

影视IP与文旅“双向奔赴”

《与凤行》

带火象山旅游



《与凤行》取景地睽王府。

国内外跑酷精英  
本周六在甬角逐

记者昨日从市体育部门了解到，2024“一带一路”国际跑酷大师赛将于4月20日(本周六)在宁波天一广场开幕，赛事为期两天，60余名国内外跑酷精英选手将展开激烈角逐。

跑酷是一项观赏性很高的极限运动，被称为“飞檐走壁”的勇敢游戏。这项运动可以脱离专门的训练场地进行，城市里的围墙、壕沟、栏杆、桥梁等各种障碍设施，都可以当做训练场所，面对不同的障碍，选择不同的技巧，再加上不同技巧的排列组合，即使是同样一块场地也能玩出无数种花样。跑酷对专业装备的要求几乎为零，一件舒适的T恤加上一双跑鞋是多数参与者的标配，最多再加上一套护膝和护肘。

“一带一路”国际跑酷大师赛是目前国内较大规模的跑酷赛事之一，已在宁波成功举办三届，每年都吸引来自世界各地的选手和观众，共同见证城市潮流运动的魅力。该项赛事获得了海内外跑友的一致好评，促进了中国跑酷文化与海外跑酷的多元交流，已逐渐成为具有宁波特色的代表性城市潮流运动赛事品牌和中国最具代表性的跑酷运动专项赛事。

2024“一带一路”国际跑酷大师赛延续了“一主两附”的赛事格局——主赛为国际跑酷大师赛，附赛为全国少儿跑酷大赛和大众体验赛，其中主赛包括个人竞速赛、个人技巧赛以及金刚定点。

赛事采用预选赛+决赛的形式，预选赛阶段吸引了海内外200余位跑酷爱好者的热情参与，录取排名前60名的精英选手来到宁波进行决赛。此次，来自西班牙、日本、德国、蒙古、韩国、新加坡、日本等国家和地区的近30名海外选手，将和30余名中国高手齐聚宁波，展开角逐。

本届赛事继续在宁波最具代表性的潮流地标——天一广场举办，一方面展示跑酷运动中所蕴含的积极乐观、勇于挑战的运动理念，另一方面也将续写潮流城市运动+宁波商埠文化融合的新篇章。

记者 戴斌 通讯员 武文龙



2023“一带一路”国际跑酷大师赛场景。记者 胡龙召 摄

象山影视城内的朝天门码头。  
通讯员供图

## 1 《与凤行》带动象山旅游热

4月17日，由邓科执导，赵丽颖、林更新主演的东方神话剧《与凤行》收官。该剧自开播以来，在话题及播放量上连创佳绩，取得多个第一。随之，作为《与凤行》取景地的象山，也被带火了一把，再次让人们看到来宁波拍摄影视作品的优势。

记者获悉，最近几天象山影视城旅行社的咨询电话比平时多了50%，不少人打进电话询问的第一句话就是：“《与凤行》拍摄地是在象山吗？我们想跟着剧集来打卡。”

“一部剧带火一座城”的现象近几年频繁上演：《长安十二时辰》让象山在全国出圈，《去有风的地方》带火大理，《狂飙》让广东江门热度居高不下，《繁花》热播使沪上的排骨年糕一起走红……成功的影视剧正在成为旅游目的地有效的营销方式。

《与凤行》一经播出就连创佳绩，腾讯视频站内热度最高值达31784，创2024年以来剧集热度值最高纪录。站内弹幕互动总量1.4亿，名列2024年以来电视剧弹幕互动量TOP1，同时揽获全网热搜，成为2024年微博认证的首部爆款古装剧。

因为《与凤行》的热播，记者搜索小红书等平台时发现，自该剧3月下旬开播至4月17日收官，取景地之一的象山影视城搜索热度环比上涨43%，连带象山热度环比上涨18%。

有剧迷自发“安利”剧中多个拍摄场

景，号召大家前往打卡，如象山海景、影视城襄阳城街道、春秋战国城桃园行宫、睽王府等拍摄场地，其中以朝天门码头热度最高，被剧迷列入“必到”清单。记者了解到，朝天门码头是象山影视城的特色场景，最早由《河神》剧组拍摄时搭建，因其富有重庆码头特色，剧组杀青后该场景被保留下来，此后成为多个剧组选景拍摄地。此次《与凤行》剧组在象山取景时，全部采用实景拍摄，在此依山而建，对朝天门码头进行了彻头彻尾的“改造”，再利用电脑后期制作，形成了富有东方美学意境的景观。

## 2 “80后”“90后”更爱打卡拍摄地

热播影视剧对取景地旅游发展的带动现象屡见不鲜。《三生三世十里桃花》《长安十二时辰》等爆款作品，都曾因剧集热度加持，而将取景地象山带火。

影视带动旅游热，实则不难理解。记者就“选择旅游目的地因素”进行调查，结果显示，21%的游客表示会受影视剧影响，被拍摄地的风格“种草”；18%的游客会考虑采用明星、网红的旅游攻略。也就是说，近40%的游客会受影视热的影响，选择“种草”拍摄地。

携程近日发布的《国内影视取景地报告》也显示，有着影视IP加持的取景地，往往因为优美的风光和新奇有趣的体验，更吸引热衷享受生活、探索世界的“80后”“90后”成为取景地旅游的消费主力。象山影视城给出的数据显示，热衷取景地打卡的游客群体中，“90后”占比40%，“80后”占比31%，“00后”和“70后”占比均为13%，以年轻群体为主。

## 3 影视IP引流后续要“借梯上楼”

宁波一家影视公司负责人史先生接受记者采访时表示，影视IP近年已成为推动新消费的强大动力，热播影视剧通过沉浸式场景设置，让观众对拍摄地产生强烈的代入感，能有效激发观众前往实地体验和消费的欲望，形成“同款效应”。从IP到剧集延伸至周边产业链，更是显现出强大的吸金能量。

象山影视城相关负责人接受记者采访时表示，从烧烤出名的淄博，到实力宠粉的哈尔滨，国内文旅竞争赛道已进入3.0版本，单纯靠风光致胜显然不够用

了。在影视游方面，赛道也越来越垂直细分，越来越关注与游客的互动，注重给游客带来情绪价值上的满足。对影视城来说，利用影视IP引流只是第一步，后续更应该做好“借梯上楼”的文章，继续推动影视IP向可体验内容转化，把更多人气流量变为消费“留量”。记者同时了解到，以此为契机，目前象山影视城已展开宣传营销，如推出“五一打卡《与凤行》剧中同款 寻找咯咯哒”等游客互动活动，以期实现影视IP与文旅的“双向奔赴”。

记者 吴丹娜 通讯员 吴由洋