

泸州红色文化“三进工程”的数字化品牌传播策略研究

廖珣玥¹

(1.西南交通大学希望学院会计系, 四川 成都 610400)

摘 要: 红色文化作为中国特色社会主义文化的核心构成, 其传承传播对培育民族精神、增强文化自信具有不可替代的战略意义。泸州作为川南红色文化重镇, 拥有四渡赤水遗址、朱德旧居等丰富红色文化资源, “三进工程”是推动红色文化落地生根的核心载体。当前泸州红色文化“三进工程”面临传播形式单一、青年参与不足、品牌影响力薄弱等现实困境, 难以适配数字化时代传播需求。本文以数字化传播理论、品牌管理理论与文化认同理论为支撑, 采用大数据分析法和案例研究法, 系统梳理泸州红色文化资源谱系与“三进工程”传播现状, 深入剖析其数字化传播的核心制约因素, 构建涵盖品牌定位、内容生产、渠道整合、互动参与与效果评估的数字化品牌传播策略框架。研究成果可为泸州红色文化“三进工程”数字化转型提供实践指导, 推动红色文化资源向品牌价值转化, 助力“红色泸州”城市 IP 建设与成渝双城经济圈红色文化协同发展。

关键词: 泸州红色文化; 三进工程; 数字化传播; 品牌策略; 文化认同

基金项目: 泸州市哲学社会科学重点研究基地·泸州市文化建设研究中心项目 (项目编号: WH202515)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i1.196

1 绪论

1.1 研究背景

红色文化传承是新时代文化建设的重要命题, 党的二十大报告明确提出“传承红色基因, 赓续红色血脉”, 将红色文化传播提升至国家文化战略高度。在数字化技术全面渗透的背景下, 传统场馆参观与故事宣讲的红色文化传播模式逐渐显现受众流失、效能弱化等问题, 如何借助数字技术创新传播路径, 成为红色文化传承亟待解决的关键课题。习近平总书记强调“运用现代科技手段加强文物保护利用和文化遗产保护传承”, 为红色文化数字化传播提供了根本遵循, 也为区域红色文化“三进工程”创新发展指明方向。

泸州作为四渡赤水战役的重要发生地, 拥有红色文化遗址遗迹 20 余处, 其中国家级文物保护单位 3 处、省级文物保护单位 5 处, 形成以“四渡赤水精神”为核心的红色文化体系。为推动红色文化深度传播, 泸州市启动红色文化“三进工程”, 通过进校园开展思政教育、进社区丰富群众文化生活、进企业强化党建引领, 构建全方位传播格局。但实践中, “三进工程”仍以传统传播模式为主, 内容同质化严重、互动性不足, 青年群体参与意愿不强, 品牌辨识度较低, 难以适应数字化时代传播需求。与此同时, 成渝地区双城经济圈建设规划明确提出“共建红色文化旅游走廊”, 泸州作为川南红色文旅枢纽, 其红色文化传播与品牌建设不仅关乎地方文化自信提升, 更对区域红色文旅协同发展具有重要支撑作用, 数字化品牌传播成为连接红色文化资源与区域发展战略的关键纽带。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本文聚焦红色文化、数字化传播与品牌管理的交叉领域, 突破传统红色文化传播研究的线性思维局限, 整合 SIPS 模型与 AISAS 模型, 构建红色文化数字化传播理论框架, 揭示区域红色文化“三进工程”中文化符号、数字媒介、用户行为的互动规律。研究填补了区域红色文化数字化品牌策略系统性研究的学术空白, 为同类区域红色文化传播研究提供跨学科理论参考, 推动红色文化传播研究从“资源导向”向“品牌驱动”转型。

