
武汉市黄陂区乡村旅游微信营销的实践探索

鲁婉婷 张红云

(武汉商学院, 湖北武汉 430056)

【摘要】在以用户为主导的微时代, 微信营销正广泛渗透到各行各业各个领域, 为传统乡村旅游营销带来了无限的生机。首先对乡村旅游、微信营销的概念进行了界定, 分析了武汉市黄陂区乡村旅游微信营销的现状和问题, 在此基础上提出了其微信营销的对策。

【关键词】乡村旅游; 微信营销; 武汉市黄陂区

【中图分类号】F2 **【文献标识码】**A **【doi】**10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.03.009

据腾讯最新公布的《2017 微信用户&生态研究报告》显示, 截止到 2016 年 12 月微信全球月活跃用户数量达到 8.89 亿。随着微信用户数量的不断增长, 微信的商业价值日益凸显, 微信营销正广泛渗透到各行各业各个领域, 为传统乡村旅游营销带来了无限的生机。

1 核心概念的界定

1.1 乡村旅游

国内外学者对乡村旅游的概念做了广泛的研究, 但目前还没有形成统一的认识。本文根据乡村旅游发展的特点认为: 乡村旅游是以农村旅游资源为吸引物, 以都市居民为目标市场, 以满足旅游者回归自然、体验农村生活等需求为目的的一种旅游方式。

1.2 微信营销

微信营销 (WeChat Marketing) 是指个人或团体依托微信公众平台, 进行数据库植人和功能开发, 通过微官网、微会员、微推送、微支付、微活动等功能来满足用户需求的活动和过程。

2 武汉市黄陂区乡村旅游微信营销现状分析

拥有武汉最优乡村旅游资源的黄陂, 经过十多年的发展, 已建成 5A 景区 1 个, 4A 景区 6 个, 3A 景区 4 个, 是全国拥有 A 级景区最多最密集的区县, 目前已成为华中地区重要的乡村旅游目的地。长期以来, 武汉市黄陂区乡村旅游以城市居民作为目标市场, 通过人员推销、口碑营销、中间商合作等方式吸引游客。随着智能手机的普及和微信应用的流行, 武汉市黄陂区旅游

基金项目: 武汉商学院科学研究项目“移动互联网背景下武汉市黄陂区乡村旅游营销创新研究”的核心成果, 课题批准号: 武商院[2016]69号 2016KY024。

作者简介: 鲁婉婷, 讲师, 武汉商学院旅游与酒店管理学院; 张红云, 武汉商学院副教授。

局开通了黄陂旅游微信公众号，借助微信平台开展乡村旅游营销。

2.1 微信功能定位和界面特征

黄陂乡村旅游微信公众号为订阅号，注册名为“黄陂旅游”，微信号为“huangpitourism”，其功能定位于整合木兰故里旅游咨询为景区和游客提供公益服务。为了给用户醒目、直观的感受，“黄陂旅游”微信公众号的界面分为三个板块：微官网、全域新旅行、美食大赛，“微官网”板块主要介绍景点景区、图文游记、活动资讯等信息；“全域新旅行”板块包括吃、住、游等旅游信息；“美食大赛”模块包含报名专区、黄陂菜谱、网络投票等美食比赛活动信息。

2.2 微信传播情况分析

黄陂乡村旅游微信公众号属于订阅号，从传播频率来看信息推送基本保持每天推送的频率；从传播内容来看，主要有黄陂乡村旅游食住行游购娱等旅游信息以及相关主题节事活动信息。

表 1 微信传播指数 WCI (V13.0) 指标体系

一级指标及权重	二级指标	二级权重	标准化得分
整体传播力 O (30%)	日均阅读数 R/d	85%	$O=85\% \times \ln(R/d+1) + 15\% \times \ln(10 \times Z/d+1)$
	日均点赞数 Z/d	15%	
篇均传播力 A (30%)	篇均阅读数 R/n	85%	$A=85\% \times \ln(R/n+1) + 15\% \times \ln(10 \times Z/n+1)$
	篇均点赞数 Z/n	15%	
头条传播力 H (30%)	头条（日均）阅读数 Rt/d	85%	$H=85\% \times \ln(Rt/d+1) + 15\% \times \ln(10 \times Zt/d+1)$
	头条（日均）点赞数 Zt/d	15%	
峰值传播力 P (10%)	最高阅读数 Rmax	85%	$P=85\% \times \ln(Rmax+1) + 15\% \times \ln(10 \times Zmax+1)$
	最高点赞数 Zmax	15%	

$$WCI = \left\{ 30\% \times [85\% \times \ln(R/d+1) + 15\% \times \ln(10 \times Z/d+1)] + 30\% \times [85\% \times \ln(R/n+1) + 15\% \times \ln(10 \times Z/n+1)] \right. \\ \left. + 30\% \times [85\% \times \ln(Rt/d+1) + 15\% \times \ln(10 \times Zt/d+1)] + 10\% \times [85\% \times \ln(Rmax+1) + 15\% \times \ln(10 \times Zmax+1)] \right\}^2 \times 10$$

