

南京旅游直播营销中的内容创新与用户互动策略研究

郑 爽

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年6月12日

摘 要

随着数字经济的快速发展, 移动互联网和直播平台为旅游行业带来了新机遇。南京作为历史文化名城, 旅游直播营销成为其推广的重要手段。然而, 南京旅游直播在内容创新和用户互动方面仍面临挑战, 如何提升品牌竞争力并满足消费者对个性化和互动体验的需求, 成为关键问题。本研究聚焦南京旅游直播中的内容创新机制与用户互动策略, 分析其对品牌认知、游客吸引及消费转化的作用。通过定性与定量相结合的方法, 选取典型案例进行分析, 并结合数据评估内容创新与互动策略的效果。研究框架基于南京的文化背景与旅游资源, 为南京及其他城市的旅游直播营销提供理论依据与实践指导, 助力其在竞争中实现持续增长。

关键词

南京旅游, 直播营销, 内容创新, 用户互动, 数字经济

Research on Content Innovation and User Interaction Strategies in Nanjing Tourism Live Streaming Marketing

Shuang Zheng

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, mobile Internet and live broadcast platform have brought new opportunities to the tourism industry. As a historical and cultural city, Nanjing's

tourism live streaming marketing has become an important means of promotion. However, Nanjing tourism live streaming still faces challenges in content innovation and user interaction. How to enhance brand competitiveness and meet consumers' needs for personalized and interactive experiences has become a key issue. This study focuses on the content innovation mechanism and user interaction strategies in Nanjing tourism live streaming, analyzing their effects on brand awareness, tourist attraction, and consumption conversion. By combining both qualitative and quantitative methods, typical cases will be selected for analysis, and the effectiveness of content innovation and interactive strategies will be evaluated based on data. The research framework is based on the cultural background and tourism resources of Nanjing, providing theoretical basis and practical guidance for tourism live streaming marketing in Nanjing and other cities, and helping them achieve sustained growth in competition.

Keywords

Nanjing Tourism, Live-Streaming Marketing, Content Innovation, User Interaction, Digital Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的迅速发展，传统产业，尤其是旅游行业，正在经历一场前所未有的转型升级。传统旅游企业要想生存与发展就必须不断进行创新和改革，以适应市场变化，满足消费者需求为目标，从而更好地服务于旅游者，促进其利益最大化[1]。数字技术的广泛应用，特别是移动互联网和直播平台的崛起，为旅游营销提供了新的思路和方法。直播营销，作为数字化营销的新兴模式，凭借其即时性、互动性和沉浸感，已成为推广旅游目的地的重要手段。尤其是在南京这样的文化旅游名城，直播营销不仅能够展示其丰富的历史文化资源，还能有效连接地方特色与现代观众的需求，从而为旅游业注入新的活力。南京探索以“互联网 + 文创 + 旅游”的姿态持续迅速推进传统旅游业的全面智慧化升级[2]。然而，南京旅游直播营销面临着如何创新内容以及如何增强用户互动的问题，这些问题不仅关乎市场竞争力的提升，也涉及如何更好地满足现代消费者对个性化和互动体验的需求。

2. 南京旅游直播营销概述

(一) 直播营销的核心概念与理论基础

直播营销是一种通过互联网直播平台直接向观众展示商品或服务的营销方式，具有实时互动性、沉浸感和娱乐性等特点。与传统广告不同，直播营销通过视频直播与观众进行实时沟通，能够更好地传达产品或服务的价值和特色。网络直播营销通过实时互动、直观展示和场景带入，极大地提高了用户的购物体验 and 转化率，推动了电商行业的持续发展和创新[3]。

本研究基于直播营销的相关理论框架，探讨了用户互动与内容创新的关系。用户互动理论认为，互动能够显著提升用户的参与感和忠诚度，是直播营销成功的关键因素之一。内容创新理论则强调，只有不断创新直播内容，才能吸引更多用户的注意力，并提高用户的留存率。南京旅游直播营销的成功，不仅在于直播形式的创新，还在于如何通过创新内容与互动策略，增强观众的参与度和品牌的亲和力。

