

# 地方融媒体赋能文旅产业发展的角色定位与实现路径 ——以普洱市融媒体中心为例

李毓珊

普洱市融媒体中心，云南普洱，665000；

**摘要：**在文旅深度融合发展与数字传播全面渗透的背景下，地方融媒体中心正由传统信息传播者转变为文旅产业的重要参与者。本文以普洱市融媒体中心为研究对象，基于其近年特别是2026年春节假期的文旅实践，构建“宣传者—服务员—生产者”三重角色分析框架，阐释地方融媒体中心赋能文旅产业的内在机制。研究发现，通过全平台矩阵化宣传、精准化信息服务和市场化产品运营，融媒体中心形成“宣传+服务+生产”三位一体的赋能体系。本研究为理解地方融媒体中心的功能转型提供了分析视角，也为同类机构的产业实践提供了经验参考。

**关键词：**地方融媒体；文旅赋能；角色定位

**DOI：**10.69979/3029-2735.26.05.108

## 1 问题的提出

在文旅融合深度发展、数字传播全面渗透的时代背景下，媒体不再是单纯的信息传播载体，而是深度融入文旅产业全链条的重要参与者、推动者与建设者<sup>[1]</sup>。地方融媒体中心作为区域主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽，具备传播资源、内容生产、品牌公信力、渠道矩阵、人才团队等核心优势，是赋能地方文旅产业发展的核心力量。文旅产业的高质量发展，离不开优质内容传播塑造城市形象、精准信息服务保障市场运行、特色文旅产品丰富消费场景<sup>[2]</sup>。而融媒体中心的转型升级，也需要依托地方特色产业寻找市场化突破口，实现社会效益与经济效益双丰收，二者形成相互支撑、相互成就的共生关系。

普洱市坐拥“世界茶源、中国咖啡之都、景迈山世界文化遗产”三大核心文旅名片，兼具绿色生态风光、多民族民俗文化、茶马古道历史底蕴、茶咖融合产业特色，文旅资源禀赋得天独厚。近年来，普洱市系统推进旅游城市建设，全力打造国际生态旅游胜地、国内知名康养旅居目的地，文旅产业步入快速发展期。2026年春节，普洱文旅市场迎来前所未有的流量爆发，成为全国新晋文旅“顶流”，这一现象级成果的背后，普洱市融媒体中心精准抢抓春节长假关键节点，以三重角色定位为核心，构建起“宣传+服务+生产”三位一体的赋能体系，走出了一条地方融媒赋能文旅产业的特色之路。作为融媒体中心市场化转型的重要载体，普洱融媒文化旅游有限责任公司于2025年5月注册成立，锚定“普洱文旅链接运营商”定位，深耕“融媒+文旅”融合路径，

快速完成团队组建、产品研发和项目落地，为媒体深度参与文旅产业运营提供了具象化实践支撑。本文聚焦普洱市融媒体中心产业升级的具体实践，完整呈现媒体赋能文旅产业的实践逻辑、实施路径与发展方向。

## 2 全平台发力，矩阵化宣推，做久久为功的“宣传者”

从媒介化理论的视角审视，地方融媒体中心的全媒体宣传体系构建，体现了媒介对社会领域的深度嵌入，媒介不再仅仅是信息的传递工具，而是成为塑造社会认知的结构性力量<sup>[3]</sup>。普洱市融媒体中心在做实做活日常动态宣传基础上，通过打造垂直文旅账号、运营品牌栏目、开展跨区域主题宣推等多元形式，构建起全平台、矩阵化的宣传格局，实现普洱文旅形象的持续放大与深度传播。

### 2.1 打造垂直账号，构建私域传播阵地

2023年6月，在小红书平台开设垂直账号“小融学姐”，打破官方媒体的严肃刻板印象，以去官方化的个人博主为定位，塑造善于挖掘本地新鲜事物、分享美好生活的鲜活形象。账号精准定位市外游客、旅游规划人群、本地市民三大核心受众，聚焦吃、住、行、游、购、娱全场景，输出高质量普洱旅游攻略、生活方式指南及本地特色体验内容，兼顾城市形象推介、商务探店、茶咖产品营销等多元需求。经过2年多的精细化运营，账号累计发布优质笔记超千篇，成为外地游客出游普洱的核心资讯参考，有效积累了精准客源，为文旅宣传奠定了坚实的用户基础。

## 2.2 深耕品牌栏目，打造文旅传播 IP

2024年6月，依托“普洱融媒”视频号重磅推出“你好普洱”品牌栏目，以“每日一播、一播一亮点”为运营节奏，联动市县融媒，由资深主播出境，围绕普洱民族文化、核心旅游景点、城市地标、二十四节气、节日节庆、美食探店等六大核心主题，开展景点推介、文化解读、形象宣传等内容生产。栏目以短视频为主要载体，兼顾图文、直播等多元形式，既展现景迈山世遗文化、茶马古道历史底蕴，又呈现思茅老街烟火气、咖旅庄园休闲风情，成为外地游客“了解普洱、爱上普洱”的重要窗口，逐步形成具有辨识度的文旅传播 IP。

