

# 初代网红省份被“黑”这么久，该翻身了



电影《心花路放》里，袁泉饰演的文艺女青年康小雨在大理古城

不管你信不信，最奉行“喜新厌旧”四个字的地方绝对不是娱乐圈，而是网红景点圈。

仅仅是过去的一年，闲出草又出不了境的中国人，就以出片率、短视频点赞量为硬性考核标准，让国内的“打卡圣地”更新换代了一整遍。

几篇P图攻略帖下来，阿那亚已经被盛赞为后现代大理，不在网红白色尖顶礼堂前回一次眸，都对不起美图软件的性冷淡滤镜；

挤进丽江酒吧一条街粉红色灯光里“邂逅艳遇”的地位，也早被蹲在宁夏中卫66号公路中央来张“西部风大片”所取代。

被交警警告的风险，都阻挡不了跟风者的“小众梦”。

纷乱嘈杂的新浪潮扑来，丽江、鼓浪屿等“老网红”也就顺势被拍在了沙滩上。

尤其是曾经被视为慢生活文化符号的云南，越来越难在黄金周激发着现代人“逃离都市”狂想。

徒留一拨可惜宝藏云南的人，发出深深的叹息——

我们都知道云南美。但在“山清水秀，蓝天白云”的标签外，云南到底还有没有新的文旅可能？

01

“初代文青圣地”，还有救吗？可能只有中国初代文青还记得，10年前旅行必去的打卡圣地里，云南有多名声显赫。

凭借秀美的自然条件、悠久的历史地域、丰富的民族文化资源，云南曾是中国第一波发展起来的旅游强省。

不管是带老一辈呼吸西双版纳的温润空气，去险峰峻岭间感受三江并流的波澜壮阔；

还是无数刚毕业、未毕业的年轻人，在步入社会前，先孤身跑一趟碧波荡漾的泸沽湖、堪称艳遇之路的丽江新华街，对着夜场PUB举杯空惆怅。

都曾让云南孕育出无数中国游客的梦想目的地。

毕竟在文青经济的草莽年代，大家“说走就走”的旅行冲动，比对风景本身的需求还要饥渴。

“中国第一网红作家”大冰，自称时不时都会去丽江当一小段时间流浪歌手，唱着《丽江之歌》向空气散播爱情的信号。

年轻人更是成群结队，抱着手鼓穿着扎染蹲在“一米阳光”或“大冰的小屋”门口，写下催人泪下的句子：

“一个温暖得让人发呆的地方！”

“40一瓶酒，可坐一天”的招牌，

可最近五年，云南不仅是在旅游业的大盘趋势上被湖南、浙江、贵州等后起之秀的省份反超；

相比周边同为初代旅游强省的四川，也没有发展出更多适合年轻化社交网络传播的网红地标和符号。

云南文旅发展渐入瓶颈的一个原因，从这则名为《云南丽江的旅游体验真的像网上流传得那么不堪吗？》中可略见一二。

4811个人关注、1716个回答中，有的是亲身体过坑爹的低价团套路；

有的甚至是还没去过云南旅游，就被吓坏了。

虽然从2017年以来，当地政府一直在重拳整顿旅游不正之风，但要完全恢复游客的信心，恐怕还需要一段时间的沉淀。

除了个别牟利之徒的负面行为影响，当90、95后们旅游，更加重视文化符号的独特性、旅游经历的趣味性。

云南一些老牌景点的竞争力，也在这种观念的变化中遭到削弱。

毕竟当年“逃”到云南来躲避现代化商业气息的人们，也不停地反用商业气息消解了这里的辨识度。

在滥觞的旅游攻略，工业化的审美裹挟下，光看石板路路边的披肩头巾、手工银饰，你根本分不清这个“古镇”是在云南，还是江浙沪；

原本标志性的雪山游，比如曾经名赫一时的玉龙雪山滑雪场，也在更现代化的滑雪场纷纷涌现于北方各地城市周边后，被动摇了龙头地位。

就算实在按捺不住在内心深处痒痒的文艺梦，也鲜有年轻人会哼着“不如一路西去大理”的调调，折腾一天去祖国西南边陲；

坐趟三小时的车，直奔京沪城郊的古北水镇泡个温泉，或去莫干山半坡铺块野餐布，就足以抵达在十年前稀有的“浪漫幻境”。

02

“为《无问西东》落完泪，我买了飞云南的机票”

