数字化转型背景下朱家峪乡村旅游新媒体营销实践路径研究

李霄鹋[1]　姜万勇[1*]　胡慧君[2]　孙钰皎[1]
1. 齐鲁理工学院商学院 2. 南充科技职业学院经济管理学院

摘要 在乡村振兴与数字经济背景下，新媒体营销成为古村落旅游升级的核心引擎。本文以山东省唯一的中国历史文化名村、国家 4A 景区朱家峪为研究对象，剖析其新媒体营销存在的内容同质化、技术应用不足、流量转化低效等困境，揭示其背后认知偏差、能力短板、机制缺陷的成因。构建“认知升级 + 渠道创新 + 内容深耕 + 能力建设 + 机制完善”的五位一体路径，提出树立数字营销思维并优化配置、构建多平台传播矩阵、深挖文化 IP 等策略。研究表明，该路径可破解客源固化难题、吸引年轻客群、促进流量高效转化，为古村落文旅良性互动及乡村旅游高质量发展提供实践范式。

关键词 新媒体营销；朱家峪；数字化转型；乡村旅游；实践路径
DOI https://doi.org/10.6914/tpss.070603 **文章编号** 2664–1127.2025.0706.18–25

一、研究背景与意义

在乡村振兴战略向纵深推进、数字经济持续蓬勃发展的双重时代背景下，乡村旅游已成为驱动区域经济增长、实现共同富裕的重要引擎，尤其对北方古村落集群激活内生发展动力具有关键意义。而在新兴数字技术深度渗透并广泛应用的现实场景中，数字化更已成为推动乡村高质量发展的重要标识与鲜明特征。

从政策层面看，相关部署持续为乡村旅游数字化发展提供明确方向指引。2024 年 4 月，中央网络安全和信息化委员会办公室秘书局联合相关部门，正式发布并实施《数字乡村建设指南 2.0》，该指南明确提出“积极培育壮大乡村新兴业态，大力推进乡村旅游数字化提升行动”，其核心诉求在于通过数字化手段为乡村旅游发展赋能，进而助力乡村经济实现多元化转型与升级；2025 年 1 月，中共中央、国务院印发《关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》，该文件亦明确指出，乡村旅游发展需以特色化、精品化、规范化为核心目标导向。

与此同时，新媒体的快速崛起为乡村旅游发展注入了新的变量。作为信息传播与消费模式变革的关键

载体，新媒体彻底重构了旅游信息的传播路径与消费逻辑，这既为传统乡村旅游地的品牌构建、市场拓展及游客体验优化创造了前所未有的发展机遇，也使其面临着相应的现实挑战。其中，新媒体营销凭借其精准触达、互动性强及成本可控的显著优势，已成为激活乡村旅游资源价值、提升目的地市场竞争力的核心驱动力量。

朱家峪作为承载北方农耕文明与移民文化记忆的中国北方古村落典型代表，完整保留近 200 处明清建筑遗存，兼具“闯关东”文化底蕴、古建筑群落与生态田园风光，形成“文化-建筑-景观”融合的独特资源禀赋，具有极高旅游开发价值。探究朱家峪乡村旅游如何高效运用新媒体实现可持续发展，是一个对北方同类古村落文旅转型具有示范意义，且兼具理论价值与现实意义的重要议题。

二、乡村旅游新媒体营销的实践逻辑与古村落策略

在乡村旅游高质量发展与数字技术深度融合的背景下，新媒体营销已成为激活乡村旅游资源、提升目的地竞争力的关键路径，而古村落作为乡村旅游中承载独特文化价值的核心载体，其营销逻辑又与普通乡村存在显著差异。梳理新媒体营销支撑乡村旅游实践的核心理论体系，剖析其多元价值，进一步聚焦实践层面，探讨乡村旅游在营销渠道创新、内容品牌塑造及主体资源整合等方面的具体策略与模式突破，可以为朱家峪乡村旅游规避同质化与文化失真提供理论参照、实践框架，也为北方同类古村落借新媒体推动乡村旅游数字化转型提供借鉴。

