

从注意力经济到情感经济：文旅微短剧 “种草”效应的媒介化消费研究

张欣琦

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月25日；录用日期：2025年10月22日；发布日期：2025年11月12日

摘要

在流量红利见顶、注意力日益碎片化的背景下，文旅传播正经历由“注意力经济”向“情感经济”的范式转换。本文以抖音、快手、B站等平台上的文旅微短剧为研究对象构建“情感-场景-消费”的三段式分析框架，探讨微短剧如何凭借叙事化、人格化与互动化的内容特征，完成从云端“种草”到线下打卡的媒介化消费闭环。研究发现情感经济逻辑重塑了目的地意义生产方式；微短剧以生活化叙事将目的地转译为可体验的情感场景，形成超越传统旅游文本的沉浸召唤；平台算法、UGC二次创作与地方政府的文化背书共同构成情感-商业耦合的话语生产机制，实现流量与客流的双重转化。

关键词

情感经济，媒介化消费，文旅微短剧，种草效应

From Attention Economy to Emotion Economy: A Study on the Media-Mediated Consumption of the “Seed Planting” Effect in Cultural and Tourism Micro-Short Dramas

Xinqi Zhang

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 25, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

Against the backdrop of peak traffic dividends and increasingly fragmented attention, cultural and

文章引用：张欣琦. 从注意力经济到情感经济：文旅微短剧“种草”效应的媒介化消费研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 585-591. DOI: 10.12677/ec.2025.14113475

tourism communication is undergoing a paradigm shift from “attention economy” to “emotional economy”. This paper constructs a three-stage analytical framework of emotion scene consumption based on the study of cultural and tourism micro-short dramas on platforms such as Tiktok, Kwai, and Bilibili, exploring how micro-short dramas leverage narrative, personalized, and interactive content features to complete the media consumption loop from “seeding” online to checking in offline. The study finds that the logic of emotional economy reshapes the way destination meanings are produced; micro-short dramas translate destinations into experiential emotional scenes through life-like narratives, forming an immersive call that transcends traditional tourism texts; platform algorithms, UGC secondary creation, and local government cultural endorsement jointly constitute a discourse production mechanism of emotional-commercial coupling, achieving dual transformation of traffic and customer flow.

Keywords

Motional Economy, Mediated Consumption, Cultural and Tourism Micro-Drama, Grass-Planting Effect

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

伴随移动互联网进入“后流量”时代，文旅传播的逻辑起点已从争夺注意力转向经营情感。当景点奇观与算法推荐再难复现“爆款”神话，一种以分钟计、以情感为核的文旅微短剧却频频撬动亿级流量与百万级客流：湖南常德因《你的岛屿已抵达》的桃花源长镜头一跃成为小红书热搜；四川乐山在《我的归途有风》的治愈滤镜里晋升为“数字游民圣地”。这些现象背后，是情感经济对旅游消费决策链的重塑，用户不再因信息充足而行动，却因情感被触动而即刻启程。

既有研究或聚焦短视频平台的注意力机制，或停留在旅游营销的符号消费层面，缺乏对“情感-场景-消费”一体化过程的系统阐释；同时，业界对“种草”效果的狂热追逐亦导致内容同质化、场景失真与数据泡沫等副作用。基于此，本文尝试探究文旅微短剧通过叙事策略完成目的地情感编码的机制，平台算法、创作者与地方政府在话语生产中的博弈与协同，情感认同跨越屏幕转化为可测量的线下消费方式，旨在揭示情感经济时代媒介化旅游消费的运行机理，并为文旅深度融合提供可持续的创新路径。

2. 情感经济范式下文旅微短剧的理论谱系与概念框架

2.1. 注意力经济到情感经济的转向：逻辑演进与文旅传播新范式

注意力经济以流量聚合为核心目标，依托算法分发机制实现信息精准触达，通过高频更新、标题强化等策略争夺用户瞬时关注，形成“曝光量-点击率-商业转化”的线性模型。文旅传播早期实践中，该模式表现为景点奇观堆砌、信息高密度输出，以获取短期流量为导向。其局限性显著，内容同质化引发用户审美疲劳，注意力瞬时性导致消费转化低效，形成“高曝光低留存”的传播悖论。而情感经济是对注意力逻辑的范式革新，用户需求从信息获取转向情感满足，情感连接的深度决定传播效能。不同于传统社会的粉丝群体，网络空间中的粉丝社群，有组织性，动员能力强大，身份认同明确^[1]，这导致网络空间中的受众群体情感能量更加强大。情感具有跨时空延续性，可突破注意力碎片化限制，形成持久用户粘性。情感共鸣触发自主传播行为，通过社交网络实现消费意愿裂变式扩散，构成“情感认同-行