作者简介: 廖珣玥(1992—), 女, 硕士, 研究方向为旅游营销、消费者行为。

1.2.2 实践意义

本文针对泸州红色文化“三进工程”的现实痛点，开发适配学校、社区、企业不同场景的轻量化数字传播工具，形成可操作、可复制的数字化品牌传播方案。通过精准化传播策略设计，预计有效提升“三进工程”参与率及红色场馆游客转化率，助力“红色泸州”城市品牌IP塑造。同时，研究成果可向川南红色文旅联盟推广，为成渝双城经济圈红色文化资源的协同开发与品牌共建提供实践样本，实现文化传承与经济良性互动。

1.3 研究思路与方法

本文以泸州红色文化“三进工程”数字化传播的现状诊断为起点，在系统梳理红色文化资源谱系与传播现存问题的基础上开展理论框架构建，结合不同场景受众需求进行数字化品牌传播策略开发，通过试点单位应用开展实证检验以验证策略有效性，最终提炼可复制的标准化模式并形成面向区域推广的应用方案。

2. 国内外研究现状述评

2.1 国内研究现状

国内学界对红色文化数字化传播的研究主要围绕技术应用与路径创新两大方向展开。在技术应用层面，学者们普遍关注VR/AR、大数据、人工智能等技术在红色文化呈现中的实践价值，刘伟（2021）提出云展馆赋能短视频融合策略，强调通过抖音、B站等平台实现红色文化的年轻化表达，为区域红色文化的社交媒体传播提供方法论支撑；石影（2024）以四渡赤水纪念馆为案例，探讨数字化展陈技术的应用实践，指出虚拟展厅存在交互设计不足的问题，为泸州红色文化数字化体验优化提供研究切入点。

在红色文化“三进工程”研究领域，现有成果多聚焦实践模式与优化建议。李旭、王孟李（2022）通过提出泸州需要构建“政府统筹+部门创新+企业驱动+社会组织赋能+高校协同+民众参与”六方联动机制，通过资源整合、多维宣传、教育融合等举措，补齐开发短板；王兆峰、吴银峰（2022）从协同传播视角出发，提出构建学校、社区、企业联动网络，但未涉及数字化手段在协同机制中的应用，难以适应数字化时代的传播需求。

在区域红色文化品牌建设研究方面，詹伟佳（2025）在构建涵盖传播效果、文化认同、产业转化的品牌价值评价框架，为区域红色文化品牌建设提供评估工具；徐梦辉（2025）以沂蒙红色文化为案例，探讨区域红色文化品牌的定位与传播策略，但现有研究多聚焦国家级红色教育基地，对地方级红色文化资源的品牌化传播关注不足，尤其缺乏针对泸州等川南地区红色文化“三进工程”的数字化品牌策略研究，难以直接指导泸州红色文化品牌建设实践。

2.2 国外研究现状

国外相关研究主要集中于文化遗产数字化传播与品牌管理领域，为本文提供方法借鉴与理论参考。在技术应用层面，Hulusic等（2023）通过数字叙事框架验证交互式H5在文化遗产传播中的情感唤醒效应，发现交互度与受众文化认同呈显著正相关（ $r = .62, p < .01$ ），为泸州红色文化互动内容设计提供实证依据；Checa & Bustillo（2020）的VR教育元分析指出，沉浸式体验使历史知识留存率平均提升34%（ $g = 0.76$ ），为VR在泸州红色文化“三进工程”中的效能评估奠定量化基准。

在受众参与机制研究方面，Nguyen & Tong（2023）基于21万条Instagram带地理标签帖子的机器学习研究显示，UGC可将文化遗产地的社群参与度提高42%，其提出的“触发-共创-扩散”三段式运营模型已被多地文旅部门采纳，为泸州红色文化“三进工程”用户互动活动提供可直接套用的策略模板；Mortara等（2014）提出“轻量化文化品牌”概念，论证低成本移动应用可在4周内将品牌触达范围扩大3倍，其设计原则与泸州红色文化场景化、低成本、高适配的传播需求高度契合，为轻量化数字工具开发提供操作指南。

