

大运河江苏段园林文化研学产品设计与新媒体营销策略研究

孙景荣

南京晓庄学院旅游与社会管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月25日; 录用日期: 2025年12月28日; 发布日期: 2026年1月5日

摘 要

本研究以大运河江苏段园林为案例地, 运用文献分析法等, 对大运河江苏段园林文化研学旅游产品开发原则, 园林文化研学旅行产品线路设计以及园林文化研学旅行产品新媒体营销策略进行研究, 提出了研学旅行产品设计的原则, 并以扬州园林为具体案例地, 进行研学线路策划设计, 最后提出针对园林文化研学旅行产品的新媒体营销策略。

关键词

研学旅行产品, 新媒体营销策略, 园林文化, 大运河江苏段

Research on the Design of Educational Products and New Media Marketing Strategies for the Garden Culture of the Jiangsu Section of the Grand Canal

Jingrong Sun

School of Tourism and Social Management, Nanjing Xiaozhuang University, Nanjing Jiangsu

Received: November 25, 2025; accepted: December 28, 2025; published: January 5, 2026

Abstract

This study takes the gardens of the Jiangsu section of the Grand Canal as a case study, and uses literature analysis methods to study the development principles of garden culture study tour products, the design of garden culture study tour product routes, and the new media marketing strategies of

garden culture study tour products in the Jiangsu section of the Grand Canal. The principles of study tour product design are proposed, and the Yangzhou gardens are used as a specific case study to plan and design study tour routes. Finally, a new media marketing strategy for garden culture study tour products is proposed.

Keywords

Educational Travel Products, New Media Marketing Strategies, Garden Culture, Jiangsu Section of the Grand Canal

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. 绪论

2019年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》中提出“建设一批研学旅行基地”[1],大运河江苏段作为大运河国家文化公园的重要组成部分,是大运河流经城市最多和运河遗产最丰富的段落,大运河国家文化公园江苏段多个园林,具有极高的文化价值,是开展研学旅行的重要载体。目前关于国家文化公园的研究主要集中国家文化公园文化遗产保护[2]-[4]、国家文化公园文化价值研究[5][6]等,对国家文化公园研学方面的研究相对较少,因此,本研究以大运河江苏段园林为研究对象,对园林文化研学产品设计及新媒体营销策略进行研究,为设计出体现大运河园林文化内涵的研学旅游产品体系提供理论依据,还可以为旅游行政部门提供政策参考。

2. 研究设计

2.1. 案例地概况

大运河江苏段流经城市包括徐州、宿迁、淮安、扬州、镇江、常州、无锡和苏州。大运河江苏段有众多著名园林景观,包括拙政园、留园、网师园、艺圃、环秀山庄、耦园、沧浪亭、狮子林、退思园、寄畅园、个园和何园等众多园林,其中苏州园林为世界文化遗产,其余园林也是国家级旅游资源。大运河江苏段沿线城市园林景观旅游资源丰富,并且资源等级高,具有较高的研学价值,是开展研学旅行的重要载体。

2.2. 研学旅行产品设计原则

2.2.1. 教育性原则

研学旅行产品和其他产品最大的区别在于其教育性,也就是说研学旅行产品主要目的使得研学者学到知识和技能,要充分运用大数据时代智能化的特点,运用高科技手段,充分挖掘研学旅行资源的教育价值,增强其产品吸引力,强化研学者的观感和体验;此外,还要充分利用网络时代优势,有效管理和调动研学旅行资源,借助信息技术,实现研学旅行的开展和过程的评价全记录,最大化凸显研学旅行产品教育性。

2.2.2. 感染性原则

研学旅行产品更多是一种感染式教育,借助虚拟现实技术、增强现实技术、混合现实技术等,创造虚实结合的场景,展现研学旅行资源的教育价值,触发研学者的情感,真正让研学者在研学过程有所收获。

