文体视点

在海外社交平台累计曝光超20亿次，今年预计吸引近70万入境游客

芙蓉镇凭什么？

湖南日报全媒体记者 刘涛 通讯员 孟春绒 贺鹏

“芙蓉镇在TikTok、YouTube等平台累计曝光超过20亿次，今年入境游客预计接近70万人。”近日，在澳大利亚悉尼举办的2026携程集团全球合作伙伴峰会期间，湖南华夏投资集团董事长钟飞的一番话，让业界对这座古镇刮目相看。

在本次峰会上，携程首次公布“WONDERS奇境榜”，在全国“十佳超然景观”榜单中，芙蓉镇名列其中。这座藏在湘西大山中，体量不大的4A级景区，靠什么“魔力”成了外国游客竞相打卡的网红古镇？



8月15日，永顺县芙蓉镇景区，游客在观看文艺表演。 湖南日报全媒体记者 李健 摄

留住原居民，不让文化变成一场表演

“很纠结，不是一次定下来的。”在决定投资芙蓉镇景区时，钟飞就面临一个艰难的抉择——要不要把原住民迁出去？

当时摆在永顺县委、县政府和投资企业面前的有三条路：第一条是整体外迁，把居民迁出古镇，管理最省事，运营更容易；第二条是原样不动，居民留在里面，古镇生活可以保留；第三条是留居共生，不把原居民整体迁出，同时对景区进行统一升级，把居民组织起来参与经营。

“我们选择了第三条，也是最难的一条。”钟飞解释说，“第一条路，居民一走，古镇可能就变成了布景。房子、街道、瀑布还在，但原来的生活没有了，烟火气散了，文化最后只剩下表演。”

经过反复考量、探讨，甚至争论，永顺县委、县政府和投资企业在招商困难的情况下，守住了不把原居民整体迁出的底线。“古镇的价值不只在房子，更在住在房子里的人。”作为土家族人，钟飞对于自己的民族和乡亲有着深情。

这不是简单的保留，而是共同建设家园。难在要面对几万名原居民，一家一户做工作，重新组织他们参与面向世界游客的吃、住、行、游、购、娱接待服务。

当地创建了一个政府治理、企业运营、百姓生活共同参与的平台——政府负责规划、治理和公共服务；企业负责投资、建设、产品、运营、流量和市场；居民守护自己的生活，传承自己的文化，也参与经营和分享发展成果。

正是这样的选择和坚守，成就了芙蓉镇在外国游客眼中的魅力。如今的芙蓉镇，留下的不仅仅是精美的吊脚楼，还有土家族儿女世世代代的生产、生活方式。走在街巷深处，原居民还在做竹编、木雕、扎染、挑花，游客可以走进吊脚楼和街巷，看到当地人的生产生活，学习土家族的非遗技艺，也可以把这些技艺转化成的文创产品带回家；土家族赶年、舍巴节、湘西摸泥节等节庆依然在继续，它们并不是专门为游客排练的一场表演，而是老百姓原来生活的继续。

“想不到湖南还有这么美的地方，无法用语言形容，太震撼了！”加拿大人马丁游览芙蓉镇后发出由衷的赞叹。

2025年，芙蓉镇景区购票游客达到260万人，其中入境游客33.8万人，2026年入境游客量有望达到70万人。“事实证明，原居民不是景区需要清理的管理成本，而是芙蓉镇最重要的文化资产。”钟飞说，“这既是一次开发模式的选择，也是我对故土的回答。”

仅用三年，海外传播曝光超20亿次

“关于湖南你知道哪里？”

“Furong Town。”很多外国人的这个回答，多少有些让人意外。

华夏集团2018年决定投资建设芙蓉镇景区时，甚至没有考虑过入境游的事。“这不是某一个时间点突然决定的，是几个层面的变化在同一个方向上汇合了。国家层面，入境便利化政策持续优化；区域层面，湖南建设世界知名旅游目的地，入境游被摆上重要位置；市场层面，国内文旅进入存量竞争，节假日客流的天花板越来越明显，单一市场波动太大，必须有第二个客源市场，我们2021年开始布局。”钟飞介绍。

