

休闲之道

《舌尖上的中国》 商机暗涌背后

《舌尖上的中国》不但夜半三更挑逗了无数观众的无限味蕾,引起从高管白领到寻常百姓的情感共鸣,更拨动了中国“舌尖”经济的琴弦。5月14日,《舌尖上的中国》开始在央视首播,这部有关美食的纪录片,收视率可观的同时,美食之外的人文因素也赢得了观众认可,但面对国内纪录片缺乏市场精耕细作的现状,业内人士也担心,《舌尖上的中国》业已产生的社会效益和文化效益恐将就此停滞。



第1集《自然的馈赠》中晒鱼画面自然而唯美(《舌尖上的中国》供图)

□□ 本报记者 常晶
舌尖心间,感动中国

师傅手中均匀粗细的拉面在面粉中跳跃,刚出锅的黄馍馍冒着热气,柔嫩的鱼肉在辣锅中走油……《舌尖上的中国》诗意地说,这是盐的味道、山的味道、风的味道、阳光的味道、时间的味道、人情的味道,已经在漫长的时光中和故土、乡亲、念旧、勤俭、坚忍等情感和信念混合在一起,才下舌尖,又上心间。

包括执行总导演任长箴在内的诸多“舌尖”导演们,见证了团队博客“舌尖上的中国播出前的日子”访问量从800人次涨至41万多人次。几何时数级飙升开始于5月14日,7集纪录片《舌尖上的中国》在央视《魅力纪录》栏目首播。开播当周,该片收视率超过央视综合时段原先播出的电视剧栏目,收视率也高于各卫视的热播剧。同时,该片在最为挑剔的豆瓣网站上的分值高达9.5分,远远高于《阿凡达》的8.7分和《泰坦尼克号》的8.9分。

“它不像其他的美食类节目教你如何做菜,而是把不同地域的饮食和风俗,还有美食背后的文化都表现出来了。”一位辽宁观众对记者说。

前脚看电视,后脚上厨房;一边看片子,一边搜美食,已是众多观众

的真实写照。搭“舌尖”顺风车、借微博热点、做淘宝生意,许多商家挂出“舌尖上的中国”吸引顾客。在第一集《自然的馈赠》介绍的“诺邓火腿”“毛豆腐”等美食在淘宝网上成交量猛增,有的甚至卖到产品脱销,纪录片瞬间转为生产力。

在纪录片总编导陈晓卿看来,《舌尖上的中国》远不止是一部“吃货圣经”,而观看《舌尖上的中国》也不应该只是“吃货”的狂欢。“做纪录片,文化的东西是不可避免的。这部片子是带着对食物的敬意来做的,希望观众能从中国人对美食的热爱中,品读到中国人对生活的热爱。”

“在当代以城市为中心的传媒格局中,这样一种对乡村、对原始、对童年、对家庭亲情的怀念,形成一种文化情感,这是它成功的一个重要方面。”北京师范大学教授、博士生导师张同道如此解读道。

中央电视台总编辑、副台长罗明认为:“这个片子之所以得到观众情感的共鸣,首先还是把镜头对准普通网站上的分值高达9.5分,远远高于《阿凡达》的8.7分和《泰坦尼克号》的8.9分。”

中国味道,世界表达

黑陶土锅上滋滋作响的松茸片、豆花在锅里咕嘟咕嘟翻滚、炭火

桶里焦香四溢的熏鸭脯、刚出锅的黄馍馍金黄灿烂,糯米酿造的黄酒晃动起来醇厚绵长……波兰留学生翠花看完后说:“看这部片子口水哗哗流,我有一种冲动,想回波兰,也拍一部《舌尖上的波兰》。”

“离开故乡25年后,72岁的居长龙从日本回到扬州。他终于有机会来到熟悉的冷春茶社,再次品味熟悉的味道……”在第5集《厨房的秘密》画面中,这位落叶归根的老人的举动,深深打动了离家十余载的刘艺乐。

刘艺乐,“80后”导演,他不但和居长龙有类似经历的观众,还是拍摄《厨房的秘密》剧组中最年轻导演。从中央戏剧学院影视技术专业毕业后,他参与到纪录片《故宫》的拍摄中来,当年的《故宫》创下央视纪录片的单集销售纪录,每集售价高达五六万美元。刘艺乐也是从这开始便一发不可收拾地爱上了纪录片。

