

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为旅游网络红人—— S.C.A.L.E. 模型方法论

第 1 章 Z 世代旅游市场变革与网红经济崛起

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 1.1 Z 世代旅游消费行为特征与趋势
- 1.2 消费升级背景下旅游行业的挑战与机遇
- 1.3 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑解析
- 1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络
- 1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 1.1 Z 世代旅游消费行为特征与趋势的核心概念与方法
- 掌握 1.2 消费升级背景下旅游行业的挑战与机遇的核心概念与方法
- 掌握 1.3 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑解析的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

开篇

- 【学习目标】
 - ● 理解 Z 世代旅游消费行为的核心特征及其对旅游市场的影响
 - ● 掌握消费升级背景下旅游行业面临的挑战与机遇
 - ● 理解 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑及其在旅游营销中的应用

- ● 了解旅游网红经济的形成机制与发展脉络
- ● 认识旅游网红职业化的时代背景与政策环境
- 【导入案例】文旅局长短视频出圈：甘孜刘洪的 " 从 0 到 1 "
- 2020 年，四川省甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪在陪同广东援建对口帮扶代表团考察时，因其俊朗外表被游客围堵合影，相关视频上传网络后迅速走红。

- 此后，刘洪开始有意识地通过短视频平台推广甘孜文旅资源，以 " 侠客 " 形象出镜，将甘孜的自然风光与人文故事融入短视频叙事，粉丝量迅速突破百万。
- 在他的带动下，甘孜州 2021 年接待游客人数突破 3500 万，旅游收入达到 384.98 亿元，较 2019 年增长超过 30% 。
- 刘洪的成功并非孤例——湖北随州解伟、塔县踏雪、黑龙江塔河等都效仿这一路径，形成了 " 文旅局长 + 短视频 " 的旅游营销新范式。
- 这一现象背后，折射出的是 Z 世代旅游消费行为的深刻变革与网红经济的全面崛起。

02

1.1 Z 世代旅游消费行为特征与趋势

1.1 Z 世代旅游消费行为特征与趋势

- Z 世代（Generation Z）通常指 1995 年至 2009 年间出生的人口群体，也被称为“网生代”或“数字原住民”。
- 作为伴随互联网和移动智能设备成长起来的一代，Z 世代在信息获取、社交互动、消费决策等方面展现出与前辈截然不同的行为模式。
- 在旅游消费领域，Z 世代已经成为主力消费群体，其消费行为特征深刻影响着旅游市场的供给结构与服务模式。

1.1.1 体验导向与个性化追求

- Z 世代旅游消费的核心特征是体验导向。与上一代消费者注重旅游目的地的知名度与 " 打卡式 " 游览不同，Z 世代更关注旅游过程中的沉浸感、参与感与情感价值。
- 他们追求个性化、差异化的旅游体验，愿意为独特的文化体验、深度探索和小众目的地支付溢价。
- 研究表明，Z 世代旅游者在选择旅游目的地时，社交媒体上的内容呈现与同伴推荐的影响远超传统广告渠道，
- 超过 70% 的 Z 世代旅游者表示会在出行前浏览社交媒体上的旅游内容作为决策参考（Hussain et al., 2024）。

1.1.2 社交媒体驱动型决策

- 社交媒体已成为 Z 世代旅游决策的核心信息来源。抖音、小红书、微博等平台上的旅游内容创作与分享，深刻影响着 Z 世代的旅游目的地选择、行程规划与消费行为。
- Du （2019）对中国千禧一代旅行者的研究发现，旅游短视频的分享行为不仅是对旅行体验的记录，更是一种社交货币的构建——通过分享精美的旅游内容，
- 年轻旅行者在社交网络中构建个人形象并获得社交认同。
- 这种 " 种草 - 拔草 " 的消费链路使得社交媒体平台上的旅游内容创作者（即旅游网红）在旅游消费决策中扮演着越来越关键的角色。

