

短视频时代的

大众文化生活

白皮书





引言

从媒介工具到多功能生活服务平台，从记录生活到融合生活、扩展生活、创造生活，短视频直播平台已深度嵌入大众文旅生活，为大众带来全新文旅景观与消费体验，成为大众共享美好生活的新载体、新空间与新方式。

2024年5月，习近平对旅游工作作出重要指示并强调，新时代新征程，加快建设旅游强国，让旅游业更好服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴。近年来，以文旅拉动消费成为经济增长的新引擎，短视频直播平台的快速发展以及与大众文旅的深度融合，重构了大众文旅的传播新生态，推动了大众文旅新格局的形成，丰富并创造着大众线上线下的文旅新生活。

短视频时代的

短视频时代
白皮书

白皮书

目录 Contents

01

大众文旅在短视频直播平台传播的发展沿革

- 03 2016-2017 “萌芽” 传播推广期
- 04 2018-2019 “网红” 兴起热点期
- 06 2020-2022 “云端” 发展蓄势期
- 07 2023-2024 “出圈” 整合联动期

09

大众文旅生活在短视频直播平台的传播现状

- 11 传播概况：短视频，让多彩世界实时被看见
地域分布：链接城市与乡村
时间分布：持续“复火”
- 14 传播主体：大众文旅共同体，讲述烟火人间事
官方引导，铺垫城市形象底色，建构城市主要符号
达人引流，挖掘文旅宝藏，个人 IP 联动城市品牌
商家参与，线上种草线下消费，成为展现城市生活新窗口
游客传播，点亮城市文旅新特色，提升城市文旅品牌共情力
市民自发协助，助力旅游服务，化身城市形象传播大使
- 17 传播内容：传统文化焕发时代光彩，“饮食男女”呼应全民热爱
1C- 传统文化（Traditional Culture）：中式美学的传承与潮动
2C- 美食（Cuisine）：溢出屏幕的城市味道
3C- 节庆 / 特色活动（Celebration）：仪式感的媒介复兴与生活方式的建构
4C- 人物（Crowd）：平凡身影演绎动人故事
- 24 传播渠道：“文旅+”常态化，赋能大众生活新体验
文旅+生活服务，实现一站式消费体验
文旅+话题，原创激发聚集效应
文旅+直播，营造沉浸式体验空间
文旅+微短剧，依托叙事“种草”剧中城市
- 27 传播受众：文旅年轻化，新玩法让旅行者乐在其中
“Z世代”：数媒土著重塑文旅格局

“情绪价值”和“性价比”纳入文旅消费考虑因素

29 传播效果：开创大众文旅新生活，塑造现代中国新形象

全景性：拓展大众文旅新版图

创新性：开创大众文化新生活

亲和性：塑造现代中国新形象

33

短视频直播平台赋能大众文旅生活传播的新经验

35 西安：文化遗产与创新，大众常看也有常新

39 淄博：从“赶烤”到“复烤”，品牌形象的转型与升级

43 哈尔滨：冰雪世界的文旅生活火热又暖心

47 泉州：小城“非遗+”，“簪花”变“繁花”

51 榕江：新媒体助推乡村到世界的三级跨越

55

短视频直播平台催生大众文旅 SPECIAL 新模式

57 拓展城市服务性 (Service)

突显城市创新性 (Pioneer)

强调体验情感性 (Emotion)

59 展现文化内涵性 (Culture)

体现活动趣味性 (Interest)

展示城市亲和性 (Affinity)

充盈城市生活性 (Life)

62

借助短视频直播平台对大众文旅生活的启示

63 善用新媒介，更新大众文旅传播模式

遵循新规律，重塑大众文旅传播生态

挖掘新内涵，培育大众文旅传播实力



第一章

大众文旅在短视频 直播平台传播的 发展沿革

2016-2017

“萌芽”传播推广期

短视频传播大众文旅成为蓝海，文旅传播呈现不均衡性。

随着传播媒介从传统的纸媒和电视媒体转向互联网平台，城市形象传播也经历了从传统媒体到数字媒体的嬗变，2016年9月抖音的上线，标志着城市形象传播进入到短视频时代，也推动着大众文旅进入短视频传播“萌芽”期。

