



消费经济
Consumer Economics
ISSN 1007-5682, CN 43-1022/F

《消费经济》网络首发论文

题目：从“网红”到“长红”：旅游公共服务吸引力与供给次序——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析

作者：蔡礼彬，万方亮，李平

收稿日期：2023-11-07

网络首发日期：2024-03-11

引用格式：蔡礼彬，万方亮，李平. 从“网红”到“长红”：旅游公共服务吸引力与供给次序——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析[J/OL]. 消费经济.
<https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20240308.1520.002>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

从“网红”到“长红”：旅游公共服务吸引力与供给次序

——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析

蔡礼彬 万方亮 李 平
(中国海洋大学 管理学院)

摘 要：近年来，淄博等旅游资源相对薄弱的三五线城市因优质的旅游公共服务成为网络热门话题从而迅速走红，旅游公共服务成为其重要旅游吸引物而成为新晋“网红城市”。为探寻旅游公共服务如何成为重要旅游吸引物以及如何效力网红城市的营造，采用大数据内容分析方法，选取抖音平台上以“淄博烧烤”为话题的用户评论作为数据来源，对涉及淄博旅游公共服务的评论进行深入分析。研究发现，淄博旅游爆火出圈先后经历初步曝光、热度增长、稳定发展三个阶段，旅游文化服务是这类网红城市旅游公共服务吸引力的核心，在初步曝光阶段应优先建设旅游交通服务，在热度增长阶段应重点建设旅游娱乐服务、旅游行政服务和旅游安全服务，同时在各个阶段协调推进旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务和旅游便民服务，以人民城市理念为指导，推动网红城市走向“长红”人民城市的稳定发展阶段，实现旅游高质量发展。

关键词：旅游公共服务；网红城市；流量经济；注意力资本；淄博烧烤

中图分类号：F592.3

文献标识码：A

一、引言

“城市是人民的城市，人民城市为人民”，人民对美好生活的向往就是城市建设与治理的方向，我国旅游业自发展之初便被赋予提升城市建设的重大使命^①。流量经济催生网红城市等旅游新业态，对于加快构建新发展格局，扩大消费内需、激发城市经济活力具有重要意义。特别是淄博、榕江等三五线城市以优质旅游公共服务形成“网红”吸引旅游客流下沉，进而以旅游公共服务建设带动城市基础设施更新升级，进一步推进公共服务均等化，使城市更加宜居、宜业、宜乐、宜游，促进城市高质量发展。

2023年3月以来，在抖音等社交媒体平台上，淄博烧烤在短时间内引发广泛关注，一系列与淄博烧烤相关的短视频在网络上迅速传播而引起大量用户的关注和讨论，形成了“淄博烧烤爆火出圈”事件，令淄博这一旅游资源并不丰富、知名度不高的传统老工业城市快速成为网红城市，让更多三五线城市和老工业城市看见了“出圈”希望和转型契机^②。根据百度资讯指数^③显示，“淄博烧烤”网络热度持续上升，日均资讯指数在“五一”前后达到顶峰，同比增长率达到36143%，尽管后续有所下降，但7月的同比增长率仍达到9950%（见表1），淄博正从“网红”走向“长红”。河南信阳、江苏泰州等多地课题组赴淄博“赶烤取经”，均认为淄博的旅游公共服务是吸引流量、提高“留量”的重要原因。

表1 2023年3月—7月“淄博烧烤”话题百度资讯指数

时间段	资讯指数日均值	同比增长率（%）	环比增长率（%）
4月1日—4月15日	569170	6580	276

收稿日期：2023-11-07

基金项目：教育部哲学社会科学研究后期资助项目（21JHQ094）；山东社会科学规划文化旅游研究专项（21CLYJ59）；国家级大学生创新创业训练计划支持项目（202310423142）

作者简介：蔡礼彬（1972—），男，河南潢川人，博士，中国海洋大学管理学院副教授、硕士生导师；万方亮（2002—），男，仡佬族，贵州遵义人，中国海洋大学管理学院本科生；李 平（1972—）（通讯作者），女，山东诸城人，中国海洋大学管理学院副教授、硕士生导师。感谢匿名审稿专家和编辑部老师的宝贵意见，当然文责自负。

①邓小平论旅游[M]. 北京：中央文献出版社，2000：5.

②新华网报道“‘赴淄赶烤’火了 更多城市‘跃跃欲试’”，详见http://www.news.cn/local/2023-05/02/c_1129585567.htm.

③百度资讯指数是以百度智能分发和推荐内容数据为基础，将网民的阅读、评论、转发、点赞、不喜欢等行为的数量加权求和得出的资讯指数。

4月16日—4月30日	6528682	36143	1047
5月1日—5月15日	7691142	27366	17
5月16日—5月31日	1192663	10145	-86
6月1日—6月15日	528727	4996	-55
6月16日—6月30日	549201	2341	3
7月1日—7月15日	470862	3455	-14
7月16日—7月31日	960968	9950	106

资料来源：百度指数。

与西安、长沙等城市等级高、旅游资源丰富的传统网红城市不同，淄博是传统的工业城市，城市规模不大，旅游资源并不丰富，旅游公共服务是其旅游吸引力的重要来源，同时这类城市的旅游公共服务并不足以支撑一夜爆火后蜂拥而来的庞大旅游流，旅游公共服务面临供不应求的局面，游客的旅游体验难以保证，负面舆情极易出现，投资建设旅游公共服务势在必行，但三五线城市的财力并不足以支撑旅游公共服务全面铺开建设。同时这种旅游流的持续具有很强的不确定性，热度的消退则易造成旅游公共服务建设投资的浪费，工程尚未完工，客流已经不再，甚至形成各种“烂尾工程”，给本就不宽裕的地方财政带来更多困难，因此按照一定次序推进旅游公共服务建设是较好的选择。

庞大流量下网红城市的一举一动都会被无限放大，游客乘兴而来的满怀期待与旅游公共服务承压的超负荷运转是网红城市面临的现实难题，线下的服务压力，线上的舆情风险，都不容忽视。淄博的流量并未“转瞬即逝”已弥足珍贵，但即便是“五一”假期客流也未能使淄博出现旅游公共服务的负面舆情则使这一话题更具探讨“淄”味^①。因此，本文以淄博为案例探讨这类新晋三五线网红城市如何在短期热点与旅游公共服务提升的长期投入中实现资源错配（林明水等，2023），留住“下沉”的旅游市场，形成“向上”的城市形象，以良好的旅游公共服务赋能城市从“网红”走向“长红”，这也是本文研究的主要问题。

