

解码哈尔滨流量秘籍： 关键词里都是故事

本报记者 黎慧玲 北京报道

“你们搜，‘尔滨，你让我感到陌生’”。

发完这句话，小千（化名）的手机界面切换到携程App，很快买好隔天上午从深圳飞往哈尔滨的机票。再切回聊天窗口时，群里又有人发了新的视频和小红书帖子，都是关于哈尔滨的段子，她的闺蜜在群里说：“我也买好了，一起去。”

2024年元旦后的第一个周末，哈尔滨的火热已经持续了一段时间，更多游客显然仍在被吸引。小千是深圳一家互联网公司的主管，从小生长在广东，从没去过东北。

“南方小土豆”“松花江大转盘”“冻梨摆盘”“南方人搓澡”“衣彬之家”，小红书、抖音上不同的热搜从2023年12月底几乎每天覆盖小千的社交圈，她元旦假期在东京刷着朋友圈，决定下个周末就和朋友去一趟哈尔滨。

“实在太火了”，哈尔滨已然成为又一个现象级文旅城市。以南方人为代表的全国游客，来到冰雪大世界、中央大街，涌入了北方大澡堂、特色早市，哈尔滨各大景点成为新晋网红，甚至捧红了一批卖羽绒服雪地靴的普通服装市场。中央大街上的马迭尔冰棍，元旦3天就卖出10万支。

哈尔滨文旅局提供的数据显示，2024年元旦3天假期累计接待游客304.79万人次，旅游总收入59.14亿元，突破历史峰值。从OTA平台的数据来看，哈尔滨仍在被大家列为想去打卡的旅游目的地。2024年1月底、2月初春运期间，广州飞往哈尔滨的航班经济舱机票价格普遍超2000元，最高已经冲上4000元，上海飞往哈尔滨的航班经济舱最高票价也超3000元。

从2023年夏天的淄博烧烤，到冬天哈尔滨的“南方小土豆”，制造话题、借力社交网络、通过短视频和直播走红，正成为促消费背景下地方文旅振兴的新玩法。这些热点从何而来，谁在策划这一切？

当越来越多人热衷于网络平台上流量和算法推荐的内容，不止文旅行业和地方政府，各领域的大家都在问，如何复制下一个淄博和哈尔滨？

从网络出发

与淄博类似，哈尔滨文旅局相关负责人透露，2023年年底，借冰雪大世界来振兴整个哈尔滨的旅游经济，当地为此已筹备一年，一切以游客需求为依据，“游客需要什么我们就提供什么。”

作为抖音和小红书的高黏性用户，2023年夏天淄博火热的时候，小千也去了。

“接地气是一个很重要的元素，另外就是大家都在聊，聊着聊着自己就想去看看了。”2023年“五一”淄博烧烤节正火的时候，小千和几个朋友先到济南，再从济南自驾到了淄博，对她这样平时习惯了去全球各地旅行的人来说，这次是一种新的体验。

新鲜感在于，淄博没有她感兴趣的景点，她从前也不爱吃烧烤，却被网络上铺天盖地的内容勾起了好奇心。

在社交网络上，淄博2023年走红的开端来源于“大学生回淄博吃烧烤”这条热搜，背后是一个像病毒一样传播的温情“故事”。2022年，

济南一批大学生因疫情原因被转移安置在淄博，当大部分城市对待封控人群是中规中矩、小心防范时，淄博市却不一样，不仅变着法儿向这些济南的大学生提供美食，同时服务到位，学生有什么困难政府都第一时间解决，市委书记马晓磊也亲自到前线看望这些学生，在那波疫情结束之后，更和这些学生约定春暖花开之时邀请他们来淄博游玩。

一年后，这些大学生们重回淄博，兑现与当地主政者在疫情期间达成的约定，这个故事被无数学生和媒体剪辑成各种各样的短视频版本，再配上温情的音乐，很快登上各大社交媒体的热搜，引爆中文互联网。

