

丁真的崛起

——网红带动旅游的探讨

A：谈到流量，大家都觉得不是什么好事情。因为流量创造的目标是为了获得短期利益。而为了获得流量，人们喜欢搞一些吸引眼球的东西——这些东西有时候显得“低俗”。

B：流量本质是社会关注，**如果流量使用得当，把社会关注转移到合适的地方，也是可以带来好处的**。例如最近通过短视频平台爆火的丁真，就是一个流量带来正面效应的例子。丁真火了以后，理塘县的搜索量增加了 620%。截至 11 月 30 日的一周内，甘孜跟团游产品预订报名人数增长了 66%。其中，90 后和 00 后比例最高，占了 65%；其次是 80、70 后占比 22%。50 和 60 后也有 13%。¹这切实给当地带来了旅游收入。

A：自从近年来各类自媒体平台进入人们的生活，全国各地有很多希望发展旅游的贫困地区就抓住了机会，开始在自媒体平台上利用流量包装自己，吸引游客。例如山西省永和县，通过基层官员在抖音上宣传的方式，使得当地当年国庆节旅客量比前一年增长了两倍多。不过也有反例，例如黑龙江雪乡，在《爸爸去哪儿》节目播出后获得了很大的流量，可惜名不副实，很快就被揭发出当地人合伙高价宰客的行径，最终使得当地旅游业遭受打击。此外还有无数的贫困县也尝试过利用流量来发展旅游业，尽管结果有好有坏，但是从没有一个地区能吸引到丁真这次这么多的流量。**丁真事件作为一次成功的营销，是否会被其他想要通过流量带动旅游的贫困县复制？这样的爆红是否会有副作用？**

B：分析丁真爆火的原因可以解答这个模式是否能被复制。关于丁真的出圈，我认为存在着很多因素，包括丁真的个人特质、理塘县的特殊自然风貌、理塘文旅的成功运营，当然运气也很重要。总体而言，我认为丁真的爆红是不可复制的，因为他占尽天时地利人和：**天时是国家完成脱贫攻坚，地利是理塘本身具有独特的风景，人和是他的个人特质和当地政府的及时行动**。首先我们来讨论丁真的个人特质。丁真走红的时间线是这样的：摄影师胡波在今年 8 月的时候拍摄了一组“康巴汉子”主题的照片，主角是丁真的舅舅，受到了粉丝的喜爱。粉丝要求他再去拍一组，这次胡波去了理塘，却正好遇到丁真舅舅不在家，但是他看到了丁真。胡波拍摄了丁真的一个十秒的短视频，然后他就迅速走红了。其后在理塘文旅的操作下，丁真成为了旅游大使，而后拍摄了《丁真的世界》宣传片，真正走红全网。丁真的走红初期，靠的是帅气和“舅舅不在家”的运气。

A：但是其他的贫困县也可以找一个帅哥或者美女来宣传本地旅游，而且这必然是有先例的。全国各地都有当地的旅游形象大使，为什么丁真这个形象特别出众呢？

B：丁真不仅是帅，而且符合大多数人对于“康巴汉子”的预想。他的肤色和皱纹体现出了野性，但是他的脸型五官却又很符合当今流行的日韩小鲜肉审美。这仿佛就像是美国人做的《功夫熊猫》一样，虽然在本地人看起来这样的宣传很奇怪，但是这张脸和这副所谓“纯真的眼神”满足了外人的猎奇感，强化了外人印象中“藏区”和“纯洁宁静”的联系，勾起了人们“想去看看”的愿望。

A：找一个长相有当地特色的帅哥对于一个贫困县来说也不是什么难事。何况我国的西北西南地区有很多贫困县都是少数民族聚居区，少数民族文化也是当地的旅游卖点。丁真康巴式的纯真帅气并不是不可模仿的。内蒙古有套马汉子的威武，新疆有姑娘的热情豪放。这些都是

¹ [丁真爆红！搜索量猛增 620%的理塘，会被春天后的大客流挤爆吗？_腾讯新闻 \(qq.com\)](https://news.qq.com)

可以被模仿的。甚至推广来说，不需要有民族特色，一地有一地的民风，尤其是与外界联系少的不发达地区。任何一个地方找一个符合这样民风的刻板印象的旅游大使，都不是很难的事情。

B：确实。但是从之前丁真走红的时间线来看，摄影师胡波之前就有为数不少的被康巴汉子的帅气折服的粉丝。这些粉丝在丁真走红的初期发挥了巨大的作用。

A：但是胡波的康巴汉子 8 月就已经拍完了，三个月以来即使他有粉丝，那么也没有像丁真这样爆火出圈。换言之，我们有理由认为，现在还有无数的摄影师，他们以旅游拍摄作为自己的特色，他们有了一定数量的粉丝，只是没有出圈。那么只要让当地政府和这样的旅行摄影师联系，先制造出一个小的受众群体，然后待到时机合适的时候，推出一个本地帅哥成为爆款网红，是否就可以了呢？

