



# 文旅融合视域下“如梦”系列演艺品牌的创新实践与价值重构

郑俊杰

基于山西省文化旅游高质量发展的实证研究，山西省近年来通过“如梦”系列演艺品牌的打造，开创了文旅融合发展的新模式。本文从文旅产业创新发展研究的视角出发，系统分析“如梦”系列如何通过对历史文化的深度解读与创新表达，成功塑造城市文化名片；探讨其在赋能文化产业转型升级、激发城市文化消费活力、提升山西文旅品牌知名度等方面多维价值；并从学术高度评估其市场认可度与社会影响力。研究发现，“如梦”系列通过科技与艺术的融合、传统与现代的对话、文化与旅游的互促，不仅实现了经济效益与社会效益的双赢，更为中国文旅演艺行业的创新发展提供了可资借鉴的“山西样本”。

站在五千年文明史的宏阔视野中，晋文化是解码华夏民族政治演进、商贸精神和多元融合的关键标本，其贡献深植于国家治理与地域文化的基因中。在当今文化自信与产业融合发展的战略背景下，文化旅游演艺作为文化与旅游产业深度融合的重要载体，已成为提升城市文化软实力、促进文旅消费升级的关键抓手。习近平总书记高度重视山西的发展，强调要把资源优势更好转化为发展优势，并融入构建中华民族现代文明的宏伟蓝图。这不仅关乎经济发展，更是一场深刻的文化变革。近年来，山西省立足丰富的历史文化资源，创新打造“如梦”系列演艺品牌，包括《如梦晋阳》《如梦碛口》《如梦大同》等作品，形成了一套具有示范意义的文旅演艺发展模式。文旅演艺作为文化消费的高级形态，其价值已超越单纯的娱乐功能，日益成为城市文化传播、历史记忆传承和地域形象塑造的重要媒介。从全球视野看，成功的文旅演艺项目均通过独特的艺术语言将地方文化转化为可体验、可消费的文化产品，实现了文化价值与经济价值的双重提升。山西省“如梦”系列正是在这一趋势下应运而生，通过系统性、创新性的文化表达，构建了具有山西特色的文旅演艺体系。

“如梦”系列品牌的发展历程与整体概况，从破解资源依赖，激活传统文化模式，折射出该省文旅产业从资源依赖到创新驱动的战略转型路径，对山西文旅行业发展产生了变革性意义。这一系列始于2019年推出的《如梦晋阳》，作为由李力院长总策划，锋尚文化创意制作的文旅演出品牌“如梦”系列的开山之作，《如梦晋阳》的成功运营填补了山西省大型常态化文旅演艺项目的空白，更开创了“环境搭台、文化唱戏”的文旅融合新模式，为后续系列作品的开发奠定了基础。随着《如梦晋阳》市场反响的热烈，策划团队乘势而上，于2020年—2021年间相继推出《如梦碛口》与《如梦大同》，形成了覆盖省内主要文化区域的演艺品牌矩阵。三地项目虽主题各异，但均秉持“以文塑旅、以旅彰文”的核心理念，共同构建起“如梦”品牌的完整体系。

“如梦”系列演艺品牌在历史文化

(上接第一版)

的深度解读与创新表达，最核心的价值在于其对山西历史文化的创造性转化与创新性发展。这一系列作品并非简单复述历史事件或堆砌文化符号，而是通过艺术化的叙事策略与科技化的表现手段，构建起历史与当代的对话桥梁，使沉睡的文化资源焕发新生。从历史文化解读的操作层面，“如梦”系列实现了三大突破：一是从静态展示到动态叙事的转变，使历史文化“活”起来；二是从单向传播到双向互动的升级，让观众成为文化建构的参与者；三是从地域局限到普遍价值的提升，使地方文化获得更广泛的认同。这些创新不仅丰富了文旅演艺的理论内涵，也为其他地区的历史文化资源开发提供了可操作的实践路径。从学术视角看，“如梦”系列对历史文化的解读与表达呈现出多维度的创新特征，为文旅演艺如何平衡文化真实性与艺术创造性提供了有益借鉴。在文化主题的挖掘上，“如梦”系列展现出鲜明的地域特色与历史纵深。

《如梦晋阳》以“晋阳古城”为精神内核，通过主人公穿越时空的旅程，将晋祠文化、晋商精神等元素有机融入剧情，最终升华至华夏子孙“牺牲小我、拯救大局”的精神本源。这种处理既避免了地方文化表达的碎片化，又赋予传统文化以时代意义，使观众在审美体验中自然领悟山西文化的深层价值。《如梦碛口》则聚焦黄河文化与晋商精神的交融，通过碛口古镇这一微观视角，展现了明清时期商贾云集、船筏络绎的繁荣景象，以及晋商“诚信为本、利以义制”的经营哲学。制作团队没有停留在表象的民俗展示，而是深入挖掘碛口作为商业枢纽所承载的文化交流功能，揭示了晋商精神对当代商业文明的启示意义。最新推出的《如梦大同》在历史叙事上更为宏大而精巧。该剧以北魏平城时代为背景，采用“双线并行”的叙事结构：一段是乱世中暗藏杀机的惊心复仇，一段是围城中生死相依的离情别绪。这种叙事设计不仅增强了戏剧张力，更通过个人命运与时代洪流的交织，生动诠释了大同作为“民族融合之城”的千年记忆。正如一位观众所言：“从演出中感受到了历史的重量，就像听到了千年前历史的回声”，这也真实地说明“如梦”系列对历史文化的解读体现出鲜明的当代价值取向，这种价值引导不是生硬的说教，而是通过情感共鸣自然实现，体现了文旅演艺作为文化传播媒介的社会责任感。“如梦”系列对历史文化的这种处理方式，既尊重了基本史实，又通过艺术想象填补了历史记录的空白，实现了学术性与观赏性的平衡。