## 2.3 跨区域主题宣推，积累广泛客源

2025年，普洱市融媒体中心主动走出地域限制，策划并实施8个城市的跨区域咖啡主题宣推活动，同时搭载文旅宣推内容，通过联动目标城市媒体资源、开展线下路演、线上主题话题传播等方式，全方位展示普洱的产业和文旅特色。系列宣推活动有效打破区域信息壁垒，进一步扩大普洱文旅品牌知名度与美誉度，为2026年春节客源爆发积累了广泛的市场基础。

## 3 引导舆论，提供咨询，做有温度的“服务员”

从公共服务理论的角度看，地方融媒体中心的服务功能体现了媒体公共属性的深化，在文旅产业运行中，信息的对称性是市场有序运行的基础条件<sup>[4]</sup>。普洱市融媒体中心始终坚持“宣传先行、服务为民”的核心理念，聚焦市民与游客的核心痛点、实际需求，全方位、多维度开展文旅服务工作，以精准信息供给、及时舆论引导，筑牢文旅市场运行的“服务防线”，助力普洱跃升新晋文旅“顶流”。

### 3.1 聚焦民生痛点，提供精准实用服务

春节前夕，针对游客普遍关注的“出行就餐难、找店难”痛点问题，普洱融媒组织专人开展全面摸排，梳理汇总春节期间普洱不打烊餐饮店详细信息，精准涵盖店铺名称、具体地址、营业时间及特色菜品等核心内容。依托小红书“小融学姐”“你好普洱”账号、“普洱融媒”微信公众号及视频号等多平台同步发布，形成立体化服务传播矩阵。该内容以实用性强、信息精准的优势，切实解决了游客出行的实际难题，彰显了媒体的服务温度。

### 3.2 解读市场热度，塑造城市文旅形象

敏感地识别到可能到来的客流量井喷，普洱融媒精心策划采写《酒店民宿预定量暴涨2.6倍！普洱跃升新

晋顶流，年味与茶咖双向奔赴》专题报道，从普洱文旅资源优势、茶咖产业融合特色、春节活动亮点等维度，深入解读普洱文旅热度攀升背后的逻辑，生动展现普洱茶咖文化与新春年味的深度融合，以及城市文旅服务的升级成效，进一步强化了普洱“新春热门文旅目的地”的形象认知，提升了城市的美誉度与吸引力。

### 3.3 全时段全域传播，形成舆论共振效应

2026年春节期间，围绕非遗展演、民俗巡游、年味活动等核心文旅内容，普洱融媒构建“官方主推+多平台分发+全域联动”的传播格局，在全平台密集发布宣传内容，实现“节前预热—节中高潮—节后延续”的节奏化传播。其间，各平台累计刊发稿件821条（幅）次，全网总曝光量达5.56亿次，形成强大的舆论共振效应。

## 4 守正创新，开疆拓土，做文旅产品的“生产者”

从产业融合理论的角度分析，融媒体中心成立市场主体并进军文旅产业，体现了传媒产业与文旅产业的深度耦合<sup>[5]</sup>。2025年5月，普洱市融媒体中心转型市场主体，成立普洱融媒文化旅游有限责任公司（以下简称“普融文旅公司”），依托融媒体中心的人才优势、平台资源与资源整合能力，全面进军文旅产业领域。通过半年多的探索实践，公司成功实现从“内容传播者”到“产品生产者”的转型，策划推出一系列差异化文旅产品，丰富普洱文旅市场供给，助力文旅产业提质升级。

### 4.1 创新研学产品，激活文旅消费新潜能

立足普洱“茶咖共生、生态资源丰富”的核心优势，普融文旅公司于2025年暑期重磅推出“森林小侦探”“茶咖小匠人”两大系列研学产品。“森林小侦探”聚焦普洱热带雨林生态资源，设计自然探索、生态保护等体验课程；“茶咖小匠人”深挖茶咖文化底蕴，打造采茶、制茶、咖啡烘焙等沉浸式体验环节。系列产品以“教育+文旅”为核心模式，开展研究型、探究性、实践性相结合的研学活动<sup>[6]</sup>，既丰富了普洱旅游产品的业态类型，又为亲子家庭、青少年群体提供了高质量的文旅服务，填补了本地品质研学市场的空白。

### 4.2 孵化文化项目，打造本地文旅特色品牌

依托普洱本土文化资源，普融文旅公司成功孵化普洱文化定向项目，结合本地民族文化、茶马文化等元素，设计定制化文旅体验产品。该项目精准对接企事业单位工会活动、团队团建、文化研学等需求，成为普洱中心