B：确实有这样的可能性。但是丁真的爆火还和当地壮美的自然风光有关。从百度指数来看，丁真搜索量的高峰是在《丁真的世界》宣传片发布之后。丁真的颜值是有争议的。而作为不能欣赏到丁真颜值的观众，湛蓝的天空、一望无际的高原、钩住流云的雪山都足够让一个久居平原的人赞叹不已。换言之，丁真和理塘的爆红，离不开理塘当地的美景支撑。如果只有一个帅哥，而没有真材实料的景色，那么流量也带不动旅游。流量可以吸引游客，自然也会放大当地的缺点。如果一个名不副实的经典依靠流量吸引了第一批游客，但是景观却不尽如人意，差评就会乘着流量广为传播。如此看来，对于大部分没有这样壮丽景色的地区来说，宣传还不如不宣传。

A：请问人们为什么要旅游呢？

B：所谓旅游，就是从自己活腻的地方跑到别人活腻的地方转一圈。

A：是的。换言之，什么是美景？谁来定义这样的特色景观呢？**旅游就是提供陌生感**。对于在城市里 996 的社畜来说，丁真每天放牛打盹的草地就是壮丽的美景了。然而对于天天开门就看见格聂雪山的丁真来说，五光十色的大城市、车水马龙的街道或许是更大的震撼。人们去陌生的地方就能体验到旅游的快乐，所以去哪个陌生的地方都可以，只需要恰当的宣传。

B：这里有偷换概念的嫌疑。大部分有财力有时间跑到很远的地方旅游的人都居住在城市里。理塘靠着丁真火了，很多城市人为了看一个新鲜的自然景观跑到理塘去，为当地的旅游业发展注入了强劲动力。但是相反，即使有很多人觉得大城市的景观很新鲜，但是从来没有说哪个大城市把自己繁华的街道作为旅游的宣传卖点，因为这样也赚不到钱——相反，大城市还喜欢挖掘自己的名胜古迹——反而和使劲把自己于仓央嘉措联系上的理塘有相似点。

A：这件事情不仅适用于城市和雪山。任何一个贫困县都可以找到一个自己不同于城市的陌生风景，并用这个风景为卖点来营销自己的旅游业。理塘作为世界高城，雪域高原风景得天独厚，但是我国大好河山，一地有一地的风景。例如陕北的贫困县，就可以把黄土高原作为自己的卖点；云南的贫困县可以把原始森林作为卖点；内蒙宁夏的贫困县可以把草原沙漠作为卖点。就是没有自然景观的地区，也可以挖掘自己的历史人文景观。例如独山县，硬是搞出了一个“侵华日军侵略最西端”。每个县都能找出一段历史或者一个名人，这样的名人三教九流，从现实到传说，从古到今都有。例如吴堡县的一个宣传点是张维迎故乡。总而言之，只要肯挖掘，每个县都有值得一去的旅游资源，区别不过是这样的旅游资源质量高低。

B：是的。但是归根结底，旅游景点的质量是最重要的。低质量的旅游资源通过流量火了以后，最终会面临“盛名之下，其实难副”的问题。例如重庆所谓的“7D 天空之境”，不过是数面镜子以一定的角度拼在一起。游客们发现没有宣传说得那么神乎，而景点的回应却是“游客

的拍照技术不行”。这样的托辞让人感到失望。各地的网红景点纷纷翻车。可见，流量营销还是需要真材实料的景点支撑，然而并不是每一处都有格聂雪山这样海拔 6204 米的藏族神山的，所以理塘这次的成功不仅来源于丁真，更来源于其背后丰富的旅游资源。

A：虽然如此，我认为在这件事中，**理塘文旅的处理方式还是值得各地学习的**。他们果断抓住了丁真十秒钟爆红的机会，紧接着就把丁真签下，留在了当地，而不是交给商业公司。然后他们就推出了《丁真的世界》这一宣传片，彻底打响了理塘的旅游品牌。

B：是的。**所以说丁真爆红是天时地利人和的结果**。之前我们讨论的丁真本人的特质和理塘文旅教科书式的跟进是“人和”；理塘本身得天独厚的旅游资源是“地利”；而“天时”就是国家完成脱贫攻坚这一成就。即使热搜可以买，华春莹的推特广告位也是买不到的。可见，中央也推动了丁真的爆红，并将丁真这个符号作为脱贫攻坚成功、民族团结的标志。这就是“天时”。

A：如此来看，丁真的这次爆火源于他本身的特质、理塘的特质，当然也和当地的营销和运气离不开关系。但是，**这些爆火的因素都不是独一无二的**。也许在未来某个时刻，我们可以期待另外一个丁真的诞生。

B：不过第一个火的是爆款，第二个仿照爆款火起来的就有东施效颦的感觉了。人们会对这样的宣传感到疲惫。而且我认为，**相比于其他流量带动旅游的方式，制造个人偶像博取流量的方式有更大副作用和隐患**。这也正是我们要讨论的第二个问题，

