

叶超, 杨馥端, 严明晖. 流量与地方的耦合关系探究 [J]. 地理科学, 2025, 45(1): 82-91. [Ye Chao, Yang Fuduan, Yan Minghui. Exploration of the coupling relationship between flow and place. Scientia Geographica Sinica, 2025, 45(1): 82-91.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.20240815; cstr: 32176.14. geoscience.20240815

流量与地方的耦合关系探究

叶超^{1,2}, 杨馥端², 严明晖³

(1. 复旦大学国际关系与公共事务学院, 上海 200433; 2. 西北师范大学地理与环境科学学院, 甘肃 兰州 730070; 3. 兰州大学资源环境学院, 甘肃 兰州 730000)

摘要: 数字化时代, 网络流量已经深刻地改变了生产与生活, 也给地方带来新的发展机遇与挑战。因地制宜发展新质生产力需要重点关注流量与地方的耦合关系问题。本文聚焦流量与地方的关系问题, 总结流量影响地方发展的态势, 深入分析流量对地方在空间、情感、社会和经济等方面的重构, 建构流量与地方发展的关系图式, 划分了流量与地方强耦合、弱耦合和解耦 3 种类型, 并延伸探讨了新的地方性生成与地方治理问题。地理学需要加强与其他学科的交叉融合, 研究流量与地方的互塑互构过程与机理, 实现地方理论的创新, 并服务治理现代化的国家战略。

关键词: 地方; 流量经济; 治理; 新质生产力; 社会空间

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2025)01-0082-10

新质生产力是创新起主导作用, 摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径, 符合新发展理念的先质生产力质态^[1]。进入智能化时代后, 生产力的创新既包括劳动资料、技术、生产等要素, 也包括数据、信息、互联网及社交媒体的创新性使用和配置。因此, 新质生产力的关键是数字技术及其在多行业、多领域中的创新应用。在文化和旅游行业, 新质生产力体现为智能化技术、网络社交媒体与现代服务业的融合发展^[2]。产业链、数据智能链、绿色金融链、政策机制链和创新人才链的深度融合是驱动文旅新质生产力的关键^[3]。

流量是文旅新质生产力的重要载体, 对地方发展产生了深刻的影响, 地方也对流量的产生、传播扩散有重要影响。国内目前研究主要聚焦流量与经济的关系。流量经济的概念始自 2002 年, 随着数字化的快速发展, 其内涵不再局限于要素流动, 而是指信息、货物、资金、人才和技术等要素在某个空间(比如城市)所形成的实体或虚拟网络中流动、重组、整合和运作, 最终形成的一个活跃的经济动力系统^[4-5]。类似于网红经济(internet celebrity economy), 即个体在网上走红之后, 其背后的操控者利用网红的公众影响力和知名度, 采取一定的变现渠道来获取利益的经济模式^[6]。伴随着短视频、直播等新媒体平台的兴起, 基于网络流量效应(不局限于网络红人)而产生的经济效益可称之为流量经济(flow economy)。流量经济已经深刻地改变了地方的传统发展模式和市场格局, 地方因而面临新的机遇与挑战^[7-8]。地方借助社交媒体形成线上流量, 网络关注度的急剧上升吸引大量游客的线下奔赴, 从而带动地方文旅消费的集聚与增长。但流量更重要的是社交属性, 它是网络空间中注意力的数据表现形式, 充分体现了人的关注度。关注度是流量最重要的特征, 所

收稿日期: 2024-07-18; **修订日期:** 2024-08-13

基金项目: 国家自然科学基金项目(42471281)、甘肃省研究生创新之星项目(2023KYZZ-B069)资助。[Foundation: National Natural Science Foundation of China (42471281), Gansu Province Graduate Student Innovation Star Project (2023KYZZ-B069).]

作者简介: 叶超(1978—), 男, 甘肃武威人, 教授, 博导, 主要从事城镇化与城乡治理、地理学思想与方法、文化地理与可持续科学研究。E-mail: yeover@163.com

有的点赞、关注、评论、转发等互动和分享现象,既是流量程度的指标,也是网络社会交往的价值指数,背后反映的还是通过寻求认同来建立社会关系的本质。一切发生都在地方(take place的本意),流量尽管强大,也不能替代和“抹杀”地方,相反,流量往往需要并依附于地方^[9]。地方既反映地点、区位等地理条件,也反映更大的地域乃至区域格局以及历史、社会、文化等,是一种“地方生态”^[10]。除了尺度方面的丰富内涵,“地方”概念的弹性表现在它具体意义上可实指某些地方,抽象意义则具有“地方性”。

地方空间(space of places)也是流空间(space of flows)^[11]。流量驱动地方要素重新组合、集聚和扩散,使地方处于一种难以把握和判断的演变进程中。地方研究不仅需要关注地方的要素及分布,更应关注个体、社区及社会文化活动^[12]。流量与地方如何互塑互构是当前及未来地理研究的关键问题之一,但目前国内学界、尤其是地理学界对此研究很少。根据“因地制宜发展新质生产力”理念,本文梳理流量经济下地方发展态势,阐明流量重构地方的特点,总结提炼流量与地方耦合关系,探索地方研究与实践的新路径,以期丰富相关理论。

