

# 基于用户生成内容的社交网络媒体文化旅游营销研究

徐应娜

天津行政学院文史教研部, 天津

收稿日期: 2023年9月29日; 录用日期: 2023年10月30日; 发布日期: 2023年11月7日

## 摘要

网络数字时代, 文旅产品的议价能力已经从供应商转移到消费者, 文旅产业需要从引导消费者决策的角度提升市场营销。本文探讨了用户生成内容(UGC)的发展, 特别是社交网络媒体如微博、微信、抖音对文旅产业的促进作用。这种基于对用户生成内容的深度挖掘可以改变文旅产品供给、降低营销成本、进行精准营销。用户生成内容、点对点网络应用程序和虚拟社区的发展是未来文旅产业的发展方向。与旅行社相比, 消费者更信任有评论的社交网站, 在线消费者往往把用户生成内容视为一种更可靠和有用的网络信息, 因为它是消费者的亲身感受而不是推销旅游产品。基于用户生成内容的社交网络媒体改变了文化旅游产品供给侧结构, 降低文化旅游产品营销的成本, 可以提供更好的信息服务, 满足个性化需求, 达到精准营销效果, 基于此本文提出了社交网络媒体促进文旅产品的营销策略。

## 关键词

用户生成内容, 文旅产业, 社交网络, 文化旅游产品

# Research on User-Generated Content Social Media Cultural Tourism Marketing

Yingna Xu

Department of Literature and History Teaching and Research, Tianjin Administrative College, Tianjin

Received: Sep. 29<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 30<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In the digital age of Internet, the bargaining power of travel and literature products has shifted from suppliers to consumers. Travel and literature industry needs to improve marketing from the

angle of guiding consumers' decision-making. This article explores the development of User-generated content, especially the role of social media such as Weibo, Wechat and Douyin in promoting the travel industry. This in-depth User-generated content can change the supply of travel products, reduce marketing costs, and conduct precision marketing. User-generated content, peer-to-peer web applications and virtual communities are the future of the travel industry. Consumers Trust social networking sites with reviews more than travel agents, and online consumers tend to view User-generated content as a more reliable and useful form of online information, because it is a consumer experience rather than marketing tourism products. User-generated content social media has changed the supply-side structure of cultural tourism products, reducing the cost of marketing cultural tourism products, providing better information services and meeting personalized needs, to achieve the precision marketing effect, based on this article proposed the social network media to promote the travel product marketing strategy.

## Keywords

UGC, Travel Industry, Social Networking, Cultural Travel Products

Copyright © 2023 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

20 世纪 60 年代, 哈佛大学的社会心理学家米尔格兰姆设计了一个连锁信件实验, 证明了任何两个互不相识的人, 只要五个中间人即可建立联系, 这就是“六度分割”理论。[1]进入 web2.0 时代, 六度分割理论与互联网的结合显露出巨大的商业价值。Facebook 的创始人马克扎克伯格说过, 人们分享的越多, 他们就能够通过自己信赖的人获得更多有关产品和服务的信息, 他们能够更加轻松的找到最佳产品, 并提高其生活品质 and 效率。在这一过程中, 企业获得的益处是他们能够制造更好的产品, 即以人为本的个性化产品[1]。与传统商品相比, 那些基于社交关系、社交图谱、社交圈儿推广的产品更具有吸引力。可见, 社交网络为人们开拓了新的信息分享和交流平台, 也为企业创造了利用社交关系更广阔、更深入、更高效的开展客户销售、服务和营销的机会。对文化旅游企业来说, 谁越早利用基于用户生成内容的社交网络媒体, 谁就越具有核心市场竞争力。

