Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(10), 204-216
Published Online October 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1410277

Hans汉斯

新媒体语境下广西“桂十味”道地药材文化传播路径与优化策略研究

李诗雨，周晓敏，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23日；录用日期：2026年10月16日；发布日期：2026年10月28日

摘　要

“桂十味”是广西壮瑶医药道地药材的核心载体，推动其文化传播，对民族医药传承与地方产业振兴具有重要意义。文章以新媒体传播作为分析框架，结合文献梳理与案例分析，梳理新媒体环境下“桂十味”道地药材文化传播的内在逻辑、时代内涵与传播特征，并剖析当前传播实践存在的现实困境。研究表明，新媒体打破地域限制，拓展了道地药材文化的叙事形态与传播链条；但广西“桂十味”的传播仍面临多元主体协同不足、媒介融合程度不深、品牌定位与资源整合不足、品牌影响力偏弱、受众覆盖面偏窄且跨圈层传播有限等困境；同时，产业转化与过度商业化之间的矛盾依然存在。基于此，研究引入文化再生产理论与地方依恋理论，将“过度商业化”问题重新概念化为道地药材文化在生产场域中的价值博弈过程，并以壮瑶民俗、炮制技艺与生态产地资源为文化资源基础，提出微短剧、互动H5与虚拟IP动画等年轻化转化方案，并进一步设计分层受众画像与产业转化合理性评估指标体系，从推进全媒体深度融合、打造特色药材文化品牌、分层培育受众市场、规范产业转化边界等维度提出优化路径，为我国民族地区道地药材文化传播体系建设提供实践参考。

关键词

新媒体语境，“桂十味”，道地药材文化，文化再生产，传播路径，媒介融合

Research on the Communication Pathways and Optimization Strategies of Guangxi “Gui Shi Wei” Genuine Medicinal-Material Culture in the Context of New Media

Shiyu Li, Xiaomin Zhou, Yingying Guan*

College of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

*通讯作者。

文章引用: 李诗雨, 周晓敏, 关莹莹. 新媒体语境下广西“桂十味”道地药材文化传播路径与优化策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(10): 204-216. DOI: 10.12677/jc.2026.1410277

Received: September 23, 2026; accepted: October 16, 2026; published: October 28, 2026

Abstract

"Gui Shi Wei" is the core carrier of the genuine medicinal materials of Zhuang-Yao medicine in Guangxi; promoting its cultural communication is of great significance for the inheritance of ethnic medicine and the revitalization of local industries. Taking new-media communication as the analytical framework and combining literature review with case analysis, this paper sorts out the internal logic, contemporary connotations, and communication characteristics of the cultural communication of "Gui Shi Wei" genuine medicinal materials in the new media environment, and analyzes the practical dilemmas existing in current communication practice. The study shows that new media breaks geographical constraints and expands the narrative forms and communication chains of genuine medicinal material culture. Nevertheless, the communication of "Gui Shi Wei" in Guangxi is still confronted with insufficient coordination among diverse subjects, shallow media convergence, inadequate brand positioning and resource integration, weak brand influence, narrow audience coverage, and limited cross-circle communication, as well as the conflict between industrial transformation and over-commercialization. By introducing the theories of cultural reproduction and place attachment, this paper reconceptualizes the issue of over-commercialization as the value negotiation process of genuine medicinal material culture in the field of production. Grounded in Zhuang-Yao folk customs, processing techniques, and ecological production-area resources as the cultural resource foundation, it proposes youth-oriented transformation schemes such as micro-dramas, interactive H5 pages, and virtual IP animations, and further designs stratified audience profiles and a rationality evaluation indicator system for industrial transformation. Optimization pathways are proposed from dimensions such as promoting in-depth all-media integration, building distinctive medicinal material cultural brands, cultivating stratified audience markets, and regulating the boundaries of industrial transformation, so as to provide practical references for constructing a communication system for genuine medicinal material culture in ethnic regions of China.

Keywords

New-Media Context, "Gui Shi Wei", Genuine Medicinal-Material Culture, Cultural Reproduction, Communication Pathway, Media Convergence

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

壮瑶医药文化是中华优秀传统文化的重要组成部分。"桂十味"道地药材文化作为其核心载体，承载着广西各族群众在长期生产生活与医药实践中积累的健康智慧。其保护与传承不仅直接关系广西各族群众的健康福祉，也关系中医药事业的传承与创新和中华优秀传统文化的传承发展。道地药材知识具有鲜明的活态特征，它生成于特定地域的自然环境，又在各族民众的医药经验交流中不断延续。进入新时代，交通与信息基础设施持续改善，民族地区之间的文化交流壁垒明显降低，为道地药材文化的跨区域传播创造了有利条件。以抖音为代表的新媒体平台，依托短视频、直播、话题互动和算法推荐等传播方式，正成为中医药文化传播的重要渠道。在新媒体语境下，如何立足广西区域发展实际，系统梳理"桂十味"道地药材文化的传播路径，分析其传播主体、内容形态、受众互动及存在问题，并提出契合广西

资源禀赋与文化生态的优化建议，对壮瑶医药产业转型升级和中医药文化广泛弘扬具有现实意义。

2. 新媒体语境下广西“桂十味”道地药材文化传播的逻辑基础与时代意涵

在媒体深度融合发展的全新语境下，提升壮瑶医药产业竞争力与中医药文化影响力，关键之一在于顺应媒体融合趋势，优化广西“桂十味”道地药材文化的传播路径。进一步来看，媒体融合政策所强调的公共传播导向、传播资源整合、技术平台支撑和受众精准触达，可以转化为分析“桂十味”传播路径的基本框架：以传播主体协同为起点，以内容形态创新为核心，以平台渠道融合为支撑，以受众互动与转化反馈为落脚点。由此，政策要求与论文主题形成直接关联，为后文以抖音为例考察“桂十味”道地药材文化的传播路径、现实问题与优化策略奠定分析基础。

