

# 微短剧赋能文旅营销的优势与优化路径研究

钱舜倅

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月16日

## 摘要

2025年国家广电总局推进“微短剧+”行动计划, 赋能千行百业, 并继续深入组织实施“跟着微短剧去旅行”创作计划。文旅微短剧指的是结合了文旅元素的微短剧, 其目的是推动当地旅游业的发展。本文采用案例分析法, 案例选取2024年抖音话题播放量TOP 10的文旅微短剧。考察微短剧如何赋能文旅营销以及未来文旅微短剧如何进一步提升。研究得出微短剧对文旅营销的优势有契合当下用户消费偏好、激发用户线下体验的热情、热播剧集激发城市文旅打卡热情。未来文旅微短剧应当充分利用好社交媒体、深挖城市的地域特色以及提高内容质量来促进自身可持续发展。

## 关键词

文旅, 微短剧, 营销

## Research on the Advantages and Optimization Paths of Micro-Short Dramas Empowering Cultural and Tourism Marketing

Shunxing Qian

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

Received: May 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 11<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In 2025, the National Radio and Television Administration will promote the “Micro-Short Drama+” action plan, empower thousands of industries, and continue to deeply implement the “Travel with Micro-Short Dramas” creation plan. Cultural and tourism micro-short dramas refer to micro-short

dramas that integrate cultural and tourism elements, with the aim of promoting the development of local tourism. This article adopts the case analysis method. The cases are selected from the TOP 10 cultural and tourism micro-short dramas in terms of topic play volume on Douyin in 2024. Explore how micro-short dramas can empower cultural and tourism marketing, and how to further enhance cultural and tourism micro-short dramas in the future. Research shows that the advantages of micro short dramas in cultural and tourism marketing include aligning with current users' consumption preferences, stimulating their enthusiasm for offline experiences, and popular TV series enhancing the enthusiasm for cultural and tourism check-ups in cities. In the future, cultural and tourism micro-short dramas should make full use of social media, deeply explore the regional characteristics of cities, improve the quality of content, and promote their own sustainable development.

## Keywords

Culture and Tourism, Micro-Short Dramas, Marketing

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

法国学者罗萨所提的“加速社会”最典型的特征就是科技的加速、社会变迁的加速、生活步调的加速，其带来的影响直接作用于社会，导致社会的结构化时间发生了异化[1]。而在当下，受此影响，碎片化观看成为主流趋势。在此背景下短小精悍、结构紧凑、社交传播性强的微短剧在短视频平台迅速崛起，成为一种新的内容消费方式。根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》，截至2024年12月，我国短视频用户规模达到10.40亿，使用率达93.8%，连续6年保持网络视听应用细分领域第一。微短剧用户规模迅速增长，应用使用时长追平即时通讯。截至2024年12月，微短剧用户规模达6.62亿人，使用率达59.7%，较上半年提升7.3个百分点[2]。

在微短剧迅速发展的同时，文旅传播也在寻求数字化转型，以适应消费者日益碎片化、个性化的需求。而据中国文化和旅游部2025年1月份披露的数据，2024年国内出游人次56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8% [3]。在两者迅速发展的背景下，“微短剧+文旅”可能成为一种重要的产业融合模式，即通过微短剧叙事将旅游目的地文化、景观、历史融入剧情，以情境化、故事化的方式促进旅游营销。今年1月，国家广播电视总局办公厅发布关于实施“微短剧+”行动计划，赋能千行百业的通知，其中提出2025年，创作推出100部左右重点作品，探索更多“微短剧+文旅”的融合新模式，更好将微短剧流量优势引导转化为产业和市场优势。在“官方”的加持和助推，让微短剧成为文旅赛道上风头正劲的新选手。那么微短剧和文旅有哪些共通点呢？

