

送优惠晒特产 广西各地联手营销接“富贵”

□ 孟 萍 文/摄

前不久,来自广西壮族自治区南宁市的11个“小砂糖橘”在东北研学旅游引发网络关注,从而掀起一场南北文旅大互动。在多类官方和自媒体平台上,广西各地文旅部门的优惠政策和地方特产推介持续不断,纷纷喊话游客来自己家乡赏美景、品美食、购特产。可以说,旅游和地方特产相互成就,联袂出圈,共同营造了温馨的迎客氛围。

蹭流量 热点宣传跟得上

11个3岁至6岁的南宁小朋友在哈尔滨研学游,因为穿着橘色的统一服装,萌态可掬,受到网友喜爱,被冠以广西特产——“小砂糖橘”,突然间就在网上火了起来。广西各地文旅部门因势利导、抢抓机遇、凝聚合力,区、市、县三级联动,形成了广西与哈尔滨的良好互动,邀请东北“老铁”和“小冻梨”来广西旅游,成就多维度推进“引客入桂”的良好态势,持续擦亮“秀甲天下 壮美广西”的文旅IP。

1月4日,崇左市文化和旅游局发布消息,1月8日至2月8日,包含中越德天跨国瀑布、明仕景区在内的45家A级旅游景区免费向黑龙江、吉林、辽宁游客开放。东北三省游客只需凭借身份证即可享受景区首道门票免费。

随后百色、贺州、河池、北海等地也发布政策,优惠东北游客。桂林市文化广电和旅游局局长、百色市文化广电和旅游局局长还录制视频,热情邀请东北“老铁”。

而为了回报东北人民对小朋友的热情款待,除了南宁回赠哈尔滨11车砂糖橘、沃柑之外,“中国砂糖橘之乡”桂林荔浦市还专门挑选砂糖橘,第一批于1月4日下午发往漠河北极村消防站;1月5日,同样是“中国砂糖橘之乡”的百色西林县运送首批砂糖橘到哈尔滨,并在哈尔滨道外区中华巴洛克免费发放。玉林市也精心挑选了容县沙田柚、陆川猪肉制品发往哈尔滨。

跟随满载着新鲜柑橘的车队前往哈尔滨的南宁武鸣区助农大使、在广

西工作生活10余年的黑龙江人孙玉柱激动地说:“希望通过我的努力,让更多人了解南宁的水果,将广西的沃柑和砂糖橘带向全国。”

这种暖意互动,彰显着南北物产的差异化特色,也带动了本地消费。美团数据显示,在黑龙江省内关于“广西”的搜索量同比增加63.1%,广西菜、广西砂糖橘等特色商品的搜索量也大幅增长。

事实上,广西文旅带动特产出圈已不是最近的事,这些年,广西文旅和商务、农业部门一直合作密切,宣传推介都是“你中有我、我中有你”,呈现“农文旅商”融合发展的态势。

广西文化和旅游厅的微信公众号最近发布的一系列文旅创意视频《没好果子吃》《米粉“街”头人》等在社交

网络刷屏,网友纷纷点赞催更。有专业人士评论,广西这些文旅宣传片的服装、动画、音乐、转场等很有“网感”,在创意化内容的加持下,呈现广西美景赏不尽的人间仙境、美食吃不腻的宝藏之地、水果享不完的幸福乐园,与网友、游客实现了更亲切的沟通对话和更深刻的情感链接。

文旅与商务、农业相融合、相促进,从来就不是一句空话,就如广西文化和旅游厅微信公众号1月7日晚上的推文,其以漫画的形式讲述了“小砂糖橘”带着“小冻梨”游历广西14个城市的故事,在介绍风光风情的同时更是力推了一把当地特产。创意新颖的推文、造型可爱的卡通,被大量转发,这波流量潮又妥妥可观了。



