息更全面、更细致,针对性也更强。”刘先生称,流畅的使用体验让他很快成为“云游长乐”的“铁粉”,他还将平台推荐给4月以来长乐参加2024年草莓音乐节的外地朋友。

作为涵盖长乐“吃、住、行、游、购、娱”的一站式综合旅游服务平台,福州联通打造的“云游长乐”是基于微信公众号平台搭建的包括公众号、小

程序在内的智慧旅游平台,集聚了各类业态资源,让游客真实感受到“一机在手,说游就游”的便捷与舒心。

文旅市场越来越“卷”的当下,打破单一门票经济是大势所趋。如何让游客来了长乐,又愿意留下来,慢慢品味长乐的美景、美食和文化?长乐区文旅部门联合福州联通,跳出景区看文旅,发挥联通平台一体化能力聚合优势,点面结合统筹各类业态资源,以旅游业促进一二三产业融合,重构供需平衡、机制健康、产品多元、品质保证的文旅市场新生态。

“云游长乐”智慧旅游平台还在不断升级,2023年新增“阅读长乐”“景区安防”等专栏,不仅开辟了聚焦长乐的阅读与投稿的云端空间,还让游客在手机上就能看到景区的实时画面,科学合理安排游玩计划。平台

还将完善智慧停车板块功能,提高车位资源利用率,让游客在长乐景区停车不再难。

关键词:智慧 挖掘数据含金量 破解文旅流量密码

今年福州的春节文旅市场,用“热辣滚烫”来形容再合适不过。中国联通大数据显示,在春节5A级景区深度游排行榜中,三坊七巷以超74万人次的客流量跻身全国前三。

下周将迎来清明假期,哪个景点人流量最多、哪个商圈最火爆、哪种旅游模式最受欢迎?面对这些问题,“智慧大脑”——中国联通智慧旅游大数据平台凭借庞大的数据库,能精准算出答案。作为最早实现全国数

据一点集中的运营商,2017年中国联通上线全国旅游态势平台,能够深度挖掘全国31个省份和300多个城市的游客流入流出数据背后的信息。

破解文旅流量密码,如何利用数据驱动、支持决策,成为文旅差异化竞争的关键。点开中国联通智慧旅游大数据平台并选择相应场景,三坊七巷和鼓山景区的实时人流量和用户画像呈现在大屏上,以可视化方式打通大数据生命周期管理的“最后一公里”。

“凭借中国联通的泛在连接能力与旅游行业智能算法模型的结合,智慧旅游大数据平台能快速了解游客来源、游客偏好、旅游时长、景区舆情、景区关联分析等内容,进而深度挖掘旅游大数据的含金量,提升数据的价值密度,实现数据的价值转化,赋能旅游产业智慧升级。”福州联通相关负责人表示。

新华调查

“贫苦善良女孩”卖“原生态农产品”? ——揭秘直播卖惨背后黑色链条

新华社记者 吴光于 周以航

“身世悲惨”的女孩坚强生活,“动人故事”的背后是早已设定好的剧本;打着“助农”旗号售卖的“大凉山原生态农产品”,实际是从批发市场低价采购来的……近日,四川省凉山州昭觉县人民法院对“凉山孟阳”“凉山阿泽”案一审宣判,8人因虚假广告罪被判处有期徒刑,并处2万元至10万元不等罚金。

记者调查发现,近年来一系列“网红”直播卖惨、虚假助农等违法行为的背后,是一套完整的获利运作模式。

“原生态农产品”来自批发市场

一个名叫“凉山孟阳”的年轻彝族女孩父母双亡,需要拉扯几个弟妹长大;她穿着破旧的衣衫,身后的房屋残破不堪……假借身世悲惨对生活,很快积累了大量“粉丝”。

不久之后,女孩开始了直播带货。在一场直播中,她一边剥开手中的山核桃一边说:“不要给我刷礼物,你们用给我刷礼物的钱买山核桃,相当于支持了我们这边很多的叔叔阿姨。”

然而,很快就有网友质疑她售卖的农产品质量。更有网友实地走访后发现,她不仅父母健在,平时衣着也干净讲究,还不时出入高档场所。

“摆拍!假的!”有网友在“凉山孟阳”的直播间里留言并向平台举报。面对质疑,主播却将网友踢出直播间,又雇佣网络“水军”攻击举报人……

“相同的配方,熟悉的味道”,“凉山孟阳”的套路并不新鲜。早在2016年,凉山州警方就打击过一批到凉山乡村进行摆拍、搞“假慈善”的主播。“直播带货”则是近年来利用公众对凉山的关注从中牟利的“升级版”。

