

乌克兰危机升级一年多来,美国不断炮制谬论,企图抹黑中国、误导世人。事实上,美国才是这场危机的始作俑者。美方不仅在俄罗斯与乌克兰之间制造矛盾、挑起冲突,利用军事援助等手段持续拱火浇油,还通过军火和能源贸易压榨欧洲盟友、大发战争财,这充分暴露其为维护霸权而不惜危害世界安全的真面目。

中国在乌克兰问题上一贯秉持客观公正立场,致力于劝和促谈。中方前不久发布《关于政治解决乌克兰危机的中国立场》文件,提出尊重各国主权、摒弃冷战思维、停火止战、启动和谈等12条主张,获得包括当事方在内的国际社会广泛认同。

盘点乌克兰危机升级以来美方抛出的种种涉华谬论,可以让世人进一步了解事情本身的是非曲直,进一步认清美方混淆视听的一贯伎俩。

【谬论一:“事先知情论”】俄罗斯发起“特别军事行动”后,美国媒体援引一些美国高官的话或西方情报机构报告,指责中国对此事先知情。

【事实真相】中方已多次批驳所谓中方事先知情、“默许”“纵容”等说法完全是虚假信息,意在推卸责任,抹黑中国。在乌克兰有6000多名中国公民生活学习,中国是俄、乌最大贸易伙伴国,也是世界上最大的原油和天然气进口国。俄乌发生冲突,于中方没有半占好处。中方不可能在知情情况下不予劝阻。

从俄方角度来说,俄罗斯是主权国家,根据自身战略和利益独立自主判断、决定和实施自己的外交战略,不需要事先征求中国意见。从中俄关系来看,双方不结盟、不对抗、不针对第三方,同美国等少数西方国家以意识形态划线,奉行非友即敌的冷战思维,拼凑所谓“同盟”,拉帮结伙搞“小圈子”和集团政治、制造对抗分裂有本质不同。

【谬论二:“虚假宣传论”】美方指责中方放大俄方涉乌“宣传与阴谋论”,传播“美国在乌克兰进行生物军事活动”“美国和北约才是乌克兰危机始作俑者”“美国特别是美国军工企业是乌克兰危机最大受益者”等“虚假信息”。

【事实真相】中方在乌克兰问题上的立场光明磊落、公正客观、无可非议。中国媒体相关报道均有事实依据。

关于美在乌生物军事活动,2005年8月29日,美乌《关于防止可用于发展生物武器的技术、病原体 and 专业知识扩散领域的合作协议》明确规定,美国国防部代表有权参与乌方设施所有相关活动,乌境内所有危险病毒都必须储存在这些实验室,乌方必须与美方共享相关监测数据,向美方提供其指定的病原体,且不得公开美方认定的“敏感信息”。2021年11月,美国向《禁止生物武器公约》缔约国大会提交的工作文件承认美国在乌克兰有26处生物实验室等合作设施。2022年3月,美国国防部公布的“事实文件”显示美在乌有46个“合作设施”。2022年3月8日,美国副国务卿纽兰在美参议院听证会上亲口承认“乌克兰有生物研究设施”,并称“我们担心俄军可能会试图控制它们,正在同乌克兰方面合作,防止俄

军取得那些研究材料”。美国媒体也称,美国政府在乌克兰秘密生物实验室问题上撒了谎,向美国民众隐瞒了支持这些实验室的真正目的。公开资料显示,美国是全球生物军事活动最多的国家,也是唯一在多场战争中使用过生物武器和化学武器的国家。美国还是唯一反对建立《禁止生物武器公约》多边核查机制的国家,这是美方20多年来的公开立场。