2.2.3. 主题性原则

开展研学旅行活动必须要有明确主题，且活动全程需紧扣主题。主题的确定，要根据研学旅行资源特色、研学旅行资源的功能和客源市场的行为偏好。同时，研学对象具有个体差异性，相关的研学旅行课程或线路据此进行针对性的策划和设计。

2.2.4. 动态性原则

当今社会背景下，研学旅游产品的设计需遵循动态性原则，以培养研学者的思维灵活性。为了实现研学旅行最佳效果，还需推动研学旅行与其他行业跨界融合，既深化研学旅行内涵，丰富研学旅游形式与活动，又可以进一步增强产品的吸引力和影响力。

3. 大运河江苏段园林文化研学旅行产品设计——以扬州园林文化为例

本研学旅行产品以扬州个园、何园等景区为依托，力图为学生提供一次记融园林文化与家庭文化体验为一体的研学活动。面向小学生以及中学生研学线路，通过设计多项学习性任务和探索性任务，让学生了解园林文化相关内容。聘请园林专家、建筑专家和旅游专家，讲解园林发展脉络、园林构景方法等知识。结合研学旅游实际情况，针对不同年龄阶段，设计不同研学活动主题，研学课程和研学形式。

研学主题：体验江南精致生活空间；研学基地：个园、何园；适用学生：7~18 岁学生或亲子家庭；研学时间：夏、秋季；研学目标：知识目标——学习园林文化相关知识、了解盐商兴衰的历史；能力目标——训练学生独立思考和独立研究的能力；培养学生审美的能力；情感目标——培养学生团队合作协作能力、沟通能力；培养学生对中国园林文化的热爱之情。研学导师：聘请大学相关专业专家教授或博士担任研学导师；课前准备：1) 观看扬州旅游宣传视频，了解扬州旅游概况；2) 观看园林视频，了解中国园林的发展历程；3) 了解扬州城的发展历史；4) 在研学导师指导下，学习了解一些与扬州园林相关的故事；5) 讲解研学过程中注意事项。详见表 1。

Table 1. Overview of Yangzhou Garden study tour routes

表 1. 扬州园林研学旅游线路概况表

活动对象	研学活动安排	研学基地	组织形式
小学生	游览个园、何园，聆听园林知识的讲解，了解园林的特点和发展脉络； 学习扬州盆景技艺，体验盆景的制作，学习园林造景元素； 学习和参与体验假山的制作。	个园、何园	游览 聆听景区讲解 交流讨论 动手体验
中学生	游览个园、何园，聆听园林知识的讲解、了解江南园林的特点和发展脉络； 在参观过程中分析园林五大造景元素及其作用； 分析园林的构景方法及其差异； 参与扬州盆景、假山的制作； 比较江南园林、北方园林和岭南园林的区别。	个园、何园	游览景区 聆听景区讲解 交流讨论 课题研讨 操作体验

4. 大运河江苏段园林文化研学旅行产品新媒体营销策略研究

4.1. 开展旅游网站营销

大运河江苏段的园林文化研学旅行作为大运河江苏段研学旅行的重要组成部分，应该确定统一的研学旅行宣传营销口号，宣传口号精炼、内涵深刻，能够向研学者传达大运河江苏段开展研学的吸引力。要进一步完善大运河江苏段研学旅行产品的宣传渠道，一是建立完善大运河江苏段的官网，旅游官网旨

在通过官网宣传大运河江苏段研学旅行资源、研学旅行线路、梳理研学旅行产品品牌形象,增强品牌的影响力,主要内容可以围绕大运河江苏段研学旅行资源概况、线路介绍、研学旅行项目、研学旅行虚拟产品体验等。

