Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(11), 11-18
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1411281

地方民俗节庆新媒体传播的实践困境与优化路径

——以资源河灯节为案例

王彬琏，徐党卿，关莹莹*

南宁学院艺术与设计学院，广西 南宁

收稿日期：2026年9月29日；录用日期：2026年10月28日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

地方民俗节庆是非物质文化遗产活态传承的重要载体，也是地域文化对外传播的标志性符号。在非物质文化遗产数字化保护与传承、全媒体传播格局重构的背景下，地方民俗节庆如何借助新媒体传播实现跨地域传播成为重要议题。本文以广西壮族自治区级非物质文化遗产资源河灯节为研究对象，发现其存在媒介融合不足、文化辨识度不高、市场转化脱节、多元主体缺乏协同等问题，深层原因在于未能有效挖掘节庆自身的独特文化内涵，并受资源县经济水平、产业结构及居民媒介素养等现实条件制约。研究采用文献研究、内容分析与实地调研相结合的方法，结合主流平台传播内容观察、实地走访与一手访谈资料，构建“传播渠道－内容品牌－市场转化”三维分析框架，进而提出构建全媒体传播矩阵、塑造特色文化IP、拓展多层级市场、推动多元主体协同的优化路径；其核心机制是以“政府引导、传承人守核、平台支持、全民参与”四方协同为保障，以全周期传播和差异化平台适配为手段，将河灯节特有的视觉符号与仪式流程转化为差异化传播点。梳理资源河灯节传播困境并提出优化路径，有助于推动这一小众地方民俗节庆从“本地热度”向“跨区域认知”转化，实现非物质文化遗产活态传承与地方文旅融合，并为桂北地区同类民俗节庆的数字化传播与活态传承提供参考。

关键词

地方民俗节庆，新媒体传播，跨地域传播，资源河灯节，非物质文化遗产

Practical Difficulties and Optimization Paths of New Media Communication for Local Folk Festivals

—Using the Resource River Lantern Festival as a Case Study

Binlian Wang, Dangqing Xu, Yingying Guan*

*通讯作者。

文章引用：王彬琏，徐党卿，关莹莹. 地方民俗节庆新媒体传播的实践困境与优化路径[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(11): 11-18. DOI: 10.12677/jc.2026.1411281

School of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: September 29, 2026; accepted: October 28, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

Local folk festivals are important carriers for the living transmission of intangible cultural heritage and also serve as iconic symbols for the external dissemination of regional culture. Against the backdrop of digital protection and transmission of intangible cultural heritage and the reconstruction of an all-media communication landscape, how local folk festivals can leverage new media to achieve cross-regional dissemination has become a significant issue. This paper takes the He Lantern Festival, a Guangxi Zhuang Autonomous Region-level intangible cultural heritage resource, as the research object and identifies problems such as insufficient media integration, low cultural recognition, disconnection in market conversion, and lack of coordination among multiple stakeholders. The underlying reason lies in the failure to effectively explore the unique cultural connotations of the festival itself, which is further constrained by practical conditions such as the economic level of the resource county, industrial structure, and residents' media literacy. The study employs a combination of literature review, content analysis, and field research, integrating observations of mainstream platform content, on-site visits, and firsthand interview data to construct a three-dimensional analytical framework of "communication channels - content branding - market conversion." Based on this framework, it proposes optimization paths including building an all-media communication matrix, creating distinctive cultural IP, expanding multi-level markets, and promoting the coordination of diverse stakeholders. The core mechanism relies on a four-pronged collaboration of "government guidance, inheritor oversight, platform support, and public participation," using full-cycle communication and differentiated platform adaptation to transform the He Lantern Festival's unique visual symbols and ritual processes into differentiated communication points. By analyzing the dissemination challenges of the He Lantern Festival and proposing optimization strategies, this study contributes to promoting the festival's transition from "local popularity" to "cross-regional recognition," supporting the living transmission of intangible cultural heritage and the integration of local culture and tourism, and provides a reference for the digital dissemination and living inheritance of similar folk festivals in northern Guangxi.

