

数智时代下甘肃红色文化品牌创新策略研究

白奇峰 杨晴晴 肖发展

西北师范大学美术学院，甘肃省兰州市，730070；

摘要：甘肃作为中国共产党历史上最重要的战略地区之一，其自身有着重要的历史意义和价值，充分利用好甘肃的红色资源优势，打造具有本土特色的红色文化品牌，并提出相应的创新策略迎合国家数字化、智能化的发展。本文根据数智和红色文化的定义，梳理甘肃红色文化的发展现状，分析甘肃红色文化品牌面临的问题。从用户导向、技术适配、文化真实性阐述新时代红色文化品牌的设计原则，提出甘肃红色文化品牌与数智结合的策略，从而更好发挥甘肃红色文化资源在“加强文化自信，传承红色基因”的作用。

关键词：数智；甘肃；红色文化资源；文化自信

DOI:10.69979/3041-0673.25.04.010

1 数智背景下甘肃红色文化资源开发利用现状

1.1 数智的定义

数智时代，简而言之就是数字化与智能化高度融合的新时代。数字化是指将物理世界中的信息、流程和交互转化为数字形态的过程，其核心是通过信息技术，如大数据、物联网、云计算等，对数据进行采集、存储、分析和共享，实现业务或者服务的在线化、自动化和高效协同。智能化则是基于数字化积累的海量数据与算法模型，如机器学习、深度学习、自然语言处理等，赋予系统感知、推理、决策和自主优化的能力，使其能够动态适应复杂并解决问题。

习近平总书记指出，“世界正在进入以信息产业为主导的经济发展时期。我们要把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机，以信息化、智能化为杠杆培育新动能”。^[1]数智时代的到来深刻影响了人们的生产生活方式，甚至改变了人们的思维方式和认知能力，成为推动全球经济社会转型升级的关键力量。

1.2 红色文化的定义

红色文化是中国共产党在长期的革命、建设与改革中逐渐形成的，形成于新民主主义革命时期并持续发展的精神文化体系。关于红色文化概念的界定和阐释，学界有很多种论述，本文根据现有的研究成果，将红色文化界定为两个大部分：第一部分是中国共产党带领人民群众在新民主主义革命进程中所创造的以革命精神为核心，以红色历史、红色人物、红色文艺、红色遗址

等为载体的革命文化；第二部分是指中国共产党领导人民进行改革和建设进程中形成发展的，以社会主义和共产主义为指向的，把马克思列宁主义与中国实际相结合，兼收并蓄古今中外优秀文化成果而形成的文化总和。^[2]因此，中国的红色文化集中体现了中国人民取得民族独立、人民解放的奋斗历程。

1.3 甘肃红色文化现状梳理

甘肃作为中国革命历史的重要见证地，红色文化资源丰富且特色鲜明。全省现存革命遗址遗迹 800 余处，涵盖红军长征、陕甘边革命根据地等多个重大历史节点，如会宁红军会师旧址、南梁革命纪念馆、腊子口战役遗址等国家级红色教育基地。这些资源不仅承载着“长征精神”“南梁精神”等宝贵精神财富，更通过数字化保护、遗址修缮等工程实现系统性保护，形成了以陇东南革命老区为核心的红色文化网络。

在传承利用方面，甘肃探索融合发展的模式。政府主导的“红色基因传承创新示范区”建设持续推进，通过打造红色研学线路、开发沉浸式实景演出、建设数字展馆等方式活化历史记忆。兰州战役纪念馆等场馆年均接待量突破百万人次，红色课堂已覆盖全省 80% 以上中小学，形成了多样的传播体系。

当前甘肃红色文化发展仍面临资源整合度不足、市场化开发滞后等挑战。部分偏远遗址因交通制约难以形成联动效应，同质化展陈方式削弱了文化吸引力。未来需强化大景区理念，依托长征国家文化公园建设契机，完善跨区域协作机制，同时注重红色 IP 打造，培育红