（一）乡村旅游新媒体营销的理论基础与价值维度

新媒体营销是乡村旅游数字化转型在市场触达与消费转化环节的核心落地载体。新媒体营销的理论体系为乡村旅游实践提供了重要支撑。Pan T（2024）指出，新媒体营销基于互联网技术构建互动式传播模式，其精准定位、实时互动与低成本特性显著区别于传统营销，在旅游目的地形象塑造与游客决策引导中发挥关键作用①。Chang M 与 Jung S（2024）通过数据挖掘证实，基于线上评论的旅游目的地形象传播能有效提升游客推荐意愿，新媒体平台的口碑传播直接影响游客的旅游决策过程②。

在乡村旅游场景中，新媒体营销的价值维度不断拓展。杨存栋（2024）基于社会交换理论，证实数字化营销可通过网络口碑与感知价值的链式中介作用正向影响居民旅游消费意愿③。丁可可等（2024）的实证研究表明，乡村数字经济及数字化生产、供应链、营销、金融四大子维度均能显著促进农民增收④。这一结论为朱家峪通过新媒体营销推动数字化转型提供了直接支撑，新媒体营销不仅是传播工具，更是激活数字经济、实现营销数字化-消费数字化-产业数字化的关键链路。窦强与贾冰（2025）则从经济、文化、教育三重维度阐释“短视频 + 直播”的价值，其不仅能拓展农产品销路、带动就业，还能传承乡土文化、提升农民数字素养⑤。

（二）乡村旅游新媒体营销的实践策略与模式创新

在乡村旅游新媒体营销的实践探索中，营销渠道的创新优化是打通资源与市场、提升传播效能的关键环节，学者们基于不同研究视角与实践场景，提出了具有针对性的渠道构建与运营方案。田俊燕等（2022）立足乡村旅游与农产品营销的融合需求，构建“新零售 + 农产品 + 数字化营销”模式，整合线上服务、线

①Pan T, “Optimization Analysis of New Media Marketing Strategy in the Mobile Internet Era,” *Journal of Business and Marketing*, Vol. 1, No. 5 (2024).

②Chang M, Jung S, “The psychological distance effect in impact between online review-based tourism destination image and recommendation intention: a data mining approach,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 29, No. 12 (2024), pp. 1439-1455.

③杨存栋：《数字化营销对居民旅游消费意愿的影响——基于网络口碑和感知价值的链式中介作用》，《商业经济研究》2024 年第 7 期。

④丁可可、马正兵、王涛：《乡村数字经济对农民收入的影响及空间异质性研究》，《干旱区资源与环境》2024 年第 5 期。

⑤窦强、贾冰：《“短视频 + 直播”助力乡村振兴的价值阐释与推进路径》，《农业经济》2025 年第 9 期。

下体验、社交互动与现代物流四大模块，实现数据一体化运营①。除此之外，聚焦用户端的精细化渠道运营机制研究也逐步成为热点，尤其是在贴近大众消费决策的 KOC（关键意见消费者）营销领域，相关研究进一步揭示了渠道互动的核心影响因素。其中，张欢等（2025）基于 AISAS 与 HOE 模型发现，KOC 营销中内容相关性、评论质量、个人魅力等六个因素能显著激发游客关注与消费行为，且关系亲密度决定互动效果②。

内容创作与品牌塑造也是研究焦点。宋斌（2023）提出，农产品新媒体营销需强化品牌认证与分级分类，通过微信、抖音等平台培育品牌忠诚③。张晔（2025）强调，数字化背景下农产品品牌价值提升需依托物联网、大数据实现生产标准化，同时结合文化元素打造特色品牌故事④。陶雅与陶应虎（2024）以红安县龙王湖景区为例，提出应结合地方文化开发多元化产品，创新活动营销与体验式营销，避免“千村一面”的同质化困境⑤。