1 流量影响地方发展的态势

流量经济已成为当今社会的主流趋势,也影响着区域和地方的可持续发展^[13]。全球流量主要集中在发达国家的大城市,中国流量主要集中在 GDP 前 50、全年接待游客数量在 1 亿人次以上的一线城市(表 1)。虽然偶有流量关注中小城市,但总体上流量聚焦的还是特大城市。新媒体平台以短视频、直播的形式使得地方宣传更加直观立体、覆盖面广、触达率高,流量经济也随之呈现爆发式增长。不同于传统长视频生产主体聚集于以北京、上海为依托的京津冀、长三角城市群,成渝城市群、长江中游城市群、中原城市群在中国短视频生产格局中逐渐崛起^[14-15]。在流量加持下,一些中小城市相继成为社会各界关注的焦点和旅游的热点,在一定程度上也带动了地方的经济发展和文化传播。随着新业态、新空间、新模式、新场景的涌现,利用流量推动地方文旅融合、激发文旅消费新动能逐渐成为重要趋势^[16-17]。据抖音生活服务发布的《2024 年春节消费数据报告》^①,2024 年春节假期期间 319 万人次返乡探店,发布 784 万条视频,为家乡带来经济收入 11.85 亿元;抖音上文博相关视频播放超 7.80 亿次,博物馆相关订单数同比增长 1.75 倍。流量经济也促进了城乡

表 1 全球和中国流量聚焦的地方 Top10
Table 1 Top 10 flow focus places of global and China

全球流量聚焦的地方		中国流量聚焦的地方	
2020年—2024年4月	2023年	2020年—2024年4月 ^a	2023年 ^b
巴黎	拉斯维加斯	上海(2487.45)	淄博(65, 0.61)
迪拜	伦敦	北京(2185.80)	北京(2, 3.29)
伦敦	东京	重庆(3191.43)	上海(1, 3.30)
蓬塔卡纳	巴黎	成都(2140.30)	重庆(5, 1.03)
纽约	纽约	广州(1882.70)	成都(7, 2.80)
拉斯维加斯	迪拜	西安(1307.82)	广州(4, 2.34)
阿姆斯特丹	大阪	武汉(1377.40)	武汉(9, 3.33)
罗马	罗马	深圳(1779.01)	西安(22, 2.78)
坎昆	曼谷	南京(954.70)	南京(10, 2.00)
巴塞罗那	悉尼	杭州(1252.20)	深圳(3, 1.70)

注: a) 列括号内数值为常住人口(单位: 万人), b) 列括号内数值分别为 GDP 排名和游客数量(单位: 亿人次); 数据源于 Destination Insights with Google(https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [2024-04-16])、抖音巨量算数(<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-index/> [2024-04-16])、各市 2023 年国民经济和社会发展统计公报与政府工作报告。

① <https://www.chinanews.com/cj/2024/02-18/10165292.shtml> [2024-04-15]

互动方式革新,一些乡村也借助流量经济探索新的发展路径^[18-19]。抖音“山里 DOU 是好风光”项目为乡村地区提供流量倾斜、人才培养、产品扶持等服务,据抖音生活服务发布的《2024 乡村文旅数据报告》^①,2023 年 4 月以来,该项目已助力超 2 万个乡村文旅商家增收超 47 亿元,吸引乡村游客 1 990 万人次。

2 流量对地方的重构

流量与地方是互塑互构的关系。不同地方都在想方设法吸引流量,试图借助流量经济走上发展快车道。同时,流量不但重构了地方的空间边界、情感形象与经济发展,还对一个地方的社会文化产生深刻的影响。

2.1 空间重构

流量重塑了地方的数字空间和地理空间边界,赋予地方更高的可见性和流动性。媒介是地方的有机组成部分,媒介生产并塑造地方^[20-21]。地方美食、社会生活和文化在社交媒体的推荐、分享转发、互动评论下迅速受到关注,也加强了人们对于一个地方的认知。近年来,以淄博市、榕江县、天水市、开封市为代表的中小城市成为引人注目的焦点,地方特色饮食、娱乐赛事与传统文化在抖音等短视频平台上频频出镜,短时间内吸引了大量的网络关注度,地方文化传播跳出了区域限制,扩展了地方的数字空间边界。随着流量的聚集,加强了地方与周边省市甚至其他国家的联动,突破了行政界线,形成跨地方甚至跨国的社会文化交流与互动,如哈尔滨开通海外社交媒体账号与海外网友进行互动以促进国际传播,天水周边省市进行线下助力等。流量还促进了实体空间与数字空间的连接与融合^[22-23]。通过数字虚拟空间的漫游和想象,与遥远的地方构建情感联结,旅游者形成多界面的地方进入和地方感知,实现身体从虚拟世界向现实世界的穿梭与跨越,扩展了地方实际的地理空间边界^[24-25]。天水麻辣烫走红促使更多网民线下奔赴,2024 年 3 月份,天水市累计接待游客 464 万人次,旅游综合收入 27 亿元,较上年同比增长 64.8% 和 67.2%^②。

2.2 情感重构

流量广泛参与地方空间生产的过程,并逐渐催生地方情感和形象的重构。认知和情感形象主要表征旅游地的功能和情感属性,影响旅游者的行为反应^[26-27]。旅游消费行为具有较高的需求弹性,流量为后现代旅游者的多元消费需求尤其是精神上的满足提供了更多可能,引发一批网红城市的兴起^[28]。随着符号消费转向,消费的本质与事实真相不在于物本身,而在于物所显示的意义^[29]。流量的生成与信息流动、符号消费密不可分,兼具地方性和代表性的网红形象符号满足了当今消费社会下消费者的社会、文化和心理需求,成为地方可持续发展的重要推力^[30-31]。当前消费主体在旅游消费的选择上趋于生活化、场景化和社交化,更倾向于追求情感体验、服务体验和性价比。充满烟火气的地方生活氛围、热情的地方服务和感人的故事能够全方位唤起情感共鸣,成为驱动游客前往目的地旅游的关键^[32-33]。地方为构建符合消费需求的目的地形象,更加注重情感形象的营造,提升地方形象的魅力和引力。淄博政府组织开通烧烤专列、新增 21 条淄博烧烤公交专线、定制淄博烧烤地图等,塑造地方“讨好型市格”,创新情感治理模式。

