

# 数字经济时代“影视 + 文旅”的融合模式 与营销路径

潘依含, 陆高峰

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月28日

## 摘要

随着数字经济与文旅产业的深度融合, 影视作品已逐渐成为驱动旅游目的地网络营销与消费增长的关键因素。本文以《去有风的地方》与《我的阿勒泰》两部影视剧为例, 探讨影视IP如何作为整合营销的核心资产, 通过线上内容构建专属于消费者的独特意义空间, 推动社交传播裂变、成功引导消费决策, 最终实现从线上关注到线下旅游消费的转化。研究表明, 成功的影视IP能有效激发观众情感共鸣与消费意愿, 带动旅游人次与收入的显著提升, 并延长长尾经济价值。为此, 研究从数字内容策略、协同营销网络和IP价值延伸三个维度, 提出“影视 + 文旅”可持续商业化路径, 以此助力地方文旅产业高质量发展。

## 关键词

影视旅游, 数字经济, IP经济, 文旅产业

# The Integration Model and Marketing Approach of “Film and Television + Cultural Tourism” in the Digital Economy Era

Yihan Pan, Gaofeng Lu

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

Received: March 10, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 28, 2026

## Abstract

Against the backdrop of deepening integration between the digital economy and cultural tourism, audio-visual works have gradually emerged as pivotal drivers of online marketing and consumption growth for tourist destinations. This paper takes two audio-visual productions, *To the Windy Place*

and *My Altay*, as case studies to explore how film and television IP functions as a core asset in integrated marketing. By constructing a unique meaning space tailored to consumers through online content, such IPs facilitate the fission of social communication, effectively guide consumer decision-making, and ultimately realize the conversion from online attention to offline tourism consumption. The findings indicate that successful film and television IPs can efficiently evoke emotional resonance and consumption intentions among audiences, significantly boosting tourist arrivals and revenue while extending long-tail economic value. Accordingly, this study proposes a sustainable commercialization path for the “film and television + cultural tourism” model from three dimensions: digital content strategy, collaborative marketing network, and IP value extension, aiming to support the high-quality development of local cultural tourism industries.

## Keywords

Film and Television Tourism, Digital Economy, IP Economy, Cultural Tourism Industry

Copyright © 2026 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

根据《2024 年文化和旅游发展统计公报》显示, 接近 1/4 的中国游客表示, 他们会在观看某部综艺或影视剧后, 对一个目的地产生强烈的兴趣并前往旅游[1]。优质的影视内容早已超越单纯的娱乐属性, 演变为触达潜在游客、塑造目的地形象, 并直接牵引消费决策的高效营销载体。

从《去有风的地方》带火大理, 到《我的阿勒泰》引爆新疆旅游, 一系列案例印证影视 IP 对地方文旅经济的强大驱动力。这种“内容曝光 - 情感共鸣 - 社交传播 - 消费行动”的现代网络营销闭环, 完美诠释影视 IP 如何系统地作为一项可复制的营销策略运作其中, 并通过环环相扣的传播机制与数据转化路径引爆具体的旅游消费, 实现 IP 价值的长期深耕与产业增值。

## 2. “影视 + 文旅”发展现状与研究问题

影视旅游(Movie Induced Tourism), 即基于影视节目自身内容的强大吸引力, 旅游者依托拍摄制作地的资源而产生旅游动机并进行旅游活动的行为[2]。简单来说, 影视旅游就是由于电影、电视剧制作的相关吸引物而落地的旅游实践活动[3]。“影视 + 旅游”在数字技术与文化产业深度融合的进程中, 已然成为推动区域经济发展和产业升级的新型范式。

