



統計公報戳破流量幻象

受制於承載能力 地方文旅丁財難兩旺

深度報道

自媒體短視頻風行數年來，內地湧現出一批「網紅城市」。這些城市無不在網絡上吸引現象級或準現象級的討論與參與，地方政府亦積極借助網紅與熱點，試圖將網絡流量轉化為實際消費，拉動地方經濟。短視頻平台上，這些城市人頭攢動、打卡者絡繹不絕，網民紛紛「種草」，表示假期必去。然而，流量的本質，是注意力的數字化表現（見「話你知」）。在信息高速膨脹的當下，熱點事件的熱度愈發短暫，尚未平息便被新話題取代。網民的注意力在「打破—重組—再打破—再重組」中不斷往復循環。在這樣的背景下，地方政府試圖以流量變現提振文旅消費，卻面臨巨大不確定性。

●香港文匯報新聞調查部記者 盧冶、林凱、文正

——碗米酒摔碎青石板，百萬遊客打卡短視頻。當西安永興坊的碎瓷山被清運一空，網紅城市的光環下露出了流量經濟的真實底色。2018年，西安永興坊美食街因「摔碗酒」爆紅，遊客舉杯痛飲後將土碗摔向地面，碎片四濺、歡呼聲四起，「排隊兩小時，只為摔個碗」成為社交媒體奇觀，日銷量一度達兩萬碗。七年後，摔碗聲已稀落，碎瓷片不再堆積如山，商戶們則焦慮地尋找新賣點。類似劇情不斷重演：哈爾濱冰雪大世界、天水麻辣燙……這些因流量聚合而來的遊客，確實在短期內推動了當地文旅行業，但若說能改變宏觀經濟結構，則言過其實。

人均消費低於全省平均水平

香港文匯報新聞調查部調取多個網紅城市的《國民經濟和社會發展統計公報》，比對網紅事件發生前後及疫情前後的旅遊數據發現：流量事件對文旅消費的短期拉動顯著，但受制於地方文旅承載能力，大部分城市在宏觀經濟層面影響有限。相關流量城市的遊客實際消費，與城市的文旅承受能力呈正比關係。而淡旺季的文旅收支平衡，則關係到流量退去後，城市能否保持基本運營與服務質量，避免「旺季爆棚、淡季空心」的惡性循環。

以淄博為例，2019年，淄博市遊客總人數為6,370.3萬人次，旅遊消費總額777.9億元（人民幣，下同）。2023年「淄博燒烤」爆火，全年國內遊客達6,114.9萬人次，旅遊收入630億元，雖呈現疫後首年報復性反彈，但未恢復至疫情前水平。2024年儘管熱度已退，遊客人數卻回升至6,863.63萬人次，收入695.47億元。值得注意的是，2023年山東省整體遊客量為8.2億人次，旅遊收入9,713.6億元。淄博當年無論人均消費還是總量，均低於全省平均。這與2019年人均消費高於全省平均的情況形成鮮明對比。

此外，2023年上半年，淄博市註冊燒烤企業暴增三倍，5月13日「淄博燒烤」搜索指數達1.8億頂峰後迅速下跌至56

事實上這些因「流量」而爆紅的城市，也因「流量」勸退了大量遊客。來自廣西的曹鳳丹回憶去年在哈爾濱冰雪大世界的遭遇，不禁嘆了口氣。「短視頻平台上反覆刷到冰雕城堡、冰雪大世界的夢幻畫面，這對南方人來說吸引力太大了。」

被困於流量製造的信息繭房中的曹鳳丹，懷揣着憧憬踏上冰城，卻發現現實與夢想的差距巨大。「且不说酒店價格較淡季飆升，交通也非常不方便。」曹鳳丹表示，她原本計劃從哈爾濱去長春，再飛回南寧，「但哈爾濱到長春的火車票太難買了，我們只能搭順風車去長春機場。沒想到同行拼車的竟然也是搶不到票的遊客。」她感嘆：「除了人多，天太冷也讓旅行變得艱難，我期待的冰雪浪漫，最終被嚴寒和排隊消磨殆盡。」



