

线上线下融合导流的创新实践：大麦网整合营销闭环案例分析

赵梓含

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月11日; 发布日期: 2025年11月10日

摘 要

本研究基于整合营销理论框架, 以大麦网为研究对象, 系统分析其在演出票务领域构建的线上线下融合营销模式。研究显示, 大麦网通过内容整合激发用户情感共鸣, 通过渠道整合实现跨平台无缝跳转, 并通过参与整合促进UGC反哺传播, 最终形成“情感锚点-行为转化-数据回流”的完整营销闭环。该模式显著提升了用户转化效率, 成功将社交平台流量优势转化为平台的用户行为数据, 为演出行业提供了可复制的实践路径。

关键词

整合营销, 线上线下融合, 内容整合, 技术渠道, 闭环营销

Innovative Practice in Online-to-Offline Traffic Integration: A Case Study of Damai.cn's Integrated Marketing Closed Loop

Zihan Zhao

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 22, 2025; accepted: October 11, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

Based on the theoretical framework of integrated marketing, this study takes Damai.cn as the research

文章引用: 赵梓含. 线上线下融合导流的创新实践: 大麦网整合营销闭环案例分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 186-192. DOI: 10.12677/ec.2025.14113423

object to systematically analyze its online-offline integrated marketing model in the field of event ticketing. The research reveals that Damai.cn stimulates users' emotional resonance through content integration, achieves seamless cross-platform navigation through channel integration, and fosters UGC-driven communication through participation integration. This ultimately forms a complete marketing cycle of "emotional anchor - behavioral conversion - data feedback." This model significantly enhances user conversion efficiency and successfully transforms the traffic advantages of social platforms into user behavioral data for the platform, providing a replicable practical path for the event industry.

Keywords

Integrated Marketing, Online-to-Offline Integration, Content Integration, Technology Channels, Closed-Loop 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. 研究背景

随着互联网技术持续迭代与用户消费习惯变迁，传统单一的营销渠道已经难以满足当下人们需求，线上线下渠道融合成为企业引流的核心策略。文化娱乐领域，演出市场竞争加剧：据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测和调研测算，2025 年 1 月 17 日中国演出行业协会发布了《2024 年全国演出市场简报》。2024 年全国营业性演出场次 48.84 万场，同比增长 10.85% [1]。在此背景下票务平台面临两大核心挑战：如何精准地实现潜在用户的触达并达成有效转化，以及怎样对用户从知晓演出直至完成购票的整个流程加以优化。

具体而言，一方面当前用户注意力呈现高度碎片化，仅依靠线下宣传活动或单一线上推广手段，很难精准覆盖目标受众群体；另一方面，如何建构起用户从认知演出信息到完成票务购买的完整转化链条，推动更多潜在用户完成购票行为，也是票务平台需要解决的关键问题。在此种行业困境下，大麦网通过整合营销努力寻求突破瓶颈。其依托演出票务资源与闭环优势，结合微博等社交媒体的流量优势与传播效能，逐步形成“票务销售 - 现场体验 - 用户社交内容反哺 - 线上话题再传播”的闭环模式。然而怎样把这种单点的成功经验转变为系统性的转化机制，依然是行业亟待解决的痛点问题。虽然目前大麦网积极建构的闭环营销模式已成果显著，但学界对其运作机制的研究仍存在不足之处。

整合营销理论自 1990s 初由 Don E. Schultz 等提出并系统化，是对营销传播进行系统化、顾客导向整合的一套理论与实践路径。其核心主张是以受众为中心，统筹广告、公关、促销、直销、数字媒体与渠道等所有传播要素，形成在目标受众接触点上“信息清晰、一致、协同”的传播体系，从而放大传播效果并提升行为转化的效率[2]。目前学界关于线上线下整合营销策略多聚焦于服装品牌[3]、体育商品[4]、食品企业[5]等，即研究多集中于实体商品的线上线下融合，但缺少对于近几年日渐火爆的体验型消费的分析。其次，对于“内容 - 技术”双轨道融合机制的剖析薄弱，大多仅聚焦于内容渠道的融合，却忽略技术方面协同逻辑：正如张思琪等所言，现有数字营销研究多从单一视角出发，难以覆盖其跨学科、技术与渠道融合的复杂性[6]。最后，学界目前对于用户反馈在此过程中发挥的作用研究较少。鉴于上述空白，本研究以大麦网为核心研究对象，重点分析其在演出中的整合营销实践，剖析其背后的内容渠道与技术渠道的融合机制，力求为演出行业的营销实践提供可参考、可复制的方法与路径。

