

“风雅梦华游”古风市集吸引游客——

来一场寻“宋”之旅

本报记者 谢瑶

消费新场景

恰逢暑期，“网红城市”长沙再添一热门“打卡地”！

在长沙市开福区大悦城入口处，一座古色古香的园子格外醒目。繁华街市中，雅致的灯笼随风摇曳；人潮涌动中，悠扬的琴声穿越而来……这场主题为“风雅梦华游”的线下古风市集沉浸展以近期热播剧《梦华录》为背景，高度还原剧中多个场景和大宋街市的繁华风貌。自6月18日登陆长沙以来，吸引了众多年轻市民，特别是《梦华录》剧粉的组团围观和打卡。截至目前，已有累计超过万人次到场。

“秒回”宋朝

随着电视剧《梦华录》热播，一幕幕活色生香的宋朝市井繁华生活跃然荧幕：处处茶肆酒楼、勾栏瓦舍，夜市通宵达旦；文人墨客斗茶赏画、吟诗抚琴；街头百姓蹴鞠、买花、逛园林……让网友直呼：“好想穿越回烟火绚烂的宋朝都城！”

23岁的长沙女孩王娜是一名《梦华录》剧粉，“《梦华录》在宋代社会文化的描摹上，对当时的一茶一饮一饭一食都进行了高度还原，它所展现的精致生活令人向往，真想穿越回去过把瘾”。在得知长沙将举办《梦华录》线下古风市集沉浸展后，王娜早早地在网上预约了门票，并在开幕的第一天，就穿着心仪的汉服前去逛展。“集市中还原了剧内半遮面茶坊、皇城司、染布坊等经典场景，身着汉服漫步在园中，仿佛一秒穿越到宋朝，沉浸式感受了一把宋代生活的精致。”王娜说。

“高出片率是流量密码之一。”古风市集线下展承办方湖南侦侦日上文化创意有限公司品牌运营总监陈璐介绍，集市现场设置了汉服区、美食区、游乐区、雅集区、半遮面茶坊、舞台六大板块，有18个拍照出片点，吸引了不少身着汉服的游客驻足拍照。

“随手一拍都是仙女范儿，汉服是最大亮点！”顺着陈璐手指的方向，记者看到，在集市入口处的“绣罗坊”，展示着多款精美的宋朝汉服，这也是游客们的换装地点。

“近年来，汉服文化盛行，长沙尤具代表性。从2019年起已连续举办三届以国潮为主题的汉服节，在马栏山上演了两台汉服晚会，汉服主题摄影品牌‘盘子女人坊’从长沙起家，门店已遍布全国。《梦华录》中精美的服装、化妆、道具对汉服文化又是一次成功推广，这与长沙的汉服氛围深度契合。”陈璐说，朝代不同，汉服的形制也有差别。“宋裤的流行在汉服史上是较大的变革，剧中人物那么漂亮、那么仙，这其中可是有宋裤的功劳。”“绣罗坊”的工作人员以《梦华录》里的服装为例热情地向游客普及宋代汉服知识，“宋裤分为内外两层，在外面的那条开叉，行走起来就形成了仙气飘飘的范儿”。

与汉服搭配的饰品，同样是游客们的心头好。在古风市集的“七宝翠珠坊”里，一件名为“一年景”的精美头饰引来众人围观。“这在宋朝头饰中是一种花冠，因为有桃花、杏花、荷花、菊花、梅花等不同时节的花卉，象征一年四季，很受当时妇女的喜爱，搭配精致的汉服别有一番韵味。”“七宝翠珠坊”店主介绍。



上图 在“风雅梦华游”线下古风市集，游客们在沉浸式体验剧集中的“点茶”技艺。

左图 身穿汉服的游客在体验书法。

沉浸式游玩

“深度体验宋‘潮’文化也是流量密码之一。”采访中，陈璐告诉记者，古风市集之所以有这么高的关注度，在于除了能感受剧中场景，游客还能深度体验宋“潮”文化。

古香古色的集市中，从琴棋书画为主题的雅集，到捶丸、投壶、蹴鞠等传统运动项目，再到太平坊小吃铺、四时点心铺、半遮面茶坊等美食铺子和香料铺、扇子铺、采帛铺、染布坊、翠珠坊等杂玩铺子，这些拉满宋“潮”氛围感的铺面，无不吸引着游客驻足。

