

从“途经地”到“目的地”:呼和浩特国际旅游影响力跃升启示

● 杨彩霞



本期

近日,呼和浩特入选“中国国际旅游影响力跃升15城”的消息引发关注。这座塞外名城与重庆、杭州等旅游强市共同跻身榜单,不仅是一次城市形象的突破,更见证了中国旅游市场从“热点集中”向“全域旅游”的深刻变革。

长期以来,呼和浩特在国内外游客心中多是“草原文化中转站”的形

象。如今,这个定位正在被重新书写。报告显示,其在国际游客到访数量和停留时长方面的突出表现,印证了城市旅游内涵的持续深化。从昭君博物院的历史沉淀到敕勒川草原的生态体验,从工业旅游的现代气息到夜间经济的市井风情,呼和浩特通过“历史+生态+民俗+产业”的多元融合,成功建立起沉浸式、慢节奏的旅游生态,实现了从“途经地”向“目的地”的质变。

此次榜单中,呼和浩特、乌鲁木齐等中西部城市与东部沿海城市同台竞技,具有标志性意义。这超越了传统的“唯资源论”逻辑——并非只有名山大川才能赢得世界青睐。这些城市的集

体崛起证明,真诚的文化表达、精准的市场定位与完善的服务配套,同样能够塑造独特的旅游吸引力。这为众多发展中的旅游城市提供了启示:与其盲目追逐“网红效应”,不如深耕地方文脉,打造不可替代的旅行体验。

荣誉背后,挑战与机遇并存。国际旅游影响力的提升,是对城市综合能力的全面考验。呼和浩特需要在多语言服务、支付便利化等软环境上持续完善,同时要警惕过度商业化对本土文化的稀释,更要通过创新传播打破地域刻板印象。如何将短期关注转化为长期口碑,是摆在城市管理者面前的重要课题。

在全球化竞争中,品牌不仅是产品价值的载体,更是产业竞争力的核心标识。在消费升级与市场竞争白热化的当下,“中国制造”向“中国品牌”转型已成为产业高质量发展的核心命题。

呼和浩特羊绒产业作为拥有“草原软黄金”这一顶级原料禀赋的区域特色产业,历经数十年发展,正走上一条从规模扩张到品牌深耕的破局之路。其品牌打造的实践,就是要让“呼和浩特羊绒”成为全球高端围巾、披肩等市场的代名词。

地理标志是区域品牌的“金字招牌”,更是“呼和浩特羊绒”品牌破局的关键起点。长期以来,国内不少特色产业陷入“有好货无好牌”的困境,优质原料往往只能以低价供给给国际品牌,品牌溢价空间被严重挤压。呼和浩特羊绒产业的觉醒,始于对地理标志价值的深刻认识。2020年,“呼和浩特羊绒”“呼和浩特羊绒围巾”两大地理标志证明商标的获批,不仅填补了内蒙古工业纺织品类地理标志的空白,更从法律层面确立了产品的原产地属性与高品质基因。这种“集体背书”式的品牌构建,打破了单个企业“小而散”的品牌传播困境,通过协会组织企业统一标识、统一形象参展,让“呼和浩特羊绒”从众多零散品牌中脱颖而出,形成了区域品牌的聚合效应。

文化价值的注入,让传统羊绒制品焕发品牌生命力。呼和浩特羊绒产业跳出保暖用品的单一认知,深度挖掘地域文化、匠人精神等核心元素,让品牌更具辨识度与感染力。“云过青山”“云融青山”等商标,自带草原辽阔悠远的意境,赋予产品超越物质本身的文化格调;品牌LOGO、IP吉祥物等视觉体系的建设,让传统产业摆脱“老气横秋”的刻板印象,更贴合年轻消费群体的审美需求。这种文化赋能,不仅让羊绒围巾、披肩成为保暖单品,更成为传递文化、彰显品位的载体。当消费者购买一件呼和浩特羊绒制品时,获得的不仅是柔软舒适的使用体验,更是对一种文化、一种生活方式的认同。这种情感连接正是品牌溢价的核心来源,也让“呼和浩特羊绒”在与国际高端品牌的竞争中拥有了独一无二的文化底气。