1.1.3 即时消费与冲动性购买

- Z 世代的旅游消费呈现出显著的即时性与冲动性特征。短视频平台和直播带货模式的兴起，使得旅游产品的购买决策时间大幅缩短。
- 孟陆等（2020）的研究表明，直播网红通过营造社会临场感（social presence），能够显著增强消费者的认同感，进而提升购买意愿。
- 在旅游领域，这一机制表现得尤为突出——当旅游网红在直播中展示某景区的壮美风光或特色体验时，观众往往会在情感共鸣的驱动下即时下单购买门票或旅游套餐。
- **【知识卡片】** Z 世代旅游消费三大趋势

1.1.3 即时消费与冲动性购买

- 1. 小众目的地崛起：Z 世代不再盲目追逐热门景区，而是更倾向于探索尚未被大众发掘的 " 宝藏 " 目的地，追求 " 人无我有 " 的差异化体验。
- 2. 深度文化体验：相比走马观花式的观光，Z 世代更愿意深入体验当地文化，包括非遗手工、地方美食、民俗活动等，文化深度成为旅游产品的重要卖点。
- 3. 旅游 + 社交融合：旅游本身成为社交活动的重要组成部分，" 闺蜜游 " " 亲子游 " " 团建游 " 等社交属性强的旅游形态快速增长，旅游内容在社交媒体上的分享成为旅行体验不可分割的一部分。

03

1.2 消费升级背景下旅游行业的挑战与机遇

1.2 消费升级背景下旅游行业的挑战与机遇

- 中国旅游市场正处于从数量扩张向质量提升的转型期。消费升级趋势下，旅游者对旅游产品与服务的品质、个性化和文化内涵提出了更高要求，传统旅游行业面临着深刻的结构性挑战，同时也孕育着巨大的创新机遇。

1.2.1 传统旅游营销模式的困境

- 传统旅游营销主要依赖旅行社渠道、线下广告和官方旅游推介会等手段，存在传播效率低、触达精准度差、互动性弱等问题。
- 在社交媒体时代，旅游者的信息获取路径已从 " 旅行社推荐→购买跟团游 " 转变为 " 社交媒体种草→自主规划行程→在线预订产品 " 。
- 这种转变使得传统旅游营销模式的效能大幅下降，旅游企业不得不寻求新的营销渠道与传播方式。
- Gretzel （2017）指出，社交媒体营销正在经历 " 视觉转向 " （visual turn），图像和视频内容成为旅游营销的核心载体，而旅游网红正是这一转向中的关键传播节点。

1.2.2 数字化转型的新机遇

- 消费升级与数字化转型为旅游行业带来了新的增长机遇。短视频平台、直播电商、虚拟现实（VR）等数字技术的应用，正在拓宽旅游产品的营销渠道与消费场景。
- 蔡炜（2024）以常州文旅短视频矩阵为例，分析了“文旅+”短视频的算法优化及变现路径，发现通过抖音、微博、视频号、小红书等多平台矩阵运营，可以实现线上种草、线下引流的闭环转化。
- 这种数字化营销模式不仅降低了旅游目的地的获客成本，也为旅游网红提供了广阔的发展空间。
- **【案例】**淄博烧烤现象：短视频驱动的城市旅游爆发

1.2.2 数字化转型的新机遇

- 2023 年春，淄博烧烤在短视频平台上的病毒式传播，使这座山东工业城市一跃成为全国热门旅游目的地。大学生群体在抖音、小红书上分享的 " 淄博烧烤攻略 " 引发连锁效应，相关话题播放量超过百亿次。
- 淄博市政府迅速响应，推出烧烤专列、青年驿站等配套服务，实现了从短视频传播到线下旅游消费的高效转化。
- 这一案例生动地展示了短视频内容创作如何驱动城市旅游的爆发式增长，也验证了旅游网红（包括草根内容创作者）在旅游营销中的巨大能量。

04

1.3 "人性弱点营销"的底层逻辑解析

1.3 "人性弱点营销"的底层逻辑解析

- "人性弱点营销"是旅游网红经济的重要底层逻辑之一。
- 这里的"人性弱点"并非贬义，而是指人类心理中普遍存在的情感需求与认知偏误，包括但不限于：从众心理、稀缺效应、社交认同、好奇心驱动、损失厌恶等。
- 旅游网红之所以能够通过内容创作吸引大量粉丝并实现商业变现，本质上是因为其内容精准触达了受众的这些深层心理需求。
- 从从众心理来看，当大量用户在社交媒体上点赞、评论和分享某条旅游内容时，算法推荐系统会进一步放大该内容的曝光量，形成"马太效应"。这种从众机制使得爆款旅游内容能够在短时间内获得指数级传播。

