

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 12 章 从网红到行业标杆的进阶之路

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

- 12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破
- 12.2 从个人 IP 到企业化运营
- 12.3 行业影响力构建与话语权提升
- 12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展
- 12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 掌握开篇的核心概念与方法
- 掌握 12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破的核心概念与方法
- 掌握 12.2 从个人 IP 到企业化运营的核心概念与方法
- 掌握 12.3 行业影响力构建与话语权提升的核心概念与方法
- 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】
- ● 理解旅游网红发展的瓶颈与突破策略
- ● 掌握从个人 IP 到企业化运营的转型路径
- ● 学会行业影响力构建与话语权提升的方法

- ● 认识旅游网红的社会责任与可持续发展要求
- ● 了解 AI 技术驱动下旅游网红生态的未来趋势
- 【导入案例】从旅行博主到旅游产业创业者：一条进阶之路
- 某旅行博主从 2018 年开始在社交媒体上分享旅行内容，三年内积累了 500 万粉丝。然而，她发现仅靠广告和直播带货的收入增长已接近天花板，且个人精力难以支撑持续的内容产出。

- 2022 年，她做出了一个关键决策——成立旅游服务公司，将个人 IP 转化为企业化运营。公司初期以定制旅行服务为主，利用她的粉丝基础获客；
- 随后逐步拓展到旅游产品开发、目的地营销咨询和旅游 MCN 业务。到 2024 年，公司年收入超过 2000 万元，团队扩充至 30 人。她个人则从日常内容创作者转变为公司的品牌代言人和战略决策者。
- 这一案例展示了旅游网红从个人创作者到行业企业家的进阶路径——E（Evolution，持续进化）维度的终极目标。

02

12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破

12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破

- 旅游网红在成长过程中会遇到多个发展瓶颈。识别瓶颈的性质和成因，是制定突破策略的前提。
- 常见的瓶颈包括：流量增长瓶颈（粉丝增长停滞、内容曝光下降）、内容创新瓶颈（创意枯竭、同质化严重）、商业变现瓶颈（收入增长放缓、变现模式单一）、精力管理瓶颈（个人精力无法支撑多平台、多业务线运营）和心理状态瓶颈（创作倦怠、舆论压力导致的心理负担）。
- 流量增长瓶颈的突破策略包括：内容迭代（尝试新的内容类型或叙事方式）、跨平台拓展（从主平台延伸到新平台）、话题突破（参与行业热点事件或制造话题）和合作引流（与其他 KOL 进行联动合作）。

12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破

- 内容创新瓶颈的突破策略包括：跨领域融合（将旅游与其他领域结合）、深度专业化（从广度覆盖转向深度挖掘）、UGC 共创（邀请粉丝参与内容创作）和线下反哺线上（通过线下活动获取新的创作灵感）。
- 商业变现瓶颈的突破策略已在第 10 章详细阐述，核心是多元化变现和品牌 IP 化。
- 精力管理瓶颈的突破则需要团队化运营——组建专业团队分担内容制作、粉丝运营、商务合作等工作，使旅游网红从 " 全栈创作者 " 转变为 " 创意核心 + 团队执行 " 的运营模式。
- 心理状态瓶颈的突破需要建立健康的工作节奏和心理调适机制——合理安排创作与休息时间、建立支持性社交网络、必要时寻求专业心理咨询。

03

12.2 从个人 IP 到企业化运营

12.2 从个人 IP 到企业化运营

- 当旅游网红的规模和业务复杂度达到一定程度时，从个人 IP 向企业化运营转型是突破瓶颈、实现规模化增长的必然选择。企业化转型的核心是将个人能力转化为组织能力，使业务运营不再依赖于个人精力的投入。
- 企业化转型的路径通常包括四个阶段。第一阶段是团队组建——招募内容策划、视频剪辑、数据分析、商务合作等专业人员，形成基本团队架构。
- 第二阶段是流程标准化——建立内容创作、审核、发布、数据复盘等标准操作流程（SOP），降低对个人经验的依赖。
- 第三阶段是业务多元化——从单一的内容创作扩展到品牌营销、产品开发、培训咨询等多元化业务。第四阶段是品牌矩阵化——在公司旗下孵化多个子品牌或签约其他创作者，形成品牌矩阵和 MCN 模式。

