

成渝地区双城经济圈建设中泸州文化IP与文旅地标的国际传播策略探究

吴永红

泸州职业技术学院

DOI:10.32629/ej.v9i8.3634

[摘要] 成渝地区双城经济圈建设中,本文以泸州酒、红色、非遗、长江本土文化资源为研究对象,探究本地文旅地标培育与对外传播策略,为泸州参与成渝地区文旅协同、提升国际文旅影响力提供参考。泸州虽出台文旅相关政策,着力打造城市文旅IP,但仍存在文化资源对外转化不足,文旅体验形式有限、产品业态单一,产业联动较弱,海外传播渠道偏少等现实问题。结合成渝地区协同的现实条件,文章围绕文化IP打造、对外宣传、产品体验优化、多产业配合几个维度,从IP实际运营、丰富游客体验、延伸“文化+”相关业态、补齐海外传播短板等角度,提出泸州文旅国际化发展的改进对策。

[关键词] 成渝地区双城经济圈; 泸州文化IP; 文旅地标; 国际传播策略

中图分类号: F592 文献标识码: A

Exploring International Communication Strategies for Luzhou Cultural IPs and Tourism Landmarks in the Construction of the Chengdu–Chongqing Twin–City Economic Circle

Yonghong Wu

Luzhou Vocational and Technical College

[Abstract] In the construction of the Chengdu Chongqing dual city economic circle, this article takes Luzhou liquor, red, intangible cultural heritage, and local cultural resources of the Yangtze River as research objects, explores the cultivation and external dissemination strategies of local cultural and tourism landmarks, and provides reference for Luzhou to participate in the coordination of cultural and tourism in the Chengdu Chongqing region and enhance its international cultural and tourism influence. Although Luzhou has introduced policies related to cultural and tourism, focusing on building urban cultural and tourism IP, there are still practical problems such as insufficient external transformation of cultural resources, limited forms of cultural and tourism experiences, single product formats, weak industrial linkage, and insufficient overseas communication channels. Based on the practical conditions of collaboration in the Chengdu Chongqing region, this article focuses on several dimensions such as cultural IP creation, external promotion, product experience optimization, and multi industry cooperation. From the perspectives of IP actual operation, enriching tourist experience, extending "culture+" related formats, and filling the gaps in overseas communication, the article proposes improvement measures for the international development of cultural tourism in Luzhou.

[Key words] Chengdu Chongqing Economic Circle; Luzhou Cultural IP; Cultural and Tourism Landmark; International Communication Strategy

引言

泸州地处成渝地区双城经济圈关键区位,是衔接成都、重庆两大核心城市的重要节点,拥有白酒、长江、红色、非遗等特色文化资源,文旅发展基础扎实。近年来,泸州陆续出台文旅扶持政策,积极开发本土文化资源,城市文旅建设取得了初步成效。随

着成渝地区双城经济圈建设推进,区域文旅协作与文化对外输出已经成为城市发展的重要方向。依托本土特色资源打造文旅品牌、开展对外传播,是泸州提升城市辨识度、融入成渝地区文旅一体化发展的关键途径。

目前泸州文旅发展存在诸多不足,各类文旅产业配合度不

高, 文旅产品形式单一, 本土特色文化未做好向海外推广的调整。对外推广力度弱、海外传播渠道少, 极大制约了泸州文旅的国际化发展进程。基于成渝地区协同发展角度, 本文结合泸州文旅发展现状, 梳理泸州本土各类特色文化的核心内涵。通过优化文化IP运营方式、借助现代科技升级文旅场景、创新文旅体验产品、推进多产业跨界融合、健全对外传播体系, 探究契合泸州文旅发展与对外传播的策略, 助力泸州提升文旅国际影响力, 凸显其在成渝地区双城经济圈建设中的独特城市价值。

1 泸州核心文化资源概述

泸州地处成渝地区双城经济圈南翼重要节点城市, 拥有云龙机场、成渝高铁等交通枢纽, 具备融入成渝地区双城经济圈的自然优势。泸州也拥有独特的文化优势, 核心文化主要指的是白酒、长江、红色、康养等文化资源^[1]。

1.1 白酒文化

泸州是中国唯一的“酒城”, 白酒文化是泸州最具代表性的文化符号, 泸州拥有两千余年酿酒史, 发展至今, 形成了以泸州老窖、郎酒为代表的中国浓香型、酱香型白酒酿造技艺与文化遗产, 是中国白酒文化的标杆, 世界蒸馏酒文化的重要代表。泸州老窖传统酿制技艺、古蔺郎酒酱香酿造技艺双双入选国家级非物质文化遗产, 形成了“一浓一酱、双香并举”的独特格局。

1.2 长江文化

泸州的发展和江河密不可分。长江为主流干系, 沱江、永宁河等多条重要河流在此交汇, 造就了四通八达的水上航道。江水带来航运便利, 推动了桥梁建设, 城区先后建起泸州长江大桥、沱江一桥、二桥、三桥等一大批跨江桥梁, 江河与桥梁一同构成城市独特的景观。长江泸州沿岸不断积淀, 航运贸易、码头烟火、水利建设与当地民俗彼此交融, 形成了内涵丰富的长江地域文化。

