

SICAS 视角下连锁酒店短视频营销策略研究——以抖音平台为例

叶李

广州商学院，广东省广州市，511363；

摘要：本研究基于 SICAS 消费者行为模型，系统解构连锁酒店在抖音生态的短视频营销路径。通过实证分析发现，营销链路存在感知精度不足、兴趣激发同质化、私域连接薄弱、转化路径割裂及分享动能缺失等结构性缺陷。针对性提出全链路优化框架：构建网格化触达网络强化场景适配性，建立场景化内容工厂实现情感共鸣，深化私域用户池运营提升关系价值，贯通全域转化闭环降低决策成本，设计裂变式传播机制激活网络效应。研究成果为酒店业数字化转型提供理论范式与实践方法论。

关键词：SICAS 理论；短视频营销；连锁酒店

DOI：10.69979/3029-2700.25.12.025

绪论

在数字经济国家战略驱动下，《“十四五”数字经济发展规划》明确提出构建服务业数字化新生态。文旅部相继出台《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》等政策，要求深化“互联网+旅游”融合创新。地方政府配套措施同步推进，如上海市设立文旅数字营销专项基金，标志着短视频平台正式纳入文旅产业数字化基础设施体系。政策导向为酒店业短视频营销创造了制度保障与发展动能。

连锁酒店行业呈现规模化与数字化双轨并进特征。据行业监测数据显示，头部酒店集团短视频渠道渗透率已达全域覆盖，但运营效能呈现显著梯度差异。值得注意的是，短视频平台凭借其场景化内容展示与算法推荐优势，已成为用户酒店决策的核心入口，然而渠道会员价值转化率仍存在优化空间，反映出现有营销模式尚未充分释放平台潜能。

传统线性消费模型在解释高互动性媒体环境中的消费行为时面临解释力不足的困境。SICAS 模型作为动态闭环理论框架，通过感知(Sense)、兴趣(Interest)、连接(Connect)、行动(Action)、分享(Share)五阶段的交互作用机制，更契合短视频平台的去中心化传播特性。该模型强调用户与品牌的双向实时互动，为解构酒店短视频营销链路提供了适切的理论透镜。

1 SICAS 理论

DCCI 互联网数据中心于 2011 年提出了 SICAS 模型，

即感知(Sense)、兴趣与互动(Interest & Interactive)、联系与沟通(Connect & Communication)、行动(Action)和分享(Share)。SICAS 是一种研究用户消费行为的模型，强调多维互动，适用于洞悉连锁酒店短视频营销中的用户行为，有助于推动连锁酒店短视频营销推广的创新和发展。

1.1 感知 (Sense) 阶段

该阶段本质是解决信息冗余环境下的触达效率问题。抖音平台的算法推荐系统通过多维度用户画像构建与地理位置服务(LBS)技术，实现内容与潜在客群的精准匹配。酒店企业需建立场景适配性原则，即依据时空维度特征定制内容分发策略。当前行业实践表明，基于位置服务的营销内容曝光效能显著优于泛场景传播，但技术应用深度仍有待提升。

1.2 兴趣 (Interest) 阶段

兴趣激发依赖于内容的情感价值与交互设计。短视频平台特有的沉浸式技术(如 AR 特效、互动道具)为酒店服务可视化提供了创新载体。有效的兴趣激发应超越基础产品展示，通过痛点解决方案与情感投射建立心理关联。实证研究表明，结合场景化叙事的交互式内容用户留存率显著提升，体现情感共鸣在决策链路中的催化作用。

1.3 连接 (Connect) 阶段

此阶段实现从瞬时互动到持续关系的价值跃迁。私

域流量池的精细化运营成为关键，需构建“内容-服务-权益”三维支撑体系。企业号功能矩阵（粉丝群、订阅机制、专属客服）构成用户关系维护的基础设施，但运营深度决定价值转化效能。行业领先实践表明，分层会员互动机制可显著提升用户生命周期价值。

1.4 行动（Action）阶段

转化效率受制于路径流畅度与信任机制建设。原生交易系统的嵌入可有效降低跳转流失，而会员权益体系的深度整合则能强化转化动力。支付环节的便捷性与售后保障机制共同构成信任基石，研究证实，缩短决策路径与增强权益感知对提升转化率具有乘数效应。

