

融合与传播



2024年5月刊
第05期 / 总第209期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传播咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

影视剧集赋能文旅 ——“剧”与“城”牵手破圈



iQIYI



05

2024年五月刊 / 总第209期
www.cmmrmedia.com



MI 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专业咨询机构

主 编：崔燕振
责任编辑：王瑞香 张 震
编 辑：金桂娟 张 茹 李 林 牛 淼
李娜娜 胡 彬 曹树花 张恺莉
赵紫洋
美术编辑：张 震
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎
与我们及时联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业动态 | Trends

- 《我的阿勒泰》：迷你剧如何变身文旅新引擎
- “一部剧带火一座城”，流量密码是什么？
- 泉州：做好“影视+文旅”文章 实现“剧与城”双赢共生
- 成为影视赋能文旅新典例，《承欢记》做了什么？
- “微短剧+文旅”火爆出圈，优势何在？
- 文旅市场如何借力“微短剧”

27 月度聚焦 | Focus

- 美兰德：十年协奏，影视作品共绘京津冀发展新画卷

32 视讯漫谈 | FaceTime

- 广西文旅“三月三”系列操作，流量、文旅产业齐丰收！
- 从“广西三月三·八桂嘉年华”闭幕式看广西如何这把文旅宣传打成“高端局”！
- 从全民期待到全网摇人，《歌手2024》为什么能激起一波又一波的互动浪潮？
- 白酒冠名演唱会，一场赞助就能完成品牌年轻化、高热传播、链接用户情感三件大事儿？

36 数据之窗 | Data

- 2024年4月总台卫星频道融合传播指数榜单发布！
- 2024年4月省级上星频道融合传播指数榜单发布！
- 2024年4月热播剧集榜 | 总台都市、金融题材高热，古装题材持续引爆市场
- 2024年4月热播纪录片榜 | 总台多维讲好中国故事，省级卫视深挖当地特色文化

《我的阿勒泰》：迷你剧如何变身文旅新引擎

文 / 市界 张继康

五一假期后，被许多打工人视为“赛博乌托邦”的迷你剧《我的阿勒泰》，冲上了豆瓣今年国产剧集的评分头

名，也让新疆再度成为应许之地。近年来文旅消费供需两旺，一部剧集带火一座城的故事已不鲜见。但对于资

方来说，投拍《我的阿勒泰》这样的风光迷你剧，仍是一场要做好“赔钱”准备的商业冒险。

一、治愈假期综合征

五一假期后，打工人连上六天的一身“班味儿”，在枕着风光旖旎的阿勒泰 BGM 入睡时，变得可以接受了。

近日，电视剧《我的阿勒泰》热播，凭借着北疆地区纯粹、天然的牧场风光以及自由、蓬勃的生活意境，让无数都市打工人把阿勒泰当成了自己的精神故乡。

这部改编自作家李娟同名散文集的电视剧，只有短短 8 集，每一集的时长只有 40 分钟，如果充了播放平台爱奇艺的会员，四天就能快速追完。

就是这样一部迷你剧，爆发出了意料之外的好评与热度。截至发稿，《我的阿勒泰》在豆瓣的评分已经飙升到 8.7 分，成为今年评分最高的国

产电视剧集。

治愈、质朴，是观众们在欣赏《我的阿勒泰》时最常提到的词。随便截图都能做壁纸的电影质感，舒适恬淡的牧场生活，以及围绕主人公李文秀

展开的细腻情感描写，都让观众看到了一个与钢筋水泥的都市生活截然不同的世界。

“自己好像潮湿的腐木，晒到了阳光”，有豆瓣网友评价道。



(图源 / 官方剧照)

许多书友们对于《我的阿勒泰》热播并不感到特别意外。作为同名散文集，李娟创作的《我的阿勒泰》首次出版于 2010 年 7 月，获得了 2017 年“中国好书奖”、2018 年“鲁迅文学奖”等不少重量级奖项肯定，多年来收获了广泛的读者基本盘。

在散文集中，李娟用清新的文字、幽默的风格，还原了自己在阿勒泰生活的成长经历，因此一度被誉为“新一代人的三毛”。在她的笔下，生活与诗意在阿勒泰的一草一木间流淌，

在贫瘠的生活中也能看到人们顽强的生命力。

因此，《我的阿勒泰》作为李娟被影视化的第一部作品，也早早便让读者心生期待。同时，有了原著作为底蕴基础，结合其间丰富的人文思考，《我的阿勒泰》在剧集中展开的画卷，也不仅停留于一部单纯的自然风光片；更有鲜活、生动的人物形象。

在无边的旷野风光下，阿勒泰的主人公们困于各自的“囚笼”。女主角李文秀一心追求大都市的文学梦；母

亲张凤侠在不靠谱、粗野的行为下藏着对去世丈夫的执念；哈萨克族媳妇托肯则在婚姻中丧失话语权，酗酒的丈夫永远买不来一块搓衣板。

即便如此，在与颠簸生活的抗争中，剧集中的人物角色没有自怨自艾，反而显露了闪光的特质。李文秀坚持写作，最后得偿所愿收到了稿费，一步步实现了自己的梦想。思念丈夫的张凤侠找到了新的恋人，再度失恋后与过去的感情和解。托肯寻到了心上人，勇敢地带着孩子改嫁。

在饱受原著粉丝的质疑中，李文秀与男主巴太的感情线，也没有遵守传统的逻辑，而是迎来了《边城》式的开放结局。

“在城市生活乏力的环境下，女

作家和女导演的共同创作，提供了很多安抚治愈的力量”，请了一天年假调休，躺在家里看《我的阿勒泰》的笑笑对「市界」表示。

“如果未来是 AI 占领世界，情绪

就将变成最珍贵的价值。如今整个时代都面临着从宏大叙事转向关注附近、关注生活、关注具体的人的转变，‘具体’的力量和增长期的‘抽象’力量形成对比，让我深受触动。”

二、一部剧带火一座城

一部好的电视剧堪比一个制作精良的文旅片，这句话放在《我的阿勒泰》上最恰当不过，就连导演滕丛丛都打趣自己的作品是“文旅限定”。

“更多影视剧已经关注到了将拍摄地、取景地的自然美景和人文风情，深度融入故事主线中。随着剧的热播，一部热播影视剧可能会产生‘一部剧带火一座城’的效果”，劲旅网创始人魏长仁对「市界」表示。

“这部剧会很挑选上线时间，五月剧播完后，先让大家都对阿勒泰产生向往。留一个月的时间制定旅行计划，正好六七月去阿勒泰——这正是阿勒泰地区一年中最好看的时候”，

来自新疆的马亮称。

去哪儿数据显示，自《我的阿勒泰》宣发以来，阿勒泰地区在全平台搜索热度上涨超一倍。途家民宿数据显示，近一周阿勒泰民宿搜索量环比增长 200%。四月中旬以来，阿勒泰民宿预订量也出现了波动上升。五一假期过后，平台阿勒泰民宿预订量持续走高，与五一期间仍然基本持平。

魏长仁认为，近期《我的阿勒泰》以及影视剧对当地旅游的成功带动，“与影视剧对取景地的人文自然的深度植入、拍摄地取景地对文旅的重视程度、对影视剧效应的二次传播、对新媒体和传统媒体的综合使用都有关

系。”

2023 年的《中国影视综取景地报告》显示，90 后、00 后正成为取景地旅游的消费主力，占比超 57%——一线、新一线城市居民更爱追逐着影视、综艺打卡。

近期最经典的一个例子要数《去有风的地方》。2023 年初，《去有风的地方》播出，刘亦菲饰演的女主角在工作中遇挫后选择辞职去云南旅居，剧中自然抒发的慢节奏、温暖的风格，让大理再度成为了都市人的“赛博乌托邦”。



(图源：《去有风的地方》官方微博)

电视剧的拍摄地凤阳邑村在该剧播出后，游客直接翻了十倍。2023年底，大理州文旅局表示将对《去有风的地方》给予200万元奖励，以肯定这部剧给当地旅游业带来的推动作用。

与《去有风的地方》同期播放的《狂飙》，也让拍摄地广东江门成为了热门的旅游景点。有数据显示，2023年，江门接待游客近2280万人次，旅游收入超250亿元，同比分别增长85%和164%。直到现在，在江门的三十三墟街上，还开着很多家被张颂文饰演的高启强带火的“强哥猪脚面”。

哪怕是已经出名的旅游城市，也能在影视剧作品下得到重新的翻红机会。2024年初，取景于上海的电视剧《繁花》直接带火了和平饭店。和平饭店为此特地推出了1700元的“宝总泡饭套餐”。每天仅售卖20套，天天处于售罄状态。

4月22日起，李现、周雨彤主演的电视剧《春色寄情人》在央视上线，也让在2023年翻红成为旅游热门城市的取景地泉州再度火出圈。五一期间，不少游客跟随剧中主人公的脚步，来到大坪山、西湖公园、清源山、镇抚巷等热门景点打卡；泉州官方也借势推出了“《春色寄情人》

一起泉 Walk”等同款活动路线。

观众对赛博精神故乡的期待，推动着“影视+文旅”的形式变得愈发火热，但并非所有的电视剧取景地都能复刻这一套成功的流程。打着某某剧同款取景地，结果电视剧哑火、取景地遇冷的情况也不少见。

比如今年3月底上线的电视剧《乘风踏浪》，曾打出了“东北文艺复兴”的卖点，但在4月的市占率中只有1.9%。剧集中力推的取景地葫芦岛，在文旅市场也没能爆火成下一个“大理”。

三、迷你剧“赔钱”仍是大概率

除了带火当地旅游业，《我的阿勒泰》作为近年来少有的8集长度、短小精悍的热播剧集，也将“迷你剧”这一形式重新拉回到观众的视野中。

《我的阿勒泰》由爱奇艺的微尘剧场推出，与迷雾剧场类似，微尘剧场也属于爱奇艺的厂牌剧场：迷雾剧场侧重悬疑，微尘剧场则主打用迷你剧的篇幅书写普通人的故事。据爱奇艺方面的介绍，目前微尘剧场还有一部《在人间》正在拍摄。

“像《我的阿勒泰》这种不到十集的迷你剧在国内还处于一个新的业态”，有业内人士对「市界」表示，“类似的作品还有2023年初在爱奇艺上线的6集剧集《平原上的摩西》。”

值得一提的是，这两部迷你剧背后有同一个制片人的身影——爱奇艺“灿然工作室”的负责人齐康。

在制作《平原上的摩西》时，齐康就表示，迷你剧有很大发展的空间。一方面，国外的迷你剧产业已有试水，

英剧的时长通常在4-6集；另一方面，观众的时间越来越有限，让观众用6个小时左右去消化一个故事，或许将打开新的创新空间。

在国外，近年来不仅各大知名的国际电影节纷纷开设了“剧集单元”；在Netflix等制作平台上，不超过10集的迷你剧也成为大势所趋，诞生了像《雷普利》《鱿鱼游戏》等口碑作品。前不久在媒体上被热议的

Netflix改编版的《三体》，体量也只有8集。

相比于传统电视剧，迷你剧更像是一部有质感的长电影。在今年4月份举办的北影节上，《我的阿勒泰》的前三集也出现在了展映片单中——电视剧参展，这在国内历届的电影节中都算罕见。不仅如此，北影节卖出的第一张电影票，也来自《我的阿勒泰》。



但在众多迷你剧积极试水的同时，“叫好不叫座”也在成为困住迷你剧的问题。

2023年初上线的《平原上的摩西》虽然在业内备受好评，不久前还入围了“柏林国际电影节”的剧集单元，并成为了该单元创立九年来首部入围的华语作品。但其市场收益并不理想，收视和市占率上双双扑街，观众基本盘口碑也形成曲高和寡的两极分化。

