

2024年1月全国省级文旅国际传播力指数报告

由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室等单位联合成立的文旅产业指数实验室，从2020年9月开始对全国省级文化和旅游行政部门在Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram(照片墙)、YouTube(油管)、TikTok(抖音国际版)等5个平台运维的国际新媒体账号进行监测和数据汇总，定期发布《全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数报告》，为文化和旅游行业国际传播提供专业化的效果评估。

2024年，文旅产业指数实验室联合中国外文局亚太传播中心、华东政法大学新媒体数据研究院等国际传播和科研机构，基于实验室3年多来对文旅国际传播的研究成果，针对当前国际媒体发展趋势，从2024年1月开始对指数报告进行优化和升级，调整有关评价维度及权重，提高监测数据的精确性，使报告更具科学性和专业性，为我国各级文化和旅游行政部门进行国际传播提供更有价值的参考。

2024年1月，全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数报告共包括7项内容，分别为综合国际传播力指数、Facebook传播力指数、TikTok传播力指数、X(原Twitter)传播力指数、Instagram传播力指数、YouTube传播力指数和国际新闻媒体传播力指数。

一、综合国际传播力指数

全国省级文化和旅游综合国际传播力指数的评价维度由Facebook传播力、TikTok传播力、X传播力、Instagram传播力、YouTube传播力和国际新闻媒体传播力六部分构成，权重分别为20%、20%、15%、15%、15%、15%。

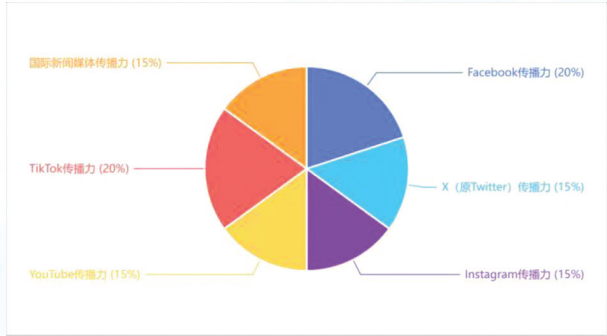


图1 全国省级文化和旅游综合国际传播力评价维度比例

基于对以上各评价维度的综合评价，1月，全国各省级文化和旅游综合国际传播力指数排在前列的为：北京市、江西省、江苏省、安徽省、山东省、吉林省、新疆维吾尔自治区、重庆市、云南省、黑龙江省。



图2 2024年1月全国省级文化和旅游综合国际传播力指数TOP10

二、Facebook传播力指数

1月，全国省级文化和旅游行政部门Facebook平台新增粉丝23.6万个，发布贴文1314篇，互动总量为196.3万次。1月，全国省级文化和旅游Facebook账号传播力指数排在前列的为：北京市、江西省、重庆市、江苏省、安徽省、黑龙江省、山东省、新疆维吾尔自治区、吉林省、浙江省。

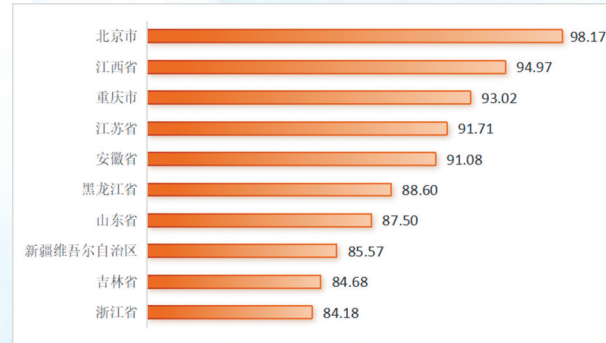


图3 2024年1月全国省级文化和旅游Facebook传播力指数TOP10

北京市文化和旅游局1月6日发布的介绍古北水镇的贴文，不仅图片具有吸引力，文案也非常优美，以下为译文：“冬季，司马台长城脚下的古北水镇散发着

浪漫，白雪细腻地覆盖屋檐，创造出中国经典风景的梦幻场景。遥远的司马台长城高耸挺立，为这景色增添了史诗般的魅力。”该贴文一共收到了1.7万个点赞、153条点评、199次转发。

三、TikTok传播力指数

1月，全国省级文化和旅游行政部门在TikTok平台共发布130支短视频，观看总量为1498万次，网友点赞27.4万次，累计新增粉丝11万个。1月，全国省级文化和旅游TikTok账号传播力指数排在前列的为：北京市、江西省、新疆维吾尔自治区、云南省、吉林省、江苏省、山东省、安徽省、辽宁省、重庆市。

