

电商精准触达与本地化服务：A传媒公司文旅代运营差异化发展研究

胡 萍^{1,2}, 刘 强¹

¹甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

²甘肃农业职业技术学院信息科学技术学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月23日

摘 要

本研究以A传媒公司为案例, 采用案例分析法和对比研究法, 深入剖析文旅融合背景下代运营企业面临的营销策略创新挑战。文章基于行业报告数据, 研究发现A公司存在三大核心问题: 区域市场依赖度高, 省外业务占比仅12.5%远低于行业35%水平; 文化要素与电商运营脱节, 转化率仅1.6%显著低于行业平均水平; 数据智能应用滞后, 技术投入占营收比仅3.2%。针对这些问题, 本研究构建“跨区域市场拓展, 文化IP开发融合, 数据智能化运营”的三维优化策略, 并设计系统实施方案。该研究为中小型文旅代运营企业的数字化转型提供可操作的策略框架和实践指导。

关键词

文旅融合, 传媒代运营, 电商策略, 全域营销

Precise E-Commerce Outreach and Localized Services: Research on Differentiated Development of Cultural Tourism Operation Agency of Company A

Ping Hu^{1,2}, Qiang Liu¹

¹School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²School of Information Science and Technology, Gansu Vocational College of Agricultural, Lanzhou Gansu

Received: September 7, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 23, 2025

文章引用: 胡萍, 刘强. 电商精准触达与本地化服务: A传媒公司文旅代运营差异化发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1741-1747. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103326

Abstract

This research employs case analysis and comparative research methods to examine Company A Media as a case study, thoroughly analyzing the challenges of marketing strategy innovation faced by operation agencies under the background of cultural tourism integration. Based on industry report data, the study identifies three core issues within Company A: high dependence on regional markets, with out-of-province business accounting for only 12.5%, significantly lower than the industry standard of 35%; disconnection between cultural elements and e-commerce operations, with a conversion rate of merely 1.6%, notably below the industry average; and lagging application of data intelligence, with technology investment representing only 3.2% of revenue. Addressing these issues, the research constructs a three-dimensional optimization strategy of “cross-regional market expansion, cultural IP development integration, and data-intelligent operations”, and designs a systematic implementation plan. This research provides an actionable strategic framework and practical guidance for the digital transformation of small and medium-sized cultural tourism operation agencies.

Keywords

Cultural Tourism Integration, Media Operation Agency, E-Commerce Strategy, Omni-Channel 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

目前, 文旅产业实现深度融合已成为国家战略发展方向。依据文化和旅游部给出的数据显示, 依据《2024 年中国数字文旅行业发展现状与趋势分析》显示, 到 2023 年底, 中国数字文旅市场规模已突破 1 万亿元人民币, 占整个文旅产业的比重超过 30% [1]。在这样的背景环境之下, 传媒代运营企业作为连接文旅资源与消费市场重要纽带, 正面临着从“单一平台代运营”向“全域营销服务商”转型的迫切需求。

目前现有的研究是围绕文旅代运营角色演化、电商策略赋能路径以及全域营销理论实践这三大维度来开展的, 为相关领域的研究提供了十分重要的理论基础。李金早(2019)提出文旅代运营需从“资源搬运工”升级为“价值操盘手”, 聚焦文化 IP 开发与用户终身价值管理[2]。王长松(2022)认为电商策略核心是通过“文化符号提炼 - 产品矩阵构建 - 消费场景营造”将文化价值转化为产品溢价[3]。阿里研究院(2022)指出全域营销需依托“数据中台 + 全链路闭环”架构实现多触点协同[4]。然而, 现有研究对于差异化技术适配、区域生态协同等细分领域关注存在不足, 并且大多聚焦于头部企业案例, 对中小型代运营企业面临的现实问题研究还有待进一步深入。

A 传媒公司身为甘肃文旅行业综合服务商, 业务覆盖文旅内容创作、电商代运营、数字营销等领域, 目前正处在全域渠道协同往智能化运营的转型阶段, 面临着“文化资源转化率低”“渠道协同不足”“技术应用滞后”等常见挑战[5]。鉴于此, 本文以 A 公司作为案例, 着重围绕“文化 IP 开发、全域渠道整合、智能技术赋能”这三大维度, 构建“数字化战略 + 数据驱动 + 生态协同”的系统性优化方案, 以此填补现有研究的空白, 为同类型文旅代运营企业提供能够复制的转型路径。该研究的创新之处在于将理论与实践进行深度结合, 针对具体痛点提出可操作性的优化方案, 具备重要的现实意义和实践价值。

