



这个冰雪季,哈尔滨成为全国“会客厅”、全民“大巴扎”——

以旅为媒 冰城吹响高质量发展“集结号”

本报记者 李佳琪

冬季旅游异常火爆,客流高峰一拨又一拨“袭来”。1月份以来,哈尔滨机场继14日旅客吞吐量以74629人次打破纪录之后,21日运送旅客74805人次、23日运送旅客75035人次、24日运送旅客78069人次、26日运送旅客78869人次、27日运送旅客80640人次,连创通航以来历史新高。哈市各景区景点同样如此,甚至,铁锅炖需要提前预订,文创冰箱贴“一贴难求”,原本小众的博物馆也人潮涌动……

把握文旅消费复苏机遇,不断回应市场变化与游客诉求,顺势而上、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国内外宾朋纷至沓来,文旅局局长、文旅推荐官……全国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”。

为什么来哈尔滨?都做些什么?每个人心中都有笔账——宣传、“引流”、增加曝光量与知名度……如今的哈尔滨不仅被看作是一个展示平台,更成为一个全民“大巴扎”(维吾尔语,意为集市),拉动本地经济的同时,也为外地文旅、客商提供了更多的机遇。



夜幕下的中央大街流光溢彩,游人如织。本报记者 李佳琪摄

A

借势顶流“尔滨” 全国联动花式推介

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”。去年年初,各省公布年度发展目标,不约而同将振兴文旅产业、促进文旅消费作为拼经济和稳增长的重要抓手。今冬文旅“抢人大战”中,谁都想成为下一个“尔滨”。

“尔滨”的风吹向全国!线上,各地文旅部门不遗余力地“卷起来”,效仿哈尔滨争相“整活儿”,以不姓“鲁”改姓“东”来增进与“东北”“泼天富贵”选中的幸运儿。借着哈尔滨冬季旅游的热潮,各地文旅部门通过微信公众号、视频号、抖音号等渠道,向全国人民发出邀请。

山东文旅推出“你姓东,东三省,你们那边嘎嘎冷。我姓东,大山东,俺们这边嘎嘎晴”,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”等花样揽客方式宣传河南……不仅上美食、美景、明星资源、经典IP,影视剧也被当作吸引游客的有力招牌,各地文旅局线上开启“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。游客们很快发现,推荐不只是说说而已。

近段时间,哈尔滨仿佛成了全省的“会客厅”。鹤岗文旅局局长在中央大街做烤串,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上宣传自家温泉,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……

哈尔滨不仅成为我省各地市文旅宣传的“主战场”,更成为省外文旅部门的“扬声器”。“我不避讳,我是来‘尔滨’蹭热度的”,湖北省随州市文旅局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、四川等地的文旅部门争相走上哈尔滨街头宣传当地文旅资源,开启“拉人”模式。哈尔滨如同一个闪亮的舞台,各地的展示、城市间的互动每天都在上演。有朋自远方来,不亦乐乎?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“这一拨操作太暖了”!

借势“尔滨”,全国联动。哈尔滨的火爆推动了跨区域联动,实现了交互式输出与循环,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”,演变为全国各地争奇斗艳的“繁花似锦”。



广西小朋友来哈研学受到全网关注。本报记者 孙岩摄

B

创新互动接龙 掀起经济“新热度”

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“整活儿”推介,全国各地的文旅部门都在想方设法借势而上。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?

“我们那的温泉嘎嘎热乎,还能把你们的小皮肤烫得细粉儿的。”1月7日,一个身着浴袍、顶着严寒在中央大街免费发景区门票的人一度登上热搜,她就是林甸县文体广电和旅游局党组副书记、旅游服务中心主任杨欣华。

“那次我们现场发了千余张景区门票,没一会儿就被南方游客‘抢而空’。带来的玉米汁、煎饼、黏豆包等农副产品受到游客的喜爱。”杨欣华告诉记者,自那以后,此轮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位居前三。

线上受到关注,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,接待的游客越来越多,尤其是进入今年1月,天南海北的游客进入林甸县温泉。经初步统计,林甸县目前接待涉旅游游客约6.2万人次,实现旅游收入900余万元,同比增长去年均提升了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,为他们当导游、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2天内从44万上涨超100万,@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一对一签约……

“尔滨”效应,推动的不仅是各地文旅上宣传的“快车道”,带动一拨又一拨的旅游红利到来,更为黑龙江以及哈尔滨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,“一个月能达到1500单左右,这对于刚入驻的企业来说完全不敢想象。”产业园里部分企业拍摄团队的拍摄日程已经约到了3月末、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%。而哈市市场监管局公布的又一项数据,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;另一方面也带动了本地特色产品的销售。在黑龙江人“破防”咱自己家有鲜果蔓越莓之后,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%,此外,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,店铺蔓越莓干出现了供不应求的情况,产品销量较去年提升了50%以上。”黑龙江的贾女士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,产量有多少店铺就能卖出多少。“现在,一天时间都在打电话。”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3-4倍,每天都在接打电话洽谈合作、投资事宜。目前,已经有多家企业与他达成了合作意向。

