

直播+旅游 重庆成10大人气城市

云端“种草”如何转化为线下流量

□本报记者 韩毅

“领导，你直播了吗？”近来成了一句流行语。

开州、綦江、石柱、潼南、武隆等多区县领导纷纷走进直播间，为当地文旅商品、特色产品“直播带货”。据快手、携程联合发布的大数据报告，通过“直播+旅游”，重庆旅游人气明显回升，成为“全国10大人气城市”。

不过，相比“卖口红式”以低价、新奇为优势的电商直播，旅游直播需跨越消费者时间、金钱的“筹备期”，难以形成“即时性”消费。

在信息碎片化时代，尤其针对疫情催生出的文旅“数字热”，怎样玩转旅游直播带货？连接起消费者深层次的需求，让在线“种草”（网络流行语，意指分享推荐某一商品的优秀品质，激发他人购买欲望的行为）更具吸引力，进而转化为线下流量，成为广泛关注的话题。

转战“云端”
重庆成“视频之城”

5月10日，在天生三桥景区280米高的悬空玻璃台上，武隆区长卢红化身“网络主播”，热情洋溢、诙谐幽默地向网友们推介武隆的景区景点、文创产品和特色农副产品，短短两小时直播，浏览量超过73万，销售仙女红茶、羊角豆干等特色产品411万元。

近段时间来，开州、綦江、潼南、江北、荣昌、云阳等一大批区县领导纷纷走进抖音、快手、拼多多、淘宝等平台的直播间，推动直播带货和“网红经济”发展。

与此同时，各景区景点、文旅企业、领队导游等也纷纷转战“云端”，通过短视频、直播等形式，抢占“数字文旅”新蓝海。

如潼南陈传故里花海景区，在盛花期推出了“云赏花”，通过百万粉丝级主播直播带货、旅游达人带流量打卡等形

式，让“十里花海”换个方式呈现在消费者前，直播吸引观众超100万人次，短视频、美图美文、游记攻略等在网上传播量更是高达1135万次。

近日，携程、快手联合发布《“直播+旅游”大数据报告》显示，直播正在助力文旅业快速复苏，基于搜索量、订单量数据分析，北京、上海、重庆、成都、苏州等城市上榜“全国10大人气城市”。在观看旅游直播方面，无论南方用户还是北方用户，都更关注相邻省市的视频，其中80后和90后人群是主力。

来自市文化旅游委数据也显示，去年，在抖音、快手等多个平台上，重庆的视频播放量、点赞量均位居全国前列，已成为名副其实的“视频之城”。

种草≠带货
探索“云上旅游”的边界

事实上，近年来，随着互联网科技的加速发展，网络视频以更加直观、更

具冲击力、更有互动性等优势成为一股全民热潮，火爆的背后是亿量级的消费群体。

据中国互联网络信息中心发布的统计报告，截至2020年3月，我国网络视频用户规模达8.50亿，占网民整体的94.1%；其中短视频用户规模为7.73亿，占网民整体的85.6%。

“旅游行业盯上直播、短视频营销，不是近期才有的新现象，此前已有不少景区进行了试水。”万盛奥陶纪公园是重庆最早致力视频营销的景区之一，去年抖音播放量重庆第一、全国第五，仅次于大唐不夜城、迪士尼度假区、大熊猫繁育研究基地、故宫博物院。

奥陶纪景区营销总监邹玥称，旅游视频“种草”并不等于带货。相比“9块9包邮”“卖口红式”以低价、新奇为优势的电商直播，旅游直播时通常是以“种草”为主，因为旅游产品本身性质决定其并非快消品，难以引起消费者“即时

性”下单，对于绝大多数游客来说，“说走就走的旅行”不太现实，有一个相对慎重的“规划到决策”的过程。

北京知名旅游达人“素素”（网名），足迹遍及全球30多个国家，是“2019中国十大影响力旅游视频达人奖”获得者。他称：“旅游直播不完全是旅游消费决策主导的，更不是消费冲动主导的，反而是回归本质——所见即所得，好内容至关重要，才能在潜在消费者心里产生强大冲击力和记忆点，提升转化率。”

拒绝“尬聊”
连接游客的深层次需求

奥陶纪公园早在2017年就开始视频营销，并请了专门制作团队负责内容生产。旅游产品不是标品，在邹玥看来，做好视频营销，站在景区角度，首先要以市场为导向，结合景区特点和定位，标定目标客户群体，建立营销矩阵，进行精准推送；其次，做好服务，

