

乡村振兴战略下体育旅游数字化营销策略研究

张敬凯, 陆小黑, 徐玉才

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下, 体育旅游作为连接乡村资源与消费市场的核心载体, 正经历从传统营销向数字化营销的转型。本文运用文献研究法与案例分析法, 嵌入4I营销理论(趣味、利益、互动、个性)及产业融合理论, 系统剖析乡村振兴战略下体育旅游数字化营销的现实困境, 构建基于4I理论的数字化营销策略体系。研究发现: 当前体育旅游数字化营销存在内容同质化、互动表层化、利益单一化、个性缺失化等困境; 基于4I理论的数字化营销策略应包括: 趣味策略——打造沉浸式文化体验内容, 利益策略——构建经济价值与情感价值双重驱动, 互动策略——建立双向实时沟通机制, 个性策略——实现精准化与定制化服务。研究为体育旅游的数字化营销提供了理论支撑, 也为乡村振兴背景下的产业数字化转型提供了实践思路。

关键词

体育旅游, 乡村振兴, 数字化营销, 4I理论, 营销策略

Research on Digital Marketing Strategies for Sports Tourism under the Rural Revitalization Strategy

Jingkai Zhang, Xiaohei Lu, Yucai Xu

College of Sports Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: March 10, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 29, 2026

Abstract

In the context of the deep integration of the digital economy and rural revitalization, sports tourism, as a core carrier connecting rural resources and the consumer market, is undergoing a transformation from traditional marketing to digital marketing. This paper employs literature research and case analysis methods, embedding the 4I marketing theory (Interest, Benefits, Interaction, Individuality)

and industrial integration theory, to systematically analyze the practical dilemmas of digital marketing in sports tourism under the rural revitalization strategy and construct a digital marketing strategy system based on the 4I theory. The research finds that the current digital marketing of sports tourism faces challenges such as content homogeneity, superficial interaction, singular interests, and lack of individuality. The digital marketing strategies based on the 4I theory should include: Interest strategy—creating immersive cultural experience content, Interest strategy—building dual-driven economic and emotional value, Interaction strategy—establishing a two-way real-time communication mechanism, and Individuality strategy—achieving precise and customized services. The research provides theoretical support for the digital marketing of sports tourism and practical ideas for the digital transformation of industries in the context of rural revitalization.

Keywords

Sports Tourism, Rural Revitalization, Digital Marketing, 4I Theory, Marketing Strategy

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. 问题的提出

乡村振兴战略的深入实施与数字消费习惯的普及，推动我国体育旅游产业进入数字化转型期。国家体育总局等 12 部门联合印发《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》¹，提出“打造‘三农’特色鲜明、传统文化底蕴深厚、社会影响力大、可持续性强的乡村体育综合赛事活动”。数据显示，2023 年我国体育旅游市场规模突破万亿元，其中乡村体育旅游占比超 30%，成为乡村振兴的重要引擎[1]。然而，行业规模扩张的背后，部分体育旅游目的地陷入“流量至上”的营销误区，通过娱乐化内容、同质化产品、碎片化服务争夺流量，逐渐背离体育旅游的本质属性。这种发展模式不仅导致消费者体验需求难以得到满足，更引发“流量虚高 - 体验缺失 - 口碑下滑”的恶性循环，制约体育旅游的可持续发展。

现有关于体育旅游数字化营销的研究，多聚焦于技术应用(如大数据精准营销)或单一平台分析(如短视频营销)，存在明显的研究空白：其一，缺乏对“流量至上”营销异化的系统性理论批判，未结合经典营销理论剖析数字化营销的本质；其二，对体育旅游数字化营销的研究停留在工具层面，既未依托权威理论论证其价值逻辑，也未构建可操作的策略体系；其三，将“流量获取”与“价值创造”简单对立，忽视二者协同发展的可能性。

