

尊敬的读者：

本产品为内部资料，属于非卖品；所有文章均摘自公开媒体，仅供参阅。

目录

CONTENTS

热点聚焦

| | |
|---------------------|---|
| 消费社会视域下“网红打卡地” | 2 |
| 电影《你好，李焕英》带火取景地湖北襄阳 | 4 |
| 网红打卡地满足消费者求新求异心理 | 6 |

延伸阅读

| | |
|------------------------|----|
| 网红旅游面面观 | 10 |
| “网红打卡地”——新鲜褪去更显“独一份”之贵 | 12 |

他山之石

| | |
|--------------------------|----|
| 江苏：从“一炮而红”到热度维持 | 15 |
| 长沙：从“流量”到“留量”，从“网红”变“长红” | 17 |
| 重庆：把流量变成实实在在的消费 | 20 |

主办单位：南宁市图书馆

编辑出版：南宁市图书馆信息部

主 编：江锦才

编 委：王小莹 孙焕盈

本期责编：孙焕盈

地 址：南宁市良庆区玉洞大道 32 号

邮 编：530221

电 话：0771-4977139

网 址：www.nnlib.com

www.nncin.com

电子邮箱：nntsgxxb@126.com

编者按：

近年来，随着短视频的飞速发展，一个“网红打卡地”带火一座城市，在今天已成为常态。中国城市规划设计研究院等发布的《美好城市指数：短视频与城市繁荣关系白皮书》显示，短视频上的城市旅行相关内容不仅能线上引流，还可以带动线下“种草”，超过八成的抖音用户表示会因为喜欢特定城市、景区、商圈的短视频而前往“打卡”。重庆、西安、成都、杭州等城市的网络魅力指数飙升，重庆的8D魔幻立交，西安的不倒翁表演，厦门的海景地铁……这些自带流量的场景画面，吸引大量游客在网上传播分享。火爆的人气背后，如何将流量经济变成增量经济，塑造真正的城市竞争力，是网红城市面临的重要课题。

热点聚焦

消费社会视域下“网红打卡地”^①

“网红”原是“网络红人”的简称，指的是因为某个事件或某种行为受到大量网民关注，从而走红的人。随着互联网发展，“网红”一词不再仅仅局限于网络红人，而是衍伸为一个形容词，意为“在网络上很红的”，其包含了各种现象和业态，比如网红穿搭、网红零食、网红民宿、网红护肤品等。“打卡”一词则源于职场，指的是工作人员上下班时用考勤卡记录上下班时间的行为。在网络传播中，其词义逐渐衍伸为“为了养成某种好习惯或者提醒戒除某些坏习惯所做出承诺的记录”。随着新生代（新一代年轻人，主要指 80 后、90 后、00 后）的崛起，“打卡”又逐渐成为了一种诠释生活态度、获取圈层认同的记录行为，用于向他人展示“这个事情我做过”、“这个地方我来过”等等。由此，“网红打卡地”指的便是凭借网络走红的，吸引大众前去观赏、拍照、消费的地点，包含餐厅、酒店、景点、书店、展览、建筑地标等多种形态。大众蜂拥至网红打卡地的现象，已在当代社会构成一种“奇观”。

技术的发展赋予了视觉新的符号意义。自古以来，视觉在人的感官结构中始终居于重要的地位，眼睛的生物特征使它具有非凡的能力。就人的本性而言，越是具体的、形象的事物就越容易为人所接受和把握，故人们天性喜欢通过图像来把握世界。“视觉文化”最初由电影理论家贝拉·巴拉兹在《电影文化》一书提出，他以电影为对象指出了视觉文化的基本特征与审美价值。之后，“视觉文化”伴随着“消费社会”而兴盛。其基本含义为图像、形象、影像等视觉元素将占据

^① 张高洁，骆蓓娟. 消费社会视域下“网红打卡地”的媒体奇观及其批判 [J]. 东南传播，2019 (10)

文化的主导地位。从马丁·海德格尔的“世界图像时代”到李普曼的“拟态环境”再到鲍德里亚的“后现代拟向与仿真”，视觉的中心地位得以确立。伴随电视、电影等典型视觉媒介的崛起，媒介技术为一个自主自足的视觉影像世界的建构创造了条件。专门化、高仿真的拟态影像制造了虚饰的消费需求，同时也满足着被物象所激发的消费欲望。纯粹的影像变成了真实的存在，视觉及其快感被提升至前所未有的重要地位。我们的生产和生活逻辑似乎都在围绕着如何构建更加豪华的视觉美学景观而展开。从城市规划到家居设计，从个人形象设计到商品外观美化，从现实的图像艺术到影视游戏作品中的虚拟画面……视觉元素囊括了生活的方方面面，建构起时代最充裕的符号情境，不仅统治着我们的休闲娱乐生活，也统治着我们的文化生产和消费。尤其近年来，随着新兴媒体技术的发展，VR、投影等技术为消费者们建造更加颠覆想象、具有视觉乃至多维感官冲击的消费场景。这种对视觉的追求建构了新的消费形态。

