

W E N H U A C H A N Y E L U N W E N J I




三亚学院学术文丛

SANYA XUEYUAN XUESHU WENCONG

# 文化产业论文集

赵振宗 孟 翊 主编



 复旦大学出版社



## 目 录

- 海南国际旅游岛文化产业发展探析 ◎ 1
- 三亚旅游机构微博营销的粉丝特征定量分析研究 ◎ 9
- 从设计管理角度浅析创意市集 ◎ 18
- 三亚发展文化创意产业的思路 ◎ 24
- 落笔洞文化校本课程开发与实施的思考 ◎ 30
- 关于海南动漫衍生产品的研究 ◎ 38
- 当下历史题材影视剧创作的反思 ◎ 44
- 中韩高校文化交流与合作发展研究——以三亚地区高校为例 ◎ 56
- 海南本土民俗文化 with 旅游产业耦合性创新研究 ◎ 63
- 海南发展文化产业研究 ◎ 71
- 海南生态文化产业发展进程——基于生态省建设 ◎ 78
- 发展海南文化产业的策略研究 ◎ 84
- 媒体畸变之于受众心理的影响 ◎ 92
- 海南省数字文化产业基地建设的对策研究 ◎ 99
- 商业广告口号中的常用修辞与翻译原则 ◎ 105
- 我国文化产品产业内贸易影响因素的实证研究 ◎ 113
- 工艺品产业中的传统文人审美元素再运用  
——以建水陶书画装饰语言当代转型为例 ◎ 123
- 浅谈我国计算机动画教学与教材建设的创新 ◎ 134
- 论湖南文化产业融合发展的态势、困境与对策 ◎ 139
- 试论海南岛海洋文化产业的发展策略 ◎ 146
- 浅谈海南文化产业发展的机遇与挑战 ◎ 152

- 三亚文化创意产业与旅游业融合发展思路研究 © 160
- 浅谈包装设计的“中国”风格 © 165
- 试论动漫文化对儿童成长的影响 © 172
- 新区域主义视角下的旅游规划  
——论以色彩为标识的“北纬 18°城市群”旅游开发 © 179
- 海南省文化产业竞争力研究 © 190
- 文化创意产业商业生态系统构建研究 © 197
- 我国网络游戏产业生态系统构建策略研究  
——基于双边市场理论 © 209
- 三亚市对外宣传和对外文化交流的若干思考 © 216
- 我国图书出版产业集中度影响因素分析 © 227
- 动画视觉效果研究——物体的运动 © 237
- 我国移动互联网产业发展现状及前景 © 247
- 中国文化产业计量分析方法述评 © 260
- 浅析影视创作中的“陌生化”手法 © 270
- 舞台主持人的传播艺术——非节目主持的角色认知 © 277



# 海南国际旅游岛文化 产业发展探析

赵振宗<sup>①</sup> 柳璇<sup>②</sup>

**[摘要]** 海南省文化产业的发展与海南国际旅游岛的建设密切相关,国际旅游岛发展要求其文化产业市场定位和标准能够与国际接轨。本文通过G-PEST、SWOT方法对海南省文化产业的发展分析,探讨了海南省文化产业发展的历史演进和现状,海南省发展文化产业发展的优势、劣势、机遇和挑战与展望。

**[关键词]** 文化产业;G-PEST分析法;SWOT分析法;海南国际旅游岛

十七届六中全会开启了中国文化产业发展的全新时代,确立了文化产业在整个文化建设乃至在全面建设小康社会目标中的战略性地位。会议指出,要“加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业”,这是继2010年10月18日党的十七届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》和2011年3月14日十一届全国人大四次会议通过的《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》之后,在国家层面再次提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。文化产业成为名副其实的国家战略,既是经济结构战略性调整的重要支点,又是国民经济新的增长点,更是转变发展方式的重要着力点。海南省文化产业发展起步晚但发展较快,近年来文化产业整体持续快速增长,对海南省经济

① 赵振宗(1966— )博士,副教授,山东青岛人。现供职于三亚学院财税金融研究所。

② 柳璇(1986— )硕士,助教,湖南娄底人。现供职于三亚学院艺术学院。

的拉动效应较为明显。

## 一、海南省文化产业发展的 G-PEST 分析

### (一) 自然环境因素分析

海南省作为我国唯一位于热带的省份,北以琼州海峡与广东划界,西临北部湾与越南社会主义共和国相对,东北濒南海与台湾省相望,东南和南边在南海中与菲律宾、文莱和马来西亚为邻。全省陆地总面积 3.5 万平方公里,海域面积约 200 万平方公里。