2.3 社会重构

流量促进了跨地方的互动,加剧了地方社会文化的变迁与转型。旅游作为一种社会现象,是生产与再生产“地方”的主要力量^[34]。地方营造过程涉及政府、资本、游客、当地居民等多元主体,也牵涉多方利益和情感^[35-36]。流量加持下,地方的节事活动展演、社会关系转

① <https://www.chinanews.com.cn/cj/2024/04-15/10199155.shtml> [2024-04-18]

② <https://www.gs.chinanews.com.cn/news/2024/04-01/369684.shtml> [2024-04-15]

变、物质景观改变交织在一起, 具有了更为复杂的“地方性”。社会互动和现场参与会产生高度的地方依恋^[37]。流量对于地方文化具有反射效果, 受流量影响而至的外来游客所具有的“他者”视角, 对地方感产生冲击, 也对不同地方的文化交流产生重要影响。游客通过在旅游目的地体验当地传统文化, 增强文化认同感和归属感。流量也在某种程度上促进了地方基本公共服务均等化。为适应流量经济, 地方注重公共服务建设以满足游客需求, 使地方基本公共服务体系趋于完善。另外, 流量赋予草根阶层实现理想的可能性, 但也带来社会文化的负面效应。山东菏泽郭有才创造了“一个人带火一座城”的现象级流量事件, 不仅激发了菏泽人对南站的怀旧回忆, 也展示了草根阶层对未来的畅想; 但是菏泽南站也因此引发全国各地网红蜂拥而至, 产生了一系列争议问题。

2.4 经济重构

流量体现出注意力经济效应和溢出效应, 重构了地方经济。注意力经济效应是将注意力作为资源, 通过吸引消费者注意力培养潜在消费群体, 最终获得最大利益的一种经济模式^[38]。溢出效应是一种经济外部性, 反映区域间旅游活动的空间互动, 即某一地区的旅游发展对其相邻地区的经济增长具有显著正向促进作用^[39]。流量能够通过乘数效应和融合效应带动其他相关产业的发展, 以规模经济、技术创新促进地方经济发展, 不仅直接带动餐饮、住宿等生产性服务业和消费性服务业的发展, 还牵动了地方支柱产业的变化。例如, 淄博烧烤走红带动陶瓷、琉璃等当地工艺品的销售。2023 年, 淄博陶瓷企业营收 49.4 亿元, 同比增长 26%^①。流量带动经济增长还显示省际空间溢出效应, 哈尔滨旅游火爆带动了整个东北旅游。同时, 地方也会通过吸收其周边区域资本、劳动力、技术等要素, 形成极化效应^[40]。流量促进人才、技术、市场、资金等资源要素在一定区域内汇集, 提升区域内部整体竞争力。2023 年淄博新引进过亿元产业项目 429 个, 同比增长 7.8%; 企业数量增长 6.15%, 达 19.4 万家; 新引进高校毕业生 4.3 万人, 城镇新增就业 5.92 万人^②。

3 流量与地方的耦合图式

不同类型或尺度的地方具有不一样的流量和发展水平, 大城市自带大流量, 中小城市有流量加持但不一定持续, 还有许多没有流量关注的城市和地方(图 1a)。虽然流量经济是文旅新质生产力的重要载体, 但地方需要接住并有效利用流量, 也就是流量与地方紧密结合甚至耦合才能有效赋能地方发展^[9]。流量与地方耦合的状态有 3 种: 流量与地方强耦合, 流量促进地方发展程度高、时间长, 地方稳态化发展; 流量与地方弱耦合, 短时间内带动地方发展, 随后趋于不稳定; 流量与地方解耦, 流量效应昙花一现并且未能有效转化为地方发展动能(图 1b)。因此, 因地制宜发展新质生产力需要将地方生态和流量有机结合, 耦合程度高、耦合时间持续才能有效地将网络流量转变为旅游留量、经济增量和文化容量(一个地方对外来人口和文化的接纳吸收程度)^[9]。

3.1 强耦合: 稳态化发展

流量与地方强耦合是地方能够长久地吸引流量, 并将其有效转化为促进地方发展的动能。《中国潮经济·2021 网红城市百强榜》的评选标准设置了 5 个维度, 其中网络热度占 20 分^③。地方将流量变成经济增量和文化容量, 需要坚持可持续发展的思维, 进行多元化的需求引导。西安、重庆、成都等作为抖音首批流量城市, 在提升城市形象、拉动城市旅游

① https://www.ceramicschina.com/PG_ViewNews_134173.html [2024-04-25]

② https://tj.zibo.gov.cn/gongkai/channel_c_5f9fa491ab327f36e4c13077_n_1605682680.3204/doc_66067c018940ec8b68715343.html

③ <https://m.21jingji.com/article/20211027/herald/d61a0472d335b0b7d9763f51c8fbe914.html> [2024-05-20]

