

齐齐哈尔特色风味经济的进阶之路——

炭烤飘香 文旅升温

本报记者 张建友 于 帆



参会者在第十届中国—俄罗斯博览会齐齐哈尔展区品尝烤肉。 新华社发(张树/摄)

牛油在铸铁烤盘上滋滋啦啦融化,现拌的大片牛肉铺上去,炭火逼出油脂,腾起淡淡白烟……而手机屏幕另一端,社交平台上的数字同样滚烫——抖音平台“齐齐哈尔烤肉”话题播放量已突破30亿次,来自全国各地的网友们在评论区反复追问同一个问题:“准备去齐齐哈尔,哪家烤肉店最地道?”

这场线上线下的“寻味”共振,早已超出一场美食体验的范畴。2022年,齐齐哈尔被授予“国际烤肉美食之都”称号;2024年,齐齐哈尔烤肉入选黑龙江省第七批省级非物质文化遗产名录。从本地人习以为常的味道,到外地游客跨越千里也要打卡的美食,炭烤飘香,齐齐哈尔文旅产业也在不断升温。

全链发力,把风味做成产业

日前,酷爱美食的哈尔滨游客张先生乘坐高铁,慕名来到齐齐哈尔某知名烤肉店。一盘烤肉、一杯啤酒,苏子叶卷起蒜片、牛肉片、辣椒丝,一口下去,苏子叶的清香与蒜香、肉香、辣香融为一体,极大地满足了味蕾。张先生开心地说:“尝上一口,美!没白来!”

齐齐哈尔是达斡尔语,意为“天然牧场”。气候适宜、牧草丰富,孕育出肉质鲜嫩、脂肪分布均匀且自带淡淡奶香味的牛肉。各烤肉店坚持现切、现拌、现烤,把牛肉精细分割成上脑、眼肉、肋扇等逾100个部位,以牛油浸润带孔铸铁烤盘,木炭高温炙烤,配花生碎、芝麻粉、孜然及苏子叶、蒜片等佐料,实现外焦里嫩。

截至目前,齐齐哈尔烤肉店已达2.4万家,遍布全国各地及韩国、法国、埃及等41个国家和地区。仅在齐齐哈尔域内就有烤肉店近万家。“近年来,依托资源禀赋和产业基础,齐齐哈尔全链条成体系推进烤肉产业发展,实现了‘小烤肉’向‘大产业’、‘小地标’向‘大品牌’、‘小门店’向‘大市场’的转变。齐齐哈尔烤肉不仅成为地标性特色美食,更是富民强市的新产业、对外交流的新名片。”齐齐哈尔市商务局副局长刘洪雷说。

齐齐哈尔市烤肉行业协会会长、齐函杨佳清真肉业有限公司董事长杨宁介绍,齐齐哈尔烤肉现已形成“养殖—加工—销售”纵向衔接,木炭烤具、调料配料、酒水伴侣、冷链物流等横向并进的发展模式,成为引入入市的抓手。

做好“烤肉+”,打造文旅消费新场景

单一的堂食已无法满足游客需求。针对消费场景短板,齐齐哈尔出台专项政策,以“游扎龙、观仙鹤、吃烤肉、看冰球”四大文旅标配为抓手,全力做好“烤肉+”大文章。

梅里斯达斡尔族区烤肉小镇是其中的典型样本。在这里,游客不仅能吃到赵兴家大片肉、魁牛大片肉等网红美味,还能参观烤肉文化展览馆,选购烤肉元素文创产品。“以前光吃肉,现在还得带点伴手礼回去。”一位游客说。

这种“烤肉+文旅”的模式正被复制到更多区域。明月岛、水师温泉、碾子山等景区纷纷融入烤肉业态;哈拉新村景区把烤肉历史绘上院墙,为民宿配备烤具和原材料,让游客随时体验“住农家院、吃地道肉”。

“我们深挖网红经济、体验经济和夜间经济潜力,升级打造沉浸式烤肉体验街区,串联特色景区、美

► 味道鲜美的烤肉。 资料图

食街区、乡村旅游点位,精心设计烤肉特色精品旅游线路。”黑龙江省旅游协会工作人员说。

品牌赋能,让美食流量变旅游增量

日前,第十届中国—俄罗斯博览会在哈尔滨举办。展馆内,齐齐哈尔的齐炙福牛、齐函杨佳、沃东北等龙头企业现场支起电烤锅,牛肉在烤盘上滋滋作响、香气四溢,吸引大量中外食客排队品尝,“鹤城味道”成功“圈粉”。