火了的不仅仅是“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增长65%;哈尔滨特产快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,元旦以来日均快递单量比去年12月增长近4倍。



全国各地文旅部门在哈尔滨举办花式推介活动。



鄂伦春族游客与小朋友跳起欢快的舞蹈。本报记者 毕博摄

C

赋能产业发展 激活新增长点

今冬,哈尔滨成功化身“冬天里的一把火”,“出圈”的“尔滨”犹如“鲶鱼效应”中的那条“鲶鱼”,对外推动了全国各地文旅部门的花式营销,带动广大网友对冰雪游相关话题的高度参与和“全民造梗”,形成了一拨“哈尔滨热”;对内则激发了哈尔滨文旅乘势而上的勇猛势头,冰城更是以文旅为媒谋发展之路,有力地展现践行习近平总书记重要讲话重要指示精神决心。

“我姓瑞,欢迎哈尔滨来与我相会”“我姓白,博爱白,站在欧洲的舞台”……近段时间,瑞士、白俄罗斯等国家和地区文旅部门“申请加入文旅比拼”,多家外媒争相报道“尔滨”出圈。冰城火爆关系经济冷暖,外媒目光对准“尔滨”,归根结底是对中国经济温度的关注。哈尔滨接住了这波流量,如何将“短期流量”做出“长红效应”,以此推动城市经济发展?哈尔滨正在给出答案。

经济发展必先产业振兴。近期,网友建议哈尔滨打造羽绒服孵化平台并创建自主品牌。市工信局两次回复,表示将“认真学习吸纳,融入下一步推进工作中”“诚邀国内企业来哈投资兴业,将提供全程优质服务”。实际上,哈市已将发展羽绒服加工产业列入《哈尔滨市推动轻工产业振兴实施方案(2022-2026年)》中,要重点发展有地方特色的防寒服装(羽绒服)、时尚运动服装、功能型系列服装等

高端产品,引导企业向高端鹅绒服装、休闲服饰、定制服装、时尚服装等领域延伸发展,带动产业链上下游产业体系建设。

在第十届哈尔滨国际时装周期间举办的中国纺织服装行业向北开放发展大会上,中国纺织工业联合会、哈尔滨综合保税区、哈尔滨工大高新技术产业开发股份有限公司、红博商业联合成立了中国纺织服装行业向北开放发展总部,计划在2-3年内,集聚优质纺织服装品牌,打开向北国际市场经贸通道,力争实现纺织服装品牌对外贸易额达到千亿元的目标;在向北开放的国际市场中打造“中国·哈尔滨”公共品牌标识,形成中国纺织服装品牌的文化烙印和地域属性。

近日,全国工商联系统助力优化营商环境工作推进会议上公布了一项数据,哈尔滨市营商环境得到民营企业的充分认可和肯定,被评为进步最明显的5个省会及副省级城市之一。补齐短板、苦练内功,近年来,哈尔滨着力打造全国一流的营商环境,诚邀国内外企业来哈投资兴业,共谋发展。

“哈尔滨对俄合作优势明显,站在上合组织的角度思考经济发展,就是站在全球视野来考量自身产业结构和比较优势,协议的签署意味着哈尔滨将真正实现从上合

组织、国家大市场的层面发展自身,将大有作为。”中国—上海合作组织地方经贸合作示范区党工委委员、管委会副主任郝国新说。1月26日,中国—上海合作组织示范区融合发展圆桌会议在哈尔滨召开,青岛、杨凌、防城港、哈尔滨上合组织示范区(基地、试验区)代表共同签署《共同推动产业深度融合发展框架协议》。郝国新认为,哈尔滨是国家确定的国际性综合交通枢纽城市,也是国家重要的粮食生产、装备制造、能源储运基地,以及“向北开放”核心枢纽城市,拥有巨大潜力与势能。中国—上海合作组织冰雪体育示范区落户哈尔滨,必将成为哈尔滨冰雪经济发展的大平台,以此推动文旅深度融合,更好地释放旅游消费潜力,拉动经济实现高质量发展。

从“会客厅”到“大巴扎”,哈尔滨正实现从集聚力、物流、信息流到形成集聚力、娱乐、商贸等于一体的广阔市场。哈尔滨市文化广电和旅游局最新数据显示,2023年度,按常规口径监测,哈市共接待总游客量1.35亿人次,同比增长145.78%,比2019年增长41.4%。全市实现旅游总收入1692.45亿元,同比增长239.03%,比2019年增长7.4%。今冬哈尔滨旅游的火爆,无疑将为2024年的旅游成绩增添厚重的一笔,更将助力经济高质量发展。

城市有温情、市民有善意,手握优质资源、搭乘流量快车,哈尔滨不断推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展,让地域差异与产业多样性持续碰撞出新的火花,激活新的增长动力。“冷冰雪”撬动“热经济”,哈尔滨打造出“冰天雪地也是金山银山”的冰城样本,也开启了城市冰雪经济波澜壮阔的新篇章。