

体验经济与电子商务融合下吐鲁番葡萄沟景区的营销策略探究

苏梦茹

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

吐鲁番葡萄沟景区是吐鲁番旅游发展长期倚靠的几个重要旅游景点之一, 也是吐鲁番旅游业重要的生产力要素及旅游创收创汇的重要来源。然而, 长期以来吐鲁番葡萄沟景区存在着产品无特色、服务意识淡薄、经营理念落后、营销策略单一等一系列问题, 它们严重影响景区进一步发展。从服务经济时代到体验经济时代, 旅游业产生了很多全新的观念和变化, 多样化、多层次个性化的产品和服务成为市场的大势所趋, 吐鲁番葡萄沟景区的发展必须根据消费者需求的变化进入体验经济时代。因此, 探索新的营销策略来指导吐鲁番葡萄沟景区旅游产品的市场行为, 为景区提供理论指导很有必要。本篇论文在总结国内外研究成果的基础上, 分析了体验经济时代下消费者的需求特点, 总结了体验经济时代, 旅游营销三大内核, 运用文献分析法、实地调研法和问卷调查法对影响吐鲁番葡萄沟景区发展的因素进行了分析, 在此基础上应用体验经济理论、市场营销理论、STP理论、PEST分析法, 结合电子商务平台特性与用户数据驱动逻辑, 基于AIDA模型为葡萄沟景区制定了可供参考的旅游营销策略, 营销策略包括“引起注意”策略、“诱发兴趣”策略、“刺激欲望”策略、“促成购买”策略。

关键词

吐鲁番葡萄沟, 体验经济, 电子商务, 旅游营销策略, AIDA模型

Research on the Marketing Strategy of Turpan Grape Valley Scenic Area under the Integration of Experience Economy and E-Commerce

Mengru Su

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

Turpan Grape Valley Scenic Area is one of several important tourist attractions that Turpan tourism development has relied on for a long time, and it is also an important productivity factor of Turpan's tourism industry and an important source of tourism income and foreign exchange earnings. However, for a long time, there have been a series of problems such as no distinctive products, weak service awareness, backward business philosophy, and single marketing strategy in Turpan Grape Valley Scenic Area, which seriously affects the further development of the scenic spot. From the era of service economy to the era of experience economy, the tourism industry has produced a lot of new concepts and changes, diversified, multi-level personalized products and services have become the general trend of the market, and the development of Turpan grape scenic spot must enter the era of experience economy according to the changes in consumer demand. Therefore, it is necessary to explore new marketing strategies to guide the market behavior of tourism products in Turpan Grape Valley Scenic Area and provide theoretical guidance for the scenic spots. On the basis of summarizing the research results at home and abroad, this paper analyzes the characteristics of consumer demand in the era of experience economy, summarizes the three cores of tourism marketing in the era of experience economy, and analyzes the factors affecting the development of Turpan Grape Valley Scenic Area by using literature analysis, field research, and questionnaire survey methods. Building on this, the paper applies the theory of experience economy, marketing theory, STP theory, and PEST analysis, in combination with the characteristics of e-commerce platforms and user data-driven logic, to develop a tourism marketing strategy for the Grape Valley Scenic Area based on the AIDA model. The strategy includes the following components: "attracting attention", "inducing interest", "stimulating desire" and "promoting purchase".

Keywords

Turpan Grape Valley, Experience Economy, E-Commerce, Tourism Marketing Strategies, AIDA Model

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

随着移动互联网普及率突破 95% (第 52 次中国互联网络发展状况统计报告), 电子商务已成为旅游营销的核心载体。《2024 中国在线旅游报告》显示, 72% 的游客通过携程、抖音旅行等平台预订景区产品, 63% 的决策受小红书、B 站等 UGC 内容影响。然而, 吐鲁番葡萄沟景区当前线上订单占比仅 35%, 显著低于同类型 5A 景区平均水平(58%), 暴露出电商渠道渗透不足、数字化内容营销薄弱等问题。根据经济学理论, 当人均 GDP 超过 2000 美元时, 旅游业开始转向休闲旅游模式; 达到 3000 美元时, 它进一步演变为度假旅游; 而人均 GDP 为 5000 美元时, 则标志着成熟的度假经济阶段的到来。据《世界银行 2023 年中国 GDP 数据》的数据, 中国的人均 GDP 已达到 12,741 美元, 这意味着中国已经步入休闲度假旅游的新时代。在这个阶段, 游客不再仅仅关注产品和服务的质量, 他们更加重视旅游目的地的文化底蕴和人文特色, 追求更深层次的精神享受和个人表达[1]。谢彦君教授在其著作《旅游体验研究——一种现象学的视角》中, 对旅游体验进行了系统的研究。他探讨了旅游体验的多个方面, 包括其范围、动机、行

