

阿康在临高文澜文化公园路演现场。（海报集团全媒体记者 刘阳秀 摄）



扫码看视频

吴磊打卡环岛旅游公路起点。（图片来源吴磊工作室）

吴磊打卡澄迈桥头。

吴磊环岛骑行“骑”出热度
阿康临高路演“唱”出流量

海南文旅如何接住这两把火

最近，海南旅文圈里最热的两件事，一件来自屏幕，一件来自街头。

11月5日，演员吴磊的骑行纪实节目《骑有此理·环海南岛篇》上线，真实记录了他今年5月完成的约1000公里环岛骑行，路线沿海南环岛旅游公路展开；自10月30日起，海南本土歌手阿康（王小康）的路演在临高文澜文化公园连办14场，多场直播稳居海南人气榜第一，单场最高点赞量破亿。

一个是“明星骑行游海南”，一个是“把家乡唱给世界”，共同抛出一个问题：海南不缺热度，缺的是把短期流量转化为持续停留消费的能力。

□南国都市报记者 丁文文

一骑一唱，两种流量打开海南

《骑有此理·环海南岛篇》之所以出圈，不只是因为明星效应，更因为它拍出了海南的另一面。

吴磊带来的，是一种“外部视角的再发现”。盛夏高温、连续爬坡、两次爆胎、体力透支……镜头除了如实记录真实外，更打动人的，是那些接地气的细节：澄迈沙土村的大姐带吴磊挖地瓜，吴磊想拥抱致谢时，她腼腆地说“不抱不抱”；东方的服装店里，店主拉块布帘让他试岛服；儋州峨蔓火山海岸的落日、昌江海岛7号公路的海风、临高美夏村渔港的烟火，都让海南从“景点清单”变成可触摸的生活现场。

节目播出后，澄迈桥头地瓜、东方北黎老街、昌江棋子湾等热度上升，各市县也借势发出邀请。更重要的是，它让环岛旅游公路被更多人看见。

阿康带来的，则是“在地认同的再激活”。

2002年，阿康从海南街头出发，足迹遍布20多个国家和地区，抖音粉丝量超630万。“欢迎大家来到我家乡临高打卡！”这次回到文澜文化公园开唱，他用临高话和乡亲互动，把文澜文化公园、文澜江畔夜景、古银瀑布等地推入公众视野。

与明星打卡不同，这种流量带有更强的乡土连接：从街头唱向世界，再把最动人的歌声唱回故乡。本地人愿意来，外地粉丝愿意为“一个人”奔赴“一座城”。大量粉丝循着歌声走进临高，带动餐饮、住宿、文旅消费持续升温。11月12日晚，阿康路演直播在线观看超10万人。

“以前，大家提到海南只知道三亚和海口，没想到还有临高这么美的小城。”来看路演的江苏游客何锦泽说。临高牌坊街沿线的摊主说：“这几天人流量是平时的两三倍，收入也跟着上来了。”

演出期间，临高顺势推介特色美食、赶海体验、文澜江夜景等文旅资源，把“听一场歌”延伸成“吃一顿夜宵、逛一条老街、住一晚县城”，让游客沉浸式感受临高的滨海烟火。



歌手阿康

热度之后，考验的是供给弹性

新时代文旅研究院院长、中国劳动关系学院文旅政策研究中心副主任吴若山认为，两个案例路径不同，指向的却是同一种能力：把在地资源转译为可感知、可传播的目的地意象。环岛旅游公路在镜头里成了可以亲身参与的生活方式，临高的街巷因乡音而有了情感指向，这种由具体的人完成的转译，是宣传片很难替代的。

“还有一点需要注意的是，明星给旅游目的地带来的是外部注意力，而本土创作者提供的则是持续表达，前者外生，后者内生。”吴若山坦言，吴磊拍完就走了，阿康留在临高，这一走一留之间，其实是旅游地最要紧的主客关系。