2. A 传媒公司现状

2.1. 企业基本情况与业务模式

A 传媒有限公司在 2024 年 6 月正式成立，其注册资本为 500 万元，员工规模达到了 50 人，是甘肃省内颇具代表性的文旅综合服务商。公司核心业务涵盖文旅广告与营销服务(此项业务占营收的 60%)、数字内容制作(该业务占营收的 25%)、活动策划与执行(此业务占营收的 15%)这三大板块，截至 2024 年年底，公司累计服务的客户数量为 32 家，其中包含全国性品牌方 12 家、区域连锁企业 8 家、政府文旅项目 12 个，年营收规模达到了 2000 万元[6]。

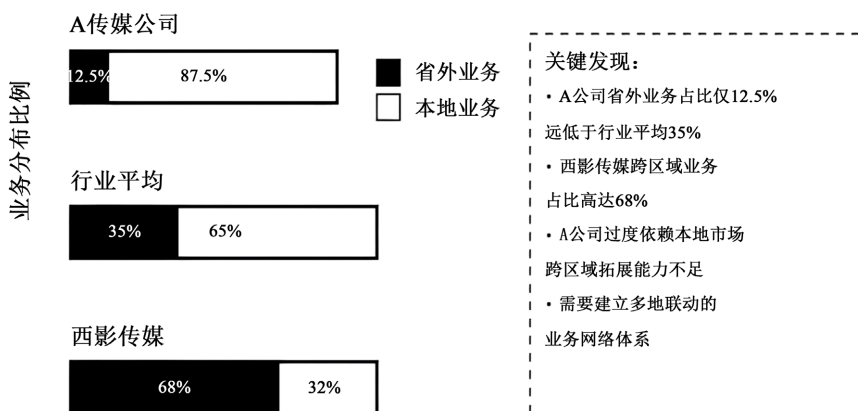
2.2. 经营现状与业务优势

公司在文旅内容创意和新媒体运营这些方面优势比较明显，承办的“新声兰州·城市文化市集”活动借助非遗体验、艺术展演等复合场景设计，三天时间累计吸引了 6 万人次的参观者，单日最高人流量能达到 2.3 万人次，有效把城市文化消费活力给激活了[7]。在新媒体运营方面，公司有着规模为 50 人的内容创作团队，在小红书平台累计拥有 15 万粉丝，形成了相对稳定的内容分发能力。不过，公司在电商转化环节存在着比较明显的短板。依据 A 公司 2024 年度运营数据统计情况来看，代运营项目月均访问量为 50 万人次，私域用户转化量仅有 0.8 万人(转化率为 1.6%)，用户复购率是 4.8%，平均客单价为 68 元，省外业务占比为 12.5%，年度技术投入占营收比例仅为 3.2%。

3. A 传媒公司现核心问题

3.1. 区域市场依赖度高与跨域拓展乏力

A 公司过度聚焦兰州本地业务，省外市场布局严重滞后。数据显示，公司省外业务占比仅 12.5%，而根据《2024 年中国文旅融合行业产业链图谱》统计，2023 年我国文旅融合市场规模已增长至 3.58 万亿元，同比增长 75.49%，行业平均水平为 35%。客户结构分析显示，32 家服务客户中，本地客户占比高达 87.5%，跨区域服务能力明显不足。如图 1 所示，同业对比分析发现，西影传媒通过西安、成都、乌鲁木齐三地分公司联动，业务网络覆盖从传统影视重镇(北京、上海)到东部沿海省份(山东、江苏)，再到中西部地区(湖北、河南、重庆)等多个区域，年度跨区域业务占比达到 68%。西影传媒已形成以内容合作为核心、技术输出和平台共建为辅助的多元化跨省发展模式，而 A 公司在跨区域拓展方面明显滞后[8]。



数据来源：各企业年度报告

Figure 1. Comparative analysis of geographic business distribution of A media company
图 1. A 传媒公司业务地域分布对比分析

