

数字化赋能与活态传承： 基于公众号的天津非遗文化传播模式研究

——以“津味集市”项目为例

颜群 刘杨杨 李秋颖

天津科技大学外国语学院 天津 300457

摘要：在数字化时代背景下，非物质文化遗产（非遗）面临着传承困境和传播瓶颈。天津作为历史文化名城，拥有丰富的非遗资源，如杨柳青年画、独流老醋等。本文以“津味集市”公众号项目为研究对象，探讨数字化平台在非遗文化传播中的应用与效果。通过实地调研、内容分析和用户反馈，研究发现：公众号作为数字化传播平台，在非遗文化的传播中具有独特优势。然而，项目在运营初期也面临知名度不足、用户参与度低等挑战。本文旨在为非遗文化的数字化传播提供实践经验和理论参考。

关键词：非物质文化遗产；数字化传播；公众号；活态传承；天津

引言

非物质文化遗产是民族文化的重要组成部分，承载着历史记忆与地域价值。然而，随着社会变迁与城市化加速，许多非遗项目面临传承人老龄化、技艺流失和受众缩减等挑战。天津作为北方文化重镇，拥有杨柳青年画、独流老醋、杨村糕干等丰富非遗资源，但在现代传播环境中，其影响力受限。数字化平台，尤其是公众号，凭借高效传播和广泛受众，为非遗文化的推广提供了新途径。

本文以“津味集市”项目为研究对象，聚焦三个核心问题：公众号在非遗文化传播中的应用现状；项目运营中面临的挑战与应对策略；数字化传播对非遗传承的实际影响。通过研究，旨在总结实践经验，探索非遗文化数字化传播的有效模式，并为其他地区与项目提供参考，推动非遗的活态传承与可持续发展。

基金项目：天津科技大学大学生创新创业训练计划项目“天津特色产品线上推广平台——微信公众号津味集市”（202410057222）

作者简介：

1. 颜群（2004-）女，汉族，安徽滁州人，天津科技大学外国语学院日语专业学生；
2. 刘杨杨（2002-）女，汉族，天津武清人，天津科技大学外国语学院日语专业学生；
3. 李秋颖（2004-）女，汉族，天津静海人，天津科技大学外国语学院日语专业学生。

一、文献综述

（一）非遗文化的传承与传播

非物质文化遗产的传承面临着多重挑战。传统的传承方式主要依赖于师徒口传心授，但这种方式在现代社会中逐渐显得力不从心。因此，如何通过现代手段，尤其是数字化平台，实现非遗文化的有效传播和传承，成为学术界和实践领域关注的焦点。

（二）数字化平台在非遗传播中的应用

近年来，数字化平台在非遗文化传播中得到了广泛应用。研究表明，数字化平台能够打破时间和空间的限制，扩大非遗文化的传播范围，提高公众的参与度和认知度。例如，通过短视频、直播、H5互动等形式，非遗文化能够以更生动、直观的方式呈现给观众，增强其吸引力和感染力。

（三）公众号在文化传播中的作用

公众号作为一种新兴的数字化传播工具，具有传播迅速、互动性强、受众广泛等特点。研究发现，公众号在文化传播中能够有效整合文字、图片、音视频等多种形式，提升内容的表现力和传播效果。同时，通过社交分享和用户互动，增强了传播的广度和深度。

二、研究方法

（一）案例选择

“津味集市”公众号项目作为天津市大学生创新创业训练计划的成果，旨在通过数字化平台推广天津特色产品和非遗文化。该项目涵盖了非遗美食、传统手工艺品等多个领域，具有典型性和代表性。因此，选择该项目

