

# 中国旅游目的地在国际市场品牌形象塑造研究 ——基于数字化服务平台的创新路径探索

蔡颖妍, 陈颖施

广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545

DOI: 10.61369/RTED.2025120043

**摘 要 :** 在全球信息化浪潮下, 中国丰富的旅游资源在国际市场上的品牌形象亟待提升。本研究聚焦于如何利用数字化服务平台创新路径, 有效塑造和提升中国旅游目的地在国际游客心中的品牌形象。研究首先通过文献梳理, 探讨了旅游目的地品牌形象的理论内涵、特点及其数字化塑造路径, 分析了社交媒体、OTA平台、搜索引擎优化 (SEO) 及内容与社群营销等手段的应用现状与作用机制, 并指出现有研究在平台协作与跨文化个性化方面的不足。通过评估中国旅游目的地在国际市场品牌形象塑造的现状, 指出了品牌定位模糊、同质化严重及国际竞争激烈等问题。提出基于社群运营和跨文化传播的创新路径, 强调建立专属国际游客社群、深入理解不同文化背景游客偏好、以及开展线上线下结合的文化旅游传播, 打造中国旅游目的地品牌。研究旨在为中国旅游目的地有效进行品牌形象塑造, 提升国际市场竞争力与文化吸引力提供策略参考。

**关 键 词 :** 旅游目的地品牌形象; 数字化服务平台; 国际市场; 品牌塑造

## Research on Brand Image Building of Chinese Tourism Destinations in International Market—Exploration of Innovative Paths Based on Digital Service Platforms

Cai Yingyan, Chen Yingshi

Nanguo Business College, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, 510545

**Abstract :** Under the tide of global informatization, the brand image of China's rich tourism resources in the international market is in urgent need of improvement. This study focuses on how to use the innovative paths of digital service platforms to effectively shape and enhance the brand image of Chinese tourism destinations in the minds of international tourists. Firstly, through literature review, the study discusses the theoretical connotation, characteristics of tourism destination brand image and its digital shaping paths, analyzes the application status and mechanism of social media, OTA platforms, search engine optimization (SEO), content and community marketing, and points out the deficiencies of existing research in platform collaboration and cross-cultural personalization. By evaluating the current situation of brand image building of Chinese tourism destinations in the international market, it points out problems such as vague brand positioning, serious homogenization and fierce international competition. It proposes innovative paths based on community operation and cross-cultural communication, emphasizing the establishment of exclusive communities for international tourists, in-depth understanding of the preferences of tourists from different cultural backgrounds, and the development of online and offline integrated cultural tourism communication to build Chinese tourism destination brands. The research aims to provide strategic references for Chinese tourism destinations to effectively build brand images, enhance international market competitiveness and cultural attractiveness.

**Keywords :** tourism destination brand image; digital service platform; international market; brand building

### 前言

随着信息技术的飞速发展, 各业数字化转型不断加速。中国作为拥有丰富自然风光与五千年文化底蕴的国家, 在国际旅游市场占据

巨大发展潜力。然而相比于其他旅游强国，中国在市场中的品牌形象仍未充分展现，因此数字化服务平台成为中国旅游的国际市场品牌形象塑造的新机遇与途径。通过社交媒体、实时导览、在线旅游软件等数字化服务平台，品牌能更精准地向外国旅客传播中国文化，加强数字化品牌传播，以此帮助各地文旅在数字化时代更好地塑造品牌形象<sup>[1]</sup>。目前中国72/144小时过境免签政策的开放，极大地提升了中国在国际旅游市场的文化吸引力，越来越多外国旅客从“观光游”向“深度体验中华传统文化”转变。无论从政策还是数字化应用平台的创新都显著降低境外旅客入境门槛，便利中外旅客跨文化交往和推动外国旅客来华热潮<sup>[2]</sup>。所以数字化服务平台对中国旅游国际市场品牌形象塑造具有重大研究价值和实践意义。

## 一、文献综述

### （一）旅游目的地品牌形象相关理论

#### 1. 品牌形象定义与重要性

品牌形象是用户对某一品牌在其心中感知的整体印象和认知，其构成要素主要包括品牌的外在形象、价值传递、情感联结和用户对品牌的理解与态度<sup>[3]</sup>。品牌形象作为品牌与用户间的重要桥梁，良好的形象不仅能吸引目标用户注意力，还能提升用户使用意愿和忠诚度，以此增加其市场占有率和竞争力。

#### 2. 旅游目的地品牌形象特点

旅游目的地的品牌形象是品牌在旅游领域的应用，相比于一般品牌，旅游目的地品牌的独特之处在于其地域性、综合性和感知性<sup>[4]</sup>。地域性，旅游目的地往往与地区文化紧密相关，其主要体现在当地特色人文历史、民俗风情和自然景观，例如广西壮族、西安古都等等。综合性，旅游目的地品牌形象涉及景点的机酒食宿等多方面评价。感知性，各个国家地区的旅客由于个人文化背景与兴趣爱好不同，对同一景点的体验会产生截然不同的理解和感受。