Keywords

Local Folk Festivals, New Media Dissemination, Cross-Regional Communication, Ziyuan River Lantern Festival, Intangible Cultural Heritage

Copyright © 2026 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

在新时代文化建设与非物质文化遗产数字化传承的背景下，地方民俗节庆作为承载族群集体记忆、民俗信仰与人文精神的活态文化形态，其传播价值与传承意义日益凸显[1]。但在传统传播语境中，民俗节庆的文化传播高度依赖线下参与和口耳相传，受地理空间、交通条件与传播渠道的多重限制，传播范围往往局限于本地及周边县域，大量小众民俗节庆长期处于“本地有热度、全国无认知”的状态，难以突破地域壁垒[2]。进入全媒体时代，短视频、直播、社交平台等多元传播载体的普及重构了文化传播的

渠道逻辑与生产模式[3]，为地方民俗节庆打破地域限制、实现跨区域传播提供了技术支撑。现有研究已证实新媒体对民俗文化传播的赋能作用，指出媒介融合是提升民族文化传播力的重要路径[4]，但现有研究多聚焦于知名旅游目的地或成熟民俗节庆，针对桂北山区这类经济欠发达地区的小众民俗节庆，其新媒体跨地域传播的内在逻辑与实践路径的实证研究仍有不足[5]。具体而言，现有研究较少关注欠发达山区小众节庆面临的三个特殊问题：一是传播资源匮乏，缺乏省级以上媒体和头部博主的持续关注；二是文化辨识度低，难以与同类型节庆形成差异化认知；三是市场转化链条断裂，线上流量难以有效导入线下文旅消费[6]。广西资源河灯节是桂北地区颇具代表性的自治区级非物质文化遗产，起源于资江航运中祭祀水中亡灵、祈愿平安的习俗，后发展为汉、瑶、苗等多民族共同放灯祈福的传统，是资江航运历史记忆与汉、瑶、苗等多民族共同参与的活态见证[7]。近年来当地尝试通过新媒体渠道开展节庆宣传，但整体传播效果有限，影响力基本局限于广西区内[8]。基于此，本文以资源河灯节为研究对象，梳理其新媒体传播的现状与核心困境，探索构建可复制的跨地域传播路径，为桂北地区同类小众民俗节庆的活态传承与对外传播提供实践参考。

2. 研究设计与案例概况

2.1. 案例选取与研究对象概况

本文选取广西桂林市资源县“七月半河灯歌节”(以下简称资源河灯节)作为研究案例。资源河灯节是依托资江水系发展起来的传统民俗节庆，历史渊源可追溯至唐宋。1995 年，资源县将传统河灯、山歌两项民俗整合，正式举办首届河灯歌节，使这一民俗重新得到活态传承；截至 2026 年，已连续举办 30 余年。该节庆于每年农历七月十三至十五举办，活动核心当天，资江歌声不断，各乡舞狮队、舞龙队、河灯队、艺术表演队汇集城里，举行顶竹竿、舞狮、舞龙等活动；晚上汉族、瑶族、苗族各族人民共同将河灯放入江中，结合文艺表演与山歌对唱，形成独具特色的民俗盛事。2014 年，资源河灯节被列入第四批国家级非物质文化遗产名录，是资源县最具地域辨识度的文化符号[1]。

从发展现状来看，河灯节在本地拥有深厚的群众基础，是当地重要的民俗文化活动。但其对外传播长期处于弱势，以往节庆宣传主要依赖地方电视台、县级报纸等传统媒体，新媒体传播起步较晚，目前仅通过县级文旅部门的官方账号开展基础宣传，尚未形成系统的新媒体传播体系。通过抖音短视频后台数据可见，资源县民俗节庆相关内容的受众以广西区内为主，跨省受众相对有限，呈现“本地热、外地冷”的传播特征，适合作为跨地域传播研究的典型样本。

