

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 11 章 旅游网红合规运营与风险管理

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

- 11.1 网红营销的法律法规框架
- 11.2 广告法合规与赞助内容披露
- 11.3 知识产权保护与内容版权管理
- 11.4 个人信息保护与数据安全
- 11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 11.1 网红营销的法律法规框架的核心概念与方法
- 掌握 11.2 广告法合规与赞助内容披露的核心概念与方法
- 掌握 11.3 知识产权保护与内容版权管理的核心概念与方法
- 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】
- ● 掌握网红营销的法律法规框架
- ● 理解广告法合规要求与赞助内容披露义务
- ● 学会知识产权保护与内容版权管理方法

- ● 了解个人信息保护与数据安全的合规要求
- ● 掌握舆情危机应对与声誉管理策略
- 【导入案例】旅游网红 " 虚假种草 " 事件：一次翻车带来的教训
- 2023 年，某旅游网红在小红书上发布了一篇关于某网红民宿的种草笔记，配图精美、文字动人。

- 然而，有粉丝按图索骥前往该民宿后，发现实际条件与笔记描述严重不符——照片经过过度修图，所谓的 " 私汤温泉 " 只是普通浴缸， " 山景房 " 窗外实际是工地。
- 粉丝在评论区曝光后，事件迅速发酵，该网红被指责 " 虚假种草 "" 收钱写软文 "。最终，该网红不得不公开道歉，小红书平台也对其账号进行了限流处理。
- 这一事件给旅游网红敲响了警钟：合规运营不是束缚，而是保护自身品牌和粉丝信任的底线。

02

11.1 网红营销的法律法规框架

11.1 网红营销的法律法规框架

- 旅游网红的运营活动受到多个法律法规的规范。
- 核心法律法规包括：《中华人民共和国广告法》（规范广告发布行为，包括虚假广告、未标注广告等）、《中华人民共和国电子商务法》（规范通过网络销售商品或提供服务的行为）、
- 《中华人民共和国著作权法》（规范内容的创作、使用和传播）、《中华人民共和国个人信息保护法》（规范个人信息的收集、使用和处理）、
- 《互联网广告管理办法》（规范互联网广告的发布和管理）和《网络主播行为规范》（规范网络直播行为）。

11.1 网红营销的法律法规框架

- Goanta 和 Ranchordás （2020）在对社交媒体影响者法规的系统性研究中指出，影响者营销的法规规制在全球范围内仍处于探索阶段——各国对影响者营销的法律定性（是广告还是内容？）、披露义务（是否必须标注 " 广告 " 或 " 赞助 " ）、责任主体（影响者个人还是品牌方）等核心问题尚未形成统一标准。
- González-Díaz 等（2024）进一步指出，影响者这一群体 " 高度暴露但缺乏充分规制 " （highly exposed, poorly regulated），亟需建立更完善的法律框架。
- 在中国，社交媒体平台影响者营销的广告法规制以 " 可识别性 " 为核心——即影响者发布的商业营销内容必须使消费者能够识别其为广告。

11.1 网红营销的法律法规框架

- 这意味着旅游网红在发布品牌合作内容时，有义务以清晰方式标注 " 广告 " " 赞助 " 或 " 合作 " 等标识，不能将商业内容伪装成个人分享。

03

11.2 广告法合规与赞助内容披露

11.2 广告法合规与赞助内容披露

- 广告法合规是旅游网红运营的红线。
- 根据《广告法》和《互联网广告管理办法》，旅游网红在发布商业合作内容时需要遵守以下核心规则：一是真实性原则——不得发布虚假或引人误解的广告内容，对旅游产品或服务的描述必须真实准确。
- 二是可识别性原则——商业合作内容必须明确标注为广告。三是比较性广告规范——不得贬低其他生产经营者的商品或服务。四是绝对化用语禁止——不得使用“最佳”“第一”“国家级”等绝对化用语。
- 赞助内容披露是国际通行的影响者营销合规要求。在美国，FTC（联邦贸易委员会）要求影响者在发布赞助内容时必须清晰、显眼地披露赞助关系（如使用 #ad、#sponsored 等标签）。