3.2. 文化要素与电商运营严重脱节

A 公司在推进文旅产品电商化进程当中, 没能有效把文化故事转化成产品附加值, 就拿其代运营的兰州非遗文创商城来说, 产品介绍仅仅包含基本规格参数, 缺少对文化背景进行详细阐述, 这就使得每月 50 万访问量仅转化出 0.8 万私域用户, 转化率仅仅只有 1.6%。与之形成鲜明对比的是, 儋州网红协会在“Dou 是海南代言人”活动里面, 要求达人在直播页面同时植入特产购买链接与景区门票入口, 通过文化故事包装达成“文化体验, 消费”无缝衔接, 其文旅产品转化率高达 12.8%[9]。这与《2024 年中国数字文旅行业发展现状与趋势分析》中指出的‘沉浸式体验将成为数字文旅行业的重要发展方向’的趋势相符。数据对比充分显示, A 公司缺乏将文化内涵转化为商业价值的有效机制, 文化要素和电商运营存在明显断层。

3.3. 数据智能应用严重滞后

A 公司由于缺乏用户行为追踪与分析工具, 使得投放效率出现严重低下的状况。目前公司 95% 的内容生产都依赖人工完成, AI 工具的使用率还不足 10%, 客服的平均响应时间长达 30 分钟, 技术投入仅仅占到营收的 3.2%, 对比融趣传媒的“AI 消费者数据中心”, 借助机器学习预测用户购买意向, 让广告 ROI 提升了 40%~60%, 使整体运营效率提升 3 倍以上。而 A 公司在数据智能应用方面几乎处于空白状态, 缺乏统一的数据管理平台, 各渠道数据孤立存在无法形成有效用户画像和精准投放策略, 严重制约了营销效果和运营效率的提升。如表 1 所示, A 公司在各项数字化应用指标上, 均显著落后于行业标杆和平均水平。据天眼查数据显示, 截至目前, 现存数字文旅相关企业 2160 余家, 其中 2023 年 1~10 月新增注册企业 670 家, 与 2022 年同比上涨 75.9%, 行业整体呈现高速增长态势[10]。

Table 1. Comparison of digital application levels between A company and industry benchmarks

表 1. A 公司与行业标杆数字化应用水平对比

评估维度	A 传媒公司	融趣传媒	行业平均	差距分析
AI 工具使用率	<10%	>80%	45%	严重滞后
技术投入占营收比	3.2%	18%	15%	投入不足
客服响应时间	30 分钟	2 分钟	8 分钟	效率低下
广告 ROI 提升幅度	基准	40%~60%	25%	缺乏智能优化
数据平台统一性	孤立存在	完全整合	部分整合	缺乏统一管理

4. 营销策略优化方案

4.1. 跨区域市场拓展与业务布局优化策略

针对 A 公司省外业务占比仅 12.5%且跨区域服务能力不足的问题制定系统性市场拓展策略。借鉴西影传媒的多地联动模式采用“核心城市 + 辐射区域”分阶段布局方案: 第一阶段以兰州为总部在西宁和银川设立分支机构形成西北地区服务网络, 第二阶段向西南地区扩展重点布局成都和重庆, 第三阶段进入东部沿海市场选择江苏和山东等地建立业务据点。建立跨区域业务协同机制通过内容合作、技术输出、平台共建等方式提升异地服务能力[11]。

要实施差异化的区域营销策略, 根据不同地区文化特色与消费习惯来调整服务内容。西北地区要重点发挥地缘优势并深化丝路文化挖掘, 西南地区需聚焦民族文化和旅游资源的有效整合, 东部地区应注

重高端文化消费和数字化服务打造。要建立区域间资源共享机制,推动客户资源与项目经验实现跨区域流动,设定省外业务占比逐年提升目标:第一年要达到 25%,第二年需达到 30%,第三年要达到 35%以上,预期通过 3 年努力形成多元化跨区域发展格局,彻底改变过度依赖本地市场的不利局面。

