



国风元素与美味加持实现热卖。

打卡“牡丹”同款 西安餐饮“心动”国风潮

盛夏七月,古城西安因一部剧的热播而涌动着别样的热辣与诗意。随着古装大剧《锦绣芳华》的荧屏热映,剧中精心呈现的盛唐美学,不仅点燃了全网“长安热”,更让西安的餐饮江湖掀起一阵“同款”风潮——

袁山山重庆火锅(大明宫店)里,刚参加完中考的刘佳打卡剧中“牡丹”同款“锦绣芳华”套餐,还抽中心仪文创,其父母则惊喜见证美食主持人刘仪伟现场作诗“热辣江湖多少事,饮尽风流卧长安”;13公里外的小寨赛格,火炉旁烤肉店里,王子涵拉着男友与城墙元素布景、剧中同款烤肉合影……

这场由剧集引发的美食追寻热潮,正在抖音等社交平台上持续发酵:众多登上抖音生活服务心动榜的西安餐厅,纷纷上线《锦绣芳华》同款套餐,凭借国风元素与美味加持实现热卖。而在国风浪潮席卷的当下,抖音生活服务正为西安餐饮界注入新动能,让传统文化与现代消费碰撞出别样火花,为行业发展带来实实在在的利好。

当“长安八景”被搬上烤盘： 烤肉店的国潮破圈路

走进火炉旁烤肉店的瞬间,仿佛穿越进《锦绣芳华》的盛唐酒肆。木质雕花的门框上悬挂着红灯笼,推门便是油泼辣子与炭火烤肉的混合香气,抬头可见唐风壁画上的市井百态——挑着担子的货郎、抚琴弹唱的歌女、挥毫泼墨的文人,每一帧都复刻着剧中的长安街景。更妙的是“诗仙”李白扮相的服务员,端烤盘时还会吟两句“烹羊宰牛且为乐,会须一饮三百杯”,让食客落座即入戏。

在西安市小寨赛格店,传统国风与赛博朋克的碰撞更显创意。红墙灰瓦的布景外包裹着流光溢彩的灯带,古风灯笼与霓虹招牌交相辉映,服务员的“李白”服饰上还别着发光配饰。烤盘中央,大雁塔造型的陶瓷摆件稳居C位,周围环绕着鲜切谷饲雪花牛板腱、安格斯极品牛肋条、深海大虾等食材,搭配时令蔬菜拼出“曲江流饮”“灞柳风雪”等“长安八景”图案。7月16日,刚消费完“锦绣芳华”套餐的王耀云举着手机边拍边说:“在抖音上刷到推荐时就很期待,到店发现比视频里还惊艳,烤肉好吃不说,随便一个角落都能拍出古风大片。”

“今年1月入驻抖音生活服务后,我们从没想过线上流量这么快就转化成线下客流。”“火炉旁”品牌部新媒体运营黄总监翻着后台数据,语气里满是感慨。凭借“国风+烤肉”的差异化定位,品牌入选抖音生活服务心动榜餐厅后,线上订单量明显增多,7月推出的“锦绣芳华”套餐更是日均热销近百单。暑期28家门店日均客流破万,其中30%是外地游客,“很多人穿着汉服来打卡,说是看了抖音上的短视频专门过来的。”

5月,在“抖音生活西安嘉年华·长安汉服季”活动邀请下,“不倒翁小姐姐”皮卡晨到店互动的场景,黄总监记忆犹新。当天门店被围得水泄不通,皮卡晨与“李白”NPC的互动短视频播放量突破千万,直接带动接下来一周的外地客群占比提升。“那时候我们才真正意识到,抖音不仅是卖货平台,更是文化传播的窗口。”黄总监说,品牌正把“国风”从装饰延伸到内核:与非物质文化遗产代表性传承人合作开发油泼辣子,在店内介绍每道烤肉对应的盛唐饮食典故,甚至推出“李白”NPC上菜服务。

有老顾客在抖音评论:“现在满眼唐风元素,‘火炉旁’越来越‘潮’,就像看着长安文化在餐桌上重生。”这种陪伴式成长,正是国潮餐饮打动人心的关键。黄总监透露,下一步将借助抖音的商户联动功能,与其他品牌跨界合作,让食客从进店到离店,能沉浸式体验完整的长安文化场景。



传统国风与赛博朋克的碰撞更显创意。

三千年陕味一桌享尽： 陕菜馆的文化新表达

“遇见长安”的后厨里,厨师长正小心翼翼地炸好的“荔枝”挂在树枝上。这道招牌菜“妃子笑”的每一步都藏着巧思:青瓷器皿中插入造型古朴的树枝,缀上鲜薄荷与迷迭香作叶,再将裹着脆粒的虾球挂在枝丫间。7月17日,张雨飞和小姐妹对着这道菜拍了十几分钟视频,“把‘一骑红尘妃子笑’吃进嘴里,这种感觉太奇妙了,必须配上诗句发个朋友圈。”

