

地方政府干部引导旅游经济发展:流量经济视角

期秀芳

(云南大学高等教育研究院,昆明 650091)

摘要:近两三年,以新疆伊犁昭苏的贺娇龙,四川甘孜州的刘洪、降泽多吉,湖北随州市的解伟,贵州大方县的吴姣姣等为代表的一批文旅局长依托抖音、快手等短视频平台,各出奇招拍摄宣传家乡的短视频,在互联网上相继走红。这些“网红”局长们通过持续宣传、直播带货等形式拉动了家乡的旅游经济,为家乡发展贡献了巨大的力量。他们的成功,引得各地文旅局长们纷纷效仿,在全国掀起了一股局长为家乡旅游代言的热潮。笔者作为网民,也了解到这一热点事件,通过查阅大量资料,运用文献研究、案例分析等研究方法,从流量经济视角对网红局长们带火各地旅游的现象进行了一些自己的探究。研究发现:一、在全球数字经济背景下,短视频平台依托算法和大数据正在深刻地改变着普通人的生活;二、“网红”局长的出现,带来新的流量经济发展模式,成了地方旅游发展的助推剂;三、“网红”文旅局长在文化、政治、经济领域对地方发展有着独特的价值。本研究还发现,“网红”文旅局长模式在各地被大量复制,这种现象应得到重视和引导,相关部门要在提升执政能力和旅游产业管理能力上下功夫,才能让网红打卡地持续发展,而不仅仅只是简单的模仿。

关键词:流量经济;短视频;网红局长;旅游发展

DOI:10.48014/jce.20230316001

引用格式:期秀芳. 地方政府干部引导旅游经济发展:流量经济视角[J]. 中国经济研究, 2023, 2(4):45-52.

1 背景介绍

2020 年 11 月,时任新疆伊犁哈萨克族自治州昭苏县副县长的贺娇龙以一则宣传家乡天马文化园的短视频走红网络。雪地策马视频推出以后,贺娇龙的抖音账号粉丝数量从五十多万跃升至一百多万,可以说是“一夜爆红”。

这看似是一个偶然事件,其实不然。几乎是在同时,也是 2020 年的 11 月 12 日,四川甘孜州理塘县的藏族小伙丁真,在一条仅几秒的短视频里以极其纯真的笑容打动了广大网友,火速蹿红。一个副县长,一个草根,两人在红了以后都不约而同地成为地方旅游的形象大使,为这两个籍籍无名的小地

方带来了超高的人气和流量。

丁真的笑容无法复制,但贺县长的“出圈”却让各地的文旅局长、副局长们纷纷“卷”了起来。2021 年 3 月,四川省甘孜州文旅局局长刘洪因酷似多位明星而意外成为“网红”。不久后,刘洪开通了个人视频账号,用于甘孜文旅的宣传推广。2022 年 6 月,一组侠客变装视频,让他再度“翻红”,也让甘孜州和伍须海走进了众网友视野。甘孜州道孚县文化广播电视和旅游局局长降泽多吉也在短视频中摇身一变成为“思想者”,他在不到四分钟的视频里用不同角色的 cosplay 对道孚县旅游景点进行推介,成为了又一名网红局长。不少网友感叹:“这年头,没点才艺真当不了文旅局长。”此外,还有冰天

雪地里化身“森林公主”的黑龙江省塔河县文旅局长都波,“丑出圈”的湖北省随州市文旅局局长解伟;贵州大方县 90 后文旅局副局长吴姣姣……他们都通过拍摄短视频的方式宣传家乡旅游,继而在网络上走红,从而拓宽了“网红”一词的深度和广度,也为小地方的旅游发展注入了新的动力。

2 研究意义

“网红”文旅局长作为近年来一个新生事物,大众对它的认知并不十分全面,更多人是出于对“局长”这一官员角色的好奇心理进行围观,从而带来了超高的网络流量,在“网红”局长的正向引导和推介下,带动了当地旅游经济的快速增长。在全球经济数字化时代,一个局长的爆红,让更多的文旅局长看到了新的旅游宣传、推广模式,一个个富有创意、新颖、独特的短视频冲击着人们的视觉,改变了众多网友对局长这一角色的传统认知。这是数字旅游时代的新探索,而这个探索无疑是成功的。

