

数字时代工业遗产旅游品牌塑造研究

刘 峰

(潍坊学院马克思主义学院)

DOI: 10.65285/QQJJGLLT.V2I3.003

摘 要: 数字技术的发展为工业遗产旅游品牌塑造提供了新的价值转化空间。针对当前工业遗产旅游中文化价值挖掘不足、品牌表达单一、传播效能有限等问题,文章基于数字赋能视角,分析工业遗产旅游品牌塑造的现实转向与构成维度。研究认为,工业遗产旅游品牌建设应实现由空间资源向文化品牌、由展示传播向体验创新、由项目开发向品牌运营的转变,并围绕文化价值挖掘、数字叙事转化和数字传播扩散构建品牌塑造体系。在此基础上,提出数字资源整合、旅游场景重塑、品牌 IP 塑造和区域协同发展的实践进路,以推动工业遗产文化价值、旅游价值与品牌价值的协同提升。

关键词: 工业遗产旅游; 品牌塑造; 数字赋能

Research on Brand Building of Industrial Heritage Tourism in the Digital Era

Feng Liu

School of Marxism, Weifang University

Abstract: The development of digital technology provides a new value transformation space for the brand building of industrial heritage tourism. In view of the existing problems in industrial heritage tourism, such as insufficient exploration of cultural value, single brand expression and limited communication efficiency, this paper analyzes the practical transformation and constituent dimensions of industrial heritage tourism brand building from the perspective of digital empowerment. The research holds that the brand construction of industrial heritage tourism should realize the transformation from spatial resources to cultural brands, from display communication to experience innovation, and from project development to brand operation. A brand building system is constructed centered on cultural value excavation, digital narrative transformation and digital communication diffusion. On this basis, this paper proposes practical paths including digital resource integration, tourism scenario reshaping, brand IP shaping and regional collaborative development, so as to promote the coordinated improvement of cultural value, tourism value and brand value of industrial heritage.

Keywords: industrial heritage tourism; brand building; digital empowerment

前言

工业遗产承载着工业发展历程、技术演进和城市记忆,是连接工业文明与当代文化消费的重要资源。随着城市更新和文旅融合不断推进,工业遗产逐渐成为城市文化建设和旅游发展的重要载体。然而,当前部分工业遗产旅游开发仍侧重空间利用和遗址展示,文化价值挖掘、品牌塑造和传播方式创新仍显不足。数字技术的发展为工业遗产价值表达提供了新的路径,通过数字展示、场景营造和传播创新,有助于推动工业遗产旅游由资源利用向品牌建设转变。

一、数字时代工业遗产旅游品牌塑造的现实转向

(一) 工业遗产由“空间资源”转向“文化品牌”

工业遗产作为工业文明发展的历史载体,其价值不仅体现在厂房、设备等物质遗存,也蕴含着产业记忆、城市发展和社会文化情感。传统工业遗产保护更多关注空间保存,而在文旅融合背景下,工业遗产背后的文化意义逐渐成为旅游开发和品牌塑造的重要基础。

工业遗产旅游品牌建设的关键,在于挖掘遗存资源中

的文化内涵,并将其转化为具有识别度的品牌价值。不同类型工业遗产具有差异化特征,老工业基地承载城市工业化进程与产业变迁,矿业遗产体现资源开发和社会记忆,铁路遗产则反映区域联系与交通发展历程。通过提炼特色文化元素,工业遗产能够突破单一空间利用模式,形成具有传播能力的文化品牌。

(二) 数字技术推动工业旅游由展示型向体验型转变

数字技术的应用正在改变工业遗产旅游的展示方式和体验逻辑。传统工业遗产旅游主要依赖实体空间、实物陈列和现场讲解进行文化传播,游客对于工业生产过程及其背后文化意义的理解往往受到展示形式限制。随着数字孪生、虚拟现实、增强现实等技术逐渐应用于遗产展示领域,工业遗产的历史场景、生产流程和文化故事获得了更加丰富的表达方式。

数字技术的价值并不局限于展示手段更新,更体现在游客体验关系的重构。借助数字建模、场景复原、智慧导览和互动体验等方式,原本难以直接感知的工业生产过程

能够以更加直观的形式呈现,游客也能够在互动过程中理解工业遗产所承载的历史逻辑和文化内涵。数字化应用推动工业旅游突破传统观光模式,增强了工业遗产与游客之间的体验联系,为品牌塑造提供了新的表达空间。

(三) 工业遗产旅游竞争由项目开发转向品牌运营

工业遗产旅游项目数量的增加,使单纯依靠空间改造和功能植入的发展方式面临新的挑战。当前部分项目仍存在文化特色表达不足、产品形态趋同以及品牌传播能力有限等问题,工业资源优势尚未充分转化为市场影响力。工业遗产旅游的发展竞争已不再局限于资源占有,而更多体现为文化价值提炼和品牌运营能力的差异。

