

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 3 章 旅游网红个人定位与成长金字塔

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

- 3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路径
- 3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者
- 3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒
- 3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑
- 3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 的核心概念与方法
- 掌握 3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者的核心概念与方法
- 掌握 3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒的核心概念与方法
- 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 S.C.A.L.E. 模型的核心框架与五个维度的含义
- ● 理解从旅游爱好者到内容创作者的兴趣挖掘方法
- ● 学会构建旅游领域的知识壁垒与专业优势

- ● 掌握个人价值主张的提炼方法与盈利逻辑设计
- ● 能够运用个人成长金字塔模型规划自身发展路径
- 【导入案例】雷殿生与徒步中国的专业深耕之路
- 雷殿生是中国著名的徒步旅行家，他用十年时间徒步走遍中国每一个省份，行程超过 8 万公里。

- 在社交媒体时代，他将其徒步经历转化为系统性的旅游内容，在抖音等平台分享徒步技巧、野外生存知识和各地风土人情。
- 与一般的旅游内容创作者不同，雷殿生的内容具有极强的专业深度——他不仅是旅行体验的分享者，更是徒步领域的权威专家。
- 这种专业壁垒使得他在旅游网红领域具有不可替代的独特价值，品牌合作和商业变现自然水到渠成。雷殿生的案例说明，旅游网红的竞争力不仅来自内容形式，更源于深度的专业积累。

02

3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路径

3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路径

- S.C.A.L.E. 模型是本书提出的核心理论框架，将旅游网络红人从 0 到 1 的成长路径归纳为五个递进维度：Self-positioning（自我定位）、
- Content creation（内容创作）、Amplification（传播放大）、Leverage（杠杆变现）和 Evolution（持续进化）。
- 该模型的核心思想是：旅游网红的成长不是一蹴而就的“流量爆发”，而是一个系统工程，需要从自我认知出发，通过持续的内容创作和平台运营积累影响力，进而实现商业变现，并在不断进化中保持长期竞争力。
- 图 3-1 S.C.A.L.E. 模型五维框架可视化

3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路径

- 表 3-1 S.C.A.L.E. 模型五维框架
- S.C.A.L.E. 模型的五个维度并非完全线性递进，而是存在迭代循环关系。在旅游网红的不同发展阶段，各维度的权重会有所不同：初期阶段以 S（自我定位）和 C（内容创作）为核心；
- 成长阶段以 A（传播放大）为重心；成熟阶段以 L（杠杆变现）和 E（持续进化）为主导。
- 同时，E（持续进化）贯穿始终——旅游网红需要根据市场环境、平台算法和受众偏好的变化，不断回到 S（自我定位）进行迭代调整。

3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路径

- 【知识卡片】 S.C.A.L.E. 一词的双关含义
- SCALE 在英文中既有 " 规模 " 之意，也有 " 攀登 " 之意。
- 本书选择这一缩写，寓意旅游网红的成长之路既是规模不断扩大的过程（从 0 粉丝到百万粉丝），也是不断攀登更高阶梯的过程（从内容创作者到行业标杆）。
- 同时，五个维度的首字母恰好构成 SCALE ，便于记忆和传播。

03

3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者

3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者

- Self-positioning（自我定位）的第一步是兴趣挖掘——从旅游爱好者转变为旅游内容创作者。
- 并非所有的旅游爱好者都适合成为旅游网红，关键在于找到 "热爱" 与 "擅长" 的交集，并将其转化为可持续输出的内容主题。
- 兴趣挖掘可以遵循 "三轮定位法"：第一轮，列出所有与旅游相关的兴趣点（如美食探索、户外徒步、文化遗产、民宿体验等），不限数量，力求穷尽；
- 第二轮，对每个兴趣点进行 "三个问题" 评估——我是否愿意持续深入这个主题？我是否具备或愿意学习相关专业知识？市场上是否存在对该主题的受众需求？

3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者

- 第三轮，筛选出同时满足三个条件的兴趣点，进行市场验证——在社交媒体上发布相关内容，观察数据反馈，找到既有热情又有市场的内容方向。
- 乔·普利兹在《兴趣变现》一书中提出，个人可以通过将兴趣与擅长的技能相结合，使其转化为有吸引力的内容，在某个领域构建有 " 趣 " 的个人 IP，并通过六个步骤将兴趣变成可持续盈利的资产（普利兹、
- 孙庆磊，2018）。
- 这一方法论与 S.C.A.L.E. 模型的 S 维度高度契合——兴趣是旅游网红成长的内在驱动力，只有基于真实兴趣的内容创作才能保持长期的创作热情和内容质量。

