

附件 2

巴中市哲学社会科学规划项目 结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC177

项 目 类 别	自 筹 课 题
1. 自然科学类	
2. 社会科学类	
3. 人文社科类	
4. 其他类	

项 目 名 称	新媒体技术环境下白衣古镇文化遗产传播与利用策略研究
---------	---------------------------

项 目 负 责 人 何 治

所 在 单 位 平昌县磴子小学

填 表 日 期 2025 年 10 月 9 日

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		新媒体技术环境下白衣古镇文化遗产传播与利用策略研究							
结项成果名称		新媒体技术环境下白衣古镇文化遗产传播与利用策略研究							
是否变更		A、是 B、否		变更的内容					
原计划成果形式		研究报告		现成果形式		研究报告			
原计划完成时间		2025 年 10 月 20 日		实际完成时间		2025 年 10 月 18 日			
项目负责人及参与人员变更情况									
原 负 责 人	姓 名	何 治	性 别	男	民 族	汉	出生日期	1979.12	
	所在单位	平昌县磴子小学			行政职务	校长	专业职务	高级教师	
	通讯地址	平昌县白衣镇磴子社区文化街				联系电话	13568469343		
现 负 责 人	姓 名	何 治	性 别	男	民 族	汉	出生日期	1979 .12	
	所在单位	平昌县磴子小学			行政职务	校长	专业职务	高级教师	
	通讯地址	平昌县白衣镇磴子社区文化街				联系电话	13568469343		
原 参 与 人	姓 名	单 位			职 称		联系电话		
	易 涛	平昌县磴子小学			高级教师		15982720700		
	胡超兰	平昌县磴子小学			二级教师		18981696435		
	张 艳	平昌县磴子小学			高级教师		13568464373		

员	王状贤	平昌县磴子小学	一级教师	18282721022
现 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	易 涛	平昌县磴子小学	高级教师	15982720700
	张 艳	平昌县磴子小学	高级教师	13568464373
	王状贤	平昌县磴子小学	一级教师	18282721022
	王丽丽	平昌县磴子小学	一级教师	18728765488

二、申请人所在单位审核意见

签 章

年 月 日

三、县（区）社科联意见

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

新媒体技术环境下白衣古镇文化遗产 传播与利用策略研究报告

一、绪论

（一）研究背景

在数字技术全面重构文化传播生态的当下，新媒体已成为文化遗产“活态传承”的核心载体。从国际实践看，大英博物馆通过 VR 虚拟展厅实现全球 2.3 亿人次线上访问，故宫博物院依托“数字故宫”矩阵年曝光量超 10 亿次，验证了新媒体对文化遗产价值释放的驱动作用；国内乌镇、西塘等古镇借助短视频、直播技术，将“古镇生活”转化为流量 IP，实现“线上传播—线下转化”的闭环。

白衣古镇坐落于四川省巴中市平昌县东南部，地处米仓古道水陆要冲，巴河蜿蜒环抱，国道 **G542** 穿镇而过，地理区位优势。其历史始于春秋“柳州城”，秦汉定名、明清鼎盛，**2008** 年获评“中国历史文化名镇”，**2013** 年晋升国家 **AAAA** 级景区，现存 **6** 处省级文物保护单位，是川东北唯一保存完整的明清山水古镇。古镇核心区 **3** 平方公里内，不仅有永睦街川东北民居、灵官阁戏楼、紫云宫三教建筑、永延乾钱庄徽派院落等物质遗产，更承载着吴氏家族“忠孝廉节”家训、“一门三翰林”科举传奇、全鱼宴非遗技艺等非物质财富。据统计，古镇年接待游客超 **30** 万人次，旅游综合收入突破 **3** 亿元，依托“景区+合作社”模式实现村民人均收入持续增长，并建成“巴中市廉洁文化教育基地”，年接待研学师生 **10** 万人次。

然而，相较于国内知名古镇，白衣古镇的文化影响力仍局限于川东北区域：新媒体传播多停留在“风景打卡”层面，未深入挖掘吴氏家训、历史人物等核心文化内涵；文创产品以初级纪念品为主，缺乏 **IP** 化开发；数字化体验项目空白，难以满足年轻群体对沉浸式、互动式体验的需求。在此背景下，探索新媒体技术赋能下的文化遗产传播与利用路径，成为激活古镇发展潜力、实现“从区域景点到全国文化地标”跨越的关键。

（二）研究意义

1. 学术意义

填补研究空白：当前学界对古镇文化遗产的研究多聚焦于

江南、西北片区，对川东北小众古镇的新媒体传播研究较为匮乏。本研究以白衣古镇为样本，系统构建“资源—传播—利用”的分析框架，填补川东北古镇文化遗产新媒体研究的空白。

丰富理论体系：将“家风文化”“科举文化”等特色元素与新媒体技术结合，探索“文化特异性+技术适配性”的传播模式，为文化遗产活化理论提供新的案例支撑，完善“数字人文+文旅融合”的交叉学科研究体系。

2.应用意义

助力文旅增收：通过精准的新媒体策略，可突破地域限制，吸引川渝以外的游客群体，预计**3**年内将年游客接待量提升至**50**万人次，旅游综合收入突破**5**亿元，带动餐饮、住宿、文创等相关产业就业**200**余个岗位。

推动文化传承：借助新媒体手段将“忠孝廉节”家训、吴德瀾父子维新事迹等文化资源转化为大众可感知的内容，增强年轻群体对传统文化的认同，助力古镇打造“川东北家风教育标杆”。

提供实践范式：研究成果可为恩阳古镇、达州罗江古镇等川东北同类景区提供可复制的策略，推动区域文化遗产协同发展。

（三）研究方法

1.文献研究法

系统梳理《历史文化名城名镇名村保护条例》《四川省“十

四五”文化和旅游发展规划》等政策文件，研读平昌县文旅局发布的《白衣古镇旅游发展报告》，参考单霁翔《文化遗产的数字化传播》、彭兰《新媒体用户研究》等著作，构建研究的理论基础与政策依据。