梳理比较微短剧和文旅活动的特征不难发现，两者在一定程度上呈现出共同的特点。首先，微短剧媒介特性天然适配当前互联网碎片化的消费场景，其“短时长、强叙事、高沉浸”特征，符合用户即时消费习惯，能快速触达潜在游客。其次从技术角度上看，微短剧的镜头往往聚焦于城市地标、街巷细节、非遗技艺等具有地方文化特色的场景，并且场景与人物情绪、剧情推进深度绑定，给观众带来沉浸式的观看体验。再次，微短剧通过场景构建，搭建起剧中场景和线下场景的桥梁。受众通过观看微短剧，获得了对某地的“想象性体验”，用户常常在观看之后，主动搜索剧中的场景、实地打卡后发布剧中同款内容，完成“线上场景-线下行动”的转化链条。正是由于这种高度契合使“微短剧+文旅”的模式有了可行性。

## 2. 文献综述

微短剧一经出现就迅速占领了赛博空间，成为人类日常生活中崭新的视觉体验[4]。目前学界对于微短剧的研究聚焦于两个方面。一是从宏观的视角出发。胡泳等在“媒介-文化-社会”三位一体的视阈下，梳理微短剧在媒介化的过程，解读微短剧流行背后所隐含的时代文化背景，在此基础上为实现微短剧的可持续发展提出切实可行的建议[4]。张国甫认为微短剧作为一种新的剧作形态，其本身的形式较为特殊，从传统艺术的角度出发，微短剧继承并重塑了传统影视艺术在创作上的丰富经验。从内容层面分析，网络微短剧遵循戏剧创作的冲突原则，强调戏剧化的表达效果。从媒介的角度出发，微短剧的出现与媒介迅速发展有着密不可分的关系[5]。

另外一个方面则聚焦于微短剧本身。杨慧等认为较强的场域属性和高度的互文性是网络微短剧的文本特征。在视听风格上，网络微短剧契合当下用户视频化生存的方式[6]。而在情感方面，网络微短剧形成了一种更强调“爽感”的情感结构。蒋淑媛从时间和空间两个维度出发，从时间维度上看，网络微短剧在叙事方式上展现出明显的类型化特征，主要体现在顺序安排、时间节奏与视角聚焦三个方面。而网络微短剧的空间叙事则更为复杂，不仅是物理空间上的变化，还有意义空间和评论空间上[7]。在审美方面，吴岸杨指出跨媒介叙事和竖屏相结合的方式，进一步模糊了艺术接受和日常生活的界限，使微短剧带来了前所未有的情感体验[8]。祝光明则是从场景传播的角度出发，指出微短剧的审美风格由于场景化设备变迁导致其叙事时间趋向“瞬间化”和“场景化”，同时叙事空间中“典型环境”的塑造缺失[9]。

研究者在研究微短剧的发展态势时，也提出了自己的反思。朱丽丽等借助“速度-加速”的社会批判理论，从“文本叙事”“传播势能”“受众体验”三个方面出发，指出微短剧隐含着一种“加速暴力”，它不仅争夺受众有限的注意力资源，同时也在更大程度上压缩主体的情感表达和调节能力[10]。在罗萨所提出的“社会加速”的背景下，石天悦指出网络微短剧存在与现实逻辑不符，同质化倾向以及精神内核缺失等问题[11]。在微短剧的产业生态方面，龚家琦基于田野调查，从市场主体、生态链条及盈利模式三个层面入手，揭示网络微短剧市场主体的复杂性、利益关系的隐蔽性以及内容逻辑的偏差性这三方面问题[12]。

可以看出目前国内关于微短剧的研究大多集中于微短剧自身，而关于“微短剧+文旅”这一新模式的研究较少。因此本文将从文旅微短剧入手，探讨微短剧如何助力文旅营销，并在此基础上对文旅微短剧可持续发展提出建议。

## 3. 微短剧赋能文旅营销的优势分析

在微短剧和文旅两端都迅速发展的背景下，二者的融合被视为促进地方旅游发展的重要环节，也是一次彼此赋能、协同发展的良性互动。那么，微短剧对文旅产业的营销具备哪些独特的优势呢？