### 2.1. “影视 + 旅游”模式

国外对“影视 + 旅游”的研究起步较早, 已形成较为系统的理论体系与发展脉络。影视旅游的相关研究滥觞于上世纪 90 年代的英美国家, 被称为“电影引致旅游”。研究初期侧重于概念界定与现象描述, 学者厄里从旅游者实现梦想和参与的愿望角度[4]进行切入解读。随着研究逐步深化和系统化, Becton 根据吸引力产生方式[5]将其细分为场地旅游、商业性旅游、身份误解的旅游、脱离场地的旅游、一次性事件以及扶手椅旅游六种类型。而正如王征在研究中所述[6], Riley 等人则凭借《鳄鱼邓迪》电影案例探究了影视作品如何通过移情作用和共感作用影响对旅游目的地的情感认知并激发旅游动机。这些研究案例为理解影视旅游现象奠定理论基础, 并较早关注其背后的心理机制和经济潜能。

国内对于影视旅游的研究更侧重于结合本土实践进行应用性探索。早在本世纪初, 学者便从供给与

需求[7]、广义与狭义[8]等多个角度对“影视旅游”进行内涵界定,一致认同该模式是一种基于影视相关事物为吸引物的主题文化旅游活动。研究聚焦于影视推动旅游的发展模式、经济效益以及存在的问题。我国影视旅游历经从外景地、拍摄基地到影视主题公园的发展阶段,当前正致力构建完整的文旅产业链。然而,也有研究明确指出国内发展仍面临诸多挑战,如产品单一、游客参与度低、IP衍生品开发力度不够等,总体上仍处于需要深化整合、考虑受众需求以及打造品牌的探索与成长期。

## 2.2. 数字经济与“影视 + 旅游”发展融合

数字经济通过重塑生产要素、组织模式以及市场连接,为“影视 + 旅游”的深度融合与价值跃升提供了根本性驱动力[9]。

一方面,数字经济正深度重塑影视旅游的消费决策与市场响应机制。流媒体、社交媒体、兴趣社区等平台促使影视内容及相关信息得以裂变式传播,消费者通过互联网高效搜索信息从而加速旅游落地实践的行为闭环[10]。数字经济推动影视价值链主体转向网络化价值共创。多元主体借助数字工具连接,共同参与内容传播、产品研发与体验反馈,形成动态互动的价值网络,提升了全产业链的响应效率[11]。另一方面,数字经济解构并重构影视旅游产业体系,催生新业态竞争优势。数字经济催生的旅游新业态与商业模式,其超越了传统的门票与观光经济,而达到推动“影视IP + 沉浸式体验”、“线上云游 + 线下打卡”和“衍生品电商直播”等融合业态的新境界,大大增强了产业结构的韧性与长尾经济效益[12]。

数字经济为中国经济社会发展带来新机遇。《数字中国发展报告(2022年)》显示,我国数字经济规模高达50.2万亿元,总量稳居世界第二[13]。旅游产业在国家政策的扶持推动下实现质的飞跃,《“十四五”旅游业发展规划》提出“深化‘互联网 + 旅游’”,助推旅游业加强汲取数字经济红利以拓展发展空间。

## 2.3. 研究问题

本文通过聚焦《去有风的地方》与《我的阿勒泰》两个现象级案例,旨在回答以下核心问题:第一,影视IP驱动文旅消费的内在商业逻辑与核心网络营销机制是什么?第二,这一模式从线上热度到线下消费的转化效能如何?第三,应如何设计可持续的协同营销网络与IP价值延伸路径,以实现“影视 + 文旅”模式的长效发展?本研究试图为目的地及企业利用数字内容进行创新营销、拓展数字经济价值,提供系统的分析框架与决策参考。

## 3. 影视IP驱动文旅消费的营销机制与转化路径

### 3.1. 植入消费意象: 优质内容作为核心营销资产

一部影视剧的成功,关键在于能否将精良的制作、动人的叙事与特定的地域景观、文化相融合,从而产出一部能够直接触达并浸润目标受众情感的“优质内容资产”。这一过程的核心营销逻辑是:通过打造具有吸引力和代入感的生活方式和消费场景意象,在观众心中完成“种草”,从而为潜在的消费欲望与旅游决策打下坚实基础。

