

互联网赋能下滕州“双圣之城”文旅IP打造与经济发展策略研究

聂禄茗

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

在数字经济与文旅融合深度推进的背景下, 滕州依托“科圣”墨子、“工匠祖师”鲁班的独特文化资源, 以互联网为核心赋能手段, 探索历史文化名城文旅IP的打造路径与经济转化模式。本文结合国家“数字文旅”发展政策与滕州“一城一园一山一水”文旅品牌建设规划, 通过分析滕州文旅发展中文化挖掘浅表化、IP传播力不足、游客引流效率低等现实难点, 提出以互联网传播为核心的解决方案: 借助电商平台流量聚合、社交媒体内容传播、智慧文旅平台服务升级等手段, 强化“双圣之城”品牌认知, 联动微山湖红荷湿地等景点形成全域旅游格局, 最终实现游客量增长、文旅消费升级与地方经济可持续发展。

关键词

电子商务, 数字经济, 乡村振兴, 文旅融合, IP打造

Research on the Construction of Cultural Tourism IP and Economic Development Strategy of Tengzhou as the “City of Two Sages” Empowered by the Internet

Luming Nie

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: November 3, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Against the backdrop of in-depth integration of the digital economy and cultural tourism, Tengzhou,

文章引用: 聂禄茗. 互联网赋能下滕州“双圣之城”文旅 IP 打造与经济发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2658-2664. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124162

leveraging its unique cultural resources of Mozi, the “Sage of Science and Technology”, and Lu Ban, the “Founding Father of Craftsmen”, has explored the path of constructing cultural tourism IP for historical and cultural cities and the model of economic transformation with the Internet as the core enabling tool. Combined with the national “digital cultural tourism” development policy and Tengzhou government’s planning for building the cultural tourism brand of “One City, One Park, One Mountain, One Water”, this paper analyzes the practical difficulties in Tengzhou’s cultural tourism development, such as superficial cultural exploration, insufficient IP communication power, and low efficiency in tourist attractions. It then proposes Internet-centered solutions: strengthening the brand recognition of the “City of Two Sages” by means of traffic aggregation on e-commerce platforms, content dissemination on social media, and service upgrading of smart cultural tourism platforms; forming an integrated tourism pattern by linking attractions like Weishan Lake Red Lotus Wetland with other scenic spots; and ultimately achieving the growth of tourist arrivals, the upgrading of cultural tourism consumption, and the sustainable development of the local economy.

Keywords

E-Commerce, Digital Economy, Rural Revitalization, Integration of Culture and Tourism, IP 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. 滕州文旅发展的政策契合性分析

1.1. 国家层面文旅产业政策导向

近年来,国家高度重视文旅产业与数字技术的融合发展,出台多项政策为地方文旅 IP 打造提供方向指引。2023 年文化和旅游部发布《国内旅游提升计划(2023~2025 年)》[1],明确提出“推动文化和旅游深度融合,加强‘互联网+旅游’模式创新,培育数字文旅新业态”,强调要依托地方特色文化资源,打造具有全国影响力的文旅 IP;2024 年《“十四五”旅游业发展规划》[2]进一步指出,要“利用数字技术挖掘历史文化资源价值,推动传统文化资源向数字资产、旅游产品转化”,为地方文旅产业数字化转型提供政策支持。滕州“双圣之城”文旅 IP 的打造[3],较为契合国家政策导向:一方面,墨子的科技思想与鲁班的工匠精神,是国家倡导的“科技创新”“工匠精神”在传统文化领域的具象体现,符合“文化自信”战略下对优秀传统文化传承的要求;另一方面,滕州借助互联网实现“双圣文化”的传播与商业转化,如开发虚拟展览、搭建智慧文旅平台等,正是对国家“数字文旅”政策的落地实践。2024 年滕州“墨子纪念馆科普教育基地”入选山东省科普示范工程项目、鲁班纪念馆创建省级对台交流基地[4],均是国家政策导向下地方文旅发展的典型成果。

