

社会工作视角下乡村文旅融合的电商营销策略研究

——以苏州周庄古镇为例

陈倩颖

扬州大学社会发展学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月7日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月25日

摘要

在乡村振兴战略与文旅融合发展的宏观政策背景下, 乡村文旅产业成为推动乡村经济发展、传承传统文化的重要力量, 电商营销则为其注入新活力。然而, 苏州周庄古镇在发展乡村文旅电商过程中, 面临社工专业力量不足、村民营销能力欠缺、利益协调机制缺失以及文旅同质化竞争和品牌传播效能低等问题。本研究以周庄古镇为样本, 运用案例分析方法, 从社会工作视角深入探讨乡村文旅融合的电商营销策略。研究提出“社工赋能 + 电商增效”双螺旋模式, 通过培育在地化社工组织与专业人才队伍、构建多元主体协同的营销网络、打造品牌IP并进行差异化定位、完善文化保护机制等策略, 为解决现存问题提供路径。本研究成果有助于丰富乡村文旅电商营销理论, 为其他地区提供实践参考, 推动乡村文旅产业可持续发展。

关键词

电商营销, 社会工作, 乡村文旅, 周庄古镇

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Rural Culture and Tourism Integration from the Perspective of Social Work

—Taking Suzhou Zhouzhuang Ancient Town as an Example

Qianying Chen

School of Social Development, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Abstract

Under the macro policy background of rural revitalisation strategy and integrated development of culture and tourism, rural culture and tourism industry has become an important force to promote rural economic development and inherit traditional culture, and e-commerce marketing injects new vitality into it. However, Zhouzhuang Ancient Town in Suzhou faces the problems of insufficient professional strength of social workers, lack of marketing ability of villagers, lack of coordination mechanism of interests, and homogeneous competition and low effectiveness of brand dissemination of cultural tourism in the process of developing rural cultural tourism e-commerce. Taking Zhouzhuang Ancient Town as a sample, this study applies the case study method to deeply explore the e-commerce marketing strategy of rural cultural tourism integration from the social work perspective. The study proposes a double helix model of “social worker empowerment + e-commerce efficiency”, which provides a path to solve the existing problems by cultivating localised social work organisations and professional talents, building a marketing network with the synergy of multiple actors, creating brand IP and differentiated positioning, and improving the cultural protection mechanism. The results of this research can help enrich the theory of rural cultural tourism e-commerce marketing, provide practical reference for other regions, and promote the sustainable development of rural cultural tourism industry.

Keywords

E-Commerce Marketing, Social Work, Rural Cultural Tourism, Zhouzhuang Ancient Town

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

(一) 研究背景

乡村振兴战略与文旅融合发展在政策导向上紧密协同，旨在通过产业兴旺、文化传承、生态宜居和城乡融合等多维度目标，推动乡村全面振兴。政策实施路径强调产业融合，通过“旅游+”模式，促进旅游与文化、农业等领域的深度融合，打造新业态新模式。同时，提升旅游品质，开展文化产业赋能乡村振兴试点，推动乡村旅游运营水平提升，打造优质乡村旅游目的地。此外，创新营销模式，可以利用数字技术构建一站式智慧文旅综合服务平台，实现乡村文旅的“破圈”传播。政策保障方面，完善制度建设，深化农村“三权分置”改革，构建合理利益分配机制，同时加大政策支持，出台税收优惠、财政补贴等激励政策，引导社会资本投入农文旅融合项目。

在乡村振兴战略深入实施与文旅融合发展的双重背景下，乡村文旅成为激活乡村经济、传承传统文化、促进城乡互动的重要载体[1]。只有顺应乡村振兴战略的号召，将文化和旅游相结合，发展乡村文旅产业，才能提高乡村旅游业的发展品牌竞争力，在乡村旅游开发中，文化和旅游结合资源的开发与利用是一条行之有效的途径[2]。

