

文旅干部，打一场流量遭遇战

中青报·中青网记者 尹海月 焦晶娟

在刚刚过去的2023年，孟爱华周末几乎没有休息过。作为新疆维吾尔自治区策勒县文旅局局长，她一直奔波在各大艺术节活动现场。局里还成立了“宣推科”，让一位副局长专门负责文旅宣传。这位副局长开通了新媒体账号，穿着民族服装，向观众介绍当地的昆仑山风光。

河北省邯郸市文旅局的工作人员张彩霞则从2024年年初就感受到宣传的压力。2024年1月初，河北省文旅厅给各地市线上培训，邀请某平台在河北的代理商给大家讲短视频制作。她回忆，在近期的会议中，省文旅厅相关负责人强调“宠粉无下限、服务无上限”，新媒体账号除了提升内容更新的频率和质量，还要及时回应网友的投诉和建议。

文旅是近期的“顶流”。文化和旅游部2月18日发布的数据显示，龙年春节假期国内游客人次达4.74亿，国内旅游总花费6326.87亿元，出游人次和出游总花费等多项指标创历史新高。近几个月来火爆的哈尔滨春节假期累计实现旅游总收入164.2亿元。

除了景区、度假区外，文博场所、县城老家、乡村也成为今年春节的人气目的地。携程数据显示，春节期间县城酒店预订同比增长超六成，淄博、景德镇、威海等中小城市旅游订单增长均超过100%。

热潮之下，最忙碌的当属文旅干部。张彩霞说，尤其是2023年年末哈尔滨旅游火爆，促进了各县市区文旅局“宣传意识觉醒”。但同时也让他们感受到压力，“就像一个班只有一个第一名，班里60多个孩子都要向第一名学习”。

更大的挑战来自如何打造优质的文旅产品，留住游客。“发展文旅工作不能急功近利，要根据实际情况慢慢走。”一位文旅干部说。

1

对很多文旅干部来说，2023年都是格外忙碌的一年。

去年一年，吉林省通化市文旅局副局长安国亮也没闲着。他多次前往北京、上海、广州等大城市，召开旅游推介会，向当地介绍通化斥巨资打造的万峰滑雪旅游度假区、龙兴里文旅小镇。为了推广通化有名的葡萄酒、美食高丽火盆，通化市文旅局局长还走进了中央媒体的直播间，为观众唱民歌。

“把旅游业作为拉动经济的手段。”安国亮说，新冠疫情后，各地都很重视文旅发展，想通过文旅行业“尽快复苏，提振信心”。

新媒体成为各地进行文旅宣传的抓手。在哈尔滨旅游火爆之后，河南文旅连夜更新上百条短视频。各地文旅部门的新媒体账号又开始“花式整活儿”，喊麦、玩“谐音梗”，争发自己的主打歌。

文旅局局长们也不甘示弱。不少文旅局局长前往哈尔滨中央大街，推销家乡的特



每年春季，河南省新野津湾村的桃花节吸引众多游客。



吉林省通化万峰滑雪旅游度假区。受访者供图

产、美景。春节期间，很多文旅局干部依然在忙碌，在镜头前介绍当地推出的文旅活动。

“新媒体影响力太大了。”为了让邯郸文旅“出圈”，张彩霞每天下班后要刷3个小时短视频寻找选题。张彩霞说，整个文旅局都参与到创意策划中，其他部门的同事想到好点子，也会随时来她的办公室聊。局里一位60后局长，曾经凌晨3点在工作群里发抖音上刷到的视频。

2023年12月，网上掀起新一股“汉服热”，许多邯郸网友留言“快接战国袍的流量”。邯郸文旅局找来00后做运营，学习“网言网语”，研究短视频如何“爆点”，通知各县抓住“战国袍”的热度。

当时，邯郸市涉县文旅局的工作人员王菊刚接手县文旅抖音号不久。她在某平台上发布了当地赤水湾古镇一名工作人员个人制作的一条“战国袍”变装视频，没想到收获了5万多点赞，成为该账号上迄今为止热度最高的一条视频。

由于局里经费有限，为了持续生产“战国袍”相关视频，王菊联系本地的汉服店和抖音达人，询问对方能不能合作。她还在抖音号上发布视频招募擅长拍摄、剪辑的大学生志愿者，并且鼓励网友投稿，配文“老铁们，都来给我狠狠投”。

