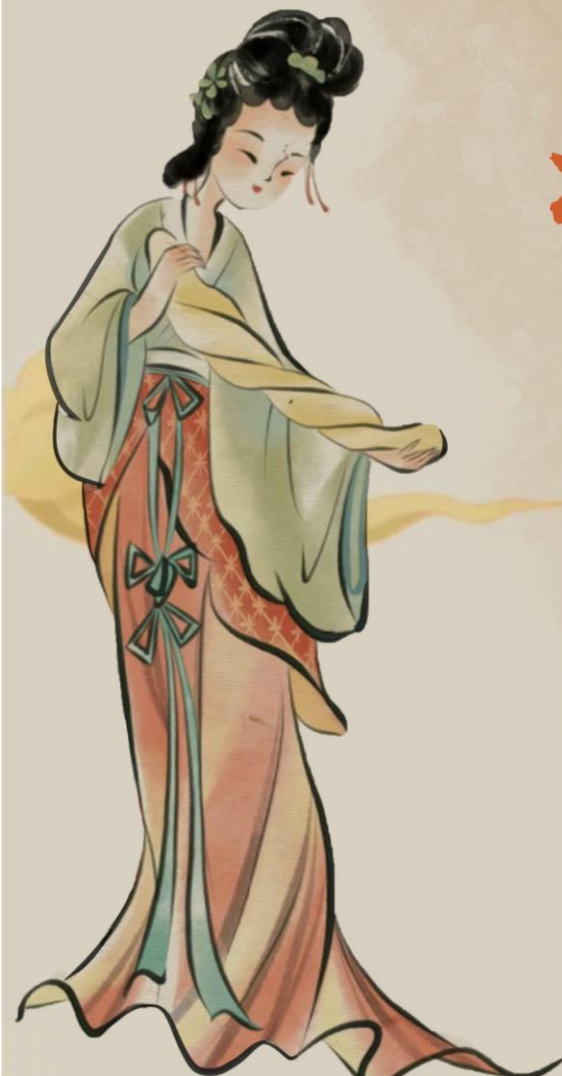




# 探西施故里 访越国故地

西施故里景区新媒体  
营销与运营策划方案

队名：快乐小分队



# 目录

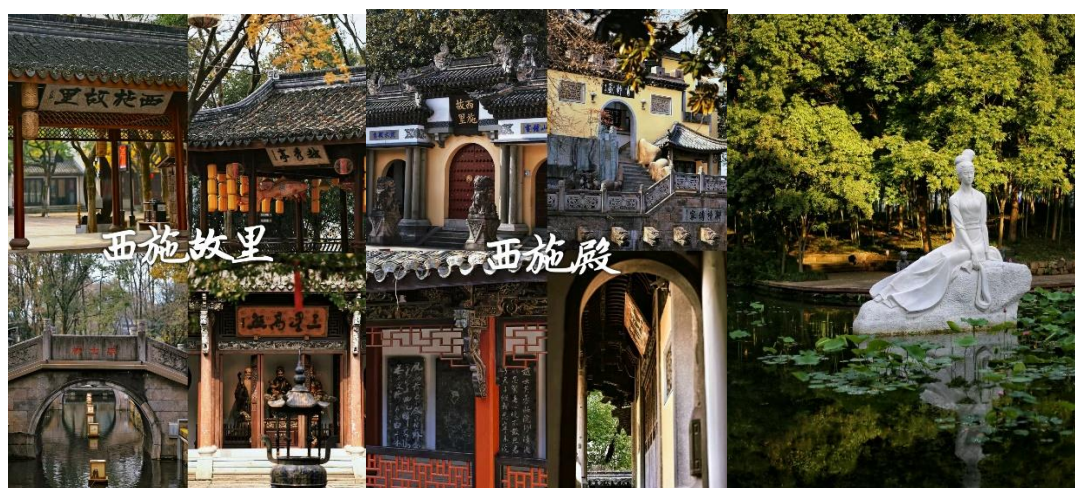
前言 .....	1
一、项目背景 .....	2
(一) 项目概述 .....	2
(二) 立项分析 .....	2
1. 背景分析 .....	2
2. 目标市场分析 .....	2
3. SWOT 分析 .....	3
二、营销目的 .....	3
三、平台选择 .....	4
(一) 抖音平台特点 .....	4
(二) 抖音平台优势 .....	5
(三) 团队选择原因 .....	5
四、运营规划 .....	5
(一) 账号运营 .....	6
(二) 年度活动 .....	14
1. 寻踪访迹问西施 .....	15
2. 时光碰撞快闪秀 .....	16
3. 赓续千年古越文脉 .....	16
4. “浣纱溪畔·又见西施”——3.8 生活节 .....	17
5. 谷雨·春日宴 .....	17
6. 造趣端午 .....	18
7. 夏日荷花别样妆—西施荷花妆×海马体 .....	19
8. 古韵乞巧，西遇今宵-嘉年华 .....	19
9. 迎桂飞驰-西施故里 .....	21
10. “珠韵经典，时间印记”直播大赛 .....	22
11. 你超“蚌”系列体验活动 .....	23
12. 施夷光历险记（沉浸式） .....	24
五、产品计划 .....	25
六、执行策略 .....	27
七、整体预算 .....	30

八、预计效果.....	34
（一）社会影响 .....	34
（二）经济效益 .....	34
九、方案总结.....	35

## 前言

越国故地，西施故里。西施故里坐落于浙江诸暨，是我国的 4A 级风景区。自古以来物产丰饶，文化荟萃，人杰地灵。悠久的历史，丰富的民俗，优美的自然共同滋养了这座极具烟火气的小城。西施故里以西施文化为主题，以西施曾经浣纱过的浣江为轴，整个旅游区规划总面积 1.85 平方公里。主要景点有西施殿、郑旦亭、古越台、盘山碑廊等一些充分展示古越文化和故里风情的古宅古迹。

名人故里施重要的旅游目的地，深入挖掘名人故里历史和民俗文化，统筹规划名人故里旅游资源，具有十分重要的意义。西施故里资源丰富，大多数游客到此以观光为目的，项目团队在调研中发现西施故里存在旅游产品层次单一、缺少体验互动的项目、旅游产品吸引力底、缺乏宣传力度等问题。项目团队聚焦以上问题，将通过策划设计年度活动，布设多元业态，利用新媒体平台对景区进行营销与推广，团队选择抖音平台作为宣传的主阵地，结合当下潮流热点，进行了 Everywhere we Go、寻找西施记忆等一系列选题，旨在将西施故里打造为娱乐性、文化性、创新性、休闲性为一体的游览胜地，并针对游客提出的景点门票昂贵等问题，提出针对性解决办法，推出套票折扣、特殊人群折上折等多种优惠模式。进一步提升景区的知名度、美誉度、综合收益。



# 一、项目背景

## （一）项目概述

西施故里旅游区坐落于西施的故乡——浙江诸暨，是诸暨的国家级风景名胜区、国家重点风景名胜区的重要组成部分。西施故里以其深厚的文化底蕴、众多的历史遗迹以及丰富的旅游资源而闻名。西施故里内文旅资源丰富，包括鸬鹚湾古渔村、浣纱江景带、古越文化区等。但团队在调研过程中发现，西施故里存在明显的场地活动内容单一、场地饮食味道差、各景点门票昂贵等问题。团队将根据出现的相关问题进行调整，运用相关新媒体运营模式，借助相关平台进行营销，提升西施故里知名度；策划相关活动，使场地活动丰富化；结合非遗元素，使文旅市场多元化。

