

哈尔滨这一次前所未有的“出圈”，关键在于传播和营销的方式发生了根本性的改变：从过去的传统宣传，转向了全面拥抱互联网，尤其是短视频平台。

这牛肉烧麦，一屉有多少个？”老板告诉他，一屉12个。大学生听罢，面露难色，害羞地问：“老板，我能点半屉吗？”老板不直接回答，反而说道：“你小孩儿，能吃，12个肯定能吃完。”

大学生思索两秒，坚持问老板，能不能只点半屉？老板还是没有松口，“这样吧，你一碗羊汤，再来个馅饼”。最终，大学生为了牛肉烧麦，放弃了羊汤，一人点了一屉烧麦，缓缓地吃下去。

说到“南方人笑话”，事实上“南方小土豆”这个火遍全网的称呼，最初指的就是初到北方不适应冰雪的南方人。他们见到雪会惊呼，穿着不接地气的浅色羽绒服，走在路上一不小心就滑倒。“小土豆”从一开始，就带有调侃的意味。

解码“泼天富贵”

自哈尔滨成为中国旅游市场新晋顶流以来，一直不乏将其与2023年的网红城市山东淄博、贵州榕江放在一起的讨论。和这些去年走红的城市相比，哈尔滨这次的开局很不一样，追根溯源是一桩“危机公关”事件。

2023年12月18日，哈尔滨冰雪大世界开园。不到3小时，预约人数超过了4万。由于入园人数远超游乐园承载量，大批游客被迫在-20℃的户外“罚站”数小时，最终也没能玩上想玩的项目，有人现场高喊“退票”。此事经过短视频的集中引爆，很快冲上热搜。

但实际上，“退票”的游客又有不同情况。有人替冰雪大世界“喊冤”，因为高喊退票的人里，有游客都是冰雕看了、打卡照拍了，因为免费项目没玩上就要求退票，多少有些“白嫖”意味。

眼看着冰雪大世界乃至哈尔滨的旅游市场都将陷入口碑危机，但事情很快迎来了反转：不仅冰雪大世界大方退票，连哈尔滨文旅局局长都亲自入园督导，第二天还发布了一封道歉信。这一波操作，逆风翻盘，变危为机。

事情远没有到此为止。趁着冰雪大世界的热度，哈尔滨进一步借力打力。机场、高铁站，高雅的交响乐玩起快闪，花式迎客

在地铁站，游客能够领到免费的景区摆渡票；有人想拍带月亮的雪景，当地就在索菲亚大教堂上空，用无人机升起了一轮圆圆的人造月亮。

哈尔滨市民很快加入了热情待客的队伍。这些天，人们总能见到一位身穿花棉袄的东北大哥在中央大街松浦洋行附近，免费为路过的游客提供热茶和糖果；哈尔滨的出租车司机们不仅变成了“夹子音”，在游客下车时还不忘说一句“公主/王子，请下车”，把游客宠上了天；有游客说冻梨好吃，有餐厅就把冻梨切块，摆盘变刺身。哈尔滨老厨家餐饮总经理张春雷说，“切开的冻梨就像朵开了的花，是哈尔滨人张开的怀抱，随时欢迎大家”。

以上都可以归结为：政府层面在一些细节问题上的迅速反应和行动，随后民间的自发参与，让哈尔滨的美好形象与过去互联网上对于东北旅游的负面评价形成了反差。但是，上述似乎不能完全解释哈尔滨的巨大流量。

哈尔滨市政协委员、黑龙江文旅创意设计产业协会会长陈嘉在接受《新民周刊》采访时表示，哈尔滨这一次前所未有的“出圈”，关键在于传播和营销的方式发生了根本性的改变：从过去的传统宣传，转向了全面拥抱互联网，尤其是短视频平台。

如今在哈尔滨机场和各个地铁站的宣传海报上，写着这样一句话：哈尔滨是全国最早开展冰雪旅游的城市。最具盛名的冰雪大世界，始创于上个世纪末。过去25年，每逢岁末年初之冬，哈尔滨其实一直是较为热门的旅游城市。

“以前哈尔滨人总觉着，冰雪大世界是咱们这的独特资源，别的地儿都没有。南方游客想看，只能上哈尔滨看。但是今年，哈尔滨文旅借助互联网，化被动为主动，不断地通过新花样来推介自己。”陈嘉说道。

百度指数显示，2023年12月24—25日，“南方小土豆”一词的搜索量突然从0增至3328次，此后以平均每天搜索量新增约1000次的速度不断上升，到12月31日搜索指数达到8783次。到2024年1月1日，“南方小土豆”百度指数达到12950次，一夜间增加了超4000次搜索量。截至2024年1月4日，该词汇单日搜索量突破2万次。