“香道植根于传统文化，宋代尤其兴盛。端午节时，门口悬挂艾叶、菖蒲以及身上佩戴香囊等习俗，都是香道的体现。”香料铺里，现场摆放着玫瑰花、香茅草、薰衣草等原料，香料师珍珍忙着招呼游客研磨香料，研磨好的香料制作成香囊后可作为寄托美好情感的礼物送给亲朋好友。“游园赏景，还能欣赏古风歌舞、汉服巡游、点茶表演、传统文化等，全方位地感受宋朝的民风民俗，这是一次难得的文化体验。”家住附近的长沙市民李安琪带着女儿前来逛展，8岁的女儿对香道很感兴趣，一直缠着珍珍问个不停。

记者注意到，除了沉浸式游玩体验，古风市集还结合当下年轻人青睐的“剧本杀”，创新推出了“应援半遮面”“证物争夺战”两大主题剧本，让游客与剧中角色一同步入剧中世界，在各个场景里收集线索，在推理中感受剧中人物的经历与心路历程。其中，“应援半遮面”分为斗茶大赛、歌唱评选、花烛三大主题，在不

同时期进入集市，可以体验不同的主题。“扮美的同时，还要分身名侦探，开启地毯式搜寻，这样的游玩体验很有意思。”双重的游玩体验让不少游客大呼过瘾。

打造新IP

“风雅梦华游”线下古风市集沉浸展深受市民追捧，超万名游客线下参观的数字背后，还有大量话题在微博、抖音、小红书等平台霸榜，覆盖用户和热度居高不下。

“线下展刚推出时，全国各地的网友都在网上留言‘什么时候来啊’”太羡慕长沙的人了”等，观众对线下展的期待值很高。为了满足观众不能到现场逛展的愿望，我们在6月下旬做了一次古风小姐姐“云逛展”，一小时的直播，在线观看人数达20万。”腾讯在线视频商业化部总经理王莹在接受记者采访时用“超出市场预期”形容这段时间“风雅梦华游”的营销业绩。

“作为该剧的独播平台，推出‘剧集IP+线下沉浸展’组合集中释放剧集IP的文化特色，不仅满足了用户在观剧之外的体验和需求，也给众多品牌客户带来了全新的营销场景和机会。”王莹说。

古风市集沉浸展从开展至今受到了很多关注，观展的客户群体不断扩展和破圈。“开展之前，我们的预期客户是剧迷观众。但随着展出的开始，它吸引了更多对汉服、宋文化有兴趣的年轻人，并不局限于剧粉，还包括叔叔阿姨辈的群体和亲子家庭。小朋友可能不看《梦华录》，但因为线下展真实细致地还原了宋代

市集的场景，让大众与宋朝文化离得更近一步，所以家长会利用暑期带小朋友来身临其境感受传统文化的魅力。老中青少群体的落地观展，形成了消费者自发的口碑传播，吸引了一拨又一拨泛圈层的人来打卡和体验。”王莹告诉记者。

线下展也为品牌客户市场带来了更多可能性。以沉浸式的线下文化体验为基底，麦吉丽、奥利奥、海天、阿尔卑斯、喜茶等品牌摇身一变成为具有宋代风格的特色摊位，融入古色古香的场景氛围中，不仅丰富了市集的产品品类，还增强了品牌文化的内涵与辨识度，将宋“潮”营销体现得淋漓尽致。

作为腾讯视频首次全程主控创意、设计、策划，包括美术空间制景、运营的线下体验活动，“风雅梦华游”线下古风市集还深挖宋代美学，打造相关的人物徽章、团扇、口罩、汉服等衍生品，拓展延伸消费新业态。“虽然《梦华录》在7月剧终，“风雅梦华游”古风市集也将在7月17日结束，但爆款剧的生命周期和热度、时下人们对优秀传统文化的认可度并不会画上句号。基于良好的市场反响，我们正在考虑下一步的巡展计划，一方面赋能实体经济，另一方面更好地传播传统文化。”王莹表示，从《梦华录》出发，腾讯视频将持续在剧集商业化营销上进行突破与升级，下一步将尝试在儿童向、科幻向、悬疑向等不同品类的IP上开展线下体验。