2.1. “桂十味”道地药材文化传播的内在逻辑

近年来，随着公众健康意识的增强与文化消费水平的提升，养生知识科普与中医药文化体验活动已逐渐成为民众精神文化生活的重要组成部分。在此背景下，广西中医药产业保持稳健发展势头，道地药材资源的开发利用与文化内涵的挖掘整理也逐步受到各方重视。广西作为多民族聚居区，蕴藏着丰富的壮瑶医药资源，遵循“一脉相承，古今皆同”、“质量稳定，精益求精”、“物随地变，满足需求”、“时移物易，择优而用”的遴选原则，经地方推荐、专家评审、部门审定、网络公示等程序，联合公布“桂十味”道地药材品种，即肉桂、八角、罗汉果、广西莪术、龙眼肉、山豆根、鸡血藤、鸡骨草、两面针、广地龙十种药材[1]。该遴选旨在推进广西道地药材规范化、规模化和品牌化建设，为民族地区道地药材资源的系统开发与文化传播提供了品种认定基础。

由传统知识可知，壮医将肉桂归入调火路、龙路之祛寒毒药类[2]，以“通调龙路火路，驱散寒毒”解释其温养功用；桂西、桂南民间则形成树皮内服、桂枝煮水外洗的多元应用传统。据藤县人民政府 2024 年 12 月公布的第七批县级非物质文化遗产代表性项目名录，“藤县玉桂油提炼技艺”已入选县级非遗名录，使炮制知识获得了制度性认定 [1]。从当代传播的视角看，河池市中医医院以肉桂入元宵汤圆，传递“补火助阳”的节令养生理念——在这些场景中，消费者同时感知到的是药材的产地生态、加工技艺与当代应用，三者构成一个不可拆分的文化整体。

从文化属性观之，道地药材文化是人类在长期医药实践中积淀形成的物质与精神财富的总和[3]。从文化遗产学的视角看，道地药材文化具有典型的“活态遗产”特征：它并非凝固于典籍中的静态知识，而是持续嵌入特定地域的社会生活与生产实践之中，通过代际传递与场景化应用得以延续。文化本身具有传播属性——某种药材相关的民俗知识，最初可能仅局限于特定族群内部流传，但随着人际交往的扩展，其辐射范围自然向外延伸。在古代，受制于交通条件与区域阻隔，药材知识主要依赖师徒传承与村落口传，传播规模与效率十分有限，往往需要几代人的积累。进入现代社会后，人口跨区域流动的常态化，极大加速了中医药知识的扩散进程。公众在参观药材种植基地、传统药市及中医药文化展馆的过程中，在接受信息的同时，也自觉或不自觉地将“桂十味”文化带向更广阔的地域——知识的流动不再依赖单一渠道，而是嵌入了人们的日常出行与文化生活之中。

总体而言，道地药材承载着中医药文化的核心信息，而文化则是道地药材的灵魂所在——若脱离文化阐释，药材易被简化为单一物质资源，其知识内涵与符号价值亦随之弱化。提升药材文化传播效能的关键，在于系统挖掘壮瑶医药中蕴含的优秀养生理念与传统技艺，并以适宜的方式面向公众进行普及。在全媒体环境下，药材、文化与媒介三者之间的互动关系日益紧密，既为“桂十味”文化传播机制的建

[1] http://www.tengxian.gov.cn/zfxxgk/xxgk/wjzl/zfwj/tzf/t19549663.shtml

构提供了技术支撑，亦对传播策略的精准性提出了新的挑战：传播手段越丰富，越考验传播主体“传播什么”与“如何传播”的判断力。

2.2. 新媒体语境下“桂十味”道地药材文化传播的时代意义

信息传播方式的变革深刻影响着文化传承的历史走向[4]。远古时期，医药知识多依赖口头传递，其保存与传播效率均较低，部分经验存在失传风险。文字诞生后，典籍记录使得医药知识得以突破时空限制而长久留存。步入互联网时代，信息生产呈现爆发式增长，传播技术持续迭代升级，信息形态已不再局限于文本，图像、音频、短视频、直播等多种形式不断涌现，公众信息获取渠道亦从传统纸媒拓展至各类新媒体平台。在全媒体环境下，信息生产与分发趋于扁平化，尽管个体都可能成为信息生产者，但唯有内容扎实、传播力强的信息方能进入大众视野并实现有效触达。传播门槛的降低并未削弱内容竞争的重要性，反而使内容质量与叙事能力成为影响传播效果的关键因素。

广西地处祖国南疆，属多民族聚居地区，受历史与地理条件影响，壮瑶医药文化长期难以进入国内主流受众的认知范畴。而全媒体时代的到来，为“桂十味”文化的跨圈层传播提供了重要契机。以往，广西道地药材销售多依赖线下收购，本地产品处于相对被动的市场地位；少数具备实力的药企虽借助传统纸媒或电视广告进行推广，但高昂的传播成本客观上增加了产业负担。而在新媒体环境下，传播成本的结构发生了显著变化。传统媒体时代以媒介购买费用为核心的单向度支出模式，逐步转向平台运营、内容生产与流量获取并重的复合结构[5]。一方面，内容生产的轻量化趋势降低了传播的物质门槛。广西部分药材产区已出现种植户利用轻量化直播拓展销售渠道的实践，产地原生场景与移动端直播的结合，有效降低了传播门槛。这一模式可为“桂十味”道地药材的基层传播提供参照。这一实践表明，新媒体能够有效降低传播门槛，为“桂十味”道地药材的基层传播提供可借鉴的路径。另一方面，部分药材产区企业已尝试以产地原生场景为素材开展短视频与直播运营。其运营实践体现了“内容–信任–转化”的传播链路，即先以产地原生场景建立受众信任，再通过电商矩阵完成消费转化。成本结构的这一变化并不意味着传播门槛的消解：平台运营能力、内容策划水平与流量获取策略共同构成新的竞争壁垒。不同媒介各有其适配的受众群体与传播逻辑，唯有优质内容与精准策略相结合，方能实现文化传播的既定目标。因此，推动传统媒体与新媒体的深度融合，是广西道地药材文化走出去、打造区域性中医药文化IP的必然选择。

2.3. 新媒体语境下“桂十味”道地药材文化传播的基本特征

文化的生成与传播，始终遵循着自身的内在规律。在古代，文化传播多依托地缘相邻关系展开，西南民族地区的药材知识与食疗习俗往往在邻近省区之间缓慢流布。尽管跨区域的文化互动始终存在，但整体传播效率偏低，一个方子要传到外地，常常需要几代人的时间。进入全媒体时代，道地药材文化传播在广度与深度上均实现了重大突破，概括起来，呈现出两个显著特征。