2. 内容整合与情感共鸣

大麦网成功构建一套行之有效的“情感锚点-行为转化-数据回流”闭环导流模型。该模型并非线上与线下渠道简单相加,而是内容与技术赋能的双轨融合,将社交平台注意力经济高效转化为交易平台的交易经济,最终实现跨平台流量可持续循环——这种循环的核心,在于通过“预热-转化-沉淀”的时间轴策略,让线上情绪造势与线下场景体验形成相互反哺的动态链路。

2.1. 预热期: 情绪蓄能与节奏联动

在演唱会预热阶段大麦网围绕“情绪蓄能”来开展营销核心工作,借助线上平台与线下场景之间节奏上的相互联动,让用户的关注度以及参与度能够逐步得以提升。在演唱会预热与营销阶段,大麦网往往借助“想看”数据作为情绪蓄水与用户意向的锚点。用户通过“想看”按键表达观看意愿,本身构成一种预售热度的体现。这种意向数据可用于指导后续的票务分配、票源策略、宣传投入等线上线下融合营销决策,为后续票务转化和市场预热提供基础。

在票务平台的营销策略中,线上营销虽是主阵地,但线下视觉触点始终不容忽视。官方资料曾表明,大麦网及其他在线票务公司在其发展过程中,已开始“布局线下渠道”,将票务服务同时延伸至线下合作与推广[7]。在具体实践中,此类线下布局的广告呈现形式并非局限于“商业巨幅海报”,更有可能通过与场馆、城市节点、演出周边的合作方式展开。以银川市为例,官方统计部门披露,在某次演唱会的宣传推广中,主办方及合作平台曾在该市三区及邻近城市区域布置楼宇地标、户外大型广告牌,以及高铁、机场等交通枢纽的宣传阵地,以提升演出对公众的可见度与热度感知[8]。这些线下触点通常能够迅速吸引潜在用户的注意力,甚至成为本地及周边用户在社交平台上的热门讨论话题。尽管这些宣传装置并非大麦网或社交媒体直接搭建,但借助社交媒体平台的实时话题更新等功能,相关内容会被迅速捕捉并放大,从而形成线上二次传播效应,带动更多用户参与互动。

在这一过程中,用户的自发内容分享是这一传播过程中的关键推动力。用户在现场的拍照或视频内容上传至社交平台,从而使得原本局限于线下的用户体验扩展至线上。这类UGC(用户生成内容)不仅补充了官方宣传的不足,更增加了社区互动和话题真实感,进一步增强讨论氛围与用户间的情感共鸣。

至此“线下打卡体验-线上分享传播-话题二次传播”这一完整链条在预热阶段已成功构建起来。线下活动与线上传播紧密配合相互导流,极大推动大麦网端演唱会“想看”人数不断增多给后续票务转化奠定坚实基础。

2.2. 开票期: 社交化购票与互动传播

在开票转化阶段,大麦网的整合营销重点在于打破传统模式下“私密”的购票行为,重新塑造为具备高互动性强烈情绪氛围的社交活动。与以往个体化、低可见度的购票方式不同,大麦网通过与微博等社交平台联动,使得购票过程本身成为一种可见、可分享的互动环节。用户在社交媒体上表达期待、记录并分享购票经历,这些自发的内容进一步扩散,不仅放大了演唱会的知名度和市场号召力,也在无形中降低了潜在消费者的决策门槛与心理顾虑。

