

广西与东北的“双向奔赴”缘何成为“顶流”？

——“小砂糖橘”爆红网络现象透视

新华社北京1月15日

日电 1月15日,《新华每日电讯》

发表题为《广西与东北的“双向奔赴”缘何成为“顶流”？——“小砂糖橘”爆红网络现象透视》的报道。

这个冬天,来自广西南宁的11个“小砂糖橘”勇闯东北,引发了一场以广西与东北的“双向奔赴”为主线,全国全民共参与、线上线下齐互动的现象级事件,成为2024年开年最受瞩目的“顶流”。

这一事件的互动性之强、参与度之广,是此前很多网络热点中极少出现过的现象。“泼天的富贵”是如何造就的?靠什么才能接住“流量”?在社交媒体时代,文旅产业如何“破壁”“出圈”?这些都是值得思考和研究的问题。

● 裂变式互动传播揭示三大趋势

原本一场普通的孩童旅行,在真情与流量的碰撞之下,成为一次多地联动的文旅形象集中展示和一场裂变式的互动传播活动。从中我们可以透视出社交媒体给文旅产业带来的新变化与新机遇。

“旅游社交化”:文旅行业正在深刻变革。旅游已经从单纯的“走马观花”发展至带有社交属性的活动。一组随手抓拍的美图、一个紧跟热点的视频、一句幽默的“热梗”,在社交媒体高度发达的当下,都能让这种原本属于线下人际交流中的温情与善意得以分享、传播、放大。从冻梨摆盘、交响乐搬进商场、广场建温暖驿站,再到市民私家车免费搭载游客、雪地上升起热气球、索菲亚教堂上空放人月月亮……中国旅游研究院院长戴斌说,城市有温情、市民有善意,游客就可毫无违和感地丝滑融入。

“全产业联动”:外溢效应迸发经济活力。文旅不再只局限于单纯的旅行,而是导入科技、文化、艺术、时尚、创新等新元素,更多产业与文旅协同互动,外溢出“文旅+”的活力。以此次多地联动衍生的“农业大摸底”为例,“小砂糖橘”能成为广西萌娃的代名词,就是因为广西水果已经得到全国各地消费者的认可,“果盘子”的名片越来越耀眼。广西壮族自治区农业农村厅市场与信息化处副处长李胜福说,广西砂糖橘“出圈”不是偶然的,近两年已经频频登上社交媒体

热搜榜,早在2017年,广西就建立了农业品牌目录制度,通过一系列严格认证将广西品质最好的绿色或者有机认证的农产品纳入目录,并通过各类展会、专项宣传、线上线下对接等方式进行品牌推广,培育了一批在国内外市场叫得响的农业品牌。

“南北大融合”:情感纽带促进正向互动。豆腐脑该吃“甜的”还是“咸的”?冬天是阳光明媚的南方舒服还是暖气充足的北方舒服?这些以往南北网友吵得不可开交的话题,在这一次神奇地实现了“和解”。“尔滨”为照顾“南方小土豆”破天荒地制作了甜的豆腐脑,广西也为东北老铁们献上了咸豆腐脑;直接上嘴啃的东北冻梨和南方甘蔗都享受到了切片摆盘的待遇……在社交媒体上,南北的自然环境、民俗文化等差异得到凸显,但又在服务环境大比拼和“待且”的热情面前实现了融合。

广西大学新闻与传播学院教授岳晓华说,广西与黑龙江虽然地理距离遥远,但两地人民之间的情感纽带却紧密相连,在广西北海、巴马等地长期有不少来自东北的“候鸟人”生活,而东北地区的北国冰雪风光也是不少南方人向往的诗和远方。“你呵护我的孩子,我照顾你的老人”,这种善意、正向的互动,超越地域乡土,营造出祖国南北“一家亲”的和谐温暖氛围。



1月8日,来自广西南宁的“小砂糖橘”在吉林市万科松花湖度假区查看旅游纪念品。
新华每日电讯记者 颜麟蕴 摄

● “小砂糖橘”效应外溢引发全民狂欢

“黑龙江的身份证号码开头是23,广西是45;2345,奔向幸福!”我们是北有情来南有意,这边唱来那边和”……1月12日,带着蔓越莓到南宁“奔现”的黑龙江抚远市文体广电和旅游局局长王植和广西南宁市文化广电和旅游局局长韦娜如此对话。

