

合票务售卖、智能导览、安全防护及营销数据等功能；若为旅行社，则可搭建“客户全生命周期管理平台”，覆盖客户需求调研、旅游产品设计、订单处理服务及售后反馈跟进等全环节，让场景精准适配，例如景区可构建“智慧景区综合管理平台”，整合票务、导览、安防、营销数据；旅行社可搭建“客户全生命周期管理平台”，覆盖需求调研、产品设计、订单服务、售后反馈全环节；

统一数据标准：参照我国法规《旅游行业数字化标准（GB/T 39000-2023）》，统一用户 ID、订单格式、服务编码等数据标准，实现内部各系统数据互通；同时，推动与产业链合作伙伴（如酒店、交通、支付平台）的数据对接，采用 API 接口、区块链等技术打破“数据壁垒”；

试点先行，逐步推广：中小旅游企业可优先选择核心痛点环节（如订单管理、客户服务）进行数字化改造，再逐步拓展至全链条。

4.2 深化数据驱动创新，提升战略创新精准性

旅游企业需建立“数据采集—分析—应用—迭代”的闭环机制，将数据价值转化为创新动能。具体路径包括：

旅游行业数字化转型中，数据采集迈向多维度拓展。除传统的交易数据与用户数据外，借助景区智能摄像头、酒店智能客房传感器等物联网设备，可精准捕捉游客游览路径、客房设施使用频率等行为数据；同时，通过社交媒体平台能实时获取游客评价、舆情反馈等情感数据。这些多来源数据相互补充、整合，共同构建起全方位数据矩阵，为后续精准服务与运营决策提供支撑；

构建数据分析模型：通过引入聚类分析、回归分析、自然语言处理等 AI 算法，可深度挖掘数据背后隐藏的需求趋势与创新机会。比如，利用聚类分析能精准识别“家庭亲子客群”“年轻背包客群”等细分客群，为不同客群量身设计差异化旅游产品；借助自然语言处理技术分析海量游客评价，可高效提取“排队时间长”“服务响应慢”等服务痛点，进而针对性优化服务流程，提升游客体验。

推动数据应用迭代：将数据洞察应用于产品创新、服务优化，并根据市场反馈实时调整。例如，美团旅行基于用户评价数据，发现“宠物友好型酒店”需求增长 300%，随即联合酒店推出“宠物旅游套餐”，2023 年该套餐销量超 50 万份，带动相关酒店收入增长 80%。

4.3 打造产业协同生态，拓展战略创新边界

旅游企业需打破“单打独斗”模式，通过“跨界合作、产学研联动”构建创新生态。具体路径包括：

推动产业链协同：由头部企业牵头，联合景区、酒店、交通、文创企业成立“旅游数字化协同联盟”，制定统一的服务标准与数据接口，推出“一体化旅游产品”。例如，浙江省“诗画江南”旅游联盟整合 11 个地市的景区、酒店、交通资源，推出“一卡通行”服务，2023 年联盟内企业营收获得显著增长；

深化产学研合作：与高校（如旅游管理专业、计算机专业）、科技公司合作，共建“旅游数字化创新实验室”，聚焦技术研发与人才培养。例如，华侨城集团与深圳大学共建“智慧旅游创新实验室”，联合研发“游客流量预测模型”“沉浸式文旅体验系统”，2023 年实验室研发的技术成果带动项目收入显著增长；

融入地方数字经济生态：对接地方政府的“数字文旅平台”，共享公共数据资源（如交通数据、客流数据），参与地方文旅创新项目。例如，西安市“数字文旅平台”向旅游企业开放地铁客流、景区预约等数据，帮助企业优化产品设计，2023 年参与平台的旅游企业新产品收入显著增长。

