

人格化营销赋能城市文旅发展路径研究

刘文庆

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月27日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

在当前文旅融合背景下, 城市营销逐渐从传统的宣传模式向更具创新性和情感共鸣的人格化营销转变。结合品牌人格化理论, 定义人格化营销为一种新型的营销策略, 即通过赋予城市独特的人格特质, 使城市形象更加生动、立体, 从而增强游客的认知和记忆。通过案例分析法对哈尔滨进行剖析, 研究结果显示人格化营销在城市文旅发展中具有显著的效果, 通过精心策划的内容和传播策略, 城市能够塑造出鲜明、独特的人格特质, 从而吸引更多游客的关注和喜爱。同时, 通过路径研究得出群众共创、迎合需求、避免同质、媒介赋能、电商助力等五个维度能够有效推动城市人格化营销的发展。

关键词

城市人格化营销, 群众共创, 城市文旅, 媒介传播, 电商跨界

Research on the Development Path of Urban Cultural Tourism Empowered by Personalization Marketing

Wenqing Liu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 27th, 2024; accepted: Apr. 15th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Under the current background of cultural and tourism integration, city marketing is gradually changing from traditional publicity mode to more innovative and emotionally resonant personality marketing. Combined with the theory of brand personality, personality marketing is defined as a new type of marketing strategy, *i.e.*, by giving the city unique personality traits, the city image becomes more vivid and three-dimensional, thus enhancing the cognition and memory of tourists.

文章引用: 刘文庆. 人格化营销赋能城市文旅发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3337-3344.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132410

By analyzing Harbin through the case study method, the research results show that personality marketing has a significant effect in the development of urban culture and tourism, through the carefully planned content and communication strategy, the city can shape a distinctive and unique personality traits, so as to attract more tourists' attention and love. At the same time, through the path research, we have constructed five dimensions such as mass co-creation, catering to demand, avoiding homogeneity, media empowerment, and e-commerce assistance, which can effectively promote the development of urban personality marketing.

Keywords

Urban Personality Marketing, Mass Co-Creation, Urban Cultural Tourism, Media Communication, E-Commerce Cross-Border

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在城市间争夺资本和人力的竞争日趋激烈的大背景下，仅仅依靠传统产业发展来提振经济增长显然出路堪忧。在此情况下，通过城市营销，提升城市吸引力，越来越成为各地发展的路径之一。而伴随着近几年抖音、小红书等自媒体平台的兴起与普及，城市营销也有了无限可能。从西安大唐不夜城到淄博烧烤，从贵州村超到哈尔滨冰雪大世界等，诸多城市通过构建和深化城市“人设”，实现了经济效益和社会效益的双丰收。当前城市营销主要分为两种：一种是基于文化底蕴进行的自然营销，主要是一些传统景点，比如过去一直持续火爆的重庆、长沙、西安等人文城市；另一种则是由政府主导的互联网营销，城市经济发展相对滞后，聚焦的重点多放在城市的人格化建设上。以淄博和哈尔滨为代表的新一批网红城市即为现实示范，从美食、人文、城市建设围绕着人情世故的人格特色展开，并不断强化和放大。

以哈尔滨为例，据哈尔滨市文化广电和旅游局数据，截至 2024 年 1 月 1 日，哈尔滨累计接待游客 304.79 万人次，实现旅游总收入 59.14 亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。据黑龙江省文化和旅游厅数据，元旦假日期间，冰雪大世界接待游客 16.32 万人次，同比增长 435%，收入 4618 万元，同比增长 494%，其中，2023 年 12 月 31 日入园 6.4886 万人次，超过历史极值 10.54%。同时在此之前的山东淄博，在此之后的甘肃天水，这一系列城市爆火的背后，都蕴含了人格化城市营销的逻辑，基于此，本研究将探究在文旅融合的大环境下人格化城市营销的发展路径，为打开城市文旅融合的新发展格局提供理论依据。

