

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 6 章 图文社区与微信生态运营

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

- 6.1 小红书平台特征与种草营销机制
- 6.2 小红书旅游笔记的创作与优化
- 6.3 微信公众号运营与私域流量构建
- 6.4 微信视频号与小程序的协同运营
- 6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 6.1 小红书平台特征与种草营销机制的核心概念与方法
- 掌握 6.2 小红书旅游笔记的创作与优化的核心概念与方法
- 掌握 6.3 微信公众号运营与私域流量构建的核心概念与方法
- 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】
- ● 理解小红书平台特征与种草营销机制
- ● 掌握小红书旅游笔记的创作与优化方法
- ● 学会微信公众号运营与私域流量构建策略

- ● 了解微信视频号与小程序的协同运营模式
- ● 掌握微博旅游话题运营与热点借势技巧
- 【导入案例】小红书旅游笔记的种草力：一个冷门古镇的逆袭
- 贵州黔东南的一个小众古镇——肇兴侗寨，曾在很长一段时间内游客稀少。

- 2022 年起，多位小红书旅游创作者陆续发布了以肇兴侗寨为主题的图文笔记，内容聚焦于侗族鼓楼的建筑美学、侗族大歌的文化魅力和侗寨晨雾的诗意画面。
- 这些笔记凭借精美的图片和深度的文化解读，在小红书上获得了大量收藏和转发，"肇兴侗寨"逐渐成为小红书旅游板块的热门搜索词。
- 数据显示，2023 年肇兴侗寨的游客量同比增长超过 200%，其中超过 60% 的游客表示是通过小红书了解到该目的地。这一案例展示了小红书图文笔记在旅游"种草"方面的强大力量。

02

6.1 小红书平台特征与种草营销机制

6.1 小红书平台特征与种草营销机制

- 小红书是中国最大的生活方式分享社区，月活跃用户超过 2.6 亿，其中 90 后用户占比超过 70%。
- 小红书的核心定位是 " 标记我的生活 "—— 用户通过图文笔记和短视频分享购物、旅行、美食、美妆等生活方式内容，形成以 " 种草 "（推荐）为核心的内容生态。
- 小红书的种草营销机制建立在三个基础之上。一是 UGC（用户生成内容）驱动——小红书的内容主要由普通用户创作，而非专业媒体或品牌方，这种 " 素人分享 " 的内容形式具有更强的真实性和可信度。
- 二是搜索导向——与抖音的算法推荐不同，小红书的流量分配中搜索流量占据重要比例，用户主动搜索的行为意味着更高的消费意向。

6.1 小红书平台特征与种草营销机制

- 三是长尾效应——小红书的笔记具有较长的生命周期，一条优质的旅游笔记可以在发布数月甚至数年后持续获得搜索流量和收藏。
- 张红光（2023）对扬州“世界美食之都”短视频传播的研究发现，小红书等图文社区在旅游品牌的长尾传播方面具有独特优势——与短视频平台的“短期爆发”不同，
- 小红书的内容更适合建立旅游目的地的长期认知和深度种草。
- 这一特性使得小红书成为旅游网红进行深度内容运营和品牌合作的重要平台。

03

6.2 小红书旅游笔记的创作与优化

6.2 小红书旅游笔记的创作与优化

- 小红书旅游笔记的创作需要兼顾内容质量和平台算法两个维度。
- 在内容质量方面，优质的小红书旅游笔记通常具备以下特征：封面图精美且有辨识度、标题包含关键词且具有吸引力、正文信息密度高且结构清晰、图片数量适中（建议 6-9 张）且每张图片都有信息增量。
- 在平台算法优化方面，小红的推荐算法与抖音有所不同——小红书更注重内容的质量信号（收藏率、分享率）而非纯互动信号（点赞、评论）。这意味着旅游笔记的 " 有用性 " 比 " 娱乐性 " 更重要。
- 优化策略包括：一是关键词布局——在标题、正文和标签中合理布局旅游相关的搜索关键词，提升笔记的搜索可见性。

6.2 小红书旅游笔记的创作与优化

- 二是话题参与——参与小红的官方话题活动（如 # 小众旅行地 #、# 旅行攻略 # 等），获得额外的流量曝光。
- 三是发布时间——小红的用户活跃高峰在晚间 20:00-23:00，建议在此时段发布。
- 四是互动维护——及时回复评论、引导收藏和分享，提升笔记的质量信号。
- 【知识卡片】小红书旅游笔记的 " 黄金结构 "
- 一篇高转化的小红书旅游笔记通常遵循以下结构：

