

红色旅游与电商融合发展的创新模式探析

李延茹

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月24日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

红色旅游作为弘扬革命精神与增强文化自信的重要载体, 在数字经济时代面临年轻群体触达不足、产品同质化与体验单一等发展瓶颈。本文基于文旅产业数字化转型、体验经济与供应链整合等理论, 系统探讨红色旅游与电子商务融合发展的创新路径。通过构建“红色文化 + 电商平台”的沉浸式体验模式、“旅游服务 + 电商生态”的一站式服务模式以及“数据驱动 + 产业协同”的可持续发展模式, 推动红色文化在传播渠道、消费场景与区域联动方面的深度创新。电商平台通过技术赋能与模式重构, 不仅提升了红色旅游的吸引力和经济效益, 更促进了乡村振兴与文化遗产的良性循环, 为实现红色旅游的高质量发展与共同富裕目标提供了理论与实践支撑。

关键词

红色旅游, 电子商务, 市场活力

Analysis of Innovative Models for the Integrated Development of Red Tourism and E-Commerce

Yanru Li

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 10, 2025; accepted: October 24, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Red tourism, as a crucial vehicle for promoting revolutionary spirit and enhancing cultural confidence, faces development bottlenecks such as insufficient reach among young audiences, product homogenization, and monotonous experiences in the digital economy era. Based on theories including digital transformation of the cultural and tourism industries, experience economy, and supply

chain integration, this paper systematically explores innovative pathways for the integrated development of red tourism and e-commerce. By constructing an immersive experience model of “red culture + e-commerce platform,” a one-stop service model of “tourism services + e-commerce ecosystem,” and a sustainable development model of “data-driven + industrial synergy,” the study aims to drive profound innovations in the dissemination channels, consumption scenarios, and regional coordination of red culture. Empowered by technological enablement and model restructuring through e-commerce platforms, red tourism not only enhances its appeal and economic benefits but also fosters a virtuous cycle of rural revitalization and cultural heritage, providing theoretical and practical support for achieving high-quality development and common prosperity in red tourism.

Keywords

Red Tourism, E-Commerce, Market Vitality

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

红色旅游作为传承革命精神、增强文化自信的重要载体，在数字经济蓬勃发展与文旅消费持续升级的背景下，迎来新的发展机遇与挑战。随着新一代信息技术深度融合实体经济，红色旅游亟需借助电子商务广泛的用户覆盖、精准的数据能力与丰富的场景创新，实现自身转型与效能提升。

从现有研究来看，学界对红色旅游的关注多集中于其政治教育功能、资源保护开发与区域经济带动效应，而对数字化、电商化转型的系统性研究尚显不足。部分研究虽已触及红色旅游与数字技术的结合，但大多停留在技术应用的浅层描述，缺乏对“红色文化 - 电商平台 - 消费行为 - 产业协同”全链条融合机制的深入探讨。此外，既有研究多从供给侧视角出发，缺乏对年轻群体消费动机、体验需求与传播行为的微观洞察，导致红色旅游在实践层面难以真正实现“破圈”传播与可持续发展。

当前，传统红色旅游在传播方式、体验形式与产业联动方面仍存在年轻群体触达不足、产品同质化、区域协同弱等现实瓶颈，亟待以创新模式打破发展壁垒。本文在既有研究基础上，聚焦于红色旅游与电子商务的深度融合机制，系统构建“红色文化 + 电商平台”的沉浸式体验模式、“旅游服务 + 电商生态”的一站式服务模式，以及“数据驱动 + 产业协同”的可持续发展模式，旨在填补现有研究在“模式构建 - 路径实施 - 价值循环”方面的理论空白，并为红色旅游在数字时代的创新实践提供可操作的参考框架。

红色旅游与电商的融合发展，不仅有助于拓宽文化传播渠道、激活消费新场景，更能够通过供应链整合与数据驱动，助力乡村振兴与区域经济协同，实现文化价值与经济价值的统一。

2. 红色旅游与电商融合发展的理论基础与现实需求

2.1. 即融合发展的理论依据

2.1.1. 文旅产业数字化转型理论

文旅产业数字化转型理论的产生，源于数字技术普及与文旅消费升级的双重驱动——传统文旅产业受时空限制、服务低效等问题制约，难以满足消费者对便捷化、沉浸式体验的需求，而大数据、VR/AR、人工智能等技术的成熟，为产业突破瓶颈提供了工具。其核心内容聚焦“三化”：一是资源数字化，将历