(二) 南京旅游直播营销的现状与发展趋势

近年来,南京旅游产业逐步融合了数字化技术,尤其是直播营销的引入,推动了这一行业的新一轮发展。景区直播作为旅游营销的一种新形式,丰富了旅游营销的方法和途径,促进了当地文化的传播[4],而在南京的旅游推广中也取得了显著的成效。南京旅游直播营销的起步可以追溯到几年前,当地政府和企业开始积极探索通过直播平台展示城市文化和旅游资源的方式。随着直播技术的不断发展,南京的旅游直播营销逐渐由初期的简单宣传推广,发展为更加复杂的内容创作和用户互动的融合模式。直播营销在南京旅游产业中的影响力不断扩大。通过与电商平台、社交媒体的结合,旅游直播不仅改变了传统的旅游宣传方式,还为南京的旅游产业注入了新的活力。这一趋势反映出南京旅游直播营销在提升城市知名度、增加游客到访率以及推动消费方面的巨大潜力。

3. 南京旅游直播中的内容创新

(一) 内容创新的定义与重要性

内容创新是推动媒体与文化产业发展的核心动力之一,它涉及内容创作、形式呈现、传播渠道以及价值实现等多个层面的创新实践。内容创新是指在内容的创作、形式、传播和价值实现等方面引入新的元素或方法,以满足用户需求、提升用户体验或创造新的市场价值。从理论维度来看,内容创新可以从内容、形式、传播和价值四个维度进行分析。内容维度关注内容的原创性、新颖性和多样性,强调内容的独特性和深度;形式维度则侧重于内容的呈现方式,如多媒体融合和交互性设计,以增强用户的参与感和沉浸感;传播维度聚焦于内容的传播渠道和策略,尤其是在社交媒体和互联网时代,传播速度和范围对创新的成功至关重要;价值维度则衡量内容创新是否能够为用户、创作者或企业带来经济、社会或文化价值[5]。然而,内容创新理论也存在一些局限性。内容创新的评价标准往往具有较强的主观性,缺乏统一的量化指标,这使得创新的评估和比较存在困难。此外,内容创新的可持续性也是一个亟待解决的问题,许多创新内容在初期可能吸引大量关注,但难以长期保持用户的兴趣[6]。

在南京旅游直播营销中,内容创新不仅指直播形式的多样化,更包括内容本身的独特性和创意性。随着直播平台的竞争日益激烈,传统的旅游直播内容已不再能够满足现代观众对个性化和互动性的需求。因此,旅游直播内容的创新显得尤为重要。创新的内容不仅能够提高观众的观看兴趣和互动参与度,还能有效推动直播营销效果,提升品牌认知度和消费者转化率。对于南京这样的历史文化名城来说,内容创新能够将传统文化与现代技术结合,展示南京独特的文化景观和历史背景,从而在众多旅游直播中脱颖而出。特别是通过本地特色文化和旅游资源的深度挖掘,能够使直播内容更加贴近观众的兴趣点,增加观众的情感共鸣,并促进其实际参与到旅游活动中来。

(二) 南京旅游直播内容创新的具体策略

旅游业创新发展期间,借助新媒体平台构建“旅游+直播”新型营销模式,可以打造沉浸式体验,为文旅产业深度融合提供新的方向[7]。首先,在南京旅游直播营销的内容创新过程中,结合南京的历史文化背景进行创意内容的设计是核心策略之一。南京作为六朝古都,拥有丰富的历史文化资源,这些资源不仅是旅游产品的重要组成部分,也是内容创新的源泉。神经科学的研究也已证实,具有美感的视觉刺激会激活大脑奖励中枢,从而影响人们的审美偏好、判断和决策[8]。正如2025年年初南京“秦淮灯会”的直播活动中,通过结合传统灯会的美学元素和现代直播技术,创造了极具视觉冲击力和文化感染力的内容。在白鹭洲现场的实景直播,通过实时展示灯会的璀璨景象以及现场观众的互动,成功吸引了大量线上观众的参与,不仅提高了南京灯会的知名度,还增加了实际到访的游客数量。

通过深度挖掘南京历史文化中的经典元素,如秦淮河、夫子庙、中山陵等知名景点,可以创造出具有浓厚地方特色的直播内容,吸引广大观众的关注。其次,南京旅游直播中的内容创新还应注重地方特色与非物质文化遗产的展示。南京丰富的非遗文化,如南京云锦、秦淮灯会等,具备极高的文化价值和