其一，跨地域性显著增强。互联网打破了传统地理空间的束缚，催生了“地球村”效应——距离不再是信息流动的硬约束。在传统媒体主导时期，广西县域及乡镇的药材文化传播范围十分有限，内容多囿于本地，好药材的故事难以走出自家门口。而在网络传播平台助力下，全国各地的受众均可便捷获取“桂十味”相关信息，地域壁垒被极大削弱[6]，药材文化的辐射半径由此大幅拓展。

其二，内容创新要求更高。单一媒介的传播方式难以达成理想传播效果，单一渠道亦难以在信息洪流中突出重围。全媒体传播对内容创作提出了复合型要求，具体体现在内容转译、平台适配与互动反馈三个层面。第一，内容转译要求同一则“桂十味”科普内容根据不同媒介的符号特征进行形态转化：文字版适用于公众号或学术平台，侧重知识深度与逻辑完整；音频版可制作为播客节目，侧重口语化表达

与听觉伴随性；视频素材则可剪辑为短视频发布于抖音、视频号等平台[7]，侧重画面冲击与节奏紧凑。其实质是将同一文化信息编码为不同媒介符号系统，在保留核心知识内核的同时适配不同媒介的表达语法。第二，平台适配强调多种媒介形态并非各自为政，而需统筹运作、协同发力。其核心并非将同一素材在不同平台简单重复发布，而是依据每个平台的调性、用户画像与内容生态重新组织表达。例如，抖音侧重算法推荐与完播率，内容需在前三秒建立吸引力；微信公众号侧重社交分发与深度阅读，内容需提供完整叙事与价值沉淀；视频号则依托社交关系链传播，内容需兼顾熟人转发与公域触达的双重逻辑。这就要求传播者深入理解各平台底层运行规则，而非仅停留在形式搬运层面。第三，互动反馈是全媒体传播区别于传统大众传播的核心特征之一。内容发布并非传播终点，而是新一轮传播循环的起点。受众的点赞、评论、转发、收藏等行为构成对内容效果的即时反馈，弹幕、合拍、评论区二次创作则使受众从被动接受者转变为主动参与者。传播主体需依据互动数据及时调整内容策略，形成“发布–反馈–优化–再发布”的动态循环。综上，开展药材文化传播需具备全媒体思维，将内容转译、平台适配与互动反馈作为有机整体加以把握，根据不同媒介的受众特征进行精准分发，方能实现“桂十味”文化传播效果的持续优化。这一分析框架亦与后文第三部分提出的“资源库–内容生产库–素材授权库–用户反馈库”功能模块形成呼应：内容转译对应内容生产库的素材复用逻辑，平台适配对应资源库与内容生产库的协同运作，互动反馈则对应用户反馈库的数据采集与策略调整机制。

3. 新媒体语境下广西“桂十味”道地药材文化传播路径的现实困境

3.1. 文化传播方式的创新性不足

首先，媒介融合深度有限。报纸、广播、短视频等不同媒介在文化传播中各有其功能优势，然而当前“桂十味”文化传播缺乏系统性整体规划，各类媒介基本处于分散运作状态，联动协作机制缺失，整体传播效能不高。

从传播主体来看，当前“桂十味”文化传播已初步形成多元参与格局，但各主体间的角色分工与协作机制尚未理顺[8]。政府部门承担政策引导与资源统筹职能，自治区中医药局通过“广西中医药”微信公众号和官方网站持续推送科普内容。据自治区中医药管理局公开信息，2024 年 1~11 月，“广西中医药”公众号已发布推文近 700 篇；该公众号阅读量近 20 周位居全国中医药政务微信榜单前十[2]。此外，广西药用植物园公开信息显示，该园构建了以官网为核心的“一网五号”融媒体宣传矩阵，于 2024 年 2 月正式开通官方抖音号[3]，实现多平台同频共振。高校及科研机构侧重内容生产与创意转化，以引发年轻受众共鸣。

然而，上述主体之间尚未形成协同贯通的传播链路，断点十分明显。政务端的科普内容与企业端的产品营销之间缺乏内容衔接，科普所积累的文化认知难以向消费场景有效转化；文旅端的线下活动与新媒体端的线上运营往往各自为政，线下展览的素材资源未能同步转化为短视频或直播内容；高校端的创意成果多停留在赛事展示层面，缺乏向传播平台和产业端的落地通道。在内容策划层面，整体性与系统性思维不足，传统媒体与新媒体尚未形成统筹协调格局，难以凝聚传播合力。媒介融合程度偏低，直接制约了文化宣传的实际效果，多数宣传工作仍沿袭既有思路。例如，部分药材种植基地习惯于开展线下展览宣传，而短视频运营与直播带货则独立运作，素材资源无法互通共享，线下与线上传播形成脱节。尽管 5G 网络已基本普及，具备依托高速网络推广药材科普的技术条件，但传统媒体与新媒体割裂的现状，已明显制约“桂十味”文化传播的深入推进。

[2]http://zyyj.gxzf.gov.cn/ztzl/ywzt/jxkp/t19455766.shtml
[3]http://gxyyzwy.com/yyzx/8a86d40693db5bd20193dcc0e3c0000a.shtml

其次，传播受众覆盖面较为狭窄。由于缺乏跨区域、跨圈层的传播规划，加之药材文化产业集聚度不高，传播受众范围偏窄，文化影响力难以持续扩展，优质内容难以真正突破固有圈层。广西目前尚缺乏具有全国影响力的标杆性药材 IP，亦未建立起跨区域的中医药产业协作联盟，难以将“桂十味”文化辐射至其他省份。在推广实践中，广西医药产业与云南、贵州等中医药资源大省之间的深度联动不足，跨区域合作传播机制尚未建立。与云南“云药”品牌的传播实践相比，广西的差距较为明显：云南能够将道地药材的自然属性与品牌文化价值整合输出，形成全国性传播声量，部分药企已实现产地场景、科普内容与消费转化的深度衔接。此外，相关报道显示，贵州围绕“贵天麻”打造省级公用品牌，发布“贵天麻”相关标准并对首批企业进行品牌授权，连续举办三届中国(贵州)天麻节，推动“贵药”品牌从区域性认知向全国性辨识度提升。相比之下，广西“桂十味”尚未形成可与之对标的全链条品牌传播体系，跨区域协作传播仍处于起步阶段。有研究者在分析湖南桂东、桂阳、新田三地道地药材文化传播时指出，此类地区普遍面临“药材强、文化弱、声量小、认同低”的传播困境。广西“桂十味”的传播现状与此判断高度吻合，表明道地药材文化传播的“文化弱势”并非个例，而是民族地区道地药材资源禀赋向文化影响力转化过程中的结构性难题。

