从“卤鹅哥”到“刨猪汤” 咋把泼天流量玩成长期资产

■上游财经评论员 陈宇 侯朝霞 廖平

近日，合川网友“呆呆”一句“杀猪请吃刨猪汤”的求助，意外引爆网络。线上十万人围观，线下千人驱车赴约，连已成网红的荣昌“卤鹅哥”也携鹅助阵。这场乡土狂欢，让巴渝年俗破圈而出，也将重庆文旅推至流量之巅。从洪崖洞、李子坝的地标奇观，到“卤鹅哥”“呆呆”等草根IP的接连涌现，重庆从不缺乏“泼天流量”。然而，流量潮起潮落，如何将一时的网红效应沉淀为可持续的经济价值，成为这座城市必须面对的关键课题。

01 流量逻辑之变 从“打卡地”到“情感奔赴”

过去，文旅流量的产生多依赖于地理标志与景观奇观。洪崖洞的夜景、李子坝的“轨交穿楼”，无不以视觉震撼吸引游客“到此一游”。然而，合川“刨猪汤”事件的走红，揭示出当下文旅消费逻辑的深刻转变：人们奔赴的，不再只是一个地点，而是一种情绪、一段体验、一份被真实烟火气治愈的渴望。

“呆呆”用方言发出的求助，没有精美脚本，没有商业策划，展现的是乡村杀年猪这一原生态场景。正是这种未经修饰的“真实”，击中了都市生活中情感稀缺的痛点。网友们跨省驱车，买的早已不是一碗猪肉，而是滤镜之外的生活本真，是“被需要”的情感满足，是参与一场共同叙事的归属感。

“卤鹅哥”的走红同样如此。它不只关于美食，更关乎一个普通人通过真诚与坚持，赢得关注并反哺家乡的故事。这种由“人”衍生出的情感连接，比景观本身更具生命力和传播力。流量，正在为“情绪价值”买单。

02 转化逻辑之变 从“单点爆破”到“生态协同”

网红事件具备强大的瞬时爆发力，但单点热度易逝。重庆的探索，在于构建“民间引爆、官方助推、产业承接”的敏捷转化模式。

在“刨猪汤”事件中，合川文旅部门的反应堪称范本：迅速化身服务者，疏导交通、赠送景区门票，巧妙将围观人流引向消费场景。数据显示，事件直接带动当地住宿预订量暴涨300%，特产销量翻倍，短时间内创造了近千万元的综合收益，形成“一点引爆、全域受益”的乘数效应。

“卤鹅哥”案例则展示了从个人IP到产业联动的路径。其走红带动荣昌卤鹅销量激增，让地方小吃升级为区域品牌。若能沿此深化，纵向延伸至养殖、加工、文创，横向融合旅游体验，便可打造“非遗美食+”产业链，让流量沉淀为产业动能。这正是重庆文旅发展的方向：将偶发性网红IP，与地方文化内核及产业基础系统绑定，进行生态化运营，变短期热度为长期发展燃料。

03 运营逻辑之变 从“追逐流量”到“运营资产”

接住流量的关键，在于完成从“流量思维”到“资产思维”的升维。

首先，将情感共鸣“资产化”。“呆呆”账号本身已成为链接文旅推介的优质资产，其背后承载的巴渝年俗文化则是更核心的无形资产。系统性地识别、包装这类文化情感资产，是文旅差异化的根本；其次，构建“全域共振”生态。当前“中心热、两群冷”的格局亟待打破。网红IP恰是破局契机：借助“呆呆”的乡村热度，可设计民俗体验线路，激活周边资源；通过“卤鹅哥”品牌，能联动主城与区县，打造经典旅游动线。这既能疏导核心区压力，又能带动全域发展，平滑流量波动；其三，深耕“长尾效应”。将“杀年猪”固化为年度民俗文化节，把“卤鹅哥”孵化成持续输出的内容IP，通过节庆化、产品化运营，让一次性事件转化为可持续的消费入口，延长流量价值。

04 未来逻辑之变 从“本土网红”到“国际叙事”

重庆文旅的“野心”，不应止于国内市场。2025年1月~8月，重庆接待入境游客同比增长高达82.48%，增速全国领先，马来西亚、印尼等客源地游客增长超10倍。入境游市场的崛起，为重庆文旅的“长红”开辟了新赛道。

这对网红IP的运营提出了国际化要求。我们需要用世界听得懂的语言，讲述重庆的故事。通过TikTok、YouTube等海外平台，将“卤鹅哥”的美食匠心、“呆呆”的乡土人情，转化为具有跨文化感染力的视觉叙事。同时，必须将这类鲜活的人物IP，与重庆雄奇的山水、悠久的历史文化（如大足石刻）相结合，打造“烟火气+国际范”并重的深度体验产品，满足入境游客对个性化、沉浸式消费的需求。

新时代的竞争在于创造新规则。文旅产业亦然，决胜关键不再是简单比拼资源，而在于谁更能把握人心，将情感、文化、体验转化为可运营的资产。

未来，关键在于能否系统构建“情感价值—文化IP—产业生态—全域共生”的“新玩法”。让线上的每一次感动，都能在线下转化为真实体验、产业增值与城乡共荣。当流量汇入城市发展的江河，滋养文化传承的土壤，重庆文旅方能实现从“网红”到“长红”的真正蜕变，迈向世界级旅游目的地。这场关于流量的考试，答案正在于玩出一套“不一样的赢法”。