旅游吸引力。通过这些非遗文化巧妙融入直播内容，能够让观众在视觉和情感上得到双重享受，增加其对南京文化的认同感。此外，AR 和 VR 技术在直播中运用，南京的历史遗址、文化场景可以通过虚拟体验的方式呈现给观众，这种身临其境的体验感可以大大增强用户的参与感和沉浸感，提高了观看者的留存率和互动频次。

南京旅游直播中这些内容创新不仅增强了观众的参与感和满意度，还在提高品牌认知度、推动消费转化方面发挥了重要作用。通过成功的内容创新策略，南京旅游直播营销展现出了其在现代旅游市场中的独特竞争力。

4. 南京旅游直播中的用户互动策略

(一) 用户互动的概念与重要性

互动最早的定义是指双向沟通，信息发布者发布信息，信息接受者对信息内容进行反馈，然后信息发布者根据反馈意见进行信息修正的过程[9]。随着互联网虚拟社区的发展，尤其是直播平台的横空出世，一对多的实时在线互动越发频繁。用户互动是现代媒体环境中不可或缺的重要环节，它不仅影响着内容的传播和接受，也是内容创新的重要驱动力。用户互动被定义为用户与内容创作者、平台或其他用户之间的互动行为，包括评论、点赞、分享、创作和反馈等多种形式。从理论维度来看，用户互动可以从互动主体、互动形式、互动动机和互动效果四个维度进行分析[10]。互动主体维度涵盖用户与用户、用户与创作者以及用户与平台之间的互动，不同主体之间的互动方式和目的存在差异，例如用户与用户之间的互动更多是基于社交需求，而用户与创作者之间的互动则更注重内容的反馈和改进；互动形式维度则包括外显式互动，如评论、点赞，以及内隐式互动如浏览行为、停留时间，外显式互动可以直接反映用户的态度和意见，而内隐式互动则需要通过数据分析来挖掘用户的真实需求；互动动机维度关注用户互动的内在驱动力，包括获取信息、表达自我、建立社交关系、获得奖励等，不同的动机会影响用户的互动行为和参与程度；互动效果维度则衡量用户互动对内容创作、传播和用户满意度的影响，积极的用户互动可以促进内容的优化和创新，提高内容的传播范围和影响力。然而，用户互动理论在实践中也面临一些挑战。在用户互动的过程中也存在着虚拟网络与真实实在、情感认同与商品认同、用户符号与主播符号三组要素之间的冲突与对立问题，会对用户互动体验及互动正向结果的产出有不利的影[11]。

对于旅游直播而言，用户互动不仅是观众参与感的体现，也是实现品牌营销目标的重要手段。通过有效的互动，观众能够在观看直播的同时，感受到参与感和归属感，从而提升他们对品牌的认同度和忠诚度。美国著名未来学者阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中预言：“服务经济的下一步是走向体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜”[12]。近年来，旅游行业逐渐认识到用户互动在直播营销中的巨大作用，互动不再仅仅是娱乐层面的需求，更成为了提高购买转化率和用户粘性的重要因素。在南京旅游直播的语境中，当观众能够与直播内容产生实时互动时，他们会觉得自己在影响直播内容的呈现，这种参与感强化了他们对南京品牌的情感联系，并可能转化为实际的购买行为。此外，互动频次的增加与用户的活跃度密切相关，这直接影响到南京旅游直播的营销效果，尤其是在游客实际到访和消费转化方面。

(二) 南京旅游直播中的互动策略

南京旅游直播中的互动策略应当紧密结合观众的需求与期望，增强用户的参与感和互动体验。首先，实时互动和评论互动是旅游直播中最常见且有效的互动方式。通过与观众的实时互动，主播能够即时解答观众的疑问、回应他们的评论，这不仅增加了直播的趣味性，还提升了观众的参与感。例如，在南京的“中山陵”直播活动，主播通过结合用户评论和实时反馈，调整了直播的内容重点，针对性地介绍了观众关注的历史背景和文化故事。这种及时响应观众需求的互动策略，提高了观众的满意度，并促使他们在观看直播后产生了实地参观的意愿。

