

# 移动互联网时代我国城市营销的变革与地方效应\*

## The Change and Local Effects of City Marketing in the Era of Mobile Internet in China

项婧怡 罗震东 XIANG Jingyi, LUO Zhendong

**摘要** 移动互联网的爆发促进了大众文化传播的变革,营销话语权和意识形态向大众转移的态势明显,为城市营销提供了新的内容、载体和路径,同时为我国更多城市和广大乡村地区提供了新的发展契机,塑造了更加全面立体的景观形象。但短期高效益的营销行为所引起的跟风热潮对城乡发展的负面效应也不容小觑。移动互联网时代的城市营销并不是空间生产的最终目的,而是城市吸引外部资源的一种新型手段,应该通过多方合作、协同机制的构建以及对公众心理诉求的回应,将其导向促进地方可持续发展的方向。

**Abstract** The outbreak of mobile internet has promoted the transformation of popular culture communication. The discourse of marketing and ideology to the masses has become obvious, providing new content, carrier and path for city marketing. This change has provided new development opportunities for more cities and vast rural areas in China, and has created a more comprehensive landscape image. At the same time, however, the negative effects of the short-term high-efficiency marketing behavior on the urban and rural development cannot be underestimated. City marketing in the era of mobile internet is not the ultimate goal of space production, but a new means for cities to attract external resources. It should be guided to promote local sustainable development through the construction of cooperation mechanisms and the response of public psychological demands.

**关键词** 移动互联网;城市营销;大众;传播;空间;景观

**Key words** mobile internet; city marketing; public; communication; space; landscape

文章编号 1673-8985 (2020) 04-0062-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20200411

### 作者简介

#### 项婧怡

南京大学建筑与城市规划学院  
硕士研究生

#### 罗震东

南京大学建筑与城市规划学院  
教授,博士生导师  
南京大学空间规划研究中心  
执行主任

## 0 引言

资本、信息、技术与人才等要素所塑造的流空间 (space of flow) 在当今全球化进程中逐渐占据了更为有利的支配地位<sup>[1]</sup>,由此引发城市间的竞争日趋激烈。城市不仅是经济增长的场所,也是实现资本积累与再积累的重要工具<sup>[2][94]</sup>。为了在全球竞争环境中最大限度地吸引外部资源、提升城市竞争力,城市营销 (city marketing) 已经成为全球化时代城市竞争战略的重要组成部分。从1990年代中期

开始,广泛的城市经营实践催生了学界对城市营销的研究热潮,将其定义为“包装、提升、创造各种有可能吸引投资、精英和游客的资源,通过市场化的媒介进行销售以增强城市对优势资源吸引力的行为”,并指出城市营销的完整过程可以分为营销主体、营销客体、营销内容和营销渠道4部分<sup>[3-4]</sup>,凭借由城市规划、城市管理 and 城市产业发展组成的支撑平台得以实现<sup>[5]</sup>。而中国传统的强调政府全能、主张以政府为核心的行政管理特征决定了政府在城

\*基金项目:国家自然科学基金项目“电子商务推动的乡村城镇化特征、机制与规划应对研究”(编号51878329)资助。

市全球化发展中的重要地位<sup>[6]</sup>,并长期在城市的营销过程中处于主导地位。

21世纪以来,移动互联网的兴起与爆发式发展改变了传媒格局,动摇了报刊、电台、电视等传统媒体的统治地位,使得城市营销的途径得到极大更新。以新一代信息通信为驱动的新技术、以多元共享为核心内涵的新文化为城市营销提供了新的载体和路径,营销的重心逐渐从旅游杂志、报纸广告、宣传海报等实体媒介向影视、网站等虚拟媒介转变。网友们通过分享、协作式的“众包”<sup>①</sup>模式进行着自下而上的文化生产——每个人都成为城市形象的建设者和传播者,营销开始由精英模式向大众模式转变<sup>[7]</sup><sup>[62]</sup>。这一变化使得我国更多城市以及广大的乡村地区获得了更多展示与营销的空间。近几年走红的各类“网红城市”和“网红村”就是移动互联网时代城乡营销的典型案例。这些城镇或乡村凭借优质的地方要素在我国移动互联网社交平台上塑造独特的地方形象,通过网络的转发传播在短时间内获得极高的关注热度,进而获得外部资源以发展地方经济。2018年中国春节期间,在“抖音”平台上流传开来的西安古城永兴坊摔碗酒的短视频<sup>②</sup>,迅速引爆这座古城的流量,使其成为“抖音之城”。此后一系列“网红城市”如重庆、成都等纷纷涌现相应的营销案例。据统计,在抖音短视频平台上近8 000万条与城市形象相关的视频中,重庆的播放总量跃居榜首,西安、成都等均超越“北上广深”,南宁、昆明、济南等城市纷纷进入前20名<sup>[8]</sup><sup>[12]</sup>。与此同时,各类中小城市的“爆款”短视频也大量涌现,迅速地丰富和更新着人们对当今中国城市的认知。