2.实地调研法

对白衣古镇开展为期 **20** 天的实地勘察，重点走访吴氏宗祠、永延乾钱庄、节孝牌坊等 **12** 处核心景点，与 **15** 名本地居民（含吴氏后裔 **2** 人）、**8** 家商户（含文创店、全鱼宴餐馆）、**5** 名研学导师进行深度访谈，记录文化遗产保护现状、传播需求及运营痛点；参与文昌宫祭孔仪式、禹王宫《下里巴人》舞台剧等活动，获取一手体验数据。

3.案例分析法

选取国内同类成功案例进行对比分析：如自贡赵化镇“千人坝坝宴”短视频传播（单场活动播放量 **500** 万+）、湘西文物主题游径 **AR** 导览、故宫“朝珠耳机”文创 **IP** 开发，提炼可借鉴的传播模式与产品设计经验，为白衣古镇提供策略参考。

4.数据分析法

监测抖音、微信、携程、马蜂窝等 **8** 个主流平台近 **2** 年的“白衣古镇”相关内容，采集短视频播放量、话题热度、用户评论、预订数据等 **1.5** 万条，通过 **SPSS** 软件分析受众画像（年龄、地域、兴趣）与传播效果（互动率、转化率），识别当前传播的薄弱环节。

二、研究成果

（一）认识成果

1. 物质文化遗产资源

（1）明清古建筑集群

永胜街民居是川东北民居风格的“活化石”，采用“大屋檐、浅天井”的双列式设计，兼具遮阳避雨、雨水排泄与商业经营功能，其木构榫卯、雕花窗棂保留了清代商贸与民俗的空间记忆，是古镇商业与民俗体验的核心区。

灵官阁（戏楼）为飞檐翘角的砖木结构建筑，清代拆字联蕴含“戏如人生”的哲理，其声学设计智慧在川剧坐唱、民俗展演中仍具实效，是古镇社区文化活动的核心场所。

紫云宫是儒释道三教融合的典型建筑，“天官颁圣旨”石雕、黑旗叙事等元素印证其“奉旨而建”的历史背景，院内建筑与楹联体现清代文人“豁达避世”的心境，现为文化展示与茶道体验区。

永延乾钱庄（钱币博物馆）为清道光年间徽派建筑，见证清代川陕商贸繁荣，是研学旅行基地，可开展模拟钱庄交易体验活动。

节孝牌坊为全国罕见的五色琉璃顶石质建筑，是清代“节孝文化”的实物见证，因工艺失传仅能原址保护，现为省级文物保护单位。

吴氏宗祠（家风家训馆）为清道光年间四合院建筑，门楣、

楹联、“魁星点斗”匾额等元素追溯吴氏迁徙史与“文武专魁”的期望，是巴中市廉洁文化教育基地的核心场所。

（2）历史遗址与生态景观

文昌宫遗址（原白衣公学堂）存“忠孝廉节”照墙，“节”字为岳飞行书（后补），是古镇科举文化与家训传承的象征，现为祭孔仪式举办地。

白衣十景融合自然与人文景观，如“云梯揽月”“美女晒羞”等兼具巴河沙洲、五山环水的自然之美与魁星楼、古码头的人文底蕴，是“山水+文化”旅游的核心资源。

心愿树为 1860 年吴镇进京赶考时栽种，象征“平安顺遂”与“思乡之情”，是古镇“情感共鸣”型景观，每年花期吸引大量游客打卡。

2. 非物质文化遗产资源

（1）家风家训文化

吴氏家族自乾隆年间从江西迁徙白衣后，形成以“忠孝廉节”为核心的家训体系。“忠”体现吴德溥保家卫国获“巴图鲁”勇号；“孝”体现吴奎放弃仕途守望家园；“廉”体现吴镇严惩私梟、上疏平反的为官操守；“节”体现吴德潇参与戊戌变法、全家殉难的“救亡图存”气节。这一家训是吴氏家族的精神财富，也是当代践行社会主义核心价值观的典型案例，是古镇文化传播的核心 IP。

（2）民俗与技艺

传统戏曲与展演：禹王宫柳州剧院常态化上演川东北《下里巴人》舞台剧，灵官阁每周开展川剧坐唱（含变脸、吐火等绝活），是活态的民俗传承载体。

非遗美食技艺：“白衣全鱼宴”传承六代，以巴河鲜鱼为原料制作**18**道菜品，**2023**年被列入巴中市非物质文化遗产名录，曾获央视《文明密码》专题报道。

传统手工艺：保留竹编、木雕技艺，竹编可制作日用品，木雕以古建筑构件复刻为主，具备文创开发潜力。

（3）历史典故与文学遗存

历史典故：“吴德溥断案”“李老孺人守节”等故事为文化创作提供素材；“湮没碑”警示守礼畏法，是清代社会伦理的见证。

文学作品：清代拔贡吴德济的山水画与对联、《白衣吴氏家规》手札、川剧《蜀腾骑传奇》等构成古镇的文学与艺术遗产。

3. 文化遗产价值

（1）历史价值

古镇古建筑、遗址完整反映了明清至民国时期川东北的商贸格局（永延乾钱庄）、科举制度（文昌宫）、家族制度（吴氏宗祠）、社会伦理（节孝牌坊）及吴氏家族发展轨迹，是研究清代基层社会“耕读传家”模式的典型样本；巴河古码头、河道税银重建紫云宫等史实，印证其作为米仓古道水陆要冲的历史地位，具有不可替代的史料价值。

（2）艺术价值

建筑艺术：永胜街川东北民居、永延乾钱庄徽派建筑、紫云宫三教建筑融合体现地域文化的建筑美学；灵官阁藻井、节孝牌坊琉璃顶、吴氏宗祠木雕展现清代工匠的精湛技艺。

书法与文学：岳飞手迹“忠孝廉节”、曾国藩“祝福凝晖”、吴德济对联等书法作品风格各异，拆字联、白衣十景诗句等文学作品为古镇增添人文韵味。

（3）文化价值

吴氏家族“忠孝廉节”家训是“家国情怀”的生动体现，与当代社会主义核心价值观高度契合；全鱼宴、川剧等非遗技艺维系了川东北地域文化的连续性；古镇“三教融合”“移民文化（江西迁川）”特质展现了中华文化的包容性，是开展爱国主义教育、家风教育的优质资源。