城区工会活动、团建活动的创新选择,既盘活了本地文化资源,又提升了媒体参与文旅产业运营的市场化能力,实现了社会效益与经济效益的初步统一。

#### 4.3 策划年味活动,丰富春节文旅消费场景

2026年春节期间,针对普洱中心城区南部片区旅居游客“年味淡、体验少”的痛点,普融文旅公司深度联动普洱市文旅局、商圈主体及基层单位,精心策划并组织开展“跃马普洱 年味旅居”普洱年味文化活动。活动以2026马年为契机,深度挖掘普洱马帮文化、多民族民俗特色,打造沉浸式新春文旅体验场景,精准覆盖大年初一至大年初五,紧扣“年味”与“旅居”两大核心,推出马帮迎新仪式、马帮迎新·城市快闪、马帮文化巡游、趣味游园会、三跺脚篝火晚会、“福在普洱·茶香财到”迎财神、全家福拍摄七大系列特色活动,为旅居游客提供了丰富多彩的文化大餐。本次累计实现营业收入近10万元,不仅丰富了春节文旅消费场景,提升了游客与市民的体验感,更进一步锻炼了普融文旅公司的活动策划与执行能力,扩大了公司在本地文旅市场的影响力与品牌认可度,为媒体深度参与文旅产业运营积累了宝贵经验。

### 5 结论与展望

2026年春节普洱文旅市场的爆发式增长,是普洱市融媒体中心以“宣传者、服务员、生产者”三重角色协同发力的成果体现。在宣传方面,全平台矩阵式宣推实现普洱文旅品牌的全面覆盖与长期传播;在服务领域,精准且实用的信息供应和舆论引领,稳固文旅市场运行的服务根基;在生产环节,市场化转变与文旅产品改革,促进文旅产业的质量提高与升级,推动媒体赋能普洱文旅产业实现从“短期爆发”到“长期繁荣”的跨越,为媒体产业转型升级积累实践经验,为普洱文旅高质量发展持续注入媒体动能。

#### 5.1 媒体赋能文旅产业仍存在提升空间

一是文旅内容的深度挖掘不足,文旅IP不够凸显,对普洱茶咖文化、世遗文化的内涵解读不够系统;二是文旅产品供给不足,大多数旅游产品还停留在普洱中心城区,没有联动其他县区丰富的旅游资源形成相对成熟的旅游产品;三是跨区域文旅传播的协同机制不够完善,与目标城市媒体的合作仍停留在框架合作,没有落地实质性的项目;四是文旅人才缺乏,服务支撑能力不足以应对突然的流量井喷和长久的产业发展。

#### 5.2 持续深化“融媒+文旅”融合模式

针对即将到来的五一长假,普融文旅公司紧紧围绕“普洱文旅链接运营商”核心定位,再次锚定发展方向、理清工作思路,依托普洱市融媒体中心强大支撑,以“挖掘普洱文旅内涵、打造特色产品体系、拓展多元市场空间、培育核心品牌IP”为核心抓手,持续深化“融媒+文旅”融合模式,创新运营机制、优化产品结构、强化全域营销,全力推动公司朝着规模化、标准化、品牌化方向迈进,助力普洱文旅产业高质量发展,为普洱融媒产业集群建设贡献文旅板块力量。

#### 5.3 结合文旅消费旺季开展“三联动”

一是深度联动思茅原产地咖啡文化季,打造咖啡主题线路产品。主动对接思茅区相关主管部门,深度参与咖啡文化季筹备与宣发工作,前置推出咖啡主题定制游系列产品,依托融媒体矩阵开展全方位预热宣传。同步开展线下落地宣推,精准对接优质地接旅行社,全力承接活动转化的旅行团队。二是联动各县区,开发定制化节庆主题线路。对接全市十县区文旅资源,深挖各地民族文化、节庆特色、生态资源,策划推出贴合县区特色的主题旅游线路产品,打通融媒体线上流量引流与线下产品落地通道,联合各大地接旅行社抱团发展,高效承接各类团队客源。三是联动核心景区,推出定制化票务产品。加强与核心知名景区的战略合作,联合推出专属定制门票、套票产品,依托宣传优势实现快速引流。

#### 参考文献

- [1] 韩雪. 主流媒体赋能文旅“破题出圈”——邯郸新闻传媒中心融媒实践[J]. 中国广播电视学刊, 2025, (07): 80-82.
- [2] 何效祖. 以数字赋能文旅创意创新发展[J]. 中国网信, 2025, (02): 31-34.
- [3] 姚姿如, 喻国明. 试论媒介化时代媒介素养教育新范式及逻辑框架[J]. 中国出版, 2021, (03): 26-32.
- [4] 李立景. 以新时代为方法: 中国媒体跨界协同融洽角色转型[J]. 学术界, 2023, (02): 78-90.
- [5] 石培华, 张晓萱, 王屹君. 文旅体深度融合的系统推进机制、困境与政策创新——以“多彩贵州”文旅体融合新品牌路径建构为例[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2026, (02): 21-31.
- [6] 周士权, 高翔莲. 新时代大学生红色研学现状分析[J]. 学校党建与思想教育, 2022, (04): 72-74.

作者简介: 李毓珊, 云南省普洱市融媒体中心编委、项目拓展部主任。