

互联网时代的网红打卡地层出不穷——

今天，你被种草了吗

本报记者 张雪 实习生 牛盈博

“春节假期，看到几个朋友不约而同地在手机上‘晒’出新年假期的冰激凌，孩子觉得好玩，一直嚷嚷着要来，今天特意来‘拔草’。”2月27日，家住北京市丰台区蒲黄榆地区的王喆带着孩子来到天坛公园。初春的北京乍暖还寒，却丝毫挡不住游人的热情，举着冰激凌和不远处的祈年殿来张合影，再发到社交媒体上，经过网络的不断发酵，低调沉稳的天坛近来成为炙手可热的“网红”。

到网红打卡地走走看看、体验一番，正在成为不少人节假日的休闲方式。网络时代，不论是好吃的，还是好玩的，都有可能通过一张照片或是一段小视频走红，在无数人心中种草，收获流量，也创造巨大的消费可能。

古老实力派变身新网红

推出新年假冰激凌的是一家名叫“祈谷·天坛味道”的餐厅，位于天坛公园回音壁附近，低调开业不久，不承想，竟然成了网红。据工作人员介绍，几款售价在25元至29元不等的冰激凌，日均销售超过1000支。

和餐厅同时成为网红的还有位于公园东门附近的“天坛福饮”。2月27日下午5点，这家饮品店门口排着二三十人的队伍，店内坐满了游客，五位店员在点餐台和制作台前忙碌着，其中一位店员介绍，店里最受欢迎的一款饮品需要等候20分钟左右。除了饮品，这家店还出售蛋糕、巧克力等零食，无一例外都融入了天坛符号和“福”字等寓意吉祥的造型。

取到咖啡从店里出来，家住北京市东城区金鱼池社区的孙柳和闺蜜站在“天坛福饮”的红色背景墙下玩起了自拍。在她看来，天坛作为北京的地标性景点根本不需要流量来证明自己，“这次在网上走红，主要是因为把能够代表天坛的文化符号变成了能吃、能喝、能拍照分享的产品，让我们感觉有意思，而且价格是普通人可以接受的，连我这种从小在天坛边上长大的人都忍不住进来打卡消费”。

这个春节，火出圈儿的还有河南博物院，除了九大镇馆之宝，让游人们念念不忘的还有考古盲盒，这款盲盒从外表看是一个“土疙瘩”，要得到里面的宝贝，需要自己拿着按比例缩小复刻的“洛阳铲”一点点挖掘，挖出的宝贝可能是仿制精美的青铜器、元宝，也可能是铜鉴、玉器。许多网友在网上晒出自己的“考古”过程，让这个与众不同的盲盒走红网络。为了应对春节期间的火爆销售，从2月10日开始，这款产品在线上一次性上架12000个，到2月15日已经售罄，线下每天推出500个预约号，每人限购3个，仍旧卖到脱销。

线上种草线下聚人气

在北京一家幼儿园上班的消费者王琳，每年都有充足的寒暑假，在假期里和家人朋友出门旅游，“逛吃逛吃”是件让她感到愉快的事情。“春节时，我看到有人发门头沟神泉峡冰瀑景区的短视频，觉得挺新鲜，第二天就约了朋友一起去。”王琳说，现在打开手机，大量好玩、好吃、好住的信息扑面而来，“看到感兴趣的我会收藏起来，空闲时间会从中选择去打卡”。

