



网红城市 凭啥这样红?

一谈起“网红城市”，你首先想起哪个？是“巴适之城”成都，还是“魔幻山城”重庆，抑或是“不夜古都”西安、“美食天堂”长沙、“过冬圣地”三亚？近年来，随着流量经济的崛起，网红无处不在，就连城市都变身网红，拉动城市发展的方方面面。以下这些城市的“出圈”之道，同样值得南海借鉴。

南京本土自媒体发力，扩大传播渠道，推介南京城市形象；官微“主动出击”，呼唤八方游客“总要来趟南京吧”；各个景区、街区创新做法，打造属于年轻人的旅游新方式……南京“火热”的背后，得益于社交媒体的推动，更离不开政府、景区的主动作为。

南京

全方位营销推介「城市故事」

网红发力 增加城市“曝光度”

“我用最正宗的南京方言讲述最地道的南京故事，南京这座城市有数不清的素材。”在网红达人“菲哥”看来，“自媒体大V”纷纷出现在南京，离不开南京的飞速发展。尤其是城市建设、数字经济发展、文化建设的提升，吸引越来越多思维活跃的年轻人涌入，寻找成长机遇。这些人成为网红的种子，也是南京城市形象的新兴网络代言人。

自媒体平台频频发力，南京的“官媒”也在为南京旅游“背书”。此前，“南京发布”官微“总要来一趟南京吧！”收获10万+阅读量，开设的“总要来趟南京吧”合集几乎每隔2天就有更新。

“在行业分类的影响力排行中，导游行业排在前十。”南京旅游行业协会导游分会秘书长张继峰说，导游对一个城市的熟悉程度超出普通市民，不仅能介绍眼前的风景，还会推介南京的历史文化等。在南京，像张真好、南京小胖等导游界的“大V”，不断通过新媒体推介南京，地方政府和旅游行业协会等部门机构，也纷纷邀请其他省市的导游“大V”来宣传南京。随着视频播放量的提升，南京这座城市的曝光度随之提升，城市影响力不断扩大。

景区破局 策划创意年轻化

传统的夫子庙景区焕发着新兴活力。特色打卡雪糕、沉浸式剧本杀、水上婚礼……都成了年轻人感兴趣的打卡点。夫子庙文旅集团运营部部长田树鹏介绍，沉浸式剧本杀、水上婚礼等模式，在保留传统文化习俗的基础上，增加当代潮流元素，更贴近年轻群体的时尚喜好。

在玄武湖景区、南京古生物博物馆、文都·玄武门等景点，也增设剧本杀打卡点，联动景区内文旅载体资源，为市民游客带来别样的环湖旅行体验。

在仲量联行资深董事王萌看来，南京旅游之所以出现“井喷”式增长，一方面因为南京具有丰富的历史文化资源与现代潮流载体，契合长三角短途家庭或亲子游的需求；另一方面，随着近年来南京本土自媒体及社交媒体的崛起，年轻力量不断发力，带动南京的线上曝光度增加，独特的城市特质也不断增强。同时，政府部门近年来主动与头部社交媒体合作推广，打造新媒体矩阵，使得南京城市知名度与影响力整体提升。



长沙

文化创意擦亮城市「金名片」

长沙在悠久历史积淀中不断激发优秀传统文化创新活力。同时，将文化创意融入消费品牌，打造特有的城市爆款IP，成为长沙这座“创意之城”里的新业态。

使创意经济 拥有大好前景

长沙作为第一批国家历史文化名城，“屈贾之乡”“楚汉名城”“潇湘洙泗”源远流长，马王堆汉墓、四方羊尊、三国吴简、岳麓书院等历史遗迹闻名遐迩，花鼓戏千年传唱，名胜古迹数不胜数。

厚重的文化没有成为前行的历史包袱，反而成为砥砺奋进的精神力量。电视湘军、出版湘军、动漫湘军，用创新在传统领域独领风骚；老厂房“穿衣戴帽”，成为引领时尚的创业基地。

在抓好传统产业转型升级的同时，长沙把创意经济作为攻坚突破的重点。马栏山视频文创产业园专注“头脑产业”，将文化与科技深度融合，使科技成为现代文化的重要方面，非遗技艺过去养在深闺人未识，现在运用网络传播，成为令人惊叹的“中国式浪漫”的代表，传统文化在新时代新场景中浴火重生，既收获了流量，又传播了文化，商业价值得到转化，社会效益不断攀高，数字经济崭露头角。

商业价值、社会效益日益彰显。“中国V谷”越来越被看好，怀揣梦想的人们汇聚而来、风险投资嗅到商机，创意经济渗透到各行各业，经网络连接，跨界合作蔚然成风，直播带货屡屡出圈，电商市场因创意经济的注入而焕发新生。

为创造财富 提供应用场景

鞭炮烟花过去是个热闹的小玩意，但长沙通过创意设计赋能，使其迭代为大产业，而应用场景提供功不可没。日景烟花、露营地烟花、个人定制“微焰火”、数字烟花等奇思妙想，经应用场景加持而变为市场热销。数字音乐、视觉艺术等元素的融入，拓展了应用场景，鞭炮烟花蝶变为新媒体艺术烟花产品，经典产业华丽转身，富民功能依旧强劲。

