

# 基于4P理论的九华山旅游市场营销策略研究

李 想, 李 阳

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月4日

## 摘 要

基于“4P”营销理论, 本研究分析了九华山旅游市场的基本现状及问题, 分别从产品、价格、渠道和促销4个维度提出促进九华山旅游市场发展的市场营销策略, 希望为九华山吸引更多的游客, 推动九华山旅游经济的发展。

## 关键词

4P理论, 营销策略, 佛教文化, 渠道

# Research on the Tourism Marketing Strategy of Jiuhua Mountain Based on the 4P Theory

Xiang Li, Yang Li

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 23<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Jul. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 4<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Based on the “4P” marketing theory, this study analyzes the basic current situation and problems of the tourism market of Jiuhua Mountain and proposes marketing strategies to promote the development of the tourism market of Jiuhua Mountain from four dimensions: product, price, channel and promotion, hoping to attract more tourists to Jiuhua Mountain and promote the development of the tourism economy of Jiuhua Mountain.

## Keywords

4P Theory, Marketing Strategy, Buddhist Culture, Channel

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

4P 营销理论作为市场营销理论的重要组成部分,产生于 20 世纪 60 年代的美国。1960 年,杰罗姆·麦卡锡在《基础营销》一书中首次提出 4P 营销理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion) [1]。该理论构建了企业制定营销策略的基本框架,被誉为“营销组合的黄金法则”。

## 2. 九华山旅游现状分析

九华山坐落于池州市青阳县,规划面积 120 km<sup>2</sup>,是安徽省“两山一湖”战略旅游资源开发重点区域 [2]。九华山与五台山、峨眉山、普陀山并称中国佛教“四大名山” [3]。九华山以地藏菩萨道场闻名于世,同时拥有国家 5A 级旅游景区、世界地质公园、国家自然与文化双遗产地等多重荣誉。九华山核心产品体系包括佛教文化产品,自然景观产品,景区交通配套,酒店、民宿及餐饮服务,景区购物等。

### 2.1. 产品现状分析

在产品营销的过程中,核心竞争力的来源是旅游产品本身,所以,在营销过程中,要重视产品本身,提高产品的核心竞争力[4]。景区必须提供消费者市场所需要的旅游产品,企业才能求得生存和发展。

#### (一) 佛教文化产品、自然景观产品

九华山是四大佛教名山之一,地藏信仰在九华山及其周边的皖江两岸地区具有较高的盛行度,从全球来看,地藏信仰在朝鲜半岛、日本等地也有一定的影响。九华山作为地藏菩萨的道场所在,佛教文化产品包括以化城寺(开山祖寺)、肉身宝殿、祇园寺、百岁宫为首的九华街寺院群,大愿文化园加之其他重要地藏文化遗迹,这些是支撑九华佛教文化体系的核心基础。九华山自然景观产品包括十王峰、天台峰、花台景区等,对于佛教产品,大部分游客以观光游为主,少量游客朝圣和学习佛教文化,自然景观产品均为观光游产品,前述核心产品均包含在九华山的门票中,此外,九华山弘愿堂是单独收费的内部景点。

#### (二) 交通配套及其他产品

九华山的交通配套主要包括机场、火车站到景区的大巴,景区内部大巴,索道,其中索道业务是九华山收入占比最高的业务,九华山现有天台索道、花台索道、百岁宫缆车,新建狮子峰索道预计于 2026 年底开通,开通后天台索道(南线)与狮子峰索道(北线)形成“Y”型交通骨架,串联九子岩、花台、狮子峰四大景区,大幅提升景区游客接待能力,缓解其他索道高峰期拥堵。九华山酒店、民宿及餐饮服务覆盖高中低等,总体上能够满足不同阶层的旅客需求。九华山景区购物主要以特产和文创产品为主。九华山的娱乐性项目相对较少,代表性的有《飞越九华山》360 极限飞球项目、《大愿如愿》演出票等,娱乐性项目属于景区为了进一步开拓收入的补充。

### 2.2. 价格、促销及渠道现状分析

九华山有传统的淡旺季划分,淡季为 11 月 15 日至次年的 1 月 15 日。当前主要景点及交通配套的价格及促销体系情况如下: 1) 风景区门票:普通票: 160 元/人(淡季 140 元/人); 优惠票: 80 元/人(淡季 70 元/人)(优惠对象: 7~18 周岁青少年[5]、18 周岁以上的全日制大学本科及以下学历学生[5]、60~64 周岁老年人[5]等; 免票对象: 6 周岁(含 6 周岁)以下未成年人[5]、65 周岁(含 65 周岁)以上老年人[5]等)。 2) 索道票: 天台、花台索道上下联票 160 元/人(淡季联票 120 元/人); 优惠联票: 140 元/人(淡季联票 100 元/人)

