

红色文化IP的活化与传播：网络营销赋能城市公共空间设计策略研究

梁 晶, 丁贝佳

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月21日; 录用日期: 2025年11月5日; 发布日期: 2025年12月9日

摘 要

文章研究网络营销在红色文化IP活化传播与城市公共文化空间中的应用, 为当代红色文化的传播与城市公共文化空间的建设提供理论指导与实践的方法路径。文章从红色文化IP的基础理论入手, 通过分析红色文化IP活化现状与困境, 总结出网络营销赋能红色文化IP与公共空间的深层式内容优化、联动式渠道拓展、互动式参与设计、沉浸式体验升级四个创新思路。提出红色文化IP活化的有关内容系列化、渠道系统化、用户差异化、空间动态化等具体策略。旨在为红色文化在数字时代的融合发展提供赋能方案, 推动红色文化由传统传播向现代传承的转型。

关键词

红色文化IP, 网络营销, 城市公共空间, 文化活化, 传播策略

The Revitalization and Dissemination of Red Culture IP: Research on Design Strategies for Empowering Urban Public Cultural Spaces through Digital Marketing

Jing Liang, Beijia Ding

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 21, 2025; accepted: November 5, 2025; published: December 9, 2025

Abstract

This article explores the application of online marketing in the revitalization and dissemination of

文章引用: 梁晶, 丁贝佳. 红色文化 IP 的活化与传播: 网络营销赋能城市公共空间设计策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1120-1126. DOI: 10.12677/eci.2025.14123966

red cultural IP and in urban public cultural spaces, providing theoretical guidance and practical approaches for the contemporary dissemination of red culture and the construction of urban public cultural spaces. Starting from the basic theory of red cultural IP, the article analyzes the current situation and predicaments of red cultural IP revitalization, and summarizes four innovative ideas: deep content optimization, linked channel expansion, interactive participation design, and immersive experience upgrade. It also proposes specific strategies such as series content, systematic channels, differentiated users, and dynamic spaces for the revitalization of red cultural IP. The aim is to provide an enabling solution for the integrated development of red culture in the digital age and to promote the transformation of red culture from traditional dissemination to modern inheritance.

Keywords

Red Culture IP, Digital Marketing, Urban Public Cultural Spaces, Culture Revitalization, Communication Strategy

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

在新时代背景下,红色文化 IP 与国家文化自信战略模式的提升具有紧密的联系。红色文化作为社会主义文化的重要组成部分,进一步活化与传播是实现中华文化自信自强的重要举措。习近平总书记强调要“用心、用情、用力;保护好、管理好、运用好”红色资源。《新时代爱国主义教育实施纲要》中,也同样提出红色文化传播的方式需要创新[1]。红色文化 IP 旨在推动红色文化实现从“传播”到“传承”、从“认知”到“认同”的深层转化。红色文化 IP 的活化与传播仍面临着诸多挑战,这些挑战十分明显且亟待解决[2]。同时,网络营销正在为红色文化 IP 活化与城市公共文化空间建设提供全新的实现路径。城市公共文化空间的演变,始终围绕人与空间的关系展开叙述,是承载情感与群众记忆的精神容器。全要素网络立体营销进一步拓宽了红色文化 IP 的传播边界与公共文化空间的建设维度,利用虚拟与现实结合的网络营销,更是借助技术让红色文化 IP 与城市公共文化空间焕发新的活力。

2. 核心概念与红色文化 IP 的传播困境

2.1. 基本概念与当代价值

红色文化 IP 的核心概念在于传承历史记忆、弘扬革命精神,并在当代城市公共空间中实现其文化价值与社会效益。红色文化是扎根于党领导人民革命、建设、改革历程的“符号化载体”,其内涵与外延早已打破时空与形式的局限。实体层面通常指有形的革命文物,比如井冈山、延安的革命遗址,烈士手稿、旧武器、文书档案等;内核层面通常是无形的精神内涵,如伟大建党精神、井冈山精神、长征精神、工匠精神、丝路精神等。红色文化 IP 强调对红色文化资源进行创造性转化和创新性发展,使其在新时代焕发出新的生命力。从形式上看,数字红色博物馆这类虚拟空间、《千里江山图》跨媒介 IP,红色主题文具、服饰等文创 IP、红色研学、剧本杀等体验 IP,甚至红色 VR、小程序等数字 IP,都在传递红色精神,都可以成为红色文化 IP 的载体[3]。

