

销售额近1900万元，带动客流同比增10%，线上线下联动引爆现象级文旅节庆……知名美食博主“小李有点饿”的汉堡节故事带来启示——

一口“好滋味”如何撬动文旅新消费

□青岛日报/观海新闻记者 马晓婷



■汉堡节带动奥帆中心景区客流量同比增长10.8%。

国庆中秋假期，城市文旅消费场景的“上新”，自然成为话题焦点。在长沙，一场横跨整个假期的汉堡节，让年轻人又多了一个奔赴这座城市的理由。而这场汉堡节的创始人，正是今年夏天在青岛策划奥帆中心HOCH汉堡节的知名美食博主——“小李有点饿”李晨笑。

自今年全国巡展开启以来，HOCH汉堡节的足迹已至南京、武汉、杭州、青岛、郑州、长沙。不过，作为文旅消费新场景的汉堡节，缘何能赢得诸多城市的青睐？从青岛站的“成绩单”可见一斑：活动期间，来自全国22个城市的50余家优秀汉堡品牌齐聚，掀起“跟着汉堡到青岛”的时尚风潮。销售汉堡约30万份，销售额近1900万元，带动奥帆中心景区客流量同比增长10.8%。即便按活动设置在海上剧场前的5040平方米销售区域计算，每平方米销售额仍达3700余元，成为现象级的文旅消费入口。

“青岛是一座包容性很强的城市，有山有海，在文化语境里是浪漫、松弛的存在。作为一个强社交场景，汉堡节在青岛碰撞出了特别的火花，多项数据均刷新汉堡节有史以来的纪录。”李晨笑对青岛汉堡节的景象历历在目，并与青岛约定明年“一定再见”。

而梳理这一文旅节庆的脉络，其成功经验与沉淀下的“流量密码”，可以为更多文旅消费IP的打造提供生动样本。

节庆“流量”转化为消费“增量”

城市IP与汉堡节IP品牌共赢

以优质线上内容为引爆点，以线下强体验场景为承接口，最终通过庞大的客流量，自然触发对传统吃、住、行、游、购、娱等产业的辐射和拉动

强化消费延伸的“层次感”

让流量在景区内深度沉淀，将节庆参与升级为深度文旅体验，让消费体验更为立体化

释放产业联动的“乘数效应”

让流量向全域充分辐射，多节庆叠加释放“1+1>2”的规模效应，将单次消费转化为持续性停留，大幅提升了文旅消费密度

满足年轻人“社交+体验”刚需

今年夏天的青岛，因为一场海边的汉堡节，吸引着各地年轻人的奔赴——煎烤油脂的焦香与海风交融，炙热铁板上的滋滋声与喧闹人声交织，百万人次的客流量，映衬着文旅消费新场景的吸引力。

对于专程赶来吃汉堡的游客而言，汉堡节的第一张“熟面孔”就是李晨笑。这缘起于他在社交媒体上被大家熟知的博主身份——不少人亲切地叫他“小李”。时而穿梭在摊位间和品牌主理人交流，时而被游客认出合影，李晨笑有着年轻人特有的鲜活与热忱。这份活力不仅是他个人的标签，更成了汉堡节与年轻游客之间的天然纽带，让这场美食盛会多了份感染力。

“青岛的汉堡节是自始以来挑战最大、活动场地规格最高的一站，奥帆中心的‘含金量’不用多说，场地就在海边，两侧全是游艇，还能看到奥运五环的标志。海边的灯光秀，无论放在哪儿都是非常顶尖的了。”回顾这场活动，李晨笑在活动开始前就特地到奥帆中心拍摄Vlog为大家“剧透”，既是在为大家“种草”汉堡节，更是在为全国游客“种草”青岛。

汉堡节的号召力有多大？到过现场的市民游客会有直观感受：从哈尔滨的硬汉plus到长沙的鹅肝冰淇淋堡，从郑州的荆芥星鳗堡到青岛本土的鲜海胆瀑布和牛堡，从酷木尼的巴特羊肉堡到怪兽餐桌的老广咸柠七跳跳堡，从叶叶农场的板栗花蛤堡到卷毛的小龙虾双料冠军和牛堡……每一个摊位前都排起长队，空气里弥漫着牛肉的焦香、海鲜的鲜甜和面包的麦香。

更为特别的是，汉堡节以美食为媒介，在奥帆中心开启一场特别的寻味之旅。

作为青岛汉堡品牌的代表，3Q汉堡推出带有青岛特色的美食。主理人宋瑞东带来招牌焦糖鹅肝融合厚切鹅肝、冰鲜和牛，搭配焦香脆洋葱；青岛限定海胆瀑布堡，以现拆马粪海胆配以青芥末美乃滋，只有现场能吃到，“一口鲜掉眉毛”。

来自云南昆明的云堡Yunbao主理人蔡蔡坦言：“我们的主厨来自德国，10年前就曾在青岛开店，这次跨越2000多公里回到青岛，一下子就找到了熟悉的感觉。”

MELLS小羊潮汕汉堡来自广东潮汕，将潮汕食材与西式烹饪结合打造高品质汉堡。主理人小羊介绍，此次为青岛带来的潮汕鲜墨斗甘草堡，融合了潮汕制作牛肉丸的非遗传技，搭配潮汕甘草水果、酸梅腌菜，清爽弹牙的感觉仿佛一口回到汕头老街。

人潮涌动，海风吹拂，香气四溢。汉堡节不止于简单的“卖汉堡”，更是为年轻人构建起社交场。



■游客“跟着汉堡到青岛”。



■来自全国22个城市的50余家优秀汉堡品牌齐聚青岛。
本版摄影 王雷

跳出线上流量的“舒适圈”

