

基于消费者视角的《山海经》主题公园市场营销策略探究

王雨欣, 张璟怡, 隗晨如, 张诗琪, 张馨妍

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2025年3月2日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月3日

摘要

《山海经》作为中国古代神话的经典文献, 不仅是探究原始文明、上古社会及早期宗教信仰的重要依据, 更是研究史前文化不可或缺的珍贵资料。主题公园是我国旅游业的一种特殊形态。《山海经》主题公园以《山海经》ip为主题, 通过寓教于乐的方式让人们更加了解《山海经》。通过分析《山海经》主题公园的市场定位, 消费者的反馈与建议和市场营销策略, 给《山海经》主题公园的营销策略给予更多可参考的建议, 为发扬中国优秀传统文化出一份力。

关键词

《山海经》, 主题公园, 营销策略, 消费者

Research on Marketing Strategy of Theme Park “*Classic of Mountains and Seas*” Based on Consumer Perspective

Yuxin Wang, Jingyi Zhang, Chenru Wei, Shiqi Zhang, Xinyan Zhang

School of Literature, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Mar. 2nd, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

As a classic document of ancient Chinese mythology, the *Classic of Mountains and Seas* is not only an important basis for exploring primitive civilization, ancient society and early religious beliefs, but also an indispensable precious material for the study of prehistoric culture. Theme park is a special form of tourism in our country. “*Classic of Mountains and Seas*” theme park with “*Classic of Mountains*

文章引用: 王雨欣, 张璟怡, 隗晨如, 张诗琪, 张馨妍. 基于消费者视角的《山海经》主题公园市场营销策略探究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(4): 529-537. DOI: 10.12677/jc.2025.134080

and Seas" ip as the theme, through the way of entertaining to let people know more about "Classic of Mountains and Seas". By analyzing the market positioning of "Classic of Mountains and Seas" theme park, consumers' feedback and suggestions and marketing strategies, this paper gives more referable suggestions for the marketing strategy of "Classic of Mountains and Seas" theme park, and makes a contribution to carrying forward the excellent traditional Chinese culture.

Keywords

Classic of Mountains and Seas, Theme Parks, Marketing Strategy, Consumers

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

《山海经》作为中国古代神话的经典文献，不仅是探究原始文明、上古社会及早期宗教信仰的重要依据，更是研究史前文化不可或缺的珍贵资料[1]。因此，《山海经》也是我国重点关注的文化对象，为了更好保护和传承《山海经》的内容，国家图书馆于2024年6月20日发布《山海经》知识库。

正因为《山海经》有独特的文化价值，《山海经》可以以主题公园的形式发展文化旅游产业，在如今的文化旅游产业里分一杯羹。文化旅游产业是社会发展中极具活力的产业，有着巨大的经济效益和社会效益，我国政府对这一产业的发展给予了特别的关注和高度的重视[2]。2023年11月1日，文化和旅游部印发了《国内旅游提升计划(2023~2025年)》的通知。2025年1月9日，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》的通知。

《山海经》主题公园具有丰富的发展前景，但是《山海经》主题公园在国内的分布范围和发展态势都远远小于“上海迪士尼主题乐园”和“方特主题乐园”之流，仅仅只是在青岛、重庆和武汉等地有所分布，其知名度也不高，可以说《山海经》主题公园鲜少在如今发达的网络中展露过头角。

在如此背景下，从消费者的视角探究《山海经》主题公园的营销策略，既可以丰富国人对《山海经》主题公园方面的理论研究，亦有利于《山海经》主题公园的市场推广，弘扬优秀传统文化。

2. 《山海经》主题公园的市场定位

主题公园作为旅游业的一种特殊形态，其市场定位就是根据所选定的目标市场和现有的旅游产品所处的位置及企业自身的条件，从各方面为旅游企业和旅游产品创造一定特点，塑造一定的市场形象，以求在旅游消费者心目中形成一种特殊的偏好，留下一个最佳的位置[3]。找准《山海经》主题公园的市场定位，可以先明确其旅游消费者的范围，通过年龄大小，阶层和职业对其进行划分，然后分析《山海经》主题公园其他有力竞争对象的特点，避其锋芒，开辟一条独属于《山海经》主题公园的赛道，避免被其他大企业所针对。最后剖析自身的核心竞争优势，为吸引消费者奠定基础。