城市公共文化空间的核心在于其能容纳人之间的情感与互动[4]。城市文化空间是文化记忆的情感载体;不仅展示文化,也让空间中的人们能参与其中,从而唤起对本土文化的认同与热爱。红色文化 IP 在

当代城市公共空间中既能提升城市文化品格,又能增强市民对红色文化的了解和认同,促进社会凝聚力。通过红色 IP 让年轻人看清红色历史的真相,让静态的红色资源“活”起来,丰富当代文化的供给,带动红色旅游、红色文创产业发展,从而实现社会效益与经济效益双赢。红色精神融入日常生活,重要的精神动力也可以为城市的公共文化空间建设添砖加瓦[5]。对公共文化空间而言,网络营销可以推动其完成连接、互动与价值共创的优化升级(如图 1)。

核心内容	核心概念	核心原则
精神内核	红色文化IP	传承与创新
技术方法	网络营销	精准与互动
空间载体	城市公共空间	融合与体验
活化目标	文化活化	认同与参与

Figure 1. Relevance of core concepts
图 1. 核心概念的相关性

2.2. 红色文化 IP 的传播困境

2.2.1. 内容叙事单一

红色文化 IP 的传统表达方式与媒介形态,常采用以实物、讲座及图文展示等形式进行静态模式呈现。对传统内容的简单移植或遵循的以时间线索为主的线性叙事逻辑,也未融入当代视角来进行叙事内容的重构。其叙事方式的固化导致与参观者的互动性较弱。同时叙事内容上的单一也使得红色 IP 缺乏时代性和创造性连接,难以实现与当代日常生活融合对接,进而制约其活化传播的实际效果。

2.2.2. 空间体验局限

红色文化 IP 的实体空间载体如革命旧址、纪念馆、博物馆等,固定的线下场所往往受物理场域的限制,让参观者产生较强的距离感。引用短视频、直播、VR 等新媒体形式,可以契合当代参观者的兴趣,在空间中通过可感知、可参与的场景设计和主题活动,让受众在沉浸式环境和参与式体验中理解红色文化精神。同时,红色文化精神也需要与当代社会现象和精神面貌有效衔接,将红色文化与社会生活有效融合,在情感层面自然地与受众形成共鸣。

2.2.3. 受众基础断层

红色文化 IP 的活化传播应覆盖全年龄段的受众,尤其是在年轻一代中建立认同感。由于红色文化对年轻群体吸引力不足,红色 IP 与青年认知习惯、社会关切、兴趣偏好的适配不足,难以触发自发传播,导致传播范围与影响力受限。当代青年成长于数字环境,习惯通过趣味化、轻量化、互动化的内容获取信息,注重情感共鸣与自我表达。红色 IP 文化宣传若以严肃、宏大的叙事为主,也会缺乏贴近青年一代生活的表达。

3. 网络营销赋能红色文化 IP 与公共空间的创新思路

3.1. 深层式内容优化

3.1.1. 叙事模式创新

网络营销赋能首先在表现传统红色文化 IP 叙事中,结合受众的认知习惯进行逻辑重构,而非单一的线性模式、时间轨迹和事件先后等固有的框架体系。一方面,从历史场景中提取人物的情感维度,如理想信念、家国情怀等,通过情感化叙事拉近红色文化 IP 与受众的心理距离;另一方面,建立红色文化与

当代价值的映射关系, 将革命历史中的精神内核转化为可感知、可践行的当代价值理念, 推动红色历史从“符号化记忆”向“情感化认同”的深度转变。如革命历史博物馆依托网络营销平台, 发起相关主题短视频征集活动, 从而引导创作者们采用情景剧、说唱等表达形式来重新书写红色故事, 提升红色文化 IP 传播力、拓展红色文化公共空间影响力。

