

江西红色文创与情感营销的融合策略研究

李枝秀, 杨倩雯

南昌大学 建筑与设计学院, 江西 南昌 330031

摘 要：红色文化作为中华民族宝贵的精神财富，在当代社会中扮演着重要的角色。如何利用红色文化的情感共鸣与情感营销相结合，打破传统单一的营销方式，从而促进红色文化的发展，是当前重要任务。本文通过分析江西红色文化资源和文创产品特点，探讨了红色文创产品在传承红色文化、促进地方经济发展中的重要作用，提出有效策略以提升红色文创产品的市场影响力和文化传承效能。指出如何利用情感营销手段，如挖掘品牌故事、强化视觉设计的情感化以及多渠道推广，以增强消费者的情感共鸣和文化认同感。红色文创产品通过情感营销，不仅实现了经济价值的提升，更促进了红色文化的广泛传播和教育意义的深化，为红色文化的传承与发展开辟了新路径。

关 键 词：红色文化；文创产品；情感营销；江西

Research on the Integration Strategy of Jiangxi Red Cultural and Creative and Emotional Marketing

Li Zhixiu, Yang Qianwen

Architecture & Design College of Nanchang University, Nanchang, Jiangxi 330031

Abstract：Red culture, as a precious spiritual wealth of the Chinese nation, plays an important role in contemporary society. How to combine the emotional resonance of red culture with emotional marketing, break the traditional single marketing method, and promote the development of red culture is an important task at present. This article analyzes the characteristics of Jiangxi's red cultural resources and cultural and creative products, explores the important role of red cultural and creative products in inheriting red culture and promoting local economic development, and proposes effective strategies to enhance the market influence and cultural inheritance efficiency of red cultural and creative products. Point out how to use emotional marketing methods, such as mining brand stories, strengthening emotional visual design, and multi-channel promotion, to enhance consumer emotional resonance and cultural identity. Red cultural and creative products not only enhance economic value through emotional marketing, but also promote the widespread dissemination of red culture and the deepening of educational significance, opening up new paths for the inheritance and development of red culture.

Keywords：red culture; cultural and creative products; emotional marketing; Jiangxi

一、江西红色文化产业发展基础

（一）红色文化资源丰富

在红色历史事件发生的地方，通常会形成一种以地点为中心，以人为中心，以精神文化为中心的红色文化资源点。江西省是一座没有围墙的革命历史博物馆，在全国红色文化影响力中是突出的，涵盖了多个重要历史节点和地区，如井冈山、瑞金、南昌和安源等地，拥有大量的革命历史遗址和爱国主义教育基地，为红色文化产业资源的开发提供了坚实的基础^[2]。

（二）提供相关政策支持

在文化资源丰富的底蕴下，江西省政府也高度重视红色资源的保护与利用，出台一系列政策措施，如推进全国红色基因传承

示范区建设等工作内容，旨在推动红色文化产业的升级，打造红色文化品牌，促进红色旅游与红色教育的融合发展，为红色文化资源的传承与发展提供保障支持^[3]。

（三）红色文化转化成果

近年来，江西省内各地区红色文化资源发展势头良好，积极响应政策，利用红色文化资源带动旅游项目发展，形成了多样化的红色文化产品。以江西省井冈山为例，井冈山保存完好的革命遗址、遗迹共有100多处，其红色物质文化资源雄厚^[4]。将革命遗址转化为红色革命景区，通过现场氛围回溯当时所发生的故事事件，学习红色文化教育，激发红色基因与情感。除物质资源外，井冈山精神文化资源同样富足。在近现代革命斗争史上，井冈山地区所做出的成就，留下了许多感人故事、歌曲与戏剧等，通过这些艺术