“之前在官方媒体上，这种用词我们肯定不敢用”，王菊笑着说，之前他们拍过不少画面精美的宣传片，排练和后制作花了几个月，浏览量点赞却不乐观，“现在网友喜欢什么我们就给什么，转变自己的态度，做服务的态度”。

为了推广当地的文旅资源，河南省南阳市新野县文旅局招募志愿者担任“旅游推介官”，介绍当地文旅资源。但县文旅官方视频号还没有出过爆款。

“许多新媒体作品还不够理想，策划不行。”新野县文旅局局长罗现渠说，目前急

缺策划人才，但当地财力有限。他曾尝试请人，以写歌、编剧本、拍情景剧的形式宣传，最后都因资金不足不了了之。

2

相比线上引流，文旅干部们面临的更大挑战是如何打造优质的文旅产品。

“如果没有好的服务和产品，即使把游客吸引过来，也不会有回头客，更不会帮着宣传。”王菊说，涉县太行五指山景区因一则“招聘孙悟空”的新闻火了之后，线下客流量有所增加，但由于景区旅游产品单一，加上为了增加人气景区采取免票政策，并未带来理想收益。

策勒县在昆仑山脚下，有昆仑圣境（板兰格景区）、达玛沟佛教文化遗址两处独具特色的4A级景区，属于“老天爷赏饭吃”，但孟爱华不敢宣传，“没有好的接待能力和业态，宣传出去反而起反作用。”去年，策勒县举办艺术节，吸引来上万名游客。由于当地停车位不够，交通承载能力有限，一部分游客堵在路上，怨声载道。

孟爱华说，很多外省游客到景区自驾游，但草地上设置的星空房、小木屋只能容纳几十人，承载不了那么多游客。

同策勒的情况类似，目前新野的一大文旅产品是津湾村的桃花节，这里的桃花比别处开花时间早，且面积很大。每到3月，周边省份城市的游客都来游玩，那段时间，城内的饭馆都是排队就餐，宾馆需要提前一个月预订，车位一位难求，极大刺激了当地消费。

但由于旅馆、酒店数量不够，很多游客来了没地方住。加上文旅产品不够丰富，游客们能看的只有桃花，很多人当天来，当天走。

旅游规划专业博士后黄凌凌在一家文旅设计院任副院长，曾为很多城市作过“全

域旅游规划”。她坦言，文旅项目投入大、周期长、见效慢，很多地方因此不愿投资文旅发展。还有的项目刚建设好就过时了，她记得张家界的玻璃栈道火爆后，各大景区纷纷建玻璃栈道，但没多久栈道就不流行了。

据黄凌凌观察，目前在部分城市文旅规划中存在“急功近利”现象，“有一些地方投资还没到位，就急着开业”。另一个问题是“同质化严重”，文旅小镇都有一样的臭豆腐、火锅。有的景区打造时不考虑当地环境，在城市的景区里放草原上的帐篷，在满是树林的公园里建钢筋混凝土的酒店，“文化内涵不足”。

在黄凌凌看来，找到一个城市的定位，打造特色的文化产品是文旅规划中最难的部分，“很多城市没有垄断性资源，旅游很难突围”。

邯郸有曹魏文化、女娲文化等十大旅游文化脉系，和邯郸有关的成语有1000多个，但是张彩霞时常感到迷茫，不知道如何找到核心特色“精准出击”。“我们之前说成语文化，大家会说我们是去玩儿的，不是受教育的。推太极文化，大家就说那是老人练的，现在年轻小孩儿都不爱练。”

广府古城和娲皇宫是邯郸仅有的两个5A级景区，都存在业态单一的问题。

涉县娲皇宫旅游开发公司副总裁袁焱告诉记者，目前景区70%的收入来自门票，剩下30%由观光车、店铺租金和停车场等基础设施组成，缺乏促进游客二次消费的项目。

“老景区和新景区搏杀非常困难”，袁焱说。疫情期间景区推出了门票减免活动，客流量有所增加，但是营收不乐观，因为没了主要收入来源，还增加了额外的维护成本。

在距离邯郸市20多公里的景区广府古城，“战国袍”和酥鱼是古城最常见的两样商品。据当地统计，古城内汉服店在商铺中占比最大，共有87家，其中包括一些

“战国袍”火爆后刚开的新店。

不少店主在接受采访时提到，店铺同质化带来价格上的“内卷”。目前广府古城内一套“战国袍”的租赁妆造均价为88元，但也有少数店铺为了吸引消费者，打出68元两套、88元三套的优惠。一套“战国袍”的购买成本在200元至600元不等，质地轻薄、下摆拖地，穿四五次后就容易破损，恶性竞价会影响店铺的平均收益。

