

课题立项编号:BZ24ZX011

“高质量建设全国革命老区振兴发展示范市” 专项课题报告

课题名称 基于4V营销理论的巴中市“四龕护城”文旅
品牌打造策略研究

课题负责人 李欣晨

课题组成员 谭佳章、杨芸芸、丁孝烈

责任单位 中共巴中市委党校

完成日期 2024年10月8日

基于 4V 营销理论的巴中市“四龕护城”文旅 品牌打造策略研究

摘要：打造“四龕护城”文旅品牌是“活”化文化遗产，绘就巴中文旅新篇章的重要举措，是建设全国革命老区振兴发展示范市的重要路径。巴中市石窟数量众多、分布广泛、题材内容多样，蕴含着厚重的历史价值和独特的艺术价值，亟需深度挖掘释放价值，提升产业发展能级。本文通过梳理巴中市目前打造“四龕护城”文旅品牌所面临的挑战，包括缺乏产品力、传播力、营销力、品牌力，并基于 4V 营销理论提出巴中市打造“四龕护城”文旅品牌的创新策略，包括市场定位差异化、产品设计功能化、商业模式增值化和传播推广共鸣化四个方面，为打造全国唯一、独具特色的“四龕护城”文旅 IP，让巴中文旅更具辨识度和影响力提供借鉴。

关键词：四龕护城；文旅品牌；4V 营销理论

石窟是文化遗产的重要组成部分，是我国辉煌灿烂古代文明的集中体现，是文明交流互鉴的历史见证。《“十四五”石窟寺保护利用专项规划》提出，切实提升石窟寺展示利用水平，为传承弘扬中华优秀传统文化、坚定文化自信、建设社会主义文化强国、共建“一带一路”提供坚强支撑。近年来，石窟经济以黑马之势闯入大众视野，并凭借热度吸引资本市场关注，持续释放发展势能。巴中市石窟资源丰富、价值极高，具有“盛唐彩雕 全国第一”的美誉。站在时代风口下，作为“一城四龕”的巴中应住机遇，开辟新的产业赛道，培育新的经济增长极，扭转其市场被动局面。打造“四龕护城”文旅品牌不仅紧扣市委“一市四区三地”的发展战略，还为提升巴城城市品牌形象，推动经济发展，引领巴中城市走上集约发展、跨越发展之路具有重要作用。

一、研究概述

（一）4V 营销理论概述

在不断变化的经济环境下，市场营销理论经历了以 4PS、6PS、10Ps 为主的从

供给侧出发、忽视消费者需求的“供给侧时代”，到以 4C、4R 为主的注重市场需求、忽略企业营销能动性的“需求端时代”最后演化为兼顾消费者需求与生产者主动作为的 4V 营销理论，形成适应当下经济发展特点的营销组合。

20 世纪 90 年代后，高科技产业迅速崛起，高科技企业、高技术产品与服务不断涌现，市场细分压力增大，消费观念更迭，营销观念、方式不断创新和发展。2001 年，基于时代背景，国内学者吴金明(2001)提出 4V 营销理论模型。所谓“4V”，即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)和共鸣(Vibration)。该理论认为，首先，在个性化日趋明显的当下，企业应通过主动创造差异以迎合顾客，从“产品差异化”“形象差异化”和“市场差异化”三个方面打造产品的“不完全替代性”，使本企业对于部分顾客而言不可替代，具备竞争力。其次，除产品核心功能外，企业需根据消费者消费需求的不同，增强产品的延伸功能和附加功能，使产品功能弹性化以满足不同消费需求。再次，如今消费者已难以满足于产品的基本价值，企业应通过技术创新、营销与服务创新、企业文化或品牌形象优化等途径提高产品附加价值以赢得市场。最后，企业应重视价值创新使顾客获得最大程度的精神满足，让消费者与品牌产生共鸣、联结与感情，成为企业的终身顾客，在实现消费者价值最大化的前提下实现企业利润最大化。

（二）行业研究现状

通过对既有研究成果系统梳理发现，目前关于石窟寺的学术研究主要集中在微观尺度，比如石窟壁画、石窟保护、石窟结构等方面的

研究，而缺乏从文旅融合角度对省份、石窟、文旅融合三者关系的宏观考量，更是尚未有基于理论分析巴中石窟经济发展的研究，特别是基于 **4V** 营销理论对石窟经济市场营销策略的研究还存在空白。

（三）研究方法

本文通过走访南龕、西龕、北龕、东龕等地进行实地调研，对主要石窟的规模、数量、保护情况等进行了解，保证资料的准确性与时效性，并通过公开出版物、相关文物保护单位了解巴中石窟经济行业的基本情况，包括相关市场数据、国内外文献对石窟经济市场营销的研究资料等。通过多渠道的资料来源相互补充与验证，使研究资料具有较强的可靠性。