### 3.1. 平台适配：契合当下用户消费偏好

“现代化的经历就是加速的经历，现代性最显著的特征便是加速”[13]。媒介技术的加速发展扩展了信息获取渠道，使个体在单位时间内能够接收更高密度的信息。然而，信息量的激增也导致注意力显著分散，观众逐渐形成“碎片化”观看习惯，更偏好直接、快速的感官刺激与瞬时体验。

过去的文旅宣传片是线性叙事，重点在于“信息告知”，通过航拍画面、旁白解说等方式展现景点特色。但当下受众碎片化的注意力，这种模式难以引发观众的观看兴趣和情感共鸣。与传统文旅宣传片相比，微短剧打破了这种线性叙事的局限，它片段化、节奏化和情绪化的方式更契合当下碎片化的信息消费习惯，使观众能够在极短的时间内获得强烈的情感共鸣与沉浸式体验，这一特性使其在文旅营销中具备较强的应用价值。此外微短剧天然适配抖音、快手等社交媒体平台，在观看微短剧后，用户可以通过弹幕以及二次创作的形式，对微短剧中的内容进行再编码以及再传播，即学者詹金斯所提出的“参与

式文化”的概念，这样的形式有助于进一步扩大旅游景点的知名度。微短剧符合当下用户的接受逻辑。在热点快速更迭、受众注意力高度碎片化的传播环境下，通过文旅微短剧的内容输出能够更有效地激发受众实地体验意愿，从而为旅游景点创造营销契机。

### 3.2. 沉浸体验：激发用户线下打卡的热情

随着媒介环境的转型和用户接受习惯的改变，文旅营销的方式也应当从理性转变为感性。在此背景下微短剧得以发挥其优势，通过情节设定、人物塑造与场景构建，将文旅场景融入充满感染力和吸引力的故事之中，激发观众的情感共鸣，将观众对剧中场景的向往之情，转化为实地打卡的旅游行动。具体而言，微短剧中的视听语言、情节设定与角色塑造都以真实的旅游场所为背景。在这一过程中，旅游地不再只是作为被展示的空间存在，而是成为剧情的发生地与情绪的寄托地。观众在观看过程中，与剧中人物产生情绪共鸣。这种沉浸式的传播打破了以往文旅宣传片呆板的呈现方式，通过文旅微短剧实现对旅游目的地的种草，使旅游目的地的选择变成了一种“生活方式的向往”。例如以乐山美食为亮点的文旅微短剧《我的归途有风》在播出之后推出剧中定制路线，将剧中的取景地转化为消费场景，实现了“线上观看-线下行动”的闭环，成功带动了当地旅游热度，2024年五一假期期间，乐山市43家国家A级景区共接待游客超200万人次，同比增长45.5% [14]。众多观众因剧中美食元素受到吸引，纷纷表达了前往乐山品味特色美食、体验地方文化的兴趣。微短剧以其沉浸式传播的特性，增强了用户的代入感与行动转化效率，促进了文旅营销。

### 3.3. 流量聚焦：热播剧集推动城市文旅发展

近年来，“影视+文旅”的形式在本地范围内被广泛地实践和验证，频频出现“一部剧带火一座城”“一部精品剧带火一座村”的现象，从《繁花》带火上海黄河路，到《去有风的地方》引发云南大理旅游热潮，这种影视IP与城市相结合的发展模式，正在重塑文旅产业生态，为文旅营销注入新动能。从“大戏剧”的角度来看，网络微短剧延续了虚构叙事的传统艺术样式，依然是一种脱胎于戏剧母体、以人物演故事的演剧形式[5]。因此微短剧作为一种特殊的戏剧样式，同样具备着带火一座城的潜力。例如2025年，以泉州为核心背景的文旅微短剧《今生簪花，世世漂亮》上线，该剧以非遗技艺“簪花围”作为主线，集中展示了蟳埔村独特的簪花传统。剧中不仅巧妙嵌入了真武庙、江口码头等泉州世界遗产景点，还将蟳埔民俗文化村所特有的海丝文化、蚵壳厝建筑风格，以及诸如土笋冻、润饼等地方特色美食融入剧情叙事之中，整体呈现出一幅充满生活气息与地域特色的泉州民俗文化图景。泉州市文旅局数据显示，五一期间泉州古城连续5日接待游客均破20万人次，全市22个世界遗产点接待游客87.76万人次、同比增长11.5%。蟳埔村接待35.46万人次，增长22.3% [15]。“微短剧+文旅”作为“影视+文旅”的一种轻量化实践，凭借其短小精悍的优势，有效赋能城市文旅营销。

