

# 稳住影视剧带来的消费热

本报记者 唐一路

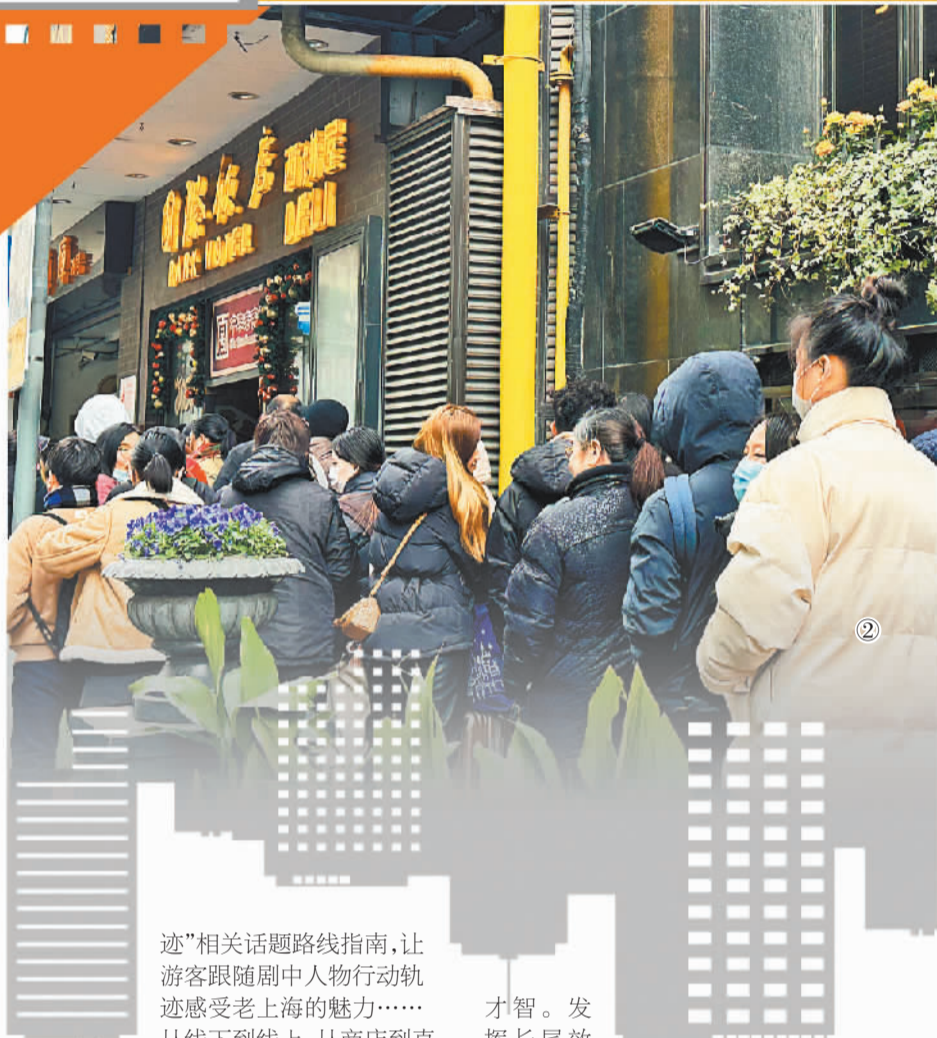
想让影视剧持续带动消费，需要不断深耕文化土壤，打造高水准影视矩阵，吸引相关人才入驻，不断推动城市影视文化产业向前向上发展。

图① 上海多家餐厅推出“繁花”系列套餐。

本报记者 唐一路摄

图② 黄河路上，国际饭店西饼屋门口排起长队。

本报记者 唐一路摄



电视剧《繁花》一开播，便迅速成为上海老百姓热议的话题之一。这部上海原创、上海出品的电视剧在稳居收视率榜单前列的同时，更是引发城市文旅热、消费热。剧中美食排骨年糕、蝴蝶酥、上海泡饭等供不应求，和平饭店、黄河路等剧中地标也成了游客热门打卡点。

虽然《繁花》已经大结局，但其影响力依然不减。人们从对剧情的观看和讨论，延伸至现实中的打卡与消费。“繁花热”让冬日的上海展现出别样热情。

## 剧中同款双线爆发

没有一个上海人看完《繁花》不想吃排骨年糕和上海泡饭。各类上海古早美食成为粉丝打卡留念的目标，同款产品线上线下双重爆单。美团外卖数据显示，《繁花》开播以来，排骨年糕成为平台搜索顶流，搜索量暴涨937%、外卖订单量周环比增长300%，泡饭外卖订单量也暴涨150%。