在此阶段，短视频成为最贴合用户使用习惯的传播载体，城市文旅传播者群体得到扩充，传播内容不断丰富，传播内容的分发更加智能，传播受众感知到的城市形象辨识度逐渐形成。媒介技术赋能城市文旅传播进一步突破地域限制，助力重庆、西安等传统旅游城市爆火，借助短视频传播大众文旅成为蓝海。

爆款城市涌现，大部分城市传播处于低位。

随着短视频平台普及度的提升和用户基数的快速增长，短视频平台借助推荐算法机制，使得获得大量观看与点赞的文旅视频热度被进一步放大。在这一阶段，基础设施完善、地域风貌显著的城市与景观更容易吸引游客和内容创作者，获得大众的关注。“出圈”的文旅视频与城市共同呈现出集中度高的特性，文旅热度主要集中在重庆、西安与厦门等旅游资源丰富的城市中，其他城市传播声量相对不高。

传播模型清晰，“BEST”成为四大符号载体，地方饮食、景观景点与政府正面形象视频易成爆款。

在抖音平台上，一些新的城市特色符号被制造与传播，并得到了大众广泛的认知。BGM- 城市音乐、Eating- 本地饮食、Scenery- 景观景色、Technology- 科技感的设施，四类深入城市生活毛细血管的符号，相较于过去抽象、

扁平的城市定位，组合成了更为立体的城市形象。重庆李子坝、西安摔碗酒等，正因在视频中植入了多个能够展示城市形象的“BEST”符号载体，借助短视频的传播形式与渠道优势，为城市文旅带来大量流量，“网红城市”的概念正式进入大众视野。

在此阶段，短视频内容创作和传播处于起步时期，大众文旅内容主题集中度较高，多样性和创新性仍有待挖掘空间，这在一定程度上反映了短视频平台初期阶段大众文旅内容传播的不均衡性，但无疑已为城市文旅的传播和推广埋下伏笔，为后续阶段的快速发展和多元化发展奠定了基础。

2018-2019 “网红”兴起热点期

政府搭台，民众唱戏，
“网红城市”多点开花。

2018年3月，第一家政务号长安网率先进驻抖音平台。此后，越来越多政府部门入驻短视频平台，通过平台来传播政府形象、发布政府信息、宣传旅游景点等多个方面的工作内容，展示城市形象。据《2019年抖音文旅行业数据报告》统计，2019年抖音平台与各地政府及景区共发起内容共创246场，其中与文旅相关政府机构合作165场，占比67%。文旅相关政务号陆续入驻抖音，短视频平台成为城市主动传播文旅形象传播的窗口。

政府搭台，官方借力短视频推动文旅繁荣。

官方账号以更加平民化的叙事风格、更接地气的传播途径、更鲜活有趣的视频内容，实现城市文化的传播。例如，

西安市通过发布结合本地历史文化的创意视频，如古城墙下的现代街舞，成功塑造了城市时尚与传统相结合的形象。2018年清明节前，西安市旅游发展委发起“跟着抖音玩西安”等挑战活动，号召市民游客“不服来抖”，清明假期西安接待游客数量同比增长38.76%。重庆市政府文旅账号通过举办“重庆旅游达人挑战赛”，鼓励用户分享重庆旅游体验。政府文旅账号通过短视频直播平台进行创新宣传和互动，利用新兴渠道来提升城市品牌的知名度和吸引力。

民众唱戏，UGC 丰富短视频内容多样性。

2018年播放量TOP100的视频，超过八成由个人用户创作，普通市民成为抖音平台上城市形象视频的创作主力，是城市故事的主要讲述者。旅游达人等用户的分享吸引大量粉丝前往城市打卡，UGC的普及也激发了创作者的创新精神，用户尝试从不同角度、使用不同手法来展现城市特色，如通过创意摄影、短视频剧情等方式，为城市文旅内容增添了新鲜感和趣味性。同时，城市居民响应政府活动号召，加入视频UGC的潮流，用影像记录美好生活，在普通用户和旅游达人的共同分享中，更多城市逐渐被人们发现。

城市文旅多维展现，“网红城市”多点开花。

一方面，传统旅游目的地城市在原有热度基础上被挖掘出更多魅力元素，城市形象得到更新。例如，2018年抖音平台播放量TOP10的西安城市形象视频中，大雁塔的光影秀、西北特色的地方饮食、具有活力的城市商业景点等内容，令“古都”西安的城市形象突破传统的标签，更具生机与现代性。另一方面，拥有独特景观资源与文化禀赋的城市成为短视频时代的后起之秀。例如，恩施大峡谷、青岛海滨风貌和啤酒文化、丽江纳西文化等在短视频直播平台的传播，带动城市成为文旅“新晋网红”。