其次，社交媒体平台与直播平台的联动策略也是南京旅游直播互动的重要组成部分。通过将直播内容与社交平台的互动功能结合，南京的旅游直播能够实现更广泛的观众覆盖和传播效应。例如，通过将直播内容同步推送到微博、抖音等社交平台，并以转发参与抽奖等激励机制，鼓励观众分享和转发，能够在更大范围内吸引潜在游客，进一步提升品牌的曝光度。

最后，用户生成内容在南京旅游直播中的应用同样不可忽视。UGC 指的是观众或游客根据自己的观看体验或旅游经历，产生并分享与直播内容相关的内容。这些内容不仅能够帮助直播节目获得更多的真实反馈，还能通过观众的亲身体验，带动更多潜在游客的参与。例如，通过鼓励观众、游客分享自己在南京的旅游照片、视频或评论，可以增加观众的参与感和归属感，从而进一步提高品牌的知名度和吸引力。

从用户反馈与品牌塑造的关系来看，南京旅游直播中的用户互动不仅帮助品牌塑造了积极的公共形象，还增强了品牌的亲和力和观众的信任度。通过实时互动，南京的旅游品牌能够更直接地了解观众的需求，并及时调整直播内容，从而提升了品牌的认知度和市场影响力。总的来说，成功的用户互动策略能够显著增强南京旅游直播的市场吸引力，推动品牌价值的提升。

5. 南京旅游直播营销中的内容创新与用户互动效果评估

（一）内容创新与用户互动的效果评估标准

在南京旅游直播营销中，评估内容创新与用户互动的效果是衡量其成功与否的关键。为准确评估效果，需要制定一系列量化与质化的评估指标。首先，用户参与度是衡量直播效果的重要指标。转化率是评估直播营销效果的重要标准，指的是观看直播的观众中有多少人最终转化为实际的游客或消费者。根据《电商派》相关数据显示，2023 年 10 月 8 日至 31 日期间，携程官方直播南京场和常州场的活动销售 GMV 超过 1127.2 万元，总观看热度超过 360 万人次，活动销售 GMV 超 1127.2 万，总订单量超 4.7 万 [13]。这些数据表明，通过直播活动可以有效提升旅游产品的销售和转化率。品牌认知度则体现了直播营销对南京旅游品牌的影响，可以通过品牌提及次数、社交媒体的讨论热度以及观众的品牌回忆度进行衡量。根据南京政务舆情研究院数据监测平台显示，在 2025 年春节期间，南京作为春节旅游的网络热门话题，相关内容传播声量极高，在 2025 年 1 月 13 日~14 日，48 小时内传播覆盖 200 万人次。1 月 13 日起至 27 日，全网涉及“南京春节”的传播声量超千万条，短视频平台和社交媒体客户端的传播占比近七成 [14]。南京旅游相关话题的品牌提及量和讨论热度均有显著增长。为了更全面地评估南京旅游直播营销的效果，本研究采用定量与定性结合的评估方法。定量方法包括基于对相关数据的分析；定性方法则通过参与式观察等方式，深入了解观众对内容创新和互动策略的感知与评价，进一步补充量化数据的不足，为效果评估提供更为全面的视角。

（二）南京旅游直播营销效果分析

为了验证南京旅游直播营销内容创新与用户互动策略的实际效果，本研究基于大量的数据分析，探讨直播观看量与互动量之间的关系。通过分析南京旅游直播的观看数据，可以发现，观看量与互动量之间存在显著的正相关关系。例如，在 2025 年南京“秦淮灯会”直播《灯耀金陵·春满中华——12 城联动闹元宵大型融媒直播》中，根据南京政务舆情研究院监测数据显示，仅 2 月 11~14 日，全网涉及“12 城联动闹元宵”关键词传播声量 2500 余条、互动声量超过 400 万人；小红书、抖音、头条号等社交媒体平台传播声量占比达 53.06% [15]。活动期间全网传播声量和互动声量均表现突出，显示出高互动性与高观看量之间的紧密关系。根据秦淮发布提供的相关报道显示，秦淮灯会的有效直播总场次超过 365 场，直播总时长超过 2534 小时，直播总曝光超过 2600 万人次 [16]。当直播内容能够结合南京特有的文化元素进行创新时，直播的互动曝光量能显著增加，这表明内容创新能够有效吸引更多观众参与到直播中。

