

网红城市现象调查

(上接第一版)

随着消费者对旅游体验需求的不断提高,城市不仅要靠“吃喝玩乐”吸引游客,更需要不断提升城市品位和美誉度,与游客产生情感共鸣。淄博是齐文化发祥地,“重工重商、尊贤尚功”的齐文化精神内核为这座城市提供了精神滋养。淄博走红后,最为大家称道的话题之一是“诚信经营”。有美食博主自带秤到淄博10家摊位测试,没有一家店铺存在缺斤少两的情况,甚至有的店铺还“多送”“免费尝”。淄博凭借真诚打动游客,“人好、物美、心齐”逐渐成为这座城市的代名词。

老牌网红城市重庆和西安的持续火爆,同样源自对城市特色的挖掘、坚持和创新。

在重庆采访期间,多位受访者不约而同提到2018年的全市旅游发展大会。那次大会确立了重庆“山水之城·美丽之地”的目标定位。恰是2018年前后,李子坝轻轨穿楼的短视频开启了重庆的网红之路。外地人难以想象的奇观,其实是一座有着深厚工业基础的山城,结合地形特征为解决居民出行所做的巧妙设计。

作为十三朝古都,西安能保持“长红”,一个重要原因就是深入挖掘和有效整合历史文化资源。

近年来,西安全面提升秦始皇陵、汉长安城未央宫、唐大明宫等考古遗址公园保护展示水平,打造高品质“博物馆之城”。同时,积极运用场景化、科技化、时尚化手段,让文物活起来,这为西安文旅产业发展打下深厚基础。曲江文投股份有限公司副总经理赵茜介绍,早在2000年初,西安就率先谋划设立了曲江文化产业示范区。2018年开始,其旗下的大唐不夜城文旅发展有限公司通过对盛唐文化的深入挖掘,依托网络平台传播,打造了巧笑嫣然的“不倒翁小姐姐”、爆梗不断的“房玄龄”与“杜如晦”、一动不动的“悬浮武士”等现象级文化IP。

陕文投集团总经理卢涛认为,深入挖掘历史文化资源,为做好互联网时代文旅营销作了铺垫。从城市建设、公共文化空间打造的角度,做好文化的传承和展示,有助于实现“网红”到“长红”。重庆师范大学地理与旅游学院教授胡传东说:“城市最具吸引力的引爆点是等不来、学不来、蹭不来的。它必须建立在对城市地理人文核心要素精心梳理、认真规划的基础上,因地制宜提炼,耐着性子培育。”只有长期的持续深耕,才有机遇降临时的尽情绽放。

城市治理能力的大考

城市红了,游客来了,数据亮眼了,但随之而来的还有可能超出承载能力的服务需求,以及身处网络“聚光灯”下的担心与焦虑。如何响应游客需求做好服务,抓住机会促进城市发展,对城市管理者来说是一场大考,也是提升城市治理能力和水平的良好契机。

城市走红,最直接效应之一是倒逼政府部门提高行政效率。淄博走红后,八大局便民市场等地短时间内迎来大量客流,停车成了难题。仇文明告诉记者:“我们突出一个‘快’字,1天内完成道路两侧6000平方米绿化带的铺设,3天内完成八大局便民市场附近道路的改造提升,重点区域围挡围栏、休息座椅的安装,都是当天定下来当天实施。”

淄博市张店区服务业发展中心副主任赵承港的讲述也体现了这种效率和服务意识。“张店区作为主城区,是承接游客的主力。我们组织市场监管、交通、城管等各个部门的同志集中办公,随时解决游客反映的问题。虽然很多问题都在意料之外,但我们的态度是不让问题过夜。”

今年春节,重庆市巴南区因白居寺长江大桥晋升为重庆最新网红打卡点。巴南区从1月13日发现大桥出现传播小高峰,到成立“白居寺长江大桥网红点服务指挥部”只用了3天,1月19日观景平台等设施就竣工了。这样的速度在过去是不可想象的。

除了效率,主动服务意识的提升则是另一个要件。当前旅游市场强势复苏,既是难得的发展机遇,更是一场服务大考。哈尔滨的经验是必须从提升感受和体验入手,通过有温度的城市管理让游客感受到整个城市的好客、热情和温暖。