技术革命使奇观获得了时空脱域的能力，极大地延展了其范围和影响力。各种景象不再局限于严格的时间、空间限制，而是可以被更长时间地保存，更远距离地传播。人们可以将其融入到社会生活的方方面面，运用它为平凡的日常生活增光添彩、消遣娱乐并制造幻想和欲望，从而成为推动物质丰裕时代的消费型社会经济不断升级的动力。高清的拍摄手段、高超的美化科技，以及大容量的存储空间、快速的传播介质等都为“网红打卡地”传播奇观提供了不可或缺的技术支持。“网红打卡地”在技术赋权下，短时间内便成为了各大社交平台上的宠儿，在扩大自身传播疆域的同时，也反作用于媒介技术。故技术逻辑既是网红打卡地奇观形成的前提，也是其呈现的结果。

人们沉迷于光怪陆离的视觉符号，逃避着来自现实世界的生活难题与生存压力，资本也迅速洞悉了视觉奇观在消费社会中的巨大商机，商家和媒介共同助推视觉奇观的发展。大众的消费关注点由商品的使

用价值转变为“颜值”，消费目的也从“使用”变成了“拍照”。商家深谙此“视觉消费”之道，各种网红餐厅、网红水吧、网红民宿、网红景点便应运而生，其共同特征为“不论是否好吃/好喝/好住/好玩，但一定都很好看”。以微博数据为例，涉及“网红打卡地”博文的相关词条与“视觉文化”密切相关：“高颜值”、“ins风”、“最美”、“设计感”等视觉形容词都有很高概率的提及，“拍照”、“约拍”、“秒拍”等视觉消费行为也十分密集。据此可看出，大众前往“网红打卡地”的行为，都是对“美丽”这一符号价值的消费。

电影《你好，李焕英》带火取景地湖北襄阳^②

电影《你好，李焕英》持续热映，取景地湖北襄阳随之成为热门旅游目的地。近年来，影视剧带火旅游点的情况并不鲜见。通过热门影视作品借机发展城市，是一种“烟花效应”，影视作品犹如一场绚烂的烟花，烟花同时会照亮下面的景色。旅游目的地要做的，是在这个短期窗口内，找到自身的比较优势，并将其作用发挥到最大。

电影《你好，李焕英》持续热映，票房高居中国影史第二名，取景地湖北襄阳也迅速走红，成为热门旅游目的地。多家在线旅游网站数据显示，有关襄阳的旅游产品搜索和预订数量攀升，“打卡李焕英取景地”也成为社交网络上的时髦话题。

影视取景地成网红打卡点

“主角躲雨的地方是最火的点，很多人排队拍照。”电影《你好，李焕英》上映后，襄阳本地人小李前去拍摄地卫东厂打卡，“人很多，还有好多年纪大的夫妻”。据她观察，主要游客是当地居民，也有少部分是从外地专门过来玩的人。卫东厂保留着上世纪国营工厂的部分风貌，不仅可以拍出“电影同款”照片，也是很多人的儿时回忆。

^② 吴丽蓉. 【文旅融合要迈过哪些坎①】影视旅游如何放大“烟花效应”？ [N]. 工人日报，2021-03-14 (02)

一名网友表示，自己家就住那边，“过年那几天，人山人海，车都堵好远了”。该厂区门卫称，高峰期每天涌入厂区参观的游客在5000人次以上。春节假期结束后，由于“进厂区的道路堵塞、影响正常通行和生产经营”，卫东厂一度贴出公告谢绝参观，后据当地媒体报道，步行的游客还是可以进去游览的。除了卫东厂，电影的其他取景地如六〇三文创园、湖北化纤厂、东方化工厂等地也同样受到游客欢迎。

近年来，热门的影视剧带火了不少旅游目的地。今年热播的电视剧《山海情》，让宁夏永宁县的闽宁镇成为热门打卡点。2020年的爆款网剧《隐秘的角落》，让广东湛江成为新晋网红城市。2014年上映的电影《后会无期》，让浙江的东极岛至今依然位列文艺青年的旅游目的地榜单。

马蜂窝和中国旅游研究院曾联合发布一份旅游目的地分析报告，其中的数据显示，在对旅游目的地的选择上，综艺、影视剧的影响力仅次于亲朋好友的推荐，很多游客会在观看某部影视作品后对一个目的地“突然动心”，想去取景地亲身感受镜头里的风景、走相同的游玩路线、去相同的建筑物前留影打卡等。

喧嚣后的沉寂

《罗马假日》与罗马，《庐山恋》与庐山，通常被视作影视作品与旅游目的地深度融合的典型案例——强强联合，影视作品气质与目的地形象相辅相成。但更多的情况却是，“影视+旅游”为目的地带来一阵短暂的热度，喧嚣过后就很快沉寂下去。

首要的原因是，随着影视作品生命周期的自然衰退，旅游目的地热度也逐渐消退。业内分析认为，“影视+旅游”本质上是一种流行文化引致的旅游现象，具有突发性、短暂性、不可预见性等特点。

经营不善也是一个常见的原因。山西祁县的乔家大院，曾因《大红灯笼高高挂》《乔家大院》等影视剧而声名鹊起。乔家大院2014年入选国家5A级旅游景区，2019年被取消5A资质。文化和旅游部相

关报告指出，乔家大院存在旅游产品类型单一、过度商业化、交通游览方面存在不足等多方面问题。

城市本身的短板是另一个主要因素。贵州凯里因文艺片《路边野餐》《地球最后的夜晚》而出名，但并没有如很多人预料的那样成为网红城市，人口少、城镇青年流失、交通闭塞被认为是凯里不红的原因。