市场瞭望

别看占地面积不大，但线下沉浸式古风市集“风雅梦华游”从开展之日起就好评如潮，前来玩“穿越”的人络绎不绝。

线下沉浸式体验宋朝文化何以快速“出圈”？笔者认为，天时地利人和三个因素缺一不可。

所谓天时，是古风大剧《梦华录》的持续热播斩获了一批剧粉，随后跟上的线下活动最大程度还原了剧中场景细节，也很好地承接其人气和热度，延长了剧集IP的曝光周期；所谓地利，是线下市集选址定在“网红城市”长沙，受娱乐、好消费的独特城市基因与浓厚的汉服文化、宋风市集实现了完美契合；所谓人和，在于时下人们对优秀传统文化、历史文化的认可和学习、传承的热衷。《梦华录》精美的布景、道具、服装、服饰和对中国传统文化细节把握非常契合当下年轻人的审美偏好，从而为传统文化出圈再燃一把火。

由此来看，“风雅梦华游”古风市集的成功落地并非偶然，其对中国传统文化的精准把握以及包装创新，为剧集商业化营销打开了新视角。作为腾讯视频第一个大剧IP的线下模式，“风雅梦华游”以“剧集IP+线下沉浸展”的立体组合创新了一种整合营销新业态。为了最大程度释放爆款剧集中的文化特色，主办方提炼了独具特色的宋“潮”人文亮点，并依托平台生态内外、线上线下的多方联动，在满足用户观剧之外对宋文化探究、好奇之心的同时，也赋予了场景化消费更多空间和机会，实现了从发现用户需求到满足用户需求的商业闭环。

值得注意的是，这种立体式整合营销方式成功地抓住了年轻消费群体追求“国风热”的心理，并从线上的衍生节目发展到衍生周边产品再到衍生线下市集，多角度释放传统文化的魅力，在为消费者提供趣味感受、文化认知、情感共鸣等分级体验的同时，也给品牌打造了从口碑破圈到提升认知，再到用户认同的营销通路。

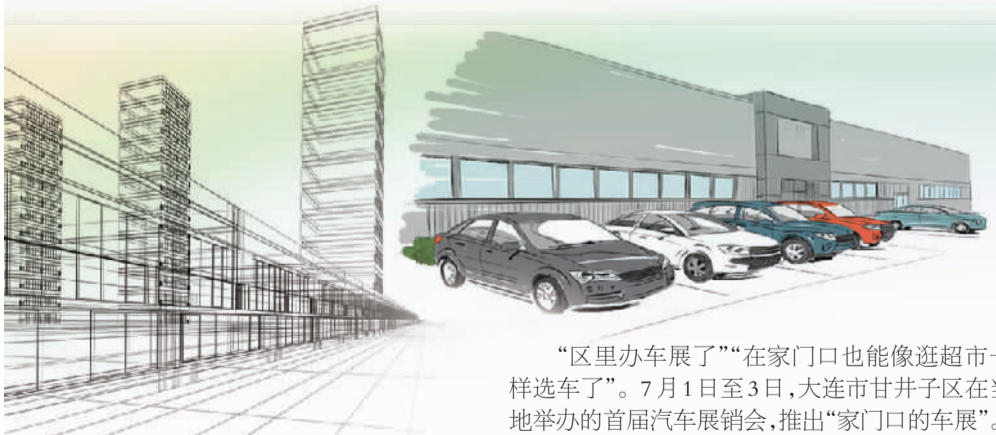
当前，随着文旅市场的有序复苏，各行业开始寻求新的发展方式以促进文旅消费，“风雅梦华游”的成功探索在一定程度上展现了其可复制性与创新性。可复制性在于以热门IP为基础，还原其场景风貌与文化氛围，整体操作上较为简单；创新性在于围绕IP的热门话题内容，融入当下用户喜爱的潮流文化，以多渠道对内容进行延展与优化，在吸引粉丝关注之余，还能吸引潮流用户沉浸式参与体验，扩大传播效果，刺激相关行业有效联动。



