

论非遗类新媒体矩阵的数智化运营策略

史原恺, 刘晶*

文华学院 湖北武汉

【摘要】在大数据时代与快节奏生活的双重推动下,碎片化、层次化的信息传播与获取模式已然形成,部分传统产业在时代发展中逐渐式微,而非遗这一优秀传统文化载体则借助AI、VR、AR等数智化技术与新媒体传播模式实现创新发展,构建起适配当下市场环境与社会需求的非遗类新媒体矩阵运营体系。本文以非遗类新媒体矩阵为研究对象,采用多维度案例分析与理论结合实践的研究方法,阐述大数据时代下非遗与新媒体融合发展的现实背景,剖析非遗类新媒体矩阵的运营现状与发展特征,探究数智化技术赋能下非遗类新媒体矩阵的运营路径与实践模式。并对非遗类新媒体矩阵数智化运营的优化方向与发展价值进行了系统分析,最终总结出适配当下市场环境的非遗类新媒体矩阵数智化运营规律与实践经验。

【关键词】非遗类新媒体;新媒体矩阵;数智化运营

【基金项目】文华学院大学生创新创业训练项目

【收稿日期】2026年4月19日

【出刊日期】2026年5月7日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260169

On the digital and intelligent operation strategy of intangible cultural heritage new media matrix

Yuankai Shi, Jing Liu*

Wenhua College, Wuhan, Hubei

【Abstract】 Driven by both the big data era and the fast pace of life, fragmented and hierarchical information dissemination and acquisition patterns have emerged. Some traditional industries are gradually declining in the course of development, while intangible cultural heritage (ICH), an excellent carrier of traditional culture, is achieving innovative development by leveraging digital and intelligent technologies such as AI, VR, and AR, and new media communication models, constructing an ICH-based new media matrix operation system adapted to the current market environment and social needs. This paper takes the ICH-based new media matrix as the research object, employing a multi-dimensional case analysis and a research method combining theory and practice. It elucidates the realistic background of the integrated development of ICH and new media in the big data era, analyzes the current operational status and development characteristics of the ICH-based new media matrix, and explores the operational path and practical model of the ICH-based new media matrix empowered by digital and intelligent technologies. Furthermore, it systematically analyzes the optimization direction and development value of the digital and intelligent operation of the ICH-based new media matrix, and finally summarizes the laws and practical experiences of the digital and intelligent operation of the ICH-based new media matrix adapted to the current market environment.

【Keywords】 Intangible cultural heritage new media; New media matrix; Digital operation

非遗一直以来受到各国的高度重视,人类在构建精神文明的同时,也注意到精神框架的搭建与精神文化的传播。在《“十四五”非物质文化遗产保护规划》中指出“要坚持守正创新,推动非遗在人民群众的当代实践中实现创造性转化、创新性发展,不断增强非遗生

命力”,“数字化+智能化”运营模式有效破解了非遗传统传播中“起步强劲、后劲不足”的难题,通过大数据用户分析赋能个性化内容创作,并依托运营效果反馈实现矩阵动态优化。数智化运营既解决了传统非遗传播中信息不对称、时效滞后、传播效率低下等问题,

第一作者简介:史原恺(2005-)男,汉族,云南曲靖人,本科;

*通讯作者:刘晶(1983-)女,汉族,湖北武汉人,文华学院副教授,研究方向为大众文学与文化。

也为非遗规模化、体系化、长效化发展提供了可行路径。

1 基于算法创作个性化内容

在数字化智能时代, 个性化推荐算法作为数字媒体传播的核心技术支撑, 已深度嵌入微博、微信、小红书、抖音等主流新媒体平台的内容分发体系, 其依托平台 AI 计算规则、机器学习模型与用户画像建模技术, 充分运用“协同过滤”核心理论以核心观点“物以类聚, 人以群分”推荐用户兴趣相似、内容相似的物品, 构建起“用户行为数据-抓取-内容标签化分类-精准化匹配推送-流量加权分发”的闭环算法机制, 通过对内容的自动筛选、排序与定向推送, 实现内容与目标受众的高效匹配, 既能够延长用户平台停留时长、提升内容完播率与互动率, 也能依托精准流量实现广告商业投放的效益最大化, 这一算法逻辑也为非遗类新媒体的内容创作与传播破圈提供了核心理论支撑。

