

钱道

羊城晚报记者 王丹阳

戏里商战正酣，戏外文旅消费热“开花”……自称“上海制造香港加工”的导演王家卫，或许想不到，他执导的电视剧《繁花》成为了他所惦念城市的新文化IP，还把线上“泼天富贵”引入了线下火热的消费场景中。

在剧里，从阿玛尼全球代言人胡歌高频“带货”的西装、大衣到汪小姐戴的“好清爽”博士伦隐形眼镜；从至真园领班向小姐妹“炫耀”的雅诗兰黛口红，到夜东京重新开张后用的“广东制造”万家乐……让一众品牌迎来2024“开门红”；

在剧外，更不用说节假日“人山人海”的上海说书康路、淮海路、黄河路等city-walk(城市漫步)路线……

继《阿飞正传》《花样年华》后，大湾区王家卫的“上海情结”正跟随这一代年轻人“在线即在场”的数实融合消费观，在2024年开年掀起一股“繁花”热。

《繁花》加持 文旅消费开挂

线上“泼天富贵”入线下

A 2.28万元除夕套房订满 “百年传奇”再迎“泼天富贵”

2024年第一个月的第一周刚过去，但上海老牌五星酒店和平饭店，一个多月后的除夕以及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……

同样显示“订满”的还有1月份所有周六价格1.88万元每晚的“英国繁花套房”。而和平饭店约2800元一晚的普通房型，则被平台标注“特价火热”。即使在品牌酒店林立的上海滩，也并不多见。

实际上，在2023年12月底，《繁花》尚没开播前，被称为见证了黄浦江百年传奇的和平饭店在官微推介王家卫首部电视剧《繁花》和价格为1300多元每人的“重磅跨年套餐”时，并没引起太多关注。

直到《繁花》正式开播。随着剧中对和平饭店的多次提及，包括唐嫣扮演的汪小姐说跨年是在和平饭店天台度过等，和平饭店的住房、下午茶、晚餐预订量激增。

在剧中，胡歌扮演的“宝总”在和平饭店有一个长期包间，在

剧中需要80美元一夜。在剧外，这个面积178平方米，可以看见黄浦江风景的房间，在1月4日从“英国套房”改名为“英国繁花套房”上线热卖。

同时，和平饭店还推出了与《繁花》联名的定制双人餐，包括香菇菜心、排骨年糕等7菜1甜“英国繁花套餐”。而和平饭店的套餐双人餐加收服务费后，总价达1702元。而看得见天台好风景的“繁花下午茶”加收后约为698元一人。

除了动辄成千上万元的套餐，记者搜索发现，和平饭店也有“隐藏款”，价值300元的“重温繁花酒店历史导览”。

据介绍，这个导览包括照打打卡墙、取景古董电梯打卡拍照以及介绍宝总的办公室——和平饭店英国套房。但目前显示已售罄。

同样出圈的还有香港半岛酒店的下午茶。在被王家卫多部电影“安利”后，随着《繁花》热播，有望在春节迎来一波年轻影迷再随“宝总”打卡。



《繁花》热播，上海黄河路成网红打卡地 图/视觉中国

C 看“腔调”地图逛吃 沪上城市漫步火了，老广“吃心”动了

夜晚上去的进贤路、上海人从小吃到大排骨年糕、和平理发店复古新体验……在社交平台小红书上，免费共享的“魔都腔调地图”早已上线，成为“繁花迷”在上海的逛吃指南。

而在携程旅行上，价格从1190元起，包括了“武康路+外滩+黄浦路美食街”等主打“跟着繁花游上海”的一日游“顶配”，到100-300多元起的“繁花游”平价版都有人问津。

在《繁花》剧中至真园的“原型”——苔圣园酒家，年夜饭已订满，苔圣园酒家门口一共展示了4款年夜饭套餐，价格从1380元到4880元不等。1380元的可提供4-6人食用，4880元的则是12人的套餐。

在外卖平台，《繁花》剧中出现过的排骨年糕，搜索量暴涨670%。来自饿了么的数据

显示，剧中出现的排骨年糕、鸡脚爪、定胜糕、油墩子等上海美食，外卖订单均较开播前出现了不同程度的增长。其中，排骨年糕的搜索量增长近7倍，产生的外卖订单量环比上周暴涨237%。其中以最负盛名的“鲜得来排骨年糕”增长幅度为最。

在淘宝上，一名经营上海特产代购多年的店主对记者表示，代购跟《繁花》剧中马伊琍吃的同款老字号凯司令的“白脱小蛋糕”以及国际饭店“蝴蝶酥”的人多了，还有人要求代购吃过的同款老字号“光明甜菜”，不少还来自广州、深圳等地。即使单至少额外需要26元的顺丰特快费，也让不少老广为“繁花”愿意买单。

