

微短剧赋能文旅营销路径探析

王子怡

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月15日; 发布日期: 2025年10月15日

摘要

微短剧作为新兴内容形态, 凭借轻量化叙事与强情感张力, 成为文旅营销的新型载体。本文以国家广电总局“跟着微短剧去旅行”计划为背景, 基于叙事传输理论与“地方”理论, 解析微短剧赋能文旅营销的路径机制。研究发现, 微短剧通过意象生成、认知设置、情感触发三重叙事传输, 构建受众对目的地的心理联结; 并依托“地方”宏观规划层的意象建构、实施策略层的体验转化、价值层的长效沉淀, 形成从流量到留量的完整链路。同时, 当前文旅微短剧面临内容同质化、流量转化效率不均、长效传播机制缺失等困境。研究为文旅目的地借助微短剧实现破圈传播与产业升级提供理论参考与实践路径。

关键词

微短剧, 叙事传输理论, 文旅营销

Analysis of the Empowerment Path of Micro-Short Dramas in Cultural Tourism Marketing

Ziyi Wang

Faculty of Humanities & Social Science, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 4, 2025; accepted: September 15, 2025; published: October 15, 2025

Abstract

As an emerging form of content, micro-short dramas have become a new vehicle for cultural tourism marketing by leveraging lightweight storytelling and strong emotional appeal. Against the backdrop of the National Radio and Television Administration's "Follow Micro-Short Dramas to Travel" initiative, this study draws on narrative transportation theory and place theory to analyze the mechanisms through which micro-short dramas empower cultural tourism marketing. The research finds

that micro-short dramas establish a psychological connection between audiences and destinations through three narrative transportation dimensions: image generation, cognitive framing, and emotional triggering. Furthermore, by relying on the image construction at the “place” macro-planning level, experience transformation at the implementation strategy level, and long-term value sedimentation at the value level, they form a complete pathway from attracting traffic to retaining sustained engagement. However, current cultural tourism micro-short dramas face challenges such as content homogenization, uneven traffic conversion efficiency, and a lack of mechanisms for long-term communication. This study provides theoretical insights and practical pathways for cultural tourism destinations to achieve breakthrough communication and industrial upgrading through micro-short dramas.

Keywords

Micro-Short Drama, Narrative Transportation Theory, Cultural Tourism 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

随着数字媒介技术的迭代与用户视听习惯的迁移，微短剧作为一种新兴的内容形态，正迅速崛起并深度融入文化传播与消费领域。其凭借轻量化、强情节、高情感浓度的叙事特征，尤其契合移动互联网时代的碎片化消费场景，成为连接内容与消费、虚拟与现实的重要媒介形式。2024年伊始国家广播电视总局启动“跟着微短剧去旅行”创作项目并计划借助百部优质微短剧促进文旅领域的深度融合。目前学术界对文旅微短剧的研究仍处于初始阶段，既有成果多集中于现象描述与对策建议层面，例如张国涛从宏观政策与产业融合角度提出微短剧与文旅联动的发展路径[1]；万谨漪则聚焦于微短剧在推广过程中面临的内容质量、传播效能等现实困境及其解决思路[2]。然而，现有研究往往缺乏对微短剧媒介特性与传播机制的深层次理论解构，尤其缺乏从叙事学、空间理论与受众心理角度系统阐释微短剧如何实现从“观看”到“体验”、从“线上流量”到“线下留量”的转化过程。在文旅微短剧的地域文化表达、情感动员机制与长效价值沉淀等方面，仍存在明显的理论空白。

基于此，本文试图回应如下问题：微短剧是如何通过其独特的叙事机制与情感结构，有效建构受众对旅游目的地的情感连接与地方认同？其在“引流-转化-沉淀”的营销全链路中究竟扮演何种角色？又存在哪些现实困境与进化可能？

