

数智赋能与情境重构：甘肃乡村旅游数字营销的困境突破与路径优化

李乐, 李秋娟

兰州职业技术学院, 甘肃 兰州 730070

DOI:10.61369/IED.2025100004

摘要：甘肃乡村旅游资源丰富但分布分散，当前营销模式存在内容同质化严重、决策依赖主观经验、转化链路断裂等结构性问题。本文基于叙事传输理论与数据驱动决策模型，深入剖析甘肃乡村旅游营销痛点，并提出“情境化内容重构”与“数据化精准运营”的双重破局路径。研究发现，通过挖掘地域文化故事构建沉浸式情境，能显著提升游客的情感共鸣与记忆深度；而建立基于完播率、转化率等核心指标的数据闭环，能有效规避经验决策的盲目性，实现营销策略的动态优化。本文以甘肃典型乡村旅游案例为实证对象，验证了该模式在提升品牌曝光、增强用户粘性及促进消费转化方面的显著成效，旨在为西部欠发达地区乡村旅游的数字化转型提供理论支撑与实践范式。

关键词：甘肃乡村旅游；短视频营销；情境重构；数据驱动

Digital Intelligence Empowerment and Contextual Reconstruction: Breaking Through Dilemmas and Optimizing Paths of Digital Marketing for Rural Tourism in Gansu

Li Le, Li Qiujuan

Lanzhou Vocational Technical College, Lanzhou, Gansu 730070

Abstract：Gansu's rural tourism resources are abundant but dispersed, and the current marketing model faces structural problems such as serious content homogenization, decision-making relying on subjective experience, and broken conversion links. Based on narrative transmission theory and data-driven decision models, this paper deeply analyzes the pain points of rural tourism marketing in Gansu and proposes a dual breakthrough path of 'contextualized content reconstruction' and 'data-driven precision operation.' The study finds that by mining regional cultural stories to create immersive scenarios, the emotional resonance and memory depth of tourists can be significantly enhanced; while establishing a data loop based on core indicators such as completion rate and conversion rate can effectively avoid the blindness of experience-based decisions and achieve dynamic optimization of marketing strategies. Using typical rural tourism cases in Gansu as empirical examples, this paper verifies the significant effectiveness of this model in enhancing brand exposure, increasing user stickiness, and promoting consumption conversion, aiming to provide theoretical support and practical paradigms for the digital transformation of rural tourism in underdeveloped western regions.

Keywords：rural tourism in Gansu; short video marketing; situational reconstruction; data-driven

引言

甘肃省地处西北内陆，拥有独特的地貌景观、深厚的历史底蕴和多彩的民俗文化，是发展乡村旅游的天然沃土。同时，甘肃也是“中国地理的缩影，华夏文明的故乡”，东、中、西三个地理和文化空间特色鲜明，传统农业发展的劣势反而成了乡村旅游发展的优势^[1]。“十四五”以来，得益于国家“乡村振兴”战略的纵深推进，甘肃乡村旅游迎来了规模扩张的黄金期。据统计，全省乡村旅游累计接待游客7.2亿人次、实现综合收入2276亿元，两项指标分别是“十三五”时期的1.7倍和2.4倍^[2]，呈现出蓬勃的发展态势。然而，这种高速增长主要依赖于资源禀赋的自然释放与政策红利的驱动，尚未完全转化为数字经济时代的核心竞争力。在数字技术全面重塑文旅产业的背景下，甘肃乡村旅游的营销模式仍显滞后：大量优质资源仍停留在“靠山吃山”的传统粗放阶段，缺乏现代化的传播手段与

基金项目：2024年甘肃省大学生创新创业训练计划项目（项目编号：S202412833012）

作者简介：李乐（1983-），女，汉族，陕西蒲城人，管理学硕士，副教授，研究方向：经济管理研究。

精准的营销策略支撑。这导致行业内部出现了显著的结构矛盾——一方面是资源富集与客流规模的持续扩大，另一方面却是品牌溢价能力弱、市场转化效率低的“冷清”困境，制约了产业的高质量可持续发展。