话说回来，就算亲口吐糟过千万次，可要是真有人说云南有价值的文旅资源已经被“挖空”了。

都不用云南当地老乡，但凡在小学地理课本上领略过彩云之滇风情的中国人，都是有一万个不服气的。

比如，有52种少数民族定居的这里，拥有国内最丰富的少数民族文化资源。

除了泸沽湖摩梭族、丽江彝族、大理白族，还有许许多多为人知的民族文化，对应的服饰、建筑、音乐、舞蹈元素取之不竭；

西南联大在战乱时期，为后来新中国科学技术、社科文化的

发展培育了无数奠基人。

这个堪称“世界教育史上一个东方奇迹”的IP，却一直没有得到重视；

再到后来，在《天龙八部》《鬼吹灯》等各种武侠和奇幻小说里，苗疆、点苍派、云南虫谷等元素，更是给这里蒙上了一层神秘色彩。

上面这些颇有前景的文旅元素，的确是云南最大的底气没错，但常用的开发套路却尤为落伍。

当其他省份已经开始学会用网络营销自己时，云南旅游宣传的方法还似乎停留在上世纪。

除了在洱海边添了几家网红民宿，鲜有新兴的区域特色火起来。

尤其是涉及文化艺术等领域的资源开发，传统的博物馆和歌舞秀更是再难引发年轻人的兴趣。

这不禁让我想起，最近一次听到有人说要去云南旅行，还是从自称“段奕宏后援会北京分会长”的同事大可嘴里。

她的路线不是传统的古镇雪山湖景三件套，而是腾冲——神作《我的团长我的团》里炮灰收容站的拍摄地，而《士兵突击》里“钢七连”的原型也是云南边防部队。

除了为“兰晓龙宇宙”去云南旅游，自发想要重温西南联大“刚毅坚卓”的精神的年轻人也越来越多。

还记得《无问西东》里，西南学大学子王力宏帅气牺牲的一幕，曾把电影院里的观众感动得稀里哗啦。

那是少见的因为一部商业化电影，让人们开始赞叹这座青春乌托邦“在人性趋利避害的恶里曲曲折折的开出一朵花来”的价值。

而另一部电视剧《我们的西南联大》还没开播，就因为扑面而来的青春热血气息、符合时代气质的选角颇受关注。

作为中共云南省委宣传部、腾讯影业和润禾传媒联合出品的重点合作项目，《我们的西南联大》不仅通过剧情把西南联大艰苦却活泼、务实又浪漫、自由而奋斗、个人理想和救亡图存交织的精神展现得淋漓尽致。

还在创意APP“一部手机游云南”里，正式上线了数两条核心游学线路：

你可以亲自前往西南联大文学院旧址蒙自周家大院，切身感受学子们在战火中对家人、家乡、国家命运的忧思；

也可以领略风光秀丽的碧色寨和滇越铁路，换上联大校服，体味联大留下的文化积淀。

你看，比起刻板的旅游宣传，反倒是新文创生态下的“非典型”文旅融合模式，让云南有了焕发“第二春”的苗头。

同样是云南经典图腾，提到“孔雀舞”三个字，如果你的印象还停留在杨丽萍老师在春晚舞蹈节目里“只可远观、不可亵玩”的高深艺术，就落伍了。

在95后、00后爱玩的《QQ炫舞》里，最火的就不是日韩女团劲爆舞曲，而是傣族元素的“雀之灵”新编——《瞳·雀》。

作为杨丽萍《雀之灵》IP的首次对外授权，国家级非物质文化遗产和国民级手游的结合上线首日，就获得了超过93%的活跃玩家体验。

受“云南孔雀季”活动的影响，去年5月《QQ炫舞》的月活跃用户更是同比提升12%，魅力一呼百应。

03

中国人究竟需要怎样的区域文化IP

如你所见，这些让人耳目一新的新云南文旅元素之所以能获得大众喜爱。

原因在于反套路，更在于真正用心感受并挖掘出了云南独特的文化，用新流行呈现传统彩云图腾。

2020年5月，云南省文化和旅游厅与腾讯共同发布了“云南新文旅IP战略合作计划”。

会上，时任云南省长阮成发提出了“云南只有一个景区，这个景区叫云南”的目标，从设计新logo“云南云”开始，进行整体IP化打造。

全国首个省级文旅IP形象“云南云”