“从严格意义上说，没有一个旅游目的地是完全靠影视来达到长红的。”中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔对记者说，“最核心的一点原因是，通过影视带火旅游，归根结底是一个营销活动。要想持续发展，需要不断注入内容，而内容依靠的是当地实际产业经济的发展。”

网红打卡地满足消费者求新求异心理^③

假期去哪儿逛？看个展览、吃顿下午茶、公园里拍拍照……涵盖“吃住行游购娱”各个环节的网红打卡地，成为不少人节假日和周末休闲出行的主要目的地。

美团研究院日前发布《网红打卡地的网络评价、发展趋势与对策》调查研究报告（以下简称“报告”）。报告这样形容消费者前往网红打卡地的典型场景：带着孩子、以家庭为单位出游，前往打卡地拍照游玩，体验打卡地独特优美的自然人文环境。

网红打卡地有哪些共性？走红背后透露出怎样的消费趋势？本报记者进行了采访。

拍照打卡成出行主要动机

来一份“千里江山卷”，再配上一杯“康熙最爱巧克力”，杯子上印着雪后的故宫，蛋糕卷上是用抹茶粉撒出的绵延不绝的青山。故宫角楼咖啡馆坐落在北京故宫神武门附近，木窗花、纱屏风，古色古香

^③ 徐佩玉. 网红打卡地如何长“红”？ [N]. 人民日报海外版，2021-02-18 (04)

的咖啡馆吸引着络绎不绝的游客前来小憩。

一路向西，北京西单老佛爷百货的“钟书阁”里，前卫的空间设计令这里成了绝佳拍照背景。“比起看书、买书的人，来拍照的人更多。”店员告诉本报记者，每到周末“钟书阁”里总是人满为患，大部分是来拍照打卡的。

再跟随记者到京城东边看看，大望路上的SKP-S无疑是时下最火的百货商场。入口处的艺术试验空间里一群仿真度超高的“羊”牢牢抓住了每一位消费者的目光；往上走来到三层，“克隆人”正在与“人类”对话……“与其说是逛街，不如说是在逛展览！”“95后”女孩小耿是这里的“粉丝”，隔三岔五就喜欢来逛逛，“每次来不一定买东西，但是手机里一定会带走一堆照片”。

照打卡，已经成为不少人周末和节假日出行的主要动机之一。“很多网红餐厅、网红书店里，真正去用餐、读书的人还没有特地来拍照的人多。”北京女孩小李是大众点评6级会员，翻看她的主页，全是她在各个网红餐厅、景点打卡留下的“脚印”。

近年来，全国各地涌现出不少网红打卡地。上海的武康大楼、哥伦比亚公园、迪士尼公园；广州的“小蛮腰”、长隆野生动物世界、北京路步行街；成都的熊猫繁育研究基地、宽窄巷子、太古里；杭州的西溪湿地、灵隐寺、晓书馆……既有传统知名景区，也不乏现代化的百货商场和科技感十足的体验类场景。后疫情时代，随着文旅行业逐步复苏，网红打卡地成为城市居民日常出游的重要目的地之一。

满足消费者求新求异心理

什么样的地方会成为网红打卡地？美团报告显示，在北京，野生动物园、北京欢乐谷、古北水镇、SKP-S、景山公园、八达岭长城、故宫角楼咖啡馆等地是美团平台上北京地区网络热度前20位的网红打卡地。这其中，既包括历史悠久的文化旅游景区场馆，也包括“小而美”的精品体验项目，涵盖了“吃住行游购娱”各个环节。

这些网红打卡地有哪些共性？

满足消费者求新求异心理。“故宫角楼咖啡馆和冰窖餐厅，就是在传统文博场所厚重的历史积淀中嫁接上新鲜业态，满足了消费者求新求异的心理诉求。”美团有关负责人表示。

科技赋能，创造网络传播亮点。通过技术手段提供创新服务，首都博物馆等老牌文化场馆再度走红网络。青铜礼器、曲水流觞……2020年9月，一场以“文物的时空漫游”为主题的数字体验展在首都博物馆开幕，为观众带来一场互动式沉浸体验。小红书社交平台上，不少游客分享了自己在首都博物馆观展的照片与文字攻略，吸引着源源不断的游客前来打卡，一个月展期接待人数突破5万人。

相关研究指出，消费者对各类网红打卡地需求不同，环境好、价格适中、交通便利的场景，更有潜力在同类项目中脱颖而出成为网红打卡地。具体来看，对自然景区类网红打卡地，消费者更关注环境和停车要素；对住宿类，消费者更关心服务质量；对阅读空间，重视环境体验文化艺术和餐饮零售类，同时对价格敏感。总体来看，环境要素是消费者最大关注点，其次是价格适中、服务质量过关、交通停车便利等吸引力要素。

消费者去网红打卡地干啥？大数据表明，亲子出游、拍照和打卡，既是消费者前往网红打卡地的主要目的，也是其在网红打卡地进行的主要活动。

让网红打卡地成为长红打卡地

网红打卡地走红背后，透露了怎样的消费新趋势？报告认为，疫情对中国文旅行业产生了巨大冲击，深刻地改变了行业发展趋势和消费需求。

出行动机变了。“如今，‘逃离人群’成为广大市民的主要出行动机。”美团有关负责人表示，出行动机的改变，使新的网红景点应运而生，也改变了文旅行业发展趋势。

需求端，年轻消费者爱记录、爱分享，为网红打卡地的诞生提供了基础。小红书有关负责人表示：“以 UGC（用户生产内容）内容为主的平台崛起后，人人成为内容消费者，人人也成为了内容创作者。而‘90 后’爱记录、爱分享的特性，为网红打卡地的诞生提供了基础”。

