



**A STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF
MACAU TOURISM BASED ON 4I THEORY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



基於 4I 理論下澳門旅遊社交媒體營銷策略研究



此論文為申請中國國際學院
工商管理專業研究生學歷
之學術畢業論文

蘭實大學研究生院
西曆 2022 學年

Thesis entitled

**A STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY OF
MACAU TOURISM BASED ON 4I THEORY**

by

UN CHENG CHEONG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.

Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 2, 2023

致謝

時光飛快，轉眼間兩年的研究生生涯即將結束，在此要感謝我的指導老師，是您的用心下使我的論文逐步完成，由一開始的開題報告、確定研究方向、研究思路等問題，指導老師一直的支持和指導使我的論文得以完成。還有對這兩年學習生涯所以授課老師及學院老師，是您們的用心教導令我明白到當中的知識並順利完成所有學科，感謝當中在的教授們給我的論文提出指導及評審。還有我的同學們，經歷困難重重的疫情後最終能在學校相見，增添一點美好的校園回憶。

這個研究生與別的不一樣，其中經歷了新冠疫情，在線上上課、報告等，最後能赴泰完成論文，實屬不易。非常感謝一直以來教導我們的老師，教授我們豐富的知識和指導我們每一步。最後還有感謝我的家人，他們一直是最強的後盾，感謝你們一直以來對我的照料和無條件的支持和培育。

張婉靖

研究生



6406902 : Un Cheng Cheong
 Thesis Title : A Study of Social Media Marketing Strategy of Macau
 Tourism Based on 4I Theory
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

Macau's tourism industry has the long-term goal of developing into a world tourism and leisure center, and tourism is the leading industry in Macau. Recently, the Macau government has turned the crisis into an opportunity and launched a series of promotions to create a new image for Macau tourism. Based on this circumstance, this research selected Macau as a sample to study the application of tourism marketing strategy in the destination. This study elaborates on relevant marketing theories and analyze the market of Macau social media, SWOT factors, STP theory and 4I marketing theory, referring to the COVID-19 response strategies of Macau Tourism Office in recent years, according to the reports on the website as reference. Moreover, this study employs qualitative and quantitative research analysis, and theories as the basis to analyze the feasibility of relevant strategies, identify current problems, and propose corresponding strategy.

Through research studies and analysis, this paper combines 4I marketing theory to provide suggestions on Macau's social media marketing strategy. This study has relevant insights on Macau's destination tourism market, enhancing Macau's marketing strategy and improving its tourism market image, expecting to provide a realistic reference for other regions' marketing strategies.

(Total 89 pages)

Keywords: Macau Tourism, Macau Tourism Destination, Social Media Marketing,
 4I Marketing Strategy

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6406902 : 張婉靖
題目 : 基於 4I 理論下澳門旅遊社交媒體營銷策略研究
專業 : 工商管理
指導老師 : 金茂竹教授

摘要

澳門旅遊業以發展成為世界旅遊休閒中心作為長遠的發展目標，旅遊業是澳門的龍頭產業。澳門政府以旅遊博彩業輔以適度多元、各行業協調發展為經濟發展戰略，積極打造澳門成為世界旅遊休閒中心。在新冠疫情環境下，澳門政府化危為機，將澳門旅遊進行一系列推廣打造新形象。本文正是以澳門作為研究對象，研究旅遊營銷策略在其中目的地的運用。本研究將會闡述相關營銷理論，及與澳門社交媒體的市場作分析，對 SWOT 因素分析、以及 STP 理論及 4I 營銷理論進行相關理論分析以及與澳門旅遊目的地作融合，蒐集近三年來澳門社交媒體的市場策略，參照澳門旅遊局近幾年來的疫情應對策略，以網站上的資料和報告作參考數據，同時採用定性及定量研究分析，並以理論為依據，進行相關策略的可行性分析，找出當前問題，提出相應的對策建議。結合現在種種外內在因素作出研究，深入瞭解澳門旅遊目的地，並以 4I 的營銷策略下的澳門旅遊營銷作出研究。

本文通過定性、定量研究分析，並結合 4I 營銷理論對澳門的社交媒體營銷策略提供充實的建議，本研究對澳門的目的地旅遊市場也有相關的啟示，提升提升其旅遊市場形象，期望為其它地區的市場營銷戰略提供了現實的借鑒。

(共 89 頁)

關鍵詞：澳門、澳門旅遊業、旅遊目的地、社交媒體營銷、4I 市場營銷策略

學生簽字 指導老師簽字

目錄

	頁
致謝	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	iix
第 1 章	
緒論	1
1.1 選題背景	1
1.2 選題意義	3
1.2.1 理論意義	3
1.2.2 實際意義	4
1.3 國內外文獻綜述	4
1.3.1 國外研究現狀	4
1.3.2 國內研究現狀	7
1.3.3 研究述評	10
1.4 研究內容、框架和研究方法	13
1.4.1 研究內容、框架	13
1.4.2 研究方法	16
1.5 創新點	17
第 2 章	
概念界定及理論基礎	19
2.1 社交媒體營銷概念界定	19

目錄(續)

	頁
2.1.1 社交媒體	19
2.1.2 社交媒體營銷特點	20
2.2 旅遊目的地概念界定	20
2.2.1 澳門旅遊目的地	21
2.3 社交媒體營銷相關理論	23
2.3.1 STP 理論	23
2.3.2 4I 營銷理論	24
第 3 章 澳門的概況、SWOT 因素分析	18
3.1 澳門的概況	18
3.1.1 客源市場分析(國內、國外)	18
3.1.2 旅遊資源分析	26
3.1.3 市場環境分析(政治、經濟、交通)	27
3.1.4 品牌形象分析	28
3.1.5 旅遊營銷現狀	29
3.2 澳門旅遊營銷 SWOT 因素分析	30
3.2.1 優勢分析	31
3.2.2 劣勢分析	31
3.2.3 機會分析	32
3.2.4 威脅分析	32
3.2.5 SWOT 矩陣分析	33
第 4 章 基於 STP 理論下的澳門社交媒體營銷分析	35

目錄(續)

	頁
4.1 市場細分	35
4.2 目標市場選擇	36
4.3 市場定位	36
第 5 章	
澳門社交媒體旅遊營銷策略訪談及問卷分析	38
5.1 訪談分析	38
5.1.1 訪談情況	38
5.1.2 研究樣本選擇	39
5.1.3 確保可靠性、有效性和客觀性	39
5.1.4 受訪者的人口統計資料	40
5.1.5 定性分析結果	41
5.1.6 本章小結	51
5.2 問卷分析	52
5.2.1 信度檢驗	54
5.2.2 效度分析	54
5.2.3 人口頻率分析	55
5.2.4 基本情況分析	58
5.2.5 相關分析	60
5.2.6 回歸分析	62
5.2.7 本章小結	64
第 6 章	
基於 4I 理論下的澳門社交媒體營銷策略	65
6.1 趣味性社交媒體營銷策略	65

目錄(續)

	頁
6.2 利益性社交媒體營銷策略	67
6.3 互動性社交媒體營銷策略	68
6.4 個性化社交媒體營銷策略	70
6.5 本章小結	71
第 7 章	結論
	74
7.1 研究結論及建議	74
7.2 局限性、未來展望	76
參考文獻	77
附錄	82
附錄 A	83
附錄 B	86
個人簡歷	89



表目錄

表		頁
表 2.1	國外五大社交媒體的月活躍用戶數	19
表 2.2	國內五大社交媒體的月活躍用戶數	20
表 3.1	2018-2022 年第二季入境澳門的旅客來源地及人次	26
表 3.2	SWOT 矩陣分析	33
表 5.1	受訪者情況	41
表 5.2	訪談問題與概念	42
表 5.3	遊客使用社交網路的情況的關鍵字	44
表 5.4	到訪澳門行程制定的關鍵字	46
表 5.5	澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用的關鍵字	48
表 5.6	對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議的關鍵字	50
表 5.7	問卷調查測量量表	54
表 5.8	可靠性統計	55
表 5.9	KMO 和巴特利特檢驗	56
表 5.10	人口頻數分析結果	56
表 5.11	回應率和普及率匯總表格	58
表 5.12	最常分享在社交媒體的方式的回應率和普及率匯總表格	58
表 5.13	基本情況分析-項統計	60
表 5.14	項統計	61
表 5.15	相關性	62
表 5.16	回歸分析 - 係數	63
表 5.17	回歸分析 - 排除的變數	64

圖目錄

圖		頁
圖 1.1	研究架構	15
圖 5.1	遊客使用社交網路的情況	44
圖 5.2	到訪澳門行程制定	46
圖 5.3	澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用	48
圖 5.4	對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議	50



第 1 章

緒論

1.1 選題背景

近年來，網絡技術發展增長迅速，不同類型的社交平臺同時面世，基於以上技術的發展能讓平臺用戶始於網路上的交流溝通。這種方式給予了每個身處不同的環境的個體可以得到傳播資訊、創造資訊的能力，將創建內容的管道完全由交給個體完成，不受地域、空間等影響。正是因為科技高速的發展，以及社交媒體的進步，旅遊業的發展同時也被科技的發展帶動，傳統的旅遊業方式也因科技的發展和大環境的趨勢而發生改變，而社交平臺擔當了尤其重要的角色。

隨著現今社會的電子時代的發展，不同種類的新型電子媒體也同時湧入市場，傳統的方式不能滿足時下消費者，而其方式也漸漸地被取代。旅遊業必須要追逐科技迅速發展的模式，構建更為顯效的營銷模式，創新的旅遊目的地的發展方向，為目的地多方面發展創造成效。在 2022 年，由於互動式數字網路媒體的急劇性增長，社交媒體達到高峰時期，也越來越多人開始使用社交平臺進行溝通。因此，社交平臺也成為各企業推廣自身產品或服務的主要管道，也有很多政府單位與公司企業紛紛建立起與網絡相關的官方網站群、或是官方的社交帳號來進行宣傳推廣自己的產品或服務。從 Facebook 網站群來看，目前全球共有超過 50 個國家和地區擁有該公司或組織的官方網站群，並根據其性質地區不同有各自的名稱。截至本年度第一季度，全球有 46 億社交媒體用戶，即超

過世界人口的 58% (Valentina, 2023)。

澳門位於中國南部近海的特別行政區之一，給人的印象一直都是燈火輝煌的賭城，繁鬧的小城市，夜間不少賭場的燈光照亮澳門。自回歸以來，賭權的開發，與鄰近地區更為緊密的關係，澳門的旅遊業，乃至澳門的整體經濟都受到了極大的推動，博彩業已成為澳門工業的主導產業，也是澳門的重要收入來源，同時為澳門的服務行業添色不少。近年來，澳門積極發展成為多元化城市，致力打造成為世界旅遊休閒中心。中央在過去的會議上認同澳門以旅遊博彩成為主體，帶動服務等其他行業的經濟發展。科技的發展，同時為澳門帶來商機，隨著澳門的一些景點在 2005 年正式列入《世界遺產名錄》，澳門的世遺景點開始吸引更多的遊客，進一步促進澳門旅遊業的經濟發展，面對新一步的機遇，澳門在 2005 年之後的旅遊數目截截上升，在自身的優良旅遊資源以及國家配合發展下，澳門要發揮並實現成為世界旅遊休閒中心的目標。不過在 2019 年末的新冠疫情的衝擊下，入境旅客大幅下滑，同時令博彩業收入大減，甚至下跌九成，這直接影響到澳門的主要收入，影響民生。

《澳門旅遊業發展總體規劃》審查研究成果報告於 2021 年 11 月發表，研究指出今後將在以下 6 個方面進一步積極開展相關工作：豐富旅遊產品、服務、促進高質量、優化營銷、完善都市環境、善用智能技術、擴大地區與國際間的合作。推進六類的實施下將促進優質旅遊；優化公營私營機構的合作，促進“旅遊+”的發展；加強與電商和網路媒體的合作，利用大資料分析進行高附加值的旅遊產品的精準營銷；拓展旅遊景點；強化科技創新，改進旅遊服務及商業氛圍，並深化與橫琴大灣區旅遊業深度合作。

旅遊局在一次的項目推介宣傳的活動中，澳門旅遊局局長文綺華在一次講解會上介紹了澳門在 2022 年旅遊活動盛世相關政策，其主要特點是：擴大遊客市場，促進社區經濟發展、向前推進“旅遊+”、“澳門-橫琴”等多個方面的發展。

目的是為了吸引更多的遊客到澳門觀光，促進消費，促進旅遊業及其他行業的恢復。旅遊局一併提到將繼續強化線上和線下與合作平臺的宣傳模式，繼續通過多種途徑推廣澳門的安全、可遊的形象，以擴大遊客來源，促進澳門旅遊的恢復。會議圍繞旅遊行業的環境與趨勢、旅遊行業的渠道與內容、旅遊營銷的形象與品牌、融合時代的旅遊營銷趨勢、旅遊營銷的協作與影響力等話題。在這一個新的環境挑戰下，本文選擇了將社交媒體營銷策略運用到澳門的旅遊業當中，為澳門的旅遊業提出合適的方案與計劃，從而提升澳門的旅遊業發展，帶動澳門的經濟發展。

1.2 選題意義

1.2.1 理論意義

在社交媒體營銷迅猛發展的時代，本文以澳門旅遊為例，先利用 SWOT 因素分析法作為分析工具，整理澳門旅遊營銷問題等因素，其次以 STP 理論為澳門旅遊市場目標作出剖析，從市場細分、目標市場選擇、市場定位作出澳門旅遊的分析，以 4I 理論為分析工具，包括趣味原則、利益原則、互動原則和個性原則，本文從上述四個方面對澳門旅遊市場中的問題進行了詳細的剖析，並提出了相應的對策。在 4I 理論的基礎上，豐富了當前社會社交媒體營銷戰略，在策劃及定位理論得到了完善，從而提高澳門旅遊的效益，通過本文的研究，在理論上豐富了對社交媒體營銷的認識，為旅遊市場的發展提供一個新時代社交媒體的理論研究範例。

1.2.2 實際意義

澳門旅遊市場在疫情期間大受影響，通過本文的研究可直接為澳門旅遊進行分析其社交媒體營銷策略，為澳門旅遊營銷策略存在的不足及提出解決的方案，優化其自身的營銷策略，為《澳門旅遊業發展總體規劃》政策的發展，作出合適的社交媒體營銷策略，除了會為澳門帶來經濟效益，同時也配合國家「十四五」規劃的政策，能為澳門成為世界旅遊休閒城市提供一定的借鑒。透過本文，能夠為中國國內其他地區作為研究範例，為國家的旅遊發展注入新的研究資源，這對於社區媒體營銷戰略的優化和對今後社交媒體市場發展的研究有一定的借鑒意義。

1.3 國內外文獻綜述

1.3.1 國外研究現狀

一些研究報告從 2013 年開始，對於「社交媒體營銷策略」作出一些研析及定義，即使過去有引入相關的術語，包括社交媒體策略、在線營銷策略、戰略社交媒體營銷等，但以上的術語忽略了關鍵的社交媒體或營銷策略。在 Li, Larimo and Leonidou (2021)中提到相關的五個維度，對兩個關鍵作出的比較結果。社交媒體營銷策略作為一個綜合性的活動模式，基於對客戶對品牌的相關社交媒體的動機，並仔細評估後採取的有意識參與計劃。而轉變到社交媒體的網路和互動轉化成有價值的策略，以實現理想的營銷效果。這樣確認了社交媒體營銷策略的範圍，是在營銷策略的前題下，抓住了社交媒體的獨特性，繼而獲得營銷效果 (Li et al., 2021)。Pazgal 與 Sikka (2001) 將 4I 理論結合營銷策略提出，並剖析四大原則，互聯網世界中營銷所固有的特徵以及如何吸引客戶的新途徑，

都將使企業在互聯網世界中獲得更大的成功。傳統營銷理論和工具在互聯網世界裡並不適用，企業必須要採用新的營銷策略，來提高自身競爭優勢。對於任何一個企業來說，互聯網都是一個機遇，也是一個挑戰。它將改變人們如何看待以及經營者如何與消費者之互動等各個方面的方式。隨後 Frankenberger, Weiblen, Csik and Gassmann (2013) 提出對 4I 模型的發展，鑒於該領域的在當時的新穎性，學者們提出當時在缺乏結構和成熟的知識，該框架可以被看作是為開發營銷工具的第一步及提供了一個指導原則。Kusumasondjaja (2018) 的研究指出在社交媒體上可以通過評估資訊訴求、導向和消費者反應，該研究主要探討印尼主要品牌在 Facebook、Twitter 和 Instagram 上的品牌傳播活動的有效性。

Lin, Li and Wang (2017), Li et al., (2021) 的研究指出有四個不同的社交媒體營銷策略，分別是社群營銷 (Social Commerce Strategy)、社媒監控 (Social Monitoring Strategy)、社交內容營銷 (Social Content Strategy)、社群客戶關係管理 (Social CRM Strategy)。而社群營銷是基於一種植根於社交媒體和 Web 2.0 的新興現象，是一個新的且重要的研究領域。在過去的十年，相關領域繼而誕生，由見及此，社群營銷的研究是呈上升的趨勢。根據 Lin and Wong (2017) 分析了有關社群營銷的三個重要主題是組織、廣告和口碑。社媒監控是指需要公司積極參與整個交流過程，是從內容交付直至客戶響應，深入地說就是社交監控策略不僅是觀察和分析客戶在社交媒體中的行為，而且是主動搜索和響應客戶的在線需求。因此，社交監控策略的特點是雙向溝通過程，強調是仔細傾聽和回應社交媒體的重要性，以更好的瞭解客戶需求，更能鞏固與客人的關係和得到市場的洞察力。

