

附件 2

巴中市哲学社会科学创新工程“揭榜挂帅”  
结 项 申 请 书

立 项 编 号 BZ25WLRH004

项 目 类 别 “揭榜挂帅”(文旅融合发展)研究项目

项 目 名 称 巴中文旅营销策略研究

项 目 负 责 人 刘冠琦

所 在 单 位 共青团巴中市委（中国人民大学）

填 表 日 期 2025 年 10 月 28 日

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

## 声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是□ 否☒

成果是否涉密： 是☒ 否□

项目负责人（签字）

2025 年 10 月 28 日

## 填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份（A3 纸双面印制，中缝装订），并附最终成果打印稿（正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，其中一级标题 3 号方正黑体-GBK，二级标题 3 号方正楷体-GBK，三级标题 3 号方正仿宋-GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋-GBK）。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申报者可直接报送市社科联。

# 一、项目变更情况数据表

立项项目名称		巴中文旅营销策略研究						
结项成果名称		巴中文旅营销策略研究						
是否变更		否		变更的内容				
原计划成果形式		学术论文		现成果形式			资政报告	
原计划完成时间		2025 年 10 月 30 日		实际完成时间			2025 年 10 月 28 日	
项目负责人及参与人员变更情况								
原 负 责 人	姓 名	刘冠琦	性别	女	民族	汉	出生日期	1999 年 1 月
	所在单位	共青团巴中市委 (中国人民大学)			行政职务	副科	专业职务	宣传部 副部长
	通讯地址	四川省巴中市群团惠民帮扶中心				联系电话	17860511738	
现 负 责 人	姓 名	刘冠琦	性别	女	民族	汉	出生日期	1999 年 1 月
	所在单位	共青团巴中市委 (中国人民大学)			行政职务	副科	专业职务	宣传部 副部长

	通讯地址	四川省巴中市群团惠民帮扶中心	联系电话	17860511738
原 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	蒲文	巴中市人民政府驻成都办事处/共青团巴中市委	巴中市人民政府驻成都办事处主任/共青团巴中市委书记	15282723300
	雷智	共青团巴中市委	共青团巴中市委副书记	18282142894
现 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	蒲文	巴中市人民政府驻成都办事处	巴中市人民政府驻成都办事处主任	15282723300
	雷智	共青团巴中市委	共青团巴中市委副书记	18282142894
	王淑婷	共青团巴中市委	西部计划志愿者	13406152699

## 二、申请人所在单位审核意见

（审核事项:1.成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容;2.最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。）

签 章  
年 月 日

## 三、县（区）社科联意见

（审核事项:1.成果有无意识形态问题;2.是否同意结项。）

单位（公章）:

负责人签字:

年 月 日

#### 四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1.成果有无意识形态方面的问题: 有 ☐ 否 ☐

2.是否同意结项: 是 ☐ 否 ☐

3.鉴定等级: 优秀 ☐ 良好 ☐ 合格 ☐

主审专家签字:

年 月 日

#### 五、市社科联审核意见

单位(公章):

年 月 日

# 最 终 成 果

## 推进巴中文旅营销高质量发展的对策研究

习近平总书记多次强调，要推进文化和旅游融合发展，并把文化旅游产业打造成为支柱产业、民生产业、幸福产业。这为文旅产业的发展奠定了总基调，指明了根本方向。为贯彻落实中央精神，四川省委十二届七次全会明确提出要建设川陕革命根据地红色旅游区。这一省级战略为巴中市发挥其红色资源优势，融入全省发展大局提供了精准的定位和重大的机遇。

巴中市坐拥得天独厚的文旅资源，集“红色、绿色、特色”于一身。随着巴南高铁开通，其文旅产业迎来了“高铁时代”的历史性机遇。然而，蓬勃发展的背后，深层次的结构性矛盾日益凸显。本报告立足于文旅深度融合的新阶段，聚焦巴中市文旅宣传与发展中面临的核心问题与系统瓶颈，旨在打破“有流量、无留量”、“有资源、无产品”、“有亮点、无品牌”的困境，为实现从文旅资源大市向文旅经济强市的跨越提供决策参考。