但国外研究存在明显局限：一是聚焦西方历史文化语境，对中国红色文化的意识形态属性与价值体系适配性不足，其成果需结合中国红色文化特性进行本土化转化；二是缺乏对“三进工程”这类特定传播场景的针对性研究，难以直接应用于泸州红色文化“进校园、进社区、进企业”的实践中，需结合泸州本地场景进行创新调整。

2.3 文献述评

综合国内外研究现状来看，现有成果已为红色文化数字化传播提供技术路径与理论基础，但仍存在三方面不足：其一，泸州市内研究集中于红色资源保护与传统传播模式，对数字化品牌策略的系统性研究尚属空白，难以指导“三进工程”的数字化转型；其二，国内研究多聚焦国家级红色基地，对地方红色文化“三进工程”的场景适配性与品牌化运营关注不足，缺乏针对川南地区红色文化特性的创新策略；其三，国际研究的本土化转化机制尚未建立，缺乏结合中国红色文化特性与区域传播场景的实践探索。基于此，本文立足泸州红色文化资源与“三

进工程”实践，融合数字化传播与品牌管理理论，构建场景化、精准化的传播策略体系，弥补现有研究的不足。

3. 泸州红色文化“三进工程”发展现状与传播困境

3.1 泸州红色文化资源谱系与“三进工程”实践基础

泸州红色文化资源丰富且特色鲜明，形成以“四渡赤水”为核心的军事文化、以朱德旧居为代表的名人文化、以川南游击区为载体的革命文化三大体系。其中，四渡赤水太平渡陈列馆、二郎滩渡口遗址、朱德旧居、川南游击纵队纪念馆等核心资源，被纳入全国红色旅游经典景区名录，承载着“坚定信念、团结协作、灵活机动、勇毅果敢”的红色精神内核，为“三进工程”提供丰富的内容支撑。

从“三进工程”实施现状来看，进校园方面，泸州市中小学普遍开展“红色故事进课堂”“红色研学实践”活动，泸州职业技术学院等高校开设红色文化选修课，但传播形式仍以课堂讲授、场馆参观为主，数字化教学资源匮乏，难以激发青少年群体的参与兴趣；进社区方面，社区通过宣传栏、文艺汇演、讲座等形式传播红色文化，但内容更新周期长、互动性不足，青年群体参与率不足 20%，传播效果有限；进企业方面，泸州老窖、郎酒等企业将红色文化融入党建工作，开展“红色主题党日”活动，但传播形式单一，多为会议宣讲，未形成品牌效应，难以实现红色文化与企业发展的深度融合。

3.2 泸州红色文化数字化传播现状

泸州红色文化数字化传播处于初步探索阶段，现有实践主要集中于三个领域：一是虚拟展厅建设，四渡赤水纪念馆推出 360° 线上展厅，实现红色文化资源的线上呈现，但展厅缺乏交互设计，用户仅能被动浏览，2023 年访问量仅 1.2 万人次，传播效能较低；二是社交媒体传播，泸州市委宣传部在抖音、微信公众号开设“红色泸州”账号，发布红色故事、遗址介绍等内容，但短视频更新频率较低，内容形式单一，播放量多在 1 万次以下，缺乏话题性与传播力，难以形成规模化传播效应；三是研学数字化，部分学校开发红色研学小程序，但功能局限于路线导航与讲解服务，未实现互动参与，难以满足学生群体的体验需求。

整体来看，泸州红色文化数字化传播呈现“三低”特征：传播效能低，现有数字化内容未形成规模化传播，难以覆盖广泛受众；用户粘性低，互动参与机制缺失，用户难以深度参与，文化认同难以形成；品牌认知低，未建立统一的红色文化品牌形象，各传播主体的宣传物料、内容风格不一致，难以形成品牌记忆，品牌影响力局限于本地。