哈尔滨的走红过程颇具戏剧性。它被互联网关注到,原本是因为冰雪大世界的退票风波,但哈尔滨真诚回应批评,安抚群体情绪,退票、伴手礼是经济补偿,姜糖水、道歉信是精神抚慰,增设提示牌、延时营业是精准开方,而官方后续推出的冰雪大世界建造过程纪录片和建设者寒夜赶工的短视频则是文化传承和价值引领,最终变被动为主动,化质疑为认可。一个商业景点的突发事件,反而成了引爆冰雪季的关键点。

“当前消费形式花样翻新,现有监管理念和手段未必完全匹配。这就更需要增强主动服务意识,探索实施包容审慎监管,助力其发展。”重

庆市市场监管局企业处负责人蒲小敏将其总结为“七分服务、二分管理、一分执法”。

在流量经济时代,网络热度能够给一座城市带来前所未有的关注度,但当城市方方面面都摆在“显微镜”下时,公共服务供给以及消费环节的任何缺口、失位都极易形成负面舆情,对城市形象形成“反噬”。城市在承接流量红利时,必须有一整套应对机制作为保障。

城市走红后,显而易见的是“花式宠粉”和游客的极致欢乐,隐藏其后的是当地的极致保障:将接待游客作为“一把手”工程,事不过夜、马上就办,精准调度各项工作,解决各类问题、处理突发事件,完善机制流程,构建起党委领导、政府负责、专班推进、社会参与的组织体系和运行机制,组建跨公安、城管、交通、市场监管、文旅等部门的执法队伍,形成全市上下“一盘棋统筹、一股劲作战、一体化推进”的良好局面,全力维护旅游市场秩序和旅游治安环境。

“网红变长红,流量变留量的关键因素,是要创造‘能消费、敢消费、愿消费’的优质消费环境。”淄博市市场监管局四级调研员周琳介绍,去年4月,淄博市建立了提振消费联席会议机制,设立办公室以及食品安全和消费价格等10个工作专班,实行集中办公,形成常态运行、定期会商、长短结合的工作体系。“五一”假期期间,市场监管部门按照“当日投诉、当日办结,全员在岗、全天候处置”的工作要求,在人员密集场所显著位置广泛公布投诉热线,上线“您码上说·我马上办”小程序,特急类诉求2小时回应24小时办结;建立接诉即调先行赔付机制,政府设立30万元保障资金,消费领域小额纠纷即调快赔。

根据中国旅游研究院的调查,重庆的全国游客满意度长期排名全国前三。怎么做到的?一个重要经验是复盘加监督的“硬核”模式。重庆市委文旅委主任冉华章介绍,重庆设有旅游经济发展领导小组,市长担任组长,协调各方工作,定期复盘重大节假日文旅市场表现;由文旅委与市政府督察办联合,对全市各区县在市场整治效能、投诉举报处理、安全管理等方面的表现进行大排名,月点评、季通报、年考核。

“我们还曾派出暗访组拍摄视频,在市政府常务会议上现场播放、点评,被点到的区县领导汗都要流下来了。”冉华章认为,抓旅游市场秩序就得有这样的力度,久久为功,否则,等流量来了才重视,一时半会是抓不起来的。

走红规律有迹可循

3月初,记者到达重庆时元宵节刚过,正处于重庆旅游的淡季,但解放碑的大街小巷依然随处可见拎着行李箱的游客,夜晚的洪崖洞还是一片喧嚣。街边此起彼伏的叫卖声里,五光十色的霓虹灯下,每个人脸上都洋溢着欢乐。

“这种人间烟火气非常打动人。”重庆师范大学地理与旅游学院副教授杨永丰认为,被压抑许久的跨区域流动需求充分释放,政府以行政区域为单位促消费,再加上社交媒体助推,是网红城市出现的直接原因。

“哈尔滨热”之后,各地文旅局开启了“花式内卷”模式,期待能成为下一个幸运儿。如何才能成为网红?虽然无法简单复制,但一些规律也逐渐有迹可循。

文旅融合是本轮网红城市最突出的特质。在实践中,融合的不仅是“文”和“旅”,还包括文旅与其他产业深度融合,不断创新文旅新模式和消费新场景。

分析此前出圈的网红城市,大多都有以下基础要素:

一是特色美食。美食作为旅游要素之一,在城市营销中分量越来越重。重庆火锅、小面,西安羊肉泡馍,淄博烧烤,哈尔滨锅包肉、冻梨,几乎出现在每一份打卡攻略中。

二是代表性的生活场景。场景更加生活化、日常化、趣味化,是网红城市与传统旅游城市最大的区别。相比看标志性景点为主的旅游方式,年轻人更偏向向体验当地人独具特色的生活。去哈尔滨逛早市、搓澡,去重庆吃火锅、洗足浴,往往能激起网友“我也想去试试”的热情。

三是“性价比”标签。网红城市旅游潮的发起者主要是年轻人,他们倾向“特种兵”旅游,喜欢性价比高的消费方式。淄博烧烤两人餐五六十大元,重庆解放碑核心景区吃一碗小面只要7元钱,哈尔滨中央大街的锅包肉48元一大盘。在性价比这一点上,新老网红城市达成了高度

一致。

当然,这些要素是城市走红后表现出来的“显性特征”,而城市走红的“潜在特质”则包含更多内容。

西安市文旅局副局长程锐告诉记者,西安对于文化的挖掘是逐步深入的,以往只是把历史的风貌原模原样呈现给游客,现在是进行结构调整,按照新消费需求进行多角度呈现。比如,打造大唐不夜城就是对传统文化资源的活化,把景区与人民群众的的生活结合起来;长安十二时辰则将唐朝的市井生活最大程度进行还原,创新消费场景。

西安市社会科学院院长高东新认为,要把文旅资源和现在的消费需求,特别是年轻人的需求融合在一起。不光要把它展现出来,还要考虑怎么样和其他业态融合,带动相关产业发展。从参与者来看,这波网红城市是“Z世代”进入旅游市场的直接产物。携程数据显示,淄博最火爆期间(2023年3月到5月)和哈尔滨最火爆期间(2023年12月到2024年1月),其游客群体均以“90后”“00后”为主,占比分别为63%和70%。这群线上疯狂为网红城市“打call”的年轻人,正是线下最活跃的游客群体。

有人无法理解那么多年轻人去网红城市凑热闹。重庆师范大学地理与旅游学院教授张云耀提出“旅游心理账户”概念,它把人们不远千里去吃一顿烧烤,或在人头攒动的街头拍一张身穿汉服的照片视为存入价值,把这些内容分享后引来的关注视为产出价值。体验网红城市的时间成本虽然高,但经济成本普遍不高,还能带来很强的参与感和群体认同感。只要收获的情绪价值超过自己的付出就是有意义的。

中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞认为,网红城市顺应了年轻消费群体需求,提供了超高情绪价值和性价比。可以说,只要年轻人对社交平台的使用习惯没有变,城市波浪式出圈的趋势大概率还将持续。

从传播方式来看,网红城市的出现与短视频大爆发在时间上是吻合的。2018年以后,短视频平台迅速发展,使用者越来越多,发布内容日益丰富和生活化,使得众多城市有机会登上流量舞台;大量的内容需求促使越来越多自媒体、机构媒体盯着流量话题,直接助推了网红城市话题讨论热度;而数亿用户每天活跃在短视频平台,成为城市走红的重要基础力量。

目前,各地政府、景区、企业大多与主要短视频平台建立了联系,并有专门团队负责网络营销。据重庆九龙坡区文旅委副书记黄抒钧介绍,拥有“渝可渝爱”“四喜丸子”的重庆动物园,新媒体团队多达20人,重庆文旅委还曾邀请影视明星联动。不仅在西安,“网感”同样是政府机构和企业的标配,不仅各个政务号经常亲自下场营销,每个旅游企业也有自己的营销团队,“毛笔酥”“小南门早市”“盛唐密盒问答”,不断推出的特色玩法持续强化城市形象。

虽然大多数网红城市的走红引爆点是网络自发聚焦形成的,但相关部门的持续营销无疑起到重要作用。特别是城市走红后,相关部门有意识地主动引导和借势提升,将游客需求与当地发展有机结合起来,十分关键。