顾名思义，云南需要的不仅是规范的、深度开发的全新旅游项目，更是一种更注重整体性和高品质的新文旅思路。

举个例子，在2011年以前，熊本县还只是日本九州一个落后的农业重镇。

直到熊本县政府找来知名作家小山薰堂，结合自己“火之国”的称号设计了双颊通红的吉祥物“熊本熊”，并展开了一系列线上线下的宣传活动，

依靠自身呆萌的形象、独特的授权运营方式，熊本熊在成为日本乃至国际超人气表情包的同时，更对振兴家乡经济起到关键性作用。

因此，从沙溪古镇瓦猫盲盒、津乔普洱“人生一罐”表情茶等潮牌文创；

到《我们的西南联大》同名游学体验、人气国漫《一人之下》大理游、《英雄联盟》校园电竞文创村等10条线路……

腾讯所做的不只是打造一个“网红景点”。而是将实践数年的影视、动漫、音乐、游戏、文学、电竞业务，与云南旅游有机融合，迄今已实现首批10个腾讯IP项目的落地。

《一人之下》与云南联合推出“异人集结、大理拾光”六条主题旅游线路。游客只需在“游云南”App上下单，就能驾驶“游云南”X《一人之下》动漫主题专车畅游云南。

不仅让年轻人在苍山洱海的风花雪月之中，在唯美典雅的民族服饰之中，找到与云南文化沉淀下来的独特与绚烂；

还作为腾讯《腾讯：科技与文化的融合》中的优质案例，于1月14日被哈佛商学院收录并正式进入高管教育课程。

该案例由哈佛商学院历时一年半撰写完成，围绕“开创让科技能够助力文化符号生产的商业模式”课题，系统阐述了腾讯新文创在数字文化内容生产方式、打造中国文化符号上的探索历程。

毕竟新文创的实践，在实际执行中并不是一件容易的事。

光是“雀之灵”IP，炫舞团队就前后投入了25位设计师、联合9位跨界艺术家、迭代12个游戏版本、编排20版舞蹈动作、绘制16版服饰、研发371天，才达到双方满意的效果。

这也正是付诸了心血的区域性长线IP建设，与千篇一律的网红工业制造机的区别。

前者，旨在实实在在提升大众对云南旅游形象的辨识度和美誉度；

后者，虽然当下获得收益的周期短，却无法为人们提供深度而独特的情感体验。

表现方式单薄、文化底蕴单薄的最终归宿，便是反向推动区域文化都变得单薄。

也是出于这一点，在网红旅游保质期短，传统的地方文化图腾又不够用吸引力的当下，“云南样板”同样不失为解开中国其他城市和地域文旅发展困局的一把钥匙。

比如，已经连续两年在海南举办的TGC，让身贴“退休养老”标签多年的海南，重新成为Z世代朝圣胜地，寻求着更多年轻人的认同；

再比如，中国漫迷常常羡慕日本漫迷的一点，就是他们可以在现实街道上找到动漫里的经典场景。

从2018年开始，《狐妖小红娘》也开始携手杭州政府，打造首个国漫主题旅游景区，人气主角涂山苏苏就此获得了“杭州城市大使”的新身份。

一部追寻真爱的古风漫画，一座古老的爱情之都，展现出了高度契合的文化气质，给国内漫迷也带来了梦想就在眼前的感动。

除了“以文塑旅、以旅彰文”的云南文旅IP，包括本土原创IP孵化的《庆余年》项目、《王者荣耀》与敦煌研究院合作在内的，具有里程碑意义的新文创项目，也被哈佛商学院所收录。

自从2011年提出“以IP为核心”的泛娱乐战略，开创性地将IP作为文化生产的基本单位起，腾讯大力推动内部影业、网络文学、动漫等数字内容生态建设，并将IP构建和多平台衍生的策略有效运用于活化传统文化IP等项目。

2018年，腾讯又将泛娱乐战略升级为新文创战略，确立“以IP为核心，强化文化价值与产业价值的相互赋能”的核心方法论，开始推进文化IP的长线塑造。

用哈佛商学院市场系联席负责人Elie Ofek教授的话说：“中国数字内容产业在先进互联网技术的驱动下正在快速发展。在此背景下腾讯新文创利用强大的业务生态和数字化能力，开启了一种全新的文化生产方式。其战略意义不但对企业产生深远影响，而这也正是构成一个精彩哈佛商学院案例的基础。新文创案例将成为对于哈佛商学院，以及全球其他顶尖学院一个有价值的教学资源。”

这也是“新文创”，真正“新”的地方——

不只是打造一个IP。

而是通过强化产业价值与文化价值的相互赋能，创造具备全球影响力的中国符号，实现文化软实力的真正腾飞。

最后，你的家乡或许也像云南一样，在过去功利化的网红经济里，有太多更有价值的文化内核被我们有意或无意地忽略了。

而如今，当IP为文旅行业注入了全新动能，势必将会有更多中国城市将通过现代科技，完成城市形象的重建。