2.2. 数据来源

本研究的资料主要来源于四个方面：一是文献资料，通过中国知网(CNKI)数据库，以“民俗节庆 新媒体传播”“少数民族旅游文化传播”“河灯节文化传承”“非遗跨地域传播”等关键词进行检索，梳理 2018~2026 年发表的核心期刊论文，整理民俗文化传播、媒介融合、文旅品牌建设等领域的相关理论，为研究构建分析框架提供理论支撑。二是平台传播观察资料，参照已有广西非遗节庆短视频研究的方法路径[9]，对抖音、小红书、微信视频号三大平台中“资源河灯节”相关内容进行系统性整理，从内容发布特征、传播主体类型、呈现形式、互动反馈等维度进行归纳分析，结合节庆期间的平台流量表现，整体把握河灯节的新媒体传播现状。三是实地调研资料，采用半结构化访谈法，于 2026 年河灯节期间对节庆组织者、非遗传承人和本地自媒体创作者进行访谈。四是官方文件资料，收集资源县文旅局公开发布的活动实施方案、宣传工作总结、文旅发展规划等文件，补充节庆运营与传播的背景信息。

[1]https://www.ihchina.cn/project_details/15278.html

2.3. 研究方法与分析框架

本研究主要采用三种研究方法：第一，文献研究法。系统梳理少数民族旅游文化传播、民俗新媒体传播、媒介融合等领域的研究成果，结合地方民俗节庆的传播特点，构建“传播渠道－内容品牌－市场转化”的三维分析框架，为研究提供理论支撑与分析逻辑。第二，内容分析法。对三大平台上的河灯节相关传播内容进行分类整理，从传播主体、内容类型、传播效果三个维度展开分析。其中传播主体分为官方账号、民间自媒体、普通用户三类；内容类型分为景观展示、民俗仪式、游玩攻略、生活记录四类；传播效果以播放量、点赞量、转发量等公开可见数据为参考，总结资源河灯节的新媒体传播特征。第三，案例研究法。以资源河灯节为典型个案，结合实地调研获取的资料与平台传播观察结论，深入分析小众民俗节庆在新媒体传播中面临的具体问题，提炼可行的跨地域传播路径，总结出具有普适性的地方民俗节庆新媒体跨地域传播机制。

3. 资源河灯节新媒体传播的现实图景与效能困境

3.1. 传播渠道：媒介覆盖初步形成但融合协同不足

从传播渠道来看，资源河灯节的新媒体传播已初步覆盖主流短视频平台与社交平台，但整体媒介融合程度不高，各传播主体与平台之间尚未形成传播合力。首先，新旧媒体传播缺乏有效融合。传统媒体对节庆的报道仍以新闻通稿为主，内容形式单一，互动性较弱；新媒体平台上的各类账号也多是各自运营，抖音、小红书、视频号上的内容同质化明显，大多是简单的现场片段搬运，没有针对不同平台的受众特点制作差异化内容，平台之间也缺乏联动，难以形成立体的传播效应[10]。其次，受众圈层固化特征明显。从平台观察来看，2026 年河灯节相关短视频的播放量大多来自广西区内 IP，跨省传播的流量占比较低，受众主要集中在桂林及周边地市，跨区域传播能力较弱，尚未突破固有的地域圈层。再次，传播主体的层级整体偏低。目前参与传播的主体以县级官方文旅账号和本地民间自媒体为主，账号粉丝量普遍不高，缺少省级以上主流媒体、头部文旅博主的深度参与，全国性的曝光渠道不足[11]，导致传播影响力始终局限在地方层面。最后，民间 UGC 的传播潜力没有得到充分挖掘。节庆期间普通用户自发发布的内容占比很高，但大多是随手拍摄的零散片段，内容质量参差不齐；官方也没有建立有效的引导与激励机制，与民间创作者缺乏互动，海量的 UGC 内容没能转化为有序的传播力量。

