

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 5 章 短视频平台运营策略

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

- 5.1 抖音平台特征与旅游内容适配
- 5.2 短视频推荐算法机制解析
- 5.3 爆款旅游短视频的打造路径
- 5.4 视频号与 B 站的旅游内容运营
- 5.5 跨平台短视频内容分发策略

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 5.1 抖音平台特征与旅游内容适配的核心概念与方法
- 掌握 5.2 短视频推荐算法机制解析的核心概念与方法
- 掌握 5.3 爆款旅游短视频的打造路径的核心概念与方法
- 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】
- ● 理解抖音平台特征及其与旅游内容的适配关系
- ● 掌握短视频推荐算法的核心机制与优化策略
- ● 学会爆款旅游短视频的打造路径与方法

- ● 了解视频号、B 站等平台的旅游内容运营差异
- ● 掌握跨平台短视频内容分发策略
- 【导入案例】甘孜文旅局长刘洪的抖音运营密码
- 四川省甘孜州文旅局长刘洪在抖音平台上的成功并非偶然。通过对其账号内容的分析，可以总结出几个关键运营特征：一是内容高度垂直——几乎所有视频都围绕甘孜文旅资源展开，形成了清晰的内容标签；

- 二是视觉品质稳定——视频拍摄质量高，画面精美，风格一致；三是叙事方式独特——以 " 侠客 " 形象出镜，将旅游推广与文化叙事巧妙融合；四是发布频率规律——保持稳定的内容更新节奏，有利于算法推荐。
- 刘洪的案例说明，在短视频平台上成功运营旅游内容，需要深度理解平台特征和算法逻辑。

02

5.1 抖音平台特征与旅游内容适配

5.1 抖音平台特征与旅游内容适配

- 抖音是中国最大的短视频平台，月活跃用户超过 7 亿。抖音的核心特征是 " 算法驱动的兴趣分发 "—— 通过强大的推荐算法，将内容精准推送到可能感兴趣的用户面前。
- 这一特征使得抖音成为旅游内容传播的理想平台：即使是粉丝量较少的新创作者，只要内容质量足够高，也有机会通过算法推荐获得百万级曝光。
- 抖音旅游内容的适配策略包括三个方面。一是内容格式适配——抖音以竖屏短视频（9:16 比例）为主流格式，时长建议在 15-60 秒之间。旅游内容应在有限时长内最大化信息密度和视觉冲击力。
- 二是发布节奏适配——抖音算法倾向于推荐活跃度高的创作者，建议保持每日更新或每周至少 3-5 条视频的发布频率。

5.1 抖音平台特征与旅游内容适配

- 三是互动策略适配——抖音算法将评论、点赞、分享和完播率作为内容质量评估的核心指标，创作者应通过设问、引导评论等方式提升互动率。
- 【知识卡片】抖音旅游内容的六大热门类型
 - 1. 风景航拍型：无人机拍摄的大尺度风景画面，视觉冲击力强，完播率高。
 - 2. 攻略干货型：以口播 + 字幕形式分享旅行攻略，信息密度大，收藏率高。

5.1 抖音平台特征与旅游内容适配

- 3. 体验 vlog 型：以第一人称视角记录旅行体验，代入感强，互动率高。
- 4. 美食探店型：聚焦旅游目的地的特色美食，受众广泛，传播力强。
- 5. 文化解读型：深度解读旅游目的地的历史文化，专业性强，粉丝粘性高。
- 6. 反差对比型：通过前后对比或期望与现实的反差制造话题感，分享率高。

03

5.2 短视频推荐算法机制解析

5.2 短视频推荐算法机制解析

- 理解短视频平台的推荐算法机制，是旅游网红实现内容高效传播的前提。虽然各平台的具体算法属于商业机密，但通过学术界的研究和行业实践，已经可以梳理出抖音等短视频平台推荐算法的基本框架。
- Zhao（2021）对抖音推荐算法的分析指出，抖音的推荐系统基于五项基本原则：一是内容分类——通过分布式标签对内容进行多层级、层次化的分类；
- 二是用户画像——基于用户行为数据构建多维度用户画像；三是协同过滤——通过相似用户的行为推荐内容；四是热度加权——内容的初始互动数据（点赞、评论、分享）影响后续推荐权重；
- 五是时间衰减——内容的热度随时间递减，新内容具有推荐优先权。