主体协同与资源整合策略受到广泛关注。张逸风（2023）指出，乡村旅游新媒体营销需加强基础设施建设，打造信息共享平台，推动政府、企业与农户的协同参与⑥。

（三）古村落乡村旅游的特色营销研究

古村落作为乡村旅游体系中兼具文化稀缺性与辨识度的核心载体，在资源属性上与普通乡村旅游目的地存在显著差异。文化保护与旅游开发的双重目标，始终贯穿于新媒体营销的战略规划、内容创作及效果转化全流程。唐承财等（2025）指出，古村落旅游开发需合理平衡文化保护与旅游利用，避免因过度商业化导致文化特色丧失，而技术与文化融合是古村落营销的创新方向⑦。在具体实践中，古村落 KOC 营销可结合非遗技艺、传统民俗等内容创作优质素材，通过真实体验分享提升品牌可信度。此外，线上线下融合是古村落新媒体营销的关键策略，需通过完善线下基础设施与服务，实现线上宣传与线下体验的无缝衔接。

三、朱家峪乡村旅游发展与新媒体营销现状分析

朱家峪作为山东省唯一的中国历史文化名村与国家 AAAA 级景区，素有“齐鲁第一古村，江北聚落标本”之称，其乡村旅游发展既依托 600 余年积淀的明清建筑遗存与“闯关东”文化底蕴，又面临现代旅游市场消费升级与数字化转型的双重挑战——年轻客群吸引力薄弱、二次消费占比低。新媒体营销作为连接优质文旅资源与潜在消费市场的关键纽带，在打破地域限制、激活年轻客群、提升目的地品牌影响力等方面发挥着不可替代的作用。当前，朱家峪正处于从资源依赖型向创新驱动型转型的关键阶段，亟需以新媒体营销为抓手破解发展瓶颈、赋能转型进程。

（一）朱家峪乡村旅游发展现状：资源禀赋与转型探索

朱家峪乡村旅游具备坚实的核心发展基础，其历史文化资源的稀缺性与独特性尤为突出。自明初洪武年间建村 600 余年来，完整保留近 200 处明清建筑遗存，康熙年间的“立交古桥”彰显独特工艺智慧，1932 年创办的“朱家峪女子学校”成为北方古村独特文化标识，更依托《闯关东》影视 IP 赋能，形成了辨识度极高的“闯关东文化”核心符号。客源市场方面，朱家峪年接待量长期稳定在 40 余万人次，核心

①田俊燕、王峥、王哲：《数字经济背景下农产品新零售营销模式创新研究》，《商业经济研究》2022 年第 15 期。
②张欢、韩晓莹、李波等：《KOC 营销对乡村旅游地游客消费行为的影响研究——基于 AISAS 和 HOE 模型》，《运筹与管理》2025 年第 6 期。
③宋斌：《网络时代农产品新媒体营销策略研究》，《农业经济》2023 年第 2 期。
④张晔：《数字化背景下农产品品牌价值提升路径研究》，《农业经济》2025 年第 3 期。
⑤陶雅、陶应虎：《乡村振兴背景下乡村旅游营销策略——以红安县龙王湖乡村旅游景区为例》，《江苏农业科学》2024 年第 15 期。
⑥张逸风：《乡村振兴视域下新媒体助力农产品营销策略》，《农业经济》2023 年第 8 期。
⑦唐承财、梅江海、秦珊等：《传统村落文化传承研究评述与展望》，《湖南师范大学自然科学学报》2023 年第 3 期。

客群以济南、淄博、德州等周边城市的短途游客为主，营收结构失衡，门票收入占比高达 91%，二次消费不足 10%，且中老年游客占比较高，年轻客群吸引力薄弱，业态较为单一。