本文统计武汉市黄陂区乡村旅游微信公众号的微信传播指数（WeChat Communication Index，简称 WCI），通过测算 WCI 来分析此公众号的传播情况和整体热度。微信传播指数 WCI 是指通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖度、账号的成熟度和影响力来反映公众号整体热度的一个综合性指标。目前，清博大数据已发布 WCKV13.0 版本的测算指标和具体计算公式（见表 1），从“整体传播力”、“篇均传播力”、“头条传播力”、“峰值传播力”四个维度进行评价。其中，R 为评估时间段内所有文章（n）的阅读总数；Z 为评估时间段内所有文章（n）的点赞总数；d 为评估时间段所含天数（一般周取 7 天，月度取 30 天，年度取 365 天）；n 为评估时间段内账号所发文章数；Rt 和 Zt 为评估时间段内账号所发头条的总阅读数和总点赞数；Rmax 和 Zmax 为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数和最高点赞数。

本研究抽取 2017 年 10 月 18 日至 2017 年 10 月 25 日中公众号发布文章的 7 天数据进行分析，通过测算黄陂区乡村旅游微信公众号的 WCI 数值，描绘出近 7 天该公众号 WCI 趋势图（见图 1），微信传播指数 WCI 均在 500 上下浮动（WCI 在 400 以上），可见其微信传播效果较好、整体热度较高。

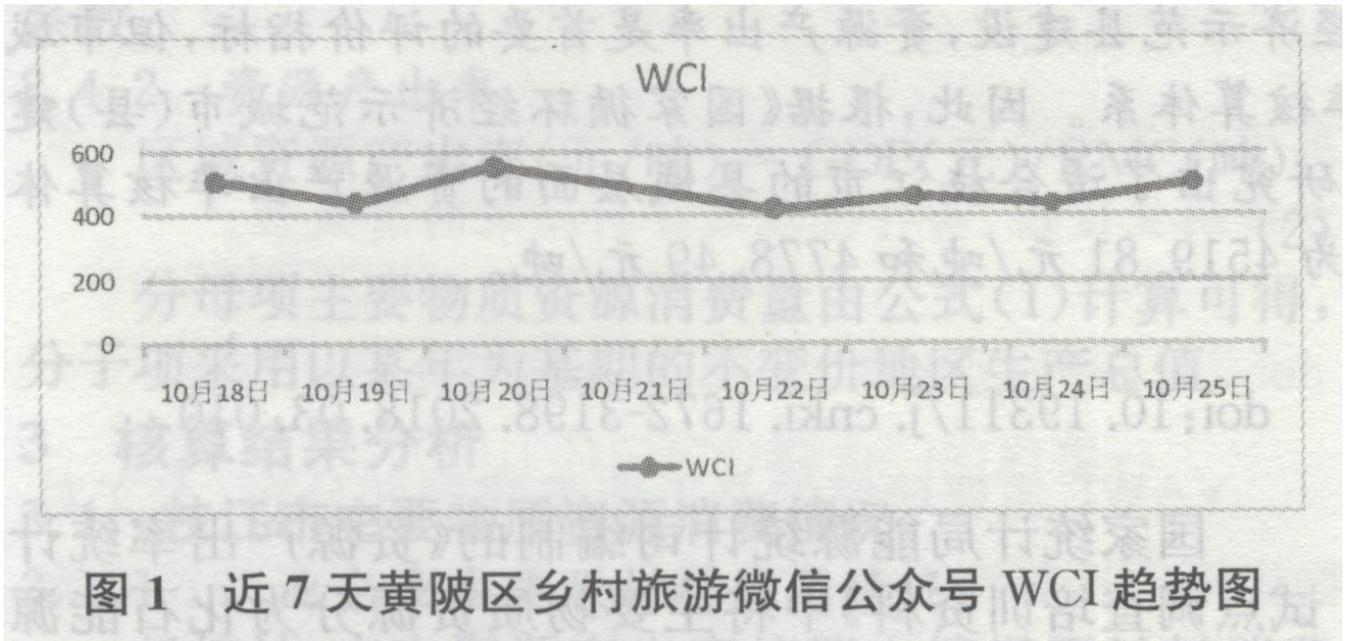


图 1 近 7 天黄陂区乡村旅游微信公众号 WCI 趋势图

2.3 微信互动情况分析

微信公众平台具有与用户直接沟通互动的功能。目前，黄陂乡村旅游微信公众号的互动方式有在线咨询、评论留言、报名参赛、网络投票四种方式。游客互动记录主要集中在评论留言中，互动内容主要是针对预定产品线下消费体验后的评论留言，对于差评则是统一回复，微信公众号管理人员没有针对不同客人评价进行差异化的反馈和售后，游客互动效果不佳。商户互动主要采取报名参赛和网络投票这两种方式，互动内容包括针对黄陂区乡村特色美食大赛推选农家特色菜肴的报名和投票活动，参赛互动商户数达到 101 个，覆盖了黄陂区大部分乡村旅游景区、酒店和农家乐，商户互动效果良好。