学界已有研究指出,在演唱会的筹备、运行与宣传阶段,消费者在社交平台上扮演着积极的主体角色,他们通过价值共创行为不断提升演出的传播力与市场效益[9]。这一现象印证了大麦网整合线上线下营销的有效性,即通过营造社交化的消费氛围,推动购票行为由个体决策向群体互动转化,从而提升整体转化率。过去,购票行为往往是个体化的决策,但大麦网通过与微博等社交平台的联动,使购票过程成为可见、可参与的互动活动。用户在社交平台上表达期待、分享购票经历等内容会迅速扩散,不但有效减轻了用户在消费过程中的心理顾虑,还降低了其决策门槛。

在这一过程中,大麦网不断通过官方账号发布宣传片、幕后花絮等内容,以配合整体的预热传播,进一步积累用户期待值。当正式开票时,相关购票话题往往在微博平台自然聚合并迅速升温,用户的个人购票经历也会转化为集体情绪。如,“抢票失败”的失落、“门票售罄”的紧张等,都会在社交媒体上共享。这种公众化的情绪表达,成功把原本分散的个体行为凝聚成具备共鸣感的集体情绪,此类话题让演唱会在公众中的影响力被进一步放大。

与此同时,线下联动层面同步强化抢票氛围的紧张感。大麦网通过与商圈、地铁站等触点合作,将演出相关的视觉素材大规模投放。如此一来线上讨论热度和线下视觉冲击能同步呼应,一起营造出抢票倒计时所营造的紧迫感,这一系列动作最终推动构建起“线下行为响应-数据回传-线上话题激发情感”的闭环实践,给票务转化给予了极为有力的支撑。

综上所述,大麦网在开票阶段的营销模式,并非单纯依赖票务功能,而是通过线上线下协同,使购票过程逐渐演化为一种具备互动性和情感张力的社会化事件。这一模式显出提升用户的参与度与购票转化率,为票务销售提供了有力支持。

2.3. 演出后:UGC 驱动的长尾转化

相关营销活动在演出会正式落幕之后并未终止,相反进入了由UGC持续推动流量转化的长尾阶段。在现场演唱会营造出的沉浸式体验中,用户自主拍摄了海量图像与视频素材,从舞台表演片段到观众互动瞬间,再到散场后观众的情绪记录,这些饱含真实情感的UGC被发布到微博平台中,未到场用户的关注与点赞被此类内容成功吸引,相关内容迅速形成裂变式传播,直接带动了大麦网后续的票务销售。这些源于普通用户的素材相较于官方宣传内容,因其情感浓度和真实性更易于引发二次传播和共鸣。

与此同时,社交平台的推荐与互动机制会不断放大优质UGC的影响力,使得相关话题的热度得以延长形成持续性传播效应。对于大麦网而言,这些二次扩散的用户不仅能在短期内提升演出的市场声量,更有助于大麦网对用户画像作进一步优化处理。换言之,UGC的扩散不仅服务于当下票务转化,还在不断沉淀用户偏好与消费习惯,为未来演出的宣传策略和票务销售提供参考依据。这种动态的数据回流与沉淀,正是线上线下闭环营销得以维系和延展的关键环节。

从本质来讲,这种闭环营销的关键在于数据持续增长:从线上话题预热到大麦网平台的购票行为,再到线下的演出体验,随后线上UGC反哺又进一步推动大麦网“想看”人数增多。正是这一贯穿“预热-转化-体验-沉淀-长尾”全链条的线上线下闭环营销模式,充分展示了大麦网在整合营销中的实践成效,并凸显出其依托双平台联动所实现的强大票务转化能力。

3. 技术融合与无缝转化

大麦网的内容渠道融合实践,是整合营销理念的深刻体现。它在本质上已超越简单的信息互通,而是形成资源与技术的深层协同——以用户情感为核心,内容共享为载体,技术互通为通道,构建“内容激发需求-技术承接转化-数据优化供给”的闭环生态。

