

社交媒体中旅游营销的困境与价值创新

——基于价值共创的视角

何诗琦

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

社交媒体在重塑旅游消费决策过程的同时, 也带来了信息过载、内容同质化与算法垄断等新挑战, 导致品牌信任危机与市场资源配置失衡。本文从市场营销视角出发, 旨在探究旅游信息在社交媒体营销中的核心困境与创新路径。研究基于价值共创理论, 构建了一个包含“品牌价值主张-内容生态-平台渠道-治理协同”四个维度的整合性分析框架, 系统性地提出了以诚信营销与文化叙事重构品牌价值、以多元主体与技术赋能优化内容生态、以算法革新与功能升级畅通传播渠道、以规范标准与角色转型完善治理体系的策略方案。本文通过“淄博烧烤”这一现象级案例, 实证检验了所述框架的实践有效性, 为目的地营销组织在社交媒体时代重建消费者信任、提升营销效能与实现可持续发展提供了理论支持与实践指引。

关键词

社交媒体, 旅游营销, 价值共创

Challenges and Value Innovation in Social Media Tourism Marketing

—A Value Co-Creation Approach

Shiqi He

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

Received: September 7, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

While social media has reshaped tourism consumption decision-making processes, it has also

introduced new challenges such as information overload, content homogenization, and algorithmic monopoly, leading to a crisis in brand trust and imbalanced resource allocation in the market. From a marketing perspective, this study aims to explore the core dilemmas and innovative pathways in the social media dissemination of tourism information. Based on value co-creation theory, the research constructs an integrated analytical framework comprising four dimensions: brand value proposition, content ecology, platform channels, and governance synergy. It systematically proposes strategic approaches, including reconstructing brand value through authentic marketing and cultural narratives, optimizing content ecology via multi-stakeholder collaboration and technological empowerment, improving communication channels through algorithm innovation and functional upgrades, and enhancing the governance system with standardized norms and role transformation. Using the viral phenomenon of “Zibo Barbecue” as a case study, this paper empirically validates the practical effectiveness of the proposed framework, providing theoretical support and practical guidance for destination marketing organizations (DMOs) to rebuild consumer trust, enhance marketing effectiveness, and achieve sustainable development in the social media era.

Keywords

Social Media, Tourism Marketing, Value Co-Creation

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

社交媒体平台的兴起，彻底重塑了旅游业的消费旅程与品牌建设模式。从灵感激发、行程规划到体验分享与事后评价，小红书、抖音、Instagram 等平台已深度嵌入游客决策的全过程，成为影响消费行为的关键触点。在这一变革中，用户生成内容(User-Generated Content, UGC)凭借其真实的叙事与高度的情感共鸣，打破了传统由目的地营销组织(Destination Marketing Organization, DMO)主导的单向传播范式，催生了“种草”、“打卡”等新兴营销现象，为旅游品牌带来了前所未有的流量红利。

然而，这种由用户驱动的营销模式在展现巨大活力的同时，其内在矛盾也日益凸显。一方面，信息过载与内容同质化使消费者陷入决策疲劳，难以有效辨识品牌价值；“滤镜化”景观与虚假“种草”内容则导致旅游体验与营销承诺严重不符，持续消耗着消费者的信任资本。另一方面，平台算法的“马太效应”导致营销流量过度集中于头部目的地，其他特色旅游资源难以触达目标市场，造成了市场资源配置的失衡。这些困境不仅损害了消费者权益，更对旅游目的地的品牌形象、顾客忠诚度及长期市场竞争力构成了严峻挑战。本研究旨在从市场营销的视角，探究旅游信息在社交媒体传播中面临的困境，并探索其创新路径。研究将基于价值共创理论，构建“品牌价值主张 - 内容生态 - 平台渠道 - 治理协同”的分析框架，旨在为目的地营销组织及行业从业者提供一套系统性的策略方案，以重建品牌信任、优化资源分配并提升营销效能。最后，本文将以淄博烧烤为案例，实证检验所提出框架的实践有效性，从而为推动旅游社交营销的健康发展提供理论支持与实践指引。

