

从淄博到哈尔滨

——顶流打造探究

淄博烧烤的味道还在唇齿间留香,哈尔滨冰雪大世界的彩灯已让人目眩神迷,网友戏称:上半年有“淄”有味,下半年“滨”至如归。山东淄博、黑龙江哈尔滨,一串烧烤、一场雪让这两座城市重新出现在大家视野中,他们一个热情,一个好客,成为2023年旅游领域当仁不让的顶流。

淄博、哈尔滨,顶流凭啥是他俩?从春天的淄博,到冬天的哈尔滨,现象级旅游热潮的出现,看似偶然,实则都是厚积薄发的结果。

延伸阅读

南北“双向奔赴”

今年元旦节前后,广西南宁一家幼儿园的11个年龄在3-6岁的小朋友,由3名老师带队,勇闯哈尔滨开始研学游。由于身着统一的橘色服装,加上来自盛产砂糖橘的广西,因此被广大网友爱称为“小砂糖橘”。“小砂糖橘”们到底有多火?几大网络平台新闻热搜榜上,排名前20的热搜中长时间有2-3条“小砂糖橘”的新闻霸屏;人民日报、新华社、央视等先后予以关注,全国各地媒体更是集体上阵。1月4日,“小砂糖橘”们由哈尔滨转战漠河,上百万网友涌入漠河文旅直播间,观看人数超过350万人。“小砂糖橘”造访漠河北极村消防站,@中国消防开启直播,观看人数超过8000万人次!

在2024年开年之际,南宁与哈尔滨迎来了一次浪漫的双向奔赴。1月7日至1月9日,南宁市文化广电和旅游局组织由南宁市群艺馆、南宁市艺术剧院、南宁市旅游协会、旅游企业代表等一行80人组成的南宁文旅宣传推介团,赴哈尔滨市、长春市开展“南宁老友与东北老铁交换冬天”南宁文化旅游系列宣传促销活动。(据上游新闻、《南宁日报》)

农业“大摸底”让本地人破了防

从砂糖橘到蔓越莓,从折耳根到鱼子酱……近日,不少南方省市与东北省市互赠特产、互迎访客,这正是以哈尔滨为代表的冰雪城市走红带来的一系列连锁反应之一。一来二去,交流增进了彼此的情谊,还让许多本地人破了防。不少人戏称,这促成了一次“全国农业大摸底”。

我们不仅意外了解到许多陌生远方城市的“B面”,甚至能以一种全新的视角再度认识自己的家乡。当黑龙江网友惊呼出声“家门口就有蔓越莓咋咱还不知道呢”,四川网友则同样惊讶地发现,自己的家乡竟然出产了全球12%的鱼子酱。仿佛打开了一扇新的大门,很快,我们又目不暇接地迎来了甘肃的南美对虾、重庆的澳龙、山东和安徽的顶级鹅肝、上海的藏红花……

“一摸一个不知道”“一摸一个不吱声”,调侃声浪的背后是巨大的市场潜力。当网友们笑着嗔怪“咱妈有这好东西怎么不早说”,表面上半含“酸”味,实际上下单尝尝的心思转得比谁都快。购物平台上相关特产关键词的搜索量正在激增。这场风暴般的认知洗礼,带来的并非只有惊叹,还有隐约的自豪——原来咱家真的有这么好东西,原来世界一流品质的食材就在身边,原来乡亲们凭双手干出来的产业已经得到了世界上很多地方的认可。现在正当时的,是民族对于民族产业、民族品牌的认可与信心。(据九派新闻)

让游客“上头”,要凭“本事”

◎ 和光

前有“淄博烧烤”火爆出圈,后有“南方小土豆”勇闯哈尔滨,这两座城市相继把握住“流量密码”,接住了泼天的富贵,令人惊喜却不感到意外,因为两地都拿出了真本事。

泼天富贵只去有准备的地方,突然爆火的淄博、哈尔滨,卖点不同,风格各异,但内核都一样,就是提供过硬的产品和真诚服务,练就了接得住泼天富贵的实力。

是因为淄博三天修好一条路,尔滨要“月亮”给“月亮”,这种“以人为本”、全方位服务游客的理念,被游客视为当地的“宠溺”,为游客提供了满满的情绪价值,自然就有了淄博、哈尔滨的出圈。

