

# 一个人为何能“带火一座城”

## 专家：本质上反映了文旅消费从“景观凝视”向“情感连接”转化

记者 孙远明 报道

### 6元的鸡排 600元的情绪价值

被网友称为“鸡排哥”的摊主，名叫李俊永，江西南昌人，在景德镇一所中学附近摆摊已有5年。他早上卖肉夹馍，中午开始卖炸鸡排，晚上10点收摊，一天十几个小时。

说起“鸡排哥”为何走红，或许和他的经营原则和时常爆出“金句”有关。他卖给学生便宜1元；下午4点半后，要让学生先买；顾客装鸡排的袋子要永远敞开。“你可以拒绝我，但是请你不要拒绝美味”“鸡排免费，塑料袋6块，如果你的塑料袋被风吹走，我将不会承认收了你的钱”……和顾客互动的语录，堪称“鸡排界的脱口秀”。

有网友称他为“景德镇鸡排主理人”，是“情绪价值天花板”，“6元的鸡排，600元的情绪价值”。

“鸡排哥”火了，带动了当地文旅热。据铁路部门消息，9月25日-29日景德镇北站发送旅客62402人，相比2024年同期增长19%。到达景德镇的火车票国庆预售人次超30万，同比增长7%。部分游客称为“鸡排哥”而来。

去哪儿数据显示，10月1日，景德镇酒店入住量较去年同期增长了30%。另有媒体查询发现，景德镇五中附近的酒店国庆期间价格迎来一波大涨。距离“鸡排哥”2公里范围内的多家酒店、民宿价格上涨2-3倍。原价200元左右的房间，国庆前4天的价格都上涨至800元左右，并且假期前几天大部分房间已订光。

### 忙到“痛苦面具” 视频回应质疑

当前，“鸡排哥”已经成为景德镇对外宣传的一张最新的文旅名片。9月28日，景德镇市文化广电旅游局官方账号发视频称，授予李俊永“景德镇文旅推介官”称号，并颁发了荣誉证书。

文旅推广座谈会上，李俊永发言称，“马上就是国庆了，我们工作的重心，严格把控食品的安全，把控卫生问题”。对于新身份，他说，“把分内事做好，让更多人了解景德镇、走进景德镇。”

但紧跟“泼天流量”而来的问题和困扰也不少。

随着假期慕名而来游客的暴增，有网友注意到，“鸡排哥”已经显露出疲态。有媒体报道，在“鸡排哥”摊位排队的人基本要等两三个小时。“鸡排哥”在个人社交账号上也表示“工作量大了，也会有略感疲惫的时候”。

10月5日上午，“鸡排哥”在个人社媒上发布视频，晒出使用生肉、炸制鸡排以及食用油的检测报告，称6个批次食品在南昌和杭州两个不同地方检测均为合格。此外，“鸡排哥”还晒出餐饮从业人员健康检查知识培训合格证回应网友质疑。

当天下午，“鸡排哥”在短视频平台进行直播，有网友发评论

据媒体报道，假期里，在“鸡排哥”摊位排队的人基本要等两三个小时。有网友称，“鸡排哥”明显很疲惫，忙出“痛苦面具”。

以往假期，人们都是奔赴山水、文旅项目，如今却为了一个人奔赴一座城，看“人”为何比看“景”火？



“鸡排哥”摊位挤满了人。 图据网络

“要的就是‘鸡排哥’的情绪服务”，也有的提醒“鸡排哥”注意表情管理”，还有不少网友诧异，“这怎么就火了？”记者留意到，该直播在线观看人数4万人次，“鸡排哥”当前短视频平台粉丝量83.3万。

### 旅行从“看风景” 走向“沉浸式参与”

在中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆看来，“鸡排哥”的走红并非偶然。近年来，“一人带火一座城”的现象不在少数，如开封万岁山景区的“王婆”，湖南怀化“听得懂话”的理发师李晓华，以及长春动植物公园压在五行山下的“雪饼猴”，这些人的走红都引发了文旅打卡热潮。

卜希霆表示，这种看“人”比看“景”火的现象，本质上反映了文旅消费正从“景观凝视”向“情感连接”的转化，而个体魅力或者网红IP正超越传统景点，成为城市新的“文旅吸引物”。这种趋势也反映着新文旅状态下源于更深层次的社会心理需求。

在当下服务业高度标准化、流程化下，“鸡排哥”提供的不仅是食物，更是一种“情感连接”，他让顾客感受到被尊重和重视。卜希霆认为，这一系列现象彰显了文旅产业从“景观消费”向“人文体验”的转变。当传统景区日

益面临体验同质化的困境之时，“鸡排哥”等普通人物的走红，标志着“文旅吸引物”正在重新定义。“鸡排哥”的摊位重构了一个充满人情味的空间，在这里，买卖关系升华为情感交流，商品消费伴随着精神满足。

