



# New Media Perspective: Strategies for Expanding the Reach of the Luyu Ancient Road

Chongyu Jiang<sup>1</sup>, Fang Jin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Network Communication College, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, China

<sup>2</sup>Department of College English, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, China

Email: hzjcy1720@163.com, 20042008@zyufl.edu.cn

**How to cite this paper:** Jiang, C.Y. and Jin, F. (2026) New Media Perspective: Strategies for Expanding the Reach of the Luyu Ancient Road. *Open Access Library Journal*, 13: e15520.

<https://doi.org/10.4236/oalib.1115520>

**Received:** May 20, 2026

**Accepted:** June 23, 2026

**Published:** June 26, 2026

Copyright © 2026 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## Abstract

The successful dissemination of the Lu Yu Ancient Road involves multiple aspects, including cultural resource exploration, content format innovation, media channel operation, and psychological engagement with users. Faced with challenges such as insufficient material carriers, repetitive content narratives, and overly singular dissemination channels, the dissemination of the ancient road must shift from a one-way output approach to a user-centric mindset, reconstructing its communication logic with young audiences at its center. This study uses IP character design as a starting point, extracting various symbols from the story of the Tea Saint and the tea ceremony and developing related products, thus making cultural value more accessible to a wider audience. Different content production plans were developed for the platforms Douyin and Xiaohongshu, achieving a seamless communication effect of “online seeding-offline experience-online sharing”. Furthermore, the study explains the psychological mechanisms behind young users’ consumption of ancient road culture from three aspects: emotional arousal, identity recognition, and group belonging. The dissemination practice of the Lu Yu Ancient Road demonstrates that only by transforming historical relics into easily accessible cultural symbols, truly integrating this ancient road into the discourse and daily lives of young people, can it break through niche circles and achieve effective dissemination of traditional culture.

## Subject Areas

Culture

## Keywords

Lu Yu Ancient Road, Breaking Boundaries in Communication, IP Image, New Media Operations, User Psychology

## 1. 引言

陆羽古道坐落在浙江湖州的霞暮山一带，因唐代的“茶圣”陆羽曾在这里考察、写出《茶经》这本书而得名。它既是“茶禅一味”这种思想的重要传播路线，也是研究唐代茶文化和区域社会历史的一条线性文化遗产，还先后拿过“中国十大古道”之类的荣誉[1]。然而，在当今社会，古道文化的传播存在三方面的困境。第一点是在物质载体方面，很多古道因为年久失修、缺少导览指示，要么一直藏在深山里没人知道，要么就被过度开发、陷入那种“保护性破坏”的矛盾局面。第二点是在内容生产方面，传播时讲的故事还停留在“古代的重要道路”这种比较浅的层面上，缺少对文化更深层的挖掘。第三点是在媒介渠道方面，传播还是以政策发布和主流媒体的报道为主，在抖音、小红书这些年轻人聚集的平台上，内容比较零散、大多是自发上传的，很难突破小众圈层。与此同时，国家对文化遗产的重视也为古道文化传播带来了政策指引。从实际做法来看，AIGC 技术正在改变非遗传播的格局。在内容生产上，AI 能帮忙创作、大幅提升了效率，比如成都的“AI 新锦绣”作品在一个月之内就能从创意变成成品，还在央视的非遗晚会上亮过相。在传播场景上，美图秀秀的“国潮纹样计划”把非遗元素变成了能适配多个平台的内容形态，累计传播超过了 20 亿次。在交互体验上，数码非遗的互动区域让观众可以通过 AI 来参与体验，完成了从“旁观者”到“参与者”的转变。在这样的背景之下，“破圈传播”就成了古道文化寻求突破的一条关键路径。这里说的破圈传播，指的是信息突破某个特定群体的边界、向更广泛的圈层释放影响力的过程，它的本质不是简单地扩散，而是要实现情感上的共鸣和价值上的认同。成功的破圈需要在话语、平台、主体这三个方面一起发力[2]。对于陆羽古道而言，如何依托新媒体，将深厚的茶文化历史资源转化为青年受众喜闻乐见的传播内容，打破小众传播困境、实现广泛破圈，是本文核心研究议题。