5.2 短视频推荐算法机制解析

- 抖音推荐算法的内容分发流程通常包括三个阶段。第一阶段是冷启动阶段——新视频发布后，系统会将其推送到一个小的流量池（通常 200-500 次曝光），测试内容的基本质量。
- 第二阶段是加速推荐阶段——如果视频在冷启动阶段的互动数据（完播率、点赞率、评论率、分享率）达到阈值，系统会将其推送到更大的流量池（通常 5000-50000 次曝光）。
- 第三阶段是爆款爆发阶段——如果视频在加速推荐阶段继续表现优异，系统会将其推送到百万级甚至千万级流量池，实现病毒式传播。
- 表 5-1 抖音推荐算法核心指标体系

5.2 短视频推荐算法机制解析

- Vombatkere 等（2024）对 TikTok 个性化推荐的研究发现，
- 平台的推荐算法在 " 探索 "（exploration）和 " 利用 "（exploitation）之间动态平衡——一方面不断推荐用户已知兴趣的内容以保持粘性（利用），
- 另一方面尝试推荐新类型的内容以拓展用户兴趣边界（探索）。
- 这一机制意味着旅游内容创作者不应过度依赖单一内容类型，而应在保持核心风格的基础上适度拓展内容边界，以获得更多的算法探索性推荐。

04

5.3 爆款旅游短视频的打造路径

5.3 爆款旅游短视频的打造路径

- 爆款旅游短视频的打造是一个系统工程，需要在选题、制作、发布和运营四个环节进行精细化设计。虽然爆款具有一定的偶然性，但通过对大量爆款旅游视频的分析，可以提炼出一些可复制的规律。
- 在选题环节，爆款旅游视频通常具备三个特征之一：一是强视觉冲击——展示前所未见的壮美风景或奇特景观；二是强情感共鸣——触发受众的某种强烈情感反应（惊叹、感动、向往）；
- 三是强话题冲突——涉及争议性话题或反常识信息。
- Chen （2024）对淄博和西安城市旅游营销中短视频影响的研究发现，

5.3 爆款旅游短视频的打造路径

- 具有 " 意外性 " 和 " 参与感 " 的旅游内容更容易引发病毒式传播——淄博烧烤的爆红正是因为其内容创造了一种 " 人人可参与 " 的城市旅游新叙事。
- 在制作环节，爆款旅游视频的共性特征包括：开头 3 秒具有强吸引力（画面冲击或悬念设置）、视频节奏紧凑无冗余信息、配乐与画面高度协调、字幕设计简洁易读。
- 在发布环节，发布时间的选择对内容的初始数据表现有重要影响——一般来说，工作日的午间（12:00-14:00）和晚间（19:00-22:00）是旅游短视频的最佳发布时段。
- 在运营环节，发布后 1 小时内的互动引导至关重要——创作者应及时回复评论、置顶优质评论、通过私信引导粉丝分享，以提升内容的初始互动数据。

5.3 爆款旅游短视频的打造路径

- 【案例】旅行博主 " 房琪 kiki " 的爆款公式
- 房琪 kiki 的旅游短视频之所以能够持续产出爆款，核心在于她建立了一套可复制的 " 爆款公式 "：
 1. 开头 3 秒用一句富有诗意或哲理的金句抓住注意力；
 2. 主体部分以温暖的叙事风格讲述目的地的故事，画面精美但不喧宾夺主；
 3. 结尾用一句升华性的金句收尾，激发情感共鸣和分享欲望；
 4. 配乐选择舒缓治愈的音乐，与叙事风格高度一致。
- 这套公式的核心不是技术层面的技巧，而是 " 内容 + 情感 + 审美 " 三位一体的价值创造——技术可以模仿，但情感共鸣和审美能力需要长期的积累和沉淀。

05

5.4 视频号与 B 站的旅游内容运营

5.4 视频号与 B 站的旅游内容运营

- 除了抖音之外，微信视频号和 B 站（哔哩哔哩）也是旅游内容传播的重要平台。两个平台的算法逻辑、用户群体和内容偏好与抖音存在显著差异，需要制定差异化的运营策略。
- 微信视频号的核心特征是 " 社交分发 + 算法推荐 " 的混合模式。与抖音纯算法驱动的分发机制不同，视频号的内容分发优先依赖社交关系链——用户点赞的视频会出现在其微信好友的信息流中。
- 这一机制使得视频号更适合传播具有 " 社交货币 " 属性的旅游内容——即用户愿意通过点赞行为向朋友圈展示的内容，如小众目的地、高品质旅行体验、有文化深度的旅行见解等。
- 视频号的用户群体年龄偏大、消费能力较强，适合旅游品牌合作和高端旅游产品推广。

5.4 视频号与 B 站的旅游内容运营

- B 站的核心特征是 " 社区文化 + 长视频生态 "。B 站用户群体以年轻人为主，对内容的深度和专业性有较高要求。在 B 站上，旅游内容以 5-15 分钟的深度 vlog 或纪录片形式为主，强调叙事完整性和信息深度。
- B 站的弹幕文化和社区互动机制，使得旅游内容创作者能够与观众建立更深层次的社区连接。对于旅游网红而言，B 站是建立专业形象和积累核心粉丝的重要平台。