为转化－口碑传播”的增强回路。

文旅领域情感经济重构受众与目的地关系维度，传播重心从信息陈列转向情感叙事，借助生活场景还原、文化符号植入，激活受众深层情感记忆。受众角色从被动接收者转变为情感共创者，通过弹幕互动、二次创作参与目的地意义生产。用户的消费方向也发生了改变，从温饱到环保，再到追求个性时尚，人们追求的东西随着新的时代经济条件的改变而逐渐改变，新经济下消费者的消费需求正向个性化、定制化方向改变[2]。消费决策逻辑从理性权衡转向情感驱动，用户选择目的地更多源于对媒介内容所传递情感价值的认同，如因微短剧中的乡愁场景触发实地探访动机，这种转变使文旅传播从信息传递升维为情感共同体建构，为微短剧“种草”效应提供底层逻辑支撑。

2.2. 文旅微短剧的界定与特征：作为“种草”媒介的独特性

新时代的微短剧应该具有“微”而不弱、“短”而不浅和“剧”有品质三大特征[3]。文旅微短剧时长通常控制在 1~5 分钟，依托抖音、快手、B 站等移动视频平台传播，以特定旅游目的地为空间载体，融合地域文化元素与叙事性情节的短视频内容形态。其内容属性兼具信息传播与情感表达双重特质，既包含景点风貌、民俗风情等文旅信息，又通过虚构或纪实故事传递情感价值。“短平快”特征适配移动互联网碎片化传播场景。时长压缩契合用户碎片化注意力阈值，通勤间隙、休闲碎片等场景均可完成完整观看。叙事节奏明快，开篇 30 秒内即通过冲突设置或视觉冲击捕获关注，避免传统长视频的注意力损耗。“强视觉”特质通过电影级镜头语言实现信息高效传递，航拍展现目的地全景格局，特写捕捉美食纹理与人文细节，色彩对比强化地域辨识度，形成超越文字与图片的感官刺激。“高互动”设计构建参与式传播闭环，弹幕实时评论形成情感共鸣场域，话题挑战如“打卡同款场景”推动用户二次创作，点赞、转发等行为数据反哺算法推荐，扩大传播半径。

与传统文旅宣传形式相比，其独特性显著。传统文旅广告侧重信息灌输，以“景点介绍＋优惠信息”的直白表达触发理性认知，缺乏情感连接。文旅纪录片虽深度呈现地域文化，但时长动辄数十分钟，节奏舒缓，难以适应碎片化消费场景。文旅微短剧以叙事性重构内容逻辑，通过人物命运与目的地的情节绑定，如情侣在古城的相遇故事，将空间信息转化为情感记忆点。沉浸感营造依托技术与叙事协同，第一视角镜头模拟游客体验，环境音还原街巷嘈杂或自然声响，使受众产生“在场感”，这种情感代入较传统宣传的旁观式接收更易激发“种草”冲动，推动从内容消费到实地体验的行为转化。

2.3. 媒介化消费与“种草”效应：理论框架的构建

媒介化消费指媒介逻辑对消费行为的系统性渗透与重构，媒介逻辑通过内容生产规则、传播算法机制、互动仪式设计，重塑消费信息获取方式、决策参考体系与行为实施路径。文旅领域中，媒介化消费表现为旅游目的地认知依赖媒介呈现，消费选择受媒介内容导向，体验评价嵌入媒介传播链条。

“种草”效应的形成呈现三阶递进链条。认知阶段是媒介内容对目的地符号的选择性呈现，通过景观特写、文化符号编码，建立受众对目的地的基础认知。情感阶段依赖媒介叙事的情感触发，人物故事与场景互动激活共鸣，使认知从理性信息转化为感性认同。行为意向阶段体现为情感驱动的消费决策倾向，媒介通过社交背书、场景模拟强化消费可行性感知，推动从“关注”到“行动”的转化。本研究核心分析框架“情感－场景－消费”三段式叙事嵌入媒介化消费过程。情感维度对应媒介内容的情感编码，文旅微短剧通过人物关系、文化符号唤醒受众情感，形成媒介化消费的情感基础；场景维度依托媒介技术建构拟真场景，镜头语言与叙事节奏塑造目的地认知图景，成为媒介化消费的空间中介；消费维度体现媒介对行为的引导机制，隐性植入与互动设计将情感共鸣、场景向往转化为具体消费意向。三者形成闭环，情感为场景赋予意义，场景为消费提供载体，消费通过媒介反馈反哺情感认同，构成文旅微短剧

