

■解码网红城市

淄博靠什么打破网红城市魔咒

清明假期再次爆火，拼的不仅是文旅资源更是整个城市的资源

记者 蔡宇丹

文旅产业的“账”应该怎么算

文化和旅游部4月6日公布的2024年清明节假期文化和旅游市场数据显示，假期3天，全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。

这个账单细算下来，相当于假期三天，平均每人花费453元。

对比中国旅游研究院2020年发布的《上海迪士尼度假区快乐旅游趋势报告》，在疫情前的2017-2019年期间，游玩迪士尼的游客，在上海的逗留时间以2-3天为主，人均花费集中在1000-2000元，20-30岁、没带小孩游玩的游客，占总游客数量的近一半。

从这个数据来看，清明小长假的商业价值并不高，这从一些城市的经济数据也可以看出来。

以淄博来看，2023年上半年，淄博住宿餐饮业、营利性服务业增加值分别增长9.9%、12.9%；社会消费品零售总额639.4亿元，同比增长9.7%，但与此同时，2023年上半年淄博GDP为2295.4亿元，同比增长5.3%，跑输5.5%的全国大盘增速，也落后于6.2%的山东平均增速，第三产业同比增长只有5.0%。

相关分析指出，烧烤经济再热闹，产业规模再庞大，但涉及的产业链上下游很短。网红城市营销带动流量经济崛起，直接利好文旅行业，而一座城市经济的基本支撑还是靠传统工业，旅游业经济贡献率有限。

既然如此，为什么各大城市还在热情洋溢地奔赴流量经济，制定战略目标做大做强文旅产业？

因为文旅产业的“账”，不是这么算的。流量效应在显著提升城市知名度的同时，又在为地方经济和社会发展注入哪些新动能？

曹县三出圈 下一步怎么玩

网红经济的一大特征是保鲜期短，但淄博却打破了这个“魔咒”。

今年清明假期首日，去逛淄博八大局的游客，多到市场开始限流。八大局便民市场管理办公室负责人透露，春节以后，“八大局”热度稍降，但周末日客流量仍能达到8万，清明假期客流达到10万人次。

这个普通的便民市场，去年因烧烤而变火，今年为什么还能继续吸引流量？一位济南游客说，这里很有地方特色。

今年2月一个周末，记者前往淄博博山陶瓷琉璃大观园，这里人流爆棚，摊位较之前扩张了不止一倍，并且销售的陶瓷和琉璃品种，花样也较往日增加了不少。与以往不同的是，很多陶瓷、琉璃、玻璃工艺品，都是从安徽、山西、江西等地集散过来的，并且多了很多时尚、创意的琉璃工艺品，

今年清明小长假，淄博再上热搜，原因是假期里，淄博烧烤又迎来一波迅猛的流量。从去年7月起，热搜上就频频出现淄博烧烤“熄火”“凉了”等消息，没想到淄博居然能打破网红城市的“魔咒”，红到今年，这背后，文旅市场究竟正在发生哪些变化？



曹县马面裙成了爱美女士的新宠。(图据新华社)

很明显，这些口味是冲着年轻游客来的。这样一个火爆场景，是淄博烧烤出圈前，记者往年来博山淘货时从未见过的。

从卖本地陶瓷制品和工艺品，到成为全国陶瓷琉璃工艺品集散地，无疑得益于淄博烧烤带来的流量。一旦成为全国陶瓷琉璃工艺品集散地，并且在全国出圈，淄博可做的文章就多了，这一点，可以参照瓷都景德镇靠文旅产业的迭代路径。

与其他网红城市的昙花一现相比，淄博的火爆流量从去年3月一直持续至今，这也是很多网红城市一直渴望的“长红”。

新晋网红城市开封近来就提出，要抓住“老婆说媒”火爆出圈的机遇，推动开封文旅长红。

什么是长红？人民日报曾刊发评论指出，一座网红城市，想要红得长久、守住流量，就得形成高质量的发展模式。“注意力经济”时代，如何将线上流量转化为城市核心竞争力，最终吸引人流涌入并形成产业集聚效应，才是城市打造“网红标签”的最终目的。

从2020年至今，曹县三次“出圈”。曹县第一次获得流量，是在2020年“日本九成棺材来自曹县”在社交媒体突然成为热点话题，但这波流量让曹县赚了热闹却没带来商业价值。

2021年，因一位网红博主玩梗，曹县这个“全国最大的汉服生产基地”出圈；今年春节，曹县再次凭借马面裙成为顶流。

曹县汉服走红之后，汉服产业在不断壮大，质量提效。从产业发展看，曹县凭借制作演出服装占据全国80%的市场份额，在业界已默默耕耘多年；2021年曹县出圈，社会聚焦于汉服这个品类；

2024年再出圈，汉服产业进一步细分，聚焦在马面裙这个品类，这意味着曹县汉服产业进一步成熟，产业集群效应进一步体现。

3月28日，曹县举行第二届汉服文化节。根据筹备通知，第二届汉服文化节的活动展位、场地费等全免，政府承担企业邀请的外地大客户、设计师、汉服爱好者等的食宿费用。据初步统计，参展参秀汉服企业曝光率数量级增长，店铺平均增粉近万个，现场订单金额达到5100万元，意向订单800余个，预计可完成销售额1.6亿元。