社交內容營銷是由內容營銷引申，使用內容分析是解決商務策略的方案，查看社交用戶分享、談論的內容以及他們參與活動的時機，客戶所提及的內容和時間動機相聯繫起來以反映客戶的情況和聲音，Kusumasondjaja (2018) 提出觀點有關於在社交媒體上發布的品牌內容 (文字、圖片、視頻) 的媒體類型會影

響消費者的反應。使用豐富的信息格式，如圖片或視頻或這些信息的組合，而不同類型的組合傾向傳遞的信息與產品或銷售活動相關的內容會引申不同的結果。根據消費者的動態去購買品牌，但不代表會有更多的參與動機，只是一個娛樂性或偶然動機，因此是缺乏相關關聯性的研究 (Perreault and Mosconi, 2018)。社群客戶關係管理是指消費者通過對品牌的參與溝通並獲得連續性的關係，消費者可以通過多種社交媒體管道並實施相互交談方式 (Woodcock, Green and Starkey, 2011)。在過去，品牌是在靜態關係中等待消費者的資訊，但現今使用社交媒體將這個現象改變，現在品牌可以主動的獲得相關消費者的動機，能與消費者獲得互動，可以從服務、產品、銷售等方面作出策略的調整 (Woodcock, Green and Starkey, 2011)。對於成功實施社交媒體營銷策略至關重要。更具體地說，需要一系列的分析內容、監控技術來快速收集和捕獲社交媒體數據，並與客戶聯繫形成良好關係。客戶參與理論認為，理解客戶的動機，是建立有效的社交媒體市場戰略的先決條件 (Li et al., 2021)。不管它們的表達方式是什麼，它們的核心含義都是大同小異的，即社交媒體營銷的概念是由各個因素組成、相互聯繫且相互影響的、具有特殊作用的系統，它包括了多重的關係，旅遊業的資訊數據的系統整合、觀察分析信息、社交媒體的內容營銷及社群客戶關係管理。

在新網路時代，必須對旅遊要素進行整合，以創新的營銷方式進行推廣。在新的網絡世界的大環境下，Al-Zyoued (2018) 分析到經營和維護顧客關係，轉變為供求互換關係；整合網上旅遊市場，通過資料進行變革融入資訊科技中。在創新整合的科技互聯網上，加快文化旅遊和移動互聯網的融合，配合現有的資源及其科技，使網上旅遊體驗得到進一步的提升。創新的旅遊經營新模式，充分發揮互聯網平臺的優勢，促進旅遊市場的現代化。運用新的技術、新的手段、新的媒體，來完善新的旅遊市場 (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012)。

要不斷提升旅遊經營管理水準和管理觀念，不斷適應新形勢，充分利用各類資源，形成自身的旅遊目的地特色品牌。

在數據中，國外的社交媒體主流大多使用 Facebook、YouTube、WhatsApp、Instagram 和 TikTok，以上五個社交媒體是全球月活躍用戶數較高。在 2022 年統計數字得出 Facebook 的用戶數量達到 29 億，而 YouTube 和 WhatsApp 分別是 2.2 億和 2 億的活躍用戶 (Valentina, 2022)。從 2004 年起，社交媒體陸續延生，起初由 Friendster 興起，後來 Myspace 等平臺面世，Myspace 成為第一個擁有 100 萬用戶的社交媒體網站。社交媒體的使用逐漸普及，營銷人士也在不斷改進策略，以獲得更快的速度來與這些主要觀眾進行交流，並尋找到更有效的競爭優勢。社交媒體營銷與客戶的三個核心是連繫、互動和數據 (Adam, 2022)。

1.3.2 國內研究現狀

社交媒體在我國尚處於發展階段，對此的解釋亦是比較動態的概述，國內研究社交媒體營銷策略的研究不多，而且各地旅遊目的地發展不同，營銷實踐性不平均，社交媒體營銷研究經驗缺乏。而且旅遊目的地與社交媒體營銷沒有真正結合應用，帶領作用不高，還需要學者更詳細的深究有關領域。國內外的研究方式不同，國外的學者探析廣泛遍及，在市場定位、品牌建設形象分析、營銷等模式更深入，而國內受國家政策、市場發展階段不同等因素影響，並非能全面分析到不同地區的情況，故此需根據不同區域的發展進行合適的分析研究，不過目前前人學者研究的內容還是寥寥無幾，重點是有關旅遊目的地的方向還沒得到落實，情況變動比較龐大，機制尚未確實。社交媒體迅速的誕生及發展飛快，直接促進了國內的市場並迎來了新的發展時期。在 2017 年及 2021 年，分別錄得 6.84 億和 9.26 億人次使用社交媒體，可見現今的社交媒體用戶數量同期急增，以致我國企業更多是選擇使用網絡科技，即社交媒體作為對產品營銷

的主要手法。社交媒體營銷是最近五年來興起並旺盛，故此沒有一個比較系統性的理論和管理方法 (董曉燕, 2018)。

劉丹 (2020) 提出因應新媒體的時代，在社交媒體的營銷應許十足發揮旅遊目的地形象的功用，重視社交媒體的建立，在新科技的發展技術下，旅客可以從中得到自身想要的相應的信息。透過目標化去建立相關資料及分析其行為動態，才能充分利用平臺的存在性，再結合自身的發展狀況，尋找其潛在價值，整合後發展創出新的營銷策略。現時對於旅遊目的地的營銷策略也是略有一些研究，陶仕娟與張俊鋒 (2008) 對營銷的基礎特性作出一系列的研究分析，包括目的地的形象性、全員性和獨特性，以及有相關策略，包括創新性、品牌形象、市場、銷售渠道及推廣性。朱芳琳、甯凱、閔晨與張嶽 (2012) 的分析包括了對旅遊目的地營銷模式，對於旅遊目的地的營銷策略作出了一系列的研究方向。李怡芳與曹睿 (2013)、陶仕娟與張俊鋒 (2008) 的營銷研究中提到社交媒體的營銷策略要從三方面配合，分別是社交媒體平臺的內容整合、建設以及是政府公共部門的監管，要多方的配合才能實現社交媒體的營銷策略的目標。李夢楠與周秀會 (2018) 運用服務模型展示出，社交媒體的營銷策略是根據線上用戶和線下用戶的需求，並制定所需方案，將目標市場清晰化及精準目標，從而得到服務長效的發展。

國志剛 (2019) 提出過往 7 種不同的 4I 理論，對其進行分析得出三個出現頻率最多的概念，是“互動”、“個性”和“整合”，換言之這三個概念對於社交媒體營銷較為重要。黃楚欽 (2020) 提到結合 4I 理論來研究社交媒體營銷能夠清楚定位目標，能夠改善網路營銷管道單一、網路傳播的興趣不足，推廣的互動性不強、溝通的興趣不夠等營銷問題，李梓勳 (2022) 引用前人學者的分析，無論在應用、客戶關係、領導因素都對社交媒體營銷有著影響關係，並透過對傳統和新媒體的營銷策略做比較，分析其優勢及劣勢，並提出新媒體的營銷策略建

議。國內有學者對網路營銷的影響進行了較系統的探討，並通過 SWOT (張靜, 2020)、4I (李梓勳, 2022)等方法對網路營銷的影響進行了對比研究分析。胡佳豪與戴豔清 (2021) 對 4I 理論價值理念，是在市場營銷中，體現了以服務需求導向、服務效能提升、使用價值提升等價值觀念。陶仕娟與張俊鋒 (2008)中指出，在旅遊目的地的營銷當中需要對目的地進行整頓、策劃配合以及打造旅遊目的地的品牌形象作推進，令該旅遊目的地的名聲更進一步。

國內使用社交媒體的情況，根據統計活躍用戶來排列的首五位分別是微信、抖音、QQ、新浪微博和快手。微信是現在中國最流行的社交平臺，在 2017 年，錄得使用人數為 9.38 億，不足 5 年時間有 5 億人次的增多，增長率為 7.46%，在 2022 年第一季度錄得有 12.883 億用戶，是中國活躍用戶用高的社交媒體軟件。梁洪耀與姚玲 (2017) 使用微信作為例子分析了社交媒體營銷，使用此平臺有幾大特點，第一是用戶數量龐大，在微信推出一年就有 2 億的用戶，而且微信是不收費的，所以吸引到大量的用戶註冊，由此形成營銷成本低，可利用性高；第二是營銷定位較為精準，使用微信可進行單對單的信息傳播，快捷的步驟可以得到直接的信息傳遞，對於營銷活動的展開就會更容易。第三是微信用戶的真實性，微信的註冊用戶是一定的真實的，所以對於社交媒體營銷是直接的，有價值的。隨著網絡技術的發展，關於精準營銷的研究也越來越多，它的研究領域和深度都在不斷擴大。雖然目前也有相關的學者在做這方面的研究，但是並沒有深入的研究，為了讓營銷更加精準，將精準營銷與大數據和互聯網相結合，是一個值得研究的方向。

1.3.3 研究述評

1.3.3.1 社交媒體營銷

社交媒體的使用正在正是快捷的呈上升趨勢，營銷策略同時也在完善，對比以往舊有的營銷手法，社交媒體營銷有著較顯著的優勢。科技的發展一直向前，使用社交媒體的人次將會繼續上升。社交媒體的技術不斷上升，新科技的發展時代正步入高峰時候，張鑫媛 (2019) 研究中指出獨得的社交媒體營銷領域是一個優勢在旅遊目的地上，並帶動起目的地發展機遇。全球使用社交媒體的人數每年都在上升，在 2017 年，有 27 億人次使用社交媒體，在 2021 年的使用人次有 42 億，預計 2027 年將達 58 億人次 (Valentina, 2023)。在這個新的環境下，及時調整旅遊目的地的營銷策略來應新科技環境下的發展。目前，國內和國際上對社交媒體市場的界定尚無統一。

梁洪耀與姚玲 (2017) 分析社交媒體營銷的主要含義是使用網絡和衛星，再用電子產品傳播信息，如電腦、手提電話等。將傳統限制的空間以及時間等阻礙，確保了資訊傳播的速度和效益。郭鵬與曹薇 (2015) 將“無線營銷”作為互聯網營銷的一種擴展，它是以無線通訊網路為基礎，通過手機隨時隨地進營銷售活動。社交媒體的傳播方式透過視頻、圖片、文字、語音等作為資訊媒體的傳遞，將發送者想傳送的內容直接傳到接收者。傳統的資訊傳播不足，接收者可能收到不感興趣的資訊，應用社交媒體可以將消息結合接收消費者的喜好和實際的需求，對於資訊傳播的不足處進行彌補有顯效的成果新型的社交媒體大大改善了這種方式，實現了接收者實現了而要接收者根據自身需求獲取需要的資訊。于子賀 (2016) 及孫迎輝 (2018) 提到精準的營銷策略成本低、及時性、準確性，可以得到消費者的確切資訊，以高回報的結果呈現，更能確保目標市場和群體，明確經濟效益來源，達到準確性高的精確營銷。

Ebrahim (2019) 的分析中為社交媒體營銷的有效性提供了指導。實踐者面臨的挑戰是如何確定選擇哪種類型的社交媒體資訊內容。在應對這一挑戰時，Pan, Torres 與 Miguel (2019) 提供了一個社交媒體內容戰略、交付和對消費者影響的全面框架，包括一個分類方法，要瞭解社交媒體平臺上生成的內容，要提升營銷的質量就需要瞭解新型的社交媒體對旅遊目的地影響及其價值。近年來的科技社會是一個流量時代，無論在甚麼行業上，流量都可以成為有價值的營銷之一，突顯出當代社會有分享欲和表現欲。一個景點可以透過社交平臺，得到強大的回響。黃元豪、賴啟福與林菲菲 (2018) 提到，當消費者使用社交媒體越頻繁，而且強度越大，那麼他們越會傾向使用社交媒體作目的地相關的資訊性的收集資訊，另外亦會有分享資訊的需求，更其社交媒體成為主要的資訊傳播途徑，目的地的旅遊形象及品牌同時間也會直接受到影響，所以消費者會在旅遊決策時受到社交媒體的資訊影響，在頻密使用社交媒體的消費者中，他們的作出的決策更會是由社交媒體的看法和意見上決定，由此可見，社交媒體甚至是在控制相關的行為決策。例如，重慶的李子壩站，在 2005 正式建成開始使用，其特點是在居民生活的樓房中穿過輕軌，直到 2018 年以短視頻分享此首個跨越的設計，在社交媒體上分享後，許多人慕名而來，隨後更修建觀景平臺等，成為重慶景點之一，可見流量的宣傳力量是如此強大。現時的社交媒體同時可以反映用戶的真實情況，可以通過此資料進行進一步的分析和研究，探索更貼切的營銷策略和方案。

Koay, Ong, Khoo 與 Yeoh (2020) 的文獻是研究感知的社會媒體營銷活動，的對於消費者的品牌資產影響，認為特定的環境或刺激因素會激發客戶的內在心理，從而促進人們的參與。通過促進互動、資訊共用、提供個性化的購買建議，以及在利益相關者之間創造關於現有和趨勢性產品和服務的口碑，提高利益相關者的價值。吳啟祥與賀琳 (2022) 的研究中，旅遊目的地的推廣因素為認知、情感和行為。三個因素交互影響著，目的地原有的形象在旅遊心目中一直

存有，情感作為旅遊目的地的主要營銷，主導並帶領旅客的情感立場。當接收到旅遊目的地的推廣信息及其營銷內容，旅客對其產生興趣，通過文化感情信息傳達到旅客的想法當中，將目的地的形象品牌增加到旅遊心目中，達到旅客的認知 (黃元豪、賴啟福與林菲菲, 2018)，當認知、情感達到時，行為就會出現，促進了旅客消費的現象，對有意前往旅遊目的地的旅客實行宣傳營銷，透過確切的主要信息進行營銷行為。在社交媒體基礎上，旅遊目的地的營銷會得到的回響相對較大，提升了旅遊目的地的營銷效益 (梅文慧 & 王歷晴, 2017)。

朱芳琳、甯凱、閔晨與張嶽 (2012)的研究提出，參考有關旅遊目的地的市場的分析研究報告指出用於旅遊目的地的營銷模式要從目的地的情況分析、環境和資源分析、目標和戰略、市場營銷 (4P)、地區資訊等。隨著科技的進步，人民的需求同期不斷上漲，未來同時會有更多新型興起的社交媒體，旅遊目的地的推廣需與時俱進，同時打開不同的社交媒體渠道，吸引國內外的市場的注意力，增加當地旅遊產業的發展。在新媒體的時代下，為信息提供的方式增加了不少方法，面對科技市場的激烈，同時其他各行各業都同樣面對激烈的市場競爭，保守的營銷只會落入末後，現今社會必須與時俱進，這個新的時代將傳統的手法打破了，將單向靜候信息轉換為互相信息傳遞，給予了旅遊目的地與旅客的消息傳播自由，角色也可以隨之替換，從而得到更合適自身角色的資訊。旅遊目的地營銷應要借助社交媒體，注重內容和精細營銷，以達到突破。目前缺少對澳門旅遊的研究，所以提出本研究。本研究通過問卷訪談、案例及理論分析應用到澳門旅遊營銷上，最終可以在澳門的社交媒體營銷上提供建議，從而達到營銷效益上升的目的。隨科技的進步，將會有更多不同的社交媒體受到關注，這意味需要研究的方向會日益增大。

1.4 研究內容、框架和研究方法

1.4.1 研究內容、框架

4I 營銷理論就是趣味原則、行益原則、互動原則及個性原則。所謂營銷，是指以最短的時間，使消費者對我們商品或服務有印象，並產生購買慾望。這些理念對於消費者而言，即是最基本的購物原則，也是最基本的生活體驗。消費者通過這四個方面獲得最大程度地滿足感、成就感。而 4I 營銷理論中的趣味原則對營銷效果有影響，因為它能帶來最大的效益。在營銷過程中，為了使消費者對我們的商品有興趣、願意購買，必須設法讓他們喜歡。當消費者對一種商品或活動產生興趣時，他會認為你的商品和服務是有趣，值得買；而他在你的店裡消費時，會覺得舒適、方便而不討厭你的商品。這就是趣味原則在營銷中所起到的作用。如果顧客覺得我們的商品是有趣、好玩；或是有趣，想要購買我們商品時才會購買時，這件商品就會吸引顧客的注意和興趣。因此，想要提高營銷效果，就要注意使消費者感興趣這一原則。利益原則對營銷效果有影響在超市或賣場中所做的營銷中必須使用許多方法來增加促銷效果。促銷效果並不是說只要讓消費者看到這些產品就一定有購買慾望時才會發生。在超市中通常會讓消費者看到一個大盒子裡面裝著許多不同形狀、大小不同、價錢又各不相同等等。有些顧客會發現這些形狀不一樣的包裝盒裡面裝著同一種產品；有的會覺得自己不是在買東西；也有一些人看到這些東西後會覺得想要嘗試一下，是在試一種新的嘗試。互動營銷，就是人們在現實或虛擬環境下與他人建立聯繫和交流的過程。個性原則對營銷則針對營銷產品的特性，策略的影響是非常巨大的，可以說任何一個市場都需要個性化營銷策略。因為，顧客總是希望得到個性化服務，而千篇一律的產品和服務是不被接受，而是喜歡有個性的企業或者品牌。企業或品牌必須以消費者為中心，滿足消費者個性化需求，滿足他們消費需求與心理需求，提供多樣化與個性化服務。消費者在生活中表現