景观提供“舞台”,文化注入“灵魂”。媒介景观与真实城市景观的高度接近性,是确保内容真实性与感染力的关键[14]。影视取景地并非随机,而是由剧本、故事情节与场景氛围共同决定的选择。《去有风的地方》选取大理,正是因为精准切入当代都市青年对“内卷”的疲惫和对“诗意栖居”的向往,从而将茶马古道上的古村落、白族民居的非遗手工、田野等生态元素与“慢生活”所绑定。剧中,人物辞职、疗愈、找寻自我的故事线,为大理和沙溪的风光赋予了一层“重启人生”的治愈价值。《我的阿勒泰》以质朴的镜头语言,择取了新疆阿勒泰的辽阔山川与游牧生活,为观众呈现一种“原始”、“纯净”甚至是

“贴近生命本真”的精神性体验。这种文化与地理的交互作用使影视剧在故事叙述与地理环境之间建立深刻关联,使目的地不再是单一的背景板,而是情感载体本身,最终成功完成从“观看一个故事”到“向往一种生活”的消费心境植入。

据 CSM 数据显示,截止于 2024 年 12 月,《去有风的地方》全国网平均收视率 0.76%、份额 3.78%,CVB 平均收视率 0.45、份额 1.83% [15]。《我的阿勒泰》开播数据也一路长虹,该剧第 1 集直播收视率达 1.9578%,登顶同一时段收视第一名[16]。截至 5 月 9 日 10 时整,该剧猫眼全网有效播放量破 1000 万 [17]。5 月 10 日会员收官日,该剧在爱奇艺站内热度最高达 7243,累计播放量 3830.2 万,排名当日站内电视剧家庭榜第 1 名[18]。

这两部影视剧之所以能成功播出并“种草”,关键在于它们构建的意象能直接关联可触及的消费要素。例如剧中所呈现的有风小院、蒙古包、烤乳扇、烤全羊、骑马、扎染等等风格不一的活动,均明确展示了具体且可参考模仿的消费脚本。观众对剧情和价值观的认可,会移情至这些细致的、具体的物件目标与场景上,使得云南、新疆不再是单一的地理概念,而转化为真正意义上的“去往有风的地方”和“我的阿勒泰”,以此达到高效引导消费意向的目的。

在“影视 + 文旅”的数字营销链中,优质的影视内容扮演着价值锚点和流量引擎的双重角色。剧情的根本目的不是提供行程单,而是通过情感叙事的方式完成对目的地的品牌重塑和价值赋能,为后续所有的社交传播裂变、线下打卡消费以及 IP 产业价值衍生奠定意义内核和素材传播的基础。

### 3.2. 引爆社交传播: UGC 驱动下的裂变式营销

社交媒体的放大与重塑是推动消费意象落地生根的助推器。影视旅游被其观众视为向他人展现自己“粉丝身份”的方式,即“仪式化确定” [19]。在情感的驱动下,用户通过攻略分享、线下打卡、平台二创、tag 话题等 UGC 形式,主动将个人对意义空间的诠释转化为对社交认同的文本数据。前往“有风小院”线下打卡或在阿勒泰草原复刻自然剧照,这些既是私人行为,更是获得粉丝圈层认同的有效方式。与此同时,因考虑一方能力不足以撑起一部高质话题剧,社交平台的反向技术逻辑与算法机制便合理成为提升 UGC 数据的“催化剂”。平台算法精准识别热门 IP 关键词标签,为其加强推广动力,使其突破个人社交圈,顺利进入公域流量池,最终形成一个“观看 - 情感共鸣 - 创作分享 - 算法推动 - 引发更多人观看与向往”的增强循环。

自《去有风的地方》播放伊始,三网均排名省级卫视第 1,在大屏端触达观众规模 1.5 亿。该剧在小红书平台讨论度断层第一,开播一周就达到 9 万篇相关笔记[20]。微博平台首周斩获全网热搜超 1900 个,相关话题总阅读量突破 120 亿[21]。《我的阿勒泰》自播放开始,开播话题总传播量达到 39.5 亿次。在多媒体多平台多内容形式的宣传矩阵下,共打造#我的阿勒泰#、#我被阿勒泰种草了#等 163 个热点话题,开播 10 天全网累计传播量超 40 亿次[22]。