色文创、红色旅游等新业态，使红色文化真正成为甘肃一张名片。

1.4 数智背景下甘肃红色文化开发面临的问题

红色文化资源开发利用在全国范围内都面临着相似的问题，比如红色文化认同障碍、红色资源管理体制不完善等。^[3]甘肃作为中国革命的重要区域，拥有丰富的红色文化资源，如会宁会师旧址、南梁革命纪念馆等，但在开发过程中仍面临诸多挑战。首先，红色文化资源分布分散且整合不足。甘肃地域辽阔，许多红色遗址位于偏远山区或交通不便的乡镇，缺乏统一的规划与联动开发模式，导致资源利用率低，难以形成规模效应和旅游线路的连贯性，游客体验碎片化问题突出。其次，地方政府对红色文化开发的支持有限，部分纪念馆、遗址设施陈旧，展陈手段单一，周边交通、住宿等配套服务不完善，难以满足现代文旅市场需求。尤其在数字化展示、沉浸式体验等新兴领域投入不足，削弱了红色文化的吸引力。再者，甘肃的红色文化展示形式创新不足。目前多数红色场馆仍以静态展板、实物陈列为主，缺乏互动性和科技元素的融入，难以吸引年轻群体。VR、AR 等新技术应用较少，红色故事讲述方式缺乏情感共鸣，导致文化传播效果受限，教育功能未能充分释放。最后，品牌建设滞后。甘肃红色文化资源虽丰富，但开发模式趋同，特色挖掘不深，与周边陕西、宁夏等省份的红色旅游产品存在同质化竞争。缺乏具有全国影响力的核心 IP，文化内涵与地域特色结合不足。

2 数智技术赋能红色文化品牌的设计原则

2.1 用户导向

通过精准分层与场景化体验满足多元化需求。基于大数据构建用户画像，如青少年、亲子家庭、历史爱好者，针对不同群体设计差异化场景。数智技术重塑着青年群体的认知方式，把握青年的认知特征，制定针对性的传播策略，是实现红色文化传承的有效方式。^[4]为青少年开发红色 AR 闯关游戏，结合成就系统激发兴趣；为亲子家庭提供 AI 生成革命故事绘本，支持家庭共创角色扮演；利用算法向历史爱好者精准推送深度文献内容，向文旅打卡人群推荐红色地标 AR 打卡等轻量化互动工具。同时应用“一键式”数智导览降低认知门槛，

以 VR/AR 还原战役场景的沉浸感，增加用户的互动性。

强化用户共创与个性化服务，推动文化传播从单向输出转向双向互动。开放红色文化数字素材库，借助 AI 工具，智能剪辑、语音合成，降低创作门槛，鼓励用户生成短视频、漫画等内容，并通过比赛的形式吸纳优秀作品融入官方 IP 生态。同时，利用行为数据动态调整内容形式，如纪录片、互动剧，开发数字红色导师提供个性化学习方案，通过情感计算实时优化数字展馆的叙事节奏。此外，搭建线上线下融合的社群，如小程序社区，以话题打卡、虚拟权益等增强用户归属感，让用户从消费者转变为文化共建者。

2.2 技术适配

在技术适配原则上，甘肃红色文化品牌的数智化需以文化为本、技术为用的方式，确保技术选择与场景需求精准匹配。按需分层应用技术，针对不同场景采用差异化技术方案，例如，在红色遗址现场，优先部署低门槛、高兼容性的轻量化技术，如扫码即用的实景导览、基于微信小程序的语音解说，降低用户操作难度；而在线上虚拟空间，可引入高沉浸式技术，全景复现会宁会师场景、AI 生成互动式历史剧情，满足深度体验需求。同时，避免技术堆砌，确保资源高效配置。

强化本土化适配与可持续运维，技术方案需立足甘肃实际，针对偏远地区网络覆盖不足的问题，开发离线可用的红色文化数字包，预载本地语音解说、3D 模型，针对多元用户群体，采用包容性设计，为老年人提供语音交互功能，为残障人士开发触觉反馈装置。

