

# 从二线城市跻身网红顶流,长沙如何“长红”

今夏最火目的地、必打卡城市、人生一定要去的10座国内城市……新冠肺炎疫情后,湖南省长沙市黑马一般跃然出现在各大旅游推荐榜单上。

从橘子洲、岳麓书院到“马栏山”,超级文和友、茶颜悦色,网红城市长沙的标签越来越多并趋于年轻化。从红色之都到所谓“当红炸子鸡”,长沙如何做到从一座二线城市成功跻身国内网红城市“顶流”?又能否打破网红城市活跃周期短的“魔咒”,从“网红”变“长红”?

■中国城市报记者 张亚欣

## 不仅是长沙人的长沙

现如今,长沙要被外地游客挤爆了。

“去年国庆节,我同学来长沙旅游,本想带她去吃超级文和友和一盏灯,令人吃惊的是,要么排队排到几万号,要么就是谢绝取号;想喝杯茶颜悦色,要排一到两个小时。”在土生土长的长沙人小姚看来,现在的长沙早已不属于长沙人,每到旅游旺季,市内商圈、著名打卡地、网红餐饮店基本被外地游客占领。

小姚的说法并不夸张。以今年“五一”黄金周为例,在纳入湖南省统计范围的39家监测单位中,30家旅游接待单位累计接待169万人次,同比增长130.3%;9家住宿单位累计接待1.2万人次,同比增长31.36%。携程联合新华财经共同发布的《2021“五一”旅行大数据报告》显示,长沙入围“五一”黄金周十大热门旅游城市,在三大新晋夜游城市中排名第二。

如今,每逢节假日,长沙绝大多数网红店铺门口都会排起长龙。而外地游客若不提前数月预定住宿,也极有可能面临无处可住的窘境。慢住民宿老板小贝告诉记者,他的民宿就在长沙五一广场商圈附近,除了“五一”黄金周、端午小长假,就连暑假都已早就无房可订。得益于长沙的网红效应,当地民宿的入住率、客单价均有所提升。

记者还注意到,针对越来越多的外地游客涌入长沙,当地政府为保障外地游客体验,在“五一”黄金周前发出《“讲文明 庆五一”网红长沙倡议书》,倡议本地市民发挥主人翁精神,尽量避开市内热门景区,为外地游客让出停车位、让出出行路线、让出游览空间;倡议长沙本地市民尽量不要前往岳麓山景区、橘子洲景区和湖南省森林植物园等市内热门景区,可前往望城区、长沙县、浏阳市、宁乡市的休闲农庄游玩,错开景区游客高峰期游玩。

## 长沙的网红标签

长沙的火爆程度可见一斑,这一切的变化,正是从长沙成为网红城市开始。

与老牌网红城市西安、成都、重庆相比,新晋选手长沙充满了人间烟火气与朝气。

长沙的美食从来不走高、大、上路线,真正的美味遍布于街头巷尾。被视为长沙网红标杆的超级文和友藏于现代化的海信广场之中,其内里重新构建了长沙上世纪八十年代的生活场景,7层共计20000平方米的营业空间,集合了长沙小吃路边摊的精华,全方位还原老长沙的文化与情怀:粮店、百货大楼、邮局、杂货店、理发店、澡堂,裸露的红砖、粗糙的铸铁、铁皮包角的木门、转角处热气腾腾的小吃店……复古装修风格加持让游客在品尝臭豆腐、手剥小龙虾的同时有了更为丰富的消费体验。

去年,外地游客郭啦啦“有幸”打卡了超级文和友:“味道还可以,但主要体验的还是氛围。”她告诉记者,排队等候时可以在超级文和友内随意穿梭闲逛,尽情打卡、拍照,体验感不错;另外由于菜品以小吃为主,翻台很快,所以并不会感觉到煎熬。

在长沙,另一个广受追捧的网红打卡项目是品茶颜悦色。茶颜悦色凭借着独特的茶品味道、便宜的价格、极具古典美的文化内核以及努力挣钱告倒山寨的励志故事在长沙乃至全国奶茶界赫赫有名。当前茶颜悦色在长沙的直营店面超270家,可谓“十步一茶颜”。近两年,茶颜悦色席卷朋友圈,甚至有游客“打飞的”、坐高铁前来长沙,只为喝一杯茶颜悦色。消费者纷纷表示,比起喜茶、奈雪的茶等知名奶茶品牌,茶颜悦色不仅味道有保证,在价格上也尤为亲民,这是其成为网红爆款的一大原因。

最近,茶颜悦色这把“火”更是烧到了“闲鱼”APP。记者打开“闲鱼”搜索关键词“茶颜悦色”后发现,茶颜悦色代排队、代买等服务比比皆是,价格在20元、30元、50元不等;甚至有人发帖称,100元可在长沙南站帮排队、代买、代购茶颜悦色,实时拍照并提供小票,高铁途径长沙的也可直接配送。