为、不同类型、质量，以及旅游体验的舞台化、真实性和商业化等议题。书中还特别强调了一个观点：“旅游体验构成了旅游世界的最核心部分。”邹统钎[2]就旅游体验的本质、分类及其设计准则进行了论述。他提出旅游体验可以划分为五个不同的种类，并主张为了创造一个舒适并且具有特色的旅游体验，旅游景点在构建体验时应当坚持差异性、参与性、真实性和挑战性这四项基本准则。

新疆旅游业在新疆经济的支柱作用明显呈现蓬勃发展的良好态势。目前，吐鲁番以旅游业为主导产业，是新疆旅游业发展的典型区域，随着吐鲁番旅游业不断扩大，较为成熟的旅游市场已经形成。随着旅游消费趋向个性化和多元化，并寻求更多刺激，传统的旅游营销方法已不足以满足这些需求。因此，旅游景区若要在竞争激烈的市场中持续成长，就必须重视游客的实际体验，并根据体验经济时代消费者需求的演变来调整其营销策略[3]，结合电子商务在旅游业营销中发挥的重要作用。基于前述的背景分析，本文旨在探讨体验经济和电子商务时代背景下，吐鲁番葡萄沟景区的旅游营销策略问题，并提供可供该景区借鉴的旅游营销组合方案。

2. 文献综述

2.1. 体验经济

旅游体验的研究自 20 世纪 90 年代末在国内逐渐兴起。1999 年，谢彦君[4]首次强调旅游体验在旅游世界中的核心地位，此后该领域受到学术界和产业界的广泛关注，成为学界焦点。目前研究主要涵盖游客体验的基础理论、体验质量与满意度评估、旅游体验规划设计与实践应用、旅游景区游客体验管理策略以及基于体验的旅游营销创新等方面。随着体验经济时代的到来，学界开始探索如何提升游客的参与感和情感共鸣，并创新营销策略以满足不同游客群体的需求。吴茂坤(2019) [5]则拓展到农村领域，强调体验经济在景区营销中的关键作用。体验经济理论的提出为旅游体验研究提供了新的视角。1998 年，Pine II 和 Gilmore 在《体验经济》中提出经济价值演进观点，将经济的发展历程划分为产品经济、服务经济和体验经济等阶段，强调体验作为经济价值的最高形式的重要性(Pine II & Gilmore, 1998)。这一理论的提出，为旅游体验的研究和实践提供了重要的理论基础。众多学者从现象学、心理学、人类学、管理学、社会学和经济学等多学科角度对旅游体验进行深入探讨，涵盖定义、分类、动因、真实性、质量以及体验型旅游产品开发和市场营销等多个方面，形成了较为完善的理论体系和研究方法，强调消费者体验的个性化、数字化和可持续发展(付璐, 2019) [6]。在体验经济理论的影响下，旅游体验研究更加注重游客的个性化需求和情感体验。旅游不再仅仅是观光和休闲，而是成为一种追求独特体验和情感共鸣的活动。体验导向型旅游强调游客的参与和互动，注重游客在旅游过程中的主观感受和体验价值。例如，在红色旅游开发中，研究强调通过体验导向型产品创新与融合，实现从“观光旅游”向“体验旅游”的转变，提升游客的参与感和情感共鸣(付璐, 2019) [6]。在体育旅游领域，体验经济推动了体育产业与旅游产业的融合，通过延伸式、互补式和嵌入式等融合模式，满足游客的多样化体验需求(冯欣欣&林勇虎, 2017) [7]。在非物质文化遗产旅游开发中，体验经济理论指导下的研究关注如何通过深度挖掘整合文化资源、融入科技元素、搞好创意传播等方式，提升游客的体验度(王忠&吴昊天, 2017) [8]。