两部高热度的影视剧,以情感为内核,以社交为媒介,将心理认同赋能真实的消费场景,为最终的商业转化积蓄了决定性势能,成为“影视 + 文旅”营销链路中最具动能的关键一环。

### 3.3. 实现商业转化: 从线上流量到线下消费的数据闭环

定义“影视 + 文旅”的新型消费模式成功,关键在于其 IP 创造的最终价值:不是线上的喧嚣声量,而是 IP 转化的可测量、可持续性的线下商业成果。

消费意愿的数据化显影是路径转化的起点。两部影视剧播出后,目的地相关的网络搜索量激增,旅游平台咨询量呈倍数增长。携程数据显示,截至 23 年 1 月 16 日,以云南为目的地的机票预订量同比增长 218%,云南酒店预订量增长 633% [23]。截至 24 年 5 月 17 日,携程平台关于阿勒泰搜索热度环比上

月同期增长 1 倍, 航旅纵横表示未来三个月国内前往阿勒泰的机票预订量比四天前增长约 16% [24]。这些订单咨询及预订等数据是消费者从“情感共鸣”迈向“信息收集”决策的直接量化证据, 构成转化漏斗的上层数据。

线下客流量数据成为衡量转化率的核心指标。文旅部门与移动运营商的大数据显示, 目的地外来客流量在剧集播放后出现显著的、可归因的峰值。2023 年春节期间, 洱海生态廊道人流量达 90.43 万人次, 大理古城达 86.49 万人次, 双廊文化旅游区达 18.57 万人次, 成为全国景区中的“爆款” [25]。《我的阿勒泰》虽在新疆旅游淡季播出, 但据媒体报道: 布尔津县累计接待游客 44.55 万人次, 同比增长 68.04% [17]。这些客流量数据无一不在证明着由意义驱动的消费行为、时间分布与客源结构正逐步完善, 实现从线上流量到线下“人流量”的关键一跳。

在地消费数据的延展勾勒出数字营销带来的综合经济效益。在影视 IP 的内容指引下, 游客不再是简单的走马观花式旅游参观, 而是以围绕 IP 元素的全链条式目的地消费生态: 有风小院式的咖啡馆、非遗工坊等门店成为沙溪古镇的消费热点; 美团数据《去有风的地方》同款美食搜索量上涨, 乳扇搜索量涨幅最大, 同比上涨 544%; 菌子火锅、炸洋芋、玫瑰茶等搜索量均有上涨, 分别为 376%、101%和 105% [26]; 关联的农副产品也成为当地村干部助农带货的有力作证。“抖音心动目的地”项目短视频和直播铺排“有风”同款线路的宣传与售卖, 交易额超 1000 万元[26]。阿勒泰开展助农增收活动 75 场次, 销售农副产品达 1078 万余元, 带动近 5000 户农牧民增收[27]。这种全链条、多层面的消费现状体现了影视 IP 助力文旅产业发展的全局性拉动, 成功构建涵盖“吃、住、行、游、购、享”的完整消费价值网络。

至此, 一个完整的网络营销数据闭环得以建立。从“种草”到“打卡”, 这一过程并非单向的情感变化, 而是一条清晰的、可被数据追踪的“接触 - 兴趣 - 决策 - 消费 - 再分享”消费转化漏斗。

## 4. “影视 + 文旅”融合的数字化发展与商业模式创新

### 4.1. 产品层：打造沉浸式、可参与的数字化体验

基于 IP 内核进行的体验式产品开发, 可实现“虚拟叙事”与“实地体验”的高度耦合, 从而在游客的亲身验证中强化 IP 认同, 延长消费链条。旅游部门的介入可加强传播效果, 通过精心设计将碎片化的“剧中美景”串联成一条环环相扣的“旅游产品”, 再辅助于专业的讲解服务和文化背景, 实现地理空间与媒介空间有机结合, 巩固提升游客所期待的满足感与追求感。例如阿勒泰文旅部门还原剧中的张凤侠小卖部、文秀桥、巴太树、白哈巴村、禾木、月亮湾等景点, 推出包含相关景点的 3 天、5 天和 8 天不等的旅游线路。