2. 理论基础和研究方法

2.1. 理论基础

根据 Aaker (1997) 的研究，品牌人格与人类特征存在关联[1]。Aaker 的品牌人格理论是一个在品牌管理和营销中广泛引用的框架，该理论的核心观点是品牌可以像人一样具有独特的个性特征，这些特征有助于消费者形成对品牌的认知和情感联系，其品牌人格量表包括五个维度，即真诚、能力、兴奋、成熟和耐用性。其中，诚信包括诚实和忠诚，能力包括可靠性、智力和成功，兴奋包括勇敢、精神、想象力和现代性等特征，成熟代表优雅和魅力的特质，耐用性是分为户外和韧性。品牌人格化是将消费者对产

品或服务的特性理解转化为具有人性的特征,使得品牌具备个性、思想、内涵和形象等属性。在品牌人格化的过程中,品牌不再仅仅是一个无生命的标识,而是被赋予了人的特质和情感,从而与消费者建立更深的情感联系[1]。通过借鉴前人研究,本文认为城市营销人格化是将这种品牌人格化的理念应用于城市营销中[2]。这意味着将城市视为一个具有独特个性的品牌,通过塑造城市的人格特质,让城市在目标受众心中形成独特、鲜明的形象。城市营销人格化旨在使城市不仅仅是一个地理概念或行政单位,而是由群众共创、迎合新时代年轻人需求、避免同质化旅游以及通过媒介、“电商+文旅”模式赋能进行城市人格化营销,具体路径见图1。

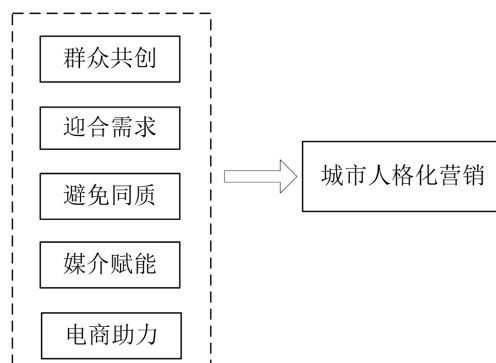


Figure 1. Dimension distribution of urban personalization marketing
图 1. 城市人格化营销维度分布图

2.2. 研究方法

本研究综合运用文献研究法和案例分析法,对人格化营销在城市文旅发展中的实际应用进行深入探讨。通过文献研究法,系统梳理人格化营销的理论基础和实践经验,明确人格化营销在城市文旅发展中的重要作用和意义。在此基础上,结合城市文旅产业的特点和现状,构建适合城市文旅发展的人格化营销框架和策略体系。通过案例分析法,选取具有代表性和典型性的城市文旅项目,深入剖析其人格化营销的具体做法和成效,得出人格化营销赋能城市文旅发展路径。

3. 人格化城市营销游客体验分析

3.1. 案例选择

本文选择以哈尔滨作为研究对象。据哈尔滨市人民政府官方网站信息显示,2024年元旦三天,哈尔滨累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入近60亿元,创造了城市旅游的“神话”,同时,在各地文旅击鼓传花引领了新的文旅消费潮流,从沉寂多年的重工业城市因冰雪旅游火热出圈,其背后的逻辑对城市营销有一定的参考价值,因此本文以哈尔滨来代表人格化城市营销典范进行研究。

3.2. 数据来源

本文的数据采集通过Python进行,具体步骤如下:(1)以“哈尔滨文旅、哈尔滨旅游、尔滨¹”等为关键词在互联网平台微博进行检索,共找到相关博客1939条;(2)使用Python对上述博客进行爬取;(3)对博客进行筛选,删除无实质内容的、无贡献价值的博客,最终得到有效博客共1543条,共计333,180个字。