3.2. 内容品牌：视觉呈现为主但文化辨识度不足

从内容传播与品牌建设来看，资源河灯节的文化传播还没有形成清晰的品牌认知，内容深度与文化资源整合度都存在明显不足。

一是节庆的文化内涵定位不够清晰。现有传播内容大多集中在“万盏河灯漂资江”的视觉景观上，这类内容在平台传播中占比最高，而关于河灯节的历史渊源、祭祖文化内涵、瑶族民俗融合背景、河灯手工制作工艺等深层文化内容的挖掘明显不够，相关内容占比偏低。传播内容整体呈现“重视觉、轻文化”的倾向[12]，导致外地受众只对河灯夜景有表层的视觉印象，对节庆的文化内核缺乏了解，难以形成深刻的品牌记忆。

二是地域文化资源整合度不足，根源在于未建立资源与河灯节之间的机制化关联，也未能把现有 IP 资源转化为叙事纽带[13]。资源县虽有丹霞山水、铜座石刻、苗瑶民俗等文旅资源，但当前传播多将其作为并列名片罗列，未说明它们如何进入河灯节叙事。

三是高品质传播内容稀缺，现有 IP 与文创尚未形成品牌辨识度。现有内容多为 15~30 秒的碎片化短视频，缺少系列化、有深度的精品内容；虽然已有“资源咖”“狌狌兽”IP 及部分文创产品，但其与河

灯节的核心叙事绑定不深，传播声量有限，知名度不足，尚未成为外地受众识别资源河灯节的差异化符号。具体而言，IP 多作为通用文旅形象出现，未深度进入河灯节的历史渊源、祭祖祈福、手工技艺等深层内容；文创产品缺少“河灯节限定”标签和场景化叙事，游客购买后难以形成社交分享和二次传播；整体内容同质化严重，与国内其他河灯节庆相比缺少鲜明记忆点，很难在海量网络内容中脱颖而出。下一步应推动“资源咖”“狌狌兽”从通用 IP 向“河灯节专属 IP”转化，将其组成“双 IP 引灯组合”：围绕双 IP 开发河灯节限定文创、系列短视频、动画短片、互动 H5 和社交话题，使其贯穿“歌舞–祭祖–祈福–放灯”流程，形成“看河灯–认 IP–买文创–晒传播”的闭环，从而提升节庆品牌辨识度和内容跨地域传播能力。

3.3. 市场转化：传播规模增长但价值释放不足

从市场转化与文旅融合看，资源河灯节的新媒体传播与文旅市场存在脱节，传播的商业价值与文化价值未充分释放。具体可从流量转化、产品转化、目的地转化三个层次分析[14]。

一是流量转化不足。新媒体传播与文旅消费环节脱节，内容以景观展示为主，缺少票务、住宿、交通、游玩线路、预约入口等转化引导；账号矩阵与 OTA 平台、旅行社、酒店、景区票务缺少联动，节庆期间的流量峰值未沉淀为游客线索。具体表现为：短视频爆款后缺少购票或预订链接，评论区“怎么去、住哪、怎么买票”等问题缺少标准化回复，直播缺少预约入口。线上流量难以有效转化为线下游客。

二是产品转化不足。线上文旅衍生产品与消费场景开发有限，河灯主题文创、数字纪念品、线上互动体验、云节庆等产品基本处于空白或低认知状态；已有“资源咖”“狌狌兽”文创知名度不够，未与河灯节限定场景深度绑定，市场变现渠道单一。可围绕双 IP 开发河灯节限定文创、祈福数字纪念品、线上放灯互动 H5、云祈福、AR 合影、手作材料包等。

三是目的地转化不足。节庆流量未有效转化为县域文旅目的地消费，河灯节与丹霞山水、铜座石刻、苗瑶歌舞等资源未形成联票、线路、套餐和统一品牌叙事；游客停留时间短、过夜率低、二次消费不足。具体表现为缺少“白天手作河灯/民俗体验–夜间放灯–次日游丹霞风光/石刻”的一站式产品，住宿、餐饮、交通未嵌入传播链路。

另一方面，节庆运营存在“重商业活动、轻民俗内核”的风险。从近年活动方案和现场观察看，可表现为以下内容：商业摊位与娱乐项目增加，核心祭祀仪式时长压缩或流程简化，民俗展演场次减少，核心仪式被商业环节切割，传播权重下降等。若长期如此，可能消解河灯节民俗本真性，损害文化价值，最终不利于长期传播与可持续发展。