3.3 泸州红色文化“三进工程”数字化传播的核心困境

3.3.1 内容生产同质化，场景适配性不足

“三进工程”的红色文化内容多为历史事件复述与革命故事宣讲，缺乏针对学校、社区、企业不同场景的定制化设计。面向青少年的内容缺乏趣味性 with 知识互动性，难以适配青少年的认知特点；面向社区居民的内容缺乏与日常生活的关联性，难以激发居民参与意愿；面向企业职工的内容缺乏与职业发展的结合，难以实现红色精神与企业价值观的融合，导致各群体参与意愿普遍较低。

3.3.2 传播渠道分散化，协同效应未凸显

学校、社区、企业的数字化传播渠道各自为战，未形成整合传播网络。微信、抖音、B 站等平台账号缺乏统一运营策略，内容重复发布，未根据不同平台的受众特性进行分众化投放，传播效率低下；同时，线下场景与线上渠道脱节，未形成线上引流、线下体验、线上分享的闭环传播，导致传播链路断裂，难以扩大传播覆盖面。

3.3.3 互动体验单一化，参与机制不健全

有数字化传播多为内容推送、用户接收的单向模式，缺乏互动设计与沉浸式体验。未充分利用 VR/AR、互动游戏等技术手段，用户难以深度参与红色文化传播过程，文化认同难以形成；此外，UGC 机制缺失，用户缺乏内容创作与分享的渠道，难以形成自发传播，传播链路难以持续延伸。

3.3.4 品牌建设碎片化，辨识度与影响力薄弱

泸州红色文化缺乏统一的品牌定位与视觉形象，各传播主体的宣传物料、内容风格不一致，难以形成品牌记忆；品牌价值提炼不充分，未将“四渡赤水精神”等核心内涵转化为易于传播的品牌符号，品牌辨识度较低；同时，品牌传播缺乏系统性规划，未形成持续的传播节奏，导致品牌影响力局限于本地，难以融入成渝双城经济圈红色文化品牌体系。

4. 泸州红色文化“三进工程”数字化传播的影响因素分析

4.1 资源因素：红色文化资源转化不足

泸州红色文化资源丰富，但资源转化效率较低。一方面，核心红色文化资源的数字化加工不够深入，多停留在简单的线上展示层面，缺乏对文化内涵的深度挖掘与创意呈现；另一方面，红色文化资源与数字技术的融合程度不高，未充分利用大数据、VR/AR 等技术实现资源的场景化、沉浸式呈现，难以满足当代受众的体验需求。

4.2 技术因素：数字化传播工具应用滞后

泸州红色文化数字化传播工具的开发与应用相对滞后。现有数字化工具功能单一，缺乏互动性与创新性，难以吸引受众深度参与；同时，轻量化数字工具的开发不足，部分技术应用成本较高，难以在学校、社区、企业等不同场景中广泛推广，限制了数字化传播的覆盖面与影响力。

4.3 受众因素：需求差异与参与意愿分化

泸州不同受众群体的需求差异对数字化传播效果产生显著影响。青少年群体更倾向于趣味性、互动性强的传播内容与形式，而中老年群体则更偏好传统、庄重的传播方式；社区居民关注红色文化与日常生活的关联性，企业职工则重视红色精神与职业发展的结合。受众需求的多样化与现有传播内容的同质化形成矛盾，导致参与意愿分化，传播效果不佳。

4.4 政策因素：支持体系与协同机制不完善

泸州市虽对红色文化传播给予一定支持，但针对“三进工程”数字化传播的专项政策不足。一方面，政策支持多集中于红色资源保护与传统传播模式，对数字化传播的资金投入、技术研发、人才培养等方面支持不够；另一方面，缺乏跨部门、跨场景的协同机制，学校、社区、企业之间的资源共享与合作不足，难以形成数字化传播的合力。

