

热剧带火皖南非遗 “慢功夫”彰显老厂“硬底气”

■中国城市报记者 张亚欣

今年夏天,央视相继播出徽墨主题剧《家业》和宣纸主题剧《种墨园》,带火安徽省特别是皖南地区文旅。数据显示,黄山市黟县游客逼近百万人次,歙县老胡开文墨厂销售额增长18%;宣城市泾县宣纸小镇周末客流暴涨537%。镜头里的一炉松烟、一张宣纸,落到皖南的县城和老厂房,变成售票窗口排起的长队、文创柜台的空货架和研学工坊里多出来的捶墨声。

与以往“影视剧带火一座城”的路数不同,不再是“剧火了再慌忙做配套”的被动追赶,皖南这次早已胸有成竹。《家业》开播前,黟县西递便在牌楼广场做足剧中“李祯家”院落同款场景与汉服妆造配套;歙县老胡开文墨厂早在2014年就把封闭制墨车间改作可参观可体验的开放空间,剧集预热期补上剧情化讲解与同款鱼灯墨陈列;泾县宣纸小镇则在《种墨园》首播当日开放1:1复刻的“宣家大院”,把小镇内原有的捞纸、晒纸工坊串进剧集主题动线。

影视热度如期而至,老厂房里沉淀多年的动线与工位,直面着一场关于耐力与诚意的实战检验。

提前布局 等流量来“敲门”

2014年,有游客站在歙县老胡开文墨厂封闭车间门外叹了口气“这么好的手艺不该只藏在墨坊里”,非物质文化遗产徽墨制作技艺市级传承人周健当场动了念头:把制墨工序重新梳理,捶墨、描金留互动位,让车间不只产墨,也产“看得见的匠人”。这一步比《家业》开播早了12年。到2025年,墨厂全年研学接待量突破19万人次,动线、工位以及分流、应急模式都不是新东西,而是长期打磨出来的。

剧集热播成了检验这套体系的试金石。《家业》开播至今,墨厂累计接待游客2.5万人次,同比增长30%,销售额增长18%。客流结构发生质变,除固定预约的院校及企业参访团,举着手机寻“李祯家同款”的年轻人、拖家带口的

“剧粉”大量涌入。如今已是老胡开文墨业有限公司总经理的周健告诉中国城市报记者,他观察到深度文化探访团愿花半小时蹲守工位学捶墨,流程不完不罢休;追剧客则偏爱文创柜前的生肖墨、鱼灯墨,为高颜值与故事性买单。

中山大学旅游学院教授梁增贤在接受中国城市报记者采访时表示,硬件可速成,软件需慢养。沉浸体验的核心在于人的服务能力,而非物理空间。墨厂未因客流激增而忙乱,依靠的正是2014年起培养的匠人队伍。

不过,短板同样明显。周健坦言,暑期高峰时段,捶墨工位与讲解员高度紧绷;增补的剧情化讲解词,面对散客“第几集出现”的追问时常卡壳;热门鱼灯墨补货3次仍供不应求……中国工艺美术学会非物质文化遗产工作委员会副秘书长李媛媛在接受中国城市报记者采访时,将此形容为“翻译”过程:传承人掌握技艺,影视剧完成影像转化的第一道“翻译”;墨厂的讲解与体验设计则完成实体转化的第二道。两道“翻译”到位,游客才会从“拍照”转向“上手”。

据介绍,墨厂坚守“生产为本、体验为辅”的底线,古法松烟、桐油配比不动,十一道核心工序不减,仅沿墙增设参观廊道,在不打扰生产的前提下开辟体验带。这份分寸感让墨厂在承接三成增量客流的同时守住了非遗本真。

古法为骨 新意为魂

墨厂的产品销售被剧集热度推了一把。周健介绍,定价200元的“平安喜乐”组合墨上市后售出数千组,现已全部售罄。鱼灯墨取材自徽州民俗,与剧集情节高度契合,成为追剧游客的热门选择,暑期多次补货。

墨厂在产品创新上有一套自己的理念。周健概括为“忠于古法、形于创新”,即古法工艺、核心原料、传统工序、匠人精神不变,造型设计、文化载体、产品呈现方式则可以根据市场需求调整。鱼灯墨就是把屋檐下的鱼灯舞图腾做成小型墨品,让徽墨从书写工具变成兼具纪念和审美功能的文化产品。

