

电子商务视域下四渡赤水红色文化资源地 电商化开发困境与策略研究

龙 航

贵州大学人文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年4月7日; 录用日期: 2026年4月21日; 发布日期: 2026年6月30日

摘 要

四渡赤水红色文化资源兼具历史、教育与地域价值, 是红色文化传承的重要载体, 在数字经济与文旅产业融合背景下, 电商化成为其价值转化与传播的重要路径, 但当前开发进程中暴露出诸多现实困境。本文通过梳理四渡赤水红色文化资源开发相关研究, 以协同治理、区域品牌理论为支撑, 深入剖析其电商化开发面临的资源电商化拆解不足、产品形态单一, 跨区域协同缺失、资源整合低效, 电商专业人才匮乏、支撑体系薄弱, 传播推广滞后、文化传播效能不足等问题。基于此, 从构建分层电商产品体系、搭建跨区域电商协同机制、打造多元人才引育体系、完善电商传播推广体系四个维度提出针对性优化策略, 旨在坚守红色文化教育核心的同时兼顾经济效益, 推动四渡赤水红色文化资源的数字化传承与高效开发利用, 实现其从线下静态展示到线上全域传播、从碎片化开发到一体化运营的转型, 也为全国同类红色文化资源的电商化开发提供可复制的实践参考。

关键词

四渡赤水, 红色文化资源, 电子商务, 电商化开发

Research on the Dilemmas and Strategies of E-Commerce Development of the Red Cultural Resources of the Four Crossings of the Chishui River from the Perspective of E-Commerce

Hang Long

College of Humanities, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

The red cultural resources of the Four Crossings of the Chishui River, bearing historical, educational and regional values, serve as an important carrier for the inheritance of red culture. Against the backdrop of the integration of the digital economy and the cultural tourism industry, e-commerce development has become a crucial path for their value transformation and dissemination, yet numerous practical predicaments have emerged in the current development process. By sorting out relevant research on the development of the red cultural resources of the Four Crossings of the Chishui River and with the support of collaborative governance theory and regional brand theory, this paper deeply analyzes the prominent problems in its e-commerce development, including insufficient e-commerce-oriented decomposition of resources and a single product form, lack of cross-regional collaboration and low efficiency of resource integration, shortage of e-commerce professionals and a weak supporting system, as well as lagging communication and promotion and inadequate cultural communication efficiency. On this basis, targeted optimization strategies are proposed from four dimensions: constructing a hierarchical e-commerce product system, establishing a cross-regional e-commerce collaboration mechanism, building a diversified talent introduction and cultivation system, and improving the e-commerce communication and promotion system. These strategies aim to adhere to the educational core of red culture while taking into account economic benefits, promote the digital inheritance, efficient development and utilization of the red cultural resources of the Four Crossings of the Chishui River, and realize its transformation from offline static display to online global communication and from fragmented development to integrated operation. Meanwhile, the research provides replicable practical references for the e-commerce development of similar red cultural resources across the country.

Keywords

The Four Crossings of the Chishui River, Red Cultural Resources, E-Commerce, E-Commerce Development

Copyright © 2026 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

早在 20 世纪 70 年代，国内学界已开启对四渡赤水红色文化的研究[1]。在新时代传承红色基因、弘扬红色文化的战略导向下，红色文化资源不仅是中国近代历史的重要见证，更是培育民族凝聚力、践行社会主义核心价值观的精神内核。四渡赤水战役所蕴含的“机动灵活、求真务实、团结奋进”的红色精神，以及散落于黔、川、滇三省交界的战役遗址、革命文物、口述历史等资源，构成了兼具历史价值与教育意义的红色文化体系。

随着数字经济的蓬勃发展，电子商务已成为打破文旅资源时空限制、实现“文化传播 + 商业转化”双轮驱动的关键路径。通过电商平台实现红色文化资源的“数字化呈现、线上化传播、电商化变现”，既能扩大四渡赤水红色文化的辐射范围，又能通过“线上引流 - 线下体验 - 线上复购”的闭环，激活红

色文旅产业的经济价值。然而，当前四渡赤水红色文化资源开发仍以“线下观光、传统展览”为主，电商化进程缓慢：物质形态资源(如战役遗址、革命文物)尚未形成标准化电商产品，非物质形态资源(如红色精神、民间歌谣)缺乏数字化转化载体，跨区域电商协同机制缺失，数字技术与电商运营人才匮乏，导致“资源优势”难以转化为“电商市场竞争力”。