相较已有研究，本文的可能发现与贡献如下：一是关注到淄博这类等级低、旅游资源相对匮乏的城市如何将旅游公共服务形成吸引力以及这种吸引力的最大来源；二是通过抖音“淄博烧烤”话题下的网络评论明确游客对于旅游公共服务的关注重点和时序，进而探讨成为网红城市后的旅游公共服务供给次序。结合“淄博烧烤热搜”事件的发展情况，认为这类网红城市走向“长红”可分为初步曝光、热度增长、稳定发展三个阶段，旅游文化服务是城市能够在网络中得到曝光并形成网红效应的核心和基础，在初步曝光阶段优先建设旅游交通服务，实现旅游“流量”流入，随后通过重点建设旅游娱乐服务、旅游行政服务和旅游安全服务放大网红效应，实现热度的持续增长，同时各阶段协调推进旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务和旅游便民服务的建设，最终稳定“流量”，做大“留量”；三是从人民城市理念出发，认为“长红城市”之“红”不单在于流量热度，更在于保持中国特色城市发展道路的人民底色与初心使命，不以追求和保持“顶流”为目的，而以流量带动城市转型，以旅游公共服务促进公共服务均等化，提高人民和游客幸福感、获得感为落脚点，走出“网红城市”到“长红”人民城市的转型路径。

二、文献综述

（一）网红城市、流量经济与注意力资本

网红城市的兴起在流量经济背景下尤为显著。流量经济下，公众的注意力已成为一种重要资本（Goldhaber, 1997），一些城市通过如抖音、快手等社交媒体平台的高度曝光，通过线上线下互动的双向视频化刺激效应（沈阳，2019），城市地标或特色地点一旦成为短视频中的焦点，便能够引发大量线上关注和线下参与，形成大量的城市信息在社交平台流动，以及资金、商品、旅游客流在城市中流动成为网红城市（石良平等，2019）。同时，数字经济时代下城市形象与品牌的构建，既涉及地理环境、建筑

^①环球时报报道“现象级破圈，淄博可以被复制吗？学者：复制不易，但成功之道可取”，详见 <https://m.huanqiu.com/article/4CmC6rBoz3D>。

景观等实体要素，也与网络流行文化和社交媒体的虚拟形象密切相关，短视频平台的迅速发展为城市提供了新的形象重塑机制（李颖，2022）。这些平台以简洁、直观的方式展现城市，利用智能推荐系统和高互动性的内容传播机制，快速聚集用户关注，形成城市的立体化和多维度形象，其中包含的美颜、特景、动情、新知等元素，共同构建了城市的虚拟形象。

注意力资本的实质是企业通过对现有资源的有效配置，以最低的成本吸引消费者的注意力使之成为潜在消费群体（Goldhaber，1997），在此过程中企业间展开对消费者注意力的争夺，消费者一定程度上并不掌握注意力转移的主动权。但流量经济时代下，网红城市的形成既依赖政府或企业在短视频平台的推广投放，更依靠居民与游客的自发参与，特别是游客游后在社交媒体上的真实感受分享、互动（任孟山，2021），使得旅游市场中的消费者对注意力的支配更加自由主动，甚至成为争夺其他消费者注意力的重要一方（孙九霞，2023），公众注意力的持续关注是推动网红城市向“长红”城市转向的关键。这一过程中，城市的网络形象与现实形象相互影响，形成了独特的城市品牌，网络流行文化也催生城市的新符号，如特色美食、地标建筑等，通过互动交往成为城市的新标签，进一步强化城市形象的独特性和识别性（徐静，2020）。但网红城市的兴起也容易造成大量游客涌入加剧交通拥堵、环境污染的压力，居民生活空间受扰、抬高当地物价，造成本地居民生活成本上升（孟繁哲，2023）。同时，网红经济可能导致文化同质化，本地特色文化有被裹挟稀释的风险（耿倪帅和解学芳，2020），也易引发城市短期虚假繁荣，导致经济发展不稳定性因素增多，进而加剧社会矛盾，居民与游客产生冲突、过度商业化等乱象也易随之产生。克服网红带来的不利因素，使网红城市持续“长红”，需要构建互动性强、更新频繁的城市形象，同时还需要通过政府、平台、民众的联动，以及融媒体和大数据的支持，促进内容创作模式的发展。重要的是必须坚持以人民为中心的城市发展理念，聚焦人民群众需求（谢坚钢和李琪，2020），尊重并鼓励居民和游客的自我表达、自我传播和自我再创造并维持正面的城市网络声誉，化消费者注意力为城市竞争力，使城市更加宜居、宜业、宜游。

山东淄博、贵州榕江等旅游资源相对稀缺的三五线网红城市，与北京、西安、重庆等传统网红旅游城市知名度产生方式不同，通过社交媒体的内容，形成庞大的网络流量，吸引更多消费者注意力重塑城市形象是其实现“出圈”的重要因素（贾骥业，2023），这些城市通过居民和游客在社交平台上的自我内容生产，能够在短时间内快速成为网红城市。同时在旅游吸引力的产生上也有所区别，淄博的爆火出圈一定程度上源于作为旅游保障的旅游公共服务而非旅游资源，从诚信实惠的八大局便民市场到快速搭建烧烤广场，从酒店限价再到“亲民”市府大院，淄博以旅游公共服务情动游客，使之成为淄博最大的旅游吸引物。游客乘兴而来、所见不虚，继续在社交账户平台发布在淄博的所见所感，主动为淄博吸引公众注意力，最终形成了淄博的网红城市现象级出圈热潮。

（二）旅游公共服务

如上所言，旅游公共服务既是旅游保障也正成为旅游吸引物，旅游公共服务这一概念源自政治学的公共服务。党的二十大报告指出要健全基本公共服务体系，提高公共服务水平，增强均衡性和可及性^①。旅游公共服务是公共服务的重要组成部分，具有生产性和消费性的双重属性，又兼具公益性和营利性的双重功能（荣浩和王纯阳，2015）。从服务对象的角度来看，旅游公共服务主要以旅游产业和旅游者为服务对象，旨在满足游客和当地居民的游憩和生活需求（罗成华和刘安全，2019）。《中国旅游公共服务“十二五”专项规划》等国家政策文件将旅游公共服务体系概括为旅游公共信息服务体系、旅游安全保障体系、旅游交通便捷服务体系、旅游惠民便民服务体系、旅游行政服务功能五大方面^②，在具体研究中又在此基础上将旅游公共服务划分为旅游公共环境服务、旅游娱乐文化服务、旅游基础设施服务、旅游信息服务、旅游交通服务、旅游安全服务、旅游行政服务等方面（马慧强等，2018；张新成，2021）。

^①高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R]. 人民日报, 2022-10-26.

