

文化关注

2026年5月22日 星期五

E-Mail:402986994@qq.com
电话:0851-86817231
责编:杨文静
一审:李冰
二审:熊瑾瑾
美编:田安琦

贵州民族报全媒体记者 黄琳

1

一剧入黔 山水回响

“碧水漾春意，炊烟映晚霞。”这是电视剧《乌蒙深处》中“悬崖村”带出现的场景。该剧改编自欧阳黔森长篇小说《莫道君行早》，2025年11月在央视一套黄金档首播，全程在贵州实景拍摄，以乌蒙山区“悬崖村”的蜕变历程为核心脉络，将一段关于乡村振兴的叙事，铺陈于黔山秀水之间。

中国视听大数据网显示，《乌蒙深处》播出期间稳居黄金时段电视剧收视率日榜第一位，最高峰值2.83%，首播收视规模达7.8亿人次。抖音话题播放量突破25亿次，全网收获110个热搜。

屏幕内，细腻的镜头语言将乌蒙深处的山川气质与诗意生活尽显眼前，让观众沉浸感受角色的喜怒哀乐；屏幕外，无数网友被剧中风光与故事打动，竞相奔赴取景地毕节黔西市化屋村“打卡”旅游。

“五一”小长假期间，化屋村“山水云间”民宿老板杨龙忙得不可开交。带客“打卡”、管理客房、核对订单……每天的时间被排得满满当当。

“他们都说看了《乌蒙深处》这部剧，被咱们化屋的青山绿水、乌江风光打动，专门千里迢迢过来打卡、沉浸式体验苗寨生活。”杨龙说。

为让游客能循着剧中足迹，得到剧情和实景交融的沉浸式体验，村内主要取景位置设置了指引标识，并复原部分剧中场景，让走进化屋的人也能走进剧中的“同款”空间。

“此前店铺仅为普通农家乐，日均接待一两桌客人，剧集播出后，日均接待量增至七八桌。”剧中“胖哥餐馆”取景地“老杏树人家”老板尤荣学介绍。

《乌蒙深处》播出期间，化屋村累计接待游客17万人次，同比增长30.1%；旅游综合收入5440万元，同比增长15%。

“《乌蒙深处》正是‘一部剧带火一座城’的生动实践。”该剧导演韩晓军表示，“希望后续能有更多合作，走进贵州其他地方，把整个贵州的美都呈现给观众。”

借势《乌蒙深处》的热播，毕节市推出《乌蒙深处》取景地打卡游”旅游线路，从乌江源百里画廊到织金洞景区，再到平远古镇等，串联起乌蒙山区的山水秘境与人文地标，让游客既能饱览喀斯特自然风光，又能感受苗绣、蜡染等非遗魅力和乡村振兴的鲜活气息，将旅游体验与影视叙事深度融合。

《乌蒙深处》的实践只是贵州探索“影视+文旅”融合发展新模式的缩影。当前，贵州正在将“影视+文旅”的联动效应放大为一项系统性工程，推动乡村旅游从“看风景”向“品文化”升级，实现“剧带火景、景反哺剧”的双向赋能。



《乌蒙深处》剧照(资料图片)



黔西市乌江风光。本报特约记者 史开心摄

光影为舟 山水有约

——贵州探索“影视+文旅”融合新路径

2

此心安处 皆为吾乡

为响应广电总局“跟着微短剧去旅行”创作要求，进一步发挥微短剧对贵州文旅产业的促进作用，2024年5月，贵州省广播电视局联合贵州省文化和旅游厅印发通知，在全省范围内开展“跟着微短剧去旅行”主题创作活动。提出推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，塑造一批具有贵州文化和旅游特质的标识和符号通过微短剧传播，形成“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧来贵州“打卡”的新风尚。

活动开展以来，涌现出一批批叫好又叫座的优秀微短剧。非遗题材微短剧《群山上的“村T”》联动主要取景地黔东南苗族侗族自治州，发起“跟着‘村T’追线下”文旅打卡活动，构建“屏幕种草—实地打卡—文化消

费”的完整闭环；《一眼千年》微短剧用24集的光影交错让荔波大小七孔的翠绿婉约、瑶山古寨的民族风情、茂兰喀斯特森林的神秘幽深渐次入目；《绿宝石之旅》入选广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划第五批推荐剧目，用短剧视角带观众欣赏荔波美景、感受民族文化……当艺术的光影照亮多彩的山山水水时，这片土地的叙事便有了灵动鲜活的出口。

2025年12月，黔南布依族苗族自治州打造的文旅微短剧《吾乡荔波》全网上线，其相关话题强势登陆微博热搜榜，阅读量迅速突破1亿次。次日，同名主题曲冲上QQ音乐平台收听榜榜首。但真正让这部剧得以“破圈”的，远不止山水之美，而是剧中“此心安处”的情感共振。

“这不是风景展示，而是山河写



铜仁市万山区朱砂古镇。(资料图片)