1.5 分享（Share）阶段

分享传播构成营销闭环的反馈机制，其核心在于创造可迁移的社交货币。有效的分享设计需整合情感驱动（体验价值）、利益驱动（激励政策）与社交驱动（关系网络）三重动力。用户生成内容（UGC）的规模与质量成为衡量分享效能的关键指标，而降低创作门槛则是激活传播的基础条件。

2 连锁酒店短视频营销现状

2.1 平台渗透与矩阵架构

抖音平台内容形式多元化，直播带货成交量可观，主流形式包括总部大场直播，区域矩阵号联动，如荣盛“一店一特色”直播、达人探店，如张家界国际大酒店通过直播预售，短视频种草引流，以“沉浸式体验预览”为核心，订房销量大增，例如希尔顿通过实景切换展示山野或者海滩主题酒店，万信至格结合景区门票以及早餐次卡打包短视频引流等。

头部酒店集团已完成全域账号布局，形成集团-区域-门店三级矩阵体系。然而运营质量呈现显著分化：高端品牌内容更新频率与互动质量明显领先，经济型品牌多停留于基础信息发布。矩阵建设中存在明显的区域不平衡现象，三四线城市门店账号覆盖率亟待提升。人格化IP运营模式被验证能有效增强用户黏性，但创新实践尚未形成规模效应。

2.2 娱乐内容与用户行为特征

内容生产呈现类型化特征，客房展示与促销信息仍占据主导地位，而具有情感联结价值的场景化内容占比较低。用户行为分析揭示三大特征：碎片化浏览模式导

致注意力窗口短暂；地理位置标签成为核心决策触点；直播形式显著延长用户沉浸时长。这种行为模式要求内容创作需在有限时间内完成价值传递。在兴趣与互动环节，短视频的媒介属性使其更倾向于“轻”与“短”的内容，舍弃了主流与关键逻辑表达所要求的厚重、严谨和周到。因此，娱乐化内容成为短视频创作的通用内容。这里的娱乐化并非狭义的搞笑，而是将轻松幽默作为第一性进行影像化。娱乐化内容是短视频消费活动的催化剂，通过娱乐化方式唤醒用户注意力、形成消费需求与需求、最终促成消费，早已成为短视频创作端的基本商业逻辑，营销策略也随之从商品核心转移为兴趣核心。

2.3 转化路径与情感认同

行业存在多元转化模式，其中直连预订系统在转化效率方面展现明显优势。但关键痛点在于会员系统的整合不足，导致渠道会员价值难以充分释放。数据显示，实现会员体系打通的酒店复购率显著领先，表明系统深度整合是提升用户终身价值的关键路径。短视频场域下

“联系与沟通”的实现，正在由理性认同转向情感认同。传统的消费说服倾向于营造权威性与距离感，通过充分阐明利害达成消费者的理性认同，而在多维触点、高频更新的短视频媒介中，越来越多的创作者则尝试与用户形成更为亲密的社交关系，以期达到情感上的认同。创作者努力弱化由影响力所带来的疏离感，主动放弃“网红”或“公知”的身份光环，及时做出需求回应，尝试营造“邻居大哥”“邻家姑娘”此类更具亲和力的人格形象，这种情感标签通过作品迭代得以反复强化，逐渐达成用户情感层面的认同与依赖。

3 SICAS 视角下营销问题分析

3.1 场景适配失效

主要体现为时空维度匹配失当：地理位置服务应用深度不足导致无效曝光；内容推送时段与目标客群行为模式错位；地域文化元素运用不当削弱用户接受度。这种适配失效造成流量资源严重浪费，降低营销基础效能。

3.2 娱乐化成为主流

娱乐化内容的本质是通过更强烈的信息刺激、不断提升兴奋阈值，以达成对用户注意力的占有，而由此产生的刺激效应则将引发文化与认知上的连锁后果。用户在适应某种刺激强度后具有不可逆性，即对信息刺激的需求易于向上调整，而难以向下调整。激烈的商业竞

