

## 市场探新

## 跟着影视品山河

清晨，四川宜宾的山野里薄雾弥漫，几个年轻人走走停停，有人拿出一口铝锅扣在头上，大家会心一笑，这是电影《宇宙探索编辑部》里的同款道具，这样的场景也是他们来这里的理由；新疆吐鲁番的风，吹得交河故城的断壁呜呜地响，有人驻足良久，说这声音像电影《镖人》里刀马走过的回响；扬州运河畔的爱奇艺乐园里，穿汉服的姑娘在360度旋转空间里追着剧集《莲花楼》……

“跟着影视去旅行”，已经从一群人的脚步，变成了一门热门的生意。

## 光影引路

“莫愁宇宙无知己，星海浮萍一家亲。”是影片《宇宙探索编辑部》中出现过的一副对联，而横批“在宇宙尽头呼唤爱”则成为无数影迷奔赴影片主要取景地——四川宜宾和雅安两座城市的暗号。

四川宜宾高县青山连绵，林子里，晨露润湿的红壤上印着深深浅浅的足迹。一群因这部电影相聚的年轻人，扶着树干在林间行进，边走边拍，复刻着影片中的同款画面。

为他们引路的，是被影迷们称作“宇编摆渡人”的杨一，大家更爱叫他“土豆师傅”。“四川话里杨一谐音洋芋，洋芋就是土豆，叫着亲切。”杨一笑呵呵地解释。

2024年3月9日，一次偶然的包车服务让他接触到几位追寻电影足迹的影迷，那天他戴着4个线上相识、线下初见的女孩驶向山野，当女孩们站在山路上惊呼“电影感来了”，不顾泥泞趴在地上复刻着电影中的镜头，甚至把大锅扣在头上模仿电影角色时，杨一第一次真切理解了：有些旅行不为打卡名胜，只为圆一场银幕里的梦。

宜宾的山路蜿蜒曲折，杨一带队走了超过400次。“我一开始只是司机，把人送到地方就行，后来觉得大家老远过来，要让他们有更好的体验再回去。”杨一慢慢转变身份——从司机变成向导、摄影师、道具师。他自费准备了铝锅、陨石猎人帽等电影同款道具，带大家拍同款剧照。在他的留言本上，“圆梦者”3个字，是影迷们对他最多最真挚的评价。

科幻爱好者李通通是让杨一印象最深的影迷之一。“以前总觉得电影就是宏大特效与工业制作，可当踏上拍摄地的时候，我感觉走进了电影故事里。”李通通这样形容她“跟着影

视去旅行”的开始。

李通通至今仍记得在雅安龙苍沟的那个瞬间：雪融枝头，阳光透过树叶洒下，地上的冰雪因为升温蒸腾起薄雾，脚下那些从树叶上脱落下的冰壳，捡起来还能完整看到水曾拓印过植物每一寸脉络的痕迹……“剧组拍摄时遇到的阳光，多年后我也亲眼见到了。”她明白，跟着影视去旅行不只是寻找同款场景，更是捕捉那些“发光的瞬间”，“我的心可以住在电影塑造出来的城堡里，也可以落在真实的大地上”。就这样，这些取景地从默默无闻的山野，变成了影迷心中的“精神地标”。

旅游爱好者张珂的感受与李通通不谋而合。她因《镖人》踏上新疆之旅，在淡季走进吐鲁番，行走于坎儿井、交河故城、火焰山、麻扎村。“看着与影片里相似的场景，那种真实的感觉让我相信刀马他们真实存在过。”她激动地说。在交河故城，“白日登山望烽火，黄昏饮马傍交河”成为眼前真切的夕阳和烽火台，比起刻意打造的网红打卡点，这种因影视而产生的情感联结，更让人念念不忘。

影视为文旅注入情感内核，文旅让影视落地生根。“跟着影视去旅行”的兴起，反映出当下消费观念的迭代升级。“北京电影学院管理学院副教授翁咏说，文化传播正在从单向输出转变为沉浸式的双向体验。观众不再满足于观看，而是主动参与、亲身抵达，在旅途中触摸影视背后的文化内核，让文化价值转化为可感知、可消费的真实场景。

## 产业破圈

当影迷们的自发奔赴成为潮流，产业端的系统布局也随之展开。剧火了，城热了，如何将一时的影视热度转化为长久的消费增量？怎样将零散的打卡行为，升级为沉浸式、可复制、可持续的消费场景？