和那些炙手可热、动辄就分账千万的短剧，或者体量在三四十集的长剧相比，处于中间地带的迷你剧位置有些尴尬。

一方面，迷你剧的制作成本并不低。以《我的阿勒泰》为例，光是在北疆地区的实景拍摄成本就与普通棚

拍天差地别。但从投资回报来看，迷你剧既不能登上电影院线获得票房收入，也不能通过长剧的体量来摊薄成本，是投资方眼中极低性价比的选择。

滕丛丛曾透露，在资方看来，这种文艺作品就像一个“赔钱货”。

“不过长视频平台对于迷你剧的探索还是有意义的”，影视行业从业者泽利格对「市界」表示。“平台对于创新品类赛道的探索，从短时间来看虽不会有很好的商业化表现，但在工业化探索方面，将会显示出很好的长尾效应。就像《流浪地球》之于国产科幻作品的探索意义。”

对于“爱优腾”等长视频平台来说，随着影视工业化流程的逐步成熟，对内容方面的降本增效，也会

有利于孵化出优质的短剧内容。

以爱奇艺来说，2023年，爱奇艺交出的财报可圈可点，总营收达到了318.73亿，同比增长近10%，归母净利润则达到了19.3亿元，同比大涨1513.58%，在连续亏损十余年后首次真正实现盈利。

在财报中，爱奇艺提到：“近3年剧集整体内容成本率逐年改善，剧集的内容成本率较2022年下降了12%，这直接推动了利润增长”。

“能够让国内观众看到更丰富的表现形式，平台的力量是很重要的”，泽利格表示。（笑笑、马亮、泽利格为化名）



“一部剧带火一座城”，流量密码是什么？

文 / 传媒内参 朝明

近年来，文旅在影视剧中的占比越来越多，从最初的锦上添花到助推

剧情发展甚至成为剧情主线，文旅与影视剧融合得越来越自然，作用也更

加凸显，引发了人们越来越多的关注和讨论。

比如开年热播的电视剧《繁花》不仅因其深入人心的故事剧情和高品质制作获得了观众热烈追捧，剧中对黄河路的细致刻画和重要场景设置，更是唤起了广大观众对这条历史街区的新鲜好奇与怀旧情愫。



《承欢记》不仅定格了弄堂里的温馨时刻，也刻画了黄浦江畔优雅风景。无论是见证了上海近代都市文明演进的石库门建筑，还是承载着穿越世纪的文化沉淀的老洋房花园住宅，亦或是灯火璀璨、繁华不息的外滩。

再比如《微暗之火》拍摄地位于江西省婺源县。汪口景区的俞氏祠堂

和水域，篁岭镇错落有致的房子，秋口镇的油菜花地……这些遍布婺源不同乡镇、景区的画面，共同构成了剧中的“清水镇”。

相关数据显示，多部剧集在“捧红”取景地的同时，也为城市旅游发展注入强劲动力。比如随着《与凤行》的热播，缙云仙都景区的网络搜

索量大幅增加，预订量环比上涨了572.2%。

那么，“影视剧综+文旅”的正确打开方式是什么？一部影视作品如何带火一座城？从“一阵风”到“万两金”，如何打好“文旅牌”？

一、跟上节拍，乘风而上，拓展内容供给

4月25日，国家广播电视总局宣传司、文化和旅游部产业发展司共同举办“锦绣荧屏 精彩视听——电视陪你中国”文旅主题电视节目发布活动，向社会集中推介《中华文明地标》《我们的国家公园》《花儿绽放·乡村季》等38部文旅主题综艺节目、文化节目、纪录片、动画片，丰富电视大屏内容供给，助力文旅发展。

其中，风物大地篇章包括《还有诗和远方》《千年徽州》《2024中国礼·陶瓷季》《我们的国家公园》等13个节目，通过人与大地、自然、物产的深入接触，展现气象万千的中国风貌。

文明之光篇章包括《中华文明地标》《最美中轴线》《文运中国》等13个节目，通过探访散落在中华大

地上的文明遗址、文化遗产，展现中华文明跨越时空的魅力。

活力相约篇章包括《花儿绽放·乡村季》《极限挑战》《我在岛屿读书》等12个节目，以行进、纪实等手法，展现多彩生活、人间烟火和人们对心灵家园的向往追求，带领广大观众开启一趟从不同角度饱览大美中国、华夏大地的视听旅程。

除了电视节目之外，广电总局推出的“跟着微短剧去旅行”持续推进。近日，国家广播电视总局网络视听节目管理司发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第二批推荐目录，《你的岛屿已抵达》《我是猎手》《爱在炊烟袅袅时》等21部微短剧入选，营造跟

着微短剧去旅行的“打卡”新风尚，助力西溪古镇、常德桃花源、邯郸古城等多地“借剧出圈”。

今年1月，国家广播电视总局办公厅发布《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，计划提出，2024年要创作播出100部“跟着微

短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地随着微短剧的热播而“出圈”，形成一批可复制、可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

二、视角下沉，精耕细作，精品为王不盲目

近年来，文旅剧综频频破圈，市场竞争愈发激烈，各地文旅部门也意识到了“影视+文旅”的双赢作用，纷纷主动出击。

比如《长安三万里》《长安十二时辰》……每个中国人心中的都有一个长安梦，无数影视作品前赴后继地展现出梦中的一角。影视元素与西安当地文旅文化产业充分联动，形成良好的文旅闭环。

有外卖平台发布数据显示，电视剧《繁花》开播一周后，排骨年糕的搜索量就暴涨近7倍，订单量环比开播前一周暴涨237%。络绎不绝的参观者纷至沓来，有力地推动了当地旅游业的发展，也进一步强化了“影视+文旅”模式在促进城市文化传承与创新、带动区域经济转型升级方面的作用。

北京烤鸭竟是通过大运河从南京“流”到北京城的？王安石的《泊船瓜洲》中的瓜洲原是大运河著名古渡？大运河在四大名著里都有“名场面”？今年是中国大运河申遗成功十周年，江苏卫视即将推出《启航！大运河》节目，既是为了积极打造运河文化展示的窗口，提升公众对大运河历史和价值的认识，以视听

精品加力赋能大运河这个IP火起来、“活”起来，也是为了通过探索“广电+文旅”的融合新模式，推升运河文旅热度，推动文化遗产更加广泛而深入地融入大众生活。

近年来，《野挺有趣》《非来不可》《你所不知道的水韵江苏》等多档文旅综艺以“广电+文旅”为主题，成为弘扬传统文化、促进文化交流的鲜活载体，有效赋能文旅品牌推广和文旅产业发展。

对于如何看待当下的影视+文旅热潮，在日前举办的“影视文旅助力产业升级”影视文旅融合论坛上，北京师范大学艺术与传媒学院副院长杨乘虎认为，当影视成为文化的重要代表，当文旅变成了人民日常生活、幸福生活的重要组成部分的时候，两者的融合便呈现出中国式经济和中国式文化发展的新脉络。

杨乘虎指出，“影视+文旅”的融合是一种新的“诗和远方”的融合，走向远方过程是必然有好的影视作品相伴相生的，并给予人们独特的情感价值。在当下各种打卡经济、网红地标、美食名片、夜经济等新形态下，影视作品要更好地与在地文化相结合，才能创造出一种万千气象、无比丰富的

文化矩阵。

我国已进入以文塑旅、以旅彰文，文旅深度融合，促进经济高质量发展的阶段，“传统元素+当代表达”的影视作品对城市宣介发挥着越来越重要的作用。知名纪录片人高晓蒙指出，业界需要通过更多的作品，去关注对精神文旅的挖掘。

在《云霄之上》导演刘智海看来，影视和文旅融合是个系统的工程，需要各种精细化的操作和长远的发展眼光。影视端要做到挖掘或者赋予场景的文化意义和符号作用，文旅端要做到景点的配套设施完善，同时这些地方不仅要考虑外来游客，更要考虑当地居民的文化获得感。

从表现形式而言，电影人侯晓东指出，不管影视还是文旅，核心点是消费人群。从目前来说，短视频从制作难度和传播速度都是有优越性的，能迅速让社会了解地方特色。而影视剧尤其电影，用电影化的手法更深刻的去挖掘地域特点，也是不可或缺的结果。用电影语言去呈现、经过艺术加工的结果，是比短视频要更能达到可持续的引力效应。

三、多元融合, 双向奔赴, 开启流量新密码

把文旅融入影视创作, 利用影视作品触达传统文化知识、非遗技艺, 无疑是打造优质文旅最接地气、聚人气的方式之一。



从内容层面来看, 影视剧综借力文旅文化首先应严谨、严肃、严格当先, 避免常识性错误。随着传承和发展中华优秀传统文化的呼声日高, 很多影视剧综都开始吸纳传统元素, 以示与时俱进, 如果处理好这是助推, 如果发生了基本的错误这就是误人子弟、贻笑大方。如果作品能够在文化常识与历史细节上的求实、求细、求精, 就会获得人们更多的尊重。

其次, 一些剧目都会给自己打上“弘扬传统文化”的标签。“传统文化”也成了诸多剧的一张“安全牌”, 仿佛有了文化元素, 任何雷剧、烂片都能找到自己的合理性。对于当下观众来说, 文化、文旅需要融入到打动人心的故事之中, 从历史逻辑与文化内涵出发, 才能更好地让传统文化深入人心, 这就需要真正源自历史、源自生活, 接地气, 人无我有、人有我优的

好题材、好故事。

时下不少影视作品一心只求吸引观众眼球, 片面追求场面、特效、华美等表面的观感, 却忘了影视作品的内容, 或者说其所讲的故事及传达的理念、价值、思想等才是根本。

首先, 呈现鲜明的地域性。文旅题材影视剧综选取各类特色鲜明的旅游目的地作为故事背景, 深度挖掘并展现各地独特的地理环境、历史底蕴、民族文化和生活方式。无论是地方方言的融入, 还是传统服饰、民俗活动的再现, 甚至是当地特色的美食美景, 都在片中得到细腻而生动的呈现。观众在观看的过程中, 仿佛身临其境般体验到异域风情的魅力, 从而对旅游目的地产生深厚的兴趣和向往。

其次, 共情共鸣的故事性。以《去有风的地方》为例, 该剧通过讲述主人公许红豆和谢之遥的生活变迁与心

灵治愈之旅, 成功地借助故事的力量展现了云南大理的独特魅力。观众跟随剧中人物的脚步, 不仅可以领略到“有风小院”的宁静之美, 更能深入感知到大理地区深厚的历史文化底蕴和淳朴的人文风情。每一集的剧情都如同一次心灵旅行, 让每一位观剧者仿佛能够跨越屏幕, 亲自感受那份从生活低谷回归常态的心灵疗愈过程。

此外, 还需有赏心悦目的观赏性。在凸显文化旅游价值的同时, 也需要高度重视满足观众对于观赏性和娱乐性的需求。精心编织的故事情节、制作精良的画面质感以及恰到好处的幽默元素等, 共同为观众营造了一种轻松愉悦的视听享受。这种寓教于乐的方式, 使得观众在欣赏精彩剧情、了解地域文化的同时, 也能获得一种沉浸式的休闲娱乐体验, 进一步提升了文化旅游宣传推广的效果和影响力。

泉州：做好“影视 + 文旅”文章 实现“剧与城”双赢共生

文 / 海丝泉州文旅之声

5月11日，由李现、周雨彤主演的都市爱情剧《春色寄情人》（以下简称《春色》）在央视八套收官。连日来，剧中同款场景、美食成为热议焦点，“跟着春色在泉州Citywalk”“去一次李现打卡过的洛伽寺”等话题相继出现在微博热搜，《春色》有关话题新媒体播放量超百亿次、全国热搜70余次。“五一”假期，泉州文旅因《春色》的热播再火了一把。



