

数智化营销视角下赵一曼系列红色文化旅游品牌塑造研究

刘莉

宜宾职业技术学院 四川宜宾 644100

【摘要】在数字化时代背景下,红色文化旅游的传播与品牌建设正面临新的机遇与挑战。本文以赵一曼系列红色文化旅游为研究对象,基于数智化营销视角,探讨如何通过数字技术与智能化手段塑造鲜明、具有吸引力的红色旅游品牌。文章通过文献资料调研与案例分析的方法,梳理赵一曼系列红色文化旅游品牌的现状与问题,结合数智化营销理论,提出基于大数据分析、个性化定位、社交媒体运营与虚拟体验创新的品牌塑造路径。研究旨在提升赵一曼系列红色文化旅游品牌的市场竞争力与文化影响力,推动文旅融合发展,为红色文化的传承与创新提供实践参考。

【关键词】数智化营销;红色文化旅游;赵一曼;品牌塑造;文旅融合

Research on the shaping of Zhao Yiman series of Red cultural tourism brands from the perspective of intelligent marketing

Liu Li

Yibin Vocational and Technical College, Yibin, Sichuan 644100

【Abstract】In the context of the digital age, the dissemination and brand building of red cultural tourism are facing new opportunities and challenges. This paper takes the Zhao Yiman series of red cultural tourism as its research object and explores how to shape a distinct and attractive red tourism brand through digital technology and intelligent means from the perspective of digital marketing. The article uses literature review and case analysis to examine the current status and issues of the Zhao Yiman series of red cultural tourism brands. Combining digital marketing theory, it proposes a brand shaping path based on big data analysis, personalized positioning, social media operations, and virtual experience innovation. The aim of the study is to enhance the market competitiveness and cultural influence of the Zhao Yiman series of red cultural tourism brands, promote the integration of culture and tourism, and provide practical references for the inheritance and innovation of red culture.

【Key words】digital marketing; red cultural tourism; Zhao Yiman; brand building; cultural and tourism integration

一、引言

在数字经济与文化旅游深度融合的背景下,数智化营销已成为旅游品牌建设的重要发展方向。尤其对于红色文化旅游而言,数字技术不仅是传播手段的革新,更是文化传承方式的创新。赵一曼作为近代中国抗日英雄的代表,其精神内涵与历史价值,为红色文化旅游资源开发提供了丰富的素材。然而,目前赵一曼系列红色文化旅游资源在品牌塑造过程中仍面临诸多挑战,如品牌定位模糊、传播方式单一、游客体验感弱等,导致其文化影响力与市场竞争力尚未得到充分释放。现有研究多关注红色文化旅游的一般传播策略,但针对特定英烈形象与数字化营销结合的系统性探讨仍较为薄弱。鉴于此,本文立足数智化营销的理论框架,结合文献调研与案例分析,深入探讨赵一曼系列红色文化旅游品牌塑造的可行路径,旨在为红色文化旅游资源的高质量开发与可持续传播提供参考与借鉴。

二、理论基础与文献综述

(一) 数智化营销理论

随着大数据、人工智能、物联网等技术的广泛应用,营销方式也经历了从传统营销到数字营销、再到数智化营销的深刻转型。数智化营销(Digital and Intelligent Marketing)以数据驱动、智能决策、个性化体验为核心,通过精准捕捉用户需求,实现更高效的品牌传播与市场运营。这一理论为红

色文化旅游品牌在数字时代提升传播力与影响力提供了新的技术路径和方法支撑。

(二) 品牌塑造理论

品牌塑造不仅涉及品牌识别与传播,更涵盖了品牌核心价值提炼与形象的系统构建。Kotler等学者指出,成功的品牌塑造应从情感联结出发,通过一致性、差异性和互动性塑造消费者认知。特别是在文化旅游领域,品牌塑造要求深度挖掘文化资源的独特性,并通过多维度传播构建鲜明而富有吸引力的形象。

