

## 附件 2

# 巴中市哲学社会科学规划项目 结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC077

项 目 类 别	自筹课题
---------	------

项 目 名 称 数字技术赋能巴中红色文旅营销创新研究

项目负责人 吕彩霞

所 在 单 位                      南充科技职业学院

填 表 日 期 2025 年 10 月 10 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）

年 月 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											
结项成果名称											
是否变更		A、是		B、否		变更的内容					
原计划成果形式						现成果形式					
原计划完成时间		年 月 日				实际完成时间		年 月 日			
项目负责人及参与人员变更情况											
原负责人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务		专业职务				
	通讯地址						联系电话				
现负责人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务		专业职务				
	通讯地址						联系电话				
原参与人员	姓 名	单 位			职 称		联系电话				
现参与人员	姓 名	单 位			职 称		联系电话				

## 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

# 社交媒体大数据下巴中与井冈山红色文旅 品牌感知对比及营销优化研究

吕彩霞

**摘要：**文章以巴中和井冈山的红色文旅为研究对象，借助社交媒体大数据对比分析两地游客对品牌形象的认知差异，研究发现井冈山的品牌形象形成了“革命圣地+生态景观”的核心认知，巴中品牌认知形象较为分散；官方宣传偏向于突出崇高感与教育意义，从用户生成内容（UGC）的反馈来看，针对交通、服务等功能服务方面抱怨较多，出现了认知偏差；就社交媒体传播效能而言，井冈山在抖音等平台上的话题热度明显高于巴中，但巴中凭借“秘境”标签在小红书等平台取得了不错的引流效果。经过分析发现巴中红色文旅存在品牌认知分散、传播深度强于广度和基础设施不足三大痛点，对此提出建议：打造“红绿融合”IP形象，强化游客的差异化认知；根据不同平台进行精准化营销；构建“公众—垂直达人”双线KOC联盟提高传播效果；优化基础的功能性服务。

**关键词：**红色文旅；品牌形象；社交媒体；大数据分析；营销策略；巴中；井冈山

在社会繁荣发展、人民生活富足的当下，文旅行业发展如火如荼，而红色文旅的发展既有机遇又有挑战。随着社交媒体使用率剧增，用户生成内容（UGC）成为影响游客决策的关键因素，官方宣传的宏大叙事风格与游客务实的体验需求未能有效衔接，导致品牌形象在官方话语与市场感知间出现了偏差<sup>[1]</sup>。被誉为“中国革命的露天博物馆”的巴中是川陕革命根据地的核心区域，拥有丰富的红色资源，有革命文物三万余件<sup>[2-3]</sup>。与巴中丰富的红色资源不匹配的是它相对有限的品牌认知度，以至于出现了“资源富集、品牌薄弱”的困境，而井冈山红色文旅没有出现这种情况。因此，本文通过社交媒体大数据对比分析巴中与井冈山的品牌形象感知差异，找出巴中在营销中存在的短板，提出精准的营销策略优化路径，以期提升巴中红色文旅的品牌影响力。

## 一、文献综述

1994年学者William C. Gartner提出了目的地形象的认知-情感-意向（Cognitive-Affective-Conative）三维层级模型<sup>[4]</sup>，Agapito等学者2013年通过结构方程模型（SEM）验证了三维层级模型的层级关系，提出认知形象对行为意向的影响最强，情感维度起关键中介作用<sup>[5]</sup>，上述模型为巴中红色文旅的研究提供了理论基础。

各地在红色文旅目的地品牌形象的传播上效果不一。一方面，目的地官方借助各类社交媒体平台传播红色文旅，但是官方宣传的宏大叙事风格与游客务实的体验需求未能有效衔接，出现官方宣传与公众认知断层现象；另一方面，不同红色文旅目的地有显著的区域特征，比如红安县等地区就显示区域间品



牌形象差异明显，因此对于不同红色文旅目的地品牌形象进行比较研究具有重要价值<sup>[6]</sup>。

在数字化时代，红色文旅的发展离不开社交媒体平台，有研究表明社交媒体平台中的用户生成内容（UGC）对游客的决策产生深远影响<sup>[7]</sup>。相比于调研问卷，社交媒体大数据为红色文旅目的地品牌形象的研究提供了详实的数据支持。通过深度挖掘平台用户内容，精准把握游客感知，以此优化营销策略，“打卡广东红”等新媒体宣传的实践案例证实了社交媒体大数据分析的有效性<sup>[8]</sup>。抖音、小红书等社交媒体平台为红色文旅目的地的品牌宣传提供了路径，左权县等地的实践也反映出对各类平台运用的需求。

