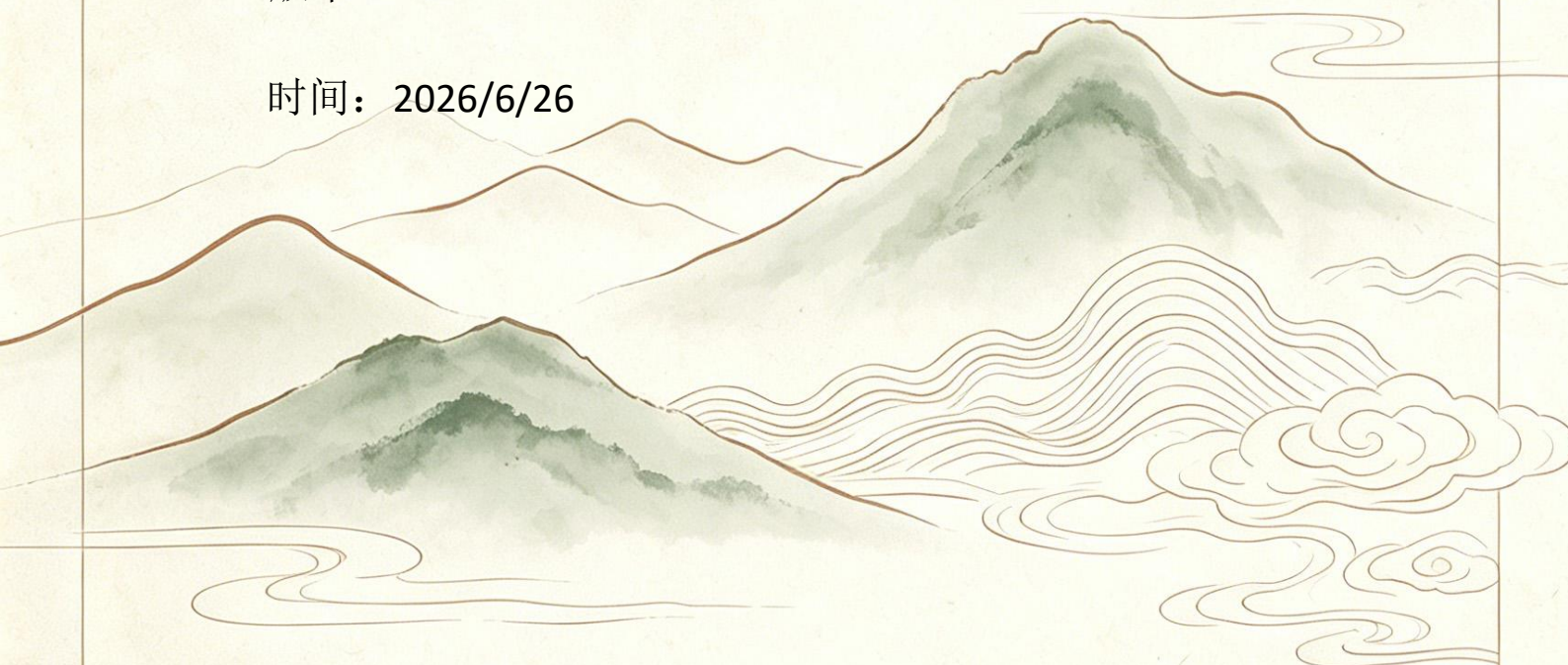


火星团队巍山舜韵网站 调研文档

作者：陈柏辉，邓博文，李展鹏，陈继康，
李丽欣，黄佳媛

版本：V1.0

时间：2026/6/26



目录

一、调研网站	1
1、九崑山景区官网	2
2.黄山风景区官网	4
3.张家界旅游官网	5
4.泰山景区官网	9
5.杭州西湖官网	10
6.唐华清宫官网	12
7.南京牛首山官网	14
8.调研总结	17
二、 视频调研	17
1. 快手	18
2. 小红书	19
3.抖音	26
4.B 站	31
三、 公众号	36
1.九崑山景区.....	36
2.其他公众号调研.....	44
3.对比总结	50

一、调研网站

本次调研以九崑山景区官网为核心，同时选取 6 个国内知名旅游景区官网作为对标参考，统一从网站名称、网址、网站风格、导航层级、首页 Banner、首页布局栏目、底部布局、交互效果、网站功能九个维度调研分析，内容简洁汇总如下。

序号	官方网站名称	网址
1	九崑山景区官网	http://nyjiuyishan.com
2	黄山风景区官方旅游网	http://www.chinahuangshan.gov.cn
3	张家界旅游官方网	www.zjj-trip.com
4	泰山官方旅游网	www.mount-tai.com.cn