相较于已有的相关研究，本文能带来明确的学术价值与实践贡献，具体体现在三个大的方面。第一点，现有的文化遗产传播研究，大多把目光放在那些大型的、知名度很高的文旅 IP 身上，或者只讲宏观的传播策略，专门针对古道这类小众茶文化遗产去做“破圈”研究的还比较少；这篇论文拿陆羽古道作为一个典型例子，搭建出了一套“符号挖掘 - IP 开发 - 平台精细化运营 - 用户心理赋能”的完整传播体系，弥补了系统化研究小众线性文化遗产传播这块的空白。第二点，现有的茶文化研究大多侧重在历史考证、技艺传承以及线下的推广活动上，很少会结合 Z 世代年轻人的特点和新媒体的传播逻辑来做分析；本文把年轻化的 IP 设计、两个不同平台的差异化运营以及青年群体的心理机制深度地结合到了一起，细化出了茶文化 IP 从文化符号走向大众传播、再从线上吸引流量转到线下体验消费的完整落地路径。第三点，多数研究文旅 IP 的成果往往只重视设计这个环节，却忽略了传播，把 IP 开发、内容运营和用户转化这三者之间的联系给割裂开了；本文则打通了“内容生产 - 平台分发 - 流量转化 - 社群沉淀”这个完整的传播闭环，为那些体量不大、属于小众资源的文旅项目提供了一种可以复制、成本不高而且能持续做下去的新媒体破圈传播模式。

## 2. 陆羽古道“破圈”传播的内容资源开发

打造一个独特的文化 IP 形象，即基于地域文化内核提炼、具备专属辨识度与独立人格的可视化文化符号，可脱离原生场景实现多形态、多场景传播与价值转化，是传统文化轻量化、具象化传播的核心载体，是陆羽古道实现“破圈”传播的一个关键环节。通过对古道所承载的茶文化、隐逸文化还有行旅文化里的核心元素进行提炼，塑造出一个有辨识度、让人觉得亲切的 IP 形象，就能让古老的文化遗存用一种更轻巧的方式走进年轻受众的视野[3]。本章会从文化符号的提取入手，系统地把陆羽古道的核心元素梳理出来，接着分析 IP 形象的设计思路以及周边产品的开发策略，探讨怎么把抽象的文化内涵变成可以感知、可以传播、可以消费的视觉载体和相关产品，为古道文化的创造性转化和创新性发展提供内容上的支撑。

### 2.1. 文化符号的提取：陆羽古道核心元素的梳理与凝练

陆羽古道的 IP 形象设计，需要从它所承载的多种文化里提炼出核心的符号。在视觉符号这方面，最核心的锚点就是“茶圣”陆羽的形象。根据《新唐书·隐逸传》的记载，陆羽本来是个被遗弃的婴儿，被竟陵龙盖寺的住持收养以后，用《周易》占卜得到了“鸿渐于陆，其羽可用为仪”这句话，于是就定姓为陆、取名叫羽。他在湖州生活了四十多年，“早出晚归，拜泉品茗”，最终完成了世界上第一部茶叶专著《茶经》。这段充满传奇色彩的经历为形象设计提供了很丰厚的故事底色，可以把它凝练成三种能够转化的视觉元素。第一种是手拿着古籍的学者姿态，对应的是他著书立说时的文人身份。第二种是专注摆弄茶具的行家风范，能体现出他对茶事的深入研究。第三种是戴着斗笠、穿着汉服的隐士装扮，呼应了他寻茶访泉、独自在山野间行走的那种行旅形象，这些元素一起构成了中式儒雅精神的视觉载体。围绕着这个形象，器物设计进一步承载了茶道仪式的具体表达。以陆羽在《茶经》的“四之器”里详细讲过的二十四器作为依托，比如风炉、鍤、交床这些器具，通过紫砂壶那种温润的手感和带托茶碗的经典样式，还原出唐代煎茶时“注汤入碗”的那种动态仪式感，把古法制茶的严谨工序变成了可以感知的视觉语言。服饰和器物表面点缀着的茶叶纹样，则始终呼应着茶文化这个核心主题——茶既是贯穿陆羽一生的精神符号，也是连接古道历史和当代审美的一条关键纽带，能让整套 IP 形象在细节之处传递出深厚的茶学底蕴。

