

新质生产力赋能下江苏文旅产业网络营销创新研究

胡世杰

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月28日; 录用日期: 2025年12月11日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

基于当下新质生产力背景, 江苏文旅产业在推进网络营销模式转型升级中既获得高质量发展的新动力, 也迎来发展中的新挑战。本文以新质生产力这一概念为切入点, 分析新质生产力与网络营销间的关联, 梳理江苏文旅产业发展格局、网络营销基础等方面的发展现状。通过SWOT分析, 阐述了江苏文旅网络营销的优势、劣势、机会与威胁, 并在此基础上, 提出江苏文旅产业应通过构建精准数字营销体系、打造差异化营销IP、推进跨域协同营销等路径, 实现网络营销的质效提升, 着力通过新质生产力助力江苏文旅产业网络营销创新研究。

关键词

新质生产力, 江苏文旅, 网络营销, 营销创新

Research on Innovative Network Marketing of Jiangsu Cultural and Tourism Industry Driven by New Quality Productive Forces

Shijie Hu

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Based on the current background of new quality productivity, Jiangsu's cultural tourism industry has not only gained new impetus for high-quality development while promoting the transformation and upgrading of the online marketing model, but also faced new challenges in development. This

article uses the concept of new productivity as an entry point to analyze the relationship between new productivity and online marketing, and sort out the development status of Jiangsu's cultural tourism industry development pattern, online marketing foundation and other aspects. Through SWOT analysis, the advantages, disadvantages, opportunities and threats of Jiangsu cultural tourism online marketing are expounded. On this basis, it is proposed that Jiangsu cultural tourism industry should improve the quality and efficiency of online marketing by building a precise digital marketing system, creating differentiated marketing IP, and promoting cross-domain collaborative marketing, and strive to support Jiangsu cultural tourism industry online marketing innovation research through new-quality productivity.

Keywords

New Quality Productivity, Jiangsu Cultural Tourism, Online Marketing, Marketing Innovation

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

2024年2月,总书记在主持中共中央政治局第十一次集体学习时指出:“新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征,符合新发展理念的先进生产力质态。它由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生,以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵,以全要素生产率大幅提升为核心标志,特点是创新,关键在质优,本质是先进生产力”[1]。2025年江苏省政府出台《江苏省持续推动文化旅游业高质量发展三年行动计划(2025~2027年)》等文件,明确指出文旅产业需依托新质生产力实现转型升级,而网络营销作为连接文旅供给与消费需求的关键纽带,正是新质生产力在文旅领域落地的重要载体。当前,数字技术重构消费场景,游客获取文旅信息的渠道已转向线上网络平台,直播带货、短视频种草、沉浸式云旅游等网络营销形式成为主流[2]。江苏作为文旅大省,拥有丰富的资源禀赋与扎实的数字化基础,亟需以新质生产力为引擎,推动文旅网络营销创新,破解区域发展不均、营销同质化等问题,进一步释放文旅消费潜力,巩固文旅产业支柱地位[3]。

2. 新质生产力的内涵与理论基础

2.1. 新质生产力的定义与特点

新质生产力(New Productive Forces)是近几年理论研究中新兴起的一个重要概念,主要指通过科技创新、社会组织创新、文化创新等在新时代实现生产力的提质增效与转轨。相比原有的生产力概念,新质生产力不仅关注物质生产要素,更关注人的创造力、智慧以及人的创造力与智慧在产业体系上的实现。

具体来说,新质生产力有以下几个显著特点[4]:

创新发展:生产力的突破以创新驱动为依托,特别是科技创新和制度创新,当前以数字技术、大数据、人工智能为代表的新型技术将深度改变生产力的发展方式,引发生产力质的变化。