^②文化和旅游部网站《国家旅游局办公室关于印发“十三五”全国旅游公共服务规划的通知》，详见 https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/ghjh/202012/t20201213_919311.html；国务院网站《文化和旅游部关于印发<“十四五”公共文化服务体系建设规划>的通知》，详见 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/23/content_5620456.htm。

在具体实践中扬州开放政府机关停车场、食堂^①，淄博在八大局设置游客行李临时寄存站点、提供医药箱、寄快递等旅游公共服务新方式出现并且广受好评^②，“城市即旅游”等旅游观念不断更新，旅游便民服务的重要性显著提升，这在既往的研究中是并未涉及的。尽管有狭义的旅游公共服务观点认为居民友善等属于社会管理，不属于旅游公共服务范畴（李健仪等，2016），但在当前全域旅游与文旅融合背景下，特别是旅游公共服务主客共享趋势下居民友好等社会文化氛围也属于旅游文化服务的范畴（李阳，2021），旅游文化服务与旅游娱乐服务存在本质区别。因此本文认为旅游公共服务包含旅游文化服务、旅游交通服务、旅游娱乐服务、旅游行政服务、旅游安全服务、旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务、旅游便民服务等方面。旅游公共服务有利于提升网红城市，特别是提升三五线网红城市的旅游接待能力和服务质量，带动城市更新建设进而提升旅游竞争力和促进公共服务均等化方面发挥着重要作用（陈晓红等，2022）。

（三）网络评论与内容分析法

旅游公共服务通常难以可视、可触，进而“有好说不出”，但抖音等社交媒体平台的出现使旅游公共服务可以通过视频、图文等方式变得更加具体可感，同时评论区的互动也使其更加可信。抖音等社交媒体平台的兴起也催生流量经济，深刻改变着消费者行为，当前消费者购买行为已由注意、兴趣、欲望、记忆、行动的 AIDMA 模式快速转变为注意、兴趣、搜寻、购买、分享的 AISAS 模式（张靖和陈明亮，2022），抖音等短视频平台的出现强化了消费者的分享行为，使“记录美好生活”成为消费环节中的重要组成部分，抖音平台也是本次淄博现象级出圈的主阵地。短视频下的网络评论体现消费者分享行为与内容引发他人共鸣，也能为其他消费者提供商品信息，能够作用于 AISAS 模式的注意、兴趣、搜寻等环节。大量正向的评论能使潜在消费群体扩大、原本的潜在消费群体的购买欲望增强，反之亦然，网络评论也成为理解消费者态度及需求的重要途径，透过网络评论能够洞察消费者在特定事件上的个体感受到对政策的反应（王宇琪等，2023）。通过评论能挖掘发现游客的游后的难忘感受与对潜在旅游消费者保持最大吸引力的内容。内容分析法是分析商品网络评论的重要手段，通过时间分布分析、情感分析、词频分析、特定话题的编码分析能够深入理解网络评论（吴朝彦和饶阳泓，2017），有效提取评论之中隐含的公众观点等关键信息，为网络舆情处理决策提供可靠依据。

综上所述，优质旅游公共服务是淄博爆火出圈的重要原因和塑造城市口碑与形象的关键，流量经济和注意力资本则是网红城市产生的深层逻辑。本文将运用内容分析法对抖音“淄博烧烤”话题下涉及旅游公共服务的评论展开分析，以探讨淄博这类旅游资源相对稀缺的三五线城市，如何以旅游公共服务形成吸引力，在成为“网红”后如何错配资源，依次序建设旅游公共服务以走向“长红”。

三、数据获取与处理

抖音作为全球最大的短视频分享平台，集中了大量的用户和丰富的内容，为研究提供了广泛的数据资源，考虑到“淄博烧烤热搜”事件在该平台上的广泛传播，本研究选择抖音短视频平台的用户评论数据作为数据源。为确保研究的针对性，首先以抖音检索“淄博烧烤”话题下热度前 100 位的视频作为观察对象，这些视频因其高热度，更能反映出公众对“淄博烧烤”的关注和讨论；其次，为了保证数据的准确性和针对性，避免不相关的数据对研究结果造成影响，因此，多名研究人员在充分观察数据基础上制定筛选标准，人工双选保留了 39 条涉及旅游公共服务的视频；第三，网络评论的内生性偏差主要来自部分研究只选取长文而过滤掉片段化的简短评论进行分析，但长文则存在“水军软文”的缺陷（史达等，2022），因此在获得了相关视频后，运用了 Python 爬虫工具，对这 39 条视频下的全部用户评论进行了爬取。这个过程共收集到了 136342 条评论数据；第四，为了确保评论数据的相关性和研究的焦点，同时考虑到数据的庞大数量和复杂性，须对这些数据进行进一步的筛选和处理。因此，本研究通过旅游公共服务相关关键词筛查和人工分别筛查相结合的方式，筛选出了 23956 条明确谈及旅游公共服务的评

^①国家机关事务管理局全国机关事务网“假日旅游，欢迎来机关食堂‘打卡’”，详见 https://www.ggj.gov.cn/zgghq/2021/202106/202106/t20210624_32819.htm。

^②山东省人民政府网站“淄博 | 打造‘服务淄博’建设为民之城”，详见 http://www.shandong.gov.cn/art/2023/5/29/art_116200_591617.html。

论；最后，为进一步提高数据的质量和可靠性，再通过人工检查的方式排除了重复数据和无关数据，最终保留了 21416 条评论数据，评论编号代表所属视频抖音热搜排名（D00X）—评论编号（000X）（详见表 2）。在数据收集和处理完成后，从总体样本中抽取 5%的样本由多名研究人员同时进行检查，检查结果的霍尔斯蒂系数为 0.96，表明信度优异，筛选结果可信，可较好反映出“淄博烧烤爆火出圈”事件网红城市旅游公共服务建设的可取之处。通过以上步骤，本研究建立了包含了 21416 条评论的研究数据库并导入至 DiVoMiner 文本数据挖掘与分析平台，待后续使用大数据内容分析法对其进行分析。

需要说明的是，尽管进行评论的用户并非全部体验过“进淄赶烤”，但其进行评论则表明淄博话题已引起其产生了注意、兴趣甚至搜寻等行为，能够增强消费者购买意愿（李思莹，2023），评论者事实上已成为淄博的潜在旅游消费者，庞大的潜在消费者群体和其注意力持续对淄博的关注是“长红”的动力，其评论中包含着对淄博旅游公共服务的期待和兴趣以及可能的时序变化，因此评论并未区分其是否真实到过淄博。