旅游方面，携程数据显示，自《繁花》开播以来，关键词“上海”“跟着繁花游上海”在平台上的搜索热度环比增长超20%，上海私家团、跟团游产品预订单量分别环比增长75%、30%；在小红书平台，有网友根据《繁花》制作了“繁花之上海逛吃攻略”，除了必定要打卡的黄河路、和平饭店、外滩27号外，还包括复兴公园、淮海路等。跟随这一攻略，游客能感受剧中的“香樟墨绿，梧桐青黄”。

黄河路上，人来人往，霓虹闪烁，剧中“至真园”的原型苔圣园容光焕发，游客齐聚一堂，拍照打卡、享用美食，好不热闹。苔圣园服务员介绍，《繁花》播出后，苔圣园每天接待量均达上限，目前年夜饭全部订满，近期暂停预约。在云南南路，老字号鲜得来门店里熙熙攘攘、人声鼎沸，几乎每位食客桌上都点着一份剧中同款——排骨年糕。作为上海老牌五星级酒店的和平饭店，除夕以及2024年情人节当晚价格高达2.28万元的“英国繁花套房”，在第三方平台显示已订满。在思南文学之家，“繁花盛开”市集吸引了不少游客。人们穿梭在“夜东京”“国泰电影院”等多个剧中经典场景间，盛况空前。

剧集的“出圈”，给上海这座城市带来空前关注度。“我想来上海感受一下剧中沪上儿女的人生际遇，感觉自己置身于上世纪90年代的老上海。剧中提到的美食、剧中人物去过的地方，都让我迫不及待去打卡体验。”因为电视剧《繁花》，来自广东的游客杨

一帆来到黄河路。“以前我也来过上海，武康路、淮海路、长乐路都留下过我的脚印。”杨一帆告诉记者，“如今最火的黄河路，非常值得我进行一次Citywalk，不仅能更深入地了解剧情，还能感受老上海的别样魅力。”

优质影视剧展现的地方风景和人文风情，能够激起观众的向往，进而拉动“影视+周边”消费增长。《繁花》的热播，一定程度上带动了黄河路、和平饭店等城市地标的热度。这些地标在社交平台上持续走红，吸引了更多市民游客亲身体验，成为当地文旅发展风向标，带动市民与游客的消费热情。

## 老味道对接新人群

苔圣园、鲜得来、国际饭店等上海老字号，蝴蝶酥、生煎包、牛肉锅贴等沪上老味道，现已插上《繁花》的翅膀，实现了人气与销量的双提升。但要让这股消费热度持续升温，光靠影视剧周边与同款这一“招鲜”，是难以实现“吃遍天”的。对于“上海老味道”而言，除了要留住话题度，更要融入年轻人喜爱的氛围感与时尚感，方能实现“老味道”与“新人群”的双向奔赴。

创新推广方式，才能打开年轻人不同的“赏味渠道”。随着剧集火爆，大润发超市在线上生鲜APP顺势推出“繁花·上海老味道”专题，实现《繁花》商品一站式购买，让消费者足不出户就能轻松品尝剧中的“老味道”。“从线上就能买到剧中美食，对我来说真是太方便了。”在上海字节跳动工作的“90后”小伙儿刘铨表示，“只需手指轻轻一划，剧中同款新鲜食材和招牌美食就能尽收眼底。‘葛老师’爱的油条、上海生煎、香菇菜包，招牌餐馆绿波廊灌汤小笼、光明牛奶、冰砖等，都可以在线上选购下单。”

除了畅通渠道，老味道也须展现出“新派头”：既流淌着传统海派文化的血液，也能在新时代及时对接新人群、新场景。剧中沪联商厦原型——位于南京东路上的永安百货，当下即与“新人群”接轨，变身百联ZX创趣场，聚集了海外头部ACGN二次元零售、社交文化体验业态，为“Z世代”客群创造出极富沉浸式体验的社交共振场。剧中金美林饭店老板娘“卢美琳”的扮演者范恬恬做客美团外卖上海“神枪手”直播间，为剧迷揭秘《繁花》幕后拍摄的点点滴滴，并为直播间观众推荐多款“上海老味道”，包括“宝总”最爱的干炒牛河、上海经典品牌小杨生煎的创新菜品等。美团酒店还在官方账号发布“解锁宝总一天的行动轨

迹”相关话题路线指南，让游客跟随剧中人物行动轨迹感受老上海的魅力……从线下到线上，从商店到直播间，老味道对接今天的故事，与“新人群”成功接轨。这不仅让“老味道”焕发新颜，也让“新人群”切身感受到在上海生活的仪式感与精致感，进而持续带动城市消费热。

