



上图：《去有风的地方》带动了云南小村的旅游热。

家卫掌镜的“上海原创”“上海出品”“上海题材”“上海班底”的电视剧《繁花》，成为近年来中国影视的“现象级”作品，被《人民日报》评价“可能成为孤品”。近期，《繁花》登陆我国港澳台地区，引发当地观剧热潮和网络热议。《繁花》还有望在今年年内上线国际主流平台，让更多全球观众认识上海，了解改革开放进程中的中国。

与此同时，“繁花热”还从线上延伸到线下，从屏幕内延续到现实中，“一部剧带火一座城”。原本安静的黄河路成为“网红打卡地”，原本寻常的上海小吃“排骨年糕”重新走红，“宝总泡饭”“繁花套餐”层出不穷，“沪语热”“文旅热”延续至今。

热播剧《我的阿勒泰》更是让新疆在今年端午小长假提前迎来了旅游旺季。显然，这并非偶然现象。去年，《去有风的地方》直接带动

了云南大理凤阳邑村的“出圈”，摄制组拍摄这个贫困村时，日流量小于20人，等到两年后这部剧播出的时候，日均旅游人数到达了10万人。

更早的《长安十二时辰》则让古都西安的主题街区真正做到了“梦回长安”。“长安十二时辰”从2022年开业至今，共迎来450万游客。陕西文化旅游股份有限公司董事长邹林丰指出，“长安十二时辰”的运营，就是在电视剧的基础上不断去延展和创新，把大家熟悉的历史上的李白、杜甫、杨贵妃等一系列的IP人物落地到街区，续写剧中没有表现的故事。比如，唐朝人是怎么过七夕节、中秋节的，把每一个节庆的文化根据剧的表现形式延伸出来。所以，人们在不同的时间来到“长安十二时辰”，都有不同的感受。

《三体》作为当代中国最知名

的全球文化IP之一，不仅在上海先后诞生了“三体宇宙”的广播剧和有声小说、两部系列动画，以及引起国内国际轰动的电视剧《三体》。与此同时，还落地和布局了一系列线下项目，全面覆盖大视听、泛文化、泛娱乐等赛道。比如，位于上海徐汇西岸的实景娱乐“三体·引力之外”沉浸式科幻体验，已于去年4月对外开放，票房始终位列网络平台热销榜前列。又比如，基于电视剧《三体》的“沉浸式实景体验馆”在位于上海人民广场的杜莎夫人蜡像馆开幕，剧中人物蜡像以及一系列高科技互动装置，在观众打卡互动中，全方位呈现趣味剧情、演绎科幻魅力。此外，三体主题科幻馆、VR大空间首发旗舰店等都将陆续在上海落地。这些线下项目，反哺和促进了“三体”IP持续保持热度，助推影视化开发——最近的上海国际电影节上就官宣了张艺谋要拍《三体》大电影的消息。

由此不难看出，中国的“影视+”在各个层面上，都已经有了许多创新探索和成功案例。虽然这些影视作品在表现年代、题材、艺术风格等方面都不尽相同，但无论是“+文旅”还是“+演艺”，都是中国电视剧高质量发展的最好印证。

从影视作品出发，与文旅、演艺、非遗、科技等领域互相融合，之所以会产生极大的“破圈效应”，不是某一方面的单向输出，而是影视与其他领域的“双向奔赴”。影视作品中能够引起观众同频共振、引发进一步体验的情绪“核爆点”，与线下良好的体验互相成就、互相赋能，从而实现整个城市形象的文化重构。[4]