二、巴中市打造“四龕护城”文旅品牌优势分析

（一）“四龕”优势资源丰富

1. 南龕

“南龕”是巴中最著名的文化地标与文化品牌。巴中南龕山景区位于巴中市巴州区城南的南龕山上，景区包括南龕摩岩造像、南龕公园、川陕革命根据地博物馆以及将帅碑林。其中，巴中南龕山旅游景区以保存有历代摩岩造像闻名，现存造像 **176** 龕，**2700** 余躯，在巴中石窟中规模最大，保存最完好。石窟造像始创于隋，盛镌于唐，宋至民国少有开凿，至今已有 **1300** 多年历史，造像内容包括释迦佛、三世佛、弥勒佛、双头瑞佛等众多以佛教为主的题材，是中国碑林史上又一宏大景观。除了摩崖造像，自唐以降，由米仓道南来北往的达官显贵、客商僧侣、文人墨客在南龕还留下了大量的造像铭文、装彩记、游记、杂记、诗词等。经统计，现存完好的题刻有 **100** 余条。在众多题刻中，尤以唐乾元三年（**760** 年）四月十三日，巴州刺史严武《奏请赐巴州南龕寺题名表》闻名遐迩，为南龕镇山之宝。部分题刻被收入《金石苑》《十二砚斋金石过眼录》《八琼室金石补证》等清代金石学名著。

同时，这里也有令人难忘的红色历史，是中国工农红军第四方面军**1932年12月**战略转移到四川、陕西边界地区，在川陕边区党组织和广大劳动群众的配合支持下建立了苏维埃区域，写下了无数英勇的篇章。为了纪念和缅怀中国工农红军第四方面军红军将士的丰功伟绩，南龕山建立了川陕革命根据地博物馆，它是集收藏、研究、展示、宣传中国工农红军第四方面军和川陕苏区历史的综合性博物馆，同时肩负巴中市博物馆的职能。占地面积**16032.78**平方米，建筑面积**4707**平方米。现有馆藏文物资料**2**万余件，其中国家一级文物**11**件，二级文物**86**件(套)，三级文物**2313**件，基本陈列《川陕革命根据地斗争史》内容丰富，形式新颖。此外，**1993**年经四川省人民政府批准，南龕山还建立了川陕苏区将帅碑林纪念馆。主要建有红四方面军主要将领纪念像园、红军个人纪念单碑长廊、红军将士英名纪念碑(巴中市烈士公祭广场)、将帅碑林纪念馆、红色组雕等**20**余处景观，是全国最大的将帅碑林。安放“歼六”战斗机一架，“三七”高炮二门，栽植各种名贵树木万余株。长廊内嵌碑**6000**余块，英名纪念碑刻红军烈士名录**13.8**万人。征集中央首长、高级将领题词**500**余件;收集红军将士捐献纪念物品**10535**余件;编印了《将帅碑林碑文集》《川陕壮歌》《英名壮巴山》《红军故事**1000**例》等著作。每年接待重要领导、高级将领、数以千计的红军将士亲属以及社会大众近**100**万人次。

南龕山景区于**2016年10月8日**被评为国家级**4A**级旅游景区，景区历史悠久，文化底蕴深厚，集红色文化、佛教文化、民俗文化、历史文化、生态文明于一体，是全国少有的石窟经济特色发展方向。南龕山现有全国重点文物保护单位——南龕摩崖造像，全国最大的红军将帅碑林——川陕苏区将帅碑林，邓小平同志唯一亲笔题写馆名的——川陕革命根据地博物馆，巴中地标建筑——飞霞阁，以及巴国阳春等极具巴中历史、地域、民俗文化特色的景点。因此，在打造“四

龕护城”文旅品牌中南龕山的发展应在整合各优势资源的基础之上侧重于“以石窟为核，以红色为魂，以历史为镜”，形成一个具有深度的、主导性的发展战略布局。

2.西龕

西龕山，位于巴中市城西约**2**公里的位置，区位优势得天独厚，历史文化资源丰富。其中，西龕石窟为巴中现存石窟中内容最丰富者，现存造像**90**余龕，尊像**2118**尊，分布在龙日寺、流杯池、佛爷湾三处，三处造像，混为一体，组成了雕龕玲珑、规模宏大的石窟群。佛爷湾位于山脚下，又称西龕寺，现存龕像集中分布于南北向的一崖面上，共**50**余龕，内容有释迦佛、弥勒佛、菩提瑞像、七佛、释迦多宝并坐、释迦弥勒并坐、阿弥陀佛与五十菩萨、观音菩萨、释迦老君并坐及墓塔和碑刻等。绝大部分像龕凿于盛唐，其中**10**号龕侧有开元三年（公元**715**年）的造像记。流杯池位于山腰上，现存两座残龕和一些残碑、墓塔等。其中**53**号龕内雕像已风化，但龕顶华美的八角形华盖、两侧的天宫楼阁却完好地保存下来。这两座唐代雕刻的仿真楼阁各高**2**米，分三层，方形台阶，转角斗拱，镂空雕刻，楼阁上雕刻供养菩萨、供养天人和伎乐。伎乐所持各种乐器是研究音乐史的重要资料，而这两座难得的建筑造型更是值得珍视的唐代建筑标本，为建筑历史学家所关注。龙日寺位于山顶，现存**30**余龕造像，多为初盛唐时期开凿，内容有释迦、菩提瑞像、七佛、千佛、观音、菩提瑞像与弥勒佛并坐像等。西龕石窟造像艺术，刀法洗练，多彩多姿。菩萨、天神像衣饰华丽，装饰图案工整巧密。