1.3 红色文化

泸州是中央红军长征进入四川的第一站、四渡赤水主要作战区域。1935年, 中央红军在泸州古蔺、叙永一带转战将近两月, 在中国革命形势极为严峻的阶段, 红军在境内开展四渡赤水作战, 太平渡是其中一个重要战场, 为中国革命的胜利创造了有利条件; 川南游击纵队在此坚持斗争5年多, 扎根川南传播革命思想。泸州红色文化是中国革命历史的重要见证, 新时代, 泸州坚持保护红色文化, 延续“不怕牺牲、奋勇拼搏”的革命精神^[2]。

1.4 康养文化

泸州自然山水条件优越。张坝桂圆林占地4500余亩, 有上万株百年桂圆古树, 展现出当地独特的生态田园风光; 黄荆老林幅员面积433平方公里, 是北纬28度线上保存完整的亚热带原始常绿阔叶林区, 2026年入选“清凉四川”首批避暑生态康养目的地, 泸州由此成为川南地区颇具代表性的生态康养区域; 2023年叙永县获评“中国气候宜居城市(县)”等。泸州依托优良的自然本底, 挖掘本地生态康养的实用价值, 带动生态康养产业稳步发展。

2 成渝地区双城经济圈建设背景下泸州文旅对外传播现状分析

泸州先后出台了《泸州市文化旅游发展促进条例》等文件, 对泸州文旅发展的规划建设、开发培育、配套服务保障等方面进行规范, 打造了“中国酒城·醉美泸州, 一座酿造幸福的城市”等城市文化宣传IP, 充分展现了泸州文化的独特魅力。但是, 从实际传播成效看, 泸州核心文化资源的世界级文旅地标塑造与对外传播仍存在诸多短板。

2.1 传播渠道拓展偏少, 对外推广力度有待加强

目前泸州文旅传播主要集中在国内市场, 国际传播渠道有限、方式单一, 缺乏针对性的国际传播策略, 在海外市场, 泸州的知名度主要局限于白酒领域, 对长江文化、红色文化、康养文化的宣传推广不足; 除此之外现有泸州文旅传播的力度较弱, 在短视频渠道的宣传力度仍需加大。

2.2 文旅产品业态单一, 产业融合与创意呈现薄弱

泸州现有文旅产品形式传统, 整体业态单一, 产业之间联动弱, 跨界开发力度不足。以分水油纸伞为例, 目前多停留在成品售卖、静态观赏层面, 缺少研学体验、文创衍生等多元化开发。现有文旅项目对外展示形式老旧: 白酒文旅多以参观窖池、生产线为主, 缺少适合海外访客参与的体验项目; 况场朱德旧居、古蔺四渡赤水博物馆等红色点位, 仍以传统陈列展览为主, 缺少情景化的展示形式。整体产品创意不足、体验形式有限, 难以契合海外受众的审美和体验需求, 不利于泸州文化对外传播。

2.3 本土特色文化资源挖掘转化不足

泸州拥有不少辨识度很高的本土文化资源, 像1573国宝窖池、分水油纸伞, 它们都具备向外传播的潜质, 但是泸州除了白酒产业具备一定对外知名度外, 太平古镇红色文化、分水油纸伞等资源, 没有形成可以面向海外传播的成熟IP。非遗、红色点位基本以静态陈列为主, 较少加工成适合对外传播的文旅内容, 缺少适配海外受众理解习惯的故事包装, 资源优势很难转化成对外传播的实际影响力。

3 国际传播策略: 推进文旅地标培育, 落实多方面建设工作

3.1 调整品牌传播思路, 对外讲好泸州本土文化故事

泸州已具备成熟的本土文化资源挖掘、IP打造与文创开发基础, 可进一步优化对外宣传方式, 用鲜活、真实的本土案例向海外讲好泸州本土文化故事。

在宣传内容上, 选取泸州大众熟知的真实文化素材进行故事化加工。例如依托1573国宝窖池持续四百余年酿酒的活态传承故事、分水油纸伞九十余道纯手工制作工艺人文往事等内容, 将抽象的文化资源转化为海外容易理解的生活化叙事, 突出泸州独有的地域文化魅力。

在传播渠道上, 借助境外社交平台与海外媒体开展文旅宣传, 沿用海外媒体走进泸州的成熟模式, 邀请海外媒体记者、外籍博主实地探访老窖景区、伞里古镇等, 以外国人视角记录泸州实景, 产出更贴合海外传播环境的原生内容, 切实扩大泸州文旅

的海外知名度;借助跨境电商外销渠道,在白酒产品对外出口、直播带货的过程中,自然融入泸州老窖“双国宝”文化介绍,实现产品外销与文化输出同步推进。

在宣传策略上,立足泸州现有落地活动做实对外传播。线下依托国际诗酒文化大会涉外平台,在大会期间增设分水油纸伞展示等本土非遗体验环节,让参会的外籍诗人、学者直观感受泸州特色文化。线上贴合海外受众的审美与认知习惯,精准输出泸州独有的酒、非遗等内容,切实提升泸州文化IP国际传播的真实效果。

