

洛阳老君山旅游景区网络营销问题分析

时汝玥

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

21世纪是信息化、网络化的时代。近年来, 互联网和移动网络发展迅猛, 网络营销逐渐成熟, 虽对传统营销方式造成一定的冲击, 但是确实是成为助力旅游景区提高经济发展和知名度的主要方式, 网络营销越来越成为当前旅游景区营销的主流模式。本文以洛阳老君山为研究对象, 采用文献分析法、实地调查法和数据定量法, 对洛阳老君山旅游景区网络营销现状进行分析。研究发现, 老君山景区在网络营销中存在三大核心问题: 官方网站内容吸引力不足、用户转化率低; 短视频内容同质化严重、用户互动率低; 微信公众号运营模式单一、转化效能不足。针对这些问题, 研究结合4I理论(趣味性、互动性、个性化、利益性)以及洛阳老君山的实际情况, 提出了系统性优化方案: 增强网站智能化与个性化, 提高用户体验度、打造传统文化短视频IP, 提高文化价值传播、提高微信用户互动体验, 注重衍生功能发展。完善公众号内容矩阵与智慧服务功能, 形成“文化传播-服务提升-商业转化”的闭环, 研究为老君山景区提供了从“网红”到“长红”的转型路径, 也为同类景区网络营销优化提供了理论参考与实践借鉴。

关键词

旅游景区, 洛阳老君山, 网络营销, 4I理论

Analysis on the Network Marketing of Laojun Mountain Tourist Attraction in Luoyang

Ruyue Shi

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

The 21st century is an era of informatization and networking. In recent years, with the rapid

文章引用: 时汝玥. 洛阳老君山旅游景区网络营销问题分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1861-1866.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451471

development of the Internet and mobile networks, online marketing has gradually matured. While it has impacted traditional marketing methods to some extent, it has indeed become a primary means for tourist attractions to enhance economic development and visibility, online marketing is increasingly becoming the mainstream mode of marketing for tourist attractions. This paper takes Luoyang's Laojun Mountain as the research subject and employs literature analysis, field surveys, and quantitative data methods to analyze the current state of online marketing for the Laojun Mountain tourist attraction. The study identifies three core issues in Laojun Mountain's online marketing: insufficient content appeal and low user conversion rates on the official website; severe homogenization of short video content and low user interaction rates; and a singular operational model and low conversion efficiency on the official WeChat account. To address these issues, the research combines the 4I theory (Interesting, Interaction, Individuality, Interests) with the actual conditions of Laojun Mountain to propose a systematic optimization plan: enhancing website intelligence and personalization to improve user experience; creating a traditional culture short video IP to elevate cultural value dissemination; and improving WeChat user interaction experiences while focusing on derivative function development. By refining the official account content matrix and smart service functions, a closed loop of "cultural dissemination-service enhancement-commercial conversion" is formed. The research provides a transformation path for Laojun Mountain to evolve from a "trending attraction" to a "long-lasting attraction", while also offering theoretical references and practical insights for optimizing online marketing in similar tourist attractions.

Keywords

Tourist Attraction, Laojun Mountain in Luoyang, Online Marketing, 4I Theory

Copyright © 2025 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 21 世纪信息化与网络化快速发展的背景下,互联网和移动网络的普及深刻改变了旅游行业的营销模式。网络营销凭借其广泛的传播范围、精准的目标定位和高效的互动能力,逐渐成为旅游景区提升知名度和经济效益的核心手段。洛阳老君山作为河南省重要的文化旅游景区,近年来通过网络营销取得了一定成效,但在网站内容吸引力、短视频创新性以及公众号运营效能等方面仍存在明显不足。这些问题不仅限制了其品牌影响力的进一步扩大,也阻碍了游客体验的优化与商业价值的充分实现。