这几年，短视频、直播等新的传播方式兴起，轻松有趣和旅游相关的内容广受欢迎，而线上内容与实体行业的结合，正在帮助下目的地获

得更多关注，这其中既包括传统的旅游景区、博物馆等，也包括很多新兴的“小而美”精品体验项目。

网友“秦添Sunning”是一位善于“种草”的人，他是携程的签约旅行家。今年春节，各地倡导就地过年，“秦添Sunning”在携程社区分享了一篇《就在“浙”里过年，星空天文“水星紫”首发》的攻略帖，介绍浙江安吉的云上草原滑雪场和星空天文酒店。吃、喝、住、行、玩事无巨细地说明，配上精美图片和亲身体验后的感受，让这篇攻略在春节七天假期里登上了携程社区热度榜第一，吸引了近15万人观看。“秦添Sunning”说自己是一位喜欢旅行也热爱分享的人，“喜欢玩儿但是没有时间的，想去玩儿但是不知道去哪儿的，想出门但是迈不开步伐的，这三类人都有可能被‘种草’”。他希望自己的分享，能让没有时间旅行的人和自己一起云旅行，感受旅途的风景和快乐，也能让喜欢旅行的人更会旅行，发现更省钱、更省心的办法。“秦添Sunning”认为，短视频能够在很短的时间里呈现目的地的美好，图文的形式更适宜记录和分享旅途的感受，而直播的兴起能让有出行目的的人马上消费。

22岁的携程主播kk，其工作就是通过直播带大家打卡景区、酒店、餐饮等。他说，一场40分钟的直播通常会吸引约50万人次的观看，而要让大家种草、产生消费需求、制造网红现象并不是件容易的事情。“要换位思考，从消费者的角度体会购买者的关注点在哪里，同时，前期需要做大量的细致工作，真正发现景区、酒店、餐饮等具体产品的魅力，才能在拍摄过程中突出特色，在直播中应对消费者的各种问题，让大家看后想去体验和消费。”

市场检验是否昙花一现

kk感到，就像很多人出门依靠导航一样，现在越来越多的人习惯于从网络上获取信息，参考别人的推荐来做出自己的选择。各种网络平台的兴起，让人们被复杂信息种草的同时，也可能成为种草的人。爱记录、爱分享的行为习惯，给网红打卡地的诞生提供了基础。

随着消费升级，市场的另一端，无论是旅游目的地还是商家，都比从前更加关注如何打动消费者，网络成了越来越离不开的手段。杨梅竹斜街——很多外地游客来京游玩喜欢打卡的一条“网红胡同”，“北京彩塑”代表性传承人、北京居民张志强在里面经营着一家“老北京兔儿爷”店，他会在抖音上发布介绍自己产品的短视频。“可以不受时间、地域的限制，宣扬一个地区的文化符号和记忆，让更多人了解兔儿爷，对产品销售也有好处。”张志强说。

另一个层面，发展网红经济正在成为各地扩大消费的重要抓手。比如，去年，在北京市委、市政府出台的《关于加快培育壮大新业态新

模式促进北京经济高质量发展的若干意见》中，明确提出“培育发展一批网红打卡新地标，满足年轻时尚消费需求”。福建也出台台措施，鼓励各地打造一批网红夜间街区、夜间旅游打卡点，带动夜间消费人气和流量，提升线下消费热度。

不过，层出不穷的网红，究竟是昙花一现，还是长红不衰，终究要靠市场和消费者检验。按照“秦添Sunning”的理解，所谓网红，“互联网是传播的基础，但从根本上看，目的地真正让人有可玩、有好看、有所感，景点或酒店等要不断提升自己的硬件条件，因地制宜地给游客提供有意义的度假方式，在此基础上‘种草’才是锦上添花，而不是王婆卖瓜”。网红的“网”，不应该只是互联网的“网”，还应该包含家人般温暖的“人情网”，“景点对游客，酒店对住客，达人对粉丝，‘人情味’的服务很重要，是信任和留恋的基础，‘红’无非是一个互相成就的过程”。至于网红消费，“秦添Sunning”认为，应该倡导“理性且能够”的理念，“没有必要一味崇拜所谓的‘豪华’，有经济能力的人也要合理化分配自己的旅行成本，在自己的能力范围内，去体验更好的旅行品质。玩法可以多样，旅行的最终目的应该是‘有所获’”。

市场瞭望

互联网时代，无论是旅行还是餐饮，人们拍美照、拍视频发到社交网络上分享已经成为时尚。消费者爱记录、爱分享的行为习惯也催生了“打卡经济”。越来越多的地方已经意识到“网红打卡”对于促进消费升级的重要意义，纷纷培育富有特色的网红地标，琢磨着怎样把自己的景点、街区、产品打造成网红品牌。