3

票通全域 链动山河

镜头转向铜仁市万山区朱砂古镇，这里曾是原贵州汞矿职工生活区，见证过“中国汞都”的鼎盛岁月，也经历过矿山关停后的沉寂。

近年来，万山区按照“修旧如旧”原则，把闲置老厂房、旧宿舍改造成沉浸式短剧拍摄基地，老旧矿区摇身一变成为中国首个以山地工业文明为主题的4A级景区。

如今，朱砂古镇已签约130部短剧，11部院线电影，累计为200余部影视作品提供拍摄场地。工农兵广场、绿皮火车、出嫁新房等取景地成为热门打卡点，有效撬动淡季客流。

同时，景区还推出“跟着短剧去旅游”新项目，景区变剧场，游客变演员，换上年代服装与NPC互动，一场穿越时空的文旅新体验在老街上火了起来。

一场场“意外走红”之后，贵州正

在搭建的是一套让内容持续涌流、让游客持续抵达的“制造体系”，不仅追求“一部剧带火一座城”，更追求让热度有路径可循、有机制可依。

2026年5月，贵州将“电影票根”纳入全省消费券核销体系。此前，贵州省启动“票根联动·多彩贵州欢乐购”活动，外省游客持有省内A级景区门票、文化演艺门票、体育赛事入场券和重大展会入场券四类票根，就能在“一码游贵州”平台兑换消费券大礼包，享受餐饮、购物、加油等多场景8折优惠。此次升级，新增电影票根作为第五类主要票根，并把活动范围从省外游客扩展至省内居民。

4月16日，大型史诗电影《四渡》定档6月26日，该片32个取景地、107个场景全部在遵义、赤水等长征核心区完成。电影定档当日，贵州

给游子的家书。”该剧导演、黔南籍作家山峰这样阐述他的创作初衷。

《吾乡荔波》改编自山峰创作的长篇小说《从贵州到罗瓦涅米》，全剧在荔波和都匀实地取景，他将自己多年倡导的“慢生活”哲学，淬炼成一剂独特的“黔南治愈方”。

在剧中，山水风景和非遗技艺并非作为背景简单呈现，而是被有机编织进女主角寻找心灵故乡的旅程中：以水书的古老智慧疗愈内心的焦虑，以瑶浴的草木精粹濯洗时代的倦意，以荔波的星辰旷野帮人们重新校准存在的坐标。

文旅发展不仅要“热度”，更要有“温度”。如果说化屋村的游客因《乌蒙深处》而奔赴乌江峡谷是“因为看见，所以抵达”，那《吾乡荔波》撬动的情感则是另一种抵达——“因为感动，所以出发”。

“《吾乡荔波》以情感叙事打破传统宣传模式，是我们推动文旅深度融合、赋予旅游文化灵魂的创新尝试。”黔南州文化和广电旅游局局长杨宇表示，该剧已成为“黔南·小天马”文旅品牌体系的关键内容IP，有效提升目的地的情感温度和品牌吸引力。

热潮之下，黔南州迅速将这一情感势能转化为产业动能，同步推出的“寻访《吾乡荔波》”主题线路，再度推动旅游体验从“观光式”向“情感式”深度升级。

当旅游体验从“看山水”走向“安放身心”，从“打卡式”走向“沉浸式”，当越来越多的人因为一部剧而来，又因为一次体验而留下，影视融合才拥有持久不竭的动力。

当旅游体验从“看山水”走向“安放身心”，从“打卡式”走向“沉浸式”，当越来越多的人因为一部剧而来，又因为一次体验而留下，影视融合才拥有持久不竭的动力。

同步发布“跟着《四渡》游贵州”文旅联动政策，在“一码游贵州”等平台购买《四渡》电影票，凭票根即可领取“影视联动”折扣消费券，可在贵州省内景区、民宿酒店、商超等超两万家商户使用，一站式享受实惠。且贵州州境内任意景区门票，在省内多数影城可按最低发行价购票观影。

用一张电影票根，扣住“观影—出行—游览—消费”全链条，贵州让短暂的感动转化为持续的流连，将单一消费行为转化为消费链条，带动形成更多消费增长新亮点。

当银幕的取景框对准贵州山水，光影与土地的相遇便不再只是短暂的“出镜”，而是一场关于文化价值与产业赋能的深度叙事。观众循着屏幕的印记走进贵州，能带走的不再仅仅是一段旅程，更是一份被山水治愈的“此心安处”。



短评>>>

让光影与山水相互「照亮」

从“为一部剧，赴一座城”的个体选择，到“跟着短剧去旅行”的群体风尚，“影视+文旅”正在以强大的生命力，成为拉动消费、赋能产业的重要引擎。但“刷剧热”的效应是短暂的，如何让影视“流量”变为长久的文旅“留量”，是一个亟待回答的产业命题。

从“借景”走向“融景”。影视作品的精神内涵决定其能否引发观众持久的情感共鸣。热剧为文旅带来的，不止是“去哪游”的流量牵引，更是“怎么玩”的业态升级。要将“一时热”变成“长久红”。这就要求目的地必须摆脱“影视+景区”的简单叠加，让景区成为故事的一部分，而非生硬的背景，让每一帧画面都成为地域文化的生动注脚。

从“流量”走向“留量”。影视热潮过后，最终留住人的是高品质的服务与可信的体验。配套设施与服务水平是“影视+旅游”发展的关键保障。这就要求各地在借影视东风发展文旅时，提前谋划交通、住宿、餐饮等基础设施建设，加强从业人员培训，以优质的软硬件环境迎接八方来客，让“网红”真正成为“常红”。

从“点状爆发”走向“系统建设”。“影视+文旅”要实现可持续发展，需要构建“内容创作—场景打造—消费转化—IP开发”的完整闭环。这不仅需要整合拍摄场景与文旅资源，更需要打通从创作、拍摄、传播到消费的全链条大循环。让每一个高质量的文化内容都能通过多轮开发，实现社会效益与经济效益的最大化。

影视与文旅的深度融合，本质上是一场关于“看见”与“抵达”的双向奔赴。当贵州用光影讲述山河故事，用诚意拥抱八方来客，“影视+文旅”便能超越短暂的流量狂欢，沉淀为可触可感的文化记忆，真正让光影与山水相互“照亮”。