



颍淮河景色。

蚌埠，为啥还这么火？

蚌埠融媒体记者 陈瑶/文 陈昂 刘晨 尤靖文/图

“牵手南北，相约蚌埠”，“五一”前夕，随着蚌埠市第二届文化旅游美食季拉开大幕，中央广播电视总台、新华社等央媒连续报道，网上热度不断，蚌埠的好戏也接续登场：

蚌埠与宁波签订游客互送协议；

蚌埠与黄山签订“颍淮河”牵手“大黄山”文旅合作框架协议；

蚌埠成首届“盟主”，皖北六市四县成立联盟共唱文旅“大戏”；

蚌埠与徐州、淄博共建 C 牌城市“铁三角”，和 27 个 C 牌城市共推“旅行就选 C”战略；

与此同时，蚌埠市大禹文化研究院成立、万人涂山庙会、蚌王争霸赛、中国古民居博览园游园会、南北分界线打卡游、蚌埠市玉文化交流周、2024 蚌埠龙湖国际龙舟赛及全国大学生龙舟公开赛、蚌埠好物购物节……“五一”期间，多场活动轮番登场；

一处又一处打卡新场景像雨后春笋冒出；

一波又一波流量如潮水般连绵不绝涌来；

现如今，蚌埠似乎打通了任督二脉，在“网红”向“长红”的城市跑道上别样飞驰。

去年，影视热剧《长月烬明》热播，蚌埠的两处地标性建筑，恰好与剧中主角的形象相吻合，蚌埠宣传部组织与网友互动并加大宣推，由此引发了一场打卡旅游热。这场“梦幻联动”让蚌埠以迅雷不及掩耳之势火爆出圈。

去年“五一”假期，蚌埠市共接待游客 417.6 万人次，居全省第 2 位，较 2019 年上涨 162.39%，增幅全省第一；实现旅游收入 14.94 亿元，较 2019 年上涨 319.66%，增幅全省第一。

今年，没有了影视剧的加持，蚌埠还会继续“热”下去吗？

根据媒体的披露，今年“五一”期间，蚌埠市开展各类文旅活动 100 余场，假期第一天，全市旅游人次 61.23 万人次，实现旅游收入 2.15 亿元。

这种热度其实在假期开始前就已有迹可循。当地卫监部门在节前对市区三十多家大中型住宿酒店进行卫生巡查时发现，所有的酒店客房都已经被预订一空。

“五一”期间，抖音、快手、小红书等平台，涉及蚌埠的话题层出不穷，中国地理南北分界线雕塑、珍珠女雕塑、涂山风景区、中国蚌埠古民居博览园等各个景点再现“人从众”，网络新媒体用“捅了人窝”来形容假日旅游的盛况。

蚌埠，这座城市依然散发着“显眼包”的魅力，吸引着游客前去探寻，去体验。

从被烧烤带火的淄博、被南方小土豆挤爆的哈尔滨，再到甘肃天水麻辣烫、开封“王婆说媒”。各地的文旅竞争，早已是“神仙打架”，城城想红，“卷”到飞天。

庸者谋事，智者谋局。面对新的开局，蚌埠没有听天由命，更没有拿运气赌明天，而是拿出了“我命由我不由天”的自觉，着眼当下，找准赛道，精准发力，敦本务实。

与网络上“出圈”同步，是蚌埠市委市政府举全城之力打出的“先手牌”。

去年 4 月底，在蚌埠市委宣传部的统筹下，蚌埠市首届文化旅游美食季隆重开场，让这座宝藏城市成功接住了“泼天的富贵”“C 位出道”：18 项文旅、招商活动巧妙地变现了网爆级别的流量为留量。

今年，蚌埠市第二届文化旅游美食季的文旅活动已经扩容到 40 多个大项，分支出几百个小项。仅“五一”假期第一天，“啦啦啦”的千人放风筝、“啦啦啦”的龙舟赛、“啦啦啦”的蚌埠小红娘说媒等活动，令人目不暇接。

接下来，涂山音乐嘉年华、龙虾啤酒嗨玩节、2024 全国田径大奖赛、淮河吃货节、“百里毅行”健步走、文体旅嘉年华等“文活武戏”将一一整起，源源不断为城市“储能蓄热”。

显然，蚌埠正努力用“浑身解数”满足游客想要“松弛”的刚需，想要“美好”的追寻。



把城市打扮得“美美的”

樱花飞舞，桃红梨白，百花绽放，生机涌动，4 月初央广网报道，春天的蚌埠被抖音平台评为“全国十大赏花城市”之一，且位列前三，这着实让人惊喜。繁华盛景不是空中楼阁，是用心的“浇灌”。近年来，蚌埠市内外兼修，不断优化发展环境，实施城市更新，全面提升城市综合治理水平，持续开拓文旅新