从体验形式的技术表现手法看，“如梦”系列均采用了前沿科技与传统艺术相结合的呈现方式。《如梦晋阳》拥有了当时国内最大的全水下喷泉矩阵(182米×82米)，配合直流、对冲、扇形水幕及80米×19米网幕形成视觉矩阵，实现了演员在水中起舞的震撼效果，这种技术应用当时在国内处于领先地位。

特别值得注意的是，在公关活动方面，借助环太原国际公路自行车赛等大型活动进行展示，提升品牌曝光度。在票务营销上推出了创新举措。2021年，《如梦晋阳》与《如梦碛口》联合推出“如梦有礼卡”，售价200元，持卡游客可在2022年12月31日前无限次观看两部演艺，这一举措不仅提高了观众复购率，也增强了品牌黏性。大同的《如梦大同》则采用每周二至周日常态化演出(每天16时00分、19时30分两场)加节假日加场的灵活排期，适应不同游客群体的观演需求。这些市场化运营策略有效提升了项目的可持续性，为文旅演艺项目运营的长期发展探索了新路径。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从城市竞争战略看，“如梦”系列帮助山西各城市在区域文旅格局中确立了差异化优势。在华北地区文旅市场竞争加剧的背景下，太原通过《如梦晋阳》强化了“唐风晋韵”的文化特色，区别于北京的历史厚重感和天津的近代租界文化；大同则凭借《如梦大同》突出了“北魏平城”的独特定位，与周边呼和浩特的草原文化、张家口的冬奥文化形成互补。这种差异化定位使山西城市在区域文旅协同发展中占据了有利位置，为吸引高质量客源奠定了基础。

从文化消费理论看，“如梦”系列创造了高阶文化体验。法国社会学家布尔迪厄曾指出，文化消费具有区分社会阶层的功能。“如梦”系列通过精致的艺术品质与技术呈现，将地方历史文化转化为高雅文化产品，满足了新兴中产阶级对文化资本的追求。以《如梦大同》为例，其“行进情漫式”的观演模式要求观众主动参与叙事构建，这种互动性不仅增强了体验的独特性，也提高了文化消费的门槛与价值。数据显示，观看“如梦”系列演出的游客中，具有高等教育背景的比例显著高于普通景区游客，这说明该系列已成功吸引文化消费的主力人群。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从城市竞争战略看，“如梦”系列帮助山西各城市在区域文旅格局中确立了差异化优势。在华北地区文旅市场竞争加剧的背景下，太原通过《如梦晋阳》强化了“唐风晋韵”的文化特色，区别于北京的历史厚重感和天津的近代租界文化；大同则凭借《如梦大同》突出了“北魏平城”的独特定位，与周边呼和浩特的草原文化、张家口的冬奥文化形成互补。这种差异化定位使山西城市在区域文旅协同发展中占据了有利位置，为吸引高质量客源奠定了基础。

从文化消费理论看，“如梦”系列创造了高阶文化体验。法国社会学家布尔迪厄曾指出，文化消费具有区分社会阶层的功能。“如梦”系列通过精致的艺术品质与技术呈现，将地方历史文化转化为高雅文化产品，满足了新兴中产阶级对文化资本的追求。以《如梦大同》为例，其“行进情漫式”的观演模式要求观众主动参与叙事构建，这种互动性不仅增强了体验的独特性，也提高了文化消费的门槛与价值。数据显示，观看“如梦”系列演出的游客中，具有高等教育背景的比例显著高于普通景区游客，这说明该系列已成功吸引文化消费的主力人群。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

## 编者按

近年来，我省立足丰富的历史文化资源优势，由深耕文化、教育、旅游领域多年的资深专家李力先生作为总策划，创新打造“如梦”系列演艺品牌，形成了一套具有示范意义的文旅演艺发展模式。这一系列作品不仅实现了艺术表达与科技应用的完美结合，更通过对山西历史文化的深度挖掘与创新呈现，为区域文旅产业高质量发展注入了新动能。《文旅融合视域下“如梦”系列演艺品牌的创新实践与价值重构》一文，采用实证分析法与案例研究法，基于山西省“如梦”系列演艺项目的实际运营数据与市场反馈，结合文旅产业发展的理论框架，通过多个角度系统分析其在应用中的多维价值，有助于深化对文旅演艺品牌建设规律的认识，也为其他地区文旅融合发展提供了可资借鉴的经验与启示。

