

影视文化产品赋能城市营销的 机制与发展路径研究

周姜利

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月15日

摘 要

文旅深度融合背景下, 影视文化产品作为一种强有力的文化媒介形式, 对城市文化旅游资源的开发与城市形象的传播起到积极作用, 成为城市营销创新的重要驱动力。然而, 影视文化产品赋能城市营销过程中, 亦暴露出符号异化、治理分配失序与长效运营断裂等深层问题, 本质上反映了流量经济与城市可持续发展之间的矛盾。由此, 本研究提出通过维护文化符号本真性、创新社区参与治理机制以及构建长效运营体系, 重构技术、资本与地方主体间的权力关系, 为城市在数字时代平衡“流量变现”与“文化守真”提供理论框架与实践路径。

关键词

城市营销, 影视文化产品, 流量经济

Research on the Mechanism and Development Path of Empowering Urban Marketing with Film and Television Cultural Products

Jiangli Zhou

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 15th, 2025

Abstract

In the context of deep integration of culture and tourism, film and television cultural products, as a

powerful form of cultural media, play a positive role in the development of urban cultural tourism resources and the dissemination of urban image, becoming an important driving force for urban marketing innovation. However, in the process of empowering urban marketing with film and television cultural products, deep-seated problems such as symbol alienation, disorderly governance and distribution, and long-term operational rupture have also been exposed, which essentially reflects the contradiction between traffic economy and urban sustainable development. Therefore, this study proposes to reconstruct the power relationship between technology, capital, and local entities by maintaining the authenticity of cultural symbols, innovating community participation governance mechanisms, and constructing a long-term operational system, providing a theoretical framework and practical path for cities to balance traffic monetization and cultural authenticity in the digital age.

Keywords

Urban Marketing, Film and Television Cultural Products, Traffic Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2022年,党的二十大报告对繁荣发展文化事业和文化产业作出重要部署,提出“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游融合发展”的重要要求[1]。影视文化产品作为兼具内容价值与媒介穿透力的复合载体,成为文旅融合发展和城市品牌营销的关键变量。近年来,一部剧带火一座城的现象屡见不鲜。例如,《长安十二时辰》使得游客纷纷前往西安,参观熙攘繁盛的长安;《去有风的地方》让大理成为无数人向往的诗和远方;《狂飙》的爆火也让非传统旅游城市江门一跃成为热门打卡地。

数字经济背景下,城市发展竞争从传统“资源禀赋竞争”转向“注意力争夺”,影视文化产品成为城市营销的“超级媒介”。“城市营销”力求将城市视为一个企业,将具体城市的各种资源,以现代市场营销手段,向目标受众或目标客户(如投资者、旅游者、居住者)宣传或兜售,从而达到获取更多的资源和要素,促进城市发展的目的[2]。既往与城市营销相关的研究,多从传播策略出发,围绕整合营销传播[3]、事件传播[4]、习俗文化传播[5]、多元主体传播[6]等方面展开。影视IP对城市知名度的提升效应正逐渐被关注,但影视产品赋能城市营销的核心机制与潜在矛盾尚未得到系统性解释。基于此,本研究将揭示影视文化产品赋能城市营销的多维机制以及流量经济与城市可持续发展之间的矛盾,尝试为优化影视文化产品赋能城市营销提出实践路径。

2. 影视文化产品赋能城市营销的机制

2.1. 文化驱动力: 重构城市符号体系

影视文化产品通过符号学编码与空间叙事重构了城市文化意义系统,这种文化驱动力本质上源于媒介化社会语境下“想象的地理”对现实空间的再建构。列斐伏尔认为空间生产是社会空间上的一系列生产活动,因此,空间不仅是有形的物理场所,而且是在物理实践的基础上形成的抽象的社会理想[7]。影视媒介通过“空间的表征”将物理城市转化为承载集体记忆与文化想象的“表征性空间”。以《觉醒年代》为例,该剧通过符号蒙太奇将北大红楼、箭杆胡同等物理空间与新文化运动的革命精神符号进行互文性建构,使北京红色文化符号从历史档案转化为可感知的记忆之场。《长安十二时辰》则通过影视符