产品的核心是体验, 而活动的介入能够将体验推向更深层次。春节前夕, 大理州文旅部门组织举办“茶和天下、共享非遗”之“茶香大理”主题活动, “围炉煮茶”火遍全网[25]; 当地旅游部门策划推出“去有风的地方·品最美的风物”专题宣传文旅活动, 成功创造新的、具有社交属性和传播潜力的消费场景。更进一步, 举办电影节、邀请主演明星重返现场等深度互动活动, 极大程度激发了“影视迷”的情感投入与参与热情。种种体验活动不仅是简单的旅游产品, 其本身就是一场高能量的事件营销, 其目的也是为了延长影视 IP 的热度周期。

成效是显著的。春节假期过后, 即使进入传统意义上的旅游淡季, 大理旅游市场却依然保持着较高人气, 出现旅游“持续红”现象[26]。这也印证了影视 IP 通过系统性的产品开发与数字化重构, 所引爆的初始流量能够被旅游地有效承接与转化, 并最终赋能于经济层面。

### 4.2. 运营层：构建多元协同的数字营销生态网络

影视旅游的可持续发展涉及多个利益相关方, 包括政府、影视制作公司、播放平台、当地社区及居

民等。通过他们之间的协调合作、资源互补, 建立动态的数字营销生态系统, 将短期热点转化为长期品牌资产, 实现经济与社会效益的可持续增长。

政府在此网络中扮演着“顶层设计者”与“资源协调者”的关键角色, 其作用是在不同利益相关者之间发挥协调作用, 建立跨部门合作机制, 加强资源整合和市场推广。《去有风的地方》成为大理“最好的旅游宣传片”是当地政府与华策影视制作团队互相成就的结果。从影视剧筹备、拍摄到后续宣传整个时间轴, 大理州宣传文旅部门主动协助华策团队的合理需求。不仅如此, 云南大理白族自治州文化和旅游局拟对电视剧《去有风的地方》给予 200 万元补助。政府“集中力量办大事”的能力弥补了单一市场机构的短板, 为整个数字营销生态奠定了秩序基础并注入了初始动能。

影视、广告公司以及内容传播平台, 成为网络系统中的“流量放大器”。在“渠道为王”的新时代, 拥有顶尖制作能力、独家 IP 版权和庞大用户渠道的影视方与平台方, 是引爆效应的原点。华策影视制作并拍摄了《去有风的地方》小说, 拥有着独一无二的版权源头。该剧在芒果 TV 播出期间, 招商品牌高达 50 个, 总广告数 335+个, VIP 广告数 276 个, 成为 2023 年电视剧领域中招商年冠的作品[15]。多方主体为影视剧商业价值赋予强力背书, 通过与政府合作, 达到优势资源置换与叠加, 完成一场高规格、全域性的品牌联合营销。

在地社区与居民是协同网络中重要的“价值共创者”和“可持续根基”。《去有风的地方》主场景凤阳邑村基于乡村振兴规划、明确艺术定位的背景, 主动引进该部影视剧项目, 通过土地流转、剧组出资改造房屋并最终赠予村集体“有风小院”等措施, 实现影视 IP 转化为社区永久资产的效果。并在剧集热播后, 社区及当地居民开办非遗传习、围炉煮茶等活动, 打造日接待 2000 人次的综合体[26]。社区的深度参与不仅能从影视 IP 价值中获益, 更能激发其主动维护品牌、升级文旅服务的内生动力, 为后续本地经济与影视 IP 融合的长尾效益打下民众基础。

一次多元深度参与的数字营销活动并非简单的甲乙双方关系, 而是基于共同目标、分工明确、资源共享的生态伙伴。只有深度绑定这种关系, 才能为文旅产业实现从“网红”到“长红”打下坚实基础。