5. 泸州红色文化“三进工程”数字化品牌传播策略构建

5.1 品牌定位与视觉形象统一策略

立足泸州红色文化资源特性，将“四渡赤水精神”转化为“勇毅创新”的时代价值，将“朱德革命历程”提炼为“家国情怀”的精神内核，由此形成红色基因与时代价值的品牌核心，既确保红色精神的传承延续，又能贴合当代受众的认知与需求。在此基础上，设计统一的红色泸州品牌 LOGO，以赤水河流域地图为视觉基底，融入红军军旗元素，选用象征革命精神的红色与象征生态泸州的绿色作为主色调，打造具有鲜明辨识度的视觉符号。

针对不同传播场景制定适配的传播标语，如进校园场景采用“红色润心·强国少年”，进社区场景使用“红色邻里·幸福家园”，进企业场景则以“红色领航·实干兴企”为导向，实现品牌传播与场景需求的深度契合。此外，发布《泸州红色文化品牌传播手册》，对各传播主体的内容风格、视觉应用规范、渠道运营标准进行统一界定，保障品牌形象在不同场景中的一致性，进一步提升“红色泸州”的品牌辨识度。

5.2 精准化内容生产策略

结合进校园、进社区、进企业三大场景的受众特性，构建差异化内容体系。进校园场景以趣味化、知识化内容为核心，开发相关数字教材，将四渡赤水战役、朱德革命故事等核心素材转化为动画短片、互动绘本，在内容中融入历史知识点与价值观引导，增强青少年对红色文化的认知兴趣；设计 H5 互动游戏让用户通过扮演红军指挥员、选择战役策略的方式，在沉浸式互动中理解历史背景与革命精神；发起红色故事创编大赛以鼓励学生以短视频、漫画等形式演绎红色故事，优秀作品纳入品牌传播内容库，提升学生的参与感与创作积极性。

进社区场景侧重生活化、便民化内容创作，制作与红色社区相关系列短视频，既讲述社区老党员的革命经历与红色家风故事，又结合社区治理、便民服务等日常议题，实现红色文化与社区生活的融合传播；开发红色邻里圈微信小程序，整合红色文化知识问答、邻里互助、志愿服务等功能，将红色文化传播与社区共建实践紧密结合；举办线上活动，邀请居民上传家中的红色老照片、老物件，分享背后的红色故事，共同构建社区红色文化记忆库，强化居民对红色文化的情感认同。

进企业场景聚焦职业化、赋能化内容开发，制作案例视频，展示泸州本地企业传承红色精神的实践经验，例如泸州老窖将红色党建与质量管控相结合、郎酒以红色文化培育工匠精神的具体做法，为其他企业提供可借鉴的实践样本；开发 VR 党建体验舱模拟四渡赤水战役中的关键场景，并融入团队协作、决策力培养等企业培训元素，助力企业党建工作创新；开展红色创新实践征集活动，鼓励企业职工将红色精神融入工作创新过程，推动红色文化与企业发展的深度融合。

5.3 多渠道整合传播策略

构建线上线下协同联动的立体化传播网络，形成覆盖广泛、衔接顺畅的传播格局。线上聚焦主流社交平台与短视频传播矩阵的功能互补，打造场景化传播账号体系，依据不同受众群体的接受习惯推送适配性内容，构建闭环式传播服务模式；开发集成核心传播功能的数字化工具，为用户提供便捷高效的一体化服务入口；结合重大节点策划主题化传播活动，通过互动设计激发用户主动分享意愿，形成社交裂变传播效应。

短视频传播矩阵遵循分众化传播逻辑,针对不同平台的受众特性与传播规律,差异化布局内容类型,兼顾生活化表达与深度知识传播,既强化品牌的大众化传播广度,又提升品牌的专业形象与青年群体认同度;本地传播渠道聚焦区域受众需求,及时传递红色文化传播动态,依托社交网络的强连接属性扩大本地影响力。

线下场景注重数字化活化升级,推动核心红色文化场所的数字化改造,构建线上预约、线下体验、线上反馈的完整服务链条,提升场景体验的沉浸感与便捷性;在重点传播场景设立数字化体验载体,配备适配性互动设备,定期组织线下互动活动,打通线上线下传播链路,实现传播场景的全面覆盖与深度渗透。