4.2. 开展新媒体微营销

随着微营销的快速发展和移动互联网时代到来,越来越多的旅游景区运用微平台(主要包括微信、微博、短视频)进行营销,例如以图文信息为主微信公众号、以视频为主的短视频平台、以超话为主的微博等。要充分发挥微营销的作用,就必须掌握不同媒介的优劣势及如何满足游客的视听习惯,对大运河江苏段研学旅行产品进行微营销要注意几点:一是要充分调研游客的研学需求偏好,研学行为特征和研学消费结构,针对研学游客的行为偏好,设计微营销的内容,定时向研学游客推送一些游客偏好的推文类型,二是不定时进行借助微信,微博,短视频,策划开展网络活动,不断吸引粉丝用户,提升粉丝用户主动参与的热情。三是针对大运河江苏段研学旅游产品不同微营销媒介,采用不同策略。具体包括:1) 微信公众号营销要注重图文精品文,与旅游达人合作,撰写故事强的推文,加强与用户的互动性,跟进用户变化的需求,及时更新服务项目,不断提高微信公众号的创新力;2) 微博营销要增强内容的原创性、与微博大V、新生网红合作,共同营销,重视微博推送的频次和时段;3) 短视频营销,要充分分析用户行为数据,持续不断推出研学旅行精品视频。

4.3. 开展新媒体口碑营销

运用新媒体平台,对大运河江苏段园林文化研学旅行产品进行口碑营销,通过口碑营销可以增强游客对研学品牌的满意度、忠诚度等,让研学产品品牌在游客互动中传播。每个游客都是口碑营销传播者,游客可以通过微信朋友圈、微博等社交媒介进行传播,口碑会在朋友,同事、亲戚等较为密切的群体传播。要更好开展新媒体口碑营销,就要不断提升园林文化研学旅游产品质量和不断制造令游客信服的口碑传播内容。大力引进新媒体营销人才,强化新媒体营销队伍建设,尤其新媒体创意人才,多创作创新性的营销内容。

4.4. 开展新媒体直播营销

直播营销在旅游地营销中运用越来越多,针对大运河江苏段研学旅行产品的特点,首先,要选择专业的直播队伍或与旅游新媒体的网络主播合作,对研学旅游产品进行宣传推广;其次,要重视直播内容的策划,包括邀请直播嘉宾、直播地点、直播时间、互动方式、应急预案等;最后,要注意直播营销过程画面的清晰程度、收音以及直播视频画面的连接性等问题,适当可以引用虚拟现实技术、增强现实技术,提高游客的旅游体验度,更好宣传研学旅游产品。

5. 结论与展望

本研究以大运河江苏段园林为案例地,对大运河江苏段园林文化研学旅行产品线路设计以及新媒体营销策略进行研究,提出研学旅行产品设计的原则,并以扬州园林为具体案例地,进行研学线路产品进行了策划,最后提出针对园林文化研学旅行产品的新媒体营销策略。未来可以继续研究方向主要有,随着新媒体的不断发展,在深入分析园林文化研学旅行产品营销策略基础上,如何借助大数据开展园林文化研学旅行产品营销策略效果评估研究。

基金项目

2020 年江苏高校哲学社会科学研究一般项目“青少年研学旅行行为与供给侧调整策略研究”(项目编号: 2020SJA0472)。

参考文献

- [1] 中央有关部门负责人就《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》答记者问[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2019-12/05/content_5458886.htm, 2025-12-23.
- [2] 周刚志, 孙徐恬. 大运河的文化标识价值及其立法保护[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2024, 38(3): 132-139.
- [3] 邹统钎, 仇瑞. 国家文化公园整体性保护思想诠释与路径探索[J]. 民俗研究, 2023(1): 59-68, 157-158.
- [4] 邹统钎. 国家文化公园的整体性保护与融合性发展[J]. 探索与争鸣, 2022(6): 8-11.
- [5] 陈庚, 陈熙. 长征国家文化公园价值评价及其分类发展路径研究[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2025, 53(5): 87-100.
- [6] 彭健, 石雨诺. 长城国家文化公园文化价值阐释与传播研究[J]. 河北学刊, 2023, 43(1): 210-214.