

“四全媒体”时代中华优秀传统文化传播路径探析

► 王娟

中华优秀传统文化是中华民族
的“根”与“魂”，是5000年文明孕育
出的中华民族独特精神标识，是中
华民族文化自信的源泉。如何搭
乘好全程媒体、全息媒体、全员媒
体、全效媒体“四全媒体”快车，将传
统与现代有机结合，传播好中华优
秀传统文化，实现中华优秀传统文化
的创造性转化、创新性发展，成
为亟待解决的问题。

“四全媒体”时代中华优秀传统文化传播的重要机遇

全程媒体、全息媒体、全员媒
体、全效媒体的快速发展为信息
的传播带来了便利，信息的生产、
传播朝着立体化、交互性方向转
变，逐渐形成“万物皆媒”和“全员
皆媒”传播趋势。

传播视角多元化。以报刊、广
播、电视等形式为媒介的传统媒体
一直以来都是传播中华优秀传统文化
的主阵地。进入“四全媒体”时
代，诸多文化类节目一改往日宏大
叙事与知识教育的功能，转而从微
观视角切入，取得了较大成功。此
外，随着短视频、自媒体的兴起，
人人都能够成为内容生产者，促
使优秀传统文化内容生产进入
“快车道”，为中华优秀传统文化
的传播提供了更多可能性。

传播方式立体化。媒体深度
融合、数字技术快速发展，促使生
成传媒新生态。中华优秀传统文化
的传播可以借助声光电影像技术
以及全息投影、3D(三维)、AR
(增强现实)、VR(虚拟现实)等科
技手段，使人们获得多感官、立体
化的体验。在科技的加持下，中
华优秀传统文化的传播由简单的
文字传播、视觉观赏走向全方位
的沉浸式体验，真正做到了让收
藏在博物馆的文物、陈列在广阔
大地上的遗产、书写在古籍里的
文字都“活”起来。

传播效能更优化。互联网时
代信息可实现“瞬时”传播，“手
机+网络”便可实现全球信息共
享。传统的文化传播是单方面的
“大水漫灌”式，缺乏反馈和互
动。在新媒介技术赋能下，文化
信息的生产及传播可以实现“双
向互动”，用户可以实时交流反
馈，提升传播效能。此外，通过大
数据、云计算、区块链等技术的模
拟运算，能够根据用户的兴趣进
行精准“画像”，实现中华优秀
传统文化的精准触达。

“四全媒体”时代中华优秀传统文化传播的实践路径

全程整合:优化内容,提升文

化影响力。进入“四全媒体”时
代,要打破中华优秀传统文化传
播壁垒和局限,整合多种资源、
平台、技术来优化传播内容,提升
传播效能。一方面,对内要建立全
过程、多层次、立体化的文化传播
模式,完善从中央到地方、从主流
媒体到新兴媒体的多渠道媒体
传播链,发挥不同传播平台与媒
介之间协同合作优势。另一方面,
对外要打造中华优秀传统文化IP,
以精品化、多样化的传统文化产
品,改变文化刻板印象。

全息体验:技术赋能,优化
文化感官体验。现代数字技术
飞速发展,借助AR、VR、MR(混合
现实)、5G等高新科技,媒体传播
变得立体、便捷、有针对性。因
此,应该加快打造“技术+文化”的
传播模式,创新中华优秀传统文化
的表现形式和呈现形态,实现
历史文化活态传承与思想精髓
深度传播的双向突破。一方面,
依托3D、AR、VR、H5(HTML5,超
文本标记语言第5版)技术,打造
“技术奇观”的文化传播氛围,将
传统文化节目从单一的视觉观
赏推向全方位感官体验;另一方面,
在人工智能、云计算等新型
技术的赋能下,“静态”文化载体

