

1. 什么剧

好剧为地方赋能

据灯塔专业版提供的数据,2022—2023年,每年上线的剧集数量分别为329部、294部;2018—2023年,每年上映的电影数量分别为559部、611部、365部、677部、378部、617部。若以豆瓣评分8.0分作为衡量作品是否为好作品的标准之一,其中仅在2023年,豆瓣评分8.0分及以上的剧集数量就有23部,电影有4部。

但近两年,真正实现“一部剧带火一座城”现象的,也仅有《我的阿勒泰》《繁花》《去有风的地方》等屈指可数的几部剧。那么,什么样的影视作品更适合与地方文旅结合,并为之赋能?

中国电影艺术研究中心电影创作方向副研究员认为,在内容上,要满足人的精神需求,是地方本土的故事,能够与文旅相结合,引起更多人的情感共鸣。在题材上,爱情题材和青春题材可能更有优势。

“首先,剧集类型与城市的适配度是非常重要的。剧集内容需要突出展现影视作品生动的故事和场景设置,叙事叙事、角色与环境更好地融为一体,使观众对拍摄地、城市地标建筑产生强烈的代入感,激发观众想要去拍摄地实地参观和消费。影视行业的发展助力越来越多的影视拍摄地受益于‘影视+文旅’的乘数效应。”无限自在传媒董事长朱玮杰在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着微短剧的兴起,“微短剧+文旅”的模式利用微短剧的成本低、制作周期短、创作灵活等特点,成为文旅宣传营销的新赛道,开辟了文旅推广的全新路径。

除内容、题材之外,在影视作品的创作阶段,将景区、城市结合在内容当中,甚至为景区、城市量身定制,也是形成影视赋能的必要条件。

爱奇艺高级副总裁陈潇在去年的上海电视节上透露:“《我的阿勒泰》开播前的一个半月,我们专门把开播的时间,然后接下来要做什么工作,与新疆维吾尔自治区相关部门一起做过一个沟通,提出了五个方向的共享共创的计划,其中包括共同创造一个形象来代表阿勒泰旅游以马为主体的形象,然后共同去做衍生品。同时,我们共同做了一个基金,来帮

助相关产业的建设,还共同设计了四条旅游线路。此外,《我的阿勒泰》用非常现实主义的拍摄方法去做,我们在这个过程中设计的一些景点、打卡地、旅游线路都采用了比较容易串联的方法,对旅游的拉动最大。”

从更高的维度来看,影视剧若能够积极贴合政策乃至国家战略,也能够为“影视+”的破圈提高成功率。

“实际上,像去年贵州的‘村超’和‘村BA’、今年年初‘哈尔滨小土豆’,其实背后有国家的政策在倾斜,在推动。去年的央视春晚在喀什设立了分会场,背后是‘一带一路’倡议的一个落子,《我的阿勒泰》这部剧也是在某种程度上承担了相应的使命。”执惠集团创始人、董事长刘照慧对记者这样说道。

“随着影视剧质量的提升,有两种效应在放大。第一个是集聚效应。无论是城市还是特色的一些区域,它原来的建筑,它多有一些硬件的部分,通过影视剧能够迅速集聚到更多的关注度,形成影响力。第二个,随着影视剧质量的提升,事实上它的溢出效应也在放大,原来可能更多地是从自己的产业出发,现在我们从实际效果来看,影视产业、文创产业,包括它的经济效益、社会效益,这些都在放大。我们不要把影视看成一个小产业,我们要把它看作大载体。”上海社科院应用经济研究所副所长汤蕴懿如是说。



《我的阿勒泰》亚洲首映,导演滕丛丛、主演马伊琍等出席。该剧热播并带火了阿勒泰和新疆的旅游。

视觉中国/图

2. 什么城

关键是接住“泼天富贵”

公开资料显示,截至目前,全国共有142座国家历史文化名城、339家5A级景区。其中,不乏影视剧在其中取景拍摄,一些剧集、电影在播出上映后,也取得了不俗的口碑,但复盘近几年在社交媒体上与影视剧播出后成功破圈的也仅有新疆维吾尔自治区的阿勒泰、上海市的黄河路、西安的长安十二时辰街区等少数几个。

若抛开影视剧的内容质量的因素,什么样的城市、景区在文旅方面更适合与影视剧相结合?

