

■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，大力发展战略性新兴产业，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。以文塑旅、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

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，挫伤了干部干事创业积极性。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。

吴索颖 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广阔前景。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”要明规则，不能让企业随意宣传、随意收钱。

当然，消费者自己也得提高警惕。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