值得追问的是讲述之后的事。传播解决的是认知问题，消费取决于供给，这两者之间往往存在时间差，而热点有明显周期。节目呈现的骑行线路若不能及时形成可进入、可体验、可付费的产品，那么热度消退后留下的，往往只是播放数据，而不是真实的旅游消费。从这个角度来看，真正考验地方的是话题到来时的供给弹性，而非仅仅是制造话题的本事。

吴若山表示，热度能否持续，最终取决于居民在其中的位置：如果居民只是被观看的背景，文化便容易滑向表演化，热闹一阵后迅速空心；居民如果是讲述的主体，这样的文化才具备自我更新的能力。

阿康的可贵之处，正在于他把临高从“被讲述的对象”变成了“讲述者”。地方真正该经营的，应该是让更多“阿康”拥有能够茁壮生长的环境——公共空间的开放、演出审批的便利、创作与版权的扶持，让本地表达成为常态而非偶发。

吴若山称，海南需要能被国际社会看懂、愿意参与的内容，骑行与音乐这类跨语言的形式，恰是成本最低的入口，值得海南各地去探索创新，通过激活本地表达吸引游客，持续提升旅游竞争力。

流量来了，靠什么留住人？

“流量是引子，产品是根本，文化是灵魂，运营是保障。”海南旅游发展研究院副院长王健生认为，两波流量分别击中了“运动社交型青年文旅”与“在地情感型县域文旅”两大赛道，为环岛旅游公路的“路道经济”和“县域夜经济”完成了市场验证。海南要做的，是把“单点打卡的瞬时热度”拆解为“可落地的产品体系、可延伸的消费链条、可沉淀的品牌IP、可复访的用户黏性”，让流量从“路过”变成“留下”，从“一次性”变成“可持续”。

他建议，首先要做好流量承接，从“打卡点”到“消费场”，补齐场景化消费供给短板。针对骑行流量，按资源禀赋划分休闲体验段（海口—文昌、三亚—陵水）、进阶运动段（万宁—琼海临崖路段）、深度探索段（西线火山海岸、棋子湾），配套官方路书、统一标识与打卡点位；对照《海南环岛旅游公路2.0版规划》中的“骑游逸栈”“道班客栈”，在沿线布设补给站，联动民宿打造“骑行友好门店”；再以“骑行护照”集章兑换折扣，把单日骑行拉长为3至7天深度骑游，完善沿线停车区、旅游厕所，用口碑留住复访客。

针对路演流量，可在临高角、博纵渔村等点位打造固定舞台，形成“每周常态演出、每月主题专场”，联动渔村推出“夜捕+夜宴+夜演”，并把“本土音乐人+街头场景”复制到沿线市县，儋州做调声、琼海做侨乡民谣、文昌做航天主题音乐，形成“一县一音”的海岛音乐地图。

其次要深挖文化价值，从“情绪共鸣”到“文化变现”，拉长文旅消费链条。依托“十二类旅游海岸”品牌体系，开发灯塔寻访、渔港寻味、盐田非遗等主题骑线；推出“骑行+冲浪”“骑行+赶海”“骑行+研学”等跨界产品；把临高“哩哩美”渔歌、儋州调声等非遗资源与现代路演结合，打造“非遗live版”演出，推出“当一天渔民”配套产品，提升客单价与过夜率。

注重长效运营，从“单次热点”到“常态化IP”，构建持续引流能力。将“明星骑行”沉淀为“环岛骑游”超级IP，把“本土路演”孵化为“海岛音浪”文化IP。

“流量是引子，产品是根本，文化是灵魂，运营是保障。”王健生表示，吴磊的骑行验证了“旅游公路即目的地”的价值，阿康的路演验证了“本土即特色”的魅力。海南要做的，是把这两波流量的热度，固化为可复制、可迭代的文旅产品体系，让“一时的火”变成“长久的热”，让环岛旅游公路真正成为带动全域消费、实现旅游富民的“金项链”。