在橘子洲看烟花也是广受欢迎的必打卡项目。今年5月1日,下午4点不到,湘江两岸就已是人山人海。外地游客、本地市民都早在杜甫江阁附近排队占位,等待夜间绽放的橘子洲焰火。晚上8时30分整,湘江上方的夜空被绚烂焰火点亮,江两岸则被人们的手机闪光灯点亮。

“一年四次,每次都格外期待橘子洲的烟花雨。”本地人小贝都如此向往,更不必说特意从外地起来的游客们。

此外,长沙本地初代网红——湖南广电早已被人铭记在心。《快乐大本营》《天天向上》等成为了陪伴几代人成长的经典电视综艺;而近两年新晋爆款节目《明星大侦探》《向往的生活》《乘风破浪的姐姐》等娱乐节目也都出自湖南广电之手。这让坐落于长沙马栏山的湖南广电成为众多电视观众的“朝圣之地”。“马栏山”也逐渐成为湖南广电的代名词。

“每年湖南卫视都会出品一批具有代表性的娱乐节目。”新锋控股集团洲岛项目品牌总监徐迪在接受记者采访时表示,现在看明星可能不足以吸引粉丝来到长沙,但如果能“看明星+吃美食+赏美景”,长沙的吸引力无疑是巨大的。

## 长沙凭什么出圈

成为网红城市前,长沙是一座“普通”的二线城市,既没有西安厚重的历史文化积淀,也没有重庆魔幻的8D城市景观。然而,长沙就是“出圈”了。

对于长沙的走红,众说纷纭。“长沙一直很火,只是突然间被更多人熟知罢了。”在小贝眼中,这座城市在很多年前就已具备网红城市的属性,美食、不夜城、娱乐之都等标签都非常具有吸引力。

但更多的人认为,长沙火得“突然”。

“长沙所代表的新网红城市,其走红背后是旅游发展逻辑的变化,从‘看风景’到‘享生活’,长沙带给游客的吃喝玩乐的生活气息,是它在新媒体时代快速蹿红的原因。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受记者采访时指出,无论是茶颜悦色的奶茶,还是复古环境下的文和友美食,长沙能够打动人心的是以美食为底色、以风景为配色的城市生活,本地生活越来越成为旅游城市的吸引力本源,长沙、成都、重庆等一批网红城市,恰好契合了这样的时代潮流。

在短视频流媒体时代,沉浸式游玩体验的传播能力得到极大凸显。即使是新媒体“小白”,也能够长沙拍摄出令人眼前一亮的短视频作品,进而帮助长沙实现快速的口碑裂变。不仅是在抖音、快手等短视频平台,在蚂蜂窝、小红书等积极转型短视频频道的图文媒体平台中,长沙也一直保持着较高的热度水平。

“长沙一直很有烟火气,只是突然之间被更多人熟知罢了。”在小贝眼中,这座城市在很多年前就已具备网红城市的属性,美食、不夜城、娱乐之都等标签都非常具有吸引力。



长沙市橘子洲头。郭佳卉摄

窝、小红书等积极转型短视频频道的图文媒体平台中,长沙也一直保持着较高的热度水平。

“在媒体的加持下,长沙的网红属性被无限放大和传播。”湖南师范大学旅游学院教授贺小荣告诉记者,长沙的媒体十分敏感、发达,对网红地点、轰动事件都能及时传播,广域传播,大大提升了长沙的曝光度。

事实上,从2019年中国人均GDP首次突破10000美元大关开始,中国旅游就从观光时代进入休闲度假时代。从前单纯的观光吸引核已逐渐演变成吃、住、行、游、购、娱综合性吸引核,甚至其中任何一项都可以单独构成强大吸引力。在疫情防控常态化下,出境游暂不开放,游客回流为长沙旅游发展创造了选择性优势。

同时,景鉴智库创始人周鸣岐在接受记者采访时表示,长沙之所以能够迅速出圈,很大程度上得益于其城市更新改造。

目前,国内绝大多数城市都存在老城区。一方面,这些老城区保留着城市的烟火气息,是一座城市的记忆,穿梭其中就会感到历史扑面而来;但另一方面,很多老城区也面临着房屋老旧、街道脏乱、上下水不方便、生活娱乐设施不全等共性问题。如何让老城区既能完善功能,又尽可能地保留原汁原味;既能让人看见历史,又能提高居民的生活质量,成为不少城市大力进行城市更新的根本目的。

记者了解到,长沙早在多年前就进行了相关规划,成功打造了如今家喻户晓的五一商圈。“特别是引入了超级文和友、IFS国金中心等本身就自带流量的商家后,极大提升了城市品位,改变了原有城市的老旧刻板印象,吸引客流的同时也极大提高了曝光率。”周鸣岐说。

长沙IFS之于五一商圈,就像成都太古里之于春熙路商圈、南京德基之于新街口商圈,代表着长沙市政府的决心和“野心”。长沙IFS开业两年后,2020年在疫情影响下营业收入同比上涨25%,盈利同比增加55%。

