

海洋公园旅游景点的沉浸式体验与数字化传播 战略创新研究

刘永杰

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月18日; 录用日期: 2025年12月29日; 发布日期: 2026年1月28日

摘要

在全球旅游业竞争加剧与消费者体验需求不断升级的背景下, 海洋公园作为综合性旅游目的地, 其传统营销模式面临巨大挑战。本文聚焦于海洋公园如何通过构建深度沉浸式体验, 并利用数字化营销工具进行有效整合与传播, 以形成新的竞争优势。研究首先系统梳理了沉浸式体验、旅游数字营销及品牌IP化的相关理论, 指出现有研究多侧重于单一维度, 缺乏将体验构建与数字化营销进行系统性整合的分析框架。在此基础上, 本文提出了一个包含“体验场景层-数字传播层-价值整合层”的分析模型。文章深入探讨了海洋公园沉浸式体验的多维度设计策略, 以及以内容营销、数据驱动和线上线下融合为核心的数字化整合营销路径。同时, 分析了实施过程中面临的创意可持续性、技术融合与组织协同等挑战。最后, 研究从深化体验价值与品牌IP化、构建智慧旅游生态系统、强化社会责任营销等方面提出了未来战略升级方向, 旨在为海洋公园的可持续发展提供理论参考与实践指导。

关键词

海洋公园, 旅游营销, 沉浸式体验, 数字化传播, 品牌叙事

Research on Immersive Experience and Digital Communication Strategy Innovation of Ocean Park Tourist Attractions

Yongjie Liu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 18, 2025; accepted: December 29, 2025; published: January 28, 2026

Abstract

Under the background of intensified competition in the global tourism industry and the continuous upgrading of consumer experience demand, the traditional marketing model of ocean parks, as comprehensive tourist destinations, is facing significant challenges. This paper focuses on how ocean parks can build deep immersive experiences and effectively integrate and disseminate them through digital marketing tools to form new competitive advantages. The study first systematically reviews the theories related to immersive experience, tourism digital marketing, and brand IP-ization, pointing out that existing research mostly focuses on a single dimension and lacks an analytical framework that systematically integrates experience construction with digital marketing. Based on this, this paper proposes an analytical model containing “experience scene layer-digital communication layer-value integration layer”. The article delves into the multi-dimensional design strategies for immersive experiences in ocean parks, as well as the digital integrated marketing paths centered on content marketing, data-driven approaches, and online-offline integration. It also analyzes the challenges faced during implementation, such as sustainability of creativity, technological integration, and organizational coordination. Finally, the study proposes future strategic upgrade directions from deepening experience value and brand IP-ization, building a smart tourism ecosystem, and strengthening social responsibility marketing, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for the sustainable development of ocean parks.

Keywords

Ocean Park, Tourism Marketing, Immersive Experience, Digital Communication, Brand Narrative

Copyright © 2026 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

随着全球旅游市场的竞争日趋激烈与消费者对高品质体验需求的不断升级，以海洋公园为代表的综合性主题景区正面临深刻的战略转型压力。传统营销模式依赖实体设施展示与单向广告传播，在数字化浪潮与体验经济崛起的双重背景下已显疲态，难以有效吸引日益追求个性化、情感化与深度参与感的现代游客[1]。海洋公园的运营本质是提供一种基于海洋主题的沉浸式休闲体验，然而当前许多公园在产品设计上仍停留在静态观赏与程式化表演层面，未能充分释放沉浸式体验的潜能；在营销沟通上则多侧重于信息告知与价格促销，缺乏与游客建立深层情感连接与持久品牌关系的有效手段[2]。与此同时，数字技术的飞速发展重塑了旅游消费的全过程，社交媒体、短视频平台、在线预订与口碑社区等数字触点已成为影响游客决策的核心环节，这要求海洋公园的营销战略必须从线下实体空间延伸至线上数字生态，实现体验创造与价值传播的无缝整合[3]。尽管现有研究已分别对旅游领域的沉浸式体验构建[4]、数字化营销策略[5]及品牌 IP 化发展[6]进行了有益探讨，但将三者置于海洋公园这一特定语境下，进行系统性整合与协同机制分析的研究尚显不足。既有研究或偏重技术应用，或聚焦渠道拓展，未能形成一个以“游客全程体验价值最大化”为核心、贯通线下体验设计与线上数字化叙事与关系管理的完整战略框架。鉴于此，本文旨在弥补这一研究缺口，通过构建“体验场景层-数字传播层-价值整合层”的理论分析模型，系统探究海洋公园如何通过精心设计的多维度沉浸式体验夯实产品核心竞争力，并借助数字化营销