“种草”效应的媒介化消费逻辑。

3. 文旅微短剧的“情感-场景-消费”式叙事与转化机制

3.1. 情感唤醒：叙事符号的情感编码与共鸣触发

文旅微短剧通过人物故事完成基础情感编码，如抖音微短剧《古镇情书》以情侣修复关系的旅行为主线，将江南水乡的雨巷、油纸伞等元素与情感互动绑定，形成可感知的情感符号。情侣旅行场景聚焦亲密关系中的共同体验，镜头语言呈现牵手漫步古镇街巷、共赏日出云海等画面，将目的地转化为情感载体。朋友结伴叙事侧重群体互动中的愉悦感，通过烧烤露营、公路自驾等场景符号，激活受众对友谊的情感记忆。

情感冲突的编码指向深层心理需求，B站微短剧《山海之间》以“逃离996”为线索，用草原策马奔腾的镜头语言消解职场焦虑，构建情感释放通道。治愈焦虑类叙事采用慢节奏镜头展现目的地宁静特质，雪山星空下的独处场景与都市快节奏画面形成蒙太奇对比；实现梦想类故事通过主角在目的地完成挑战的情节，如在沙漠徒步中突破自我，将地域特征与自我实现需求关联。有些文旅微短剧还将方言对话穿插地域俚语呈现在画面中，依托地域符号系统引发文化共情，激活同乡受众的身份认知。传统节日场景如端午龙舟、中秋赏月的呈现，将集体记忆与目的地绑定也有助于传播的提升。快手微短剧《胡同里的年味儿》通过老北京四合院的贴春联、包饺子场景，叠加京韵大鼓背景音乐，强化文化归属感。

3.2. 场景建构：情感附着下的目的地意象塑造

有研究者认为，虚构作品的故事世界是和现实世界同样具备主体性与合法性的可能世界，其独特的空间氛围能够刺中观众体验虚拟人生的“幻想神经”[4]。从这个意义上来说，视听作品能够为文旅目的地提供新的想象世界，而空间和道具是推动微短剧和文旅融合发展的有效工具，因为其“既是实体空间，与现实关联；同时又是抽象空间，指涉精神世界”[5]。文旅微短剧通过人物故事的生活化叙事完成情感初始编码，抖音爆款《大理的小日子》以年轻情侣的旅居日常为线索，通过早餐摊的方言对话、洱海骑行的远景镜头，将爱情叙事与地域特质融合，使观众对关系的情感投射自然迁移至目的地。治愈焦虑的叙事多设置都市压力与自然疗愈的二元对立，如开篇呈现写字楼加班场景，转而切入山林徒步的呼吸特写，通过镜头语言的节奏变化释放情绪张力。实现梦想的叙事则以目标达成的情节链为载体，如非遗手艺人的传承故事中，失败镜头与成功展示的交替剪辑，强化坚持与成就的情感共鸣。B站微短剧《古镇守艺人》以青年返乡传承竹编技艺为主线，通过原料采集的艰辛与成品展出的掌声形成冲突闭环，使都市受众在职业焦虑的共情中产生代入感。

受众情感唤醒呈现阶梯式演进，初始接触阶段因信息碎片化处于“无感”状态，人物故事的细节铺陈推动个体经验联想进入“代入”层面，文化符号的持续刺激最终促成“认同”的情感固化。这种编码逻辑使情感从私人体验升华为群体共识，为媒介化消费中的“种草”效应提供情感基底。

3.3. 消费引导：从“情感认同”到“行为转化”的路径

自2024年年初国家广播电视总局开展“跟着微短剧去旅行”创作计划以来，全国各地积极响应，深入挖掘本地的文化和旅游资源。与微短剧相关的创作和研究也逐渐勃兴[6]。文旅微短剧依托情感认同与场景向往构建消费引导体系，隐性植入通过角色行为自然渗透消费符号，将消费与情感互动场景绑定，以生活化对话实现信息的软性传递。显性引导构建直接转化通道，剧情结尾叠加“同款路线预订”悬浮窗，与情感高潮形成时空衔接，角色台词自然嵌入“点击下方链接解锁攻略”，将叙事逻辑延伸至消费指引。如B站微短剧《山城漫步》在弹幕区设置“景点定位”跳转功能，用户点击即可获取导航信息，缩短决策路径。

