

凭借热门影视剧频频走红 广东离国际影视文旅目的地还有多远

中国城市报记者 张亚欣

凭借多部影视剧爆火，广东欲借这股东风打造国际影视文旅目的地。

近日，据广东省文化和旅游厅消息，广东将“影视+文旅”作为文旅融合的重要内容，推动将影视IP转化为商业IP、将文旅场景转化为消费场景，高质量打造国际影视文旅目的地，带动影视文旅消费爆发式增长。

如何利用岭南文化彰显“天然影棚”特色？从影视IP到商业IP、从影视基地到国际影视文旅目的地，广东如何承接和消化影视作品带来的流量，并将其转化为拉动旅游消费的新动力？美国好莱坞式的经验能否当做广东文旅未来发展的范本？

多元岭南文化 搭起“天然影棚”

《破冰行动》让观众了解了中山更多不为人知的一面，《隐秘的角落》令湛江在荧屏里刷足了存在感，《狂飙》的热播使主要取景地江门的客流量也开启了“狂飙”模式……近年来，越来越多的广东城市通过热门影视剧被大众熟知，这也意味着影视IP为广东文旅发展注入了新动能。

近年来，广东多地被业内称为“天然影棚”。以近期热播的《狂飙》为例，在剧中，江门市蓬江区长堤历史文化街区的墟顶老街、水埠头等场景多次出现；高启强扮演者张颂文的一

条微博配图便是剧中经常出现的骑楼老街。在江门，墟顶、北街、长堤等骑楼老道被统称为“三十三墟街”，它们作为江门的“城市原点”，是城市中历史最悠久的地方，由于并没有经过大规模翻新，原汁原味地保留下了怀旧韵味。

据《狂飙》总制片徐泰透露，剧组采风过许多城市，之所以把大部分拍摄场景选在江门，主要是看上了江门兼容并包的地域特色。他坦言：“江门既保留了传统的老洋楼，也有浓厚的都市气息。随着剧情时间的推移，剧集环境背景也会跟着变化，突出强烈的时代特点，这些需求江门都能满足。让我印象很深的是，江门把传统骑楼街活化翻新后，聚集了奶茶、咖啡等新业态，把传统和现代元素很好地融合在一起，体现了新旧时代的衔接，这正是我们所需要的。”

广东省政府也注意到了发展“影视+文旅”的突破口，计划打好岭南文化牌，打造充满广东风情的“天然影棚”，挖掘广府、客家、潮汕三大民系的丰富文化资源。

据介绍，广府文化以广州为核心，是岭南文化中个性最鲜明、影响最大的一种文化，是古南越、中原汉文化、西方文化经济元素等综合而来的文化，具有多元的层次和构成因素；潮汕文化的形成主要是由本地原住民文化和移民文化相互交融、相互碰撞，最后逐渐融合；客家文化集中在以梅州市为中心的粤东和粤北地区，是以客家人为主题的区域文化，

也是最具中原文化特色的岭南文化。

针对岭南文化如何赋能“天然影棚”，中国青年剧作家向凯在接受中国城市报记者采访时称，广东要保留其原有的特色文化建筑，保护其传统的文化氛围，体现原汁原味的客家和潮汕文化体例，推动影视取景地发展，进而培育新业态。

“可以利用广府、客家、潮汕三大民系的文化优势，打造多元化的岭南文化体验项目，例如品尝广府美食、观赏客家民俗表演、尽享潮汕海鲜美食等；通过举办岭南文化相关活动和展览，体现岭南文化底蕴，吸引更多游客参观和影视项目落地；在影视基地或取景地周边举办岭南文化庙会或民俗活动，营造沉浸式体验场景。”Co-Found 智库秘书长张新原告诉中国城市报记者，广东可以发挥多元文化的优势打造各具特色的影视基地，比如，在广府民系区域内建造具有岭南特色的建筑群落，搭建影视内容情节所需的实景场景；在客家民系区域内打造具有客家特色的建筑群落等。

应把流量变“留量”