通过查阅文献,笔者发现鲜少有针对“网红”局长这一特殊群体进行的深入研究,更多的是对“网红”文旅局长的事件本身进行报道,对各地文旅局长“火出圈”“内卷”现象进行描述,只有很少的几篇学位论文对贺娇龙、丁真、李子柒等个别网红进行过个案的研究。

笔者将流量经济背景作为自己的研究视域,通过对“红”了的文旅局长们带动地方旅游发展的深度、广度及其带来的影响,特别是经济价值进行全面的论述,试图挖掘出“网红”局长现象背后的潜在发展动力,并对全国各地文旅局长跟风拍摄短视频现象适当分析,在流量的占有、经济价值的实现方面,给执政者们一个参考,以期疫情过后的地方旅游经济能够持续、健康、稳定地发展。

3 文献综述

3.1 对网红局长的研究概述

通过在中国知网上搜索“网红局长”,截至 2023 年 6 月 21 日,提及这一词汇的文献共计 18 条结果,其中有两篇为特色期刊,7 条期刊,4 篇硕士论文,5 条为报纸。笔者发现这些文章多数发表于 2022 年

至 2023 年之间,且大部分文章的主题与“新媒体”“数字经济”“流量”“旅游”或“地方发展”等词有关。通过进一步阅读与思考,笔者认为:

从媒介角度来看,对“网红局长”关注更多的是微博、微信、抖音、快手等短视频平台和网络媒体;从时间轴来看,对这一特定人群的关注始于 2020 年末。结合知网的搜索结果进行分析,笔者发现,“网红局长”属于一个新生事物,对这一群体的研究少之又少,更多的是一些新闻热点和报道采访,还未触及更深入、全面的研究。

从所属类型来看,“网红局长”也属于网红的一种类型,是一种紧跟时代脚步的新型政务模式,它的出现与 E 时代信息技术的快速发展和网民数量的急剧增加有着密切的关系,因为“网红”的产生有一个必备条件——现代网络媒介环境。“网红”的走红,也发生得十分偶然,大多因为其自身的某些特质在互联网的作用下被无限放大,广大网民带着一种娱乐、刺激,抑或是消遣的看客心理,有意或无意间在网络世界进行追捧,使其成为了“网红”。比如,李子柒在 YouTube 爆火,丁真一夜之间成了网络名人,就是十分成功的“网红”。随着人们的互联网生活程度越来越深,特别是近年来短视频平台的迅速崛起,许多热门的人、事、物、地点都被冠之以“网红 xxx”,本文所述的“网红局长”,正是在这样的背景下产生的。

3.2 对流量经济的文献综述

通过查阅文献资料,笔者发现最早明确定义流量经济的是上海社会科学院经济研究所的周振华副所长和韩汉君副研究员。在他们所著的论文《流量经济及其理论体系》中将流量经济表述为一种经济发展的模式,可以理解为某地区依托自身一定的条件,以此来吸引资金、技术、人才、信息等资源,之后再将其进行重新整合、运作,带动该地区的发展,由此形成新的经济能量并不停倍增,向周边乃至更远的地区辐射^[1]。流量经济的发展必须具备流动性、规模化、开放性、协作性、网络化、电子化几个主要特征。特别是在当今全球数字化背景下,流量经济的发展要充分利用计算机、互联网以及其他现代通信设施等技术手段,以支持高效率的要素流动。

