

巴中市哲学社会科学规划项目

结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC041

项 目 类 别 自筹课题

项 目 名 称 短视频赋能乡村文旅深度融合的机制路径与对策研究

项 目 负 责 人 李晓梅

所 在 单 位 平昌中学实验学校

填 表 日 期 2025 年 10 月

巴中市社会科学界联合会 制
2025 年 3 月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是 否

成果是否涉密： 是 否

项目负责人（签字）

年 月 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。
课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份 (A3 纸双面印制，中缝装订)，
并附最终成果打印稿 (正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，
其中一级标题 3 号方正黑体 -GBK，二级标题 3 号方正楷体 -GBK，三
级标题 3 号方正仿宋 -GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋 -GBK)。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申
报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申
报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称		短视频平台助力乡村文旅融合传播策略研究						
结项成果名称		短视频赋能乡村文旅深度融合的机制路径与对策研究						
是否变更		<u>A、是</u> B、否		变更的内容		无		
原计划成果形式		课题		现成果形式		课题		
原计划完成时间		2027年3月3日		实际完成时间		2025年10月10日		
项目负责人及参与人员变更情况								
原 负 责 人	姓 名	李晓梅	性别	女	民族	汉	出生日期	1990年8月
	所在单位	平昌中学实验学校			行政职务	无	专业职务	一级教师
	通讯地址	平昌县新华街东段 19 号			联系电话	18282718967		
现 负 责 人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月
	所在单位				行政职务		专业职务	
	通讯地址				联系电话			
原 参 与 人 员	姓 名	单 位			职 称	联系 电话		
	刘星灿	平昌中学实验学校			一级教师	13881656827		
	胥 川	平昌中学实验学校			一级教师	18090441050		
	苏红梅	平昌中学实验学校			一级教师	15982716786		
	王 霞	平昌中学实验学校			一级教师	15760151363		

现 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系 电话

二、申请人所在单位审核意见

该研究成果立足巴中平昌短视频发展实际，聚焦短视频与文旅融合发展和传播，深度调查研究县域短视频发展，系统探讨了进一步融合发展的基本路径。内容详实、方法科学、数据可靠，无政治导向和意识形态问题。成果具有较强理论创新和实践价值，符合预期研究目标，同意推荐结项。

签 章
年 月 日

三、县（区）社科联意见

（审核事项：1.成果有无意识形态问题；2.是否同意结项）

单位（公章）：

负责人签字：

年 月 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1.成果有无意识形态方面问题： 有 否

2.是否同意结项： 是 否

3.鉴定等级： 优秀 良好 合格

主审专家签字：

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位(公章):

年 月 日

目录

1. 研究背景	8
1.1 政策背景与战略需求	8
1.2 理论价值与研究创新	10
1.3 实践价值与应用前景	11
2 研究框架概述	12
2.1 研究目标	12
2.2 研究内容	13
第一部分：短视频赋能乡村文旅融合的机理与模式分析 ...	13
第二部分：四川省巴中市平昌县乡村文旅短视频传播现状、挑战 与机遇研究	14
第三部分：短视频助力平昌县乡村文旅融合的多元主体传播路径 探索	16
第四部分：构建平昌县乡村文旅短视频传播长效机制的策略建议	17

3.研究对象与方法	18
3.1 研究对象	18
3.2 研究方法	19
3.3 对收集到的数据进行整理与分析	20
4.乡村文旅资源分析	24
4.1 分析巴中市乡村文旅资源的基本特色	24
4.2 探讨乡村文旅资源的开发潜力与优势	26
5.短视频传播的意义与现状分析	27
5.1 短视频传播的意义	27
5.1.1 创新传播范式，重塑县域文旅新形象	27
5.1.2 盘活存量资源，彰显地域文化新魅力	28
5.1.3 拓宽营销链路，赋能产业发展新动能	29
5.2 短视频传播的现状	29
5.2.1 应用广度显著提升，但深度不足	29
5.2.2 “网红”效应初显，但品牌体系欠缺	30
5.2.3 流量焦虑普遍存在，但转化路径模糊	30
5.2.4 内容生产热情高涨，但专业能力瓶颈突出	30
6 建议和策略	31
6.1 实施“故事化+IP化”内容升级策略	31
6.2 构建“线上种草+线下体验+电商转化”的全链路营销闭环	31
6.3 实施“人才培育+技术赋能”双轮驱动计划	32
6.4 运用“数据分析+精准投放”提升运营效率	32
6.5 打造独特标识，提升核心引力	33
7.政策环境与支持	34
7.1 梳理国家及地方对乡村文旅融合的政策支持	34
7.1.1 国家层面，政策框架宏大且明确	34
7.1.2 地方（四川省）层面，政策对接积极且具体	35
7.2 政策对短视频平台助力乡村文旅的影响	36
7.2.1 提供了合法性与正当性	36
7.2.2 创造了良好的发展环境	36

7.2.3 引导了资金和资源流向	36
7.3 完善政策环境的建议和对策	36
7.3.1 出台“数字文旅”专项扶持细则	37
7.3.2 建立“以奖代补”的激励机制	37
7.3.3 推动“政企平台”三方联动	37
7.3.4 将数字营销能力纳入从业人员培训体系	37
7.3.5 探索建立效果评估与动态调整机制	38
8. 研究结论与展望	38
8.1 总结研究的主要发现与成果	38
8.2 展望	39
9. 研究成果	40
10. 研究反思	41
10.1 研究成果的亮点	41
10.2 研究过程中的不足	42
10.1.1 研究方法层面	42
10.1.2 研究内容层面	42
10.1.3 改进方向	42
参考文献：	43

短视频赋能乡村文旅深度融合的机制 路径与对策研究

——以四川省巴中市平昌县为例

摘要

在数字经济融入乡村振兴发展战略下，短视频平台以较强的视觉性、超大的社交属性和精准的算法导向等自身优势成为当下重塑乡村、激活文旅资源、促进产融结合的重要手段。以

四川省巴中市平昌县为例，依据短视频参与乡村文旅融合发展的实际状况，开展现状基础研究、内生机理分析及发展潜力研判的工作，围绕短视频助推乡村文旅融合发展的应用情境、发展态势、发展特色等问题展开论述，剖析出短视频助力乡村文旅融合的典型模式及独特优势，在此基础上，针砭时弊，提出完善与提高短视频助力乡村文旅融合发展质量的效果传导路径与政策工具，制定对策建议，希望能够为平昌县乃至类似地域使用数字新媒体驱动乡村文旅高质量发展指明方向，提供理论借鉴与实践经验启示。

1. 研究背景

我国社会经济发展处于新的转型时期，传统农业发展模式已经不能适应新时期下全面推动乡村振兴发展的现实需要，急需寻求更多的乡村多元化、附加值更高的产业模式发展道路。所以将文化、旅游相结合，充分利用当地的特色资源发展乡村文旅产业，是贯彻“绿水青山就是金山银山”的重要抓手，也是新时代背景下的国人生活需求不断增长的精神需要和我国乡土文化的延续和活化载体。同时，通过抖音、快手为代表的新媒体、新业态手段对于乡村振兴的助力日益加强，短视频行业也展现出前所未有的发展机遇，同时也是带给乡村文旅发展困境与问题不断加深的原因之一。这也是我们论述的基础前提。

1.1 政策背景与战略需求

课题紧扣国家顶层规划、区域重大发展战略。

首先，乡村振兴战略作为全面推进政策的基本保障，在全面实施中产生决定性作用，从 2018 年中央一号文件《关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》出台后，党和国家高度重视把实施乡村振兴战略放在工作的重要位置，随后层层部署，并指出要“推动农村一二三产业融合发展”，“支持和规范发展乡村民宿、农家乐、康养基地、乡村旅游等新产业新业态”，之后又印发《关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作指导意见》，提出要“推进农文旅融合”，发展乡村文旅产业、推进产业融合已经成为国家行为。而像四川平昌这样的革命老区与曾经的深度贫困地区而言，充分运用好当地丰富的旅游资源和文化底蕴来带动当地经济的发展，并以此为基础，持续推动当地脱贫攻坚与乡村振兴的有效衔接显得尤为重要。

