

推广“尔滨” 谁成了明星的“平替”（节选）

2024 年 01 月 09 日 01:06 来源：北京青年报



是终点。

随着最近哈尔滨旅游的出圈，各路明星纷纷追赶热潮，也想参与到“尔滨”的推广之中。刘德华身穿绿色军大衣于1月5日现身助力哈尔滨冰雪大世界，并和现场旅客亲切互动，让本就火爆的哈尔滨更加热闹。任泉、张翰、张译、李冰冰等多位东北艺人也纷纷发博隔空宣传家乡旅游，演员洪剑涛更是到达哈尔滨拍起了自己的旅游 VLOG。

尽管一些明星的亲自到场一定程度上炒热了哈尔滨当地的旅游气氛，但也出现了网友质疑部分明星存在“蹭热度”的现象。在网上，许多网友对明星的宣传不再像以往那样买账了。北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟告诉北京青年报记者，“以往的旅游宣传更习惯于在传统大平台来做单向输出的宣传广告，和明星宣传一样，都是较为传统的营销方式，在一定程度上缺少互动和反馈，现在的旅游宣传方式早已随着时代的变化而改变了。”

与明星那种传统的“站台”，说些“祝福话”不同的是，在各家视频、短视频以及新兴的媒体平台，各路短视频风起云涌，以不同内容、不同风格、不同形式宣传着哈尔滨。

对于这些来自草根创意的短视频的走红，曾博伟教授认为，互联网的特点让博主宣传的优势体现了出来，“单个博主的粉丝量可能不及明星，但十个二十个博主加起来的效果将超越传统的宣传模式”。

博主了解自己受众的喜好，粉丝也更能接受自己所关注的博主的表达形式，更重要的是在此之中形成了二次传播。“这样的裂变是博主宣传的优势所在，但并不表明明星宣传的方式已被淘汰，比如找明星来做旅游形象代言人也依旧是有效的宣传方式。一个地方的宣传在不同的场景或不同的时期选择的方式是不一样的。

的，网络博主的方式反应更加快速，发挥的作用可能会更大。”

在推广中，哈尔滨创造了不少拟人化网络热词，把哈尔滨叫做“尔滨”或者“滨子”。还有各种“掏家底”式的迎客操作，在松花江上开起了气垫船和热气球，用无人机在索菲亚大教堂高空四十米处悬挂人造月亮，甚至请出了大兴安岭深处的鄂伦春族人，借来了沈阳的两只“金凤凰”来做空中表演。

这样的营销方式和对于旅游景点及时改进的举措，体现了哈尔滨人民真诚、豪爽的性格，也更容易让人认识这个城市，增加对这个城市的好感。资深心理讲师荀炎也认为，现在的人们渴望温情、趣味、松弛的生活，哈尔滨的营销正抓住了这一点。“哈尔滨本来就是一个很有异域风情的地方，旅游底蕴是一直存在的，而这次在宣传上将城市拟人化，让情感属性更加强烈，同时在服务细节上进行了南北融合，更加人性化，才能以情动人。哈尔滨强调了自己旅游所带来的‘反压力’情感体验，人与人，城与城，温暖的连接才是钟情所在。”

单词：	tuīguǎng 推广	zhùlì 助力	huǒbào 火爆	cèngrèdù 蹭热度
	gékōng 隔空	táotài 淘汰	cǎogēn 草根	fēngqǐyúnyǒng 风起云涌
	jǔcuò 举措	sōngchí 松弛	dǐyùn 底蕴	tāojiādi 掏家底

讨论：1. 哈尔滨依靠极具特色的风土人情，妥帖周到的管理服务，成为新晋网红城市。近年来，不少城市都通过短视频直播而走红，一跃成为“网红城市”。对“网红城市”，你怎么看？

2. 你最喜欢的城市是什么？为什么？去一个城市，你会专门去网红地打卡吗？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2024/01-09/10142499.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202401111704937001.m4a>