

如何让“一时现象”变成“一地品牌”

——淄博现象的株洲启示

洞见

“特种兵”撤离后 沙滩上能留下些什么?

株洲日报全媒体记者/李卉

2019年,1.6万名游客打卡古桑洲,创历年新高。今年,古桑洲5月1日当天就迎客8000人,整个假期接待游客超3万人……这个五一假期,热度已经持续了2个月的“淄博烧烤”更加烈火烹油。而1300多公里之外的株洲,湘江流域一座没有进行商业开发的宁静小岛古桑洲,居然也悄悄跻身市民们一日游首选地点的第一梯队。

城市旅游,拼到底是人品

4月,本报刊发了记者万宁撰写的《藏风得水古桑洲》(“湘江洲岛”系列)。“跟着诗词游株洲”栏目也以图文+短视频的方式,展现了千年时光流转中,古桑洲这座小岛的变与不变。从读者留言中,我们可以窥见大家登岛的初心——“不能被遗忘的原生态小岛”“种桑养蚕,时光缓缓”“采一把桑蚕,煮一条鲜鱼,炸一份桑叶煎蛋,又是心满意足的一天。”

或许你觉得,一座只住了60多户人家、未曾进行商业开发的原生态小岛与鲁C淄博没有可比性。其实对于游客而言,出门在外最在意的无非是一份实实在在的获得感(至少不坑),淄博物美价廉的烤串、价格亲民的酒店、贴心的接送服务如此,古桑洲10元满满的桑蚕,百元左右的三菜一汤,也是如此。

难怪网友“城市旅游,拼到底是人品”的发言,获得了数千计的点赞。旅游业看似是一个科技含量不高、入门门槛很低的行业,却又是一个综合要求最高的行业。见山见水,但不仅仅是山水,一个地方旅游业反映的,是当地文化创新能力、公共管理水平的高低。

几年来,各地争相以短视频的方式展现美景,各地文旅局长也煞费苦心,扮美扮飒甚至扮丑,来吸引网友的目光。但当我们点开网友留言单,“我在这个城市坐过两次出租车,两次都绕路”“一手(10串)五花肉还不如淄博两串多”“我刚开口还价,老板就骂我是穷逼”“一家人入园门票加餐费花了1200元,结果各个项目排队,一天下来只玩了两个,好想哭”类似的表达,不知道会不会让镜头里的局长们感到一丝尴尬。

昨日,网友的神评又引发了热议——“这边交警全员上街疏导,同时喊话,节日期间,轻微违法不记录。另一边,交警却展现雷霆手腕,在商业区安装高清摄像头,一有违停马上罚款,不给提醒,不留缓冲挪车时间。”孰是孰非,一言难定,可见公共管理这篇文章并不好写。

烤串火热后有硬货

若说目前还养在深闺的古桑洲散发的是一份“无为而治”的恬淡气质,那么热情好客的山东淄博则是举全市之力来办盛会、迎贵客。面对盛况,当地旅游局长曾动情陈诉“淄博其实是挺心酸的一座工业城市……东边是青岛,西边是济南……我们一直在努力寻找突破口……”

凭借丰厚的矿产资源起家,淄博曾是北方重要的工业城市。但伴随资源枯竭、产业转型、环保压力增大,淄博近年来大量关停企业,GDP下跌,城市人口流出。

在打造城市品牌,助推文旅发展方面,他们也曾迫切又迷茫——今年2月13日,淄博市文旅局向全市文旅从业者发起动员令,会上19次提及“紧迫感”;为了“抢客”,他们先后在潍坊、东营、滨州面向当地旅行社开了3场推介会。

没想到另一条平行时间线上,前来赴约的大学生们给了淄博被看见的机会。抓住转瞬即逝的机会,将“流量”变为“留量”,我们看到了淄博的真功夫。

今年3月淄博烧烤登上抖音同城热搜榜后,当地迅速整合资源,一套组合拳打得让外行叫好、让内行佩服——新增21条烧烤公交专线,提供青年驿站“免费入住、半价入住”,推荐淄博三区五县最火烧烤店地图,筹办淄博烧烤节,筹备淄博烧烤协会,开通“烧烤专列”,文旅局局长登车派送礼物;为避免出现唐山烧烤摊打人事件,当地安排身高1.85米以上公务员穿西装接站,特警现场持续维持秩序……让人不禁想打趣一句:“淄博的领导,你们真是很会耶。”

风来之前,不妨想想这些问题

淄博此次的成功,始于烤串却不止于烤串。在货真价实的背后,是政府极快的反应速度、极清晰的应对思路与极强的组织协调力。淄博政府借着一把烤串,打出了一手好牌,他们用实际行动传递出一个声音,我们淄博不但诚信好客,办事更是快稳准,对待烧烤,游客如此,对待客商、项目亦如此。