出來的個人特質以及與之相適應的個性特徵和興趣愛好，它表現為消費者個體心理素質、行為習慣、性格傾向等個人特徵以及其對市場競爭環境和消費者需求結構反應出的個性特徵，如興趣愛好。

通過這四個方面來理解 4I 營銷理論對我們生活中方方面面的影響：生活體驗即為最基本但卻十分重要、又經常被忽略且往往容易被人誤解，從而不能滿足和引導人們實現自我滿足感與成就感所產生的消費行為；互動營銷既可以在個人與群體之間發揮橋樑作用實現雙贏，又有利於建立良好的社會環境；同時還能對我們未來生活形成積極影響。所以從這四個方面來理解 4i 營銷理論才能夠更好地把消費者與商家聯繫起來，更好地引導廣大消費者和商家形成良性循環與發展。本研究的章節如下：

第一章為緒論，闡明選題的背景和意義，並在此基礎上，對國內外有關研究進行了深入的探討，對其進行整理，發現了其研究的長處與短處。並分析研究方法和提及本研究的創新點。

第二章為概念界定及理論基礎，本章介紹了社交媒體營銷、旅遊目的地的相關定義、特點和澳門旅遊目的地簡介及澳門博彩業的概況，以及 SPT、4I 理論、SWOT 分析進行闡述。

第三章為緒論澳門的概況進行分析，提及澳門旅遊目的地的社會現狀情況，分析包括其環境政策、客源市場、旅遊資源和目的地品牌形象，旅遊營銷現狀，深入瞭解澳門旅遊目的地。其後會從 SWOT 因素分析澳門社交媒體營銷，列出 SWOT 矩陣，對澳門社交媒體營銷策略詳細介紹優缺點、挑戰和機會並作出細緻的剖析，為本文基於 4I 理論的澳門社交媒體營銷策略的分析的基礎作出

重要的證據。

第四章是 SPT 市場理論下澳門社交媒體營銷策略剖析。

第五章是以訪談調查及問卷調查為基礎並結合 4I 理論，列舉了澳門社交媒體營銷策略存在的缺陷，為以後的第六章做進一步的探討。

第六章是基於上一章的分析結果，結合 4I 營銷理論的以分析澳門社交媒體營銷策略改進及策略建議。

第七章為研究結論，總結相關策略的研究和分析，並提出建議，以及本研究的局限性和尚未能實施、探討的相關問題。



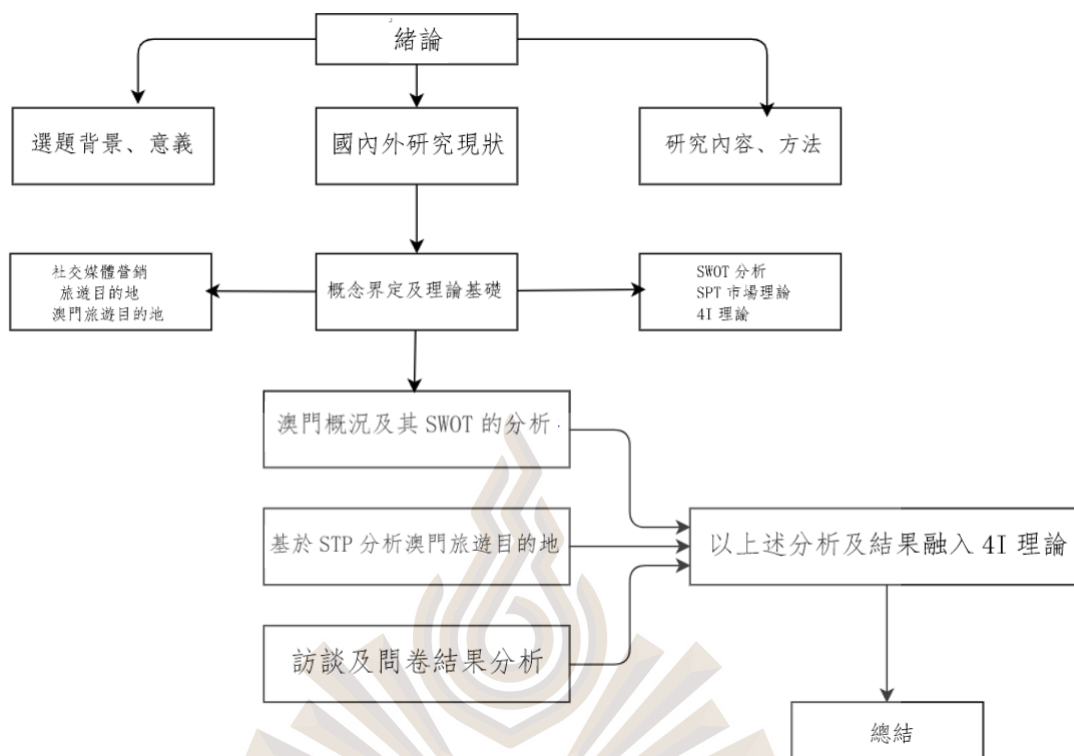


圖 1.1 研究架構

1.4.2 研究方法

1) 文獻研究法

透過前人學者對於旅遊目的地、社交媒體營銷策略的相關文獻上，在資料收集、分析、整理的基礎上作為本文的研究方法，在多方面的研究成果及其相關特點，筆者閱讀後整合得出的關聯性形成對澳門旅遊目的地的社交媒體營銷策略進行分析。並歸納有關於旅遊目的地、社交媒體營銷策略的文獻中，找出共通的特點作出分析歸納，尋找文獻中的模式，並整理相關社交媒體營銷策略概念，分析後得出結論，再總合併解釋並求證得出事實。

2) 案例分析法

整理近三年的有關澳門的社交媒體營銷策略，參考澳門旅遊局近年針對疫情下的策略計劃，下載官網上的相關數據及報告，根據其數據結合 SWOT 因素分析、和 STP 理論、4I 理論分析，並進行相關策略可行性的分析，發現目前存在的問題並建議。

3) 訪談調查法

通過對到訪澳門並使用社交媒體的用戶進行訪談，並採用半結構訪談法，讓受訪者更易剖白其感受，對其進行訪談分析，進而找出市場營銷的問題，並對其產生的原因進行深入的剖析。

4) 問卷調查法

另外本研究同時進行問卷調查，了解旅遊在到訪澳門時對社交媒體的使用情況和看法，而調查對象是曾到訪澳門並使用社交媒體的用戶，並以互聯網收集問卷數據並進行篩選，篩選出無效問卷後，收回有效問卷以 SPSS 進行分析，將總合以上數據使用 SPSS 進行分析。

1.5 創新點

本研究對於澳門整體作出分析，並結合 STP 理論、4I 營銷理論整理，為澳門旅遊的社交媒體營銷策略提供了一定的實際理論結合的考量證明，令澳門社交媒體營銷策略目標定位更精準、提高可行性，對於旅遊目的地營銷策略研究也是有著重要的價值。

第 2 章

概念界定及理論基礎

2.1 社交媒體營銷概念界定

2.1.1 社交媒體

社交媒體是當今最流行的通訊工具，幾乎每人每日都會接觸到。簡而言之，社交媒體的費用非常少，可以說是沒有費用的。它可以是為每一個使用者提供一個量身訂製的一個平臺，給使用者一個極大的參與空間。媒體的密切性、功能性、豐富的內容，在這機會下造就了現今龐大的社交媒體營銷平臺。國外的社交媒體主流大多使用 Facebook、YouTube、WhatsApp、Instagram 和 TikTok，以上五個社交媒體是全球月活躍用戶數較高。在 2022 年統計數字得出 Facebook 的用戶數量達到 29 億，而 YouTube 和 WhatsApp 分別是 2.2 億和 2 億的活躍用戶。從 2004 年起，社交媒體陸續延生，起初由 Friendster 興起，後來 Myspace 等平臺面世，Myspace 成為第一個擁有 100 萬用戶的社交媒體網站。

表 2.1 國外五大社交媒體的月活躍用戶數

	社交媒體	2022 活躍用戶數
1	Facebook	29 億
2	YouTube	2.2 億
3	WhatsApp	2 億
4	Instagram	2 億

表 2.2 國外五大社交媒體的月活躍用戶數(續)

	社交媒體	2022 活躍用戶數
5	TikTok	1 億

來源：Valentina, 2023; Shelley, 2022;

國內使用社交媒體的情況，根據活躍用戶來排列的首五位分別是微信、抖音、QQ、新浪微博和快手。微信是現在中國最流行的社交平臺，在 2017 年，錄得使用人數為 9.38 億，不足 5 年時間有 5 億人次的增多，增長率為 7.46%，在 2022 年第一季度錄得有 12.883 億用戶，是中國活躍用戶用高的社交媒體軟件。梁洪耀與姚玲 (2017) 使用微信作為例子分析了社交媒體營銷，使用此平臺有幾大特點，第一，就是擁有大量的用戶，微信一年就有兩億多人，而且微信免費，吸引了很多人來註冊，這就造成了一個很低的市場成本，也很容易被使用；第二，市場定位更加準確，通過微信可以進行一對一的交流，快速的過程可以獲得直接的資訊，從而更方便地開展營銷活動。第三個是微信的真實度，它的註冊用戶必須是真實的，因此對社會媒體的營銷具有很大的直接和價值。

表 2.3 國內五大社交媒體的月活躍用戶數

	社交媒體	2022 活躍用戶數
1	微信	12.13 億
2	抖音	7 億
3	QQ	6.17 億
4	新浪微博	5.11 億
5	快手	4.81 億

來源：Valentina, 2023; Azoyagroup, 2022;

2.1.2 社交媒體營銷特點

在多類型的社交媒體平臺下，它們都有相同的特點，如下：

- 1) 創建內容：用戶可以根據自身的喜好創建任何內容。
- 2) 共創、修改、討論：通過互聯網找到興趣相同的群體，所有使用者都可以投入當中。
- 3) 聯繫：最大眾的功能就是使用互聯網作信息的互通，打破了舊有的緩慢信息傳遞，這種新的形式正是對企業與客戶的交流作出一大的改善，得到第一方面的回應，新的通訊方式已經是形成雙向聯絡。
- 4) 多形式的傳播：社交媒體基本都可以透過文字、相片、音像等方式進行信息傳播，而且不限平臺、次數等，在社交媒體的多形式上構成了超導性的連接，一個使用者可以透過多個社交媒體平臺及其對應的信息傳遞形式。
- 5) 群體性：社交媒體可以根據用戶的資料、環境等資訊分別出不同類型的用戶的需求及其愛好，用戶亦可根據需求和愛好建立自我獨特的社交群體，實踐網路上的虛擬群體，能夠與相同興趣的用戶作出溝通，建立一種虛擬的社交媒體關係。
- 6) 公開平等：社交媒體在龐大的互聯網中，每位用戶都可以在任何社交媒體平臺上創建、分享內容。

2.2 旅遊目的地概念界定

旅遊旅遊是人類為滿足自身的生理、心理、社會和精神需求而從事的一種活動，更進一步來說是一種人類交流文化活動。與生活密切相關的活動，且隨著社會文明進步不斷發展、提升成為一種重要的生活方式。隨著經濟社會發展和人們文化水平不斷提升，旅遊業在地區經濟和社會發展中的地位日益突出。

同時，旅遊業還具有廣泛的社會經濟影響和對區域內其他產業發展的帶動作用，因而成為地方政府積極培育、促進其經濟社會發展的重要力量。

唐順鐵 (1998)提及一個理想的旅遊社區應該具備社區文化、環境的獨特性；旅遊目的地在滿足旅遊者休閒度假、放鬆身心、獲取信息等方面發揮著無可取代的作用。在此基礎上，旅遊目的地也成為遊客尋求美好體驗、感知文化內涵、感受當地社會環境的一個重要平臺，也是提升和傳播城市形象，塑造城市品牌，增強城市吸引力的重要手段，除了旅遊部門及相關行業之外，其他部門社區及其環境也需要互相配合，相互牽扯的關係可以影響整個旅遊目的地的運作，當運作順暢時，換言之其社區的經濟發展的也在同步促成。

2.2.1 澳門旅遊目的地

澳門是一個特別行政區，坐落在中國南部沿海，是一個風景優美的旅遊城市，也是亞洲博彩之都，還是中國的重要的金融中心。澳門有東方拉斯維加斯的之稱，很多人都想去澳門體驗一下賭城以及中西文化交融的感覺，在這座城市中分佈著各種各樣不同特色而且規模宏大的建築群。澳門作為一座具有悠久歷史文化傳統及中西文化交融背景下發展起來的城市，其文化特色與社會風貌充分體現了多元文化並存和交流共存。澳門其中兩個著名景點，分別是大三巴和媽閣廟，可說是澳門必到的景點，新冠疫情前有將近二千萬的旅客來澳門遊玩，隨著內地居民赴澳旅遊人數不斷攀升、市場不斷擴大以及澳門整體形象進一步提升等一系列有利條件不斷積累和釋放出來。特別是近幾年來，國家對澳門政策支持力度越來越大。這裡雖然賭風盛行，但是同時也是中西文化交融的城市，澳門的休閒旅遊產業在未來將會繼續蓬勃發展，澳門在很多時候都被稱為賭城，因為澳門可以說是一座依賴賭博行行業稅收及旅遊收入的地方，給人的印象一直都是燈火輝煌的賭城，而澳門旅遊局盡力將其打造成為一個世界旅遊休閒城

市，打造一個不只是賭城印象的旅遊城市，加入多種元素，例如節日澳門。一方面將會繼續發揮澳門獨有的優勢和特色，在融入國家“兩個一百年”奮鬥目標；另一方面，它依然能夠牢牢把握歷史機遇、立足自身實際、發揮優勢、揚長避短，進一步拓展國際市場。

澳門賭博業在 2002 年開始實行特許經營，簡單的說，就是政府同意一家公司獨佔賭博行業。起初由泰興公司霸佔了博彩行業，但 1961 年泰興公司的賭博合同到期後，澳門旅遊娛樂有限公司（簡稱“澳娛”）獲得了特許經營權，也就是今天的“澳博”，隨後開放賭牌競投，有銀河娛樂集團、永利旅遊集團（澳門）有限公司、威尼斯人集團、美高梅金殿超濠有限公司、新濠博亞博彩（澳門）有限公司，稱為六大博企。澳門博彩業主要有四個關聯者，分別是澳門博彩投資方、客戶、澳門社區、客戶來源及其政府。這四方關聯是非常密切的，他們所關注的程度有所不同，同時亦存在不同程度的影響。澳門博彩投資方他們向客戶提供服務，客戶是指購買其博彩娛樂服務的旅客，社區是指為博彩行業的進駐人力資源、提供場地等資源，主要的客戶來源來自中國內地、香港等。澳門博彩業具有悠久的發展歷史、而且完備的博彩設施，也具有獨特的旅遊資源和較強的經濟基礎。所以澳門的發展和賭博是分不開的，不過隨環境的變化，將來的發展並不只限於賭博，而且會覆蓋多完化的。

根據澳門特別行政區政府統計暨普查局 (2021) 的資料，按客源分析，在 2022 年 9 月中國內地旅客約五十萬三千人次，其中珠三角的旅客佔約三十萬人次，香港旅客有約近五萬人次，臺灣地區旅客約六千人次，截至 2022 年 9 月的入境旅客共四百三十萬人次。按博彩消費分析，隨著疫情平穩，人們增加了旅遊的意願，因此澳門入境旅客人次的在 2021 年有所回升，旅遊業復甦，使博彩行業全年總收入達 908.1 億元，同比增長 42.0%，其中博彩收益為 875.4 億，而利息收益 26.1 億。儘管賭博行業的整體收入比 2020 年有所上升，但這只佔 2019

年的百份之三十。

2.3 社交媒體營銷相關理論

2.3.1 STP 理論

細分、目標和定位（STP）是市場營銷中一個流行的戰略模型。細分是通過顧客的願望和需求將他們聚攏到類似的群體中。在目標定位中，營銷人員為其營銷方法確定一個或兩個群體。定位解釋了公司產品對目標細分市場的競爭能力。STP 理論的最直接的功能是市場定位，而這僅僅是在企業的準備和定位上。在準備定位的前題下，對發展後期的市場定位及其經濟活動都是有利的。企業的發展涉及到市場，需要滿足各個社會群體是營銷活動中要分析及解決的問題。前題下，需對外部環境有足夠的了解和準確的分析，再根據內部的真實情況下作出可實行的業務及其目標對象。按不同的市場需求、政策環境、客戶類型及其消費能力等要點進行分析(何一飛和凌群智, 2015)，在分析內容的基礎上配合相對應的市場營銷策略。

市場細分分為市場細分、描述細分市場、評價細分市場吸引力、選擇目標市場和分配資源、發現目標顧客。目標市場就是對某一特定市場的吸引力進行評價，從而找出一種或兩種不同的市場類型，找到為他們服務的目標客戶。營銷策略是為了在目標顧客中佔有一個獨一無二的地位，計劃公司的產品和形象。定位的目的是將產品或品牌在顧客心目中定位，使公司的潛在利益最大化。STP 市場營銷便是有利於企業作出營銷策略，其步驟是市場細分、目標市場、市場定位，然而通過上述的分析可以對市場有清晰的目標和切實的策略。

2.3.2 4I 營銷理論

因應互聯網社交媒體一直的發展下，為配合新的發展模式，引申了以整合營銷理論為基礎，而 4I 原則分別是趣味原則、利益原則、互動原則和個性化原則。隨著市場的發展，客戶的需求也不僅僅在商品的本體上，而是追求更高的層次，這是社交媒體平臺新興的因素，與客戶有緊密的溝通、其喜好以及影響其消費行為均會對營銷策略造成影響(李甲嵐, 2016)。根據新的營銷策略就是需要運用新媒體營銷作為新的策略，運用當中的便利性，讓客戶能夠自然的融入到營銷策略當中。