关于美国和北约才是乌克兰危机始作俑者,1990年,美国时任国务卿贝克在与苏联领导人会晤时明确作出北约“一英寸都不会向东推进”的承诺。英国国家档案馆披露的文件显示,美国代表在当年谈判中明确承诺,北约不应正式或非正式向东扩张。然而在美国主导下,北约1999年后五次东扩,成员国从16个增加到30个,边界向东推进1000多公里,抵近俄罗斯边境,实现对黑海的“C”形环绕。俄方多年以来一直提出同美西方就建立新的欧洲安全架构进行对话,美方置之不理。2021年,俄罗斯提出同美国和北约谈判签署安全保障协议,但遭到美国和北约搪塞拖延。美国和北约在明知俄安全关切情况下,强化对乌克兰军事援助,帮助乌训练军事人员。据美媒体报道,美前官员表示,美为乌精锐军队和特种作战部队提供了大量先进军事训练。2015年以来,美中情局在乌开展了包括枪支、陆地导航和伪装技术等一系列密集军事培训。该项目始于奥巴马总统任期,后在特朗普总统在任期间扩展,并在拜登政府期间再次扩大规模。美国政治学家米尔斯海默指出,西方对今天发生的事情负有主要责任。目前局面很大程度上发端于北约在2008年布加勒斯特峰会上所作出的“乌克兰和格鲁吉亚将成为北约成员国”的表态。

关于美国军工企业赚得益满钵满,自2021年10月乌克兰局势逐渐紧张以来,美国军工巨头股价涨幅惊人。美国洛克希德·马丁公司首席执行官泰兹利特表示,大国竞争将带来更多业务。根据美国国务院公布的数据,2022财年由国务院授权的美政府对外武器销售总额跃升至约519亿美元,较上一财年的348亿美元激增49.1%。这背后的一个重要原因就是乌克兰危机升级。美国借乌克兰危机推动盟友对俄罗斯实施严厉经济制裁乃至能源禁运,美国能源企业则借机向欧洲大量出售高价油气。市场研究机构克普勒公司的数据显示,欧盟2022年从美国进口的液化天然气占总进口量的41%,达到3886万吨,较2021年增加2359万吨,同比增长154%。美国能源信息局数据显示,主要受欧洲需求激增提振,2022年上半年,美国跃升为世界第一大液化天然气出口国,出口量较2021年下半年增长12%。

【谬论三:“袖手旁观论”】美国指责中国未谴责和制裁俄罗斯,妄称中方“无意参与任何形式的乌克兰问题外交解决方案”,污蔑中方的“平衡”策略毫无建设性。

【事实真相】在乌克兰问题上,中国始终秉持客观公正立场,始终站在和平一边,为推动政治解决乌克兰危机发挥着建设性作用。乌克兰危机升级后,习近平主席提出“四个应该”“四个共同”

“好,手微微抬起,眼睛看向我,不错!”一阵引导后,58岁的摄影师杨胜华快速按下快门,一张美美的苗家阿妹照拍摄完成。

杨胜华是风华摄影旅拍店店主,又是著名摄影师,多次获国际摄影大奖。“以前的店面就叫摄影影,这两年旅拍火起来了,我们改叫‘旅拍’了。”

拍照26年,杨胜华带了200多个徒弟,在云南瑞丽、深圳、香港等地开了13家旅拍连锁店。

“凤凰古城有山有水,古建筑保存得好,景点价值极高,且风土人情、民族风俗浓厚,不需要布景,随便一拍就是一幅画。”经营的店面虽多,但杨胜华最看好凤凰古城的旅拍。

凤凰古城建于明嘉靖三十五年,城内青石板街道、江边木结构吊脚楼,及古城博物馆、杨家祠堂、沈从文故居、熊希龄故居等建筑,静静伫立沱江边。

2022年7月,凤凰县旅游商会旅拍分会成立,杨胜华成了分会摄影培训师及摄影师审核员之一。“凤凰旅拍各家店的摄影师都要经过分会审核,技术达标才能持证上岗。”

“三点思考”,深刻指出冲突战争没有赢家,复杂问题没有简单答案,大国对抗必须避免,为缓和局势、推动政治解决危机指明了正确方向。

今年2月18日,中共中央政治局委员、中央外事工作委员会委员王毅在德国出席慕尼黑安全会议并发表主旨讲话后就乌克兰问题回答提问。他说,乌克兰危机不是我们愿意看到的,我们同各方一样,对冲突扩大化、长期化感到担忧。中国不是乌克兰危机的当事方,但我们没有袖手旁观,不去火上浇油,更反对趁火打劫。中国所做的一切,归结为一句话,就是劝和促谈。今年2月24日,中方发布《关于政治解决乌克兰危机的中国立场》文件,全面系统阐释中方有关基本立场。