高效联动:新质生产力需要各类要素高效联动,特别是技术联动、资本联动、人才联动和市场联动,是一种智能化、精细化管理的联动,也是物质要素的融合联动。

绿色可持续:新质生产力强调发展与生态环境、社会的和谐发展,强调绿色生产、低碳经济、可持

续发展，这也是新质生产力的基本特性，使得新质生产力与传统的资源消耗的生产相区别。

这三个显著特点共同指向了创新驱动、高质量发展的本质要求，为文旅网络营销的创新方向提供了根本遵循：即必须依托前沿技术实现技术突破，同时优化营销要素配置，最终实现营销效能与产业价值的双重升级。

2.2. 相关理论基础

数字营销理论：该理论强调以数字渠道和信息技术为基础，实现客户洞察、精准沟通、关系管理与价值共创。数字营销研究基本上是伴随数字相关技术的发展而不断演进的，其发展脉络从早期的网站、搜索引擎营销，演进到社交媒体营销、移动营销，直至当前以大数据和 AI 驱动的自动化、个性化智能营销阶段[5]。

品牌资产与 IP 化理论：Keller 从顾客视角提出了“基于顾客的品牌资产理论”，即顾客品牌知识所导致的对品牌营销活动的差异化反应，在当前数字技术赋能环境下，品牌资产现延伸为目的地品牌价值[6]。而 IP 化当前则外延成了一种具有强烈视觉识别度和深厚文化内涵的符号，通过进一步挖掘独特文化内核，塑造具有高辨识度、强情感连接和可持续开发价值的知识产权符号，实现品牌差异化和长效增值的关键策略[7]。

协同营销理论：德国物理学家哈肯总结出了协同学理论，为协同营销理念的发展起到了积极的作用[8]。结合其所提出的观点及当下多元协同营销手段，在目前复杂市场环境中，单一组织难以掌控全部资源，因而通过与其他组织建立协同关系，可以创造更大的整体价值。

3. 江苏文旅产业发展现状及网络营销基础

3.1. 江苏文旅产业发展格局

江苏省地处我国东部，地理位置优越，文脉渊源，是具有丰富旅游资源的重要省份之一。2024 年接待境内外游客 10.9 亿人次，实现旅游总收入 1.34 万亿元，银联渠道异地文旅消费 6201 亿元，占全国 10.04%，文旅产业已成为区域经济支柱[9]。产业结构持续升级，形成了文化创意、旅游服务、智慧旅游 + 三大核心产业链，为网络营销提供了丰富的产品载体。

3.2. 网络营销应用基础

江苏文旅数字化覆盖率超 80%，数字经济规模达 5.8 万亿元，省、市、县、企四级数据共享体系累计交换 0.9 亿条数据，为网络营销提供了坚实的数据支撑[10]。南京“文都区块链”、无锡荡口古镇文旅数据产品等案例，已实现技术与营销场景的初步融合。全省各地依托抖音、小红书等互动平台推广“水韵江苏”“江苏文旅”等特色 IP，景区直播带货等网络营销形式已普遍运行，均取得一定市场成效[11]。

3.3. 网络营销发展阶段

江苏文旅产业网络营销发展现已经历了三个阶段，分别为 1990~2005 年以官网信息发布为核心的初步探索期、2005~2020 年借助社交媒体及 OTA 平台的快速扩张期和 2020 年至今依托 AI、大数据、元宇宙技术的创新升级期，当前江苏文旅产业网络营销正朝着精准化、场景化、融合化方向转型。

4. 江苏文旅网络营销的 SWOT 分析

4.1. 优势分析(Strengths)

(1) 资源与数据优势双支撑。当前江苏拥有 25 家 5A 级景区，16 家夜间文旅消费集聚区，均居全国

第一[9]。同时江苏凭借“水韵江苏”的独特自然景观和丰富的历史文化资源，为营销内容创作提供高质量素材，依托高覆盖率的数字化基础设施以及海量的文旅数据，助力精准营销落地落实。