同时,本研究还分析了用户参与度与实际购买行为之间的相关性。通过跟踪用户从观看直播到实际参与旅游活动或消费的过程,发现较高的用户参与度与较高的转化率之间存在明显的正相关。在笔者随机走访的多个直播间中,观察到一个显著的现象:用户更倾向于在主播积极解说景区现状、详细讲解所售卖门票及文创产品的使用范围等信息的直播间停留更长时间。此类直播间往往氛围更为活跃,用户互动更为频繁,进而也更容易促进消费行为的发生。现在文旅直播不乏景区现场直播,主播也多是对相关景区了如指掌。主播对产品和服务的深入讲解,能够有效提升用户的参与感和信任度,从而加速消费决策过程。观众在互动频率较高的情况下,实际购买门票的转化率显著提高,明显高于互动频率较低的直播。这一结果表明,通过增强用户的参与感与互动性,南京旅游直播不仅能够提升观众的观看体验,还能够显著推动实际购买行为的发生。

综上所述,南京旅游直播营销的内容创新与用户互动策略在提高用户参与度和推动消费转化方面发挥了重要作用。通过持续优化内容创意和互动方式,结合跨平台的整合策略,南京旅游直播营销有望在竞争激烈的市场中保持领先地位,并实现长期的品牌价值积累。

6. 南京旅游直播营销的未来发展方向与建议

(一) 南京旅游直播营销面临的挑战与机遇

随着数字化转型的加速,南京旅游直播营销虽然取得了显著成效,但在快速发展的过程中也面临着市场饱和和创新紧迫性的问题。随着越来越多的城市和企业加入直播营销的行列,南京旅游直播营销的竞争压力逐渐增大,如何在众多旅游直播中保持竞争力,如何在现有的内容模式基础上进行创新,是未来发展的关键。此外,市场的快速发展和用户需求的不断变化要求南京旅游直播营销在内容和互动策略上持续创新,以避免陷入同质化竞争的困境。

另一方面,数据隐私问题和用户体验的平衡也是南京旅游直播营销面临的重要挑战。随着数据收集和用户行为分析的深入,如何在确保用户数据隐私安全的前提下,优化直播营销策略,提升用户体验,是南京旅游直播营销亟待解决的问题。保持用户信任并为其提供个性化的服务,将是未来营销战略成功与否的重要因素。

(二) 未来南京旅游直播营销的创新趋势

面对激烈的市场竞争,未来南京旅游直播营销将在精准化营销和虚拟现实体验的结合上呈现出新的发展趋势。精准化营销将通过深入的用户画像分析,更加精确地定位目标用户群体,提升营销的有效性和转化率。通过大数据分析,南京可以更好地了解游客的兴趣、需求和行为模式,从而提供量身定制的直播内容和互动体验,进一步提高用户参与度和忠诚度。

另外,虚拟与现实结合的深度互动体验将成为南京旅游直播营销的新亮点。利用虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术,南京的历史文化景点和旅游资源可以通过数字化手段呈现给观众,打破传统旅游的局限。通过沉浸式的虚拟体验,观众不仅能够在线上享受到身临其境的感觉,还能够通过互动功能参与其中,进一步增强用户的体验感和品牌认同感。

(三) 对南京旅游直播营销的策略性建议

为了确保南京旅游直播营销能够在未来保持竞争力,本文提出以下策略性建议。首先,加强品牌故事的传递和文化价值的深度挖掘是提升南京旅游直播竞争力的重要途径。南京作为一座历史文化名城,其丰富的文化资源和独特的城市故事是吸引游客的重要因素。通过将南京的文化故事巧妙融入直播内容,不仅能够加深观众对南京的印象,还能促进品牌的情感共鸣,提升品牌的文化价值。

其次,提升主播的专业素质和互动能力将是增强用户体验和互动效果的关键。优秀的主播不仅需要具备良好的沟通技巧,还要具备深入的文化知识和旅游专业知识,能够为观众提供真实、丰富且有深度

的内容。此外,主播的互动能力也非常重要,如何根据观众的反馈实时调整内容、引导讨论并与观众保持良好的互动,是提高观众参与度和忠诚度的关键。

综上所述,南京旅游直播营销未来将面临创新与挑战并存的局面。通过精准化营销、虚拟现实体验的结合以及品牌故事的深度挖掘,南京旅游直播营销有望在激烈的市场竞争中脱颖而出,成为推动城市旅游发展的重要引擎。

