



■ 本期关注：“视听+文旅”融合升级

视听赋能， 共创文商旅体“超级场景”

□本报记者 张君成

在文商旅体融合日益加速的大背景下，如何用内容赋能场景、以视听激活城市、借平台延伸产业，正成为文旅融合发展的关键命题。

不久前，在“文商旅体超级场景”共创计划交流活动中，来自广电系统、文旅部门、头部互联网平台、内容制作机构的多位嘉宾齐聚一堂，围绕内容驱动、平台链接、用户共建等议题展开深入交流。与会嘉宾一致认为，当前视听内容不仅是文化表达的载体，更日益成为城市品牌建设、消费场景重塑和区域经济提质的关键动能。内容成为场景的新入口，技术成为传播的新引擎，用户则正转变为共建共享的新主体，一条以“内容+场景+生态”为核心的融合路径正在加快形成。

影视剧牵引：要爆款，更要长红IP

“影视带火城市不再是偶然，而是方法。”北京师范大学艺术与传媒学院副院长、国家文化和旅游公共服务专家委员会秘书长杨乘虎在活动开场开门见山指出，当下影视内容对城市形象和文旅体验的影响力正以前所未有的方式呈现出来。从早年游客“追着镜头打卡”，到如今“以剧入旅、因剧留人”，内容已经从展示工具，升级为引导消费、沉淀认知、激活生态的关键力量。

这一趋势在近年来的热门剧中表现尤为明显。2021年，《山海情》让宁夏脱贫攻坚经验走入大众视野；2023年，《去有风的地方》以温情叙事带火云南大理凤阳邑；2024年，《我的阿勒泰》更是把北疆的辽阔与纯粹搬上了银幕，引发年轻群体对边疆游牧文化的浓厚兴趣。“从‘打卡’走向‘心动’，从‘看剧’走向‘走进’的转化，本质是内容情绪与地方温度之间的精准对接。”杨乘虎分析道。

“剧集与目的地融合的深度，决定了文旅拉动的持久度。”华策影视副总编辑贾尧在发言中以《去有风的地方》为例，详解其如何在内容创作初期就介入目的地场景策划——从剧本构思开始嵌入大理地域文化、非遗风物、地方节庆等真实素材；拍摄期间推动民宿、集市、街景进行“剧中改造”，形成实景可用、可拍、可体验的线下节点；播出后协同地方文旅部门共建“谢之遥院子”等网红打卡点，并进行持续社交平台运维与内容反哺。

另一个被多位嘉宾提到的案例是《国色芳华》，该剧借牡丹花为文化核心，联动河南洛阳与山东菏泽两地的花会活动，将剧中角色妆容、场景服饰、剧情节奏与线下节庆巧妙结合，在“边看剧边赏花”“穿越式剧游旅行”等产品设计中实现内容与旅游产品的深度嵌套。据悉，洛阳文旅集团已将该剧场景还原为“沉浸式花朝展厅”，并配套推出“牡丹大赏·芳华同行”互动



剧游路线，吸引年轻游客参与剧情再现、古装体验、手工制作等项目。

“真正的文旅融合，不是找个剧组来拍，而是城市用内容讲述自己。”杨乘虎认为，传统城市宣传往往停留在“宣传片+新闻稿”的模式，缺乏长期叙事和情绪记忆。而当影视作品以“日常+故事”的形式介入，观众建立的不是“参观印象”，而是“生活投射”。随着国家层面对文化与旅游融

合的高度重视，影视作品成为文化输出新抓手的趋势愈发显著。

“内容已经成为地方发展的基础设施。”杨乘虎总结表示，未来城市要想“出圈”，不在于一次招商推介或宣传片发布，而在于是否有持续稳定、广泛传播、情感深刻的内容IP为其赋形赋魂。“我们不能只看爆款剧集，更要打造长红IP，把一部剧变成一座城的文化资产。”

短视频“种草”：成为大众表达的一部分

“如果说影视剧是一艘慢航的大船，短视频就是灵活高效的快艇。”在活动现场，无忧传媒副总裁刘甜用一个生动的比喻道出了当下传播格局的变化。随着抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等社交平台持续拓展内容生态，城市文旅形象的打造方式也正经历从“中心化媒介话语”向“全民社交自传播”的结构性转变。

刘甜指出，当代用户对旅行目的

地的认知，很大程度上来自算法推荐下的短视频“种草”，而非传统意义上的城市推介片、文旅宣传册或旅游攻略。“一个在地的创作者、一句接地气的口头禅、一段别具地方味道的视频，可能比一整套官方传播系统更具影响力。”

无忧传媒运营的多个账号就是验证这一趋势的样本。“卤鹅哥”通过浓郁的南昌方言讲述地道烧鹅制作过

程，在短短3个月内涨粉突破百万人；“左右哥”以诙谐风格将滨海新区日常趣事讲得有趣，频频登上地方热搜榜；吴克群发布“漳州很OK”视频后，当地文旅迅速“接梗”，并发布统一口号，成功将短视频热度转化为城市Slogan（口号），形成从内容爆款到品牌共识的转化。

