

屯堡碉楼与屯堡文化的市场营销策略研究 ——基于文化遗产活化与可持续发展视角

宋 茜

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月12日；录用日期：2025年12月24日；发布日期：2025年12月31日

摘要

屯堡碉楼与屯堡文化作为重要的历史文化遗产，承载着丰富的地域特色与人文价值。本文研究基于目的地品牌形象理论与利益相关者理论，针对其品牌定位模糊、产品单一、渠道狭窄等市场困境，构建“市场定位 - 产品创新 - 渠道拓展 - 品牌建设 - 社区协同”的市场营销体系，旨在通过市场化手段激活文化遗产价值，实现“以文促旅、以旅兴文、文旅护遗”的可持续发展目标。研究结果可为类似文化遗产的保护与开发提供有益借鉴。

关键词

屯堡碉楼，屯堡文化，市场营销，文旅融合，文化遗产活化

Marketing Strategy Research of Tunpu Watchtower and Tunpu Culture

—Based on the Perspective of Cultural Heritage Activation and Sustainable Development

Qian Song

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 12, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

As an important historical and cultural heritage, the Tunpu Watchtowers and Tunpu Culture carry rich regional characteristics and humanistic values. Based on destination brand image theory and stakeholder theory, this paper addresses market challenges such as vague brand positioning, single

product offerings, and narrow distribution channels by constructing a marketing system encompassing “market positioning, product innovation, channel expansion, brand building, and community collaboration”. The aim is to activate the cultural heritage value through market-oriented approaches and achieve the sustainable development goal of “promoting tourism through culture, revitalizing culture through tourism, and protecting heritage through culture and tourism”. The research findings can provide valuable insights for the protection and development of similar cultural heritages.

Keywords

Tunpu Watchtower, Tunpu Culture, Marketing, Integration of Culture and Tourism, Cultural Heritage Activation

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

安顺市西秀区屯堡碉楼及其所在的村落群，是黔中地区极具代表性的历史文化遗产。其独特的石构防御性民居建筑、规整的村落布局以及活态传承的民俗传统，共同记录了一段深刻的人口迁徙与地域文化融合史，形成了“防御聚落、江南遗风、山地适应”三位一体的文化景观体系。2019年随云山屯、本寨村列入中国世界文化遗产预备名单，具备成为核心文旅IP的先天条件。然而，与开平碉楼的侨乡文化营销、福建土楼的世界遗产品牌效应相比，屯堡碉楼与屯堡文化在市场上的认知度、吸引力与综合效益方面仍存在显著差距，存在遗产价值高而市场表现不足的困境。

市场营销作为连接文化资源与市场需求的桥梁，其核心价值在于挖掘文化内核、匹配目标客群、创新传播方式，实现文化价值与经济价值的统一。当前，文化遗产营销领域的研究已取得丰富成果，主要集中在成熟遗产地的品牌资产测量、游客行为意向影响因素探析以及宏观的文旅融合政策评价等方面。在文旅电商营销细分领域，现有研究已形成一定积累：冯华、霍玉磊、杨茜(2024)媒介融合背景下文化旅游业营销策略探究，揭示了文化旅游业营销策略的改进务必要站在全新的媒体环境下展开，为非遗文化与电商融合提供了实践路径[1]；王雪琳、惠悲荷(2025)电商时代下“短视频+文旅”的营销模式及困境研究，围绕文旅短视频营销布局展开探讨，有针对性地提出“短视频+文旅”营销模式的优化路径，以期充分利用短视频这种数字化和网络化的营销模式，突破传统文旅的限制，形成电商行业融合态势，促进产业升级与文旅融合发展[2]；周欣、孟艳芳(2024)中国式现代化视域下“文旅+直播”的现状、困境与优化策略，突出旅游产品中的文化内涵；鼓励多元直播主体，将数据思维运用到人才的培养中；商家提高产品质量，市场需着力构建自律与他律相结合的监管机制，规范市场秩序，从而促进“文旅+直播”产业的可持续发展[3]；赵悦、石美玉(2013)非物质文化遗产旅游开发中的三大矛盾探析，从而进一步探索文化遗产与旅游开发平衡的办法或策略[4]。

