

2021年中国文旅演艺剧 网络传播力报告

The Report of the Network Communication Power of
China Culture and Tourism Show
(2021)

肖向荣 武萌 著

联合发布方

北京师范大学艺术与传媒学院

北京师范大学新闻传播学院

北京师范大学艺术科技融合创新中心

北京师范大学新媒体传播研究中心

中国国际广播出版社

2021年中国文旅演艺剧 网络传播力报告

The Report of the Network Communication Power of
China Culture and Tourism Show
(2021)

肖向荣 武萌 著

联合发布方

北京师范大学艺术与传媒学院
北京师范大学新闻传播学院
北京师范大学艺术科技融合创新中心
北京师范大学新媒体传播研究中心

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

2021年中国文旅演艺剧网络传播力报告 / 肖向荣, 武萌著. —
北京: 中国国际广播出版社, 2022.8
ISBN 978-7-5078-5188-5

I. ① 2… II. ① 肖… ② 武… III. ① 舞台演出—网络
传播—研究报告—中国—2021 IV. ① G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第146414号

2021年中国文旅演艺剧网络传播力报告

著 者	肖向荣 武 萌
责任编辑	张晓梅
校 对	张 娜
版式设计	陈学兰
封面设计	赵冰波

出版发行	中国国际广播出版社有限公司 [010-89508207 (传真)]
社 址	北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701 邮编: 100079
印 刷	北京九天鸿程印刷有限责任公司

开 本	710×1000 1/16
字 数	150千字
印 张	11
版 次	2022 年 9 月 北京第一版
印 次	2022 年 9 月 第一次印刷
定 价	58.00 元

版权所有 盗版必究

项目组成员

·项目总负责人：肖向荣

·项目指导：张洪忠

·执行负责人：武 萌

·项目组成员：（按姓氏音序排列）

陈 肯 戴 纳 韩 秀 韩雨池

刘 海 刘会珠 罗家成 吕昌盛

彭 程 王海英 王美力 魏广源

徐靖雯 杨禹琪 张一潇 郑雨杰

·数据处理：苏世兰

联合发布方：

北京师范大学艺术与传媒学院

北京师范大学新闻传播学院

北京师范大学艺术科技融合创新中心

北京师范大学新媒体传播研究中心

目 录

绪 论	001
第一节 研究背景	001
第二节 研究方法	003
一、数据采集平台与时间	003
二、指标与算法	004
三、分析对象选择	006
第一章 文旅演艺剧网络传播力综合评分	010
第二章 六大平台网络传播力分析	014
第一节 百度资讯平台网络传播力特征分析	014
一、百度资讯平台网络传播力指数	014
二、百度资讯平台个案分析	017
三、百度资讯平台特征呈现	019
第二节 微博平台网络传播力特征分析	021
一、微博平台网络传播力指数	022

二、微博平台个案分析	024
三、微博平台特征呈现	031
第三节 抖音平台网络传播力特征分析	036
一、抖音平台网络传播力指数	037
二、抖音平台个案分析	040
三、抖音平台特征呈现	046
第四节 快手平台网络传播力特征分析	056
一、快手平台网络传播力指数	056
二、快手平台个案分析	057
三、快手平台特征呈现	059
第五节 哔哩哔哩平台网络传播力特征分析	062
一、哔哩哔哩平台网络传播力指数	063
二、哔哩哔哩平台个案分析	064
三、哔哩哔哩平台特征呈现	068
第六节 携程旅行平台网络传播力特征分析	071
一、携程旅行平台网络传播力指数	072
二、携程旅行平台个案分析	074
三、携程旅行平台特征呈现	077
 第三章 结论分析	 082
一、排名情况分析	082
二、基于拉斯韦尔 5W 模型的传播策略分析	084

附 录	093
立足艺科交汇新领域 开拓文旅融合新赛道	093
——《2021 年中国文旅演艺剧网络传播力报告》会议综述	
历史观·精品观·传播观：文艺评价体系视角下优秀文	
旅演艺剧的评判标准	102
定性、定位与定向	114
——探寻新时代中国文旅演艺剧的高质量发展之路	
时代变迁中的中国文旅演艺剧特征分析	129
IMC 视角下文旅演艺剧网络传播研究	145

绪 论

第一节 研究背景

文旅演艺剧是以当地文化或民俗风情为主要题材，以旅游景点为载体，以旅客为服务对象，集歌、舞、剧为一体的艺术表演形式。其运用大量声光电等科技技术手段，作用于景点空间，实现物理与心理双重感官刺激下带来的审美体验。文旅演艺剧旨在弘扬传统文化、民族精神，实现当地“文化”产业化的活态传承，以及“产业”文化化的可持续发展。

