

数字经济时代“水韵江苏”文旅品牌的传播策略研究

李冉冉

南京体育学院研究生处, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月12日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年8月1日

摘要

本文以江苏省最大的省级重点新闻网站——“中国江苏网”“水韵江苏”官方融媒体矩阵为例, 运用文献资料法、案例分析法、对比分析法从选题内容、叙事范式、传播路径、营销方式四方面, 探讨提升“水韵江苏”文旅品牌传播力、引导力、影响力的有效途径。研究认为, 通过深耕在地内容, 依托地缘优势, 讲好“美丽江苏”故事; 优化传播形式, 融合数字技术, 强化品牌效应; 创新叙事方式, 放低话语姿态, 构建“民间舆论场”等途径, 可有效拓展“水韵江苏”品牌的传播场域, 助推区域特色文旅产业积极融入新时代国家品牌建设的主流。

关键词

数字经济时代, 区域文旅品牌, 水韵江苏, 传播策略

Research on Communication Strategy of “Water Charm Jiangsu” Cultural Tourism Brand in Digital Economy Era

Ranran Li

School of Graduate, Nanjing University of Physical Education, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2024; accepted: Jul. 19th, 2024; published: Aug. 1st, 2024

Abstract

This article takes the official integrated media matrix of “China Jiangsu Net” and “Water Charm Jiangsu”, the largest provincial-level key news website in Jiangsu Province, as an example. Using

literature review, case analysis, and comparative analysis methods, this article explores effective ways to enhance the communication, guidance, and influence of the “Water Charm Jiangsu” cultural and tourism brand from four aspects: Topic selection, narrative paradigm, communication path, and marketing methods. Research suggests that by deeply cultivating content in the land and relying on geographical advantages, we can tell the story of “Beautiful Jiangsu” well; Optimize communication forms, integrate digital technology, and strengthen brand effect; Innovating narrative methods, lowering discourse posture, and constructing a “public opinion field” can effectively expand the dissemination field of the “Water Charm Jiangsu” brand, and help promote the active integration of regional characteristic cultural and tourism industries into the mainstream of national brand construction in the new era.

Keywords

Digital Economy Era, Regional Cultural Tourism Brand, Water Charm Jiangsu, Communication Strategy

Copyright © 2024 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. 前言

“数字经济”一词最早出现于 20 世纪 90 年代，随着信息通信技术的快速发展而逐渐受到关注。它是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。随着数字经济的迅猛发展，传统行业与数字技术的深度融合已成为推动经济增长的新动力。文旅品牌的传播作为连接消费者与文旅产品的桥梁，其策略的更新与实施在当下尤为重要。当前学界对于区域文旅品牌的研究主要围绕品牌形象塑造、传播策略、品牌建设以及文旅融合等方面展开。在品牌推广方面，江苏省文化和旅游厅牵头整合省内旅游资源，集中推出了“水韵江苏”区域旅游品牌，并在主流媒体上进行集体推介和宣传曝光，开启了旅游营销新模式。各地纷纷效仿，推出具有地域特色的文旅品牌，如“北国好风光，尽在黑龙江”。纵观全国，“好客山东”、北京环球度假区等品牌案例，以及“沉睡三千年，再醒惊天下”——三星堆再发现等传播案例，从品牌、营销、传播等角度为我们提供了有价值、有穿透力的文旅品牌建设经验。

2. 问题的提出：数字经济时代“水韵江苏”的品牌传播矩阵

“水韵江苏·有你会更美”这一概念从 2017 年提出后，经过 6 年的持续打造、传播与推广，已经成为江苏省文化旅游形象的重要名片。数字经济时代，区域文旅品牌的传播与推广面临着新的挑战和机遇，厘清现代化技术带来的新型媒介融合在“水韵江苏”品牌形象建构中带来了何种机遇，不仅对进一步传播和推广“水韵江苏”品牌具有重要意义，也对其他地区文旅品牌建设具有较强的借鉴作用。然而，在数字经济纵深发展的背景下，地方文旅部门还未探索出品牌“出圈”与“长红”的发展思路，内容生产模式也未完全跟上融媒发展趋势。^[1]当前，“水韵江苏”融媒体矩阵在内容生产、技术运用、话语表达等层面存在一些不足，如何将其打造成“多彩贵州”这样举国上下家喻户晓的文旅品牌以及如何通过文化符号、文本叙事等实现场景再现与认同构建，是优化现阶段区域品牌融媒体矩阵需要考量的问题。基于此，本文运用文献资料法、案例分析法、对比分析法，以江苏地区代表性文旅品牌“水韵江苏”为例，从数字经济的高附加性、高渗透性、平台化发展、虚拟性、数据驱动等特征出发，深入考察该品牌传播