### 一、巴中市文旅发展的显著成效

巴中市文旅融合发展近年来取得显著成效，主要体现在以下三个方面：一是政策体系构建与实施机制创新。市委五届十次全会专题部署文旅深度融合发展战略，配套出台《“四龕福城”文旅品牌三年行动计划》，设定到2027年实现“四龕”接待游客



40 万人次、旅游综合收入 2 亿元的具体目标。创新实施"6 张工作清单"管理机制,新修订 16 条扶持政策涵盖市场主体培育到业态创新全链条,为文旅企业提供全方位保障。二是品牌建设 with 业态创新双轮驱动。通过打造四大特色文旅地标(光雾山—诺水河世界级生态康养度假地标、全国影响力的红色基因传承地标、全国知名度的传统文化体验地标及西部领先的数字科普研学地标)和融合“川超”赛事等品牌活动,有效提升区域影响力。创新项目成效显著,例如光雾山引进了成都文旅集团做国际化的传播,产生了比较好的效果。用一些小的线下活动,加强线上的大宣传,这些是很好的探索。又如《新·梦境光雾山》夜游项目开票即售罄,上座率达 **100%**,光雾山“红叶空漂”获吉尼斯世界纪录认证,成为引流新亮点。**2025** 年国庆中秋“双节”期间,全市纳入监测的 **27** 家 **A** 级旅游景区累计接待游客 **105.81** 万人次。三是场景打造与产业融合深度推进。围绕六大融合场景(红色旅游、科普研学、文博体验、生态康养、演艺赛事、乡村旅游)构建高互动性体验,红色旅游通过沉浸式体验实现活化传承,文博旅游运用数字化手段开发南龕石窟文创产品,乡村旅游打造"巴山美村"IP。典型项目恩阳古镇与《恩阳船说》实景演绎有机结合,通过光影科技再现大宋历史,成为夜间经济成功典范,有效推动资源禀赋向经济效益转化。

## 二、巴中市文旅营销方面存在的问题

**第一，产品结构单一与季节波动。**巴中市的文旅产品目前仍以传统观光为主，体验性内容不足，且受季节影响显著，导致“旺季吃撑、淡季饿肚”的现象。主要存在两个问题。首先，**产品类型单一，二次消费不足。**巴中的红色旅游和生态康养产品仍以静态参观和自然观光为主。例如，红色旅游主要以参观讲解形式进行，2025年上半年虽接待了1126.75万人次，实现综合收入72.57亿元，但收入增速(14.7%)低于人次增速(16.1%)，反映出人均消费偏低，游客的二次消费动力不足。尽管巴中尝试开发了《新·梦境光雾山》夜游项目，并因其互动升级出现了“开票即售罄，上座率达100%”的盛况，但这类能延长游客停留时间、提升消费的沉浸式项目在巴中仍属少数，尚未形成规模效应。其次，**季节波动剧烈，设施利用不均衡。**巴中旅游对自然节气的依赖性极强，光雾山景区2025年7月接待游客量同比增长94.4%，旅游收入同比增长75.1%，其核心吸引力在于夏季平均22°C的清凉气候和秋季的红叶。这直接导致了旅游旺季“人满为患”，而冬春季节则相对冷清。有调研指出，在米仓山国家森林公园周边的铁炉坝村，旅游旺季集中在夏季避暑与秋季红叶季，部分村民在农闲时仍需外出务工。这印证了旅游收入的季节性波动已直接影响到当地居民的全年生计，导致

“旺季返乡经营，淡季外出打工”的现象。

**第二，数字营销薄弱与品牌形象模糊。**巴中在文旅营销上对新媒体的运用尚不纯熟，各景点品牌未能有效整合，难以形成持续性的市场吸引力。主要存在两个问题。首先，**营销主体单一，传播互动不足。**当前巴中的文旅营销仍以政府为主导。例如，“四龕福城”文旅 IP 由市文广体局发布，并出台了详细的三年行动计划。这种官方主导的模式虽有利于统筹资源，但在激发市场主体、在地居民和游客自发创作和传播方面略显不足。对比网红城市通过市民、游客在社交媒体上自发创作内容形成的传播热潮，巴中缺乏类似的全民共创生态。**其次，品牌整合不足，形象认知模糊。**巴中拥有“红色巴中”、“光雾山”、“恩阳古镇”、“南龕石窟”等多个标签，但缺乏一个统领性的核心品牌价值。例如，在推广“四龕福城”品牌时，重点突出了南龕石窟的 2700 余尊唐代彩雕；而在介绍光雾山时，则强调其避暑和红叶资源。这些景点各自为战，未能有效串联，导致游客对“巴中”整体旅游形象的认知是碎片化和模糊的。尽管 2025 年上半年“四龕”接待游客 13 万人次，同比增长 51%，数据亮眼，但品牌整合的缺失从长远看会削弱整体的市场竞争力。

