

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 10 章 商业变现模式与路径

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

- 10.1 旅游网红变现模式全景图
- 10.2 品牌合作与广告代言
- 10.3 直播带货与旅游产品销售
- 10.4 知识付费与课程开发
- 10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 10.1 旅游网红变现模式全景图的核心概念与方法
- 掌握 10.2 品牌合作与广告代言的核心概念与方法
- 掌握 10.3 直播带货与旅游产品销售的核心概念与方法
- 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】
- ● 掌握旅游网红变现模式的全景框架
- ● 理解品牌合作与广告代言的定价逻辑与合作流程

开篇

- ● 学会直播带货与旅游产品销售的运营方法
- ● 了解知识付费与课程开发的路径
- ● 掌握 IP 衍生与多元化商业模式的构建策略

- 【导入案例】旅游直播带货的破纪录之夜：某景区门票 1 分钟售罄
- 2023 年暑期，一位拥有 200 万粉丝的旅游网红在某直播平台为江苏一家 4A 级景区做专场直播带货。
- 直播中，她不仅展示了景区的实景画面，还邀请了景区负责人现场互动，回答观众关于交通、住宿和游玩路线的问题。原价 198 元的景区通票，直播价 99 元，限量 5000 份。

- 结果，门票在开播后 1 分钟内全部售罄，直播总销售额达到 49.5 万元，同时为景区带来了超过 10 万次的品牌曝光。
- 这一案例展示了旅游网红直播带货的巨大潜力——当内容创作的信任积累与直播带货的即时转化相结合时，商业效率可以呈指数级提升。

02

10.1 旅游网红变现模式全景图

10.1 旅游网红变现模式全景图

- 旅游网红的商业变现模式可以归纳为五大类：广告合作、直播带货、知识付费、IP 衍生和电商自营。这五类模式并非互斥，而是可以组合运用，构成多元化的收入结构。
- 表 10-1 旅游网红五大变现模式对比
- 变现模式的选择应遵循 " 粉丝信任优先 " 原则——任何变现行为都不应以损害粉丝信任为代价。

10.1 旅游网红变现模式全景图

- 孟陆等（2020）的研究表明，直播网红的信息源特性（专业性和吸引力）与内容一致性共同影响着消费者的购买意愿。
- 当旅游网红的变现内容与其日常内容风格差异过大时，粉丝的信任感会受到损害，进而影响长期的商业价值。因此，旅游网红在选择变现模式时，应优先选择与其内容定位和粉丝需求高度契合的模式。

03

10.2 品牌合作与广告代言

10.2 品牌合作与广告代言

- 品牌合作是旅游网红最传统也最稳定的变现模式。
- 品牌合作的形式包括：内容植入（在常规内容中自然融入品牌元素）、定制内容（为品牌专门创作内容）、品牌代言（作为品牌形象代言人进行长期合作）和活动合作（参与品牌的线下活动或线上营销活动）。
- 品牌合作的定价通常基于以下因素：粉丝规模（粉丝量越大，报价越高）、粉丝质量（互动率越高、粉丝画像越精准，溢价越大）、内容形式（视频报价高于图文，定制内容报价高于植入）、行业类别（旅游、

10.2 品牌合作与广告代言

- 金融等行业报价高于快消品）和排他性要求（要求在合作期内不为竞品代言会增加报价）。
- 梁运过等（2020）的研究指出，与头部网红相比，"小众网红"因推广费用较低且可合作模式多样化，成为越来越多小微企业的合作首选——这意味着腰部旅游网红在品牌合作市场上具有独特的性价比优势。
- 品牌合作的流程通常包括：需求沟通（明确品牌方的营销目标、预算和时间要求）→方案策划（创作内容方案和报价）→合同签署（明确双方权利义务、内容修改次数、

10.2 品牌合作与广告代言

- 发布时间等) → 内容制作 (按方案创作内容并提交品牌方审核) → 内容发布 (在约定平台和时间发布内容) → 数据复盘 (提供投放数据报告并评估效果)。

04

10.3 直播带货与旅游产品销售

10.3 直播带货与旅游产品销售

- 直播带货已成为旅游网红变现的重要渠道。旅游直播带货的产品类型主要包括：景区门票和旅游套餐、酒店和民宿预订、旅游线路产品、旅游周边商品（如户外装备、旅行箱包）和地方特产美食。
- 旅游直播带货与实体商品直播带货有所不同——旅游产品具有体验性、时效性和不可试用性等特点，消费者的决策门槛更高。因此，旅游直播带货的成功关键在于 " 信任构建 " 和 " 体验预演 "。
- 信任构建是指通过日常内容积累的粉丝信任，使粉丝相信网红推荐的旅游产品值得购买。体验预演是指通过直播中的实景展示、现场互动和感官刺激，让消费者在购买前 " 预览 " 旅游体验，降低购买决策的不确定性。

10.3 直播带货与旅游产品销售

- Wang 等（2020）对旅游直播营销新发展的研究指出，在线旅游电商平台与直播平台的合作是旅游直播发展的重要趋势——通过平台间合作，可以实现产品供应链、直播流量和技术能力的优势互补。
- Fu（2021）对直播带货的综述研究进一步指出，直播带货的互动性能够提升消费者与品牌间的沟通质量，帮助品牌获得消费者的正面行为回应，这是传统名人代言广告无法达到的效果。
- 【案例】旅游直播带货的 " 三段式 " 话术框架

