E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 454-460
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111260

Hans汉斯

网络营销背景下旅游电商发展的经济效应与优化路径研究

黄鑫振，王黔东

贵州大学旅游与文化产业学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月28日；录用日期：2026年6月16日；发布日期：2026年11月17日

摘　要

在数字经济与电子商务深度融合的背景下，网络营销已成为推动旅游电商发展的重要驱动力。依托社交媒体、短视频平台及在线旅游平台等数字化渠道，旅游电商在信息传播效率、消费转化能力与市场覆盖范围等方面显著提升，并逐渐成为促进旅游产业数字化转型的重要形式。现有研究主要关注网络营销对消费者行为及平台运行效率的影响，但对网络营销背景下旅游电商经济效应及其形成机制的系统性分析仍相对不足。基于此，本文围绕网络营销背景下旅游电商发展的经济效应与优化路径展开研究，从信息不对称改善机制、注意力聚集机制与平台匹配机制三个维度，系统分析网络营销如何影响旅游电商发展及其经济效应的形成逻辑。研究发现，网络营销通过降低信息不对称、重构流量分配结构以及提升平台资源配置效率，有效促进旅游消费扩张，并在产业联动、就业增长与区域经济发展等方面产生显著经济效应。同时，当前旅游电商发展仍面临流量过度集中、营销内容同质化、平台竞争失衡及区域数字化发展差异等现实问题。针对上述问题，本文从优化网络营销内容体系、完善平台治理机制、推动数字基础设施均衡发展及强化产业生态协同等方面提出优化路径。研究结论可为旅游电商高质量发展提供理论参考与实践启示。

关键词

网络营销，数字营销，旅游电商，平台经济，注意力经济

A Study on the Economic Effects and Optimization Pathways of Tourism E-Commerce Development under the Context of Online Marketing

Xinzhen Huang, Qiandong Wang

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 黄鑫振, 王黔东. 网络营销背景下旅游电商发展的经济效应与优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 454-460. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111260

Received: May 28, 2026; accepted: June 16, 2026; published: November 17, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and electronic commerce, online marketing has become a key driver of tourism e-commerce development. Relying on digital channels such as social media platforms, short video platforms, and online travel agencies, tourism e-commerce has significantly improved in terms of information dissemination efficiency, consumer conversion capability, and market reach, gradually becoming an important form of digital transformation in the tourism industry. Existing studies have primarily focused on the impact of online marketing on consumer behavior and platform operational efficiency; however, systematic analyses of the economic effects of tourism e-commerce and its underlying formation mechanisms in the context of online marketing remain relatively insufficient. Based on this gap, this study investigates the economic effects and optimization pathways of tourism e-commerce development under online marketing conditions. From the perspectives of information asymmetry reduction mechanisms, attention allocation mechanisms, and platform matching mechanisms, the study systematically analyzes how online marketing influences tourism e-commerce development and the formation logic of its economic effects. The findings indicate that online marketing reduces information asymmetry, restructures traffic allocation patterns, and improves platform resource allocation efficiency, thereby effectively promoting tourism consumption expansion and generating significant economic effects in terms of industrial linkage, employment growth, and regional economic development. At the same time, tourism e-commerce development still faces several challenges, including excessive concentration of traffic, homogenization of marketing content, imbalanced platform competition, and regional disparities in digital infrastructure. In response, this study proposes optimization pathways from the perspectives of improving online marketing content systems, enhancing platform governance mechanisms, promoting balanced digital infrastructure development, and strengthening industrial ecosystem coordination. The findings provide theoretical reference and practical implications for the high-quality development of tourism e-commerce.

Keywords

Online Marketing, Digital Marketing, Tourism E-Commerce, Platform Economy, Attention Economy

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

随着数字经济与互联网技术的快速发展，电子商务已成为推动产业数字化转型的重要力量。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网络购物用户规模已达到 9.37 亿人，在线消费持续增长[1]。在线旅游平台、短视频平台以及社交媒体平台逐渐成为旅游信息传播与消费决策的重要渠道。网络营销依托算法推荐、内容传播和社交互动机制，不断增强旅游产品的市场触达能力和消费转化效率，推动旅游电商成为数字经济背景下旅游产业发展的重要增长点。

旅游电商的发展不仅改变了传统旅游产业的运营模式，也重构了旅游消费链条与市场竞争格局。一方面，网络营销通过算法推荐、内容传播与用户互动等方式，降低了旅游市场中的信息不对称，提高了消费者决策效率，并推动旅游需求快速释放；另一方面，在线旅游平台依托平台化运营与数据整合能力，

