

短视频营销对游客文创产品购买意愿的影响研究

——以南京钟山风景区为例

钱皓宇

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月1日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年8月21日

摘要

在文旅数字化与短视频营销深度融合的背景下, 本研究以南京钟山风景区为案例, 探讨短视频营销对游客文创产品购买意愿的影响机制。通过文献分析、案例研究与实证调研, 系统梳理钟山风景区文创产品短视频营销的现状、问题及优化策略。研究发现, 当前景区短视频营销呈现内容形式多元化、平台策略差异化、技术应用赋能生产等特征, 但存在内容同质化严重、文化内涵挖掘表层化、技术应用浮于表面导致沉浸体验不足、用户互动浅层化与社群运营缺失、供应链响应滞后制约爆款产能、数据监测体系不完善导致策略调整滞后等核心问题。针对上述痛点, 本研究提出三大优化路径: 一是以文化深度挖掘为核心, 通过创意内容重构文创产品的叙事逻辑, 提升内容差异化竞争力; 二是聚焦文创产品与景区文化的深度融合, 结合AR/VR等技术打造沉浸式体验场景, 强化用户情感共鸣; 三是构建“官方账号 + 多业态主体 + KOL”的短视频传播矩阵, 完善供应链协同机制与数据监测体系, 实现从流量获取到消费转化的全链条闭环。本研究不仅为钟山风景区文创产品短视频营销提供了理论指导与实践方案, 也为同类景区探索“文化 + 科技 + 消费”融合模式提供了可复制的参考范式。

关键词

短视频营销, 文创产品, 消费者, 购买意愿

Research on the Impact of Short Video Marketing on Tourists' Purchase Intention for Cultural and Creative Products

—Taking Nanjing Zhongshan Scenic Area as an Example

Haoyu Qian

文章引用: 钱皓宇. 短视频营销对游客文创产品购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1944-1949.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482730

Abstract

Under the background of the deep integration of cultural tourism digitalization and short video marketing, this study takes Nanjing Zhongshan Scenic Area as a case to explore the influence mechanism of short video marketing on tourists' willingness to purchase cultural and creative products. Through literature analysis, case studies, and empirical research, this paper systematically sorts out the current situation, problems, and optimization strategies of short video marketing of cultural and creative products in Zhongshan Scenic Area. The research finds that the current short video marketing in the scenic area presents characteristics such as diversified content forms, differentiated platform strategies, and technology application empowerment of production. However, there are core problems such as serious content homogenization, superficial cultural connotation mining, surface-level technology application leading to insufficient immersive experience, shallow user interaction, and lack of community operation, lagging supply chain response restricting the production of best-selling products, and an incomplete data monitoring system resulting in lagging strategy adjustment. In response to the above pain points, this study proposes three optimization paths: first, taking in-depth cultural exploration as the core, reconstructing the narrative logic of cultural and creative products through creative content to enhance the competitiveness of content differentiation; second, focusing on the deep integration of cultural and creative products and scenic area culture, and creating immersive experience scenarios by combining AR/VR and other technologies to strengthen user emotional resonance; third, building a short video dissemination matrix of "official accounts + multiple business entities + KOLs", improving the supply chain coordination mechanism and data monitoring system, and achieving a full chain closed loop from traffic acquisition to consumption conversion. This study not only provides theoretical guidance and practical solutions for the short video marketing of cultural and creative products in Zhongshan Scenic Area, but also offers a replicable reference model for similar scenic areas to explore the integration mode of "culture + technology + consumption".