(三) 红色文化旅游品牌研究

在国内,红色文化旅游作为文化自信的重要体现,受到越来越多学者关注。研究主要聚焦于资源保护、教育意义、游客行为分析及传播策略等方面。近年来,随着数字技术的发展,一些学者开始探讨如何利用数字化手段提升红色文化旅游体验,如基于VR/AR的沉浸式展览、在线虚拟导览平台的开发等。但整体来看,针对特定红色人物(如赵一曼)进行品牌塑造与数字化传播的系统研究尚不充分。

在国外,虽然没有直接针对红色文化旅游的研究,但在历史文化遗产数字传播、沉浸式体验设计、智能旅游营销等领域,已有丰富的理论与实践案例,提供了有益参考。

(四) 数智化技术在旅游营销中的应用研究

国际上关于数智化技术在旅游营销中的应用研究持续升温,焦点集中在大数据精准营销、人工智能客服系统、用户生成内容(UGC)驱动品牌传播等方向。国内则在智慧景区建设、旅游大数据分析、社交媒体营销等领域取得了积极

进展。然而，将数智化营销系统性应用于红色文化旅游品牌建设的具研究尚较为有限，特别是在如何结合红色精神内涵、构建数字化品牌体验方面，仍存在研究空白。

三、赵一曼系列红色文化旅游资源现状分析

(一) 资源概况

作为抗战精神具象化载体，赵一曼红色文化资源呈现出三重价值维度：其一，历史见证价值，通过故居、手稿等物质遗存承载革命记忆；其二，教育传承价值，依托纪念馆展陈体系实现意识形态传播；其三，文旅融合价值，形成“红色教育+文旅消费”的产业联动效应。据宜宾文旅局数据，现存核心资源实体17处，其中文物保护单位4处，年均接待量达32万人次。资源体系呈现“点-线-面”空间结构：以翠屏山赵一曼纪念馆为核心节点，串联白花镇故居-烈士陵园-抗战指挥部遗址的线性叙事带，辐射形成宜宾东北部红色文旅集聚区。资源类型涵盖物质文化遗产、非物质文化遗产形态及数字化衍生资源，初步构建了复合型红色文化资源体系。

(二) 品牌塑造现状

赵一曼系列红色文化旅游资源的品牌建设虽初步完成资源整合，但在市场转化、技术应用与产业协同等维度仍面临结构性矛盾。基于2023年运营数据及市场反馈，其发展现状可归结为以下逻辑链条：

一是，品牌定位：文化符号初具雏形，市场吸引力尚未突破。以赵一曼纪念馆为核心的历史资源整合，形成了“英雄成长轨迹”主题游览轴线，并通过“一曼故里·红色翠屏”标识强化地域关联性。然而，品牌形象仍过度依赖传统红色教育功能，与宜宾其他文旅资源未能形成差异化竞争，如李庄古镇的文化休闲定位、蜀南竹海的生态旅游标签。2023年游客结构数据显示，70%的访客为党政机关及学校团体，普通散客占比偏低，且复游率不足15%。尽管引入“红色剧本杀”等体验项目，但因内容设计与井冈山、延安等成熟红色景区高度同质化，难以激发游客情感共鸣，反映出品牌从“政治符号”向“大众消费符号”转型的困境。

二是，IP活化：技术应用与商业化能力失衡。数字化升级呈现“头部集中、基层滞后”的特征：赵一曼纪念馆已部署AR/VR技术，但乡镇级场馆数字化覆盖率不足30%，白花镇故居仅完成基础灯光改造。文创开发则暴露分层策略失效问题——明信片、书签等低单价商品占总销量85%，而单价超200元的数字藏品因缺乏文化附加值，市场接受度低迷，相关收入仅占全年营收6.2%。年轻化传播同样陷入“流量泡沫”：抖音话题“赵一曼的家书”播放量破亿，但用户互动率0.3%（低于文旅话题均值1.2%），B站互动视频弹幕中仅12%涉及历史讨论，折射出技术手段与内容深度的割裂。

三是，传播体系：政策驱动主导，市场化渗透不足。研学教育年均覆盖20万人次，但80%客源依赖政府补贴或集体采购，市场化散客占比不足20%，暴露出品牌对政策红利的过度依赖。新媒体传播虽实现渠道覆盖，却未形成有效转化：微信小程序“红色足迹”勋章机制虽提升用户黏性，但未与消费场景衔接；跨区域合作的“川渝红色文旅走廊”因交通接驳不畅、票务系统分立，2023年仅实现1.2万人次

