

# 数字经济背景下文体旅商融合的品牌建设与差异化竞争研究

文 | 李迺

在数字技术全面渗透的新时代，文体旅商融合已成为激活消费潜力、推动产业升级的核心路径，而品牌建设与差异化竞争则是实现融合业态可持续发展的关键支撑。本文通过提炼数字经济背景下融合业态品牌建设与差异化竞争的成功经验，针对现实困境提出可操作的优化路径，为地方政府制定产业融合政策、企业培育核心竞争力提供决策依据，助力融合业态实现从规模扩张到质量提升的转型，更好地满足公众多元化消费需求。



(配图由 AI 生成)

在全球数字化转型浪潮推动下，数字经济已成为重塑产业形态、优化资源配置的核心力量。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出，推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，发展新型文化业态，为文体旅商产业融合指明方向。与此同时，在消费升级背景下，公众需求已从单一功能满足转向“文化体验+休闲旅游+商业消费”的复合型需求，文体旅商融合成为产业发展的必然趋势。然而，当前融合业态普遍面临“千城一面”的同质化困境，品牌辨识度不足、核心竞争力缺失等问题凸显，制约了产业高质量发展。在此背景下，依托数字技术强化品牌建设、构建差异化竞争优势，成为文体旅商融合业态突破发展瓶颈的关键。

## 数字经济赋能融合业态品牌建设与差异化竞争的机理

### 核心概念界定

**数字经济：**以数据资源为关键生产要素，以数字技术（大数据、人工智能、物联网、区块链等）为核心驱动力，通过数字产业化与产业数字化实现资源优化配置与价值创造的经济形态，其核心特征为海量数据、高速运算、精准匹配。

**文体旅商融合：**以文化为灵魂、体育为活力、旅游为载体、商业为支撑，通过要素渗透、业态交叉、功能互补，实现文化体验、体育休闲、旅游观光、商业消费有机结合的新型产业形态，其核心是满足消费者的复合型需求。

**融合业态品牌建设：**在文体旅商融合过程中，通过挖掘核心价值、塑造品牌形象、优化用户体验、强化传播推广，

形成具有较高知名度、美誉度及忠诚度的品牌资产的过程，其核心是实现品牌价值与用户需求的精准匹配。

**融合业态差异化竞争：**融合业态通过挖掘自身独特优势（如地域文化、技术创新、场景体验等），在品牌定位、产品供给、服务模式等方面形成与竞争对手的显著差异，从而获得竞争优势的战略行为，其核心是构建不可替代的竞争壁垒。

**数字赋能：**数字技术通过数据采集、分析、应用，实现对传统产业的要素重构、效率提升及模式创新。在文体旅商融合中，数字技术可打破产业边界，实现文化、体育、旅游、商业要素的精准匹配，为品牌建设提供技术支撑。

### 数字经济赋能机理

数字技术赋能品牌价值挖掘和形象塑造。通过大数据分析用户消费行为、偏好特征，精准识别融合业态的核心价值需求，为品牌定位提供数据支撑；利用数字技术挖掘地域文化、体育资源的独特内涵，转化为品牌核心价值。再通过数字孪生、虚拟现实（VR）等技术打造沉浸式体验场景，强化品牌的情感形象；借助数字平台实现品牌形象的标准化传播，提升品牌辨识度。

数字技术赋能差异化竞争构建和品牌竞争力提升。利用大数据实现产品与服务的个性化定制，满足用户差异化需求；通过数字平台构建精准营销体系，实现与竞争对手的传播差异化；依托区块链技术保障文化 IP 的独特性，构建产权差异化壁垒。再通过数字技术优化供应链管理，提升产品与服务的供给效率；借助用户数据反馈实现品牌迭代升级，

增强用户忠诚度，形成持续竞争优势。

### 数字经济背景下融合业态品牌建设与差异化竞争的困境

#### 品牌定位模糊与品牌价值稀释并存

品牌定位同质化严重。多数融合业态缺乏对核心价值的深度挖掘，盲目跟风网红打卡、复古风等潮流，导致品牌定位趋同。全国大部分商业步行街采用美食+文创+夜景的模式，缺乏独特的文化标识，品牌辨识度不足，多数消费者认为“消费场景带来的旅游体验大同小异，难以记住具体品牌”。

数字赋能品牌建设层次较低。部分融合业态的数字技术应用停留在表面，如仅开发简单的线上预约功能，未实现数字技术与品牌价值的深度融合；缺乏对用户数据的深度分析，无法精准匹配品牌定位与用户需求。很多景区智慧旅游平台仅提供门票预订服务，未结合景区文化内涵打造数字体验内容，品牌传播效果不佳。