12.2 从个人 IP 到企业化运营

- 企业化转型过程中需要特别注意 " 创始人 IP 与企业品牌 " 的平衡。
- 旅游网红的企业化不是 " 去个人化 "—— 个人 IP 仍是企业的核心资产，但需要将个人影响力与企业的组织能力有机融合，使企业在不完全依赖个人的情况下也能持续运营。
- 这种平衡的实现需要清晰的品牌架构设计——明确哪些内容保留个人 IP 属性，哪些业务以企业品牌开展。

04

12.3 行业影响力构建与话语权提升

12.3 行业影响力构建与话语权提升

- 从网红到行业标杆的跃迁，核心是影响力的质变——从 " 流量影响力 " 升级为 " 行业话语权 "。流量影响力是基于粉丝规模和内容传播的影响力，而行业话语权是基于专业权威、行业认知和社会声誉的影响力。
- 行业影响力构建的路径包括四个维度。一是专业影响力——通过深度研究、行业报告、学术发表等方式建立专业权威。二是行业参与——参与行业协会、标准制定、行业峰会等活动，提升行业内的认知度和话语权。
- 三是媒体影响力——在主流媒体（而非仅社交媒体）上发表观点、接受采访、撰写专栏，将影响力从社交媒体圈扩展到更广泛的公共领域。
- 四是政策影响力——为政府旅游部门提供咨询建议，参与旅游政策的讨论和制定。

12.3 行业影响力构建与话语权提升

- Iswanto 等（2024）的文献综述指出，旅游网红营销已从一种边缘性的推广手段演变为旅游目的地营销战略的核心组成部分。
- 这一演变意味着旅游网红不再只是 " 内容创作者 "，而是旅游行业价值链中的重要参与者——这为旅游网红提升行业影响力提供了结构性的机会。

05

12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展

12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展

- 随着旅游网红影响力的扩大，其社会责任也日益凸显。旅游网红的社会责任体现在三个层面：内容责任、行业责任和社会责任。
- 内容责任是指旅游网红应对其发布的内容承担真实、准确、健康的责任。
- 这包括：不发布虚假旅游信息、不进行过度商业化的 " 硬广 " 推送、不传播可能误导受众的不实旅游攻略、尊重旅游目的地的文化习俗和宗教信仰。
- 行业责任是指旅游网红应推动旅游行业的健康发展——如推广可持续旅游理念、关注旅游目的地的生态保护、抵制不合理低价游等行业乱象。

12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展

- 社会责任是指旅游网红应利用自身影响力为社会发展做出贡献——如通过旅游内容推广乡村振兴、关注旅游从业者的权益保障、参与公益旅行和志愿服务。
- 可持续发展是旅游网红长期价值的保障。这里的可持续发展包含两层含义：一是旅游网红自身的可持续发展——通过持续学习、品牌升级和模式创新保持长期竞争力；
- 二是旅游行业的可持续发展——通过负责任的内容创作和商业实践，推动旅游行业的生态友好和文化尊重。
- Li（n.d.）对中国旅游文创创新中注意力经济的研究指出，网络流量驱动的大规模生产已导致文创产品的盲目从众和跟风现象——旅游网红应警惕“流量至上”的陷阱，

12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展

- 在追求流量与承担社会责任之间找到平衡。

06

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 人工智能技术的快速发展正在深刻影响旅游网红生态。 AI 技术对旅游网红的影响体现在创作工具、内容分发、商业模式和行业格局四个方面。
- 在创作工具方面， AI 辅助内容创作工具（如 AI 视频剪辑、 AI 文案生成、 AI 图片处理）正在大幅降低内容生产门槛，提升创作效率。
- 这意味着旅游网红可以将更多精力投入到创意策划和情感表达等 AI 难以替代的领域。
- 在内容分发方面， AI 算法的持续进化将使内容推荐更加精准，但也可能加剧 " 信息茧房 " 效应——旅游网红需要在算法适配与内容多样性之间找到新的平衡。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 在商业模式方面， AI 虚拟网红（ Virtual Influencer ）的出现可能对真人旅游网红形成一定竞争，但短期内真人网红的真实性和情感连接仍具有不可替代的价值。
- 在行业格局方面， AI 技术可能催生新的旅游网红形态——如 AI 导游、 AI 旅行顾问等，旅游网红需要关注这些新形态的竞争与合作关系。
- 面对 AI 技术的变革，旅游网红应采取 " 拥抱工具、强化人性 " 的策略——积极利用 AI 工具提升创作效率和内容质量，同时强化 AI 难以替代的核心竞争力：真实的旅行体验、独特的个人视角、
- 深度的情感表达和真诚的粉丝连接。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- S.C.A.L.E. 模型的 E （ Evolution ，持续进化）维度在 AI 时代具有更加重要的意义——旅游网红需要保持对新技术的敏感性和学习能力，不断进化自身的技能组合和商业模式，
- 在技术变革中保持长期竞争力。
- 【知识卡片】 S.C.A.L.E. 模型的终局思考
- 旅游网红的从 0 到 1 不是一个终点，而是一个持续进化的起点。 S.C.A.L.E. 模型的五个维度构成了一个螺旋上升的成长循环：