7. 结论与研究不足

“互联网+”背景下,旅游产业正发生着巨大的变化,旅游产业向更广的维度发展,不再受时间、空间的约束和限制,具有开放、便捷的特点,人们足不出户就可以实现云购物,体验地方特色旅游文化[17],南京旅游直播营销便是在此之上不断发展,吸引观众。

本研究的主要发现表明,内容创新和用户互动是提升南京旅游直播营销效果的关键因素。通过深入挖掘南京的历史文化资源并结合现代科技创新,内容创新显著增强了观众的兴趣和参与感,同时提升了品牌的独特性和竞争力。此外,成功的互动策略,通过增强实时互动和用户参与感,不仅提高了观众的粘性,还促进了实际购买转化,从而提升了南京旅游品牌的市场效应。

本研究也有一定的局限性,尤其在样本范围和数据收集方面。尽管南京的旅游直播营销已获得一定的成功,但该研究的案例集中于单一城市,缺乏与其他城市或地区的对比研究。未来的研究可以扩展到更多城市的旅游直播营销实践中,进行多城市的比较分析,探讨不同文化背景和市场环境下的直播营销策略。同时,随着用户行为数据的进一步积累和分析,未来的研究将能够提供更精准的用户画像和更加细化的营销策略,为南京及其他城市的旅游直播营销提供更加科学的指导。

参考文献

- [1] 孙春. 新媒体时代的旅游目的地宣传和营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(11): 61-64.
- [2] 曹蔚. 智慧旅游的“南京探索”——以“智慧夫子庙”文化创意产业为例[J]. 现代城市研究, 2023(8): 128-132.
- [3] 徐姗姗. 浅析新媒体背景下的网络直播营销发展[J]. 现代营销(下旬刊), 2025(4): 64-66.
- [4] 高佳. 景区直播对旅游营销和文化传播的价值[J]. 西部旅游, 2023(24): 94-96.
- [5] Harmancioglu, N., Droge, C. and Calantone, R.J. (2009) Theoretical Lenses and Domain Definitions in Innovation Research. *European Journal of Marketing*, 43, 229-263. <https://doi.org/10.1108/03090560910923319>
- [6] 韦雪. 媒介融合背景下内容生产的创新与挑战[J]. 中国传媒科技, 2024(12): 94-97.
- [7] 缪海霞. 基于沉浸式体验的“旅游 + 直播”新型营销模式探究[J]. 旅游纵览, 2023(11): 166-168.
- [8] 李雨竹, 胡飞. 神经美学视角的产品审美体验研究[J]. 设计, 2022, 35(3): 106-108.
- [9] Wiener, D.N. (1948) Subtle and Obvious Keys for the Minnesota Multiphasic Personality Inventory. *Journal of Consulting Psychology*, 12, 164-170. <https://doi.org/10.1037/h0055594>
- [10] 谢芃菲, 杨波, 胡越, 等. 互动仪式链视角下微信订阅号用户互动行为的实证研究[J]. 信息系统学报, 2023(1): 69-83.
- [11] 于震涛. 互动仪式链视域下的电商直播用户互动研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2024.
- [12] 阿尔文·托夫勒. 未来的冲击[M]. 黄明坚, 译. 北京: 中信出版社, 2018.
- [13] 电商派. 携程直播南京&常州场活动销售 GMV 超 1127.2 万[Z/OL]. <https://www.dsb.cn/229950.html>, 2023-10-16.
- [14] 澎湃. 怎么全网都在搜“南京春节”? [Z/OL]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_30046517, 2025-01-27.
- [15] 王峰. 跟着直播逛灯会, 一夜“玩”遍 12 城[N]. 南京日报, 2025-02-13(A01).
- [16] 秦淮发布. 超 3 亿次! 快来看媒体眼中的绚丽秦淮夜[Z/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA5MzEyMDY4Ng==&mid=2651084292&idx=1&sn=37b1f066d1d486659e99538c7bde7c58&chksm=8afc2f5061480c5fdad0df3f2e7bcb061534943a4217d1e61cb2d4547cea41b7a74bc49ebfc2&sce ne=27, 2025-01-23.
- [17] 端木丹青. “互联网+”背景下南京旅游文创产品的开发与设计研究[J]. 玩具世界, 2023(2): 82-85.