

哈尔滨爆火靠的是什么

■中国城市报记者 张亚欣

从“溜溜有味”到“滨至如归”，近期，黑龙江哈尔滨成为继山东淄博后的新晋网红城市。

哈尔滨文旅局公布的数据显示，仅元旦假期，哈尔滨旅游订单量便同比增长158%，其中异地客群占比75%。元旦假日3天，哈尔滨累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。

眼下，哈尔滨的旅游热度仍在持续。同程旅行数据显示，作为2024年冰雪游的“当红炸子鸡”，哈尔滨成为龙年春节假期最热门的旅游目的地。

哈尔滨是如何爆火的？究竟还能“红”多久？其模式是否值得其他城市借鉴？

花式宠“且” 全城动起来

今年冬天，整个哈尔滨将“且”（在当地方言中指客人）宠上了天，接连霸屏热搜。东北人和南方“小土豆”的各式故事也雄踞抖音热榜，累积了上亿的播放量。

哈尔滨政府花式宠“且”，什么好东西都往外掏：松花江上升起热气球，浪漫氛围让人感觉仿佛到了土耳其；人造月亮挂在索菲亚大教堂上空，只为提升游客旅拍出片率；中央大街地下通道铺设地毯，为了防止游客滑倒摔跤；哈尔滨机场更衣室铺设地毯并配有感应式更衣镜、感应门锁，方便南方游客落地后换装；冻梨被切成花瓣状装盘，方便南方游客食用；有女性游客想在索菲亚大教堂拍“异域公主照”，哈尔滨甚至拉出带翅膀的“飞马”，异域气氛直接拉满；哈尔滨还把家里的白狐、东北虎都请出来“接客”，连当地的少数民族鄂伦春族也被“请出山”，就为了让南方游客摸一摸他们的驯鹿……掏空了自家家底儿还不够，哈尔滨还薅起了兄弟省份的“羊毛”——不仅向辽宁借了两只“飞天凤凰”，还借了1000个搓澡大姨，生怕南方游客在洗浴中心排队太久。

不仅如此，哈尔滨本地人也加入了花式宠“且”行列，有的开自家车免费接送游客，有的连说话都成了“夹子音”。“不下馆子不洗澡，不开破车满街跑；要有游客来问好，还给免费当向导”等风趣顺口溜在当地人中间广为流传。

黑龙江省文化和旅游厅党组书记、厅长何晶在接受媒体采访时坦言：“哈尔滨爆火不是偶然。当地已经做了一年的准备了，游客在评论区提到需要

什么，我们就上什么。”

“哈尔滨的爆火离不开优质产品、优质服务和热情市民的线下保障，也得益于被欢乐氛围感染的各地文旅互动，以及全国游客和网友进行的南北差异趣味话题互动。”南开大学旅游与服务学院副教授于海波在接受中国城市报记者采访时表示，除了常见的网络流量场景和行动者，政府、文旅人、商家乃至市民的密集投入、迭代服务、精巧策划，以及基建、交通、产业和科研等城市底色，都在源源不断地助推哈尔滨相关话题升温。

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中国城市报记者采访时分析，冬季本身就是冰雪旅游旺季，哈尔滨是传统的冰雪旅游目的地，经历疫情后，人们对冰雪旅游的热情得以充分释放；再加上2025年哈尔滨亚洲冬季运动会的筹备，以及“带动三亿人参与冰雪运动”的号召，都使哈尔滨的人气越来越高。

政通人和 形成口碑传播效应

东北有三大省份——黑龙江、吉林、辽宁，它们有着近似的区位条件和历史文化根源，但这个冬天最出圈的却是黑龙江的省会城市哈尔滨。

吴丽云认为：“哈尔滨通过对冰雪大世界退票事件的快速响应和处理，把危机变成了良机。”

2023年12月，哈尔滨招牌游玩项目冰雪大世界开园当天就迎来了客流高峰，且短短3个小时，预约游客数便达到4万人，以至于园方不得不发布公告，表示“为保证体验质量，决定暂停继续销售当日门票”。即便如此，汹涌的人潮仍然超出了园方的接待能力，游客零零散散的抱怨也逐渐演变成一场集体退票。

哈尔滨市相关部门负责人第一时间赶赴现场，表示为部分游客提供退款。次日下午，冰雪大世界官方发布“致广大游客的一封信”，表达了对服务不周的反思，并提出连夜整改的系列措施。