3.1.2. 内容载体革新

基于网络传播的特性, 内容载体革新则需推动红色文化 IP 内容载体向轻量化、互动化转型。一方面, 通过结合受众碎片式阅读的习惯, 将红色文化 IP 内容转化为短视频, 或是实景直播等轻量化的载体, 以至于简化受众的信息接收流程, 从而提升内容传播的便捷性; 另一方面, 依托于互动 H5 等载体所设计的沉浸式体验场景, 增强了受众的参与感, 进而提升红色文化 IP 内容的传播效率与接收效率。如利用实景直播活动, 通过主播与历史学者搭档讲解文物背后故事, 并穿插“历史知识问答”互动环节, 覆盖范围远远超出传统的线下讲解, 充分彰显了内容载体革新在拓展红色文化 IP 公共空间的影响力中的关键作用。

3.2. 联动式渠道拓展

3.2.1. 线上平台矩阵构建

在网络营销推动红色文化 IP 与公共空间重塑的进程中, 线上平台矩阵构建是渠道拓展的核心方向, 其关键在于打破单一传播渠道的局限, 依据不同线上平台的用户画像与功能特性制定差异化运营策略。红色文化 IP 的活化传播需要进一步构建“精准定位 + 协同传播”的平台矩阵, 实现红色文化 IP 在不同受众圈层中的分层渗透与深度渗透, 进而扩大红色文化在公共空间的影响力。如开设红色文化专栏, 发布虚拟博物馆漫游教程、红色故事动漫短片, 开发多维信息展示系统, 精准契合 Z 世代用户需求, 有效地拓展了红色文化 IP 的年轻受众。

3.2.2. 线上线下联动

线上线下联动是渠道拓展的关键方向, 它的核心逻辑在于以线上平台为传播起点, 凭借优质内容来激发受众的参与兴趣, 从而引导其进入线下红色公共文化空间来展开实地体验。以形成“线上传播吸引参与 - 线下体验深化认知 - 线上分享二次传播”的完整闭环, 从而突破单一渠道的传播, 扩大红色文化 IP 的覆盖范围与影响力。如红色旅游区借助抖音、小红书平台, 邀请旅游博主创作并发布红色文化打卡攻略, 以生动的内容形式吸引用户参与线下主题活动。

3.3. 互动式参与设计

3.3.1. 用户生成内容(UGC)

用户生成内容(UGC)作为核心着力点, 其关键在于打破传统红色文化传播中“官方单向输出”的模式局限。UGC 模式通过搭建专属参与平台、发起主题创作活动, 鼓励受众围绕红色文化 IP 展开个性化内容创作与自主传播, 推动受众身份从“内容接收者”向“红色价值共创者”转变, 进而强化其对红色文化 IP 的认同感与归属感, 丰富红色公共空间的文化内涵。如红色主题空间的研学活动, 可以引导参观者以绘画、作文形式记录体验, 将优秀作品通过官方微博展示, 形成“创作 - 传播 - 再创作”的良性循环, 持续激活红色文化 IP 的传播活力。

3.3.2. 社群运营

社群运营是凝聚用户、深化传播的重要环节。其核心思路在于围绕红色文化 IP 构建垂直领域社群, 通过持续开展针对性互动活动, 强化社群成员间的情感联结与价值共识, 进而培育出对红色文化具有高度认同的“核心用户群体”, 使这一群体成为红色文化 IP 自发传播的重要力量, 助力红色文化在公共空

间中形成更广泛的影响力。如革命历史博物馆可以建立红色文化爱好者社群,开展“红色故事接龙”“党史知识竞赛”等趣味活动,邀请其参与线下文创品鉴会等,有效扩大红色文化IP在受众中的传播覆盖面。

3.4. 沉浸式体验升级

3.4.1. 技术融合

借助AR、VR、3D建模等数字技术,为红色公共文化空间构建“数字孪生场景”,突破物理空间对体验范围的限制,为受众打造“身临其境”的沉浸式体验场景,让红色历史从“被动观看”转变为“主动探索”,深化受众对红色文化IP的认知与情感联结,显著提升了展览的体验感与吸引力。革命历史博物馆可以依托数字工程,运用精准的3D建模技术来还原历史遗址的空间细节特征。用户通过手机或VR设备即可“进入”虚拟场景,以360°无死角的视角来察看遗址空间内文物的细节,并且点击特定文物甚至还能触发细致的语音讲解,生动真实地在西安历史场景。