1.1 算法驱动下的内容选题

从个性化算法运行原理来看, 其核心是基于用户画像建模、内容标签匹配、流量权重分配的闭环信息分发机制, 依托传播学中的使用与满足理论上受众主动使用媒介满足自身需、信息学中的信息精准传播理论, 实现内容供给与受众需求的双向适配, 算法通过抓取用户浏览、互动、停留等行为数据构建多维用户画像, 对内容进行垂直标签化分类后完成精准推送, 同时以内容完播率、互动率、转发率等数据作为流量加权核心依据。内容选择上我们应该充分考虑到“在建立微观网络实践的基础上也充分考虑到宏观相结合, 形成有效、共振的生态体系”^[1]在以上算法逻辑与理论支撑下, 非遗新媒体内容选题需确立双重核心目标一是以非遗文化普及、传承与推广为根本, 让大众走近并理解非遗文化内涵; 二是依托算法规则优化内容选题, 提升内容在平台推荐体系中的竞争力, 同时强化用户粘性、实现信息高效触达, 达成文化传播与算法传播效率的双重提升。以抖音平台非遗类创作博主为例, 头部博主“南翔不爱吃饭”与“九月”的内容转型与流量崛起, 正是精准适配平台算法、深耕个性化垂直内容的典型实践。两位博主初期均聚焦泛非遗领域进行内容创作, 内容覆盖面广但垂直标签不清晰, 难以触发平台算法的精准流量推荐机制; 后期二者基于抖音算法对垂直细分领域的流量倾斜规则, 结合自身内容优势与用户数据反馈, 分别向非遗美食复刻、非遗手工技艺两大垂直赛道转型, 通过强化内容领域标签、优化内容呈现形式、贴合算法推荐逻辑打磨作品, 让账号内容形成清晰的垂直定位。

1.2 算法影响下的内容表达

在科技化、信息化的快速发展的技术支持下, 矩阵搭建后传播途径内容表达方式呈现多元创新^[2], 有视频、文章、公众号多种表达, 要如何在同样选题之下, 将视觉化+听觉化效果最大化是要聚焦的问题。头部非遗博主李子柒凭借长视频模式出圈, 其以四季为时间跨度拍摄素材, 最终剪辑为 30 分钟内的完整视频, 依托缜密的故事叙事框架、深厚的文化氛围感营造以及成熟稳定的粉丝基础, 通过慢节奏、沉浸式的内容实现长效传播, 但该模式具有极强的不可复制性: 其依赖长期的内容沉淀、庞大的粉丝存量与成熟的内容制作团队, 内容传播无需依靠算法即时推荐获取初始流量, 与当前尚未形成系统化运营、粉丝基数薄弱、缺乏品牌影响力的新兴非遗传播主体有着本质区别。对于此类新兴传播主体而言, 无法照搬长视频、慢叙事的创作逻辑, 而是需立足平台个性化算法推荐规则, 采用主题前置、开门见山的内容表达形式, 在视频开篇 3-5 秒直接点明核心非遗内容, 在视频开篇 3-5 秒直接点明核心非遗内容的主题前置表达形式, 能精准契合算法“分层推荐+实时反馈”的闭环逻辑, 通过提升 5 秒完播率、降低跳出率等核心考核指标获得更高流量推荐, 而 3-5 秒作为算法判定内容质量的关键节点, 是因为其契合用户注意力曲线规律且为头部平台流量池晋级的核心门槛。

快速抓住用户注意力, 满足算法推荐机制下用户即时停留的需求, 同时在拍摄前期便确定横竖屏呈现形式, 贴合抖音、小红书、视频号等不同平台的画面比例、视觉框架偏好, 例如在 B 站的大部分用户习惯于横屏、长视频, 而抖音平台则更偏向于快节奏的竖屏短视频, 适配移动端用户的观看习惯, 最大化提升视觉传播效率。