4.2. 文化 IP 开发与电商融合策略

为解决 A 公司文化要素和电商运营脱节、转化率仅 1.6%的问题,着手建立完整的文化价值商业化转化体系。专门组建专业的文化 IP 开发团队,团队里涵盖文化研究专家、创意策划师、产品经理等跨学科人才,深入挖掘甘肃地区的丝路文化、敦煌艺术、民族工艺等文化符号。构建“文化符号识别,故事深度挖掘,产品功能赋能,消费场景营造”的完整转化链条,参考儋州网红协会的成功模式,在产品展示中融入文化背景介绍、工艺传承故事、使用场景演示等内容,达成“文化认知,情感共鸣,消费决策”的完整用户路径。

开发具有差异化特色的文化产品矩阵,其中高端文化收藏品着重突出历史价值与艺术价值,像敦煌壁画复制品以及古法工艺重现之作等,中端实用文化产品兼顾功能性和文化性特点,例如融入丝路元素的各类日用品,入门级体验类产品重点在于文化普及方面,比如文化手作体验包和文化知识课程等。通过对文化故事进行深度包装以及传递情感价值,显著提高产品的文化附加值。建立文化 IP 授权和衍生开发的有效机制,形成可持续的文化价值变现模式。预期能让转化率从 1.6%提升到 12%以上,使客单价提升 50%,并且让复购率达到 25%。根据《2024 年中国文旅融合行业产业链图谱》分析,文旅融合是促进我国经济结构转型升级、增强文化自信和国际影响力、满足人民日益增长的美好生活需要的关键途径,通过沉浸式体验等方式实现跨界融合,可有效提升产品转化率¹。

4.3. 数据智能化运营体系构建策略

针对 A 公司数据智能应用滞后且技术投入占营收仅 3.2%的问题构建全面的数据智能化运营体系,建立统一的企业数据中台以整合各平台的用户行为数据、交易数据和内容互动数据,打破数据孤岛从而形成 360 度完整的用户画像,通过大数据技术实现用户分群管理来识别高价值用户、潜在流失用户和成长型用户并制定差异化的运营策略。部署 AI 技术应用如内容智能生成系统提升生产效率 200%、用户行为预测模型实现精准推荐以及智能客服系统处理 80%,基础咨询且响应时间缩短至 5 分钟内。

借鉴融趣传媒 AI 消费者数据中心成功经验,利用机器学习算法来建立用户购买意向预测模型,结合用户浏览历史、互动行为和消费记录等多维数据,从而准确预判用户购买概率与偏好产品情况。建立一套实时数据监控系统,针对流量变化、转化率波动以及客服满意度等关键指标开展监控预警工作。制定分阶段的技术投入详细计划,首年把技术投入提升至营收 15%的行业标准并重点建设数据基础设施,第二年对智能应用进行优化与扩展,第三年达成全面成熟运行的目标,预期能够实现广告 ROI 提升 40%-60%、运营效率提升 300%以及客服满意度从 60%提升至 85%以上的效果[12]。《2024 年中国数字文旅行业发展现状与趋势分析》指出,数字化的深度介入,对于深刻影响文化信息获取、旅游供应商选择、文化消费场景营造、旅游景区便利支付以及社交分享等文旅产业全链条,发挥了重要作用,支持了这一预期目标的合理性²。

5. 实施建议

5.1. 组织层面: 双轨制项目组与敏捷共创

建立专门负责文化 IP 开发的专项小组,这个小组由文化学者、创意策划师和视频编导组成跨学科团

¹<https://www.chyxx.com/industry/1202020.html>.

²<https://www.zjcaee.com/show/news-93.html>.

队。设立专门开展渠道运营的专班,按照抖音、小红书、私域等不同平台划分运营小组,同时建立“赛马机制”考核体系,针对连续 3 个月 ROI 低于 2:1 的渠道进行资源重新配置,变革现有的服务模式,和客户签订“基础服务费 + 销售额分成”的风险共担协议。

5.2. 技术层面：优先部署三大系统

要去制定分阶段的技术系统部署计划,优先着手建设用户数据中台、AI 内容工厂以及智能投放系统这三大核心系统。第一阶段要整合多平台的用户行为数据,第二阶段需引入 GPT 技术自动生成营销内容,第三阶段得上线算法来优化投放策略,首年技术方面总投入为 300 万元,占营收比例达到 15%。《2024 年中国数字文旅行业发展现状与趋势分析》指出,“随着人工智能、大数据、云计算、物联网等技术的快速发展,数字文旅行业将实现更加精准、高效和个性化的服务”,此投入符合行业数字化转型的发展方向[13]。