的选题内容、叙事范式、传播路径、营销方式四方面，探讨提升区域文旅品牌传播力、引导力、影响力的有效路径。

3. “水韵江苏”融媒矩阵的内容生产策略解析

(一) 选题内容：聚焦“富强美高”新江苏建设

党的十八大以来，中国江苏网、江苏文旅厅官方新媒体平台以及各市级媒体纷纷将报道主题指向“富强美高”的新江苏现代化建设上，向省内外人民呈现了江苏近年来的发展成果，助力江苏建设世界重要旅游目的地。地方媒体从新闻报道、短视频到宣传片、主题片，均从政治、经济、生态、美食、人文等多元视角出发着力凸显水韵江苏的政治开明、经济发展水平高、生态宜居、历时人文底蕴丰厚，吸引了众多国内外游客驻足。纵向观察省内媒体以“水韵江苏”为题做作的报道，总体呈现“1+N”组合式报道方式，即相关政府部门发布的报道为一级报道“1”，第一时间权威发布，地市级媒体及“水韵江苏”官方新媒体账号做出的响应式报道“N”作为第二落点，围绕上级报道主题全景式扩展，具体内容如表1所示。

Table 1. Report content of “Water Charm Jiangsu” on China Jiangsu Network (2019~2023)

表 1. 中国江苏网“水韵江苏”的报道内容(2019年~2023年)

报道主题	报道内容			
文化	“水韵江苏”主题作品征集活动	保护大运河文化带	北京世园会“江苏日”等文化推广活动	江苏文旅自媒体联盟等宣传活动
生态	河湖治理	幸福河建设	湿地生态保护	绿色、协调发展理念的贯彻
旅游	“城市客厅”打造	城乡生产生活风景线	中国旅游产业博览会、亚洲文旅展等文旅活动	入境旅游精品线；和外省携手推广文旅消费
科技	智慧农业	智慧水运	智慧社区	数字赋能文旅

(二) 叙事范式：交互模式优化受众视听体验

数字时代，品牌宣传以交互叙事等方式吸引了大批受众的关注。“水韵江苏”官方b站视频号携手知名up主创作的“水韵江苏我的旅行日记”“水韵江苏·星测评”等Vlog新闻，以平民化视角，网络化语言搭配时下流行话题，带来沉浸式旅行体验和打卡测评。“运河家乡美”的宣传栏目则运用视听结合的方式，将地方方言、民乐作为背景音乐，配乐和画面充分配合，橱窗式呈现江苏各地的自然地理景观、美食、文化遗产以及民俗风貌，具有较高的艺术性和观赏价值，给受众带来视听享受与情绪“维他命”。此外，江苏卫视和江苏城市频道联合播出《你所不知道的水韵江苏》大型文旅深度探访融媒体节目；江苏省文化和旅游厅联合文物局打造的“水韵江苏”官方微信公众号，推出“大运河元宇宙”、云上博物、云游景区等营销及服务板块。不同平台每一板块的报道都从不同的叙事视角出发，对受众群体展开交互传播，给受众带来充分的观赏体验。

(三) 传播路径：多方联动搭建融合传播矩阵

在新媒介技术的驱动下，“水韵江苏”通过多平台、多部门联动，搭建多层传播矩阵，增强了品牌文化影响力。例如，由中央广播电视总台、江苏总站、总台视听新媒体中心、央视网联合江苏省生态环境厅共同推出的文化专题类节目《行走大江大河·水韵江苏》，从“流动的文化”“梦里的水乡”“诗意的家园”三个维度，讲述了文化传承、生态保护和新时代江苏人民接续奋斗的故事，让“水韵江苏”

成为了江苏的耀眼名片。这种立体交叉式传播矩阵的建构，用系统思维触动了不同场域中各层级传播矩阵的共同发力，有效提升了“水韵江苏”报道的整体传播效果。[2]

(四) 营销方式：推出数字化旅游产品 + 服务

数字经济时代，公众需要更高品质的生活条件、更多样化的文化旅游产品、更智能化的文化旅游服务。[3]江苏省人社厅、文旅厅、水韵旅游公司等有关部门紧随时代潮流，深耕数字文旅领域，不断探索数字技术和文化内容深度融合，促使水韵江苏融媒体传播矩阵的内容生产不断迭代创新、科技加速升级、体验交互赋能。研发出专业的文旅一卡通“水韵江苏·数字旅游卡”和“水韵旅游”公众号、APP等公共文旅平台。“水韵江苏·数字旅游卡”这一数字化新型旅游产品，主打“一卡在手畅游江苏”，打包了全省13个地级市的160+个景区。此外，与传统旅游卡不同，“水韵江苏”数字旅游卡能够加载更多数字化的元素。例如，与阿里的蚂蚁链合作，入驻知名画家的画作等数字藏品，并引入了盲盒的玩法，增加了产品的趣味性和收藏价值。当前，水韵江苏数字旅游卡已从一期产品升级为2.0版本，用户可以通过水韵江苏官方平台、江苏银行App等多渠道购买并直接扫描“文旅二维码”入园，无需携带实体卡片，极大地提升了游玩的便捷性。