扬州爱奇艺乐园给出了答案。“我们希望激活爱奇艺全链路IP价值，实现线上线下双向赋能。”爱奇艺乐园营销负责人陈怡介绍。

早在2021年，爱奇艺就提出“一部剧带火一座城，一座城成就一部剧”的文旅策略，布局线上IP的线下落地。2025年，全球首家爱奇艺影视乐园在扬州大运河畔亮相，乐园以“小型化、强互动、快迭代”为定位，精选《莲花楼》《唐朝诡事录》《狂飙》等强世界观、强剧情、高国民度、长尾效应突出

的影视IP，在约1万平方米的室内空间里，通过XR、AI、数字人等技术，结合LED数字内容载体、真实置景打造全感交互、光影空间等社交互动点，让游客从“逛乐园”到“走剧情”。

“我们的形式依托于科技，内容可以常换常新，此外在乐园中还保留了临时展区，便于快速跟上热点，让游客刚追完剧就能在乐园里看到剧中的服装化妆道具。”陈怡说，乐园开园以来，各大平台评分稳定在4.9分以上，春节期间几乎天天满员，客群覆盖全年龄段。线上剧集为线下引流，线下体验反哺线上追剧，就此形成闭环。

乐园深度融合扬州运河文化打造了全感剧场《飞越大运河》，游客既追影视场景，也品扬州韵味。按照规划，爱奇艺乐园还将陆续落地开封、北京、武汉等城市，一城一定制、一城一IP，让影视IP与城市文化更好地共生。

这样的产业化开发并非个例。在宁波象山，由国家电影局等单位主办的2025年“跟着电影游中国”活动启动后，象山影视城游客接待量同比增长33%；在上海，《繁花》热播后，上海影视乐园将剧中场景复刻为“沉浸式繁花之旅”，开放3个月便迎来游客18万人次。从政策支持到产业发力，一座城因一部剧而热闹起来，不再是小概率事件，而正成为可复制的发展模式。

产业融合的难点，是如何破解“剧火人未、剧凉人走”的困境。“要借助影视流量，但不依赖影视流量。”北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建说，影视作品档期过后热度衰减是客观市场规律，取景地不必抗衡这一规律，强求热度长存，而是要在影视引流基础上，评估自身资源禀赋，实事求是地分析在地资源的开发价值和潜力，打开取景地其他旅游吸引物的市场认知，提升旅游的持续发展动能。

翁咏则从另一个角度给出分析。“影视与文旅能否长久共生，关键在于有没有优质IP的持续供给。”她观察到，文旅融合成功的案例包括两种类型：要么是经典IP的深度开发，比如电影《庐山恋》之于庐山风景区，电影《长安三万里》所拉动的西安文旅；要么是IP的系列化运营，又如电影《熊出没》系列对华强方特乐园的拉动作用；还有通过IP内容矩阵的打造不断塑造新的人物、故事和支线，再将其相应的视觉呈现放置进主题乐园，比如让消费者常玩常新的迪士

尼与环球影城。“说到底，IP是根。”翁咏说。

## 步履不停

当越来越多人踏上“跟着影视去旅行”的路，一个问题愈加清晰：这场奔赴的真正意义，到底是什么？

“每个人心里都有谜题，都在寻找存在的意义。这个答案，或许在电影中，或许在走近电影的旅途上。”陪伴上千位影迷后，杨一更加坚定：不破原生风貌，不打扰村民生活，守住影视旅行最本真的温度。

每次追随电影的旅程，李通通都会在附近城市停留一段时间。她逐渐不再执着于拍照打卡，而是走进街巷烟火，看高楼下来来往往的居民、吃当地特色锅盔和土火锅、在饭馆听老板讲电影主创来时的故事。“电影让我走进这片土地，这片土地让我更加理解电影。”李通通说。

这种情感正在转化为实实在在的增长。《去有风的地方》热播后，大理不再只是匆匆一过的目的地。2025年，大理州接待游客突破1.2亿人次，选择留下来旅居的人数达到40.7万人。

《我的阿勒泰》则为一座北疆小城注入了活力。2025年全年，阿勒泰市接待游客1628.36万人次，同比增长62.43%；实现游客总花费158.66亿元，同比增长近七成。一部剧让更多人看见了雪山、牧场和骑马的少年，也让这座小城站到了文旅地图的醒目位置。

从大理到阿勒泰，这些数字指向的是“跟着影视去旅行”正突破传统边界，成为拉动消费的新引擎。翁咏将这种变化的影响概括为两个维度——对影视而言，文旅融合打破了行业边界，拓展出行生、实景、文创等多元收入，进入生态性盈利的新模式；对文旅而言，影视则解决了场景“辨识度低、体验单薄”的痛点。

