

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 9 章 旅游网红个人品牌建设

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

- 9.1 个人品牌的内涵与价值
- 9.2 个人品牌定位与视觉识别系统
- 9.3 品牌故事构建与情感连接
- 9.4 跨平台品牌一致性管理
- 9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 9.1 个人品牌的内涵与价值的核心概念与方法
- 掌握 9.2 个人品牌定位与视觉识别系统的核心概念与方法
- 掌握 9.3 品牌故事构建与情感连接的核心概念与方法
- 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】
- ● 理解个人品牌的内涵、价值与构建逻辑
- ● 掌握个人品牌定位与视觉识别系统的设计方法
- ● 学会品牌故事构建与情感连接的策略

- ● 了解跨平台品牌一致性管理的原则与方法
- ● 掌握品牌资产积累与长期价值经营的路径
- 【导入案例】从旅游博主到文化 IP： " 滇西小哥 " 的品牌进化
- " 滇西小哥 "（本名董梅华）最初只是一个分享云南乡村美食和生活方式的短视频创作者。然而，通过持续的品牌建设，她逐步从一个普通的内容创作者进化为具有国际影响力的文化 IP。

- 她的品牌建设有几个关键要素：一是清晰的定位—— " 云南乡村美食文化的传播者 " ，所有内容都围绕这一核心定位展开；
- 二是独特的视觉风格——云南乡村的自然风光、传统厨具和地道食材构成了高度辨识的视觉符号；三是深度的情感叙事——每条视频都融入了家庭温情和乡愁情感，与观众建立了强烈的情感连接；
- 四是跨平台一致性——在 YouTube 、 B 站、抖音等平台保持统一的品牌风格和内容调性。 " 滇西小哥 " 的成功说明，个人品牌建设是旅游网红从 " 有流量 " 到 " 有价值 " 的关键跃迁。

02

9.1 个人品牌的内涵与价值

9.1 个人品牌的内涵与价值

- 个人品牌是指个体通过有意识的管理和传播，在公众心目中建立的独特认知和情感联想。对于旅游网红而言，个人品牌是区别于其他创作者的核心标识，也是商业价值的根本来源。
- 个人品牌的内涵可以从三个层面理解。认知层面——个人品牌是受众对旅游网红的认知图式，包括其专业领域、内容风格、人格特质和价值主张等。
- 情感层面——个人品牌是受众对旅游网红的情感反应模式，包括信任感、亲近感、敬慕感等。行为层面——个人品牌是受众在面对旅游网红内容或推荐时的行为倾向，包括关注、互动、分享和购买等。
- 个人品牌的价值体现在三个方面。一是溢价价值——具有强个人品牌的旅游网红可以获得高于市场平均水平的商业合作报价。

9.1 个人品牌的内涵与价值

- 二是防御价值——个人品牌是难以被复制的竞争壁垒，即使内容形式被模仿，品牌认知和情感连接也无法被简单复制。
- 三是延伸价值——强个人品牌可以延伸到内容创作之外的领域，如出版、演讲、培训、产品开发等，实现多元化商业变现。
- Regita 和 Muttaqien （2023）对旅行网红 Lorian 的品牌策略研究证实，系统性的个人品牌建设是旅游网红从 " 流量获取 " 到 " 价值沉淀 " 的关键环节。

03

9.2 个人品牌定位与视觉识别系统

9.2 个人品牌定位与视觉识别系统

- 个人品牌定位是品牌建设的起点。旅游网红的品牌定位应回答三个核心问题：我是谁（身份定位）？我做什么不同（差异化定位）？我为谁服务（受众定位）？这三个问题的交集构成了个人品牌的核心定位。
- 品牌定位的常用框架是 " 品类 - 特色 - 受众 " 三要素模型。品类要素是指旅游网红在旅游内容领域的细分定位——如户外探险、文化旅行、美食旅游、亲子旅行等。
- 特色要素是指在该细分领域中，旅游网红的独特风格或优势——如叙事方式、视觉风格、专业背景等。受众要素是指旅游网红的目标受众群体——如年龄、兴趣、消费能力等。
- 三个要素的有机组合，形成了独特的品牌定位。