5	西湖风景名胜区官网	hzwestlake.com
6	华清宫景区官网	www.hqc.cn
7	牛首山文化旅游区官网	niushoushan.net

1、九嶷山景区官网

1.1 基础信息

网站名称：九嶷山舜帝陵景区官方网站

网址：<http://nyjiuyishan.com>

网站风格：国风文旅风格，以红色、绿色、棕色为主，主打舜帝文化和本地民俗，页面简洁稳重，偏向文化旅游展示。

1.2 导航层级

采用一级+二级常规导航，包含首页、景区介绍、游玩攻略、购票须知、线上服务、文创产品、新闻资讯、联系我们，分类清晰，方

便游客查找信息。

1.3 首页 Banner

共有 6 张轮播图，展示景区风景、祭祀活动、特色景点等核心内容，支持自动和手动切换。

1.4 首页栏目与布局

页面从上到下依次为导航栏、轮播图、景区简介、核心景点、游玩路线、景区公告、文创展示、风光图集、便民服务入口，布局规整，内容分区简单明了。

1.5 网站底部

四栏布局，分别为景区介绍、快速导航、联系方式、官方新媒体二维码，最下方标注网站版权、备案号和友情链接。

1.6 交互效果

导航悬停弹出子菜单、卡片悬浮变色、页面滚动固定导航、自带返回顶部按钮、图片可点击放大，基础交互齐全。

1.7 网站功能

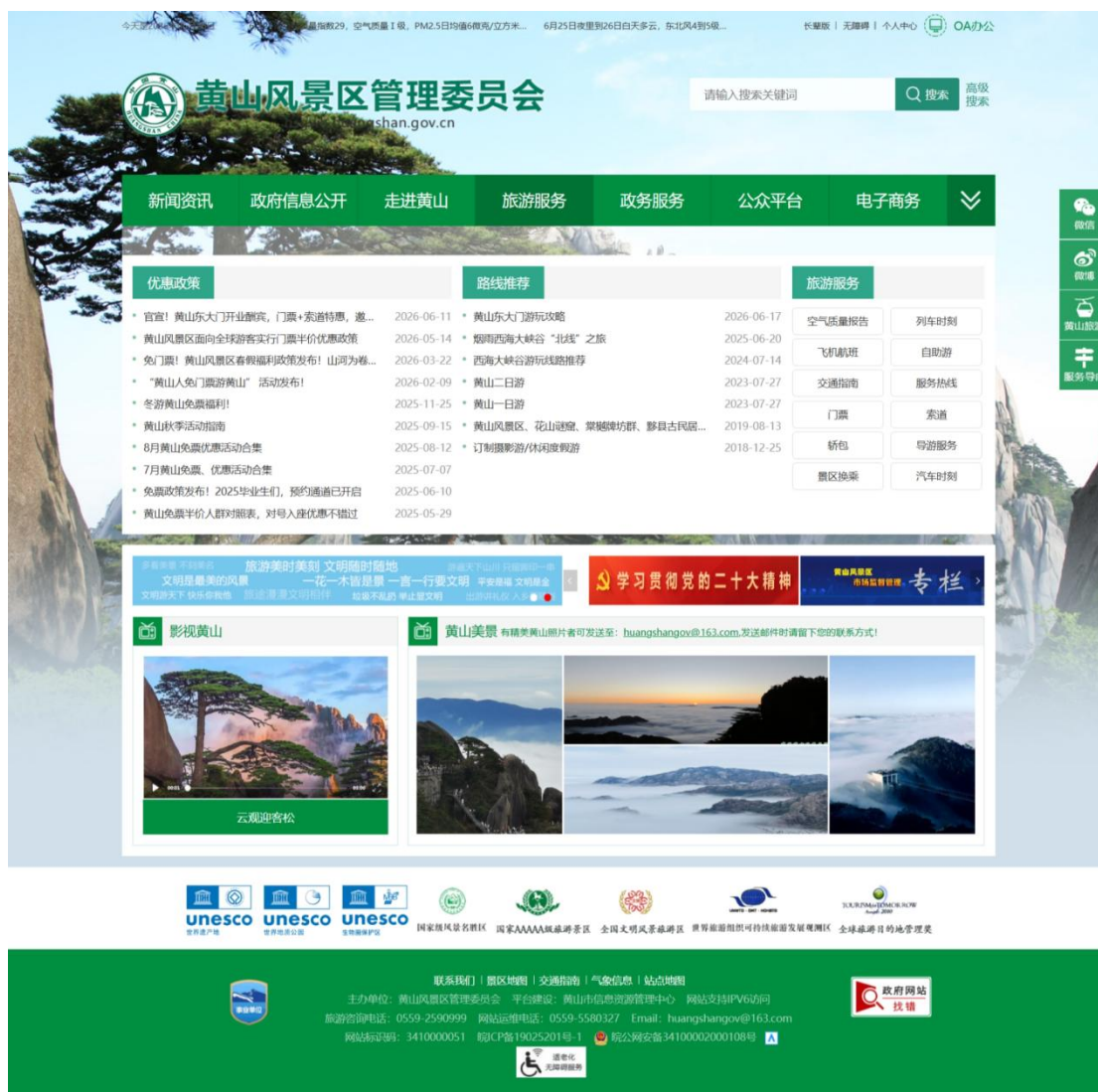
支持在线购票、景区预约、语音导览、VR 线上观景、文创购买、新闻公告更新、游客留言反馈、研学活动预约等基础文旅功能。