如果给“网红”贴上一个标签，你会想到哪些关键词呢？新鲜？个性？潮流？其实，无论是景点还是商品，能够成为网红一定是满足了消费者求新求异的消费需求。对于景点来说，仅有好风景远远不够，还要开发一些独特的文创和餐饮产品，让游客在欣赏美景之后，也能停下脚步产生进一步的消费意愿。譬如近年流行的故宫角楼咖啡、天坛祈年殿雪糕等，都是通过充满创意的食品让老景区焕发了新生机。对于食品来说，只是好吃远远不够，好吃、好看又健康才能够满足当下消费者的消费需求。譬如网红雪糕品牌“钟薛高”，采用独一无二的瓦片式设计，雪糕棒则是纯秸秆可降解材质。这些独特设计让品牌推广有了实实在在的内容，也满足了消费者不同的需求。

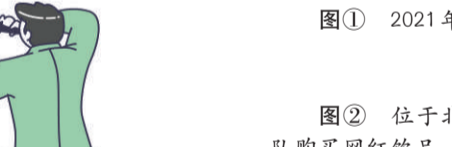
也许有人认为，在互联网时代打造一个网红地标或者网红商品并不难，只要找几个博主、主播拍些精美照片、视频，再分享一些旅行或者消费体验，就有可能让一个地方或一个商品迅速火起来。然而，消费者的消费行为总会经历一个从盲目追随到回归理性的过程。仅靠几张精美的照片和有趣的视频也许能够很快博人眼球，但是如果缺乏足够的内涵和不断创新意识，景点也好商品也罢，都会很快失去网红的魔力，导致在流行过后迅速没落。

每一个品牌的成功背后都有其内在的商业逻辑。对于传统品牌来说，是时间积淀的结果，经典文化是其重要的发展支撑。而对于网红品牌来讲，它因消费主义而生，只有永远走在流行的前沿，才会让它具有不可替代性。打造网红品牌，就是要“以快打快”，用不断创新的内容和产品，在消费者心里永远保持新鲜感。譬如某网红茶饮就曾因为被质疑用花钱雇人排队这种简单粗暴的方式为自己造势，吸引消费者。后来，该茶饮通过开发小程序缓解改善排队问题，还通过不断推出新品来满足消费者个性化消费需求，从而让这个品牌在行业中一直占据领先地位。

无论是政府还是企业，只有站在消费者的角度去思考问题，理解消费者需求、顺应消费者的变化，才能在市场竞争中始终保持优势。那些老字号靠着把产品做到极致的理念赢得了消费者的信任和市场的尊重，“网红”们接下来的路该怎么走？也许需要俯下身子，多听听消费者的心声。

网红品牌：多听听消费者的心声

姜天骄



图① 2021年2月14日，游客在上海枫泾古镇游览观光。

新华社记者 陈爱平摄

图② 位于北京天坛公园东门的“天坛福饮”店门前，游客在排队购买网红饮品。

本报记者 张雪摄

图③ 浙江省安吉云上草原滑雪场攻略在春节假期登上了携程社区热度榜第一，吸引了近15万人观看。图为游客在云上草原滑雪场游玩。（资料图片）

《你好，李焕英》带火三线老工厂

本报记者 柳洁 通讯员 彭艺唯

3月19日，电影《你好，李焕英》上映第36天，全国累计票房已超52.89亿元，进入全球票房榜前100名。同时，该片导演贾玲还将自己的家乡湖北襄阳“带出圈”。影片取景地——位于襄阳的卫东机械厂、六〇三文创园意外地成为当地火爆的网红打卡点。

新晋网红打卡点火过传统景区

2月26日，地处荆山腹地的襄阳迎来一场倒春寒，但低温冷雨挡不住人们的热情。在电影主要取景地湖北卫东控股集团有限公司原国营卫东机械厂生活区，举着自拍杆、操着地方口音的游客纷纷拉着当地居民打听“小酒馆在哪儿？”“哪儿是贾玲躲雨的地方？”

