

■今日时评

文旅流量靠“养”不靠等

□ 代立

对文旅产业而言,攒人气是一门大学问。前有山东淄博、黑龙江哈尔滨,后有甘肃天水、重庆荣昌,在人气爆棚、客流如潮的景象中,人们真切感受到接流量的“累并快乐”。

文旅产业语境中的流量,是网络空间里的关注度,也是肉眼可见的客流量。推动文旅产业高质量发展,离不开流量,少不了接流量,更不容忽视的是养流量。养流量,实际上是固本培元、涵养水源,从培育良好环境、打造特色产业、树立地方形象等入手,为文旅产业发展不断注入源头活水。

养流量,需要提升治理效能。流量从一定意义上讲,考验的是一个地方的治理效能。淄博开通烧烤专列、哈尔滨中央大街地下通道铺防滑地毯、荣昌向游客开放机关食堂……为游客提供贴心服务、精准服务、高效服务,就能塑造良好消费环境,在织就情感纽带中悄然树立地方的文旅品牌。

养流量,需要从文旅融合中形成特色优势。“十五五”

规划建议提出:“推进文旅深度融合,大力发展文化旅游业,以文化赋能经济社会发展。”以文旅融合养流增流,是推动文旅产业高质量发展的有效路径。以文旅旅、以旅彰文,把文旅特色做优做强,是养流量的不二法门。避免盲目造景、搞盆景拼盘,而是依托文旅融合不断形成风情浓、特色强、意趣新的场景,在融合创新中为风景添神韵、让文化焕新彩,才能不断增强游客黏性与认同感。

养流量,需要坚持长期主义。文旅是一个“台上一分钟,台下十年功”的产业。现象级的文旅热度,背后其实是绵绵用力、久久为功。抓住多变易逝的流量,要懂得在“静水养鱼”中稳住口碑。不急不躁、从容自信、稳扎稳打,着力练好内功、提升品质,方能乘势而上,促进人气凝聚、事业长红。

养流量就是养品牌、养人心、养未来。抢抓时机、主动作为,融合创新、精准发力,各地才可能把流量变留量,把文旅产业真正打造成为支柱产业、民生产业、幸福产业。

来源:人民日报

■画中话

近日,河南省纪委监委公开通报了6起惩治诬告陷害典型案例,有的捏造事实、无中生有,有的挟私报复、恶意中伤,借信访举报之名行诬告陷害之实,背离了信访举报初衷,挫伤了干事创业积极性。扶正必须祛邪,激浊方能扬清。只有依规依纪依法对诬告陷害行为予以查处纠正,才能还清白者清白、为担当者担当,营造干事创业的良好政治生态和发展环境。

吴索颜 作



让低俗团播彻底『下线退场』

□ 王志艳 马若虎

近期,中央网信办深入推进“清朗·整治网络直播打赏乱象”专项行动,一批网络直播低俗团播账号被封禁,受到网民欢迎。

团播是多位主播共同参与的演艺直播形式,常通过设计剧情、比赛PK等互动,增强观众参与感,近年来热度不减。这本是直播样态的一种创新,却沦为一些不良主播低俗引流的“竞技场”。他们打着“才艺展示”的幌子,以打擦边球、刻意炒作、情感绑架等方式诱导观众打赏,污染社会风气。

此次被处置账号的团播内容,更是毫无底线可言,比如有的女团主播穿着暴露,频繁做出低俗动作;有的使用抽打脚底板、击打臀部等引人不适的内容。依法清理这些低俗内容,顺应网民呼声,有利于净化网络环境。

治理低俗团播,除了惩治“台前演员”,也要深挖“幕后导演”。据媒体爆料,很多低俗团播背后,是一些MCN机构为追求流量和商业利益,引导乃至强迫主播做出“擦边”行为,甚至通过“刷评论”等手段诱导平台推荐低俗内容。

网络空间清朗,才能推动形成健康发展的行业生态。让低俗团播彻底“下线退场”,既要靠相关部门重拳出击,也要靠相关平台把好审核关,坚决摒弃“重流量轻管理”倾向。来源:新华网

从流行“微言”看时代“大义”