供给端，商家更加关注如何打动消费者。“随着消费升级的进一步展开，商家和地方机构在打造商店、民宿、旅游景点时，注重塑造能够打动用户的元素、匹配年轻人的审美，这为网红打卡地带来更多资源的同时，也进一步促进了消费升级。”小红书有关负责人表示。

网红打卡地的诞生，为区域经济带来多重利好，但流量的快速增加，也可能导致短期内大量游客涌入，超出当地可承载能力，进而导致服务质量下降，影响游客体验。为此，报告建议，应加强治理，建立网红打卡地长效管理机制，对游客数量、景区服务设施情况、景区承载力等指标做好应急预案和信息公开。

延伸阅读

网红旅游面面观^④

随着居民收入水平的提升和消费个性化需求的增加,假期出游作为一种传统和常规的娱乐方式,愈加成为现代人暂时摆脱繁重的生活枷锁和周而复始的城市生活的不二选择。得益于 web2.0 环境下社交媒体的腾飞以及移动互联网强大的场景构造能力的助力,在传统消费模式和商业逻辑发生极大嬗变的当下,旅游的意义也不再拘泥于身心在全新空间的栖息。在旅行地“打卡”继而通过“晒图”等模式进行网络呈现与互动,这其中游客心态的转变不言而喻。

综合各地文化和旅游部门、通信运营商、旅行服务商的数据测算,2019年国庆七天全国共接待国内游客7.82亿人次,同比增长7.81%,实现国内旅游收入6497.1亿元,同比增长8.47%。然而,新的消费暗流却在一如既往蓬勃发展的旅游市场中涌动,一些新晋旅游胜地和旅游景点在国庆黄金周战役中表现不俗。随着抖音、快手、火山等短视频 APP 的曝光和推广,古都西安的摔碗酒和毛笔酥、山城重庆的洪崖洞和穿楼而过的轻轨、湖北恩施的躲避峡、张家界的玻璃悬索桥和江苏溧阳的南山竹海等景点凭借着自身强大的网红属性,在诸多特色迥异的旅游胜地中异军突起,节假日期间的火爆程度远超普通旅游景点。西安是一座以丰厚的历史文化底蕴而闻名的城市,短视频带来的效应和推动力使得昔日古都变成今朝网红,其在2019年国庆假期吸引游客1736.7万人次,并在国庆国内自由行人气目的地城市榜中名列第九。除此之外,因和动漫中的建筑高度相似而在网络走红的重庆洪崖洞,几年前还是一个无人问津的景点,而在2019年国庆假期,

^④ 庞林源. 打卡“网红旅游地” 爆热背后的冷思考 [J]. 北京邮电大学学报 (社会科学版), 2020 (1)

景区共接待游客 88.86 万人次，达到历史新高。

纵观全国旅游市场，江苏溧阳的南山竹海、河北秦皇岛的海上缆车、四川的浮云牧场等不少本不甚知名的旅游地，都有着如出一辙的火爆方式——短视频推波助澜下，眼球效应与曝光效应吸引了丰富的注意力资源，线上的人气与流量基础则直接转化为线下实地体验的游客数量，景点知名度、接待规模飞跃式提升。然而，与游客兴奋感、猎奇感形成鲜明对比的，则是网红旅游打卡背后一些令人哭笑不得的旅游体验。洪崖洞的配套设施面对汹涌的人流显然有些难以招架，电梯前排队时间过长，周边马路被挤成步行街，游客游玩体验的满意度大幅下降；有着“天空之境”美称的青海茶卡盐湖，因游客随意丢弃穿过的鞋套而变成了“垃圾之境”；湖南长沙夜晚打车等待人数超过 1000 位，某网红餐厅需排队 2 万余桌，一时间都成为充满猎奇性质的社会新闻；多地网红“玻璃桥”景观由于安全事故频发被关停，游客的信任度大大下降；许多景区条件普通的酒店，住宿费涨幅都在 50% 以上。此外，网红旅游地摩肩接踵的人群、水泄不通的道路使得游客陷入进退维谷的两难境地，这样的例子不胜枚举。网红景点的标志性旅游体验迅速蜕变为刻板印象下标签化新闻，“挤到质壁分离”不仅成为媒体青睐有加的新闻标题，也荣膺节假日出镜率最高网络流行语之一。

网红旅游地“流量”和“质量”难以兼得，却无妨景区和商家赚得盆满钵满。不容小觑的是，力不从心的景区、屡屡失望而归的游客，昭示着网红景区的管理能力和服务水平无法与其在自媒体营销传播助力下强大客户聚拢能力相匹敌。从旅游经济角度考量，这种称不上高质量的网红旅游地“打卡”热实属脉冲式消费。很多晋升为网红的景区，往往对纷至沓来的人潮乐享其成，而其产品质量和服务质量却均不尽如人意，“近观不如远闻”的旅游体验感也加深了人们对网红景区难副盛名的直观印象。