06

5.5 跨平台短视频内容分发策略

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- 多平台运营是旅游网红扩大影响力和降低平台风险的必然选择。然而，简单的 " 一键分发 " （将同一视频原封不动发布到所有平台）往往效果不佳，因为不同平台的内容偏好和算法逻辑存在差异。
- 科学的跨平台分发策略应该是 " 一源多用、平台适配 " 。
- " 一源多用 " 是指在内容创作阶段，就考虑到多平台分发的需求，在拍摄时积累足够的素材量，使得同一趟旅行可以产出适配不同平台的多条内容。
- 例如，一次旅行可以产出：抖音版（ 15-30 秒精华版）、小红书版（图文 + 短视频笔记）、视频号版（ 30-60 秒社交传播版）、B 站版（ 5-10 分钟深度 vlog 版）。

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- "平台适配"是指根据每个平台的特性，对内容进行针对性调整——包括视频比例（竖屏 / 横屏）、时长、字幕风格、封面设计、标题文案和标签选择等。
- 蔡炜（2024）对常州文旅短视频矩阵的研究验证了跨平台运营的有效性——通过在抖音、微博、视频号、小红书等多平台构建内容矩阵，实现了"线上种草、线下引流"的闭环转化。
- 跨平台运营的关键挑战是时间和精力分配——建议旅游网红在初期阶段选择 1-2 个主攻平台深度运营，待积累一定粉丝基础后再逐步拓展到其他平台。
- 【本章小结】

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- 本章系统阐述了短视频平台的运营策略。抖音作为旅游内容传播的核心平台，其算法驱动的兴趣分发机制为旅游创作者提供了公平的曝光机会。
- 推荐算法基于内容分类、用户画像、协同过滤、热度加权和时间衰减五项原则，通过冷启动、加速推荐和爆款爆发三个阶段进行内容分发。爆款旅游短视频需要在选题、制作、发布和运营四个环节进行精细化设计。
- 视频号适合社交货币型内容传播，B站适合深度长视频内容。跨平台分发应遵循“一源多用、平台适配”原则，避免简单的“一键分发”。
- 【思考与练习】

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- 1. 抖音推荐算法的三个分发阶段是什么？每个阶段的关键指标有哪些？
- 2. 请根据表 5-1 的算法指标体系，分析自己最近发布的一条旅游短视频在各指标上的表现，并提出优化建议。
- 3. 请选择一个旅游目的地，分别构思抖音版、小红书版、视频号版和 B 站版的内容方案，说明各版本的差异。
- 4. 什么是 " 一源多用、平台适配 " 的跨平台分发策略？请结合案例说明其实施方法。

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- 5. 请分析一个旅游网红账号在不同平台上的内容差异，说明其跨平台适配策略的得失。
- 【参考文献】
- [1] Zhang, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (TikTok) mania" phenomenon based on recommendation algorithms. E3S Web of Conferences, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- [2] Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. arXiv preprint, arXiv:2403.12410.
- [3] Chen, L. (2024). The impact of short media videos on urban tourism marketing: Taking Zibo as a case study.

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- nd Xi'an as examples. Pacific Business Review International, 7(4), 8053.
- [4] 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 .
- [5] Wang, M. (2025). Virtual ethnography of "China travel" content: An empirical study across s
- hort video platforms. Media International Australia. <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00317-2>

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- [6] Farias, V. F., Li, H., Peng, T., Ren, X., Zhang, H., & Zheng, A. (2023). Correcting for interference in experiments: A case study at Douyin. KDD '23. <https://doi.org/10.1145/3604915.3608>
- [7] Wang, S. (2022). Unpacking platform business scaling in the digital age. Semantic Scholar.
- [8] 算法推荐机制下的短视频创作与传播 . (2020). 新媒体研究 .

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- [9] 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://doi.org/10.29244/medkon.29.3.349>
- [10] Tang, L., & Wang, C. (2022). The research on the comparison of Hanfu fashion short videos

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- on Douyin and TikTok. ASSEHR, 220105. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.014>
- [11] Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is
- TikTok a new window for Spanish parties? Communication & Society, 35(2), 37-52. [https://doi.org](https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52)
- /10.15581/003.35.2.37-52

5.5 跨平台短视频内容分发策略

- [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
- ◆ 5.1 抖音平台特征与旅游内容适配
- ◆ 5.2 短视频推荐算法机制解析
- ◆ 5.3 爆款旅游短视频的打造路径
- ◆ 5.4 视频号与 B 站的旅游内容运营

- 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