## （二）立项分析

### 1. 背景分析

越国故地，西施故里。西施故里坐落于浙江诸暨，自古以来物产丰饶，文化荟萃，人杰地灵。悠久的历史，丰富的民俗，优美的自然共同滋养了这座极具烟火气的小城。整个旅游区规划总面积达 1.85 平方公里，按功能划分为一轴一心六区，拥有浣纱江景带、鸬鹚湾古渔村景区、鸬鹚湾古渔村、美苑休闲娱乐区等自然休憩点以及古越文化区、中国历代名媛馆、范蠡祠等人文景点。

景区各类资源丰富，景点排布密集且诸暨当地非遗项目多多，但存在资源利用率不高、缺乏宣传力度、业态老化、年度收益不高等问题，以至于西施故里仅在江浙一代小有名气。截止到 2023 年 9 月，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台去重活跃用户规模达到 10.88 亿，其中，抖音以 7.43 亿月活、同比 5.1%增速独占鳌头。相关数据显示 2023 年新媒体渠道游客预约门票同比 22 年增长 403%。本方案将通过新媒体宣传营销方式进行内容输出，有力 2 提升西施故里的知名度以及客流量，带动当地文旅经济发展。

### 2. 目标市场分析

#### （1）目标市场定位

本项目以西施故里深厚的文化底蕴、丰富的民俗元素以及江南风韵的景致为基础，结合区域市场特征与需求，通过我们对抖音平台的运营，将目标市场定位



为：喜爱江南韵味，并对人文类旅游景点感兴趣的年轻人。

(2) 目标市场特点

年轻人作为新媒体平台用户的主力军，更多的愿意通过互联网进行社交互动，更具有猎奇心理并且注重自身体验感，具有较高的消费力和消费欲望。

3. SWOT 分析

Strengths (优势)	Opportunities (机会)
1. 环境优美，气候适宜，居住圣地： 诸暨被国家列为首批全国历史文化名城。 2. 历史悠久，人文底蕴深厚。	1. 市场需求带动旅游消费，旅游需求激增。 2. 政府大力支持。
Weaknesses (劣势)	Threats (威胁)
1. 缺乏宣传力度，知名度较低 2. 旅游产品单调，缺乏多元吸引物	1. 竞争激烈，乌镇周庄西塘等同类型景区众多，难以脱颖而出。

二、 营销目的

1. 塑形象，立口碑。

通过对西施故里的活动营销推广，可以树立西施故里良好的形象，获得更多用户的关注度，在平台上沉淀口碑。

2. 提升景区知名度，扩大市场。

通过对西施故里活动的营销，塑造积极阳光的品牌形象，能够有效提升西施故里的知名度。通过在社交平台上的推广获得流量，可以吸引不同层次的游客，增加游客量。

3. 提升景区销售额。

营销活动是获取收益的最基本途径之一，通过对西施故里活动的营销来吸引顾客，提高产品和服务的认可度和销售量，从而实现销售收入的增长。此外，也可以通过授权、联名等方式为西施故里带来机会与收益。

4. 解决景区痛点。

西施故里拥有良好的旅游资源与文化，却无法得到好的传播，想要拥有更多的游客还是需要好的活动营销与运营，所以本次项目可以解决景区的痛点，从而实现收益。

#### 5. 抢占消费市场提高与同类景区的抗衡力。

与其他同类文化名人景区相比，诸暨西施故里景点分布更紧密，范蠡祠、西施殿、中国历代名媛馆等可实现一站式逛不停。同时，诸暨当地非物质文化遗产项目丰富，文化与美食底蕴浓厚。通过打造特色活动、经典小吃，提高传播力度，扩大影响提升景区知名度抢占景区市场，提高景区收益。

#### 6. 改善景区消费环境吸引产业投资。

目前来看西施故里产业效益并不显著，些许产业经济具有下滑倾向。通过增加西施故里的经济效益，改变景区内产业的发展模式实现增收，从而吸引更多产业进驻西施故里，进一步促进景区的持续发展。

### 三、平台选择

项目团队选择抖音平台进行运营。

#### （一）抖音平台特点

##### 1. 平台特点

- （1）用户群体量大：用户活跃度高，使用频率高，用户粘性强
- （2）精准投送：利用画像分析用户的兴趣爱好，进行有针对性的推送
- （3）短视频剪度高：短视频形式能够吸引用户的注意力
- （4）形式多样化：表现形式（视频、图文等）广告形式（开屏广告、信息流广告）

##### 2. 用户特点

- （1）性别比例均衡：男女均衡；男性占 52%，女性占 48%
- （2）用户群体年轻化：19-30 年龄比例高，95 后中男性占比高、且 TCI 高；90 后中女性 TGI 高
- （3）用户地区分布：一线、新一线城市占 35%

## （二）抖音平台优势

### 1. 用户优势

用户基数大，群体覆盖率高，有广泛的影响力，用户边界不断拓展，用户更加丰富多元。且用户忠诚度高，变现方式多样。门槛低，无论是个人号还是企业号，都可以有自己的优势

### 2. 内容优势

用户年轻化，内容偏向潮流时尚文化。视频质量高，时间短，内容丰富。

### 3. 流量优势

抖音作为全球最大的短视频平台之一，用户日活量 7.8 亿。拥有庞大的用户基数和流量资源，热点更新、增长速度快，可以更好的进行曝光。个性化推荐算法，根据用户的互动行为和历史记录进行兴趣推送

### 4. 社交优势

抖音作为社交平台，互动性强，通过用户之间可以互相关注、点赞和评论等方式建立与抖音商家的联系，有利于用户忠诚度的形成，也有利于商家官方形象塑造。

## （三）团队选择原因

1. 抖音用户基数大，用户活跃度高，且群体年轻化，西施故里面向群体也是年轻人，可以精准投送。
2. 抖音广告也是通过视频样式呈现，因此能够降低对用户的干扰，更容易吸引游客，视频可以添加相关标签，做到更精准的推送人群，让目标群体可以在第一时间了解西施故里的最新活动。
3. 有关数据显示，近几年通过抖音平台进行门票预约的游客持续上升，同比 2022 年增长 403%，在抖音平台上传优惠团购，以及上架小黄车，进行直播带货，对于吸引大家购买西施故里的周边产品能起到较显著的作用。

## 四、运营规划

西施故里现拥有小红书、微信公众号的官方账号，但都存在无人问津、流量



低的问题。另西施故里于微博、抖音、快手等平台并无单独的景区官方账号。

项目团队针对西施故里过往运营问题，结合景区多方资源以及目标群体的旅游倾向，为景区策划设计了年度活动 15+ 与营销计划，为游客提供更加多元的选择与体验。同时为西施故里注册官方抖音账号，设置年度运营计划，进行持续营销。



### （一）账号运营

#### 1. 账号基本信息

- ① 账号名: @西施故里好美诸暨
- ② 简介: 美人西施的家乡 古越文化的发源地 魅力诸暨邀您共赏
- ③ 投稿邮箱: xishiguli@qq.com
- ④ 头像:



#### 2. 账号内容规划

##### （1）对标账号

- ① 房琪 kiki（粉丝量 2367.1w）

用户画像：粉丝大多以女性居多，年龄在 18 岁-30 岁，吸引预算不太充足或想要挖掘小众旅游宝地的观看者。

视频主要内容：视频以拍摄大多数小众城市为主，大多含有文化习俗或者当地历史特色，作者根据不同目的地身着不同风格的衣服，拍摄使用无人机等全景拍摄以及其他设备，氛围感强烈，每个视频都有较高的“故事感”，越拍越治愈。

作品分析：视频时长大多数在 1 分 30 秒左右，视频作者根据不同场景穿着不同服装，背景音乐舒缓悠扬，使用人声配音形式，能给大家更好的体验。拍摄具体故事的视频可借鉴此博主。