社交平台上所分享的图文影音不仅让我国城市成为热点话题,也进一步激活了社交个体的好奇心与能动性。通过高关注度吸引来的大量游客使得地方旅游市场持续火爆。据统计,2018年“五一”劳动节期间,西安旅游总收入达45亿元,同比增长139%,跃居“国内十佳旅游目的地”第3位;重庆的洪崖洞景区在同年端午节假日期间,接待游客17.35万人次,同比增长143.3%<sup>[8]</sup><sup>[31]</sup>。随着“网红城市”

人气热度的持续增长,以网络图文和影音为触媒,文化旅游和创意产业跟进的线上线下互动模式,逐渐成为移动互联网时代城市营销的新趋势。当然,“网红城市”作为一种新现象,它的迅速崛起也不同程度地遭到质疑。许多地方为了在短时间内获取大量网络流量而进行的快速景观生产,往往无体验深度,为了迎合网络流行文化也常常与本土文化格格不入。那么,移动互联网时代的城市营销对于我国城乡空间的塑造以及城市未来的发展究竟具有怎样的新价值?它的发展与变革趋势是什么?又如何给城乡空间带来可持续的新发展动力?针对这些问题,本文尝试分析以“两微一抖”<sup>③</sup>为主的社交媒体平台上的相关内容与数据,同时结合典型案例分析,总结移动互联网时代我国城市营销的变革机制,进而剖析其对城乡发展的综合效应,以期为正确引导移动互联网时代的城市营销提供参考。

## 1 移动互联网时代我国大众文化传播变革

作为一种新型的媒体介质,移动互联网具有动态、自由、即时、智能、平等、自发等特性<sup>[9]</sup>,从而使得文化生产主体和客体之间的边界变得模糊,公众之间的互动性与参与性得到增强。日新月异、快速迭代的信息科技与商业模式推动着互联网大众文化的蓬勃兴起。

### 1.1 文化生产主体大众化

移动互联网时代,公众开始习惯于在各类社交平台上保持“在线(online)”状态,时时刻刻与外界分享着自己的生活和思考。社交网络的普及、公众行为习惯的转变,UGC(User-generated content)文化生产模式<sup>④</sup>的发展功不可没。在UGC模式下,用户、媒体平台和传播内容三者构成了紧密的互动系统:大众通过媒体平台发声,其多元化、去中心化的传播内容通过平民化、创意化的传播方式,在社群中产生情感共振,进而刺激更广泛的人群进行新一轮的文化生产<sup>[10]</sup><sup>[51]</sup>。如此循环反复,起源于广大草根群众的互联网大众文化应运

而生。这种基于互联网的新型人际交流关系使得公众参与在互联网文化生产中起到了举足轻重的作用。一定程度上,从文化传播过程的两端解构了传统的精英文化生产模式,以草根的姿态自下而上地对大众流行文化进行再造<sup>[7]</sup><sup>[60]</sup>。

### 1.2 文化传播结构去中心化

新媒体格局打破了传统线性传播结构的束缚。过去媒体所反映出来的社会意见的一致性在网络等新媒体平台上被大大削弱。媒介通路的激增建构起去中心化的平面网状消息传递结构,从前高度垄断的话语权开始向大众倾斜<sup>[11]</sup><sup>[27]</sup>。同时,科技的进步使得多屏互动成为可能,以智能手机为代表的各种移动硬件的崛起,使人们可以在多个终端即时接收和发布信息。在这个“万物互联”“万物皆媒”的时代,大众文化以个体为节点,以社群为诱导点和引爆点,广泛渗入人们的社交网络,通过人们自发的响应与转发在多个层级的平台和媒介上迅速传播。

### 1.3 文化表现形式碎片化

为了便于即时传输和接收阅读,移动互联网时代的大众文化表现出碎片化的传播特征。具体表现为信息来源的多元化、观察视角的分散化、信息主题的广泛性、信息文本的零散性和信息要素的不完整性<sup>[12]</sup><sup>[9]</sup>。时下人们所接收到的信息多以短文本、图片、短视频等形式呈现。相对较长的文章与视频,短文本和短视频更易于刺激大脑、提供愉悦,能在人们日常有限的空闲时间内实现信息输出效率的最大化。如果说微博的普及使网络传播的碎片化特征显得愈发明显,那么抖音和快手等短视频在我国的兴起则开始了信息的“颗粒化”:短视频媒体平台将一个个完整的故事切割、碾碎,以15 s为标准进行颗粒化<sup>[13]</sup>。用影音代替文字,用体验思维代替故事思维,用场景趣味代替信息输出,大众传播的思维和叙事方法悄然发生变化。

### 1.4 文化内容迭代高频化

移动互联网时代的社交媒体平台以较低

注释:①“众包”,指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务,以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大量的)大众志愿者的做法。

②永兴坊的摔碗酒是陕西安康岚皋县接待尊贵客人的一种形式。2017年底,有用户在抖音平台上传了永兴坊喝酒摔碗的视频,5元一碗米酒,喝完再把酒碗摔碎,嘴里念道“岁岁(碎碎)平安”。这样一个不到10秒的简单动作,却吸引了几十万观众的点赞。

③“两微一抖”,即微博、微信和抖音,是当下移动互联网时代我国城市形象传播与塑造的标配工具。

④UGC, User-generated content的缩写,即用户生产内容。UGC的概念最早起源于互联网领域,即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。