目前,齐齐哈尔烤肉产业规模达300亿元。根据2025年齐齐哈尔印发的《齐齐哈尔烤肉产业创新提升工作方案》,该市以A级以上旅游景区和乡村旅游重点村为依托,重点打造烤肉文化IP。筹建齐齐哈尔烤肉文化创意展览馆,整合创意设计、文化旅游等产业项目,推动衍生文创产品进驻门店,打造城市名片。通过举办集展览、展演、展销、体验于一体的烤肉美食节,创作烤肉歌曲、书籍及系列文创,齐齐哈尔将美食流量转化为旅游增量。同时,持续深化全产业链、市场规模、标准服务、文化创新、品牌赋能“五大创新提升”行动,加快推动烤肉产业向标准化、连锁化、数字化、品牌化、国际化方向发展。

“齐齐哈尔烤肉的火爆,衍生出生态烤肉、健康烤肉、工匠烤肉、人文烤肉、幸福烤肉等各种烤肉新业态,满足了广大游客的个性化、多维度消费新需求。”齐齐哈尔市文化广电和旅游局副局长陈凤才说。



“舌尖上的文旅”实现引客万千

于 帆

谈论“齐齐哈尔烤肉”话题的视频,在社交平台收获超过30亿次播放。数字的背后,是人们对美食的渴望,以及数百万游客选择奔赴齐齐哈尔的新理由——当食客们为了那一口滋滋作响的炭火气,愿意跨越千里奔赴一座城,文旅消费的逻辑正在发生微妙而深刻的改变;风景不再是吸引游客的唯一元素,独具特色的市井烟火正在成为硬通货。

长期以来,文旅资源开发往往陷入“造景观”“贴符号”等路径依赖,却忽略了朴素的生活肌理。事实上,视觉审美容易产生疲劳,而味觉记忆却往往刻骨铭心。游客或许会忘记一座城市的街道布局,但很难忘记苏子叶卷肉

那一刻的齿颊留香。在地美食因其强体验、强记忆、强传播属性,正在成为城市文旅最具辨识度的引流入口。

从柳州螺蛳粉带旺工业重镇的年轻客流,到天水麻辣烫引爆西北小城,再到淄博烧烤一改鲁中名城形象,类似案例正在重塑文旅版图。这些并非传统顶级名胜的地区,凭借独特的味觉符号,成功将线上流量转化为线下消费。它们共同印证了一个朴素的道理:真正有生命力的文旅IP,往往深植于接地气的市井生活之中。

放眼全国,沙县小吃已成为福建极具代表性的富民特色产业与文旅名片,成都火锅融入宽窄巷子历史文化街区及街巷漫游体系,顺德美食

凭借“食在广州,厨出凤城”底蕴串联起老城古巷、岭南名园、水乡村落……它们共同印证:特色美食若与地方文化、非遗技艺、体验场景深度绑定,便能超越餐饮本身,成为城市文化标识和文旅消费新增量。齐齐哈尔烤肉申报为省级非遗、打造烤肉小镇,正是这种“以食为文”的生动实践。

当然,从“网红”到“长红”,考验的是城市综合治理的系统能力。回归到美食这一维度,齐齐哈尔的案例提供了一个清晰的启示:与其费尽心思去“造景”,不如静下心来把“烟火”烧旺。一炉炭火,烤的是肉,聚的是人气,暖的是消费。当更多城市学会用美食讲好自己的故事,“舌尖上的文旅”将为文旅消费市场注入更持久的增量。

6月8日,国家数据局发布《数字中国发展报告(2025年)》(简称《报告》),从发展基础、赋能效应、发展环境三个方面系统总结2025年数字中国建设重要进展和工作成效,展望2026年数字中国发展的形势和前景。

《报告》指出:“人工智能+文化和旅游”融合发展已形成上下联动良好态势。AI大模型的应用实现了文旅服务从“标准化供给”向“个性化交互”的转变,智旅融合体验进一步升级。

2025年,城市级文旅智能体不断兴起。例如,上海智能体“沪小游”为游客提供AI定制行程、AIGC游记生成等服务,已对接4.5万余项文旅资源,累计服务用户约1300万人次,成为上海文旅一站式信息服务“总入口”;杭州“杭小忆”数字人全面接入DeepSeek,覆盖全市超4万个服务点位,为游客提供出行指路、预订酒店、导览景区等个性化服务。