5 结语

数字化转型已成为中国旅游行业战略创新的“核心引擎”，其通过技术赋能、流程优化、生态重构，为旅游企业突破发展瓶颈、提升创新绩效提供了新路径。当前，旅游行业数字化转型虽取得阶段性成效，但仍面临技术碎片化、数据价值挖掘不足、产业协同薄弱等问题，需通过构建一体化数字平台、深化数据驱动创新、打造产业协同生态，推动数字化与战略创新的深度融合。

未来，随着 5G、元宇宙、AI 大模型等技术的发展，旅游行业数字化转型将进入“智能化、生态化”新阶段：一方面，AI 大模型将实现“个性化服务”的极致化，如根据游客实时需求动态调整旅游行程；另一方面，元宇宙技术将打造“虚实融合”的旅游场景，拓展创新边界。旅游企业需把握新技术应用的趋势，以前沿科技作为核心竞争力，以战略创新为目标，将企业数字化转型转化为可持续的竞争优势，推动整体中国旅游行业从“规模增长”向“质量提升”跨越。

参考文献

- [1] 文化和旅游部. 2023 中国旅游经济运行分析与 2024 预测报告 [R]. 北京：文化和旅游部政策研究中心，2023.
- [2] 柴寿升, 郑楠. 旅游企业数字化转型战略驱动因素及绩效影响研究——管理者数字化认知的调节作用[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2023 (06):46-58.
- [3] 石建中, 何梦茹. 数字化转型对旅游企业高质量发展的影响机制研究——智力资本的中介效应 [J]. 研究与发展管理, 2024, 36 (02):154-167.
- [4] 中国旅游研究院. 全国智慧旅游发展报告 2023 [R]. 北京：中国旅游出版社，2023.
- [5] 孙迎. 中国旅游业数字化转型问题研究[D]. 吉林大学，2022.
- [6] 故宫博物院. 2023 年度财务报告 [R]. 北京：故宫博物院，2024.
- [7] 携程集团. 2023 年年度财报 [EB/OL]. 香港证券交易所，2024-03-15.
- [8] 中国信通院. 中国数字经济发展研究报告 2023 [R]. 北京：人民邮电出版社，2023.
- [9] 中国饭店协会. 2023 中国酒店行业数字化转型趋势报告 [R]. 北京：中国饭店协会，2023.

A Study on the Cultural Communication of Chaoshan Yingge Dance on the Douyin Short Video Platform

Xinyu Huang

City University of Malaysia, Petaling Jaya, Selangor, 46100

Abstract

In the context of digital cultural communication, Chaoshan Yingge Dance, a national-level intangible cultural heritage, has broken through the limitations of traditional regional communication with the help of the Douyin platform, becoming a typical practical case of digital communication of intangible cultural heritage. Based on the theory of participatory culture, this paper conducts an analysis using a mixed research method, and finally sorts out the communication characteristics and cultural interpretation dilemmas of Chaoshan Yingge Dance on Douyin, and proposes targeted optimization paths. The study finds that its communication presents the core characteristics of “folk forces leading communication, visual elements prioritized for presentation, and weak interpretation of cultural connotations”. At the same time, there are problems such as users’ vague 认知 of cultural knowledge, shallow understanding of cultural significance, and insufficient willingness to actively communicate, which can provide references for the digital inheritance of other intangible cultural heritages.

Keywords

Chaoshan Yingge Dance; Douyin; Intangible Cultural Heritage; Digital Communication; Cultural Communication

潮汕英歌舞在抖音短视频平台的文化传播研究

黄昕宇

马来西亚城市大学, 雪兰莪州·八打灵 46100

摘要

在数字文化传播背景下, 国家级非物质文化遗产潮汕英歌舞借助抖音平台突破传统地域传播局限, 成为非遗数字化传播的典型实践案例。本文基于参与式文化理论, 采用混合研究方法展开分析, 最终梳理出潮汕英歌舞在抖音的传播特征与文化解读困境, 并提出针对性优化路径。研究发现, 其传播呈现“民间力量主导传播、视觉元素优先呈现、文化内涵阐释薄弱”的核心特征, 同时存在用户文化知识认知模糊、文化意义理解浅层、主动传播意愿不足的问题, 可为其他非物质文化遗产的数字化传承提供参考。

