

聚焦 | 打造山西省旅游热点门户

泼天流量，为何选中这个小市场？

——盐湖区东湖农贸市场“爆火”现象分析

本报记者 余果 陈永年



刚刚过去的“五一”小长假，盐湖区东湖农贸市场成了运城文旅市场最大的“显眼包”。

销售额翻番，雇用人手增加，以外地游客为主的客流量猛增——

很多运城人惊呼：“这泼天的富贵终于轮到咱们运城了。”

但更多的运城人却心中纳闷，为何流量选中了这个很多本地人都陌生、位置偏僻的农贸市场？

现象

早市成为“网红打卡地”

“好家伙！现在每天跟过年一样！”“五一”小长假期间，面对每天汹涌而至的人流，东湖农贸市场一个商户感慨地说。

今年“五一”小长假期间，东湖农贸市场成了运城的新晋“网红打卡地”，引来一拨又一拨的外地游客。

东湖农贸市场，就是很多自媒体所称的“东湖早市”，位于中心城区盐湖城小区南侧，与航天公园毗邻，占地面积7000余平方米，以售卖早餐、水果、蔬菜、调料等为主，共有固定商户150户、流动摊位60多个。

“五一”假期，该市场日均客流量达8万余人次，是往常客流量的好几倍，甚至不少摊位前都罕见地排着长队。

这与本地人印象中的东湖农贸市场完全不一样。

本地人心中，这是一家早上比较红火的早市，很多人在此吃早饭，购买一天所需的水果蔬菜，中午以后人就比较少了。

突如其来的这拨流量，首先影响着市场中的众多从业者——

一些店主心中欢乐。“生意好多了，最高的时候销售额能翻两番，一般情况下备的货11点就卖完了。”一个摊主说；

一些店主改变了往年的习惯。“往年‘五一’假期，我们还出去逛哩。今年一看这架势，哎呀，人这么多，逛不成了。”一个售卖豆腐和豌豆糕的商户说；

一些店主紧急增加人手。“‘五一’假期，我还雇了一个人，那人只干了3天，就撑不住跑了，死活都不来。后来我又雇了一个小伙子，才干一天就喊叫腰疼受得很。”一家烧腊卤味店老板说；

想都没敢想过的热度，让市场管理者也始料不及——

“市场突然火了以后，把我们忙坏了，增加巡查人员，组织志愿服务，那几天我衣服后背基本上没有干过，10天瘦了8斤，常常一天连一顿正经饭都吃不上。”东湖农贸市场经理李建龙说。

汹涌而来的人流，改变着不少运城人的行为习惯——

“明天不知道游客还多嘛，我想去早市吃个早餐……”一名明显是当地人的网友“珠珠发财”在社交平台上称，怕拥挤的他已经好几天没去市场吃早餐了。

网民“9618”则关注到了出租车司机问候语的变化：“运城出租车司机‘五一’长假期间都开始说‘你好，去哪里’了，以前都是‘到哪说’。”

从东湖农贸市场往外扩展，这拨以外地游客为主的流量，甚至已经初步改变着运城旅游的格局——

市文旅部门提供的数据显示，“五一”小长假期间乘坐高铁来运的游客量同比增长40%，总量超过离运游客量。另外，运城旅游年票的销售量，“五一”小长假期间同比增长了5倍多，购买者中外地游客占比超过60%，同比增长12倍以上。

分析

城市营销叠加网红助推

采访时，问起“爆火”的原因，东湖农贸市场的摊主、管理者、人，甚至其他运城市民，都给不出确切的解释。

但记者梳理发现，早在去年，一些网红大V就开始关注运城，拍摄并发布了不少视频，影响力不断累积、发酵。

抖音平台粉丝量千万级的美食大V“真探唐仁杰”就曾围绕运城美食，拍摄了5集系列短视频，东湖农贸市场出现在第二集。在这个发布于今年2月29日的视频里，作者在市场品尝了牛曲莲（圈圈馍）、浆饭、胡辣汤、小油条4种食品，并给予好评。截至发稿时，这个时长4分10秒的作品，点赞量近15万，评论1.3万条，收藏5239次，转发3.6万次。

同一平台另一美食大V“鱼见行”关于东湖农贸市场的视频，发布时间更早，在去年8月。作者在时长3分多钟的视频里，关注了东湖农贸市场的饼子、豆腐脑和羊肉胡卜，视频点赞量4.8万，评论7468条，收藏3220次，转发1.8万次。

在抖音平台搜索“东湖早市运城”，前10条视频的评论都在1400条以上，且前7条视频的转发量全部上万。而在抖音话题榜中，“东湖早市”的有409.4万次播放，“运城东湖早市”有171.8万次播放，“运城东湖早市美食”有139.7万次播放。