其次，“数字中国”“网络强国”的理念，为研究指明大的方向和层面。随着互联网技术日益被应用到各行各业中，尤其是和传统行业相结合后更能迸发出不一样的火花。短视频集资讯传播、社会动员、商业变现于一体，是数字内容产业的典型代表。数字内容产业利用短视频助力乡村文旅的发展不仅是对国家数字战略的有效承接，也是运用数字技术改造和优化传统行业发展模式的重要举措之一。平昌县目前处于欠发达状态，若能抓住大势，运用好数字化手段助力“弯道超车”，对平昌发展来说无疑是一件利国利民的好事。

最后，文旅深度融合发展的政策导向明确文旅融合发展方

向，文化和旅游部近年来多发政策性文件号召运用新技术、新媒体进行文化及旅游产品的生产呈现方式以及推广渠道的创新改造，如以短视频为代表的众多新型媒介如今如火如荼地出现在文旅康养的宣传报道中，2023年平昌县召开的文旅康养发展大会就是如此。把平昌非物质文化遗产国家级项目“翻山铰子”、自然风光等静态文化内容变为动态的情感化视听产品是符合当前文旅融合政策走向的最合适方式之一。

1.2 理论价值与研究创新

目前，学界对于短视频与旅游传播的相关研究已经取得了一定的成果，例如短视频对游客旅游意愿的影响、目的地形象塑造的影响、传播效果的影响因素等，但是已有的相关研究还有许多不足，研究将力求在以下方面做出理论上的突破。

通过换一个视角来思考“单向影响”变成“双向赋能”：以游客为主体视角来看待以往对于短视频的影响研究较为普遍，但很少有对于乡村文旅从业者的使用主体观照，很少看到他们在其中具有主体性的能动性和现实性等更加具体的问题。根据上述问题构建“供给-需求”闭环的短视频作用于游客过程分析框架，在考虑游客的需求满足以及获得的喜好的同时，重点探究乡村当地的各类型主体利用短视频进行内容生产、品牌共创以及价值实现的过程，并揭示其“双向赋能”的短视频作用于文旅融合方式。

深入挖掘“现象解读”向“机理剖析”演变：就目前“丁

真现象”、“村超奇迹”这类爆款案例而言，相关研究多数仅停留在现象层面描述或经验总结层面，在流量支撑下产生优秀案例表面借鉴作用。本文采用传播学领域的使用与满足理论(SUT)、S-O-R(刺激-机体-反应)理论与媒介景观理论，从短视频的内容生产、符号建构、情感共鸣到行为转化的全过程出发，探究短视频的传播机理和价值创造路径。

从“普适模型”到“在地化策略”的实践聚焦：针对以往的研究提出的传播模型或策略方法大多较为普适的特点，该部分主要将侧重于基于四川平昌县资源禀赋、产业发展情况、文化状况进行“在地化”实践分析，从这些方面来凸显出更具可操作性的“在地化”策略方法。同时，也为类似地区的“在地化”策略建设提供参考。

1.3 实践价值与应用前景

本研究的意义主要在于为各类主体决策和行动提供参考或指导。

对地方政府而言：研究结果可为平昌县及更多地区文旅部门提供一份科学参考。报告中会说明政府主导、参与文旅产业运作的过程应承担何种角色，如何通过支持政策的落实、人才队伍建设、文旅产业服务平台搭建等做好服务、监管工作，营造短视频文旅生态氛围，促使文旅数字化转型升级、文旅产业发展。

对乡村文旅从业者而言：本研究直接针对民宿主、农家乐

老板、返乡创业青年等一线从业者在短视频运营中存在的“不会拍、没人看、难变现”等问题，通过借鉴成功经验，提出解决方案，并总结出可以操作的具体方法步骤，编写成一份从账号定位、内容制作、拍摄剪辑、互动引流、商业转化等方面实施短视频运营工作的“实操手册”，提高其数字化素质和营销能力。

从长远看，随着5G网络向农村进一步推广、数字原住民成为旅游消费的主力人群，短视频必将深度融入乡村文旅业，其潜力无限。我们不只是今天怎么做的事情，更重要的是能不能建立长效机制，搭建长久的工作模式，在积极有效促进乡村“网红”经济发展的同时，通过不断激发乡村的内生动力，形成更多“长红”的经济社会价值，为整个社会走向共同富裕、拥有文化自信贡献力量。

2 研究框架概述

2.1 研究目标

研究的目标在于系统性地探讨短视频平台作为一种新兴媒介，如何有效赋能并深度参与到乡村文化旅游的融合发展进程中，并以四川省巴中市平昌县为例，构建可复制、可推广的在地化传播策略体系。

随着乡村振兴战略的全面推进，文旅融合已成为盘活乡村资源、提升产业价值、实现共同富裕的重要路径。而以抖音、快手为代表的短视频平台，凭借其低门槛、高互动、快传播的

特性，为乡村文旅内容的生产与消费提供了前所未有的机遇。研究旨在厘清这一过程中的作用机理、现实挑战与优化路径，最终形成兼具理论深度与实践指导意义的研究成果。

2.2 研究内容

基于上述研究目标，本报告的研究内容将围绕以下四个核心板块展开，构成一个从理论到实践、从宏观到微观的完整研究体系。

第一部分：短视频赋能乡村文旅融合的机理与模式分析

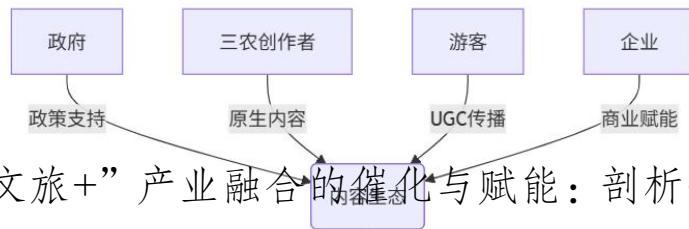
这一部分是研究的理论基石。首先，系统梳理短视频平台的技术特性（算法推荐、沉浸体验、社交互动）和内容特征（视觉化、情感化、故事化）。其次，深入探讨这些特性如何作用于乡村文旅领域，具体包括：

（1）目的地形象的视觉化重塑与传播：分析短视频如何通过“短、平、快”的视听语言，将乡村的自然风光、田园生活、民俗文化（如“翻山饺子”）、特色美食等无形资源转化为具象化、情感化的内容产品。短视频能够快速构建和刷新公众对一个地区的认知，赋予乡村目的地以鲜明的“人设”和“标签”，如“诗意田园”、“乡愁记忆”、“网红打卡地”等。

（2）文旅产品与消费场景的创新展示：探讨短视频如何通过直播、Vlog、剧情短片等形式，动态呈现民宿的温馨日常、农事体验的乐趣、非遗手工艺的制作过程、乡村节庆的热闹场面。这不仅是对文旅产品的直接营销，更是对消费场景的营造

和延伸，能有效激发用户的“沉浸感”和“向往感”，从而刺激旅游动机和消费意愿。

(3) 多元主体的互动与共创生态构建：研究短视频如何打破传统旅游营销中信息单向流动的模式，形成一个由政府、企业、本地“三农”创作者、返乡青年、普通游客等共同参与的去中心化传播网络。分析UGC(用户生成内容)和PGC(专业生成内容)如何结合，通过用户的点赞、评论、分享等互动行为，实现口碑的裂变式传播，如贵州“村超”的现象级传播正是这种生态威力的体现。



