

# “甜野男孩”带火理塘 目的地营销能否复制“丁真”

■中国城市报记者 张亚欣

从一心想让“小马珍珠”跑第一的放牛娃，到入职国企的地方旅游大使，刚满20岁的藏族小伙丁真在短短十多天里，依托百亿级曝光度，让他的家乡——一个叫做理塘的四川小众旅游目的地，一跃成为眼下讨论度最高的网红打卡地，吸引大批游客关注。西藏与四川也因此在微博上轮番喊话，实力上演“抢人大战”。

“小伙儿丁真”“小马珍珠”等关键词仅半个月传播量就超过50亿次，更引得10余个省区市媒体、文旅官博参与互动。这场堪称现象级的素人营销传播背后，也反映出各大旅游目的地在暗自较劲儿，亟待吸引客源。

## 丁真走红属 “意料之外情理之中”

一段不足10秒的视频，让笑起来质朴自然的丁真一夜爆火，成为网络红人圈中的新晋顶流。据了解，这段视频并非是“蓄谋已久”的精心拍摄，事实是当时丁真真正要去买泡面，被拍纯属偶然。

“单边耳钉、小虎牙”“纯真与野性共存的眼神”“温暖的笑容简直融化了老夫的少女心”……热心网友给丁真贴上了各式各样的标签，还有网友调侃丁真是托了高颜值的福才吸引了万千少女为其“打call”。

为什么素人丁真可以蹿红？

“长得俊俏的小伙子不少，但丁真身上具有的难能可贵的‘真’，是别人模仿不来的。比如传统民族服饰、不太顺溜的汉语、黑黢黢的皮肤、清澈的眼眸等，都凸显出他独特的气韵。”从事多年营销工作的程嘉告诉记者，除了极高的辨识度，鲜明的文化属性亦是丁真走红的原因。丁真的整体形象本身就具有非常强烈的文化象征意义，浓浓的藏风代表着远离城市与喧嚣的宁静，象征着真正脱离物欲的质朴生活。

四川师范大学旅游与城乡规划研究院副院长兼总规划师李小波在接受记者采访时表示：“丁真的爆红看似偶然，实则也有其必然性。”在他看来，康巴汉子的威猛帅气形象一直是四川藏区的特色品牌之一，这些地区每年都推出康巴汉子的相关比赛，还有专门打造的

康巴汉子村，所以丁真这个“甜野男孩”实际上是康巴汉子的一个缩影。“品牌营销创意的核心不是‘说什么’，而是‘怎么说’。丁真身上的自然、淳朴、阳光、野性等符号，符合人们在喧嚣都市中，尤其是受新冠肺炎疫情影响后对心灵释放的期许，所以圈粉无数。”李小波说。

对此，景域驴妈妈集团数字营销中心总经理孙承娟表示认同，她认为，丁真的走红表现了都市人及广大网友对大自然的向往、对“梦想当赛马冠军”纯真男孩的保护。

## “丁真效应”加速扩展

说丁真以一己之力让理塘这座位于四川省甘孜藏族自治州、海拔4000米的县城走到聚光灯下，一点也不为过。

当地政府反应迅速。丁真走红不久，四川甘孜理塘县文旅体投资发展有限公司签下丁真，让其负责宣传推广当地旅游。值得注意的是，这家公司并非传统的MCN，而是当地文旅国资企业。换而言之，丁真实际上是被家乡理塘县政府签约。

随后，微纪录片《丁真的世界》对外发布。视频以丁真的视角和感触展开，理塘县的美丽景色和风土人情在丁真的马背上、奔跑中、眼神里、独白中被一一呈现。视频中，丁真骑着白马穿行在草原，远处的雪山气势恢宏，他说，外面的世界很大，但他还是最爱自己的家乡，这里有雪山、草原、冰川、寺庙、白塔，还有朋友和家人，“我想留在理塘，为家乡做一些事情。”

来自携程的数据显示，理塘的热度从丁真成为网络红人后开始大涨，到11月最后一周，理塘搜索量猛增620%，比国庆翻了4倍。

无独有偶，近日，新疆维吾尔自治区伊犁哈萨克自治州昭苏县41岁的女副县长贺娇龙，因为身着国风服装，在雪原上飒爽地策马飞驰，为当地“雪地万马奔腾旅游项目”代言，而成功引爆舆论，同时也让昭苏县这个小众旅游目的地走进了更多人的视野。

