

互联网时代下城市网红打卡地营造路径与启示

——以成渝为例

刘康

广州市城市规划勘测设计研究院西南分院

摘要：本文从网红打卡地的形式、意义等角度，对网红打卡地的发展历程做了总结，并系统总结了成渝在营造网红打卡地的路径和方法，最后从城市品牌塑造、网红打卡地营造、机制建立等方面提出了规划建议和举措。

关键词：网红打卡地；城市营销；成渝地区

【DOI】 10.12254/j.issn.2096-6539.2023.17.105

引言

2018年，随着抖音、快手等短视频传播平台兴起，一些“好看、好玩、有故事”的网红打卡地在互联网上快速传播，并吸引大量游客去实地打卡。城市的本质是人的聚集¹，网红打卡地在短期内可以快速集聚人气，推动城市文商旅发展，更重要的是长远来看，网红打卡地在“人产城”发展新逻辑下，在塑造城市新品牌，吸引人才和资本方面有很大潜力。所以利用好网红打卡地做好城市营销，促进城市文化消费发展，让城市从“网红”走向“长红”，将成为未来城市发展的新路径。

一、“网红打卡地”的发展历程

虽然网红打卡地的概念是近年才产生，但是通过打卡地营销城市的思路却早已有之，并不断演化升级。

（一）1.0模式：打造地标建筑扩大城市知名度

1.0模式主要通过打造特色鲜明的地标建筑，给游客留下深刻的印象，从而实现提升城市知名度的目的，该模式是最早、最普遍的通过塑造打卡地营销城市的方式。比如悉尼歌剧院、巴黎铁塔、上海东方明珠、毕尔巴鄂古根海姆博物馆等，其中又以悉尼歌剧院最为有代表性，二战后，澳大利亚为提升全球知名度，决定在悉尼建造一个表演艺术中心，1956年开始向全世界征集建造方案，经过十七年的设计、建设，悉尼歌剧院于1973年落成，凭借着梦幻般的贝壳外型，每年吸引了超过800万全球各地的游客造访，成为澳大利亚国家象征，甚至被称为世界第八奇景。毕尔巴鄂古根海姆博物馆亦是如此，毕尔巴鄂曾是一座冶金和化工工业城市，20世纪中叶以后因为矿产资源的枯竭，城市发展陷入危机，于是毕尔巴鄂想通过发展旅游来推动城市转型，于是修建了毕尔巴鄂古根海姆博物馆，因为大胆前卫的建筑造型，吸引着众多游人前往毕尔巴鄂参观，年参观人数达数百万人次，为城市带来了巨大的经济效益。

（二）2.0模式：打造系列标志性建筑群塑造城市品牌

2.0模式是通过持续建设与新形象匹配的系列标志性建筑群，重塑城市品牌，延伸发展相关产业，最终实现推动城市转型的目标，该模式以西班牙的瓦伦西亚、迪拜等城市最为成功。瓦伦西亚是西班牙最古老的城市之一，20世纪初成为重要的制造业和港口城市，但随着制造业大转移，城市经济发展逐渐走向衰落。1990年开始，瓦伦西亚以“艺术科学”为主题重塑城市品牌，建设了充满未来主义感的艺术科学城，之后又陆续推出了生态动物园、卡佩卡拉公园等网红打卡点。并且同时致力于城市品牌产业化，依托这些设计感极强的建筑群，吸引一大批设计人员，成立设计学院，举办各类设计展览，全力营造城市艺术设计氛围，同时孵化设计产业，将设计赋能陶瓷、制鞋、家具等传统行业，提升传统产业价值。最终瓦伦西亚实现了城市品牌的成功转变，并有效推动了城市品牌的产业化，成功摘取了2022世界设计之都的称号。迪拜为了不过度依赖石油，90年代开始大兴土木发展旅游业，于是秉承“没有人会记得第二名是谁，要做就做第一”的理念，陆续建设了全世界最高的迪拜塔、最豪华的七星级帆船酒店、全球最大的购物中心迪拜购物中心、以及最大的人工岛棕榈岛等网红建筑，建设成了充满未来主义的国际大都市。