总体上，应构建“流量转化–产品转化–目的地转化”三级链路：流量转化重在内容嵌入票务、住宿、线路和预约入口，形成“看到–买到–到达”闭环；产品转化重在以“资源咖”“狌狌兽”双 IP 开发河灯节限定文创、数字纪念品和线上互动体验，形成可购买、可分享、可复购的产品；目的地转化重在以河灯节为入口，联动丹霞、石刻、苗瑶歌舞，设计一日/两日游线路和套餐，延长停留、提升过夜率、带动二次消费。运营上守住民俗内核，平衡商业与仪式，才能让传播的商业价值与文化价值相互支撑。

4. 地方民俗节庆新媒体跨地域传播的机制建构与路径优化

4.1. 构建全媒体传播矩阵，拓宽传播渠道

针对 3.1 所述新旧媒体缺乏有效融合、平台内容同质、跨省受众占比低、传播主体层级偏低、民间 UGC 潜力未充分挖掘等问题，资源河灯节的全媒体传播不宜停留在“多开几个账号”，而应形成“平台差异化分发–全周期节奏运营–UGC 激励–主流媒体联动”的矩阵机制[15]。实施上，由资源县文旅局和县级融媒体中心作为总协调主体，统一账号矩阵、素材库和话题口径，按照节前–节中–节后全周期

传播机制表(见表 1)开展拍摄发布预热。评价上，既看播放量、点赞、转发、评论等传播指标，也看跨省受众占比、话题参与量、主流媒体转载量、票务/住宿/线路链接点击与转化等效果指标。预期使河灯节从“节庆期间本地热”转向“全周期跨区域认知”，并将零散 UGC 转化为有序传播力量。

Table 1. Full-cycle transmission mechanism before, during, and after the festival
表 1. 节前–节中–节后全周期传播机制表

阶段	时间	核心目标	内容与主体	建议频率	评价指标
节前	节庆前 1~2 个月	预热造势、积累搜索与预约	河灯制作、历史溯源、传承人故事、倒计时；文旅官方 + 融媒体 + 传承人 + 本地自媒体	每周 3~5 条/篇	搜索指数、收藏预约、话题阅读、外地用户占比
节中	农历七月十三至十五前后	集中引爆、跨圈扩散	多机位直播、现场短视频、祭祀祈福、山歌展演、交通住宿攻略；官方 + 媒体 + 博主 + 游客 UGC	每日 3~5 条短视频 + 直播，小红书每日 1~2 篇	播放/互动、直播在线、跨省 IP、票务点击、UGC 数量
节后	节后 1~4 周及长尾	延长周期、沉淀品牌	传承人故事、文化解读、纪录片、精彩回顾、文创晒单；官方 + 传承人 + 文创企业 + 游客	每周 2~3 条，纪录片月度更新	长尾播放、二次传播、文创购买、复访/复购意愿

4.2. 塑造特色文化 IP，夯实内容内核

民俗节庆跨地域传播的关键，在于塑造具有高辨识度的文化 IP。文化差异性是民俗旅游的核心吸引力，只有挖掘独有的文化内涵，形成清晰的品牌定位，才能避免同质化竞争，在海量内容中被受众记住。资源河灯节之所以没能实现有效跨地域传播，核心原因就在于没有建立差异化的文化品牌，只靠河灯夜景的视觉呈现，无法和国内其他河灯节庆形成有效区分。

