

## 网红流量推动城市文旅融合消费的思路与建议

**【要报要点】**近年来，一批文旅消费场景在短时间内从网络爆火“出圈”，其往往具有符号化、生活化、破圈化的特点，折射出的是当前社会中的潮流消费、情感消费、认同消费、平价消费等典型消费心理。本期要报建议，通过网红流量推动城市文旅融合消费，需要注重加强“三个引流”，推动网红变“长红”，以“小”场景激活社会经济“大”能量。

### 一、典型文旅消费场景的走红原理及特征

近年来走红的典型文旅消费场景的形成过程主要有三方面特点：一是“符号化”，即塑造了以IP为核心的“爆点”。在网络走红的消费场景往往具有包含冲击力和吸引力的核心卖点，如淄博烧烤的“烤炉+小饼+蘸料”灵魂烧烤“三件套”、哈尔滨冰雪旅游中的“南方小土豆”等，这种场景化、新奇化、戏剧化的IP符号及网络“热梗”，能够在短时间内吸引大量关注；二是“生活化”，即扎根普通百姓的消费生活。从近期爆火的场景来看，无论是理发店还是共享单车，其本质上是一种是根植于大众日常消费生活的场景而非特定群体或阶层的消费活动，具有高性价比、接地气等特征，体现了当前民众消费的“下沉效应”和对城市“烟火气”的感知需求；三是“破圈化”，即都需要依靠短视频平台等社交媒体实现破圈传播。消费场景的爆火发端于线下的小圈层，但无一不需要通过社交媒体、网络平台的指数级传播实现“破圈”，尤其是以抖音、快手等为代表的短视频平台，通过更加具象化的视觉内容呈现，可以直接激发消费者的“跟风”和“打卡”欲望。同时，一些消费场景走红后往往会吸引政府部门、企业、市民等更多主体的共同参与，营造出“宠粉”的城市氛围，通过共创共建

消费场景实现更大范围的“破圈”。总的来看，越是文化内涵丰富、消费业态多元的场景，游客的文旅活动和消费内容的延展空间也越大，往往能够更好地承接住流量甚至使热度持续走高，而越是单一化、局部化的消费场景，其在一阵网络喧嚣热潮过后，往往热度会快速下降，消费者也会迅速回归理性。

## 二、爆火文旅消费场景背后折射的消费心理

消费心理学和消费行为学的一些规律也适用于文旅消费行为。一是以“打卡”“拔草”为主要模式的潮流消费心理。消费者对于新奇事物往往会表现出猎奇心态，在文旅消费中也是如此。通过社交媒体平台的“种草”，屏幕中展现的新奇内容往往可以刺激消费者产生好奇心，继而产生跟风的购买欲望。二是以“情绪价值”为附加值的情感消费心理。当前，日常消费的行业竞争激烈，同质化的产品本身很难脱颖而出。而情感附加内容往往能真正戳中大众的情绪“神经”，通过引发消费者情绪共鸣而刺激消费行为。这些方式虽然不改变产品本身的价值，但通过情感附加值的提升，从而使消费者更加愿意为此买单。三是以“趣缘”为核心的圈层社交与认同消费心理。“趣缘”关系是指因人们的兴趣、志趣相同而结成的一种人际关系。对归属感、受欢迎感有更多渴求的年轻人，会更加渴望通过购买产品、参加活动而参与到相应群体的讨论之中，从而获得圈层的身份认同。青年群体有着旺盛的社交需求和情感需求，通过文旅消费中流行梗的塑造与传播，容易形成一种共同体意识，从而满足了青年的社交需求。四是以“接地气”和“性价比”为核心的平价消费心理。当前，越来越多的消费者更注重折扣补贴、环保和可持续性消费，这种消费理念也被称为“反向消费”。在这一消费心理的转变下，性价比成为了新一代消费者的重要考量因素。

## 三、网红流量推动城市文旅融合消费的对策建议

### （一）向高附加值的文旅融合消费“大场景”引流

一些过于集中的消费场景，如理发店、麻辣烫店等，虽然在短时间内形成了网络高热度，但由于消费的客单价低、持续时间短，对于城市消费的促进作用有限。对此，可学习借鉴哈尔滨冰雪旅游的推广经验，通过整合文旅资源，拓展游客的体验内容范围，实现“小场景”向“大场景”的转变。可通过配合消费流量打造一系列可体验、可参与的文化活动、赛事等项目，运用“消费+文化”“消费+体育”“消费+夜经济”等一系列“消费+”模式，打造文商体旅融合的文旅大消费场景，通过推出文旅专线等方式实现网络热点流量向文旅大流量的转化，将“客流量”转化为“客留量”。

### （二）向具有地方特色的城市文旅 IP 引流

能够吸引消费者长时间驻留的消费场景必须根植于城市自身的文化资源，聚焦具有鲜明地方特色的城市 IP 加以打造。有生命力的城市文旅 IP 需要有文化内核，能够彰显城市特色，而不是“千城一面”型的简单化、网红化生产，可以通过对城市自身的历史风俗、风土人情、民间文化、消费习惯等进行深入挖掘，提炼出城市最具识别度的特征元素，通过适当的演绎，创造出特征鲜明的城市文旅 IP。同时，要注重突出打造城市 IP 的记忆标签，如村 BA 的“氛围感”、超然楼的“亮灯瞬间”、武康大楼门口的郁金香，这些记忆点往往是微观叙事，却能够“以小见大”，可通过持续“种草”使受众产生“心向往之”的心理状态，在个性化叙事中拉近城市文旅 IP 与受众的亲近感。

### （三）向城市文旅形象的正向立体形塑引流

网红流量对于城市文旅形象的整体影响十分深远。一旦不能有效承接网络流量及相应客流，就极易引发负面舆情，导致网红变“网黑”，对城市文旅形象产生不利影响。对此，一是要强化文旅市场规范管理，加强与网络流量相关的文旅配套，通过精细化管理滋养流量。二是要积极动员多主体参与，共同

激发城市“烟火气”。要想让城市文旅从网红变为“长红”，关键在于口碑传播，只有从政府到民众的全民参与式文旅打造，推动口碑“人人传播”，才能使得文旅流量持续走高。可进一步释放市场主体力量，结合城市特色，通过休闲娱乐、文化演艺、展览展销、美食夜市等生活化文旅消费业态点燃城市“烟火气”，营造优质的“夜间经济”环境。三是做到“以红促建”。在流量传播过程中，应激发各类传播主体活力，充分联动网络平台知名博主积极宣传城市文旅的新玩法、新体验，激发全社会“人人传播”的活力。在流量过后，应及时总结经验，关注“长尾效应”，及时补齐文旅环境短板，通过网络平台持续传播游客记忆，与游客建立情感联系。

采用情况：本文于2024年9月被《文化和旅游智库要报》采用

供稿单位：上海交通大学文化创新与青年发展研究院

（文化和旅游行业智库建设试点单位）

作者：徐剑 钱焯夫