

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 2 章 旅游网络红人的概念界定与价值生态

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

- 2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分
- 2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别
- 2.3 旅游网红价值链的构成要素
- 2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众
- 2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分的核心概念与方法
- 掌握 2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别的核心概念与方法
- 掌握 2.3 旅游网红价值链的构成要素的核心概念与方法
- 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】
- ● 掌握旅游网络红人的概念内涵与主要类型
- ● 理解旅游网红与传统旅游从业者的本质区别

开篇

- ● 分析旅游网红价值链的构成要素与运作机制
- ● 认识旅游网红生态系统中各参与方的关系
- ● 了解国内外旅游网红发展的差异与启示

- 【导入案例】从旅游达人到商业 IP：房琪 kiki 的进化之路
- 房琪 kiki（本名房琪）最初以旅游短视频创作者的身份在抖音平台崭露头角。她以温暖治愈的叙事风格和精美的旅行画面著称，每个目的地都被她赋予了独特的情感叙事。
- 随着粉丝量的增长，房琪逐步从单纯的内容创作者发展为拥有个人品牌的商业 IP——她不仅与多个旅游目的地和品牌达成合作，还涉足出版物、线下活动等领域。

- 房琪的成功折射出旅游网络红人这一群体的核心特征：以个人魅力与内容创作能力为基础，通过社交媒体平台积累影响力，进而实现多元化的商业价值转化。

02

2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分

2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分

- 旅游网络红人（Tourism Internet Celebrity），是指在社交媒体平台上以旅游内容创作和分享为核心活动，通过持续输出高质量的旅游图文、短视频、直播等内容，
- 积累了特定规模的粉丝群体，并具备一定商业变现能力和社会影响力的网络创作者。
- 这一概念包含三个核心要素：一是以旅游为核心内容主题，二是依托社交媒体平台进行内容传播，三是具备粉丝基础和商业价值。

2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分

- 根据内容形式、受众规模和商业模式等维度，旅游网络红人可以进行多种类型划分。
- 按内容形式划分，可分为图文型（以小红书旅游笔记为主要载体）、短视频型（以抖音、快手为主要平台）、直播型（以旅游直播带货为核心）和综合型（跨平台、多形式融合）。
- 按受众规模划分，可分为头部网红（粉丝量 100 万以上）、腰部网红（粉丝量 10 万 -100 万）和尾部创作者（粉丝量 1 万 -10 万）。

2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分

- 按商业模式划分，可分为内容驱动型（以内容质量为核心竞争力）、资源驱动型（依托旅游目的地或品牌资源优势）和 IP 驱动型（以个人品牌 IP 为核心价值）。
- 表 2-1 旅游网络红人类型划分

03

2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别

2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别

- 旅游网络红人与传统旅游从业者（如导游、旅游博主、旅行社营销人员）在角色定位、传播方式、受众关系和商业模式等方面存在本质区别。理解这些区别，有助于明确旅游网红的独特价值定位。
- 在角色定位方面，传统旅游从业者主要承担信息中介与服务提供者的角色，而旅游网红则是内容创作者与意见领袖的双重角色叠加。
- 旅游网红不仅是旅游信息的传递者，更是旅游体验的诠释者和旅游消费的引导者——他们通过个人化的叙事和情感表达，赋予旅游目的地以情感意义和文化内涵。

2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别

- 在传播方式方面，传统旅游营销依赖大众媒体和线下渠道的 " 广播式 " 传播，而旅游网红依托社交媒体平台的 " 网状式 " 传播，通过算法推荐和社交分享实现精准触达。
- 在受众关系方面，传统旅游从业者与消费者之间是 " 服务 - 被服务 " 的契约关系，而旅游网红与粉丝之间则建立了更为紧密的 " 准社会关系 " （ parasocial relationship ）。
- Schouten 等（2019）的研究表明，社交媒体影响者与传统名人代言的根本区别在于前者与受众之间具有更强的认同感和可信度。