而美国是乌克兰危机的始作俑者和最大推手,持续向乌克兰输送重型武器和攻击性武器,不断抬升冲突的长度和烈度。究竟是谁在呼吁对话、争取和平,又是谁在拱火递刀、鼓动对抗,国际社会有目共睹。

【谬论四:“军事援助论”】美方多次指责中方通过中资企业向俄提供“非致命性援助”,并宣称中方开始考虑向俄提供“致命性援助”。

【事实真相】美方所谓的情报不外乎是捕风捉影、对中方污蔑抹黑之词。美国官员自己也承认,目前没有迹象表明中国已经决定向俄罗斯提供武器,但同时又说相信仍有这种可能性存在。

中俄全面战略协作伙伴关系建立在不结盟、不对抗、不针对第三方的基础上,是两个独立国家主权范围之内的事情。中方历来在平等互利基础上同包括俄罗斯在内的世界各国开展正常的经贸合作,中俄之间的合作正大光明、坦坦荡荡,为的是造福两国人民,促进世界发展,不受任何第三方干扰和胁迫。在军品出口方面,中方一向采取慎重负责态度,一贯依法依规对两用物项出口进行管制。同时,中方一贯反对没有国际法依据、未经安理会授权的单边制裁和长臂管辖。中方的立场和做法一以贯之,同美国在军售问题上搞双重标准、在乌克兰危机中拱火浇油的做法形成鲜明对照。

截至2023年2月底,美国已向乌克兰提供超过320亿美元的军事援助,其中包括大量先进武器装备。美方一边变本加厉向冲突一方输送武器,导致战事绵延不绝、和平遥遥无期,一边却频频散布中国向俄罗斯提供武器的虚假信息,并借机无端制裁中国企业。这是赤裸裸的霸凌行径和双重标准,十分虚伪。

【谬论五:“改变秩序论”】美国宣称自己正面对中俄两个均拥有强大军力的大国,指责中俄企图从根本上改变“以规则为基础的国际秩序”,对中俄有着“共同愿景”表示担忧。美方还屡次指责中国对国际秩序构成“最严峻的长期性挑战”。

【事实真相】中国始终奉行防御性国防政策和积极防御的军事战略。新中国自成立以来从未侵略他国、从不搞代理人战争、从不寻求势力范围、从不参与军事集团对抗。中国发展军力是为了

分会成立至今,凤凰县相关部门已陆续组织召开近10次大小商讨会。“旅拍店店面大小,摄影师、化妆师资格审核,服装、化妆品标准规格,及价格制定等,县市场监督管理局和分会都会进行严格把控。”旅拍分会会长向忠辉说。

“停业整顿。整改期限:2023年3月21日至2023年3月22日。”3月21日,漫步凤凰古城街头,当各店都在卖力招呼客人的时候,“大鱼海棠”旅拍店却大门紧闭,一则由凤凰县旅游综合执法中心开具的停业整顿告知书,紧贴在门上。

“顾客投诉这家店回片质量差,不能按期出样片。”凤凰县市场监督管理局旅游分局局长黄前云介绍,快速刮起的旅拍风,让古城里的很多客栈酒馆纷纷兼顾起旅拍或者少数民族服装租赁,除了专业从事旅拍的400多家店面外,其他的都是做“兼职”。

黄前云说,目前凤凰县正对古城旅拍从业人员进行职业道德与礼仪培训,并调研收集建议,制定更恰当完备的规范准则。她表示,一旦发生顾客投诉的事情,监管部门会及时协商处理,按顾客要求进行退款或重拍。