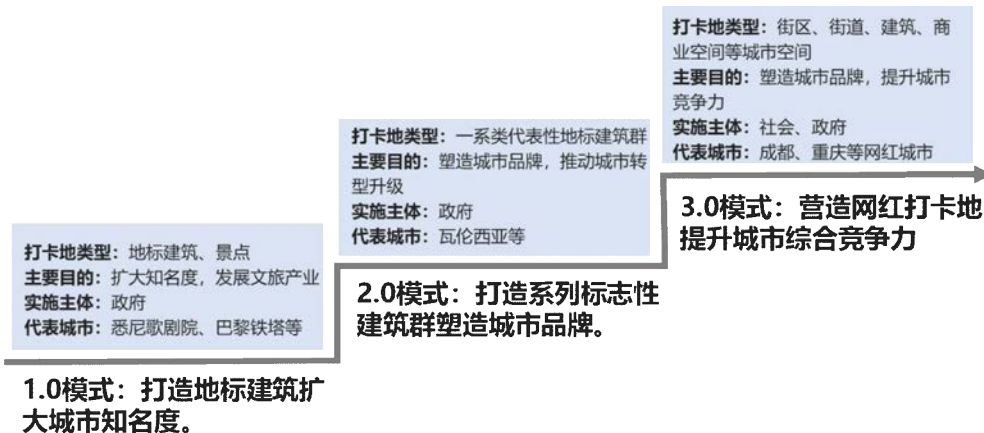
（三）3.0模式：营造网红打卡地提升城市综合竞争力

3.0模式则是互联网时代下，借助短视频平台的快速传播能力，城市主动或被动的营造网红打卡地，以网络流量带来人流量，吸引游客，集聚人才，从而激发城市活力，提升城市综合竞争力。该模式目前处于发展初期，基本处于被动城市营销阶段，现阶段以成都、重庆、西安、长沙等中西部二线城市获益最为明显，目前许多城市政府也主动尝试探索打造网红城市，比如2018年开始西安与抖音合作，宣传推广西安的文旅资源，2019年西安的旅游人次和旅游收入排到了全国前五。2019年广州市文化广电旅游局主办了“文旅荟萃、乐享广州”的网红打卡地活动，尝试通过以抖音等媒体打造100个网红打卡地。

“网红打卡地营销城市”的模式从1.0到3.0版本，其内涵和效力在不断扩展：首先“网红打卡地”的类型和内容更加多样化，得益于短视频低成本、大众化的传播特点，网红打卡地从原来的城市地标性建筑或景点扩

展到街区、街道、建筑、商业空间等有趣的城市空间，营销内容也从以观光旅游为主，拓展到文化、民俗、科技等多维度的沉浸式体验。其次“网红打卡地”在城市发展中的作用越来越重要，从最初的以扩大城市知名度

为主，到塑造城市品牌，实现自身产业转型升级。最后是实施主体从“政府主导”向“政府引导+社会主导”转变，政府需有意识鼓励并引导市民、商业机构、开发商等参与网红打卡地营造。



“以网红打卡地营销城市”的发展历程图（笔者自绘）

二、成渝网红双子星的网红打卡地营造路径

目前网红打卡地营造主要以自我生长为主，鲜有城市有目的有策略系统性的营造网红打卡点，重庆与成都作为中国中西部网红城市中最耀眼的双子星，资源禀赋特色鲜明，两者在网红打卡地营造方面进行了一些的探索。

（一）重庆“存量更新模式”的网红打卡地营造路径

重庆以“山城江城”而闻名，缙云山、中梁山、铜锣山、明月山四座纵贯，长江和嘉陵江两江交汇，“山城江城”的自然地理特征和千年的营城史让这座城市有着与众不同的立体感，楼宇大厦错落有致，步道台阶蜿蜒曲折，大桥和索道横贯大江。重庆充分挖掘城市具有立体特色的存量空间资源，采取灵活的存量更新策略打造多样化的网红打卡点，塑造重庆“8D魔幻城市”的网红城市形象。

存量建筑更新。根据山城建筑风貌特色，注入新IP，讲述新故事，激发人的探索欲望。洪崖洞将错落有

致的巴渝吊脚楼与宫崎骏《千与千寻》中建筑群关联在一起，吸引了众多宫崎骏迷前来打卡。鹅岭二厂凭借《从你的全世界路过》取景地和工业风成为来渝必去景点。白象居以结合地形设置三个标高入口的巧妙设计，成为首个不设电梯的25层高层建筑，而令人啧啧称奇。

存量街区更新。通过活化历史文化资源，重塑山地曲折婉转街区意向吸引游客打卡。比如建在落差40米陡坡上的龙门浩老街，石板路从南滨路顺梯而上，诉说着老街百年开埠史。十八梯延续了原有的“七街六巷”街巷格，重现往昔市井生活，展现浓郁的山城市井生活色。