建于1964年的卫东机械厂，至今保留着三线工厂的原貌。红砖墙、老厂房，还有墙上那些极富年代感

的标语，仿佛让人置身那段激情燃烧的岁月。

网友“行摄匆匆@大贝哥”从事旅游自媒体工作，电影《你好，李焕英》热映后，他临时调整了旅游拍摄线路，转道襄阳。“《你好，李焕英》火了，当然要到襄阳来蹭一波流量。”他说除了电影中出现的礼堂、工人文化宫、职工食堂、篮球场等，他还特别喜欢这个老厂区，“与刻意做旧的影视基地相比，这儿更有烟火气，小卖部老板、路边居民都是厂里的老职工，他们还能跟你讲讲这座三线工厂的历史”。

在卫东机械厂开副食店的吴大妈说：“从农历正月初二开始，到卫东机械厂打卡的游客明显增多，除了本地游客，还吸引了不少外地自媒体人和网红，他们挤在我的店里做直播。”襄阳市文化和旅游局发布的数据显示：2月11日至17日，襄阳市共接待游客83.76万人次，实现旅游收入15404万元。其中，5A级景区古隆中接待人数14680人次，而卫东机械厂一天的游客接待量就相当于古隆中整个春节期间的游客接待量。

餐饮、住宿、地方名优产品蹭热度

作为电影《你好，李焕英》取景地和主创人员住宿地的六〇三文创园同样迎来了打卡热。六〇三文创园前身是襄阳文字六〇三厂，《新华字典》《汉语成语词典》等重要工具书曾在这里

印刷。文字六〇三厂主体搬往高新区后，原来的厂房在保存原貌的基础上向文化创意园区转型升级，先后引进青少年体育培训、美术展览馆、旅游民宿、特色餐饮等40余家文创项目。

随着电影口碑和票房一路走高，游客蜂拥而至，六〇三文创园内的旅游民宿“一房难求”，特色餐饮“一座难求”。

观季民宿是一家高档旅游民宿，那里庭院深深、流水潺潺，古树与长廊相映成趣。“贾玲在襄阳拍摄期间，住的就是我们1000多元一晚的庭院套房。”观季民宿经营者高茜逢人便说。在这里，影视IP转化为真金白银，不少外地游客来襄指定要到观季民宿入住。

六〇三文创园总经理蔡军介绍，据不完全统计，今年2月园内餐饮、住宿企业营业收入比1月增长了40%至50%。

这几日，在卫东机械厂经营副食店的金从匡琢磨着进一些影视道具。襄江特曲是他店里销售的一款酒，7元一瓶的襄江特曲是襄阳的一款老酒，简单的光瓶、红色的标签深深地烙印着“老襄阳”的记忆。

电影中，贾玲与年轻时的李焕英一边喝酒一边推心置腹，那句“我的女儿我就让她健康快乐就行”让无数影迷泪奔。一些影迷化身福尔摩斯，扒出与影片中出现的酒瓶相似度最高的襄江特曲，结果金从匡放在货架上几个月无人问津的襄江特曲被游客一抢而空。

用影视IP为发展地方旅游引流

除了六〇三文创园此前已做好发展旅游的准备，作为电影取景地的卫东机械厂、湖北金环新材料科技有限公司（湖北化纤厂）、东方化工厂并没有涉足过该领域。

如何让新晋网红打卡地成为带动襄阳旅游“出圈”的一个契机？地方政府、相关部门正在努力破题。

襄阳市已经明确，通过政府的规划和政策引导，调动企业作为市场主体参与的积极性，鼓励工业企业以工业资源为吸引物，通过工业旅游的开发扩大企业影响力，丰富全市旅游产品，发掘新的旅游增长点。

例如，公交公司在游客出行高峰，增开了至卫东机械厂的专线车。城管加派100多名环卫工人对厂区进行环境卫生综合整治，紧急改造公厕。文化和旅游局组织专家学者、旅行社行业代表到取景地实地探访，推出八条网红打卡旅游线路，将古隆中、襄阳古城、唐城、汉城等传统景区与湖北卫东控股集团有限公司、湖北金环新材料科技有限公司、六〇三文创园等新晋网红打卡点“一网打尽”。

襄阳市旅行社协会副会长王一表示，电影《你好，李焕英》上映以来，已有300多家外地旅行团咨询到襄阳网红打卡地旅游的相关事宜。

