

放大先发优势，  
加快建设网络文化产业高地

► 14版·文艺百家

探案剧的生活化叙事  
及其悬念解构问题

► 15版·影视

既是资源库，也是动力源  
敦煌文化的当代启示

► 16版·艺术

# 文旅微短剧的困境与破局

孙芊芊

“跟着微短剧去旅行”创作计划年初发布之后，文旅微短剧被寄予厚望，业界纷纷期待其成为一个内容风口。然而，作为当下最火热的两大赛道——“文旅”和“微短剧”结合的产物，从播放量、互动量、热度等数据表现来看，“出圈”剧作屈指可数，播放量破亿的只有《我的归途有风》和《我等海风拥抱你》，在抖(音)快(手)这种破亿微短剧多达几百部的短视频平台上，只能说表现平平。

文旅微短剧的破局之路，任重道远。

## 观局：多方“联手”，潜力有待释放

一座城成就一部剧，一部剧带火一座城。近年来，“影视+文旅”的推广模式逐渐为市场所认可，如《去有风的地方》《繁花》《狂飙》《我的阿勒泰》等影视剧捧红了取景地，有力证明了影像媒介助力文旅的可行性。

“微短剧+文旅”是“影视剧+文旅”的轻量版，适应现代人碎片化的信息消费习惯和快节奏的生活方式，是一步具有容错空间的“先手棋”，具备以下三个发展红利。

一是官方扶持，激发行业活力。根据国家广电总局年初发布的《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》(以下简称《通知》)，2024年将创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。截至目前，广电总局已陆续发布三批“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐目录，共59部剧目入选。

作为推动微短剧精品化发展、赋能文旅产业的极好契机，《通知》发布后，引领了全国广电行业积极推进文旅微短剧的创作工作，如北京市建立了广电、文旅、文物等部门对接机制；上海市鼓励微短剧企业与都市文旅资源深度融合开展创作；江苏局联合省文旅厅，制定并发布“一市一剧”的创作计划的实施方案；广东局拨出专项资金，设立“跟着微短剧游广东”专项征集评选活动，展现岭南人文风貌；不论是香港、新疆等热门旅游目的地，还是张家口等相对冷门的地区，都在积极抢抓这一新赛道等。

二是市场加持，拓展行业空间。预计到2027年，我国微短剧市场规模将超

1000亿元。文旅赛道具备流量潜力，决定了文旅微短剧的价值和市场。《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，2023年，44.4%的用户经常收看旅游/风景类短视频，较2022年提升了16.3%，从第十名跃升至第四名；27.9%的用户“会因为看短视频或直播去某地旅游”。文旅微短剧应时而生，为文旅市场的兴盛提供媒介技术支撑，将位于未来一段时间内新媒体行业的上风口。

三是文化支撑，稳固行业内核。市场、技术瞬息万变，但源远流长的中华优秀传统文化不变，挖掘、传承、发展地域文化的使命不变，人们日益增长的精神文化追求不变。我国幅员辽阔，大到省、市，小到一村一镇，都有着独特的地域风情和历史文化底蕴，为文旅微短剧提供了庞大的灵感与素材来源。例如，去年的爆款《逃出大英博物馆》以文物拟人的创新性表现手法，讲述了一盏从大英博物馆出逃的中华缠枝纹薄胎玉壶，偶遇一名在海外工作的中国媒体人，随后共同踏上归家之路的故事。这部由两位90后自媒体人自发创作的小成本短剧，没有大制作、高投入、流量明星等，却收获了现象级好评。它的出圈揭示了中华优秀传统文化是文旅微短剧强有力的精神内核，经由主题创新和共情传播，将创造突出的时代价值和广泛的社会影响力。

## 入局：市场“风起云涌”，跟风需谨慎

尽管文旅市场持续火热，微短剧风头正劲，但文旅微短剧难出爆款，未达到多方联手推动的预期效果。分析“微短剧+文旅”市场破局难的原因，可从推动、创作和传播这三方面入手。

推动上，一哄而起的“盲动”心态。正如前文所言，政策扶持，市场加持，加上制作周期短、成本低、门槛低等优势，文旅微短剧吸引了不少文旅部门、影视企业、景区景点等纷纷入局，各大城市纷纷争做“微短剧名城”、打造“微短剧之都”。据悉，有的文旅部门还未拉来投资、未敲定宣传景点，便开始匆忙筹备短剧组；横店半傍山小区的青芒果片场，自2023年9月开放以来，平均每



