“网红城市”凭啥这样红

经纬

2018年以来，在一些网络短视频传播的推动下，重庆、西安等一批城市成为“网红城市”，吸引诸多网友到城市景点景观打卡，这些“网红城市”到底是怎么红起来的？记者来到这些城市一探究竟

▷　图为重庆市人民大礼堂，这是重庆独具特色的标志建筑物之一，也成为城市的“网红”景点之一。　吴陆牧摄

重庆：山水有“颜值” 文化有“气质”

本报记者　吴陆牧　通讯员　崔歆悦

7月的重庆，高温天气持续不断。然而，炎热的天气没能阻挡游客对这座“网红城市”的向往。7月19日，记者在重庆洪崖洞、李子坝、长江索道等景区景点采访时看到，这些网红“打卡地”人头攒动，前来拍照“打卡”的游客络绎不绝。

“之前是在抖音APP上看到重庆洪崖洞的，实在太漂亮了，灯光绚烂！当时就决定暑假旅游的第一站选择重庆。”来自北京的学生刘俊告诉记者，重庆独特的城市景观是吸引自己前来“打卡”的主要原因。

和刘俊有同样想法的游客不在少数。今年以来，短视频平台的火热让重庆一跃成为“网红城市”，诸多与重庆有关的短视频经常被推上热搜榜单，重庆也开始成为许多游客眼中非去不可的旅游城市。

来自重庆市旅发委的统计数据显示，今年1月至5月重庆全市实现旅游总收入1466.35亿元，同比增长28.62%。

为什么重庆这么火？有人说，是因为抖音等短视频网络的传播。“网络短视频的传播只是起到了推波助澜的作用。”在重庆市旅发委主任刘旗看来，重庆走红靠的还是山水“颜值”高、地域文化“气质”好。“重庆城市本身禀赋独特，比如游客们热捧的轻轨、索道、吊脚楼等，都是重庆城市独有的资源。”刘旗说。

以重庆洪崖洞为例，该景区以巴渝传统建筑特色的“吊脚楼”风貌为主体，依山就势，沿江而建，不仅还原了老重庆的人文历史景观，还融入了现代商业体验空间，受到各地游客热捧。

深厚的历史文化和丰富的旅游资源，为重庆城市影响力的提升奠定了坚实基础。重庆既是巴渝文化的发祥地，又是抗战文化、红色文化的集聚地，被誉为与伦敦、莫斯科等城市齐名的世界反法西斯战争的英雄城市。此外，重庆现有旅游资源单体4042个，涵盖了大都市、大乡村、峡谷大川、温泉湖泊、民俗风情、历史文化等多种类型。另外，重庆还有世界知名的独占性旅游资源42项。

光有文化和资源是不够的，重庆“网红”的背后，离不开重庆市委、市政府对旅游景区景点的建设投入以及对全市旅游业升级发展的谋划和布局。最近两年，重庆不断强化旅游宣传营销，充分利用市内外、国内外主流媒体以及机场、车站、高速公路、城市繁华场所、移动服务平台等开展旅游形象宣传，并依托国内外大型节会、赛事等活动，搭建宣传营销平台。

就在不久前，重庆召开全市旅游发展大会，提出了“山水之城·美丽之地”的目标定位，以及“行千里·致广大”的价值定位。当前，重庆正坚持以景区景点为载体，大力推进绿色生态游、峡江风光游、红色革命游、人文历史游、民俗风情游、夜景休闲游，全力打造旅游升级新亮点。

如何抓住“网红”的契机，推动旅游业实现高质量发展，让重庆长久火下去？这是近段时间重庆许多旅游部门一直在思考和实践的重点。业内人士表示，“网红城市”给重庆旅游发展和产业转型带来了机遇，也带来了挑战。重庆还应当在旅游产品、内涵挖掘、城市配套服务和形象包装等方面下功夫，真正让重庆旅游的综合实力“强”起来。

眼下，重庆各大“网红”景点的提档建设正在加快推进。渝中区是重庆“母城”，也是“网红”景点最集中的区域。渝中区提出将以点带面，对洪崖洞、长江索道、李子坝轻轨站等10余个热门“网红”景点提档升级。“围绕旅游景点文化挖掘、环境改善、智慧旅游升级、公共服务配套设施建设、旅游市场整治、旅游安全监管等多个方面全面提升景点品质，提升游客满意度。”渝中区旅发委主任秦如梅说。

