

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 7 章 旅游网红粉丝运营与社群管理

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

- 7.1 粉丝画像构建与需求洞察
- 7.2 粉丝生命周期管理与分层运营
- 7.3 旅游社群的搭建与活跃策略
- 7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理
- 7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 7.1 粉丝画像构建与需求洞察的核心概念与方法
- 掌握 7.2 粉丝生命周期管理与分层运营的核心概念与方法
- 掌握 7.3 旅游社群的搭建与活跃策略的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

开篇

开篇

- 【学习目标】
- ● 掌握粉丝画像构建方法与需求洞察工具
- ● 理解粉丝生命周期管理与分层运营策略

开篇

- 学会旅游社群的搭建与活跃维护方法
- 了解 UGC 激励与管理的机制设计
- 掌握粉丝经济与用户忠诚度培养的核心策略

- 【导入案例】旅游社群的商业价值：某户外旅行 KOL 的社群变现实验
- 一位专注于户外徒步旅行的 KOL 在积累到 30 万粉丝后，面临增长瓶颈和变现压力。
- 她决定将重心从 " 涨粉 " 转向 " 社群运营 "，建立了三个层级的社群体系：免费公开群（面向所有粉丝，分享旅行资讯和互动话题）、付费会员群（年费 299 元，提供深度攻略、装备测评和线上分享会）、

- 高端定制群（年费 2999 元，提供一对一旅行规划和线下徒步活动）。
- 一年后，虽然她的粉丝总量仅增长到 35 万，但付费会员达到 800 人，高端会员 32 人，社群年收入超过 33 万元——远超此前的广告收入。这一案例说明，深度的粉丝运营比单纯的粉丝增长具有更高的商业价值。

02

7.1 粉丝画像构建与需求洞察

7.1 粉丝画像构建与需求洞察

- 粉丝画像是粉丝运营的起点。
- 旅游网红的粉丝画像应涵盖基础属性（性别、年龄、地域、职业）、行为属性（活跃时段、互动偏好、内容偏好）、心理属性（旅行动机、价值观、生活方式）和消费属性（消费能力、消费频次、价格敏感度）四个维度。

7.1 粉丝画像构建与需求洞察

- 粉丝画像的构建可以通过三种途径实现。一是平台数据分析——抖音创作者服务中心、小红书创作者中心等平台工具提供了粉丝性别、年龄、地域等基础数据。
- 二是互动内容分析——通过分析粉丝评论、私信和社群讨论内容，提炼粉丝的核心关注点和需求痛点。三是问卷调查——定期向粉丝发放简短问卷，收集更深层次的需求信息。
- 三种途径获取的数据应交叉验证，形成立体化的粉丝画像。

7.1 粉丝画像构建与需求洞察

- 需求洞察是在粉丝画像基础上进一步挖掘粉丝的深层需求。张雅榕（2020）指出，粉丝的价值不仅体现在规模上，更体现在质量上——高忠诚度粉丝的终身价值远高于大量低粘性粉丝。
- 需求洞察的核心方法包括：评论区关键词分析（提取高频词汇和情感倾向）、私信主题分类（将粉丝私信按主题归类，识别核心需求）和社群讨论追踪（关注社群中的热点话题和争论焦点）。
- 通过这些方法，旅游网红可以精准识别粉丝的 " 隐性需求 "—— 即粉丝自己可能未明确表达但确实存在的需求。

03

7.2 粉丝生命周期管理与分层运营

7.2 粉丝生命周期管理与分层运营

- 粉丝与旅游网红的关系不是静态的，而是随时间演变的动态过程。粉丝生命周期管理就是根据粉丝在不同阶段的行为特征和需求差异，制定差异化的运营策略。
- 粉丝生命周期通常分为五个阶段：认知期（首次接触旅游网红的內容）、关注期（成为粉丝，开始定期浏览內容）、活跃期（高频互动，参与评论、分享和社群活动）、沉默期（互动频率下降，但未取关）和流失期（取关或完全停止互动）。