470万人口、4402亿元GDP的淄博与390万人口、3616亿元GDP的株洲,都曾经历过同样的转型阵痛,都正处在升级的爬坡期。

红色、绿色、古色、工业文化、小众景点一样不落,株洲,既不缺打造城市形象的雄心,也不乏乘风起而的实力。

只是,在等风来时,我们是不是可以问自己几个问题,流量真的越多越好吗?风来了之后,我们能不能顺利接招,如何避免反噬?能不能把流量变现,让短期热度成为长期效益,当“特种兵”们撤离之后,真正吸引来的人才、落了地的项目能有多少?

如何像淄博一样擦亮株洲的城市名片,思路和对策就藏在这些思考之中。



醴陵炒粉节人头攒动。图片来源于网络“文旅醴陵”微信公众号。



神农谷景区在“五一”期间,举办舞龙、客家巡游等一系列民俗文化活动。受访单位 供图



“五一”假期,大量游客打卡古桑洲。株洲日报全媒体记者/刘平 摄



攸县酒仙湖畔,“沉浸国风盛会”“桐花女神评选”等活动精彩上演。受访单位 供图

观察

淄博火了,下一匹“黑马”会是株洲吗?

株洲日报全媒体记者/温琳

一把串,带火一座城——说的便是淄博烧烤。

全国吃烧烤的地方那么多,凭什么一座“老工业”城市可以另辟蹊径成为新晋烧烤“顶流”?同为工业之城的株洲从中有何借鉴?下一匹“黑马”会是株洲吗?

淄博烧烤打的是“用心牌”

今年3月,抖音上“大学生组团坐高铁去淄博撸串”这个话题,登上抖音同城热搜,引发各路美食达人去打卡,掀起第一波走红高潮。

之后,淄博烧烤陆续不断被各路大V跟踪挖掘,美食博主“B太连”连续测评淄博烧烤,发现这儿不仅不缺斤少两,淄博人还异常真诚,让淄博烧烤再度流量大爆炸,一炸炸到五一假期。以至于有网友说,淄博上次这么热闹,可能还是在2000多年前的齐国时代。

其实,3月初,大学生不仅组团去淄博吃烧烤,他们还去了泰山和干佛山,还在青岛小麦岛看日落和大合唱……山东多处知名景点被大学生的周末旅游团给挤爆了。为什么只有淄博烧烤最火爆呢?诸多网友的评价直指一个核心:淄博烧烤打的是“用心牌”。

可以说,淄博市一直以来对当地文旅产业的重视,夯实了此次对网络热点“教科书般”应对的基石。

淄博烧烤火爆之前,淄博在打造烧烤品牌上不遗余力。从央视的《和为淄博》、山东卫视的《至

味山东》到哔哩哔哩的《人生一串》,近年来淄博烧烤频频露脸,给广大网友和美食爱好者留下了深刻印象。

此次,政府、商家、市民为了淄博的荣誉而战的努力,全城上下齐心,实实在在为外地游客着想和服务时,淄博烧烤这块“金字招牌”在网络时代焕发出新的光彩。

淄博这座三线工业之城也给全国提供了一个样板:当现象级流量与一座城市发生碰撞,淄博牢牢抓住美食这个流量入口,立足地方特色,不懈练好内功,切实把服务做优做细,再加上短视频和社交媒体发挥助燃效应,及时有效把握住了这波流量带来的难得发展机遇。

下一匹“黑马”会是株洲吗?

淄博烧烤的火爆,给很多希望“出圈”的三四线城市带来启示:高水平的城市治理不仅造福民生,和经济发展也是相辅相成的。同为老工业城市的株洲,能否成为“下一个淄博”?

