

Miaozhen
Systems



CMA

中国广告协会
内容营销及广告代言人工作委员会

产业融合，共创未来

「文旅微短剧」专题研究报告

2024年6月

关于「文旅微短剧」，专家这样说



专家观点

融合的目的是1+1>2

做好文旅微短剧首先需要思考好到底是“影视+文旅”，还是“文旅+影视”，“影视+文旅”的影视创作空间更大，核心是把故事讲好；“文旅+影视”更具挑战，需要深入挖掘、研究、看透当地的文化资源，提炼文化价值和历史内涵，用创新的方式将当地的旅游品牌幻化到故事中。

——陈笑鸥
甘肃建投文旅集团 副总经理



专家观点

打通产业联动，实现相互赋能

“微短剧+文旅”作品可以打通微短剧和其他行业的联动，用影视行业的专业创造能力，有效宣传推广文旅品牌，拓展人们的出行体验，增加观众的情感深度，在文化和旅游之外注入更多的人文价值。我们希望通过微短剧实现为产业赋能，力求在满足人们出行需求之外，增加旅游的温度和文化输出。

——董海松
导演、演员，代表作《喜宝历险记》等



专家观点

多方成就，多方受益

文旅微短剧是需要多方成就，同时也多方受益的一个新兴产业。一部微短剧带来的成功需要内容矩阵，产品矩阵和推广矩阵三大矩阵的配合，当社会各界的相关企业和政府来共同推动才能够真正的把微短剧的优势给体现出来，所有业态都可以参与，实现共赢。

——冯芒
青年影联（武汉）文化发展有限公司董事/创始人

数据来源

文旅微短剧 行业专家深访

- 样本量：3
- 样本说明：文旅微短剧行业专家
- 执行方式：一对一深访
- 执行日期：2024年5月

秒针SEI微短剧 内容赞助评估数据库

- 数据周期：2023年12月-2024年5月
- 平台范围：主流长视频平台、主流短视频平台

秒针SocialMaster 社媒舆情数据库

- 数据周期：2023年12月-2024年5月
- 平台范围：全网平台，含微信、微博、抖音、快手、B站、今日头条、搜狐（新闻）、新浪、百家号、一点资讯、小红书、得物、百度贴吧等

文旅微短剧用户 在线定量调研

- 样本量：300
- 样本说明：
 - ✓ 性别、年龄、城市级别覆盖全国网民结构
 - ✓ 18-64岁
 - ✓ 当地常驻居民
- 执行方式：在线定量调研
- 执行日期：2024年5月

名词解释

微短剧

单集备案时长规定为20分钟以内，有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节剧的剧集。

电视剧

非微短剧内容，即单集备案时长超过20分钟的剧集。

本地游

出行距离超过10km的同城旅游，不包括探亲、工作出行等。

外地游

包括国内出省游、出市游，不含本地游或单纯的探亲、公务出差等。

高旅游意向人群

指2024年以来，本地出游频次在5次及以上或外地出游频次在3次及以上的人群。

TGI

Target Group Index，目标群体指数，可反映目标群体在特定研究范围的强势或弱势；TGI数值等于100代表特定市场群体特征表现与整体市场群体特征表现相同，TGI越高代表特征越显著。

参与指数

秒针SEI (sponsorship evaluation index) 评估模型的评估指标之一，是社交媒体大数据和搜索大数据融合计算的指数化结果，衡量观众对于剧目的讨论热情及获取剧目信息的意愿。

互动量

用户对帖子/视频的点赞、转发、评论等动作的总和。

目录 CONTENTS

文旅微短剧

01

应势而生

文旅微短剧的发展



02

顺势而发

文旅&微短剧的消费需求与态度



03

因势而为

文旅微短剧优秀案例分析及趋势展望



01

应势而生

文旅微短剧的发展

2024年初，总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，鼓励行业深度融合

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

微短剧是一种新兴的非常活跃的文艺形式，具有时长短、投资小、创作快、题材和体裁灵活多样等特点，对于满足人民群众多样化文化需求，与文旅深度融合，助力经济发展等方面具有独特优势。为深入贯彻落实全国宣传思想文化工作会议、中央经济工作会议和全国宣传部长会议精神，加强微短剧创作引导和优秀节目示范引领，推动微短剧题材体裁创新，积极探索与文化和旅游等产业跨界深度融合，推动文化传承和经济社会发展，更好满足人民群众精神文化需求，按照微短剧创作提升计划，自通知发布之日起，国家广播电视总局将在全国范围内组织开展“跟着微短剧去旅行”创作计划。

2024年，创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，塑造一批古今辉映、联通中外的文化标识和符号通过微短剧全球传播，形成一批可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

——国家广播电视总局办公厅
2024年1月10日

创作方向



讲好乡村振兴故事



讲好中华文明起源和
文化传承故事



表现日新月异的新景点、
新景象和新故事



文物中找故事



讲好长城文化、大运河文化、
长征精神、黄河文化故事



讲好“中国制造”“中国速度”
“中国力量”故事



讲好城市文明故事



表现新时代生态文明之美和
人民生活之美

多省市出台实施计划，通过资金扶持、流量倾斜等方式大力支持

北京

加大资源倾斜力度

充分发挥北京广播电视网络视听发展基金效能，通过**剧本扶持补贴、摄制直推扶持补贴、奖励三类形式进行资助**，并对文旅题材的网络微短剧予以侧重。联合**抖音、快手、爱奇艺、优酷、点众科技等市属重点企业**，推动各方资源向“跟着微短剧去旅行”·短剧游北京创作计划的项目倾斜。

推动北京各区与平台机构结对合作

协调以怀柔影视基地、“童牛影业”小镇、长信传媒怀柔影视拍摄基地为代表的**优质影视基地资源**，为项目创作提供**拍摄协助与优惠政策**。

湖南

营造良好的创新创作生产生态

利用**马栏山视频文创产业园“文化+科技”的产业龙头效应**，推动视频文创资源集中和产业集聚，在内容审查、行政审批、扶持和奖励等方面开通“绿色通道”。

组织优秀微短剧展播推广

组织全省网络视听平台、湖南IPTV、市县融媒体中心开设专题、专区、话题等方式，依托**用户、推广、算法、商业模式上的优势**，对优秀微短剧进行展播，给予**流量扶持**。

黑龙江

提出“新玩法”

以微短剧等影视IP结合**短视频制作、互动游戏开发、直播带货、话题带动、网红培育**等网络视听“新玩法”，探索形成适合黑龙江省实际，可复制可推广的“视听+文旅”长效宣传新形态。