(二) 研究目的

本文研究旨在紧扣 2024 年中央一号文件提出的“农村电商高质量发展工程”及商务部等九部门《关

于推动农村电商高质量发展的实施意见》的政策导向[3]。以电子商务这一数字经济核心业态为抓手，通过相关技术赋能精准破解乡村文旅资源的空间限制与信息壁垒，实现文旅产品供需智能匹配。

同时依托内容营销、直播带货等形式系统整合乡村自然景观、民俗文化、特色手工艺等资源，将文化元素转化为可销售的商品与服务以延伸产业链条，进而探索社会工作视角下政府、社工、企业、村民多元主体协同的电商营销创新模式。进一步破解乡村文旅发展中专业力量不足、同质化竞争、村民参与效能低等问题，为乡村振兴战略下的文旅产业升级提供兼具政策落地性与实践创新性的解决方案。

2. 理论基础与文献综述

(一) 概念界定

电商营销，即电子商务营销。是指借助互联网、移动互联网等电子技术手段，通过各种网络平台和工具，对产品或服务进行推广、销售及品牌建设的一系列营销活动。网络销售平台如雨后春笋般涌现，国内外知名互联网企业纷纷涉足这一领域，为乡村文旅电商注入了生机与活力[4]。

(二) 理论框架

1. 社工介入维度

第一，社区参与：搭建多元参与平台，组织社区议事会、志愿活动等，动员居民关注社区事务；培育社区自组织，提升居民主人翁意识，促进社区共治。

第二，资源整合：梳理社区内外部资源，建立资源共享网络；链接政府项目、公益基金等支持，优化资源分配，解决社区服务供给不足问题。

第三，能力建设：开展技能培训、心理辅导等，提升居民个人与群体应对问题的能力；赋能社区骨干，培养基层治理人才，增强社区内生动力。

第四，利益协调：针对社区矛盾，运用调解、协商机制平衡多方诉求；推动建立社区公约，规范居民行为，化解利益冲突，维护社区和谐稳定。

2. 电商营销要素

第一，产品策略：随着电商营销体系不断完善及发展，顾客个性化、多样化需求得到极大满足，基于市场供需关系平衡指标，消费者逐渐成为市场主体，消费群体需求成为市场营销导向，产品附着价值及理念也随之变化[5]。聚焦差异化定位，优化选品组合，打造爆款引流。

第二，渠道搭建：整合多平台资源，入驻主流电商(天猫、京东)获取流量，布局社交电商(抖音、小红书)拓展私域；打通线上线下，实现全渠道库存、订单、会员数据互通，覆盖用户全场景购物需求。

第三，用户运营：以用户生命周期为核心，通过会员体系、社群、精准推送提升复购；搭建客服与售后快速响应机制，增强用户粘性；鼓励用户生成内容(UGC)，实现口碑裂变传播。

第四，数据驱动：利用大数据分析用户行为、消费偏好，优化选品、定价与营销策略；通过 A/B 测试、漏斗分析提升转化率；建立数据看板实时监控销售、流量等指标，支撑动态决策，实现精细化运营。

(三) 文献综述

在探讨乡村文化旅游与电子商务营销相结合的领域，国内外的学者们针对社会工作介入的路径、电子商务营销模式的创新以及文化保护与产业发展的平衡等议题进行了深入研究，展现了多样化的研究视角和实践导向。

首先，国内研究聚焦于政策驱动下的实践探索，侧重社会工作与电商营销的协同赋能。朱卫利，唐晓可，徐刚(2024)提出“五社联动”机制可通过整合社区、社会工作者、社区社会组织等资源，提升乡村文旅的社区参与度与文化传承效能[6]；何艳君，童梦晨(2024)提出“直播加电商”的模式，本研究旨在探讨其在湖南省乡村特色产业中的应用，着重强调利用数字技术打破地理界限，实现文化资源与市场