## 留住“长尾效应”

《繁花》带来的消费红利可以吃多久？抓住剧集的长尾效应，挖掘产品文化之源，打造城市文化原创IP，才是持续带动上海消费热的生存之道。唯其如此才能让“繁花”长存。

对于商家而言，要想借助剧集带动消费，需要深挖城市文创富矿，提炼城市文化IP内核。剧集展现出的独特艺术魅力让人们感受到纯正浓郁的上海味道，因此商家要打造能够与上海既有的历史故事、人物、地理特征发生关联，与上海市民衣食住行等多方面相结合的纯正“海”味周边，让游客沉浸式感受上海文化。

上海电影评论学会副会长、同济大学人文学院副教授恽杰表示，上海要展现出自己的文化活力，需要更多年轻人才发挥聪明

才智。发挥长尾效应，光靠热度硬撑是远远不够的。想让影视剧持续带动消费，需要不断深耕文化土壤，打造高水准的“海派文化”影视矩阵，形成上海影视文化新高地，进而吸引更多影视剧原创、改编、IP研发和拍摄人才。未来要有足够分量的“上海原创、上海出品”影视作品接棒《繁花》，持续打造新的影视文化热点，才能展现更多元的上海文化活力。文化软实力的提升是带动消费的措施之一，要将影视发展作为提升上海城市文化软实力的重要途径，吸引相关人才入驻，不断推动城市影视文化产业向前向上发展，持续推出能够弘扬上海城市精神、体现上海风情的优秀作品。

让《繁花》持续变现、带动消费，还需要政府和旅游部门齐发力，让更多人参与到城市文化旅游中来。相关部门要创新传播手段，让更多游客能深入感受当地的独特魅力；持续加强旅游从业人员培训，提高他们的专业素质。要让影视带动的旅游热潮为未来发展奠定基础，还需不断提高旅游接待能力，深入挖掘当地文化和历史特色，注重旅游产业的可持续发展。

## 青岛莱西精耕细作花生产业链——

# 一粒花生常吃常新

本报记者 刘成



图为青岛佳德食品股份有限公司的花生加工车间。张言哲摄(中经视觉)

“欢迎来到花生直播间，今天给大家推荐一款精美的多味花生，酥脆入味，甜而不腻。”在位于青岛莱西市的“壹斗粮”直播间内，主播葛群修正在卖力介绍着新品，借着“莱西大花生”的名气引得网友竞相下单。仅仅1个小时，便售出上百单。

在青岛莱西市利群商超内，花生制品摊位前同样围了一圈前来采购的市民。“新一季花生上市了，我们来买点尝尝鲜。”市民于成峰说。

莱西花生为啥如此受消费者青睐？“一粒小花生，重量仅为0.7克，我们从育种开始，在全产业链上发力。”莱西市商务局局长张旭介绍，莱西市依托机械化生产优势，配套良种良技良法，已形成集种植、收购、加工、研发、出口贸易等于一体的完整花生加工产业链，成为国家重点花生出口、油料生产和良种繁育基地，被誉为“中国花生之乡”。

莱西市望城街道一块200亩的花生试验田，是莱西市遗传育种首席专家迟晓元的育种基地。几十年来，这块试验田里走出了众多优质花生品种。“全国40%以上的花生新品种、50%以上的花生种植新技术在莱西市试验示范，花生良种覆盖率高达100%。”张旭说。

种子好，产量高，加工环节还需要科技助力。在青岛宝泉花生制品有限公司裹衣车间，一批裹衣

花生制品正在下线。“千万不要小看了这一粒花生米。”宝泉公司总经理孙宝国说，包括利用变温变差膨化技术生产花生裹衣食品的工艺、低过氧化值裹衣花生制备方法在内，小小花生米背后有着4项国家专利技术作支撑。

加工技术提高了，可怎样不断开发新产品，把花生产品做出“花”来，满足消费者多样化需求，又成为莱西花生企业的新课题。孙宝国透露，近年来宝泉公司先后投入1000多万元用于设备改造和技术研发，每年都会上新三四款花生制品产品。“我们组建了新产品研发团队，到多个市场进行调研，每年都会开发近10个品种的细分市场产品，可以让消费者常吃常新。”青岛东生集团股份有限公司党委书记胡玉忠说。

裹粉花生、油炸花生、脱皮花生、烤花生……记者在青岛东生集团股份有限公司生产车间看到，一粒粒花生米经过深加工后，摇身一变成为各式各样的花生零食，被打包装往全国各地，甚至出口到欧盟、美国。

“莱西大花生果然名不虚传，花生炒货小食壳薄饱满，口感香浓，深受消费者喜爱。”前来洽谈合作的辽宁洪时花生制品有限公司负责人郭洪光对莱西花生产品赞不绝口。不同口味的花生零食符