拍“舌尖”不只是就吃说话,吃只是作为一个切入点,大篇幅还主要是当代中国人生活的状态——这是“舌尖”导演们的共通点。

尼西人的黑陶烹饪、广东人的村宴、淮扬菜的刀功、香港婆婆的一碗汤……当今的中国,每座城市外表都很接近。唯有饮食习惯,才能成为区别于其他地方的标签。

比如,在遥远的西藏,神秘的宗教民俗、久远的高天白云、独特的高原

红、田野中藏族孩子自由的奔跑,一幅幅美妙的画面出现在第7集《我们的田野》中。第7集导演、央视农业频道编导杨晓清和摄制组的每一个人,都忍着剧烈的高原反应,拍摄出了一组唯美的画面——“祭台上,铺满青稞粉的手印,被赋予了强大的精神力量。青稞粉被抛向空中。人们相信,祈祷的声音,可以直达天宇。”

“拍摄中要求每个分集编导,一是学习国外优秀节目的叙事态度和风格,二是用敬畏的态度对待食物。”陈晓卿举例说,比如在拍摄第4集《时间的味道》中,朝鲜族姑娘金顺姬把一棵白菜切开,一个动作由4个镜头共同构成,才完成大白菜切开的画面组合。“类似这样的镜头还非常多,我们把日常生活都仪式化,这样再反观平时的生活,发现它是那么庄严。”

品牌卖相十足,谁人赚钱?

作为中国最大的纪录片制作基地和播出平台,央视纪录片频道诞生不久,提供出像“舌尖”这样的优质纪录片作品已是难能可贵,“舌尖”的爆红对他们来讲有几分突然,而摘下瓜熟蒂落的商业品牌,亦显得得心应手而力不足。

面对中国纪录片史上第一部里程碑式的作品,在获得了文化效益和社会效益后,如何将这些效益转化为经济效益,无疑是一席让人蠢蠢

欲动、垂涎欲滴却又不知从哪里“动筷子”的大餐。

“商业品牌要具备几个要素:一是具有稳定的品质和整体的风格;二是模式化的经营体制和方法论,再换一拨人,还能做出这样的品质来;三是在某一领域中做到别人替代不了的高度。‘舌尖’既具有文化价值也具备商业价值,所以完全有可能成为一个大众文化的成功商业品牌,以作品创造品牌,以品牌构建产业链。”张同道说。

记者了解到,除了传统的出书、出光碟等初级产业链,在4月初的法国戛纳电视节中,“舌尖”也受到了世界各国媒体和购片商的高频率点击与关注。法国的M6家庭频道、英国的Log Media、香港的TVB、韩国的KBS、美国的Film Ideas等20余家电视机构均向中国国际电视总公司表达了购买兴趣。目前,“舌尖”凭借国际化的故事叙事方式和美感的中华文化,已经与8个国家的相关机构签订了版权购买协议。

对此,罗明表示:“美食题材在国际纪录片市场当中是热销的一个品种,我们也相信《舌尖上的中国》在表达方式、制作标准等方面进一步开启中国纪录片与国际市场的对接,让中国的纪录片进一步走向海外市场,让更多的海外观众通过纪录片来了解中国和感知中国。”

不过,“舌尖”如何从版权销售

走向商海,从文化品牌延展成商业品牌,不但在本行业深耕,更在其他经济领域拓展,这才是许多业内人士关注的焦点。

许多颇有营销头脑的企业家纷纷指出,《舌尖上的中国》有着丰富的广告植入空间。对此,陈晓卿表示,作为一部商业纪录片,他并不排斥植入广告。但另一方面,他对广告植入的态度只会考虑特约播映的方式,不赞成直接植入到节目当中,否则商业上的考虑肯定会和导演的观念起冲突,从而影响片子的质量。

模式也在困扰着央视纪录片频道。“美国Discovery探索频道已经形成集聚的品牌,央视的纪录片还没有形成品牌化的经营模式。”张同道解释,Discovery这一世界上发行最广的电视品牌,由高品质的纪录片节目延伸出互动式多媒体、Discovery在线、录影带、出版社、Discovery教育部和Discovery旅行商业零售业务。而目前央视纪录片频道成立不到两年,显然,做到这样的大路步实在过于奢望。