## 4. 文旅微短剧未来优化路径

### 4.1. 多平台联动拓展传播广度

数字视听时代，观众、作品生产者、平台及其技术系统都处于一张彼此相连的网络之中[16]。因此未来微短剧更应借助社交媒体、小程序、视频网站等数字平台，依托算法推荐机制，针对不同受众群体进行内容分发，吸引更多的观众观看文旅微短剧，并设置话题让用户主动参与到相关内容的传播、发布与分享等行为中，引发二次传播，形成裂变效应，进而提升当地旅游的知名度和影响力。例如，文旅微短剧《一梦枕星河》通过联合湖南卫视、芒果TV以及小红书、微博、抖音等多个平台开展宣传与推广，实现了立体式的传播效果。根据用户的搜索记录、点赞评论等行为特征，为用户精准匹配相关的文旅短剧，

从而提高受众的内容接受度和转化率。这种数据驱动的传播方式突破了传统旅游宣传片“广撒网”的模式，使文旅营销更加精准高效。

## 4.2. 深挖地方特色提升传播效果

在当前“微短剧 + 文旅”的实践过程中，部分作品只是简单地将城市空间和微短剧相结合。具体而言部分文旅微短剧在拍摄的过程中沿用剧情化的拍摄模板，仅仅只是拿同样的剧本嵌套在不同的城市上，并没有将城市的地域文化特色和微短剧相结合。这种模式虽然能够在短期内制造视觉吸引力，但难以构建观众对地域文化特色的认同，不利于当地文旅营销。因此未来文旅微短剧的创作应转向对具体景点和地方代表性元素的深入呈现。通过剧情化叙事、情景化表达以及人物之间的情感纠葛，将地方特色融入故事，展现了地方的风土人情和文化精髓，从而提升传播效果。例如 2024 年以来，多部以泉州为核心背景的文旅微短剧陆续上线例如《期许之地》则围绕泉州地标性建筑开元寺展开，深入挖掘其世界遗产文化内涵；待播剧《人间办事处》更是将泉州宗教文化丰富的城市特质融入剧情，展现了其“半城烟火半城仙”的城市风貌。通过对地域文化特色的深入挖掘，使文旅微短剧不再流于表面，而是真正发挥出传播效能。相比于以往内容空泛、主题模糊的形式，这类作品在内容策划与景点推广之间实现了更高层次的协同，宣传力度更为集中，传播效果也更加精准高效。

## 4.3. 提高内容质量增强传播吸引力

在“微短剧 + 文旅”融合发展模式不断发展壮大的背景下，内容创作质量，尤其是剧本结构的成熟度，已经成为制约其进一步发展的关键因素。剧本是整部作品的基础和灵魂，既然将这种新兴的网络文艺形态命名为“微短剧”，便不能跟文旅宣传片一样进行地域景观的简单堆叠和视听呈现，需回归到剧本本身，依靠完整的情节架构、人物关系与情感张力构建出具有内在逻辑与文化张力的戏剧文本。否则，微短剧将沦为披着“剧情”外衣的文旅宣传片，难以承载更深层的文化表达与情绪动员功能。文旅微短剧《恋恋茶园》取景于浙江丽水，对丽水当地的文化进行了深入挖掘，在剧中不仅展现了古堰画乡等丽水特色风景，也很好地将丽水当地的农耕文化和茶文化。因此“微短剧 + 文旅”未来的发展路径之一便是提高其内容品质，推出高质量，有吸引力的优质内容。唯有如此，文旅微短剧才能摆脱“快消化”“空心化”的内容陷阱，真正发挥其在文化传承、品牌塑造与旅游转化中的传播潜能。