在此背景下，深入分析四渡赤水红色文化资源的电商化开发困境，探索适配的电商化路径，具有重要的理论与现实意义。从理论层面，可丰富“红色文化资源 + 电子商务”的交叉研究，弥补现有研究多聚焦“成熟红色 IP 电商化”的不足；从实践层面，能为四渡赤水红色文化资源的数字化传承提供可落地的电商方案，推动红色文化“破圈传播”，同时为西南地区跨区域红色文旅电商发展提供借鉴。

2. 相关研究综述与理论基础

2.1. 相关研究综述

当前国内围绕红色文化资源、红色文化资源电商化开发及四渡赤水专项研究已积累较为丰富的成果，为本文研究奠定了坚实基础。2003年，彭央华与项波提出红色文化资源概念[2]，此后学界从多元视角对其内涵、特征与价值展开探讨，但尚未形成统一的界定标准。随着数字经济与文化产业深度融合，红色文化资源电商化开发逐渐成为学术研究的新方向。陶婷婷提出借助直播电商、品牌建设赋能红色文旅产业，拓宽线上传播与销售渠道[3]；杨妍指出红色文化开发普遍存在产品同质化、场景体验不足等问题，主张以数字技术推动 IP 转化与多元传播，为电商产品创新提供思路[4]；吴丰芸针对红色文创开发短板，提出强化产品研发与营销推广、完善电商化运营基础环节的建议[5]；朱天义从政府与市场协同视角出发，提出构建多元主体协同机制，为红色电商治理模式提供理论支撑[6]；总体来看，现有研究多聚焦区域个案与营销应用层面，针对跨区域红色文化资源的电商协同开发、资源数字化拆解等关键问题仍缺乏系统探讨，存在明显研究空白。

与此同时，国内学界针对四渡赤水红色文化资源的相关成果多集中于资源基础保护、线下文旅开发与区域实践优化，虽部分研究提及数字化保护与产业融合方向，但尚未将四渡赤水红色文化资源与电子商务模式相结合，其电商化开发的理论探讨与路径设计均研究较少[7][8]。这一研究缺口既凸显了本文的研究价值，也构成了本文的核心切入点与创新空间。

2.2. 理论基础

2.2.1. 协同治理理论

协同治理是协同理论与治理理论的交叉领域，核心是通过多元主体协同联动、资源共享，弥补单一主体治理局限，实现公共利益的协同增效[9]。该理论为四渡赤水红色文化资源跨区域电商化开发提供了核心理论支撑：四渡赤水红色文化资源跨黔、川、滇三省分布，属地化管理导致开发碎片化，基于协同治理理论，可推动三省文旅部门、电商企业、科研机构等多元主体协同，建立跨区域电商协同开发机制，实现资源、数据、市场的共享，破解行政区划壁垒带来的开发低效问题。

2.2.2. 区域品牌理论

区域品牌理论认为，可将地理区域塑造专属品牌，通过品牌化运营凝聚区域特色价值、塑造独特形象，进而提升区域整体竞争力与发展活力[10]。四渡赤水红色文化资源是黔、川、滇三省交界区域的特色文化资源，基于区域品牌理论，可打造四渡赤水红色文化全域电商品牌 IP，统一品牌形象、产品标准与传播体系，通过品牌聚合效应，将三省分散的红色文化资源转化为整体的电商市场竞争力，避免同质化竞争与资源浪费。

3. 电子商务视域下四渡赤水红色文化资源开发困境

3.1. 资源电商化拆解不足，产品形态单一低效

四渡赤水红色文化资源没有完成系统性的电商化拆解，当前的电商产品同质化严重、开发程度较浅、体验感不强，无法满足市场的多元化需求。现有电商方面的尝试多局限在纪念馆门票的线上预售以及研学线路的售卖，缺乏深度体验产品的开发，如遗迹遗址的 VR 虚拟体验以及数字藏品等。此外，对革命文物没有进行衍生的文创开发，资源的电商价值被严重低估。红色文化资源开发需突破传统“静态”陈列式思路，转向依托现代技术与传媒的“动态”开发模式，从单一展览拓展为影像作品、数字产品等多元形态，才能真正激活资源价值[11]。非物质资源如红色精神、革命历史传说等，目前虽然通过线上图文、短视频实现了文化普及，但并没有探索出与公益属性相匹配的良性转化路径，缺乏以文化沁润为导向的公益云课程、红色故事科普互动小程序等产品，导致文化传播的社会效益未能充分发挥。