延伸阅读

“繁花”与“尔滨”火在哪？“数实融合”广东早有“狂飙”经验

一部剧真能带火一座城吗？作为“老牌”网红的魔都上海，答案是肯定的。

在经济学中，早有“迪士尼效应”一词。而从拉动消费角度来看，一部剧就能带动消费市场增长的案例，在文旅市场并不稀奇。

但结合数字化时代，仔细看来，无论是《繁花》，还是最近火遍全网“小砂糖橘”与“尔滨”，走的都是同一条路：文化IP、网络热点借助短视频、网剧、社交平台等，将线上流量导入线下场景，通过“数实融合”进而拉动消费市场迎来流量红利或者叫“泼天富贵”。

而在这方面，广东早有经验。2023年初，一部《狂飙》，就让更多人民认识了侨乡江门。到“强盛小灵通”买一本《孙子兵法》，在骑楼下吃一碗“强哥”同款猪脚面……跟着《狂飙》“打卡”江门，成为去年此时游客春游新选择。

而接住的“流量”，也变成了“真金白银”。据初步测算，2023年1-10月江门市共接待游客2027.82万人次，旅游收入196.49亿元，分别同比增长85.36%和133.77%。更早的2020年夏天，热播剧《隐秘的角落》则让位于粤西的湛江不再“隐秘”。成为一部剧“火”了一座城的范例。

同样类型的在广东，还有《破冰行动》里的中山、《四海》里的潮汕。

如果说人文是城市的腔调，那么经济就是发展的基调。打造城市文化IP，除了承接流量，更需要时间考验的“留量”。

或如王家卫一直执着的：念念不忘，方有回响。

B 从阿玛尼到“红帮裁缝” 奢侈品与平民品牌迎“开门红”

在剧中开场，阿玛尼全球代言人胡歌就高频“带货”西装、大衣，并被阿玛尼微博实名认证“繁花”三件套。

据不完全统计，包括片头片尾的冠名、插播广告，奢侈品牌雅诗兰黛、人头马等赞助型广告，《繁花》目前已有20多个品牌出现。

其中，包括了汪小姐戴的“好清爽”博士伦隐形眼镜；至真园领班向小姐妹“炫耀”的雅诗兰黛口红，玲子的夜东京重新开张后，用起了汪明荃当年代言的“广东制造”万家乐，说出了“万家乐、乐万家”的经典词语。

此外，小卖部里的百事可乐、光明牛奶，生意场合、过年聚会开的茅台；吃肉配餐喝平价老酒洋河大曲、朝日啤酒等均有出现。

除了赞助商和广告主外，也有国潮“老手艺”意外走红。“穿西装要人穿衣，不让人穿衣。”《繁花》中胡歌演的阿宝，在爷叔安排下，请宁波红帮裁缝量身定制了一套西服，也直接让宁波奉化一家裁缝店的电话被打爆。

据报道，在红帮裁缝发源地宁波奉化，老字号王兴昌洋服店的第六代掌门人王小方的个人微信，最近一打开，就被想定制“胡歌那种法兰绒西装”的顾客“攻陷”了。一件西服的定制周期，一般是15天起步，其间还要经历两次试穿和调整。同时，店里最便宜的西服也要六七千元一件，但依旧抵挡不了顾客们的热情。

有数据显示，《繁花》一集最多的有10条广告，包括剧首播

报、前情回顾、片头片尾、中插和创意广告等。前三类广告连着，《繁花》可以一口气播6条广告，时间长达50秒左右，“吸金”十足。

此外，《繁花》热播，也间接助推了主要演员的时尚代言。

在奢侈品代言方面，早在2016年，胡歌就成为阿玛尼中国和亚洲地区的品牌大使，在2020年晋升为全球大使。他还为瑞士钟表珠宝品牌伯爵和香奈儿香水的宣传活动提供形象支持。

而唐嫣则是时装周常客。她是Bally和Coach的前任品牌大使，还与瓦伦蒂诺和Roger Vivier等奢侈品牌合作过。

随着《繁花》热播，剧中演员的代言身价也有可能水涨船高。

具备时代精神才有生命力

羊城晚报：马面裙等汉服的兴起，和年轻人推动不无关系，从而形成一种风潮。您如何看待这一现象？而马面裙如何适应现在年轻人的消费需求？

林栖：被年轻人认同是一件好事，也会带动越来越多人参与与认同，这正是文化自信的表达，如果真正推动这个服饰具备更顽强的生命力，就需要它赋予更多典型的记忆，进入更多重要的场景，不受年龄的限制，不受老少的限制，成为大众普遍接受的日常着装，从而成为文化自信的代名词。

此外，每个时代的汉服都有不同的时代特征和表达，我们也不可能穿着原来的马面裙。所以，我们的设计会根据现在消费者进行改良。例如，以前的女性穿着不露腰，马面裙腰头很宽，呈白色，系带子、盘扣，上面穿一件长衣遮下来，底下露出一小截。