文旅演艺剧的雏形自新中国成立以来便已出现。彼时旅游演艺仅作为一种外交手段，以在国内外重要节事会展上的外事接待演出活动为主，少有民间自发或商业性质的“文旅演艺”^①。而到1978年改革开放以后，随着大众消费水平和文化水平的不断提高，文化旅游逐渐从面向精英群体转至面向大众群体，并将文旅演艺剧输出为文化旅游市场的重要产品。1983年，中国成功加入世界旅游组织（UNWTO），开始引进国际文化旅游市场的先进理念与产业模式，由此将文旅演艺剧推向以专业为导向的萌芽期。2004年，随着《印象·刘三姐》在全国范围内的爆红，我国文旅演艺剧目

^① 朱立新.中国当代的旅游演艺[J].社科纵横,2010,25(4):96-99.

开始快速市场化，进入了以山水实景演出为特色的成长期。随着中国特色社会主义进入新时代，文旅演艺剧也进入成熟期，形成了以文化为导向，以知识产权（Intellectual Property）孵化为基础的产业模式，即从人物 IP 到剧目 IP，再到文旅演艺剧品牌发展的良性循环。

近年来，国家政策推动使得文化产业和旅游产业的融合发展愈来愈深入。早在 2009 年，原文化部和国家旅游局发布《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》^①，指出要“高度重视文化与旅游的结合发展，打造文化旅游系列活动品牌和高品质旅游演艺产品”，从国家层面上为文旅演艺剧的开发和支持提出了战略部署。2018 年 3 月，中央将原文化部和国家旅游局合并为文化和旅游部，向全社会提出“统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发”，为文旅演艺剧的产业集群发展提供了现实依据。次年，文化和旅游部印发了《关于促进旅游演艺发展的指导意见》，首次规定了国内旅游演艺发展的方向，力图通过文旅演艺的转型升级将其作为文旅融合发展的重要载体。2021 年 6 月，文化和旅游部发布《“十四五”文化和旅游发展规划》^②（简称《规划》），提出要“坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游深度融合、创新发展，培育文化和旅游融合发展新业态”。在此背景下，文旅演艺剧背靠旅游景区，以游客为受众，运用艺术表演形式和高科技舞台将当地传统文化进行数字化、商业化改造，再以演艺剧形式作为载体输出，让传统文化得以焕活和发展。同时，传统商业旅游在依托人文元素后实现了向人文旅游、文化旅游的转型，使文旅演艺剧真正实现了文化产业化和产业文化化输出的最大值。因此，文旅演艺剧作为文旅

① 文化部，国家旅游局.文化部 国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见 [EB/OL]. (2009-08-31). https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/scgl/202012/t20201206_918160.html.

② 中华人民共和国文化和旅游部.文化和旅游部发布《“十四五”文化和旅游发展规划》[EB/OL]. (2021-06-04). http://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210604_925006.html.

结合最有代表性的形式，将成为文旅融合发展背景下产学研关注的重中之重。

随着互联网和数字技术的高速发展，文旅演艺产业传统且单一的大众传播方式正在不断被削弱，新型的网络传播渠道推动了文旅演艺剧良性循环的生产消费模式的发展。2020年11月，文化和旅游部出台的《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》中阐明了文化产业须深入推进“互联网+演艺”平台，打通“数字化采集—网络化传输—智能化计算”数字链条，培育一批符合互联网特点规律的演艺产品，惠及更多观众，拉长丰富演艺产业链。在此形势下，分析文旅演艺剧的网络传播影响力，有利于提升文旅演艺剧的传播效果和促进可持续发展，推动数字技术下文化和旅游的深度融合。

由此，北京师范大学艺术科技融合创新中心发布的《2021年中国文旅演艺剧网络传播力报告》将立足于宏观视角，以2020年10月1日至2021年9月30日在全国展演的文旅演艺剧为研究对象，结合大数据挖掘的研究方法，对我国文旅演艺剧进行网络传播力分析，旨在全面了解我国文旅演艺剧在互联网空间的传播现状和传播特点，为我国文旅演艺剧的良性发展提供科学依据。