(一) 消费者定位

《山海经》主题公园一般以中小型主题公园的形式存在，中小型主题公园的核心客群呈现年轻化特征，主要覆盖15~30岁的青年消费群体，其中18~26岁的在校大学生及初入职场年轻白领构成主力消费人群[4]。其中，大学生因为空余时间较为充分，生活费开销盈余等因素，成为学生中的主要消费群体。根据中小型主题公园消费者的收入情况可知，来这类主题公园游玩的群体收入一般在“1000~5000元”之

间，属于社会工作者中的中产阶级[4]。

由于儿童对游玩的需求量大，陪孩童前往主题公园游玩，也成为了有孩童家庭的选项。考虑到《山海经》主题公园本身具有的文化性质，消费者中还包含中国文化的爱好者，或者是想让孩子接触中国文化的家长，或是外国友人。

大部分旅游者都具有从众心理，容易受到外界人群行为的影响，在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式[5]。当游客即将在一个地方进行游玩时，他们将攻略视为一种原始文本，从中获取有关旅游目的地、行程安排、注意事项等信息，并根据自己的实际情况和需求进行筛选和重组，方式来确定旅游路线[6]。《山海经》主题公园可以借助本身的文化底色优势，编写出合适的攻略，吸引外地的游客前来《山海经》主题公园游玩。

综上所述，《山海经》主题公园的消费者应该定位在大学生、中产阶级家庭、文化爱好者和游客上。

(二) 竞争对手分析

我国主题公园在 20 世纪 90 年代就进入了快速增长阶段，其中独占大头的有迪士尼主题公园、方特主题乐园等。其中最具有影响力的是迪士尼主题公园，迪士尼全球主题公园择址策略显示，其五大乐园均分布于经济高度繁荣的国际大都市圈。无论在交通、环境还是气候等方面都有利于旅游业的发展且城市有大量的固定游客和流动人口□这成为客源市场的有力保证[3]。

上海迪士尼主题乐园游玩设施多，结合自己的 ip 形象延伸出了各种游乐设施，提供给游客沉浸式的体验，同时因为其占地寸土寸金，各方面的成本消耗大，所以上海迪士尼乐园的票价奇高，里面的小摊也会收取超出外界的费用。因此，上海迪士尼主题乐园对于大多数中产阶级的家庭和大学生，并不是一个合适的可以常驻的游玩地点。

《山海经》主题公园借助《山海经》中的中国传统文化作为卖点，而比较接近《山海经》主题公园这一定位的，则有《西游记》主题公园等以中国传统文化 ip 形象为卖点的主题公园。这类主题公园往往有自己的文化特色，结合 ip 形象延伸出了各类游玩的设施。湖北随州的《西游记》主题公园就根据《西游记》的内容延伸了“女儿国温泉”、“水上娱乐园、西域风情街”等项目，可以供游客休闲娱乐。

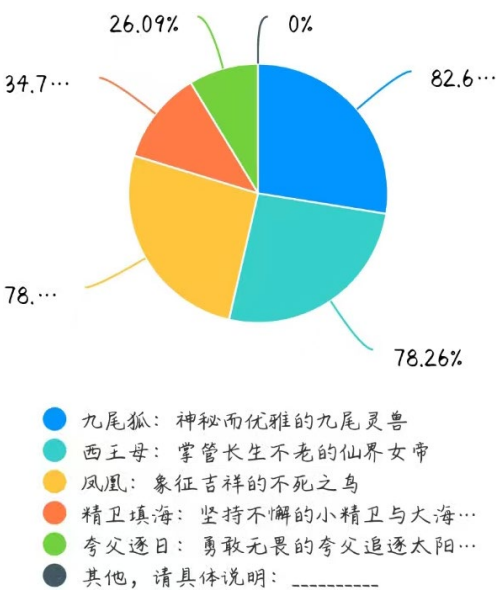


Figure 1. The story with the greatest interest in the Classic of Mountains and Seas
图 1. 对《山海经》兴趣最大的故事