11.2 广告法合规与赞助内容披露

- Casale（2019）和 Favela（2022）的研究指出，FTC 对影响者营销的合规要求正在日益严格，不遵守披露义务的影响者可能面临法律处罚。
- Bertaglia 等（2024）的多国纵向研究发现，影响者在 Instagram 上的自我披露实践存在显著的国家间差异，但总体趋势是披露意识在增强。
- 旅游网红在进行赞助内容披露时应注意：披露标识应清晰可见（不能隐藏在长文末尾或以小字号呈现）、披露语言应明确无歧义（使用 " 广告 " " 品牌合作 " 等直接表述，而非 " 感谢 XX 品牌支持 " 等模糊表述）、
- 披露应在内容开头或显著位置呈现（不能仅在文末标注）。

11.2 广告法合规与赞助内容披露

- Musiyiwa 和 Jacobson （2023）指出，算法分发机制可能使披露标识在内容传播过程中被剥离或弱化，因此影响者需要确保披露标识在所有传播场景下都可见。
- 【知识卡片】旅游网红广告法合规检查清单
- ☐ 内容真实性：所有描述是否真实准确？是否有过度修图或虚假宣传？
- ☐ 广告标注：商业合作内容是否清晰标注 " 广告 " 或 " 合作 " ？

11.2 广告法合规与赞助内容披露

- ☐ 绝对化用语：是否使用了 "最" "第一" "国家级" 等禁止用语？
- ☐ 数据引用：引用的数据和统计是否有可靠来源？
- ☐ 效果承诺：是否对旅游产品效果做了不合理的保证或承诺？
- ☐ 比较性内容：是否在与其它产品比较时使用了贬损性表述？

11.2 广告法合规与赞助内容披露

- ☐ 未成年人保护：内容是否适合所有年龄段受众？
- ☐ 知识产权：使用的图片、音乐、字体等是否有合法授权？

04

11.3 知识产权保护与内容版权管理

11.3 知识产权保护与内容版权管理

- 知识产权是旅游网红内容创作的核心资产。
- 旅游网红的知识产权涉及著作权（视频、图文、音乐等内容的版权）、商标权（个人品牌名称、Logo 等的商标注册）、肖像权（个人形象的使用授权）和商业秘密（合作客户信息、商业策略等）。
- 在内容版权管理方面，旅游网红需要注意两个维度：一是保护自身版权——对原创内容进行版权登记，在发现被盗用或抄袭时及时维权。
- 二是避免侵犯他人版权——使用图片、音乐、字体等素材时确保有合法授权或使用免版权素材。

11.3 知识产权保护与内容版权管理

- 短视频平台上常见的版权纠纷包括：未经授权使用背景音乐、使用他人拍摄的风景照片、搬运和洗稿其他创作者的内容等。
- 在商标保护方面，建议旅游网红在积累一定知名度后，将个人品牌名称和 Logo 进行商标注册。商标注册可以防止他人抢注或冒用，也为品牌延伸和 IP 授权奠定法律基础。
- 注册类别建议覆盖第 35 类（广告销售）、第 38 类（电信通讯）、第 41 类（教育娱乐）和第 42 类（网站服务）等与旅游网红业务相关的类别。

05

11.4 个人信息保护与数据安全

11.4 个人信息保护与数据安全

- 《个人信息保护法》的实施对旅游网红的数据处理行为提出了明确的合规要求。
- 旅游网红在运营过程中可能涉及粉丝个人信息（如评论中的个人信息、私信内容、社群成员信息等）的收集和使用，需要遵守合法性、正当性和必要性原则。
- 旅游网红在个人信息保护方面的合规要点包括：不公开披露粉丝的私人信息（如真实姓名、联系方式、住址等）、不未经授权使用粉丝的照片或视频、妥善保管社群成员信息（不泄露给第三方）、
- 在进行数据分析时对个人信息进行匿名化处理。