2.2. 电子商务

随着互联网技术的快速发展，电子商务与旅游业的深度融合成为推动行业转型升级的重要动力，向海兰(2016) [9]基于 S-O-R 理论模型，探讨了旅游电子商务网站质量对顾客忠诚度的影响机制。研究发现，网站质量(包括信息质量、系统质量和服务质量)通过心流体验(如专注度、感知控制等维度)间接提升顾客满意度和忠诚度。该研究强调，优化网站设计、提升信息准确性与响应速度是增强用户黏性的关键。曹宇宁(2022) [10]对比分析了国内主流旅游电商平台的商业模式，指出 A 网(资源整合型)与 B 网(集团附属

型)在盈利模式和服务链上的差异。研究显示,当前旅游电商产品存在三大问题:1) 用户画像精准度不足,导致个性化推荐效果有限;2) 产品垂直度低,同质化严重,独家功能稀缺;3) 信息失真削弱用户信任。此外,文章提出三种典型服务模式——套餐预订、信息整合与团购优惠,并强调交互界面友好性、信息全面性及服务响应速度是影响用户体验的核心因素。张铭珂(2018) [11]以大连市海滨浴场为例,揭示了区域旅游电商发展的现实瓶颈:1) 用户接受度受限于网络安全顾虑;2) 传统营销成本高且效果有限;3) 复合型人才短缺制约服务创新。针对这些问题,研究提出“互联网 + 旅游”的解决方案,包括构建多功能B2C网站(涵盖用户管理、个性化定制、实时信息服务)、采用搜索引擎优化与社交营销结合的策略,以及加强校企合作培养跨领域人才。

然而,针对葡萄沟旅游景区在体验经济背景下的营销策略研究仍显不足。现有研究多集中于景区的自然风光、文化底蕴和旅游资源开发利用等方面,而对其在体验经济时代下的营销策略研究相对较少,这表明在这一领域还有较大的拓展空间。另外在电子商务时代背景下,如何利用电子商务为旅游业带来信息透明化、服务个性化和运营高效化的机遇,也是值得思考的问题,未来研究可以进一步深入探讨葡萄沟旅游景区如何在体验经济和电子商务融合发展的背景下,优化其营销策略,提升游客体验,增强市场竞争力。具体而言,可以从以下几个方面展开:一是深入分析葡萄沟旅游景区的游客需求和体验偏好,为体验型旅游产品的开发提供依据;二是结合体验经济理论,创新旅游产品和服务,如开发互动性强的体验项目、打造个性化旅游线路等;三是利用电子商务优势加强品牌建设和推广,突出葡萄沟旅游景区的体验特色,提升其知名度和吸引力;四是优化景区的管理和服务,提高游客的满意度和忠诚度。通过这些研究,可以为葡萄沟旅游景区在体验经济时代的可持续发展提供理论支持和实践指导。

3. 数据来源及统计

3.1. 数据来源与处理

研究数据来源于三部分:文献数据:通过CNKI、万方等数据库检索“体验经济”“旅游营销”相关文献,筛选核心期刊论文56篇,构建理论框架。实地调研:对葡萄沟景区进行实地考察,访谈管理者、导游及游客,获取景区运营现状与游客反馈。问卷调查:发放问卷529份(有效500份),覆盖北京、上海、成都等主要客源地,分析游客行为特征与需求偏好。电商平台数据:通过携程开放平台获取2022~2024年葡萄沟景区线上订单数据(10.2万条)¹,分析显示:北京/上海客源占比42%,暑期订单占比68%,客单价856元;提取飞猪平台用户评价(1.8万条),高频词为“葡萄采摘体验”“民宿服务”“线上导览不足”。社交媒体数据:监测抖音#葡萄沟景区话题播放量1.1亿次,小红书相关笔记2.3万篇,发现游客原创视频中“维吾尔族家访”“非遗手作”内容互动率(点赞+收藏)高于平均3倍。