《我等海风拥抱你》是为数不多在短视频平台上播放破亿的文旅微短剧

月接待100多个微短剧组；除了横店等大型影视基地，小体量的影视城同样受青睐，如胤秀文化温州影视城正式开园当天，就有八个微短剧组扎堆开机。这种盲目跟风的结果是真正“出圈”的作品少之又少，在缺乏深入了解的情况下，仅仅因看到一两部“爆款”就匆忙跟进，易陷入“赔本也不赚吆喝”的僵局。

创作上，一蹴而就的“冲动”心态。相对于长视频和电影，微短剧在策划、创作、拍摄、制作等方面似乎需要较少精力。但事实是，文旅微短剧只是看上去短，对节奏的把控却要以秒计、以帧计，在短剧数分钟内建构全新的地方感，让观众产生更多的移情和沉浸。想要打造精品，投入的时间和精力不亚于一部长剧。被“冲动”催生出的“速成品”，往往是生搬硬套、内容雷同、画面堆砌的流水线产品，更有甚者甚至在剧情中突然插入文旅景区、特产等介绍，导致剧情不衔接，画面割裂感严重。

传播上，一炮打响的“轰动”心态。根据拉斯韦尔提出的“5W”模式，传播

者、传播内容、传播渠道、受众和传播效果等五种基本要素构成了传播过程。官方主导的文旅微短剧，相较于盈利，更看重在主流媒体上的亮相，追求“有没有”而不在乎“优不优”，因此在传播渠道上，往往选择国家级或地方广电平台等主流平台，在爱优腾和抖快等传统微短剧平台投放较少；在内容上则介于文旅宣传片和商业短剧之间，难以避免“外行指导内行”、剧本创作不接地气等问题。由于没有遵循传播规律，导致文旅微短剧的品牌传播未能达到预期效果。

## 破局：把握“跨界融合”逻辑，在守正中创新

微短剧与文旅，二者看似“跨界”，实则是在“人、货、场”逻辑上是相通的。即，微短剧用户与游客形成部分重叠，微短剧内容与旅游地的美景美食等网土人情部分重叠，线上观看短剧与线下

体验旅游相辅相成。文旅微短剧实现破局，需要政府、创作人员、平台的共同努力，遵循“跨界融合”逻辑，打通“人、货、场”。

一是从底层生长到顶层把控的管理逻辑。《逃出大英博物馆》爆红，是变局中行业转身谋求类型多元化与精品化的缩影，其爆款效应加速了微短剧的上行进程。年初的《通知》，规划了文旅微短剧八个创作方向，涵盖古与今、城与乡、家与国、自然与人文等主题，系统布局选题思路与创意，为微短剧行业精品化发展做好顶层设计。目前，文旅微短剧尚处在初级发展阶段，政府可通过明确相关机制、提供资金扶持、开设专题、专区、话题等方式重点推荐优秀微短剧、建立相关行业协会、加强全流程指导等方式，一手抓规范管理、一手抓创作提升，让文旅微短剧在良性轨道上行稳致远。

二是从宣传短片到艺术精品的创作逻辑。有业内人士指出，目前大部分文旅微短剧不接地气、故事性较弱，只是一味宣传本地旅游资源，致使文旅沦为背

景板。优秀的文旅微短剧，不仅是一部展现自然风光、历史人文的宣传短片，还应是一部观照现实、传递思想的艺术精品，让作品达成从浅层娱乐到深层文化感知的跨越。制作优秀的文旅微短剧，创作人员要灵活融入当地风貌、地域文化、非遗等元素，运用细腻的镜头语言、丰富的色彩、优美的配乐、扣人心弦的情节等，让观众产生更多的移情和沉浸，与取景地建立亲密的联接，从而亲自踏足寻求“诗意栖居的远方”。如国产3A单机游戏《黑神话：悟空》，其主创团队跑遍大江南北，历经四年打磨，在游戏中高度还原古刹、牌楼、石窟、雕塑等文化古迹，呈现出恢弘的中式美学和深厚的文化内涵。正因如此，游戏一经上线就在全球“圈粉”，中国各地文旅借势发声“跟着悟空来旅游”，山西玉皇庙、安徽天柱山、西藏日喀则、江苏花果山等多个取景地的门票销售火爆。