然而，针对像屯堡碉楼这类正处于从“文物保护单位”向“文旅消费目的地”转型关键期的遗产地，现有研究尚存明显缺口：其一，缺乏将目的地品牌形象理论系统应用于其品牌诊断与重塑过程的深入研究，未能清晰解构其认知形象与情感形象的断裂问题。目的地品牌形象是旅游目的地的综合表现，良好的具有特色的旅游目的地品牌形象往往成为吸引人们前往旅游的动力源泉[5]。在当前的文化遗产保护与开发背景下，屯堡碉楼作为一种独特的历史遗存，承载着丰富的文化内涵和地域特色。然而，随着文旅

产业的快速发展，如何将其深厚的历史文化底蕴转化为市场吸引力，成为亟待解决的重要课题。这不仅需要从理论上深入探讨其品牌塑造路径，还需结合实践探索有效的营销策略，以实现从静态保护向动态发展的转型目标。其二，对于营销过程中利益相关者理论的实践应用关注不足，特别是如何构建有效的社区参与和利益共享机制，以保障营销活动的原真性与可持续性，仍是理论和实践的双重难点。

本研究的理论贡献与实践意义在于：首先，创新性地将目的地品牌形象理论与利益相关者理论整合为一个双核分析框架，分别用于破解屯堡碉楼的“市场认知之困”与“发展主体之困”，使策略构建兼具外部市场导向性与内部治理协同性。其次，突破传统定性描述的局限，通过采集与分析主流在线旅游平台及社交媒体的游客评论数据，实现对市场反馈的实证化、精准化诊断，使问题研判更具说服力。

本文立足屯堡碉楼的历史文化资源禀赋，以市场营销理论为依据，以市场需求为导向，探索符合其特质的营销路径，既助力文化遗产的活态传承，又推动区域文旅经济的高质量发展，具有重要的理论与实践意义。

2. 屯堡碉楼与屯堡文化的市场现状与问题分析

2.1. 市场基础：资源禀赋与潜在优势

2.1.1. 文化稀缺性突出

屯堡碉楼是中国西南地区独有的融合江南民居基因与贵州地域特色的乡土建筑体系，承载着悠久的历史，其文化稀缺性不仅体现在独特的石砌建筑工艺与防御格局上，更在于与之共生的、活态传承的非物质文化遗产集群——粗犷古朴的屯堡地戏、凤阳汉装服饰、独特的饮食习俗与民间信仰。这种“物质遗产”与“非物质遗产”的高度融合与完整保存，形成了难以复制的文化生态系统，为打造深度文化体验目的地提供了得天独厚的资源基础[6]。

本寨村是云峰八寨屯堡文化旅游的核心区，是第五批“全国重点文物保护单位”“中国历史文化名村”，三合院、四合院、双重四合院等建筑让整个村落独具特色。江淮地区的明代文化与生活习俗，与当地民族文化相互融合，逐渐形成了今日的屯堡文化。村落布局主次分明、户户相接、暗道相通，构成典型的防御体系。尽管历经数百年风雨侵蚀，本寨村仍完整保留了昔日富庶聚落的格局，历史风貌依旧，巍然矗立在时光长河中。

2.1.2. 政策支持有力

作为全国重点文物保护单位、世界文化遗产预备名录项目，屯堡碉楼获得了政府在保护规划、资金投入等方面的支持，为市场化开发提供了政策保障。

近年来，随着文化遗产保护意识的提升，形成了以政府为主导的多层次保护体系。该体系以政府规划引领，通过制定详细的保护政策与规划方案，为碉楼保护提供了明确的方向与坚实的制度保障。在具体保护措施上，一方面加强对碉楼本体的修缮与维护，采用传统工艺与现代技术相结合的方式，尽可能保持碉楼的原始风貌；另一方面，注重对碉楼周边环境的整治与优化，营造出与碉楼文化相契合的景观氛围，让碉楼更好地融入当地生态环境。西秀区最重要的屯堡村落，如云山屯、本寨都于2001年被列为全国重点文物保护单位，其内部的碉楼建筑也获得了最高级别的法律保障。这些被列为全国重点文物保护单位的屯堡村落，在保护管理上得到了更为专业的指导和支持。对于碉楼的修缮工作，也严格按照文物保护的相关规定进行，确保修缮过程中不破坏碉楼的原始结构和风貌。

2.1.3. 旅游市场需求旺盛

2024年，贵州旅游市场实现全面复苏，各项核心指标均取得显著增长。全省接待游客人次同比增长10.4%，旅游总花费同比增长13.3%；全年入境过夜游客人次同比增长81.8%；住宿和餐饮业增加值同比