除此之外，在西龕山山腰还有巴中四洞之一的圣水洞，又名观音洞，洞高**6.3**米，宽**13.8**米。据《巴中县志》记载：“洞中有圣水观音摩崖题额，旁有明正德七年季东恩荣生杨纪碑文”。又云：“洞中塑观音及园觉诸像，端正庄严，盛于他寺龕，其右有石刻观音像，手携净水宝瓶，泉自瓶中沥沥而出，以大石槽贮之，碧澄甘冽，乡人称

为圣水，多乞以疗疾，盖圣水观音岩之称，或取其意也”。洞内岩壁有明清及民国石刻**23**幅，保存完整的**16**幅，依照岩壁纹理结构横向排序。洞前有殿宇一座，名为圣水寺，四合院布局，悬山式木结构屋顶，穿斗架梁，正殿四柱三开间，左右厢房若干，建筑面积**1000**多平方米。该区域地理位置适中，气候凉爽，是一处拜佛祈福、避暑消夏的胜地。此外，距离圣水洞不到**2**公里处还有一座寺庙名为万灵寺，常年有游客烧香礼佛。

目前，西龛山有三寺（龙日寺、圣水寺、万灵寺）、三处摩崖造像、农家乐**5**家、专业合作社**3**家，应利用近城区区位优势，在打造“四龛护城”文旅品牌中聚焦资源禀赋拓宽文旅发展新方向。

3.北龛

北龛石窟位于巴中市城北**1**公里的苏山南麓，现存造像**34**龛窟**348**躯，始凿于初唐，以盛唐造像最多。北龛摩崖造像窟龛构造巧妙，形制多样，以雕刻精美的帐形窟龛最富特色，是中国石窟的创新，也是巴中石窟所特有的窟龛形式。雕刻精细，线条柔和，小巧玲珑，多彩多姿，尤其是浅浮雕刻的飞天形象生动，伎乐天所持各种民族乐器生态逼真，再现了佛教艺术的魅力和高超的技法，是巴中石窟的精品佳作。其内容丰富，题材广泛，主要包括：七佛、释迦、弥勒佛、菩提瑞像、二佛并坐、三佛、释迦老君并坐、药师观音地藏并立、观音立像和清代的碑刻、墓塔等。除北龛摩崖造像外，北龛石窟景区还有历史遗存展示区：陈列展示苏东坡、刘伯温、龚有晖、孙清士、章崇简、李翰章等名人书法碑刻，明清时代雕刻精美的墓室、墓碑构件，近现代语录碑、森林砍伐禁令碑等。大溪口唐代摩崖造像展示区由巴州区回风大溪口迁移至景区内，现存唐代佛像、菩萨像等**50**余身，均为浅佛雕，有普贤骑像图、礼佛图、伎乐图等佛经故事图。可移动文物陈列区陈列展出六朝墓出土器物、宋代窖藏文物、历代各类别馆藏文物精品等。

北龕文旅資源以北龕石窟景區為主，在打造“四龕護城”文旅品牌的过程中，必須要加強對文物保護和開發利用，同時可重點聯結鄰近的巴中市體育館，堅持以賽為媒、以體興文，打造“體育+文旅”、“賽事+文旅”新模式在康養文旅賽道上“破圈”，使文體旅深度融合沉浸營造消費新熱點、文旅新业态、體驗新場景。

4. 水寧寺石窟

水寧寺摩崖造像位於巴中城東 37 公里的水寧寺鎮，是古代巴蜀通往漢中的古道，即“米倉道”的必經之處。現存龕窟 39 龕，造像 316 尊，分布於環繞水寧鎮的水寧村水寧寺、千佛崖、佛龕村、二郎山等處，其中最為精彩且保存相對完好的是第 1-9 龕，是巴中現存石窟中雕刻最精美、最具藝術價值的造像。造像時代為隋唐，主要題材有藥師三尊並立、釋迦彌勒並坐像、釋迦說法、觀音善財龍女等。水寧寺摩崖造像雕刻藝術達到了登峰造極，原敦煌石窟研究院院長段文杰先生由衷感嘆，欣然提筆“巴中石窟，盛唐彩雕，國之瑰寶，全國第一”。