(2) 技术应用先发优势。江苏率先将 AI、区块链等新兴技术融入营销场景，助力文化数据更好地发挥资源性优势以及创新引擎作用，如苏州全景感官影秀剧《信仰》的线上推广，不仅提升了营销科技含量，也为文化资源流转共享以及文化产品消费体验提供技术支持。此外，元宇宙、低空经济等未来产业的应用进一步提升了文旅网络营销的科技含量。

(3) 政策与产业协同高效。江苏省人民政府出台多项方针政策，如《关于推进数据基础制度建设更好发挥数据要素作用的实施意见》《关于加快释放数据要素价值培育壮大数据产业的意见》等，通过搭建智慧文旅平台，覆盖全省 838 家景区，实时发布 259 家高等级景区舒适度指数，优于浙江、安徽等周边省份[11]。

4.2. 劣势分析(Weaknesses)

(1) 区域营销能力不均。就以目前博物馆浏览参观为例，苏中苏南地区如苏州、南京等地博物馆的文旅数字化营销渗透率超 70%，通过应用 AR、3D 投影先进技术到藏品展览当中，从而吸引广大游客前来参观体验。反观苏北部分地区因经济以及文化发展水平等因素仍依赖于传统观览模式，景区智慧化覆盖率不足 30%，营销资源分配与技术应用存在明显差距。

(2) 营销同质化竞争严重。现在广大游客更加关注精神层级的感受和满足，因而在文旅供给方面，需要旅游景点在网络营销时发散思维、创新模式。但在目前很多情况下，部分景区网络营销仍局限于“短视频 + 直播”的单一形式，文化内涵挖掘不足，缺乏差异化营销 IP。

(3) 数据营销效能不足。虽然目前江苏省数字文化和智慧旅游发展通过打造省、市、县、企四级数据共享体系，利用数据端接口、智能报告等多种方式，与省级 8 家单位、设区市 13 家文旅局、区县 95 家文旅局、涉旅 40 家企业进行数据共享，累计交换 0.9 亿条数据，但由于当前各文旅部门存在共享机制不健全、技术标准不统一等情况，导致用户画像不精准、营销转化效率偏低，且存在数据安全风险[10]。

4.3. 机会分析(Opportunities)

(1) 政策红利持续释放。2024 年 10 月中办、国办正式发布《关于加快公共数据资源开发利用的意见》，为文旅数据要素市场化的深远发展提供了顶层设计支持。2025 年 1 月江苏省文化和旅游厅发布《关于进一步促进文体旅联动提振消费的若干举措》，着力支持文体旅业发展，努力撬动消费增量，并设立 2 亿元文体旅消费奖励基金，为网络营销创新提供政策与资金支持。

(2) 数字营销新业态涌现。基于当前新兴现代信息技术，不但能够丰富文化旅游的内容形式，同时也提高文化旅游传播效率，突破空间及时间上的束缚。利用当前直播带货、云旅游、元宇宙营销等新发展模式，为文旅网络营销提供了更多的创新方向，契合当下年轻消费群体需求，有效拓展文旅网络营销发展渠道。

(3) 跨域融合拓展营销场景。随着目前消费市场要素升级，游客消费力逐步提升，游客旅游意愿逐步从观光旅游向深度体验旅游进行转变，对个性化、生态化类文旅产品需求也逐级上升，因而“文旅+”跨界融合发展模式应运而生，如“文旅 + 绿色”“文旅 + 体育”“文旅 + 科技”等跨域融合新模式，为网络营销创造了多元化内容载体。

4.4. 威胁分析(Threats)

(1) 区域营销竞争加剧。因江苏地处长三角地区，属我国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，进而周边浙江、上海等省市也在同步加速布局规划文旅发展数字化，例如浙江安吉县