史遗址、文物等物理资源转化为可交互数字资产，实现长效保存与跨域传播；二是服务智能化，依托数
据算法优化预约、导览等流程，精准匹配游客需求；三是体验沉浸化，借助虚拟技术打造场景化体验，
强化情感共鸣。

红色旅游资源的数字化处理，可通过电商平台触达更广泛受众；智能化服务能对接电商“人货场”
逻辑，实现红色旅游产品精准推荐与消费转化；沉浸化体验则可结合电商直播、互动玩法，让红色文化
传播与消费行为深度绑定，推动二者形成“资源数字化－线上引流－线下体验－电商复购”的融合闭环。

2.1.2. 体验经济与消费升级理论

体验经济理论由派恩与吉尔摩在《体验经济》中奠基性提出，核心观点是体验作为第四种经济提供
物具有独特价值，如同服务从商品中分离般拥有不可替代的属性[1]。该理论强调消费者需求已从“获取
商品功能”转向“获得情境化记忆体验”。在中国消费升级背景下，这一理论呈现出新的特征，文旅体验
类消费支出占比提升，印证了消费从实物消费向情感满足、自我实现转型的趋势。相关研究进一步指出，
Z世代游客将“红色研学”视为“精神共鸣与社交资本的双重体验”，这种认知推动革命历史资源从单向
教化转向沉浸式参与。消费升级理论聚焦需求层次的提升，研究表明当经济发展到一定阶段后，“文化
附加值”成为影响消费决策的关键因子，这也解释了红色文创电商的溢价现象，部分红色文创产品通过
情感设计实现了客单价的显著增长。体验经济理论与消费升级理论的融合为红色旅游创新提供了驱动力
量，电商平台借助“直播带货＋剧本杀体验”的方式重构消费场景，部分平台联合红色纪念馆推出“实
景解谜＋文创秒杀”等活动，有效提升了消费转化率，这一实践也印证了“体验记忆促成持续性消费”
的闭环逻辑。

2.1.3. 供应链整合与平台经济理论

供应链整合与平台经济理论的产生，源于产业分工细化下的协同需求与数字经济的发展浪潮。传统
产业存在供应链碎片化、交易成本高、供需匹配低效等问题，而数字技术的发展为产业链协同与资源高
效配置提供可能，两大理论随之形成并互补。

供应链整合理论核心是通过信息共享、流程优化，串联产业链上下游主体形成协同网络，消除“牛
鞭效应”以提升整体效率；平台经济理论则聚焦以平台为枢纽，依托网络效应连接供需双方，降低交易
成本并重塑产业生态。

电商平台可发挥供应链整合作用，为革命老区红色特产构建“产地直采－仓储－配送”一体化链条，
减少中间环节；同时借助平台经济的网络效应，连接红色旅游资源方与消费者，通过直播、定制套餐等
形式实现供需精准匹配，推动红色旅游从“单向传播”向“消费闭环”转型，助力革命老区产业发展。

2.2. 红色旅游的发展瓶颈

2.2.1. 客群年轻化不足与吸引力下降

客群年轻化不足与吸引力下降构成了红色旅游可持续发展面临的核心挑战，其本质是传统叙事方式
与新生代消费习惯之间出现的结构性断层。当前红色旅游的供给模式在很大程度上仍依赖于历史资源的
单向输出与静态展示，这种过于强调教化功能而忽视体验设计的思路，与年轻群体追求互动沉浸、情感
共鸣及社交分享的深层需求之间形成了显著隔阂[2]。他们并非对红色历史本身缺乏敬意，而是对陈旧、
说教和千篇一律的呈现方式感到疏离，这种疏离直接导致了消费功能的薄弱与传播链条的中断——既难
以激发其为之付费的意愿，也无法促使其成为主动的文化传播节点。究其根本，问题的症结在于未能将
厚重的历史内涵转化为年轻人可感知、可参与、可消费、可分享的当代文化语言与生活方式的组成部分。
这一困境恰恰从反面印证了数字化转型与体验经济理论应用的紧迫性，若不能从根本上重构“人、货、

场”的关系，红色文化的传承势必面临代际衰减的风险，同时也为电子商务平台通过技术赋能与模式创新介入这一领域，提供了最为直接的现实依据与突破口，其核心使命便是搭建一座连接历史厚重与时代潮流的桥梁。