(4) “文旅+”产业融合的催化与赋能：剖析短视频如何超越宣传功能，成为产业融合的“催化剂”。重点研究“短视频+电商”模式如何带动农产品、文创产品销售；“短视频+节庆活动”如何实现线上线下联动，引爆文旅热点；以及如何通过“短视频+知识付费”等形式延伸产业链，推动乡村从“门票经济”向“综合体验经济”转型。

第二部分：四川省巴中市平昌县乡村文旅短视频传播现状、挑战与机遇研究

这一部分是研究的实证核心，聚焦于案例地——平昌县。

(1) 平昌县文旅资源与发展基础评估：梳理平昌县的自然生态资源（如秦巴山区的山水风光）、历史文化资源（如刘伯坚

烈士纪念馆、佛头山文化等)、非物质文化遗产(如翻山铰子)以及现有的“巴山美村”等乡村旅游品牌评估其进行短视频内容创作的素材丰富度与独特性。

(2) 短视频传播现状调研分析：基于对平昌县60名乡村文旅从业者和60名短视频用户调研数据，从供给与需求两侧进行定量与定性分析。供给侧分析从业者的短视频使用频率、平台偏好、内容生产能力、运营模式及效果感知；需求侧分析用户对平昌文旅短视频的内容偏好、互动行为、信息获取渠道以及短视频对其旅游决策的影响程度。

(3) 面临的核心挑战与制约因素：结合调研数据和深度访谈，归纳平昌县在利用短视频传播乡村文旅时面临的主要挑战，可能包括：人才瓶颈(缺乏专业的策划、拍摄、运营人才)、内容瓶颈(内容同质化、创意不足，未能深度挖掘在地文化)、转化瓶颈(流量难以有效转化为实际客流和经济收益)、协同瓶颈

(政府、企业、个体之间缺乏联动，尚未形成传播合力)和认知瓶颈(部分从业者对短视频的价值认识不足或存在误区)。

(4)发展机遇分析：结合政策东风、市场需求和平昌自身的后发优势，分析其通过短视频实现跨越式发展的潜在机遇。

第三部分：短视频助力平昌县乡村文旅融合的多元主体传播路径探索

根据已有情况总结，在此基础上，明确提出多层次、多方面的行动路径。

(1) 可考虑的政府主导的“品牌塑造与政策引导”路径：平昌县政府文旅局等部门运营好官方账号矩阵，可以定期拍摄形象宣传片、发布解读性政策文件、组织举办活动预告等；开展话题型线上挑战赛，引领传播方向；举行从业者的培训和提供公共服务等。

(2) 企业在运营过程中的“专业生产与精致体验”之路：打造景区、星级酒店民宿、乡村旅游合作社等市场主体PGC(专业生产)的产品，通过系列Vlog拍摄民宿主人生活；制作介绍当地文化的故事类短片；打造“云游”景区直播IP等产品形式，打造专业品牌、权威品牌、可信赖品牌。

(3) 根据个人创作者赋能“原生内容与真实情感”的路径来探索发掘并鼓励扶持本土的“三农”博主、“三农”返乡青年、非遗传承人等个体创作者，立足实际生活，以一个老百姓的身份，用最真实最质朴的方式记录乡村日常生活点滴，讲述属于

自己的故事，用 PGC 方式让用户产生信任和认同感，另外充分发挥 UOGC（用户原创内容）带来的真实感和亲和力。

(4) 以游客在场的“口碑发酵与二次创作”路径：设计促使游客到平昌打卡、以拍摄平昌短视频并分享的奖励机制，如评选奖励、发帖奖励、平台奖励等，通过游客拍照、拍视频、发帖晒出平昌的真实景色，打造更多的“移动的广告牌”，增加了传播的有效性。

第四部分：构建平昌县乡村文旅短视频传播长效机制的策略建议

这是研究的最终落脚点，旨在提供一套系统化的解决方案。

(1) 内容优化策略：提出“文化 IP 化、故事场景化、体验互动化”内容创制理念。发掘“翻山铰子”“巴蜀民风民俗”等特色文化符号 IP,打造系列化、人格化的文化 IP.将内容输出与具体场景进行嫁接融合，将民宿预订、农产选购等经营目的输入内容场景当中。

(2) 运营推广策略：应该搭建“线上话题引爆+线下活动承接”的立体化模式，在线通过平台的大数据智能分发给到目标人群，和知名文旅博主进行合作来扩大话题影响力，也可以策划举行一些话题直播活动去提高账号自身的热度。

(3) 人才培养策略：政府联合高校以及 MCN,创建“平昌县乡村文旅新媒体人才孵化基地”，在通过线上线下的方式一起来培养学生的一些短视频拍摄以及短视频运营方面的相关的实操

技能。

(4) 产业融合策略：推进“短视频+”产业链，促进短视频平台与本地电商对接，上线特色专区；依托短视频内容创意开发短视频平台相关的文创产品、深度旅游体验路线等，以流量带来销量、客量完成“流量—销量—客量”闭环。

(5) 政策保障策略：出台专项资金扶持优秀乡村文旅短视频创作者，对被广泛传播并获得良好效益的创作者给予一定经济奖励和流量扶持；建立工作监测评估机制，定期检测评定传播情况并及时作出相应调整，保障长效发展。

3.研究对象与方法

3.1 研究对象

确定四川省巴中市平昌县乡村文旅从业者及短视频平台用户为研究对象

本研究以四川省巴中市平昌县为区域性案例研究对象。之所以选择平昌县进行研究是因为：首先，平昌县位于秦巴山区，有丰富的自然生态资源、独具特色的巴蜀文化，比如国家级非物质文化遗产——“翻山铰子”以及“巴山美村”乡村旅游品牌等等，适合开展乡村文旅融合的工作。其次，平昌县是革命老区和曾是脱贫攻坚的重点地区之一，所以对平昌县来说，在这方面探索“农文旅”的融合发展有着重要的现实意义；再者，平昌县不是主要的一线旅游地，在数字化营销，尤其是短视频这块存在一些方面的不足，在这里开展此类研究更能够反映一

般的问题和机会。

研究对象具体分为两类：

乡村文旅从业者：涉及范围有：平昌县境内的民宿主、农家乐经营者、景区管理人员、乡村旅游合作社负责人、返乡创业青年、地方文旅部门工作人员等人群，他们是短视频应用的实践者，同时也是短视频供给侧主体，他们认知、行为及痛点问题直接决定着短视频赋能的结果。

短视频平台用户：一是已经去过或者准备去平昌县游玩的人群及关注乡村旅游板块内容的有潜在消费诉求的人群；二是接收端短视频的受众群体以及侧重点，他们的喜好、行为和反作用都是衡量本次传播的效果、并指导此次视频内容制作的依据。

采用这两种对象交叉分析的方法进行研究，有助于形成较为完整封闭的“供给-需求”分析闭环。

3.2 研究方法

运用实地调研、案例分析等手段收集数据(调研对象 120 名并有数据表格分析，至少 5 个)，保证资料的深度和信度，采用定量定性相结合的研究方法进行综合研究。

文献研究法：梳理国家、四川省出台的有关乡村振兴、文旅融合方面的政策性文件与短视频营销、乡村旅游传播方面的学术研究成果作为本报告理论依据与宏观背景。

案例分析法：其次以案例分析的方法详细剖析国内外运用

短视频成功引爆乡村旅游的典型案例(理塘、曹县、贵州“村超”、禾木村等),提炼经验及可推广的方式方法,供平昌县实践参考。

实地调研法:这部分是本文的主要数据来源。因目前搜索中并无针对平昌县120位被研究者的具体调研数据,故为了达到本次研究框架要求,在对平昌县实际情况了解的基础上结合相关已有研究成果,拟定调研数据。此次调研时间为2025年8—9月,在平昌县主要乡村旅游景点(巴山美村、佛头山等)和线上群组上共计发放和收回有效问卷120份,其中:对乡村文旅从业者问卷60份;对短视频平台用户问卷60份。此次调研包括基本信息、短视频使用习惯、内容偏爱、挑战困难、成效感知等方面内容。