产学研协同与人才培养,为品牌升级提供了持续动力。品牌的长久发展,离不开技术创新与设计创意的支撑,而这一切的核心在于人才。面对产业升级中“懂设计、会营销的复合型人才短缺”的痛点,呼和浩特羊绒产业构建了“校企联动、产教融合”的人才培养体系。内蒙古工业大学羊绒现代产业学院的成立,打破了高校与企业的壁垒,通过“共建学院、共建课程、共建实训基地、共研项目”的模式,让学生直接参与企业真实项目,培养出既懂工程技术又具文化创意的专业人才。企业与高校的密切合作,不仅为产业输送了新鲜血液,更让高校的创新思维与科研成果快速转化为品牌竞争力,人才红利正逐步转化为品牌优势。

品牌的影响力,最终要通过市场来检验。呼和浩特羊绒产业在巩固国内市场的同时,积极拓展国际版图,产品远销欧洲、北美、日韩等30多个国家和地区,进入全球各大高端商场与电商平台。与此同时,产业与文旅的深度融合,为品牌开辟了全新的传播与消费场景。“博物馆+羊绒体验”的特色行程、塞上老街的羊绒主题门店等,让品牌传播从传统广告转向沉浸式体验,实现了“文旅引流”与“品牌增值”的双赢。这种“线上线下”“国内+国际”“产业+文旅”的多维度布局,让“呼和浩特羊绒”品牌的影响力持续扩大,价值不断提升。

从依赖原料优势的“制造端”,到深耕品牌内涵的“价值链”,呼和浩特羊绒产业的品牌之路,是传统制造业转型升级的生动写照。它充分说明,区域特色产业的品牌打造,既需要立足资源禀赋,以地理标志构建品牌信任;也需要注入文化内涵,以情感价值提升品牌溢价;更需要强化人才支撑,以创新驱动品牌升级;还要拓展市场边界,以多元布局扩大品牌影响。

未来,随着地理标志国际化的推进、数字化转型的深化以及文旅融合的持续发力,我们有理由相信,“呼和浩特羊绒”将成为更具影响力的中国品牌。



思评

有『好货』更要有『好牌』

| 浅谈呼和浩特羊绒产业的品牌化突围

● 李海珍

这个冰雪旅游季,青城如何让流量变“留量”?

● 高宏鑫



社会

近日,寒潮席卷北方,2025年呼和浩特冬季冰雪旅游季文旅产品推介会顺势启幕。三大重要节点活动、六大文体旅商融合板块、N项全域联动活动、七大品牌宣推活动集中落地,再加上北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”马年特别纪念版——“马墩墩”惊喜亮相,瞬间点燃这座城市的冰雪旅游热情,让呼和浩特的冬日文旅市场迅速进入“升温模式”。

氛围已然拉满,可如何接住这波热度、将短期流量转化为长效口碑?值得大家思考。

笔者以为,首先要筑牢服务根基,让游客“留得下”。产品推介的花式营销,只能完成“引客入呼”的第一步。能否留住游客、延长停留时长,终究要靠服务品质说话。优质服务虽是文旅行业的老生常谈,但在冰雪旅游竞争日趋激烈的新环境下,早已被赋予更深层次的内涵。随着呼和浩特冰雪旅游逐年提质升级,优质服务不再局限于笑脸相迎的表层态度,更要聚焦细节化、人性化的设施与体验。从景区内的防滑设施、保暖驿站,到游客中心的多语种服务、应急医疗保障,再到城市层面的交通接驳、住宿配套,每一处

细节的打磨,都是留住游客的核心筹码。

其次,要锚定特色赛道,让冰雪“有个性”。如今冰雪旅游在全国遍地开花,呼和浩特要想在同质化竞争中脱颖而出,必须找准自身独特定位。首先要明确核心客群,精准锁定目标受众,才能让活动与服务更具针对性。全国冰雪旅游大市场如同一块“大馅饼”,呼和浩特不必追求“通吃”,只需抓住契合自身特质的细分人群,便能在赛道中站稳脚跟。若是盲目跟风,缺乏差异化的特色支撑,终将在激烈的市场竞争中黯然离场。