2. 微短剧赋能文旅营销的理论基础

为系统回应上述问题，本文引入叙事传输理论(Narrative Transportation Theory)与“地方”(Place)理论作为核心分析框架，试图从“意象-认知-情感”三重传输机制与“宏观规划-实施策略-价值”三层地方建构逻辑出发，解析微短剧在文旅营销中的赋能路径。叙事传输理论(narrativetrans-transportationtheory)认为读者或听者在小说、音乐、影视等媒介享受(mediumenjoyment)中体验到的“故事或叙事”能在不同程度上引发其认知(cognition)、想象(imagery)和情感(affect)的交织与聚合(convergent)，进而产生一定程度的传输效果——其态度或行为的改变[3]。该模型主要由三个部分组成，即意象生成、认知设置与情感触发，它们是叙事世界的重要组成元素，同时为受众架构了一条由现实世界通往叙事世界的传输路径。

2.1. 意象生成：以旅游实现对“远方”意义的获取

叙述者的主观认知与内心感受没法凭空传递给接收者，必须依靠叙事构建的意象才能完成这一传递流程，文本意象既充当着叙述者与受众间的对话纽带，也是让传递流程顺利实现的核心环节。微短剧借助视听符号体系把抽象的文旅资源转化为具体可感的形象，激发观众对“远方”的憧憬与探寻欲望。这类意象的构建要依赖对地域符号的提炼与重新塑造。在《独库夜未眠》的探险故事里新疆库车的戈壁荒野、隐秘峡谷以及大小龙池成为推动故事发展的重要场景，观众在关心主人公遭遇的过程中已在不知不觉间接纳了这片土地的独特形象，福建文旅微短剧《来福建，欢喜就好》通过对地方方言、街头美食与渔村日常的戏剧化展示勾勒出别具一格的“闽式生活美学”样貌。

值得我们注意的是，微短剧广泛采用的竖屏展示形式让这些意象的传播效果得到进一步提升。9:16的竖屏比例将观众的视觉聚焦点纵向拉长，画幅变化赋予视频焕发新活力的能力[4]。当这些经过精心挑选的符号被巧妙融入剧情矛盾与人物关联的脉络中时，就实现了从物理景观到心理印象的深层意义转变。

2.2. 认知设置：记忆在场与美好期待的意义构建

叙事世界中的认知要依靠意象来构建，且往往聚焦于意象的核心特质与关键属性，因此叙事者会在这一世界里搭建围绕核心意象各属性展开的认知体系，再通过文本让受众察觉认知差异，借助叙事传输通道实现对接受者的认知传递。

文旅微短剧的叙事系统中的认知构建，是通过意象的系统编排来搭建起受众对目的地的认知框架。叙事者会先提取地域核心属性并转化成可感知的符号系统，例如《南辕北辙的我们》，当他把西安的历史底蕴拆解成“城墙骑行”“汉服夜游大唐不夜城”等具体场景，观众就可在剧情推进中构建“可触摸的历史”认知系统，这类认知构建常以“认知差”唤起探索欲望。而苏州微短剧《一梦枕星河》在留存小桥流水意象的同时，借助传承人的现代生活叙事呈现苏绣技艺与都市审美交融的文化新貌，让观众感受到传统与现代共生的“苏式生活美学”并修正对江南仅有的古典印象。

2.3. 情感触发：角色共情引导下的情感共振

人类信息加工存在两种路径，一是由特定刺激引发的自动化加工行为，二是受主观意识控制的加工行为。前一种路径会对外界的刺激生成一个快速的、即时的反应，而情绪生成和情感触发常常归属于此路径。在叙事世界中，叙述者在叙事信息中融入了自己的主观情感与态度，借助强烈化的情感元素融入于外在情绪表达，来增加意象的情感张力。在《鼓浪屿的转角遇到你》中，以年轻情侣的环岛骑行进行叙事，将厦门的沙滩日落、老别墅咖啡馆转化为“爱情地标”，当女主角在花园弹奏钢琴时眼含笑意，观众自然将鼓浪屿与“浪漫邂逅”的情感标签关联。

3. 基于“地方”逻辑的微短剧文旅营销路径

文旅营销的核心是搭建目的地与受众间的意义关联，借助“地方”(Place)理论视角能把微短剧的赋能路径拆解为宏观规划、实施策略、价值三个递进层级，宏观规划层级聚焦地方性的界定，实施策略层级侧重地方感的激活，价值层级则达成地方认同的实现。