针对 3.2 所述文化定位不清、重视觉轻文化、地域资源整合不足以及“资源咖”“独独兽”与河灯节核心叙事绑定不深等问题，资源河灯节应把传播重心从“河灯夜景”的单一视觉呈现转向差异化文化品牌的系统建构[16]。具体而言，要明确河灯节作为资江流域祭祖祈福与汉、瑶、苗等多民族共同放灯祈福的活态文化定位，把资江、丹霞作为河灯漂流的空间舞台，把铜座石刻纹样转译为灯面、祈福印章和限定视觉符号，把各民族的祭祖、山歌、服饰等民俗元素嵌入“歌舞–祭祖–祈福–放灯”既有流程，并整合丹霞山水、铜座石刻、苗瑶民俗与河灯节绑定传播，打造“山水观光 + 民俗体验 + 非遗探访”的复合型文化品牌。同时，推动“资源咖”“独独兽”从通用文旅 IP 转化为与河灯节深度绑定、服务河灯节叙事的双 IP 组合，围绕其开发河灯节限定文创、系列短视频、动画短片、互动 H5、社交话题以及人文微纪录片、民俗短剧等精品内容，并延伸夜间民俗体验项目，形成“内容–品牌–体验”的正向循环。该机制由文旅局牵头，非遗传承人负责文化真实性把关，高校设计和新媒体团队负责内容转译，平台负责话题运营，文创企业负责产品落地，预期实现从“河灯夜景”到“文化品牌”的升级，形成“看河灯–认 IP–买文创–晒传播”的闭环，增强外地受众的品牌记忆和差异化识别。

4.3. 拓展多层级市场，激活经济动力

传播与市场是双向赋能的关系，文化传播能够带动文旅市场发展，而市场效益反过来也能为文化传

播提供持续动力。市场拓展不足会制约文化传播的可持续性，只有实现传播与市场的良性互动，才能让民俗节庆传播具备长期造血能力。资源河灯节当前传播与市场脱节，既导致流量无法转化为经济效益，也使得节庆传播缺乏持续的资金支持。

首先要推动线上线下市场联动，在新媒体传播中植入文旅转化路径，将线上流量转化为线下游客。比如在短视频中挂载节庆票务、文旅套餐链接，推出“河灯节 + 丹霞”联票产品，提升传播的转化效率；同时开发线上云放灯、数字河灯文创等“云节庆”产品，打破线下参与的空间限制，拓展线上消费市场。

其次要融入区域文旅市场，主动对接桂林大文旅圈，将河灯节纳入桂北民俗旅游线路，与阳朔、龙胜等周边热门旅游地联动宣传，借助成熟文旅市场的流量带动河灯节跨地域传播。

最后要平衡好商业化与文化本真的关系，明确民俗节庆的文化属性，商业开发必须以保护民俗内核为前提。避免过度商业化导致的民俗异化，守住节庆的文化根脉，才能保障节庆传播的长期价值，实现文化效益与经济效益的双赢。

4.4. 推动多元主体协同，完善保障体系

地方民俗节庆的新媒体跨地域传播是一项系统工程，单一主体无法独立完成，需要构建多元主体协同的传播体系。政府文旅部门、民俗传承人、新媒体平台、普通受众四方主体各司其职、协同联动，才能既发挥新媒体的传播优势，又守住民俗文化的本真性，保障跨地域传播的可持续性。

具体来看，政府文旅部门承担政府政策引导与资源协调的角色，负责制定节庆传播的整体规划，把控文化导向，整合官方传播资源，为民间传播提供政策与资金支持；民俗传承人是文化真实性的把关者，深度参与内容创作，确保新媒体传播中的民俗文化准确、完整，避免文化失真与过度娱乐化；新媒体平台提供技术与流量支撑，通过流量扶持、话题运营等方式，帮助小众民俗内容突破算法壁垒，触达更广泛的受众；普通受众既是传播的接受者，也是内容的生产者，通过 UGC 创作参与传播，扩大传播的覆盖面与草根影响力。四方主体协同配合，形成“政府统筹、传承人守核、平台赋能、全民参与”的传播格局，共同推动地方民俗节庆实现真正的跨地域传播[17]。