此外，这种趋势与Z世代旅游动机的变化不谋而合。当代年轻游客不再满足于走马观花的“打卡式旅行”，而是主动寻找更具文化温度与沉浸感的目的地。他们走进非遗集市、参与陶艺课程、体验民族活动，开启一场场“与地方共创”的旅行实践，越来越多的旅行者正在转变角色，从“游客”身份向“生活体验者”转变，旅行内容也正从“看风景”走向“沉浸式参与”。

### 最持久的城市魅力 在于日复一日的坚守

“鸡排哥”走红后，我们也看到了一座城市努力的影子。

针对国庆期间高峰期，景德镇市各部门之间建立了全链条协作机制，做好服务保障和协同配合工作。从“管住”，提升到“用好”“服务好”，并主动对接“鸡排哥”及周边的便民摊点，为他们摆摊解决现场秩序维持、食材保鲜等问题，同时安排志愿者向游客免费发送扇子等物品。

9月30日，江西景德镇市政公用集团对“鸡排哥”火出圈的路段——珠山大道（五中路口路

段）约500米路面进行铺设。该路段于9月30日下午1点铺设完毕，半天时间火速焕新“鸡排大道”。

一系列操作让大家感到熟悉，这是之前许多城市承接流量后的反应。卜希霆分析，政府在其中担当了“隐形搭台人”的角色，通过最小必要干预，为公共秩序与民生安全提供底线保障。这种适度托底与温和引导，可以将个人热度化为公共善意，形成治理上的良性循环。

“城市文化底蕴与网红特质结合才能产生持久魅力。景德镇千年制瓷历史等才是其核心竞争力，游客为鸡排而来，最终被瓷都‘匠人精神’等吸引，流量才升华为‘留量’。”卜希霆表示，这要求城市管理者善用但不依赖网红效应，网红只是引子，文旅发展的核心竞争力最终要回归到常态化建设。回顾上一次景德镇出圈，正是因为景德镇中国陶瓷博物馆的“无语菩萨”。

“鸡排哥”的走红告诉大家，文旅的最终吸引力，不在于风景多美，而在于人与人之间的真诚连接，这才是未来城市文旅发展的核心方向与更大机遇。在卜希霆看来，最持久的城市魅力，不在于一时的热闹，而在于日复一日的坚守。当城市管理者学会以平常心看待流量，以匠心精神耕耘日常，以开放胸怀拥抱变化，每一座城市都能找到属于自己的“鸡排哥”，也都能在流量时代书写自己的“长红”传奇。

记者 冯沛然  
见习记者 王浩 报道

去哪玩？玩什么？是国庆假期许多人萦绕心头的难题。大众景区的人山人海已让许多游客厌倦了“扎人堆”的堵感。在此背景下，国内旅游市场“反向目的地”崛起趋势显著，小众景点“破圈”成为新潮流。

“从2023年开始，小众景点‘出圈’趋势愈发明显，核心是内容种草与产品配套的双重驱动。”携程集团区域政务总经理孙为立

在采访中，这样描述旅游市场“反向目的地”崛起的根本原因。

孙为立透露，根据携程平台大数据显示，随着旅游消费观念迭代，曾经的小众景点正逐渐摆脱“小众”标签，其搜索量、预订量增幅普遍达到传统热门景点的4-10倍。孙为立称，在携程平台上，近三年国内小众景点关键指标呈爆发式增长：2025年端午假期，山东青州搜索量同比暴涨200%；同年暑期，青岛邮电博物馆搜索量较去年翻倍，穿堂古村民宿也从“即到即住”变为“需提前预订”。

目前，越来越多的游客跳出“打卡热门景区”模式，转向差异化小众选择。孙为立介绍，当前“破圈”的小众景点，国内主要集中在西南、西北、华东地区，如四川七藏沟、云南雨崩村、西北荷兰山岩画、华东南浔古镇与云和梯田；国外则以希腊克里特岛、意大利多米蒂山区为代表。

“这些景点的共性十分显著。”孙为立分析，它们或拥有独特自然景观，或具备深厚文化底蕴，且商业化程度低；其火爆的关键，正是在于能为游客提供独特的沉浸式体验，满足情绪价值。

社交媒体的发达是否也是小众景点“破圈”的一大法宝？孙为立认为，如今旅游已从“打卡式”转向“社交传播式”，游客不仅是“看风景”，更会通过短视频、图文等形式分享自身旅游体验——例如甘肃天水麻辣烫，便因一条日常短视频快速聚集了人气。

济南大学文化和旅游学院副教授孙竞认为，所谓的大众景区与小众景区，其本质都是为游客提供一种稀缺的文化或景观资源，以满足内心放松、猎奇或求知的情感需要。“但本质一样，不代表体验和形式是一致的。”孙竞表示，大众景区在集中放假时往往会有大量人群涌入，导致游客“看的不是景，而是人”，对于更多要求品质的游客，自然会转向对小众景区的探索。

## 游客厌倦了『扎人堆』，小众景点逐渐『破圈』

越来越多人跳出『打卡热门景区』模式

## 无毛爆甜猕猴桃

每年秋季必买！巨甜精选大果  
潍坊原生态种植 软糯香甜耐储存

秋鲜价  
**39.9** /约25个  
农超心意卡可用