码对唐长安城进行超真实建构，利用服化道的符号意指实践将历史景观转化为沉浸式文化消费场景，使西安的唐文化符号从平面化的历史标签升级为包含视觉、听觉、味觉的多维符号系统。影视文本通过场景符号的具身化呈现，使观众在情感投射中完成对城市文化符号的认知迭代，为城市营销构建起具有情感黏性的符号意义网络。

2.2. 传播驱动力：跨媒介流量裂变

影视文化产品通过构建动态传播网络，突破传统媒介的时空限制，形成多维度的传播势能。当前的媒体环境是多媒介融合和并存的环境，迎合了具有不同文化背景和观点的多元化受众群体[8]。影视作品作为“叙事种子”，通过符号解构与情感唤起激活受众的二次创作冲动，使城市意象在数字传播生态中实现裂变式扩散。当观众在社交平台自发分享剧中经典片段、美食、服装元素时，影视内容便突破屏幕边界。例如，电视剧《繁花》播出后，网络上掀起了学习上海话的热潮。“跟着宝总学上海话”等话题充斥着各大社交媒体平台，不少当地人把剧中沪语台词截图、标注读音，并对上海俚语文化做了详细科普，既延续了剧集热度，又让地域文化突破本土圈层。这种传播模式本质上是“影视叙事为起点、用户参与为引擎、平台算法为加速器”的协同效应。影视作品提供原始素材，用户通过创意加工赋予内容新的生命力，而社交平台的流量机制则将碎片化内容重新聚合为集体文化记忆，最终使城市形象在数字化传播中实现低成本、广覆盖的精准触达。

2.3. 经济驱动力：文旅产业链延伸

在符号消费与体验经济的双重逻辑下，影视文化产品通过构建拟态在场的传播机制，激活了观众对地域文化符号的消费欲望，进而形成文旅产业链的延伸。凭借《狂飙》的热度，江门这座中国侨都迎来高光时刻，持续不断的热度转化为源源不断的客流。剧集播出后的近一年内，江门共接待游客 2027.82 万人次，旅游收入 196.49 亿元，分别同比增长 85.36% 和 133.77% [9]。《去有风的地方》开播后，剧中同款美食的搜索量不断上涨。大理当地特色小吃乳扇搜索量涨幅最大，同比上涨 544%，鲜花饼搜索量同比上涨 215%，菌子火锅、炸洋芋、玫瑰茶、包浆豆腐、烧饵块等搜索量也均有上涨，分别为 376%、101%、105%、38% 和 78% [10]。当影视剧通过细腻的场景呈现与人物叙事构建起观众对特定地域的认知框架时，这种媒介化的集体记忆会激发受众对现实空间的探索欲望。从产业链运作来看，影视 IP 的传播效果会触发城市文旅资源的系统化开发。纵向层面，以影视内容为起点，逐步衍生出主题旅游线路、特色餐饮体验、文创产品开发等多元业态；横向层面，则推动交通、住宿、零售等关联产业协同创新。

3. 影视文化产品赋能城市营销的现实困境

3.1. 文化转译的符号异化危机

影视文化产品在赋能城市营销的过程中，面临文化符号转译的深层悖论：媒介化叙事既建构城市的符号价值，又可能消解其文化本体性。影视媒介和算法将地方文化压缩为可批量复制的视觉模板，最终导致观众对城市的文化认知停留于扁平化的符号拼贴。这一困境在技术宰制与商业逻辑的共谋下，演化出双重异化路径。数字平台通过数据殖民主义实现对文化符号的掠夺性开采，用户的情感共鸣、文化记忆乃至集体无意识都被转化为可交易的数据资产，城市文化的主体性在平台资本主义的“提取—抽象—转译”机制中逐渐消解。对外，算法推荐系统强化用户对城市文化的刻板认知；对内，城市营销者为获取流量被迫进行自我异化。

鲍德里亚认为在拟像社会中，模型和符号构造着经验结构，并销蚀了模型与真实之间的差别[11]。其理论也揭示了影视生产对城市空间的符号暴力，当镜头通过光影调度、场景取舍建构“完美剧场”时，