3.1. 素材共享与内容矩阵

整合营销传播理论强调“整合”在营销和传播中的作用,主要包括:内容整合与渠道整合。所谓内容整合,就是“同一个声音”,是指来自不同渠道的信息在意义上必须相同[10]。大麦网在内容整合方面的实践证明,一个成功的内容生态不仅需要高质量的内容素材,同时需要完善的分发机制和有效的情感触点。

KOL(关键意见领袖)的深度参与是内容整合的催化剂,关键领袖的情感催化,对于这套内容生态的构建而言同样不可或缺,KOL在微博上发起有关助阵演唱会的话题挑战以及相关视频,巧妙凭借自身话

题影响力和粉丝粘性，再度唤起粉丝参与热情，将话题讨论度与参与度进一步扩大。演唱会话题的讨论声量因 KOL 的号召得到显著放大，在原有粉丝基础之上其影响范围进一步扩大，能够触达更多潜在受众为“想看”人数的持续攀升注入强大动力。

线下场景也是内容渠道融合的关键枢纽，承担着深化用户体验以及促进 UGC 生产的双重功能。当用户到达演唱会现场，沉浸式演出氛围将前期平台营造的情绪推至高潮——此时用户自发进行拍照打卡、现场视频录制，都会成为社交平台相关话题的优质内容来源，持续反哺线上讨论。而这些基于演唱会现场发布的内容因其感染力强、具有鲜活性将进一步刺激未能到场的用户情绪，并且这些社交平台内容的反哺最终再次流向大麦网平台“想看”人数。

内容整合的最终目标是实现从信息传递到情感共鸣的跃升。大麦网的实践证明，较为成功的内容整合需要建立完善的内容供应链体系，包括专业的内容生产机制、科学分发策略和有效的反馈回路。整个过程不仅需要技术平台的支持，同时需要深入理解用户情感需要和内容消费习惯。通过持续的内容创新与精准的情感触达，内容整合才能真正发挥连接用户需求的桥梁作用。

线上传播与线下体验的实时联动，不仅丰富内容表现维度，也构建起从现实场景到数字社群的连续情感体验空间。由此可见，内容渠道融合的核心，在于通过各平台资源共享，精准唤起用户情绪方面共鸣，最终完成从情绪共鸣到决策的关键跃升。

3.2. 技术赋能与转化路径

所谓“渠道整合”即要求传播方式与渠道的多元化，并在不同渠道间协同，确保品牌信息一致，以最大化传播效果[10]。票务平台在整合营销中常采用各种技术手段打跨平台用户路径，以减少跳失与摩擦。例如，“延迟深度链接”(Deferred Deep Linking)是移动 App 营销中被广泛提及的技术，用于当用户点击推广内容后能精确引导其进入 App 内目标页面，有助于提升下载后或打开 App 的转化效率。

技术渠道融合的首要突破，在于消除平台间跳转壁垒——当用户点进大麦网 APP 时，倘若账号还未登陆系统将给出“微博账号一键登录”的选项；相关数据在用户完成授权后，就会从微博账号同步转入到大麦网平台，大麦网依据这些数据能够结合用户的内容浏览数据和社交互动记录等，快速完善用户画像，制定个性化内容并开展精准内容推送。这一机制不仅简化了登录流程，更为核心营销环节的精准触达奠定了数据基础[11]。

在完成身份衔接的基础上，技术渠道融合进一步体现在消除平台间的跳转壁垒。当用户在微博等社交平台浏览演出内容并点击“抢票”按钮时，系统将直接唤起大麦网 APP 内对应的购票界面，无需中途退出或手动切换应用。这种“一键直达”的跳转机制，通过对用户路径的精细化设计，有效降低因操作繁琐导致的意愿衰减，最终在提升转化效率的同时，完成从内容曝光到交易达成的无缝体验闭环。

从整体情况来讲，微博与大麦网在技术渠道方面展开融合，其核心目的是借助实现跨平台数据迁移减少用户行动步骤，尽可能地降低转化阻力。通过将技术能力与营销策略深度融合，有助于企业真正实现以用户为中心的渠道整合，在降低用户决策成本的同时，最大限度优化营销投入的回报价值。

