

基于AISAS模型的旅游目的地网络营销策略研究

——以贵州为例

高舒琦

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

近年来, 随着互联网普及率越来越高, 网络营销在各行各业中的重要性愈发显著, 已成为驱动市场增长的关键力量。尤其是在旅游业这一竞争激烈的领域, 网络营销凭借其独特的优势, 迅速崛起为旅游景区不可或缺的重要营销手段。本文基于AISAS模型, 从引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、主动搜索(Search)、采取行动(Action)、进行分享(Share)五个阶段对贵州旅游目的地的现状进行分析, 并指出存在的问题, 进而提出针对性的优化策略。这些策略旨在提升贵州旅游目的地的网络营销效果, 增强游客的参与度和满意度, 为贵州旅游业的持续健康发展提供有力支持。

关键词

AISAS模型, 贵州旅游目的地, 网络营销

A Study on Online Marketing Strategies for Tourism Destinations Based on the AISAS Model

—Taking Guizhou as an Example

Shuqi Gao

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

文章引用: 高舒琦. 基于 AISAS 模型的旅游目的地网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 697-703.
DOI: 10.12677/ec.2025.1482571

Abstract

In recent years, with the increasing penetration of the internet, online marketing has become increasingly important across all industries, emerging as a key driver of market growth. Especially in the highly competitive tourism sector, online marketing has rapidly risen to become an indispensable marketing tool for tourist attractions due to its unique advantages. This paper analyzes the current state of Guizhou's tourism destinations based on the AISAS model, examining the five stages of Attention, Interest, Search, Action, and Share, identifying existing issues, and proposing targeted optimization strategies. These strategies aim to enhance the effectiveness of online marketing for Guizhou's tourism destinations, increase visitor engagement and satisfaction, and provide strong support for the sustained and healthy development of Guizhou's tourism industry.

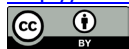
Keywords

AISAS Model, Guizhou Tourist Destination, Online Marketing

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

数字化浪潮下，互联网技术正在系统性重构产业生态与消费行为模式。在此背景下，面对愈发激烈的市场竞争环境和旅游高质量发展要求，旅游目的地在网络营销方面的能力亟待提升。网络营销凭借其覆盖范围广、传播速度快、互动性强等优势，已发展为旅游目的地推广的核心引擎。它不仅能够迅速触达潜在游客，还能通过精准定位和个性化推荐，有效提升旅游目的地的知名度和吸引力[1]。

AISAS 模型，是日本电通集团创新性提出的一种适应互联网时代消费者行为变化的消费者行为分析模型。该模型通过引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、主动搜索(Search)、采取行动(Action)、进行分享(Share)五个环节，深入剖析消费者在互联网时代的决策路径[2]。其不仅强调了消费者在购物决策过程中的主动性，还特别突出了搜索与分享环节的高度自主性，为旅游目的地的网络营销提供了有力的理论支持。本文以贵州为例，旨在借助 AISAS 模型，深入分析贵州旅游目的地在网络营销方面的现状，探讨存在的问题，并提出针对性的优化策略，以期为贵州旅游业的网络营销提供有益的参考，推动贵州旅游业的持续健康发展。

2. 基本概念及理论基础

2.1. 网络营销

网络营销是现代创新营销体系的核心支柱。其主要依托互联网平台，借助新兴技术与创新策略，高效开展各类营销活动，以促成个人与组织之间的交易。相比依托报纸、电视、广播等传统媒体进行单向信息传播的营销模式，网络营销实现了营销主体与消费者的双向互动，为企业和消费者搭建了直接沟通的桥梁。这种双向互动模式极大地便利了消费者获取商品信息与完成购买的过程[3]。

2.2. AISAS 模型

AISAS 模型是日本电通集团在 AIDMA 模型的基础上，针对互联网时代消费者行为变化提出的一种

消费者行为分析模型[4]。这一模型强调消费者在数字环境中的主动性特征，通过五个递进的环节，即引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、主动搜索(Search)、采取行动(Action)、进行分享(Share)，分析消费者进行决策的路径[5]。

在 AISAS 模型中，产品或者服务先是引起消费者注意(Attention)，继而使消费者产生对产品或服务的兴趣(Interest)。然后消费者会主动在互联网上进行信息搜索(Search)，在对产品各种信息有所掌握后才会采取行动(Action)进行消费，并且也愿意分享(Share)消费经历和评价[6]。