海南岛四周低平,中间高耸,以五指山、鹦哥岭为隆起核心,向外围逐级下降。山地、丘陵、台地、平原构成环形层状地貌,梯级结构明显。比较大的河流大都发源于中部山区,组成辐射状水系。海南岛地处热带北缘,属热带季风气候,素有“天然大温室”的美称,“冬无严寒,夏无酷暑”是其一大特点。

海南岛由于未充分工业化,以其无边的绿色、美丽的沙滩和清洁的空气,吸引了众多前来度假与观光的游客,且外地来琼移民数量逐渐增加。越来越多的商家也选择在海南举办各赛事活动、企业会议、工作会议、文化展览、销售展览等活动。海南省得天独厚的自然地理环境,当地丰富的历史文化资源,改革开放的人文环境及对外交流为其文化产业的发展提供了丰富的资源。

### (二) 政治法律环境因素分析

1. 特区政策。海南省 1988 年建省办特区,国务院(国发[1988]24 号和 26 号文件)明确海南经济特区采取比当时其他特区更加开放和更加特殊的政策,建立更加灵活的经济体制,享有更为充分的经济活动自主权和更宽的审批权限,同意海南走成片开发和吸引外资的发展道路。为使中央政策进一步具体化,并具有更强的可操作性,海南省人民政府运用全国人大赋予的立法权,相继出台了一系列扩大开放、促进经济发展的政策法规,出台一系列鼓励国内外客商来琼投资的优惠政策,吸引国内外投资者,外来文化与本地文化呈现出冲突、交流、融合发展的多元文化。

2. 国际旅游岛战略。2010 年,国务院发布《国务院关于推进海南国际

旅游岛建设发展的若干意见》，将海南建设国际旅游岛上升为国家战略，标志着海南国际旅游岛建设正式步入正轨。为使海南在 2020 年初步建成世界一流海岛休闲度假旅游胜地，国务院要求各部门在政策、资金、项目安排等方面给予特殊扶持，鼓励大力发展与旅游相关的现代服务业，促进服务业转型升级，并充分利用本地优势资源，集约发展新型工业。同年 6 月《海南国际旅游岛建设发展规划纲要》获批，具体部署了未来十年海南国际旅游岛建设发展的目标、任务及空间布局、基础建设、产业发展、保障措施等。到 2020 年，海南将初步建成世界一流的海岛休闲度假旅游胜地。届时，海南的旅游增加值占地区生产总值比重达到 12% 以上，第三产业比重将达到 60%，第三产业从业人数比重达到 60%。全省人均生产总值、城乡居民收入和生活质量力争达到国内先进水平，综合生态环境质量继续保持全国领先水平。

3. 供地政策。对国家级和省级文化产业重点项目，海南省政府在 3 年内实际投资额达到 10 亿元，投产后 3 年内每亩土地年均销售收入达到 300 万元以上的，经省政府批准，可在同一区域以公开出让方式，根据土地利用总体规划及城市规划，安排适当面积的配套经营性项目用地，对投资者给予补偿用地开发房地产项目等。在海南土地资源十分稀缺的条件下，对国家级和省级文化产业重点项目实施优先供地、优惠供地、成本价供地政策，能看出海南对文化产业项目的支持力度。

4. 人才政策。对经过有关部门认定的“高层次文化产业人才”，只要在海南从事“文化建设、文艺创作和文化产业项目投资”，不需要在海南安家落户，就可以享受海南省制定的高层次人才的政策待遇。对于高层次文化产业人才，海南省政府还规定：个人所得税地方留成部分“免五”，即 5 年内省政府把地方留成部分返还给个人；安家补助费和奖金全部免征个人所得税。

### （三）经济环境因素分析

借助国际旅游岛建设上升为国家战略的重大历史机遇，海南省委、省政府着力调整产业结构、转变增长方式、推动绿色崛起。2011 年全省实现地区生产总值 2 515.29 亿元，比 2009 年增长 52%；人均地区生产总值 4 429 美元；固定资产投资完成 1 611.41 亿元，连续两年强劲增长，增幅均在 32% 以上；地方公共财政收入 340.09 亿元，比 2009 年增长 90.8%；城镇居民人