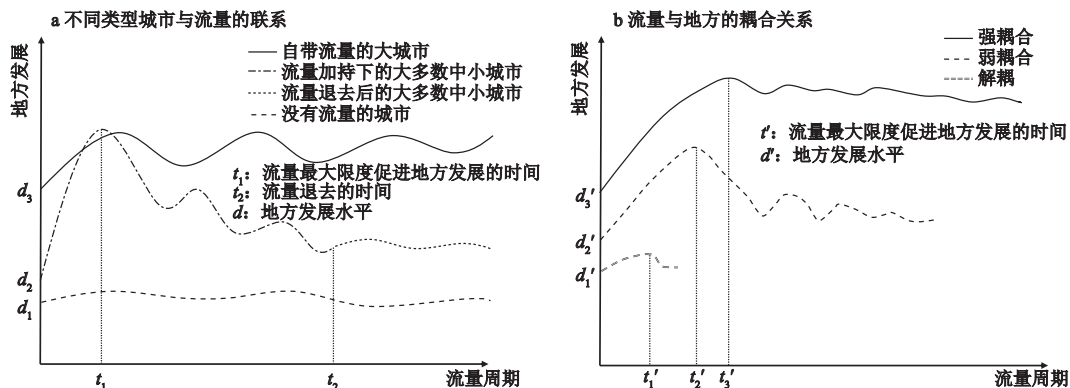


图 1 流量与地方的关系

Fig.1 Relationship between flow and place

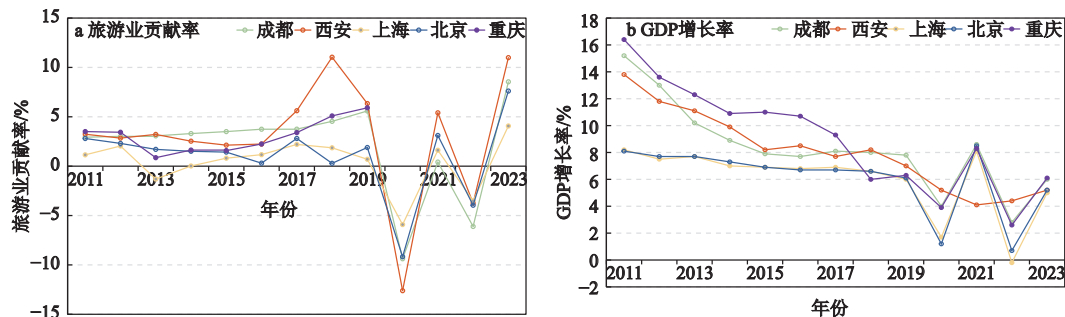
发展方面形成了有效支撑。2017 年赵雷的歌曲《成都》火遍大江南北,伴随着短视频社交平台的兴起,成都逐渐呈现了一个慢节奏与烟火气、时尚与新潮并存的城市形象。2016 年以来,重庆李子坝“穿楼”轻轨、洪崖洞夜景等在短视频平台爆火。2018 年,西安永兴坊摔酒碗视频走红,当年旅游业贡献率(旅游业贡献率测算标准不一,本文采用旅游收入增加值除以地区 GDP 方式计算)为 11%,GDP 增长率高达 8.2%(图 2);2018 年春节假期,西安旅游人数达到 1 269.49 万人次,同比增长 66.56%,实现旅游收入 103.15 亿元,同比增长 137.08%(<http://wlj.xa.gov.cn/wlxw/gzdt/>5db2abb9f99d65744c8e5f46.html>)。走红之后,成都、重庆、西安旅游业贡献率呈大幅度增长,并且近年来多次位居十大热门旅游城市榜单。《新京报“网红城市”潜力报告(2024)》中^①,北京、武汉、西安、上海和成都的“长红”指数位居前 5。鸥维数据联合“驱动中国”共同发布了 2023 年中国网红城市指数 Top20 榜^②,北京、上海、西安、成都和重庆位居前 5。这些城市旅游业对地方经济增长具有较为显著的正向推动作用,成为新时代推动经济复苏的有力杠杆。城市与流量的强耦合得益于地方浓厚的文化底蕴、强劲的综合能力、完善的治理结构以及发达的新媒体宣传营销。

3.2 弱耦合:发展不稳定

弱耦合指的是地方短暂吸引流量,一定时间内促进地方发展,随后趋于不稳定。中小城市资源禀赋不及大城市,获得流量契机也与大城市有所不同,如何利用流量推动可持续发展是严峻问题^[41]。以淄博、哈尔滨、天水 and 开封 4 座流量城市为例,从流量对区域的带动情况看(图 3),2023 年黑龙江、山东、河南和甘肃 GDP 增长率最低的是黑龙江省,旅游业贡献率最低的是山东省,其次是黑龙江省。淄博、哈尔滨旅游收入分别占全省旅游总收入的 6.4%、76.3%。从流量对城市 GDP 的带动看(图 4),2023 年淄博市旅游业贡献率达 5.2%,GDP 增长 5.5%。2023 年哈尔滨市旅游业贡献率达 21.3%,GDP 增长 3.1%,低于全国 GDP 增长率 5.2%。2024 年第一季度天水、哈尔滨、开封 GDP 增长 4.3%、3.7%、2.6%,低于全国平均水平 5.3%。短期而言,在流量经济中,中小城市旅游流量转化成经济的效率不高,旅游业能为 GDP 贡献部分力量,但带动效应有限。长期而言,流量能为地方带来细水长流,使地方发展呈波动趋势。尤其是以民营企业为经营主体的经济活动能对地方中小微企业发展起到积极助推作用。2024 年,淄博烧烤热度虽然消散,但淄博烧烤“留量”仍在,在火爆期间积攒的城市口碑为后续继续发挥余温奠定基础^[42]。淄博 2024 年春节假期旅游

① <https://www.bjnews.com.cn/detail/1712975804168641.html> [2024-06-05]

② <https://www.oweidata.com/article/894.html> [2024-06-05]