在图文文章创作层面, 可借鉴以非遗叙事、人文拍摄见长的《上城士》杂志创作逻辑, 将非遗选题元素与文字、图片深度融合, 摒弃生硬的文化知识点堆砌与元素罗列, 把非遗技艺、文化内涵融入人物故事、场景叙事与影像表达之中, 在深度挖掘非遗文化价值的同时, 兼顾图文内容的可读性与观赏性, 依托传统纸媒严谨的内容表达逻辑, 打造兼具文化性与艺术性的独特内容形式。

2 运用大数据进行用户分析

在好的选题促进内容产生后, 当平台所发布内容受到关注、浏览、点击后, 在庞大的流量背后, 平台会自动生成计算受众群效果图形成多方位、全覆盖的用

户分析。精准采集和处理用户数据, 基于用户分层理论, 运用用户人口统计学特征和行为数据分析, 同时揭示数据背后的信息茧房效应, 数据收窄用户视野, 揭示用户个性化认知结构。为运营的主体可以拥有客体视角, 更好的看到内容受众, 为之后的内容不论是选题、表达以及目标人群上可以做出调整。

2.1 精准采集和处理用户数据

抖音平台依托自身抖音创作者后台、抖音电商、巨量算数三大官方数据平台前端集成官方埋点 SDK 实现用户点击、滑动、停留等行为全链路埋点采集, 再通过后台专属 API 接口完成数据抓取; 后续采用 ETL 工具配合 Flink、Spark 分布式计算框架开展数据清洗、去重、降噪与格式标准化, 结合机器学习算法完成建模归类, 实现用户数据的精细化拆解与整合。在采集方法上, 平台采用定量数据 SDK 自动抓取、接口同步回传, 与定性人工梳理用户评论、偏好标签相结合的方式, 系统收录用户行为轨迹、属性特征及互动偏好等各类信息。

以非遗手工博主“黎九月”为例, 通过巨量算数采集用户数据后, 研判得出以 25-40 岁一二线城市女性为核心潜在受众, 且该群体对非遗手作教程类内容完播率显著高于其他题材, 据此筛选泛娱乐化无效受众数据、定向调整内容创作方向, 实现精准粉丝沉淀与增长。在此基础上, 运营主体可通过统一用户唯一标识 ID、搭建跨平台标准数据中台, 打通抖音与微信、小红书等新媒体平台用户数据; 同时制定统一数据口径与校验规则, 对多平台异构数据进行归一化处理、冲突数据甄别修正, 并搭建通用用户画像标签数据模型, 形成多渠道互联互通的标准化用户体系, 构建规范统一的跨平台数据整合架构, 为非遗内容精准分发与精细化运营提供全维度数据支撑。

2.2 利用数据构建用户画像

基于采集的用户数据构建多维用户画像, 对于受众的合理划分, 像处于在少数民族地区非遗类新媒体对于受众群体的归属, 数据流量的优先选择推广; 在一、二线城市的非遗运营主体则考虑到消费转换、非遗城市化转化。对个体的差异性需求进行精准确定和定位, 满足他们的主体性差别需求^[3]。

在核心圈层非遗爱好者、非遗从业者、传承人, 分类上以高互动行为、强兴趣垂直标签、高消费意愿为核心判定标准。表现为账号粉丝、高频完播、评论区深度互动、搜索“非遗技艺教程”等关键词, 且具备购买非遗周边或体验课程的消费能力; 运营策略映射中采取深度内容+高频触达策略。内容上聚焦非遗技艺细节、

