

你所在的城市，“网红”了吗

刘少华 侯婧怡 徐玉洁

去淄博吃烧烤、去长沙游橘子洲、去潍坊参观风筝博物馆……今年“五一”假期，诸多“网红城市”吸引着全国各地游客前去游玩，旅游消费市场火爆。

新晋“网红城市”淄博备受游客欢迎。数据统计显示，淄博“五一”整体旅游订单较2019年上涨441%，其中网红打卡地“八大局便民市场”假期第一天接待游客量超过12万人。老牌“网红城市”长沙同样表现不俗，截至5月3日14时，长沙27个旅游景区假期5天累计接待游客194.95万人次，累计实现营收9210.51万元。

对于所有的城市来说，“走红”都不是最终目的，“长红”才是长期追求。“网红城市”如何长期发展？

“网红城市”各有独特气质

“一桌一炉一卷饼，蘸酱、卷肉、放葱……”凭借着独特的仪式感和吃法，淄博烧烤在网上火了。从今年春天起，“组团到淄博吃烧烤”等话题频频登上热搜榜、抖音同城榜，成为现象级的话题。在社交媒体流量的助推下，山东淄博成为新晋“网红城市”。

线上的流量很快转化成了线下的热情——微信发布的2023“五一”游玩井喷数据报告显示，“五一”期间淄博旅游相关行业日均消费金额环比增长73%，游客在淄博本地中小商户日均消费金额环比增长近40%。

淄博不是第一个“网红城市”，此前，在大江南北，已有多个城市在网络带来的红利中脱颖而出。而这些城市，都有着独一无二的特点。

橘子洲烟花、湘江两岸灯光秀，造就了湖南长沙“浪漫之都”的标签；悠闲自在的茶馆，多元而包容的时尚街区，融合出四川成都舒适安逸的氛围；“8D魔幻”的地形、热门景点洪崖洞，使重庆成为“老牌网红”……这些城市凭借着独特的景色、美食等，在网络上收获众多流量，跻身“网红城市”行列，收获了高关注度、强影响力。

城市里最常见的符号往往能够引起情感上的共振，进而推动人对城市产生欣赏与留恋。在接受本报采访时，复旦大学新闻学院教授张志安认为，“网红城市”往往有其特质。“我们看一个‘网红城市’，其一一是流量，其二是一种文化或者情感的特质，这种特质会让今天的年轻人有所认同。流量的背后是一种精神

气质，比如娱乐精神，这些往往跟年轻人的心态有所衔接。”

比如长沙。富有青春活力，已经成为这座城市的一种精神特质。各大商圈里霓虹璀璨、车来人往；渔人码头江风习习、龙虾飘香；湖畔音乐会现场欢歌笑语……在凌晨三四点也会堵车的长沙，人们挤在夜间的大排档里，享受着“不夜城”的活力气氛。纪录片里解放西夜间的故事，新闻中长沙各大夜市的镜头，以及热搜上多次“凌晨4点半，长沙街道人山人海”的话题，于润物细无声中形成了“青春长沙”的城市特质，吸引着人们从线上走到线下，走出家门，打卡长沙。2022年8月，由瞭望智库牵头编写的《中国城市夜经济影响力报告(2021—2022)》发布，长沙荣登“中国夜经济十强”第二位。

“这样的青春文化、青春活力就是长沙的一种标记。某种意义上讲，长沙是为年轻人存在的。”长沙市政协主席陈刚在第五届中国文旅新营销峰会上说道。

再如淄博。这个新晋“网红城市”，成为了很多人内心需求的投射和载体。在移动短视频中，人们被这里朴实而吸引人的文化感染。一张周末“说走就走”的车票，就能实现短暂的情感释放。“淄博烧烤”中的“烟火气”，承载着人们对于美好生活的追求。

正如淄博当地人所说，淄博烧烤的小炉子代表温度、小饼代表包容、小葱代表豪爽，一方美食也不乏文化意蕴。

如何打造一座“网红城市”

从老牌网红重庆、湖南长沙、陕西西安，到被当地文旅局长们带火的四川甘孜和湖北随州，到因热播电视剧一炮走红的广东江门和云南大理，再到总是霸榜微博热搜的山东淄博，“网红城市”拥有的不仅仅只是特色符号，还有文化元素与城市底蕴。