业内人士广泛认为,纪录片关注的美食行业同样具有直接、广阔的商业空间。张同道认为,围绕“舌尖”品牌,开拓饮食领域的经济业态。“舌尖餐馆、舌尖奶皮、舌尖牛肉干,愿意贴这个品牌的就进行品牌管理,以它现在的知名度确立舌尖饮食标准认证联盟,成为饮食行业的星级标准未尝不可。”



□□ 本报记者 鲁娜

“舌尖”美食游走俏

纪录片《舌尖上的中国》带来的经济效应,从餐饮业蔓延到了旅游市场。近日,携程等旅游网站纷纷推出“舌尖上的旅行”主题旅游,受到了网友的热烈追捧,形成了一股美食旅游热。业内人士认为,美食主题游并不只有短暂的经济效应,而是预示着旅游市场越来越细分和向休闲度假转型的趋势。旅行社和旅游网站也可以借此开发新的市场,创新旅游服务模式。

记者发现,在许多在线餐饮预订平台上,《舌尖上的中国》播出几天内,片中提及的云南菜、陕西菜、蒙古烧烤、粤菜、杭帮菜的知名餐厅的订单量,均有3至4成的增长。此外,在驴评网上,美食旅游也成为了最热门的话题,网友纷纷贴上各地的美食照片并相互点评。

“看到纪录片热播后,我们迅速梳理国内著名餐饮美食,与相关的团队游、自由行产品结合,形成国内20多个省市的美食旅游线路,在网上推

如今,很多城市、景点千篇一律,而美食最能体现地方文化特色。越来越多的游客也不喜欢参观传统景点,或者跟团行程、餐饮固定无特色的旅游团,而是希望自由体验和探索目的地的风土人情,品尝地道的地方美食。

出‘舌尖上的旅行’旅游主题,还通过微博与网友互动并进行直播。”携程旅游业务部副总经理何勇告诉记者,“舌尖上的旅行”自5月中旬推出以来市场反响非常好,每天都有大量网友关注和报名,比如北京和丽江的美食线路刚上线才几天就成团,还带动了相关线路的自由行预订量。半个月以来,报名携程美食主题旅游的游客比以前增加了一倍以上,基本上都是二三十岁的年轻人。

“舌尖上的旅行”有何新意?旅游服务商如何把旅游与美食结合?记者查询发现,一种方式是打破团餐的传统,推出“美食团”。以云南丽江线路为例,特别推荐当地特色餐厅让客人选择,并且可以提前订

座,包括“嘴巴香”“道诺古”“沱江鱼府”等地道的用餐选择。美食游,北京私家团除了安排每个订单单独成团私家出游,推荐用餐的餐馆也是最具北京特色的,比如海碗居、馅老满、利群烤鸭、东来顺饭庄、九十九顶毡房等。一条呼伦贝尔“那达慕”大会线路,也是蒙古草原游牧民族千百年传统美食之旅,比如为团队安排手把肉、蒙古族烤全羊、喀秋莎俱乐部俄式风味餐。

“舌尖”促旅游市场细分

纪录片《舌尖上的中国》热播催生“舌尖上的旅行”,带热了旅游市场,但美食主题游是否只是短期效

应?业内人士认为,美食与旅游的结合具有重要意义,将促进旅游市场细分,旅游服务商也可以借此实现服务模式的创新。

何勇认为,美食游火爆预示着今后旅游市场细分趋势越来越重要。如今,很多城市、很多景点千篇一律,而美食最能体现地方特色。越来越多的游客也不喜欢参观传统景点,或者跟团行程、餐饮固定无特色的旅游团,而是希望自由体验和探索目的地风土人情,品尝地道美食,尤其对许多自称“吃货”的旅游爱好者来说,美食或许就是刺激出行的第一大因素,这将会成为今后

旅游市场新的热点。

业内专家分析,由于旅游者不仅仅关注机票、酒店方面的信息,同时也会关注目的地的美食,因此旅游产品中提供类似服务就很有必要。旅游服务商还可以借此进行旅游产业链和服务价值链的整合,开发新的市场,创新旅游服务模式。

何勇表示,“舌尖上的旅行”掀起了美食旅游热,背后也是因为旅游市场正在由传统、标准的团队观光旅游向个性化休闲旅游转型。不仅美食,传统的旅游要素都在全面创新,比如,“吃”特色餐饮,“住”情侣酒店,“行”安排商务舱、专车,摄影游、养生游、演唱会旅游等主题鲜明的旅游产品也越来越多。



第2集《主食的故事》中一片金色的黑龙江畔(《舌尖上的中国》供图)