

# “网红城市”正在“去网红化”

◎ 记者 王珏/文 婧婧/摄

“现在很多店都想凭借着网红打卡出圈,但是往往也是在网红打卡中迷失方向。”大伟是一名创新文化产业的投资人,几年前,他投资了几家网红空间,都获得了不错的流量,同时也实现了流量变现。但是,在今年,他陆续的将这些空间都转移了。他说:“回归到真实的体验中,才能产生真正的链接。而且相较于几年前大家对于网红打卡的趋之若鹜,这两年大家的消费明显变得越来越冷静了。”

大伟认为这是网红经济被过度放大之后的正常回归。

## 繁荣背后的“虚胖”

“很多店铺火在了线上,火在了小红书,火在了各种设计网站里面,却没有现实里的生机;而通过打卡效应所吸引到的人,常常也只是来打卡而已,很少能转化为真实且一来再来的客人。”杭州大井巷的一位空间运营者说。

在当今的商业环境中,“网红店”曾经如日中天,凭借独特的装修、新奇的营销手段和社交媒体的广泛传播,吸引了大批消费者的关注和追捧。然而,随着时间的推移,“去网红化”成为了一些店



## “去网红化”是生态的选择

所有为了吸引流量的支出,并没有落在核心的产品 and 功能上,反而成为了花在墙上的沉默成本。同时,眼球经济被过分的放大,造成了很多不必要的经济浪费,直到追逐流量的网红设计又变成了新一轮同质化。

在我们刚学会使用一种新工具时,我们总是喜欢去无限放大他的功能,像从前的社交网络,像大众点评,像小红书,也像现在的AI软件。



但这些基于线上技术的交流,无形中是缩短了正常人交往的时间和距离,因此显现了大量的流量数据。但其实,在这些流量在现实生活中由于有限的时间和必须的空间,就会使得内容重合的部分空间消失。

在喧闹繁荣时我们或许看不到泡沫,但在消费者、经营者、投资人、供应商、设计师全面都体会过泡沫之后,大家也慢慢停下来开始分化,开始思考,回归有效的价值,和真正日常的需求。

比如,张家界的玻璃栈道景区,或是

铺的新选择。

“网红店”的兴起往往伴随着短暂的热闹和高人气。比如曾经极一时的某网红奶茶店,以其别具一格的店面装修和排队营销模式,吸引了众多消费者前来打卡。但这种热闹往往难以持久,当新鲜感消退,消费者的热情也随之冷却。

店铺“去网红化”,首先是回归产品和服务的本质。一家店铺要想长期立足,核心在于提供优质的商品和贴心的服务。以杭州传统糕点店“江南春”为例,它没有华丽的装修和夸张的营销,而是专注于糕点的品质和口味,选用优质原料,传承传统工艺,凭借实实在在的美味赢得了顾客的长期青睐。

“去网红化”还意味着更加注重客户体验的稳定性和持续性。网红店常常因为短时间内客流量过大,导致服务质量下降,影响顾客的整体感受。而那些选择“去网红化”的店铺,能够合理控制客流量,保证每一位顾客都能得到周到的服务,从而积累良好的口碑。

广州的某主打沉浸式体验的主题乐园,在短时间内吸引了众多游客。但随着时间的推移,这些项目的热度往往难以持续,暴露出了一系列问题。

“网红化”的文旅项目通常过于依赖一时的噱头和营销手段,而忽视了文化内涵的深度挖掘和游客体验的长期优化。许多游客在打卡之后,留下的只是对表面热闹的印象,而缺乏对当地文化的深入感受和记忆。

为了实现可持续发展,越来越多的文旅项目开始踏上“去网红化”的道路。

以丽江古城为例,过去曾因一组美轮美奂的夜景照片在网络走红,但随着游客数量的急剧增加,出现了交通拥堵、服务质量下降等问题。如今,当地政府不再单纯追求网红效应带来的短期流量,而是加大对历史文化遗产的保护和修复力度,推出了一系列深度文化体验活动,如传统手工艺工作坊、历史文化讲座等,让游客能够真正沉浸在这座城市的悠久历史和独特文化之中。

另一个值得关注的案例是婺源的乡村旅游景区。起初,凭借特色的民俗表演和田园风光成为网红景点,但由于过度开发和商业化,失去了原有的乡村韵味。后来,景区管理方调整策略,减少不必要的商业设施,加强对当地生态环境的保护,同时引入专业的文化团队,深入挖掘乡村的传统文化和民俗故事,开发了一系列具有教育意义和文化价值的旅游产品,让游客在欣赏美景的同时,也能感受到乡村文化的魅力。



## “去网红化”需要立体真实

“去网红化”需要的是一种有包容度的立体真实。比起冷冰冰的设计,这种真实更应该是附着于功能和使用的表达,从而传递一种生活方式。让产品最终变成自己的一部分,从尝新慢慢走到常用。这才是真实的价值,和复购的秘密。

比如阿那亚最新开出的雀跃镇, RIVERAIN,取自法语“生活在河边的人”,与其说是阿那亚南区的运动主题社区,这里更像是一个街头运动和青年文化释放和演绎的剧场,也是一个阿那亚打破自我的活力社区。

当大家都在说社区、生命力、归属感的时候,怎么检验真正地做到,不是看建筑的理念,不是看网红店的打卡,更不是看线上的图片和分享,而是现场和空气中,弥漫的,实实在在的、不被修饰的使用痕迹,包括画面、声音,甚至味道。

不得不说,用体育公园带动商业体验的思路大家不陌生,有不少项目

都加入了飞盘、滑板、跑步绿道、攀岩墙等区去组合着氛围,希望创造一种“零售加体验”的社群感,仿佛大家会在这里玩,就会在这里买。

但最后往往使用率并不高,多数沦为了社区休息座椅和遛狗小道,想象中的活力和持续的生活方式并没有出现。

问题出在哪?依然是内核。

空有设计的感觉和组合,并没有真正去了解每个群体和爱好者背后深层次的驱动,以及成群的方式。

而看回到雀跃镇,则是把滑板公园做到极致,既然选择这个运动,那么这群人愿意把更多的钱花在买板子上,那就没必要拧巴地强调零售的品牌一定要匹配。

反而,可以选择搭配赛事相关的宿舍,甚至融入街头文化的餐饮市场,街舞中心等等,这是真正的街头,搬到了海边。

## 记者手记

其实也不只是在熟悉的文旅项目中,变化会发生在每个消费相关的经营中,只是感知更灵敏的人已经开始了新的探索,并且正开始收集新的反馈。

当然,文旅项目的“去网红化”并非是对网络传播和创新元素的摒弃,而是在充分利用现代营销手段的基础上,更加注重文化的传承与创新、游客体验的提升以及与当地社区的融合发展。这意味着要从追求短期的流量和热度,转向打造具有持久吸引力和独特价值的文旅品牌。

在未来,我们期待看到更多的文旅项目能够摆脱“网红化”的浮躁,回归文化和旅游的本质,为游客带来更加丰富、真实、有意义的旅行体验,推动文旅产业走向更加成熟和稳健的

正如网络上有一句话所说的:“精心设计当然有造梦的意义,但应该是放在每个人踮起脚能够得到的地方。”