品牌价值传播碎片化。数字传播渠道分散，缺乏系统性规划，导致品牌形象传播混乱。部分融合业态同时在抖音、微信、小红书等多个平台传播，但内容缺乏统一性，无法形成清晰的品牌认知。如某些文体旅商融合项目，在抖音发布搞笑短视频，在微信发布文化科普内容，形象定位反差较大，导致消费者对品牌形象认知模糊。

品牌忠诚度培育不够。重流量吸引、轻用户留存，缺乏对用户全生命周期的管理。多数融合业态通过低价促销、网红营销吸引短期流量，但未通过优质体验、会员体系等培育用户忠诚度，大量消费者出现不会重复前往同质化融合场景的“一次游”现象。

#### 差异化竞争优势弱化与差异化壁垒不足

文化特色挖掘不深入。对地域文化、体育资源的挖掘停留在表面，缺乏对文化内涵的解读与转化。部分融合业态仅简单复制传统建筑、摆放文化符号，未将文化元素融入产品设计、服务体验中，导致文化特色无法形成核心竞争力。如某地以“三国文化”为核心的融合项目，仅建造三国主题雕塑，未开发相关的沉浸式体验、文创产品，差异化优势不明显。

数字技术应用同质化。数字技术应用集中在线上预订、智能导航”等基础层面，缺乏个性化、创新性的技术应用场景。多数景区、商业综合体的数字平台功能相似，无法通过技术创新形成差异化竞争优势。

要素融合深度欠缺。文化、体育、旅游、商业要素缺乏有机整合，呈现简单叠加而非深度融合的状态。如一些项目仅在商业综合体中举办文化展览、体育活动，未结合商业消费推出相关的文创产品、沉浸体验，文化与商业的融合流

于形式，要素之间不能形成功能互补，无法凸显独特的业态优势。

差异化壁垒易被复制。缺乏基于核心资源与技术的差异化壁垒，多数创新模式易被竞争对手复制。如网红打卡点的打造模式简单，宣传语、网红墙走红后，短期内多个城市纷纷复制，导致差异化优势快速消失。

#### 支撑体系保障不完善与相关部门协同不顺畅

政策支持缺乏针对性。地方政府的扶持政策多集中于资金补贴、场地规划等基础层面，缺乏对品牌建设、差异化竞争的精准支持。多数地方对融合业态的扶持仅为开业补贴、税收减免等，未针对数字技术研发、品牌推广、文化IP培育等提供专项支持。

数字基础设施区域失衡。中西部中小城市的数字基础设施建设滞后，制约了数字技术赋能品牌建设与差异化竞争。部分县域融合项目因网络速度慢、智能设备不足，无法开展沉浸式体验、线上直播等活动，与大城市形成显著差距。

专业人才短缺。缺乏兼具数字技术能力、品牌管理能力及产业融合认知的复合型人才。高校未有相关专业设置，企业人才培养体系不完善，导致多数融合业态的品牌建设与运营管理由传统行业人才负责，团队缺乏数字营销、品牌策划的专业人才，无法适应数字经济时代的发展需求。

数据共享机制缺失。政府部门、企业之间的数据壁垒严重，无法实现数据资源的有效整合。如文旅部门的游客数据、商业部门的消费数据、体育部门的活动数据分散管理，企业无法获取全面数据用于用户分析、品牌定位，制约了数字赋能效果。

### 数字经济背景下融合业态品牌建设与差异化竞争的优化策略

#### 锚定核心价值，塑造独特形象，打造品牌精准定位

一是深挖核心价值，实现精准定位。基于数字技术开展用户需求与地域资源的双重分析，确定品牌核心价值；通过大数据分析目标客群的消费偏好、行为特征，结合地域文化、体育资源的独特性，构建资源禀赋叠加用户需求的品牌定位体系。二是分层品牌形象，构建立体认知。基于品牌形象理论，构建功能形象-情感形象-象征形象的分层品牌形象体系。其中，功能形象聚焦“一站式”服务供给，通过数字平台实现便捷消费；情感形象聚焦文化共鸣，通过沉浸式体验激发用户情感认同；象征形象聚焦品质与个性，打造符合目标客群价值观的品牌符号。三是强化文化赋能，提升品牌辨识度。深度挖掘文化、体育资源的内涵，将其转化为可感知的品牌元素。通过数字技术对文化资源进行数字化重构，打造独特的品牌IP，实现文体旅商融合的品牌升级。