文化作为精神力量催人奋进，作为资源被有效开发，作为活动营造气氛，文化成为长沙由内而外的自然流露。餐厅变景点，氛围变怀旧，美食是享受，文化成了妙不可言的体验。历史文化经创意的酿造，给经济社会带来勃勃生机，城市爆款IP层出不穷，成为长沙新经济的最大底气。

柳州

螺蛳粉「大产业」带火一座城

线上线下、国内国外，持续走红的螺蛳粉，赋予柳州这座城市别样的风味。近年来，柳州以工业化思维谋划螺蛳粉产业发展，将地方特色小吃培育成“大产业”，再反哺文旅，成为网红城市。

爆红背后的“改革经”

作为柳州特色小吃之一，很长一段时间，螺蛳粉多出现在街头小摊或夜市。即便在外的广西人想念家乡味道，也只能在线下费心寻觅店面。

改变源自预包装螺蛳粉的问世。“2010年，柳州就鼓励商家到北上广等大城市开店，2014年当地提出用工业化理念打造袋装速食螺蛳粉，以实现特色小吃规模化生产。”柳州市商务局局长杨志刚说。

柳州通过申请“柳州螺蛳粉”国家地理标志产品、建立螺蛳粉产品质量检测中心、螺蛳粉原材料基地等，护航柳州螺蛳粉品牌化、标准化、规模化发展。“柳州打造了两个螺蛳粉重点园区，吸引100多家上下游企业入驻，实现由‘小作坊’向现代化产业集群的跨越式发展。”杨志刚说。

一碗粉带出了“网红”产业链，产生了裂变效应。借助“互联网+螺蛳粉”，网上柳州螺蛳粉节、网红直播直播带货、螺蛳粉热搜话题等催生大量订单；依托“螺蛳粉+文旅”，螺蛳粉旅游专线、螺蛳粉小镇等各类文旅行生配套产业规模不断扩大。

工业化思维壮大特色产业

走进广西善元食品有限公司的直播室，“00后”柳州姑娘梁月正在和网民进行直播互动。“让更多人了解家乡美食以及美食背后的文化，感觉很有意义。”

加入带货队伍的不仅有中国青年，还有很多外籍人士。近些年的中国—东盟博览会上，螺蛳粉成为展会“爆款”产品之一。在各类短视频平台上，外国“网红”聚焦柳州螺蛳粉的镜头日趋多见。

柳州民营企业在螺蛳粉国际化道路上也不断发力。“公司根据不同国家和地区的标准、市场偏好，有针对性地改造生产线、供应链以及研发策略。”广西螺霸王食品有限公司董事长姚汉霖介绍。

“以工业化思维发展壮大的柳州螺蛳粉产业，是柳州最具潜力、最有前景、最聚人气的特色产业，未来我们将进一步深化产业供给侧结构性改革，力争到2025年底实现柳州螺蛳粉全产业链销售收入900亿元，持续擦亮这张特色名片。”柳州市委书记吴炜说。



短评

别让“网红城市”成为昙花一现

“网红城市”的出现，背后反映的是地方城市营销的觉醒。通过对城市的政治、经济、文化等多种资源的系统整合，找到符合市场经济规律的发展路线，通过树立城市品牌，提高城市综合竞争力，广泛吸引更多的可用社会资源，来推动城市良性发展。以前的一二线城市会通过一些大型活动进行城市品牌营销，而如今出现的“网红城市”则是借助互联网的交互传播特点，寻找树立城市品牌的又一支点。

“网红城市”的火爆对城市发展的益处已不需多言，但透过这份红火，应该有更多的思考。“网红”的特点一般都是“红”得迅速，但被人遗忘的速度也不慢。对于这些城市而言，防止昙花一现的火爆就更为重要了。

一方面，有媒体报道，因“网红城市”火爆，这些热门景点游客暴增，相关配套设施不完善、安全保障存在隐患、景区周边管理出现混乱、影响城市市民生活等一系列问题开始暴露。在经历了最初的火爆之后，如何借“网红”之势，提升城市各方面的管理水平，给游客更好的旅游体验，给当地市民更好的生活改善将是决定“网红城市”能走多远的重要因素。

另一方面，要想把流量变成实实在在、长久的消费，需要当地政府更积极地参与和推动。对于既有的“网红”景区周边，可以开发更多差异化的产品、线路，利用丰富的活动、精彩的体验项目来“留客”；同时抓住城市成为“网红”的机会，更深入地挖掘

城市资源，进行更丰富多元的城市营销，让城市旅游进入更良性的发展循环中。

对更多想成为“网红”的城市来说，找到自身独特的资源更为重要。可以看到，无论是重庆的洪崖洞，还是西安的永兴坊，这些城市景观，都是极富文化特色并一直都是当地用心打造的城市名片，在爆红之前，实际上已经是极具层次与质感的城市景区商业中心。正是这种历史文化的深层次体验结合上现今游客对体验式观光的需求，再配上网络传播的效力，才有了“网红城市”的火爆。如果没有一定的历史文化、城市景观等积淀，而是依靠单纯的网络操作，进行简单的抄袭和跟风，也很难“红”起来。