## 5. 结论

国家广电总局推出“跟着微短剧去旅行”的创作计划以来，优秀的文旅微短剧不断涌现。“微短剧 + 文旅”对于文旅营销来说是一次新的探索，对于微短剧来说也是一次创作的新机遇。微短剧契合当下用户碎片化的消费习惯，同时还可以激发用户线下体验的热情以及推动城市文旅发展。站在 2025 年“微短剧 + 文旅”融合发展的新起点上，“微短剧 + 文旅”应努力加强多平台联动宣传，深挖地方文化特色，提高内容质量，同时要在提升游客服务的“后半篇文章”上下功夫，从住宿、餐饮推荐到特色活动安排，确保每位游客都能获得符合其需求的服务体验。唯有让旅游目的地在褪去“微短剧滤镜”后依然具备真实的吸引力与满意度，才能真正带动各地旅游业的发展。

## 基金项目

浙江理工大学 2024 年度高等教育科学研究课题“人工智能赋能下未来创新课堂研究与践”(gjyb2402)。

## 参考文献

[1] 马俊峰, 马乔恩. “社会加速”与“美好生活”之间的张力与超越——基于马克思主义资本批判逻辑的分析[J]. 南京

- 大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2019, 56(6): 14-22.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 去年我国网络视听行业市场规模超 1.22 万亿元[EB/OL]. [https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content\\_7015798.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7015798.htm), 2025-03-27.
- [3] 中华人民共和国文化和旅游部. 2024 年度国内旅游数据情况[EB/OL]. [https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202501/t20250121\\_958012.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202501/t20250121_958012.html), 2025-04-17.
- [4] 胡泳, 刘纯懿. 微短剧之维: 媒介图谱、影像范式与文化腹语[J]. 新闻与写作, 2024(5): 81-93.
- [5] 张国涛, 李若琪. 网络微短剧的本体思考: 溯源、回归、再构[J]. 中国电视, 2024(1): 27-33.
- [6] 杨慧, 凌燕. 网络微短剧: 融合文化语境下的“后”剧集特征探索[J]. 中国电视, 2023(3): 48-55.
- [7] 蒋淑媛, 王珏. 时间压缩与空间折叠: 网络微短剧的叙事嬗变和伦理审视[J]. 中国电视, 2022(5): 67-72.
- [8] 吴岸杨. 界限消弭下的参与体验: 网络微短剧的审美趋向[J]. 中国文艺评论, 2022(1): 104-113.
- [9] 祝光明. 场景化传播视角下的微短剧审美样态研究[J]. 中国电视, 2022(6): 87-91.
- [10] 朱丽丽, 何啊龙, 马丽丁娜. 何以“速生速朽”——微短剧文本叙事、传播势能和受众体验中的加速暴力[J]. 南京社会科学, 2024(7): 78-88, 121.
- [11] 石天悦, 黄金华. “社会加速”语境下网络微短剧的叙事时空特色分析[J]. 中国电视, 2023(2): 62-67.
- [12] 龚家琦, 周逵. 网络微短剧的产业生态和转型治理研究——基于“小程序”类网络微短剧的田野调查[J]. 中国电视, 2023(8): 85-91.
- [13] 哈特穆特·罗萨. 加速: 现代社会中时间结构的改变[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 69.
- [14] 乐山市文化广电旅游局. “五一假期”“四好”乐山频出圈[EB/OL]. <https://www.leshan.gov.cn/lsswszf/bmdtthe/202405/621d81b9edea4c419a103679b974d9c8.shtml>, 2025-04-20.
- [15] 澎湃讯. 接待游客超 700 万人次, “五一”泉州“文旅+”激活经济新动能[EB/OL]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_30773224](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30773224), 2024-05-06.
- [16] 黄世威, 王玉玮. 数字视听时代的连接观看: 内涵演进、生成机制与文化意蕴[J]. 当代电视, 2023(12): 34-40.