4I 理论由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨提出，是互联网时代以消费者为中心的营销范式，包含趣味(Interesting)、利益(Interests)、互动(Interaction)、个性(Individuality)四大原则[2]。该理论通过重构传受关系、创新价值创造模式、运用技术赋能实现营销精准化，有效解决了互联网时代营销面临的即时性、碎片化、强互动等挑战。基于此，本文立足乡村振兴背景，嵌入 4I 营销理论，结合典型案例与实证文献，系统探讨体育旅游数字化营销的现实困境与优化策略，具有重要的理论与实践意义。

2. 体育旅游数字化营销的现实困境

2.1. 内容生产的同质化：趣味性的缺失

当前体育旅游数字化营销内容同质化严重，缺乏创意与趣味性。多数目的地简单复制“网红打卡”

¹https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202306/content_6888286.htm.

“明星效应”等模式，将民族传统体育项目简化为视觉符号，忽视其文化内涵与体育精神[3]。鲍德里亚指出，消费社会中商品成为符号载体，消费者追求符号价值而非使用价值。这种过度娱乐化的营销模式将体育旅游异化为符号化消费品，忽视了其在文化遗产、生态教育上的核心价值。例如，多地盲目复制“村BA”“村超”模式，却未结合本地资源禀赋进行创新性内容设计，导致审美疲劳与传播效果递减。

2.2. 互动机制的表层化：互动性的不足

体育旅游数字化营销存在“重传播、轻互动”的倾向。虽然广泛运用短视频、直播等新媒体形式，但多为单向信息灌输，缺乏深度互动机制。马克思认为，异化劳动不仅导致产品异化，更引发人与人之间关系的异化。当前营销中，售前咨询缺乏专业体育知识，无法提供针对性建议；售中环节对体验安全保障重视不足；售后环节对体验反馈敷衍塞责。这种“重引流、轻服务”的模式，使目的地与消费者沦为纯粹的“流量变现关系”，背离了体育服务的本质[4]。

2.3. 价值传递的单一化：利益性的狭隘

当前体育旅游数字化营销过度强调经济价值，忽视情感价值与社会价值的传递。资本逻辑主导下，体育旅游被纳入“流量-融资-变现”的速成轨道：为满足资本市场对用户规模的要求，目的地通过低价促销、虚假宣传等手段“流量造假”；为提升短期营收，将乡村振兴概念异化为流量噱头，推出高价“体育旅游套餐”却不提供实质专业服务[5]。这种单一的经济利益导向，导致消费者难以形成情感认同与品牌忠诚。

2.4. 服务供给的标准化：多元性的缺失

体育旅游数字化营销缺乏个性化与定制化服务。平台算法的“流量茧房”效应固化了认知偏差——用户持续接收高流量产品推荐，难以接触专业内容。同时，行业尚未建立统一的数字化营销标准体系，对体育旅游产品专业性、数字营销内容规范等缺乏明确界定，导致服务供给标准化、同质化，无法满足消费者多元化、个性化的需求[6]。

3. 基于 4I 理论的体育旅游数字化营销策略

3.1. 趣味策略：打造沉浸式文化体验内容

趣味策略的核心在于通过创意内容、娱乐化表达和沉浸式技术吸引用户关注，突破信息过载时代的注意力壁垒。体育旅游数字化营销应深入挖掘乡村独特的民俗文化、乡土氛围和草根参与机制，打造高辨识度的地域文化认同，依托新媒体技术构建差异化内容矩阵[7]。例如，“村超”通过嵌入侗族琵琶歌、苗族芦笙舞等非遗表演，结合本土节庆习俗，构建多民族文化交融的生动场景，展现舌尖上的民族文化，形成“内容创作-流量聚合-线下转化”的传播链条[8]。同时，应运用三维建模、动态捕捉、VR/AR等技术手段，将静态文化资源转化为具备传播力的数字资产，构建沉浸式叙事体系[9]。通过数字平台，用户可以提前查看目的地的体育设施、活动安排以及当地的文化背景，实现全面的规划和预约；平台不仅提供目的地的运动资源信息，还能够根据用户的个人兴趣和需求，为其推荐最佳的运动项目和旅游活动。此外，通过抖音发起乡村旅游季话题，结合小红书乡村漫游攻略，形成“景点推荐+住宿指南+美食测评”的内容矩阵，实现线上种草到线下消费的转化，形成从“被动宣传”到“主动引流”的转变。