此外,孙希有博士 2015 年在《流量经济新

论——基于中国“一带一路战略的理论视野”》一书中对“流量经济”也有进一步的阐述。他认为,流量经济是在现代经济发展变化中形成的元叙事,是一个全新的经济发展理论与实践概念。流量经济有两种基本存在形态:一种是区域内外的经济流通,指区域内部靠吸引外来的物资、资金、人力等经济发展要素进行重组,促进和带动经济发展。另一种是各区域间的协同发展,指区域之间通过推动和促进经济要素或生产物的相互流动,使经济要素或生产物重组、互补,产生经济效益。孙博士还指出,流量经济通过两个基本因子得到形成和发展:一个是流动性。经济要素必须流动起来才能产生经济效益,流动性越强,流动频率越高,流量经济的形成概率越大。另一个是流动量。经济要素的流动越多,流动的规模越大,流量经济的发展效率越高,所产生的经济效益也越好^[2]。

目前,我国学者对流量经济的看法引用得比较多的是周振华教授提出的观点,但近几年更多学者倾向于把流量经济与“明星”“网红”和越来越发达与便捷的信息传播方式相联系,数据、算法也越来越多地参与到流量经济中,并扮演着相当重要的角色。于方舟就认为,我国的流量主战场在新媒体领域,表现在许多网络红人利用自身可观的粉丝数量,发挥内容营销优势来获得公共领域的流量,成为商家与消费者之间信息传输的重要媒介,发挥着纽带作用。据不完全统计,我们国家当前网红粉丝的规模已经增长到 5.88 亿人,现阶段无论电子数码产品,还是日用百货,基本上在所有商品品类营销中都能够看到网红涉足^[3]。

4 地方政府干部引导旅游经济发展现象及影响分析

4.1 数字经济赋能旅游业发展

(1) 数字经济改变全球经济结构

数字经济是在现代信息网络背景下,使用数字化的知识和信息作为主要生产要素,有效使用信息通信技术来提升效率、优化经济结构的一系列经济活动^[4]。近年来,人工智能迅速发展、迭代更新,深入各个领域,大数据、云计算、物联网、区块链等新

一代信息技术与实体经济深度融合,共同推动全球数字经济快速发展,使传统的生产方式和产业结构发生了深刻变革,新兴产业正在快速形成^[5]。在此背景下,数字经济在重塑全球经济结构方面发挥了极其重要的作用,甚至可以说,数字经济改变了全球的竞争格局。

中国农业发展银行党委委员、副行长张文才在全球财富管理论坛·上海苏河湾峰会上表示,“数字相关的关键核心技术、前瞻性技术将成为新一轮科技博弈的焦点,数字经济本身将成为全球产业布局和经济复苏的重点。”

(2) 数字中国建设推动旅游经济发展

2023 年 2 月 27 日,国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》,全面赋能经济社会发展。《规划》指出,建设数字中国,首先要发展高效协同的数字化政务,强化政务部门数字化能力建设,促进系统之间的信息互联互通、数据按需共享,使各项业务做到高效协同,使线上线下的融合得到快速推进,政务移动互联网管理得到进一步加强和规范^[6]。《规划》还提出,要构建普惠、便捷的数字社会,创造更加自信、繁荣的数字文化,从国家和政府层面大力支持、发展网络文化,引导网络平台和广大网民创作内容积极健康、精神向上向善的网络文化产品。以全新的数字化方式赋能乡村产业发展,打造智慧便民生活圈和数字消费新业态,让数字生活智能化模式走进乡村,面向未来的旅游发展新方向,为游客提供智能化、沉浸式服务体验^[7]。

数字中国建设的推进,给近年来兴起的乡村游、深度体验游带来了很大的发展契机,“数据按需共享、业务高效协同”,不管是对旅游管理部门、旅游从业者,还是游客都打开了方便、快捷之门,改变了以往因信息闭塞、交通不便导致的偏远地方美景无人知晓或难以抵达的状态;提倡“网络平台和网民创作积极健康、向上向善的网络文化产品”,对旅游文化的宣传、旅游体验的分享是一个积极的引导。这一系列举措让乡村依托旅游产业得到新发展,实现了乡村经济的快速增长,提高了居民经济收入水平。

4.2 短视频平台造就旅游地“黑马”

