

# 从“跟着悟空游山西”看康养旅游新媒体国际化传播策略

赵慧 刘广孔 赵娜

(烟台南山学院, 山东烟台 265713)

**摘要:** 本文探讨康养旅游新媒体营销的国际化传播策略,以“跟着悟空游山西”为例,分析如何利用新媒体平台推广康养旅游。文章首先概述新媒体营销的研究趋势和重要性,随后分析国内外新媒体营销的现状,并提出具体的营销策略。通过案例分析,展示如何通过社交媒体、视频平台和跨界合作等方式,提升康养旅游目的地的国际知名度。论文给出建立康养旅游目的地营销系统、创新在线营销方式、构建精准营销体系和运用“VR+康养旅游”宣传模式等国际化传播策略。

**关键词:** 康养旅游; 新媒体营销; 国际化传播

## 引言

在中国知网上检索“新媒体营销”这一关键词,可以清楚地看到该研究领域近年的发展态势。在2014年到2020年的6年间,有关“新媒体营销”的文章从92篇骤增到240篇;从2020年到2021年,一年之间有关“新媒体营销”的文章从240篇删减到231篇;到2022年增加到239篇;到2023年增加到247篇。与此同时,“新媒体营销”这一事物的也逐渐受到媒体的关注。在2020年,媒体关于“新媒体营销”的会议报道有1篇;到2021年,媒体的报道文章就增加到6篇,增长600%。2022年,媒体关于“新媒体营销”的发文量是39篇;2023年,媒体的发文章量已达到49篇。不仅相关报道日益增加,关于“新媒体营销”的研究成果也逐渐受到学术界的重视,并被吸收进新的研究中。2020年有关“新媒体营销”学位论文的文章为46篇;而到2023年,有关“新媒体营销”学位论文的文章为301篇。这些数据表明,越来越多的学者开始关注和重视对“新媒体营销”的研究,有关“新媒体营销”的研究成果也日益丰富,且产生较大的社会影响。

## 一、国内外新媒体营销研究现状

### (一) 国外新媒体营销研究现状

在新媒体营销领域,国际学者的研究不仅开始得早,而且研究范围广泛,涵盖从旅游市场营销到新媒体营销理论的发展等多个方面。Park (2012) 在其研究中特别强调社交媒体在旅游营销中的关键作用,认为社交媒体不仅能够塑造旅游目的地的形象,还能促进旅游体验的分享,从而增强目的地的吸引力。这一点在旅游营销策略中尤为重要,因为社交媒体平台的广泛使用使得旅游体验的传播更加迅速和广泛,进而影响潜在游客的决策过程。

菲利普·科特勒 (2007) 则从更宏观的视角分析互联网技术如何重塑企业的营销策略和消费者的购买行为。他指出,随着互联网的普及,消费者获取信息的渠道和方式发生根本性的变化,企业必须适应这种变化,利用互联网技术来更好地满足消费者的需求。科特勒的研究为理解数字时代下营销策略的转变提供理论基础。

Kim 和 Wang (2019) 进一步探讨数字营销工具的发展如何影响社会文化和旅游营销的策略。他们分析数字营销工具,如搜索引擎优化 (SEO)、社交媒体营销、内容营销等,如何帮助旅游目的地更有效地吸引游客。这些工具不仅能够提高目的地的在线可见度,还能够通过创造有吸引力的内容来增强游客的参与度和忠诚度。

在新媒体营销的多元化、社交性和互动性特征方面,加里·维纳查克 (2016) 的“引诱,引诱,引诱,出击” (Attract, Attract, Attract, Engage) 理论提供一个有效的框架。该理论认为,品牌应该首先通过创造吸引力来吸引消费者的注意,然后通过持续的互动来维持消费者的兴趣。这种策略不仅适用于旅游营销,也适用于其他行业的新媒体营销实践。通过创造有价值的内容和积极的社群互动,品牌能够在消费者心中建立起强大的影响力。

### (二) 国内新媒体营销研究现状

在新媒体营销的学术探索中,尽管中国学者的起步相对较晚,但其发展势头在近年来显得尤为强劲。互联网技术的持续进步与社交媒体平台的普遍应用,使得新媒体营销成为企业获取市场优势的关键策略。国内学者的研究焦点主要集中于新媒体营销的实践应用与理论探索两个维度,目的在于通过实证研究和理论创新,为新媒体营销的实践提供指导和理论支撑。