1.2. 滕州地方文旅政策与规划衔接

滕州政府立足本地资源禀赋,将“双圣文化”作为文旅品牌建设的核心,纳入地方发展总体规划。根据《滕州市文旅产业发展“十四五”规划》[4],明确提出“以‘一城一园一山一水’为核心,打造‘双圣之城’特色文旅品牌”,其中“一城”即历史文化名城,重点挖掘墨子、鲁班文化资源;“一水”即微山湖红荷湿地,强调以“双圣文化”带动自然景观旅游,形成“文化+生态”的全域旅游格局。为推动政策落地,滕州出台多项配套措施:一是设立专项扶持资金,根据当地政府报道总结 2024 年投入大量

资金用于“双圣文化”IP打造,包括博物馆群升级、文创产品研发、互联网宣传推广等[5];二是建立部门协同机制,由市墨研中心牵头,联合文旅局、融媒体中心、电商产业园等单位,形成“文化研究-IP塑造-传播推广-商业转化”的全链条工作体系;三是推出文旅优惠政策,如针对“双圣文化”研学团队的门票减免、外地游客高速费减半等,2024年通过政策引流带动外地游客占比提升至65%。这些地方政策与国家“数字文旅”战略形成呼应,为滕州文旅IP的打造提供了坚实的制度保障。

2. 滕州文旅发展面临的核心难点

2.1. 文化挖掘浅表化, IP 辨识度不足

尽管滕州拥有墨子、鲁班两大文化IP,但当前文化挖掘仍停留在“符号化”层面,未能形成深度文化叙事与独特品牌认知。一方面,文化研究与传播脱节,现有内容多集中于墨子“小孔成像”、鲁班“锯子发明”等基础知识点,对墨子“兼爱非攻”的和平思想、鲁班“精益求精”的工匠精神与当代社会的关联解读不足,导致IP内涵单薄;另一方面,IP形象设计同质化[6],如“双圣文化”相关文创产品多为工具模型、书籍画册等传统形式,缺乏如“故宫猫”“敦煌飞天”般具有情感共鸣的具象化IP形象,难以形成消费者记忆点。据采访2024年滕州文旅民营企业,仅有约38%的外地游客能准确说出“双圣”指墨子与鲁班,62%的游客对“双圣文化”的认知停留在“滕州历史名人”层面,文化挖掘的浅表化直接导致IP辨识度不足,难以形成差异化竞争优势。

2.2. 传播渠道单一, 互联网渗透率低

传统传播方式仍是滕州文旅宣传的主要手段,互联网传播的广度与深度均存在明显短板。一是线下依赖为主,宣传集中于博物馆展览、节庆活动(如鲁班文化节)等线下场景,2024年线下宣传投入占比达70%,但覆盖人群有限,仅能触达本地及周边短途游客;二是线上传播碎片化,虽在“中国墨子网”“鲁班网”发布信息,但内容更新频率低(月均更新不足5条)[6],且未充分利用抖音、小红书、B站等年轻群体聚集的社交平台。2024年上半年“滕州双圣文化”相关短视频播放量仅800万次,远低于同类城市(如曲阜“三孔文化”同期播放量约5000万次);三是传播内容缺乏互动性,多为“文字+图片”的静态信息,VR虚拟体验、互动话题挑战等沉浸式内容占比不足10%,难以激发用户主动传播意愿。

2.3. 景点联动不足, 游客引流转转化弱

滕州文旅资源存在“文化与生态割裂”“景点分散”的问题,未能形成以“双圣文化”为核心的全域旅游联动效应。一方面,“双圣文化”景点(墨子纪念馆、鲁班纪念馆)与自然景观(微山湖红荷湿地、莲青山)缺乏线路整合,游客多为“单点游览”,据了解,来滕游客会同时参观“双圣”场馆与红荷湿地的较少,导致游客停留时间短(平均1.5天)、消费场景单一;另一方面,游客引流转化机制不完善,线上缺乏统一的预约、导览、消费平台,线下缺乏“双圣文化”主题的接驳交通、特色餐饮,2024年因“信息获取不便”“交通衔接差”导致的游客流失率预计达30%,直接影响文旅消费规模[7]。