短视频平台的崛起为乡村旅游提供了弯道超车的机会，但也带来了新的挑战。算法推荐机制下，内容的质量与数据的反馈直接决定了流量的分配。当前，甘肃许多乡村旅游项目在短视频营销中陷入误区：内容上多为简单的风景堆砌，缺乏叙事深度与情感连接；运营上依赖管理者个人经验，缺乏对数据的科学分析与利用。这种粗放式的营销模式不仅造成了资源的浪费，更难以在激烈的市场竞争中形成持久的品牌影响力。

如何破解甘肃乡村旅游营销中的“同质化”与“盲目性”难题？如何利用数字技术将资源优势转化为市场优势？本文聚焦甘肃乡村旅游营销的实际痛点，从“内容情境化”与“运营数据化”双重视角出发，试图构建一套适用于西部欠发达地区的数字化营销优化模型，为甘肃乃至整个西部地区的乡村旅游从业者提供可操作、可复制的转型路径。

一、甘肃乡村旅游营销的现实困境

（一）内容同质化：景观展示有余，情境叙事不足

当前，甘肃乡村旅游的短视频内容普遍存在“千村一面”的现象。大多数账号仅满足于拍摄自然风光、农家饭菜或简单的民俗表演，缺乏对地域文化深层内涵的挖掘。这种“打卡式”的景观展示虽然能在短时间内吸引眼球，但难以引发游客的情感共鸣。

心理学研究表明，人类的记忆与情感高度依赖于具体情境。单纯的视觉刺激往往转瞬即逝，而融合了人物故事、历史传说或生活细节的情境化内容，才能构建深刻的记忆锚点。甘肃拥有丝绸之路、黄河文化、红色革命等众多独特IP，但在实际营销中，这些文化元素往往被剥离了具体的情境，变成了枯燥的符号。

（二）决策经验化：数据意识淡薄，精准投放缺失

在营销决策方面，甘肃许多乡村旅游经营者仍沿用传统的经验主义模式。他们往往凭借个人直觉判断内容好坏、选择发布时段或制定促销策略，缺乏对平台数据的深入分析。

短视频平台的算法逻辑是基于数据反馈的动态优化系统。完播率反映了内容的吸引力，互动率体现了情感的穿透力，转化率则直接衡量商业价值。然而，许多经营者对这些关键指标视而不见，或者仅关注播放量这一表面数据，忽视了用户画像、流失节点等深层信息。这种“盲人摸象”式的决策方式，导致营销资源无法精准触达目标客群，常常出现“高流量、低转化”的尴尬局面。例如，某些视频虽然播放量很高，但受众并非潜在游客，或者视频内容未能有效引导消费行为，最终无法转化为实际的旅游收入。

（三）转化链路断裂：流量变现困难，长效运营乏力

除了内容与决策问题，甘肃乡村旅游营销还面临转化链路断裂的挑战。许多账号在积累了一定粉丝后，缺乏有效的变现手段。视频内容与旅游产品（如门票、住宿、特产）之间缺乏有机的连接，导致用户“只看不买”。

此外，缺乏私域流量的沉淀与运营也是普遍问题。公域流量具有不稳定性，若不能将一次性访客转化为长期的私域用户，营销效果将难以持续。许多经营者在视频爆火后，未能及时建立社群、提供后续服务或进行复购引导，导致流量如潮水般退去，未

能留下任何品牌资产。这种“一锤子买卖”的思维，严重制约了乡村旅游的长效发展。

二、理论框架与分析逻辑

（一）叙事传输理论与情境重构

叙事传输理论（Narrative Transportation Theory）由Green和Brock提出，认为当个体沉浸在故事中时，会发生心理上的“传输”，暂时脱离现实环境，进入故事世界^[3]。这种状态能显著降低心理防御，激发强烈的情感共鸣，并改变态度与行为意向。