據統計，巴中市目前有石窟 223 處，800 余窟龕，15000 余尊造像，是四川三大石窟之一。南龕、西龕、北龕、水寧寺摩崖造像是巴中石窟的代表，同時與廣元石窟一起構成了川北石窟代表，為我國南北方石窟造像的重要轉折點，是我國隋唐時期佛教石窟的重要代表作品。2000 年，國務院將南龕、西龕、北龕和水寧寺石窟合併公布為全國第五批重點文物保護單位。巴中石窟是蜀道石窟群極為重要的組成部分，內容豐富，雕刻精美，不僅是巴蜀地域文明的實物見證，也是研究我國歷史、宗教、文化藝術等方面重要的實物資料。

（二）市場前景不斷增長

石窟作為中國重要的文化遺產之一，每年吸引了大量的國內外遊客。近年來，隨著敦煌石窟、雲岡石窟、龍門石窟等地加強對石窟歷史底蘊和文化內涵的研究和闡釋，採取多種形式傳播當地文化遺產價

值，讲好本土故事，石窟已不仅成为了当地的重要文化地标和旅游目的地，而且还成为了文旅事业高质量发展的龙头。截至 2023 年 12 月 8 日，云冈石窟景区游客人数突破 300 万人次，门票收入突破 2 亿元。截至 8 月 12 日，莫高窟累计接待游客已超 177 万人次，较去年增长 15.33%。2023 年，龙门石窟景区共接待 580 万人次，景区影响力在不断提升。由此可见，石窟经济市场前景广阔，具有巨大的发展潜力。

据近几年统计，南龕石窟景区年接待游客量均在 5 万人以上，实现年收入 200 万元，取得了较好的社会效益和经济效益。目前“四龕”开发和利用的空间十分大，如果将南龕、西龕、北龕、东龕/水宁寺石窟共同打造、串珠成链，预计市场规模还将继续增长。

（三）政策支持力度大

国家《关于加强石窟寺保护利用工作的指导意见》提出，要提升石窟寺综合展示水平。实施石窟寺展示陈列提质工程，打造精品陈列展览，完善开放石窟寺的展示标识解说系统、游客服务设施，鼓励有条件的石窟寺建设遗址博物馆。《“十四五”石窟寺保护利用专项规划》提出，加强对石窟寺历史内涵、文化价值、现实意义的科学解读和阐释，充分利用融媒体平台、云展览、数字化等现代科技手段，创新拓展石窟寺展示利用。《四川省加强石窟寺保护利用工作实施方案》提出，加强区域性石窟寺资源整合和集中连片保护利用，打造一批以石窟寺为载体的精品旅游项目和旅游线路。《四川省加强石窟寺联合保护工作方案》，加强四川石窟寺价值研究，深入开展石窟寺历史内涵、艺术风格、文化价值等方面的综合研究、比较研究，推出系列研究成果和科普读物。《巴中市石窟保护条例》强调，鼓励文化创意设计企业以及其他企业开发或者参与开发具有本地特色的石窟文化创意产品。鼓励旅游企业、景区、公园开发具有石窟历史文化特色的旅游项目。国省市系列重大支持政策，为革命老区充分发挥和利用资源优势，

把历史性的文化遗产创造性转化为现代文化资产，实现中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，奋力开创高质量发展新局面注入了强劲动能。

2024年6月，巴中市委五届八次全会召开，提出要点亮独具特色的文旅IP，深度挖掘传统文化、红色文化、自然生态资源，串珠成链打造“四龕护城”文旅品牌，促进传统文化与红色文化融合互动。这不仅体现出市委以欣赏的眼光对巴中“一城四龕”的奇观的高度关注，还展现出巴中未来的发展战略布局正在以一种革命奋斗精神徐徐展开。

三、巴中市“四龕护城”文旅品牌打造挑战分析

（一）在地文化挖掘不够，未塑造“硬核”产品力

在地文化是中华大地特定区域内源远流长、独具特色、传承至今仍发挥作用的文化传统，是特定区域的生态、民俗、传统、习惯等文明的集中表现。城市品牌打造和营销应利用在地文化为品牌赋能，打造特色IP，精准捕捉传播趋势，要做好文化入口、参与端口、情绪出口的运营，提升大众的在地体验和情绪价值。巴中市“四龕”文化资源丰富，拥有佛教文化、红色文化、历史文化、生态文化等，文旅融合发展基础夯实。而如何深层次地开发在地文化，进而转化为落地产品，在有效传承文化的同时获得经济社会效益，更是巴中文旅开发中的一个痛点。

一是在地文化盘活力度不够。目前巴中“四龕”中仅南龕山在市域内有一定知名度，其他在全国和省内知名度都不高，既没有起到将巴中城市文化品牌推向全国和世界的作用，对旅游消费的带动也是收效甚微。除此之外，巴中市对西龕、北龕、水宁寺石窟的文化要素也尚未完全开发与利用。比如，西龕山的摩崖造像、圣水洞、万宁寺等相关景点巴中本地人都少有人知晓，北龕寺更是常年大门紧闭不对外开放，水宁寺石窟由于展示标识缺乏、服务设施不足，展示设施条件较