曹县汉服的火爆，也吸引了很多外地游客带孩子来曹县买汉服，顺便逛吃。一些网友反映，除了买汉服，在“逛吃”这一项上，曹县还停留在县城水平，如何在汉服生产制作之外，进一步丰富当地周边的产业链？

这一呼吁，正好应对了天津市委常委、宣传部部长沈蕾4月3日在国新办“推动高质量发展”系列主题发布会“天津专场”上所说的，“我们要加大能共情、可沉浸、有互动的文旅产品供给，发展都市型、年轻态、人文韵的城市旅游，适应大众旅游时代全面到来的特点。”

对曹县来说，从汉服产业到文旅产业，这是从二产到三产的跨越，这对于一个GDP只有582亿元的县城来说，无疑是一个巨大挑战。

2023年，消费对经济增长贡献率达82.5%，经济增长动能正在从投资向消费转变，中国正在从生产型社会向消费型社会转型，但对于一座城市来说，从产业结构到思想观念、社会治理、政府服务能力，能跟着转型吗？用一句网络流行语说就是，你能接得住这波天的富贵吗？

一个便民市场为什么能火两年

淄博，这座“非典型”网红城市的爆红式出圈，一方面得益于淄博本身独特的烧烤饮食文化传统，另一方面，淄博政府在事件发酵初期，及时、积极介入，引导一切力量做好游客服务，塑造了一个热情、好客、有温度的淄博。

微信公众号“泽平宏观”指出，淄博、哈尔滨等城市的火爆出圈，是服务型政府的胜利。地方政府大力支持，构建公共服务型政府，赢得好口碑传播。

“老婆说媒”让开封火了后，开封市文化广电旅游局副局长刘东说，为了迎接这波流量，全市会有整体的安排，首先是文旅强市领导小组，引导全市上下围绕这波流量做好服务，所有机关事业、企业单位，能够开放的停车场都向游客开放。

从这个细节可以看出，成为网红城市，也倒逼当地政府提高社会治理和服务能力。文旅产业要搞得红红火火，特别是承受旅游高峰期考验，无疑是锻造服务型政府的绝佳场景。

“隐形”旅游大省山西，在苦苦等待一个出圈机会。

据山西媒体透露，2024年山西省级财政将安排文旅发展、文旅康养奖补资金5.68亿元。其中特别提到，安排专项资金1.2亿元，全力保障国内外文旅资源宣传推介，着力提升山西文旅知名度、美誉度。“建立旅游业发展指标体系，加快把文旅产业打造成战略性新兴产业和民生幸福产业”，被写入2024年山西省政府工作报告。

作为一座以煤炭资源闻名的能源大省，山西搞文旅产业的“要素资源”十分丰富，山西的全国重点文物保护单位、古建筑、古戏台，数量均居全国第一，光5A级景区就有10个，还有纵横3000年历史的古塔、古寺、古城、古院落。但自从网红经济兴起以来，山西还没有哪座城市上过热搜。

去年“五一”，记者去山西自驾游，在游览云冈石窟时，一路经历了停车难、如厕难、住宿难。在互联网平台，大同酒店房价均已过千，和上海不相上下，并且都已“满房”。

事实上，旅游热点城市乱涨价、宰客现象并不鲜见。2023年“五一”期间，太原文旅发布的“太原欢迎你”的宣传视频中，1万多条评论中，吐槽最多的反而是本地人。

有众多历史文化遗产放在这里，太原市节假日被挤爆早已不是新闻了，为啥这一次本地人坐不住了，忍不住说几句？

去年“五一”，2.74亿人次国内游大军，为各城市出了一份答卷。各地旅游收入接连曝光，有的地方赚得盆满钵满，有的地方被骂上热搜，而淄博八大局菜市场居然位于全国景区“排队榜单”第一。

“模范生”做出榜样，没有对比就没有“伤害”。“你为什么提前做好准备？”太原本地人吐槽的背后，是对城市治理长期以来积累问题的一次追问。

山西省制定的相关目标显示，到2028年底，太原、大同、运城进入国内著名、国际知名旅游城市行列，旅游及相关产业增加值占GDP比重达到5%以上。

这反映出太原产业结构调整的速度和节奏。要从一煤独大转向发展服务业，从生产型社会转向以消费拉动为主的消费型社会，大道理都懂，但怎么转？文旅产业能不能搞得红红火火，就是一张答卷。

这张答卷由众多细节构成，一个细节做不好，就会招骂。

天津市委常委、宣传部部长沈蕾在国新办“推动高质量发展”系列主题发布会“天津专场”上答记者问的小视频，这两天在社交媒体疯传。

沈蕾说，当前文旅市场已经从要素驱动转向创新驱动。文旅供给从“迎合需求”到“创造需求”的转变，旅游已经成为人们的一种生活方式、一种生命体验，发展文旅，拼的不仅是文旅资源，更是整个城市资源。

以前，传统的网红城市大都是上海、香港等国际大都市以及旅游资源丰富的城市，比如丽江、桂林、三亚等，现在，一个菜市场、一道美食、一个特别的表演节目，都可能成为一座城市爆火的引子，这也反映出当下大众对旅游消费的需求发生了转变，现阶段人们更倾向于追求情感体验、服务体验和性价比。

淄博在今年清明节又一次火了，从另一个角度看，不是打破“网红城市”的魔咒，恰恰是迎合了消费型社会的需求，展现的是消费型社会的常态。