



云阳龙  
缸国家地质  
公园。

【记者手记】

## 巧用流量 培育文旅消费新热点

■新重庆-重庆日报首席记者 陈维灯

4月27日,受荣昌各界邀请,360公司创始人、董事长兼首席执行官周鸿祎专程来到荣昌。

在这里,周鸿祎不仅品尝了荣昌卤鹅、荣昌铺盖面等特色美食,还深入了解了荣昌陶、荣昌夏布、荣昌折扇等国家级非物质文化遗产,并参观了国家生猪大数据中心,全方位感受了荣昌的魅力。

连日来,因五次跨城“投喂”国际顶流网红甲壳哥,80后“荣昌卤鹅哥”林江爆红成为全网焦点。

荣昌卤鹅也因此迎来了“泼天的流量”,抖音曝光率增长4050%,小红书产品种草率高居全平台第6,荣昌全区卤鹅直播间订单量普遍超过1000单/天,部分头部企业订单量超过每天5000只,荣昌全区卤鹅整体销售增长超过200%。截至5月5日24:00,“五一”期间荣昌全区接待游客234.5万人次,同比增长168.2%。荣昌卤鹅销售量290150只,同比增长752.53%。

不光荣昌卤鹅,最近半年来,奉节脐橙、云阳地质公园、涪陵榨菜等纷纷在网上“出圈”,而各区县也善于抓住流量,着力培育文旅消费新热点。近日记者走访这些区县,对他们的探索和实践进行调查与思考。

### 延伸热度 掀起文旅消费新浪潮

林江的走红并非偶然。这位建筑工程专业出身的草根创业者,曾历经快递、餐饮、传媒等七次创业失败,甚至因资金链断裂导致房贷逾期、二手车无法年审。

正是这些失败,塑造了他“笨小孩”般的

执着。面对国际网络大V“甲壳哥”的中国行,他抵押借款、凌晨赶路,用“大花袄+卤鹅”的视觉符号和“不倒翁”的坚持,硬生生从“网红经济”中撕开一道裂缝。

即便因语言障碍将“鹅”说成“鸡”,即便遭遇网暴质疑,他仍坚持在五座城市完成七次投喂,最终以真诚打动甲壳哥团队。

在林江的多次跨城“投喂”中,荣昌卤鹅的知名度迅速提升,成为网络热销产品——8小时内网上搜索量暴涨637%,线上订单激增105%,跨境电商涌入17个国家的订单,就连澳大利亚的超市也开始询价“Rongchang Braised Goose”。

面对“泼天的流量”,荣昌区委奖励了“荣昌卤鹅推荐官”林江10万元。同时,迅速启动荣昌卤鹅非遗传承人评选、开发卤鹅主题文创,推动“美食打卡”升级为文化深度游。

荣昌区还同步出台了《荣昌卤鹅产业高质量发展行动方案》,以“4321”体系构建全产业链:从白鹅养殖标准化到中央厨房集约化,从社区零售到电商矩阵,目标是2026年全区卤鹅产值突破10亿元,打造“百城万店”布局。

为了推广本地特色美食,4月27日下午,梁平举办了一场“跟着巡游免费吃梁平卤烤鸭”活动,上百只香喷喷的卤烤鸭现场免费派送。5月1日至5月3日,梁平全区累计接待游客90余万人次,同比增长56%。梁平4家规模化生产的卤烤鸭大户已累计销售卤烤鸭20多万只,同比增长400.28%。

与荣昌一衣带水的四川省泸州,同样发出了“荣昌卤鹅火出圈,泸州‘五一’怎么办”的“灵魂拷问”,并顺势利用好网络流量推广泸州美食。

梁平、泸州等地利用网络流量,将荣昌卤鹅热度延伸,引流到自家门口,从而有利于形成自己的文旅热点,促进文旅消费升级。

### 借势营销 以爆款带动文旅产品走红

今年2月,一则“涪陵青菜头收获 运输车满载丰收排长龙”的视频在网上爆火。视频中,一辆辆满载涪陵青菜头的大卡车沿着山路缓慢前行,像一条行驶在山间的巨龙。

2月,正是涪陵青菜头收获的季节,在“涪陵青菜头收获 运输车满载丰收排长龙”视频爆火后,涪陵江北街道二渡村通过便携式履带传送青菜头的视频也引起了众多网友的关注。

二渡村是涪陵榨菜的主产区,全村青菜头种植面积达3000亩,收成有上万吨。每年青菜头收获时节,田间搬运一直是困

爆火的荣昌卤鹅吸引众多游客到荣昌游玩。

扰农菜的难题。

一次偶然机会,青菜头经销商吴国林在涪陵东站一家农机销售店,发现了一款履带式传送机。

“这款传送机本来是用在果园的,特有的履带式运输爬坡能力强,非常适合像涪陵这样的丘陵山地。”吴国林灵机一动,对履带稍加改装,又配置了一台柴油机提供动力,把它用在了青菜头运输上。

今年,改装后的传送机一经推出就受到菜农追捧,也在网上形成了极高的关注度。青菜头货运长龙与便携式履带传送青菜头共同引发了网络热点事件。

在青菜头货运长龙视频与便携式履带传送青菜头视频出圈引流后,重庆周边的四川、贵州等地纷纷将当地的青菜头拉到涪陵销售。四川、贵州等地菜农的借势营销,无形中让有着“国民下饭菜”之称的涪陵榨菜再次火出圈。

热点事件往往具有较高的关注度,借势营销能够将这种关注度转化为实实在在的文旅消费热潮。

早在去年12月18日,地处长江之滨的奉节,已借势一波“泼天的流量”,将奉节脐橙营销到全国。当日,知名头部主播董宇辉通过“与辉同行”奉节脐橙溯源专场直播,用短短2小时“爆卖”奉节脐橙60万单、约300万斤。

虽然提前2个小时开播,但董宇辉效应依旧在延续。一周后,奉节脐橙整体销量已接近100万单。这场直播不仅让奉节脐橙品牌成为全国消费者关注的焦点,也成为直播电商赋能农产品的典型案例之一。

“泼天的流量”带来的短期爆发,也向奉节提出了一个新的课题:如何利用好流量红利,借势营销,推动品牌可持续发展?

“我们不能只依赖超级主播带货的短期流量红利。只有将其流量转化为长期品牌资产,才是奉节脐橙持续发展的关键。”奉节县商务委相关负责人表示,奉节正在多个维度布局:线上,开设包含奉节脐橙在内的“奉上好品”旗舰店,邀请专业电商团队进行内容营销和直播运营;线下,在北上广等一线城市设立奉节脐橙销售专区,并持续举办品牌推广活动,“通过线上线下联动,奉节脐橙品牌的知名度和市场覆盖面进一步扩大。”

### 扩大“朋友圈” 推动合作做大产业

“现在荣昌卤鹅卖得非常火爆,货源跟不上,这是我们当下最关心的。”日前,荣昌区卤鹅协会会长邹朝文的担心,恰恰成了四川省泸州市泸县的商机,泸县相关部门

## “蹭”流量 需警惕“硬蹭”“恶蹭”

■陈维灯

当下,流量已成为互联网时代的核心资源。无论是个人博主、商家品牌,还是某些自媒体,都在千方百计地吸引眼球、博取关注。“蹭热点”本是一种正常的营销或传播策略,但近年来,“硬蹭”和“恶蹭”现象愈演愈烈,不仅扭曲了舆论生态,更可能触碰法律和道德底线。对此,我们必须保持清醒,警惕流量狂欢背后的乱象。

“硬蹭”指的是不顾事件本身的性质和背景,强行将自身与热点挂钩,结果往往弄巧成拙。有些地方生搬硬套,牵强附会地将本地与热点事件强行关联,不在本地特色和实际吸引力上做文章,只想借助表面功夫赚快钱。

“硬蹭”之所以屡屡翻车,根源在于缺乏对事件的基本尊重。热点并非“万能钥匙”,尤其是涉及灾难、悲剧或严肃社会议题时,公众的情绪是敏感而严肃的。若只为流量而强行关联,轻

则被批“吃相难看”,重则可能面临法律追责。

比“硬蹭”更恶劣的是“恶蹭”,即通过造谣、煽动对立、消费苦难等方式博取关注。例如,某些自媒体在重大社会事件中故意散布不实信息,制造恐慌;又如部分网红为求热度,恶意炒作性别、地域等矛盾,激化社会情绪。这类行为不仅扰乱网络秩序,还可能造成现实危害。

“恶蹭”的本质是流量至上思维下的道德失范。当“黑红也是红”成为某些人的信条时,内容创作便沦为纯粹的利益游戏。长此以往,网络空间将充斥低俗、虚假和极端内容,最终损害的是整个社会的信任基础。

流量本身并无对错,关键在于如何合理利用。健康的流量竞争应建立在真实、优质的内容基础上,而非靠投机取巧甚至突破底线。平台需加强审核,对恶意蹭流行为予以限制;监管部门应完善规则,让违规者付出代价;而广大网民也应提高辨别力,用“理性点击”倒逼行业净化。



奉节脐橙发  
货现场。  
(本版图片均  
由受访者供图)

最近,地处三峡库区腹心的云阳,也迎来了一波流量大潮——4月11日,联合国教科文组织正式批准云阳地质公园为世界地质公园,这是我市创建的首个世界地质公园。

云阳江南片区的13个乡镇(街道),正谋划着借势世界地质公园的流量组建“朋友圈”,依托中侏罗世恐龙化石群、龙缸喀斯特地貌等独特的地质遗迹和自然景观,将各自的旅游资源连点成线、互相引流,构建南部文旅环线。

云阳清水土家族乡大堰村地处云阳龙缸国家地质公园核心地带,平均海拔1250米,自然环境优越,生态资源丰富,森林覆盖率高达90%。每到周末、节假日,来景区里游玩、打卡的游客络绎不绝。

“云阳世界地质公园获批后,不仅这几天来的游客越来越多,咨询‘五一’假期旅游事项的来电也是成倍增加。”清水土家族乡相关负责人表示,南部旅游环线将加快形成各乡镇(街道)、景区景点抱团发展的格局,在促进全县旅游产业发展的同时,进一步推动乡村振兴和富民增收。

