

媒介地理学视域下文旅游景区的 网络营销策略探究

——以天一阁月湖景区为例

洪雯雯

宁波大学人文与传媒学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年6月25日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月29日

摘要

旅游景区在文化遗产和旅游发展中发挥着重要作用。如何在数字媒体环境中对旅游景区进行网络营销, 有效提升旅游景区的传播力和影响力, 是其发展面临的重要课题。本文以宁波天一阁月湖景区为研究对象, 运用媒介地理学理论视角, 通过对天一阁月湖景区的网络营销现状和困境的分析, 从时间、空间和景观三个维度展开研究: 在时间维度上, 分析了天一阁月湖景区营销的时间特性及其与营销效果的关联; 在空间维度上, 探讨了媒介营销下的地标记忆及空间认同; 在景观维度上, 研究了天一阁月湖景区的媒介景观呈现。基于研究发现, 本文提出了天一阁月湖景区的网络营销路径: 一是把握网络营销时机, 增强传播营销力量; 二是强化地标联结, 构建独特空间记忆; 三是优化景观呈现, 彰显文化特色。

关键词

媒介地理学, 天一阁月湖景区, 网络营销

A Study on the Online Marketing Strategies of Cultural and Tourism Scenic Spots from the Perspective of Media Geography

—Taking Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot as an Example

Wenwen Hong

School of Humanities and Communication, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 29th, 2025

Abstract

Cultural and tourism scenic spots play an important role in cultural heritage and tourism development. How to conduct online marketing for cultural and tourism scenic spots in the digital media environment and effectively enhance the communication and influence of cultural and tourism scenic spots is an important issue facing its development. This paper takes Ningbo Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot as the research object, uses the theoretical perspective of media geography to analyze the current situation and dilemma of online marketing of Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot, and conducts research from three dimensions: time, space and landscape: in the time dimension, the time characteristics of Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot marketing and its relationship with marketing effect are analyzed; in the space dimension, the landmark memory and spatial identity under media marketing are discussed; in the landscape dimension, the media landscape presentation of Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot is studied. Based on the research findings, this paper proposes the online marketing path of Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot: first, grasp the opportunity of online marketing and enhance the volume of communication marketing; second, strengthen the connection with landmarks and build unique spatial memory; third, optimize the landscape presentation and highlight the cultural characteristics.

Keywords

Media Geography, Tianyi Pavilion & Moon Lake Scenic Spot, Internet 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

在国民经济复苏的背景下，旅游经济也持续回暖。据文旅部数据显示，2023年，国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增93.3% [1]。如何在旅游经济的浪潮中有效地宣传当地的旅游特色成为了各地文旅局关心的问题。与此同时，网络营销的重要性日益凸显。它突破时空限制，将旅游特色推向更广市场；借助大数据精准定位目标人群，提升宣传效果并降低成本；通过社交媒体等平台增强游客互动，提升参与感和体验感；还能及时更新信息，灵活调整策略。因此通过网络渠道营销各地承载着地域文化的文旅景区往往成为地方文旅的营销重点。

宁波天一阁月湖景区是江南历史文化名城宁波的重要文化地标。近年来，随着文化旅游产业的快速发展，天一阁月湖街区经过持续的保护与开发，逐步形成集历史观光、文化体验、休闲娱乐于一体的综合性文旅目的地。然而，在传播营销层面，天一阁月湖景区的推广仍面临诸多挑战。相较于西湖、拙政园等知名江南园林，天一阁月湖景区的全国性影响力与知名度仍显不足。如何创新传播方式、提升营销效果，是天一阁月湖景区发展亟需解决的关键问题。

