

# “品牌基因”理论视角下户外营地建设研究

晋利利<sup>1\*</sup>, 陈凤丽<sup>2</sup>

<sup>1</sup>四川工商学院体育与大健康学院, 四川 成都

<sup>2</sup>成都艺术职业大学体育学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年9月10日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年12月4日

## 摘要

户外营地作为青少年提升综合素质的重要空间载体, 在政策扶持下呈现蓬勃发展态势, 截至2022年我国已有约1500个各级各类户外营地, 每年服务3000万青少年。然而, 当前户外营地在产业品质、社会品牌及文化建设等方面存在显著不足, 多数营地尚未形成特色品牌, 学界对其品牌建构的研究也较为薄弱。基于此, 本研究以品牌基因理论为视角, 系统剖析户外营地的建设与发展路径。研究首先界定了户外营地品牌基因的结构, 包括概念层的户外营地品牌基因(BG)和结构层的户外教育品牌基因(OG)、自然资源品牌基因(NG)、文化资源品牌基因(CG)、发展环境品牌基因(DG), 并阐明了各基因因子的构成及逻辑关系。通过对巴塔哥尼亚生态露营地的案例分析, 揭示了各品牌基因因子的具体表现、相互作用及对品牌成功的作用机制。在此基础上, 提炼出户外营地建设需围绕教育模式、资源禀赋、户外氛围、文化底蕴四大维度塑造品牌基因的核心逻辑, 并从教育模式优化、自然资源转化、文化底蕴培育、体制机制创新四个方面提出具体建设路径, 为我国户外营地实现差异化发展、构建独特品牌优势提供理论支撑与实践参考。

## 关键词

品牌基因, 户外营地, 营地建设

# Research on Outdoor Campsite Construction from the Perspective of “Brand Gene” Theory

Lili Jin<sup>1\*</sup>, Fengli Chen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College of Sports and Great Health, Sichuan Technology and Business University, Chengdu Sichuan

<sup>2</sup>Physical Education Institute, Chengdu Vocational University of the Arts, Chengdu Sichuan

Received: September 10, 2025; accepted: October 28, 2025; published: December 4, 2025

\*第一作者。

文章引用: 晋利利, 陈凤丽. “品牌基因”理论视角下户外营地建设研究[J]. 体育科学进展, 2025, 13(6): 851-859.  
DOI: 10.12677/aps.2025.136116

## Abstract

Outdoor campsites serve as crucial spatial carriers for teenagers to enhance their comprehensive qualities. Driven by policy support, they have shown a vigorous development trend. By 2022, there were approximately 1500 outdoor campsites of various types and levels in China, serving 30 million teenagers annually. However, current outdoor campsites have significant deficiencies in industrial quality, social branding, and cultural construction. Most campsites have not yet formed distinctive brands, and academic research on their brand construction is relatively insufficient. Based on this, this study systematically analyzes the construction and development paths of outdoor campsites from the perspective of the brand gene theory. The research first defines the structure of outdoor campsite brand genes, including the outdoor campsite brand gene (BG) at the conceptual level and the outdoor education brand gene (OG), natural resource brand gene (NG), cultural resource brand gene (CG), and development environment brand gene (DG) at the structural level, and clarifies the composition and logical relationships of each gene factor. Through a case study of Patagonia Eco-Campsite, the specific manifestations, interactions, and mechanisms of action of each brand gene factor on brand success are revealed. On this basis, the core logic for outdoor campsite construction to shape brand genes around four dimensions—educational model, resource endowment, outdoor atmosphere, and cultural heritage—is summarized. Specific construction paths are proposed from four aspects: optimizing educational models, transforming natural resources, cultivating cultural heritage, and innovating institutional mechanisms, providing theoretical support and practical reference for Chinese outdoor campsites to achieve differentiated development and build unique brand advantages.