(1) 短视频带来流量盈利新模式

随着 5G 时代的到来和技术的革新,短视频产

业已成为移动互联网时代的“现象级”风口,具有很好的发展前景。2022年抖音短视频用户数已达9.34亿,占整体网民使用率的88.3%。抖音日活量超7亿,每天都有超4500多万条视频上传,日平均播放量高达600亿,这样的数据是庞大而惊人的。

据统计,目前抖音的人均单日使用时长已超过3个小时,而且这个数据还在持续上涨,用户使用时间位居各大app的榜首。短视频的出现是信息传递方式发展路径中的一个重要环节,抖音能成为短视频行业的佼佼者,原因在于它的算法,这是抖音的核心竞争力。而抖音的算法逻辑,就是把用户喜欢的内容第一时间进行推送。屏幕前刷抖音的每一个人,对抖音来说都是一个流量,70~80分的产品+做流量的能力=企业盈利能力,这是大部分新媒体企业的盈利模式,因此,在大数据时代,经济与流量是密不可分的。

(2)数字经济环境助推网红地旅游发展

经过查阅资料,笔者发现,全国共有县级行政区划单位2851个,全国像昭苏、道孚这样的小城镇有上千个,这些地方有很多经济并不发达,要怎样谋发展、找出路,是当地政府的一大课题。“民族要复兴、乡村必振兴”,为此十九大报告中提出了乡村振兴战略,在数字经济环境下,对于不沿海、不沿边,也没有强有力的工商业支撑的小地方,积极开发旅游资源,发展特色产业不失为一条出路。因为旅游投资周期短、见效快,除了门票收入以外,还能带动住宿、餐饮、娱乐等方面的消费,以及其他农副产品的销售。

近一两年,新疆伊犁昭苏县、四川甘孜州、道孚县、湖北随州、黑龙江省塔河县等地方逐渐走入大众视野,被更多人熟知。这些地方“火”了起来,有一个共同的原因——都有一个先红起来的文旅局长。而这些文旅局长的“红”,得益于近年来抖音、快手等短视频平台的崛起。在短视频带来的强大流量助推下,几个原本籍籍无名的小地方,得到了无数网民的关注,一跃成为众多旅游名胜中的一匹匹“黑马”。如今我们处在互联网信息时代,网络已经成为必不可少的东西,可以定义为“网红”的人所说的话、所做出的行为势必会对其粉丝及社会带来可大可小的影响,不仅如此,该名词发展至今似乎已经成为一个形容词,网红店、网红美食、网红景

点……都象征着“网红”这个词对社会影响力的大小。这种“官员+网红”的化学反应,最终传递出来的是一个地区的影响力,是数字经济在旅游产业中显现出来的强劲力量。

今年2月以来,多个“出圈”文旅局长代言的相关旅游目的地搜索热度均有不同程度的增长,其中云南德宏搜索热度同比增长83.36%、环比增长6.88%,新疆塔城搜索热度同比增长18.5%、环比增长39.09%^[8]。贺娇龙、刘洪等文旅局长的爆红,证明了短视频潜藏的巨大能量,鉴于网络流量带来的巨大经济价值,越来越多的文旅局长纷纷效仿,用别出心裁的短视频吸引网友的眼球,“红”了之后,也复制粘贴贺娇龙模式,为自己的家乡代言、带货,在不为人知的地方做出了令人刮目相看的不俗业绩。他们走的是一条以领导个人的网络流量拉动地方经济、推动地区发展的新路子,树立了地方干部引导旅游发展的成功典型。“网红”文旅局长“火出圈”,由一个偶然的热搜话题演变为一种文化现象,并带来实实在在的经济价值,这与流量经济理论体系里基于一定平台,利用外部的物资、资金、技术、信息进行整合和运作,从而带动各产业的发展是高度吻合的。