“地方感”建立在地方性基础上的，个体对地方的依附与情感认同，包括个体对地方的特定环境、文化、历史和社会关系的感知[5]。文旅微短剧主要通过关注受众与影像中地方的情感纽带，将个体内在的情感体验与外在的社会结构相联系[6]。地方感不只是地理空间的物理特性更是人类依托体验、记忆与情感和地方形成的深层心理联结。依托“跟着微短剧去旅行”系列作品的案例分析我们发现地域文化与人类情感的联结主要依靠三种核心情感结构完成，即乡土依恋与思乡、地方迷恋与异域探索、精神归属

与文化认同，这些情感结构不只是观众与地方形成关联的心理纽带也是微短剧达成文旅营销成效的核心机制。

3.1. “地方”宏观规划层：目的地意象的整体建构

1) 思乡与乡土依恋：故乡记忆的情感唤醒

思乡之情指的是对故乡或是过往生活过的地域的深切念想，微短剧借助乡土符号的展示唤起这类情感。《我的归途有风2》将云南普洱设为故事背景，讲述主角许有云在上海广告行业奋斗十年，遭遇职场挫折后回到家乡探寻自我价值的经历。剧中借助一系列普洱本土元素，佤族、拉祜族等少数民族风貌、小粒咖啡、中药材、鲜花产业、绝版木刻、佤族织锦、陶艺、扎染等非物质文化遗产，搭建起一个情感记忆空间。这类思乡之情唤起了都市群体对淳朴生活的普遍憧憬，剧中主角“卸下都市精英伪装，在故乡土地上实现蜕变”的故事线体现出现代人在快节奏生活里的迷茫以及对回归淳朴生活的渴求。

2) 异域探索与地方迷恋：奇观城市的审美沉浸

人们对异域的探索之情来自对陌生地域的好奇与向往，微短剧借助奇观式讲述与文化对照让这类情感感受得到加强。《哈喽，成都！》以外籍女孩格洛丽亚在成都的探险经历为故事主线，依托“240小时过境免签”政策背景把成都打造成满是异域韵味的探索场景。剧中从外籍主角视角出发把成都的地标景致与非遗手工艺转化成一系列可探寻的奇特景观，并采用双重视角，从外籍主角视角展现成都的新鲜与特别，借本地角色呈现城市的真实生活氛围。剧中格洛丽亚寻找“富豪网友”时意外卷入父亲与成都“青城山女侠”之间的搞笑“跨国追击战”，这类包含跨文化冲突与理解的情节设计凸显成都作为包容型城市的形象，让观众在欢笑中了解成都的非遗技艺和城市地标。

3) 文化认同与精神归属：历史传统的当代共鸣

文化认同之情指人类对特定文化价值体系的认同与归属感受，这种情感的构建常运用古今对话的叙事方式。广东地区入选国家广电总局第六批推荐剧目的《不辞长作岭南人第三季》把苏东坡、张九龄、汤显祖、冼夫人、赵佗等历史人物作为叙事锚点，串联起惠州博罗、湛江徐闻、茂名高州、韶关南雄、广州越秀和海珠等区域的自然与人文地标，借助“历史照进现实”的创意呈现搭建起跨越时空的多维度对话。

3.2. “地方”实施策略层：从意象到体验的转化机制

1) 城市IP活化：故事赋能的符号经济

每个城市都以独一无二的方式被人们所体验，城市是一系列故事的合集，城市的可体验性就体现在城市故事语境的体验融合中，无论是历史故事还是建筑故事，抑或生活故事，人们唯有置身于城市语境之中，与故事产生某种意义上的情感联结，才能通过故事感知城市，体验多维立体的城市，进而真正走进城市[7]。

微短剧把叙事当作纽带将城市里零散的文化符号编织成有温度的故事网络，让静态的城市IP拥有动态的生命力，城市IP的核心价值在于符号背后的情感与记忆关联，微短剧借助“故事赋能”打破符号的单向传播模式，让历史建筑、非遗手工艺、市井风貌等元素成为剧情里的参与者，实现从“景观符号”到“情感载体”的转变升级。