AISAS 模型中的搜索(Search)与分享(Share)环节，均是出于消费者自身的主动意愿，这是传统 AIDMA 模型在互联网时代背景下所不具备的。同时，这两个环节具有高度的自主性，商家难以对其进行直接掌控[7]。AISAS 模型紧密贴合互联网时代消费者购物决策的实际情况，充分凸显了互联网环境下资源搜索与消费体验分享在消费者决策过程中的核心地位，体现了互联网时代对消费者消费决策行为的影响[8]。国内外旅游行业目前的研究主要围绕旅游消费者在网络平台的消费过程，多以消费者为视角，较少见到以 AISAS 模型为基础做旅游市场营销效果测量的研究。

3. 贵州旅游目的地网络营销现状与问题

3.1. Attention：注意阶段

3.1.1. “注意”阶段贵州网络营销现状

近年来，贵州省通过大数据和前沿科技手段，积极推动数字化旅游的发展，通过创新性内容生产与多渠道布局，显著提升了贵州旅游目的地全域关注度。网络平台通过系统化内容分发机制，有效激发用户关注并催生热点话题，为旅游营销注入新动能。例如 2022 年，台江县台盘村“六月六”举办的“村 BA”，凭借激烈赛况与独特乡土氛围实现现象级传播。2023 年，榕江县和美乡村足球超级联赛的“村超”，以与“村 BA”相似的办赛风格，继而走红全网。据贵州省文旅厅监测数据，“村 BA”、“村超”出圈以来，全网浏览量近 2000 亿次，引起了广大网友的关注。

3.1.2. “注意”阶段贵州旅游网络营销存在的问题

尽管贵州在引起消费者注意方面取得成效，但从其旅游目的地网络平台账号的粉丝量表现来看，与湖北、重庆、浙江等国内热门旅游目的地仍存在显著差距。以各省文旅官方账号粉丝量为例，贵州都有较大差距，反映出其在“引发关注”阶段的营销策略仍有较大提升空间(见表 1)。其中，在微博平台上，贵州文旅官方账号粉丝量为 197.2 万，虽高于浙江文旅账号的粉丝量，但需注意浙江存在多账号矩阵分流，其分流账号的粉丝量为 371.6 万。

这一数据表明，贵州在跨平台内容运营、账号矩阵布局及用户吸引力方面仍需加强，尤其在短视频与种草类平台的内容创新与精准投放上需进一步突破。

Table 1. Fan count statistics table for selected platforms in four provinces (municipalities)
表 1. 四省(市)部分平台粉丝量统计表

地区	抖音粉丝量(万)	小红书粉丝量(万)	微博粉丝量(万)
贵州	73.6	2.5	197.2
湖北	105.3	7.6	301.5
重庆	143	5.1	202.1
浙江	97.7	10.9	83.3

注：数据来源于抖音 APP、小红书 APP、微博 APP，截止至 2025 年 6 月。

3.2. Interest: 兴趣阶段

3.2.1. “兴趣”阶段贵州旅游网络营销现状

当一系列事件活动成功引起旅游消费者的注意力后，消费者对于旅游目的地的兴趣程度往往取决于该目的地发布的旅游产品内容与消费者自身需求的匹配程度。贵州近些年通过着力打造新媒体传播矩阵，依托全市优越的文化旅游资源禀赋，持续做强城市文旅品牌宣传。通过利用新媒体矩阵的多样性，旅游目的地更有效地传播贵州的文化旅游资源，并通过丰富的内容和互动方式来展示贵州的独特魅力。贵州文旅热度近些年保持全国领先，成为了贵州提升品牌形象、讲好贵州文化旅游故事、增强贵州知名度和美誉度的“活力源泉”，成功激发了旅游消费者对贵州旅游的兴趣。

3.2.2. “兴趣”阶段贵州旅游网络营销存在的问题

与其他旅游城市相比，贵州在网络营销绩效方面还存在较大差距。除了官方媒体平台提供的旅游内容，网民提供的内容往往缺乏创新性和深度，信息覆盖面也相对较小。在宣传贵州旅游形象时，人们往往会把旅游景点的脏乱环境暴露出来，而这种暴露往往是无意识的。一些片面的、不当的拍摄也会对贵州旅游营销造成不利影响。部分目的地网络信息平台为了追求粉丝效应，不惜采取极端手段，从而导致了大量信息的失真、夸大等问题，严重影响了消费者的体验。

