

“尔滨”破圈：深耕冰雪消费求长红

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,哈尔滨相关话题迅速走热,东北冰雪旅游热度居高不下。“哈尔滨真的又火起来了”,在《中国经营报》记者的采访中,很多本地居民和商家如此感慨。

根据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的大数据测算,截至元旦假日第3天,哈尔滨

滨市累计接待游客304.79万人次,旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。根据哈尔滨市商务局相关监测数据,激增的游客量带动了各行业的收入增长,直接拉动住宿、餐饮量上涨,住宿、餐饮企业销售额同比增长129.4%。

盘古智库研究院高级研究员江瀚认为,哈尔滨的翻红并非偶然,而是多种因素

综合作用的结果。从“玩梗”营销到城市管理部门的主动接梗,再到东北商家和本地居民的热情好客,各方面发力拉动了哈尔滨的消费。

马迭尔营销总监刘富彬表示,当下,正在计划通过扩大马迭尔“老字号”品牌影响力,聚焦餐饮、食品和住宿,全力打造哈尔滨市冰雪经济新引擎。

“尔滨”成顶流

哈尔滨旅游的火热,带动了羽绒服、暖宝宝、靴子、雪糕等产品销量的增长。

哈尔滨到底有多火?携程数据显示,哈尔滨元旦假期旅游订单量同比增长158%,异地客群占比75%,预计该地旅游热潮还将延续至寒假和春节假期,成为今年冬季旅游的“顶流”。同程旅行数据显示,元旦假期哈尔滨的旅游热度环比上涨240%。

据商家反映,哈尔滨旅游的火热,直接带动了如羽绒服、暖宝宝、靴子、雪糕等产品销量的增长。例如,哈尔滨中央大街上的羽绒服品牌尤其注重结合雪景布置

门店,以此吸引消费者。

马迭尔食品品牌总监吴思光告诉记者,根据此前的数据判断,今年东北地区的相关消费会有一些热度,升温是从2023年10月份开始的,但没想到会“火到出圈”。据他描述,元旦期间中央大街的马迭尔冰棍卖出了10万支。

民以食为天,记者注意到,东北早市一直是社交平台的流量密码,前往哈尔滨“道里菜市场”“红早市”探索地道美食

也是游客的必备打卡项目。大众点评数据显示,元旦期间,“道里菜市场”搜索量暴增8倍,评价数增幅超9倍,笔记攻略数增幅超10倍。

在这波热潮中,还出现了各种被火热传播的“梗”,比如“尔滨”“南方小土豆”“哈格沃兹”。在IP业内看来,这其中很多都具备成为超级IP的潜质。“冻梨摆盘”“甜豆腐脑”等食品梗贴近生活,更容易引起话题。

体验感+场景化

哈尔滨重点聚焦“冰雪+玩乐”,辅以其他网红打卡地点、打造场景矩阵。

在冰雪经济迎来风口之时,哈尔滨借助冰雪资源,抢抓冰雪旅游、冰雪消费、冰雪赛事、冰雪运动培训等商机,为住宿、体育、研学等不同产业搭起了桥梁。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,冰雪在北方具有多种特色,比如故宫看雪、长白山滑雪,都需要冰雪资源结合本地符号,以此深耕消费者心智。因此,未来的冰雪城市在抢夺消费者眼球时,主打本地爆点符号才是成功的关键,哈尔滨的“冰雪大世界”就是核心引爆点。

根据同程旅行平台的数据,哈尔滨的热度自2023年12月上旬起就一路走高,其间经历了三个高峰,分别是哈尔滨冰雪大世界开园、2024年元旦假期和第40届哈尔滨冰雪节开幕。

携程相关负责人则表示,观察近期目的地为哈尔滨的订单量,可以发现在2023年12

月18日冰雪大世界开园前后,其整体的旅游订单量迅速上涨,开园后两周游客前往哈尔滨的订单量环比前两周增长翻倍。

孙巍指出,在社交传播中,冰雪大世界塑造出了和迪士尼乐园、环球乐园等类似的IP形象。因此,哈尔滨就重点聚焦“冰雪+玩乐”,辅以其他网红打卡地点、打造场景矩阵。

记者发现,在哈尔滨与玩乐相关的热门词不少,包括哈尔滨热雪奇迹、哈尔滨极地公园等。伏尔加庄园的餐饮负责人向记者透露,每年冬天大雪时,都会有消费者向其感慨,这简直就是“东北迪士尼”。

此外,“俄罗斯在逃公主”的社交传播让火了很多的“公主梗”,在当地欧式建筑索菲亚大教堂有了具体的场景。

吴思光谈起游客打卡的“索菲亚教堂”造型的冰棍时说:“马迭尔和哈尔滨

是有强关联的,我们希望找寻哈尔滨的印记,索菲亚大教堂是哈尔滨的标志性建筑,作为网红符号有很多人前来打卡。”