2) 文化破圈：传统元素的现代表达

中华传统元素在文旅微短剧中展现出多样形态，既涵盖物质文化遗产类别，故宫角楼的榫卯结构、苏州园林的借景手法、景德镇的青花瓷纹样，也包含非物质文化遗产范畴，昆曲的水磨腔调、陕北的安塞腰鼓。《胡同里的京剧人》里梅兰芳故居的雕花窗棂既是老艺人练嗓的背景，也是年轻导演拍摄京剧

短视频的取景之处，建筑符号成为了传统与现代交流的媒介。

而传统元素的现代表达借助三重路径完成破圈，一是深度融入当代生活场景。苏州微短剧《一梦枕星河》以苏扇传承人返乡创业为故事主线，主角把苏绣、缂丝等非遗手艺融入现代服装设计，在“非遗快闪店”中展示盘金绣的细腻针法，同时也传递着“古城保护与现代更新”的城市发展思路；二是结合热点话题激活文化势能，淄博微短剧《灵珠传奇之千年之恋》借城市热潮之势，述说淄博琉璃的工匠精神，从古法技艺到今天的技术革新，在历经千年窑火的淬炼后成为打造淄博闪亮的城市名片；三是依靠新媒体扩大传播效能，濮院古镇发起抖音#在濮院挑战古人 100 天#挑战赛，借助竖屏镜头聚焦宋式茶席、团扇制作等细节，带动大量 UGC 创作。

3) 情感体验：沉浸式场景的线上线下协同

沉浸式文化艺术体验是以“人”而非技术为核心的样态，具有不断生成、流变与开放的特质[8]。地方文化为叙事符号提供了阐释依据与参照体系，就像西安大唐不夜城，依托古都文化脉络搭建盛唐故事；扬州大运河沉浸项目，以运河文化为基础铺陈水利史诗，即便“在线漫游”打破物理空间的限制，地方文化的独特内涵依旧始终确保体验的原真性。跨媒介语境通过戏剧、影像、智能导览、互动游戏等多样形态搭建起灵活的叙事衔接机制，这一机制让在地形象与意义系统展现出动态变化的特点，帮助文旅项目有机整合多维度叙事要素，最终打造出满含流动性的想象空间。

3.3. “地方”价值层：从流量到留量的长效转化

1) 意义建构完成：从“观剧”到“在场”的追剧行为

当微短剧的叙事符号、情感结构与地方场景形成紧密关联，就会促使观众产生一种深刻的心理闭环需求，希望通过亲自抵达与体验，把虚拟的“屏幕想象”转化为真实的“身体在场”，完成对剧中构建意义的最终确认与拥有。这一过程已经超出简单的“打卡”举动，成为带有现代性特征的文化仪式。云南保山的《滇缅公路》网络微短剧通过讲述民夫修建公路的艰难历史，将滇缅公路转化为“民族精神象征”的文化符号，观众在观看剧集后特意前往惠通桥、大山头炮兵遗址等取景地点，重新踏上剧中角色走过的路线，拍摄“致敬筑路民夫”的主题相片。这种行为不只是旅游活动，更是一种情感致敬，借助亲自抵达历史现场完成对家国情怀与民族记忆的意义确认。

2) 产业联动：文旅消费链的延伸

微短剧的价值远不止拉动门票收益，它的真正作用体现在打破产业壁垒，把内容流量转变为推动“吃、住、行、游、购、娱”全产业链升级的“高效动力”。

福建龙岩凭借深厚的“红色文化”与“客家文化”积淀，达成传统文化与现代科技的有机结合：永定土楼的客家婚俗这一非物质文化遗产，依靠 3D 光影与 AR 技术实现动态呈现，打造出“数字全息展演”类沉浸式体验项目，游客扫码就能参与虚拟拜堂、敬茶等传统礼节；武平县推出的穿越主题微短剧《星月迢迢又逢君》，用现代少女穿越时空遇见客家围屋的奇幻故事线，把古老建筑与青春主题相融合，成功吸引年轻受众群体的目光；全国首部围绕“红色关税”历史展开的短剧《春江水暖桃花开》，巧妙把红色革命历史、乡村振兴战略和冠豸山自然实景相整合，开拓出“红色文旅+微短剧”的全新模式，为革命老区的文旅发展增添了新动力。