5 “网红”文旅局长对地方发展的独特价值

过去三年,我们经历了新冠疫情全球大流行,各地旅游经济受到了毁灭性的打击,但也看到了很多新的消费需求,随着时间的流逝,消费业态也起来了。比如疫情之前游客普遍的节假日出游半径将近300公里,疫情期间快速收缩到100公里左右。这种情况下,城市周边的露营、民宿、乡村旅游都成为重要的旅游场景、旅游空间和旅游新业态。疫情过后,这种需求仍然不会消失,会有越来越多的人愿意欣赏身边的美丽风景,体验日常的美好生活。党的二十大也提出,我们要以文树旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合。因此,文旅产业的发展会迎来又一个春天。面对各地文旅局长“卷起来”“火出圈”,带动网红地旅游快速发展,笔者从以下方面进行了深入的思考,发现了这一现象的独特价值。

5.1 独特的文化价值——传播正能量,增强主流文化活力

如今,“网红”一词已成为人们生活里司空见惯的日常用语了,然而,网红并不是近几年忽然冒出来的。在电脑刚进入普通人生活的时候,由于网速很慢,电脑更多用于办公,真正意义上的“网红”并未诞生。随着网速的整体提升,互联网逐渐进入了读图时代。图片配以文字,成了网络表达的主流形式,于是互联网迎来了第一批“网红”。但这些网红,都是以娱乐大众为主的,“网红”一词,实在算不上一个褒义词,直至李子柒、丁真的出现,才改变了网友们对“网红”的刻板印象。

社会主义新时代提倡积极向上、正能量的价值观,网民素质的进一步提升,也对“网红”的形象、内涵提出了更高的要求。贺娇龙、刘洪等“网红”局长,红了之后积极投身家乡旅游事业的宣传与推广,谨言慎行、克己奉公,为传播正能量树立了极好的榜样。从文化传播的导向性方面来讲,“网红”局长的出现、出彩,具有很高的价值。

5.2 独特的政治价值——公信力作保障,流量背后的新型政务

2020年底,作为时任新疆伊犁昭苏县分管旅游的副县长贺娇龙一夜爆红,成为了昭苏县以及后来伊犁的旅游宣传大使,让伊犁的旅游业蒸蒸日上,并带动了刘洪、解伟、吴姣姣等一批网红文旅局长爆火。“文旅局长”成为了近两年各大短视频平台及微信、微博等新媒体的热门搜索词汇。贺娇龙的“红”,“网红局长”的出现,改变了人们对“网红”的看法。在以往大众的印象里,局长这样的官员,应该是西装革履、正襟危坐的刻板形象,而当贺局长以一袭红装、策马扬鞭的飒爽英姿出现在大众视野里时,颠覆了大众对官员的传统认知,这样的局长,足够吸睛,流量也就随之而来了。这为她后来的宣传和直播带货铺平了道路,为乡村发展打开了一扇新的窗户。

“网红”身份能带来巨大的关注,而局长这一传统的官员身份,无疑会增加许多网民的好奇心,笔者通过浏览贺娇龙、刘洪等几位局长抖音账号的评论,发现对官员的猎奇心理占据了评论的相当一部

分。以甘孜州的刘洪局长为例,笔者通过抖查查平台的数据分析,提取到的关键词最多的是——局长、甘孜、刘局长、汉子、帅哥、旅游、康定、想去等一类词。其他几位网红局长,与官员身份相关的表达也同样占据了关键词的C位,这说明,局长身份确实是网红局长们流量的一个加持。再者,局长的权威身份在宣传和带货的过程中,公信力能够确保旅游产品的质量,增强说服力,有利于提升游客和消费者的信赖度,加强口碑宣传。

“网红”局长的巨大流量,也为粉丝们监督官员的履职提供了方便,四川甘孜的刘洪局长就是一个典型,他因为短视频的曝光,及时整治了当地一起不规范的旅游事件。这样的高效政务,赢得了众多网民的支持和赞誉,体现了较高的政治价值。

