

DOI:10.12361/2661-3263-05-12-125081

基于国潮文化的民族旅游销售模式研究

杜海洋 王 鹏^{指导教师} 吕欣雨

哈尔滨远东理工学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150030

【摘要】随着国潮文化的兴起,带动了全国各地的民俗旅游经济。但是现阶段民族旅游问题发展还存在营销模式不适应等问题,阻碍了旅游经济的恢复与发展。本文在国潮文化的背景下,从多个方面分析民族旅游销售模式存在的问题,并提出一些建议,为推动民族旅游新销售模式提供理论支持。

【关键词】国潮文化; 旅游销售; 模式研究

Research on Sales Model of Ethnic Tourism Based on Guochao Culture

Haiyang Du, Peng Wang^{advisor}, Xinyu Lv

Harbin Far East Institute of Technology Harbin, Heilongjiang, China 150030

[Abstract] With the rise of the state tide culture, it has driven the folk tourism economy all over the country. However, there are still some problems in the development of national tourism at the present stage, such as the marketing model is not suitable, which hinders the recovery and development of tourism economy. Under the background of Guochao culture, this paper analyzes the problems existing in the sales model of ethnic tourism from many aspects, and puts forward some suggestions to provide theoretical support for promoting the new sales model of ethnic tourism.

[Keywords] Guochao culture; Tourism sales; Model study

【项目基金】2022年度黑龙江省大学生创新创业训练计划项目《黔南水乡,银铃声响》项目编号S202213301026X。

《北京青年报》发布数据显示,昆曲《牡丹亭》2021年前三个季度演出场次较2018年全年已翻倍,用舞蹈演绎《千里江山图》的舞剧《只此青绿》更是一票难求,各项数据表明,传统文化的社会热度在不断上升,并且年轻受众在不断增加。调查表明96%的受访青年表示愿意为国风产品买单,可见当代中国青年对中国传统文化的重视程度以及对传统文化的需求量正在与日俱增^[1]。生活水平日渐富足的今天,凭借新媒体年轻人可以自由追逐、展示自己的喜好,对传统文化的热爱不断被唤醒,自豪地当起传播者的角色。借着新媒体和创作热情,沉寂已久的传统文化魅力迎来释放之日,例如年轻受众较多的视频网站“哔哩哔哩”,单是搜索“非遗”,就能够观看到到立体糖画、剪纸,甚至是三星堆黄金面具的制作过程,上千万的播放量也证明文化传承人及其创作已成为广大年轻受众喜闻乐见的內容。另一方面,传统节日同样作为传统文化不可或缺的一部分,也为人们当前快节奏生活提供了精神寄托。

“国潮”对消费产业来说,是近十年以来乃至未来十年的时代性趋势,这在今天已经成为了我们的产业共识。比如,“国潮”在过去十年中的关注度上涨528%;近五年,中国品牌搜索热度占品牌总热度的比例从45%提升至75%。越来越多的国货将新

技术新潮流融入品牌文化,以全新的姿态再现大众视野,各行各业百花齐放。《百度2021国潮骄傲搜索大数据》指出,国潮在过去十年关注度上涨528%,2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍^[2]。

1 现状分析

2022年5月23日,贵州省统计局发布一篇关于贵州旅游业的调研报告,报告内容显示:贵州旅游业发展明显减速减档,已呈系统性全面性特点对全省推进旅游产业化形成严峻挑战。23年旅游业进入全面复苏阶段断,面对市场的转变和民众积攒多年出行需求,急需以“服务民族旅游”为宗旨,形成了可复制、可推广的商业模式,打造一种国内少数民族文化旅游活动开展交流和文创产品售卖空间。

1.1 我国传统旅游销售模式

在非遗文化旅游市场销售模式,主要采用市场推广为主进行贸易活动。随着时代发展,线上销售成为主流,目前旅游零售渠道已实现线上线下融合,各地旅游文化部门组织开展双向销售模式,并进行融合。国潮文化的兴起,为国内文化旅游产业发展提出了新的挑战,传统销售模式需要进行创新,才能推动文化旅游产业的长远发展^[1]。

1.2 传统销售与网络销售

1、传统销售模式

为谋求该模式的长远发展以及追求更好的销售效果,将建立自己的销售团队,团队人才集中,销售能力较强,在线上通过公众号和朋友圈进行宣传,在线下通过受众群体活动较为集中的场所进行产品推介和销售,同时所创立的电商平台将实现快捷高效的购买支付。

2、线上营销模式

(1) 微信平台

微信作为时下最热门的社交信息平台,也是移动端的一大入口,正在演变成为一大商业交易平台,其对营销行业带来的颠覆性变化开始显现。工业和信息化部上半年统计数据显示,中国微信用户就已经超过了4亿人次,电商规模达到了5.4万亿元。消费者只要通过微信公众平台对接微信会员云营销系统,就可以实现微会员、微推送、微官网、微储值、会员推荐提成、商品查询、选购、体验、互动、订购与支付的线上线下一体化服务模式。