载体传递当时革命的情感精神，造就和延续了独具特色的井冈山精神。

二、江西红色文创产品现状与问题

（一）红色文创的定义

红色文化作为一种特殊型资源，创造于中国共产党伟大革命实践中，具备强有力的政治、文化和教育功能。利用红色文化进行教育，能增进各族人民对中国共产党的认同，增强各族人民对中华民族集体归属感的文化自信，从而在情感的塑造、价值的引导中，夯实巩固我们中华民族共同体意识的思想基础和群众根基^[5]。文创产品则是指文化创意产品，文化创意产品的属性可以分为两个方面：一是文化创意价值属性，二是经济价值属性。文化创意价值属性是指文化创意产品所表达的人类精神活动内涵及其影响。文创经济价值属性是指文创产品可以促进经济增长、产品商业化、带动旅游产业的发展。红色文创更是文创产品中具有特殊意义的一类，对内核蕴含红色文化故事进行提取精炼为符号、形式、功能等，将其运用到产品设计中，同时结合情感营销，致使唤醒中华民族的红色血脉，契合消费者在态度、观念及情感上的文化符号追寻，形成一个能够唤起回忆、联想等的重建线索，引起人们的联想与回忆从而产生情感共鸣。

（二）江西红色文创产品现状

江西省对红色文旅项目大力推广的同时，也在重视红色文创产品的发展。当人们在切身体会的红色文化力量后，会对相关文创产品产生情感认同，从而刺激消费者购买，成功地对红色文化进行传承和发展。以吉安市井冈山为例，因其红色文化城市特性吸引了全国各地乃至全世界的人参观游览，旅游人数与经济指数显著增长，虽然疫情对旅游业造成影响，但恢复后有在逐步增长。近年来吉安市政府提出一系列行动方案，对红色文创产业给予大力扶持，包括政策指导、资金投入、平台搭建等，为红色文创产品的发展提供了良好的外部环境。通过举办文创设计大赛、展览和交流活动，不断激发创意活力，推动产业升级。为挖掘江西特色红色文化IP，积极推动红色文化资源的发展而努力。并且，现已在市场上获得了积极反馈，吸引了大量游客和红色文化爱好者的关注与购买，成为井冈山旅游经济中的亮点。特别是在节假日期间，红色文创产品销售量显著增加，成为旅游收入的重要组成部分。

（三）江西红色文创产品存在问题

局限于传统门店销售，营销方式不够深入人心。红色文创产品主要以门店销售为主，销售场景一般为红色景区内部，过于局限在一定范围内。江西省是一座没有围墙的革命历史博物馆，同样红色文创产品也不应该被局限于景区，拓宽销售渠道与场景，销售渠道打通线上线下同步销售，即使在异国他乡也能感受红色文化的精神力量，开展文旅活动、红色旅游博览会中展示红色文创产品带来的情感与精神。红色文创产品的营销推广方式相对于普通文创的营销相对保守，红色文化具有一定的特殊性，以至于大部分营销手段不能夸张，所以除了独特性的产品设计外，可以

利用情感营销进行推广。

三、江西红色文创产品与情感营销融合策略

红色文创产品承载着丰富的历史文化信息和红色精神，营销活动通过展示产品背后的故事和意义，不仅促进商品销售，更重要的是在更广泛的公众中传播红色文化，增强民众特别是年轻一代对革命历史的了解和情感认同，起到教育和传承的作用。因此为促进江西红色文创的发展，提出将情感营销与之融合。情感营销作为一种以消费者情感需求为核心的营销策略，逐渐受到社会企业的关注和重视^[6]。在追求经济效益的同时，如何保持红色文化的严肃性和教育意义，避免过度商业化，也是一个挑战。

（一）情感营销

“现代营销学之父”菲利普·科特勒曾根据人们的消费行为提出三阶段理论，该理论将消费者行为归纳成三大阶段，并且在最后一个阶段——情感，提出企业应着重把握消费者心理与情感需求^[7]。情感营销是指建立在消费者的情感上，通过分析、理解和把握消费者的情感，从而采取能够满足消费者情感需求的营销手段和方式。情感营销的常见组合策略有以下几种，情感设计、情感包装、情感品牌、情感广告、情感价格、情感公关、情感促销、情感服务^[7]。通过策略实现与消费者情感连接、共鸣，至此来促进品牌忠诚度和市场表现。情感营销促使品牌情感的形成，使消费者对品牌形成独特感受。在消费过程中，消费者做决策的时候所影响的因素大多数是为非理性的。契合消费者情感的营销方式会在潜移默化中加剧非理性因素的引导，深化用户对品牌的认识，从而触动了情感意识，激发了消费者的购买欲望，为品牌知名度的提高起到了很大的作用。