到了2023年入境游拓展加速。“我们想打开更大的市场，尝试做海外推广和渠道布局。”华夏集团营销总经理苏军介绍，“张家界本身就有很好的境外韩国游客市场前景，我们最初的策略是以韩国市场和东南亚渠道市场为主，2024年推出240小时过境免签政策，对我们就更有利了。”

芙蓉镇能想到的，别人也能想到。游客选择过剩的时代，注意力是稀缺资源。在苦修语种标识、跨境支付、英文菜单、餐饮改良这些“内功”的时候，芙蓉镇率先在海外传播上发力——2024年启动海外官方社媒矩阵建设。

开始的发展并不顺利，2024年5月，TikTok、YouTube、X、Instagram四个平台刚启动时，总共75个粉丝多少有些冷寂。“但我们相信，一是芙蓉镇的美景是有足够吸引力的，二是选择是对的，坚持就会有回报。”负责景区入境游的董事长助理陈虹吟回忆说。

虽然起初的“剧场”有些冷清，但芙蓉镇在“舞台”演得认真，通过图片、视频，将芙蓉镇的美推向全世界。2025年，又增加了FaceBook平台账号，三年下来发布作品近1500篇。

坚持迎来了回报。到2025年4月，芙蓉镇在海外五个平台的粉丝量达到18025人。更让人欣喜的是，来了芙蓉镇旅游的海外游客被美景震撼，自发在社交账号为芙蓉镇“种草”，景区官方号迅速与他们互动，形成良性循环。截至2026年10月，芙蓉镇海外平台账号粉丝量已达56225人，相关内容累计曝光超过20亿次。2025年，芙蓉镇凭借“瀑布古镇·全球出圈”入选文旅品牌出海百强案例，被《Travel+Leisure》列入“2025年必去中国古镇”。

线上成功后，芙蓉镇线下也开始发力。苏军介绍，景区前后请了将近10个批次、几百名外国达人到芙蓉镇进行创作、推广，同时与韩国综艺合作，打通全球渠道市场，今年迎来大爆发。除了推广，与在线旅游平台的合作也提供了助力。苏军透露：“我们跟携程今年有个战略合作，携程把芙蓉镇作为重点在海外推荐了一年，这一块的增长非常快。”

各种国际活动也走进芙蓉镇。2025年，第九届世界摄影大会在湖南举办，期间来自40多个国家和地区的300余位摄影师在芙蓉镇开展了为期8天的拍摄、推广。

今年11月，2026湖南国际文化旅游节开幕式选择了芙蓉镇，一批批海外旅游达人走进这座千年古镇，把这里的美带到全世界。

过去门面年租金两三千，现在七八万

“我们愿意做难一些、慢一些，但对地方有意义、对百姓有价值、经得起时间检验的事情。”在决定留下原住民时，钟飞是这样想的，如今芙蓉镇做到了。

向晓英是土生土长的芙蓉镇人，见证了芙蓉镇景区的蝶变。“华夏集团来开发前，景区的门面年租金两三千都不一定有人租，2018年开发合同一签，租金就开始涨了。”向晓英回忆说，随着这几年景区越来越火，门面租金水涨船高，“现在年租金五六万、七八万正常，十几万、二十万也有！”

永顺县文旅广电局局长唐庆表示，芙蓉镇的走红，不仅是景观“出圈”，更是永顺县域经济腾飞的引擎。“去年芙蓉镇景区带动全县旅游收入近百亿元，直接带动就业近万人，间接辐射数万人吃上旅游饭，为乡村振兴注入强劲动力。”

更欣喜的是人的变化。以前，景区基本没有咖啡店、西餐店，现在这些都有了；以前餐饮口味就是重油重盐，现在也根据游客需求调整了。钟飞高兴地介绍，“大量的外国游客给当地居民带来了新眼界、新认识、新尝试、新生活，他们变得很潮，与国际接轨，敢于创新。”