2. 黄山风景区官网

2.1 基础信息

名称：黄山风景区官方旅游网

网址：<http://www.chinahuangshan.gov.cn>



风格：简约山水风，色调以青绿、灰色为主，大气正式，偏向官方政务旅游风格。

2.2 导航

首页、景区游览、票务预订、旅游服务、黄山文化、资讯中心等。

2.3 首页 Banner

5 张风景轮播图。

2.4 布局

导航、轮播图、实时天气客流、景点推荐、游玩攻略、新闻公告依次排列。

2.5 底部

三栏布局，包含服务导航、联系方式、版权备案信息。

2.6 交互

基础轮播、卡片悬停、返回顶部、VR 全景预览。

2.7 功能

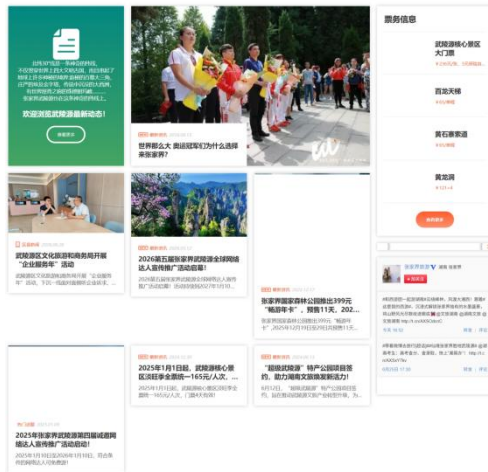
门票分时预约、索道购票、实时天气查询、登山路线指导、酒店查询。

3.张家界旅游官网

3.1 基础信息

名称：张家界旅游官方网

网址: www.zjj-trip.com



张家界武陵源

武陵源风景名胜区位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。

张家界国家森林公园

张家界国家森林公园位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。

最新活动

武陵源风景名胜区位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。

自助游攻略

武陵源风景名胜区位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。

友情链接

武陵源风景名胜区位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。

合作媒体

武陵源风景名胜区位于张家界市武陵源区，是张家界市的重要组成部分，也是张家界市旅游业的龙头产业。



风格：年轻化现代旅游风格，色彩鲜艳，侧重网红景点和游玩体验，适合年轻游客。

3.2 导航

景区介绍、门票酒店、游玩攻略、网红打卡、民俗体验、在线客服。

3.3 首页 Banner

7 张景区特色风景、网红景点轮播图。

3.4 布局

轮播图、优惠活动、热门景点、民宿推荐、游玩套餐展示。

3.5 底部

多栏整合预订服务、投诉渠道、新媒体、版权信息。

3.6 交互

图片滑动切换、悬浮客服、页面滚动动画。

3.8 功能

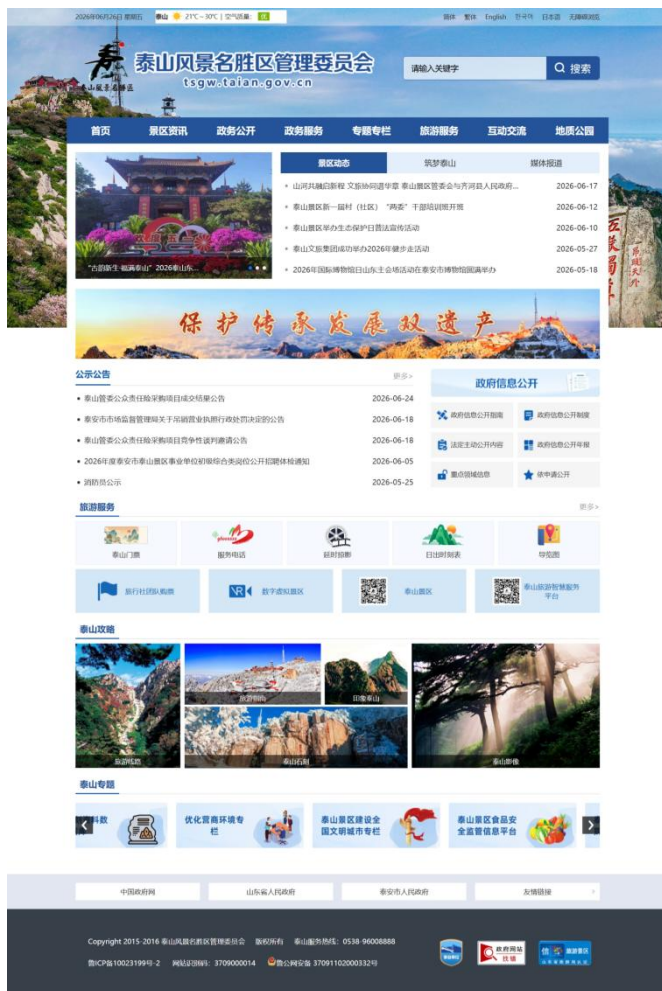
联票预订、民宿套餐、导游预约、自驾游攻略、短视频展示。

4.泰山景区官网

4.1 基础信息

名称：泰山官方旅游网

网址：www.mount-tai.com.cn



风格：传统古风庄重风格，色调偏暗沉稳重，突出历史文化和山岳底蕴。

4.2 导航

走进泰山、游览指南、票务预约、泰山文化、便民服务。

4.3 首页 Banner

4 张泰山日出、古建石刻风景图。

4.4 布局

轮播图、实时客流、登山须知、文化展示、游玩路线、新闻公告。

4.5 底部

政务公示、景区电话、备案版权信息。

4.6 交互

图片放大预览、固定导航、基础页面过渡动画。

4.7 功能

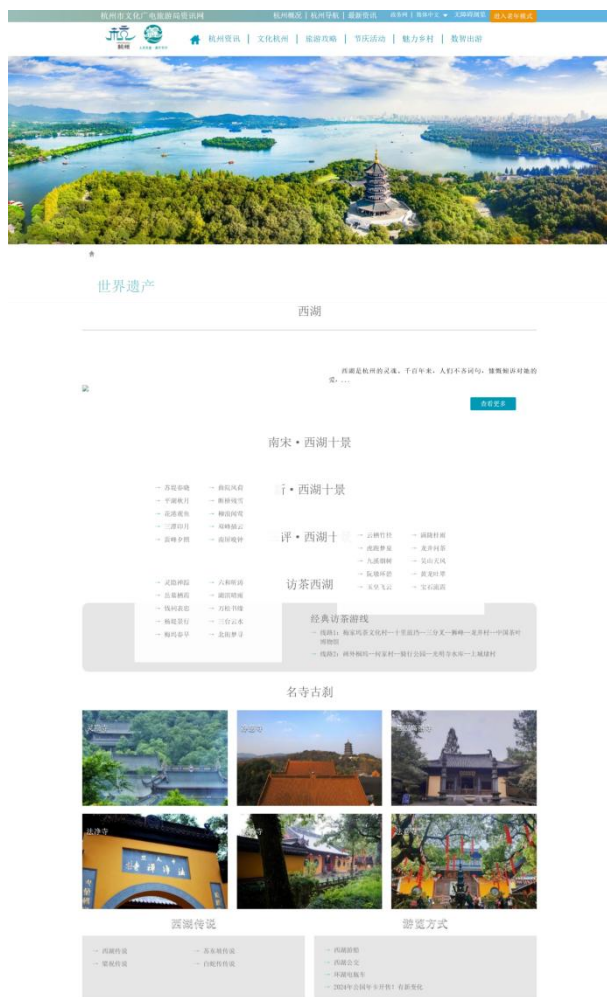
门票预约、索道购票、文物数字展厅、拥堵查询、文化资讯更新。

5.杭州西湖官网

5.1 基础信息

名称：西湖风景名胜区官网

网址：hzwestlake.com



风格：简约水墨江南风，色调清淡素雅，文艺清新，主打休闲旅游氛围。

5.2 导航

游西湖、景点导览、出行服务、西湖文化、互动留言。

5.3 首页 Banner

5 张西湖四季风景图。

5.4 布局

水墨轮播图、游览路线、游船预约、民宿推荐、文旅活动展示。

5.5 底部

便民服务、文化资讯、新媒体二维码、版权信息。

5.6 交互

画面淡入淡出、全景 VR 预览、图片瀑布流展示。

5.7 功能

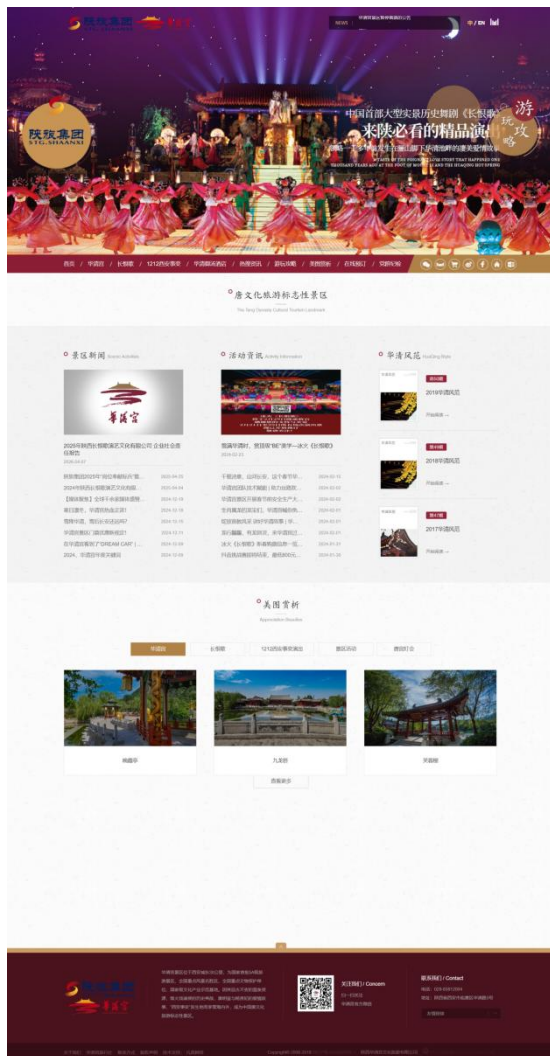
游船预约、骑行路线推荐、线上博物馆、活动报名、免费导览查询。

6. 唐华清宫官网

6.1 基础信息

名称：华清宫景区官网

网址：www.hqc.cn



风格：盛唐古风，以红色、金色为主，主打唐代历史文化和实景演艺。

6.2 导航

景区概况、票务预订、实景演艺、研学服务、资讯公告。

6.3 首页 Banner

6 张古建筑、演艺演出、景区风景图。

6.4 布局

古风轮播图、演出预约、温泉酒店、研学体验、文创展示。

6.5 底部

演出服务、景区导航、联系方式、官方二维码。

6.6 交互

视频自动播放、卡片悬停特效、弹窗预约界面。

6.7 功能

演出选座购票、温泉酒店预订、研学团队预约、文物线上展示。

7.南京牛首山官网

7.1 基础信息

名称：牛首山文化旅游区官网

网址：niushoushan.net

[illegible]

风格：简约禅意国风，色调浅灰高级，安静简约，主打佛教文化展览。

7.2 导航

游览指南、票务预约、文化展览、食宿配套、活动资讯。

7.3 首页 Banner

5 张建筑景观、灯光秀、禅意风景图。

7.4 布局

轮播图、VR 预览、门票预约、展览预告、民宿服务。

7.5 底部

简约四栏，涵盖游览服务、客服咨询、新媒体、版权信息。

7.6 交互

柔光切换、VR 弹窗、视频自动播放、极简悬浮按钮。

7.7 功能

分时预约购票、数字展馆、禅修活动报名、灯光秀场次查询、文创商城。

8.调研总结

1.所有景区官网结构都比较统一，以顶部导航+首页轮播图为基础布局，功能上都包含门票预约、景点介绍、资讯更新等基础模块。

2.山水类景区网站侧重自然风光展示，人文古建类景区侧重文化展示、研学和特色演艺。

3.九崑山官网整体功能齐全、风格贴合本土舜帝文化，但短视频展示、年轻化互动功能相比热门景区网站较少，还有优化空间。

二、视频调研

序号	视频频台
1	快手
2	小红书
3	抖音
4	B 站

1. 快手

1.1 调研内容

九崑山，舜帝陵

1.2 短视频类型

其中以“九崑山”为关键词的短视频类型以搞笑且抽象为方向，还包括一部分生活类短视频。以“舜帝陵”为关键词，有一部分短视频都已第三人称讲解类视屏，还有一部分 Ai 和抽象短视频。

1.3 热度

其中大部分短视频热度均不超过一千的点赞量，有几个 Ai 视频点赞量在 6-7 千点赞量，唯一一个最突出的是以封面的抽象留住观众加营销号式的解说留住观众，点赞量高达 3.6W。其中一个为此宣传的官方号的热度也很低。

1.4 总结

宣传视屏总量很多，但是热度都不高，以讲解类视频为出发点应该不会有过高的热度，如能请网红和明星宣传才能更好的宣发和传播，虽然永州以湘超夺冠为热点事件有过热点，但是在快手上我暂时没有找到永州文旅，这可能也是热度低的原因。

2. 小红书

2.1 调研对象

账号名	视频标题	时长	点赞量	收藏量
央小新 (官方)	《连夜翻出英文版古建大片！中国文旅物料+1》	56s	2.4 万	4449
稚子东方	古建筑构件有多可爱！  心都被萌化	45s	1.8 万	1.6 万
霖	「 秋·故宫十二时辰 」	29s	1.8 万	4376
Juner	用 AI 的方式打开 中国古代建筑美学	110s	7465	3767
一建钟情	一场跨越时空的美学对话	98s	1746	1599
九崑山景区 (官方)	本期节目之九崑山宣传大片	41s	598	10
晋_Ahead	来感受一下，古建筑做成海报的震撼瞬间！	19s	157	81

2.2 调研内容

2.2.1 标题调研：爆款标题模板（文旅打卡引导式）

（1）提问式

电影感 | 君到姑苏见，人家尽枕河

关于江南，你的印象是什么呢？

种草体验引导型

来感受一下，古建筑做成海报的震撼瞬间！

飞檐翘角刺破天光，斗拱榫卯锁住千年风霜。一砖一瓦皆是匠心镌刻，抬眼间，尽是华夏古建筑的磅礴震撼。

意境氛围感

一场跨越时空的美学对话

🎨 当古典美学遇上现代科技，材质之美，跨越时光...