## 2. 用户生成内容的社交网络媒体文化旅游营销相关概念内涵

### 2.1. 文化旅游

文化是旅游的灵魂, 旅游是一种文化现象。任何一次旅游经历都是对新文化的一次体验。文化旅游被认为是一种以文化体验为主要目的的旅游类型, 旨在寻求和参与全新或更深文化体验基础上的一种高级旅游形式。文化旅游既关乎中国文化传统, 又关乎中国人的生活趣味与审美情操; 既是对中国文化的表达与体验, 又是重要的经济产业、民生事业和生态工程[2]。文化旅游产品不同于一般的制造业产品, 不完全是“人造物”, 而是基于“文化”意义下的, 适合旅游场景的能够实现交换和价值呈现的商品[3]。根据吴必虎提出的旅游产品等同于旅游景观, 即一般意义上的旅游景区(点)以及部分抽象的人文景观的观点, 本文中的文化旅游产品指游客在参与文化旅游活动的过程中, 以文化旅游资源为核心, 达到感知、了解、体验享受人类文化等为目的旅游产品, 即一般情况下的综合人文旅游地、节庆活动、民俗艺术和旅游商品[4]。

## 2.2. 社交网络媒体

社交网络媒体上用户可以通过标记、评论、私人消息，对帖子做出反应以及重新分享内容等简单操作，轻松与他人进行沟通。同时社交网络媒体鼓励原创视频和照片上传。平台甚至调整了算法，以支持实时视频和图像上传[5]。中国的社交网络媒体如微信、抖音、QQ、微博、快手、哔哩哔哩等都有这些功能。这种用户生成内容的灵活性使社交网络媒体易于实施社交和沟通策略。

## 2.3. 用户生成内容

指的是网络用户群体在各种社交媒体平台中发布、分享原创内容，其表现形式多样，包含文本类、照片儿类、音频类及视频类等。当下热门的社交网络媒体包括快手、抖音、火山小视频、微博及微信朋友圈等[6]。在传统电商平台模式下，消费者只能进行单一的评论，很难形成对产品的全面系统认知。小红书、微博等作为新型社交软件，关键意见领袖对用户决策会产生重要影响，产品推荐背后的商业化现象严重。对于移动的短视频如快手、抖音来说，用户可以进行主动的搜索、评论，推荐自己喜欢或者复购的产品，分享真实使用体验，或者与其他用户进行高效互动，获取自身所需要的信息。消费者更多关注于视频内容及质量，评价形式可以为文本、短视频、照片等。通过推荐算法，用户可以了解相同消费水平下的内容，商家可以了解消费者直观反馈，提高销售质量和服务水平，提高市场竞争力。

## 2.4. 用户生成内容的社交网络媒体的独特性

首先，突出人的“主体性”地位。社交网络媒体最大的特点便是信息流是以“人”为节点传递，这是一种完全不同于 BBS、Blog 的信息传递方式，在 BBS 中，强调的是帖子，人的重要性并不突出。Blog 虽然关注到人的个性表达，但仍然是少数人的自媒体，而在社交网络媒体中，基于熟人的真实传递情境，人的主体性会越来越突出，进而产生认同感和归宿感，同时因为实名的关系，能够对信息进行有效标记，减少不必要的冗余，并对每个人的行为产生天然的约束力，有利于纯净信息交流环境，提高人际交往的效率。

其次，题加“嵌套式”互动模式。区别于 BBS 的帖内互动和站内互动，也不同于 Blog 的留言评论互动，社交网络媒体所引发的是一种“嵌套式”的互动元素的叠加效应，一般的社交网络媒体社区都包括迷博、相册、日志、群组、分享、投票、活动等。在社交网络媒体中，几乎每一个动作都可视为一组互动元素：可以讨论其他人的观点，可以评论每张照片(隐私设置除外)，发起日志进行讨论，根据兴趣创建不同的群组，分享感兴趣的东西等等，所做的大部分动作都能够得到反馈，于是又进行再反馈。每一个动作又与其他动作形成不同的嵌套，最终形成了互动元素的叠加效应。正是这样一种嵌套式互动，使得用户在社交网络中不断生成内容并乐此不疲[7]。