## 二、研究方法

整体从认知、情感和意向 3 个层面进行品牌形象深度分析，挖掘游客对巴中与井冈山品牌形象感知的异同。基于抖音、小红书和马蜂窝三大主流社交媒体平台，采集 2023 年至 2025 年包含“巴中红色旅游”“井冈山红色旅游”等关键词的用户生成内容（UGC）。先利用潜在狄利克雷分配（LDA）主题模型挖掘文本数据，识别对比两地品牌形象的认知维度；然后采用BERT预训练模型的情感分析技术，量化游客的情感倾向，找出官方宣传与游客体验之间的情感落差；最后对比分析两地的语义网络分析与行为意向指标，比如话题播放量、互动数等，以此评估两地在不同社交平台的传播效果差异。

### 三、研究发现

#### （一）认知形象对比

对比分析井冈山和巴中的用户生成内容（UGC），研究表明井冈山的品牌认知形象聚焦在“革命摇篮”，同时游客既会关注井冈山的红色历史景点，又会关注自然风光，呈现出“革命圣地+生态景观”的认知形象。但是巴中的品牌认知形象较为分散，呈现出“多元化”“地域性”的特色，游客既关注川陕苏区等红色文旅景点，也关注光雾山等自然景观，但是比较分散，二者的聚焦度不够高，基础设施等方面有待完善。可以发现巴中、井冈山两地的品牌认知形象差异显著，其中巴中的品牌形象较为单一，丰富的“红”“绿”资源未在游客心中形成有效联动。

#### （二）情感倾向差异

从官方宣传内容来看，巴中和井冈山着重传递崇高感与教育意义，但是从用户生成内容（UGC）透露出来的情感表达比较复杂，虽然两地红色景区的情感评价以正面为主，但是也存在一定比例的中性和负面反馈。在负面评价中，交通不便、景区服务不到位、基础设施不健全等功能性的评价占比高达41%，比如游客提到“指示牌不清”“配套设施少”“去诺水河的路不太好走”“光雾山和将帅故里可以安排两天”等等。通过上述情感倾向分析发现官方宣传与游客实际体验之间存在落差，这也说明游客在游览红色文旅目的地、关注精神追求的同时，对旅游过程中的便利性与舒适度有很高要求。

### （三）行为意向分析

参考目的地形象的认知-情感-意向三维层级模型可知，行为意向可以表现为访问意愿、口碑传播等形式。根据抖音、小红书、马蜂窝等主流社交媒体的平台特性，参考相关研究中的公式， $\text{互动率} = (\text{点赞数} + \text{评论数} + \text{分享数}) / \text{播放/阅读量}$ ，通过Python工具包和平台API进行数据采集，获得互动量数据（点赞、评论、分享）和互动率如表1所示。通过数据分析发现，井冈山的总互动量远超巴中，可以看出井冈山具有强大的品牌影响力。但是巴中的平均互动率超过了井冈山，尤其是在小红书平台上，巴中通过“川陕红色秘境”等标签取得了不错的引流效果。相对于井冈山，虽然巴中在总体声量上处于劣势，但巴中的传播深度值得继续挖掘探索。

表1 井冈山和巴中主流社交媒体平台行为意向指标对比表

指标	平台	井冈山红色旅游	巴中红色旅游
总互动量/万 (点赞+评论+分享)	抖音	1 250	280
	小红书	450	110
	马蜂窝	4.8	1.5
平均互动率/%	抖音	1.85	2.15
	小红书	3.20	4.50
	马蜂窝	2.50	3.80

通过分析抖音、小红书、马蜂窝三大主流社交媒体平台的用户生成内容（UGC），发现巴中红色文旅存在品牌认知分散、传播深度强于广度和基础设施不足三大痛点。

## 四、营销优化策略

### （一）内容重构策略：打造“红绿融合”IP，强化差异认知

为解决巴中红色文旅品牌认知分散问题，融合巴中丰富的红色资源和光雾山等自然资源，构建巴中“红绿融合”IP形象，确定“红色圣地·绿色巴中”主题。开发红绿融合旅游线路，可以按照巴中两区三县的地理位置规划路线，比如南江县的“巴山游击队纪念馆—光雾山—米仓山国家森林公园”红绿融合路线；还可以借助数字化营销平台根据游客的需求自主设定个性化的红绿融合路线。参考井冈山“火炬”符号，为巴中设计“红五星+红叶”视觉符号标识，统一用于巴中景区、文创产品等，力争打造地标性红色文旅标识，让游客感受到与其他红色文旅目的地的差异，从而使游客对巴中的印象从单一的“红色”拓展到“红色+生态”。

### （二）平台精耕策略：因地制宜，分平台运营优质内容

第一，抖音平台。在抖音平台上，可以策划“巴中红色微故事”“打卡巴中旅游地标”等主题内容，在此基础上融入巴中的红色、自然、民俗等元素，邀请巴中导游、文化专家或关键意见领袖（KOL）在平台上传播。利用抖音特效和话题挑战功能，鼓励游客参与UGC创作，如“我在巴中唱红歌”挑战、“我和巴中的故事”，以此增强用户互动和传播。