1.3 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑解析

- 从稀缺效应来看，旅游网红推出的 " 限时优惠 " " 独家体验 " " 限量名额 " 等营销策略，正是利用了消费者对稀缺资源的强烈占有欲。
- 从社交认同来看，旅游内容的分享行为本身就是一种社交认同的表达——用户通过分享某条旅游内容来向社交圈传递自己的审美品味与生活方式。
- 【知识卡片】 人性弱点营销的六大心理杠杆
- 1. 从众心理（ Social Proof ）：人们倾向于跟随大众行为，表现为对高点赞、高评论内容的信任偏好。

1.3 "人性弱点营销"的底层逻辑解析

- 2. 稀缺效应（Scarcity）：稀缺或限时可得的事物更具吸引力，"仅剩3间""限时特惠"等策略有效提升转化率。
- 3. 社交认同（Social Identity）：通过消费特定旅游产品来构建和表达个人身份认同。
- 4. 好奇心驱动（Curiosity Gap）：制造信息差激发探索欲，"你绝对想不到""隐藏玩法"等标题模式。
- 5. 损失厌恶（Loss Aversion）：人们对损失的敏感度远高于收益，"错过等一年"比"现在去最划算"更有效。

1.3 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑解析

- 6. 情感共鸣（ Emotional Resonance ）： 触发情感共鸣的内容具有更强的传播力，旅游内容中的亲情、友情、爱情故事是常见共鸣点。

05

1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络

1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络

- 旅游网红经济是网红经济在旅游领域的垂直化发展，其形成机制可以概括为 " 技术驱动—平台赋能—内容催化—商业闭环 " 四个环节。
- 技术驱动层面，移动互联网的普及、智能手机摄影能力的提升以及 5G 网络的大规模商用，为旅游内容的便捷生产与高速传播提供了基础设施。
- 平台赋能层面，抖音、小红书、微信等社交媒体平台通过算法推荐系统和创作者激励计划，为旅游内容创作者提供了流量分发与变现渠道。
- 内容催化层面，旅游内容的视觉冲击力与情感感染力天然具有强传播属性，是社交媒体上最易产生爆款的内容类型之一。

1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络

- 商业闭环层面，从内容种草到产品转化，旅游网红经济已形成了 " 内容创作→粉丝积累→品牌合作→产品销售→持续创作 " 的完整商业闭环。
- 从发展脉络来看，中国旅游网红经济经历了三个阶段。第一阶段（2014-2017 年）为萌芽期，以旅游博客、微信公众号为主要载体，旅游达人通过图文形式分享旅行攻略，变现模式以广告植入为主。
- 第二阶段（2018-2020 年）为爆发期，短视频平台的崛起使得旅游内容创作进入视频化时代，旅游网红数量爆发式增长，直播带货成为新的变现渠道。
- 第三阶段（2021 年至今）为成熟期，旅游网红经济进入专业化、体系化发展阶段，MCN 机构大量涌现，旅游网红从个人创作者向品牌化、企业化方向发展，行业分工日益精细化。

1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络

- 表 1-1 中国旅游网红经济发展三阶段

06

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 旅游网红的职业化进程与中国数字经济政策环境密切相关。2020 年，人社部联合市场监管总局、国家统计局正式发布 " 互联网营销师 " 等新职业信息，标志着网络营销从业者获得了国家认可的职业身份。
- 2021 年，《" 十四五 " 文化和旅游发展规划》明确提出推进文化和旅游数字化建设，鼓励发展智慧旅游和新型旅游业态。
- 2022 年，中央网信办等部门联合开展 " 清朗 " 系列专项行动，规范网络直播和短视频行业秩序，为旅游网红的职业化发展营造了更加健康的生态环境。
- 在政策利好与市场需求的驱动下，旅游网红的职业化呈现出三个趋势：一是身份合法化，旅游网红作为 " 互联网营销师 " 的细分群体，获得了明确的法律地位和职业认证通道；