我国地域辽阔,各地风土人情差异很大,旅游资源众多,但一个地方的旅游业是否能兴旺发达,旅游业能否持续发展,归根结底取决于游客。游客愿意来,百业兴旺,游客如果不来了,拥有再美的风景也会是无人问津。

但如何将旅游资源开发好,将游客吸引来,还要留下来消费,再变成回头客,则非常考验当地的治理水平。在淄博和哈尔滨身上,我们看到政府不一定在台前,上热搜的可能是商家的实诚、民众的热情,但背后一定有政府高效的引导和组织托底。在流量面前,如何把流量变留量,应对爆火带来的公共服务挑战,是城市走红后的必答题。

留客

靠诚意引客 用温度留人

淄博和哈尔滨的爆火并非突然,淄博火于烧烤烟火气,火于大学生对这座城市的回馈和传播;哈尔滨火于冰雪自然禀赋,火于冰雪大世界“退票事件”的危机公关。两条经验线交汇于“政通人和”,两大城市IP的形成,是当地政府、商家、市民形成合力的结果,也是全国文明城市的最好注解。

淄博的热度,用网友的话说,“从政府到市民没有一个掉链子”。淄博烧烤火爆网络后,当地政府便及时上下响应,迅速推出一系列被外界称赞的“看得见、摸得着”的举措,实施“一键到胃”的保姆式导航。先是官方推荐好吃的烧烤店,避免踩雷,而后直接为此组建烧烤协会,创立五一烧烤节;加开24列从济南至淄博间的周末往返“高铁烧烤专列”,乘客们不仅收到了淄博产的苹果,还有当地各种文旅产品作为伴手礼;根据全市烧烤门店分布,及时调整增加公交线路和车次,新增21条定制烧烤公交专线。同时,淄博还通过改造青年驿站、增收部分四星酒店改造成为青年驿站等方式花式解决游客住宿问题。

2023年12月中旬,哈尔滨市文旅局对于“冰雪大世界”退票风波的及时处置,得到了网友的好评,人们点赞哈尔滨“非套路”式回应以及真诚的道歉。针对有网友反映哈尔滨酒店价格增长的情况,哈尔滨市政府组织召开哈尔滨市冬季旅游提升宾馆酒店服务质量座谈会,提出要珍惜哈市旅游市场回暖升温机遇,带头加强行业自律,主动承担社会责任,切实提升服务意识,为促进哈市冬季旅游、全季旅游可持续发展营造更加优良的营商环境。随后,哈尔滨多家酒店向同行业发出倡议,合理定价、明

所谓“网红城市”,自然离不开互联网的加持之力。从淄博到哈尔滨,互联网思维的加持,成为文旅推介的强大助力。流量不只是影响力,更是生产力,流量、情绪与商业之间的关系,越来越显性。

淄博红了,但是很少有人知道,淄博市长在2020年,就已经在酝酿把淄博打造成网红城市了。“淄博烧烤”作为关键词,提前在各类媒体植入,2023年2月,还组织大V户外直播烧烤。耐心地引流,终于等来了后面的大学生和更多媒体曝光。

冰雪季开始前,哈尔滨已陆续推出各类城市宣传片,全面系统推介哈尔滨的历史文化、美食美景、旅游攻略等,接地气的文风和年轻人喜爱的呈现形式一改往日严肃刻板的官方形象。随着全省冬季旅游“百日行动”启动,黑龙江冰雪旅游推介会先后在广州、武汉、成都等多地开展。此外,网友们不断“造梗”,哈尔滨文旅听劝“入场”,一边玩“哈格沃茨”的梗,一边盛情邀请“公主请来哈尔滨”。面对蜂拥而至的游客,黑龙江甚至专门发布一封致海内外游客的感谢信,直言“您的表扬,把很多黑龙江人都‘整不会了’”。今天,传统景点好看、好玩或许不足以抓人眼球,有趣、有梗才是真正的“流量密码”。