### 2.2. 形象符号的转化：陆羽古道 IP 角色的设计与定位

在完成了文化符号的提取之后，怎么把这些抽象的文化元素变成具体的、符合当代审美的 IP 形象，关键在于要有精准的定位[4]。从市场定位这个层面来看，作为承载茶文化传承使命的 IP 形象，受众的选择既要考虑当下的情况，也要照顾到未来的发展。结合这个目的，最后把目标锁定在了注重体验式消费、对时尚和快乐要求更高的“Z 世代”年轻人身上。这一代人在文化偏好上有很鲜明的特点，他们既喜欢国际化的东西又注重民族化的表达，既沉迷于二次元的亚文化又热衷于中国风的元素。基于这些特点，IP 形象的整体基调

就被定为了“萌系中国风”——用比较圆润、Q版的造型来弱化历史人物带来的那种距离感，让“茶圣”从古籍里走出来，变成年轻人愿意亲近的“萌友”。在角色定位这个层面，从角色和受众之间的情感关系来看，陆羽的人生经历里面有“弃儿逆袭”“隐居求道”“与朋友论茶”等多种可以讲述的故事，这让这个形象有了很丰富的故事延展空间。IP设计要抓住的正是陆羽身上那种“从平凡走向不凡”的人格魅力，让年轻受众能在角色身上看到自己对理想人格的那种向往。

基于上面的定位，形象设计会围绕名称、个性和视觉这三个方面展开。在名称上，“陆羽”这两个字本身就已经有很高的辨识度了，直接把它作为核心角色的名称，能让受众光凭这个名字就感受到角色的文化分量。在个性上，把“仁”所包含的“正直”“仁爱”作为底色，同时又给他加上一些恰当的“不完美”——比如学识很渊博、气质很儒雅但有时候有点固执，这样能让角色变得更加生动、立体。在视觉上，那个悬浮着的茶壶以及注汤入碗的动作，把中式茶道的仪式感定格在了某一个瞬间，紫砂壶、带托茶碗还有茶叶的纹样一起构建出了茶文化的意象。尖尖的耳朵和半透明的蝉翼翅膀这种带有精灵化特征的设计，则暗暗呼应了茶与草木天地之间的共生关系，用年轻人很熟悉的二次元语言完成了传统和现代之间的衔接。这个形象把茶圣的身份、茶道的仪式、隐逸的气质还有自然精灵的意象都融合到了一起，让陆羽古道所承载的文化精神能够以一种具体可感的方式走进当代人的精神世界。

### 2.3. 价值符号的承载：IP 周边产品的开发逻辑与规划

陆羽古道 IP 周边产品的开发，会遵循“文化符号提取 - 产品载体适配 - 使用场景嵌入”这个基本逻辑，目的是把抽象的文化意象变成可以触摸、可以随身携带、可以在日常生活中使用的实体物件，让古道文化真正“活”进年轻人的生活里。

从开发的逻辑来看，IP 周边产品的核心定位不是简单的旅游纪念品，而是陆羽古道文化符号的一种延伸载体。基于之前梳理出来的视觉符号和故事符号，产品设计要完成的任务就是把这些文化元素和实用功能有机地融合到一起。这个融合的过程需要紧扣目标受众——也就是 Z 世代年轻人的消费心理。这一代人在文创消费上表现出很鲜明的特点，他们愿意为“颜值”花钱，但更看重产品背后的故事感和文化认同感；他们热衷于“晒单”分享，所以产品需要具备一定的社交属性和拍照时好看的样子；他们追求个性化的表达，希望同一个文化 IP 能通过不同的载体来满足多种多样的使用场景[5]。基于这些观察，产品设计要确保每一件周边都能成为用户可以感知、可以分享的文化触点。围绕 T 恤、冰箱贴、刺绣帆布包、抽纸盒这些产品品类，把 IP 形象和日常使用的场景进行适配，让古道文化的符号在用户穿衣、居家、使用物品等各个生活角落里面自然地呈现出来。