2.2.2. 产品同质化与体验形式单一

产品同质化与体验形式单一是掣肘红色旅游释放产业潜能的关键症结，其根源在于创新意识的匮乏与对消费需求变迁的迟钝反应，最终导致核心价值在低水平重复中被稀释。当前市场上充斥着眼花缭乱却千篇一律的徽章、纪念币、邮票册等传统文创商品，以及“纪念馆参观 + 讲解员讲述”的标准化游览模式，这种“一本讲义讲到老”的供给思维，本质上是对红色文化资源创造性转化和创新性发展能力的不足。它忽视了体验经济时代消费者，尤其是年轻群体，对个性化、叙事化、沉浸式消费体验的渴望，使得许多目的地虽然拥有独特的历史禀赋，却最终提供了高度雷同的旅游产品。其直接后果是陷入残酷的价格竞争与品牌模糊的困境，游客的消费停留时间短、复游率低，难以形成良好的口碑传播与产业链延伸，巨大的文化价值无法有效转化为经济价值。

2.3. 电商赋能的必要性

2.3.1. 拓宽红色文化传播渠道

拓宽红色文化传播渠道是破解红色文化传承代际衰减、提升市场影响力的核心路径，关键在于突破传统宣教模式的时空限制，构建全域覆盖、双向互动且持续渗透的现代传播生态。传统红色文化传播多依赖线下实体场馆与单向输出形式，受物理距离和承载能力制约，覆盖范围与影响力逐渐受限，尤其难以有效触达深度依赖数字环境的年轻群体。电商平台作为当下核心的流量聚合与消费连接载体，凭借庞大用户基数、精准算法推荐、丰富内容形态及成熟社交裂变机制，为红色文化传播提供了全新契机。通过直播带货、短视频叙事、社交电商分享、众筹项目推广等创新形式，可将革命历史故事、人物精神自然融入日常消费场景，实现“内容即商品、购买即认同”的深层价值传递[3]。例如，借助达人直播深入讲解文创产品背后的历史脉络，或在短视频平台发起红色主题互动挑战吸引用户参与共创，都能在潜移默化中完成红色文化的浸润与精神共鸣的构建。这种传播模式本质上是从被动等待参观到主动嵌入生活、从严肃说教到情感联结、从单一主体主导到多元主体共创的范式革新，最终助力红色文化突破圈层限制，在广泛社会互动与消费行为中焕发新活力，为红色旅游产业化发展筑牢受众基础与市场认知。

2.3.2. 激活文旅消费新场景

激活文旅消费新场景是红色旅游突破经济价值释放瓶颈、吸引年轻客群的核心路径，其本质是打破传统“参观 - 讲解 - 离开”的线性消费局限，依托电商生态重构“人、货、场”关系，构建沉浸式、社交化且可延展的消费价值网络。传统红色旅游消费多集中于景区门票与同质化纪念品，消费链条短、体验感弱，难以满足年轻群体对深度参与和情感共鸣的需求。电商平台凭借技术与流量优势，将线上引流与线下体验深度融合：通过直播电商打造“云探馆 + 即时预订”模式，用户观看革命历史剧情直播时可一键下单文创产品或研学行程；借助 AR 技术开发线下实景解谜游戏，游客扫码完成纪念馆任务后，能获得线上商城折扣码；还可结合用户画像推送“红色民宿 + 农特产礼盒”跨界套餐，将文化体验延伸至食、住、购全维度。这种电商赋能的新场景，能将一次性观光转化为高附加值消费旅程，既提升客单价与用户黏性，又让红色文化在消费中自然渗透，最终实现从流量到销量、再到文化认同的价值跃迁，为红色旅游注入持久消费动能[4]。

2.3.3. 助力乡村振兴与区域经济联动

激活助力乡村振兴与区域经济联动是红色旅游与电商融合发展的根本价值归宿，其核心在于将红色

文化的传播力、影响力有效转化为带动老区发展的现实生产力,构建“文化引流-产业变现-反哺地方”的可持续循环。传统模式下,红色旅游的经济效益往往局限于景区内部,与周边乡村及更大区域的产业关联度弱,未能形成有效的辐射带动效应。电商平台的介入彻底打破了这一局限,通过其强大的供应链整合与市场触达能力,为革命老区的特色资源提供了精准对接全国大市场的高速通道。它一方面通过“文旅电商化”将一次性的游客消费延伸为持续性的线上复购,例如游客在实地体验后,可通过扫码进入线上商城持续购买当地的特色农副产品、手工艺品等,使“流量”变为“留量”;另一方面,通过“电商文旅化”发起“产地直采”、“乡村溯源直播”等项目,将优质的农产品区域公用品牌与红色文化IP绑定[5],用文化故事提升产品附加值,再通过电商平台庞大的流量进行推广和销售,从而反向吸引对品质生活、特色文化有需求的消费者关注目的地,甚至亲身前往旅游,实现“线上消费”与“线下旅游”的相互转化。这种深度融合模式,不仅做大了红色旅游自身的产业蛋糕,更关键的是打通了红色文化引领、特色产业振兴、区域品牌塑造与农民增收致富之间的关键路径,将精神财富切实转化为推动革命老区共同富裕的强大动能。