在社交媒體平臺的影響下，舊有的景點、旅遊資訊慢慢的不被接納，被現今各社交媒體平臺上多元化而已新化的旅遊資訊所取代，新興的方式是通過用戶自身的感受，將自主參與的行為或信息使用社交平臺傳播 (郭益盈 & 嶽寸丹, 2014)，在這期間，用戶分享自身旅遊經驗，其城市形象名聲也獲得傳遞，從而城市中的環境、地理等得到關注，將城市的營銷概念獲得傳遞。4I 營銷理論正是可以通過社交媒體平臺下發揮其作用，將 4I 中的理論應用到城市旅遊營銷策略方面，以新的思維想法消除舊有的固定看法，從新的策略中引導市場及旅客，就能為旅遊城市的提供有利的發展。

第 3 章

澳門的概況、SWOT 因素分析

3.1 澳門的概況

3.1.1 客源市場分析(國內、國外)

根據澳門特別行政區政府統計暨普查局 (2021) 的資料，按客源分析，在 2022 年 9 月中國內地旅客約五十萬三千人次，其中珠三角的旅客佔約三十萬人次，香港旅客有約近五萬人次，臺灣地區旅客約六千人次，截至 2022 年 9 月的入境旅客共四百三十萬人次。按博彩消費分析，隨著疫情平穩，人們增加了旅遊的意願，因此澳門入境旅客人次的在 2021 年有所回升，旅遊業復甦，使博彩行業全年總收入達 908.1 億元，同比增長 42.0%，其中博彩收益為 875.4 億，而利息收益 26.1 億。儘管賭博行業的整體收入比 2020 年有所上升，但這只佔 2019 年的百份之三十。

由於疫情原因，國外的旅客無法在 2020 年後半年入境澳門。本文採用 2018 年到 2022 年第三季的入境旅客數據，在 2019 年整年有約四千萬人次旅客入境澳門，單日遊旅客佔 52.7%，而過夜旅遊佔 47.3%，客源地分別是中國內地、香港、臺灣、韓國、加拿大、英國、美國及澳洲等。因新冠疫情的衝擊下，在 2019 年與 2020 年比較之下，澳門入境旅客下降 78.6%。下表為 2018-2022 年第二季入境澳門的旅客來源地及人次。

表 3.1 2018-2022 年第二季入境澳門的旅客來源地及人次

	2018	2019	2020	2021	2022(截至 第二季)
中國內地	25,260,556	27,923,219	4,754,239	7,045,058	502,668
香港	6,327,925	7,354,094	843,165	589,014	46,179
台灣	1,060,968	1,063,355	104,124	70,950	6,615
韓國	812,842	743,026	N/A	N/A	N/A
加拿大	74,268	75,060	N/A	N/A	N/A
英國	58,319	59,284	N/A	N/A	N/A
美國	201,810	199,800	N/A	N/A	N/A
澳洲	90,914	84,030	N/A	N/A	N/A

來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局, 2021

近年來致力於推動大灣區的旅客入境澳門，大灣區包括廣東省廣州市、深圳市、珠海市、中山市等的九個相鄰城市，以及香港和澳門特別行政區。在 2019 年，大灣區旅客佔總旅客人數的 67.2%，其中香港特別行政區人次最多。在 2021 年大灣區旅客佔總旅客人數的 62.4%，其中珠海人次最多。截至 2022 年第二季，大灣區旅客佔總旅客人數的 85.6%，其中珠海人次最多。

3.1.2 旅遊資源分析

澳門是一個常年溫暖的亞熱帶地區。中葡、中西文化在此融合匯集，使得中國的傳統習俗與異國習俗並存；既有東方古剎，也有西式教堂。澳門的旅遊業，歷經一百五十年的發展，由傳統的賭博業轉變為現代的觀光業，以博彩業為中心，還有輔以多元化產業，如酒店業、飲食業、娛樂業、旅運業、珠寶首飾業、手信業等，組成了一個完整的產業體系。另外在中西文化交匯下，餐飲行業

匯集了來自中國，葡萄牙，日本，東南亞和亞洲的各種美食。最聞名的西式建築是大三巴牌坊，是聖保羅大教堂正面的一座殘垣斷壁，三次被燒毀，其雄偉的氣勢和精緻的雕工使它成為希臘風格的經典建築。而中式建築就是擁有五百多年歷史的媽閣廟，成為澳門最早期的寺廟，它依海岸而建，面向大海，全寺四座主要的建築組成，廟中還有大量的詩文、石刻，極具中國民俗風情。

澳門旅遊業的蓬勃發展，一方面是由於中西匯聚文化的潮流，但最重要的原因也是由博彩產業所衍生出來的。隨著旅遊業的不斷發展，特別是各項旅遊基礎設施的不斷完善，使得博彩業越來越繁榮。兩者並駕齊驅，互為補充，形成一個整體，是澳門最主要的經濟來源旅遊業復甦。根據澳門特別行政區政府統計暨普查局(2021)，在 2021 年博彩行業全年總收入達 908.1 億元，同比增長 42.0%。同時，旅遊業的繁榮也極大地促進了澳門的經濟發展。

3.1.3 市場環境分析(政治、經濟、交通)

澳門坐落在中國東南沿海，距離香港 60 公里，廣州 145 公里，珠江口西岸。正式的語言是中文、葡文，而粵語，即廣東話是常用語。英語被廣泛地用於貿易，旅遊和商務。基礎設施完善，四通八達的海陸空交通，通訊和網絡便利。國家“十三五”規劃提出，要大力扶持澳門發展成為世界旅遊休閒中心，打造中國和葡語系國家的經貿合作服務平台，大力發展會展、商貿等行業，促進經濟適度增長、多元化、可持續發展。澳門將繼續充分利用中國和葡語國家之間的貿易和貿易合作的優勢，推動適度的經濟增長，與“一帶一路”戰略相結合，為澳門的對外經貿合作、創造了新的機遇。澳門在一國兩制、國際貿易自由港、與葡語國家關係密切、東南亞僑胞眾多等優勢下，可以更好地融入“一帶一路”，從而進一步擴大自己的發展空間。

伴著《粵澳合作框架協議》以及《深化粵港澳合作推進大灣區建設框架協議》等多樣的規劃的實施，澳門與內地特別是珠三角地區之間往來的經貿合作，將會更加深入。發揮澳門特色資源，打造大灣區旅遊勝地。加快粵港澳大灣區旅遊業的融合，與大灣區城市群合作，開拓國內外客源市場，拓展大灣區聯線旅遊產品，在重要的客源市場推廣大灣區的旅遊品牌，促進珠三角地區的文化和旅遊業的發展。並提出了在粵澳合作的框架內，一併大灣區內的及其它中國內地城市共同開展對外旅遊的宣傳。

因疫情原因，國家政策堅決清零，導致旅客大大減少。旅遊博彩業亦大受影響，及此透過引進這些非博彩元素的外設，提高了博彩業的核心產品的吸引力，提高了遊客的整體滿意度和對遊客的忠誠。在發展賭博周邊產品，提高其核心產品的附加值。近年來，在博彩業進入成熟期後，發展一體化旅遊已經成為一種重要的差異化經營戰略。在淡化博彩因素的主導思想下，新開發的綜合性旅遊度假區通過提供差異化的主題服務來吸引遊客，如最近新開幕的葡京人主題酒店、澳門室內跳傘、室內卡丁車場等。

3.1.4 品牌形象分析

澳門長久以來被稱為“賭城”、“東方拉斯維加斯”。近 400 年來，中西方文化的精華或多或少被忽略，也不為世界所接受和欣賞。換句話說，有幾個問題可以肯定，澳門能否從賭博中走出來，塑造出一個旅遊形象：一是澳門的歷史積澱；另一方面，遊客們也會被政府的政策及其措施所吸引。博企面對八成以上的中國內地的客源市場，澳門很多公司都是西方文化和價值觀，但在形象的表現上，卻常常缺少中國的文化元素，而大陸游客則缺少文化認同。澳門旅遊局以澳門旅遊的特色為目標，貫注於提升旅遊的整體形象，同時也與各城市的合作夥伴合作，將城市的旅遊產品及服務推向目標市場，以吸引更多的旅客。

近件來，澳門旅遊局大力發展文化特色食品，打造海上旅遊品牌。將澳門的歷史與文化資源結合起來，形成一個文化旅遊和社區旅遊產品；協助澳門成為教科文組織"創意都市美食之都"，啟動"澳門飲食年"計劃，以"飲食"為主題，宣傳澳門的文化，旅遊局通過舉辦"澳門週"的大規模巡迴演出，先後赴中國內地各大城市進行宣傳澳門，以塑造澳門健康、安全、高品質的旅遊勝地為宣傳要點，展現澳門「旅遊+」的特色。整體來看，澳門旅遊目的地也就是世界文化遺產「澳門歷史城區」、「創意都市美食之都」，以及全年的節慶活動及國際性的會展、世界級旅遊綜合體及豐富的產品與服務，於澳門提供更長久、更具深度的旅遊體驗。

澳門特區政府有關單位舉辦多項宣傳澳門形象的活動，尤其是赴大陸多個城市舉辦一系列"澳門週"，取得了很好的成效。此外，在澳門舉行各類節慶活動，增加遊客來澳觀光的參與度。澳門特別行政區政府也在去年透過微信平台，向澳門投放了二億九千萬元的消費優惠券以吸引更多的旅客以復甦旅遊經濟。

3.1.5 旅遊營銷現狀

在 1999 年至 2015 年，澳門旅遊局分別以下主題來打造澳門，包括未來的遺產、賓至如歸 澳門歡迎您、超越以往、澳門盛事、“澳門夏日歡迎您”（推廣活動）、繽紛世界，澳門就是與別不同、澳門世界遺產年、感受澳門（以五種感官感受澳門）、感受澳門動容時刻，在這十五年間澳門旅遊局以不同類型來塑造澳門形象，目的為澳門打造不一樣的體驗，從而沖淡固有的「賭城澳門」的印象。然後在 2015 至 2022 年，以美食為主題，打造澳門擁有更新的形象，主題有感受澳門無限式、澳門美食年。最近旅遊局目前正在籌備一項新的推廣活動，目的是為了吸引遊客前往澳門，感受澳門。以上列出了旅遊局在過去 20 年中所採取的推廣活動，反映出政府把澳門豐富的旅遊產品及多年的持續發展，作為一個

重要的旅遊目的地品牌，並突出文化遺產、地方美食、節慶盛事活動等核心要素。澳門旅遊局致力於使澳門成為一個集觀光、娛樂、購物、美食、節慶、商務於一體的國際化旅遊勝地。此舉或將促進澳門的經濟多元化，使其脫離對娛樂業的依賴，並打造新的旅遊城市形象。

3.2 澳門旅遊營銷 SWOT 因素分析

SWOT 分析就是優勢、劣勢、機會和威脅的因素分析，從本體意義上上可以形容為一個決策過程的分析(申或, 2009)。SWOT 分析有包含分析企業的內外部份。內裡部份包括組織因素，也包括優勢和劣勢，外部維度包括環境因素，也包括機會和威脅。早在六十年代，此分析應用於企業的戰略管理，通過分析以上的要點為企業等提出策略的依據，後來其應用延至不同的領域，如工業、經濟發展、區域規劃，甚至是國家戰略上。

SWOT 分析是一種用於組織的戰略規劃和管理的工具(Gurl, 2017)。它可以有效地用於建立組織戰略和競爭戰略。在企業的戰略管理中，需要對其進行分析。用於對組織，計劃，項目或商業行為的評價或評估。因此，SWOT 分析是一種重要的形勢分析工具，可以幫助管理者識別組織和環境因素。一個組織的優勢、劣勢是通過檢查其環境中的元素來確定的，而環境的機會和威脅則是通過檢查其環境之外的元素來推定的。在這種情況下，SWOT 是一種利用來策略計劃的工具，它可以評價公司的優勢、劣勢、機遇和威脅，或者需要進行分析的案例。它為企業提供了幫助企業運用策略管理的信息。力量和機遇幫助你達到公司的目的。他們為公司帶來了好處。不利因素和威脅對於實現一個組織的目的是不利的。他們不利於公司。所以，任何成功的策略都建立在對企業內部環境的有利因素、機遇和威脅等方面進行分析。也就是說，經理們對自己的公

司內部和外部的分析很了解，並在機遇和威脅的基礎上權衡組織的長處和短處。

3.2.1 優勢分析

澳門擁有獨特的中西文化匯合的城市形象，而城市形象正正是影響旅遊開發的重要因素之一，而城市的形象則是吸引旅遊者的重要途徑。澳門博彩業歷經一百餘年的歷史變遷，澳門擁有的中西文化交融的特色及景點優勢。隨後發展的多元化的發展格局，成為澳門經濟與旅遊業的重要組成部分。澳門賭博業也逐步建立起競爭的市場機制，經濟發展也在持續增長，而在設備上也是發展得較為成熟。澳門在實行賭博權利後，引入了大量的外資公司，這些公司不僅可以為澳門的旅遊事業提供大量的資金，在經營公司、管理政策制度、形象品牌影響等方面也持續革新，在博彩行業中擁有先進的管理和多樣化的經營模式。旅遊業是一個信息密集的行业，它的發展離不開信息系統，是一種非常適合網絡運營的行業，旅遊產品的網絡銷售，要比其他的網絡產品，要較為優良，再加上它本身的特色和文化。從澳門旅遊的市場特徵來看，在新冠疫情的背景下，利用網絡營銷的產品是非常適宜的。

3.2.2 劣勢分析

澳門旅遊博彩業人力資源不足，主要是因為澳門特別行政區政府推行的招聘政策，規定只有兩名當地居民才能招到一名外僱(俗稱藍卡)，此項政策在保障澳門居民利益的同時，也造成澳門旅遊博彩業的人力資源長期不足。而且因為地區問題，澳門的旅客客源較為單一，以中國大陸、香港、台灣等東亞市場為主，而中國大陸游客則佔多數，由於東南亞地區的賭局和香港的賭船在公海上進行賭博，澳門的賭博業由於過於依賴中國大陸的遊客或單一地區的旅客而變得不

穩定，而且中央的政策措施等方面的影響，澳門的旅遊業和博彩業的發展將會有很大的影響。

3.2.3 機會分析

澳門目標發展成為世界旅遊休閒城市，在位置上處於港口，儘管沒有香港的自由貿易港口發達，但也在發展的階段中。而且得到中央的支持，在十四五計劃提早支持澳門的目標發展，澳門因為博彩旅遊的興盛，高峰有千萬旅客入境，因為澳門政府正正就可以抓住這個機會，讓澳門同時也發展為無賭博旅遊業的機會或是增強多元化產業的形象，利用不同的優惠政策建設具有獨特的文化體驗和娛樂，打造在澳門特色的衣食住行，通過現有的成熟的設施和服務，是一座有特色的城市。在澳門繁盛的酒店、飲食及服務等業界中提供獨立的休閒體驗，為澳門鋪設新的發展市場。

3.2.4 威脅分析

澳門的博彩業發展迅速，其鄰國也發現了賭博行業的巨大商機，紛紛也開始投下資本發展起來，亦打算以博彩產業帶動經濟發展。單一的行業發展出現了危機，受新冠病毒感染肆虐，澳門的經濟狀況已不如從前。居民就業率也逐漸下降，失業率同期上升，為了緩解疫情對經濟的衝擊所帶來的影響和壓力，澳門政府實施了抗疫特別惠民措施，即針對疫情期間失業情況進行補貼。因為旅遊博彩業迅速發展，引起社會衝突不斷升級，許多當地居民認為旅客佔據了他們的地盤，和他們爭奪原本就不多的土地。雖然推動了澳門的經濟蓬勃發展，但在這個狹小的城市為當地居民帶來不便。澳門政府想要把旅遊博彩業發展壯大，同時也需要為當地居民考慮，無可否認澳門人對澳門博彩旅遊的負面看法，

將會對博彩行業產生負面影響。在澳門博彩業發展過程中，政府和民眾之間的關係是一個很大的挑戰。

3.2.5 SWOT 矩陣分析

表 3.2 SWOT 矩陣分析

外在/內在	優勢 S	劣勢 W
機會 O	<p>SO:</p> <p>澳門要充分發揮本來累積的的名氣，將澳門特有的中西匯聚、歷史遺址與旅遊資源結合起來，營造出澳門的多姿多彩的旅遊形象，發掘博彩旅遊的文化內涵，既能充分發揮其娛樂性，又能體現其歷史文化價值，吸引更多的旅客前來。</p>	<p>WO:</p> <p>應對將來大量的服務對象，在人才管理方面需更進一步。澳門可改進外僱招聘政策，吸引外來人才到澳門就業，以解決人才緊缺問題。在不傷害本地居民利益的基礎上，可將的門檻、限制僱用人數調高，與鄰近地區香港及珠海的合作，設立訓練基地，每年招募和訓練固定的工作人員，為澳門提供勞動力。澳門應把握多樣化的旅遊機遇，把握時代需求，積極開拓具有市場定位和特點的旅遊產品。針對單一客源的負面效應，開發出具有差異化</p>

表 3.2 SWOT 矩陣分析(續)