需求的精确对接[3]。

其次,国外研究更注重社区参与和文化价值的市场化转化,强调社会工作在社区增权中的核心作用。Pongponrat, K 研究提出,通过赋权利益相关者共同决策以实现可持续发展的管理模式,并强调强调居民主体性,社工为“支持者”而非主导者[7]。Jackson LA.阐述了社区对旅游规划、管理和收益分配的全面控制,核心目标是通过旅游活动赋能社区,实现经济自足、文化保护与资源可持续利用[8]。

经国内外学者研究确认,社会工作与电子商务营销在乡村文化旅游融合方面具有协同效应。然而,国内研究更倾向于关注政策实施与本土化模式的创新,而国外研究则着重于社区赋权及文化可持续性的理论深度。未来的研究应进一步深化跨文化经验的借鉴,以寻求既具有专业性又贴合地方实际的乡村文化旅游电子商务发展策略。

3. 乡村文旅融合中电商营销的困境与挑战

(一) 社工站覆盖不足与服务碎片化

社会工作介入乡村文旅电商面临结构性困境,基层社工站空间布局失衡,站点覆盖率不足制约服务网络构建,难以匹配文旅电商全产业链发展的多元化需求。专业社工人才储备严重不足,且分散于社区治理、养老服务等传统领域,缺乏文旅电商专项服务团队。

这导致服务供给呈现碎片化特征,难以实现资源的系统整合与精准配置。在文旅产品开发、电商人才培养、品牌营销策划等关键环节,因专业力量缺失,难以形成长效服务机制,阻碍了文旅电商产业升级与社区发展的协同共进,亟须构建专业化、体系化的社会工作介入模式。

(二) 村民数字素养匮乏及品牌弱化

在乡村文旅电商发展进程中,商户营销能力短板显著制约产业升级。一方面,村民群体数字素养普遍不足,对电商运营规则、直播带货技术、新媒体营销工具等掌握程度较低,难以有效运用数字化手段开展产品推广与客户维护。

另一方面,品牌意识薄弱,缺乏对周庄古镇文化内涵的深度挖掘与创意转化,产品同质化严重,未能形成具有辨识度与市场竞争力的特色品牌体系,导致文旅电商产品市场中难以形成差异化优势,削弱了产业可持续发展动能与市场拓展能力。

(三) 企民价值分配失衡与机制缺位

企业凭借资本、技术和市场渠道优势占据主导地位,而村民多以劳动力供给或资源出让参与其中。双方在收益分配、成本分担、风险共担等方面缺乏科学规范的协商机制,致使价值分配失衡。企业追求利润最大化,村民期望获得更多收益回报,矛盾频发,既影响村民参与积极性,也阻碍企业长远发展,难以实现互利共赢,严重制约乡村文旅电商产业健康、可持续发展。

(四) 文旅产业同质竞争及传播低效

在文旅产业蓬勃发展的当下,江南水乡古镇旅游市场呈现出高度同质化的态势[9]。西塘、乌镇等古镇与周庄古镇在建筑风貌、文化底蕴上存在诸多相似之处,均以小桥流水、白墙黛瓦的江南景观和传统民俗文化为核心卖点。这种同质化使得周庄古镇在竞争中难以凸显独特优势,游客在选择目的地时,往往因各古镇间缺乏显著差异而难以抉择。

从品牌传播方面来看,仍依赖传统的旅行社合作、景区宣传册发放等渠道。在信息传播快速发展的时代,年轻游客群体更倾向于通过短视频平台、社交媒体获取旅游信息。然而,周庄古镇在抖音、小红书等热门社交平台上的内容传播缺乏系统性和创新性,未能形成具有广泛影响力的话题和品牌形象。相比之下,一些新兴文旅项目通过创意短视频、网红打卡等方式迅速走红,周庄古镇在品牌传播效能上的不足,导致其在市场竞争中逐渐失去优势,难以吸引年轻一代游客群体,限制了品牌影响力的进一步扩大。