2023年6月,昭觉县公安局对“凉山孟阳”立案侦查,一家MCN(多渠道网络)机构——成都澳维文化传媒有限公司浮出水面。

警方告诉记者,这家机构通过事先设定好的剧本摆拍“吸粉”,在短视

频平台孵化出“凉山孟阳”和“凉山阿泽”两个“网红”账号,随后开始利用账号直播带货。

“他们带的货有山核桃、雪燕、红花、贝母、羊肚菌等。”昭觉县公安局民警王虎介绍,“凉山的确实产核桃和少量天麻,但红花、雪燕根本不是这里的特产。”

警方发现,所谓的“原生态农产品”大多来自成都的批发市场。“以山核桃为例,进货约每斤5元,卖给网友的价格在10至13元不等。”王虎说。其间,MCN机构还雇佣网络“水军”在直播间制造爆款、抢单假象,诱导消费者购买。据警方侦查,该MCN机构以此套路销售额超3000万元,非法牟利超1000万元。

这样的手法与2023年12月被判刑的“网红”主播“赵灵儿”“凉山曲布”如出一辙——MCN机构联系四川、江苏、云南等地的供应链,低价购入蜂蜜、核桃等农副产品,假冒“大凉山特色农产品”商标,以次充好,以假充真,将假冒产品销往全国20余个省份,销售额超千万元。

“卖惨”带货背后 有条产业链

前端打造“人设”、孵化“网红”,中端剧本拍摄、电商运营,后端农产品供应、流量变现……凉山州公安局有关民警对记者表示,在侦办类似案件过程中发现,虚假助农直播的背后已经形成一套完整的运作模式。

首先,幕后团队物色有“网红”潜质的年轻男女,为他们量身定制“人设”、写好剧本。例如,“凉山曲布”是淳朴的彝族青年,“赵灵儿”是“助力大凉山”的善良女孩。最初,他们用偶遇、蹭饭、送水等戏剧化的桥段吸引流量,拥有一定粉丝量后,便开始拍摄在山里收核桃、采蜂蜜的视频,为直播带货做铺垫。

其次,这些视频往往通过安排特定元素,精准击中社会情绪:偏远闭塞的山区环境,女主角身上破烂的衣服和灿烂的笑容,破烂不堪的房屋,淳朴天真的孩子……加之戏剧化的剧本和纪录片的拍摄手法,以及大量“水军”刷好评,一系列套路下,很多

人深受感动,赶紧掏腰包积极“助农”。

据了解,“凉山孟阳”真名叫阿西某某,其家庭曾是建档立卡贫困户,多年前已经脱贫;她视频中拍摄的破旧房屋是村中早已废弃的一栋农舍。

卖惨直播刺痛了凉山广大干部群众的心。“脱贫攻坚以来,凉山的变化日新月异。MCN机构利用外界对凉山贫穷闭塞的刻板印象打造‘人设’,欺骗了广大消费者,也伤害了当地干部群众。”昭觉县一名基层干部表示。

加强MCN机构监管 规范助农直播

昭觉县人民法院一审宣判认定,MCN公司低价购入非凉山农副产品,通过阿西某某(“凉山孟阳”)、阿地某某(“凉山阿泽”)在抖音平台以直播带货的方式,对商品进行虚假宣传并大批量销售,其行为构成刑法第二百二十二条规定的虚假广告罪。

据了解,2023年以来,凉山州网信部门联合公安、市场监管、农业农村、商务等部门,深入开展“清明·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动,严厉打击摆拍卖惨、虚假助农、伪慈善等违法违规行。

专家指出,当前助农直播带货在乡村振兴中发挥了积极作用,对正规的助农直播带货要加大支持力度;同时,不能让虚假助农、卖惨直播这颗“老鼠屎”坏了助农带货这锅“汤”。

四川大学文学与新闻学院教授王炎龙表示,为牟取暴利,一些MCN机构奉行“唯流量论”,以摆拍、造谣、编造剧本等欺骗网友,挑战公序良俗甚至法律底线。“监管部门要加大对MCN机构管理力度,建立有效的行业规范,对违法违规的机构果断采取处罚措施。互联网平台守土有责,对内容要全面履行审核义务,抵制无下限、无底线博流量的行为。”