人), 百岁宫缆车上下联票 100 元/人(淡季联票 80 元/人)(优惠对象: 身高 1.2~1.4 米(含 1.4 米)儿童[5]; 全日制本科及以下在校学生(凭学生证)[5], 70 周岁(含 70 周岁)以上老年人[5]等; 免票对象: 6 周岁(含 6 周岁)以下儿童或身高 1.2 米(含 1.2 米)以下的儿童[5])。3) 自营酒店, 包括民宿和星级酒店, 价格在淡旺季波动较大。4) 景区大巴 50 元。5) 大愿文化园内弘愿堂门票 39 元。6) 《飞越九华山》360 极限飞球项目 58 元。

九华山的渠道主要包括小程序提供基础购票导览服务, 利用携程、抖音、小红书等渠道推广, 旅行社合作, 纪录片推广、周边机场及高铁投放广告等。

### 3. 九华山旅游的主要问题

尽管近年来九华山依托长三角核心区位优势和“佛教四大名山”的文化底蕴, 旅游人数增长迅速, 但也存在一系列问题。

#### 3.1. 产品供给不足

产品方面, 虽然景区佛教文化和自然景观资源丰富, 产品体系仍以景点打卡和宗教朝觐为主, 佛教文化的输出不足, 自然景观体验性不足。九华山现存文物两千多件, 历代名人雅士的诗词歌赋五百多篇, 书院、书堂遗址二十多处, 其中唐代贝叶经、明代大藏经、血经, 明万历皇帝圣旨和清康熙、乾隆墨迹等堪称稀世珍宝[6]。但九华山在文化输出方面, 主要为寺庙导览和碑刻讲解的传统模式, 讲解内容多以历史沿革、建筑特色为主, 对佛教思想、禅修实践等可以触及游客精神层面的文化输出甚是有限, 很多散客, 仅仅是走马观花, 连景点名称都不曾记得, 鲜少有机会参与抄经、禅坐、放生等沉浸式体验活动, 绝大多数游客对九华山的文化知之甚少。九华山以“峰奇、石怪、云幽、洞丽”著称, 拥有天台、九子岩等 7 处省级以上自然景观, 但现有自然景观游览路线设计线性化, 核心景区(如九华街、天台景区)步道狭窄, 生态互动设施匮乏, 除基本的观景台外, 缺少自然教育中心、森林瑜伽平台、地质研学基地等载体, 导致游客多以“走马观花”方式游览, 生态资源的经济价值转化效率不足。

#### 3.2. 动态价格体系缺失

九华山现行价格体系难以与景区旅游的季节性波动相适应, 也未能针对不同客群制定差异化的增收策略。当前九华山实行“淡旺季”两档定价, 这一定价机制虽简单易行, 但门票和索道价格的浮动极为有限, 缺乏动态化、差异化的价格机制, 无法实现对游客流量实行按月、日、时段有效引导。同时, 商务游客、老年游客、亲子游客等游客群体对价格的敏感度不同, 单一票价体系难以同时满足各类游客群体的需求。

#### 3.3. 渠道效能不足

九华山虽然传统渠道和互联网渠道均有涉猎, 但在流量获取、用户运营与品牌沉淀上仍存在很多不足。新兴渠道运营流于形式——抖音、小红书等平台的九华山账号内容多为官方宣传片、景点打卡照, 游记和 vlog 等深度宣传方式较为匮乏, 九华山在节假日期间常因“网红打卡”引发关注(如 2023 年中秋“天台云海”视频播放量破亿), 但流量转化与留存能力薄弱。九华山尚未打造出具有辨识度的“禅意”、“禅修”等具有影响力的场景 IP, 难以在游客心智中形成独特认知。