表 2 本研究使用评论（部分举例）

评论编号	评论原文	评论时间
D002—1435	“听说连夜把公路修好了，就是为了方便大家吃烧烤”	2023-04-28 07:50:43
D007—256	“淄博人的厚道 朴实 善良 身正 良好的社会文化吸引了消费者[鼓掌][鼓掌][鼓掌][鼓掌]”	2023-04-28 01:07:13
D023—4562	“淄博怎么还设专列[泪奔]这个地方上一次这么热闹还是在齐国”	2023-04-16 14:38:08
.....		
D054—127	“所以为什么要去国外旅游啊 明明国内很多地方都是又安全又真诚啊”	2023-05-13 17:17:05
D062—203	“同意每年都举办淄博烧烤音乐节的点赞，谢谢[玫瑰]”	2023-04-29 19:00:44
D092—754	“这得有多大的凝聚力，多么英明的领导才能带得动[鼓掌]”	2023-05-27 03:04:24
D093—259	“人民艺术家真的走进了人民中间 这句话绷不住了[哭]好感动”	2023-06-18 16:07:56
D100—009	“淄博不是不火了，是自媒体大部分退了，淄博现在也是原汁原味”	2023-07-12 23:05:18

资料来源：作者整理。

在对样本进行充分研究的基础上，本文的编码除了涵盖抖音用户评论数据的评论时间、具体评论内容、IP 归属地等基本分析单元外，还根据文献梳理和研究需求设置以下变量和类目：（1）评论情感分析：利用 DiVoMiner 文本数据挖掘与分析平台，基于情感词库的词汇匹配技术对抖音用户评论数据进行自动化情绪判别，将其分为正面、中立和负面三类，从文本本身出发判断抖音用户评论情感倾向，进而评估公众对淄博旅游公共服务的满意程度；（2）具体评价对象分析：在充分研究分析对象和参照日常用语习惯的基础上，编制本研究编码类目表，分别对情感分析为正面和负面的抖音用户评论数据进行编码分析（结果见表 3）。

表 3 评论编码情况表

一级编码类目	二级编码类目	参考类目数	一级编码类目	二级编码类目	参考类目数
情感分析	正面	11993	旅游公共服务	旅游便民服务	148
	中立	7517		旅游行政服务	3232
	负面	1906		旅游文化服务	7279
时间分布	—	以评论实际的时间分布为准		旅游娱乐服务	5897
				旅游信息服务	193
旅游公共服务	旅游公共环境服务	363		旅游基础设施服务	514
	旅游安全服务	579		旅游交通服务	3211

资料来源：作者整理自 DiVoMiner 文本数据挖掘与分析平台。

为提高编码准确度，本研究在确定研究类目关键词和游客评论内容编码过程中采用交互方式。具体操作步骤如下：（1）确定编码簿初稿。在预研究阶段，研究人员通过人工阅读大量抖音用户评论、游

客评论数据文本，对每个类目的关键词进行归纳总结，以便进行大数据自动编码。在设置关键词时，两位研究人员查阅并借鉴旅游公共服务领域现有研究成果、《中国旅游公共服务“十二五”专项规划》和《“十三五”全国旅游公共服务规划》，在多层讨论的基础上修订关键词列表，形成初步编码簿；（2）编码员信度测试、完善编码簿与执行机器编码。为确保关键词准确性和研究人员对编码簿内容理解的一致性，随机抽取 500 条抖音用户评论数据，由两位研究人员根据编码簿指示进行人工编码，此环节霍尔蒂斯系数计算得出机器编码和人工编码间信度为 0.88，显示信度优异。此后，依据测试过程中遇到的具体情况，再次对各类目对应的关键词进行调整和修正，进一步优化编码簿。在对编码标准达成一致，确定最终版本的编码簿后，通过 DiVoMiner 平台以开放非必选的形式开始针对总体数据执行大数据自动机器编码；（3）检查大数据编码的准确度。为确保大数据自动编码的准确程度，随机抽取总体研究数据中约 5%的抖音用户评论数据，进行人工编码并对比机器编码结果。依据准确率计算公式（所有分类正确的样本数/总样本数），各类目大数据自动编码的准确率均在 0.89 以上，效果良好；（4）人工校正大数据自动编码结果，同时对开放非必选设定下未被机器编码的评论进行人工编码。在大数据自动编码结果的基础上，再次由两位已经通过信度测试的编码员对自动编码结果进行检查和校正，进一步修正编码结果。

四、结果特征及分析

（一）编码结果特征

1. 情感正负面特征

编码结果显示，抖音“淄博烧烤”话题下关于旅游公共服务的正面评论占比为 56%，中性评论占比为 35.1%，负面评论占比为 8.9%。通过人工逐一检查机器编码结果发现，被机器判定为负面的评论带有“酗酒”“闹事”等词，但其实际指向为部分游客且表达对淄博快速出警制止的赞扬，如评论“警察：终于来活了。闹事男子：终于找到地方睡觉了。排队顾客：终于有空位了”（D008—089）；或者讲述在其他城市遭遇的不佳旅游公共服务体验。因此，通过人工逐一检查修正所有评论均为正面或中性评论。

2. 旅游公共服务消费者注意力分布

吸引消费者注意力特别是关注潜在旅游消费者的注意力偏好是三五线网红城市“长红”的关键，评论反映了游客的游后最大印象和潜在旅游消费者的兴趣方向，淄博等三五线网红城市旅游公共服务基础薄弱，全面提升旅游公共服务并不现实，根据消费者的需求重点进行旅游公共服务的依次建设提升是保障旅游品质和吸引注意力的重要方式。编码结果显示，最受关注的是旅游文化服务、旅游娱乐服务、旅游行政服务和旅游交通服务，这四项服务的公众注意力占比分别为 34%、27.5%、15.1%和 15%，几乎涵盖了超过 90%的用户评论，旅游安全服务（2.7%）、旅游基础设施服务（2.4%）、旅游公共环境服务（1.7%）均不足 5%，旅游信息服务和旅游便民服务仅为 0.9%和 0.7%。表明旅游文化服务、旅游娱乐服务、旅游行政服务和旅游交通服务是旅游公共服务方面吸引旅游消费者注意力的主要来源。

3. 旅游公共服务公众注意力时间序列特征

根据编码结果并结合评论注意力随时间变化趋势（见表 4）发现，在“淄博烧烤爆火出圈”事件的旅游公共服务方面，公众最先注意到旅游交通服务，此后各项旅游公共服务波动上升，随着热度消退而波动下降。在此过程中，公众注意力波峰依次为旅游交通服务、旅游行政服务、旅游娱乐服务和旅游文化服务。这表明在不同阶段公众对网红城市旅游公共服务的注意力有所不同，网红城市的旅游公共服务需求与建设是一个动态的过程。