本文基于 4I 理论,结合文献分析法、实地调查法和数据定量法,系统分析老君山景区网络营销的现状,并提出针对性的优化策略。研究旨在帮助景区突破当前营销瓶颈,实现从“信息传递”到“价值创造”的转型升级,同时为同类旅游景区提供可借鉴的实践参考。通过理论与实践的紧密结合,本文期望为老君山景区在全民旅游时代实现可持续发展提供科学依据和可行路径。

2. 网络营销理论基础

(一) 网络营销的核心理论

网络营销(On-line Marketing, E Marketing, internet marketing)亦称做网上营销或者电子营销,指的是一种利用互联网的营销形态。网络营销是指通过互联网平台进行市场推广和销售活动的过程,包括网络广告、搜索引擎优化、社交媒体营销等多种形式,其核心特点在于利用互联网技术实现更广泛的传播、更精准的目标定位和更高效的互动交流[1]。

4I 理论是一种网络整合营销策略,它由唐·舒尔茨(Don E. Schultz)于 20 世纪 90 年代提出,包含趣味(Interesting)、利益(Interests)、互动(Interaction)、个性(Individuality)四大原则,旨在适应互联网时代消费者行为的变化[2]。4I 理论的核心价值在于其精准把握了数字时代的营销本质:以用户为中心构建吸引力体系。该理论通过趣味性打破信息过载困境,以利益点强化价值感知,借互动性建立品牌对话,凭个性化实现精准触达。为企业在碎片化传播环境中实现有效沟通提供了可操作性框架,至今仍是指导数字营销实践的基础模型。

(二) 网络营销与传统营销方式的区别

网络营销是 21 世纪信息化社会的必然结果,它是以互联网为阵地进行的一种营销,它将成为新世纪的一种主流营销模式。与此同时,网络营销是对传统营销的扩展,与其有共同之处,又有不同之处。与传统的营销方法相比,其差异体现在以下一些地方:

一是在销售环境上,市场营销是基于工业经济,而网络营销则是基于网络的通讯技术,利用互联网与公司的内部网络进行连接,最后使公司的营销活动达到信息化、自动化与全球化的程度,从而摆脱了在传统的营销中存在的时空局限。

二是在销售方式上,互联网技术重构了传统销售模式,通过去中心化的平台架构,实现了全球供需资源的高效整合。这种新型销售方式打破了时空界限,使跨国界的消费者、供应商和合作伙伴能够实时联动,形成动态协同网络,从而为分散的市场需求提供精准、敏捷的产品服务响应,极大提升了商业生态系统的协作效率。

三是在营销战略上,互联网营销是在虚拟环境中开展的一系列市场营销活动。企业需要借助数据分析和市场细分,洞察消费者的个性化差异和偏好。通过个性化推荐、定制化服务以及针对性沟通,企业就能够与消费者建立更紧密的联系[3]。

3. 洛阳市老君山旅游景区网络营销现状

(一) 洛阳老君山简介

河南省老君山文化旅游集团有限公司成立于 2007 年 08 月 31 日,法定代表人为许彦智,注册资本为 16,000 万元人民币,企业地址位于栾川县栾川乡七里坪村,所属行业为公共设施管理业,经营范围包含:游览景区管理服务;索道客运服务;旅游客运;包车客运(凭有效许可证经营);汽车租赁;餐饮服务;住宿服务;休闲健身场所服务(高尔夫球场除外);矿产品销售(国家专控产品、煤炭及危险化学品除外);工艺品、土特产品、预包装食品销售。河南省老君山文化旅游集团有限公司目前的经营状态为存续(在营、开业、在册)¹。

(二) 洛阳老君山旅游景区网络营销现状

1) 网站营销

洛阳市老君山旅游景区官方网站采用深色系设计风格,以景区实景摄影作品作为模块背景,整体界面布局简洁明晰,色彩搭配层次丰富,符合现代审美标准。网站采用视觉优先的设计理念,通过高质量的图片展示与精炼的文字说明相结合,营造出沉浸式的浏览体验。网站架构设置科学合理,包含首页、社会责任报告、景区概览、旅游攻略、票务服务、新闻动态及关于我们七大核心板块,导航系统直观高效,便于用户快速获取目标信息。同时,网站支持中文、英文、繁体中文及日语等多语言版本,有效满足国际游客的访问需求。内容更新机制保持实时性,定期发布景区影像资料及官方资讯,但当前内容侧重旅游攻略类信息,部分标题设计尚需增强吸引力。