图为“风雅梦华游”古风市集夜景。本报记者 谢瑶摄

车展开到家门口

本报记者 苏大鹏



在大连甘井子区举办的首届汽车展销会上，市民向销售人员咨询汽车性能。



“区里办车展了”“在家门口也能像逛超市一样选车了”。7月1日至3日，大连市甘井子区在当地举办的首届汽车展销会，推出“家门口的车展”。

7月2日是星期六，记者在位于甘井子区明珠广场的车展现场看到，几乎每个汽车销售展位前

都有消费者在看车。临近中午时，更是出现人头攒动的景象。现场近70家汽车销售企业推出240余台车辆参展，参展车辆中既有路虎、奔驰、宝马等国外进口品牌，也有吉利、奇瑞等一批国内自主品牌。商务接待、家用出行各类车悉数登场，传统燃油、油电轻混多种动力车辆纷纷亮相……

“家里正想买辆新车，为了跑各个销售店看车，我们一家还提前规划了线路，没想到在家门口的车展就能一次性看到这么多品牌的车。”家住甘井子区的大连市民李浩告诉记者，今年自己跟家人商量想购买一辆家用SUV汽车，但苦恼各个品牌的汽车销售店位置较为分散，即使用一整天的时间也很难跑遍各个汽车销售店。“在家门口看车展，既节约了看车时间，还可以对不同品牌车型进行对比，真是方便。”李浩说。

在东风日产汽车销售展区，一辆刚刚上市不久的油电轻混汽车吸引了不少市民驻足观看。“老百姓买车图啥？图的就是经济实惠还要省心。”大连市民宋明璐告诉记者，他已经和家人商量好准备在车展上选购一辆车，预算在15万元左右。“如今消费者购车不仅要考虑日常的养车维护成本，油电混合的产业发展趋势也是影响消

费者购车选择的重要因素。”东风日产汽车销售人员刘洋说。

“这款车的后备箱容量不错，以后家庭外出旅行，随车带点露营的装备肯定装得下。”记者在雷克萨斯汽车销售展区看到，今年大学毕业的“00后”郭嘉霖正仔细打量着面前的SUV汽车。“相对于车子配备的智能设备和个性的外观设计，我还是更倾向于考虑车辆本身的实用性。”郭嘉霖的母亲白璐告诉记者，孩子毕业以后家里就商量着想给孩子买台车，以后无论工作上下班还是出门旅行都比较方便。经过一番对比，郭嘉霖给销售人员留下联系方式并提出想去销售店里试驾。

最低首付5万、额外加赠10年免费保养、购车即送代办过户等。记者了解到，在本次车展上，各大汽车品牌也纷纷打出促销“组合拳”。“这次我们过来参加展会是不需要交展位费的，作为汽车销售方，我们也尽可能地省去了这部分成本充分让利给消费者。”大连百事佳英菲尼迪4S店销售总监王璐说。“除了车辆自身的品质和性能，车商给我提供的优惠力度和政府发放的消费券也让我坚定了在家门口看车的决心。”刚刚签订购车合同的

大连市民曲智勇对记者说。

记者了解到，在本次车展活动中，大连市甘井子区政府计划发放500万元惠民消费券，包括汽车消费券、综合消费券两种，采取购车返现赠券、购物满减抵扣的方式发放。其中，汽车消费券根据车型、价位设置了4000元及2000元两种面值，针对活动期间购车用户，以云闪付红包和消费券大礼包形式发放；综合消费券则面向在连人员发放甘井子区定向消费券大礼包。

“汽车是消费市场的‘顶梁柱’，是提振消费的‘重头戏’。我们通过政府搭台的形式，加强汽车销售企业同消费者之间的联系，打造汽车消费市场形成供需对接的新局面，最大限度地满足广大市民的消费需求，掀起消费市场新热潮。”大连市甘井子区副区长冯坛说。据介绍，今年以来，甘井子区锚定建设综合实力加速增强的活力城区目标，先后聚焦商圈购物、文旅旅游、餐饮美食、“夜经济”等主题，开展了系列促消费活动。

面对市民不断增长的消费需求，此次“家门口的车展”可谓恰逢其时。据统计，此次车展期间入场观展总人数超过2.5万人次，累计销售汽车近600台，销售总额突破1亿元。