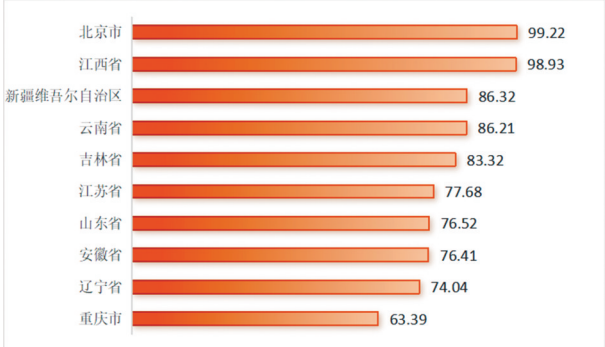


图4 2024年1月全国省级文化和旅游TikTok账号传播力指数TOP10

1月7日，北京市文化和旅游局发布了一支56秒短视频，以“IconicBeijing”为标签展现冬季长城风采，共吸引了6.7万次观看，收获7410个点赞。

四、X传播力指数

1月，全国省级文化和旅游行政部门X平台新增粉丝3.9万个，发布1219篇贴文，互动总量为22万次。1月全国省级文化和旅游X账号传播力指数排在前列的为：黑龙江省、江苏省、江西省、北京市、吉林省、山东省、安徽省、新疆维吾尔自治区、浙江省、河南省。黑龙江省文化和旅游厅1月9日发布的贴文，雪地里小动物的图片与生动有趣的文案相结合，勾画出一幅自然和谐的美丽雪景画面，收到2.6万次点赞，26条点评，91次转发。

五、Instagram传播力指数

1月，全国省级文化和旅游行政部门Instagram平台新增粉丝1.4万个，发布贴文1123篇，互动总量为220.8万次。1月，全国省级文化和旅游Instagram账号传播力指数排在前列的为：江西省、北京市、安徽省、江苏省、黑龙江省、山东省、新疆维吾尔自治区、吉林省、上海市、重庆市。

1月14日，江西省文化和旅游厅发布了一幅典型中国风照片，近镜头的红梅和远镜头的白墙黛瓦传统建筑契合，无论是在色彩上还是在层次上，都给人留下深刻印象，共收到9150次点赞。

六、YouTube传播力指数

1月，全国省级文化和旅游行政部门在YouTube平台共发布159支视频，观看总量为72.7万次。1月，全国

省级文化和旅游YouTube账号传播力指数排在前列的为：重庆市、江苏省、北京市、山东省、江西省、安徽省、吉林省、云南省、新疆维吾尔自治区、辽宁省。

江苏省文化和旅游厅1月8日发布了一支3分08秒视频，展现了一系列充满活力的活动场景，包括耀眼的烟花、令人惊叹的灯光秀、音乐节和传统文化表演等，共吸引超过3万人次观看。

七、国际新闻媒体传播力指数

监测结果显示：2024年1月，世界主要媒体上一共有741篇与中国各省份文化和旅游相关的宣传内容，经综合计算，全国省级文化和旅游国际新闻媒体传播力指数排在前列的为：黑龙江省、上海市、海南省、新疆维吾尔自治区、重庆市、广西壮族自治区、河南省、四川省、贵州省、北京市。

今年冬天，黑龙江哈尔滨的冰雪大世界火遍了全球，各大媒体也争相宣传。据统计，全球各大媒体相关宣传内容不少于100篇。

八、国际传播最新动态

1. 全球媒体监测机构 Meltwater 和社交媒体机构 We are Social2024年1月联合发布的调查报告显示，全球社交媒体活跃用户数量已突破50亿大关，用户数量最多的平台是Meta公司旗下的Facebook，拥有21.9亿用户。Meta旗下的Instagram紧随其后，拥有16.5亿用户。排在第三位的是短视频分享平台TikTok，拥有15.6亿用户。

2. 近日，数据研究公司 YouGov 发布了新的社交媒体数据报告，深入剖析了美国用户的媒体消费和参与方式演变。报告表明，将社交媒体当成主要的新闻获取源的美国人从2019年的12%上涨到了2024年的18%；同时，在18岁至34岁的人群中，社交媒体早已取代电视成为其首选新闻来源；60%的18岁至24岁美国年轻人每周在社交媒体上花费超过6小时；年轻人使用更多的是TikTok和Instagram；在以视频为中心的平台上，TikTok和YouTube用户量增长迅猛。

3. 根据TikTok近日发布的官方指南，“有趣”或者“幽默”的视频成为用户最想看到的视频类别，累计观看数达6万亿次。

各省(区、市)文化和旅游行政部门如需加入文化和旅游新媒体国际传播力指数研究，需提供Facebook、X(原Twitter)、Instagram、YouTube、TikTok等国际社交媒体账号信息，以便核对监测范围。本文版权归中国旅游报社所有，如转发请联系我社，并注明来源。

联系人：牛老师
联系电话：010-85168071

四川江油：辛夷花传统栽培让“绿水青山”变“金山银山”

原始之韵，高山之花……辛夷花作为四川省绵阳江油市的美丽名片和大康镇吴家后山乡村旅游发展的重要组件，对江油市旅游业及经济发展具有重要意义。近年来，江油市高度重视吴家后山生态保护和辛夷花栽培，投入大量资金、人力，以切实有效的措施保护吴家后山原生生态环境，开发、利用吴家后山丰富资源，带动当地乡村振兴。