○ 路小舟

12月2日,《咬文嚼字》编辑部发布“2025年十大流行语”。“韧性”登顶、“具身智能”上榜、“谷子”入围。这份榜单,既是年度语言潮流的缩影,更是一幅刻录时代脉搏的精神图谱。

语言是时代的“晴雨表”。2025年的流行语中,“具身智能”“活人感”等人工智能相关词汇强势突围,“智能设备”“智能驾驶”等衍生表达日益融入生活日常,标志着智能时代已从远景蓝图变为真切现实。从实验室里的技术攻关到千家万户的场景应用,人工智能不仅重塑着生产生活方式,也为汉语开辟出崭新的表达疆域。这些词汇的流行,背后是我国在人工智能领域的持续深耕,是科技自立自强战略的扎实注脚,更是中国社会拥抱变革、面向未来的开阔胸襟。当“智能”成为构词的热门词根,我们看到的不仅是汉语词库的扩容,更是一个国家走在创新驱动发展道路上的坚定步伐。

经济发展的每一次脉动,总会在语言中留

下清晰印记。2025年,“谷子(经济)”“数字游民”“低空经济”等热词的兴起,生动反映了新质生产力蓬勃发展的时代特征。“谷子”象征着细分市场的深厚潜力,“数字游民”映射了就业形态的多元演进,“低空经济”则让人们看到新兴产业的开阔前景。这些词语,根植于中国经济转型升级的丰厚土壤;产业结构持续优化,新业态新模式不断萌发,全社会创新创业的热情蓬勃涌动。语言作为社会经济的符号载体,忠实记录着中国经济从高速增长迈向高质量发展的深刻转型,见证着稳中求进的定力与守正创新的勇气。每一个经济类热词的背后,都有着无数奋斗者的身影,都是中国经济韧性充沛、活力饱满的真实写照。

流行语的生命力,源于其背后的时代共鸣与集体认同。而一个国家的自信与底气,正蕴藏在这些充满力量、不乏温度的语言之中。

来源:湖南日报

低价车险,害人不浅

□ 徐兵

近期,不少车主反映,花钱买了所谓“低价车险”,真出了事故却发现买到的是假保险。有的业务员一开始把话说得漂亮,称能办理商业险,价格比正规保险便宜不少;可等车主需要理赔时,不是电话打不通,就是对接人玩消失,最后只能靠交强险兜底。这样的遭遇,已经不是个例,而是一条隐藏在市场里的灰色产业链条。

从报道中的受害者经历来看,这些产品套路很固定:先用“共享修车服务”“统筹险”等新名词迷惑人,再用便宜价格促成成交。保单看着像正规保险,但相关信息既在公开平台上查不到,也没有机构兜底。等出险才发现,自己连维权的对象都找不到。

事实上,这类“统筹”本来只是少数行业内部的互助方式,却被一些公司包装成对外销售的险种。卖的人不是保险公司的,收钱的也不是金融机构,但宣传时偏偏用“车险”字样糊弄消费者。真正出现纠纷时,金融监管方认为“不是保险机构,管不了”,市场监管方认为此类行为难以界定。结果就是,违规产品在监管的缝隙里,越来越猖獗。

整治这种乱象,首先,要补上监管漏洞:只要涉及收取费用、承诺理赔,就必须明确属于什么性质,谁来监管,出了事谁负责。不是保险机构,却打着保险旗号忽悠消费者的,必须坚决叫停。其次,监管部门之间要多联动,金融监管、市场监管部门都不能只盯着自己那一亩三分地,要一起清除灰色地带。最后,对“机动车安全统筹”要明确规则,不能让企业随意宣传、随意收钱。

当然,消费者自己也得多提高警惕。买车险的时候,一定要看清楚,卖方是不是持牌保险公司,保单能不能在官方平台查到,关键信息沟通最好留存证据。尤其是价格明显低于市场价格的“保险”,一定要多问一句:为何这么便宜?

车险关系千家万户,任由“李鬼”横行,不仅坑害车主,也破坏正规车险市场的秩序。治理假车险乱象,既要监管有力度,也要消费者有判断。把该管的都管起来,把该停的都停下来,只有这样,才是真正维护老百姓的权益。来源:河南日报