Keywords

Short Video Marketing, Cultural and Creative Product, Consumer, Purchase Intention

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

在文旅融合与数字技术深度发展的时代背景下，短视频凭借其碎片化传播、强视觉冲击与高互动性特征，已成为激发游客文化消费意愿、推动文创产品市场转化的关键营销工具。《中国短视频行业发展报告》显示[1]，2023年文旅类短视频用户规模突破6亿，其中文创产品相关内容播放量同比增长127%，用户通过短视频链接直接购买文创产品的转化率较传统渠道提升3倍以上。这一趋势表明，短视频营销正重构文旅消费场景，成为连接文化资源与市场需求的“数字桥梁”。南京钟山风景区作为世界文化遗产与国家级5A景区，拥有明孝陵、中山陵等6处全国重点文物保护单位，存在短视频营销转化率较低的问题，具体表现为：景区短视频内容存在同质化严重、文化符号拼贴化、技术应用浅层化等，导致用户

停留时长短、互动率低、复购意愿弱。如何通过短视频营销深度激活钟山文化 IP 价值，提升游客文创产品购买意愿，成为景区数字化转型与文化消费升级的核心命题。本研究以钟山风景区为案例，系统分析其短视频营销现状、问题与优化策略，旨在为同类景区提供“文化资源 - 数字技术 - 消费行为”协同转化的实践范式，助力文旅产业高质量发展。

2. 案例基本情况

南京钟山风景区作为国家 5A 级旅游景区与首批国家级风景名胜区，是集自然生态、历史人文与科技体验于一体的综合性文化地标。其总面积达 54 平方千米，以紫金山为主体，涵盖中山陵、明孝陵、灵谷寺三大核心景区及玄武湖区域，拥有世界文化遗产明孝陵、首批中国 20 世纪建筑遗产中山陵等 42 处文物保护单位，以及紫金山天文台、梅花山等特色景观，森林覆盖率达 76.8%，四季景致各异，被誉为“城市绿肺”与“文化宝库”。

景区以“文旅融合 + 科技创新”为发展主线，构建了多层次的文化体验体系。在生态保护与智慧管理方面，钟山风景区坚持可持续发展理念，通过植被修复、水环境治理等举措维护生物多样性，同时搭建智慧旅游平台，整合票务预订、导览服务、应急管理等功能，提升游客体验。其“文化 + 科技 + 生态”三位一体的发展模式，不仅推动了历史文化遗产的创造性转化，也为城市型景区的转型升级提供了可复制的经验，成为国内外游客感知南京历史底蕴与现代活力的重要窗口。

3. 南京钟山风景区文创产品短视频营销现状

3.1. 内容形式多元化

景区短视频在内容呈现上展现出丰富多元的特质，深度融合文化科普、沉浸体验与促销活动三大核心方向，以创新形式激活文旅传播新动能。在文化科普领域，明孝陵博物馆以“朱叭叭与马皇后”动画短视频为载体，通过趣味化叙事手法重构历史场景，将明文化故事转化为生动鲜活的视听语言，让观众在轻松愉悦的氛围中感受历史脉络；孙中山纪念馆则以“孙文说”文创衍生品为切入点，将孙中山先生的名言警句与现代设计理念有机融合，通过短视频展现传统思想与当代审美的碰撞，既传递了文化价值，又引发了情感共鸣。在沉浸体验维度，景区短视频突破传统展示模式，运用动态镜头语言与创意剪辑手法，将文物细节、建筑风貌与自然景观进行艺术化呈现，让观众仿佛置身实地，获得身临其境的游览体验。在促销活动方面，景区巧妙运用短视频的即时传播特性，推出“灵谷桂花酒限时特惠”等主题内容，通过场景化营销与互动玩法设计，将产品信息与消费场景深度绑定，有效激发观众购买欲望，实现从内容浏览到消费转化的闭环链路。

3.2. 平台策略差异化

景区构建了“核心平台辐射 + 垂直场景渗透”的立体化传播矩阵，针对不同平台用户属性定制差异化内容策略。在抖音生态中，以年轻化叙事为核心，通过沉浸式剧情短剧、互动式打卡挑战等创新形式激发用户参与，例如以历史场景为蓝本设计趣味任务，引导用户自发创作传播内容；微信视频号则依托其社交属性，面向中老年群体推出系列文化深挖内容，以专家解读、文物细节特写等形式传递文化厚度；小红书平台侧重生活场景化运营，通过打造“景点 + 玩法 + 文创”的组合式图文攻略，激发用户探索欲望，同时鼓励用户生成真实体验笔记形成口碑裂变，形成从内容种草到消费决策的闭环链路。