为了符合当代审美与便利，让女性显高显瘦，设计上就会把腰做成素色，使用拉链，演变成我们当下的生活形态。我们现在表达的是新时代中国特色的服饰，呈现出这个时代的人物状态和精神风貌，这种特征在两三百后再回头看时，可以解读出这个时代的背景。就是文化的接力过程，也是我们这一代的使命。

至于改良和创新是否会破坏原有的传统，我并不担心。明代的马面裙素雅，清代的马面裙华丽，都源自时代审美的变化，经典和真正的创新，一定会被保存和流传，生命力会被时代认可。即

使现在的图案出现二次元的元素，也是这个时代的特征，对此，我保持开放的心态。

手记

结束采访时，林栖提到了一个细节。在刚刚结束的第七届广马上，林栖作为一个跑者，在最后几公里穿上了一条马面裙，冲到了终点。“2023年是马面裙制作技艺申报非遗成功的第一年，在这一届的广马上穿上马面裙，变得特别有意义。”她说。是的，日拱一卒，不断地鼓与呼，不断推广，马面裙开始融入大众生活，在设计创新与推广之下，大众接受度越来越高，穿起来的“穿越感”越来越少。采访结束后，我也想买一条马面裙。

相关链接

马面裙是汉服的一款代表性服饰，前后共有四个裙门，两两重合，侧面打褶，中间裙门重合而成的光面，俗称“马面”。马面裙以不同的纹样、工艺、材料，诉说中国的历史文化，展示民族的自信和力量。去年5月广州海珠区公布第八批非物质文化遗产代表性项目名录，马面裙制作技艺作为传统技艺的项目类别新增入选。

马面裙融入日常生活的背后：一场东方美学创新与传承的双向奔赴

独家专访中国纺织非遗推广大使林栖

经典超越时空限制

羊城晚报：从无意中发现马面裙，到热爱、创新、推广，您都经历了哪些转变？

林栖：在收藏第一条马面裙之前，我并不知道马面裙的存在。当年我与团队一直在研究寻找中国的传统手工艺，然后通过对这些传统手工艺的研究、解读、收藏，来获得当下设计的灵感。有一天，我突然之间遇到了这样一条裙子，觉得非常震撼，通过对

这条裙子的研究，才发现这是源自于宋代的一种汉族女性服饰，在明清时期成为女性的基本服饰，承载着数百年来服饰文化和当代女性精神风貌的记忆。

在2018年英国伦敦国际时装周上，生活在左有幸被邀请作为开场秀的设计师品牌，我也是第一次将马面裙带到国外。海外对中国元素的印象一般是龙凤或水墨，他们没想到中国也有这样

的服饰，引起了非常大的轰动，并引发了媒体的关注。在穿着一条两百多年前的汉服马面裙谢幕时，我觉得我打破了时间与空间的限制，顿时热泪盈眶。这不是我设计的力量，而是中国深厚的文化通过这件服饰给予的力量。那一瞬间，我觉得我应该做些什么，将马面裙的文化传承下去。

从此我就放下其他其他的少数民族服饰研究，将精力完全投入

进来。当时很多同事反对我的决定，他们觉得做这个东西看不到市场，对销售也没贡献，投入成本也非常大，还打乱供应链的进度。但通过在国际上看到的这种反馈，我有一种很深的感触，经典背后是深厚的文化底蕴，它一定有存在的理由，我不去怀疑这件事情，我的初心只有一个，就是要将马面裙让更多的人去认识、了解和喜欢。

品牌打造急不得

羊城晚报：近两年马面裙受到了越来越多的人喜爱。但有个不争的事实是，去年国际大牌挪用马面裙元素引发的争议，推动了更多人对马面裙的认识。我们如何用更好的方式去更好地传播中国文化？

林栖：这一事件确实推动了马面裙的热度。这其中涉及到两个问题，首先是为什么我们自

己的好东西，没有被关注到，以及没有很好地被延续下来。其次，为什么国际奢侈品的一个简单发声，就可以被那么多人关注，并引起轰动效应，是什么力量造就了奢侈品牌的号召力，这种反差更加触动了我。

这带来的思考是，品牌打造急不得，需要创始人以及整个团队价值观比较漫长的传承和延

续，不能用做生意的方式来做品牌，急于求成。将马面裙展示给世人也适用这一方式，坚持住初心和梦想，用利他的方式慢一点，去等待，去陪伴，来形成核心价值所在。

这两年也有一些品牌看到了市场的空间和机会，来推动马面裙，但是能够被世人关注和认可的东西，必须具备一定

生命力。现在市场上很多销售的马面裙，有一些比较适合拍照打卡，或者在特殊的场合穿戴。最近有个客户定制了一条价值20万元的马面裙，整个做工时间长达一年。我相信这条裙子已经不是单纯地存在，而是承载了很多文化和传承的意义在里面，并被他的家族传承下去。