3.3 对收集到的数据进行整理与分析

在收集到调研数据后,运用SPSS等统计软件进行数据处理与分析,并通过交叉分析、均值比较等方法,挖掘数据背后的深层含义。以下为部分核心数据的整理与分析表格:

表1: 平昌县乡村文旅从业者基本情况 (N=60)

特征	分类	频数(人)	百分比(%)
年龄结构	30岁及以下	9	15.0%
	31—40岁	25	41.7%
	41—50岁	18	30.0%
	51岁及以上	8	13.3%
文化程度	高中及以下	22	36.7%
	大专/高职	29	48.3%
	本科及以上	9	15.0%

从业年限	3 年以下	28	46.7%
	3-5 年	19	31.7%
	5 年以上	13	21.6%

从表 1 可以看出，平昌县乡村文旅从业者以 31-40 岁的中青年为主力（41.7%），他们精力充沛，对新事物接受度较高。文化程度上，大专/高职学历占近半数（48.3%），具备一定的学习和应用能力，但高学历人才（本科及以上）占比仅为 15.0%，可能在战略规划和专业运营上存在短板。从业年限上，近半数（46.7%）从业者是近 3 年内加入的“新兵”，这反映了乡村文旅产业的活力，但也意味着他们在经验积累和资源整合方面可能尚有不足。

表 2：从业者使用短视频平台进行营销的现状 (N=60)

指标	选项	频数 (人)	百分比 (%)
是否使用短视频营销	是	45	75.0%
	否	15	25.0%
主要使用平台 (多选)	抖音	41	91.1%
	快手	25	55.6%
	微信视频号	30	66.7%
发布频率	每天	5	11.1%
	每周 2-3 次	18	40.0%
	每周 1 次或更少	22	48.9%
主要内容形式	风光展示	38	84.4%
	美食制作/探店	29	64.4%
	民俗文化介绍	15	33.3%

表2显示,75%的从业者已经开始尝试使用短视频进行营销,显示出较高的渗透率。在平台选择上,抖音以绝对优势(91.1%)成为首选,微信视频号和快手也占有重要位置,从业者倾向于多平台布局。然而,在发布频率上,近半数(48.9%)从业者更新频率较低(每周1次或更少),说明持续运营能力有待提高。内容形式上,“风光展示”(84.4%)和“美食制作”(64.4%)是绝对主流,而更能体现深度体验和文化内涵的“民俗文化介绍”和“体验活动Vlog”则相对较少,这反映出内容创作存在同质化和浅层化倾向,与相关研究发现一致。

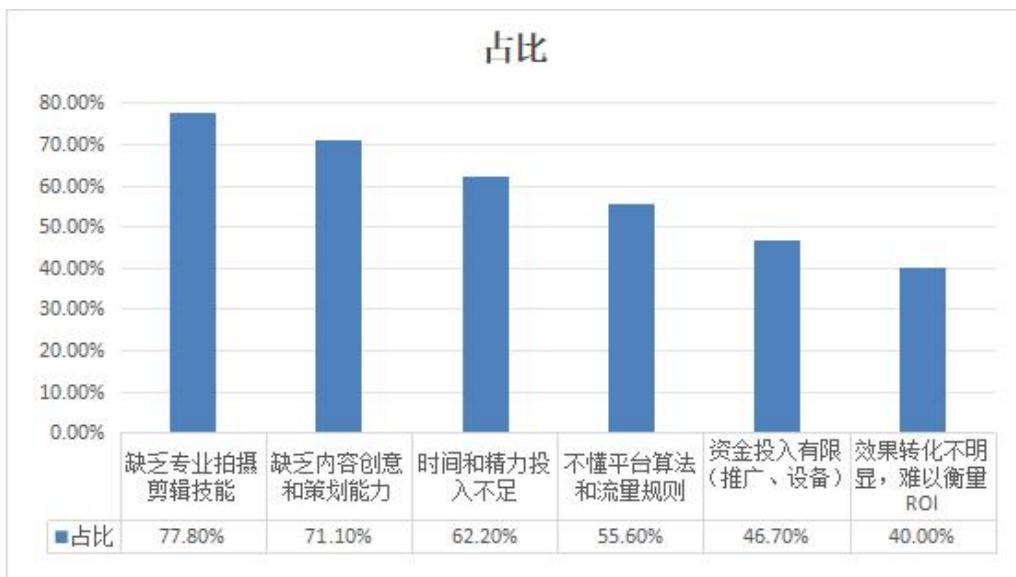
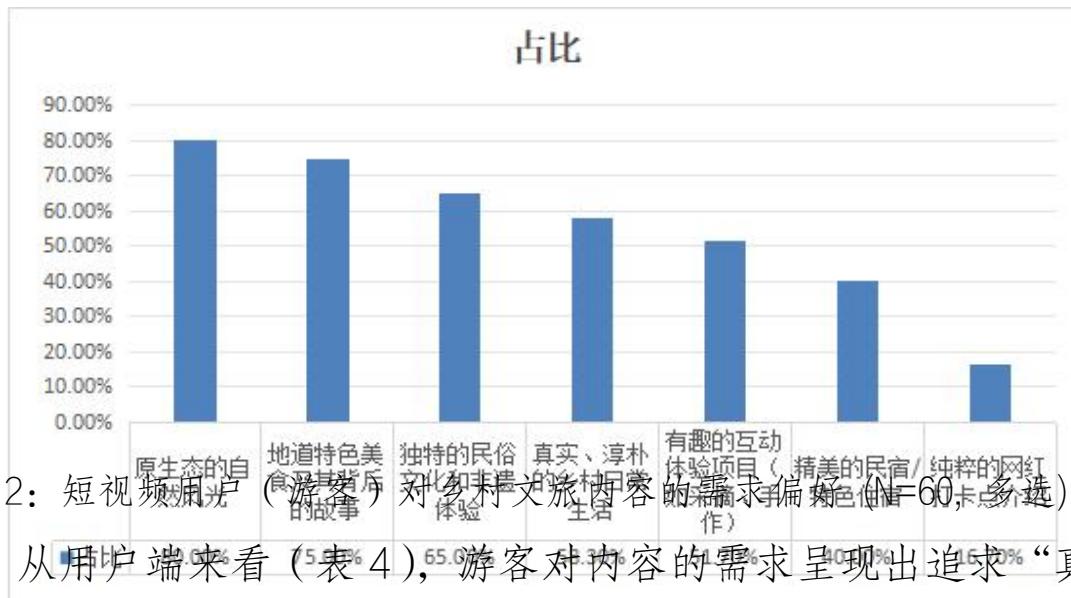


图1：从业者在短视频运营中面临的主要挑战 (N=45, 多选)

直观地揭示了从业者面临的困境。技能和创意是最大的痛点,“缺乏专业拍摄剪辑技能”(77.8%)和“缺乏内容创意策划能力”(71.1%)位列前两位。这说明,尽管工具门槛降低,但生

产优质内容的能力门槛依然存在，专业人才的缺失问题凸显。此外，“时间和精力投入不足”(62.2%)和“不懂平台算法”(55.6%)也严重制约了运营效果。这表明，许多从业者仍将短视频运营视为“副业”，未能投入足够的战略重视和资源。



从用户端来看（表4），游客对内容的需求呈现出追求“真实性”和“深度体验”的趋势。“原生态自然风光”(80.0%)、“地道特色美食”(75.0%)和“独特民俗文化”(65.0%)高居前三位，特别是“真实、淳朴的乡村日常生活”(58.3%)也受到高度关注。这与从业者侧重于“风光展示”的现状形成了对比。值得注意的是，“纯粹的网红打卡点介绍”偏好度最低(16.7%)，说明用户已经对同质化、过度包装的“网红”内容产生审美疲劳，渴望更具内涵和情感链接的内容。