广府管委会文旅局局长郭永奇告诉记者，管委会将从综合服务、信息化宣传等方面对汉服店进行等级评定，杜绝欺客、宰客、恶意竞价等行为，并且对景区内摄影师进行规范管理。

3

黄凌凌认为，景区想要丰富业态，通过“二消”项目获得盈利，需要因地制宜，推出契合游客需求的个性化产品，比如引入本地的特色美食、开发夜间娱乐项目等等。此外，想要不断吸引游客，还要不断更新旅游产品，对当地文旅资源进行包装、营销。

这需要专业的运营团队。“目前哪里都缺专业运营团队”，安国亮向记者介绍，通化市有新中国第一座高山滑雪场，市里投入几十亿元打造了万峰滑雪旅游度假区，并配有酒店、星巴克。新冠疫情期，雪场迎来一批大城市的专业滑雪者，疫情结束后，雪场人流反而不如往年。“运营团队急需重新组合产品，向大众群体营销”。

“文旅长红是个难题”，黄凌凌认为，文旅发展想要可持续，还要提高服务意识，“只有全民做旅游，才能打造自己的城市文旅品牌”。

“哈尔滨也好，淄博也好，其实把居民对家乡的热情激发起来，是一种情感营销。”张彩霞说，为了激发大家参与的热情，

他们在邯郸文旅抖音号简介中增设了投稿邮箱，打算采取线上会议或者座谈会等形式采纳新思路，并且给投稿视频排名，优胜者奖励景区套票。

最近，邯郸文旅的抖音视频下经常收到网友留言，提出了停车场不足、公共厕所锁门、高铁站黑车等问题。张彩霞和同事把留言汇总后会向相关部门反馈，但她认为解决速度仍有待提升，部门之间的联动机制有待健全。

“我们也不是万能的，旅游推广要靠城市建设的方方面面。”张彩霞说，目前从台公园内的武灵丛台是拍摄战国写真的主要场地之一，不少游客提议免票，但由于邯郸文旅并非公园的主管单位，几次协商未果。“文旅发展离不开领导重视。”黄凌凌直言。

为了给策勒县申报5A级景区，孟爱华去年频繁辗转于发改委、林草局、国土资源局等不同部门。令她欣慰的是，县里很重视文旅发展，专门成立了管委会，对景区经营、环保、治安、卫生等事务进行监督。

有了领导的支持，孟爱华干劲十足。“这是一个可以实现自我价值的平台。”等板兰格草场的酒店建成后，孟爱华计划做一系列视频，宣传策勒的文旅资源。

她对当地文旅发展有很多想法。“要利用当地的资源，多开发能满足游客日常需求的产品。”孟爱华注意到，昆仑山脚下有很多鹅卵石，游客可以在鹅卵石上印出喜欢的图案和文字，还可以根据当地景区特色设计床上用品、服装。她也想过开发当地的非遗项目，比如昆仑山歌整理、沉浸式舞台剧的打造等，“文旅事业要靠团队的创造力和执行力”。

安国亮对通化的文旅发展充满信心。他说，通化市成立了航线开发领导小组办公室，多次与航空公司谈判，增加北上广等大城市前往通化的航班。沈白高铁预计2025年年底建成通车，到时候，从通化两小时可抵达辽宁省大部分地区，“要抓住这个机遇，不能让大量人流成为过客”。

还有很多城市期待被看到。为了推广当地具有两千多年历史的民间艺术“新野猴艺”，新野县计划建设一个可供几百人观看的演绎场所，将猴艺表演打造成另一个特色文旅产品。“要尽努力，不能躺平。”罗现渠说。（文中张彩霞、王菊为化名）