过去普通话都不会说的居民，现在都会几句英语了。“Welcome, this way please。”景区保安黄学斗能用英语完成检票指引和基本迎客。向晓英利用闲暇时间在手机上学习英语，“得学啊，这么多外国游客，不学怎么为他们服务？”

陈虹吟告诉记者，景区的热情也换来了游客的热心，他们主动将自己的需求和希望告诉景区。“游客提了很多建议，比如增加户外运动项目、到红石林去看星星，我们一一接着。”她表示，接下来将进一步做好海外社交媒体的传播，接入携程等在线平台的流量、评价、产品和消费数据，通过这些数据了解海外游客的偏好，持续优化芙蓉镇的产品和服务。

“我们会把古镇文化、山水观光和多元户外体验结合起来，逐步建设面向国际游客的大张家界国际目的地度假区。”陈虹吟透露，景区还计划设计更多具有生活方式感的体验，让游客喝上一杯在地文化融合的咖啡，跟土家手艺人学习西兰卡普织锦等传统技艺，感受真实、真诚、质朴的湘西生活氛围。

石门柑橘15小时直达香港

“跨境一锁”降低物流成本约25%

湖南日报11月25日讯（全媒体记者 刘乐 通讯员 唐艳）近日，石门柑橘直发香港暨常德“跨境一锁”首发仪式在湘佳橘友工厂举行。首发车辆驶出工厂，经珠海港珠澳大桥口岸直达香港，全程约15小时。这是石门柑橘首次走邮政“跨境一锁”渠道供港，也是常德商品首次通过该通道直发。

“跨境一锁”是海关推行的跨境快速通关监管模式。货物在起运地一次申报、施加海关关锁，途中不换车、不换锁、不拆封，直达目的地验放，省去了以往经深圳转关换车的多次中转装卸。

此次首发整车共6.2吨、620件石门柑橘，货值约3.4万元。全程约15小时，比经深圳转关换车节省24小时，物流成本降低约25%，果品新鲜度也更有保障。

据了解，通道常态化运营后，预计每2周发运1车，将持续稳定打通石门柑橘供港销路，并助力更多常德特色农产品供港外销。

渌口区一批产业项目集中开工

总投资7.1亿元

湖南日报11月25日讯（全媒体记者 张咪 通讯员 刘艺锋）11月23日，株洲市渌口区“百日攻坚”招商项目标厂交付暨重点项目集中开工仪式举行。5个标厂招商项目正式交付，3个重点项目集中开工，总投资7.1亿元，涵盖新材料、装备制造、智能家居、仓储物流等领域，为区域产业链延链补链强链注入新动能。

其中，株洲渌口仓储基地及配套工程项目施工项目（亿杰二期），总投资1.7亿元，占地面积75.2亩，新建标准化厂房32188.66平方米，配套建设道路、消防等设施。项目投产达效后，有望实现年产值5亿元以上。

盛世胶业环保高性能粘接密封胶智能制造项目，占地约30亩，总投资1亿元。项目投产后，可实现年产3万吨环保高性能粘接密封胶，年产值不低于1.2亿元，为渌口区高分子新材料产业链延链强链提供有力支撑。

星辰大海

中国眼科融和世界

——爱尔眼科“三年攻坚”计划系列述评之一

李治

在巴西圣保罗的清晨，一家眼科中心刚刚开门，候诊椅上已经坐满了人。这里距离长沙大约一万八千公里，时差十一个小时。2026年8月1日，随着一笔约7亿元人民币的增资完成交割，巴西最大的眼科集团OPTY正式纳入爱尔眼科的合并报表。

从湘江到亚马孙河，一家中国企业的坐标被重新标注。截至2025年底，爱尔眼科在全球运营842家眼科中心及诊所：中国内地663家，中国香港9家，美国1家，欧洲151家，东南亚18家。亚洲、欧洲、北美，如今又加上南美——一张横跨三大洲、正在伸向第四大洲的网络，把一个设问摆到了所有人面前：中国医疗服务企业，能不能真正走向世界，并且过得去、留得住？