2. 理论基础与文献综述

在旅游社交媒体营销研究中，价值共创理论为解析多元主体间的互动机制提供了关键视角。传统观点认为，企业通过价值链单向传递产品与服务价值，消费者仅作为被动的接受者与体验者[1]。价值共创理论则打破了这一范式，强调价值生成并非企业独立完成，而是源于企业与消费者之间的持续互动[2]。

随着理论发展,价值共创逐渐分化为两大主流维度:一是基于顾客体验的价值共创,关注消费者在体验过程中的情感与行为投入;二是基于服务主导逻辑的价值共创,侧重服务交换中各方资源的整合与协同[3]。该理论不仅揭示了多主体协作对价值创造的积极作用,也突出了企业、用户等核心行动者在数字营销生态中的关键角色。

近年来,社交媒体逐步成为旅游营销的核心阵地,相关研究聚焦于其影响机制、现实问题与创新策略。在影响机制方面,用户生成内容(UGC)凭借真实性与强互动性显著塑造消费者决策行为。赵高辉指出,社会临场感通过影响游客对目的地的形象感知,间接作用于旅游意愿[4];王慧敏则提出UGC质量既直接激发旅游意向,也通过信任与自我一致性产生间接影响[5]。然而,此类传播模式亦伴随显著问题。例如,内容同质化现象普遍,削弱品牌识别度与关注效应[6];李清婷进一步揭示,以“种草”为代表的商业传播中存在广告失范与伦理争议[7]。为应对上述挑战,部分学者从协同与治理角度提出创新路径。吴婷婷建议从用户场景构建、专业化社群运营、优质内容生产与多节点连接等维度实施营销创新[8];高恒主张建立政府、平台与用户三方协同的治理机制,强化技术协作与规则共制[9];郭晓丽则强调借力平台可供性,通过短视频、直播等形式引导消费者深度参与,实现营销破圈与文化增值[10]。

在此理论背景下,本研究构建“品牌价值主张-内容生态-平台渠道-治理协同”整合框架,以价值共创理论为核心基础:品牌价值主张体现DMO与游客间的价值共识建构;内容生态聚焦UGC、PGC与OGC等多元主体的协作生产;平台渠道强调算法与用户行为间的双向适应;治理协同则关注制度设计与主体行为的协同演进。该框架试图超越既有研究往往偏重单一维度的局限,系统解构旅游社交营销中的价值共创路径。

3. 社交媒体旅游营销的核心困境分析

3.1. 品牌信任危机

社交媒体平台上,“滤镜化”景观与虚假种草内容导致严重的预期与现实落差,持续侵蚀品牌诚信与消费者信任。许多内容创作者通过过度修饰图片、夸大体验效果来吸引关注,导致大量“照骗”景点出现。据小红书平台数据显示,单个热门旅游目的地相关笔记可超过百万篇,其中商业化软文以隐蔽方式泛滥,大量营销内容伪装成真实分享,通过“种草笔记”等形式进行产品推广。这种刻意美化不仅造成游客实地到访后的强烈心理落差,更严重损害了目的地品牌的可信度与平台公信力。

3.2. 内容同质化竞争

旅游内容创作陷入严重的同质化困境,千篇一律的“打卡”模式导致边际效用递减。创作者为追逐流量红利,纷纷模仿爆款模板,缺乏对目的地文化内涵、历史底蕴的深度挖掘。内容创新乏力使得旅游品牌难以建立独特的品牌定位,被迫陷入低价竞争和流量争夺的恶性循环。大量碎片化信息分散在多个平台,缺乏系统性的整合与梳理,不仅加剧了用户的决策疲劳,更阻碍了品牌资产的积累与差异化竞争优势的形成。

