

数字文旅产品的多维创新体系研究

——以“温度传媒”公司为例

陈俏艺 顾嘉儿 文韬熙

东莞城市学院

DOI:10.12238/pe.v3i3.13630

[摘要] 随着数字技术的快速发展,文旅产业正经历从传统模式向数智化、场景化、沉浸式方向的深刻变革。本文以“温度传媒”公司为研究对象,基于其以品牌VI设计为起点、逐步构建数字文旅与数字推广双轮驱动的业务模式,探讨数字文旅产品的多维创新体系。公司围绕品牌构建、数字营销、语音导航、产品衍生物设计及线下可视化展示六大核心产品,形成“技术+内容+服务”的协同创新框架,为文旅产业数字化转型提供了实践样本。

[关键词] 数字文旅; 多维创新; 技术融合; 品牌构建

中图分类号: TU244 **文献标识码:** A

Study on the Multi-dimensional Innovation System of Digital Cultural Tourism Products: A Case Study of Warmth Media

Qiaoyi Chen Jia'er Gu Taoxi Wen

Dongguan City University

[Abstract] With the rapid advancement of digital technology, the cultural and tourism industry is undergoing a significant transformation—from traditional formats to digital, intelligent, scenario-driven, and immersive experiences. This paper uses Temperature Media as a case study to analyze its evolving business model, which originates from brand visual identity (VI) design and gradually adopts a dual-engine strategy that integrates digital cultural tourism with digital marketing. The study investigates the company's multi-dimensional innovation system for digital cultural tourism products. Focusing on six core areas—brand development, digital promotion, voice-guided navigation, derivative product design, and offline visual installations—the company builds a synergistic innovation framework combining technology, content, and service. This model offers a valuable reference for the digital transformation of the cultural and tourism sector.

[Key words] Digital Cultural Tourism; Multi-dimensional Innovation; Technology Integration; Brand Development

2021年,国家《“十四五”文化和旅游发展规划》中指出,要“推进文化和旅游数字化、网络化、智能化发展,推动5G、人工智能、物联网、大数据、云计算、北斗导航等在文化和旅游领域应用”^[1]。随着新一轮科技革命和产业变革加速演进,数字技术深度赋能文化旅游产业已成为发展新趋势。国家统计局数据显示2023年,我国旅游业增加值为40724亿元,占旅游及相关产业增加值的比重为89.5%;旅游相关产业增加值为4760亿元,占旅游及相关产业增加值的比重为10.5%^[2]。随着我国“文旅融合”“数字乡村”和“文化数字化”战略持续推进,文旅产业正经历从资源驱动向创意驱动、科技赋能的深度转型。

在过去几年里,中国的旅游市场经历了复苏期,现在又进入了全新的增长阶段,无论是出游人次还是旅游总花费均有显著提升^[3]。

当前市场中大量文旅数字产品仍面临创意内容雷同、技术应用浅表、文化呈现形式化等问题,尤其在中小企业层面,普遍存在:设计乏力、服务割裂、产业链条断裂、品牌文化缺位等短板。因此,如何系统构建一个可落地、可复制、可持续的数字文旅产品多维创新体系,成为摆在行业与研究者面前的关键命题。

1 数字文旅产品的多维创新

在我国企业加快走出去的背景下,数字文旅产业从产品、技术到资本等多个维度走出去发展成绩喜人^[4]。立足于“多维创新”视角,文旅产业的升级可分为:(1)服务模式创新:从“观光”为主向“体验+定制”转变,构建沉浸式、互动化服务;(2)产业链整合:打通“一产→二产→三产”全链条,形成资源—生产—消费—反馈的闭环;(3)文化赋能:深挖地域文化内涵,以IP化、故事化手段提升品牌辨识度。(4)技术融合:将大数据、AI、区块链、AR/VR 等技术集成于产业链各环节;以数字化、网络化、智能化为核心的新兴生产要素——正成为推动文旅产业高质量发展的关键驱动。

2 多维创新在数字文旅产品中的作用

在数字文旅产品的发展过程中,多维创新已成为推动产业转型升级的核心驱动力。多维创新不仅是一种技术进步的集合,更是文化表达、服务结构与产业生态的系统协同,推动文化产业和旅游产业的融合发展,对提升旅游产业的文化内涵,促进文化产业的创新发展,推动区域经济的协调发展起重要作用^[5]。