## 4. 基于 4p 理论的九华山旅游营销策略建议

### 4.1. 产品策略

#### (一) 佛教文化产品

九华山应加强佛教文化产品的输出, 在景区增加更多的互动性环节。1) 拓展佛教文化的宣传方式,

在主要佛教文化产品下, 设置二维码, 扫码可获得佛教文化产品的详细介绍, 介绍形式包括文字、音频、视频等多种模式。2) 在核心文化景点建立“许愿-还愿”的全方位服务体系, 为游客营造良好的文化场景, 在殿前设置感应式净水装置, 同步播放《地藏经》开经偈, 免费提供基础三支香, 开经偈上香许愿全过程视频录制服务, 快捷记录上香时间, 许愿内容, 生成电子许愿卡, 录制视频同步至九华山小程序, 游客可自行选择一键转发至朋友圈或一键生成抖音短视频进行分享。3) 以佛教文化为核心, 深度打造禅修产品, 结合现代旅游需求与科技手段, 构建多元化、沉浸式的禅修体验体系。修禅体验产品包含晨钟暮鼓、坐禅诵经、抄经描红等体验性项目, 游客在参与过程中需坚持“三不原则”(不拍照、不交谈、不使用电子设备), 在禅修房配备可穿戴设备, 实时监测体验者的心率、脑电波等数据评估体验效果, 游客可获得景区或者协会颁发的禅修时长证书和禅修改进报告。

### (二) 自然景观产品

九华山自然景观应从观光型向体验型转型。依托世界地质公园资源, 开发“天台-花台-十王峰”自然景观考察线路, 沿途设置扫码点, 游客可扫码可以深入了解九华山自然景观的历史轨迹。推出四季主题景观, 春季在九子岩、天台景区开辟杜鹃花海步道, 搭配无人机航拍服务, 推出“花田摄影大赛”; 夏季在天台寺、百岁宫设置云海观景台, 提供天文望远镜租赁、银河摄影指导服务, 开设云海瑜伽、星空露营、音乐节等活动; 秋季举办九华红叶摄影大赛, 提供古风服饰租赁服务, 联合摄影协会开设手机摄影课程; 冬季开发九子峰雾凇摄影专线, 配套恒温摄影棚提供雪景妆造服务等活动。此外, 还可以推出特色体验产品, 如在凤凰岭开发初级攀岩线路, 配备专业教练团队, 举办攀岩赛事; 在代村村湿地恢复萤火虫栖息地, 聘请专家指导村民人工养殖萤火虫, 设计夜间生态导览路线。

### (三) 交通配套

旅游交通配套不仅是游客旅游体验必备的基础设施, 更是景区经济收益与竞争力的核心支撑。1) 对机场、高铁到景区的交通进行动态化改革, 从定点发车变更为定点发车和人满即走策略相结合的舒适快捷旅客服务体系。2) 对索道进行智慧化升级, 通过智慧化升级, 加强索道的运行效率, 实现索道故障提前预警, 提高索道的旅客接待能力。3) 在景点间增加小巴士、低速电动车、共享单车等多种出行工具, 通过价格体系和投放量控制等进一步完善景区交通体系。

## 4.2. 价格及促销策略

景区门票和索道票的定价上限在很大程度上受到管理部门的约束, 这使得即使在五一国庆等旅游消费集中时段, 索道需求远超供给时段, 景区并不具备向上调节景区门票和索道收费的可能。同时, 景区门票的优惠票和免票适用人群受到国家和地方相关法规政策的影响, 调节空间很小。但当景区客流不足时, 景区仍可以通过降低景区门票和索道票价格吸引游客, 景区对于淡季的划分以及淡季优惠票价定价方面仍有较大的操作空间。过去两年景区的淡季区间均为 11 月 15 日至次年 1 月 15 日, 由于工作日景区的客流量往往较节假日低很多, 景区在对门票和索道票制定定价策略的过程中, 可以突破传统的淡旺季, 逐步实现按日定价的模式, 甚至在当前人工智能技术发展的水平下, 已经具备了较为精准的对景区内客流量及客流量的索道转化率进行较为精准监测的能力, 九华山在很大程度上可以提前预测日客流, 根据历史客流数据, 在人工智能的辅助下, 逐步实现每日不同时间, 对索道门票给予不同的价格下浮, 以进一步提高景区的索道转化率。

九华山的游客多以 1 日、2 日的观光旅游者为主, 3 日及以上的度假型旅游者相对较少, 考虑到景区的客流量在工作日(暑假工作日除外)以及冬季(节假日除外)相对较少, 客流量少时酒店的入住率也相对较低, 景区可以适时推出限量的工作日 4 日游、5 日游的套餐, 在住宿费方面给予一定的优惠, 在冬季也可以推出更长时间的限量度假游套餐(如周、十天、半月、月), 这样既可以提高酒店入住率, 也可以提高索