有些平台会发起“复刻剧中场景”打卡挑战，用户上传模仿视频可获流量扶持。快手“古镇情书挑战”中，参与者拍摄雨巷撑伞画面并回复官方账号，形成二次传播链条。互动机制将个体消费行为转化为社交货币，强化群体模仿效应，激活参与式消费。用户UGC揭示消费转化关键触发点，小红书笔记中“跟着女主打卡同款茶馆”的内容，显示“同款体验”构成场景复刻的核心动力。抖音UGC中“用剧中BGM记录旅行”的创作，通过情感符号复用完成从线上认同到线下行动的跨越。这些内容显示，情感记忆的可复制性与场景体验的可获得性，是“云端种草”落地为“线下打卡”的关键中介。

4. 媒介化消费框架下文旅微短剧的商业新闻话语生产

4.1. 话语生产主体：多元协同与利益博弈

文旅微短剧的商业话语生产呈现多元主体协同格局。内容创作者承担叙事建构核心职能，通过情感化人物塑造与场景设计实现内容差异化；平台方提供技术支撑与流量分发机制，依托算法推荐优化内容触达效率。旅游企业作为商业诉求载体，通过场景植入完成消费符号传递；地方政府扮演文化背书角色，提供地域文化素材与政策支持，保障内容导向合规性。

各主体利益诉求差异塑造话语导向多元性。内容创作者以流量变现为核心目标，倾向强化情感冲突与视觉奇观，提升用户停留时长；平台方追求用户活跃度与广告收益，通过话题标签与挑战赛设计引导内容生产方向；旅游企业聚焦客流量转化，推动住宿、餐饮等消费场景高频呈现；地方政府注重文化传播与城市形象塑造，强调非遗、历史典故等正统文化符号植入。这种多元性推动话语生产从单向灌输转向双向协商，既保障文化传播准确性，又提升情感共鸣强度，为“种草”效应提供多元动力。

4.2. 话语生产逻辑：情感逻辑与商业逻辑的耦合

情感逻辑构成文旅微短剧话语生产的核心导向，以受众情感需求为出发点，通过人物关系建构、场景氛围营造、文化符号调用等叙事策略，触发乡愁、治愈、认同等深层情感。镜头语言侧重生活化场景捕捉，如老街巷弄的市井烟火、山川湖海的自然野趣，将目的地转化为情感载体。例如23年火爆的淄博烧烤，淄博烧烤巧妙运用社交媒体平台，激发人们对于淄博烧烤的认同感，进而实现更为广泛的品牌价值传播^[7]。叙事节奏遵循情感递进规律，从日常化片段积累到高潮时刻爆发，形成“情感唤醒-共鸣强化-价值认同”的传播链条。商业逻辑以隐性方式嵌入情感叙事框架，消费符号的呈现避免直接推销，通过角色行为自然带出，如主角在民宿的休憩场景、在特色餐馆的用餐互动，将商业信息转化为情节组成部分。转化路径设计依托情感共鸣节点，在受众产生“向往感”的叙事段落，附带目的地攻略、预订入口等功能性信息，实现情感向消费意向的平滑过渡。

两者的耦合形成动态平衡机制，平衡状态体现为“情感为体、商业为用”，情感叙事奠定受众信任基础，商业元素作为情感体验的延伸存在。过度商业化会破坏情感真实性，硬性植入的广告片段会割裂叙事流畅性，导致受众产生抵触心理，消解前期建立的情感连接，某古镇微短剧因频繁插入购物链接，评论区出现“太商业化”“失去韵味”等负面反馈，印证情感断裂的传播风险。纯情感叙事缺乏商业转化设计，虽能引发强烈共鸣，却难以形成实际消费行为，削弱媒介作为“种草”渠道的商业价值。

4.3. 话语特征：媒介化消费的新形态表现

其一，文旅微短剧商业话语呈现叙事化特征，以故事弧光替代直白宣传，通过角色旅行经历承载目的地价值。镜头聚焦互动细节，将人物体验转化为情感记忆载体，情节推进中自然嵌入地域场景，使消费信息附着于生活叙事。其二，互动化构成话语生产的核心维度。用户弹幕实时反馈影响内容走向，用户留言可能触发创作者后续剧情补充。其三，人格化特征依托创作者IP或角色人设实现。例如旅行博主