实体空间被剥离其历史纵深感与生活肌理，退化为可供消费的视觉符号。这种超真实生产机制在文旅开发中形成文化空心化现象，如福建土楼在影视作品中反复以神秘东方意象出现，其作为活态民居的社会功能被遮蔽。同时，智能传播时代，算法权力重塑了城市文化表达的规则。平台经济的流量逻辑催生出数据化地方主义，城市独特性被简化为可量化传播的标签组合。例如，重庆洪崖洞在短视频中固化为“千与千寻幻境”的视觉代码，其真实的市井生活与建筑文化反而成为算法可见性机制下的牺牲品。

3.2. 流量经济的空间治理失序

在影视文化赋能城市营销的过程中，流量经济的空间治理失序成为制约其发展的现实困境之一。其中，日常生活景观化构成了主客权冲突的深层症候。数字平台通过制造“永久在场”的媒介事件，将城市空间改造成全天候的表演剧场，居民的日常生活被迫接受算法审查与流量评估，形成福柯式全景敞视主义的数字升级版。以日本镰仓为例，因《灌篮高手》的热播，大量游客涌入使其成为“朝圣地”，导致居民通勤困难、垃圾激增。影视流量将生活空间异化为他者凝视的舞台，在地居民的生存空间遭受双重规训。既被资本权力改造为消费主义景观，又被游客的凝视权力异化为表演性场域。

此外，数字资产分配失衡也是失序的重要表现。平台资本主义通过数字圈地运动实现对城市空间的价值掠夺，用户生成内容(UGC)中的空间影像、社交媒体的位置数据都被平台无偿占有，形成新型数字劳动剥削。电视剧《狂飙》带火了剧中美食，在广州，广东猪脚面外卖增速超7倍[12]，但拍摄地房屋出镜的居民却未获得任何分成，引发了“谁该为流量买单”的争议。居民虽然提供了空间资源，但由于缺乏对数据产权的控制和议价能力，无法从流量经济中获得相应的收益，从而导致数字资产分配失衡，加剧了社会不公和治理难度。

3.3. 长效运营的系统性断裂

在影视文化产品赋能城市营销的进程中，持续发展的内在机制断裂问题逐渐显现。平台经济的加速主义逻辑与城市发展的可持续性需求存在根本冲突，资本追求瞬时流量变现，而城市品牌建设需要长期的文化积淀。数字平台通过制造永久新鲜感的消费循环，迫使城市营销陷入创造性破坏的恶性周期。城市管理者陷入注意力经济的认知迷思，将影视IP的瞬时传播势能等同于品牌价值的永恒积累，忽视了品牌资产构成中“品牌知名度”与“品牌忠诚度”的递进关系。例如，在“白鹿原热”的加持下，白鹿原民俗文化村开业时非常火爆。其开业当天便迎来12万人次的客流；2017年新年期间，日接待游客量达到15万人次。然而好景不长，这个曾经的“网红小镇”几年间迅速衰落，商铺关门，游客难觅[13]。

基础设施滞后等功能缺位以及缺乏后续内容运营造成品牌感知质量的结构性塌陷，游客在物理空间中的挫败体验，实质解构了影视场景建构的文化想象。更深层的问题在于，平台资本通过控制流量分配权，使城市营销陷入数字依赖性陷阱，算法规则的频繁调整迫使城市不断重置营销策略，难以形成稳定的品牌叙事。从长远来看，这种断裂不仅浪费了影视文化产品带来的宝贵流量资源，也损害了城市品牌形象的持续塑造与价值提升，使得城市营销难以形成稳定且持久的影响力，陷入短期热度高涨后迅速冷却的困境，无法实现影视文化产品赋能城市营销的可持续发展目标。

4. 影视文化产品赋能城市营销的优化路径

4.1. 维护文化符号的本真性

影视文化产品对城市文化的赋能，本质上是一场文化符号的跨媒介转译实践。这一过程既需抵抗资本逻辑对地方性知识的吞噬，又要警惕技术理性对文化本真性的工具化切割。城市可以构建“地方性文

化数字基因库”，将方言、民俗、建筑技艺等非物质文化元素进行数字化建模，为影视创作提供精准参考基准。例如敦煌研究院联合腾讯打造“数字敦煌”开放平台，为艺术创作者提供壁画纹样、服饰形制数据支持，避免历史失真。同时建立“文化转译伦理委员会”，其成员组成包括在地居民代表、影视从业者、文化学者及政府人员等。在地居民提供本土文化反馈，影视从业者从创作经验评估可行性，文化学者剖析文化符号的社会意义，政府人员从政策层面监督协调。