（二）融合策略

有效的营销策略能够帮助红色文创产品突破传统市场局限，吸引不同年龄层和地域的消费者。通过品牌故事讲述、视觉形象塑造和多渠道推广，与之对应情感营销内容，建立独特的品牌形象，提高产品的市场辨识度和吸引力，促进红色文创品牌的长远发展。让红色文创与情感营销融合时，可以触动消费者的情感共鸣，增强其文化认同感和购买意愿。每个红色文创产品背后都承载着一段历史故事或英雄事迹，红色文化的地域特征性加以情感类营销能产生不一样的效果，尤其在故事中同一地区生活的消费者更能快速达到情感共鸣。通过深入挖掘和生动讲述这些红色故事，让消费者在了解产品、认同产品设计的同时，感受到历史的温度和先辈的精神力量，从而建立起情感上的链接。

（三）在视觉设计上注重情感化

红色文创在设计上必须遵循地域性原则，选取能够代表地域的红色符号，才能发挥出宣传当地宣传推广作用。必须遵循文化性原则，文创产品最为核心的就是文化内涵，通过产品为载体，宣传文化价值，体现红色文创产品的红色精神与力量。必须遵循创新性原则，文创产品可通过色彩、材料、工艺等方面进行创新，再加以地域符号，更能突显自身产品的独特性。必须遵循教育性原则，红色文创产品的设计缘由本就是为宣传教育红色文化

的传播媒介。必须遵循功能性原则，文创产品的产出还是要以实用性、功能性为基础，以满足人们的需求。

四、结语

红色文创产品不仅是文化传承的载体，也是情感交流的桥梁^[8]。红色文创产品本身具有强烈的情感感染力，用情感营销方式能更好帮助其宣传传播，推动红色文化的传承与发展。情感营

销的运用，不仅能够加深消费者对红色文化的认知和情感体验，还能够提升红色文创产品的市场竞争力和社会影响力。本文旨在强调红色文创产品在传承红色文化、促进地方经济发展中的重要作用，同时也看到了情感营销在推动红色文创产业发展中的潜力。最终，情感化营销的深入实践将有助于构建一个更为丰富多元、情感共鸣强烈的红色文创生态，让红色文化在新的时代背景下焕发出更强大的生命力，实现经济价值与文化价值的双赢。

参考文献：

[1]李枝秀,渠悦. 红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以J省R市为例[J]. 企业经济, 2021,40(11):136-141.

[2]朱虹. 江西建设全国红色基因传承示范区的路径[J]. 中国井冈山干部学院学报, 2022,15(06):86-88.

[3]刘晶,夏光荣. 湘赣边区域合作视域下江西红色文化产业发展路径研究[J]. 新西部, 2023(10):176-178.

[4]卢丽刚,卢静. 井冈山红色旅游市场定位及其营销策略[J]. 老区建设, 2008(10):28-30.

[5]刘金林,蒙思敏. 红色文化助力铸牢中华民族共同体意识的功能及实践[J]. 青海民族研究, 2022,33(04):52-57.

[6]王德胜. 体验经济背景下情感营销策略研究[J]. 中国流通经济, 2008(11):54-56.

[7]孟佳宁. 社交媒体时代情感营销研究综述[J]. 全国流通经济, 2023(08):12-15.

[8]侯佳,谢臻,夏敏燕,等. 在地实践语境下的上海红色文创产品情感化设计探析[J]. 包装工程, 2022,43(04):376-382+422.

[9]许迅. 网红经济视域下江西红色文化产业发展策略[J]. 东华理工大学学报(社会科学版),2023,42(02):143-148.

[10]殷建平,王泽鹏. 情怀营销、品牌认同与品牌忠诚的关系[J]. 中国流通经济, 2020,34(09):109-118.

[11]苏勇,方凌智,陈云勇. 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J]. 中国流通经济, 2018,(06):55-63.

[12]汤欣月. 文化消费意愿下的博物馆文创产品设计研究——以河南博物院为例[D]. 中原工学院, 2022.

[13]匡棚霞. 文旅融合背景下湖湘红色文创产品设计的策略研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023,3(16):57-59.

[14]李洁,黄文群,王霞. 井冈山红色文化产业发展分析与对策思考[J]. 红色文化资源研究, 2021,7(02):165-172.

[15]万华颖. 江西推进红色基因传承的特色优势及实践路径[J]. 老区建设, 2021(06):78-84.