威脅 T	ST:	WT:
	<p>為了適應澳門博彩業日趨激烈的競爭，以本來的內在的優勢去抗衡外部的威脅，在博彩的企業必須推進機構改革，引入國際標準化的公司體系及其管理體系。</p>	<p>特色的產品和宣傳主題，以滿足不同地域的遊客需求。</p> <p>單一的產業及客源成為澳門經濟發展的最具影響力的要點，利用現代科技強化博彩業的趣味性與現代化，並加強多元文化的發展。由此，博彩旅遊將不再是單純的賭博，而變成一種真正的娛樂性活動及文化匯聚交融的新旅遊。</p> <p>為改善澳門的人才匱乏狀況，協調政府與本地居民之間的關係，政府應該鼓勵本地人提升他們的語言和工作技能，從而獲得聘用；同時，在電視、廣播等大眾傳媒上，也要適時地將博彩旅遊業的發展情況及對政府財政的扶持作用，以間接地宣揚其優勢，逐步減少居民對發展博彩旅遊的反感。</p>

第 4 章

基於 STP 理論下的澳門社交媒體營銷分析

4.1 市場細分

侯夢娜和劉晶 (2022) 中提到美國流行的超市場細分理論，即對目前數據顯的的市場進行深入的剖析與探索，不斷地將目標客戶群縮小，使企業能夠更好地滿足客戶的需要。簡單來說，市場細分是指根據目標市場分成幾個小市場，使其在最少的資源下實現最大的市場收益。其次原因是在現在大數據互聯網的情況下，在現有的細分市場再進行超細分市場，從而推進目標的策略，但再度細分可能導致過度極端細緻，引起反效果。在魏清晨 (2021) 的分析中，超市場細分理論需提及以下四個要點，分別是維繫顧客忠誠、尋求價值客戶、建立動態數據庫、設計個性化的服務。

根據地理要素，可以從多個角度來劃分，在地理位置、環境、氣候、人口等。澳門是一個常年溫暖的亞熱帶地區。澳門東，西，南三面環海，四季繁茂，宛如一處海上花園。南灣、西灣，依海而建，這裡有許多天然的風景，也有許多著名的景點，將融合在中西文化當中，澳門人口密度很大。地域狹窄而且人口密集，人口將會隨發展持續增加，政府也正為此填海增地，在合適的範圍內進行土地發展。按心理因素細分的話，澳門是一個老少咸宜的旅遊目的地，有宜人的風景小徑給中老年人，有輕奢酒店適合青年人，有多個打卡點，喜歡時髦、自由、嘗試新鮮的東西，又有充足的消費能力，同時在多家酒店內有適合

小孩玩耍的地方，飲食方面匯聚中西多個不同地方的特色美食，而且澳門商店集中、價格及質量也是有保障，許多旅客喜歡來澳購物。我們可以看到，市場細分是為了更好的滿足客戶的個性化要求，因此，如何識別和分類旅客群組一個十分關鍵的問題。

4.2 目標市場選擇

根據目前數據，在 2022 年 9 月中國內地旅客約五十萬三千人次，其中珠三角的旅客佔約三十萬人次，香港旅客有約近五萬人次，台灣地區旅客約六千人次，截至 2022 年 9 月的入境旅客共四百三十萬人次。因新冠疫情的原因，外國旅客無法入境，中國內地其他省份的旅客同時亦受不同的檢疫政策及其簽證政策受到影響，以致 2022 年的主要的客源均來自鄰近地區。

灣區旅遊業的興盛，除了政府的配合，更要有行業的介入，尤其是旅行社的介入，以及新的旅遊產品和服務的開發。至於政府，則會整合資源，提出新的觀光線路，幫助行業開發新的市場，以及加強合作，讓大灣區的旅遊形象，在國內及國外的遊客中，得到更好的宣傳。尤其是港珠澳大橋的落成，將會促進區域內的人流和物流，讓粵、港澳兩地的聯繫更加緊密，更容易吸引更多的居民。今後，除了在休閒旅遊方面進行合作外，還可以促進會展商務方面的旅遊合作，為澳門旅遊業的發展提供了一個新的機會。

4.3 市場定位

根據澳門特別特政區暨普查局 (2022) 的資料顯示，且按平常情況下的數據 (即在沒有新冠疫情下，取 2019 年的數字)，在 2019 年整年的入境旅客人次約三千九百多萬人，而中國內地旅客人次佔最多，有約二千七百萬人次，即中國內

地旅客人數佔入境澳門旅客一半以上，大灣區珠三角九市的訪澳旅客有約一千一百萬人次，其次是香港（約七百三十五萬人次），台灣地區旅客約一百多萬人次。

澳門旅遊局為擴大遊客市場，促進社區經濟發展、向前推進“旅遊+”、“澳門-橫琴”等多個方面的發展。目的是為了吸引更多的遊客到澳門觀光，促進消費，促進旅遊業及其他行業的恢復。旅遊局提及到將繼續強化線上和線下與合作平台的宣傳模式，繼續通過多種途徑推廣澳門的安全、可遊的形象，以擴大遊客來源，促進澳門旅遊的恢復。及此，首先需對珠三角大灣區九個城市以至中國內地的旅遊作出市場定位，將目前無法改變的環境停下，專注發展有機會實踐的及對行業進行恢復，以應對將來全面開放的時候。

過夜遊客的消費普遍在 2681 澳門元，而非過夜旅客的消費在 680 澳門元。訪澳旅客的消費類型分別有美容產品，平均消費約 255 元、旅遊紀念品平均消費約 219 元。酒店住宿及飲食的平均消費約 422 元及 332 元。因為澳門鄰近大灣區珠三角九市，故旅客入境澳門較為方便，而且澳門政府為促進鄰近地區來澳旅遊，簽證方面也作出相關便利措施，如簽證要求及逗留期限。對於交通方式的選擇，遊客們通常都不會有耐心，因為他們要花很多時間才能到達目的地。如果一個困難的交通系統被設計為遊客必須從不同的地方返回到同一目的地，那麼這就會破壞整個旅遊體驗。需要考慮哪些因素有幾點。從旅客旅遊的目的而言，地理位置便利、費用和速度；另外對澳門特區而言，需要注重交通的便利，設備和道路情況。公交、計程車和輕軌在澳門的公共交通工具中扮演著不同角色。公交最主要的作用就是解決人們出行問題，也就是能夠將自己所需要去到的地方及時送到。計程車最重要很好的服務品質和服務時間，還有就是速度上比較快，輕軌在澳門也是逐漸發展起來，而輕軌最重要就是速度、服務品質和服務時間。

第 5 章

澳門社交媒體旅遊營銷策略訪談及問卷分析

5.1 訪談分析

本研究使用了半結構訪談,來蒐集旅客對於澳門的社交媒體的使用習慣、感受及其建議,訪談的題目內容與本文研究的題目相關,而選擇受訪者主要是曾至少一次到澳門旅遊的中國內地遊客,對他們在澳門旅遊的前中後期的使用社交媒體的心得及意見作出調查及瞭解。訪談的題目分為並分為四個部份分為 4 個部份,首先是瞭解受訪者的社交網路使用情況、澳門旅行行程制定、澳門旅遊前、中、後期社交媒體使用、最後是澳門旅遊社交媒體評價。。而本研究的訪談調查程式為確實研究目的、編寫問題、尋找符合條件的受訪者並邀請接受訪談、正式訪談、整理結果、補充內容不足、總合整理收集內容並分析結果。

5.1.1 訪談情況

在訪談對象的確定中,為 20 人受訪者,他們都曾經到過澳門旅遊。他們具有不同的學歷,不同的年齡層及職業。通過對於這 20 個人的訪談來研究不同的受訪者進行實證定性分析。鑒於受訪者目前在國外或者因為疫情原因,面對面條件有限,從實際情況出發,這次的採訪方式是以網絡採訪為主。再加上後續的採訪,通過電話或者微信等線上的方式實施追訪,能夠有效地確保採訪材料的全面和持續。由於部分資訊涉及隱私,首先明確告知受訪者研究者的身份,

以及通過訪談所獲取的資訊僅用於學術研究和調研報告的撰寫，不做商業化用途，這樣可以減少採訪對象的不適和壓力，讓他們能夠更好地表達自己的真實思想，盡可能地表達自己的信息。在正式的採訪中，作者以採訪大綱作為參考，了解採訪的基本思路，為受訪者提供一種思路，採取半結構化訪談的方式，在訪談提問中筆者會依照當時回答紀錄或情況作出恰當的提問，當筆者發現有價值的信息時，便會及時的詢問，讓採訪內容更加豐富並記錄下來，為求得到更深層的信息。在採訪的最後，筆者會問受訪者有沒有什麼想要補充的，可以從採訪對象的視角來思考自己的經歷、想法，或者是採訪後的想法，而不是提問去令受訪者回答，而是受訪者自發地表達出來的。

5.1.2 研究樣本選擇

在本研究當中的資料及方向，在選擇樣本的過程中，選擇了特定的樣本，而樣本主要是曾至少一次到澳門旅遊的中國內地遊客，對他們在澳門旅遊的前中後期的使用社交媒體的心得及意見作出調查及瞭解，以基於旅客的方向作出分析，為澳門線上線下旅遊營銷策略作出分析探討。當中樣本是隨機的，為保障受訪者的隱私，受訪者資料是保密的，名字則以代號來表示。本研究在進行訪談時，著重平衡受訪者的性別數量，確保不存在性別歧視。參與訪問的人是清楚的，確定受訪是可以接受訪問並以匿名方式讓筆者記下相關回答內容以作隨後的探討分析。在研究過程中，對收集到的訪談數據進行了匿名分析，並對所有訪談進行了分析。這些信息被保密處理以防止信息洩露。

5.1.3 確保可靠性、有效性和客觀性

為了使這種研究方法更加客觀、真實、有效，受訪者的選擇具有廣泛的行業、

年齡和背景，涵蓋多個群體。此外，在訪談問題的製定上，提出了研究者對社交媒體和旅遊規劃相關理論和概念的回顧和分析。這些問題涵蓋廣度和深度。

5.1.4 受訪者的人口統計資料

表 5.1 中所示本研究的受訪者的人口統計資料，在這研究當中，共有 20 位受訪者參與訪問。在這次訪問中，男性佔 40%，而女性佔 60%。他們平均赴澳門旅遊次數為 7.8 次。在年齡方面，他們介於 23 至 55 歲之間。他們的職業有學生、員工、老師、旅遊達人、自僱人士及售貨員。

表 5.1 受訪者情況

序號	遊客身份	性別	年齡	赴澳門旅遊次數
受訪者 1	學生	男	23	2
受訪者 2	學生	女	24	5
受訪者 3	醫生	男	25	5
受訪者 4	公司員工	男	36	3
受訪者 5	旅遊資深達人	女	39	10 次以上
受訪者 6	老師	男	55	20 次以上
受訪者 7	售貨員	女	32	6
受訪者 8	旅遊景點員工	女	36	30 次以上
受訪者 9	公司員工	男	42	4
受訪者 10	公司員工	女	49	6
受訪者 11	酒店員工	男	45	10 次以上
受訪者 12	酒店員工	女	28	6
受訪者 13	餐廳員工	女	30	3

表 5.1 受訪者情況(續)

序號	遊客身份	性別	年齡	赴澳門旅遊次數
受訪者 14	餐廳員工	女	42	10 次以上
受訪者 15	自僱人士	女	35	10 次以上
受訪者 16	公司員工	男	30	6
受訪者 17	實習老師	女	30	2
受訪者 18	公司員工	男	35	10 次以上
受訪者 19	售貨員	女	42	3
受訪者 20	售貨員	女	51	5

來源：根據本文受訪者資料整理

5.1.5 定性分析結果

本研究的定性分析結果分為 4 個部份，包括社交網路使用情況、澳門旅行行程制定、澳門旅遊前期社交媒體使用、澳門旅遊中期社交媒體使用、澳門旅遊後期社交媒體使用、澳門旅遊社交媒體評價。表 5.2 中所示為本次訪談調查中相關的問題與維度之間的連繫。

表 5.2 訪談問題與概念

概念	相關訪談問題
社交網路使用情況	<p>使用社交網路的頻率，類型，主要用途；</p> <p>使用社交網路的感受(獲取資訊、與人交流、發表資訊)著重於某些事件，深入瞭解用戶體驗；</p> <p>使用社交網路的優點；</p> <p>使用社交網路的缺點；</p> <p>去了什麼地方，做了什麼事情；</p>
澳門旅行行程制定	<p>去澳門旅遊和誰?誰建議的?原來的還有哪些地方想去?為什麼先來澳門?；在旅遊過程中，是誰主導的旅行路線；</p> <p>你是否有計劃過路線，主要考慮的因素是哪些，你從什麼管道得到相關資訊；被實現的行程，為什麼得到認可?</p>
澳門旅遊期間的社交媒體使用	<p>旅遊前 在旅行之前，你有否通過社交媒體得知他人的體驗，你對哪些事物抱著較高的期盼，這種期望與現實差距大嗎；</p> <p>在旅行之前、途中、之後，有否在社交媒體上與他人討論旅行的事物，主要圍繞什麼主題?例如：消費、景點；</p> <p>旅遊中 在旅行中，你有通過社交媒體記錄了你的一些事物?通過一個最深刻的案例，描述當時的場景和心態；</p> <p>旅遊後 你是否向澳門當地的服務物件或居民交流過具體的消費體驗或表達你的意見，為什麼?</p> <p>在社交媒體中，你獲得的旅遊資訊是不是最新的，或獲取新資訊是否困難或不方便?</p>
澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議	<p>你所知道的社交媒體中，最容易獲取澳門旅遊資訊的是那個?它的產品展示，外觀設計，討論熱度如何?</p> <p>整體來說，你的使用感受如何?；有什麼不同的感受?</p>

表 5.2 訪談問題與概念(續)

對於旅遊來說，你認為澳門旅遊需要關注的的什麼?對於澳門旅遊有什麼建議?

5.1.5.1 遊客使用社交網路的情況



圖 5.1 遊客使用社交網路的情況

表 5.3 遊客使用社交網路的情況的關鍵字

關鍵字	出現次數
頻率較高	18
景區官網	16

表 5.3 遊客使用社交網路的情況的關鍵字(續)

關鍵字	出現次數
朋友圈	15
微信	15
公眾號	12
社交媒體	12
營銷	10
購買力	9
微博	9
引領者	9

來源：根據訪談內容作出整理

從受訪者來看，受訪者使用社交網路的頻率還是比較高的，主要的社交網路平臺的使用是為了搜索旅遊景點的一些優惠資訊，包括在旅遊社交網路上的一些旅遊後的評價感想。為了尋找自己想去的旅遊景點，以及該旅遊景點的一些特色活動或者是特色演出，使用社交網路平臺的優點主要集中在以下方面，一是可以獲得最為真實的一個評價，而防止出現廣告上的一些優點的宣傳，而不瞭解該旅遊景點的一些缺點，使用社交網路還可以免受打擾，由於在社交網路的選取上自己擁有較高的主動權，使用過程都按自己的喜好進行，點擊相應的網址。從社交網路平臺上可以瞭解該景點的主要活動，以及該景點的門票資訊，遊客資訊。包括可以避免踩坑的一些景點資訊。隨著澳門疫情的進一步穩定，與內地通關利好消息的頻傳，這意味著澳門旅遊業終於迎來全面復蘇，攜程、同程、去哪兒網都將發揮巨大的攬客作用。比如線上旅遊平臺去哪兒聯合澳門旅遊局，打造“澳門旅行正當潮”線上+線下聯合宣傳活動，旨在多方位推動內地居民到訪澳門，進而促進澳門旅遊經濟的恢復和發展。

5.1.5.2 到訪澳門行程制定



圖 5.2 到訪澳門行程制定

表 5.4 到訪澳門行程制定的關鍵字

關鍵字	出現次數
內容清晰明瞭	17
與實際場景匹配度高	15
內容新鮮度高	15
閱讀體驗好	12
攻略	12
指南	12
遊記類	12
互聯網生活	10

表 5.5 到訪澳門行程制定的關鍵字(續)

關鍵字	出現次數
旅遊行程	10
導遊	7

來源：根據訪談內容作出整理

從受訪者的回答來看，伴隨當前經濟的高速發展—我國旅遊業得迅猛發展，然而，傳統的旅遊策劃產業模式正經歷著一場又一場的變革。隨著智能手機在近幾年的流行，人們的網絡生活重心已由個人電腦轉向了手機。手機用戶的活躍度已經超過了個人電腦，而且還在逐漸擴大，用戶使用手機已經形成了自己的習慣。如今的旅遊者，更多的是選擇自助遊，因此，主打旅遊攻略的 APP，也逐漸被年輕人所青睞，並在一定程度上佔領了市場。而像是攻略、指南、旅遊 APP 之類的 APP，只要是易於上手、內容完整、內容清晰、與場景匹配、內容新鮮度高、閱讀體驗好的 APP，都會更受用戶的青睞。因此現在的年輕人更多地將旅遊行程是通過移動用戶端來進行制定，而非以前的到旅遊景點現場來臨時制定旅遊行程，或者是直接聽從導遊的安排，從受訪者來看，多數受訪者喜歡通過 APP 來制定旅遊行程，並且通過旅遊行程的制定來制定的一日遊的旅遊產品。沒有實現的旅遊行程主要由於旅遊產品的臨時性的變化，比如說是因為天氣因素或是臨時性因素，如疫情的管控因素而造成旅遊景點的關閉。

5.1.5.3 澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用：



圖 5.3 澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用

表 5.6 澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用的關鍵字

關鍵字	出現次數
使用頻率	19
遊客互動	18
連接	18
更新	16
資訊交互	16
網站建設	15
社交媒體營銷	15
滯後	15
公眾號傳播	14

表 5.7 澳門旅遊期間(包括前期、中期、後期)對於社交媒體的使用的關鍵字
(續)

