

开封万岁山武侠城景区网络营销问题分析

张家彤

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

在移动网络快速发展的数字时代, 网络营销正在成为各大景区营销的主要方式。本文以开封万岁山武侠城景区为研究对象, 采用文献分析法、案例分析法等探究景区网络营销的现状, 本研究分析了营销现状中存在的问题, 针对这些问题, 本文结合4I理论以及景区发展现状提出解决方案, 旨在实现景区从短暂性爆红到持续性长红的转变。

关键词

网络营销, 开封万岁山武侠城景区, 4I理论

Analysis of Online Marketing Issues at Kaifeng Wansui Mountain Martial Arts City Scenic Area

Jiatong Zhang

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

In the digital era of rapidly developing mobile networks, online marketing is becoming a primary method for promotional activities in major scenic areas. This paper takes the Kaifeng Wansui Mountain Martial Arts City Scenic Area as the research subject and employs methods such as literature analysis and case study analysis to explore the current state of online marketing at the site. The study identifies existing problems in the current marketing approach. In response to these issues, this paper proposes solutions based on the 4I theory and the developmental context of the scenic area, aiming to facilitate a transition from short-term popularity to sustained long-term success.

Keywords

Online Marketing, Kaifeng Wansui Mountain Martial Arts City Scenic Area, 4I Theory

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

在信息化和经济快速发展的时代，网络营销已成为景区连接用户、塑造品牌的核心战场。开封万岁山武侠城景区作为河南省重点旅游文化资源，其凭借王婆说媒等现象级话题，成功引爆了流量，虽然景区已经有了相应的网络营销策略，但其整体的网络营销体系，仍面临着从单点爆红到系统长青的挑战。其现有的营销实践存在一些问题，在关键的短视频内容创作、微信公众号运营与 IP 选择上，短视频内容多为演出片段的记录，缺乏主动叙事；微信公众号功能趋于公告板，未能构筑深度的粉丝互动；核心 IP 选择略显宽泛，导致体验基本停留在观演层面，难以形成全方位的沉浸感与衍生价值。这些问题的存在不仅影响着景区品牌的塑造，而且也影响了游客体验度的提高和商业价值的转化。

要系统性地解决这些问题，本文将基于网络营销 4I 理论，即趣味、利益、互动与个性四大原则，结合文献分析法、综合分析法和实地调查法，系统分析开封万岁山武侠城景区的网络营销现状以及存在的问题，并逐条提出整合性的解决对策，旨在为万岁山景区规划一条从流量高地迈向品牌胜地的可持续发展路径。

2. 关于网络营销理论

4I 理论是随着网络媒体的发展而产生，在美国西北大学的市场营销学教授唐·舒尔茨提出的整合营销理论基础上发展而来的，产生和流行于 20 世纪 90 年代，强调从“以传者为中心”到“以受众为中心”传播模式的战略转移[1]。该理论的核心在于通过精准方法提升品牌效应及转化效率，依托跨时空性、交互性等技术特性整合资源，服务于品牌建设与交易转化。

4I 理论的产生可能有以下原因，首先是互联网的飞速发展，随着移动互联网的发展和大数据分析的广泛应用，企业可以更好地了解消费者需求，制定更加有效的营销策略，提高品牌知名度和市场竞争力。其次是把握客户情感的重要性，情感理由往往比逻辑理由更具说服力，在传统产品时代，由于情感分享无法量化，很难用数字去说明或表达，因此没有受到太多关注与重视。但是在移动互联网时代，4I 营销理论的诞生就是基于对客户情感的理解与把握。最后是传统营销理论的不适用性，传统的营销理论很难适应当前信息爆炸的新媒体时代，4I 理论的提出正好迎合了网络媒体日渐以受众为中心的传播模式。

3. 开封万岁山武侠城景区网络营销现状

3.1. 景区简介

开封市万岁山游览区有限公司成立于 2004 年 8 月 3 日，位于开封市东京大道中段。公司主营业务覆盖游览景区管理与园区服务、旅游项目策划与咨询，同时提供文化艺术交流、展览会议、剧本娱乐及拓展活动等多元化服务。在许可经营方面，公司具备从事旅游业务、住宿餐饮、广播电视节目制作及网络文化经营等资质，其业务范围还延伸至省际船舶运输等领域。该公司目前经营状态为存续。