当地符号结合产品落地,就是消费品牌们致力于打造的消费场景。吴思光提出:“其他冰淇淋品牌可能热衷于文创,但我们更希望把自己打造成一道风景线,所以更多是围绕哈尔滨的印迹、文化、元素来做布置。产品都会于2024年在全国连锁门店和主流景区做铺设,希望能够在景区做更多的场景化布置,唤醒消费者对哈尔滨和马迭尔的文化记忆。”

值得注意的是,早在哈尔滨出圈前,当地旅游业就已形成一定的规模。数十年前,胡适、朱自清等名人前往欧洲时,都曾在这里停留。现下,哈尔滨更是塑造了一个“愿意为了远方而来的客人改变自己”的IP形象,展现了它的多元和包容。

满足消费情绪

在迎接泼天的流量后,当地品牌也在思考联动特色农产品,实现地域破圈。

江瀚指出,哈尔滨凭借精准的城市营销战略,实现了翻红。如何从翻红到长红,则是给“尔滨热”留下的一道思考题。

据相关部门官方回应,这番火爆现象不是偶然发生的。2024年1月2日,黑龙江省文化和旅游厅党组书记、厅长何晶在接受央视新闻采访时表示,哈尔滨这个冬天的火爆其实不是偶然的,已经做了一年的准备。

多个当地宾馆酒店经营者告诉记者,目前按照哈尔滨市政府要求,努力提升服务质量,坚持明码标价,“不过度浮动价格、不盲目调整价格、不虚高标注价格”。据了解,部分酒店同步推出了延长早餐时间,赠送冻梨、黏豆包等哈尔滨特色食品,提升住客的体验感,满足消费者的情绪价值需求。

在很多采访对象看来,哈尔滨出圈的背后得益于黑龙江政府与民间的提早布局、精心准备和用心服务。例如,2023年11月,抖音知名度假博主@B太暗访中发现,哈尔滨雪乡旅游团报价混乱。视频发布后,相关部门马上介入调查,发现涉事旅行社及相关人员存在违法违规行,迅速立案处理。

此外,江瀚认为,像冰雪大世界排队事件,政府层面的布局接盘和接地气的造势活动“转危为机”,这体现了城市主管部门在面临挑战时的智慧与勇气,即在尊重市场规律的基础上有效整合资源,积极创新营销手段。

孙巍提道:“为消费者服务才是商业成功的秘诀,和消费者连接的是产品和服务,唯有爆点的产品和爆点的服务,才能引爆消费者的口袋和口碑。城市营商环境、消费环境友好程度,直接影响了经济发展和旅游发展。无论淄博还是哈尔滨,都正在往‘为消费者提供友好服务’方向转变。”

上海蓝狙策划公司董事长刘大贺则指出,“尔滨热”与“进淄赶烤”有本质区别,仅靠处处都有的烧烤,很难形成唯一性、依赖性,但规模性冰雕只有东北才

有。冰雪是东北的天然因素,未来政府在这方面进行聚焦定位,内容及服务持续升级,会不断强化这一旅游的趣味性、独特性、珍贵性,就会形成强有力的认知,以此推动东北地区的消费和振兴。未来哈尔滨只需将冰雪进行到底、不断深化,将更潮流的元素、更时尚的内容进行植入升级,结合当地的特色建筑,根植消费者心智,成为世界冰雪的打卡景点。

在迎接泼天的流量后,当地品牌也在思考联动特色农产品,实现地域破圈。

吴思光告诉记者,在哈尔滨,“冬天吃冰棍”是普遍现象,当消费者建立了这样的认知后,就能培养他们形成消费习惯。因此,马迭尔方面计划将全国多场景渠道铺开,目前,上海、天津等城市已在着手准备了。除了线下结合餐车打造场景化外,还将借助新零售、直播电商将其产品推向全国。

“我们未来产品卖点是离不开哈尔滨元素的,结合城市的发展和曾经俄式美食的传播记忆,希望慢慢能够沉淀为品牌的风格。从长期来看,冰淇淋产品也趋向健康,2024年第二季度产品会结合黑龙江的特色农产品(比如有机黑豆),再推广到全国市场,以此推动品牌与黑龙江特色农产品突破地域,走向全国。”吴思光表示。

多位业内人士提到,哈尔滨“重视传播营销策略、联合消费平台提前宣介,提升城市热度”的做法应该继续保持。例如,从2023年秋季开始,当地文旅局与东方甄选、携程等开启了专场直播,开展线上线下营销,提升目的地旅游热度,从而卖出更多的相关消费产品。

根据同程旅行平台的数据,当前关注及预订哈尔滨旅游的用户年龄,主要集中在20岁至39岁,占比过半。2024年1月20日后,全国各地中小學生陆续放寒假,哈尔滨将成为热门寒假亲子旅游目的地,预计近期哈尔滨的住宿消费仍然保持旺盛。而这波流量过后,哈尔滨也需要思考如何吸引消费者、留住本地人才,实现长红。

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