春寒料峭,凌晨1时,凤凰古城的人流明显减少,但一个个旅拍场景还热火朝天。

维护国家主权、安全和发展利益,不针对任何国家。中国军事力量的增长,完全是世界和平力量的增长。中国始终致力于维护以联合国为核心的国际体系和以国际法为基础的国际秩序,坚持真正的多边主义,推动世界多极化和国际关系民主化,推动全球治理向更加公正合理的方向发展。

中俄关系建立在不结盟、不对抗、不针对第三方原则基础之上。两国始终坚持结伴而不结盟,对话而不对抗,发展相互尊重、和平共处、合作共赢的新型大国关系。中国同俄罗斯发展全面战略协作伙伴关系,既造福两国人民,也有利于世界。这与某些国家抱着冷战思维不放,到处拉帮结伙,大搞“小圈子”和阵营对抗,处处霸权霸凌霸道的做法完全不同。

美国动辄指责他国企图改变“以规则为基础的国际秩序”,担心的其实是美式“霸权秩序”受到影响,担心美国自己设定、被包装成国际规则,用来遏制打压别国的“家法帮规”受到挑战和反对。美国是最大的战争制造者。美国建国240多年历史中,只有16年没有打过仗。二战结束以来世界上发生的武装冲突中,由美国发起的占到约80%。美国也是侵犯别国主权、干涉别国内政最多的国家。据报道,二战结束以来,美国试图推翻50多个外国政府,粗暴干涉至少30个国家的选举,试图暗杀50余位外国领导人。美国还是挑动阵营对立对抗的最大源头。美国推动对阿富汗、伊拉克、叙利亚发动的战争导致超过90万人死亡,3700万人沦为难民,严重冲击欧亚大陆稳定。美国组建“四边机制”“美英澳三边安全伙伴关系”,对亚太安全稳定的冲击令人警惕。

【谬论六:“中国责任论”】美方选择性使用主权原则,屡屡妄称“中国在乌克兰问题上的立场同中方一贯奉行的尊重国家主权和领土完整原则相矛盾”“中方有义务敦促俄罗斯在乌克兰问题上作出让步”,以此炒作所谓“中国责任论”。

【事实真相】中方在乌克兰问题上的立场是一贯的、明确的,中方的有关表态符合中方一贯坚持的推动对话协商解决地区热点问题的立场。中方始终秉持客观公正,站在和平正义的一边,按照事情本身的是非曲直决定自身的立场,主张各国都应遵循联合国宪章的宗旨和原则,和平地解决国际争端。

中方发布的《关于政治解决乌克兰危机的中国立场》文件,其中第一条就是关于尊重各国主权:“公认的国际法,包括联合国宪章宗旨和原则应该得到严格遵守,各国主权、独立和领土完整都应该得到切实保障。国家不分大小、强弱、贫富一律平等,各方要共同维护国际关系基本准则,捍卫国际公平正义。国际法应当得到平等统一适用,不应采取双重标准。”

美国说要和平,却在世界各地发动战争,煽动对抗;美国强调要维护国际秩序,却大搞非法单边制裁,将国内法凌驾于国际法之上;美国说要公平竞争,却滥用国家力量无理打压别国企业,践踏国际贸易规则。谁应当对阻碍世界和平发展承担责任,一目了然。

（据新华社北京3月25日电）

监管提质,为了旅拍“长红”

“好,手微微抬起,眼睛看向我,不错!”一阵引导后,58岁的摄影师杨胜华快速按下快门,一张美美的苗家阿妹照拍摄完成。

杨胜华是风华摄影旅拍店店主,又是著名摄影师,多次获国际摄影大奖。“以前的店面就叫摄影影,这两年旅拍火起来了,我们改叫‘旅拍’了。”

拍照26年,杨胜华带了200多个徒弟,在云南瑞丽、深圳、香港等地开了13家旅拍连锁店。

“凤凰古城有山有水,古建筑保存得好,景点价值极高,且风土人情、民族风俗浓厚,不需要布景,随便一拍就是一幅画。”经营的店面虽多,但杨胜华最看好凤凰古城的旅拍。

凤凰古城建于明嘉靖三十五年,城内青石板街道、江边木结构吊脚楼,及古城博物馆、杨家祠堂、沈从文故居、熊希龄故居等建筑,静静伫立沱江边。

2022年7月,凤凰县旅游商会旅拍分会成立,杨胜华成了分会摄影培训师及摄影师审核员之一。“凤凰旅拍各家店的摄影师都要经过分会审核,技术达标才能持证上岗。”

