

基于评论文本的大运河扬州段景区电商化运营的核心缺陷与优化路径

——以瘦西湖、古运河为例

张 蕾

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月7日; 发布日期: 2026年8月12日

摘 要

本研究以携程网上瘦西湖和古运河景点的游客评论文本, 综合运用LDA主题模型与SnowNLP情感分析, 从电商运营效能视角解构游客感知。研究发现, 游客关注焦点集中在价值感知、文化感知、景观感知与游览体验四大主题维度, 游客普遍高度认可景区的文化与景观价值, 但景区服务与管理成为游客批判的重点。基于此, 本研究提出重构私域电商生态、推进文旅资源电商化发展、建立全链路数字化服务闭环三条优化路径, 为景区实现精细化运营与电商转型提供理论依据与实践参考。

关键词

评论文本, 大运河扬州段, 电商运营, LDA主题模型, SnowNLP

Core Deficiencies and Optimization Paths of E-Commerce Operation in Science Spots of the Yangzhou Section of the Grand Based on Review Text

—A Case Study of Slender West Lake and Ancient Canal

Lei Zhang

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

Based on the tourist review texts of Slender West Lake and Ancient Canal scenic spots on Ctrip.com, this study comprehensively adopts the LDA topic model and SnowNLP sentiment analysis to deconstruct tourists' perceptions from the perspective of e-commerce operation efficiency. The research findings show that tourists' focus is concentrated on four thematic dimensions: value perception, cultural perception, landscape perception, and travel experience. Tourists generally highly recognize the cultural and landscape values of the scenic spots, but the scenic spots' services and management have become the focus of tourists' criticism. Based on this, this study proposes three optimization paths: reconstructing the private domain e-commerce ecology, promoting the e-commerce development of cultural and tourism resources, and establishing a full-link digital service closed loop, so as to provide a theoretical basis and practical reference for the scenic spots to realize refined operation and e-commerce transformation.

Keywords

Review Text, Yangzhou Section of the Grand Canal, E-Commerce Operation, LDA Topic Model, SnowNLP

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

京杭大运河是中华民族杰出的古代水利工程与文化遗产，2014 年被成功列入《世界遗产名录》[1]。而扬州作为大运河原点城市与申遗牵头城市，拥有 10 个遗产点与 6 段河道，是大运河景观最为丰富的河段之一。近年来，在文旅深度融合与数字经济的双重驱动下，电商平台已成为游客获取信息、完成消费、表达体验的核心渠道。携程、美团、抖音等平台汇聚的海量用户评论，为从游客感知视角解析景区电商运营效能提供了丰富的数据基础。

当前，国内文旅电商领域的研究已积累了一定的成果，但多聚焦于单一的数字化转型策略与 OTA 平台营销机制。例如，朱婧从私域流量运营视角探讨了社交零售电商平台的运营模式[2]。张环宙等人以运河城市为例，运用 LDA 模型识别文化型旅游目的地感知意象与非对称性效应[3]。但鲜少有研究将评论文本的情感归因与景区电商运营的诊断相关联，更未建立起从数据分析到运营优化的闭环分析框架，因此，本研究尝试弥补这一研究断裂点，为文化遗产相关景区的电商化转型提供数据驱动下的决策参考。

为此，本研究以大运河扬州段的瘦西湖、古运河两处景区作为案例地，以携程网 2023 年 1 月至今的游客评论文本为数据源，综合运用 LDA 主题建模与 SnowNLP 情感分析方法，从文旅电商视角系统解构游客在文化感知、景观感知、游览体验、价值感知四大维度的关注焦点与情感分布，并在此基础上结合景区电商运营现状，深入剖析其存在的核心缺陷，从而针对性提出优化路径，为同类景区的电商化发展提供理论参考与实践启示。

2. 研究设计与数据处理

2.1. 研究对象

江苏扬州，是唯一与大运河同生共长的原点城市，也是大运河保护与申遗的牵头城市。大运河扬州

段共有 10 个遗产点和 6 段河道，连接着众多的寺庙、湖泊、园林等，是大运河景观最丰富的河段。因此，本研究选定大运河扬州段作为研究对象，并从中选取瘦西湖和古运河两处景区作为案例地进行分析。两处案例地在携程网等旅游电商平台拥有海量评论与交易数据，为景区电商化发展视角下的游客感知研究提供了高质量数据支撑。