游客互送，不足预期目标的30%。这种“广撒网、低转化”的传播模式，导致品牌影响力局限于特定圈层。

四是，产业联动：经济效应初现，可持续发展动能不足。景区收入结构凸显单一化风险：门票收入占比68%，而民宿、餐饮等衍生消费集中于节假日，平日空置率超60%。农旅融合的“一曼红·生态绿”品牌因缺乏品控标准，特产线上复购率仅8%，未能有效转化为经济增量。更深层矛盾在于资本结构失衡，2023年政府资金占红色文旅投资的73%，社会资本因8-10年的回报周期预期持续观望，反映出市场化运作机制尚未成型。

(三) 市场需求分析

赵一曼系列红色文化旅游品牌面临的市场需求呈现出多个明显的趋势。首先，游客群体日益年轻化，尤其是“90后”和“00后”成为红色旅游的新兴主力，这要求品牌在传播内容和互动方式上进行年轻化转型，以适应新一代消费者的审美趣味和沟通习惯。其次，随着移动互联网的发展，游客更倾向于通过数字平台获取旅游信息，品牌需要加强线上信息发布，提升其可搜索性和可分享性。此外，现代游客对于旅游体验的要求也在发生变化，他们更青睐沉浸式和互动化的体验，期望通过虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术手段，身临其境地感受红色文化。因此，红色旅游品牌必须通过创新的技术手段来增强游客的情感连接和体验深度。在情感层面，游客尤其是年轻群体，关注能否通过旅游获得价值认同与情感共鸣，他们期望通过红色文化旅游体验家国情怀和责任担当。最后，游客的个性化和定制化需求不断上升，品牌需要提供多样化的旅游选择和个性化的互动体验，以满足游客差异化的需求，并提升整体满意度与品牌忠诚度。随着数字化和智能化技术的快速发展，数智化营销已成为品牌塑造和传播的重要手段，尤其在红色文化旅游品牌的塑造过程中，其作用愈加突出。数智化营销通过整合大数据、人工智能等技术，能够精准地把握消费者需求和市场趋势，从而为品牌建设提供科学依据和有力支持。本章将系统探讨数智化营销的概念、工具及其在红色文化旅游品牌塑造中的应用路径。

四、数智化营销与红色文化旅游品牌塑造路径

随着数字化和智能化技术的快速发展，数智化营销已成为品牌塑造和传播的重要手段，尤其在红色文化旅游品牌的塑造过程中，其作用愈加突出。数智化营销通过整合大数据、人工智能等技术，能够精准地把握消费者需求和市场趋势，从而为品牌建设提供科学依据和有力支持。本章将系统探讨数智化营销的概念、工具及其在红色文化旅游品牌塑造中的应用路径。

(一) 数智化营销的基本概念与工具

数智化营销是指运用现代数字技术和智能化手段，如大数据、人工智能、云计算等，对市场和消费者进行精准分析，以优化营销策略和提升品牌传播效果。这一过程的核心在于通过数据驱动的决策，实施个性化、精准化的营销，以适应不断变化的市场需求和消费者行为。数智化营销常用的工具包括：大数据分析：通过对海量用户数据的分析，能够精准捕捉消费者的需求、偏好和行为规律，从而为品牌制定个性化的营销策略。例如，针对游客的行为数据分析，推荐与红

色文化相关的旅游线路或活动,提高游客的参与度和满意度;人工智能(AI):运用机器学习、自然语言处理等技术,提升客户服务质量和体验。智能客服、推荐系统、语音识别等功能,能够更高效地满足游客需求,提升品牌的响应速度和服务质量;社交媒体与移动应用:通过微信、微博等社交平台和移动应用的实时互动,增强与游客的沟通与粘性,推动品牌传播。社交平台上的用户生成内容(UGC)为品牌提供了口碑营销的机会,进一步拓宽品牌的影响力;AR/VR技术:增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术能够为游客提供沉浸式的文化体验,让他们在数字环境中亲身感受红色文化的历史背景和英雄人物的故事。这种技术不仅能提升游客的参与感,还能让品牌传播更加生动和多维。