同程研究院相关负责人表示,热播影视剧带动取景地旅游发展的现象屡见不鲜,除了抓住“短期流量”,也有不少取景地实现了将影视剧营销作为长期有效的卖点,但能否成功,关键还在于旅游目的地本身的旅游资源是否具有长期吸引力,以及基础配套是否具有足够的服务承载力,如此,才能真正接住影视剧流量带来的“泼天富贵”。

“被带火的地标意味着文化产业和旅游产业的深度融合,与地方场景的适配度是非常重要的。”朱玮杰表示,“城市、景点等地标的文化特色是吸引游客的重要因素,打造

具有吸引力的城市形象,才能助力‘流量’长期持续。影视剧拍摄地往往能形成品牌效应,吸引各地游客前来体验剧中的场景。要不断更新和丰富旅游产品,提供多样化的旅游体验,避免文旅形式的单一和不可持续性,深度挖掘和利用当地的文化资源,开发与影视剧相关的深度文旅项目,比如影视周、文化节、主题展览等,建立和维护良好的城市形象,通过高质量的服务和独特的文旅体验来吸引更多的游客,以拓宽市场。”

在多位旅游行业的从业者以及分析人士看来,在理论上,中国的每个城市、景区都可以为自己量身定制一部电影、一部剧集用以宣传,但实际上,由于旅游产业发达与否,与地方经济发展水平呈现正相关的关系,因此,适合采取“影视+文旅”举措的城市或景区所在的地区,一定有着较为成熟的经济发展模式。

“文旅的发展需要基础设施的保障、经济水平的支撑。一个地方的文旅产业的发展跟其经济发展水平有高度相关性。国内有的地方还在走老路子,比如依赖卖观光门票,但实

际上,景区里面的内容是非常空洞的。这些地方的新兴业态不够,还在吃资源,高度依赖于垄断性的资产价格分配,营商环境往往也相对较差。”刘照慧对记者这样说道,“这跟经济发展的思路和理念是一脉相承的,就像‘资源诅咒’,我有这些资源就够了,不需要去努力了,你来(景区)看就好了,但是谁会去看呢?体验内容的升级,需要大量的投资,也需要经济水平发展的支撑,没有这些东西的话,会被远远地甩在后面。当有了更高经济发展水平的支撑,才能慢慢去打造更好的场景,不过度依赖于资源,去创造更好的旅游体验,而这些旅游体验和内容的保证它能够可持续发展。”

记者了解到,在过去二十多年里,中国的旅游产业发生了巨大的变化,早年间,该行业主要依靠旅游资源卖门票、出售纪念品,这种只是对名山大川的简单观光,由于在消费体验上缺乏竞争力,遇到了很大的挑战。

刘照慧认为,未来的文旅产业竞争是目的地化,而不是景点化。他进一步解释道:“比如说,原来你去黄山

不会在黄山市待着,去峨眉山不会待在乐山市。但现在的竞争是目的地的竞争,我去了黄山之后,还要在黄山周边的地方来体验吃喝玩乐一系列的生活场景和内容,这就提高了游客对黄山市的要求,因此,黄山市的经济发展水平和生活服务就变得非常重要,因为这已经变成了综合实力的竞争。其实《繁花》带来的现象是一个升级版的目的地旅游,游客、消费者会因此发现原来上海市里面没有那么有意思的地方和玩法,从为了迪士尼乐园而去上海变成了为体验而去上海。类似的还有成都、西安等城市,有非常多的文旅要素的聚集,同时,当地城市的服务水平、服务能力也很高。”

“这就类似于网红城市。打造网红城市不是目的,促进城市经济繁荣是目的,网红营销是一种城市品牌推广的手段。”清华大学爆点战略营销顾问孙巍表示,旅游经济只是城市经济的一部分,而不是全部。完全依靠旅游经济,通常城市也不发达。因此,一座城市、一个地区除了旅游经济,还需要发达的服务业和生产制造业。

3. 如何火

长安十二时辰街区“长红”的启示

当一部影视作品与城市、景区在内容上进行了深度结合,同时这座城市、这个地区也有着较高的经济发展水平和服务承载能力,是否就意味着“影视+文旅”就一定能够出圈?