2.2. 数据来源

本研究以携程网为数据来源，以“瘦西湖”“古运河(扬州)”为关键词，利用 Python 并结合 Requests 和 BeautifulSoup 库定向爬取 2023 年 1 月 8 日至今的游客评论文本，初步获取原始数据 2868 条。通过 Pandas 库进行数据清洗，删除重复评论、去除无关字符与表情符号，最终得到有效评论文本 2812 条，构成了基础语料库。

2.3. 研究方法

本研究采用基于网络文本的混合研究方法，整合数据采集、主题挖掘与情感计算，系统解析游客感知。技术路线与具体方法如下。

2.3.1. 数据采集与预处理

本研究的数据抓取通过 Python 实现。首先，利用 Requests 库模拟浏览器请求，抓取目标网页 HTML 代码，再通过 BeautifulSoup 库解析页面结构，精准定位并提取评论文本及对应时间戳。获得初始数据后，使用 Pandas 库进行数据清洗，包括重复项删除、处理缺失值、以及使用正则表达式去除文本中的无关符号、广告和乱码。随后，采用 Jieba 分词工具对清洗后的中文评论文本进行分词处理，并加载自定义词典 [4]，如加入“瘦西湖”、“五亭桥”、“东关街”等专有名词以提高分词准确性，同时使用停用词表过滤“的”、“了”、“和”等无实际语义的虚词，最终得到纯净的、可用于深度分析的词语序列。

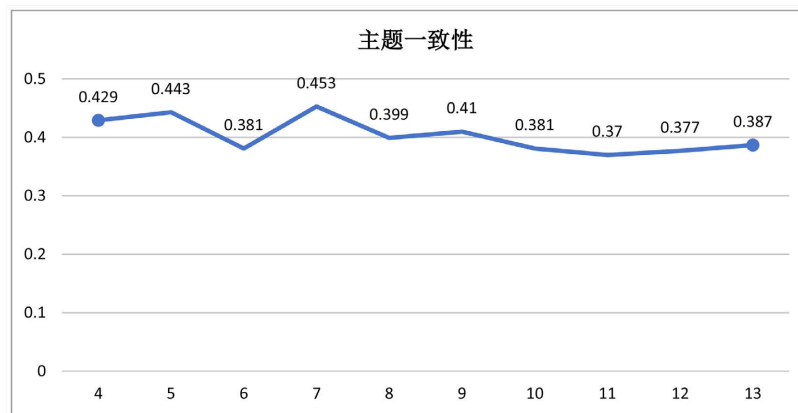


Figure 1. Theme consistency graph

图 1. 主题一致性图

2.3.2. 主题结构挖掘

为揭示海量评论文本中隐含的公众关注焦点，本研究采用隐含狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation, LDA)模型进行主题建模。LDA 是一种经典的概率生成模型，它假设每篇文档由多个主题混合而成，每个主题则由一组具有特定概率分布的词语构成[3]。本研究使用 Gensim 库实现 LDA 建模。首先，将预处理后的分词结果转化为文档 - 词频矩阵。为确定最优主题数量(K 值)，通过计算不同 K 值(4 至 14)下模型的主题一致性(Coherence Score) [5]，发现当 K = 7 时(如图 1)，模型能在保证主题区分度的同时具有较

高的内部一致性。对生成的 7 个初始主题进行人工解读与语义归纳后，进一步将其提炼整合为四个核心感知维度：价值感知、文化感知、情绪体验以及游览体验，从而构建起游客对对象景区的关注焦点。

2.3.3. 情感倾向极性分析

为量化游客的情绪态度并识别各维度下的具体关注点，本研究采用 SnowNLP 库进行情感分析。SnowNLP 是一个基于概率模型的中文自然语言处理库，其情感分析模块通过训练好的模型计算文本的情感极性得分，范围在 0 到 1 之间[6]。本研究将得分 ≤ 0.5 的评论归类为负面情感， >0.5 的归类为正面情感，以此统计整体情感分布[7]。同时，分别提取不同情感倾向评论中的高频特征词，并利用 WordCloud 库生成词云图进行可视化，直观呈现引发游客积极或消极情绪的具体要素(如“风景如画”、“拥挤”、“门票贵”、“服务好”等)，实现情绪倾向的极性分析。