均可支配收入 18 369 元,比 2009 年增长 33.6%,去年增幅位居全国第一;农民人均纯收入 6 446 元,比 2009 年增长 35.9%,去年增幅位居全国第四。海南国际旅游岛建设两年来,产业结构不断优化。2011 年三大产业结构比例为 26.2 : 28.4 : 45.4,农业增加值近几年增长幅度在 7%左右,比全国平均增速高出近一倍,规模以上工业实现增加值 437.94 亿元,增长 14%,第三产业增加值达 1 141.64 亿元,同比增长 13.3%,对经济增长的贡献率达到 51.3%。以旅游业为龙头的现代服务业在全省产业结构中的地位 and 作用愈加凸显,成为支撑海南经济社会发展最具特色、最具竞争力的主导产业。“十一五”期间,文化产业增加值年均增长 15%,高于同期 GDP 增长速度,凸显出其成长为国民经济支柱性产业的巨大潜力。以旅游业为龙头的现代服务业呈现良好发展势头,2011 年,全省接待过夜国内外游客 3 001.34 万人次,同比增长 16%,旅游收入 324.04 亿元,增长 25.8%。

虽然“十一五”时期海南省文化事业有了较快发展,但是与文化大发展大繁荣和国际旅游岛建设的新目标、高标准、高要求相比,存在很大差距,海南文化事业产业发展面临许多困难和挑战。主要表现在:一是海南文化建设起步晚、基础差,财政投入与需要相比还很不足,公共文化体育基础设施建设还很不完善,中心城市缺少大型公共文化场馆,基层文化设施大多场地狭小、设备陈旧、功能不全、人员老化,不少新建成的文化设施由于配套不全、运行经费不足、管理水平不高等原因,没有发挥应有的功能;二是公共文化产品服务供给不足,不能满足人民群众的基本文化需求;三是文化产业总量少、规模小,产业发展相对滞后,不能满足加快转变经济发展方式的需要,2009 年我省文化产业增加值 33 亿元,占全省 GDP 的比重只有 2%,低于全国 2.5%的平均水平,与经济结构调整不相适应;四是文化专业人才匮乏,吸引人才和留住人才的制度尚不完善;五是文化的影响力和辐射力不强,既缺少有广泛影响力的本土题材文艺精品,又缺少对游客有强大吸引力的文化活动,文化与旅游业结合不够紧密,直接推动经济发展作用不够明显。

#### (四) 社会环境因素分析

民生投入加大,社会福利提高,导致对文化产业的需求增加。海南省民生投入逐年看涨,“十一五”期间民生投入共 952.7 亿元,比“十五”增加了 2.7 倍,平均年投入为 190.54 亿元。而 2010 年、2011 年全省民生投入分别达 409.64 亿元、546.9 亿元,占公共财政支出的比例达 70.5%、70.2%,建

成各类保障性住房 15.53 万套,超额完成新增就业岗位 8 万个目标。

“十二五”期间,计划投入 1 300 亿元,重点实施 73 个民生项目,突出三大亮点:一是力争城乡居民人均收入实现翻番。二是计划新增城镇保障性住房 28.8 万套,完成 6.5 万套国有垦区危房改造,完成 13.2 万户农村危房和库区移民危房改造。三是积极发展学前教育,基本普及高中阶段教育,实施中等职业教育免费。

尽管海南城市建设规划水平以及民生质量与国内外发达地区相比还有一定的距离,但随着政府关注度的不断加深、政策的不断完善和落实以及投入的不断加大,这一状况将得到很好地改善。这也将为文化产业的大力发展提供了良好的社会环境。

### (五) 技术环境因素分析

国际旅游岛建设上升为国家战略后,海南积极推动软件和信息服务业发展,新建和续建了海口、三亚软件产业基地。目前,岛内信息产业呈现加速发展态势,软件产业和信息服务业步入了良好的发展阶段,信息智能岛建设全面推进,信息化水平逐步提高,信息技术已成国际旅游岛建设重要支撑。海南初步形成大容量、高速率、覆盖全省城乡的信息通信网络,行政村通宽带率 84.5%,3G 网络覆盖所有城区和乡镇,行政村覆盖率达到 96%。海南农村有着良好的文化娱乐传统,城乡互通互联为发展海南文化产业创造了良好的群众基础。