近年来,一场场文旅IP打造的热潮在全国铺开。

新疆伊犁哈萨克自治州文旅局副局长贺娇龙雪中策马奔腾,湖北随州文旅局局长解伟古装“出道”,河南驻马店遂平县文旅局长赵东升“化身”孙悟空……各地文旅局长纷纷“内

码实价、不欺诈消费、不价外加价、不随意涨价、不变相涨价、不哄抬价格。

城市IP形象的打造,市民是重要桥梁。毕竟,仅靠旅游局相关政府人员的牵头,其发挥的力量也是有限的,且会有一定距离感,而发动群众,不仅“人多力量大”,更是以润物细无声的方式将人文注入到游客心中去。

虽然不少市民调侃着哈尔滨“讨好型”的服务模式,但多数本地人对媒体表示“已经很久没见过哈尔滨来这么多游客,看到家乡在变好很开心”。在哈尔滨《致全市人民的一封信》发出后,“以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲”成为广大哈尔滨市民的共识,正是有着这样的情绪铺垫,本地市民的自发行创造了一系列在媒体具有传播热度的UGC内容:私家车主变身“活雷锋”免费接送游客,街边商家为游客免费提供红糖水、冻梨切块摆盘免费尝、本地人让位搓澡堂……

而淄博人民热情、好客的形象更是在网络上被盛赞:淄博的烧烤店不内卷、不相互贬低,这家店卖完了,老板甚至会拿出喇叭,亲自推荐去其他店,称“每家店都一样”,热情的环境,让食客们不自觉地合唱《大花轿》,现场热闹非凡。当地人自发给游客送水、送草莓、送衣服,外地车牌让行、本地民居借宿、让座儿给外地人……这种热情朴实的民风让游客大呼“这就是人间淄博”。

哈尔滨人“内卷式”的热情让外地游客们大呼上头,淄博普通市民则成为“全民待客”的积极参与者,城市与市民“双向奔赴”,成就了2023年的两大现象级旅游顶流。

卷”,以短视频“打擂台”,为城市带货代言;

石家庄三个字的英文直译“rock town”,曾被网民调侃为“摇滚之城”。出人意料的是,2023年7月,当地政府竟正儿八经地将打造“摇滚之城”摆上议事日程。不仅如此,河北省文旅厅官方微信视频号还趁机推出另类宣传片《杀不死的石家庄》,对这座“最没存在感的省会城市”自嘲了一把,同时也致敬了这座城市“每一个勇敢面对生活的中国人”。“敢说敢讲、敢于自嘲又决不服输,本身这就很摇滚!”网友如此评价;

小编三班倒,电脑都冒烟,在2天半的时间内,河南文旅发布了75条视频,展示了河南的美景和特色文化,引起了整个河南的网友的关注和响应。许多河南小朋友通过视频喊话,邀请东北“小冻梨”到河南郑州品尝烩面,到洛阳龙门石窟观赏大佛,到登封少林寺感受武术文化;……………

营销方式,其实是八仙过海各显神通,可以玩梗、也可以自嘲,变着法子给人们输出情绪价值,让大众产生自发传播和分享的意识,引爆社交媒体,从而实现线下消费的转化。从淄博到哈尔滨,“火”的并不只是具象的文旅消费体验,更多的是城市对“人”的珍视、对市场的敬畏。城市需要找到新的“到访理由”,通过感同身受的营销语言帮助消费者表达情绪,从而进一步拉近距离,与人们建立更深层的情感关联。一种商品,一个品牌,要长久火下去,让不管天南地北的消费者都喜欢你,最根本的是把产品质量保持下去,把自己的特色保持下去,我们期待更多城市认识顶流、学习顶流、成为顶流。(综合新华社、《中国青年报》、好客山东等)