4. 社会工作视角下乡村文旅电商营销的策略构建

(一) 案例概况

1. 历史文化底蕴

周庄的旅游始于 20 世纪 80 年代中,以古镇核心景区为主,面积 0.47 平方公里,以观光旅游为主[10]。周庄四面环水,其河道呈井字形排列,河道上保存 14 座古石桥。周庄也有许多明清时期的建筑,有双桥、富安桥、沈厅、张厅等景点。周庄早在 1986 年就成为中国古镇保护和旅游开发的开创者,在近 40 年的实践中,确立了“保护第一、传承优先”的理念,将古镇保护与旅游开发完美结合。

2. 现有智慧化体系

周庄建立了涵盖“资源整合、信息感知、信息共享、数据互通”的智慧化旅游体系,“慧游周庄”一站式服务平台整合了周边地区的“吃住行游购娱”核心资源。“周庄古镇 5G+ 智慧旅游试点项目”被授予首批“5G+ 智慧旅游”应用试点项目¹,无感入园、便捷支付、智慧导览等 5G 提速赋能的产物已成为周庄旅游的“标配”[7]。

(二) 实践现状

1. 现有电商渠道

周庄文旅在电商营销渠道的布局上已构建起多元化的矩阵体系。在官方层面,成功搭建了专属的线上商城,提供景区门票预订、特色住宿订购及文创产品销售等一系列服务,实现了文旅资源的一站式整合营销;在第三方平台方面,与携程、飞猪等顶尖旅游电商展开深度合作,依托平台庞大的流量池,有效提升了曝光度和预订量。如在 2024 年,官方商城推出的“门票 +《只此周庄》演出票”以“观演 + 游览”的沉浸式体验设计。

2. 典型营销案例

“云游周庄”直播活动具有显著的示范效应,通过邀请网红达人及景区讲解员,采用沉浸式直播手法,引领观众领略古镇风貌、感受民俗风情,成功打破了地域限制,吸引了众多线上游客的关注。截止 2025 年 5 月,周庄旅游官方账号积累 46.6 万粉丝,精心打造#只此周庄#、#悦游周庄#等短视频系列,累计播放量达 300 多万,有关#周庄美食#话题播放量达 280 多万²。

此外,借助沈万三这一文化 IP,积极开发衍生产品,推出“聚宝盆”造型文创商品、沈万三主题美食礼盒,以及沈万三形象玩偶、印有其故事的书籍文具等超过 50 种衍生品。依托电商平台进行推广销售,这些衍生品丰富了周庄文旅产品体系,实现了文化与商业价值的双重提升。

(三) 核心策略

“社工赋能 + 电商增效”双螺旋模式以社会工作专业方法与电商营销技术为双驱动,构建乡村文旅电商可持续发展路径。社工通过社区参与、资源整合、能力建设和利益协调四大维度介入,激发乡村内生动力;电商则依托产品策略、渠道搭建、用户运营和数据驱动实现商业价值。两者相互交织:社工赋能为电商提供社群基础、人才储备和资源网络,保障项目可持续性;电商增效反哺乡村经济,吸引青年回流,优化文化传承生态。

例如,社工组织村民参与文旅产品设计,整合非遗手工艺资源,通过电商平台实现销售;电商数据反馈消费需求,引导社工开展针对性技能培训,形成“需求挖掘 - 能力提升产品 - 优化 - 市场拓展”的闭环,推动乡村文旅电商在社会价值与经济价值间动态平衡。

¹ 昆山旅游度假区管理委员会。“5G+智慧旅游”(2024-01-16)。
<https://www.ks.gov.cn/kss/qz/kx/202401/1bd821663a6e4f8286dc5985fed027e0.shtml>。

² zhouzhuangdouyin。

(四) 实施路径

1. 数字能力建设与人才培养

为增强新媒体传播与社会工作方法耦合的实践效能，需着力培育在地化社工组织与专业人才队伍。首先，鼓励高校、社会组织与地方政府合作，针对周庄古镇文旅发展需求，开设旅游社会工作、社区营造建设等特色本地专业课程，培养兼具文化保护意识与新媒体传播能力的复合型人才。