差。巴中城市在地文化挖掘不足，特色亮点不突出，文旅品牌产品力无法更深层次塑造。二是“四龕”文化开发的深度与精准度不够。目前对“四龕”的开发侧重于石刻艺术，开发定位仅仅停留在表层，没有独树一帜的主题，缺乏真正的深度化原创内容，体现为同质化较为普遍。三是“四龕”文化业态打造单一，没有形成完整产业链条。“四龕”目前的打造仅停留在传统的观光游，没有提升和丰富在地文化的内涵，也没有从整体区域角度打造完整的旅游产品体系，发展较为分散和独立。

这三点直接地影响着巴中在地文化的推广和传播。巴中是秦巴古道上的重要节点城市，是巴文化的中心，是远古中华文明的重要发祥地，是全国第二大苏区。因此，我们需要重视对地缘历史的深度挖掘，应在加强文物保护的同时，将巴文化、红色文化与“四龕”文化等在地文化融入产品设计中，才能更好地培育多元化的业态，形成复合的产业体系，结合现代化的科技手段营造在地文化的氛围，将地方“存量”资源变为可变现的“增量”产业，打造具有巴中特色的“四龕护城”文旅IP。

（二）网络传播能力弱，未成功“出圈”破局

进入融媒体时代，文旅传播早已跳出了宣传、营销的简单范畴，变成了一个关乎地理与空间、城市与文化、再现与体验、影像与美学的多元问题。综艺、影视、歌曲、短视频、短剧等使得文旅传播变得更加多样性，触发了文旅类视听内容的新演绎和新表达，如何借助视听内容的传播优势来推进巴中文旅产业发展是一大重要议题。

一是对传播主体多元化的培育力度不够。目前巴中市文旅品牌传播主体主要集中在政府、社会组织、游客群体三个维度，其中政府和相关社会组织在品牌传播方面是主力，但是其作用却没有充分发挥出来。由巴中文旅集团运营的抖音账号、微博账号“巴中文旅”，粉丝量分别仅为 3 万多人，巴中秦川文旅集团负责运营的抖音账号巴中秦川文旅，粉丝量仅为 9500 多人。巴中文旅运营的账号点赞量、浏览量、

评论量和同级官媒账号相比更是存在较大的差距。同时，巴中地方居民对本土文化认同度和欣赏度不够。经常可以在各大平台看到一些居民对巴中文旅宣传发表一些负面评论，极大地影响了对城市文化的宣传。二是文化传播内容未能推陈出新。当前，文旅传播已经进入到互动、共情的创意传播阶段，城市的文旅传播需要用一些更加接地气的、有梗、有表达欲望、有转发欲望、能够激起众多网友的语汇进行传播。巴中市虽然一些文旅宣传账号更新频率不断保持，但作品却多是站在宏大叙事之上扁平化地描述当地文化、展现景区自然风光等，单薄的内容很难吸引广大网络受众群体，较难唤醒受众的集体记忆，更难以在“注意力经济”下拥有立足之地。同时，巴中文旅对巴中市“四龕”的宣传内容亦相对欠缺，不利于“四龕护城”文旅品牌的传播和推广。三是文化传播渠道相对单一。巴中市文旅宣传多是通过在社交平台、短视频、电视等平台进行文化输出，未能充分利用视听平台与产品的“沉浸式”传播优势进行“分众化”布局，如短视频与“新、奇、快”传播等，传播效果不理想，未能构建全面多维立体的视听传播矩阵，也未能增强文旅传播的广度、深度与效度。

巴中要打造“四龕护城”文旅品牌出圈绝非卷形式，“实力”与“创意”的叠加才是背后的流量密码，要以久久为功的“绣花功夫”提升本地文旅产业实力，让文旅传播“言之有物”。

（三）营销模式不健全，未实现精准营销

市场营销策略作为塑造品牌文化的手段之一，对品牌文化的构建和传播起着决定性作用。近年来，巴中市在推动文旅营销和发展的同时仍存在一些瓶颈制约，影响着文化旅游业高质量发展。

一是文旅营销理念尚未转变。目前巴中文旅的营销大多都坚持传统营销模式，尚未实现从“以产品为中心”向“以客户为中心”的营销思路转变，注重短期利益，未能和消费者建立起长期稳固的价值关系。巴中“四龕”基本上都是以自然风光为主，如果游客仅仅只是停留在参

观游览上，长时间会产生视觉审美疲劳，“流量”很难转化为“留量”。一旦当自然景点的独特性陷入视觉瓶颈，文旅要想在市场中站稳脚跟，除了在景点宣传、管理、服务上继续下功夫之外，还要跳出思维限制，通过挖掘文化、讲述故事、设计主题等手段，为产品附加情绪价值，实现旅客与目的地的情感交互。二是缺乏带动力强的重大文旅营销项目。目前，巴中市缺乏一批优势明显、后劲足、带动辐射能力强的重大文旅营销项目。特别是集主题旅游、文化演艺、休闲度假、旅游购物、健康养生和生态保护为一体的超大型文旅综合体项目引进较少，游客体验感不足，不能满足大众新需求新期待，致使驻延时间短、人均消费水平有限，很大程度影响文化旅游业高质量发展。三是缺乏专业创新型文旅营销人才。在文旅融合发展过程中，普遍存在对紧缺型高端型复合型人才挖掘、引进重视程度不够，尤其缺乏文旅项目的创意策划人才、产品研发的高端设计人才、文化艺术创作非遗传承保护专业人才、文旅融合发展的创新联动人才和市场营销人才。巴中现有文旅人才专业素质参差不齐，培养渠道不畅，人才流动性较大，导致在高质量发展进程中人力资源支撑作用发挥不明显、不充分，内生动力不足。

