



荣昌卤鹅火爆“出圈” 重庆老字号如何玩转流量密码



因用荣昌卤鹅投喂美国顶流网红“甲亢哥”，近日“荣昌卤鹅哥”林江爆红成为全网焦点，重庆老字号非遗美食荣昌卤鹅也迎来“泼天的流量”。这场由短视频引爆的“卤鹅狂欢”，不仅让荣昌卤鹅成为美食界的顶流，更掀起了重庆老字号品牌如何搭上流量快车“破圈”的思考。

数据显示，目前我市有中华老字号31个，重庆老字号368个。在激烈的市场竞争下，老字号如何抢抓流量，并转化为实实在在的产业增量？

从追星到造星的流量转化

“卤鹅哥”林江的“追星”之路并非一帆风顺。他曾创业失败，在自媒体赛道上摸爬滚打，最终找到“用卤鹅撬动世界”的支点。

在成都、重庆、香港、深圳、长沙等地，他连续跟随甲亢哥中国行五站，一路投喂荣昌卤鹅等特产。尽管遭遇拒绝、不解和质疑，甚至被保安阻拦，但他凭借真诚执着的态度，最终被甲亢哥团队和网友接受。这一过程中，荣昌卤鹅的知名度迅速提升，成为网络热销产品。

数据显示，荣昌卤鹅在抖音的曝光率增长4050%，小红书产品种草率高居全平台第六，全区荣昌卤鹅直播间订单量普遍超过1000单/天，部分头部企业订单量超过5000只/天，全区卤鹅整体销售增长超过200%。

而面对“泼天的流量”，荣昌区委政府的反应堪称典范。荣昌区委书记高洪波亲自为林江颁发“首席推介官”称号，并奖励10万元、报销五城投喂费用，将其纳入“网红成长计划”。

荣昌区政府同步出台《荣昌卤鹅产业高质量发展行动方案》，以“4321”体系构建全产业链：从白鹅养殖标准化到中央厨房集约化，从社区零售到电商矩阵，目标是2026年全区卤鹅产值突破10亿元，打造“百城万店”布局。

更令人称道的还有荣昌区委政府的“宠粉思维”——提供1.6万个免费停车位、柔性交通管理、游客免费午餐，将流量转化为“留量”，推动荣昌从“网红打卡地”向“文旅融合示范区”转型。

这一系列操作，既是政府对民间创新力量的尊重，也传递出“流量可转化为生产力”的信号。

值得关注的是，荣昌区将偶然事件纳入城市品牌战略，推动卤鹅产业升级。从举办非遗美食消费季系列活动，到在各类消费活动和文体活动中穿插“荣昌卤鹅”元素，再到深化“文体旅”融合、推动全域旅游，荣昌区构建了一个长效的流量生态。这种“接、化、发”三连击，为县域经济借势“破圈”提供了范本。

跨界联名让冷酸灵迅速出圈

事实上，在流量经济时代，不少重庆老字号也正以创新之姿，打破传统与现代的壁垒，通过跨界联名、场景革命等手段，在互联网浪潮中焕发出新的生机。

4月14日，在重庆解放碑商圈，一家挂着“冷酸灵+小龙坎”联名招牌的火锅店格外醒目。店内，消费者手持“火锅味牙膏”打卡拍照，桌上的“微微辣”“中辣”



冷酸灵与中国博物馆推出联名牙膏
受访单位供图

“变态辣”三款牙膏与红油锅底形成奇妙反差。

这款由冷酸灵与小龙坎跨界推出的产品，在上线当天的“天猫国潮日”预售4000套半天售罄，追加的200套更是在11秒内被抢空，成为国货跨界营销的经典案例。

冷酸灵的“破圈”始于对年轻消费趋势的精准洞察。面对外资品牌围剿，这家拥有80年历史的老字号选择“以国为潮”：与马迭尔冰棍推出联名款雪糕，在啫喱膏体中加入辣度粒子；联合中国国家博物馆打造“粉彩桃文天球瓶”主题牙膏，将文物元素融入产品设计；甚至推出“大黄蜂变形金刚组合牙膏”，用机械装甲造型吸引“Z世代”。

数据显示，2024年，冷酸灵线上销售额突破10亿元，其中联名产品占比超30%。今年1—2月，冷酸灵品牌在线上三大平台的GMV（商品交易总额）增速达到了105%。

重构消费场景老字号换新颜

不断创新消费场景，也是另一种解锁流量的密码。如重庆老字号陈昌银麻花，就实现了从非遗工坊到网红地标的场景革命。

在磁器口古镇，一家名为“HEY! MAHA”的陈昌银麻花店颠覆了人们对老字号的认知。4米高的弧形墙上，榴莲味、冰糖糯米味等40余种口味的麻花整



4月12日，“卤鹅哥”（前排左）在直播现场。
据新重庆-重庆日报



位于磁器口古镇的“HEY! MAHA”陈昌银麻花店
受访单位供图



冷酸灵推出的火锅牙膏
受访单位供图

齐排列；收银台旁的电子屏循环播放着麻花制作过程，消费者扫码即可查看原料溯源信息；店内“麻花实验室”区域，游客可以亲手体验揉面、搓条、油炸等传统工艺。这家由百年老店“陈昌银麻花”打造的年轻化门店，日均客流量超2000人次，线上订单占比达80%。

