

一栋楼带火一座城，一支串爆红吃货圈

“好客山东”出圈背后：网红城市“流量”变“留客”，“网红”成“长红”



记者 程凌润

山东“网红城市”连上热搜

“一千个哈姆雷特有一千个超然楼拍法。”3月25日，网友“火柴盒摄影师”在小红书上分享了数百位游客举着手机拍摄超然楼亮灯瞬间，而手机屏幕上则是不同角度的超然楼。

“好震撼啊”“像开演唱会一样”“有一种千古历史对话科技时代的感觉”……对于火爆网络的超然楼，外地游客投来了羡慕的目光，还有游客驱车450公里专程来看超然楼亮灯。

1月30日，网友“萤火虫”在短视频平台分享了超然楼亮灯瞬间的视频后，有关超然楼的话题持续登上同城热搜榜，而且热度不减。

如今，这座拥有700多年历史的“江北第一楼”吸引了全国各地的粉丝。几乎每天傍晚，超然楼东侧广场上都会有成百上千的市民游客拍照打卡，而千年古城济南则焕发出了新活力。

一栋楼可以带火一座城，一支串同样也可以带火一座城。与超然楼相隔100多公里的淄博，凭借着“烤炉+小饼+蘸料”烧烤灵魂“三件套”火爆出圈，这种仪式感满满、独树一帜的烧烤，让“坐高铁去淄博吃烧烤”冲上热搜榜。

数据显示，在抖音短视频平台上，有关淄博烧烤话题播放量超13.8亿次，与淄博烧烤相关的话题播放量，过千万的超10个；在微博平台，#淄博烧烤永远的神#话题阅读量超2.3亿次，与淄博烧烤相关的话题，阅读量过千万的超10个。

如果说超然楼和淄博烧烤是新晋网红，那么“五岳之首”“天下第一山”的泰山，就是当之无愧的“老网红”。在“免门票”文旅大礼包的影响下，泰山迎来一拨又一拨客流高峰。据相关报道，3月25日，泰山周末游客爆满，山脚“堵”到山顶寸步难行，工作人员高喊“两棵松树之间往回走”。

“走红”背后的流量密码

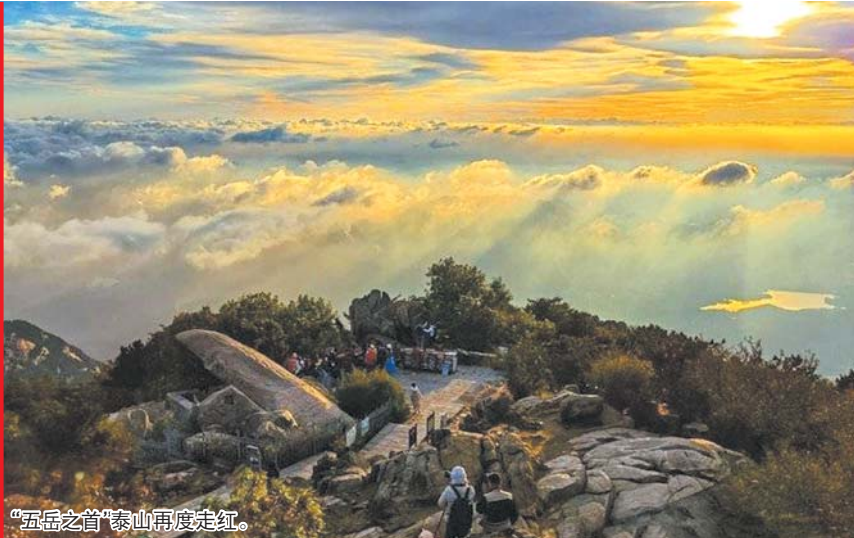
济南那么多历史名楼，为啥火的是超然楼？淄博特色小吃有很多，为啥出圈的是烧烤？泰山已火了很多年，为啥火爆程度不减？到底是什么因素，推动“老网红”再度翻红？背后又有什么流量密码？

“超然楼点亮的瞬间，满足了大众对于浪漫和点亮希望的需求。”山东财经大学文旅产业研究中心副主任路琪称，“经过三年疫情，人们需要心中有光、眼中有光，新晋网红打卡地就很治愈。”