为助力更多地市构建自身的社交内容矩阵，无忧传媒推出“短视频策划官”机制，即为地方政府、国企平台、产业园区等提供一整套内容系统解决方案：从“讲什么”“谁来讲”“在哪讲”3个维度设定传播策略，联合在地创作者、内容培训机构、平台算法方，实现人才培养、内容孵化与流量引导的多元协同。

“短视频策划官”机制已在山东、江苏、福建等地落地试点，打造成体系的内容矩阵。一个典型的成果是综艺节目《老有意思旅行社》，该节目定位于“长辈友好型旅拍体验”，在保定、泉州、昆明等地落地试点，聚焦“银发族+旅拍”的细分赛道，邀请本地退休模特、戏曲票友、非遗传承人等担任主角，借助明星嘉宾联动、“60后”穿搭

挑战赛等话题引发代际共鸣。节目播出后，不仅拉动本地相关景区反向“出圈”，还促使当地相关商圈启动“无障碍改造”“适老导视”等配套工程。

“短视频改变的不仅是传播方式，更是产业链的组织方式。”刘甜分析认为，短视频和直播将旅游从“看见的风景”变成“参与的体验”，从“产品”变成“话题”，从“服务终点”变成“内容起点”。

刘甜还提出几点建议：一是设立“城市内容IP基金”，推动平台与地方共建内容资产；二是推动内容创作者职业认证，鼓励高校、技校开展“短视频文旅人才”课程建设；三是出台“城市内容版权激励政策”，保障内容创造价值权益，推动本地内容资产入库；四是建设“微短剧孵化联盟”，以剧组协拍、内容导流等方式带动内容生产标准化。

“文旅传播的核心早已不是景点照片、介绍文本，而是一个会说话、有态度、接地气、能共情的内容表达。”刘甜总结，“只有真正成为大众表达的一部分，城市才有可能被真正‘看见’。”

生态共建：内容场景一体化落地

当“视听+文旅”不再只是简单相加，而是融合共生，新的叙事语法与产业逻辑也在悄然形成。与会嘉宾普遍认为，短视频虽能引爆热点，但要让城市品牌走得更远、让地方产业持续生长，关键在于构建一个从内容生产、平台传播、消费转化、到用户复购的闭环生态。而这一个生态的核心，正是内容场景一体化。

哔哩哔哩纪录片内容总监张吴认为，纪录片作为一种深叙事、强信任的内容形式，具备与城市文化气质长期绑定的天然优势。“相比爆款带来的短期注意力，纪录片更像是一条长期浇灌的水渠，能持续输送内容养分。”他以《人生一串》为例介绍，该片播出三季后，不仅让成都、广州、武汉等地的烧烤夜市火爆“出圈”，也推动了夜经济政策的落地试点，并催生了多个地方政府主导的“夜食文化节”。

内容的落地不止于纪录片。大千

影业副总经理毛婧颖以《快乐再出发》综艺为例，深入解析其在象山、安顺等地的内容落地经验：节目组与地方文旅部门联合设定拍摄脚本，将农耕体验、非遗制作、民宿食宿、乡村音乐节等元素嵌入节目内容，并在录制后同步启动景区打卡、手工市集、剧粉直播、节庆衍生品销售等活动链条，实现节目内容与文旅产品的高度联动。

安顺“快乐村”项目就是这一模式的代表。在该项目中，大千影业不仅参与IP策划与节目拍摄，还承担了景区品牌设计、内容创作指导、文旅衍生产业管理，形成从“节目即场景”到“场景即服务”的融合模式。据介绍，目前该村落已实现每年超50万人次接待，年均文创销售突破2000万元，成为地方“以文促旅、以旅带产”的示范样板。

“我们越来越意识到，内容不是舞台的背景，而是整个场景的动力系统。”毛婧颖表示，“只有让内容具备

生产力，它才能成为区域发展的持续资源。”

为推动“内容即服务”生态进一步深化，大千影业与技术公司合作开发了“AI文旅微剧生成系统”，通过GPT文本生成+实景素材采集+虚拟角色导览等方式，为地方量身定制微短剧及互动内容产品。该系统已在内蒙古阿拉善试点上线“她乡·风一样的女子”主题微剧，用户可选择角色、路线、故事走向，并生成个人旅拍故事包，同时配套推荐餐饮住宿、交通路线与导游服务，实现“内容种草—个性定制—交易闭环”的高效转化。

“我们正在从‘文旅融合’转向‘内容融合’。”毛婧颖指出，“传统文旅更强调资源整合，而如今的城市内容运营，更强调系统共建。创作者、平台、企业、政府要构成一个长期协同的生态体。”

她建议，国家相关部门应尽快设



立“城市内容融合发展试点城市”，支持地方与内容机构共建IP库、剧组驻地、创作实验室等内容基础设施，同时推动“文化+科技+产业”政策联动，赋能县域经济转型与区域文旅提质升级。