工艺流程解析、行业前沿动态, 满足其对文化内核与专业知识的高需求; 推送频率维持日更, 确保内容稳定触达; 互动层面开设专属社群, 定期组织直播教学、技艺问答, 强化其核心用户身份, 构建高忠诚度私域流量池。潜力圈层上潜在用户年轻群体、潜力圈层涵盖年轻群体、文创爱好者两大类, 以高活跃度、新兴兴趣标签、中等消费能力作为圈层划分核心依据。其一为 18-30 岁年轻网民, 该群体偏好短视频、趣味挑战、创意潮流内容, 本身注意力碎片化、喜好新鲜玩法, 需用轻量化创意形式降低接受门槛, 才能快速吸引并留住该群体; 其二为关注文创、国潮的爱好者, 这类群体注重设计审美、文化内涵与 IP 衍生周边, 需通过国风美学与场景化内容深度契合其审美与精神需求。运营策略匹配采用创意破圈+场景化渗透策略: 内容层面弱化非遗专业门槛, 融入国风审美、创意剧情、非遗元素美妆、穿搭等年轻化表达, 采用“主题前置+视觉冲击”的短视频形式, 适配年轻网民碎片化观看习惯与文创爱好者审美诉求; 推送渠道重点布局抖音、小红书等年轻化流量平台, 配合平台挑战赛、热门话题互动持续发酵传播, 依托平台社交属性强化圈层扩散, 进一步撬动年轻群体自发传播、稳固文创爱好者群体黏性; 联动文旅资源或文创品牌推出联名款周边, 借鉴湖北省博物馆、故宫的 IP 运营逻辑, 通过实体化产品降低非遗接触门槛, 实现从“内容观看”到“产品消费”的转化, 高效挖掘年轻消费潜力。基础圈层包含普适性用户是普通网民、路人, 分类依据: 以低互动、泛兴趣标签、低消费意愿为划分依据, 即流量池中的随机浏览用户, 仅对内容的趣味性、故事性产生短暂兴趣, 无明确的文化或消费诉求。

3 运营效果的数智化分析

数智化评估分析相较于传统运营分析, 充分发挥整合传播和资源依赖理论, 其中资源依赖理论在非遗新媒体数智化运营中体现为, 非遗账号不再局限于自身内容创作, 而是深度依赖短视频平台流量分发资源、算法推荐资源、用户行为数据资源以及跨平台渠道传播资源, 通过外部资源的吸纳、整合与调配弥补单一主体运营的资源短板; 该理论作用于运营分析的机制, 是借助数智化手段对各类外部资源进行拆解、评估与适配, 实现资源最优配置。更加具备了“全面性、客观性、科学性”的优点, 打破了物理距离上的距离, 以及让最终的呈现效果成为活态传承的多平台跨界链接^[4]多渠道互补引流上, 资源流量形成共生关系, 降本增效同时提升整体抗风险能力。

3.1 多维度、多平台的运营效果评估

本文从用户数据、互动效果、文化传递、商业价值四大维度构建非遗类新媒体账号评估指标体系, 指标选取依托受众分析理论、传播效果理论、文化传承理论与新媒体价值变现理论: 用户数据维度基于受众细分理论, 用以衡量账号粉丝结构质量与用户底盘稳定性; 互动效果维度依据传播效果层级理论, 从浅层行为互动到深层情感认同判别真实传播效力; 文化传递维度遵循非遗活态传承与文化传播理论, 量化文化内容的渗透深度与跨圈层辐射能力; 商业价值维度依托新媒体运营可持续发展理论, 兼顾非遗文化社会效益与市场化经济效益, 四个维度形成从“受众基础——传播反馈——文化赋能——商业闭环”的完整评估逻辑。

本次所有量化标准与阈值均来源于抖音巨量算数行业白皮书、非遗垂类创作者官方数据报告、抖音开放平台 API 接口后台脱敏数据, 辅以蝉妈妈、新抖等第三方数据分析工具交叉校验; 数据采集时间范围为近 12 个月非遗垂类账号全域样本, 样本覆盖手工、民俗、传统技艺等全品类非遗博主, 具备行业通用性与参考性。

根据抖音平台官方数据体现, 垂类账号月均粉丝增长率 $\geq 5\%$ 为合格, $\geq 10\%$ 为良好; 非遗核心兴趣受众占比 $\geq 60\%$ 视为用户结构优质; 7 日粉丝留存率 $\geq 45\%$ 、30 日留存率 $\geq 30\%$, 可反映账号具备稳定吸引力与持续传播潜力。在互动效果维度, 以互动率、粉丝活跃度、高价值评论占比为核心依据, 用于甄别真实传播力与“僵尸流量”。抖音平台文化垂类综合互动率(赞+评+藏+转) $\geq 3\%$ 为合格, $\geq 5\%$ 为良好; 月均活跃互动粉丝占比 $\geq 25\%$, 可保证传播的实时性与活态性; 深度文化评论占比 $\geq 15\%$, 能够体现内容对受众的有效吸引与文化共鸣。在文化传递维度, 以完播率、文化认知度、跨圈层传播量衡量传播深度与文化效能。15-60 秒非遗短视频完播率 $\geq 30\%$ 为合格, $\geq 45\%$ 为良好, 是平台判断内容质量的核心依据; 通过评论热词与用户反馈识别, 文化内涵相关表达占比 $\geq 40\%$, 可证明非遗知识得到有效传递; 月度跨圈层转发与二创量 ≥ 10 次, 标志内容实现破圈传播。在商业价值维度, 聚焦商业合作、电商转化与社会效能, 检验运营可持续性。非遗垂类短视频商品点击率 $\geq 3\%$ 、成交转化率 $\geq 1.5\%$ 为合格, 直播间转化率 $\geq 1\%$ 为正常水平; 月度合规商业合作 ≥ 2 次、非遗相关营收稳定, 可实现文化价值与经济价值的协同发展。