3. 直红色旅游与电商融合的三大创新模式构建

3.1. “红色文化 + 电商平台”的沉浸式体验模式

3.1.1. 线上红色文旅综合体

线上红色文旅综合体是红色旅游数字化转型的核心载体,依托虚拟现实、增强现实、云计算、大数据等数字技术,将线下分散静态的红色资源在云端进行高精度复原与创新性重构,打造跨越时空的沉浸式文化体验与消费空间。它并非线下场馆的简单线上复刻,而是集“云展览、云游览、云教育、云互动、云消费”于一体的数字孪生生态系统,既能让革命历史资源突破物理场馆局限实现永久保存,又能通过动态化呈现让红色文化更易被感知,满足不同用户在文化学习、场景体验、消费需求等方面的复合诉求。在功能层面,用户可通过VR设备或手机端“行走”在1:1复原的革命历史场景中获得强临场感,如在虚拟长征路线中感受行军历程;还能借助AR技术实现历史信息与现实的叠加交互,参与线上剧本杀、答题闯关等游戏化活动,变被动接受为主动探索历史,深化对红色文化的理解。同时系统会依据用户在虚拟空间的行为偏好,精准推送文创产品、线下旅游路线等,实现“体验即消费”的闭环,将线上流量与情感共鸣转化为线下旅游及周边消费需求,成为激活红色文旅产业链的核心引擎,为红色文化传播与产业发展提供双重助力。

3.1.2. 红色文创电商化开发

红色文创电商化开发的核心实施路径始于数据驱动的精准产品定义,电商平台通过分析用户搜索、浏览及购买行为,识别出Z世代对“国潮”“复古美学”“实用主义”的消费偏好,进而指导设计环节。例如,敦煌研究院联合品牌开发出兼具唐代纹样与现代功能的手机壳、充电宝等爆款,这一模式可直接迁移至红色文创开发,依据数据反馈确定产品品类、设计风格与价格区间,从源头避免主观决策导致的滞销风险。在快手、小红书等平台,主播通过场景化直播展示文创使用情境——如在革命纪念馆现场直播时,用“复兴号高铁模型”讲述中国速度与红色精神传承,用户可在观看中一键下单[6];短视频则以剧情演绎展现产品情感价值,如“井冈山扁粮”短视频通过红军后代讲述,将杂粮产品转化为情感载体。最终通过平台内“文创旗舰店”实现流量沉淀与会员运营,形成“内容种草-直播转化-私域复购”的闭环,使红色文创从纪念品升级为日常消费,实现文化传播与商业收益的双重目标。

3.1.3. 社交电商引流机制

社交电商引流机制是红色旅游精准触达受众、促成消费转化的关键运营体系,核心是结合社交平台

生态与红色文化传播需求,构建“内容共创-流量裂变-用户沉淀”完整链路,并非单一流量获取手段,而是兼具传播与转化价值的系统化策略,既能借多元主体扩大红色旅游传播范围,又能通过互动深化用户文化认同,为消费转化铺垫。该机制以 KOL 共创为初始入口,联动历史类、国潮类垂直达人生产专业内容,将红色文化与旅游产品服务自然融合,依托达人专业背书与流量影响力,实现信息与潜在受众精准匹配;再以 UGC 裂变扩大传播,设计低门槛、高传播性的红色主题活动,引导用户主动创作分享红色旅游相关内容,使普通用户成为传播载体,形成指数级效应;最终以私域社群沉淀流量,通过专属社群提供独家红色内容与定制消费权益,增强用户粘性与归属感,培育有稳定消费意愿和传播能力的核心群体,实现从流量引入到深度转化的全流程覆盖,为红色旅游持续发展提供客源与消费支撑。

3.2. “旅游服务 + 电商生态”的一站式服务模式

3.2.1. 智慧票务与行程定制系统

智慧票务与行程定制系统,借助数据整合及智能算法,把原本孤立的票务服务,升级成个性化、覆盖游客旅行全流程的目的地体验方案,既能助力景区高效管理,又能精准契合游客多元需求,是构建红色旅游消费闭环的关键环节。