### 4.3. 产业层：延伸 IP 价值链，拓展数字经济新增量

对影视 IP 打造系统性的数字资产化运营与全产业链开发, 是为实现“影视 + 文旅”模式从短期流量爆发式增长到长期价值创造的跃迁。影视剧本本身作为上游内容, 其价值可通过授权与合作的方式向更广阔的消费领域迈进, 从而形成丰富的“IP+”衍生矩阵延长经济效益。对标《去有风的地方》大 IP, 其在多方面均实现了经济长尾效益的成果: 在文旅消费层面, 有风小院实地团建、大理旅游线路增多; 在 IP 周边层面, 依次有了法颂香水、Daparo 联名胸针等饰品, 云海肴、粤上陈等餐饮, 福尔马麟剧本杀 IP 等; 在纪录片层面, “剧集 + 纪录片”的创新传播矩阵影响范围广泛, 芒果 TV 和华策影视有限公司联合出品的衍生纪录片《心的寻找》; 在同名广播剧层面, 由喜马拉雅和华策文学联名的同名多人有声剧《去有风的地方》。这些举措并非简单的蹭热度, 而是以 IP 为创意母体和流量入口, 对现有文旅产品进行体验化、场景化重构, 打造出沉浸式演艺、主题集市等具有高附加值的新消费业态, 从而实现 IP 流量对全域旅游经济的普惠性活动。