保障游客全程的优质体验；最后，产品要组合，涵盖景区、酒店、餐饮、购物、交通等，进行多样化组合，满足不同游客需求。

在内容上，“素素”认为，相较于泛娱乐化直播，旅游直播的观众更青睐户外深度玩乐体验，对旅行玩乐内容的“纯度”、体验的深度都有更高的要求。因此，对主播的专业要求非常高，需具备服务意识、营销策略等。

广州“桃三七”也是全国知名“玩咖”。她的抖音号粉丝量达245万，总点赞量近2000万，单个视频最高阅读量达2900多万次。“旅游直播，内容能否成为引爆点是关键，相比传统游式解说，我更喜欢设计一个剧情或主题，给观众强烈的代入感或沉浸式体验。”

市政府旅游发展高级顾问、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏称，站在区域旅游目的地角度，旅游直播或视频营销，能提振文旅消费，激发主体市场活动，但文旅业拥抱“数字化”，需连接消费者的深层次需求，做到“以情动人”。首先，讲好故事“情节”，可通过对在地文化、旅游资源的挖掘、提炼和表达来实现；其次，以“情节”带动游客“情怀”，实现价值认同，进而产生文化向心力和旅游吸引力；最后，则是“情理”，游客旅行后，能有一定的情感共鸣和感悟，进而形成“重游”或“朋友圈”传播。

本报讯（记者 向菊梅）5月10日，重庆日报记者从大足区相关部门获悉，位于大足龙水镇的大足工业园区有78家企业开展网络直播带货，线上交易量大多数能达到企业销售总额的三至四成。

大足龙水是名副其实的五金重镇。大足工业园区管委会统计数据显示，2019年底，园区聚集了五金企业595家，产值205亿元。

过去，这些企业靠实体店、海外渠道、传统电商销售。疫情期间，以可视化、互动性、体验感为优势的直播带货，开始进入企业的视线。

3月28日，大足区商务委联合阿里巴巴举办了助力五金产业复苏活动。尝到甜头的企业，点燃了直播带货的热情。如“重庆老字号”邓家刀，就请来杭州知名主播烈儿宝贝卖货，仅3分钟就引导成交1000多单。

大足工业园区管委会常务副主任杨爱民介绍，目前，园区有78家企业开展网络直播带货，线上交易量大多数能达到企业销售总额的三至四成。目前园内搭建了6个公共直播间，但这远远不够用。接下来，园区将引导电商产业园建设一个2400平方米的大型直播基地，规划建设50个公共直播间，引进专业直播机构，为产地直播基地完善基础设施。

25.7%；集成电路产业实现产值41.2亿元，同比增长52.9%。

提前布局厚积薄发
多个项目“抢跑”后疫情时代

西永微电园有一家去年引进的芯片研发设计企业，名为湃芯创智。今年一季度，该企业产值同比增长300%，订单量占往年同类产品出货总量50%以上，其中90%用于生产整机出口海外国家。

究其原因，是该企业开发的芯片产品PTYJ237LF，是指脉血氧仪核心同类芯片的国内唯一供应厂商。随着疫情在全球范围发生，国外产品产量受限，湃芯创智的芯片实现了进口替换。

与之情况相似，园区另一家高新技术企业安木科技，成功研发了全市首条全自动KN95口罩生产线和“穿戴式防感染呼吸系统”防护装备两个高技术产品，并很快获批国家专利受理备案，已收到来自澳大利亚等国家和地区的二十余条生产线订单，防感染系统防护服也即将实现量产。

西永微电园产业部负责人表示，此前，西永微电园引入了多家集产学研一体的企业，目的便是逐步实现核心技术自主化，确保西永发展的后劲。

即使是疫情期间，西永微电园依旧在进行这样的布局。

今年一季度，西永微电园新签约项目9个，合同投资额约93亿元。其中新签约12时功率半导体晶圆生产线项目，计划投资75.5亿元，拟建国内首座本土企业12时功率半导体晶圆生产线。

新基建项目，也在西永微电园的招揽名单中。

4月17日，重庆移动-亚德（重庆西永）高等级数据中心正式签约落户西永。项目建成后，成为重庆同城双活的重要新型基础设施，将赋能新计算、新孵化和新电商，助推成渝地区数字化转型和深度智能化。

4月29日，西永综保区、中软国际、华为公司三方签署了鲲鹏计算产业生态重庆中心运营合同。市政府将以西永为基础，与另外两方一起，在渝布局基于鲲鹏架构的服务器、PC等智能硬件制造基地，加快推进重庆大数据智能化创新，携手打造“智造重镇”“智慧名城”。

本报讯（记者 汤艳娟）5月11日，合川区委书记李应兰走上设立在古楼镇的直播平台，化身主播推介合川特色农产品——古楼枇杷。在不到40分钟的直播时段内，共吸引了130余万人线上观看。