¹https://aiqicha.baidu.com/company_detail_38001164653317。

2) 短视频营销

河南老君山风景名胜区官方抖音账号作为其核心短视频营销渠道,专注于展示景区特色景观资源,包括古建筑群、云海奇观、日出胜景、雪域风光及文化演艺等内容。该账号采用专业设备拍摄,视频制作精良,画质达到4K标准,通过多维度、全景式的视觉呈现,有效展现了景区的自然与人文魅力。河南老君山风景名胜区抖音官方账号当前运营数据显示,该账号已累计发布内容2048条,粉丝规模突破188.5万,获赞2955.3万,用户互动效果显著²。内容分析表明,雪景主题与金顶景观类视频具有突出的流量吸引力,成为账号的核心竞争优势。在商业化运营方面,景区通过抖音电商平台实现了门票销售、住宿预订及“门票+索道”组合产品的线上转化,有效促进了游客到访量的提升。这一营销模式不仅强化了品牌传播效果,更实现了从内容引流到商业变现的完整闭环。

3) 微信营销

洛阳市老君山旅游景区将微信公众号作为其核心数字营销平台,主要承担景区动态发布和节庆活动宣传职能。当前运营存在内容更新周期不稳定的问题,推送频次主要集中在重要节庆节点和促销活动期间。微信公众号官方数据显示,在内容策略方面,重点突出景区作为“伏牛山世界地质公园核心区”和“国家5A级旅游景区”的生态旅游特色,通过优质原创内容实现阅读量、点赞量及评论量的协同增长。在商业转化层面,景区通过公众号广告投放有效提升用户转化率,并配套开发微信小程序提供门票预订、“住宿+门票”等组合产品的一站式服务,显著优化用户服务体验和运营效率。该数字营销矩阵已形成从内容传播到交易转化的完整闭环。

4. 洛阳市老君山旅游景区网络营销中存在的问题

(一) 网站内容缺乏吸引力,用户转化率低

洛阳老君山景区官方网站存在多维度运营缺陷:在用户体验方面,界面设计存在视觉冗余且色彩管理系统缺乏统一性,信息架构层级过深导致核心服务入口辨识度不足,响应式设计的适配缺陷使移动端用户体验低于行业平均水平;在内容运营层面,文化IP挖掘深度不足造成内容贫乏,缺乏差异化竞争优势,动态更新机制不健全致使平均更新周期出现不规律现象,时效性较差;在功能服务方面,在线即时通讯系统缺失导致客户服务响应时长超标,过度修饰的视觉素材造成用户预期偏差,失衡的内容结构使攻略类占比较高而文化深度内容匮乏。

(二) 短视频内容同质化严重,用户互动率低

洛阳老君山景区短视频营销存在显著的内容生产与运营管理双重困境。在内容创作方面,呈现明显的结构性缺陷:主题选择过度聚焦景观实录,叙事策略缺乏多元化呈现,缺乏富有创意的剧情设计和深度文化解读,导致内容矩阵同质化现象突出。视听语言运用固化,运镜方式处理缺乏创新性,用户粘性维系能力薄弱,导致用户互动率低下;在运营体系方面,尚未构建完整的垂直领域账号矩阵,社群互动响应机制效率低下。这些系统性缺陷导致传播效能衰减,用户参与度与情感共鸣指数低下,难以实现景区文化IP的立体化呈现和季节性特色的差异化传播。现有内容生态无法建立有效的品牌情感联结,亟需通过叙事范式创新和运营体系重构来突破当前传播困局。