“节节高”里看融合 共绘北京新图景

□本报记者 张君成

城市更新的密码，往往藏在最鲜活的文化实践中。近年来，随着新型消费形态不断演进，文化、商业、体育、旅游等领域加速融合，催生出一批“超级场景”式的新型公共空间和服务场域。作为北京市重点打造的视听融合品牌项目，“北京节节高”正成为首都推进文商旅体深度融合的重要样本。

“‘北京节节高’不是简单地推出一个文化产品，而是以视听为核心纽带，构建覆盖传播、消费、服务全链条的融合型城市场景。”在2025“北京节节高”服务共同体焕新升级大会期间，北京市广播电视局媒体融合发展处处长王亦君介绍道。

据悉，“北京节节高”项目通过统筹媒体资源与城市要素，将节气文化、地域品牌、文旅产品深度融合，形成集内容共创、平台传播、消费转化于一体的系统机制。未来，“北京节节高”还将不断拓展合作边界，激活更多产业链环节，推动形成更具持续力与传播力的“超级场景”集群。

“节气”出发 打造文化新样板

2022年6月，“北京节节高”服务共同体正式发起设立。立足北京全国文化中心的定位，该项目将传统节气文化与新时代节庆生活相融合，借助广播电视、网络视听等媒介渠道，打造“节气+节庆+公益+传播”的内容矩阵。“节节高”不仅是一种文化意象的延续，更是一种媒介运营理念的转型。

王亦君介绍：“服务共同体成立之初，我们就明确提出，要创新社会宣传和公益服务模式，打造北京媒体传播产销协作一体化平台。”项目依托“视听北京”传播矩阵，联合北京广播电视台、北京日报社、各区融媒体中心 and 主流短视频平台，整合政务端、行业端、自媒体等传播力量，形成高效联动的全域内容分发机制。截至目前，相关话题总曝光量已突破2000万，多次登上微博、抖音等平台热搜，广泛覆盖年轻人群与消费群体。

这一传播新模式的背后，是机制创新的深层支撑。“我们不仅输出内容，还希望通过机制推动内容、渠道、资源的再分配，让节庆文化在传播中融入城市肌理、消费场景和产业生态。”王亦君表示。

场景体验 形成消费新势能

“北京节节高”并不仅仅停留在内容输出层面，更致力于从场景体验中激活文化的现实价值。2025年焕新升级计划中明确提出，计划联动打造100个沉浸式节庆活动，聚焦中轴文化、京味非遗、美食艺术、户外运动等主题，推动“可感知、可参与、可传播”的城市文化空间系统化落地。

“文化不能停留在展板上，不能仅供观赏，它要能让人走进、玩起来、带回家。”王亦君说。围绕“文化+体验”，北京市广电局正在推动“北京节节高”服务共同体形成节日经济与日常消费的良性循环。从中山公园的汉服市集到北京展览馆的节气大集，再到通州城市副中心的非遗互动体验活动，一个个“超级场景”让传统文化真正“沉”进了生活。

尤其值得关注的是，作为文商旅体融合的媒介平台，“北京节节高”正积极与北京各区、重点文旅项目、行业协会、电商平台等合作，推动视听内容与地标品牌协同建设。在王亦君看来，这不仅是文化创新的体现，更是供给侧改革在公共文化服务中的具体实践。“我们要通过高品质、体系化的文化内容供给，来引导、满足和创造新的文化消费需求。”

视听引领 助力功能新升级

当前，北京正在加快建设全国文化中心和国际消费中心城市，文化传播力和消费动员力成为城市竞争的新变量。对此，“北京节节高”将视听赋能作为核心抓手，重点部署内容共创、流量共享、商业转化三大体系，构建线上线下联动、平台场景融合、内容产品互促的城市消费新生态。

在此次焕新升级计划中，“北京节节高”提出，将打造覆盖200个特色区域的品牌产品、300个地标打卡地、400位内容推荐官的传播转化矩阵，通过直播带货、短视频种草、主题消费节等形式，推动文化IP与市场动能深度融合。

“我们的目标不是简单做一场直播，而是构建一种机制，让优质内容、优秀作品、专业达人能在体系中实现价值转化。”王亦君表示。

围绕这一思路，北京市广电局还在探索更具规模效应和联动能力的“内容+服务+运营”一体化机制。“比如我们在朝阳、顺义等地试点的‘节节高地标场景计划’，就是通过统一视觉识别、活动节点设置和传播内容管理，将地方文旅资源整合成可复制、可升级的标准化IP。”这一机制的确立，为“节节高”打造全市统一的“文商旅体超级场景”奠定了坚实基础。

在王亦君看来，视听不仅是内容传播的方式，更是城市文化与生活方式的连接器。通过“北京节节高”的系统化运营，北京不仅在文化产业融合方面率先破题，也在文化治理、公共服务和消费创新之间找到了协同共进的可能路径。

“我们将继续联合更多行业力量，打通内容生产、品牌推广与消费动员的闭环，为全国文化中心与国际消费中心城市建设贡献视听力量。”王亦君说。