

全域景区化下塘栖古镇三维资源协同与数字化营销创新路径

陆 希, 梁馨月*, 梅雨婕

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年8月17日; 发布日期: 2026年10月20日

摘 要

在全域旅游与数字文旅深度融合的背景下, 产品同质化、数字化运营不足、生态 - 文化 - 产业协同程度不高问题, 成为制约江南古镇文旅高质量发展的关键因素。塘栖作为大运河沿线典型水乡古镇, 依托全域景区化建设形成了较为完备的资源基础, 但仍存在数字化营销体系不健全、沉浸式业态供给不足、资源整合与品牌化运营滞后、数字技术应用浅层化等现实短板。文章以生态 - 文化 - 产业三维协同为研究视角, 采用实地调研、比较研究与案例分析, 系统剖析塘栖古镇文旅发展现状及数字化营销瓶颈, 从平台构建、内容打造、产品升级、精准运营及品牌重塑五方面提出创新路径, 并完善基础支撑、协同治理、能力提升与可持续发展四大保障体系, 推动塘栖古镇实现特色化、数字化转型, 同时为大运河沿线同类古镇文旅协同发展提供参考。

关键词

塘栖古镇, 全域景区化, 文旅数字化, 数字化营销, 生态 - 文化 - 产业协同

Innovative Paths of Three-Dimensional Resource Synergy and Digital Marketing for Tangqi Ancient Town under All-for-One Scenic Area Development

Xi Lu, Xinyue Liang*, Yujie Mei

School of Fashion Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 4, 2026; accepted: August 17, 2026; published: October 20, 2026

*通讯作者。

文章引用: 陆希, 梁馨月, 梅雨婕. 全域景区化下塘栖古镇三维资源协同与数字化营销创新路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 329-334. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101123

Abstract

Against the backdrop of deep integration of all-for-one tourism and digital culture-tourism, problems such as product homogenization, inadequate digital operation, and low synergy between ecology, culture, and industry have become key factors restricting the high-quality development of culture-tourism in ancient towns in the south of the Yangtze River. As a typical ancient water town along the Grand Canal, Tangqi has built a relatively sound resource foundation through the construction of all-for-one scenic area development. However, it still suffers from practical shortcomings, including an incomplete digital marketing system, insufficient supply of immersive business formats, lagging resource integration and branded operation, and superficial application of digital technologies. From the perspective of the three-dimensional synergy of ecology, culture, and industry, this paper systematically analyzes the current culture-tourism development situation and digital marketing bottlenecks of Tangqi Ancient Town by means of field investigation, comparative research, and case analysis. It puts forward innovative paths from five aspects: platform construction, content creation, product upgrading, precise operation and brand remodeling, and improves four guarantee systems: basic support, collaborative governance, capacity improvement and sustainable development. This research aims to promote the characteristic and digital transformation of Tangqi Ancient Town, and provide a reference for the coordinated development of culture-tourism in similar ancient towns along the Grand Canal.

Keywords

Tangqi Ancient Town, All-for-One Scenic Area Integration, Digitalization of Cultural Tourism, Digital Marketing, Ecology-Culture-Industry Synergy

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

在文旅产业数字化转型持续推进的背景下，全域旅游与数字文旅深度融合，推动江南古镇从传统观光向全域化、智慧化加速转型[1][2]。江浙皖地区集聚优越的古镇资源，京杭大运河沿线古镇群落更是构成我国水乡旅游的核心载体，但多数古镇仍依赖基础观光业态，产品同质化突出、游客停留时长短、消费结构单一，与成熟运营的古镇存在明显差距[3][4]。

塘栖作为大运河畔兼具湿地本底、漕运文脉与枇杷产业的水乡古镇，经全域景区化建设实现资源与环境整体提升，但对标乌镇、周庄，在品牌塑造、数字化运营、线上营销及生态-文化-产业协同发展上仍存在短板[5]。且数字技术应用浅，沉浸式与主题化业态不足，元宇宙、AR/VR、智慧客流管理等创新场景尚未落地，难以形成差异化竞争力。当前，以数据驱动、全域协同、文化赋能、商业增值为核心的数字化运营已成行业趋势，可有效破解数据孤岛、管理粗放、体验单一、业态割裂等痛点[6]。塘栖虽已开展鸿蒙生态智慧文旅体验，但尚未形成系统化数字营销体系[7]。因此，依托大运河国家文化公园与乡村振兴机遇[8][9]，从三维协同视角探索塘栖数字化营销路径，具有重要现实与实践价值。