的操作门槛、个人化的叙述方式、场景带入和沉浸式体验、独特的真实性和感染力使用户在一种“无意识”、不间断的观看体验和互动过程中形成了与平台间的黏性<sup>[10]51</sup>。互动与黏性的增强,以及向公众尤其是年轻群体的下沉趋势,为大众文化生产与更新注入了强劲的推动力。新媒体平台上的意见形成,已然成为瞬息万变的各种碎片信息碰撞、冲突的过程<sup>[12]9</sup>。创新与创意成为互联网流行文化产生的必要成分。不论是在微博、微信还是抖音等平台,表情包、流行“梗”<sup>⑤</sup>、网红人物、热点事件都随着流量的涌动而迅速诞生和消亡。如何在汹涌的流量大潮冲刷下脱颖而出成为焦点?移动互联网时代的文化传播革命,既为城市营销策划者们带来了机遇,也带来了巨大挑战。

## 2 移动互联网时代我国城市营销的变革

移动互联网时代我国大众文化传播的变革在渠道、主体、内容、客体4个维度都对以塑造城市形象与文化为主要目的的城市营销活动产生了深刻的影响。媒介融合技术的发展和移动终端的日趋多样化使得营销的渠道日新月异,营销创意的层出不穷,营销的范围不断扩大。长期处于边缘地区的人们在触网之后不仅成为城市营销活动的新一代受众,甚至有机会成为地方营销的主体。大众在文化生产中重要性的跃迁使得城市营销的主体结构产生下沉趋势,政府和公众在营销过程中所扮演的角色发生了一定程度的转换。大众在社交平台上凭借不断更新的影音与图像片段成为城市形象的主要塑造者和城市故事的主要阐述者,承担起城市文化创作和传播的主力的职责。而我我国多元化的信息来源、多层次的宣传渠道与多样化的表现方式使得城市营销的内容呈现出“阳春白雪”与“下里巴人”并存互促的格局,场景恢弘壮丽的政府宣传片与市井气息浓厚的平凡生活记录共同构建起更为细致而立体的城市形象。

### 2.1 媒介融合:融入社交的营销渠道更新

媒介融合是在数字技术和网络技术的背

景下,以信息消费终端的需求为指向,由内容融合、网络融合和终端融合所构成的媒介形态的演化过程<sup>[14]</sup>。当代的大众文化传播变革正是通过整合文字、图片、视频、超文本链接等多种形式的多媒体媒介而得以实现。融合特征最为明显的各大社交平台成为当下我国文化生产和输出的主要阵地,并在旅游与传播领域对城市品牌的营销产生出乎意料的巨大影响。在传统媒体时代,政府是城市品牌营销的策略规划者,官方媒体是城市形象传播的执行人。例如香港政府为了在金融危机后重振国际形象,从2000年开始陆续邀请公关和设计公司进行城市品牌定位和视觉形象标志设计,并举办一系列地方性和国际性活动,通过大事件营销<sup>[2]95</sup>来促进城市形象传播,扩大城市影响力<sup>[15]</sup>。又比如2003年张艺谋导演掌镜为成都拍摄的城市旅游宣传片,所营造的“休闲之都”城市形象让成都受益至今<sup>[8]5</sup>。但这一时期公众在城市营销中仅扮演营销客体的角色,政府行为因此缺少自下而上的互动机制。主体单一的城市营销行为也往往忽视对公众的责任,偏离公众的实际需要,城市形象塑造往往显得过于抽象、“不接地气”。

2018年初西安摔碗酒视频大火之后,我国城市政府开始意识到移动传媒和终端在城市形象传播方面的巨大潜力。于是积极与社交媒体进行战略合作,依托热门地标举办一系列线下实体活动,以配合社交平台上的话题挑战活动<sup>⑥</sup>。城市营销通过有效地利用社交媒体的高频率宣传和低成本、低门槛参与方式,获得了大量网友的响应,开辟了城市营销的新渠道。榜样的力量是巨大的,新渠道良好的营销效果使得许多城市政府积极开展与短视频平台公司的合作。平台公司为城市提供形象推广策略、宣传平台、网红资源并实施拍摄计划,城市政府负责规划拍摄路线并提供相关费用。这些带有生活气息的拍摄内容和视觉化的城市片段上传至网络平台后,与广大群众的“调性”更相符合,经过社交媒体的渗透,迅速吸引大量游客前来观光、体验。这条由政府推动、平台支撑、公众群体自发表达的“刺激—拍

摄—观看—刺激”的营销链条使UGC的互动系统更加紧密。不仅有力地推动了城市相关营销产品的增加,还促使“网红景点打卡”成为风靡社交圈的新兴旅行目的(见图1)。从宣传片到短视频,从报纸广告到图文攻略,从宣传口号中的城市定位到社交网络上的众生百态,移动互联网时代我国传播媒介融合使得城市形象得以在多个社交平台、通过多种渠道以更加人性化、更加全面立体的视角被重建。