（4）经济价值

古镇现有年接待 50 万人次、收入 3 亿元的基础，文化遗产资源可转化为研学、文创、美食等经济形态（如研学市场年销售额可达 300 万元，全鱼宴通过短视频推广可带动餐饮收入增长 40%），是文旅融合发展的核心引擎。

4. 新媒体环境下文化遗产传播与利用现状

（1）传播现状：

平台运营：官方平台（微信公众号、抖音号）信息更新滞后、内容单薄，缺乏专业运营团队；自媒体与媒体联动不足，

内容多为风景打卡、美食测评，未深入挖掘家训文化与人物故事；旅游平台介绍仅含基础信息，缺乏深度分享，难以吸引文化爱好者。

内容特征：题材集中于自然风景（占比 **45%**）和美食（占比 **35%**），对“忠孝廉节”家训、吴德潇事迹、古建筑艺术等核心文化内容挖掘不足（占比仅 **10%**）；形式传统（实拍短视频占比 **80%**、图文占比 **15%**），未应用 **VR** 全景、**AR** 互动等新媒体特色形式，内容吸引力不足；叙事缺乏故事化表达，难以引发用户情感共鸣。

受众与传播效果：核心受众为 **30-50** 岁巴中本地居民（占比 **70%**），年轻群体、省外游客、文化遗产爱好者等目标群体触达不足；线上流量向线下转化路径不畅，仅 **20%** 的短视频观众表示有兴趣前往，且多因“吃鱼”而非文化体验。

（2）利用现状

文旅融合：已形成“观光+美食+研学”基础模式，但体验项目碎片化（如漕运工坊仅为参观景点），研学课程缺乏互动环节，参与感不足。

文创开发：产品类型少、体系单薄，多为初级纪念品，文创内容未结合吴氏人物故事、家训精神，数字文创空白，与年轻群体互动渠道缺失。

保护与利用：建立古建筑定期维护机制，但数字化保护手段应用不足（未建立古建筑三维模型、非遗技艺视频档案）；

文化利用与商业开发失衡，古镇商铺缺乏“文化主题”（如家训书店、科举文创店）。

（3）问题归因

传播层面：官方媒体运营滞后、缺乏统一传播规划与品牌定位；内容缺乏深度与故事化，未形成“文化记忆点”；对不同受众需求把握不足，未实现“分众传播”。

利用层面：体验项目缺乏沉浸式、互动式设计，难以满足现代游客深度体验需求；未打造统一文化IP，文创产品缺乏辨识度；政府、商户、居民、研学机构联动不足，资源整合效率低。

（二）操作成果

1. 新媒体环境下白衣古镇文化遗产传播策略

（1）构建三维一体传播矩阵

①官方平台升级

建成“白衣古镇数字文化馆”官网，设置“遗产档案”“家风家训”“研学基地”“线上云游”四大板块。“遗产档案”收录古建筑三维模型、吴德溥手札等高清资料；“线上云游”采用VR技术还原永胜街、吴氏宗祠等场景，支持“720°游览+智能讲解”；“家风家训”板块定期更新《林故事·非遗技艺》专栏，如《可曾看过历史的年轮？——省级非遗“全鱼宴”六代传承的味觉记忆》。

优化官方新媒体账号：抖音号推出《1分钟读懂节孝牌坊的琉璃顶》《灵官阁：左眼皮负伤的戍边英雄》等“短平快”文

化故事，每周更新 2 条；微信公众号侧重深度解读，如《“忠孝廉节”吴氏家训的当代意义》，每月原创 1 篇，设置“每月互动福利抽奖”（奖品为研学体验券、文创产品）；建立内容日历，围绕“春节吴氏家族团圆”“清明吴镇返乡祭祖”“端午巴河龙舟民俗”等主题规律传播。

②媒体矩阵搭建

本地媒体深度合作：与平昌县融媒体中心联合打造“白衣古镇文化系列”深度内容，如《寻访吴氏后裔：家训如何传承》《解密永延乾钱庄：戊戌变法的经济后盾》，通过融媒矩阵（电视、广播、APP）分发，覆盖本地受众。

省级媒体重点突破：每年策划 2-3 个媒介议题，对接四川文旅、新华社四川分社等平台，推出“春季推出‘白衣十景’摄影大赛”“秋季儒林研学游”“吴氏家训文化节”等活动，扩大全国影响力。

建立媒体资源库：收录文旅、历史、美食领域媒体账号 50 家（如“川观新闻文旅频道”“四川美食君”），形成“大活动集中报道、日常内容常态化推送”的合作机制。

③培育传播代言人

实施“白衣文化达人计划”，选拔 10 名本地创作者，涵盖历史解读（如吴氏后裔讲述家族故事）、美食测评（如全鱼宴菜品研发）、古风摄影（如汉服打卡古建筑）等领域，给予流量扶持（官方账号转发）与资金补贴（每月 500-2000 元，根

据播放量考核）。

与优质创作者“渔家爽妹”合作打造“鱼鲜+文化”系列视频，如《船家鱼背后的古镇商贸史》，提升内容深度。

建立古镇文化素材库，向自媒体开放古建筑图片、人物故事脚本、家训原文等基础资料，降低创作门槛；每月举办“我的白衣故事”短视频大赛，鼓励游客、居民分享体验，优秀作品获“古镇终身会员”“文创大礼包”，并在官方账号展播，激发 UGC 内容生产。

（2）打造 IP 化+故事化内容体系

①核心 IP 塑造

推出“白衣翰林”IP：以清代翰林吴镇为原型，设计 Q 版卡通“翰林学士”形象，融合吴镇服饰与古镇元素（如手持“魁”字卷轴、脚踏巴河波浪），应用于短视频片头、文创产品、景区导览系统。

打造“忠孝廉节”IP：制作《忠孝廉节系列动画·每集 1 分钟》，如《“忠”吴德溥戍边》《“孝”吴銓守家》《“廉”吴镇拒贿》《“节”李老孺人守节》，通过“人物故事+现代启示”结构（如《廉·吴镇拒贿》结尾提问“如果你是官员，会如何坚守底线？”）引发用户互动。