光影流转，山河如故。在高县的山路上，杨一又带着新一批影迷出发了。李通通问他还要带多少次，他想了想说：“只要还有人因为电影来到这里，我就一直在。”薄雾散去，阳光照进山林，那些曾经只存在于银幕和屏幕里的光影，正在越来越多的脚下，走出真实的远方。



更多报道请扫二维码

## 陶然

来稿邮箱：fukan@jirbs.cn

## 追花玉潭

花适应环境，团队进行土壤改良，暴雨后及时防治根系病害，并做好新植苗木防风支撑应对春季大风天气。从20世纪90年代开始，玉潭持续筛选不同类别的国产樱花，逐步推进景观更新。

30多年前，玉潭的樱花只集中在一个小小的樱花园里，一到花期就人挤人。2010年后景区改扩建，团队把樱花从集中种植改为全园分散搭配种植，组合布局早中晚樱品种。如今的几个热门赏花区域中：樱落谷由废弃水上乐园改造而成，依地势打造樱花专类园；南山观樱采用台地式种植法，形成层层叠叠的景观；西门樱花码头临水布景；北门樱棠春晓将樱花与海棠间植……除赏花外，玉潭公园还推出科普导赏、生态展览、赏花卉市集等活动，丰富游览内容。游客眼中连绵不绝的樱花海，背后是长达30余年的品种筛选、土壤改良、景观布局与日常养护。

不仅如此，“有颜、有用、有料”的文创产品也同步跟进开发。“除纪念徽章、冰箱贴外，更侧重雨伞、帽子、扇子等游园刚需品，晴雨两用的文创伞，曾在雨天半小时售出百余把，因实用与颜值高受到游客认可。”玉潭公园文创经营中心主任郭欣说。

在樱花盛开的季节，手持樱花冰淇淋在樱花树下拍照，已经成为玉潭潭标志性打卡项目。你心动了吗？



## 生活中的经济学

## 朗朗上口也是价值

臧 潇

“这么近，那么美，周末到河北”，这句河北文旅的宣传语，已成为火遍全网的现象级热词。

好比“宫廷玉液酒，一百八一杯”“走遍大地神州，最美多彩贵州”“北国好风光，尽在黑龙江”，你说上句，我便能接下句。一句朗朗上口的文旅宣传语，早已不是简单的广告语，而是撬动消费市场、激发地方文旅潜力的“超级杠杆”。

没有复杂刻板的介绍表述，满足“说走就走”的情绪价值，朗朗上口的文旅标语自带记忆锚点：“这么近，那么美，周末到河北”，短短一句话精准锚定京津冀短途游市场，将出行距离、出游价值、消费场景打包呈现，无

形中降低了消费者的决策成本。

这句话全网火爆出圈后，京津冀首列观光旅游列车“星光·燕赵号”、河北首条红色旅游专列“抗大号”开通运营，各种旅游攻略也在社交平台获赞。据河北省2025年国民经济和社会发展统计公报，河北全年接待国内游客比上年增长10.9%，创收（旅游总花费）比上年增长10.2%，实现了流量与产业的双向成就。

朗朗上口省下的不只是广告费。从经济学视角来看，信息越清晰、犹豫时间越短，消费者决策的转化率就越高。“东寻西寻，不如南漳”“爱在烟台，难以离开”“天天乐道，津津有味”……风格鲜明、通俗易懂的

文旅口号，都是自带传播力的城市标签，既降低了游客筛选旅游目的地的认知成本，又用轻量化的文字表达，撬动出行意愿，催生旅游消费。

河北的文旅标语火了，不少网友开始在二次传播中“为家乡代言”——“这么中，那么燃，周末到河南”“到了河北你别停，一路向北到辽宁”，更有网友带着手拉横幅漂洋过海，在国内外景区“反串”，一眼介绍“家乡”，令人捧腹又加深了公众印象。各地文旅账号也紧跟热点，花式整活，顺势推广文旅产品、优质景区，把官方宣传变成网友乐于参与的社交话题。官方文旅宣传语就这样在“自来水”流量的裂变传播中成为社交“硬通货”，品牌价

值在玩梗带来的红利中持续释放，不断发挥长尾效应。

够接地气就够有人气。接地气的表达打破了地域隔阂，每座城市都在公众的遐想中不断形成独具特色的“城市底色”，在这个过程中，陌生的城市赋予游客熟人般的亲切感。从门票销售到餐饮住宿，从交通出行到文创周边，带动文旅全链条增收，真正把人气转化为消费底气。

朗朗上口的背后，藏着降低认知成本、放大传播效果、加速消费决策的经济学逻辑。一句标语，把“跃跃欲试”变成“即刻出发”，把流量变成真金白银的经济增量，可谓是：朗朗上口，必有回响。