陈麦冬庄洁散步——泉州信息学院门口。

社交媒体平台的热议和节节攀高的旅游数据都显示，热播剧《春色》成了泉州城市宣传片，一键激活了取景地潜在的文旅红利，开辟更广阔的

受众市场。在这一过程中，泉州各地文旅部门趁着热度发起联动，开展线上线下创意营销，推出丰富多彩的旅游产品供给，促进“影视 + 文旅”协同

发展，在影视与文旅的“双向奔赴”中，实现“剧”“地”双赢共生。

一、影片“看”点： 热播剧提升泉州“能见度”，促成“观众变游客”佳话

4月22日，《春色》在央视CCTV-8、腾讯视频首播。当麦田、山顶、河边、东西塔、钟楼、中山路、崇武古城等一幕幕独具“泉州标识”的景色相继亮相，不少网友不禁惊呼“这简直是泉州城市宣传片！”

《春色》的热播，让这部情节丰富、风光宜人的作品IP，成为泉州城市文旅的新名片，腾讯视频弹幕上时常闪现各种“夸泉州”的词汇，网友们点赞“看一眼就陷进去”“氛围感十足”“泉州好美，一定要去打卡”……



艺术展上陈麦冬庄洁名场面——西街菜市场。



陈麦冬庄洁骑车的地方——崇武古城风景区。



庄洁搬行李准备回上海——三朝巷。

泉州影视从业人员认为，这部剧以 21 集的体量，用逻辑结构严谨的故事，不疾不徐地进行文化的整体输

出，塑造了泉州的整体风貌。极具泉州烟火气的生活化场景，与深入人心的故事情节结合，为观众留下持久而

深刻的印象，也让观众对泉州心生神往，影像、城市、观众三者产生连接，最终促成观众变成游客的佳话。



庄研写生、林奶奶麦冬奶奶散步——永春东关湿地公园。

“《春色》让我对泉州产生强烈的代入感，别具一格的城市景观清新治愈，我想着一定要来打卡。”来自广东的王思说，她是李现的忠实粉丝，奔着李现的剧，她被剧中的泉州景色打动，于是“五一”节前早早地预订剧

中男主角的家——泉州中山路镇抚巷的相觅民宿，一住就是四五天。这期间，她把剧集当导航，去“春色取景地”感受镜头里的风景，打卡剧中的标志性景点，品尝剧中同款美食。

类似的“案例”还有很多。“五一”

期间，每天有成千上万游客慕名打卡相觅民宿、古驿民宿，两家民宿的老板还将参观时间延至晚上 10:30，但深夜 11 时许，仍有游客慕名而来。



陈麦冬在“南枰镇”的家，中山路镇抚巷 45 号，相觅民宿。



庄洁在“南枰镇”的家，西街旧馆驿巷 51 号，古驿民宿。

《春色》的热播，带来了明显的文旅效应，许多游客“因为一部剧，奔赴一座城”。“半城烟火半城仙，

千古风华千古情’，世遗之城泉州的热度一直居高不下。”《中国旅游报》记者曹燕在《“小城”旅游是怎么火起

来的?》一文中写道，随着《春色》热播，有游客慕名来打卡电视剧取景地，“泉州成了“团宠”。

二、影星“量”点：泉州优质服务“春意暖”，明星力荐带来“泼天流量”

那么，在国内众多城市中，为何选择泉州作为取景地？《春色》导演、

《繁花》联合导演程亮告诉记者，《春色》小说的故事发生在北方，剧组

也曾考虑山东、河北的城市，但最终选择泉州，营造展现“小镇氛围”。



陈麦冬庄洁看电影——西街影剧院。

程亮认为，选择泉州原因有三：剧情符合、拍摄时间符合，还有机缘巧合。“‘影视+文旅’的融合，发源于因地制宜的独特城市风韵。在中国的城市中，泉州与我最有缘。”原

来，程亮20多岁时曾在《私家地理》杂志担任摄影师，在福建采风时，让他印象最深刻、最喜欢的城市，就是泉州。在泉州拍戏期间，他更是被泉州山区的丘陵之美所震撼，被南安九

都滑翔伞飞行基地的壮丽所惊艳，“泉州的多元文化特质、山海兼备，实在是令人太喜欢了！”



陈麦冬晨跑——南安九都滑翔伞基地。

泉州提供的优质协拍服务，也让剧组人员倍感“春意暖”。程亮说，《春色》在泉州拍了70多天，泉州方面支持力度大，协拍服务到位，“比如在西街菜市场拍摄男女主角激吻的名场面，当时艺术展要撤了，但听到我们的需求后，泉州的政府部门迅速协调”。不仅如此，泉州市民对剧组十分友好，在民宿拍摄时，民宿老夫妻看大伙拍戏辛苦，每天炖汤分发给工作人员，“这汤呢，简直是我这辈子喝过最好的汤之一！”

泉州独特的城市风韵、暖心的协拍服务、给力的影视扶持政策、老百

姓的友好“护剧”，共同为《春色》“上分”。而热播剧赋能文旅带来的惊人效应，也让泉州成为全民讨论的社会热点。剧播期间，明星李现、周雨彤还在社交媒体狠狠“安利”了一波泉州，李现用闽南语“哇嘎哩共，泉州甲水！”推荐泉州，点赞“泉州是一座很适合Citywalk的城市”；周雨彤则夸赞“在泉州取景的每个地方都很漂亮”，在泉州有种心特别落地的感觉，很踏实”。此外，多个主流媒体、自媒体亦纷纷跟进宣传。

导演和演员们的点赞“安利”，主流媒体、自媒体的宣传推介，都为泉

州文旅的热度再添一把火。据统计，《春色》有关话题新媒体播放量超十亿次、全国热搜70余次，“和李现一起打卡泉州”话题上全国热搜10余次，“五一”5天阅读量3.1亿，总曝光量超10亿次。其中，微博多项数据表明泉州实火——《春色》播出期间，“泉州”共登上微博热搜榜9次，实时上升榜25次，“泉州”在微博被网友讨论31.1万次，#情人的风还是吹到了泉州#话题阅读量累计5000万。剧集出圈带动泉州旅游热，影视IP赋能文旅，进一步提升了泉州的城市知名度、美誉度。

三、影视“红”点：泉州市县联动引流，创新营销助推城市长红

如何承接、消化影视作品带来的流量，将其转化为持续拉动旅游消费的新动力？泉州文旅部门交出了一份靓丽的答卷。

《春色》开播后，泉州文旅部门与腾讯、制片方联合开展系列城市营销，包括明星同款线路推广、取景地打卡装置、春色寄情人一起泉州Walk、CITYBUS（城市巴士）游泉州、打卡视频比赛等，并在泉州文化云平台上举办观剧答题、线上热聊等活动，泉州市文旅局牵头在古城小白和旅游车上，布置春色剧照，沿途介绍取景点，持续开展“宠粉”模式，引流分流，为泉州文旅上分。



陈麦冬家、庄洁家、南安、永春、惠安等取景地设置剧集周边立牌。

“在泉州市文旅局的指导下，我们迅速行动，根据腾讯和制片方的要求，结合剧情推进，线上线下齐发力，共同做好影视IP+文旅事件营销。”

泉州市优玖文化传播有限公司是此次宣传营销的落地执行方，公司负责人李振增介绍，他们提前对男女主人公的家，即古驿民宿、相觅民宿进行包

装，设置合影牌、路标等装置，制作“泉州甲水”贴纸，制作了一系列线下宣发物料，供粉丝剧迷打卡并给予奖励。



泉州市文旅局在古城内小白车上、双层巴士、金鱼巷、西街影剧院等地，为春色应援。（来源：一只大发）



泉州市文旅局推出活动，游客打卡并分享《春色寄情人》主题VLOG，可赢取李现、周雨彤等主创人员签名照和官方周边。

“乘着这股东风，泉州市县联动、协同发力，抢抓热点，做好宣传营销。”南安市文体旅局旅游科负责人王海燕介绍，南安九都滑翔伞飞行基地亮相《春色》后，以明星“顶流效应”为契机，“五一”期间南安九都举办了2024热气球嘉年华活动，配合露营节、美食市集等，设置春色打卡装置，吸引了超3.1万游客亲身感受九都秀丽山水。

惠安和永春的文旅部门也纷纷行动起来。其中，惠安县崇武古城风景区、水关区域紧密联动热播剧《春色》，推出剧中同款场景打卡点、营造剧中同款道具，同时举办“海的女儿”惠女服饰变装体验周等活动，让游客在感受崇武滨海旖旎风光中，拉近和“现”男友距离；永春推出“跟着李现打卡永春有惊喜礼品”活动，并在五里古街举办“魁星宴”等精彩活动，通过引流、分流，吸引游客逛五里街、品魁星宴、看状元巡游、穿特色服饰，圈粉无数。数据显示，“五一”假期，惠安崇武古城等多个取景地客流量创历史新高。

线下活动出圈出彩，线上营销亮点频频。泉州市文旅局交流合作科工作人员举例，结合《春色》中“大喇叭表扬庄洁”的剧情，大伙集思广益，选用李现、周雨彤推介泉州的视频，用大喇叭表扬他们为泉州打CALL。短视频在泉州市文旅局视频号、抖音号等平台发布后，许多剧迷怒赞：“泉

州文旅好会！”同时，泉州市文旅局还为《春色》中的陈麦冬和庄洁，授予颁发“宋元中国·海丝泉州”旅游推荐官”奖牌，并将奖牌挂到两家民宿。

据统计，截至5月11日，泉州市文旅局微信公众号、视频号、抖音号、微博共发布37条视频、62条推文，总阅读量约500万。



主演李现、周雨彤化身“泉州文旅推荐官”。

从线上短视频宣传屡出爆点，到线下物料落地制作、举办活动，这一波宣传营销实现了快、稳、准。泉州市文旅局、剧方、平台方、落地执行方通力合作，让影视IP+泉州文旅营销可圈可点。两位主演的安利推介，

剧方的配合支持，文旅部门的主动作为，让互动效应趋向最大，实现剧与城的双向奔赴和“剧地双赢”的目标。

一座城成全一部剧，一部剧带火一座城。据统计，“五一”假期，泉州共接待游客558.21万人次、同比

增长82.51%，游客旅游总花费50.6亿元、同比增长146.83%，接待游客总数量、增速及旅游花费增速创下新高。

为影视赋能文旅新典例，《承欢记》做了什么？

文 / 广电独家

都市情感话题剧《承欢记》以上海女孩麦承欢的成长为线索，以矛盾冲突切入，温暖治愈，与观众产生强烈共情；同时联动沪徽两地文旅，是影视剧与文旅又一次的双向奔赴。

由中央电视台、华策克顿旗下梦见森林工作室、腾讯视频出品，杨柳担任总制片人的《承欢记》正在CCTV-8黄金强档、腾讯视频和CCTV-1上午档播出。

这部剧凭借杨紫、许凯、牛骏峰、许龄月、张耀、何赛飞、姚安濂、吴彦姝等演员们可圈可点的演技，上

海弄堂、街巷等具有生活气息场景的展现，代际关系、年轻人婚恋等话题的共鸣以及温暖治愈的成长力量等因素，获得台网双份口碑兼热度，在腾讯视频屡破热度榜单。

更值得一提的是，《承欢记》自播出起，在春日里掀起上海、安徽两地旅游热潮。“和承欢记一起乐游上海”（承欢记 Citywalk&Citybus）活动的推出，收获观众与游客们众多好评，《承欢记》也成为影视赋能文旅的新典例。



一、从匠心制作到剧旅相融——沪徽文旅的联动传播

《承欢记》以上海、安徽两地为主要拍摄地，将上海的海派文化与安徽古朴典雅的徽派风格自然地贯通于剧集之中，成为影视与文旅产业融合的成功典范。剧集的热播引来众多游客前往上海、安徽两地游览。如麦承欢居住的三和里弄堂中的旧式弄堂、阁楼亭子间，汇聚了百年流传至今的历史文化和市井风情，向游客们展示着老上海的魅力和故事。

剧中奶奶陈淑珍给麦承欢留下的兴安里酒店，现实中取景于瑞金宾馆，这个花园洋房式的建筑群，拥有百年老建筑的外观，是上海滩峥嵘岁月的见证。后期，麦承欢同母亲回到安徽老家，大片梯田、溪水的美景正是出自安徽绩溪家朋乡。错落有致的古村