4. “水韵江苏”品牌传播矩阵内容生产存在的问题

(一) 内容生产同质化：信息庞杂且弱化品牌建设

从内容生产来看，“水韵江苏”官方媒体矩阵信息庞杂、不成体系，一定程度上弱化了品牌形象。如“水韵江苏”官方哔哩哔哩账号制作的“千年运河·戏曲荟萃”“水韵江苏我的城市记忆”“文旅消费推广季”“文学家心中的水韵江苏”等22个专栏，覆盖主题广泛，涵盖了戏曲、文学、博物馆、非遗、美食、美景等多方面，但内容庞杂，无法打造宣传营销记忆点。栏目设计虽围绕推广“水韵江苏”文旅品牌展开，但设计无明显特色，逻辑性不强，如“博物馆九分钟”专栏和“博物知旅”专栏内容重复感强，“中运博探馆系列”专栏和“无限定非遗进景区”专栏都是由记者探访完成，呈现形式和内容均具相似性，容易使受众产生视觉疲劳。抖音平台上的一些专栏如“运博时间”“博物知旅”和哔哩哔哩平台上是重复的，体现出内容分发的同质化倾向，视频点赞、收藏、转发量也不如该平台独有的“美食IN江苏”“美景IN江苏”等专栏总体关注度高，这就要求节目制作人从“追量”到“追质”，去粗取精，根据平台特点去生产、发布、营销、推广媒介产品。

(二) 专业化程度低：视频制作因循守旧

数字时代，内容生产的专业化需要依赖成熟的互联网思维、新型媒介技术、全媒体传播技能，满足网络传播中受众对内容和形式更高的要求。以“水韵江苏”官方抖音号为例，在专栏“美的人文”“美的风光”中，大多数视频皆以横屏形式展示，总关注度总体低于以竖屏形式呈现的视频。从内容上看，大多数视频虽能看出在创作前有整体策划，但未能运用年轻化思维、活泼化语态，追随热点捕捉素材。从技术上来看，拍摄设备应用不足，画面不够稳定，画质也未能达到高清效果；后期剪辑模板化，无法营造特定氛围调节观众情绪，更谈不上受众的身体沉浸与情感共鸣，制作者应诉诸情感和感官刺激来提升视频的传播效果，[4]从拍摄角度看，“远景、全景、中景、近景、特写”镜头虽都有涵盖，但在画面的组接上略显生硬，未能选择恰当的转场；电视画面拍摄技术运用较多，未充分考虑传统的视频拍摄技术对新媒体平台内容生产的适用性。

(三) 官方话语实践：未能打通传播的最后一公里

“中国江苏网”中以“水韵江苏”为题的报道侧重于客观理性地表达国家、政府在文旅领域出台的政策方针、宏观趋势以及江苏经济发展水平表现等。这些报道往往运用数字技术进行机械读稿、罗列数据等，无法在报道中展示文旅类新闻的独特性与亲民性。例如，关于“智慧社区”的报道，侧重于用数

据体现政策惠民，忽略了将“乡村居民”作为报道主体，通过他们的媒介接触与使用习惯的变化过程，让读者直观感受数字乡村战略对乡村所作的改变。关于“智慧农业”的报道，内容平淡，像在做“资料堆砌”。“智慧农业”作为一个具有时代性的选题，记者需要深入“田间地头”进行报道的实践，推出“现场新闻”或者进行“现场直播”，将新闻现场真实的还原给受众。在“智慧社区”到“智慧农业”的事实报道中，我们无法真切感受“水韵江苏”如何提升人民的生活质量、促进农业发展，这种“具身感”的缺失一方面由于技术尚缺位，而更重要的是传统媒体未能打通传播的最后一公里。

5. “水韵江苏”品牌传播的优化路径

(一) 深耕在地内容：依托地缘优势，讲好“美丽江苏”故事

当前，传统媒体的新闻生产模式发生了显著变化，但“内容为王”依旧是媒体单位所要秉承的职业理念。“水韵江苏”品牌传播重在唤醒江苏江、河、湖、海的“沉睡资源”，讲好治水、亲水、戏水的美丽江苏故事，描述江苏“汇通江淮之气概、畅达黄海之辽阔”，让内容生产的深度与趣味并存，构建专业性内容生态，激发受众深入实地感受江苏文化的兴趣，刺激地域文化和旅游的发展，实现人文与经济的双向反哺。因此，媒体应以“人文精神”来审视新闻报道，以“人文视野”来推动社会进步，充分挖掘当地为“水韵江苏”作贡献的典型人物事迹，做好传播江苏故事的“暖文章”，让受众从中品味百味人生，由此生发敬意与同理心，进而对其行为层面产生影响，自觉形成对“水韵江苏”品牌内涵的高度认同。

