

近日,携程发布的《2024清明节旅游预测洞察》显示,开封订单量同比增长超5倍,入围清明小长假“黑马旅游目的地”第三名。这无疑有赖于“王婆说媒”的火爆。

“王婆说媒”凭啥火了? 剖析开封万岁山武侠城文旅出圈的方法论

◎ 记者 王珏 实习生 张可



有一些现象并不可复制

当下,全国各地文旅都积极迈进IP时代。

看一组数据,2023年国内出游人数将近49亿人次,旅游消费市场已接近5万亿元,“诗和远方”已然成为年轻一代的刚性需求。国内近年来的文旅热潮一波接着一波,网红城市“你方唱罢我登场”,伴随而来的巨大流量也让文旅营销这个话题前所未有地受到关注。

我们也可以在这一波热潮中,看到文旅营销的新现象:

短视频社交媒体悄然改变着人们的日常生活和旅行习惯。打开短视频平台,当我们刷到一个好玩的地方或者某个好吃的特色美食时,就会被“种草”,然后就会为此制定一系列的出游计划。



从去年开始,国内的文旅热潮一波接着一波。从淄博烧烤、到“尔滨”、再到天水麻辣烫,以及最近的“开封王婆”,似乎都在印证一种文旅玩法……

这届年轻人把“开封王婆”称为自己的《非诚勿扰》。这个点爆的IP起因是河南开封万岁山武侠城的一个游玩项目变成了爱情大舞台,帮助年轻人公开相亲。

其实整个流程很简单。女生先上台,作为“开封王婆”的“女儿”公开招婿,男生如果感兴趣,可以举手报名上台。

“你敢说你爱谁,干娘就敢给你点谁。”

在“开封王婆”的鼓励下,女生们有的霸气宣言“今天我就是冲男人来的,要抱一个回去”;有的目标明确,想找“185以上的帅哥大学生”;有的心有所属,“喜欢黑衣服那个男生”。

男生们也勇气倍增,有的在台上大喊“她拒绝我也高兴,因为我爱她”;有的因为挤不到台前,让朋友把自己扛到台前;甚至有男生连等3天,就为了遇到有缘人。

男生女生们都站到台上后,“开封王婆”通常会先引导他们做自我介绍,然后再设置一些小互动,让他们互相增加了解。

如果配对成功,“开封王婆”就让双方互加微信,再来个现场“拜堂”;如果配对失败,就送出“银票”,让“失恋”的人能在景区买点东西安慰自己。

据了解,这位开封王婆一年促成了四五十对姻缘。随着名号越来越响,不仅“开封王婆”抖音10天涨粉到233万,还有越来越多的年轻人奔赴开封,希望觅一场良缘。

“泼天富贵”就像一场龙卷风

“开封王婆”的第一波热度来自博主体验。2月23日,抖音千万粉博主“周大爷不服老”来到万岁山武侠城,和“开封王婆”进行了有趣互动,两人发布的视频累计获赞超123万。

但真正让“开封王婆”走进大众视野的,是最近台上频频出现的帅哥、美女。

“琦奕果”自2023年10月11日开始发布王婆说媒的直播切片,累计发布视频超1000条,但视频获赞大多不过百,直到3月16日,“琦奕果”视频中一位河南漯河19岁女生,因为极高的颜值成为“王婆说媒”的野生代言人,视频最终获赞超66万。

博主体验、帅哥美女之外,极佳的现场氛围成为“开封王婆”走红的第三个原因。网友们最初或许是“见色起意”,但却被现场欢乐的氛围打动,最终参与到这场大型相亲活动中。

这种高效快速、真诚欢乐的相亲氛围吸引到越来越多人的参与,到后面甚至公开相亲已经不局限于台上。

随着“开封王婆”的走红,她的抖音群聊也成了大型相亲平台。截至发稿前,“开封王婆”的500人粉丝群已经开到第54个,累计超26万人入群。

爆红城市的方法论



“开封王婆”不仅解决了年轻人的相亲难题,还带火了所在的万岁山武侠城。近日,万岁山武侠城景区工作人员回应称,因为“开封王婆”的爆火,景区客流量翻了近十倍。

在分析整个走红的流程,似乎可以形成一种方法论。

首先,找博主体验,获得最开始的流量。

虽然是开封王婆让万岁山武侠城开始大火,但是在这场火爆之前,也是有大量的流量铺垫。2月24日,一位名为“B太”的博主,发布了视频《逛了河南开封的旅游景区,才让我知道什么是让人良心不安》:80元两天不限次

的门票、100多个全天不间断的节目、便宜实惠的美食、以及炮火连天的马战?绚丽夺目的打铁花。“便宜又大碗”,折服了大量的网友。

这条短视频最终抖音获赞超过151万,也使得万岁山武侠城得到了大批网友的关注。在这样的热度下,不少博主相继到万岁山武侠城打卡体验。

然后,提供足够的记忆点了。

一个鲜活的网红,无疑能为景区带来更强劲、持续的流量。目前看来,“开封王婆”很好地完成这个任务。

据新榜旗下抖音数据工具新抖统计,近30天“万岁山武侠城”涨粉20万,累计直播观看1982万人次。此外,“王婆说媒”的台下还聚集了大批主播,随时随地进行直播,这也为万岁山武侠城带来了不少热度。

最后,用服务留住流量。

热潮之所以成为热潮,是因为终究会有退去的一天。在这一波潮水中,打造自己的私域流量,才是热潮的价值之所在。

情绪价值可以赢得大量的青睐与流量。“王婆说媒”这一演出项目将传统相亲风俗与情感价值完美融合,在这个场景之下,年轻人不只是求取姻缘,更多的是在娱乐互动、凑热闹中获得丰富的情绪价值和精神满足。

但是我们也看到这些热潮退潮的时间越来越短。公众越来越容易被新的热点和趋势所吸引。

当今时代,城市文旅竞争已经进入白热化阶段。

文旅作为城市宣传的关键一步,其重要性已不止于为城市带来经济收益,更是上升到了城市战略层面。随着热点的不断转移,需求也不断细分。人们往往凭着自己的兴趣选择不同的旅游类型和方式,很难再有一个旅游目的地能够对每个人都形成吸引力。文旅营销又该如何跳出流量焦虑的魔咒,是一道需要文旅行业共同思考的命题,而不只是那些“困在流量里的文旅局长”。