關鍵字	出現次數
參與互動	12

來源：根據訪談內容作出整理

從受訪者來看，澳門各景點的官方網站使用頻率較低，網站與參觀者的互動也較少。雖然功能很多，但是各個版塊之間的聯繫並不緊密，沒有任何的更新和執行。另外，很多網站的內容不能及時更新，登陸流覽的次數也沒有太大的改變，大部分功能都不會被用戶所接受。而且信息互動能力差，自身關注程度低，而企業網站所提供的信息往往是非用戶所必須知道的，這樣會降低消費者對該景點的好感，同時也會影響到景區與遊客之間的溝通，以及網站建設中缺乏溝通。微信是新媒體中最主要的一種，雖然發展的比較晚，但是很多公司都會選擇用微信來做推廣。微信最有效的推廣手段，就是通過公眾賬號，通過好友之間的交流，以及在微信朋友圈中進行推廣。微信公眾號的傳播，是指商家將公司的相關信息、信息、反饋給消費者，並進行即時的互動。而朋友圈，就是通過自己的社交平台，來展現自己的信息，在線上的社交軟體上與朋友們交流溝通。

澳門各旅遊景點的主要網絡銷售渠道，包括攜程、途牛、飛豬、去哪兒等運營較為成熟的在線旅遊平台。各大在線旅遊平台均以其自身的優勢為依托，通過團購等手段來吸引顧客，不僅在平台上出售機票，而且還會為一日遊提供專業的導遊服務。與周邊的都市旅遊景區配合，與多個景點合作。發行及時，平臺廣泛，資本優勢強大，攜程的旅行 APP 上也出現了部分景點等的照片。飛豬旅遊 APP 除了賣景區門票外，還會根據遊客的實際情況，自動進行統計，選

出最受歡迎、最受歡迎的景點。旅遊景點和網絡旅遊平台已經成為一個成功的網絡旅遊平台，實現了旅遊的良性互動。主要採取團購、免費霸王餐等方式，不同的遊客及組織製定的營銷策略也不盡相同。同時，也鼓勵遊客在經歷之後真正體會到自己的心情，在社會傳媒平台上曬圖和評論，以促進旅遊景點的口碑推廣。

5.1.5.4 對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議



圖 5.4 對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議

表 5.8 對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議的關鍵字

關鍵字	出現次數
深層需求	16

表 5.9 對於澳門旅遊社交媒體營銷的評價和建議的關鍵字(續)

關鍵字	出現次數
偏好畫像	14
導向	14
整合營銷	12
傳播矩陣	9
創新計畫	9
豐富形式	9
大數據	8
細分	7
精準	7

來源：根據訪談內容作出整理

從受訪者的結果來看，評價和建議主要集中在以下幾點：一是深入了解旅遊景點的深層次需求偏好。社會化媒體營銷的主要功能是分享景區即時信息、促銷信息，通過大數據挖掘消費者的需要，增強交互，提高用戶體驗，了解旅客的喜好。旅客從最初的信息接受，到體驗過旅遊景點後，將真實的感覺發到社會媒體上，從而使旅客成為信息的傳播者。可透過社交媒體平台，與顧客進行初步交流及調查，以主動地處理顧客所遇到的問題。在這個角色下社交媒體營銷平臺同時為遊客和旅遊景區兩者之間進行服務。並在這樣的條件下，景區必須深入了解景區的旅客的深層次需求和喜好，找到了旅客的喜好，可以利用旅遊者的力量來傳遞有關旅遊景點的信息。二是明確旅遊市場的市場定位，以滿足旅遊者的需要。旅遊景點可以建立獨立的新媒體銷售部門，並對其進行合理的組織架構和組織保證。旅遊景點可以成立部門，從信息發佈到實時追蹤的相關重點資訊，均由專人負責。不管網絡上的社會化媒體怎麼做，但旅遊景點的服務都是在線下進行的，所以線下的活動也要有專門的人來管理，制定出一

套合理的規則來規範和管理。

此外，新媒體的獨立營銷隊伍也要根據職能部門的不同分工，要綜合系統的整體效能，根據部門、職位、網絡狀況不斷地進行調整和提升。在明確了組織結構之後，在引入合理、科學的體系的基礎上，實現了新媒體的整體營銷。構建景區社交媒體整合營銷傳播矩陣。三是豐富景區社交媒體營銷活動形式。建議使用引擎類型的軟件，撰寫文章，發表新聞。建議留意旅遊社群網站的資訊動態，好文章要成為讀者的閱讀，同時，也是網友們對社區網站的回饋，即時關注、瞭解最新的旅遊動向、積極維護與客戶的關係、關注輿論領袖的言論、收集用戶回饋、聽取不同意見、適時調整營銷戰略。與各主要在線旅遊代理商進行網上交易平台的合作；建議仔細挑選網頁上的圖片，並考慮到合理的定價；針對不同遊客的需求，開發具有特色的旅遊景區，以凸顯其優勢。這些舉措將會使景區營銷手段更加新穎、多元化、更加廣泛。

5.1.6 本章小結

在本章中，本案例採用定性分析方法，通過訪談收集相關信息。在分析中，首先從總體訪談情況進行入手，從資料的獲取後將內容分成 5 個部份，20 個受訪者的回答內容及歸納及相關性分析，然後進行詳細分析，從每個訪談題目切入，對於遊客使用社交網路的情況、社交網路使用情況、澳門旅行行程制定、澳門旅遊前社交媒體使用、澳門旅遊中社交媒體使用、澳門旅遊後社交媒體使用、澳門旅遊社交媒體評價進行定性分析。從澳門社交媒體旅遊營銷策略的評價和建議的結果來看，第一是優化使用介面，第二是關注客戶需求，第三是豐富客戶體驗，第四是提供個性服務。本文以澳門目前的社交媒體市場營銷狀況為切入點，對其經營狀況進行深入剖析，以了解其發展狀況。在此基礎上，結

合澳門旅遊企業社交媒體營銷的相關因素，提出相應的對策，以期對澳門旅遊企業的營銷和營銷工作有所幫助。

5.2 問卷分析

本研究使用了問卷調查,來蒐集旅客對於澳門的社交媒體滿意程度，本研究中的問卷旨在收集原始數據，確保數據的準確性，問卷調查的問卷內容與本文研究的題目相關，問卷調查通過用書面提問的方式收集信息的一種研究方法，具有客觀性、統一性和廣泛性等特點。由於問卷是匿名的，因此受訪者能夠分享他們真實的內心感受。問卷調查旨在向所有受訪者提出相關的問題，可以讓相似情況的受訪者進行關聯性比較，對不同地區、年齡、學歷、習慣等受訪者進行調查。問卷的調查對象主要是到訪澳門並使用過社交媒體的人群，首先是中國內地居民並確定曾至少一次到訪澳門旅遊為目的的群眾，透過中國內地地區最常用的社交媒體微信及微博來進行網上調查。這次共發放 250 份問卷，排除無效問卷後，共收回有效問卷 204 份。問卷已匿名的方式進行調查，已期使最終收集到的問卷資料更具有可信性。本文收集旅客對於澳門的社交媒體滿意程度，並結合 4I 理論，為確保解決所有研究問題，會使用 SPSS 軟體，採用問卷的方式並收集數據，作為本文的數據分析作為分析工具。

問卷題目分為並分為四個部份，首先是對到訪旅客人口特徵設計的；第二是使用社交媒體的習慣延伸至在旅遊時有關澳門的社交媒體的一些習慣；第三部份是使用社交媒體的感受；最後一部份是有關於在使用社交媒體時的滿意程度。而本研究的問卷調查程序為確實研究目的、編寫問題、問卷試填、正式發放填寫、收回回卷並分析結果。本問卷的調查對象是有到訪澳門的中國內地居民，此次的問卷在網上發佈填寫，發送給確定為中國內地居民曾至少一次到澳

門旅遊為目的的群眾，所以填寫用戶涵蓋了中國內地各個省份地區，本文通過網上社交平台發佈，受訪群眾均是年滿二十歲或以上，以及曾以旅遊目的到訪澳門的群眾。本次的問卷調查時間為 2022 年 11 月初起至 2022 年 12 月初。問卷中是封閉式問題，有關旅客使用社交媒體的習慣及感受則採用了李克特量表的七級量表，根據以下七個等級作出選項從未、很少、偶爾、普通、經常、多數、總是。具體的問卷調查測量量表如下表：

表 5.10 問卷調查測量量表

您是否在社交媒體上查找景點/旅店/餐廳等資訊？
你會在社交媒體上點擊關於景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告嗎？
你在社交媒體上更新了你去過的地方的狀態嗎？
你在社交媒體上傳了旅遊的照片、視頻或感受嗎？
同行的朋友和家人經常問你關於外出旅遊的建議嗎？
社交媒體的使用，我對於這趟旅行獲得了新的體驗，且感到興奮
社交媒體的使用，讓我感到這趟旅程是一生必須一次的體驗
社交媒體的使用，讓我感到當地居民/服務人員是友好的
社交媒體的使用，讓我在這趟旅程感到放鬆、享受自由的感覺
社交媒體的使用，讓我在這趟旅程參觀了一個我真正想到的地方
社交媒體的使用，讓我從這趟旅程中體驗新文化

參考來源：Chen & Lin, 2019; Guesalaga, 2016; Bilgihan, Peng & Kandampully, 2014; Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013; Chan & Guillet, 2011; Kim, Ritchie & Tung, 2010;

本問卷收集到的有效問卷資料涵蓋了在澳門旅行前後的社交媒體使用行為的感受，通過本問卷收集到旅客的性別、年齡、職業分類等基本資訊，瞭解各旅客在不同年齡階段與社交媒體有關內容之間的聯繫，瞭解旅客在社交媒體中最常使用哪些類型內容及最常關注哪些內容，並在旅遊時使用的社交媒體中與

澳門有關內容的熟悉程度等。為研究旅客在社交媒體使用行為提供了有價值與可信的資料數據作為分析。問卷的調查對象主要是到訪澳門並使用過社交媒體的人群，共回收有效問卷 204 份。從樣本分析中，男性比例為 50.98%，而女性樣本的比例是 49.02%。年齡分佈來看，樣本大部分為 30 至 34 歲，共有 38.0 個，占比為 18.63%。樣本當中的學歷來看，本科的比例為 66.67%，占有一半以上。而樣本的平均每月用於休閒娛樂的消費中有超過 4 成樣本選擇在 3000 到 5999。

5.2.1 信度檢驗

對於問卷的分析，首先要將資料進行可靠性分析，信度檢驗即可靠性分析，為了測量有關數據的結果的準確性，將採用 Cronbach's α 係數進行分析，一般數據來說，若係數在 0.8 至 0.9 之間的範圍，則說明很好。所以從下表可以看出，本研究的量表题目的信度係數較高，故認為調查資料是比較可靠的。

表 5.11 可靠性統計

	克隆巴赫 Alpha	基於標準化項的克隆巴赫 Alpha
問卷	0.899	0.899

5.2.2 效度分析

效度分析，效度是在透過一些測試等工具便能無誤的測出所要的心理和行為的程度。Bartlett 球度檢驗顯著性水準越小 ($P < 0.05$) 則研究的變數之中便會存有

意義的關係。而 KMO 的值用來將單項簡單有關和偏向有關係數，其值在 0 到 1。KMO 值大於 0.7，巴特利特球形度檢驗統計值的顯著性是 $0.000 < 0.01$ ，認為資料的效度良好。

表 5.12 KMO 和巴特利特檢驗

KMO 取樣適切性量數。		0.903
巴特利特球形度檢驗	近似卡方	1321.551
	自由度	66
	顯著性	0.000

5.2.3 人口頻率分析

問卷的調查對象主要是到訪澳門並使用過社交媒體的人群，共收回有效問卷 204 份。問卷已匿名收集的，其中以旅客的性別、年齡、職業分類等基本資訊，瞭解各旅客在不同年齡學歷等與社交媒體有關內容之間的聯繫。在下表得知，從性別來看，樣本中有超過一半的樣本為男性，則女性樣本的占比 49.02%。年齡分佈來看，樣本大部分為 30 至 34 歲，共有 38.0 個，占比為 18.63%。學歷為本科的比例為 66.67%。平均每月用於休閒娛樂的消費中有超過 4 成樣本選擇在 3000 到 5999。

表 5.13 人口頻數分析結果

名稱	選項	頻數	百分比(%)
性別	男	104	50.98

表 5.10 人口頻數分析結果(續)

名稱	選項	頻數	百分比(%)
	女	100	49.02
年齡	20-24	24	11.76
	24-29	35	17.16
	30-34	38	18.63
	35-39	30	14.71
	40-44	32	15.69
	45-49	23	11.27
	50-64	14	6.86
	65 以上	8	3.92
學歷	初中及以下	8	3.92
	高中	10	4.90
	大專	20	9.80
	本科	136	66.67
	研究生	30	14.71
平均每月用於休閒娛樂的消費	0-2999	57	27.94
	3000-5999	82	40.20
	6000-8999	43	21.08
	9000 以上	22	10.78
合計	204	100.00	

下表為受訪者常用的社交媒體的頻率，具體來看，微信、抖音及微博，上述3個項目的回應率和普及率都顯著高於其他項目。

表 5.14 回應率和普及率匯總表格

項	回應		普及率 (n=204)
	n	回應率	
你常用哪些社交媒體? (微信)	142	20.64%	69.61%
你常用哪些社交媒體? (QQ)	43	6.25%	21.08%
你常用哪些社交媒體? (抖音)	117	17.01%	57.35%
你常用哪些社交媒體? (小紅書)	104	15.12%	50.98%
你常用哪些社交媒體? (快手)	95	13.81%	46.57%
你常用哪些社交媒體? (微博)	109	15.84%	53.43%
你常用哪些社交媒體? (知乎)	78	11.34%	38.24%
匯總	688	100%	337.25%

而受訪者最常使用社交媒體分享的方式，可透過下表數據來看，最常分享在社交媒體的方式是以視頻、照片及文字，上述3個項目的回應率和普及率都顯著高於其他項目。

表 5.15 最常分享在社交媒體的方式的回應率和普及率匯總表格

項	回應		普及率(n = 204)
	n	回應率	
最常分享在社交媒體的方式(直播)	77	17.04%	37.75%
最常分享在社交媒體的方式(視頻)	133	29.42%	65.20%
最常分享在社交媒體的方式(照片)	126	27.88%	61.76%
最常分享在社交媒體的方式(文字)	116	25.66%	56.86%
匯總	452	100%	221.57%

5.2.4 基本情況分析

下表為描述性統計分析，會透過平均值和標準差來測量各個變數指標水準。平均值高即這一項的指標的平均水準則越高，而使用離散趨勢來述說數據的分散程度，像標準差在表示不同樣本在同一的項目上存在的差。本調查問卷對維度觀測，主要採取量表，得分越高，同意度越高。從下表可以看出，會在社交媒體上點擊關於澳門的景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告的得分較高，說明受試者對此較為認可；在社交媒體上傳了在澳門旅遊的照片、視頻或感受則相對較低，說明受試者的同意度較弱。

表 5.16 基本情況分析-項統計

	平均值	標準差	個案數
你是否在在社交媒體上關注(點贊)澳門的一些事物?	4.68	1.798	204
您是否在社交媒體上查找有關澳門的景點/旅店/餐廳等資訊?	4.66	1.800	204
您會在社交媒體上點擊關於澳門的景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告嗎?	4.71	1.748	204
您在社交媒體上更新了你去過澳門的景點地方的狀態嗎?	4.69	1.769	204
你在社交媒體上傳了在澳門旅遊的照片、視頻或感受嗎?	4.64	1.810	204

從下表可以看出，「社交媒體的使用，讓我感到這趟旅程是一生必須一次的體驗」得分較高，說明受試者對此較為認可；另外，「社交媒體的使用，讓我在這趟旅程感到放鬆、享受自由的感覺」則相對較低，說明受試者的同意度較弱。

表 5.17 項統計

	平均值	標準差	個案數
同行的朋友和家人經常問你關於外出旅遊的建議嗎?	4.68	1.801	204
社交媒體的使用，我對於這趟旅行獲得了新的體驗，且感到興奮	4.65	1.812	204
社交媒體的使用，讓我感到這趟旅程是一生必須一次的體驗	4.72	1.736	204
社交媒體的使用，讓我感到當地居民/服務人員是友好的	4.70	1.763	204
社交媒體的使用，讓我在這趟旅程感到放鬆、享受自由的感覺	4.64	1.774	204
社交媒體的使用，讓我在這趟旅程參觀了一個我真正想到的地方	4.66	1.786	204
社交媒體的使用，讓我從這趟旅程中體驗新文化	4.69	1.811	204

5.2.5 相關分析

在分析兩個或兩個以上變數，它們的關係性質和相關程度便會使用相關分析。當說明變數之間有關係的會在係數右上標上符號*，當沒有關係就不會標上。而係數 >0 的時候，證明兩個變數之間是正相關關係，若 <0 的時候證明是負相關關係。

在本次的分析中，澳門社交媒體營銷效果與趣味原則、利益原則、互動原則、個性原則共 4 項之間全部均呈現出顯著性，相關係數值分別是 0.408、0.387、0.359、0.355，並且相關係數值均>0，意味著澳門社交媒體營銷效果與趣味原則、利益原則、互動原則、個性原則，共 4 項之間均有著正相關關係。

表 5.18 相關性

	平均值	標準差	澳門社 交媒體 營銷效 果	趣味原 則	利益原 則	互動原 則	個性原 則
澳門社交媒體 營銷效果	4.676	1.481	1				
趣味原則	4.645	1.608	0.408* **	1			
利益原則	4.689	1.55	0.387* **	0.730* **	1		
互動原則	4.701	1.763	0.359* **	0.616* **	0.626* **	1	
個性原則	4.691	1.811	0.355* **	0.626* **	0.646* **	0.627* **	1