新疆维吾尔自治区策勒县的昆仑景区风光。受访者供图



河北省邯郸市丛台公园附近一家旅拍馆内，游客排队体验汉服妆造。焦晶娟/摄

孩子教育，中国父母到底花了多少钱

中青报·中青网记者 李新玲

一个家庭把孩子从小培养到大学毕业要花多少钱？这恐怕是很多人一时难以计算和回答的问题。

连续七八年，北京大学中国教育财政科学研究所的魏易一直在围绕这件事做研究。把这件事搞清楚不容易，因为需要严格的数据作支撑，而数据的获得需要严格的抽样调查，一涉及调查，背后就需要资金和人力支持，这不是一个小数目。当然，最主要原因是中国太大了，从南到北、从东到西，城市、城乡之间，不同省份，都有很大的差异性。

经过多年研究，该研究所现在已经有了一些成果。2019年曾发布过“2017年中国教育财政家庭调查报告”；今年1月，《中国教育财政家庭调查报告（2021）》发布，这是基于2019年中国教育财政家庭调查，追踪调查数据进行分析形成的。

通过一个个独立的、分散的数据找出共性，继而呈现出整体现象。其中的一些结论与大部分人的感觉相符，而还有一些，异于人们日常的感受，只是数据不会说谎。

4%达到了，家庭教育投入也增加了

国家财政性教育经费占到GDP的4%，曾是很多年的社会议题。此后十几年中，我国公共财政对教育的投入力度不断增加，在2012年实现了4%的目标。

在移动互联网技术推动下，2015年—2016年在线教育企业和教育科技企业迅速发展，一些传统教育企业不仅实现了规模化，而且从一二线城市拓展到三四线城市。

研究者看到，在财政性教育经费快速增长的同时，官方统计数据显示非财政性教育占GDP比重一直在下降。同时，家庭在子女教育上的投入不断增加。

“大家通过亲身体会、媒体报道和公众讨论都感受到了家庭教育的负担，不仅是金钱的，还有密集育儿带来的时间和精力负担。当时就想了解家庭对于教育的投入。”刚从美国密歇根州立大学获得哲学博士学位回国工作的魏易看到联合国教科文组织的数据显示，家庭教育投入实际上构成了教育总投入的很大部分，只有同时考虑政府公共投入、其他机构投入以及家庭私人投入之后，才能够对教育总投入有更加全面的了解，但是“超过60%的国家缺少

私人性的教育支出数据，尤其是家庭教育支出数据”。

她了解到，韩国做过相关的调查，美国也有类似的。还有一些国家为了全面了解教育领域的总投入，尝试将分散在不同部门和机构的教育相关数据整合到一起。例如，法国早在20世纪70年代就开着手建立国家教育账户，将分散在各个机构的与教育投入和支出相关的数据，包括中央和地方各级政府财政投入数据、学校财务数据、家庭调查数据、机构账户数据和企业纳税数据等按照统一的框架整合到一起。

家庭调查是了解家庭教育投入，同时又具有足够信息量的最佳选择。

于是北京大学中国教育财政科学研究所与西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心合作开展了“中国教育财政家庭调查”，入户调查了除西藏、新疆和港澳台外的全国其他省份，共4万多个家庭。调查包括教育机会、校内校外教育支出以及获得的政府资助（学费减免、奖励助学金等）。

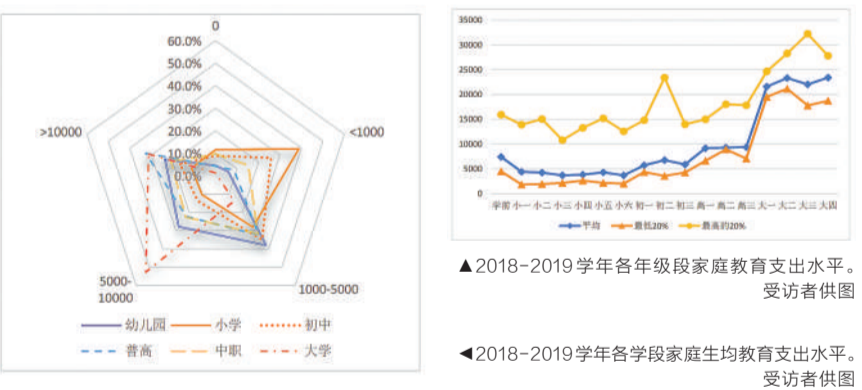
调查发现，2018—2019学年，全国家庭教育支出平均为1.13万元，家庭在每一个孩子身上平均花费8139元。城镇家庭教育支出平均为1.42万元，是农村家庭（8205元）的1.7倍。