南宁一星级酒店邀请客人品尝沃柑

抓融合 流量切实变销量

广西与哈尔滨从线上喊话到线下奔赴,从互送水果到互送旅客,一番操作被传为佳话。

在这场南北文旅大互动中,一些鲜为人知的地方土特产“赢麻了”,比如抚远的蔓越莓。广西容县沙田柚和“陆川猪”、来宾甘蔗也有望赶上这波流量潮,成为全国知名的品牌。对此,中国社会科学院农村发展研究所研究员胡冰川认为,推广这些不为人知的特产,是对乡村独特资源的有效挖掘,有助于形成地域品牌,提升地方知名度,创造更多的就业岗位,吸引在外务工人员回乡创业就业。

事实确实如此,全国沃柑种植面积最大的南宁武鸣区,沃柑产业仅水果分选包装就可就地吸纳1万多名就业人员。当前,“武鸣沃柑”全产业链产值超100亿元。

武鸣区委宣传部副部长林荣美看到了旅游对地方特产销售的推动,她说:“除了鲜果、果汁,武鸣的旅游商品和文创产品企业也在发力,研发更多的沃柑文创产品,如挂件、发夹、首饰等,让更多的游客能够带走‘武鸣礼物’。”

1月9日,南宁邕州饭店、南宁凤凰宾馆、南宁明园饭店3家高星级酒店率先将武鸣沃柑、砂糖橘“搬进”酒店大堂,开展沃柑及砂糖橘现场免费试吃、展示售卖等活动。这一“宠客”新招将覆盖南宁市主城区高星级酒店饭店。

南宁明园饭店客房部副总监沈宏介绍,摆放在酒店大堂的沃柑和砂糖橘,所有人住客人均可品尝,而东北籍的客人入住将再获赠一份客房水果。如果客人品尝了水果需要购买,在酒店就可以方便地扫码了解价格,直接下单选购。

“南北一家亲,来广西一定要品尝新鲜水果。砂糖橘和沃柑嘎嘎甜甜呀!”来自黑龙江省牡丹江市的游客孙国军对酒店免费试吃的水果赞不绝口。他希望东北“老铁”来广西品鲜果、尝美食、赏美景,玩个够、吃个够。

南宁市文化广电和旅游局市场管理科科长黄志才说,通过东北“老铁”以及外地游客下榻酒店时就能一品砂糖橘、沃柑的甜蜜美味等方式,南宁也在宣传推广大南宁市景区景点、人文历史、餐饮美食等文化和旅游资源。

广西壮族自冶区商务厅相关负责人介绍,广西、果汁、武鸣的旅游商品和文创产品企业也在发力,研发更多的沃柑文创产品,如挂件、发夹、首饰等,让更多的游客能够带走‘武鸣礼物’。”

目前,广西各地文旅企业正做足准备,从线路设计、游程安排到服务标准,精心策划实施。希望由文旅带动本地区各种特产、农副产品销得更多,销得更远,从而拉动物流、包装、配送等多种行业的就业和发展。



“淘学企鹅”玩偶 哈尔滨极地公园 供图

南方“小土豆”占领“冰城”哈尔滨,贵州“小折耳根”、云南“迷你野生菌”勇闯东北……2023年至2024年的冬天,哈尔滨文旅市场热度不断走高,一个又一个互联网热词冲上热搜,持续刷屏。旅游市场的红火让当地的文创产品销售同样火热,中央大街上几乎人手一支的马迭尔冰棍,除了老味道还有香草、榴莲、草莓等南方游客喜欢的口味;“魔法AR系列冰箱贴”“一贴难求”,甚至有游客拨打市长热线求购;“淘学企鹅”哈尔滨城市冰箱贴不够卖,让哈尔滨极地公园向厂家追加了3次订单……还有各种具备哈尔滨自然风光和人文景观元素的文创产品也让游客爱不释手。

冰箱贴施“魔法”

最近,在哈尔滨中央书店,以“索菲亚建筑艺术广场”“冰雪大世界”“中央大街”等为主题的文创产品吸引了不少游客观看、购买,产品销量是平时的两三倍。在索菲亚建筑艺术广场、

道里区西十二道街“中欧班列供销国际市集”等地,附近的文创产品商家每日接待游客多时可达上千人次。有店员介绍,像热门的冰箱贴、挂件、摆件已卖断货了,预约1月底前购买的已达到两千多人。“大家都喜欢哈尔滨的欧式建筑和冰雪景观,觉得带有这些元素的文创产品洋气且别致,很有创意,就连本地市民也来预约。”这名店员介绍。

在这些备受欢迎的文创产品中,一款“魔法AR系列冰箱贴”设计精美,通过手机扫一扫就能看到体现哈尔滨特色的动画,极具互动性,在网上出圈,引发网友热议。有网友感叹:“哈尔滨的文创产品都开始变得细腻柔和,这还是记忆里的粗线条东北吗?”