### （二）旅游目的地品牌形象塑造的数字化路径

#### 1. 社交媒体进行品牌传播

通过海内外社交媒体平台，如小红书、Facebook、TikTok等可用直观的视觉手段快速传播旅游目的地的宣传视频和文章，为旅客提供最清晰的内容并吸引其关注。许多外国博主来华时进行中国行vlog和直播的拍摄并把视频传播到社交媒体上，以此吸引更多外国人来华旅游，打破他们对中国长期刻板印象<sup>[5]</sup>。社交媒体的合理运用能正确反应事实，向世界网友展现出中国旅游目的地的魅力所在。

#### 2. OTA平台提升品牌知名度

在线旅行社平台（Online Travel Agency, OTA）是通过互联网提供旅游产品服务的第三方机构。目前市面上旅客使用率较高的平台有携程、Trip.com等，其通过为旅客提供网上购票、预订酒店等便捷服务，利用数字化平台实现信息聚合与交易便捷化，从而提升旅游目的地品牌知名度<sup>[6]</sup>。

#### 3. 新型数字化营销方式

新型数字化营销方式包括内容营销、社群营销和直播营销等。内容营销主要以图文、视频等媒介传达有价值的内容，旅游目的地可通过结合数字化工具制作有声导游，让旅客在游玩过程中了解当地文化<sup>[7]</sup>。社群营销在于把具有相似兴趣的旅客通过平台聚集在一起，进行品牌精准营销。品牌可在社群中定期发布与旅游目的地相关的有价值的内容，并实时在群内为用户答疑解惑。直播营销则是通过当下流行的实时互动的方式，有效传达旅游目的

地的品牌信息。各地可根据自身特色与市场需求策划直播主题内容，邀请高曝光率KOL参与来增强潜在旅客的参与感和互动性。

### （三）文献综述评述

现有研究已证实数字化手段在旅游品牌形象塑造中有较强实用性和有效性，尤其提升品牌知名度与用户活跃度。许多旅游目的地也开始利用数字化途径了解用户需求并加以改进。但现有研究多集中于单一平台而缺少多平台互相协作，同时针对不同文化背景旅客的个性化营销策略研究较少，缺少专门为来华旅客打造的旅游服务平台。

## 二、中国旅游目的地在国际市场品牌形象现状评估或存在问题

### （一）现状评估总结

#### 1. 总结中国旅游目的地在国际市场品牌形象塑造的现状

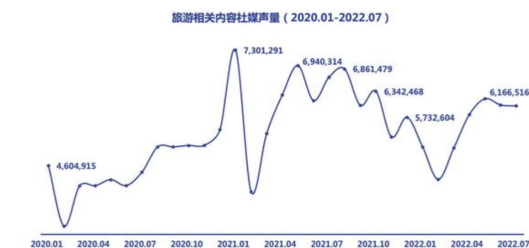
近年来，中国旅游目的地在国际旅游市场上的品牌塑造取得了显著进展。在数字化平台的推动之下，品牌知名度与影响力不断提升。根据《2022中国数字旅游研究报告》，抖音、小红书等短视频平台在旅游信息传播中发挥了重要作用，旅游相关视频点击量与分享量同比增长65%和117%，兴趣用户高达2.7亿，可见短视频平台在旅游传播工作中占据不可忽视的地位<sup>[8]</sup>。此外，社交媒体平台上的UGC对外来旅客的决策产生重要影响，数据显示75%的潜在旅客会因社交媒体上的宣传内容而选择旅游目的地。目前旅客对智慧旅游的理解逐步深入，根据中国旅游研究院专项调研显示75%的旅客通过在线旅游平台获取旅游信息，旅游数字化转型需从消费端扩展到企业端和政府端，更有受访者认为住宿和交通的数字化程度尤其需要进一步提升<sup>[9]</sup>。

#### 2. 存在问题与挑战

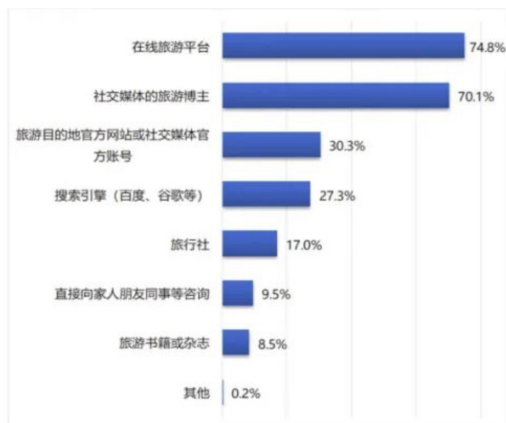
（1）品牌定位模糊，同质化严重。中国许多旅游目的地由于在国际市场上品牌定位不清晰，导致其难以在国际旅游市场上获得竞争力。以新疆为例，尽管拥有丰富的自然资源与人文特色景观，但由于在国际品牌宣传中未能突出新疆的地缘特色，使其与同类型中亚国家的旅游目的地存在一定相似性，造成新疆旅游目的地在国际市场中品牌形象模糊不清。