“三年攻坚”计划把“全球布局”列为主攻方向之一。它不是一句豪言，而是一份需要在不同语言、不同体系、不同监管规则里逐条兑现的答卷。

从湘江到亚马孙：一张网的十年远行

出海这件事，爱尔不是从并购开始的，而是从“看”开始的。十多年前，它开始系统考察海外市场；此后，香港的亚洲医疗集团、美国的Wang Vision Institute、欧洲的Clínica Baviera、东南亚的ISEC，陆续进入这张网。欧洲与东南亚的子公司，还分别在马德里和新加坡上市。

十年下来，路径逐渐清晰：先试水，再深耕；先控股，再整合；先稳住，再扩展。这不是财务投资的逻辑，而是产业能力的延伸——把别人的市场纳入进来，把自己的理念送出去。

2026年，脚步落在南美。OPTY集团是巴西最大的眼科集团，在8个州运营81家眼科中心，拥有72间手术室、超过500间诊室、880余名医生和2700名雇员。爱尔通过境外全资子公司增资，取得六成的股权，并间接持有当地眼科连锁与隐形眼镜业务。交易对价5.30亿巴西雷亚尔，资金来源为自有资金。

为什么是巴西？这个国家有约2.13亿人口，是全球第四大白内障诊疗市场，眼科需求旺盛；支付结构多元，商业保险、国家医保与自费支付并存，为具备整合能力的机构留出了成长空间。对中国眼科而言，南美是一块此前几乎空白的拼图。



▲ 2027年6月12日至27日，第十二届白内障防治技术国际培训班将再次在湖南长沙·爱尔眼科国际临床培训中心举行，目前已开始招生。图为往届培训活动的现场照片。

标的公司此前并非真不赚钱，亏损主要来自大额财务费用。本次增资款主要用于偿还银行贷款，随着财务费用显著下降，扭亏为盈的路径已经铺开。财务的账，算得过来；但爱尔更看重的，是“桥头堡”的意味——先做好存量，再逐步拓展。

医疗出海，难的不是签一份协议，而是信任、合规与本土运营。财务账要算，但更要算长期账——一家医院的口碑，是十年、二十年长出来的，搬不走，也急不得。

全球发展、本土运营、双向赋能：让中国智慧在当地生根

爱尔对海外机构的管理原则，是十二个字：全球发展、本土运营、双向赋能。翻译成管理语言，是“总部中台赋能，海外管理一线”。

总部设立国际业务中台，涵盖投资并购、财务管理、法务合规、IT数字化、医疗质控、品牌市场、综合管理、人才人力八大职能，向海外输出标准、体系与资源，并对海外业务督导、审计、培训；而在战略、预算、考核、治理、赋能、协同、风控七个维度上，集团搭好闭环，把日常经营交给属地团队。原有品牌和管理团队保留，通过确立目标、优化机制焕发活力，集团“有所为有所不为”。

这种“双向”不是修辞。欧洲在老视等细分领域深耕，积淀深厚，为国内提供了成熟经验；中国在诊疗体系建设、连锁管理、人才培养上的积累，又持续反哺海外机构。巴西项目的赋能清单同样具体：优化业务结构，拓展新业务；推进供应链整合与组织架构优化；品牌整合与重新定位，明确市场分层；统一管理与资源协同，提升整体品牌能力；加强医生培训与技术交流；推进财务体系与信息化系统整合。

这六件事里，没有一件是“复制中国门店”。它们更像修路：逐步把医疗、财务、供应链、信息系统这些基础设施无缝嫁接，让本地的医生和患者在上面更安全地行走。医疗的本地化，说到底是对人的尊重——患者信任的是门口那家医院，而不是海报上的logo。

A+H：为出海远征开辟一条更宽的航道

2026年5月，爱尔眼科正式向港交所递交上市申请。若顺利落地，它将成为首家实现“A+H”双资本平台布局的眼科医院集团。对一家已经在内地上市十七年的公司，这一步的意义不在于“多一个融资渠道”，而在于“多一套全球坐标”。

公司讲得很坦率：并非急于融资，不存在“等米下锅”的问题，主要是基于长远战略考虑，适配全球化战略；境外上市备案及审核周期较长，具体进度难以准确预测，未来发行也将结合市场窗口择机推进。