江油市大康镇吴家后山辛夷古树群占地1200多亩，有300多年的栽培史，现生长着6万多株辛夷树，其中，百年以上的古辛夷达6633株。每年3月至4月，吴家后山的辛夷花都会如期开放，形成60多处独具特色、蔚为壮观的“辛夷花海”，吸引着各地游客前来观赏，高峰期游客量可达每天6000人次，有力带动了当地旅游业发展。

凭借旅游业的发展和得天独厚的自然条件，当地村民大力发展天麻、野菜以及山猪、草鸡、山羊、牛、蜜蜂等林下种养，有效延伸了旅游链条，拓宽了增收渠道。

江油市大康镇戴天山村党支部书记吴绍旗介绍：“辛夷是吴家后山药材林的主要品种，种植面积近2万亩，年产500吨左右的中药材原材料，给我们带来了很可观的收入。”

然而，在2019年至2021年间，吴家后山辛夷树死亡和濒死数量明显增多，约占总数的5%。最为严重的2021年，吴家后山95%以上的辛夷树没有花苞和开花。

辛夷花保护对吴家后山乃至江油全市的环境保护、生态文明建设、乡村振兴推进等都具有十分重要的意义。因此，该情况一经发现，便受到江油市委、市政府的高度重视。当

年7月，江油市自然资源局组织相关专家通过实地察看、走访了解、土壤检测等方式，得出长期缺乏科学管护是辛夷树衰弱和死亡的主要原因，并迅速给出了解决方案。

2021年至2023年，江油市先后落实吴家后山辛夷树救护专项资金62万元，用于样品检测、肥料采购和人工施肥等。2023年以来，施肥复壮工作初见成效，辛夷花花量也基本恢复正常。

多年来，江油市始终对吴家后山辛夷花秉承着“保护优先、合理利用”的原则，在保护辛夷花及生态环境的同时，合理规划旅游产业、种养殖业，做到在发展中保护、在保护中发展。

如今，吴家后山的辛夷花美丽绽放，为发展特色生态产业提供了资源和环境优势，这里的乡村旅游业也重新焕发出勃勃生机。(刘煜)

四川汶川：北部冰雪休闲胜地成为全域旅游“新引擎”

“今天来汶川滑雪，感觉像是穿越在原始森林中，体会到了非一般的冰雪体验。对四川省内的滑雪爱好者来说，从成都到汶川来滑雪，2个小时就可以到达，交通十分方便。”来自成都的滑雪爱好者米先生说。

进入3月，位于四川省阿坝藏族羌族自治州汶川县的美人谷滑雪场依然沉寂在雪山的怀抱中，时而雪花飞舞，时而金光闪耀，在周边原始森林的呵护下，宛若童话世界。

汶川县汶山文化旅游发展有限公司相关负责人介绍，美人谷滑雪场造雪面积大，还有拖挂索道，集滑雪、戏雪、度假、休闲娱乐于一体，是汶川县全新打造的冰雪体验和胜地。2024年春节假期，这里共接待各地游客8829人次，滑雪参与率

53.21%，实现营业收入317.69万元。

“美人谷滑雪场是汶川北部冰雪休闲胜地的核心项目，其建成投入运营，标志着汶川县从旅游‘过境地’向旅游‘目的地’转变取得实质进展。”汶川县文化体育和旅游局相关负责人表示。

近年来，汶川县积极响应“带动三亿人参与冰雪运动”，聚势打造北部冰雪休闲胜地，以全域旅游理念，大力发展冰雪经济，冰雪资源释放“火热能量”。

汶川县坚持做优内核强支撑，以美人谷滑雪场为核心，累计投资4.1亿元，建成含10条雪道、造雪面积达22公顷的雪山主题四季旅游度假目的地；配置专业化、人性化设施设备，不断满足全年龄段、分级式滑雪爱好者个性化需求；做精业态强动能，聚焦“冰雪运动、古羌

探秘”核心元素，北部冰雪休闲胜地先后培育大寺小意、廐廐会客厅等特色乡村旅游新场景6个，威州镇西羌文化街被认定为“省级旅游休闲街区”，瀚州镇获评“乡村文化振兴‘百千万’工程州级样板乡(镇)”，绵虬镇获评“乡村文化振兴省级样板镇”；做深融合强链条，持续丰富“冰雪旅游+”新业态，举办四川省内首次全国大众冰雪季分会场活动、第二届中国青少年足球联赛(四川赛区)、“星火杯”青少年摔跤锦标赛等赛事活动，“体育+旅游”让文旅市场消费潜力进一步释放。

今天的汶川，随着北部冰雪休闲胜地的持续建设，“冷资源”正加速转化为“热经济”，“春赏花、夏避暑、秋采摘、冬滑雪”的全时、全季、全域旅游发展格局正逐步形成。