9.2 个人品牌定位与视觉识别系统

- 视觉识别系统（ Visual Identity System, VIS ）是个人品牌定位的视觉化表达。
- 旅游网红的视觉识别系统包括：个人头像和 Logo （应具有高辨识度 and 品牌关联性）、统一色调（选择 1-2 种品牌主色调，在所有平台和内容中保持一致）、
- 字体选择（选择 1-2 种代表性字体用于标题和字幕）和视觉模板（为不同类型的内容设计统一的视觉模板，如封面模板、字幕样式等）。
- 视觉识别系统的一致性建立品牌认知的重要手段——当受众反复看到具有统一视觉风格的内容时，会逐渐形成强烈的品牌记忆。

04

9.3 品牌故事构建与情感连接

9.3 品牌故事构建与情感连接

- 品牌故事是个人品牌的灵魂。一个好的品牌故事不仅能让受众记住旅游网红的身份和定位，更能建立深层的情感连接。品牌故事的核心是 " 为什么 "—— 为什么选择做旅游内容创作？为什么选择这个细分领域？
- 为什么坚持这种内容风格？
- 品牌故事的构建可以遵循 " 英雄之旅 " 叙事框架。Departure（出发）——描述旅游网红的 " 原点状态 " 和触发改变的契机。
- Initiation（探索）——讲述在旅游内容创作过程中遇到的挑战、获得的成长和发生的蜕变。Return（回归）——展示旅游网红在成长后的 " 新状态 " 以及对受众的价值承诺。

9.3 品牌故事构建与情感连接

- 这一叙事框架之所以有效，是因为它符合人类对 " 成长故事 " 的心理预期，容易引发共鸣和认同。
- 情感连接的深化需要通过持续的内容输出和互动来实现。旅游网红可以在内容中适度分享个人经历、价值观和人生感悟，让粉丝感受到内容背后是一个真实、有温度的 " 人 " ，而不仅仅是一个内容生产机器。
- Lou 和 Yuan （ 2019 ） 的研究表明，社交媒体影响者内容的可信度和信息价值是影响消费者信任的两个核心因素——品牌故事的真诚性和内容的专业性共同构建了粉丝对旅游网红的深层信任。

05

9.4 跨平台品牌一致性管理

9.4 跨平台品牌一致性管理

- 随着旅游网红在多个平台展开运营，跨平台品牌一致性管理成为品牌建设的重要挑战。品牌一致性不是 " 完全相同 "，而是在保持核心品牌要素统一的前提下，根据各平台特性进行适度调整。
- 跨平台品牌一致性管理的核心是 " 统一内核、差异表达 "。统一内核是指品牌的核心定位、价值主张、人格特质和视觉主色调在所有平台保持一致。
- 差异表达是指内容形式、语言风格和互动方式根据平台特性进行调整。
- 例如，同一位旅游网红在抖音上可能以活泼快节奏的方式呈现内容，在小红书上以深度图文攻略的形式呈现，在 B 站上以长视频纪录片的形式呈现——但无论哪种形式，其品牌的核心定位和人格特质应保持一致。

9.4 跨平台品牌一致性管理

- 品牌一致性管理的实操建议包括：制定品牌指南（ Brand Guidelines ），明确品牌定位、视觉规范、语言风格和内容底线；
- 定期进行品牌审计（ Brand Audit ），检查各平台内容与品牌指南的一致性；建立内容审核流程，确保每条内容在发布前都经过品牌一致性的检查。

06

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 品牌资产（Brand Equity）是个人品牌长期经营积累的无形资产，包括品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度和品牌忠诚度四个维度。
- 旅游网红的品牌资产积累是一个长期的系统工程，需要持续的品牌建设和价值输出。
- 品牌知名度是指受众对旅游网红品牌的认知程度。提升品牌知名度的策略包括：参与行业活动和奖项评选、与其他领域 KOL 进行跨界合作、在主流媒体获得报道和提及等。
- 品牌认知度是指受众对旅游网红品牌内涵的理解深度。提升品牌认知度需要通过持续的内容输出和价值传递，让受众不仅“知道”品牌，更“理解”品牌的核心价值和独特优势。

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 品牌联想度是指受众在提到旅游网红品牌时产生的关联想法。
- 正向的、独特的品牌联想是品牌资产的核心——当受众提到某旅游网红时，如果首先联想到的是 " 专业的徒步达人 " " 温暖的旅行故事讲述者 " 等正面形象，说明品牌联想度较高。
- 品牌忠诚度是指粉丝对旅游网红品牌的持续关注和消费意愿，是品牌资产的最终体现。
- 黄芸（2021）对旅游期刊内容营销演进的研究指出，基于优质内容生成的 IP 化创意营销是旅游内容营销未来的发展方向，而 IP 研发、