3.4.2. 场景延伸

场景延伸通过将红色故事、红色精神与城市街区、旅游路线等日常公共空间深度结合,打造“可感知、可参与”的红色体验场景,推动红色文化从“专属场所”向“日常生活”渗透,让受众在日常出行、休闲消费中自然接触红色文化IP。如打造主题文化特色街区,街区内商铺均采用革命时期建筑风格,同时设置主题文化体验区,供游客体验革命场景,使游客在休闲消费过程中直观感受红色文化,实现红色体验与日常生活场景的有机融合。

4. 城市公共空间中红色文化IP的网络营销策略

4.1. 内容系列化策略

以“深挖精神内核、创新表达形式、打造系列化产品”为核心逻辑,在坚守历史真实性的基础上,打造系列化IP内容产品。通过构建“红色IP内容矩阵”,以整合系列短视频、主题文创、互动H5等多元红色文化传播形式,来形成内容之间的互补与联动——例如围绕同一红色主题,发布短视频负责流量引流、传递故事内容,而互动H5则承担用户的视觉体验,文创产品则实现情感保留、延伸场景到千家万户。这种系统化的内容布局,既能满足不同受众的需求差异,又能形成持续的传播热度,为城市公共文化空间注入红色IP的文化标识,达到推动红色文化在当代社会的长效传播的目的。

4.2. 渠道系统化策略

通过系统化网络渠道运作,从而让活化后的红色IP内容精准触达并打动目标受众,其关键在于以精准定位为基础,依托平台差异化运营落地实践,最终通过整合传播实现效果最大化。精准定位需先明确红色IP的核心价值与城市公共文化空间的功能属性,再结合受众圈层的信息获取习惯、兴趣偏好完成画像勾勒,为后续渠道的选择与适配的内容提供方向,避免传播资源的无效分散。整合传播则需构建“线上线下一体化”强化渠道联动,通过线上发布红色IP内容引导受众预约线下空间体验,线下设置打卡互动环节鼓励受众将体验过程转化为线上传播素材,形成“线上引流-线下参与-线上二次传播”的循环。这种系统化策略让红色IP内容通过多渠道协同渗透入城市公共文化空间,有效提升传播影响力与受众覆盖面。

4.3. 用户差异化策略

以分层运营为基础、鼓励共创为升华、构建情感共同体为目标,推动受众从被动接收转向主动参与,最终形成深度情感联结。分层运营需先承认用户差异,吸收社群运营经验,按参与度与影响力将用户划

分为“普通受众”“兴趣用户”“核心粉丝”三层：对普通受众侧重优质内容触达，用轻量化红色 IP 内容吸引关注；对兴趣用户开展 UGC 征集活动，借鉴 UGC 活动模式，鼓励其创作红色主题内容；对核心粉丝则邀请参与共创，如共同策划线下活动、设计文创产品，让资源精准匹配用户需求，最终目标是形成深度情感联结。因此，用户不仅成为红色 IP 的受众，更是成为城市公共文化空间中红色文化的传承者，为红色 IP 活化传播注入更加持久的活力。

4.4. 空间动态化策略

拓展红色 IP 的空间覆盖与体验维度，推动红色文化公共空间从静态场所向动态文化生命体转型[6]。一方面以科技赋能打造数字沉浸式体验。通过 AR/VR 技术等手段，为实体红色空间打造数字孪生场景，用户借助移动端即可“进入”虚拟空间探索历史细节，既打破物理空间的时空限制，又通过沉浸式体验让红色故事更易被感知；另一方面将红色 IP 融入城市日常空间进行场景延伸。把红色故事、精神符号植入城市街区、商业综合体等场所，让红色文化走出传统场馆，渗透至市民生活场景，形成“全域红色公共文化空间”。因此，拓展红色 IP 的空间边界，将体验从单一的参观升级为“线上探索 + 线下感知”的多维模式，使红色文化公共空间成为可参与、可互动的文化载体，为红色 IP 活化传播提供更广阔的场景支撑。网络营销对红色文化 IP 与公共空间的重塑，依托内容、渠道、互动、体验构成的系统性四维路径展开(如图 2)。