增长 8.5%；交通运输业增加值同比增长 9.5%；高铁客运量同比增长 14.2% [7]。随着文化旅游、研学旅游、深度体验旅游的兴起，游客对具有历史底蕴、互动体验的文旅产品需求持续增长，为屯堡文化的市场转化提供了广阔空间。屯堡文化以其独特的民俗风貌和建筑艺术，正成为文旅融合发展的新载体。游客不仅能实地探访保存完好的碉楼群落，还可通过沉浸式演出、非遗手作体验、明代服饰打卡等方式深度感受六百余年的文化传承。夜间光影秀结合数字技术再现古寨戍边场景，进一步延伸消费链条。消费需求的升级倒逼产品创新，推动形成集文化展示、休闲度假、研学教育于一体的复合型旅游模式，为传统村落注入可持续发展的生机与活力。

2.2. 市场困境：当前营销存在的核心问题

基于目的地品牌形象理论与利益相关者理论与实证数据的核心问题诊断，并结合对携程、美团、小红书、抖音等平台近千条有效屯堡文化相关在线评论，通过关键词提取、情感分析与归类整理，识别当前营销中的核心问题。在各类相关 APP 的评论中，与屯堡文化景区相关的是“内容少”“逛得快”“没东西可玩”等高频词汇。

2.2.1. 品牌定位模糊，认知度低

根据目的地品牌形象理论，一个强有力的品牌应包括“认知形象”(功能属性认知)和“情感形象”(心理情感联结)。缺乏清晰的品牌核心价值提炼，未能形成如“开平碉楼·侨乡文化”“福建土楼·家族聚居”般的差异化定位，导致市场辨识度不足，游客对屯堡碉楼的历史内涵与文化价值认知浅薄。宣传多聚焦于建筑形态本身，忽视对屯堡内涵的深层叙事，难以引发情感共鸣。加之传播渠道单一，主要依赖传统媒体和景区导览，缺乏新媒体语境下的精准营销与互动传播，导致品牌声量微弱，受众覆盖面受限，在年轻群体中影响力尤为不足。其品牌形象处于“有认知无情感”的断裂状态。

2.2.2. 产品形态单一，体验感弱

现有产品以观光打卡为主，并且产品供给仍停留在初级观光阶段，门票收入占比过高。缺乏深度融合文化内涵的体验式、沉浸式 VR 产品，如生活场景复原、家族迁徙故事演绎等，难以满足游客“深度参与”的需求，游客停留时间短、消费转化率低。文创衍生品开发滞后，未能将屯堡地区特有的符号元素转化为具有实用价值与收藏意义的消费品，导致旅游收入结构单一。宣传推广缺乏统一形象标识与叙事主线，难以形成持续的品牌记忆点，制约了文化资源向市场价值的有效转化。

2.2.3. 营销渠道狭窄，传播乏力

过度依赖传统旅游渠道(如旅行社合作)，线上营销布局不足，未充分利用短视频平台、社交媒体、文旅直播等新媒体手段进行品牌传播；线下缺乏与周边景区的联动营销，未能形成区域文旅合力。未构建与目标客群匹配的数字化传播矩阵，导致内容触达效率低下。年轻受众偏好交互性、场景化信息获取方式，而现有传播仍以单向输出为主，缺乏话题引爆与用户共创机制，难以实现裂变式传播。同时，专业运营人才短缺，内容生产频次低、质量参差，无法维持品牌热度。需借助短视频直播重塑叙事语境，将屯堡文化解构为可感知的生活场景与情绪符号，通过在地居民、文旅达人共同参与的内容共创，构建“线上种草 - 线下体验 - 即时分享”的闭环生态，实现从流量积累到价值转化的良性循环。

2.2.4. 社区参与不足，营销主体单一

利益相关者理论强调，社区是文化遗产最重要的守护者与阐释者，其参与是保障旅游原真性和可持续发展的关键。屯堡地区的营销工作主要由政府主导，当地村民、企业等社会力量参与度低，缺乏“政府 + 企业 + 社区”的协同营销机制，利益相关者参与度不高，导致营销活力不足，且难以传递真实的屯堡文化生活气息。居民对文化价值认同感弱，未能将自身生活实践融入旅游叙事，致使体验内容缺乏