(2) 抖音平台

字节跳动算数中心2020年1月发布的《2019抖音大数据报告》显示,抖音目前有4亿日活跃用户,也就是每天有4亿人在玩抖音、看视频、拍视频。这个数据有力地说明了抖音用户的活跃度很高,也从侧面反映了用户对平台的依赖性很强。2020年至2023年初,抖音的用户更是爆发式的增长,用户和短视频创作者的大量增加使得这个APP成为各行各业最热门的宣传阵地,具有较强的营销优势。

2 销售模式存在的问题

目前旅游市场呈现出了巨大的发展趋势。但是存在着一些问题,分三个方面来说:首先,由于旅游产品产品大多,没有形成规模化以及品牌化,所以导致质量参差不齐、市场混乱。其次,一些从业者为了提高利润以及增加销售额而采取低价策略,不重视旅游品质,从而使消费者对旅游及周边产业不信任,影响整体稳定发展。很多旅游开发者不注重旅游产品设计,产品并不符合消费者们的需求。除此之外,产品销售模式过于单一,使得市场营销人员很难进行研究创新,在推广时也难以进行有效宣传。最后,随着国潮文化的兴起,我国现在正在经历新一轮消费升级,消费方式也在不断发生变化。2022年5月23日,贵州省统计局发布的贵州旅游业调研报告,报告内容显示:由于旅游消费特征与防控要求的直接矛盾,2020年以来,贵州旅游业发展明显减速减挡,特别是2022年以来,2020至2023年期间已呈系统性全面性特点,从供给侧和消费端对全省推进旅游产业化形成严峻挑战^[3]。中国青少年对国潮文化的需求量巨大,少数民族地区的民族传统手工业制品独具特色,一旦进入市场,将会引起业界内的轰动,市场规模也会越来越壮大。以“服务民族旅游”为宗旨,形成可复制、可推广的商业模式,打造了一种国内少数民族文化

活动开展交流和文创产品售卖空间。除线下空间体验外,利用线上公众号运营和小程序推广,以传统非遗文化纪念的品牌效应和各项活动吸引的客户流量为基础,综合考虑文化旅游产品开发和周边经济的带到问题。

3 销售模式的创新探索

营销渠道策略是整个营销系统的重要组成部分,对降低成本和提高竞争力具有重要意义。营销渠道的选择将直接影响到其他的营销决策,拟建立线上营销和线下营销的双向旅游产品销售新模式。线上营销包括网络平台(自己的网站或者在淘宝上销售等)、移动终端(微信、微博等)。通过线上的渠道,消费者根据自己的需求和偏好进行产品的浏览和私人定制,线下主要是消费者亲自到实体店进行体验。热点营销通过制造“热点新闻效应”的事件,吸引媒体和社会公众的兴趣和注意,凭借媒体和舆论的力量提高社会知名度,塑造企业良好形象和最终促进产品或服务销售。通过产品设计突出中国元素搭配周边产品,促进经济的恢复。其次,应该满足当代年轻人的需求,推出新渠道销售产品,推出周边纪念品,民族餐饮、风俗体验等项目使年轻消费者,在满足好奇心的同时,感受中国元素与国潮文化的魅力,从而促进旅游产品的销售,推动产业长远发展。通过产品的实用性与创新性实现口碑营销,同时借助四个模块的打造提升空间活力,通过合理的行为流线和人流集散点实现购物的便捷性。平台以小程序为主要载体,能够方便快捷地使用,同时结合微信公众号,建设各大高校内部的电商社群,并依托抖音、b站、小红书等主流平台进行推广^[4]。

分别以认知(Awareness)、兴趣(Interest)、购买(Purchase)、忠诚(Loyalty),人群也相应地分为四类,认知人群、兴趣人群、购买人群和忠诚人群,针对不同群体采取不同的销售模式。

1、认知

新媒体互动支持,随着互联网普及程度的提高,我国社会逐渐向智能化转变,传统产品营销策略已经不适用于当代社会,企业若想在激烈的市场竞争中占据一定地位,就需要将新媒体技术与企业现状相结合。使用新媒体技术进行企业品牌市场营销将会具有许多优势,为企业进一步发展提供更多机遇,同时,也为市场营销搭建新平台。

2、兴趣

品牌兴趣人群。包括广告点击、浏览品牌主页、参与品牌互动、浏览产品详情页、品牌词搜索、试用、关注的人。

(1) 推广员营销活动

代言人参与的品牌线上、线下活动都可以起到激发消费者兴趣的目的。比如代言人吸引消费者到线下门店打卡,在社交媒体上创造话题等。品牌可以在重要的营销节点,比如节日或者新品上市的时候,与代言人携手创造互动小游戏。

(2) 制造紧迫感

做活动的时候，设置一个时间段和产品数量，这样可以营造一种紧迫感。气氛越紧迫，人们就会越想一探究竟，越想要参与活动。因此，可以在营销文案中添加一些“限时”、“限量”、“先到先得”、“还剩 X 份”等词汇，制造紧迫的氛围。通过营造这种氛围，让消费者感觉错过这个活动有很大的损失，才能够快速地激发消费者的购买兴趣