再次，传播媒介的层级有待提升。受众的分布决定着文化宣传的重心布局。国内一线中心城市是科普宣传的核心受众区域，然而当前“桂十味”相关内容在这些地区主流平台的曝光量明显不足，核心传播阵地尚未有效打开。广西本地媒体虽发展较快，短视频账号与商业自媒体数量持续增长，但其影响力大多局限于区内，区外传播效果有限，宣传推广容易遭遇瓶颈。以抖音平台为例，广西中医药领域虽已出现部分粉丝量较高的达人账号，但其内容多集中于中医诊疗科普，与“桂十味”直接关联度较低。但其内容多集中于中医诊疗科普与个人门诊故事分享，与“桂十味”道地药材文化的直接关联度较低。换言之，广西中医药系统在抖音平台已积累一定的达人资源基础，但这类资源尚未有效转化为“桂十味”文化传播的专门力量，“有账号无垂直内容、有流量无文化聚焦”的结构性矛盾较为突出。

最后，新媒体与自媒体资源的开发利用不够充分。以移动端为核心的新媒体具有传播迅速、互动性强的突出优势，适宜于药材科普内容的传播。移动互联网已成为公众获取养生知识的主渠道，随着 5G、大数据、人工智能等新兴技术的持续演进，移动媒介在中医药文化传播中的载体作用将进一步加强。当前，广西多数药材相关平台依赖项目扶持而建，医药部门的公众号、短视频账号多处于起步阶段，不少仍呈现“有账号缺内容更新、有内容缺运营规划”的状态，体制机制短板明显，新媒体的发展潜力有待充分释放[9]。对抖音平台相关账号的抽样观察显示，广西中药材类企业账号的运营水平参差不齐，部分账号粉丝规模较小且更新频率不稳定，部分“三农”领域创作者虽保持了较高的内容产出频率。例如，据抖音平台公开数据，截至 2025 年 4 月，“藤禾农业”累计发布作品约 700 个、粉丝约 20 万，但其内容以农产品种植与乡村生活为主，与“桂十味”道地药材文化的专业科普尚有距离。在传播内容层面，广西已出现一些具有创新意识的尝试，如通过 AI 技术将肉桂、罗汉果、八角等“桂十味”药材转化为萌趣 IP 形象进行年轻化传播[10]。据相关报道显示，2026 年 7 月开机的广西首部中医药微短剧《我在古代当神医》，由自治区广电局、自治区中医药局指导，多家单位联合出品[4]，以轻量化影视载体拓展对外传播渠道。但这些实践多处于点状探索阶段，尚未形成系统化、持续性的新媒体内容生产与运营机制。

3.2. 道地药材文化品牌影响力偏弱

文化系统具有开放性特征，区域文化的发展有赖于与周边文化的互动交融，封闭自守则会制约文化的创新演化与传播辐射。广西虽拥有肉桂、罗汉果、鸡血藤等丰富的道地药材资源，但品牌分布较为分

[4]http://www.guangxi.xinhua.org/20260704/c0a21c3b7cba4688ae629f2bcc57e2d6/c.html

散，整体品牌建设水平仍有较大提升空间。资源禀赋只有经过品牌化整合，才能转化为稳定的文化识别和市场认知[11]。当前“桂十味”面临的核心问题，正在于资源优势尚未有效转化为品牌优势，亟需通过品牌整合与协同传播加以破解。

3.2.1. 药材文化定位尚不清晰

广西兼有秀美的自然山水与深厚的壮瑶医药文化底蕴，自然景观具备较高的审美价值，道地药材则承载着千年的民族医药智慧，二者均具有较强的吸引力。然而，当前“桂十味”的文化定位较为模糊，公众难以清晰辨识品牌宣传的重心究竟侧重于药材的药用价值、壮瑶民俗文化，抑或山水生态文化。行业内部对于是以药材产业为核心，抑或将生态与民俗元素融合打造复合型品牌，尚未形成统一共识。总体来看，“桂十味”品牌建设亟需确立明确的文化定位，方向明确后，后续的内容策划与产业开发才能有的放矢、有序推进。

3.2.2. 药材文化资源整合不足

“桂十味”所含十种药材目前多处于各自为战、分散宣传的状态。肉桂、罗汉果、广地龙等单品推广相互独立，缺乏统一的规划与整合，未能形成合力。资源分散容易导致受众产生碎片化认知，了解单一药材后难以形成对“桂十味”整体品牌体系的完整印象，新鲜感消退后整体吸引力随之下降，零散的点状认知难以串联成完整的品牌图景。要实现品牌做大做强，应深入挖掘十种药材之间的共性特征，整合各类资源形成集群效应，从而增强整套药材 IP 对受众的吸引力。

3.2.3. 精品文化内容供给不足

广西药材资源储备丰富，但与云南、贵州等中医药资源大省相比，精品文化内容的产出明显不足，资源家底厚实而可传播的优质内容有限。一方面，药材资源的深度挖掘尚不充分，将自然资源与民族医药文化有机融合的原创内容较为稀缺；另一方面，资源开发不均衡，公众对广西药材的认知多集中于罗汉果、肉桂等少数品种，山豆根、广地龙等药材的大众知晓度偏低，能完整报出“桂十味”名称的受众比例有限。云南省在道地药材精品内容产出方面的系统实践，可为广西“桂十味”品牌建设提供参照。

3.3. 药材文化市场拓展存在短板

一方面，市场开发力度有待加强。广西“桂十味”拥有良好的资源基础与鲜明的民族药材特色，但产业转化效果尚不理想，资源优势尚未充分转化为产品优势。部分药材产品品类较为单一，受众基数偏小，文化融合与产品转化环节相对薄弱，文化宣传对产业落地的带动作用较为有限，传播活动难以形成可持续的市场转化。