¹当地人在哈尔滨为了取悦游客而采取的一系列举措中感到陌生,因此戏称“尔滨”,此称号也代表了对哈尔滨这一城市进行了人格化。

3.3. 总体现象特征

本文采用 Nvivo 软件对所获取的博客进行了词频分析, 根据统计结果, 词频排序位于前 75 位的高频词统计如表 1 所示, 根据词频所得到的词云图和社会网络关系图如图 2 所示。词频分析结果显示(见表 1), 冰雪一词出现频次高达 1954 次, 表明游客认可哈尔滨冰雪之旅的特色旅游, 具有独特性和个性。同时在词云图中广东处于较高地位, 这一发现反映了在当前文旅融合背景下, 游客对于特色旅行的追求, 广东无雪, 因此追求冰雪。此外, 与旅游体验相关的词汇, 如接待、服务、美食、特色等, 在词云图中呈现显著密集状态。这表明体验是游客在旅游过程中的侧重点。同时, 流量相关词汇, 如火爆、视频、出圈、热度等, 在词云图中的频繁出现, 揭示了媒介对于城市营销的重要性。

Table 1. Top 75 words of blog
表 1. 博客前 75 位高频词

词频统计	
1.哈尔滨(2488) 2.冰雪(1954) 3.旅游(1882) 4.文旅(1245) 5.游客(845) 6.收起(602) 7.视频(515) 8.天水(450) 9.东北(369) 10.城市(329) 11.黑龙江(299) 12.甘肃(293) 13.发展(279) 14.中国(276) 15.活动(270) 16.全国(256) 17.景区(243) 18.淄博(243) 19.文化(236) 20.持续(233) 21.服务(226) 22.世界(226) 23.出圈(225) 24.消费(222) 25.经济(215) 26.火爆(207) 27.成为(207) 28.增长(195) 29.滑雪(193) 30.旅游攻略(187) 31.体验(182) 32.就是(171) 33.网友(171) 34.接待(165) 35.同比(157) 36.资源(154) 37.真的(149) 38.热度(149) 39.没有(142) 40.宣传(141) 41.滑雪场(141) 42.打造(139) 43.运动(137) 44.市场(131) 45.白狐(130) 46.春节假期(130) 47.旅行(129) 48.大家(128) 49.地方(127) 50.流量(127) 51.记者(127) 52.已经(126) 53.历史(126) 54.吸引(124) 55.项目(123) 56.哈尔滨市(121) 57.实现(118) 58.开始(116) 59.合影(115) 60.网红(114) 61.提升(112) 62.产品(110) 63.还有(109) 64.提供(109) 65.特色(108) 66.合规(106) 67.新闻(105) 68.数据(105) 69.表示(104) 70.相关(104) 71.北京(103) 72.烧烤(103) 73.关注(101) 74.美食(100) 75.直播(100)	