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

5.2.6 回歸分析

表 5.19 回歸分析 - 係數

模型	標準化係數				共線性統計		
	未標準化係數		數		顯著性	容差	VIF
	B	標準誤差	Beta	t			
1 (常量)	2.931	0.291		10.085	0.000		

表 5.16 回歸分析 - 係數^a

趣味原則	0.376	0.059	0.408	6.357	0.000	1.000	1.000
2 (常量)	2.703	0.307		8.804	0.000		
趣味原則	0.278	0.074	0.302	3.735	0.000	0.621	1.611
互動原則	0.145	0.068	0.173	2.140	0.034	0.621	1.611
R 方=0.185		F=22.850 P<0.05					

a. 因變數：澳門社交媒體營銷效果

表 5.20 回歸分析 - 排除的變數

模型	輸 入	Beta	t	顯著性	偏相關	共線性統計		
						容差	VIF	最小容差
1	利益原則	0.190 ^b	2.034	0.043	0.142	0.467	2.139	0.467
	互動原則	0.173 ^b	2.140	0.034	0.149	0.621	1.611	0.621
	個性原則	0.164 ^b	2.007	0.046	0.140	0.608	1.645	0.608
2	利益原則	0.139 ^c	1.417	0.158	0.100	0.417	2.396	0.417
	個性原則	0.113 ^c	1.273	0.204	0.090	0.514	1.945	0.514

a. 因變數：澳門社交媒體營銷效果

b. 模型中的預測變數：(常量), 趣味原則

c. 模型中的預測變數：(常量), 趣味原則, 互動原則

透過回歸分析可將更明顯體現出變數之間的數量關係，並回饋出變數的相互作用。本次的問卷調查研究分析為多元線性回歸，分析將會使用逐步回歸法，逐步放入引數，排除對因變數沒有顯著影響的引數，建立回歸方程模型，來驗證變數間的影響方向和密切程度。

模型 R 方值為 0.185，意味著趣味原則、互動原則可以解釋澳門社交媒體營銷效果的 18.5% 變化原因。對模型進行 F 檢驗時發現模型通過 F 檢驗 ($F=22.850$, $p=0.000<0.05$)，也即說明趣味原則、互動原則中至少一項會對澳門社交媒體營銷效果產生影響關係。另外，針對模型的多重共線性進行檢驗發現，模型中 VIF 值全部均小於 5，意味著不存在著共線性問題。

趣味原則的回歸系數值為 0.278 ($t=3.735$, $p=0.000<0.01$), 意味著趣味原則會對澳門社交媒體營銷效果產生顯著的正向影響關係。互動原則的回歸系數值為 0.145 ($t=2.140$, $p=0.034<0.05$), 意味著互動原則會對澳門社交媒體營銷效果產生顯著的正向影響關係。其他變數的顯著性大於 0.05, 對因變數無顯著影響, 影響較小, 已被排除模型。

5.2.7 本章小結

問卷的調查對象主要是到訪澳門並使用過社交媒體的人群, 總共收到效問卷 204 份。問卷已匿名的方式進行調查, 已期使最終收集到的問卷資料更具有可信性。本節主要對提出的假設和模型進行檢驗, 應用的統計方法包括描述性統計分析、信效度分析、相關性分析、回歸分析。澳門社交媒體營銷效果與趣味原則, 利益原則, 互動原則, 個性原則存在顯著的正相關, 其中, 核心影響因素是趣味原則, 互動原則, 提升澳門社交媒體營銷效果, 可以從以上方面入手。通過分析可以看出, 微信、抖音、微博是常用的社交媒體, 視頻、照片是主要的方式。使用方面, 受試者對會在社交媒體上點擊關於澳門的景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告的同意度較高。感受方面, 社交媒體的使用, 讓我感到這趟旅程是一生必須一次的體驗得分較高。說明受試者對到訪澳門的過程中使用社交媒體較為認可。

第 6 章

基於 4I 理論下的澳門社交媒體營銷策略

經過對到訪澳門的旅客進行訪談及問卷調查，對於到訪澳門的旅客使用社交媒體的習慣和看法進行深入的了解並作出分析，並 4I 理論是整合營銷的基本原理。整合營銷是指按照公司的目標進行戰略規劃，利用企業各類資源來實現公司的戰略目標。4I 是現代媒體發展的一種新的交流方式，對營銷有一定的協助和提高。簡單來說，就是由傳道方式向觀眾導向的轉變。4I 的市場下，宣傳引導了更為清晰的顧客導向觀念，因此，在新的澳門科技社會背景下，社交媒體營銷理論在市場上將會有很大的借鑒作用。

6.1 趣味性社交媒體營銷策略

在資訊氾濫、用戶注意力有限的今天，真正的原創、高質量、有趣的內容越來越少，興趣是大部分用戶的首要需求，而在社交媒體上，消費者的興趣也是最重要的。趣味，以發佈內容為主，趣味性的社交媒體則以其發佈的內容的資訊是有趣且吸引，以引申為營銷效果 (李艺, 2022)。通過話題、相關活動策劃等方式，突出產品的創造性；在內容創新、功能創新、參與體驗等方面，提高趣味性；在新的網絡時代，創意、趣味、功能、體驗都是最具吸引力的 (李甲嵐, 2016)。同樣，在社交媒體市場中，使用者對媒體的關注程度、持續的時間、參與互動、轉發等都與其內容的趣味性有著直接的關係。

通過在受訪者最常使用社交媒體分享的方式的資料當中，以視頻、照片及率比上述三項明顯較低，這部分是因為在直播互動模式下，趣味回饋的效果明顯不高。社會化媒體的興趣營銷，就是為了迎合消費者的口味，首先要吸引顧客，其次，再考慮如何將營銷元素融入到有趣的內容中，讓消費者在不知不覺中產生興趣，從而達到潤物細無聲的效果。因此在直播互動中，主播與受眾群體並不能做到互相回應，其中主播的幽默性在其中起到重要作用。在趣味社交媒體的市場推廣中，所有的創意都集中在製作有趣的內容，用戶喜歡關注，轉發和評論，這就要求傳媒在進行內容創新時要從多個角度出發，要充分運用各種形式元素，如圖文、視頻等，同時在內容上盡量做到趣味盎然、詼諧幽默、內涵豐富。利用熱點，提升傳播力，運用多樣化的社交媒體形式，微博、小紅書等以話題熱點轉發、點贊提高創意內容的關注度。在旅遊資訊當中，加入圖片資訊並不困難，但要達到趣味性並引起讀者的共鳴，這要求創作能力和獨特性，需對目標旅客作出一定的了解以引發讀者的興趣。例如近年來在社交媒體流行到店打卡，澳門旅遊局則在景點區域舉辦打卡活動以引發遊客的興趣。

社交媒體的靈魂在於娛樂性，進行社交媒體營銷的重點在於不失趣味性。在微博平臺以及 Bilibili (即 B 站) 平臺當中，一些廣告的插入往往是以熱點和娛樂性自媒體視頻的角度出現的，其中 B 站的博主通過形成固定類型化的視頻將營銷帶入進去，趣味的視頻與營銷的結合會使營銷效果更強，無論是目標使用者還是路人都是潛在的營銷對象，將趣味性轉為實現旅遊經濟化的刺激要素。提升趣味性與旅遊產品的關聯性，可在旅遊產品的設計上花心思，配合旅遊目的地文化特色加強當中的體驗性和互動性的增強，實現對旅遊產品及其服務進行購買行為。

6.2 利益性社交媒體營銷策略

在社交媒體進行營銷的兩個重要點在於利益的交換，一旦一方不能獲得期待的利益，營銷的回報率失去一半。針對利益性，為用戶創造價值是實現營銷本來目的的根本途徑。以顧客為關注焦點，以實現產品差異化和增值服務為主要內容而形成的價值營銷。如果市場上沒有什麼價值，那就是一種欺詐。所以，為了公平起見，銷售的產品，至少要對使用者有價值。價值可以被解讀為價格低廉的使用價值，也可以是信息、專業知識的隱性價值，或精神上的滿意。社交媒體的宣傳功能，提升社交媒體的影響力。社交媒體的其中之一的優點是交換資訊，資源互相，社交媒體是低成本的需求獲得管道，通過社交媒體可以實現需求方的快速展示，實現利益的最大化，這是利益性社交媒體營銷的重要點。

在描述性的統計分析當中，會在社交媒體上點擊關於澳門的景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告的得分較高，說明受試者對此較為認可；在社交媒體上傳了在澳門旅遊的照片、視頻或感受則相對較低，說明受試者的同意度較弱。另一個角度去看，受眾者傾向於從社交媒體上去獲得對自己有價值的資訊，優惠和優惠券廣告能給受眾者帶來最直接的感受，而照片、視頻等的感受度較低，說明受眾者心中的性價比與成本最密切，因此單純的照片、視頻只能帶來直接的觀感，而不能帶來利益性的感受。在變數分析當中，澳門社交媒體營銷效果與利益原則呈現出顯著性，相關係數值是 0.387，僅此於趣味性原則，能不能獲得期待的利益是受眾者關注的一個重要方面。基於遊客的群格型式和對價格性的敏感度更高，可設計團購優惠。另外，鑑於旅遊景點可率低，專車接送可以能激發旅遊者的消費需要並對旅遊者的決定產生影響。當人們在旅程中感到舒適時，他們會願意在這段旅程中停留久一點，這意味著他們將能夠更加舒適地使用這些設施並再次使用。如果人們沒有獲得非常舒適的體驗，他們可能就不會再來了。另外可利用社交媒體，對自己產品做全面、立體的宣傳推介，配合

一些融合性高、互動性高的活動以提高旅遊的參與感。

社交媒體的利益性營銷策略的其中一個重要途徑是分享經驗傳遞價值，微博、微信、小紅書以及自媒體的視頻中，涉及到很多的產品經驗分享、美食分享推薦和熱點話題轉發，其針對在於潛在的物件，通過分享，進行分析滿足受眾者的心理預期，這是受眾者的內心感受。因此進行充分的經驗分享、景點的實地旅遊推薦是為了澳門社交媒體發展的方向。其次是進行好評營銷突顯價值，充分發揮社交媒體的傳播作用，將好評在社交媒體的帳戶中進行傳播，營銷好評，收穫流量，進行價值的互換，這是社交媒體營銷的雙贏，受眾者急需收穫評價，而商戶方則期待收穫目標使用者，從而實現社交媒體的營銷策略價值。最後是通過參與公益來引起共鳴，社交媒體的用戶數量巨多，而社交媒體所具有資訊傳播迅速、波及範圍大等優點，參與公益活動，共鳴善心，同樣也是利益價值的體現，通過公益活動獲得良好的映象，是企業與善良粉絲達成共鳴的機會，也是收穫愛心的管道。

6.3 互動性社交媒體營銷策略

互動次數和互動深度可以為互聯網用戶增加粘性，用戶在社交媒體上的互動程度以及在社交媒體上進行更加充分的社交資訊溝通，會更容易在相互之間產生信任感，而互動也是社交媒體的本質。互動的社交媒體可以為營銷增加好感度，這也可以解釋在一些社交媒體上諸如小紅書、淘寶售後在進行交流的時候，親切且具有互動拉進親近感的文字交流可以收穫好評，甚至增加商品的成交量，其本質上是互動性的社交媒體所起的作用。大部分情況下，在社交媒體中，廣泛的交流互動會增加部分社交媒體帳戶的粉絲數量，這也是營銷的一部分。在實踐中，部分奶茶店通常會通過吉祥物與過往路人甚至消費者進行互動，獲得

親近感會增加銷售額。澳門旅遊局也推出澳門吉祥物「麥麥」，以可愛的吉祥物來增加對本地的印象，吳曉婷 (2020) 的研究亦指出將線上和線下營銷融入，增加互動性，增強彼此間影響力。

透過回歸線分析，互動原則的回歸系數值為 0.145 ($t=2.140$, $p=0.034<0.05$)，意味著互動原則會對澳門社交媒體營銷效果產生顯著的正向影響關係。在市場經濟社會中，交易的目的性達成是影響營銷的唯一因素，但是在半市場經濟社會中，影響營銷的因素不是唯一的，在人情社會中，關係、人情、介紹往往能拉動營銷，例如在違法的傳銷活動中，傳銷人往往首先去騙取周圍親近的人，在具有人情的社會中，熟悉程度可以決定信任程度，因此傳銷人往往可以屢試不爽。在社交媒體的營銷中，互動的頻率可以獲得親近感，在陌生人社會中當中突然的熱情往往會帶來不適，因此熱情的前提是互動，社交媒體所具有的互動性因素可以為營銷帶來受眾者。

進行社交媒體的互動性營銷，首先是營造氛圍，拉近距離，信任是通過交互來實現的，而這種信任是基於社會媒體的真實性，而把真實的生活細節貼到社會媒體上，分析具有親近感的生活感受，往往可以帶來意想不到的後果。在營造氣氛方面，只有積極的社會交往活動，才能提高聽眾的交流積極性。從之前的調查問卷中可以看出，消費者團體十分注重通過互動回饋和心靈的實際溝通。在一些社交媒體中，由於沒有回應，一些用戶的互動也會受到影響，所以，對社交媒體的正面關注是提高互動和滿足感的一個重要手段；同時，在互動中也不需要過於積極和武斷。其次是發起話題，鼓勵參與。通過在社交媒體上發起話題，鼓勵大家參與的形式，進行“面對面”的交流，這種互動性的交流，也會收穫到。最後是透過回饋，進行積極的改變。在實踐中部分的互聯網大廠會收取論壇中的回饋意見，並進行積極的改變，這既是互動性的社交媒體所帶來的，也是大廠重視消費者群體的體現。因此將受眾者的回饋評論，進行積極的

調整也會實現社交媒體的互動性營銷。

6.4 個性化社交媒體營銷策略

在此次的變數分析中，澳門社交媒體營銷效果與個性原則共 4 項之間全部均呈現出顯著性，相關係數值是 0.355，處於四項資料中的最低位元。因此在澳門的社交媒體的營銷當中，缺少個性化的創意創新，難以吸引其他的用戶群體，因此缺乏識別顧客的個性化需要，不能夠做出相應的營銷反應。一方面的澳門的社交媒體缺乏創意，這是吸引不到更多用戶的一個方面，用戶在社交媒體的互動程度又會影響社交媒體上的活躍度，易形成惡性循環，久而久之社交媒體便會自然的癱瘓。另一方面在社交媒體上進行營銷往往投入的成本並不多，但是需要進行各種的創意活動，靈感上的激發會使得社交媒體長久存活下去，可以參考的是微博，通過微博上的熱搜榜可以迅速獲得社會關注度高的資訊，這也增加了微博的存活時間，只要可以持續引起人們廣泛關注的個性化資訊，並會長久持續下去。

進行社交媒體的互動性營銷需要首先從塑造個性化的標籤入手，來吸引用戶的關注，可以從注重和使用社交媒體的基礎功能開始，將自己的信息收集起來，形成自己的個人形象，讓用戶能夠更容易的了解到自己的風格，並根據自己的喜好來做出決定，這將極大地提升用戶的決策效率。其次是傳遞個性化的生活，引發相關的模仿追崇，通過在社交媒體進行個性化的分享，以吸引有特色的人群，從而產生流行的時尚潮流，從而實現市場營銷。大資料可以獲得使用者的閱讀與流覽資訊等記錄。最後是把握個性化的需求，實現相關的推送，在社交媒體中進行個性化的分享，並通過大資料、雲計算、人工智慧等形成智慧的推送和推薦，獲取用戶的點擊量，吸引用戶的第一印象 (萬夢涵, 2022)，個性化的

視角會使得使用者群體在實踐中獲得心裡上的滿足，並與差異性的資訊結合起來，大大提升用戶的滿意度。

即時性、個性化是迅速地抓住顧客的要素，而有特色的商品和服務常常會給人帶來驚喜。因此在社交媒體上進行營銷必需將用戶的個性化的需求聯繫在一塊，真正認識到社交媒體的背後是真真切切的個體，他們有態度、有個性，因此需要圍繞使用者的個性化需求進行內容、精確的服務差異化市場。通過滿足客戶的個人需要，使市場營銷更加個人化，從而通過社會化媒體構建自身的品牌形象，從而使其成為自身的亮點。

6.5 本章小結

社交媒體對旅遊行業的影響主要表現在以下兩個層面；首先，社交媒體如何影響消費者的出行行為。通過社交媒體發布信息是遊客的一種自覺的行為，也是他們的真實思想，因此，他們發布的信息更能被大眾所接受，並對其出行行為產生一定的影響。通過社交媒體的評論、討論，進一步強化了資訊和觀點，顯示遊客在虛擬世界中的互動與溝通，以加深對相關產品的認識，並對其它消費者的購物決策產生一定的影響。其次是社交媒體對企業營銷起到了促進作用。企業通過對消費者在社交媒體上的信息進行分析，同時，適時地為消費者提供合適的信息，以促進消費。同時，借助社交媒體，可以精確地對自己的旅遊產品進行精準的廣告，並以生動形象的形式呈現給顧客，從而提高顧客的購買慾望。當前，與旅遊有關的微信公眾號在網絡營銷中的地位已十分突出，成為公司線上營銷的又一重要的因素。