最后，口碑传播式的信息传播。基于用户生成内容的社交网络媒体不仅仅是一个深度交互的平台，更是一个分享情感、沟通生活信息的平台。社交网络媒体上传递的是人与人之间的信任关系。因此在社交网络媒体中，有效的口碑传播将发挥信任的最大价值，因为来自朋友的信息更有可信度，能产生有效的心理驱动甚至促成某种共同行为的产生，而“意见领袖”的口碑影响力更加明显。口碑的价值取决于好友的质量和数量，因为好友间互为媒介，可以实现低成本、高效率的多级传播。如果有相当数量的好友，信息流会如病毒般随着好友关系链条迅速传播，进而产生爆发性效应。

## 3. 用户生产内容对文化旅游产品营销的优势

### 3.1. 用户生成内容改变了文化旅游产品供给侧结构

技术改变了营销策略，从而可以更有效地对文化旅游产业中的商品和服务进行促销、分销和定价。

它开辟了新的全球市场和国际合作伙伴关系；它产生了新的商业模式，增加了客户价值，提高了盈利能力，实现了更有效的细分、目标定位和定位策略。互联网放宽了对消费者的时间和地点限制，产品和服务不再主要是在卖方方便时提供，也就是说权力从卖方转移到买方，消费者可以随时随地购买和消费。因此，消费者的期望值提高了。通信带宽的迅速增加使终端设备变得更强大、更智能、更易于使用、更实惠、更便携、更便宜、更小，而数字存储的成本迅速下降。在这种新环境中成功的营销涉及通信的“单播”、“点播”和“播客”，所有营销组合元素可以同时大规模定制和个性化，形成高度的客户参与，减少客户因误导而做出的消费决定。最重要的是，企业之间为“理想”客户的忠诚度展开了激烈的竞争，提供更大价值的压力越来越大。随着技术普及性的增长，消费者处于一种独特的、不习惯的位置，即不再是被动的——他们对买卖双方之间的信息流有更大的控制权。所以，对于文化旅游产品的供给不再是有什么就提供什么，而是消费者需要什么就提供什么。

### 3.2. 用户生成内容可以降低文化旅游产品营销的成本

传统旅游营销模式在很大程度上依赖于供应链中的多个中介机构，他们将时间和地点效用添加到旅游产品的成本中。这些中介机构，如旅行社，充当信息渠道，为广泛的客户提供更广泛和更方便的产品信息。但是，基于用户生成内容的社交网络媒体正逐渐代替这些中介机构，精明的消费者会大量浏览社交网络媒体的信息，他们认为这样的信息更真实、更可信。另外，旅游网络营销具经济性，节省租金、水电、人工成本等大笔费用。网络作为一个信息收集站，饭店、交通等相关旅游信息可直接、综合地反映在自己的网站上与传统旅游营销模式相比，旅游者可以拥有更大的选择空间。相比传统旅游宣传活动依靠大量人员的推销旅游，网络营销只需要一台连接在网上的服务器，就可以大大减少营销费用，还可以通过网络与游客进行洽谈，不仅节约了成本，同时也节约了旅游企业与游客的时间。

### 3.3. 用户生成内容可以提供更好的信息服务，满足个性化需求，达到精准营销效果

消费者的信息来源可以分为以下几个类别：个人消费信息源(如家庭、朋友、邻居、熟人)；商业来源(如广告、销售人员、经销商、包装、展览)；公共来源(如大众媒体、消费者评审组织等的主要来源)；经验来源(如搬运、检验和使用的产品) [8]。消费者收集信息后，需要对购买方案做出评价，对比产品属性以做出决策。用户生成内容提供了产品的属性，不同的用户生成内容对消费者决策的影响权重不同，信息的可靠性、信息量大小、实用性和娱乐性可能在不同程度上影响消费者购买决策。用户生成内容主要对引起需要、收集信息、评价方案这三个阶段产生影响[9]。首先，消费者可能在社交网络媒体看到他人购买了某种产品，从而引起了他的购买需求。其次，社交网络媒体用户生成内容能够全面、详细、生动的展示旅游信息，给旅游者所呈现的旅游信息不仅包括吃、住、行、游、娱、购等要素信息，天气状况、电子地图等扩展信息，还包括旅游线路、旅游活动安排等组合信息，这都为旅游者的旅游购买、决策和出行提供了帮助和指导。最后，在新媒体环境下，旅游者不仅仅是简单的接受信息，还会创造和传播信息，而且其信息处理的自主性很强，对旅游产品的评价帮助旅游者获取个性化的旅游信息。通过网络互动，游客能了解企业，企业也可以通过在线服务了解游客的需求特点，及时捕捉游客需求变化信息，为游客设计旅游路线、提供个性化服务，提升客户体验和品牌的口碑。社交网络的存在使产品营销地域得到延伸却不会增加企业的经营成本。