争驱动短视频作品不断地追求夸张刺激的视觉奇观与颅内高潮，高强度、表浅化的信息刺激日渐成为受众的认知常态。长此以往，受众将逐渐失去对非娱乐化内容的兴趣，特别是那些严肃厚重、沉静严谨的内容性作品，将被完全淹没于喧嚣之中。而一旦泛娱乐化成为主流的审美趣味，严肃文化将陷入不可逆的虚无主义。在网络时代，审美趣味的导向性作用更加深刻地嵌入文化系统，完全让位于商业利益的注意力刺激策略，终将反噬包括短视频自身在内的新兴文化体系。内容创作陷入同质化陷阱，过度依赖产品功能展示而忽视情感价值构建。互动工具利用率远低于平台基准水平，评论响应机制滞后导致兴趣峰值流失。更为关键的是内容场景混淆，模糊品牌定位认知，削弱目标客群认同。

3.3 关系价值薄弱

私域运营停留于信息广播层面，缺乏深度互动设计。会员权益在短视频渠道的可见度与可达性不足，削弱高价值用户黏性。人格化建设严重缺失，量化评估显示情感联结指数处于行业低位，制约品牌忠诚度培养。选择替代现象的产生，可从信息论与效益论两方面加以解释。一方面，商品社会的繁荣将海量商品通过网络推至用户眼前，消费者达成满意消费决策的时间成本日趋增加，进而挤压用户的选择意愿发生转向：从提供多种选项自由挑选的“母爱式”选择模式转向无需选择直接推荐的“父爱式”选择模式。另一方面，KOL 强大的影响力使其对销售侧具有更强的议价能力，让消费者能以更低廉的价格获得商品，同时在价格优势的反哺下，创作者赚取可观佣金的同时亦可进一步扩大影响力，实现双赢。在此逻辑中，创作者替代消费者圈定商品的选择视域，激励其在规定视域下形成消费动机。进一步讲，在选择替代现象中，购物活动已不再是单纯的商品消费行为，其中包含了通过消费对创作者进行的赞许、鼓励、支持等情感性表达，亦可理解为对创作者的变相打赏。

4 SICAS 全链路优化策略

4.1 构建精准触达网络

建立空间维度矩阵化布局：城市旗舰号承担品牌价值传播，商圈账号聚焦区域促销引流，门店账号提供在地化服务。实施时间维度适配策略：依据客群行为特征定制内容推送节奏。技术创新方面，整合 LBS 地理围栏与 AR 实景导览技术，打造时空融合的触达体系。建立动态优化机制，通过实时数据反馈持续校准推送策略。

4.2 创新内容生产范式

构建需求场景映射模型：商务场景突出效率解决方案，亲子场景强化情感体验设计，打卡场景开发社交传播元素。技术整合层面，应用 AR 试妆滤镜实现服务可视化，引入游戏化机制提升参与度。建立内容实验室机制，通过受控实验持续优化叙事结构与表现形式，实现内容价值的精准传递。

4.3 重构私域运营体系

建立双轨响应机制：人工智能处理标准化咨询，人工管家介入复杂需求场景。设计分层互动计划：依据会员等级提供差异化内容服务与专属权益。创新线上线下融合模式：线上社群发起活动招募，线下场景同步直播强化参与感。构建用户成长体系：将互动行为转化为可兑换的实体权益，增强关系黏性。

5 结语

本研究通过 SICAS 模型系统解构连锁酒店短视频营销链路，揭示五大核心矛盾：场景适配不足制约触达效能，情感联结薄弱降低内容价值，关系运营浅层阻碍用户沉淀，转化屏障增加决策成本，传播机制缺失限制网络效应。针对性地提出五维优化框架：网格化触达网络解决空间适配问题；场景化内容工厂强化情感共鸣；分层私域运营深化关系价值；全域转化系统消除决策障碍；裂变传播设计激活网络效应。

参考文献

- [1] Li, K. et al. Dynamic Consumer Journey Modeling in Short Video Platforms[J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2023, 32(4): 421-439.
- [2] 刘洋. 基于 SICAS 模型的短视频营销路径重构 [J]. 现代传播, 2024, 46(1): 88-92.
- [3] 中国旅游研究院. 中国酒店数字化营销发展报告 [R]. 2024.
- [4] Zhang, Y. Geolocation Marketing in Hospitality[J]. Tourism Management, 2024, 78: 104-112.
- [5] Kotler, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity[M]. Wiley, 2022.

作者简介：叶李（1992.06—），女，汉，江西省，讲师，研究生/硕士，广州商学院，研究方向：网络营销。