如何打造一座“网红城市”，成为越来越多城市感兴趣的话题。有的城市召开专题研讨会，有的城市专程赶往淄博学习，有的城市将其写入城市规划……

从过往的经验看，“网红城市”的出现，确实与当地的努力运作分不开。

比如，为深入推动文旅融合，电视剧《狂飙》的取景地江门市制作了长堤历史文化街区取景点VR全景和打卡点标识，游客只需扫码，便可了解到《狂飙》的取景点及其背后的文化历史，跟随剧情漫步百年老街，深度感受这里的旧时光。

再如，在位于橘子洲景区的长沙市非物质文化遗产展示馆，湘绣、面塑制作技艺、湘剧脸谱绘制等多个非遗项目，为游客提供了深度的文化体验；各种光影艺术场所、青年中心、文创空间、展览馆等，让游客得以深入了解当地的历史、文化、人文魅力。

又如，重庆市人民政府印发的《重庆市文化和旅游发展“十四五”规划(2021—2025年)》中，明确指出要建立和完善文旅融合IP协同创新机制，制定和出台针对原创知识产权的扶持政策，进一步做实文创联盟，推进文化赋能旅游，充分挖掘各类文物、文学艺术、非物质文化遗产等人文资源。

红起来，考验的不只是城市光鲜一面，还有配套保障措施。一旦与口碑不符，或者很快走了样，“网红城市”便要面临“红”转“黑”的风险。

在淄博，通过烧烤“出圈”后，当地立即推出一系列便民利民举措。为应对大客流，当地及时调整公交线路，并推出烧烤地图进行分流；政府率先规范住宿价格，对涨价1.5倍的酒店进行立案调查；景区公厕为游客贴心地准备了卫生巾和肠胃消炎药；本地男女老少齐上阵，担当志愿者为外地游客提供服务，用真诚的态度向全国敞开怀抱……淄博这座规模体量并不大的城市，靠着诚信和热情收获了人们的好评。美团数据显示，淄博今年“五一”住宿预订量较2019年上涨800%，增幅位居山东第一，口碑也一直保持在很高的水准。

有网友评论说，“你以为人家宣传的是烧烤，其实人家宣传的是居民素质、行政队伍能力以及好的营商环境”“淄博烧烤不在串，在乎重民生、提人气、促消费、活经济、树形象、创文化、增信心”。

在重庆，推动旅游环境改善，成为一项重要工作。正如重庆市文旅委副主任秦定波所言，城市有了关注度，旅游环境也在加速改善，下一步就是做出什么样的产品来吸引游客留下来。重庆市有关方面称，下一步将继续推动产品供给优质化。除了提档升级洪崖洞、李子坝轻轨、磁器口古镇等一批网红景区景点，还将围绕红色旅游、都市旅游、三峡旅游、乡村旅游等推出一批精品旅游线路，努力打造一批具有标志性、带动性、原创性的旅游品牌。



▲4月29日，游客在山东省淄博市一家烧烤城吃烧烤。
朱伟摄(新华社发)



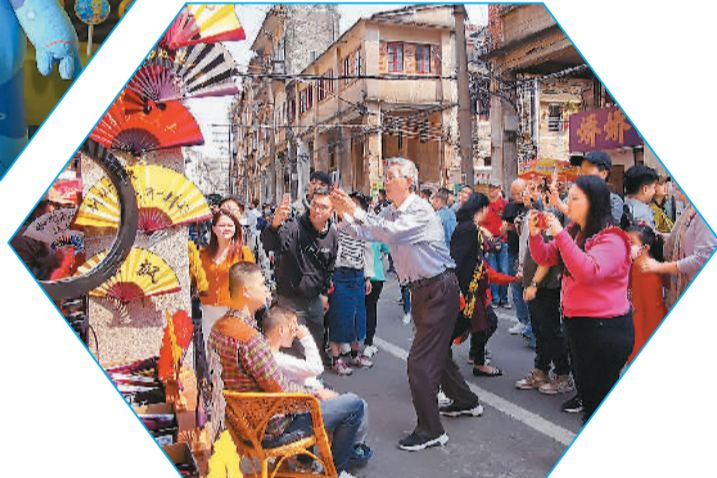
▲陕西省西安市大唐芙蓉园内上演的舞台剧《鼓》。
新华社记者 刘 潇摄

▲5月12日，重庆市南岸区涂山镇夜市火爆。
郭旭摄(人民图片)



▲5月7日，在浙江省杭州市湖滨步行街“3D笑脸墙”前，摄影师为游客与杭州亚运会吉祥物之一“宸宸”拍摄合影。
新华社记者 黄宗治摄

▲2月19日，广东省江门市蓬江区新市路一带老街，人流如织。
黄展摄(人民图片)



链接

不断迭代的“网红城市”