（四）品牌优势不清晰，未构建品牌认知

品牌定位是企业市场竞争中不可或缺的重要环节，只有进行精准的品牌定位才能够让企业在市场竞争中占据优势地位，进而实现可持续发展和市场拓展。目前巴中市对“四龕护城”文旅品牌的打造缺乏清晰的品牌定位，导致品牌形象模糊，缺乏吸引力。

一是品牌定位不准确。城市品牌定位是基于城市发展方向确定的，定位的精准度直接影响城市形象的塑造。但巴中市打造“四龕护城”文旅品牌可能存在定位不清晰、盲目模仿等问题，容易造成城市品牌特色缺失，呈现“千城一面”的景象。目前对于四龕的宣传大多是集中在石窟艺术本身，容易与龙门石窟、敦煌莫高窟、云冈石窟等大型景

点品牌定位同质化，差异化特征不够突出，品牌有效拉力较差。二是品牌形象不鲜明。品牌是一种识别系统，它是特定产品和服务的识别标志，品牌的最终目标就是建立此品牌与彼品牌的差异性。“四龕护城”文旅品牌目前在开发和设计上缺少具有消费者共识的品牌 Logo、口号、包装，未能让消费者建立起对该品牌的认知，品牌个性不足。三是品牌建设投入不足。品牌形象建设是一项长期的系统工程，需要持续不断地投入资金和人力，但巴中文旅在“四龕护城”文旅品牌建设投入上存在严重不足。目前对于“四龕护城”文旅品牌的打造多在加强文物古迹的保护和修缮，而在提升品牌形象、挖掘品牌内涵上所开展的行动较少。

四、基于 4V 营销理论的巴中市“四龕护城”文旅品牌打造策略

（一）市场定位差异化

差异化（Variation）营销是在个性化时代，企业凭借自身优势，提供质量、服务或推广优于市面上现有水平的“不可完全替代”的产品，从而在消费者心中打造别树一帜的良好形象。本文通过分析调研巴中的自身区位空间、资源禀赋，对比全国同类国际石窟景区的发展历程和品牌定位，从市场、形象、产品三方面探索其差异化定位的道路，打造品牌高度。

1. 市场差异化

我国主打石窟艺术类型的文旅品牌众多，如龙门石窟、敦煌莫高窟、云冈石窟等。这些竞争者在品牌定位上主要有两种趋向：一是倾向于传达佛教文化和宗教相结合的石刻艺术；二是倾向于传达是中外文明交流互鉴的代表性见证。而巴中市文旅发展只有做到既与竞争者差异定位、错位发展，又与本土资源优势互补、功能耦合才能从众多同质品牌中脱颖而出。

基于此，可利用 IP 打造祈福经济新范式。“四龕”石窟是巴中市的独特资源，应避免同其他同类型景点定位同质化，定位上应该从石

刻艺术转到祈福吉祥文化，淡化宗教属性，做大祈福功能。“四龕”要有清晰定位，要打造石窟差异化和多样化价值，形成受众差异认知。比如“求事业去南龕石窟”、“求婚姻去西龕石窟”、“求财富去北龕寺石窟”、“求学业去东龕/水宁寺石窟”，将“四龕”赋予不同的祈福属性，实现了对祈福活动的垂直细分，满足不同人群的祈福需求。该定位结合了现代人的心理情绪的切身需求，在解压经济与情绪消费的双重加持下，锁定垂直细分领域客群的烦恼、焦虑等需求，塑造鲜明的形象吸引目标消费者，形成独特的受众认知。

2. 价值差异化

价值主张是传达定位的语言，能够清晰地传达品牌理念，将定位占据潜在顾客的心智。在价值定位上，结合巴中特色、巴文化，设计全新口号（品牌价值主张）为“秦巴古邑，龕城一绝”，该口号利用“堪称一绝”成语的谐音，将“四龕”“秦巴”等元素融入其中，体现了巴中市深厚的历史文化。

3. 形象差异化

品牌形象是鲜明的文字符号，是品牌定位和品牌文化的显性载体。经调研，国内众多石窟景区的品牌 LOGO 多以国风字体和中国传统色，辅之以英文全称组合而成。本文结合巴中市“四龕护城”文旅品牌的市场定位和价值主张，设计全新品牌形象，利用“龕”字设计一款具有形象特色的 LOGO，“龕”字上面的“人”可以用佛塔代替，中间的“一”“口”可以设计成佛教“莲花座”加上一尊石窟造像，下面的“龙”字可以根据龙的笔画画成一条飞龙的形象。