04

3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒

3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒

- 兴趣挖掘解决了 " 做什么 " 的问题，专业深耕则解决 " 做深做透 " 的问题。在旅游内容创作领域，浅层的 " 打卡式 " 内容门槛极低，竞争异常激烈；
- 而具有专业深度的内容则具有较高的进入壁垒，能够建立持久的差异化优势。
- 专业深耕的路径包括三个层次。第一层是知识积累层——系统学习旅游领域的专业知识，包括旅游资源学、旅游地理学、旅游文化学等基础理论，以及特定细分领域（如户外探险、美食文化、历史人文）的深度知识。
- 第二层是技能提升层——掌握摄影摄像、视频剪辑、文案写作、数据分析等专业技能，使内容在形式和质量上具备竞争力。

3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒

- 第三层是经验沉淀层——通过大量的实地旅行和内容创作实践，积累独特的第一手经验和见解，形成无法被简单复制的个人知识资产。
- Regita 和 Muttaqien （2023）对旅行网红 Lorian 在 TikTok 上的个人品牌策略进行了分析，
- 发现其成功的关键因素之一在于对背包旅行领域的深度专业积累——Lorian 不仅分享旅行画面，还提供详细的预算规划、路线设计和安全建议，这种专业性使其在背包旅行这一细分领域建立了强大的认知权威。

05

3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑

3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑

- 个人价值主张（Value Proposition）是旅游网红商业模式设计的核心。它回答了一个根本问题：为什么粉丝应该关注你而不是其他旅游网红？为什么品牌方应该与你合作而不是选择其他创作者？
- 一个清晰有力的价值主张，是旅游网红在激烈竞争中脱颖而出的关键。
- 旅游网红的个人价值主张可以从三个维度构建：内容维度（我提供什么独特的内容价值）、人格维度（我是一个什么样的创作者 / 人）、服务维度（我能为粉丝和品牌方提供什么具体价值）。
- 例如，某旅游网红的价值主张可能是 " 用人类学视角解读少数民族文化旅行，为深度旅行爱好者提供小众文化目的地的沉浸式体验指南 "—— 这一价值主张同时涵盖了内容维度（人类学视角的文化解读）、

3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑

- 人格维度（学术型旅行者）和服务维度（小众目的地体验指南）。
- 在价值主张的基础上，旅游网红需要设计清晰的盈利逻辑——即如何将个人价值转化为商业收入。
- 盈利逻辑的设计需要考虑三个要素：收入来源（品牌合作、直播带货、知识付费等）、成本结构（内容生产成本、团队运营成本、设备投入等）和规模边界（在保证内容质量的前提下，最大可承载的商业合作密度）。
- 宋超颖（2020）指出，KOL 营销是通过粉丝与 KOL 之间建立信任及情感依托、增强粉丝消费偏好、实现消费购买、最终使得商业价值变现的一种新形态营销模式。

3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑

- 旅游网红的盈利逻辑本质上是信任价值的货币化——粉丝对网红的信任度越高，商业转化的效率就越高。

06

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 在 S.C.A.L.E. 模型的框架下，旅游网红的个人成长可以进一步具体化为一个六层金字塔模型，
- 自下而上依次为：基础层（兴趣与热情）→ 知识层（专业知识与技能）→ 内容层（高质量内容输出）→ 影响层（粉丝积累与社群运营）→ 商业层（多元化变现）→ 品牌层（个人品牌 IP 化）。
- 表 3-2 旅游网红个人成长金字塔模型
- 金字塔模型的核心特征是 " 逐层支撑、不可跳级 "—— 每一层都建立在其下一层的基础之上，缺少任何一层的支撑，上层都难以稳固。

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 许多旅游网红的失败案例正是因为试图跳级——在没有建立足够的内容积累（第三层）时急于追求商业变现（第五层），导致粉丝信任流失和商业合作效果不佳。
- 反之，成功的旅游网红往往严格遵循金字塔的逐层建设规律，在每一层都做到扎实到位后再向上攀升。
- 需要强调的是，金字塔模型并非完全线性——在成长过程中，旅游网红可能需要在不同层级之间 " 回溯 " 和 " 迭代 "。例如，当粉丝增长遇到瓶颈时，可能需要回到内容层（第三层）进行内容策略的调整；
- 当商业变现遇到天花板时，可能需要回到知识层（第二层）进行专业能力的升级。这种 " 螺旋上升 " 的成长模式，正是 S.C.A.L.E. 模型中 E （ Evolution ，持续进化）维度的具体体现。