(二) 数智化营销在红色文化旅游品牌中的应用

数智化营销为红色文化旅游品牌塑造提供了全新的发展路径,其具体应用可以从以下几个方面展开:首先,数智化营销能够实现精准营销与个性化体验。通过大数据分析,能够了解游客的偏好、行为习惯以及潜在需求,进而为他们提供量身定制的服务。例如,结合游客的历史旅游数据,推荐适合的红色文化主题旅游线路或活动,从而提升游客的参与感和品牌体验。其次,数智化营销能够提升品牌传播效果。社交媒体和自媒体平台的广泛应用,为红色文化旅游品牌提供了广阔的传播渠道。通过精心策划的内容和互动活动,可以快速提高品牌的知名度和传播力,尤其是社交平台上用户生成内容(UGC)的传播效应,可以为品牌带来持续的口碑效应。此外,数智化营销还可以增强游客参与感与互动性。通过线上和线下的互动方式,结合AR/VR技术和直播带货等手段,红色文化旅游品牌能够为游客提供更加身临其境的文化体验。游客在参与过程中,不仅能够获得丰富的历史知识,还能感受到更具互动性和趣味性的品牌活动。最后,数智化营销通过持续的互动和数据分析,有助于加强品牌认知与忠诚度。通过精准的用户画像和长期的用户关系管理,品牌能够保持与游客的长期互动,逐步建立起品牌认知和忠诚度。通过定期的数据分析和反馈机制,品牌可以不断优化营销策略,提升游客满意度和品牌黏性。

(三) 数智化营销推动红色文化旅游品牌塑造的路径

数智化营销推动红色文化旅游品牌塑造的路径,可以通过以下几个关键步骤来实现:首先,数据驱动的市场分析是品牌塑造的基础。通过大数据对市场趋势、消费者需求、竞争对手等进行全面的分析,品牌可以清晰地界定其目标市场、受众群体以及差异化竞争策略。精准的市场定位能够为品牌后续的营销活动提供科学依据。其次,跨平台营销策略有助于扩大品牌的影响力。不同的社交平台和移动应用具有不同的用户群体和传播特点,因此,品牌需要根据目标受众的不同需求,制定多平台的传播策略。例如,在微博平台进行短文本和图片的传播,在抖音平台开展短视频直播,结合各平台的特点和用户偏好,实现品牌内容的最大化曝光。第三,多元化的内容创意是红色文化旅游品牌吸引目标群体的有效手段。结合红色文化的历史背景,品牌应创造出富有文化深度的营销内容,例如通过讲述红色英雄的故事或革命历史事件,结合现代数字技术,制作出具有文化内涵和创新性的宣传素材。这些内容不仅能够吸引观众的注意力,还能够增强品牌的文化底蕴,提升品牌的历史价值。最后,持续的互动与反馈机制为品牌的可持续发展奠定了基础。品牌应该通过用户反馈、互动活动等形式,建立起与游客的长期关系。

通过实时反馈和数据跟踪,不断优化品牌的营销策略和游客体验,增强品牌的吸引力和凝聚力,推动品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

五、红色文化旅游品牌的案例分析

本章将通过分析几个成功的红色文化旅游案例,探讨它们在品牌传播与塑造方面的成功经验,并为赵一曼系列红色文化旅游品牌提供借鉴。

(一) 井冈山红色文化旅游

井冈山作为中国革命的摇篮之一,其红色文化旅游的成功主要依靠创新的数智化营销手段。具体来说,井冈山在以下几个方面取得了显著成效:虚拟现实与沉浸式体验:井冈山利用VR技术和沉浸式体验剧等形式,让游客沉浸在历史氛围中,身临其境地感受革命历史。游客通过虚拟导览系统,能够更加生动地体验历史事件和人物的事迹,从而增强与历史的情感共鸣;大数据精准营销:井冈山通过游客行为数据的采集与分析,能够针对不同游客群体推出个性化的参观路线和活动。例如,针对年轻游客群体,推出了互动性强的历史剧演出和文化体验活动,进一步吸引了年轻游客的参与;跨平台整合传播:井冈山不仅通过传统媒体宣传,还在微博、抖音等社交媒体平台发布与红色文化相关的内容。通过社交媒体的传播效应,激发了游客的自发分享和参与,提高了品牌知名度和传播效果。