本文以塘栖全域景区化为研究对象，剖析其数字化营销现状与瓶颈，对标成熟案例提出优化策略，既可提升塘栖品牌竞争力、深化农文旅融合，也为长三角同类古镇数字化转型提供参考。

2. 相关理论概述

2.1. 全域景区化与美丽乡村建设理论

全域景区化是对传统单点式景区开发模式的突破与升级，强调以全域空间为统筹载体，对区域内生态本底、文化资源、乡村聚落与产业业态进行系统性整合。其核心在于打破物理与管理层面的景区边界，通过全域景观塑造、公共服务均衡配置与整体品牌协同运营，推动旅游发展从单一观光向全域联动转型、从门票经济向多元消费经济升级。

美丽乡村建设是乡村人居环境整治与空间品质提升的重要支撑，依托“1+2+X”建设体系，通过美丽田园、美丽庭院、滨水绿道、生态慢行系统等工程落地，持续优化乡村生态风貌与基础服务设施，为全域景区化推进、古镇文旅开发及数字化营销布局提供坚实的空间条件与环境保障[10]。

2.2. 文旅数字化营销与电子商务理论

文旅数字化营销以大数据、社交传播、OTA平台、虚拟现实等数字技术为依托，构建内容触达、精准推送、消费转化、数据反馈的闭环运营体系，是化解古镇文旅同质化、提升品牌传播效率的重要路径[11]。电子商务理论侧重线上渠道构建、供应链整合与数字化品牌运营，为古镇农特产品、文创商品及体验类文旅服务的线上化销售提供理论依据。二者融合形成的文旅电商模式，能够有效打通流量、产品、渠道与消费场景，延伸文旅产业链条，提升古镇文旅产业的附加值与综合竞争力。

2.3. 生态 - 文化 - 产业协同发展理论

生态、文化与产业三者协同共生，是古镇实现可持续发展的内在逻辑。生态环境是文旅开发的本底支撑，文化资源构成目的地核心吸引力，产业体系则为资源价值转化提供经济路径。三者相互依托、联动赋能，形成“生态固本、文化塑魂、产业赋能”的有机发展架构。在全域景区化进程中，文旅数字化营销须坚守生态保护底线、尊重文化原真性传承，统筹推进产业提质升级，以此避免同质化开发、过度商业化与资源破坏性利用等问题[12]。

3. 塘栖镇文旅发展现状与三维资源禀赋

3.1. 塘栖镇全域景区化建设概况

塘栖镇以“1+2+X”美丽乡村建设框架为统领，统筹推进美丽村居、美丽田园、美丽庭院建设，整体提升镇村人居环境风貌。同步实施水乡风韵线二期改造、北塔漾湿地慢行系统等重点工程，串联湿地、河道与乡村节点，完善生态景观与文旅配套设施。通过系统性整治与重点项目落地，塘栖逐步形成景村融合、全域联动的景区化发展形态，为文旅发展与数字化运营奠定了现实基础。

3.2. 生态 - 文化 - 产业资源优势与不足

依托全域景区化建设的持续推进，塘栖已形成生态、文化、产业三大资源叠加共生的发展基础。生态层面，古镇坐拥运河水系与湿地本底，生态禀赋优良，但生态资源的数字化转化与场景化利用不足；文化层面，以漕运文化为核心的多元资源特色鲜明，但缺乏专属文化IP、数字传播载体与沉浸式体验场景，文脉活化程度较低；产业层面，枇杷产业与乡村旅游初步融合，但业态类型单一、研学体系缺失、主题民宿聚落尚未形成、产业链条延伸不足，数字化与品牌化赋能薄弱。整体来看，古镇三维资源基础扎实，但数字孪生、AR交互、数据平台等数字化支撑体系空白，资源整合度与协同开发水平仍有较大提升空间[10]。

3.3. 塘栖文旅数字化营销现状与痛点

塘栖虽具备多重资源优势，但数字化营销建设明显滞后。线上宣传缺乏统筹，渠道碎片化、内容同质化问题突出，现有线上平台仅能满足基础宣传需求，缺乏数字孪生、虚拟游览等沉浸式体验功能；内容创作多停留在表层景观介绍，缺少互动体验设计、品牌节庆体系与分层传播内容。新媒体引流效果有限，线上流量难以有效转化为线下消费，体验型、参与型业态供给明显不足。叠加游客复游率不高、获客成本上升等行业共性问题，区域数字化运营仍存在信息壁垒、管理方式粗放、游客体验单薄、业态联动不足等问题，难以形成与全域景区化相匹配的数字运营体系，资源优势未能充分转化为发展动能。