本研究以宁波天一阁月湖景区为例，结合媒介地理学视角，综合分析天一阁月湖景区网络传播的现状，并从媒介地理学角度对宁波天一阁月湖景区提出网络营销策略路径意见。

2. 理论基础与文献综述

媒介地理学理论根基深植于传播学、地理学及其交叉学科的沃土之中。该学科不仅关注地理条件如

何塑造媒介内容、传播符号和媒介形态，同时也审视媒介如何构建文化空间、塑造社会环境选取地理样本以及定义地理尺度。作为媒介学与地理学交叉融合的产物，媒介地理学严谨地整合了两大学科的研究手段，其研究焦点集中于人、媒介、社会与地理四大要素的动态互动关系，尤其关注各类媒介文本在文化意义生成、运作、传播过程中与周围环境的深度交融。邵培仁等学者在《媒介地理学：媒介作为文化图景的研究》与《媒介地理学新论》等著作中，对媒介地理学进行了详尽阐述，其中，以时间、空间、景观、地方、尺度五个要素作为研究框架。目前，学界通过媒介地理学对各种空间的生产进行研究，认为受众被媒介叙事所构建的“媒介地方感”吸引，来到网红空间进行具身观看[2]。还有学者对地方感的构成进行探究，认为地方感的建构根源于人主观的思想与情感，景观的传播不足以加深地方感的建构，而情怀的加持却能让山西从拟态环境的万千地方中脱颖而出[3]。就目前而言，在媒介地理学中，对于文旅景区传播的研究尚有空白。本文拟从媒介地理学中空间、时间、地方概念对天一阁月湖景区的网络传播现状进行研究。

网络营销就是网络通信技术手段，对企业经营理念、产品和服务进行宣传推介，提高企业的知名度，实现企业的经营目标，网络营销作为企业总体营销战略的一部分在互联网覆盖的时代显现出更加重要的地位和作用[4]。旅游目的地网络营销是通过网络信息技术手段对旅游目的地进行宣传，达到提高旅游地的知名度，开拓旅游市场并增加旅游目的地经济收入的目的[5]。近年来，旅游行业电子营销的崛起，特别是社交媒体的广泛运用，显著改变了营销格局。微信、微博等社交平台，凭借其精准营销的能力，有效提升了旅游产品的可见度与游客的互动水平[6]。秦双飞等(2024)深入探讨了大数据在预测消费者行为中的应用，发现大数据分析能够前瞻性地把握游客消费模式与旅游趋势，为制定科学营销计划提供坚实依据[7]。刘璐(2024)大数据技术通过整合多渠道信息，提供了全面的市场洞察，助力旅游企业优化资源配置，提升运营效能[8]。

网络营销推广渠道是连接城市与旅游用户的纽带，结合媒介地理学可以对相关区域进行分析，寻求适合的网络营销策略，并且在网络营销中放大该区域的优势。

本文拟从媒介地理学视域出发，以宁波天一阁月湖景区为例，旨在分析宁波天一阁月湖景区网络传播现状，并借鉴国内外相关研究成果，深入探讨宁波天一阁月湖景区的网络营销策略路径。

3. 媒介地理学视域下天一阁月湖景区媒介营销实践

3.1. 时间视角：媒介营销的时间特性

在信息时代的背景下，以电子媒介为代表的大众传媒日益挑战钟表等传统时间表现形式，正在主导建构人类的时间观念。在媒介的研究历史中，多次将时间作为研究的关键变量。加拿大学者伊尼斯的“媒介偏向论”是其最基本的观念和论证的出发点，伊尼斯依据媒介的物质特征，即是否适合知识的运输来判断某种媒介是偏向时间延续还是利于空间延伸[9]。网络媒介是利于空间延伸的媒介，在社交网络媒介传播的语境下，通过对时间节点与分配量的巧妙调控，不仅能有效传达文旅景区地理文化环境的独特性，还能在网络媒体的场域中占据一定的传播声量。网络媒介是利于空间延伸的媒介，在社交网络媒介传播的语境下，通过对时间节点与分配量的巧妙调控，不仅能有效传达文旅景区地理文化环境的独特性，还能在网络媒体的场域中占据一定的传播声量。天一阁月湖相关的用户生产内容发布时间多集中于3月至5月，此时，正值春暖花开，不少市民前来观赏春景、踏青、捕捉春光。此外，5月举行的“宰相嫁女”活动也引发了广泛关注和热议。10月~11月也是一个声量高峰期。这一时期，讨论内容集中在90年代末宁波月湖改造前的历史情况以及感怀过去，散步随拍，月湖的美食和美景也是讨论较多的热点话题。同时，在月湖美术馆举办的运河雅书画作品展也为月湖带来了“人气”。综上所述，天一阁月湖景区的传播数量与天一阁月湖所处地区的独特性以及天一阁月湖景区事件的重要性的相应时间呈正相关关系。

3.2. 空间视角：媒介营销的地标记忆

加拿大渥太华大学教授 Barry Wellar 将媒介对真实地理的描绘和塑造过程用模型进行揭示(见图 1)。媒介基于不同的生产者能够在一定程度上基于自身的认知重新编写、解读现实空间，客观存在的现实在陈述中变换成了主观加工过的“偏爱的现实”。这种媒介现实是由现实地理空间所蕴含的文化内蕴与创作者个体的情感倾向相互交融所塑造，其本质是媒介通过个人对地理进行想象性叙事与符号化命名的过程[2]。