对网红城市而言,一次出圈不难,难的是持续输出热点,让自己一直站在浪尖。胡传东认为,持续培育传播点的过程还应当与城市更新的规划设计结合起来。比如洪崖洞火了之后,重庆又在附近改造了戴家巷,既改善了当地居民的生活条件,也让游客有常来常新之感,形成新的传播热点。

做好“长红”大文章

被当做网红广泛关注,知名度大幅提升,是一个城市的“高光时刻”。但对城市发展来讲,这只是一个新的开始。能否把文旅“流量”转化为发展“增量”,把短期网红转化为长期促进城市发展的后劲和动力,是网红城市要持续做好的大文章。

——“旺丁”还需“旺财”。

旅游有很好的藏富于民效应。它直接拉动吃住行游购娱等上下游产业,而这些产业是中小微企业、个体户最集中的领域,对于稳就业、稳收入、稳经营主体具有重要意义。

周静跟家人在重庆渝北区一处居民小区开了一家“山城家常菜”,离解放碑有几十公里,餐厅只有七八张简易桌。可就这么一家“苍蝇馆子”,因为被网友吃上了“大众点评必吃榜”,现在

已成了“游客专供”。周静笑着“抱怨”,“有的客人没下高铁就打来电话预订虎皮肘子。我姨爹炒菜炒得手杆儿都要断了,也忙不过来”。

身处核心景区的商家更不必说了。围绕着洪崖洞、解放碑、观音桥的餐饮民宿相当火爆,涌现出杨记隆府、珮姐火锅等全国知名的餐饮企业。重庆晚陌民宿创始人张女士告诉记者,最多的时候,他们在美团等平台上挂着80多套民宿,入住率稳定在70%。

天眼查数据显示,“逛吃逛吃”是网红城市增长最快的产业门类。2018年至2023年,零售业以及餐饮业常年位居重庆、西安两地新增注册企业数量前列,特别是2021年以来,连续3年第一、第二名均为综合零售、正餐服务。

网红城市还赋予企业此前没有想到却又顺理成章的光环效应:本土企业向外扩张时享受到了口碑红利。

“杨记隆府目前在全国共有60多家门店,只有17家在重庆。”杨记隆府联合创始人舒波说,进入北京市场时,这家常年排名大众点评“重庆餐厅热门榜第一名”的餐厅以来,重庆最受欢迎江湖菜”的口号,帮助企业迅速站稳了脚跟。

重庆金色印象大健康管理有限公司董事长胡朝荣记得,当初在西安开店时发出的一条推文下,许多在金色印象“找回双腿”的客人晒出自己在重庆单日暴走3万步的经历,并邀请他们赶紧来自己所在的城市开店,这成为他们全国扩张的底气。

城市红了,人气旺了,经营者心里是高兴的。但对于地方政府来说,新添了甜蜜的烦恼——可有的人多固然热闹,可游客打卡不刷卡,城市旺丁不旺财。

“李子坝春节1天来5万多人,堵车堵得看不到桥头,公安、交警、城管派了大量力量维持秩序,但游客在观景台拍个照就走了。”重庆上清寺城管大队相关负责人觉得,“跟投入相比,产生的经济效益不太明显。”

新晋网红城市也普遍面临这一烦恼。哈尔滨公布的数据显示,2023年度,按常规口径监测,哈市共接待游客1.35亿人次,比2019年增长41.4%,但全市实现旅游总收入1692.45亿元,仅比2019年增长7.4%。泼天人流并没有带来泼天富贵。

“旺丁不旺财,总比财不旺、丁也不旺强。”宋瑞认为,文旅要算长期账。当前客流量是核心,只要人流动起来就有机会。

——文旅热推动产业兴。

对城市而言,走红带来的直接收益是重要的,但顺势丰富消费场景,延伸产业链,带动产业发展,厚实城市发展基础,则是更重要的契机。

近年来,借势中国传统文化热,西安大力发展汉服妆造产业,着力扶持汉服企业,全国5000多家汉服店,有3000多家在西安。同时,西安还因势利导,打造以汉服为核心的互动消费新场景,尝试“动漫游戏+汉服”“餐饮+汉服”“曲艺+汉服”等新的混搭模式,催生培训机构,也带火妆造师等职业,延长了产业链。