表 4 评论注意力随时间变化趋势

旅游公共服务类别	3 月 1 —15 日	3 月 16 —31 日	4 月 1 —15 日	4 月 16 —30 日	5 月 1 —15 日	5 月 16 —31 日	6 月 1 —15 日	6 月 16 —30 日	7 月 1 —15 日	7 月 16 —31 日
旅游安全服务	18	4	103	200	70	9	23	19	11	122
旅游便民服务	3	1	19	78	8	5	12	3	2	17
旅游公共环境服务	9	2	56	218	13	8	19	2	3	33
旅游基础设施服务	4	1	58	300	39	24	13	7	13	55

旅游交通服务	82	18	914	1597	360	114	66	17	15	55
旅游文化服务	31	7	604	4065	563	150	172	110	234	1342
旅游信息服务	2	1	28	95	8	5	17	5	5	27
旅游行政服务	27	4	632	2226	137	68	47	20	37	34
旅游娱乐服务	32	1	934	3192	459	177	169	82	172	679

资料来源：作者整理。

（二）结果分析

1. 平衡流量与长期投入的资源错配

据数据编码结果显示，淄博的旅游文化服务、旅游娱乐服务、旅游交通服务和旅游行政服务方面的公众注意力显著，而旅游安全服务、旅游基础设施服务等其他旅游公共服务却不足 5%。

对网红城市特别是像淄博这类旅游公共服务较为薄弱的城市，“面面俱到”的策略可能并不理想，因为资源有限，无法在所有领域都投入大量的资源。相反，“重点建设”策略可能更为有效，通过识别并发展自身的特点和优势，深度投入和建设可能会带来更大的回报。因此，应对网红流量带来的旅游公共服务建设挑战时，选择性的“重点建设”可能更为适合。即网红城市应将资源和注意力集中在最受公众关注和期待的旅游公共服务领域，如旅游文化服务、旅游娱乐服务、旅游交通服务和旅游行政服务。

然而，这种选择性的“重点建设”并不意味着对其他旅游公共服务的忽视或忽略，反而，这些服务仍然是构建完整、高质量的旅游公共服务体系的关键部分。鉴于资源的有限性，公众需求的特殊性，以及网红效应的短暂性，应进行优先排序和选择，以确保资源的最有效利用，最大程度地满足公众的需求。这种选择性的“重点建设”也应视为一种动态过程，需要随着公众需求和发展趋势的变化进行调整。因此，持续的市场研究和公众需求调查至关重要。只有这样，网红城市的选择性“重点建设”才能始终与公众的需求和期待保持一致，推动网红城市旅游公共服务的持续发展和进步，更好地服务当地居民，而非短暂的“昙花一现”。

2. 网红城市旅游公共服务发展次序

编码结果表明，网红城市旅游公共服务的发展模式呈现出一定的特征。首先“淄博烧烤爆火出圈”事件中消费者注意力主要被旅游文化服务所吸引，文化元素的塑造和传播在网红城市旅游发展中扮演至关重要的角色。除淄博外，如 2023 年“五一”期间广东江门凭借电视剧《狂飙》这一文化符号出圈成为网红城市，文化服务的吸引力和独特性常常是网红城市引领公众关注和到访的关键因素，同时也构成了社会媒体病毒式传播的核心驱动力，需要进一步优化和提升旅游文化服务，能更好地满足游客的精神需求，提高旅游满意度，从而推动网红城市的旅游产业发展；其次，旅游娱乐服务的公众注意力紧随其后，显示出在网红城市中，公众追求的不仅仅是传统的观光体验，更多的是寻求娱乐和乐趣的体验。这与社会媒体的传播特性密切相关，公众更愿意分享那些带给他们愉快体验和记忆的娱乐活动。再者，旅游行政服务、旅游交通服务以及旅游安全的公众注意力也相对较高，这三项服务的完善直接影响到游客的旅游体验。在社会媒体的放大效应下，任何关于网红城市的旅游行政、交通和安全服务的问题都可能引发大量的负面舆论，进而影响到网红城市的形象和旅游业发展。

尽管旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务以及旅游便民服务在网络关注中相对被边缘化，但并不能忽视其重要性。在网红效应下，游客对于个性化、独特性和快感的追求往往使得他们对于这些更基础、更均质化的旅游公共服务的公众注意力相对较低。但是，这些服务构成了保障旅游活动顺利进行的基础。即使在网红城市的热度高峰期，公众可能更加关注城市的独特性和娱乐性，但城市的网红流量下降后，这些基础服务就会成为支持城市旅游业持续发展的关键。

对于城市决策者而言，当网红城市的热度消退，变成所谓的“过气”网红城市，或者流量回归到相对理性水平时，高质量的基础服务将为城市旅游业提供稳定的支撑。因此，网红城市在享受网红效应带来的短期利益的同时，也必须有长远的考量，一方面要优先建设最受公众关注的旅游公共服务，另一方面也要平衡推动其他旅游公共服务的发展。这不仅能确保游客在任何阶段都能获得良好的旅游体验，也有利于网红城市在网红流量下降后，能够成功地向“长红”城市转型。

3. 旅游文化服务是吸引力的核心

研究数据显示,淄博的旅游文化服务在抖音“淄博烧烤”话题下的用户评论中,关注频率高达 34%,反映出消费者对于淄博的旅游文化服务持有深度的关注。淄博在网络中的知名度在很大程度上,可以追溯至其独特的地域性文化特质——“热情好客”。这种文化表现的不仅是当地居民对游客的友善和热情,也包括游客间以及游客与当地居民间的互动和友好交往,近年来除淄博外,贵州榕江也凭借“村 BA”的热情好客文化氛围顺利出圈,旅游文化服务也是三五线网红城市出圈的核心原因。

“我广西的,我也想去淄博吃烧烤,去看下那边的人文气息,看下淄博对待外地人的热情”(D025—152)“吃的不是烤肉而是诚信!美德!是中华 5000 年的文明!!!是良心!”(D065—256)对于网红城市来说,其文化元素构成了核心竞争力,更是塑造其独特魅力的主要因素。随着旅游市场竞争的加剧,城市的独特性逐渐成为吸引游客的关键。无论是历史、习俗、民俗、美食、音乐、艺术或建筑,这些都构成城市文化的核心组成部分,从而形成城市的独特性。淄博的“热情好客”文化,是城市软实力的一种表现,其在提升旅游业繁荣及城市知名度和影响力方面发挥着关键作用。