②小乔 Fairy（粉丝量 467.1w）

用户画像：粉丝以北方用户居多，年龄在 18 岁-30 岁，河南、四川、安徽的用户居多。

视频主要内容：视频以拍摄大众地点为主，挖掘大众城市的小众宝藏之处，会结合相关文化书籍或相关人物拍摄视频，视频以风景为主，同时又科普文化。

作品分析：视频时长大多在 1 分 30 秒左右，拍摄风格更趋向于拍广告，使用设备较清晰，还原度高，背景音乐很轻缓。视

频内容结合文化相关产物，在介绍景区景点的同时也科普了文化知识。拍摄文化类的视频可借鉴此博主。

③蜈支洲岛旅游风景区（粉丝量 22.5w）用户画像：粉丝以对海景喜爱程度较高的群体为主，年龄在 25 岁左右，北方用户居多。视频主要内容：视频以拍摄蜈支洲岛的景区景点为主，包括潜水、冲浪等内容，视频也会结合当下热点，拍摄 vlog 等热点话题。作品分析：作品形式多样化，包括 vlog、明星喊话、景区景点活动等形式，能够重点吸引对该地点有兴趣的人群，拍摄风格多样化，包括但不限于水下摄影、航拍等。拍摄重点建设景区景点的视频可借鉴此博主。



#### ④ 羊毛月（粉丝量 912.5w）

用户画像：粉丝以女性群体居多，年龄在 20 岁左右，布满全国各地。

视频主要内容：视频以全国性旅游为主，结合当下热门话题，例如“一不小心拍到了语文课本”“北京欢迎你”等，趣味性较浓。

作品分析：大多数视频在 6 分钟左右，少数结合当前热门视频时长较短。视频内容基本以“盲盒旅行”系列、热门话题系列而爆发，粉丝基数大，活跃度较高。想拍摄创新系列的视频可借鉴此博主。



#### ⑤ 啾啾啾的旅行日记（粉丝量 16.2w）



用户画像：粉丝群体以女性为主，多数在 20 岁左右，大多为经济条件有限的学生党。

视频主要内容：以旅游体验类为主，视频多拍摄各类小众低消费地点为主。

作品分析：视频时长在 2 分钟左右，满足大家求全的心里需求，以低消费换得高品质的旅游行为，特写镜头较多，针对性强。做“特种兵文旅”的账号可参考此博主。

#### ⑥ 李娃娃（粉丝量 401.7w）

用户画像：粉丝用户以男性居多，多为青少年，年龄在 20—35 岁之间。

视频主要内容：视频以各地文化为主，在旅游过程中挖掘“非遗”“村晚”等相关文化，针对性较强，感染性较高。

作品分析：视频时长 3 分钟左右，以第一视角带大家看世界的镜头较多，代入感较强。各地区文化元素多，感染力度大，比较亲民。结合当下热点，例如“一个人旅行”等。做“文化发展”的账号可参考此博主。



### （2）目标用户画像

① 年龄：18—25 岁大学生 26—35 岁中青年群体 40—60 岁中老年群体

② 地域：用户 IP 多位于浙江、安徽、江苏、河南、上海等距离诸暨距离较近

的省份。

- ③ 用户基本特征：多以打卡拍照的大学生为主，他们活动路线灵活，一次性可打卡多个景点，对景点了解较多。青年群体主要出游目的是带领孩童了解相关文化，开拓视野。中老年群体时间充裕，活动周期长，对景区游览较为透彻。

④ 痛点与需求：

痛点：活动业态不够丰富、日常客流少、景区综合收益较低。

需求：多元业态、新媒体营销吸引客流。

**(3) 视频发布频率**

一周至少发布 2 条常规选题，一个月至少发 1 条系列选题，一年共发布 50+ 短视频紧跟网络热点，其中专业团队拍摄的视频不少于 5 条。

**(4) 内容风格（人设定位）**

- ① 人设：女性 爱上网冲浪
- ② 名称：小施
- ③ 形象：古典服饰 温婉柔美
- ④ 性格：满腹诗书却幽默风趣
- ⑤ 内容：紧跟潮流热点，宣传景区风景、演出等