西安：15秒捧红千年古都

本报记者　雷　婷

在快节奏的网络时代，不是只有明星才能“红”。人、事、物都可以成为“网红”，城市同样可以，只要有足够多的人关注就可以“红”了。今年，西安就在抖音上兴起了城市热的新爆点。千年古都成了新晋“网红”。

“网红”西安起源于一条网友拍摄的15秒抖音短视频。2017年底，一位抖音用户上传了在永兴坊喝摔碗酒的视频迅速火遍全网，收获了上千万个赞。一时间，从微博、微信到各大视频网站转载原视频、网友打卡摔碗酒视频比比皆是。

永兴坊位于西安市新城区东新街中山门里，东临顺城巷，是唐代108坊之一，昔日魏征府邸。2014年，西安永兴坊特色美食商业街区开门营业，总占地15亩，街区分为关中、陕南、陕北三个区块，涵盖全省各地特色非物质文化遗产美食、中华老字号美食和各地经典小吃。但自开业以来，所有店铺的表现都一直不温不火。

可自从火爆抖音后，去永兴坊摔碗成了去看兵马俑以外游客重点做的事情之一。曾有数据统计，自永兴坊开业截止到2017年11月1日，三年的时间里有近50万人在此喝过摔碗酒，但其中20万只碗都是在被抖音渐渐带火的2017年末摔掉的。2018年整个农历正月，在“西安年　最中国”的城市营销之风带动下，8天时间里，有两万人在此摔碗。而这个热潮似乎还没有退去。端午节期间，记者有朋友在西安携程旅游回民街店报名华山一日游，在请店员推荐从华山回市内后有什么景点可逛时，店员的第一选择就是永兴坊摔碗酒。

相信看抖音的人一定看到过这样的评价：“别放了，我去，我去西安还不行吗”“中了抖音的毒，专门来西安”“打卡摔碗酒、毛笔酥”……古都西安从来不缺历史文化景点，但在2018年，西安似乎成了一块新发现的沙漠绿洲，古老神秘而又新奇绚丽。西安一下子成为无数网友想要打卡的“网红城市”。曾有抖音用户为验证网红西安有多红，拍摄了一条只有马路牙子的视频，也获得了几万次的点赞。

如今在抖音上，有大量的住在西安或者到西安旅游的用户参与到其中，拍摄了风景名胜、美食、民俗等。点击抖音话题挑战，搜索“#西安”目前已有16万人参加，人数还在持续增加。希望跟上短视频平台“抖音”脚步的不仅只有网友还有政府。2018年4月19日，西安市旅游发展委员会和抖音签订协议。双方约定基于抖音的全系产品，包装推广西安的文旅产业发展。目前在西安，已有超过70多个市政府机构开通官方抖音号，西安市公安局、西安市旅游发展委员会、西安市文物局等悉数在列。

西安成为“网红”最直接的表现就是旅游市场的火爆。据统计，西安在今年春节期间，接待游客1269.49万人次，同比增长66.56%，实现旅游收入103.15亿元，同比增长137.08%；五一小长假，西安共接待游客1014.56万人次，比去年同期多了400多万人次，旅游业总收入45.05亿元，是去年的两倍多。

别让“网红城市”成为昙花一现

□　王薇薇

“网红”不是什么新概念了，随着网络传播手段的多样化，越来越多的普通人或发生在我们身边的事，都有可能在一夕之间火遍大江南北。不过如今“网红”的队伍中又增加了“新成员”，那就是“网红城市”。特别是今年，重庆、西安、济南、厦门等越来越多的传统二三线城市，纷纷成为吸粉迅速的新晋“网红”。

从重庆和西安的报道中可以看到，独特的城市景观通过网络手段传播，迅速带热城市品牌，吸引大量游客蜂拥而至，也给城市带来了大量的相关收入，“网红城市”之名不胫而走。比如重庆的洪崖洞，以前只能说是小有名气的地方景点，但是在今年五一和端午小长假期间的旅游统计中，跻身到全国最热门景点的前三位中。

正如有些专家所言，这些“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，寻找到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、长长久久的消费，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，这些城市景点景观，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。

城之道

新区如何常“新”