(三) 核心竞争优势

影响主题公园的核心竞争能力的有四个方面：景区交通、主题设计、游乐服务和品牌价值[7]。主题公园的品牌推广主要以短小精悍的主题背景故事情节或引人深思的故事为主[7]，《山海经》主题公园凭借《山海经》这一特殊的文化标识，在品牌推广方面，本身具有得天独厚的优势。

在主题设计方面，《山海经》主题公园可以通过提炼出《山海经》中深入人心的人物形象和故事，对主题公园中的主题概念、游戏项目、景区环境，以及衍生产品等环节[7]掺入《山海经》的元素，使得《山海经》主题公园发挥其自带一个精彩主题的优势。

在“对山海经哪个故事兴趣最大(可多选)”一问中(见图 1)，选择“九尾狐：神秘而优雅的九尾灵兽”的人最多，占比例 82.61%；选择“西王母：掌管长生不老的仙界女帝”和“凤凰：象征吉祥的不死之鸟”的人其次，占比例 78.26%；选择“精卫填海：坚持不懈的小精卫与大海的斗争”的人占比例 34.78%；选择“夸父逐日：勇敢无畏的夸父追逐太阳的壮丽传说”的人占比例 26.09%。

由此可知，《山海经》中很多神话人物和故事都具有吸引消费者的潜力，本身就可以作为《山海经》主题公园的特色。如果把园区内的游乐设施设计成凤凰神兽的形象，可以让对凤凰感兴趣的人能体会到《山海经》主题公园的魅力。

3. 消费者对于《山海经》主题公园的反馈与建议

为了更明确消费者对于《山海经》主题公园游玩的偏好，寻找部分消费者填写了有关于《山海经》主题公园的调查问卷，分别从“希望体验到的项目”、“对那类游乐设施感兴趣”和“了解山海经的最佳形式”等方面搜集消费的意向。

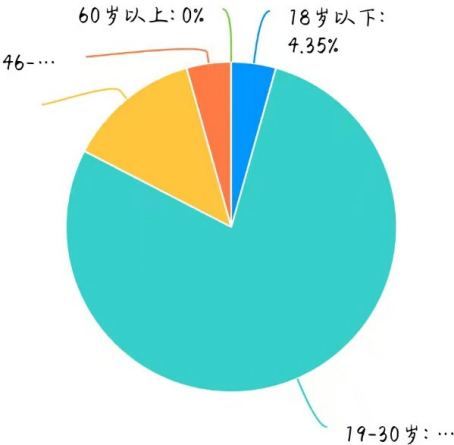


Figure 2. Consumer age group
图 2. 消费者年龄段

本次参与调查问卷的消费者(见图 2)，以 19~30 岁的人最多，占 78.26%；46~60 岁的人次之，占 4.35%；18 岁以下的占 4.35%。可见本次调查问卷的数据主要针对的消费者为大学生或者社会工作者，此类群体也是中小型主题公园的主要消费者，故本次调研可以一定程度上反映该群体对于《山海经》主题公园的希望与渴求。

在“希望在《山海经》主题公园中优先体验到什么项目(可多选)”一问中(见图 3)，选择“互动式神话故事表演”和“神话生物主题游乐设施”的人一样多，占比例 82.61%，选择“文化教育展览区”和“虚拟现实(VR)探索山海世界”的其次，占 73.91%，选择“角色扮演与换装体验”的占比例 69.57%，选择“特色餐饮与购物”的占比例 52.17%。

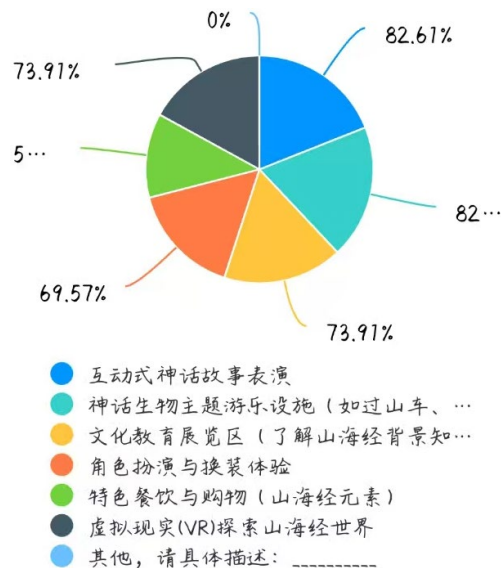


Figure 3. Priority items you want to experience in the *Classic of Mountains and Seas* theme park
图 3. 希望《山海经》主题公园中优先体验到的项目