重庆市 2019 年之后的旅游收入数据暂缺

图 2 5 座城市旅游业贡献率与 GDP 增长率

Fig.2 Tourism contribution and GDP growth rate in 5 cities

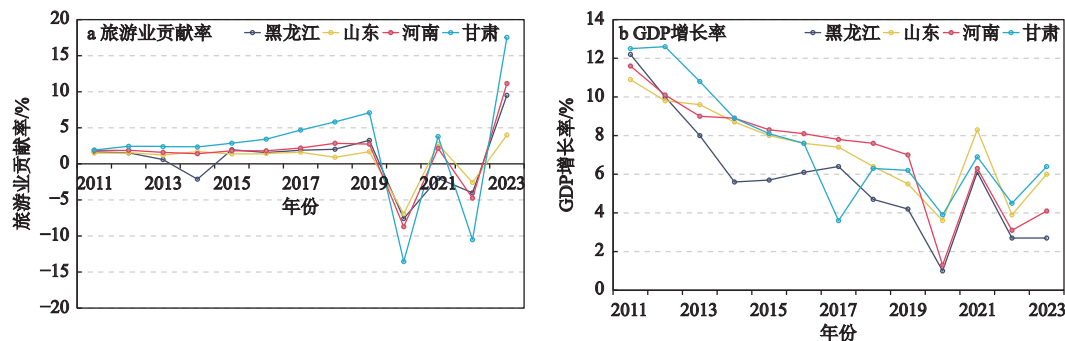


图 3 4 个省份旅游业贡献率与 GDP 增长率

Fig.3 Tourism contribution and GDP growth rate in 4 provinces

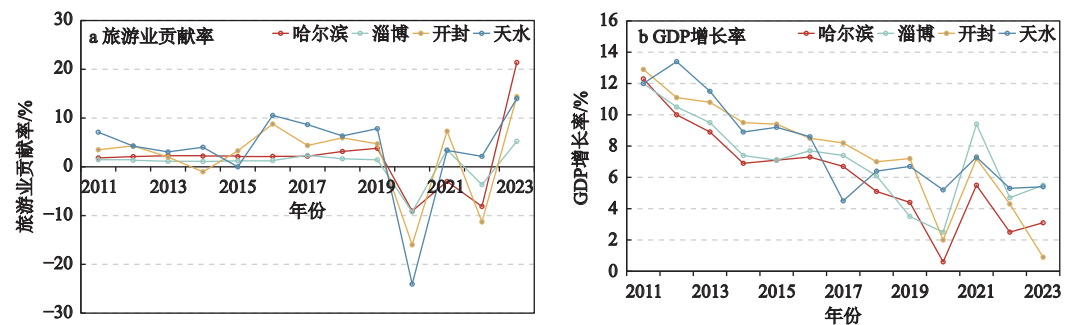


图 4 4 座城市旅游业贡献率与 GDP 增长率

Fig.4 Tourism contribution and GDP growth rate in 4 cities

热度同比增长 137%^①, 清明小长假旅游热度同比涨幅超 200%^②, 入选“五一”假期十大热门三四线目的地^③, 充分发挥流量余温, 形成良性循环。

3.3 解耦: 昙花一现式

流量与地方的解耦关系是指出现流量事件(昙花一现的地方 IP 或消费热点), 但流量

① <https://news.bjd.com.cn/2024/02/18/10703431.shtml> [2024-04-20]

② http://travel.china.com.cn/txt/2024-04/01/content_117097755.shtml [2024-04-20]

③ <https://www.sd.chinanews.com.cn/2/2024/0506/90668.html> [2024-05-20]

效应未能有效转化为实际消费与收入增长^[43]。旅游消费贡献是地方“旅游经济转化率”的重要标准。山东菏泽因网红人物出圈,菏泽流量短时间内实现指数级增长,达到峰值后下降。由于地方文旅资源不强、基础设施薄弱,难以将线上流量有效转化为旅游留量和经济增量。菏泽市无 5A 景区,跻身全省前 20 的文旅企业数为 0,更缺乏新型文旅资源(<http://www.heze.gov.cn/0530/0530/1571359464907341824.html>)。文旅消费转化能力方面,2024 年“五一”假期期间,菏泽市纳入全省监测直报的 13 家重点景区景点,共接待游客 62.14 万人次,同比增长 85.49%;实现营业收入 3 586.57 万元,同比增长 92.31%^①。但平均每人消费仅 57.71 元,与全国平均水平 565.73 元形成巨大差距(https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202405/t20240506_952682.htm)。流量加持下,菏泽文旅主打的产品还是牡丹节,但是牡丹已过花期,未能显著将流量引导到大众消费的文旅产品,导致流量难以有效转化为消费增量。此外,前往菏泽的主播居多,游客较少,加之负面舆论层出不穷,随着现场直播管控加严,现场热度逐渐降低。众多不确定性之下,流量加持某个地方的逻辑将变得更加不可捉摸。一个地方的吸引力和知名度此消彼长,将流量转化为经济增量和文化容量的关键需要实现地方与流量的耦合。

4 结论与讨论

随着数字化、智能化的快速演进,流量经济对地方已经并将持续产生深刻而重大的影响。虽然流量的焦点主要在大城市,但小众冷门的地方也有新的发展契机。中小城市、乡村与流量如何耦合就变得非常关键。地方与流量耦合可将流量转化为经济增量和文化容量,这对于地方发展是非常有益的。但流量并非万能且具有极化效应,它是一把双刃剑,研究需要思考“流量正义”的问题,也就是在少数流量城市之外,更需要关注那些多数的流量未能光顾的地方。流量的本质是资源,流量是资本流动的标识物,对于缺乏流量的地方而言,这种获取资源的能力就显得更为重要。在价值层面,地方也要避免唯流量的导向,防止流量与地方的错配或误配。本文从学理层面探究了流量与地方的耦合关系,提出的 3 种耦合图式能反映大致趋势和规律,但是,流量与地方具体的耦合动态过程与机制比较复杂,还需要更多典型案例比较和数据分析深入探究。