朱家峪乡村旅游发展面临多重突出瓶颈，既制约 4A 景区功能价值释放，更阻碍新媒体营销落地与数字化转型。基础设施与数字化服务适配性不足，核心游览区数字化支撑薄弱，难以构建线下消费、线上复购的闭环，且休息遮阳设施匮乏、导览标识模糊、南部景区卫生间问题突出，与 4A 景区定位差距明显；商业化运营缺乏系统规划，主干道餐饮业态密集，现代招牌与古建风貌冲突，旅游商品同质化且性价比偏低，未形成特色竞争优势；文化活化与主客互动机制不完善，年轻人口外流导致“活态文化”传承断层，非遗技艺缺乏常态化展示载体，景区过度依赖简单餐饮与纪念品售卖，未深入挖掘“闯关东”文化 IP 内涵，文化商业转化能力薄弱且难以产出适配新媒体传播的优质素材。这些瓶颈相互交织，既影响游客体验与复购意愿，也为营销创新制造障碍，亟需系统性优化以扫清文旅转型阻碍。

（二）朱家峪新媒体营销现状：滞后性与局部突破

朱家峪当前旅游营销实践呈现以传统营销为主导、数字化项目偶然突破但整体发展滞后的阶段性特征。营销模式仍以电视广告、地方报刊报道及旅行社渠道合作为核心，新媒体布局存在显著滞后性，尚未形成专业化、系统化的运营体系。

从新媒体平台运营现状来看，朱家峪虽已在微信公众号、抖音等主流新媒体平台布局官方账号，但运营质量与传播效果均有待提升。微信公众号以景区活动通知、景点介绍为核心内容，发布频次较低，月均仅 2-3 篇，且文章互动表现疲软，评论量与点赞量多维持在数十次以内；抖音账号内容更新频次相对较高，周均发布 3-4 条短视频，但其内容仍以古村风貌静态展示为主。景区曾与旅游类网红/KOL 开展合作推广，例如抖音平台“朱家峪打卡”系列视频，通过网红实地探访与生动讲解，系统呈现朱家峪古建筑特色与历史文化内涵，实现了较好的传播效果。

内容创作层面，朱家峪新媒体营销存在同质化、表层化问题，内容创作未结合数字化转型的场景重构需求，未利用 AR/VR 等数字技术复原古村生活场景，也未通过用户数据精准设计内容，导致内容与数字化体验脱节。具体而言，短视频内容多聚焦于古建筑外观与自然风光的简单拍摄，对景观背后的历史典故与文化内涵挖掘不足，难以引发游客情感共鸣与价值认同。用户生成内容产出量偏低，传播渠道仍以官方输出为主导。景区虽倡导游客分享旅游体验，但未建立有效的引导策略与激励机制，导致用户参与度与内容生产积极性不足。

流量转化效率方面，截至今日，抖音平台 # 朱家峪 # 话题累计播放量达 1500 万次，体现出一定的网络传播热度与用户关注度。但线上流量向线下游客的转化效率偏低，据景区年报数据统计，线上宣传带来的游客增量占总游客量的比例仅约 10%，表明朱家峪在新媒体营销流量变现与消费转化环节仍存在较大优化空间。

（三）核心问题的根源解析

朱家峪乡村旅游新媒体营销发展滞后，核心源于认知偏差、能力短板与机制缺陷三大问题。

认知层面存在明显偏差，景区运营方秉持传统资源导向思维，片面认为朱家峪作为历史文化名村无需主动开展新媒体营销，忽视了移动互联网时代的市场规律。数据显示，2023 年我国手机网民规模超 10 亿人，76.4% 的游客通过新媒体获取旅游信息，92% 的年轻游客出行前会浏览短视频、小红书攻略，而朱家峪年度营销预算中新媒体投入占比不足，且缺乏专业规划，导致其在文旅市场竞争中逐渐边缘化。能力上存在显著短板，景区管理团队以中老年人员为主，缺乏新媒体策划、内容创作、平台运营等专业能力，既无专职运营人员，也未与专业营销机构合作。当地村民、商户普遍数字技能不足，少数尝试短视频营销的村民因缺乏拍摄技巧和内容策划能力，视频影响力有限，且景区未开展新农人、文旅能人数字技能培训，无法将 AR 技术、非遗资源、乡村生活等优质素材转化为持续传播热点。机制方面存在突出缺陷，未建立“景区 + 村民 + 商户 + 新媒体平台”的协同营销机制，导致各方参与积极性不足，造成营销资源分散，难