除此之外，在不具备完整预案、未妥善准备和充分投入的前提下，景区针对潜在客流的应急措施普遍不到位。面对密集的人流、拥堵的交通，维持基本旅游秩序已经让景区疲于应对，更遑论对旅游生态和文化遗产的妥善保护。为保证旅游市场繁荣而有序地运行，地方街道办事处、派出所、职能部门配合景区采取了诸如交通管控、地铁封站等措施，但面对超负荷的楼梯、电梯，快被挤垮的护栏、围挡，断断续续的手机通信，在如何避免酿成重大安全事故或出现回天乏术的局面这一议题上，现有公共治理手段和措施显然无法给出令人信服的答案。

互联网时代的消费节奏赋予了网红产品迅雷不及掩耳的迭代速率，学界及业内一些人士亦认为，网红旅游地“过气”恢复冷清是常态。暂且不论“网红”能否“永红”，现实的难题是网红旅游地频发的种种乱象背后隐藏的公共治理措施滞后问题，这对地方安全管理和公共服务能力提出了新挑战。为避免在消费者大呼受伤的同时社会管理也深受其害，需要公共治理新手段的跟进。应在正视“打卡热”的同时，保持“冷思考”，在冷热两极间思考如何解决网红旅游的矛盾并彻底消除公共安全隐患。

“网红打卡地”——新鲜褪去更显“独一份”之贵^⑤

近年来，“网红”一词在社交圈的地位凸显，“网红打卡地”也顺势成为社交时代的城市新地标，吸引众多年轻人争相到访。纵观国内深受网民欢迎的打卡胜地，不难发现，网红地往往离不开美食、美景、时尚、艺术这几个元素。

在网红流行的催热之下，以地处西北内陆的兰州为例，当地也乘风掀起一股打卡风潮，甚至还荣登全国网红城市排行榜，旅游消费拉动经济增长的成绩喜人。

^⑤ <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668102696907610362&wfr=spider&for=pc> [OL]. 2020-05-30

据官方 2019 年发布消息称，近 5 年来，兰州市旅客接待量和旅游总收入持续保持 20% 以上的增速。特别在 2019 年，兰州累计接待国内外游客 6471.4 万人次，同比增长 26.8%，实现旅游总收入 572.6 亿元，部分“网红”打卡地还出现“一票难求”的火热局面。

可随即，“照镜子”式搭建打卡景区也盛行各地。自大唐不夜城的真人不倒翁带火古城西安后，全国各地掀起“不倒翁大比拼”，东北版、河南版、山西版等各地模仿频频，可谓花样百出，全网对此评论不一，除了“排名打分”之举，网友还发出“买家秀”和“卖家秀”“一直在模仿，从未被超越”等评语进行调侃。

追求网红打卡的背后，实则是对一个地方生活文化的体悟，游客之所以选择从居住城市出发，到另一个城市游山玩水，势必受到不同于自己久居之地的特色所吸引，即城市“独一份”的打造必将是网红城市在潮退之后的“续命之法”。

事实上，以牛肉面著称的兰州曾因改造“比腰粗”的大碗就引来网友打卡不断：“超级牛大”“吃出火锅感觉”“花样吃法”……此外，大到横跨黄河的“百年铁桥”夜景、依山就势的“兰州外滩”，小到清新布局的音乐餐吧，兰州刷新人们脑海中“一座城一条河一本书一碗面”的刻板印象，还成了西北游相约地。

梳理看来，一些地方依靠特色街区走红全网，企业商家多资金投入，想趁机大捞一笔，然而，一度迎合网民所追求，将大力气投入到流行元素的添置上，为网红而打造网红，必将无法“长红”。如今，网红城市已不再新鲜，无论是红极一时的打卡跟风，还是城市营销的传播新法，这股热潮过后，网红城市昙花一现，还是乘风而上？

“网红打卡是一股浪潮，潮退之后如何再引客来？”在网络引流趋热的当下，这是值得深思的问题。甘肃省社会科学院丝绸之路研究所副研究员金蓉说，网红打卡地是时代的产物，有其存在的必然性和合理性，但其能否“长红”发展，归根到底是网红打卡地的甄别和择

优发展问题。

金蓉建议，对空洞、名不副实、没有内涵的网红打卡地，不宜营销，可任其自生自灭。反之，对有一定发展潜力、有文化内涵，且可挖掘的地方应重点扶持并加强宣传营销，政府层面需要加强监管指导，完善配套设施；景区层面需挖掘文化内涵，明确产品定位，讲好打卡地故事。此外，还要积极做好网红景点的应急管理。

南宁市图书馆内部资料、仅供参阅。

他山之石

江苏：从“一炮而红”到热度维持^⑥

什么样的景区可以成为“网红”？

首要的是具有核心吸引力。今年春节期间，江苏茅山东方盐湖城推出“山中妙会江湖年”系列活动，以“江湖”为主题、以年俗为核心，用14小时全景区演艺互动覆盖、年味小吃游戏、年俗酒店主题活动等策划吸引游客，7天假期入园人数突破4.7万人次，相较2019年同期增长接近50%，景区七大主题酒店平均出租率达到95%。

这个营业已经近5年的景区其实已经是“老网红”，如何持续给游客新鲜感？“这两年，我们发现国潮成为年轻人的心头好。我们结合景区本身‘道文化’主题风格，找到了国风大典这样一个IP。”东方盐湖城旅游发展有限公司董事长吴静说，越来越多的游客穿着汉服入园，这背后正是年轻人对于国风文化的接受和喜爱。于是与抖音合作，以非遗、汉服、美食、国潮为主题，通过场景塑造、传统文化互动等方式，打造嘉年华等新颖活动，不断提升景区品质。