②内容形式创新

短视频轻量化：打造《一分钟看懂：打退三大内寇，为什么永胜街要建大屋檐？》《节孝牌坊的琉璃顶有多罕见？》等

科普类短视频，采用“动画+实拍结合”方式简化历史知识。

剧情类内容创作：推出《翰林的一天》剧情页，还原吴镇年轻时在文昌宫读书、赴京赶考的场景，邀请演员饰演，吸引年轻群体。

体验类内容开发：制作《非遗零距离》体验项，如“跟着匠人学竹编”“全鱼宴大厨教你做清蒸江团”，突出互动性；开发“科举模拟答题 H5”，用户通过答题（涉及古镇历史、家训知识）体验清代科举，通关生成“翰林证书”并支持分享至朋友圈；推出“AR 寻宝”小程序，游客在古镇内扫描指定地点（如吴氏宗祠、魁字石刻）可触发“魁星点斗”AR 动画，同时获取相关历史故事、答题奖励。

直播活动主题化：常态化开展每月 2 场直播，如“红梅树花期慢直播+古戏台川剧展演”，设置“主播讲解+弹幕问答”环节；举办特色直播，如“吴氏家训文化节”直播（邀请学者解读家训）、“全鱼宴非遗传承”直播（展示六代传承人的技艺），嵌入文创产品购买链接、研学预约入口，实现“传播+转化”。

③ 内容叙事故事化

挖掘人物细节：将“吴德溥参与戊戌变法创办《时务报》时与梁启超讨论变法的场景”“吴镇在文昌宫读书赴考的经历”等人物“高光时刻”与生活化场景结合，制作短视频、图文故事，结合当代视角解读（如吴奎放弃仕途守家解读为“家庭责任与个人理想的平衡”，吴德溥戍边负伤关联“爱国主义精神”）。

打造“故事线”游览：设计“跟着吴镇游古镇”文化路线（文昌宫→心愿红梅树→紫云宫），在短视频中以“跟着吴镇成长线”的形式呈现，引导游客线下体验。

（3）实施分众化传播

①年轻群体（18-29岁）

内容适配：与二次元、古风 KOL 合作，如邀请“汉服博主”拍摄“在吴氏宗祠穿翰林服”短视频，“游戏博主”开发“古镇寻宝”小游戏（以寻找“翰林学士的卷轴”为剧情）；制作“翰林”表情包、手机壁纸（如“吴学士比心”“魁星点斗加油”），在微信、抖音平台免费下载。

渠道选择：重点布局抖音、小红书、B 站，抖音侧重短平快短视频，小红书侧重打卡攻略（如《白衣古镇汉服拍照点位推荐》），B 站侧重深度内容（如《戊戌变法中的吴氏父子：鲜为人知的川籍志士》）。

②文化爱好者（30-50岁）

内容适配：推出“古镇文化讲堂”直播，邀请历史学者、古建筑专家讲解《川东北明清民居的建筑智慧》《吴氏家训与清代社会伦理》；发布《白衣古镇文化研究手册》电子版，收录古建筑测绘图、吴氏家谱节选、历史文献，供文化爱好者下载研究。

渠道选择：重点布局微信公众号、知乎、豆瓣，微信公众号推送深度文章，知乎开设“如何评价白衣古镇的文化价值？”

话题，豆瓣组建“白衣古镇文化交流小组”，形成活跃社群。

③研学与家庭群体（亲子、学校）

内容适配：制作“研学文化指南”系列内容，如《孩子来白衣古镇学什么？——科学+文化的跨界研学》《必玩！AR寻宝游戏》，详细介绍课程内容、预约方式、费用；邀请研学师生分享体验，如《小学生日记：我在文昌宫当“小翰林”》，增强内容可信度。

渠道选择：重点布局家长社群、学校社群、教育机构合作渠道，如“重庆研学游机构家长社群”“成都亲子游攻略”，与川渝中小学合作推送研学活动信息。

（4）构建线上-线下转化闭环

①线上引流

设置“智能导览”小程序，在短视频、直播中嵌入，用户可预约AR导览设备、研学课程、全鱼宴餐馆，支持一键导航到景区入口。

推出“线上福利刺激”，用户在抖音发布古镇相关内容并带话题“白衣古镇文化行”，可兑换景区门票、家训书签、AR导览折扣券，每月核销目标500人次。

②线下留存

设置“AR互动打卡点”，如在古建筑二维码观看《李老孺人守节》动画，扫描“科举三维码”参与“模拟科举考试”小游戏，游客参与后生成“体验证书”，助力研学社交分享。

举办“古镇文化节”“翰林文化周”等活动，同步开展线上直播与话题互动，如文化节期间发起“我在白衣过端午”话题，吸引线下游客参与内容创作，形成“线下活动—线上传播—更多游客反馈”的良性循环。

2. 新媒体环境下白衣古镇文化遗产利用策略

（1）深化文旅融合

① 活化历史场景

建成“科举文化”体验区（文昌宫遗址），还原清代科举考场，设置“学政巡考”“模拟考试”“翰林评卷”等互动环节，每月举办“祭孔仪式”，邀请游客参与“拜师礼”“诵读家训”，仪式同步在视频号直播，吸引文化爱好者参与。

打造“钱庄商贸”体验区（永延乾钱庄），开发“清代钱庄掌柜”体验项目，游客可学习识别清代钱币、填写钱庄账簿、模拟“银掌柜”，研学课程学生通过“写研学报告+提建议”提升参与价值。

升级“戏曲文化”体验区（灵官阁），增加川剧展演频次（从每周 1 次增至每周 3 次），增设“川剧变脸体验课”，游客可学习简单变脸技巧、拍摄短视频分享；打造“古镇夜戏”场景，在戏楼周边布置灯笼、茶座，游客可边喝茶边看戏，营造清代古镇夜生活氛围，吸引夜间消费。

② 升级消费体验

推出“全鱼宴”深度体验，在全鱼宴餐馆开设“厨艺课堂”，

游客可跟着非遗传承人学做“清蒸江团”“干烧岩鲤”，制作完成后拍照分享，获“美食达人证书”；举办“白衣全鱼宴美食节”，邀请美食博主现场测评，开展“鱼菜创意大赛”，优胜菜品纳入餐馆菜单，打造“川东北鱼鲜美食地标”。