●廣西遊客曹鳳丹。受訪者供圖



●王秀智在淄博旅遊期間。受訪者供圖

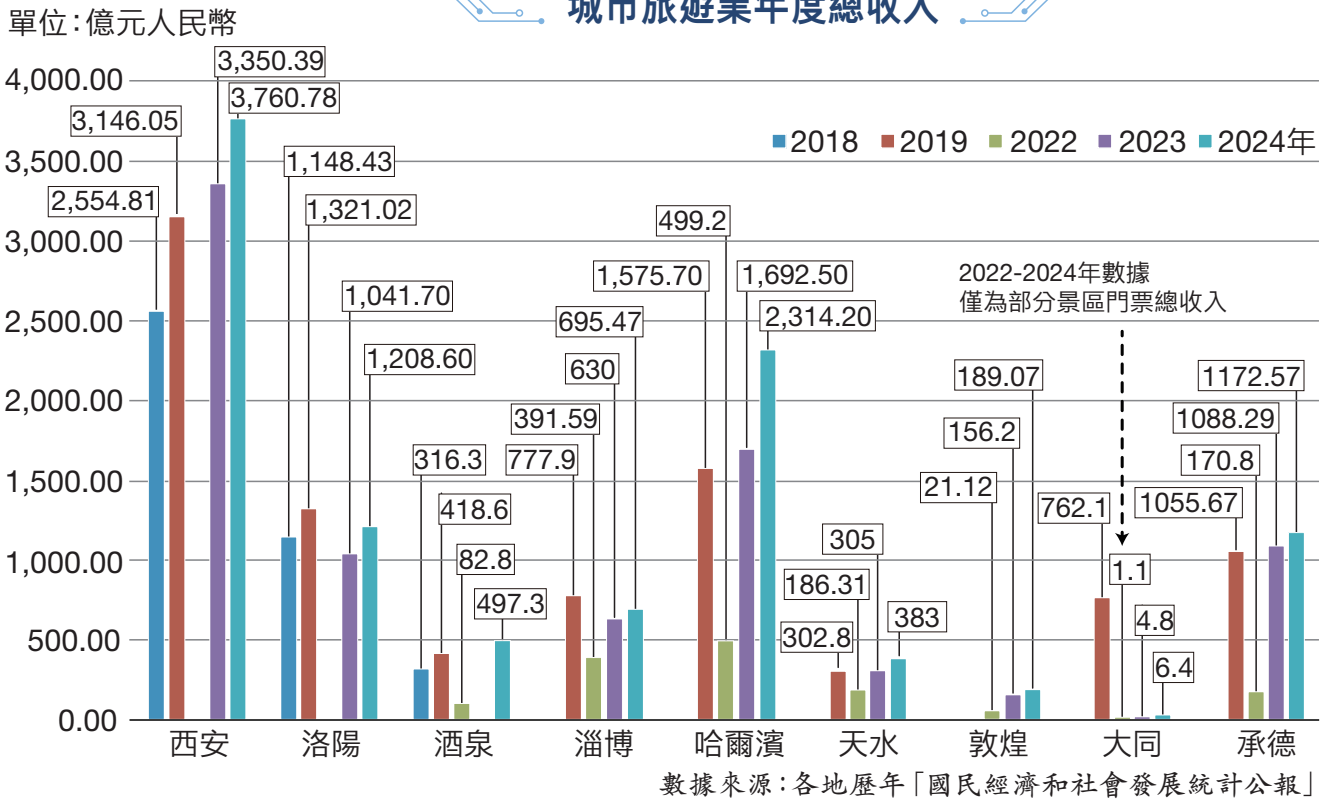
▲編者按▲ 11月28日，中共中央政治局就加強網絡生態治理進行第二十三次集體學習。中共中央總書記習近平在主持學習時強調，「網絡生態治理是網絡強國建設的重要任務，事關國家發展和安

全，事關人民群眾切身利益」「當前人工智能、大數據等新技術新應用不斷湧現，給網絡生態治理帶來挑戰，也提供新的支持條件。」

然而當數字浪潮湧而至，「流量」迅速成為推動社會創新與經濟

活力的重要力量。它點燃了網紅城市的熱度，帶動了地方文旅與消費市場的繁榮，也在一定程度上改寫了市場關係的分配邏輯，為城市發展注入新動能。但當「流量」被過度依賴、滲透並重構我們的生活方式與價值判準，並成為衡量的唯一尺度時，「流量」的副作用也許比其積極的一面影響更深遠。香港文匯報新聞調查部即日起推出《流量洶湧》系列報道，深入探討其背後的結構性問題，打破唯流量論的迷思，推動社會對真實、秩序與價值的冷靜思考與建設性討論。

城市旅遊業年度總收入



專家觀點



●徐洪才 資料圖片

洪略全球智庫理事長、中國政策科學研究會經濟政策委員會副主任徐洪才在接受香港文匯報新聞調查部採訪時表示，網絡流量確實能促進地方經濟活躍，其本身具有一定經濟效益。但在全球經濟低迷、民眾消費意願保守的背景下，流量經濟往往放大了地方政府「賺快錢」的衝動，導致過度依賴流量，少數城市搶佔先機，多數則陷入內卷式競爭。他強調，長遠而言，地方文旅的承載能力、服務水平以及政府的治理引導，才是突破困局的根本。