诚然,海南有诸多发展文化产业的基因,或者说要素,但是海南文化产业的发展一直不是很理想,有人说海南的文化产业就在海南人的生活方式里,“上身西装领带,脚上趿着拖鞋”,“一壶老爸茶,顺手抠脚丫”,这一切都被说成了不文明的方式,其实在海南生活久了的人最能理解这种文化,上帝赐给了海南人太多的自然财富,悠闲、洒脱也是一种文化,纯粹地用现代文明去审视传统本身就是对文化的不负责任。当然,随着生活的改变,一些传统的生活方式也将被慢慢地文明化,旅游岛建设需要包容、需要多元文化。

## 二、海南省文化产业发展的 SWOT 分析

近年来,海南省文化体制改革取得突破性进展,文化产业显示出强大的

发展活力。文化产业增加值从2006年起连续4年平均增长22.8%，比海南省同期GDP增长高8.2%。逐步形成了文化与旅游结合，文化与高科技相结合，园区化、集聚化发展模式。

### **（一）优势：政府推动，政策支持，自然、人文资源历史丰富，近年来海南的国际知名度有很大的提升**

国务院要求各有关部门认真贯彻落实《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》提出的各项任务和政策措施，在规划编制、体制创新、政策实施等方面给予积极支持。海南省政府出台优惠的土地政策、财税政策，对国家级和省级文化产业重点项目给予了强有力的支持。此外，海南还出台了含金量高的人才政策，以期留下高层次文化产业人才为岛内建设做贡献。

海南岛与美国夏威夷纬度相近，海岸线上遍布可以开发建设成为世界一流旅游胜地的旅游资源。岛上气候宜人，鸟语花香，矿物、动植物资源丰富，所孕育的热带雨林和红树林为中国少有的森林类型。近年来，伴随着博鳌亚洲论坛的开展、世界小姐大赛全球总决赛在三亚举办、知名电影和电视节目在海南取景等，海南的美丽风光迅速进入全世界的视野，极大地推广了海南的全球知名度，吸引了更多外商前来投资。

海南有着丰富的历史文化资源。诸如有“仙山佛国”美誉的东山岭、摩崖石刻、始于北宋的禅林圣地永庆寺、大小洞天鉴真东渡修行处……还有大批的历史名人，像被国学大师钱穆认为：“不仅为琼岛之大人物，乃中国史上第一流人物也”的丘濬，有“南海青天”之说的海瑞，“唐宋八大家之一”的苏东坡及东坡书院，还有像李德裕、李纲、赵鼎、胡铨和李光等诸多历史名人留下的丰富文化资源。

随着国家南海战略的提升海南的国际关注度也水涨船高，不论是其战略地位，还是美丽的自然环境，还是尽管处在热带却有着冬暖夏凉的气候，都受到了旅游者的青睐。文化挖掘、文化发现和文化保护与利用都有着广阔的前景。

### **（二）劣势：硬件设施有待完善，技术支持需待加强**

文化产业的发展离不开硬件设施的支持，而国际旅游岛的建设对海南的城市基础设施、城市规划与管理、行业管理、公共服务管理提出了更高的

要求。比如三亚机场原本设计接纳的人流量为 2.5 万,而现在人流量突破到 4.8 万,便对机场检测口、检票口等造成不小压力。

迅猛发展的 E 时代对文化产业的信息化提出了更高的要求。掌握文化产业发展动态,建立文化产业政策数据库、人才数据库、项目数据库以及文化产业统计制度等,都离不开先进技术及系统的支持。

### (三) 机遇:海南国际旅游岛建设

随着时代的变革以及经济的发展,人们的生活习惯也在改变,对出游度假的需求也逐年看涨,而海南的优美风光动人风情被越来越多的国人以及世界友人所知晓。这为海南文化产业的发展提供了良好的平台和更为广阔的市场。而海南国际旅游岛建设上升为国家战略为海南文化产业的发展带来不小的机遇。

