

2020年7月

12

星期日

今日8版 总第8820期



张家界，打造中国网红经济聚集地

本报记者 曾甲长 唐晴

《你莫走》

山水组合 火遍中国

生
张洪芳

的成长故事



张家界山水组合

今年4月，一首《你莫走》火遍大江南北。持续占据音乐平台6月榜首，网络综合点击量超22亿次；音乐人陈红、周艳泓发来合作邀约；著名演员潘长江、快手上一哥辛巴倾情翻拍；全国各地上演《你莫走》版广场舞。缅甸、新加坡等国家和地区的不少老外也跟风学着张家界白话唱起来，妹儿丫头你莫走，唱首歌歌把你留。歌红了，山水组合强势进入大众

视野。在外界看来，他们终于迎来了人生的高光时刻。有人说，他们运气好，赶上了风口。有人说，这是水到渠成，十年磨一剑。走近山水组合，你会发现，今天的成绩，正如许勇本人所说：只要坚持，时光不会辜负！

从大庸传奇到张家界山水

山水组合成员许勇、舒维是一对夫妻，没有接受过正规音乐学习，凭

野路子走上歌唱生涯。而这一切，只因他们从小爱唱歌且会唱歌。

许勇是大庸汉子，声线粗犷厚实，有独特的烟嗓。喜欢吉他和民谣的他，曾在长沙地下通道卖唱，还拿过湖南电视台首届pub歌手大奖赛季军。

与他不同，来自怀化的舒维天生一副好嗓子，婉转清丽满含情韵，像清晨草尖上滑下的晶莹剔透的露珠，纤尘不染。

(下转6版②)

一扇窗被关上了，另一道门却打开了。

这句话形容2020年的张家界，恰如其分。受新冠肺炎疫情影响，遭受种种阵痛的张家界，数月来频频以另一幅面貌出现在世人面前：

4月25日，张家界西线旅游景区茅岩河畔天坑心湖全球征名。在一个多月时间里，该事件两次登上新浪微博热搜，引发4亿余人关注。

进入6月，一首来自张家界的山野民谣歌曲《你莫走》霸屏网络，火遍了大江南北。歌谣中，身着土家民族服装的山水组合，穿行在张家界山山水水之间歌唱，为张家界代言。

网络上，《你莫走》一路飙升，全网翻唱作品达数百万个，持续占据酷狗、QQ、酷狗TOP500等音乐平台6月排行榜榜首，网络综合点击量超过22亿次，引发一场现象级营销！张家界市为此专门召开旅游网红经济推进暨《你莫走》现象座谈会。

这些或主动或自发的网络营销活动引发的种种影响力，正在全国各地激荡，凝结成巨大的口碑效应，灵动地渗透进千千万万国人的心中，为大家带去或新鲜或温暖或实惠或美丽的体验，组成了一个个关于张家界的侧影。

这也许是去年冬天到这个夏季，张家界留给所有关心这片山水的中国人最深切的感受。在疫情最艰难、旅游经济最低迷的时分，张家界人从未放弃过，坚持以自身的坚强、乐观和智慧耕耘奋斗。她隐忍着苦难却依旧带着微笑向世人展示出无与伦比的魅力，并始终在坚持探索着前行的路径！

事实上，张家界，这座盛产营销神话与奇迹的城市，一直在引领着中国旅游营销，以自身做法吸引着世界目光。

较早的且具有标杆意义的一次营销，可以上溯至2010年初的《阿凡达》营销事件。该事件中，张家界人第一次看到网络在旅游营销中的庞大力量。

此后的张家界，从天界仙境天门山刺激的翼装飞行，张家界大峡谷玻璃桥几乎每一处景区景点成功营销的背后，都离不开互联网的作用。

带着烟火气的《你莫走》一夜爆红的背后，不仅仅是艺术家锲而不舍艺术追求的结果，还在于它为疫情下人民群众提供了解闷的方式，回归了艺术的本质，服务了群众的生活。

它的意义还在于，经过多年的积淀，张家界终于得以诞生出了属于她自身的艺术家，产生了具有巨大营销效应的新时代网红，并且宣告了以网红代言张家界、营销张家界的旅游营销转型新时代、新路径探索时代的到来。

让人备受鼓舞的，《你莫走》和它的歌唱者山水组合，在张家界已经不是孤例。

(下转6版①)