在乡村旅游营销中，情境重构是应用该理论的关键。它要求营销者不再单纯展示景观，而是通过挖掘地域文化中的“人、事、物”，构建具体的、可感知的生活情境。例如，将静态的古建筑转化为返乡青年创业的故事背景，将传统的农耕活动转化为亲子互动的体验场景。通过第一人称视角（POV）、沉浸式音效及细节特写，让用户在观看视频时产生“身临其境”的错觉，从而触发情感共鸣，激发出行意愿。

（二）数据驱动决策与精准优化

数据驱动决策（Data-Driven Decision Making, DDDM）强调利用数据分析来指导战略制定与执行。在短视频营销中，这意味着建立“监测-分析-优化”的闭环机制。

核心指标包括：完播率（内容质量标尺）、5秒流失率（开头吸引力预警）、互动率（情感穿透力指标）及电商转化率（商业价值衡量）。通过对这些指标的实时监控与深度拆解，营销者可以精准识别内容短板、洞察用户偏好，并据此动态调整选题方向、剪辑风格、发布时段及促销策略。这种基于数据的敏捷迭代，能有效规避经验决策的盲目性，实现营销资源的配置最优解。

三、甘肃乡村旅游营销的优化路径

（一）内容策略：深耕地域文化，构建沉浸式情境

针对内容同质化问题，甘肃乡村旅游应实施深度的情境重构策略，将文化资源转化为具有情感张力的故事内容。2024年，甘肃紧扣“天水麻辣烫”热点，并未局限于美食本身的静态展示，

而是通过央省媒体联动，构建了包含“店主热情服务”、“游客真实体验”、“城市温情故事”在内的全方位情境叙事。这种策略成功触发叙事传输机制，相关话题全网浏览量突破729亿次，点赞量达83.5亿次，并获评“世界城市品牌大会”优秀案例^[4]。这一现象级传播有力证明，富含情感张力与生活细节的情境重构，是引爆乡村旅游流量的关键密钥。

第一，挖掘“人”的故事，赋予景观生命。甘肃乡村有着丰富的“守艺人”、“新农人”故事。营销者应聚焦于具体的人物，讲述他们与土地、与传统、与现代生活的连接。例如，在推广庆阳香包时，不应只展示成品，而应记录绣娘一针一线的专注、传承中的艰辛与喜悦，以及香包背后的民俗寓意。这种人性化的叙事能瞬间拉近与观众的距离，引发情感共鸣。

第二，打造“沉浸式”体验，强化感官刺激。利用短视频的多媒体特性，构建全方位的感官情境。采用第一人称视角拍摄，模拟游客的真实游览路径；收录现场的原声（如风声、鸟鸣、方言叫卖），增强临场感；通过快节奏剪辑与特效处理，突出视觉冲击力。例如，在推广甘南草原时，可以制作“云游牧”系列视频，让观众跟随镜头体验骑马、挤奶、住帐篷的全过程，使其在云端完成一次“心灵之旅”。

第三，系列化IP打造，形成品牌记忆。避免零散的内容输出，策划具有连续性的主题系列，如“陇上寻味”、“河西走廊奇遇记”、“非遗守艺人”等。通过持续的内容迭代，培养用户的追更习惯，逐步建立起鲜明的品牌形象与独特的文化标签。

（二）运营策略：依托数据反馈，实现精准迭代

针对决策经验化问题，甘肃乡村旅游必须建立科学的数据驱动运营体系。

第一，建立多维指标监控体系。摒弃单一的播放量崇拜，重点关注完播率、互动率及转化率等核心指标。利用平台提供的数据分析工具，每日复盘视频表现。例如，若发现某条视频前5秒流失率过高，应立即分析原因（如开头冗长、画面平淡），并在后续创作中针对性优化，确保“黄金3秒”抓住用户眼球。