### 2.2 角色更新:公众崛起的营销主体重构

网络传媒实现的营销方式与传统城市营销共同作用,形成了移动互联网时代自下而上和自上而下双向推动的新城市营销模式(见图2)。具体而言,一方面我国城市政府为了使城市形象得到提升与美化,积极主动地利用各种行政管理手段建设城市公共设施、举办节庆活动、制定公共政策推动城市发展,并通过主流媒体进行宣传,形成一条由官方话语体系主导的、自上而下的城市营销链条。另一方面在政府和媒体平台的推动下,具有鲜明城市特征、饱含视觉冲击力的自然或人文景观经过网络筛选成为热门景点。部分景观可能尚未进行



图1 “网红景点”打卡成为一种新兴的旅行目的  
Fig.1 Visiting 'web-star spots' has become a new purpose of travel

资料来源:笔者自摄。

注释: ⑤“梗”,网络用语,有“典故”之意,在互联网文化的发展中词义被不断扩大引申,大到某个时间段,小到情节插曲,乃至故事中发生的片段都可以叫“梗”。

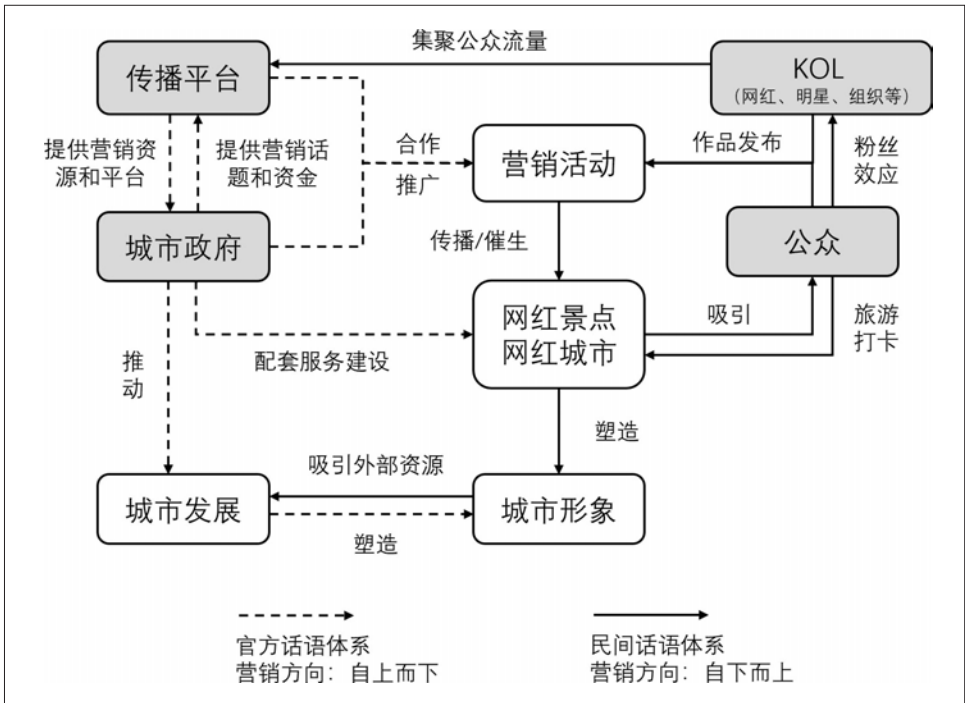
⑥话题挑战活动,是指在社交平台上举办的围绕某一指定主题制作、上传相关图文和影音作品并进行评比的活动,旨在为相关主题进行宣传。

以旅游为目的的开发建设,往往呈现出更加真实的原生城市形象或更加淳朴天然的自然风光,深受网友青睐。网络热议和游客的纷至沓来促使地方政府或社区不得不对这些“网红打卡地”进行及时的维护与改造,以适应暴涨的客流量,自下而上的城市营销模式反过来倒逼政府的营建行为。

公众以网友的身份参与到城市营销乃至城市规划的过程中,为营销提供了新的视角与动力。在移动互联网时代孕育的双向推动城市营销模式中可以发现,虽然政府依旧在整个过程中有着举足轻重的作用,但已经不再是营销行为的全面掌控者,更多情况下是退居幕后的倡导者、组织者和协调者。“政府搭台,民众唱戏”,移动互联网使得城市营销的各方主体浮现出明确的分工。我国政府将工作重心转移到城市空间品质的营建上,一方面利用空间规划明确城市定位、强化城市特色、整合优势资源;另一方面通过与媒体平台的合作为城市形象的网络传播提供素材、创设良机、制造热点<sup>[8]35</sup>。公众积极响应并参与各类营销活动,通过社交网络进行城市形象相关内容的分享与传播。明确的主体分工使得城市营销的效率和影响力都得到了极大的提升。移动互联网时代的城市营销一定程度上拓展了“公众参与”的形式,加深了参与的程度。

### 2.3 视角入微: 关注细节的营销内容生产

移动互联网时代记载着城市日常生活景观的碎片化信息在平台上集聚汇合,形成了自下而上的文化生产。不同于过去投资巨大、场景恢弘的城市宣传片,也不同于由街道、建筑、环境等构成的城市实体形象,通过移动互联网媒体再现了由文字、声音、影像、流行文化、集体记忆支撑起来的城市<sup>[10]52</sup>。它们从城市的细节、日常入手,展现出更接近“人的尺度”的都市场景,共同打造了移动互联网时代新的城市特色符号。《短视频与城市形象研究白皮书》将新的城市符号载体总结为“BEST”,即BGM(城市音乐)、Eating(本地饮食)、Scenery(景观景色)和