实现旅游资源、用户需求与服务供给之间的精准匹配，从而促进旅游消费规模扩张与产业协同发展。在这一过程中，旅游电商逐渐呈现出平台化、数字化与智能化的发展特征。

与此同时，旅游电商的发展也带来了显著的经济效应。从宏观层面看，旅游电商通过扩大消费需求、促进产业联动与优化资源配置，为区域经济增长注入新动能；从微观层面看，其不仅带动了旅游企业数字化转型，也推动了就业扩张、地方特色产品销售以及中小旅游经营主体的发展。然而，在网络营销快速发展的背景下，旅游电商仍面临流量竞争加剧、平台垄断倾向、营销内容同质化以及区域数字化发展不均衡等现实问题，这在一定程度上制约了旅游电商经济效应的进一步释放。

现有关于旅游电商的研究主要集中于三个方面。第一，关注网络营销对消费者行为的影响，研究发现在线评论、社交媒体营销及直播营销能够显著影响消费者的旅游决策与购买意愿[2]。第二，关注在线旅游平台的运营机制与平台治理问题，认为平台经济的发展改变了旅游资源配置方式，提高了市场运行效率[3]。第三，关注旅游电商对旅游产业发展的促进作用，包括消费扩张、产业融合以及数字化转型等方面[4]。然而，现有研究大多从消费者行为或平台运营视角展开分析，对于“网络营销–旅游电商–经济效应”这一完整逻辑链条的研究仍相对不足，尤其缺乏从信息机制、注意力机制与平台匹配机制角度对旅游电商经济效应形成过程的系统解释。基于此，本文构建网络营销影响旅游电商经济效应的理论分析框架，并进一步探讨其优化路径。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 网络营销影响旅游电商经济效应的理论逻辑

在数字经济背景下，网络营销已逐渐成为连接旅游供给与消费需求的重要媒介。与传统营销方式相比，网络营销依托社交媒体、短视频平台及在线旅游平台，通过内容传播、算法推荐与数据匹配等手段重构旅游市场运行机制。从经济学视角来看，网络营销对旅游电商经济效应的影响主要通过信息机制、注意力机制与平台匹配机制三个路径实现。

首先，网络营销通过用户评价、直播展示、短视频传播以及用户生成内容(UGC)等方式，降低旅游市场中的信息不对称程度，增强消费者对旅游产品质量的认知与信任，从而促进旅游消费增长[5]。其次，在信息过载环境下，网络营销依托算法推荐和内容传播机制实现用户注意力聚集，使部分旅游产品和旅游目的地获得更高市场曝光度，进而带动旅游需求快速扩张[6]。最后，在线旅游平台通过数据整合与智能推荐实现旅游资源与消费需求之间的精准匹配，提高资源配置效率，推动旅游产业链协同发展[7]。因此，网络营销并非直接产生经济效应，而是通过信息改善、注意力聚集和供需匹配等中介机制影响旅游电商发展，并最终形成消费扩张、产业联动、就业增长和区域经济发展的综合经济效应。

2.2. 信息机制：降低信息不对称促进消费扩张

信息不对称理论认为，由于市场交易双方掌握的信息数量和质量存在差异，容易导致逆向选择和交易效率下降[5]。旅游产品具有典型的体验属性，消费者在购买前难以准确判断服务质量，因此信息不对称问题尤为突出。

网络营销的发展为缓解这一问题提供了新的途径。通过短视频展示、直播推广、在线评论以及用户生成内容等形式，旅游产品信息能够更加直观、及时地传递给消费者。与此同时，在线评价体系和口碑传播机制进一步增强了信息透明度，降低了消费者的信息搜寻成本与决策风险。因此，网络营销通过改善市场信息结构，提高消费者信任水平和购买意愿，促进潜在旅游需求向实际消费转化，进而形成旅游消费扩张效应。

2.3. 平台匹配机制：资源优化配置促进就业与区域发展

平台经济理论认为，数字平台通过连接供需双方并降低交易成本实现资源优化配置[7]。在线旅游平台作为典型的双边市场，同时连接旅游消费者和旅游服务提供者，其核心功能在于提高市场匹配效率。

