

1. 何以出圈

时代变局中的流量密码

一个城市能够出圈成为网红，肯定有其独到之处和特色的旅游资源。最直观的例子是，2017年开始走红的重庆、西安等城市，出圈背后都有独特的“硬件”支撑，如山城重庆独特的8D地形和高楼大厦，西安十三朝古都留下的深厚文化底蕴，这些是其他城市难以复制的优势。

不过近两年新晋的网红城市却多是以往的“小透明”，旅游资源并不突出。这也意味着，如今，即使缺少“硬”的自然和历史景点，中小城市只要找到自身城市的特色，利用好抖音、快手等平台也能成功出圈。

这背后反映了新媒体时代的城市传播实践，发生了深刻变化。复旦大学新闻学院教授、复旦发展研究院传播与国家治理研究中心主任张志安对《中国经营报》记者表示，变化主要体现在五个方面：第一，传播主体。从相对单一的官方机构主导，到更多的民间机构、多元主体的参与；第二，传播形式。从报纸、广播、电视等大众媒介，到更多地转向抖音、小红书等各大社交平台；第三，传播视角。过去比较注重从“我”的角度来传播城市。如今，城市传播越来越多重视从“你”的角度来看“你”和“我”的感知和相遇；第四，传播路径。相比过去渠道单一的城市传播，现在的城市传播更注重创意、更强调微观的个体视角，更追求开放互动的多元矩阵传播；第五，传播内容。从过去具有标志性的城市景观，到更有情绪和情感价值的城市生活场景，城市烟火气散发的魅力具有更强的传播效果。

时代变局中，流量和传播规律也在变。“当城市名片足够特别，视觉冲击足够到位，城市搭上短视频的东风，便能找到流量的入口——归根到底，这与城市大小无关。背后的关键，在于城市是否摸透了移动互联网时代的出圈规律，是否愿意打破传统拥抱新平台、尝试新玩法，有效推动城市形象建设。”清华大学新闻与传播学院副院长、文化创意发展研究院副院长张铮告诉记者。

张铮表示，在今天这样一个深度媒介化的社会中，非常多的社会经济资源的分配都围绕流量的走向而展开，文旅领域想要更好地发展也离不开

流量的加持。而文旅传播中电视语态向社交语态的转化持续深化，具有互动性、共情性的创意表达正成为提升文旅传播力的发力点。

当下文旅传播正进入到互动、共情的创意传播的阶段。“我们发现城市的文旅传播，更多地会用一些接地气、有梗、能激起众多网友传播欲望的语汇进行传播。”张铮认为，在文旅消费需求由游览需求转向人文体验需求的背景下，地方“烟火气”正成为文旅传播的核心内容。

虽然有一定偶然性，但网红城市更多还是“天时地利人和”的结果，人们旅游出行及消费需求的集中释放、短视频等社交媒体的助推、各地推动经济和文旅市场建设的积极作为，持续打造文旅消费新场景、培育文旅消费新模式，是多方共同奔赴的结果。

因此，我们梳理众多网红城市的出圈路径后，可以发现大多遵循“地域特色鲜明的IP话题引爆社交媒体—多元化文旅产品与品质服务提升游客体验—政府高水平治理及服务提供保障”的路径。

哈尔滨堪称近几年持续长红的城市，每年冬天都成为当之无愧的顶流。

2023年年初“尔滨”出圈，2024年随着冰雪大世界升级，哈尔滨再次爆火。哈尔滨文旅部门最新数据显示，2024年哈尔滨市累计接待游客1.79亿人次，同比增长32.2%；旅游总花费达2314.2亿元，同比增长36.7%。去哪儿网数据显示，2024年12月21日至2025年1月19日，哈尔滨酒店预订量环比上月增长2.4倍。

哈尔滨的出圈，除了得天独厚的气候环境，最关键的还是超预期的体验。

为了让游客在哈尔滨的体验更好，除了升级冰雪大世界，哈尔滨几乎爆改整个城市：中央大街铺上防滑地毯，覆盖免费Wi-Fi，冻梨切片……各种花式宠游客集体上线。哈尔滨也逐渐从“讨好型市格”升级为“溺爱型市格”。

同样的，为何淄博能把网络流量转化为游客“留量”？携程研究院战略研究中心主任彭涵认为，关键之一在于，淄博火遍全网前，其相应

网红城市的流量密码

**编者按/**从淄博烧烤到哈尔滨冰雪大世界，从榕江“村超”到天水麻辣烫，一系列爆火出圈的文旅IP带火了一众网红城市。

网红城市通常指因互联网传播而迅速走红的城市，它们吸引了公众广泛关注以及大量游客的到访打卡。其实，网红城市早在2017年前后就已出现，如去西安体验永兴坊“摔碗酒”、到重庆打卡穿楼“魔幻轻轨”等。

