



合川姑娘“呆呆”发声： 创猪宴圆满落幕 “让流量变留量” 合川文旅借势谋长效

连日来，重庆合川姑娘“呆呆”发起的创猪宴活动意外走红全网，短时间内吸引大批网友线下参与、超千万人次线上围观。当地多部门快速响应保障活动有序，文旅部门顺势接住这波“泼天流量”，更计划将民俗热度转化为文旅长效发展动能，相关后续规划被迅速提上日程。

主角发声

创猪宴圆满落幕 呼吁关注合川全域文旅

1月13日上午，被网友戏称为2026年“闯祸”第一人的合川姑娘“呆呆”在网上发文表示，创猪宴已圆满结束，很有意义。13日家里不再举办创猪宴，恢复正常生活，她希望粉丝可以多多体验合川不一样的美食美景。

她在发文中细述感恩，既感谢五湖四海粉丝的信任与奔赴，称现场众人相处如大家庭，氛围暖心治愈；也着重致谢当地政府、合川文旅、公安、村委及志愿者等的全方位支援，她坦言，正是各部门想其未想、有求必应，才化解了所有的后顾之忧，保障活动全程有序。

“呆呆”同时真诚感谢粉丝所送礼物与祝福，对招待不周之处恳请谅解。她还特意呼吁粉丝，多去体验合川不一样的美食与景点，感受当地特色魅力。

然而，据庆福村当地村干部介绍，13日创猪宴落幕的次日，“呆呆”家门口并未归于沉寂，反而成了网友自发聚集的直播“基地”，仍有各地网友专程前来“打卡”凑热闹。其中，杀猪主播王富贵1月12日通过重庆网友提示得知创猪宴的热度之后，带领团队拉着一头约300斤的黑猪，历经10小时奔波从攀枝花赶赴合川，于13日早晨抵达“呆呆”家门口，后经与现场工作人员对接，得知“呆呆”和家人不在家，且不再接收礼物，王富贵表示将在近两日妥善处理这头猪。

数据亮眼

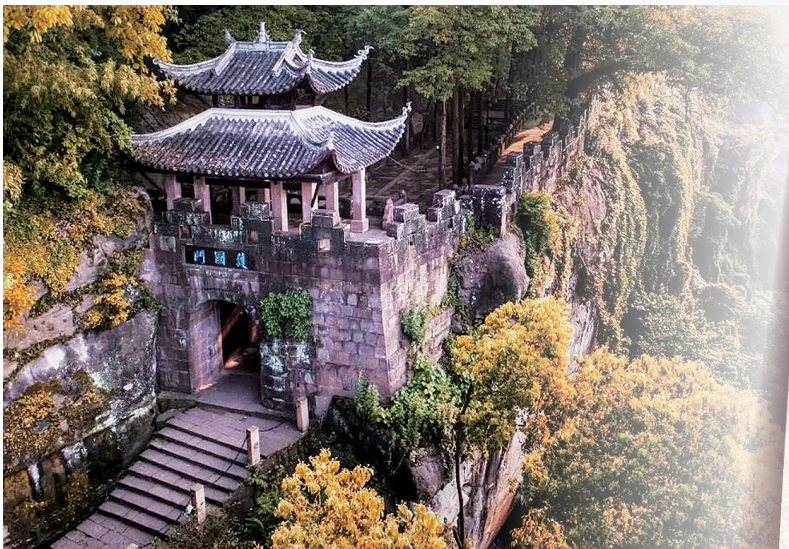
近万网友到现场 超3000万人次线上围观

合川区文旅委党委委员、钓鱼城事务中心主任刘砺新介绍，此次“呆呆”杀年猪相关直播热度颇高，根据第三方统计：1月11日至12日累计观看超3000万人次，三天整体热度多以此为参考口径，网传单日超1.3亿观看等。直播实时在线峰值最高达16万人，11日下午也曾达到10万+，不同时段热度有正常波动。

线下参与方面，1月11日至12日两天内，奔赴现场参与创猪宴活动的人数接近1万人。因活动所在地为乡村，接待能力有限，为承接好全国各地的人流，合川文旅紧急在当地设置5个分会场，让网友既能体验创猪汤文化，也能感受合川人民的热情。

面对突如其来的“泼天流量”，合川多部门快速响应、联动保障，让这场乡村民俗活动平稳落地。据刘砺新透露，1月11日凌晨两点，合川文旅第一批工作人员就已抵达“呆呆”家中，不仅带来两头猪，更全程忙前忙后帮着撑起场面。

现场保障同样细致到位，三大通信运营商应急通信保障车辆驻守确保网络畅通，冬夜里交警在各村口指挥交通，派出所民警现场维持秩序，红马甲志愿者穿梭忙碌，全力保障现场安全与顺畅。



钓鱼城



“呆呆”家吃创猪汤盛况

1月12日晚，现场网友吃饱喝足后在田地里围篝火唱歌跳舞，自媒体创作者实时记录，线上评论刷屏满是对年味的羡慕；直至12日23时左右，后勤人员仍在忙碌，将流水席桌椅装车清运，全程保障不留尾。

“合川规划”

将流量变成留量 合川文旅借势谋长效

这场意外走红的创猪宴，不仅让合川的热情被全国网友看见，更有网友调侃“合川文旅一年的宣传任务，被两头年猪完成了”，认可当地文旅部门及时兜底、

成功接住“泼天流量”。

活动持续发酵之际，不少网友主动建言献策，建议将1月11日设立为合川“创猪汤节”，更有热心网友设计节日LOGO投稿至合川文旅；也有网友结合1月11日三个“1”谐音“川”与“合川”呼应，提议设立“杀猪节”。刘砺新表示，网友们的建议与设计稿均极具价值，部分LOGO甚至可直接使用，相关提议正在认真研究考量中。