7.2 粉丝生命周期管理与分层运营

- 每个阶段对应不同的运营策略：认知期以 " 吸引 " 为核心，通过高质量内容获取新粉丝；关注期以 " 留存 " 为核心，通过稳定的内容输出建立信任；活跃期以 " 深化 " 为核心，通过社群运营和互动活动增强粘性；
- 沉默期以 " 唤醒 " 为核心，通过个性化推送和专属福利重新激活；流失期以 " 挽留 " 为核心，通过流失原因分析和针对性挽回策略降低流失率。
- 表 7-1 粉丝分层运营矩阵

7.2 粉丝生命周期管理与分层运营

- 分层运营的核心思想是 " 差异化资源配置 "—— 将有限的运营精力优先分配给高价值粉丝。
- 这与传统营销中的 " 客户关系管理 "（CRM）理念一致——不是所有粉丝都需要同等对待，而是根据其价值和需求进行差异化服务。
- 对于旅游网红而言，核心粉丝虽然占比最小，但却是商业变现和口碑传播的主力军，应投入最多的运营资源。

04

7.3 旅游社群的搭建与活跃策略

7.3 旅游社群的搭建与活跃策略

- 社群是粉丝运营的高级形态。与社交媒体上的 " 松散关注 " 关系不同，社群通过共同兴趣、互动规则和价值交换，将粉丝凝聚为更紧密的社区共同体。
- 旅游社群的常见形态包括微信群、知识星球、Discord 频道和小红书群聊等。
- 旅游社群的搭建需要遵循 " 价值 - 规则 - 仪式 " 三要素。价值要素是指社群必须为成员提供持续的、不可替代的价值——如独家攻略、经验交流、旅行伙伴匹配等。

7.3 旅游社群的搭建与活跃策略

- 规则要素是指社群需要明确的运行规则——包括入群门槛、发言规范、广告禁令和退出机制等。仪式要素是指通过定期活动（如每周话题讨论、每月旅行分享会、年度线下聚会）强化社群的集体认同感和归属感。
- 社群活跃度的维护是社群运营的核心挑战。
- 常见的活跃策略包括：定期内容输出（每周固定时间分享旅行干货或资讯）、话题讨论（设置与旅行相关的讨论话题，引导成员参与）、成员互助（鼓励成员之间互相解答旅行问题、

7.3 旅游社群的搭建与活跃策略

- 分享旅行经验）和荣誉体系（对活跃成员给予称号、徽章或专属权益等精神激励）。
- 社群活跃度的自然衰退是普遍现象，旅游网红需要不断注入新的活力——引入新成员、升级社群服务、策划社群活动等。

05

7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理

7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理

- 用户生成内容（User-Generated Content, UGC）是旅游网红生态中极具价值的内容资产。
- 粉丝创作的旅游内容不仅是对旅游网红内容的补充和延伸，更是一种强有力的社交证明——当普通用户也分享类似的旅行体验时，旅游网红的种草效果会得到显著增强。
- UGC 的激励机制可以分为物质激励和精神激励两类。

7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理

- 物质激励包括：UGC 征集活动（设置奖品鼓励粉丝分享旅行内容）、粉丝专属优惠（为发布 UGC 的粉丝提供旅游产品折扣）和内容共创（邀请粉丝参与内容创作并给予署名）。
- 精神激励包括：官方转发与点赞（将优质 UGC 转发到主账号）、粉丝展示专栏（定期在内容中展示优秀粉丝作品）和社群荣誉体系（为活跃 UGC 创作者授予特殊身份标识）。
- UGC 的管理同样重要。旅游网红需要建立 UGC 的审核机制——确保被转发或展示的 UGC 内容真实、合规且与个人品牌调性一致。同时，应尊重 UGC 创作者的署名权和隐私权，在转发前获取授权并注明出处。

