



探索新路径 澎湃新动能

——中国报业传媒2025文旅融合与媒体传播大会圆桌分享环节嘉宾发言摘编

文/本报记者罗毅 图/本报记者张建波

编者按:9月18日下午,在中国报业传媒2025文旅融合与媒体传播大会圆桌分享环节,来自全国多家主流媒体及宣传部门的专家,结合实战案例,分享文旅融合与媒体传播互动发展的新路径、新模式。嘉宾们一致认为,文化产业与旅游产业是群众喜闻乐见、参与度高的幸福产业,探索报业传媒文旅融合新路径,必将激荡产业发展新动能,推动文旅事业高质量发展。现将嘉宾发言摘编如下:

海南日报报业集团党委委员、副社长、总经理翁朝健:

以全媒资源优势赋能文旅产业

近年来,海南日报报业集团(以下简称“海报集团”)采取独立策划、联合运营文旅项目的方式,通过全媒体矩阵优势宣传系列IP,构建起“以文塑旅、以旅彰文”的良好发展格局。

在全媒体内容生产方面,海报集团深耕传统文化,推行精品化创作。立足“海南知名热带海岛度假胜地”定位,推出系列直播活动,创新文旅传播;上线“看鉴海南”融媒体栏目,聚焦传统文化、海洋文化、生态保护等领域,实现“视觉化叙事、在地化传播”;成立口述历史(海南)研究中心,适应移动视听的时代新需求,打造文化融媒IP,引领行业发展。

在跨界融合领域,海报集团探索“媒体+”模式,打造“媒体+会展”新业态。凭借内容生产、图片数据等核心资源,承办大型展会、策划出版主题书籍,连续多年参与承接海南黎族苗族传统节日“三月三”主题活动、海南七仙温泉嬉水节系列活动、海南白沙“啦澳门”山



兰文化节等民族特色活动,以线上线下结合方式弘扬少数民族优秀传统文化。同时,整合社会资源,联合开展各类文化主题活动,拓展媒体办展新路径。

针对文旅消费新需求,海报集团开拓办展办会新空间。策划执行海南“村VA”、东方“村BA”篮球超级联赛、五指山民族时装周“村秀”等大众文体活动,连续五年举办万人健步大会;运营大型体育赛事融媒服务项目,如2022年海南省第六

届运动会新闻中心、第十二届全国少数民族传统体育运动会融媒体宣传服务项目等。此外,成功举办2021世界研学旅游大会、2022海南国际研学旅游创新发展大会等文旅主题会议。

在产业链延伸上,海报集团发力文创产品开发,重视运营主体建设,打造具备海南特色的数字文创艺术品创作、发行、传播的数字平台,助力提升海南文化与市场主体的数字化传播深度。

河南省鹤壁日报社党委委员、副总编辑夏国申:

“全链路”传播激活文旅新动能

媒体作为文化传承的“桥梁”、价值引领的“灯塔”,必须在文旅融合中发挥“主力军”作用,既要讲好“有根的故事”,更要传递“有魂的精神”。近年来,鹤壁日报社立足鹤壁“诗经之源”“封神故里”“生态之城”的文化根脉,探索“媒体+文旅”深度融合路径,努力以优质内容生产、创新传播形式、平台资源联动,激活文旅传播新动能。

坚持内容为王,以“传统媒体+新媒体”“严肃文化+年轻表达”为路径,打造有思想深度、文化厚度、情感温度的融媒产品,用创意激活文旅传播“生命力”。紧扣春节、中秋等传统节日,以及鹤壁樱花季、中原民俗文化节、中原文博会等重要节点,策划专题报道与互动活动,让文化传承引发情感共鸣。

创新传播形式,以技术赋能拓展文旅融合“新场景”。打破“报纸+版面”传统模式,构建“报、网、端、微、屏”全媒体矩阵,运用H5、VR、AI等技术手段,通过各平台的优势互补,实现文旅信息多渠道、多形式传播,以跨平台联动构建“全链路”



传播生态。

深化协同联动,以平台优势构建文旅发展“共同体”。主动打破“媒体边界”,通过资源整合、平台共建,推动形成“政府引导+媒体搭台+企业参与+群众共享”的文旅融合发展格局。搭建供需对接平台,连续11年承办、协办中原文博会,邀请国内外文旅专家学者、企业代表及投资机构,共同探讨文旅融合发展趋势、交流文旅产业项目经验;针对基层文旅宣传力量薄弱问题,