落和层层起伏的梯田都在云雾中若隐若现，仿佛桃源仙境，也向游客们展示着徽派文化的独特魅力。剧集最后，麦母刘婉玉在女儿的支持下登台演唱

黄梅戏《女驸马》片段《谁料皇榜中状元》，唱腔优美，充分展现了徽风皖韵。自然与人文相融合的景观，是历史的见证，也是文化的传承。



《承欢记》对于美食文化的融入与显现，也让观众隔着屏幕感受到地方饮食魅力。如麦母刘婉玉会在家做八宝辣酱、糖醋小排，做女儿喜欢的

猪蹄汤；上海小面馆里有地道鲜美的三虾面，还有来自曾经的“远东第一高楼”国际饭店的蝴蝶酥，都以味蕾传递着上海特色。安徽绩溪也有美食

臭鳊鱼等。这些美食既让剧集有了生活气，又传递着地方特色，以味蕾与视觉感官承载着城市美食记忆。



《承欢记》制作精良用心，现实场景的展现与描绘为观众带来高质量的视觉体验，将上海与安徽两地的城

市文化融合于剧集之中，既赋予了年轻人对向往生活的期待，也与沪徽文旅形成联动传播，成为影视赋能文旅

的新典例。

二、和承欢记一起乐游上海——“承欢记”文旅 IP 的开发与联动

剧中，麦承欢是土生土长的上海姑娘，随着剧情的发展让观众感受到上海的都市风光。同时，在上海市文化和旅游局、上海市黄浦区文化和旅游局指导下，《承欢记》推出“和承欢记一起乐游上海”（承欢记 Citywalk&Citybus）活动，结合剧中的经典场景，设置打卡点，规划专属打卡路线。



旅游线路的打卡设置，除了让游客感受上海风光、回味剧情外，活动还极具亲情温度，让游客从家庭中感受力量与温暖。

剧中麦承欢与母亲刘婉玉的母女

关系是最主要的看点之一，刘婉玉前期是一个以爱之名束缚女儿的母亲，起初没有学会放手的她为女儿增添了许多负担。母女二人价值观的差异也多次引发争吵，母女关系的矛盾与冲

突是不少家庭的现实写照，引发不少观众共鸣。随着剧情的推进，母女在各自成长中探寻爱的方式，为观众反观家庭关系提供良性思考。



而“承欢游”设计的初衷，正是提倡子女带着父母去旅行，为感受家庭亲情的温暖助力。在“承欢记 Citywalk”板块中，打卡点设置了麦承欢从小生活的三和里弄堂，上下班途中经过的外白渡桥、乍浦路桥、四川路桥，和父母散步经过的外滩，苏宁宝丽嘉酒店等地，还设置了剧中同

《承欢记》的成功绝非偶然，他们关注社会议题，善于捕捉观众的情感需求，用温度与真情塑造人物角色，为观众带来精品力作。这也使得《承欢记》作为一部都市情感话题剧，不仅

款蝴蝶酥的打卡地——国际饭店。明信片、专属印章、定制相框、东北大板雪糕等周边文创产品更是带动了以年轻人为主体的游客群体游览参观。

除此之外，《承欢记》还推出“承欢记 Citybus”游，从外白渡桥一路行驶过三和里弄堂、外滩等地，直到淮海公馆漫心府，全程近一小时，搭

就当代年轻人如何处理与父母关系，如何在婚恋中做出正确决定，如何摆脱依赖走向独立等话题予以思考，为年轻人提供良好的情绪价值。同时，其在文化传播时完成了从戏里到戏外

配麦承欢、姚志明等角色的语音讲解，将“剧中意”显现为“胸中情”。游客们在实地实景中深入剧情，不仅深刻体验到上海丰富的历史文化和充满温馨的人间烟火气息，还为代际沟通及家庭关系的增进提供了空间和机会。

的实践，将上海、安徽两地的文旅特色展现给观众，带领观众全方位深度体验剧集魅力，成为影视与文旅联动的优秀传播案例。

“微短剧 + 文旅”火爆出圈，优势何在？

文 / 水滴瓦当

2024年1月，国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出8个创作方向与100部创作目标。各地各单位积极响应，纷纷投入资源参与创作，微短剧成为文旅领域的新风口。微短剧为何出现？“微短剧 + 文旅”优势何在？

微短剧被定义为单集时长从几十秒到15分钟左右的视频内容，具有相对明确的主题和主线，以及较为连

续和完整的情节。微短剧并非首次出现的新概念，我国最早的微短剧可追溯到2009年优酷出品的《嘻哈四重奏》。2010-2019年期间，伴随网络自制剧的兴起，《万万没想到》《生活对我下手了》等系列微短剧以夸张幽默的剧情反转和接地气的角色塑造，曾短暂掀起一阵热潮。2020年8月，国家广电总局在备案系统新增“网络微短剧”板块，正式将其纳

入监管，2020年也被称作“微短剧元年”。之后，政策法规的接续出台进一步规范了微短剧的审核、备案等问题，也引导着微短剧行业逐渐从无序走向有序，从规范走向创新，从零星创作走向常态化发展。2023年，中国网络微短剧市场规模达373.9亿元，同比增长267.65%，微短剧市场规模已接近电影市场规模的70%。

一、“微短剧”为何出现

微短剧的诞生与发展不仅是长剧

集“创作习惯”的演变，也是短视频“使

用习惯”的沿袭。

（一）从长剧集到微短剧

1. “影视寒冬”催生微短剧发展

影视行业“寒冬”期，开机率锐减，大量演职人员待业，微短剧以其机动性运作模式和较低的资金投入为行业带来了全新的发展机遇。对于制片方而言，相较于成熟的传统影视制作团队，微短剧的投资规模较小，团队组建灵活。对于青年导演、编剧、演员等资源不足、资历较浅的从业者而言，微短剧为他们提供了丰富的就业岗位，让他们有机会参与创作，崭露头角。对于制作方而言，微短剧不仅制作成本低，而且摄制周期短，资金回流快。据上观新闻报道，微短剧每分钟拍摄成本最低仅需数千元，从开拍到完成后期制作，前后历时不过一个多月，实际拍摄最短只要一周时间就能完成。因此，制作方能够同时启

动多个项目，有效平摊风险，甚至可以“以销定产”，实现更稳健的发展。

2. 高效协同推动产业链条日益完善

微短剧产业链包括上游的文本创作、中游的影视摄制、下游的分销传播三个环节（见图1）。上游，版权方向创作者购买版权，以获得IP使用权进行商业开发。中游，制作方与版权方基于IP合作共创，重构作品主题、情节，完成影视化制作。下游，制作方与不同的分销商合作，完成多渠道投放。目前主要分销平台包括爱奇艺、优酷等长视频平台，抖音、快手等短视频平台，以及基于社交App的跳转小程序。随着微短剧在上中下游各环节的探索日趋成熟，产业链条也日益完善。2023年，短

剧拍摄备案共通过3574部、97327集，部数同比上涨9%，集数同比上涨28%，部均集数增至27集/部。可见，微短剧正向着高速、健康、理性、高质量的方向发展。

3. 各方发力实现分销模式的多元探索

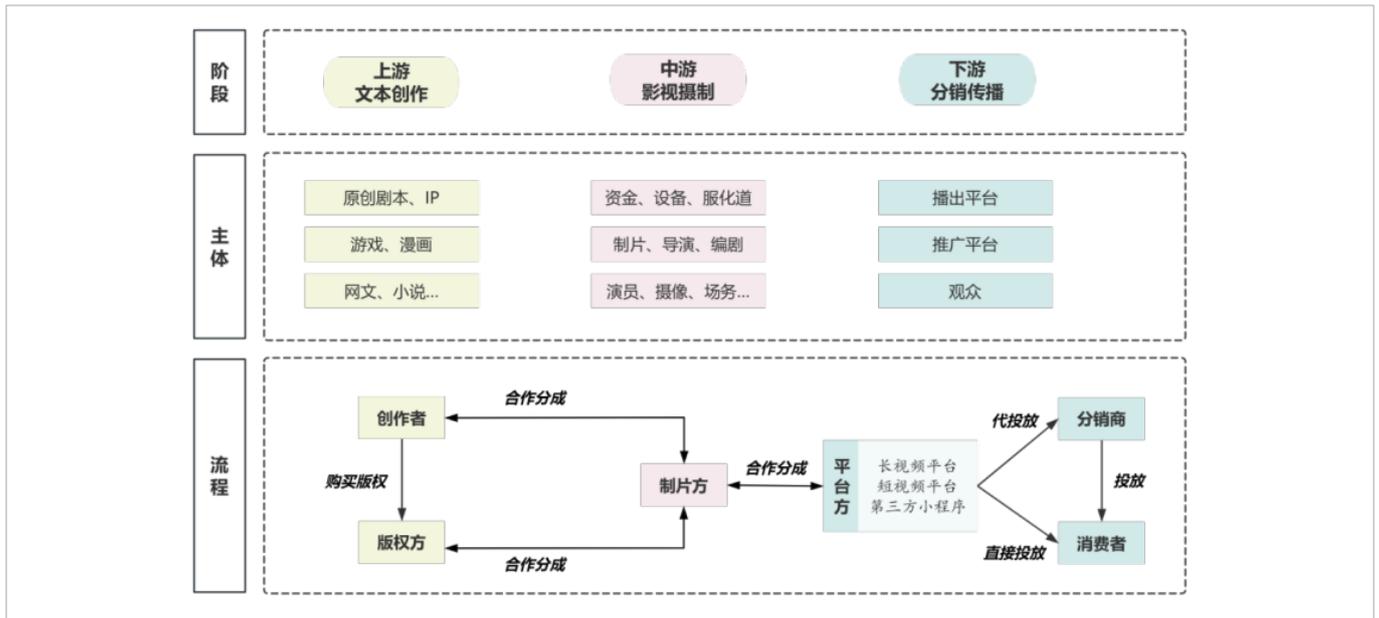
长视频平台的微短剧多以剧场单元的形式出现，仍以横屏为主，变现方式也与传统自制长剧集类似，主要依靠会员付费、剧场冠名等。长视频平台发展微短剧的优势在于平台能够深度涉足剧本创作，对内容质量精心打磨，尽量减少剧情被流量绑架的困境出现；同时，平台也能够利用头部微短剧的热度，带动腰部长剧集的发展，将用户对单个内容的喜爱度，转化为对平台的忠诚度。

短视频平台的微短剧则以竖屏为主，变现方式主要依赖于电商带货及广告植入。微短剧吸引观众的关键在于内容调性与受众喜好的匹配度，而短视频平台恰好能基于后台数据对用

户喜好进行追踪，辅助选题评估，提高投资准确率。

此外，小程序微短剧也以竖屏为主，通过在社交平台投放切片视频，“收割”用户跳转第三方小程序平台观

看。小程序剧能够以投流机制扩大用户规模，但弊端在于缺乏自有平台，需要支付高额的投流费用与小程序技术运维费用，大约占据成本的80%到90%。



微短剧产业链（根据公开网络资料绘制）

（二）从短视频到微短剧

1. 微短剧融入“信息流”

相较于长剧集，微短剧占据内存较小，天然具有“寄生性”，可以嵌入进任何程序的潜在跳转窗口，轻松走进用户视阈。其次，竖屏微短剧的9:16画幅可以使用户免去横竖屏切换操作，实现日常事务处理与观剧的“无缝衔接”。此外，短视频的强吸引力在于能够通过源源不断的信息流与光影片段刺激大脑分泌多巴胺，使用户陷入“刺激-满足”自我强化的循环中。而相较于良莠不齐的短视频，微短剧的叙事连贯性与技巧性更能有效强化积极反馈，驱使用户不断展开对下一集的追逐。