古楼镇是合川乡村振兴“一镇两村”示范镇，素有中国美丽田园、重庆枇杷之乡的美誉。目前，古楼镇枇杷种植4万亩以上，种植农户达5500多户，以“大五星”为主打品种，常年产枇杷鲜果超9000吨，产值上亿元。

“大家看看这古楼枇杷，已熟粲金珠。”在古楼的枇杷种植园，李应兰拿起一个金黄的枇杷，向网友们介绍起古楼枇杷的形态、口感和功效，“古楼枇杷果糖、维生素和矿”物质含量都很高，果实饱满，果肉细腻，水分充足，且有清肺、润肺、化痰、止咳的作用，欢迎大家购买品尝。”

在直播带货时，李应兰还即兴赋了一首“打油诗”：“小河涨水燕子斜，腊肉粗粮谷雨茶，微醉乍醒闻笑语，呼朋对岸采枇杷。”

据统计，李应兰不到40分钟的直播时段里，共吸引了超过130余万网友在线观看。截至当日18时，他的直播带动当地枇杷果、枇杷酒、枇杷膏、枇杷蜂蜜等多类枇杷产品畅销，销售额合计逾1000万元。



合川区委书记李应兰（左）当主播推介枇杷。



大足工业园区内的公共直播间，一企业正在网络直播。（大足电商产业园供图）

规上工业产值单月创历史新高

西永微电园强化服务 助推复工达产

做好“六稳”工作
落实“六保”任务

□本报记者 杨骏

4月28日，中国西部（重庆）科学城西永微电子产业园区（以下简称西永微电园）发布信息——今年3月，西永微电园规上工业总产值达210.42亿元，创下历史新高；外贸进出口额达219.8亿元，同比增长4.1%，占全市比例的49.4%。

4月，西永微电园继续保持快速增长态势，实现产值223.1亿元，同比增长66.7%。预计今年上半年，西永微电园工业总产值将同比增长20%左右。

鲜为人知的是，在这之前，西永微电园其实面临着一场危机。

以冷静应对焦虑
复工复产和防疫都是生命线

“什么时候可以复工？”这是今年春节后，西永微电园分管产业的副总经理陈昱阳每天被追问最多的问题。

当时，园区很多企业被客户催单。但受新冠肺炎疫情影响，企业迟迟没法复工。有企业直接发来电子邮件，称要把生产线撤出西永、撤出重庆。陈昱阳说，当时的西永微电园，充满了焦虑与危机感。

越是关键时刻，越要冷静。按照市委、市政府的要求，企业要在2月9日后有序复工复产；西永微电园则要做好疫情防控措施，确保复工复产的安全稳定。

“根据市委、市政府要求，在市经信委、重庆高新区的指导支持下，我们从园区36家重点规上企业入手，抽调公司2/3的人员，成立7个督导服务组，每



天下沉一线‘面对面’服务，对复工企业进行分类服务、帮扶指导。”西永微电园董事长吴道藩表示。

英业达（重庆）有限公司（以下简称英业达）在春节后有45亿元存量订单急需复产，但企业员工来源渠道多，用工形式多样、身份复杂、流动性大，且返程方式分散，存在隐患。

为此，西永微电园督导服务组与企业一起奋战4个昼夜，反复筛查核准数千名员工的行动轨迹。2月14日，英业达顺利通过验收，成为西永微电园第一批复工的企业。

广达（重庆）电脑有限公司（以下简称广达）是西永规模最大企业，是2019

年中国出口企业前十强，它的复工复产，对西永微电园举足轻重。西永微电园专门抽调53名干部员工组成工作组进驻广达，采取了一系列措施，确保复工复产的稳定安全。比如全面排查，摸排人员轨迹，建立“一人一档”；完善落实防控预案，构建起600多人的管理者和员工两个防控力量体系；指导企业全封闭管理，并划分“红橙黄绿”四类人、四个区隔离管理，安排18名组员协助企业24小时巡查……

2月15日，广达正式复工，随后，惠普、华润、中电科声光电、富士康、辉烨相继复工；2月28日，西永微电园规上企业全面复工。

给企业解难题
1—4月主要经济指标迭创新高

复工复产后，企业仍面临一些问题，最严重的便是“缺人”。

“我们以前的员工规模是2.5万人左右。复工当天仅有5000多人，加上后面回来的也只有8000多人。”广达相关负责人称。

把疫情影响降到最低，帮助解决企业难题，推动企业达产提效，这是复工复产后西永微电园的首要工作。

西永微电园以市防疫领导小组出台的帮助企业招工相关政策为基础，成立专班，与30个承担招工任

五月七日，中国西部（重庆）科学城西永微电子产业园区。

记者 谢智强 摄