3.3. 算法驱动的渠道失灵

平台算法推荐机制在塑造传播生态方面发挥着决定性作用,但其固有的马太效应导致营销渠道严重失衡。算法倾向于将流量导向头部创作者和热门景点,使得知名旅游目的地获得过度曝光,而大量中小型及特色旅游目的地难以触达目标客群。这种流量倾斜不仅加剧了热门景区的环境承载压力,也使许多具有独特价值的小众旅游地陷入“失语”状态。同时,负面信息在算法机制下呈现病毒式传播特征,个别游客的不良体验经过算法放大后可能对目的地形象造成毁灭性打击,而澄清信息却难以获得同等传播声量,进一步降低了营销渠道的效率与稳定性。

3.4. 营销主体责任缺失

当前社交媒体旅游营销生态中存在显著的主体责任缺失问题。内容创作者在商业利益驱动下，往往选择“流量至上”的创作策略，缺乏必要的伦理约束和社会责任感。平台方在内容治理方面相对滞后，面对海量旅游信息，现有技术手段难以有效识别虚假内容和软文广告，且对违规内容的惩戒力度明显不足，多采取“事后治理”的被动模式。此外，目的地营销组织和监管机构也面临挑战，现有政策难以跟上社交媒体旅游营销的发展速度，出现明显的监管空白。旅游内容的跨界特性使其监管涉及多个部门，而现行法律法规对新兴营销模式的规范存在明显滞后性，这种协同治理的缺位给不良信息的传播提供了可乘之机，最终损害的是整个行业的健康发展。

4. 基于价值共创的旅游社交营销创新路径

在当代社交媒体重塑旅游营销格局的背景下，价值共创理论为行业转型提供了重要的理论指导和实践框架。该理论强调企业与消费者共同创造价值的基本理念，要求打破传统营销的边界限制，构建一个多方参与、协同创新的生态系统。在此过程中，目的地营销组织、内容创作者、平台运营方和消费者都需要重新审视自身的角色定位和价值贡献方式，从而形成更加开放、协同的旅游营销新范式。

4.1. 重构品牌价值主张

4.1.1. 诚信营销体系建设

构建以可持续价值创造为核心的思维模式，需要建立健全内容创作伦理规范体系。平台运营方应当制定明确的内容准则和披露规范，要求创作者对商业合作内容进行显著标识，充分保障用户的知情权和选择权。通过建立科学合理的创作者信用评价体系，将内容真实性、用户反馈评价、互动质量等多维指标纳入综合评价标准，有效引导创作者重视长期品牌信誉和可持续发展，而非单纯追求短期流量效应。目的地营销组织应当发挥更加积极的作用，主动承担起诚信监督的重要职责，推动建立行业统一的内容真实性标准和评估体系，通过多方协作共同维护目的地品牌形象和市场秩序。此外，还需要建立有效的内容审核机制和违规惩戒措施，对虚假内容和误导性信息进行及时处理和纠正，维护健康的内容生态环境。

4.1.2. 文化价值深度挖掘

文化内涵是目的地品牌差异化的核心要素，需要从浅层的打卡式传播转向深度的体验式营销。内容创作者应当注重挖掘目的地独特的历史文化内涵和地域特色，通过专业化的叙事方式和表达手法，准确传达地域文化的独特价值和魅力。体验式内容创作要求将传统文化元素与现代审美趋势有机结合，运用数字化技术手段和创新表现形式，增强用户的参与感和沉浸感。本土化叙事策略要突出地域特色元素和文化符号，形成由内而外、真实自然的文化表达方式，实现从基础功能层面向情感层面和精神层面的品牌价值提升。在这个过程中，需要注重文化表达的准确性和适度性，避免过度商业化导致的文化失真问题，确保目的地文化价值得到真实、全面的展现。

4.2. 构建协同内容生态

4.2.1. 多元主体协同机制

由于不同参与主体间的利益目标存在固有冲突：平台方注重流量增长与商业变现，内容创作者追求个人收益与影响力，而目的地营销组织则侧重长期品牌建设 with 可持续发展，需要充分考虑各主体的利益。建立专业生成内容(Professional-Generated Content, PGC)、用户生成内容(User-Generated Content, UGC)和职业生成内容(Occupationally-Generated Content, OGC)协同发展的内容生态系统，需要明确各参与主体的角色定位和价值贡献方式。专业生成内容应当承担权威引导和价值引领的重要功能，提供深度专业的报