2. 微短剧提供情绪排解

早期的微短剧近似于“连载小说配音+短视频”的结合体，删去草蛇灰线、伏脉千里，情节高度浓缩、直奔主题，两三分钟就能讲完一个故事。当下，微短剧虽已从“野蛮生长期”迈入“全面提质期”，但依旧习惯于借鉴网络小说的写作手法，以情绪驱动作为核心要素，以矛盾冲突作为关键支撑；或是在每集结尾之际设置悬念，亦或是借助反转扣人心弦。尖锐而激烈的剧情走向不仅能深刻触动观众内心，激发情感共鸣，也能在无形中与现实生活的平淡形成反差，二者撕扯形成巨大张力，让观众在碎片化的时间内体会到前所未有的刺激与爽感，获得情绪排解。

3. 微短剧便于随性消费

早在2021年，抖音、快手、Bilibili等短视频APP就开始布局“支付+”业务，如今“短视频+电商”已成为一个成熟的生态。微短剧搭建于完备的电商系统之上，通常采用“先免费、后付费”的模式，前几集免费观看，后续剧情付费解锁，解锁方式也可以选择全剧或逐集，每集收费在1元左右。较低的试错成本与多元的付费选择，吸引了越来越多的用户愿意为剧情买单。据《中国微短剧市场发展研究报告》显示，微短剧的用户付费渗透率已高达41%，超过35%的用户在微短剧上的月均付费流水甚至超过100元。



二、“微短剧+文旅”优势何在

“微短剧+文旅”是“影视+文旅”顺应时代发展的创新转变。

（一）低成本，高传播

1. 视听语言的吸引力与创新性

近年来，影视作品凭借丰富的视听语言，为观众描绘了一幅幅绚丽多彩的城市画卷，“一部剧带‘火’一座城”成为现实。相较于地方宣传片，微短剧具有引人入胜的故事性，能够深度触及观众内心，并满足文旅宣传对深度和质量的追求。相较于一般影视剧，微短剧不仅继承了视听艺术的音画特色与叙事方法，还具有网络艺术短小精悍、兼收并蓄的风格，能够与不同的社会群体、文化流派产生交互，取长补短，进一步增强表现力与传播力。

例如《带你去个好地方》首次尝试将微短剧与文旅深度融合，观众可以跟着“自媒体人小茅”的脚步，在山水之间找寻初心。《观复猫》将微短剧与动画制作结合，以“喵”趣横生、寓教于“乐”为主旨，形成“音乐性+短格式+文化教育”的创新表达。

2. 传播渠道的多元化与互动性

微短剧成长于互联网生态中，沿袭了短视频“短平快”的传播逻辑。它不仅具有显著的跨平台特点，能在移动端、PC端等多样化的社交平台中传播；还具有高度的互动性，能让观

众与剧情、角色以及其他观众产生深度交流。2023年，网络自创短剧《逃出大英博物馆》在抖音、快手、B站、小红书、芒果TV等多平台上线，以“小玉壶的归家之路”激发观众产生强烈的文化认同感，积极投身于这场跨越时空的互动仪式，在短时间内实现“现象级传播”。《我的归途有风》作为《去有风的地方》衍生微短剧，承袭原IP的慢节奏与治愈风，突出四川地域文化；借助原IP的粉丝基础和口碑效应，热度节节攀升，抖音播放量破亿，单集最高播放量近2000W。

(二) 一部剧集, 多维开发

1. 引流利器: 释放旅游消费潜力

在“流量为王”的时代, 流量就是金钱。去年, 多地文旅局长借助短视频“变装亮相”, 以极具地方特色的服饰迅速“火爆出圈”; 今年年初, 多地文旅政务账号加入短视频“喊麦宣传”, 打响“城市流量之争”。与短视频的爆红骤冷相比, 文旅微短剧呈现出了更为稳健的长线效应, 能够有效释放文旅消费潜力。一方面, 微短剧拍摄基地本身就具有较高的游览价值, 经过前期规划和后期开发, 可以转变成旅游目的地, 吸引游客前来参观。伴随XR、近眼显示、多模传感等技术下沉, 拍摄基地还可以将影视IP开发成沉浸式文旅新业态。另一方面, 微短剧具有快节奏、多反转的故事情节和鲜明、独特的人物设定, 经过二次创作可以设计出以剧情为主题的旅游线路、与角色扮演相关的互动体验项目等, 拓展文旅消费空间。

2. 精神食粮: 提供碎片化文化滋养

微短剧巧妙占据了观众的碎片时光, 满足了观众在生活间隙寻求消遣的需求, 因此被大众亲切称作“新型电子榨菜”。短短几分钟内, 观众可以跟随剧情迈入一个全新的世界, 深入感受不同的文化

氛围, 得到精神滋养。例如由小说《梨园醉梦》改编而来的微短剧《锦月安笙》, 通过讲述梨园行与曲艺行的子弟们在乱世浮沉中的奋斗与坚守, 既展现出了逆境中的人性光辉, 又能让观众感受到传统文化中的艺术魅力与精神魅力。以“古城保护与更新”为主题的微短剧《一梦枕星河》融入了苏绣、宋锦、缂丝、评弹、昆曲等非遗元素, 不仅描绘出苏式生活的典范之美, 还体现了苏州在“城市更新”中积累的宝贵经验。

3. 连通窗口: 促进跨文化情感认同

新媒体时代, 影像成为文化传播与交流的新载体。文旅微短剧以其直观易懂的视听语言, 打破地域限制, 成为跨文化交流的一扇窗口。截至2024年3月5日, Reelshort、FlexTV、DramaBox等9个海外头部微短剧平台累计用户超过6000万, 2月份流水为1.49亿元人民币, 双端收入累计6.49亿元人民币^[1]。首先, 微短剧借助直观易懂的视听语言传递信息, 能够跨越文字语言的障碍, 实现面向异文化群体的“影像触达”。其次, 微短剧能够发挥其及时满足、高情感浓度的优势, 跨越不同文化语境, 在故事中完成共通的“情绪触发”, 进而拓展共同

的意义空间。

然而, 值得注意的是, 目前出海的微短剧多以重生复仇、霸总文学、都市豪门等土味元素为主, 虽能短暂引起海外用户的关注, 但仍缺乏深度内涵, 尚未实现“文化触动”。未来, 随着“微短剧+文旅”创作计划的持续推进, “微短剧出海”将能够以更加丰富的文本形态和更加高效的传播方式, 推动中华文化走向世界。



微短剧《一梦枕星河》海报

结语

综上所述, 微短剧与文旅的融合不仅将为旅游目的地带来新的流量入口与推广渠道, 也将进一步促进影视

与文旅的协同发展, 创造更多产业链联动、合作的契机。然而, 如何实现二者的有机融合、落地见效与可

持续发展, 仍需要时间和实践来回答。

“文旅市场如何借力“微短剧”

文 / 浙江文化产业 胡德操

“一位年轻的考古队员小季吹响了骨哨，忽然听到远处传来相同音阶的骨哨声回应。接着，他仿佛穿越到了远古丛林，与河姆渡先民对话……”

开启穿越千年之门，与河姆渡先民纵情恣意，这是微短剧《河姆渡的骨哨声》的剧情。

要说去年最火爆的是什么，“微短剧”可占一席。

什么是微短剧？国家广电总局将微短剧定义为“单季时长从几十秒到15分钟左右，有着相对明确的主题和主线，较为连续和完整的故事情节”。

微短剧迎来高速增长长期的同时，文旅市场在去年也同样火热。就在今年初，国家广播电视总局印发《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，筹划在2024年创作播出

100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”。近期，“跟着微短剧去旅行”主题论坛同步在宁波余姚举行……

众望所期下，“微短剧+文旅”的概念应运而生。我们不禁思考的是，微短剧与文旅融合的优势在哪儿？

一、跟着微短剧去旅行

影视剧带火旅游，这几年并不少见。

从《去有风的地方》到《狂飙》再到《繁花》的出圈，让云南大理、广东江门等城市的文旅市场创历史新高，受到前所未有的关注。

而当下，这股“影视+文旅”的热潮迎来了一种全新的演绎形态——微短剧。相比影视剧，“微短剧+”给文旅行业带来了哪些改变？

《河姆渡的骨哨声》以河姆渡文化为背景，节目组赴浙江余姚河姆渡遗址实地取景，以每集不到6分钟的剧情，让沉睡的河姆渡文化“活”了起来，也让不少镜头背后的网友想亲自走到幕后，探一探远古文明。

在微短剧等多元产品的传播下，余姚的城市知名度和影响力持续增

加，数据显示，今年春节长假期间，余姚共接待游客49.8万人次，较去年同期增长27.95%。

2023年全年，400余部影视项目在宁波象山影视城开机，其中网络微短剧占据了2/3的体量。这当中，有逆向穿越、b站爆火、豆瓣评分高达8.6的《古相思曲》，养成系恋爱《风月变》，古代版史密斯夫妇《念念无明》等，随着剧目的不断爆火，象山影视城也按下了影旅融合加速键。

结合微短剧中的剧情，象山影视城结合区域文化、民俗文化、饮食文化等多元文化内容，推出剧中“打卡”点位，与影视剧故事完美融合，进而推动当地文化影响力成功出圈，吸引大批网友前来打卡，打造出文旅产业新高地。



《河姆渡的骨哨声》微短剧海报



《古相思曲》剧照

近年来，微短剧凭借快节奏、高密度和强情绪，成为网络视听产业快速崛起的“新赛道”，相较短视频，更注重剧情发展和价值观表达的微短剧，更是成为一种新型的文旅资源推介方式。

《带你去个好地方》以主人公“自

媒体人小茅”的视角，生动展现了他探访金华武义县的全过程。上线后，全网播放量近4700万。

《飞扬的青春》通过名校毕业生返乡创业的故事，将温州曹村的进士文化、南拳文化，以及进士素面、滑翔伞、花灯夜游等等一批特色项目

一一展现，取景地温州曹村镇累计接待游客超20万人次，同比增长超30%。

在浙江，微短剧与文旅的结合已经初现雏形。

二、“微短剧+文旅”优势何在

以文塑旅，以旅彰文。

据《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，40.3%的用户认同短视频/直播已经成为自身主要的消费渠道，27.9%的用户“会因为看短视频/直播去某地旅游”。

“文旅”加“微短剧”，会走上怎么样的快车道？

以“短”取胜内容呈现方式。“微短剧+文旅”这一模式是一次创新尝试。相较于长剧，微短剧三分钟一集，但麻雀虽小五脏俱全，且剧情无限反转，只要被刷到，就能够在短时间内吸引大量年轻用户关注。

《旅行奇迹·千岛湖》2分钟到5分钟不等，《逃出大英博物馆》《河

姆渡的骨哨声》等短剧一集6分钟左右，时长的限制一方面完美适应了观众碎片化的消费习惯，另一方面则能够在短时间内实现“种草”。对于文旅市场而言，这种“种草”会让观众将观看兴趣转化为对取景地的实地探访和体验。



《旅行奇迹·千岛湖》开机照

好看上头的全新审美逻辑。有业内人士认为，“微短剧+文旅”是“影视综+文旅”的轻量版，也是“短视频+文旅”的加量版。介于影视综与短视频二者之间，微短剧打造了文旅类视频的全新审美逻辑。微短剧既有较为连续和完整的情节，又兼具快节奏的特点，为文旅推介提供了全新的思路。

《带你去个好地方》是之江电影

集团首部出品的微短剧，该剧入选了国家广电总局“跟着微短剧去旅行”计划第一批推荐目录的作品（全国仅7部）。开篇就是主人公小茅为了跟抠门公司解约，在每集不到五分钟的剧情里不断反转，全剧也通过小茅的旅行，展现了金华武义温泉小镇、花田美地、茶园等景点的美丽风景，和许多善良可爱的人，小茅并最终找回初心。

全新赛道带来的不同受众。平台

是数字化的基础设施，不同于传统长剧主要以“大屏”为传播载体，微短剧的传播主要通过“小屏”，观众可以在微信、抖音等平台直接观看。微短剧通过自身的流量优势将背景地的故事娓娓道来，吸引一大批游客前去观光。