工具实现体验价值的精准传播、广泛扩散与长效维系，最终为海洋公园在复杂市场环境中构建可持续的竞争优势提供兼具理论洞见与实践指导意义的整合策略方案。

2. 海洋公园营销环境的演变与传统模式的局限

2.1. 市场需求变革与竞争格局深化

当前旅游市场的消费主体及其偏好发生了根本性转变。新一代游客特别是年轻家庭与千禧一代，对旅游体验的需求呈现出显著的体验化个性化与社交化特征。他们追求的不再是简单的观光打卡，而是能够激发情感共鸣提供学习价值并便于在社交网络进行展示的深度参与式体验。同时，市场竞争也空前激烈，不仅来自其他海洋公园与主题乐园，更广泛地来自于各类博物馆科技馆生态旅游乃至线上娱乐内容的跨界竞争。游客的休闲时间与预算成为多方争夺的焦点，单一动物展示或雷同的游乐设施已不足以构成强大的吸引力。公众动物保护意识的觉醒也对传统以动物表演为核心的运营模式提出了伦理挑战，迫使海洋公园必须重新定位其娱乐与教育保育之间的平衡点，并将这一价值主张清晰有效地传达给市场。

2.2. 传统营销模式的效能衰减

在以上背景下，海洋公园长期沿用的传统营销模式日益显露出其局限性。首先，过度依赖旅行社渠道与门票打包产品，导致公园与终端消费者关系疏离，缺乏直接的用户数据积累与互动能力，品牌忠诚度建设困难。其次，营销沟通多为单向的信息灌输，如平面广告电视广告等，内容侧重于设施介绍与价格促销，难以讲述动人的品牌故事与情感价值。再次，营销活动与现场体验常常脱节，前期广告承诺的“奇幻之旅”可能与现场拥挤的排队粗糙的服务或程式化的表演形成反差，导致口碑受损。最后，传统营销对效果的评价往往停留在入园人次与短期收入层面，无法有效衡量品牌健康度游客满意度及长期客户价值，不利于战略性的营销投资决策。

3. 海洋公园沉浸式体验的多维度构建策略

3.1. 环境沉浸：多感官情境营造

环境沉浸是构建海洋公园沉浸式体验的物理与感官基础，其核心在于超越传统的“橱窗式”或“鱼缸式”静态展示，通过综合性的环境设计技术，为游客营造一个全方位包裹、高度拟真的主题情境。这需要运用仿生造景艺术，精确模拟特定海洋生态系统的地貌、植被与生物群落外观，例如构建具有复杂洞穴结构的珊瑚礁景观或再现冰原裂隙的极地场景。同时，多媒体技术尤其是光影与音效的协同运用至关重要，通过动态灯光模拟水下光线的折射与变幻，配合环绕立体声系统营造深海静谧、鲸歌悠远或潮汐涌动等环境音效，甚至可谨慎引入与场景匹配的气味元素(如清新海风气息)，从而全面激活游客的视觉、听觉与嗅觉感官。更为前沿的实践则涉及环境控制系统，如在极地动物展区维持低温环境，或在全景隧道中模拟水流拂过的触感暗示，这些细节能极大地增强场景的真实感与代入感。最终，成功的环境沉浸设计应使游客在踏入特定展区的瞬间，便产生一种脱离日常、置身于另一个奇幻海洋世界的强烈知觉冲击，为后续的叙事理解与情感投入奠定坚实的感官基础[4]。

3.2. 叙事沉浸：主题化线索贯穿

叙事沉浸旨在为游客的物理移动和体验序列赋予意义与情感指向，解决传统公园景点分散、体验碎片化的问题。它通过植入一个清晰而富有吸引力的主题叙事框架，将独立的动物展馆、表演剧场、游乐设施乃至餐饮零售点串联成一条具有起承转合逻辑的“故事线”。例如，公园可以设计“寻找失落的海底之城”或“海洋守护者见习计划”等核心叙事，游客的游览过程即化身为探险家或见习守护者的任务

完成过程[4]。在此框架下，每个展区不再仅仅是动物展示，而是故事中的一个“章节”或“场景”，讲解员的解说、标识系统的文字、甚至演员的互动表演都需服务于统一的叙事语言，逐步揭示故事背景、推进情节发展或提出待解的“谜题”。这种叙事整合不仅增强了游览的连贯性与趣味性，更重要的是，它通过角色代入和情节关联，在游客与展示对象(海洋生物及环境)之间建立了一种情感与认知上的联系。游客不再是旁观者，而是故事的一部分，其探索行为被赋予了超越观光的目标感与使命感，从而极大地加深了体验的记忆深度和教育效果，使得关于海洋保育的知识与理念能够以更自然、更动人的方式被接收和内化。