第二节 研究方法

一、数据采集平台与时间

本研究选择主流新闻媒体、微博、短视频平台、旅行网站进行考察，主要选取百度资讯（简称百度）、新浪微博（简称微博）、抖音、快手、哔哩哔哩（简称B站）、携程旅行等六个平台考察文旅演艺剧网络传播力。平

台的选择依据为：

百度资讯是 24 小时更新的聚合类资讯服务平台，从众多资讯源中抓取并筛选资讯报道，将最新资讯提供给用户。

新浪微博是国内用户量最大的开放域社交媒体平台，对舆论有一定引导作用。

抖音是由今日头条孵化的音乐创意短视频社交软件，是一个面向全年龄段网友的短视频社交平台。该软件的日活跃用户数量约 6 亿，覆盖了全网近三分之二的网民。

快手是北京快手科技有限公司旗下的产品，是用户记录和分享生活的短视频社区，也是国内活跃度最高的短视频社区之一。

哔哩哔哩为国内领先的年轻人文化社区，该网站于 2009 年 6 月 26 日创建，被粉丝们亲切地称为“B 站”，目前也是众多网络热门词汇的发源地之一。

携程旅行网向全网用户提供包括文旅演艺剧在内的推荐、评价等咨询业务，月活跃用户数超 2 亿，是国内具有代表性的旅行网站。

本报告的数据采集时间为 2021 年 11 月 7 日至 11 月 19 日，对百度资讯、新浪微博、抖音、快手、哔哩哔哩、携程旅行等六个平台进行数据采集。

二、指标与算法

本研究选取百度资讯、抖音、快手、微博、携程旅行、哔哩哔哩等六个平台作为考察维度，按照专家法构建指标体系（见表 0-2-1）。

表 0-2-1 各项指标权重

一级指标	二级指标	权重	
百度资讯	正面报道条数	16%	16%
抖音	点赞量	12%	20%
	发文量	8%	
快手	点赞量	8%	12%
	发文量	4%	
微博	微博条数	8%	16%
	阅读量	8%	
携程旅行	正面评论数量	15%	20%
	评分	5%	
哔哩哔哩	点赞量	10%	16%
	发文量	6%	

根据上述指标体系，2021 年中国文旅演艺剧网络传播力综合指数具体算法如下：

$$x_j = \frac{\sum_{i=1}^6 \beta_i y_{ij}}{\max_j \left(\sum_{i=1}^6 \beta_i y_{ij} \right)} \times 100$$

$x_j \in [0, 100]$ ：文旅演艺剧 j 的网络传播力综合得分；

β_i ：任意一级指标的权重， $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ ；

$y_{1j} = \frac{z_{1j}}{\max_j(z_{1j})} \times 100$ ：文旅演艺剧 j 在百度资讯上的网络传播力得分，

其中 z_{1j}^k 是文旅演艺剧 j 在百度资讯上的数值；

$y_{2j} = \sum_{k=1}^2 \alpha_{2k} \left(\frac{z_{2j}^k}{\max_j(z_{2j}^k)} \times 100 \right)$ ：文旅演艺剧 j 在抖音上的网络传播力得

分，其中 z_{2j}^k 是文旅演艺剧 j 在抖音任意二级指标上的数值， α_{2k} 为一级指标抖音下任意二级指标的权重， $k = 1, 2$ ；

$$y_{3j} = \sum_{k=1}^2 \alpha_{3k} \left(\frac{z_{3j}^k}{\max_j(z_{3j}^k)} \times 100 \right): \text{文旅演艺剧 } j \text{ 在快手上的网络传播力得}$$

分, 其中 z_{3j}^k 是文旅演艺剧 j 在快手任意二级指标上的数值, α_{3k} 为一级指标快手下任意二级指标的权重, $k=1,2$;

$$y_{4j} = \sum_{k=1}^2 \alpha_{4k} \left(\frac{z_{4j}^k}{\max_j(z_{4j}^k)} \times 100 \right): \text{文旅演艺剧 } j \text{ 在微博上的网络传播力得}$$

分, 其中 z_{4j}^k 是文旅演艺剧 j 在微博任意二级指标上的数值, α_{4k} 为一级指标微博下任意二级指标的权重, $k=1,2$;

$$y_{5j} = \sum_{k=1}^2 \alpha_{5k} \left(\frac{z_{5j}^k}{\max_j(z_{5j}^k)} \times 100 \right): \text{文旅演艺剧 } j \text{ 在携程旅行上的网络传播}$$