3.3. Search: 搜索阶段

3.3.1. “搜索”阶段贵州旅游网络营销现状

在百度中搜索“贵州旅游”等关键字，首页呈现内容多元，有政府发布的“休闲旅游 - 贵州省人民政府”链接，有旅行社广告“2025 从昆明去贵州旅游路线——我和闺蜜的亲历经验”，还有知识科普类的“贵州大魅力景区(百度百科)”，旅游攻略类“贵州旅游景点推荐”等。当输入“黄果树瀑布”、“梵净山”、“西江千户苗寨”、“镇远古城”等关键词时，各景点的官网链接都会赫然出现在搜索首页。这些官方网站设计精美，独具匠心。以黄果树瀑布景区官网为例，其依托平台精心打造了旅游指南板块，划分为“吃在黄果树”、“住在黄果树”、“行在黄果树”、“游在黄果树”、“购在黄果树”、“娱在黄果树”六个板块，全方位、多维度地为游客提供详尽的旅游信息。

3.3.2. “搜索”阶段贵州旅游网络营销存在的问题

但在搜索阶段仍存在一些亟待解决的问题。一方面，网站信息的更新及时性欠佳，特别是对于一些突发情况，如景区临时关闭、交通管制等，游客往往无法第一时间从官网获取准确信息。另一方面，当游客在微信、微博、抖音等其他社交媒体平台搜索贵州旅游相关信息时，各类信息繁杂无序，真假难辨，游客难以从中筛选出准确、权威的内容，这无疑给游客的出行带来了诸多不便。

3.4. Action: 行动阶段

3.4.1. “行动”阶段贵州旅游网络营销现状

旅游消费者的“行动”通常在各大旅游电子商务平台进行，其中包括携程旅行、飞猪、同程旅行网、去哪儿旅游网等知名的在线旅游服务分销商。此外，贵州旅游官方推出了省级智慧旅游平台“一码游贵州”3.0 版本，已接入全省 427 家景区，实现门票预约、导航导览、投诉处理等基础功能一体化，嵌入“黄小西”智能体，提供游前游后的全流程智能服务，充实了贵州旅游的吃喝玩乐线上资讯，帮助用户一站式了解贵州。据贵州省 2025 年《政府工作报告》显示，2024 年，贵州全省接待游客人次、旅游总花费、接待入境过夜游客人次分别增长 10.4%、13.3%、81.8%。2025 年春节期间，贵州旅游业相关订单量同比增长 52%，入境游订单量同比增长 59%，呈现出“旺季更旺、淡季不淡”的好局面。综合以上营销情况，通过网络平台进行旅游目的地网络营销，有显而易见的成效。

3.4.2. “行动”阶段贵州旅游网络营销存在的问题

贵州旅游目的地网络营销推广过程中，产品不够丰富，促销力度也不够大。分析各大旅游电商平台上有贵州旅游产品的信息，产品类型较为单一，主要是简单的景点组合这样的传统旅游线路产品。近年打造的特色旅游产品线路，例如以“机 + 景 + 酒 + 交 + 消”为核心的“支支串飞”线路、“2+X”的30余条衍生线路却没有被展现出售。旅游产品在互联网电商平台的展现不够丰富，旅游消费者的选择有限。总体而言，贵州旅游目的地利用网络平台所做的工作主要聚焦于信息传播，在产品供给上仍有滞后。

3.5. Share：分享阶段

3.5.1. “分享”阶段贵州旅游网络营销现状

当前各大网络平台均设置互动区域，可以评论或是评价，通常优先展示点赞数量多、评价分数较高的旅游目的地单位。以携程旅行网为例，贵州省旅游目的地的页面首先展示的为黄果树景区、荔波小七孔景区、西江千户苗寨、织金洞、梵净山、青岩古镇，其中前三个景区评价都在两万条以上，青岩古镇评价人数相对较少，评分均在4.5分左右，说明游客对于景区评价很高，好评很多，如表2所示。

Table 2. Ctrip ratings for popular tourist attractions in Guizhou

表 2. 贵州热门景区的携程评分情况

景点名	评分	点评条数	特色榜单	热度
黄果树景区	4.5	33,395	2025 亚洲 100 必打卡景点	9.0
荔波小七孔景区	4.7	20,709	2025 全球 50 玩水避暑景点	8.9
西江千户苗寨	4.2	20,970	2025 亚洲 100 必打卡景点	8.8
织金洞	5	12,433	2025 中国 100 必打卡景点	9
梵净山	4	13,735	2025 中国 100 必打卡景点	9
青岩古镇	4	8381	贵阳必打卡景点	8