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 【本章小结】

- 本章提出了本书的核心理论模型—— S.C.A.L.E. 模型，将旅游网红从 0 到 1 的成长路径归纳为自我定位、内容创作、传播放大、杠杆变现和持续进化五个递进维度。
- 在自我定位维度中，兴趣挖掘（三轮定位法）帮助创作者找到 " 热爱 " 与 " 擅长 " 的交集；专业深耕通过知识积累、技能提升和经验沉淀三个层次构建不可替代的专业壁垒；
- 商业模式设计以个人价值主张为核心，将信任价值转化为可持续收入。个人成长金字塔模型将成长路径具体化为六层结构，强调 " 逐层支撑、不可跳级 " 的成长规律和 " 螺旋上升 " 的迭代特征。

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 本书后续章节将依次展开 S.C.A.L.E. 模型的各个维度。
- 【思考与练习】
 - 1. 请阐述 S.C.A.L.E. 模型的五个维度及其相互关系，并说明为什么该模型强调 " 迭代循环 " 而非 " 线性递进 "。
 - 2. 运用 " 三轮定位法 " 对自己的旅游兴趣进行梳理，找到 2-3 个既有热情又有市场的内容方向。

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 3. 专业深耕的三个层次是什么？请选择一个旅游细分领域，说明如何在该领域进行专业深耕。
- 4. 请为自己（或某位旅游网红）设计一个个人价值主张，涵盖内容、人格和服务三个维度。
- 5. 旅游网红个人成长金字塔模型的六层结构是什么？为什么强调 " 不可跳级 " ？请结合一个失败案例说明跳级的风险。
- 【参考文献】

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- [1] 普利兹 , 孙庆磊 . (2018). 兴趣变现: 内容营销之父教你打造有 " 趣 " 的个人 IP. 北京: 机械工业出版社 .
- [2] 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/syllection.v3i1.14008>

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- [3] 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.
- [4] Jin, M., Ning, Y., Li, B., Liu, F., Gao, C., & Gao, Y. (2021). Uncertain KOL selection with multiple constraints in advertising promotion. IEEE Access, 9, 106093-106105. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121518>

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- [5] Meng, H. (2023). How to use the KOL marketing model in the new era to stimulate the consumption of beauty products. *Frontiers in Business and Economics*, 7(1), 4177.
- [6] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . *商业经济* , (8), 45-48.
- [7] Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and mi

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- cro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 692-712. ht
- tps://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740
- [8] Kiss, R. (2021). The impact of influencer credibility on purchase intention in the endorsem
- ent of sustainable products. Semantic Scholar.

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- [9] Chen, S. (2022). Unpacking platform business scaling in the digital age. Semantic Scholar.
- [10] Jiahan, Z. (2022). The development prospect of internet celebrity business. BCPBM, 28. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244>
- [11] Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer mar

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- keting: The algorithmic and non-algorithmic barriers. Social Media + Society, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231196870>
- [12] Li, C. (n.d.). Unveiling risks and challenges: The attention economy and China's tourism c
- ultural and creative innovations. Semantic Scholar.

3.5 个人成长金字塔模型的构建与应用

- 本篇为 S.C.A.L.E. 模型的 C（Content creation，内容创作）和 A（Amplification，传播放大）两个维度的展开，包含第 4 章至第 6 章。
- 第 4 章系统阐述旅游内容创作的方法论与技巧；第 5 章聚焦短视频平台的运营策略与算法适配；第 6 章分析图文社区与微信生态的运营方法。
- 本篇旨在帮助读者掌握高质量旅游内容的生产能力与多平台传播的实战技能。

- ◆ 开篇
- ◆ 3.1 S.C.A.L.E. 模型总览：从 0 到 1 的成长路
- ◆ 3.2 兴趣挖掘：从旅游爱好者到内容创作者
- ◆ 3.3 专业深耕：构建旅游领域的知识壁垒
- ◆ 3.4 商业模式设计：个人价值主张与盈利逻辑

- 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