3.2. 跨区域电商协同缺失，资源整合效率低下

四渡赤水红色文化资源跨黔、川、滇三省分布，受“属地化管理”体制制约，各省的电商化开发呈现分散化、碎片化格局，缺乏整体统筹与联动，也没有形成统一规划与协作机制，各自探索本地资源的电商化开发，导致开发方向分散、产品体系割裂，难以构建覆盖四渡赤水全域的统一电商品牌，用户无法通过单一渠道获取完整、连贯的电商服务。正如相关研究指出，红色文化资源的开发本质是从零散走向整合的过程，若分布于不同地域的资源缺乏统筹联动、无法形成合力，其整体价值与开发效能将被严重削弱，而跨区域红色资源因分布不均衡，更需要各地政府及主管部门协同制定统一规划，才能实现资源的系统性开发[12]。同时，三省在红色文化资源数字化标准(如数字采集规范、数据格式要求)、电商产品开发标准(如品质把控、定价体系)等方面存在明显差异，且未建立跨区域电商资源共享数据库，用户数据、消费数据、流量数据等关键信息互不相通，既造成资源重复开发与浪费，也制约了电商精准营销的开展和规模效应的形成。

3.3. 电商专业人才匮乏，人才支撑体系薄弱

四渡赤水红色文化资源电商化开发面临严重的专业人才缺口，相关人才的市场供给难以满足电商发展需求。一方面，区域经济发展水平相对滞后，对电商运营、文创设计、数字技术开发(如 VR/AR、大数据分析)等核心领域专业人才吸引力不足，难以引进具备丰富经验的资深团队或高端人才，导致电商产品策划、技术研发、市场推广等关键环节缺乏专业支撑。另一方面，现有从业人员多为传统文旅行业转型而来，普遍缺乏电商思维、数字化技能及市场运营能力，无法胜任电商平台搭建、短视频营销、私域流量运营、用户精准画像构建等工作，且区域内缺乏针对红色文化电商领域的系统性人才培养机制与培训体系，人才储备不足、能力短板明显，严重制约了四渡赤水红色文化资源电商化开发的推进速度与质量。

3.4. 电商传播推广滞后，文化传播效能不足

四渡赤水红色文化资源的电商化传播体系存在明显短板，未能有效发挥电商平台对红色文化的传播赋能作用。其一，传播渠道布局单一局限，过度依赖官方政务账号、本地文旅电商平台等传统渠道，未充分利用短视频、直播、社交社群等当下用户活跃度高的主流电商传播载体，导致红色文化信息的触达范围较窄，难以覆盖更广泛的潜在受众群体，尤其难以吸引年轻群体关注。当前以场馆为主体的红色文化资源普遍存在传播形式固化、内容说教化的问题，红色文艺作品主题单一、重复演绎，易使受众产生乏味感，即便作为爱国主义教育基地，也多局限于组织化参观，普通公众与年轻群体主动参与度极低，

严重制约了红色文化的传播范围与影响力[13]。其二，传播内容缺乏创新与感染力，多以静态历史资料陈列、传统图文讲解等形式呈现，缺少符合现代受众体验需求的沉浸式内容(如虚拟场景互动、故事化叙事)、互动性素材，且未结合不同受众的认知特点设计差异化传播内容，无法有效激发用户的情感共鸣与主动传播意愿，红色文化的精神内涵难以深度传递。其三，传播链路存在断层，现有线上传播多停留在文化信息单向输出层面，未构建“内容传播-用户参与-文化认同”的完整闭环，既缺乏引导用户深入了解红色文化的互动设计(如线上红色知识问答、故事共创)，也未通过传播活动强化用户对红色精神的认知与认同，导致红色文化的传播效果大打折扣，未能充分实现电商化传播的文化传播价值。

4. 电子商务视域下四渡赤水红色文化资源开发优化策略

4.1. 深化资源电商化拆解，构建分层电商产品体系

以红色文化教育性为核心，兼顾经济效益与用户多元需求，系统性拆解四渡赤水红色文化资源并构建分层电商产品体系，破解资源拆解不足、产品形态单一的困境。本策略由地方文旅部门牵头，文创企业、数字技术公司、红色文化研究机构协同推进，所需资源为红色文化学术研究、VR/3D 数字技术开发、文创设计生产、电商平台运营资源及专项扶持资金。具体行动中，先由红色文化研究机构梳理资源并提炼文化与教育内核，联合数字技术公司将核心战役遗址、渡口遗迹进行 VR 全景与 3D 建模，打造嵌入战术解析、精神解读的“虚拟战场研学课”，并整合线下资源设计实地研学套餐，形成“线上虚拟 + 线下实地”组合产品，定向服务学校、企事业单位红色培训需求。针对革命文物开展数字化复刻，开发配套历史故事手册的数字文物盲盒及微型战役场景模型等实物文创，实现文化教育与商业转化结合。对四渡赤水精神、民间传说等非物质资源，整理后打造免费公益云课程、红色漫画绘本等普惠性内容，同时开发付费有声书、沉浸式播客等可变现内容，平衡文化传播与收益。此外，统筹区域文旅资源，设计“红色研学 + 丹霞观光 + 酱酒体验”跨界电商套餐并嵌入红色任务，引导本地特色产业开发红色元素与竹编、茶饼结合的联名文创并标注红色故事，通过跨界融合强化产品吸引力与教育属性，形成“教育赋能产品、产品反哺教育”的良性循环。

