



2021年,网红不是文旅“出圈”法宝



正如360集团董事长周鸿祎声称“元宇宙是疫情‘憋出来’的”，新冠肺炎疫情带来的变化正在倒逼各行各业有所因应。同样，2022年，在持续迁延的疫情之下，旅游业面临的也是“回不去”式的变革，对于行业彻底变革和行业复苏重振的迫切需求，成为业界需要同时应对的两大挑战。

在双重挑战之下，在疫情出乎很多人意料地迈入第二个完整的年度时，文旅“出圈”不多不少，而在“出圈”的表象之下，人们可以发现，哪些变化是由行业底层发展逻辑所决定的，而哪些仅仅是昙花一现，甚至连片刻的美丽都算不上。

■ 据新华网



《唐宫夜宴》火热“出圈”

网红、流量不是文旅“出圈”的法宝

在今天的互联网生态中，人们通常把“出圈”等同于网红、直播、流量等关键词，等同于在屏幕前大声喊着的“家人们”“321，上链接”。正因为如此，在2020年新冠肺炎疫情爆发的第一年，很多遇到困难的文化企业都直接把目光投向了直播带货，包括很多头部企业都加入了这个行列，还有一些探索成立自己的MCN机构（管理直播的机构），切入流量产生的上游链条。

这些被疫情倒逼出来的云端探索，在2020年底催生了文旅领域第一大流量：理塘少年丁真。丁真的家乡四川甘孜藏族自治州随之迅速“出圈”，甚至周边其他藏区也沾光，都体验了一把“出圈”的火爆。于是，很多人顺理成章地认为，2020年底的丁真为2021年的文旅“出圈”打开了一片广阔天地。

然而，事情并不简单。进入2021年，文旅领域的“出圈”并不频繁，这首先要从流量产生的源头找原因。就连接KOL（关键意见领袖）和公司的关键桥梁MCN机构来说，在旅游这个垂直领域，几乎就没有名头叫得响的MCN机构。比如，在2020年5月，曾有一家旅游垂直领域的MCN机构在获得种子轮融资后开启了新一轮融资，然而时至今日，在互联网上再搜索这家机构的资讯，会发现所有相关消息都停留在2020年，之后这家机构

高质量内容、大众化融合才是文旅“出圈”的根本支撑

虽然文旅“出圈”指望不上网红、流量，但是2021年，文旅领域还是有一些“出圈”现象惹人关注，比如三星堆考古发掘、望得见雪山的成都等，外来的则有北京环球影城的威震天和上海迪士尼的玲娜贝儿等。

这些文旅“出圈”现象有个共同特点，就是它们集聚的流量是很扎实的，在社交平台、资讯平台、短视频平台、直播平台等全渠道都有很好的“出圈”表现，并在一定程度上形成了社会性热点。比如从《唐宫夜宴》开始，到“水下洛神”“舞千年”再到“戏剧幻城”，老家河南给自己牢牢贴上了文化标签，影响广泛，而且带来了旅游效益的直接转化。而三星堆考古发掘专业性和神秘性兼具，其影响范围已经远远超过了喜好旅游的消费者，扩大到整个社会层面，成为社会热点话题。同样多次登上热搜成为热点话题的还有望得见雪山的成都，本来就是网红旅游城市的成都，因为在城里就能望得见雪山而更加强了自己身上的“远方”标签。

为何它们能够“出圈”？从表面看各有原因，三星堆的考古发掘，甚至成都都是因为空气质量大为改善的原因，但究其根本则是因为这些“出圈”

就仿佛在互联网中消失了一样。而曾经要探索成立自己的MCN机构的几家头部OTA企业（在线旅游企业），在2021年也很难查到有关实质性进展的消息。而MCN机构的缺位意味着其在文旅领域不能规模化地吸引流量，这让文旅“出圈”在源头就遇到了超过其他垂直领域的更大困难。

抛开MCN机构，在以所谓的“大V”等为代表的KOL流量源头，文旅垂直领域的表现也不尽如人意。以新浪微博平台为例，旅游博主虽有不少，但是在粉丝量、阅读量等方面都与其他垂直领域难以匹敌，就连文旅相关的话题阅读量也大大少于其他领域。