3.2. 互动策略：建立双向实时沟通机制

互动策略依托数字技术构建双向沟通渠道，通过实时反馈实现与用户的深度交互，建立全周期、多层次的互动机制[8]。在供给方面，利用数字孪生技术，创造在元宇宙中的跑步、骑行、步行、滑雪等多

种类型的沉浸式线上体育运动场景，用户能够多视角、多角度、多人互动地沉浸在虚拟场景中，在元宇宙中实现体育活动的全新体验。在需求方面，将运动和真实场景相结合，打破时间与空间的限制，让用户居家运动也能感受全国各地的壮丽风景，这种创新模式减少了天气、时间、地点等因素对用户运动积极性的不利影响，让运动变得更加轻松的同时，也节约了时间和经济成本。在行前阶段，利用大数据分析 and 用户画像技术，针对不同消费者精准推送个性化产品和服务，通过在线问卷了解消费者的运动类型、运动水平、身体状况，为其推荐适配的产品；通过 VR 预览、在线咨询等方式，帮助消费者了解项目特点与自身适配性。在行中阶段，利用互联网定位和导航等功能，享受实时的旅游服务指南；通过物联网设备监测客流密度、环境质量，实时调整接待方案；通过扫码获取“智慧导览”服务，了解景点历史文化、周边配套；同时鼓励游客参与内容创作，通过社交媒体分享旅行经历，实现“用户即营销者”的转变。在行后阶段，建立完善的评价与反馈机制，鼓励消费者评价反馈，商家据此改进产品和服务质量；通过网络社区维持和提高游客的忠诚度，利用网络口碑吸引潜在顾客；建立会员体系，通过积分兑换、优惠券发放等方式，提高用户复购率。

3.3. 利益策略：构建双重价值驱动机制

利益策略注重满足用户物质与精神双重需求，既提供经济实惠的产品，又在心理层面上与用户创造情感共鸣，构建经济价值与情感价值双重驱动机制[10]。在经济价值层面，乡村体育旅游应营造质朴、真实的体验氛围，区别于职业体育赛事的商业化运作。例如，“村超”现场观赛无需购买门票，村民自发组织美食方阵免费发放特产，赛场周围设置民族服饰免费体验点，夜市明码标价、禁止恶意涨价，营造公开、透明、放心的消费环境。这种超前的服务体验不仅能提升用户的参与度与忠诚度，更能吸引用户主动宣传，构成二次传播营销。在情感价值层面，应通过挖掘乡村体育的文化属性，强化受众的情感认同。乡村体育赛事具有草根性、真实性、参与性等特征，能够满足现代都市人群对乡愁的情感需求；通过讲述村民故事、展现乡村风貌、传递体育精神，构建与消费者的情感连接，提升品牌认同感。研究表明，体育旅游目的地形象包括认知形象、情感形象和意动形象三个维度，其中情感形象是体育旅游目的地带给旅游者心理情绪的反映，直接影响旅游者的心情状态[11]。在社会价值层面，应将体育旅游与乡村振兴紧密结合，传递社会责任价值，通过“体育 + 文旅 + 电商”的产业融合，带动农产品销售、农民增收、乡村就业，让消费者在消费过程中感受到对乡村振兴的贡献，实现个人价值与社会价值的统一。