### (四) 挑战:服务质量,绿色发展

海南可以靠其绝佳的自然美景吸引广大游客和投资者,但要使游客流连忘返使投资者扎根发展,需要依靠他们在海南的体验和感受到的高质量服务和便利的生活。无法满足文化产业发展要求的硬件设施和条件将制约着文化产业有效高质的发展。这也要求海南对无论是旅游市场的管理还是农产品市场的管理、农资市场的管理,无论是道路建设还是公交系统等各方面进行科学、规范、依法的管理。

不能单一追求产业效应和成果,而忽视了对环境的保护。文化产业的发展要注重可持续发展,坚持科学发展观。在现有的条件下,打造生态文化产业、绿色文化产业,是海南面临的新的挑战。

## 三、海南省文化产业的发展趋势和前景

海南文化产业的发展与海南国际旅游岛的建设是密切相关的,这也要求海南文化产业发展的市场定位及标准同国际接轨。从世界范围来看,20 世纪 50 年代人们普遍追求产品的功能价值,70 年代追求产品的友好性,90 年代追求产品的独特性,而到了 21 世纪的今天全世界都在追求产品的体验

性。这个体验是全方位的,包括感官、心灵和信仰三个层次。<sup>①</sup> 这要求海南文化产业在建设的过程中,不仅要展现民族特色还需兼备有国际包容性,保证产品和服务具有极高的可体验性和吸引力。

由于技术对文化发展的作用越来越突出,技术的发展趋势在很大程度上影响着海南文化产业的发展趋势。技术的发展为文化产品提供了更多的互动平台,促使文化产业的生产模式与经营模式更加多样化。而运用技术储存、整合不同类型的文化资源,加强文化资源深度开发和配置优化,可打破资源地域局限性,甚至实现文化资源的全球整合。整合知识、技术、信息等资源的能力,是文化产业的核心竞争力。<sup>②</sup> 因此,高信息化、高技术含量是对海南文化产业发展的要求。

从整体格局上来看,根据《海南省十二五文化产业发展规划》所制定的发展思路,海南实行全岛一体化发展战略。依托海口和三亚等中心城市,构建起“一区三带九重点”,南北互动、东西相融、差异化发展的产业格局。即以国际旅游岛先行试验区为突破口,大力发展九个重点产业,形成东、中、西三条各具特色的文化产业带。海南未来的文化产业将迎来更大的发展,将形成更具特色的地方文化产业,以服务于旅游岛的建设,服务于社会。

## ■ 参考文献

- [1] 梁君,黄慧芳. 中国省级区域文化产业竞争力分析[J]. 统计与决策,2012,11.
- [2] 王延辉. 建设国际旅游岛需构建海南旅游文化[J]. 海南日报,2009-4-16.
- [3] 吴涛. 海南文化产业发展的思路与对策[J]. 琼州大学学报,2004,2(11).
- [4] 马德成. 我国文化产业发展的八大优势[J]. 生命力研究,2012. 04.
- [5] 李延文. 促进文化产业的旅游产业相互融合之我见[J]. 环球市场信息导报,2011-12-22.

---

① 《我国文化产业政策的现状与趋势》,中国文化产业网,时间:2012-06-04,来源:中国科学报向勇。

② 《从技术视角看文化产业发展趋势》,中国文化产业网,时间:2012-07-11,来源:人民日报彭程。



# 三亚旅游机构微博营销的 粉丝特征定量分析研究

白 磊

**[摘 要]** 新媒体时代下,微博的传播力和影响力在不断凸显和放大,现代旅游机构利用微博的独特优势进行信息传播以达到品牌建设的目的成为无可避免的现实趋势。三亚旅游机构在进行营销中出于地理交通等现实因素的考虑会更加注重微博营销,但目前更多地将注意力集中在信息内容上,往往容易忽视的是对微博粉丝本身的关注。本文以三亚旅游机构的微博粉丝为例,以问卷调查法为主要手段对其进行定量分析,试图从其基本情况、数量结构、行为特征进行分析研究,试图为三亚市旅游机构更有针对性地进行微博营销提供现实性帮助。