11.4 个人信息保护与数据安全

- 此外，如果旅游网红开发了小程序或 APP 收集用户信息，还需要制定并公示隐私政策。

06

11.5 輿情危机应对与声誉管理

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 在社交媒体时代，旅游网红的声誉可能因一次负面事件而瞬间崩塌。舆情危机应对能力是旅游网红长期生存的重要保障。
- 常见的舆情危机类型包括：虚假宣传指控、内容争议（如文化挪用、不当言论）、合作方负面事件连带、个人隐私泄露和粉丝纠纷等。
- 舆情危机应对应遵循 "4R 原则"： Recognition（识别）——第一时间识别危机的性质和严重程度； Response（回应）——在合理时间内（通常 24 小时内）做出公开回应；
- Remedy（补救）——采取具体措施弥补损害； Recovery（恢复）——通过持续的正向内容输出恢复声誉。

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 危机回应的基本原则是：诚实面对（不掩盖、不撒谎）、及时回应（不拖延、不回避）、承担责任（不过度辩解、不推卸责任）、提出方案（不只道歉，更要给出解决方案）。
- 杨文（2024）对数字经济背景下网络直播营销风险的研究指出，建立完善的风险预警与治理体系是应对网络营销风险的前提，应以“善治”为目标，通过明确划分各方权责建立符合行业特征的法律治理机制。
- 【本章小结】
- 本章系统阐述了旅游网红合规运营与风险管理的方法。旅游网红的运营活动受到广告法、电子商务法、著作权法、个人信息保护法等多个法律法规的规范。

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 广告法合规的核心是真实性和可识别性，商业合作内容必须清晰标注为广告。赞助内容披露是国际通行要求，披露标识应清晰、明确、显著。
- 知识产权保护涉及著作权、商标权、肖像权和商业秘密，需同时做好自身版权保护和避免侵权两方面工作。个人信息保护需遵守合法性、正当性和必要性原则。
- 舆情危机应对遵循 "4R 原则 "（识别、回应、补救、恢复），回应应诚实、及时、负责、有方案。
- 【思考与练习】

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 1. 旅游网红运营涉及哪些核心法律法规？请简述每个法规的主要规范内容。
- 2. 什么是广告法合规的 " 可识别性 " 原则？旅游网红在发布商业合作内容时应如何执行这一原则？
- 3. 请根据 " 旅游网红广告法合规检查清单 " ，对一篇实际的旅游种草内容进行合规审查。
- 4. 旅游网红在知识产权保护方面需要做哪些工作？请制定一份个人知识产权保护方案。

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- 5. 舆情危机应对的 "4R 原则 " 是什么？请模拟一次舆情危机并制定应对方案。
- 【参考文献】
- [1] Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286>

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- [2] 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>
- [3] Casale, E. A. (2019). Influencing the FTC to update disclosure rules for the social media e

11.5 輿情危机应对与声誉管理

- ra. Semantic Scholar.
- [4] Favela, S. (2022). Uncovering the "Realness" of CGI influencers. SMU Science and Technology Law Review. Semantic Scholar.
- [5] Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). Influencer self-disclosure

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- practices on Instagram: A multi-country longitudinal study. arXiv preprint, arXiv:2407.09202.
- [6] Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. Social Media + Society, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231196870>

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- [7] 杨文 . (2024). 数字经济背景下网络直播营销的风险及法律治理 . 法学研究 .
- [8] 社交媒体平台影响者营销的广告法规制——以可识别性为中心 . (2025). 法学研究 .
- [9] " 网红营销 " 的法律监管 . (2019). 法治与社会 .
- [10] Anselmo, G., Mannaioli, G., & Sardo, A. (2025). Ensuring fairness in the digital marketpla

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- ce: A communicative and cognitive analysis of deceitful influencer marketing. International Journal of Evidence and Proof. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10290-z>
- [11] Silver, N. A., Bertrand, A., Kucherlapaty, P., & Schillo, B. A. (2023). Examining influencer compliance with advertising regulations in branded vaping content on Instagram. Frontiers in

11.5 舆情危机应对与声誉管理

- Public Health, 10, 1001115. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1001115>
- [12] Preckeler, J. M. (2019). "Paid partnership with...": The effect of advertising disclosures on the followers' behaviour with regard to an influencer on Instagram. Semantic Scholar.

- ◆ 开篇
- ◆ 11.1 网红营销的法律法规框架
- ◆ 11.2 广告法合规与赞助内容披露
- ◆ 11.3 知识产权保护与内容版权管理
- ◆ 11.4 个人信息保护与数据安全

- 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