🏛️ 把建筑交给时间，一场跨越时空的美学对话正在“发声”

「秋·故宫十二时辰」

在故宫的两天

像闯入了一场光影交错的旧梦

一砖一瓦间

窥见百年前的秋天

——拍摄于2025.11.1

（2）创新视角反差

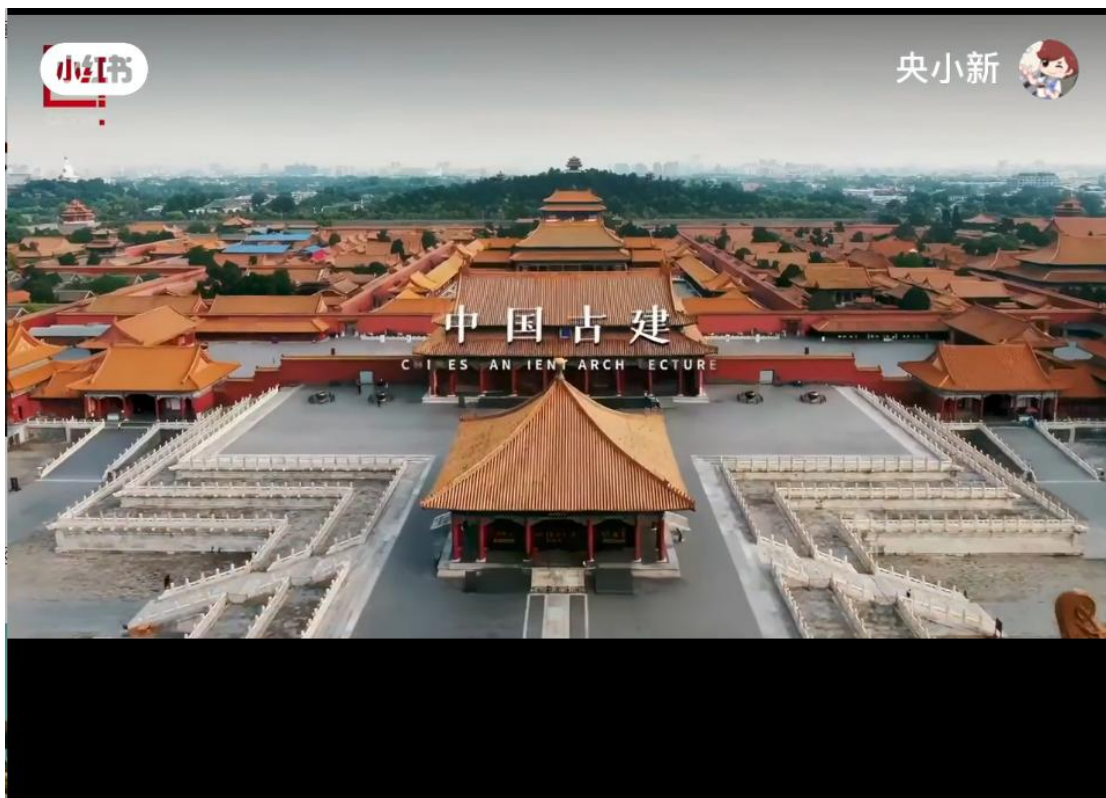
用AI的方式打开 | 中国古代建筑美学

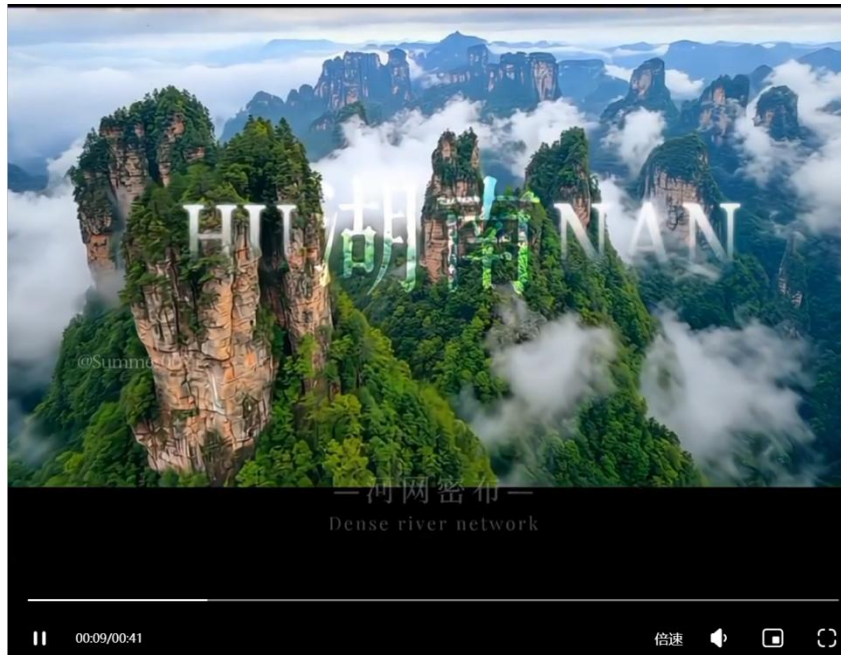
1 传音乐，定分镜

打开Seko「音乐MV」功能导入音频。输入提示词（套用公式：视频主题+画面风格+视频运镜），生图模型选「jm5.0」，一键生成自带卡点的分镜脚本。（💡新手不知道怎么写，可直接套用内置的风格库）