(二) 长征国家文化公园

长征国家文化公园是另一个在红色文化旅游品牌建设方面取得成功的案例。其成功经验可总结为以下几点:多元化的文化创意产品:长征国家文化公园通过推出定制版书籍、纪念币、毛巾等文化创意产品,吸引了大量年轻游客的购买兴趣。这些产品不仅具有文化价值,而且与游客的情感产生共鸣,增强了品牌的吸引力;线上线下互动体验:长征国家文化公园打破了传统红色旅游的空间限制,融合了线上和线下的体验方式。游客可以通过线上预定、教育活动和文创商城等形式进行互动,并在现场享受丰富的历史体验和文化氛围;数字化导览与社交媒体传播:长征公园采用了数字化导览系统,游客可以通过手机APP获取实时的景点信息,并通过增强现实技术了解景点背后的历史故事。此外,公园定期在社交平台发布长征故事、历史人物短视频,增强了游客的互动和品牌传播效果。

(三) 延安红色文化旅游

延安作为中国革命圣地,其红色文化旅游的成功得益于以下几个方面的创新:革命历史的深度解读与情感共鸣:延安以丰富的革命历史背景为基础,设计了大量的主题教育活动,如红色影视展览、革命历史情景剧等,帮助游客深刻了解革命精神,尤其是通过情感化的方式激发游客的情感共鸣;红色教育与文化传播结合:延安红色文化旅游不仅注重历史的展示,还融入了教育功能,通过与学校、社会组织合作,组织专题讲座和历史文化讲解等形式,扩大了品牌的影响力和受众范围;互联网+红色旅游:延安积极推动互联网+红色旅游的发展,通过开发电子导览系统和线上虚拟展览等方式,使游客即便不在现场,也能够体验红色文化的魅力。这种线上线下的结合,增强了游客的互动性和参与感。

(四) 井冈山与长征国家文化公园的比较分析

井冈山和长征国家文化公园的成功经验可以为赵一曼系列红色文化旅游品牌提供许多启示。两者都非常重视数字化技术在提升游客体验和传播品牌中的应用,尤其是在虚拟现实、增强现实技术以及大数据精准营销方面。同时,它们都注重跨平台传播和社交媒体的利用,通过微博、抖音等平台的宣传提高了品牌的知名度和游客的参与度。虽然两者的实施路径不同,但共同点在于将历史文化与现代科技结合,打造出既有教育意义又具娱乐性的旅游体验,满足了游客的多元需求。通过对这些成功案例的分析,我们可以总结出红色文化旅游品牌在现代营销环境中的发展趋势:数字化、互动化、沉浸式体验与情感化传播是构建成功红色文化旅游品牌的关键因素。

六、赵一曼系列红色文化旅游品牌存在的问题与优化对策

尽管赵一曼系列红色文化旅游品牌在资源禀赋和精神价值方面具有独特优势,但在数智化营销转型过程中,仍面临着一系列实际问题。针对品牌文化挖掘、数字传播布局、游客体验设计和文创开发等方面的不足,本文提出相应的优化对策,以提升品牌建设质量与市场竞争力。

(一) 品牌文化内涵挖掘不足与优化路径

赵一曼精神作为中国红色文化的重要组成部分,承载着丰富的历史教育意义和时代价值。然而在现有品牌塑造中,文化内涵挖掘仍显表浅,传播内容多以事迹叙述为主,缺乏对核心精神价值的深入提炼与情感化表达。这种单一叙事方式导致游客对品牌的认知停留在表面,难以形成深度情感共鸣。为此,应从忠诚、坚韧、奉献等关键词出发,系统梳理赵一曼的生平事迹与精神特质,通过故事化叙事、情境演绎等手段,塑造富有温度和力量的品牌形象。特别是在数字内容制作中,应注重情感张力的传递,采用微电影、互动故事等形式,让游客在沉浸式体验中自然领悟赵一曼精神,从而深化品牌记忆与价值认同。

