

以文塑旅，以剧赋能

——微短剧助力北川羌族自治县文旅品牌传播研究

潘礼悦 肖铖权 郑雯昕 陈星 蒋欣然

西南科技大学文学与艺术学院 四川 绵阳 621010

【摘要】：2024年微短剧行业迈入2.0时代，“微短剧+文旅”融合模式在政策引导下成为文旅产业创新发展的重要路径。北川羌族自治县作为全国唯一的羌族自治县，拥有丰富的非遗资源与优质文旅资产，但文旅品牌传播仍面临辨识度不足、模式传统等现实困境。本文通过文献研究、实地调研与案例分析，系统梳理北川文旅品牌传播现状，构建“微短剧+文旅”的耦合机制，提出内容创作、渠道优化、产业联动与保障措施四位一体的实施路径，为民族地区文旅品牌传播与乡村振兴提供实践参考。

【关键词】：微短剧；文旅融合；北川羌族自治县；品牌传播；乡村振兴

DOI:10.12417/3041-0630.26.04.066

1 引言

党的二十大报告明确提出“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合”，为文旅产业创新指明方向。2024年1月，国家广播电视总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划，推动文旅主题微短剧创作播出，为微短剧与文旅融合奠定政策基础^[1]。微短剧以投入成本低、创作周期短、传播速度快为显著特征，2024年市场规模预计达504.4亿元，首次超过内地电影票房，展现出强大的产业赋能潜力。

北川羌族自治县作为四川省绵阳市下辖的民族自治县，2018年实现贫困县摘帽，但GDP总值在绵阳9个区县中连续五年位居倒数第二，乡村振兴仍需持续发力。当地文旅资源禀赋优越，拥有101项非遗资源（其中国家级3项）、1697项文旅资源，羌城旅游区为国家AAAAA级景区，且已初步形成“羌食荟”农旅品牌体系。北川政府与企业合作拍摄的微短剧《云朵之恋》入选国家广电总局重点推广文旅短剧，积累了初步实践经验。如何借助微短剧破解民族地区文旅品牌传播困境，实现文化传播与经济发展双向赋能，成为北川亟待解决的现实问题。

本研究的理论意义在于整合多学科理论，探究微短剧赋能文旅品牌传播的内在逻辑，填补现有研究对民族地区针对性传播的空白；实践意义则在于挖掘北川文旅资源特色，构建适配当地的传播模式，为其他民族地区提供借鉴。国内学界对微短剧的研究集中于叙事表达、社会动因与文化赋能，何天平提出微短剧与文旅产业结合具有天然优势，能通过强情感共鸣驱动情绪消费^[7]；杨健等人指出文化符号是两者融合的核心“公约数”^[3]，但现有研究多聚焦行业整体趋势，针对民族地区的具体实施路径探讨不足。

2 北川羌族自治县文旅品牌传播现状与困境

北川羌族自治县文旅资源禀赋得天独厚，为“微短剧+文旅”模式提供了丰厚土壤。自然与人文景区各具特色，国家AAAAA级旅游景区北川羌城旅游区串联地震遗址、羌族博物馆等核心景点，兼具精神记忆与建筑美学；石椅羌寨保留完整羌族聚居格局，锅庄舞、民俗展演等活动让游客沉浸式体验民族风情^[8]；九皇山则以高山峡谷景观融合祭祀文化，形成差异化吸引力。非遗资源方面，101项非遗项目中，羌绣的精美针法、羌笛的悠扬音色、大禹祭祀的千年传承，不仅是民族文化的核心载体，更为微短剧创作提供了鲜活素材。

产业层面，北川已构建成熟的农旅融合体系，“羌食荟”品牌覆盖45类别，通过“线上直播+线下实体店”实现产销闭环，羌家腊肉等特色产品远销各地。旅游市场认可度持续攀升，2024年入选全国美丽乡村休闲旅游行精品线路，连续3年跻身中国县域旅游综合竞争力百强^[9]，游客接待量与旅游收入稳步增长，具备文旅深度融合的坚实基础。

传播渠道上，北川已搭建“文化北川”等微信公众号、县融媒体中心等宣传矩阵，但运营短板明显：内容更新缺乏规划，多以政策通知为主，互动性不足；各平台协同性差，传播资源分散^[10]。微短剧实践中，《云朵之恋》虽入选总局重点推广名单并斩获国际奖项，但后续创作缺乏持续规划，未形成系列化传播；文旅元素多以背景板形式呈现，与剧情融合生硬，线上流量向线下消费转化效率偏低。