3. 文旅电商视角下游客评论分析结果

3.1. 主题结构特征

通过对评论文本进行 LDA 主题建模，经一致性指标评估，确定主题数量(K 值)为 7 时模型最优。根据每个主题下的高频特征词及其语义关联，可初步识别出 A1 历史文化、A2 文化氛围、B1 建筑景观、B2 景观感受、C1 个人感受、C2 设施服务、D1 性价比共 7 个主题小类，并根据概念相似性，可将其归纳整合为四大核心感知维度：文化感知、景观感知、游览体验与价值感知。各维度的具体构成、代表性关键词及内涵解读如表 1 所示。

对全部有效评论的主题进行归类统计后，结果如图 2 所示。发现“景观感知”占总评论量的 37.7%，“文化感知”占总评论量的 26.9%，“游览体验”占总评论量的 19.6%，“价值感知”占总评论量的 15.8%。其中“景观感知”和“文化感知”是游客讨论最为集中的两个维度，合计占比超 60%。景观感知的标志性建筑和整体美学意象是游客在文旅电商平台选择景区的核心视觉决策因素，文化感知的历史底蕴和运河文化氛围是景区电商品牌差异化的核心文化卖点，二者共同构成景区文旅电商线上引流的核心基础。而价值感知聚焦游客对旅游消费与体验的价值衡量，直接影响电商平台增值服务购买意愿与二次消费转化；游览体验则反映游客全程游览感受，直接关联电商平台好评率、复购率与平台推荐权重，是景区文旅电商运营优化的核心切入点。

Table 1. Topic simulation results
表 1. 主题模拟结果

主题大类	主题小类	代表性关键词	主题内涵解读
A 文化感知	A1 历史文化	历史、文化底蕴、	聚焦于景区承载的历史内涵与文化遗产价值，关注景区叙事效果
	A2 文化氛围	博物馆、大运河、展览	关注通过场馆、活动等场所所营造的整体文化环境与沉浸式体验，强调游客对文化氛围的感知
B 景观感知	B1 建筑景观	白塔、园林、钓鱼台、大明寺	指向具体的、标志性的实体景观与建筑遗产，是游客视觉审美的关键对象
	B2 景观感受	江南、独特、特色	表达对景区整体风格、美学意象的主观感受与情感印象
C 游览体验	C1 个人感受	方便、打卡、满意、值得	反映游客游览过程中的整体满意度与个人情感反馈
	C2 设施服务	坐船、烟花、游船、讲解	涉及景区提供的交通、娱乐、导览等具体服务设施与项目
D 价值感知	D1 性价比	门票、性价比、价格、票价	关注游客对旅游消费与所获体验之间的价值衡量

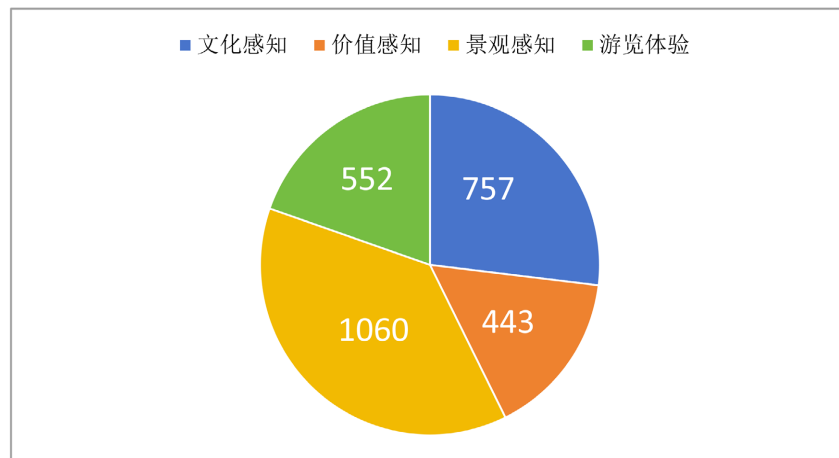


Figure 2. Proportion of each topic chart
图 2. 各主题占比图

3.2. 整体情感倾向

运用 SnowNLP 对所有评论文本进行情感极性计算, 总体情感倾向分布如图 3 所示。结果显示, 正面评论占据绝对主导地位, 表明游客对大运河(扬州段)瘦西湖与古运河景区的整体印象和基本评价是积极、肯定的。