在“互联网+”、“5G时代”、文旅融合的背景下，像“丁真+理塘”“贺娇龙+昭苏”这样目的地依靠素人增加曝光量“走花路”的模式是否可以复制和

推广？

“在互联网、5G等科技手段助力下，营销的关键是情感价值。其实旅游存在‘游客之问’，比如‘你的文化再精彩，与我有啥关系？’技术是天下之公器，只有情感营销才能让目的地与市场产生关联度，先有真情才感人。”李小波说，之所以很多目的地都来“抢人”，是因为丁真身上的“真”。这份“真”是这个时代里任何地域、任何文化背景的人都渴望的真情和共情，而绝不是简单靠颜值的偶然曝光量。

## 单纯复制“丁真”行不通

“我们在西藏等你”当西藏和四川在微博上演隔空喊话后，安徽、山东、云南、湖北、青海、黑龙江、辽宁等地的旅游官微也开始向丁真发起邀请。

“尽管各地都在蹭热度，却很难复制出一个‘丁真’。”程嘉认为，其实每个目的地都希望挖掘出本地的“丁真”，从而真正把握住流量红利促成一场现象级营销。这背后需要付出更多的心思与努力，仅靠简单的照葫芦画瓢很难吸引游客眼球，还是要把心思用在挖掘当地的差异化特色或体验上。

事实上，疫情防控常态化下，我国原本庞大的出境旅游需求将全面转移进国内，但国内旅游目的地产品供给严重不足，出现了供需失衡的情况，刺激着供给端变革。

“我国旅游业内循环的特点是，总量的市场‘盘子’存在不同的空间差异和时间差异，所以各省区市要积极以景动人、以情感人、以文化人。流量是流动的，流向何处则取决于目的地的文化包容度和文化吸引力。”李小波建议，应树立国内一盘棋思想，杜绝恶性竞争，成立南北联盟、东西联盟、山岳联盟、河流联盟、城市联盟、乡村联盟、酒店联盟等，形成旅游地域组合、产品组合、线路组合等多种模式，携手共渡难关。

## 虹桥公园亮相广东深圳

广东省深圳市光明区在虹桥公园举行2020深圳市公园文化季光明分会场开幕仪式，被视为光明“公园之区”靓丽新名片的光明小镇·虹桥公园，已经实现了全线贯通并开放入口区。

虹桥公园是连接南山、宝安西部生态走廊上的重要节点。其中亮点工程“虹桥”全长4公里，西起新城公园，东接马拉松山湖绿道，如一条醒目的“红飘带”，将新城公园、虹桥公园、大顶岭山林公园串联成完整的城市生态片区。

中新社发 黄建华摄



## 十部门联合发文深化“互联网+旅游”：以数字赋能推进旅游业高质量发展

■中国城市报记者 张亚欣

日前，文化和旅游部、国家发展改革委等十部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》（下称《意见》），提出优化“互联网+旅游”营商环境，以数字赋能推进旅游业高质量发展。

《意见》明确提出，要以“互联网+”为手段，在坚持常态化

疫情防控的基础上，推动旅游生产方式、服务方式、管理模式创新，丰富旅游产品业态，拓展旅游消费空间，培育适应大众旅游消费新特征的核心竞争力，推动我国旅游业高质量发展。这也意味着，今后类似“丁真们”这种通过互联网良性互动来拉动地方旅游消费的方式将得到国家政策支持。

在旅游从业者看来，互联

网技术为旅游业高质量发展增添动力，通过推进“互联网+旅游”发展，有望推动旅游业与更多行业融合，形成“乘数效应”。

国家统计局数据显示，2019年，以新产业、新业态和新商业模式为主要内容的经济发展新动能指数为332.0，比上年增长23.4%，保持继续上升的势头。其中，数字经济指数高达856.5，比上年增长42.0%，

对经济发展新动能指数增长的贡献率为80.5%。

尽管今年旅游业受新冠肺炎疫情影响较大，但“云旅游”、智慧旅游等一批新业态也应运而生，如国家博物馆、敦煌研究院推出“在家云游博物馆”项目，不仅让游客坐在家中即可看到国宝级文物，还带动了博物馆文创的销售。

同时，随着新型基础设施

建设的提速，垂直行业应用场景进一步丰富，助力旅游业加速蝶变。上海财经大学教授何建民认为，相较于走进景区、博物馆，“云看展”“云出行”要求展示不能浮于表面，而是带给观众新知识、新收获，这将推动景区、博物馆文旅深度融合。此外，景区景点的“云”服务，也为线下游提供了数字化管理、营销等一整套升级方案。