3.2. 分析方法与工具

在本次研究中,为深入剖析景区营销的现状策略,本研究综合运用了多种经典的营销分析方法与工具,具体如下:STP理论作为营销策略的基础框架,为研究提供了清晰的思路。通过市场细分(Segmentation),依据消费者的特征、需求或行为,将整体市场划分为多个具有相似特征的子市场,以识别潜在的目标市场群体;在此基础上,进行目标市场选择(Targeting),结合景区资源与战略目标,挑选出最具潜力和契合度的细分市场作为重点突破方向;最终,借助市场定位(Positioning),为景区在目标市场中塑造独特的形象和价值认知,突出其相较于竞争对手的差异化优势,吸引并留住目标游客群体。其次,AIDA模型被用于指导营销策略的设计。该模型涵盖了注意力(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)和行动(Action)四个关键阶段,为本次研究提供了设计连贯且具吸引力的营销信息与活动的框架。通过分析

¹数据通过携程旅游开放平台(<http://www.ctrip.com>)API接口调取,已获得平台授权。

景区如何在营销过程中依次吸引游客注意力、激发兴趣、唤起欲望并促进行动，能够有效评估现有营销策略的效果，并发现可优化的环节。而 PEST 分析作为宏观环境分析的工具，用于评估政策(Political)、经济(Economic)、社会(Social)与技术(Technological)环境对景区的影响。在研究中，通过该分析方法，全面考察了宏观环境因素对景区运营和营销活动的制约与促进作用，包括政策法规的支持与限制、经济形势对游客消费能力的影响、社会文化趋势的引导以及技术进步所带来的机遇等，从而为景区制定适应性强的战略规划提供依据。此外 7P 营销组合理论为景区营销策略的优化提供了综合性的视角。除传统的 4P 要素(产品 Product、价格 Price、渠道 Place 和促销 Promotion)外，还增加了人员(People)、过程(Process)和有形展示(Physical Evidence)三个要素。通过综合考量并优化这七个要素，研究能够全面分析景区在各个方面的营销策略执行情况，发现其中的优势与不足，为提升景区整体营销效果提供系统性的建议。

4. 体验经济下葡萄沟旅游景区的营销环境分析

4.1. 葡萄沟景区发展概况

吐鲁番葡萄沟是世界上最大的葡萄主题公园，坐落在海拔 300 米的地方，总长约 8 公里，最宽达 2 公里，属于吐鲁番市葡萄沟乡，离市中心约 12 公里，在火焰山旁的峡谷中，可以通过 312 国道直达市区。沟中有布依鲁克河，是新疆著名的旅游胜地。2007 年 5 月 8 日，葡萄沟获批成为国家 AAAAA 级旅游景区。葡萄沟景区是集餐饮住宿、观光度假、旅游购物于一体的综合景区，涵盖葡萄沟游乐园、王洛宾音乐艺术馆、达瓦孜风情园、阿凡提游乐园以及绿洲国际庄园等五大旅游景点，还有民俗文化观赏地点——青蛙巷。葡萄沟游乐园，也叫老沟，是景区最早开发的景点之一。这里有葡萄博物馆、千眼湖、夫妻树、圣泉、标志性建筑、维吾尔族民居和巴依老爷豪宅等。王洛宾音乐艺术馆展示了王洛宾的作品、生平和照片，让游客更深入地了解这位艺术家。馆内的非遗集市自 2020 年 5 月开放后深受游客欢迎，分为舌尖、指尖和脚尖三个区域，入驻了 8 项国家级和 14 项自治区级非物质文化遗产代表性项目。达瓦孜民俗风情园提供免费的达瓦孜表演，还有一棵 600 多年的古树，被称为“灵蛇洞”。阿凡提游乐园设有桑树林、阿凡提雕像、维吾尔族住宅、葡萄长廊、民俗博物馆、文化广场、水上餐厅等。绿洲国际庄园内有葡萄长廊、百岁老人村、维吾尔族公堂、晾房、巴依老爷豪宅、阿凡提民宅等。青蛙巷是一条以青蛙众多而得名的乡村街道，全长 6.4 公里，据推测已有数百年历史。这里的庭院景色最为独特，200 多户民居大门面向巷道敞开，每家门口都挂着户主姓名和经营特色。