3.2. 景区网络营销渠道

3.2.1. 短视频营销

开封万岁山武侠城景区的官方抖音账号是其主要短视频营销渠道，该账号在内容上紧密围绕发布景区内的实景演出和互动体验展开，比如王牌节目王婆说媒，三打祝家庄、打铁花等景区热门实景剧的高能片段，以及特色 NPC 互动；在内容呈现方式上以沉浸式武侠体验为主，与游客共创内容，很多爆款视频源自游客拍摄的第一视角互动记录。同时账号也承担着景区活动宣传的功能，在官方抖音账号可以看到许多视频的封面大都与音乐节有关。基于景区本身明确的沉浸式武侠主题乐园的营销定位，借助抖音短视频平台的内容传播能力，吸引来了更多不同地域、不同年龄层的潜在用户通过抖音电商平台购票，从而使景区成功利用这一营销模式完成了流量变现。

3.2.2. 微信公众号营销

开封万岁山武侠城景区将微信公众号作为其核心数字营销平台，主要负责景区动态和节庆活动的信息发布。在内容策略方面，重点发布最新演出信息、各类主题活动以及通知公告等，比如五一小长假等节假日，景区会推出相应的特色活动和游园攻略，一些重要的免票政策调整或临时开闭园通知也会在此公布。通过及时发布各种演出安排、最新活动动态、官方游园攻略，从而实现阅读量、转发量以及评论量的增长，有效辅助景区的营销推广。对于如何进行商业转化，景区通过公众号进行活动预告并配套微信小程序提供门票预订、景区演出免费预约、年票、优待票、多景区组合购票等产品的一系列购买服务，显著优化用户体验和运营效率。

3.2.3. IP 营销

开封万岁山武侠城景区在 IP 营销方面，它并没有依赖一个虚构的故事 IP，而是成功地将整个景区本身打造成为一个可体验的线下实景 IP。该景区以《七侠五义》《岳飞传》《水浒传》等武侠小说作为创作蓝本，对这些经典作品的重构、创新，继而推出 36 部实景武侠 IP 剧，旨在给游客真实展现出武侠文化中的“侠义”精神[2]，其核心营销策略是氛围为王、互动制胜。景区的核心 IP 是大宋武侠，武侠路上的“倚天剑”“屠龙刀”、大宋武馆的侠客图、十字坡的剑坛、武侠路上的《侠客行》书简、聚贤庄及仁义侠广场的建筑物、武林会场的八大门派等等无一不在营造着浓重的武侠文化氛围，并且还通过多个实景演出节目、文化节庆活动来活化这一 IP，让游客切实感受到自己走进了江湖，并亲自参与进这个江湖发生的故事中，变身为“大侠”。

4. 开封万岁山武侠城景区网络营销中存在的问题

4.1. 短视频平台内容切片化，用户吸引力不够

开封万岁山武侠城景区的抖音短视频内容创作切片化，发布的有关宋文化的视频内容较少，视频内容多是现场演出的片段剪辑。虽然三打祝家庄、神舟传奇等表演场面宏大值得传播，但如果只是简单切片，则内容呈现是碎片化和被动的，它依赖于表演本身的精彩，而非主动为短视频平台创作专属内容，用别人在现场看到的片段，缺乏第一人称的沉浸感和网感，这样的视频内容对用户来说不具备很强的吸引力，没有清晰的、可持续的人格化内容主线，只能被动传播演出片段，短视频内容的信息丰富性、娱乐性及定制化程度对游客购买决策的影响尤为显著[3]。

4.2. 微信公众号功能单一化，用户转化效能不强

微信公众号可以说是品牌的官方门户和私域流量池，但目前开封万岁山武侠城景区的公众号可能更多扮演了公告板的角色。在内容上，有些定位偏差，缺乏了故事性与沉浸感，公众号推送的内容可能多