依托网络推广乡村旅游, 上海迪士尼通过数字化营销售卖门票等产品, 分流江苏潜在客源 10%~15%。

(2) 营销技术应用风险。过度依赖数字化技术的应用也可能导致文化内涵稀释, 例如通过数字平台借助算法编写程序, 根据游客的年龄、职业、爱好等信息进行大数据归类推送相关文旅产品, 可能造成旅游人群旅游体验的单一性和重复性, 造成“信息茧房”情况的出现, 并且传统营销模式与数字营销体系之间若转换不畅, 则同样影响营销效果。

(3) 生态约束下的营销边界。文旅发展最大程度依托于现有的生态环境以及传统文化的接续传承。因此当前环境所承载的压力也不容忽视, 文旅项目需平衡好生态保护与营销推广之间的关系, 如若出现无序营销可能引发过度旅游, 则将加剧环境承载压力, 甚至对生态造成大面积破坏。

5. 新质生产力赋能江苏文旅网络营销创新的建议

5.1. 构建精准数字营销体系

创新特别是科技创新, 是新质生产力的最重要内容和最深刻因素, 文旅产业发展离不开创新, 尤其是高科技和新一代信息产业的助力, 尤其要优化江苏产业发展模式[12]。因此, 江苏省可依托大数据与 AI 技术, 整合景区客流、消费偏好、网络行为等数据, 建立全域用户画像库, 实现文旅产品定向推送与个性化营销。建议由省文旅厅牵头, 根据现行有关要求, 统一制定数据采集与接口的标准, 分批次分试点带动全省 4A 级以上景区、重点文博场馆、星级酒店及主流 OTA 平台接入[13]。例如首期整合闸机客流、银联消费、线上预订、社交媒体互动、手机信令等五类核心数据, 进而形成《江苏省文旅数据资源目录 1.0》及标准化接入技术规范, 实现网络营销活动的可度量、可优化和自动化。此外, 还可以通过借助 AR、元宇宙等新型技术打造沉浸式营销场景, 如选择苏州拙政园、南京博物院等本省顶级 IP, 利用高精度三维扫描和 VR 技术, 打造“元游江苏”等旗舰应用, 游客可在购买实体门票前, 通过 VR 设备沉浸式探索核心区域, 并可在线预购特色数字藏品或线下衍生品, 同时应用后台也可收集数字藏品销售收入数据, 对有关文旅产品进行实时调整。

5.2. 打造差异化营销 IP

在江苏十三太保历史文化背景下, 各市均有自身独特发展优势, 需深挖“水韵文化”“历史文脉”等核心资源, 创作系列化短视频、微纪录片等优质内容, 避免营销同质化[14]。同时探索形成“文化母题挖掘→故事化叙事构建→多媒介内容呈现→衍生品与体验开发→长效运营迭代”的 IP 开发标准化工作流程, 打造区域特色营销 IP, 如苏州园林等历史文化类旅游资源可打造“微观宇宙”IP 化, 深入挖掘除建筑美学以外的文化内涵, 如园主生平事迹、造园哲学以及文人骚客楹联诗词当中的精神世界, 创作“园林主人”系列 IP 形象及故事短剧, 以第一人称视角讲述“为何建造此园”、“一石一木的寓意”, 进而利用 AR 等新型领域技术开发导览 App, 扫描实景触发虚拟故事动画, 同步在 B 站、抖音等平台发布诸如《园林里的心理学》等深度解读系列纪录片, 提高网络曝光度, 再相继衍生开发出“修复一座虚拟园林”互动游戏, 以及以“文人格物”为主题的文具、香薰等文创产品, 形成特有品牌记忆点。

5.3. 推进跨域营销协同

在推动本省文旅产业网络营销发展的过程中, 可统筹苏南、苏中、苏北文旅资源, 构建“全域营销联盟”, 建议由省文旅厅指导, 13 个设区市文旅局、重点旅游集团以及携程、抖音等头部平台代表组成。每年由一个城市担任“轮值主办方”, 牵头策划一项年度全域性整合营销活动。例如设计并推广“跨区域旅游线路”主题文化游, 打包苏南的历史文化遗产与苏北的西楚文化、红色资源, 推出“从六朝到西楚”文化探秘线, 在 OTA 平台设立“水韵江苏·主题线路”专区, 销售包含交通、住宿、门票、特色体