原真性与温度感。应建立利益联结机制，鼓励村民以非遗传承、民宿经营、节庆展演等形式参与文旅服务，推动营销主体从“政府包办”向“多元共治”转型，增强文化传播的在地性与感染力。

3. 屯堡碉楼与屯堡文化的市场营销策略构建

3.1. 精准市场定位：锚定核心客群，塑造差异化品牌

3.1.1. 核心客群细分与定位

研学客群(中小学、高校师生)：主打“明代屯堡历史研学 + 传统建筑工艺探究”，突出碉楼的历史价值与科学价值；文化体验客群(25~45岁文化爱好者、摄影爱好者)：聚焦“屯堡文化沉浸式体验 + 建筑美学打卡”，强调文化独特性与景观稀缺性；家庭客群：推出“亲子屯堡生活体验”，设计适合全家参与的互动项目，如传统手工艺制作、民俗节庆体验等；高端客群：打造“文化遗产深度定制游”，提供私人讲解员、非遗传承人面对面交流等专属服务。

3.1.2. 品牌核心价值提炼与传播

以“明代屯堡活化石·西南防御建筑奇观”为核心品牌定位，提炼“忠勇守边、文化坚守、匠心营造”三大品牌关键词。通过制作品牌宣传片、文化手册，将碉楼的防御功能、屯堡人的迁徙历史、汉文化与地域文化的融合故事，转化为易于传播的品牌内容。

3.2. 产品创新策略：构建“文化 + 体验 + 场景”的产品体系

3.2.1. 核心产品升级

建筑文化体验：开放更多未开发的碉楼(如石板房村王家碉楼)，打造“碉楼探秘之旅”，设置射击孔模拟防御、榫卯工艺实操、古巷道寻宝等互动环节；非遗融合产品：将屯堡地戏、传统服饰、蜡染、银饰制作等非遗项目与碉楼旅游结合，推出“地戏碉楼实景演出”“非遗手工艺研学营”，让游客深度感受屯堡文化的活态传承。

3.2.2. 场景化产品打造

节庆场景：举办“屯堡文化节”，还原生活场景、节庆祭祀等场景，邀请游客参与。增加屯堡特色文化地戏表演场景，让游客多途径体验屯堡特色文化；夜间场景：开发“碉楼夜话”项目，在本寨核心碉楼区域设置灯光秀、民俗篝火晚会，延长游客停留时间，提升消费潜力。

3.2.3 坚守文化遗产保护底线

市场营销始终以文化遗产保护为前提，严格遵循“修旧如旧”原则，避免过度商业化对碉楼本体与文化生态造成破坏；建立碉楼保护监测机制，将部分营销收益用于碉楼的日常维护与修复；在产品开发与营销活动中，注重文化真实性的传递，杜绝虚假宣传与文化歪曲。

3.3. 渠道拓展策略：构建“线上 + 线下 + 跨界”的整合营销渠道

3.3.1. 线上渠道布局

新媒体营销：在抖音、小红书、视频号等平台，发起#探秘明代屯堡碉楼#、#屯堡文化守护者#等话题挑战，鼓励游客、网红、文旅博主分享打卡视频；与旅游类博主、主播合作，推出“碉楼深度游 Vlog”，扩大品牌影响力；电商平台合作：在携程、美团、飞猪等旅游平台，上线标准化旅游产品(如门票、研学套餐)与定制化产品，开通线上预约、一键购票功能；在淘宝、京东开设官方文创店铺，销售文创产品；数字内容传播：与腾讯、B 站等平台合作，制作屯堡文化纪录片、动画短片，讲述碉楼与屯堡人的故事，吸引年轻客群关注。

3.3.2. 线下渠道整合

区域联动营销：与黄果树瀑布、龙宫等周边知名景区合作，形成一条完整的旅游产业链，推出“自然景观 + 文化遗产”联票套餐，实现客源共享；**渠道下沉：**与全国重点城市的旅行社、研学机构、文化场馆建立合作，设立“屯堡文化推广中心”，针对性开展客源地营销；**社区渠道激活：**培训当地村民成为“民间宣传员”，通过村民的社交网络进行口碑传播；鼓励村民利用自家民居开设“屯堡民宿”“农家餐馆”，形成“旅游服务 + 文化传播”的基层渠道。