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

借乌克兰危机抹黑中国

美国的六个谬论

“三点思考”,深刻指出冲突战争没有赢家,复杂问题没有简单答案,大国对抗必须避免,为缓和局势、推动政治解决危机指明了正确方向。

今年2月18日,中共中央政治局委员、中央外事工作委员会委员王毅在德国出席慕尼黑安全会议并发表主旨讲话后就乌克兰问题回答提问。他说,乌克兰危机不是我们愿意看到的,我们同各方一样,对冲突扩大化、长期化感到担忧。中国不是乌克兰危机的当事方,但我们没有袖手旁观,不去火上浇油,更反对趁火打劫。中国所做的一切,归结为一句话,就是劝和促谈。今年2月24日,中方发布《关于政治解决乌克兰危机的中国立场》文件,全面系统阐释中方有关基本立场。

而美国是乌克兰危机的始作俑者和最大推手,持续向乌克兰输送重型武器和攻击性武器,不断抬升冲突的长度和烈度。究竟是谁在呼吁对话、争取和平,又是谁在拱火递刀、鼓动对抗,国际社会有目共睹。

【谬论四:“军事援助论”】美方多次指责中方通过中资企业向俄提供“非致命性援助”,并宣称中方开始考虑向俄提供“致命性援助”。

【事实真相】美方所谓的情报不外乎是捕风捉影、对中方污蔑抹黑之词。美国官员自己也承认,目前没有迹象表明中国已经决定向俄罗斯提供武器,但同时又说相信仍有这种可能性存在。

中俄全面战略协作伙伴关系建立在不结盟、不对抗、不针对第三方的基础上,是两个独立国家主权范围之内的事情。中方历来在平等互利基础上同包括俄罗斯在内的世界各国开展正常的经贸合作,中俄之间的合作正大光明、坦坦荡荡,为的是造福两国人民,促进世界发展,不受任何第三方干扰和胁迫。在军品出口方面,中方一向采取慎重负责态度,一贯依法依规对两用物项出口进行管制。同时,中方一贯反对没有国际法依据、未经安理会授权的单边制裁和长臂管辖。中方的立场和做法一以贯之,同美国在军售问题上搞双重标准、在乌克兰危机中拱火浇油的做法形成鲜明对照。

截至2023年2月底,美国已向乌克兰提供超过320亿美元的军事援助,其中包括大量先进武器装备。美方一边变本加厉向冲突一方输送武器,导致战事绵延不绝、和平遥遥无期,一边却频频散布中国向俄罗斯提供武器的虚假信息,并借机无端制裁中国企业。这是赤裸裸的霸凌行径和双重标准,十分虚伪。

【谬论五:“改变秩序论”】美国宣称自己正面对中俄两个均拥有强大军力的大国,指责中俄企图从根本上改变“以规则为基础的国际秩序”,对中俄有着“共同愿景”表示担忧。美方还屡次指责中国对国际秩序构成“最严峻的长期性挑战”。

【事实真相】中国始终奉行防御性国防政策和积极防御的军事战略。新中国自成立以来从未侵略他国、从不搞代理人战争、从不寻求势力范围、从不参与军事集团对抗。中国发展军力是为了

维护国家主权、安全和发展利益,不针对任何国家。中国军事力量的增长,完全是世界和平力量的增长。中国始终致力于维护以联合国为核心的国际体系和以国际法为基础的国际秩序,坚持真正的多边主义,推动世界多极化和国际关系民主化,推动全球治理向更加公正合理的方向发展。