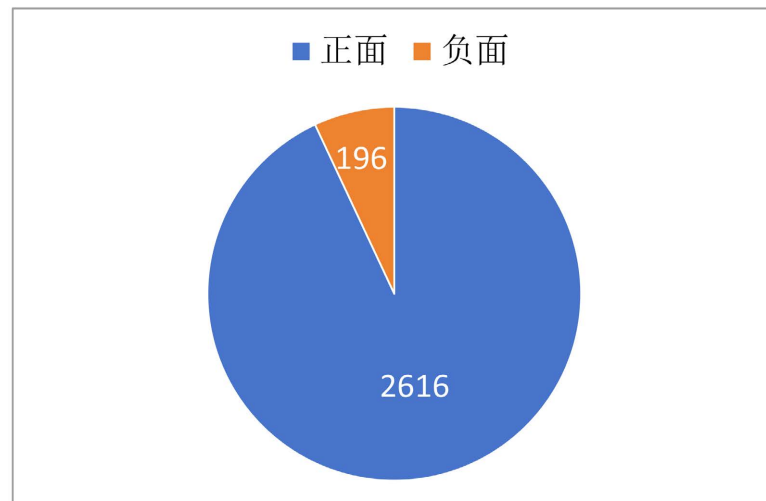


Figure 3. Overall sentiment tendency distribution
图 3. 总体情感倾向分布

然而, 通过进一步分析各主题大类的正负情感评论分布(如图 4), 可以发现明显的差异。价值感知与游览体验两个维度下的负面评论相对而言占比更高。这揭示了游客在涉及消费付出与实际服务体验环节时, 更容易产生预期落差与不满情绪, 游客负面感知并非源于基础门票定价, 而是集中于增值服务的价值匹配度与线上线下服务的衔接体验, 这与文旅电商平台的产品设计、服务运营直接相关, 同时也是景区文旅电商运营的核心痛点所在。相比之下, 文化感知与景观感知维度的正面评价高度集中, 反映出景区核心的文化遗产资源与视觉景观资源获得了公众的广泛认可与欣赏, 构成了景区吸引力的坚实基石。这种情感分布的差异, 实质上是景区的文化、景观资源与价值体验失衡的体现。

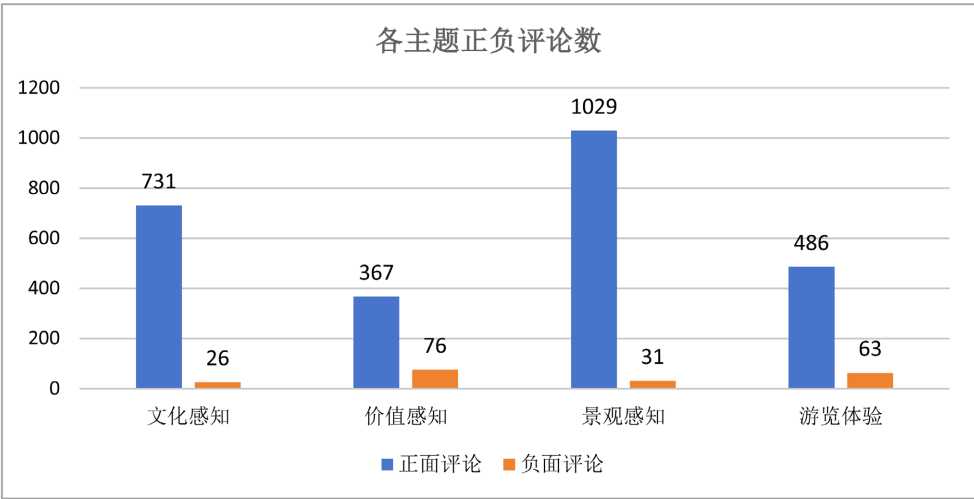


Figure 4. Distribution of positive and negative sentiment quantities
图 4. 正负情感数量分布

3.3. 情感归因分析

3.3.1. 正面评论归因分析

通过对情感得分 > 0.5 的正面评论进行归因分析后，可构建出如表 2 的正面情绪归因路径表。通过该表，可精准识别出能够驱动电商转化、提升用户粘性 & 复购率的积极服务触点。

Table 2. Attribution paths of positive emotions
表 2. 正面情绪归因路径表

情感维度	评论例句	服务触点	运营环节
文化感知	历史文化底蕴浓厚，感受到了运河的千年故事	文化故事与 IP 内核	文化价值
景观感知	园林景观太美了，不愧是江南	视觉体验	景观价值
游览体验	不用取票，直接扫码入园，很方便	门票核销	线下履约
价值感知	门票很值，这个风景太美了	门票定价	产品价值