3.3. 技术应用赋能生产

景区通过前沿技术深度赋能短视频创作全流程，构建起智能化、高效化的内容生产体系。引入 AI 脚

本生成工具与专业级影视设备，实现从创意构思到成片输出的全链路提速，显著提升内容迭代效率；依托 AI 算法对历史文化素材进行智能解构与创意重组，快速生成契合用户兴趣的爆款内容框架，同时结合无人机航拍、虚拟现实等创新拍摄手法，打造多维度的沉浸式视听体验。在运营层面，景区运用大数据分析精准洞察用户需求，动态优化内容分发策略，针对不同地域、年龄层的受众定制差异化内容，实现从流量获取到消费转化的精准衔接。

4. 南京钟山风景区文创产品短视频营销存在的问题

4.1. 内容同质化严重，文化内涵挖掘表层化

当前，多数景区文创短视频仍停留在较为浅层的呈现模式，多以“文物画面拼贴 + 背景音乐烘托 + 产品外观展示”的简单组合为主。以钟山风景区“明孝陵石象路”文创书签的短视频为例，内容仅限于静态展示产品外观与石象路实景画面，却未深入挖掘石象作为“祥瑞之兽”的历史文化内涵，以及其与文创产品设计的精神联结。反观故宫文创的短视频创作，则展现出深度内容整合的创新路径。其“乾隆皇帝选秀”动画短视频，通过趣味化历史叙事，将文物背后的文化故事与产品功能巧妙融合，既传递了文化价值，又增强了用户代入感，成功构建起“文化认知 - 情感认同 - 消费意愿”的完整转化链路。对比之下，钟山风景区部分文创短视频仍停留在“打卡式”表面展示阶段，缺乏对文化符号的深度解读与情感化表达，尚未形成从文化价值传递到消费决策引导的转变[2]。

4.2. 技术应用浮于表面，沉浸体验待升级

钟山风景区在短视频技术应用与内容运营上仍面临多重挑战。尽管已尝试推出“明孝陵地宫探秘”VR 短视频等创新形式，但覆盖范围有限，仅涉及部分文创产品，且用户体验存在明显断层——用户需通过扫描文创模型二维码跳转至独立 APP 观看 VR 内容，操作流程繁琐，易造成用户流失。相比之下，敦煌研究院通过“数字藏经洞”小程序实现了“扫码-AR 展示 - 一键购买”的全流程无缝衔接，显著提升了用户参与度与转化效率。钟山风景区亟需优化技术链路设计，简化交互流程，降低用户参与门槛。

在内容生产层面，景区引入的 AI 脚本生成系统虽提升了创作效率，但存在文化准确性风险。例如，某 AI 生成的“孙中山与梅花”主题短视频因历史关联错误引发用户质疑，暴露出技术赋能与文化内核把控之间的失衡问题。此外，短视频推荐算法仍停留在基础浏览历史分析阶段，未能充分整合用户地理位置、消费偏好等维度数据，导致内容投放精准度不足——长三角地区用户频繁收到“雨花茶礼盒”推荐，而年轻群体偏好的“国潮文创”内容曝光有限，反映出数据驱动运营的深化空间。

4.3. 数据监测体系不完善，策略调整滞后

钟山风景区在短视频运营中面临数据整合与响应效率的双重挑战。当前，短视频数据分散于抖音、小红书、微信等多元平台，缺乏统一的分析体系，导致内容策略优化滞后于用户需求。例如，“灵谷桂花酒”相关短视频在抖音平台展现出强转化效应，而小红书用户则更聚焦于产品包装设计，但由于数据孤岛的存在，景区未能及时捕捉这一差异，错失了针对性调整内容策略的良机。反观敦煌研究院，通过构建“全域数据中台”，实现了跨平台用户行为的实时监测与深度分析，进而精准优化内容投放，显著提升了营销投入产出比。