以“本地朋友”身份出境，方言解说搭配生活化吐槽，消解商业信息的疏离感；剧中角色保持性格一致性，“治愈系背包客”人设贯穿系列剧集，通过持续情感输出积累信任资本。

相较传统旅游宣传话语，新形态呈现显著差异。传统广告依赖信息罗列与权威背书，景区宣传片常以“国家 5A 级景区”等资质认证强化说服力。文旅微短剧通过“去广告化”策略弱化商业意图，以“分享感”替代“推销感”。传统话语中的官方解说员角色被创作者个人视角取代，“去权威化”特征明显，受众从被动接受者转变为情感共鸣者，媒介化消费的平等性与参与性得到凸显。

5. 文旅微短剧“种草”效应的实践反思与优化路径

5.1. 传播效果与积极意义：情感价值与经济价值的双重释放

文旅微短剧的传播效果体现为情感价值与经济价值的协同释放，品牌认知维度上，情感化叙事突破传统宣传的信息壁垒，通过人物故事与地域符号的绑定，将目的地形象转化为可感知的情感记忆。网易新闻的报道显示抖音#跟着剧情游古镇#话题下，某水乡微短剧使当地品牌搜索量三个月内增长 217%，印证情感共鸣对认知深化的推动作用。游客流量层面上，“种草”效应直接转化为实地消费行为。搜狐新闻去年的报道中提到 2023 年 1 月份播出的电视剧《去有风的地方》以其治愈系基调、精美拍摄基地等因素火爆出圈。随着剧集的播出，云南大理成为了旅游热地，云南文旅产业的发展迎来了高潮。在 2023 年春节期间，云南省共接待游客 4514.61 万人次，实现旅游收入 384.35 亿元，凸显情感驱动对流量转化的强效性。文化传播维度上，微短剧通过日常化场景解构地域文化符号，使其从抽象概念转化为可体验的生活方式。如微短剧《飞扬的青春》直观呈现了取景地曹村镇的优美田园风光和河道景观，并邀请当地居民担任群演，原汁原味的展现了地方的特色有魅力，该剧播出后曹村镇接待游客近 20 万人次，比 2023 年同期增长约 30% [8]。对小众目的地的激活作用显著，传统宣传中被忽视的村落、老街，通过微短剧的故事化呈现获得关注度。文旅消费习惯因此发生结构性转变，“跟着剧情去旅行”成为新趋势，有些游客不再依赖标准化攻略，转而追寻微短剧中的情感场景，据媒体报道，小红书“剧情同款打卡”笔记年增长 580%，显示媒介内容已成为消费决策的核心参照，推动文旅经济从“资源导向”向“情感导向”转型。在文旅双向赋能的趋势下，文旅微短剧通过建构现代性风景来重塑地方想象、撬动文旅消费，成为媒介连接日常生活的新方式 [9]。

5.2. 现存问题：情感异化与媒介化风险

多数文旅微短剧聚焦“网红打卡点”密集呈现，古镇巷弄、网红民宿、特色小吃等符号重复出境，叙事框架陷入“相遇 - 体验 - 推荐”的固定模式，情感表达局限于浅层次愉悦感，缺乏地域文化独特性关联。受众对相似内容产生审美疲劳，情感共鸣强度持续衰减，情感符号的稀缺性价值被稀释；商业植入生硬破坏叙事连贯性，部分作品在情感高潮处强行插入景区门票购买链接，或通过角色台词直白宣传消费项目，这种割裂式植入打破受众情感沉浸状态，触发对商业目的的警惕心理情感认同向消费意愿的转化路径受阻；场景呈现失真引发消费预期落差，有些微短剧会通过长焦镜头压缩空间、滤镜强化色彩、后期合成景观等技术手段，呈现的目的地形象与现实存在显著偏差。受众实地体验后的落差感转化为负面 UGC 内容，削弱媒介叙事的公信力。数据造假问题也非常严重，侵蚀“种草”生态根基，部分创作者通过刷量软件制造高点赞、高评论数据，雇佣水军发布虚假推荐内容，这种虚假“种草”行为扭曲传播效果评估体系，误导受众消费决策。

