

2021年11月22日 星期一

本版责编 何玲 本版美编 龙双雪

《漠河舞厅》走红网络 漠河能否凭一曲之力带火旅游业

中国城市报记者 张亚欣

“在一个人的漠河舞厅，如果有时间，你会来看一看我吧；看大雪如何衰老的，我的眼睛如何融化；如果你看见我的话，请转过身去再惊讶……”近日，一首《漠河舞厅》火爆全网，并迅速形成现象级传播态势。

据了解，“漠河舞厅”话题在抖音平台的播放量已超33亿次，抖音平台上关于漠河的搜索量环比增加了621%，观看漠河直播的人数超过68万；黑龙江省大兴安岭地区漠河市文体旅游局的官方抖音号短时间内涨了3万粉丝……

2017年，歌手赵雷的一首《成都》惊艳四座。歌词质朴、旋律上口，《成都》在一夜之间刷屏朋友圈的同时，带火了四川省成都市的玉林路和小酒馆，也让更多人对这座西南城市产生了好奇与兴趣。如今，这首《漠河舞厅》是否能延续《成都》的神话，让漠河这座东北边陲小城被更多人熟知？

《漠河舞厅》火了

如果你在听歌的同时完整地看完《漠河舞厅》的歌词，一定会注意到歌词的最后，音乐人柳爽写道：“谨以此歌献给张德全老人及其已逝爱妻。”透过这一句话，人们不难猜出，这是一首有故事的歌。据柳爽介绍，《漠河舞厅》背景故事中的原型人物是一位叫张德全的老人，其妻子在1987年大兴安岭“五·六”特大森林火灾事故中遇难身亡，此后30余年老人未再婚，也无子女。他经常前去漠河舞厅独自舞蹈，以纪念生前爱跳舞的妻子。而柳爽则是在漠河采风时偶然认识了这位老人。通过短短五分钟的攀谈，柳爽获知了整个事情的始末，在征得老人的同意后，创作并演唱了歌曲《漠河舞厅》。

近期，这首《漠河舞厅》几乎变成了抖音、快手最火的背景音乐。除了其背后“弱水三千，只取一瓢饮”的感人爱情故事外，漠河的关注度也随之升温。马蜂窝站内，漠河旅游攻略搜索热度上涨了166%，“漠河舞厅”搜索热度上升了430%。

地处黑龙江省北部的漠河，是中国最北端的一个县级

市，与俄罗斯隔河相望。因为地理位置的原因，漠河是我国唯一能看到极光的地方，每年都有人为了看极光，不远千里来到漠河。同时，冬季的漠河极冷，是真正的“泼水成冰”的地方。漠河是中国最北的行政区，所以这里就有了中国最北的邮局、最北的政府、最北的学校……

漠河市文体广电和旅游局局长冯广庆说，身边同行都在议论，从《漠河舞厅》这首歌中受益最大的可能就是文旅行业，等12月份的旅游旺季来临后，应该会有很多人因为《漠河舞厅》而来。

一首歌，能唱火一座城？

随着“互联网+”、5G时代的到来，以及抖音、快手等短视频平台的兴起，越来越多的歌曲成为一座城市的文化烙印，也成为游客认识和记住目的地的重要方式。一些歌曲甚至成为城市的文化名片，成为目的地营销力转换的关键。除传唱度较高的《成都》带火了玉林路、小酒馆外，《可可托海的牧羊人》也让新疆阿勒泰与伊犁的美景被更多人了解……

冯广庆坦言，漠河旅游业的发展受制于交通问题，游客来漠河旅游的时间成本、经济成本都较高，漠河也由此一直处于没有大量游客涌入的状态，这是最大的困境。

因此，《漠河舞厅》走红后，迫切需要增加知名度和向往度

的漠河紧抓机遇，希望通过短视频和直播能够向全国网友推介漠河。抖音账号漠河文体旅游局称：“漠河不止有舞厅，还有中国最北点、龙江第一湾、北极村等著名景点。”在24小时慢直播中，漠河文体旅游局通过镜头向网友们陆续“种草”了冬天的漠河。“让大家感受到《漠河舞厅》流露出的那种人文价值和情感。”冯广庆表示，有人旅游是为了打卡，有人是为了居住，有人是为了逃离，也有人是为了寻找，那以后漠河旅游的关键词就可以变成“寻找”。