注: “|” 号用以区分出现频次不同的原始词汇, “()” 中的数字为词汇频次。

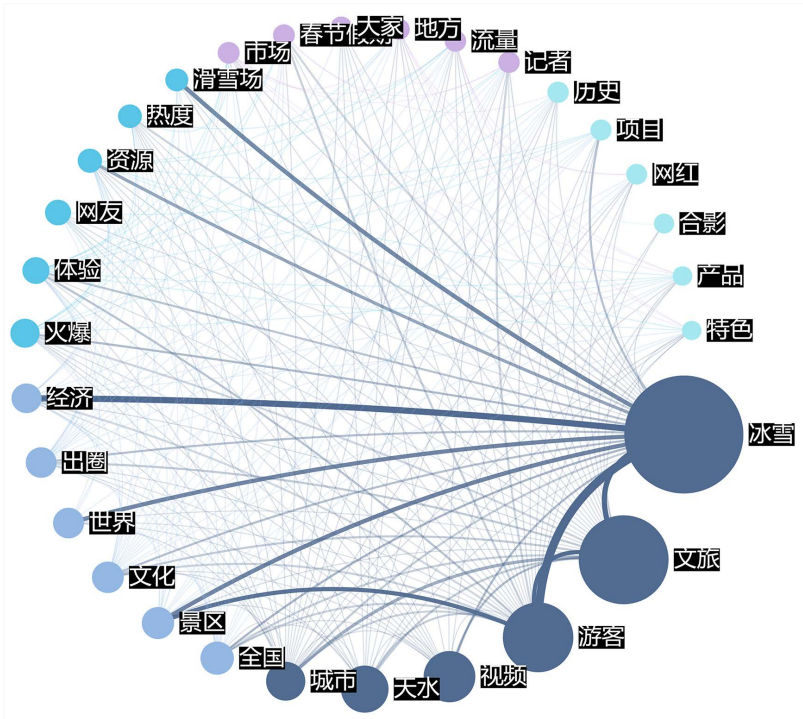
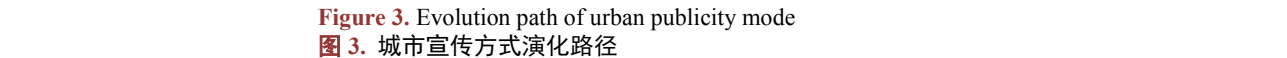


Figure 2. Social network relationship diagram
图 2. 社会网络关系图



正向拉动作用日益突显。以哈尔滨为例，首先，哈尔滨在近年来的城市营销中，明显加强了与受众的互动和沟通。通过线上线下的各类活动，哈尔滨成功地吸引了大量游客的目光。在这些活动中，哈尔滨展现出了极高的真诚度。无论是活动组织者的精心策划，还是当地居民的热情参与，都让人感受到了哈尔滨对于游客的真诚欢迎和关心。其次，哈尔滨在城市形象的塑造上，通过讲述哈尔滨的故事，展现哈尔滨的风土人情，让游客在欣赏美景的同时，也能感受到城市的温度和情感。在旅游服务的细节上，通过提供更加个性化、贴心的服务，让游客感受到哈尔滨的用心和关怀。此外，对游客各类意见的收集、和对网络舆论的重视，也成为哈尔滨真诚的一部分。据《瞭望》报道，针对民生热线等接收的涉旅投诉舆情，哈尔滨市强化“接诉即办”，并不断加强负面舆情监测与收集。



Figure 4. New consumption demand of Generation Z
图 4. Z 世代消费新需求

“Z 世代”作为当下的旅游主力军，他们有着独特的旅游消费观念和 demand[5]。他们追求个性化、体验式和情感化的旅游体验，更倾向于选择那些具有鲜明个性和情感共鸣的旅游目的地。而人格化城市营销正是以人的性格特征来赋予城市以情感和故事，使其更加贴近“Z 世代”的喜好和期待。通过打造具有个性和情感的城市形象，加强与“Z 世代”的互动和沟通，城市可以更好地满足他们的旅游需求，实现旅游业的可持续发展。

4.3. 通过城市人格化营销呼应旅游心态

在 2023 年文旅热潮下，消费者开始出现同质化旅游心态。同质化旅游是指不同旅游目的地或旅游产品之间在内容、形式、服务等方面呈现出相似或雷同的现象，缺乏独特性和个性化的特点[6]。这种现象可能源于市场竞争的激烈、旅游企业缺乏创新能力、以及对消费者需求的过度迎合等多种因素。在旅游市场中，同质化问题表现为旅游资源的重复利用、旅游项目的单一化、以及旅游服务的标准化。具体来说，不同地方可能都在发展相同的旅游项目，如古镇游、农家乐等，导致游客在不同地方体验到的旅游内容相似，缺乏新鲜感[7]。此外，旅游产品的营销手段也往往相互模仿，使得消费者难以区分不同产品的差异。哈尔滨在旅游发展中，凭借其独特的季节限定和异域风情，成功地打造了非同质化旅游品牌，并巧妙地与城市人格营销相结合，进一步提升了其旅游吸引力。哈尔滨的冬季独一无二，这里的冰雪景观不仅壮观，而且具有浓厚的艺术气息。哈尔滨塑造其“冰雪之都”的形象，通过讲述冰雪故事、推广冰雪文化，让游客在欣赏美景的同时，也能感受到这座城市对冰雪的热爱和执着。同时，哈尔滨作为中俄文化交流的窗口，其独特的异域风情也是吸引游客的重要因素。另外，结合当地的民俗文化和艺术表演，为游客呈现一场场精彩纷呈的文化盛宴。