何顺林 (2019年) 在其研究中对旅游市场营销进行界定,并深入分析新媒体营销在该领域的具体应用。通过评估新媒体营销工具和策略在旅游市场营销中的有效性,他为旅游企业如何利用新媒体平台进行品牌推广和客户关系管理提供实用的指导。同时,他的研究也对新媒体营销在旅游行业中的作用机制和效果进行理论阐释,为旅游市场营销理论的进步做出贡献。

钱瑜 (2019年) 则将研究视角转向日化行业,特别是美妆领域,探讨新媒体营销策略,尤其是关键意见领袖 (KOL) 在品牌推广中的影响力。通过实证研究,她分析 KOL 在社交媒体上的影响力如何塑造消费者的购买决策,以及如何通过 KOL 营销策略提升品牌知名度和产品销量。钱瑜的研究为日化行业的新媒体营销提供新的视角,并丰富品牌与消费者互动的理论基础。

潘建林、汪斌和董晓晨 (2020年) 则基于 SICAS 模型,对社交电商平台的新媒体营销策略和模式进行系统性分析。SICAS 模型是一种针对社交媒体环境下消费者行为分析的模型,涵盖感知、兴趣、沟通、行动、分享五个阶段。这三位学者通过应用 SICAS 模型,深入探讨社交电商平台如何通过新媒体营销策略吸引并维持消费者的兴趣,以及如何通过有效的沟通和分享机制促进消费者的购买行为。他们的研究为理解新媒体环境下的消费者行为与营销模式提供新的理论框架,并为社交电商平台的新媒体营销实践提供理论指导。

国内学者在新媒体营销领域的研究不仅关注新媒体营销的实践应用,也致力于理论的探索和创新。这些研究不仅为新媒体营

销的实践提供丰富的案例和策略,也为新媒体营销理论的发展做出重要贡献。随着新媒体技术的不断发展和新媒体营销实践的深入,未来的研究预计将更加重视新媒体营销策略的创新、消费者行为的深入分析以及新媒体营销效果的评估,旨在为新媒体营销的实践和理论发展提供更加全面和深入的指导。

## 二、康养旅游新媒体营销国际化传播策略案例

### (一)“跟着悟空游山西”国内传播策略

《黑神话:悟空》作为国内首款3A级游戏大作,其传播策略情怀与文化双管齐下彰显深厚的文化自信与创新精神,巧妙地融合中国传统文化与尖端游戏技术,开创独特的文化传承方式。该游戏以《西游记》这一经典IP的改编游戏,通过其对中国传统文化的深入挖掘和精心呈现,成功吸引全球玩家的关注。孙悟空这一角色不仅在80后、90后的心中拥有超级英雄的地位,更成为3A大作中的主角,激发玩家的童年情怀。

在推广策略上,制作团队巧妙利用社交媒体和视频平台,B站是国内年轻用户的重要聚集地,为《黑神话:悟空》提供一个展示和交流的理想场所。通过在该平台上发布引人注目的内容,迅速吸引大量观众的关注,并在短时间内达到高播放量,从而有效地建立一个活跃的讨论和关注基础。此外,游戏正式上线时,无数博主的加入不仅扩大游戏的受众范围,还增强玩家在社群内的互动,进一步巩固其在市场上的地位。发布引人入胜的游戏预告片 and 实机演示,成功吸引广大玩家和公众的目光。

社交媒体上的策略性内容发布,例如玩家因体验游戏而请假的现象,以及围绕游戏产生的创意梗,都极大地增加《黑神话:悟空》的社会影响力和参与度。这些活动不仅提升游戏的可见度,也促进游戏文化在更广泛群体中的传播,最终使《黑神话:悟空》成为一个全民关注的热点事件。

此外,游戏通过与玩家社区的紧密互动,提升玩家的参与感和游戏的社会影响力。同时,制作团队积极探索跨界合作,例如推出以游戏为主题的旅游路线,将虚拟游戏体验与现实文化探索相结合,为玩家提供更多元化的文化消费选择。在内容创作上,团队注重传递文化教育价值,通过精心设计的剧情和任务,让玩家在享受游戏乐趣的同时,也能深入了解中国的历史与文化。