那么，眼下火遍全网的《漠河舞厅》是否真能如冯广庆所愿，为当地带去更多游客？

对此，业内专家持有不同的看法。“我认为《漠河舞厅》的火爆，应该是一个偶然现象。”中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏在接受中国城市报记者采访时表示，《漠河舞厅》与《成都》《可可托海的牧羊人》这样的作品比较，相去甚远，因此较难产生之前两首歌对于目的地的带动作用，很有可能昙花一现。

“就我个人而言，对这首歌的旋律并没有那么喜欢，但很喜欢漠河文体旅游局在抖音上发的一些视频和文案，给人一种身临其境的感觉，冲击着人们的视觉和大脑。”财经评论员张雪峰告诉记者，例如“我以为漠河会很冷，我以为你会一起来”，这样的文案配上漠河的雪景，可能会吸引一些失恋的游

客前往打卡。

国内著名实战营销专家、时代文旅战略营销顾问公司董事长熊晓杰在接受中国城市报记者采访时说，《漠河舞厅》对当地文旅业发展肯定会有一些带动作用。“有，总比没有强。每座城市都希望能找到一个展现自身风采的IP，正如电影《你好，李焕英》对其取景地湖北襄阳的文旅业产生了带动作用一样，只是带动程度大小的差别。”熊晓杰说。

如何将传播势能 转变为发展动能

这个冬天，《漠河舞厅》就像一部“流量收割机”。而获得流量密码后，如何将传播势能转变为发展动能？也成为漠河眼下亟待破解的难题。

“互联网时代，每个人都有机会成名。同理，每一座城市也都有可能出名。”熊晓杰坦言，《漠河舞厅》的爆红不排除偶然的成分，倘若当地不认真抓住机遇进行系统性宣传，相关热度很快就会成为过眼云烟。他认为，当下，漠河应抓住这个千载难逢的机会，认真梳理当地的所有文旅资源，因地制宜打造一套适用于自己的传播方案，以《漠河舞厅》为切入点，将人们对歌曲的关注，转化为对目的地城市以及旅游消费的关注。“同时，这不应只是当地文旅部门的事情，最好能够引起全市的重视，以政府为主

导，倾全市之力打造漠河的品牌形象。”熊晓杰说。

实际上，近年来，信息技术在乡村旅游预定、交易、游览各个环节被广泛运用，其中，新媒体营销也成为了乡村旅游营销推广的一个重要方式及渠道。丁真带来的流量洪流，也是理塘县的一个营销推广拐点。有专家表示，“丁真效应”也证明了直播、短视频等方式，能够对当地的文化旅游资源起到直观推广作用，产生生动的传播效果，带来流量转化，从而提升当地旅游产品的吸引力。

此外，冯广庆透露，自《漠河舞厅》爆火后，已有三四家影视公司联系漠河文旅局，希望与漠河合作开发IP。

将“漠河舞厅”打造成为IP是否具有可行性呢？

对此，熊晓杰表示：“其实，每一座城市都有自己独特的地方，都值得深入挖掘。为延续流量效应，可以通过拍电影、讲故事，将IP持续放大。”

利用IP发展文旅业，《你好，李焕英》就是一个例证。今年春节期间，一部催泪又搞笑的电影《你好，李焕英》广受关注。该片不仅让导演、演员相关话题的关注度居高不下，也令其拍摄取景地——古城襄阳声名大噪，特别是李焕英曾经工作过的“胜利化工厂”，更是成了网红打卡地。“胜利化工厂”不仅吸引了外地游客前去一探究竟，亦使本地市民悉数前往回忆怀旧，为当地带来旅游收入15404万元。

北京：“爱心”红绿灯引人注目

近日，北京华贸中街一路口红绿灯被设置成了“爱心”形状，吸引来往市民频频关注。据了解，这是北京市朝阳区助力全国消费中心城市建设的进行的一次创新尝试。

中国城市报记者 全亚军摄