以形成合力，使得新媒体营销与线下业态、实体经济严重脱节。

四、新媒体营销助力朱家峪乡村旅游发展路径

结合乡村旅游新媒体营销的理论成果与朱家峪实际发展困境，围绕认知升级、渠道创新、内容深耕、能力建设及机制完善五大核心维度，制定以下针对性发展路径，推动朱家峪实现从资源依赖到创新驱动的转型。

（一）认知升级：树立数字化营销思维，优化资源配置

在消费市场客群代际更替与渠道生态变革的双重背景下，传统资源依赖型营销认知的局限性日益凸显。该模式多依托单一线下渠道或传统媒体，不仅导致客源结构长期固化、抗风险能力薄弱，更因与年轻客群的信息接触场景脱节，难以激活新兴消费潜力，成为制约企业市场拓展的核心瓶颈。

基于此，需重新界定新媒体营销的核心价值，将其从辅助性传播工具升级为突破客源结构单一困境、精准触达年轻客群的战略性抓手。年轻客群的消费决策与信息获取高度依赖社交平台、短视频、直播等新媒体场景，新媒体营销可通过内容定制化、互动场景化等优势，实现与该客群的深度链接，重构客源生态。

与此同时，当前新媒体营销预算投入规模不足且缺乏系统性规划，导致营销动作零散化、效果碎片化，无法形成持续影响力。需结合企业战略目标与行业基准值，调整营销预算分配，将新媒体投入占比从不足提升至合理水平，制定专业化、长期化的新媒体营销规划，避免零散化投入。

（二）渠道创新：构建多平台协同矩阵，激活流量潜力

针对朱家峪吸引年轻客群、激活文旅流量的需求，为实现精准触达与高效转化，需整合微信公众号、抖音、小红书三大主流平台，构建层次分明的新媒体核心矩阵。

微信公众号需提升更新频次，聚焦目的地文化故事与深度旅游攻略；抖音平台强化动态内容输出，依托“短视频 + 直播”双轮驱动模式，增加直播探店、民俗体验等实时互动内容，契合年轻客群碎片化消费习惯。

引入 KOC 营销模式，精准筛选本地村民、文旅能人及年轻游客作为核心传播载体。围绕非遗技艺、闯关东文化、古村日常等特色元素，创作真实鲜活的体验式内容，以原生视角增强品牌可信度与用户情感共鸣。推动旅游类 KOL 合作模式升级，从零散偶然合作转向长期战略联动。深度结合朱家峪明清建筑、影视 IP 等独特资源，策划系列主题推广活动，复刻网红打卡视频的爆款传播逻辑，形成持续的品牌曝光与话题热度，全方位激活目的地旅游消费潜力。

（三）内容深耕：挖掘文化内涵，打造差异化品牌

为破解文旅内容同质化困境，需深度挖掘朱家峪核心文化 IP，将“闯关东文化”“明清建筑工艺”“女子学校历史”等独特资源转化为沉浸式叙事内容。通过打造“古建筑背后的匠人故事”“闯关东民俗沉浸式体验”等系列短视频，打破静态景观的呈现局限，以情感化、场景化表达增强内容辨识度与感染力。

推动内容形式迭代创新，引入 AR 技术制作互动短视频，让游客通过移动端实现古村历史场景的虚拟复原，提升体验趣味性；同步拍摄“非遗传承人日常”系列内容，在传承乡土文化内核的同时，以真实视角强化内容吸引力。