在具体实践中,数字技术为文化内容提供了更强的沉浸式表达手段,如AR/VR、AI导览与元宇宙空间的运用,大大拓展了文旅体验的空间感和交互感;服务模式创新则通过智慧平台、社交媒体矩阵与定制化运营,构建起从内容触达、兴趣转化到深度消费的闭环系统;产业链的延伸将数字内容与文创衍生品、实景展演、社区运营深度结合,使文化资源得以在消费场景中延续和变现;而文化赋能则通过IP塑造、地方故事叙事与非遗元素嵌入,赋予产品以情感价值和文化深度。打造品牌超级IP是当前数字文旅营销重要的突破点,用线上的资源和能力聚合线下的商家,是当前最主流的创新商业模式,IP版权交易和授权衍生周边产品等是数字内容产业营收和产值的重要来源^[4]。

这些维度之间并非孤立存在,而是相互作用、协同增效——技术支撑文化呈现,服务强化内容转化,产业延展形成价值闭环,文化则为整个系统提供精神锚点与品牌核心。总体来看,多维创新涵盖技术融合、服务模式创新、产业链整合、文化价值赋能等维度,为数字文旅产品带来了新的表现形式和价值创造路径。

3 温度传媒的创新实践与多维体系构建

3.1 企业发展历程与案例

深圳市三十七度三文化传媒有限公司,公司以品牌VI设计为起步,以数字文旅和数字推广两大模式为发展方向,主要服务于B端,主要目标用户为潜在发展乡村和传统景区。产业融合理论认为,文旅产业与数字经济的融合是通过技术融合、产品融合、业务融合逐步递增的^[6]。公司的愿景及目标是成为文化+科技行业的标杆,以数字创意为核心,打造视觉科技与应用的整体解决方案。成为文化+科技行业的标杆,以数字创意为核心,打造视觉科技与应用的整体解决方案。

目前已经形成数字文旅模式已经形成品牌VI设计、品牌构建、数字营销、语音导航及产品衍生物设计和线下可视化展示产物六类产品。

3.2 数字文旅产品的创新实践

公司提供“数字文旅”和“数字推广”两种服务以满足客户需求,通过引流和推广来为客户提供服务,并根据客户和公司自身特点制定营销策略。

整合当地文旅资源,包括但不限于特色文化、本土传说故事、特色景点,以此为基础,通过数字创意手段对资源进行数字化美化包装。

更具体来说,就是利用数字技术,对当地的优秀传统文化进行保护和传承,同时创造新的文化产品和体验;利用数字图像、声音、视频等技术,对当地的非物质文化遗产进行了收集整理和展示,结合当地手工特色与当地特产制作全景演示,甚至云游览;利用动漫、游戏、数字艺术等技术,开发了一系列以乡村本土xx特色文化为主题的数字文化产品,如xx故事动画片、xxx VR体验馆、裸眼3D等沉浸式体验、xx年画AR游戏等。



图1 温度传媒“数字文旅+数字”推广产品体系图谱

盈利方式主要有三种,第一种是通过与景点签订项目合同达成合作,提供“资源整合+数字化包装”服务方案,以超出景点平均营业额水平百分比按比例收取酬劳。第二种是销售与文旅主题相关的商品,例如纪念品、手信等,从中获得商品销售收入。第三种盈利方式是广告收入,通过在创意产品设计制作过程中联动与文化主题相契合的企业或品牌,将二者融合,达到“软广告”的宣传推广效果,并从中获得广告费用。

3.3 数字文旅产品创新的多维体系构建

数字文旅产品具有许多优势,这些优势使得它们在当今的文旅产业中越来越受欢迎。数字文旅产品利用虚拟现实、增强现实等技术,使游客能够与数字内容进行互动。

这种互动性不仅可以增加游客的参与感,还可以提供更加丰富和多样化的体验。数字文旅产品可以根据每位游客的独特需求和兴趣进行定制。无论是旅游路线规划、活动安排还是文化体验,都可以量身定制,为游客提供更加贴合他们需求的服务。数字文旅产品不受时间和空间的限制。游客可以随时随地通过互联网访问数字内容,无论是在家中还是在旅途中。这为更多人提供了了解和体验文旅产品的机会,拓宽了市场。

数字文旅产品利用社交媒体、在线直播等新兴的营销渠道,能够更加精准地将产品推向目标受众。这种创新的营销方式可

以提高文旅产品的知名度和影响力。借助智能化技术,如人工智能和大数据分析,能够实现更加高效和精准的服务。这有助于提升游客的满意度,提供更加便捷和优质的体验。

这不仅丰富了文旅产品的内容,还为游客提供了更多深入了解和体验的机会。推动了整个文旅产业的升级。它们带来了更高的附加值和竞争力,促进了产业的创新和可持续发展。

总之,数字文旅产品的多维创新提高了传统文旅产品的互动性、个性化定制、突破时空限制、创新营销方式、服务质量、丰富内容以及推动产业升级等优势,为文旅产业带来了新的发展机遇和挑战。