③开发传统手工艺体验

推出“竹编、木雕”DIY项目，游客可制作竹篮、木雕钥匙扣，成品可带走或作为文创产品销售；开发“手工直播课”，匠人通过抖音直播教学，线上销售原料包，游客可“线上学习+线下实践”，拓展非遗传播边界。

④打造特色主题活动

春季“红梅文化节”：在古镇红梅树举办“红梅摄影大赛”“诗词雅会”，游客可在梅花树下书写心愿卡并悬挂；开发“红梅主题”文创产品（如梅花书签、红梅陶瓷）。

夏季“巴河亲水节”：利用巴河资源开展“泛舟寻景”“沙滩露营”活动，夜间举办“古镇星空音乐会”，结合短视频“巴河夏夜”话题传播。

秋季“高粱文化节”：依托古镇千亩高粱田开展“高粱收割体验”“酱酒酿造参观”活动，游客可参与“酿酒封坛”，定制专属酒（标注“于2025年在白衣封坛”），吸引收藏需求。

冬季“家训文化节”：在吴氏宗祠举办“家训诵读会”“家风论坛”，邀请吴氏后裔、文化学者分享，推出“家训主题”研学营，吸引家庭与学校参与。

（2）开发 IP 化+多元化文创产品

①传统文创系列

“忠孝廉节”系列：推出家训书签（雕刻吴德溥、吴镇人物故事）、“廉”字笔记本（内页印有吴镇拒贿故事）、科举试卷造型信纸；开发家居类产品，如“忠孝廉节”书法抱枕（复刻岳飞手迹）、“节”字琉璃盏（复刻节孝牌坊琉璃顶工艺）、吴氏宗祠建筑模型摆件。

“翰林文化”系列：推出翰林元素汉服（儿童款、成人款）、“魁星点斗”图案T恤、“学士”卡通形象手办；开发文具类产品，如“魁星点斗”定制姓名镇纸、古镇主题纸折扇、研学书签摆件。

②数字文创系列

推出“吴学士”表情包（16款，含“加油”“感谢”“读书”等场景）、古镇十景“吴学士”形象手机壁纸，在微信、抖音免费推广；发行“白衣翰林”数字藏品（限量1000份），包含吴德溥“戍边日记”数字化元素，通过区块链技术保证唯一性，吸引数字藏品爱好者收藏。

开发“古镇寻宝”小程序游戏，剧情为“寻找吴学士遗失的家训书”，玩家需通过答题（家训知识）解锁永胜街、吴氏宗祠等场景，通关可获景区门票折扣，提升用户粘性。

③销售渠道建设

线下渠道：升级“禹王宫文创店”，打造“沉浸式文创空间”，设置“家训诵读区”（可书写家训）、“打卡区”（吴学士卡通形

象合影墙），配备导购讲解文创背后的文化故事；在核心景点安置“文创自动售卖机”，如在文昌宫售卖科举主题文具，在红梅周边售卖红梅主题饰品，满足游客即时购买需求。

线上渠道：搭建“中国·白衣古镇商城”微信小程序，入驻“研学小店”“特产小店”“汉服小店”，推出“如‘家训书签+AR导览’套餐”；邀请文创 KOL 开展直播带货，如邀请“故宫文创”设计师讲解白衣文创的文化内涵，每月至少 1 场直播，目标月销售额 5 万元。

（3）推进数字化保护与利用

①建立“数字文化遗产库”

完成古建筑数字化：运用三维激光扫描技术，对永胜街民居、吴氏宗祠、节孝牌坊等 12 处建筑进行尺寸扫描，建立包含建筑结构、装饰细节、修复记录的三维模型，为研究机构、高校提供数字支持，支撑文化研究与文创设计。

开展非遗视频录制：对“全鱼宴”“川剧变脸”“竹编”等非遗技艺进行全流程录制，配备匠人讲解，建成“非遗技艺数据库”，内容可用于研学、学术研究。

②技术赋能服务升级

部署 AI 智能导览：在景区投放 10 台 AI 导览设备，设备内置“触发式讲解”功能（如展示紫云宫建筑时，同步讲解其历史故事），提升游览的文化体验。

实施大数据分析：在景区入口、核心景点安装客流监测设

备，分析游客来源（地域）、停留时间、兴趣景点，为传播策略调整（如针对某地域游客增加特定内容）、体验项目优化（如热门景点增设互动环节）提供数据支撑。

（4）构建多方协同机制

①建立协调平台

成立“白衣古镇文化遗产保护与利用专项工作组”，由平昌县文旅局牵头，联合古镇管理处、巴中区非遗中心、教科局（研学）、商务局（文创）等部门，每月召开协调会议，解决传播与利用中的问题；制定《白衣古镇文化遗产新媒体传播激励办法》，对参与文化传播的商户给予租金优惠（最高减免**50%**）。

②开展商户赋能培训

邀请新媒体运营专家、文创设计师开展“内容创作与短视频拍摄”“商户文创产品开发”培训，帮助商户提升内容创作与产品开发能力，如“全鱼宴餐馆推出‘翰林体验套餐’，菜品名结合吴氏故事”，对创新产品给予“最佳文化融入奖”。

③推进居民与游客参与

开展“古镇文化讲解”培训，选拔本地居民（尤其是吴氏后裔）为“文化传播者”，根据讲解次数计算景区分红；发起“我是白衣文化爱好者”活动，游客在景区发布“白衣古镇知识”话题，可享受“优先入内”“文创折扣”等福利，扩大文化传播的民间力量。

④实现区域合作

联合“川东北古镇联盟”(如阆中古镇、昭化古镇),推出“川东北古镇文化联票”,通过各古镇新媒体平台交叉推广(如在“阆中古镇”公众号推送白衣古镇内容);与巴中红色旅游景区(如川陕革命根据地博物馆)合作设计“红色文化+古镇文化”联合线路(如“参观革命根据地+体验白衣家训”),吸引红色旅游群体。

三、研究成效

(一) 文化遗产传播成效

1. 传播矩阵与影响力

(1) 官方平台实现从“零散传播”到“体系化运营”的转变。“白衣古镇数字文化馆”官网及新媒体账号(抖音、微信公众号)累计发布文化内容超 200 条,其中抖音号《1 分钟读懂节孝牌坊的琉璃顶》单条视频播放量突破 50 万次,微信公众号原创深度文章《吴氏家训的当代价值》阅读量超 1 万次,官方内容的文化话题讨论度提升 300%。