2.2.2 画面构图：

（1）全景建筑/山水





(2) 建筑对称构图

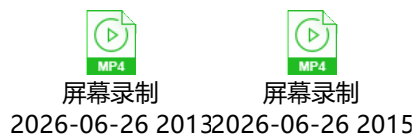


(3) 局部特写



2.2.3 拍摄手法

镜头分层搭配（远景、进景、远景）和运镜逻辑（视线引导：穿镜运镜）



2.2.4 BGM

高适配国风纯音乐、禅意古琴，规避嘈杂流行歌曲

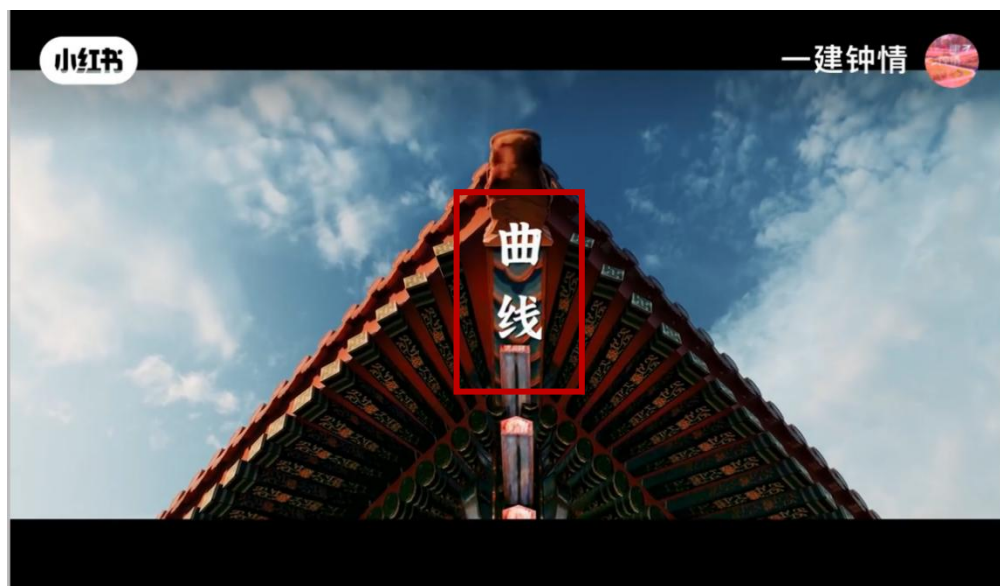
2.2.5 文本文案

简洁突出风格

(1) 双语配套



双字文本



(2) 单字文本



2.2.6 调研总结

（1）标题：混合使用意境氛围感、创新反差、体验种草三类模板，减少纯官方栏目式标题；

（2）镜头：遵循全景舜帝陵建筑群+廊道中景+碑刻/瑞兽微距特写三层拍摄逻辑，大量运用穿镜运镜；

（3）配乐：舜德四季、时辰人文短片选用禅意古琴纯音乐；九崑山文旅大片、碑刻海报混剪使用卡点恢弘国风配乐；

（4）内容结构：控制单条视频时长 40 - 60 秒，兼顾画面美感与舜文化、碑刻知识点，提升收藏与自然流量。

3. 抖音

3.1 调研背景

为做好九嶷山人文山水传统文化主题网站建设，本次针对抖音平台相关内容开展专项调研。主要目的是参考抖音热门内容的创作风格、图文搭配和呈现形式，避开网上普遍的同质化问题，为我们内容创作、页面排版、图文设计提供直观、可落地的参考依据。

3.2 调研范围与对象

（1）调研范围：抖音平台所有和九嶷山人文山水相同主题和同类别主题的内容，包含山水风景、地方文化、非遗、民俗、景区实拍、游玩攻略、短视频、图文合集、创意剪辑、AI 创作内容等。

（2）调研对象：官方文旅账号、本地自媒体、旅游博主以及普通游客的原创作品，重点研究高流量优质内容的优点，同时总结普通内容的短板问题。

3.3 调研目的

通过调研摸清抖音平台地方人文山水传统的热门内容类型、用户喜好和创作规律，避开行业常见问题，为学习借鉴、优化内容、打造差异化特色。

3.4 调研方式与周期

本次调研采用关键词搜索、热门话题筛选、爆款内容拆解、内容

分类统计、用户评论分析的方式开展。调研周期为 2026 年 6 月，选取平台近来的优质存量内容和近期热门新内容作为调研样本。

3.5 抖音平台相同主题和同类别主题内容现状分析

3.5.1 传播热度概况

相同主题和同类别主题在抖音平台的曝光度和热度整体稳定，用户关注度较高。目前观众不再只喜欢单纯的风景打卡内容，更偏向山水实景+人文故事+非遗民俗+游玩体验的深度内容。其中舜帝文化、人文纪实类内容口碑最好、流量最高，是本次网站建设的核心参考方向。

3.5.2 内容分类及核心特征

视频	内容分类 (含创作形式)	内容占比	核心内容特征
	山水实景风光类	35%	以航拍、实景随拍、四季山水景色为主，画面好看、观赏性强。但大多只单纯拍风景，没有文化讲解，内容大同小异，用户互动较少。
	地方文脉文化类	20%	地方最具特色的优质内容，围绕地方文化、祭祀非遗、民间典故创作，特色鲜明、用户好感度高、粉丝粘性强
	民俗体验文旅类	12%	主要拍摄瑶乡民俗、非遗表演、景区活动、特色街区实景，内容有趣、氛围感十足，用户点赞收藏意愿高。
	文旅攻略打卡类	8%	主要是游玩路线、景点介绍、研学指南、出行干货，内容简单实用，游客收藏率高。

视频	内容分类 (含创作形式)	内容占比	核心内容特征
	深度人文科普类	5%	讲解地方历史、古建、地质知识，内容专业、稀缺、差异化强，但抖音上这类内容很少、比较零散。
	影视剪辑混剪类	10%	整合风景素材、宣传片片段做二次剪辑，靠配乐、转场、字幕提升画面质感，氛围感强，传播效果好。
	旅行 VLOG 纪实类	7%	游客、博主第一视角实拍，记录真实游玩过程、景区实况，内容接地气、代入感强，评论互动多。
	AI 创意创作类	3%	AI 生成古风山水、创意图文、短视频，风格新颖、年轻化足，但部分内容和实景、史实不符，严谨度不足。

3.5.3 内容分类及核心特征

3.6 优质内容借鉴价值与现存问题

3.6.1 可直接借鉴的优质内容模式

（1）山水+文脉结合模式：用实景山水画面搭配当地文化故事、诗词解读，画面和文字相互呼应，氛围感拉满，适合作为网核心图文专题内容。

（2）非遗民俗纪实模式：实拍地方仪式、民俗展演现场，真实记录传统文化风貌，内容稀缺有特色，可做成独家非遗图文专栏。

（3）沉浸式场景体验模式：聚焦特色景点细节，细致展示景区实景特色，画面质感舒适，可直接套用为图文素材风格。

（4）轻量化科普模式：用通俗简单的语言讲解专业知识，不生硬、不枯燥，兼顾专业性和可读性，适配深度图文内容制作。

3.7 行业普遍问题

抖音平台现有内容存在四大明显问题：一是内容同质化严重，只重风景、不重文化；二是内容碎片化，没有完整的文化体系，内容杂乱；三是深度科普内容太少，整体内容偏浅层；四是视觉风格混乱，没有统一的古风文化调性。

3.8 优质内容通用创作规律

（1）文案规律：拒绝生硬说教，文字简洁通俗、带古风氛围感，重点突出地方的山水特色、舜帝文脉和非遗底蕴。

（2）画面规律：优先使用高清实景图，色调偏清淡古风，不使用夸张网红滤镜，整体观感静谧雅致，贴合传统文化网站定位。

（3）选题规律：以独家地方文化为核心，搭配山水风光、民俗体验、小众科普内容，兼顾大众喜好和自身特色。

（4）图文搭配规律：短视频主打动态氛围，图文主打静态精品展示，采用「单图配短句、组图配专题讲解」的形式，排版干净、重点清晰。

3.9 调研总结与网站建设建议

3.9.1 调研总结

九嶷山拥有舜帝文脉、秘境山水、特色非遗三大优质内容优势，传播潜力很大。抖音平台内容虽然传播性强，但存在内容碎片化、深度不足、视觉杂乱等问题。本次网站建设将借鉴抖音优质内容的创作优点，补齐平台内容短板，打造内容系统、视觉统一、专业性强的九嶷山文化展示网站。

4.B 站

4.1 调研背景

九嶷山舜帝陵坐落于湖南省永州市宁远县，是中华德孝文化发源地、华夏始祖帝陵、海峡两岸舜文化寻根圣地，为湖南省重点文旅 IP、5A 争创景区。本次专项调研 B 站平台全域相关内容，经全站检索核