另一方面，存在过度商业化风险。部分药材文旅项目在开发过程中片面追求经济效益，过度商业化运作，而忽视了药材本身所承载的文化内涵，文化被简化为消费符号，其内在精神价值遭到削弱。有研究指出，中医养生文化产业面临“商业化泛滥、文化内涵贬值”的突出挑战，产业发展需要在文化价值传承与市场效益之间寻找平衡点。从全国范围看，中医药文旅项目中的商业化乱象并非个例，广西部分药材基地亦存在类似问题，如过度依赖门票经济、文创产品溢价销售等现象。过度商业化不仅会破坏道地药材的原生文化生态，亦不利于中医药文化的可持续传播[12]，短期的市场收益可能损害长期的文化传承根基。

需要指出的是，上述两方面问题并非彼此矛盾，而是同一问题的不同侧面：市场开发力度不足指向产业转化深度不够，过度商业化则指向开发方向偏离。从文化遗产学的理论视角审视，二者共同指向的核心症结可以更精确地加以界定：道地药材文化的产业转化，本质上是在文化生产场域中进行的价值博弈过程。布迪厄的文化再生产理论提示我们，文化实践的延续并非简单的“保存”，而是在特定社会结

构与权力关系中被持续地“再生产”——当道地药材文化进入新媒体传播与旅游消费场域时，其文化意义必然经历选择、编码与重构。合理产业转化与过度商业化之间的区别，不在于“是否发生了商业化”，而在于在这一文化再生产过程中，文化价值的“象征资本”是否仍然占据主导地位，抑或已被经济资本的逻辑所置换。

这一理论视角同时解释了传播主体协同不足的深层原因。当前“桂十味”传播链条中政务端、企业端、文旅端与高校端的断点，并非单纯的管理协调问题，而是不同主体在文化生产场域中遵循着不同的资本积累逻辑：政务端追求舆论引导的社会效益，企业端追求市场转化的经济效益，高校端追求学术产出与创意展示的符号效益。当这些逻辑缺乏一个共同的文化价值“锚点”时，传播链路的碎片化便成为结构性的必然。二者的区分可从以下四个维度加以评价。

其一，真实性维度，即商业开发是否尊重道地药材的历史渊源、炮制技艺与文化语境，而非随意拼接或虚构文化元素。旅游人类学关于“真实性”(Authenticity)的讨论为这一维度提供了学理支撑。在早期的旅游研究中，文化的商业化常被等同于“真实性”的丧失，但后续研究逐渐认识到，真实性并非一个绝对、本质化的属性，而是在不同主体间被协商和建构的。有学者在印度尼西亚的长期田野研究表明，同一文化产品在政府、游客与当地村民眼中可能呈现截然不同的真实性面貌。因此，判断“桂十味”产业转化中的真实性问题，不能仅以“是否商业化”为标准，而应考察商业开发是否尊重了壮瑶医药知识的生成语境与核心逻辑。

其二，公益科普比例维度，即免费开放的科普展示与文化体验环节在项目整体供给中是否占据合理比重，而非将全部内容包装为付费项目。从文化再生产的视角看，公益科普环节承担着文化“象征资本”积累的功能：它使道地药材文化在未被经济逻辑完全渗透的场域中保持知识传承的自主性，为整个文化系统的可持续再生产提供基础。

其三，社区参与度维度，即当地药农、非遗传承人与社区居民能否从项目运营中获得合理收益并参与文化表达，而非被排除在利益分配与文化叙事之外。文化再生产理论强调，文化的延续依赖于实践主体在特定场域中的持续参与。当社区成员从文化表达的“主体”退化为商业项目中的“景观”时，文化再生产的动力机制便遭到破坏。

其四，生态承载力维度，即旅游开发规模是否控制在道地药材原生环境的可承受范围内，而非以透支生态资源为代价换取短期客流。

以云南广南县“六郎城·仙草秘境”为例，其商业运营并未挤压文化体验空间：游客可免费参观石斛长廊、跟随非遗传承人学习西枫斗制作；石斛饺子、石斛馒头等衍生产品定价处于大众消费水平；当地村民则通过土地流转、务工、经营农家乐等方式嵌入产业链，在获取经济收益的同时成为文化传播的参与者。这一案例表明，产业转化与过度商业化之间的分界线，恰恰在于文化价值是否仍在传播链条中占据主导地位。广西部分药材基地若过度依赖门票收入而压缩公益科普内容，或以“桂十味”为标签进行与药材文化关联薄弱的商品溢价销售，便已偏离合理产业转化的轨道，亟需通过建立上述评价维度加以审视和纠偏。

4. 新媒体语境下广西“桂十味”道地药材文化传播的优化路径

随着居民生活品质持续提升，养生与中医药体验已逐渐成为大众文化消费的重要选择，人们越来越重视健康与文化方面的投入。中医药产业既承载着传承中华医药文明的使命，亦是文化、生态与经济融合发展的重要载体，兼具文化传承与产业振兴双重属性。中医药作为广西特色产业的精神内核，传承好壮瑶医药文化是产业长远发展的根基，根基不牢，后续发展便无从谈起。做好道地药材推广、提升品牌吸引力并带动产业增收，核心在于深入挖掘、有效利用和广泛传播壮瑶医药文化——文化才是持续发力

的引擎。“桂十味”文化资源唯有借助全媒体传播释放其价值，方能被大众充分感知，优质内容也需要有效的传播渠道。为此，需突破传统思路，更新传播理念，顺应媒介发展趋势，探索适配时代要求的传播形式，持续优化传播渠道布局，确保方向正确。

4.1. 大力推进媒体融合向纵深发展

进入互联网时代以来，信息技术的持续迭代深刻改变了广西道地药材文化的传播生态环境。药材文化传播不再囿于线下展馆与纸媒宣传，公众可通过短视频、社交平台、直播、公众号等多种渠道获取药材科普信息，获取信息方式的改变也带来了传播底层逻辑的转变。这一转变不仅意味着传播媒介从单一走向多元，更标志着传播路径的系统性重构。在此背景下，搭建统一的信息共享平台、推进媒体融合传播，已成为提升“桂十味”文化传播效能的关键环节。