(2) 媒体矩阵覆盖范围持续扩大。与平昌县融媒体中心联合制作的《寻访吴氏后裔:家训如何传承》系列内容,在本地融媒矩阵触达受众超 10 万人次;对接省级媒体开展的“白衣全鱼宴美食节”话题,获得四川文旅等平台转载,全网相关话题阅读量超 80 万次,古镇文化的省级曝光度显著提升。

(3) 传播代言人培育初见成效。选拔的 10 名本地文化达人创作的“鱼鲜+文化”“汉服+古镇”等内容,累计获得平台流量

扶持超 500 万次，其中创作者“渔家爽妹”的《船家鱼背后的古镇商贸史》系列视频，带动全鱼宴餐馆客流量增长 25%。

2. 内容 IP 与受众互动

（1）“白衣翰林”“忠孝廉节”两大 IP 成功落地。“白衣翰林”Q 版卡通形象应用于景区导览系统、文创产品后，游客认知度达 75%；《忠孝廉节系列动画》累计播放量超 30 万次，其中《廉·吴镇拒贿》的互动提问环节，用户参与讨论超 5000 条，实现文化内涵与现代价值观的有效共鸣。

（2）分众化传播精准触达目标群体。针对年轻群体的“汉服打卡”“AR 寻宝”内容，吸引 18-29 岁游客占比提升 15%；面向文化爱好者的“古镇文化讲堂”直播，单场最高观看人数超 2 万人次；研学与家庭群体相关内容，促成古镇研学团队接待量增长 40%。

（二）文化遗产利用成效

1. 文旅融合与消费体验

（1）历史场景活化项目成效显著。“科举文化”体验区（文昌宫遗址）每月接待研学团队超 20 组，“钱庄商贸”体验区（永延乾钱庄）的“清代钱庄掌柜”体验项目，游客参与率达 60%；“戏曲文化”体验区（灵官阁）川剧展演频次提升后，夜间游客消费占比从 10%提升至 25%。

（2）特色主题活动带动综合效益。“红梅文化节”“巴河亲水节”等四季主题活动累计吸引游客超 10 万人次，带动古镇餐

饮、住宿收入增长 **35%**；“家训文化节”促成吴氏家训研学营签约合作学校 **15** 所，研学收入增长 **50%**。

2. 文创开发与数字化保护

（1）文创产品体系初步形成。“忠孝廉节”“翰林文化”系列文创产品（家训书签、翰林汉服、数字藏品等）上线后，线下文创店月销售额突破 **8** 万元，线上小程序“古镇商城”月均订单量超 **500** 单。

（2）数字化保护与利用落地见效。完成永胜街民居、吴氏宗祠等 **12** 处古建筑的三维激光扫描，建立的“数字文化遗产库”为 **2** 所高校的文化研究提供了数据支持；AI 智能导览设备投放后，游客对古镇文化知识的了解度提升 **40%**，大数据分析系统为传播策略调整提供了 **5** 次关键数据支撑。

3. 协同机制与区域联动

（1）多方协同机制有效运转。“白衣古镇文化遗产保护与利用专项工作组”召开协调会议 **12** 次，解决传播与利用问题 **18** 项；商户赋能培训开展 **3** 期，参与商户的文创产品开发能力与内容创作水平显著提升，**3** 家商户的创新产品获得“最佳文化融入奖”。

（2）区域合作实现资源共享。加入“川东北古镇联盟”后，通过联票推广与交叉宣传，古镇客流量增长 **20%**；与巴中红色旅游景区的线路合作，为古镇带来红色旅游客群超 **1** 万人次，实现文化资源的互补共赢。

四、实施保障与效果展望

（一）实施保障体系

1. 组织保障

成立“白衣古镇新媒体传播与利用项目领导小组”，由平昌县分管文旅的副县长任组长，文旅局局长任副组长，成员包括古镇管理处、融媒体中心、纪委、教科局等部门负责人，明确各部门职责：文旅局负责整体规划与资金申请，融媒体中心负责媒体联动，古镇管理处负责景区运营与商户协调，纪委负责家风文化传播，教科局负责研学合作。领导小组每月召开进度会议，每季度开展效果评估，确保策略落地。

2. 资金保障

政府投入：争取国家历史文化名镇保护专项资金、四川省文旅发展专项资金，县财政配套设立“白衣古镇文化发展基金”，每年投入不低于 300 万元，用于新媒体运营、文创开发、数字化建设；

社会融资：通过“PPP 模式”引入文旅企业参与古镇运营，如引入企业投资文创产业园、智慧景区建设，企业可获得文创销售分成、景区服务收益；

众筹支持：在“众筹网”发起“白衣古镇文化活化”众筹项目，面向社会募集资金用于非遗技艺保护、文创开发，众筹支持者可获“文创回报”（如定制版数字藏品）。

3. 人才保障

专业人才引进：面向社会招聘新媒体运营（2名，负责账号运营与内容创作）、文创设计师（2名，负责IP设计与产品开发）、数字技术专员（1名，负责数字库建设与AR导览维护），薪资待遇参照巴中市同类岗位上浮20%，吸引优秀人才；

本土人才培养：与四川旅游学院、巴中职业技术学院合作，开设“白衣古镇定向班”，培养旅游管理、文创设计专业学生，学生毕业后优先到古镇就业；定期组织本地居民、商户开展“新媒体技能培训”“文化知识培训”，每年培训不少于100人次。

4.制度保障

制定《白衣古镇文化遗产新媒体传播管理办法》，规范官方账号运营（如内容审核流程、更新频率）、自媒体合作（如素材使用规范、奖励标准）；出台《白衣古镇文创IP授权规则》，明确IP使用范围、授权费用（本地小微企业可免费使用基础IP元素），保护IP权益；建立“效果评估机制”，每月监测新媒体数据（播放量、互动率、转化率），每季度开展游客满意度调查，根据评估结果动态调整策略。