开设“文旅融媒课堂”,为景区讲解员、非遗传承人、乡村旅游带头人开展“短视频拍摄”“直播技巧”等培训,培育文旅传播人才,壮大基层传播力量。

文旅融合需要媒体从旁观者变为参与者、从传播者升级为赋能者。未来,鹤壁日报社将在深化内容创新、强化技术引领、拓展服务功能上发力,力求内容创作更“精”、传播矩阵更“广”、产业联动更“深”。

无锡日报报业集团党委委员、副总裁、副总编辑王粤海:

国际传播助力文旅融合发展

当今,国际传播已成为城市发展的“必修课”。无锡日报作为地方主流媒体,在国际传播领域开展多项创新实践,为城市文旅融合注入全新动能。

在机制创新与系统构建上,无锡日报报业集团于2024年9月成立国际传播中心,打造全媒体国际传播矩阵——IP WUXI平台,兼具内容发布、资源库、创意池、传播链等功能,形成完整生态系统。无锡市建立由市委宣传部牵头,外办、友协、侨联等29个部门及8个板块协同的“大外宣”机制。媒体与企业、高校、文化机构等多方合作,通过共同策划品牌活动,实现国际传播多元共建、资源共享。此外,还构建覆盖X、Facebook、Tiktok等国际主流社交平台的海外媒体矩阵。

内容创新层面,无锡日报报业集团多维度发力。一方面,借力海外媒体拓展传播半径,与韩国《中央日报》、法国《欧洲时报》、香港《商报》等建立长期合作,推动传播内容本土化落地与二次传播;另一方面,打造文化IP增强感染力,联合中央广播电视总台制作反映无锡国学专



修学校办学历史的六集纪录片《风雨国学魂》,策划“看中国·外国青年影像计划”,邀请外国导演以第三方视角讲述无锡故事,增强内容可信度与感染力;同时,创新社交传播激活“锡式流量”,通过“魅力无锡”海外账号矩阵发布多语种内容,结合“外眼看无锡”“我的无锡故事”等栏目,引发海外受众共鸣。

在当前全球化与地域化并行发展的时代背景下,地方媒体借势国际

传播参与文旅融合,既具战略必要性,又能为文旅产业带来独特价值。无锡日报的实践证明,地方媒体是城市文旅融合发展的重要推动力量。

面向未来,无锡日报将进一步深化国际传播对城市文旅融合的赋能作用,通过构建智能化国际传播生态系统,打造无锡特色内容IP体系,实施平台深耕与区域差异化战略,完善人才培养体系等创新方式,持续为城市文旅融合发展注入新动能。

贵州日报当代融媒体集团《贵州文旅》《乡村地理》总编辑助理张芬:

构建文旅体品牌融合传播体系

近年来,贵州日报当代融媒体集团创新发展模式与传播方式,以“新媒体开路——传统媒体跟进——项目执行推进”的路径,深耕贵州文旅体产业品牌价值,在文旅体品牌融合传播领域开展了有益探索。

产业融合助推打造传播平台升级版。集团于2016年整合内部媒体经营资源,打造“全域旅游品牌国际传播中心”;2019年对该平台升级,将文化、体育纳入传播体系,打通贵州文旅体品牌融合传播“最后一公里”。

“新媒体开路”是融合传播的重要抓手。新媒体时代,集团依托贵州日报天眼新闻客户端这一强大的新媒体平台,全方位、多层次宣传推广贵州文旅体资源,同时,运营乡村地理微信公众号、贵州文旅杂志抖音号、悦贵州视频号、贵州文旅微博号等新媒体账号,与用户进行密切的互动沟通。借助新媒体大数据分析功能,精准把握用户需求,分类梳理文旅资源并进行系统性输出,提



升传播针对性与有效性。

“传统媒体跟进”持续讲好贵州文旅故事。《贵州日报》“文化”“旅游”专刊,全力打造精品行业内容,精心设计和设置“黔游·聚焦”“论道·声音”“多彩·图游”“全域·潮涌”“先进·风采”等栏目,唱响贵州文旅宣传主旋律;《贵州都市报》围绕“体育就是生活”定位,推出系列报道及全省体旅产品探营宣传,夯实传播深度。