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 运营的 " 一源多用 " 策略和打造产业链的跨界研发策略是突破营销壁垒的关键。
- 旅游网红的品牌资产经营可以借鉴这一思路——将个人品牌 IP 化，通过 " 一源多用 " 策略将品牌价值延伸到内容、产品、服务和体验等多个维度，实现品牌资产的多元化变现。
- 【知识卡片】品牌资产四维度模型（基于 Keller 的 CBBE 模型适配）
 - 1. 品牌知名度（Salience）：受众能否在需要时第一时间想到你的品牌？提升策略：高频内容输出、跨平台曝光、参与热点话题。

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 2. 品牌认知度（ Performance & Imagery ）：受众是否理解你的专业能力和品牌形象？提升策略：深度专业内容、清晰的品牌定位、一致的视觉识别。
- 3. 品牌联想度（ Judgments & Feelings ）：受众对你的品牌产生什么评价和情感？提升策略：正向的品牌故事、高品质的内容体验、社会责任行为。
- 4. 品牌忠诚度（ Resonance ）：受众是否愿意持续关注和消费？提升策略：社群运营、会员体系、持续价值输出。
- 【本章小结】

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 本章系统阐述了旅游网红个人品牌建设的方法论。个人品牌的内涵包括认知、情感和行为三个层面，具有溢价价值、防御价值和延伸价值。
- 品牌定位通过 " 品类 - 特色 - 受众 " 三要素模型构建，视觉识别系统通过统一的头像、色调、字体和模板实现品牌视觉化表达。品牌故事遵循 " 英雄之旅 " 叙事框架，通过真诚的个人经历分享深化情感连接。
- 跨平台品牌一致性管理遵循 " 统一内核、差异表达 " 原则。品牌资产积累涵盖知名度、认知度、联想度和忠诚度四个维度，通过 IP 化经营实现品牌价值的多元化变现。
- 【思考与练习】

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 1. 请运用 " 品类 - 特色 - 受众 " 三要素模型，为自己（或某旅游网红）设计一个个人品牌定位方案。
- 2. 视觉识别系统包括哪些要素？请为一位旅游网红设计一套基础的视觉识别规范。
- 3. 请按照 " 英雄之旅 " 叙事框架，为自己（或某旅游网红）撰写一个 300 字的品牌故事。
- 4. 什么是 " 统一内核、差异表达 " 的跨平台品牌一致性管理原则？请结合案例分析其实施方法。

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- 5. 品牌资产的四维度是什么？请选择一位旅游网红，评估其在四个维度上的表现。
- 【参考文献】
- [1] 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>

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- /sylection.v3i1.14008
- [2] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect
- consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 5
- 8-73.

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- [3] 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 .
- [4] 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 .
- [5] 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

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- J. of Advertising, 36(5), 798-828.
- [6] 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, 39(2), 258-281.

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [8] Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-2.

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- [9] Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 231-242.
- [10] Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing.

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- keting: The algorithmic and non-algorithmic barriers. Social Media + Society, 9(1).
- [11] González-Díaz, C., Quiles-Soler, C., & Quintas-Froufe, N. (2024). The figure of the influencer under scrutiny: highly exposed, poorly regulated. Frontiers in Communication, 9, 1454543.
- <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>

9.5 品牌资产积累与长期价值经营

- [12] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . 商业经济 , (8), 45-48.
- 本篇展开 S.C.A.L.E. 模型的 L （Leverage ，杠杆变现）和 E （Evolution ，持续进化）两个维度，包含第 10 章至第 12 章。第 10 章系统阐述旅游网红的商业变现模式与路径；
- 第 11 章分析合规运营与风险管理的法律框架；第 12 章探讨从网红到行业标杆的进阶之路。本篇旨在帮助旅游网红实现从 " 有影响力 " 到 " 有商业价值 " 再到 " 有行业地位 " 的三级跃迁。

- ◆ 开篇
- ◆ 9.1 个人品牌的内涵与价值
- ◆ 9.2 个人品牌定位与视觉识别系统
- ◆ 9.3 品牌故事构建与情感连接
- ◆ 9.4 跨平台品牌一致性管理

- 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