

让顾客“笑着走出理发店”的发型师带火湖南怀化文旅 “懂你之城”如何用好流量红利

■中国城市报记者 张亚欣

“发型师晓华”实力演绎“一个人带火一座城”。

近日，一位名叫晓华的理发师，因其“最听得懂话”而迅速走红网络。她的理发视频在网络上吸引了超过150万人的点赞，由此引发的消费效应超过2000万元；其理发店所在的长泥坡村乃至怀化市迅速走红。

“泼天的流量”让怀化这座湖南城市成为新晋打卡地，也引发了业内关于城市文旅发展逻辑变化的思考——维持热度并不断为目的地赋能，才是发展文旅的硬道理。

晓华让怀化 变身“懂你之城”

一直以来，“笑着走出理发店”都是年轻人最朴素的愿望之一。眼下，一个能“听得懂话”的理发师真的出现了，就在湖南省怀化市鹤城区长泥坡村的靓点理发店。她是该店老板娘，抖音账号为“发型师晓华”。

“不是我技术有多好，只是失误比较少；当失误变多时也不要嘲笑我，多包容我，谢谢。”这句话挂在“理发师晓华”抖音账号页面的简介里。

据介绍，晓华和丈夫共同经营靓点理发店已11年有余。乘着短视频兴起的东风，今年8月起，晓华开始尝试在抖音上发布她为顾客理发的短视频，逐渐获得网友关注。视频中，晓华身着一件简单的灰色

T恤，脖子上挂着紫色的围裙，她耐心地征询顾客对发型的要求，然后开始修剪头发……10月下旬起，她的视频突然爆火，引起大量网友围观。甚至有网友截取剪发顾客剪发前后的对比图，戏称：“学弟秒变校草。”晓华也被网友送出了“人民理发师”的称号。

靓点理发店的生意也随之火了起来，甚至还有人专程从外地赶来，只为“笑着走出理发店”。晓华也忙得像一个不停旋转的陀螺，直呼：“剪刀都快冒出火星子了，根本剪不完……”

随着晓华的爆火，怀化市瞬间变身“懂你之城”，吸引各地游客前来打卡。当地文旅部门反应迅速，向全国网友递出“橄榄枝”——在怀化高铁南站出站口，来自通道侗族自治县的阿妹身着侗族服饰，跳起欢快的迎宾舞，一辆辆“‘发型师晓华’粉丝免费接送车”从高铁站驶出。为方便居民和游客，当地甚至连夜铺路扩街。

此外，怀化市还迅速举办了形式多样的便民节活动，开展了“剪美美的头发，游福地怀化”主题活动；怀化文旅连续发文推出“90分钟文旅圈”攻略和一系列景区、酒店、餐饮优惠活动。

鹤城区文旅部门也采取了一系列行动，比如在理发店周边设立文旅服务点，安排专人现场提供文旅咨询和免费乘车登记服务；动员黄岩大峡谷、白马景区、九丰现代农博园针对外地“粉丝”推出免门票畅玩，峡谷景区推出专车免

费接送服务；动员星级酒店、饭店协会酒店参与外地游客享“粉丝优惠价”活动，价格均低于在线旅游平台协议价；10余家民宿酒店免费为外地网红达人提供住宿等。

“‘晓华带火怀化’的关键在于这个人不仅真实存在，且确实具有打动美发这个巨大消费群体的特质，比如高性价比，尤其是‘听得懂话’、技术和效果能达到客户的预期。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受中国城市报记者采访时分析，当今社会，人们对人际交流的理解和尊重日益增强，愿意为晓华这样高质量、个性化的服务买单；再加上，晓华理发价格亲民，足以吸引潜在客户为了体验她的服务跑去怀化。

“‘人民理发师’带动周边旅游，一方面是人们从‘晓华现象’所蕴含的个人特色，转向对怀化区域文化的迁移关注；另一方面是由于地方政府的积极服务保障，同时也离不开怀化周边交通先导造就的发展‘快道’支撑。”南开大学旅游与服务学院副教授于海波坦言，以“晓华现象”为基础，积累了来自全国各地的流量关注，然后地方政府及时响应……种种因素综合发酵后，怀化地区的秀美画卷、文化百景才有更好的机会向更多游客徐徐展开。