其次，大力支持本地社会工作组织的发展，通过政府购买服务、设立专项孵化基金等方式，引导专业人员扎根社区，深入挖掘在地文化资源，设计符合居民需求的文化遗产、社区参与类服务项目[11]。此外，可建立“传帮带”实践培养机制，邀请经验丰富的“村民主播”“乡贤 KOL”与社工人才结对，以实际案例教学形式分享新媒体运营技巧和社群运营经验，通过双向赋能，既提升新媒体人才的专业素养和抗风险能力，也促使社工在实践中深化对新媒体传播规律的理解，实现新媒体传播技巧与社会工作专业方法的深度融合，共同推动古镇文旅品牌的传播与发展。

最后，促进社会工作机构与新媒体运营团队构建合作体系，借助共同策划的文化传播活动和开发的文旅产品，实现各自专业优势的互补，为古镇文旅事业的持续发展提供人才支持和专业服务的保障。

2. 多元主体协同的营销网络

在乡村文旅融合的大趋势下，构建多元主体协同的营销网络，是推动周庄古镇文旅电商创新发展的关键路径。这一网络通过有效链接企业、公益组织、高校等资源，搭建起“社工 + 商户 + 平台”的合作机制，整合各方优势，形成强大的营销合力。

企业具备丰富的市场运营经验、雄厚的资金实力与广泛的商业渠道，能够助力文旅产品的深度开发、市场推广和商业运营。公益组织凭借其公益属性与社会影响力，为文旅项目注入社会价值，提升古镇文旅的社会美誉度。高校则作为知识创新与人才培养的重要基地，为古镇文旅发展提供专业的学术支撑、创意灵感与高素质人才。

“社工 + 商户 + 平台”合作机制是实现协同营销的核心架构。社工通过专业的社区工作手法，协调各方关系，发掘当地文化资源；商户作为文旅产品与服务的供应方，根据市场需求灵活调整产品策略；平台则依托庞大的用户流量和先进的营销手段，打破地域壁垒，拓宽传播与销售渠道。策划“周庄水乡文化节”线上直播季等主题营销活动，正是多元主体协同合作的典范实践。

3. 品牌 IP 化与差异化定位

在周庄古镇乡村文旅融合的电商营销中，品牌 IP 化与差异化定位是提升竞争力的关键策略，而社工在其中发挥着不可或缺的作用。社工凭借专业优势，深入挖掘周庄古镇独特的地域文化，协助提炼出“小桥流水”“沈万三文化”等极具代表性的文化符号。这些符号承载着古镇的历史底蕴和文化内涵，是打造特色品牌的核心元素。

为进一步提升品牌辨识度，社工利用故事化叙事手段，将文化符号背后的历史故事、民俗风情生动地呈现给消费者。比如讲述沈万三的传奇经商经历，赋予相关文旅产品文化魅力和情感价值，引发消费者共鸣。同时，在视觉化设计方面，社工推动将“小桥流水”的元素融入景区宣传海报、文创产品包装等，以鲜明且统一的视觉形象强化品牌记忆点。通过这些方式，周庄古镇在竞争激烈的文旅市场中塑造出差异化的品牌形象，使游客能够轻易将其与其他古镇区分开来，吸引更多游客关注并选择周庄古镇，促进文旅产业的可持续发展。

4. 完善旅游文化的保护机制

为了平衡文化遗产与商业开发之间的冲突，需要构建以“活态传承”为核心的文化旅游融合模式，来实现传统文化的动态保护与创新性发展[12]。首先，应构建分层的文化遗产保护体系，对古建筑、非物质文化遗产技艺、民俗活动等文化资源进行系统性的整理与数字化档案的建立。通过运用虚拟现实(VR)、