注: KOL, Key Opinion Leader, 即关键意见领袖, 通常指拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买或消费行为有较大影响力的人。

图2 双向推动的新城市营销模式

Fig.2 New city marketing model of two-way promotion

资料来源: 笔者自绘。

Technology(科技感的设施)。这4类符号深入城市生活的“毛细血管”, 关注过去城市营销不曾注意到的生活细节, 组合出更加立体的城市形象<sup>[9]19</sup>(见图3)。

与此同时, 当空间距离不再是经济社会发展的主要障碍时, 良好的基础设施, 深厚的文化底蕴, 多元、开放、包容并富有创意的氛围, 以及独特新奇的自然人文景观将成为打造城市辨识度的最有力因素。以市井话语体系和普通人视角叙述的、带有独特地域色彩的视觉化片段, 经过适当的包装, 依靠社交媒体流畅的画面呈现和强大的场景带入, 会使公众获得身临其境的体验, 从而进一步刺激猎奇心理, 产生前去一探究竟的愿望。

### 2.4 智能推送: 突破限制的营销客体定位

传统互联网图文时代, 文字与摄影作品是主要的传播载体, 受众通常需要通过主动关注、订阅帐号或定向搜索获取信息, 无论获取渠道还是获取内容均受到诸多限制, 地方特



图3 “BEST” 4种元素在重庆洪崖洞景区得到充分的体现

Fig.3 The four elements of 'BEST' are fully reflected in Hong Ya Dong

资料来源: 笔者自摄。

色和城市形象难以得到广泛传播。随着4G与Wi-Fi信号覆盖范围的扩大, 流量资费的逐步降低, 短视频和直播凭借其即时性、互动性以及更强的表现力, 成为时下最受青睐的传播载体。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2016年中国互联网络市场研究报告》

显示,2016年我国算法分发已经逐渐超越编辑分发,成为网络信息主要的分发师。在算法分发内容模式下,“热点”与“冷点”内容的边界越发模糊,潜在的边缘用户有可能聚集并形成具有一定规模的目标受众群体,原先被“雪藏”的信息,其内容价值也会得到重新定义<sup>[16]</sup>。利用大数据根据用户身份标签和行为偏好进行智能化内容推送的聚合平台算法,在提高传播效率的同时也大大提升了城市营销的效率,使优质而独特的城市形象得以突破地域限制,在全国范围内分发给特定的人群,城市营销客体的范围得到了极大的拓展。

### 3 移动互联网时代我国城市营销的地方综合效应

城市营销在移动互联网时代的巨大变革必然产生强烈的地方效应,我国网红城市、网红村、网红景点等新空间的涌现就是这一效应的反映。综合观察这些新空间可以看到这种效应是综合的,既有强大的形象重塑与发展赋能效应,也存在流量冲刷后的不可持续问题。

#### 3.1 我国城乡形象塑造与发展赋能

移动互联网时代虚拟空间与实体空间的加速耦合交织,深刻变革城市营销的同时,也为我国城乡空间生产和规划提供了新的视角和工具。在移动互联网巨大流量的价值和影响力的驱使下,为了吸引游客和大众消费,许多城市开始组织、引导相应的景观生产、事件组织和空间改造以满足大众的心理偏好。城乡空间作为消费场所和消费对象的集合体开始进一步被视觉化、景观化,原有的自然人文景观开始与流行景观元素嫁接、融合,空间的视觉信息量和新奇性大大增强。通过“BEST”4类城市特色符号所展现的城市风貌和生活充满市井、本土的鲜活气息,弥补了过去传统话语体系下抽象、扁平甚至僵硬的城市定位和口号的缺陷,实现了城市形象的更新或重建。例如山城重庆,在传统媒体时代被文字和图片大力渲染为“火锅之城”“魔幻3D”等单调形象,短视频时代的到来使得重庆的形象更加具象、

生动。“穿楼而过的轻轨”“不知身在第几层”等类似的动态场景让重庆以外的人们直观地感受了重庆独特的山城特质,城市形象由此被深度重塑。又如古都西安长期凭借“长安”“兵马俑”“大唐”等元素名扬中外,但这些长久未变的城市元素也禁锢了西安对外营销的想象力,造成了城市形象的扁平化。抖音平台上的“大火”为西安的城市营销打开了一个突破口,城市形象在移动互联网时代得到活化和更新的机会。大雁塔的光影、西北特色的地方饮食以及当下人气颇高的大唐不夜城真人不倒翁小姐姐“皮卡晨”……这些新城市符号使得这座古都的形象既保持着历史韵味又不失现代气息,尤其是在具有大唐盛世意象和唐风古韵的城市公共空间中,充分激发了人们的情感共鸣,以及对传统文化的认同感和归属感<sup>[17]</sup>,构建了一个更加立体而全面的城市形象。