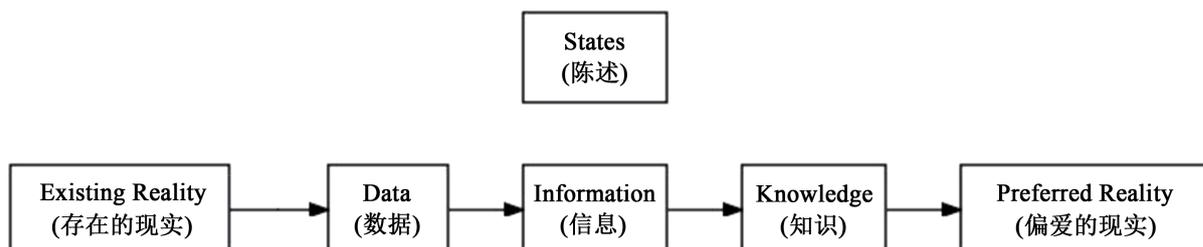


Figure 1. Data-information-knowledge-transfer process

图 1. 数据 - 信息 - 知识 - 转移过程

天一阁月湖景区由天一阁景区和月湖景区构成，在社交平台中搜索“天一阁”和“月湖”关键词，发现用户发布内容通过活动性的名词和动词完成对网络中媒介空间的塑造，通过修饰性的词语完成对空间情感的构建。如微博平台发布的“在中秋佳节来临之际，昨晚，宁波天一阁月湖景区，举行迎中秋佳节奇妙夜活动，舞蹈，诗歌朗诵，器乐演奏，中秋和天一阁月湖知识竞猜互动，天文望远镜赏月等，活动充满了欢声笑语，迎中秋佳节欢乐祥和氛围。”媒介内容通过“诗词”“奇妙夜活动”等名词展示了天一阁月湖景区文化活动的的内容，通过“举办”“赏月”“演奏”等动词完成对天一阁月湖景区的动态空间生产，“欢声笑语”“祥和”等修饰性词语展示了天一阁月湖景区空间承载的共同情感，激发地标记忆。

3.3. 景观视角：媒介中的书香美景

景观建立在地理的基础之上，被赋予了政治、文化、道德等意义。正是由于媒介对景观的再现与解读，才能使得公众能够更为直观感知所处的地理环境。本部分将以媒介景观为观察视角，结合媒介发布内容的分析，深入阐释天一阁月湖景区所展现的历史文化景观内涵(见表 1)。抖音、小红书、微信公众号三个平台是媒介中天一阁月湖传播内容最丰富的，小红书平台中的美食和美景是主要的内容，在抖音平台中互动量较高的发布内容主要包括自然美景、日常随拍，宁波天一阁月湖的美景以及有古韵气质的文化活动在抖音平台较能引起网友的兴趣。而在公众号中关于宁波天一阁月湖的帖子，主要由官方账号发布，如宁波发布、浙江宣传、宁波文旅、宁波文化广电旅游、宁波晚报，内容大多是在宁波月湖举办的活动，如读书、古韵活动。

综上，天一阁月湖的网络媒介景观在官方的塑造下可以概括为体现为书香美景，在抖音和小红书的媒介景观中古韵的特质更多，而书香的特质减弱。

Table 1. Title excerpts representing communication media of Tianyi Pavilion and Yuehu Lake

表 1. 天一阁月湖传播媒介标题节选代表

时间	标题	点赞量
	微信公众号	
2024/5/6	杭甬“双城记”怎么唱	112
2024/5/4	红五月 看展、赶集、听讲座，带你体验宁波的风雅之韵	77
2023/11/15	这里好热闹！宋韵奇妙夜带你穿越千年	60

续表

2023/7/24	2023/7/24 美成在久，向美而生：王剑波新我访谈录	61
2021/9/20	2021/9/20 宁波中秋“绝佳赏月地”出炉！C位居然是这里……	84
抖音		
2023/2/18	宁波月湖公园，全国 5A 免费开放式景区，充满唐宋风前的赏梅圣地	381
2024/5/29	不愧是宁波版小江南，美哭了~	3028
2023/8/23	月湖公园旅游攻略来了	1706
2023/12/31	人生建议，离开宁波前要去一次月湖公园	797
2024/8/29	月湖盛景江南园林	755
小红书		
2024/7/17	暑假第一站！宁波！！	3383
2024/5/30	宁波 特种兵一日游攻略(暴走版)	1612
2024/7/11	宁波 CityWalk 市区一日游玩路线	1148
2024/3/4	宁波游 2 天根本不够	919
2024/11/3	都说宁波是旅游荒漠 那是你没来对地方	827