存量基础设施更新。利用奇特的造型或体验吸引网络眼球，并通过注入艺术元素、完善配套等打造网红打卡点。穿楼而过的李子坝轻轨站全国仅此一处。高达5层、共15条匝道的黄桷湾立交桥被誉为世界最魔幻的立交桥。开设在防空洞里的洞亭火锅开启了火锅新体验模式。

（二）成都“+新场景”网红打卡地营造路径



十八梯



龙门浩老街

成都自古有“天府之国、蜀中江南”之称，文化底蕴深厚，拥有“一半文艺、一半市井”的独特气质，成都正在加快建设世界文创名城、旅游名城、赛事名城、高标准打造美食之都、音乐之都、会展之都，塑造“三城三都”的城市品牌，城市发展愿景与网红城市潮流不谋而合，因此提出“+新场景”的发展思路，以新场景融合文化、艺术、生态等新要素，打造网红打卡地，推动新经济发展。

文化+新场景。通过文化赋能新场景形成新体验。奎星楼原为少城的光明胡同，曾是成都的“公馆一条街”，通过注入文化艺术功能，成为既可以品尝成都市井美食、又可以欣赏前沿艺术展览的新兴打卡地。天府



竹艺村竹里

沸腾小镇以火锅博物馆为主题，创新开发了树上火锅、水上火锅等多样化的体验场景。

艺术+新场景。将艺术融入城市空间，打造视觉焦点，彰显城市特色品位。竹艺村竹里呈“无限（∞）”的建筑形态，象征无限循环的建筑语汇，同时展示手提包、吊灯等竹编工艺品。五岔子大桥是国内首座“莫比乌斯环”式拱桥，造型十分独特，寓意高新区发展无限可能。

生态+新场景。包括锦江绿道江滩公园、龙马湖公园、芳华微马公园等网红打卡点，主要是结合生态环境科学合理布局一定的休闲、运动、旅游、消费、服务等功能设施，推动“绿水青山”形成“金山银山”。



锦江绿道江滩公园

三、规划启示

（一）结合自身特色找准城市品牌定位，引导网红打卡地文化品牌输出

城市品牌是一个城市魅力的集中表现，关乎一个城市的吸引力。目前很多城市的城市品牌定位主要存在两个问题，一是特色不够鲜明，二是时代性不强，难以给人留下深刻印象。各城市应结合自身资源特色，并根据现代人的精神文化需求，塑造提炼形成新的城市品牌，从而引导城市标志性景观、文化空间等网红打卡地的营造，有利于快速形成城市品牌氛围。

（二）挖掘城市自然文化资源，打造“点、线”结合的网红打卡地空间体系

增存并举，多点支撑打造网红打卡地。一是对于城市重要地段的公共建筑、公共空间、桥梁构筑物的规划设计中，尽量吸引和鼓励国内外更多的高水平设计单位、设计团队和设计大师参与，创造出具有较高艺术水准的经典建筑景观作品，打造功能多样化、市民共享的城市公共空间。二是推动更加多元化的城市更新，通过在老街区、老建筑中融入时尚艺术，培育新场景新业态，植入文化新ip等手段，打造不可复制的城市体验感，让老城市重现新活力。

串点成线，打造可识别可体验的文化游径。网红打卡点一般在城市中呈现点状分布，难以形成强有力的整

体印象，因此通过串联同一个主题框架下的网红打卡点，形成鲜明醒目的城市印象，以点带面激活整个片区。通过设立特色标志系统，加强游憩配套设施，运用数字导览、全息投影等科学技术等手段，强化游径的线性体验，赋能网红打卡点与文化旅游广泛深度融合。

（三）建立“长新长红”的孵化和营销机制，持续保障网红打卡地输出

从规划管理、金融支持、城市宣传等方面探索形成一套网红打卡地孵化和营销机制。一是倡导更加包容的规划管理机制，在某些特定城市管理区域，在“用地管理、建筑管理、市容管理”等进行创新探索，在充分论证的前提下，允许部分建设行为突破现有管制规则。二是加大金融支撑力度，对于商业运营的、且符合城市品牌定位的网红打卡地给予一定的财税奖励，联合银行等资本市场，开辟专业绿色金融服务通道，以金融赋能网红打卡地营造。三是成立专业化的城市营销团队，由宣传部牵头，吸纳自媒体、传媒公司、旅游集团的专业人员，成立专业化的城市营销团队，有组织有计划的利用网红打卡地开展城市营销。

参考文献

[1] 郝昉田. 网红与城市活力：时代视野下的城市设计初探[J]. 城乡规划·设计, 2019. 16. 131-132.