流量在不同层面重构了地方。流量既可以赋能地方发展,也打破了地方的稳定与平衡。从流量与地方的耦合关系出发,建构具有韧性的地方治理模式,实现跨区域、跨部门、跨层级、跨领域共同参与治理至关重要^[44]。实现地方与流量的强耦合,需要构建良好的旅游生态,充分考虑旅游承载力,着力破解公共服务与游客集聚不匹配的难题,在流量退去后做好预案以避免造成社会资源浪费。流量经济时代,信息爆炸和碎片化使注意力成为稀缺资源,消费者决策逐渐被流量重构。国家数据局等 17 部门联合发文强调发挥数据要素乘数效应,释放数据要素价值(https://www.cac.gov.cn/2024-01/05/c_1706119078060945.htm)。流量与地方耦合应消减部门障碍,打破数据孤岛,使文旅数据与公安、交通、气象等数据互联互通,推进文化旅游治理体系现代化,构建良好旅游生态。

流量与地方的关系是一个亟待跨学科研究的新课题,地理学界应该重视并积极在此方面探索。在理论上,地理学的数字化转向提示我们需要深化、拓展流量与地方的研究议题。在实践层面,可以选择典型案例深入剖析流量与地方的耦合机制,总结新的地方治理模式。流量城市虽然受到更多关注,但乡村也是流量作用的重要场域,流量对乡村的影响同样值得深入探究。技术层面,大数据、物联网、云计算和人工智能等数字技术的发展使

① http://www.heze.cn/Exposure%20stage/2024-05/08/content_608811.html [2024-06-05]

数字化社会治理成为可能,生成式人工智能(Generative AI, GAI)与大数据、物联网的深度融合也极大地改变传统的区域性。无论从哪种视角看,地理研究中的地方传统如何与新的数字化趋势相结合已变得越来越重要,地方研究的理论、方法与技术也要随之更新。

参考文献(References):

- [1] 习近平. 发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点 [J]. 求知, 2024(6): 4-6. [Xi Jinping. The development of new productive forces is an inherent requirement and a key focus for promoting high-quality development. Seeking Knowledge, 2024(6): 4-6.]
- [2] 刘沛林, 徐硕. 文旅新质生产力: 内涵审视、支撑向度与实践路径 [J]. 旅游导刊, 2024, 8(3): 34-47. [Liu Peilin, Xu Shuo. New quality productive forces of cultural tourism: Connotation, multi-oriented supporting factors and practical paths. Tourism and Hospitality Prospects, 2024, 8(3): 34-47.]
- [3] 明庆忠, 闫昕, 刘宏芳. “五链”融合赋能文旅新质生产力发展的逻辑及实现路径 [J/OL]. 学术探索. [2024-08-14]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20240511.1103.004.html>. [Ming Qingzhong, Yan Xin, Liu Hongfang. The logic and realization path of “five chain” integration empowering the development of new quality productivity in culture and tourism. Academic Exploration. [2024-08-14]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20240511.1103.004.html>.]
- [4] 周振华, 韩汉君. 流量经济及其理论体系 [J]. 上海经济研究, 2002(1): 21-31. [Zhou Zhenhua, Han Hanjun. The flow economy and its theoretical system. Shanghai Journal of Economics, 2002(1): 21-31.]
- [5] 石良平, 王素云, 王晶晶. 从存量到流量的经济学分析: 流量经济理论框架的构建 [J]. 学术月刊, 2019, 51(1): 50-58. [Shi Liangping, Wang Suyun, Wang Jingjing. Economic analysis from stock to flow: Constructing the theoretical framework of traffic economy. Academic Monthly, 2019, 51(1): 50-58.]
- [6] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导 [J]. 求实, 2016(8): 43-49. [Wang Weibing. The generation logic, ethical reflection, and normative guidance of internet celebrity economy. Truth Seeking, 2016(8): 43-49.]
- [7] 何伦凤, 曾睿. 流量经济视角下乡村旅游发展的内生动力与运行逻辑——以“丁真”现象为例 [J]. 旅游研究, 2022, 14(6): 38-50. [He Lunfeng, Zeng Rui. The endogenous power and operation logic of rural tourism development from the perspective of flow economy—Taking the “Ding Zhen” phenomenon as an example. Tourism Research, 2022, 14(6): 38-50.]
- [8] 林明水, 胡晓鹏, 杨勇, 等. 流量经济对旅游资源创新性开发的影响: 热反应与冷思考 [J]. 自然资源学报, 2023, 38(9): 2237-2262. [Lin Mingshui, Hu Xiaopeng, Yang Yong et al. The impact of flow economy on innovative development of tourism resources: Hot reaction and cold thinking. Journal of Natural Resources, 2023, 38(9): 2237-2262.]
- [9] 厉新建, 曾博伟, 张辉, 等. 新质生产力与旅游业高质量发展 [J]. 旅游学刊, 2024, 39(5): 15-29. [Li Xinjian, Zeng Bo-wei, Zhang Hui et al. New quality productive forces and high-quality development in tourism: Problems, cognition and optimization direction. Tourism Tribune, 2024, 39(5): 15-29.]
- [10] 叶超, 塔娜. 重建地方: 人文地理与 GIS 结合研究的路径 [J]. 地理科学进展, 2020, 39(8): 1249-1259. [Ye Chao, Ta Na. Rebuild place: The thoughts of place in human geography and their connections with GIS. Progress in Geography, 2020, 39(8): 1249-1259.]
- [11] 孙九霞, 周尚意, 王宁, 等. 跨学科聚焦的新领域: 流动的时间、空间与社会 [J]. 地理研究, 2016, 35(10): 1801-1818. [Sun Jiuxia, Zhou Shangyi, Wang Ning et al. Mobility in geographical research: Time, space and society. Geographical Research, 2016, 35(10): 1801-1818.]
- [12] 朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识 [J]. 人文地理, 2010, 25(6): 1-6. [Zhu Hong, Qian Junxi, Chen Xiaoliang. Place and identity: The rethink of place of European-American Human Geography. Human Geography, 2010, 25(6): 1-6.]
- [13] Che W, Yang M, Li J. The impact of internet celebrity economy on sustainable city design: From the perspectives of economics and carbon emissions[J]. Sustainable Cities and Society, 2022, 78: 103631.
- [14] 江巧暄, 文婷. 中国短视频生产主体的城市空间分布及影响因素研究——基于抖音平台 [J]. 地理研究, 2024, 43(4): 931-948. [Jiang Qiaoxuan, Wen Hu. Urban spatial distribution and influencing factors of short video producers subjects in China: Based on the TikTok platform. Geographical Research, 2024, 43(4): 931-948.]
- [15] 吴小妮, 管卫华, 张惠, 等. 成渝城市群网络关注度的空间分异及影响因素——基于抖音粉丝量数据 [J]. 世界地理研究, 2023, 32(11): 130-140. [Wu Xiaoni, Guan Weihua, Zhang Hui et al. Spatial differentiation and influencing factors of online attention in Chengdu-Chongqing urban agglomeration: Based on the number of Douyin fans. World Regional Studies, 2023, 32(11): 130-140.]
- [16] Buhalis D, López E P, Martínez-González J A. Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 15: 100409.
- [17] Williams N L, Inversini A, Buhalis D et al. Community crosstalk: An exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter[J]. Journal of Marketing Management, 2015, 31(9-10): 1113-1140.