当短视频平台算法成为当代文化认知的“元叙事者”，其推荐逻辑的伦理转向直接影响文化多样性的存续。平台可以通过建立“文化多样性指数”评估体系，将内容池中本土文化元素占比、用户跨文化互动频率等指标纳入算法权重，对同质化网红打卡内容实施阶梯式降权。优先推送深度文化解读视频，重构“流量正义”的技术伦理。短期可能损失部分用户沉浸时长，但长期将培育出更具文化厚度的受众审美范式，在影视文化产品的创作与传播全链条中精准维护城市文化符号的本真性，使其成为城市营销中极具辨识度与吸引力的核心竞争力，有效赋能城市品牌形象的塑造与传播。算法反哺不应止步于内容分发端的调节，更需向生产端逆向赋能：通过分析用户对非遗技艺、方言故事等垂直内容的潜在需求数据，反推影视创作的文化挖掘方向，形成“文化感知-数字存档-创意生产-算法分发”的闭环生态系统。

4.2. 创新社区参与治理机制

影视文化产品赋能城市营销的深层效能，取决于能否将地方社区从“文化客体”转化为“治理主体”，重构资本、技术与地方之间的权力关系。这一转型需突破传统治理中“象征性参与”的窠臼，通过制度设计实现社区主体性的实质激活与权益的系统性保障，最终形成文化生产与价值分配的共生。

一方面，要激活主体性，推动社区居民从文化承载者向内容生产者转变。政府可以培训当地居民拍摄影视剧同款短视频，通过建立UGC (User-Generated Content) 激励系统，激发居民的创作热情与积极性，使他们能够主动参与到城市文化内容的生产中，为城市营销注入鲜活的本土文化元素。具体来说，政府可定期组织专业培训课程，邀请影视行业专家、短视频创作达人等为社区居民授课，内容涵盖拍摄技巧、剪辑方法、创意构思等方面；同时，搭建专门的社区文化创作平台，居民可以将自己创作的短视频作品上传至平台，平台给予创作者相应的奖励，奖励形式可以是现金、创作基金、荣誉证书等，以此激励更多居民参与其中。

另一方面，城市需构建权益保障框架，革新数字时代的利益分配模式。其中争议调解机制尤为重要，如建立影视取景地居民代表委员会，让居民能够参与到商业化尺度的协商中，平衡影视拍摄带来的利益与影响，保障社区居民的合法权益，确保社区参与的可持续性与积极性。居民代表委员会的成员应通过民主选举产生，代表不同年龄、职业、文化背景的社区居民群体，确保各方利益诉求都能得到充分表达。在影视项目筹备阶段，居民代表委员会有权参与项目的前期论证，就拍摄周期、拍摄范围、对社区环境与居民生活的影响程度等问题进行讨论与协商；在拍摄过程中，委员会可设立监督小组，对影视拍摄活动进行实地监督，及时发现并解决可能出现的诸如噪音扰民、场地破坏等问题；若发生利益纠纷，委员会负责组织相关各方进行调解，依据事先约定的利益分配协议与社区权益保障条款，公平合理地解决矛盾。实现社区与影视文化、城市营销的良性互动与协同发展，为城市品牌形象的塑造与传播奠定坚实的群众基础与社会和谐氛围。

4.3. 构建长效运营体系

影视文化产品赋能城市营销的可持续性困境，需通过系统性工程重构动态平衡机制，将瞬时传播势能转化为城市品牌资产的永续增值。地方政府必须具备较强的数字化治理能力，让人民群众的意见可以

快速准确地传达到相关管理部门,并进行快速处理[14]。城市相关人员可以通过构建“影视热度—城市承载力”动态评估模型,能够基于百度指数、携程搜索量等数据精准预测流量衰退节点。在此基础上,提前启动“长尾运营工具箱”,例如发布衍生内容、策划主题活动等,以韧性响应热度衰减,持续吸引游客关注,延长赋能周期,实现城市品牌形象的长期稳定传播。