(二) 数字化传播布局薄弱与提升策略

在传播渠道建设上,赵一曼系列红色文化旅游品牌尚未充分融入新媒体环境,线上内容更新频率低、互动性弱,品牌曝光度和话题热度不足,难以有效触达年轻消费群体。这种传播滞后制约了品牌知名度的扩大与受众基础的拓展。针对这一问题,应加快新媒体矩阵建设,整合微信公众号、抖音号、视频号、小红书等多平台资源,形成联动效应。同时,

注重内容策划与互动设计,围绕赵一曼精神推出短视频挑战、UGC征集、线上纪念活动等,提高受众参与度和传播活跃度。通过大数据分析技术,精准描绘用户画像,开展定向推送与个性化营销,进一步提升传播的覆盖率与转化率。

(三) 游客体验单一与深化体验路径

当前赵一曼系列红色文化旅游产品仍以传统观光式参观为主,体验方式相对单一,缺乏足够的互动性与沉浸感,难以满足游客尤其是年轻游客对深度体验和情感参与的需求。这种体验设计上的滞后,不利于游客情感认同的建立,也影响了品牌的持续吸引力。为了优化游客体验,应从多感官、多情境、多角色的角度进行全面升级。利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术打造虚拟体验区,复原赵一曼抗战生涯中的关键场景;设计剧本任务、角色扮演等互动体验活动,让游客在主动参与中深入理解红色精神。此外,建设智能导览系统,提供自助讲解、路径推荐、个性化线路设置等功能,提升游览便捷性和趣味性,满足游客多样化、智能化的体验期待。

(四) 文创产品开发不足与拓展策略

文创产品是文化传播的重要延伸,也是提升游客记忆度和二次消费的重要手段。目前赵一曼系列红色文化旅游在文创开发方面起步较晚,产品设计同质化、创新性不足,未能有效延伸品牌形象,也未能满足游客对纪念性、实用性、情感表达等多重需求。为此,应加强对赵一曼形象IP的系统开发,围绕其精神内涵设计具有时代感与审美力的文创产品系列,如主题文具、服饰配件、生活用品及数字文创产品等。同时,拓展线上销售渠道,开设品牌电商店铺,联动线下体验店铺,实现全渠道运营。进一步探索与文旅、影视、动漫等行业的跨界合作,打造红色文化IP联名项目,提升赵一曼系列品牌的传播力、时尚感与市场活力。

七、结论与展望

本文从数智化营销视角出发,分析了赵一曼系列红色文化旅游品牌的现状与问题,并提出了基于大数据、社交媒体、虚拟现实等技术的品牌塑造策略。通过明确品牌定位、统一品牌形象、创新传播手段等措施,赵一曼系列红色文化旅游品牌有望提升其市场认知度与文化影响力。未来,数字化与文化遗产的深度融合将是推动红色文化旅游持续发展的关键,赵一曼精神将在数字化时代焕发新的生命力。

参考文献

- [1]党星.数智化背景下延安红色旅游高质量发展的路径探析[J].延安大学学报(社会科学版),2025,47(01):67-73.
- [2]李三帅,黄丽桦,孙晓强.品牌形象塑造的理论演进与未来趋势[J].品牌与标准化,2024,(06):90-92.
- [3]陈双双,徐金虎,王昕莱.基于地格理论的温州市文化和旅游品牌形象塑造研究[J].中国市场,2025,(03):53-56+170.
- [4]任凌云,刘欢.南充红色文化旅游品牌构建及提升[J].炎黄地理,2024,(05):192-194.
- [5]党星.数智化背景下延安红色旅游高质量发展的路径探析[J].延安大学学报(社会科学版),2025,47(01):67-73.

作者简介:刘莉(1995,05),女,汉,四川宜宾,研究生(硕士),讲师。

项目信息:项目名称:数智化营销视角下赵一曼系列红色文化旅游品牌塑造研究,项目编号:ZYM-202319。宜宾职业技术学院赵一曼研究院2023年研究成果。