陆羽古道 IP 周边产品的开发，能把陆羽古道所承载的茶文化价值和当代的生活美学结合起来，让消费者在使用这些产品的过程里感受到古道文化的独特魅力，也能体现出陆羽古道在传承茶道精神、弘扬东方审美、连接传统

与现代这些方面的价值。基于 IP 文化来做古道文创产品的设计开发，还有很大的发展空间和潜力。在深化跨界合作这方面，未来可以进一步加强和其他产业或者品牌的联动，开发出更有创意、更实用的文创产品，引入更多的设计资源和渠道资源，推动古道文创产品持续创新。在强化数字元素的运用这方面，可以进一步探索怎么把 AR 互动、数字藏品这些新技术融入到文创产品的设计过程里头，让实体产品和数字体验形成互补的关系。在注重可持续发展这方面，文创产品的设计和生产过程可以更多地考虑环保材料的选择以及工艺上的优化，实现文化传播和生态理念这两方面的双重价值[6]。

### 3. 陆羽古道“破圈”传播的媒介渠道运营

在媒体深度融合的今天，传统文化的传播已经没办法只靠单一的渠道来实现突破了。抖音、小红书这些平台因为用户构成和传播机制不一样，所以形成了各自独特的圈层生态。对于陆羽古道来说，完成内容资源的开发只是第一步，怎么把这些内容精准地送到目标受众面前，才是实现“破圈”的关键所在。该传播路径已被多个成熟文旅案例验证，具备充分的实践依据。淄博文旅依托抖音短视频快速打造“烟火淄博”流量热点，凭借高视觉冲击、强故事性的短视频内容实现全网破圈，同时借助小红书深耕美食攻略、旅行体验、人文氛围等深度种草内容，精准沉淀年轻客群，通过“线上话题引流-线下游客打卡-用户 UGC 二次传播”的闭环模式，实现城市文旅热度持续发酵，成为小众城市文旅破圈的典型范例。此外，婺源篁岭文旅依托双平台差异化运营，抖音主打四季风光、民俗体验短视频，快速收割公域流量，小红书聚焦治愈系乡村生活、徒步攻略、美学打卡等精细化内容，沉淀私域用户，依托线上线下联动传播模式，常年维持高文旅热度，充分证明双平台运营与闭环传播路径对小众文旅资源的适配性。

#### 3.1. 平台适配：不同新媒体渠道的传播特性区分

个体化、平台化的媒介为文化遗产提供了新的展演空间，也创造了文化传播方面的新机会。但关键在于，不同的平台有着不一样的用户群体和内容传播逻辑，只有针对它们的特性来制定相应的传播方案，才能让同一个文化内核以合适的形态触达多个不同的圈层。对于陆羽古道来说，抖音和小红书作为当下年轻用户聚集的两个核心平台，它们之间的差异尤其明显。抖音的节奏比较快、视觉上的冲击力也比较强，用户习惯在碎片化的时间里刷到新鲜有趣的内容，制作时长比较短、亮点比较突出的视频往往更容易出圈，古道的自然风光和 IP 形象那种萌趣的互动就适合用这种方式来快速抓住眼球。小红书则更像一本生活笔记，用户来这里是为了寻找真实的体验分享和实用的旅行攻略，他们更愿意为那些细腻的、有温度的内容停留，围绕古道徒步、茶文化体验、IP 周边开箱这类话题来做深度的种草，反而能沉淀出更持久的关注。把准了抖音的“快”和小红书的“真”，让同一套文化符号在不同的平台上以合适的方式呈现出来，陆羽古道才能真正地从特定的圈层走向更广泛的年轻受众。