**[关键词]** 三亚旅游机构;微博营销;粉丝特征;定量分析

三亚作为中国唯一的热带滨海旅游城市,近年来在国际旅游岛的国家政策支持下近年来发展迅速。就宏观结构而言,旅游业毫无疑问地成为了三亚经济的支柱产业。由于地理交通的限制和旅游产业的行业特征,传统的营销工具对三亚旅游机构所能起到的作用毕竟有限。近年来,微博用户在国内获得了爆炸式的增长,仅以新浪微博为例,截至2013年3月底,新浪微博注册用户数增长到5.36亿<sup>①</sup>。使用人群的急剧扩大使得微博成为目前炙手可热的营销工具,三亚旅游机构如何通过微博为自己市场拓展、品牌建构服务也成为了值得关注的热门课题。

<sup>①</sup> 《新浪2013年第一季度财务报告》,2013年4月。

目前相关研究主要集中在微博的内容传播上,对微博营销过程中的粉丝分析尚不多见,微博粉丝基本情况分析、数量结构分析、行为特征分析尤其容易被忽视。有鉴于此,笔者试图以内容分析法和问卷调查法对三亚旅游机构微博粉丝的以上特点进行整理和分析,通过对国际旅游岛背景下的三亚市旅游机构微博的粉丝特征进行实证研究,为三亚旅游机构如何做好微博营销提供参考。

由于三亚市旅游机构官方微博数目较多,在研究过程中为了便于统计与分析,我们将按照旅游六大要素“食住行游购娱”选取了较有代表性的五类官方微博,分别是:酒店餐饮类、景点景区类、旅游信息类、旅游地购物类以及婚纱摄影类。而在这五类官方微博中,我们还根据各类机构微博的运营情况以及官方微博的整体活跃度、传播力、覆盖度等选取了每个类别中具有代表性的机构官方微博,总计九大机构官方微博,分别是:酒店餐饮类的@三亚7岁海景餐厅酒吧—不善、@三亚丽思卡尔顿酒店以及@三亚美高梅度假酒店;景点景区类的@三亚大小洞天和@三亚天涯海角游览区;旅游信息类的@三亚旅游官网和@三亚市旅游协会;旅游地购物类的@中免集团三亚免税店;婚纱摄影类的@纯然视觉婚纱摄影工作室。对其粉丝的数量、结构、标签进行了分类分析,同时对部分粉丝进行了线上访问。

而问卷调查则是以三亚游客为调查对象,依据统计学理论和国际惯例,通过界定总体、制定抽样框、决定样本规模、确定抽样方法、实施抽样调查并推测总体、确定信度的科学步骤进行了问卷发放、回收和整理。共发放问卷80份,回收64,经处理排除无效问卷,并根据三亚居民的性别和年龄进行配比加权,本次调研最终得到有效问卷40份。

关于这次调查的详细数据分析如下:

## 一、粉丝基本情况分析

### (一) 年龄分布

在三亚旅游机构微博的粉丝年龄分析中,我们发现,粉丝的年龄阶层主要是在25岁以下,占了52%,而26岁到45岁的粉丝占了33%。可以得出结论,三亚旅游机构微博可以针对消费能力较强的年轻人展开有针对性的宣传。

## (二) 性别分布

在总体上看,从三亚旅游机构微博的粉丝分析中,我们分析得出,粉丝的性别比主要是女性为主,占 60%,而男性粉丝 40%。若从三亚旅游机构的分类来看,在对于非盈利组织的信息机构、购物和婚纱摄影方面的粉丝中,男女性别比例的差距更大,女性粉丝约为男性粉丝的两倍。(表 1-1)。

表 1-1 三亚旅游机构微博粉丝性别结构统计表(单位:百分比)

三亚旅游机构微博粉丝性别结构统计		
	男	女
酒店饮食	0.47	0.53
旅游	0.43	0.57
信息平台	0.38	0.62
婚纱摄影	0.25	0.75
购物	0.35	0.65
综合	0.40	0.60

## (三) 区域分布

在我们所抽取的样本中,微博粉丝的分析中主要是集中在海南本地,占了 24%,次之的是广东,占了 16%;这和三亚的旅游市场的目标游客区域分布有较大的差异,如何扩大三亚旅游机构微博的跨地域影响力,特别是扩大在东北、江浙等重点市场的影响力是需要进行重点思考的问题。(图 1-1):