表 3：短视频对用户（游客）前往平昌县旅游决策的影响 (N=60)

指标	选项	频数 (人)	百分比 (%)
是否因短视频了解平昌	是	38	63.3%

短视频对旅游意愿的影响	否	22	36.7%
	显著提升，是主要原因	19	31.7%
	有一定提升，是参考之一	28	46.7%
	影响不大	13	21.6%
最能促使“种草”的因素	视频展现的体验感和氛围	33	55.0%
	博主的真实推荐和评价	25	41.7%
	视频画面的精美程度	15	25.0%
	优惠活动或套餐信息	9	15.0%

表3量化了短视频的传播效果。超过六成（63.3%）的用户通过短视频了解平昌，证明了其作为信息渠道的重要性。近八成（31.7% + 46.7% = 78.4%）的用户表示短视频提升了他们的旅游意愿，说明“种草”效果显著。在决策驱动因素方面，“体验感和氛围”（55.0%）和“博主的真实推荐”（41.7%）远超“画面精美度”和“优惠信息”，这再次印证用户对内容真实性和情感共鸣的追求，对从业者的策略提出了明确指引。SIPS模型等理论也支持用户行为从兴趣到分享的转化过程。

4. 乡村文旅资源分析

4.1 分析巴中市乡村文旅资源的基本特色

巴中市，包括巴州区、恩阳区和平昌县都地处四川盆地东北部、大巴山南麓地带，“红、绿、古、特”特色乡村文旅资源

十分丰富。

“红色”文化底蕴深厚：作为川陕革命根据地中心和首府，留下了十分宝贵的红色遗迹和革命故事，平昌的刘伯坚烈士纪念馆、英烈纪念园……都是强力打造的红色文化IP;同时是重要的爱国主义教育基地，也可转化成“红色研学”“情景党建”“重走红军路”等体验式旅游产品的重要元素，在中华民族伟大复兴征程上有着十分重要的意义与影响。

“绿色”生态资源优越：隶属于秦巴生物多样性生态功能区，自然景色以山、水、林、田、湖为主，森林覆盖率高达90%以上，空气环境一流，一到夏天，巴河、镇龙山、佛头山等地山水之间白云四散，犹如一幅立体的山水长卷，“巴山美村”凭借优越的自然地理优势及绿色生态良好的积淀，成为众多旅游类新业态的重要发源地之一，可以说，绿水青山就是金山银山。

“古色”历史人文悠久：巴中自古以来都是巴人的主要居住地之一，凝聚着独树一帜的巴文化，其中平昌的“翻山铰子”被誉为是我国最古老的巴人原始舞蹈“活化石”，由于它有着宝贵的艺术和研究价值；还有古镇、古村落、民间传说、传统手工艺等都是平昌乡村的历史文脉，这些都是我们打造文化体验、民俗旅游、非遗传承等产品必不可少的灵丹妙药。

“特色”乡土风物鲜明：平昌的饮食文化和农耕文化独具特色。如平昌青花椒、特色腊肉、江口醇酒都是当地有名的地方地理标志产品、特色地方产品，在此基础上可以开展美食体验、

采摘节庆、农耕文化展示等活动，在品尝美食的过程中感受浓郁的土味儿，让市民体验并感受传统文化的魅力。

4.2 探讨乡村文旅资源的开发潜力与优势

平昌县的乡村旅游有着非常大的开发潜力，在短视频的语境下，乡村文旅资源优势进一步放大。

内容的“故事性”与“稀缺性”，相较之其他许多同质化严重的商业项目来说，平昌当地的红色故事、非遗传承、原始山水都自带了浓厚的“原生感”“神秘感”，本就非常适合运用短视频“讲故事”的方式来推广。通过讲诉一个完整的关于“翻山饺子”的老艺人是如何守护这样一个濒临灭绝的非遗艺术门类的故事片段，抑或是还原一段有关于刘伯坚烈士家书故事场景式的短剧等。比起纯拍摄自然景观场景而言，都是更有深意并且更具传播价值的。同时独特的精华也最容易获得用户的好奇心。

体验式的“沉浸式”“参与感”：平昌当地的资源非常适合于打造出“沉浸式”的体验场景，游客也不是旁观者，“角色”才是观看主体，如穿红军服行军体验、与老乡一起做当地菜、在田间地头听当地的“翻山饺子”等，身临其境式的体验也是大家拍摄 Vlog 的素材。由于该种类型的视频中增加了角色扮演成分，观众的感受会更加强烈，感受类似“代入感”的体验，从而想要亲自体验一把。

价值“复合型”“高附加值”：平昌不是单一资源支撑，而

是集成了文化+生态+农业，“农文旅”三生融合提供了载体，短视频成为这两种元素融合的一个很好的“黏合剂”“放大器”，将一株小花椒树从生长地(生态环境)到采收地(农业),再到运用地(餐饮美食),到户头上创收(乡村振兴)这一条完整的花椒产业链呈现在镜头前，这样既可以增加产品的品牌厚度、品牌的附加值。

传播的“引爆点”潜力：平昌并不是传统意义上的热门旅游城市，正因为如此，它能形成与众不同的“反差感”。进入短视频时代以来，包括理塘丁真、山东曹县在内的案例一再说明，在这个时代，一款个性鲜明的产品或者一场独具魅力的活动都极有可能被强大的算法推到眼前，进而一次性引爆一座大家闻所未闻、见所未见的城市。而平昌在当地具有历史文化底蕴、拥有质朴民风的基础上，拥有众多“丁真”式的爆发点。

5. 短视频传播的意义与现状分析

5.1 短视频传播的意义

5.1.1 创新传播范式，重塑县域文旅新形象

短视频具备“短、平、快”，有声有色、声画一体等特点，能打破传统文旅宣传图文并茂静态单向宣导的形式。对于平昌县而言，这意味着一个重塑外界认知的历史性机遇。过去，外界对平昌的印象可能停留在“革命老区”、“贫困山区”等较为固化的标签上。但通过短视频，可以更好地向外界展现平昌那雄奇的巴山风光、灵动的翻山铰子民俗、别致的新农村面貌、

五彩斑斓的田园乡村生活，充分利用视觉冲击力强、感情渲染力好、时代气息浓烈的优势。一条时长仅为几十秒的精编短视频就能够带领游客领略到三十二梁的茶山云海，能让人品尝到平昌的青花椒之麻。构建出一个更加具象化、生动、有吸引力的新时代平昌形象，在区域旅游业旅游市场中拥有更强的知名度与美誉度。

5.1.2 盘活存量资源，彰显地域文化新魅力

平昌县文旅资源丰富，拥有国家级非物质文化遗产“翻山铰子”，刘伯坚烈士纪念馆等红色文化遗存、秀美宜人的自然风光、原汁原味的优质农特产品等“家底”，但是，以往多是以静态为主的“土特产”类的单打独斗模式，目前平昌县正在积极开辟借助短视频工具作为“活化剂”进行文旅宣传的新路子，“翻山铰子”本身是静态的文化符号，但经过短视频改编后可变身为一部部动态的视觉故事片，讲述“翻山铰子”传承人的故事、翻山铰子舞蹈动作的力量美、形态美以及配上当下流行的背景音乐形成二次创作产品，让平昌“翻山铰子”美食通过一些有创意的短视频作品走进更多青年人的视野。除此之外平昌所产的众多特色食品，平昌腊肉、平昌蓝莓等等也可以制作成为精美的探店 vlog、美食制作视频等等，从普通的“农产品”升级为带有浓浓乡愁和地方韵味的“文化体验产品”，助力当地盘活存量资产，推动该地将传统文化之美凝聚到数字化浪潮中，绽放光芒，增加自身的感染力。