提出冰雪旅游等创作方向

结合**2025年第九届亚冬会、哈尔滨冰雪大世界、奥运冠军之城**等，深度挖掘冰雪经济全产业链各环节、各形态项目题材，持续扩大龙江冰雪旅游影响力。

浙江

杭州市临平区强化布局

打造一条从创作、拍摄、制作、发行、交易到衍生产业为一体的**微短剧全产业链**。

打造“短剧+电商+文旅”新模式

浙江省厅指导淘宝举办“浙里好看·淘好短剧”扶持计划发布会。提出在2024年对品牌定制剧投入**千万资金、超10亿流量支持**。

余杭区发布政策意见

设立**总额2亿元**的网络微短剧发展基金，给予微短剧创作全链路支持。

江苏

要求各市至少一部作品

各市文广旅局帮助制作机构和制作人**把握创作导向**，完善创作计划，提出修改建议。**各市文广旅局认领创作不少于1部作品**。

大力宣传推广

省广电局在2024长三角高新视听博览会暨首届江苏“金茉莉”视听周期间，协调相关播出机构和平台，进行**集中宣介**。省文化和旅游厅将运用新媒体平台加强宣传。

河南

提出从考古遗址公园等地取景等创作方向

从**庙底沟、仰韶村、二里头、殷墟、隋唐洛阳城、汉魏洛阳故城、郑韩故城等国家考古遗址公园**，历史文化名城名镇名村街区等地取景取材，讲好中华文明起源和文化遗产故事。为“**龙门石窟、少林寺、清明上河园、云台山、黄河小浪底**”等国家A级景区、主题公园、国家级旅游度假区、国家生态旅游示范区等**景点景区及自然景观量身定制故事**，表现新时代生态文明之美和人民生活之美。

各媒体平台响应国家政策，以现金激励、流量扶持等方式助力发展



快手

快手星芒开通**文旅题材微短剧特别合作通道**，征集导向积极、创意新鲜、形式新潮、内容新颖的优秀微短剧，对确认引入的优秀微短剧给予**千万级平台流量扶持**。



抖音

抖音发布“**辰星计划**”，以**最高500万现金扶持+1亿流量曝光支持**，助力微短剧走向**精品化**。



芒果tv

芒果tv发布新战略，以“精品化”、“创新化”、“规模化”为三大标准发力微短剧，其中“**创新化**”包括探索“**微短剧+文旅**”融合新模式，通过推出**大芒系列旅游精品微短剧**（包括《一梦枕星河》等多部），将**流量优势引导转化为产业和市场优势**，为旅游产业提供更深入、更持久的价值赋能。



16部微短剧入选总局新春档精品微短剧推荐片单

国家广播电视总局2024新春档精品微短剧宣推会推荐片单

2024年1月26日，国家广播电视总局网络视听司召开新春档精品微短剧推介会，是“跟着微短剧去旅行”创作计划发布后召开的首次宣推会。

此次会议推荐了16部精品微短剧，这些剧目文化和旅游元素突出，题材涵盖情感、悬疑、都市、奇幻等，推动春节追短剧成为新潮流、新年俗。

剧目名称	播出平台	关联的旅行景点/ 传播的文化价值
《超越吧！阿娟》	抖音	展现舞狮文化，传递坚持梦想的热血精神
《天涯小娘惹》	抖音	重点展现娘惹文化、红头巾往事和南侨机工抗战往事
《锦月安笙》	腾讯视频	弘扬国粹传统文化与爱国情怀
《少爷和我》	爱奇艺	重点传播传统文化及传统美德
《一梦枕星河》	芒果tv、苏州台、看苏州客户端	江苏苏州 包括平江路、苏州中心等
《我的归途有风》	抖音	四川乐山
《飞扬的青春》	优酷	浙江温州曹村
《观复猫》	抖音	弘扬正直、礼貌、友善、坚强等美德，展示中华文化的气韵和神采

剧目名称	播出平台	关联的旅行景点/ 传播的文化价值
《师傅》	腾讯视频	禁毒普法知识宣传，增强公众对缉毒工作的支持和理解
《小圆满》	腾讯视频	深度探讨了婆媳相处、如何平衡生育和事业等当代家庭的现实议题
《大过年的，别过了》	抖音	旨在化解当代青年婚姻焦虑，传递真善美的人生理念
《秋蝉》	抖音	展现革命精神与爱国情怀
《鉴心》	湖南卫视、芒果tv	将书画鉴定融入情节，表现中华儿女的爱国忠义之心
《超能坐班族》	快手	深度探讨了职场人际关系、个人成长和自我价值实现等社会议题
《春日野行》	腾讯视频	浙江省象山
《刺杀小说家之少女反击战》	抖音	展现女性力量和坚韧精神

总局发布“跟着微短剧去旅行”推荐目录

国家广播电视总局“跟着微短剧去旅行”推荐目录

批次	剧目名称	播出平台	关联的旅游景点
第一批	《飞扬的青春》	优酷	浙江温州曹村
	《恋恋小食光》	暂未播出	陕西西安-包括汉中、渭南、西安等
	《虎鹤双行》	暂未播出	浙江杭州, 包括三墩古街、小古城村等
	《碗小厨闯江湖之麻辣爱情》	暂未播出	湖南郴州
	《我的归途有风》	抖音	四川乐山
	《带你去个好地方》	抖音	浙江武义, 包括花田美地、大红岩等
	《落花生(第一季)》	抖音、快手、央视频等	湖北武汉, 包括江夏小朱湾、蔡甸大金湾等
第二批	《一梦枕星河》	湖南卫视、芒果tv	江苏苏州, 包括平江路、苏州中心等
	《大王别慌张》	爱奇艺	拍摄于浙江东阳横店, 剧中场景映射青海省日月山、连云港花果山
	《我是猎手》	腾讯视频	江苏东台镇, 包括七里漾、黄海森林公园等
	《你的岛屿已抵达》	湖南卫视、芒果tv	湖南常德桃花源
	《恋恋茶园》	优酷	浙江丽水, 包括大木山茶园、古堰画乡等
	《别打扰我种田》	湖南卫视、芒果tv	安徽宁国, 包括世界木屋村、青龙湾景区等
	《孤单旅行团》	快手	广西桂林, 包括桂海晴岚、象鼻山等
	《鲛鱼恋上猫》	腾讯视频	辽宁大连, 包括中山广场、老虎滩海洋公园等
	《爱在炊烟袅袅时》	腾讯视频	浙江海盐, 包括沈荡古镇、丰义村花海等
	《那个重逢的夜晚》	湖南卫视、芒果tv	福建平潭岛
	《别人家的孩子之小红豆与小狮子》	暂未播出	广东广府
	《以爱为契》	腾讯视频	浙江宁波, 包括东钱湖、殷湾村等
	《等你三千年》	抖音、快手	河北邯郸
	《亲爱的乘客, 你好》	腾讯视频	北京, 包括怀柔水库、中央电视台等
	《橘子汽水》	腾讯视频	浙江湖州, 包括南浔古镇、华侨村等
	《辣妈回村》	暂未播出	浙江金华, 包括双峰乡、桦溪村等
	《赵小姐的日记》	腾讯视频	浙江杭州, 包括唐栖古镇等
	《全糖少爷》	腾讯视频	甘肃, 包括刘家峡大景区、七彩丹霞世界地质公园等
	《一道爱情请慢用》	优酷	山东青岛, 包括崂山、少海等
	《实习生菜菜》	快手	北京, 包括中央电视台、天坛等
《重庆遇见爱》	暂未播出	重庆潼南, 包括双江古镇、大佛寺等	