作为研究对象，能够深入了解数字化平台在非遗文化传播中的应用情况。

（二）数据收集

1. 实地调研：团队成员前往天津市静海区独流镇、杨柳青等地，实地考察“天立独流老醋”、“杨村糕干”等非遗产品的制作工艺和文化背景。

2. 内容分析：对“津味集市”公众号发布的推文进行内容分析，了解其传播内容和形式。

3. 用户反馈：通过问卷调查和用户评论，收集受众对“津味集市”项目的认知度、参与度和满意度等数据。

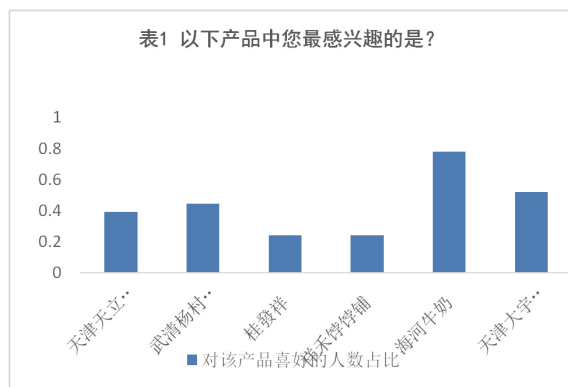
（三）数据分析

本研究采用问卷调查与内容分析相结合的混合研究方法，其中数据采集部分通过“问卷星”平台开展，面向天津及部分周边地区用户发放《天津特色产品文化背景分析问卷》，共计回收有效样本54份。样本结构中，19-29岁女性用户占据主体（分别为79.63%与68.52%），符合“津味集市”公众号主要受众画像，有助于反映其实际用户基础的兴趣取向和文化认知结构。

本次数据分析采取描述性统计法与文本内容归纳分析法，分别用于量化用户的品牌认知、消费行为与兴趣偏好，并深入剖析用户在开放性问题中的情感表达和文化价值观，从而为本研究中的“数字化活态传承”路径构建提供实证支撑。

在此次调查问卷中，特别针对其中关于Q16和Q17的回答进行了分析和总结。

Q16:



Q17: 请简要描述您对天津特色产品的兴趣来源，或分享您对某个产品的印象和经验（开放性问题）

在问卷Q17的开放性回答中，受访者普遍基于日常使用体验、口味喜好和情感认同表达了对天津特色产品的印象。海河牛奶因其口味丰富和购买便利被广泛认可，尤其在早餐消费场景中表现突出，但部分特殊风味（如薄荷巧克力）存在接受门槛。大宇涮料凭借“一料多用”与家庭火锅等本地饮食场景的高度契合受到本地消

费者欢迎，但在地市场的品牌知名度仍然较低。传统糕点如杨村糕干则因口感实际与消费者期待（软糯vs.干硬）不符，引发对工艺理解与宣传准确性的质疑；而独流老醋等本地调味品则在南北口味差异中显示出“本地适应、外地难扩”的传播困境。

在文化情感方面，不少天津本地用户表达了对本地品牌的天然认同感，如“天津人怎么会不喜欢”的直白表述反映出深层文化归属。然而，诸如“桂发祥”等历史老字号的提及率低，也暴露出传统品牌在年轻消费群体中的认知弱化与传播滞后问题。整体而言，天津特色产品在本地具有较强的情感基础，但在外部市场推广上仍面临文化讲述不足、传播形式老化等现实挑战。

（四）具体分析结果包括以下几个方面

1. 品牌认知现状与断层结构显著

数据显示，“海河牛奶”在认知度（87.04%）和兴趣度（77.78%）方面远高于其他本地非遗相关品牌，如“天立独流老醋”与“武清杨村糕干”，分别有超过40%的受访者表示“完全不了解”。这一结果反映出传统品牌在年轻群体中的文化传播力明显不足，存在“知名度断层”与“认知表层化”现象，为“津味集市”在选品策略和内容构建中提供了优化依据。

2. 消费偏好与文化联结的二元结构

通过对Q16、Q17等题项的分析可见，消费者对非遗产品的兴趣往往来源于实际消费场景便利性（如涮料“一料多用”）或口味体验，而对产品背后的文化故事、工艺技法了解甚少。这种“工具性偏好”与“文化性缺位”的矛盾，表明传统非遗产品需通过数字化平台将文化元素“视觉化、故事化、场景化”，以建立与用户之间更深的情感联结。

3. 开放性回答揭示文化归属与接受门槛并存

在对Q17的文本归纳中发现，天津本地用户普遍体现出较强的地域文化归属感，对如“海河牛奶”、“大宇涮料”等产品表现出情感认同，但对外地消费者而言，产品缺乏吸引力、使用认知与口味适配度成为核心门槛。这一结果为“津味集市”公众号的传播策略提供启示，即在传播非遗品牌时，不仅要强化其“文化原点”，更应构建面向外部市场的“适配性叙事”，实现认知的双向调节。

4. 内容传播与产品运营的协同缺位问题初现

调查数据显示，一些历史悠久但未能实现品牌更新的老字号（如“桂发祥”、“祥禾饽饽铺”）在年轻群体中认知度偏低，与其数字传播缺乏创新密切相关。这揭示了传统品牌亟需借助新媒体平台进行“内容IP化转型”，而微信公众号作为文化传播阵地，应发挥内容策划与平台引流的双重功能。