以单纯的节目单发布、门票优惠、活动通知为主。虽说这种信息是必要的，但若仅仅只有这些内容，无法在用户心中构建独特的武侠世界形象，用户只有在有游玩意向时才会打开公众号查看最近的通知，导致公众号无法成为持续吸引关注、培养兴趣的内容平台。在服务功能上，用户体验链条中断，缺乏能够提升游前、游中、游后体验的深度功能。游前，侠客服务中提供的个性化路线攻略，其中没有添加所到之处对应的剧情预告；游中，无法利用公众号进行互动，如触发任务、获取电子武功秘籍；游后，缺乏有效的反馈和复购激励通道。在互动上，几乎没有线上互动活动，如投票选出你最想见的侠客、武侠知识问答、粉丝游记征集等，未能构建起一个武侠迷的粉丝社群。

4.3. 核心 IP 模糊化，用户记忆点不足

IP 是景区的灵魂，是吸引游客重复消费的核心。万岁山虽以武侠立身，但在 IP 的深度运营上存在问题。核心 IP 选择宽泛，缺乏具象化载体，大宋武侠是一个题材，而非一个具体 IP。它包含了《水浒传》《七侠五义》等众多故事和人物。景区似乎选择了全体水浒传和金庸武侠作为 IP 库，这导致力量分散，游客知晓景区可以观看武侠表演，却未知自己心驰神往哪位独一无二的英雄。缺乏一个像迪士尼的米老鼠、环球影城的哈利·波特那样具有绝对号召力的标志性 IP 角色，这使得景区的记忆点和情感锚点变得模糊。

5. 应对开封万岁山武侠城景区网络营销问题的对策

对于上述开封万岁山武侠城景区网络营销存在短视频平台内容切片化，用户吸引力不够；微信公众号功能单一化，用户转化效能不强；核心 IP 模糊化，用户记忆点不足的问题，以 4I 理论为基础，提出以下解决建议。

5.1. 调整短视频创作思路，增加用户吸引力

以 4I 理论为根基，从趣味原则出发，短视频内容创作思路要转变为系列化、剧情化，从记录演出转向创作专属短视频内容。比如创作武侠梗百科系列，用幽默方式解读武侠常识、兵器，再比如策划跨次元挑战系列，让古装侠客体验现代事物，从而制造趣味冲突。从个性原则出发，将角色人格化，让演员从舞台符号变为有血有肉的网红，可以重点打造几个核心角色账号，如霸气武松、憨萌鲁智深、泼辣孙二娘，其视频内容围绕台前幕后、角色心声(吐槽编剧)、生活日常(下班后的侠客)等展开，赋予其真实人格魅力，个性化营销在数字化时代尤为重要，通过提供定制化的用户体验增强消费者的参与度和满意度[4]。从互动原则出发，发起话题挑战，让用户从观众变为参与者，比如定期发起“万岁山江湖令”挑战赛，设计简单易学的招式或剧情桥段，邀请用户模仿并拍视频。从利益原则出发，在节假日或大型活动时，由高人气侠客进行直播景区云游览、后台探班、嘉宾互动，设置直播福利，如限量特价门票、侠客签名文创产品、直播专属优惠券等。

5.2. 改进公众号用户互动体验，增强用户转化效能

以 4I 理论为根基，从个性原则出发，打造一个江湖管家，让公众号有温度、有性格，所有推送、回复均以此人格化口吻进行，同时也可以把行文风格江湖化，如将节目单改为今日英雄帖，将优惠通知改为掌门发福利。从利益原则出发，建立侠义值积分体系，给用户持续关注和消费的直接动力，用户可通过公众号每日签到、阅读文章、完成景区任务、消费、发布优质视频等方式获取侠义值，同时侠义值可兑换门票折扣、专属文创、与演员合影机会、快速通道资格等。从互动原则出发，在公众号开发具有沉浸式互动功能的小程序，将公众号打造成游园必备工具，比如游前开发 AI 测侠缘功能，从而推荐适配的游览路线和必看节目；游中设置江湖奇遇任务，用户到达特定地点后公众号推送任务，与 NPC 互动完成