关键词

潮汕英歌舞; 抖音; 非物质文化遗产; 数字化传播; 文化传播

1 引言

潮汕英歌舞作为国家级非物质文化遗产, 融合舞蹈、武术与戏曲艺术元素, 承载着纪念英雄、驱邪祈福的民俗内涵, 是潮汕地域文化身份认同的核心符号^[1]。2023-2025年, 借助抖音平台的传播优势, 潮汕英歌舞实现跨越式传播, 相关话题投稿量与播放量大幅增长, 2024年龙年全球演出更间接带动广东春节文旅收入提升^[2]。但短视频“短平快”的传播特性与非遗“深内涵”的传承需求存在天然张力——现有传播中, 多数内容仅聚焦视觉元素, 文化解读严重不足, 导致用户认知停留在感官层面^[3]。

抖音平台庞大的用户基数与“非遗”话题的高热度,

为非遗传播提供了广阔空间^[4], 但潮汕英歌舞传播仍面临三重矛盾: 民间创作活力充足与专业文化解读缺失、视觉传播效率与文化传递深度失衡、线上流量触达与线下文化认同转化不足。在此背景下, 梳理其传播规律、破解文化传播困境, 对推动非遗数字化传播具有重要意义。

2 研究设计与数据来源

为确保研究结论的科学性、客观性与代表性, 本研究采用内容分析+问卷调查的混合研究框架: 内容分析样本选取抖音平台2023年1月-2025年3月期间, 以“潮汕英歌舞”“普宁英歌”为关键词检索出的点赞量≥10万的高赞短视频, 共筛选出150条有效样本开展内容分析, 重点考察传播主体、内容主题与互动特征; 同时通过问卷星平台定向发放问卷, 针对近3个月内观看过英歌舞相关视频的用户收集数据, 经有效性检验后获得有效样本384份, 用于分析

【作者简介】黄昕宇(1999-)男, 中国广东揭阳人, 硕士, 从事电子商务、传播学研究。

用户的文化认知与传播行为,研究过程中还参考了抖音平台非遗传播报告、地方文旅部门公开资料等,确保数据来源的针对性与可靠性。

3 潮汕英歌舞在抖音平台的传播特征

3.1 传播主体:民间主导,专业参与缺位

潮汕英歌舞在抖音的传播主体以非官方力量为核心,个人创作者与民间组织构成传播的主要力量。个人创作者多为潮汕本地居民或英歌舞爱好者,凭借“在地性”优势,能够即时记录街头巡游、节日表演等现场场景,内容具有较强的真实性与即时性;民间组织则以地方英歌舞队、非遗爱好者社团为主,聚焦英歌舞表演活动的常态化记录与分享。

但民间主体的专业局限性较为突出:一方面,多数个人与民间组织缺乏系统的文化挖掘能力,难以对英歌舞的历史渊源、符号寓意等深层文化信息进行解读;另一方面,内容创作形式单一,长期集中于表演片段记录,易导致用户审美疲劳,难以形成持续传播影响力。而官方机构,在传播中的参与度较低,未能与民间创作力量形成有效协同,导致文化传播的专业性不足。

3.2 传播内容:视觉优先,文化内涵薄弱

从内容主题来看,潮汕英歌舞相关短视频以表演展示类内容为绝对主流,聚焦英歌舞的现场表演场景,如节日巡游、街头演出等,通过动态画面呈现英歌舞的动作风格与视觉特色;宣传推广类内容次之,多为地方文旅或英歌舞社团的活动推介。而文化科普类、人物故事类等具有文化深度的内容占比极低,难以满足用户对英歌舞文化内涵的认知需求。