4.2. 葡萄沟景区的营销策略现状分析

4.2.1. 基于 PEST 的外部营销环境分析

首先，吐鲁番葡萄沟景区以其独特的自然旅游资源优势作为核心定位点。其次，吐鲁番葡萄沟景区作为国家第一批公布的 5A 级自然风景区，历史悠久，文化灿烂，是古代丝绸之路上的重镇，有较高的知名度和品牌价值。此外，位于交通便利、旅游资源丰富、经济发展活跃和文化底蕴深厚的吐鲁番葡萄沟景区，具备扩大游客基础和推广其旅游产品的良好优势。

政策环境上，吐鲁番葡萄沟景区受益于国家和地方政府对旅游业的支持政策。政府重视旅游业的发展，出台了一系列政策文件，如旅游发展规划、旅游基础设施建设等，为葡萄沟景区的发展提供了良好的政策环境。经济环境上旅游消费日益成为人们日常生活中的一项关键部分。吐鲁番葡萄沟景区作为知名的旅游目的地，吸引了大量游客前来观光旅游。此外，随着“一带一路”倡议的推进，吐鲁番地区与周边国家和地区的经贸合作日益加强，也为葡萄沟景区带来了更多的国际游客。从电商数据上来看，2023 年新疆旅游电商交易规模达 876 亿元，同比增长 22%，其中景区线上票务占比突破 45%，显示本地旅游电商生态日趋成熟。社会环境上吐鲁番葡萄沟景区拥有得天独厚的自然和文化资源，在市场上具有较强

的竞争力。技术环境上随着信息技术的飞速发展，互联网、大数据、人工智能等新兴技术在旅游业中的应用越来越广泛。很多景区已接入“新疆旅游大数据平台”，但尚未利用电商平台用户画像(如携程“亲子游”“文化体验”标签)进行精准营销；5G 覆盖达 90%，为直播引流、AR 导览等电商功能提供技术基础。吐鲁番葡萄沟景区可以充分利用这些新技术来进行电商智慧旅游的建设，从而提升景区的服务质量和管理效率。

4.2.2. 竞争对手分析

吐鲁番葡萄沟景区在旅游市场中面临着多方面的竞争。以下是吐鲁番葡萄沟景区的主要竞争对手分析：周边景区层面吐鲁番葡萄沟景区周边的其他旅游景点，如火焰山、库木塔格沙漠景区、柏孜克里克千佛洞等，都是其直接的竞争对手。这些景区各有特色，吸引了不同类型的游客。同类景区层面在全国范围内，以葡萄产业和葡萄酒文化为主题的景区并不罕见。这些景区与吐鲁番葡萄沟景区在目标市场和游客资源上存在一定的重叠。

4.2.3. 营销组合 7P 分析

在体验经济与电子商务融合的背景下，传统 7P 营销组合策略不仅要被重构，更应在理论逻辑与实务路径上实现深度跃迁。表现在吐鲁番葡萄沟景区，其产品、价格、渠道、促销等方面的既有布局亟需跳出“线下复制线上”的惯性思维，转向“体验赋值 - 数据驱动 - 社交放大”的整合创新逻辑，形成面向数字文旅新业态的理论建构与战略建议。

1) 产品策略：葡萄沟拥有独特的地貌、气候与文化资源，然而当前产品开发仍停留于“资源呈现”阶段，缺乏以用户情绪、沉浸感为核心的体验场景设计。从体验经济视角看，旅游产品的竞争已非物质层面的“有无”，而是记忆层面的“深浅”。电子商务不仅是交易平台，更应成为体验剧场——基于此，应将葡萄沟旅游产品模块化为“在线 + 线下”的混合场景系统。例如，可打造“葡萄沟云游季”系列数字体验包(VR 全景 + 非遗互动直播 + 定制文创邮寄)，使远程用户在云端构建认知情感预期，反向拉动实地体验。此外，电商平台产品展示方式需突破静态图文束缚，强化沉浸感与引导性。当前动态视频展示比例仅 15%，显著低于行业平均。应引入“多感官预体验视频”“AI 导游对话片段”“种子用户真实游记”，让游客在点击页面的瞬间已然“在场”。

2) 价格策略：传统旅游景区的定价多基于成本回收与人群区分，而在体验经济与电商环境下，价格的意义更趋向“感知价值锚定”与“参与心理门槛管理”。吐鲁番葡萄沟实行实名终身免票虽具正向政策效应，但缺乏以“分层价值交换”为逻辑的多元价格体系。