山东大学经济学院教授、山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光称，超然楼火爆出圈的背后，是济南城市活力在不断激活，“市民特别是年轻人的创新诉求在不断激活，产生了更有价值、更具持久性的变化”。

不同于其他地方的“撸串”，淄博烧烤是为数不多，保留独立小炉纯炭有烟烧烤的城市之一。淄博烧烤的爆火，也并非一夜之间，而是经过多次网络传播逐渐被引爆。最初关于淄博烧烤的热潮，可能要得益于社交媒体上的“种草”效应。

中国旅游改革发展咨询委员会专家委员孙小荣接受采访时表示，美食是最受大众喜爱的一种“在地文化”，淄博烧



“五岳之首”泰山再度走红。

超然楼亮灯瞬间惊艳，泰山人潮拥挤，坐高铁去淄博撸串、青岛小麦岛蹦迪……春花烂漫时节，齐鲁大地以一种全新的“网红”形象迎接八方来客。从“流量”到“留客”，从“网红”到“长红”，济南、淄博、泰安等地正在探索“网红城市”的密码。正是在这些“网红城市”的一路狂飙下，“好客山东”频频火出圈。



淄博烧烤引来四面八方食客。

烤文化独特，将山东卷大饼、围炉煮茶和撸串三者巧妙地结合起来，有着很强的仪式感和场景感。

泰山走红背后，不仅与免票政策、景区服务息息相关，还与日渐壮大的泰山自媒体群体有关。“北方景区，泰山对于数字化传播的认知比较深刻，能够充分利用自媒体的优势。”抖音账号拥有上百万粉丝的导游“泰山娟姐”说，遇到恶劣天气需要封山，泰山景区会尝试通过自媒体去广而告知。

总之，超然楼亮灯、淄博烧烤等网红现象的背后，流量密码就是年轻人的消费“新需求”，而这种“新需求”，孕育着澎湃的活力。

从“流量”变成“留量”

从“网络种草”到“一夜爆火”，不经意间，网红就“诞生”了。然而，“网红”也有生命周期，一旦没有了热度，“网红”也会失去“底色”。

那么，应该如何用好“网红效应”，把线上流量有效转化为现实红利呢？在淄博烧烤火爆出圈后不久，淄博稳稳地接住了突如其来的热度。3月10日，淄博市政府新闻办公室组织召开打造“淄博烧烤”美食品牌新闻发布会，推出了淄博烧烤节、烧烤定制公交等一系列保障措施。

有分析认为，在网络场景营销、地方政府推动、企业努力以及消费者的“自来水效应”等多重因素共同作用下，“淄博烧烤”这个文旅IP才能提升品质，延续生命力，并成为持久的城市IP。

如今，网红超然楼也在积极探索网红打卡地的“长红之道”。从3月6日起，济南市有关部门推出了“文艺点亮泉城”超然楼二十四节气快闪活动。该活动贯穿

全年举办，将歌曲、曲艺、合唱、诵读、舞蹈、书法、器乐展演等艺术，与超然楼亮灯结合在一起。目前已举办了惊蛰、春分快闪活动。

王晨光认为，通过开启新的亮灯模式，超然楼的网红周期得以拉长，网红效应得以持续放大，“要变成年轻人喜欢的城市，就需要这座城市具有时尚和浪漫的基因。”

“征集、策划，打造济南最具网红特质的文旅新场景，新空间、新点位；解锁城市深度旅行，推出城市玩家、超级周末等常态化体验项目，打造一批网红新产品。”在接受媒体采访时，济南市委副书记、市长于海田说，济南市将继续大力发展文旅产业，持续擦亮“泉城济南”文旅品牌，朝着打造网红城市的目标不懈努力。

“好客山东”为啥频出圈

山东是中华文明的重要发祥地之一，泰山、三孔、齐长城、大运河四大世界文化遗产享誉海内外，孔子、孟子、墨子、孙子等圣哲先贤星光熠熠，诸葛亮、王羲之、李清照、辛弃疾等历代文化名人各领风骚。

2007年，山东省在全国率先叫响“好客山东”的旅游形象口号，一度成为当时区域旅游目的地品牌的“打样机”，产生“众省效仿”的效应。目前，“好客山东”品牌体系不断完善，品牌知名度、美誉度和影响力不断提升，成为驰名全国甚至世界的文化旅游品牌。