2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别

- 这种准社会关系是旅游网红商业价值的心理学基础——粉丝对旅游网红的信任和情感连接，使得其推荐和种草行为具有更高的转化效率。
- 【知识卡片】准社会关系（Parasocial Relationship）
- 准社会关系是指受众对媒体人物产生的一种单向的、想象中的亲密关系。这一概念由 Horton 和 Wohl（1956）首次提出，最初用于描述电视观众与电视人物之间的关系。

2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别

- 在社交媒体时代，准社会关系被赋予了新的内涵——社交媒体的互动性使得受众与网红之间的关系更加 " 真实 " 和 " 双向 "，尽管本质上仍是一种不对称关系。
- 旅游网红通过持续的内容输出、日常互动和情感表达，与粉丝建立起类似朋友或导游的信任关系，这种关系是旅游种草和商业变现的心理基础。

04

2.3 旅游网红价值链的构成要素

2.3 旅游网红价值链的构成要素

- 旅游网红价值链是指旅游网红从内容创作到商业变现全过程中各环节的价值创造与传递机制。参考波特价值链模型，旅游网红价值链可以分解为基本活动和辅助活动两大类。
- 基本活动包括五个环节：（1）内容策划与选题——基于热点趋势、粉丝需求和品牌合作要求，制定内容创作计划；（2）内容生产与制作——包括拍摄、剪辑、文案撰写等具体创作过程；
- （3）内容发布与分发——选择合适的平台和发布时间，优化内容标题、标签和封面；（4）粉丝互动与社群运营——通过评论回复、私信互动、直播等方式维护粉丝关系；

2.3 旅游网红价值链的构成要素

- （5）商业合作与变现——通过品牌合作、直播带货、知识付费等方式实现价值转化。
- 辅助活动包括四个方面：（1）个人品牌建设——包括人设定位、视觉识别系统、品牌故事等；（2）数据分析与优化——通过数据监控和分析持续改进内容策略；
- （3）团队管理与协作——随着规模扩大，需要组建内容、运营、商务等专业团队；（4）法律合规与风险管理——确保内容创作和商业合作的合法合规。

05

2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众

2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众

- 旅游网红生态系统是一个由多个参与方相互作用、共同价值创造的网络系统。
- 该系统的核心参与方包括社交媒体平台、内容创作者（旅游网红）、品牌方（旅游目的地、旅游企业、相关品牌）和受众（粉丝与潜在旅游消费者），四方通过内容、流量和商业合作形成闭环生态。
- 社交媒体平台是生态系统的基础设施提供者。抖音、小红书、微信等平台通过算法推荐系统、创作者激励计划和商业化工具，为旅游网红提供流量分发、粉丝积累和变现渠道。

2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众

- 平台的算法逻辑和政策调整直接影响旅游网红的内容策略和商业表现。
- Li 和 Xu （2024）对 TikTok 旅游短视频的推荐机制与内容创作进行了分析，发现平台算法对内容质量、用户互动和发布频率等维度的权重设置，深刻影响着旅游内容的传播效果。
- 品牌方是旅游网红生态系统中的需求侧力量。旅游目的地、景区、酒店、航空公司等旅游企业，以及户外装备、摄影器材等相关品牌，是旅游网红商业变现的主要付费方。

2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众

- 邓良柳（2019）指出，KOL 营销已广泛应用于民族文化旅游品牌的打造中，但 KOL 营销是一把双刃剑——品牌方需要精准匹配 KOL 的受众画像与品牌目标受众，才能实现营销效果的最大化。
- 受众是生态系统的价值最终验证者。受众的注意力、互动行为和消费转化，是衡量旅游网红价值的核心指标。
- 张雅榕（2020）的研究表明，粉丝是网红经济最好的消费者，网红经济的本质是针对粉丝的营销——粉丝的规模意味着流量基础，粉丝的质量决定着变现能力，而粉丝的忠诚度则决定了网红的长期商业价值。

06

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 国内外旅游网红在平台生态、内容风格、商业模式和发展阶段等方面存在显著差异。了解这些差异，有助于中国旅游网红借鉴国际经验，拓展全球化视野。
- 在平台生态方面，国外旅游网红主要依托 Instagram、YouTube、TikTok 等平台，而中国旅游网红则以抖音、小红书、微信生态为主。
- Instagram 以其视觉优先的内容呈现方式，成为全球旅游内容创作的核心平台；YouTube 的长视频格式更适合深度旅游内容；TikTok 的短视频格式则推动了旅游内容的碎片化和娱乐化。