重庆延伸发展演艺产业。重庆杂技团推出的驻场演出《极限乐飞》,将李子坝轻轨穿楼、长江索道等元素融入杂技,迄今已演出1300多场;重庆新亚集团将渣滓洞烈士的故事改编成舞台剧《1949》,配合360度旋转的立体舞台,极具视觉冲击力,已连续上演1500多场,节假日一票难求。

淄博不是传统的旅游城市,因烧烤走红后,文旅产业迎来新的发展契机。淄博以烧烤引流,加大全市景区景点宣传力度,举办了“追光海岱楼·奇妙淄博夜”“就在淄博”城市艺术SHOW等特色活动2000余场,淄博陶瓷琉璃博物馆、红叶柿岩、海岱楼等景区成为热门网红打卡地。2023年,79个重点文旅项目加速推进,投资完成率达110%。海岱楼钟书阁经理郝丽告诉记者,“我们拓展海岱楼利用空间,打造餐厅、‘稷下学院’体验课堂等新场景,进一步提升游客沉浸感和参与感”。刚刚过去的清明小长假,淄博文旅市场热度持续,热门景区接待游客人数创近年新高。清明假期首日,八大局游客就多到限流,假期日均客流量超过10万人次。

哈尔滨积极推动冰雪旅游向各领域延伸,做大做强数字经济、生物经济、创意设计、现代物流等重点产业,加快构建“4567”现代产业体系,全面激发振兴发展新动力。哈尔滨万达世界欢乐城旅游文化有限公司总经理于洋认为,哈尔滨是一座有历史底蕴、有文化特色的城市,还有很多值得挖掘的增长点。除此以外,节事活动也可以发力。他介绍了,“哈尔滨本来就有冰雪节、音乐节,我们公司又打造了夏季哈尔滨啤酒盛宴、草莓音乐节等,通过文化消费活动丰

富游客体验”。

——栽下“梧桐树”引得“凤凰”来。

“淄博烧烤”出圈后,城市得到了更多关注和发展机会。作为一个工业城市,淄博清醒地认识到,以“流量”效应带动城市高质量发展的各方面、各环节,才是这座城市追求的“留量”。借助城市流量,淄博抓住时机开展“上门招商”,市县两级领导带队赴北京、上海、苏州等地开展招商引资活动,围绕20条优势产业链邀请外地客商来淄考察,对接引进了一大批优质企业和项目。今年2月19日,淄博召开的“新春第一会”就是聚力突破招商引资和项目建设动员大会。全市上下都希望抓住机遇,加大资本、人才、产业、技术吸引力力度,把“流量”转化为发展“增量”,让城市高质量发展拥有持久动力。

哈尔滨冰雪大世界走红意外带火了蔓越莓。抚远红海植业有限公司总经理李峰曾经一天接到过350个电话,都来找他聊合作。

文旅经济,短期看文旅、长期看经济。长远来看,城市发展的后劲在工商业。城市对游客的吸引力和对人才、企业的吸引力,最终还是要看城市的产业基础和发展前景。

中科摇橹船信息科技有限公司落户重庆两江新区。公司创始人郑道勤说:“重庆加工制造基础强,政府制定了‘33618’产业规划,吸引新技术新产业。”落户后,企业很快对接上重庆长安、京东方、赛力斯等企业,近两年年均营收增速超300%。

数据显示,仅2023年,重庆就有中国长安线控底盘、吉利动力电池、奥松MEMS传感器等项目落地开工,庆铃博世氢动力系统、海辰储能电池、卡泱新材料、日立能源变压器等项目建成投产;汽车产量升至全国第二,新能源汽车产量达到50万辆,AITO问界系列、阿维塔系列等中高端新能源车持续热销,智能手机产量占全国6.7%。正是这些工业基础撑起了重庆3万亿元GDP的基本盘,也让郑道勤选择了重庆。

在调研采访中,有几点感受十分深刻:

第一,文旅是扩大有效需求、提振发展信心的重要突破口。信心既要靠经济指标的支撑,也依赖社会情绪的引导。文旅消费侧重于满足情感需求,易于增强人民的获得感、幸福感,且由此带动的人流、物流和消费热潮体现经济活力,显著提振发展信心、引导社会预期。走红后,淄博、哈尔滨、重庆、西安等城市都洋溢着昂扬向上的奋发精神,想干事、敢干事、能干事的劲头尤为突出。