### 3.2. 内容生产：短视频与图文笔记的创意表达策略

在媒介渠道的运营当中，内容生产始终是决定传播效果的核心环节。传播效果是衡量文旅传播活动价值的核心指标，涵盖受众认知普及、情感认同、行为转化、圈层扩散四大维度，是评判文化遗产传播落地成效与可持续性的关键依据。对于陆羽古道来说，不管是短视频还是图文笔记，创意表达的本质都在于把古道所承载的茶文化底蕴，变成年轻人愿意关注、能够理解并且主动分享的内容形态。这不只是形式上的创新，更是话语方式上的转换——让古老的茶圣故事用一种更有时代感的样子进入年轻群体的视野[7]。

从短视频的创意表达来看，核心在于要构建出有故事性的叙事逻辑。陆羽古道的历史厚度需要通过具体可感的故事触点来呈现，与其去做那种概括性的背景介绍，不如去挖掘那些有烟火气的细节，比如陆羽在山里找茶时候的日常行踪、煮茶品茶时候的习惯偏好、和朋友们论道时候的往来交游。把历史人物从“圣人”的神坛上剥离下来，还原成一个有鲜明性格特征的古人形象，反倒有助于拉近和观众之间的心理距离。再配合上古道四季变换的自然风光以及IP形象那种萌趣的互动，让每一帧画面都有视觉上的吸引力和情绪上的感染力，观众才更有可能在碎片化的观看场景里面把内容看完。

从图文笔记的创意表达来看，重点在于要实现语言上的年轻化转译。小红书的用户通常不是为了找那种标准化的景点介绍，而是寻找能够融入自己生活方式的灵感参考。所以说，关于陆羽古道的图文内容需要把它包装成一种让人向往的、可以实践的生活提案，比如把古道徒步描述成一种能治愈身心的周末选择，把茶文化体验转化为东方美学在日常生活中的践行。用当代年轻人熟悉的话语体系去解读古道文化，把“和静雅正”这种东方审美和“松弛感”“治愈系”这些流行话题建立起关联，让古道从一个遥远的历史名词变成一个可以亲身感知、记录和分享的当下空间。

总的来说，内容生产的创意表达是在为古道文化寻找和当代受众对话的有效路径。当短视频用故事化的讲述打破了历史和当下之间的隔阂，当图文笔记用生活化的语言建立起情感的共鸣，陆羽古道就能够从被动的“被介绍”状态转向主动的“被向往”状态，从而突破原有的圈层限制，实现更广泛的文化触达。

### 3.3. 流量转化：线上线下联动的用户引流机制

在媒介渠道的运营当中，线上的内容生产和线下的体验消费之间的联动，构成了用户引流方面的一个关键闭环。受众对陆羽古道的认知往往是从线上的偶然接触开始的——可能是一条短视频、一篇图文笔记或者一次话题推荐，但这种浅层的“知道”远远不是传播的终点。随着对古道文化了解的慢慢深入，用户会衍生出更多样化的体验需求，他们不光想“看到”陆羽古道的样貌，更想“走进”它，亲身去感受茶圣当年走过的山路、去触摸古道周边的草木、带走一件和这段旅程有关的纪念品。这种从信息获取到体验参与的诉求递进，正是线上线下联动的逻辑基础。

在这个过程中，线上的传播承担着“种草”和“引流”的功能。通过抖

音平台的视觉冲击力和小红书社区的深度种草，陆羽古道被塑造成了一个让人向往的文化空间，能唤起用户的好奇心和探索的欲望。当线上的兴趣积累到一定程度以后，就需要线下的实地体验来完成需求的兑现——用户会在古道徒步的过程中验证自己在线上产生的想象，会在和 IP 周边的互动当中强化情感的连接。而线下的完整体验又会转变成新的线上内容，一张打卡的照片、一段徒步的 vlog、一篇体验的心得，这些 UGC 内容反过来又成了新一轮传播的起点，形成了一个“线上触达 - 线下体验 - 线上分享”的持续循环。