（二）产品设计功能化

功能化(Versatility)营销是指基于差异化的消费者需求和市场定位，提供富于弹性的产品供给，从而实现不同类型消费者群体需求的个性化满足。

巴中四龕文化产品类型多元，但没有得到充分地挖掘。结合其市

场需求和定位，放大、活化特有文化 IP 产品，从四龕的文化普及、文化自信和文化创新三个方面设计产品，分类型、分阶段供给以形成系列化产品竞争优势，挖掘品牌深度。

(1) 四龕文化普及

依托四龕文化内核，为广大消费者提供更多种类的四龕文化教育产品，以满足其基础认知需求。比如，除了现有的四龕历史导览和四龕文化科普之外，还可以增加更多主题亲子活动、网红打卡地等项目，从而实现对更广泛人群的覆盖，让更多人有机会接触和了解四龕文化。通过推出四龕文化体验项目，让消费者亲身参与其中，从而增强他们对四龕文化的体验和感受，实现现代四龕文化普及目标。

(2) 四龕文化自信

借助四龕文旅体验，充分利用融媒体平台、云展览、数字化等现代科技手段，持续加强对石窟历史内涵、文化价值、现实意义的科学解读和阐释。比如上线中英文版本的‘数字四龕石窟资源库，实现四龕石窟高清图像的全球共享；探索科技与文化深度融合模式，推出四龕石窟虚拟体验‘飞天专线’和‘四龕建筑专线’；开展‘四龕学堂’‘云游四龕’、四龕研学项目、四龕文化交流等活动等，通过各类渠道建立起品牌在石刻领域的权威性，从而强化四龕文化的自信心，使四龕文化不断弘扬光大。这些举措将进一步提升消费者对四龕文化的认知水平，激发他们对四龕文化的浓厚兴趣，形成对四龕文化的深层次认同感。

(3) 四龕文化创新

利用四龕文化拓展，不断推陈出新，创新四龕文化产品和传递价值，以满足有不同需求的消费者。为此，可抓住“石窟+”新式营销与社交平台传播机遇发展情绪经济，推动四龕文化融合创新升级。比如四龕文化可通过精心策划、场景营造和业态创新，激发游客的文化认同与情感共鸣。这就包括通过盲盒、密室逃脱、沉浸式演艺、巧设景

区 NPC、反向旅游等文旅新兴事物瞄准情绪价值，讲述独特历史故事，展示特质文化传统，为游客创造更有深度、更具情感共鸣的旅行体验，从而推动整个四龕文化创新的价值表达。

（三）商业模式增值化

附加值(Value)营销是指除产品核心价值以外的，由技术、营销或服务、企业文化与品牌组成的产品的附加价值。附加价值有利于提升顾客感知价值，进而实现顾客满意，甚至顾客忠诚。

巴中市文旅当前采用常规的商业模式，即“吃、住、游、娱、购”，立足已有资源，打造景区良好游玩体验，但并未形成全方位、多产业的一体化发展格局，品牌影响力有限。基于此，结合巴中地方特色、巴中产业优势、社交网络趋势，从文化为核、文旅为轴、文创为链三方面入手，打造“文旅+”商业格局，实现品牌广度。

（1）以文化为核

通过建立四龕文化博物馆、现代四龕艺术研学基地的文化核心资源，构建一个集观赏、博览、体验和交流于一体的“文旅+新经济”的消费体验业态模式。通过提供多种形式的消费体验，例如观赏四龕作品、参观博物馆、亲身体验四龕石刻艺术绘画以及参与文化交流活动，来满足不同游客的需求，不仅可以丰富人们对四龕文化的认知更能够强化品牌内核优势。

（2）以文旅为轴

四龕的地理位置分别处于巴中四个不同的区域方位，文旅发展要想串珠成链带动和辐射四个区位经济增长，就必须要坚持整体性原则，不能分散打造和发展。首先，要打造精品旅游线路，谋划设计特色主题旅游线路，满足游客多样化游览体验需要。围绕四龕文化体验，依托相关景点，通过设立四龕徒步（骑行）挑战赛、沉浸式景区版大富翁、路线寻宝游戏、剧本杀等情景化活动将南龕、西龕、北龕、东龕、水宁寺石窟等连接起来打通发展。其次，通过现场沉浸式体验玄学和