品牌运营强调对工业遗产文化内涵的持续挖掘,通过明确品牌定位、丰富内容表达、完善视觉体系和拓展数字传播渠道,提升公众对工业文化的认知。相较于传统旅游目的地,工业遗产品牌更需要突出历史叙事和情感联系,将产业记忆、城市文化与游客体验相结合,使工业遗产从单一旅游项目转变为具有持续传播能力的文化品牌。

二、数字时代工业遗产旅游品牌塑造的主要维度

(一) 文化价值挖掘与品牌定位

工业遗产旅游品牌塑造的基础在于对工业文化价值的重新认识。工业遗产不仅包含厂房、设备、生产设施等物质形态,也记录着产业发展历程、城市空间变迁和社会情感记忆。随着文化旅游消费需求逐渐由资源观光转向文化体验,工业遗产的价值表达也需要突破单纯遗存保护,进一步关注其背后的文化意义和品牌价值。

当前部分工业遗产开发仍侧重空间改造和功能植入,对工业历史、地域文化以及产业精神的挖掘相对不足,导致旅游产品在品牌定位和文化表达方面存在趋同现象。工业遗产品牌建设需要结合区域工业发展脉络,对历史记忆、产业特色和地方文化进行整合,形成具有差异化的品牌价值体系。同时,通过提炼工业建筑、生产方式、历史事件和精神内涵中的代表性元素,可以将物质遗存转化为具有传播力的文化符号,增强工业遗产旅游品牌的识别度。

(二) 数字叙事转化与体验创新

工业遗产具有鲜明的历史叙事特征,其价值不仅存在于遗存空间本身,也体现在生产过程、技术演进和社会记忆之中。传统工业遗产展示主要依赖实体空间和实物展陈,文化信息呈现方式相对静态,难以充分展现工业生产背后的历史逻辑和社会意义。

数字技术拓展了工业文化叙事的表达边界。借助数字孪生、虚拟现实、增强现实等技术,工业遗产空间、历史场景和生产过程能够以更加直观的方式呈现,使原本依附于实体空间的工业记忆获得新的传播形式。与此同时,数字展示系统、智慧导览平台和互动体验场景的应用,也改变了游客与工业遗产之间的关系,使游客从被动观看逐渐转向主动参与。

数字叙事不仅丰富了工业遗产的展示方式,更为品牌传播提供了新的内容基础。通过对工业历史、城市记忆和

文化故事的重新组织,工业遗产能够形成更具感染力的体验内容,增强游客对工业文化的理解和认同。

(三) 数字传播扩散与品牌延伸

数字媒介的发展改变了工业遗产品牌传播的运行方式。传统工业遗产旅游传播主要依靠线下展示、景区宣传等方式,传播范围和互动程度相对有限。随着社交媒体、短视频平台和数字内容平台的普及,工业遗产品牌传播逐渐形成多渠道、多主体参与的传播格局。

数字传播为工业遗产提供了更加丰富的品牌表达空间。工业建筑、生产设备、历史故事和工业精神等文化元素,可以借助视觉设计、数字内容生产以及文创开发转化为具有传播价值的品牌符号,使工业遗产突破单一旅游资源属性,向文化品牌方向延伸。同时,数字平台也改变了游客参与品牌传播的方式,游客分享、体验反馈和内容共创逐渐成为品牌扩散的重要组成部分。

在数字传播环境下,工业遗产品牌建设不再局限于信息传递,而是更加注重与公众之间的互动联系。通过持续性的内容生产和用户参与,工业遗产能够进一步提升社会认知度,增强品牌传播的持续性。

三、数字时代工业遗产旅游品牌塑造的新路径

(一) 数字资源整合与品牌价值生成

工业遗产旅游品牌塑造首先依赖于对遗产资源的系统梳理与价值重构。由于工业遗产形成于不同历史阶段,涉及多个产业类型和空间区域,部分地区仍存在资源分散、信息关联不足以及文化表达不充分等问题,影响了工业遗产整体价值的呈现。

数字技术为工业遗产资源整合提供了新的组织方式。依托数字数据库建设、空间信息整合和文化资源建档,可以将分散于建筑空间、生产设备、历史档案和社会记忆中的资源进行关联,形成具有完整历史脉络和文化内涵的数字资源体系。在这一过程中,工业遗产不再只是独立存在的空间节点,而是通过产业关系、历史联系和区域特征形成具有整体意义的文化资源网络。