道解读和行业洞察；用户生成内容需要保持真实鲜活的特性，充分反映游客的真实体验和细节感受；职业生成内容则要提供准确及时的实用信息，注重信息价值和用户体验。三元协同的关键在于建立有效的内容互补机制和协作流程，形成层次分明、优势互补的内容矩阵，全面满足用户从灵感激发、决策参考到行程规划的全流程需求。为此，需要明确各方的权责边界和协作方式，确保内容生态的健康发展和持续优化。同时，还要建立有效的内容质量评估和激励机制，鼓励各方创作者产出优质内容，共同提升内容生态的整体质量水平。

4.2.2. 技术赋能内容创新

技术创新正在深刻改变内容的呈现形式和消费体验方式，在保留实地旅游独特吸引力的同时合理利用先进技术加强用户体验。虚拟现实技术(VR)能够实现沉浸式的场景预览和体验，显著降低用户的决策不确定性和风险感知；增强现实技术(AR)可以丰富实地游览的体验维度，提供增值服务和互动体验；人工智能能够提升内容生产的效率和质量，实现个性化内容分发和精准推荐；直播则创造了新的内容消费场景和互动方式，开创了实时互动的营销新模式。这些技术创新不仅极大地提升了内容的表现力和感染力，更重要的是为用户带来了全新的消费体验和价值感受，生动展现目的地自然风光和人文情怀，以新颖形式触达年轻群体，取得了良好的传播效果。在这个过程中，需要注重技术与内容的有机融合，避免为了技术而技术的盲目创新，确保技术创新真正服务于内容价值的提升和用户体验的优化。同时，还要关注技术应用的普惠性和可及性，确保不同群体都能够享受到技术创新带来的便利和价值。

4.3. 优化平台营销渠道

4.3.1. 算法价值导向优化

算法推荐机制从单纯追求互动指标转向注重价值导向的多元评价体系，需要提高算法机制的透明度和可解释性，帮助用户更好地理解内容推荐逻辑，增强对平台的信任感和满意度。平台运营方应当在传统互动指标的基础上，引入内容信息量、文化价值、真实性、多样性等多维质量指标，建立更加科学全面的内容评价标准和方法体系。流量分配机制要兼顾效率与公平原则，通过设置专项流量池和扶持计划，为优质内容和小众目的地提供更多的曝光机会和发展空间。反碎片化机制有助于提升内容的深度和专业性，鼓励创作者产出更有价值和深度的内容作品。这些优化措施需要建立在充分的数据分析和用户研究基础上，通过持续的测试和迭代优化，确保在提升内容质量的同时保持良好的用户体验，但也要注重隐私保护和伦理风险。

4.3.2. 平台功能创新升级

平台需要通过持续的产品功能创新来提升信息质量和用户信任度。信息核查功能可以帮助用户识别和规避风险，通过众包核实和社区监督机制减少误导性信息的传播；知识共享功能能够促进专业知识的传播和沉淀，形成高质量的内容资源库；社群运营功能可以增强用户的归属感和参与度，形成稳定的兴趣社区和互动网络；数据开放功能则有助于提高信息透明度和准确性，从源头上保障信息的质量和时效性。这些功能创新需要建立在对用户需求的深入理解和持续洞察基础上，通过系统性的用户研究和数据分析，准确把握用户的痛点和需求，确保产品功能创新能够真正解决用户问题，提升用户体验。

4.4. 完善营销治理体系

4.4.1. 行业规范标准建立

现行法律法规滞后于技术发展，跨部门协同和政策配套仍存在诸多模糊地带。要建立健全行业自律体系和规范标准，需要制定统一的内容标准和行为准则，注重与国际标准的接轨和协调，借鉴国际先进