4. 三维协同视角下塘栖古镇文旅数字化营销创新路径

4.1. 平台构建

塘栖文旅线上传播长期存在渠道零散割裂、整体统筹运营缺位的问题，需要搭建功能错位、联动协同的多维度数字传播矩阵。以微信公众号及视频号作为官方宣传主阵地，承担文旅资讯发布、公共服务推送以及私域用户沉淀的基础作用；利用抖音、小红书等主流社交平台，精准面向青年客群，持续输出水乡风貌、老街人文与枇杷节庆等本土特色内容，强化目的地口碑传播。在文旅线上消费需求持续攀升的行业背景下，古镇类线上文旅订单规模稳步增长，为目的地流量吸纳与消费转化提供了有利支撑。在此基础上联动各大 OTA 平台，整合上架景区门票、特色民宿及主题游览线路等标准化文旅产品，打通线上预约预订、线下体验核销的完整服务链路。通过明确各平台功能定位、实现内容共享与流量互导，逐步形成公域引流、私域留存、闭环变现的全域数字化运营体系。

4.2. 内容打造

针对塘栖文旅宣传内容同质化、本土文化资源挖掘浅显的痛点，需构建本土化、场景化、时令化的内容创作体系。结合地域四季风物与节气节律，围绕枇杷采摘季、传统民俗节庆、运河夜游等特色节点策划专题传播内容；以古镇街巷、古桥渡口、湿地绿道等空间载体打造特色打卡场景，依托鸿蒙生态元服务开展智慧探宝、点位交互、无感导览等轻量化互动体验，契合社交媒体用户的分享传播需求。同时，立足江南水乡地域特质，采用慢生活叙事手法诠释塘栖市井风貌、运河文脉与田园肌理，突破传统文旅宣传的固有范式。通过深度萃取本土生态与文化内核，塑造差异化内容标识，强化受众情感认同与自发传播意愿。

4.3. 产品升级

依托塘栖生态禀赋、文化底蕴与特色产业的叠加优势，针对当前文旅产品类型单一、产业链延伸不足的现实问题，搭建层次多元、数字化赋能的文旅产品体系。整合古镇观光、湿地休闲与田园体验资源，设计线上专属组合套餐与水陆联动游览线路；深挖漕运遗存、非遗民俗与农耕文化内涵，重点打造数字体验产品体系，推出古镇元宇宙虚拟游览、AR 文化锚点交互、VR 漕运场景复原等数字化体验项目；丰富沉浸式消费业态，开发运河主题剧本杀、非遗研学、农事采摘、美食沉浸式体验等参与式产品；构建主题民宿聚落体系，打造运河文化、枇杷产业、皮影非遗等主题民宿，推行新村民计划与托管运营模式，形成住宿与文创、研学、创业融合的复合型业态；开发 IP 文创产品体系，围绕地域特色推出 IP 盲盒、数字藏品、老字号伴手礼等衍生商品，推动传统观光模式向体验化、沉浸式、组合化方向升级。

4.4. 营销运营

塘栖摒弃传统粗放式推广模式，构建数据驱动的精准运营体系。依托新媒体与旅游平台数据建立游

客画像系统,按青年潮流打卡、亲子研学、中老年休闲康养等群体实施分层精准推送,提升营销触达效率。结合鸿蒙生态无感交互优势与客流热力监测系统,实现景区流量智能调度与线路优化,降低拥堵风险、提升游览舒适度。将区块链溯源技术应用于枇杷产品、老字号美食与文创商品,强化品质认证与消费信任,依托线上线下联动运营、会员体系搭建与节庆活动运营,增强用户黏性,促进单次游客向重复游客转化,全面提升运营效能与二次消费转化率。

4.5. 品牌重塑

整合运河漕运、湿地生态、古镇民俗与枇杷特色产业资源,打破分散传播格局,构建“运河水乡、湿地古镇”地域主IP与“枇杷、塘糖”文创IP相结合的双IP体系。统一品牌视觉形象、传播口径与叙事主线,以古镇元宇宙、银发模特秀、皮影非遗活化三大标志性内容构建品牌记忆点,强化塘栖区别于其他江南古镇的独特辨识度。以核心IP统筹平台运营、内容创作、产品开发与市场推广,推动资源优势转化为品牌优势,持续扩大辐射范围与市场影响力,形成具有鲜明地域标识的古镇文旅品牌。