3.4. 个性化策略：实现精准化与定制化服务

个性策略追求对用户个性化需求的满足，实现定制化服务和精准营销，提高用户满意度和忠诚度[12]。应依托数字技术实现精准化与定制化，建立互联网模式下的管理和决策机制，发挥新媒体优势，利用微博、微信、新闻客户端、直播平台等新媒介迅速传播信息，了解消费者偏好，精准推送旅游广告。与互联网平台合作，采集用户信息和行为数据，挖掘分析后了解潜在客户消费偏好和渠道；供应商以消费者需求为导向设计产品，提供个性化产品和服务；综合消费者兴趣、消费意向、信息获取途径和消费渠道，采取相应营销方式和渠道，实现一对一精准营销。在个体消费前、中、后各环节中实施个性化营销，从购票、观赛到赛后分别设计不同的个性化服务环节，增强不同类型消费群体的观赛体验感[13]。同时，应构建“专业生成内容 + 用户生成内容”的协同共创生态，邀请专业运动员、认证教练及资深旅游爱好者成为“目的地达人”，鼓励其分享真实体验；定期开展专业内容征集活动，吸引普通用户参与，对优质 UGC 内容给予奖励，形成“目的地引导专业方向、用户贡献真实体验”的协同共创生态。现在的营销更多地属于个性化服务与精准化销售，尤其“互联网+”背景的营销模式更强调了根据客户特殊的要求提供个性化服务；面对旅游者体验式的不同需求，不能只是单纯的 B2C 的营销模式，而是要实现从 B2C

到 C2B 或者 B2B2C 等多元营销模式的发展, 倡导旅游者自己的个性化服务意识与满足需求为目标的服务导向。

4. 体育旅游数字化营销策略实施的保障机制

4.1. 技术保障：构建智慧化数字平台

构建智慧化数字平台体系是体育旅游数字化营销策略实施的基础支撑。政府应主导加强信息基础设施和信息标准化建设, 建立网络基站、农村信息服务站, 加快 5G 移动基站建设, 实现民俗村、景点、休闲公共区域免费 WiFi 全覆盖, 提升无线网络的传播速度; 同时, 对景点、道路、路标、停车场、餐饮、住宿等基础设施进行物联网建设, 数据经过处理后可发送到各类导航系统, 提高可进入性。此外, 政府应引导旅游服务主体主动对接互联网企业, 积极引导民俗户、休闲农庄、农业观光园、高端民宿、旅游景点等应用物联网新技术实现内部的数字化经营管理, 为游客提供便利和全新的体验。尽快建成区级旅游大数据中心云平台, 政府牵头进行信息采集, 包括地理信息、旅游资源信息等基础信息, 该数据中心应与各类旅游网站、点评网站、门户网站实现数据连接, 通过信息存储、云计算等形成大数据, 为乡村旅游智慧化管理、营销、服务等提供信息服务, 使游客在旅游前、旅游中、旅游后享受轻松获取资讯、规划出行、票务预订、食宿安排、消费支出等一站或多站式服务。

在平台运营层面, 应建立多平台协同的数字化运营体系, 明确抖音、小红书、微信等不同平台的差异化定位——抖音侧重短视频传播与直播带货, 小红书侧重生活方式分享与攻略种草, 微信侧重私域流量运营与会员管理, 实现平台间的流量互导与内容共振。同时, 建立“数据中台”实现精准营销, 通过与阿里体育、虎扑体育等专业大数据平台合作, 共同研制开发信息管理平台, 对资源进行宏观统计和调控; 建立体育旅游智慧服务与管理系统, 让数字技术服务于市场营销、能源监测、废物管理等重要环节; 开发线上营销平台, 形成消费者画像, 更好地了解、评估体育旅游产品, 预测发展趋势, 明确目标消费者定位[10]。推进数字信息开放共享, 建立数字共享平台和机制, 利用信息与通信技术, 发展加强合作关系, 建立紧密的利益相关者社会网络。