2020年，山东省明确提出“共建共享‘好品山东’，形成‘好客山东、好品山东’品牌体系”的重点任务；2021年，山东省印发《关于共建共享“好品山东”推动高质量发展若干措施》，构建“好品山东”产品、企业、行业、区域、地理标志“4+1”品牌体系，开启了全国区域品牌建设的新模式。

近期，#山东文旅局长卷起来了#话题频频冲上热搜，圈粉无数。东营、济宁、威海、临沂、滨州等地的文旅局长纷纷变装代言，变身古装侠客演绎古装情景，变身文人墨客推介山东书法，抑或是身披戏服表演戏曲……

据统计，山东省拥有6处国家级旅游度假区，14家5A级景区；全国乡村旅游重点镇3个、重点村7个，省级乡村旅游重点村56个、景区化村庄291个；A级旅游景区1205家，总数位列全国首位。

“好客山东”高度凝练了山东人崇礼尚宾、热情好客、大情大义、淳朴厚道的人文品质，蕴含着齐鲁文化共有的文化基因，体现了“有朋自远方来，不亦乐乎”的君子情怀。

“好客山东 好品山东”的背后，是深厚的文化积淀和精神支撑，映照出山东对情义的看重、对匠心的执着。同时，现代科技赋能，搭建了城市与人之间的桥梁，让济南、淄博在口口相传中快速“出圈”，更成为山东文旅的“新IP”。

新闻链接

身披蓑衣湖上泛舟、一身汉服手捧竹筒、全身铠甲诵读兵书……在全国多地的文旅局长“变装”火出圈的背景下，山东省一批文旅局长纷纷“出战”，他们通过花样“变装”为家乡代言，持续擦亮“好客山东 好品山东”的牌子。

临沂市文旅局党组成员高弘清化身“女侠”，推介银雀山汉墓竹简兵书；东营市利津文旅局局长赵炳兰挥手扮角儿，为家乡的吕剧代言；滨州市惠民县文旅局长范士超，化身孙武将军还原历史场景，诵读《孙子兵法》。

值得注意的是，滨州市有多位县市区文旅局长拍摄变装视频。其中，邹平市文化和旅游局党组成员、副局长刘孟勇化身黄河老叟、文人墨客，在邹平市各个知名景点前向游客发出邀请；滨城区文化和旅游局党组成员赵艳丽化身杜府千金，行走在杜受田故居，一品“帝师故里，大儒世家”，登黄河楼，唱一曲琴音，观“万里黄河绕九曲”；博兴县文旅局党组成员、副局长徐健则扮成吕剧人物杨宗保、董永、毛纪等，在博兴县非遗展馆展示了国家级非遗项目柳编发展简史，宣传“董永故里 吕剧之乡”。

此外，威海市乳山文旅局副局长姜子华、济宁市微山文旅局局长褚新、济南市济阳仁风镇镇长张强、潍坊市寿光市博物馆馆长纷纷“出战”，他们在为家乡代言的同时，也收获了大批粉丝。

“对于各地通过短视频，特别是文旅局局长亲自出镜拍短视频的这样一股热潮，我们要给予肯定。”中国旅游研究院院长戴斌此前接受央视新闻连线采访时表示，各地文旅局局长也许觉得通过拍摄短视频的方式，宣传当地旅游资源，可以快速打开一个地方的知名度。

如今，“花式整活儿”的文旅局长们纷纷出圈，然而出圈只是开端。“卷”起来之后，如何持续促进文旅产业发展，成为“网红局长”们思考的问题。

“这些文旅局长在推动家乡发展的同时，还要更加关注一个地方旅游目的地中长期发展的科学规律，要用多元化方式，让游客感兴趣、愿意来、留得住、多消费。”戴斌称，旅游需要“网红”，但“网红”不是旅游的全部，各地在提高地方知名度以后，应该做好旅游资源开发和发展规划，不仅要打造相应的产品项目和场景，还应该提供高质量的公共服务供给。记者 程凌润



利津文旅局局长赵炳兰为家乡吕剧代言



临沂文旅局党组成员高弘清推介银雀山汉墓竹简兵书



乳山文旅局副局长姜子华打卡胶东育儿所旧址



济阳仁风镇镇长张强为家乡西瓜代言