该系统依托电商平台积累的海量用户画像与实时数据,实现动态预约和智能客流分流。系统会自动推荐游客选择非热门时段预约,结合票务信息快速核验,有效缓解景区高峰时段的拥堵状况,极大优化游客的入园体验。同时,依据游客兴趣偏好、可支配时间及消费预算等,系统通过 AI 算法生成个性化行程路线,将“门票 + 讲解 + 特色体验 + 餐饮住宿”等服务巧妙打包成组合产品。比如,系统识别出用户对“红军服体验”感兴趣,便自动关联推荐附近红色剧场演出票、特色农家乐订餐服务,以及行程终点处纪念品门店的优惠券,还同步生成清晰的电子导览路线图。

在游客行程中,系统运用 LBS 技术实时触发推荐与便捷消费。例如,游客身处纪念馆周边时,系统推送 AR 实景解锁任务,完成任务即可获得线上商城折扣码,进一步激发二次消费。如此,系统构建起从旅行前规划,到旅行中消费,再到旅行结束后复购的完整电商生态闭环,推动红色旅游服务从单一功能向多元深度体验转变。

3.2.2. 在地特产电商化供应链

在地特产电商化供应链是打通红色旅游消费最后一公里、实现经济效益普惠老区的关键抓手。该体系以“红色驿站”为线下支点,整合在地特产资源,通过标准化、品牌化与数字化改造,构建“产地直采-中央仓储-平台销售-驿站提货”的短链供应链模式。

具体实施中,首先对分散的农户与作坊进行标准化整合与品牌赋能。由电商平台或地方政府牵头,对小米、蜂蜜、手工布鞋等特色物产制定统一品控标准,并打造区域性公共品牌,如“沂蒙山粮仓”“大别山珍”,注入红色文化故事提升附加值。

依托线上多元渠道与线下驿站网络实现精准销售。线上通过景区旗舰店、直播助农专场进行推广,游客在行程中扫码下单;线下则在景区出口、交通枢纽设立“红色驿站”作为品牌体验与提货点,支持现场品尝体验和线上下单、驿站自提,有效减少游客携带不便的同时极大扩展了销售时空。

3.2.3. 会员经济与私域流量运营

通过构建专属会员体系与精细化社群运营,可将一次性游客转化为具有高忠诚度和复购率的长期资产。该体系以付费会员与积分体系为基础抓手。发行红色旅游年卡或联名会员,提供景区通票、专属路线、文创折扣等权益,同步打通线上消费积分,购买特产、课程皆可累积积分兑换免费门票或限量文创,提升用户粘性。

私域运营的核心在于分层社群与价值内容输出。通过企业微信社群、小程序社区等渠道，将用户按兴趣标签分层，如“研学家长群”“文创收藏群”。在群内定期推送独家历史档案、专家微课直播，并组织线下主题沙龙、纪念日纪念活动，强化文化认同。

最终通过定向营销与裂变转化实现价值闭环。基于用户行为数据精准推送个性化产品，如向研学群主推 AR 图书拼团，向收藏爱好者发售限量数字藏品。同时设计“推荐有礼”机制，鼓励会员邀请好友参团并获得积分奖励，形成低成本裂变拉新，构建一个兼具文化归属感与商业价值的消费共同体。

3.3. “数据驱动 + 产业协同”的可持续发展模式

3.3.1. 游客行为大数据分析应用

游客行为大数据分析应用是红色旅游实现精准营销与产品优化的核心驱动力[7]。通过全链路数据采集与分析，为红色旅游精准运营、产品迭代及体验优化提供科学依据，是电商赋能红色旅游的重要体现。

数据采集应以电商平台与红色旅游数字化终端为入口，追踪用户电商消费行为(搜索、下单等)与线下互动行为(闸机通行、导览使用等)，经清洗整合构建用户完整数据画像，打破传统“经验决策”局限。

应用层面，一是需求预测与精准营销，基于用户数据识别消费意图，如向购党史书籍用户推线下讲解、向多馆浏览用户定“红色专线”，契合电商精准触达逻辑；二是产品迭代与业态创新，挖掘数据捕捉需求趋势，如依据“红色剧本杀”用户特征开发情感叙事产品，按特产复购数据调整供应链，推动产品向需求导向转型；三是资源调度与体验优化，实时监测场馆人流，推送错峰建议与优惠，依导览路径优化布展动线，实现“数据驱动 - 体验优化 - 消费转化”的融合闭环。