5.3 独特的经济价值——短视频流量经济模式带动旅游发展

(1) 个人影响力促进小地方知名度的提升

我们都知道,旅游胜地吸引游客首先要靠的是知名度,而像昭苏县、道孚县、大方县这样的小地方、小县城是不具备这个条件的,它们没有古迹,也没有名胜,对游客没什么吸引力。当贺娇龙、刘洪、吴姣姣等文旅局长红起来以后,粉丝们和更多的网民开始关注他们的动态,这些“网红”局长们顺势推介和宣传,就让他们所在的地方也有了很高的知名度。这与人们把秦始皇与西安,苏东坡与眉山,毛主席与绍兴联系在一起是一个道理,说到一个名人,大家总会好奇他是哪里人,这是一种很好的名人效应。

(2) 短视频带来的流量经济成为一种新的经济增长模式

一个地方要搞好旅游,要提升知名度,可以用广告的方式进行宣传。但广告拍摄的费用是十分昂贵的,对于一个经济欠发达地区的小县份,这笔费用不是一个小数目。相较而言,短视频的拍摄和发布,花销就是九牛一毛了。而依靠短视频红火起来的地方,却能够真真实实地收获旅游经济的增长。

线上的流量,带动了线下产业的发展,贺娇龙局长成为“网红”以后,依靠直播带货进行农副产品的销售额已经突破了2.1亿元,带动当地直接就业2300多人^[9]。通过观看刘洪和降泽多吉的短视频,

更多网友认识了神秘而美丽的甘孜州、道孚县并慕名前往,甘孜州许多的旅游景点都成了网民的旅行心愿单或打卡点。资料显示,甘孜州 2022 年接待游客 3100 万人次,实现旅游综合收入 339 亿元,2023 年接待游客目标为 3200 万人次,预计将实现旅游综合收入 352 亿元^[10]。随州市文旅局网站公布的数据也显示,随州市在 2023 年春节假期共接待游客 139.2 万人次,同比增长 34.9%;实现旅游总收入 7.9 亿元,同比增长 43.6%^[11]。

这样的流量经济收入,是令人刮目相看的。目前,文化产业和旅游产业,甚至其他领域,靠流量来拉动经济增长,已经成为了一种全新的发展模式。

6 “网红”文旅局长模式的可持续发展及其复刻现象分析

“网红”贺局长、刘局长、吴局长、都局长的成功,似乎给各地文旅局长带来了特别的希望,纷纷效仿。在大数据的推动下,笔者只要一打开短视频,几乎每天都会接收到各色文旅局长短视频的推送。笔者所在的云南省由于是旅游大省,几乎每个县区的文旅局长都拍摄了自己的短视频进行发布,这样算来,全国参与到这场短视频混战的文旅局长绝不会是一个小数目。在抖音平台输入关键词“文旅局长”,共搜索到 147 个用户,这让笔者对“网红”文旅局长模式的可持续发展之路及其复刻现象进行了一些思考。

6.1 提升执政能力,让网红局长能够“长红”,网红地能够持续发展

(1) 做好基础设施建设,为文旅产业发展奠基

在网红局长的带动下红火起来的地方,成功吸引了客流,但要让游客留下来就要充分考虑吃、住、行等具体问题。这对当地政府部门基础设施和旅游配套设施的建设提出了新要求。一个旅游景点,首先要考虑它的交通可达性,只有交通方便了,游客才能到来,因此路必须修好,这是第一要务。

其次,游客来了之后住的问题也要解决好,旅馆、酒店、民宿等的建设也很重要,政府应通过招商引资等方式吸引投资,做好景点周边及县城的旅游配套设施建设。

接下来就是旅游管理的问题。要让游客愿意来、留得住、多消费,当地政府就应加强管理,要多部门联动,规范景区管理、酒店管理、餐饮业管理,甚至交通管理,不能让游客来了之后却因管理不善而遭遇诸多问题,以后不再想来。

最后,吃的问题也不能忽略。饭店、农家乐发展好了,不仅能留得住游客,还能增加当地居民的收入,带动就业。

(2) 打造高质量的旅游产品,增强游客旅游体验

要让“网红”景点持续火热,旅游产品的开发和质量是关键。短视频的拍摄,可以选取需要的角度,但游客来了之后,就是对旅游地全方位、多角度的深入了解和体验。因此,火起来的地方一定要想办法加大投资,花心思推出当地独具特色的旅游产品,比如文旅的融合等等。