力得分, 其中 z_{5j}^k 是文旅演艺剧 j 在携程旅行任意二级指标上的数值, α_{5k} 为一级指标携程旅行下任意二级指标的权重, $k=1,2$;

$$y_{6j} = \sum_{k=1}^2 \alpha_{6k} \left(\frac{z_{6j}^k}{\max_j(z_{6j}^k)} \times 100 \right): \text{文旅演艺剧 } j \text{ 在哔哩哔哩上的网络传播}$$

力得分, 其中 z_{6j}^k 是文旅演艺剧 j 在哔哩哔哩任意二级指标上的数值, α_{6k} 为一级指标哔哩哔哩下任意二级指标的权重, $k=1,2$ 。

(注: 微博和携程旅行的数值是通过抽样检测的方法, 在总量中筛除了负面数据的结果)

三、分析对象选择

依据文旅演艺剧产业的发展规律, 本报告对 2020 年 10 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日在中国内地演出的文旅演艺剧按旅游导向、文化导向、品牌 IP 导向三个维度进行了选取。

其中, “旅游导向” 强调以文带旅, 选取了能促进景点中文化可持续发

展的文旅演艺剧类型，包括依托国家 4A 级、5A 级景区的山水实景演艺剧以及景区内的独立剧场演艺剧；“文化导向”强调文化的动态传承与发展，选取了以旅游为文化载体的文旅演艺剧类型，包括依托商业文化主题公园以及城市公共公园的演艺剧；而“品牌 IP 导向”则强调由文旅演艺公司或集团用标准产业化模式打造的文旅演艺剧类型，包括“印象”系列、“千古情”系列、“又见”系列以及“梦回”系列。

根据以上选取依据，本次报告共选取了 26 个省市的 144 部文旅演艺剧（见表 0-2-2）。

表 0-2-2 2020 年 10 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日入选文旅演艺剧名单

序号	地点	剧目名称	序号	地点	剧目名称
1	天津	《天下·盘山》	18	河北	《飞马滹沱》
2	天津	《盘山北少林》	19	河南	《禅宗少林·音乐大典》
3	天津	《北洋歌洛克》	20	河南	《大宋·东京梦华》
4	上海	《天幕水极》	21	河南	《只有河南·戏剧幻城》
5	广东	《原乡》	22	重庆	《十八梯龙门阵》
6	广东	《千灯谣》	23	重庆	《印象·武隆》
7	广东	《相约佛山》	24	重庆	《归来三峡》
8	河北	《鼎盛王朝·康熙大典》	25	重庆	《巫山神女》
9	河北	《火秀》	26	重庆	《欢天喜地洪崖洞》
10	河北	《正定记忆》	27	江苏	《大地》
11	河北	《千古一帝·始皇东巡》	28	江苏	《天仙缘》
12	河北	《浪淘沙·北戴河》	29	江苏	《金陵寻梦·夜瞻园》
13	河北	《那年芳华》	30	江苏	《寻梦山塘》
14	河北	《滹沱河畔》	31	江苏	《如梦上塘》
15	河北	《忆·真定》	32	江苏	《梦回西楚王朝·千年之恋》
16	河北	《滹沱古今·一念幽兰》	33	江苏	《红楼梦》
17	河北	《白鹿缘泉》	34	江苏	《烟雨春秋》

续表

序号	地点	剧目名称	序号	地点	剧目名称
35	江苏	《只有爱·戏剧幻城》	63	山西	《再回相府》
36	江苏	《南京喜事》	64	山西	《如梦碛口》
37	江苏	《太湖传奇》	65	山西	《太行山上》
38	江苏	《美丽新世界》	66	山西	《又见平遥》
39	湖南	《天门狐仙·新刘海砍樵》	67	山西	《又见五台山》
40	湖南	《桃花源记》	68	甘肃	《张国臂掖》
41	湖南	《遇见大庸》	69	甘肃	《问道崆峒》
42	湖南	《中国出了个毛泽东》	70	甘肃	《天下雄关》
43	湖南	《钟鸣楚天》	71	甘肃	《回道张掖》
44	湖南	《烟雨凤凰》	72	甘肃	《又见敦煌》
45	湖南	《张家界千古情》	73	广西	《印象·刘三姐》
46	湖南	《炭河千古情》	74	广西	《夜话柳江》
47	福建	《印象·大红袍》	75	广西	《坐妹》
48	福建	《梦境九龙潭》	76	广西	《漓水古越》
49	陕西	《长恨歌》	77	广西	《梦幻北部湾》
50	陕西	《大唐追梦》	78	广西	《寻根黄姚》
51	陕西	《黄河大合唱》	79	广西	《羽人梦》
52	陕西	《天汉传奇》	80	广西	《花山》
53	陕西	《红色娘子军》	81	云南	《印象·丽江》
54	陕西	《武则天》	82	云南	《丽水金沙》
55	陕西	《二虎守长安》	83	云南	《云南印象》
56	陕西	《驼铃传奇》	84	云南	《希夷之大理》
57	陕西	《阿房宫赋》	85	云南	《丽江千古情》
58	陕西	《西安千古情》	86	云南	《幻境 2099》
59	西藏	《文成公主》	87	浙江	《塘河夜画》
60	西藏	《金城公主》	88	浙江	《江清月近人》
61	山西	《灯赞五台山》	89	浙江	《阆苑仙境》
62	山西	《如梦晋阳》	90	浙江	《火烧圆明园》