3) UGC 裂变：用户共创的内容生态

浙江省文旅题材微短剧《带你去个好地方》借助抖音达人小茅先生的流量优势，以“都市白领远离纷扰遇见武义温泉与古村”的温情故事线，把牛头山的云海、璟园的古建筑群变成“治愈标识”。宣传推广阶段发起#跟着小茅去武义#互动挑战，号召用户拍摄“剧中同款治愈场景”。达人的粉丝率先参与，有人仿照主角在温泉民宿里的晨读画面，有人用无人机还原镜头中的古村黄昏，还有游客把剧情片段和

自己的旅行 vlog 进行混剪，搭配“原来童话里的村子真的存在”的文字内容。

用户共同创作已成为推动文旅消费的重要力量，其通过构建丰富的内容生态有效激活旅游市场。大量由游客自发生产的个性化内容，不仅直接转化为实地旅游行为，更从多维度拓展了目的地形象叙事。例如，年轻群体常以创新形式如“电竞式直播”解构传统建筑工艺，使榫卯、雕刻等非遗元素焕发新生机；年长游客则倾向于分享沉浸式康养动线，凸显“温泉疗愈”“古镇慢生活”等场景体验，促使旅游形象跨越代际实现广泛传播。这种“官方设定主线 + 用户延展支线”的协同叙事结构，极大丰富了目的地的传播层次，推动短期关注向长期情感联结和消费忠诚转化，最终实现从流量增长到留量沉淀的良性循环。

4. 结语

微短剧为文旅营销赋予的创新活力，本质是依靠叙事艺术与媒介特性重新构建受众与地方间的意义联结，它依托叙事传输理论将抽象文旅资源转化为具象意象，借认知差异激发探索需求，凭角色共情实现情感共振，为“远方”意义的传递搭建了高效渠道。“地方”在宏观规划层的思乡情感唤起、异域沉浸体验及文化认同构建，实施策略层的城市 IP 激活、传统元素现代表达与沉浸式场景协同，以及价值层的追剧行为转化、产业联动及 UGC 协同创作，形成从意象认知到情感认同再到行为转化的完整闭环。

不过微短剧助力文旅发展仍存在现实难题，内容创作常陷入“景观堆砌”的同质化困境，部分作品挖掘地域文化时停留在表层，流量转化存在“重传播轻运营”的情况。部分目的地因线下体验和剧中意象不衔接引发“打卡即走”的短期结果，长效传播体系尚未完善，多数项目依靠单次流量高峰，缺少持续内容输出与用户互动的生态规划。

今后需从三方面寻求突破，一是加深文化挖掘把地域特色和叙事逻辑深度结合规避符号化呈现，二是搭建“内容 - 体验 - 服务”闭环借场景复刻、业态联动，把线上流量转为线下消费，三是健全评估体系，结合用户行为数据与产业经济指标，动态调整创作与运营策略。伴随技术更新与模式创新，微短剧有望成为文旅融合的核心连接，促进地方文化价值与产业效益的协同提升。

参考文献

- [1] 张国涛, 詹欣. 地方叙事与地方再生产: 中国微短剧在越南的精准传播进路探析[J/OL]. 新媒体与社会, 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20250827.1344.002>, 2025-09-19.
- [2] 万谨漪, 时瑞, 俞洁. 传播学视域下文旅微短剧的现状、困境及发展策略[J]. 传媒论坛, 2024, 7(12): 14-17.
- [3] Green, M.C., Brock, T.C. and Kaufman, G.F. (2004) Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory*, **14**, 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- [4] 高宪春, 屈锦培, 赵雪松. 竖屏时代文旅微短剧多模态话语叙事研究[J]. 中国传媒科技, 2025(2): 25-31.
- [5] Tuan, Y. (1991) Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach. *Annals of the Association of American Geographers*, **81**, 684-696. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1991.tb01715.x>
- [6] 李琳, 张皓鸣. 文旅微短剧的地方性表征与地方感建构机理研究[J]. 中国广播电视学刊, 2025(1): 83-85+134.
- [7] 陈先红, 李旺传. 故事城市: 城市的多维叙事与战略传播[J]. 编辑之友, 2024(8): 66-74.
- [8] 妥建清, 苗文宇. 间性与审美: 沉浸式艺术生产的间性问题探绎[J]. 浙江社会科学, 2023(2): 113-122+159.