

这个国庆假期  
充满网红色彩

## 【核心阅读】

促消费,拼流量,各个城市都在致力打造自己的网红景点,以此作为激活旅游经济的钥匙,株洲亦不例外。

从“醴陵捡瓷器”到“航空嘉年华”,不出远门也能赏“小东方明珠塔”,因一座清水塘桥通车而形成的逛夜市现象……今年株洲几处新晋网红景点,成为双节旅游的集聚地,在互联网“出圈”。

当社交媒体为城市营销打开更多想象空间,每座城市似乎都有被“流量”选中的可能性,“流量”之后,到底能带来什么?我们需要打造什么样的网红景点?这些景点又是否有长红的潜力和实力?黄金小长假成为试金石。

这个双节假期,本报记者便带着观察与思考,亲临多个“流量密码”现场,一探究竟。



夜幕下,灯光闪烁的神农塔。  
株洲日报全媒体记者/易蓉 摄



清水塘大桥与夜市相互映衬。任远 摄



航空嘉年华音乐节活动现场。刘芳 摄

## 一座塔的「夜间狂想曲」

株洲日报全媒体记者易蓉 黎明

临近傍晚时分,登神农塔赏景、湖畔漫步、打卡拍照……对许多不愿出远门扎堆的游客和市民而言,到神农塔下夜游一游,也成为这个双节长假的一种休闲方式。

神农塔屹立株洲20余年,已成为最具代表的地标建筑。尤其近两年来,各个城市都在打造“网红景点”,发展夜经济的背景下,这座屹立20余年的地标又有哪些“新意”?

双节假期,记者进行了探访与调查。

## 神农塔夜游受追捧

9月29日晚8点,一轮圆月高挂天空,鸟群掠过神农湖上空,与神农塔的灯光交相辉映。此时,神农塔也迎来了它的高光时刻,众多市民也陆续聚集塔下。

塔上,有来登塔赏景的。“哇,夜景好漂亮啊!”坐电梯升至神农塔8楼,体验“心跳185高空”项目。站在185米高的透明玻璃栈道上,鸟瞰整个河西中心城区的万家灯火,11种不同风格的场景虽有些陈旧,但也吸引不少情侣拍照打卡。

也有家长陪同小朋友进行“猎奇”,登上9楼的瞭望厅,体验“魔登天空”项目。小朋友们通过塔内设置好的收费望远镜,不时发出“月亮好大”“我离月亮好近”的欢呼声。

该处的收费标准是成人40元/人,可免费携带身高在1.2米以下的儿童登塔。据工作人员透露,双节期间,每天都有近千人次登塔。

塔下,有来漫步娱乐的。神农塔下的神农湖定期上演水秀,邻近的华人街商业街和神农太阳城,作为位于河西核心商圈的商业体,聚集着酒吧、美食、儿童乐园、电影娱乐等众多业态,即便是非周末时间这里也是人头攒动……夜跑、夜游、夜演等夜间文化消费也围绕着这座塔而被带动起来。

为此,神农塔被网友誉为“小东方明珠塔”,兼具城市地标与旅游的功能。

## 把景点变成景区,让游客变为消费者

这座塔虽带来人气,但离“神农塔旅游区”似乎还有一段距离。

“作为土生土长的株洲人,我和父母从来没有登过塔,这次带男朋友回株洲,第一站就去了神农塔,因为这代表了株洲。”95后的小月告诉记者,“但登塔就看了十几分钟,感觉少点意思。”小月的感受不是孤例。

因为儿子对望远镜感兴趣,小刘时常带着他登塔玩耍。但花40元/人的门票登塔,再加上望远镜7元/2分钟的收费,让小刘觉得游玩项目还是单调了一些。

“神农塔是一座很有代表性的地标建筑,有成为网红的潜力和实力,塔上能够玩什么、吃什么、看什么,塔下能够玩什么应该更丰富一点,更系统地规划一下。”她认为。

记者发现,不少市民和游客来神农塔普遍都只是“转一圈”,明明塔下有众多店铺,有华人街、神农太阳城商业体,都是天然的湖景消费场所,周边还有神农城广场、市博物馆、神农大剧院等文化消费场所,为何屹立多年,归来仍未“出圈”?