即可获得侠义值；游后开设江湖社区论坛，鼓励游客分享游记、攻略、照片，并定期评选最佳侠客，给予奖励。从趣味原则出发，提供比短视频更有深度的趣味内容，比如发布景区秘境探访系列，揭秘那些容易被忽略的打卡点和背后的设计故事。

5.3. 深入挖掘 IP 人物，强化用户记忆点

以 4I 理论为根基，从个性原则出发，聚焦核心 IP，打造标志性英雄，以《水浒传》小说为蓝本重点打造如武松、鲁智深、孙二娘等具有鲜明特色的英雄人物，同时整个景区的环境、叙事、营销都围绕这几个核心角色展开，形成统一的品牌形象。从趣味原则出发，创造沉浸式剧情体验，让 IP 从可看变为可玩，将核心表演如三打祝家庄的前传、番外剧情，分散在景区的各个角落，让游客通过微信公众号发布任务解锁一系列剧情。从利益原则出发，景区要提高创新能力，不断开发与景区宣传相关的景区文创产品，开发兼具趣味性和实用性的文创衍生品[5]，让 IP 价值实体化、利益化，同时将文创产品与侠义值积分系统打通，粉丝可用积分兑换或优惠购买，形成消费闭环。从互动原则出发，旅游企业需要定期开展游客满意度调研，利用数据分析和行为追踪来促进旅游业的创新与升级[6]，让游客成为江湖的一部分，从而实现 IP 与游客的共创，如定期举办江湖共创大会，线上征集玩家对于剧情、任务、文创产品的想法，让粉丝参与决策，并对采纳的建议提供重奖；线下在景区内设置江湖留言墙，鼓励游客留下英雄帖。

6. 结语

本文以开封万岁山武侠城景区为研究对象，对开封万岁山武侠城景区而言，其独特的武侠定位与丰富的实景演艺让景区吸引来各地游客，但通过分析其网络营销现状，发现了其存在的问题。在具体的网络营销实践中，景区网络营销策略中存在着内容碎片化、体验表层化与 IP 模糊化的现实问题。这些问题并非孤立存在，而是相互关联、彼此制约的系统性问题，短视频的碎片化记录无法形成持续的品牌叙事，微信公众号的功能单一难以建立深度的用户关系，而核心 IP 的宽泛则导致整个营销体系缺乏运营核心。

正是基于这些问题，研究引入网络营销的 4I 理论作为解决问题的理论指导，该理论以其系统性、互动性与用户导向性，为解决这些问题提供了清晰的思路：通过趣味原则重塑内容，将简单的表演录像升级为具有网感的系列故事与人格化演绎；通过利益原则设计闭环，将一次性的门票交易延伸为以侠义值为核心的长期盈利体系；通过互动原则激活用户，让游客从被动的观看者转变为江湖故事的主动参与者与共创者；最终，通过个性原则聚焦 IP，为整个景区塑造一个鲜明可辨识、能产生情感连接的武侠人格。

总之，本研究借助网络营销 4I 理论为开封万岁山武侠城景区的持续发展提出相应的对策，致力于实现景区从爆红到长红的转型，期望未来景区得到更好发展，成为开封更亮眼的一处地标。

参考文献

- [1] 智瑀, 邱晟吉, 吴灵凌. 4I 理论视域下旅游景区咖啡产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(13): 56-58.
- [2] 张珊. “武侠 + 文旅” IP 打造: 地方文旅整合营销传播的创新路径[J]. 美与时代, 2025(21): 26-29.
- [3] 梁茜. 乌镇景区抖音短视频营销对游客行为决策的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2024.
- [4] 鲁奕萱. 数字化时代下的市场营销策略创新与实践[J]. 商场现代化, 2025(13): 62-64.
- [5] 严佩, 侯娜. 金丝峡景区网络营销策略研究[J]. 中国储运, 2023(7): 56-57.
- [6] 向燕燕. 智慧旅游视角下云阳龙缸景区旅游营销策略[J]. 西部旅游, 2025(6): 77-79.