



“以旅为媒”，为外地文旅提供更多机遇 爆火的哈尔滨 从“会客厅”到“大巴扎”



□本报记者 李佳琪 文/摄

各景区景点火爆，吃铁锅炖需要提前预约，文创冰箱贴“一贴难求”，原本小众的博物馆人潮涌动……今冬，哈尔滨游客“高峰”一波又一波，1月份以来，哈尔滨机场平均每天进出港旅客达到7.2万余人次，单日旅客吞吐量连创新高。

把握文旅消费复苏机遇，不断回应市场变化与游客诉求，乘势而上、补齐短板……哈尔滨成为今冬首个文旅“顶流”城市，“滚雪球”式的曝光度和关注度吸引着各地“朋

友”纷至沓来，文旅局局长、文旅推荐官……各地“文旅团队”集中涌入，哈尔滨俨然成为这个冰雪季的大型“会客厅”。

来哈尔滨为了什么？能做什么？每个人心中都有笔“经济账”——宣传、“引流”、增加曝光量与知名度……如今的哈尔滨不

仅是一个展示的平台，更成为一个天然“大巴扎”，拉动本地经济的同时，也为外地文旅、客商提供了更多机遇。



今冬去哈尔滨“引流”

哈尔滨一城之力不仅成为2024年开年的“文旅顶流”，更成为各地文旅部门借势营销的“发动机”。“尔滨”的风吹向全国。各地文旅部门不遗余力地“卷起来”，“效仿”哈尔滨争相“整活”，借势营销期待成为下一个被“泼天富贵”选中的幸运儿。借着哈尔滨冬季旅游的热潮，各地文旅部门通过公众号、视频号、抖音号等平台，向全国人民发出邀请。

山东文旅推出了“你姓东，东三省，你们那边嘎嘎冷。我姓东，大山东，俺们这边很响晴”，以不姓“鲁”改姓“东”来增进与“东北”的关联，以东北腔调的喊麦、影像和文案的动感组合，体现出“东北式幽默”。河南文旅持续发力，通过“题海战术”“亮家底”等“花样揽客”方式进行宣传……不仅美食、美景，明星资源、经典IP、影视剧也被各地文旅局当作吸引游客的有力招牌，开启“摇人”模式。

2023年最后一天，黑龙江省旅游工作联席会议办公室发出新年感谢信，邀请游客在龙江大地上“多走一走，看一看”。信中，齐齐哈尔的丹顶鹤、鹤岗的小串、双鸭山的“笨锅炖”、伊春的森林、七台河的奥运冠军文化等黑龙江各地市的特色，都成为推荐对象。鹤岗文旅局局长在中央大街烤串，外地游客只要亮出哈尔滨到鹤岗的火车票，或哈尔滨冰雪大世界门票，就可以到鹤岗享受全市A级景区门票免费等福利；林甸文旅部门负责人身着浴袍，在零下20多摄氏度的中央大街宣传自家温泉，发放免费门票；阿城文旅局局长在冰雪大世界领跳曳步舞；身着赫哲族服饰的赫哲族群众和饶河县文旅推荐官在中央大街上与游客互动……哈尔滨仿佛成了全省“会客厅”。

哈尔滨不仅成为本地文旅宣传的“主战场”，更成为省外文旅部门的“扬声器”。“我不忌讳，我是来‘尔滨’蹭热度的”，湖北省随州市文旅局长走上中央大街讲解当地编钟和编钟乐舞。最近20多天，来自辽宁、湖北、四川等地区的文旅部门争相走上哈尔滨街头宣传当地文旅，开启“拉人”模式。

有朋自远方来，不亦悦乎！送走“小砂糖橘”“小菌主”“小熊猫”，全国多地喊话“东北老铁”——逛景区免费！“南北互换”式旅游迎来热潮，多地答谢“尔滨”看娃与黑龙江互赠礼物，让网友大呼“还有多少不知道的家底特产”。如此一来一回的“双向奔赴”，让网友们点赞“这一波操作太暖了”！

借势“尔滨”，全国联动。哈尔滨的“爆火”推动了跨区域联动，实现了交互式的输出与循环，让被多数地区看作是旅游淡季的冬天火热了起来，呈现出淡季不淡反而热气腾腾的新气象，也让哈尔滨文旅消费的“一枝独秀”，演变为全国各地繁花似锦的欣欣向荣。

名词
解释

“巴扎”，系维吾尔语，意为集市。



部分图片由被采访对象提供

流量争夺战背后都是经济账

蹭流、借流、争流、引流……无论是线上与哈尔滨“亲密互动”，还是线下在哈尔滨这个“大巴扎”不断“整活”推介，每个人背后都有笔经济账。哈尔滨在这个冬天成为“顶流”，省内外借势营销的“小伙伴”在这波冬季展示中是否达到了预期？