可见消费者渴望在《山海经》主题公园中游玩以视听刺激为先的项目，同时也能看出消费者对于在《山海经》主题公园中获得与《山海经》有关的知识十分感兴趣。

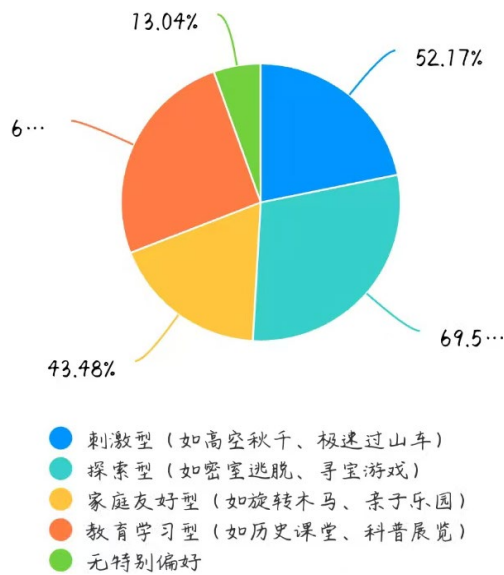


Figure 4. Interested in rides
图 4. 感兴趣的游乐设施

在“对哪类游乐设施感兴趣(可多选)”一问中(见图 4)，选择“探索型(如密室逃脱、寻宝游戏)”的最多，占比例 69.57%。选择“教育学习型(如历史课堂、科普展览)”的其次，占比例 60.87%。选择“刺激型(如高空秋千、极速过山车)”的占比例 52.17%，选择“家庭友好型(如旋转木马、亲子乐园)”的占比例 43.48%， “无特别偏好” 的占比例 13.04%。

由此可知，消费者更希望在《山海经》主题公园中进行更多的探索小游戏，并且在《山海经》主题公

园中学到有关于《山海经》的知识，与此同时，主题公园中也可以设置一些比较刺激的游乐项目来吸引消费者。而亲子乐园之类的设施可以提供给带孩子的家庭，以此有效吸引客源。

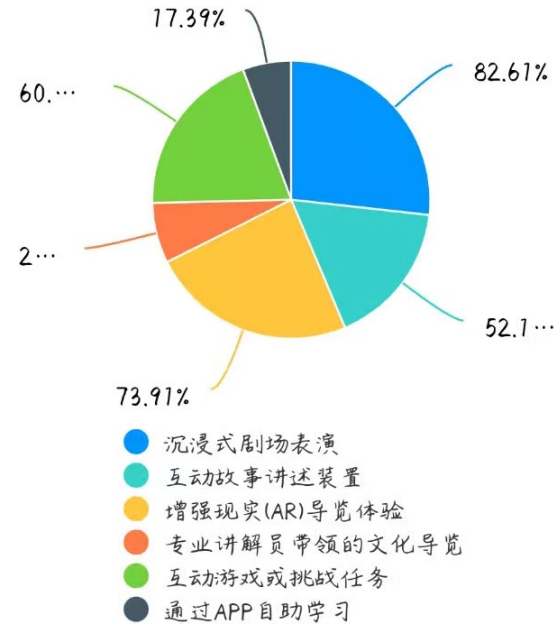


Figure 5. A way to attract an in-depth understanding of the *Classic of Mountains and Seas*
图 5. 吸引深入了解《山海经》的方式

在“你认为《山海经》主题公园，哪种方式可以吸引你深入了解《山海经》的故事(可多选)”中(见图 5)，选择“沉浸式剧场表演”的人最多，占比例 82.61%；选择“增强现实(VR)导览体验”的人其次，占比例 73.91%；选择“互动游戏或挑战任务”的人占比例 60.87%；选择“互动故事讲述装置”的人占比例 52.17%；选择“专业讲解员带领的文化导览”的人占比例 21.74%；选择“通过 APP 自助学习”的人占比例 17.39%。