在网络营销环境下，平台利用大数据分析、智能推荐和算法排序等技术，对消费者需求进行精准识别，并将其与酒店、景区、民宿和旅行社等供给资源进行有效匹配。匹配效率的提升不仅提高了交易成功率，也促进了旅游资源跨区域流动。与此同时，旅游电商的发展催生了平台运营、内容创作、直播营销和在线服务等新型就业岗位，并通过旅游消费增长带动地方经济发展和产业结构升级。因此，平台匹配机制进一步强化了旅游电商的就业促进效应与区域经济效应。

2.4. 注意力机制：流量聚集推动产业联动

注意力经济理论认为，在信息高度丰富的环境中，用户注意力成为稀缺资源，市场竞争的核心逐渐转向对注意力资源的争夺[6]。

在旅游电商领域，短视频平台、社交媒体平台和 OTA 平台依托算法推荐机制，对旅游内容进行精准推送，实现用户注意力的快速聚集。部分旅游目的地通过热点营销、达人传播和内容种草迅速获得市场关注，形成“网红景点”“打卡旅游”等现象。注意力的聚集不仅能够提高旅游产品销量，还会带动交通运输、住宿餐饮、文化娱乐和零售购物等相关产业同步增长。由于旅游消费具有较强的产业关联性，旅游需求的集中释放能够通过产业链传导机制形成显著的产业联动效应。因此，注意力机制是网络营销影响旅游电商经济效应的重要实现路径。

3. 旅游电商发展的经济效应分析

3.1. 消费扩张效应：网络营销驱动旅游需求释放

网络营销通过短视频传播、社交媒体种草以及直播推广等方式，有效降低消费者获取旅游信息的成本，显著提升旅游产品的可见度与吸引力。在算法推荐机制的作用下，旅游内容能够精准触达潜在消费群体，从而激发其旅游动机与消费意愿。同时，用户生成内容(UGC)与在线评价体系增强了旅游产品的可信度，使消费者在决策过程中更加依赖线上信息，从而缩短消费决策路径，提升消费转化效率[7]。因此，网络营销不仅扩大了旅游市场需求规模，也在一定程度上改变了传统旅游消费的形成机制，使旅游消费呈现出明显的“内容驱动型增长”特征。

3.2. 产业联动效应：旅游电商带动相关产业协同发展

旅游电商的发展具有显著的产业关联性，其经济效应不仅体现在旅游业本身，还通过产业链传导机制扩展至多个相关行业。具体而言，旅游消费增长直接带动交通运输、酒店住宿、餐饮服务、零售购物及文化娱乐等产业的发展，从而形成多层次的产业联动效应。在网络营销的推动下，旅游需求呈现集中释放与快速扩散特征，使相关产业能够同步受益。同时，在线旅游平台通过整合供应链资源，提高了资源配置效率，进一步强化了产业协同水平。因此，旅游电商不仅是单一产业增长的体现，更是推动区域服务业体系整体升级的重要力量。

在网络营销环境下，注意力成为关键稀缺资源。平台算法推荐机制通过对用户兴趣与行为数据的分析，实现内容的精准推送，使部分旅游目的地迅速获得高强度曝光，形成“流量集中效应”。这种基于注意力分配的流量机制，使旅游消费行为呈现出明显的热点化与集聚化特征[8]。“网红景点”“打卡经济”等现象正是该机制的典型表现。通过流量驱动，旅游目的地能够在短时间内实现客流量快速增长，从而带动区域旅游经济扩张。但与此同时，该机制也可能导致资源过度集中与区域发展不均衡，为后续优化

路径提供现实依据。

3.3. 就业促进效应：数字营销扩展就业与创业空间

旅游电商的发展在就业层面表现出显著的吸纳效应。从产业属性看，旅游业属于劳动密集型服务业，具有较大的就业容量和较强的就业带动能力。随着旅游电商和直播营销的发展，除传统导游、酒店管理和景区运营岗位外，旅游主播、内容创作者、短视频运营及数字营销人员等新职业不断涌现，推动旅游就业结构由线下服务型向数字服务型转变。因此，旅游电商不仅提升了整体就业规模，也推动了就业结构的数字化与多元化转型。

旅游经济具有显著的产业关联性。在网络营销推动下，旅游需求增长不仅直接促进旅游业发展，还通过产业链传导效应带动交通、餐饮、住宿、零售及文化娱乐等相关产业协同发展[9]。这一过程体现出典型的产业乘数效应，即旅游消费的每一单位增长都会在多个关联产业中产生连锁反应，从而扩大整体经济规模。同时，在线旅游平台的普及进一步降低交易成本，提高资源配置效率，推动旅游产业由传统线性结构向平台化、网络化结构转型[10]。产业联动机制的强化，是旅游经济提升区域经济活力的重要基础。