对于偏远地区的城镇和乡村,移动互联网的普及使文旅产业推广与发展的门槛不断降低。《2017年中国农村互联网应用报告》所调研的我国603个农村在固话和电脑普及率均不超过50%的情况下,却拥有高达91%的智能手机上网率,基本赶上城市水平<sup>[18]</sup>。移动互联网已经成为我国乡村连接大世界的动态“橱窗”。不仅展示着过去由于低可达性而不为人知的自然美景,而且借助媒体构建起新的乡村形象,刺激受众的好奇心与消费欲望。尤其是西部高原地区,少数民族的特色风俗以及瑰丽壮阔的自然风貌所展现出的强烈空间异质性,业已成为发达地区消费者关注的热点。截至2018年11月,抖音平台上已有150个左右的热门县域景点的“打卡”视频播放量超过千万<sup>[19]</sup>,且热度还在持续高涨。高关注度必然激发起大量消费兴趣与需求,进而转化为地方空间消费的“火爆”,带动当地文旅产业发展。例如位于连片贫困地区的稻城亚丁风景区,2017—2018年在抖音平台上拥有超过17亿次的短视频播放量。超高的流量为它吸引了大量来自一线城市的游客,据统计,2018年上半年游客同比增长达55.6%<sup>[20]</sup>。为了接待外地游客,一批与当地火塘文化相关的主题餐厅

和民宿应运而生。随着在地空间消费行为的完成,藉由空间生产而实现的地方社会关系确认、社会认同强化的过程也得以完成<sup>[21][28]</sup>。稻城亚丁的发展并不是个例,在抖音最热门的100个县域景点中,约30%都位于贫困县。移动互联网所促进的信息和资源的流动,为文旅扶贫提供了新的思路和方式。2018年,抖音联合字节跳动正式启动“山里DOU是好风光”项目,通过流量倾斜、人才培养、产品扶持等方式帮助我国更多贫困地区打造文旅产业名片。项目获得了热烈的响应,在随后的短短一个月时间内,已经有352个景点报名申请,其中贫困县报名个数约占全国贫困县总数的1/6<sup>[22]</sup>。

移动互联网时代的城市营销形成了更加深远、普惠的城乡发展赋能。网络文化的草根化趋势再现了公众微观生活的丰富性,空间的潜能与内涵被深度挖掘与广泛宣传,许多处于被遗忘角落的边缘社区重新进入人们的视野。信息的高可获得性,参与和创造的民主化,改变了公众的参与意识。依托微信群、微信公众号、微博、豆瓣和知乎等在线虚拟社区,社会组织力量大幅提升。各种自发组建起的关于历史保护、旧城更新等主题的社群,已经尝试组织民众通过多种形式主动参与到社区营建和城市治理中<sup>[9]</sup>。目前我国已经进入乡村地区的后精准扶贫时代,在制度基础设施和道路、交通等硬件基础设施建设完善后,信息基础设施的扶贫作用日益明显<sup>[23]</sup>。移动互联网不断迭代的实用技术和不断扩大的用户基础降低了信息交流成本,消除了地理空间阻隔所带来的供需信息不对称;同时去中心化和低门槛的传播特征创造了城乡基本平等的展示环境,为我国边缘城镇和乡村地区提供了更多的沟通渠道和更大的发展势能。乡村地区的深层价值正在被激活,转化成地方发展的新推动力。

#### 3.2 注意力经济的可持续危机

移动互联网时代我国城市营销短时间内形成的正向效应让许多城市和乡村趋之若鹜,争相打造网红城市或网红村。蜂拥而起的、单纯为了发展“注意力经济”而进行的空间营

建行为往往缺乏系统的谋划和持续、强劲的自下而上的动力,不仅不能破解地方发展的困境,反而催生诸多问题。首先,移动互联网时代日益碎片化的信息传播导致传播内容普遍缺乏整体性。同时个性化的信息定向传播技术使得用户常常被束缚在自己的“信息茧房”,对事物的认知往往停留在肤浅、零散的视觉层面<sup>[11]272</sup>。伴随着城乡空间视觉化范围的不断扩大,许多地方可以凭借浅表的视觉景观生产而走红,然而这种在短时间内炮制的空间景观大多都是直观的、感性的、当下的、无历史深度的,缺乏长时间体验的价值<sup>[21]29</sup>。其次,为了迎合流行文化和大众喜好而生产的视觉空间和体验活动,内在的文化内涵往往和地方民俗相背离(见图4),由此传递出的地方文化和人文精神往往不同于理性建构、传播的地方形象,甚至还有可能剥夺地方居民定义自己居住生活空间的权力。

为了抢占互联网注意力经济的先机,我国很多地方在快速构建新奇的网红空间时,常常会忽视相关配套设施的建设,导致线下空间消费行为很难转化为地方的实际收益。一方面,低端的零售产品和体验项目很难吸引游客的注意力,而为了维护公共环境和秩序还需付出大量人力、物力,地方经济常常入不敷出;另一方面,将新鲜感和新奇性作为主要卖点的网红景点,在缺少持续服务和深度体验的情况下,往往很难获得游客的二次消费。移动互联网时代,用户的关注焦点很容易被层出不穷的



图4 为吸引客流尝试把卡通壁画作为卖点的小山村  
Fig.4 The small village tried to use cartoon murals as a selling point in order to attract passengers