建议引入“情境定价”机制——如葡萄节直播特供优惠、互动游戏获券机制、会员日专属秒杀等，将电商促销从浅层“打折”上升为“互动 + 认同”的心理价值嵌入。并通过电子商务的数据沉淀，实现游客生命周期的精细化定价，如针对高复游意愿群体推行“复游积分换券制”。

3) 渠道策略：当前葡萄沟景区营销仍以传统旅行社分销为主，电商直营订单占比低、社交电商布局空白，造成年轻化与下沉市场严重流失。在体验经济框架下，渠道不只是触达路径，更是情感共建的“媒介空间”。应打破“中心化平台依赖”，拓展至微信生态、抖音种草、快手旅拍、拼多多“百亿补贴”等多元通道，推动“体验式带货 + 社区裂变 + 内容共创”三位一体的“去中心化渠道矩阵”。比如推出“达人深度体验 + 用户直播合拍”机制，放权用户做内容、建话题、带链接，将景区电商平台嵌入内容生态中，实现“内容即渠道，社交即营销”。

4) 促销策略：当前吐鲁番葡萄沟促销策略偏向“节假日泛化投放 + 低频直播尝试”，缺乏精细化分层与场景化设计，导致线上转化率严重偏低。体验经济下的促销应是一种“价值共鸣与关系黏性”的培育过程，而非简单的交易诱导。推荐构建“主题促销季 + 多触点体验营销”机制：如“夜游葡萄沟 + 星

空直播 + 体验券秒杀”形成沉浸式场景促销链；“文化记忆分享 + 私域抽奖 + 种草返利”推动 UGC 回流转化；并以 AI 驱动用户兴趣图谱，动态匹配推送优惠与内容。

5) 人员策略：游客对工作人员的服务感知不仅是满意度的来源，更是体验感建构的起点。当前景区存在服务意识淡漠、技能单一等问题，严重制约了整体体验的“温度生成”。

建议引入“二元人员体系”：一类为“IP 化员工”，如打造“葡萄沟讲书人”“非遗技艺师”等具人格魅力的“体验导览型人才”；另一类为“线上服务引导员”，由熟悉平台和用户心理的数智客服担当，通过直播答疑、弹幕互动等方式构建“在看即在游”的体验氛围。

6) 过程策略：吐鲁番景区虽重视安全与接待，但在数字时代的互动机制建设上尚显滞后。过程策略不仅是执行链条，更应成为游客“参与 - 表达 - 共创”的闭环空间。可引入“旅程数字脚本”机制，结合电子门票系统、小程序、微信号等，每一节点(如入园、购票、参观、消费、退园)都设有互动触点，鼓励游客即时表达情绪、打卡记录、内容上传，形成闭环反馈与数据沉淀，为后续精准营销与产品优化提供支持。

7) 有形展示策略：葡萄沟虽具自然文化资源优势，但缺乏“意象符号化”与“场景打磨力”，难以在游客心中形成有辨识度的空间记忆。在体验经济与电子商务融合下，展示不仅是空间呈现，更是一种“可传播、可体验、可情感认同”的价值触发。建议重塑“数字化有形展示体系”：如景区主入口设置 AR 动态壁画讲述葡萄传说；商品包装融合吐鲁番地貌纹理与文化符号；游客通过扫码可激活“我在葡萄沟的回忆”短视频合成……一切展示，不只是供看，而是“可玩”“可晒”“可怀念”。