办案民警王虎说:“‘网红’一定要诚信从业,不要试探法律的底线。也希望广大消费者提高警惕,提高甄别能力,不要盲目相信‘网红’主播。”

(新华社成都3月26日电)

长安街上玉兰婀娜多姿,千年古寺丁香芳姿初展,东湖之畔樱花灿若云霞,广西南宁黄花风铃木恣意绽放……春风拂过,全国各地繁花似锦。人们纷纷走进公园、郊野踏青赏花,“赏花热”掀起春日旅游热潮,为城乡消费注入蓬勃动能。

3月的武汉春光明媚,超50万株樱花树将两江四岸渲染成粉色花海。在武汉东湖樱园,游客沿着湖岸与空中栈道漫步,沉浸在如烟如霞的樱花世界,雕花剪纸、百花戏曲、“裙裾宴”等行进式展演目不暇接。

湖北连续3年推出“相约春天赏樱花”品牌活动,打造赏花旅游目的地形象。今年花季伊始,湖北向全国游客发放200万张文旅惠民券,并带动全省17个市州开展220多项活动。武汉市推出“春游武汉十条主打线路”,举办赏花、国风、文艺、郊游四大“浪漫武汉”系列文旅活动。

春花千娇百媚,掩映于古树、古建筑间,构成春日北京绚烂多姿的景致。在北京市玉渊潭公园,40余个品种近3000株樱花,因品种不同,次第开放可持续一个月。

“我拍了20多年樱花了,每年都会来这里。”76岁的北京市民赵露喜手持相机,记录下眼前的美景。她告诉记者,自己一年四季都在北京各大公园“追花”,既是锻炼身体,也是一种精神上的放松。

3月以来,多地赏花热度高涨,“赏花+露营”“赏花+市集”“赏花+体育”等融合业态持续升温。有关旅游平台数据显示,“赏花”搜索热度近一周环比上涨330%,赏花景区门票日均预订量同比增长近50%;春日流行、出游穿搭等商品搜索量显著增长,露营装备销售火爆;不少热门平台上的预订订单量增长。



近期,西湖景区呈现出桃红柳绿的春日丽景,吸引大批市民和游客观赏。

新华社发

「赏花经济」带动文旅市场春潮涌动

新华社记者 喻珮 杨淑君 黄凯莹

春日里,广西南宁市武鸣区宁武镇英烈村700多株黄花风铃木竞相开放,恰似片片明艳的金黄,泼洒在层峦叠翠的喀斯特山水间。

“最近几年黄花风铃木成了‘刷屏’的网红花,我特意穿了汉服来打卡,照片收获了好友们的点赞。”南宁市民梁芳说。

走进湖北省随州市随县尚市镇,只见这里6万余亩桃花连綿10多公里,粉白相间的花朵点缀枝头,芬芳馥郁。近期举办的桃花节带热乡村旅游。随县尚市镇自20世纪90年代开始大规模种植桃树,经过30多年精心培植,近几年赏花季期间,每年前来观赏的游客达30多万人次,带动旅游综合收入超3000万元。

除了看花赏景,丰富多样的文创新品也吸引了游客的注意。樱花冰淇淋、樱花雪糕、樱花手袋……玉渊潭公园内的“樱花商店”让游客与春天撞个满怀。“粉粉的色调,很有春天的感觉。”广州游客罗秋珠品尝了最新款樱花冰淇淋后,又挑选了樱花手链、徽章等商品。

玉渊潭公园管理处文创经营中心主任郭欣说,3月初开始,公园推出“一口爱上玉渊潭”主题系列产品,满足年轻消费者对颜值与味蕾的双重需求。

“随着一系列促消费措施持续发力,带动消费场景创新,有效提升消费意愿,拉动旅游经济。”华中科技大学经济学院教授韩民春说,新型消费需求给消费市场供给带来新的挑战。随着年轻群体逐步成为消费主体,文旅消费呈现多样性、多层次、多渠道等特点,应主动把握新机遇,增加个性化、多元化和品质升级的配套服务。

(据新华社北京3月26日电)