这种联动机制的意义在于，它让文化传播不再停留在单向的信息输送上，而是构建起了用户和古道之间的深度互动。每一次线上的触达都有可能导向一次线下的探访，每一次线下的体验又可能激发出更多的线上发声，传播的效果就在这个过程中不断叠加和扩散。对于陆羽古道来说，打通了这个闭环，才能真正实现从“被看见”到“被记住”再到“被传播”的层层递进，让古道文化在流动当中持续地生长。

#### 4. 陆羽古道“破圈”传播的用户心理机制

“破圈”传播的完成最终要回到受众这一端——不管 IP 形象设计得多么生动、媒介渠道布局得多么精准，能不能真正打动人，取决于它是否符合用户的心理诉求。对于陆羽古道来说，年轻受众对古道文化的关注，背后是有深层的情感需求和价值认同在发挥作用的。他们在观看短视频、翻阅图文笔记、购买周边产品的过程里，完成的不仅仅是信息的接收，更是一种心理层面的互动和满足。

##### 4.1. 情感唤起：萌系 IP 与 Z 世代的情感连接逻辑

萌系 IP 形象和 Z 世代之间的情感连接，是陆羽古道“破圈”传播的心理起点。Z 世代指的是 1995 年到 2009 年之间出生的那一代人，他们深受数字信息技术和二次元文化的影响，也被叫做“二次元世代”或者“网生代”。相关研究证实，Z 世代普遍存在情感解压、审美求新的心理需求，对萌系、拟人化、轻量化的国潮 IP 具备天然好感，萌系设计能够有效消解传统文化的厚重疏离感，快速搭建青年与传统文化的情感桥梁[8]。陆羽古道的 IP 形象正是抓住了这个心理上的契合点——用比较圆润、Q 版的造型来弱化历史人物带来的距离感，用尖耳朵和半透明蝉翼翅膀这种带有精灵化特征的设计赋予茶圣陆羽一种灵动的气质，让古老的文化符号以一种亲切可感的方式进入年轻群体的精神世界。当 Z 世代在手机屏幕上第一次看到这个手拿古籍、摆弄茶具的萌趣形象时，他们感受到的不是教科书里那个遥远的历史人物，而是一个可以陪伴、可以对话、可以收藏的“虚拟伙伴”。这种情感上的亲近感，构成了后续一切传播行为能够生效的心理基础。

##### 4.2. 认同建构：新媒体内容对用户身份认同的塑造

在新媒体的传播语境当中，用户对内容的消费过程，往往也是自我身份认同的建构过程，青年用户通过选择、点赞、分享特定文化内容，传递个人

审美品位、生活态度与文化追求，完成自我身份的塑造与确认[9]。对于陆羽古道来说，年轻受众的关注和参与，不光是出于对萌系 IP 形象的喜爱，更因为这些内容能够帮助他们完成某种关于自我的想象和表达。

当用户在抖音上刷到陆羽古道的短视频时，画面里茶山竹海的静谧景色、IP 形象悠然煮茶的那种闲适姿态，传递出的是一种和都市快节奏生活形成反差的生活方式。点赞或者收藏这条视频，意味着他们暂时把自己投射到了这种理想化的生活图景当中——也许没办法立刻动身前往，但在心理上已经完成了一次对“向往的生活”的想象性占有。这种情感上的投射，让古道相关的内容成为了用户缓解焦虑、寄托憧憬的一个精神出口。再转到小红书这个平台来看，当用户主动去搜索古道的徒步攻略、茶文化的体验笔记，或者分享自己和 IP 周边的合影时，这种身份建构就变得更加外显了。通过发布一篇图文并茂的打卡笔记，他们在向自己的社交圈传递着“我去过茶圣走过的古道”“我懂茶道文化”“我有品位”这样的信号，在互动当中获得别人的点赞和评论，从而进一步确认自己的文化身份和社会形象。