资料来源:笔者自摄。

新鲜事物吸引、转移,因此缺乏持续创新能力的网红空间很容易失去关注热度<sup>[24]</sup>。没有持续的关注热度,就很难获得持续稳定的投资。大量网红空间往往都是昙花一现,在经历短暂的“流量狂欢”后,重新陷入沉寂,甚至被快速遗忘。

移动互联网既具有丰富的创造力,也具有极大的破坏力。对于基础设施与相关配套设施尚未完善的地区,尤其是我国偏远山村,往往难以招架巨大网络流量转化而成的来势汹汹的游客群体。大大超出地方环境承载力的到访客群往往使得地方政府措手不及,同时也严重地挤压地方居民的生产、生活空间,甚至破坏当地的自然生态环境。当好奇心得到满足、消费欲得到释放之后,人潮退去,留下的景观往往一片狼藉。此时移动互联网带来的可能不是福祉,而是纷扰和负担。

#### 4 结语

移动互联网时代新媒体平台和社交网络价值的凸显,推动了我国大众文化传播的变革,引致城市营销迅速演化。营销内容更加全面,营销主、客体范围愈发广泛,营销效率大大提升。城乡形象被新城市营销更加立体、动态地建构起来,城乡发展也获得了更加深远和普惠的赋能。我国网红城市、网红村的大量涌现,既是信息社会与消费社会同时到来的壮丽景观,也是新城市营销为当代社会转型带来的巨大挑战。以追求快速、巨大收益而进行的空间生产炮制流行文化景观,经过滤镜的美化呈现新颖奇特,但根本上只是一个华丽的外壳。缺乏深厚文化内涵的积累和健康运营机制的建设,这些网红景观对大众的吸引往往是短暂且不可持续的,甚至是对地方原生景观环境和风俗文化的破坏。

城乡空间发展的本质是人居环境的持续优化,根本动力来自城乡空间内生要素的高效整合。外部资源的引入固然能够为城乡空间发展带来巨大活力和机遇,但在缺乏长远规划、过分关注短期效益的情况下,凭借城市营销吸引外部资源的模式极有可能成为经济与社会

长期健康发展的隐患,并使之最终丧失竞争优势<sup>[25]</sup>。城市营销本身并不是目的,移动互联网时代的城市营销也不例外。城市营销的成功需要内外力量的整合与优化,从而在虚拟和实体交融的世界中构建城市的新竞争优势。城市营销战略应始终服务于地方的可持续发展,充分适应城乡空间发展演变的规律而不能本末倒置<sup>[26]</sup>。随着5G技术的应用和普及,新一轮技术革命和生产生活方式的巨变已经悄然开始。面对巨变的时代,能够准确地理解并回应新时代公众的心理诉求,挖掘、设计地方资源要素的合理组合,建构多方主体稳定的沟通协同机制,将是有效把握移动互联网时代红利、真正实现城乡可持续发展必须具备的治理能力。■

#### 参考文献 References

- [1] CASTELLS M. Grassrooting the space of flows[J]. *Urban Geography*, 1999, 20(4): 294-302.
- [2] 于涛,张京祥,罗小龙. 城市大事件营销的空间效应:研究进展及思考[J]. *城市发展研究*, 2011, 18(2): 94-100.  
YU Tao, ZHANG Jingxiang, LUO Xiaolong. Research progresses and thinking on the spatial effects of city marketing by mega-events[J]. *Urban Studies*, 2011, 18(2): 94-100.
- [3] ASHWORTH G J, VOOGD H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning[M]. London: Belhaven Press, 1990: 102-107.
- [4] KOTLER P, HAIDER D H, REIN I. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations[M]. New York: The Free Press, 1993: 10-25.
- [5] 赵艳华,罗永泰. 城市营销辨析[J]. *现代城市研究*, 2006(5): 30-34.  
ZHAO Yanhua, LUO Yongtai. Analysis of urban marketing[J]. *Modern Urban Research*, 2006(5): 30-34.
- [6] 李珍刚. 论城市营销的公共性价值及其实现[J]. *学术论坛*, 2006(10): 70-73.