3.3. 内容与技术双轨协同

大麦网营销体系的有效性根植于内容与技术的双轨协同，其核心实质为“相互赋能”的协同关系：一方面技术的升级支撑着内容渠道的生产，为内容创作降低了门槛使优质素材能够更便利地被拆解分发。只有凭借具备感染力的内容成功吸引用户关注，技术搭建的渠道方可发挥效用提升用户对平台的黏性，从这方面来说技术的价值也需依托内容去实现。

具体而言，优质内容乃是留住用户以及激发互动的基础前提条件，大麦网在社交平台发起的话题讨

论,以及 KOL 所发布的起到助力作用的内容均能够十分有效地将用户的情感调动起来。而这些情绪反馈会以数据的形态回流到大麦网数据库当中,进而对用户点击“购票”按钮这一行为产生激发作用,实现用户沉淀完成转化的关键保障在于流畅的技术体验。大麦网通过一键登录与无缝跳转等技术手段,将内容端的阅读量转变为“想看”人数,逐步形成“内容激发需求-技术承接转化-数据优化供给”的闭环营销模式。

这套模式的核心优势,在于通过内容与技术的高效协同,将前端社交平台的流量精准转化为后端业务,实现用户价值的有效转化。同时,这一转化过程中产生的数据会持续反馈给前端的内容策划与技术方,并不断优化内容策划、技术适配策略,形成正向循环。大麦网平台的“想看”人数以及快速的售罄表现,即为内容与技术渠道相互依赖关系的实证,二者缺一不可,缺少任一环均会导致流量消散,无法形成有效转化。

在当前的数据营销环境里,大麦网的实践证明,仅仅凭借内容感染力或者技术便利性,均难以实现长久持续;唯有将内容感染力与技术便利性深度融合,才能在激烈竞争中实现持续的用户增长,构建起稳定、高效的营销体系。

4. 行业启示与推广价值

大麦网的整合营销实践为演出行业提供三重可复制推广的实践路径。首先,平台应充分发挥自身长处并实现优势互补:社交平台可凭借广泛的用户覆盖,充分发挥其流量优势,话题矩阵聚集阅读量,利用经典演出片段修复视频唤醒集体怀旧情绪,再通过 KOL 等进行内容裂变充分激发观众情感共鸣,并将其逐步转化为可传播的社交货币。这种社交货币不但提高了他们于社交网络里的分享动机,还增强了用户的参与意愿与归属感由此形成自传播效应,大麦网平台则专耕中枢角色借深度链接技术达成跨平台转购票,用户能经微博账号一键登录大麦网,借此大麦网掌握更多用户个性化信息进而精准推送,最终成功把社交流量转化成“想看”用户。该模式要求建立平台间的合作模式,其他演出能够直接复用此框架模式以提升用户购票量,不同规模不同类型的演出项目这种“分工-协同”架构具备较强可迁移性,对行业形成标准化合作范式有所助力。

其次,作为消费引擎重要一环的应是用户生成内容,在一定程度上用户生成内容因其具备的亲切感真实性等特性,其价值远远超越传播热度本身,应当被看作是消费转化的关键引擎。UGC 不仅能有效降低用户的防御心理,并且由于其源自真实用户体验具备更强的说服力与传染性,平台应积极建构“线下场景引导-消费转化-激发 UGC”闭环链条。在城市商场门口或者地铁口等位置设置售票宣传图等,以此刺激用户购票行为,线下场景搭建要注重互动性而且需和线上话题设置的内容保持同步。用户的视觉习惯在线下触点设计中需充分予以考虑,达成自然引流以及实现心理暗示,体验环节在线上时,可针对内容生产环节展开设计。还可以和当地文旅局展开合作设置演唱会相关衍生品等以此来延长价值链,当大量 UGC 衍生出来时,平台算法会开展二次分发形成长尾效应不断吸引用户持续参与。在音乐节场景当中该模型同样能够实现迁移运用,可以设计一些打卡集章并以此来兑换礼物之类的活动,进而引导 UGC 发布带有定位的相关内容。不仅为区域化精准营销与线下场景联动提供了数据支持,定位信息的加入还丰富了内容维度。