5.3. 优化策略：基于“情感 - 场景 - 消费”协同的可持续发展

其一，强化情感叙事独特性需扎根地域文化深层价值。挖掘非遗技艺、民俗仪式等原生文化符号，

将其转化为叙事内核。如陕北窑洞微短剧可嵌入安塞腰鼓的节庆场景，用鼓点节奏强化地域辨识度，通过地方志、口述史梳理目的地文化基因，避免“网红符号”堆砌，形成差异化情感记忆点。其二，平衡情感与商业比例依赖“场景自然植入”法则。消费符号需融入叙事逻辑，民宿预订可通过角色“查看订单信息”的生活化镜头呈现，特色美食借助“家庭聚餐”场景自然出境，建立“情感叙事占比 $\geq 70\%$ ”的创作规范，商业信息作为场景元素而非叙事焦点，维持情感共鸣的连续性。其三，提升场景呈现真实性需转向“体验式叙事”。采用跟拍手法记录游客真实互动，减少后期滤镜过度修饰，保留目的地晨昏光影变化等自然特质。其四，构建用户反馈机制需打通“线上-线下”闭环。平台设立“场景还原度评分”通道，用户可上传实地打卡视频与剧中场景对比，旅游目的地依据反馈优化体验，若微短剧呈现的“静谧书店”实际嘈杂，需调整经营时间以匹配媒介形象，将UGC内容纳入创作参考，根据“游客常去小众景点”动态更新场景选择。针对这些挑战，可通过三部曲式创作逻辑、官方账号扩大曝光、探索多方受益机制、文旅产品持续供给等策略实现突破，以期实现网络微短剧与文旅产业的深度融合和共赢发展[10]。

6. 研究结论

文旅微短剧实现“云端种草”到“线下打卡”的转化，依托“情感唤醒-场景建构-消费引导”三段式叙事逻辑，情感唤醒通过人物故事、文化符号激活受众深层情绪，形成情感共鸣；场景建构以地域景观与生活场景的融合呈现，重构受众对目的地的认知想象；消费引导借助隐性植入与互动设计，将情感认同转化为实地体验动机。这一过程完成从注意力捕获到情感认同，再到消费行为的跨越，印证情感经济对文旅传播的重塑作用。媒介化消费框架下，文旅微短剧商业话语生产呈现三重规律。多元主体协同构成生产基础，内容创作者、平台、旅游企业与地方政府通过利益协调形成话语共同体；情感逻辑与商业逻辑的动态耦合决定叙事导向，情感共鸣为商业转化提供前提，商业目标通过情感叙事隐性实现；去广告化特征改变传播形态，以故事化表达消解受众抵触心理，实现消费引导的“润物细无声”。

本研究存在两种局限，案例选取存在地域性偏差，聚焦头部平台爆款作品，对中小城市及下沉市场的文旅微短剧覆盖不足；长期效果追踪欠缺，现有分析多基于短期传播数据与即时反馈，未涉及“打卡”行为后的体验评价及二次传播效应。未来研究可探究不同年龄段受众的“种草”差异，AI技术对情感叙事的影响，考察地域文化符号在跨文化叙事中的解码差异及“种草”效果边界。

参考文献

- [1] 袁光锋. 增值、转化与创造边界：论数字媒介时代的情感流通[J]. 南京社会科学, 2022(9): 110-119.
- [2] 黄苑茹, 梁金芬, 邓宁君. 基于新经济形势下现代人情感消费需求探究[J]. 中国市场, 2021(4): 116-117.
- [3] 冯胜勇. 聚力新征程共创网络微短剧高质量新未来——冯胜勇在第十届网络视听大会微短剧发展论坛致辞[J]. 影视制作, 2023, 29(4): 14-15.
- [4] 姚睿. “可能世界”与影视剧本体观念的拓展——从国产时空循环剧出发[J]. 中国电视, 2023(4): 93-102.
- [5] 姚睿. 都市传说视域下的城市建构[J]. 当代电影, 2019(10): 110-113.
- [6] 胡智锋, 兰建华. 2023年中国影视剧研究现状与前沿议题[J]. 全球传媒学刊, 2024, 11(1): 21-37.
- [7] 兰馨. 淄博烧烤：一场烟火气的服务营销布局[N]. 中国贸易报, 2023-05-09(005).
- [8] 刘阳. 网络微短剧跑进长赛道[N]. 人民日报, 2024-07-08(011).
- [9] 杨杉, 王玉玮. 文旅微短剧中的现代风景：话语装置、媒介界面与实践空间[J]. 当代电视, 2025(9): 15-21.
- [10] 邹灿. “微短剧+文旅”的特点、现实挑战与突破路径[J]. 今古文创, 2025(32): 78-80.