陈昌银麻花的“变脸”始于对消费场景的重构。2017年，当多数老字号还在纠结“电商冲击实体”时，陈昌银已成立电商部，一边自建线上渠道，一边“挤”入李佳琦、薇娅等头部主播直播间。同时，陈昌银麻花将流量思维延伸至线下，打造“可体验、可传播、可购买”的消费场景。

2023年5月，位于磁器口的陈昌银麻花博物馆开馆，在这里，游客不仅能观赏非遗技艺，还能参与“麻花大师”带教的DIY课程。博物馆二楼的“重庆味道研究院”，通过大数据分析消费者偏好，指导产品研发。

这种“前店后厂+线上营销”的模式，让陈昌银麻花从传统食品企业转型为文化体验服务商。2024年，其销售额突破10亿元，产品出口至美国、俄罗斯、新加坡等20余个国家，海外年销量达2.2万公斤。

专家解读

从“产品思维”到“用户思维”

“从荣昌卤鹅的‘追星’到冷酸灵的‘联名出圈’，再到陈昌银麻花的‘场景革命’，重庆老字号的流量突围并非偶然。它们共同揭示了一个核心逻辑：在注意力稀缺的时代，老字号必须完成从‘产品思维’到‘用户思维’的转型。”在重庆工商大学成渝地区双城经济圈建设研究院研究员莫远明看来，这些老字号都在传承中焕发出新的生机和活力。这种在传承中创新、在创新中发展的理念，为老字号品牌的可持续发展奠定了坚实基础。

老字号如何搭上流量快车“焕发新生”？莫远明建议，首先可以多多加强品牌联名，老字号品牌与流量品牌强强组合，进一步提升品牌影响力。

其次是加强流量运营，讲好品牌故事精准引流，营造更多的消费新场景，开展体验式消费，线上线下融合营销，稳固目标客户，拓展新的客户。

同时进行资源整合，利用数字化转型，加强全渠道整合，实现订单、资金、物流的多流合一，推进产品价值重构，打造百年老字号，让网红变长红。

新重庆-重庆日报记者 周盈

新闻链接

獐子岛业绩“变脸”史

值得注意的是，獐子岛的亏损并非首次与扇贝养殖相关联。自2014年起，该公司多次以“扇贝跑了”“扇贝饿死”等离奇理由掩盖财务问题。

2014年，獐子岛称遭遇“冷水团”自然灾害，导致扇贝绝收，当年巨亏11.89亿元，引发市场哗然。

2018年，獐子岛再发公告称扇贝因“长期饥饿死亡”，将业绩从预盈调整为亏损7亿元，被证监会立案调查。

2020年，证监会借助北斗卫星数据分析，揭穿獐子岛虚增利润、隐瞒捕捞区域等造假行为。

2023年，獐子岛原董事长吴厚刚因

违规披露、诈骗、串通投标等多项罪名被判有期徒刑15年，并处罚金92万元，为长达十年的“扇贝闹剧”画上句号。

同年，獐子岛在大连国企盐化集团入主后，一度扭亏为盈，但2024年再度陷入亏损，显示其经营仍面临深层挑战。

据第1眼TV-华龙网

獐子岛修改业绩亏损扩大 这次为啥？扇贝死了！

4月15日，曾因“扇贝跑路”事件多次引发市场关注的獐子岛发布业绩修正公告，将2024年归母净利润亏损额从原预计的240万元—480万元大幅上调至2187万元。根据修正后的业绩，獐子岛2024年扣非净利润为亏损1.1253亿，同比由盈转亏。

獐子岛公司称本次修改业绩预告的原因，是由于2025年1月18日披露2024年年度业绩预告时，公司年度审计工作尚未全面开展。随着审计工作的深入推进，以及相关信息的进一步搜集整理，经与年审会计师事务所、评估机构充分沟通

后，基于谨慎性原则，补提长期资产减值准备1845万元。

至于亏损的具体原因，獐子岛进一步解释道：“由于公司部分产品销量和价格较同期下降、存量客户订单数量减少、新客户数量增长缓慢，虽然公司在产品结构、客户结构、新品类创新等方面进行了积极的调整和拓展，并加大了促销优惠措施，但产品收入、毛利仍未达到预期。同时，受长海县海域夏季持续高温、海水盐度偏低影响，浮筏产品养殖规格偏小、养殖成活率不及预期出现亏损。”

招租公告

重庆市渝中区九尺坎66号泰安大厦1-6层整体招租（其中1楼为门面房），建筑面积4547.01平方米，招租用途：办公及酒店使用。该标的地处解放碑中心，为旅游客源集聚地，商业繁华度较高，交通便利，大楼设施设备配套齐全。联系方式：67719892