技术融合的本质是简化用户行动路径,在大麦网平台购票时用户借助延迟深度链接(Deferred Deep Linking),可直接从社交平台跳转,该技术能把跳转耗时压缩到零点三秒,极大降低了用户流失率。大麦网平台可通过微博账号一键登录,在此过程中大麦网平台不仅获得了用户数据其点击率也得以提高,平台因 LBS 定位数据受到有效刺激,进而为用户供给定制化内容个性化内容推送基于位置展开,可将营销的时效性与相关性进一步强化提升用户点击意愿以及转化意愿。在推进技术融合过程中,也需结合当地

技术支撑能力做出合理选择, 规避成本过高带来的损失。

5. 研究不足与展望

本研究通过分析大麦网的整合营销实践, 初步揭示其闭环导流机制的特征与价值, 但仍存在若干局限。这些局限在一定程度上影响研究结论的精准度和普适性, 值得在今后的研究中加以关注和改进。首先, 本研究主要基于对大型商业演唱会的观察, 顶级艺人自带的高关注度和强粉丝凝聚力, 可能使得部分营销环节的效果被显著增强, 因此本研究提出的闭环模型在受众基础有限的情况下能否复制成功, 仍需进一步验证。其次, 受限于数据可获性, 未能深入量化跳转流失率等, 对用户跳转率研究不足。由于平台数据权限等限制, 未能获取跳转过程中实时数据, 因此无法对转化路径进行更精细的优化分析。此外, 尽管研究对“内容-技术”双轨融合逻辑进行梳理, 但未能通过 A/B 测试等定量方法对技术接入成本、跳转效率提升幅度、以及转化漏斗各环节贡献度进行实证测量, 使得相关结论仍偏向理论推演。未来研究需多方面验证多元演出该模型的适配性, 同时量化研究 UGC 二次传播对演出整体效果提升。最终, 致力于将该闭环模式从成功个案转变为演出行业可以借鉴的基础模式, 实现真正的流量转化。

参考文献

- [1] 张悦. 演出新业态探索持续 创新型产品愈加丰富[N]. 中国艺术报, 2025-01-20(001).
- [2] Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (1998) Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Communications*, 4, 9-26.
- [3] 陶俊晔, 林晶晶. 服装品牌线上线下整合传播策略研究[J]. 西部皮革, 2024, 46(24): 53-55.
- [4] 孙志雪. 线上线下融合: 体育商品的全渠道营销策略[J]. 商场现代化, 2025(7): 66-68.
- [5] 梁宏方, 王勇. 基于线上线下融合的食品企业营销策略研究[J]. 中国食品工业, 2024(22): 63-65.
- [6] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.
- [7] 文化和旅游部. 《改革发展动态》第 377 期: 演艺产业链各环节的商业模式[EB/OL]. https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/zcfgs_bnsj/201507/t20150714_821960.html, 2015-07-14.
- [8] 中国信息报. 《银川演唱会经济实现“开门红”》统计公报[EB/OL]. <https://www.stats.gov.cn/zs/tjwh/tjkw/tjqk/zgxxb/202508/P020250807308405272960.pdf>, 2025-08-07.
- [9] 巴丹, 姜雪姿. 社交媒体消费者对线下演唱会的价值共创行为分析——以毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站为例[J]. 浙江理工大学学报(社会科学), 2025, 54(1): 46-52.
- [10] 杨明全, 邓丽. 芬兰教育品牌建构与国际传播——基于整合营销传播理论视角[J]. 比较教育研究, 2023, 45(9): 3-9+29.
- [11] 大麦网. 大麦网帮助中心[EB/OL]. <https://help.damai.cn/helpPage.htm?pageId=108>, 2021-07-20.