国潮理念为抓手打造情绪价值氛围感和仪式感，不断满足游客情绪价值。利用“石窟+疗愈”、“石窟+祈福”、“石窟+康养”等融合破圈创意衍生出“解压经济”“祈福经济”等商业模式，营造文旅新业态、新场景。比如在餐饮服务上，可将看似高深的佛教文化融入每个产品名称中，通过设立“慈悲”咖啡、“心无挂碍”茶、“皆大欢喜”风味饮品等产品，让佛门高高在上的感觉瞬间多了些许“人间烟火气”，俯下身段，普渡众生。还可设立酒馆-梦境托管所，选酒要摇签问卜，摇签时天地共振，神明俱在，是以势必能选到符合你当下心境的那个味道。摇签的过程就像是在寻找属于自己的那份幸运和惊喜。此外，要丰富活动载体，持续开展巴中文化旅游年活动，压茬推出惠民演出、作品展、文化旅游节等系列活动，力争四龕所属区域策划一台主打节会，打造“节会搭台、旅游唱戏”平台。可多举办一些音乐节、马拉松等活动，吸引更多游客来毫，不断丰富文化旅游业态和游客旅游体验。要利用节假日和旅游旺季在旅游景区举行蕴含四龕文化项目展示展演活动，将巴中故事融入景区景点，让巴中既有“看头”也有“玩头”，既留“人”也留“心”。同时，还可以利用新媒体平台设置爆款话题，比如解压瑜伽、考试周网络“祭拜”佛龕像、转佛像攒人品、上班不如上香、电子木鱼、电子烧香，电子算卦等，让“佛系青年”接驳“情绪价值”，打造年轻人趋之若鹜的“精神乌托邦”。通过这些举措，构建“文旅+新场景”的旅游要素，创造出更加丰富多彩的文旅体验，实现品牌资源聚集。

(3)以文创为链

借助四龕文化内涵和资源，打造集聚文博交流、艺术创作、纪念品销售的现代四龕文化平台，举办国际四龕文化论坛、现代收藏交流展等论坛展览。通过构建“文旅+新创意”的产业融合发展模式，推动文创反哺文化、文旅的“三文”商业闭环，实现文化产业链的持续健康发展。同时，通过创新文创周边，进一步拉近与年轻群体间的距离。

比如瞄准颜值经济持续推出高颜值的、一些制作精美的、或是萌化佛祖形象的、或是印有佛系流行语的御守、文创周边，内含祈福签的寺庙文创雪糕，还有爆火的寺庙石窟手串，便于复购率提升。此外，四龕景区要引入数字化管理，设计美学，将商业与艺术及宗教进行全面融合，进而能全流程体验文化内涵，不断做大文创产品链条，在吃喝玩乐购上也能满足一站式需求，这是石窟运营商的成功，也是新一代群体对文化消费的悄然转变。

（四）传播推广共鸣化

共鸣化(Vibration)营销是指企业为消费者提供价值创新使其获得最大程度满足，使企业文化与消费者情感同频共振。

巴中市四龕文化当前传播推广缺乏与消费者情感纽带的关联和维系。因此，在深刻理解媒介融合背景下文旅品牌传播规律，熟悉各种传播媒介平台的特点和属性的基础上，找准媒介传播方式与消费者情感之间的共振频率，实现传播价值的最大化，按照品牌传播知名度、美誉度、忠诚度三方面入手，有序开展品牌推广，培养品牌温度。

（1）知名度打造

加强巴中四龕品牌形象的宣传推广，可通过各种社交渠道，引入趣味性、故事性元素，通过短视频、直播、软文、主题活动等形式将富有情节和人物塑造的四龕文化内容进行传递，增强观众的连续关注，扩大品牌曝光度。例如，可将“四龕护城”文旅品牌打造成为巴中文旅的“四大护法”作为吸睛点，一方面不仅在地理位置上体现了“四龕”的方位，而且“四大护法”也是佛教的护法神，象征着“四龕”深厚的佛教文化。另一方面在价值宣传上可定义为：“护城、护民、护文、护心、”四护融合，守护巴中市“四龕”历史文化遗产“核心”版块。同时，还要加强品牌与当地旅游局、艺术院校、其他文化艺术机构等合作，通过制作宣传片、合作举办四龕文化节、开四龕艺术创作交流等方式，共同推广品牌，提升知名度。

(2)美誉度提升

要坚持“服务即营销”理念,着力提高服务水平,满足消费者需求,加强导游职业道德建设和技能培训,开展景区、景点解说词标准化、规范化提升行动,推进文明旅游、志愿服务和信用体系建设,严厉打击虚假宣传、欺客宰客、恶性竞争等不正当市场行为,让更多“头回客”变成“回头客”,推动巴中文化旅游持续高质量发展。同时,要做好舆论的把控和引导,如通过社交媒体互动、口碑营销、形象公关等,让大众获得更大程度的消费认可,从而构建起巴中市“四龕护城”文旅品牌的信任中枢,从消费内容评价和体验各个环节建立起大众的品牌美誉度。

(3)忠诚度培养

要加强客户关系管理,与消费者建立互动机制,通过社交媒体等渠道保持定期联系。比如,开展品牌社群建设,提供个性化推荐;推出定期促销活动,提供良好的会员服务和支持;重视品牌互动与反馈,维护良好的沟通关系,增强消费者对品牌的参与感和忠诚度。