无论是自然资源、人文历史还是时尚元素,株洲都有可圈可点之处。

炎帝神农氏在此开创了灿烂的农耕文化,这里曾发生过朱毛首倡、连队建党、湖口挽留、重上井冈山等重要历史事件,这里也诞生了中国工业史上340多项第一……

此外,晴溪庄园、花溪老屋、清水塘印象、隐溪别院、官庄渔村等网红店,一院一景,株洲也有不逊色于淄博烧烤的特色美食,炎

陵黄桃、仙都酱板鸭、醴陵小炒肉、攸县米粉、石峰田心猪脚……样样让人垂涎欲滴。

最近几年,作为株洲不乏出圈时刻。

3月21日至22日,李强总理履新后的首次出京调研,直奔湖南,首站株洲!株洲借此机会喊话全国:“住株洲的房子、拿一线城市的工资、干全球的事业”。

今年,电视剧《他是谁》的热播,也让作为取景地的株洲,兴起一股打卡电视剧拍摄地的热潮,一度在全国形成话题。

在“五一”前夕,株洲各地主动拥抱流量,策动全市上下共同去推动文旅升温。

在醴陵,首届醴陵炒粉节火爆登场,万人同吃醴陵粉、万声同唱醴陵谣,万元国瓷赠礼、万户共赏烟花秀、万家燃放加特林等游乐活动轮番上演,精彩纷呈;在攸县酒仙湖畔,第六届桐花节拉开帷幕,“沉浸国风盛会”“桐花艺术节”“桐花女神评选”“桐花露营美好生活节”等活动持续精彩上演;在株洲城区,街头艺术站里各种精彩节目轮番上演,街头艺术之花开满株洲大街小巷……

这些点点滴滴的出圈,持续刷屏同城热搜,也引爆株洲“五一”假日文旅市场,在5天假期里,株洲接待了来自全国各地的游客140多万人次。

其实,株洲不缺成为网红的实力,然而要打造爆款,需要更进一步塑造文旅品牌,打造个性ID,做强文旅服务,积极为城市发展引流蓄能,才能搭上网络的“春风”,打响“神农福地 制造名城”的城市品牌。

观点

借鉴烧烤“淄”味 培育多元“夜”态

株洲日报全媒体记者/侯德怀

在这个“五一”假期,淄博旅游订单同比增长2000%,吸引众多城市的文旅局长纷纷“赴淄赶烤”,淄博文旅一封呼吁游客错峰出游的劝退信,也在网上留下“格局打开了”“唯有真诚得人心”的一致好评。

“网红”如何变“长红”、“流量”如何变“留量”?如何让游客潮玩体验新、走得更走心?对于正在致力打造“网红”城市、积极促进夜经济发展的株洲,确实有许多值得借鉴之处。

其一是善于“借题发挥”。“淄博烧烤”的话题,其实是春节后淄博团市委组织省内八所高校260余名学子来淄体验,不少学生晚上去吃烧烤,并在网络发布视频“炫耀”,引发淄博烧烤在青年学子中的滚动传播。淄博商务、旅游和宣传等部门快速反应,敏锐抓住这一热门话题,市政府专门召开新闻发布会,宣布设立淄博烧烤名店“金炉奖”,成立烧烤协会、开通多趟“烧烤专列”、发布烧烤地图、举办

“五一”淄博烧烤节,仅用20天就建起占地万亩的万人烧烤城,迅速将线上流量转化为线下热度。

其二是开启“全城助力”。坚持“全市一盘棋”,积极探索“烧烤+文旅”模式,打造集工农文旅美食生态于一体的融合发展格局,开通串联城乡热门景点的21条烧烤定制公交。全市居民彰显热情友善本色,争当淄博文旅推荐官与形象代言人,给予广大游客“自家人”的贴心招待。看到烧烤摊排队的人太多,一位淄博大妈挨个给后面的游客送包子:“难得来淄博,不能让饿肚子。”

其三是推崇“以诚待客”。坚持用心用情答好城市服务这张答卷,全方位打造“诚信淄博”品牌。网上如此多与“淄博烧烤”有关的视频与话题,却没有一例涉及短斤少两、以次充好、哄抬价格。正如网友所言,在淄博吃烧烤,品味的不仅是烟火气,更是一座城市所洋溢的温暖。政府细致服务、商家诚信经营、市民热情好客,最终形成游客自发推介、政府迅速反

应、市民主动维护的城市营销良性闭环,这也是把“一时现象”变成“一地品牌”的关键所在。

在流量经济高速发展的今天,多年来一直是“钢铁直男”形象的株洲,该怎样打造独具特色的夜经济,开启自己的“网红”之路?笔者认为,首先各级宣传、文旅、群团组织等,要善于捕捉、借助“总理出京首站调研为何是株洲”“白兰丝瓜飞向太空”“张译株洲‘狂飙’”等网络热点话题,因势利导,全方位宣传株洲,提升城市的网络热度和关注度。

其次是要依托株洲的科技创新基因,推动商旅文体融合,丰富夜间消费的科技含量、文化内涵和新潮体验。比如举办AR灯光秀、露营节、夜场服饰秀等夜游节庆活动,打造音乐岛、水岸风情街、桥上舞乐汇等夜生活场景,拓展夜间健身、夜间读书会、夜间沙龙等新业态,让城市灯光秀多一些神农塔元宇宙发布这样的“浪漫表达”,培育更为多元化、差异化的夜经济生态,必将为提振消费注入强劲动力。

公益广告

说文明话,走文明路 做文明事,当文明人

株洲日报宣

设计/左骏