



烧烤“+”出消费新场景

王枝团队在深圳文博会上展示的文创作品“淄博烧烤”。

烧烤带来的现象级流量,对淄博市尤其中心城区张店来说,无疑是一次千载难逢的机会。从3月4日淄博成为大学生周末游的首要目的地,当日到达旅客4万余人,刷新近三年淄博站到发旅客纪录,淄博“热”,热过了国内一众城市。“流量”有了,如何利用烧烤“+”来提振消费,成为了淄博乃至张店区委区政府当时所关注的重点工作之一。

海鲜市场入口的大屏汇总了所有智慧秤的信息。

烧烤“+”文创

“这位是因为嗓门大而出圈的‘小胖’,这位是辛勤忙碌脸烤成炭色的‘加炭小哥’……”8月9日,淄博陶琉馆国艺馆小虾米软陶艺术工作室(以下简称小虾米)负责人王枝给记者展示了他们前不久刚刚参加中国(深圳)文博会的文创作品,并详细介绍了创作过程。

不久前,王枝团队的作品软陶泥塑系列微场景——“淄博烧烤”作为“淄博新文创”的代表作品,参加了第十九届中国(深圳)文博会展览。整个作品长达2.8米,大约有十多张桌子。每张桌子不超十厘米,人物也不到二十

厘米高,但却极富艺术感染力。只见围桌而坐的顾客们神态各异,有的举杯豪饮,有的侧耳静听,表情动作均是栩栩如生。而旁边站立的除了老板,还有警察、志愿者等维护秩序的人员,集中展现了淄博烧烤的热烈场景。

“我们团队当时为了取景,专门去吃了两次烧烤,拍下了不同食客的照片,然后回来对比筛选制作出了不同食客的模样的,再加上当时比较出名的网红片段,例如云南热心市民委托本地的爱心人士志愿者为来八大局免费送灌汤包的大姨专门送去感谢的鲜花、警察维持秩序随时待命等场景。”王

枝介绍,这组作品由工作室十余位手艺人联手制作,前后花了大概半月时间。作品采用软陶材料和泥塑技艺相结合,以传统的泥塑、面塑技法为根基,结合现代新材料,发展出新的艺术表现形式。

文博会结束之后,王枝的团队便接到了100万元的订单,他们专业的定制服务受到了客户的信任。

其实,随着张店区打赢了这场爆红的战役,很多文创类的企业和人才都如同听到了惊蛰的春雷般,开始破土萌发。同时,良好的政商和人文环境也对这些企业的招引与发展充分赋能。

王枝的店正好赶上了这一波流量,2月份小虾米刚刚搬到国艺馆,3月份对外营业时,当月只有2000多块钱的零售额,定制服务类订单不足10万元,如今到了7月份,单日零售额便达到了5000元,月定制类订单高达80万元。

再比如在网红打卡地八大局便民市场,也逐渐从“小吃热”转变为“文创热”,不仅有了书画苑,还有了淄博齐品好物专卖店。记者在齐品好物专卖店内看到,那里关于淄博的文创产品丰富多样,既美观又实用,有生活中使用的杯子、抱枕、帽子、钥匙扣、扑

克,还有设计图案为淄博各区县代表人物的盲盒,以及每一张都带有淄博故事的扑克牌,完美契合了当下年轻人的时尚潮流,前来购买的游客络绎不绝。

值得关注的是,面对此次烧烤带来的机遇,张店区紧抓时效,推出淄博市文旅地图、文创打卡地图、主题特色旅游线路,提升淄博陶琉博物馆、钟书阁最美书店、唐库文创园、张广庆内画艺术研究院等文创场所关注度,借助“淄博烧烤”的热度和流量,进一步促进文化企业和文创园区发展。

烧烤“+”协会

烧烤带来的流量只是暂时的,而要将烧烤行业做大做强需要有组织与制度来引领。4月4日,张店区成立了烧烤协会,选举产生淄博市张店区烧烤协会理事会理事单位20家,引导烧烤行业逐渐适应市场经济运行,向品牌化、规模化、组织化

迈进。

协会成立以后,针对市场进行了经营规范。8月10日晚上,记者走访了位于明清街上的烧烤店,该店老板告诉记者,自从烧烤协会成立以后,对于行业公平竞争、明码标价、品质保障等有了严格的要求。张店烧烤协

会发布行业竞争标准,要求各店对所有食材明码标价,杜绝因为免费而使用品质不过关的食材,也避免同行不正当竞争,形成一个良好的秩序,让前来吃烧烤的消费者吃得放心,消费得明白,进而增加城市美誉度。

在做好城市内部行业规范

的同时,张店烧烤协会鼓励烧烤店走出张店,走出淄博,到外地开分店,真正走出品牌化发展之路。不久之前,在张店烧烤协会的支持下,张店西海岸烧烤在青岛开了分店,迈出了品牌化、规模化的第一步。

“张店区烧烤协会成立,对

促进张店区乃至淄博市烧烤行业的健康有序发展具有十分重要的意义。”张店烧烤协会会长刘静介绍,烧烤协会将做好政府决策的参谋助手,搭建好政府与企业间互融、互通的交流平台。

