

# 传媒破壁引流 文旅聚势生金

——中国报业传媒2025文旅融合与媒体传播大会主题分享环节嘉宾发言摘编

文/本报记者闵波 图/本报记者张建波

编者按:9月18日,中国报业传媒2025文旅融合与媒体传播大会在十堰举行。在大会主题分享环节,来自全国多家主流党媒和高校的专家分享关于文旅融合与媒体传播的前沿思考、实践经验与创新探索,演讲思想激荡、见解纷呈,有效拓宽“文旅+传播”融合视野,为借助传媒力量赋能文旅产业、重塑城市形象提供了宝贵思路与实践路径。现将相关发言摘编如下:

新华日报传媒有限公司总经理樊万朝:

## “苏超”出圈 从体育赛事到多维赛道

江苏省超级足球联赛(“苏超”)的成功“出圈”,不仅是体育赛事运营的典型案例,更成为媒体融合、文旅发展与经济增效的多维“赛道”。新华报业传媒集团通过系统化运作与创新传播,深度参与并推动了这一现象级事件的发酵与升华。

媒体赋能,助推赛事破圈。新华报业通过四大策略有效放大“苏超”声量:一是抢“第一落点”,以权威消息定调子。全网首发开幕消息,奠定“人民足球”基调,并建立报道协作群扩展传播合力。二是造“第一波梗”,用城市点燃情绪。率先下场“接梗、洗梗、造梗”,推出“城市Battle海报”系列,13市“斗图”3天阅读量破2.3亿。三是打“第一声雷”,以深度评论破圈层。首提“比赛第一,友谊第十四”等鲜明观点,系列报道获中央网信办全网推送,实现国家级“出圈”。四是织“第一张网”,用融合产品锁热度。联动全国超百家主流媒体共同发声,让“苏超”从区域话题升级为国家议题,由体育事件延伸为文化现象。



从“泼天流量”到“泼天富贵”。依托“苏超”热度,新华报业积极推进IP产业化运营:推出《苏超来了》文化衍生图书,策划《苏超特刊》,构建赛事文化资产;获取文创特授权,以“江苏创意+全国制造”模式开发多款文创产品,打造“可带走的苏超”;在全省策划“第二现场”活动,融合观赛、购物、美食与非遗体验,依托电子地图实现一站式导览。例如徐州“巨幕观赛”、泰州“人才之夜”、镇江“诗意读城”等项目,有效实现流量的场景化转化。

文旅融合,塑造发展新范式。“苏超”不仅带动江苏全域消费超380亿元,更成为长三角一体化实践的文化样本。赛事通过对地域认同的重塑,实现文化从“出圈”到“共情”的跨越,媒体力量、文化资源与产业逻辑在此过程中深度融合。《人民日报》将其誉为长三角区域融合的范本,标志着“苏超”已从体育竞赛升维为时代性的文化符号。

哈尔滨日报社总编辑孙伟:

## 四季长红 党媒与城共“舞”之道

哈尔滨日报社近年来紧密围绕城市发展大局,积极探索地方党媒助力文旅“出圈”、实现“四季长红”的有效路径,其核心经验可概括为以下三方面。

一是接住“流量”,展现党媒担当。坚持以“冰雪也是金山银山”理念为引领,系统策划“哈尔滨打造‘冰雪也是金山银山’实践地”系列报道,全面呈现冰雪资源优势、超级IP创新实践和市民热情好客的城市形象,深刻阐释哈尔滨冰雪热是践行新发展理念的生动画卷。在面对如冰雪大世界“退票”风波等突发舆情时,迅速响应,推出纪实视频展现建设者艰辛,以真情实感推动舆论反转,并发起《致全市人民的一封信》等倡议,凝聚市民共识,传递城市温度和善意,有效巩固舆论引导主阵地。

二是引导自媒力量,造浓舆论热点。主动设置互联网话题,精准对接网络达人,借助自媒体力量扩大传播效能。例如跟拍“左右哥”的短视频单条播放量超1890万;“春风



有信再约尔滨”活动通过向百位博主寄赠富含城市元素的礼盒,引发全网开箱热潮,相关话题曝光量超2.6亿,形成官媒与自媒体“正向共情、普遍共鸣”的传播态势。该项目还衍生出“哈尔滨的礼物”文创品牌,推出如“雪人挖掘盲盒”等产品,实现品牌延伸与多元营收模式创新。