## Keywords

Brand Genes, Outdoor Campsite, Campsite Construction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

户外营地为青少年增强学习动机、塑造坚毅品格、促进体质健康和提高野外生存能力等方面提供了重要的空间载体。近年来,《中小学综合实践活动课程指导纲要》[1]、《户外运动产业发展规划(2022~2025年)》[2]、《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023~2025年)》[3]等政策对户外营地建设工作作出重要部署,明确支持各类户外营地的打造。《普通高中体育与健康课程标准(2017年版 2020年修订)》[4]、《义务教育体育与健康课程标准(2022年版)》[5]新增的“新兴体育类项目”加强了对户外营地这一空间场所的需求。截至2022年,中国现有各级各类户外营地约1500个,每年为3000万青少年提供服务[6]。

多措并举下,我国户外营地建设已乘风起势,但在产业品质、社会品牌、文化建设等方面还存在着不少问题。户外营地的发展实际要集产业管理、社会管理、文化管理于一体,要保持强大和持久的生命力,必须走品牌发展之路。现实中,多数户外营地还未形成自己的品牌,难以在为数众多的营地中脱颖而出。学界对于户外营地的品牌建构问题也缺乏深入的研究。鉴于此,本研究基于品牌基因理论来剖析户外营地的建设与发展之路。

## 2. 户外营地品牌基因的结构

### 2.1. “品牌基因”理论与户外营地建设之间的契合性

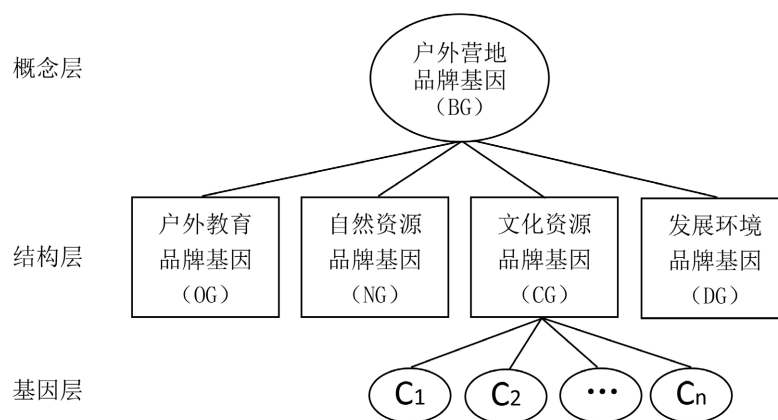
品牌基因理论是结合了细胞生物学中的基因理论和营销学中的品牌理论的复合型理论[7], 着重突出品牌的独特性、传承性与适应性。该理论的核心观点为, 品牌基因是品牌核心价值的遗传密码, 包含功能属性、情感属性及社会属性三重维度。品牌基因通过内部要素的稳定传承与外部环境的动态适应, 形成品牌的差异化竞争力。在户外营地领域中, 品牌基因体现为营地资源、教育理念、文化符号与政策环境的有机融合, 本研究将品牌基因理论应用到户外营地的建设实践中, 不仅推动户外营地形成品牌效应, 还能促使其通过品牌基因的遗传形成可持续发展。

### 2.2. 户外营地品牌基因的因子结构

户外营地品牌基因(BG), 包括户外教育品牌基因(OG)、自然资源品牌基因(NG)、文化资源品牌基因(CG)、发展环境品牌基因(DG), 其中户外营地品牌基因(BG)属于品牌基因结构中的概念层, 是户外营地建设者和管理者基于营地的规划与发展对其概念性的理解和认识, 如“自然教育”、“冒险精神”等; 户外教育品牌基因(OG)、自然资源品牌基因(NG)、文化资源品牌基因(CG)、发展环境品牌基因(DG)等属于品牌基因结构中的结构层, 是户外营地建设者和管理者对营地内部多因素品牌基因的搭配和组合。而每个结构层中又包含多个基因层, 其中户外教育品牌基因(OG)的基因层就包括教育课程设计、户外设施配置与安全保障等因子; 自然资源品牌基因(NG)包括地理环境特征与生态保护模式等多种因子; 文化资源品牌基因(CG)包括地方文化融合与现代教育理念; 发展环境品牌基因(DG)包括如政策支持、市场需求与社会参与度等多种因子, 组成结构层的各个因子既是户外营地特色传承和发展的内部动力, 又是户外营地吸引和引导参与者进行消费的外部动力。

### 2.3. 户外营地品牌基因各因子的逻辑关系

户外营地品牌基因(BG), 包括户外教育品牌基因(OG)、自然资源品牌基因(NG)、文化资源品牌基因(CG)、发展环境品牌基因(DG)等, 每个组成部分又涵盖了多个不同的因子(如图1所示)。



