



4月29日,游客在淄博市一家烧烤城吃烧烤。

### 品味烧烤之外的“淄”味

山东潍坊姑娘刘怡平时在上海工作,这次“五一”回老家,她特地绕道去淄博“打卡”。“名不虚传,不负期待”——在吃得“扶墙而出”后,她发了这样一条朋友圈。“淄博烧烤味道确实是不错,但潍坊的烤串店其实也差不了太多,我感觉主要是氛围打动人。一下高速就看到外省游客免费洗车的招牌,点了烧烤后隔壁桌的路人朋友还分享小龙虾给我们。淄博朋友太太太热情了。”刘怡感慨。

天下烧烤那么多,为何淄博烧烤能火“出圈”?通过实地“打卡”,可以品到很多特别“淄”味。

——抓住美食这个流量入口。民以食为天,成都火锅、粤式点心,甚至一杯长沙奶茶,都成为游客奔赴一座城市的理由。如今,“说走就走”的便利,让美食的流量入口效应愈发凸显。

——短视频和社交媒体发挥助燃效应。烧烤本身就是一种极具社交属性的美食,在各类短视频、各种朋友圈中,淄博烧烤“一桌一炉一卷饼”的视觉冲击力和动人烟火气被反复呈现,发挥了极强的“种草”功能和助燃效应。

——政府部门因势利导细心呵护。淄博烧烤火了后,当地市场监管部门对烧烤店进行专项检查,护航食品安全;公安增派执勤人员,加大巡逻密度;淄博34家A级景区推出“免费开放日”活动,提升游客的体验感和满意度。

“过去很长一段时间,不少城市对路边摆摊的管控比较严格。淄博烧烤成为热议话题,体现了政府部门对民生经济的呵护,对流动性改善的珍惜。”中国首席经济学家论坛副理事长李迅雷说。

### 三四线宝藏城市这样逆袭

“淄博上次这么热闹,还是在齐国”“美景美食不止淄博,好客山东应有尽有”……作为传统老工业城市,淄博之前的知名度并不高。这座城市迅速“蹿红”,让更多三四线城市看到了“出圈”的可能性。先有江门口碑借势“狂飙”,后有洛阳汉服服全城“剧本杀”突出重围,还有芒市泼水节“泼”出一种叫云南的生活……这些以往隐于大众视线之外的三四线城市,通常在各类榜单里鲜见身影,有的名字说出来听的人都得反应半天。如今这些城市,却能在机缘巧合加持下,成了万众瞩目的宝藏城市,C位出道,风头无两。

“与其在景区排队,不如在村里躺平”——来自携程网的报告显示,今年“五一”期间,越来越多游客转向小众目的地,五线城市旅游订单较2019年增长157%,包括浙江长兴、云南芒市、山东淄博、海南万宁等,成为今年“五一”的“黑马”目的地。宝藏城市火起来,原因不外乎这么几种:首先,大家都憋坏了——五一期间出行人次的大幅度暴涨,再次印证了这个感受。这也是文旅业热起来的一个基本前提。疫情三年的流动受限,无限放大了大家对大好河山的向往。今年以来,大家再也不用走火入魔似地演“居家旅游”了,说走就走的出行意愿格外强烈。

其次,宝藏城市自己争气。出圈这种事,“剃头挑子一头热”不行,供需对接很关键:公众想走出去,城市想迎进来,才会一拍即合、双向奔赴。这波小众旅游目的地火起来之前,各地文旅局长“才艺秀”,充分展现了大大小小城市的迎客热情,相关准备铺垫工作已经酝酿了很久。正如淄博烧烤“炙手可热”后,沿着各种线索回溯,大家才恍然发现:原来淄博早就写好了“逆袭”的“剧本”。从2015年大规模开展的烧烤“三进”行动,到经得起美食博主缺斤少两的突袭检查,到火了之后增加“烧烤专列”、定制“烧烤地图”、设立“金炉奖”等一通组合拳。淄博就像个谦虚的艺人,哪怕早就练习好了获奖感言,也要在被镜头锁定的一刻假装意外。

还有就是经济层面的原因。不管是到江门口打卡《狂飙》拍摄地,到芒市菜市场找低至几块钱的特色美食,还是百元吃到撑的淄博烧烤,这些项目主打的就是一个性价比。包括之前的“特种兵式旅游”,如今不

## “进淄赶烤”火了 更多城市跃跃欲试 三四线宝藏城市 如何逆袭?



烧烤技术哪家强,山东淄博尝一尝;灵魂烧烤三件套,小饼烤肉加蘸料……今年3月以来,淄博烧烤火了,一跃成为网络“顶流”。“五一”假期淄博旅游订单同比增长2000%,吸引全国各地游客“进淄赶烤”。除了山东淄博,浙江长兴、云南芒市、海南万宁等小城市在这个“五一”同样赚得盆满钵满,三四线宝藏城市纷纷上演“逆袭”。从宝藏城市的“养成”之路中,你既可以看见中国三四线城市的野心与前途,也能窥见群体心理对内需消费、中国经济的深刻影响。