3.3. 互动沉浸：参与式体验设计

互动沉浸是提升游客体验深度与个性化的关键维度，它将游客从被动的信息接收者和场景旁观者，转变为主动的参与者、探索者甚至共创者。这一层次的实现依赖于多样化的互动技术与非技术性参与项目设计。在技术层面，虚拟现实(VR)可让游客沉浸式体验深海潜水或与鲸豚共游；增强现实(AR)技术则能通过手机或眼镜，在真实展池上叠加虚拟的生物信息、动画或寻宝游戏，实现虚实融合的探索乐趣[5]。在非技术或低技术层面，设计精巧的实体互动项目同样重要，例如允许游客在指导下安全触摸特定海洋生物的触摸池、模拟海洋保育员进行饵料配比或环境丰容操作的互动工作坊、以及需要团队协作解决生态问题的主题密室或剧本杀活动。这些互动设计的核心原则是提供“有意义的参与”，即互动行为应与海洋知识科普、生物行为观察或保育理念传递紧密结合。通过亲身动手、动脑解决问题，游客不仅能获得更强的娱乐性和成就感，其学习效果和情感投入也远胜于单向的观看。这种深度参与创造了高度个性化的体验记忆点，并天然地具备在社交网络进行分享与传播的潜力，从而将单一的游览活动转化为值得反复讲述的个人故事。

4. 数字化整合营销的协同路径

4.1. 全渠道内容营销与社交媒体深耕

在数字化传播层，全渠道内容营销是连接公园沉浸式体验与潜在及现有游客的核心纽带。它要求海洋公园从“信息发布者”转型为“持续的价值内容创造者与传播者”，构建一个覆盖官方网站、微信、微博、抖音、小红书、旅游垂直社区等平台的立体化内容矩阵[6]。内容创作必须紧密根植于公园的沉浸式体验场景与保育使命，其形态应多样化且具备高传播性：例如，制作展现动物自然呆萌行为或母子亲情的系列微纪录片，创作解析奇特海洋生物习性的趣味科普短视频与图文，直播企鹅孵化、海豚生产等珍贵生命时刻，以及邀请游客分享其游园过程中感动瞬间的UGC合集。运营策略上，需进行精细化平台管理，如在抖音、快手侧重短平快的视觉冲击内容，在小红书深耕攻略、打卡点与情感笔记，在微博策划话题互动与事件传播。社交媒体运营的深层目标是构建活跃的线上品牌社群，通过定期发起话题挑战、举办线上摄影比赛、开展保育知识问答、与KOL/KOC合作体验推广等方式，激励用户互动与创作，将一次性的游客转化为长期的品牌关注者与口碑传播节点，从而在公域流量中获取低成本曝光，在私域流量中培育高忠诚度粉丝。

4.2. 数据驱动的精准确营销与游客生命周期管理

数字化转型的核心价值之一在于实现营销的精准化与游客关系的长效化，这依赖于系统性的数据获取、分析与应用。海洋公园需要通过集成门票系统、官方APP、小程序、会员体系、Wi-Fi登录点以及各社交媒体平台后台数据，努力构建统一的游客数据平台，以形成相对完整的用户画像。基于数据分析，营销活动可实现从“广撒网”到“精准投放”的跃升。例如，向历史消费记录显示有儿童的家庭客群，精

准推送新推出的亲子研学营或儿童科普剧信息；向在社交媒体上多次浏览过过山车内容的年轻用户，推送包含刺激游乐设施的套票优惠[7]。更重要的是，公园应建立“游客生命周期管理”模型，针对不同阶段的客户实施差异化策略：对潜在游客，通过优质内容与程序化广告进行兴趣种草；对初次游客，设计顺畅的数字化入园体验并引导其注册会员，开启关系管理；对活跃会员，提供专属特权、个性化推荐及积分兑换权益，提升其复游频率与消费额度；对沉睡会员，则通过分析其沉寂原因，推送个性化的召回内容或激励措施进行再激活。这一体系的目标是从追求单次交易价值最大化，转向追求游客终身价值最大化，通过持续提供符合个体偏好的价值，构建稳固的客户忠诚度。

4.3. 线上线下体验闭环的打造

成功的数字化营销绝非独立于实体体验的线上活动，而是必须与线下体验深度耦合，形成一个相互赋能、数据与体验流双向贯通的闭环系统。线上部分应充当体验的“预热器”、“导航仪”与“放大器”。公园 APP 或小程序在行前提供个性化行程规划、门票及内部项目的预约；在游园中提供实时地图导航、各项目排队等待时间、表演场次提醒，并可集成 AR 寻宝游戏，增强现场探索乐趣；在游园后则成为分享社区与会员服务中心[8]。线下体验的设计需有意识地创造“可数字化的瞬间”与“便于分享的触点”，例如，在最佳观景位设置“网红打卡点”，在精彩演出结尾设计适合全场自拍共享的互动环节，在出口处提供通过扫码即可获取的由专业摄影师拍摄的融合 AR 特效的游览电子相册。公园需提供稳定快速的免费 Wi-Fi 和充足的充电设施，以降低游客的分享成本。通过扫描二维码、APP 内签到、消费支付等行为，游客的线下动线与消费数据被实时记录并反馈至数据平台，从而优化下一次的个性化推荐。这个 OMO (Online-Merge-Offline) 闭环确保了营销信息与实地体验的一致性，并使得公园能够追踪、分析并优化从认知、考虑、购买、体验到分享与重访的完整游客旅程。