资料来源: 国家广播电视总局公告

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

推荐目录中，多部文旅微短剧已经获得高关注，产生了强社交效应

推荐目录中，社媒互动量Top10文旅微短剧*

排序	剧目名称	播出平台	关联的旅行景点/传播的文化价值
1	《大王别慌张》	爱奇艺	拍摄于浙江东阳横店，剧中场景映射青海省日月山、连云港花果山
2	《少爷和我》	爱奇艺	重点传播传统文化及传统美德
3	《我的归途有风》	抖音	四川乐山
4	《那个重逢的夜晚》	湖南卫视、芒果tv	福建平潭岛
5	《带你去个好地方》	抖音	浙江武义，包括花田美地、大红岩等
6	《你的岛屿已抵达》	湖南卫视、芒果tv	湖南常德桃花源
7	《春日野行》	腾讯视频	浙江省象山
8	《别打扰我种田》	湖南卫视、芒果tv	安徽宁国，包括世界木屋村、青龙湾景区等
9	《天涯小娘惹》	抖音	重点展现娘惹文化、红头巾往事和南侨机工抗战往事
10	《超能坐班族》	快手	深度探讨了职场中人际关系、个人成长和自我价值实现等社会议题

*基于国家广播电视总局发布的“2024新春档精品微短剧宣推会推荐片单”、“跟着微短剧去旅行”第一、第二批推荐目录中的已播微短剧，秒针独立采集社媒互动量数据进行排名。

数据来源：秒针SocialMaster数据库，数据时间：2023.12.01-2024.05.15
数据说明：互动量指的是用户对帖子/视频的点赞、转发、评论等动作的总和。

02

顺势而发

文旅&微短剧的消费需求与态度

大众旅游需求旺盛，出行需求与消费意愿日益增长

居民外地游及本地游出游意愿强烈

>> 居民未来半年出游意愿

出境游

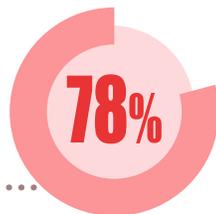


外地游



含国内出省游、出市游

本地游



出行距离超过10km的同城市旅游

居民旅游消费意愿持续增长

>> 居民人均旅游花费同比变化

今年比去年同期花费更少

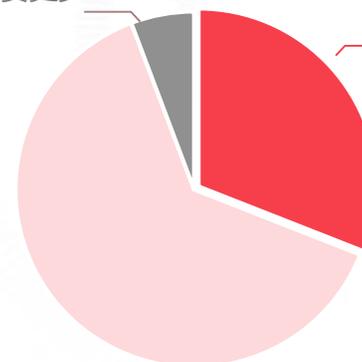
6%

今年比去年同期花费更多

31%

今年与去年同期花费差不多

63%



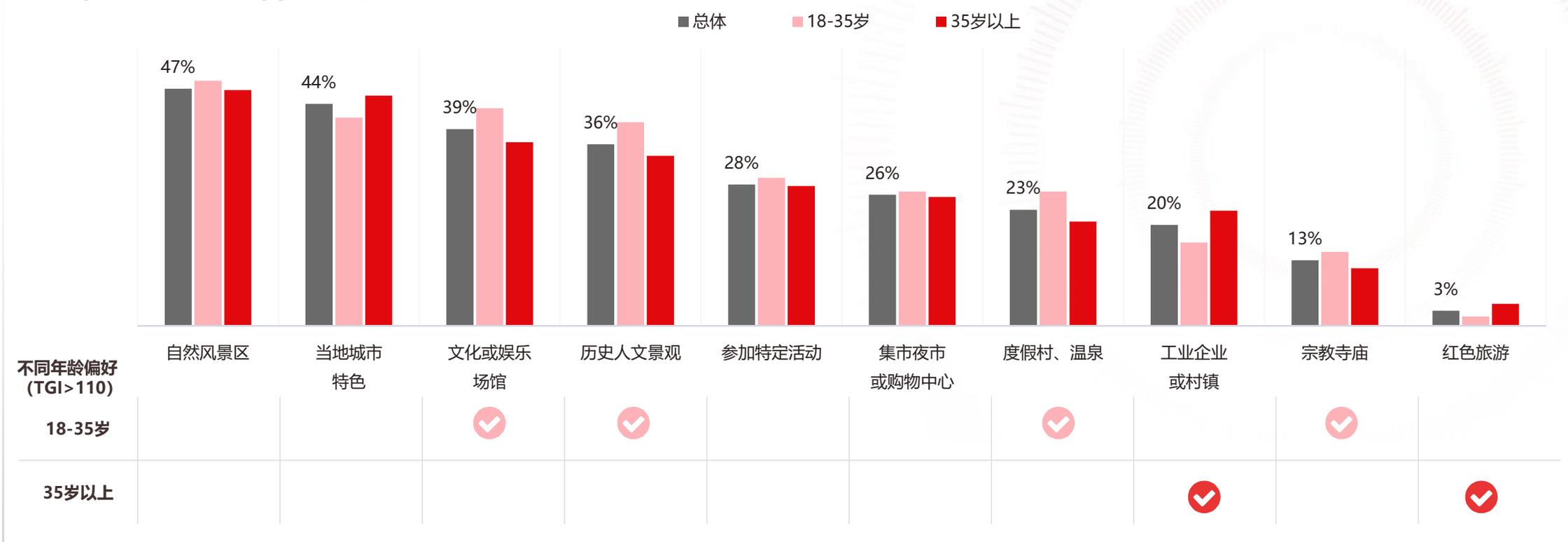
数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300)，2024年5月