2020年起,墨厂建立了“每周推单款新品、每月上套装新品”的上新机制,累计推出新品60余款。快节奏上新之外,也有慢功夫。在周健看来,正是这种对古法的还原能力,让手工墨与流水线产品拉开了差距。

李媛媛认为,影视剧完成了非遗的“第一次翻译”,而鱼灯墨这类高辨识度的文创产品完成了“第二次翻译”,让观众把屏幕上的视觉美感变成可以带回家的实物。她同时提醒,如果失去古法内核,那么文创就只剩外壳,接不住影视剧带来的“情感流量”。

爆款也考验着供应链。剧集热播初期,由于晾墨时间比较长,生辰墨一度断货。但即便订单激增,墨厂依旧恪守传统工序,坚持全流程手工制作,不简化工艺、不压缩周期。

销售渠道随之调整。2025年墨厂全年销售额3800万元,抖音日均销售额稳定在10万元,线上销售占比达到一半。线下依靠“捶墨+描金”体验项目拉长游客停留时间。周健告诉记者,“前端引流、后端变现”的闭环是此前10余年接待运营经验积累的结果。

拒绝“剧终人散” 让“留量”取代流量

这轮热度能撑多久?是行业普遍的追问。不过,周健对此没太焦虑。在他看来,剧集只是把人引进门,老手艺的“硬度”才是留客的关键。

工位是最好的筛选器。愿意花半小时坐下来描金的游客,往往会在文创区带走一块鱼灯墨;而只想拍张照就走的游客,即便被剧集引来也难以转化为复购。梁增贤注意到,随着游客在非遗体验类目的地停留时间的拉长,消费结构正在发生变化,低价流水线纪念品滞销,能体现地方文化辨识度的伴手礼更受欢迎。墨厂多年前铺好的动线与体验工位,恰好适配了这种深度体验的需求。

墨厂正在把根系扎向更远的地方。据公司董事长周美洪透露,2025年1至7月,公司在日本、东南亚地区的订单超过100万美元。产品出口日本、东南亚



孩子们在安徽省黄山市歙县老胡开文墨厂描金车间沉浸式体验描金技艺。
方夏晴摄

等20多个国家和地区。同时,墨厂每年接待体验游客超过15万人。

在李媛媛看来,与其等待流量从天而降,不如主动进入不同的生活场景。出口订单、机构合作、体验空间,这些分散在不同方向的布局,虽然短期内看不到爆发力,但能对冲一部剧集下架后的冷清。

其实,周健心里有一本账。如果只靠《家业》,墨厂或许能热闹一阵子。但剧集下架、话题冷却时,那些为了一口松烟香气和匠人捶打背影再次踏进老厂房的游客才是真正的“留量”。眼下,运行了12年的动线与服务体系等待的是剧集热度退去后的下一次压力测试。

城 讯

北京暑期文旅指南发布 六大场景丰富京城夏日

本报讯(记者张亚欣)北京文旅近日推出“清凉夏日,畅游北京”暑期文旅活动指南,围绕亲子游乐、研学求知、文博赏韵、演艺焕新、夜游揽胜、避暑纳凉六大场景,上线系列特色活动。

亲子游乐方面,陶然亭、紫竹院等公园开设非遗手作等体验项目;北京动物园、海洋馆推出亲子主题游。研学板块围绕“课本里的北京城”推出特色线路,串联运河文化、红色记忆等主题。文博场馆方面,国家自然博物馆“霸王龙T-REX 恐龙之王特展”等精品展览集中亮相。暑期全市已开票营业性演出累计达6500余场,第十五届中国儿童戏剧节、暑期艺术节等活动贯穿假期。夜游方面,古北水镇“司马台云雾节”、八达岭夜巡茶马盛景等夜间活动全新上线。北京市文化和旅游局还指导景区增加门票弹性供给、延长开放时间,护航暑期文旅市场。

漯河文旅交流之夜活动在京举行

7月22日,由河南省漯河市文化广电和旅游局主办的“文明的回响·味蕾的对话——漯河X世界文旅交流之夜”活动在京举行。本次活动以文化交流与美食体验为纽带,旨在拓展漯河文旅国际“朋友圈”,推动贾湖文化、许慎文化、食品文化等本土特色走向更大舞台。活动现场还特别设置了豫剧脸谱(妆容)绘制与基础身段教学两项非遗互动体验,让与会嘉宾沉浸式感受中原传统艺术的独特魅力。图为外国宾客体验豫剧妆容绘制。

中国城市报记者 张亚欣摄