通过对正面情绪进行归因分析后，可识别出三个可转化的电商运营优势。首先是景区天然的景观特色与文化底蕴。游客在评论区自发产出的推荐内容，其真实性与感染性远超景区官方宣传，但目前，这些内容还沉没在 OTA 评论区，未能被景区官方有效转化为抖音、小红书等社媒平台的宣传重点和产品卖点。其次是数字化服务的投入与建设。当前景区的智慧化建设仅停留在基础功能层面，尚未延伸至游船、讲解等核心增值服务。景区应在此基础上，将数字化能力从“入园核销”升级为“全程体验优化”，为游客提供更高层次的数智体验。最后是增值产品的开发。当前的正面评论中鲜少提及除游船外的增值服务与产品，说明景区当前的电商产品体系仍停留在初级组合阶段。游客高度认可的景观与文化资源恰恰是增值服务与产品开发的有力支持，因此，景区应大胆推出“非遗体验”、“定制讲解服务”等产品，让游客在“来有所得”的同时感到“物超所值”。

3.3.2. 负面评论归因分析

通过对情感得分 ≤0.5 的负面评论进行归因分析后，可构建出负面情绪的归因路径表，如表 3。该表直观揭示了游客不满情绪的具体服务缺陷。

Table 3. Attribution paths of negative emotions
表 3. 负面情绪归因路径表

情感维度	评论例句	服务触点	运营环节
文化感知	讲解词很敷衍，压根对不上	内容产品交付	线下履约
景观感知	人太多了，只能看人头	客流疏导	线下履约
游览体验	线上买的票，现场核销机器坏了，也没人管	现场服务响应	服务响应
价值感知	门票太贵了，感觉不值这个价	门票定价策略	产品价值

通过对负面情绪进行归因分析后，可将服务缺陷分为三类。首先是产品价值的传递失效。价值感知维度的负面情绪并非源于游客对“花钱”本身的排斥，而是对“所付 ≠ 所得”的愤怒。有关“门票定价”、“二次收费”的讨论高频出现，揭示了景区在 OTA 平台与自有渠道上产品组合策略的失败。其次是线上预订与线下履约的数字服务断层。在游览体验维度中，排队时长是占比最高的负面归因项，其本质是电商系统“流量分发”能力与线下“服务承载力”之间的信息不对称。景区虽已实现线上购票，但却未在购票环节提供分时段的游船预约或实时排队信息公示，导致游客的线上决策处于盲目状态，线下的时间成本也转化为强烈的负面情绪并最终投射到电商平台的差评之上。最后是文化感知维度下服务体验的标准化缺失。“讲解不清”、“讲解词敷衍”等评价直接指向了景区核心增值服务的内容质量良莠不齐，且当线下的“内容展示”出现问题时，景区无法通过购票平台进行实时监控与干预，更进一步加强了游客的负面情绪积压。经过对负面情绪的归因分析可知，景区的电商化转型不应止步于售票，更应深入至服务流程的再造与文化资源转化的重构。

4. 基于游客感知的景区电商化运营核心缺陷

4.1. 自有电商阵地运营薄弱，定价自主权受限

从游客负面评论来看，游客多指向“门票贵”“园中园二次收费”等定价问题，认为景区的游玩性价比低。一方面，景区的票务销售过度依赖 OTA 平台。两处景区虽有官方公众号，但最终的购票付费环节实际上均授权给了第三方平台，景区需向平台支付高额佣金，利润空间被大幅压缩。此外，因渠道话语权弱势，部分产品定价需配合平台促销策略，无法根据自身运营需求灵活调整。另一方面，由于景区的特性，其旅游态势会随着季节的变化呈现一定的规律性，淡旺季营收差异显著。但景区门票、产品售价均未形成浮动型的网络促销价格体系。自有电商阵地建设的滞后于固定定价策略，不仅难以提升游客的复购率与粘性，也使景区失去了通过私域渠道精准收集反馈、优化服务的机会。