调研问题：请问，您未来半年是否有旅游计划？请选择您未来半年准备去的旅游目的地。【多选】；请问，相较于去年同期，您今年以来的旅游人均花费，是否有变化？【单选】

消费者对旅游目的地的偏好多样化、个性化并存

18-35岁人群更偏好人文景观或场馆、度假区与宗教寺庙
35岁以上人群相对更偏好工业、村镇和红色旅游

居民偏好的旅游目的地类型



数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300)，2024年5月
 调研问题：请问，您下一次会选择哪种类型的目的地出游？【多选，限选3项】
 数据说明：TGI (Target Group Index, 目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围的强势或弱势；TGI数值等于100代表特定市场群体特征表现与整体市场群体特征表现相同，TGI越高代表特征越显著。此处TGI为18-35岁/35岁人群以上对比整体人群。
 © 2006-2024 秒针系统 版权所有

以旅游调节身心——满足情绪价值是最为普遍的出游动机

18-35岁人群更渴望在旅游中获得情绪价值、兴趣爱好、新奇探索和社交等需求的满足

>> 居民旅游目的

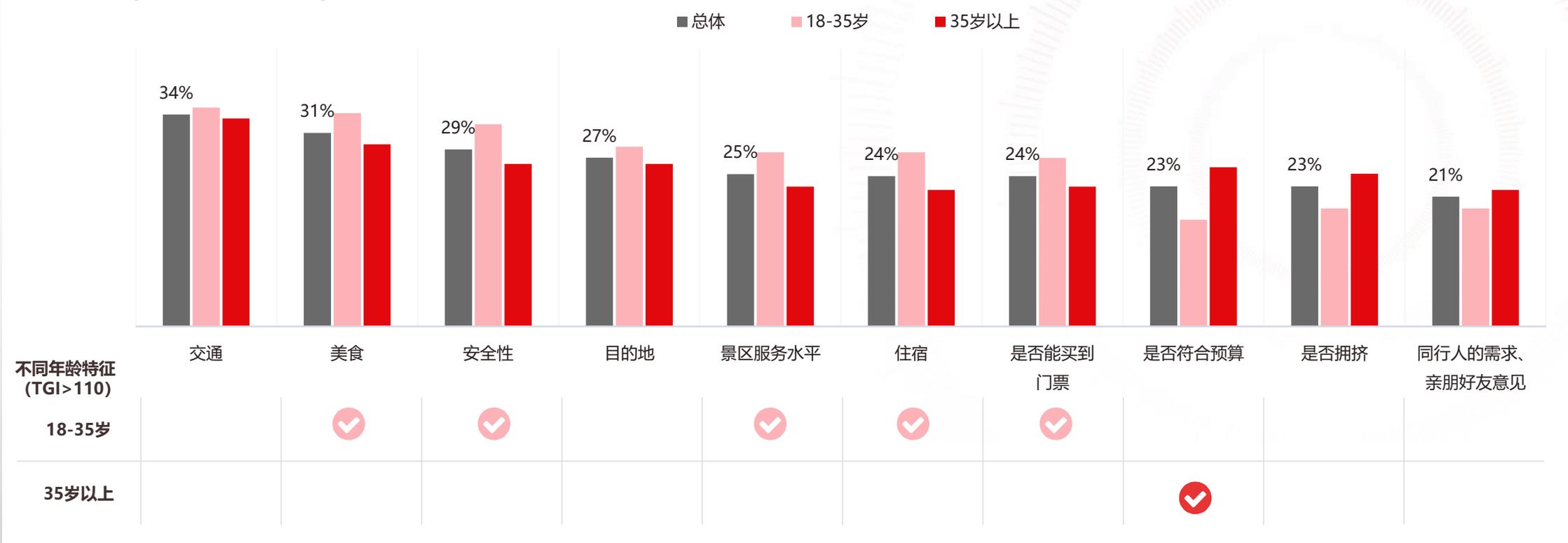


数据来源: 秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300), 2024年5月
 调研问题: 请问, 您的旅游目的主要有哪些? 【多选, 限选5项】

居民旅游消费决策受到多种因素影响，不同代际人群存在不同需求

18-35岁人群更看重美食、住宿、服务等多个方面
35岁以上人群对出行与预算匹配度要求更高

影响居民旅游消费决策的因素



数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300)，2024年5月

调研问题：请问，在选择旅游目的地时，以下哪些方面对于您的出游决策影响最大？【多选，最多选3项】

数据说明：TGI (Target Group Index, 目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围的强势或弱势；TGI数值等于100代表特定市场群体特征表现与整体市场群体特征表现相同，TGI越高代表特征越显著。此处TGI为18-35岁/35岁人群以上对比整体人群。