**Figure 1.** Genetic structure of outdoor campsite brands  
**图 1.** 户外营地品牌基因结构

在整个户外营地品牌基因结构中, 户外教育品牌基因(OG)是户外营地建设的必要条件, 同时也是结构层的核心要素, 这一基因涉及教育课程设计、户外运动设施的配置及安全保障体系等多个方面, 可体

现出营地与体育教育的深度融合情况。

自然资源品牌基因(NG)、文化资源品牌基因(CG)、发展环境品牌基因(DG)是主要因素。自然资源、文化资源、发展环境三大关键因素之间相互支撑,共同构成品牌基因的物质基础与精神内涵。其中,自然资源品牌基因(NG)依托独特的地理环境,如山川、湖泊、河湖、森林等自然资源,着重强调资源的可持续利用及生态保护,也是户外营地建设的资源基础。文化资源品牌基因(CG)则将地方文化传统,如非遗、民俗等,与现代教育理念相结合,塑造出差异化文化标识,体现了户外营地建设的内在潜力。且文化资源品牌基因(CG)与自然资源品牌基因(NG)共同构成差异化竞争的核心部分。而发展环境品牌基因(DG)则为前三大基因提供外部保障,包括政策支持、市场需求、社会参与度等外部环境要素,推动品牌与产业的协同发展,加强户外营地建设的保障,如政策补贴可降低营地运营的成本,社会资本参与可加速资源的整合。

### 3. 巴塔哥尼亚生态露营地的品牌基因分析

品牌基因是品牌生存与发展的核心要素,决定了品牌的独特性与竞争力。巴塔哥尼亚生态露营地作为全球知名的生态露营品牌,其品牌基因在户外教育、自然资源、文化资源和发展环境四个维度均有鲜明且深刻的体现。户外教育品牌基因提升了品牌的体验价值,自然资源品牌基因构筑了品牌的独特优势,文化资源品牌基因增强了品牌的辨识度,发展环境品牌基因提供了品牌发展的保障。各基因因子的良性互动与协同作用,推动了品牌在市场中的成功,也为生态露营行业的发展提供了宝贵的借鉴经验。

#### 3.1. 各品牌基因因子的具体表现

##### 3.1.1. 户外教育品牌基因(OG)

户外教育品牌基因聚焦于为游客提供具有教育意义和体验价值的户外相关活动与知识传播。1) 多元化户外技能培训:巴塔哥尼亚生态露营地提供丰富的户外活动,涵盖徒步、冰川徒步、自行车、钓鱼、综合运动、越野挑战等。在专业向导的带领下,游客不仅能参与活动,还能学习到相关的户外技能,如冰川徒步中冰爪与冰镐的使用技巧,徒步路线规划与野外生存的基础常识等。2) 生态知识科普:依托所在的智利百内国家公园丰富的生态资源,营地开展巴塔哥尼亚野生动物之旅,让游客近距离接触原驼、狐狸、美洲狮等动物以及多样的植物,了解它们的生活习性和生态特征。同时,营地的环保实践也成为生动的环保教育课堂,向游客传递可持续旅游和生态保护的知识与理念。3) 身心健康引导活动:营地开设瑜伽、冥想等室内活动,帮助游客在亲近自然的同时,调节身心状态,学习身心放松的方法,实现身体与心灵的双重成长。

##### 3.1.2. 自然资源品牌基因(NG)

自然资源品牌基因以营地所处的独特自然环境为核心,是品牌吸引游客的基础要素。1) 独特的地理位置与绝美景观:巴塔哥尼亚生态露营地坐落在智利百内国家公园中心地带,被广袤无垠的荒野、高耸入云的山脉、清澈湛蓝的湖泊、壮阔的冰川以及古老的森林环绕。安第斯山脉山顶终年不化的积雪、倒映着天空与山峦的湖泊、蓝白相间的冰川等构成了绝美的自然景观,为游客提供了无与伦比的视觉享受。2) 丰富的生物多样性:国家公园内拥有多样化的动物群和植物群,包括原驼、狐狸、美洲狮等动物以及各类珍稀植物,形成了天然的野生动物园,为游客提供了亲近自然、观察野生动物的绝佳机会。3) 优质的生态环境基础:营地所在区域生态环境良好,空气清新,远离城市的喧嚣与污染,为游客提供了一个纯净的自然休憩空间。同时,良好的生态环境也为营地开展各类生态相关的活动和践行环保理念提供了坚实的基础。