### 数字技术驱动，提升品牌价值，拓展数字赋能品牌创新

一是打造数字体验场景，强化品牌感知。利用 VR/AR、数字孪生、人工智能等技术打造沉浸式、互动式体验场景，将品牌价值转化为用户可体验的内容，让游客实现“穿越式”“复古式”的文化感受，强化品牌的文化形象。二是构建数字传播矩阵，实现精准传播。整合短视频、直播、社交媒体、私域流量等数字渠道，构建统一内容和差异化表达结合的传播矩阵，根据不同平台的用户特征定制传播内容，同时保持品牌核心信息的统一性。三是依托数据驱动，优化品牌运营。构建用户数据管理平台，整合线上线下用户数据，实现品牌运营的精准化。通过大数据分析用户消费行为、反馈意见，优化产品供给、服务流程及传播策略。四是打造数字会员体系，培育品牌忠诚度。构建线上、线下融合的数字会员体系，通过积分兑换、个性化服务、专属活动等培育用户忠诚度。利用大数据为会员提供定制化服务，如根据会员偏好推荐文化活动、商业折扣；通过数字平台开展会员互动活动，增强用户黏性。

### 聚焦地域特色，强化文化优势，构建差异化竞争壁垒

一是深耕地域特色，构建文化壁垒。深入挖掘地域文化、体育资源的独特内涵，形成“人无我有”“人有我优”的文化优势。通过数字技术对特色资源进行 IP 化开发，打造系列化的产品与服务，形成难以复制的文化壁垒。二是创新技术应用，构建技术壁垒。聚焦数字技术的创新应用，打造个性化、场景化的技术体验，形成技术差异化优势。鼓励企业与高校、科研机构合作，研发专属的数字技术应用场景。三是深化要素融合，构建业态壁垒。推动文化、体育、旅游、商业要素的深度融合，形成要素互补、功能协同的新型业态。通过数字技术打破要素边界，实现文化赋能产品、体育激活体验、旅游拓展场景、商业实现价值的融合逻辑，形成文体旅商难以被简单复制、深度融合的业态。四是聚焦细分市场，构建客群壁垒。通过大数据精准识别细分客群需求，打造专属的融合业态，形成客群差异化优势。针对年轻客群打造“电竞+文创+商业”模式，提供电竞主题餐饮、文创产品、互动体验区；针对家庭客群打造“亲子体育+文旅+商业”模式，提供儿童游乐、主题玩具、亲子餐饮等体验区；针对老年客群打造“康养文化+旅游+商业”模式，提供健康讲座、保健产品识别等体验区，面向不同人群，形成专属客群的竞争优势。

### 协同发力，夯实基础，完善支撑保障体系

一是优化政策支持，精准赋能发展。地方政府制定差异化的扶持政策，重点支持品牌建设、数字技术研发、文化 IP 培育等领域。设立专项基金支持融合业态的数字技术创新与品牌推广，建立品牌评价体系，对优秀品牌给予奖励；

推动建立数据共享平台，打破政府部门与企业之间的数据壁垒，为品牌建设提供数据支撑。如杭州市出台《文体旅商融合品牌建设行动计划》，设立 1 亿元专项基金，支持融合业态的品牌创新与数字赋能。二是均衡数字基建，缩小区域差距。加大对中西部中小城市、县域地区的数字基础设施投入，提升网络覆盖质量、智能设备普及率；推动“数字乡村”与“智慧城市”协同发展，为县域融合业态提供数字支撑。三是培育复合型人才，强化智力支撑。高校可增设数字经济与文体旅商融合的交叉学科或选修课程，培养兼具数字技术、品牌管理、产业融合知识的复合型人才；企业与高校合作建立实训基地，开展在职人员培训，提升现有团队的专业能力；引进高端人才，给予人才补贴、创业支持等政策，打造专业人才培养队伍。四是构建协同生态，形成发展合力。建立政府、企业、高校、社会组织的协同发展生态，政府负责政策引导与基础设施建设，企业负责品牌运营与业态创新，高校负责人才培养与技术研发，社会组织负责行业监督与资源整合。

### 结束语

数字经济为文体旅商融合的品牌建设和差异化竞争提供了技术支撑与路径创新，其赋能机理体现为数字技术驱动品牌价值挖掘、形象塑造、差异化壁垒构建及竞争力提升。当前，我国文体旅商融合业态取得一定成果，在地域文化、技术应用等方面形成初步差异化优势，但仍面临品牌定位模糊、数字赋能不足、差异化壁垒薄弱、支撑体系不完善等困境；通过精准品牌定位、数字赋能品牌创新、构建差异化竞争壁垒、完善支撑保障体系的四维策略，可有效破解上述困境，推动融合业态实现高质量发展。未来，可扩大研究范围，聚焦中西部中小城市融合业态的发展实践，提出更具针对性的策略；构建量化研究模型，实证分析数字技术、品牌建设、差异化竞争之间的因果关系；关注元宇宙、人工智能等新技术在融合业态中的应用，探讨品牌建设与差异化竞争的新路径；结合乡村振兴战略，研究县域文体旅商融合的品牌建设与差异化竞争模式，为城乡融合发展提供支撑。

作者简介：李邈 中共辽宁省委党校

责任编辑：金焱 投稿邮箱：zhouhl@staff.ccidnet.com