**(5) 常规选题**

**①这么美的景区还不打卡就可惜了**

**呈现方式：**以视频形式呈现。封面图片为西施故里的美照四宫格拼图，视频则是西施故里的旅游攻略，不光是景区的“游”，更包含了周边的“吃、住、行、购、娱”，形成完整的攻略，让观看者能为此视频驻足观看，提供帮助。

**价值：**展现在观众面前的是一份完整的西施故里简介，不只是片面的，同时也能带动周边旅游业的经济效益。观众为此视频驻足，西施故里则得到了流量与高光度，游客则对西施故里有全面的认识，提供旅游价值，实现双方共赢。

**②端午假期没地方去？那就看看这里吧**

**呈现方式：**以图文的方式为主。图片放的是端午集市照片，但侧重点不光是售卖的形式，而是偏重于娱乐的方式，有手工体验、赛事娱乐、歌舞表演等，更加吸引人。

**价值：**吸引的人群有了侧重点，主要是针对放假有孩子的家庭，一方面这类人群拥有一定的消费能力，另一方面也更注重孩子的教育与娱乐方式，因此能够有效带动端午节市集对西施故里的一个经济收益。

### ③一个有美女的故里，她就是... ..

**呈现方式：**以视频的方式为主。视频从“东施效颦”开始，富有趣味性，在视频的开头就能吸引观看者的注意力，才有耐心继续往下看，接着开始叙述西施的生平，但却不要全说玩，留一个结局让大家猜测。

**价值：**留有悬念，才能让游客对西施故里有兴趣，前来观看，凡是前来观看的一般可能成为西施故里的忠诚游客。当然也对西施故里的历史文化有一定的传播效果，有更多的人了解到西施，了解到西施文化。

### ④去西施故里当次西施吧

**呈现方式：**以图文的方式为主。图片是穿着汉服的美女在西施故里拍的美照以及西施故里的光与影照片。文案则是对西施故里穿搭的推荐，如新中式、古风、马面裙等。

**价值：**是对西施故里知名度的一种有效宣传，能吸引更多的美女去西施故里打卡，通过打卡发布在设计平台上的照片，也是对西施故里知名度的有效宣传。

## (6) 系列选题

### ① 寻找西施记忆

**呈现方式：**拍摄西施失忆通过某种渠道穿越到西施故里被误认为 npc 的故事。使用现在流行的网络短剧方式，跳脱搞笑有泪的讲述西施的故事。

**价值：**奇幻题材吸引粉丝观看，增加账号流量。

### ② 江南十二时辰

**呈现方式：**参考纪录片的方式，加快镜头速度，展现西施故里不同时间，不同地点光影变幻。

**价值：**宣传西施故里不同地点的风景，通过江南美景、烟火气等节庆活动吸引游客前往，视频可挂链接售卖门票。

### ③ 上春山·春

**呈现方式：**拍摄春天系列活动，如拍摄春日宴中茶师鉴茶、泡茶、品茶等手艺，打造山水景人其乐融融的样式。

**价值：**宣传西施故里举行的活动，吸引游客前来参与。

#### ④ 属于树的心理活动

**呈现方式：**将景区内的每一棵树拟人化，从树的视角猜想它进入西施故里后的心理活动，讲述树的故事。

**价值：**用有温度的视频，让观众看到西施故里的温暖，吸引游客前来参观。

### (7) 热点选题

#### ① Everywhere we Go

**介绍：**花儿与少年第五季专属 BGM，七个人的旅行，热烈鲜活的人生之旅，让人新生向往，花少的故事结束了，北斗七行的故事任在继续，北斗七行是他们，也是热爱生活、热爱旅游的我们。

**呈现方式：**热爱生活的一群人在诸暨旅游，一起在西施故里拍摄合照，，拍摄 vlog，充满自由随行的氛围，展现出大家保持热爱奔赴山海。

**价值：**将花少 5 综艺的热点转移到诸暨西施故里，让旅行者来写之后北斗七行的故事，让更多人了解西施文化，感受西施魅力。

#### ② 挥扇古风变装

**介绍：**魔道祖师中的一句话“身前哪管身后事，浪的几日是几日”，体现出洒脱，注重当下的生活，充满对生活的热爱，最初是在西安、洛阳拍摄挥扇古风变装，后面扩展到其他地方。

**呈现方式：**在西施故里荷花池边，将荷花池作为背景板，先穿现代服饰手拿扇子挥舞，然后变装成汉服，不仅宣传了西施故里的荷花池，也为中国传统服饰进行了宣传。

**价值：**变装视频为传统服饰增加了热度，也为变装地点增加热度，吸引更多人去穿着汉服打卡，西施故里处于江南一代，在江南一代着汉服更添一种宿命感，且现在汉服的热度较高，可以为西施故里增加热度。

#### ③ 总想来趟诸暨吧

**介绍：**标题和视频写的都是诸暨，但其实景点来自其他地方，比如诸暨东白湖、诸暨东方之门，通过其他地方来宣传诸暨，形成反差，是一种宣传热梗，网友评论：在诸暨的和不在诸暨的都沉默了。

**呈现方式：**热门视频多是表面是写诸暨旅游其实视频是其他地方的景点，所以要



出其不意，表面是诸暨其实视频内容也是诸暨，宣传诸暨西施故里，西施滩等，与热门视频进行反差，达到宣传效果。。

**价值：**通过与热门视频的反差吸引游客前来诸暨热门景点游玩，为诸暨增加了热度，也扩大了诸暨的知名度。

④ 我姓西

**介绍：**源于“我姓石”，后抖音各地区文旅进行土味视频拍摄，如我姓诸（诸暨）  
**呈现方式：**写一段关于西施故里的说唱进行拍摄，对景点进行宣传。

**价值：**说唱内容介绍西施故里可以让大家初步了解西施故里，引起游客对西施故里的兴趣。

3. 账号附加内容

（1）直播规划

①官方账号年度内容规划

通过慢直播、带货直播、互动直播的形式，对景区宣传推广等方面起着巨大的作用。我们为景区策划大型活动 10+，同时诸暨特产多多，通过打破室内绿幕场景直播，走向户外，增强与观众间的互动性，同时对景区的精致以及相关产品进行间接或直接的展示。直播场数保持每月 10-20 场，将以不同的场景和方式向大家呈现。

直播方式	直播主题	直播时间
慢直播	古韵乞巧，西遇今宵-嘉年华	8 月 9 日—8 月 11 日
带货直播	你超“蚌”（基地走播）	10 月 1 日—10 月 31 日
互动直播	草塔抖狮快闪秀	2 月 1 日—2 月 28 日

②“珠韵经典，时间印记”直播大赛

为了更全面促进诸暨经济文化发展，助力诸暨电商经济发展，宣传推广地方特色产品——珍珠，培育选拔优秀直播人才，以网络达人、直播人才为窗口，通过网络形式为诸暨“蚌”业增加流量，塑造良好营销环境推动产业高质量发展。特举办“珠韵经典，时间印记”直播大赛。通过线上抖音平台与线下引导大学生参与的方式进行宣传。本次直播比赛以“珠韵经典，时间印记”为主题，聚焦诸暨各类珍珠及其生产养殖基地等为直播内容，分为初赛和决赛两部分。

“珠韵经典，时间印记”直播大赛

大赛主题	珠韵经典，时间印记
大赛内容	通过网络形式为诸暨“蚌”业增加流量，塑造良好营销环境推动产业高质量发展。
活动时间	2025 年 10 月 1 日——10 月 29 日
初赛时间（线上）	2025 年 10 月 1 日——10 月 10 日
初赛评选时间	2025 年 10 月 11 日——10 月 14 日
决赛时间（线下）	2025 年 10 月 15 日——10 月 22 日
决赛评选答辩时间	2025 年 10 月 23 日——10 月 27 日
颁奖典礼	2025 年 10 月 29 日

### ③直播切片再传播

为了扩大直播内容的辐射范围，我们将直播中的精彩画面、产品介绍进行截取，利用直播切片进行二次传播，提高观看效率，增加点击率。

## （2）文创周边

### ①推出西周人物系列卡通盲盒

有关数据显示，2024 年我国的盲盒市场规模将超 300 亿，越来越多的年轻人愿意为该不确定性买单。本次与泡泡玛特进行联名，推出西周人物系列卡通盲盒，内附人物介绍卡，上印有人物基本信息、事迹，以及详情二维码，借此品牌效应，提升西施故里知名度。



### ②推出西施×百雀羚联名周边

西施是我国四大美女之首，与我们的国货老品牌百雀羚进行联名，推出新包装以及相关的周边，采取买赠的形式，提升购买意愿，促进消费。



雪王和阿雀一起甜蜜贴贴啦!

传下去! 百雀羚x线条小狗官宣联名了!

### ③推出系列手机支架

根据西施浣纱、西施沉鱼、越王卧薪尝胆等“名场面”，设计系列手机支架，实用+美观+便捷三合一，同时展示西施故里文化底蕴。



## (二) 年度活动

年度活动计划表		营销
寻踪访迹问西施	1月10日—1月27日	参与者在新媒体平台发布话题#寻踪访迹问西施#, 可获得精美拍立得一张。
时光碰撞快闪秀	2月1日、7日、12日	专业团队进行视频拍摄与网络传播。
赓续千年古越文脉	1月31日—2月12日	创建视频话题

		打造旅游攻略视频
“浣纱溪畔·又见西施”——3.8 生活节	3 月 8 日	参与相关的热门话题 制作内容视频
谷雨·春日宴	4 月 1 日—4 月 30 日	红人 KOL 合作 发布话题视频 票价减免
造趣端午	5 月 30 日—6 月 1 日	拍摄相关视频 #今年端午来这里#系列
夏日荷花别样妆—西施荷花妆×海马体	6 月-9 月	联名营销
古韵乞巧，西遇今宵-嘉年华	8 月 9 日—8 月 11 日	邀请古风博主
迎桂飞驰-西施故里	9 月 16 日—9 月 23 日	话题#享受飞驰人生#
“珠韵经典，时间印记”直播大赛	10 月 1 日—10 月 29 日	各大新媒体平台进行选宣传
你超“蚌”系列体验活动	10 月 1 日—10 月 31 日	话题营销#西施故里超“蚌”# 的#
施夷光历险记	11 月 15 日—12 月 10 日	DOU+/话题

## 1. 寻踪访迹问西施

“西施越溪女，出自苎萝山”西施的故事，传颂千年。其美人之名，家喻户晓。在以西施文化为基因的西施故里，蕴含着许多西施“宝藏”。

在西施故里，游客们可以在 1 月份，参与到寻踪访迹问西施的活动中，在西施故里 10+ 景点中，散落宝物碎片。在解锁相关剧情后，可获得宝物碎片，每日前 50 名集齐的游客，可获得“西施有礼”文创一件。另参与者在新媒体平台发布话题#寻踪访迹问西施#，可获得精美拍立得一张（先到先得，每日限量 50 张，与大礼包不可兼得）。