依托“线上评论提升游客推荐意愿”的研究结论，构建 UGC 激励体系。通过策划“朱家峪文旅打卡大赛”“非遗体验分享有礼”等活动，降低用户分享门槛，鼓励游客输出真实体验内容，持续提升 UGC 产出量与传播质量，形成“专业创作 + 用户参与”的良性内容生态。

（四）能力建设：强化专业支撑，培育本土营销力量

对朱家峪乡村旅游而言，人才支撑是新媒体营销战略落地的核心保障，需针对管理团队数字技能不足的痛点，构建专业化运营体系。

针对朱家峪新媒体运营能力薄弱的实际，一是精准招聘新媒体策划、内容创作等专职人才填补核心空缺，二是与专业营销机构建立深度合作借力外部资源，快速补齐运营能力短板，确保营销决策的专业性与执行效率。

强化本土人才培育，面向村民、商户开展短视频拍摄、内容策划、直播运营等定向技能培训。重点培育“新农人 + 文旅能人”复合型营销人才，充分激活本土优质文化素材的传播价值，将在地资源转化为持续产出的传播热点，构建具有本土特色的内容创作生态。推动运营团队数据能力升级，开展数据分析工具应用培训。通过精准定位目标客群的需求偏好与行为特征，反向优化内容创作方向与营销投放策略，实现从经验驱动向数据驱动的运营转型，提升新媒体营销的精准度与投入产出比。

（五）机制完善：构建协同体系，实现产销联动

针对朱家峪乡村旅游发展的实际，为实现新媒体营销效能最大化，需建立“景区 + 村民 + 商户 + 新媒体平台”四方协同营销机制，明确权责分工形成合力。

景区结合朱家峪文旅定位承担整体品牌战略策划与统筹协调职能，村民与商户依托在地资源深挖“闯关东”文化等提供真实内容素材与线下体验场景支撑，新媒体平台发挥流量扶持与技术赋能优势，构建多方联动的营销生态。

针对“二次消费不足”的核心痛点，推动新媒体营销与线下业态深度融合。通过短视频、直播等形式重点推广特色餐饮、非遗文创、民俗体验等核心消费项目，搭建“线上引流—线下消费”的转化链路，提升游客消费频次与客单价。参照“新零售 + 农产品 + 数字化营销”模式，整合村内商户资源搭建线上销售平台。将本地农产品、文创产品纳入数字化营销体系，拓宽销售渠道的同时，实现新媒体流量与实体业态的价值互哺，推动朱家峪文旅经济高质量发展。

结论与展望

本文以中国北方明清古村落典型代表、山东省唯一国家历史文化名村及国家 AAAA 级景区朱家峪为研究样本，系统剖析数字经济与乡村振兴双重背景下古村落乡村旅游新媒体营销的现实困境、核心成因及优化路径，创新性构建“认知升级—渠道创新—内容深耕—能力建设—机制完善”五位一体发展框架，为古村落实现“文化保护—旅游开发—社区增收”的协同发展及乡村旅游高质量转型提供理论支撑与实践方案（见图 1）。

主要研究结论如下：

第一，新媒体营销是破解古村落旅游发展瓶颈的关键赋能载体。在数字化转型背景下，新媒体营销并非孤立的传播工具，而是朱家峪实现文化资源数字化、服务体验数字化、消费链路数字化的核心路径。朱家峪虽拥有明清建筑遗存、“闯关东”文化 IP 等稀缺性文旅资源，但受限于新媒体营销内容同质化、技术应用不足及流量转化低效，其发展呈现客源结构固化、营收结构失衡的困境；而问题根源在于认知层的传统资源导向思维、能力层的专业运营人才缺失及机制层的多方协同体系缺位，进一步凸显新媒体营销对古村落文旅资源激活的必要性。

