关帝庙前 党媒搭起一座“台”



展会迎来八方游客。

□记者 张猛 田亚楠 王慕晨 李龙周 文/图

10月29日上午,沙颍河的风还带着几分温润,在关帝庙飞檐翘角下,热闹已漫开来。

周口日报社视频抖音工作室的人员刚架好直播机位,淮阳冯塘熏鸡的摊位前,队伍就已经排了起来。

“你们搞直播的一过来,氛围感直接拉满!”老板一边麻利地接待顾客,一边和记者打招呼,“宣传跟上,人气和生意自然就都来了。”

10月29日至11月4日,2026金秋“购在中国·宜居周口”精品房展与名优特产消费节暨进出口商品展销会在周口关帝庙广场举行。精品人居、本土名优特产、异域进口好物三大板块同台摆开,看房的、尝鲜的、打卡遛弯的市民游客络绎不绝。

这场由周口日报社、河南永宁文投旅游发展有限公司主办,河南周报文创有限公司、郑州华锦展览有限公司承办的展会,是关帝庙广场迄今规模最大、展品最多、人气最旺的一场展会,7天时间吸引数十万市民游客。当党媒不再只是故事的记录者,转身做起搭台牵线人,这样一场热闹展会,究竟能带来多少惊喜?答案,藏在摊位前的人流里,也藏在展会之外的链条中。

从“记录者”到“搭台者”:党媒下场办展会

“说实话,一开始心里也打鼓。”周口日报社本次展会活动负责人张猛在接受采访时坦言,党媒的本职工作是采写编播,直接下场操盘展会运营,不少人都有顾虑。

推动这一转变的,是全市促消费的大盘布局。2026年,周口锚定社会消费品零售总额增长6%的目标,计划全年开展170场以上促消费活动,持续激活消费市场。

商务部门手握政策与商户资源,却缺少一个能聚拢市场经营主体、深受群众信赖的平台组织者,而这恰恰是党媒的长项——手握公信力,自带传播力。

“商户听说主办方是日报社,非常爽快地表示支持;市民看到是日报社做的宣传,都想来看看。”张猛说,这次报社不是来“帮忙助威”的,是来“搭台”的。台子搭好,商户和市民来唱戏。

台子搭得并不轻松。本次展会汇聚了俄罗斯、巴基斯坦、越南、意大利等20多个国家和地区的商品,加上周口本土的名优产品、非遗文创,品类多、来源散。报社组建了展会服务工作组,提前对接企业,协助解决场地布置、物流协调等实际问题,让参展企业更省心。

从策划到落地,周口日报社深度参与了每个环节。报纸、客户端、微信、视频号、抖音等全媒体矩阵全面动员,前期预热、现场直播、短视频传播、社群推广同步发力,形成持续引流效应。展会期间,直播全天候进行,“云逛展”、本土特产推介同步推进。

“我就是看了直播以后,过来逛的。”10月30日中午,趁着午休,市民张芳芳和同事来到现场。她是周口日报社助农产品的忠实粉丝,最看重的是产品质量。

“我觉得党媒主办的展会,和单纯办一场促销活动不一样。”张芳芳说,她在公司是做宣传策划的,对展会比较了解。她认为,党媒把政府、企业、商圈、市民的资源整合起来,形成“宣传+展销+服务”的闭环,能让媒体的传播力真正转化为群众的消费力。

古庙前的“混搭”:可感可触的信任,是最好招牌

关帝庙灰瓦下,摊位一字排开。市民穿梭其间,挑、尝、问、买,古庙烟火气被一场展会重新点燃。

11月3日,市民张舒雨已经连续逛了3天,买了云南的柚子、越南的榴莲饼,顺便帮正在考虑买房的表哥看了看楼盘介绍。“现在的人都喜欢网购,不过我觉得,这种看得见摸得着的,最实在。”张舒雨说,这场展会给了她很多惊喜,她喜欢这种天南地北好物汇聚一堂的购物场景,不出周口就能逛出“世界感”。

这份信任,落在每一个摊位上。

“来尝尝我们的云南青柚,皮薄多汁、甜度适中,老人吃着也合适。”在众多商家中,云南产品展区的杨老板卖起货来格外热情,拿出一个又一个青柚给顾客品尝。“我们卖的就是品质,你尝了以后再买,不会上当。”

往北几步,巴基斯坦商人阿森(音译)的摊位前笑声不断。来华经商两年,这是他第一次来到周口。一口流利的中文,道出最朴素的评价:“周口人好客,这场展会办得很好,我们的东西也都是真材实料。我常在中国一二线城市参展,周口的展会水准一点不差。”

传统印象里的房展,大多离不开封闭的售楼处、亮着灯带的沙盘。而这一次,人居展台直接搬进关帝庙广场,打破了固有的距离感。水岸尚品、天山府、中州盛境、正商学府壹号、安钢御湖宽境等中心城区热门楼盘,把户型资料、配套清单平铺在折叠桌上,供市民细细比对。