6.2 “网红”局长模式应谨慎复刻

(1) 旅游发展不可依赖文旅局长变“网红”

从短视频及部分新闻报道中,笔者了解到,几位局长的走红各有特点,为此他们花了很多时间和心血。纵观全国“内卷”的文旅局长,仍有许多人在默默地付出却并没有被看见,也没有等来期待中“红”“火”的回报。职业明星终其一生都在追求“红”,但红了的毕竟只是少数人,文旅局长也一样,“红”这件事情,不管怎么说,都是个小概率事件。旅游业的发展与社会需求、国家政策、资源优势、旅游产品的质量等多方面的因素有着密切的关系,不可过度依赖文旅局长“变红”来发展旅游经济。

(2) 暂时的网红,永久的流量经济

“网红”局长红了以后,极大地带动了当地的旅游发展。笔者通过抖音用户查找,粉丝数最多的是贺娇龙局长,达到了 477.9 万,其次是甘孜文旅局长刘洪,262.2 万,其他人从几十万到几万不等,只有几百上千的不在少数,有的甚至只有几十人的粉丝。流量红利从来都不可能均分,总是被少数人占有,目前的这一波,或许已见顶,但只要有人,有资金,流量就永远不会消失。

笔者认为,流量经济从本质上讲就是一种聚集,不管是人群、资金、技术还是信息,只要聚集到一起就会形成可观的量,量大了,经济体也就形成了。网红,只是一个号召聚集的符号,不管是网红

局长、网红景点,抑或是网红街、网红店,一波逝去一波又来,此起彼伏、永不消亡。从宏观上来讲,流量是会永远存在的,它流向哪个区域、哪个方向,经济便在哪里。但从微观上看,网红之人、事、物是在不停变化的,下一波短视频流量红利会花落谁家,和视频拍摄的水准、个人的魅力,甚至团队的运作等等都有关系,甚至还要有很大的运气成分。

因此,网红打卡点想要变成旅游名胜地,拥有永久持续的流量,需要下很大的功夫。

7 结语

自2020年底开始,以贺娇龙为代表的“网红”文旅局长成了网络空间里一个以短视频为载体的全文化符号。由于它带来的对官员传统认知的形象颠覆,瞬间吸引了巨大的关注和流量,随之而来的是局长所在地区知名度的快速提升。在网红局长的宣传推广下当地旅游火了起来,作为地方官,他们还对当地特产进行直播带货,凭一己之力拉动了小地方的经济发展。分析这一个个鲜活的案例并深入思考,我们可以发现网络流量带来的巨大价值和广泛影响。随着现代社会生活节奏的加快,短视频等新的传播媒介显现出了超乎想象的能量。

但“网红”文旅局长的出现,迄今为止也不过两年左右的时间,不管对大众、对网民,甚至对他们自己而言,都还是个新事物。靠网红局长带来的流量经济能持续多久,要怎么让这些“小地方”借着这波流量稳步地发展?笔者从网红的发展史、流量经济的内涵、网红局长带来的巨大流量经济及后续地方政府部门需要努力的方向等方面进行了论述,由于个人能力有限,可能并不全面、准确,但希望能对众多跟风打造“网红”文旅局长的地区以一个参考。作为普通群众,惟愿每一个地区的经济都能越来越好,相关部门的执政者们能够多思考、多探索,不要

让“网红”局长和“网红”打卡地昙花一现。

利益冲突:作者声明无利益冲突。

参考文献(References)