5. 保障措施与实施建议

5.1. 基础支撑与协同治理体系

完善数字化硬件支撑与多元协同治理机制。加快构建数字孪生平台、全域5G网络、物联网感知节点、智能导览、智慧标识等新一代数字基础设施,部署客流监测、网络舆情、游客行为分析与AI运营中台,实现数据统一归集、共享与应用,为精准营销、运营决策与产品迭代提供支撑。建立政府、企业、村民三方协同共建机制,明确政府在规划引导、政策扶持、公共服务与品牌管理中的主导作用,发挥文旅企业在平台运营、产品研发、市场推广中的主体功能,鼓励村民参与文化遗产、业态运营与服务供给,形成权责清晰、资源共享、协同高效的全域文旅发展格局。

5.2. 能力提升与可持续发展机制

构建人才支撑体系与长效保护机制,强化数字化运营与文化生态保障。聚焦数字技术、民宿运营、文创策划、新媒体营销等关键领域,采用本土培训与外部引育相结合的方式,提升从业者专业能力与区域整体运营水平。健全历史建筑保护、文化真实性管控与生态环境监测机制,严守开发强度与保护底线,统筹商业开发、湿地生态保护与古镇文脉传承,规范品牌使用与开发行为,避免同质化、低俗化建设,推动数字化营销、产业运营与生态文化保护协同共进,实现塘栖古镇文旅高质量、可持续发展。

6. 总结

塘栖古镇凭借大运河区位优势与全域景区化建设成果,已初步构建起生态、文化、产业协同发展的资源格局,但数字化运营能力薄弱、资源整合深度不足、沉浸式业态与数字体验场景缺乏、地域品牌辨识度不高等问题依然突出。在数字文旅与乡村振兴深度融合的发展趋势下,古镇仍需以系统思维推进数字化营销创新,强化资源协同与价值转化,提升核心竞争力与可持续发展能力。塘栖依托鸿蒙生态开展的智慧文旅实践,进一步印证了数字化、互动化、智慧化转型的可行性与必要性。本文基于三维协同视角对塘栖古镇文旅数字化营销的路径与保障体系展开研究,所提优化方案可为塘栖文旅高质量发展提供实践支撑,也可为江南水乡同类型古镇的数字化转型与文旅融合提供有益借鉴[13]。

基金项目

2025年浙江省大学生创新训练计划项目“塘栖·运河弦歌:水镇文脉与数字潮声的和鸣”结项成果。

参考文献

- [1] 厉新建, 张凌云, 崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J]. 人文地理, 2013, 28(3): 130-134.
- [2] 张凌云, 黎巛, 刘敏. 智慧旅游的基本概念与理论体系[J]. 旅游学刊, 2012, 27(5): 66-73.
- [3] 熊正贤. 旅游特色小镇同质化困境及其破解——以云贵川地区为例[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2020, 41(1): 123-130.
- [4] 王勇, 朱雅琴. 行动者网络视角下江南水乡古镇空间演化路径——以周庄古镇为例[J]. 人文地理, 2020, 35(6): 76-84.
- [5] 白洋, 唐诚, 陈明珠, 等. 中国“生态-旅游-文化”系统协调发展与影响路径[J]. 干旱区地理, 2026, 49(1): 94-105.
- [6] 马斌斌, 豆媛媛, 贺舒琪, 等. 中国数字经济与旅游产业融合发展的时空特征及驱动机制[J]. 经济地理, 2023, 43(6): 192-201.
- [7] 于晓叶, 江舒悦. 数字经济赋能乡村文旅的理论逻辑与经验研究——以浙江省为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1902-1907.
- [8] 中共中央 国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5331958.htm, 2018-09-26.
- [9] 国家发展和改革委员会. 国家发展改革委印发《大运河文化保护传承利用“十四五”实施方案》[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/fzggw/jgsj/shs/sjdt/202107/t20210719_1290681_ext.html, 2021-07-19.
- [10] 吴必虎. 基于乡村旅游的传统村落保护与活化[J]. 社会科学家, 2016(2): 7-9.
- [11] 杨琳, 饶金涛. 数字媒介赋能文旅数实融合: 逻辑机理与实践路径[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2025(1): 113-123.
- [12] 保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究[J]. 地理学报, 2004, 59(3): 427-436.
- [13] 胡梦飞, 韩鸿霞. 大运河国家文化公园文旅融合原则与模式探究[J]. 黄河科技学院学报, 2025, 27(6): 42-48.