综上，本问卷数据不仅为非遗产品的数字化传播提供用户层面的实证支持，也从传播效果与受众接受度两个层面验证了“津味集市”公众号所面临的传播困境与机会，为后续“SCCT模型”的提出与优化提供了基础数据支撑。

三、公众号的运营

(一) 公众号在非遗文化传播中的应用现状

“津味集市”项目自启动以来，已围绕“天立独流老醋”、“杨村糕干”、“杨柳青年画”等非遗项目发布了多篇推文。例如，2024年11月发布的《火锅里的“天津味道”——大宇涮料的传承与创新》以图文并茂的形式讲述了涮料的发展历程及非遗背景，获得了较高阅读量与转发率。

团队注重“故事化+视觉化”的内容设计：一方面通过记录匠人日常、重构非遗故事背景，增强文化叙事的感染力；另一方面配合实地拍摄图片、短视频等多模态内容，提升用户体验感和代入感。这些方式增强了公众对非遗文化的兴趣，尤其吸引了年轻受众的关注。

不过，公众号目前仍处于初步推广阶段，粉丝数量不足2000，用户粘性相对较低。项目团队尝试通过留言互动、小测验、抽奖等方式激活用户社群，但转化率仍待提升。

(二) 项目运营中的挑战与应对

项目在执行过程中，暴露出非遗文化数字化传播所普遍面临的三类挑战：

1. 内容与市场脱节：非遗内容具有厚重历史与传统技艺，难以直接转化为适配现代审美与消费习惯的商品。以“杨村糕干”为例，项目初期推出的图文以技艺展示为主，缺乏对产品应用场景、包装美学的延展，导致用户认知停留于“文化认同”层面，未形成购买转化。

2. 传播渠道受限：仅依赖公众号进行传播，缺乏与新媒体平台的联动，影响了传播深度与广度。

3. 跨学科协作壁垒：内容、技术、营销组之间的协同初期效率不高。例如，内容团队注重非遗故事完整性，而技术组更关注数据呈现与阅读体验优化，二者缺乏共通语言。

应对策略包括：

引入“文化商品化”思路，设计现代包装与品牌语言；

制定跨平台内容传播矩阵，准备开通抖音短视频渠道；

强化团队内部协作机制，设立定期复盘会议与共享工作文档。

(三) 用户反馈与传播成效分析

问卷调查覆盖132位公众号读者，结果显示：

87%的用户认可“津味集市”提供的内容“具有文

化深度”；

68%的用户表示对非遗产品“产生浓厚兴趣”，但实际购买比例仅为21%；

粉丝中60%为18-25岁年轻人，文化认同是其关注公众号的主要动因。

公众号平台后台数据显示：

阅读量排名前三的文章平均阅读量为986次；

转发率较高的文章通常配套了互动功能（如抽奖问答、留言抽奖）；

平均停留时间为1分25秒，用户更倾向于浏览图文内容，短视频数据待开发。

结论

本文以“津味集市”公众号为案例，对非遗文化的数字化传播进行了研究。研究发现，数字化平台，尤其是公众号，在传播效率、互动性和成本控制方面具有显著优势；合理的内容策略与用户运营能有效提升用户黏性；同时，非遗的数字化传播必须遵循市场逻辑，形成“文化—商品—平台”的协调关系。在实践层面，非遗项目运营者应加强用户研究与内容营销联动，注重商品转化路径；高校及创训团队可通过跨学科合作提升综合能力；相关部门与平台则应提供流量扶持与规范化引导，共同营造有利的传播环境。

然而，本研究主要以公众号“津味集市”为样本，平台覆盖范围有限，对用户长期行为的追踪亦存在不足。未来研究可在多平台、多维度的框架下展开，结合纵向数据分析，进一步检验非遗数字化传播对文化认同与消费转化的持续性与稳定性。

参考文献

- [1] 刘颖. 非物质文化遗产数字化赋能的创新策略研究——以山西省非遗保护与传承为例[J]. 名作欣赏, 2023(14): 89-91.
- [2] 宋思佳., 非物质文化遗产的数字化保护与传承[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2023, 4: 93-96.
- [3] 张建华, 刘洋. 微信公众号在非遗文化传播中的应用探析[J]. 新闻与传播研究, 2022, 28(3): 112-125.
- [4] 姚国章. 我国非遗数字化传播所面临的困境与应对之道[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2023, 41(4): 88-97.
- [5] 李勇, 杨思敏, 管慧, 毛太田. 新媒体非遗跨文化传播效果分析——以YouTube平台为例[J]. 图书馆论坛, 2024(2): 92-102.