4.2. 人才保障：培养复合型营销团队

培养复合型营销人才队伍是体育旅游数字化营销策略实施的关键支撑。当前, 人才结构滞后已成为制约体育文化和旅游深度融合的重要瓶颈, 应推动高等教育与职业教育体系的改革, 设立体育文化产业发展管理等交叉学科的专业, 培养既掌握体育赛事运营又懂文化旅游开发的综合型人才[14]。鼓励产学研合作, 依托知名体育院校和旅游院校共建实训基地, 让学生在实践中提升综合能力; 面向在岗人员建立多层次继续教育体系, 推进文旅融合职业培训认证, 推动赛事经理人、文旅策划师、文创设计师等新职业标准实施。政府还可通过人才引进计划, 吸引具有国际视野的专业人才和管理团队来到重点旅游城市任职, 建立人才激励机制, 对在体育文旅融合工作中作出突出贡献者给予表彰和补助, 营造人才扎根的良好氛围。例如, 与黄山学院、安徽体育运动职业技术学院共建“徽州传统体育与旅游管理”本科方向, 课程模块包含徽派非遗、赛事经济与乡村运营实训; 扶持体育中学、旅游学校挂牌“赛事导游”特色班, 引入国家级社会体育指导员担任企业导师。

在企业层面, 应制定系统的人才培养战略, 引入品牌营销、数据分析、体育传播等复合型专业人才团队, 实现属地化管理与专业化运营结合。联合高校、平台企业构建新媒体人才实训基地, 提供涵盖私域运营、社群管理、数字营销、IP 孵化等高阶课程内容, 逐步培养本地新一代数字营销人才。同时, 构建“高校-企业-研究机构”三位一体的人才培养生态链, 高校可通过设置体育旅游数字化专业与学科交叉型课程, 如智能体育管理、智慧旅游运营、数字经济驱动下的体育产业发展等特色方向, 培养既掌

握体育和旅游产业知识又精通大数据、人工智能和区块链技术的复合型人才[15]。引入校企联合模式,通过定向培养、实践基地共建等方式,让学生在真实产业环境中锻炼技术应用与管理能力;研究机构则可与企业共同构建人才科研孵化平台,推动关键领域的技术研发和人才输出。设立“数字化赋能教育基金”,鼓励在职从业人员参与技能提升计划。

4.3. 制度保障: 建立专业化标准体系

建立专业化标准与监管体系是体育旅游数字化营销策略实施的规范支撑。行业协会应携手头部目的地共同制定体育旅游数字化营销专业标准体系,明确内容专业标准,涵盖文化讲解的准确性、运动指导的安全性等核心指标,也界定服务专业标准,包括售前咨询的专业流程与售后保障的专业规范,通过统一标准为目的地提供专业、专项发展的明确依据,同时为消费者提供专业选择的可靠参考[6]。2022年12月,乡村智慧旅游标准首次被纳入《数字乡村标准体系建设指南》框架体系,截至2025年3月,已形成覆盖资源管理、服务运营、质量评价等12项细分标准,规划2025年前重点突破在线预订系统互操作、乡村旅游大数据分析等关键技术标准[16]。该标准涵盖资源信息在线发布、传播推广、在线体验、运营监管服务等关键环节,建立资源数字化采集标准,规范乡村旅游资源的电子标识、三维建模等数据采集流程;制定在线发布规范,涵盖景区导览、特色民宿、农产品等信息的统一数据接口标准;构建数字化传播体系,规定短视频、VR全景等新媒体传播的技术参数与内容标准。

在监管机制层面,应完善体育旅游法治建设,加强体育立法,巩固法治建设,持续推进相关立法工作,推进体育赛事活动管理、体育市场管理、职业体育、体育俱乐部等相关制度的修改完善工作。健全跨部门协同管理机制,建立与公安、市场监管、网信等部门的信息共享、协同管理工作制度;积极探索“互联网+监管”模式,运用大数据、人工智能等技术提升管理智能化水平[17]。平台需建立专业审核机制,对入驻商家的产品开展专业评估,对存在虚假宣传、售卖低质产品等行为的商家予以严格处罚;引入社会监督力量,邀请消费者代表与专业人士共同组成监督委员会,定期对目的地专业度进行评估并公开评估结果,最终形成“平台自律+社会监督”的专业保障体系。建立健全体育旅游市场经营秩序的联合监管机制,依法开展联合执法和日常监督检查,建立体育旅游市场“红黑榜”,坚决打击欺骗、胁迫旅游者参加计划外自付费项目或强制购物的行为,打击假冒伪劣体育旅游装备用品,打击危害健康和缺乏安全保障的体育旅游产品和非法经营行为,努力形成规范有序、健康文明的体育旅游市场环境[18]。