三是探寻“长红”密码,做好城市推手。持续深度参与城市重大活动,如第九届亚冬会期间发布内容

总浏览量超5.84亿;承接哈尔滨国际马拉松全案传播,相关话题登抖音全国热搜榜第2位。通过打造视觉影像精品账号“瞰见哈尔滨”等新媒体矩阵,持续输出高品质视觉内容,不断提升城市国际辨识度和吸引力。当前,哈尔滨日报社正系统推进媒体深度融合,从传统传播模式迭代至“传播3.0”阶段,积极构建UGC内容生态,深度融入城市发展生态,为文旅融合高质量发展持续注入传媒动力。

十堰日报社党委副书记、总编辑马会骏:

## 以媒体传播优势赋能城市IP“出圈”

十堰日报社紧密围绕“武当山、汉江水、东风车”三大世界级名片,系统构建“山水车农城”IP资源体系,通过深度融合媒体传播与城市发展,探索出一条以媒促产、以产助城的有效路径。

禀赋为基,把准“山水车农城”的IP富矿。十堰以五大资源为基底,推动文化、生态、产业与城市气质融合共生,形成具有高辨识度的城市IP矩阵。武当文化、汉江生态、东风智造、秦巴农产品与中心城区人文底蕴相互赋能,构建出内容鲜活、层次丰富的IP叙事体系。

融媒为擎,搭建城市传播的立体矩阵。十堰日报社构建“2报2网2端4微1抖1刊1栏”全媒体布局,覆盖超1200万用户。十堰晚报微信、抖音持续位列全国地市级媒体前列,十堰头条APP获评全国报业优秀融媒平台。通过“党报引领、新媒体破圈、社区下沉、智库支撑”四维协同模式,实现城市IP传播全域触达、分众渗透。

实践为证,“媒体+”模式的双向赋能。成立湖北当文旅公司,打造“武当福寿康宁”等文创产品,6



年实现利润超1300万元,2024年成功获评国家5A级旅行社;创办湖北小蜜蜂电商,推动房县黄酒、郟阳香菇等农特产品“出山进城”,获评国家电子商务示范企业;依托秦楚网络科技有限公司、智谷文化等子公司,拓展会展、视频、文创定制等领域,形成以媒体为核心、多元产业协同的发展格局。

声量为势,把“活动流量”变成“IP留量”。借助南水北调中线工程通水十周年、郑钦文奥运夺冠等重大节点,推出跨区域联合报道与亿级传

播产品;通过郁金香节、七夕文化节等品牌活动,实现“节点引流—文化认同—IP升华”的路径转化;城市主题曲《遇见十堰》获全国征集推广,并借势央视春晚实现二次传播,显著提升城市情感共鸣与品牌温度。

格局为先,“国之大者”中的政务服务担当。累计承办中国生态文明论坛十堰年会、世界水日湖北主场活动等30余场高规格会展,形成“以会彰文、以会兴城”的成熟模式,全面彰显媒体在重大政务活动中的策划执行与舆论引导能力。

快乐老人报社副总编辑王世军:

## 推进媒体转型构建“银发快乐生态圈”

面对媒体生态变革与人口老龄化趋势,《快乐老人报》以政治家办报思维洞察社会需求,系统性推进媒体转型,通过运营人群实现媒文旅深度融合,构建“银发快乐生态圈”,其探索入选国家新闻出版署“中国报业创新发展案例”。

坚守媒体使命,推动老年报刊转型。创刊于2009年的《快乐老人报》,以“为中国老龄社会提供解决方案”为使命,倡导积极老龄观,发行量一度突破230万份,位列全国老年类媒体第一。推进“三个转变”:从“精英办报”转向“全民办报”,强化UGC与PGC结合;从“新闻纸”转向“服务纸”,开设帮办栏目及多元线下活动;从粗放服务转向精准服务,依托用户画像优化内容,推动“药品说明书适老化改造”等公共议题。全媒体平台总粉丝超2600万。

布局老年教育,创办社区嵌入式大学。2017年创办快乐老人大学,以“低成本、高品质、公益化”模式嵌入社区,在长沙运营56个校区,累计提供学位10万余个。建设



线上知识付费平台,开发近700门课程,线上学员超50万名。办学强调“快乐”原则与价值实现,鼓励学员参与社区治理与公益服务,被多地政府采纳为社区教育合作单位。

拓展文旅融合,打造旅居养老新模式。2014年成立美时美刻国际旅行社,专注老年文旅市场;2023年成立旅居事业部,开辟百余家旅居基地,开发四季轮换旅居产品。依托自建新媒体矩阵开展短视频与直播引流,“旅居记者”系列账号单条视频播放量超450万、私

