

文旅融合背景下喀什地方文化品牌建设与网络营销策略研究

张可薇

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月12日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

在文旅产业加速融合的背景下, 地方文化的价值与开发潜力日益凸显。新疆喀什作为丝绸之路重镇和多元文化交汇地, 拥有木卡姆、土陶、刺绣等非物质文化遗产, 历史底蕴深厚, 文化生态完整。面对旅游市场消费升级与数字化转型, 喀什应从两方面推进文化品牌建设: 一是挖掘文化内涵, 整合资源并进行创新转化, 构建具有辨识度的品牌体系; 二是借助新媒体开展精准传播, 通过创新叙事、业态融合和沉浸式体验提升品牌认知度和公众接受度。本文基于文旅融合视角, 分析喀什文化品牌建设现状, 梳理其在形象传播、数字营销和市场需求对接中存在的问题, 提出以文化赋能、数字驱动和市场导向为核心的发展策略, 旨在实现文化资源增值, 推动区域经济社会高质量发展。

关键词

文旅融合, 文化品牌, 网络营销, 喀什古城

Local Cultural Brand Building and Online Marketing in Kashgar in the Context of Cultural-Tourism Integration

Kewei Zhang

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 12, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Against the backdrop of the accelerated integration of the cultural and tourism industries, the value

文章引用: 张可薇. 文旅融合背景下喀什地方文化品牌建设与网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 3179-3185. DOI: 10.12677/ec.2025.14113795

and development potential of local cultures are increasingly prominent. Kashgar, Xinjiang, as a key town on the Silk Road and a convergence point of diverse cultures, boasts intangible cultural heritages such as muqam, earthenware and embroidery. It has a profound historical background and a complete cultural ecosystem. Facing the upgrading of consumption and digital transformation in the tourism market, Kashgar should promote the construction of cultural brands from two aspects: First, explore cultural connotations, integrate resources and carry out innovative transformation to build a brand system with distinctive features; Second, leverage new media to carry out precise communication, and enhance brand recognition and public acceptance through innovative narratives, integration of business forms, and immersive experiences. From the perspective of the integration of culture and tourism, this article analyzes the current situation of cultural brand building in Kashgar, sorts out the problems existing in its image communication, digital marketing and market demand connection, and proposes a development strategy centered on cultural empowerment, digital drive and market orientation, aiming to increase the value of cultural resources and promote the high-quality development of the regional economy and society.

Keywords

Integration of Culture and Tourism, Cultural Brand, Online Marketing, Kashgar Ancient City

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

在文旅产业融合不断加深的今天，文化与旅游不再是简单相加，而是形成了相互依存、协同发展的系统关系。“以文塑旅、以旅彰文”已成为推动区域发展的重要方式。这一过程不仅能让地方文化资源得到充分利用、提升旅游的文化内涵，更是树立文化自信、实现经济与文化共同发展的必然选择。在这样的背景下，地方文化品牌作为地域文化的集中体现，既承载着当地的历史记忆与民族情感，也是区别于其他地区的重要标志。其价值不仅体现在凝聚民众对本地文化的认同，还能带动相关产业发展、实现经济增值。不过，新媒介时代既带来了挑战，也孕育了机遇。一方面，传统地方文化品牌面临着网络原生品牌在交互传播和圈层营销方面的有力冲击；另一方面，数字化环境也为地方文化品牌打破地域限制，通过沉浸式故事讲述与公众建立情感连接，创造了全新的可能性。喀什地区作为新疆乃至全国重要的历史文化地标，拥有极为丰富的非物质文化遗产。以木卡姆音乐、土陶、刺绣、模戳印花等为代表的非遗项目，不仅承载着深厚的丝绸之路文化底蕴，还具有极高的艺术价值与手工艺价值，是推动喀什文化品牌建设的重要基础。但在当前发展过程中，喀什文化品牌仍存在诸多问题，比如品牌识别度不高、市场影响力有限、与现代消费需求适配不足，以及与喀什区域整体文旅品牌联动不够紧密等。因此，有必要系统梳理喀什古城文化品牌建设中的瓶颈问题，明确这些问题带来的实际影响，进而提出切实可行的品牌塑造与传播策略，最终实现喀什古城文化资源的有效转化与价值提升。

2. 文旅融合和地方文化品牌概述

文旅融合是文化与旅游产业历经系统性整合、创新性结合形成的协同发展模式，以文化赋予旅游更深厚的内涵，以旅游为文化传播搭建更广阔的平台。学者 Alison 认为文化遗产与旅游的融合主要有凝视、生活方式、原真性、个人互动和非正式学习这五个核心维度[1]，其核心要义在于突破简单的文化符号借用或场景叠加，让文化资源与旅游体验在内容创作、业态创新、空间布局及价值传递层面实现真正的深

度互嵌。

挖掘地方特有的文化内涵,推动文化资源向创造性转化、创新性发展的方向推进,既能打造出具有差异化竞争优势的旅游产品,丰富游客的精神体验层面,也能进一步增强地域文化的认同感与影响力。在这一过程中,文化资源的利用效率会得到有效提高,旅游产业的文化品位会持续提升,旅游目的地的吸引力与可持续发展能力会不断巩固;与此同时,传统文化会被注入新时代的活力,从静态的保护状态转变为动态的活态传承,在助力区域经济发展的同时,为巩固文化自信提供坚实支撑,最终实现区域经济与文化同步发展、协同进步。

喀什古城集中了维吾尔族深厚的传统文化与多元的民族文化资源,其独特的建筑艺术、精湛的手工艺制作、灵动的音乐舞蹈以及富有特色的节庆民俗等,共同构成了丰富的文化旅游载体。在文化传承与发展工作中,传统土陶、木雕、艾德莱斯绸织染以及十二木卡姆艺术等项目,不仅技艺水平高,还承载着当地人民世代积累的生活智慧与真挚的审美情感。

喀什古城地方文化品牌建设,以传承和推广这些极具地域特色的文化元素为核心,让这些元素成为游客深入感受维吾尔文化的重要窗口。在品牌建设过程中,推动传统工艺与现代设计理念、市场实际需求相结合,为传统工艺赋予新的时代活力。经过创新融合后,相关产品的美观性与实用性得到显著提升,从而有效实现文化资源向旅游产品的转化,为新疆文旅融合发展注入鲜明的地域特色与浓郁的民族文化内涵,助力当地文旅产业向更具竞争力与影响力的方向发展。

3. 喀什古城地方文化品牌的现状分析

3.1. 文化资源赋存与价值

文化元素是旅游的命脉[2]。古代寺院遗址、汉代城址在内的多处历史遗迹所代表的文化遗产,共同见证了该地区悠久的民族交往、文化交流与宗教共存的历史。非物质文化遗产资源的独特性,在记录和展现传统生活的同时,传承至今,本身就具有文化资源的比较优势,因文化与旅游具有资源上的共通性,能够满足游客对于独特性的消费需求[3]。木卡姆艺术的韵律之美、艾德莱斯绸的绚丽纹样、土陶器物的朴拙造型,以及维吾尔与塔吉克民族服饰的鲜明色彩体系——不仅承载着深厚的历史记忆,更构成了极具视觉辨识度与审美感染力的文化符号系统。这些资源为喀什地方文化品牌形象的构建提供了核心的视觉与美学基底,使其在符号消费时代呈现出独特的竞争优势。

喀什文化资源的视觉性与审美性转化为品牌形象建构的关键要素。艾德莱斯绸的抽象图案、民族刺绣的繁复纹饰、模戳印花的节奏构图等,不仅可作为品牌视觉识别的核心图案,应用于产品包装、空间装饰与传播物料中,还能够通过强烈的视觉张力增强品牌记忆点,满足当代消费者对文化差异性与审美独特性的追求。与此同时,这些视觉元素背后所蕴含的民族宇宙观、自然崇拜与生活哲学,进一步提升了品牌的文化厚度与符号价值,使消费者购买的不仅是产品本身,更是一种具有审美意义与文化叙事的“符号体验”,从而助力喀什文化品牌实现从功能消费到情感消费、意义消费的价值升级。

3.2. 品牌建设已取得的成效

喀什古城景区发展了 2000 多年,经过 2000 年的历史演变,一直到 2010 年我国多个部门联合批准,对当地老城区危房实施改造翻新工作。在项目规划中,把喀什老城区共分为多个区域,共 507 万平方米[4]。

整个城区改造经历五年完成,不仅对老城区危旧房进行综合治理,还为当地打造了多个特色小巷和街区[5]。其中,通过打造非遗主题旅游线路和建设集中展示体验场所,有效推动了非遗与旅游产业的深度融合,使高原非遗项目得以广泛传播,古城内的非遗集市和改造后的传统手工作坊成为游客体验技艺

与消费的重要节点，带动相关产品显著增长。与此同时，喀什古城在改造中注重传统风貌保护与人居环境改善，逐步从居住功能主导向居住与文化旅游并重转型，形成零售、餐饮、民宿与文化体验等多元业态，吸引游客量快速增长，呈现出传统与现代交融的文化图景。此外，数字化技术的应用逐步开展，文博机构通过三维扫描和数字化展陈保存文化遗产，并推出青少年研学项目，非遗传承人也借助直播和短视频等新媒体提升传播能见度，显著增强了喀什文化品牌的影响力。

4. 喀什古城地方文化品牌建设面临的挑战与存在的问题

4.1. 文化资源转化与创新能力不足

喀什虽拥有丰富的文化资源，但在资源转化与创新层面存在明显短板。一方面，文化产品多停留在对传统元素的直接借用，缺乏契合现代审美与消费需求的创新设计。例如，古城内售卖的土陶产品仍以传统器皿造型为主，功能单一，与年轻消费者对颜值与实用的双重需求脱节；另一方面，文化体验项目同质化严重，非遗体验仍以观摩与简单动手为主，央视影视城以中国古代与古典名著文化为主题，采用仿古建筑与舞台化展示为手段，提供大唐盛世等历史的情景再现式体验。西安大唐不夜城打造情景穿越问答节目“盛唐密盒”，房玄龄和杜如晦从历史典故、诗词歌赋到生活常识与游客互动体验。浙江乌镇通过保留江南水乡风貌，结合戏剧节、互联网大会实现传统与现代的共生[6]。喀什地区文化品牌缺乏深度互动与个性化定制，难以形成差异化竞争优势。

4.2. 传播推广与市场连接存在短板

喀什地区之所以能够成为新疆乃至全国旅游市场的重要组成部分，除了得益于其丰富的历史资源、自然景观，还有旅游服务质量、政策支持、完善的旅游基础设施以及乡村振兴与社区参与等多方面因素的共同作用。这些因素为喀什地区文旅融合提供了坚实的市场基础[7]。而喀什虽拥有高台民居非遗技艺、民族乐器制作等优质文化资源，但资源挖掘多停留在原生态展示层面，缺乏市场化转化设计。如高台民居的土陶技艺仅作为观光项目呈现，未形成从技艺展示到文创产品开发、体验课程设计的下游延伸；民族乐器村虽完成提质扩容，但产品仍以传统乐器销售为主，未与音乐培训、文旅演艺等消费场景结合，导致文化价值难以转化为市场收益。当前喀什文化品牌传播仍以传统方式为主，难以有效覆盖年轻和远距离受众。线下依赖景区宣传牌、旅游手册等物料，线上虽开通社交媒体账号，但内容创新和互动性不强。同时，社交平台的精准营销与情感连接潜力未能充分发挥，未针对不同客群制定差异化传播策略，导致品牌信息触达效率低。

4.3. 人才队伍与传承体系存在断层

喀什地区国家级非遗有 12 项，自治区级非遗有 18 项，国家级非遗传承人有 5 人，自治区首批非遗传承人有 40 人。在类型分布上，主要集中在民间文学、传统技艺、传统舞蹈、传统音乐、传统体育、民俗等类型[8]。当农业文明开始向工业文明转化，一些传统手工艺开始被机器化生产所淘汰。因此，喀什地区非遗也应该进行新的转型，非遗旅游便是喀什地区非遗的一个新的机遇[9]。尽管喀什已开展多项非遗培训，但既懂传统文化又掌握现代设计与营销的复合型人才依然稀缺；同时，部分传统技艺对年轻人吸引力不足，传承人群老龄化问题突出，面临后继乏人的困境。人才短缺直接制约了文化品牌的可持续发展，导致文化产品创新滞后、传播渠道单一，难以适应文旅融合下的市场需求。

5. 文旅融合背景下喀什地区文化品牌建设路径与网络营销对策

文化为旅游的灵魂，旅游为文化传播的重要载体。对喀什地区来说，要打造出有影响力的地方文化

品牌，核心在于以文化与旅游融合为方向——既要深入挖掘本地文化内涵，也要精准提炼文化中具有价值的部分。通过这样的方式，让当地的文化资源真正转变为吸引游客的优势，同时转化为文化品牌在市场竞争能力。

5.1. 强化文化资源创新转化

文化的意义只存在于文化参与者的思想之中，人们只有通过一定的物质中介才能建立文化关系，并交换和消费文化的意义[10]。以文旅融合为导向的多元文化挖掘，不仅要注重深度，更要兼顾旅游适配性，需从元素创新与体验升级双管齐下，让文化资源能与旅游体验无缝衔接。

文化符号是文化品牌的视觉与精神载体，从喀什多元文化中提取核心元素，通过艺术化、标准化转化，形成具有辨识度与传播力的符号体系。在符号转化过程中，需兼顾传统韵味与现代审美，确保符号既保留文化本真，又便于多元场景应用。对于提取的元素，可采用简化、抽象、重组等设计手法进行转化：如将艾德莱斯绸的波浪纹简化为流畅的曲线，保留其色彩渐变特点，形成可应用于服饰、文创、建筑装饰的基础纹样；将古城拱形门与骆驼形象结合，抽象为“门载驼行”的图形符号，既体现丝路文化，又具有简洁的视觉冲击力。饮食文化中，馕的圆形轮廓与表面花纹、手抓饭的食材搭配色彩，让饮食元素也能成为可视觉化的文化符号。同时，制定符号应用标准，明确不同符号的色彩规范、比例尺寸、使用场景，确保在景区标识、文创产品、宣传物料等不同载体上应用时，保持一致性与辨识度，避免符号滥用导致的文化认知混乱。

深度文化体验项目需跳出观摩与简单动手的浅层模式，让游客从文化的旁观者转变为参与者甚至传承者。以喀什的民俗生活为例，民俗生活是文化活态体现，通过融入式生活体验，让游客感受喀什日常中的文化细节，形成更真实、鲜活的文化记忆。体验过程中融入维吾尔族家庭生活场景，如在民居庭院中设置餐桌，摆放传统餐具，播放轻柔的木卡姆音乐；用餐后，学习维吾尔族传统茶艺，在品茶过程中听工作人员讲述喀什家庭的饮食习俗，让体验从饮食制作延伸至生活文化感受。

5.2. 精准传播与数字营销破局

网络营销改变了信息传播和消费者行为，地方文化品牌很难吸引关注，竞争激烈，用户要求也越来越高。喀什要想突破，必须转变传统宣传思路，建立以数据为导向、内容为重点、跨界合作为方式的综合营销模式，让旅游文化和网络传播更好结合，找到新的增长点。

精准传播的起点，在于真正“看见”不同受众的需求。这需要跳出单一的人口统计学划分，依托各项指数的趋势分析、后台的用户画像、文旅消费调研的深度访谈，为喀什文化品牌的受众勾勒出立体鲜活的轮廓。具体来说，可以先利用数据分析工具，了解不同人群对“喀什旅游”“非遗体验”“南疆文化”等话题的关注程度、人群特点和态度倾向。通过分析找到潜在游客的兴趣点，采取有针对性的推广方式。比如对年轻人，可以主打“喀什，西域潮流新地标”，突出非遗创新、夜间游玩和民族服饰体验；对于文化爱好者，可以强调“丝路文明活态博物馆”，重点介绍历史遗迹、传统手工艺和多民族节庆活动。品牌还需保持策略灵活，根据数据反馈及时调整内容和渠道，从凭经验做营销转向靠数据做决策，实现营销模式的升级。

互联网时代，多平台协同机制的缺失与单一渠道客群触达的局限性，已成为制约品牌影响力进一步扩散的关键瓶颈。构建多平台传播矩阵，需充分考量不同平台的功能属性与目标客群的需求差异，通过精准适配实现文化品牌传播的全域覆盖与效能跃升。

作为流量聚合的核心载体，抖音与快手等短视频平台凭借“短平快”的传播节奏与强视觉冲击力，成为喀什文化品牌触达大众的首要窗口。微信与小红书则构成了品牌与用户深度互动的社交阵地，承担

着情感联结与用户留存的重要职能。而人民网新疆频道、新华网文旅板块及新疆文旅厅官方账号等权威平台的背书,则为喀什文化品牌注入了公信力与厚重感。通过发布古城数字化保护的进展、非遗传承人培养计划的实施情况等深度报道,将喀什文化的保护与传承工作置于更广阔的视野下,既展现了地域文化的生命力,也赢得了研学团队、文化机构等注重文化价值的客群的认可。

一场有生命力的传播,从来不是一劳永逸的,而是持续迭代的过程。这需要建立一套闭环机制,这些数据不是冰冷的数字,而是用户的无声反馈。同时,也要倾听用户的“有声建议”,通过评论区互动、问卷调查,了解他们喜欢什么、期待什么,甚至不满什么。正是这种以用户为中心的持续调整,让精准传播体系始终保持活力,让喀什文化品牌能不断贴近受众的需求,在数字化浪潮中,真正实现每一次传播都抵达心里。

5.3. 数字赋能为非遗人才储备拓源

数字赋能扩大人才储备,能有效打破传统的师徒传承地域与规模限制,通过搭建非遗教学资源库、开发线上课程与虚拟实训平台,用高清视频和三维模型直观呈现技艺细节,降低年轻人学习门槛,吸引疆内外爱好者参与,扩大潜在人才基数。同步举办的非遗创新设计大赛,搭配奖励机制,不仅能挖掘具备现代审美与商业思维的年轻人才,为喀什非遗注入新鲜创意,其搭建的数字资源库还能成为长期复用的数字资产,为品牌产品创新储备核心力量。

打造沉浸式传承场景,通过借鉴景区工坊的体验模式建设非遗互动空间,将传统静态观赏转为动态参与,让游客和年轻人在亲手体验技艺、参与传承人公开课的过程中,深度感受非遗的技艺魅力与文化内涵,强化“体验式认同”以激发传承兴趣,既让技艺制作过程成为可视化景观,提升产品购买意愿,也让年轻人看到非遗的商业潜力,吸引其将传承转化为职业选择,缓解老龄化问题。同时,非遗互动空间还能成为喀什文旅的标志性打卡地,结合社交平台传播形成差异化品牌标签,进一步扩大品牌影响力。

6. 结语

在当今全球化和现代化交织的背景下,塑造文化旅游品牌不仅是文旅产业融合发展的必然趋势,也是新时代加强历史文化资源保护的必然要求[11]。喀什古城作为具有深厚历史底蕴和鲜明民族特色的文化地标,其品牌建设不仅承载着展示多元文化的使命,也更需要借助创新手段增强品牌传播力与吸引力。从当前发展实际来看,应深入挖掘古城文化内涵,推动传统元素与现代设计融合,积极运用数字技术和新媒体平台,构建多层次、全方位的品牌传播体系,以实现喀什古城文化品牌的可持续提升与高质量发展。

参考文献

- [1] Lemelin, R.H., Koster, R. and Youroukos, N. (2015) Tangible and Intangible Indicators of Successful Aboriginal Tourism Initiatives: A Case Study of Two Successful Aboriginal Tourism Lodges in Northern Canada. *Tourism Management*, 47, 318-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.011>
- [2] 杨先玲. 宜宾市 B 景区市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2020.
- [3] 毛艳艳. 文旅融合视角下非物质文化遗产旅游开发研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2021.
- [4] 图尔荪江·如斯太木. 喀什古城景区营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆师范大学, 2021.
- [5] 王志恒. 《喀什市老城区危旧房改造综合治理项目方案》通过国家专家组论证[N]. 喀什日报(汉), 2008-12-20(001).
- [6] 唐小英, 李倩, 贺礼江. 文旅融合背景下“古诗词 + 旅游”应用研究——以新疆喀什为例[J]. 丝绸之路, 2025(3): 63-74.
- [7] 刘震, 贾强. 文旅融合背景下喀什地区经济社会发展研究[J]. 科技和产业, 2025, 25(7): 137-144.
- [8] 王春燕, 杨鹏, 喻晓玲. 基于 TSP 方法环塔里木非物质文化遗产旅游线路设计研究[J]. 干旱区资源与环境,

2016(6): 191-197.

- [9] 张菊梅, 王春燕. 非物质文化遗产旅游精准扶贫相关性研究——以喀什地区手工艺为例[J]. 北方经贸, 2019(10): 141-145.
- [10] 柳洲, 李祖扬. 广义符号经济: 当代经济发展趋势的哲学阐释[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2005(6): 7-13.
- [11] 张清荣. 文旅融合视角下的区域文化旅游品牌塑造[J]. 文化产业, 2019(24): 1-3.