注：数据来源于携程旅游网数据，2025 年 6 月。

3.5.2. “分享”阶段贵州旅游网络营销存在的问题

贵州旅游目的地营销机构对网络平台评论管理存在漏洞。例如 2025 年 5 月 4 日，贵州毕节市黔西市新仁乡化屋村百里画廊景区发生游船倾覆事故。根据排查核实情况，此次事故造成 4 艘船倾覆、84 人落水。该事件引起了网友广泛负面议论，“不敢来贵州旅游”等类似言论充斥各网络平台，严重影响了贵州旅游目的地形象。

此外，从旅游景区的评论管理来看，贵州旅游目的地各景区单位除了在旅游电商平台上进行分销外，还在各大网络社交平台开设店铺，但都并未安排专人进行评论管理。例如西江千户苗寨，在携程网拥有 2.1 万条评价，其中 1477 条差评。在抖音平台拥有 11.1 万条评价，其中 6713 条中评、2934 条差评。但景区官方均没有作出回应，这在公共平台展示了旅游目的地的负面形象，而这些差评在一定程度上影响了旅游目的地的口碑。

4. 基于 AISAS 模型的贵州景区网络营销优化策略

4.1. Attention：拓展多维传播矩阵

在 Attention 阶段，主要是要提升游客对贵州旅游的关注度，可以从品牌形象塑造、多平台内容运营

及精准广告投放三维度推进全域传播策略，构建新媒体传播矩阵。深入挖掘贵州自然资源与多元民族文化优势，以黄果树瀑布、梵净山、侗族大歌、苗族节庆等标志性元素为核心，推进“黄小西吃晚饭”的特色旅游品牌形象的树立。

依托微信公众号、抖音、小红书、网络电视、5G 融媒彩信等多元媒介，打造“主账号 + 垂直子账号 + 达人联动”的传播矩阵，结合平台特性，创作多样态内容。例如：短视频平台以沉浸式体验、美景打卡、民族风情为主题；小红书侧重种草攻略、旅行穿搭、美食推荐等内容；微信公众号可发布深度游记、文化解读、节日活动预告等，提升传播效率，助力公众建立“多彩贵州”的认知印象，促进粉丝增长。广告投放上，基于各平台流量高峰时段与受众特征，科学分配预算资源，避免过度投放或时机不当引发反感，确保广告推广能真正引起游客关注，留下正面印象。

4.2. Interest：打造沉浸式内容引擎

在 Interest 阶段，要达到引发游客兴趣的目的。宣传贵州旅游产品的特色，用特色打动消费者，在强化游客对贵州旅游品牌认知的基础上，引发情感共鸣。贵州拥有独特的喀斯特地貌、丰富的少数民族文化以及秀丽的自然风光，这些都可以成为吸引游客的亮点。围绕黄果树瀑布、梵净山、西江千户苗寨、镇远古城等热点景区，以及寒暑假、小长假等特殊时段推出福利活动，制定个性化营销内容，充分调动游客的消费欲望。营销内容激发游客对贵州山川奇景、少数民族风情、地方美食、民俗旅拍等方面的兴趣，唤起游客更高水平的积极情绪，进而促成消费决策。

4.3. Search：打造优质信息阵地

在 Search 阶段，可以从官方网站与社交媒体两方面发力。贵州省各类文旅单位在官网信息更新上，需完善制度，对相关信息及时更新，安排专人实时跟进，尤其是如景区临时关闭等突发信息。另外，可以借助智能监测工具，实时关注交通、气象等信息，一旦有突发情况，自动提醒工作人员更新。社交媒体方面，整合各景区资源，打造微信、微博、抖音等平台的官方信息矩阵，明确各平台定位，突出特色内容，并标注官方认证。鼓励官方账号和权威博主发布准确内容，通过置顶、推荐引导游客，并对不实消息进行及时清理。