由此可知，《山海经》主题公园的消费者倾向于与现实互动和实景演出，喜欢主动探索《山海经》主题公园，对于在《山海经》主题公园被动游玩兴趣较弱。如此，可以在《山海经》主题公园中搭建剧院，设置多个任务互动点，通过寓教于乐的形式让消费者感受到《山海经》的魅力，引起消费者对《山海经》的兴趣。

4. 消费者视角下《山海经》主题公园市场营销策略

(一) 产品策略

《山海经》主题公园中的产品作为一种特殊的产品，是在旅游过程中能够给旅游消费者带来效用和满足所有服务和商品的总和，它们皆以《山海经》的内容为主要表现形式，是包括以服务为主要内容的游、购、行、食、住、娱和其他辅助设施条件(如建筑、客房、景观等)的综合性产品[8]。

1、山海之吃

《山海经》主题公园可以充分利用《山海经》故事中提到的奇珍异兽，在主题公园中着手打造充满奇幻色彩的用餐环境，建造一个《山海经》“异兽珍馐”主题餐厅。

例如：“狴狴快跑”主题区，以狴狴为原型设计座椅、餐具，提供“健步如飞”套餐，主打轻食、能量餐，寓意食用后身轻如燕。“祝余仙境”主题区，以祝余草为灵感，打造梦幻的青色花海用餐环境，提

供“饱腹无忧”套餐，主打精致点心、养生茶饮，寓意食用后饱腹感十足。“饕餮盛宴”主题区，以饕餮为原型设计巨型餐桌，提供“大快朵颐”套餐，主打烤肉、火锅等分享型美食，寓意食用后满足感爆棚。

同时，《山海经》主题公园还应该定期更新菜单，根据季节变化、节日主题等，推出新品，保持顾客的新鲜感。

还可打造一条专属《山海经》文化的美食街，吸引游客进入《山海经》主题公园享受美食。例如“青丘狐狸烧”、“昆仑仙桃酥”等，营造热闹的集市氛围。

2、山海之喝

《山海经》主题公园内可以开一家专门以山海经内提到的仙草为灵感为主题饮品店，打造健康养生的饮品体验。例如“瑶草仙露”系列，以瑶草为灵感，推出各种花果茶、养生茶，寓意饮用后容颜永驻。

“不死药”系列，以不死药为灵感，推出各种鲜榨果汁、营养奶昔，寓意饮用后活力满满。

与此同时，《山海经》主题公园还可以与古茗、蜜雪冰城或者茶百道这类在大学生里热门的饮品店合作，联名一款有《山海经》特色的饮品，在学生群体中炒热《山海经》文化与饮品的融合话题，引起学生对于《山海经》文化的兴趣，进而吸引学生们前来《山海经》主题公园玩乐。

3、山与祭神

《山海经》中提及了许多与山文化有关的内容，尤其提到了每一座山背后的祭祀文化。那么在《山海经》主题公园中可以专门打造“山神祭祀”的主题探险活动，将《山海经》中记载的山系、山神、祭祀文化融入场景设计，打造沉浸式互动体验。

例如，“寻宝之旅”：根据每条山系的特点，设计不同的寻宝路线，将祭祀道具隐藏在场景中，路线可设置有：“招摇山”路线：以祝余草为线索，寻找“青色花苞”道具。“青丘山”路线：以九尾狐为线索，寻找“狐尾玉佩”道具。“昆仑山”路线：以西王母为线索，寻找“蟠桃仙果”道具。

集齐所有宝物的人将会被邀请参加“祭神表演”，“祭神表演”是以《山海经》祭祀文化为主题的沉浸式演出，可以让游客在充满灵性的表演中放松心灵，体验一场独特的心灵之旅。

4、动物与植物

《山海经》中提及的动植物可以合理散布在《山海经》主题公园中的各个角落。

首先是《山海经》中现存可考据的植物，可以将它们作为主题公园的主要绿植，并配备智能介绍牌。游客通过手机扫描二维码，即可观看3D动画、聆听语音讲解，深入了解植物的形态特征、药用价值、神话传说等。