第二，五位一体发展路径具备实践可行性与针对性。通过将新媒体营销预算占比从不足 5% 优化至合理水平、构建“微信公众号-抖音-小红书”多平台协同矩阵、挖掘“闯关东文化”“明清建筑工艺”等核心 IP 打造差异化内容，可有效提升朱家峪对年轻客群的吸引力，强化线上流量向线下消费的转化效能；同时，该路径兼顾文化传承与商业价值，为古村落规避“千村一面”的同质化困境提供解决方案。

第三，该路径对北方同类古村落具有普适参考价值。朱家峪面临的商业化与原真性失衡、本土主体数字技能不足等问题，在北方明清古村落中具有共性特征；其“景区 – 村民 – 商户 – 新媒体平台”四方协同机制及“文化 IP+ 新媒体”的开发逻辑，可为同类古村落实现可持续旅游发展提供可复制的实践范式。

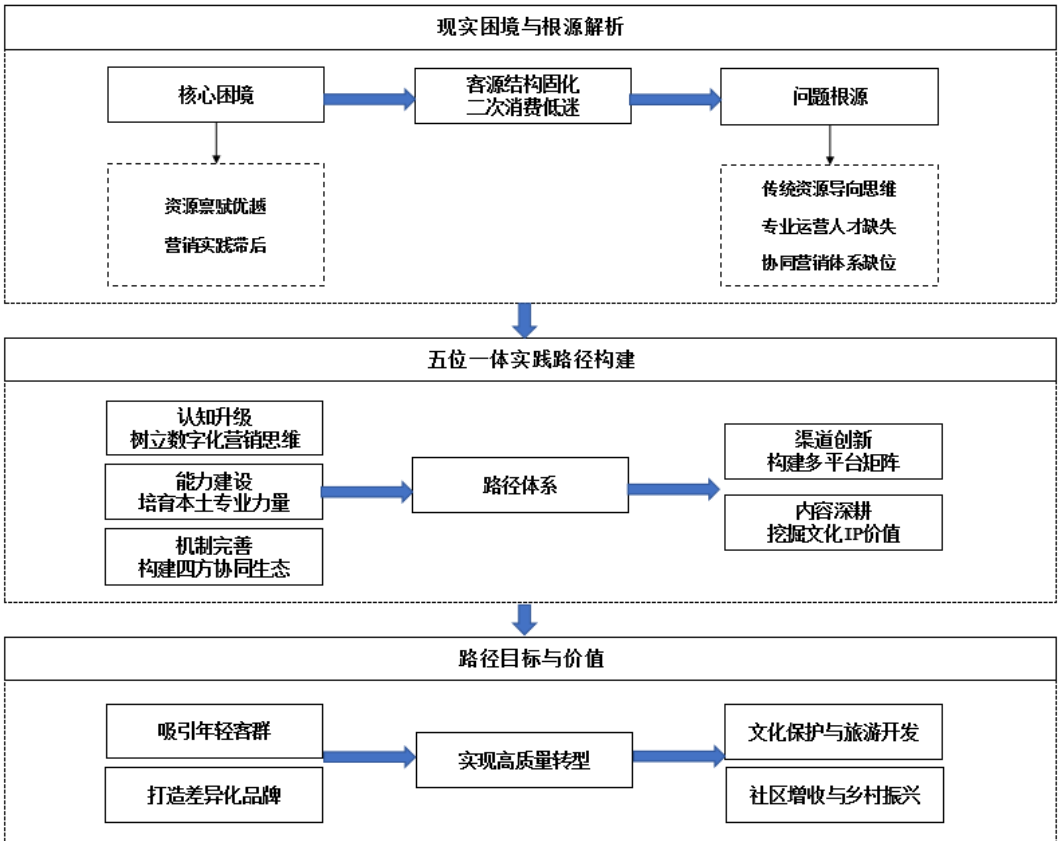

图 1: 朱家峪古村落乡村旅游数字化转型背景下新媒体营销实践路径

本文研究仍存在局限，未来可从以下方向深化探索：其一，AR/VR 技术赋能古村落文化场景沉浸式复原的技术适配性与体验优化路径，重点研究虚拟场景与实体景观的协同互动机制；其二，不同代际客群的新媒体信息接收偏好与旅游决策行为关联机制，为精准营销提供细分市场依据；其三，古村落文化 IP 的长效价值挖掘与商业化运营平衡机制，探索文化保护与市场开发的动态适配模式；其四，新媒体营销对古村落二次消费提升及村民增收的传导机制与量化效应测算，构建可衡量的营销成效评估体系。