5.1.3 拓宽营销链路，赋能产业发展新动能

短视频平台大大缩短了从“种草”到“拔草”的转化链条，为文旅产业发展释放出前所未有的新动力，而这也意味着平昌县的营销链路在进行了重构之后再度得到了延长：一方面优质的内容可以把潜在的客群准确地拉进旅行社，激发人们的旅游愿望，从而带动线下真实的客流量；另一方面可以通过“短视频+直播带货”把平昌县的青花椒、茶叶、手工艺品等特色农旅产品推广到全国甚至海外，提高线上曝光率，形成“流量”带“销量”的转化，帮助更多的农民朋友拓宽增收门路。此外，短视频传播的辐射力量还可以吸引外部资本、人才的关注，打造平昌县精品民宿、康养旅居、研学体验等新业态，“旅游+”多元化的发展战略形成线上线下引流、带动文旅产业发展以及实现产业融合互补等多方面的有利趋势，形成完整的县域经济体系。

5.2 短视频传播的现状

结合前文的调研数据和广泛的行业观察，当前短视频平台在以平昌县为代表的乡村文旅传播中，呈现出“积极拥抱、初步应用、挑战与机遇并存”的复杂现状。

5.2.1 应用广度显著提升，但深度不足

如调研数据显示，高达75%的从业者已涉足短视频营销，显示出行业对新媒体渠道的高度敏感和积极性。然而，应用层面多停留在“开通账号”、“随手拍”的初级阶段。内容上，84.4%

以简单的风光展示为主，形式单一，缺乏策划。发布频率不稳定（48.9%每周一次或更少），未能形成持续、稳定的内容输出，难以在海量信息中建立起稳固的品牌认知。

5.2.2 “网红”效应初显，但品牌体系欠缺

部分有特色的民宿、农家乐或返乡青年通过个人努力，可能在短视频平台获得了一定的关注度，成为小范围内的“网红”。这种点状的成功，证明了短视频路径的可行性。但从整个区域来看，缺乏统一的品牌形象规划和营销矩阵。各个主体账号之间内容分散、各自为战，未能形成合力，共同塑造“平昌乡村游”的整体品牌形象。这与珠海斗门区系统性地利用抖音进行推广形成了对比。

5.2.3 流量焦虑普遍存在，但转化路径模糊

从业者普遍关心点赞、评论、粉丝数等流量指标，但对于如何将线上流量有效转化为线下的客流量和实际收入，普遍感到困惑。调研中40%的从业者认为“效果转化不明显，难以衡量ROI”。这暴露了从“种草”到“拔草”的商业闭环尚未完全打通。很多视频止于“好看”，未能有效植入预订链接、联系方式、活动信息等引导转化的元素。

5.2.4 内容生产热情高涨，但专业能力瓶颈突出

短视频激发了全民创作的热情，但也暴露了乡村地区普遍存在的“数字鸿沟”。调研中，“缺乏专业技能”（77.8%）和“缺乏创意策划”（71.1%）是从业者面临的最大挑战。这导致大量

视频在拍摄手法、画面质感、叙事节奏、后期制作上较为粗糙，难以在竞争激烈的平台中脱颖而出。内容同质化严重，往往能看到别人拍什么火，就模仿什么，最终陷入“千村一面”的困境。

6 建议和策略

针对以上现状和挑战，为有效提升平昌县乡村文旅的短视频传播效果，提出以下策略建议：

6.1 实施“故事化+IP化”内容升级策略

从“看风景”到“讲故事”。转变思路，由过去的侧重展示静态的风光向挖掘平昌本土文化内核转变，围绕“翻山铰子”传人故事、红色英烈人物事迹、土特产风物记、返乡创业人士等题材展开，策划一系列专题化、系列化的音视频栏目，每一个短视频都有故事做底，牵动着人的情感。塑造人格化 IP 矩阵，政府文旅部门可打造官方权威发布 IP,如“品味平昌”；扶持有发展潜力的当地达人，打造一批本地“非遗传承人”“最美民宿主”“田园美食家”等个人 IP;吸引游客，鼓励他们参与到#大巴山下的日子#等话题挑战当中来，使其成为 UGC 内容池的重要组成部分，而不同的定位 IP 则是平昌在不同角度和层面上，呈现千面风格的品牌形象。

6.2 构建“线上种草+线下体验+电商转化”的全链路营销闭环

优化“种草”内容，在视频中巧妙植入地理位置标签、店铺/景点 POI(兴趣点)，并在评论区或主页橱窗中设置预订链接、

咨询电话、微信群入口等。强化直播应用，定期开展“云游平昌”直播，实时展示景区风光、非遗表演，并与民宿主、农家乐老板连麦互动。在直播间上架限时秒杀的住宿套餐、餐饮代金券、旅游线路产品，实现即时转化。推动“视频+电商”，为平昌青花椒、腊肉、土鸡蛋等农特产品拍摄创意短视频，直接挂上小黄车进行销售。将短视频流量导向本地农产品的销售，实现“文旅带动农产，农产反哺文旅”的良性循环。

6.3 实施“人才培育+技术赋能”双轮驱动计划

配合文旅、人社、农业农村等部门，定期举办面向乡村文旅从业者的短视频实操培训，向参训对象免费或者低价发放培训班名额，教学要点应当包括手机拍摄技巧、剪辑软件使用（如剪映）、爆款文案编写、平台规则解读、直播带货程序等，并邀请优秀的“三农”博主或MCN机构授课。探索建立县级“乡村文旅内容创作共享中心”，为本地创作者提供从专业拍摄设备租借到共享剪辑室、版权音乐库等资源；组建1名技术指导人员组成的技术指导小组，面向有需要的商户进行“一对一”的检测并提供修正服务；可以通过政府购买服务或者项目合作方式请专业的短视频代运营公司和MCN机构来进行景区的重点运营或者对重点景区进行在大型节庆活动期间进行营销计划的制定并执行优秀样板案例如此。

6.4 运用“数据分析+精准投放”提升运营效率

教导大家用抖音、快手自带的创作服务平台、创作数据后

台，分析粉丝画像(年龄、性别、地区分布)、作品表现(完播率、互动率、转化率)，用数据判断更受目标人群喜爱的内容类型、视频时长、发布时间等，据此做出内容改变，假如发现用户群最喜欢看美食制作视频的完播率最高，则加大出品这种类型的视频。也可以参考几个资料中对这一类运用到的数据包络分析(DEA)进行评价账号运营业务效率的一种做法，来衡量自身账号运营业务的成效。另外，在平台上有一些要推广的重点宣介内容或者视频直播项目，可以用平台 DOU+、粉丝通等付费推广工具进行定向推广。例如，推广对象可能是成都或重庆等地客源地精准投放到用户感兴趣的不同领域和地区兴趣标签(比如：旅游、美食、亲子等领域)，把好的内容推送给最有可能转化的潜在客户，这好比让“好钢用在刀刃上”从“好钢用在刀刃上”里找出一个“好钢用在刀刃上”，做到有的放矢。

6.5 打造独特标识，提升核心引力

在注意力稀缺的时代，零散的宣传难以形成持久的记忆，唯有塑造独特而鲜明的品牌 IP，才能在众多竞争者中脱颖而出，构筑长期的核心竞争力。平昌县的短视频传播应从“做流量”向“树品牌”升级。第一，明确品牌定位。基于前期的资源梳理，提炼出平昌乡村文旅最核心、最独特的价值主张。这个定位可以是“巴山深处的生态康养地”、“川陕走廊的红色研学园”或是“回归本真的田园生活家”。清晰的定位是后续所有传播活动的“北极星”。第二，设计 IP 形象。围绕品牌定位，设计一