经验和做法,提升我国旅游营销的国际化水平和竞争力。内容标注规范应当明确商业内容的识别和披露要求,提高行业的透明度和规范性;信用评价体系需要实现跨平台的互联互通,形成有效的激励约束机制;质量认证标准可以帮助用户识别优质内容,提升整体内容质量水平。这些规范标准的建立需要行业各方的共同参与和支持,通过协商共识形成行业公认的标准体系。同时,还需要建立规范的执行监督机制,确保各项标准得到有效实施和持续改进。

4.4.2. 管理角色转型升级

目的地营销组织需要实现从传统内容生产者向生态治理者和平台搭建者的角色转型。数据治理能力建设要实现对网络声誉、用户反馈和市场趋势的实时监测和分析,为决策提供数据支持;内容治理创新需要提供规范的创作指导和标准,提升内容质量和专业性;危机治理机制要建立快速响应和处理能力,有效维护目的地品牌形象;利益协调功能要平衡各方诉求,促进生态系统的良性发展。在这个过程中,需要加强与平台运营方、内容创作者和行业组织的协作配合,形成治理合力。此外,还要注重专业能力的提升和人才培养,建立专业化的团队和组织体系,为角色转型提供人才保障,积极探索新的治理模式和方法,通过技术创新和制度创新提升治理效能和水平。

5. 案例研究——“淄博烧烤”的营销成功之道

5.1. 案例简介

“淄博烧烤”作为2023年中国文旅市场最具代表性的现象级案例,其爆发式增长和持续热度展现了社交媒体时代旅游营销的巨大潜力。这一起源于山东省淄博市的地方美食文化,通过社交媒体的裂变式传播,迅速从区域性的饮食现象升级为全国性的文化旅游盛宴。监测数据显示,自2023年1月1日至4月24日,全网关于淄博烧烤的相关信息量突破500万条,其中大部分分布于短视频及微博等社交平台[11]。淄博站旅客发送量较2019年显著增长超五成,累计发送旅客超24万人次,单日游客接待峰值达到20万人次[12]。这座原本以工业著称的三线城市,凭借烧烤这一接地气的美食载体,成功实现了城市形象转型和旅游经济爆发式增长,成功推动淄博从工业城市转型为现象级旅游目的地。

5.2. 价值共创分析

5.2.1. 品牌价值构建

淄博烧烤的品牌价值构建体现了“真实民生”与“城市温度”的完美结合。当地政府敏锐地捕捉到烧烤这一民间饮食文化所蕴含的情感价值,将其提升为城市品牌的核心要素。品牌定位突出“好客山东”的在地文化特色,强调“小饼烤炉加蘸料”的独特烧烤仪式感,形成强烈的品牌识别度。在价值传播过程中,始终坚持以民生为本的品牌理念,政府带头倡导“诚信经营、平价消费”,商家自发承诺“绝不涨价”,游客口碑传播“体验超值”,共同构建了“真诚、热情、实惠”的品牌形象。这种植根于民间、升华于管理的品牌建设路径,打破了传统城市营销的宏大叙事模式,用最接地气的方式触动了大众情感,形成了独特的品牌吸引力。

5.2.2. 内容生态建设

淄博烧烤的内容生态呈现出多元主体共创共荣的特征。在UGC层面,大量游客自发创作的体验内容形成传播基础。大学生群体通过抖音、小红书等平台分享的“烧烤攻略”“消费体验”等内容,以其真实性和趣味性引发广泛共鸣。其中,“淄博烧烤节”相关短视频单条最高点赞量突破300万,形成了现象级传播效应。PGC方面,央视新闻、人民日报等权威媒体的深度报道为现象背书,通过专题纪录片、新闻调查等形式提升内容深度和可信度。OGC内容则由当地文旅部门、商家等主体生产,提供实用的消费

指南和服务信息。这种多层次的内容生态不仅保证了传播热度，更通过内容互补增强了传播效果的持久性。当地烧烤店老板开通直播，实时展示烧烤过程和店内场景，进一步丰富了内容表现形式。