3.3.2. 跨区域红色旅游带联动机制

跨区域红色旅游带联动机制是打破行政区划壁垒、整合分散资源以实现规模效应的重要模式。该机制以电商平台为枢纽，通过产品组合、数据共享与品牌共塑，将孤立的红色景点串联成主题鲜明的旅游产业链。

其核心在于打造跨区域主题线路与一体化产品。电商平台基于用户偏好与资源禀赋，设计如“长征史诗路”“红色军工之旅”等跨省主题线路，整合沿途景区门票、交通接驳、特色住宿及讲解服务，形成“一票通”打包产品。游客可一次性购买全程服务，平台自动协调各地资源并生成电子行程单，而后同步建立数据共享与协同营销机制。参与联动的景区通过平台共享脱敏后的游客画像与消费数据，共同分析客源结构及消费偏好，为联合精准营销提供依据。例如，针对购买过陕西延安景点的用户，平台可精准推送山西吕梁的关联景点与特产优惠，实现客流互引最终通过共塑区域品牌与分摊成本提升整体竞争力。联动景区共同出资在电商平台开设“红色文旅旗舰店”，统一运营推广并分摊营销费用，通过集中采购降低交通、住宿等要素成本，打造“1+1>2”的规模效应，使跨区域红色旅游从概念走向落地，实现经济效益与文化传播的双重提升。

3.3.3. 公益属性与商业价值平衡

公益属性与商业价值平衡是红色旅游可持续发展必须解决的核心命题，其关键在于构建一套使社会效益与经济效益相互促进、而非相互削弱的创新机制。

该平衡首先通过创新公益商业模式实现。设立红色公益基金，电商平台可按特定红色文创或旅游线路销售额的一定比例自动提取资金，注入基金池，用于革命遗址保护、老区教育助学等公益事业。同时开发“消费捐”功能，用户每完成一笔订单即可选择捐赠微小金额并兑换专属数字勋章，既降低参与门槛又增强用户获得感。

运营层面需建立 ESG 评价体系引导商业实践。将公益成效、文化传播力、社区带动效应等指标纳入

红色旅游项目及合作电商平台的评估标准，通过认证评级与流量倾斜，激励商业主体在追求利润的同时主动履行社会责任[8]。例如，对助力农产品销售成绩显著的平台在搜索排名中予以优先展示，最终通过打造共赢的价值链实现持久平衡。培训老区群众成为红色故事讲述者、特产推荐官，使其通过直播带货、民宿经营等方式直接从旅游发展中获益；商业平台则通过获得优质内容、独特产品与正能量品牌形象提升竞争力，从而构建社会价值与经济回报良性循环的生态系统。

4. 结语

红色旅游与电子商务的融合发展，不仅为传统文化资源的数字化传播开辟了新路径，也为文旅产业注入了新的增长动力。通过构建沉浸式体验、一站式服务与数据驱动协同等创新模式，可以有效突破红色旅游在受众触达、体验升级与产业联动方面的发展瓶颈。电商平台的介入，推动了红色文化从单向传播向互动体验转变，从景区消费向全域服务延伸，从单一业态向多业态协同拓展。

未来应进一步依托技术赋能和模式创新，持续优化红色旅游的产品形态与服务体验，强化文化传播与消费转化之间的良性循环。在推进深度融合的过程中，需注重保持红色文化的内核价值，平衡社会效益与市场机制，真正实现红色旅游的可持续、高质量发展。

参考文献

- [1] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 机械工业出版社, 1999: 12.
- [2] 余凤龙, 陆林. 红色旅游开发的问题诊断及对策——兼论井冈山红色旅游开发的启示[J]. 旅游学刊, 2005(4): 56-61.
- [3] 吴志才, 黄诗卉, 张凌媛. 数字人文: 红色旅游发展的新路径[J]. 旅游学刊, 2021, 36(6): 7-9.
- [4] 刺利青, 徐菲菲, 何云梦, 等. 基于游客视角的红色旅游资源开发价值共创机制[J]. 自然资源学报, 2021, 36(7): 1647-1657.
- [5] 吴媛媛, 夏冬琴, 方美晨, 等. 红色旅游目的地品牌个性量表开发及对旅游者幸福感影响的实证研究[J]. 管理评论, 2025, 37(6): 114-127.
- [6] 张洁梅, 张姊威. 视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿? [J]. 经济与管理评论, 2023, 39(5): 138-149.
- [7] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [8] 刘春艳, 李敏, 赵焕红. 客户细分下的电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2016(1): 57-59.