5. 结语

体育旅游的数字化营销,不应是流量吞噬价值的异化过程,而应是价值赋能商业的本质回归。基于4I营销理论,系统地剖析了体育旅游数字化营销的现实困境,构建了基于趣味、利益、互动、个性四大原则的营销策略体系。阐释出数字化营销的本质是通过数字技术重构“人-货-场”关系,实现从流量思维向价值思维的转型;4I理论为体育旅游数字化营销提供了系统的理论框架与可操作的路径指引。

在乡村振兴战略深入推进的背景下,体育旅游数字化营销应坚持以专业为本,通过数字化手段传递文化价值、提升体验质量、构建品牌认同,真正实现“以赛促旅、以旅兴乡”的乡村振兴目标。未来研究可进一步关注数字技术(如AI、VR)在体育旅游营销中的创新应用,以及体育旅游数字化营销对乡村社区发展的长期影响,为体育旅游与乡村振兴的深度融合提供更多理论支撑。

参考文献

- [1] 曾伊可. 4I理论视角下贵州“村超”的网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1490-1498.
- [2] 刘俊冉. 基于4I理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.

- [3] 李焯. 乡村体育 IP 的数字传播与营销转化路径研究——以“村超”为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 804-811.
- [4] 温美龄. 体验营销视角下体育旅游产品的开发策略[J]. 体育成人教育学报, 2017, 33(2): 30-33.
- [5] 刘明易, 梁桦, 龙小松. 乡村振兴视域下榕江县“村超”助力乡村电商产业发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 934-942.
- [6] 吉祥波, 程传银, 刘林星, 等. 乡村振兴背景下民族传统体育与生态旅游融合发展研究[J]. 体育文化导刊, 2025(6): 24-32.
- [7] 周思羽, 孙文波, 路云亭. 群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究[J]. 体育学刊, 2025, 32(5): 24-30.
- [8] 王思, 田海波. 智慧体育视角下体育旅游发展新路径[J]. 体育科学进展, 2018, 6(2): 44-49.
- [9] 李佳怡, 董浩, 葛浩文, 等. 元宇宙构建体育景旅数字化的路径探索[J]. 体育科学进展, 2025(4): 346-351.
- [10] 郑芳, 黄炜逸. 乡村振兴战略下体育旅游目的地发展路径——基于可持续发展五要素视角[J]. 体育科学, 2021, 41(5): 44-52.
- [11] 周芷萱. 体育旅游目的地形象评价研究——以四川省为例[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(4): 209-218.
- [12] 王峰, 王永刚, 赵海燕. 我国体育旅游产业创新驱动与路径研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2016, 35(4): 22-26.
- [13] 王茜, 王家宏, 崔李明. 我国特色职业体育竞赛服务消费市场供需匹配评估模型构建及实证研究[J]. 中国体育科技, 2023, 59(10): 77-87.
- [14] 孙明明. 中国体育文化产业融合发展的路径探索——基于徽州地区的典型实践[J]. 体育科学进展, 2025, 13(3): 309-314.
- [15] 宋怡, 黄巧婷, 许杰. 新质生产力驱动下的体育旅游产业数字化转型升级路径研究[J]. 人文与社会科学学报, 2025, 1(10): 115-118.
- [16] 本刊编辑部. 《数字乡村标准体系建设指南》正式印发到 2025 年初步建成数字乡村标准体系[J]. 乡村科技, 2022, 13(17): F0002.
- [17] 黄春, 郑宏春. 坚守初心 真抓实干 助力龙岗“文化高地”建设迈上新台阶——龙岗区文化广电旅游体育局 2019 年上半年工作综述[J]. 特区经济, 2019(8): 164-165.
- [18] 赵承磊. 我国城市体育旅游资源与产品的理论和实证研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海体育学院, 2012.