一个孩子从学前三年到大学本科毕业一个家庭的教育支出23.3万元左右。其中家庭支出水平最低的是义务教育阶段约18万元，家庭支出水平中等的20%家庭花费约22.4万元，而家庭支出水平最高的20%家庭花费约42.4万元。

这项研究里的家庭教育支出，校内部分包括学费、校服费、伙食费、考试费、住宿费、体检费等，校外部分包括校外实习费用、兴趣爱好、在线教育产品服务等等。

根据调查结果，魏易作了估算，全国各阶段家庭教育支出总体规模约21632.1亿元，相当于2018年GDP的2.4%。《中国教育经费统计年鉴2019》中显示，2018年全国教育经费总投入为46143.00亿元，其中国家财政性教育经费36995.77亿元，占GDP比例为4.11%。

从家庭负担的角度分析，各阶段家庭教育负担率最低的是义务教育阶段，其次是学前教育阶段。高中阶段、大学阶段家庭教育负担率上升，到大学阶段，家庭教育负担率



上升，“学前教育的负担与高中接近”。研究发现，农村家庭，每一个大学在校生的教育支出占全家总支出的35%。

2018年，我国对校外培训机构进行治理，主要针对有安全隐患、无证无照、超纲教学、应试倾向、学校非零起点教学、课程上不讲课课后讲等六类问题展开。

这之后，中小学生学习补习和兴趣班参与率下降。同时，另外一个特点出现了，就是不同群体在校外投入方面出现了两极分化趋势，那些家庭经济和社会文化资源较多的学生不仅更多地参与校外培训，而且家庭的投入也在不断增加。

一些课外培训机构也开始制造焦虑，被媒体称为教育“军备竞赛”。

2021年2月，春节除夕央视春晚，让人吃惊的是，几个培训机构是主力赞助商，其中猿辅导的广告轰炸到半夜。矛盾的是，在那天的节目里，还有一个节目《如此家长》，讽刺了家长疯狂给孩子报课外辅导班。

2021年7月，“双减”政策落地，魏易和同事也做了追踪研究，“我们发现，学科类课外培训费用在下降，兴趣类的略有上升”。这一结论与其他教育研究者的研究结果较为一致。

母亲学历越高，越“鸡娃”

从几年的调查数据中，魏易看到了中国家庭教育投入的特点。比如，父母受教育程度越高，尤其是母亲受教育程度越高，家庭对子女教育的投入也相应越高。

回顾世界各国的此前的一些教育研究，很多国家在过去的若干年呈现出“儿子偏好”，但随着各国少子化趋势，有研究发现这一“偏好”在消失。在多年独生子女政策影响的我国，城市中由夫妻和独生子女构成的核心家庭占据了主导地位。根据国家卫计委2015年发布的《中国家庭发展报告》，我国3人及3人以下家庭户数占比达到70.2%，而由夫妻和独生子女构成的核心家庭占比为64.3%。

研究发现，同为独生子女家庭，独生子女能够获得更多的校外教育机会和投入，尤其是在非学科补习的兴趣拓展领域。

“应该说在教育投入上，性别差异不显著。高收入家庭对女生校外投入更多一些，钢琴、声乐、美术、语言培训等艺术兴趣类，女孩更多一些。”魏易说，还有一个原因是女孩更“听话”，懂得家长的想法，愿意满足家长的期待。

低收入家庭和高收入家庭在对子女教育投入上也有差异。低收入家庭倾向于选择“有条件地”鸡娃。”首先，低收入家庭对学业成绩更加敏感，子女的成绩越好，家庭越可能增加教育投入。其次，低收入家庭对机会成本更加敏感。随着学段的上升，家庭的投入大幅增加，尤其是高中阶段的投入。

另一方面，高收入家庭则倾向于“无条件地”鸡娃。魏易看到，“与低收入家庭相比，高收入家庭子女的学业成绩和父母受教育水平，与家庭投入之间的关系相对较弱”。尤其是学业成绩，子女成绩排名的好