不止满足人们求新求异的心理，社交网络的兴起，现代化传播手段的普及、进化，年轻人网络“种草”习惯的养成，也为一个个“网红打卡地”的形成创造了条件。

据统计，约68%的人在今日头条和抖音上关注旅游达人或订阅旅游频道。在巨量引擎营销中心整合营销高级策略经理啜照晴看来，短视频平台现有的旅游内容生态，在“种草”环节价值最高，对民众制定攻略影响较大。80%以上的人在无出行计划时，也会浏览旅游内容，并加深印象。90%以上的人认为，“提前收藏”对旅游参考作用很大。

^⑥ <http://news.ifeng.com/c/7x72IJMBxvU#p=23> [OL]. 2020-06-07

南京中山陵园管理局宣传处处长杨斌表示，如今景区营销应该走出“自说自话”的氛围，走“平台化路线”，即景区搭建平台，让自媒体、达人、游客本身参与进来，去传播和分享。

在“流量为王”的时代，一座城市也可以成为“网红打卡地”。长沙因为有湖南台和独占茶颜悦色奶茶而让年轻人趋之若鹜；四川甘孜也因为前段时间爆火的丁真而吸引小姐姐们来打卡。

“得流量者得未来。如今疫情防控常态化，文旅推广需要与云端、大数据、物联网相连，网络可以让文旅以及一座城市的形象宣传下沉到三四线城市甚至更小的城市，实现小成本、及时有效的推广。”中规院长三角文旅研究院总经理刘畅表示，如今对一座城市而言，这个流量包括人口流量、旅游产业流量、经济流量、资讯流量以及资金流量，这与此前的产业结构发展有很大区别。

网络上声名鹊起的景区如何保持“长红”，持续吸引流量并转化为真正的经济收益？金坛茅山旅游度假区党工委副书记卞大亮认为应从三个方向着力：借助新媒体手段进行营销；紧跟潮流前沿，注重业态创新；结合景区特色，因地制宜设计相关主题活动。

从网红打卡地形成原因中也不难看出，只有抓住年轻人的心，才能让一个个网红“长红”下去。“牛首山建筑、艺术品都是独一无二的，文化一直是我们整个旅游区的核心品牌，也是我们打造网红景区的核心竞争力。”南京牛首山文化旅游集团副总经理覃永京表示，牛首山坚持多元文化共同发展，针对年轻人喜爱的国潮、汉服等新消费趋势，景区也在不断增加项目引进，希望年轻人也能在牛首山的游玩中获得参与感。

而作为一家“新网红”的负责人，宿迁玻璃艺术馆的李金艳说，想要保持热度，还需立足自身挖掘属于自己的IP，确定好目标消费群体，有针对性地不断推出系列活动。并利用自身优势，不断挖掘异业合作，争取更多的市场曝光度。

“营销固然重要，但只有不断产出优质的内容，才能保持长久的生命力。”李金艳表示，现在网红景区很多，但有的仅是昙花一现，要做到“长红”归根结底还是要有真材实料——包括景区的自身条件是否优质、主题理念是否有差异化特色、交通等基础设施是否完善合理、商业业态是否有吸引力、综合服务能力是否能满足绝大部分游客的需求等等。

值得注意的是，随着网红名称的泛化，不少景区为自身宣传都带上这样的字眼，但记者发现，“货不对板”、“买家秀”与“卖家秀”存在差距的评价并不在少数。对此，杨斌表示，景区在进行分享传播时，内容一定要长期真实，不能仅为制造噱头而“混淆视听”，随着各地法规的完善，严重的或许已涉及“虚假宣传”，这对整个行业也是损害。

刘畅同样提醒，景区推广不能搞“一锤子买卖”，否则将带来长久的伤害。江苏的人文景观、自然景观丰富，在文旅发展中应该更注重文旅一体化，对文旅资源的利用应该更注重体验化、精细化和定制化，结合用户需求来打造更多“网红”。

长沙：从“流量”到“留量”，从“网红”变“长红”^⑦

2020年国庆期间，无论是央视《坐着高铁看中国》的长沙篇，还是在橘子洲头、岳麓书院、山河智能、梅溪湖大剧院等地的多场快闪活动，或者湘江两岸、橘子洲头等地一连9场的灯光秀，都刷爆网络。长沙也因此成为当之无愧的“网红”城市。

线上“流量”汇聚，线下“留量”同样巨大。黄金周铁路客流排名前十的城市，长沙位居第五，仅次于广州、深圳、北京、上海，预计发送旅客88万人。记者从长沙市应急指挥中心获得的数据，从10月1日0时至10月8日0时，长沙市车辆总活跃数为771万辆，城

^⑦ 陈学明. 国外管理小摊贩的做法 [J]. 江淮, 2007 (6)

市轨道交通总计发送乘客 706.3 万乘次，黄花机场总计进出港总人数为 5081126 人次。

文化引流线下旅游

近年来，长沙以文促旅，融合带动城市文旅发展，让古老厚重的文化焕发出强大的游客吸引力。

10 月 1 日，长沙交响乐团在橘子洲风景区、岳麓山风景区、岳麓书院等地为市民游客送上“秋之颂·假日音乐会”，吸引了大批游客进园观赏。长假期间，橘子洲景区和岳麓山景区的游客一度超过最大承载量，景区管理处不得不采取提前预约的方式限流。