7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理

- 当 UGC 涉及负面信息或不实内容时，应及时沟通处理，避免对个人品牌和旅游目的地形象造成损害。

06

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 粉丝经济是旅游网红商业价值的终极体现。张雅榕（2020）指出，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。
- 粉丝经济的核心逻辑是将粉丝的信任和情感连接转化为持续的消费行为。
- 用户忠诚度的培养是一个系统工程，涉及认知忠诚（粉丝对旅游网红的认知偏好）、情感忠诚（粉丝对旅游网红的情感依附）和行为忠诚（粉丝的持续互动和消费行为）三个层面。

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 认知忠诚通过高质量内容和差异化定位建立；情感忠诚通过深度互动、社群归属和情感共鸣深化；行为忠诚通过消费激励、会员体系和持续服务巩固。三个层面相互促进，形成忠诚度培养的良性循环。
- 【知识卡片】粉丝忠诚度的 "RFM 模型 " 适配
- 在客户关系管理中，RFM 模型通过 Recency（最近消费时间）、Frequency（消费频率）和 Monetary（消费金额）三个维度评估客户价值。

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 旅游网红可以将 RFM 模型适配到粉丝运营中：R（最近互动时间）——粉丝最后一次点赞、评论或观看内容的时间；F（互动频率）——粉丝在一定周期内的互动次数；
- M（商业贡献）——粉丝在商业转化中的贡献（如购买推荐产品、参与付费活动等）。通过 RFM 分析，旅游网红可以精准识别高价值粉丝并制定针对性的运营策略。
- 【本章小结】

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 本章系统阐述了旅游网红的粉丝运营与社群管理方法。粉丝画像构建需涵盖基础属性、行为属性、心理属性和消费属性四个维度，通过平台数据、互动分析和问卷调查三种途径获取。
- 粉丝生命周期分为认知、关注、活跃、沉默和流失五个阶段，各阶段对应不同的运营策略。粉丝分层运营强调差异化资源配置，将有限精力优先分配给高价值粉丝。
- 社群搭建需遵循 " 价值 - 规则 - 仪式 " 三要素，通过定期内容输出、话题讨论和成员互助维护活跃度。UGC 激励分为物质激励和精神激励两类。

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 粉丝经济的核心是将信任和情感连接转化为持续消费行为，忠诚度培养涉及认知、情感和行为三个层面。
- 【思考与练习】
 1. 请阐述粉丝画像构建的四个维度和三种途径，并设计一份粉丝调研问卷。

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 2. 粉丝生命周期的五个阶段分别对应什么运营策略？请结合自身（或某旅游网红）的粉丝数据进行分析。
- 3. 请根据表 7-1 的粉丝分层矩阵，设计一个为期一个月的分层运营计划。
- 4. 旅游社群搭建的 " 价值 - 规则 - 仪式 " 三要素分别是什么？请为一个旅游社群设计具体的运营方案。

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- 5. 请解释粉丝忠诚度 "RFM 模型 " 的适配方法，并讨论其在旅游网红运营中的应用价值。
- 【参考文献】
- [1] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . 商业经济 , (8), 45-48.

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- [2] 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.
- [3] 孟陆 , 刘凤军 , 陈斯允 , 段琬 . (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.
- [4] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 5
- 8-73.
- [5] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencer

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- s: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
- [6] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.
- [7] Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and mi

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- cro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 692-712.
- [8] Jiahan, Z. (2022). The development prospect of internet celebrity business. BCPBM, 28. [http](http://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244)
- [s://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244](http://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244)

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- [9] Hussain, K., Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(7), e38914.
- [10] Li, C. (n.d.). Unveiling risks and challenges: The attention economy and China's tourism c

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- ultural and creative innovations. Semantic Scholar.
- [11] 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.
- [12] Meng, H. (2023). How to use the KOL marketing model in the new era to stimulate the consum

7.5 粉丝经济与用户忠诚度培养

- ption of beauty products. *Frontiers in Business and Economics*, 7(1), 4177.

- ◆ 开篇
- ◆ 7.1 粉丝画像构建与需求洞察
- ◆ 7.2 粉丝生命周期管理与分层运营
- ◆ 7.3 旅游社群的搭建与活跃策略
- ◆ 7.4 用户生成内容（UGC）的激励与管理

- 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