10.3 直播带货与旅游产品销售

- 第一段（信任建立， 3-5 分钟）：回顾自己在该目的地的真实体验，展示旅行照片或视频片段，建立 " 我去过、我体验过、我推荐 " 的信任基础。
- 第二段（产品介绍， 5-10 分钟）：详细介绍产品内容（包含什么、不含什么）、使用规则（有效期、退改政策）和价格对比（原价 vs 直播价），重点突出 " 超值感 " 和 " 稀缺感 "。
- 第三段（促单转化， 3-5 分钟）：设置限量名额或限时优惠，通过倒计时和实时库存播报制造紧迫感，同时回答观众的即时问题，消除购买顾虑。

05

10.4 知识付费与课程开发

10.4 知识付费与课程开发

- 知识付费是旅游网红将专业知识变现的有效途径。旅游领域的知识付费产品主要包括：旅行攻略电子书、旅行摄影 / 视频剪辑在线课程、旅游英语口语课程、户外生存技能培训 and 旅游从业资格认证辅导等。
- 知识付费产品的开发应遵循 " 需求验证→内容设计→产品制作→渠道分发→迭代优化 " 的流程。
- 需求验证是关键的第一步——在投入大量精力开发课程之前，应通过社群调研、评论区分析等方式验证粉丝是否愿意为该知识付费。

10.4 知识付费与课程开发

- 内容设计应注重系统性和实用性——课程内容应形成完整的知识体系，每节课都应提供可操作的实用方法或技巧。
- 知识付费的优势在于高毛利和长尾效应——一旦课程开发完成，边际成本极低，且可以持续销售。但知识付费对旅游网红的专业深度和教学能力提出了较高要求——不是所有旅游网红都适合开发知识付费产品。
- 建议在积累了一定粉丝基础和专业声誉后再考虑这一变现模式。

06

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- IP 衍生是旅游网红商业价值最大化的高级形态。当旅游网红的个人品牌发展到一定阶段，其品牌 IP 可以延伸到内容创作之外的多个领域，形成多元化商业模式。
- IP 衍生的常见路径包括：出版图书（将旅行经历或攻略整理成书）、品牌联名（与旅游相关品牌推出联名产品）、线下体验（开设旅行主题的线下活动或体验店）、自媒体矩阵（从旅游扩展到美食、
- 生活方式等相关领域）和企业化运营（成立 MCN 机构或旅游服务公司）。

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 黄芸（2021）提出“一源多用”的IP开发策略——将核心IP内容在多个维度进行延伸和再创造，如一条旅游短视频可以延伸为：图文攻略（小红书）、深度长文（公众号）、旅行Vlog（B站）、
- 直播分享（抖音）和线下分享会。
- 这种“一源多用”策略不仅提高了内容的投入产出比，也强化了品牌在各平台的存在感。

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- IP 衍生需要注意 " 品牌边界 " 的管理——延伸领域应与核心品牌定位具有逻辑关联性，避免过度延伸导致品牌认知模糊。
- 例如，一位以户外徒步著称的旅游网红，其 IP 延伸到户外装备品牌是合理的，但延伸到美妆领域则可能造成品牌认知混乱。
- 【本章小结】

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 本章系统阐述了旅游网红的商业变现模式与路径。五大变现模式——广告合作、直播带货、知识付费、IP 衍生和电商自营——可以组合运用，构成多元化收入结构。变现模式的选择应遵循 " 粉丝信任优先 " 原则。
- 品牌合作的定价基于粉丝规模、质量、内容形式和行业类别等因素。旅游直播带货的关键在于 " 信任构建 " 和 " 体验预演 "，需采用 " 三段式 " 话术框架。
- 知识付费具有高毛利和长尾效应，但需要专业深度和教学能力。IP 衍生是商业价值最大化的高级形态，可采用 " 一源多用 " 策略，但需注意品牌边界管理。

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 【思考与练习】
 1. 旅游网红的五大变现模式分别是什么？请评估每种模式适合的发展阶段。
 2. 品牌合作的定价受哪些因素影响？请为一位拥有 50 万粉丝的旅游网红设计一份品牌合作报价单。

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 3. 旅游直播带货与实体商品直播带货有什么区别？请解释 " 三段式 " 话术框架的原理。
- 4. 知识付费产品的开发流程是什么？请为一个旅游知识付费产品撰写产品方案。
- 5. 什么是 " 一源多用 " 的 IP 衍生策略？请结合案例说明其优劣势。

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- 【参考文献】

- [1] 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.
- [2] 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.

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- [3] Wang, X., Liu, B., & Zhang, J. (2020). New developments in tourism live broadcasting. ASSEH R, 200801. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200801.059>
- [4] Fu, Y. (2021). Live streaming commerce: A review and prospects. ASSEHR, 211209. <https://doi>

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- .org/10.2991/assehr.k.211209.414
- [5] 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 .
- [6] 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.

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- [7] 张雅榕 . (2020). 网红经济中的粉丝运营研究 . 商业经济 , (8), 45-48.
- [8] Jiahan, Z. (2022). The development prospect of internet celebrity business. BCPBM, 28. [http s://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244](http://s://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244)

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- [9] 基于 GA-BP 神经网络的商品导购类账号价值评估 . (2025). 万方数据 .
- [10] 直播供应链的合作利润分配机制研究 . (2025). 万方数据 .
- [11] 网红带货对销售企业盈利影响研究 . (2022). 天津大学管理与经济学部 .

10.5 IP 衍生与多元化商业模式

- [12] 邓良柳 . (2019). 社交媒体时代民族文化旅游品牌营销的新路径： KOL 营销 . 营销界 , (36), 24-25.

- ◆ 开篇
- ◆ 10.1 旅游网红变现模式全景图
- ◆ 10.2 品牌合作与广告代言
- ◆ 10.3 直播带货与旅游产品销售
- ◆ 10.4 知识付费与课程开发

- 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