

想要泼天线下载流量,先把当地故事讲好

文旅微短剧如何才能引爆城市旅游

记者 孙远明 报道

多地发力文旅微短剧 上半年热度超去年全年

“短、平、快、爽”的微短剧满足了人们在碎片化时间的精神需求,近年来呈现爆发式增长态势。数据显示,2024年我国微短剧用户规模已达6.62亿,全年行业总规模突破504.4亿元,超越传统电影425.02亿元的总票房。DataEye研究院预测,2025年微短剧市场规模将突破680亿元,2027年有望站上千亿台阶。另据横店影视城数据,今年微短剧拍摄行业更加火爆,前7个月,横店影视城已接待超过2300个竖屏微短剧剧组,超过了2024年全年。

微短剧的风,也吹到了文旅。自从微短剧《逃出大英博物馆》出圈后,文旅微短剧便吸引了各地的关注。尤其是在国家广播电视总局启动“跟着微短剧去旅行”创作计划后,各大城市频频颁布相关利好政策,从资金支持、基地建设、人才培养等各方面发力。比如郑州要打造“微短剧创作之都”,力争2027年全市微短剧市场规模达100亿元;山西临汾要全力打造“微短剧之城”;杭州余杭区设2亿元微短剧发展基金;山东发布首批微短剧摄制地、首批微短剧拍摄取景地名单,印发政策,单部微短剧最多可获得100万资金奖励……

红嫂家乡旅游区是山东首批微短剧摄制地,山东广汇集团副总裁唐泽海告诉记者,“文旅微短剧有着低成本、高效率、大范围、传播快、信息大等优点,只要找到文旅产品和项目的亮点、爆点,通过经典的文案吸引到游客注意力,微短剧+文旅必然成为相辅相成、相互提升的绝美搭配。”

文旅微短剧≠宣传片 许多制作商放弃文旅赛道

提到微短剧,大家较有印象的,如以四川方言为背景的微短剧《家外面家内》,仅3天观看量便突破10亿。文旅微短剧出圈的也有,如《我的归途有风》,单集均

文旅微短剧,顾名思义,便是“文旅+微短剧”的组合。在微短剧爆火的当下,多地都在发力文旅微短剧的拍摄制作,但从流量、大众反馈等方面来看,真正出圈者寥寥。景区沦为生硬背景板、文旅元素符号化堆砌、故事性孱弱等痛点,使这一被寄予厚望的新赛道陷入困局。

►10日,曲阜尼山鲁源村景区的文旅微短剧《我在鲁源村捡了个状元》在其抖音号及视频号正式上线。



播放量破千万。但从整体来看,文旅微短剧播放量过亿者不多。为何会出现这种情况?

文旅微短剧被认为是“影视+文旅”的轻量版。中国传媒大学文化产业管理学院副教授孙芊芊表示,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,在短短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。

由此来看,相较于商业化短剧的量产,文旅微短剧的创作可能周期更长,需要提炼文旅符号、实景勘测、顾问介入等等,单集制作成本高,这是很多公司放弃文旅微短剧赛道的原因。据《2024中国网络视听发展研究报告》显示,超60%制作公司因投

资回报率低于商业剧而战略性放弃文旅赛道。

山东旅游职业学院教授张晓国表示,当前文旅微短剧多数作品存在内容表面化,缺乏深度挖掘的问题:仅简单结合景区场景设计情节,未深入挖掘景区的历史背景、内涵,与景区深度关联不足;再就是部分作品为拍而拍,植入生硬,为宣传城市或景区强行植入场景或信息,内容与场景脱节,难以被市场接受。

此外,文旅微短剧在呈现形式、故事类型、播出渠道、合作模式等方面,还和商业短剧有所区别。业内人士称,“有些商业剧很火的类型,如‘复仇类’‘重生类’用在文旅微短剧上就不太合适。”“文旅微短剧既要讲好故事,又要融合文旅元素,否则就成了城市宣传片。”“文旅微短剧介于文旅宣传片和商业短剧之间,需平衡故事性和宣传性。”

要达到内容和商业平衡 情绪共鸣是关键

文旅微短剧和普通商业微短剧的区别,还存在目的性不同。前者侧重对景区和当地的文旅推介,以期带动线下流量,后者则重在商业价值和回报。比如,8月10日,曲阜尼山鲁源村景区的文旅微短剧《我在鲁源村捡了个状元》在其抖音号及视频号正式上线。据景区宣传相关负责人表示,短剧上线两天,播放量超172万。景区还推出微短剧同款打卡地全攻略,带动了线下人流量的增长。

“文旅短剧是命题作文,我可以围绕甲方需求创作很多故事和创意,但不能保证出圈。”有编剧在接受采访时称,写短剧追求的是爽感、虐点,而文旅短剧主要为当地宣传服务,两者的思路不太一样。

所谓爽感、虐点,便是微短剧的本质:情绪。张晓国表示,微短剧出圈的核心是要和观众有情绪上的共鸣。这就需要文旅微短剧深度挖掘城市和景区的历史,精心策划,创作故事情节,研究受众喜好和心理,让剧情与观众形成情感连接。

此前,广电总局网络视听司司长冯胜勇就曾提到,微短剧创作要加快实现从“表达情绪→表达情感→表达情怀”的迭代升级。用心走心“表达情感”,在共情共鸣中温暖人心、滋润心灵。撩拨情绪或许可以获得一时的追捧,但唯有融入深沉悠远、值得回味的隽永情感才能使作品取得长久的口碑。