6.2 小红书旅游笔记的创作与优化

- 1. 封面图：选择最具视觉冲击力的图片，配上简洁的标题文字。
- 2. 标题：包含目的地名称 + 核心卖点，如 " 贵州最被低估的古镇！比凤凰安静 100 倍 "。
- 3. 正文开头：用一句话概括目的地的核心亮点，制造 " 种草点 "。
- 4. 正文主体：按 " 交通 - 住宿 - 美食 - 景点 - Tips " 的结构组织实用信息，每部分配图说明。

6.2 小红书旅游笔记的创作与优化

- 5. 正文结尾：总结推荐理由，设置互动引导（如 " 你去过贵州哪些小众目的地？评论区分享 " ）。
- 6. 标签： 5-10 个相关标签，涵盖目的地名称、旅行类型和通用旅行标签。

04

6.3 微信公众号运营与私域流量构建

6.3 微信公众号运营与私域流量构建

- 微信公众号是旅游网红构建私域流量池的核心阵地。与抖音、小红书等公域流量平台不同，微信公众号的粉丝属于创作者的 " 私有资产 "—— 创作者可以随时通过推文触达粉丝，不受平台算法推荐机制的制约。
- 这种私域流量属性使得微信公众号成为旅游网红进行深度内容运营和商业转化的基础设施。
- 微信公众号运营的核心挑战是粉丝获取和内容打开率。
- 在流量红利消退的背景下，公众号的新增粉丝主要来源于其他平台的导流——旅游网红可以在抖音、小红书等内容中引导用户关注公众号获取更详细的攻略或独家福利。

6.3 微信公众号运营与私域流量构建

- 内容打开率的提升则依赖于内容质量和推送策略的优化：标题设计应注重 " 信息 + 悬念 " 的平衡，推送频率不宜过高（建议每周 2-3 篇），
- 推送时间应选择用户阅读高峰时段（如早间通勤 7:00-9:00 或晚间 20:00-22:00 ）。
- 私域流量的深度运营是微信公众号的核心价值。通过微信群、企业微信和社群运营，旅游网红可以将公众号粉丝进一步沉淀为高粘性的社群成员。
- 社群运营的关键是提供 " 社群专属价值 "—— 如社群专属优惠、旅行经验分享会、线下聚会等——使社群成员感受到 " 加入社群比单独关注公众号获得了更多价值 "。

6.3 微信公众号运营与私域流量构建

- 张雅榕（2020）指出，粉丝运营的核心在于从“流量思维”转向“用户思维”——不是追求粉丝数量的增长，而是关注粉丝生命周期的价值最大化。

05

6.4 微信视频号与小程序的协同运营

6.4 微信视频号与小程序的协同运营

- 微信生态的完整性为旅游网红提供了独特的协同运营机会。视频号、公众号、小程序和企业微信构成了微信生态的四大组件，通过有机联动可以形成 " 内容 - 社群 - 交易 " 的闭环运营体系。
- 视频号与公众号的协同运营体现在两个方向：一是视频号为公众号导流——通过视频号短视频展示旅游内容的精华片段，引导用户关注公众号获取完整攻略或深度内容。
- 二是公众号为视频号预热——通过公众号推文预告视频号直播或短视频内容，实现跨组件的流量互通。微信生态的社交分发机制使得这种跨组件导流具有较高的转化效率。
- 小程序在旅游网红运营中的角色主要是交易工具。旅游网红可以通过开发或入驻小程序，实现旅游产品的直接销售——如定制旅行路线、旅游周边商品、线上课程等。

6.4 微信视频号与小程序的协同运营

- 小程序与微信支付的无缝衔接，使得从内容种草到产品购买的转化路径极短，大大提升了商业变现的效率。

06

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 微博作为中国最大的公共社交媒体平台，在旅游话题传播和热点借势方面具有独特价值。
- 微博的核心特征是 " 公共广场 " 属性——信息传播不依赖于关注关系，而是通过话题标签（# 话题 #）和转发机制实现裂变式传播。这一特性使得微博成为旅游热点事件发酵和扩散的核心平台。
- 微博旅游话题运营的核心策略包括三个方面。一是话题参与——积极参与旅游相关的热门话题（如 # 十一去哪玩 #、# 小众旅行地推荐 # 等），借助话题流量提升内容曝光。
- 二是话题创建——围绕自己的旅游内容创建原创话题，通过持续的内容输出和互动引导，使话题形成一定的讨论热度。