当前北川文旅品牌传播面临四大突出困境：一是品牌辨识度模糊，缺乏独特传播符号，在川西民族旅游市场中差异化优势不明显；二是传播模式传统，宣传片、推文等形式偏向严肃，

难以适配新媒体时代碎片化、娱乐化的受众需求^[12]；三是产业融合浅薄，微短剧与文旅、农旅、非遗等领域缺乏联动，未形成“内容创作—流量转化—产业增收”的良性循环^[11]；四是专业人才匮乏，缺乏兼具微短剧创作、新媒体运营与文旅整合能力的复合型人才，制约了传播效能提升^[13]。

3 “微短剧+文旅”模式的耦合机制与案例借鉴

“微短剧+文旅”的融合发展是政策、内容、传播、产业多维度深度耦合的系统工程，各维度相互支撑、协同发力，构建起可持续的发展生态。政策层面，国家顶层设计与地方实践形成双向呼应：国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划通过扶持100部文旅主题微短剧，推动实体取景地“出圈”“出海”，形成全国性产业引导^[1]。北川羌族自治县顺势成立“乡村振兴局”，将微短剧创作纳入文旅发展规划，出台专项扶持政策，构建起国家政策引导、地方需求响应、部门协同落实的良性互动格局，为模式落地提供坚实政策保障^[4]。

内容层面，文旅资源与微短剧创作形成双向赋能的共生关系。北川丰富的自然景观、非遗资源与人文故事，为微短剧提供了天然的场景库、文化符号库与故事素材库——羌城建筑风貌、石椅羌寨民俗活动可作为核心场景，羌绣针法、大禹祭祀仪式可作为文化元素，抗震救灾精神与乡村振兴实践可作为故事内核^[3]。而微短剧通过专业化叙事，将静态文旅资源转化为动态情感体验，以人物成长、情感共鸣为纽带，让文化符号在剧情中自然传播，既避免传统宣传的生硬说教，又增强受众对文旅目的地的情感联结，实现“见景生情、因情向往”的传播效果^[6]。

产业层面，微短剧与文旅产业形成“流量转化—产业增收—反哺创作”的良性循环。微短剧通过优质内容集聚线上流量，激发观众旅游意愿，带动景区打卡、非遗体验、农旅产品消费等线下产业发展；而文旅产业增收又能为微短剧创作提供更多资金支持，推动内容品质升级与系列化开发^[4]。例如，微短剧播出后可带动“羌食荟”农旅产品销量增长，部分收益可反哺后续创作，同时旅游市场反馈也能为内容优化提供方向，让创作更贴合游客需求^[6]。

国内成功案例为北川提供了宝贵实践路径。浙江《飞扬的青春》以温州曹村镇为拍摄地，紧扣乡村振兴热点，将滑翔伞、特色农庄等文旅项目与剧情深度融合，采用轻喜剧风格塑造鲜活角色，播出后当地游客增长超30%，民宿“爆单”，其核心经验是让文旅元素成为剧情有机部分而非背景点缀^[2]。抖音《我的归途有风》作为《去有风的地方》衍生剧，延续温暖治愈风格，融入乐山非遗元素，总播放量超1.9亿，验证了“长短IP联动”的流量转化潜力，为北川深化《云朵之恋IP》价值提供参考^[6]。山西“微短剧游百城”通过“省局+平台”模式建设创作基地，提供

一体化服务，面向全省征集主题作品，形成规模化传播效应，展现了政府主导、平台赋能、全民参与的产业培育路径^[4]。这些案例从内容创作、IP运营、产业生态三个维度，为北川“微短剧+文旅”模式优化提供了可落地的借鉴经验。

4 微短剧助力北川文旅品牌传播的实施路径

4.1 强化内容创作，打造特色IP

以羌族文化为核心，深挖羌绣、大禹祭祀等非遗资源内涵，结合抗震救灾精神与美丽乡村建设成果，构建地域特色故事体系。借鉴《一梦枕星河》的创作经验，将非遗技艺融入剧情主线，通过羌绣传承人、大禹文化研究者等角色设定增强“在地感”，避免文化元素生硬堆砌^[3]。采用“情绪+”创作方法，针对不同受众推出青春励志、民俗体验、历史探秘等多元化题材，运用轻喜剧、悬疑等风格提升观赏性^[6]。围绕核心文旅资源打造“羌寨故事”“大禹文化探秘”等系列IP，深化《云朵之恋》品牌影响力，形成持续传播效应。