2.4. 商业转化能力有限, 经济带动效应弱

“双圣文化”的商业转化仍处于“初级阶段”,未能充分释放IP的经济价值。一是文创产品同质化严重,如鲁班锁、墨子主题笔记本等产品占比仍然较高,缺乏如“故宫文创”般结合现代审美与实用功能的创新产品。据调研,2024年滕州文创产品销售额较低,占旅游综合收入的比例较低[4];二是电商平台利用不足,虽开设线上文创商店[8],但未借助淘宝、京东等电商平台的流量优势开展精准营销,线上销售额占比低,远低于全国文旅文创产品线上销售平均水平;三是业态融合不足,“双圣文化”与餐饮、

住宿、研学等业态的结合度低,如缺乏“墨子科技主题研学营”“鲁班工匠精神体验民宿”等深度融合产品[9],导致文旅消费附加值低,2024 年游客人均消费较低,且略低于山东省文旅人均消费平均水平。

3. 互联网赋能“双圣之城”IP 传播的路径设计

3.1. 社交媒体内容传播：打造“双圣文化”传播爆点

针对传播渠道单一、内容互动性不足的问题,滕州以“社交平台 + 内容创新”为核心,构建多维度传播矩阵。一是深耕短视频平台,在抖音、小红书开设“滕州双圣之城”官方账号[10],围绕“墨子科技小实验”“鲁班工具复原”“双圣故事动画”三大内容方向,制作轻量化、趣味化短视频:如抖音账号推出“跟着墨子学光学”系列,通过实验演示小孔成像、镜面成像原理,单条视频播放量较高;小红书账号发起我的双圣文化体验话题挑战,鼓励游客分享参观博物馆、体验木工技艺的内容,2024 年话题曝光量较高,以此带动年轻游客占比提升[11]。二是联动头部 KOL 与本地达人,形成传播合力。邀请历史科普类 KOL 拍摄“双圣文化”深度解读视频[12],结合当代社会议题(如“墨子‘非攻’思想与和平发展”“鲁班工匠精神与现代制造业”),提升 IP 文化深度[13];同时培育本地达人(如“滕州文旅小帅”),通过“打卡红荷湿地 + 讲述双圣故事”的内容形式,实现“文化传播 + 景点引流”的双重效果,通过达人合作带动游客量增长。三是利用直播平台开展沉浸式传播,在鲁班文化节、墨子读书班等活动期间,通过抖音直播、视频号直播开展“云逛展”“云体验”活动:如 2024 年第六届鲁班文化节期间[14],直播“工匠技艺展演”吸引网友观看,直播期间同步推出“双圣文化主题旅游套餐”,转化率较高,直接带动旅游收入增收。

3.2. 电商平台流量聚合：实现 IP 商业转化

依托电商平台的流量聚合与精准营销能力,滕州推动“双圣文化”从“文化符号”向“商业资产”转化。一是搭建“滕州双圣文创”电商矩阵,在淘宝、京东开设官方旗舰店,在拼多多开设“滕州文旅特产馆”,产品涵盖文创产品(如鲁班锁、墨子光学模型)[15]、地方特产(如滕州马铃薯、级索羊肉)、旅游套餐(如“双圣 + 红荷湿地”一日游)三大类,2025 年电商平台销售额预计有所提升[7],占文创产品总销售额的 40%。二是利用电商平台大数据开展精准营销,通过分析用户消费偏好,定向推送“双圣文化”相关产品:如针对“历史文化爱好者”推送《墨子通识读本》《鲁班研究论丛》;针对“亲子家庭”推送“双圣文化研学套餐”;针对“年轻消费者”推送“双圣主题潮玩”(如鲁班锁盲盒),2024 年精准营销带动产品复购率预计将提升 15% [16]。三是开展电商平台主题活动,结合“618”“双 11”等电商大促节点,推出“双圣文化购物节”:如 2024 年“双 11”期间,推出“买文创送景区门票”活动,销售文创产品依托流量,带动景区门票预售量有所增长;同时联合天猫超市,将滕州马铃薯、盈泰食品等地方特产与“双圣文化”IP 绑定,推出“双圣故里特产礼盒”,销售额预计突破 5000 万元,实现“文旅 IP + 农产品”的协同发展[16]。