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 三是热点借势——当旅游相关的热点事件发生时（如某景区突然走红、旅游政策调整等），迅速产出相关内容进行借势传播。
- 热点借势的核心是 " 速度 + 角度 "——既要在第一时间产出内容，又要找到独特的切入角度，避免与海量同类内容同质化。
- 微博运营的另一个重要功能是与旅游目的地和品牌的官方微博进行互动合作。
- 许多旅游景区、旅游局和旅游品牌在微博上设有官方账号，旅游网红可以通过 @ 官方账号、参与官方活动、转发官方内容等方式建立合作关系，进而获得官方资源的支持（如免费体验邀请、内容素材授权等）。

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 表 6-1 六大平台旅游运营特征对比
- 【本章小结】
- 本章系统阐述了图文社区与微信生态的运营方法。
- 小红书以 UGC 驱动和搜索导向为核心特征，其种草营销机制建立在真实性、搜索意向和长尾效应三个基础之上，旅游笔记的创作应遵循 " 封面图 - 标题 - 正文 - 标签 " 的黄金结构。

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 微信公众号是私域流量构建的核心阵地，通过社群运营可以实现从 " 流量思维 " 到 " 用户思维 " 的转变。
 - 微信生态的四大组件（视频号、公众号、小程序、企业微信）可以通过协同运营形成 " 内容 - 社群 - 交易 " 闭环。
- 微博作为公共广场平台，在旅游话题运营和热点借势方面具有独特价值。
- 六大平台各有所长，旅游网红应根据自身定位和资源条件选择主攻平台。
 - 【思考与练习】

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 1. 小红书的种草营销机制建立在哪个三个基础之上？请结合案例分析其与传统广告的区别。
- 2. 请根据小红书旅游笔记的 " 黄金结构 " ，为一篇关于某旅游目的地的笔记撰写完整的内容方案。
- 3. 微信公众号的私域流量与抖音的公域流量有何本质区别？旅游网红应如何协调两者的关系？
- 4. 微信生态四大组件如何协同运营？请设计一个旅游网红的微信生态运营方案。

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 5. 请根据表 6-1 的六大平台对比，为一位刚起步的旅游网红制定平台选择策略。
- 【参考文献】
- [1] 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 .
- [2] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . 商业经济 , (8), 45-48.

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- [3] Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-2.
- [4] 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 .
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportu

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- nities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- [6] 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 .
- [7] Sánchez, D. G. (2016). Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Semantic Scholar.

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- [8] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencer s: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
- [9] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 5
- 8-73.
- [10] Azani, Nurchalis, & Antopani, T. (2025). Optimization of video content on Facebook as a pr
- omotional media for Tanjung Api Beach tourism. Merdeka Journal of Science and Technology, 2(7).

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- <https://doi.org/10.59890/mjst.v2i7.40>
- [11] Wang, M. (2025). Virtual ethnography of "China travel" content: an empirical study across short video platforms. Media International Australia. <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00317->
- [12] 耿宁馨 . (2022). 开封清明文化节品牌整合营销传播研究 . 硕士学位论文 .

6.5 微博旅游话题运营与热点借势

- 本篇深入展开 S.C.A.L.E. 模型中 A（Amplification，传播放大）维度的进阶内容，包含第 7 章至第 9 章。
- 第 7 章聚焦粉丝运营与社群管理，第 8 章阐述数据分析与算法适配的方法论，第 9 章探讨个人品牌建设的系统方法。
- 本篇旨在帮助旅游网红从 " 有内容 " 升级为 " 有运营 "，通过数据驱动的精细化运营实现可持续增长。

- ◆ 开篇
- ◆ 6.1 小红书平台特征与种草营销机制
- ◆ 6.2 小红书旅游笔记的创作与优化
- ◆ 6.3 微信公众号运营与私域流量构建
- ◆ 6.4 微信视频号与小程序的协同运营

- 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