“项目执行推进”环节,集团将融媒体+大型活动营销视作“超级媒体”,围绕市场与渠道最大化品牌传播效益。活动中融合传统媒体、新媒体、网红达人、名人资源等,实现传播效果升级;同时收集演艺团队、活态动态展、媒体资源等,策划非遗文化进景区、外宣交流汇等活动,不断转变传统观念和意识,创新传播形式,构建完善的文旅体品牌传播体系。

湖北浠水县委常委、宣传部部长秦孟:

立体传播焕新浠水杂技非遗名片

浠水杂技以其“惊、险、美、绝”的独特魅力享誉中外,2009年被列入省级非遗,2022年浠水被授予“湖北杂技之乡”称号。近年来,浠水通过媒体融合、跨界融合与文旅融合,构建立体传播格局,推动这一非遗品牌焕发新生。

以多元传播形式提升杂技影响力,推动品牌出圈。“杂技+外宣”聚焦品牌建设,每年推送数十条新闻,既关注杂技团发展与演出动态,也讲述演员日常与传承故事;“杂技+短视频”引爆流量,浠水文旅部门负责人化身“苏东坡”为杂技代言,相关短视频播放量超3000万、点赞破10万;“杂技+直播”实现破圈,对第六届湖北省杂技菊花奖展演、湘鄂赣三省杂技交流展演等重大赛事进行高清直播,还将杂技融入本地重大文化纪念活动直播,拓展全球受众。

跨界融合进一步拓展杂技业态边界,增强内容张力。“杂技+体育”创新表现形式,结合多领域元



素与市场需求,拓宽应用场景与受众群体;“杂技+教育”植入美育内核,与浠水及周边市县小学合作,推动杂技进校园,开设独轮车、空竹等兴趣课程,实现文化传承;“杂技+节会”打造城市名片,积极参与黄冈市东坡庙会、全国旅游资源博览会、全国及各地春晚等大型活动,还在本地油菜花节、美食节等特色节会中设置杂技表演,提升节

会吸引力。

文旅融合延伸产业新链条,实现价值转化。“杂技+旅游”推动从“看点”到“体验”升级,让杂技成为吸引游客来浠水的核心亮点;“杂技+文创”实现从“观看”到“带走”的转变,将杂技的“技艺之美、视觉之美与拼搏精神”融入具象化、可流通的文创产品,让游客能带走“浠水记忆”。

青岛日报报业集团读报参考融媒体总编辑、总经理张子倩:

创新传播培育城市文旅IP

在文旅深度融合成为国家战略、青年文化消费需求持续升级的背景下,青岛日报社读报参考融媒体策划运营的“青春之岛”青年音乐节,以“党媒属性+青年群体+文旅场景”为核心,走出了一条主流媒体助力城市文旅IP培育、推动青年文化传播的特色路径。

区别于商业演出主导的音乐节,“青春之岛”青年音乐节自创立之初便确立了“服务青年、深耕原创、立足本土”的核心定位,以差异化优势破局同质化竞争。定位上锁定“青年+原创”,厚植本土基因,突出原创特色,打造差异化文旅IP;同时,发挥党媒资源整合优势,将音乐节与城市文旅发展深度绑定,赋能IP价值。

创新运营层面,以“融媒传播+场景体验”激活青年参与热情。围绕“让青年‘玩起来’、让IP‘活起来’”目标,通过线上线下一体化运营、沉浸式场景打造与多元互动设计,持续提升活动参与度与传播力。借力数字技术,打造“科技感”亮点,既增强音



乐节的话题度,也展现党媒在数字文旅领域的创新探索。

价值延伸上,从“音乐活动”拓展至“文旅生态”,彰显党媒担当。以音乐节为纽带,实现“青年成长、文旅发展、媒体转型”的多重价值落地:助力青年成长,联动文旅企业为青年对接音乐演出、文创设计等就业创业岗位,形成“活动育人+人才服产业”的良性循环;赋能城市文

旅,打破“音乐节集中在夏季”的传统局限,助力青岛文旅实现“四季有活动、全年有热度”,推动从“观光型”向“体验型”升级。

“青春之岛”青年音乐节探索出媒体创新传播赋能旅游产业的可复制路径,实现品牌打造、客流导入、消费激发与城市形象提升的多元目标,为文旅融合背景下传播驱动产业发展提供了具有示范意义的实践模式。