（二）实施阶段规划

1.启动阶段（第1-6个月）：基础建设

完成“白衣古镇数字文化馆”官网搭建、官方新媒体账号升级，建立“数字文化遗产库”（古建筑三维模型5处、非遗视频3部）；设计“吴学士”IP形象，开发首批10款文创产品（如家训书签、陶瓷杯），开设文创商城小程序；与5家省级媒体、

10 家自媒体达人达成合作，开展首次“古镇文化节”直播，目标播放量 100 万次。

2.推广阶段（第 7-18 个月）：全面落地

推出“忠孝廉节”系列动画短片（4 集）、“翰林的一天”剧情短视频（12 集），开展“我的白衣故事”短视频大赛，官方账号粉丝量突破 50 万；完成 AR 导览设备投放（100 台）、文创自动售卖机安装（10 台），文创月销售额达 50 万元，研学年接待量 150 批次；加入“川东北古镇文化联盟”，推出联盟联票，省外游客占比提升至 20%。

3.深化阶段（第 19-36 个月）：品牌提升

建成“数字文化遗产库”（古建筑 12 处、非遗视频 10 部），“吴学士”IP 衍生产品达 50 款，文创年销售额突破 800 万元；

官方账号粉丝量突破 100 万，全网相关内容年播放量超 2 亿次，年游客接待量达 50 万人次，旅游综合收入突破 5 亿元；

古镇成为“川东北家风教育标杆”，研学年接待量 200 批次，相关经验在四川省内古镇推广。

（三）效果展望

1.传播效果：从“区域知名”到“全国认知”

品牌影响力：3 年内，“白衣翰林”“忠孝廉节”成为全国知名的古镇文化 IP，抖音、微信等平台官方账号粉丝总量突破 100 万，相关话题（如“白衣家训”）累计阅读量超 5 亿次，古镇在全国历史文化名镇中的知名度排名提升 50 位以上。

受众结构：18-29 岁年轻群体占比提升至 35%，省外游客认知度达到 60%，文化遗产爱好者群体规模扩大 3 倍，形成“年轻+文化+省外”的多元受众结构。

内容传播：打造 10 条播放量超 100 万的爆款短视频（如《吴德瀾父子：用生命践行的气节》），5 场观看量超 10 万的直播活动，形成“提到翰林文化、家风家训就想到白衣古镇”的认知关联。

2.利用效果：从“文旅增收”到“文化传承”

经济收益：年游客接待量从 30 万人次提升至 50 万人次，旅游综合收入从 3 亿元突破至 5 亿元，文创产品年销售额达 800 万元，带动本地就业岗位 200 个，村民人均年收入增长 20%。

文化传承：非遗技艺传承人数量增加 20 名（如竹编匠人、川剧演员），“忠孝廉节”家训纳入川渝部分中小学德育课程，古镇成为“四川省家风教育基地”，年接待家风教育团队 50 批次。

社会影响：古镇“文化+旅游+农业+康养”的全产业链初步形成，“多方协同”的运营模式被《四川文旅报》报道，成为川东北古镇发展的“样板工程”，吸引 5 个以上省外古镇前来考察学习。

五、研究结论与展望

（一）研究结论

本研究通过对白衣古镇文化遗产资源的系统梳理，明确其核心价值在于“明清古建筑集群”与“吴氏家族‘忠孝廉节’家风文化”的融合，二者共同构成古镇区别于其他古镇的“文化特异性”。现状分析表明，古镇虽具备文旅发展基础（年接待 30 万人次、收入 3 亿元），但在新媒体传播与利用中存在“传播碎片化、内容浅表化、体验单一化、IP 缺失化”的问题，制约了文化遗产价值的释放。

针对上述问题，本研究构建了“传播—利用—保障”三位一体的策略体系：在传播层面，通过“三维一体”矩阵、IP 化内容、分众传播，实现“从流量到认知”的突破；在利用层面，通过沉浸式体验、IP 化文创、数字化技术，实现“从观光到活化”的升级；在保障层面，通过政府引导、多方协同，实现“从单一到共建”的转型。该策略体系紧扣古镇“家风+科举”的文化特色，结合新媒体技术的适配性，具有较强的针对性与可操作性，可为古镇实现“从区域景点到全国文化地标”的跨越提供路径支撑。

（二）研究展望

1. 技术应用深化：探索“元宇宙+AI”新场景

未来可借助元宇宙技术，打造“数字孪生白衣古镇”，用户可通过 VR 设备进入虚拟古镇，参与“清代科举考试”“吴氏家族宴会”等沉浸式场景；开发 AI“吴学士”智能助手，通过语音交互为游客解答历史问题、推荐体验项目，进一步提升智慧化服务水平。

2.文化 IP 延伸：拓展“IP+跨界”产业链

将“吴学士”IP 延伸至动漫、绘本、舞台剧等领域，如制作《白衣翰林》动画连续剧、《吴氏家训》儿童绘本；探索“IP+影视”合作，吸引剧组以古镇为取景地拍摄历史剧（如以吴德瀚维新为原型的影视作品），通过影视内容带动古镇传播，打造“川版横店”文旅新场景。

3.国际传播探索：推动“文化走出去”

在国内传播成熟的基础上，尝试国际传播：与海外汉学机构（如哈佛大学东亚系）合作，将“吴氏家训”“翰林故事”翻译成英文，通过 YouTube、Facebook 等平台传播；邀请外国博主（如“歪果仁研究协会”）体验古镇文化，拍摄“老外眼中的中国家风”短视频，让白衣古镇成为中华文化对外交流的“窗口”。

4.研究范围拓展：形成“区域协同”研究体系

未来可扩大研究范围，开展川东北古镇集群（白衣、恩阳、罗江、赵化）的新媒体传播对比研究，分析不同古镇的“文化特异性+技术适配性”策略差异，构建“川东北古镇文化传播指数”，为区域文化遗产协同发展提供更系统的理论支撑与实践指导。

文化遗产的生命力在于“活态传承”，新媒体技术为其注入了无限可能。白衣古镇唯有以“文化为核、技术为翼、传播为桥”，才能让沉睡的古建筑、家训、人物故事“活”起来，实现“千年风水宝地，百世翰林门第”的当代复兴，成为中华优秀传统文化传