位。《如梦大同》则更进一步运用全息投影、数控LED屏等现代科技，与戏剧、舞蹈等艺术形式有机融合，打造出“行进式、沉浸式、体验式”的观演过程，在五大空间中营造出多维度透视关系，使观众不再是旁观者，而是通过创新叙事深度参与剧情，与北魏历史文化和“对话”。这种沉浸式体验设计打破了传统演艺的“第四面墙”，创造了更为直接的文化感知渠道。这些技术创新不仅增强了演艺的视听冲击力，也为历史文化注入了现代活力，使古老文明以更易被当代受众接受的方式得以传播。

从营销运营模式看，“如梦”系列采用了市场化运作与政府引导相结合的创新机制。一方面，由专业的文化企业如梦(大同)文化旅游有限公司、锋尚文化等负责全维度常态化运营与创意制作，确保项目的艺术品质与市场适应性；另一方面，地方政府通过提供政策支持、基础设施配套和宣传推广等，为项目发展创造良好环境。这种公私合营模式既发挥了市场在资源配置中的决定性作用，又体现了政府在文化导向上的把控能力，实现了社会效益与经济效益的平衡。同时，“如梦”系列采用了整合营销传播(IMC)策略，线上方面，通过短视频平台、社交媒体等数字化渠道传播演出精彩片段，引发网络热议；线下方面，与旅行社、酒店等合作推出文旅套餐，扩大客源覆盖面，实现了城市形象的多渠道、一致性传播。

特别值得注意的是，在公关活动方面，借助环太原国际公路自行车赛等大型活动进行展示，提升品牌曝光度。在票务营销上推出了创新举措。2021年，《如梦晋阳》与《如梦碛口》联合推出“如梦有礼卡”，售价200元，持卡游客可在2022年12月31日前无限次观看两部演艺，这一举措不仅提高了观众复购率，也增强了品牌黏性。大同的《如梦大同》则采用每周二至周日常态化演出(每天16时00分、19时30分两场)加节假日加场的灵活排期，适应不同游客群体的观演需求。这些市场化运营策略有效提升了项目的可持续性，为文旅演艺项目运营的长期发展探索了新路径。

从体验形式的技术表现手法看，“如梦”系列均采用了前沿科技与传统艺术相结合的呈现方式。《如梦晋阳》拥有了当时国内最大的全水下喷泉矩阵(182米×82米)，配合直流、对冲、扇形水幕及80米×19米网幕形成视觉矩阵，实现了演员在水中起舞的震撼效果，这种技术应用当时在国内处于领先地位。

特别值得注意的是，在公关活动方面，借助环太原国际公路自行车赛等大型活动进行展示，提升品牌曝光度。在票务营销上推出了创新举措。2021年，《如梦晋阳》与《如梦碛口》联合推出“如梦有礼卡”，售价200元，持卡游客可在2022年12月31日前无限次观看两部演艺，这一举措不仅提高了观众复购率，也增强了品牌黏性。大同的《如梦大同》则采用每周二至周日常态化演出(每天16时00分、19时30分两场)加节假日加场的灵活排期，适应不同游客群体的观演需求。这些市场化运营策略有效提升了项目的可持续性，为文旅演艺项目运营的长期发展探索了新路径。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的外溢效应。研究表明，成功的文旅演艺能够改变游客对城市的整体认知，并带动相关产业的发展。《如梦晋阳》运营后，晋阳湖周边地价上涨，商业配套日益完善，形成了以演艺为核心的文化休闲圈；《如梦大同》首演后，大同古城的游客停留时间明显延长，相关文创产品销售增长显著。这种外溢效应不仅体现在经济层面，还反映在城市美誉度的提升上。许多游客在观看演出后表示“从演出中感受到了历史的重量”，对城市产生了更深层次的情感连接。“如梦”系列对城市名片的塑造还体现在国际化表达方面的探索。虽然目前观众仍以国内游客为主，但作品在创作之初就考虑了跨文化传播的可能性。《如梦晋阳》的视觉语言借鉴了国际大型演艺项目的经验，减少了语言障碍；《如梦大同》的民族融合主题具有普遍的人类关怀，易于引发不同文化背景观众的共鸣。随着山西国际旅游市场的逐步开放，“如梦”系列有望成为向世界展示中国地方文化的重要窗口，助力城市形象的全球传播。

从打造城市文化品牌看，“如梦”系列对城市名片的塑造体现在空间与文化的有机融合上。各演出场地均经过精心选址，与城市文化空间形成呼应关系。《如梦晋阳》所在的晋阳湖是华北地区稀缺的城市水资源，经过改造后成为太原市的“城市会客厅”，演艺项目与湖区环境相互映衬；《如梦大同》的演出场地设在大同古城户部角，观众在游览云冈石窟等景点后观看演出，形成完整的历史文化体验链条。这种空间布局不仅优化了游客动线，

也使演艺活动成为城市空间意义的有机组成部分，强化了场所精神。“如梦”系列对城市名片的塑造还产生了显著的