



作为著名的“天然摄影棚”，三亚吸引着国内外众多摄影师和剧组，影视营销正成为三亚城市品牌新推手。

本报记者 苏建强 通讯员 黄庆优 摄

从浪漫喜剧《非诚勿扰2》到青春纯爱片《蓝调海之恋》再到走惊险路线的《HOLD住爱》，三亚以自己独特的人文资源、浪漫的碧海蓝天、阳光沙滩以及豪华时尚的星级酒店获得了众多影视剧组和导演的青睐，被誉为最纯粹的“天然摄影棚”。

作为“天然摄影棚”，三亚在影视剧中的频频露面，引发了观众对这座浪漫城市的无限向往。人们抱着“朝圣爱情”的心态赶赴三亚，走进影视作品中的天涯美景，体验浪漫。而三亚也借助影视作品积极打造属于自己的城市名片，努力探寻一条新的城市营销路径。

影视植入引发“三亚情结”

6月的某一天，三亚热带天堂森林公园。

来自成都的游客白薇和自己的男友紧紧地拉着手，一步一步体验《非诚勿扰2》中秦奋和笑笑光脚走过情人桥“过江龙”的美妙感觉。

“过江龙”铁索桥如同一条飞龙横亘在翠岭之间，站在桥中央，俯首便见脚下的千年老榕，举目眺望远处亚龙湾的海天相接，白薇不禁喊道：“这里真是一个可以天荒地老的地方！”

近日，以三亚为题材背景并全部取景于此的青春爱情电影《蓝调海之恋》在全国各大院线公映。让三亚继《非诚勿扰2》之后再次进入影迷们的视线。

“一个女人在美丽三亚邂逅真爱，然后一场浪漫的恋爱，并在爱情态度上选择忠于感情还是忠于理智……”网友“皮皮罗”在看完《蓝调海之恋》后在博客中这样写道。

皮皮罗说，看完电影后，自己印象最深刻的就是三亚这座海滨城市的美丽。碧蓝的海洋，深蓝的天空，浅黄的沙滩，洁白的云层……这些极具浪漫色彩的标志让整部影片的视觉效果大有提升。这不是三亚的宣传片，却胜似宣传片。整部影片简直就是一对情侣的“三亚旅行攻略”。

近年来，大量的爱情偶像影视剧在三亚取景，如《海滩》、《爱情睡醒了》、《非诚勿扰

美上银幕：三亚城市营销新路径

本报记者 孙慧

一句文化旅游口号。

关于影视媒介与城市形象的双赢发展，近两年来最典型的例子当数《唐山大地震》。这部影片由唐山市政府投资拍摄，以此宣传新唐山，建构唐山新形象。借助一部电影让“唐山大地震”成为一个社会话题，通过影片镜头展示出新唐山城市的巨大变化，使唐山的关注度、知名度、美誉度都在迅速提升。最后以电影总票房高达6.6亿元，各类中外媒体的大量报道，向全世界成功递出了唐山的城市形象新名片。

《唐山大地震》开启了政府定制城市电影名片的源头，让电影营销成为城市推广的热门媒介，且有愈演愈烈之势。本是无心插柳的三亚，也从《非诚勿扰2》的走红中觅得了商机，看到了城市品牌推广的新路径。

作为一座以旅游为主要产业的城市，三亚以国际化热带滨海旅游城市为目标，经过多年发展，走出了一条以文化铺垫、活动支持、品牌牵引、传媒放大、项目推进的发展道路，形成了一套非常成熟的营销体系。五届世界小姐总决赛、世界沙滩巡回赛、沃尔沃环球帆船赛等品牌的打响也带来了三亚城市知名度和美誉度的不断提高。

举办各类文化活动增加曝光量，通过谋划定位加大城市差异化，走向国内外推广各种旅游产品……这些都是三亚在城市营销上最常见的推广手段，然而随着这座城市的国际化道路的脚步越迈越大，三亚的城市推广诉求也在进一步升级。

城市推广的高水准需求和电影的热播潮流相结合，俨然已成为了国内城市营销的一大热点。当下很多城市已经不单单希望通过镜头推广某个景区，而要把城市本身的理念、生活理念传递给观众。

“旅游城市的承载资源有限，如何利用有限的资源来抢占更大的市场，借助电影就是最重要的途径之一。”三亚市委宣传部副部长周雄说。

“上镜”背后艰难“上进”

三亚的天然美景吸引了众多影视剧组的青睐，但不可否认的是，这座“天然摄影棚”仍然处在初级开发状态。从本地专业人才的缺乏到政府相关扶持机构或政策的缺失，再到影视拍摄效益链条的尚未成型……与国内外其他知名旅游城市相比，三亚在影视推广道路上还有很长的路要走。

尽管前来三亚拍摄的团队日益增加，但到目前为止，三亚还没有一部真正的城市电影作品，三亚本土题材的影视作品也寥寥无



一夜之间游客量暴增过万，一举跻身三亚排名前三的热门景区之列，形成了以天涯海角、南山、森林公园三足鼎立的旅游景点格局。但随之而来的却是一夜长大之后的“成长烦恼”：游客暴增凸显出景区的管理短缺，竞相而来的拍摄团队目的和身份难辨真假……