然后是《山海经》中已灭绝或无法考据的植物，对它们进行样貌复原，利用3D建模、全息投影等技术，在园区内设置“植物奇观”成像房。游客可身临其境地感受这些奇幻植物的魅力，例如：“扶桑神树”：高达百丈，叶如桑葚，果实如瓜，传说中太阳栖息的神树。“不死草”：通体碧绿，散发着淡淡荧光，传说中食之可长生不老的仙草。

关于《山海经》中提及的动物，也可以通过设立动物园和制作雕像的方式让现代游客感受《山海经》的古魅力。将《山海经》中提到且现存的动物，例如娃娃鱼、猩猩、孔雀等，放入“神兽乐园”中进行展示，并配备详细的介绍牌，讲述它们在《山海经》中的故事。

利用仿真技术，制作《山海经》中已灭绝或无法考据的异兽模型，例如：“青龙”——体型巨大，通体青鳞，威风凛凛。“白虎”——凶猛威武，目光如炬，令人望而生畏。“朱雀”——羽毛绚丽，展翅高飞，象征着吉祥如意。

围绕这些家喻户晓的四大神兽雕像，游客还可以进行“神兽打卡”活动，在园区东南西北四个角落设置青龙、白虎、朱雀、玄武神兽打卡点，游客集齐祭祀道具后可前往打卡，获得特别演出券。

凭借演出券，游客们可以参与“神话剧场”沉浸式演出。“神话剧场”定期举办以《山海经》神话故

事为主题的沉浸式演出，结合灯光、音效、舞蹈等元素，打造震撼的视听盛宴。

5、科技山海

目前的 VR 和成像技术已然发达，武汉可以有《重启·山海经》的实景与科技相结合的呈现《山海经》的故事，证明了《山海经》主题公园可以利用 VR 引导人们与《山海经》中的异兽近距离地互动，更加身临其境地坠入《山海经》的世界。

在《山海经》主题公园中可以设立《山海经》VR 体验馆，让游客们沉浸式体验多个以《山海经》故事为主题的 VR 场景，例如：“共工怒触不周山”，游客可化身天神，亲身经历共工与祝融大战的震撼场面，感受天崩地裂的末日景象。“精卫填海”，游客可化身精卫鸟，衔石填海，体验坚持不懈、永不放弃的精神。“夸父逐日”，游客可化身夸父，追逐太阳，感受追逐梦想的勇气和力量。

在《山海经》VR 体验馆中，游客们还可以与虚拟的《山海经》异兽进行互动，例如：“狴犴赛跑”，游客可与虚拟的狴犴进行赛跑。“九尾狐幻境”：游客可进入虚拟的九尾狐幻境，与九尾狐进行互动，体验奇幻的冒险之旅。

开设“山海秘境”AR 探索馆，开发 AR 导览 APP，游客可通过手机摄像头，在园区内发现隐藏的《山海经》异兽、奇花异草，并与其进行互动，例如：“捕捉异兽”，游客可通过 AR 技术捕捉虚拟的《山海经》异兽，收集图鉴，解锁隐藏剧情。“奇花异草”，游客可通过 AR 技术观察虚拟的《山海经》奇花异草，了解它们的形态特征、药用价值等。

在 AR 馆中开发以《山海经》为主题的 AR 游戏，例如“山海寻宝”、“异兽捕捉”等，增强游客的互动体验。

同时还能开设《山海经》主题的密室逃脱，迎合当下年轻人的游玩审美，给予主题公园更多的活力。

《山海经》主题密室逃脱以《山海经》神话故事为背景，设计多个主题密室，例如：“寻找不死药”：游客需解开谜题，寻找传说中的不死药，拯救病重的亲人。“封印凶兽”：游客需合作解开封印，阻止凶兽为祸人间。“寻找山海经”：游客需破解谜题，寻找失落的《山海经》残卷，揭开上古神话的秘密。

在《山海经》主题密室逃脱内的场景设计可以结合《山海经》中的奇珍异兽、地理风貌等元素，打造逼真的密室场景，例如：“昆仑仙境”中云雾缭绕，仙鹤飞舞，让游客仿佛置身于仙境。而“幽都鬼域”则阴森恐怖，鬼影重重，令人毛骨悚然。