3.4. 区域经济效应：促进空间重构与协调发展

旅游电商的发展在区域经济层面具有明显的空间溢出效应。通过网络营销的广泛传播，一些原本知名度较低的地区得以进入全国乃至全球旅游市场视野，从而实现旅游资源价值再发现与再配置。特别是在乡村旅游与文旅融合发展的推动下，旅游电商成为促进欠发达地区经济增长的重要路径。旅游消费的增长不仅增加地方财政收入，还带动基础设施改善与公共服务提升，从而推动区域经济结构优化与城乡协调发展[11]。

4. 旅游电商发展的优化路径

4.1. 优化网络营销内容体系，提升信息供给质量

网络营销作为旅游电商发展的核心驱动力，其内容质量直接影响消费者决策行为与市场运行效率。因此，应推动网络营销从“流量导向”向“内容质量导向”转型。一方面，应加强优质旅游内容生产，提升内容的真实性、文化性与体验感，减少过度娱乐化与同质化传播现象；另一方面，应鼓励多元主体参与内容生产，提升 UGC 内容的多样性与可信度。同时，应完善平台内容审核与评价机制，提升信息透明度与可信度，从而优化消费者决策环境，提高旅游电商整体运行效率。

4.2. 推动平台治理优化，提升市场运行效率

在线旅游平台作为旅游电商运行的核心载体，其治理结构直接影响资源配置效率与市场公平性。因此，应加强平台治理能力建设，规范流量分配机制，避免算法过度集中导致的“头部效应”。应推动平台间公平竞争机制建设，防止市场垄断倾向，提高中小旅游经营主体的参与空间。此外，应加强数据治理与隐私保护，提升平台数据使用的规范性与透明度，从而促进旅游电商市场的健康有序发展。

4.3. 促进数字基础设施均衡发展，缩小区域差距

区域数字化发展不均衡是制约旅游电商普惠发展的重要因素之一。因此，应加大对欠发达地区数字基础设施的投入，完善 5G 网络、大数据平台及智慧旅游系统建设，提高其数字化承载能力。同时，应通过政策引导与资源倾斜，推动中西部地区及乡村旅游目的地融入全国旅游电商体系，提升其网络营销能力与市场可见度，从而缩小区域发展差距，促进旅游电商均衡发展[12]。同时，应重视老年群体参与旅游

电商时面临的数字鸿沟问题，推进在线旅游平台与智慧旅游设施的适老化改造，提升银发群体参与线上旅游消费的可及性与便利性[13]。

4.4. 强化旅游电商生态协同，推动产业融合发展

旅游电商的发展不仅依赖单一平台或企业，而是一个多主体协同的生态系统。因此，应推动构建以在线旅游平台为核心，旅游企业、内容创作者、地方政府及消费者共同参与的协同发展体系。通过加强产业链上下游协作，促进交通、住宿、餐饮、文化等产业深度融合，形成更加稳定的旅游电商生态结构。同时，应鼓励跨界融合创新，如“旅游 + 文化”“旅游 + 农业”“旅游 + 数字内容”等新模式，提升旅游电商整体附加值与竞争力。

4.5. 完善政策监管体系，引导可持续发展

在旅游电商快速发展的过程中，应加强政策引导与制度规范建设。一方面，应完善针对在线旅游平台的监管体系，规范市场竞争秩序，防止不正当竞争与流量垄断行为；另一方面，应加强对旅游开发行为的生态环境约束，防止过度商业化与资源过度开发。同时，应建立旅游电商可持续发展评价机制，将经济效益、社会效益与生态效益纳入综合考量体系，引导行业向绿色化、规范化与高质量方向发展。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

基于网络营销背景下旅游电商发展的系统分析，本文围绕其经济效应与优化路径展开研究，主要得出以下结论：

第一，网络营销显著推动了旅游电商的发展。通过短视频传播、社交媒体种草以及在线平台精准推荐等方式，网络营销有效降低了旅游信息不对称程度，提升了消费者决策效率，并在整体上促进了旅游消费需求的释放。