当前，文旅节庆快速发展，但也面临一些普遍问题。内容复制化、文化浅层化以及“重流量、轻转化”等，不仅影响了消费体验，活动本身也容易形成“一次性热闹”。那么，李晨笑是如何打通博主流量与实体经济壁垒的？

李晨笑回忆了自己创办汉堡节的经历。原来，李晨笑在国外读书时曾学习西餐理论并参与米其林餐厅的菜品研发，回国后尝试做自媒体，由此开始了与汉堡节的缘分。在成为美食博主前，他的阅历也相当丰富，做过厨师、送过外卖、开过餐厅，但始终与美食紧密关联。

“李晨笑说，自己并非依赖流量变现的百万博主截然不同，生于1998年的李晨笑身上没有对短期流量红利的追逐，反而透着超出年龄的清醒与务实。他直言，从创业的角度来看，自己更希望聚焦“餐饮赛道”，以可持续的实体商业模式作为事

业发展方向，而非依赖自媒体或网络流量的短期变现。

作为知名网红博主，主动跳出流量舒适圈的李晨笑在品牌筛选、节庆运营上有着自己的坚持，也毫不回避地谈起汉堡节的营收。

“汉堡节IP是我打造出来的，今年开始全国巡展，陆续也在网上出现很多声音。其中，讨论最多的就是办一场汉堡节能赚多少钱，以及活动所产生的经济价值和利润问题。其实，汉堡节的前四届都是亏损的，从今年开始，为了让整个IP更好更健康地发展下去，第一次收取一小部分扣点，但依然没有收获入场费，产品才是我们筛选的门槛。从目前来看，一场汉堡节创造的流水至少在1000万元以上，并且基本上只要活动一落地，周边的酒店、住宿入住率也会提升，无形中拉动了很多文旅消费和新消费。”李晨笑进一步解释，自己更看重汉堡节整个成熟、有规模的商业模式和商业模型的搭建，汉堡节产生的利润，有很大一部分要投入到接下来的汉堡节中。

谈及全国巡展的城市选择，李晨笑有着明确标准，既要看人口基数，更要看当地的支持态度和营商环境。“7月、8月本就是青岛的旅游黄金期，我至少来玩过5次，啤

酒、海鲜、海洋文化都特别有吸引力。”李晨笑特别提到了青岛的营商环境，“一场汉堡节涉及的部门众多，落地难度不小。从汉堡节搭建阶段开始，青岛旅游集团就提供全方位的支持与保障，我们一起打造出融合地域特色与年轻消费力的美食社交盛会。尤其是面对可能出现的人流高峰，没有简单采取封控措施搞‘一刀切’，而是通过灵活调配摆渡车、增配现场工作人员等方式动态管控，既保障了安全，又不影响活动正常开展与游客体验，实现了安全与活动氛围的平衡。”

在与青岛旅游集团“双向奔赴”的友好互动下，汉堡节青岛站并未简单复制其他城市模式，而是凸显出青岛海洋城市的时尚活力、啤酒元素，打造休闲度假的松弛社交氛围，更有近70%的商家为青岛推出包含海胆、黄鱼、虾蟹等食材的新品。

为了提升体验感，青岛旅游集团在奥帆中心潮ING秀场预留出近5000平方米的就餐区，以浮山湾灯光秀、五四广场夜景为背景，这些充满青岛印记的场景，不仅留住了游客的脚步，更为后续消费联动埋下伏笔。

线上线下实现良性互动

旅消费激活的一次新尝试，为我们积累了运营此类强引流活动的经验。”谭鹏透露，接下来，青岛旅游集团将更主动地引入优质IP和做强自有IP，持续提升奥帆中心活力。

这一尝试成效初显。统计显示，这场汉堡节吸引的游客中有37%来自外地，成功实现了跨区域引流。凭借“汉堡节+”模式的精准运营，青岛旅游集团不断探索节庆流量转化为多层次消费增量的新路径——

强化消费延伸的“层次感”，让流量在景区内深度沉淀。在景区内核心体验联动上，游客在参与汉堡节后可直接乘坐游船“海上看青岛”，观看《寻梦沧海》《徐福传奇》演出、游览奥帆博物馆、参观国际会议中心，将节庆参与升级为深度文旅体验；在周边衍生消费拓展方面，活动显著带动了周边咖啡店、文创店二次消费，部分店铺推出八折购买限定文创纪念品的专属特惠，搭配可联动全市40多个景点的爱青游文旅卡，让消费体验更为

立体化。

释放产业联动的“乘数效应”，让流量向全域充分辐射。汉堡节与同为青岛夏日文旅特色场景的啤酒节形成联动，多节叠加释放“1+1>2”的规模效应，打破了单一活动的流量边界，将单次消费转化为持续性停留，大幅提升了文旅消费密度。此外，同期举办的《炉石传说》电竞赛、迪卡依运动嘉年华、特色体育赛事在奥帆中心形成集聚效应，这种活动叠加和业态互补不仅拉长了游客在青岛的停留时间，更直接带动住宿、交通、零售、文化演艺等关联产业的营收增长，放大了文旅产业的协同效应。

汉堡节的成功举办，说到底回归了文旅的本质：用“汉堡”这个小切口“做活文旅体验，用‘深挖’构建场景体验的差异，用产业的“强关联”实现可持续。对于文旅节庆而言，有时不必追求“大而全”，而是先想清楚自己的“汉堡”是什么，游客愿意为怎样的体验买单？答案或许就在其中。