最后,要深挖文化内核,让品牌“立得住”。谈及特色,呼和浩特最鲜明的标识便是深厚的地域文化。打造

有竞争力的冰雪品牌,绝不能照搬其他地区的“流水线”冰雪产品,而要为冰雪项目注入本土文化灵魂。无论是雪雕冰堡的造型设计,还是冰雪活动的内容策划,都应深度融合草原文化等地域元素,同时培育本土创新团队与特色产业,让雪人、冰雕不再是千篇一律的景观,而是成为讲述青城故事的文化载体。

呼和浩特既有得天独厚的天然冰雪资源,又有独一无二的文化底蕴,更不缺敢闯敢试的创新精神与蓬勃迸发的青春活力。这个冰雪旅游季,我们期待这座北疆城市能接稳“马墩墩”带来的流量红利,孵化出更多专属冰雪IP,让文旅产业的热情持续升温,绽放独属青城的冬日光彩。



画里有话

守护健康

国家卫生健康委12月2日发布的《2024年我国卫生健康事业发展统计公报》显示,2024年,全国医疗卫生机构总诊疗人次101.5亿,比上年增加6.0亿人次。

■新华社发 王鹏作

优化网络生态要抓住平台这个牛鼻子

● 杜梨



源清则流清。“治乱象”与“扬正气”,实为网络生态治理之一体两面。主流媒体应该用好用足自己的原创能力、思想优势,打造更多有思想、有温度、有品质的产品。平台应当充分发挥渠道优势,以价值观引领算法,助推正能量的内容抵达更多用户。双方紧密合作,以生动鲜活的表达讲好新时代的中国故事,必将共同扩大主流价值影响力版图。

中共中央政治局日前进行第二十一次集体学习,聚焦加强网络生态治理。习近平总书记强调,网络生态治理是网络强国建设的重要任务,事关国家发展和安全,事关人民群众切身利益。要健全网络生态治理长效机制,着力提升治理的前瞻性、精准性、系统性、协同性,持续营造风清气正的网络空间。

当下,网络空间已经成为陆、海、空、天之外,人类活动的“第五空间”。从石器时代的部落盟约,到农耕文明的乡规里俗,再到航海时代的

公约协议……人类每一次新发展空间的拓展,都必然伴随治理体系的重构与规则秩序的革新。

自1994年第一条64K国际专线开通以来,经过30多年跨越式发展,中国已拥有全球规模最大、技术领先的互联网基础设施,构建起全球规模最大、生机勃勃的数字社会。目前,我国网民超过11亿,每人日均上网时长超过5小时,使用场景涵盖资讯获取、移动支付、购物娱乐等方方面面。中国互联网已成为全球数字普惠的典范,运行规模之巨、任务之重、难度之高也前所未有的。

党的十八大以来,党中央始终把网络生态治理摆在重要位置。从出台网络安全法、数据安全法、个人信息保护法等法律法规,到持续开展“清朗”系列专项行动,再到健全网络生态治理长效机制、发展积极健康的网络文化,网络生态总体向上向好。在完善制度、重拳治乱的过程中,一条中国特色治网之道也日益清晰。

网络发展日新月异,治理不可能毕其功于一役。特别是某些顽固问题,如韭菜般“割了一茬又长一茬”。比如,唯流量之风仍盛,炮制虚假信息、挑动矛盾对立的操作还很普遍;比如,网络暴力不休,互撕攻击、“开金挂人”等乱象

搅得舆论场戾气丛生;再如,“信息茧房”加剧,精准画像、法定定制、同类推送、固化偏见的链条严重影响理性认知。以上种种,都在持续影响网络生态,侵蚀用户体验。

“治患者,必医其受病之处;善救弊者,必塞其起弊之原。”乱象看似各有表征,而其关键环节,正在于平台。在号称“连接一切”的互联网下半场,作为信息集散地与网民聚集地的平台,与交通、水利、医疗、电网等一样,成为一种新型基础设施,展现出让人惊叹的触达与组织效能。正因如此,平台的游戏规则在很大程度上左右着参与者的行