道转换率、餐饮等消费转换率,同时也尽量降低景区对短期游客定价策略的影响。

### 4.3. 渠道策略

营销渠道是连接景区、酒店、交通等旅游服务商与游客之间的关键桥梁,对于旅游目的地而言,构建“全渠道、精准化、互动化”的营销渠道策略体系,对景区至关重要。

#### (一) 传统渠道

传统渠道的推广策略方面,九华山风景区可以以“品牌强化、区域渗透、文化输出”为核心目标,通过整合电视、广播及其他传统渠道资源,构建覆盖重点客源市场的立体传播网络。1) 围绕“大愿文化”、“冬韵九华”等主题制作短时广告,在本省及周边省份的各省市电视台(如安徽卫视、江苏卫视、浙江卫视等)播放短时广告,加强九华山在潜在游客群体中的印象,实现以较低的广告费用触发潜在游客主动了解九华山旅游。2) 在周边省市热门广播频道插播“高铁1小时直达九华”广告,使九华旅游品牌深入人心。3) 在周边省市主要交通干道(高速、国道、城市主干道等)铺设广告牌,在上海虹桥站、南京南站等长三角枢纽站投放灯箱广告。4) 加大研学旅游品牌建设,与池州市教育局联合编写《九华山研学实践手册》,在全市中小学普及九华山研学旅游,在小程序增设“研学通”模块,集课程预约、任务打卡、电子徽章等功能,打造九华山研学旅游的品牌形象和服务质量,以此为契机逐步建立与全省及周边省市中小学的研学合作。

#### (二) 互联网渠道

九华山互联网营销策略方案应以“全渠道、精准化、互动化”为核心目标,构建“内容生产-平台运营-流量转化”全链路体系,结合佛教文化与自然景观打造具有国际影响力的文旅IP。1) 发起“九华之美”、“九华底蕴”作品全球征集活动,吸引广大游客分享其九华游记,按照集赞数、转发数等进行排名,引发互联网热度。2) 针对不同的媒体渠道,制定差异化的路线,在抖音打造短视频+直播主战场;在微信公众号和小程序打造精选图文游记;在小红书打造种草攻略;在B站打造长短视频结合的深度文化纪录片;在TikTok打造外文短视频,传播九华山地藏文化;深化与携程、美团、飞猪等OTA平台的战略合作,实现从“流量入口”到“生态共建者”的升级,与携程飞猪建立潜在客户群推荐体系,联合美团打造本地生活服务,接入周边5公里餐饮资源,打造“九华山下美食圈”。3) 打造九华山小程序与APP,结合用户行为数据与景区资源特性,构建全场景数字化服务体系。接入气象局数据,实时显示景区承载力预警(如雨天索道限流提示),支持“预约改期”功能,降低用户决策成本;实时采集景区各景点客流量,每5分钟更新景点热力图,为旅客推荐游览路线,提升景区动态接待能力,降低景区拥挤程度,提高游客满意度;与携程、美团实现用户ID打通,跨平台行为数据归一化分析。

## 5. 结语

本文基于“4P”营销理论,从产品、价格、促销和营销角度梳理了九华山旅游市场的基本现状,分析得出九华山旅游存在产品供给不足、动态价格体系缺失、渠道效能不足的三大主要问题,同时,对九华山旅游存在的主要问题,提出改进方案。在产品策略方面,加强佛教文化产品的输出,推动自然景观从观光型向体验型转型,完善景区交通体系;价格和促销策略方面,突破传统的淡旺季,逐步实现按日分时定价的模式;在渠道策略方面,构建“全渠道、精准化、互动化”的营销渠道策略体系。希望上述策略能够为九华山旅游提供一些借鉴意义,为九华山旅游可持续发展提供帮助。

## 参考文献

- [1] 刘玉祺,等. 基于4P理论的红色旅游营销策略研究——以井冈山风景旅游区为例[J]. 旅游纵览, 2022(16): 95-97.
- [2] 钟奇峰,等. 九华山风景区旅游线路开发及发展策略研究[J]. 绿色科技, 2024, 26(13): 205-209.

- [3] 卢忠帅. 明清九华山佛教研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 南开大学, 2013.
- [4] 王雅钊. 基于“4P + 4C”理论的大连旅游市场网络营销对策研究[J]. 西部旅游, 2022(17): 37-39.
- [5] 九华山风景区. 九华山门票执行淡季票价[EB/OL].  
<https://www.jiuhuashan.gov.cn/News/show/725084.html>, 2025-06-15.
- [6] 九华山风景区. 九华山概况[EB/OL]. <https://www.jiuhuashan.gov.cn/News/show/291654.html>, 2025-07-09.