在采访中,多位影视、旅游行业的从业者以及分析人士均认为,影视能够带来较大的吸引力,但是如果要把它更好地、更可持续地发展下去,关键还是要重视建成后的运营工作,形成长尾效应。

在采访中,多位旅游行业人士提到了西安的长安十二时辰街区,并将其视作“影视+文旅”融合现象中通过运营而实现长红的一个标杆。

公开资料显示,2019年6月,改编自马伯庸的同名小说、由雷佳音和易烊千玺联合主演的电视剧《长安十二时辰》一夜爆红。该剧成为当年热门影视剧,一大批外地游客在影视剧的带动下,来西安旅游。电视剧播出后,陕西文化产业投资控股集团(以下简称“陕文投”)将项目落地的目标瞄准了坐落在大唐不夜城核心区的曼蒂广场。曼蒂广场周边特色唐文化旅游项目林立,但贴近日常生活的市井文化类项目尚属稀缺,而《长安十二时辰》影视剧就将长安市井进行了精彩展示,是符合项目文化定位的影视IP。2022年4月,长安十二时辰街区正式建成并开业。

长安十二时辰街区由剧集《长安十二时辰》美术指导杨志家及原班美术人员设计搭建,项目以3层楼总计2.4万平方米的立体商业空间为载体,涵盖长安小吃、主题文创、特色演艺、沉浸游戏、文化包间、场景体验等业态,并注入了电视剧《长安十二时辰》IP和唐风市井文化内容,还结合原剧特色,设置了“揽星揽月·畅享长安”“和合之美·风雅长安”“花萼相辉·夜宴长安”等主题,让游客能够在长安十二时辰迅速进入剧情,并体验唐朝市井文化。

“《长安十二时辰》这部剧是2019年在网上火起来的,我们推出长安十二时辰街区是在2022年,刚开始有人说这是网红项目,最多火半年。但是我觉得能够让一部剧,包括文旅项目火下去,还是要形成长尾效应。”作为陕文投参股的公司,陕西文化旅游股份有限公司董事长邹林丰介绍道,从2022年开业,已有450万游客来该街区参观游玩。

邹林丰总结了长安十二时辰街区持续火热的经验:“第一,运营管理团队要有强大的共情能力,因为一部剧能在全国爆火一定有非常强大的故事性,包括它的历史、文化、冲突,这需要项目运营者对它非常熟悉,而且能够抓住它里面感人至深的点,或者是惊心动魄的点,把这些点通过文旅的运营手法放大出来。大家在几年后回到长安十二时辰这个街区项目中,都能瞬间想起剧中曾经最刺激的点。”

“第二是运营能力,把一部剧能落到线下,需要各项运营。当时做完这个项目的时候我们准备退出了,然后找专业的运营团队来运营,但是发

现没有一个团队能把剧里面涉及的人物、音乐、表演、情绪管理等一系列融合在一起的,所以没有办法,我们自己来管,管理上非常细。”邹林丰说,“第三是创新能力,剧只是带给大家在某个时间、某一个历史时刻、某一个关键人物的剧情,但是把它延伸出来,是基于历史人物、形象IP延展出来的。《长安十二时辰》讲的是24小时的故事,但也是在讲大唐文化。在长安十二时辰街区里面我们不断去创新,把大家熟悉的李白、杜甫、贵妃等历史人物落地到街区,进行了一系列的延伸。同时,把剧中没有表现出来的故事,在平日里面故事是什么样子的,在七夕节是什么样子的,在中秋节是什么样子的,我们把每一个节庆的文化根据剧的表现形式都延伸出来,让大家在不同的时间来到长安十二时辰街区,都有不同的感受。这就需要有一个团队来进行不断的创新,把这部剧进行放大。”