同时,必须认识到旅游文化服务并非一成不变,而是一种需要持续适应、创新和完善的动态过程。因此,网红城市需要致力于开发符合自身文化特色的旅游产品,满足游客日益多元化和个性化的需求,例如 2023 年出圈的贵州榕江“村 BA”同样通过热情好客的社会氛围、极具特色的民族风情和精彩的“村超”文化使曾经的贫困县吸引了天南海北的游客,旅游文化服务对于维持和增强城市的吸引力,提高旅游服务质量具有深远意义。淄博旅游文化服务的进一步发展,将有助于提升其作为网红城市的整体品质,增进游客满意度,从而推动旅游业的持续发展。因此,应充分重视并支持旅游文化服务的发展,将其视为网红城市旅游公共服务建设的重要组成部分,不仅关注硬件设施的建设,更要注重文化软实力的培养,以实现旅游业的可持续、健康和高质量发展。

4. 优先建设旅游交通服务

通过编码结果显示,在“淄博烧烤”成为网红事件之后,引发公众首要关注的是旅游交通服务。在“淄博烧烤”热搜事件的影响下,淄博采取了一系列创新措施,例如开设烧烤专列,提高游客满意度,同时扩大和延长了网红事件的社会影响。淄博爆火肇始于 2023 年 3 月 5 日抖音话题“#大学生组团到淄博吃烧烤”登上同城榜第一,随后淄博市政府新闻办公室迅速宣布开设市内 21 条公交“烧烤专线”,淄博烧烤热度开始出现上升趋势;随后的 3 月 31 日,国铁济南局开行济南至淄博烧烤周末往返专列列车,淄博烧烤话题热度快速上升,直至 4 月 9 日热度爆发,火遍全网。网友留言点赞淄博烧烤专列“我还真想去 还去看高铁票了 因为有条烧烤专线啊哈哈哈哈哈”(D044—27)。

旅游交通服务对于旅游体验具有基础性和关键性的作用,直接影响游客的满意度和旅游目的地的吸引力。特别是网红城市,由于网红事件可能带来大量游客流量,有效、便捷且舒适的旅游交通服务不仅能满足游客的基本需求,也能提升游客的满意度,增强他们对目的地的好感和忠诚度。淄博推出的烧烤专列就是典型的例证,它不仅提供了便捷的交通服务,也增加了旅游的乐趣和特色,从而进一步提高了游客的满意度和淄博的旅游吸引力。此外,它还有可能延长或增强网红城市的网络热度,催生新的网红现象。

5. 重点推进旅游行政服务、旅游娱乐服务和旅游安全服务建设

如上所述,旅游行政服务、旅游娱乐服务和旅游安全服务在所有旅游公共服务中的公众注意力显著高于其他类型。不仅揭示了这类旅游公共服务对公众,特别是年轻人的巨大吸引力,而且进一步表明了公众对于网红城市旅游公共服务的优先选择特征。

“我去淄博吃烧烤的时候还有市场监管来告诉老板不能宰客要好好照顾我们”(D003—5641)“所以有个好领导不容易,这个案例很能解释城市的形象好坏,主要是由这个城市的领导决定的,所以大家对照一下,你们城市的领导怎么样”(D092—1235)淄博政府提高旅游行政服务效率,加大监管力度,严令禁止出租车擅自提价,禁止商家商品短斤缺两,这些举措不仅积极维护了游客的权益,保证了他们在旅游过程中的体验,还塑造了健康公正的旅游环境。“哈哈,我觉得山东男人挺好的,哈哈,肯定 80 后 90 后 70 后的多,唱这个歌都是 80 后小时候的歌”(D056—235)“淄博火就火在人间烟火气,真诚

相待，也给大家一个放松心情缓解压力的氛围”（D039—521）另一方面，淄博积极创造和营造娱乐环境，通过组织各类文化娱乐活动，如“烧烤音乐节”，打造出了一种独特的娱乐氛围，进一步吸引了大量的网红流量，充分展示了旅游娱乐服务在塑造城市特色、形象以及吸引游客方面的重要作用。通过这些活动，淄博不仅让游客享受到了愉悦的娱乐体验，也赋予了城市更丰富、更具特色的旅游体验。

“你们以为淄博火仅仅是烧烤好吃吗？不是。是管理跟得上，安全感十足，服务态度到位，老百姓齐心[感谢][感谢]羡慕啊”（D033—324）作为旅游服务体系的重要组成部分，安全服务对游客的满意度和游客对目的地的信任感有着直接影响。对于旅游安全服务的强化，包括但不限于提供充足和明确的旅游安全信息，设立和完善紧急救援机制，以及建立有效的风险管理和应急响应体系。特别是在网红城市，由于网红事件可能引发大量的游客流量，安全问题显得尤为重要。任何安全事件的发生，无论大小，都可能对城市的形象和吸引力造成负面影响。因此，旅游安全服务的完善不仅能确保游客的安全，也能增强游客对目的地的信任感，进而提升游客满意度，有助于持续、健康和高质量的旅游业发展。

因此，在进行网红城市的旅游公共服务建设时，旅游行政服务和旅游娱乐服务的重要性不容忽视。在行政服务方面，政府应继续加大监管力度，保护游客权益，同时需要持续优化服务流程，提升服务效率，以确保游客在享受旅游乐趣的同时，也能够获得满意的服务体验。在娱乐服务方面，城市则需要更加注重文化和娱乐活动的多样化和创新性，打造出独特的城市文化特色，进而吸引和留住更多的游客。在旅游安全服务方面则要建立有效的风险管理和应急响应体系。

五、结论与讨论

（一）结论

本研究通过对抖音用户对淄博烧烤话题的评论数据进行深入分析，探讨了淄博这类三五线网红城市如何优化和发展旅游公共服务。研究结果显示，旅游文化服务、旅游交通服务、旅游行政服务、旅游娱乐服务以及旅游安全服务是网红城市旅游公共服务中最受公众关注，最能对游客产生吸引力的领域，同时旅游交通服务是首先得到大量关注的领域。因此，针对这类网红城市的特点，本研究认为应以旅游文化服务为核心，优先重点建设旅游交通服务、旅游行政服务、旅游娱乐服务和旅游安全服务，以满足游客多元化和个性化的需求，提升游客的满意度，同时协调推进旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务、旅游便民服务的建设，在网红流量的动态变化中进行有限资源的有效错配，推动网红城市走向“长红”，进一步推动城市基础设施更新升级，促进公共服务更加均等化发展，通过旅游发展使网红流量真正惠及当地居民。据此，本研究构建了网红城市旅游公共服务关注时间序列变化图（见图 1）。