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- S（自我定位）→ C（内容创作）→ A（传播放大）→ L（杠杆变现）→ E（持续进化）→ 回到 S（重新定位） ...
- 每一次循环都不是简单的重复，而是在更高层次上的迭代升级。
- 在 AI 技术驱动下，这个循环的周期可能加速——旅游网红需要以更快的速度完成 " 定位 - 创作 - 传播 - 变现 - 进化 " 的循环，才能在快速变化的环境中保持竞争力。
- 最终，从 0 到 1 的真正含义不是 " 成为网红 "，而是 " 成为一个具有持续创造价值能力的人 "。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 【本章小结】

- 本章探讨了旅游网红从网红到行业标杆的进阶之路。发展瓶颈的突破需要针对流量、内容、商业、精力和心理五类瓶颈制定差异化策略。
- 从个人 IP 到企业化运营的转型路径包括团队组建、流程标准化、业务多元化和品牌矩阵化四个阶段。行业影响力的构建涉及专业影响力、行业参与、媒体影响力和政策影响力四个维度。
- 旅游网红的社会责任涵盖内容责任、行业责任和社会责任三个层面，可持续发展要求在流量与社会责任之间找到平衡。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- AI 技术正在从创作工具、内容分发、商业模式和行业格局四个方面重塑旅游网红生态，旅游网红应采取 " 拥抱工具、强化人性 " 策略，在持续进化中保持长期竞争力。
- S.C.A.L.E. 模型的成长循环是一个螺旋上升的过程，从 0 到 1 的真正含义是成为具有持续创造价值能力的人。
- **【思考与练习】**
- 1. 旅游网红发展的五类瓶颈分别是什么？请针对每类瓶颈提出一个具体的突破策略。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 2. 从个人 IP 到企业化运营的四个阶段是什么？ " 创始人 IP 与企业品牌的平衡 " 为什么重要？
- 3. 行业影响力构建的四个维度是什么？ 请选择一位旅游网红，分析其在各维度上的表现。
- 4. 旅游网红的社会责任包括哪三个层面？ 请结合案例说明旅游网红应如何践行社会责任。
- 5. AI 技术对旅游网红生态的影响体现在哪四个方面？ 请阐述 " 拥抱工具、强化人性 " 策略的内涵。

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- 【参考文献】
- [1] 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. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- [2] Li, C. (n.d.). Unveiling risks and challenges: The attention economy and China's tourism cultural and creative innovations. Semantic Scholar.
- [3] Jiahan, Z. (2022). The development prospect of internet celebrity business. BCPBM, 28. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2244>

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- [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] Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. Edward Elgar Publishing.
- [6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportu

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- nities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- [7] Wang, M. (2025). Virtual ethnography of "China travel" content: An empirical study across s
- hort video platforms. Media International Australia. <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00317-2>
- [8] 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 .

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- [9] 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 .
- [10] Li, H., & Tay, K. X. (2024). Innovations in short video marketing strategies for tourism:
The case of the Director of Garzê Culture and Tourism Bureau. Medkon, 29(3), 349-360.
- [11] Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok a

12.5 未来趋势： AI 技术驱动下的旅游网红生态

- nd the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds
- . arXiv preprint, arXiv:2403.12410.
- [12] Hussain, K., Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes t
- o luggage: The role of social media content in attracting tourists. Heliyon, 10(7), e38914.

- ◆ 开篇
- ◆ 12.1 旅游网红发展的瓶颈与突破
- ◆ 12.2 从个人 IP 到企业化运营
- ◆ 12.3 行业影响力构建与话语权提升
- ◆ 12.4 旅游网红的社会责任与可持续发展

- 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