4. 天一阁月湖景区的网络营销路径探究

在人类活动空间不断扩展的当下，公众对于地方的认识渴望的无限性和活动空间的有限性之间的矛盾，使得网络成为了公众与地理之间的中介。天一阁月湖景区如是。在媒介不断发展，信息爆炸的当代社会，网络营销也成为了营销中重要途径之一，现如今天一阁月湖景区的网络营销策略的效果未与投入成正比的匹配关系。天一阁月湖的网络营销路径需结合媒介地理学中的空间、时间、景观概念，从而使网络的营销效果凸显。

4.1. 时间维度：捕捉媒介时间，增加营销声量

在网络营销中，时间的精准把握是提升传播效率的关键。网络传播通过对线性时间的切分、消解与压缩，将事件的时间序列打散为离散的瞬时节点，这既为营销内容的高效生产提供了可能，也容易引发时间感知的混乱与无序。在天一阁月湖景区的网络营销中，官方媒体凭借其内容深度、权威性和可信度，在历史文化呈现方面具有不可替代的价值。通过有意义、多层次的叙事视角，将时间节点嫁接到现代的话语体系和现实观念中，可以有效淡化书画等文化作品与大众之间的时间距离，体现网络当下传播生态的时代性，使文化内容产生更强的传播亲和力。例如，在介绍月湖书画时，结合现代审美和文化热点，以创新的传播形式展现其历史价值，吸引更多受众关注。

网络传播通过对发布时间的精心选择，将内容定格在具有特定情怀的区间，能够引发特定时间感知的共同情感，从而增加传播声量。最佳时机的把握是对网络营销者内容感知灵敏性的重大考验。网络媒介内容的发布与恰当的发布时间相辅相成，在特定时效的内容传播中，把握住传播的特定时间，可以实现传播声量的指数级增长。以小红书平台为例，一篇《不就是宁波版小江南，美哭了》的帖子在 5 月 29 日发布，正值春末夏初旅游旺季，帖子中呈现的裙子与月湖的江南水乡景观相得益彰。时间节点的选取不仅把握住了内容分享的可生成性和可打卡的意愿性，还让受众感受到同一时间节点月湖景色的独特吸引力，进而提升了景区在社交媒体上的曝光度和话题热度。

4.2. 空间维度：地标联结天一阁月湖记忆，强化认同

地标建筑是一个城市历史的最好见证，是城市形象的代表性符号，能够联结公众的城市记忆，引发空间想象。在地理空间上，相较于其他的文旅景区，天一阁月湖空间的网络景观呈现的独特性和显著性还不够强，将天一阁月湖的地标连接到天一阁月湖独特文化记忆中，使文化记忆的触点连接到空间建构中。

在网络营销中的空间建构上，独特的标签记忆的建构是天一阁月湖景区空间独特性认同的重要因素。在标签的建构中可以分为不同的呈现方式，如文本和图片。以“宁波版小江南”标签为例，叙事应具有明显的特征标识和独特性。图片是再现空间最直观的形式，叙事内容强调通过地标景观来再现空间本身所具有的集体情结吸引受众。长沙橘子洲头作为 5A 级风景名胜，景区内部可供叙事的强吸引力景物颇丰，但毛主席雕像是最具有独特性且蕴含文化情怀的景观，所以将镜头聚焦于毛泽东雕像这一地标景观极易引发受众的心灵激荡，从而对地方空间产生情感依恋。在天一阁月湖景区的传播过程中，发掘地标建筑可复制性强，可传播性高的传播形式，构建天一阁月湖的物质空间生产。文本是深度沟通情感和再现记忆的形式。如微博平台中一个生产内容中的“……22 年的那个夏天，我经常一个人走进公园里，长久地躺在任意凉亭的长凳上。亭外的阳光亮得人睁不开眼，耳边是不远处下棋大爷们的交谈……”中提到的江南特有记忆，将记忆中情感寓意最浓厚的节点浓缩成可传播的文字，构建天一阁月湖的物质空间记忆生产。