实：B 站暂无九嶷山景区、宁远文旅、舜帝陵管委会官方认证账号，平台全部相关内容均为个人 UP 主、自媒体 UGC 自发创作内容，无官方运营背书、无官方宣发视频。

4.2 调研信息

（1）关键词：九嶷山、九嶷山舜帝陵、宁远舜帝陵、舜葬九嶷、永州九嶷研学

（2）调研周期：2025.06-2026.06（近 12 个月全域视频）

（3）调研样本：有效原创视频 112 条，剔除搬运剪辑、重复二创、无关历史杂谈视频，有效样本 79 条

（4）核心前提：无官方账号运营、无官方置顶视频、无官方活动联动视频

下文配图均取自 B 站 UP 主实拍原图、景区实景截图、视频帧截图，全部为平台 UGC 原创画面，无官方商用素材。

4.3B 站九嶷山舜帝陵账号生态调研

4.3.1 账号整体格局

全域零官方认证账号，内容完全去中心化，依托属地自媒体、文史博主、旅行探店 UP 主自发产出，文旅传播自发性极强，缺乏统一宣传口径。

4.3.2 UP 主圈层分类及占比（配图：圈层占比饼图）

B 站九嶷山舜帝陵创作 UP 主圈层占比

"属地本地探店 UP 主" : 42

"文史历史科普 UP 主" : 31

"小众风光旅拍 UP 主" : 18

"研学/汉服个人博主" : 6

"其他杂谈 UP 主" : 3

（1）属地本地探店 UP 主（42%）：永州、宁远本地小众博主，粉丝量 1000-5 万，主打本地平价游玩、景区攻略，视频接地气，更新频次最高；

（2）文史历史科普 UP 主（31%）：垂直上古史、湖湘文化博主，粉丝 1 万-20 万，主打舜帝史料、马王堆地图佐证、舜葬文化考据，播放量最高；

（3）小众风光旅拍 UP 主（18%）：跨省旅拍博主，主打古建筑航拍、古风氛围感拍摄，画质精良，互动氛围感强；

（4）研学/汉服个人博主（6%）：游客自发投稿，记录汉服祭舜、研学拓印、亲子游学碎片化内容；

（5）其他杂谈 UP 主（3%）：上古神话杂谈，顺带提及九嶷山，关联性较弱。

4.4 头部 UP 主及爆款视频盘点

UP 主昵称	账号类型	爆款视频标题	播放量	核心内容
溯源文史馆	文史科普	马王堆汉墓 地图实锤：舜 帝为何葬于 湖 南 九 嶷 山？	12.6 万	史料考据、出土文 物佐证舜葬九嶷
湘南独行记	本地旅拍	零 宣 传 湖 南 圣地！九嶷山 舜 帝 陵 一 日 沉浸式漫游	7.2 万	景区全流程游玩、 收费、体验实测
南风汉服集	汉服研学	着汉服祭舜， 读 懂 华 夏 最 早德孝文化	3.1 万	陵庙古风打卡、传 统祭礼实拍

4.5UGC 视频内容板块拆解（图文对应）

结合 79 条有效视频，将平台内容划分为五大板块，搭配 B 站视

频原生实拍图解析内容特点、传播亮点与短板。

4.5.1 历史文化考据类



三、公众号

1.九嶷山景区

运营主体：湖南九嶷山文化旅游发展集团有限公司

1.1 命名逻辑

“九嶷山”直接以景区名称命名，简明直观。九嶷山因舜帝南巡传说得名，《水经注》载“罗岩九峰，各导一溪……游者疑焉，故曰九嶷山”，品牌辨识度极高。

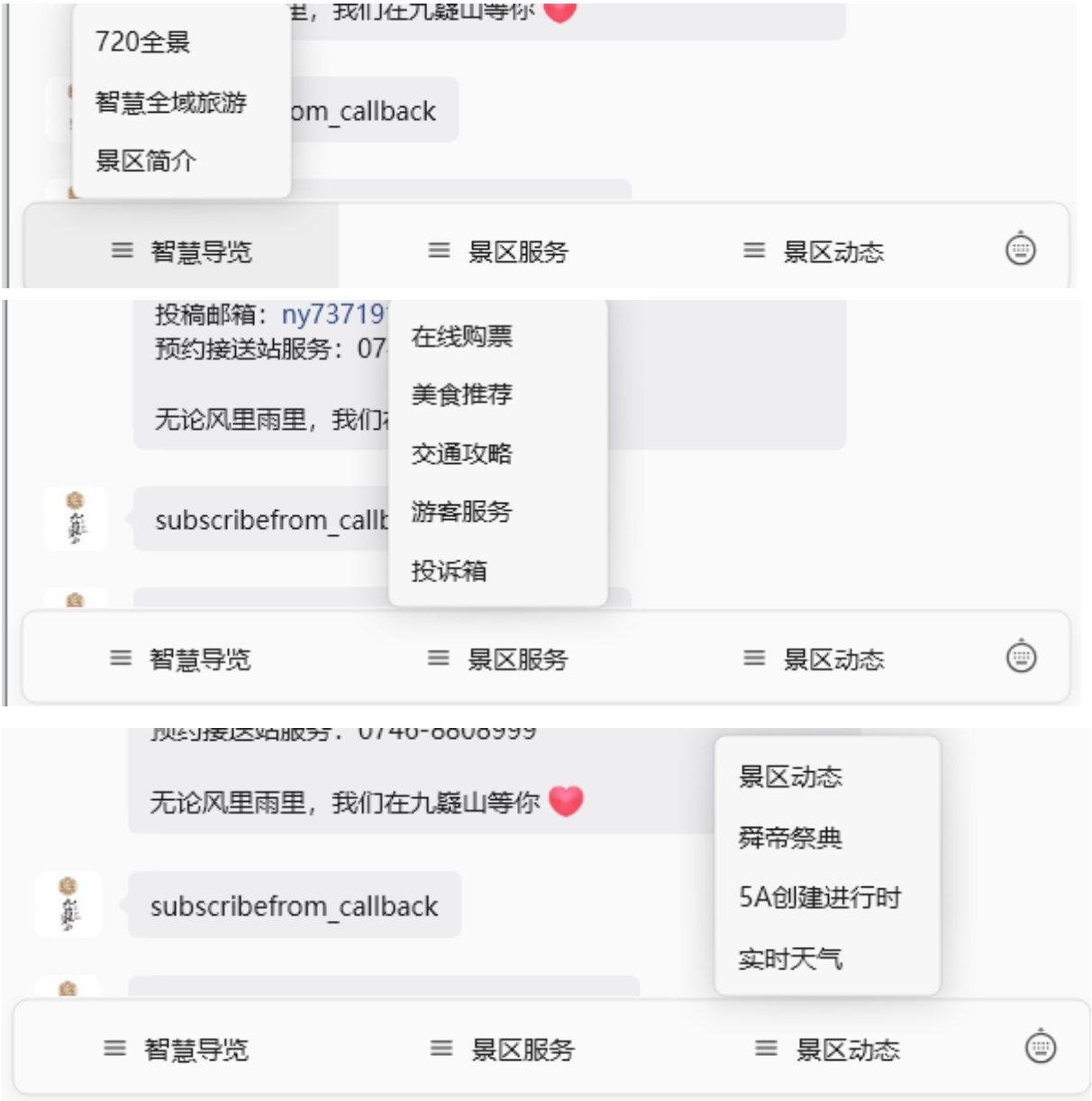
“景区”比“文旅”更偏向服务导向，定位为直接的游客服务窗口，区别于宣传推广型账号。

命名策略为品牌名+定位词，突出官方性和服务功能。

1.2 账号简介



1.3 导航菜单做法



1.4 菜单设计逻辑

设计维度	具体做法
功能层级	采用 3 个一级菜单的经典结构，每个菜单下挂载 2-4 个子项，

设计维度	具体做法
	层级清晰
导航逻辑	按“服务+内容+动态”三大板块划分，覆盖游客从“行前了解→到达游玩→售后反馈”全流程
入口设置	“在线购票”作为高频转化入口突出，“投诉箱”作为服务闭环保留
专题聚合	“舜帝祭典”“5A 创建进行时”等将持续性内容菜单化，方便用户追溯阅读
配套小程序	通过菜单引导至“九崑山旅游景区”微信小程序，作为入园预约唯一通道

1.4 页面风格

旅游指南|九崑山景区景点全介绍

九崑山景区 2025年10月14日 16:48 湖南 16人



舜帝是中华民族的人文始祖，是道德文化的创始人。《史记·五帝本纪》载：舜“南巡狩，崩于苍梧之野，葬于江南九疑。”九疑山便成为了道德文化的发祥地、炎黄子孙寻根祭祖的灵山福地，被誉为“德孝之源，福地九疑”。