- [18] 解佳. 表征、关系、资本——媒介地理学视角下乡村网红民宿的生成逻辑 [J]. 旅游学刊, 2022, 37(10): 50-64. [Xie Jia. Representation, relation, capital: The logic of making of Internet-famous rural homestay from the perspective of geographies of media and communication. *Tourism Tribune*, 2022, 37(10): 50-64.]
- [19] 李猛, 乌铁红, 钟林生. 旅游“网红村”居民的怀旧、集体记忆与地方认同的特征及互动关系——以内蒙古呼和浩特市恼包村为例 [J]. 地理科学, 2022, 42(10): 1799-1806. [Li Meng, Wu Tiehong, Zhong Linsheng. Characteristics and interaction of nostalgia, collective memory and place identity among residents of online populartourism village: A case of Naobao Villiage of Hohhot, Inner Mongolia. *Scientia Geographica Sinica*, 2022, 42(10): 1799-1806.]
- [20] 保罗·亚当斯. 媒介与传播地理学 [M]. 袁艳, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2020. [Adams P. *Geographies of media and communication*. Translated by Yuan Yan. Beijing: Communication University of China Press, 2020.]
- [21] 陈晓雪, 冯健. 媒介地理学视角下北京宋庄艺术区的多重地方建构 [J]. 地理科学进展, 2024, 43(2): 316-330. [Chen Xiaoxue, Feng Jian. The multiple construction of place of Songzhuang Art District in Beijing from the perspective of media geography. *Progress in Geography*, 2024, 43(2): 316-330.]
- [22] 崔璐明, 汪明峰, 周媛, 等. 社交媒介视角下城市文创园区的空间重塑研究——以上海为例 [J]. 地理研究, 2024, 43(5): 1166-1186. [Cui Luming, Wang Mingfeng, Zhou Yuan et al. The spatial reconstruction of cultural and creative industry parks from the perspective of social media: A case study of Shanghai. *Geographical Research*, 2024, 43(2): 316-330.]
- [23] Xu Y, Zhang H, Li Z et al. Integration of migration and attention flow data to reveal association of virtual-real dual intercity network structure[J]. *Cities*, 2023, 143: 104614.
- [24] 吴玮, 周孟杰. “抖音”里的家乡: 网红城市青年地方感研究 [J]. 中国青年研究, 2019(12): 70-79. [Wu Wei, Zhou Mengjie. Hometown in Douyin: Research on the sense of place of the youth in the online celebrity city. *China Youth Study*, 2019(12): 70-79.]
- [25] 周梦, 卢小丽, 朱静敏, 等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究 [J]. 旅游科学, 2023, 37(1): 59-74. [Zhou Meng, Lu Xiaoli, Zhu Jingmin et al. An exploratory study on non-scenic net-popular tourism destinations from the perspective of media pilgrimage. *Tourism Science*, 2023, 37(1): 59-74.]
- [26] Chen C C, Petrick J F. The roles of perceived travel benefits, importance, and constraints in predicting travel behavior[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(4): 509-522.
- [27] 黄剑锋, 陆林, 宋玉. 微观视角下旅游情境人地关系的理论与经验 [J]. 地理学报, 2021, 76(10): 2360-2378. [Huang Jianfeng, Lu Lin, Song Yu. Theoretical and empirical exploration of human-environment relationship in tourism context from a microcosmic perspective. *Acta Geographica Sinica*, 2021, 76(10): 2360-2378.]
- [28] 鄢方卫, 舒伯阳, 赵昕, 等. 世俗体验还是精神追求?——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究 [J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 94-105. [Yan Fangwei, Shu Boyang, Zhao Xin et al. Secular experience or spiritual pursuit? The attribution of checking into Internet-famous places in the consumerism context. *Tourism Tribune*, 2022, 37(6): 94-105.]
- [29] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2014. [Baudrillard J. *La société de consommation*. Translated by Liu Chengfu et al. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.]
- [30] 黄耿志, 吴康, 戴俊骋, 等. 奶茶经济的地理学批判与研究议题 [J]. 经济地理, 2021, 41(12): 1-11. [Huang Gengzhi, Wu Kang, Dai Juncheng et al. Geographical critiques and research implications of the booming Milk-Tea Economy in China. *Economic Geography*, 2021, 41(12): 1-11.]
- [31] 梁璐, 符鸿燕, 李九全, 等. 网红城市网络关注度时空动态演变及影响因素研究——以西安市为例 [J]. 地理科学, 2022, 42(9): 1566-1576. [Liang Lu, Fu Hongyan, Li Jiuquan et al. Spatio-temporal dynamic evolution and influencing factors of net celebrity city network attention: A case of Xi'an. *Scientia Geographica Sinica*, 2022, 42(9): 1566-1576.]
- [32] 蒋婷, 苗莉, 李春. 至味在人间: 城市烟火气游客体验的探索性研究 [J]. 旅游学刊, 2024, 39(7): 40-53. [Jiang Ting, Miao Li, Li Chun. The essence lies in the mundane: An exploratory study on the tourist experience of urban “Yanhuo Chi”. *Tourism Tribune*, 2024, 39(7): 40-53.]
- [33] Ribeiro M A, Woosnam K M, Pinto P et al. Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model[J]. *Journal of Travel Research*, 2018, 57(3): 279-295.
- [34] Hultman J, Hall C M. Tourism place-making: Governance of locality in Sweden[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(2): 547-570.
- [35] 刘婷婷, 马凌, 保继刚. 旅游中的地方营造: 缘起、内涵及应用 [J]. 人文地理, 2022, 37(2): 1-12. [Liu Tingting, Ma Ling, Bao Jigang. Place making in tourism: Origin, connotation and application. *Human Geography*, 2022, 37(2): 1-12.]
- [36] 朱竑, 陈晓亮, 尹铎. 从“绿水青山”到“金山银山”: 欠发达地区乡村生态产品价值实现的阶段、路径与制度研究 [J]. 管理世界, 2023, 39(8): 74-91. [Zhu Hong, Chen Xiaoliang, Yin Duo. Transforming “Green Water and Green Mountains” into “Golden Mountains and Silver Mountains”: Research on the stage, path and system of the value realization of rural ecological products in underdeveloped areas. *Journal of Management World*, 2023, 39(8): 74-91.]
- [37] Wong J Y, Lai T C. Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17(2): 161-170.
- [38] Goldhaber M H. The attention economy and the net[J]. *First Monday*, 1997, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.