时间回到2023年的最后一天:11名身着橘色羽绒服的小朋友,一人推着一个橘色行李箱,出现在哈尔滨太平国际机场。相关视频在社交媒体上快速传播,网友被这些可爱的萌娃所吸引,也惊讶于家长和老师的勇气。这是一群来自广西南宁、年龄在3到6岁之间的幼儿园小朋友,由3名老师带队到东北游学。由于广西是“网红水果”砂糖橘的主产地,网友们给他们取了一个很甜的外号——“小砂糖橘”。

事件的发展超出了所有人的想象:从协助护送到邀请参观,沿途的文旅、铁路、林业、公安、教育等部门纷纷出动,热情的东北老铁们把他们“宠上了天”;从“看到就要数一遍”到蹲守直播,数千万网友全程“云看护”……

随后,“小砂糖橘”效应向多方面外溢。首先是广西与“尔滨”开启了

礼尚往来的“双向奔赴”:数百吨砂糖橘、沃柑从南宁、桂林、百色运往东北免费发放,近200家广西景区对东北游客推出免费或优惠政策,“小东北虎”“大冻梨”也相继来到桂林、柳州等地做客“交换冬天”,网友喊出“你呵护我的孩子,我照顾你的老人”。

如何“抓住流量密码整活”继而成为网民热议的话题,省际间线上线下互动从广西与黑龙江两地拓展至全国多省份。1月4日,沈阳文旅局局长通过媒体公开邀请“小砂糖橘”“小熊猫”“小野生菌”路过沈阳“站一站、看一看”,这一视频不仅冲上当天多个短视频平台热搜榜,也掀起了一股文旅局长喊话的热潮。各地网友纷纷在社交媒体上“督促”当地文旅部门,把握来之不易的“泼天的流量”,让更多地方的文旅部门或主动或被动地加入到这场热潮中。

有网友在“小砂糖橘”的视频评论区写下这样一段话:这几天莫名地感动,不是因为年龄大了多愁善感,而是感受到了真情、真诚、真爱。热情豪迈的待客之道,点燃了全国人民的热情,触动了心底里最深处的情感。这种“多方奔赴”的真情、真诚、真爱多多益善!

● 既要善接“泼天的流量”,也要夯实“落地的根基”

由“小砂糖橘”引发的这段全民参与、多地联动的佳话,或许会成为文旅产业高质量发展路途上的一个标志性事件。受访的文旅从业者与学者认为,社交媒体激发了文旅产业新的活力与潜力,为城市形象“破壁”“出圈”提供了新机遇,这倒逼相关部门进一步转变理念、创新思路,从更加人性化的角度出发,踏踏实实改善环境与服务,持续提升文旅领域治理体系与治理能力的现代化水平。

如何接住流量、延续热度?夯实软硬件服务是硬道理。广西大学新闻与传播学院副院长王辉说,在旅游向社交化、互动化升级的当下,文旅服务亮点会在传播中收获好口碑,服务短板则会在曝光中充分暴露。在这一波网络引流之后,地方文旅部门要在旅游产品设计规划、配套设施建设、消费者权益保护等方面夯实硬件、优化软件,打造精品体验路线和服务品牌。戴斌说,在散客化和自由行时代,交通基础设施以及公共文化服务是城市旅游竞争力的底层逻辑,城市需要以更高的智慧和更久的耐心,夯实旅游发展的硬基础和硬实力。

如何充分释放文旅发展的外溢效应?发挥产业优势是必由之路。拓展合作领域,首先要“盘”

的,是有没有过硬、厚实的“家底”。李胜福说,目前已经有更多的外地经销商前来广西洽谈水果销售业务,一些有实力的企业也看到其中商机,积极研究广西水果产业种植、销售、品牌开发等投资机会,下一步将在打造特色品牌方面持续发力,健全农业全产业链、打造供应链、提升价值链,从而形成品牌拉动资源集聚、带动产业提质、赋能乡村振兴的良性循环。“家底”丰厚了,各地推介文旅发展才会更加得心应手。

如何进一步促进文旅融合?增加优质供给是融合关键。文化是城市流量的关键密码,更是赋能高质量发展的核心力量。从广西到东北、从线上到线下,“双向奔赴”到多地联动更是为2024年文旅行业发展“开了个好头”。要进一步释放重大文化项目带动效应,丰富优秀文艺作品和优质旅游产品供给,培育一批文化属性强、科技含量高、示范带动性强的文旅新业态,培育一批具有优势竞争力的市场主体,以游客满意为导向,进一步完善面向散客的旅游公共服务体系,不断提高游客满意度和社区获得感。

“以新供给引领新需求,培育旅游发展新动能,努力将旅游业建设成为人文经济的优先领域。”戴斌说。