实际上，2023年年初疫情防控平稳转段之后，淄博就一直在筹备文

城市“讨好型人设”的背后

元旦期间，哈尔滨市商务局对农批市场、商场、超市、汽车、家电、餐饮、住宿、电商等重点企业监测数据显示，激增的游客量让住宿、餐饮企业2024年1月至今同比增长129.4%。

2023年年底，哈尔滨市委宣传部、市精神文明建设办公室、市文化广电和旅游局三部门联合发布的《致哈尔滨全市人民的一封信》中称，要承接好这“泼天”的情谊，以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲……尽量错峰出行，减少扎堆拥堵，让路、让景、让利给远道而来的朋友，充分展示冰城人的地道“人情味儿”……将“畅游地”变成“常游地”。

自2023年12月中旬起，中国移动黑龙江公司的网络保障人员就驻扎在“尔滨”各个热门景点，为游客提供网络保障。截至2024年1月8日，共派出保障人员698人次、应急保障车78台次。通过现场测试、设备巡检后台值守、性能分析等一系列措施，以保障大家能顺畅地刷视频、发照片、做直播。

地方政府的的服务意识与全面策划，在制造一个爆红旅游城市的过程中功不可没。各地文旅局的发言人都走在“讨好型人设”路线，不遗余力地借助热点推介当地旅游资源，抑或向顶流城市直接“蹭流量”，比如齐齐哈尔想通过顶流的力量让当地的烤肉和丹顶鹤借势出圈，鹤岗将唯一一只丹顶鹤“借”给了哈尔滨，在中央大街引起无数游客观赏，以进一步打响鹤岗的名气。

尽管政府的动员能力远超零散商户，但要站上流量塔尖依然没那么容易。中青旅天津公司的运营人员王哲表示，哈尔滨周边城市的旅游产品最近关注度上升仍然有限。

在阿成看来，哈尔滨之所以能像淄博那样走红，城市“温暖”的行动很重要，但他们看到的仍是依托

旅复苏计划。随着当年3月8日“大学生组团坐高铁去淄博撸串”登上抖音同城热搜，搜索量高达525.3万次。随后，淄博市政府在短短2天内就拿出了一整套围绕打造“淄博烧烤”美食品牌的宣传活动方案，并公开对外宣布将于“五一”前后举办淄博烧烤节。

《中国经营报》记者获得的资料显示，在这个方案中，淄博市政府当时就已经计划好，陆续推出重新摸排途经烧烤店的公交线路、新增专线、严格质量检测、景区门票减免、成立淄博烧烤协会、发布烧烤地图等措施，而这些便民举措后来果真陆续成为抖音、小红书里的关键词和热搜头条。

“从一个热搜出发，地方政府真心实意的服务是关键，但借助流



哈尔滨索菲亚大教堂网红打卡点。图为2024年1月11日，南方游客在雪中拍照、玩耍，尽情享受冰雪带来的快乐。

视觉中国/图

“全网一半的流量都给了哈尔滨”

细数哈尔滨近期各种爆火的网络用语、热搜可以看到，并不是每个热搜都能存活很长时间，但在这些话题词中，“南方小土豆”是生命力最持久的，各种各样关于哈尔滨的热点内容，基本都会有这个词。

“热搜大部分都是偶然的，但如果一个热搜很接地气，别人都能蹭着拍，那肯定会越来越火，这是必然的。”

像小千这样的普通人可能并不了解也不会去深究，自己日常上网看到的这些热点到底是怎么产生的。但在专做自媒体6年的阿成看来，热点虽基于现实存在的基础上，其背后却几乎是算法推荐的结果，是一个从偶然到必然的过程。

细数哈尔滨近期各种爆火的网络用语、热搜可以看到，并不是每个热搜都能存活很长时间，但在这些话题词中，“南方小土豆”是生命力最持久的，各种各样关于哈尔滨的热点内容，基本都会有这个词。一家MCN机构的运营人员告诉记者：“原因很简单，这个话题是有流量推荐的，流量推荐越大，吸引别人创作的动力就越大；动力越大，内容就越多；内容越多，热搜就越持久，普通人也就会觉得这个事儿，越来越火，一直在火。”