这一时期，短视频平台成为城市文旅展示的新舞台，政府与民众在短视频直播平台互动共振，推动城市文旅传播向着内容多元、形象多维的呈现方式发展。

2020-2022 “云端”发展蓄势期

短视频直播平台嵌入文旅融合，多元符号立体呈现大众文旅，为文旅产业的复苏和长远发展奠定基础。

在疫情防控常态化的情况下，传统的旅游活动持续面临挑战，短视频与直播的传播生态此期间发挥了重要作用。短视频直播平台不断创新服务功能，并与文旅行业的深度融合，不仅开辟了新的传播途径，还为大众文化旅游内容的展示、文化深度的传达以及文化消费的实现提供了多样化解决方案。

挖掘核心文化符号，增强地方认知度，助力城市文旅形成文化品牌效应。

短视频直播平台有效地传播和强化了地域的“文化符号”，并将其转化为强大的文化品牌影响力。例如，2021年考古工作者在四川三星堆遗址新发现6座“祭祀坑”，吸引网友对三星堆的广泛关注，两场三星堆遗址再发掘直播观看量累计超过了一个亿，博物馆全年客流较疫情前翻了一倍多。短视频依托创意内容的快速传播，推动地域文化符号迅速成为网络热点，加深了观众对地方文化的认知和情感联结，提升了目的地的知名度和吸引力。

短视频、直播、慢直播等多元形式结合，提升文旅体验的互动性与参与感。

在传播形式上，短视频直播平台通过短视频、慢直播和直播等多元方式，将旅游地的自然美景、文化特色和独特体验生动、直观地呈现给观众。直播的互动性和实时性可以即时展示活动盛况、节日庆典或特殊事件，增强了观众的参与感和对旅游目的地的好奇心。慢直播以其真实、未经剪辑的自然呈现方式，带领观众长时间沉浸在某一特定场景中，体验地方的日常生活和文化氛围，促使观众在潜移默化中建立起对旅游地的情感联系。如漠河文旅局局长冯广庆表示，抖音直播已成为人们了解漠河的新窗口，两周内就有68万网友通过慢直播围观漠河，领略到漠河的地域文化和生活气息，获得身临其境的体验。

放大议程设置与特色内容传播力，小众城市也能形成网络热点、引发话题效应。

由于疫情管控，文旅产业面临发展相对停滞的挑战，但与此同时也为短视频直播提供了一个被集中关注的契机，地域特色事件和具有吸引力的人物，让城市得以在“云上”重新被“看见”。例如，丁真的走红使甘孜成为热门话题，众多网友被甘孜的风土人情吸引后前往打卡，使得四川甘孜的酒店预订量翻倍，理塘的旅游收入同比增长了72.4%。泰山娟姐凌晨四点在抖音直播间带网友看泰山日出，“爬泰山看日出”成为热门话题，从而将泰山推上文旅热门。对小众旅游城市来说，短视频直播平台为特色内容提供了难得的机会，开辟了小城市展示和推广自身的蹊径，有效促进了地方旅游经济的发展。

此阶段是短视频平台与大众文旅融合的建设期和过渡期。短视频传播形式的创新性、新主体的参与度，以及在大众文旅中的嵌入度与影响力均在增强，并推动了新文旅传播格局的建构，为文旅产业的复苏和长远发展奠定了基础。

2023-2024 “出圈”整合联动期

大众文旅借助短视频直播平台“整活”创新，线上传播联动线下文旅发展，“烟火气”充盈大众日常生活。

随着文旅产业复苏，短视频直播平台凭借传播生态上的变革与重塑，更加深入地嵌入到大众文旅生活之中，线上传播带动线下文旅产业的快速“变现”。大众文旅借助平台“整活”创新，通过灵活、有趣的方式“玩梗”，传播大众喜闻乐见的内容。线上传播拉近了官方与民众之间的距离，也为线下文旅配套服务的提升提供了建议。大众在平台线上的虚拟空间中感受到文旅的魅力，亦在现实中体验到更加优质的文旅服务。