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- Sánchez （2016）对西班牙瓦伦西亚社区旅游目的地社交媒体营销的研究发现，不同平台的内容策略需要根据平台特性进行差异化适配。
- 在内容风格方面，国外旅游网红更注重个人体验的深度表达和文化探索，内容叙事更偏向纪录片风格；中国旅游网红则更注重实用信息的传递和视觉冲击力，内容形式更偏向 " 攻略型 " 和 " 种草型 "。
- 在商业模式方面，国外旅游网红的变现模式以品牌合作和内容赞助为主，直播带货模式相对不成熟；中国旅游网红则拥有更丰富的变现渠道，包括直播带货、知识付费、社群电商等。

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 【本章小结】
- 本章对旅游网络红人进行了系统的概念界定与生态分析。
- 旅游网络红人是以旅游内容创作为核心、依托社交媒体平台传播、具备粉丝基础和商业价值的网络创作者，可按内容形式、受众规模和商业模式进行多维类型划分。

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 与传统旅游从业者相比，旅游网红的核心区别在于角色双重性（创作者 + 意见领袖）、传播网状化和受众关系的准社会性。
- 旅游网红价值链由内容策划、生产、分发、互动和变现五个基本环节构成，辅以品牌建设、数据分析、团队管理和法律合规等辅助活动。
- 旅游网红生态系统由平台、创作者、品牌方和受众四方构成闭环，国内外旅游网红在平台生态、内容风格和商业模式上存在显著差异。

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 【思考与练习】
 1. 请阐述旅游网络红人的概念内涵，并说明其三个核心要素。
 2. 旅游网红与传统旅游从业者在角色定位、传播方式和受众关系方面有哪些本质区别？

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 3. 请绘制旅游网红价值链的结构图，并说明各环节的价值创造功能。
- 4. 旅游网红生态系统中的四个核心参与方分别扮演什么角色？它们之间如何互动？
- 5. 对比国内外旅游网红的发展差异，中国旅游网红可以从中获得哪些启示？

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- 【参考文献】
- [1] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 38(1), 1-15.

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- al Journal of Advertising, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- [2] Li, Z., & Xu, Z. (2024). Analysis and optimization of recommendation mechanism and content creation in social media platform: A case study of TikTok tourism short videos. SHS Web of Conf

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- erences, 199, 03015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903015>
- [3] 邓良柳 . (2019). 社交媒体时代民族文化旅游品牌营销的新路径: KOL 营销 . 营销界 , (36), 24-25.
- [4] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . 商业经济 , (8), 45-48.

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- [5] Sánchez, D. G. (2016). Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana. Semantic Scholar.
- [6] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencer

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- s: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
- [7] 黄芸 . (2021). 旅游期刊内容营销演进及 IP 开发和运营研究——以《时尚旅游》 " 大咖的餐桌 " 为例 . 新媒体研究 .

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- [8] 宋超颖 . (2020). 浅析 KOL 营销模式下的经济价值变现 . 商业经济 , (12), 56-58.
- [9] 梁运过 , 赵璇 , 张梅 . (2020). KOL 营销下小微企业与小众网红合作发展探析 . 商业经济研究 , (15), 128-130.
- [10] Wang, M. (2025). Virtual ethnography of "China travel" content: An empirical study across

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- short video platforms. Media International Australia. <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00317->
- [11] Chen, L. (2024). The impact of short media videos on urban tourism marketing: Taking Zibo
- and Xi'an as examples. Pacific Business Review International, 7(4), 8053.

2.5 国内外旅游网红发展对比分析

- [12] Fu, Y. (2021). Live streaming commerce: A review and prospects. ASSEHR, 211209. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.414>

- ◆ 开篇
- ◆ 2.1 旅游网络红人的概念内涵与类型划分
- ◆ 2.2 旅游网红与传统旅游从业者的区别
- ◆ 2.3 旅游网红价值链的构成要素
- ◆ 2.4 旅游网红生态系统：平台、创作者、品牌方与受众

- 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