□　冯　奎

近期，笔者参加了青岛经济技术开发区、中关村科技园、天津滨海新区等几个经济开发区、高新区以及国家级新区发展的研讨会。名为“新区”，其实它们都不年轻了。改革开放之初设立的一批新区将近40岁，还有一些新区也近“而立之年”。新区因何而“新”？“新”在哪里？已是如今新区面临的一大问题。

新区之“新”，最简单地说，就是“新近设立”的意思。改革开放以来，国家在不同时期，设立了一批又一批国家经济技术开发区、国家高新区、海关特殊监管区、旅游区等，加上其他一些由部委设立的功能型新区，各类新区数目近千。上个世纪90年代以来，从浦东新区开始，国家设立了总共19个国家级新区，而省级及以下新区数目有几千个之多。

改革开放以来，上述不同类型的新区，承担了改革发展的重任。这些新区借助一定的政策优惠，往往成为地方经济发展的明星，树立起发展模式的“标杆”。但是也要看到，随着宏观发展环境不断变化，改革开放大潮已波涌全国，优惠政策在不同地方接近“拉平”，部分新区由“新”变老。一些当年立潮头之先的新区，活力已经没有那么明显，竞争力已经没有那么强劲，魅力已经没有那么耀眼。

研究中国新区推陈出新，是中国发展的大战略。全面而言，新区的系统已相对完整，数量建设的任务基本完成，今后不会再大规模增加新区数量。从数量增长到质量提升，实现高质量创新发展，是中国新区的发展方向。新区经济存量巨大，积聚了丰富的发展要素，它们因创新而生、在创新中成长，具备求新的基因，曾是创新路上的先驱与领导者。总之，新区求“新”，是新区自身发展的要求，也是引领经济社会全局发展的要求。

新区求新，当前要紧扣面临的突出矛盾与问题，在寻找发展新动能上有所突破。普遍来说，产、城、内、外4个方面尤其值得关注：

一是构建现代产业体系，打造繁荣新区。新区尤其要重视发展新经济、新产业、新业态、新模式。通过不断增加新动能，挤出旧动能，实现新旧动能转换。注重实体经济、现代金融、科技创新、人力资本的深度融合，善于将各类要素充分激活，打出一套组合拳，提升新区竞争力。

二是加强城市功能建设，打造宜居新区。城市功能不完善、不健全，往往是新区的短板。其中有历史原因，因为原先许多新区主要是产业功能区。从新区可持续发展角度来讲，当前要着力改进新区的交通基础设施，提升教育、医疗、文化等方面的服务水平，满足城市人口高品质生活的需要。产城融合是未来方向，有产无城必然行而不远。

三是改革优化内部机制，打造高效新区。有的新区当初的体制机制富有活力，但后来越来越僵化古板。有的新区体制机制也在优化之中，但跟不上形势变化。近年来，“放管服”改革全面提速，优化营商环境全面开花，新区在体制机制创新方面不进则退的态势愈加明显。

四是全面塑造外部形象，打造魅力新区。从时间点上讲，当年的新区都会成为“旧区”。新区要新，就要不断擦亮金色招牌。新区要在全面开放的空间，对新区进行政策表达、理念表达、形象的表达，将新区打造成为魅力四射的精彩空间、活力城市，吸引更多的资源流向新区。

（作者系国家发改委城市和小城镇改革发展中心学术委秘书长）

成长坐标

浙江绍兴

智慧消防筑牢城市安全防线

陆　欣摄影报道

近年来，浙江省绍兴市上虞区大力推进“智慧消防”建设工程，运用物联网、智能传感、移动互联网、云计算等新技术，在东关街道试点消防安全风险管控智慧平台。

据介绍，平台采用“手机APP+二维码”智能巡检的方式，通过企业自查、网格核查、行业巡查，实现隐患“排查—整治—整改”的“清零”闭环管理。通过平台运用，消防监管人员足不出户就能了解单位管理人和从业人员消防职责的落实情况。

消防安全巡查监管平台让消防工作变得“耳聪目明”，夯实了智慧城市的发展基础。

在上虞区东关街道，“随处可见消防宣传、随手可拿消防器材”成为现实。

消防安全风险管控智慧平台已在上虞区东关街道500多家单位安装，隐患排查发现率明显提升。

执行主编　王薇薇　责任编辑　秦文竹
联系邮箱　jjrbcs@163.com