5.3. 生态层面：构建文旅电商联盟

建立起上游供应链合作体系,和甘肃省内 20 家牧民合作社、15 家非遗工坊达成战略合作关系,共同建设分布式云仓网络。构建 MCN 机构合作网络,仿照儋州网红协会培训模式,培育 20 名粉丝数量超过 10 万的本地文旅达人,搭建专业物流配送体系,把生鲜特产配送时效控制在 72 小时以内。

A 公司进行数字化转型得要系统性推进,以数字化战略当作总体框架来引领,把文化 IP 开发作为核心驱动力来推动,借助全域渠道整合与智能技术赋能去提升运营效率,依靠数据驱动决策达成精准化运营的目标,最终凭借全方位客户体验升级增强市场竞争力。通过建立双轨制项目组对组织架构进行优化,按照计划部署智能化运营系统来开展工作,积极构建文旅电商生态联盟以实现产业链上下游深度协同,这一系统性优化方案能帮助 A 公司有效突破当前增长瓶颈,助力其成功实现从传统代运营服务商向全域营销服务商的战略转型升级。

6. 总结

本研究通过对 A 传媒公司的案例分析,揭示了文旅代运营企业在数字化转型中的核心问题并提出创新路径,但研究也存在一定局限性:以单一企业为研究对象难以全面反映不同规模、不同地区企业的多样化情况,部分数据依赖公开资料可能存在时效性偏差,且主要聚焦当前市场环境对行业动态演变考虑不足。这些局限在快速变革的数字经济背景下,可能影响研究结论的长期适用性和普适性。

针对上述局限,未来研究可从四个维度深化:扩展研究范围至不同规模、不同地区的文旅代运营企业并引入跨行业比较视角;通过实地调研和内部数据多渠道获取一手资料,建立可量化的行业标准;探究不同发展阶段企业的技术适配路径,构建关联模型,特别关注中小微企业的数字化转型;针对细分文旅消费市场建立长期跟踪机制,分析新生代消费群体偏好变化。通过多维度、系统性研究,将进一步完善文旅代运营企业数字化转型理论体系,为行业发展提供前瞻性指导,同时为政府部门制定文旅融合政策、搭建产业数字化平台提供参考,促进区域文旅产业高质量发展。

参考文献

- [1] 文化和旅游部产业发展司. 2023 年文旅产业智能化发展白皮书[R]. 北京: 文化和旅游部, 2023: 42-48.
- [2] 李金早. 文旅融合: 从理念到实践[J]. 旅游学刊, 2019, 34(1): 1-3.
- [3] 王长松. 文化电商: 数字时代的文化消费革命[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2022.
- [4] 阿里研究院. 全域营销: 数字时代的新营销范式[R]. 杭州: 阿里巴巴集团, 2022.

-
- [5] 刘军, 张敏. 大数据驱动的电商精准营销: 模型与实践[J]. 管理世界, 2021(5): 189-198.
- [6] 丁晓强, 刘洋. 全域营销的理论构建与实践路径[J]. 营销科学学报, 2022, 18(2): 45-60.
- [7] 王永贵, 李兵. 智能营销: 理论演进与实践前沿[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 4-16.
- [8] 贾建民, 陈煜波. 大数据驱动的营销决策: 范式转变与未来挑战[J]. 管理科学学报, 2019, 22(6): 1-16.
- [9] Zhang, Y., *et al.* (2020) E-Commerce Agency Operations: A Case Study of Alibaba's Tmall. *Journal of Electronic Commerce Research*, **21**, 245-260.
- [10] CSDN 博客. AI 赋能文旅“AI + 文旅”的新机遇已经到来[EB/OL].
<https://blog.csdn.net/sanhuyun/article/details/144330815>, 2024-12-08.
- [11] 刘希洋, 王钦. 跨区域营销的资源整合与协同机制[J]. 经济地理, 2021, 41(5): 120-130.
- [12] Verhoef, P.C., *et al.* (2015) Customer Engagement in a Multichannel Environment. *Journal of Marketing*, **79**, 1-17.
- [13] 华经产业研究院. 2025 年中国文旅云行业规模现状及未来展望[R/OL].
<https://www.huaon.com/channel/trend/1050622.html>, 2025-02-06.