4.2. 构建跨区域电商协同机制，提升资源整合效率

以协同治理理论、区域品牌理论为分析工具，打破黔、川、滇三省行政区划壁垒，搭建四渡赤水红色文化全域电商开发体系，破解跨区域协同缺失、资源整合低效难题。本策略由国家文旅部牵头，联动三省文旅厅、地方政府、红色景区运营主体、电商平台开发企业，所需资源为跨区域政策执行、三省红色资源数据、电商平台技术开发维护、区域品牌打造资源，并建立跨区域协同资金池。具体行动中，国家文旅部牵头成立四渡赤水红色文化电商协同开发领导小组，完成全域资源摸排后制定统一电商发展规划，明确贵州主打战役遗址数字化与红色研学、四川主打渡口文化与红色文创、云南主打红色民俗融合与休闲体验的差异化定位，同步出台统一的资源数字化与电商产品质量规范。统筹搭建“四渡赤水红色文化全域电商平台”，设置虚拟体验、研学预约等五大功能模块实现一站式服务，打通三省用户、消费、流量数据并建立统一用户画像库支撑精准营销。建立跨区域利益共享与成本分摊机制，按三省资源占比、投入力度分摊资金池资金，依据产品销售、资源投入等分配平台收益，设立资源开发补偿机制保障相关地区利益。设计以红军渡船、赤水河浪为核心的全域统一电商品牌 IP，打造“统一品牌 + 差异化子品牌”体系，通过统一宣传提升全国市场影响力。建立跨区域协同监督考核机制，围绕资源整合、产品质量等指标定期考核，实施奖惩措施确保协同机制长效运行，实现从碎片化开发向一体化运营转变。

4.3. 构建多元人才引育体系，强化电商人才支撑

围绕“引、育、留”三维度构建多元人才引育体系，破解四渡赤水红色文化电商开发专业人才匮乏、支撑体系薄弱的困境。本策略由地方政府人社、文旅部门牵头，联合地方高校、职业院校、红色文旅企业、电商培训机构推进，所需资源为引才政策资金、育才师资教学与实训场地设备、留才激励发展资源。人才引进方面，结合区域实际出台专项政策，为电商运营、文创设计、VR/AR开发、大数据分析等核心领域人才及团队提供高薪补贴、住房保障、创业扶持等福利，通过线上招聘平台、行业展会、高校招聘会定向引才，精准匹配岗位需求。人才培养方面，推动高校、职业院校开设红色文化电商相关专业或特色课程，融合红色文化研究、电商运营、文创设计等内容，邀请专家与行业资深从业者授课，定向培养本土化复合型人才；针对现有从业人员开展电商运营、短视频营销、数字技术应用等实操专题培训，搭建政企合作实训基地，以“理论+实践”补齐电商思维与数字化技能短板。人才留存方面，建立科学的绩效考核与晋升体系，将电商项目成果、文化传播效能、产品销售数据与薪酬、晋升直接挂钩；完善住房、医疗、子女教育等配套服务，为核心人才设立专项创新奖励，规划清晰职业发展路径，营造良好人才发展环境，增强人才归属感，打造稳定专业的复合型人才队伍。