## 2. 时光碰撞快闪秀

草塔抖狮快闪活动是通过“传统+创新”的形式展现。“草塔抖狮”是诸暨市的传统游艺，国家级非物质文化遗产之一，而“快闪”具有“快、集中、不稳定”的特点，将两者集合，为“草塔抖狮”注入新的活力，从而使西施故里的面向群众更加年轻化。

本活动由大唐街道抖狮子团队带队，表演队伍根据当天客流量的情况选择人员多，人员密集的时间段不定时在郑旦路进行“草塔抖狮”表演，并在活动开始前通过广播吆呵的方式引导观众前往郑旦路，有效保障表演后续开展，并由专业团队进行视频拍摄与网络传播，以使活动影响力更持久。



## 3. 赓续千年古越文脉

诸暨是越国古都，属于越文化的发祥地之一，诸暨有板凳龙、开门炮、拜六神等民俗民风，弘扬越文化，在西施邂逅古越故事。古越绍兴，文武双全，西施传说更是古越文化的瑰宝，一起领略古越文明，感受西施魅力。

项目名称	项目位置	内容设计
书法大会	西施滩大草坪	绍兴书法是中国十大国粹之一，也是“书圣”王羲之的故乡。聚集各地书法爱好者来一场书法大会，体会大家的书法造诣，用书法来言西施文化。
养生太极 2月3日、6日、8日	庙前广场	古越太极文化是中华文化的精髓，刚柔并济，有壮人体魄，修身养性的作用，由一名太极老师带领参与者打太极。

古越市集	郑旦路	还原古越市集的热闹场景，深挖古越文化，集市上有古越器物、纺织品、黄酒，还有西施的团圆饼烹饪技艺、棕编，丰富多样。
邂逅古越故事-越剧表演 1月31日、2月5日、9日	郑氏宗祠	越剧是中国传统戏曲文化的代表之一，以其清新婉约的风格深受观众喜爱，《梁山伯与祝英台》、《西施归越》等代表性剧目，展示出了古越文化的独特魅力。

#### 4. “浣纱溪畔·又见西施”——3.8生活节

为弘扬传统西施文化,提升女性的自信心和自我认知,营造良好的社会环境,推进诸暨文化建设。举办“浣纱溪畔·又见西施”3.8生活节。通过女神插花会、女神时尚沙龙等各类活动,增强女性自信心及自我认同感。

“浣纱溪畔·又见西施”3.8生活节	
活动时间	2025年3月8日
女神插花会	2025年3月8日9点——14点
女神时尚沙龙	2025年3月8日9点——16点
女神购物节	2025年3月8日9点——17点
“遇见西施”表演	2025年3月8日18点——20点



#### 5. 谷雨·春日宴



“草树知春不知归，百般红紫斗芳菲。”谷雨时节，西施故里绿意盎然，游客们可趁此机会，赶赴一场春的盛宴。

游客可自行选择喜欢的项目进行体验，也可在抖音平台购买套票，以更优惠的价格享受全部项目。

- ① 春日宴（吃春宴、品春茶、香包制作、茶饮制作）+梦寻西施（成人尊享） 219 元
- ② 春日宴（吃春宴、品春茶、香包制作、茶饮制作） 99 元
- ③ 春日宴（全部项目不包括梦寻西施表演） 159 元



项目名称	项目内容
吃春宴	吃春宴中游客可自行入座吃春卷，尝青团等绿色春意盎然的食物，品尝春天的味道。
春日韵味·品春茶	自古春茶有“一两春茶一两金”的说法，游客可跟随专业品鉴师品不同类型的茶。
邂逅芳香·香包制作	佩戴香包可达到祛邪解毒，驱虫祈福的效果，香包制作可以带领游客识别中药，研磨中药将草药的香气散发出来。
茶饮制作	春茶香，春茶浓，游客可在座位上用发放的茶叶、牛奶、汽水等材料制作专属于自己的饮品。
战国袍换装打卡	45r 两小时换装体验，可自主挑选自己喜爱的战国袍，体验古人的雅俗情趣。在西施故里各个景点打卡拍照，返图即可获得西施故里文创小玩偶
射箭	解压射箭体验，10r 三箭
投壶	游客站在规定线外投掷箭，10r 五箭，中四箭以上即可获得西施故里文创小挂件。
歌舞表演	由《梦寻西施》团队在表演场地，为游客演绎西施的一生。

6. 造趣端午

市集作为当下最热门的一项景区营销活动，在西施故里也必不可少。古人云：端午临中夏，时清日复长，五月仲夏正是登高顺阳好天气之日吃粽子。所以本次游园会集市时间节点选在在端午节。

市集共分为食之味，乐体验，文之雅三个区。

分区	内容设计
食之味	美食区主要为游客带来一些诸暨的端午特色美食或者各地的特端午色美食。
乐体验	围绕端午节展开的一系列活动，有包粽子、包青团、编五彩绳、点朱砂、射五毒等。
文之雅	此区主要展示一些端午特色产品或者诸暨特色等。



## 7. 夏日荷花别样妆—西施荷花妆×海马体

西施作为中国四大美人之首，是中国传统文化中美的象征。我们在6月至9月，荷花盛开的盛夏，进行跨界联名。推出海马体西施系列，设计多种荷花妆以及准备相关配套服饰、人物道具。联名包含全身形象照，河边浣纱等场景写真。

将在抖音平台，海马体照相馆官方号中发布定妆系列视频与拍摄花絮，以此吸引客流。



## 8. 古韵乞巧，西遇今宵-嘉年华

七夕，又称乞巧节，是中国民间的传统节日。七夕节被赋予“牛郎织女”的

美丽爱情传说，使其成为了象征爱情的节日。将七夕节与“西施范蠡”的爱情故事结合，开展一场古风主题的七夕嘉年华，弘扬西施文化，感受传统节日与文化碰撞的艺术魅力，为游客们创造一个浪漫、愉快的七夕节。

项目名称	项目位置	内容设计
西施祈福坊	西施殿	迢迢牵牛星，皎皎河汉女。在西施祈福坊内亲手写下祈愿牌，祈求一场好姻缘，在月老的牵线下缔良缘。
茶韵乞巧宴	西施滩大草坪	诸暨是中国无公害茶叶之都，石笕茶系西施故里历代名茶，在草坪上品茶吃点心、吟诗作对、探讨西施文化。并设有精美布置的拍照打卡点供参与者拍照留恋。
华夏霓裳游西施	西施故里	百人汉服佳人小生进行巡游，仿佛穿越回千年前的长安，展示古代文化的魅力，结交志同道合的朋友，为集市、灯会进行预热。
古韵乞巧集市	郑旦路	还原盛唐场景，诸多小摊供人选择，胭脂水粉、发簪首饰，点心茶歇，尽显盛唐繁华与繁荣，还有各种体验活动，七夕情侣画眉、乞巧穿针、凤仙染甲等。可以拉上伙伴一起沉浸式体验市集。
相约乞巧灯会	浣溪江	在集市上购买花灯，写上祝福、愿望放入花灯，花灯在浣溪江里沿江飘放、祈愿祝福。在江边挂有精美的花灯。
十里鹊桥相亲会	荷花塘边	以古韵元素为背景，用灯笼、油脂伞布置浪漫的鹊桥长廊。男子蓝色丝带、女子粉色丝带绑于手腕，互相带

		着面具，寻找良人。寻到可将丝带交予对方，只有互相交换丝带才算配对成功。
礼乐乞巧	郑氏宗祠	通过《梦寻西施》、《乞巧之夜》等节目将观众带到了古代的七夕之夜，也将“西施”以各异姿态呈现，感受到一个有“温度”的西施。并在指尖和琴弦的一拨一动之间，给观众带来一场别致的视觉享受