- LI Zhengang. On the city marketing and implementation of the public value[J]. Academic Forum, 2006(10): 70-73.
- [7] 李昊. 从快手到抖音: 互联网世界中的城市嬗变[J]. 北京规划建设, 2018 (5): 160-162.
- LI Hao. From Kuaishou to Douyin: urban evolution in the internet world[J]. Beijing Planning Review, 2018(5): 160-162.
- [8] 抖音, 头条指数, 清华大学城市品牌研究室. 短视频与城市形象研究白皮书[R]. 2018.
- Douyin, Toutiao Index, City Branding Studio of Tsinghua University. White paper on short video and urban image research[R]. 2018.
- [9] 陈虹, 刘雨茜. “互联网+”时代的城市空间影响及规划变革[J]. 规划师, 2016, 32 (4): 5-10.
- CHEN Hong, LIU Yuhan. The impact and planning reform of "internet+" to city space[J]. Planners, 2016, 32(4): 5-10.
- [10] 林燕, 刘体凤. 抖音: 城市营销新势力[J]. 决策, 2018, 341 (7): 52-54.
- LIN Yan, LIU Tifeng. Douyin: new forces in city marketing[J]. Decision-Making, 2018, 341(7): 52-54.
- [11] 原琳. 微博信息碎片化对受众信息认知的影响[J]. 新闻传播, 2014 (5): 272-273.
- YUAN Lin. Influence of Weibo information fragmentation on audience information cognition[J]. Journalism Communication, 2014(5): 272-273.
- [12] 彭兰. 碎片化社会背景下的碎片化传播及其价值实现[J]. 今传媒, 2011 (10): 8-11.
- PENG Lan. Fragmentation propagation in the background of fragmentation society and its value realization[J]. Today's Massmedia, 2011(10): 8-11.
- [13] 栗建. 抖音式营销: “颗粒化”营销的起点[J]. IT 经理世界, 2018 (8): 48-50.
- LI Jian. Douyin-style marketing: the starting point of "granular" marketing[J]. CEOCIO China, 2018(8): 48-50.
- [14] 王菲. 媒介大融合: 数字新媒体时代下的媒介融合论[M]. 广州: 南方日报出版社, 2007: 120-121.
- WANG Fei. Media convergence in the digital age[M]. Guangzhou: Southern Daily Press, 2007: 120-121.
- [15] 唐子来, 陈琳. 经济全球化时代的城市营销策略: 观察和思考[J]. 城市规划学刊, 2006 (6): 45-53.
- TANG Zilai, CHEN Lin. City marketing as a local response to globalization: practices and critiques[J]. Urban Planning Forum, 2006(6): 45-53.
- [16] 袁颖月. 我国短视频平台的内容生产与传播创新研究——以抖音、快手和梨视频为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9 (7): 60-61.
- YUAN Haoyue. Innovation research on content production and dissemination of Chinese short video platforms——take Douyin, Kuaishou and Pear Video as examples[J]. Journal of News Research, 2018, 9(7): 60-61.
- [17] 任云英. “冲进长安城, 活捉皮卡展”: 网络时代公共行为艺术与城市空间场所的关系透视[EB/OL]. (2019-12-05) [2020-02-07]. <https://mp.weixin.qq.com/s/evoawuFW3QKEjb6Nsu7wRA>.
- REN Yunying. "Rush into Chang'an City, catch Pika Chen": perspective of the relationship between public performance art and urban space in the network age[EB/OL]. (2019-12-05) [2020-02-07]. <https://mp.weixin.qq.com/s/evoawuFW3QKEjb6Nsu7wRA>.
- [18] 上海财经大学“千村调查”项目组. 2017中国农村互联网应用报告[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2018.
- "Thousand villages survey" Project Team of Shanghai University of Finance and Economics. 2017 China rural internet application report[M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2018.
- [19] 抖音指数. 抖音县城景点数据报告[R]. 2018.
- Douyin Index. County attractions data report of Douyin[R]. 2018.
- [20] 抖音指数. 抖音稻城亚丁大数据报告[R]. 2018.
- Douyin Index. Big date report of Douyin in Daocheng Yading[R]. 2018.
- [21] 朱旭佳, 罗震东. 从视觉景观生产到乡村振兴: 网红村的产生机制与可持续路径研究[J]. 上海城市规划, 2018 (6): 53-61.
- ZHU Xujia, LUO Zhendong. From spectacle production to rural revitalization: study on the formation mechanism of web-star village and its sustainable development[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2018(6): 53-61.
- [22] 中国新闻网. “山里DOU是好风光”报名火爆, 全国超350个景点申请[EB/OL]. (2018-12-06) [2019-05-04]. <http://www.chinanews.com/business/2018/12-06/8694324.shtml>.
- China news. "The mountains are all beautiful" activities are hot, over 350 scenic spots nationwide apply for registration[EB/OL]. (2018-12-06) [2019-05-04]. <http://www.chinanews.com/business/2018/12-06/8694324.shtml>.
- [23] 刘守英. 信息基础设施与后精准扶贫阶段的减贫[EB/OL]. (2019-04-24) [2019-05-04]. <https://mp.weixin.qq.com/s/xKhj1yT2-UZCIHfA5eZCw>.
- LIU Shouying. Information infrastructure and poverty reduction in the post-targeted poverty alleviation stage[EB/OL]. (2019-04-24) [2019-05-04]. <https://mp.weixin.qq.com/s/xKhj1yT2-UZCIHfA5eZCw>.
- [24] 罗震东, 项婧怡. 移动互联网时代新农村发展与乡村振兴路径[J]. 城市规划, 2019, 43 (10): 29-36.
- LUO Zhendong, XIANG Jingyi. New rural development and rural revitalization path in the era of mobile internet[J]. City Planning Review, 2019, 43(10): 29-36.
- [25] 约翰·弗里德曼, 李路珂. 城市营销与“准城市国家”: 城市发展的两种模式[J]. 国外城市规划, 2005, 20 (5): 28-36.
- FRIEDMANN J, LI Luke. City marketing and quasi city-states: two models of urban development[J]. Urban Planning Overseas, 2005, 20(5): 28-36.
- [26] 于涛, 张京祥. 城市营销的发展历程、研究进展及思考[J]. 城市问题, 2007 (9): 96-101.
- YU Tao, ZHANG Jingxiang. The development, research progress and thinkings on city marketing[J]. Urban Problems, 2007(9): 96-101.