截至2025年底,我国在线旅行预订用户规模为5.15亿人,占网民整体的45.8%。文旅场景推陈出新,沉浸式体验继续成为行业热点。

记者解读:《报告》中呈现的文旅领域数据和案例,深刻印证了“我国文旅产业正加速迈入数智驱动新阶段”这一趋势。5.15亿在线预订用户构筑了坚实的数字基座,这不仅是市场规模的体现,更是AI技术落地生根的庞大需求池。从“沪小游”到“杭小忆”,城市级智能体的涌现反映了文旅服务模式的重要转变——由传统的“标准化供给”升级为“个性化交互”。这种转变打破了信息壁垒,实现了从“人找服务”向“服务找人”的跨越。总体而言,AI大模型正以前所未有的深度重塑文旅生态。未来,随着技术与人文的进一步交融,智旅融合必将推动我国文旅产业向更精细化、更具温度的高质量发展阶段迈进。

《报告》指出:“数字文娱+AI”创新活力涌现。人工智能、虚拟现实等数智技术加速构建“技术+内容+场景”的立体生态,数字文娱逐步形成从创作开发到网络传播与价值拓展的完整链条。AI重构内容生产的全链条,“一人团队”即可完成过去需要多人协作的项目,专业创作的门槛被打破。

数字文娱用户规模持续增长。截至2025年底,网络视频用户规模达10.99亿人,同比净增776万人。其中,在网民使用率超过80%的各类主要应用中,微短剧用户规模达6.64亿人,占网民整体的59.0%;网络文学用户规模达

人工智能怎样唤醒文化新生态

本报记者 张 婧

5.26亿人,占网民整体的46.7%。

记者解读:近11亿的网络视频用户,蕴藏着极为广阔的市场发展空间。这种碎片化、轻量化的用户习惯变迁,正推动文娱市场结构加速向“短视频主导、短剧崛起”的方向演变。同时,AI技术的飞速发展和应用,也引发了生产关系的变革。专业创作门槛被打破,“一人团队”成为新潮流,这反映了内容生产从传统的“重资产、大协作”模式,迈向“人机协同”的轻量化时代的发展趋势。这不仅极大释放了民间创意潜能,更催生了“超级创作者”这一新型群体。此外,数智技术正加速构建“技术+内容+场景”的立体生态。随着AI进一步重构IP生态与商业模式,数字文娱行业将向更高质量、更具活力的方向迈进。

产业·热词

超级周末

“超级周末”,是指城市利用周末时间窗口整合文化、体育、旅游、商业资源,通过集聚赛事、演出、市集、夜游等多元活动刺激消费、提升城市活力,推动促消费从“目的地驱动”向“玩法驱动”转变。它本质上是假日经济的精细化形态——不再被动等待周末客流,而是以高情绪价值、强参与感的文体活动为“锚点”,串联“吃、住、行、游、购、娱、赛、展”全链条,将短期人气流量转化为消费增量。

与以往周末休闲不同,“超级周末”呈现三个典型特征:客流从“出城”逆转为向城市市场馆、街区和商圈汇聚;主力客群年轻化,内容与青年兴趣圈层高度契合;消费者以单场赛事或演出为核心安排整个周末行程,决策逻辑由“去哪玩”变为“为哪场活动专程前往”。其兴起是供需同频的结果——需求端,上班族受限于碎片化时间,倾向用更低成本换取高频次情绪疗愈,“悦己”取代“炫耀”成为消费动机;供给端,各地主动谋划,将分散活动集群化、将单纯办活动升级为体验设计,并以票务联动、商圈优惠等手段延展消费触点。

目前,山东济南齐鲁足球超级联赛“球票通用”串起全城消费、北京朝阳面包节带动商圈销售、苏超集中周六开赛并叠加文旅优惠等实践,已显现“超级周末”激活在地文化消费、检验城市精细化治理能力的双重价值。但要使现象沉淀为品牌,仍需立足城市禀赋打造差异化周末标签,并通过时空连接延长体验链条,避免陷入短期造势后的快速退潮。

NPC经济

“NPC经济”是指当下文旅景区通过真人扮演非玩家角色(Non-Player Character),以沉浸式互动表演、情感连接和文化叙事为核心手段,从而创造的新业态、就业形态与消费场景。它标志着文旅竞争从1.0资源导向、2.0服务导向,转向3.0的情感互动与沉浸体验导向。

“NPC经济”是“文化+创意+服务”的深度融合。优秀的NPC并非简单的Cosplay(角色扮演),而是深耕在地文化的“文化使者”,通过将静态景观动态化、历史文化人格化,构建可共情的叙事空间,实现从“看景”到“入戏”的转变。它既创造了“演员+传播者”的新型灵活就业岗位,也通过高情感价值的互动,延长游客停留时间,是当下文旅产业高质量发展与消费扩容的重要抓手,但其生命力核心在于文化根基的坚守与价值导向的规范,而非低俗猎奇。应该说,文旅NPC不是单兵作战,需要与场景、内容、服务形成生态,才能行稳致远。

(于 帆 整理)