A：其他的流量带动旅游的方式有哪些呢？

B：我所了解到的方式有短视频拍摄人民生活、吸引综艺节目拍摄、建设人造奇观等。字节跳动有扶贫部门，这个部门与栾川县、永和县、花垣县等贫困县进行合作举办挑战赛，鼓励当地人民拍摄自己的日常生活和当地的风土人情。每一次这样的挑战赛都取得了不错的流量成果。²近年来，很多受众广泛的综艺节目来到景色优美的贫困地区进行取景，也给这些地方带来了不少流量。例如泸沽湖民宿、黑龙江雪乡、重庆武隆等地，都蹭到了综艺节目的流量，吸引到了更多的游客。人造奇观相较之前两种花费巨大，例如剑河县的仰阿莎神像、独山县的水司楼都给当地带来了流量。

A：这三种流量带动旅游的方式和丁真这次的方式有显著的不同。丁真带动的这次流量狂潮，很大一部分是来自于网民对丁真本人的喜爱。我们可以把这种方式称为个人流量。其他几种流量建立在当地的特色景观、民俗上。与你的意见不同，**我认为个人流量更能爆火，达到宣传的目的。个人流量的第一个特点就是短**。在短视频平台、微博这样的流量主战场，一个帅气而有特点的微笑可以迅速抓住人心。剪纸艺术宣传片和当地居民的特色庆典虽然很有意思，但是这样的视频往往超过了十秒钟，难以迅速抓住人心并且传播开。

B：**人造奇观也可以很“短”**。永和县黄河乾坤湾、剑河县的仰阿莎巨像，它们的震撼力都可以在一张照片或者一段五秒的短视频里展现出来，并迅速吸引人们的注意。

A：**个人流量的第二个优点是偶像的作用**。丁真作为一个活人，是可以被寄托个人感情的；同样，丁真也可以给粉丝们反馈，这增加了人们对他的喜爱程度，从而爱屋及乌，更对理塘淳朴的民风产生向往。丁真有所谓的“女友粉”“妈妈粉”，但是从来没听说过仰阿莎女神像有什么粉丝吧。

B：偶像是双刃剑。偶像可以带来额外的喜爱度，但是偶像的人设崩塌会给当地带来负面评

² [短视频平台成扶贫传播新渠道-新华网 \(xinhuanet.com\)](http://www.xinhuanet.com)

价。例如，丁真的人设是纯真、不受污染。但是，当万能的网友扒出来他做不文明手势、隐瞒恋情等黑料之后，许多他的粉丝就对他失去了兴趣。更为严重的是，丁真的爆火伤害了另外一部分人。丁真作为九年义务教育的漏网之鱼，甚至没有初中学历，也不懂汉语，但是最后名利双收，还成功入职国企。在今年疫情经济不景气的情况下，很多完成了九年义务教育，甚至持有中专、大专学历的年轻人都无法进入国企，获得 3500 元月薪的稳定工作。这样的反差让社会上对丁真产生了一些反对的声音。既然可以爱屋及乌，那么也可以恨屋及乌。这无疑是对宣传效果的打击。

A：但是这样的负面效果其实不重要，因为流量带动旅游的宣传效果只要看有多少人喜欢丁真，而不需要比较喜欢他的和不喜欢他的人的比例。今年年初网络上不喜欢肖战的人数和声势完全压倒了肖战的粉丝。但是，即使肖战的名声糊成了这样，他的专辑还是卖了四千多万份，销售额破亿。黑的声音多反而可以增加丁真的热度，而这样的热度是切实可以转化为游客和销售收入的。

B：个人流量的另一个问题是，粉丝们慕名而去，最后却很难见到丁真真人，难免会产生失望。独山县的水司楼、剑河县的女神像、鲁山县的中原大佛都是搬不走的，而且没有竞争性，无论如何游客去了都能亲眼见到。但是个人偶像不一样。很多人被丁真的美貌吸引，想去见他一面。可是丁真怎么可能全年都能见到呢？即使遇到了丁真恰好在，那么和他亲密接触的机会也是有竞争性的，因为他不能像开演唱会一样一次见上万人。即使游客们每人和他握个手，也要把丁真累死。从这个角度来说，用真人做旅游代言人，还不如拿着人造奇观宣传宣传，至少人们不远万里来看一看中原大佛，还能烧炷香许个愿；为了见丁真来理塘，可能连丁真家的牦牛都见不到一头。

A：而且，爆火也有一定的随机性。正如我们之前讨论的，丁真的爆火不是无法复制，但是也确实很困难。总体来说，个人偶像带动旅游的风险和收益都很大。

B：是的。总结一下，我们今天讨论了两个问题，虽然我们没有达成很一致的意见。首先是丁真的爆火是否可以复制。丁真的爆火是天时地利人和共同作用的结果，有理论上复制的可能性，但是再次凑齐这样的条件较为困难。

A：再次凑齐这样的条件包装出的网红，可能会引发大众的审美疲劳，反而起到副作用。

B：是的。考虑到个人网红爆雷也会对宣传造成负面影响和爆火的难度，打造个人偶像来宣传旅游的方式还是不太可以被模仿。总之，丁真的案例是一个成功，但是贫困地区的官员们不应该劳神费力去制造自己的网红，做这种成本高、收益极度不确定的事情。有这样的金钱和精力，不如做点真正造福百姓的实事。