在效果评估机制上，钟山风景区目前仍采用月度周期评估短视频营销成效，这种滞后性使得策略调整难以紧跟市场动态。以 2024 年国庆期间为例，“明孝陵文物手作包”短视频流量出现明显下滑，但景区未能及时感知并作出内容方向调整，直至 11 月才启动优化，导致错失销售黄金期。而三星堆博物馆通过实施“72 小时效果追踪”机制，能够快速捕捉内容表现变化，动态迭代创作策略，有效维持了用户关

注度与内容热度，为行业提供了可借鉴的敏捷运营范式。

5. 南京钟山风景区文创产品短视频营销策略

5.1. 优化营销内容，注重内容创意

当前钟山文创短视频多聚焦明孝陵、中山陵等标志性景点，但内容呈现方式趋同，缺乏独特文化视角。在数字化营销浪潮中，钟山风景区若想借助短视频平台实现高效引流，需精准把握各平台特性并制定针对性策略。短视频平台拥有庞大且多元的用户群体，不同平台的用户画像差异显著，这决定了钟山风景区在内容创作与投放上不能“一刀切”。

基于对用户画像的深度剖析，南京钟山风景区应精心挑选投放平台。抖音拥有年轻、潮流的用户群体和强大的算法推荐机制，适合传播具有创意和娱乐性的视频，钟山风景区可制作展现当地特色文旅活动、时尚海滨生活的视频在此投放；快手用户更偏向真实、接地气的内容，南京钟山风景区能通过记录渔民生活、传统手工艺等视频吸引这部分用户；微信视频号依托微信生态，用户覆盖面广且社交属性强，适合发布南京钟山风景区的文化故事、历史遗迹介绍等视频，借助社交传播扩大影响力；小红书则以年轻女性用户为主，注重生活美学和消费体验。通过针对不同平台选择合适的视频内容，南京钟山风景区能够更好地满足各平台用户的需求，提高视频的吸引力和传播力，从而实现精准引流，提升南京钟山风景区的知名度和影响力[3]。

5.2. 聚焦文创产品与景区文化的深度融合创意设计

在当今文创产品市场竞争激烈的环境下，南京钟山风景区文创产品若要脱颖而出，首先要聚焦文创产品与景区文化的深度融合创意设计。南京钟山风景区历史底蕴深厚，将景区标志性元素、历史故事等巧妙融入文创产品，能让用户在短短几分钟内领略到产品独特的韵味，感受到传统与现代碰撞的魅力。

不同场景下文创产品的使用或展示效果展示也至关重要。无论是游客在景区内使用文创产品打卡留念，还是在家中将其作为装饰品点缀生活，都能传递出产品适用于多种情境的吸引力，拓宽用户对产品的想象空间[4]。

清晰呈现购买流程是提升用户购物体验的关键。从挑选心仪产品、下单、支付，到收货以及售后环节，都要突出便捷性和高效性。同时，强调服务人员的专业解答和贴心服务，让用户在购物过程中感受到安心与放心。再者，突出文创产品在品质、设计创意和文化内涵方面的优势不可或缺。高品质的材料、新颖独特的设计以及深厚的文化底蕴，能增强用户的购买信心，让他们毫不犹豫地选择南京钟山风景区的文创产品。通过这样的短视频内容，不仅能提升南京钟山风景区文创产品的知名度，还能增强用户的购物体验，使他们对产品留下深刻印象，进而促进文创产品的销售和景区文化的传播。