### 3.1.3. 文化资源品牌基因(CG)

文化资源品牌基因植根于当地的文化元素, 将文化与露营体验相结合, 赋予品牌独特的文化内涵。

1) 建筑设计文化溯源: 巴塔哥尼亚生态露营地的穹顶屋设计灵感源自当地古老游牧民族卡韦斯卡尔族人居住的圆形小屋, 既体现了对当地传统文化的尊重与传承, 又结合现代材料和技术进行了创新, 使其在具备文化底蕴的同时, 还能适应恶劣的自然环境, 抵御强风与严寒。2) 本土文化元素的融入: 营地的家具和装饰均采用当地木材和本土文化元素, 营造出浓郁的本土文化氛围, 让游客在住宿体验中感受当地文化的独特魅力。3) 文化交流平台的搭建: 营地的交流中心为游客提供了交流互动的空间, 游客可以在这里分享旅行经历、了解不同地区的文化, 同时也能深入了解当地的历史文化和民俗风情, 促进文化的传播与融合。

### 3.1.4. 发展环境品牌基因(DG)

发展环境品牌基因涵盖政策环境、市场环境、技术环境等外部因素以及品牌自身的运营管理等内部因素, 为品牌的发展提供支撑与保障。1) 政策与市场环境的利好: 智利百内国家公园作为知名的旅游景区, 受到政府的保护与支持, 为巴塔哥尼亚生态露营地的合法运营提供了政策保障。同时, 随着生态旅游、户外露营等旅游方式的兴起, 市场对高品质、环保型露营产品的需求不断增加, 为营地的发展提供了广阔的市场空间。2) 先进的技术与环保技术应用: 营地采用可再生材料搭建穹顶帐篷, 利用太阳能板提供清洁的能源, 通过雨水收集系统实现水资源的合理利用, 运用垃圾分类与回收技术减少环境影响。这些先进技术的应用, 不仅践行了环保理念, 也提升了营地的运营效率和游客体验。3) 完善的运营管理与服务体系: 营地在住宿方面提供多种类型的客房选择, 满足不同游客的需求, 且客房设施齐全、舒适便捷; 在餐饮方面, 提供丰富的餐饮服务, 包括免费自助早餐、各类饮品以及满足特殊饮食需求的菜单; 在服务方面, 工作人员服务周到、有求必应, 能及时解决游客在住宿、活动安排等方面的问题。此外, 营地还设有旅游咨询台、礼品店、图书室等设施, 为游客提供全方位的服务。

## 3.2. 各品牌基因因子的相互关系

1) 自然资源品牌基因是其他基因的基础。巴塔哥尼亚生态露营地依托独特的自然景观和丰富的生物多样性, 为户外教育品牌基因提供了天然的教学场地和内容, 使得各类户外技能培训和生态知识科普活动能够顺利开展; 同时, 优美的自然环境也吸引了大量对生态旅游感兴趣的游客, 为文化资源品牌基因的传播和发展环境品牌基因的优化提供了客流基础。2) 文化资源品牌基因丰富了户外教育和自然资源的内涵。将本土文化元素融入到营地的建筑、装饰和活动中, 让游客在欣赏自然美景、参与户外活动的同时, 感受到独特的文化魅力, 提升了游客的体验价值, 进而促进了品牌的市场竞争力, 为发展环境品牌基因的完善提供了助力。3) 户外教育品牌基因提升了自然资源和文化资源的利用价值。通过开展各类户外教育活动, 游客能够更深入地了解和认识营地的自然与文化资源, 增强对品牌的认同感和忠诚度, 同时也有助于传播环保理念和本土文化, 进一步优化品牌的发展环境。4) 发展环境品牌基因因为其他基因的实现提供了保障。完善的运营管理与服务体系、先进的技术应用以及良好的政策与市场环境, 确保了户外教育活动的有序开展、自然资源的有效保护以及文化资源的合理传承, 为各基因因子的协同发展提供了坚实的支撑。

## 3.3. 各品牌基因因子对品牌成功的作用机制

### 3.3.1. 户外教育品牌基因: 打造核心体验, 提升品牌吸引力

巴塔哥尼亚生态露营地通过提供多元化的户外教育活动, 满足了游客对户外技能学习、生态知识了

解以及身心健康发展的需求, 为游客带来了独特且具有价值的体验。这种差异化的体验使得品牌在众多露营地品牌中脱颖而出, 吸引了大量热爱自然、追求户外体验的游客, 提升了品牌的知名度和美誉度, 同时也培养了一批忠实的客户群体。