“尔滨”火了，黄河路翻红了，今冬的旅游市场热气腾腾超乎想象。令人欣喜的是，旅游市场并非一枝独秀，而是百花争艳，其中不少小众旅游目的地凭借各自特色，也迎来宾客满门。细究这一波文旅盛况，除了热议蒸腾的景象外，旅游市场蓄势多年烧热一锅水的努力更应当被看到。

新年伊始，位于浙江省台州市的霞浦老街成为“网红打卡地”和热门旅游目的地。元旦期间街区游客量达26万人次，同比增长41.3%；有关老街的视频号关注人数新增6万人。这条老街之所以突然涌入众多年轻游客，使街区焕发新鲜活力，是因为中央广播电视台跨年晚会第三次落地台州，以别具一格的“文艺样本”，为当地经济带来了实实在在的好处。

台州是一座拥有丰富文化底蕴和自然景观的城市，比如“胜甲东南”的神仙居景区、天台山景区，还有黄岩柑桔节、仙居庙会等民俗活动。和国内很多城市一样，台州依托自身文化资源和旅游资源，培育出一批具有地方特色的文旅品牌和精品线路，吸引大量游客前来观光旅游。不过，他们也遇到一些相似的困难，旅游业市场存在前期投入大、综合回报周期长、转型发展难度大等问题。面对“城市大休闲、乡村微度假”的消费新趋势，新产品研发投入和产能释放不够，城市空间形态、城市旅游环境、交通网络、公共服务网络和智慧旅游网络建设不足也对全域旅游形成制约。

时间是最昂贵的成本。人们在哈尔滨领略冰火两重天的同时，记住了冰雪大世界每一块冰都“雕刻”了25年；人们在前往黄河路、进贤路打卡拍照时，欣赏到了“拖延症大王”王家卫的审美。在前期投入巨大的财力、精力、心力之后，如何找到一个从量变到质变的“引爆点”，提高城市的旅游吸引力，众多城市都在从淄博、哈尔滨身上取经。固然，有效运用传播学、互联网+、花式宠粉等手段能够取得立竿见影的效果，但优质的旅游热门目的地不可能凭空诞生，只有用水磨工夫不断挖掘文化软实力，提高城市治理硬实力，才有可能造就响当当的文旅品牌知名度和美誉度。

从一面向全国的文艺晚会看见台州，正是一种以文化促旅游的解题思路。文艺晚会必然会有歌曲，在那首主题歌《台州》“那就跟我去台州，不管年轻还是成熟，把过去想不通的，在这里看透……”的歌词中，大陈岛、天台山、国清寺、霞浦老街、温岭石塘、千年曙光碑等一系列民俗非遗文化擦亮了“地域符号”，令人耳目一新。节目还对年轻观众，特别设立了霞浦老街美食专场，本地名厨、名菜粉墨登场，潜心蟹羹、家烧大黄鱼、黄鱼焖饭等特色菜淋漓尽致地展现了“鲜嗒嗒、糯叽叽”的台州菜特有风味，呈现出立体鲜活的城市生活图景，让人生出“必须去台州”的冲动。

可以看到，这一股从北到南席卷全国的文旅市场热风，是在充分挖掘和利用文化资源，并在提高旅游文化内涵和品质的基础上，改变了“端着”的传播方式，用彼此之间的平视来积极互动，积极探索文旅产业新的发展方向。正因如此，2024年，还有哪些城市会成为新的旅游热门目的地就更值得期待了。

合了年轻人的多元化需求，更受到居家办公自由工作者的追捧。

“五香、麻辣、鱼皮、奶香……不同口味的花生都是香酥脆口有嚼劲，既可以在看电影时当作消遣，也可以当作正餐的一道菜，省事省劲。”在抖音直播间被“种草”又在抖音商城完成花生制品礼包回购的青岛市民王云锦说。

在莱西市夏格庄镇级富公司定点收购点，刘家疃新村村民刘玉明告诉记者：“每斤4元1角钱，比零散收购价格高出两三角钱！今年镇上公司统一收购，大多发往电商平台，不光需求量大，价格也比自己找市场时更高。以后我们就只管种植，销售的事儿不用担心了。”

“以前只知道闷头种花生，不知道开拓市场、打造品牌，现在通过公司把花生卖到了全国，乡亲们也跟着受益。”青岛夏农鲜礼现代农业发展有限公司负责人葛群修说，公司花生年出货量达到2000余吨，交易额达2400万元。

消费带动了产业兴旺。莱西花生产业被评为全国18个“一县一业”典型之一，造就了“宝泉”“东生”“第一坊”等多个知名品牌，年出货量在15万吨以上，居全国县级市首位。“未来，我们要继续瞄准消费需求，不断开拓新的市场。”张旭说。

市场瞭望

敖蓉