- [1] 周振华,韩汉君. 流量经济及其理论体系[J]. 2002(01): 21-31.
DOI:10.19626/j.cnki.cn31-1163/f.2002.01.004
- [2] 孙希有. 流量经济新论:基于中国“一带一路”战略的理论视野[M]. 天津:中国社会科学出版社,2015.
- [3] 文旅局长“出圈”,文旅产业如何出彩[OL]. 北京:中央电视台新闻1+1,2023.
<https://mp.weixin.qq.com/s/--ryl5liSkLHTMTKGWQ-JQ>
- [4] 九域策研. 浅述文化旅游的时代概念[OL]. 2022.
<https://mp.weixin.qq.com/s/--ryl5liSkLHTMTKGWQ-JQ>
- [5] 于方舟. 新媒体时代下网红流量经济的问题分析与应对[J]. 新华社新闻信息中心,2021(24):129-131.
DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2021.24.042
- [6] 宗良,刘晨,刘官菁. 全球数字经济格局变革前景与策略思考[J]. 北京:中国经济评论,2022.
- [7] 加绒的生活录. 网红究竟该如何定义[OL]. 2020.
<https://mp.weixin.qq.com/s/EiNSPjQOuHLzNzNfo1SYNg>
- [8] 张笛扬. “网红”官员直播渐少:有人获提拔,更多人离去[M]. 广州:南方周末出版社,2021.
- [9] 动静贵州. 贵州文旅局长“卷”出圈,引流之后该怎么做[OL]. 2023.
<https://mp.weixin.qq.com/s/vzI4APAHjmeWcEyR2dYclw>
- [10] 黄卫平. 乡村网红对乡村旅游的影响研究——以理塘丁真为例[R]. 北京:商务部国际贸易经济合作研究院,2022.
- [11] 停业、道歉! 网红局长放狠话:谁砸了甘孜旅游的锅,我砸他饭碗[N]. 河北青年报,2023-02-17(4).
- [12] 叶珠峰. 文旅局长们火起来了,旅游真的火了么[N]. 中国新闻周刊,2023-02-17(3).

Local Government Cadres Guiding Tourism Economic Development: from the Perspective of Flow Economy

QI Xiufang

(Institute of Higher Education, Yunnan University, Kunming 650091, China)

Abstract: In the past two or three years, a group of cultural and tourism directors represented by He Jialong in Zhaosu, Yili, Xinjiang, Liu Hong and Jiang Zeduoji in Ganzi Prefecture, Sichuan, Xie Wei in Suizhou City, Hubei, and Wu Jiaojiao in Dafang County, Guizhou, have relied on short video platforms such as Douyin and Kuaishou to make their own small videos promoting their hometowns, and have become popular on the Internet one after another. These web celebrity directors have promoted the tourism economy of their hometown through continuous publicity, live broadcasting with goods and other forms, and contributed great strength to the development of their hometown. Their success, attracted around the Secretary of Culture and Tourism have followed suit, in the country set off a wave of Secretary for hometown tourism endorsement boom. As a netizen, the author has also learned about this hot event. Through reviewing a large amount of data, using literature research, case analysis and other research methods, the author has carried out some of his own research on the phenomenon of network red bureau chiefs' tourism in various places from the perspective of traffic economy. The study found that: First, in the context of the global digital economy, short video platforms based on algorithms and big data are profoundly changing the lives of ordinary people; Second, the emergence of the secretary of Internet Celebrity has brought a new development model of flow economy and has become a booster for the development of local tourism; Third, the culture and tourism secretary of Internet Celebrity has a unique value for local development in the cultural, political and economic fields. This study also found that the Internet celebrity culture and tourism director model has been copied in large numbers in various places. This phenomenon should be paid attention to and guided. Relevant departments should make efforts to improve their governance ability and tourism industry management ability, so that the Internet celebrity hit sites can be sustained, not just a simple imitation.

Keywords: Traffic economy; short video; the secretary of Internet Celebrity; tourism development

DOI: 10. 48014/jce. 20230316001

Citation: QI Xiufang. Local government cadres guiding tourism economic development: from the perspective of flow economy[J]. Journal of Chinese Economy, 2023, 2(4): 45-52.

Copyright © 2023 by author(s) and Science Footprint Press Co., Limited. This article is open accessed under the CC-BY License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