作为运营宣传的主要平台,记者注意到,许多国内的景区均在抖音平台开设了账号。其中,长安十二时辰主题街区粉丝量超过了20万个,这一数字不仅远远超过西安的许多著名景区,而且与其他被影视剧带火的景区相比,也是遥遥领先。在小红书平台上,长安十二时辰主题街区的粉丝量也同样有着明显的优势。

“长安十二时辰街区很典型,里面涉及了很多场景,比如NPC角色的加入、跟游客之间的交互互动,都是通过运营让游客有代入感、体验感。”刘照慧说,“运营是个系统工程,是文旅行业中非常核心的板块。再好的文旅项目、文旅资源,都需要好的运营,最基础的运营是服务保障,比如接待服务,保证游客的正常体验,能够让游客正常地参与。更高级的运营还来自营销,产品的推广,和游客之间的交流,把体验感、把这个故事交付给游客,像演艺的运营是通过演员的演出和观众互动,如何能够让演员的状态表现更好,让你有代入感、沉浸感,这些都是非常重要的运营的一部分。”

孙巍也表示,“影视+文旅”两个IP联动会加大成功的概率,但需要两个IP的配合到位。因为最终打动影迷的是剧情,打动消费者的是文旅体验,在“景区体验剧情”需要很好的设计,才能真正联动成功。

对于这种影视IP与文旅的融合以及相互赋能的情况,汤蕴懿人为,从未来的前景看,新消费在影视产业的产业链上面可以延长,然后形成很多新的消费场景、新的消费模式、新的产品。这是值得行业更深入探索、优化与提升的。

“在这些新模式、新场景、新产品里面,我们也要有一种新的治理模式,采取一种更包容的态度。如果线下治理跟不上的话,反而会形成一些灾难,所以怎样把这样的流量变为销量,同时也通过这样的销量更好地提高地方发展的质量,这里面有很多的事情可以做。”汤蕴懿说。

观察

“一部剧带火一座城”是对运营者与管理者的一场测试

从《长安十二时辰》《去有风的地方》《繁花》《我的阿勒泰》等影视作品中可以看出,虽然这些影视作品在表现年代、题材、艺术风格等方面不尽相同,但其中也有共通之处,一方面是,“影视+”的根本基础在于优秀作品,另一方面是,“影视+文旅”的独特魅力在于双向奔赴。高质量、精品化的

剧集,形成了更强的情感链接,催生了更多样的线下体验。作为城市的管理者、文旅项目的运营方与投资方,也需要根据自身特点和发展水平,选择合适的方式参与进来,将壮美多姿的大河山川、波澜壮阔的改革开放图景、蒸蒸日上的都市乡村生活,通过影视这一点贴近大众、贴近生

活的艺术方式广为人知。一部剧带火一座城背后是让观众、游客更深入地认识一座城,对于城市来说,这其实是整个城市形象的一次重构。

我国有如此多的历史文化名城、5A级景区以及经济发展水平较高的城市、地区,每一个城市都有它自己不同的人文、风貌、文化,包括特

色的美食,通过影视剧的镜头语言,在短时间里将它放大,并把它展示出来,对于一个城市来说,就是一种城市文旅项目的文化重构,可以快速吸引全国乃至全球观众的目光。

但值得注意的是,“影视+文旅”虽然能产生“1+1>2”的效果,但对地方政府、文旅项目运营方也提出了更高的要

求,除了要积极拥抱,也需要以开放的心态去积极采取新的运营方式、治理模式。

中国影视产业、旅游产业均是20世纪90年代开始了市场化发展进程,在近几年的“影视+文旅”的破圈现象之前,也曾有过影视作品带火某个景区的案例,其中就有只关注短期内影视剧带来的流量,进行过度的

商业化开发,而忽视运营管理,最终导致景区被摘牌、整改的事件。

这也再次提醒我们,各地要乘上“影视+”的东风和接住“泼天富贵”,这既需要经济、文化或旅游资源为底蕴基础,更需要持续的紧跟时代潮流的人为努力。

本版文章均由本报记者张婧超撰写