4.2 优化传播渠道，提升传播效能

整合现有新媒体平台，与抖音、腾讯视频等头部平台合作，加入“跟着微短剧去旅行”计划，借助算法推荐与流量扶持扩大传播范围，同时借鉴芒果TV“台网联动”模式，推动优质作品在地方电视台播出，实现多渠道覆盖^[6]。开展“微短剧打卡”“非遗技艺挑战”等线上活动，鼓励观众二次创作，通过直播访谈、评论区互动加强沟通，邀请本地居民、非遗传承人参与演出，增强作品真实性与亲和力^[3]。借助数据分析明确目标受众，针对年轻背包客、家庭游客、文化研究者等群体定制个性化传播策略，提升传播精准度^[4]。

4.3 完善产业联动，实现流量转化

推出“跟着微短剧游北川”主题旅游套餐，将拍摄地、非遗体验、“羌食荟”农旅产品纳入其中，通过剧中二维码或链接实现线上流量向线下消费的转化^[7]。依托微短剧IP开发羌绣文创、同款服饰等衍生产品，通过电商平台与景区门店同步销售，提升品牌附加值^[3]。借鉴山西“省局+平台”模式，与头部视频平台合作建设微短剧创作基地，提供拍摄场地、设备支持、政策扶持等一体化服务，吸引影视公司与创作者入驻，形成全产业链布局^[6]。

4.4 强化保障措施，健全长效机制

设立微短剧创作专项基金，简化审批流程，建立专项审批通道，将微短剧创作纳入文旅发展规划，形成政策合力^[4]。与高校、媒体机构合作开展培训，培养复合型人才，邀请行业专家担任顾问，建立人才激励机制，吸引外地人才回流^[6]。实时监测微短剧传播数据与旅游消费数据，通过问卷调查、访谈收集观众意见，及时调整创作与传播策略，形成“创作—传播—

反馈—优化”的长效机制^[3]。

5 结论与展望

微短剧与文旅产业在政策、内容、传播、产业四个维度存在高度耦合性，为民族地区文旅品牌传播提供了创新路径。北川羌族自治县拥有丰富的文旅资源与一定的微短剧实践基础，通过强化内容创作、优化传播渠道、完善产业联动、强化保障措施，可有效破解文旅品牌传播困境，实现文化传播与经济发

展双向赋能，为乡村振兴注入持续动力。

本研究提出的模式具有一定普适性，可为其他民族地区及经济发展不平衡不充分地区提供借鉴^[5]。未来可扩大研究范围，进行跨地区比较分析，探索 AI 技术在微短剧创作中的应用场景，进一步丰富“微短剧+文旅”融合发展的理论与实践体系。相信在政策引导、市场驱动与多方参与下，该模式将成为文旅产业创新发展的重要路径，为乡村振兴战略实施提供有力支撑。

参考文献：

- [1] 国家广播电视总局办公厅.关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知[EB/OL].http://www.nrta.gov.cn/art/2024/1/12/art_113_66599.html,2024-01-12.
- [2] 张绮,俞洁.“跟着微短剧去旅行”:浙江省“微短剧+文旅”深度融合策略探析[J].视听界,2024(5):28-32.
- [3] 杨健,蔡海晴.“微短剧+文旅”模式的创新策略研究[J].中国电视,2024(10):100-107.
- [4] 王斌,时奇峰.微短剧赋能文旅:政策耦合、功能可供与路向指引[J].新闻战线,2024(10上):70-72.
- [5] 姬亚楠.微短剧推动文旅融合发展探析[J].中原文化研究,2024(5):123-128.
- [6] 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(12):14-16.
- [7] 徐平.“微短剧+文旅”:双向赋能的融合传播[N].中国新闻出版广电报,2024-09-02(003).
- [8] 刘婧婷,李丹.“微短剧+”模式的现状剖析及发展新径[J].影视制作,2024(6):15-24.
- [9] 崔海教.微短剧赋能文旅融合的实践路径[J].中国新闻出版广电报,2024(9-2):003.[12]
- [10] 王婷.文旅微短剧如何以视觉化叙事再现城市形象[J].中国广播,2024(3):51-53.
- [11] 卢岳,王紫茜.文旅“邂逅”微短剧深度融合激发消费活力[N].消费日报,2024-06-28(B03).
- [12] 欧阳斐斐.微短剧产业发展“山西模式”探析[J].传媒,2024(10上):35-37.
- [13] 刘婧婷,李丹.“微短剧+”模式的现状剖析及发展新径[J].影视制作,2024(6):15-24.
- [14] 张新.微短剧+文旅,碰撞出别样的“公主回家”故事[J].广电时评,2024,(15):8-10.
- [15] 林峰.跟着微短剧去旅行——绿维文旅微短剧一体化服务[J].大众电视,2024,(19):17-18.