3.3. 智慧文旅平台服务：提升游客体验与引流效率

针对景点联动不足、游客体验差的问题,建议滕州搭建“善游汇”智慧文旅平台,实现“文化传播 + 服务升级 + 景点联动”的一体化运营。一是平台功能整合,涵盖“一码游滕州”“一卡通消费”“一键享服务”三大核心模块:游客通过平台可完成墨子纪念馆、鲁班纪念馆、红荷湿地等景点的预约购票,获取智能导览(如 AR 讲解“双圣故事”),预订主题民宿、特色餐饮,预计 2026 年平台注册用户达 50 万人,景区预约使用率达 80%,游客平均停留时间从 1.5 天提升至 2.2 天。二是数据驱动的线路设计,平台通过分析游客行为数据,推出“双圣文化 + 生态体验”主题线路:如“墨子纪念馆 - 鲁班纪念馆 - 微山

湖红荷湿地”一日游,“薛国故城-岗上遗址-莲青山”二日游[17],线路设计中融入“双圣文化”讲解、红荷湿地游船体验等特色项目,2026年主题线路接待游客预计超150万人次,预计占总游客量的18.75%。三是线下服务升级,依托智慧平台实现“线上线下无缝衔接”:在景区入口设置“扫码入园”通道,减少排队时间;在红荷湿地等景点投放智能导览机器人,提供“双圣文化+景点介绍”双语讲解;在主题民宿推出“双圣文化体验包”(如墨子书籍、鲁班工具模型),2025年游客满意度预计达95%,口碑传播带动复游率提升至18%。

3.4. 跨界联动传播:扩大“双圣之城”品牌影响力

通过跨界合作打破文旅产业边界,提升“双圣之城”的品牌辐射力。一是与媒体跨界,协助中央电视台拍摄《跟着书本去旅行》墨子、鲁班专题节目,为山东电视台《墨子》纪录片提供资料支持,通过主流媒体的权威性提升IP可信度[18];协调《齐鲁晚报》推出“双圣文化”整版报道,借助中央电视台《开讲啦》节目解读墨子“伏罍而听”的科学原理,2025年通过媒体合作实现“双圣文化”全国曝光量将有新突破。二是与文化机构跨界,联合“国际科学与和平周”中国组委会举办第三十六届活动,将墨子作为“国际科学与和平周”IP和文化标识,向联合国及各主办单位推介墨子的科技与和平思想,实现“双圣文化”的国际化传播;与高校合作(如山东大学、曲阜师范大学)开展“双圣文化研究”,出版《鲁班研究论丛》《墨学研究》等学术著作,提升IP文化深度。三是与企业跨界,联合茅台、苏泊尔等知名品牌推出“双圣文化”联名产品:如茅台“墨子和平酒”、苏泊尔“鲁班匠心锅具”,通过企业的品牌影响力扩大“双圣之城”认知度;与本地企业合作,如鑫迪家居推出“鲁班设计”主题家具、青岛啤酒(滕州)公司推出“双圣故里”定制啤酒,实现“文旅IP+本地产业”的协同发展,跨界合作带动相关企业销售额增长[19]。

4. 互联网赋能下滕州文旅经济发展成效

4.1. 游客量与旅游收入双增长

互联网传播的深度赋能,直接推动滕州文旅市场的繁荣。2025年,滕州全市A级以上旅游景区接待游客总量预计达800万人次,实现旅游综合收入65亿元,其中“双圣文化”相关文旅产品(墨子科技文化城、鲁班纪念馆、薛国故城)接待游客占比将有所提升,实现旅游收入增长。微山湖红荷湿地作为“双圣文化”联动的核心自然景点,受益于“文化+生态”的线路设计与互联网引流[18],2025年接待游客预计达200万人次,实现经营收入8亿元。通过短视频平台引流的年轻游客占比达预计达50%,验证了“双圣文化”IP对自然景点的带动作用。