“买房是大事,就得多对比。”在水岸尚品展位前,一位市民翻着资料坦言,“好房子不怕摆在明面上比。现房、准现房,上学、就医、休闲设施这些实实在在的配套,全部摊开讲清楚,心里才踏实。”

古庙、洋货、楼盘,这几样东西搁在一块儿,乍看是“混搭”,细想却是一回事:都是把选择权交到市民手里,让他们亲眼看看、亲手摸摸、亲口尝尝。党媒搭的台,不替谁吆喝,只负责把真东西摆到明面上。这份看得见摸得着的信任,才是最好的招牌。



市民在展会上选购产品。

展会之外的“溢出账”:一场活动拉动的是一条链

关帝庙前的摊位,只是这场活动看得见的“冰山一角”。展会之外,一条更长的链条,正被轻轻拉动。

最先感知到变化的是周边小商贩。烤面筋、糖画、矿泉水摊,平时这个时段人不多,如今这些商贩也忙个不停。附近卖小吃的张师傅告诉记者:“销售额明显涨了,里头逛完出来,孩子要气球、要根肠,顺手的事。”周边餐饮店同样人气爆棚,11月2日中午,记者看到不少店门口排起了就餐的长队。

展会没有把消费“关”在广场里,人流出了展棚,没有散,而是顺着古建、河堤、街巷漫开去。许多市民逛完展会,顺道走进关帝庙参观游览,感受古建筑的历史韵味;有的沿着沙颍河堤岸漫步,欣赏秋日风光。

这种外溢效应,还延伸到更远的文旅目的地。11月1日,记者见到了从商丘赶来的刘曦一家,他们在周口玩了两天,前一天去了周口野生动物世界,第二天来逛展会,还顺道游览了关帝庙。“安排非常充实。”刘曦说,她特别喜欢这样的出行体验。

连日来,周口野生动物世界、太昊陵、老子故里等景区,借展会之机迎来了更多游客。一场展会,串起“逛展—游园—住店—吃饭”的完整消费链,流量顺着这条链,从关帝庙广场流向了整座城市。

流量能漫出去,前提是底线托得住。公安部门提前研判,定点值守加动态巡逻;消防部门对全部展棚、线路逐一排查隐患,执勤人员巡回值守;城管部门维护场内秩序,加密保洁频次,让广场垃圾随产随清;医疗机构在医疗点备足急救物资、常备药品,医护人员在岗待命。多部门协同联动,各守一摊,把一场万人参与的群众盛会,稳稳地托住。

于是,一场展会的价值,不再只是三五百个摊位的几日成交,而是撬动一片区域的消费活力:主流会展经济在前面引流,文旅业态在后面留客,周边商户共享溢出红利,城市保障体系全程护航。这笔“溢出账”,算的是一条链,活的是一座城。



巴基斯坦客商介绍特色手工艺品。

台子能不能一直搭下去:答案在“值”里

展会已经结束,台子拆了容易,难的是能否一直搭下去。

从参展商户的角度看,答案是积极的。从山东来的商户孔先生说:“周口人挺好的,产品也卖得不错。如果下次还有这样的展会,我很愿意再来。”越南馆商家张衡同样收获惊喜,现场销售额超出预期;常年奔走全国各地参展的迁西板栗摊主邹先生,对周口市场印象深刻,直言这里的市民好客、消费潜力可观。

从市民的角度看,需求同样存在。多次为本次展会发声推介的美食博主“小胖”说,周口本身不缺消费力,大家都愿意为好产品买单。免费试吃、轻松逛游、好友结伴,这种自带烟火温度的市集,大家盼着常办。他也期待未来能引入更多特色商户、拓宽品类,持续匹配市民不断升级的消费需求。

从城市发展的角度看,“展会经济+文旅消费”的模式,正在成为周口激活城市活力的新路径。关帝庙历史街区、“三川十馆·春会”“三川十馆·夏集”、桥头音乐会等文化消费场景的持续丰富,为展会经济提供了深厚的土壤。当古韵与烟火气碰撞,一场展会可以带动的,不仅仅是一时的消费热潮,更是城市长期的文旅品牌和消费习惯。

如今,会展经济对消费和产业的带动作用日益受到重视,从国家到省市层面均出台了一系列促进展览业改革发展的政策措施。党媒下场搭台的价值,恰恰在于它拥有商业会展难以复制的资源:公信力背书、全媒体矩阵、政企民三方连接能力。

11月4日,展会最后一天下午,记者在河堤上遇到一位购物后散步回家的市民。问他买了什么,他一样样数:自己吃的酱肘子、给老伴戴的泰国沙金手镯、给孙子玩的小木雕。“本来只打算逛一个小时,结果待了一下午。”他说,逛完展又在河堤上走了走,“这半天,值。”

这句“值”,也是对这场展会最高的评价。而台子能不能一直搭下去,答案也许就藏在这句“值”里:只要市民觉得值,商户觉得值,城市觉得值,台子就有继续搭下去的理由。