而近两年走红的城市，大多都不属于传统旅游资源丰富的城市，人们也不是去游览当地名胜古迹，更多是吃喝游玩，品味当地的民风民俗，感受独特而真实的城市魅力。

网红城市的持续出圈背后，都有一些相似的规律和特点，既有互联网传播的流量因素，也是城市特色底蕴、发展理念、治理温度等多重因素相互作用、共同塑造的结果。总体来说，作为消费体验的典型场景、背后推手的平台流量，还有代入感极强的视觉传播，成为这些网红城市传播的共性特征。

与此同时，近期网红城市也出现了降温，一方面难再有如淄博、天水这样的网红城市出圈，另一方面淄博、哈尔滨等网红城市的旅游经济也出现了降温。

网红城市的价值毋庸置疑，它不仅吸引海量游客，也带来了可观的文旅收入，提升了公众对当地的形象认知，成为城市塑造新形象、吸引新消费、培育新业态的难得机遇。在国内大力提振消费，各地集体发力文旅产业的当下，解析网红城市背后的密码，挖掘网红城市走向长红的秘诀，意义凸显。



“村超”带火榕江。图为比赛后，榕江当地特色民俗文化展示环节。 吴清/摄影

的旅游产品，服务标准就已经完备，而非等有了某个“猎奇”的博眼球热点才去准备。

比如铁路部门开通的烧烤专列，淄博市开通的烧烤公交专线，专门制作的烧烤地图，对大学生有价格优惠的淄博青年驿站，以及对当地承接旅游消费服务的商家的一系列指导和监管，都不是一日之功。

在网红效应带动下，2023—2024年，淄博旅游市场复苏强劲。尤其是在淄博烧烤火热的2023年，

全年旅游人次同比增长224%，旅游收入同比增长260%。

“如果只有流量层面的一夜成名，而缺乏实在的产品与服务承接能力，那么慕名而来的游客就会失望而归，最终爆红也只能是一阵风。”彭涵说。

毕竟，金杯银杯不如游客口碑，要想成为网红城市，打造人设、炒作话题只是辅助，更多要靠修炼“内功”：挖掘地方特色，做好配套和服务，强化情感体验，最终水到渠成。

3. 如何长红

全面发力和久久为功

今年3月3日，哈尔滨市文化广电和旅游局发布消息称，2024—2025年冰雪季，黑龙江省哈尔滨市累计接待游客9035.7万人次，游客总花费1372.2亿元，同比分别增长9.7%、16.6%。然而，对于哈尔滨等一众网红城市来说，如何让网红可持续，却仍然是不容回避的问题。

杨琪认为，要实现长红，关键要有吸引游客驻足体验的项目和载体，丰富的消费场景，打造“吃住行游购娱”一条龙的全服务链。

成功出圈并站到舞台中央只是第一步。毕竟，在哈尔滨和淄博等出圈前，一夜成名的城市案例其实并不少，但很多地方因服务、交通、景区等环节拖后腿，口碑迅速崩盘。

而淄博烧烤走红后，当地政府趁热打铁，从消费体验、社会治安、食品安全、消防安全等环节全面发力、多管齐下，助推烧烤行业健康发展，为消费者打造一个安全、舒心的消费环境，把“流量”变成“留量”。

从需求侧看，游客旅游更像是一次性的消费；但从供给侧来看，商家要的是能长久做下去的生意，地方要的是可持续的流量和热度。这就需要在短期的游客中打造长期的口碑。从这个层面上看，长期主义才是真正的制胜法宝。

正所谓“流水不争先，争的是滔滔不绝”。一门可持续的生意到底需要什么？杨琪表示，一时的情绪价值固然重要，对游客的“宠溺”也很吸睛，但更重要的是公平明确的市场规则，以及在此基础上稳定、可预期、不断优化的设施和服务。

对此，内蒙古党校法学教研部副教授陈俊丽表示，打造网红城市要尊重互联网思维。传统的旅游业，是有什么就给消费者看什么；互联网时代的旅游业，更多的是消费者需要什么，城市就提供什么。打造网红城市要有造梗能力，网络热梗是网红城市的催化剂，比如哈尔滨“南方小土豆”之类的网络热梗。打造网红城市需要善用各种媒体聚集流量。在流量聚集后，城市、传播平台、主流媒体、自媒体和游客形成良性循环，不断赋予网红城市更大流量。