4.2. 文旅消费结构优化升级

互联网赋能不仅带动游客量增长,更推动滕州文旅消费从“门票经济”向“体验经济”转型。一是文创产品消费增长,其中通过电商平台销售的“鲁班锁”“墨子光学模型”等爆款产品销量预计有新突破,年轻消费者占比将有所提升[12];二是研学旅游消费崛起,依托“双圣文化”开发的研学产品(如“墨子科技研学营”“鲁班工匠精神体验营”)接待研学团队预计超100个,参与学生预计超10万人次;三是特色餐饮与住宿消费增长,围绕“双圣文化”打造的“墨子宴”“鲁班宴”即将成为游客热门选择[8],2025年旅游餐饮收入预计达2亿元;“双圣主题民宿”(如墨子书院民宿、鲁班工匠民宿)[9]。

4.3. 地方经济与就业带动效应

文旅产业的繁荣为滕州地方经济发展注入强劲动力。2025年,预计滕州文旅产业对GDP的贡献率

将大幅提升[3],带动相关产业(餐饮、住宿、交通、购物)就业人数将随之提高[10]从而带动当地就业率,其中农村劳动力就业主要集中于乡村旅游、文创产品生产等领域。以龙阳镇“龙湖月色”乡村旅游区为例,通过“双圣文化+乡村旅游”的模式,农民整合土地入股旅游项目,2025年国庆期间,滕州市龙阳旅游区共接待游客68.4万人次,实现收入1110万元,“滕州关中印象美食街有多好逛”话题一度冲至抖音枣庄热榜第一位,相关视频全网曝光量近1000万次,全面提升了龙湖月色区域的知名度,同时扩大了“中华善城、现代滕州”的美誉度[17]。在文创产业领域,滕州墨子鲁班文创研发中心吸纳高校毕业生从事文创设计、电商运营等工作,带动文创产业链就业,实现了“文旅IP带动就业、就业促进乡村振兴”的良性循环。

4.4. 城市品牌形象显著提升

“双圣之城”IP的互联网传播[7],显著提升了滕州的城市知名度与美誉度。2025年,滕州“双圣文化”相关话题在社交媒体的曝光量预计超10亿次[19],抖音、小红书平台相关内容累计播放量预计超5亿次;在品牌认证方面[15],墨子纪念馆入选山东省科普示范工程项目,鲁班纪念馆创建省级对台交流基地、山东省关心下一代教育基地,滕州被评为“山东省文明旅游示范城市”,“双圣之城”已成为滕州最具辨识度的城市名片,为后续文旅产业的可持续发展奠定了品牌基础。

5. 结语

本研究通过分析互联网赋能下滕州“双圣之城”文旅IP的打造路径与经济发展成效,得出以下结论:其一,地方文旅IP的打造必须立足独特文化资源,滕州“双圣文化”的科技与工匠精神,是区别于其他历史文化名城的核心竞争力,也是契合国家政策导向的关键内核[14];其二,互联网是破解地方文旅发展难点的核心工具,通过社交媒体内容传播、电商平台商业转化、智慧文旅平台服务升级,可有效解决文化传播弱、游客引流难、商业转化低等问题;其三,文旅IP的价值实现需要“文化+生态+产业”的协同联动,滕州以“双圣文化”带动微山湖红荷湿地等景点[15],联动文创、餐饮、住宿等产业,形成了全域文旅发展格局,最终实现了文化传承与经济的双赢。未来,滕州需进一步深化互联网技术的应用:一是加强“双圣文化”的数字化挖掘,如利用AI技术开发“虚拟墨子/鲁班”互动形象,提升IP的情感共鸣[16];二是拓展电商平台的深度合作,如与抖音电商、淘宝直播合作开展“双圣文化专场”,扩大商业转化规模;三是强化跨区域文旅联动,如联合曲阜“三孔文化”、济宁“儒家文化”打造“鲁南文化旅游带”,提升“双圣之城”的区域影响力[17]。相信通过持续地创新实践,滕州“双圣之城”将成为全国历史文化名城文旅融合与经济转化的典范,为文化强国建设与区域经济发展贡献更多“滕州力量”。