第二，小红书平台。巴中组织专业的内容创作者和普通网民在小红书平台上打造系列主题图文。一是锁定“川陕红色秘境”标签，在文中突出巴中红色文旅的“秘境”“小众”特色。二是针对巴中文旅目的地功能性上的不足，围绕交通方式、最

佳游览时间、特色美食等内容，撰写贴心的旅行攻略图文。三是根据小红书用户“追求品质”“注重美学”等特质，可以撰写《我在巴中的赤砂红穿搭》《巴中的苍青色惊艳到我了》等笔记，以特别的方式吸引小红书特有群体关注与打卡。

第三，马蜂窝及其他平台。在马蜂窝平台上，巴中官方组织撰写包含景点介绍、行程路线、住宿餐饮、注意事项等信息的旅游攻略，同时各个旅游攻略需要考虑到不同的人群需求，比如以研学为主的青少年群体、以社交为主的年轻人群体、以休闲为主的中老年群体、以亲子互动为主的家庭群体。对于微信平台，需要及时发布吸引力强的公众号文章和活动推文，在微信视频号中确定一个主题，发布有关巴中红色文旅的视频。在微博等平台上，可以结合社会热点发布相关的巴中红色文旅内容。

### **（三）传播激活策略：建立KOC联盟，提升内容可信度**

为了提升巴中红色文旅传播的内容可信度，巴中可以构建“公众-垂直达人”双线KOC（关键意见消费者）联盟。在“公众”主线上，招募真实的巴中游客作为“红色体验官”，以文创产品、免费重游权限等激励性政策吸引他们分享真实的旅行故事，通过主流社交媒体平台进行裂变式传播。在“垂直达人”主线上，通过邀请专业学者开设“巴中红色文化解密”知识专栏，让研学旅行导师分享巴中的深度研学片段，让旅行博主分享巴中红色文旅Vlog等，借助历史军事、研学、旅行等垂直领域自媒体创作者的专业技能传播巴中红色文旅。

#### **（四）基建优化策略：靶向突破，以数智化完善功能设施**

针对巴中红色文旅基础设施有待优化的问题，搭建“红旅智慧交通云平台”，借助数智化系统整合高铁、市区班车、景区摆渡车、自驾车等关联交通工具。通过高德地图App实时推送客流预警与最优路线，还可以在高德地图植入红色语音导览包，每当游客驶入巴中导航“红绿融合”景区时，可选择播放“徐向前元帅 1933 年在此指挥”等语音故事。开通巴山游击队纪念馆—光雾山等红旅专线摆渡车，车内植入川陕苏区历史广播剧；核心场馆设置AR等科技设备租赁；部署AI情绪监测系统，检测识别“交通”“排队”等关键词，官方快速介入并提供解决方案，同时合理性地整改。

#### **五、结论与建议**

本研究基于目的地品牌形象三维模型理论，利用社交媒体大数据对比分析巴中与井冈山的红色文旅目的地品牌形象，发现巴中红色文旅存在品牌认知分散、传播深度强于广度和基础设施不足三大痛点。通过打造“红绿融合”IP，提升巴中品牌认知度，深耕主流社交媒体平台内容运营，构建KOC联盟，提高巴中传播广度，以数智手段完善基础功能设施，满足游客功能性服务要求。

## 参考文献:

[1]陈建国,练见娣.行动者网络理论视域下革命文物创新传播研究[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2025(4):64-72.

[2]张华玉.四川巴中市红色旅游的发展现状、困境与传承策略[J].中国国情国力,2024(11):28-31.

[3]卢双鹏.智慧旅游背景下红色旅游发展现状及对策研究:以巴中市、达州市为例[J].农村经济与科技,2017(21):103-105.

[4]LOJO A,LI M M,XU H G.Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence[J].Journal of Travel & Tourism Marketing,2020(4):495-509.

[5]AGAPITO D,VALLE D O P,MENDES C D J.The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image:A Confirmatory Analysis[J].Journal of Travel & Tourism Marketing,2013(5):471-481.

[6]关于对县政协第十一届第二次会议第4号提案的答复函[EB/OL].(2023-09-04)[2025-05-28].  
<http://www.hazf.gov.cn/zwgk/public/6636844/1044437.html>.

[7]王慧敏.用户生成内容对旅游意向的影响机制研究[J].无锡商业职业技术学院学报,2025(1):71-78.

[8]邓思莹,谢芷若,雷海良,等.基于新媒体宣传的红色景点发展研究:以“打卡广东红”为例[J].珠江水运,2022(13):18-20.