“算法是根据用户喜好和趋势去推荐，而平台本身也都有运营，创造热点、运营热点，这是大家都会做的。”一位短视频直播运营总监告诉记者，抖音、快手、小红书甚至国外的同类应用，只要是做内容分发或者内容社交，平台就一定会有运营介入，人们看到的内容哪些被排在前面，哪些在后面，其实既有算法的因素，也会有运营的因素，哪些话题可以为平台带来更多好的内容、更多流量，都需要运营来判断和操作。

简单地说，比如某个平台的运营注意到“南方小土豆”这个既有趣又有传播效应的热搜词，他们马上就能拿出成熟的运营方案迅速让更多人来关注到它。上述运营总监告诉记者，首先，平台运营可以直接向某个热搜词投流，投流的多少代表着曝光度、有多少人能看到。其次，随着投流的效果凸显，很多平台的内容创作者也会注意到，你只要带这个话题词发视频，就能获得平台更多的推荐，从而瓜分平台流量池。最后，运营还可以设计各种与这个热搜相关的激励计划，通过广告分成、流量加持等后台手段，刺激更多大V下场创作相关视频，继续推高热度。

在这个过程中，越来越多的内容被创作出来，同一个话题词不断在各种账号、各种内容里出现，用户会从很多渠道

感受到这些信息，再加上算法自身的推荐效果，人们的焦点很容易聚焦。而随着自然流量的聚焦，算法又会把这些已经热度很高的内容，再推荐给更大范围的群体。

“比如最早是一个‘小土豆’在火车站，一旦运营投放流量加持，吸引了创作者进来，很快会衍生出各种分类的视频，比如‘小土豆’吃饭、‘小土豆’滑雪、‘小土豆’穿着、‘小土豆’是从何而来，各种各样的角度和解读就出来了。然后算法就会把它们分别推荐，比如你只爱看美食视频，那你看到的就是‘小土豆’吃饭，比如你喜欢买衣服，那你看到的就是‘小土豆’穿着打扮的解读，这样越来越的人都会看到这个词，甚至很多从来没见过最早火车站那条视频的人，也会在他关注的领域，看到这个词。”前述运营总监说。

这实际上也是短视频、直播等流量平台常见的玩法。据阿成介绍，几乎所有内容创作者都要学习这样的流量玩法，如何跟随热点、如何适应算法。也正因为如此，大多数视频创作者几乎每天都在赶热点，就像他们一大批创作者齐聚在淄博时一样，一个视频刚刚拍完，但热点已经过了，马上作废，赶紧拍下一个。

据了解，不止草根网红和大V，各个平台的媒体账号也都深谙此道，他们通过快速剪辑、配乐发布的新闻消息，也都会紧跟热点，不少媒体甚至会主动联系抖音、快手等，希望帮助其做热点运营，并给予流量扶持。

一个偶然的热点，加上平台运营、流量推荐，吸引更多创作者加入创作更多内容，再由算法分发给各种各样的人，阿成形容他们日常跟踪平台热点，就像看政策买房，踩对了就赚钱，故意和政策对着干，只能是白干，没有任何好处。

视频博主的日常，展示了淄博、哈尔滨在流量时代能够大火的一面。在新的传播法则下，如何能在一个流量时代依靠正向的内容抓住机遇、讲好故事，吸引关注，才是一个地方、一种经济形态能够快速火热的原因。

当然，这种跟随热点的火热极易逐渐冷淡，就好像淄博的烧烤业近期已经大幅萎缩。但在小千这样的普通消费者看来，一个热点是被策划的还是偶尔发生的，并不重要，她参与过体验过就够了。



借冰雪大世界来振兴整个哈尔滨的旅游经济，当地政府部门为此已筹备一年。图为2024年1月6日，航拍中的哈尔滨冰雪大世界雪景美不胜收。

视觉中国/图