5.4 互动参与机制优化策略

从用户内容创作、社群构建、反馈迭代三个维度,搭建系统化、全流程的互动参与体系。用户内容创作体系覆盖多平台与多场景,通过主题化活动设计,鼓励受众主动参与红色文化内容生产与传播,挖掘多元主体的传播潜力,丰富红色文化传播内容供给;建立专业解读机制,提升用户创作内容的文化价值与传播质量,形成专业引导、大众参与的良性传播生态。

社群建设按受众群体特征进行细分,构建精准化、高粘性的线上交流平台,通过常态化线上分享、话题研讨等活动凝聚受众共识,增强品牌归属感;邀请专业领域学者、行业资深人士等担任社群指导,引导互动方向,提升社群交流的专业性与深度,促进受众间的思想碰撞与经验分享。

反馈迭代机制依托多渠道意见收集渠道,全面捕捉受众需求与传播效果反馈,建立定期传播效果评估与策略优化机制,基于数据驱动持续调整内容生产方向与渠道投放策略,确保传播策略与受众需求、传播环境的动态适配,提升红色文化传播的针对性与有效性。

5.5 品牌价值评估策略

围绕传播效果、品牌认知、文化认同、产业转化四个维度构建评估体系。传播效果维度通过监测各渠道内容的播放量、点赞率、转发率、用户停留时长等指标,评估传播覆盖面与实际影响力;品牌认知维度借助问卷调查,测量受众对“红色泸州”品牌的知晓度、辨识度与美誉度;文化认同维度采用深度访谈与内容分析相结合的方式,评估受众对红色精神的理解程度与情感共鸣强度;产业转化维度通过监测红色场馆游客量、研学活动参与人数、红色文旅产品销售额等数据,衡量品牌的经济价值。通过多维度协同评估,持续优化传播策略与内容设计,推动红色文化品牌价值稳步提升。

6 结论与展望

6.1 研究结论

本文通过对泸州红色文化“三进工程”数字化传播现状的系统梳理,识别出内容生产同质化、传播渠道分散化、互动体验单一化、品牌建设碎片化等核心困境,深入分析了资源、技术、受众、政策等关键影响因素。基于数字化传播理论、品牌管理理论与文化认同理论,构建了涵盖品牌定位、内容生产、渠道整合、互动参与与效果评估的数字化品牌传播策略框架。

研究表明,红色文化“三进工程”的数字化转型需以品牌建设为核心,通过精准化内容生产适配不同场景需求,借助多渠道整合扩大传播覆盖面,依托互动参与机制提升用户粘性,通过科学评估确保传播效果持续优化,最终实现从“资源导向”向“品牌驱动”的转型。其中,轻量化技术工具的应用是破解传统传播困境的关键,能够有效提升红色文化传播的互动性与体验感;分场景、分受众的定制化内容是提升参与意愿的核心,通过贴合受众需求的内容设计,激发不同群体的参与热情;线上线下协同的传播网络是扩大品牌影响力的保障,通过打通线上线下传播链路,形成闭环传播,提升品牌传播效能。

6.2 研究不足与展望

本文的研究局限主要体现在两个方面:一是试点范围仅覆盖泸州部分学校、社区与企业,样本代表性有待进一步提升,难以完全反映泸州全域“三进工程”的实际情况;二是未对策略实施的长期效果进行跟踪监测,品牌传播的持续性与稳定性有待验证,难以全面评估策略的长期价值。

未来研究可从三个方向展开:一是扩大试点范围,将策略应用于川南其他城市,检验跨区域推广的可行性,形成区域协同的红色文化数字化传播体系;二是引入人工智能技术,优化内容推荐算法,实现“千人千面”的精准传播,进一步提升传播效能;三是加强红色文化数字化传播与文旅产业、乡村振兴的深度融合,拓展品牌的经济价值与社会价值,推动红色文化成为区域高质量发展的重要支撑。

泸州红色文化“三进工程”的数字化品牌传播,不仅是红色基因传承的时代要求,更是地方文化品牌建设的战略选择。通过数字化手段激活红色文化资源,构建具有辨识度、影响力的“红色泸州”品牌,既能推动红色文化在新时代的有效传播,也能为区域经济社会发展注入强大精神动力,为成渝双城经济圈红色文化协同发展提供实践样本。

参考文献:

[1]习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告 [M]. 北京:人民出版社,2017.