5. 营销创新实施中的核心挑战与应对

5.1. 创意可持续性 with 成本控制的平衡

实施沉浸式体验与数字化营销创新面临的首个现实挑战，是如何在维持创意高频输出与内容高质量的同时，有效控制其带来的高昂成本。大型沉浸式场景的改造或新建、尖端互动技术的引入、以及持续生产专业级数字内容，均需要巨大的资本投入与持续的运营维护费用。应对这一挑战，海洋公园需采取“精益创新”与“价值优先”的策略。一方面，应建立高效的内部创意管理与评估机制，优先投资于那些能显著提升核心体验独特性或能直接驱动门票销售与二次消费的关键项目[9]。另一方面，积极探索多元化的融资与合作模式，例如：与科技公司合作研发，以前沿技术应用换取案例宣传与数据共享；开展品牌跨界联名，引入外部资源共同开发主题限定商品或活动；将成功的自创 IP 进行授权经营，获取衍生收益；甚至可以考虑将部分成熟的数字化营销能力模块化，向其他景区或品牌提供轻资产输出服务，开辟新的收入来源以反哺核心业务的创新。

5.2. 技术融合与组织协同的障碍

先进战略的落地需要坚实的技术基础与敏捷的组织架构作为支撑，而这正是许多传统公园的薄弱环节。技术融合的障碍体现在：大数据平台、XR 设备、物联网传感器的部署与运维需要专业且昂贵的技术团队，且这些系统与传统的票务、财务系统整合难度大，容易形成“数据孤岛”[10]。组织协同的障碍则更为隐性和顽固：营销部门追求市场声量与品牌美誉，运营部门关注现场接待效率与安全，财务部门严控预算成本，技术部门保障系统稳定。目标的不一致常导致部门墙林立，例如，营销部门策划的线上引流活动可能给线下运营带来瞬时客流压力，而技术部门对新需求的响应可能因资源排期而滞后。破解此

障碍需从顶层推动变革：一是将数字化能力建设明确为高层驱动的战略工程，进行持续性投入；二是建立以关键游客旅程为核心的跨部门项目制团队，打破部门壁垒，实现目标、资源与考核的统一；三是培养兼具业务知识与数字思维的“翻译官”型人才，在业务与技术部门之间架起沟通的桥梁。

5.3. 社会责任履行与商业化运营的张力

现代海洋公园扮演着商业娱乐主体与公益教育机构的双重角色，两者间的平衡至关重要且充满张力。过度商业化会损害体验的纯粹性与品牌声誉；而过于强调公益，又可能面临盈利压力，影响项目的再投资能力。解决这一张力的出路在于将社会责任进行“产品化”与“体验化”整合，使其不再是成本中心，而是价值创造的一部分。具体而言，公园可以开发设计精良、溢价透明的“保育捐助套餐”，让游客在消费时直接支持具体的保育项目；将科研和救助故事深度融入导览解说与互动体验中，使公益教育成为体验的有机组成而非生硬说教；推行绿色运营，并将这些努力可视化地传达给游客^[11]。通过这种“价值融合”模式，社会责任实践本身就能转化为独特的品牌资产和差异化体验，吸引认同该价值观的消费群体，从而在实现社会效益的同时，也巩固了品牌的商业竞争力，实现社会价值与商业价值的良性循环与相互促进。

参考文献

- [1] 邹国华. 水族馆短视频营销的现状、问题与对策[J]. 中国水产, 2024(9): 58-60.
- [2] 蓝文永, 黄群远. 文旅融合视角下轻资产转型模式研究——以海昌海洋公园为例[J]. 行政事业资产与财务, 2023(2): 47-49.
- [3] Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- [4] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- [5] Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition, Pearson.
- [6] Xiang, Z. and Fesenmaier, D.R. (2017) Analytics in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges. *Journal of Travel Research*, **56**, 567-569.
- [7] Holt, D.B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- [8] 姜雪梅, 鲁子钰. 基于游客体验的大连老虎滩海洋公园智慧化发展研究[J]. 国土与自然资源研究, 2023(1): 71-75.
- [9] 王铭杰, 徐如意, 陈涵琪, 等. 主题公园智慧旅游建设研究——以五大主题公园为例[J]. 中国商论, 2022(2): 49-52.
- [10] Buhalis, D. and Sinarta, Y. (2019) Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **36**, 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- [11] Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H. and tom Dieck, M.C. (2018) Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, **66**, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>