



“淄味”出圈： 一串烧烤“撸”亮一座城

如何让流量变成“留量”，是摆在淄博面前的新考题

本报记者 陶韬 徐雪纯

谁能想到，一串烧烤能“撸”亮一座城？

这个春天，淄博烧烤彻底出了圈。粗粗一数，淄博烧烤至少4次登上热搜：从大学生“特种兵”组团坐高铁来吃，到淄博开出高铁烧烤专列，再到文旅局长登上高铁揽客“代言”、博主盛赞“淄博是个诚信之城”……这座谋求转型的工业城市初尝流量之甜，也看到更多经济增长的可能。

爆火一月，热度不减，客流量激增，此前没什么“旅游基因”的淄博能适应新节奏吗？除了烧烤IP，淄博文旅还能打出哪些牌？

蜂拥而来的游客 开启“倍速”的烧烤店

“用饼包裹住肉串，超长的小葱蘸上烧烤酱，淄博‘烤肉的灵魂’就集齐了。”4月12日，抖音粉丝超过1700万的博主“B太”和钱江晚报记者分享了上周的“淄博一日”：鲜羊肉一斤，烤牛肉10串，烤牛胸口肉10串，烤茄子5串，烤面筋3串，满满当当一盘，双手拿起来展示，都晃悠悠拿不稳。“这么多串竟然加起来才140多块钱！”

价廉物美，游客慕名而来。3月份以来，淄博当地“烧烤”关键词搜索量同比增长超370%；“淄博烧烤”关键词全平台搜索量则同比增长超770%。作为宵夜首选，“烧烤”成为当地深夜订单量最高的品类，20岁到30岁的年轻群体占比超50%。

4月11日下午5点，正味烧烤旗舰店店长小艾边接受采访，边指挥员工为翻桌的顾客安排座位。他回答问题的间隙，电话那边不时传来：“问问排队的顾客

需不需要喝水？”“别忘了提醒现在等待时间会比较久！”

“现在不是说我们一家，而是整个淄博的烧烤店生意都特别好。每天下午4:30开始营业，基本上3:30就开始排队。”小艾向记者介绍，有人驱车数百公里，或乘坐高铁，从北京、天津、西安等地专程前来。

小艾记得，变化发生在3月4日，周六，客流量突然翻了至少一番。没想到此后满座成了日常，“现在不分工作日、节假日了，每天都是人特别多。”

在济南读大学的晨晨，提前体验了淄博烧烤。2月底，QQ群里有同学提议，去淄博吃烧烤吧，“一起迎接疫情后大学生活的新状态”。晨晨心动了，一搜车票，从学校乘火车最快只要22分钟，最便宜只要不到20元。晨晨一行6人赶往淄博，一路上遇到不少同龄人，都是冲着便宜实惠来的。

负面评价初现

淄博还能打出哪些牌

问题也出现了。除了众口难调的“不如预期”评价，消费者接踵而至，首先考验的就是承接能力。博主B太也遭遇了人满为患，晨晨最近想再去，却被朋友圈“前面还有100桌”的照片吓住了，“还是等等再去。”

等位过久而引发的吐槽开始在社交媒体蔓延。采访中，多位烧烤店主都表示，除非扩宽场地、增加外摆，否则这个问题目前无解。他们只能尽量规范排队秩序，也提醒消费者如果排队过长，可以去别家看看。

刚上任一周的淄博市烧烤协会会长刘静向钱报记者表示，协会正在与会员商家“头脑风暴”，如何对较集中的地方进行分流。协会还在策划整合资源，对食材、物资进行集中采购，以更好地把控保证烧烤的质量。

而如何从拥有流量到拥有“留量”，是摆在当地面前的另一道考题。

近期在山东调研的孙小荣表示，真正要留住游客，不是靠昙花一现的“网红现象”，而是一座城市“在地文化”构成的一种独有的生活方式。

流量来去无踪。前年是“剧本杀”，去年是“露营热”“围炉煮茶”，今年“淄博烧烤”突然出圈，可以看出，消费的风向可以说是一年一主题，一年一热点。如果只是玩“淄博烧烤”这个单项题，这阵风很快就会过去。