哈尔滨市市民冯晓燕说:“我在网上看到视频有游客称赞这个系列的冰箱贴特别好看有创意,我自己也非常喜欢。我家有亲戚从北京过来玩,走的时候没买到,让我随时来中央大街看

受到了贵宾级待遇。

在河池市巴马瑶族自治县百魔洞、百鸟岩景区,景区连续几天准备了50余公斤的砂糖橘、甘蔗、草莓等水果,让东北“老铁”免费品尝,在广西实现“水果自由”。

中越德天跨国瀑布景区热情欢迎26名来自黑龙江、吉林、辽宁的“冻梨”,专门打出了“冻梨公主、冰雪王子,崇左德天分‘橘’宠你”的横幅。

近日,来宾市“冬天的甜蜜,从‘蔗’里开始”视频也火了。来宾市武宣县邀请东北游客学习“广西科目N”,包括砍甘蔗、削甘蔗的必修课,还有榨甘蔗汁、烤甘蔗、做窑鸡、剪砂糖橘、制红糖等体验,以及通过“广西公文包”(米酒)的考核,当地文旅局长亲自“监督”游客学习成果,不仅主客尽欢,网上也是热评不断。

其实,广西一年到头各种果园游、采摘游不断,“土特产+旅游节庆”更是数不胜数。文旅和商务、农业部门联手“加戏”,不断给自己增加流量,丰富文旅内涵,促进特产销售。

今年1月1日,“中国沃柑之乡”南宁市武鸣区举办2024年武鸣沃柑开市系列活动。活动当天,吃沃柑、挑沃柑等趣味比赛吸引众多市民游客参与。沃柑主题大型烟花晚会和无人机表演,吸引了数千名游客现场观赏、打卡。

目前,永福罗汉果节、田东芒果节、钦州蚝情节、灵山荔枝节、三江春茶节、容县沙田柚节、兴安米粉节、横州茉莉花节、恭城月柿节、天峨珍珠李节等已发展成为广西具有一定知名度的旅游节庆活动,吸引游客,也有效带动了农产品、土特产的销售。

亮眼了 哈尔滨文创让人“稀罕”

□ 本报记者 王诗培

意产业发展大有潜力。

为丰富旅游要素中“购”的内涵,不断提升游客的购物体验,哈尔滨连续4年举办市文化和旅游商品创意大赛暨冰城伴手礼大赛。哈尔滨市文化广电和旅游局相关负责人介绍,前不久结束的第四届冰城伴手礼大赛共征集到陶瓷、服饰品、旅游玩具、文创产品、食品、酒类等十五大类别、2000余件、700多套作品参赛,共评出奖项72个。

“这届大赛的作品质量高,类别齐全,参赛企业也非常多,除了哈尔滨本地的文创产品研发企业外,黑河、伊春、五大连池、七台河等黑龙江省内城市的企业也踊跃参赛。大赛还成功征集到了河北、湖南、广东、浙江、天津等省市的创意设计团队、行业协会以及研发企业的作品。”哈尔滨市文化广电和旅游局相关负责人说。

“淘学企鹅”玩偶是本届大赛的金奖。哈尔滨极地公园董事长田力介绍,2017年,“淘学企鹅”品牌IP诞生,哈尔滨极地公园创新开展了企鹅巡游活动,首场巡游24小时就创造了3亿次曝光量的成绩。几年来,冬天到哈尔滨看企鹅“出街巡游”成为哈尔滨极地公园的招牌活动,“淘学企鹅”也成了名副其实的“顶流”IP,先后被授予“黑龙江冰雪天使”“哈尔滨城市旅游IP”“哈尔滨新区分享官”等称号。