“微短剧+文旅”深度融合、相互赋能，正在悄然发芽，也吸引着越来越多的文旅企业和影视企业入局。

三、文旅微短剧如何出圈

然而，微短剧好做但不好出圈。

在收获了观众的追捧之余，它也引来了巨大争议：内容单一、制作简陋。更有的是七天写完剧本，一周拍完一百集，呈现出“雷剧”。

“精品化”发展，是“微短剧+文

旅”的必然趋势。如何才能发展好“微短剧+文旅”这种新模式？

抓住微短剧的流量密码。一些文旅微短剧在剧情和角色设定时无视了微短剧的创作规律，以传统宣推短视频的思路介绍本地特色文旅产品，最

终可能会反响平平。要抓住微短剧时长短、题材多样、剧情紧凑、病毒式传播的特点，尤其是注意在剧情节奏、爽点上的把控，让文旅题材的内容也能在第一时间吸引观众。



在象山影视城拍摄的微短剧

找准确文旅的核心内容。成功的文旅类微短剧，需要对内容精雕细琢。每个城市都有独一无二的核心价值，要找准属于当地文旅的关键亮点，带动实景拍摄地“出圈”。在“跟着微短剧去旅行”创作计划中，更是提出要引导相关机构和平台结合乡村旅游资源、历史文化名城名镇名村街区、非遗、文物、国家文化公园、产业旅游、科技旅游、公共文化空间和景点景区

等展开创作。

打造好剧游的联动模式。要做好相应空间的二次利用，打通线上流量到线下的转化，比如微短剧的拍摄基地可以被开发为旅拍网红点、剧本杀场地以及互动式景区，也可以与团建等多种业态相结合，充分用好本地文旅资源空间。

比如，在宁波，微短剧与电影结合的全新剧本娱乐活动模式，观众戴

上VR眼镜，即可身临其境，代入剧中决赛。

创作出既能引人入胜讲述故事，又能独具匠心展现文旅特色的微短剧，除了传统商业价值之外，也与城市文旅、城市发展息息相关。

探索微短剧与文旅融合的新路径，为文化产业发展注入新活力，“微短剧+文旅”还可以有更广阔的眼界和想象力。

十年协奏，影视作品共绘京津冀发展新画卷

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2024年是京津冀协同发展上升为国家战略十周年，京津冀协同发展进入全方位、高质量深入推进阶段，中央广播电视总台、新华社、北京广播电视台、河北广播电视台、天津广播电视台等媒体机构制作、播出了一系列“京津冀协同发展”战略十周年主题影视作品，不仅对这一重大国家战略进行全面展示，还从区域经济协同、公共服务共建共享、交通网络完善与提升、生态环境协同改善、人文关怀下人民幸福感提升五大维度对三地协

同发展成果进行生动呈现。

“京津冀协同发展”战略十周年主题影视作品以富有创造性的视角和深度融媒化的叙事方式，深入浅出地展示京津冀协同发展战略的实施过程、取得的显著成就以及对未来高质量发展的展望，对于推动政策入耳入心、经济与空间结构优化调整、科教文卫事业等多项工作有重要价值。

美兰德作为扎根北京、立足中国、放眼世界的民族咨询品牌，在政务、社会经济、民意调查、媒体咨询等领

域均有多年深耕实践，值此京津冀协同发展战略推进十周年之际，高度地关注、热烈地响应、积极地参与战略发展成果汇总，聚焦“京津冀协同发展十周年”的媒体声音，综合、立体分析2024年涌现出的优质主题影视作品，解读“京津冀协同发展”战略中的传播力量，力图勾勒影视作品如何以技术、艺术、温度、高度增强公众对京津冀协同发展的信心和期待。

一、“京津冀协同发展”十周年战略深入人心，多方热议勾勒协同发展硕果

京津冀协同发展历经十年耕耘，如今已步入全方位、高质量深入推进的新阶段，彰显协同发展理念已深入人心，在以中央主流媒体及各级党政媒体为原点的全民互动传播下，“瓣瓣同心”、“一核两翼新格局”、“双城生活”等关键词已经融入人民生活，成为高热话题。

权威咨询机构美兰德数据显示，数据监测期间（2024年1月1日-2024年4月18日，下同），以“京津冀”为主题的相关内容在社交平台及短视频平台引爆超43亿次传播流量，其中微博平台“京津冀”相关话题累计阅读量已超13.14亿次，头部话题#瓣瓣同心心相连#累计阅读量已达3.48亿次；抖音快手平台“京津冀”相关话题累计观看量约30亿次。

从热议内容来看，多方主体聚焦

热点关键词均有不同。党政机关媒体、企事业单位新媒体、普通用户分别从顶层设计、推进建设、民生相关等多个领域共同勾勒和呈现京津冀协同发展在各个层面取得的硕果。

权威咨询机构美兰德数据显示，党政机关媒体着重关注宏观政策层面，主要热议内容为“协同发

展“城市群”“京津冀一体化”“示范区”“雄安新区”；企事业单位新媒体聚焦经济与政策议题，主要热议内容为“城市规划”“产业”“制度”“自贸区”“国家政策”“投资环境”；普通用户更关心日常生活紧密相关的方面，主要热议内容为“生活”“工作机会”“环境保护”“文化活动”“公共服务”。



党政机关媒体热议词云图



企事业单位新媒体热议词云图



普通用户热议词云图

二、“京津冀协同发展”战略十周年主题 影视节目广受赞誉，影响力覆盖全网

京津冀协同发展十周年之际，总台、新华社与京津冀三地广播电视台等主流媒体积极响应战略政策，以多元视角、创新手法，生动展现了协同

发展在各领域的累累硕果，搭建政策与公众间的桥梁，以人民群众喜闻乐见的形式，将“战略”“政策”送进千家万户，各方主体围绕协同发展展开的

多层次、多角度热议，表明协同发展已从顶层设计走向百姓生活，成为全社会共享的发展愿景。

2024年“京津冀协同发展”战略十周年相关主题节目展示（部分）

节目名称	节目类型	首播平台
瓣瓣同心——京津冀协同发展十年	政论片	CCTV-2财经
解码京津冀	政论片	新华社
京津冀十年同心向未来	全媒体特别报道	北京卫视 天津卫视 河北卫视
京津冀·瓣瓣同心	政论片	北京卫视 河北卫视 天津卫视 北京纪实科教
城市烟火	美食纪录片	河北卫视
京津冀大格局	财经节目	北京财经频道
心向未来——飞越京津冀	航拍宣传片	河北卫视 北京卡酷少儿频道 北京文艺频道 北京生活频道 北京财经频道
你好京津冀	新闻资讯类	河北卫视
你早京津冀	新闻资讯类	爱奇艺 河北卫视
京津冀大头条	新闻资讯类	河北卫视

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年4月18日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
融合传播与融合营销专家咨询机构

京津冀协同发展战略十周年主题
影视节目引爆全网热搜，吸引网友热
议追看。权威咨询机构美兰德数据显

示，数据监测期间，十档节目多次跻
身新浪微博、抖音、快手、今日头条、
网易、腾讯等平台热搜榜，全网上榜

42次，在榜时长466.95小时。

相关影视节目全网热搜上榜42次，
在榜时长466.95小时

“京津冀协同发展”战略十周年相关主题节目全网热搜上榜状况分布（部分）

平台	上榜/次	在榜/时
微博	22	334.88
新浪新闻	3	9.16
抖音	4	60.9
今日头条	5	18.8
快手	2	32.7
网易	3	6.68
腾讯新闻	1	3.83

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年4月18日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
融合传播与融合营销专家咨询机构

京津冀协同发展战略十周年主题
影视节目吸引国家级主流媒体、各地
党政媒体关注转载报道。国家级主流
媒体新华社、人民日报、解放军报、

中国青年报、央视财经等多个客户端
推广发布《京津冀·瓣瓣同心》、《瓣
瓣同心——京津冀协同发展十年》、
《解码京津冀》、《城市烟火》等节

目内容，聚焦交通建设、冰雪旅游、
人文美食、发展动态等多面动态。

相关主题影视节目备受国家级主流媒体、各地党政媒体关注

国家级主流媒体发文报道

发布	标题	节目
中国青年报客户端	大型纪录片《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》第一集：以疏为进	京津冀·瓣瓣同心
中国青年报客户端	大型纪录片《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》第二集：共赢新局	瓣瓣同心——京津冀协同发展十年
人民日报客户端	京津冀瓣瓣同心 纪录片《京津冀·瓣瓣同心》主题曲MV正式上线！	京津冀·瓣瓣同心
央视财经客户端	快递坐上高铁！北京到石家庄跨城急件3小时达！	京津冀·瓣瓣同心
央视财经客户端	天气越冷，日子越红火！每4个崇礼人，就有1人端起冰雪旅游饭碗！	京津冀·瓣瓣同心
新华社客户端	五集政论片《解码京津冀》第五集《往来一家亲》	解码京津冀
人民日报客户端	美食文化纪录片《城市烟火》聚焦味蕾上的京津冀文化	城市烟火
人民日报客户端	《城市烟火》——寻味京津冀：以美食洞见协同发展故事	城市烟火

各级党政机关发文报道

发布	标题	节目
冀时客户端	瓣瓣同心 交通提速 文旅发展跑出“加速度”	京津冀十年同心向未来
冀时客户端	【瓣瓣同心】当中关村遇上雄安 看创新“种子”如何落地开花	京津冀十年同心向未来
北京日报客户端	大国重器，即将上新！怀柔科学城亮相央视总台大型纪录片	京津冀·瓣瓣同心
天津北方网	金融服务京津冀 瓣瓣同心促发展	瓣瓣同心——京津冀协同发展十年
掌上衡水客户端	大型纪录片《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》第一集：以疏为进	京津冀·瓣瓣同心
冀时客户端	纪录片《城市烟火》创新视角生动刻画京津冀协同发展十年成效	城市烟火
北京时间	《京津冀·瓣瓣同心》，带您走进京津冀协同发展的壮阔征程_北京时间	京津冀·瓣瓣同心
扬子晚报网	五集政论片《解码京津冀》第四集《发展“一盘棋”》	解码京津冀

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年4月18日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专家智库

国内超 100 家党媒、政府机构网站与客户端携手助推节目传播，“京津冀协同发展”战略成果发布更深入人心。其中，总台制作播出的《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》通过多角度的镜头，呈现了京津冀地区在生态保护、交通建设等方面所取得的突破，高质量节目内容引发多地党媒转发。

同时，三地联合制作的《京津冀瓣瓣同心》以高瞻远瞩的视野创新和以小见大的叙事创新备受中央媒体关注，获广电总局点赞“纪录片《京津冀·瓣瓣同心》用高屋建瓴的宏观笔触勾勒出京津冀协同发展的历史意义和深远影响，展现了中国气派和时代力量”。

京津冀协同发展战略十周年主题

影视节目获多方微信刊发、转载，辐射多圈层人员。相关节目吸引三地各级党政机关、基层群众自治组织、企事业单位、高等院校、行业媒体与个人自媒体多方关注刊发，传播效果辐射政策有关各圈层人群，斩获阅读量 34.37 万次。

三、京津冀协同发展十周年主题 影视节目引燃短视频平台，累计播放量超 1.2 亿次

京津冀协同发展战略十周年主题影视节目制作、传播深度融媒化，发力短视频、社交媒体平台，以群众喜闻乐见的形式引领观众。数据监测期间，新华网、新京报、等新闻机构，北京广播电视台、河北广播电视台、

天津广播电视台等电视台，北京发布等政务新媒体账号助推节目走红网络。

权威咨询机构美兰德数据显示，抖音、快手平台“京津冀协同发展”战略十周年主题节目相关热门话题累计

播放量超 1.2 亿次，多类型微博 KOL 转发节目相关视频触达 1 亿人次。抖音、快手平台中，“京津冀协同发展”战略十周年主题节目引发兰考县文明实践、通州发布等基层党政媒体积极关注转发。