业态，完善食品安全、交通安全、消防安全、市容环境等管理措施和服务功能；改造、升级和培育一批历史文化街区、一批新潮“网红”景点、一批地域特色文化项目，比如依托“颍淮河”工程，打造灯光秀、演艺秀、夜间游船等夜间休闲消费带，依托青山绿水营造休闲民宿，绣花功夫“织”乡愁……



把旅客服务得“好好的”

“客从远方来，不亦乐乎”。当游客开始流行没有紧迫感、舒适度拉满的“反向旅游”时，消费不高、友善包容让蚌埠这样的小城更有人气、更接地气。为此，蚌埠展现出了既有北方豪放又有南方婉约的真诚和细致，掏家底、掏出真金白银广发文旅消费券，推出各种促消费、免费体验活动，主打一个性价比，加速加深

文旅消费场景的无限扩大，推动产品供给优质化。去年“五一”假期，蚌埠全城总动员花式“宠客”令人记忆犹新，今年依然如故，蚌埠的公安、交通、城管、市场监管等部门人员放弃休假，坚守在岗位一线。免费开放的中国蚌埠古民居博览园，每天都忙碌着 80 名志愿者，线上线下为游客导航导游、排忧解难。



把文化根植得“深深的”

表面看，“网红城市”是城市营销的胜利，背后却是城市发展理念变革等多种综合因素共同作用的必然结果，“网红”只是一种外溢表现。从“网红”达到“长红”的状态，既要能长期提供良好的体验，也需要城市将自己的精神符号和精神特质更时尚地表达出去。

从中国地理南北分界线雕塑到珍珠女雕塑，从禹会诸侯到双墩遗址，从穿城而过的颍淮河到复兴之地的涂山，从中国小龙虾第一城到皖 C 三件套……蚌埠这些超级 IP 诉说着一方水土悠久的文化自信，凝聚着“禹风厚德、孕沙成珠、务实开放、创业争先”的不屈灵魂，正吸引着全国乃至世界的目光和脚步。



把故事传播得“远远的”

蚌埠积极构建大外宣格局，充分发挥主流媒体和自媒体联盟及网络大 V 的合力，将富有地域资源禀赋的文化 IP 进行了年轻化、个性化、时尚化的创意表达。从爆款影视剧引流，到短视频化宣传龙虾嗨玩节、音乐节、“文旅大 V 潮禹迹，瞰蚌埠”“珠玉良缘”“情定涂山”等，高频有效传递出这座城市新兴的文化标签，输出新潮的文旅玩法，“花招不断”发出城市“邀请函”，与网民不断碰撞出的双向奔赴的思想

火花，也让城市人文与网络流量的“化学反应”正在实现裂变效应。

最近，“五一反向旅游”宝藏城市推荐，蚌埠凭“皖 C 三件套”上榜，大众点评网中肯点评，这是一座“被低估的低调宝藏小城”。蚌埠不走“老套路”，无论是美景、美食、活动“新文旅三件套”，还是 citywalk、cityride 式的城市漫游，蚌埠正向游客喜爱的新旅游城市迈进，有网友留言：蚌埠是懂我们的。



把实力打造得“强强的”

蚌埠的“长红”之路，没有止步于软文化，而是继续叠加了产业拓展和改革创新的硬实力。蚌埠锚定“制造强市、产业立市”第一战略，积极营造一流营商环境，以特色产业园区为承载，统筹传统产业转型升级和新兴产业培育壮大，聚力攻坚新能源、新型显示、智能传感器、生物化工、汽车零部件五大产业集群，推动老工业基地“蚌”发生机。

而这些正在“蚌”发生机的新产业基地，很多厂区正在蜕变成温馨场景，园区正在蝶变成开放风景，成为未来城市新的

会客厅、打卡地。

正如蚌埠市委书记黄晓武 5 月 2 日在调研蚌埠市第二届文化旅游美食季活动时所言：“促进商文旅、工文旅、体文旅深度融合，为经济发展带来新的增量和活力”。

如果说，蚌埠先天具有“网红”的气质算是一种气运，那么，蚌埠人民身上具备的“功不唐捐，玉汝于成”的精气神则寄托着这片古老土地向上向好不断攀升的抱负，也在不懈锻造着这座百年城市孜孜不倦、为之追求的“长红”气势。



5 月 3 日，市民游客在位于龙子湖公园的中国地理南北分界线标志周边打卡留念。



◀ 5 月 2 日，中国·蚌埠大禹龙湖国际龙舟赛暨全国大学生龙舟公开赛在我市举行，各路选手挥桨劈浪，你追我赶。



▶ “打卡小红娘 爱在龙子湖”活动现场。



5 月 3 日，中国蚌埠古民居博览园内人流如织，开启了“人从众”模式。