5.2.3. 渠道与运营策略

社交媒体平台在淄博烧烤的传播中发挥了关键作用。抖音、快手等平台通过算法推荐和专题策划给予流量扶持，微博通过热点话题运营扩大影响力。当地政府的运营策略更具创新性，“淄博文旅”官方账号转变传统宣传方式，采用网言网语与网友互动，及时回应各类咨询和诉求。建立快速响应机制，对网友反映的问题实行“接诉即办”，如增设公交专线、规范市场价格等举措都通过社交媒体第一时间发布，展现了高效的运营能力。商家也积极参与运营创新，通过线上预约、团购套餐等方式优化服务流程，提升接待效率。

5.2.4. 治理模式创新

淄博烧烤的成功离不开创新的协同治理模式。政府部门展现出出色的敏捷治理能力，成立烧烤协会加强行业自律。当地政务大厅设置烧烤类经营许可办理窗口，依托信用审批制度推行“承诺即入”模式，开辟绿色通道，显著提升烧烤食品经营许可的办理效率，实现“一窗受理、快速发证”[13]。在市场监管方面，实行“明码标价、诚信经营”的统一标准，建立快速投诉处理机制。在公共服务领域，创新推出烧烤公交专线、青年驿站等措施，提升游客体验。商家群体自觉维护市场秩序，自发成立行业自律联盟，共同承诺保持物价稳定和服务质量。市民也积极参与到城市接待中，自发组成志愿服务队，为游客提供指引和帮助。这种政府引导、行业自律、市民参与的多元共治模式，有效应对了客流激增带来的各种挑战，保障了现象的可持续发展。

5.3. 案例启示

淄博烧烤的爆红并非偶然，而是多方面因素共同作用的结果，其背后蕴含着丰富的营销智慧和管理启示，值得分析和借鉴。

① 真诚是最好的营销策略。在信息过载的社交媒体时代，消费者对过度包装和商业炒作愈发敏感，而真实、质朴的体验反而更具吸引力。淄博市政府和商家始终坚持“不涨价、不宰客”的承诺，用实实在在的诚信经营赢得了游客的信任。这种真诚不仅体现在明码标价、足斤足两等基本商业规范上，更体现在当地市民自发为游客提供指引、商家主动为排队游客提供免费饮水等人文关怀中。这种发自内心的真诚服务，通过游客的自发传播，形成了强大的口碑效应，证明真实的用户体验才是最好的营销素材。

② 服务体验是核心竞争力。淄博烧烤现象表明，旅游目的地的发展不能仅依靠单一景点或产品，而需要构建完整的服务体验体系。当地政府及时开通烧烤专列、公交专线，设置便民服务点，商家优化排队管理等举措，都是从游客体验出发的服务创新。更重要的是，全市上下形成的“好客文化”，让游客感受到超越预期的服务温度。这种全方位的服务体验构建，使淄博从单一的“烧烤目的地”升级为“服务体验目的地”，为游客提供了充分的重复到访理由。

③ 协同治理是可持续发展的保障。淄博烧烤的成功很大程度上得益于政府、企业、市民等多个主体的协同配合。政府及时出台行业规范，加强市场监管，同时提供必要的公共服务支持；商家自觉维护市场秩序，保证产品质量和服务水平；市民以主人翁意识参与城市服务，形成良好的旅游环境。这种多元共治的模式既保持了市场的活力，又确保了秩序的稳定，为现象的持续发展提供了制度保障。

④ 文化赋能提升品牌内涵。淄博烧烤巧妙地将鲁商文化、“好客山东”的地域文化与美食体验相结合，使简单的烧烤消费升华为文化体验。当地深入挖掘烧烤背后的饮食文化内涵，将其与淄博的工业文化、陶瓷文化等地域特色相结合，丰富了体验内容，提升了品牌厚度。这种文化赋能的方式，为产品注入了灵魂，避免了同质化竞争，形成了独特的市场竞争力。