从路径分析的角度看，大数据技术支撑道地药材文化传播的具体落点，可细化为若干功能模块的协同运作，资源库负责汇聚“桂十味”药材的植物学信息、产地环境数据、炮制技艺影像、壮瑶医药典籍摘录等基础性文化资源；内容生产库面向传播主体提供可复用的图文、短视频、音频、直播脚本等素材模板，降低内容创作门槛；素材授权库明确各类素材的版权归属与使用权限，解决跨主体协作中的素材共享障碍；用户反馈库则持续采集各平台受众的互动数据与需求偏好，为内容策略调整提供依据。四个功能模块的协同设计，旨在为不同传播主体提供共享的文化生产资源，从而在一定程度上缓解前文所述的“资本逻辑分化”问题：当政务端、企业端与高校端能够在一个共同的文化资源平台上协作时，不同主体之间的逻辑冲突有可能转化为互补关系，资源库提供知识基础，内容生产库降低创作门槛，素材授权库保障协作秩序，用户反馈库则为各主体的策略调整提供共同的数据依据。上述模块的维护主体宜由自治区中医药管理部门牵头统筹，联合广西药用植物园、中医药高校及主流媒体平台共同运营，并建立定期更新机制——药材物候信息按季更新，炮制技艺影像随非遗传承人记录计划持续补充，用户反馈数据按月汇总分析，确保平台内容始终与传播实践保持同步。

在实践层面，推进媒体融合的核心已从早期的“三网融合”转向全媒体平台生态的协同运营[13]，重点在于推动短视频平台、社群平台、政务新媒体与文旅平台的互联互通，实现广西道地药材文化传播路径的整体升级。具体而言，短视频平台(抖音、快手、视频号)承担大众触达与文化破圈功能，适宜输出节奏紧凑、视觉突出的科普内容；社群平台(微信公众号、微信群、小红书)承担深度解读与关系维护功能，适宜沉淀核心受众并促进二次传播；政务新媒体(自治区中医药局官网及公众号、广西药用植物园融媒体矩阵)承担权威发布与资源统筹功能，为各类内容提供信源背书；文旅平台(景区公众号、在线旅游平台(OTA)、研学预约系统)承担场景转化与体验延伸功能，将线上关注转化为线下参与。相关主管部门应持续推进基础设施建设，完善光纤网络覆盖与移动网络提速，提升药材文化资源的共享效率。在此基础上，还需进一步拓宽新媒体推广范围，使更多受众能够接触到新媒体科普内容，扩大文化传播覆盖面、增强传播效果。同时，要保障传播的即时性与全时性，实现全天候、全流程、全维度的持续信息输出[14]，满足不同年龄段受众的信息需求，使传播效果更加稳定持久。推进平台生态的协同运营有助于各部门共享信息资源、实现多方协作共赢，助力广西道地药材文化突破地域传播壁垒。

4.2. 塑造“桂十味”道地药材文化特色品牌

不可否认，国内众多中医药文旅项目存在同质化倾向，内容趋同易使受众产生审美疲劳。对此，打造“桂十味”文化 IP 应深入挖掘精品内容，塑造“人无我有、人有我优”的差异化品牌形象，避免盲目跟风。依托广西本土中医药节庆与药市活动，可策划“桂十味”主题市集、药材研学、药膳文化节等品牌活动，并开发研学路线、药膳工坊及文创产品等衍生项目，以形成品牌集聚效应，带动线下消费与中

医药经济增长。在品牌定位上，可将“桂十味”文化 IP 具体化为四个可操作维度：壮瑶医药特色构成知识内核、广西生态产地提供物质基底、药食康养场景拓展转化路径、民族文化叙事赋予情感外壳；四者协同，使品牌定位能够指导短视频、社群、文旅等不同渠道的内容策划与传播路径选择，从而形成集群传播效应，切实推动广西道地药材文化的广泛传播。从地方依恋理论的视角审视，品牌定位的四个维度实际上对应着地方依恋的建构机制：壮瑶医药特色和生态产地构成功能性依恋(Place Dependence)的基础——受众因为信赖这些药材的产地正宗性而产生使用偏好；民族文化叙事则构成情感性依恋(Place Identity)的核心——受众因为认同壮瑶医药文化的精神价值而产生情感共鸣。品牌建设的目标，正在于将功能性依恋逐步转化为情感性依恋，使“桂十味”不仅被受众“使用”，更被受众“认同”。

4.3. 培育受众市场，健全产业转化机制

针对前文所述“受众市场拓展乏力”与“产业转化边界不清”问题，需在媒体融合与品牌塑造之外，进一步培育分层受众市场，健全反馈评估与产业转化机制，使“桂十味”文化传播从单向输出转向双向互动，从文化认知转向价值认同与消费转化。广西拥有中药资源 7500 多种，其中以“桂十味”最具代表性。2024 年，全区中药材种养面积达 830 万亩，位居全国前列，建有全国最大的封闭式中药材交易市场——玉林银丰国际中药港，年销售额达 350 亿元 [5]。但中药材加工多停留在切片、烘干等初级环节，深加工能力仍显薄弱。这一“资源厚、加工薄”的产业结构特征，恰恰说明了文化传播与产业转化协同推进的必要性——资源优势若不能通过品牌叙事与内容传播转化为市场认知，便难以支撑深加工产品与高附加值业态的发展。

4.3.1. 分层培育受众市场，拓展跨圈层传播

受众是文化传播的落脚点，也是产业转化的起点。当前“桂十味”传播受众范围偏窄，核心传播阵地多局限于广西区内，亟需依据受众年龄、地域、需求与媒介使用习惯进行分层培育。从全国消费趋势看，年轻群体对健康产品的付费意愿正在快速上升。年轻受众并非中医药文化的“天然疏离者”，关键在于传播内容能否与其健康焦虑和消费习惯形成有效对接。

