

想要泼天线下流量，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台总局启动“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卖点、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《家里家外》，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莘莘表示，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，广电总局网络视听节目司司长冯胜勇就曾提到，微短剧创作要加快实现从“表达情感→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、乡村客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。

据临沂郯城醉东风乡村客栈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，而今住进民宿客栈的游客，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客栈舒适的空间中，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

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。

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”。

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”。

编辑：武俊 美编：马秀霞 组版：侯波