上述还仅仅是一家社交平台的数字，如果再加上微信视频号、小红书、快手等头部平台，东湖农贸市场的网络热度应该更大。

如果把网红大V们的推荐比喻成足球运动中“临门一脚”的话——在游客将目的地定位到运城准备旅行攻略时，把东湖农贸市场列为其中的一个节点，那政府主导的城市品牌营销就相当于射门之前足球在前后场的运营——提高城市知名度，将更多的客流引往运城。

近年来，我市在城市品牌营销方面做了大

量工作。特别是去年以来，围绕“国宝第一市天下好运城”这一城市名片，我市文旅部门、各旅游景区纷纷借助短视频，助力我市打造山西省旅游热点门户，提高城市知名度和影响力。

有效的城市推介，让更多的外地人将运城设为旅游目的地。而在行程真正启动时，通过网络搜索关键词，发现了很多大V的推荐，然后再将东湖农贸市场列入行程，最终实现了城市品牌营销的落地和转化。

当然，东湖农贸市场能在运城文旅大发展的进程中率先“出圈”，还有一个重要原因，那就是市场本身的特点——

市场处于中心城区，交通、住宿、购物等条件比较优越；

市场距离盐池、池神庙、运城博物馆、河东池盐文化博览园等运城知名景点距离较近；

市场聚集了饼子、麻花、胡辣汤、羊肉泡、胡卜、油糕、豆腐脑、油条等运城早餐品类，满足了游客不出市场吃遍运城早点美食的需求……

作为我市文旅产业发展过程中“现象级”的事件，东湖农贸市场“爆火”的原因仁者见仁、智者见智，不同的人从不同的角度会有不同的解释。但综合各方观点，一种大家都比较认可的逻辑链条是——

这是一个城市品牌营销打下良好基础，由网红大V引爆，社交平台算法助推，社会影响力和公众注意力不断“滚雪球”，最终突破临界点的结果。

课题

“流量”如何变“留量”

节后第二天的5月7日，运城市委书记丁小强主持召开“五一”假期文旅工作专题总结会议。全面复盘之后，丁小强强调，要聚焦“打造山西省旅游热点门户”目标，认真总结经验，及时查补短板，持续集聚人气，擦亮品牌特色，让“网红”能够“长红”，把“流量”变成“留量”，把文旅产业打造成真正的

战略性支柱产业。

而在同一天，市委常委、宣传部部长王志峰在东湖农贸市场调研时指出，要把旅游要素提升与创建文明城市结合起来，加强市场规范化管理，统筹做好摊位、停车位等基础设施建设和环境整治提升，为群众营造干净、整洁、舒适的消费场景。

以东湖农贸市场“爆火”为契机，补齐文旅产品供给、市场主体作用发挥、文旅消费潜力挖掘等方面短板，推动运城文旅更好发展的顶层设计已经启动。

同一时间，在如何正确认识流量上，东湖农

贸市场的商户和管理者们已经达成一致。

“流量也是一把双刃剑，能放大优势，也能让负面影响更快传播。对很多外地人来讲，市场商户的一举一动都代表着我们运城形象，现在的大好形势来之不易，我们应该在环境卫生、诚信经营、文明待客等方面做得更好才行。”李建龙说。

“变‘爆红’为‘长红’，主要还得靠大家的凝聚力，心往一处想，劲往一处使。”一名商户说。

可喜的是，一些向好的改变正伴随着流量快速发生。

文明是最美的风景——

每天早上6点，东湖农贸市场所有管理人员开会，强调更好地保障游客的旅游体验，特别是要文明待客，严禁说一些不太文明的口头禅；

志愿者为外地游客提供旅游线路指导，帮助解答问询，在客流量大时疏导交通；

现在如果有商户与游客发生争执，管理人员开口就问商户三句话：“能不能不要吵了，你的生意还想不想更好，你是想给运城抹黑吗？”一般情况下，“三问”之后大部分问题就解决了……

服务是最好的资源——

东湖农贸市场专门设置了复称台和投诉台，“五一”假期之后复称台每天依然有100多次称重；

在市场的便民服务点，可以免费为外地游客存放贵重物品和大件行李。近日，市场又在便民服务点安装了空调，添置了20多把椅子，同时配备多台饮水机，为游客提供免费服务；

日前，市、区两级市场监管部门联合到东湖农贸市场开展餐饮服务食品安全专题培训，围绕食品安全“两个责任”、人员健康管理、有害生物防治、餐具具清洗消毒等关键环节进行重点讲解，督促经营者严格按照食品安全操作规范操作，让消费者吃得放心……