有业内人士指出，要让观众在荧屏上真正认识三亚，三亚并不仅仅是大海蓝天、阳光沙滩等，而是要让观众真正认识到三亚的城市文化底蕴，这才是三亚发展影视文化产业、制作电影名片的根本目的。

为“天然影棚”提升附加值

如何利用三亚的天然资源优势，推动本地影视经济产业的发展，同时又能产生品牌效益，这个问题成了三亚市政府一直在努力探索的课题。而现在国内最大众化的发展方向，即整合资源来建设影视文化基地，也许可以成为一个答案。

海南旅游研究所所长杨哲昆教授认为，三亚应当先行探索，通过建立影视城发展影视产品，增加“天然影棚”资源附加值，把三亚的美景转化为经济效益。利用影视剧的推广，使三亚成为游客向往的旅游目的地。并通过挖掘资源附加值，形成影视剧拍摄产业链，开发影视旅游线路等产品。

2007年12月，南中国海影视文化生态园在三亚海棠湾正式开工。南中国海影视文化生态园定位为“影视娱乐、温泉度假”。以体验影视娱乐、旅游观光为基础，以异地热带滨海风情及影视文化为内涵，将建设成为一个集影视文化与异国风情于一体的影视娱乐拍摄基地、影视艺术创作基地等国际影视文化交流中心。

不过，三亚市副市长李柏青则认为，建立影视城的模式已经过于老套化，不再适应新形势下的影视产业发展。他认为，三亚应向新西兰、澳大利亚或我国台湾等地学习，政府成立专门机构，出台一系列鼓励支持影视团队拍摄政策，推动影视产业的发展，树立影视品牌效应。

李柏青说，用电影宣传城市这种有目的的介入，在国外屡见不鲜，无论是《西雅图不眠夜》还是《澳大利亚》、《午夜巴塞罗那》，这些声名显赫的影片其实都来源于城市的宣传计划。

三亚要用国际眼光看待影视营销，政府主动积极参与影视产业发展，通过举办国际电影节、文化活动等拉近三亚与国际接轨，争取拍摄出具有国际影响力影视作品，才能达到三亚国际化旅游城市营销战略的目的。

（本报三亚7月11日电）

几。影视创作人才的短缺、信息渠道的不畅通、资金缺乏等因素都在制约着三亚的影视文化产业发展。

2007年，由三亚市人民政府和长春电影制片厂联合摄制的三亚首部风光故事片《一座城市和两个女孩》在北京举办了首映式。但由于故事情节不贴切三亚形象等种种原因，该片最后并未实现全国影院上映。

此外，目前三亚在影视产业发展上并没有专门的机构管理或政策扶持。在三亚拍摄影视剧的剧组一般都采取“一对一”的洽谈模式。但因为剧组和酒店、景区等各方面的需求不同，往往导致三亚错失很多上镜机会。

“影视剧的拍摄，对我们仅仅是起到了锦上添花的作用。”万豪度假酒店公关林群表示，近年来确实有很多国内外拍摄团队向酒店提出了拍摄合作要求，但是考虑到酒店主要以服务顾客为主，并且影视拍摄对酒店的宣传周期过长、市场风险过大，所以酒店并不考虑以影视营销作为酒店宣传的主要手段。

“拍电影电视对我们酒店的宣传作用并不大，作品制作、上映需要一定的时间，并且能否走红还不可预知，所以影视拍摄并不是我们所首要考虑的宣传手段。”林群这样对记者说。

一部《非诚勿扰2》让热带天堂森林公园



兰典 第六届海南汽车展销会 珠宝 THE 6th HAINAN AUTO SALES EXHIBITION

享驾驭 创未来

2012年
9月6日-10日
海南国际会展中心
巅峰九月
空前钜惠

从2007年开始，每年一届的海南汽车展销会，累计展出面积10.72万平方米，现场售车9423辆，成交额12.028亿元，共有80.4万观众观展，华丽升级“海南最能卖车的大型室内汽车展会”！

2012第六届海南汽车展销会，展馆签约面积突破50000平方米，创海南专业室内车展展览面积之最，展会规模再创历史新高！

主办单位海南日报报业集团“六报两网”倾力打造，协同电视、广播、户外媒介平台，全地域、全方位、全角度，无缝覆盖海南850万读者群，实现高价值广宣传播，精彩呈现年度汽车顶级盛会！

主办单位：海南日报报业集团 承办单位：海南日报报业集团广告中心 新闻广宣：海南日报 南国都市报 南岛晚报 法制时报 证券导报 特区文摘 南海网 海南省公共卫生联播网

全案推广：海南诚禾文化传媒有限公司 全程冠名：兰典珠宝·婚恋钻石定制机构 特别支持：上海蟹都汇水产有限公司海南分公司 指定用水：品藏夏冰山泉水