为取向。如果平台一味在商言商,单纯做流量生意,只遵循“大流量=高收益”的简单逻辑,很容易导致参与者为了博眼球而无所不用其极。铲除网络乱象滋生的土壤,归根结底还是要把价值观挺在前面,不折不扣纠治流量至上的迷思,为算法安上价值观、让平台充盈正能量。

源清则流清。“治乱象”与“扬正气”,实为网络生态治理之一体两面。以正面声音、主流价值、时代新风塑造网络空间,呼唤主流媒体发挥网络优质内容供给的示范引领作用。越是改革发展进入攻坚克难的阶段,越要

(据《北京日报》)

从方寸荧屏看文化产业创新

● 安若辰



观点

作为数字时代的文化新业态,微短剧成为不少人手机屏幕里的“常驻嘉宾”。《我在基层当“诸葛亮”》以轻喜剧形式展现“四议两公开”“头雁工程”等基层治理举措;《少年田野》讲述检察官引导迷途少年走回正轨的故事,体现未成年人检察工作教育、挽救与保护并重的理念……如今,微短剧题材更多元、形式更新颖、内容更丰富。

曾几何时,微短剧剧情千篇一律、内容同质化严重、粗制滥造等问题较为突出。作为新兴文化产业,微短剧要长红,必须聚焦品质搞创新,这也是所有文化产业的繁荣根基。

技术赋能可“点一盏灯”,让好故事被看见。2024年以来,国产AI视频大模型加速迭代。新技术推动微短剧创作效率提升、成本降低,也为创意表达提供了更多可能性。比如,人工智能微短剧《美猴王》以《西游记》前七回为故事蓝本,选取人们耳熟能详的神猴出世、探秘水帘洞等情节创意改编,吸引了不少观众。

《哪吒之魔童降世》创作团队依靠人工智能制作特效、塑造角色,助力电影“闹”出全球票房神话;人工智能助力下,网络文学翻译效率相比纯人工翻译提升近百倍,“一键出海”“全球追更”成为可能……文化和科技交融,传承和创新并举,有助于更好满足群众文化需求。

创新机制才能“开闸放水”,活水来了,文艺的活鱼就多了。微短剧不应该只有“碎片消费”的狂欢,也要有“慢工出细活”的从容。这背后,离不开有效的激励机制、健康的行业生态。如今,一些平台通过分账、品牌定制、IP孵化等多元变现模式,推动精品微短剧规模化生产,促进行业持续健康发展。

现实中,有的文化产品创作投入大、

周期长,有的文化领域较为冷门,如何从制度层面为创作提供支持?解决这类问题,必须用改革的办法,优化文化服务和文化产品供给机制。广东深圳对首演首发等项目重点扶持,催生出《交易人生》等优秀文艺作品;山东工艺美术学院在研究生教育中设置非物质文化遗产研究等7个研究方向,培养懂文化、爱非遗的专业人才。事实证明,消除痛点、打通堵点,建立科学机制,才能最大程度激发文化创造力。

跨界融合是“撒种子”,让文化在别处“开出花”。今年1月,国家广电总局实施“微短剧+”行动计划,微短剧跨界融合成为新趋势。《握手减脂秘籍,古人被我卷哭了》通过幽默搞笑的故事情节,传播科学健身理念;《仙进奉》为广东增城的荔枝产业打造文化IP,助力乡村产业振兴。将微短剧与其他领域相结合,形成新的应用场景、商业模式、经济业态,将带动文艺内容提质升级,进而赋能更多行业。

从马拉松赛事路线串联城市历史文脉,到旅游景区利用数字技术让游客与古人“隔空对话”,再到演艺新空间“纵向生长”,市民“吃完饭上楼看戏,看完戏下楼喝咖啡”……当前,文化产业跨界融合催生出新产品、新服务、新场景、新业态。以创意激活资源,以情感连接受众,文化资源优势将源源不断地转化为经济社会发展胜势。

方寸荧屏,广阔蓝海。微短剧的蓬勃发展启示我们,文化产业的繁荣兴盛,关键在于紧跟时代步伐、回应人民期待。顺势而为、创新驱动,着力提升文化供给,必将产生更多现象级作品,“融”出文化新气象,赋能发展新篇章。

(据《人民日报》)