数字资源整合的意义并不局限于资源保存,更在于促进工业遗产价值再发现。通过系统梳理遗产类型、文化特征和历史信息,可以进一步明确品牌定位,为主题线路开发、文化传播和旅游产品设计提供基础支撑。

(二) 数字体验创新与旅游场景重塑

工业遗产旅游的吸引力不仅来源于遗存空间本身,更取决于游客对工业生产过程、历史记忆和文化意义的感知。由于传统工业生产活动已经停止,游客通常只能通过静态展示理解工业遗产,其空间形态与历史情境之间存在一定距离。数字技术的应用,为工业场景再现和体验方式创新提供了新的表达空间。

借助三维建模、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术,工业遗产中的生产环境、设备运行状态和历史场景能够得到数字化呈现,使游客在虚拟与现实交互中形成更加直观的文化认知。以坊子煤矿为例,数字化展示可以还

原矿井环境、煤炭生产流程和工业生活场景,增强游客对煤炭工业发展历程的理解;潍柴老厂区则可通过数字展馆、互动展示和智慧导览等形式,呈现制造技术演进、企业发展历程和工业创新成果。

数字体验创新的意义并非简单增加技术设备,而是重新组织工业遗产的旅游场景。通过融合工业历史、文化叙事和现代消费需求,工业遗产能够形成更具参与性和感染力的体验内容,进一步提升旅游吸引力和品牌竞争力。

(三) 品牌 IP 塑造与文化价值转化

工业遗产旅游品牌建设的价值并不止于遗存展示,更在于将工业文化资源转化为具有持续影响力的品牌资产。工业建筑、生产设备、历史人物和产业记忆等内容具有较强的视觉特征和文化识别性,为品牌 IP 塑造提供了丰富素材。通过文化提炼和创意表达,可以将工业遗产中的典型元素融入品牌形象、文创产品和消费场景之中,增强公众对工业文化的认知。

数字时代,品牌 IP 成为连接文化资源与市场传播的重要媒介。工业遗产所包含的技术精神、劳动记忆和城市发展历程,需要结合当代审美方式和消费需求进行重新阐释,使其从历史叙事转化为具有传播价值的文化内容。同时,数字文创、主题产品和互动体验等形式,也拓展了工业遗产旅游的价值边界。

品牌 IP 塑造的核心在于实现工业文化的现代转译,使工业遗产突破传统观光模式,在文化传播、消费体验和产业融合之间建立了新的联系。

(四) 区域协同发展与品牌体系构建

工业遗产旅游品牌影响力的形成并非依赖单一遗址或单个项目,而与区域工业资源整合能力密切相关。工业遗产通常伴随产业布局、城市发展和社会变迁形成,不同遗产节点之间具有历史联系和资源互补关系。若仅围绕单点进行开发,容易造成资源利用分散和品牌影响不足。

区域协同能够促进工业遗产资源之间的关联表达。通

过整合不同类型工业遗产,构建主题线路、文化廊道和区域展示体系,可以将分散的遗产节点连接为具有整体意义的旅游空间。以潍坊工业遗产为例,煤炭工业、机械制造等不同领域的遗产资源具有互补价值,通过数字平台和品牌体系建设,可进一步强化区域工业文化形象。

同时,工业遗产旅游品牌的发展还需要与城市更新和文化产业建设相结合。工业街区改造、公共文化空间营造以及旅游服务体系完善,使工业遗产能够嵌入城市文化发展体系之中,形成具有地域特色的品牌集群。区域协同不仅拓展了工业遗产旅游的发展空间,也为品牌持续运营提供了稳定基础。

结语:

数字时代工业遗产旅游品牌塑造的核心,在于通过数字技术推动工业文化价值的再发现与再表达,实现由资源利用向品牌运营的转变。工业遗产旅游发展需要立足文化内涵,强化数字赋能,推动体验创新与品牌传播协同发展。未来,应进一步探索工业记忆、数字技术与现代消费需求的融合机制,促进工业遗产文化价值与旅游价值的有效转化。

参考文献:

- [1] 吴杰. 铁路工业遗产转型与品牌重塑对策研究——以江苏省为例 [J]. 中国文化遗产, 2022(03):58-63
- [2] 张一航, 金秋月, 黄璞, 等. 工业遗产转型及品牌重塑途径研究 [J]. 老字号品牌营销, 2022(17):27-29
- [3] 王惠. 四川工业文化遗产品牌提升与优化研究 [J]. 优雅, 2026(04):14-16.
- [4] 李曼. 数字孪生驱动下工业遗产高品质品牌示范地构建路径研究 [J]. 辽宁经济管理干部学院学报, 2026(03):61-64.

作者简介: 刘峰 (1984 年-)、男、讲师、研究方向: 文化产业。