4.4. 完善电商传播推广体系，提升红色文化传播效能

目前，新媒体技术的普及与应用极大地改变了人们的生活方式进而影响各行各业的经营面貌，旅游业也依托新媒体平台的多种功能探索其在互联网时代的转型，其赋予旅游业的“内容创造、科技赋能、模式创新”有望成为文化消费高质量发展的重要支撑[14]。基于此，四渡赤水红色文化资源开发可依托新媒体技术，从传播渠道、内容、链路三维度完善电商传播推广体系，破解渠道单一、内容创新不足、链路断层的问题，让电商平台成为四渡赤水红色文化传播与传承的重要载体。本策略由地方文旅部门牵头，红色文旅企业、新媒体运营公司、自媒体博主、红色文化内容创作团队协同，所需资源为新媒体平台运营、内容创作制作、传播推广资金、用户运营人力及红色文化学术研究资源。传播渠道上，在巩固官方政务账号、本地文旅电商平台的基础上，搭建抖音、快手、小红书等平台的官方传播矩阵，组建微信、QQ红色文化交流社群，联动文旅、红色文化博主开展实地探店、研学体验等内容创作传播；针对年轻群体，在B站、微博开设红色文化科普专栏、发起故事分享话题，实现传播渠道从传统单一向多元主流转变，扩大受众覆盖。传播内容上，摒弃静态资料陈列、传统图文讲解形式，制作VR遗址漫游、虚拟战役互动等沉浸式内容，以民间传说、革命故事为蓝本打造趣味化、故事化的短视频、动画等内容；根据受众特点差异化设计，为青少年打造卡通化科普内容，为大众打造深度化情感化历史解读，为企事业单位打造红色精神与管理结合的分享课程，激发情感共鸣与传播意愿。传播链路上，打破单向信息输出，在平台嵌入红色知识问答、故事共创、虚拟打卡等互动活动并设置奖品引导参与，搭建线上红色文化交流社区鼓励用户分享体验与感悟；安排专业数据团队监测分析传播数据，据此优化内容与形式；打通线上传播与线下体验链路，实现“线上引流-线下转化-线上二次传播”，构建“内容传播-用户参与-文化认同”的完整闭环，提升红色文化传播效能与社会影响力。

5. 结语

四渡赤水红色文化资源的电商化开发，是数字经济时代实现红色文化传承与价值转化的重要路径，既承载着弘扬革命精神、增强文化自信的使命，也肩负着助力区域经济发展的责任。当前其电商化进程中面临着资源拆解不充分、跨区域协同缺失、人才支撑薄弱、传播效能不足等问题，通过构建兼顾教育性与经济性的分层产品体系、打破行政区划的跨区域协同机制、“引育留”并重的人才支撑体系，以及渠道多元、内容创新、链路闭环的传播推广体系，能够有效破解上述困境。未来，随着各项策略落地实

施, 四渡赤水红色文化资源将实现多重转型: 传播形态从“线下静态展示”拓展至“线上全域传播”, 开发模式从“碎片化开发”转变为“一体化运营”, 价值转化从“文化资源”升级为“文旅电商 IP”, 推动红色精神在数字时代持续焕发生机。这一实践将为西南地区及全国同类红色文化资源的电商化开发, 提供可复制的实操经验, 促进红色文化传承与数字经济深度融合, 为中华民族伟大复兴注入精神支撑与经济动能。

参考文献

- [1] 王宏钧. 中国博物馆学基础[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2006.
- [2] 彭央华, 项波. 利用江西红色文化资源培育大学生民族精神的思考[J]. 南方冶金学院学报, 2003, 24(6): 4-6.
- [3] 陶婷婷. 新电商赋能吉林省红色文旅产业发展研究[J]. 旅游与摄影, 2024(2): 63-65.
- [4] 杨妍. 延安红色文化价值挖掘及转化路径研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2024.
- [5] 吴丰芸. 遵义市红色档案文创产品开发策略研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2023.
- [6] 朱天义. 乡村文化资源跨界融合中有为政府与有效市场的衔接机制[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 46(12): 189-199.
- [7] 孟定芳, 于衍学. 四渡赤水红色文化资源类型及其保护研究[J]. 今古文创, 2022(11): 107-110.
- [8] 许琪梅. 泸州市“四渡赤水”红色资源创新开发研究[J]. 西部学刊, 2023(19): 22-25.
- [9] 胡颖廉. 推进协同治理的挑战[N]. 学习时报, 2016-01-25(005).
- [10] 余越. 区域品牌理论视角下地方节目《熊猫观察》的新媒体国际传播实践分析[J]. 视听, 2025(8): 15-18.
- [11] 刘丽平, 李水弟. “红色文化”的价值形态与开发策略探析[J]. 职业圈, 2007(8): 4-5.
- [12] 曾喜云. 红色文化资源开发利用中存在的问题、原因及对策[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2008.
- [13] 阮晓菁. 传承发展中华优秀传统文化视域下红色文化资源开发利用研究[J]. 思想理论教育导刊, 2017(6): 143-147.
- [14] 中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心). 2021年上半年全国文化消费数据报告[EB/OL]. <https://www.ctaweb.org.cn/zhuantiyanjie/5251.html>, 2026-02-26.