这也是为什么在如今的互联网生态中将文旅“出圈”的希望寄托于这些网红、流量之上并不现实的原因。在疫情期间，有很多地方或者景区都组织博主、网红用直播、制作视频等方式加强营销，但是极少能够真正“出圈”，更多只是自娱自乐。

事实上，网红、流量无法成为法宝的原因存在于文旅领域的底层逻辑中。文旅活动实质上是一种带有审美意味的体验性活动，在技术不能取得突破之前，网红描述的虚拟体验要想打动屏幕前的消费者，比其他快消领域的产品要难得多，正因如此，文旅垂直领域的网红、流量直播、带货的转化率是业内公认的，很难“出圈”不足为奇。

都符合当前文旅行业发展的底层逻辑，即疫情倒逼的高质量融合发展。而外来的“和尚”威震天和玲娜贝儿则是高质量IP转化的典型，是高质量产品和服务“出圈”的典型。

事实上，在疫情爆发前，文旅行业高质量发展的要求并不那么迫切，毕竟作为世界第一大客源国，单单是人口红利就足够让企业赚得盆满钵满。但在疫情之下，文旅领域受到了很大的冲击，当人群减少移动时，只有高质量的产品和服务才能满足消费者特异化的需求，在这样的底层逻辑之下，只有高质量内容作为支撑的文旅要素才能“出圈”就不奇怪了。

另一方面，旅游本身就是拉动效应很强的产业，对衣食住行的带动都很明显，所以融合本就是文旅应有的题中之义，是底层逻辑。也就是说，在疫情冲击之下，旅游只有成为生活方式的一部分，更加大众化才能“出圈”。比如，疫情之下，单靠旅游本身很难吸引到流量，但与文化元素、美食、考古，甚至是生态等的融合就可以反过来推动旅游成为社会热点话题的一部分，不但能吸引流量，也能吸引增量的消费群体。换句话说，当文旅更加大众化时，就能够成功“出圈”。

专家观点

文旅产业的高质量发展在“文”不在“游”

文旅产业的高质量发展应在发展思路上进行整体变革。某种程度上，突如其来的疫情，加速了文旅产业“出圈”的进程，原来以门票经济、观光经济为主要产业支撑的路径依赖，已不能适应当代文化经济的发展方式；“老人游”“儿童游”为主要消费对象的群体依赖，已不能有效激发文化消费的活力。文旅产业高质量发展必须走IP引领的发展模式，因为一切文化生产的最终目的是要创造IP，而一切文化消费最终也是消费IP，即文旅产业的高质量发展在“文”不在“游”。打造文旅IP绝不只限于一款网红产品、一个流量明星，更是要在顶层设计上有一套完整IP化思维方式和操作方式。这其中最核心的是文旅产品的内涵或价值理念，内涵或价值理念是文旅IP化的灵魂，科技展示方式、内容传播渠道只是服务、服从于内涵和理念的外在手段。因此，只有在内涵和形式上实现有机统一，文旅产业才能真正实现高质量发展。

■ 首都文化发展研究中心副研究员 王林生

困境之下 文旅行业发展更加理性

2021年，新冠肺炎疫情的反反复复对文旅行业冲击不小，本来线上是文旅行业的辅助或提升，现在则主次倒置，线上直播硬是成了文旅行业的一个主要窗口。这一年，跋山涉水的“诗和远方”，都变成了手机上的主播带货和直播。

文旅行业在2021年的环境下生存，发生了质的变化，其消费对象也发生了变化。2021年，文旅产业消费人群基本属于“00后”“90后”“80后”。

在这两年的困境之中，文旅行业发展更加理性，随着传统文化的复兴和文旅消费人群文化素质和消费需求的提升，给文旅行业提供了一个时间、空间去提升服务品质和内容。因此，产业虽然遇到了危机，但也让行业沉淀下来，考虑如何提升内容，进行更深层的挖掘。

■ 中国文化信息协会红色文化专业委员会秘书长 宁国君



推窗见雪山的成都