## 4. 基于用户生成内容的社交网络媒体促进文化旅游产品营销的策略

随着互联网的迅速发展，网络信息的生产与传播发生了巨大变化，用户的主体性身份也在突破传统媒体的话语壁垒后得以重新建构，用户生成内容由此诞生，并逐渐在旅游业得到广泛应用。我国在线旅

游平台发展至今,已经不再仅仅满足用户的显性需求,为用户提供旅游资讯查看和产品预定服务,而是转向与用户交互为核心,在满足用户个性化需求的同时,致力于将网络平台与用户之间从单纯的供需关系转变为高频次、多渠道、双向互动的合作关系,坚持不断升级平台的内容生态布局,以全面提升用户体验。用户生成内容的社交网络媒体是一种营销战略创新工具,在游客的出行计划制定和组织决策过程中已呈现出越来越大的渗透趋势。社交网络媒体既能指导旅游企业合理分配经济资源,又能为旅游者营造群体归属感,兼具经济和社会的双重价值,从成本、精准度和效果来说是一种更加高效、有用的营销方式。旅游产品作为典型的体验型商品,其交易的关键制约因素在于游客购买前感知到的不确定性。用户生成内容,如游客在网站上提交的在线评论和旅游博客等,可通过为游客提供更多来自其他游客的真实体验信息从而减少交易过程中的信息不对称,帮助游客做出更为合理的购买决策。同时,基于用户生成内容对游客决策的直接影响,旅游产品和服务供应商可以透过这些信息深入了解游客需求和偏好,对游客评论进行管理和引导,从而建立在线口碑,提升营销效果。

#### 4.1. 以旅游者需求为导向,塑造鲜明的旅游景区形象

社交网络媒体比文旅广告更便宜更有效,博客、抖音等通过用户生成内容提供了一种定义旅游目的地或文旅企业形象的新颖方式,有效塑造鲜明的旅游景区形象。塑造个性鲜明的旅游景区形象是旅游景区营销的重要任务之一。随着信息技术的不断升级,社交网络媒体营销涌现出更加丰富的形式,更加广阔的创新空间。可以将优质的内容、出色的创意与新型的技术完美匹配,塑造旅游景区的鲜明形象,彰显旅游景区的特色和价值,激发旅游者的消费动机,并在激烈的旅游市场竞争中获取竞争优势[10]。

#### 4.2. 借助社交网络媒体,鼓励旅游者自愿分享,促进网络口碑营销

通常情况下,旅游消费者也会在自己寻求认可,尊重等心理诉求下,主动在微信朋友圈,QQ 日志等渠道上分享自己的旅游经历,因此,为旅游消费者提供利他的机会是非常重要的。微信朋友圈等属于熟人社交圈,具有较强的连接性,多数旅游消费者会将自己的旅游经历分享到微信朋友圈,推荐自己认为较为满意的旅游景区产品,以便朋友出行能够得到帮助。旅游景区可以利用这种利他分享的心理,为旅游者提供方便转发、保存有用信息的技术,如景区景点的线路图、美食地图、特色住宿、出游成本预算、秀美风景和特色文化活动图片等。还要激发旅游消费者的立体分享行为,可以根据不同旅游消费者的偏好,设计开发高品位、个性化的旅游景区产品或服务,更好的满足旅游者在社交网络媒体上彰显自己的品位和社会地位,满足其获得亲朋好友乃至社会认可尊重的心理诉求。还要建立旅游反馈平台。部分旅游者在遇到不好的旅游服务或旅游产品时,也会在社交网络媒体上分享自己不愉快的旅游经历,发泄自己的不满[11]。旅游景区设立旅游者线上反馈平台,一方面可以为旅游者抒发自己的不满情绪提供条件,减少负面口碑的传播,另一方面也可以让旅游景区了解旅游消费者的需求,并及时采取补救措施,最大限度的减少其在朋友圈中的负面评价。