“我们那沓沓的温泉嘎嘎热乎，能把你们的小皮肤烫得细粉儿的。”1月7日，一位身着浴袍、冒着严寒在中央大街免费发景区门票的人一度登上热搜，这就是林甸县文体广电和旅游局党组书记、旅游服务中心主任杨欣华。

“我们在现场发了千余张景区门票，没一会儿就被南方游客‘一抢而空’。带来的玉米汁、煎饼、粘豆包等农副产品也得到了游客喜欢。”杨欣华告诉记者，自那以后，林甸旅游宣传的短视频在抖音、快手及自媒体矩阵平台播放量近2亿次，点赞量累计50万次，转发和评论12万余条，“林甸旅游”成为网络搜索高频热词，“‘蒸’金豆”“旅游局长拼了”在抖音排行榜大庆榜上始终居前三。

线上得到了关注，线下旅游市场也实实在在地更热闹了。杨欣华称，自去年11月末林甸县开展“百日行动”以来，县里接待的游客越来越多，尤其是进入今年1月份，天南海北的游客进入林甸体验温泉。初步统计，林甸县接待目前待涉游客约6.2万人次，实现旅游收入900余万元，同比去年均提升了51%左右。

阿城区文旅局局长王殿友在冰雪大世界领跳曳步舞火热出圈后，“阿城研学游”“阿城团建游”逐渐热起来，王殿友一直忙着接待来自全国各地的研学团队，当导游、表演泼水成冰。

伊春冬季旅游推介会在哈尔滨召开后，签约发送大型旅游团队70个以上，输送游客超过6万人；省外一众文旅官方账号短期内疯狂涨粉、互动量空前高涨。@河北文旅粉丝量两天内从44万上涨超100万，目前已攀升至138.8万；@河南省文化和旅游厅、@四川文旅粉丝量持续上涨。

广西与哈尔滨“亲密互动”衍生“小砂糖橘”IP后，双方感情持续升温，“南宁老友与东北老铁交换冬天”南宁文化旅游专场推介会在哈尔滨举行，南宁市文广旅局、哈尔滨市文广旅局签订南宁—哈尔滨文化旅游交流合作战略框架协议，6家南宁市旅游企业与6家哈尔滨市旅游企业同台一对一签约……

“尔滨效应”推动的不仅是各地文旅驶上宣传“快车道”，带来一波又一波旅游红利，更为黑龙江以及哈尔滨本地带来了实实在在的经济效益。入冬以来，以哈尔滨索菲亚教堂为背景拍摄的俄式风情照片火遍全网，道里区曼哈顿时尚生活创意设计产业园里的旅拍企业工作人员忙到没时间吃饭，“1个月的订单量就能达到1500单左右，这对于刚入驻的企业来说完全不敢想象。”产业园相关人士表示，部分企业拍摄团队的拍摄日程已经约到3月末至4月初。

冰雪文旅势头正盛，不断激发着市场活力。企查查数据显示，2023年12月18日以来，哈尔滨市新设企业（不含个体户）同比增长94.05%；哈尔滨市冰雪、旅游相关企业新注册量同比增长233.96%。哈市市场监管局公布的一项数据同样证明着在冰雪游“火出圈”的背景下，哈尔滨市场主体增长情况保持着活跃态势——1月上半月，哈尔滨市新登记经营范围中含“旅游、住宿和餐饮”的市场主体同比增长161.86%。

哈尔滨“出圈”带来的效果是多面的，一方面激发了文旅市场活力，带动相关领域市场主体增加；另一方面也拉动了本地特色产品的销售。在黑龙山人“破防”自己家还有鲜果蔓越莓之后，黑龙江蔓越莓及其深加工产品迅速走红、销量攀升。拼多多平台数据显示，自元旦以来，平台上冷冻蔓越莓销售额同比增长超600%，鲜蔓越莓销售额同比增长超1000%，蔓越莓果干的搜索量同比增长180%，销量同比增长120%。

“蔓越莓作为回礼送给广西之后，店铺里的蔓越莓干出现了供不应求的情况，销量比去年提升了50%以上。”黑龙江的贾老板在拼多多平台开了一家专营蔓越莓果干的店铺，她告诉记者，现在工厂加班加点生产，工厂生产多少店铺就能卖出多少。“现在，一天的时间都在打电话。”抚远红海植业有限公司总经理李峰称，如今公司蔓越莓鲜果的销量是去年的三四倍，每天都在接打电话洽谈合作、投资事宜。

爆火的不仅仅是“回礼”蔓越莓。京东平台数据显示，马迭尔冰淇淋、哈尔滨红肠、东北大酱、格瓦斯饮料、大列巴面包、哈尔滨啤酒等哈尔滨特产销售额同比去年大幅增长65%；哈尔滨特产寄递单量同样迎来大幅上涨，其中，作为地标美食代表的哈尔滨红肠，元旦以来日均寄递单量比12月日均同期增长近4倍。（下转04版）

激情迎亚冬
冰雪暖世界