抖音热门短视频累计播放量破6987.7万次

“京津冀协同发展”战略十周年主题节目抖音热门短视频播放量TOP10

账号	标题	播放量/次
兰考县文明实践	大型纪录片《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》第二集：共赢新局	2764667
兰考县文明实践	大型纪录片《瓣瓣同心——京津冀协同发展十年》第一集：以疏为进#京津冀协同发展战略实施十周年	2764367
新京报	京津冀协同十年，让一亿人重享蓝天有多难？#瓣瓣同心相连 #京彩新征程	879018
视听中国	五集政论片《解码京津冀》第四集《发展“一盘棋”》	690098
视听中国	五集政论片《解码京津冀》第二集《牵住“牛鼻子”》	653481
视听新时代	五集政论片《解码京津冀》第二集《牵住“牛鼻子”》	653456
河北司法行政	牵住“牛鼻子”《解码京津冀》——新华通讯社#京津冀 #国家战略 #协同发展	653456
视听新时代	五集政论片《解码京津冀》第二集《牵住“牛鼻子”》	653456
兰考县文明实践	往来一家亲#解码京津冀#五集政论片#京津冀协同发展战略实施十周年	636434
兰考县文明实践	“两翼”新格局#解码京津冀#五集政论片	635334

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年4月18日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专业咨询机构

快手热门短视频累计播放量破6757.78万次

“京津冀协同发展”战略十周年主题节目快手热门短视频播放量TOP10

账号	标题	播放量/次	点赞/个
通州发布	京津冀协同发展十周年时间的意义#瓣瓣同心十年砥砺#京津冀协同发展#北京城市副中心	7826718	65000
BRTV新闻	国内首个跨省无人驾驶物流来了！自动驾驶反应速度仅0.1秒，比人快四五倍！#京津冀十年同心向未来	4874856	102000
视听中国	【新思想引领新征程】京津冀协同书写高质量发展新篇章	4760644	765000
视听新时代	京津冀高质量发展三部曲 互联互通	4678146	71000
视听新时代	五集政论片《解码京津冀》第四集《发展“一盘棋”》\n#瓣瓣同心相连	4043707	17000
新华社	新华社消息 京津冀经济总量10年连跨5个万亿元台阶	2963792	19000
笑侃娱乐	河北文旅惨遭自家“逆子”背刺#笑哭了#大义灭亲#娱你安利	691698	11000
中国网直播	京津冀协同发展十周年：雄安新区城市框架雏形显现	669963	4920
视听中国	京津冀协同发展国家战略实施十周年之际，河北广播电视台、北京广播电视台、天津海河传媒中心携手打造六集纪录片《京津冀：瓣瓣同心》，以协同之力，绘同心之圆；以十年之变，展时代新篇。2月26日—3月2日，北京卫视、天津卫视、河北卫视同期推出。#京津冀协同发展十周年 #最美中国	517143	10000
视听中国	【京津冀·瓣瓣同心】根相连、枝相携、叶相偎，拔节在生长，瓣瓣不同，竞相吐芬芳，瓣瓣同心，为了同一个梦想。纪录片《京津冀 瓣瓣同心》主题曲MV上线。2月26日—3月2日纪录片《京津冀·瓣瓣同心》河北卫视每晚19:40，天津卫视每晚21:30，北京卫视每晚22:40，北京纪实科教每晚21:18同期播出。#京津冀协同发展十周年 #最美中国	392628	7810

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年4月18日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专业咨询机构

整体来看，“京津冀协同发展”战略十周年主题影视作品吸引了全网广泛关注与讨论，这些作品以不同的视角和叙事方式，深入剖析了京津冀战略的实施过程、取得的显著成就以及对未来的展望，对于增强公众对京津

冀协同发展重要意义的认识和理解、深化协同发展共识的达成、推动区域一体化进程具有重要价值。

站在新的历史起点，美兰德作为民族咨询品牌，精准把握时代脉搏，洞察媒体声音，深度剖析协同发展在

全网引发的热烈反响，以数据+AI智能双核驱动解码时代风潮，助力中国社会进步。在未来，美兰德也将持续关注、助力这一国家战略的深化实践，为构建现代化首都都市圈、推动京津冀协同发展贡献智慧力量。

广西文旅“三月三”系列操作， 流量、文旅产业齐丰收！

整个“三月三假期”实现旅游收入205.42亿元，“五一”假期广西文旅订单量同步增长超56%，广西不仅在近一个月内成功打响广西三月三·八桂嘉年华”文旅品牌IP，还实现硬顶非遗、民歌出圈，促进跨境经济文化交流，这波属实是又赢麻了。

我们觉得以下三点操作，值得大家关注学习。

第一、线上热点引爆、线下活动承接流量，把“三月三”做成东方狂欢节。活动初期除了系列宣传推广外，广西还借助《非遗里的中国》、《新民歌大会》第二季、《奔跑吧》等综艺热点引爆线上关注，线下也早已备好了集民俗、文化、旅游、竞技、娱乐、美食为一体的旅游新线路产品和特色艺术展演活动，盲盒免费公交、官方旅游路线更是把游客安排得“明明白白”，将用户体验感拉满，满满一个月的活动安排把“三月三”这一民族节日真正做成了东方狂欢节。

第二、线下活动主打丰富多样，直戳各圈层用户“需求点”。国际非遗

文化周、水上音乐会、亲子游、潮玩节、时装秀、民族体育赛等齐上阵，实在不行还有各色美食出马，甚至连森林康养、跨境体验游线路都帮网友规划的清清楚楚，在活动设计方面更是将“非遗+新潮”完美融合，文化体验“够传统”、潮玩互动则“够沉浸”“够时尚”，25类活动将各个圈层网友的需求稳稳拿捏。

第三、没到的朋友，他们也绝不让你留遗憾。广西还打造与国际互动的“潮购三月三”系列活动，与京东、抖音等平台合作直播节、Hi购节等线上购物狂欢，还邀请越南、泰国等东盟国家头部网红主播开展跨境交流活动，让地域特色产品及文旅资源伴随三月三文化科普一起走向海外。

我们不难看出，这场活动是广西举全区之力精心筹划，探索地域文旅宣传新模式的重大创新。其中的标杆级事件“广西三月三·八桂嘉年华”闭幕式“大地飞歌·2024”的破圈，正是广西这场漂亮文旅仗的凯旋战歌。



从“广西三月三·八桂嘉年华”闭幕式 看广西如何这把文旅宣传打成“高端局”！

5月11日晚，“广西三月三·八桂嘉年华”闭幕式“大地飞歌·2024”特别节目播出后，网友纷纷点赞，表示广西卫视这波文化输出是“打了把高端局”，美兰德数据显示，直播当晚，广西卫视联动各直播平台的总关注度达3.57亿人次，特别节目及相关短视频一天内在抖音平台的播放量达到6亿次，节目美誉度更是高达100%。

观众纷纷点赞，有口皆碑，是因为广西做对了这三件事：

一、以歌言情，情以共鸣。晚会主打一个文化共情Buff叠满，用广西特色的民歌唱响新时代的好日子，唱出各族人民生活富足的心里话，唱进每一个受众的心。六个音乐微短剧紧扣广西宣传曲“大地飞歌”主线，唱过春歌唱秋歌，唱过茶歌唱酒歌，最终篇章落点“好日子天天都放在歌里过，好歌儿越唱大路越宽阔”，点题广西奋进建设新姿态，国民级音乐唤醒全网时代记忆与共鸣。

二、八桂做幕，天地为台。晚会首次把舞台设在八桂大地的青山绿水间，漓江、风雨桥、万古茶园等标志性景观依次出现，晚会真正贴合了在大地上“飞歌”的主题，也真实鲜活展现了八桂大地秀丽山水的自然之美，欢乐和谐的人文之美，多元产业的发展之美。

三、艺术派对，国际交流。广西发挥地缘优势，硬顶民俗、民歌、非遗出圈，把“民族的”玩成了“世界的”，国内外“非遗”项目同台表演，同时邀请港澳台胞、东盟友人等参与“三月三”系列文化、体育交流活动，还与京东、抖音等平台合作直播节、Hi购节、跨境交流直播等一系列互动，产品及文旅资源伴随三月三文化科普一起走向海外。

晚会不只带火了民歌、宣传了非遗，还与文旅系列活动一起，将三月三这一国家级非遗民俗，打造成引发全民互动、赋能地域文旅和产业发展的品牌活动。



从全民期待到全网摇人，《歌手2024》为什么能激起一波又一波的互动浪潮？

相信大家这两天都能感受到《歌手》的热度，第一期节目播出后便在全网引发舆论海啸，每日热搜不断。权威咨询机构美兰德数据显示，播出三天，《歌手2024》全网累计传播超342亿次，传播量过亿的话题就超过73个。从全民期待到全网摇人，《歌手2024》为什么能激起一波又一波的互动？真的只是因为排名吗？

我们觉得可能有以下三点原因。

第一，全程直播竞演，给了大众前所未有的“表达、参与”的机会和权力。从竞演歌单放出时节目组推出新规则，让歌迷为歌手提供重新选择出场顺序的权力；到观众全网摇人，韩红等歌手报名请战，节目组表示会考量后续邀约名单，不难看出，《歌手2024》的舞台激烈程度已经不止于歌手之间，广大网友也成为重要的一环，观众的表达得到响应甚至影响着节目走向，《歌手2024》已然成为一场全民共同参与的音樂交流综艺。

第二，可能连导演组都不知道走向所带来的紧张神秘感、悬念感和不确定性，是吸引全民持续关注核心。直播形式下网友对选手究竟实力如何”的期待，以及“全网摇人”无法完全确定的后续嘉宾阵容，所有悬念感已然拉满，必然能够吸引观众持续关注和讨论。

第三、全网摇人，何尝不是一种全民音乐文化审美的表达与碰撞？第一期竞演排名公布后，观众开始全网摇人，“摇”的究竟是啥？我们认为，初看是对“谁能代表华语乐坛与国际友人进行PK”的探讨，其实更是“在每个人心中谁是那个真正能够将音乐唱进灵魂深处的歌手”，一千个人心中有一千个哈姆雷特，在歌手推荐热潮中，许多原本“小众”的“live实力”音乐人走向大众视野。其实无论是对已有舞台的评价、还是对未来参赛歌手的期待，其本质都是个体视角思考下，对音乐文化共鸣的一种表达与探索。



白酒冠名演唱会，一场赞助就能完成品牌年轻化、高热传播、链接用户情感三件大事儿？

最近，仰韶彩陶坊官宣总冠名张学友 60+ 巡回演唱会郑州站，无独有偶，此前洋河·梦之蓝 M6+ 也官宣全程冠名刘德华巡回演唱会。数据显示，2023 年有 19 个白酒品牌赞助了超过 50 场演唱会，白酒品牌怎么就跟天王巨星拉起了手？

我们认为有以下三点参考，尤其是第三点，听完您一定会有所获益：

1、权威咨询机构美兰德在《2023-2024 视频融合营销白皮书》中就指出：白酒品牌正在加码年轻化布局与实践，培养年轻群体白酒消费习惯。数据显示，2023 年，年轻群体热议最多的白酒品牌就是喊出“年轻人的专属白酒”的江小白和依托酱香拿铁等系列操作出圈的老牌好酒茅台”。白酒品牌通过冠名、品牌直播抽奖送门票等各种操作，一边在年轻群体中刷个脸熟，一边塑造高端形象，还顺便以“买酒送票”加深与顾客的连接。

2、白酒在演唱会全程高频次露出，传播时间长、传播效能高。演唱会以艺人号召力、影响力为依托，从官宣、预热、预售、物料制作、入场观演、二次传播中间多个环节，直接打通线上线下、会前会后，品牌真正做到一次冠名，长久受益，冠名精准投放至明星粉丝群体，选对目标，粉丝与订单自然蜂拥而来，也不失为一种“选择比努力更重要”。