## 9. 迎桂飞驰-西施故里

九月，美人似花，桂香四溢，酝酿着初秋独属的温柔晚风，西施故里桂花树奇多，有常见的金桂，还有红色调的丹桂，煞是好看，来一场释放压力的骑行，乘着风飞驰在秋日的西施故里。

项目名称	内容设计
环西施故里骑行	秋日的西施故里像是被腌渍在桂花香里，风景秀丽，参与者一路披着桂花香风骑车，在骑行中欣赏秋日西施，释放压力，享受美好。
双人骑行活动	两人一队，合骑一辆车，一人掌握方向，一人蹬车轮，促进双方的感情，打造和谐氛围。
赏桂治愈派对	在西施滩草坪上来一场治愈聚会，沐浴在桂花香中，闲聊、唱歌、游戏，收获时间带来的平静，慢



	慢治愈生活带来苦涩。
--	------------

### 10. “珠韵经典，时间印记”直播大赛

为了更全面促进诸暨经济文化发展，助力诸暨电商经济发展，宣传推广地方特色产品——珍珠，培育选拔优秀直播人才，以网络达人、直播人才为窗口，通过网络形式为诸暨“蚌”业增加流量，营造良好营销环境推动产业高质量发展。特举办“珠韵经典，时间印记”直播大赛。通过线上抖音平台与线下引导大学生参与的方式进行宣传。本次直播比赛以“珠韵经典，时间印记”为主题，聚焦诸暨各类珍珠及其生产养殖基地等为直播内容，分为初赛和决赛两部分。

#### ① 赛事日程

“珠韵经典，时间印记”直播大赛	
大赛主题	珠韵经典，时间印记
大赛内容	通过网络形式为诸暨“蚌”业增加流量，营造良好营销环境推动产业高质量发展。
活动时间	2025 年 10 月 1 日——10 月 29 日
初赛时间（线上）	2025 年 10 月 1 日——10 月 10 日
初赛评选时间	2025 年 10 月 11 日——10 月 14 日
决赛时间（线下）	2025 年 10 月 15 日——10 月 22 日
决赛评选答辩时间	2025 年 10 月 23 日——10 月 27 日
颁奖典礼	2025 年 10 月 29 日

#### ② 奖项设置

- 2.1 按所有参赛队伍总数的 30%晋级决赛
- 2.2 大赛设置一等奖（6000 元）、二等奖×3（3000 元）、三等奖×5（1000 元），具体获奖数量将依据参赛队伍总数比例来确定。
- 2.3 所有决赛获奖选手均可获得证书，其余参赛选手将获得相关荣誉证书。



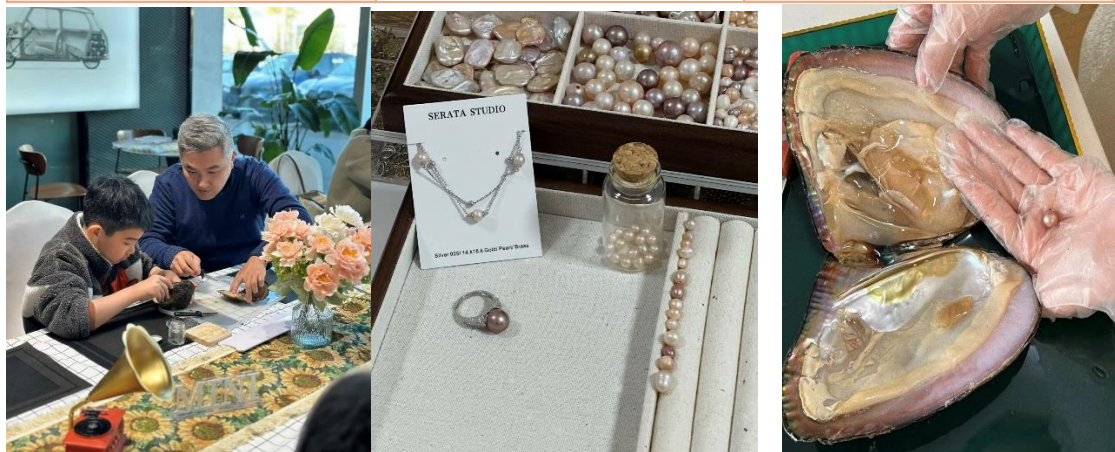
## 11. 你超“蚌”系列体验活动

“世界珍珠看中国，中国珍珠在诸暨”。诸暨第一代珍珠市场诞生于 1982 年，经过 30 多年的发展，其淡水珍珠养殖面积已达 38 万亩，年产量占世界淡水珍珠总产量的 73%，并拥有珍珠加工企业 1500 多家。在这里，游客们可以收获一场关于珍珠的超“蚌”的体验。

你超“蚌”系列体验活动		
项目名称	项目地点	项目内容
“盲盒开蚌”体验活动	郑旦路	根据不同蚌的大小支付相对应的金额，由游客支付对应金额，挑选自己喜欢的蚌，借助现场的工具以及现场人员的帮助进行开蚌体验，开出来的珍珠可自行带回。
“找回遗失的珍珠项链”		游客支付对应金额，在珍珠摊中挑选自己喜欢的珍珠，在现场人员的帮助下进行项链制作，制作完毕的可以待会也可以进行拍卖。
“珍珠 diy”体验活动		由游客支付相对应金额，挑选相应的材料，进行相关工艺品制作，制作完毕的物品可参加拍卖，也可自行带走。