如何将此次爆红变成长红？刘砺新透露，合川文旅已明确后续三大规划：一是快速设置5个“呆呆同款创猪汤”特色体验点，接续举办品创汤系列活动，同步优化交通、停车、秩序等配套保障，提升接待能力。

二是打造创汤民俗文化季，推出按猪体验、黑猪品鉴、厨艺大赛、年猪祭祀等活动，配套春节民俗体验、年货采买、江湾游览等内容。

三是策划“游合川·吃创汤·找耍事·过大年”精品游线，推出新春优惠套餐，串联钓鱼城、涪滩古镇等本地景点，联动川渝周边区县，让游客吃完创汤后深度畅游川渝。刘砺新表示，将以最快速度推出“合川答案”，相关进展会通过官方渠道及时公布。

上游财经-重庆晨报记者 杨新宇 图片来源于网络



文峰古街 合川区文旅委供图

新闻延伸

到合川过大年、吃创猪汤 旅游攻略搞定年味之旅

1月13日，合川文旅官微推出“到合川过大年”“吃创猪汤”攻略，邀市民游客赴合川年味暖心之旅。

一、舌尖年味

必吃：合川黑猪现杀现烹创猪汤，配乡村小吃，附5家地道点位。友缘山庄：创猪汤、烤全羊，单日100桌，南街街铜梁洞后山；景香山庄：创猪宴、全羊宴，单日150桌，合阳大道农贸城前300米；泓林农家乐：蜂蜜沾酱肉等农家菜，单日约100桌，钓鱼城街道思居村；友军生态农家乐：生态土猪/土鸡等，单日200桌，龙市镇飞龙村；江畔莲语：生态土猪/腊味，单日25桌，涪滩镇二佛村。

二、经典玩法有：登钓鱼城、游涪滩古镇、逛文峰古街、三江夜游等

三、年味特产带回家，主要有合川桃片、合川肉片、沙鱼镇橘饼、青草坝萝卜卷、太和老酒、民利权非遗酱油、天星非遗醋等

四、出行线路

一日游1：文峰古街→火锅博物馆→钓鱼城→三江夜游。2：钓鱼城→涪滩古镇→龙多山

二日游：D1最美江湾+钓鱼城+卢作孚故居；D2涪滩古镇+陶行知纪念馆

三日游：D1钓鱼城+涪滩古镇；D2龙多山+最美江湾+夜游三江；D3卢作孚+陶行知纪念馆

上游财经-重庆晨报记者 杨新宇

评论

从“传统管理者”变“区域经济运营合伙人” “听网友劝”办年猪文化节 探索意义大于流量营销

合川妹儿“呆呆”的一句“有没有人来帮我按猪？请你吃创猪汤”，在短视频平台上引发了指数级的关注。合川文旅快速反应，透露正在研究听从网友建议，设立“合川年猪文化节”。

看似是一场充满乡土气息的草根狂欢，剥离掉热闹的表象，不难发现这是一次数字经济时代乡村振兴与文旅融合的有益探索。

在物质充裕的当下，情绪价值的权重正在空前提升。“呆呆”的爆火，并非因为年猪肉本身稀缺，而是因为“杀年猪、吃创汤”这一行为精准击中了现代都市人内心深处的“乡愁”与对“烟火气”的渴望。

合川文旅部门的快速响应，体现了地方政府向“服务型政府”的积极转变——从传统的管理者转向区域经济的“运营合伙人”，主动拥抱民间活力。

政府介入为活动赋予了信用背书与秩序保障。将个人邀约升级为官方节庆“合川年猪文化节”，能以公共信用降低游客的决策成本，并通过统筹规划解决交通、安全等公共问题，避免无序发展。这种“市场化运作、政府化兜底”的模式，已在淄博烧烤、哈尔滨冰雪等案例中验证其有效性。

从产业角度看，年猪文化节推动农业从原材料供应向体验经济跨越。游客来到合川，消费的不仅仅是猪肉，而是“杀年猪”的仪式感、是围坐吃创猪汤的社交氛围、是巴渝乡村的文化体验。在这个过程中，单一的农产品变成了复合型的服务产品。这能带动餐饮、住宿、交通等多行业增长，形成显著的乘数效应，并促进城市消费力向农村流动，激活民宿、农特产等乡村经济。

在文旅竞争同质化、白热化的今天，合川若能将“年猪节”IP化，实际上是在构建区域经济的护城河。“年猪”是一个极具辨识度的文化符号，它根植于中国传统的农耕文明，具有广泛的群众基础，同时又带有鲜明的巴渝地域特色。从品牌资产的角度看，这不仅仅是短期的促销，更是长期的资产沉淀。一旦“合川年猪文化节”形成稳定的认知，未来每年的1月11日，合川就会自动成为流量中心。这种周期性的、可预期的流量红利，对于当地企业进行长期投资规划、商家进行库存管理以及政府进行基础设施建设，都具有极强的指导意义。

然而，流量易逝，产业长青仍需深耕。若止于节庆营销，缺乏产品创新与产业链延伸，活动可能仅是一时热闹。合川需围绕“年猪”内核，开发深度体验与衍生文创产品，推动短期热度转化为持久吸引力，真正实现以节兴产、以文促旅。

上游财经-重庆晨报记者 廖平