城市文旅火爆背后 逻辑已悄然变化

当客流转化为消费，数据

十分可观。相关课题组研究发现，2023年以来，我国文旅消费持续升温。以哈尔滨为例，2023年12月至2024年2月，哈尔滨旅游消费笔数为上年同期的4.4倍，其中，2024年1月数据高达上年同期的3.3倍。

如今，晓华凭借“听得懂话”助力怀化爆火“出圈”。据统计，晓华走红后，7天拉动现场消费超2000万元，拉动怀化市消费1.2亿元。

如今，各个城市尤其是三、四线城市之间纷纷开启对线上注意力和线下客源的争夺，文旅市场热点不断。不过，这些城市文旅火爆背后的逻辑也发生了变化。

“这反映城市文旅发展正在从传统的景点推介向个性化、体验式服务转变。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时表示，当下，消费者需求明显升级，越来越追求个性化和体验式消费。同时，互联网平台让个体的影响力得以放大，一个普通人或者小商户也有可能通过网络平台走红，进而带动整个地区的文旅发展。另外，各地服务业的服务意识明显提升，像晓华这样的服务者通过提供超出消费者预期的服务，赢得了人们的认可和尊重，这也是城市文旅发展逻辑变化的一个重要方面。

“当下的消费者更喜欢体验淳朴的风土人情，喜欢感受不同的市井氛围，乐于挖掘和追逐热腾腾的生活场景。”于海波认为，城市因热点而火爆

“出圈”，其背后也离不开地方政府的服务支撑。从网红城市现象来看，虽然网红城市的热度会退散，但其整体知名度确实得到了极大的提升；无论是否到访，人们对这些城市也确实产生了情感链接，这对于消费者潜在消费选择的扩大有着非常重要的作用。

把握流量热度 为文旅发展注入动能

从普通的理发师到全网关注的“人民理发师”，从平平无奇的普通小门店到多地游客争相光临的网红打卡地，“晓华现象”不仅提升了怀化市的知名度，也展现了我国文旅业的多样性和无限潜力。

流量带来热度的同时，也带来了当地的一场大考。就自身文旅资源禀赋来看，怀化有望继续用好这波流量带来的机遇。在柏文喜看来，怀化拥有丰富的文化和旅游资源，如沅陵文旅体验馆的建立，展示了当地的非遗相关产品和特色美食，这些都是吸引游客的重要元素。而且，当地热情好客的良好风气，以及对游客的优惠政策等，都有助于将流量转化为长期的文旅发展动能。

那么，当流量热潮退去，城市又该如何延续文旅热度，真正将网红变“长红”？

于海波觉得流量热度相当于“舞台灯光聚焦”，怀化也需要维持这种聚焦，可以继续挖掘本地的生活故事，彰显淳朴民风，引发各群体间的共鸣。“同时，怀化还可以借势用巧，联动临近目的地文旅业，不断释放湘西地区美食、文化、景区等资源的魅力，让自身及区域形象更加立体、丰满。”于海波说。

当下，一些地方的文旅营销过度现象不容忽视，有的地方甚至出现了用力过猛、适得其反的状况，引发网友反感和“吐槽”。对此，柏文喜认为，一方面，目的地及行业要坚持真诚和质量为本，提供真实可信的旅游产品和服务，避免夸大其词和虚假宣传；另一方面，地方政府也要重视游客的体验和反馈，不断优化和提升服务质量，而不是仅仅追求短期的流量和关注度；同时，合理规划和分配资源，避免过度开发和同质化竞争，保持旅游目的地的独特性和可持续性。

“蛇墩墩”首发上市

11月22日，“蛇墩墩”系列新品在北京王府井工美大厦首发上市。当天，北京、上海、广州、天津、重庆五市同步开启“蛇墩墩”系列新品首销，将奥运文化标志之一的“冰墩墩”换装上市，带动贺岁消费迎来首拔热销潮。

据介绍，“蛇墩墩”以《白蛇传》为灵感，融合中国传统文化和民俗寓意，头部装饰两条“蛇仙”，共同吐出“福禄寿喜财”金珠，表达灵蛇献瑞的吉祥喜庆氛围；两条灵蛇相互扶持与合作的形象，传递出团结与奋进的奥运精神和人文价值。

中国城市报记者 全亚军摄