续表

序号	地点	剧目名称	序号	地点	剧目名称
91	浙江	《春江花月夜》	118	江西	《浮瑶映月》
92	浙江	《最忆是杭州》	119	江西	《寻梦滕王阁》
93	浙江	《印象·西湖》	120	江西	《寻梦牡丹亭》
94	浙江	《印象·普陀》	121	江西	《井冈山》
95	浙江	《宋城千古情》	122	江西	《遇见武宁》
96	四川	《道解都江堰》	123	江西	<i>china</i>
97	四川	《美人谷》	124	江西	《寻梦龙虎山》
98	四川	《只有峨眉山·戏剧幻城》	125	江西	《天下三清》
99	四川	《传说五凤溪》	126	新疆	《昆仑之约》
100	四川	《红色记忆·梦幻湟龙》	127	新疆	《神游楼兰》
101	四川	《功夫峨眉》	128	新疆	《楼兰大迁徙》
102	四川	《今时今日安仁》	129	新疆	《爱在达瓦昆》
103	四川	《飞夺泸定桥》	130	贵州	《遵道行义》
104	四川	《九寨千古情》	131	贵州	《西江盛典》
105	山东	《中华泰山·封禅大典》	132	贵州	《阿依朵》
106	山东	《金山佛谕》	133	贵州	《萨玛》
107	山东	《好汉山东》	134	贵州	《龙乡水里·贵秀》
108	山东	《蓝色畅想》	135	宁夏	《黄河谣》
109	山东	《神游华夏》	136	宁夏	《沙坡头盛典》
110	山东	《曹州吟》	137	安徽	《天仙配新传》
111	内蒙古	《天骄·成吉思汗》	138	安徽	《宏村阿菊》
112	内蒙古	《契丹王朝》	139	安徽	《印象·九华》
113	内蒙古	《蒙古马》	140	湖北	《知音号》
114	内蒙古	《布衣郡守》	141	湖北	《太极传奇》
115	内蒙古	《千古马颂》	142	湖北	《草庐诸葛》
116	江西	《梦里老家》	143	湖北	《寻梦大汉·汉颂》
117	江西	《游园今梦》	144	海南	《三亚千古情》

第一章 文旅演艺剧网络传播力综合评分

本研究整理了我国 144 部文旅演艺剧在百度资讯、新浪微博、抖音、快手、哔哩哔哩、携程旅行等六个平台中的数据,通过综合模型计算分析得出文旅演艺剧网络传播力综合得分与排名(见表 1-1)。

在入选的文旅演艺剧中,网络传播力最高的前 10 名的剧目依次是《只有爱·戏剧幻城》《丽江千古情》《只有河南·戏剧幻城》《印象·刘三姐》《知音号》《三亚千古情》《宋城千古情》《又见敦煌》《又见平遥》《驼铃传奇》。

表 1-1 2021 年中国文旅演艺剧网络传播力综合得分与排名

排名	名称	综合得分	排名	名称	综合得分
1	《只有爱·戏剧幻城》	100.00	9	《又见平遥》	67.47
2	《丽江千古情》	95.12	10	《驼铃传奇》	63.74
3	《只有河南·戏剧幻城》	94.15	11	《梦里老家》	59.14
4	《印象·刘三姐》	91.63	12	《长恨歌》	57.64
5	《知音号》	91.45	13	《印象·大红袍》	57.50
6	《三亚千古情》	89.52	14	《沙坡头盛典》	56.03
7	《宋城千古情》	70.98	15	《印象·丽江》	55.86
8	《又见敦煌》	68.33	16	《只有峨眉山·戏剧幻城》	54.73