⑤ 危机应对能力至关重要。在面对突如其来的客流高峰时，淄博展现出了出色的应急管理能力。政府迅速反应，及时出台疏导措施；商家灵活应对，优化服务流程；市民理解配合，共同维护城市形象。这种快速响应和有效应对，将潜在的危机转化为展示城市管理能力的机遇，进一步增强了游客的信心和好感。

⑥ 流量转化需要长效机制。淄博在爆红之后，并没有止步于短期效益，而是着手建立长效机制。通过制定行业标准、培育人才队伍、完善基础设施等措施，致力于将短期流量转化为长期发展的动力。同时，通过开发相关文创产品、延伸产业链条，不断提升项目的持续盈利能力。这种长远眼光和战略规划，为现象的热度延续提供了制度保障。

⑦ 情感连接创造持久吸引力。淄博烧烤之所以能够持续吸引游客，很大程度上在于其与游客建立了深厚的情感连接。无论是商家与顾客之间的诚信互动，还是市民与游客之间的热情交流，都超越了简单的商业关系，形成了情感纽带。这种情感连接不仅提高了游客的满意度，更创造了持久的情感记忆，为重复消费和口碑传播奠定了基础。

6. 结论

本文基于市场营销视角，系统性分析了旅游信息在社交媒体中的营销困境与创新路径。研究揭示了信息失真、算法偏见与主体责任缺失对消费者信任和目的地品牌建设的深刻影响，构建了以价值共创理论为基础的“困境-策略”整合框架。从品牌价值主张、内容生态构建、平台渠道优化与治理协同四个维度，提出了切实可行的营销创新路径，并通过“淄博烧烤”这一案例验证了该框架的实践效力和应用价值。本研究突出强调了真实性传播、文化叙事与多元协同治理在旅游社交营销中的核心作用，对目的地营销组织优化传播策略具有参考意义。未来研究可进一步开展量化检验，并结合不同类型目的地的特征，构建更具差异化的营销传播策略体系。

参考文献

- [1] Amiruddin, Y.P. and Modding, B. (2021) Determination of Distribution Channel Marketing and Service Innovation Quality in Increasing Consumer Satisfaction. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1, 169-180. <https://doi.org/10.52970/grmif.v1i2.131>
- [2] Hoppner, J.J. and Griffith, D.A. (2015) Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. *Journal of Retailing*, 91, 610-626. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.005>
- [3] Watson, G.F., Worm, S., Palmatier, R.W. and Ganesan, S. (2015) The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91, 546-568. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>
- [4] 赵高辉, Valery Kobayak. 社交媒体中社会临场感对个体旅游意愿的影响机制[J]. 全国流通经济, 2025(14): 96-99.
- [5] 王慧敏. 用户生成内容对旅游意向的影响机制研究[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2025, 25(1): 71-78.
- [6] 马雯. 体验经济背景下旅游企业营销存在的问题及对策研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(16): 161-163.
- [7] 李清婷. 从“种草”到广告：小红书 APP“种草”广告的传播伦理问题探究[J]. 新闻采编, 2023(4): 26-29.
- [8] 吴婷婷. 新 4C 法则下小红书国产美妆品牌营销创新路径研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2024.
- [9] 高恒. 算法治理：社交媒体平台的合规困境与创新路径[J]. 新闻潮, 2025(5): 32-34+52.
- [10] 郭晓丽, 刘丽. 短视频平台营销传播效果生成机制探析[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2023, 39(2): 80-85.
- [11] 千龙智库. 大数据看淄博：谁带火了淄博、淄博带火了谁[EB/OL]. 2023-04-29. <https://news.qq.com/rain/a/20230429A00YNU00>, 2025-09-18.
- [12] 澎湃新闻. 专题报告|从舆情趋势中洞察“淄博烧烤”出圈本质[EB/OL]. 2023-05-10. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23013914, 2025-09-18.
- [13] 中国网. 这篇报告真的把“淄博烧烤”出圈的讲明白了[EB/OL]. 2023-06-08. <https://www.rmzxw.com.cn/c/2023-06-08/3357834.shtml>, 2025-09-18.