**第三，主客共享缺失与惠民机制不畅。**文旅发展对当地社区的辐射带动作用有限，居民获得感不强，影响了文旅产业可

持续发展的内生动力。主要存在两个问题。首先，**居民参与度有限，收益渠道狭窄**。景区发展与社区发展的关联度不足。在米仓山国家森林公园，尽管旅游业已撑起村子的经济半壁江山，但村民的参与方式仍以传统的“民宿经营+特色餐饮”为主，模式相对单一。有调研指出，当地在民宿标准化管理与村民个性化改造需求之间存在协调矛盾，这反映了居民在产业升级中可能处于被动地位。此外，巴中市层面推动的“一五九米仓民宿”项目，目标是新建民宿 900 家，已新增床位 1482 张。这类由政府或企业主导的规模化项目，如何让当地居民不仅是参与者，更能成为主要受益者，确保开发收益留在本地，是亟待探索的问题。其次，**利益反馈机制不完善，居民获得感不强**。虽然巴中市已意识到生态补偿的重要性，并计划在巴州区试行建设项目生态系统调节服务价值核算，探索“保护者受益”的机制，但这仍处于政策层面，具体惠及林农、村民的实效尚待观察。在米仓山，当地通过按户发放生态补贴，让“保护者受益”的原则落到实处，提升了村民参与生态管护的积极性。这从侧面说明，建立直接、透明的利益反馈机制对于调动居民保护生态、支持文旅发展的积极性至关重要。如果居民更多感受到的是文旅发展带来的物价上涨等生活成本增加，而直接收益有限，其认同感和参与度自然会受挫。

### 三、针对巴中文旅营销的思考与建议

为推动巴中市文化旅游产业高质量发展，破解当前面临的结构性、季节性 & 共享性难题，特提出以下对策建议。本建议旨在通过体系升级、数字营销与主客共享三大路径，全面激发巴中文旅内生动力与发展活力。

第一，**推动服务体系升级，破解季节性与结构性矛盾。**系统规划产品矩阵与产业融合，削弱季节依赖，延长消费链条。首先，打造“**全季巴中**”产品矩阵。开发室内科技体验项目，平衡季节波动。可以参考吉林省长白山冬季旅游开发经验，通过打造“冰雪童话”主题、开展林海雪原徒步、温泉度假等特色项目，成功将传统的夏季避暑胜地转变为四季皆宜的旅游目的地，其冬季游客量及旅游收入显著增长，有效平衡了季节波动。巴中可借鉴此模式，在光雾山-诺水河片区，于淡季主打“秦巴生态康养”、“米仓古道研学”、“冬季民俗体验”等主题，配套特色活动与优惠政策，变“**淡季**”为“**特色季**”。其次，**深化“文旅+”产业融合。**可以参考浙江省莫干山发展民宿集群的成功实践，其通过引入高端设计理念，将“住宿”本身打造为核心吸引力，并衍生出骑行、采摘、手作等深度体验，形成了“**民宿+**”多元业态融合的典范，带动区域旅游收入与品牌价值倍增。巴中应支持建设一批集住宿、餐饮、娱乐、文创于