(3) 多场景营销

场景营销时代已经到来，人们都是生活在场景之中，消费需求也从以往的产品和服务转向场景体验。这就要求企业在营销中更加注重满足消费者的场景价值需求。用户的消费行为都是在特定的场景下进行的，用户也是透过场景来认知产品的，在不同的场景下，用户对产品体验后的感受和记忆也是不同的。因此，要让产品+场景潜移默化的进入消费者认知，将产品卖点与用户需求相对接，才能有效地触动用户的痛点，引起消费者的情感共鸣。

3、购买

品牌购买人群，指够买过品牌商品的人群。

(1) 平台直播带货

电商直播带货是现在网络销售最重要并且是最流行的一种方式。在2020年的双十一购物节活动中，抖音直播带货平台成交额达到187亿元。这说明，网络直播带货已经成为电子商务发展的新趋势。因此，可以采取直播带货的形式对产品进行推广。

(2) 电商活动

一项品牌活动得到大众的认可，一个重要的指标就是得到市场的认可。活动冠名是品牌活动元素之一，不但减少活动费用的支出，还能保证资源的独享性，同时也能根据活动的品牌定位选择相应的主题构架，提升品牌形象。此外，还可以在电商平台设计消费者可参与的活动直接促进店铺的销售。例如累计产品销量达到一定数量之后，消费者可以参与抽奖或者有机会得到特别奖品等活动。

4、忠诚

品牌忠诚人群。包括复购、评论、分享的人。

(1) 节日直发福利

品牌为了提升消费者的忠诚度，鼓励其完全转变为品牌粉丝，可以提供一些物质或者精神奖励作为回馈。粉丝也让渡自己的消费劳动、传播劳动和个人数据弥补品牌资产的流出。

(2) 维持客户满足感

企业要提高品牌忠诚度，赢得消费者的好感和信赖，一切活动就要围绕消费者展开。为此，企业应从顾客需求出发，有针对性地开发产品和服务，超越顾客期望，将顾客的满足感维持在一个较高的水平，以实际行动和诚信形象赢得消费者的信

任和支持，促使消费者对品牌产生一种情感上的满意、依附和偏好，从而发展成稳定的忠诚顾客。

(3) 提高转换成本

转换成本是消费者重新选择新的产品或服务时的代价，它不仅包括货币成本，而且包括由不确定性而引发的心理和时间成本。由于转换成本使顾客在转换现有企业过程中的成本升高，因此在顾客维系中发挥重要作用，也是留住顾客、提升顾客忠诚的有效途径。企业要构建合理的转换壁垒，使顾客在更换品牌和供应商时感知较高的转换成本，使其原来所获得的利益会因为转换品牌而损失。企业应重视对目标顾客品牌忠诚度的培养，强化目标顾客对品牌的好感，突出品牌概念，强化忠诚意识，提升顾客转换的“门槛”，进而增强顾客的忠诚度。

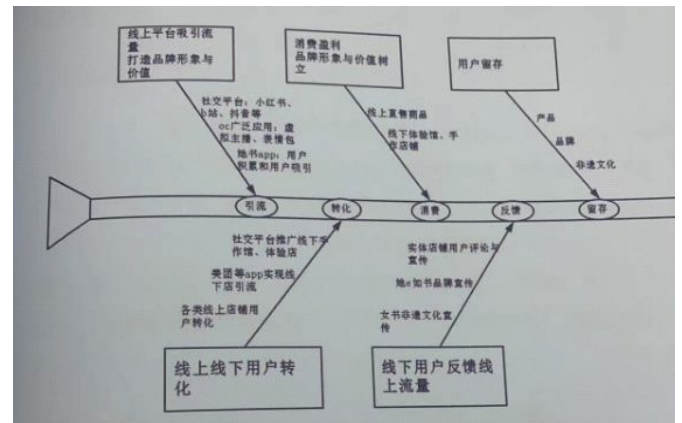


图1 销售模式图

4 结语

在当今社会中，要想长足发展，必须重视旅游产品质量，通过不断研发新产品和优化产品结构，来满足市场变化与消费者需求。同时注重创新能力，多渠道开发销售模式，推出国风系列文创产品，不断提升民族旅游、文化旅游产品核心竞争力，推动文化旅游产业健康有序发展。

参考文献：

[1] 冯学钢. 基层文旅产业的发展困境与突破方向[J]. 人民论坛, 2022 (03): 100-104.
[2] 王运良. 文化遗产旅游开发与提升要素研究[J]. 中国名城, 2022, 37 (02): 57-63
[3] 郭赞, 蔡霞, 祝晓春, 黄羽婷. 新媒体时代的旅游营销创新策略研究[J]. 中国市场, 2022 (02): 106-108
[4] 翁李胜, 刘慧芳. 基于虚拟现实技术的农业文化遗产地旅游营销效果研究[J]. 安徽农业科学, 2021, 51 (02): 13

作者简介：

杜海洋 (2000.12-) 男, 哈尔滨远东理工学院, 本科在读, 专业机械电子工程。