从呈现形式来看,“视觉+听觉”的组合成为主流选择,通过视频配合音乐或视频配合文字+音乐的形式,放大英歌舞的动态张力与现场氛围,契合短视频平台“短平快”的传播逻辑,能够快速吸引用户注意力。但此类形式侧重感官体验,难以承载复杂的文化信息,导致英歌舞的文化内涵难以通过传播内容有效传递,用户认知多停留在表面视觉层面。

3.3 传播互动:浅层为主,深度参与不足

用户在潮汕英歌舞短视频传播中的互动行为呈现“轻量、浅层”特征,主要集中于点赞、转发等低门槛操作,这类互动能够实现内容的广泛触达,但难以形成深度文化交流。评论互动中,多数用户反馈聚焦于视觉体验评价,对文化内涵的讨论较少;收藏、二次创作等具有深度参与属性的互动行为占比更低,反映出用户对英歌舞文化的关注尚未从“感官兴趣”转化为“深度认同”。

这种浅层互动特征,既与短视频平台碎片化的互动场景相关,更与传播内容中文化内涵不足直接关联,当用户无法通过内容理解英歌舞的深层文化意义时,难以产生情感共鸣,进而缺乏主动开展深度互动与文化传播的动力。

4 潮汕英歌舞在抖音传播中的文化解读问题

4.1 文化知识认知模糊

用户对潮汕英歌舞的核心文化知识掌握存在明显不足,难以形成系统认知。一方面,对英歌舞的历史发展脉络认知不清,如起源朝代、历史演变过程等关键信息的了解较为零散;另一方面,对英歌舞中的文化符号认知模糊,如脸谱造型的象征意义、舞蹈动作的民俗内涵等,未能准确理解其文化指向。

这一问题的根源在于传播内容中文化知识传递的缺失,多数短视频仅聚焦表演场景的视觉呈现,未对相关文化知识进行补充说明,导致用户只能通过碎片化的表演片段拼凑认知,无法构建完整的文化知识体系,进而影响对英歌舞文化价值的整体认知。

4.2 文化意义理解浅层

用户对潮汕英歌舞的文化内涵理解停留在表面层面,未能触及其深层文化价值。多数用户仅将英歌舞视为一种“传统舞蹈表演”,忽视其承载的民俗功能、历史记忆与地域文化精神,难以理解英歌舞在潮汕地域文化中的标志性意义。

文化意义理解的浅层化,源于传播内容对英歌舞精神内涵的阐释不足。现有内容多聚焦于表演形式的视觉展示,对其背后蕴含的民俗逻辑、历史背景与文化精神缺乏挖掘与表达,导致用户无法通过传播内容感知英歌舞的深层文化价值,进而难以形成文化认同。

4.3 文化传播意愿不足

文化认知与理解的不足,直接导致用户主动传播英歌舞文化的意愿薄弱。多数用户表示,因对英歌舞的文化内涵了解有限,难以向他人准确传递其文化价值,因此不愿主动开展文化传播;部分用户虽对英歌舞的视觉表演感兴趣,但未形成文化情感认同,缺乏主动传播的内在动力。

这种传播意愿的低迷形成“传播内容缺文化—用户难理解—不愿传播”的恶性循环:传播内容因文化内涵不足导致用户认知模糊,用户因认知模糊缺乏传播动力,进而使英歌舞的文化传播难以突破“流量触达”阶段,无法实现文化价值的有效扩散。

5 对其他非物质文化遗产数字化传播的启示

5.1 内容生产:构建“视觉—文化”双轨体系

其他非物质文化遗产在数字化传播中,可借鉴潮汕英歌舞视觉传播的经验,挖掘自身标志性视觉元素,通过轻量化视觉呈现快速吸引用户注意力;同时需弥补文化内涵阐释不足的短板,构建“视觉锚点+文化根系”的双轨内容体系,以视觉元素实现流量触达,以文化解读承载深度价值。

具体而言,可采用“主内容+关联补充”的形式:主内容以短视频呈现非遗的核心视觉特色,如技艺展示、表演片段等;通过评论区置顶、关联长视频或专题内容等方式,