

当“农”字号遇上影视文化

□本报记者 高晓晓

一直以来，借助热门影视节目打造“爆款”，是工业日化品的营销捷径。而今，这一赛道正被“农”字号悄悄挤占。因为一部剧、一场电影或一档节目，而奔赴一个乡村或购买一款农产品，成为当下消费市场的新现象。

在多元生态文化交融的当下，嗅觉敏锐的浙江人，通过“农+影”融合，推动“传统文化”与“年轻潮流”互相碰撞，打造了一系列具有地方特色和国风文化的“网红”产品和打卡地。

前不久，浙江出台政策，大力推动历史经典产业发展，要求加强宣传推介，将历史经典产业产品科学巧妙镶嵌到影视文化作品中，持续扩大知名度、影响力。

浙江正加紧布局。

影视化的村落更美了

建德市新叶古村，隐在山水深处，因湖南卫视一档节目《爸爸去哪儿》一举成名。这是一座有着800多年历史的古村，完整地保存了200多幢古民居建筑及古祠堂、古塔、古寺。一座座明清宅院静卧在巷弄中，青砖灰瓦，古朴端庄，白墙斑驳，岁月悠悠，纵横街巷，意味幽长，被海内外古建筑专家誉为“中国明清建筑露天博物馆”。节目播出当年，新叶古村游客接待量同比增长30倍以上，营业收入同比增长约60倍，如今依然占据乡村旅游热门榜。

浙南温州碗窑古村落，因受香港导演关锦鹏青睐，而成为电影《长恨歌》的取景地。有着“中国历史文化名村”“中国民族民间建筑魅力名村”“首批中国传统村落”诸多荣誉加持的碗窑村，始建于明洪武年间，距今已有600多年，村中保有陶瓷烧制作坊5000多平方米，明清传统民居30余座，鳞次栉比的吊脚楼和八角楼依山而建；漫步村内，踏着青石铺就的阶梯，穿梭于老宅、古戏台、古窑厂之间，感受着碗窑村曾经的辉煌与沧桑，如今的古朴与深沉。经影片熏陶，这个如世外桃源般的古村落不断吸引着热爱文艺古韵的游客驻足。

去年年底播出的电视剧《田耕纪》，又将一个没有被现代文明过多打扰的古村秘境——永嘉县甌寮寨带进了大众视野。村寨地处楠溪江源头，寨子两侧是悬崖峭壁，峡谷里瀑布飞天，高大的苦槠树镇守寨口，仿佛武侠小说里的避世之地。村内绿树环绕，屋舍俨然，阡陌交通，鸡犬相闻，让游客仿佛置身一座活着的山水田园博物馆。

更多的村落也在“农+影”的新赛道上默默发力。淳安下姜村拍摄了42集电视剧《我们村的年轻人》，讲述乡村振兴大背景下，一批批年轻人返乡创业的感人故事；龙泉大窑村拍摄了电视剧《我们的新时代之因为有家》，展现村民发展电商致富，振兴家乡的故事……

去年，由省委宣传部牵头，浙江文化艺术发展基金资助，杭州市文艺精品工程重点扶持项目——乡村振兴主题剧《富春山居》在央视一套和浙江卫视播出，收视喜人。该剧记录和展现浙江实施“八八战略”20年发生的精彩蝶变，描绘浙江富民强省、均衡发展、绿色发展、共治共享、勤廉奋进的生动图景。《光明日报》盛赞：“在广袤的绿水青山间描绘出一幅宜居乐居的现代版《富春山居图》，是中国式现代化进程中，中国高质量发展的前景写照和金色航标。”

农产品的影视逆袭之路

农产品的影视植入，浙江人很早就开始探索。早在十年前，湖州丝绸企业——丝绸之路集团看中大火电影《富春山居图》，花费千万元赞助了影片的丝绸服装、居所家纺以及丝绸道具，可随着电影折戟，企业叹息，其它农业企业影视宣传之路变得谨慎，毕竟这一赛道的门槛并不低。

杭州钱塘区的百草味是近年来转战影视赛道较为成功的一家。靠电商起家的百草味，在两部“年度最具价值电视剧”《三生三世十里桃花》《我的前半生》中的成功植入，被誉为广告传媒届的经典案例，而百草味也借此让当时推广的“抱抱果”在淘宝搜索量增加7倍以上。据公开数据显示，“抱抱果”在18天里卖了1000万元，居行业第一，当年“抱抱果”也几乎成为了枣夹核桃的代名词。

湖州老字号品牌老恒和的影视植入则更为精准和深入。在电视剧《远大前程》中，这个拥有160多年历史的中华老字号品牌，不仅将黄酒、酱油等调料制作过程融入情节中，还屡次出现在演员台词里。其后还赞助了浙江卫视美食真人秀节目《十二道锋味》等。

“农+影”融合正当时

“农+影”融合的道路任重道远，对此，我省各级政府部门频频出台政策，给予鼎力支持。

余姚市政府制定了对影视企业符合条件的原创影视作品，按类别、时长、播放平台级别等分档给予播出奖励等一系列扶持政策，从而吸引影视制作团队来余姚拍摄。该市还注重利用山水资源优势和文化资源优势，进一步完善浙东（四明山）抗日根据地旧址群、丹山赤水等影视基地配套设施建设，打造省级影视拍摄平台，促进影视旅游消费，希望通过影视文化与乡村振兴相结合，实现“1+1>2”，促进地方经济多元化发展。

今年6月，省委宣传部、省农业农村厅联合启动“乡约浙里一乡村文化振兴在行动”活动，要求发挥“艺术乡建”魅力，将乡村本土文化资源转化为创作素材，引导大家拍摄沉浸式体验乡村基础设施和公共服务的Vlog，举办人文乡村微短剧创作大赛等活动，鼓励群众用多种方式宣传展示乡村美景、美食、非遗、传统技艺等乡村丰富文化资源，推动以文兴村，促进乡村文化自信。

个别政策、活动推动力有限，我省着力顶层设计，深耕农业品牌战略，亮出了两大杀手锏。一是推进农业品牌目录制度建设。对现有品牌进行评估、认定和整合，推出一批影响大、效益好、辐射带动强的农业品牌。特

别是鼓励抱团发展，打造区域公用品牌。目前，浙江拥有农产品区域公用品牌400多个，省级知名农产品品牌200个，培育了“丽水山耕”“西湖龙井”“安吉白茶”“三门青蟹”“湖州湖羊”“仙居杨梅”等一批高附加值、高知名度的农业品牌，数量位居全国前列。其中，“丽水山耕”已授权企业991家，年度销售额达108.53亿元，位居中国区域农业品牌形象影响力指数榜第二。“安吉白茶”年产量超2100吨，产值达32亿元，品牌价值48.45亿元，连续十三年跻身区域公用品牌十强。二是加大金融资金帮扶。制定出台农业品牌建设扶持相关政策和专项资金，对获得国家级、省级知名农业品牌给予相应奖励，对品牌发展突出企业给予技术改造、融资贷款、重点物资运输、用电、技改贷款等方面的扶持。推动金融机构着眼浙江独特农业资源，主动与政府农业部门开展调研协商，积极助力地方名特优小微企业和名优产品发展，构建特色商品的现代农业“微循环”。“安吉白茶”已与中国银行合作，开发集金融功能和“六合一”质量追溯管理功能于一体的“金溯卡”，实现生产企业、原产地茶园位置的溯源查找。



在“农+影”融合的大趋势下，影视剧为乡村全面振兴注入全新动力，激发生机与活力，“农”字号们，万事俱备，东风已来，卯住劲，全力跑！