(三) 公众号运营模式单一,用户转化效能低

洛阳市老君山景区微信公众号运营面临内容创作、功能服务和运营管理三方面的突出问题。在内容方面,过度依赖传统软文的单一化传播模式,专业采编能力不足致根据用户生成的内容占比偏低,且缺乏创新的故事化叙事手法,加之推送策略缺乏科学性的数据支撑,造成用户活跃度持续低迷;在功能服务方面,基础导览功能缺失导致游客体验不佳,智能导航、实时客流查询等实用功能亟待开发,电商模

²https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA8drMeyF75SvFCrXVK2NLzFHjLDjZOiNW9SdEstSyoNo?from_tab_name=main。

块运营效能不足,转化漏斗存在明显断层导致转化率较低;在运营管理方面,内容更新缺乏科学的排期规划,推送频次不稳定,环保主题内容占比不足且传播形式单一,难以形成有效触达,用户互动机制不健全,留言回复率不足,严重影响用户粘性和活跃度。这些问题导致公众号仅发挥基本信息传递作用,未能有效实现线上服务和商业转化功能,同时弱化了景区环保理念的传播效果。

5. 洛阳老君山旅游景区网络营销的解决措施

为了解决洛阳市老君山旅游景区出现的网站内容缺乏吸引力,用户转化率低、短视频内容同质化严重,用户互动率低、公众号运营模式单一,用户转化效能低等问题,结合 4I 理论可以采用以下对策:

(一) 增强网站智能化与个性化,提高用户体验度

基于 4I 理论框架,结合老君山景区资源现状,建议采取以下优化方案:在趣味性维度,重构网站视觉体系,采用“道法自然”主题色系,融入太极、八卦等文化符号。每周更新 3~4 组实景拍摄的实景对比图集,并开发 360°虚拟导览功能,沉浸式体验 VR 景区导览内容。所要宣传的内容也要具有一定的故事趣味性,要摒弃以前旧模式状态下的宣传故事老套,创新故事的描述性,设计一些符合大众消费者的故事情节,引起他们想要观看的兴趣[4];在互动性维度,嵌入 24 小时在线智能客服智能系统,设置在线互动板块,开发用户游记投稿功能,增加用户的参与度,同时每月开展“道家文化知识竞答”活动进行有奖问答;在个性化维度,基于用户浏览数据建立标签体系,提供个性化推荐,按兴趣标签推送差异化内容,如设置“文化探秘”“摄影攻略”等垂直频道,同时开发“AI 行程规划”工具,支持个性化推荐,如“文化研学”“摄影打卡”等主题线路,并建立动态内容标签系统;最后,在利益性方面,推出官网专属的“早鸟票+文创礼品”组合套餐,设置会员积分兑换文创产品机制,提供早鸟票折扣、文创产品优惠等权益,并开展月度摄影大赛(获奖作品展示于官网首页)。页面的设置首先要一眼能够吸引消费者的注意,吸引消费者查看商品的详情页面,要注意设立一个新颖惹人注目的标题。

(二) 打造传统文化短视频 IP,提高文化价值传播

基于 4I 理论框架,结合老君山景区资源状况,建议实施以下短视频优化方案:在趣味性维度,打造“问道老君山”系列 IP 短视频,开发“四季仙踪”主题剧情(春祈、夏修、秋悟、冬炼),融入老子传说等文化典故,采用短视频形式展现道教文化与自然景观的融合,每月推出 1~2 条精品内容,持续更新并精准投放短视频内容,提高文化价值的传播。同时,可以借助网红 IP 的影响力。邀请网红到城市旅游景点打卡拍摄,通过网红的视角和故事,展现城市独特的人文风貌和自然风光,吸引粉丝前来旅游打卡。[5];在互动性维度,建立“道家文化问答”互动专栏,发起#老君山寻道记#挑战赛,构建“道家文化挑战赛”互动矩阵,设置每周“最佳文化发现奖”,配备专业团队实时互动,确保用户信息得到及时反馈,同时设置每周“道长答疑”直播专栏,宣传道家文化并及时回应用户相关疑问;在个性化维度,推出“文化探秘”“节气物候”等相关垂直内容视频,提供虚拟人物“小道长”智能导览视频指导;在利益性维度,推出“短视频打卡”计划,关联门票折扣、文创优惠等权益,开展“最佳文化传播官”年度评选。