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

策划难与预定难是居民出游前的主要痛点

旅行策划困难和预订难是居民在旅游规划和执行过程中遇到的主要障碍

>> 居民出游前痛点

计划阶段

策划困难，难以抉择目的地/景点

57%

交通路线选择困难

37%

缺乏合适的旅伴

23%

执行阶段

酒店、住宿预订困难

42%

机票/车票抢票困难

32%

景点门票预订困难

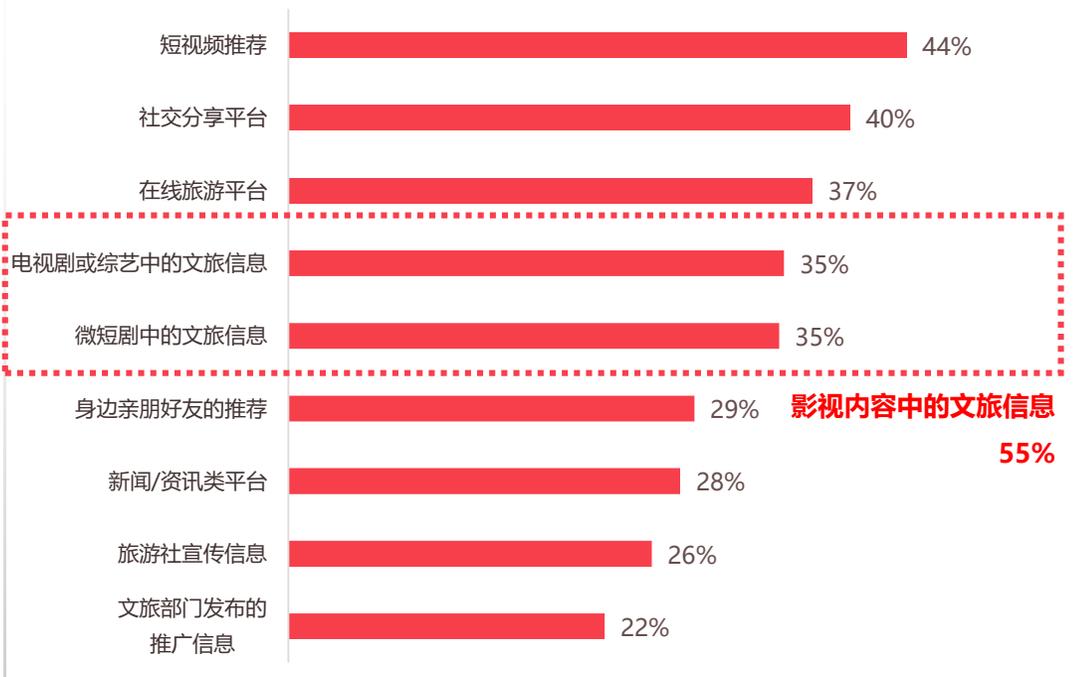
32%

数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300)，2024年5月
调研问题：在旅游出行前，您常遇到什么问题？【多选，限选3项】

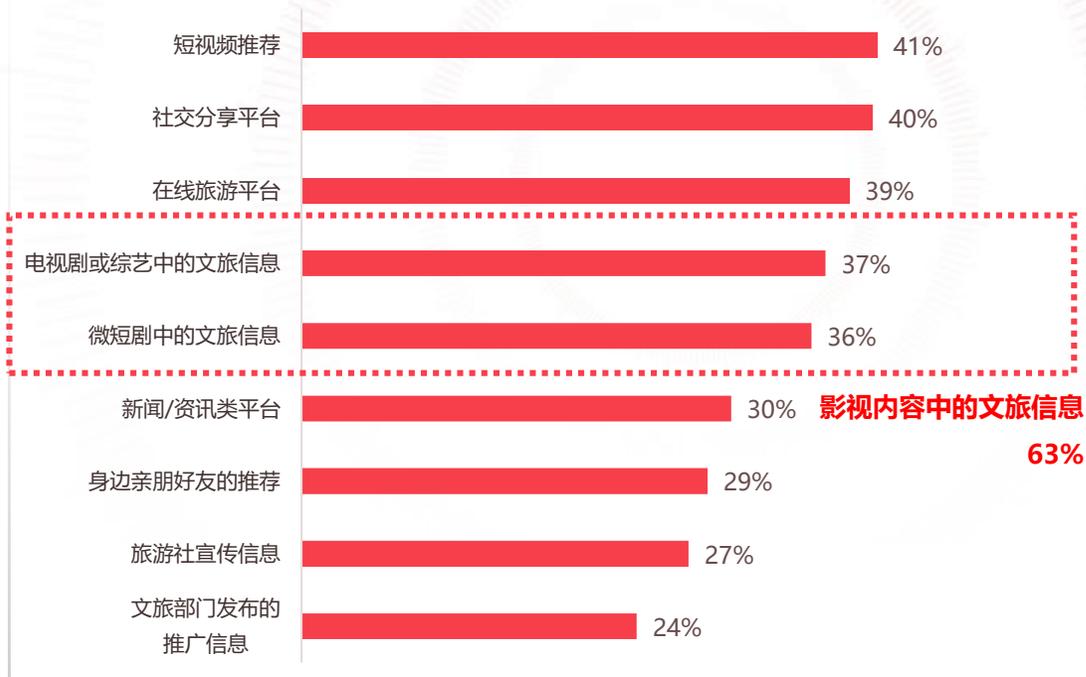
用户通过多种渠道了解文旅信息，其中影视内容占重要地位

用户会在多种渠道了解文旅信息
影视内容、短视频、社交平台等更易于影响用户

居民了解本地文旅信息的渠道



居民了解外地文旅信息的渠道



数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研 (N=300)，2024年5月
调研问题：请问，您一般通过什么渠道了解**地区（本地）文旅信息？【多选，限选5项】；请问，您一般通过什么渠道了解除**以外地区（外地）文旅信息？【多选，限选5项】

影视内容及社交平台会促进受众产生更强出游意愿

电视剧、综艺、微短剧和社交平台中的文旅内容对于促进受众产生较强出游意愿作用更显著

» 不同信息渠道对居民旅游出行意愿的影响

Top3	产生兴趣	产生出游意愿	计划最近出游	马上出发
1	新闻资讯平台 40%	在线旅游平台 26%	社交平台 34%	电视剧/综艺中文旅信息 16%
2	旅行社宣传 38%	社交平台 26%	微短剧中文旅信息 31%	微短剧中文旅信息 15%
3	地方政府发布的文旅信息 38%	地方政府发布的文旅信息 21%	身边人推荐 31%	身边人推荐 14%

- 微短剧中文旅信息
- 电视剧/综艺中文旅信息
- 社交平台
- 身边人推荐
- 地方政府发布的文旅信息
- 在线旅游平台
- 旅行社宣传
- 新闻资讯平台

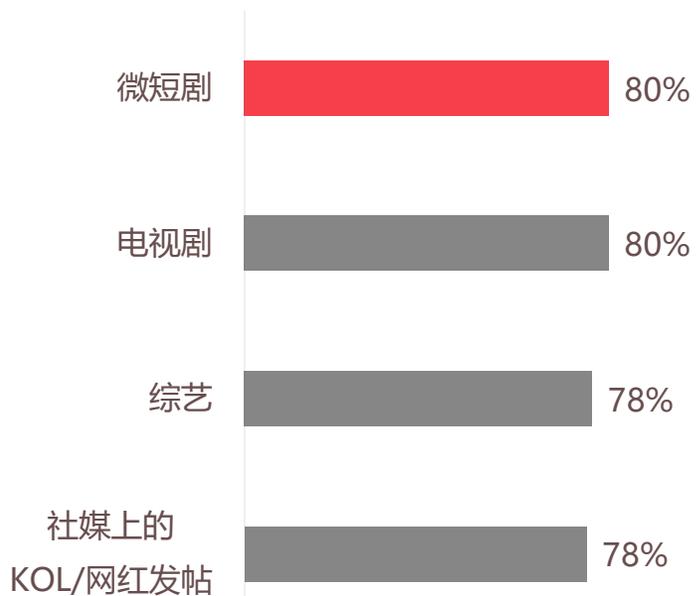
数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研（N=300），2024年5月
 调研问题：上述渠道中的文旅内容对您旅游出行意愿的影响程度如何？【矩阵单选】