### 3.3.2. 自然资源品牌基因: 构筑独特优势, 奠定品牌基础

巴塔哥尼亚生态露营地所处的绝美自然环境和丰富的生物多样性是品牌最核心的竞争力之一, 是吸引游客的关键因素。独特的自然资源形成了品牌的差异化优势, 让游客产生强烈的向往之情, 成为品牌的核心卖点。同时, 优质的生态环境也为品牌践行环保理念、开展生态旅游提供了基础, 进一步强化了品牌的独特定位。

### 3.3.3. 文化资源品牌基因: 赋予品牌灵魂, 增强品牌辨识度

巴塔哥尼亚生态露营地将本土文化融入品牌的各个方面, 赋予了品牌深厚的文化内涵, 使其不仅仅是一个露营地, 更是一个文化体验的载体。独特的文化元素提升了品牌的辨识度, 让游客在体验自然与户外活动的同时, 感受到与众不同的文化魅力, 增强了品牌的吸引力和记忆点。此外, 对本土文化的传承与传播也赢得了当地社会的认可与支持, 为品牌的长期发展奠定了良好的社会基础。

### 3.3.4. 发展环境品牌基因: 提供坚实保障, 推动品牌持续发展

巴塔哥尼亚生态露营地地利的政策与市场环境为品牌的发展提供了良好的外部条件, 使其能够顺利开展运营活动并拓展市场。先进的技术应用和完善的运营管理与服务体系, 确保了游客能够获得高品质的体验, 提升了游客的满意度和口碑, 促进了品牌的市场拓展。同时, 严格的环保措施和可持续的运营模式, 符合现代社会对生态旅游的需求和期待, 提升了品牌的社会形象, 为品牌的长期稳定发展提供了保障。

## 4. “品牌基因”理论视角下户外营地建设的逻辑

上述案例表明, 品牌基因是户外营地建设形成差异优势的关键支撑, 其本质在于整合地域独特性、资源稀缺性以及文化传承优势, 打造“以特制胜”的发展路径。面对当前户外营地同质化现象, 品牌基因的塑造主要围绕四大维度展开, 即因地制宜的教育模式、得天独厚的资源禀赋、热情浓厚的户外氛围、源远流长的文化底蕴, 最终形成“因地制宜、一营一品”的品牌发展格局。

模式“特”——因地制宜的教育模式。户外教育的精髓在于将生态环境转化为教育场景, 而教育模式的在地化设计是实现这一目标的关键。“因地制宜”则是根据区域地理特征、文化传统与用户需求, 设计差异化的课程体系。例如, 草原地区开发牧区文化体验, 沙漠区域设计生态治理课程, 滨海地带打造海洋科考项目。这种模式不仅能够提升课程的吸引力, 还能强化用户对品牌的地域认同。四川稻城亚丁“自然教育公益活动”就利用其独特的地理条件, 依托海拔 4000 米的高原环境, 开设冰川考察、高山植物图谱制作、藏传佛教生态观光等特色课程。学员跟随科研人员采集冰川样本, 分析气候变化对冰川的影响, 同步参与寺院环保志愿活动, 实现科学探索与文化传承的双向赋能, 树立了高海拔地区自然教育的典范。

环境“特”——得天独厚的资源禀赋。资源禀赋是户外营地不可替代的核心资产, 其开发需遵循生态优先原则。地理资源中的山地、森林、沙漠、海岸等特殊地貌可开发定向越野、攀岩、滑沙、冲浪等项目。例如, 加拿大 Manning Provincial Park 利用严寒气候开设极寒生存课程, 参与者在零下 40 度环境中掌握雪屋建造技能。生物资源中珍稀动植物、生态保护区也可作为自然教育的载体, 如海南热带雨林营地开展长臂猿栖息地监测项目, 引导学员参与植被修复; 气候资源也为一些四季分明的地区提供季节性

课程的设计,如浙江莫干山营地则根据四季变化设计茶山研学、星空观测等时令课程,实现资源全周期利用。

氛围“特”——热情浓厚的户外氛围。户外氛围是品牌的情感黏合剂,通过多维互动构建深度体验场域,例如北京延庆“冬奥遗产营地”依托2022年冬奥会场馆资源推出“冰雪运动文化季”,打造包含冰壶体验、滑雪文化讲座的冬季嘉年华,建立冰雪运动爱好者社群,联动运动品牌推出限定装备,将赛事热度转化为持续运营动能。

文化“特”——源远流长的文化底蕴。文化底蕴是品牌的精神内核,通过创造性转化与创新性发展可将历史遗产转化为教育IP,例如河西走廊“莫高学堂”研学基地以敦煌艺术为切入点,开设壁画修复、矿物颜料制作等课程,学员在专家指导下临摹壁画,通过卫星定位重走古商道。该基地联合设计机构开发丝路主题文创产品,相关衍生品贡献年度营收三成,探索出文化传承与商业运营的融合路径。

品牌基因的塑造是户外营地从“千营一面”迈向“一营一魂”的核心路径。通过教育模式在地化、资源开发特色化、社群运营情感化与文化IP创新化,形成独特的品牌标识。随着文旅产业升级,应加强年轻化表达与数字化呈现,以文化创新为内核,推动本土自然教育品牌形成国际影响力。

## 5. “品牌基因”理论视角下户外营地建设的路径

户外营地品牌基因的构建需以系统性思维整合教育、资源、文化与制度要素,形成“基因表达-环境适应-价值传递”的闭环生态。本节基于前文提出的品牌基因模型,从教育模式优化、资源转化、文化培育与机制创新四大维度,系统阐述品牌建设的实践路径。

### 5.1. 不断优化教育模式,构建户外教育品牌基因

优化教育模式需以课程创新为内核、师资专业化为支撑、技术赋能为手段、安全保障为底线,构建“内容-人才-技术-安全”四位一体的教育生态系统。在课程设计层面,可将STEAM教育理念引入户外营地教育中,STEAM教育强调科学、技术、工程、艺术和数学的跨学科融合,与户外营地天然的实践场景高度契合。通过设计“地理勘测+生态保护”等跨学科实践项目,能够打破传统学科壁垒,让参与者在真实的户外环境中综合运用多学科知识解决实际问题。课程的创新不仅可以激发参与者的学习兴趣,还可以培养创新思维、问题解决能力和团队协作精神。同时,定期根据教育领域的新趋势和参与者的反馈,对课程内容和形式进行更新迭代,保持课程的先进性和吸引力。而师资力量是保障户外营地教育质量的核心要素,通过与高校合作建立户外教育人才认证体系,能够为行业培养专业化、标准化的师资队伍。同时,建立严格的人才认证标准,从教学能力、专业知识、安全保障等多个维度对师资进行考核,确保师资队伍具备扎实的专业素养和良好的教学能力。

### 5.2. 高效转化自然资源,构建自然资源品牌基因

在户外营地的建设及运营过程中,贯彻低干预开发理念是达成生态共生的核心准则。低干预开发模式强调最大程度保留原始地形地貌,尽可能降低对自然环境的干扰和损害。选址阶段,优先挑选生态耐受性较好的区域,根据地势条件因地制宜布局营地设施,避免大规模开挖土地、破坏植被。在建筑设计方面,使用绿色环保材料,借助可持续建造工艺,降低营地运营对生态环境造成的负荷。同时,把生态保护理念贯穿到营地各项活动中,开设生态科普课堂,组织自然探索体验,让参与者深入了解自然、敬畏自然,强化生态保护意识,推动营地发展与生态保育相互促进。此外,充分利用自然资源的季节性特点,设计多样化的主题活动,四季更迭带来的独特自然景观与气候条件,为营地活动提供了丰富的资源。科学规划季节性特色项目,既能吸引更多游客,又能延长营地的经营时间,提高经济收益。此外,还可



针对不同季节的特征, 灵活调整营地设施配置与服务内容, 确保游客的舒适体验, 从而提升营地的市场口碑与品牌影响力。

### 5.3. 积极培育文化底蕴, 构建文化资源品牌基因

挖掘在地文化是赋予户外营地独特魅力的关键。举办非遗手作体验、传统节庆活动, 能让参与者沉浸式感受本土文化的魅力, 从而加深对当地文化的认同与热爱。在非遗资源丰富的地区, 可以邀请技艺精湛的非遗传承人常驻营地, 开设传统工艺工作室, 让参与者亲手制作非遗作品, 感受传统文化的魅力。在民俗节庆期间, 营地还可以组织热闹的庙会, 安排舞龙舞狮表演, 开展传统美食制作活动, 打造浓郁的文化氛围, 此外, 将在地文化与营地活动相结合, 设计“非遗探秘之旅”、“民俗风情体验营”等特色主题课程和旅游线路, 既能丰富营地的文化底蕴, 又能吸引更多游客前来体验, 让营地更具独特吸引力。

### 5.4. 合理创新体制机制, 构建发展环境品牌基因

创新体制机制需以政策适配性、技术实用性与利益共享性为原则, 通过多方合作与灵活调整来实现, 为户外营地注入长效发展动力。政府与企业携手合作是推动营地建设的重要力量。政府借助政策扶持和资源整合, 助力营地削减建设与运营成本; 社会资本凭借资金优势与先进管理经验, 为营地建设添砖加瓦。在合作模式上, 可采用 PPP 模式, 让政府与社会资本共同参与, 清晰划分风险承担与利益分配, 实现双方优势互补、互利共赢。技术应用层面, 开发专门的营地管理 APP, 将课程预订、安全监测、用户意见反馈等功能集成一体, 为营地运营决策提供数据依据。同时, 保持与政府部门的密切沟通, 及时掌握政策变化 and 市场需求, 从而制定出科学合理的营地发展规划。

## 6. 结语

本研究立足品牌基因理论, 聚焦户外营地建设这一兼具政策导向与市场潜力的领域, 通过理论建构、案例剖析与路径提炼, 形成了较为系统的研究成果。研究明确了户外营地品牌基因的多层级结构体系, 厘清了各基因因子的内在逻辑关联, 填补了当前学界在户外营地品牌建构理论研究上的空白。巴塔哥尼亚生态露营地的案例验证了品牌基因理论在户外营地领域的适用性, 其成功经验为我国同类营地的品牌建设提供了有益借鉴。

在文旅产业加速升级与消费需求多元化的背景下, 户外营地的品牌化发展已成为突破同质化困境、实现可持续发展的关键。本研究提出的教育模式优化、自然资源转化、文化底蕴培育与体制机制创新四大路径, 为营地建设者提供了兼具操作性与创新性的实践方案。未来, 户外营地建设应进一步强化品牌基因的动态适配能力, 紧跟教育理念革新与数字技术发展趋势, 深化年轻化表达与数字化呈现, 推动本土自然教育品牌向国际化迈进。同时, 还需关注品牌基因传承与创新的平衡, 在保留核心特色的基础上持续迭代升级, 助力户外营地产业高质量发展, 为青少年综合素质提升与生态文明建设贡献更大力量。后续研究可结合不同类型、不同区域的户外营地进行针对性调研, 进一步细化品牌基因建设策略, 完善理论体系与实践框架。

## 基金项目

四川省高等学校人文社科重点研究基地·四川户外营地教育发展研究中心资助项目《“品牌基因”理论视角下户外营地建设研究》(HWYD2024C05)。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国教育部. 中小学综合实践活动课程指导纲要[EB/OL].



- 
- [http://www.moe.gov.cn/srcsite/A26/s8001/201710/t20171017\\_316616.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A26/s8001/201710/t20171017_316616.html), 2017-09-25.
- [2] 国家体育总局等八部门. 户外运动产业发展规划(2022-2025 年) [EB/OL].  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/07/content\\_5725152.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/07/content_5725152.htm), 2022-10-25.
- [3] 国家发展改革委, 体育总局, 自然资源部, 水利部, 国家林草局. 国家发展改革委等部门关于印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023-2025 年)》的通知[EB/OL].  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202311/content\\_6913978.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202311/content_6913978.htm), 2023-10-17.
- [4] 中华人民共和国教育部制定. 普通高中体育与健康课程标准[M]. 北京: 人民教育出版社, 2018.
- [5] 中华人民共和国教育部. 义务教育课程方案和课程标准(2022 年版) [EB/OL].  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/21/content\\_5686535.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/21/content_5686535.htm), 2022-03-25.
- [6] 李琳琳, 刘一民. 青少年户外体育营地服务质量评价体系研究[J]. 体育学刊, 2022, 29(5): 69-77.
- [7] 李晓霞. 品牌培育视角下的运动休闲特色小镇研究[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(3): 49-55.