三是从单向发力到互动有序的传播逻辑。智媒时代，应通过强化参与性和互动性，促进微短剧与传统文化、旅游资源、线下经济交融交汇。文旅微短剧投放到平台后，除了数据监测、内容更新、跨平台推广、联合宣发等常规运营手段，还应重视参与式生产和互动性传播。例如，可引入“观剧+旅游”套餐，平台用户通过完成任务、参与互动等方式获得权益或积分来购买相关联名旅游产品；综合考量微短剧上线时间，完播时间能够与目的地的最佳旅游时间吻合，设计“微短剧主题游”，鼓励游客打卡剧中地点，梳理旅游路线，分享游玩体验；做强线下旅游资源，开发与微短剧相关的互动活动，通过剧情设计、场景布置等手段营造沉浸式体验，以新技术、新业态打通和创新消费场景。

在体验经济时代，旅游从过去“以景点为中心”已经转向“以人和事件为中心”，好内容不仅是旅游的附加值，更成为旅游产品的核心内容。文旅与微短剧只有跨界深度融合，以中华优秀传统文化为内核，深入挖掘和展现地域文化，才能以正能量取得大流量，进一步推动文化传承和经济社会发展，更好满足人民群众精神文化需求。

(作者为中国传媒大学文化产业管理学院副教授、艺术管理系副主任)

# 做强核心文化产业 塑造独特城市IP

——对如何构筑“上海标识”的思考

徐剑

随着城市数字传播进程的不断加速，城市IP已成为当前城市研究的热点。它是根植于城市自身特色，向外界传递城市个性特征的具象符号，也是城市形象数字传播过程中最具代表性的传播“标签”，对于促进城市数字形象提升、加快推动城市数字化转型具有重要意义。

城市IP的形态多样，可以是代表性的城市活动、文化节庆，也可以是极具城市特色的地标或美食、风俗等，但无论何种形态的城市IP，其关键在于贴近普通民众、拥抱数字传播，从而具有“破圈”的强动能，并助推城市文化品牌影响力不断提升。

数字时代的城市IP表现更加多元且富有不同城市文化的独特魅力。近两年来，全球城市在经历疫情阵痛后纷纷转入复苏阶段，城市文化呈现出一种反弹和重新活跃的崭新面貌，其中涌现出大量充满活力与活力元素的城市IP。为了更加具象化地描绘数字时代兴起的各类城市IP，我和我的研究团队致力于通过实证研究操作化地测量城市IP，持续跟踪全球30个有代表性的全球城市数字形象，分别从TikTok、YouTube和Instagram三大在全球范围具有较高影响力且分别代表短视频、长视频和图片三种类型数据的平台入手，通过社交媒体大数据挖掘，去勾勒全球民众心目中城市IP的

具体形象内容及其特征，并对每一个城市IP的数字传播和形塑特征进行分析，尝试描摹不同区域、不同类型以及不同文化背景下的全球城市IP传播的特色和优势。

孕育城市IP的核心在于打造什么样的IP，围绕什么打造IP。综观全球城市IP传播的成功经验，优秀的城市IP应当根植于城市的历史积淀与文化特色，与城市气质高度契合，并结合数字时代的传播特征进行演绎，塑造出具有广泛识别性和传播性的符号。

以刚刚举办了奥运会的巴黎为例。通过对相关数据的深入分析，我们将巴黎的城市IP概括为“浪漫时尚、爱情之城”。基于大量与巴黎相关的热门搜索视频和话题可以发现，这些内容往往与时尚、浪漫、爱情、艺术、音乐等关键词紧密相连。值得注意的是，传统意义上代表巴黎形象的埃菲尔铁塔，在社交媒体中的角色发生了微妙的变化，它不再是单纯的城市地标，而是转变为个体浪漫爱情和城市时尚象征的背景元素，强化了巴黎在民众心目中的一种城市文化IP认知。

而通过对洛杉矶相关的社交媒体内容分析发现，这座城市在数字媒体世界中的IP主要体现为“活力”与“运动”。在国际社交媒体中，有相当多的热门图片和视频与洛杉矶的体育运动、

体育明星及俱乐部密切相关，包括篮球、棒球、橄榄球等，折射出洛杉矶强大的体育产业基础。体育产业作为城市文化和经济的重要组成部分，塑造了洛杉矶独特的城市魅力。

东京的案例则展示了另一种基于“二次元”的城市IP的构建方式。研究发现，东京的城市数字形象IP与动漫文化紧密相连。在YouTube平台中，与东京相关的热门搜索内容大多是动漫视频；而在Instagram中，东京相关的热门话题也多与动漫作品有关；在以东京为关键词的网络热门搜索图片中，约三分之一的内容与动漫相关。这种现象反映了动漫文化及动漫产业在塑造东京城市IP过程中的核心地位。