同样是一座塔,广州塔小蛮腰便做活了旅游文章,它就像是广州的城市客厅,开展文商旅的高度融合。

近两年,为满足市民游客在夜经济方面的消费需求,广州塔旅游区依托“广州塔”“珠江游”两大城市名片,不断探索并形成广州“夜游”模式:有“夜游珠江”,广东省博物馆定期举行的“博物馆之夜”,还有美食区等。

目前,神农塔主要还是观光景点,需要进一步拉动消费,把更多的游客变为消费者。

“一方面,如果神农塔能打造更多有关消费、社交的空间和场景,进一步配套商场、餐厅等基础设施,再结合夜景资源,便可以将白天的游客继续留下来,转变为夜经济的消费者;另一方面,还可以利用神农塔附近景点,做成较大规模的文旅消费产品,激发大家的好奇心,实现各个消费点之间的联动。”一位业内文旅人士建议。

## 清水塘大桥夜市:草根夜经济的升级

株洲日报全媒体记者任远

最近,株洲清水塘大桥火了。伴随着这座新晋网红桥的诞生,对商机无比敏感的夜市经营者蜂拥而至。一个自发形成的大桥夜市自大桥开通以来,就火爆至今。当中秋国庆双节假期来临时,石峰区政府在此基础上,策划了虹桥市集系列节庆活动。

在清水塘大桥东侧,位于石峰区临江路的虹桥市集热闹开市。这条新的网红夜市前景和钱景如何?9月29日,中秋节当晚,我走进清水塘大桥夜市寻找答案。

中秋佳节,不少在外游子回到株洲,给城市增添了许多热闹。晚上8时许,记者沿建设北路、清水塘大道一路驱车,在抵达清霞路时,便感受到了汹涌的人潮。人们三两为伴,向着前方走去。停好车后,记者也加入他们之中,随着人流出发。

虹桥市集设在临江路上,但从霞露路到临江路的这段距离,路上已能见到不少个体摊位。这些摊位挨着人行道内里摆设,摊主大多为中青年,售卖各类美食和小玩意。

美食品类不少,既有手打柠檬茶、鲜榨果汁等网红饮品,也有烧烤、糯米饭等小吃。还有一位剃头师傅把摊位也设置于此,现场为顾客理起了头发。

走到虹桥市集时,道路开阔起来,两边的摊位统一规划,一字排开。每个摊位上都有一个白色顶棚,看着清爽整齐。摊位上的品类和前述大致相同。不过,由于空间更宽敞,摊位前排队的客人更多,几乎每个摊位前都排了5、6名游客。

商户小陈专做夜市生意。这不,听说虹桥市集在中秋会有活动,他便带着老婆和弟弟赶来。他设了三个摊位,分别卖烧烤、果汁和鱿鱼。“中秋人多,生意不错,12元一杯的鲜榨果汁,一晚上能卖60多杯。”他说。

再往里走,便是市集的中心。一个以月球形状为背景的舞台前,歌手深情地唱着关于思念的歌,吸引了一众观众。月球背后,灯光下的清水塘大桥熠熠生辉,如同一条红色彩练跨江而立,引得游人纷纷拍照打卡。

“这里还有个公园啊,真不错,以后可以来散步。”有年轻女孩对男友说。她们身边,一对夫妻拿着手机对着大桥边拍照聊天:“这是个什么桥?”“这个桥上面过车,下面可以过人,等会我们走过去看看。”

现场设置了移动警务站,有安保人员维持秩序,还有环卫工人拿着扫帚随时打扫,以保证现场环境整洁。

作为一名老石峰人,看着繁华的市集,我感慨万千。曾经饱受污染困扰的清水塘,如今成为逛街游玩、宜居宜业的公园式片区。这蝶变的背后,是许多人不懈努力的结果。虹桥市集的开业,为该区的夜经济打开了一片新天地,有效缓解了当地居民夜经济缺乏、商圈相对滞后的遗憾。值得注意的是,在虹桥市集诞生之前,株洲日报社持续关注,相继推出了《清水塘大桥“走红”背后的冷思考》《清水塘大桥成休闲打卡地去处——停车、摆摊、垃圾投放等问题待规范》等多篇报道,为该夜市的成长营造了良好的舆论环境,推动了夜市管理运营规范化。

当前,虹桥夜市虽然雏形已现,但仍有一些需要完善的地方,值得政府部门和相关运营单位关注。比如,街市的停车问题,现场许多车辆没有找到车位,便临时停在了清霞路两侧。临街的个体摊位摆放相对随意,如果能进一步加强管理效果或许更好。

还有“钱”景问题。有几位商贩反应,夜市中秋虽然生意不错,但平日来的人不多,如何让夜市形成长效机制,带来长久流量?定期、有针对性的节庆活动或许是引导流量的不错办法。