坏并没有使得家庭更多或更少投入其教育。其次，高收入家庭对机会成本不敏感，倾向于以质量代替数量，以校外代替校内。对于高收入家庭而言，独生子女家庭，尤其是独生子女家庭更可能选择“鸡娃”。

整体上，相对于中等和高收入家庭，低收入家庭选择的投入模式更加具有升学导向。

我国人口统计资料显示，从1995年到2019年，我国女性和男性生育子女的年龄逐渐增长。女性生育子女的平均年龄从26岁上升到30岁，而男性的平均年龄从27岁上升到32岁。

根据这些数据，魏易还发现一个有趣的现象，父母生育早晚对教育的投入有一定影响，但城镇和农村地区这一现象又是相反的。

在城镇地区，年轻父母对子女的教育投入更多。同一年龄段中，父母生育子女时的年龄越大，对子女教育投入就越多。“城镇地区的结果表明，导致低生育率的两个原因——生育年龄的延迟和对子女教育投入的增加——可能会相互加强降低低生育率的趋势”。

而农村地区与城镇地区相反，年轻父母对子女的教育投入更少。同一年龄段中，农村地区父母生育子女时的年龄越大，对子女教育投入就越少。对于这一点，魏易认为值得进一步研究。

“当然，家庭教育支出的调查研究成果只能反映平均值以及趋势，有些极端值只能用案例分析进行解释。”魏易说。

教育投入与回报关系复杂

2021年7月，“双减”政策落地，魏易带领团队成员通过某消费评价网站，并与地理信息匹配，一家家统计2018—2019年度的课外补习机构，2023年再次回溯调查，发现其中88%的中小学科类辅导机构已经停运了。

他们对于学生的调查统计显示，2019年校外学科补习率24%，到2022年降到17%。同时发现，“双减”之后的家庭教育投入，对低收入、高收入家庭没有太大影响，尤其是高收入群体的校外培训支出没有影

响，有变化的是中等收入家庭。可以说，低收入家庭面临多维度挑战。

魏易发现，中国大部分中等收入及以下家庭“很舍得”将支出于子女教育。他们初步估计了家庭教育支出占家庭总支出的比例，全国家庭教育支出占比为14.9%，农村为15.8%，城镇为14.1%。分地区来看，东北部家庭教育支出的占比明显高于其他地区（18.8%），其次是中部和西部地区，分别为15.7%和14.4%，而东部地区最低，为14%。

从学前和基础教育阶段校外教育支出占比来看，基础教育阶段家庭教育支出占比比较高，尤其是小学和初中阶段，平均占家庭生均教育支出的26.2%和18.4%，其中城镇地区远高于农村地区，为农村的3倍。高中阶段校外支出占比大幅下降，普通高中平均占比为11.7%，中职为2.6%。普通高中中仍存在城乡差异，农村校外支出占比为5.5%，城镇占比为农村的3倍。

各学段城乡家庭教育支出差异最大的是小学阶段，其次是学前和初中阶段，高中阶段差异逐渐缩小，中职甚至出现了城乡倒挂，而大学阶段城乡家庭教育支出差异甚至要小于高中阶段。

魏易介绍，这项研究中，并没有把父母因为照顾孩子而损失的工作收入、家庭购买学区房等经济成本算进去。一些县城中长期居住在“家长村”；还有一些超一线城市在地，陪读的家长形成了一个小镇，代表重点大学的“985”“211”多写入了那里的餐馆、超市的名字。而另一方面，在大城市中，购买学区房看似是教育投入，但这种有时是会有投资回报的。

对于这些在经济学上被认为“沉没成本”和“机会成本”的复杂概念，如何在教育投入研究中体现，她觉得今后可以做一个“时间利用”调查。

几年专注于一项研究，魏易最大的感受是中国家长非常舍得对孩子进行教育投入，并希望有所回报，但要投入与回报的关系搞清楚并不容易，“教育投入的结果不能在短期内进行评估”。

曾有校外培训机构为了让家长看到效果，购买附近学校的考试试题，让学生考出高分，从而让家长误认为培训起到了作用。

“不同于其他服务，谁购买谁享受，教育投入是家长购买、孩子利用，他们的感受不同。”魏易充分感受到了教育的复杂性，教育的结果是螺旋上升的，孩子的成长是条曲线，这都不好进行评价。