“陕菜不是刻板的老味道,而是活态文化遗产。”总经理韩永介绍做品牌的初心,从周王朝的“八珍”到唐代的“烧尾宴”,陕菜始终是皇室贵胄的宴饮首选,其“大气、典雅、精致”的风格中,藏着关中平原的豪迈、陕北高原的质朴、陕南山区的清新。为了让食客读懂这份底蕴,“遇见长安”的菜单像一本微型陕菜史:葫芦鸡“源于唐代宫廷药膳,相传为太平公主喜爱”;“铁锅鲜鱼上上签”是古长安市井小吃演变,竹签串鱼象征“年年有余”。

入选抖音生活服务心动榜餐厅后,“遇见长安”10家直营店顺势推出的“心动锦绣芳华套餐”,将这些有故事的陕菜组合在一起,7月上线至今已售出6000余份。阳



打卡有故事的陕菜。

光天地店更是直接变身《锦绣芳华》主题片场:门口仿制的朱雀门牌坊下,“何惟芳”立牌举着“欢迎光临”的牌子,店内餐桌摆着剧集台词桌牌。

“最近有个小姑娘穿着剧中同款襦裙来吃饭,对着‘何惟芳’立牌说‘终于和你一起吃长安菜了’,那股认真劲儿特别打动人。”韩永笑着说,抖音用户“星辰昨夜风”的评价很有代表性:“葫芦鸡外酥里嫩几乎脱骨,一进门就被古风装修包围,连服务员都能说出每道菜的典故,感觉不是来吃饭,是来上了堂生动的历史课。”这条评价获赞超千条,带火了一波“文化打卡”热潮。

火锅沸腾“心动感”： 直播间里的情绪共鸣

“恭喜这位朋友抽中‘霸王餐’!”7月16日的袁山山重庆火锅大明宫店里,主持人的话音刚落,杨佳瑶就激动地站起来——她参与“锦绣芳华”套餐打卡抽奖,“本来是冲着同款套餐来的,没想到还有意外惊喜,这趟来得太值了!”像她这样的幸运儿,当天每桌都有,100%的中奖率让店里欢呼声不断,各种不同价值的礼品或菜品更让人期待。

每周五17时—19时,袁山山的抖音直播间比店里更热闹。身着水绿色汉服的主播站在明档厨房前,对着镜头展示刚打制好的虾滑:“大家看这Q弹的质感,师傅每天现打20斤,不加淀粉纯靠手工摔打,保证一口爆汁……”她的讲解细致又接地气,从食材溯源说到涮煮时间,偶尔还穿插两句《锦绣芳华》里的台词,每场直播都能吸引18万—20万人次观看,直接带动套餐销量上涨30%。

“2023年第一家店筹备时就注册了抖音账号,当时只是想拍点视频预热,没想到慢慢做成了流量入口。”线上运营负责人于洋打开后台,一组数据格外亮眼:目前抖音营收占线上销售的30%—40%,通过抖音到店的顾客复购率超71%,远超行业平均水平。秘诀何在?于洋指向明档厨房:“你看师傅们现切鲜毛肚、现熬牛油锅底,这种烟火气最能打动人。我们拍抖音不是卖货,是把真实的厨房场景、新鲜的食材呈现给大家。”

7月11日,美食主持人刘仪伟的到访让这份“真实”更具文化味。他在席间品尝着火锅,即兴创作“热辣江湖多少事,饮尽风流卧长安”,还和食客玩起“唐诗游戏”。相关短视频在抖音迅速传播,直接带动门店当日客流激增。“平台帮我们邀请大V种草,不是简单地曝光,而是让文化氛围和美食魅力结合得更自然。”于洋说,这种“润物细无声”的传播,对生意带动非常明显。

抖音此前发布的数据显示,超过75%的用户“情绪体验消费”频次稳中有升,更多消费者愿意为“心动”体



手工炒料的烟火气带来“安心感”。

验买单。袁山山正是抓住了这一点:明档厨房的烟火气带来“安心感”,手工菜品的新鲜度带来“品质感”,打卡抽奖的惊喜带来“愉悦感”,这些情绪价值共同构成了“心动感”。数据印证着这种策略的成功:餐饮商家上榜抖音生活服务心动榜餐厅1个月后,交易额和流量分别同比提升75%和60%。

“保证了味道和食材之外,更要提供的是情绪价值。”于洋的这句话,道出了西安餐饮人的新共识。从烤肉盘里的“长安八景”,到陕菜馆中的“唐诗盛宴”,再到火锅店里的“国风互动”,这座古城正用味道续写盛唐故事。抖音生活服务则像座桥梁,让传统文化与现代消费精准对接,真正转化成打动人心的“烟火经济”。

文/图 本报记者 李佳 代泽均