3.2 数智化反哺下的运营迭代与优化

数智化具备前沿性、发展性与技术替代性, 在当下

新媒体市场快速迭代的背景下, 非遗类新媒体需立足现有传播环境, 依托数智技术实现内容创作、平台运营与矩阵布局的创造性优化与创新性迭代, 构建长效运营机制。此处的数智化反哺, 并非单纯的技术应用, 其核心理论支撑源于传播学中的反馈机制、管理学中的闭环控制理论以及新媒体, 运营领域的数据驱动决策模型, 反馈机制强调传播过程中受众反馈对传播行为的反向调节作用, 数智化手段正是通过精准捕捉受众反馈数据, 实现传播策略的动态优化; 闭环控制理论要求通过“输入—输出—反馈—调整”的循环流程, 实现系统的自我完善, 数智化反哺正是这一理论在非遗传播中的具象化, 以数据反馈形成运营闭环; 数据驱动决策模型则主张以数据为核心依据, 替代经验决策, 让非遗运营从“主观判断”转向“数据支撑”, 确保优化方向的科学性与精准性。

具体而言, 数智化反哺核心是指通过大数据分析、AI 技术应用、用户行为数据追踪等数智化手段, 采集用户偏好、传播效果、运营数据等核心信息, 以数据反馈反向指导内容选题优化、运营策略调整、矩阵渠道布局, 本质是依托上述三大理论, 实现技术与非遗传播的双向赋能、闭环运转。在敦煌研究院的数智化实践中, 正是数智化反哺非遗传播的典型例证, 其依托敦煌文物与非遗文化的优质核心资源, 运用 VR、AR、全息投影等数智技术打造沉浸式展示项目, 不仅创新了非遗展示形式, 更契合闭环控制理论与反馈机制的核心逻辑, 通过技术端口采集游客、线上受众的体验数据、浏览偏好、互动反馈等信息, 将这些数智化数据反向用于优化展示内容、升级体验项目、调整传播侧重点, 让原本的数智化基础实现持续深度开发, 形成“技术应用—数据采集—反馈优化—技术升级”的完整闭环。

非遗类新媒体可借鉴该模式, 搭建“非遗文化+传承人+新兴技术+平台传播运营”的协同框架, 依托数智技术打通线上线下传播链路, 线上通过数智化平台精准引流、推广传播, 收集用户数据反哺内容与运营优化, 践行数据驱动决策模型; 线下打造沉浸式体验、实景实践场景, 沉淀受众口碑与实践反馈, 再将线下数据与体验成果回传至线上平台, 持续迭代内容形式与运营策略, 进一步完善“输入—输出—反馈—调整”的闭环体系, 既呼应反馈机制与闭环控制理论的核心要求, 又通过数智化反哺全方位拓展非遗文化传播的深度与广度。