#### 4.3. 开发人工智能和“意见挖掘”或博客可视化系统精准定位,降低成本

社交网络媒体的这种用户生成的内容可以为旅游组织和企业提供有价值的市场情报。另一方面,这些内容有时可能价值有限,反映了个人的不连贯、无结构和随意的胡言乱语。然而,要将这样无用又无效的内容识别出来相对比较困难并且成本很高,但是利用先进的方式——使用人工智能、信息检索和自然语言处理的“意见挖掘”(与数据挖掘相对),就相对容易的多。这种观点挖掘可以自动发现、分析和概括旅游消费者的观点和意见,特别是通过自动识别旅游产品特征和属性之间的语义关系,识别消费者在消费这些产品时的意见和满意度。

## 5. 结论

用户生成内容的社交网络营销突出了“人”的主体性，更强调互动，强调口碑的影响力这一系列特点使得其作为一种全新的互联网应用于文旅产品营销而受到无数的追捧与关注。但社交网络媒体有其自身的局限性，首先它不是一个自足的信息系统，仍然需要博客、论坛、群组等其他互联网应用贡献内容。另外，目前社交网络媒体用户主动贡献内容的积极性还不太高，因此，社交网络媒体真正的社交效应和价值还远未能充分发挥出来。目前比较有效的手段是增加了“分享”功能和“转帖”组件，转帖组件实际上把媒体的概念引入社交网络媒体中来，虽然这只是一个 P2P 的传播工具，但它的意义在于引入了外部信息的传播方式，并能产生信息爆发效应。从消费者角度来看，通过 UGC 能够最大限度了解商品特质和真实信息，减少搜寻时间和精力成本，提高满意度和购买率，从博主角度来看，提高了创作视频的质量和浏览量，吸引广告商的赞助获取利润。从商家角度来看，能够捕捉消费者差异化、个性化需求，促进产品升级换代，增强顾客忠诚度和市场地位，扩大品牌效应，因此是一种互利共赢的电商新模式。

## 参考文献

- [1] [https://baike.baidu.com/item/%E5%85%AD%E5%BA%A6%E5%88%86%E9%9A%94%E7%90%86%E8%AE%BA/1086996?fr=ge\\_alia](https://baike.baidu.com/item/%E5%85%AD%E5%BA%A6%E5%88%86%E9%9A%94%E7%90%86%E8%AE%BA/1086996?fr=ge_alia)
- [2] 编写组. 文化旅游发展理论与实务[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2019.
- [3] 赵晶晶. 西宁市文化旅游产品开发现状分析[J]. 江苏商论, 2023(3): 65-67, 72.
- [4] 周雪芳. 基于 UGC 的曼旦村旅游营销策略研究[J]. 市场周刊, 2020(2): 84-86.
- [5] 李旭军. 基于交互行为特征的社交网络信息传播研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2017: 10.
- [6] 陈朵灵. 社交媒体营销对旅游者决策行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2017.
- [7] 杨小珠. 旅游凝视下的文化旅游产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2022.
- [8] <https://zhuanlan.zhihu.com/p/571853003>
- [9] <https://baike.baidu.com/item/UGC/66502>
- [10] 项怡娴, 陈朵灵. 社交媒体对旅游营销的影响研究进展与启示[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2016, 29(4): 111-117.
- [11] 翁钢民, 李凌雁. 旅游流网络结构与环境影响研究来自京津冀地区的实证[M]. 燕山: 燕山大学出版社, 2022.