旅游机构微博粉丝地域分布统计

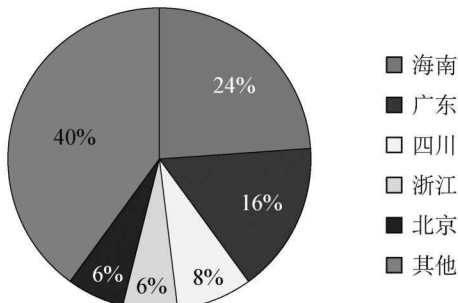


图 1-1 旅游机构微博粉丝地域分布统计图

#### (四) 教育水平

根据新浪旅游和新浪微博数据中心联合发布的《2012 微博旅游白皮书》的数据,其中一项“微博旅游积极使用者的教育分析”的调查数据显示,微博用户的学历水平主要是集中在本科和大专中,分别占了 54.35%和 29.45%<sup>①</sup>;而在调查问卷中发现,27%的受访者为本科毕业生,25%为大专毕业生(图 1-2)。值得三亚旅游机构思考的是,如何通过信息内容、传播方式、互动技巧等促进微博用户分布朝较高层次均衡发展。

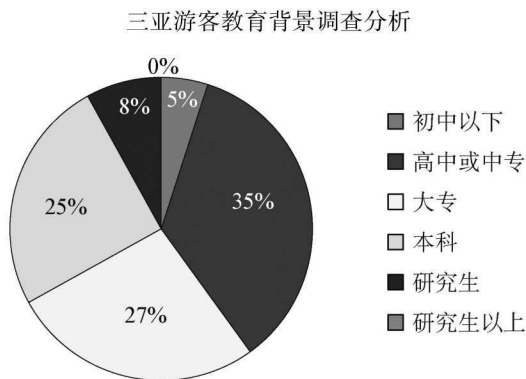


图 1-2 三亚游客教育背景调查分析图

## 二、粉丝行为特征分析

### (一) 消费状况分析

新浪发布的《2012 微博旅游白皮书》中表示,微博旅游积极使用者(即三亚旅游机构微博粉丝)的月收入统计中,月收入在 3 000—5 999 元的群体最多,占了 30%;微博旅游积极使用者的旅游年支出主要是 3 000 元以下居多,占了 45%。

通过对比《关于 2012 年三亚市旅游接待情况统计表》中的数据,可以发现 2012 年三亚游客的人均旅游支出平均为 1 597.28 元<sup>②</sup>;而在我们对于三亚游客的年收入支出的统计中,游客的收入水平主要集中在 5—10 万元年

<sup>①</sup> 《微博旅游白皮书》,新浪旅游,新浪微博数据中心 2012 年。

<sup>②</sup> 《2012 年三亚统计年鉴》。

收入的区间内。

由此,我们分析可得,三亚旅游机构微博的粉丝在月收入、旅游支出等指标中处于较高水平,市场潜力巨大。

## (二) 兴趣爱好分析

根据对九大机构新浪微博粉丝的随机抽样调查(从每个机构的新浪微博粉丝中,各随机抽取 20 名,总计 180 名,记录其个人标签,最终完成统计),可以得到,对这些粉丝标签的数量统计中,排在前十位的分别是:旅游旅行、美食、音乐唱歌、时尚、娱乐八卦、电影、文艺、摄影、体育运动以及购物。可见,除了“旅游旅行”的数量最多外,“美食”和“音乐”也是粉丝们十分感兴趣的方面。因此,官方微博可以在微博内容上作一些相应的调整,增加一些“三亚美食介绍”、音乐分享的内容、时尚元素等微博内容,让三亚旅游机构的亲密度更高。(见图 1-3)

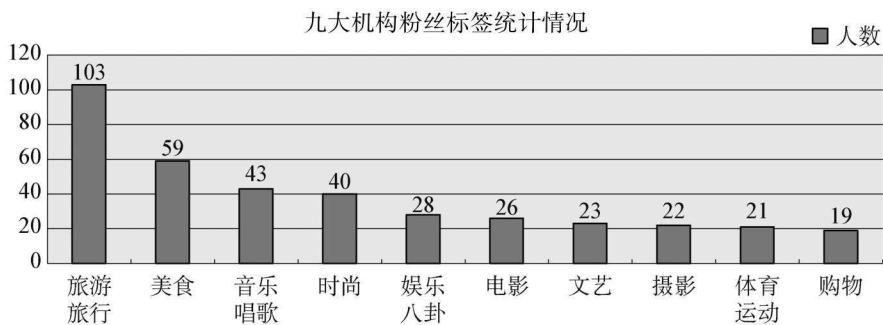


图 1-3 九大机构粉丝标签统计情况

而从具体的官方微博类别来看,景点景区类官方微博的标签统计情况如下图 1-4 所示:

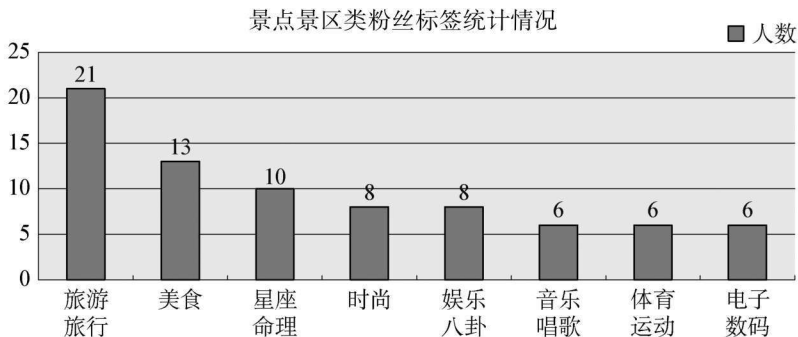


图 1-4 景点景区类粉丝标签统计情况

可见,景点景区类粉丝除了关注旅游内容外,还对“美食”以及“星座命理”方面较感兴趣。那么,景点景区类微博就可以考虑在微博内容中除了增加一些关于“三亚美食”的内容外,还可以适当增加一些“星座命理”方面的内容。

婚纱摄影类官方微博的标签统计情况如下图 1-5 所示:

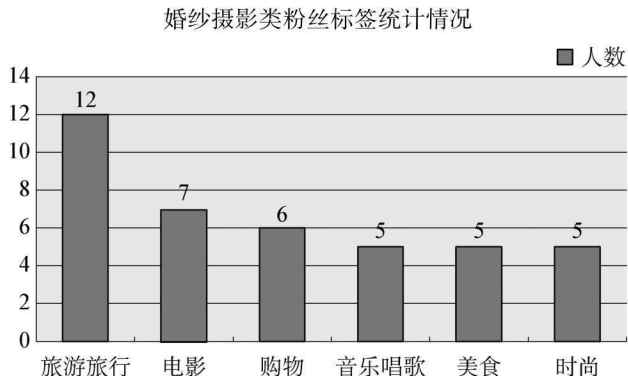


图 1-5 婚纱摄影类粉丝标签统计情况

由统计可知,婚纱摄影类粉丝除了对旅游内容感兴趣外,还会较喜欢“电影”、“购物”方面的内容,所以,这类官方微博可以在微博内容上适当增加相应内容以吸引更多粉丝关注。

酒店餐饮类官方微博的 60 位随机粉丝的标签统计情况如下图 1-6 所示:

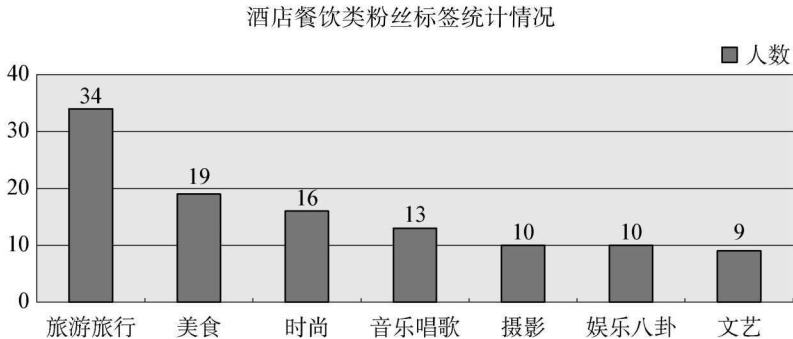


图 1-6 酒店餐饮类粉丝标签统计情况

由此看出,酒店餐饮类粉丝除了对“旅游”、“美食”感兴趣以外,还对“时尚”、“音乐”、“摄影”、“娱乐八卦”等方面有一定的兴趣。那么,这类官方微博就可以适当地在微博内容上增加一些“时尚资讯”“音乐分享”、“摄影作品