2.4 微信预定情况分析

微信作为一个综合服务平台，不仅具备品牌推广和用户沟通的功能，它还依据用户需求，开发了微信预订功能。目前，黄陂乡村旅游微信公众号在微官网和全域新旅行两个界面中均可实现景区门票、酒店住宿产品等标准化产品的预定功能，但对于农家乐、土特产等非标准化产品未实现预定功能。

3 武汉市黄陂区乡村旅游微信营销面临的问题

武汉市黄陂区乡村旅游微信公众号至创立以来，虽然取得了良好的营销效果，但同时也面临了一些问题。

3.1 界面设置中内容重复

“黄陂旅游”微信公众号的界面分为三个板块：微官网、全域新旅行、美食大赛。“微官网”与“全域新旅行”两个板块的内容都包含景区门票、酒店住宿产品的预订信息，同时“微官网”中的活动资讯与“美食大赛”中的新闻报道中的内容相同，“全域新旅行”与“美食大赛”都有黄陂菜谱的信息，故而存在着界面设置中内容重复的情况。

3.2 游客互动回复缺乏差异性

目前，“黄陂旅游”微信公众号与游客互动主要集中在评论留言中。游客在微信公众号中预定景区门票或者酒店住宿产品后进行线下体验，之后进行在线评论留言。针对游客好评，“黄陂旅游”微信公众号不予回复，而针对差评则都是统一回复，且没有相关售后服务，可见其游客互动缺乏差异性和针对性。

3.3 非标准化产品无法预订

“黄陂旅游”微信公众号是订阅号，订阅号虽然不具备微信预定支付功能，但是它通过微官网界面可实现景区门票、酒店住宿产品等标准化产品的预定功能，但对于农家乐、土特产等非标准化产品未实现预定功能。

4 武汉市黄陂区乡村旅游微信营销的对策

为了进一步吸收和活跃微信粉丝，提升武汉市黄陂区乡村旅游微信营销效果，笔者将从界面设置、互动反馈、功能实现三个方面提出微信营销对策。

4.1 简化界面设置加强内容建设

界面设置和内容建设是微信营销的核心，微信公众号的界面设置只有简单、醒目、接地气才能吸引粉丝的关注，推送的内容要有品质且不重复，才能发挥微信营销的效果。“黄陂旅游”微信公众号的界面设置应力求简洁，界面模块中的内容应避免重复。具体而言，“微官网”板块应主推酒店住宿和景区门票预订信息，“全域新旅行”板块应主推景区景点风光、美食、交通等相关旅游信息，“美食大赛”板块应简化为只有报名专区和网络投票。黄陂区乡村旅游微信营销的内容应区别于官方网站严肃、乏味的风格，结合其乡村休闲和农耕体验的特色，注重突出其内容的品质性和趣味性，避免模块间内容的重复。

4.2 建立差异化的游客互动反馈机制

乡村旅游微信营销中，与游客的互动是最重要的。黄陂区乡村旅游微信营销不能局限于向游客传递信息以及简单统一的留言回复，应建立差异化的游客互动反馈机制，增强用户粘性。武汉市黄陂区乡村旅游非常重视线下主题活动的策划和线上主题活动的宣传，但是对于游客消费体验后的评价留言不太重视，应加快建立差异化的游客互动反馈机制，特别是针对差评留言需要有差异化的反馈，同时需及时做好相关售后服务，挽回差评游客的损失，为景区和酒店赢得口碑。

4.3 实现非标准化旅游产品的预定功能

乡村旅游微信营销的最终目的是吸引游客消费体验从而实现其经济效益，预定功能的开发是微信营销实现经济效益的核心。“黄陂旅游”微信公众号应在微官网实现了景区门票、酒店住宿产品等标准化产品的预定功能的基础上，尽快通过二维火等相关软件实现农家乐、土特产等非标准化旅游产品的预定功能，为广大的农家乐、土特产经营商户提供预定销售服务，进一步扩大商户的经济效益。

5 结论

本文对武汉市黄陂区乡村旅游微信营销进行实践探索，在对核心概念进行界定的基础上，分析了黄陂区乡村旅游微信营销的现状和面临的问题，最后提出了其微信营销的对策。

参考文献

[1] 张慧敏. 新建旅游景区微信营销策略研究——以青岛藏马山国际旅游度假区为例[J]. 青岛职业技术学院学报, 2016, 29(5):62-65.

[2] 甘月童. 济南旅游景区微信公众号使用研究[J]. 青年记者, 2016, (35):17-19.

[3] 鲁婉婷. 乡村旅游移动互联网营销模式探究[J]. 经营管理者, 2016, (36):315-316.

[4] 冯咏. 自媒体时代旅游景区微信营销模式研究[D]. 泉州: 华侨大学, 2015.