再往更深一层看，这种认同建构还体现在用户对文化价值的主动内化上。当年轻人开始用“松弛感”“治愈系”这些流行的话语来重新解读“和静雅正”的东方茶道，用“周末徒步”的方式去践行陆羽当年找茶的足迹时，古道文化就不再是外在于他们的知识对象了，而是变成了融入个人生活方式的一个有机部分。用户通过消费这些内容，不断地确认自己是一个有文化追求、有生活态度的人，这种自我认同上的满足，反过来又会强化他们对陆羽古道的情感黏性。

#### 4.3. 群体归属：虚拟社群中的情感共鸣与圈层融合

在新媒体的传播链条当中，群体归属感的形成是用户心理机制里很重要的一个环节。社会心理学家 Tajfel 曾经指出过，群体归属感是指个人能够体验到并且认识到自己作为该群体成员所获得的情感 and 价值意义[10]。对于陆羽古道来说，围绕古道文化和 IP 形象聚集起来的年轻用户，正是在共同的兴趣和情感基础之上，逐渐形成了一个可以被识别的虚拟社群。

在这个社群里，情感上的共鸣往往会以相互认同的方式发生。用户在抖音的评论区分享自己第一次听说陆羽古道的缘由，在小红书的话题页晒出自己买的 IP 周边产品，在微信群里交流古道徒步的真实体验——这些看起来零零散散的互动，实际上都是群体成员在为彼此提供情感上的支持和确认。一个点赞就是对着分享者的认可，一条评论可能引发更多的共鸣和回应，这种“抱团取暖”式的互动会不断地强化成员之间的情感连接，也让每一个人在群体当中感受到被接纳、被理解的那种归属感。

值得进一步探讨的是，这种虚拟社群的形成并不是那种封闭的“圈地自萌”，而是呈现出一种圈层融合的开放态势。原本分散在不同兴趣领域里的用户，因为陆羽古道这个共同的文化符号被吸引到了一起，在互动的过程里慢慢地打破了各自原有的圈层边界。喜欢汉服的用户会在群里分享在古道拍照时的穿搭心得，徒步爱好者会推荐最省力的上山路线，茶文化爱好者会科普陆羽和《茶经》里的冷门知识，不同圈层的视角相互碰撞，让古道文化在交流当中被不断地丰富和重新诠释。这种圈层融合反过来又强化了群体的凝

聚力，让成员们意识到自己身处的是一个多元但有机的整体，而不是单一兴趣的简单集合。

随着互动的不断深入，情感上的共鸣会逐渐升华为集体意识的生成。用户不再只是独自欣赏古道文化的个体，而是“我们这些喜欢陆羽古道的人”当中的一员了。他们在群体中获得的文化认同，反过来又变成了继续参与传播的动力——愿意主动去分享内容、愿意为 IP 周边买单、愿意向身边的朋友安利这条小众的古道。这种从个体情感到群体归属、从圈层区隔到圈层融合的层层递进，让原本分散的用户汇聚成了一个有共同情感纽带的趣缘群体，也为陆羽古道的持续传播注入了更持久的内生动力。

## 5. 研究局限性

本文提出的陆羽古道新媒体破圈传播策略，对同类型的线性文化遗产以及小众文旅 IP 会有一定的参考价值，但这项研究本身也还存在几个方面的不足。第一点，为了能贴合青年受众的审美偏好，研究采用了萌系的 IP 设计风格和年轻化的话语表达方式，这在某种程度上确实会弱化掉茶道文化、隐逸文化以及茶禅精神里面那些更深层的内涵，所以文化上的真实性和商业化传播之间的那个平衡点还需要持续地去寻找。第二点，这套策略里面涉及到的双平台精细化运营、线上线下联动的引流方式以及社群的长期维护工作，这些都需要有专业的团队、持续的资金投入还有稳定的内容供给来支撑，而体量比较小的文旅资源在实际落地的时候，很容易会受到人力、物力这些条件的限制。第三点，本研究在很大程度上是依赖于抖音和小红书这两个平台的流量机制以及算法规则的，传播效果很容易被平台的政策变化、流量的波动还有算法的迭代更新所影响，所以会存在一定的不确定性。第四点，本研究只是把陆羽古道当成了一个单独的案例来做分析，得出的结论针对性会比较强一些，能不能推广到更多类型的文旅资源上还有待验证，同时也缺少长期跟踪下来的传播数据和用户行为方面的记录，后续可以通过增加更多的实证研究来进一步做优化和完善。