大名鼎鼎的马王堆汉墓展、神秘的秘鲁古代文明展正在湖南省博物馆展出，从长假首日起，每天开馆前游客排起长龙达数百米。“我 8 点半就跑来这里，发现已经排在公交站这里了。”7 日早晨，来自大同的游客李明铭说。

传统的文化景区火爆，近些年来长沙新建的一些文化场馆如梅溪湖国际文化艺术中心、谢子龙影像艺术馆、李自健美术馆都成为“打卡圣地”。8 日上午，正在谢子龙影像艺术馆游览的山东游客段女士，就按着小红书上一条给长沙列出的保姆级攻略一路游览打卡。

此外，在望城铜官窑古镇，中秋灯会、万人齐放荷花灯、古风戏台等精彩活动吸引众多游客参与；在宁乡灰汤，露天民谣音乐节聚集了大批“发烧友”；在长沙市图书馆，“一部书，一座城”民国长沙城市档案展吸引大量游客驻足，伴着书香过“双节”氛围浓厚。

过夜旅游旺盛消费

过夜指标一直是国内旅游接待统计的核心，过夜游客往往带动一个城市的旅游综合消费。过去，长沙并非传统旅游城市，游客往往过路几个景点就去往省内张家界、湘西等传统旅游地，如今，长沙已从过路游变过夜游。

“从这个黄金周看，长沙的网红气质尽显，城市本身的吸引力更

强，人气更旺，酒店的满房率很高。”长沙市文旅广电局局长郭润葵说。

某网络预定平台数据显示，长沙今年首次跻身国庆酒店预订量全国前十强，10月4日，长沙迎来国庆以来的迎客最高峰。从10月1日起，长沙地区酒店入住间夜数每天增长10%以上。

这些挤进长沙的游客，变成了各网红门店的排队者，成为长沙对外展示的流量大军：游客手中的手机，拍摄的短视频，朋友圈的照片，都将长沙从“网红”变“长红”。

近年来，长沙出台多项夜经济支持政策，重点打造夜间经济场景和一批有影响力的夜间经济集聚区，丰富“食、游、购、娱、体、展、演”等多种夜经济新业态。

国庆节期间，超级文和友创下取号超过30000桌的记录，“茶颜悦色”，平均一杯奶茶的等待时间在30分钟以上。在长沙冬瓜山的盟重烧烤，每天晚上8点即关闭线上取号通道，仍然每天平均排号1200桌左右。其中，近8成为外地游客，单日销售额均打破开店5年来的销售记录。每天晚上，在长沙太平老街、解放西路，或者国金中心、平和堂、7mall、乐和城等几大商城，游客也络绎不绝。

智能保障假日平安

为保障国庆黄金周期间游客及城市安全，国庆前夕，长沙市应急指挥中心也正式投入运行。

该中心严格按照“5+1模式”运行，由市委总值班室、市政府总值班室、市委网信办、市应急管理局、市人防办、市数据资源局组建联合值班室并度运行。

10月8日，记者走进中心，一块巨大的屏幕墙实时显示全市各热门旅游景区实况，高速关卡车流量。此外一套应急指挥应急系统能实现“整合资源、横纵互通、多维值守、统一接报、指挥研判”于一体的信息接收、应急处置机制。

“这套系统以数据管理局为技术基础，一旦假期中出现紧急状况，可以实现信息的接收、整理、反馈、调度变得更加快速，为决策提供更多数据支撑。”长沙市应急管理局应急指挥中心主任曾红涛介绍，这套全新平台正式运行以来，值班人员可以在值班室快速接收各类应急管理信息，高效对接消防、各级应急管理等部门和人防部门，快速对相关工作人员进行调度。同时，可以科学征调临近的应急物资，及时应对和有效处置自然灾害、事故灾难、公共卫生、社会安全等突发事件。

此外，在长沙的大街小巷、旅游景点都能看见民警、志愿者、环卫工人、城管队员等在假期默默值守。五一商圈党群服务中心在黄兴中路设立了一个芙蓉志愿服务站。早上 8 点至晚上 11 点，志愿者轮流在该站点进行值班，为游客提供咨询和帮助，人们有任何问题都可以第一时间到站点寻求帮助。

重庆：把流量变成实实在在的消费^⑧

酷似动画电影《千与千寻》取景地的洪崖洞、穿楼而过的李子坝轻轨、悬空行驶的长江索道……近年来，不少外地游客看到抖音中的这些重庆市网红景点后，纷纷赴渝“打卡”。日前，在由重庆市文化和旅游发展委员会举办的线上公益讲座中，联合国世界旅游组织专家贾云峰教授对重庆这座网红城市进行了解读，引发了人们很多新的思考。

据重庆市文化和旅游委员会发布的数据显示，2019 年国庆黄金周期间，重庆共接待境内外游客 3859.61 万人次，超过当地总人口。这样的硬核成绩单，让重庆市再一次成为网红城市中的“流量担当”。

除了短视频，重庆市在变身网红城市过程中还有哪些吸客利器？在这个过程中，政府又扮演了怎样的角色？未来，重庆市又该如何从

^⑧ 邢灿. 网红重庆如何走向长红 [N]. 中国城市报, 2020-04-16 (019)

