

流量密碼

不久前，來自重慶榮昌的「榮昌江哥」（真名林江）身穿一隻花棉襖，一路跟隨美國網紅「甲亢哥」輾轉中國多地直播，因給「甲亢哥」投餵榮昌滷鵝而被廣大網友取名「榮昌滷鵝哥」。一個人一隻鵝，重慶西部小城榮昌敏銳地接住「滷鵝哥」帶來的潑天流量，順勢而為，讓榮昌成為「五一」假期火爆出圈的旅遊城市。

內地「五一」假期期間，榮昌區累計接待遊客234.4萬人次，同比增長168.2%，榮昌滷鵝銷售量超過29萬隻，同比暴增752.53%。當地新增數千小攤位，連賣雪糕的小販也日入兩萬元。榮昌的爆火並非偶然，從政府到百姓，一場以「寵遊客」為名全民接待，讓這座千年古城成為「最暖心目地」。榮昌開放政府食堂、景區免門票、停車免費，這些看似「虧本」的買賣，卻贏得了遊客的心。

大公報記者 韓毅重慶報道

「本來只想吃隻鵝，結果玩了三天兩夜」

這個「五一」假期，榮昌用最暖心的方式向全國遊客展示了城市的熱情與魅力。榮昌高鐵站外，身着紅馬甲的志願者們忙得不可開交，不停地向旅客們遞礦泉水、茶飲、美食介紹及周邊省市景點介紹單，遊客離開時，還能收到愛心企業贈送的特產禮包。志願者肖祥春加入愛心車隊，在高鐵站為遊客提供免費接送服務，每天早上7點到位，直到晚上凌晨才回家休息，樂此不疲。他還笑着說：「看到遊客們滿意的笑容，再累也值！」

遊客：在榮昌感受到家的溫暖

「春風里養生堂」的老闆呂自勇，把自家21間「美容房」改成「免費酒店」，讓那些訂不到房間的遊客有了落腳之地。一位遊客感動地說：「在榮昌，我感受到了家的溫暖。」對此，榮昌區委書記高洪波說：「我們全力以赴，全員上崗，全民參與，只為讓遊客乘興而來，滿意而歸。」這種「寵客」服務，滲透到城市的每一個角落，讓遊客帶走的不僅是滷鵝，更是一份「被溫柔以待」的城市記憶。

全民動起來 接住流量機遇

近年來，被流量引爆的城市出圈案例有許多：淄博燒烤火遍全網；哈爾濱寵愛「南方小土豆」帶動冰雪旅遊井噴；甘肅天水「麻辣燙」引發人潮爆棚……現象級網紅城市反覆驗證着「真誠經濟學」定律。

榮昌政府敏銳地捕捉到「滷鵝哥」帶來的流量機遇，迅速行動起來。「五一」期間，榮昌開放政府食堂、景區免門票、停車免費，這些看似「虧本」的買賣，卻贏得了遊客的心。滷鵝的火爆帶動相關產業就業3000人，滷鵝物流量暴增10倍，農戶養殖、電商等全面受惠，當地通訊費也因湧入的網紅直播而猛漲三倍。當地新增數千小攤位，連賣雪糕的小販也

爆紅看似偶然 實則早有「預謀」

這場看似偶然的滷鵝「破圈」，實則藏着城市發展新思路。三年前榮昌就開始布局公益孵化網絡主播200餘名，培育了「滷鵝哥」等頭部主播11名。高洪波表示，「榮昌爆火看似意料之外，實則情理之中。近年來，我們一直抓文旅、美食和非遺傳承，培養網絡經濟和網紅達人。一定要有自信和準備。」

「沒有這幾年『種草』，怎麼會突然出現『滷鵝哥』林江？」高洪波透露，「我們認真研究了淄博、天水等地爆火都是通過網絡發酵。淄博、天水林江都去取經了，還去見識了河南開封「王婆」、山東菏泽郭有才。郭有才在菏泽南站直播唱歌，為了佔據最佳直播位置，林江在那裏站了10個小時。」

林江琢磨，一般思路是跟拍甲亢哥，吸引粉絲進直播間。林江希望自己進入甲亢哥的直播鏡頭，這樣所有自媒體就會來拍他。成都、重慶投餵之後，榮昌滷鵝線上銷量增加了。

到港追甲亢哥 後援團「空投」滷鵝

在香港投餵甲亢哥當晚，林江回了高洪波電話，「書記啊，沒想到你給我打電話，我沒有『子彈』（家鄉美食）了，在深圳商場到處找重慶土特產。」榮昌一名年輕的工作人員馬上買了滷鵝，乘早班飛機抵深圳，第一站在華強北就找到了穿「大花襖」的林江。「江哥，我是榮昌老鄉，給你送物資。」林江非常感動。