- [39] Yang Y, Wong K K F. A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(6): 768-778.
- [40] 王金伟, 王启翔, 冯凌. 旅游业发展对共同富裕的直接影响及空间溢出效应 [J]. *地理学报*, 2024, 79(4): 1045-1067. [Wang Jinwei, Wang Qixiang, Feng Ling. Direct and spillover effects of tourism development on common prosperity. *Acta Geographica Sinica*, 2024, 79(4): 1045-1067.]
- [41] 张玉, 王雨欣. 小城的突围: 网红“小城”的构筑逻辑和长红对策 [J]. *城市发展研究*, 2023, 30(11): 126-132. [Zhang Yu, Wang Yuxin. The breakthrough of small cities: The formation logic of the internet celebrity small cities and the measures for long-term popularity. *Urban Development Studies*, 2023, 30(11): 126-132.]
- [42] 叶超. 流量驱动地方文旅融合发展的新思考 [N/OL]. 中国社会科学报, 2024-06-04. <https://epaper.csstoday.net/epaper/read.do?m=i&iid=6835&eid=49036&sid=227011>. [Ye Chao. New thinking on the integrated development of the culture of place and tourism driven by flow. *Chinese Social Sciences Today*, 2024-06-04. <https://epaper.csstoday.net/epaper/read.do?m=i&iid=6835&eid=49036&sid=227011>.]
- [43] 陈晓红, 李杨扬, 汪阳洁, 等. 网红城市、流量效应与旅游发展 [J]. *管理科学学报*, 2022, 25(1): 1-22. [Chen Xiaohong, Li Yangyang, Wang Yangjie et al. Internet celebrity city, flow effect and tourism development. *Journal of Management Sciences in China*, 2022, 25(1): 1-22.]
- [44] 叶超, 赵江南, 张清源, 等. 跨界治理的理论重构——以长江三角洲地区为例 [J]. *地理科学*, 2022, 42(3): 363-372. [Ye Chao, Zhao Jiangnan, Zhang Qingyuan et al. Reconstructing the theory of cross-border governance: Taking the Yangtze River Delta as a case. *Scientia Geographica Sinica*, 2022, 42(3): 363-372.]

Exploration of the coupling relationship between flow and place

Ye Chao^{1,2}, Yang Fuduan², Yan Minghui³

(1. *School of International Relations and Public Affairs, Fudan University, Shanghai 200433, China*; 2. *College of Geography and Environmental Science, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, Gansu, China*; 3. *College of Earth and Environmental Sciences, Lanzhou University, Lanzhou 730000, Gansu, China*)

Abstract: In the digital age, network flow has profoundly altered both production and daily life, presenting new opportunities and challenges for places as well. The flow economy serves as a significant carrier of new quality productive forces and a vital means to drive place development. Developing new quality productive forces tailored to local conditions requires a key focus on the coupling relationship between flow and place. This study focuses on the relationship between flow and place, summarizing the impact of flow on place development trends. It analyzes the restructuring of place by flow in spatial, emotional, social, and economic dimensions, constructing a schematic representation of the relationship between flow and place development. Three types of coupling between flow and place are delineated: strong coupling, weak coupling, and decoupling. Based on this analysis, suggestions for collaborative governance are proposed. Geography needs to enhance its interdisciplinary integration with other fields, delving deeper into the mutual shaping and construction processes and mechanisms between flow and place. This will facilitate the innovation of place theories and serve the national strategy of modern governance. This endeavor seeks to provide a new theoretical foundation, practical strategies, and experiential insights for the localized development of new quality productive forces, thereby promoting the sustainable development of the tourism industry with stability and long-term vision. Simultaneously, it aims to offer a fresh perspective for expanding and deepening research on the relationship between flow and place.

Key words: place; flow economy; governance; new quality productive forces; social space