全市“五一”假期文旅工作专题总结会议之后，破解“网红”变“长红”、“流量”变“留量”课题的各项措施密集实施。同一时间，东湖农贸市场的“爆火”也在继续——

一名来自西安的女游客说：“‘五一’假期就听说这个市场非常火，但想着排队的人一定很多，就推到现在专门错峰过来玩。”

一名住在市场附近的市民说：“以前逛农贸市场的多是老年人，现在，小年轻越来越多。”



“五一”假期虽然已过，但东湖农贸市场的热度仍在持续，市场中依然人流如潮，购销两旺。

本栏照片均由本报记者 陈方斌 摄

2023年研发投入1.58亿元

亚宝药业：创新“活力”激发“澎湃动力”

本报讯 研发投入是医药企业在行业“长跑”中能否胜出的重要因素。近年来，亚宝药业集团集中优势资源实施“儿科第一”战略，深入践行“以消费者为中心”理念，不断加快创新研发。2023年亚宝药业研发投入达到1.58亿元，其中研发费用为1.18亿元。米内网数据显示，2023年研发费用超过1亿元的A股中药企业共有28家，亚宝药业以1.18亿元研发投入，位列第25位。

如今，亚宝药业以丁桂品牌为统领的儿童药，已从儿童腹泻品类，拓展到儿童消化、呼吸、补益等多个品类，构筑起强大的儿科产品阵营。目前，亚宝药业在研儿童药有28个。其

中，在研仿制药23个，创新药5个。

亚宝药业以临床需求为导向，聚焦儿科领域，在创新药、仿制药、中药及大健康产品领域，进行研发创新的全面布局。目前，公司已初步建立透皮贴剂、复杂注射剂、外用软膏剂、缓释控释剂等高难度制剂技术平台，并顺利推进管线内产品研发，搭建了国家级企业技术中心、博士后科研工作站、院士工作站，拥有授权专利、注册商标、著作权等知识产权1000余项。

创新已经融入亚宝药业的企业血液，成为企业成长的基因。亚宝药业以研发创新为基点，绘就高质量发展“上扬曲线”。公司在中药新药研

发方面，加大投入力度，包括中药创新药、中药改良型新药、古代经典名方中药复方制剂等，涉及适应症包括儿童急性上呼吸道感染、儿童咳嗽变异性哮喘、小儿湿疹、小儿肺热咳嗽、抑郁症等，都在顺利推进中。

2023年1月，亚宝药业太原制药获得普瑞巴林胶囊75mg和150mg两个规格的《药品注册证书》。2023年3月，公司自主研发的唯源全和唯源泰两款产品获批，为丰富公司特医产品线、巩固公司在特医行业的地位提供了坚实保障。2023年4月，塞来昔布胶囊获美国FDA批准，且中美双报均获批准，增强了企业在国内制剂市场的竞争力，为进一步拓展海外市场夯

实了基础。2023年10月，亚宝药业太原制药诺氟沙星胶囊以及胞磷胆碱钠注射液2ml和4ml两个规格产品均通过一致性评价。2023年11月，硝苯地平缓释片(II)获得《药品注册证书》。2023年12月，硫酸辛片0.2g和0.6g两个规格获得《药品注册证书》，为公司糖尿病治疗管线增添强有力的竞争品种。

谈及下一步的发展，亚宝药业董事长任武贤说：“未来，亚宝将以创新型人才为支撑，以体制机制创新为保障，在发展中将创新产品、创新管理、创新技术和创新营销等全方位融合，推进企业创新转型。”

(邢明阳)

科技兴企 做“深”做“新”

永东股份业绩实现新突破

本报讯(记者 朱 姝)4月28日，山西永东化工股份有限公司(以下简称永东股份)发布2023年年报和2024年一季度报。年报显示，永东股份2023年实现营业收入45.63亿元，较上年同期增长1.31%；归母公司净利润1.01亿元，较上年同期增长157.37%。

今年一季度，永东股份的业绩更有看点。报告期内，公司实现营业收入9.60亿元；归属于上市公司股东的净利润3161.21万元，同比大增796.22%。

近年来，永东股份积极推进“科技兴企”战略，将业务做“深”做“新”。永东

股份持续致力于高品质炭黑产品、煤焦油精细加工产品、新材料产品的研发和生产，在巩固炭黑主业的基础上，积极构建循环经济产业链条，逐步向煤焦油精细加工产品、高品质炭黑、新材料产品等具有高技术含量的领域拓展，推动公司向新材料领域拓展及产品结构的转型升级。

截至去年底，永东股份共拥有40项专利，其中包括18项发明专利，22项实用新型专利。公司自主研发的煤焦油基导电炭黑生产技术，达到国际先进水平，并获得首批“山西精品认证”。