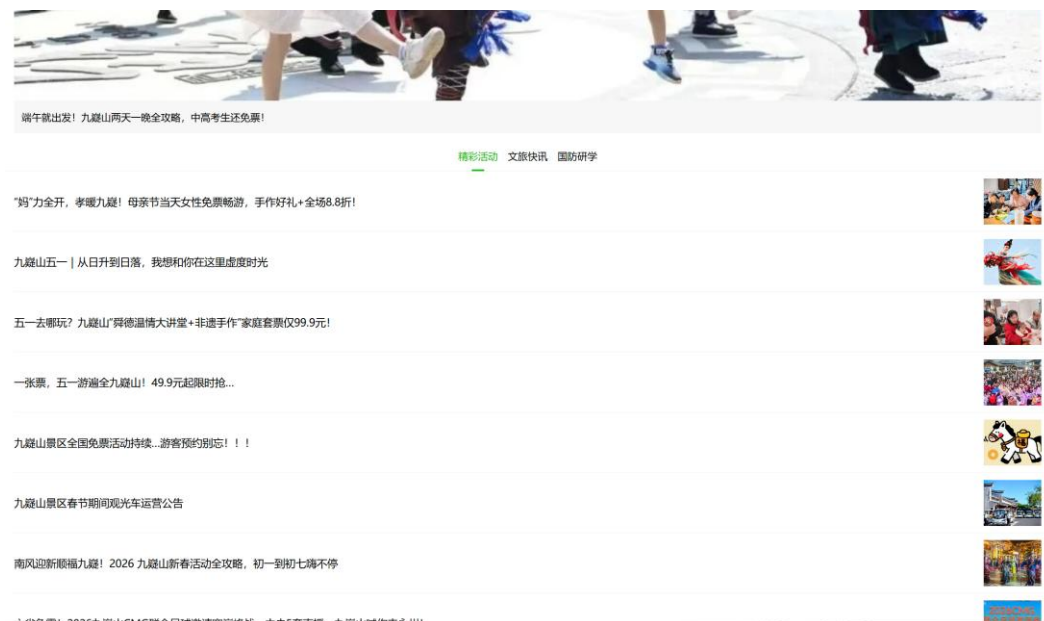


自战国诗人屈原“九疑缤兮并迎，灵之来兮如云”的华丽咏叹，到一代伟人毛泽东“九疑山上白云飞，帝子乘风下翠微”的千古绝唱，随着岁月流逝、时光洗礼，愈发显现九疑山的雄伟壮丽，令人感叹，令人神往。

万宗景仰 · 舜帝陵

1.5 景区简介

字体	层级分明，阅读舒适
颜色	绿色主品牌色 + 蓝色文化色 + 灰色辅助信息色
图片	全幅宽图开篇，实景图展示景点，与文字形成呼应
修饰图	较少使用装饰性元素，以品牌宣传语图文叠加为主要修饰



1.6 景区动态

字体	大号加粗黑体标题 + 小字号灰色标签，层级分明
颜色	黑白灰主色调，偶用亮色标签突出分类
修饰图	列表页以文字为主，封面缩略图右侧
标题策略	免票/优惠利益点前置 + 感叹号/省略号制造情绪 + 节日节点运营

1.7 账号内容介绍

发文频率与内容体量：九崑山景区公众号以动态资讯+景区服务为核心内容方向，发文频率与景区运营节奏高度同步——节假日及重大活动期间（如春节、五一、舜帝祭典等）发文密集，平日则以景区

公告、5A 创建动态、活动预告等为主。

1.8 主要内容板块

（1）景区动态类：包括景区活动报道、节假日游玩攻略、优惠福利信息等。如“五一”假期文旅市场报道、南风集开业资讯等。

（2）官方公告类：包括购票政策、开放时间、交通管制、预约入园等实用信息。

（3）景区文化类：围绕舜帝德孝文化、瑶族民俗风情等内容展开，如紫霞岩“舜帝传说”互动剧情与沉浸式表演《二妃寻夫》戏剧演艺等。

1.9 媒体图片特点

基于调研文档中提供的页面截图及景区视觉风格分析：

维度	特点
开篇视觉	全幅宽图开篇，以大场景实景照片建立第一印象，强化景区品牌调性
图片类型	以实景摄影图为主，展示舜帝陵、紫霞岩、舜源峰等核心景点，与文字内容形成呼应
色彩倾向	绿色主品牌色+蓝色文化色，呼应“福地九崑”的自然生态与德孝

维度	特点
	文化双重主题
修饰元素	较少使用装饰性元素，以品牌宣传语图文叠加为主要修饰方式，风格简约克制
列表页	以文字信息为主，未显示封面缩略图，侧重信息快速传递而非视觉引流

2.0 文章标题模板

根据调研的标题样本及景区推文特点，九崑山公众号文章标题可归纳为以下模板类型：

模板类型	标题公式	案例
利益点前置型	[福利/优惠] + [景区名] + [动作/情绪]	“感谢‘十三太保’力挺！九崑山用仙气、美食和全免福利，欢迎全国‘云股东’！”
系列专题型	[栏目名]（[序号]） [主题内容]	“九崑圣地 争创 5A（162） 感谢‘十三太保’力挺！”、“九崑圣地 争创 5A（139） 一家景区

模板类型	标题公式	案例
		“带富一方百姓”
事件报道型	[地名]: [事件/现象]	“宁远: 九崑山南风集迎来游玩热潮”、“宁远: 湘超点燃文旅热九崑山迎打卡潮”
诗词引用型	[诗词名句] + [主题延展]	“九崑山上白云飞, 帝子乘风下翠微”——借毛泽东诗句开篇引入景区报道
公告通知型	[景区名] + [时间/事件] + [公告/运营]	“九崑山景区春节期间观光车运营公告”

标题策略总结:

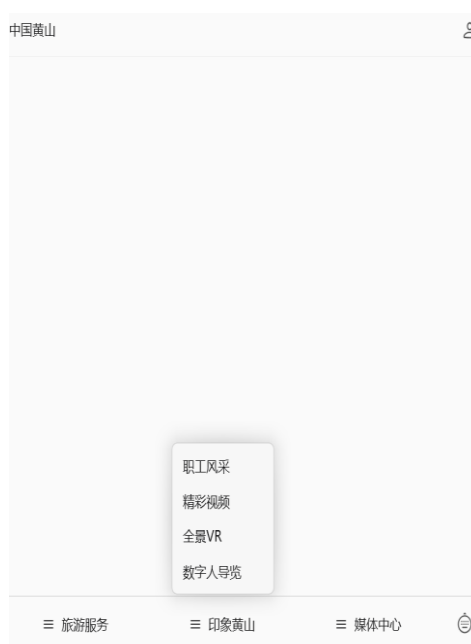
- ①利益点前置, 优惠/免票等关键词放在标题前端;
- ②善用感叹号、省略号制造情绪张力;
- ③紧扣节日节点与热点事件运营;
- ④系列专题保持统一命名格式, 便于用户追溯阅读。