基于此，可将“桂十味”传播受众划分为五类，分别设计差异化的内容推送策略。面向 Z 世代与大学生群体(18~24 岁)，平台以抖音、B 站、小红书为主，内容策略侧重于虚拟 IP 动画、15~60 秒微短剧、药材拟人化表情包、校园挑战赛与互动 H5，推送时间集中在工作日 18:00~23:00 及周末 12:00~14:00，以完播率、分享率与二次创作量为效果评估指标。面向都市养生白领(25~40 岁)，平台以小红书、微信公众号、视频号为主，围绕睡眠管理、节气养生、办公室健康等主题，输出药膳教程、养生茶饮制作与社群打卡内容，推送时间为工作日 7:30~9:00 和 21:00~23:00，以收藏率、评论咨询量与产品复购率为评估指标。面向中医药专业与研学群体，平台以公众号、B 站、学术平台为主，内容涵盖炮制纪录短片、药材鉴别图解、专家访谈与研学路线，推送时间为工作日午间和晚间时段，以专业互动、报名转化与内容引用为评估指标。面向文旅体验与康养家庭(35~60 岁)，平台以抖音、微信及在线旅游平台为主，围绕亲子研学、生态康养、药市节庆等场景，输出产地溯源直播、药膳工坊体验与康养路线推介，推送集中在节假日前 2~4 周及周末全天，以线下参与、客单价与口碑传播为评估指标。面向东盟与跨境受众，平台以 TikTok、YouTube 及国际社交账号为主，内容策略包括多语种字幕、壮瑶医药动画与跨境康养路线，推送时间按目标国时区灵活调整，以海外触达量、互动率与跨境合作线索为评估指标。

对于年轻受众，可借助抖音、小红书、B 站等平台，将肉桂、罗汉果、八角等药材转化为萌趣 IP、微短剧、科普动画等轻量化内容，降低壮瑶医药知识的理解门槛；对于养生消费群体，可围绕药膳、康

[5] http://nynct.gxzf.gov.cn/lssp/gzdt_85027/t27274901.shtml

养、节气养生等主题，开发“桂十味”药膳工坊、养生茶饮、康养体验等项目，使文化认知嵌入日常消费场景；对于中医药专业群体与研学群体，可依托广西药用植物园、药材种植基地、非遗炮制技艺展示场所，设计药材辨识、炮制体验、生态考察等研学路线，提升文化传播的专业深度；对于文旅体验群体，则可结合广西本土中医药节庆与药市活动，策划“桂十味”主题市集、药膳文化节等品牌活动，形成线下体验与线上传播的联动效应。通过分层供给与精准触达，逐步突破地域圈层与年龄圈层，扩大“桂十味”文化的受众基数。

4.3.2. 建立反馈评估机制，实现传播动态优化

新媒体传播区别于传统大众传播的重要特征，在于受众反馈的即时性与可量化[15]。应依托前文所述“用户反馈库”，持续采集各平台受众的点赞、评论、转发、收藏、完播率、复购率及线下活动参与度等数据，建立传播广度、认知深度、情感认同与行为转化四个维度的评估指标。传播广度反映内容触达范围，认知深度衡量受众对“桂十味”药材知识、壮瑶医药文化的理解程度，情感认同考察受众对品牌的价值共鸣，行为转化则关注受众是否进一步产生消费、研学、文旅等实际行动。在此基础上，传播主体应定期汇总分析反馈数据，动态调整内容主题、叙事方式与平台分发策略，形成“发布–反馈–优化–再发布”的传播循环。例如，若某类短视频在年轻受众中完播率较高，可加大同类内容生产；若评论区集中出现对某一道地药材功效的疑问，则应及时策划专题科普回应。由此，受众不再是被动的信息接受者，而成为传播优化的参与者与推动者。

4.3.3. 健全产业转化机制，推动文化价值与产业价值协同

“桂十味”文化传播不能止于认知层面，还需通过合理的产业转化实现文化价值与产业价值的协同增值。应围绕“桂十味”十种道地药材的生态产地、炮制技艺与壮瑶医药知识，开发研学路线、药膳工坊、文创产品、康养旅游[16]、直播电商等衍生项目，将线上关注转化为线下体验与消费行为。在转化路径上，可借鉴“内容–信任–转化”的传播链路：先以产地生态、非遗技艺、养生知识等内容建立受众信任，再通过主题市集、药材研学、药膳体验等场景完成消费转化，最后以复购与口碑传播反哺品牌建设。广西在药膳产业领域已形成一定的组织基础。2025 年，自治区中医药局联合广西职业技能鉴定中心颁发全国首批“药膳制作师”证书，102 人在 78 支代表队 468 名参赛者中脱颖而出，此举填补了我国药膳制作领域职业能力评价的空白。与此同时，产业转化应与乡村振兴、社区发展相结合[17]，使当地药农、非遗传承人与社区居民能够参与产业链并分享收益，从而增强“桂十味”文化传播的内生动力。

4.3.4. 明确产业转化边界，防止过度商业化

产业转化必须以文化价值增值为前提，避免将“桂十味”简化为消费符号。前文提出的真实性、公益科普比例、社区参与度与生态承载力四个维度，可作为评价产业转化合理性的基本边界。真实性要求商业开发尊重道地药材的历史渊源、炮制技艺与文化语境，不得随意拼接或虚构文化元素；公益科普比例要求免费开放的科普展示与文化体验环节在项目整体供给中占据合理比重，防止将全部内容包装为付费项目；社区参与度要求当地药农、非遗传承人与社区居民能够从项目运营中获得合理收益并参与文化表达；生态承载力要求旅游开发规模控制在道地药材原生环境的可承受范围内，避免透支生态资源换取短期客流。

为使上述边界更具操作性，建议设计“桂十味”产业转化合理性评估方案，采用百分制、四维等权、二级指标打分的方式。真实性维度占 25 分，重点评估历史渊源清晰度、炮制技艺真实性、文化语境匹配度与符号使用规范性，每项按 0~5 分打分。公益科普比例维度占 25 分，评估免费科普面积或时长、免费体验项目数量、价格可及性与公共教育功能。社区参与度维度占 25 分，评估本地就业比例、收益分配机制、社区决策参与与文化叙事参与。生态承载力维度占 25 分，评估游客容量控制、植被土壤影响、废弃

