

热点时评：网红城市

专注面试搜集整理 公务员面试通关资料 2019-08-08

重庆，113.6亿次；西安，89.1亿次；成都，88.8亿次……在某短视频平台公布的2018年城市形象短视频播放数据中，中西部城市表现亮眼。短视频传播助力“网红城市”脱颖而出，引发人们对城市形象传播的思考。

从眼花缭乱的“8D魔幻立交”到潇洒烂漫的“橘子洲焰火”，再到清新自如的“小酒馆”，“网红城市”之所以能火会红，与自带流量特征的城市地标和娱乐休闲元素密不可分。包括短视频在内的移动媒介凭借着高互动、强社交属性，充分调动了用户记录和发现城市魅力的积极性，城市形象也因此得以广泛传播。

当然，许多“网红城市”之所以榜上有名，除了城市魅力、网友好奇等天时、地利因素，城市自身的主动作为同样不可忽视。当全媒体时代扑面而来，突破传统的城市形象传播定式，显得尤为重要。比如重庆从今年3月起启动了为期半年的区县“晒文化·晒风景”大型文旅推介活动，借助社交媒体平台展示重庆的“颜值”与“气质”。在信息爆炸背景下，“酒好也怕巷子深”。城市积极运用新媒体讲好城市故事，同网友自发传播形成共振效应，有助于抓住眼球、吸引流量，实现城市品牌的海量传播。

重视传播，同时也要正视传播，特别是不以营销论成败。靠营销走红固然值得称道，但也不宜过度拔高城市营销的价值。正如有人指出的，“无论是千年古都、汉唐文明积淀的西安，天府之国成都，还是巴渝之地山城重庆，都很难用‘网红’一词简单概括”。“网红城市”的超高人气，其实是城市文化底蕴、经济实力、人口规模乃至科技进步等一系列因素综合作用的结果。没有人们对丰富的文化生活和精神食粮的新需求，就不会有风靡网络的打卡浪潮；没有对传统文化的创造性转化和创新性发展，就没有文旅、文创产品的惊艳亮相，就很难吸引游客真正心向往之；没有基础设施和交通便利，“千里一日还”就不可能实现，体验性消费同样无从谈起……

由此而言，“网红城市”的诞生，从根本上说是城市高质量发展的必然。塑造和推广城市形象，决不能只顾面子不顾里子，只顾形式和手段不在意内涵和底蕴。一位建筑学家说得好：“城市是一本打开的书，从中可以看到它的抱负。”要想打造出独具特色的城市品牌，必须做好高质量发展的大文章，从软文化到硬产业，从大城建到微治理，从烟火气到时尚感，方方面面的沉潜功夫都不可忽视。

更重要的是，“网红城市”如何“长红”？跟风打卡看似热闹，但迎合公众注意力产生的“网红”，其生命周期注定很短暂。如果不注意把握“有意义”与“有意思”的辩证关系，徒有形式热闹，可能只会是昙花一现。有的地方曾经靠着特色古城、独特街区等概念红了一阵子，却因为极度商业化、管理失位、低俗营销等问题又冷清了起来。事实证明，如果城市营销迎合庸俗、放纵低俗、过度娱乐，必然自毁形象、走入歧途。

一位城市主政者曾这样感慨：“如果我们错过一个时期，整个城市发展将错过一个时代。”在信息技术变革、经济社会变革的交织影响下，一个城市如何延展好自己的优势、传播好自己的特色，主动作为、积极创新是不二法门。“网红城市”作为见证城市创新形象传播的生动案例，是一个开始而不是终点。展望未来，必会有更多讲好城市故事的成功示范。