

初创文旅品牌 低预算 实用战法

 —TSMC Cultural and Creative Tourism— 

TSMC Cultural and Creative Tourism

文旅战略 文旅战术 文旅装备 文旅执行

10⁺
年文旅文化

TOP
CN / GLOBAL
1/10

超级
SUPER CULTURE
文化

01 创办文旅品牌的两大基石

1、什么样的业务适宜塑造文旅品牌？

业务规模宏大且利润空间丰厚，是转型为文旅品牌的先决条件。这不仅关乎生意的大小，更在于能否通过品牌化实现价值的飞跃。

2、从商海航行到文旅品牌之路

关键在于精细化打磨产品与服务的标准，驱动规模化增长。随后，依托文旅品牌的独特魅力，开启第二增长曲线，实现从传统生意向文旅品牌的华丽转身。



02 文旅品牌运营的三大策略

1、聚焦策略

深耕细作于极细分化市场，精准捕捉重度用户的独特需求，以匠心独运的产品赢得局部市场的绝对优势，实现单点突破，引领潮流。

2、穿越策略

灵活跨越商业形态边界，无论是从低频到高频的消费频率跃升，还是价格区间的巧妙转换，都旨在拓宽市场版图，探索新的增长点。

3、重做策略

借助互联网与数字化的强大力量，对传统文旅行业进行深度改造。通过技术创新，重塑产品形态，颠覆旧有商业模式，同时深入挖掘非顾客群体的潜在需求，实现差异化发展，价值链的重构让品牌价值更加凸显。

03 文旅品牌构建的三大环节

1. 文旅品牌体验的原点探索

目标顾客界定：明确品牌服务的核心群体。

需求洞察：深入理解并满足顾客的真实需求。

价值传递：为顾客提供超越期待的独特价值体验。

消费场景营造：构建引人入胜的产品使用场景。

2. 文旅品牌识别的建立

首要任务是构建鲜明的品牌识别体系，随后通过产品设计（包括造型、包装及体验）与文旅品牌设计（名称、Logo、Slogan、VI等）全方位传递品牌价值与理念。

04 文旅品牌传播的四大法门

1、打造爆款

产品需具备强大实力，直击用户痛点。同时，注重消费场景与用户认知的融合，创造令人难忘的记忆点，使产品自带话题与流量，激发用户的自发传播。

2、构建圈层效应

利用口碑的力量，让满意顾客成为品牌的传播者，吸引更多志同道合的人加入，形成稳固的顾客圈层。

3、内容为王

站在用户视角创作内容，让传播以内容为核心，而非单纯的广告宣传，从而增强用户的参与感与共鸣。

4、IP塑造

通过打造独特的内容与IP形象，增强企业的可信度和亲和力，不仅有助于内容账号的快速增长，更能为品牌赋予持久的生命力与影响力。