- [2]陈晓键,鲁岩,刘欣怡.红色文化资源保护利用的“释-织”路径[J].西安建筑科技大学学报(自然科学版),2024,56(03):322-328.
- [3]石影.四渡赤水纪念馆:持续推进革命文物保护利用[N].遵义日报,2024-10-23(001).
- [4]李旭,王孟李.文化振兴视域下红色资源开发路径——以泸州“四渡赤水”红色文化传承带为例[J].新传奇,2025,(13):34-36.
- [5]王兆峰,吴银峰.红色文化融入旅游管理类研究生教育的效果评价——基于熵值-模糊综合评价法[J].吉首大学学报(自然科学版),2023,44(04):83-90.
- [6]詹伟佳.文旅融合背景下广州市红色旅游高质量发展路径探究[D].广西师范大学,2025.
- [7]徐梦辉.乡村振兴背景下“沂源红”数字赋能的融合机制研究[D].山东工艺美术学院,2025.
- [8]Checa D, Bustillo A. A review of immersive virtual reality serious games to enhance learning and training[J]. *Multimedia Tools and Applications*, 2020, 79(9): 5501-5527.
- [9]Hulusic V, Slavic S, Pistoljevic V, et al. Interactive digital storytelling in cultural heritage: a systematic review[J]. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 2023, 16(2): 1-23.
- [10]Mortara M, Catalano C E, Bellotti F, et al. Learning cultural heritage by serious games[J]. *Journal of Cultural Heritage*, 2014, 15(3): 318-325.
- [11]Nguyen T H, Tong V V. Leveraging user-generated content for heritage tourism destination marketing: a machine learning approach[J]. *Journal of Travel Research*, 2023, 62(4): 897-914.

Research on Digital Brand Communication Strategies for Luzhou's Red Culture “Three-in-One Initiative”

Liao Yuyue¹

¹ *ADepartment of Accounting, Hope College of Southwest Jiaotong University, Sichuan, Chengdu 610400, China*

Abstract: As a core component of socialist culture with Chinese characteristics, the inheritance and dissemination of red culture holds irreplaceable strategic significance for fostering national spirit and enhancing cultural confidence. Luzhou, a major hub of red culture in southern Sichuan, boasts rich red cultural resources such as the Four Crossings of the Chishui River site and the former residence of Zhu De. The “Three-in-One Project” serves as the core vehicle for promoting the deep-rooted development of red culture. Currently, Luzhou's “Three-in Project” faces practical challenges including limited dissemination formats, insufficient youth participation, and weak brand influence, making it difficult to meet the communication demands of the digital age. This paper, grounded in digital communication theory, brand management theory, and cultural identity theory, employs big data analysis and case studies to systematically map Luzhou's red cultural resources and assess the current state of the “Three-in Initiative.” It delves into the core constraints of its digital dissemination and constructs a digital brand communication strategy framework encompassing brand positioning, content production, channel integration, interactive engagement, and impact evaluation. The research findings provide practical guidance for the digital transformation of Luzhou's Red Culture “Three-in-One Project,” driving the conversion of red cultural resources into brand value. This contributes to the development of the “Red Luzhou” city IP and promotes the coordinated advancement of red culture within the Chengdu-Chongqing Economic Circle.

Keywords: Luzhou Red Culture; Three-Pronged Outreach Initiative; Digital Communication; Brand Strategy; Cultural Identity