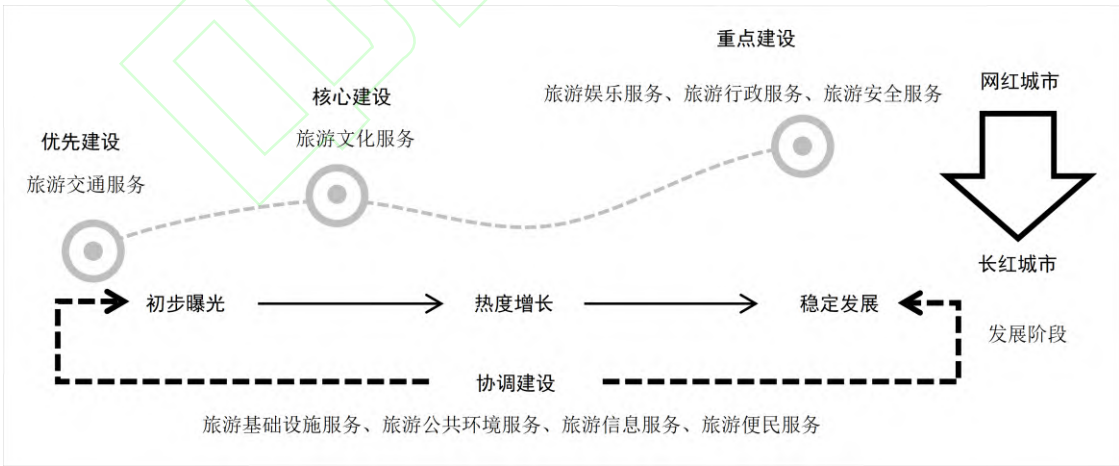


图 1 网红城市旅游公共服务关注时间序列变化图

资料来源：作者绘制。

通过上述分析并结合表 4 的注意力随时间变化趋势可以发现，淄博从“网红”到“长红”的发展大致经历了三个阶段：2023 年 3 月初至 3 月底大致为初步曝光阶段、4 月初至 5 月中旬大致为热度增长阶段，5 月中旬后大致为稳定发展阶段。在初步曝光阶段，淄博开始出现在社交媒体中，相关的网络话题

开始酝酿形成，此阶段的主要特点是公众对于新兴网红城市的好奇心开始被触动，部分消费者便开始制定实地出游计划，满足对未知的探索与流量的追逐；随之而来的是热度增长阶段，淄博继续受到广大公众的持续关注，相应的网络话题热度随之攀升，潜在消费者群体不断扩大，在此阶段，早期的游客开始在社交媒体上分享他们的观察和体验，进一步刺激公众的好奇心，并引发更多的潜在消费者前往网红城市，淄博的知名度和影响力达到高潮。最后进入稳定发展阶段，尽管网络热度可能开始趋稳甚至出现衰退，但淄博通过网红重新塑造的城市形象并未因此受到影响，即便相关的话题不再热度“爆表”，但公众对于这个城市的欢迎程度并未减退，相反，对此城市的旅游行为开始常态化，形成稳定的旅游流量，并在公众的认知中，“网红城市”逐渐转变为“长红城市”。

旅游文化服务作为淄博这类三五线网红城市的核心竞争力，在其发展的各个阶段中起着至关重要的作用。在初步曝光阶段，由于游客开始对网红城市产生兴趣并制定访问计划，因此，应优先关注并加强旅游交通服务的建设，以便为游客提供便捷的交通条件。进入热度增长阶段后，公众对该城市的兴趣达到高峰，因此，旅游娱乐服务、旅游行政服务和旅游安全服务的建设应被置于重中之重。旅游娱乐服务可以通过各种文化活动和体验来吸引和留住游客；旅游行政服务通过有效监管来保护游客权益，确保其体验的品质；而旅游安全服务则是通过提供充分的旅游安全信息和应急响应机制来维护游客的安全。尽管旅游基础设施服务、旅游公共环境服务、旅游信息服务和旅游便民服务在网红城市旅游公共服务中受到的公众注意力相对较低，但它们在网红城市的发展中仍具有不可或缺的作用。因此，在进行旅游公共服务优先建设、重点建设和核心建设的同时，应协调推动这部分旅游公共服务在各个阶段的建设。

通过上述综合建设措施，进一步提升了网红城市旅游公共服务水平，为进入稳定发展阶段后，网红城市着力实现从“网红城市”到“长红城市”的转型奠定基础。

（二）讨论

本研究以特定时间段为对“淄博烧烤”进行探讨，烧烤只是淄博爆火出圈的“导火索”，仅依靠网红烧烤当然无法持续维持热度，当前淄博正通过加大文化活动等旅游公共服务吸引游客，努力实现“长红”。但对于“长红”的定义也绝不应简单的以保持顶流热度为标准，现象级网络话题无不是从爆火回归常态，这既是网络规律也是市场规律。“长红城市”之“红”不单在于网络顶流，更在于中国特色城市发展道路的人民底色，在于城市转型的人民初心，从人民城市理念来看，能否利用好网络带来的流量，顺势而为，推动城市转型升级，促进城市公共服务均等化发展，持续推动高质量发展，持续提高人民群众的获得感、幸福感，使网络流量成为发展的持久动力，带来对如淄博烧烤般“人间烟火”的美好生活向往才是衡量网红城市是否“长红”发展的重要标准（施芝鸿，2023）。尽管“淄博烧烤”热度消退，但淄博客流仍远超往年同期，“温而不凉”已难能可贵，“淄博烧烤”事件更为淄博打造了一张“人间烟火”美好图景的“城市名片”；为当地产业带来活力，促进了当地酒店、餐饮、交通等服务业发展；创新了中小城市优化营商环境，促进公共服务均等化发展的方式，从这一视角来看，正走出一条“长红”人民城市道路。

本研究的结果一定程度上拓宽了对于淄博这类三五线网红城市旅游公共服务建设的认识，旅游公共服务不仅是旅游保障，更能在网络流量作用下成为重要的旅游吸引物使城市成为网红“顶流”，进而带动旅游消费，促进城市基础设施更新升级和公共服务的均等化发展，同时也为其如何次序优化和发展旅游公共服务提供了实证依据并构建了这类网红城市旅游公共服务提升模式。本研究的研究结果与以往的旅游公共服务次序建设的研究存在一定的异同，既有研究从游客需求视角出发，探讨了旅游公共服务的供给次序，认为旅游公共服务重要程度依次为旅游行政服务、旅游交通服务、旅游安全服务、旅游便民服务和旅游信息服务（王佳欣和张再生，2017），本研究对这一观点进行了一定补充。首先，在文旅融合背景下，旅游公共服务的范畴得到拓展和延伸，需要重新探讨旅游公共服务的重要次序；其次，对于三五线网红城市来说，由于其独特的社交媒体驱动的旅游模式使得本研究在某些方面提出了不同的观点和建议。例如，本研究强调了旅游交通服务的优先性和重要性。对于网红城市，由于网红事件的爆发往往会带来大量的游客流量，因此有效、便捷、舒适的旅游交通服务不仅能满足游客的基本需求，更能提升游客的满意度，增强其对目的地的好感和忠诚度。这与以往的研究在旅游公共服务发展次序上的观点