“自‘淘学企鹅’IP推出以来,我们就开始进行IP衍生文创产品的研发。如今,我们已有‘淘学企鹅’文创产品共计七大品类、40余种。结合哈尔滨的城市特点,这些品类兼具美观性、多样性、实用性、独特性,包括:毛绒玩偶类、钥匙扣类、城市冰箱贴类、背包类、益智玩具类、保暖产品类、生活实用类。目前,这些文创产品累计销售额突破1000万元。”田力说,今年1月上

半月,“淘学企鹅”系列文创产品销量已占景区商业收入的57%,对比2023年同期增长420%。“‘淘学企鹅’玩偶是每月文创产品中的销冠。1月上旬,‘淘学企鹅’玩偶销售占比已达到了‘淘学企鹅’文创产品整体销售的45.6%。”

除了“淘学企鹅”玩偶,1月1日新上市的“淘学企鹅”哈尔滨城市冰箱贴半个月的销量也达到3000余个。“为保证市场供应需求,我们已经累计向厂家追订数量近3万个。这个系列冰箱贴的画面是‘淘学企鹅’打卡哈尔滨各大知名景点,让游客把‘淘学企鹅’和哈尔滨极地公园、中央大街、冰雪大世界、索菲亚教堂、群力大雪人、太阳岛的美好记忆一起带回家。”田力说。

展望未来,田力介绍,借着哈尔滨旅游火热的东风,哈尔滨极地公园将不断研发更多让年轻人喜欢的文创产品,增加文创产品种类,同时,在深圳设置文创产品设计公司,引入更多文创产品设计师人才,提高“淘学企鹅”文创产品的设计水平。哈尔滨极地公园目前还开通了“淘学企鹅”文创产品抖音专营店,未来还将在小红书、淘宝等线上渠道布局,增加线上销售能力。

走向“设计之都”

“一件件爆火的特色旅游商品说明文化无处不在,创意就在身边。延续哈尔滨‘冰天富贵’,需要我们用文化的势能承载未来。”中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌说,文创产品研发企业需要不断创新,以文化创意打造新的消费场景。

田力介绍,近年来,哈尔滨极地公园一直在探索如何在创意设计理念的指引下,让文创产品既富有创意又具备市场化的价值,也就是大众所说的“实用性”。哈尔滨冬季比较寒冷,用

“淘学企鹅”形象设计的一款“淘学企鹅”公仔帽子既可爱又保暖,非常受小朋友和家长的喜欢。“这种设计理念让文创产品不再只是看一看就被压箱底的无用物件,而是可以时不时被拿出来用一下的生活必需品。”田力说。

哈尔滨近几年一直在倡导打造“创意设计之都”,这样的大环境让本地文创产品研发企业对创意设计有了更多的想法。借现在冰雪游热的契机,更多哈尔滨本地企业抱着学习的态度开阔思路,在未来更好地传播哈尔滨的冰雪文化和城市文化。

据了解,着力打造“创意设计之都”对哈尔滨有着不同寻常的意义,创意设计产业作为哈尔滨发展的新赛道,将助力哈尔滨文创产品和特色旅游商品的发展。下一阶段,哈尔滨一是大力培育创意设计产业园区、创意设计街区、文化创意中心和双创孵化基地,加快形成品类齐全、竞争有力、影响广泛的创意设计产业集群,增强哈尔滨创意设计产业的全省辐射力、区域影响力和全国竞争力;二是从绿色食品、特色文旅、老字号和原字号企业,以及历史街区、工业遗产等对象中优选特色载体,有效导入创意设计赋能价值,总结推广设计赋能成功经验,引领全社会增强创新意识、赋能思维,促进实体经济转型升级;三是积极引入域外优质创意设计企业,以创意设计对外合作项目为依托,促进创意设计资源“引进来”和“走出去”,夯实提升哈尔滨创意设计产业整体规模和质量,推动创意设计产业形成新质生产力;四是发挥政府、企业、高校、社会多元力量,多层次、高质量举办创意设计类展会赛事活动,提升哈尔滨“创意设计之都”的影响力和美誉度,为申报国际“设计之都”奠定坚实基础。