这也由此成为哈尔滨文旅口碑逆转的开始。在中国旅游研究院最新发布的“2024年冰雪旅游十佳城市”中，哈尔滨位列榜首。

“政通人和是哈尔滨从东三省出圈的原因之一。”时代文旅董事长、文旅实战专家熊晓杰在接受中国城市报记者采访时表示，通过政府动员，发动全社会发展当地旅游业，提供极

致的服务，这其中也借鉴了淄博和榕江的经验。

熊晓杰进一步称，哈尔滨擅于借助社交媒体的力量，其传播方式可以概括为三点：放大、缩小、“嘴替”。放大即把话题放大，突破哈尔滨的城市界定，上升到整个东北区域，比如作为“共和国长子”，东北地区为国家发展曾经所作的贡献等；缩小，即传播都以小事为切入点，比如冻梨摆拼盘、豪车接送游客等，用小事引爆话题；嘴替，即哈尔滨官方没有“王婆卖瓜自卖自夸”，而是依靠当地老百姓、KOL（关键意见领袖）等为其发声，甚至“正话反说”等。

此外，吴丽云还提到，网络上南方“小土豆”“小金豆”等“梗”加速了哈尔滨旅游的传播。同时，哈尔滨出圈也离不开当地政府和人民热情与真诚的态度，形成了一系列的口碑传播效应。

“人间烟火气，最抚凡人心。”中国旅游研究院院长戴斌也表示，从淄博到哈尔滨，都体现了如今旅游目的地建设的内在逻辑规律，那就是为广大游客提供有品质的生活、有温度的服务和更多的善意，景观之上的美好生活正是现在游客所关注的。而哈尔滨此次也正是抓住了这一点，用真诚打动游客，也换来了游客的真心。

此外，在于海波看来，吉林与辽宁在旅游资源上各有千

秋，产品“绝活”迥异。哈尔滨的一马当先或将为整个东北文旅圈注入强大活力，带动黑龙江全域甚至吉林和辽宁两省的文旅产业实现跨越式发展。

如何打破网红城市“红得快冷得也快”魔咒

在业内人士看来，从淄博烧烤、贵州“村超”，再到如今的哈尔滨宠“且”，这些近段时间频频刷屏的网红城市有着许多共同点：同样迅猛的崛起热度，同样借助互联网文化进行城市宣传，同样用服务态度稳固旅游优势，在极短的时间内，发展成为网红城市。

然而，与哈尔滨的火热形成对照的是，如今淄博正在经历“寒冬”。这也折射出网红城市“红得快冷得也快”的通病。如何破局，让网红变长红成为业内广泛讨论的议题。

“淄博并不一定是昙花一现，因为烧烤的最佳季节就是夏天。哈尔滨也同样受季节影响，评价它们能否持续火爆，还要观望其今年的整体表现。”熊晓杰坦言，每个城市的文旅产品季节消费侧重点不同。对于低线城市或是此前没被挖掘的“宝藏城市”不能过于苛求，它们能火爆一次也十分了不起。

“顶级流量话题的传播特点都具有高潮退潮性，但美誉度高的区域在流量退潮后与既

往比也会发生地方品牌的跃升现象——城市将被流量潮涌至一个阶段性综合机遇展台，被赋予人才和投资吸引机遇。”于海波说，流量经济并非昙花一现，淄博爆火过后就被产业资本、流动性人才和游客重新估值，起到了良好的招商引资、招才引智和文旅升级的区域提级作用。对于哈尔滨乃至东北地区而言，流量高潮过后，其雄厚的城市、产业和人文底蕴必然引发人才和资本的重新审视，而其丰富的自然、人文资源与市场的关系也将引发文旅生态重构，对其文旅产业产生深远影响。

“北上广深这类一线城市的市场经济更发达、营销手段更多元、产品和吸引物更丰富、服务更职业、规则意识更强，未必需要这样运动式、全民动员式的‘出圈’方式。上海最近因电视剧《繁花》而‘出圈’就是一个很好的例子。”在熊晓杰看来，哈尔滨的“出圈”方式更值得低线城市、有待被挖掘的“宝藏城市”所借鉴。

吴丽云表示，哈尔滨不妨借此热度，进一步推动整个城市的经济转型发展，提升城市形象，打破过去“投资不过山海关”的魔咒。同时，对于其他城市而言，无论是哈尔滨解决问题的真诚态度，还是其对产品和服务的持续创新、在公共服务和基础设施方面的持续优化，都值得借鉴。

北京城市图书馆：送来文化“一城香”

岁末年初，一座由144棵“银杏树”支撑起的知识空间——北京城市图书馆开放。图书馆总建筑面积约7.5万平方米，地上3层，地下1层，将中国传统的“赤印”意象和新型公共空间设计完美结合。馆内藏书量达800万册，阅览座席约2400个，打造了“临山间于树下勤阅览”的阅读意境。

读者步入图书馆不仅能领略到通透璀璨的建筑美、惬意雅致的阅读美、科技赋能的智慧美，亦可参与文化传承、科技创新、人文社科、艺术鉴赏、城市生活等主题阅读活动，还可享受免押金办理读者证、文献续借、通借优化、电子支付、增加预约图书取书点、网借图书覆盖京津冀等惠民服务。

中国城市报记者 郑新钰摄