第二，构建精细用户画像，实施精准推送。深入分析粉丝的地域分布、年龄结构、兴趣标签及消费习惯。甘肃乡村旅游的目标客群可能是一线城市追求“诗与远方”的年轻人，也可能是周边省市寻求周末休闲的家庭用户。基于画像，定制差异化的内容风格与推广策略。例如，针对年轻群体，侧重“小众秘境”、“拍照打卡”等内容；针对家庭用户，侧重“亲子互动”、“安全舒适”等卖点。

第三，推行A/B测试，动态优化策略。对于同一景点或产品，制作不同版本的内容（如不同叙事角度、不同背景音乐、不同封面图），在小范围流量池中进行测试。依据数据反馈，筛选

参考文献

[1] 把多勋. 我省乡村旅游发展的优势和路径选择 [N]. 甘肃日报, 2019.9.

[2] 白永萍. 甘肃文化旅游业发展成果亮眼 [N]. 甘肃日报, 2025.11.

[3] Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of Personality and Social Psychology.

[4] 甘肃省文旅厅打造“四大矩阵”开展品牌推广 [EB/OL]. 2025.1.2 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1820126609769659464&wfr=spider&for=pc>.

[5] 激活冬春季文旅市场 解锁“如意甘肃”的流量密码 [EB/OL]. 2024.12.24 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1819286098056624615&wfr=spider&for=pc>).

出最优版本进行大规模投放，废弃或重构表现不佳的版本。这种“小步快跑、快速迭代”的模式，能最大程度降低试错成本，提升营销效率。

（三）转化策略：打通全链路，实现价值留存

针对转化链路断裂问题，需设计短链路、高效率的变现闭环。

第一，场景化植入，自然引导消费。在视频内容中自然融入旅游产品，避免生硬的广告推销。例如，在展示农家美食制作过程时，顺势挂载食材或半成品链接；在介绍民宿环境时，提供预订入口。通过“所见即所得”的体验，缩短用户的决策路径。

第二，公私域联动，沉淀品牌资产。利用直播间互动、粉丝群福利等方式，将公域流量引导至微信社群等私域池。在私域中，提供深度攻略、专属优惠及个性化服务，建立长期的信任关系。通过持续的运营，提升用户的复购率与口碑传播意愿，将一次性流量转化为长效的品牌资产。

第三，跨界融合，拓展变现边界。联合当地餐饮、交通、文创等商家，推出“视频同款”套餐或联票，通过异业联盟提升客单价。同时，开发具有甘肃特色的文创产品，延伸产业链条，实现多元化增收。甘肃省文旅厅2024年举办的“百人百场”直播活动提供了最佳实践范本。该活动通过“流量扶持+达人带货+商品挂载”的模式，将公域流量直接转化为交易订单。截至2024年11月，仅72场直播便实现销售额4451万元，订单量超93万单^[5]。这一数据表明，打通“内容-交易”的短链路闭环，能显著提升乡村旅游的商业变现效率，解决了长期存在的“叫好不叫座”难题。

四、结语

甘肃乡村旅游拥有丰富的资源禀赋，但在数字化浪潮中面临着内容同质化、决策经验化及转化链路断裂等严峻挑战。本文研究表明，突破这些困境的根本出路在于数智赋能与情境重构。

通过深耕地域文化，构建具有情感张力的沉浸式情境，可以有效解决内容同质化问题，引发游客的深层共鸣；通过建立基于核心指标的数据驱动运营体系，可以彻底扭转经验决策的盲目性，实现营销策略的精准迭代与高效转化。这一模式不仅适用于甘肃，对于整个西部欠发达地区的乡村旅游数字化转型也具有普遍的借鉴意义。

未来，随着人工智能、大数据等技术的进一步发展，甘肃乡村旅游营销将更加智能化、个性化。从业者应始终保持对技术的敏感度与对文化的敬畏心，在“数”与“术”的结合中，讲好甘肃故事，绘就乡村振兴的壮美画卷。