域用户达8万人。开发同城聚、退休俱乐部等新业态,提供社交休闲一站式服务。

推进系统融合,构建老年服务生态圈。快乐老人大学与美时美刻国际实现资源整合,共同开展研学、旅拍、邮轮游等活动,在旅居基地设置“移动课堂”,形成“媒体+教育+旅游”闭环运营。媒体版面持续展示学员和会员故事,增强参与感与归属感,构建集传媒、教育、文旅、社交于一体的银发经济生态。

上海新闻报社党委副书记、社长、总经理秦川:

## “场景特刊”赋能文旅融合的创新实践

新闻晨报在媒体转型中重新定义纸媒价值,聚焦文旅商体展融合的线下场景,以“场景特刊”为抓手,构建线上线下协同传播生态,积极探索赋能文旅融合与实体消费的新路径。

面对技术迭代与行业变革,新闻晨报坚持“介质无新旧,思维有新旧”理念,认为以互联网思维运营纸媒,仍可使其成为连接用户、承载情绪、激活场景的新介质。报纸不再是新闻载体,更成为融合创意、互动与社交功能的“实体接口”,尤其在线下体验日益重要的文旅消费场景中焕发新价值。

线下场景在情绪体验与社交交往方面具有不可替代性。全球如迪士尼乐园,本土如B站BW展会、ChinaJoy、小红书“痛岛”活动、CS Major赛事等,显示出现象级场景活动对人群的强大吸引力。它们通过沉浸式、多感官体验环境,满足Z世代及更广泛群体对仪式感、互动感和社群认同的深层需求,为“场景特刊”推出奠定市场基础。依托“场景特刊”开展三类实践:一是“文



创”实践,如与B站合作推出二次元“痛报”,在BW现场被抢购收藏,成为Z世代“社交货币”;二是“应援纸”,如在《张学友演唱会特刊》嵌入演出语境,成为歌迷情感表达载体;三是“文旅纸”,如联合南通、崇明、宝山推出《江海之约特刊》,整合导览、门票及消费券功能,促进区域旅游联动。

在商业层面,依托“场景特刊”开展全案服务与场景化营销。F1中国大奖赛期间,通过特刊、手册、市

集等多载体实现文旅商体展联动;总运营第十届“中国航天日”上海主场活动,协调40余场大型活动,服务近20万人次,展现媒体在国家级项目中提供整合服务的能力。

当前,“场景特刊”模式面临复合型人才短缺和自有IP培育等挑战。新闻晨报计划优化人才结构,做强“简单生活节”“蒸蒸日上迎新跑”等自有IP,拓展跨区域文旅合作,持续探索媒体与城市消费共生发展新路径。

中国记协新媒体专业委员会顾问、中国人民大学新闻学院教授、博导宋建武:

## 县域融媒的大流量从哪里来

县域融媒的大流量从哪里来?关键在于构建平台化能力,整合数据资源并深度参与社会治理。当前,文旅发展亟须媒体贡献好创意、大流量和大数据,然而多数县域主流媒体尚未具备相应能力。突破困局的核心路径在于融入平台化传播生态,以服务聚流量,以数据赋能运营。

全媒体传播体系需分层协同:全国性平台承担新型传播平台建设任务;区域媒体应依托互联网技术,支撑县级融媒中心发展;县级融媒则需定位为主流舆论阵地,综合服务平台、社区信息枢纽,成为区域性平台的服务端口和用户入口。单一媒体机构难以独立完成系统构建,必须依靠体系化协作。

流量根本来源于平台化运营。平台的本质是基于数据共享、多功能整合与多主体参与的互联网机制。服务连接用户,连接促进社交,社交带来流量。当前许多媒体仍停留在“+互联网”阶段,未实现真正的“互联网+”融合。基层主流媒体需把握以大数据与人工智



能为代表的前沿技术,建设开放平台,汇聚民众创造力,践行全员媒体。通过产品与功能创新提升内容发现力、传播力、聚合力和服务能力。

政策层面明确支持主流媒体参与智慧城市建设,优先发布政务信息,开发治理大数据,将制度优势转化为舆论引领优势。智慧媒体的高级形态是“运营城市”:依托物联网、5G、云计算和人工智能等技术,构建“城市大脑”——即类脑智能系

统,实现全域感知和数据分析,提升城市运行效率。

新型主流媒体有望成为未来社会的数据中心和运营枢纽。通过全面汇聚和处理社会治理数据,构建城市神经网络与云反射弧系统,媒体可增强认知与判断能力,创新内容生产与实践。长沙广电、湖州新闻传媒中心、安吉新闻集团等案例,已展现出县级融媒在智慧化转型与城市运营中的巨大潜力。