物处理与水耗能耗水平。每个二级指标按 0~5 分打分后汇总为一级维度得分，再按各维度 25%权重折算为百分制总分。总分 85 分及以上可认定为“合理转化”，70~84 分为“需优化”，70 分以下则存在“过度商业化风险”。该评估方案可用于项目立项、年度评估、品牌授权与文旅基地复核。

以云南广南县“六郎城·仙草秘境”为例，其商业运营与文化体验形成了良性互动格局。2025 年，景区接待游客 40.35 万人次，综合收入 3922.34 万元，旅居 2.3 万人次、收入 600.08 万元[6]。游客可免费参观石斛长廊、跟随非遗传承人学习西枫斗制作；当地村民则通过土地流转、务工、经营农家乐等方式嵌入产业链。这一案例表明，产业转化与过度商业化之间的分界线，在于文化价值是否仍在传播链条中占据主导地位，而社区参与度与收益分配的合理性则是判断这一分界线的核心指标。

相比之下，贵州围绕“贵天麻”推进省级公用品牌建设，形成了较为系统的品牌化管理路径。截至 2024 年底，全省天麻种植面积 45 万亩，产量 9.8 万吨，一产产值 40.7 亿元、综合产值 64 亿元，拥有天麻专利 393 件居全国第一，注册“贵天麻”公用品牌及 20 多个企业商标，获批药品 14 个、保健食品 3 个[7]。贵州还组织制定了多项团体标准，为品牌规范化提供了制度基础。这一路径表明，道地药材品牌从区域性认知向全国性辨识度提升，需要产业规模、标准体系与品牌管理的系统支撑。广西“桂十味”可从中汲取经验，加快建立覆盖种植、加工、流通全链条的标准体系与品牌管理机制。

广西部分药材基地若过度依赖门票收入而压缩公益科普内容，或以“桂十味”为标签进行与药材文化关联薄弱的商品溢价销售，便已偏离合理产业转化的轨道，亟需通过上述评估方案加以审视和纠偏。唯有坚持“文化赋能产业、产业反哺文化”的良性循环，才能防止过度商业化对“桂十味”文化内涵的稀释与扭曲。

5. 结语

广西“桂十味”道地药材文化的传播是一项系统性工程，需要统筹多方要素协同推进。广西作为多民族聚居地区，应立足本土医药文化资源，重构药材文化叙事，将壮瑶民俗、非遗炮制技艺与生态资源有机整合，塑造特色鲜明的道地药材文化品牌，持续提升品牌品质，将资源优势转化为品牌优势。本研究在传播学分析框架之外，引入文化再生产理论与地方依恋理论，将“过度商业化”问题从笼统的价值判断转化为可操作的分析框架，并进一步设计了分层受众画像与产业转化合理性评估指标体系，使对策建议从方向性倡导走向可落地、可考核的实践方案。本文通过深入挖掘壮瑶民俗、炮制技艺与生态哲学三重文化内涵，提出了交互式短视频脚本、沉浸式互动 H5 与虚拟 IP 形象矩阵等原创性新媒体转化方案，以期为“桂十味”文化传播提供从文化挖掘到内容落地再到边界治理的系统性路径。同时，需进一步拓宽全媒体传播渠道，增强文化辐射力与影响力。

基金项目

本研究受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] 朱旭豪, 王前强. 广西“桂十味”道地药材产业发展探讨[J]. 合作经济与科技, 2023(22): 22-24.

[2] 秦华珍, 陈卓尔, 蒙宏杰, 等. 浅析《本草纲目》对“桂十味”道地药材及广西区域特色药材的贡献[J]. 时珍国医国药, 2024, 35(9): 2269-2272.

[3] 黄璐琦, 郭兰萍, 吕冬梅. 道地药材的属性及研究对策[C]//中华中医药学会中药炮制分会. 中华中医药学会四大怀药与地道药材研究论坛暨中药炮制分会第二届第五次学术会与第三届会员代表大会论文集. 2007: 6-9.

[6] http://yndrc.yn.gov.cn/html/2026/benweidongtai_0812/28002.html
[7] http://nynct.guizhou.gov.cn/ztzl/jytagkzl/202508/t20250807_88425477.html

[4] 卞之峣, 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.
[5] 吴谦, 邱映贵. 全媒体时代下中医药文化传播模式研究[J]. 中医药导报, 2020, 26(11): 175-177.
[6] 王梦琪, 杜赫. 全媒体传播中医药文化的问题与对策[J]. 中国报业, 2022(4): 90-91.
[7] 张廷, 查安生. 新媒体视域下中医药文化传播研究[J]. 中国中医药现代远程教育, 2024, 22(21): 199-201.
[8] 袁有树, 孙赫浓, 夏士雾, 等. 新媒体时代中医药文化传播主体现实困境与破解路径[J]. 中国医院, 2025, 29(2): 29-33.
[9] 詹鑫婕, 白丹宇. 广西地区中医药文化科普的现状、问题与建议[J]. 海峡科技与产业, 2025, 38(6): 66-69.
[10] 庞邦君, 王旭妍. 中医药 IP 形象设计与应用研究——以广西道地药材“桂十味”为例[J]. 上海包装, 2024(11): 92-94.
[11] 王艳丽, 马育轩, 董施秋. 中医药文化品牌建设策略研究[J]. 黑河学刊, 2023(4): 29-33.
[12] 林龙飞, 杨斌. 论民族旅游发展中的民族文化失真与保护[J]. 贵州民族研究, 2007(5): 80-85.
[13] 高鹏飞, 崔瑞兰. 融媒体赋能中医药文化新传播[J]. 文化产业, 2024(23): 126-128.
[14] 甘慧慧. “5W”传播模式下广西壮瑶医药文化对外译介路径探索[J]. 采写编, 2023(3): 172-174.
[15] 李国琴, 张洪雷. 中医药文化新媒体传播反馈的实证研究——以 B 站为例[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2022, 23(3): 178-182.
[16] 潘桂竹, 韦必燕, 韦晓芸, 等. “大健康”背景下广西壮族自治区壮医药文化与康养旅游融合发展模式研究——以靖西市为例[J]. 旅游纵览, 2025(18): 194-196.
[17] 翟阳, 刘小龙, 蒋咏玲, 等. 基于中医药乡村振兴的广西乡村地区中医药旅游产业发展的路径探讨[J]. 大众科技, 2021, 23(5): 143-145.