4 多维创新的挑战与优化策略

4.1 多维创新体系的瓶颈

尽管成效显著,目前的创新体系仍面临一些挑战。首先是技术同质化问题:随着VR/AR等技术的普及,许多文旅企业在应用层面趋同,缺乏差异化创新;公司需不断推出新的科技应用和特色内容来保持竞争优势。其次是人才短缺,数字文旅复合型人才不足,在很大程度上限制了文旅数字转型的深度和广度,限制了文旅产业的创造性^[7]。部分地区技术人才匮乏制约了数字化进程。也需在技术研发、内容创作等方面培养更多复合型人才。

4.2 优化策略建议

在数字文旅产品推广与品牌运营过程中,多维度的整合营销策略固然发挥着核心作用,但其在实际操作中仍存在定位模糊、内容雷同、服务脱节等问题,亟须从多个维度进行系统优化。

品牌定位需优化,强调文化创意与设计特色,结合用户需求和趋势,挖掘有感染力的价值主张,通过精准品牌形象和故事化表达传达独特文化理念,同时,加强用户洞察,优化市场细分和用户画像模型,提升品牌与用户间的情感契合度;内容营销应避免单一和碎片化,通过系统策划、深度原创和差异化表达提升传播质量和深度;利用社交媒体进行内容触达,注重与用户互动反馈,增强参与度和品牌认同;在线下拓展方面,优化合作机制和活动策划模式,强化与文化艺术机构的战略协同,通过沉浸感和教育价值的活动形式提升质效和传播声量。此外,社区运营和公众体验活动应从“参与”走向“共创”,以促进品牌与受众之间的长期关系构建,而非一次性曝光,品牌带动是市场化运作的重要手段,文化产业较之其他产业类型来说,更注重消费者的体验和认知度,而这一切皆来源于文化产品的品牌知名度^[8]。建立完善的客户评价体系和案例标准,通过系统化口碑积累构建信任闭环。全面优化品牌运营、产品内容、服务触点和用户关系,推动数字文旅产品从“整合营销”向“协同创新”升级,实现品牌溢价、用户忠诚和可持续发展的良性循环。

5 结语

本文研究表明,数字技术赋能下的多维创新体系对数字文

旅产品开发具有重要意义。温度传媒公司是案例验证了技术融合、服务创新、产业延伸和文化赋能四维协同的可行性和有效性。在实际操作中,该公司通过数字化多维创新,不仅提升了游客体验,也取得了良好的市场和财务表现。

通过上述研究得出结论,数字化创新需要多维协同,单一维度难以形成持久竞争力;政府和行业支持为企业创新提供了良好环境;数据与文化资源的深度融合可持续激发新动能,为文旅产品注入创新活力。

对于中小文旅企业和地方政府的实践建议为:企业应根据自身特色进行多维创新布局,打造技术与文化兼备的差异化产品;政府则应继续完善政策支持体系,如支持产学研用平台建设、完善数字基础设施、培育区域文旅IP品牌等。展望未来,数字文旅与乡村振兴的深度融合将成为重要趋势。随着乡村振兴战略推进,数字化将持续破解乡村文旅发展瓶颈。可以预见,通过新技术和新模式的不断探索,数字文旅将为乡村文化传承和经济发展带来更多可能,形成文化和旅游“双重振兴”的新局面。

[课题项目]

国家级大学生创新创业训练计划项目资助,“温度传媒——数字创意赋能文旅产业”,项目编号:20241384400X。

[参考文献]

- [1]“十四五”文化和旅游发展规划服务[N].中国文化报,2021-06-03(1).
- [2]国家统计局.中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报[M].北京:中国统计出版社有限公司,2023.
- [3]邢丽涛.文旅产业新趋势洞察[J].企业改革与发展,2025,(05):35-39.
- [4]郑德.加快推进数字文旅产业高质量发展[J].宏观经济管理,2020,(12):63-68.
- [5]蔡子彪,张滢,宋贝贝.我国文旅产业融合协调度研究及空间相关分析[J].上海节能,2025,(03):317-327.
- [6]刘昭洁.数字经济背景下的产业融合研究[D].北京:对外经济贸易大学,2018.
- [7]张兰.市域文旅产业数字化发展研究——以浙江嘉兴为例[J].安阳师范学院学报,2025,27(02):49-53.
- [8]王小颖.文旅产业互动融合发展战略与系统研究[J].现代商贸工业,2010,22(23):166-167.

作者简介:

陈俏艺(2003--),女,汉族,广东省惠州市人,本科在读。
顾嘉儿(2001--),女,汉族,广东省云浮市人,本科在读。
文韬熙(2003--),男,汉族,湖南省湘潭市人,本科在读。