內地網民高收入佔比偏低

中國互聯網絡信息中心第44次與第56次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示，2019年6月內地網民規模達8.54億，其中月收入5,000元以上的群體僅佔27.2%。在職業結構中，「學生」佔26%、「個體戶或自由職業者」佔20%、「無業或失業人員」佔7.8%。至2025年6月，城鎮網民規模達8.01億，農村網民3.22億，分別佔71.3%和28.7%。值得注意的是，後續報告未再披露收入與職業結構。

徐洪才指出，這也解釋了近年「窮遊」與「特種兵式旅遊」的流行。雖然帶動了網紅城市的客流量，但人均消費卻下降。受全球經濟影響，中國民眾消費意願普遍保守，社交媒體流量對地方文旅而言並非「增量」，而是「存量」的再分配。所謂流量經濟並未「做大蛋糕」，反而陷入內卷，破壞市場秩序。「少數人先行佔利，但當大家都這麼做，流量就成了零和博奕。」他形容，市場主體往往希望「我口袋的錢多，你口袋的錢少」，這種競爭模式難以持續。

倡各地摒棄流量短期效益

徐洪才認為，雖然民眾消費意願降低，但追求精緻生活的需求未減，導致文旅消費在時間上極不均衡。「平日不消費，假期突擊消費，公共設施瞬間超負荷，機票、車票一票難求，酒店景區人滿為患，服務質量下降。」他指出，遊客若遭遇不佳體驗，往往不會再回流。

他提醒，當前文旅促銷雖未到最惡性程度，但已有過度競爭跡象。地方政府在經濟壓力下追求短暫的「流量經濟」，反映出治理體系與規則更新的滯後。根據各地《國民經濟和社會發展統計公報》數據，真正能形成持續文旅收入的城市，多擁有核心特色資源，且配套成熟。

因此，他建議地方政府摒棄「流量為王」的短期投機，從治理角度推動服務創新與商業模式創新。監管部門則需承擔更大責任，嚴格反壟斷執法，糾正低價傾銷與惡性競爭，避免行業陷入自殺性內卷。唯有如此，文旅產業才能行穩致遠，真正成為中國經濟韌性的支撐。

流量遊客被勸退

遊客消費溢向周邊

吉林人王秀智是淄博燒烤爆火時第一批抵達淄博的外地遊客。「我記得那年刷到短視頻上有幾千個大學生在淄博隔離，政府的各種暖心操作讓大家感動不已，我當即就決定一定要去支持下這麼有人情味的城市，但沒想到體驗大折扣。」王秀智說，她原本準備到海岱樓鐘書閣去看看，但現實情況是景點前人山人海，難以讓人感受沉澱的文化氛圍，「想拍一張沒有人的照片幾乎不可能，每個角落都有遊客在拍，是每一個。」遊客在短時間內大量湧入，讓酒店住宿也成了問題，王秀智只能與朋友包車去了周邊的廣饒縣住了一晚。

在被問到未來還會不會繼續跟着網紅流量進行旅遊，兩名受訪者均表示，「不會了。」

流量是注意力經濟的網絡延伸

話你知

1978年獲得諾貝爾經濟學獎的美國著名經濟學家赫伯特·西蒙，在1970年代提出過一個重要觀點：「在一個資訊極大豐富的世界中，真正稀缺的不是資訊，而是人類的注意力。」他認為，隨着資訊爆炸，人類的認知處理能力有限，因此「注意力」成為一種稀缺資源。這一觀點為後

來「注意力經濟」的提出奠定了理論基礎。2001年美國知名學者托馬斯·達文波特與約翰·C·貝克合著《注意力經濟》一書，首次將「注意力」明確定義為互聯網時代的核心資源。他們指出：在資訊過剩的環境下，企業和媒體的競爭焦點不再是「提供資訊」，而是「爭奪注意力」。注意力像貨幣一樣，可以被

分配、交易和轉化為經濟價值。此令「注意力經濟」成為一個獨立的研究和商業概念。中文語境中的網絡「流量」，便是注意力經濟的數字化表現。網絡平台的點擊量、瀏覽量、轉發量，無一不是其量化指標。流量愈大，意味着愈多注意力被集中，進而可以轉化為廣告收益、消費行為或社會影響力。