验的联票套餐,同时整合抖音、小红书、携程等主流平台资源,搭建江苏文旅官方营销矩阵,实现“内容种草-产品预订-消费反馈”的全链路闭环。加快推进“文旅+”跨界融合营销,如“文旅+农业”推广乡村采摘直播、“文旅+体育”联动马拉松赛事线上转播等,创造有江苏特色的文化旅游营销模式,正如今年火爆全网的苏超便是在文旅产业营销发展当中的一次成功探索[15]。

6. 结束语

总体而言,新质生产力为江苏文旅产业网络营销创新提供了技术支撑与发展机遇,也为产业高质量发展注入了强劲动力[16]。江苏文旅需牢牢把握这一战略契机,以技术创新突破营销瓶颈,以内容升级塑造品牌特色,以资源整合扩大营销效能,以政策与人才保障营销落地。未来,只有持续推动新质生产力与文旅网络营销深度融合,才能破解区域发展不均、同质化竞争等问题,进一步激活文旅消费潜力,为地方经济注入新鲜活力,为全国文旅产业网络营销创新提供可借鉴的实践经验[17]。

参考文献

- [1] 加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[N]. 人民日报, 2024-02-02(1).
- [2] 江苏省出台三年行动计划 持续推动文化旅游业高质量发展[EB/OL]. 2025-09-05.
<http://www.js.xinhuanet.com/20250905/c0f6f9f15f37461d83300bbb89dcb408/c.html>, 2025-12-06.
- [3] 马卫. 数智智能江苏文旅融合高质量发展的作用机制与政策协同研究[J]. 西部旅游, 2023(7): 13-15.
- [4] 陈慧玲, 陶文昭. 习近平关于发展新质生产力重要论述的创新性贡献[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2024, 26(4): 1-8.
- [5] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.
- [6] Schmitt, B.H. (2001) Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons.
- [7] 赵亚婷, 蔡文. 基于 IP 运营视角的档案文化产品开发策略研究[J]. 浙江档案, 2020(7): 56-57.
- [8] H·哈肯. 协同学: 大自然构成的奥秘[M]. 凌复华, 译. 上海: 上海译文出版社, 1995: 239.
- [9] 刘益佳. 江苏晒“十四五”文旅发展成绩单[N]. 江苏经济报, 2025-11-13(A01).
- [10] 央广网: 激活数据要素 开启未来文旅“金钥匙” [EB/OL]. 2024-11-03.
https://js.cnr.cn/xwt/20241103/t20241103_526963025.shtml, 2025-12-06.
- [11] 江苏省政府办公厅关于加快释放数据要素价值培育壮大数据产业的意见[EB/OL]. 2024-12-17.
https://www.nda.gov.cn/sjj/ywzd/zcgh/1224/20241224134000449485995_pc.html, 2025-12-06.
- [12] 韩元军, 马琳晨, 张宁. 进一步发展好旅游业的新质生产力[J]. 经济, 2024(10): 67-69.
- [13] 范周, 李思雨. 系统推进我国文旅产业数字化转型[J]. 国家治理, 2024(9): 67-72.
- [14] 李建军. 数字文旅产业发展思考[J]. 合作经济与科技, 2021(24): 26-27.
- [15] 梁艺, 徐露. 旅游网络营销建议初探[J]. 内蒙古煤炭经济, 2021(17): 99-100.
- [16] 宋长善. 江苏文化产业和旅游产业融合发展研究[J]. 艺术百家, 2021, 37(4): 84-91.
- [17] 韩泳. 文旅经济发展中新质生产力与产业升级的动力机制与路径选择[J]. 中国集体经济, 2024(34): 33-36.