微短剧和文旅互为助力，在四种关键的内容类型中结合效果最优

文旅元素助力受众对微短剧产生更强兴趣

» 文旅元素加持，对内容产生兴趣的影响

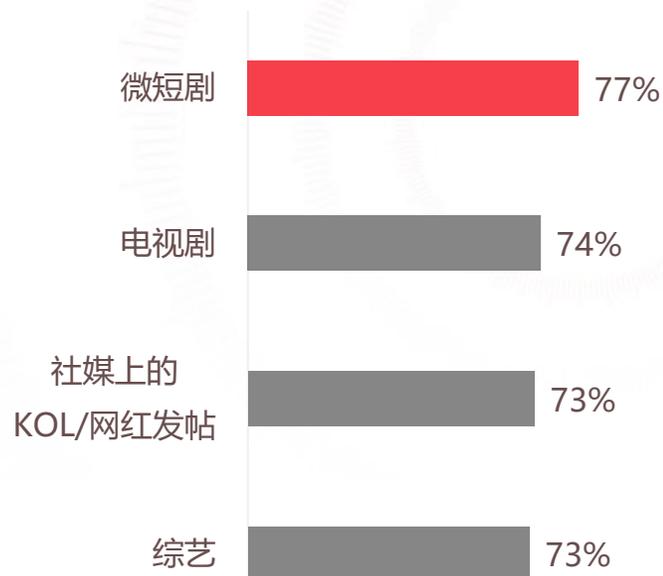
对内容感兴趣人群占比



微短剧推动更多受众产生旅游意向

» 内容+文旅，对出游意向影响

产生旅游意向人群占比



数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研（高旅游意向人群N=221，指2024年以来，本地出游频次在5次及以上或外地出游频次在3次及以上的人群），2024年5月

调研问题：当以下内容类型有文旅元素加持时（如旅游以拍摄场景、文化内涵等各种方式与内容相结合），是否会增加您对该类型内容的关注兴趣？【矩阵单选】；看到以下不同内容类型的文旅信息后，您是否会产生前往相关目的地的意向？【矩阵单选】

受众对“微短剧+文旅”的核心感知：种草小众景点、充分展示风景文化以及建立与场景之间的情感联结

相比其他内容类型，受众借助文旅微短剧知道了更多小众宝藏景点，在剧情中沉浸式欣赏当地风景，自然产生去剧中场景打卡的冲动

» 不同内容类型，展示旅游目的地的特点差异

	微短剧	电视剧	综艺	社媒上的KOL发帖
让我知道了更多小众宝藏景点	★		★	
身边人都在看，想追随热潮打卡内容中场景/景点			★	★
商业性更弱，融合很自然		★		
喜欢内容/参演人员/发布者，产生了去内容中场景打卡的冲动	★		★	
单一景区露出时间长，让我在内容中沉浸式感受当地的特色		★		
画面有质感，能够充分展示风景和文化	★	★		★
互动性强，我可以看到别人的评论/弹幕				★
帮助我总结了有用的旅游攻略				

颜色越深代表选中该选项的人群比例更高，★代表该内容类型TOP3选项。

数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研（高旅游意向人群N=221，指2024年以来，本地出游频次在5次及以上或外地出游频次在3次及以上的人群），2024年5月
调研问题：文旅与以下不同形式的内容类型结合，您认为在展示旅游目的地方面有哪些特点？如有多个选择，请选择最符合的3项【矩阵多选，限选3项】

微短剧受众更喜爱文旅与剧情深度融合、互动性强的结合方式

互动活动与人物情感联结是受众更喜欢的文旅展现方式

» 受众偏好的文旅与微短剧结合方式



专家洞察

文旅微短剧的核心是受众和文化/取景地之间的情感连接

微短剧的内核或者说它最吸引观众的点在于他的故事性和情节、里面的冲突等等人物关系等，文旅微短剧的核心是受众和文化/取景地之间的情感连接或者文旅产品背后的故事。

文旅微短剧不仅仅是内容，还有一种态度、一种情绪，再到文旅产品。受众或者是消费者所体验到的、消费的都是连在一起的。

——冯芒

青年影联（武汉）文化发展有限公司董事/创始人

数据来源：秒针文旅微短剧用户定量调研（N=300），秒针文旅微短剧用户专家访谈，2024年5月；
调研问题：请问，你认为文旅与短剧的结合以什么方式最好？如有多个选择，请选择您最偏好的3项【多选，限选3项】

03

因势而为

文旅微短剧优秀案例分析及趋势展望

实践1：《我的归途有风》以乐山美食获得关注，引爆乐山旅游

宣发方式：以剧中特色美食为宣推重点，引发全网热议¹

① 官方媒体四川观察、主演刘美含、众多娱乐类KOL积极发帖，助力传播乐山美食及精彩剧情

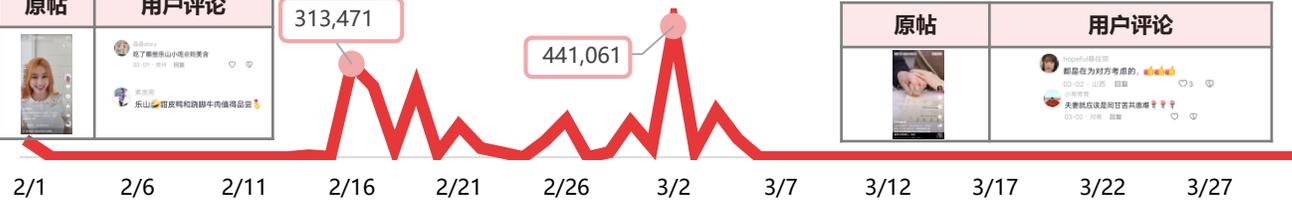
2.16 剧目首播，刘美含抖音发帖邀请大家来乐山，引起网友对乐山小吃的好奇，点赞量**4W+**



原帖	用户评论

3.02 四川观察抖音官方账号发帖，发布“谢归途烹饪回锅肉等川菜”的片段，勾起众多网友的品尝兴趣，互动量**7W+**；多位娱乐类KOL在抖音发布剧目片段，老夫妻同甘共苦的情感经历引发网友共鸣