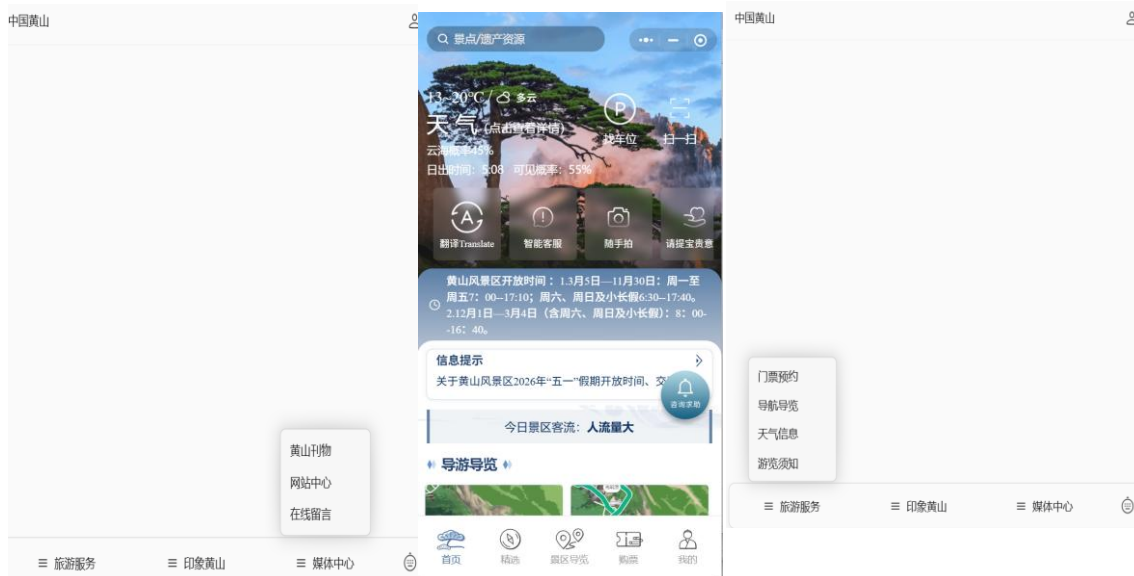
2.其他公众号调研

2.1 黄山风景区（中国黄山）

（1）账号名称：中国黄山

（2）账号简介：黄山风景区党工委、管委会授权的全山新媒体政务平台。致力于全面展示黄山的自然美景与人文魅力，为游客和职工提供便捷服务，并构建交流与互动的平台，使得更多人了解、喜爱并保护黄山。





（3）命名逻辑：“中国”前缀强化国家级风景名胜区的品牌高度与权威性，“黄山”直接点明景区品牌，定位为政务平台，兼具政务信息公开与旅游服务的双重功能。

（4）导航菜单：

菜单一：旅游服务	菜单二：印象黄山	菜单三：媒体中心
门票预约	职工风采	黄山刊物
导航导览	精彩视频	网站中心
天气信息	全景 VR	在线留言
游览须知	数字人导览	

菜单采用“服务+品牌+互动”三段式结构，“门票预约”作为最高频转化入口置于首位，通过菜单引导至“黄山旅游官方平台”小程序实现

门票、酒店、租车等全业态预订。

（5）页面风格：以水墨意境为基调，主色调为渐变蓝灰与暖橙，LOGO 融合松木色和杉木色，体现徽州木雕的匠心精神。图文排版注重留白与呼吸感，封面以米白、灰褐等柔和色调搭配水墨风景图片，形成统一视觉识别。

（6）媒体图片特点：以黄山标志性景观（迎客松、云海、奇峰等）实景摄影为主，色彩倾向蓝灰+暖橙，风格偏向水墨意境与画意摄影，突出黄山的诗意与神韵，整体风格简约克制。

2.2 九寨沟（九寨沟）

（1）账号名称：九寨沟

（2）账号简介：





(2) 命名逻辑：“九寨沟”直接以景区名称命名，简明直观，品牌辨识度极高。采用品牌名直名策略，强化官方唯一性。

(3) 导航菜单：

菜单一：游玩攻略	菜单二：全域阿坝	菜单三：游览必看
导览图	九寨沟	智慧厕所
最新公告	黄龙	我的订单
游客互动	四姑娘山	门票预定
问卷调查	达古冰川	预定人数
中国政府网留言		

菜单采用“游玩+全域+必看”三段式结构。“全域阿坝”将九寨沟与黄龙、四姑娘山、达古冰川等阿坝州其他景区打包展示，突出区域旅游资源联动；“游览必看”含“智慧厕所”“预定人数”等智能化服务入口，体现智慧旅游导向。

（4）页面风格：以自然诗意为基调，推文标题多为唯美风格，如“骤雨晕开山间墨色”“夏风揉碎山间蓝韵”，将自然景观拟人化、诗意化。推文列表封面以实景大图为主，风格统一为九寨沟水景、山景、彩林等标志性景观。

（5）媒体图片特点：以九寨沟标志性水景（五花海、长海、诺日朗瀑布等）高清实景摄影为主，色彩倾向以蓝绿色为主色调，呼应“水景之王”的自然特色，画面通透、色彩鲜明，风格偏向唯美自然主义，突出水之清澈、林之斑斓。

2.3 故宫博物院

(1) 账号名称：故宫博物院

(2) 账号简介：“故宫博物院唯一官方账号”



(3) 命名逻辑：“故宫博物院”直接以博物馆名称命名，“唯一官方账号”强调权威性和唯一性，品牌辨识度极高。

(4) 导航菜单：

故宫文创：故宫微店、故宫文创馆、纸上故宫、每日签到

购票约展（首屏入口） + 云游故宫（首屏入口）

菜单栏采用三段式结构：故宫文创 + 购票约展 + 云游故宫

菜单设计特点：首屏明确引导用户——“想云端畅游？点击【云游故宫】”“想实地参观？点击【预约参观】”“想装点生活？点击【故宫文创】”，按用户需求场景分类，降低使用门槛。购票约展和云游故宫作为高频入口独立成菜单，而非嵌套在二级菜单中。“数字文创”等新型体验产品也纳入菜单，紧跟数字化趋势。

（5）页面风格：以故宫红墙黄瓦为品牌主色调，整体视觉端庄大气、文化底蕴深厚。推文封面采用故宫建筑、文物高清摄影图，风格统一。标题风格兼具文化感与趣味性，如“古人早期驯服‘弼马温’的珍贵影像，在故宫这幅长卷里！”

（6）媒体图片特点：以故宫建筑（太和殿、角楼等）和馆藏文物高清摄影图为主，色彩倾向以红墙黄瓦的故宫经典配色为主调，辅以文物细节特写，整体风格端庄典雅、文化厚重，凸显故宫作为世界文化遗产的独特魅力。

3.对比总结

对比维度	九崑山景区	中国黄山	九寨沟	故宫博物院
账号名称	九崑山景区	中国黄山	九寨沟	故宫博物院

对比维度	九崑山景区	中国黄山	九寨沟	故宫博物院
命名逻辑	品牌名+定位词	中国+品牌名	品牌名直名	品牌名直名+唯一性强调
简介字数	约 135 字	约 80 字	约 30 字	约 12 字
菜单结构	景区服务+智慧导览+景区动态	旅游服务+印象黄山+媒体中心	游玩攻略+全域阿坝+游览必看	故宫文创+购票约展+云游故宫
页面风格	稳重自然、绿色生态	水墨意境、蓝灰暖橙	唯美诗意、蓝绿主调	端庄典雅、红墙黄瓦
标题策略	利益点前置+节日热点	公告明晰+品牌专栏	诗意化表达+实用信息	文化感+趣味性
核心特色	5A 创建专题、舜帝文化	政务平台+全业态服务	全域旅游联动、智慧厕所	数字文创+云游故宫
品牌定位	德孝之源、福地九崑	天下第一奇山	水景之王、世界遗产	中华文化殿堂

（1）核心差异规律：

命名策略：世界级品牌（九寨沟、故宫）倾向品牌名直名，强化IP 唯一性；区域级景区（九崑山）倾向品牌名+定位词，强化服务功能识别；黄山以“中国”前缀提升品牌高度。

（2）简介字数：品牌知名度越高，简介越精炼—故宫仅 12 字，九寨沟约 30 字，黄山约 80 字，九崑山约 135 字需更详细介绍。

（3）菜单结构：均采用三段式，但逻辑各异—九崑山（服务+内容+专题）、黄山（服务+品牌+互动）、九寨沟（游玩+全域+必看）、故宫（文创+购票+云游），均将最高频转化入口置顶。

（4）页面风格：均与各自品牌文化深度绑定—九崑山绿水青山、黄山水墨意境、九寨沟水景蓝绿、故宫红墙黄瓦，视觉风格即品牌语言。

（5）核心差异：九崑山侧重“争创 5A”的服务升级叙事，侧重福利活动与文化推广；黄山侧重政务平台与品牌高度；九寨沟侧重区域联动与智慧服务；故宫侧重数字化体验与文创消费。