2.3 文化真实性

2004 年，刘寿礼先生提出了“红色文化”的概念，他认为红色文化指红色文艺作品及相关精神。^[5]在数智技术赋能下，确保甘肃红色文化真实性的关键在于技术手段与历史本源的深度互洽。技术应用需以史料为根基，通过高精度数字化扫描、区块链不可篡改特性对文物档案进行存证溯源，确保内容源头的真实可信，利用 AI 语义分析从文献中提取核心精神符号，构建符合历史语境的数字叙事框架，避免技术演绎对史实的过度解构。

建立多维内容审核机制，对技术生成内容如虚拟场景、解说词设置，邀请党史学者参与虚拟现实战役场景

的细节校准,针对不同传播场景划分严肃性等级,对核心事件会宁会师,禁用娱乐化交互形式,保留历史的庄重感。

3 甘肃红色文化品牌创新策略设计

3.1 品牌定位与价值重构

品牌是消费者对某种产品和服务的综合印象,是消费过程中产品和服务的功能价值、情感价值的直接体现。

^[6]在数智化背景下,甘肃红色文化品牌的定位创新需聚焦、精神内核、地域特质、技术赋能。依托会宁会师纪念馆等实体场景,强化甘肃红色精神的独特标识。结合甘肃独有的地域文化特色、非遗、黄土高原的自然与历史特征,打造多元化融合场景,突出差异化优势,针对党员干部、青少年等群体,通过数据分析定制分众化产品实现精准触达。

通过大数据挖掘革命历史细节,构建动态知识图谱,借助短视频、互动 H5 等新媒体增强叙事感染力,开发虚拟现实的实景还原战役、全息文物展演等沉浸式体验,激活红色记忆,建立红色数字资产库,联动线下文旅消费,红色主题民宿、文创市集,形成“文化资源-数字资产-产业经济”的闭环生态。

3.2 产品与服务创新

推动红色文化品牌与其他产业的融合,可以使红色文化品牌更加生动形象地呈现在人们的面前,增强红色文化品牌的吸引力。^[7]甘肃可以开发更接地气的红色文化产品。比如在红军走过的地方,用手机扫码就能看到当年行军路线的动画演示,还能听到 AI 语音讲解背后的故事;把纪念馆里的老照片、旧物件做成 3D 模型,游客用手指划动屏幕就能 360 度查看细节;还可以设计线上红色记忆收集活动,游客打卡不同景点后,能生成专属电子纪念册,分享给朋友。这些方式让历史不再只是展柜里的静态展示,而是变得可看、可听、可互动。

针对不同游客需求提供个性化服务。用手机地图导航串联多个红色景点,完成任务能解锁勋章;给家庭游客推荐适合孩子的互动项目,用动画短片讲解革命故事,或者安排手作体验课制作红色主题剪纸;为老年游客配备便携式语音导览器,走到哪儿都能自动播放讲解。景区还可以通过线上平台收集游客反馈,及时调整服务,

比如增加休息区、优化路线指引,让参观更舒心。

3.3 传播与营销创新

把现有的红色历史变成大家爱听爱看的内容,请当地老人用方言讲红军借粮的故事,拍成短视频在抖音、微信传播,在景区设置故事墙,扫二维码就能听到某棵老树、某块石头背后的革命往事,组织村民演小剧场,重现当年送军粮、做布鞋的场景,游客还能参与体验。这些真实、带“土味”的传播方式,比单纯讲道理更容易让人记住。

从细节上让参观体验更顺畅。在景区入口发放智能手环,靠近展品自动播放讲解,不用挤着看说明牌;给手机信号弱的山区景点提前装好离线导览包,走到哪儿都能听故事。设置家庭服务站,提供婴儿车、急救包,还能帮游客拍全家福,背景加上虚拟的红军队伍行军动画。景区公众号开通吐槽功能,游客遇到厕所排队、路标不清等问题,拍照上传立刻有人处理。

