

从“发型师晓华”到“卤鹅哥”“拉面哥”，再到“鸡排哥”—— 网红能促进城市文旅“长红”吗？

编者按：

今年国庆中秋假期，又一个普通人被流量高高捧起、层层围住。他就是江西景德镇摆摊卖炸鸡排的“鸡排哥”李俊永，整个假期他持续高强度营业，带动了当地的文旅热，他的摊位连日来吸引了大量游客，成为当地一道独特的假日景观。

“鸡排哥”因极具特色的经营方式和层出不穷的金句走红网络，被当地授予“景德镇文旅推介官”称号。有了新身份，“鸡排哥”卖力地向全国网友发出邀约。为迎接“泼天的流量”，当地还成立了工作专班、保洁专班等，在假期保障“鸡排哥”营业。人们关注的是，喧嚣过后，“鸡排哥”效应”会不会持续？

近年来，从湖南怀化“让顾客笑着走出理发店”的“发型师晓华”，到重庆荣昌的“卤鹅哥”林江，再到山东临沂的“拉面哥”程运付，以及如今的“鸡排哥”李俊永……一个个平凡人物为何会走红网络，成为一座城市的文旅名片？他们带来的网红效应能持续吗？如何打造一座城市持久的文旅名片？本期深读对此予以关注。

现象

城市网红“你方唱罢我登场”

“鸡排免费，塑料袋6块。”
“你可以拒绝我，但是你不能拒绝美味。”
“你值得拥有这世界上任何美好的东西，包括我的鸡排。”
……

今年国庆中秋假期，江西景德镇的一个鸡排摊成了新晋“网红地标”。每天中午12点左右，摊前便排起百米长队。“鸡排哥”李俊永一边快速裹粉、翻炸，一边用他特有的金句与顾客唠嗑。有外地游客连夜赶到这里，希望能与“鸡排哥”互动，甚至有外籍游客专程排队4小时只为尝鲜。

由于生意太过火爆，李俊永的亲戚纷纷赶来帮忙。他旁边的“香肠肉丝鸡蛋饼”小吃销量随之翻番，一家绿豆汤摊位更是顺势打出“凭鸡排买绿豆汤立减2元”的标语，共享了“情绪经济”带来的客流。

为应对国庆中秋假期的客流，“鸡排哥”及其家族成员除了主摊位外，还在不同景点特设了11个分流摊位，形成连锁矩阵。景德镇市昌江区城市管理局还派专人维护秩序，昌江区保洁中心也成立

了环卫专班，每日摆放30多个垃圾袋，全天巡回保洁。

这份因“鸡排哥”而起的热度，实实在在撬动了当地文旅市场。受“鸡排哥”的影响，平台上的鸡排炸串团购也大受网友欢迎，订单量同比增长56%。

不过，长时间的工作也给“鸡排哥”带来负担。10月2日，附近的商户告诉记者，在“鸡排哥”摊位排队的人基本要等两三个小时。有网友称，“鸡排哥”明显很疲惫，感觉他“累到没有情绪价值”。还有人表示，“鸡排哥”忙出“痛苦面具”。10月6日是中秋节，当大多数人与家人团聚时，“鸡排哥”依然坚守在他的小吃摊前，为全国各地而来的游客制作美食，他不时用毛巾擦拭脸上的汗水。

上一个像“鸡排哥”一样的幸运儿，是重庆荣昌的“卤鹅哥”林江。他身穿一袭花棉袄，说着一口蹩脚英语，一路跟随美国网红“甲亢哥”辗转成都、重庆、深圳、香港、长沙五座城市，为其投喂荣昌卤鹅一夜爆火，甚至带火荣昌。出圈后的今年“五一”假期，荣昌迎来了一大波吃卤鹅的游客。

在“鸡排哥”走红时，有媒体将目光投向曾红极一时的人物——湖南怀化的“发型师晓华”、山东临沂的“拉面哥”程运付。

去年10月，“发型师晓华”因能仔细聆听顾客想法，面对顾客“剪短一点”“打薄一点”等要求，总能准确剪出顾客想要的发型，从而走红网络。晓华爆火，还因为价格实惠，洗剪吹男士只需30元，女士只需45元。随后，大量网友涌入晓华的直播间，不少理发师也来到直播间“偷师”，被网友戏称为“集体上网课”。视频意外走红后，晓华理发店成为网红打卡地。据当地媒体报道，2024年11月2日到21日，晓华理发店人流量累计超30万人次，带火周边60多家临时商铺，拉动周边现场消费超3000万元，对整个怀化市的消费贡献更是达到惊人的1.8亿元。

今年10月4日，有媒体记者再次来到怀化市长泥坡新村，专访“听得懂话的理发师”晓华，据她透露，自从走红后，几乎每天都要忙到很晚，其爆火时

探讨

平凡个体何以成为城市文旅名片

从“发型师晓华”，到“卤鹅哥”“拉面哥”，再到“鸡排哥”……这些平凡个体何以接连走红？不少专家分析指出，这种现象映照出在当下社会，人们对商业真诚、商业温情与城市烟火气、人文气息的深度渴求。

一方面，在消费生活中，人们普遍呼唤商业真诚与商业温情。

在各地文旅“卷”上天际的当下，一些平凡个体的走红看似偶然，实则暗含一种朴素的逻辑——真诚才是最好的商业“套路”，真诚才是最好的旅游“引流”方式。比如，“鸡排哥”有着自己的真诚经营原则：不换摊、不涨价；卖给学生便宜1元；下午四点半后，要让学生先买；公开鸡排制作过程，绝不含糊；排再长的队伍也要坚守品质，“炸不到位，我无法原谅自己”；他能记住数十位顾客的口味与点单顺序……没有高深的营销策划，“鸡排哥”以其滚烫的真诚赢得了人心。

他的商业温情既体现在真诚经营中，也体现在金句频出中，让等待变成“脱口秀现场”——在被问到怎样拥有工

作热情时，他回答：“首先要找到自己的方向，去做自己热爱的专业，既然你选择了这个行业，就认真真地做下去，坚持不懈地努力下去。”

在谈及开心、幸福时，他说：“幸福没有定义，自己内心感受是怎样的，幸福就是怎样的。其实幸福不在于我们吃什么，而在于我们的心情，只要心情开心，吃什么都是好吃的。”

对于服务顾客，他有着清醒的认识：“我手上的每份产品，我必须要做好，留住一位顾客很难，但失去就在分分钟。我不想让排长队的顾客失望，顾客在，我就在，有什么理由让他们失望呢？”

有网友称他是“情绪价值的天花板”；有网友说“鸡排哥”的话术“念起来很解压”；还有网友称“买鸡排附赠情绪价值，买的不是鸡排是快乐”。不难发现，网友对“鸡排哥”的关注极少聚焦于口味，更多是被他的真诚、温暖与专注打动，“6元的鸡排，60元的服务，600元的情绪价值”。

“发型师晓华”“听得懂话”的服务模

式，以及拒绝过度推销烫染项目等经营行为，同样是真诚与温暖的体现。

有专家表示，“情绪经济”正在重塑文旅市场，具有商业真诚、商业温情，能够提供深厚情绪价值的平凡个体，就可能成为一些城市最动人的文旅名片。

在中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆看来，在当下服务业高度标准化、流程化下，这种看“人”比看“景”火的现象，本质上反映出文旅消费正从“景观凝视”向“情感链接”的转化。当传统景区日益面临体验同质化的困境时，“鸡排哥”等普通人物的走红，标志着文旅吸引力正在重新定义。“鸡排哥”的摊位重构了一个充满人情味的空间，在这里，买卖关系升华为情感交流，商品消费伴随着精神满足。

另一方面，在如今的旅行中，人们更注重体验当地的烟火气和人文气息。

广东省体改研究会执行会长彭澎分析，随着旅游业深入发展，人们的旅游观念和兴趣也发生了变化。很多年轻

期睡眠严重不足。在这个国庆中秋假期，她恢复了一个普通人的生活，能够“睡到自然醒”。

今年10月5日，山东临沂“拉面哥”程运付的近况再次引发关注。程运付因在大集上卖“3块钱一碗”的拉面被称为“拉面哥”，2021年火遍全网，一个人带动了当地的旅游产业，红火了一时。今年10月5日，程运付表示，几年过去，他已经不可能回到大集上卖拉面了，“回不去了”。谈及“鸡排哥”时，程运付说，“他和我当初一样，带动了一方经济发展，希望他以后越来越火”。他还向关注“鸡排哥”的网友表示：“通过个人的影响带动家乡发展，挺好的，希望（网友）不要过度打扰他，互相坦诚相待就可以了。”

从当红的“鸡排哥”，到去年的“发型师晓华”，再到四年前的“拉面哥”，不时有草根网红走进公众视野。

人追求更为小众、更具特色的旅游体验。现在的游客尤其是年轻人已经不局限于景点和地标打卡，也渴望融入当地人的日常生活场景，体验当地的烟火气和人情味。

2023年春，山东淄博因烧烤意外走红，其烟火气点燃全国热情。其后，甘肃天水的一碗麻辣烫带火了一座城。从淄博烧烤到天水麻辣烫，这些常见的美食之所以能成为地方旅游竞争力的关键要素，也是因为它们背后的烟火气成为连接游客与当地文化的重要桥梁。

卜希霆认为，文旅产业从“景观消费”向烟火气和人文气息等“人文体验”转变，这种趋势与Z世代旅游动机的变化不谋而合。当代年轻游客不再满足于走马观花式的“打卡式旅行”，而是主动寻找更具人文温度与沉浸感的目的地。他们走进非遗集市，参与陶艺课程、体验民族活动，开启一场场“与地方共创”的旅行实践，愈来愈多的旅行者正在转变角色，从“游客”身份向“生活体验者”转变，旅行内容也正从“看风景”走向“沉浸式参与”。

安全监管、服务质量提升，到城市环境整治与基础设施升级，都被纳入常态化治理范畴。

短视频时代的流量，其实是一面放大镜，它可以让一个小摊一夜成名，也可以让一座城市的短板瞬间暴露。网络热点可以吸引全国网友的目光，但也会放大所有的瑕疵。城市发展旅游真正要解决的问题，是交通是否顺畅、卫生是否干净、住宿是否舒适、物价是否惠民，若这些基础条件没有改善，再大的流量也只是昙花一现。因为在移动互联网时代，人太多、秩序差、价格高等，都会被镜头实时记录，再通过短视频和社交平台迅速扩散。城市做好基础服务后，游客细水长流，才更符合当下可持续的旅游发展趋势。这一切，与网红无关。

（综合中新网、工人日报客户端、大院新闻等）

新闻多一点

“鸡排哥”走红
“炒粉哥”也火了

在“鸡排哥”走红之时，河南济源一位“炒粉哥”的暖心之举，也掀起了文旅市场的别样波澜。

“炒粉哥”的走红，缘于一则视频。某博主为让车祸出院的好友小米吃上心心念念的“尧仔炒粉”，请求一位在济源经营“尧仔炒粉”的小吃店老板上门制作。当这位老板放弃黄金时段的客流，骑着电动三轮车载着孩子，带着炒粉全套设备出现在该博主楼下时，小米瞬间哭了。

相关视频被公开发布后，这份真挚的感动随后在网络上引发共鸣，有顾客让当事炒粉老板“好好休息，有一场硬仗要打”，该老板却直言“没那么夸张”。话音刚落不足24小时，济源这家“尧仔炒粉”店前就已排起长队，来自天南地北的网友专程前来打卡，甚至有四川旅客搭乘8小时火车只为“吃一份热情”。

店主姐姐透露，弟弟性格内向且做生意“佛系”。这份朴实与他为顾客“赴约炒粉”的善意形成呼应，共同塑造了可信可亲的普通人形象，让流量沉淀为真正的好感与认同。

（据中新网）