《黑神话:悟空》的团队鼓励玩家创作并分享用户生成内容,利用玩家的创造力和分享精神,进一步扩大游戏的社会影响力。同时,围绕游戏IP的深度开发,如通过与瑞幸咖啡等品牌的跨界合作,推出限定产品,不仅销售火爆,也进一步扩大游戏的受众和影响力。除瑞幸,还有海信和联想等大品牌通过推出与《黑神话:悟空》联名的电视和游戏本,成功地吸引玩家。这些产品的设计深受游戏元素影响,激发消费者的购买欲望,导致销量显著增长。这种“游戏+品牌”的合作模式不仅为游戏提供额外的曝光机会,同时也为参与品牌注入新的活力。有效地整合双方的资源,并精准地把握玩家的心理需求。对许多玩家来说,能够使用与他们喜爱的游戏相关联的产品,给他们带来满足感和归属感。正是基于这种心理驱动力,跨界合作也是悟空的一种有效的营销策略。

### (二)“跟着悟空游山西”国际传播策略

《黑神话:悟空》在传播渠道上实现多元化和全覆盖。游戏科学充分利用社交媒体(如微博、抖音、B站等)、直播平台、

游戏论坛、官方网站等多种渠道进行传播,当《悟空》试玩视频、预告片、互动内容等,一经推出就吸引大量国际玩家的关注和讨论,在社交媒体平台TikTok上,关于《黑神话:悟空》的内容获得极高的曝光率和传播效果,单条视频片头的播放量就达到780万次。通过对TikTok广告和营销数据的分析,我们可以看出《黑神话:悟空》在海外市场的受欢迎程度及其文化影响力。这款游戏不仅是一款娱乐产品,更是中国文化软实力的一次成功展示,体现中国游戏产业在全球文化市场中的重要地位和影响力。海外玩家不同于本土玩家的情怀加成,吸引他们的更多是游戏中的环境营造、画面表现、动作流畅性、战斗情节,以及游玩创意。在官方发布的实机演示下,我们可以看到国外网友同样被这款全新的作品深深吸引。有网友表示这是自己梦寐以求的游戏,大家赞美游戏的动作和战斗系统,角色的配音也非常到位。短短13分钟的实机演示,展示很多海外玩家从来没有见过的玩法,比如将武器收纳进耳朵并可以从耳朵里抽出,以及分身术、定身术、金身不坏体等。

在传播策略上,《黑神话:悟空》注重高质量内容驱动,通过发布高质量的预告片、实机演示等内容,吸引大量玩家的关注与期待。同时,游戏实现多平台同步推广,在Steam、WeGame、Epic Games Store、PlayStation等多个平台同步发售,实现跨平台的广泛传播。此外,游戏还与知名主播、游戏媒体等合作,通过评测、直播、攻略等方式提升游戏的曝光度和影响力。联名营销策略也为游戏带来更多的市场关注和品牌效应。

我们玩家熟悉《西游记》,知道一切的出处;可对海外玩家来说,这一切都是全新的,因此颇具新鲜感和吸引力。有很多玩家希望官方能够推出英文版本,同时希望游戏能够登录PS5和Xbox Series X两个次世代主机平台。正是这些新鲜的地方,吸引他们的注意力,再搭载游戏本身表现出的过硬品质,使不甚了解《西游记》和中国传统神话故事的海外玩家为更好理解游戏出装和战斗机制,主动去解这些相关的神话故事。其中,东南亚地区的玩家,不仅能明确讲出“中国龙”这个概念,同时会对这款游戏的情节设置表现出更大的热情,有积极了解中国文化的主动性,甚至会在评论区自觉担当起传播中华文化的使者。

### 参考文献:

- [1] 夏瑾.《黑神话:悟空》出圈,山西如何接住这“泼天的富贵”[N].中国青年报,2024-08-30(007).
- [2] 杜焯.SY日化公司新媒体营销策略研究[D].河北地质大学,2024.
- [3] 刘琪,陈刚.从《黑神话:悟空》的传播与接受看中国游戏文化产业的发展[J].北京文化创意,2022,(06):90-96.
- [4] 刘莉.基于SICAS模型的S旅行社新媒体营销策略优化研究[D].云南师范大学,2023.

### 作者简介:

赵慧,烟台南山学院经济与管理学院旅游管理系,教授。研究方向:康养旅游;数字营销

刘广孔,烟台南山学院经济与管理学院旅游管理系旅游管理2201班,学生。

赵娜,烟台南山学院经济与管理学院,讲师