5. 以 AIDA 模型为主 7P 理论为辅的旅游营销策略

5.2.1. 引起注意

在注意力碎片化的移动时代，用户的“第一点击”是判断是否值得深入了解的决策瞬间。电商数据表明，平均页面停留时间在 8 秒以内的视频曝光内容，其转化率比纯图文提高 2.4 倍²，而“游客主观视角 + 情感类文案”内容比“官方介绍”类内容获得近 3.7 倍转发。结合此特点，吐鲁番葡萄沟应打造“沉浸式开场”注意策略：在抖音、小红书发起#一秒入火洲#葡萄沟 24 小时挑战赛，设定真实景象记录挑战(如清晨滴露葡萄、正午火焰山温差、夜幕下维吾尔族篝火)，内容优秀者可获得“葡萄沟品牌体验官”称号及全年电商特权卡；在携程、飞猪平台开设“葡萄沟电商旗舰馆”，植入 AI “智能导览问答”功能，实现内容自动化分发，并嵌入短视频首图轮播模块，触发系统推荐算法(目的地个性化推荐优先度提升达 +16%)；联动微信视频号与葡萄沟文旅局推出“空中看葡萄沟”720°无人机全景航拍定时直播，观众通过弹幕实时参与决策直播路径，强化“我参与，我在场”的心理认同。

5.2.2. 诱发兴趣

根据某 OTA 平台数据，北京、上海游客对“民族文化 + 轻体力活动”偏好度超过 71%³，而 60 岁以上群体对“定制导览 + 低强度参与式项目”互动点击率为平均游客的 1.9 倍。基于此：打造“葡萄沟沉浸式体验矩阵”微信小程序：结合 AI 识别技术，游客上传自拍后可虚拟试穿维吾尔族服饰、定制葡萄采摘路线及非遗点位打卡，激发“数字先行、现实补位”的游前兴趣预热；小红书与马蜂窝联合发布《葡萄沟景区用户体验地图》电子书，以游客视角生成不同标签(如“亲子友好”“摄影党”“情侣首选”)，引导内容流转、精准推送，实现兴趣分层引导；开展“葡萄沟文化共创月”活动，招募城市艺术家与新疆匠人共创数字明信片 NFT，支持用户转发收藏(用户粘性预估增长 +38%)，形成以兴趣为纽带的数字社区原型。

²数据来源于 2024 年旅游短视频营销白皮书。

³数据来源于 2023 年中国在线旅游消费趋势报告。

5.2.3. 激发欲望

调查显示,超过 62%的游客在出行决策中更受“情感唤起”而非“价格优惠”驱动。因此,葡萄沟应注重“文化嵌入 + 沉浸式供给”的情感共振:推出“葡萄沟夜生活计划”:构建“火洲夜市 + 非遗演出 + 葡萄酒巡游”场景闭环;配套推出“夜游电子盲盒”,用户可通过电商小程序开出“篝火派对券 + 酒品试饮券”等权益,激发探索欲;联合文创电商平台(如得物、淘宝造物节)上线“吐鲁番体验系列周边”:如 VR 观景眼镜、葡萄酒香氛、吐鲁番地图拼图等可参与式产品,游客扫码获得“产品背后的人物故事”,实现商品 - 文化 - 场景的情感串联;创建“游客许愿井”互动墙(线上版):游客提交愿望视频或照片(如“希望明年带爸妈来”),每月抽奖可返还机票,构建情感承诺机制,推动复游转化。

5.2.4. 促成购买

数据显示,用户在景区官网/小程序购买体验类产品时,若能享受“先体验后支付”机制,转化率提升 23%,好评率提升 37%。为此:打造“安心购 - 先体验后支付”平台机制,与支付宝、微信免密支付合作,游客完成体验后可在 24 小时内付款或无理由取消(降低心理决策成本);推出“社交裂变返利机制”:设计“带新客成团赠定制酒”“好友拼团返 30 元 + 积分换酒窖参观资格”,以“场景 + 利益 + 情绪”为核心驱动,实现转介绍率提升;推出“智能联动套餐推荐”:用户在电商端浏览“采摘活动”后自动推荐“周边民宿 + 交通 + 特色餐饮”套餐组合,并通过 CRM 分析其历史购买偏好实现千人千面推荐(通过点击链分析,三联组合页面转化率预计提升 41%)。

5.2.5. 构建 AIDA 闭环

搭建“葡萄沟私域会员池”:以微信生态为主,游客完成下单即加入“火洲体验俱乐部”,分层管理(如葡萄探索者、非遗达人等),定期推送定制攻略、专属优惠、生日特饮等;打造“UGC 纪念机制”:游客发布“我在葡萄沟的一天”视频达标后,可获得“定制纪念酒 + 明年优惠券 + 官方转发”,打造“游客内容 - 品牌内容”的二次传播通路。实施“体验修复承诺机制”:通过电商平台评价后台数据抓取负面情绪关键词(如“过热”“体验雷同”),3 小时内触发客服介入处理,赠送“重游体验卡”,以修复为入口生成品牌美谈。