3.2 梳理本地文化内在价值,对外做实特色文旅IP打造

相关单位要梳理本地核心文化资源,提炼传统文化包含的思想理念与地域特色,做好IP培育运营,打造专属泸州的文化标识,为面向海外发展传播打下基础。

依托“中国酒城·醉美泸州”白酒文化IP,对郎酒庄园、泸州老窖旅游区进行提质改造,推进四川中国白酒博物馆建设、优化白酒勾调体验点位,增强泸州白酒文化IP的对外吸引力;泸州依托红色文化打造“红色泸州·英雄城市”IP,建立四渡赤水红色文化旅游区、红色研学旅行基地等,将红色文化景区串联起来,汇聚成影响力更强IP,扩大对外传播范围^[3];依托长江文化,培育“天府首港”文旅IP,推进“长江国家文化公园泸州段”建设,展现长江泸州段的航运历史与文化风采;着力塑造“生态泸州·康养胜地”康养IP,优化黄荆老林、福宝国家森林公园等生态景区;梳理现有的10家中医药融合试验园资源,做好品牌整合,面向海外访客推出中医药康养、酒韵康养体验等特色体验项目,放大泸州康养文化的对外辨识度。

3.3 做好各类产业间的协作,延伸文化产业融合发展空间

不同行业互相配合,能够激活本土现有文化资源,推动地方文化产业平稳向前发展。泸州当地可立足本地核心文化内涵,开发影像记录、文创实物、传统手作、文旅活动等多种衍生内容,拓宽产业上下游业务,让外界更多了解泸州核心文化IP,带动周边业态,服务地方经济发展。

探索多条“文化+”的融合路径。利用白酒产业园、红色旧址、康养基地现有场地落地研学项目,依托革命旧址、纪念馆讲述红色故事,组织各类实践活动,丰富参观者的实地体验;选取白酒发展、红色历史当中真实的人物与遗迹素材,拍摄纪录片、微电影,展现泸州真实的历史与人文往事;围绕本地核心文化开发手工文创,像带有红色元素的工艺品、特色酒器、药膳包等,给文旅消费提供更多实物选择;借助节庆活动扩大对外传播,把国际诗酒文化大会继续办实,同时筹办长江、红色文旅、康养主题相关活动,进一步提升泸州这座城市在外部的影响力^[3]。

3.4 扩充文旅体验产品类型,借助现代技术改善项目体验场景

推广古蔺郎酒庄园山谷·光影秀特色沉浸式项目,利用江岸

灯光布置长江夜游项目,依托江岸实景讲述江河变化、民间习俗以及城市发展历程,形成属于泸州自身的长江文化识别符号;借助3D扫描技术,给各类历史遗迹留存数字资料,搭配数字展演、VR、AR手段搭建线上展厅,把酿酒故事、长江风土等对外展示,方便各地群众以及海外访客接触泸州本土各类文化资源;借助泸州酒博会契机扩充文旅体验产品,运用VR、AR做出“数字酒窖”体验内容,还原完整酿酒工序,再现传统酒礼酒俗,品酒、赏建筑、互动体验,借助设备了解酿酒历史工艺,感受酿酒过程,丰富泸州面向海外的文旅产品供给^[4]。

4 结语

综上所述,成渝地区双城经济圈是国家重点推进的重大发展战略,对川南城市文旅协同升级具有较强的引领作用。坐落于长江上游重要港口的泸州,作为双城经济圈南翼的关键节点城市,积淀了深厚的巴蜀文化底蕴。本地集白酒、红色、生态与康养等各类资源,具有精神引领、社会服务、产业带动与经济提升的多元价值,是泸州文旅发展的核心底气。

现阶段,泸州优质的本土文化资源尚未完全转化为对外传播优势,文旅品牌打造、国际传播建设依旧处在摸索阶段,各类文化蕴藏的深层价值没有得到充分发挥。结合成渝地区双城经济圈协同发展的现实背景,本文梳理泸州代表性文化资源的现状与内在价值,分析当地文旅品牌塑造和对外传播存在的实际问题。文章从IP打造、产品创新、业态融合、对外传播四个方面理清发展思路,细化利用本土特色文化打造国际化文旅品牌的可行做法,为泸州依托双城经济圈推进文旅国际化、扩大城市海外影响力提供一定参考。

[基金项目]

本文系泸州市哲学社会科学重点研究基地文旅产业协同创新发展研究中心2026年度立项课题“泸州文旅品牌国际化传播路径与中国叙事体系构建研究”(项目编号:WL2608)阶段研究成果。

[参考文献]

- [1]林杨,郭浩翔.泸州四大特色文化融入高校美育课程建设的路径[J].三角洲,2024,(27):127-130.
- [2]王春燕.红色文化赋能乡村振兴探索——以四川省泸州市为例[J].农村·农业·农民,2024,(15):58-60.
- [3]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.
- [4]胥秋童,马星红.酒文化传播力评价研究——以泸州酒文化为例[J].新传奇,2026,(2):108-112.

作者简介:

吴永红(1969--),女,汉族,四川长宁人,副教授,大学本科,主要研究方向:文旅建设研究。