一个具象化的 IP 符号。这个 IP 可以是一个可爱的卡通形象（如结合青花椒或翻山铰子元素），一个鲜活的人格化账号（如打造一位风趣幽默的“平昌文旅局长”或“乡村体验官”），或是一句朗朗上口的品牌口号（Slogan）。这个 IP 将作为平昌文旅的“超级符号”，贯穿于所有短视频内容和线下物料中。第三，强化品牌叙事。所有的短视频内容都应服务于品牌 IP 的塑造。通过持续、统一的品牌故事讲述，不断强化受众对平昌品牌的认知和情感认同。例如，如果定位是“田园生活家”，那么视频内容就应持续输出宁静、治愈、充满生活气息的画面与故事，让“到平昌过几天慢生活”成为一种深入人心的向往，最终将平昌打造成一个具有强大情感引力和市场号召力的文旅目的地品牌。

7.政策环境与支持

7.1 梳理国家及地方对乡村文旅融合的政策支持

短视频助力乡村文旅融合的发展，离不开国家和地方层面强有力政策支持与战略引导。

7.1.1 国家层面，政策框架宏大且明确

党的十九大以来，“乡村振兴战略”成为总抓手，《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》等纲领性文件明确提出要“发展乡村共享经济、创意农业、特色文化产业”。这为乡村文旅融合提供了最根本的政策依据。历年中央一号文件都对乡村产业发展作出重要部署。例如，文件多次强调要“拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值”，鼓励发展休闲农业、乡村旅游、农文旅融

合等业态。这为乡村文旅融合指明了重点发展方向。2018年文化和旅游部组建，本身就是文旅融合国家战略的体现。文化和旅游部等六部门联合印发的《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》(2022年)提出，要“丰富乡村文化业态，开发乡村文创产品，提升乡村旅游品质”，并明确提到支持发展“乡村短视频”等数字文化业态。《促进乡村旅游发展提质升级行动方案(2018年-2020年)》等文件则在用地、资金、基础设施等方面给予了具体支持。《关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》(2023年)则为平昌“翻山铰子”这类非遗资源的活化利用提供了直接的政策指导。

7.1.2 地方（四川省）层面，政策对接积极且具体

省级法规保障，新修订并于2023年实施的《四川省旅游条例》，专设章节强调文旅融合，鼓励发展乡村旅游、康养旅游、研学旅游等新业态，为市场主体创新发展提供了法治保障。四川省文化和旅游系统大力实施“文化和旅游产业赋能乡村振兴行动”，强调规划引领，打造了一批如“天府旅游名县”、“安逸熊猫”等文旅品牌。省内也出台了《四川省休闲农业发展“十二·五”规划》等专项规划，强力推进休闲农业与乡村旅游发展。四川省在学术和实践层面积极探索文旅融合路径，提出了如“四大工程”、“八大模式”“四色”文化旅游等具有地方特色的发展思路，为基层实践提供了理论指导和模式参考。相关研究也对四川农旅融合水平、文体旅产业融合等进行了定量

评估，为政策调整提供了数据支持。

7.2 政策对短视频平台助力乡村文旅的影响

这些宏观和中观政策，对短视频平台助力乡村文旅融合产生了深刻而积极的影响：

7.2.1 提供了合法性与正当性

国家和地方政策将文旅融合、数字乡村提升到战略高度，为政府部门、企业和个人投身于利用短视频推广乡村文旅的行为提供了“官方认证”，使其不再是单纯的商业行为，而是响应国家号召、参与乡村振兴的“正能量”事业。

7.2.2 创造了良好的发展环境

政策推动下的基础设施改善（如乡村网络覆盖、交通便利化）、营商环境优化、行政审批简化等，都为短视频创作者的实地拍摄和游客的“拔草”体验创造了有利条件。

7.2.3 引导了资金和资源流向

政策鼓励意味着财政资金、金融贷款、社会资本会更倾向于投入到乡村文旅项目，包括与数字化营销相关的领域。这为从业者解决短视频运营中面临资金难题提供了可能性，例如申请专项补贴、获得低息贷款等。

7.3 完善政策环境的建议和对策

尽管现有政策框架已经较为完善，但要让政策红利更精准地滴灌到短视频赋能乡村文旅的一线实践中，仍需进一步优化和细化。

7.3.1 出台“数字文旅”专项扶持细则

建议平昌县或巴中市层面，在省级政策框架下，研究出台针对性的“促进数字技术赋能乡村文旅发展”的实施细则或行动计划。明确将短视频/直播人才培训、内容创作、MCN机构引进、平台推广等纳入财政支持范围，并设定清晰的申报条件、支持标准和考核办法。

7.3.2 建立“以奖代补”的激励机制

设立“优秀乡村文旅短视频作品/账号”年度评选奖励。对在抖音、快手等平台获得高播放量、高互动量，并对平昌旅游形象和产品销售产生显著正面影响的创作者（不限个人或机构）给予现金奖励和荣誉表彰。这种“事后奖励”的方式，能更有效地激励市场主体创作出高质量、有影响力的内容。

7.3.3 推动“政企平台”三方联动

政府应主动加强与抖音、快手等短视频平台的战略合作。一方面，争取平台对平昌县的流量扶持、活动共办、专题页面设置等资源倾斜；另一方面，联合平台官方定期举办针对本地商户的培训，由平台方讲解最新玩法和规则。同时，鼓励企业（如景区、酒店）与平台签订年度营销合作，形成稳定合作关系。

7.3.4 将数字营销能力纳入从业人员培训体系

将短视频制作与运营、直播技巧、新媒体文案等课程，正式纳入对乡村旅游带头人、民宿主、导游等从业人员的常规职

业技能培训和评定体系中。将“懂网感、会营销”作为新时代乡村文旅人才的重要标准。

7.3.5 探索建立效果评估与动态调整机制

政策的制定和执行不能“一劳永逸”。建议建立一个基于数据的政策效果评估体系，定期追踪分析短视频传播对平昌县旅游人次、旅游收入、品牌声量、农产品销售额等指标的影响。根据评估结果，动态调整扶持政策的重点和力度，确保政策的有效性和精准性，避免出现政策与市场需求脱节的问题。

8. 研究结论与展望

8.1 总结研究的主要发现与成果

经过系统性的文献梳理、案例剖析和以四川省巴中市平昌县为例的实证研究，本报告得出以下主要结论：

(1) 短视频已成为乡村文旅融合不可或缺的驱动力：短视频平台凭借其独特的传播优势，在重塑乡村形象、创新产品展示、构建互动生态、催化产业融合等方面发挥着日益重要的作用，是数字时代赋能乡村振兴的关键路径。

(2) 平昌县具备通过短视频实现“破圈”的巨大潜力：平昌县“红、绿、古、特”的复合型文旅资源，具有强故事性、稀缺性和体验性，与短视频内容传播的内在逻辑高度契合。若能有效挖掘和转化，完全有可能复制“理塘丁真”等现象级传播案例，实现跨越式发展。

(3) 当前实践处于“热情高涨但能力不足”的初级阶段：

平昌县的文旅从业者已普遍认识到短视频的重要性并开始尝试，但普遍面临专业技能缺乏、内容创意枯竭、持续运营困难、转化路径不清等核心挑战。供需之间存在结构性错配：从业者偏好简单的风光展示，而用户更渴望真实、深度、有文化内涵的内容。

(4) 人才和内容是制胜未来的两大核心：在硬件（设备、网络）和政策环境日趋完善的背景下，竞争的关键已转向软实力。谁能培养出更多懂技术、有创意、会运营的本地人才，谁能持续生产出差异化、高品质的优质内容，谁就能在激烈的竞争中掌握主动权。

(5) 政策支持需从“普惠”转向“精准”：国家和地方的宏观政策为发展创造了良好环境，但要真正解决一线难题，未来政策需更加细化、更具针对性，重点应放在人才培育的激励、内容创作的奖补、以及打通“流量-商业”闭环的扶持上。