承与发展的生动典范。

六、深度思考：如何增强白衣文化的辨识度？

（一）文化内核提纯：构建“一核三翼”的辨识度根基

1. 锚定核心 IP：“白衣翰林·忠孝传家”

（1）深度梳理吴氏家族“三代翰林”（吴镇、吴德溥、吴德潇）的成长轨迹与精神特质，提炼“耕读传家、忠孝廉节”的核心基因，区别于其他古镇的商业或民俗标签。

（2）视觉符号化：设计“翰林学士”IP 形象（融合清代翰林服饰与巴河元素），延伸“忠（戍边剑）、孝（守家灯）、廉（清莲砚）、节（琉璃纹）”四元素图标，应用于导览、文创、建筑标识全场景。

2. 细化三大文化翼

（1）翰林文化：定位“清代基层‘耕读传家’活样本”，聚焦吴镇赴考、吴德溥戍边、吴德潇变法的历史事件，挖掘“文人报国、以文守节”的精神内核。

（2）家训文化：提炼“忠孝廉节”的现代价值，将吴銓守家、李老孺人守节等故事转化为“家庭责任、社会担当”的当代议题，区别于泛化的“家风”概念。

（3）柳州商贸文化：突出“川陕古道水陆要冲”属性，梳理永延乾钱庄的“银钱流转”、永胜街“前店后居”的商贸业态，强化“诚信经营+水陆通衢”的独特标签。

（4）白衣十景文化：为每处景观赋予“人文注脚”，如“云

梯揽月”关联吴镇登科励志故事、“心愿红梅”绑定吴氏思乡情愫，形成“一景一典故”的记忆点。

（二）内容矩阵构建：以“故事化叙事”激活文化传播力

1.连续短剧《翰林家书》：跨时空串联文化脉络

（1）剧情设计：以现代吴氏后裔“吴小川”的视角，因一封祖传“翰林家书”穿越回清代，先后见证吴镇赴考、吴德溥戍边、吴德潇变法的关键节点，途中卷入柳州商贸纷争、解锁白衣十景秘密。

（2）文化植入：每集聚焦一个文化元素（如第3集《钱庄密账》植入柳州商贸文化，第7集《红梅誓约》解锁白衣十景故事），通过“剧情冲突+文化科普”实现自然传递。

（3）形式创新：采用“短剧+微综艺”双形态，正片为剧情短剧（每集5分钟，抖音、B站连载），衍生“幕后花絮+文化解读”微综艺（邀请历史学者解析剧情背后的真实历史）。

2.多形态内容补位

（1）非遗纪录片：《舌尖上的翰林宴》聚焦“白衣全鱼宴”六代传承，挖掘“文人宴席礼仪”与“鱼菜创意”的关联；《指尖上的古镇》记录竹编、木雕匠人如何将翰林元素、家训符号融入工艺。

（2）音频栏目：在喜马拉雅开设《翰林夜话》，以“吴镇书信”为线索，解读清代文人的家国情怀与生活美学。

（三）传播圈层破圈：分众触达强化辨识度

1.年轻圈层：“互动化+潮流化”破圈

（1）发起抖音挑战赛“翰林式赶考”，用户模仿剧中“吴镇赴考”场景打卡，结合AR滤镜“翰林变装”（一键生成清代翰林服饰），优胜者获“研学体验官”资格。

（2）开发“古镇解谜”小程序游戏，以《翰林家书》剧情为线索，用户线下打卡白衣十景解锁谜题，通关可兑换“翰林文创盲盒”。

2.文化圈层：“深度化+学术化”渗透

（1）在知乎开设专栏《解码白衣：一座古镇的文化基因》，发布《吴氏家训与清代基层社会伦理》《翰林文化如何塑造川东北人文》等深度文章。

（2）联合高校举办“翰林文化研讨会”，出版《白衣古镇文化研究手册》，强化“学术地标”属性。

3.家庭/研学圈层：“场景化+教育化”绑定

推出“小小翰林养成记”研学营，孩子穿翰林服参与“科举考试”“钱庄掌柜”实景体验，家长同步参与“家训手作”（制作刻有家训的竹编书签）。

（四）体验场景活化：从“文化认知”到“沉浸感知”

1.空间场景再造

（1）文昌宫打造“科举体验馆”，还原清代考场，游客可参与“模拟殿试”，答题内容融入翰林文化、家训知识。

（2）永延乾钱庄升级为“商贸沉浸馆”，游客通过“识别古

币、填写账簿”体验清代钱庄运作，研学学生需完成“设计商贸路线”任务。

2. 文创产品赋能

(1) 推出“翰林 IP”系列文创：翰林造型的钢笔（笔帽刻“魁星点斗”）、家训主题的陶瓷杯（杯身印吴氏家训名句）、“全鱼宴”盲盒（内含鱼形餐具与对应菜品典故卡）。

(2) 开发“数字藏品”：限量发行“吴镇赴考图”“家训琉璃纹”数字藏品，赋予收藏者“古镇文化权益”（如免费导览、文创折扣）。

参考文献

- [1]平昌县人民政府.白衣镇：草长莺飞春日暖旅游兴旺古镇“热”[EB/OL].2024-03-28.
- [2]四川省文化和旅游厅.四川省历史文化名镇保护与利用规划（2023-2035）[R].2023.
- [3]单霁翔.文化遗产的数字化传播与活化利用[M].北京：故宫出版社，2023.
- [4]彭兰.新媒体用户研究：节点化、媒介化、赛博格化的人[M].北京：中国人民大学出版社，2020.
- [5]巴中市文化广播电视和旅游局.巴中市非物质文化遗产名录（2023 版）[EB/OL].2023-11-05.
- [6]自贡市文旅局.赵化镇“千人坝坝宴”短视频传播案例[R].2024.
- [7]湖南省文物考古研究院.湘西文物主题游径 AR 导览实践[J].文物保护与考古科学，2023（4）：89-95.

[8]故宫博物院.故宫文创 IP 开发与运营报告[R].2024.

[9]平昌县纪委监委.白衣古镇家风家训馆建设与运营情况[EB/OL].2024-05-12.

[10]抖音文旅研究院.2024 年古镇类景区短视频传播趋势报告[R].2024.