5.3. 多业态打造品牌短视频号

以“钟山风景区”为关键词在主流短视频平台进行搜索，不难发现其内容生态存在显著短板：原创内容稀缺性突出，既缺乏深耕本地文化的深度创作，也未形成具有持续影响力的内容生产机制；本地意见领袖(KOL)的缺位导致文化传播缺乏核心节点，用户自发创作的视频普遍存在浏览量低迷、互动率不足的问题，难以突破“小众传播”的圈层壁垒，整体传播效果与景区文化资源禀赋严重不匹配。破解这一困境需构建“政府主导 + 市场参与”的协同传播体系。核心路径在于突破单一依赖外部网红合作的短期模式，转而重点培育本地化品牌视频号矩阵与本土意见领袖梯队。通过政府统筹资源整合与政策扶持，可构建“官方账号 + KOL + 多业态联动”的立体化传播网络：官方账号作为权威信息源，负责文化内涵的深度解读与活动策划；本地意见领袖(KOL)依托地域认同优势，以生活化视角输出文化体验内容；多业

态联动则通过景区、文创、住宿、餐饮等主体的视频号集群，形成覆盖“吃住行游购娱”全链条的内容生态，最终实现文化影响力与旅游转化率的双重提升[5]。

实施层面需强化政府统筹功能：一方面，由文旅部门牵头，整合景区管理方、文创企业、星级住宿等业态代表性主体开设品牌视频号，提供专项资金支持、短视频制作技术培训及平台流量倾斜，重点开发短视频、直播带货、商品橱窗等功能模块；另一方面，遴选“小李有点饿”、“菲哥一张嘴”等本地影响力高的主播作为文化传播节点，通过定制化内容策划、线上线下活动联动等方式，激活其粉丝群体的文化消费潜力。由此形成的“内容生产-流量聚合-消费转化”闭环，不仅能提升钟山风景区的短视频传播效能，更可推动文化资源向旅游经济的创造性转化，为城市文旅品牌建设提供可持续的传播范式[2]。

6. 结束语

本研究以南京钟山风景区为实证对象，深入探讨了短视频营销对游客文创产品购买意愿的影响机制与优化路径。研究发现，钟山风景区在短视频营销实践中虽已形成内容多元化、平台差异化、技术赋能等初步成效，但仍面临多重挑战：内容层面，同质化现象与文化内涵的浅层化呈现，削弱了文创产品的独特吸引力；技术层面，沉浸式体验工具的应用停留在功能展示阶段，未能有效激发游客的情感共鸣；运营层面，用户互动浅层化与社群运营的缺失，导致流量转化效率低下；产业层面，供应链响应滞后与爆款产能不足，制约了消费需求的即时满足；数据层面，监测体系的不完善使得营销策略调整缺乏科学依据。

针对上述问题，本研究提出三大优化策略：以文化深度挖掘为核心，通过创意内容重构文创产品的叙事逻辑；以技术场景融合为突破，打造沉浸式、交互式的短视频体验空间；以产业协同升级为支撑，构建“短视频引流-供应链响应-社群运营维护”的全链条闭环。本研究不仅为钟山风景区文创产品的短视频营销提供了理论指导与实践方案，也为同类景区探索“文化+科技+消费”的融合发展模式提供了有益借鉴。未来研究可进一步拓展多维度数据追踪与跨区域案例对比，以深化短视频营销对文旅消费行为的影响机理认知。

参考文献

- [1] 国家广播电视总局发展研究中心. 中国短视频发展研究报告(2024) [R]. 北京: 中国国际广播出版社, 2024.
- [2] 陆玉婵, 周全强, 钟佳原, 等. 大数据背景下抖音直播平台的营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 9-11.
- [3] 许馨文, 吴昕燃. 短视频营销对消费者购买决策影响研究[J]. 现代营销, 2024(22): 170-172.
- [4] 高梦茹. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 太原: 山西财经大学, 2022.
- [5] 王福燕. 基于短视频平台的现代品牌营销策略与传播效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(16): 263-266.