把文化服务延伸到日常生活中,和本地超市合作,买小米、土豆的包装袋印上红军粮的小故事;在公交车上播放一分钟红色微广播,讲沿途经过的革命旧址趣闻;给中小学校送红色故事盒,里面有老照片拼图、革命歌曲盲盒磁带。周末在社区广场放露天电影,先放 10 分钟动画版陇东战役短片,再放主片,让红色文化自然走进老百姓的茶余饭后。

3.4 红色文旅综合体建设

3.4.1 空间整合

在会宁会师旧址周边,把红军炊事班用过的水井、老乡支援红军的粮仓老屋改造成体验点,连成一条军民同心路。在腊子口峡谷旁的空地搭木栈道,一头看险峻战场遗址,另一头直通藏寨农家乐,游客打完卡就能吃顿红军饭。再配上电子导览手环,走到不同区域自动播放对应故事,整片区域都变成没有围墙的红色博物馆。

3.4.2 功能融合

打破逛完就走的老模式。南梁革命纪念馆旁的空院子,白天是露天党课教室,晚上撤掉椅子就变星空影院,播红色老电影。陇东窑洞改的红色民宿,炕头摆着仿旧煤油灯,扫灯座上的码能听当年伤员养伤的故事,院里有篝火晚会,游客和老乡一起烤土豆、唱《山丹丹开花》。

景区周边荒地种上荞麦、南瓜，游客能认领一小块红军田，扫码看作物生长，秋收后寄到家，让红色记忆带着泥土味延续。

3.4.3 社区共生

让本地人变成红色故事的活名片。培训会编草鞋的老奶奶当体验课老师，粮站退休职工带着游客用老秤杆称红军粮。景区商铺不搞连锁店，专卖老乡做的布老虎、绣了五角星的鞋垫，每件商品挂个故事卡，扫码能看手艺人讲自家祖辈支援红军的事，这样既保住乡土气，又让老百姓实实在在受益，红色文旅才能真正扎根。

4 结语

数智时代背景下的甘肃要讲好红色故事，既要注重结合当下的技术发展，也要保护独属甘肃地区的红色记忆。目前，甘肃红色文化数字化转型，正呼应着数字中国与乡村振兴的时代浪潮。在黄土高原上，革命老区借力智能技术盘活沉睡的红色资源，将红军标语、军号声、老乡家书转化为可传播的数字印记，既守护了精神根脉，又为老区发展注入新活力，让红色遗产从山沟沟里的静态遗存，升级为国家文化自信的战略资产。

参考文献

- [1] 习近平. 习近平谈治国理政：第三卷[M]. 北京：外文出版社，2020:472.
- [2] 刘晶莹. 新时代兰州红色文化资源开发利用研究[D]. 兰州大学,2020. DOI:10.27204/d.cnki.glzhu.2020.001945.
- [3] 李禄灿,曾静,林严冬. 兰州红色文化品牌建立路径探究[J]. 时尚设计与工程,2022,(02):51-54.
- [4] 运迪,王馨锋. 数智时代红色文化故事化传播的机遇、困境与实践进路——以《人民日报》抖音号为例[J]. 新闻爱好者,2024,No. 560(08):42-45.
- [5] 刘寿礼. 苏区“红色文化”对中华民族精神的丰富与发展研究[J]. 求实,2004(07):33-34.
- [6] 李启程,唐艺. 南京红色文创品牌创新策略研究[J]. 工业工程设计,2024,6(01):86-92.
- [7] 袁晓阳,杜琳. 文旅融合背景下广西红色文化品牌建设与设计研究[J]. 鞋类工艺与设计,2024,4(11):126-128.

作者简介：白奇峰，1998，男，汉族，籍贯：辽宁省盘锦市

职务：学生学历：硕士在读，学校：西北师范大学，研究方向：视觉传达