“民间寻宝”珍珠拍卖会		将市面上成色较好的珍珠和游客自主参与拍卖的珍珠进行分批处理并拍卖，价高者得。
-------------	--	--



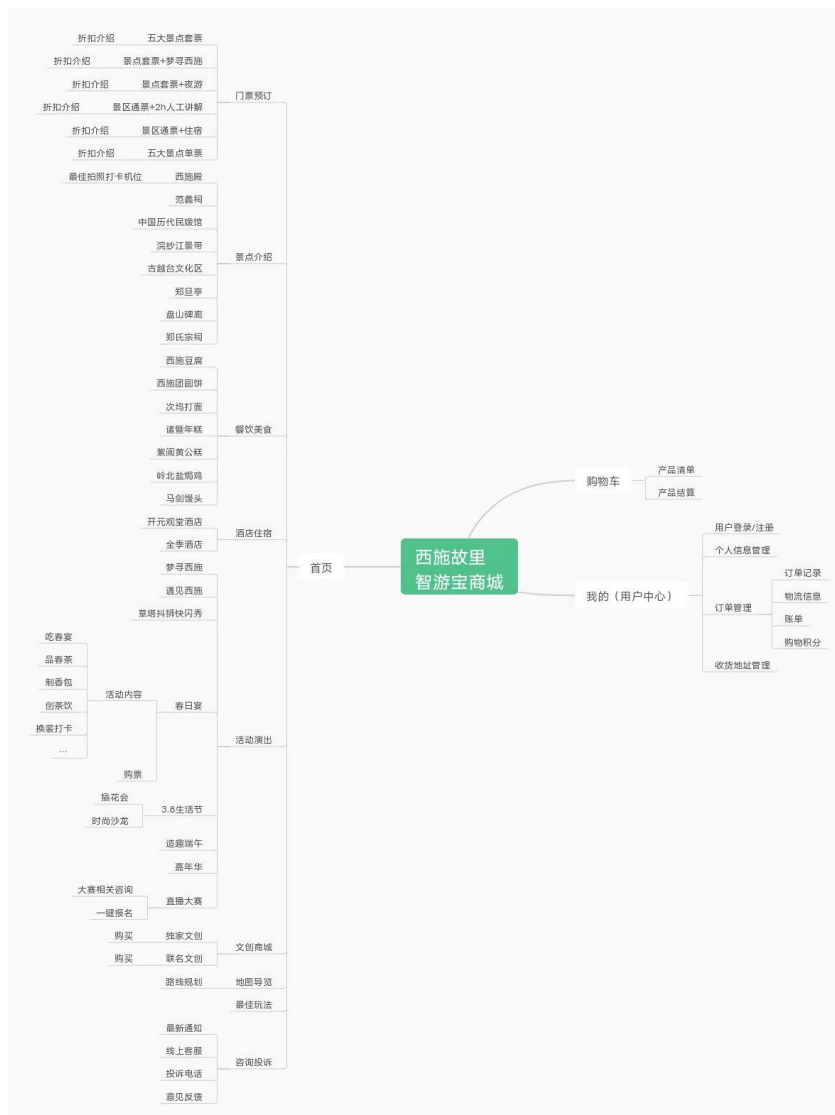
## 12. 施夷光历险记（沉浸式）

结合现实与扮演形式，增加景点的特色性与可玩性。由西施这一人物为故事线展开，玩家需要先抽取自己的身份卡，每人会分发一份剧本，接着换好相关的服饰，在 npc 的带领下，沿着故事线完成相关的任务。主要人物有西施、东施、郑旦、勾践、吴王、范蠡等。

任务点	内容设计
<b>东施效颦</b>	先由“东施效颦”这个故事作为剧本杀的破冰，活跃一下气氛，此桥断主要由西施玩家与东施玩家根据剧本完成。
<b>路遇姊妹花</b>	勾践释归后，针对吴王淫而好色的弱点，想要利用美人计对付吴王。后范蠡在苎萝村，遇到了郑旦和西施一对姊妹花，便将他俩带回。一次宴会的误会中，他向西施坦露了真情，西施也爱上了这位范郎。后因文种而结束这段恋情。
<b>进献吴王</b>	真正的美人必须具备三个条件，一是美貌，二是善歌舞，三是体态。而西施只具备其一，越王花了三年时间，教以歌舞、步履、礼仪等。西施发愤苦练，在悠扬的乐曲中，翩跹起舞，婀娜迷人。后便进献，吴王大喜。
<b>亡国丧身</b>	吴王非常喜爱西施便给她建在姑苏建造春宵宫，筑大池，池中设龙舟，日与西施为水戏，还专门为她筑“响屐廊”，最后夫差如醉如痴，沉湎女色，不理朝政，终于走向亡国丧身的道路。



## 五、产品计划



景点/产品		景区原价	活动价
西施殿		45 元	35 元
中国历代名媛馆		45 元	35 元
范蠡祠		30 元	20 元
郑氏宗祠		20 元	10 元
民俗馆		20 元	10 元
2h 人工 讲解	1—5 人	598 元	398 元
	6—10 人	798 元	598 元
梦寻西施演出		尊享 89 元	79 元
		至尊 138 元	118 元
		VIP 包厢 5-8 人 888 元	688 元
遇见西施		普通票 108 元	98 元
浣纱江夜游		VIP 票 138 元	118 元

除以上优惠活动外,我们还设计了各类套票产品,除景区包含的各景点门票、演出、讲解外,我们还将与周边全季酒店进行合作,设置接驳车,为游客创造更好的体验感。

1. 西施殿+中国历代名媛馆+范蠡祠+郑氏宗祠+民俗馆=60 元

另学生、教师、老人、军官可凭借相关证件享受折上折

2. 五大景点+梦寻西施 尊享演出=129 元

五大景点+梦寻西施 至尊演出=178 元

3. 五大景点+夜游 普通票=139 元

五大景点+夜游 VIP 票=178 元

4. 5 人景区通票+5 人 2h 讲解=598 元

10 人景区通票+10 人 2h 讲解=1198 元

5. 2 人景区通票+全季大床房(含双早)=349 元

2 人景区通票+全季双床房(含双早)=379 元

旺季房费有所上涨

## 六、 执行策略

活动目标：西施故里旅游区是诸暨的国家级风景名胜区、国家重点风景名胜区的组成部分。为带给游客最佳的旅游体验，增加景区客流量，能一定程度上带动当地经济发展，团队借助新媒体技术进行项目创新，使用直播运营、直播带货、文创制作等方式带动当地发展，实现景区好评高占比，当地名气高增长。

执行项目	执行内容	时间安排	责任人
寻踪访迹问西施	活动方案确定	1月1日	小郑
	文创产品（“西施有礼”大礼包）制作	1月2日-1月6日	
	物料购买（拍立得等）	1月1日	
	现场布置	1月4日	
	场地志愿者招募	1月4日-1月6日	
	志愿者培训	1月7日	
	隐藏道具	1月8日	
时光碰撞快闪秀	活动方案确认	1月21日	小潘
	活动场地确认	1月22日	
	抖狮团队、摄影团队、短视频运营团队招募	1月23日-1月26日	
	现场保安、相关志愿者招募	1月23日-1月26日	
	现场保安、志愿者培训	1月27日	
	活动彩排	1月28日、1月31日	
“浣纱溪畔·又见西施”——3.8生活节	活动方案确认	2月10日	小王
	场地确认	2月11日	
	各活动物料准备（花束	2月12日-2月22日	

	等物品)		
	志愿者、保安招募	2月23日-2月26日	
	志愿者、保安培训	2月27日-2月28日	
	“遇见西施”活动彩排	2月25日、3月4日	
	现场布置	3月5日-3月7日	
谷雨·春日宴	活动方案确认	3月11日	小邵
	活动场地确认	3月12日	
	直播培训	3月13日-3月15日	
	“春日宴”活动相关人员招募	3月16日-3月20日	
	射箭、投壶专业人员招募	3月16日-3月20日	
	志愿者招募	3月21日-3月25日	
	志愿者培训	3月26日	
	物料准备(春卷、青团、香包、战袍服装、箭、投壶等物品)	3月24日-3月29日	
	《梦寻西施》团队沟通	3月15日-3月18日	
	《梦寻西施》项目彩排	3月21日、3月27日	
	现场准备	3月30日	
夏日荷花别样妆—西施荷花妆×海马体	活动方案确认	5月5日-5月6日	小郑
	活动场地确认	5月7日	
	海马体合作洽谈	5月8日-5月11日	
	相关道具准备	5月12日-5月13日	
	活动预热宣传	5月14日-5月20日	
	活动试运营阶段	5月21日-5月27日	
古韵乞巧，西遇今宵—嘉年华	活动方案确认	7月1日-7月3日	小洪
	活动场地、各项目负责	7月4日	

	人确认		
	相关物料准备	7月4日-7月10日	
	项目负责人培训	7月11日-7月12日	
	场地布置	7月13日-7月15日	
	志愿者招募	7月13日-7月18日	
	活动预热	7月19日-7月24日	
迎桂飞驰-西施故里	活动方案确认	8月1日	小王
	活动场地确认	8月2日	
	相关路线踩点及确认	8月3日-8月4日	
	场地布置	8月5日-8月10日	
	志愿者招募	8月11日-8月15日	
	志愿者培训	8月15日-8月16日	
	现场排练	8月17日	
你超“蚌”系列体验活动	活动方案确认	9月10日-9月15日	小贺
	相关物料准备	9月15日-9月20日	
	工作团队招募	9月23日-9月24日	
	拍卖师邀请	9月24日-9月25日	
	活动推广预热	9月25日-10月10日	
	场地布置安排	9月28日-9月30日	
“珠韵经典,时间印记” 直播大赛	直播商品选款	10月1日-10月5日	小王
	直播间准备	10月12日-10月14日	
	直播间筹备	10月12日-10月14日	
	推广预热	10月1日-10月23日	
	场地布置	10月20日-10月22日	
赓续千年古越文脉	活动方案确认	1月15日-1月20日	小邵
	书法太极大师邀请	1月17日-1月20日	
	越剧团队邀请	1月17日-1月22日	
	集市摊位招商	1月18日-1月23日	
	物料购买	1月24日-1月28日	



