

盲盒、周边等产品，“我们还会尝试网剧、网络大电影，用小姐姐的不同的人设贯穿剧情”。据《中国文博文创消费调研报告》显示，1990年后出生的消费者占比超过53%，其中95后占比更是达到了30%。

传统文化+优质表达=新流量密码，这个等式的成立，离不开大众审美的回归，文化自信的崛起。“幸运的是，坚持做文化的我们，遇到了正在寻找文化的受众。”徐娜说。

懂技术也懂传播 文化输出“组合拳”

回看河南广电的历史，它向来就像班里名列前茅的学生，老师赞誉有加，可总觉得有些“另类”。它一直就在那，也曾赶上过一两波热点，“古玩鉴定”“汉字综艺”，但往往直到热潮退去，河南台的价值才凸显出来。

20世纪初，湖南、江苏、浙江等6省广电已经完成战略定位布局。

2010年，处于第二梯队的河南台改版发轫，打出“文化立台”的口号，一方面推出或改版《汉字英雄》《成语英雄》《华豫之门》等文化节目，比如，《华豫之门》不靠华而不实的节目效果，而是扎扎实实地讲述古玩背后的历史。

另一方面把“老将”《梨园春》《武林风》重新包装打造，占据了差异化生态位。当多数地方电视台都在斥资追求流量时，《梨园春》自1994年开播到现在，已经坚守了27年之久。目前《武林风》和《华豫之门》也有16年了。

跟风追时髦不难，难的是长久地耕耘属于自己的特色。戏曲、武术、鉴宝、文字、成语，是河南台一直的坚守，但倘若一直闷声做事，滞后于时代步伐，影响范围只能局限于内部，无法真正获得更大的情感认同。

徐娜表示，真正为河南带来动力的，除了崭露头角的文化创新能力，还有大刀阔斧的体制改革及文化传播形式的创新。

2020年，台里实施了新的体制改革，包括更新部门管理体系、设立纪录片工作室、导演工作室等；采用项目经理制，大型活动需通过内部竞聘和招标形式决定主导权归属。“项目上线，各个工作室报方案，进行竞聘，优胜者得。导演会在组建人马方面获得相当大的主动权，这会不断激活大家的创造力。”

记者了解到，将市场竞争机制引入媒体管理体系，其实并不新鲜，此前湖南台的成功经验，就是个例子。但招不在新，管用就行。在大量人力被解放、被激励之后，各种灵感的火焰就迸发出来了。据透露，接下来的七夕、重阳等项目，仍将采取面向全台导演，公开竞聘创意方案的方式组建团队。

不少网友由此感慨，河南台不懂传播，需要靠观众的“自来水”才能出圈。但深耕传统文化、坚持古典审美的河南台，恰恰在更高层面把握住了这个时代的传播规律。

回顾河南台的出圈，既有主流媒体的口碑加持，也有百万网友的二次创作与传播，形成了去中心化的裂变式传播路径。拆解开来，就是：技术为先、IP为用、艺术为体、文

化为魂。

以河南春晚为例，2月10日播出当晚，就吸引了自媒体大V转发及海量网友参与，硬是把这个几乎无宣发的地方春晚送上了微博热搜。两天后，人民日报转发，河南台也紧跟着发布“唐宫Disco”和#唐宫夜宴手绘大赛#，让网友深入参与到二次传播当中。

这股热度一直延续到元宵时节，也在一定程度上助推了河南台元宵奇妙夜的迅速破圈。而河南台在进行创作时，也加入了更多技术赋能。以《唐宫夜宴》为例，唐宫少女从平面的古画中“走出来”，画中的背景也在增强现实（AR）技术的赋能下把舞台美术设计立体化，形成了“古画复活”的视觉奇观。

元宵夜晚会上，从保安吹奏贾湖骨笛仿制品引发唐女俑的复活，到唐女俑与《莲鹤方壶》中鹤的对话，每一次的转场，无论是使用蒙太奇的手法还是运用VR技术，都无缝串起了博物馆奇妙之夜这个故事情节，给观众亦真亦假的体验。

下图：2021年5月25日，河南省博物院推出的“唐宫小姐姐”考古盲盒。