能够实现“活化”,历史文物也能
够贴近现实,展现生机活力。

全员协同:政策引领,构建
文化传播“共同体”。“全员媒体”
语境下,除专业媒体传播从业者
以外的普通用户也能主动参与
到媒体内容生产与传播链条当
中,形成多元主体协同合作的文
化传播“共同体”。这就要求加
强顶层设计,做好制度保障。一
是要完善相关法规政策,加强知
识产权保护,并在保证质量的前
提下对中华优秀传统文化传播
项目简化申报、审核步骤,提高
传播主体参与中华优秀传统文化
传播的积极性。二是要加强
平台运营,实现各平台资源互通
共享。通过主流媒体与新兴媒
体的融合发展,优化中华优秀
传统文化传播布局,实现“二次
传播”。三是要加强对媒体从业
人员的培训和激励。通过定期进
修、平台推流、税收减免、创作
补贴、资源共享等方式,吸引更多
专业人员加入中华优秀传统文化
作品的内容创作中。

全效兼顾:精准定位,增加
文化“黏合力”。过去传播媒介
单一,传播者和接收者之间反馈
和互动机制欠缺。如今,得益于

网络和数字技术的发展,可以对
受众进行科学分层,改变“泛传
播”的传统模式,实现传播对象
和传播效果的精准化。一方面,
对内要推进差异性传播,发挥大
数据智能分析和计算优势,开发
与不同受众契合的文化传播产
品,减少无效传播;另一方面,对
外要构建跨文化分层传播模式,
提高中华优秀传统文化对外传
播的抵达率。要在寻求共性的
基础上尊重差异性,在文化共性
中表达文化个性;要进行“转文
化传播”,由宏大叙事“硬性”输
出变为“润物细无声”的“柔性”
传播,通过唤醒“共情”引起“共
鸣”,彰显中华优秀传统文化魅力。

中华优秀传统文化是民族
精神的核心优势和最深厚的文化
软实力,是我们在世界文化激荡
中站稳脚跟的根基。在“四全
媒体”时代,中华优秀传统文化
的传播应抓住机遇,守正创新、
革故鼎新。在深挖优秀传统文化
内容的基础上,不断更新传播方
式、提升传播效能,使中华优秀
传统文化在新时代既能“活起
来”又能“走出去”,提高文化传
播力和影响力。

(作者单位:中共咸阳市委党校)

生成式引擎优化与营销智能体双轮驱动—— AI 重塑高新技术产业市场增长范式

► 熊淑英 王存

在数字技术迭代背景下,高
新技术产业市场营销底层运行逻辑
正在发生转变。依托大模型发展
而来的生成式人工智能(GAI)
搜索,逐步成为产业采购、研发人
员产品选型、供应商筛选的重要
信息渠道。生成式引擎优化(GEO)
与营销智能体形成协同互补的双
支撑体系:前者抢占 AI 问答场景
行业权威信息席位,完成品牌前置
认知布局;后者覆盖客户全生命
周期数字化运营,承接线索转化与
长期客户维护。二者共建完整智
能化营销闭环,为硬科技企业获取
解决客户成本高、转化链条漫长、
专业内容供给不足三大难题体系
化解决方案,也是培育新质生产力
、塑造科创企业差异化竞争优势
的重要抓手。

从网页流量竞争到 AI 信源话语权争夺

面向产业端的高新技术企业
传统营销模式,长期以搜索引擎优
化(SEO)为核心,竞争局限于网页
排名、曝光与流量争夺,信息传递
呈现企业单向输出、客户被动检索
特征。随着经营主体扩容、同类产
品供给增加,网页流量赛道趋于饱
和,同质化投放造成大量资源内

耗。大模型商业化落地后,GEO重
塑全域信息分发底层规则,竞争核
心发生本质转移:企业不再追逐碎
片化网页曝光,而是推动自身技术
文档、产品方案、项目案例、检
测认证报告成为 AI 解答产业采
购问题时优先引用的权威信源。

GAI改变产业人群信息获取习
惯。工业设备、新材料、工业软件
等领域采购与研发人员,如今普遍
借助大模型整合结构化信息,快速
对比产品性能、供应商资质与落地
案例,完成供应商初筛。人机对话
式检索逐步取代传统通用搜索,成
为产业信息查询主流,信息话语权
价值远超短期流量曝光。