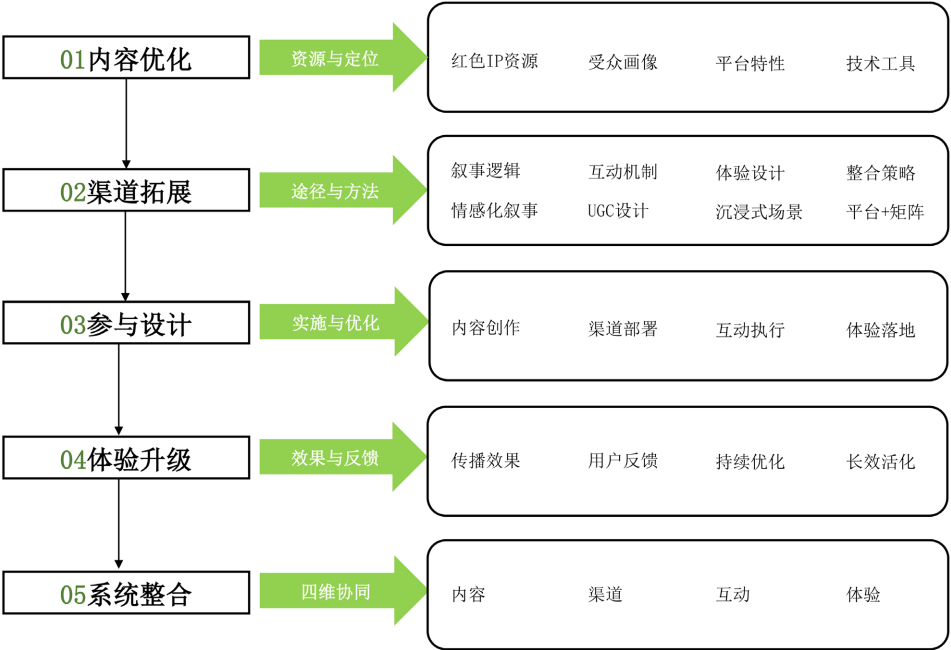


Figure 2. Network marketing strategy formulation
图 2. 网络营销策略构建

5. 结论

网络营销对红色 IP 与城市公共文化空间的赋能，依托数字技术革新、创新内容的表达与空间体验升级优化等策略，拓展红色文化的受众人群，提升红色文化的可感知性、可参与性和可共鸣性。内容优化以“叙事创新 + 载体革新”破解红色文化与当代生活的脱节问题。通过跳出传统线性叙事框架、转化轻量化传播载体，让红色历史从符号化记忆转向情感化表达，契合当下受众的认知习惯；渠道拓展借“平

台矩阵 + O2O 联动”打破物理空间的局限, 依据不同平台特性实现分层触达, 同时串联线上传播与线下体验, 扩大红色文化 IP 的覆盖半径; 互动设计靠“UGC 共创 + 社群运营”化解群体参与不足的困境, 搭建受众参与平台、培育核心用户群体, 推动受众从内容接收者转变为价值共创者; 体验升级凭“技术融合 + 场景延伸”弥补传统体验感薄弱的短板, 借助数字技术打造沉浸式场景, 将红色体验从特定场所延伸至日常生活, 深化受众情感联结。通过技术赋能与跨界的融合, 将推动红色 IP 文化从线上传播向线下的城市公共文化空间的深度渗透。

基金项目

本论文为江苏省高校哲学社会科学研究项目“基于江苏红色文化遗产的城市公共文化空间创新”(2021SJA0132); 南京林业大学研究生优质教学资源建设项目课程思政示范课程的阶段性成果。

注 释

文中所有图表均为作者自绘。

参考文献

- [1] 太星南. 内涵·内核·内力——中国共产党红色文化的当代价值论析[J]. 云南社会主义学院学报, 2022, 24(1): 68-75.
- [2] 文林波, 冀志宏. 红色文化精准传播赋能高校思想政治教育的价值实现与路径优化[J]. 赣南师范大学学报, 2025, 46(5): 97-102.
- [3] 赵梦真, 朱学航, 苏畅. 红色文化 IP 跨媒介叙事与数字化传播研究——以现象级 IP “千里江山图”为例[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2025, 41(4): 61-69.
- [4] 武定宇. 演变与建构-1949 年以来的中国公共艺术发展历程研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
- [5] 沈成飞, 连文妹. 论红色文化的内涵、特征及其当代价值[J]. 教学与研究, 2018(1): 97-104.
- [6] 高兴. 公共文化空间的空间媒介化传播实践探析——以武汉县华林为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020.