6. 结论

本研究聚焦于体验经济和电子商务时代下吐鲁番葡萄沟景区的数字化转型与营销策略优化问题,旨在为其在激烈竞争与消费偏好快速演变的背景下,提供可持续、高适配度的实践路径。研究发现,当前景区在产品创新、价格机制、促销设计、员工服务能力与价值表达等方面仍存在较大改进空间,尤其在数字渠道和沉浸式体验构建方面与行业标杆差距显著。基于 AIDA 模型,构建了从“注意 - 兴趣 - 欲望 - 行动”逐步推进的线上线下一体化营销逻辑,并融合 7P 理论,提出包括产品重构、情绪定价、社交化促销、流程再造、员工 IP 化、场景导览、数字展示在内的全链条策略。

尤其在体验经济与电子商务融合视角下,本研究进一步提出“内容即场景、数据即洞察、社交即传播”的新型电商化旅游营销范式。即通过“线上内容引流 - 用户行为数据驱动产品优化 - 社交裂变促进转化 - 私域留存实现复购”,构建出一套以“感官体验 + 情绪共鸣 + 数据反馈”为驱动的全周期营销闭环。

然而,本研究也存在若干局限。首先,从理论结构来看,AIDA 模型虽能有效描绘消费者决策路径,但对营销实施的深层管理机制关注不足;7P 理论虽覆盖广,但在实际应用中可能欠缺对新媒体语境的动态适应。因此,未来研究可融合 SWOT 分析、4C 理论、消费者行为路径分析等框架,提升策略匹配度与情境适配力。其次,当前策略构建依赖于阶段性调研数据,难以完全覆盖旅游市场快速变动中的变量风

险,如游客偏好变化、政策调整、数字平台规则演化等。因此,建议景区管理方建立“动态策略更新机制”,实时监测用户行为、市场反馈与新兴技术动向,以保持策略敏捷性与市场呼应度。

此外,本研究样本容量和数据结构仍有限,未能充分利用大数据算法对用户路径、偏好集群等进行深度建模。未来研究可引入行为轨迹数据挖掘、游客画像深度聚类、A/B测试等数字工具,增强数据的预测能力与实证深度,从而推动吐鲁番葡萄沟景区营销从“感性策略”迈向“智能运营”的新阶段。

综上所述,吐鲁番葡萄沟景区要实现从“资源供给型景区”向“体验驱动型目的地”的转型,关键在于体验经济理念的深度融入与电子商务机制的系统激活。唯有不断重构产品价值、强化游客参与、打通数据闭环、优化数字叙事,方能真正实现文化传播、品牌焕新与旅游价值链的跃升。

参考文献

- [1] Lee, B. (2002) The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory. *Journal of Leisure Research*, **34**, 290-310.
- [2] 邹统钎, 吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. *旅游科学*, 2003(4): 7-10+41.
- [3] 尹殿格. 基于体验经济的旅游景区营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2008.
- [4] 谢彦君. 旅游体验研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- [5] 吴茂坤. 体验经济在乡村旅游发展中的作用——评《乡村生态体验旅游开发研究》[J]. *新闻爱好者*, 2019(1): 101.
- [6] 付璐. 体验型文化遗产旅游产品开发初探[J]. *社会科学家*, 2019(4): 92-96.
- [7] 冯欣欣, 林勇虎. 基于体验经济的体育产业与旅游产业融合模式及其实现机制[J]. *体育文化导刊*, 2017(9): 108-112.
- [8] 王忠, 吴昊天. 体验经济视角下的非物质文化遗产旅游开发研究[J]. *青海社会科学*, 2017(6): 146-152.
- [9] 向海兰. 旅游电子商务网站质量对顾客忠诚的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2016.
- [10] 曹宇宁. 中国旅游电子商务网站产品与服务分析[J]. *山西财经大学学报*, 2022, 44(S1): 48-51.
- [11] 张铭珂, 任昌荣. 大连市海滨浴场旅游电子商务网站建设研究[J]. *大众投资指南*, 2018(19): 134-135.