## 捡陶瓷活动成为旅游新品牌

株洲日报全媒体记者成炫兰

这个国庆,“醴陵捡瓷去”成为湖南的假期旅游新名词。记者在流量的带动下,现场体验了一把捡瓷之旅。

捡瓷是一场扎扎实实的淘宝之旅。国庆7天朋友圈中,有幸者捡到了不少群力瓷厂的老瓷器。通过捡瓷出圈,醴陵瓷器品牌形象正逐步扎根老百姓心中。

## 从捡瓷到淘瓷,陶瓷博览会让人意犹未尽

按照“醴陵发布”9月27日发布的《最全!中国坭瓷之乡醴陵捡瓷攻略》,记者和朋友一行8人从第一站的良盛陶瓷到传奇陶瓷再到嘉诚陶瓷,一站一个特色,每一站都有收获。

赶到嘉诚陶瓷已接近12点,小孩爬上高高的废瓷垃圾场,不厌其烦地翻找着。仓管员叔叔解释道,工厂每天上午10点左右倒残次瓷器,有不少完好品。当天刚倾倒,就迎来10余位浏阳来的捡瓷游客,捡走不少。

小朋友捡得起劲,易叔叔又从旁边的尾货货架中拿出一打饭碗,几个杯,赠送给记者一行。

靠近马路边几百平方米的大棚里,各色尾货日用瓷摆满一地。来往的人群络绎不绝。现场工作人员介绍,尾货并非瑕疵品,而是为保证供货的超计划品。以往,尾货只能堆在户外仓库,由零星的尾货商收走部分,处理尾货,为企业的一个难题。

自从“捡瓷器”活动火了后,厂区每天平均接待两三千人,往日堆积如山的尾货也成为捡瓷人眼中的宝贝,被以一元、两元的价格淘走。

记者在现场看到,一半瓷、一半买的淘瓷人占绝大多数。多个厂区来回对比,亦是不少人的选择。

益嘉瓷业淘瓷区设在厂区内,发一个抖音,免费领取5件瓷器,从废瓷堆到精品瓷,大伙淘瓷的热情提到前所未有的高度。

在厂区内的精品瓷展区,记者忍不住买了十件日用瓷,3元到8元一件。按照厂区的说法,是以成本价的6折出售,其中不乏厂区历年的获奖陶瓷。

下午4点整,抓住陶瓷博览会结束前的最后一个小时,我们逛完所有展区。比淘瓷区更高级、更精美的瓷器,引起观展人的连连惊叹。尽管已经收获颇丰,在展会上,我们仍购买了碗具、茶具和花瓶。

撤展时分依旧人群涌动,展厅被挤得水泄不通。记者在现场发现,不少人已在计划下次瓷博会要淘选的产品。从捡瓷到淘瓷,这届陶瓷展让人意犹未尽。

## 捡瓷正成为品牌塑造新方式

本次“捡瓷器”活动,酝酿仅不到一月,醴陵方面快速跟进,发布醴陵捡瓷地图和系列宣传。城区残次、尾货瓷一度被捡走后,再次跟进发布乡镇特色捡瓷线路,可谓动作迅速。

长假7天,记者在长沙居住的小区群里,几乎每天都在讨论如何去醴陵捡瓷的话题,醴陵美食、捡瓷线路、宝藏厂区成为询问的热点。在现场,不少人从邵阳、衡阳、湘潭赶来,其中亦不乏安徽、广东等外省游客。醴陵陶瓷,因一场“捡废品瓷器”的活动,揭开它神秘的面纱,向公众展现出璀璨的内里。