网红变长红？

网红重庆硬核在文化

“当初去重庆旅游，是因为刷抖音看到了一段关于洪崖洞的短视频，于是很想去看这里到底和电影《千与千寻》中的汤屋有多相似。”安小燕告诉记者，2018年“五一”劳动节假日期间，她曾和同学一起前往重庆“打卡”。受抖音影响，和安小燕类似的年轻游客并不在少数。

重庆大学教授蒲勇健分析，独具特色的城市景观通过自媒体等新媒介形式宣传出去，吸引了许多年轻人，又因重庆的消费便宜特别适合年轻人“穷游”，这些因素使得重庆旅游火爆。

独特的地方文化，让重庆在成为网红城市道路上多了一分硬实力。贾云峰分析，巴渝文化是长江上游最富有鲜明个性的民族文化之一。渝派川菜、龙门阵、重庆方言、陪都文化、川剧、袍哥文化、重庆码头文化、川江号子、蜀绣等特色巴渝文化代表更让重庆区别于其他地区。

此外，在贾云峰看来，网红城市备受热捧也得益于热门影视剧的“带货”能力。相关数据统计，近年先后有两百多部电影在重庆市取景拍摄，其中，《少年的你》《从你的全世界路过》《失孤》等都是在重庆主城区取景，《变形金刚4》和《三生三世十里桃花》等在重庆武隆区取景。“重庆，是名副其实的电影宠儿。”

“双晒”助力城市营销

当下，一座城市的走红，自媒体式传播起到巨大的助推力。但复盘重庆这场轰轰烈烈的城市营销运动，城市有形之手不容小觑。

“网络时代是IP竞争的时代，城市在旅游营销中，建设网红打卡地、设计网红新地标、扩大网红影响力、形成网红自传播正在成为品牌大战中的重要任务。”贾云峰告诉记者。

在众多城市营销活动中，“双晒”备受关注。2019年初，由重庆

市委宣传部等 4 部门联合印发的《全市区县“晒文化·晒风景”大型文旅推介活动方案》，摆上重庆各区县“一把手”的案头，由此拉开了重庆“双晒”的序幕。

随后，重庆市各区县和两江新区、万盛经开区相继以拍视频、讲故事等方式，宣传推广文化旅游，调动广大市民宣传旅游、传播文化的积极性。

“双晒”系列营销活动也取得了显著成效。2020 年重庆市人民政府工作报告指出，“晒文化·晒风景”成为文旅营销、经济美学的创新范例，预计带动旅游总收入增长 32%，文化产业增加值增长 10% 左右。

城市宣传的“面子”做得再好，终究还要落实到自身建设的“里子”上来。

“之前去看李子坝轻轨时，只能够挤在近 1 米宽的人行道上，到处都是伸着胳膊拍照的游客，寸步难行。”2019 年底，安小燕故地重游，意外地发现当地为方便游客参观修建了观景台。

据了解，在李子坝轻轨走红后，当地政府专门设计建造了占地总面积约 1500 平方米超大型观景台，能同时容纳上千人游览参观，并同步配建了公厕、管理用房及工具用房等设施，新设置了一批交通设施，解决人车混流、旅游大巴停放问题。

提升产业附加值是吸金关键

当下，不愁流量的重庆和其他网红城市一样，也面临着如何让游客不仅“引得来”，还能“吃得好”“留得住”“带得走”的课题。

以 2019 年国庆黄金周为例，公开数据显示，重庆市共接待游客 3859.61 万人次，实现旅游总收入 187.62 亿元；同期内，成都市共接待游客 2017.13 万人次，实现旅游总收入 286.46 亿元。

通过对比两地数据不难发现，尽管重庆市在接待游客数量上远高于成都，但旅游总收入却少于成都。这也意味着在单客消费方面，重

庆市有继续挖掘的潜力。

记者注意到，此前，重庆市旅发委主任刘旗曾在向重庆市五届人大常委会所作的《重庆市人民政府关于全市旅游产业发展情况的报告》中分析了当地旅游业深层次问题：一方面，档次低、同质化严重的粗放型旅游观光产品结构性过剩，不能适应不断升级的多样化、个性化的旅游消费需求，造成实质性有效需求降低；另一方面品质高、个性化的精品旅游产品供给不足，巴渝文化、三峡文化、红色文化等大量特色文化内涵挖掘不够，文化旅游附加值远没有体现，跟不上游客不断升级的旅游消费需求。

对此，重庆市也有所行动。2018年5月16日，重庆召开全市旅游发展大会。资料显示，这是重庆直辖以来第一次以市委、市政府名义召开的旅游发展大会，要求从战略和全局高度，全力打造重庆旅游业发展升级版，建设世界知名旅游目的地。

同时，2020年重庆市政府工作报告也指出，今年重庆市将围绕建设国际知名文化旅游目的地，坚持以文塑旅、以旅彰文，构建大都市、大三峡、大武陵旅游品牌，推进国家全域旅游示范区创建，用好144小时过境免签政策，让八方游客来重庆“行千里·致广大”。

贾云峰在接受中国城市报记者采访时表示，网红城市走向长红，一方面应拉伸产业链，把流量变成实实在在的消费才是关键；另一方面，在发展文旅产业时，应用心沉淀，把真正的文化价值融入到新技术、新理念中进行价值再创造。