淄博烧烤，也引发人们对这座城市更精细的打量：山东的文化重镇、齐国故都，拥有北方最大的陶瓷集散地和展交中心，是鲁菜的发源地，但缺少大景区和优质项目的引领。烧烤的出圈，让淄博迎来一次难得的机会，成为打造城市品牌的认知力和辨识度的破题之法。孙小荣建议，除了进一步巩固“烧烤之城”的美誉度，淄博更可以借此机会让各行各业的“淄博好品”都跟着“淄博烧烤”一起炫，一起“出圈”。

“诚信城市的标签比网红城市的含金量要高出百倍。”经常全国“巡游”的B太也给出了自己的建议：以热情与诚信，给更多的游客留下好印象。在他看来，淄博要发展成更知名的城市，可以向电商学习“售前+售后”的模式，而不是像“割韭菜”的网红城市一样，昙花一现后迅速过气。



网友记录下淄博烧烤店的火热场景。

得年轻人者得天下 天降流量后淄博双向奔赴

拍下淄博之行的Vlog和Plog后，出乎晨晨意料，平时只有不到十个人点赞，而那条朋友圈，询问的朋友超过30个，“种草”效果一流。

社交媒体上，像晨晨一样前往淄博体验又热爱分享“安利”的大学生越来越多。随后，营销号、自媒体发现了这个消费新思路，本省大学生、外省大学生、网红博主、旅行达人……更多人开始打卡淄博。

上周三，常带着电子秤“突击检查”市场称重情况的抖音博主“B太”来到淄博有名的八大局市场。在市场上找了十多家店铺，买了小吃、肉、水果、点心，无一例外，分量分毫不差。

“连摆地摊卖地瓜的秤都是准的。”B太在电话中告诉钱报记者，淄博是他“突击探营”三四十家市场以来遇到的唯一一家称重完全一致的市场。他说，诚信完全可以称为淄博的加分项。

看似天赐的流量之下，淄博不断双向奔赴——

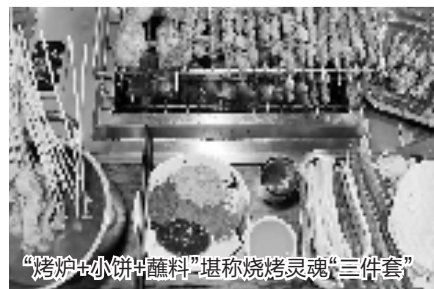
3月初，淄博官宣成立烧烤协会、发布淄博烧烤地图，为了方便外地大学生坐高铁来撸串，除了对途经烧烤店的常规线路进行重新摸排，主城区42条常规公交线路覆盖33家烧烤店，还专门新增了21条定制烧烤公交专线；还提出全市38处青年驿站为来淄求职、就

业的青年学生提供每年3次、每次2晚的免费入住，实习、游玩、访友的学生可享受每年4次、每次5天的半价入住。

3月31日，高铁“烧烤专列”开通。4月8日，在网友发布的视频中，淄博市文旅局局长带领淄博10个区县、功能区的文旅局长在列车上为乘客服务、发放伴手礼，有烧烤酱、苹果、山楂、扑克牌和各种各样的体验餐券。

有诚意的不只是政府。不少市民也自发把周末的就餐位置让给远道而来的游客。“我们出租车，不打表、拒载的，只要被投诉立马停运，烧烤单位坑人骗人的、收费不合理的立马关门，领导说了，谁砸了我们的锅就砸谁的碗。”淄博的出租车司机如是说。

在中国旅游改革发展咨询委员会专家委员孙小荣看来，淄博烧烤圈粉成功有三大原因：第一，美食可以让消费者体验“在地文化（地域文化）”；第二，淄博烧烤的确吃法独特，将山东卷大饼、围炉煮茶和撸串三者巧妙地结合起来，有着很强烈的仪式感和场景感；第三，得年轻人者得天下，年轻的消费群体本身就会创造消费新潮流，引导生活新主张，加之社交媒体的传播，引发了“现象级”的关注。



“烤炉+小饼+蘸料”堪称烧烤灵魂“三件套”