(二) 推广策略

《山海经》主题公园的消费者定位在中产阶级群体、学生群体和游客群体之中，如果《山海经》主题公园想要吸引这些消费者，可以通过套票、会员价和活动价的形式，吸引更多人进入园区内部参观。

新媒体的普及使得消费者能够更加方便地获取旅游信息、比较不同产品，追求独特化、定制化的旅游体验[9]。《山海经》主题公园可以以新媒体作为主要传播渠道，整合线上旅游营销、电子商务、旅游管理以及大数据云平台等功能，形成跨媒体协同、精准传播的旅游营销新模式，进而构建新媒体营销体系[10]。

《山海经》主题公园在新媒体平台中可以选择在社交平台、视频平台和自媒体平台中进行推广宣传。中国互联网生态格局中，社交媒体领域由微博与微信构成双核心架构，短视频赛道呈现抖音、快手、B 站三足鼎立的态势，而内容创作者生态圈则以微信公众号和小红书为两大核心枢纽。

《山海经》主题公园注册以上平台的账号，在这些平台上发布《山海经》主题公园内部大致的游乐设施情况，附带攻略和门票链接，推广到潜在消费者的手机主页上，吸引消费者的眼球。不仅要安排微信公众号上自动答疑消费者问题的人工客服，也要安排一到两个人工客服回答消费者的疑问。

在视频平台中，可以选择邀请有一定名气的抖音、快手和 b 站博主，让博主对《山海经》主题公园进行宣传，利用名人效应吸引外地游客或者本地居民到《山海经》主题公园游玩。

除了利用新媒体平台宣传,《山海经》主题公园还可以在 O2O 平台上登记信息,例如在最流行的 O2O 平台美团上架《山海经》主题公园的门票和套票,利用平台本身巨大的用户量,为《山海经》主题公园吸引更多的消费者。基于美团的评分机制,也可以对《山海经》主题公园的评分控分,让《山海经》主题公园“好评如潮”,以此来吸引对《山海经》主题公园好奇的游客。

由于各种节假日的交替,主题公园也区分淡季和旺季。为了在淡季吸引更多的游客,《山海经》主题公园也可以在工作日期间推出价格更实惠的门票来吸引游客,到旺季再恢复票价。

5. 小结

综上所述,如要提升消费者在《山海经》主题公园的体验感,可以结合创新科技、实景演出、探索任务激励、成就搜集、文化教育、游乐设施等形式,让消费者在《山海经》主题公园中更有沉浸感。

在《山海经》主题公园中主要呈现的故事应选择家喻户晓、人尽皆知的神话故事,例如“凤凰”、“九尾狐”等,激发消费者的兴趣。

同时也要更加注意《山海经》主题公园的推广不与现代媒体脱节,充分发挥自身的 ip 效应。

基金项目

汉江师范学院 2024 年大学生创新创业训练项目。

参考文献

- [1] 翁银陶.《山海经》性质考[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 1985(4): 83-88.
- [2] 侯爽, 刘爱利, 黄鸿. 中国文化旅游产业的发展趋势探讨[J]. 首都师范大学学报(自然科学版), 2019, 40(4): 58-66.
- [3] 李真真. 主题公园的策划与发展研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2008: 17-18.
- [4] 赵礼菊, 傅蓉蓉. 基于消费心理调查的中小型主题公园发展研究——以上海市为例[J]. 现代商贸工业, 2010, 22(1): 83-84.
- [5] 乐国安, 管健. 社会心理学[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 299-305.
- [6] 尚云峰, 高书峰. “特种兵旅游”: 社会加速下媒介的可见性驱动与身体规训[J]. 当代传播, 2024(4): 103-108.
- [7] 刘翟淳. 主题公园核心竞争力影响因素研究[J]. 湖北成人教育学院学报, 2023, 29(6): 105-110.
- [8] 龙江. 桂林民族体育旅游类主题公园旅游产品开发及营销策略[J]. 体育科技, 2007, 28(1): 4-7.
- [9] 程傲, 周诗敏. 新媒体整合营销传播视角下海南省旅游目的地营销现状与发展策略研究[J]. 经济研究导刊, 2024(22): 38-41.
- [10] 魏玮. 新媒体环境下城市旅游目的地整合营销研究[J]. 商业经济研究, 2021(4): 83-85.