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 二是运营专业化，从单兵作战向团队协作转变，内容策划、拍摄剪辑、数据分析、商务合作等环节分工明确；
- 三是评价标准化，粉丝量、互动率、转化率等数据指标已成为衡量旅游网红商业价值的重要标准，行业定价机制日趋透明。
- Iswanto 等（2024）在对旅游数字营销中影响者的综合文献综述中指出，旅游网红营销已从一种边缘性的推广手段演变为旅游目的地营销战略的核心组成部分，其学术研究与实践应用正在快速体系化。
- 【本章小结】

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 本章从 Z 世代旅游消费行为变革出发，系统阐述了旅游网红经济崛起的市场基础与底层逻辑。Z 世代作为 " 数字原住民 "，其体验导向、社交媒体驱动和即时消费的行为特征，构成了旅游网红经济的需求侧基础。
- " 人性弱点营销 " 揭示了旅游网红内容传播的心理学机制，包括从众心理、稀缺效应、社交认同等六大心理杠杆。
- 旅游网红经济经历了萌芽期、爆发期和成熟期三个发展阶段，在数字经济政策推动下正加速职业化进程。
- 本书提出的 S.C.A.L.E. 模型将在后续章节中详细展开，为旅游网红的从 0 到 1 成长提供系统性方法论指导。

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 【思考与练习】
- 1. Z 世代旅游消费行为与传统消费者有哪些核心差异？这些差异如何影响旅游网红的内容创作方向？
- 2. " 人性弱点营销 " 的六大心理杠杆分别是什么？请结合具体旅游网红案例，分析其中至少三种心理杠杆的应用方式。
- 3. 旅游网红经济的三个发展阶段各有什么特征？当前阶段面临的主要挑战是什么？

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- 4. 文旅局长短视频出圈现象背后的成功要素有哪些？这种现象是否可以复制？请分析其原因。
- 5. 请结合本章内容，谈谈你对旅游网红职业化趋势的理解，以及这一趋势对旅游行业整体的影响。
- 【参考文献】
- [1] Hussain, K., Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- luggage: The role of social media content in attracting tourists. Heliyon, 10(7), e38914. [http](http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914)
- [s://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914](http://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914)
- [2] Du, X. (2019). "I want to share a beautiful journey with my friends!" — Chinese Millennial
- travelers' sharing of travel videos via social media and their tourism experiences. Semantic Sc

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- holar.
- [3] Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-2.
- [4] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 段琿. (2020). 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *管理科学*, 33(1), 1-17.

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- [5] 蔡炜 . (2024). 新媒体时代基于 " 文旅 +" 的短视频算法及变现路径研究——以常州文旅短视频矩阵为例 . 新媒体研究 .
- [6] Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. International Journal of Sustainable Development and Planning, 19(2), 231-242. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [8] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [9] Regita, D. D., & Muttaqien, M. (2023). Lorian's personal branding strategy as a travel influencer through the TikTok account @lorianbackpacker. Syllection, 3(1). <https://doi.org/10.12928>

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- /sylection.v3i1.14008
- [10] 张红光 . (2023). " 世界美食之都 " 短视频传播内容优化策略探析——以 " 扬州世界美食之都 " 官方账号为例 . 传媒观察 .
- [11] Li, H., & Tay, K. X. (2024). Innovations in short video marketing strategies for tourism:
- The case of the Director of Garzê Culture and Tourism Bureau. Medkon, 29(3), 349-360. <https://d>

1.5 旅游网红职业化的时代背景与政策环境

- [oi.org/10.29244/medkon.29.3.349](https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.349)
- [12] 王赞霖, 韩琥. (2025). 算法推荐对用户短视频成瘾的影响及优化策略——以 TikTok 平台为例. 新闻与传播研究.

- ◆ 开篇
- ◆ 1.1 Z 世代旅游消费行为特征与趋势
- ◆ 1.2 消费升级背景下旅游行业的挑战与机遇
- ◆ 1.3 " 人性弱点营销 " 的底层逻辑解析
- ◆ 1.4 旅游网红经济的形成机制与发展脉络

- 1. 简述开篇的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材