陈俊丽认为，相对于网红城市，城市整体规划和形象传播更重要。实际上，网红城市多是“无心插柳”的结果，但就城市整体规划而言，提前聚焦功能短板，在完善功能配套、提升资源利用率、延长服务链等方面打好组合拳；将有助于打通“流量”向“增量”转化的堵点。城市整体形象的深耕和提升，比单一的“网红景点”更具持久的吸引力。

“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，推出众多现象级文化IP。因此，与其

挖空心思期待流量从天而降，不如下大力气优化城市功能规划，深耕文旅产业，实现城市旅游景区‘以点连片’的聚集效应。”陈俊丽说。

那新媒体时代，如何从网红城市塑造走向长红城市运营？张志安认为，可进一步从三个路径切入，进行深化和价值提升。

第一种路径是创新智库建设，基于城市品牌的现代和高端传播，以文化、价值、评价体系 and 内参等运营专业智库。第二种路径是整合社会资本，立足城市传播的需求，构建包括平台、学者、意见领袖等在内的社会传播网络。第三种路径是创意传播实践，成立垂直领域的工作室，围绕城市品牌的符号、场景和领域，持续输出爆款产品。

在张志安看来，一座城市的传播之道归根结底可简化为以下几点：什么东西是你最特别、最有魅力、最具吸引力的，不仅是外在形式的，还要是内在精神的；要大胆尝试，善于探索和创新各种形式的传播，逐步构建平台内容分发的多元化策略，形成跟城市基因相符合的平台传播战略。还要更新叙事内核、创新传播范式，既精心谋划更大胆创意。“特别重要的是，创造内容共创和可持续的故事‘涌现’机制；如何让短期流量变成可持续的注意力，让传播价值变成城市发展的持续动力。”张志安表示。

张铮也认为，可以从三个角度入手，将流量真正转变为地方发展的内生力量。

第一，坚持以守正创新的方式打造城市IP，以优秀文化涵育城市IP的地方性、故事性与人格性。第二，以社交媒体为主要平台，筑牢城市传播的群众基础，畅通城市IP出圈的传播渠道，打造城市IP的亲力和感召力与传播力，强化其国际传播能力。第三，加强地方政府文化资源IP化的运营能力，围绕城市IP推动文旅产业链的补链、延链、强链，用网红流量激活地方创生的内驱力。

对于未来文旅传播的发展，张铮表示，出圈绝非卷形式，实力与创意的叠加才是背后的流量密码，要以久久为功的“绣花功夫”提升本地文旅产业实力，让文旅传播“言之有物”，更要回归服务业本质。同时，也要重视“人格化”IP所具有的传播优势，通过厚植地方优秀文化构建一个有个性、有态度、有故事的城市IP，来增强文旅传播的韧性。与此同时，将故事性IP作为地区合作的着力点，通过共同讲述地区故事，构筑超级IP，形成大IP带小IP的区域良性发展格局。

张铮认为，网红城市需要力促游客从“始于好奇”向“陷于文化”“忠于体验”的转化，才不致昙花一现。

2. 缘何隐身

回归常态和回归常识

然而，近一年来，网红城市好像突然隐身了。能与淄博、哈尔滨、天水媲美知名度与声量的网红城市，似乎没再涌现，连长沙、重庆、西安等老牌网红城市的光环也好像在褪色。

多个平台的统计数据显示，2024年国庆期间并未出现异军突起的城市，热门城市榜单回归到北京、上海、成都、广州等传统旅游目的地，网红城市旅游开始降温。

例如2024年国庆期间，哈尔滨市共接待游客同比增长13.60%，旅游收入同比增长17.40%。而在“五一”假期，这两项数据分别达35%和71.7%。淄博也类似，2024年国庆假期首日，淄博站发送和到达旅客约3.2万人次，而2023年4月淄博烧烤热度高时，淄博站曾创下近8.4万

人次的历史纪录。

对此，业内多认为，这不是城市本身出了问题，更多是自然的边际效应递减——人们的新鲜感、关注度，必然会逐渐冷却，并回归常态。

短暂的过热后，也出现了一些后遗症。比如一些以美食出圈的城市，事后不少被曝出店铺“倒闭潮”，到处是“旺铺招租”，也相应动摇了打造网红城市的积极性。

更根本的问题在于，网红城市高度依赖于流量和舆论热度，而瞬息万变的互联网，高热度很难保持，网红城市的“维护成本”很高。

同时，网红城市的经济带动效应似乎也没有那么突出。2024年第一季度，哈尔滨GDP经济增速仅3.7%，低于大连、沈阳、长春；甘肃天水2024年第一季度同比增长4.3%，