5. 结论

地方民俗节庆的新媒体跨地域传播，是新时代非遗活态传承与地域文化对外传播的重要议题。

本文以资源河灯节为个案，梳理了小众民俗节庆新媒体传播中存在的媒介融合不足、品牌辨识度低、市场转化脱节、主体协同缺失四方面核心困境，构建了涵盖全媒体矩阵构建、特色 IP 塑造、多层级市场拓展、多元主体协同的四维跨地域传播机制。该机制兼顾文化本真性与传播效能，可为桂北地区少数民族地区同类民俗节庆的数字化传播提供实践参考。但本研究仍存在一定局限：其一，访谈与调研样本量较小，主要集中于节庆组织者、非遗传承人和本地自媒体创作者等有限群体，样本代表性有待进一步扩展；其二，平台数据时间跨度有限，主要基于节庆前后短期观察，尚未充分覆盖多年份、多平台、长时段的传播变化；其三，所构建的跨地域传播机制尚处于理论建构与经验归纳阶段，其运行效果仍需长周期实践检验。未来研究可进一步引入传播效果量化评估模型，扩大样本范围，延长平台数据观察周期，开展跨案例、跨区域比较，对跨地域传播机制的效果进行持续验证，不断优化实践路径，从而增强研究结论的普适性与解释力。本研究印证了媒介融合对地方文化传播的推动作用，同时补充了欠发达山区小众节庆在传播资源匮乏、文化辨识度低、市场链条断裂等约束下的特殊传播逻辑，提炼出更具普遍性的理论贡献。

基金项目

广西壮族自治区第二批青苗人才项目《广西民俗文化产业链协同发展策略研究》资助。

参考文献

[1] 陈宁. 文化数字化战略下非遗活态化传承的实践路径[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2025, 38(6): 85-87.

[2] 刘春豆, 韦新梅. 全媒体视域下民族地区乡镇传统节庆文化的传播路径——以河池市怀远古镇“中秋祭月”习俗为例[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(8): 98-101+106.

[3] 宁爱懿. 新媒体语境下传统节日文化传播的重构与创新[J]. 西部广播电视, 2025, 46(2): 103-106.

[4] 刘玥. 融媒体时代民俗文化传播新机遇[J]. 文化产业, 2024(12): 106-108.

[5] 卞之晓, 杨荔斌. 少数民族地区旅游文化传播机制——以广西为例[J]. 社会科学家, 2020(12): 59-64.

[6] 肖亮. 在地文化“破圈传播”的共性策略与核心特点探析——基于广西系列文化实践的考察[J]. 中国广播影视, 2026(8): 56-58.

[7] 金旭明, 王蕊. 资源河灯歌节文化浅析[J]. 大众文艺, 2016(22): 24-25.

[8] 陈昱柯. 资源河灯歌节外宣翻译现状及对策探究[J]. 文化产业, 2023(2): 122-124.

[9] 尹肖南. 新媒体语境下短视频新闻传播困境与创新路径建构[J]. 数字化传播, 2026(6): 19-21.

[10] 曾莹. 数字时代抖音“非遗”短视频的破圈之策[J]. 声屏世界, 2024(21): 96-98.

[11] 杨洲. 少数民族节日在融媒体环境下的传播与发展——以“壮族三月三·八桂嘉年华”为例[J]. 视听, 2023(11): 3-5.

[12] 孙云卿, 袁筱蓉. 大众文化赋能非遗传承与媒介化建构——基于江寻千的个案研究[J]. 视听, 2025(17): 23-28.

[13] 高承慧, 刘迎彬, 李秉宸. 新媒体环境下非物质文化遗产动漫化传播研究——以资源河灯歌节为例[J]. 科技传播, 2021, 13(13): 97-99.

[14] 赖新旖, 赖利明, 陈丽晖. 乡村振兴: 延伸民俗节庆品牌价值链的研究——基于广东肇庆河台镇“开耕节”的考察[J]. 科教导刊(中旬刊), 2018(14): 152-154.

[15] 叶设玲, 梁峰, 牛文蕾. 民俗节庆旅游的转化与发展研究——以溱潼会船节为例[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2024, 24(4): 75-79.

[16] 陶社平. 深融, 让“广西三月三”营销热起来[J]. 当代广西, 2024(7): 20-21.

[17] 翁旭东, 董华茜, 刘俊. 中华优秀传统文化数字视听内容的“破圈”传播路径探索: 一种定性比较分析的进路[J]. 新闻爱好者, 2025(12): 21-25.