第二,城市发展要坚持供给侧结构性改革,实现需求端与供给端的双向奔赴。微观看,要以游客需求换位思考,结合当地优质资源,通过市场机制吸引经营主体和当地群众参与,打造多业态、多元化文旅产品,全面提高服务质量。中观看,要延长产业链,引导文旅热向周边产品和产业延伸,打造以汉服为核心的辐射带动作用,全面整合周边优质资源,形成合力。宏观看,要科学制定产业规划,优化营商环境,让企业能参与、百姓有收入、游客有收获,把文旅热变为消费热、投资热、经济热,把一时热变为全面热、有效热、可持续热,把爆发式增长变为细水长流。

第三,文旅“出圈”为城市发展提供新思路。此轮走红的并非传统文旅强市,有些地区甚至只能算三四线城市,却表现出以本地生活为突破口,多个城市形成轮动式出圈、裂变式传播、接棒式发热、连锁反应式发展。这对经济欠发达地区城市具有很好的借鉴意义。发展文旅未必需要上大项目,立足服务本地居民、创造美好生活体验,也可能有出圈机会,实现“主客共享、近悦远来”。

第四,避免网红城市套路化,创新打造个性化“城设”。反复传播“宠粉”“抄作业”易形成审美疲劳,扎堆讨好年轻人见效快但竞争激烈。除年轻人外,还有中老年人群体、亲子消费群体、银发经济群体等客群待挖掘。各地可结合实际,打造自己的“网红”。

第五,加强文旅经济区域合作,更好构建国内国际双循环。当前城市文旅热呈“点状散发、群众自发”之势,轮动速度较快。网络文化具有全球互联互通的特点,美食、美景、中国传统文化等在全球范围都有高度吸引力。可进一步加强城市间、区域间联动合作,加强交通基础设施、旅游资源、产业规划统筹考虑,配套互补,形成各自有特色、整体一盘棋的良好格局,提升整体竞争力,吸引区域外及境外客源,延长城市网红周期。

当前,网红城市热还在持续,无法预知谁是下一个“幸运儿”,但每一个网红城市的出现,都是城市与消费者双向奔赴的结果,也是中国经济活力与信心的体现。一个个城市轮动发热,既弹奏出各自的独特旋律,又共同构成了壮丽的中国经济交响乐。

(调研组成员:陈发宝 余颖 张雪 姜天骄 张毅 王金虎 吴陆牧)

春耕一线见闻

□ 本报记者 周琳

田间管理更精细

员哈德卿介绍:“从3月23日起陆续开始水稻播种,截至目前,宝坻区水稻育秧面积为2980亩。”

为抢抓农时,宝坻区相关部门组织技术人员赶赴水稻种植大户家,从育秧时期的选种、浸种药剂的选用、浸种时间的掌握等各方面为稻农提供技术服务,确保培育出健壮秧苗。

黄庄镇黄庄村水稻种植大户马瑞敏说:“近几年,宝坻区推广‘合作社+农户’形式,实行规模化育秧,集中育种,统一管护、订单配送。合作社还为种植户提供优质秧苗,在一定程度上改变了过去种粮人数少、种植面积分散、种植效益低的情况。”

今年以来,宝坻区发布田间管理技术指导相关文件5个,组建技术指导服务小组开展服务。

宝坻区农业农村委副主任、农业发展中心主任李志国介绍,在农资农械保障方面,目前已完成种子、化肥、农药等农资储备2万吨,农机具检修3000台。启用生产信息定期调度机制,及时追踪农情进展,精确指导农户开展田管。

做好技术指导,农资农械保障之外,宝坻区还认真落实防灾减灾措施,目前已完善发布农业气象灾害风险预警机制,提前开展防灾减灾技术培训。

李志国介绍,宝坻区正在开展全区小麦单产提升整建制区推进项目,力争通过补施锌肥、后期“一喷三防”等一系列技术措施,推动全区农作物大面积均衡增产和效益提升。



4月14日,山西省运城盐湖景区提升改造项目正在有序施工。近年来,运城市按照“生态优先、保护为主、适度开发”的原则,加大对盐湖生态修复和保护力度,逐步恢复原有生态系统和风貌。薛俊摄(中经视觉)