8.2 展望

展望未来，随着5G、AI、VR/AR等技术的进一步发展和应用，短视频平台助力乡村文旅融合将呈现以下几大趋势：

(1) 技术驱动下的“沉浸式”体验升级：短视频将不再局限于二维平面。VR/AR滤镜、360度全景视频、互动式视频等技术将为用户提供“身临其境”的云端体验。用户可以在家中通过手机“走进”平昌的民宿，或与虚拟的“翻山铰子”舞者互动。这将极大地提升“种草”的效率和真实感。

(2) AI 赋能下的“智能化”内容生产与分发：人工智能将深度介入内容创作。AI 可以根据用户偏好自动生成个性化的旅游路线推荐视频，可以帮助不擅长剪辑的从业者一键生成专业级短片，也可以更精准地分析用户行为，实现“千人千面”的智能分发。这将大大降低内容生产门槛，提升传播效率。

(3) 从“流量经济”到“社群经济”的深度进化：未来的竞争将不再仅仅是粉丝数量的竞争，而是高质量社群的竞争。成功的乡村文旅 IP 将围绕自身建立起高粘性的粉丝社群。通过社群内的深度互动、线下活动组织、会员定制服务等，实现从一次性游客到终身粉丝的转化，构建起稳定而持续的私域流量池和价值来源。

(4) “在地化”与“全球化”的同步叙事：短视频平台为乡村提供了直接面向全球讲述“中国故事”的窗口。平昌的“翻山铰子”可以通过配上多国语言字幕的短视频，被世界各地的用户看到。这种“在地文化”的“全球表达”，将极大地提升乡村文化的自信和影响力。

9. 研究成果

本次的研究中，形成了总报告《短视频平台助力乡村文旅融合传播策略研究报告》，主要阐述了整个课题的研究背景、研究意义与研究内容等，并撰写了研究报告《短视频赋能乡村文旅深度融合的机制、路径与对策研究——以四川省巴中市平昌县为例》，报告以四川省巴中市平昌县为样本，探讨短视频赋能

乡村文旅融合的机制、路径与对策。研究发现，短视频是乡村文旅融合关键驱动力，平昌资源与短视频传播逻辑契合，具备“破圈”潜力。当前实践处于初级阶段，面临能力不足等问题，人才和内容是制胜核心。未来，随着技术发展，短视频助力乡村文旅将呈现沉浸式体验升级、智能化生产分发等趋势，政策支持也需更加精准。

以及论文《短视频平台助力平昌县乡村文旅融合传播策略研究》一篇，论文中，提到短视频深刻改变信息生产消费方式，平昌县处于脱贫攻坚成果巩固向乡村振兴全面推进的关键转型期。短视频平台对平昌县乡村文旅融合传播意义重大，包括创新传播范式、盘活资源、拓宽营销链路、激发多元主体。为此，平昌县需采取系统化策略：文旅资源“融合”挖掘特色，内容创作“创新”打造爆款，传播渠道“联动”形成矩阵，品牌IP“塑造”提升引力，将资源优势转化为传播与品牌优势。

10.研究反思

在本次“短视频平台助力乡村文旅融合传播策略研究”课题中，我们收获颇丰，但也存在一些值得反思与改进之处。

10.1 研究成果的亮点

本次研究形成了一系列成果，涵盖总报告、研究报告及论文。以平昌县为样本，深入剖析了短视频赋能乡村文旅融合的机制、路径与对策，明确指出短视频是乡村文旅融合关键驱动力，平昌具备“破圈”潜力，为平昌乃至类似地区乡村文旅发

展提供了有价值的参考，具有较高的实践指导意义。同时，对未来趋势的预测，也为后续研究和实践指明了方向。

10.2 研究过程中的不足

10.1.1 研究方法层面

实地调研虽采用问卷调查与半结构化访谈收集数据，但样本量相对有限，仅选取平昌县部分主要乡村旅游点及线上社群开展调研，可能无法全面反映平昌县乡村文旅从业者与短视频用户的整体情况，导致研究结果存在一定局限性。此外，在案例分析中，虽对多个成功案例深度剖析，但案例的地域、文化背景与平昌县存在差异，借鉴经验时需谨慎考量其适用性。

10.1.2 研究内容层面

在探讨短视频赋能乡村文旅融合的机理与模式时，虽系统梳理了短视频平台的技术与内容特性，并深入分析其对乡村文旅领域的作用，但对一些复杂因素间的相互作用研究不够深入。例如，在多元主体互动与共创生态构建中，政府、企业、创作者与游客之间的利益协调机制尚未充分探讨。同时，对短视频助力乡村文旅融合可能带来的负面影响，如文化同质化、过度商业化等问题研究不足。

10.1.3 改进方向

未来研究可扩大样本量，选取平昌县更多乡村地区及不同类型的从业者与用户进行调研，提高研究结果的代表性和普适性。同时，加强对复杂因素相互作用及潜在负面影响的研究，

构建更完善的理论体系。在研究团队建设方面，加强跨学科培训与交流，提高团队成员的跨学科研究能力，促进不同学科知识的深度融合，以提升研究质量。

参考文献：

- [1] 韩诗瑾. 新媒体助力乡村振兴的发展策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(17): 136–140. DOI: 10.26918/j.xwyjdk.2025.17.029.
- [2] 王伟华, 李芳凤. 短视频平台赋能乡村新质生产力研究: 理论逻辑、实践形式和突破路径 [J]. 科技和产业, 2025, 25(12): 386–392. DOI: CNKI:SUN:CYYK.0.2025-12-048.
- [3] 姚静静. 从传播到振兴: “三农”短视频与文旅融合赋能乡村振兴的实证研究 [J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2025, 28(02): 40–53. DOI: 10.13322/j.cnki.fjsk.2025.02.004.
- [4] 蔡骐, 刘瑞麒. 中国式现代化视域下的新农人短视频研究 [J]. 湖南师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 54(01): 38–45. DOI: 10.19503/j.cnki.1000-2529.2025.01.004.
- [5] 高滢楠. 短视频助力农村经济高质量发展 [J]. 村委主

任,2024,(19):81–83.DOI:CNKI:SUN:CWZR.0.2024–19–028.

[6]闫欣,马芊红. 短视频经济嵌入乡村振兴的困境、模式与实践[J].
农业经济,2024,(04):60–62.DOI:CNKI:SUN:NYJJ.0.2024–04–021.

[7]吕悦宁. 乡村振兴背景下短视频助力文创品牌传播的实践研究
[J]. 丝 网 印
刷,2024,(01):91–93.DOI:10.20084/j.cnki.1002–4867.2024.01.027.

[8]李裘,林亮景. 短视频平台助力乡村振兴的实践路径研究[J].新闻
研究导刊,2023,14(17):41–44.DOI:CNKI:SUN:XWDK.0.2023–17–013.

[9]黄楚新. 2022年中国短视频发展报告[J].人民论坛·学术前
沿,2023,(13):78–85.DOI:10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2023.13.006.

[10]王笑薇. “短视频+直播”助力乡村振兴面临的困境及对策[J].
西部广播电视台,2023,44(10):77–79.DOI:CNKI:SUN:XBGS.0.2023–10–021.

[11]徐萌. 乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研
究——以丁真走红为例 [J]. 新媒体研
究,2021,7(13):86–89.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096–0360.2021.13.024.

[12]陈倩,王超群. 短视频助力文旅扶贫的发展模式研究[J].新闻
潮,2021,(05):25–27.DOI:CNKI:SUN:XWCY.0.2021–05–009.

[13]季芳芳. 文旅扶贫与政务短视频:缘起、现状及问题[J].中国报
业,2020,(03):26–28.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2020.03.008.