## 5. 结语

随着数字经济与文旅融合的深度演进, “影视 + 文旅”的产业价值正从单一的文化内容传播转向具有核心营销资产与消费引擎的网络逻辑。研究表明, 《去有风的地方》和《我的阿勒泰》两部经典影视 IP 通过“意象植入 - 社交裂变 - 消费转化”的闭环机制, 成功实现文旅产业经济增长的效果。然而, 要扎实可持续发展根基, 必须构建多方协同的数字化运营生态, 在内容、传播与商业赋能上系统创新, 才能引领“影视 + 文旅”模式迈向高质量产业未来。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部 2024 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL]. [https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202505/t20250530\\_960335.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202505/t20250530_960335.html), 2026-03-07.
- [2] 刘滨谊, 刘琴. 中国影视旅游发展的现状及趋势[J]. 旅游学刊, 2004, 19(6): 77-81.
- [3] 陈琼, 周扬. 影视旅游视角下海南旅游文化的传播[J]. 文化产业, 2023(30): 52-54.
- [4] Urry, J. (2001) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 2nd Edition, SAGE Publications.
- [5] Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- [6] 王征. 当前我国影视旅游发展路径探析(上) [J]. 中国电影市场, 2014(10): 16.
- [7] 王玉玲, 冯学钢, 王晓. 论影视旅游及其“资源-产品”转化[J]. 华东经济管理, 2006(7): 23-26.
- [8] 代俐. 联合开发电影旅游产业[J]. 电影评介, 2006(11): 75-76.
- [9] 程玉, 杨勇. 数字经济如何影响旅游业发展质量——基于中国的经验研究[J/OL]. 旅游科学: 1-26. <https://link.cnki.net/doi/10.16323/j.cnki.lykx.20260306.002>, 2026-03-09.
- [10] 袁惠爱, 赵丽红, 岳宏志. 数字经济影响旅游业高质量发展: 理论机制与经验证据[J]. 云南财经大学学报, 2023, 39(5): 16-31.
- [11] 李树文, 罗瑾琰, 胡文安. 从价值交易走向价值共创: 创新型企业的价值转型过程研究[J]. 管理世界, 2022, 38(3): 125-145.
- [12] 樊梦瑶, 张亮. 数字经济、资源要素配置与城乡协调发展[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(5): 112-120.
- [13] 国家互联网信息办公室发布《数字中国发展报告(2022 年)》[EB/OL]. 2023-05-23. [http://www.cac.gov.cn/2023-05/22/c\\_1686402318492248.htm?eqid=95f084a4000229100000000464804e25](http://www.cac.gov.cn/2023-05/22/c_1686402318492248.htm?eqid=95f084a4000229100000000464804e25), 2026-03-07.
- [14] 谢沁露. 从空间转向到空间媒介化: 媒介地理学在西方的兴起与发展[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(2): 75-81.
- [15] 《去有风的地方》凭什么“三连冠”“满堂红”? [EB/OL]. 2024-12-07. <https://mp.weixin.qq.com/s?biz=MzI4ODQ2NjE0Mw==&mid=2247616864&idx=1&sn=6a36b0aa6cef6e2a820b4ea0804750d8&chksm=ed3275a9988b177d97c83be97e6add39c06321a54e3ad91f889e2999212711af9292de51703b&scene=27>, 2026-03-07.
- [16] 人民网. 《我的阿勒泰》央视首播收视登顶[EB/OL]. 2024-05-09. <http://xj.people.com.cn/BIG5/n2/2024/0509/c186332-40837705.html>, 2026-03-07.
- [17] 北青网. 《我的阿勒泰》全网有效播放量破 1000 万[EB/OL]. 2024-05-09. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1798541058949666352&wfr=spider&for=pc>, 2026-03-08.
- [18] 久在樊笼里, 复得返自然——散文改编迷你剧《我的阿勒泰》成功带来的启示[EB/OL]. 2024-05-15. [https://mp.weixin.qq.com/s/Ztg5E\\_JOxXU2A0dpHsDyZw](https://mp.weixin.qq.com/s/Ztg5E_JOxXU2A0dpHsDyZw), 2026-03-08.
- [19] 周亚齐, 姬艳瑞. 互动仪式下品牌直播中的情感动员与互动策略——基于“活力 28”抖音直播间粉丝群体的网络民族志考察[J]. 新闻前哨, 2024(13): 71-74.
- [20] 界面新闻. 《去有风的地方》爆了?但仅限小红书[EB/OL]. 2023-01-19. <https://weibo.com/tarticle/p/show?id=2309354859604390510815>, 2026-03-08.
- [21] 信阳日报. 《去有风的地方》热搜霸榜, 王小卤与神仙姐姐再续前缘[EB/OL]. 2023-01-12. <https://yrd.huanqiu.com/article/4BFtNDdyOAOQ>, 2026-03-08.
- [22] 迷你剧《我的阿勒泰》热播, 一部剧带火一座城[EB/OL]. 2024-05-17. [https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/xj/202405/t20240517\\_952932.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/xj/202405/t20240517_952932.htm), 2026-03-08.
- [23] 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]. 2023-01-19. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755433834004004325&wfr=spider&for=pc>, 2026-03-08.
- [24] 鲁中晨报. 《我的阿勒泰》带火新疆游, 平台搜索热度涨五倍, 机票预订激增[EB/OL]. 2024-05-17. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1799287134897863362&wfr=spider&for=pc>, 2026-03-09.
- [25] 《去有风的地方》引发旅游热的思考[EB/OL]. 2023-02-16. [https://www.yn.gov.cn/zteg/dldzddxlyhx/hgid/gdsj/202302/t20230216\\_255019.html](https://www.yn.gov.cn/zteg/dldzddxlyhx/hgid/gdsj/202302/t20230216_255019.html), 2026-03-09.

- [26] 云南日报. 乘风而上“影视 + 文旅”成就大理旅游新爆点[EB/OL]. 2023-03-22.  
[https://www.yn.gov.cn/ztgg/jjdytpgjz/vnjy/202303/t20230322\\_256685.html](https://www.yn.gov.cn/ztgg/jjdytpgjz/vnjy/202303/t20230322_256685.html), 2026-03-09.
- [27] 实现旅游收入超 66 亿余元 阿勒泰市旅游“泰”火爆[EB/OL].  
<http://wap.xjalt.gov.cn/003/003016/20240920/0a3c50b4-5255-4520-a0d0-e49a5af670a6.html>, 2026-03-09.