原帖	用户评论



② 围绕“有风”IP及地方特色创建话题，吸引网友互动

话题	互动量
#被短剧有风的四川美食馋哭了#	16W+
#有风短剧刘美含发明冒烤鸭#	11W+
#有风短剧小地方人情味好治愈#	5W+

效果：剧目在社媒平台获得高热度²，助力文旅市场热度升温³

参与指数*



五一期间，旅游景区热度升温
乐山市43家国家A级景区共接待游客**200W+**，
同比增长**45.5%**

特色美食售卖火爆
上中顺、张公桥、嘉兴路、峨眉东门街、犍为好吃街等特色街区、美食街区持续火爆

数据来源：1.秒针SocialMaster数据库，数据时间：2024.02.01-2024.03.31；2.秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库；3.乐山市文化广播电视和旅游局官网
数据说明：参与指数指的是社交媒体大数据和搜索大数据融合计算的指数化结果，衡量观众对于剧目的讨论热情及获取剧目信息的意愿。互动量：用户对帖子/视频的点赞、转发、评论等动作的总和。

实践2：《你的岛屿已抵达》配合赏花季开展矩阵式宣传，激发心动转为行动

宣发1：联动文旅官媒与KOL共同宣传与取景地相关的唯美剧情，引发网友对浪漫场景热议¹

3月11日，文旅湖南抖音官方账号发布帖子，混剪桃花源景色实拍与剧中男女主人公唯美剧情，单帖互动量达到**3k+**



剧目播出期间（2月11日-3月10日），多位娱乐类KOL发布帖子，混剪纯爱治愈的剧情，同时提及取景地桃花源，取景地相关帖子阅读量达到**49W+**



宣发2：“微短剧上星湖南卫视”话题吸引众多网友关注²

3月5日，微短剧在湖南卫视上星播出，主演李岱昆及多位娱乐类KOL发帖助力话题传播



效果：剧目在社媒平台获得高热度³，助力旅游市场热度升温⁴

参与指数*



花朝节（3.8-4.7）活动期间，常德桃花源旅游热度持续升温

3月8日，国际花朝节开幕当天，景区接待**游客破万**

3月28日，桃花源文化旅游节开幕后四天内，景区日均游客突破**2万人**，综合收入日均**450万元**，刷新**2019年以来同期历史**

数据来源：1.秒针SocialMaster数据库，数据时间：2024.02.01-2024.03.31；2.微博数据 3.秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库；4.常德市文化旅游广电体育局官网
数据说明：参与指数指的是社交媒体大数据和搜索大数据融合计算的指数化结果，衡量观众对于剧目的讨论热情及获取剧目信息的意愿。互动量：用户对帖子/视频的点赞、转发、评论等动作的总和。

实践3：《带你去个好地方》借助高热KOL破圈，助力武义旅游持续升温

宣发方式：借势抖音达人小茅先生广泛吸引网友关注，以动人剧情与武义美景引发用户心动¹

主演/发布者为抖音达人小茅先生，创作参演过**10余部**短剧，具有**400W+**粉丝基础，历史发布内容**获赞过亿**



1.1亿 获赞 111 关注 48.5万 粉丝

月半娱乐
茅家凡编剧，导演作品
梦想就是拍点自己喜欢拍的，表达想表达的

小茅先生在抖音平台发布《带你去个好地方》视频，并积极与网友在评论区互动；剧集内容中，第2集“陪伴留守老人”的剧情内容引发网友共鸣与深思，点赞量达到**15W+**；第7集“帮助茶园老板圆梦婚纱照”的剧情自然安利了茶园美景及武义春雨茶，吸引众多网友产生关注兴趣，互动量达**7W+**

热门帖子	用户评论
	<p>雨生 所谓父女母子一场，只不过意味着，你和他的缘分就是今生今世不断地在目送他的背影渐行渐远。你站在小路的这一端，看着他逐渐消失在小路转弯的地方，而且，他用背影默默告诉你：不必追。</p> <p>2023-12-25 · 浙江 回复 82</p> <p>小茅先生 小时候盼着长大，等到了，盼着回到小时候。不是因为怕累。而是因为眼看着自己的父母变老了。</p> <p>2023-12-25 · 浙江 回复 44</p>
	<p>博冉 没有茶叶的链接吗🥹</p> <p>2023-12-29 · 河南 回复</p> <p>梧天黑龙 山好水好，人好景好👍👍👍</p> <p>2023-12-28 · 陕西 回复 5</p> <p>梧梧动人 武义特产可以帮买🐾</p> <p>2023-12-29 · 浙江 回复</p>

效果：剧目在社媒平台获得高关注与高喜爱¹，助力旅游市场热度升温²

《带你去个好地方》剧目广泛吸引观看及点赞

🎬 播放量：4,711W+

❤️ 点赞数：112W+

五一期间，旅游热度持续升温

👥 累计接待游客**28w+**，同比增长**65.5%**

🎫 累计门票收入**1,994w+**，同比增长**78.6%**

数据来源：1. 抖音数据；2. 武义旅游官方公众号

数据说明：参与指数指的是社交媒体大数据和搜索大数据融合计算的指数化结果，衡量观众对于剧目的讨论热情及获取剧目信息的意愿。互动量：用户对帖子/视频的点赞、转发、评论等动作的总和。

实践总结：借助天时地利人和，文旅微短剧实现线上线下双赢

天时

配合节庆活动强化出游意愿

文旅微短剧的宣发策划、上线播出节奏可与剧中取景地的最佳观赏期、节庆假期/活动等灵活配合，让受众观剧后自然联想到应季景点，强化出游意愿

地利

选好文旅卖点重点宣推

挖掘和总结地域特色，选好文旅产品（如四川美食冒烤鸭等）卖点进行重点宣推，可以有效吸引消费者兴趣

人和

联动高热度KOL共同宣传

借助头部KOL或高热度演员的粉丝基础，可将微短剧及文旅品牌卖点快速传播给大众，提升文旅微短剧的社会影响力

文旅微短剧价值：满足消费者、文旅、微短剧三方的发展需求



消费者

- 精神：提供情绪价值
- 消费：引导品质旅游消费

文旅行业

- 短期：提升产品认知与转化
- 长期：积淀品牌资产，优化文旅营销策略

微短剧

- 生产：拓展题材与内容，加速“精品化”
- 营销：不断践行商业化创新，实现产业链优化

中国微短剧市场的未来发展趋势

生产：多元主体入场

工作室（个人化风格：咪蒙、王晶为代表）
专业机构（工业化模式：点众、麦芽等）
国家队（中央广播电视总台创制的我国首部AI全流程微短剧《中国神话》）

内容：从高流量走向高质量

内容精品化，生产专业化，宣发科学化
带来受众群体分层，成为主流的内容形式之一

营销：多样化&资产化

2024年是短剧广告商业化元年
品牌合作更加多样（广告、植入、定制、social、短剧社群营销等），短剧将成为品牌重要的IP资产和营销渠道

出品团队

秒针营销生态中心

秒针营销生态中心作为秒针系统独立的业务板块，主要职责是通过与营销生态中的各角色/各主体建立联结与合作，推动营销行业的交易，促进营销市场的增长。同时，依托秒针系统所具备的计划、测量、评估、归因、优化等一站式全域营销数字化产品及解决方案，秒针营销生态中心致力于通过用户、内容、商业化程度等维度科学评估，帮助市场找到新价值流量。