第二，旅游电商发展具有明显的经济效应。从消费扩张来看，网络营销激发了潜在旅游需求，推动旅游市场规模增长；从产业联动来看，旅游消费带动交通、住宿、餐饮及文化娱乐等相关产业协同发展；从就业层面来看，旅游电商不仅促进传统岗位扩张，也催生了直播带货、内容创作等新型就业形态；从区域层面来看，其在促进区域经济增长与空间结构优化方面发挥了积极作用。

第三，旅游电商经济效应的形成机制可以概括为信息不对称改善机制、注意力聚集机制与平台匹配机制的综合作用。其中，网络营销通过降低信息壁垒影响消费决策，注意力经济通过流量聚集促进需求释放，而平台经济通过供需匹配提升资源配置效率，共同推动旅游电商经济效应的实现。

第四，当前旅游电商发展仍面临一定现实约束，包括流量过度集中、营销内容同质化、平台竞争不均衡以及区域数字化发展差异等问题，这些因素在一定程度上制约了旅游电商高质量发展的进一步推进。

第五，针对上述问题，本文从网络营销内容优化、平台治理完善、数字基础设施均衡发展、产业生态协同以及政策监管强化等方面提出了相应优化路径，为推动旅游电商健康可持续发展提供了参考。

5.2. 研究不足

尽管本文对网络营销背景下旅游电商发展的经济效应与优化路径进行了较为系统地分析，但仍存在一定局限性。首先，本文主要基于理论分析与逻辑推演，缺乏基于实证数据的量化验证，未来研究可结合大数据分析或问卷调查方法进一步检验相关结论的稳健性。其次，本文对不同类型旅游目的地

及不同区域之间的差异性分析仍不够深入，后续研究可进一步开展分类型、分区域的比较研究。最后，随着人工智能与数字技术的快速发展，旅游电商的运行机制仍在不断演化，有待进一步动态跟踪与深化研究。

5.3. 研究展望

未来研究可以从以下几个方面进一步拓展：第一，进一步引入计量模型与大数据分析方法，对网络营销与旅游电商发展之间的关系进行定量研究，以增强研究结论的解释力与说服力。第二，关注人工智能推荐系统、虚拟现实(VR)与沉浸式体验等新技术对旅游电商模式的影响，拓展数字化旅游消费研究边界。第三，加强对区域差异与城乡差异的深入分析，重点探讨旅游电商发展成果在不同群体之间的分配机制与公平性问题，从而提升研究的现实解释力与政策价值。

基金项目

本项目由贵州省研究生科研基金项目(2025YJSKYJJ042)支持。

参考文献

[1] CNNIC 互联网络信息中心. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html, 2026-03-09.

[2] 高峰, 吴晋峰. 旅游网络营销研究综述[J]. 开发研究, 2008(2): 148-152.

[3] 徐蒙, 徐平平, 方娜. 在线旅游平台的赋能效应、现实问题与突破路径[J]. 企业经济, 2022, 41(10): 92-100.

[4] 程锦, 陆林, 朱付彪. 旅游产业融合研究进展及启示[J]. 旅游学刊, 2011, 26(4): 13-19.

[5] Akerlof, G.A. (1978) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Uncertainty in Economics*, Academic Press, 235-251.

[6] Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2001) The Attention Economy. *Ubiquity*, **2001**, 1. https://doi.org/10.1145/375348.376626

[7] 龙腾飞. 网络时代消费特征及商贸流通企业市场营销对策研究[J]. 商业经济研究, 2024(24): 75-77.

[8] 林明水, 胡晓鹏, 杨勇, 等. 流量经济对旅游资源创新性开发的影响: 热反应与冷思考[J]. 自然资源学报, 2023, 38(9): 2237-2262.

[9] 阎友兵, 谭鲁飞, 张颖辉. 旅游产业与文化产业联动发展的战略思考[J]. 湖南财政经济学院学报, 2011, 27(2): 55-60.

[10] 金卫东. 智慧旅游与旅游公共服务体系建设[J]. 旅游学刊, 2012, 27(2): 5-6.

[11] 李直蓉. 旅游电商平台服务体验对消费者忠诚度的影响——基于在线信任和感知愉悦的中介视角[J]. 商业经济研究, 2026(11): 60-63.

[12] 岳文, 张锦博. 跨境电商综合试验区设立与城市出口韧性: 理论机制与实证检验[J]. 统计与决策, 2026, 42(10): 65-70.

[13] 陈澜轩. 健康老龄化背景下银发旅游市场发展路径优化研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 260-265. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135251