当前,微短剧市场已由“野蛮生长”过渡到“精耕细作”,一批高质量的影视级微短剧上线各大平台,甚至登上电视“大屏”,成为收视新增长点。如展现北京大运河文化的微短剧《舟楫千里号歌来》,各集节目均列当地同时段省级卫视节目收视率前二。这给文旅微短剧的创作又提出了高要求。在保证质量的同时,如何达到内容和商业价值的平衡,达到大流量?这需要文旅部门、文旅企业、短剧制作商等多方的思考和研判。期待更多爆款文旅微短剧早日出现。

记者 乔显佳 临沂报道

2025年暑期气温体感偏高,继“桑拿天”后又出现令人不适的“炙烤天”,如此特殊的天气催生了新的玩法。

记者采访中了解到,随着各地旅游酒店、民宿、乡村艺栈等产业的兴起和市场培育,时下省内还出现了“躺游”——意为,游客以目的地酒店、民宿客栈为基本旅游度假场景,减少户外活动,以最节省体力的“姿势”休闲旅游。

据临沂郊城醉东风乡村艺栈景区副总经理彭月辉介绍,今年暑期中选择“躺游”的游客明显增多,逢周六、周日,景区出现满房状态,这在此之前双休日是没有过的。醉东风现有17幢主题民宿客栈,客房50余间,风格多样,高度还原异国乡村建筑,将“让艺术栖于乡野”的理念融入一砖一瓦,让住在其中的游客感受到“不是异国却似异国”的旅游体验之感,还能拍出惊艳朋友圈的美片。暑期中,上述住宿产品受到临沂、苏北、皖北以及济南、青岛、北京、上海等地游客、民宿客栈发烧友们的青睐。

采访中记者发现,而今住进民宿艺栈的游客,其享受到的服务体验已有明显变化。相比以前“住”只是“游”的附属或配套,而今,其“目的地色彩”正在明显增加。部分游客变得愿意花时间待在民宿艺栈舒适的空间中,没有奔波和日晒之苦,尽情挥霍自己的假期和休闲时光。可以参观民宿里的艺术馆、美术馆,也可以酒店民宿为中心,就近体验当地有特色的服务项目,让“躺游”体验更加丰富多彩。

暑期「炙烤天」催生「躺游」,民宿客栈火了一把

编辑:武俊 美编:马秀霞 组版:侯波

有“城市烟火气” 又有“乡村丰收曲”

潍坊银行“双轮驱动”打造金融服务新生态

8月7日,潍坊银行第五届惠农节在昌邑市石埠经济发展区、青州市黄楼街道花都社区同步启动,公益志愿服务、银村党建共同体签约、整村授信签约等特色活动,让金融服务的温度直达乡村;在潍坊城区,潍坊银行的“悦动邻里节”通过文艺演出、惠民摊位等市民喜闻乐见的形式,将专业金融服务融入市井生活。这一城一乡的热闹场景,正是潍坊银行践行“金融为民”初心,以“城市+乡村”双轮驱动,打造金融服务新生态的生动写照。

“停车只花1分钱,社保卡还没有年费,没想到潍坊银行的惠民活动这么多,力度还这么大。”近日,潍坊银行惠民演出暨悦动邻里节启动仪式在凤溪地万物集夜市举行,市民王女士一边观看演出一边说道。这场融合了文艺演出、金融宣教、公益服务的“悦动邻里节”,是潍坊银行精心打造的一场“金融+生活”的沉浸式体验活动。

舞台上,潍坊银行借助原创反诈歌曲、情景小品等形式,将金融知识转化为市民喜闻乐见的节

目。舞台下,社银一体化、最美家乡记忆、反诈宣传小站、金融知识加油站等展位,巧妙地将业务宣传、公益举措与金融知识宣传进行了融合,让金融服务充满“烟火气”。

惠及邻里,服务到家。潍坊银行“悦动邻里节”将持续深化社区金融服务,走进各大社区,聚焦新市民、老年人等群体,搭建邻里交流平台,将金融服务嵌入更多民生场景,为社区注入文化与金融活力,真正成为社区居民的“金融邻居”。

与城市的“烟火气”相呼应,乡村的“丰收曲”里同样跳动着金融脉搏。

夜幕初垂,潍坊银行第五届惠农节文艺汇演在村民们的热切期盼中正式拉开帷幕。文化搭台,金融唱戏,反诈小品让村民会心一笑,理财知识随着歌舞悄然入心。除了文艺演出,看望敬老院老人、与困难学生结对子等志愿服务活动也早已经成为惠农节的固定节目。整个惠农节将持续4个月,走进1000余个村庄,以寓教于乐的方式,把普惠金融服务送到

田间地头,让金融“活水”真正浸润乡村沃土。

其间,潍坊银行持续推动金融服务下沉,惠农金融服务队深入农村农户,进行防范非法集资、电信诈骗等金融知识普及,提高农民群众的安全意识和金融素养,提供现金取款、代理缴费、信贷融资等一揽子金融服务,真正做到金融下乡“零距离”,惠民服务暖人心。潍坊银行还构建了“惠农消费商圈”,让村民切实享受普惠金融带来的便利与实惠。

从城市到乡村,潍坊银行正用“邻里节”的温度和“惠农节”的深度,践行地方国企担当,用金融“活水”浇灌城乡发展,持续书写普惠金融与乡村振兴的精彩答卷。有“城市烟火气”又有“乡村丰收曲”。