在捡瓷过程中,记者也了解到,出于“扰乱价格、影响品牌形象”的考虑,部分优质厂区开放厂区让人“捡瓷器”的意愿并不强烈,捡瓷活动敷衍,不少慕名而来的游客抱怨而去。

记者另一大体验是捡瓷与售瓷并不冲突。为了避免先买后捡造成遗憾,原定是先捡瓷器,再去瓷博会。结果是,本次淘瓷活动,捡瓷84件,买瓷58件,花费约800余元。

淘瓷残次品成为人们认识、接纳陶瓷的入口,对更好产品心生向往而选购,成为这波捡瓷人的选择。

国庆已过,但“下次去捡什么”的话题还在持续发酵。网络与口耳相传的叠加效应,醴陵瓷器正打破了只有“国宴”高端瓷的刻板印象,其多样性正逐渐形成共识。

品牌影响力的塑造,需要久久为功。记者认为,“捡瓷器”活动应成为链接消费者的一个长期活动,通过文旅赋能瓷器制造,让醴陵瓷器的品牌享誉世界。

## 厂BA之后,航空音乐节上天了

株洲日报全媒体记者刘芳

9月29日晚,圆月当空,株洲航空嘉年华音乐节激情上演。

交通管制丝毫没有影响市民的热情,活动开始前半个小时,市民就早早进场等候。

《夜空中最亮的星》《如愿》等几首经典歌曲,点燃了大家的激情,即便不用麦克风,也有响彻天际的“万人合唱”,音乐、荧光棒碰撞出激情的多巴胺。

这是今年夏天的厂BA之后,株洲城区人气最旺的一次狂欢。

## 人气最旺的一次通航博览会

音乐节场外,还有浓浓烟火气的航空夜市、跳蚤市场,别具一格的阿若拉飞机打卡点,趣味十足的折纸飞机大赛等,打造出了一场“看得见、听得着、尝得到、能体验”的双节狂欢。

南方公司退休职工张大爷感叹,“这就是年轻的状态,激情、自由、有活力。”也有家长带着小孩从河西赶到现场,家长沉浸在音乐的氛围里,小孩则拿着飞机模型在阿若拉前拍照打卡。

从航空城到市井里,从城市圈到山水间,一场航空嘉年华让市民和游客感受到了通航的速度与文旅的热情,也深度体验到了“芦淞特色”。

有网友评论:“这是人气最旺的一次通航博览会”。统计数据显示,株洲航空音乐节自9月28日启动,连续开展了6场不同主题的音乐会,吸引了众多市民和游客线下观看,拉动现场“航空夜市”和文创市集126户实现营业收入121.54万元。

## 烧烤、体育之后,音乐节正在爆发

记者发现,沉寂了三年的音乐节,今年得到了“报复性”爆发,从北上广等一二线城市,到三四线城市乃至县城,各种音乐节遍地开花。音乐节正在成为许多城市押注的一张新名片。

这个“双节”期间,因音乐节“出圈”的城市要数南阳。9月29日,为期3天4夜的“中原迷笛音乐节”在南阳市独山脚下拉开帷幕。开幕当天,该市组织了数万名志愿者参与,市委书记、市长特地前往南阳火车站迎接歌迷,其重视程度可见一斑。

从数据上看,南阳双节假期接待游客774.93万人次,实现旅游收入31.7亿元,远高于2019年同期水平;超15万人涌进音乐节,入场总人数亦创下该音乐节最高纪录。产业时评人张书乐认为,纵观南阳对音乐节的一系列安排,不难看出淄博的影子。

淄博烧烤热让很多小城“觉醒”,它们更加大胆地挣脱了过去打造景区的固有模式,发掘更具特色的旅游产业,这可以是美食带动下的淄博,也可以是体育带动下的贵州榕江“村超”,当然也可以是音乐。

与美食和体育相比,音乐的门槛也更低。音乐节成功的关键更在于组织策划和有效传播,与城市规模、位置、自身资源并无太大关系。

## 航空音乐节还需更多株洲元素

可当“泼天的富贵”来临时,能不能接得住?怎么接得好、接得稳?才是考验一座城市的中中之重。就这次南阳音乐节来说,主办方确实存在安保力量不足、监控不到位、巡逻有疏漏的情况,只有敢于直面问题、积极解决问题、全力保障受损者的利益,才能真正担起公众的期望。

回头看株洲,也存在一些需要改善的方面,比如当晚有不少市民表示,活动出口太小,容易造成踩踏事件;夜市过后,街上的油污污染环境;网友建议将活动场地设在芦淞机场附近,一方面方便停车,不给住在附近的居民造成困扰,另一方面也更能体现航空音乐节的特点,等等。

一次活动的成功举办,不仅需要形成科学、系统的计划组织,还需要本地民众的理解、支持与参与,才能形成城市自身的IP。

张书乐认为,航空音乐节在布景、选歌、原创歌手、节目安排等方面,还加入更多航空元素设计,甚至与芦淞、株洲特色产业更加紧密融合,做出独有的价值,给出足够的理由吸引人们。

从长远看,政府要借助音乐节之势,完善交通、住宿、餐饮、景区等,打造“音乐节+”系列品牌,讲好自己的音乐故事,让游客走进来,更要让游客留下来。