烧烤“+”信用

烧烤带给张店持续不断流量的同时,也让张店的关注度增加。为破解海鲜市场缺斤短两的全国性难题,从7月15日开始,淄博市张店区的鲁中蔬菜批发市场的海鲜交易中心,81家海鲜商户用上了免费智慧秤。与其他电子秤不同,这里的智慧秤由市场开办方免费提供给商户使用,由张店区市场监管局负责执法监管,实现了实时联网监控,保证交易足斤足两。

市场管理方工作人员盖先生介绍,这种秤的按键非常少,内置

统一的收银系统,商户只能通过手机端输入产品信息,无法通过其他手段调秤,所以能从源头上杜绝海鲜交易缺斤短两的现象,让市民买得放心,吃得安心。

海鲜市场实现诚信经营仅仅是张店区全力实施社会信用体系建设提振消费市场的一个缩影。

张店区市场监管局通过“监管+防范”,规范计量市场秩序。以八大局便民市场来说,张店发放《八大局网红食品店价格告诫书》,要求经营业户严格落实明码标价制度,严厉打击串通涨价、哄

抬物价等违法违规行为,倡导主动降价。部分进口网红食品品牌入驻市场后,定价较高,经过挨家挨户走访调研,根据市场行情,联合市场管理方倡议各食品业户主动降价,让利给大学生和外地来淄游客。网红大可乐由最初的18元降至15元,现已调整至12元,获得了商家和消费者的齐声点赞。

今年60岁的张学英和老伴,在八大局便民市场有一家经营了近30年的小笼蒸包铺。“咱家包子是豆腐肉馅,很多人来吃,大部

分都是老顾客。”

家住中央公园的于梅,就是这家包子铺的“铁粉”。“我在她家吃了多年,肉质新鲜味道好,价格也比较亲民。”于梅说,包子分量足,价格相对其他地方都要低一点,所以每隔一段时间她都会来这里吃上一笼。

记者走进张店八大局便民市场、梅苑社区便民市场等,发现无论是经营了十几年把顾客处成了朋友的便利店,还是怕顾客白跑不敢轻易歇业的包子铺,在他们的经营过程背后,都有“诚信”两

个字的身影。

事实上,从2021年4月,淄博主城区张店区启动社会信用体系建设,形成区委、区政府部门主要负责人“双挂帅”机制,先后制定出台《张店区社会信用体系建设实施方案》等57个有关文件,用制度保障将张店人骨子里的诚信升华,成为一张响当当的名片,点燃街巷间的浓浓烟火。今年,张店区成功获评“山东省第三批社会信用体系建设典型城市”。

烧烤“+”消费券

作为淄博中心城区,烧烤“+”出了张店多种消费新场景,不仅带动了餐饮业,更带动了旅游、交通、影视、文化、零售等所有消费领域,形成了一个完整的产业链。

在烧烤机遇来临时,张店通过发放消费券推动“淄博烧烤”相关行业借势发展,带动传统零售、餐饮等行业快速复苏。

以发放消费券促进传统零售、餐饮业复苏为例,张店区商务局党组书记、局长牛伟业介绍,借助烧烤出圈带来的流量,于4月5月开展张店区2023消费惠民系列活动,在餐饮、家电领域发放消

费券共计150万元,区内市民以及外地在张店的游客皆可领取。

“买了一台3000元左右的空调,使用消费券减了200元,只需要2800元便抱回家了,比平常要便宜很多,感觉像捡了个‘漏’一样高兴。”张店的刘女士说起5月初在淄博商厦购买空调使用消费券获得的实惠,点了一个大大的赞。

官方资料显示,今年以来,张店组织35家零售门店参加全市超市消费券活动,组织20家餐饮企业参加惠享淄博餐饮消费活动,组织25家4S店继续参与全市汽车消费券活动。尤其是在“五

一”、端午期间,万达广场等各大商贸企业带动客流300多万人次,销售额4亿元左右。

“除普通券以外,我们还针对各参与商家各发放了1万元的定向券,为进一步扩大消费券适用范围,针对万达、万象汇等综合体各发放3.5万元定向券进行试点。”牛伟业说,除了发放消费券提振消费,张店区上半年还举办了16场展会,以4月份举办的2023年(第86届)山东省糖酒商品交易会为例,据不完全统计,三天会期,与会代表超过8万人次,实现交易总额近20亿元,各项指标均创山东省糖酒会历史之最,

进一步发挥了促进行业产销对接和洽谈交流的桥梁、平台作用,对提振行业信心,活跃市场消费意义重大。

不可否认,烧烤的出圈,造就了一个新的IP,这也意味着“淄博烧烤”不再是一个短暂的网红产物,而成为了能打造众多新消费场景的城市品牌IP。

按照品牌IP规划,城市未来需要年轻人,城市的未来也在于年轻人。对年轻人的吸引,是城市实现可持续发展不可或缺的条件。

从烧烤文化火速出圈下张店区委区政府强有力的回应,中心

城区的承载力、吸引力、辐射力正以肉眼可见的速度拔节增长。

事实上,淄博提出的“3510”发展目标和“强富美优”城市愿景以及张店区践行的“三提三争”活动,已经吹响了现代化强市建设的冲锋号,因烧烤文化走红的张店如今来到了新的拐点。

烧烤“+”出的消费新场景必将能够吸引年轻人“走进来”并“留得下”,为张店发展注入源源不断的人才资源。

大众日报淄博融媒体中心记者 徐晓会 见习记者 张雨桐 邢小语 通讯员 张兴森 刘永成