3.3.3. 培养专业营销与服务团队

与高校旅游管理、市场营销、文化产业管理等专业合作，建立人才培养基地，定向培养具备文化素养与营销能力的专业人才；定期对现有工作人员、村民讲解员、民宿经营者进行培训，提升服务质量与营销技能；引进外部高端营销人才，为市场营销工作提供专业指导。

3.4. 促销推广策略：多元化营销活动提升品牌热度

3.4.1. 事件营销

申报世界文化遗产造势：借助云山屯、本寨村列入世界文化遗产预备名单的契机，举办“助力屯堡申遗”系列活动，发起线上签名请愿、线下公益徒步等，吸引媒体与公众关注；**学术营销：**举办“中国屯堡文化与遗产保护研讨会”，邀请国内外专家学者参与，提升品牌学术影响力，吸引研学客群与高端客群。

3.4.2. 口碑营销

游客体验优化，提供优质的旅游服务，包括专业讲解员、便捷的交通接驳、舒适的住宿餐饮，鼓励游客在旅游平台、社交媒体分享好评；**“代言人”计划：**邀请体验过的游客、非遗传承人、当地村民成为“屯堡文化代言人”，通过他们的真实故事传递品牌价值，提升口碑可信度。

3.5. 社区协同策略：构建“营销 + 保护 + 受益”的共赢机制

3.5.1. 社区参与营销

村民赋能：培训村民成为讲解员、非遗体验导师、民宿经营者，让村民直接参与旅游服务与营销，其口述的家族故事、军屯传说能增强营销的真实性与感染力。**社区品牌共建：**鼓励村民将自家的传统民居、庭院改造为“屯堡文化展示点”，形成“一户一景、一院一文化”的社区营销网络。

3.5.2. 拓展社区资金投入

除政府投入外，积极引入社会资本，通过 PPP 模式、企业赞助、公益捐赠等方式，为市场营销工作提供资金支持；鼓励村民以土地、房屋、劳动力等资源入股，参与旅游项目开发与营销，形成多元化的资金投入机制。例如在本寨等景区资源开发度较高的屯堡村落里雇佣当地村民实施保护监督工作，以劳动力资源入股。

3.5.3. 利益共享机制

将旅游营销收益的一定比例纳入社区专项基金，用于碉楼修缮、村民分红、社区公共设施建设，让村民从市场营销中直接受益，激发其参与文化保护与营销的积极性，形成“营销促进旅游、旅游反哺保护、保护助力营销”的良性循环。

3.6. 强化政府引导与支持

政府进一步完善文旅产业扶持政策，加大对屯堡碉楼市场营销的资金投入，用于品牌推广、产品开

发、渠道建设；制定市场营销专项规划，明确各部门职责，避免无序开发与恶性竞争；加强知识产权保护，规范文创产品市场，维护品牌形象。

4. 结论

综上所述，屯堡碉楼与屯堡文化的市场营销需要在精准定位、产品创新、渠道拓展、促销推广及社区协同等方面进行系统性优化。通过明确品牌核心价值，开发多样化体验产品，并充分利用新媒体与区域联动策略，能够有效提升市场认知度与游客参与感。同时，强化社区参与和利益共享机制，不仅有助于保护文化遗产的原真性，还能激发当地居民的积极性，实现文化传承与经济发展的双赢局面。未来，应在政策支持与资金保障的基础上，持续探索可持续发展模式，为传统村落注入新的生命力，推动屯堡文化走向更广阔的舞台。

参考文献

- [1] 冯华, 霍玉磊, 杨茜. 媒介融合背景下文化旅游业营销策略探究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(3): 1-5.
- [2] 王雪琳, 惠悲荷. 电商时代下“短视频 + 文旅”的营销模式及困境研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1059-1065.
- [3] 周欣, 孟艳芳. 中国式现代化视域下“文旅 + 直播”的现状、困境与优化策略[J]. 北京印刷学院学报, 2024, 32(2): 29-35.
- [4] 赵悦, 石美玉. 非物质文化遗产旅游开发中的三大矛盾探析[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 84-93.
- [5] 张红梅, 赵树平, 徐健. 特色旅游目的地品牌形象研究现状及发展趋势[J]. 北方民族大学学报, 2020(3): 62-70.
- [6] 葛虹艺. 安顺屯堡聚落空间特征及其演变[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2022.
- [7] 贵州: “旅游+”发展态势良好[N]. 贵州日报. https://gzyy.gov.cn/xwdt/szyw/202501/t20250127_86696081.html, 2025-10-06.