甲亢哥直播中，林江一出現，粉絲一片沸騰，刷屏喊uncle一起出場的呼聲很

內地網紅城市吸客妙招

	淄博	哈爾濱	天水
走紅契機	大學生組團前去吃燒烤，因實惠量大味美，受到廣泛歡迎	親切地稱南方遊客為「南方小土豆」，憑藉熱情好客的服務吸引大量遊客	因地方特色美食「天水麻辣燙」而火出圈
地方舉措	定製公交線路，開通燒烤專列；提供半價住宿等	為應對嚴寒天氣並保護遊客安全，在路面鋪設防滑地毯、給扶手包裹紅絲絨「外套」；提供地鐵免費搭乘服務等	開通麻辣燙公交專線；外地遊客在政府機關大院可免費停車等
存在短板	熱度持續時間較短，過度依賴單一標籤，缺乏長期產業聯動	季節性限制明顯，需平衡商業化與文化傳承	熱度持續時間較短，過度依賴單一標籤，缺乏長期產業聯動

大公報整理

「寵客」有方 重慶小城「五一」爆紅

滷鵝銷量暴增逾七倍 雪糕小販日入兩萬元



▲五一期間，榮昌滷鵝銷售量超過29萬隻，同比增長752.53%。圖為眾多食客排隊購買榮昌滷鵝。受訪者供圖



▲「五一」期間，榮昌夏布小鎮遊客「井噴」，成為重慶景區「頂流」。受訪者供圖

▲「五一」期間，榮昌夏布小鎮遊客量達89.11萬人次，飆升至重慶景區首位。

▼榮昌旅遊爆火，在高鐵站外「來了就是一家人」標語下，志願者為遊客送礦泉水。大公報記者韓毅攝

善於取經 準備充分 專門分析網紅城市成長經驗

榮昌區委宣傳部鄒彧告訴記者，「我們年初就做了充分準備，組織專家給各部門分析淄博、天水、哈爾濱等網紅城市的成功案例，剖析流量如何變增量，從網紅實現長紅，前瞻性地提出要對百姓、對遊客、對企業開放包容。」

「爆火之後，我們繼續加大力度深耕非遺，新評定了109位滷鵝技藝非遺人才，部署了多項措施促進非遺、美食和旅遊深度融合，並在網絡上持續打造榮昌話題，保持熱度。」榮昌區文旅委副主任張志秀介紹道。

「榮昌出台的寵客舉措和服務，吸引了遊客，旅遊火了，市民、商家收益就更多。」張志秀坦言，「為什麼榮昌政府和百姓會雙向奔赴？因為榮昌注重營造尊重企業家、尊重招商人、尊重老百姓的氛圍，形成了良好的服務意識。我們長期打造兩塊招牌：文化品牌『千年榮昌』和營商環境品牌『來了就是一家人』。」

榮昌文旅委工作人員也表示，「我們更在乎的是遊客來了之後覺得『值』，願意再來。不追求瞬間爆紅短暫『流量』，而是努力轉化為遊客願意二刷、三刷的持久『留量』。流量終會褪去，但遊客體驗留下的好印象，會帶來下一次回訪。」

打造品牌活動 網紅才能長紅

專家之見

非旅遊目的地城市該如何接住「天降」流量，保持長紅？中國商業聯合會專家委員會委員、北京商業經濟學會常務副會長賴陽表示，當下的社交網絡傳播是幾何倍數、病毒式擴散，所有人都蜂擁打卡，迅速造就爆炸式的網紅城市。隨着信息傳播模式變化、消費方式變化、社群需求，造成城市迅速成為頂流網紅，必然帶來新問題，城市的承載力是有限的，一下人滿為患，各種的服務體系設施跟不上，造成體驗感不好，爆紅之後很可能很快變冷。

「要想網紅保持長紅，首先要打造品牌，定期舉辦節慶活動，深度改善環境，吸引人流聚集、消費、生活。因為城市人群可能會成為未來的新移民，帶來穩定的人口增長和高品質、高消費需求，帶動城市經濟良性循環。」賴陽強調，其次是要出台相應的產業支持政策，營造更好的營商環境，做好基礎設施建設，推進創新創業發展，培育產業新增長點，打造新興成長型城市。城市發展很難有捷徑，要立足自身特色，堅持長期主義，不斷提升綜合實力，才能從激烈的競爭中脫穎而出，實現可持續發展。

榮昌「出圈」歷程

「滷鵝哥」走紅 3月30日至4月9日

- 「滷鵝哥」林江跨越成都、重慶、香港、深圳、長沙五城投餵甲亢哥，在短視頻平台爆紅，榮昌滷鵝迅速出圈。

政府快速反應 4月11日

- 榮昌政府提出《榮昌滷鵝產業高質量發展方案》和「千年榮昌、百年滷鵝，百城萬店、百億產值」目標，成立滷鵝產業工作專班，嚴控滷鵝質量與價格。

宣傳地方非遺 4月27日

- 360集團創始人周鴻禕到榮昌與「滷鵝哥」林江見面、直播，熱情互動，了解榮昌陶、夏布、摺扇等國家級非物質文化遺產，熱度高漲。

推出便民服務 五一假期前

- 榮昌對遊客作出免費停車、免費坐公交車、免費遊景點「三大免費」承諾，並開放政府機關食堂，提供3至18元平價餐食。

承接文旅流量 5月1日至5日

- 赴榮昌旅遊人數突破200萬人次，夏布小鎮遊客居重慶市景區之首，當地滷鵝銷售突破日8萬隻。

大公報記者韓毅整理