中俄关系建立在不结盟、不对抗、不针对第三方原则基础之上。两国始终坚持结伴而不结盟,对话而不对抗,发展相互尊重、和平共处、合作共赢的新型大国关系。中国同俄罗斯发展全面战略协作伙伴关系,既造福两国人民,也有利于世界。这与某些国家抱着冷战思维不放,到处拉帮结伙,大搞“小圈子”和阵营对抗,处处霸权霸凌霸道的做法完全不同。

美国动辄指责他国企图改变“以规则为基础的国际秩序”,担心的其实是美式“霸权秩序”受到影响,担心美国自己设定、被包装成国际规则,用来遏制打压别国的“家法帮规”受到挑战和反对。美国是最大的战争制造者。美国建国240多年历史中,只有16年没有打过仗。二战结束以来世界上发生的武装冲突中,由美国发起的占到约80%。美国也是侵犯别国主权、干涉别国内政最多的国家。据报道,二战结束以来,美国试图推翻50多个外国政府,粗暴干涉至少30个国家的选举,试图暗杀50余位外国领导人。美国还是挑动阵营对立对抗的最大源头。美国推动对阿富汗、伊拉克、叙利亚发动的战争导致超过90万人死亡,3700万人沦为难民,严重冲击欧亚大陆稳定。美国组建“四边机制”“美英澳三边安全伙伴关系”,对亚太安全稳定的冲击令人警惕。

【谬论六:“中国责任论”】美方选择性使用主权原则,屡屡妄称“中国在乌克兰问题上的立场同中方一贯奉行的尊重国家主权和领土完整原则相矛盾”“中方有义务敦促俄罗斯在乌克兰问题上作出让步”,以此炒作所谓“中国责任论”。

【事实真相】中方在乌克兰问题上的立场是一贯的、明确的,中方的有关表态符合中方一贯坚持的推动对话协商解决地区热点问题的立场。中方始终秉持客观公正,站在和平正义的一边,按照事情本身的是非曲直决定自身的立场,主张各国都应遵循联合国宪章的宗旨和原则,和平地解决国际争端。

中方发布的《关于政治解决乌克兰危机的中国立场》文件,其中第一条就是关于尊重各国主权:“公认的国际法,包括联合国宪章宗旨和原则应该得到严格遵守,各国主权、独立和领土完整都应该得到切实保障。国家不分大小、强弱、贫富一律平等,各方要共同维护国际关系基本准则,捍卫国际公平正义。国际法应当得到平等统一适用,不应采取双重标准。”

美国说要和平,却在世界各地发动战争,煽动对抗;美国强调要维护国际秩序,却大搞非法单边制裁,将国内法凌驾于国际法之上;美国说要公平竞争,却滥用国家力量无理打压别国企业,践踏国际贸易规则。谁应当对阻碍世界和平发展承担责任,一目了然。

（据新华社北京3月25日电）

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。

数字化发展加速和放大了这一消费升级效应。一方面,朋友圈、抖音号等众多大众化的自媒体平台,为消费者分享消费体验提供了载体,也极大地助推旅游景区和旅游产品的宣传推广;另一方面,也对旅游景点、商家的服务质量、管理水平和接待能力提出了更高的要求。凤凰县旅拍消费的火爆,得益于商家、消费者、监管部门等众多利益相关者线上线下的共同努力,这为传统旅游景点拓展新业务、释放消费新活力提供了可借鉴的样本。

不过,在“滤镜营销”盛行的当下,滤镜技术滥用和过度滤镜等对游客体验、景区发展也产生了严重的负面影响,使得景区“爆火”过后一片狼藉,难以“长火”。因而,数字经济背景下文旅融合创新和旅游消费升级,还需加强“滤镜营销”治理。

【专家点评】

警惕“滤镜营销”,让“爆红”变“长红”

吉首大学商学院教授 丁建军

从千篇一律的姜糖、银饰、酒吧到旅拍一条街迅速蜕变转型,体现的是旅游消费升级和文旅融合创新的相互成就。体验式、沉浸式、个性化消费已成为新时期消费的重要趋势,传统热点旅游目的地唯有“求新、求变”,才能持久“长红”,持续火爆。</