城市人格化营销是一种将城市视为具有独特性格和魅力的个体进行推广的策略。通过深入挖掘城市的历史、文化、自然景观等资源,塑造出具有辨识度和吸引力的城市形象,使游客能够在心中形成对城市的独特认知和情感连接。旅游心态则反映了游客在旅游活动中的心理需求和期望。不同的游客有着不同的旅游动机和偏好,他们追求的是独特、新奇、舒适和难忘的旅游体验。因此,城市人格化营销需要与游客的旅游心态形成呼应,以满足他们的需求和期望。通过城市人格化营销与旅游心态的呼应,城市可以有效地塑造其独特的旅游品牌形象,并满足游客多元化的旅游需求。

4.4. 媒介赋能城市人格化营销

当下,在深度媒介化的社会中,数字连接无处不在、万物互联逐渐深入,数字城市、全球都市本身就是一种媒介[8]。从淄博烧烤到哈尔滨冰雪大世界,我们不难发现,除了政府引导、网友游客自创多维度的推广内容,其火爆出圈的背后少不了短视频新媒体平台流量转化的功劳。整体来看,关于城市传播的内容越来越多的被人格化、情感化讲述[9],过去是宣传片报道讲述,现在这些景点更多的被游客、被导游带动,人格化的IP和场景结合在一起,变成短视频要素和新媒体传播方式结合的体现[10]。当前城市营销主要通过政府部门借助短视频助推城市宣传以及用户主动传播,让城市形象更加亲民和多元化。哈尔滨等城市的爆火诠释区域城市的特色和魅力更易破圈。

媒介在赋能城市人格化营销方面发挥着至关重要的作用,它不仅能够强化城市的品牌形象,还能够深化游客对城市的认知和情感连接。媒介通过精心策划的内容和传播策略,能够塑造和传播城市独特的人格特质,通过讲述城市故事、展现城市风貌、传递城市情感等方式,能够与游客建立深厚的情感连接。通过塑造和传播城市独特人格、强化城市与游客的情感连接、提升城市品牌的知名度和美誉度以及促进城市文旅产业的创新发展等方式,媒介能够为城市文旅产业的发展注入强大的动力和支持。

4.5. “文旅 + 电商”助力城市可持续发展

淘宝直播间诞生、抖音上线、快手开通直播功能等短时间聚集了海量用户和资本,推动网络直播进入集实时互动、移动化、社交化和UGC(用户生成内容)等功能于一体的平台化传播时代[11]。中国传媒大学中国网络视频研究中心推出《跨媒介旅行:直播+文旅发展研究》指出,直播具有生产个体化、传播过程化、营销短链化、应用界面化的突出特性和优势。尤其是,直播平台的本地生活服务功能发挥了资源的桥接作用,实现了平台、景区运营者、在地旅游、餐饮、休闲娱乐服务商、酒店的高效连接,形成直接高效的价值共创链条,正在重构旅游生产与消费形态。