◀ 5月23日—24日，由爱尔眼科医院集团主办的第五届屈光手术国际论坛（IRSS）在四川成都盛大举行。本届论坛以“近视手术，智领全球”为主题，汇聚来自中、美、法、韩、瑞士、爱尔兰、巴西、印度尼西亚等多个国家的近400名眼科顶尖专家与学者。

港股平台的价值，一是服务全球并购与长期发展，二是让全球投资者看清三件事——公司已建成覆盖全国的医疗网络，管理系统完备、人才梯队健全；已在东南亚、欧洲、北美、南美拥有眼科机构，国际化路径得到验证；长期积累的数据资产是一座富矿，为人工智能的融合应用提供了广阔空间。

财务上的稳健，是这趟远航的底气。目前资产负债率34.73%，经营活动现金流稳健，资金周转正常；国内大规模网点布局已基本落地，投入高峰已过，未来大额资本开支将明显缩减，重心转向做深现有业务、提升单店收入。

光明无国界：一个品牌最柔软的硬实力

如果说并购是硬实力，公益就是软实力。而在医疗行业，软实力也是另一种硬实力。

自2012年起，爱尔眼科申报并承办国家科技援外培训项目——白内障防治技术国际培训班。这是科技部面向“一带一路”共建国家唯一开展的眼科类援外技术培训。截至2026年7月，已举办11届，覆盖24个国家，培养了两百余名眼科医生。授人以鱼不如授人以渔：一名当地医生留下来，惠及的是他身后的一座城。

“光明行”的脚步走得更远。在老挝、缅甸、柬埔寨、尼泊尔，累计为1500余名贫困患者实施复明手术，为近3000人开展眼健康义诊，为1万多名青少年提供视力筛查与科普；非洲光明行累计资助手术患者1600余人次、筛查超过5600人次；在埃塞俄比亚援建的眼科诊所，预计每年惠及2.5万人。

在国内，“交叉补贴”模式用高品质服务的一部分收益，反哺困难患者与基层防盲；公益项目覆盖31个省、自治区、直辖市及“一带一路”共建国家，三届“中华慈善奖”是这份坚持的一个注脚。

这些数字不一定上头条，却最能解释一家企业的性格。在手术室里，国籍、肤色、语言都不重要，重要的是患者惊喜地说一句：“我又看见了！”

一个企业能否成为世界级品牌，最终要看它为世界创造了什么价值。手术刀能切开晶状体，也能剥离偏见——当一位非洲老人揭开纱布，看见的是中国医生，记住了“光明”这个词的中文发音。

从“走出去”到“走进去”、“走上去”

全球化有三个层次：走出去，是设点；走进去，是进入主流；走上去，是成为带动当地同行的先锋。爱尔现在要走的，是第二层到第三层之间的那段路——比第一步难，也比第一步慢，但必须走。

这条路要解决三个问题。其一，质量与合规：不同国家的监管、支付、伦理标准不同，任何一次事故都可能被放大为对一个国家的偏见。其二，人才与文化：医生不是流水线工人，本土团队的专业尊严必须被理解和尊重。其三，整合的耐心：并购可以一夜完成，融合需要三到五年。

爱尔给出的解法，是“稳”：先保留品牌与团队，再谈机制；先做存量，再谈扩张；先立标准，再谈复制。用陈邦的话说，“爱尔已经成年，心底仍是少年”——成年意味着承担责任，少年意味着勇攀高峰。

从湖南的角度看，民营经济的高质量发展，不只体现在产值和税收上，也体现在这种参与全球竞争的能力上。

星辰大海不是浪漫的修辞，而是一条一站一站连接起来的漫漫征途。这决定了医疗不能有“猴性”，只能有“牛性”；但只要方向对，走得稳一点，一定能走到很远的目的地。

一束光跨过海洋，它最强的力量不是速度，而是透过眼睛温暖心灵。



◀ 爱尔眼科总部大楼。

本文图片均由爱尔眼科提供