由於互聯網技術的迅速發展，旅遊商品的無形屬性使得它很適合在線銷售，而旅遊者在線購物，很容易通過多個旅遊電商平台進行對比和分析，找到最適合自己的、性價比最高的旅遊產品，並在旅遊時出示電子單據。同時，使用電商平台節省了店面租金、紙質單據和送貨等費用，同時也增加了網上銷售員的工作效率，節省了人工費用，使得他們可以以更具競爭性的價格，獲得顧客的青睞。在銷售渠道時，應採用 O2O 的方式，即線下體驗，線上銷售。銷售活動都會在網上發布，讓旅客們可以在第一時間知道最新的促銷信息、最新的行程以及優惠信息，然後在網上和旅行社簽訂合同。在旅遊過程中，及時為遊客推送需要的資訊，如餐飲，住宿。並力求視覺化，簡單易懂。在旅遊結束後，及時為遊客歸納行程，統計線上費用，形成電子化的旅遊日誌。本研究發現，娛樂動機對於旅遊使用者的使用行為有顯著的影響。結果表明，當遊客在使用微信時，其快感程度愈高，他們的行動意志越強烈。所以，在微信運營過程中，要充分考慮到信息的趣味性、幽默性，以及整體的快感，才能引起用戶的持續關注和使用。另外，與使用者的交互可以增加使用者的粘性。二是巧用資訊品質，豐富使用者體驗。信息質量對訪問者的使用有顯著的正相關。信息的豐富程度、軟件的可靠性以及信息的多樣性，都會對用戶的使用產生一定的影響。從信息的豐富程度來看，微信的經營主體應該選擇不同的旅遊信息，而作為一個政府政務微信，該網站所包含的內容非常廣泛，包括目的地、酒店、美食等，而且所有內容一直被受關注，至於可信度，使用者只會持續地推廣和關注，比如"有獎轉發"、"點贊免獎"等等，在轉發或轉發之前，必須要經過嚴格的審核，絕不能以虛假的方式來吸引眼球，最終導致的結果往往是適得其反。三是簡化了界面的使用，讓用戶更清楚地看到圖片和功能。使用者用戶的主要關注點在於用戶的訂閱號碼和服務號碼，以及用戶所提供的相應的服務，所以，微信運營單位應該設置個性化的功能表格，方便用戶使用各種類型的服務。用戶的關注點主要集中在用戶的訂閱號、服務號碼以及所提供的服務上，所以用戶應該設置個性化的功能表格，方便用戶使用各種類型的服務。服務例如，攜程旅遊網站，有一個 H 類的定制功能，即"預定"，"我的專享"以及"微服務"，旅客可以

很方便地預訂酒店、機票、查詢訂單、預訂度假產品等。至於像環球旅行這樣的訂閱號，用戶可以根據自己的喜好搜索自己想要的信息，界面很清晰，也很簡單。四是拓展用戶群體，為用戶提供個性化的服務。

澳門旅遊產品主要以「食」為主題，以「行」、「遊」為主題。這些旅遊產品都是遊客從內地來到澳門的主要目的，旅客的目的大多都是休閒、放鬆、娛樂，因此遊客在選擇來澳門旅遊目的地時需要特別注意的問題之一就是如何選擇到適合自己的購物場所消費和休閒場所享受澳門所提供的各種服務與設施。對於遊客來說，購物場所可以提供他們購買任何商品所需要的服務與設施。澳門目前提供各種商品給外地遊客，如餐飲、住宿、娛樂項目等。這些商品除了滿足一般消費者對於生活用品或家庭必需品的基本需求外，還可以滿足一些特殊人士或團體的需求。因此從購物環境來說，它們都是較為理想、適合遊客進行消費的場所，並且都能讓旅遊顧客感到愉快且滿意。澳門旅遊資源內涵的深度開發，提升澳門旅遊產品的品味。澳門的旅遊資源特性，不僅直接影響其吸引力，也將對它的經濟發展有重大影響。所以，發掘其深層的資源內涵，可以突顯其資源的個性與特色，提升其產品的檔次，提升其市場競爭力。另外，由於澳門本土化的發展，澳門的一些旅遊勝地已經喪失了它的歷史和文化，成為了人們心目中的本有存在，忽視了它的傳統文化。作為澳門的一種象徵，同時也是一種澳門文化的象徵，展現澳門悠久的歷史和文化特質，讓每一位來澳門的旅客在澳門留下特別的印象，留下難忘的記憶，甚至看見一幅成都的文化圖片，也會讓人聯想到澳門，這樣才能更好地展示澳門的風采。

第 7 章

結論

7.1 研究結論及建議

社交媒體營銷是以社交媒體為載體，以互聯網為依託，在傳統社交媒體傳播管道之外的一種特殊傳播形式。它是繼電視、廣播、報紙、雜誌、戶外廣告之後，出現的第五大媒體。它以網路技術和手機為載體，向社會大眾傳遞資訊和知識並獲得效益的一種新型的傳播形式。在這樣的大環境下，若想進行社交媒體營銷，內容是社交媒體營銷的核心，策略需配合 4I 理論下，包括趣味性、利益性、互動性和個性化方面。

社交媒體營銷的特點是可以隨時隨地更換資訊及服務，在客戶需要的時候，隨時可以進行傳播。在這方面互聯網是最好的載體。互聯網改變了消費者購買產品的方式、企業獲取客戶資訊的方式。社交媒體營銷與傳統媒體相比具有強大的優勢，一是因為新媒體營銷以用戶為中心。其次是網路資源豐富，網路營銷資訊傳播迅速，具有較強的交互性。傳統營銷模式與新技術相結合，新技術在社交媒體營銷中的運用；從市場調研開始對客戶及其市場進行瞭解；利用好資訊網路進行廣告宣傳及建立形象的功能。

雖然互聯網發展至今，各行業間的社交功能都已經比較完善。但不可否認，微信、微博、抖音這些網路社交功能依然非常強大。因此在社交媒體營銷中，要想讓用戶更容易關注到你所發佈及推廣的內容和資訊並參與其中，就要充分

利用好社交功能。在澳門這個擁有豐富中西文化交融的旅遊城市，配合社交媒體營銷策略，可以從中獲得非常效果，在這個過程中，澳門旅遊局一直扮演著重要的角色。社交媒體營銷策略將會幫助澳門旅遊局提高其在中國國內或國外的網路上的知名度，從而獲取旅遊城市的知名度，吸引國內及世界各地的旅客。首先需要對澳門旅遊局現有的社交媒體平臺進行整合分析。對於社交媒體來說，最重要的就是它對於用戶習慣和偏好的分析。為了使用戶更容易地找到自己想要去的地方，旅遊資訊網站需要對使用者喜好和行為習慣進行分析。通過資料分析能夠對使用者行為習慣進行更為準確地定位、評估、預測以及指導營銷活動，從而更有效地提升轉化率。其次針對社交媒體平臺的營銷策略還需要根據自身情況和環境進行制定。根據不同特點進行有針對性地社交媒體營銷推廣活動。在微信公眾號上我們同樣可以針對不同需求展開相關營銷推廣活動；而在新浪微博平臺下我們則可以通過與其他帳號進行互動溝通等等方式來對澳門旅遊局旗下各個帳號實現更加精準高效的社交媒體營銷策略投放。例如在微信公眾號文章或微博話題下方設置抽獎、轉發、評論等功能；在頭條裡設置問答等等，以此增加互動性(吳曉婷, 2020)。

總合本文的四個重點性的研究策略，通過各種方式吸引遊客的關注，並能使其產生共鳴從而形成購買行為。這是因為當人們需要瞭解一個城市的資訊時，首先想到的肯定是這個城市有什麼東西或做了什麼事會給自己帶來什麼利益。而當人們想要瞭解一個城市有什麼特色時，則首先想到它有什麼東西吸引人。所以只有將這個來制定目標與當地旅遊業的發展相結合才能在市場上佔據主動地位並贏得遊客青睞。本研究通過對澳門特別行政區，一個旅遊地營銷作案例分析得出：一座城市旅遊營銷最根本的是要找准自己市場優勢和發展方向，這才是根本。因此只有結合當地的人文、自然以及歷史文化和當前政策等方面，打造出屬於自己獨特文化品牌的特色旅遊線路才能吸引遊客；同時也要以市場為導向，根據顧客群差異化需求來調整旅遊產品體系使之更加符合市場需求。

7.2 局限性、未來展望

基於澳門它與內地有著千絲萬縷的聯繫，但是由於澳門是一個多元文化融合在一起之地。因此需要考慮不同人群、文化與習慣上存在哪些差異。為了使澳門旅遊資訊網站更好更有效地提升使用者轉化率，我們需要針對不同年齡段、不同收入水準以及不同地區特徵進行分類整理。但由於中國內地人群、文化與習慣存在差異性非常大，本研究無法一一列出。而且對於世界各地的差異同樣存在，同時鑒於新冠疫情關係，澳門在 2020 年中到 2022 年也只開放中國內地的遊客簽證入境，因此本次的研究當中只對中國內地進行訪問及訪談，由見及此本研究當中的營銷策略存在一定的限制性。期望未來學者對於研究澳門旅遊及開放旅遊後作出探討，並以不同國家的旅客作為研究對象，以更精準的區域、文化分佈等進行更深入的分析 and 探討。



參考文獻

- Adam, H., (2022). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116.
- Azoyagroup, (2022). *Top Chinese Social Media Platforms You Need To Know*. Retrieved from <https://www.azoyagroup.com/page/view/top-chinese-social-media-platform-you-need-to-know/>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(3), 349-366.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Frankenberger, K., Weiblen, T., Csik, M., & Gassmann, O. (2013). The 4I-framework of business model innovation: A structured view on process phases and challenges. *International journal of product development*, 18(3/4), 249-273.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial*

參考文獻(續)

- Marketing Management*, 54, 71-79.
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. 33(1), 53-72.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4), 1135-1158.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International journal of tourism research*, 15(5), 458-472.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Shelley, W., (2022). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
- Valentina, D., (2023, Feb 14). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by->

參考文獻(續)

- number-of-users/
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73-90.
- Pazgal, A., & Sikka, S. (2001). 4I: a new premise for marketing online. *In Internet Marketing Research: Theory and Practice*, 150-175.
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018, January). *Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities*. 51st Hawaii International Conference on System Sciences, USA.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework™. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50-64.
- 朱芳琳, 寧凱, 閔晨, & 張嶽. (2012). 旅遊目的地行銷策略探討. *中國集體經濟*, (07S), 133-134.
- 陶仕娟, & 張俊鋒. (2008). 淺析旅遊目的地的行銷特性及其行銷策略. *科技創業月刊*, (1), 41-42.
- 劉丹. (2020). 社交媒體行銷現狀與創新策略. *現代企業*, 1, 88-89.
- 梁洪耀, & 姚玲. (2017). 互聯網背景下社交媒體行銷模式探究. *經濟研究導刊*, (32), 122-123.
- 李怡芳, & 曹睿. (2013). 中國社交媒體行銷策略研究. *經濟研究導刊*, (36), 92-93.
- 董曉燕. (2018). *旅遊目的地新媒體行銷策略研究* (碩士學位論文), 福建師範大學, 中國.
- 黃元豪, 賴啟福, & 林菲菲. (2018). 社交媒體對遊客旅遊意向的影響——基於目的地形象感知的實證研究. *資源開發與市場*, 34(9), 1327-1331.
- 于子賀. (2016). 社交網路時代背景下的市場行銷模式分析. *當代經濟*, (30), 62-63.
- 澳門特別行政區政府統計暨普查局. (2021). *統計數據*. 擇自:
<https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=401>

參考文獻(續)

- 李夢楠, & 周秀會. (2018). 高校圖書館嵌入式學科服務研究——基於網路整合行銷 4I 理論. *圖書館工作與研究*, 1(12), 115.
- 黃楚欽 (2020). *廣東省博物館文創產品網路行銷策略研究* (碩士學位論文). 廣東外語外貿大學, 中國.
- 李梓勳. (2022) *基於 4I 理論的 JC 公司網路行銷策略研究* (碩士學位論文). 雲南財經大學, 中國.
- 胡佳豪, & 戴豔清. (2021). 基於網路整合行銷 4I 原則的公共數位文化服務行銷. *圖書館論壇*. (22), 23-25.
- 郭鵬, & 曹薇. (2015). 移動行銷研究綜述. *電子商務評論*, 4, 31.
- 國志剛. (2019). 網路整合行銷的 4I 理論之辨. *經濟管理文摘*, (15), 81-82.
- 梅文慧, & 王曆晴. (2017). 社交媒體時代旅遊目的地的品牌傳播研究. *今傳媒*, 25(3), 14-15.
- 孫迎輝. (2018). 社交媒體環境下企業市場行銷策略研究. *商場現代化*, (15), 45-46.
- 萬夢涵. 2022. 基於 4I 理論的免費閱讀小說平臺行銷策略分析. *新媒體研究*, 8(14), 55-57.
- 申彥. (2009). SWOT 分析法的應用進展及展望. *知識經濟*, 9, 76.
- 吳曉婷. (2020). 4I 理論在鄂州航空旅遊新媒體行銷中的應用. *中國市場*. (04), 131-132
- 李甲嵐. (2016). 基於網路整合行銷 4I 原則的旅遊行銷策略初探——以大同市為例. *中國市場*, (22), 23-25.
- 郭益盈, & 嶽寸丹. (2014). 城市旅遊新媒體行銷的 4I 之路. *經濟研究導刊*, (21), 245-246.
- 何一飛, & 凌群智. (2015). 基於 STP 理論的鄉村旅遊景區發展戰略初探——以“美麗南方” 景區為例. *農村經濟與科技*, 26(8), 83-85.
- 侯夢娜, & 劉晶. (2022). 基於 STP 理論解讀小米行銷策略. *西部皮革*. 91-103.
- 魏清晨. (2021). 目標市場細分理論綜述及案例分析. *現代商貿工業*. 42(07), 36-37.

參考文獻(續)

唐順鐵. (1998). 旅遊目的地的社區化及社區旅遊研究. (2), 145-149.



附錄





附錄 A

問卷調查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

你平均每月用於休閒娛樂的消費是?	單選	0-2999; 3000-5999; 6000-8999; 9000+
你常用哪些社交媒體?	多選	微信; QQ; 抖音; 小紅書; 快手; 微博; 知乎;
你是否在在社交媒體上關注(點贊)澳門的一些事物?	單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
您是否在社交媒體上查找景點/旅店/餐廳等資訊?	單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
你會在社交媒體上點擊關於景點/旅店/餐廳等的優惠和優惠券廣告嗎?	單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
你在社交媒體上更新了你去過的地方的狀態嗎?	單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
你在社交媒體上傳了旅遊的照片、視頻或感受嗎?	單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
其中分別有:	多選	直播、視頻、照片、文字
同行的朋友和家人經常問你關於外出旅遊的建議嗎?	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用,我對於這趟旅行獲得了新的體驗,且感到興奮	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用,讓我感到這趟旅程是一生必須一次的體驗	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用,讓我感到當地居民/服務人員是友好的	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用,讓我在這	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥

趟旅程感到放鬆、享受自由的感覺		多數⑦總是
社交媒體的使用，讓我在這趟旅程參觀了一個我真正想到的地方	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用，讓我從這趟旅程中體驗新文化	矩陣單選	①從未②很少③偶爾④普通⑤經常⑥多數⑦總是
社交媒體的使用，讓你感到不滿意的有哪些方面？	排序	服務態度；便利性；廣告宣傳；優惠力度；



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo. The logo consists of a central flame-like symbol above a circular arrangement of radiating lines. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a pinkish-red font along the bottom curve of the circular lines.

附錄 B

訪談調查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

訪談內容:

物件特點/ 傾向	人口學特徵
在澳門旅遊的體驗	使用社交網路的頻率，類型，主要用途
	使用社交網路的感受（獲取資訊，與人交流，發表資訊）著重於某些事件，深入瞭解用戶體驗
	使用社交網路的優點
	使用社交網路的缺點
	去了什麼地方，做了什麼事情
	去澳門旅遊和誰？誰建議的？原來的備選/還有哪些地方想去？為什麼先來澳門？
	在旅遊過程中，是誰主導的旅行路線
	你是否有計劃過路線，主要考慮的因素是哪些，你從什麼管道得到相關資訊
社交媒體的應用場景	
娛樂性	在旅行中，你有否通過社交媒體記錄了你的一些事物。通過一個最深刻的案例，描述當時的場景和心態。
	在旅行之前，你有否通過社交媒體得知他人的體驗，你對哪些事物抱著較高的期盼，這種期望與現實差距大嗎。
互動	在旅行之前，途中，之後，有否在社交媒體上與他人討論旅行的事物，主要圍繞什麼主題？例如：消費、景點、人流等等。
	你是否向澳門當地的服務物件/居民交流過具體的消費體驗或表達你的意見，為什麼？
時尚	在社交媒體中，你獲得的旅遊資訊是不是最新的，或獲取新資訊是否困難或不方便？

在疫情期間，澳門當地的旅遊服務環境如何，有沒有定制的資訊搜索，便利度如何？

口碑

你向親朋好友極力推薦過澳門哪些事物，為什麼？

你向親朋好友不推薦/吐槽國澳門哪些事物，為什麼？

設計

你所知道的社交媒體中，最容易獲取澳門旅遊資訊的是那個？它的產品展示，外觀設計，討論熱度如何？



個人簡歷

姓名	張婉靖
出生日期	1999年09月08日
出生地	中國澳門
教育背景	本科：澳門旅遊學院 專業：旅遊企業管理, 2021 學年 碩士：泰國蘭實大學 專業：工商管理, 2022 年學年
聯繫地址	中國澳門
聯繫郵箱	nadiacheong98@gmail.com