“网红”，最早是“网络红人”一词的缩写。现在，凡在互联网上拥有较高流量、被广泛关注的事物，都常被冠以“网红”二字。网红校园、网红美食、网红地标……“网红”所指范围不断扩大，“网红城市”应运而生。

“网红城市”分哪些类型，经历哪些阶段？对此，媒体和学界没有定论，分类方法各异。

有观察家认为，“网红城市”发展经历三代。互联网普及之前，厦门、丽江等城市有意识在媒体上投放形象广告，堪称“网红城市”“元老”。第二代，以西安和重庆为代表，在短视频平台爆火。第三代，城市形象更贴近年轻人审美，长沙是其中代表。

有学者分析，“网红城市”已发展至4.0时代。1.0时代，主要是以自然风景闻名的城市，如丽江、大理。2.0时代，出圈的是人工城市景观，典型代表是重庆、成都、西安等城市。3.0时代，“吃喝玩乐”是关键词，如长沙的“超级文和友”备受青睐；4.0时代是“产业时代”，靠“消费性服务业”火热的淄博是典型代表。

(徐玉洁整理)

让城市从“网红”走向“长红”

一座城市成为“网红”，可以凭借某个景点或是事件的传播。但要达到“长红”的状态，则需要长期提供良好的体验与感受。

在张志安看来，“网红城市”“长红”需要有策划、有营销、有场景，可分享、可传播、可连接。他认为，可以长期持续的“网红城市”是由多种因素构成的：第一是发达的产业经济，这样才能吸引更多年轻人到此地就业；第二是宜居的生活环境，人们能够拥有良好的消费体验；第三是一定的文化积累，城市拥有自己的精神符号和精神特质。“短期的热门城市，并不意味着一定是持续散发魅力的城市，还需要对这个流量进行有效转化，变成城市可持续发展动力。”

杭州的做法值得借鉴。在这座南方城市，市中心的武林路总是灯火通明、游人如梭，繁荣的夜经济点亮夜晚；“最美跑道”“大小莲花”、杭州之门、物联网街等一批有趣的地标不断出现；中国动漫博物馆、中国网络作家村等国字号IP相继落户；电子商务、物联网、互联网金融等各类新兴产业蓬勃发展，为人们提供了发展的新赛道……各种要素有机组合之下，在很长时间内，杭州这座城市的魅力持续增加。

在接受本报采访时，中国传媒大学传播研究院副教授刘楠表示：“真正长久的‘网红城市’，要能够和地方产生经济、情感链接。‘网红城市’的成长和发展是一个激活内在动力、整合外部资源，然后外部资源又能够驱动内在动力，最后形成一种团结共同体的过程，核心驱动力是人的力量。”

有分析认为，“网红城市”重在突出特色，既要借鉴其他城市成功之道，也要结合自己的历史传承、区域文化、时代要求，打造自己的城市精神，对外树立形

象，对内凝聚人心。从“网红”走向“长红”，“网红城市”结合自身优势，不断探索着城市产业转型升级的道路。

比如潍坊市高新区。这里聚焦元宇宙数字文旅产业，目前已经布局元宇宙未来创新谷、联东U谷等专业园区，聚集歌尔股份、同心视界等骨干企业8家，重点建设喀什元宇宙文旅基地、元宇宙数字科技研发等一批项目，塑造文旅产业优势。潍坊市高新区有关负责人告诉笔者，下一步这里将依托元宇宙未来创新谷等园区搭建产业平台，培育引进一批龙头企业和优质项目，探索“元宇宙+文旅”场景应用。

再看长沙，马栏山视频文创产业园聚集了视频文创产业链上下游企业4000余家，拥有华为云音视频创新、火山引擎、马栏山计算机媒体研究院、5G重点实验室等科技创新力量，推动着长沙文创产业竞争力、影响力不断提升。在2023年全国文化和旅游产业发展工作会议上，马栏山视频文创产业园获评“国家级文化产业示范园区”。

维持“长红”实力，离不开人才的力量。这一点，西安持续发力。今年1月，西安市出台《关于进一步加强人才工作助推西安高质量发展的实施意见》，提出加强人才工作助推高质量发展，实施更加积极、开放、有效的人才政策，努力将西安建成各类人才荟萃、发展空间广阔、生态一流的创新策源地、产业融合地、人才首选地。

“我特别希望大部分的中国城市都有‘网红基因’”张志安告诉笔者，“更希望不同的城市都能找到自己个性，找到不同的发展方式，最终让人们在那么多不同的城市里选择。”



▲5月8日拍摄的湖南省长沙市橘子洲风光。

李 健摄(人民图片)