报告指导

- 张志鹏 中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长
- 王斯文 短剧新势力主理人
- 张丽 明略科技副总裁、秒针营销生态中心负责人、秒针营销科学院科学家
- 王云 秒针营销科学院首席研究员
- 陈笑鸥 甘肃建投文旅集团 副总经理
- 董海松 导演、演员，代表作《喜宝历险记》、《我是英雄》、《宝贝回家》、《黑白有偿》、《围猎计划》等
- 冯芒 青年影联（武汉）文化发展有限公司董事/创始人

中国广告协会 内容营销及广告代言人工作委员会

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会致力于推动广告行业在内容营销和数字营销方面的创新和发展，力求内容营销领域的企业提供更有针对性的行业自律、维权及发展服务，增加行业凝聚力，在此基础上，将整合大数据、媒体、平台、律所优势，为广告主、广告机构、制作公司、经纪公司 etc 提供内容营销策略，提升广告效果和品牌价值。

项目设计与报告撰写

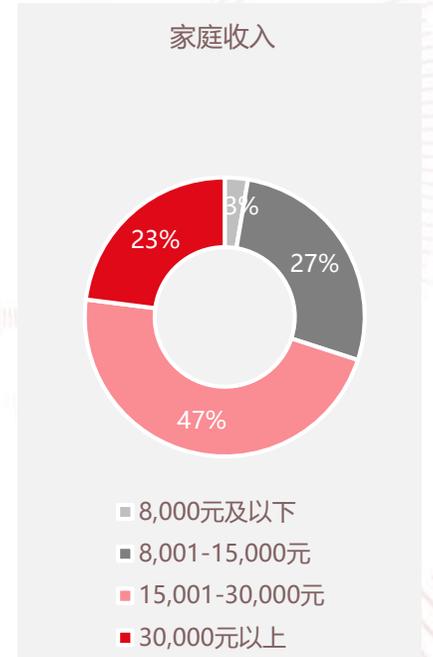
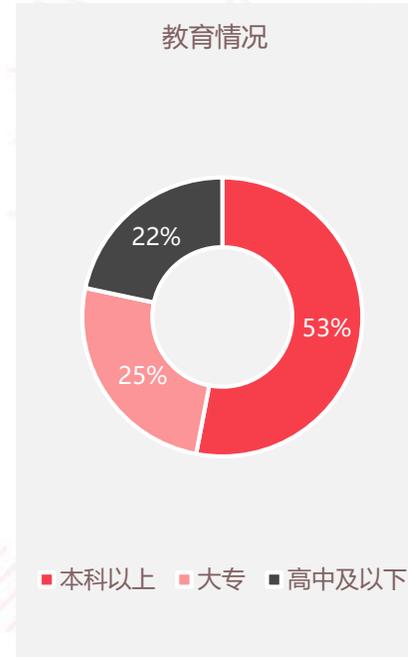
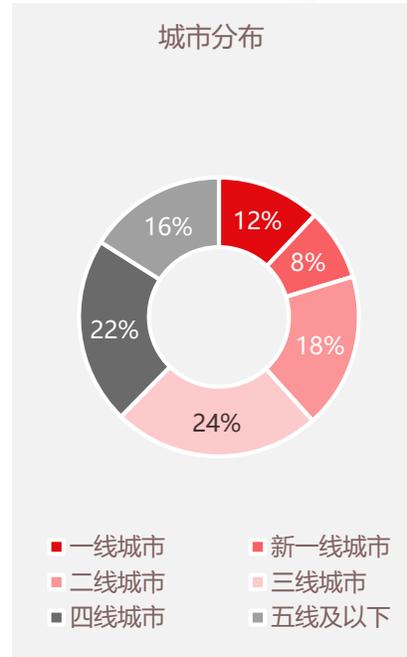
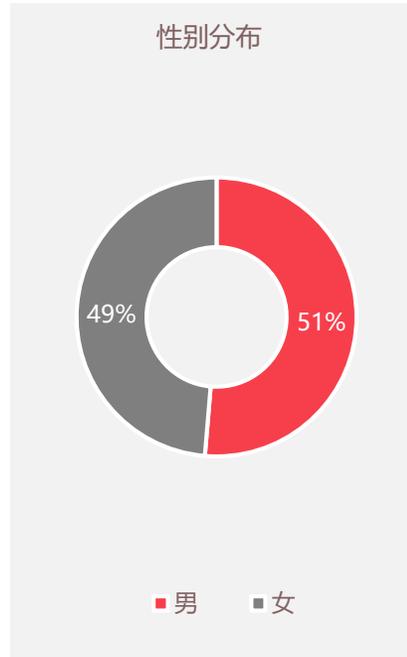
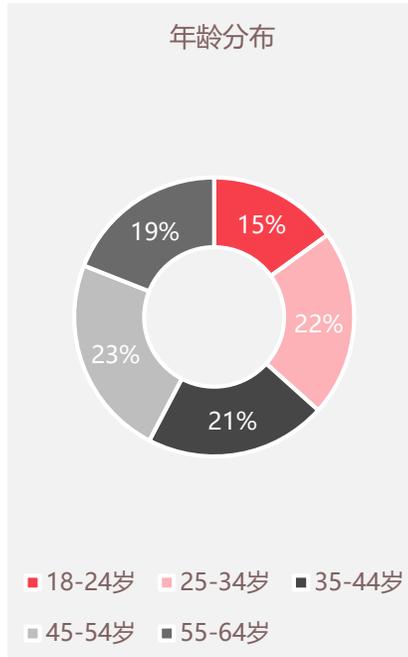
- 秒针营销生态中心：王鹤、周媛

数据采集

- 秒针营销生态中心：周媛、丁雪萌

研究说明：调研样本信息

- 数据来源：在线定量调研
- 调研时间：2024年5月
- 样本量：定量调研-成功样本300份
- 定量样本结构：详见下图表



Miaozhen
Systems



CAA

中国广告协会
内容营销及广告代言人工作委员会

THANKS!