传统竞价投放存在结构性短
板,即行业竞争推高获客成本,泛
流量占比高、有效意向客户偏少,
持续抬高拓客开支。与之对比,完
成内部技术资料标准化、搭建行业
专属知识库的专精特新企业,可在
AI 问答场景稳定获取精准长效曝
光,摊薄长期获客成本,构建低成本
可持续获客路径。

产业落地三大可量化堵点

当前仅少数头部高新技术企
业完成 AI 营销体系全链路落地,
绝大多数科创企业仅停留在文案

生成、简易问答等浅层应用层面,
行业规模化落地存在三重制约。
其一,细分行业工艺数据标准化滞
后,抬高 GEO 落地门槛。制造、新
能源等赛道企业技术资料存储分
散,图纸、实验数据、检测报告、
项目档案缺乏统一结构化标注标
准;硬科技垂直知识库搭建、专业
数据标注服务商供给不足、定价
偏高。其二,通用人工智能(AGI)
营销工具与高新技术产业场景适
配度不足。市面主流标准化 SaaS
(软件即服务)多面向消费零售,侧
重大众内容创作、C 端用户运营,
缺失工业参数解读、工程方案推
演、专业术语深度对话等硬科技
核心功能;细分赛道定制智能系
统开发周期长、一次性投入高,多
数专精特新中小企业现金流承压,
无力承担定制改造成本。其三,AI
营销价值量化评估体系缺失,企
业管理层投入意愿薄弱。曝光、
点击等传统流量指标仅能衡量短
期传播效果,无法核算 GEO 长期
积累的品牌话语权、长效获客收
益、客户全生命周期价值;行业尚
未形成统一公认的 AI 营销投入
产出核算标准,难以直观呈现长
期战略收益。不少企业因短期回
报无法量化,暂缓规模

化布局,延缓行业整体转型节奏。

营销智能体打通高新技术企业客户运营闭环

GEO 聚焦前端品牌曝光与线
索引流,营销智能体则承接线索分
层识别、专业内容量产、客户全
周期跟进、投放预算动态调配等
全流程自动化工作,高度适配高新
技术产业 B 端多层次决策、长采
购周期、高技术门槛的营销特征,
弥补人工团队精力有限、标准化
不足的短板。

高新技术产业对外输出的白
皮书、工艺方案、项目案例、技
术科普专业性较强,内容撰写、校
对、分发需要技术与营销复合人
才。仅依靠人工团队常态化产出
内容存在明显效率瓶颈,难以同步
支撑官网、行业媒体、短视频、
社群、AI 知识库等多渠道更新。
营销智能体可对接企业工艺数据
库、产品检测资料、项目案例库,
基于自有数据批量生成适配多渠
道的差异化专业内容,大幅度缩
减内容人力投入,解决企业内容
更新滞后痛点,降低专业内容持
续产出门槛。

高新技术工业品采购涉及采
购、技术、运维、管理层多方评
估,采购周期漫长,人工销售跟进
易出

现跟进滞后、需求记录遗漏、方
案匹配度不足等问题,造成线索流
失。营销智能体可自动拆解客户
需求层级,依据采购规模、技改
需求、合作意愿完成精细化分层,
分阶段推送定制化技术方案,同步
打通客户管理系统长线培育客户,
缩短销售沟通周期,提升线索留存
率。

传统营销资源调配依靠月度
复盘渠道数据,数据汇总、分析、
调整存在滞后性,无法及时捕捉
渠道转化波动。营销智能体可实
时整合 GEO 收录数据、短视频传
播、展会留资、咨询转化等全域
营销数据,自动识别低效投放渠
道、动态倾斜营销资源,实现预算
精细化分配,提升推广投入产出
效率。

高新技术产业产品、底层技
术同质化竞争持续加剧, AI 信息
生态下的行业信息话语权、精细
化长效客户运营能力,正在成为企
业拉开市场差距的一大壁垒。GEO
搭配营销智能体搭建的一体化 AI
营销体系,绝非单一营销工具升
级,而是科创企业适配生成式搜
索时代市场规则的长期数字战略
资产,兼具品牌传播与市场拓客双
重价值。

(作者单位:新疆科技学院)