



从重庆摩托车约拍到布达拉宫“旱地拔葱” 别让“落地签”变成危险流量秀

近期,在重庆南滨路,游客争相拍摄这样的影像:夜色中,自己戴着头盔坐在摩托车后座,机车轰着油门飞驰而过,身后是灯火倒映的江面。这种被网友称作“重庆落地签”的旅拍视频,在社交平台播放量突破17亿次,甚至吸引了不少外籍游客专程赴渝打卡。

超高流量背后,这类网红旅拍潜藏的安全与交通乱象也随之暴露。

10月5日,针对媒体报道的重庆摩托车商拍“落地签”项目存在骑手脱把、占道、炸街、在直行车道上蛇形穿行等隐患,以及重庆江滩公园周边旅拍项目暴露出的游客临江拍摄安全隐患等问题,重庆市启动专项整治及规范工作。

现象 打卡城市“落地签”

沈唱翻版《爱丫爱丫》,出片15秒,发社交媒体。

恭喜你,正式“入渝”了。这就是2026年最火的旅游打卡方式之一——重庆“落地签”。

00后旅游爱好者张天手机里珍藏多张城市“落地签”照片。“这是一种仪式感。这些点位是最好的取景地,总不能白来一趟,留一张照片,让大家一眼就知道你到过这个城市,像集邮一样。”

“落地签”玩法风靡全国。张天说,城市“落地签”比普通打卡更有趣——它往往融入城市独有的幽默或浪漫。比如,到了西藏拉萨市,高低得在布达拉宫面前拍个“旱地拔葱”;抵达福建厦门市,所有人都要站在柱子上,用同一个姿势指挥飞机。

在湖北武汉,与黄鹤楼同框的最火拍照机位,莫过于司门口黄鹤楼地铁站出入口附近的一面红墙。6月初,新红墙亮相吸引了不少外地游

客前来打卡,而不远处的老红墙完成了使命,该区域已围上围栏。据了解,在老红墙落成的两年里,司门口黄鹤楼站累计有3000万人次进出,21.55万人次的单日客流量一度让站点跃居武汉全市第二。

在重庆北滨一路的观景台上,游客们排着队,对着江对岸的李子坝站张张嘴,拍摄“轻轨被吃掉了”的趣味画面。从贵州专程来打卡的游客刘先生说:“这种新奇,只有重庆的8D地形才给得了。”

在安庆师范大学传媒学院教师蔡小华看来,城市“落地签”在年轻人中走红,与网红打卡景点受到追捧的逻辑相通。城市“落地签”被建构为一种文化符号,短时间内吸引了巨大的流量,形成了较高的网络热度。而年轻人本就热衷于网络流行文化,因此积极融入其中。

溯源 “落地签”为何这么火？

在短视频平台上,“落地签”话题1.6万人参与,3.4亿次播放;“重庆落地签”话题3.5万人参与,16.6亿次播放。

城市“落地签”对年轻人最核心的吸引力,在于网红打卡流行后带来的仪式感。

中国传媒大学文旅融合创新研究院副院长、文化产业管理学院教师刁基诺曾撰文指出,文旅消费的核心坐标已从“功能满足”转向“情绪疗愈”,现在的年轻人愿意为“情绪价值”支付费用。相关调查显示,Z世代在选择旅行目的地和旅行方式时,更关注消费对象的环境美学、社交功能与仪式感。

今年国庆假期,在重庆市一处摩托车商拍集中路段——南滨路慈云寺至长江之眼区段,现场聚集了大量商拍摩托车。

为了拍出网上那种“自由洒脱”的出圈效果,拍摄过程中,后座乘客双手脱离扶手、身体向后仰靠;骑手单手操控车辆,回身与乘客互动。一旁的跟拍摩托车上,拍摄人员同样单手握把,腾出另一只手进行录制。两台车就在机动车直行车道里来回穿插、蛇形摆动车身,一会儿凑近些一会儿拉开距离找角度,整条车道都被拍摄者占了,后面正常行驶的私家车、出租车只能被迫减速避

城市“落地签”就踩中了这种需求,年轻人带着镜头和新奇出发,寻找能发在社交媒体上的特别素材,城市则依靠个性化的场景回应着这种寻找。与传统的静态打卡不同,短视频时代的“落地签”天然是一种社交货币,它所有的元素都经过精密的“算法筛选”。

花几百元,游客就可以快速用上热门视频模板,把旅行体验转化为数字时代的身份资本。

《第一财经》去年暑期旅游样本调查数据显示,00后出游者中有90.3%会参考甚至依赖小红书、抖音等社交平台,77.61%的出游者最看重性

价比,结合了演出、沉浸式体验感的情绪价值旅行很受欢迎。

上海市青少年研究中心发布的《2025城市青年旅行消费报告》也印证了这一点:受短视频社交平台的持续影响,视频打卡的“社交货币”已成为年轻人连接世界最直白的表现方式。

在所有打卡形式里,城市“落地签”能够爆发式蔓延,还得益于它的可复制性。甚至不需要花大价钱买门票,很多拍摄地点都是公共空间。这种强参与性吸引了很多人在社交媒体上创作内容,大量内容通过社交媒体的再次分发,形成一轮又一轮的热点。

问题 流量逻辑压过了安全逻辑

让,一旦反应慢半拍就是追尾剧痛。

同时,这条摩托车商拍集中的路段紧邻居民小区,附近居民表示,商拍也给他们的生活带来诸多困扰。

重庆的问题不是孤例,这种不顾危险的出片文化,已经在网上发酵多时。为了获得一张够美够炸的照片,许多人把自己和他人置于危险当中。

云南大理的苍洱大道,号称“路的尽头是山海”,每年吸引大量游客打卡。为了拍出一张出片的照片,不少人直接站到马路中央,不顾旁边

正常行驶的车流。当地交管部门成立整治小组,仅一段很短的时间就劝阻在路面群聚拍照的人员数千人次,但打卡热情依然难挡。

类似的场景,还有很多。网红盘山公路上,游客扎堆横卧路面拍照;未开发的野峡谷、河滩里,有人翻越警示围栏深入险境;还有曾经火爆的“挂火车”拍照、在临江悬崖碎石上取景……相似的剧情,重复上演。仿佛为了博取流量,一切危险的项目都敢尝试了。“新奇”“刺激”成了吸引游客的卖点,安全风险被有意无意地忽略了。

整治 让游客安心游玩、平安回家

经营场地,不超时逗留。拍摄操作上,原有的单手脱把等高风险炫酷动作全部取消,动作简化。场地仍在江边,摩托车始终保持十几到二十几公里/小时低速,并排骑行也稳定,无飙车炸街。

安先生充分理解监管政策。他认为,这是对从业者和游客的安全保护,支持规范化运作。不过,他也借此澄清:“网上快速骑行、飞冲镜头等炫酷效果均为后期剪辑特效,实际拍摄是正常低速。”

围观游客小李说,网上看过“落地签”视频,觉得帅气酷炫,但也担心安全。“到了现场才知道在整治,这其实是好事,美好瞬间应该真正美好,而不是拿危险去换美好。”

城市文旅的良性发展,考验着服务与治理的

精细化水平。每逢节假日,总有城市因“待客有道”登上热搜,重庆荣昌区假期敞开机关食堂迎客,湖北宣恩县在体育馆内为骤然涌入的游客搭起应急床铺,这些细节照见了一座城市对待游客的态度。排查“落地签”中的安全隐患,也是优化城市服务与治理的体现。它不是为文旅降温,而是为新业态立规矩;不是否定流量,而是为了长久留住这份人气,让新行业行稳致远。只有多方主体加强协作,形成合力,才能在公共安全、消费者权益与商业创新之间取得平衡,才能让网红转变为“长红”。

(综合《人民日报》、央视新闻、中国新闻网、《南风窗》)

声音

助推文旅新业态良性生长

◎ 黄开团

网红文旅新业态的崛起,既是城市魅力的生动彰显,也是文旅消费活力的鲜活体现。繁华之下,骑手脱把飞驰、占道炸街竞速、江边冒险拍摄等乱象相伴而生,存在安全隐患。高流量绝不能凌驾于公共安全之上,文旅出圈更需安全兜底。

“求木之长者,必固其根本;欲流之远者,必浚其泉源。”安全是文旅产业发展的生命线,也是网红业态从“昙花一现”走向“长红不衰”的根本基石。短视频让各类文旅打卡场景快速走红,各地网红打卡点不断涌现。流量为城市文旅带来破圈机遇与增收效应,但部分业态陷入“重热度、轻规范,重流量、轻安全”的误区。商家逐利纵容危险拍摄,游客跟风漠视规则,监管滞后埋下隐患。看似热闹的网红场景,实则是透支公共安全、消耗城市口碑的短期狂欢。无序的流量狂欢扛不住一次安全事故的冲击,野蛮生长的网红业态难以行稳致远。

网红文旅乱象的根源,是流量思维对规则底线的僭越。为博取镜头效果,部分骑手无视交规,在主干道蛇形穿梭、轰鸣炸街,扰乱交通秩序;一些游客为拍出氛围感,靠近临江危险区域取景,把美景变成险境。不少经营主体信奉唯流量论,刻意制造噱头、放任危险操作,将公共道路、滨江岸线当作私人拍摄场地,无视公共安全。公共道路承载市民出行刚需,滨江岸线守护群众生命安全。任何网红打卡、流量变现,都无权突破安全红线、侵占公共资源、挑战

规则底线。热度可追逐,秩序不能破;流量可挖掘,安全不让步。

治乱当治本,规范方长远。针对网红旅拍乱象启动专项整治,靶向整治交通违法、临江险拍、无序商拍等问题,为网红业态立规矩、划边界,是守住安全底线、校准文旅航向的必要举措。整治并非遏制活力,规范是为更高质量发展。网红文旅本身并无对错,依托城市资源打造沉浸式打卡场景,契合大众个性化、场景化旅游需求。核心是把握流量与安全、热闹与有序的平衡,让文旅新业态在规则框架内良性生长。

文旅出圈靠热度,长久走红靠温度与尺度。网红文旅要想实现长红,应当告别野蛮生长、推进提质升级。监管要由事后整治转向前置管控,细化网红旅拍、场景打卡规范,划定专属拍摄区域,明确行为边界,压实主体责任,推行常态化巡查、精细化治理。平台要严把内容关口,减少危险跟风视频推送,引导文明打卡、合规创作。经营主体要摆脱流量焦虑,守住安全底线,放弃噱头炒作,深耕特色服务。游客更要敬畏规则、珍视安全,主动拒绝危险拍摄,不盲目跟风冒险。

文旅网红化是时代大势,安全规范化是产业长青的硬性要求。守住安全底线、划好规则红线、抓实品质升级,才能把网红流量转化为城市留量,将短暂打卡热度沉淀为持久文旅口碑,让每一处网红风景都成为安全有序、温润走心的城市名片,推动文旅新业态安全出圈、品质长红。



延伸阅读

“落地签”的长红密码

过去,城市文旅比拼的是存量资源,比较的是景区数量、5A评级、酒店配套与交通基建;如今竞争赛道已然前移,比拼的是游客落地后的第一站选择,看谁能抢先让自家景观成为游客手机里的第一张打卡照片。

在这样的背景下,文旅“落地签”重塑城市文旅竞争逻辑,呈现三层递进变化。

第一层:挖掘具有辨识度的视觉资产

城市不必急于打造全新人造景观,首要任务是复盘自身家底:独特地貌、原生历史文化、烟火日常、专属城市气质……从中提炼“城市视觉胎记”式传播符号。有生命力的文旅落地签,并非刻意堆砌网红装置,而是城市不可替代的文化基因在短视频传播时代的自然转译。

第二层:围绕视觉资产构建差异化的拍摄脚本

仅有视觉符号远远不够。城市要把符号转化为游客“轻松出片”的标准化指引:锁定最佳机位、推荐拍摄时段、设计打卡动作、匹配传播

氛围。将打卡拍摄体验“产品化”,让普通游客也能产出优质传播内容,城市才能形成内容规模化生产能力。

第三层:把“一个签”变成“到哪里都能签”的全域体验网络

若游客拍完一张照片便离开,再亮眼的视觉符号也只是一次性流量。文旅落地签能否长红,关键在于能否串联零散打卡点,打造“签章链”:推动游客从单点打卡变为集章式深度游览,把十几分钟的拍照停留,拉长为数日的城市探索。例如,重庆串联洪崖洞、李子坝、南滨路,编织“8D魔幻”打卡网络;威海依托搁浅巨轮、海景咖啡馆、海边写真馆,打造氛围感体验带;西安融合城墙汉服、大唐不夜城互动项目、博物馆展陈,构建“大唐穿越”叙事线。

城市经营的从来不是单个网红机位,而是完整的文旅产品体系:将视觉流量入口延伸为沉浸式体验链条,把单次打卡转化为全域消费,把传播符号沉淀为持续“留量”引擎。唯有逐层打通这三重逻辑,文旅“落地签”才能跳出短期爆红的流量周期,成为城市文旅可持续发展的系统能力。

(综合《青岛日报》、极目新闻)