形成了有益的补充。此外,本研究也强调了网红城市的旅游文化服务、旅游行政服务和旅游娱乐服务在塑造城市特色、形象以及吸引公众关注,特别是促使其向长红城市转型方面的重要作用。

[参考文献]

- [1] 陈晓红,李杨扬,汪阳洁,蔡思佳.网红城市、流量效应与旅游发展[J].管理科学学报,2022,(1):1-22.
- [2] 耿倪帅,解学芳.注意力经济时代网红营销模式的发展[J].青年记者,2020,(14):104-105.
- [3] 贾骥业.淄博烧烤现象级出圈,带来哪些思考[N].中国青年报,2023-04-25(5).
- [4] 罗成华,刘安全.武陵山区乡村旅游公共服务供给困境及其破解[J].贵州社会科学,2019,(10):85-91.
- [5] 李阳.主客共享 美好生活——文化和旅游公共服务融合发展的实践、经验与展望[J].图书馆论坛,2021,(10):8-13.
- [6] 李爽,黄福才,李建中.旅游公共服务:内涵、特征与分类框架[J].旅游学刊,2010,(4):20-26.
- [7] 李颖.新时代城市形象的传播与数字场景重构[EB/OL].中国社会科学网,https://www.cssn.cn/xwcbx/cbx/202301/t20230103_5577757.shtml,2022-05-24/2023-12-03.
- [8] 李思莹.电商直播内容、在线评论与消费者购买意愿的关系探讨[J].商业经济研究,2023,(8):59-62.
- [9] 李健仪,谢礼珊,关新华.旅游公共服务质量量表的设计与检验[J].旅游学刊,2016,(11):117-127.
- [10] 林明水,胡晓鹏,杨勇,邹永广,王韧,刘华军,陈钢华,王学基,陈世华,林娟,张宏磊.流量经济对旅游资源创新性开发的影响:热反应与冷思考[J].自然资源学报,2023,(9):2237-2262.
- [11] 孟繁哲.化“关注红利”为城市竞争力[N].人民日报,2023-10-31(5).
- [12] 马慧强,燕明琪,李岚,王清.我国旅游公共服务质量时空演化及形成机理分析[J].经济地理,2018,(3):190-199.
- [13] 荣浩,王纯阳.论社会转型期我国旅游公共服务的内涵、特性与分类框架[J].商业经济研究,2015,(21):132-134.
- [14] 任孟山.短视频带来指尖上的城市形象传播[N].光明日报,2021-02-23(15).
- [15] 沈阳.网红城市如何一直红下去[J].人民论坛,2019,(30):130-131.
- [16] 石良平,王素云,王晶晶.从存量到流量的经济学分析:流量经济理论框架的构建[J].学术月刊,2019,(1):50-58.
- [17] 孙九霞.文旅产业发展的新动向与新趋势[J].人民论坛,2023,(9):98-102.
- [18] 史达,张冰超,衣博文.游客的目的地感知是如何形成的?——基于文本挖掘的探索性研究[J].旅游学刊,2022,(3):68-82.
- [19] 施芝鸿.全面践行人民城市理念[J].红旗文稿,2023,(23):9-12.
- [20] 吴朝彦,饶阳泓.基于内容分析法的城市政务微信公众号信息传播主题研究[J].现代情报,2017,(2):52-56,67.
- [21] 王佳欣,张再生.基于游客需求视角的旅游公共服务供给次序研究[J].贵州社会科学,2017,(7):128-133.
- [22] 王宇琪,周庆山,赵菲菲.面向信息弱势群体的电子公共服务网络评论观点挖掘与诉求主题分析[J].情报资料工作,2023,(4):77-84.
- [23] 徐静.抖音平台上城市形象呈现的方式和特点探析——以重庆为例[EB/OL].人民网研究院,http://media.people.com.cn/GB/n1/2020/0108/c431265-31540032.html,2020-01-08/2023-12-04.
- [24] 谢坚钢,李琪.以人民为中心推进城市建设[N].人民日报,2020-06-16(9).
- [25] 张靖,陈明亮.在线消费者行为研究中神经科学方法的应用——以在线消费者行为模式为框架的综述[J].外国经济与管理,2022,(2):84-101.
- [26] 张新成.中国乡村旅游公共服务水平时空演化及成因分析[J].旅游学刊,2021,(11):26-39.
- [27] Goldhaber M H., The Attention Economy and the Net[J/OL]. https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519,1997-04-07/2024-03-06.

(责任编辑:湘潭大学 姚海琼;责任校对:湘潭大学 姚海琼)

From “Internet-celebrity” to “Long hot”: The Attraction and Supply Order of the Tourism Public Service——User Comment Analysis Based on the TikTok “Zibo Barbecue”Topic

CAI Li-bin WAN Fang-liang LI Ping
(College of Management, Ocean University of China)

Abstract: In recent years, smaller, lesser-known cities like Zibo, with relatively modest tourist resources and public services, have quickly become famous due to internet trending topics, evolving into new “Internet-celebrity cities”. This rise presents novel challenges to the construction of public tourism services and opens opportunities for urban renewal, enhancing the cities’ livability, business potential, leisure, and tourism appeal. To understand this phenomenon, a big data content analysis method was used. User comments on Douyin regarding “Zibo Barbecue” were chosen as the data source to deeply analyze the discourse around Zibo’s public tourism services. The study found that Zibo’s tourism popularity underwent three stages: initial exposure, increased popularity, and stable growth. Cultural services in tourism are key to the development of public services in these Internet-celebrity cities. During the initial exposure phase, the focus should be on developing tourist transportation services. In the phase of growing popularity, the emphasis should shift to enhancing entertainment, administrative, and safety services in tourism. Moreover, throughout all stages, coordinated improvement of tourism’s basic infrastructure, public environmental services, information services, and convenience services is crucial. This approach aims to be guided by the concept of the people’s city, leading these internet-celebrity cities into a “Long hot” phase as people’s cities, thereby achieving high-quality development in tourism.

Key Words: Tourism Public Service; Internet-celebrity Cities; Flow Economy; Attention Capital; Zibo Barbecue