在数字技术深度重构乡村旅游发展逻辑的背景下，唯有将新媒体营销深度嵌入古村落“文化保护－旅游开发－社区发展”的协同体系，才能突破资源依赖型发展瓶颈，推动朱家峪及同类古村落从静态文化展示地转型为活态文旅体验区，最终成为乡村振兴战略中文化赋能经济的典型实践样本。

基金项目 1. 山东省社科联 2025 年一般课题：人工智能对政府数字监管效能的影响及提升路径研究；2. 中国商务经济学会课题：基于互联网视角的山东省数字化社会治理问题与对策研究（20252058）；3. 齐鲁理工学院常规教育教学研究类项目 (JG202409)。

作者简介 姜万勇（通讯作者），男，1970 年 8 月出生，山东省海阳市人，齐鲁理工学院商学院教授，山东师范大学、曲阜师范大学兼职硕士生导师，研究方向为系统理论、软实力、数字经济、人工智能与企业管理。通讯地址：山东省济南市经十东路 3028 号，邮政编码：250200，Email：jwy1970@sina.com，https://orcid.org/0009-0003-5218-5246。

引用本文 李霄鹗, 姜万勇, 胡慧君, 孙钰皎. 数字化转型背景下朱家峪乡村旅游新媒体营销实践路径研究[J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(6):18–25. https://doi.org/10.6914/tpss.070603.

Cite This Article Xiaokun LI,Wanyong JIANG, Huijun HU, Yujiao SUN.(2025). Against the Background of Digital Transformation: Research on Practical Paths of New Media Marketing for Rural Tourism in Zhujiayu.

Theory and Practice of Social Science(*Shèhuì kēxué lǐlùn yǔ shíjiàn*), 7(6):18-25. https://doi.org/10.6914/tpss.070603

Against the Background of Digital Transformation: Research on Practical Paths of New Media Marketing for Rural Tourism in Zhujiayu

Xiaokun LI[1] ,Wanyong JIANG[1*], Huijun HU[2] , Yujiao SUN[1]

1.Business School, Qilu Institute of Technology, Jinan 250200, Shandong, China 2.School of Economics and Management, Nanchong Vocational College of Science and Technology, 637200

Abstract Against the backdrop of rural revitalization and the digital economy, new media marketing has become a core engine for upgrading tourism in ancient villages. Taking Zhujiayu —the only village in Shandong Province that is both a "China Famous Historical and Cultural Village" and a national 4A-level tourist attraction —as a case study, this paper analyzes the dilemmas in its new media marketing, including homogenized content, insufficient technological application, and low traffic conversion efficiency, and reveals the underlying causes such as cognitive biases, capacity shortcomings, and institutional deficiencies. It constructs an integrated "five-in-one" pathway of cognitive upgrading, channel innovation, in-depth content development, capacity building, and mechanism improvement, and proposes strategies such as fostering a digital marketing mindset and optimizing resource allocation, building a multi-platform communication matrix, and deeply tapping cultural IP. The findings show that this pathway can break through the dilemma of rigid tourist sources, attract younger visitor groups, and promote more efficient traffic conversion, thereby providing a practical paradigm for the positive interaction between culture and tourism in ancient villages and for the high-quality development of rural tourism.

keywords new media marketing; zhujiayu; digital transformation; rural tourism; practical paths

〔责任编辑：孙强　Email: cpcl@cpcl.hk〕