

撞上“悬浮山”十周年

(上接1版)

他联系了武陵源区 土记者 邓道理，后者随后在网络论坛上发帖指责卡梅隆 张冠 黄戴、信口雌黄

后面的情形众所周知，2009年12月29日至2010年1月25日，《阿凡达》事件营销者以 炮轰导演 悬赏10万 山峰更名 等接二连三的创意之举，狂风暴雨般地掀起了关注张家界的热潮。

当邓道理站到台前营销时，毛坚坚则作为 张家界市旅游协会《阿凡达》主题游综合事务办公室（简称阿办） 成员做起了幕后工作。谈起这段往事，毛坚坚深有感触地说，只有张家界这片包容的土地，才能诞生出《阿凡达》营销事件。他透露，时任武陵源区旅游局局长的刘海林等领导一直默默支持他、鼓励他。

以《阿凡达》事件为起点，这些年毛坚坚一直在不断探索和思考景区网络营销，先后又参与策划组织了《张家界版江南STYLE》《张家界版小苹果》等营销事件。

由而立到不惑，毛坚坚经历了从武陵源区原旅游局一名办事员到副局长、天子山管委会主任、吴家峪门票站站长的快速成长。期间，他还作为青年干部，到丽江挂职学习，公派到美国游学。

一贯对新鲜事物敏感的毛坚坚，在全国微信公众号等自媒体刚出现之时，就呼吁打造 张家界旅游 微信公众号。如今，张家界旅游 公众号已成为张家界旅游外宣的代表平台之一。

对张家界未来旅游营销工作，毛坚坚建议，成立专门的旅游市场营销机构，设立专项旅游市场营销基金，建立灵活旅游市场营销机制，为营销工作做好人才制度保障，用好用足活用网络营销，尤其是社交媒体营销。

一

作为《阿凡达》事件的核心人物，邓道理一直处于营销事件的风暴眼中，承担着应对各类媒体的巨大压力。十年过去了，当年激扬文字的他，额角也已隐现白发。

邓道理告诉记者，当年营销的成功与陈初毅先生的默默支持肯定、毛坚坚的慧眼识珠以及宋志光的果断执行密不可分，也和许多默默奉献、热爱张家界的人有着莫大的关系。

他透露，大家都以为他是 乾坤柱 更名 哈利路亚山 的首倡者，其实他是受陈初毅先生启发。陈初毅曾对他说：既然电影里的悬浮山叫哈利路亚山，能不能把创意搞到底，直接更名呢？

《阿凡达》营销事件之后，邓道理告别了 土记者 生涯，被破格录用为国家工作人员，如今担任武陵源区委宣传部外宣办主任。到目前为止，他已为张家界宣传事业奋斗了近30年，并获得张家界市第六届 拔尖人才 荣誉称号。

邓道理认为，《阿凡达》事件对张家界旅游营销有四大贡献，一是实现了张家界旅游营销的 零成本高回

报，二是成功开拓了张家界的欧美客源市场，三是把张家界营销的民间力量推向了前台，四是吸引了《捉妖记》《钟馗伏魔》《航拍中国》等一大批国内外优秀的电影电视取景张家界。他说：这是一次成功的借势营销、网络营销、电影营销、创意营销、争议营销。

2019年，联合国前秘书长潘基文来张家界考察时，邓道理参与陪同。他说，即便行程十分紧凑，潘基文也要选择《阿凡达》悬浮山取景地游览，并现场题词 地上最高绝景张家界，这充分说明了《阿凡达》事件营销在世界的影响力。

三

当邓道理站在台前为张家界 吆喝 时，阿办 另外一名重要成员宋志光也被推到了风口浪尖上。

宋志光当时是袁家界管委会主任，是 公家人。

当邓道理掀起 炮轰导演 悬赏10万 舆论风暴之后，爱好摄影的宋志光邀请了张家界国家森林公园电视台的记者王萍和张碧波上袁家界采风。机缘凑巧，刚好碰到一名专程来拍摄风光的英国摄影师。

在乾坤柱前，女摄影家经过反复比照，通过翻译告诉他们眼前的山就是电影中的悬浮山 当晚 湖南都市频道发出《英国一女摄影家在张家界找到〈阿凡达〉哈利路亚山原型》的消息。2天内 22家省级卫视转播，连台湾地区的东森电视台也进行了转播。

1月25日，简单的更名仪式结束后，宋志光和邓道理一样陷入了舆论 风暴 的中心。

当晚11点40分，中央电视台新闻频道播报了张家界乾坤柱更名的消息，对借势营销基本持肯定态度。第二天下午，当接到中央电视台新闻频道专题采访的邀请时，宋志光想，新闻频道是中央电视台非常有影响力的频道，能在上面宣传张家界肯定好。于是，他没有多想就答应了。

他并不知道和他对话的是白岩松，也不知道今后会招惹种种麻烦甚至人身攻击和 人肉搜索。

十年间，争议早已远去，《阿凡达》事件的影响力得到进一步印证。已经退休的宋志光，生活也早已恢复了平静。他说，他并不后悔，如果再给一次机会，他仍要高唱我的张家界。

当《阿凡达》营销事件在全国掀起风暴之时，彼时正是全国 两会 召开之时，张家界各方承受的压力可想而知。作为当时分管旅游工作的市领导，相比民间和基层干部，陈初毅无疑面临更大的压力。时隔多年，他对当年的种种舆情处置只是坦然一笑。

他告诉记者，《阿凡达》事件让人印象深刻之处在于，就是为了大局，不计个人毁誉、上下齐心、前仆后继也要把事情干成的张家界精神！对于那些为《阿凡达》事件做出贡献的人，全市人民不会忘记。从新闻媒体、旅游从业者、政府干部职工到草根人物，他如数家珍，详细讲述了如丁云勇、郑亚平、周志强、赵杰等12位人物在营销事件中的事迹，并致以谢意。

对于《阿凡达》事件，陈初毅提及了 借势营销、先声夺人 民间力量、形成焦点 等五个方面的体会和三个方面的经验。在陈初毅看来，当前做好旅游市场恢复的营销工作，需要充分发挥 有识之士 的智慧和力量，持续打好 健康安全 牌。在一个大的主题下，整合资源做好特色营销，将网络营销发挥到极致，并通过策划事件，引发关注的热潮。

一个好的品牌塑造，总是需要一股精神推动的。《阿凡达》事件已经远去，它留下的种种做法，在当今依然值得深思和借鉴。也许不久，我们还会看到《阿凡达》后续电影的出现。请不要忘了，在张家界，有一群人曾用它不计个人毁誉地撬动过整个世界，只为了内心对张家界的热爱，只为了：让人们生活更美好！



英国女摄影家在张家界找到了“悬浮山”原型。



“悬浮山”更名现场。