增强现实(AR)以及三维(3D)建模等技术,实现文化遗产的沉浸式展示和动态保存。

其次,大力推动传统文化元素与现代文旅业态深度融合,鼓励居民、商户将非遗技艺、传统节庆等转化为可体验、可消费的文旅产品,让游客在参与中感受文化魅力。同时,完善文化传承人培养机制,通过设立专项扶持基金、开展“一对一师徒结对”计划,吸引年轻群体参与文化传承。

最后,建立完善的动态监测与反馈机制,利用新媒体平台收集真实的游客与居民对文化保护的建议,及时调整文旅开发策略,确保文化传承与旅游发展的良性互动,让传统文化在现代社会中焕发新生。

5. 结语

在乡村振兴与文旅融合的政策引领下,电商营销为乡村文旅发展带来新契机,但在实践过程中面临着诸多挑战。社工专业力量的不足,导致服务碎片化,难以满足文旅电商全产业链发展需求;村民数字素养和品牌意识的欠缺,制约了文旅电商的市场竞争力;利益协调机制的缺失,引发了企业与村民间的价值分配矛盾;文旅同质化竞争以及品牌传播效能不足,也使得乡村文旅在市场竞争中面临压力。

通过构建“社工赋能+电商增效”双螺旋模式及一系列具体实施路径,为解决这些问题提供了可行方案。该模式以社会工作专业方法激发乡村内生动力,以电商营销技术实现商业价值,二者相互促进,形成良性循环。

未来,随着数字技术的不断进步和社会对乡村文旅产业关注度的持续提升,乡村文旅电商营销有望取得更大突破。一方面,应持续深化“社工赋能+电商增效”模式的实践应用,不断优化人才培养机制,加强社工与电商专业人才的深度融合,提升服务的精准性和持续性。另一方面,借助新兴技术,如人工智能在产品推荐、服务优化方面的应用,进一步拓展营销渠道和提升用户体验。同时,在文化保护与开发方面,要积极探索更多创新模式,将传统文化与现代文旅需求更好地结合,打造具有更强辨识度和吸引力的文旅品牌。

此外,加强与周边古镇及其他文旅目的地的合作与交流,实现资源共享、优势互补,共同推动江南水乡文旅产业的协同发展,为乡村振兴战略的实施提供更有力的支撑。

参考文献

- [1] 卫小怡.“五社联动”:乡村文化赋能乡村振兴的建设路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(6): 168-171.
- [2] 廖思维. 乡村振兴战略下文旅融合产业发展模式研究[J]. 现代农业研究, 2024, 30(4): 46-48.
- [3] 何艳君, 童梦晨.“直播+电商”模式助力湖南乡村特色产业振兴研究[J]. 山西农经, 2024(13): 173-175.
- [4] 陈水生. 乡村振兴背景下农产品电商营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(7): 84-86.
- [5] 刘忆. 企业电商营销现状和对策分析[J]. 中外企业家, 2019(30): 76+126.
- [6] 朱卫利, 唐晓可, 徐刚, 等. 乡村文旅融合发展的对策和建议[J]. 商丘职业技术学院学报, 2024, 23(6): 48-51.
- [7] Pongponrat, K. (2011) Participatory Management Process in Local Tourism Development: A Case Study on Fisherman Village on Samui Island, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16, 57-73. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539391>
- [8] Jackson, L.A. (2025) Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6, 29. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010029>
- [9] 仲倬行, 王辉, 朱爱芳. 基于文本情感分析的周庄古镇旅游现状分析和战略选择[J]. 价值工程, 2023, 42(21): 39-42.
- [10] 郭家秀, 林欣瑜. 基于网络文本分析的周庄古镇旅游形象感知研究[J]. 旅游与摄影, 2022(8): 33-35.
- [11] 樊启迪. 利益相关者视角下周庄旅游过度商业化研究[J]. 旅游纵览, 2021(16): 122-125.
- [12] 梁雅馨, 郝梦, 关依林, 等. 新媒体时代非遗活态传承交互设计新路径[J]. 大观, 2025(3): 3-5.