一体的旅游综合体与高品质民宿集群，开发“红色研学+军事体验”、“生态康养+中医药浴”等深度融合产品，延长游客停留时间。可参考“川超”赛事与文旅融合的模式，开发更多“体育+旅游”产品。最后，**培育夜间与室内经济**。可以参考陕西省西安市“长安十二时辰”主题街区的运营模式，通过将IP场景化、商业沉浸化，成功打造了国内领先的室内外结合的唐文化体验地，极大提升了游客停留时间与二次消费。巴中可借鉴此经验，提升《恩阳船说》等演艺品质，针对不良天气，可借鉴景区引入50台登山“黑科技”——**外骨骼助力器**帮助游客节省体力的经验，大力发展博物馆、美术馆、非遗工坊等室内文旅项目，确保全天候旅游体验。

**第二，实施精准数字营销，塑造鲜明品牌人格。**构建多元化营销体系，实现从广域传播到精准触达的转变。首先，构建“**全民营销**”体系。可以参考山东省淄博市在2023年烧烤出圈过程中，市民自发成为城市推荐官，全民维护旅游环境、热情待客，形成了强大的口碑传播效应，最终实现游客量爆发式增长。巴中可实施“巴中文旅推荐官”计划，设计激励机制，让游客自愿成为“巴中粉丝”并进行二次传播。鼓励在地居民与游客通过社交媒体分享真实体验，形成情感真挚的传播内容。其次，推进“**心理图谱**”分层营销。可以参考河南省洛阳市针

对“Z世代”群体，通过打造“神都夜宴”、“唐宫乐宴”等国潮IP，并邀请众多汉服博主进行内容共创，成功在年轻群体中建立起“盛世隋唐”的鲜明品牌形象，吸引了大量年轻游客前往打卡。巴中应据此对银发族、亲子家庭、Z世代等不同圈层进行精准内容投放与产品推送。最后，**打造核心品牌价值与叙事**。可以学习四川省成都市“雪山下的公园城市”这一核心品牌定位的提炼与传播，其通过系列纪录片、图文故事持续深化这一叙事，使城市形象具象化、情感化，形成了广泛的价值共鸣。巴中需提炼如“**红色初心地·秦巴生态城**”等核心口号，并围绕其构建一套完整的情感叙事体系。通过系列微电影、纪录片、图文故事，深度讲述巴中的历史、人物与风物，将信息传播升华为情感动员和价值共鸣。第三，**促进主客共享**，激发内生发展动力。确保**文旅发展成果惠及于民**，构建文旅发展与民生改善的良性循环。首先，推动“景区社区一体化发展”。参考浙江省安吉县“鲁家村”模式，通过“公司+村集体+家庭农场”的机制，将村庄整体打造成一个开放的AAAA级景区，实现了“村景合一、共建共富”，村民通过入股、就业、经营等多种方式参与，既缓解了接待压力，又带动了群众增收。巴中应在景区规划中优先考虑居民需求，鼓励社区发展特色餐饮、民宿、文创集市，让游客体验“原真巴山生活”，让居民共享旅游

红利。其次，创新社区参与模式。参考陕西省袁家村在发展乡村旅游时，坚持“农民的主体地位不变”，所有商户均为本村村民，通过股份合作、经营提成等方式，实现了全民参与、共同富裕，其旅游综合收入屡创新高。巴中可推广“公司+合作社+农户”模式，引导村民以资源、技艺入股，并定期组织“文旅开放日”、“市民体验官”活动，增强居民归属感和自豪感。最后，发展惠民型文旅业态。参考浙江省杭州市的西湖模式，其坚持“还湖于民”的理念，免费开放西湖核心景区，虽看似减少了门票收入，却极大地拉动了整个城市的餐饮、住宿、购物等综合消费，实现了“藏富于城”的宏大经济效益与社会效益。巴中应开发面向本地市民与外来游客共享的休闲产品，如城市公园、文化节庆等，实现“本地人常至，外地人必来”的共享格局。

巴中文旅正处在从规模扩张向质量提升转型的关键十字路口。面对区域协同不足、产品结构单一、营销效能不高、科技文化融合肤浅及主客共享缺失等核心问题，必须采取系统性的精准施策。关键在于以顶层设计打破行政壁垒，以产品创新拓宽产业边界，以数字营销重塑品牌人格，以深度融合提升文化体验，以惠民共享凝聚人心。唯有如此，巴中才能将其宝贵的文旅资源转化为可持续的经济优势与发展动能，真正建成文化



强市与旅游强市，为中国式现代化贡献巴中样本。