近年来，爆款影视剧带火冷门景点及取景地的现象屡见不鲜，借助影视IP赋能文旅融合成为众多景区吸引游客的新方式。

资料显示，《狂飙》取景地江门仅春节长假期间就接待了254.93万人次游客，旅游收入达14.54亿元，同比增长34.48%

和29.47%；重点监测旅游景区接待游客79.98万人次，旅游收入5.23亿元，同比增长230.3%和205.5%。不少游客跟着电视剧打卡江门的的历史街区；网上甚至出现了根据取景地“编著”的江门旅游攻略，被做成网红打卡手册。

据悉，广东计划推动影视基地和取景地项目建设，同时打好业态培育牌，供需两端齐发力，推动文旅消费升级。

业内人士表示，“影视+文旅”本质上是一种流行文化引致的旅游现象，具有突发性、短暂性、不可预见性等特点。尽管影视旅游带火的景区和目的地往往能红极一时，但由于影视旅游资源规划开发和投入不足、配套服务和设施不够完善等原因，部分网红影视目的地旅游热度只是昙花一现。景区和所在目的地如何承接和消化影视作品带来的流量，将其转化为拉动旅游消费的新动力，是推动影视旅游发展的关键。

“真正的良性业态应该是可持续的，比如影视取景地可以源源不断产出有影响力的影视作品，对游客形成持续的吸引力，如此才能形成良性的、互动的、可持续发展的业态。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时称，从影视取景地到影视旅游目的地，要有相应的配套设施、完善的供给业态。“影视剧可能会为影视基地带来流量，但要让游客能够更深刻地感受到影视旅游带给其的独特体验，这

样才能提升他们的‘回游率’。”

吴丽云进一步表示，将文旅场景转化为消费场景，需要想方设法留住游客，为其创造愿意买单的产品服务。无论是对应影视内容、影视服务的产品设计，还是相关的文创产品及餐饮、住宿、服装、农产品等，只要游客愿意买单，就能充分释放消费潜力，而不仅仅是拍照留念。

可借鉴好莱坞经验 但并不能完全复制

广东省内多地因影视剧而火爆全网，广东也欲乘势而上，借此机会高质量打造国际影视文旅目的地。

提起国际影视文旅目的地，美国的好莱坞堪称产业代名词。最初，美国的电影制作产业主要集聚在东部城市，后来有人发现了好莱坞，南加州温暖的阳光和丰富的地貌非常适合全年拍摄电影。于是一些独立制片人开始迁移，很快在那里便聚集了许多制片公司。1914年，环球电影制片公司在好莱坞北面建起了摄影棚和外景取景场地，命名为“环球城”——它在成为世界第一座现代意义上的电影基地的同时，也标志着好莱坞大制片厂的出现。

广东若想打造国际影视文旅目的地，可否借鉴好莱坞模式？

在张新原看来，美国好莱坞式的经验具备一定借鉴意义，但结合广东的实际情况，并不能完全复制，应在文化自信的基础上，因地制宜，结合自身的历史文化资源和建筑民俗文化等特色，加强国际合作和交流，打造具有鲜明地域特色和文化内涵的国际影视文旅目的地。

“与好莱坞相比，广东尚未具备打造国际影视文旅目的地的条件。准确地说，广东还处在初级发展阶段，毕竟好莱坞的影视作品具备全球传播力，而广东只是因为几部国产影视剧的爆火而增加了国内人气。”吴丽云坦言，打造国际影视文旅目的地，国际传播影响力是不可或缺的衡量标准。只有完善影视产业发展扶持政策，延长产业链条，集聚更多产业的上下游环节，为影视剧组提供一站式服务，吸引影视企业来广东设立公司、取景拍摄、后期制作等，才有可能走向国际。

中国国际时装周在京举行

3月24日，模特展示中国国际时装周流行趋势时装。当天，2023秋冬中国国际时装周在北京开幕。本次时装周以“极创遨游”为主题，聚焦中国美学、非遗创新、潮流趋势、可持续时尚、时尚元宇宙、商贸跨界、知识产权等方向，近百场重磅时尚活动，将见证并带动中国时尚行业全面复苏。

中国城市报记者 全亚军摄