长效性建构本质上是通过价值的系统性再生产实现 IP 生命周期的韧性延展。从物理场域到数字生态的全方位拓展,能够为城市营销注入持久活力。在物理空间活化方面,城市可以通过功能叠加,如横店影视城实现“剧组拍摄+主题乐园+电商直播基地”三位一体的模式,充分挖掘取景地的多元价值。在数字空间延展方面,元宇宙迁移与 LBS (Location Based Services)交互等技术手段发挥着重要作用。例如,城市可以借助影视剧剧情开发 AR (Augmented Reality)打卡游戏,利用 LBS 交互提升游客停留时长,形成虚实互哺的流量循环。此外,跨域空间联结也不可忽视,非拍摄地可通过符号嫁接与剧情衍生等方法实现借势发展。如成都将《哪吒》IP 与地铁站结合,突破地理限制进行符号嫁接,从而在更广泛的地域范围内激活城市空间价值,为影视文化赋能城市营销构建起一个有机融合、相互促进的多维空间长效运营体系,推动城市品牌形象的全方位、深层次传播与塑造。

5. 结语

影视文化产品赋能城市营销的实践,本质上是数字时代城市价值再生产的复杂系统工程。研究发现,影视媒介通过文化符号的跨媒介转译、流量的算法化裂变以及文旅产业链的延伸,显著提升了城市品牌的可见性与吸引力。然而,这一进程中暴露出符号异化、空间规训与品牌资产长效性结构塌陷的三重异化机制。这种异化本质上是数字资本主义时代流量经济的结构矛盾:资本逻辑对地方性知识的吞噬、平台霸权对空间正义的挤压、短期主义对品牌资产的透支,共同构成影视赋能城市营销的“三重悖论”。基于此,本文提出构建“文化转译的协同演化—多中心治理网络—韧性运营系统”的复合机制,通过重塑技术资本与地方性知识间的动态博弈结构,实现数字时代城市营销中工具理性与价值理性的辩证统一。随着元宇宙、生成式 AI 等技术的迭代,影视媒介与城市空间的交互关系将进一步复杂化,如何在技术狂飙中守护地方性、在流量洪流中重建主体性,将成为城市营销研究不可回避的终极命题。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [2] 于涛, 张京祥. 城市营销的发展历程、研究进展及思考[J]. 城市问题, 2007(9): 97.
- [3] 陈柳钦. 城市形象的内涵、定位及其有效传播[J]. 湖南城市学院学报, 2011, 32(1): 62-66.
- [4] 费爱华. “大事件”策略的城市形象传播机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12): 49-51.
- [5] 李常青. 习俗文化传播——城市形象创新“软实力”[J]. 新闻界, 2011(1): 35-36+65.
- [6] 陈静. 城市形象建构和传播研究[J]. 中国广播电视学刊, 2021(5): 127-129.
- [7] 其乐格格. 空间生产理论视域下媒介对乡村社会空间的重构[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2021.
- [8] 和钰. 媒介融合时代地域文化传播的动力机制研究——以内蒙古草原文化传播为例[J]. 新闻传播, 2016(23): 12+14.
- [9] 江门市文化广电旅游体育局. 《狂飙》获封年度剧王! 江门乘风“出圈”, 但远不止“狂飙”![EB/OL]. https://www.jiangmen.gov.cn/bmpd/jmswhgdlytyj/ztlz/ggwh/ggwhzx/content/post_2983950.html, 2023-11-28.
- [10] 澎湃新闻. 《去有风的地方》带火云南, 多平台数据显示云南旅游“活起来了”[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_21628074, 2023-01-19.
- [11] 赵元蔚, 鞠惠冰. 鲍德里亚的拟像理论与后现代消费主体[J]. 社会科学战线, 2014(1): 158-162.
- [12] 澎湃新闻. “强哥同款”走红! 广州猪脚面订单倍增, 盘点《狂飙》里的广式美食[EB/OL].

-
- <https://finance.sina.com.cn/wm/2023-02-07/doc-imyevtav2989374.shtml>, 2023-02-07.
- [13] 央视新闻. 再探白鹿原民俗村:“网红小镇”为何“帅不过三秒”? [EB/OL].
<https://news.cctv.com/2021/05/26/ARTI626izJp4pQxXH3BZV2xe210526.shtml>, 2021-05-26.
- [14] 吕玉明. 城市文旅新媒体营销策略研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(11): 75-79.