4.4. Action：设计闭环转化机制

在 Action 阶段，贵州省需进一步强化旅游产品营销与促销效率，通过制定更加多样化的促销方案，以吸引更多旅游消费者的参与。同时，应加强与携程、飞猪、同程等主流在线旅游平台的深度合作，共同开展联合促销活动。尤其要充分利用直播这一新兴营销工具，邀请知名旅游博主、网红进行直播带货，通过生动直观的展示和互动，吸引更多旅游消费者关注“支支串飞”等省级主推线路产品。直播过程中，可以设置限时秒杀、互动抽奖等环节，进一步提升游客的参与度和购买转化率。为持续优化营销策略，贵州省应充分利用“一码游贵州”平台的数据分析功能，对用户行为进行深度追踪。通过监测特色线路的点击率与转化率，精准识别低转化率产品，并迅速启动优化程序，调整营销策略或产品组合，以提升整体营销效果，促进旅游产品的销量增长。

4.5. Share：促进游客分享传播

在 Share 阶段，贵州旅游网络营销应进一步强化对游客分享行为的引导与管理，通过构建全域舆情响应体系、设计 UGC 长效激励生态以及深化情感化服务响应。构建全域舆情响应体系，设立“红 - 橙 - 黄”三级预警机制，针对安全事故、服务投诉、差评关键词等不同情况，分别在 1 小时、4 小时、24 小时内采取联合声明、公布整改方案、定向回复及补偿等措施，并借助舆情系统实时监测，提升响应效率。

设计 UGC 长效激励生态, 推出“黔游分”创作积分银行, 游客分享攻略、视频可获积分兑换奖励。同时实施差评转化计划, 邀请合理批评者重游提建议, 将负面反馈转化为优化动力。通过上述措施, 贵州旅游目的地将更有效地引导与管理游客分享行为, 提升游客的分享意愿与满意度。

5. 结论与不足

5.1. 结论

本研究基于 AISAS 模型, 系统剖析贵州旅游在引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、主动搜索(Search)、采取行动(Action)、进行分享(Share)五个阶段的网络营销现状及问题, 得出了以下主要结论。在注意阶段, 贵州已构建以短视频为核心、多平台协同的传播矩阵, 但粉丝量表现与热门旅游目的地存在差距, 需加强跨平台内容运营和账号矩阵布局。在兴趣阶段, 贵州通过新媒体矩阵有效传播文化旅游资源, 但信息创新性和深度不足, 需打造沉浸式内容引擎以激发兴趣。在搜索阶段, 贵州旅游官网设计精美, 但信息更新及时性欠佳, 需打造优质信息阵地。在行动阶段, 贵州旅游产品不够丰富, 促销力度不足, 需设计闭环转化机制以提升营销效率。在分享阶段, 贵州旅游目的地评论管理存在漏洞, 需促进游客分享传播, 强化舆情响应体系。综上所述, 本研究提出的策略能够提升贵州旅游目的地的网络营销效果, 增强游客的参与度和满意度, 为贵州旅游业的持续健康发展提供有力支持。

5.2. 不足

虽然提出了多项优化策略, 但在实际实施过程中可能面临各种挑战和困难, 如跨平台内容运营的复杂性、广告投放效果的评估等, 未来研究应进一步探索和实践这些策略, 确保其有效落地。同时, 随着互联网技术的不断发展和消费者行为的变化, 贵州旅游网络营销策略需要持续优化和调整, 以适应新的市场环境和消费者需求。

参考文献

- [1] 杨存栋. 数字化营销对居民旅游消费意愿的影响——基于网络口碑和感知价值的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(7): 67-70.
- [2] 张靖, 陈明亮. 在线消费者行为研究中神经科学方法的应用——以在线消费者行为模式为框架的综述[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(2): 84-101.
- [3] 曲蓉蓉. 数字经济时代背景下网络营销伦理失当及对策研究[J]. 商场现代化, 2025(9): 11-13.
- [4] 朱甜甜, 邵译霆, 徐雪婷, 等. 基于 AISAS 模型的延安红色文创产品网络营销策略研究[J]. 旅游纵览, 2024(18): 131-133.
- [5] 张春华. 哈尔滨冰雪旅游网络营销案例研究[J]. 旅游纵览, 2024(11): 187-189.
- [6] 孙佳懿, 陆欣怡, 蒯玥, 等. 基于 AISAS 模型的江苏省体育旅游消费者行为及开发策略研究[J]. 旅游纵览, 2023(2): 189-192+196.
- [7] 王杰, 袁世斌. 大数据背景下旅游市场网络营销创新模式探究[C]//成都信息工程大学管理学院. “劳动保障研究”2024 研讨会论文集(下册). 2024: 103-106.
- [8] 孙春. 新媒体时代的旅游目的地宣传和营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(11): 61-64.