	现场布置	1月29日-1月30日	
	活动推广	1月25日-2月12日	

## 七、整体预算

### 1. 营销预算

营销方式	预算
专业团队视频拍摄	3000 元
红人 KOL 合作	50000 元
联名营销	50000 元
达人宣发	22000 元
DOU+	6000 元
上热搜	18000 元
总预算=149000 元	

### 2. 活动预算（以下均以人民币 元 为单位）

（1）寻踪问迹访西施 1月10日—1月27日

内容		单日预算	总预算
宝物碎片		600（重复利用）	600
拍立得	相机	500（重复利用）	500
	相纸	200	9000
西施有礼 文创		2500	13500
总预算=23600			

（2）时光碰撞快闪秀 2月1日—2月28日

项目	内容	单日预算	总预算
快闪秀	人员演出费	1950	5850

（3）赓续千年古越文脉 1月31日—2月12日

项目	内容	单日预算	总预算
----	----	------	-----

书法大会	书法纸笔	20	260
	装饰品	500	500
养生太极	太极大师	500	1500
古越市集	装饰物料	2000	2000
邂逅古越故事-越剧表演	越剧演员	2000	6000
	场地搭建物料	2000	2000
	舞台装饰品	500	500
总预算=12760			

(4) “浣纱溪畔·又见西施”3.8生活节

内容	预算
展位支架	5500
摊位装饰	2000
鲜花预订	4000
发型师出场费	1500
用水用电	1000
帐篷搭建	800
总预算=12100	

(5) 谷雨·春日宴 4月1日—4月30日

项目	内容	单日预算	总预算
吃春宴	餐食购买	1500	45000
	装饰物品购买	1000	1000
春日韵味·品春茶	春茶购买	1000	30000
	专业评鉴师聘请	200	6000
	装饰物品购买		500
茶饮制作	茶叶购买	500	15000
	牛奶, 汽水等材料	1500	30000
	杯子等包装材料	300	6000
	工具购买		500
战国袍换装打卡	战国袍租借品牌合作		2000

射箭	弓、箭等材料		2000
投壶	箭、壶等材料		1000
总预算=139000			

(6) 造趣端午 5月30日—6月1日

内容	单个预算	总预算
展位搭建	200	10000
物料	100	5000
总预算=15000		

(8) 古韵乞巧，西遇今宵-嘉年华 8月9日—8月11日

项目	内容	单个预算	总预算
西施祈福坊	祈愿牌购买	1	1000
	油墨笔	1	20
茶韵乞巧宴	拍照打卡牌	20	200
	打卡点kt板制作	500	1000
	打卡点设计	200	800
	茶叶购买	170	1700
	茶点购买	25	500
	茶具，餐盘购买	500	2000
华夏霓裳游西施	汉服品牌租借	100	10000
	npc招募	200	6000
古韵乞巧集市	装饰物品		3000
	眉笔购买	20	200
	针线购买	5	50
相约乞巧灯会	花灯购买	15	900
	油墨笔购买	1	30
十里鹊桥相亲会	鹊桥长廊搭建		3000
	灯笼购买	20	100
	油纸伞购买	30	300
	彩色丝带购买	6	60

总预算=33560
-----------

(9) 迎桂飞驰-西施故里 9月16日—9月23日

项目	内容	单日预算	总预算
环西施故里骑行双人骑行活动	护具	800	800
赏桂治愈派对	桌椅租借	100	800
	茶点	500	4000
	装饰品	500	500
总预算=6100			

(10) “珠韵经典，时间印记”直播大赛 10月1日—10月29日

内容	总预算
组织方选品	6000
大赛奖金设置	20000
印刷费	500
总预算=26500	

(12) 施夷光历险记 11月15日—12月10日

内容	预算
剧本	5000
服装	6000
道具	10000
演员	50000
场景搭建	5000
总预算=116000	

### 3. 总预算

营销总预算	149000 元
活动总预算	323470 元
其他费用	元
合计=472470 元	

## 八、预计效果

### （一）社会影响

#### 1. 新业态打造，助推景区产业升级

景区特色活动以及门票套票的升级、美食街的设立，将持续提升诸暨西施故里的知名度，有效带动景区经济的发展，促进其设施升级和经济效益的增长。

#### 2. 新媒体赋能，助推诸暨拓宽渠道

通过新媒体官方矩阵，有目的、有体系的推介诸暨珍珠以及其他副产业，将诸暨特色美食、民俗文化、文旅景点等信息转为线上数字资源，打造诸暨特色名片，提升诸暨的知名度与影响力。

#### 3. 古越文化的传承

通过在西施故里开展类型多样的文化活动，将传统文化与现代旅游相结合，以推动诸暨西施故里经济文化建设为主题，对经典文化，民俗风情等方面都进行了集中体现，并针对其特色古越文化包装成可参与、可体验的旅游项目，为古越文化注入新的生命力。

#### 4. 爱国精神的延续

西施故里其灵魂在于西施。作为春秋时期吴、越两国的使者她忍辱负重，为越国成功收复吴国做出了不可磨灭的贡献。她的一生饱含愁苦、曲折和沉重，这正是她爱国精神的体现。西施的故事也一直鼓励着后人，对弘扬爱国精神和奉献精神有积极意义。

### （二）经济效益

#### 1. 扩大宣传力度，吸引客流

西施故里存在缺乏宣传力度、传播性不够等问题，团队针对性的结合新媒体，为其设置运营与营销方案，并且将通过多种媒体进行宣传，扩大景区的宣传力度，增加人气客流。

#### 2. 多元业态，提升综合收益

项目团队针对景区特色以及现有资源，为其策划设计年度活动，通过多元的

业态布设，一方面能在极大程度上吸引人流，另一方面则是能够提升景区的综合收益，带动诸暨特色产品的销售及景区品牌收益等多元化的经济效益的提升。

### 3. 专场直播，促进成交

开设“珠韵经典，时间印记”直播大赛，预计直播 30+场，成交额 80000+(包括各类门票套票，项目活动，以及特色产品的成交额)，点赞浏览量高达 200w 人次。

## 九、方案总结

本项目深入挖掘景区内核特色，了解游客深层需求，解决景区景点相关问题，以带动区域创新性发展为导向，借助新媒体运营相关产物，结合“线上+线下”的发展模式，使用短视频传播、直播带货等形式，带动线下人员积极参与线下活动。团队通过策划“寻踪访迹问西施”等 10+新型业态系列活动，增加景区景点客流量；通过邀请团队进行专业设备拍摄，专业人员账号运营，增加账号曝光度的同时吸引客流。

在项目开展过程中，可能会出现活动场地不足、项目进度发展缓慢、运营账号涨粉速度慢、直播观看人数少等问题，团队成员将根据相关问题采取相关措施进行改进，对于项目场地进行新开发，实时跟进项目进度，邀请相关团队运营账号，结合相关热点增加直播间人数等，积极改进不足，使景区运营进入正式化、规范化、合理化。

整个年度活动实施与营销推广需要近 50 万元的资金，将通过景点门票、部分活动门票、赞助等方式进行收回。项目团队希望能够获得政府的认可，同时愿意在《诸暨日报》上对各活动进行宣传，借此机会增加景区曝光度。本团队以推动文化发展为核心，吸引游客参与西施系列活动，传播西施文化、提升景区客流及知名度。