除了奋力打造商圈,长沙在交通等基础设施建设方面同样下足功夫。2014年,长沙的第一条地铁线路二号线开通。两年后,地铁一号线投入运营。长沙进入地铁时代后,人流急升,沿线要素被逐个激活。五一广场站被设计成东西南北人流汇聚之地,每一趟列车都经过这一枢纽,为五一商圈带来了堪比天文数字的人流量。一号线则在五一商圈密集设站,从五一广场站到黄兴广场再到南门口,在这条一公里的直线上就有三个地铁站点,地铁在繁华的黄兴路步行街人流之下呼啸而过,完成了人流在商圈内的循环。如今,长沙已开通5条地铁线路,远期规划内还有十余条正在筹划建设中,建成后这座城市将实现四通八达。

“除地铁外,城际列车也值得一提,其中一条磁浮快线串联起了长沙的各大商场、火车站、高铁站以及机场,出行更加便捷。”小姚说。此外,周鸣岐还提到:“长沙是省会城市里房价控制得最好的城市之一,居民手里有余钱,其消费水平必然有所提升,也有助于为城市营造良好消费氛围,带动城市经济的发展。”

在中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔看来,网红城市的背后实质上是一个区域竞争的问题。从学术的角度来看,网红城市实际上就是城市的吸引力和竞争力相对更大的城市,其要素主要是指对资金流和人才流具有更强的吸引力。



长沙市超级文和友内景。郭佳卉摄

竞争力相对更大的城市,其要素主要是指对资金流和人才流具有更强的吸引力。

## 从“网红”到“长红”,长沙要如何走

成为网红,为长沙带来诸多利好——知名度提升,吸引更多游客,文化旅游产业快速发展等等。然而,另外一个与“网红”常关联的词是“过气”。

仔细看来,西安市、重庆市都是比长沙先一步红起来的城市,除了旅游GDP的增长和日渐增多的景点游客,两座城市并没有太多变化。致力于打造国家创新创意中心的“新晋流量小生”——长沙的未来会有不同吗?如何才能从“网红”走向“长红”?

“保持旅游产品和服务的持续创新很重要。”吴丽云认为,无论是茶颜悦色,还是超级文和友都属于当下创新的业态或产品,



长沙市五一商圈夜景。小贝供图

也有其生命周期。而让城市旅游业态保持活力的秘诀,就是要持续不断地创新出符合消费需求的新业态和产品,让游客能对目的地城市始终充满新鲜感和好奇。

不少城市在成为网红之后,也产生了不少新问题,这在国内外不少老牌旅游目的地中也普遍存在。如城市设施建设容纳度不足,游客超负荷,导致旅游体验度欠佳,城市秩序混乱,环境遭到破坏等。

吴丽云进一步指出,还应做好好城市的配套和治理。随着游客大量涌入,通过科学的城市管理和游客引导,让游客可以获得更好的旅游体验依然是网红城市保持持久魅力的重要基础。

对于自己所居住的城市骤然变成网红,长沙市居民草心感慨颇深,她一方面为城市的发展感到骄傲自豪,但作为本地人她也会感到苦恼。草心说:“因为长沙现在太红了,对我们市民生活还是有困扰的,尤其是节假日的出行就成为大问题,去哪儿都堵,到一些大的商圈去逛逛,也基本都

是看人潮。”

在贺小荣看来,长沙想要红下去,应更加注重产业升级,把品牌当做网红城市的核心竞争力来锻造。周鸣岐认为,长沙应在现有文旅产业基础之上增加度假业态,特别是增加高端的度假区。“长沙还是需要有一个可以容纳高端度假游客的地方,其实长沙周围有不少好的待开发资源,如岳麓山以西仍有不少森林公园可以开发,开发空间较大,可以打造更多度假场景并不断更新度假产品。”周鸣岐说。

近年来,长沙市政府在网红场景塑造方面下足功夫。如心形红绿灯、粉红斑马线等,每到节假日还会有新的网红打卡地出现在大众视野,这是否意味着其他城市也可以套用这些人为打造的网红场景,以及类似超级文和友、茶颜悦色等网红标签?

“长沙的成功不能简单复制,因为长沙的网红城市形象是历史名城、山水洲城、创意之城、娱乐之都等叠加、升华的结果。”贺小荣称要找到第二个这样的城市

很难。

吴丽云也认为,网红产品只是城市在某一时刻的部分吸引物,简单复制并不会造就同样的网红城市,只会造成各地在效仿重建后,这些产品网红吸引力逐渐消失。旅游目的地城市之所以“被网红”,与城市的生活底色、城市的休闲消费特点和当地老百姓的休闲生活习惯等有着密切的关系,网红产品只是其中的催化剂,因为这些网红产品的出现,城市火速在一些消费圈内传播,进而火速蹿红。

然而,长沙成功的经验仍有值得借鉴之处。“但凡沾了‘网红’两个字,都有时效性,而人容易喜新厌旧。但我们还应看到,绝大多数城市都面临更新改造的问题,在这方面,长沙是一个值得学习的案例。”周鸣岐指出,通过城市更新,将城市本身的传统文化与时尚不断碰撞,就形成了新的味道,用城市更新的手段焕发出老城固有底色的魅力,才是长沙真正值得学习的地方。