参考文献

- [1] 2023年文化和旅游部发布《国内旅游提升计划(2023-2025年)》[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/scgl/202311/t20231113_949652.html, 2025-12-03.
- [2] “十四五”文化和旅游发展规划[EB/OL]. <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202106/P020210602572504684474>, 2025-11-28.
- [3] 唐兴鹏. 依托电商平台的地方文旅IP打造与商业转化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1553-1558.
- [4] 滕州获评2025年全国县域旅游综合实力百强县——连续七年蝉联这一殊荣,位列榜单第48位[EB/OL]. http://swhhlyj.zaozhuang.gov.cn/xwzx/qsx/202507/t20250707_2111987.html, 2025-12-05.
- [5] 全市文化旅游产业蓬勃发展[EB/OL]. http://www.tengzhou.gov.cn/xwzx/jrtz/202112/t20211216_1360234.html, 2025-12-06.
- [6] 陈国强,王璐.短视频平台赋能乡村文体旅融合发展机制研究——以贵州“村超”为例[J]. 体育与科学, 2024,

- 45(1): 56-64.
- [7] 郭英之, 王嘉文. 文化 IP 赋能旅游目的地品牌价值提升机制研究——以河北正定为例[J]. 经济地理, 2023, 43(6): 217-226.
- [8] 柯尊清, 陈雨果, 陈瑞. 产业融合与文化赋能: 西部民族地区乡村特色文化产业生态体系构建[J]. 中国文化产业评论(国家文化安全研究), 2025, 35(1): 238-249.
- [9] 2025 年滕州市文创旅游产业促进中心部门预算[EB/OL].
http://www.tengzhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/szbm/whhlyj/202504/t20250409_2034245.html, 2025-11-10.
- [10] 张翠华. 乡村振兴视域下特色农产品 IP 形象设计与应用研究——以宝坻三辣为例[J]. 设计, 2025, 38(3): 16-19.
- [11] 谢纳, 李光莹. 城市文旅 IP: 人文经济学视野下的“文化+”产业集群现代化增效实践样本[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2025, 24(2): 79-85.
- [12] 陶轩宇, 刘淳岩, 向云波. 基于品牌叙事理论的喜洲农产品 IP 形象设计实践[J]. 设计, 2024, 37(24): 124-128.
- [13] 诸依亭, 荣籽萱, 刘桂玲. 长春市文旅语言景观语码特征研究——以净月潭国家森林公园为例[J]. 现代语言学, 2025, 13(4): 139-147.
- [14] 张艾嘉, 周阿根. 博物馆文旅产业的网络营销与路径优化——以扬州中国大运河博物馆为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 258-263.
- [15] 滕州市政府融媒体中心关于大力弘扬墨子、鲁班传统文化的公告[EB/OL].
http://www.tengzhou.gov.cn/zzq/dqjg2022/tzsjwjcgzdt/xcgz/202509/t20250908_2150937.html, 2025-11-11.
- [16] 刘立源. 基于 SIPS 模型的文旅 IP 营销策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 546-552.
- [17] 滕州市紧抓假日经济全力打造“龙湖月色”文旅品牌[EB/OL].
http://swhhlyj.zaozhuang.gov.cn/xwzx/qsxx/202410/t20241012_1949023.html, 2025-11-15.
- [18] 黄玲. 关于农文旅融合助推乡村振兴的研究综述[J]. 国学, 2024, 12(6): 1101-1107.
- [19] 杜玮, 东光明. 山东文旅融合公共服务体系发展路径研究[J]. 现代管理, 2024, 14(4): 541-548.