4.3. 景观维度：设置天一阁月湖标识丰富意象

天一阁月湖景区随着城市化的进程不断被改造和翻新，人类的思想观念会对地理景观的形成和表征产生影响，作为公众认知月湖景区的中介，网络媒介对景观的阐释与再现能够加速和深化景观的意义呈现。在网络营销中总可从设置具有标志性、可识别的城市符号着手，传达天一阁月湖的文化底蕴。

网络媒介景观的建设首先是景观内容的一致性和丰富性。一致性是指月湖景观传达的核心概念保持不变。丰富性是指呈现核心概念的形式多样性。综合月湖为关键词搜索的内容中以及新闻媒体的报道，“书香月湖”在互联网上具有明确的指向性，独属于宁波月湖。公众号和新闻中以介绍宁波文化活动为主，在小红书上，宰相嫁女活动，引发更多曝光，进而加深了网友对“书香月湖”的品牌认知。因此，“书香月湖”可以作为月湖的景观呈现形式的核心概念，相对应地组织月湖文化的研学以及文化活动，不仅可以作为月湖的景观的呈现素材，还可以在实务的地理概念中打造现实月湖景观文化。

第二点是媒介景观呈现的多样性。网络媒体平台具有多样性，不同的媒体平台适合传播内容的特性各不相同。微信公众号依托于微信这一拥有庞大用户基础的社交平台，使得信息的传播变得尤为迅速且精准。小红书以其独特的“种草”形式的分享文化，在消费者心中占据了一席之地。抖音作为短视频领域的领军者，提供了一个同时具备信息表达和情感传播的平台。天一阁月湖景区可以建立“1+N”媒介生态。在官方媒体的全媒体建设中，天一阁月湖在官方账号的打造上较为欠缺，应该增加在多个平台上官方账号的建设，打造立体化的互联网账号运营体系。可以优先考虑微博和抖音。在微博上，可以加入与权威媒体的互动，扩大景区品牌的影响力，而在抖音上，可以通过视频多角度对景区进行宣传，增加景区的人气。在文旅平台上，天一阁月湖可以进一步丰富对景区介绍，利用视频、景点特色等进行展开；丰富景区游玩体验、活动项目，与周边景区实现联动。同时，直播是目前非常受欢迎的宣传方式，对于天一阁月湖景区景观的塑造是最为直接的形式。对于月湖而言，可以直播月湖景区的美景，文化展馆，也可以是月湖开展的读书、讲座类的活动。在非官方媒体中，个体叙事是景观呈现的密码之一。天一阁月湖可以通过举办一系列的有奖征集比赛，号召“自来水”传播内容。如唐朝的大唐不夜城景区在传播过程中，用户基于社交媒体上呈现出来的媒介景观自发产生打卡意愿，自发生产的媒介传播内容成为了

媒介景观呈现的一部分又吸引了另外的用户自发打卡，如此循环，共同构建了大唐不夜城的网络媒介景观呈现。

5. 总结

文旅景区的网络营销根源于人主观的思想与情感，主观的思想和情感是基于一定的地方特有的文化和地理环境。文旅景区网络营销路径还需从媒介地理学角度去考虑。本文仅仅只从媒介地理学的空间、时间和景观三方面对天一阁月湖景区的网络营销路径提出建议。不同的文旅景区应根植于特地的地理条件和人文历史，依据媒介地理学的不同内容，寻找最合适自身网络营销的路径。

参考文献

- [1] 文旅部. 2023年国内旅游数据情况[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202402/t20240208_951300.html, 2025-06-26.
- [2] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学:媒介作为文化图景的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [3] 狄乾斌, 刘颖, 王敏. 媒介地理学视域下个人媒介对地方感构建的影响研究——以贾樟柯之于山西省为例[J]. 东南传播, 2024(4): 4-7.
- [4] 童志文, 张晓. 旅游企业的“低碳营销”新模式[J]. 经营与管理, 2013(2): 26-28.
- [5] 张晓. 智慧城市框架下旅游目的地网络营销研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2014.
- [6] 陈云峰. 甘肃省文县天池旅游景区营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2025.
- [7] 秦双飞, 李可玉, 李宁. 乌镇旅游景区抖音短视频营销模式、问题与策略[J]. 西部旅游, 2024(14): 98-100.
- [8] 刘璐. 基于旅游可持续发展的甘肃陇中地区乡村风貌营造策略[J]. 现代园艺, 2024, 47(14): 103-105.
- [9] 哈罗德·伊尼斯. 帝国与传播[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.