4.2. 文旅资源电商化转化不足，产品结构 with 营收模式单一

据中国报告大厅行业分析内容显示，瘦西湖文旅的核心收入高度依赖水上游船业务，营收受季节波动明显[8]。而景区的文化资源展示也主要依托游船业务中附带的讲解。整体产品体系仅停留在“门票 + 游船”等基础观光型产品，未打造“门票 + 体验 + 文创 + 餐饮”等复合型电商套餐，二次消费转化率偏低。不仅如此，由于自有电商阵地运营薄弱，景区内的内容电商与直播带货缺位，并未良好利用优质景观与文化资源生产种草内容。导致虽有运河文化 IP 加持，但仍难以将正面文化感知转化为游客实际消费。

4.3. 智能化服务落地不彻底，线上线下服务断层

景区虽已实现线上购票、扫码入园等基础智慧化服务，但核心增值服务(如游船、讲解)尚未在线上购票平台实现分时段精准预约与实时等待时长公示，导致“排队时间长”的痛点未得到根本解决。更为关

键的是，由于电商平台的服务反馈机制缺失，当游客在线下遇到“游船体验差”“讲解不专业”等问题时，无法通过原购买渠道实现实时投诉与快速响应，导致负面情绪最终转化为公开差评，影响潜在游客的决策，形成了服务与营销的恶性循环。

5. 大运河扬州段景区电商化运营优化路径

5.1. 重构私域电商生态，从“平台依赖”走向“自我驱动”

针对过度依赖 OTA 平台、定价自主权受限的问题，景区应着力构建以私域为核心的私有电商运营体系，形成“公域引流，私域沉淀”的公私域联动格局，实现从“依赖平台”向“建设自身”的转型。首先，可对现有微信公众号与小程序进行全面的功能重构，将购票、预约、内容互动、售后反馈、文创商城整合于一体，形成从浏览、购买、体验到反馈复购的完整闭环，降低景区在营销时对第三方平台的依赖。其次，还可针对淡旺季的游客人数，科学制定网络营销淡旺季价格，建立“淡季折扣-旺季浮动”的价格模型，并通过私域社群发放“早鸟票”、“家庭套票”等定向优惠，通过用户消费频次、偏好标签建立分级权益体系，在推广自身私域电商平台的同时，提升用户粘性与复购率[9]。从根源上回应游客对“门票贵”“二次收费”等问题的关切。

5.2. 深挖文化资源，推进文旅资源电商化发展

针对产品体系单一、文化资源电商化转化不足、展示与变现手段匮乏的问题，可从文化价值电商化转化与运河文化 IP 品牌化运营两大维度系统破解。一是深度挖掘园林文化与运河文化核心内涵，将文化符号、非遗技艺、遗产故事转化为高附加值、可标准化售卖的电商产品。例如，采用“录播视频课+直播互动+材料包邮寄”的混合电商模式。由非遗传承人教授运河沿线传统技艺并讲述运河故事，引导游客在感知运河文化的同时也积极参与到运河文化现代化转译的过程中去。此外，还可开发“运河实景解谜”“园林造园美学体验”等沉浸式文旅体验项目，并同步搭建线上文创商城，借鉴扬州中国大运河博物馆“文化 IP+ 电商”的成熟模式，把游客在文化感知维度的正面评价有效转化为真实消费与电商订单。二是全面布局内容电商，整合运河沿线文化遗产、自然景观与体验场景，打造统一且辨识度突出的运河文化品牌[10]，依托短视频平台，将正面评论中的高频词“美”、“震撼”、“文化底蕴深厚”等感知转化为视觉内容，通过拍摄“瘦西湖/古运河+运河”系列短片，展示非遗项目与园林景观的交融场景，并在发布者主页或评论区挂载商品链接，嵌入“文化体验套餐”入口，将线上浏览用户引导向高附加值产品的消费，持续拓宽线上销售渠道与营收来源。

5.3. 推动智能化服务全面落地，打通线上线下服务闭环

针对智能化服务落地不彻底、线上线下服务断层的问题，应推动电商服务从“基础购票”向“全链路智慧化”升级。首先，在电商平台全面推行核心增值服务的分时段精准预约功能。在官方购票页面增加项目的分时段库存管理与实时等待时长显示。游客可在购票时自主选择乘船时段，系统根据已预约数量动态显示预计排队时间，让游客实现“线上规划、线下即享”，从根本上解决“排队时间长”的痛点。其次，在购票平台嵌入服务评价与售后反馈入口，建立“线上反馈-及时处理-结果回访”的快速响应机制，用差评定位服务断点，确保游客线下体验的负面情绪能够通过电商渠道实时触达景区，从而实现即时疏导与改进，形成从购票到体验、从体验到反馈的完整线上线下服务闭环。