爆火

人设立得好 出圈免不了

2023年上半年,淄博成为国内最热门的旅游地。把淄博顶上热搜的第一波流量,是3月初,一则“大学生组团到淄博吃烧烤”的话题登上抖音同城榜热搜第一,搜索量高达525.3万,引起自媒体、美食博主们纷纷前往淄博打卡。到了4月,千万级博主B太在淄博八大局展开测评,十几家店铺全都足斤足两,“山东淄博是一座让我不得不佩服的城市!山东烧烤看淄博!淄博消费更是绝!靠谱!”这一视频再次把淄博烧烤推上高热度。抖音旗下巨量算数显示,“淄博烧烤”关键词的搜索指数在4月9日达到首个小高峰,达到了247.67万,并在之后的4月29日达到了峰值1105.79万。最终留住了大家的胃,也就留住了大家的心,热度延续至今。山东淄博八大局文化市场工作人员表示:“热度在一定程度上下去,但如今比起淄博未受关注之前,人流多了十倍不止。”

到了冬天,泼天的富贵,终于泼向了哈尔滨。哈尔滨的第一波出圈源自一次退票——由于赠送的项目排队时间过长,部分游客要求哈尔滨冰雪大世界退票。在很多人看来退赠送项目行为属于失当,但当地却摆出诚恳姿态,公开致歉,连夜整改,一举赢得了旅客的心。抓住热度,哈尔滨翻遍全市,借遍兄弟,把所有压箱底的好东西都拿出来招待“且”了:丹顶鹤在中央大街溜达,冰雪大世界上空飞舞着凤凰,毛茸茸香喷喷的白狐直接往游客怀里塞……岁末年初的哈尔滨到处都是“火起来”的痕迹。据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的大数据测算,2024元旦假期哈尔滨市累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。据不完全统计,开年仅4天,#哈尔滨#相关话题已经拥有超55条微博热搜,引发超10亿的阅读量和数以万计的讨论。

虽然关于促进生活、消费和生产的目的是没有变,但相比于首批网红城市,淄博、哈尔滨的出圈姿势已经有了明显差异。

第一批网红城市以长沙、重庆、西安等为代表。它们的出现,首先得益于大众旅游观念的转变。人们不再以单纯的景点游为目的,主打沉浸式体验,深入一座城市里,体验不同的饮食、人文、生活习惯等等。这也让首批网红城市的“综合消费属性”比较突出,一些当地的特色品牌、街区、建筑成为极具吸引力的存在。与此同时,社交媒体、短视频的火爆,让小红书、B站、抖音等成为首批网红城市的主要传播媒介,年轻人乐于在上面分享自己的旅游经历,安利更多人来体验,“打卡”玩法也由此开始兴盛。

以这种方式的城市营销取得了一定成功,且仍然发挥着作用。但慢慢地,随着年轻人需求的转变,以及对松弛感旅游的追求,单纯靠打卡特色景点的玩法已缺乏吸引力。城市营销也因此迎来一次重要升级,开始将重点放在城市的“人格化”的建设上,无论美食、人文、城市建设都围绕“人设”展开。其实中国的每一个地域都有一个无形的气质标签,提起山东人,耿直、忠厚、讲义气,热情好客;提起东北人,幽默、嗓门大、喜欢路见不平拔刀相助。以淄博、哈尔滨为代表的新一批网红城市,正是将这一气质形象以一座城的形式进行强化和放大,他们所有的行动无一不在围绕这些人格特色展开。

“城市的形象化经营未来将会变得常态化。许多城市都在树立自己的人设,同时也需要创造具有高辨识度的景观,才能让这种‘人设’更加深入人心。”暨南大学新闻与传播学院教授曾一果说。所以,在2023年的五一小长假,淄博成为最好客的老大哥,2024年的元旦,哈尔滨成为最能宠客的霸道总裁。

宣介

玩梗造梗 抓住流量