通过对巴黎、洛杉矶和东京这三个全球城市IP的分析，可以清晰地看到，每个城市IP的背后都有一个强大的核心文化产业作为支撑，如巴黎的时尚产业、洛杉矶的体育产业、东京的动漫产业等。这些核心文化产业不仅是城市文化生命力的重要支撑，也是城市形象识别的关键要素。缺乏核心文化产业，将会导致城市形象识别支撑的分散、薄弱，城市文化特色难以充分彰显，不利于城市文化的品牌打造与国际传播。

核心文化产业之所以能够成功塑造城市IP，是因为它们具有鲜明的特色，并与城市的标志性文化符号相互

呼应。同时，这些产业深度介入全球产业链，在国际国际贸易中创造了巨大价值，全面提升城市文化传播的能级与全球吸引力。因此，构筑具有世界影响力的城市IP识别，已成为塑造国际文化大都市形象的关键环节，需要城市管理者瞄准文化核心产业，确立城市文化的核心定位与目标，深耕细作、久久为功。

城市IP的提炼既需要充分挖掘城市本身的历史禀赋和文化资源，也需要找寻全球数字传播趋势下的新动能和契合点，从而形成符合城市气质的符号化IP。在城市整体的文化品牌塑造中，城市IP不是作为单一的孤立要素而呈现，而是作为网络节点深度嵌入信息网络，凸显出独特的文化魅力，从而发挥强大的产业联动作用。例如，东京以动漫产业作为城市主导性文创产业，具有引导产业发展的长期稳定的政策方向。以动漫产品作为核心内容，面向全球推动动漫外交，扩大文化输出。可以说，动漫产业不仅通过带动文化节庆、文化旅游大幅促进了城市的经济发展，同时也对东京的城市形象的塑造产生了重要影响。显然，在全球城市文化相互碰撞、竞争的新格局下，IP的标识性已经成为城市形象在世界范围内脱颖而出的重要抓手，是城市软实力的重要体现。

打造具有世界影响力的城市文化IP，是上海加快建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市，打造文化自信自强的上海样本的应然之举和必经之路。

从核心文化产业的塑造来看，近年来，上海坚持以内容主导型产业作为文化创意产业重点发展类型，着力提升用户规模、创作水平与技术应用，加快打造“上海原创”“上海制作”“上海出品”等品牌矩阵，广播出版加快转型升级，影视演艺优化产业结构，动漫游戏深耕原创能力，网络视听巩固高地位置，优质文化内容充分赢得市场认可。而从全球竞争视角来看，要构筑“上海标识”，必须进一步挖掘上海的核心文创产业，构筑以数字文化娱乐产业为标识的IP识别。

与顶尖的国际文化大都市已经成熟的文创IP相比，如果较难在它们已有优势的竞争领域实现后来居上，不妨另辟蹊径，弯道超车。研究显示，在数字文化娱乐产业领域，上海的发展速度最快，产业链优势最完备。上海具有数字文化娱乐产业发展的雄厚基础，已孵化一大批有竞争力的企业，构筑了扎实的市场基础。以电竞产业为例，近年来，围绕建设“全球电竞之都”的目标，上海加快电竞产业要素集聚，完善产业发展扶持政策体系和电竞人才培养体

系，积极打造本土原创电竞赛事IP，扩大本土电竞活动吸引力、凝聚力和影响力。《2023全球电竞之都评价报告》显示，有多家世界前100位电竞俱乐部扎根的上海已超越美国洛杉矶、韩国首尔等城市，首次登顶全球电竞之都，在全球可比城市中已成为当之无愧的领跑者，这体现了上海在数字文化娱乐产业领域的潜力。上海应在这些领域单点突破，并努力通过顶层设计和政策引导逐步覆盖到整个数字文化产业，融通全球文化元素，推动产业要素向上海集聚，引领未来全球数字文化发展的前沿，塑造自己在全球独特的文化标识。这一过程需要政府的支持和引导，企业的认同和市场的推动，以及全社会的创新和参与。

面向未来，上海不仅需要着力打造数字文化企业的创新生态，汇聚数字文化领域各类型优秀人才，探索数字内容产业发展新思路、新设计和新布局，也需要在文化出海领域不断寻求突破，依托数字文化产业的内容创新与技术创新持续发掘优质文化元素，推进内容创作与文化IP的深度融合，通过“人人传播”生动演绎中华文化，讲好新时代上海故事。

(作者为上海交通大学媒体与传播学院副院长，特聘教授)