4 非遗类新媒体数智化运营的优势与短板

在建立在政策、市场、非遗主体上, 其本身便是极

具价值的文化标签。新媒体数智化的介入在宣传降本增效的同时,也让接受范围上形成更加广泛、具体的效果。在精准触达层面,算法推荐与个性化分发技术大幅提升传播效率,以抖音非遗传播版块为例,平台依托算法精准匹配受众偏好,非遗内容日均播放量超40亿次,相较于传统线下宣传,传播成本降低60%以上,既实现非遗文化面向大众的普适性覆盖,又能针对年轻群体、文化爱好者、文旅消费者等细分人群推送适配内容,解决以往非遗传播“大水漫灌”的痛点。在活态传承层面,VR/AR沉浸式互动、短视频技艺直播等数智化形式,让非遗文化跳出静态展示,实现可感知、可体验的活态传播,如抖音“非遗合伙人”计划,通过沉浸式内容运营,大批濒临失传的传统技艺、民间美术通过数字化传播重新获得关注,有效缓解非遗传承断层、技艺失传的难题,为非遗活态传承提供了可落地、可复制的解决方案。在产业发展层面,数智化新媒体推动非遗实现多业联动赋能,打通商业、科技、文旅、文创等多元产业链,河南卫视“唐宫夜宴”非遗IP为例,依托新媒体数智化传播,相关文创产品年销售额突破十亿元,既拓展了非遗当代化发展路径,精准匹配多元化市场需求,又实现了非遗文化价值与商业价值的双向提升,让非遗传承在新时代焕发持久生命力。

部分运营忽视非遗本身特质,不考虑与传播方式、技术、路径的适配度,一味套路传播,造成模板化、同类化、浅表化问题,且新型赋能技术使用不深入;利益至上导向下,非遗技术传递断裂,人才流失与老传承人减少进一步加剧问题。这种模板化传播现象,本质上契合传播学中(源于媒介研究领域)的媒介同质化理论,同时会引发(文化传播领域)的文化稀释效应——媒介同质化理论指出,流量导向下,传播主体为降本获流,模仿主流模板,导致内容形式趋同、丧失独特性;文化稀释理论强调,文化内容过度套路化呈现会弱化核心内涵,沦为流量载体,这也是同质化削弱非遗价值的核心逻辑。

这种模板化传播现象具体表现有:众多非遗账号脱离自身技艺特色,统一采用“3秒悬念+快速剪辑+话术式解说”的同质化内容结构,一些传承人账号照搬泛娱乐博主的互动话术,以“家人们谁懂啊”“点赞破万出教程”等流量话术替代对非遗技术、文化寓意的专业讲解。此类内容虽能短暂获得平台算法的流量加权,却彻底消解了非遗技艺的工匠精神与文化质感,导致受

众对非遗的认知停留在“好看的工艺品”表层,无法深入了解其背后的历史脉络与工艺价值。

5 结语

古今中外的文化一直以来都在时代和社会的发展下进行着激烈的碰撞,对于非遗而言也将是这场碰撞当中的参与品。人们想发展、宣传非遗固然重要,但怎样发展、如何发展将成为一个持续性的问题围绕着非遗探索之路。我们应当在数智化时代,为非遗传承传播开辟全新路径,数智化运营成为非遗突破传统困境、实现创新发展的必然选择。这一体系不仅解决了非遗传播中受众模糊、效率低下、内容同质化等传统难题,更通过算法逻辑与文化内涵的深度结合,实现了非遗传播效能的显著提升、活态传承动力的有效激活与产业发展路径的精准拓展,为非遗文化的当代化传播提供了可复制、可落地的实践方案。

参考文献

- [1] 桂榕,高翔. 非遗网络实践与文化生态位建构——新媒体时代的非遗实践省思[J/OL]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版),2026(6):88-97
- [2] 陈淼. 新媒体视域下传统非遗传播的策略探索[J],2025:42-44
- [3] 陈淼. 新媒体视域下传统非遗传播的策略探索[J], 2025: 42-44
- [4] 王梓璇,新媒体环境下河南非遗数字化传播研究[N],河南大学新闻与传播学院,河南日报·农村版,2026-03-16:1-2
- [5] 陈思覃 [信阳艺术职业学院,河南信阳 464000]. 新媒体助力非遗文化传播的策略研究[J],《名作欣赏》, 2025(08):20-22
- [6] 郭利,管旭静 [豫章师范学院],以新媒体赋能中华优秀传统文化传播[N],甘肃日报,2025-12-13:1-2
- [7] 吴艳敏. 新媒体时代的非遗传播[J],2026(2):16-18
- [8] 王耀晗,裘旭彤,郭星宇,吴欣怡,白薇,候亚涛,非遗文旅融合的数智化路径探索[C],第七届教育信息技术创新与发展学术研讨会论文集(下):2025.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS