

# 数字经济时代,海洋旅游呼唤“现象级”出圈

## ——舟山能从淄博烧烤爆火中借鉴什么(上)

□记者 陈逸麟 黄燕玲

### 记者观察

火遍大江南北的淄博烧烤,出圈的密码究竟是什么?  
齐鲁文化轮番带节奏,它“卖”的是烧烤还是文化?  
“短视频+”疯狂刷屏,攻势如潮的数字营销燃点在哪里?  
一条完整的“吸睛链”,它的策划有哪些过人之处?  
全要素上阵,淄博的“全域旅游”能给人哪些启示?  
网红资源充足的舟山海洋旅游,又如何将“东海浪”变为“流量潮”?



舟山海鲜



淄博烧烤

### 启示一

易牙“稳坐中军”,齐桓公、姜太公、孔夫子各个“神助攻”  
一串肉烤熟了历史文化

常住人口470万的山东淄博市,今年3月份愣是接待了500万客人。不少网友调侃:“上次淄博这么热闹,还是在春秋时的齐国。”

约2700年前,齐桓公任用管仲为相,推行改革,齐国逐渐强盛,齐桓公成为中国历史上第一个诸侯盟主。

如今,一串烤肉当“先锋”,齐国故都在数字经济时代“封神”。这串肉的每一条纹理,都承载着厚重的齐鲁文化,绣口一吐,便是数千年历史。而人们更可以看到,这个现象级旅游产品的攻势中,“稳坐中军”的易牙和各个神助攻的历史名人又火了。

文化的标识在淄博无处不在,食客无论是跟烤肉摊主聊天,还是与当地群众攀谈,都能接受到专家级的“历史培训”:《战国策·魏策二》中就记载了被称为厨师之祖的易牙曾为齐桓公做烧烤食物的故事;

约1500年前编著的《齐民要术》中就包含着“烧烤秘籍”;姜太公是齐国第一代国君,但传说他做烧烤时曾被樵夫笑话,说他既不加小葱小蒜,蘸料也不正宗;

孔子公元前517年入齐,留下了“在齐闻《韶》,三月不知肉味”的音乐佳话;

而今年4月中旬,郑州报业集团“正观新闻”记者在淄博采访时,碰到了孔子76代后裔孔捷鑫在卖烧烤……

这些大名如雷贯耳的人物、国人耳熟能详的历史典故,使得“一步千年”的淄博“文化烤肉”出圈指数陡然升温。“红了烧烤,热了文化”的深层次逻辑,更有望持续为旅游注入强大的生命力。

它对于舟山有什么启示?  
相比于齐鲁文化,舟山的海洋文化同样底蕴深厚,但对旅游的助攻力度不强,而且各地海洋文化产品分散打造,未能串珠成链,难以形成合力。

市工商联主席、市旅游协会会长、海中洲集团董事长庄伟意认为,在这些方面,淄博旅游给舟山的启示就是,应该大力发掘海洋文化,打造更多深度海岛旅游项目。

“舟山的人口、地理、交通、文化底蕴都与淄博有着巨大的差异,照搬淄博经验并不可取。但舟山旅游可以从淄博借鉴,用以解决自身的问题。”庄伟意说。

在庄伟意看来,舟山背靠消费能力较强的长三角市场,除了“顶流”普陀山外,最大的特色和底气是海洋。舟山并不缺客流量,当前,打破“门票经济”旧思维,发掘海洋文化,打造更多深度海岛旅游项目,将流量变为“留量”,抢占长三角海洋旅游制高点,这才是重中之重。

“从这个维度上来看,舟山旅游现在尤其需要‘现象级’的旅游产品和策划。”庄伟意说。

今年的旅游旺季临近,舟山能找到一个“全民热点”,在海洋文化内核带动下,掀起数字经济时代的一波流量潮吗?

### 启示二

细数舟山过往“网红”,对比“淄博烧烤”出圈  
我们需要为产品注入“灵魂”

舟山旅游缺少“网红”吗?  
不缺。

世纪之初,金庸先生一笔“浪说武陵春色好,不曾来此泛仙槎”,让桃花岛成为了那个时代的顶流IP,堪称网红景区的“鼻祖”。可惜,拥有黄药师、周伯通、黄蓉、郭靖、欧阳锋一众“巨星”附体的桃花岛,却犹如末路的侠客,难提昔日之勇。

2015年,嵊山岛后头湾无人村的一组美图流传网络,其“绿野仙踪”之名红极一时。然而正“当红”之际,另一条新闻又迅速为其“降火”——“绿野仙踪”收门票了。网上网下,一片叹息。

多年来,舟山好空气在各大榜单上如入家门,舟山美景、舟山海鲜在网上也随处可见;近年来,普陀东极因《后会无期》走红,嵊泗花鸟岛通过精心打造爆火……但,能变成“全民热点”的旅游产品却不多见。有人甚至夸张地说,舟山旅游全靠顶流普陀山单打独斗。

流量经济时代,网红爆款抓住时机合理运作,才能鱼跃龙门,出圈成为现象级事件。但网红爆款常有,现象级出圈事件在舟山却难觅。

东海之上,2085个海岛,近几年的各种“网红岛”随潮起落,如何紧抓住宝贵的风口,引来实打实的长效流量?

细看历史文化多如牛毛的淄博,“一烧封神”,其背后是契合时代热点和赋予旅游产品“灵魂”的从底层逻辑向高维度逻辑跃升的思路。

主打面向年轻群体的平价产品,这是一个精准的分层定位。

“许多网红景点只能红一时,归根到底是现有资源和

客户需求不匹配造成的。”庄伟意说,淄博的成功就在于烧烤的属性与目标群体大学生的高度匹配。当下的旅游市场,早已不是简单的观景游叠加,在游客渴望有性价比的深度体验的时代,急于求成的“圈地卖门票”模式已经难以维系。

庄伟意提出,景区管理者应算长远账,找准目标定位,满足游客需求,后续营销也应该跟上,邀请网红、在各平台卖力吆喝。找准定位,广营销,缓收票,真正做红了,有的是变现的方法。

浙江海洋大学经济管理学院旅游管理系主任郭旭则认为:现象级流量产品的出现可遇不可求,但我们可以主动出击,厚植流量沃土。

“近几年很多网红事件都源自于地方民俗文化。从前几年的皮皮虾到当下淄博烧烤卷小饼的动作梗,都是因民俗文化而走红。”郭旭说,舟山的渔文化风俗有不少值得挖掘的内容,比如各类海鲜的独特吃法,渔家独特的礼仪习俗等。新媒体时代,舟山可以主动造“梗”,持续发掘打造本土文化细节,推出大众化的文化产品,说不定下一个风靡全网的“爆款”就在其中。

挖掘本土海洋文化,打造优质文旅融合产品,眼下就有一个机遇。

日前,持续近3年的浙江省文化基因解码工程和浙江省文旅资源普查即将结束。据市文广旅体局相关负责人透露,此次被列入报告名录的舟山海洋文化内容不少,可以预见,其中必有大量极具开发价值的文化内容,如何把文化内容转化为可视、可触、可玩的文旅项目和产品,我市应提早谋划,抢占先机。

### 启示三

化流量为“留量”  
舟山旅游急需“大手笔”的旅游策划

尽管淄博烧烤协会相关人士否认“提前策划”,但在淄博烧烤出圈的过程中,还是带着很重的策划痕迹,如果不是提前介入,那就是一种很高明的“临门一脚”。

据媒体报道,去年5月,山东大学12000多名学生来淄博隔离,其中七八千人分配到临淄。隔离结束前,临淄区政府请学生们吃了一顿烧烤,并欢迎来年春暖花开,大家带上朋友再来做客。

山东人的好客行为,有意无意中赋予了“滴水之恩”在旅游中的演绎土壤。

2023年3月的第一个周末,气温回升,春意盎然。“解放”后的大学生相约组团到淄博吃烧烤,在“视频+”的暴力加持下,淄博开始轰炸烧烤。

“这场教科书级的旅游营销始于一个暖心故事。淄博抓住了后疫情时代最大的风口,即人们渴望回到往日有人情味,充满烟火气的日常生活。”郭旭表示。“露天撸串、吃肉喝酒,充满温情的故事,配上热情好客的山东人,刚好契合了市场需求。”

人来了,流量来了,撸串成为热点,稳稳地接住这波流量红利的淄博,接着端出了历史文化大餐,给旅游产品注入强大生命力,妥妥地成就了“文旅融合”大手笔。

抓住当下的最大风口,以深厚的历史底蕴为美食注入灵魂,精准定位、服务年轻游客群体,共同催化了这波现象级的“淄博热”。

引客来,留客住。统计数据表明,2022年,舟山旅游接待人数超1000万人次,全市住宿设施客房出租率38.95%。如何把每年来自舟山的千万级流量变为“留量”是舟山文旅界一个长久的话题。

为何以往游客来舟山“阅后即走”?匆匆离去的游客,很多都会说出“普陀山去过了,舟山没啥好玩的”。

娱乐,是旅游的重要环节,没有吸引人的游玩体验,谈何留住游客。但自打20年前开始,看海景就是舟山旅游的核心体验,在不少地方甚至是唯一体验,如此长期的“审美”是否会带来必然的“疲劳”?

近几年,这个历史遗留问题正在逐步得到解决。

2022年,定海刺山岛凭借独特的海岛露

营体验悄然走红,吸引不少小资青年。

同年,我市启动“星辰大海 小岛你好”计划,将20座小岛全面升级改造,观星、露营、烧烤的海岛旅游业态被全面嵌入舟山的离岛与岸线。

水上休闲运动和休闲垂钓也得到了全面正规化发展,海岛体育赛事名声鹊起,刚刚结束的海岛骑行大会,就带来了近1.6亿元的收入。

数字经济时代下,舟山旅游的大手笔在哪里?发力点又在哪里?

当下就有一个值得人深思的机会。

4月17日,我市发布《“海上音乐之城”建设三年行动计划》。计划到2025年,引进国内知名音乐人、公司,打造一批音乐livehouse、特色音乐街区,和“星空下的音乐会”、“嗨歌吧”全民艺术活动等一批文旅品牌。

“一场露营、一场音乐会,随之而来的游客起码要在舟山住一晚以上,一场赛事更是一人参赛,全家出游,背后带来的经济效益十分可观。”市文广旅体局副局长徐海说,“这些活动全年都可开展,更能对冲舟山旅游的传统淡季,带来全年持续不断的游客。”

显而易见,舟山选择了一条以多样化且深度娱乐体验留人的赛道。

这条赛道上的竞争对手不少。露营烧烤如今在全国遍地开花,大城市周边的业态更加成熟;水上休闲运动北有青岛、大连,南有厦门、海南,都比舟山起步更早;至于音乐之城,正如东海音乐节总经理郑赞所言:“舟山本土的音乐基因是比较弱的”。

旅游市场上的对手很强劲,要杀出重围,舟山急需定位精准、以市场为导向的现象级旅游营销策划。

比如年轻人最爱评论、分享,自带流量,很容易决定舆论走向,“星辰大海 小岛你好”计划建设过程中,能否投其所好,打造一批能引起年轻人“自来水”的地标项目,通过短视频平台产生裂变式传播?

再比如,淄博烧烤的成功表明,让游客和本地人拥有相同体验是旅游业追求的终极目标。换句话说,要让游客愿意来,首先本地人要爱玩,而且要玩出名。像露营、水上运动等业态,文旅部门能否多多组织群众活动和赛事,培育本地业态土壤,说不准下一个能与潍坊风筝节、云南泼水节相媲美的狂欢节就诞生在舟山。

### 记者手记

## 创意,根植于本地文化的深厚土壤

业内人士都在思考一个问题,有普陀山、渔都港城、东海鱼仓、空气质量常年全国前三等诸“冠”加身的舟山,如何才能挤进旅游城市“华山论剑”的核心圈?

新媒体时代的到来,掌握流量的城市,就能掌握主动权,淄博烧烤的“现象级”出圈更是证明,小城市也能火出天际线。

从营销角度看,创意有着通杀四方的能力。数字经济时代,创意更拥有了令人震撼的传播力。舟山旅游不乏创意,多年来也不乏模仿和借鉴,但淄博烧烤的成功告诉我们:令人叫绝的创意,一定根植于本地文化的深厚土壤里。



岱山衢山岛风电观景平台 通讯员 姚峰 摄