3、白酒品牌以音乐为媒，与用户圈层建立情感链接，获取品牌红利。美兰德认为，与用户建立有效的沟通和连接，达成情绪共鸣，是助推爆款产品、内容传播的利器，更是占领用户心智，提升品牌形象、增加销量的密钥。品牌在冠名演唱会的过程中，与消费者互动、共情，才能打破售货身份，成为消费者的一个“虚拟”朋友，增加品牌认同感，用户才能长久留存，持续复购。



2024年4月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

总台 CCTV-1 综合、CCTV-4 中文国际与 CCTV-13 新闻频道位列榜单 TOP3。CCTV-4 中文国际、CCTV-6 电影、CCTV-5 体育频道排名分别升至第二、第六、第七。

本月，总台持续领跑电视纪录片、TV 剧两大市场。15 部纪录片跻身 2024 年度 4 月热播电视纪录片融合传播指数榜 TOP20，立体展现我国在绿色发展、科技突破、产业转型、红色传承等领域多彩实践，全面勾勒国家现代化硕果；8 部大剧全部跻身热播 TV 剧融合传播指数榜 TOP15，都市题材、金融题材着力刻画复杂人性，以温暖、治愈与正能量斩获众多主流媒体、专家学者和网民高赞热议。

本月，CCTV-6 电影频道《2023-2024 中国电影大数据暨电影频道 M 榜荣誉之夜》举办，多位人气影人出席获奖，吸引网友各社交媒体热议，助推频道影响力提升；同时，本月《北京国际电影节》举办，《中国电影报道》、《今日影评》等节目围绕盛典热点制播资讯，共同助力频道热度攀升。

本月，2024 年国际乒联世界杯决赛、2024 世界泳联跳水世界杯总决赛等体育赛事精彩上演，马龙、樊振东、孙颖莎、陈芋汐、全红婵等高热体育明星夺冠，吸引网友关注讨论；同时，总台发布 2024 巴黎奥运会融媒体传播服务方案，吸引全网关注，CCTV-5 体育频道全网媒体报道量超 2 万篇。



2024年4月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

4月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视与北京卫视稳居融合传播影响力榜单TOP5。

湖南卫视蝉联榜首,综艺多赛道吸粉,娱乐益智、户外竞技、音乐展演等多赛道聚拢多圈层受众,多个爆款综艺IP持续助推频道热度攀升。常青综艺《你好,星期六》《全员加速中·对战季》集结高热艺人与精彩游戏,稳定吸粉;《我想和你唱》第五季本月收官,以“互动性”“年轻态”备受网友赞誉;本月开播的《灿烂的花园》纪录生活中平凡而充满情趣的小事,以慢生活、无剧本吸引网友追看。

同时,湖南卫视发力剧集市场,《与凤行》本月收官,蝉联热播TV剧榜单第一,月抖音、快手获赞5674.99万个;《群星闪耀时》本月开播,月芒果TV视频点击量达11.86亿次,位列热播TV剧榜单第六。剧集、综艺联动助推湖南卫视频道热度稳居高位。

东方卫视本月开播爆款综艺IP《极限挑战》第十季,沉浸式互动与极限刺激挑战项目持续吸引网友追看热议,多次跻身热播全网综艺、晚间黄金档电视节目融合传播指数榜日榜第一;同时,《今晚开放麦》第二季本月圆满收官,“深度思考”“分享快乐”“精彩反转”等亮点斩获人民日报等央媒与多个传媒行业媒体点赞;此外《2024中国电视剧品质盛典》本月上星东方卫视,力赞众多优质现实主义题材作品,助推频道热度提升。

本月,《第十四届北京国际电影节》举办,开幕式上星北京卫视,邀请百余位中外影人、剧组、嘉宾艺人参与,星光璀璨,连续多日跻身全网热播综艺融合传播指数榜第一。此外,北京卫视医疗纪实节目《生命缘》第十四季、大健康节目《养生堂》等优质栏目持续扩散频道影响力,多赛道内容布局合力助推北京卫视频道热度攀升。

河南卫视本月多个晚会节目吸引网友追看热议,《中国洛阳牡丹文化节》《清明奇妙游2024》两档晚会结合传统文化、现代科技、精彩表演多维元素,发掘河南特

色文化、结合时令、节气、传统节日等文化符号,在节点时刻抢占受众心智,高能推动频道热度攀升。

此外,深圳卫视、天津卫视、江西卫视融合传播影响力排名分别提升至第八、第九、第十。



2024年4月热播剧集榜

总台都市、金融题材高热，古装题材持续引爆市场

4月热播 TV 剧

总台持续发力剧集领域，本月8部大剧跻身热播TV剧融合传播指数榜TOP15。

都市题材稳定吸粉。《承欢记》本月开播，解码家庭关系与个人成长，以共鸣、共情链接受众情绪，在微信平台获高热讨论，月微博提及超3195.36万条，微博视频播放量超3738.61万次，均位列该分维度榜单第一，融合传播指数高居热播TV剧榜单第二。《春色寄情人》以小人物设定增添剧集可看性与新鲜感，探讨家庭、乡村、婚育等多个社会议题，位列热播TV剧榜单第七。

此外，金融题材剧集表现引人注目。《追风者》本月收官，以金融切口勾勒历史风云下小人物的红色信仰成长史，以小见大生动讲述共产党人的奋进与初心，高立意获超10万篇网媒报道，备受主流媒体赞誉，月抖音获赞3482.39万个，吸引网友热议点赞，荣登热播TV剧榜单第三；本月开播的《城中之城》围绕金融业改革，聚焦金融反腐、新时代金融强国建设，讲述其中人性与博弈故事，融合传播指数跻身热播TV剧榜单第五。

省级卫视中，湖南卫视《与风行》本月收官，蝉联热播TV剧榜单第一，同时斩获多个分维度榜单第一，月视频热度高达95.01，网媒关注度96.1，月抖音、快手获赞5674.99万个，备受网媒、网友赞誉。《群星闪耀时》本月开播，带领观众重回抗战年代，实力派表演为剧集增光添彩，月芒果TV视频点击量达11.86亿次，位列热播TV剧榜单第六。

东方卫视、北京卫视与江苏卫视联播的《哈尔滨一九四四》表现亮眼，以反转剧情、高能智斗、生动群像与高远立意吸粉无数，在短视频平台走热，位列热播TV剧榜单第四。同时，东方卫视与北京卫视联播剧《乘风踏浪》本月收官，在短视频平台吸粉无数，月西瓜/头条视频播放量达1749.81万次，位列该分维度榜单第一，融合传播指数位列热播TV剧榜单第九。



4月热播网络剧集

从平台分布来看，热播网络剧集融合传播指数榜TOP15中，优酷独播剧各占5席，爱奇艺、腾讯视频独播剧各占4席。

优酷古装题材剧集持续吸粉。本月开播古装爱情剧《惜花芷》，多线故事交织铺陈展现各式各样、个性鲜明女性群像，切中“女性独立”议题，斩获多个分维度榜单第一，月微博提及超1831.39万条，抖音获赞超2107.49万个，视频热度高达95.13，融合传播指数稳居热播网络剧榜单第一；古装言情探案剧《花间令》本月收官，剧集故事线错综复杂，悬疑感强，情节反转连连持续吸引网友追看，月抖音获赞超1237.57万个，位列热播网络剧榜单第三。

爱奇艺《烈焰》高热收官，美誉度位列热播网络剧榜单第一，融合传播指数稳居热播网络剧榜单第二。



2024年4月热播纪录片榜

总台多维讲好中国故事, 省级卫视深挖当地特色文化

4月热播电视纪录片

总台纪录片聚焦中国现代化发展建设多领域成果, 全面勾勒国家发展进程, 讲好中国故事, 本月共有15部纪录片跻身热播电视纪录片融合传播指数榜TOP20。

《行进中的美丽中国》、《碧水丹山》等作品立体展现我国各地地貌与生物保护、绿色产业发展成果, 其中《行进中的美丽中国》位列热播电视纪录片微博视频播放量、微博提及量、抖音点赞量等多个分维度榜单第一, 跻身热播电视纪录片榜第一。

此外, 总台聚焦祖国各地人文风貌、历史文化、产业发展情况, 与贵州卫视联播纪录片《叙非遗·苗艺》讲好苗族多彩文化故事, 推动非遗传承; 《文脉春秋》概览各地历史文化名城文化故事; 《冰雪迎宾》展现哈尔滨冰雪旅游生态搭建各方努力; 《行走天下·青海》全景铺展青海自然人文、民族融合、社会发展、生态产业等多维面貌, 备受网友赞誉。

省级卫视深挖当地特色文化, 发力文化、美食、人民生活, 讲好地域故事。

山西卫视美食题材纪录片《独当一面》持续深挖省域特色美食形态, 跻身热播电视纪录片榜第二。湖南卫视《清溪村——新时代山乡巨变》聚焦作家周立波、红色经典《山乡巨变》与湖南益阳清溪村的建设发展故事, 展现文学助力区域乡村振兴发展、新农村建设优秀案例, 月芒果TV视频播放量超1348.45万次, 位列热播电视纪录片榜第三。广东卫视、大湾区卫视《爱在湾区》邀请香港主持人走遍湾区, 纪录各行各业普通人幸福生活面貌, 勾勒大湾区发展鲜活生命力。

4月热播电视纪录片 融合传播指数TOP20

数据来源: 美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间: 2024年4月1日-2024年4月30日



2
独当一面
58.26



1
行进中的美丽中国
61.87



3
清溪村
——新时代山乡巨变
57.54



4	叙非遗·苗艺	CCTV-9纪录 贵州卫视	54.77
5	认识你真好	北京卫视	54.71
6	“字”从遇见你 第二季	CCTV-9纪录	53.19
7	奇妙中国 第二季	CCTV-9纪录	52.15
8	传承: 红色保密印记	CCTV-13新闻	51.01
9	文明风盛新时代	CCTV-1综合	49.79
10	危机现场	CCTV-9纪录	46.82
11	陆游记	CGTN	43.90
12	中国探月	CCTV-9纪录	43.69
13	无声的功勋 第三季	CCTV-9纪录	42.35
14	碧水丹山	CCTV-9纪录	41.81
15	爱在湾区	广东卫视 大湾区卫视	41.39
16	文脉春秋	CCTV-1综合	41.21
17	福岛: 迷雾之下	CGTN	40.99
18	冰雪迎宾	CCTV-9纪录	40.86
19	行走天下·青海	CCTV-9纪录	40.27
20	文化之约	北京文艺频道 北京纪实频道	39.66

4月热播网络纪录片

从平台分布来看，热播网络纪录片融合传播指数榜TOP15中，优酷独播纪录片占6席，腾讯视频独播纪录片占4席。

总台央视网《小港的秋天》小切口聚焦宁波北仑区小港街道共同富裕情况，温暖讲述基层工作者建设家园故事，吸引社交平台用户追看点赞，美誉度、微博视频播放量分别位列热播网络纪录片分维度榜单第一。新华网本月制播五集政论片《解码长三角》，通过顶层设计、产业集群、改革举措等多个切口展现长三角发展概况，吸引网媒、网友热议，走红短视频平台，本月斩获938.82次好看视频播放，跻身热播网络纪录片榜第一。

优酷持续发力纪录片领域，成果颇丰。《生活常食》蝉联本月热播网络纪录片榜第三；《哺乳动物星球》《万物经济学》《两岸一味》第二季聚焦自然动物、社会观察、美食人文等垂类题材，多赛道吸引网友追看，分别位列热播网络纪录片榜第二、第四、第五。

腾讯视频以“美食”风味切口，讲述“人文”故事。本月陆续播出《小酸村》与《小城大食》，分别以“酸”风味与各地特色美食为破题点，于美食故事中勾勒乡愁、乡味、乡情，分别位列热播网络纪录片榜第六、第十。



以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，三十载深耕中国传媒与受众市场
首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商
国家高新技术企业，二十余项软件著作权