（2）自然风光景点同质化。以古镇类景点为例，国内古镇旅游地同质化现象尤为突出，如丽江古城等古镇虽然具有独特地方历史背景，但由于许多古镇在并未深度挖掘自身文化特色与历史内涵，导致建筑风格、商品类型、商业模式高度相似，使其逐渐丧失了景点本身的独特性，导致旅客体验新鲜感和好感度下降，进而难以在国际旅游市场中脱颖而出。

旅游相关话题在社媒上的热度逐年走高，即使受到疫情影响出现短暂的走低，也会很快恢复



数据来源《2022 中国数字旅游研究报告》<https://mp.weixin.qq.com/s/lcL19Sck28neTtk5eiQxkw>



数据来源：中国旅游研究院课题组专项调查 <https://www.ctaweb.org.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=9905>

(3) 国际市场竞争激烈。相比于法国、意大利等传统旅游强国，中国旅游目的地在国际市场的品牌知名度与文化沉淀仍有待提升。根据2023年发布的《国内外旅游地品牌个性研究进展》报告，中国旅游目的地在国际社交媒体平台的关注度与影响力仍低于巴黎、罗马等欧洲传统旅游国家，因此在打开国际市场的道路上存在阻力<sup>[10]</sup>。

### 三、基于数字化平台的中国旅游目的地品牌形象塑造创新路径

#### (一) 路径一：基于社群运营的品牌形象塑造，建立旅游目的地专属社群

利用社交媒体平台的群组功能创建旅游目的地社群，定期发

布当地旅游资讯与活动预告等增强海外旅客的参与兴趣。品牌还可通过海外流行的 Facebook、Instagram 等社交媒体平台与在线旅游论坛建立专属社群，以实时交互的方式吸引国际旅客加入。例如云南可在 Instagram 上建立“Yun nan Travelers”，与旅客进行直接的沟通。

#### (二) 路径二：基于跨文化传播的品牌形象塑造

塑造全面的旅游品牌形象需充分考虑跨文化背景旅客的需求与偏好，细分文化市场，其中包括宗教信仰等多方面进行市场层次划分。根据不同市场人群的需求进行有针对性地营销推荐，以便满足各国旅客的需求。文化也是不断变化与发展的，可通过社交媒体与舆论及时掌握最新信息以便调整品牌策略。

#### (三) 路径三：打造中国旅游国际品牌，加强文化旅游传播

突出中国目的地旅游品牌，加强中国文化旅游传播。文化旅游传播可采用“线上+线下”结合，全方位数字化延伸。线上可利用数字化服务平台开展文化交流活动，其中包括文化融合故事、多语言智能客服等方式规避文化障碍，无论何时何地外国旅客都可实时亲身参与互动，增强互动感和其对中国旅游的兴趣与向往。在线下举办国际旅游节、文化艺术展览等跨文化交流活动，现场外国旅客可通过 VR、互动触屏等数字化装置欣赏中国文化艺术作品与大好河山，增进对中国传统文化的理解。

### 四、总结

本研究通过对中国旅游在国际市场上品牌塑造的现状分析提出数字化服务平台的创新路径。研究表明，在全球信息化发展的浪潮之下，数字化服务平台在信息传播、互动交流体验、数据分析效果和塑造个性化品牌等多方面具有显著作用。通过结合不同文化背景细分市场构建数字化旅游社群社区体系、采用多元化数字传播方式、加强数字化服务平台开展“线上+线下”文化交流活动等创新路径，中国旅游目的地可有效地避免文化误解，塑造其在国际市场上的品牌形象，从而增进国际理解与提升其在国际市场的竞争力。

### 参考文献

- [1] 宿浩飞. 基于新媒体平台的旅游目的地品牌形象构建与传播策略 [J]. 沈阳文旅, 2024(3): 95-97
- [2] 尚洪威. 品牌形象塑造理论研究 [D]. 四川大学, 2006.
- [3] 白万晶. 数字化转型对企业品牌形象塑造影响的研究 [J]. 老字号品牌营销, 2025, (01): 88-90.
- [4] 江世敏. 品牌形象塑造的路径探讨 [J]. 营销界, 2024, (18): 21-23.
- [5] 朱晓磊. 新媒体平台对品牌形象塑造的影响与效果分析 [J]. 现代商业, 2024, (16): 28-31.
- [6] 王晓鸾. OTA 类在线旅游平台用户持续使用意愿的影响因素研究 [D]. 广西大学, 2024.
- [7] 胡起靖, 董宏标. 搜索引擎用户体验“定制化”交互及优化策略 [J]. 科技智囊, 2024, (04): 69-78
- [8] 刘敏. 基于用户体验的品牌搜索引擎服务评价及优化 [J]. 图书馆学研究, 2020, (19): 41-49.
- [9] 李烽. 基于用户生成内容的旅游电商平台城市形象传播效果研究 [J]. 福建教育学院学报, 2024, 25(10): 50-53+57.
- [10] 明瑶, 徐尤龙. 国内外旅游目的地品牌研究进展: 2013—2022 年 [J]. 旅游纵览, 2022(22): 17-21.