电商跨界结合城市文旅,撬开了生活服务售卖入口,通过直播团购实现快速、便捷、优惠的交易,助力打造“短链”文旅经济[12]。相对于直播带货的目的性,文旅内容创作围绕着目的地的吃、住、行、游、购、娱等多个方面展开,更强调体验与氛围的塑造,更吸引地方政府、媒体、景区商家、本地居民、游客用“千屏千面”展现出文旅地的历史文化、地理沿革、人文民俗、山水风光。如今,大众在直播间里下单预订旅游地的酒店、团购餐饮,已成为文旅新常态。电商与文旅的结合,不仅能够促进文旅产品的推广和销售,也能够丰富文旅内容和形式,提升文旅品质和价值,打造文旅品牌和文化,助力城市营销可持续发展。

5. 结语

在文旅融合背景下,城市营销不再仅仅依赖于传统的单向宣传,而是更多地依赖于群众的共创与参与,共同塑造出更符合新时代年轻人需求的城市形象。这种转变不仅让城市文旅更加鲜活和多元,也使其更加贴近群众,深入人心。同时,年轻人追求的不再是千篇一律的旅游体验,而是希望能够在旅行中

找到共鸣,感受到城市的独特魅力[7]。因此,城市营销需要更加注重创新,打造出与众不同的文旅产品和服务,让年轻人在享受旅游的同时,也能够深入了解城市的文化和历史。另外,文旅市场竞争日益激烈,城市需要找到自己的独特之处,通过差异化的营销策略,吸引更多的游客前来体验。而媒介作为城市人格化营销的重要工具,更是发挥着不可替代的作用。通过媒介的赋能,城市可以更加精准地定位目标受众,传递出更加生动、立体的城市形象。媒介的广泛传播和互动特性,也让城市营销更加高效和便捷,为城市的文旅发展注入了新的活力[8]。同时,电商与文旅的结合,不仅能够促进文旅产品的推广和销售,也能够丰富文旅内容和形式,提升文旅品质和价值,打造文旅品牌和文化。

参考文献

- [1] 胡一民. 品牌人格化: 原型理论下的虚拟形象建构[J]. 新闻前哨, 2023(7): 56-59.
- [2] 谢伟彤. 品牌人格化对品牌转换和顾客流失的补救效应[J]. 商业经济研究, 2020(11): 65-68.
- [3] 殷沈琴, 张计龙, 任磊. 基于关键词共现和社会网络分析法的数字图书馆研究热点分析[J]. 大学图书馆学报, 2011, 29(4): 25-30+38.
- [4] 周海峰, 王迅. 文旅融合背景下城市文旅产业发展路径创新研究——以江苏省常州市为例[J]. 商展经济, 2024(4): 88-91.
- [5] 王思涵. 媒体奇观视域下用户生产内容对 Z 世代“城市漫游”决策的影响——以小红书平台为例[J]. 新闻世界, 2023(12): 50-53.
- [6] 李佳明, 余首进, 吴天婉. 基于典型案例研究的乡村旅游同质化问题及破解——以汕头市后沟村为例[C]//中国城市规划学会. 人民城市, 规划赋能——2022 中国城市规划年会论文集(16 乡村规划). 广州市城市规划勘测设计研究院, 2023: 9.
- [7] 高彩霞, 陶慧, 刘家明, 等. 媒介地理学视角下旅游度假区的数字化地方营造——以秦皇岛阿那亚为例[J/OL]. 旅游学刊, 1-16. <https://www.doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.00.006>
- [8] 徐丽娟. 数字经济下城市文旅融合发展的模式与路径研究[J]. 商展经济, 2023(23): 60-63.
- [9] 张伟进. 文旅融合背景下推动城市高质量发展路径探析——以重庆渝中区为例[J]. 新西部, 2023(10): 32-34.
- [10] 张跃先, 王雪莹. 旅游短视频营销对顾客融入的影响机制研究[J]. 管理学报, 2024, 21(2): 261-268.
- [11] 梁爽. 直播电商背景下农产品区域公用品牌传播策略研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 151-154. <https://doi.org/10.19463/j.cnki.sdjm.2024.03.010>
- [12] 原伟萌, 陈梅梅. 电商主播特征对用户在线购买意愿影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 23-32.