6. 结论与展望

6.1. 结论

本研究聚焦大运河(扬州段)的瘦西湖与古运河景区，基于携程旅游平台的游客评论文本，对公众的关

注焦点与情绪感知进行了系统性分析。通过 Python 技术完成数据采集与文本清洗,并运用 LDA 主题模型识别出公众评论中蕴含的四大核心维度:价值感知、文化感知、景观感知与游览体验,从而确定了游客关注的关注焦点与景区电商化运营的核心缺陷。研究指出,景区电商化运营存在三大核心缺陷:一是自有电商阵地运营薄弱,过度依赖 OTA 平台导致定价自主权受限;二是产品体系单一,文化资源展示手段匮乏,文旅融合型产品严重稀缺;三是智能化服务落地不彻底,服务反馈机制缺失,导致线上线下服务断层,负面体验难以及时疏导。针对上述缺陷,本研究提出三条优化路径:一是强化自有电商阵地建设,构建集销售、服务、运营于一体的私域电商生态,实施淡旺季差异化定价,重塑定价自主权与用户掌控力;二是深挖文化资源,开发沉浸式文旅融合产品,整合运河沿线资源以提升 IP 辨识度,构建多元产品体系;三是推动智能化服务全面落地,推行核心服务分时段精准预约,嵌入服务评价与快速响应机制,打通线上线下服务闭环。

本研究在理论层面,将游客感知分析与景区电商运营缺陷诊断有机结合,拓展了网络文本挖掘在文旅电商研究中的应用边界,为理解游客感知与景区运营效能之间的内在关联提供了新视角。在实践层面,研究成果可为大运河沿线及同类景区优化电商运营策略、提升游客价值感知与游览体验提供可操作的参考依据。

6.2. 研究局限与展望

本研究在数据与方法层面仍存在一定的局限,这也为后续研究指明了可拓展的方向。一方面,数据来源集中于携程网这一平台,未来还可整合微信公众号、小红书、抖音等多平台文本,开展跨媒介、跨平台的对比分析,从而构建更为全面、立体的公众情绪感知模型。另一方面,研究方法上主要采用基于词频统计的 LDA 主题模型,在处理语义复杂、表达灵活的评论文本时存在一定局限。未来可尝试引入如 BERTopic 等基于预训练语言模型的语义主题分析方法,以更精准地捕捉文本的深层语义关联,实现从“词汇共现”到“语义感知”的主题建模进阶。

参考文献

- [1] 张秉福. 京杭运河非物质文化遗产保护与旅游开发互动机制研究[J]. 中州学刊, 2019(8): 91-96.
- [2] 朱婧. 基于私域流量的社交零售电商平台运营模式研究——以蜂享家为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(6): 15-17.
- [3] 张环宙, 应舜, 吴茂英. 文化型旅游目的地游客感知意象的主题识别与非对称性效应——以运河城市绍兴为例[J]. 地理科学, 2022, 42(12): 2131-2140.
- [4] 江磊, 李明峰. 基于 UGC 数据挖掘与 IPA 分析的生态旅游景区形象感知评价[J]. 中南林业科技大学学报, 2025, 45(4): 171-180.
- [5] 吴东雪, 沈桂兰. 一种基于 LDA 模型的新兴主题识别与探测方法[J]. 河南师范大学学报(自然科学版), 2024, 52(2): 72-80.
- [6] 曹庄晶, 邵世好, 胡亚琼, 等. 基于 LDA 主题模型和情感分析混合方法的医疗陪诊服务发展现状与公众情感反馈研究[J]. 健康发展与政策研究, 2026, 29(1): 135-142.
- [7] 代雅倩, 张郴, 吴雪冰, 等. 基于视频弹幕的城市旅游地三维感知特征及其情感关联——以《航拍中国》为例[J]. 旅游科学, 2025, 39(9): 167-186.
- [8] 中国报告大厅. 2025 年游船行业投资分析: 数据透视江苏瘦西湖文旅上市背后的机遇与挑战[EB/OL]. 2025-10-23. <https://m.chinabgao.com/freereport/108823.html>, 2026-06-10.
- [9] 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.
- [10] 胡梦飞, 程明亮. 大运河国家文化公园品牌传播路径与策略探究[J]. 湖北职业技术学院学报, 2025, 28(2): 6-10.