洛阳汉服节 洛阳文化广电和旅游局供图



万宁神州半岛沙滩游园会



芒市泼水节

少大学生是“时间管理大师”,更是“金钱管理大师”。三四线城市的消费往往远低于一二线城市和一些热门旅游目的地,可以大大缩减旅游预算,难免戳中囊中羞涩又爱玩的大众心理,反而造就了经济复苏中“疤痕效应”的正面案例。

最后,社交媒体的放大器效应。信息冗杂时代,注意力是稀缺产品,KOL(意见领袖)变得格外重要。博主、潮人的打卡,媒体的跟进,网友们的推波助澜,共同创造了城市出圈的天时地利人和。重庆“李子坝站”一张穿楼而过的魔幻照片,就能让无数人徘徊在居民楼下等拍错位;博主镜头下,台州温岭石塘的海景照,时而是五彩斑斓的“小圣托里尼”,时而是唯美浪漫“现实版宫崎骏”,令人神往;一个帅小伙丁真,能让甘孜理塘从国内火到国外……一旦社交媒体上的裂变式传播被触发,流量汹涌而至,一朝成名天下知就不是难事。大众也乐得用集体的狂欢,参与“造神运动”,体现普通人选择中蕴含的能量,也就是大家常说的用脚投票。

### 如何成为下一个宝藏城市

淄博之火,可以复制吗?很多人想知道答案。虽然爆红与小火不同、头部网红与腰部网红有别,但我们确实能看到,江门、洛阳、芒市之类宝藏城市名单越来越长。一旦成为现象,就有规律可循。等着“抄作业”的三四线城市,不妨琢磨一下这么几点。

以小博大,机会公平。这个时代,互联网前所未有地拉平很多“起跑线”。按照以往逻辑,一线城市、省会城市无论在人口、经济等硬实力还是服务业基础、宣推策划等软实力上,都要更高一筹。但现在不是了。“未来,每个人都能出名15分钟。”艺术家安迪·沃霍尔的这句话同样适用于城市。二、三产业基础薄弱、资源禀赋不够、互联网底子不行、人才储备有限……这些都不是三四线城市品牌打不出去的“借口”。弯道超车这条路,已经被证明是可行的,关键在于会不会将自身优势,转化为互联网上最有传播力、记忆力的点,甚至“无中生有”地培育新优势,从而以小博大。

流量来了得接得住。比声名鹊起更难的是名实相符。淄博之前,不少城市都吃到过互联网上“一夜成名”的红利,但是大多数口碑难以持久,服务、品质、交通等任何一个环节掉链子,出现了负面新闻,口碑就会迅速崩盘。比如被村民拦住收过路费之类。淄博能连续占据热搜,禁得住舆论“烤”验,与主政者深谋远虑、一棒接着一棒干的务实分不开,与当地治安、环境、卫生、交通、市场、消防安全等部门密切配合分不开,与当地群众齐心打响“好客山东”的招牌分不开。台上一分钟台下十年功,在看不见时努力,才能在看得见时持续闪耀。

内需市场真的很深。老百姓不是不肯花钱了,而是怕花“冤枉钱”、不肯当“冤大头”。就旅游服务业来说,那种“景区宰人很正常”“三年不开张,开张吃三年”的短视论调,早就该被抛弃了。今年“五一”假期前,仍旧有不少城市因为“宰客”上热搜,某地民宿为涨价谎称因嫖娼被查封,某地115元买8根炸串游客被骂“穷”……这些“卧龙”“凤雏”,大大败掉城市在大众心中的好感。真正凭本事挖潜,老百姓绝对愿意买账,反之把老百姓当“韭菜”,崩盘是早晚的事。

城市竞争争的是人心。存量经济时代,城市竞争的一大要素是对人心的争取。尤其是疫情之后,人情的温度、人的尊严体面、人的舒展快乐等精神层面的追求,显得尤为珍贵。洛阳搞牡丹文化节、沉浸式国风穿越,有人说,在洛阳穿什么奇装异服都不会突兀,这份个性和放松别的地方找不到。所以这里才能创下20天旅游业总收入87亿元的业绩。而淄博烧烤里的烟火气,举城迎宾中的人情味,还有隔离大学生“勿相忘”故事中的义气,都在展现一幅温情脉脉的世相图。这一点,反而是人口规模巨大的一二线城市难以做到的。不要看不起年轻人的“三瓜两枣”,他们的需求,体现的正是现代化对人的回归,决定了城市的未来。

据新华社、彭拜新闻、极目新闻等