(二) 优化传播形式：融合数字技术，强化“水韵江苏”品牌效应

数字经济时代，媒介技术的迅猛发展为品牌传播带来了革新与重构，升级了用户的阅读体验，有助于强化品牌共识，激发消费活力。同时，为加强区域文旅品牌效应，可以借助多元化媒介手段和传播方式，对品牌故事进行统一演绎，共同发出一个声音，聚焦受众关注，实现品牌传播影响力最大化。当“水韵江苏”遇上现代科技，“诗和远方”也愈发触手可及。媒体在对江苏文化遗产、美景、美食作宣传时，可充分利用元宇宙、人工智能、3D裸眼技术、AR、VR技术等，为受众带来多感官沉浸式体验，如呈现可听的昆曲、评弹；可感的太湖美景、苏州园林；可触的扬州漆雕；可嗅的淮阳名菜……让观众感受全息显示技术与“水韵江苏”的创新结合，从而实现具身化体验和共情式传播模式，不断发展“人机共同体”概念。

(三) 创新叙事方式：放低话语姿态，构建“民间舆论场”

民间舆论场为群众诉求提供了广阔的场域和话语空间，能够为提升“水韵江苏”品牌的公共传播效能提供一个新的切入点。^[5]美丽新江苏形象建设既要依靠官方舆论场对其经济、政治、文化实力详尽展现，又要依靠民间舆论场，真实反映群众心声，对省市形象差异化特色进行充分挖掘，构建情感化、去议程化、可视化以及复调式的叙事空间。地方主流媒体、政务新媒体也要适应新传播场景，在“官本位”与“娱乐化”之间寻找合适的连接点，不仅履行好宣传党和政府的方针政策，还要促进民意的上传下达，提升政务传播质效。如通过“Vlog+新闻”“慢直播”等方式以亲民视角呈现报道内容，建构起方便公众交流的场域，进一步强化受众体验。主流媒体作为党和人民的喉舌，拥有政治优势和庞大的受众群，政策的倾斜、专业的团队和丰富的资源，更应放低话语姿态，用公众通俗易懂的语言诠释“水韵江苏”阶段性发展成果，降低受众阅读门槛，建构平等交流的话语空间，实现官方与民间的良性互动，^[6]从而提高地方主流媒体的社会公信力，增强受众粘性，实现主流价值与区域文旅品牌的有效宣推。

6. 结语

数字经济时代，为更好的传播区域文旅品牌，“水韵江苏”品牌传播矩阵在选题内容、叙事范式、

传播路径、营销方式等方面都更新了理念，做出了新尝试。其选题内容聚焦“富强美高”新江苏建设，在传播路径上，联动多平台多部门搭建融合传播矩阵，并以交互式叙事范式优化受众视听体验。“水韵江苏”融媒矩阵中的内容探索实践是夯实社会共同体的需要，对区域文旅品牌对外输出起到了促进作用。区域文旅品牌的打造与推广需要根植江苏文化遗产、水文景观、风俗民情、美景美食，为每一次的品牌输出注入新力量。同时，有关部门要总结受众反馈，以新思路和新问题走回来，这样才能以文化旅游讲好中国故事，助力实现以文塑旅、以旅彰文，推进区域文化和旅游在更广范围、更深层次上的拓展与融合发展。

基金项目

江苏省研究生科研与实践创新计划项目“数字经济时代‘水韵江苏’文旅品牌的传播策略研究”编号：SJCX24_1214。

参考文献

- [1] 金妍. 媒体深融背景下广电媒体内容生产创新策略思考[J]. 中国有线电视, 2023(11): 160-163.
- [2] 李海军. 融合、联动、创新: 主流媒体重大主题报道策略——以 CCTV-7 中国航展报道为例[J]. 传媒, 2023(19): 67-69.
- [3] 齐骥, 陈思. 数字经济时代虚拟文化旅游的时空特征与未来趋向[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(4): 47-55.
- [4] 包文涛. 人民日报抖音号人物类短视频的传播策略研究[J]. 新闻世界, 2023(10): 26-28.
- [5] 孙泊. 和谐社会视阈下的“民间舆论场”价值论[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2014(2): 7-14.
- [6] 江作苏, 李理. 传播视野: 国家形象的官方民间舆论场互补建构[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2014, 53(6): 84-91.