(三) 提高微信用户互动体验,注重衍生功能发展

基于 4I 理论框架,结合老君山景区资源状况,建议实施以下公众号优化方案:在趣味性维度,微信公众号的关注者在浏览信息时,遵循两秒视觉吸引法则[6]。文章标题吸引留住用户是关键一招,所以可以打造“老君山文化日历”系列推文,结合二十四节气设计主题标题,如冬至·道家养生,同时开发“秘境探幽”图文故事专栏,宣传传统道教文化,增加趣味性;在互动性方面,上线智能小程序,集成实时客流、AR 实景导航功能,同时设置“道家智慧问答”互动小游戏以及设计“寻宝打卡”线上小游戏,创新不同的互动形式,吸引更多用户关注,提升用户参与度和转化率;在个性化维度,按用户偏好推送“文化深度游/亲子生态游”等内容,同时设置会员专属内容专区,制定专属会员服务;在利益性维度,开展

“留言和分享有礼”活动，提高用户互动量，增加文化传播度。

6. 结论

在数字经济蓬勃发展的时代背景下，网络营销已成为旅游景区转型升级的关键突破口。本文以洛阳老君山景区为研究对象，通过系统分析其网络营销现状，揭示了当前存在的三大核心问题：网站内容吸引力不足、短视频同质化严重、公众号运营效能低下。基于 4I 营销理论框架，研究提出了“内容升级 + 功能完善 + 精准营销”的系统性优化方案，为景区网络营销的提质增效提供了切实可行的实施路径。

研究发现，旅游景区的网络营销创新需要把握三个关键维度：一是要深挖文化内涵，将道家文化、生态理念等特色元素有机融入营销内容；二是要强化技术赋能，通过 VR 导览、AI 推荐等数字化手段提升用户体验；三是要构建闭环生态，实现从内容传播到服务转化的完整价值链。这些发现不仅为老君山景区的营销升级提供了理论指导，也为同类景区的数字化转型提供了有益参考。

旅游景区网络营销将呈现三大发展趋势：首先，内容营销将向场景化、沉浸式方向演进，元宇宙等新技术的应用将重塑游客体验；其次，数据驱动的精准营销将成为主流，基于大数据的个性化服务将大幅提升转化效率；最后，线上线下融合将更加深入，形成“内容 - 服务 - 商业”的完整生态闭环。建议老君山景区从以下方面持续发力：一是建立数字化营销人才培养机制，提升团队专业能力；二是完善数据监测体系，实现营销效果的量化评估；三是加强与平台方、内容创作者的深度合作，构建互利共赢的营销生态。

本研究不仅为老君山景区实现从“流量”到“留量”的转变提供了解决方案，也为推动乡村旅游高质量发展贡献了理论智慧。期待通过持续优化创新，老君山能够打造出独具特色的数字文旅品牌，成为传统文化创造性转化和创新性发展的典范，为乡村振兴战略的实施注入新动能。

参考文献

- [1] 付雪. 网络营销在大汶口遗址博物馆宣传中的应用探析[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2025, 46(2): 59-61.
- [2] 蒋良靖, 高洋, 贾帅男. 新零售背景下线下品牌体验对品牌忠诚的影响研究——基于网络整合营销 4I 理论[J]. 河北企业, 2024(9): 98-101.
- [3] 高溢聪. 网络营销对传统市场营销模式的影响与应对策略分析[J]. 现代商业, 2024(8): 3-6.
- [4] 林凯怡. 基于新媒体环境下电子商务网站营销策略研究[J]. 大众投资指南, 2020(4): 61-62.
- [5] 刘杨洋. 探索短视频营销对城市旅游形象的塑造手法[J]. 经济师, 2025(1): 156-157.
- [6] 李泽宇. 基于用户体验的良品铺子微信营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 太原理工大学, 2023.