## 6. 结语

新媒体时代为陆羽古道的传播提供了场景拓展和技术革新的新机会，同时也对古道文化怎么贴近青年群体、怎么实现“破圈”这个目标提出了新的要求。陆羽古道的传播需要在坚守茶文化精神本质的基础之上，赋予它符合当代审美的表达形式和价值内涵，遵循以 IP 形象为核心的内容开发、以社交平台为依托的渠道运营、以情感共鸣为导向的用户互动这三重逻辑，切实地提升古道文化的传播效果和质量。只有把历史留下来的东西变成容易亲近的文化符号，让这条千年古道真正地融进青年人的话语体系和生活方式当中，才能在传承和创新的平衡之间实现可持续的“破圈”传播。

## Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

## References

- [1] 李则名. 探寻古道的 N 种“新走法” [N]. 湖州日报, 2026-01-14(A05).
- [2] 冯雪梅. 评论的破圈传播与情感价值[J]. 中国记者, 2022(10): 45-47.
- [3] 尤舒畅, 申浩伟. 新媒体视域下秦腔艺术的数智化融合与“破圈”传播路径[J]. 新闻世界, 2026(2): 99-102.
- [4] 张璐, 张卓然, 刘朔. 文化自信视域下“牡丹传说”动漫 IP 形象创新设计[J]. 菏泽学院学报, 2023, 45(6): 45-50.
- [5] 徐瑛. 与年轻人的心灵对话: 品牌在多元消费环境中的情感连接策略[J]. 中华商标, 2025(10): 29-31.
- [6] 俞放. 基于 IP 文化的科技馆文创产品设计与开发——以安徽省科技馆为例[J]. 美术教育研究, 2024(15): 87-89.
- [7] 崔卉. 新媒体赋能博物馆破圈传播的策略探析[J]. 传媒, 2024(20): 75-77.
- [8] 任豪, 阿迪力江·阿力木. Z 世代青年“情绪消费”的现状、成因及其法律规制[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 312-320.
- [9] 袁小宇. 青年群体在多元社交媒体上的形象呈现研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(3): 332-338.
- [10] 贾晨. “自我映照”与“多元联结”: 移动互联时代青年数字健身用户的身份认同[J]. 当代青年研究, 2025(4): 54-67.

## Appendix 1. Abstract and Keywords in Chinese

### 新媒体视角下的陆羽古道破圈传播策略

**摘要:** 陆羽古道的“破圈”传播，牵涉到文化资源挖掘、内容形态创新、媒介渠道运营以及用户心理触达多个环节。面对物质载体不够完善、内容叙事比较雷同、传播渠道太过单一这些现实难题，古道传播就得从过去的单向输出方式转向用户思维，把年轻受众当成中心来重新搭建传播逻辑。本项研究以 IP 形象设计作为切入点，提取了茶圣故事和茶道里的多种符号并进行周边产品开发，从而让文化价值能以更轻巧的方式被大家接受；针对抖音、小红书这两个平台的特性，分别制定出不一样的内容生产方案，打通了“线上种草 - 线下体验 - 线上分享”的传播效果；并从情感唤起、身份认同、群体归属这三个方面，讲清楚年轻用户在消费古道文化时背后的心理机制。陆羽古道的传播实践能够说明，只有把历史留下来的东西变成容易亲近的文化符号，让这条千年古道真正融进青年人的话语体系和日常生活方式里头，才有可能突破小众圈层，实现传统文化的有效传播。

**关键词:** 陆羽古道，破圈传播，IP 形象，新媒体运营，用户心理