低于甘肃全省5.9%的平均水平。

这也多少说明，动辄数亿的互联网互动数据、频登热搜的城市热点，好像没带来很多直观的收益，互联网流量的“经济转化率”并没有想象中那么高。

为此，旅游从业者杨琪告诉记者，网红城市爆火，很大程度上是因为疫情后旅游市场刚恢复，消费者有强烈的出游需求，恰逢短视频平台和社交媒体强大的传播势能，从而引发了流量和游客扎堆的现象。

而经过两年多的回暖，消费者需求和旅游市场已基本恢复正常，各种类型的消费都活跃起来。游客们不再仅仅追求短期热度和流量，而更加注重品质和体验，开始根据自己的需求和喜好来选择旅

游目的地。

毕竟，各花入各眼，不同消费群体有不同旅游目的，对应不同的细分市场。相应的，成为网红城市是旅游城市出圈的捷径，但并不是城市旅游发展的唯一路径。

事实上，业内人士认为，一些网红城市之所以经济数据不够亮眼，并不是文旅相关产业没有带来好处，而是相比于“工业增加值”这些更硬性的指标，贡献度依然有限。

所以，网红城市“消失”，未必是件坏事，这至少说明：它目前还没有让一个城市弯道超车、跨越发展层级的能力。更重要的在于要在城市出圈后，当地利用这个契机，更加踏实地做好配套和服务，做好产业提升。

观察

我们需要怎样的网红城市？

近年来流量凶猛，网红城市不断，不过火得也有些千篇一律，“抄作业”痕迹明显。

如今流量愈发平和，网红城市没以前那样迅猛但持续性更强了，同时也火得各有特色，不再局限于美食、美景、服务，还突出了更能展示城市特质的方方面面。

流量终究是把双刃剑。当社交媒体为城市文旅打开更多的想象空间，因流量带来的潜在问题和负面影响也不可忽视。

毕竟“泼天流量”带来的除了“富贵”，还有些副作用，在流量的“聚光灯”

作用下，一些地方原有的短板弱项可能反而更加凸现，导致口碑反转。再多的网红段子和好评，也无法代替游客到了目的地后的真实体验。

近期，网红城市的热度好像没那么高，让一些人开始质疑网红城市的价值意义。

其实对于很多网红城市来说，能够短暂成为顶流几个月，就足够让全国意识到这么一座小城的存在。比如因麻辣烫出圈的天水，热情的天水人民、旅游爱好者们纷纷在各大社交平台为网友做推介：麦积山石窟、伏羲庙、大地湾遗址，让人们重新认识了这

个西北小城历史文化的厚重；积压在甘肃腹地的洋芋、辣椒、花椒等农产品，都得到了一个走出大山的机会。

过去一年，榕江在互联网上的声量，似乎不如此前。不过本报记者踏足榕江后发现，当地正在努力把“村超”从突然爆火的现象级赛事，打造成民间业余足球爱好者和地方文化展示的平台，一个全民参与的常态化的超等级IP。记者现场微信简单注册就可以入场观赛，同时不仅有常态化的赛事，还有歌舞互动和当地民俗文化展示环节，让游客不仅感受了赛事的激情，更体验了榕江当地特色的民俗文化。

2024年，榕江还举办了全国美食非遗邀请赛、“一带一路”国际友谊赛，邀请来了卡卡上场踢球。

榕江、哈尔滨等的事例证明，流量是暂时的，但借此提升文化自信和城市形象，广泛动员市民参与，能让城市形象焕然一新，城市故事生生不息。毫无疑问的是，“村超”的爆火，给了榕江这座西南小县城一个发展的支点和机会。

不过，一切都会回归常态和均值，一切最终还是要回归城市综合治理和服务水平。城市如人，每一座城市都有天赋，关键看如何挖掘培养。一座美丽

的城市能吸引游客打卡，一座温暖、包容、舒适的城市，却能让游客常来。

一时的出圈走红，并不意味着就此长红。城市形象的塑造、游客的旅游体验、城市服务的提升，考验着一座城市的管理能力。我们回过头看，根据当地特色挖掘增长潜能，补齐短板、做优服务，是重庆、西安、长沙、成都等网红城市得以长盛不衰的共同特征。

毕竟，城市要走向长红，考验的是城市整体实力，硬件设施、治理水平、服务品质、景区配套等。城市要实现长红，以流量带动地方收入持

续增长，既要把文旅流量转化为发展增量、把短期网红转化为长期发展的后劲和动力，也要用产业思维，不断探索城市产业转型升级的道路。

正如中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏所说，短期做出改变的“讨好型市格”，也许能解一时的燃眉之急，但只有建立更加平等的“友好型市格”，才能让网红城市走得长远。此外，也要进一步深挖城市文旅资源，修炼内功，补足短板，才能在“网红”之外实现长久“实红”。

本版文章由本报记者吴清采写