借助热门IP、喊麦、明星代言、接地气的互动……官方文旅捕捉社会热点与趋势，流量赋能再出“整活”新玩法。

近年来在平台上发展出了更多新玩法、新方式呈现大众文旅的独特内容。在深入挖掘和展示地方特色文化的同时，更多城市官方文旅展现出敏锐的洞察力和前瞻性思维，能够及时捕捉社会热点和流行趋势而火爆出圈。例如，以仙剑奇侠传的视角探索山河四省的创意，成功利用了仙剑系列影视作品的广泛知名度，实现了流量的有效转化；“我姓啥”的传播，以亲民的风格和网友的积极互动，引发了官方文旅抖音喊麦的潮流；邀请具有广泛影响力和粉丝基础的明星进行家乡宣传，已成为文旅常态化的传播策略，为文化传播和旅游发展带来了新的活力和动力。

听劝、亲和、宠粉……线上传播“人格化”城市标签彰显温度，线下配套设施完善增强游客体验满意度。

“人格化”标签成为大众文旅的新特征。通过赋予城市人性化特征，增强了城市与游客之间的情感联系，彰显了城市的温度，从而建立起游客对城市的良好印象和情感认同。2023年冬季，东北地区的文旅市场迎来了前所未有的繁荣，哈尔滨以“宠粉暖男”形象获得“尔滨”的昵称，沈阳以“听劝”形象迅速走红，两个城市通过构建独特的“城市人设”，成为了短视频直播平台的新晋网红城市。黑龙江省文化和旅游厅党组书记、厅长何晶表示，“我们会关注发出的每个视频评论区的游客留言，他们需要什么我们上什么，比如索菲亚教堂的人工月亮、冻梨摆盘，之后带动了用户自己发到网上，促成了哈尔滨的火爆”。通过在短视频直播平台与游客双向互动，进而提升城市的基础设施建设和公共服务水平，带给游客宜赏宜游的旅游服务体验。

在此阶段，短视频直播平台上的大众文旅在变革创新中，催生出了多样化的内容与形式，如特色事件、传统文化、站内互动、文旅局长代言等；以人为本的观念传达则折射了城市精神、彰显了城市温度；两者的有机结合，最终孕育出淄博、哈尔滨等一批“现象级”网红城市，而服务完善文旅配套设施，升级了游客的体验和满意度，实现从“流量”到“留量”的转变。



第二章

大众文旅生活在 短视频直播平台的 传播现状

2023 年以来，大众文旅借助短视频直播平台进入“出圈”整合传播期，同时平台推动地区文旅发展的作用越发显著。从数据看，2023 年国内出游人次 48.91 亿，比上年同期增加 23.61 亿，同比增长 93.3%。宏观来看，短视频直播平台为大众文旅提供了一个全新的展示窗口，使得原本局限于地域的文旅资源得以迅速传播，实现了立体化的“出圈”效果。而在微观层面上，短视频直播平台助力各区域根据自身特色，探索出了不同的叙事形式与产业模式，有效提升了大众文旅的传播魅力与经济效益。

01

传播概况： 短视频，让多彩世界实时被看见

地域分布：链接城市与乡村

在抖音 TOP20 打卡城市中，中国东西北部均具有热门城市分布。重庆、成都、西安、杭州、苏州等“老牌”旅游热门城市上榜，短视频直播平台助力挖掘城市生活新亮点，保持城市线上热度，持续提升城市作为旅游目的地的吸引力。



抖音 TOP10 打卡乡村



数据来源：抖音 POI (Point of Interest) 数据统计，截至 2024 年 5 月

以 2024 年《中国百强城市》中对城市的划分标准为依据，抖音 TOP20 热门打卡城市中 18 个为一线或准一线城市，而昆明、金华作为二线城市也位列其中。昆明作为云南省会城市，凭借其丰富的旅游资源及西南地区交通枢纽的区位优势，以其独特的自然景观和特色美食，吸引众多游客前来游览打卡。金华多年入选中国十大宜居城市，虽位列二线，但历史文化悠久，自然环境优美，具有一定的经济和文化发展活力，也作为热门打卡城市而上榜。

与此同时，乡村文旅也在短视频直播平台上异军突起，借助地域民俗文化与乡村景观展现了与城市生活方式不同的吸引力。数据显示，2023 年，抖音新增乡村内容数 10.9 亿个，播放量近 2.8 万亿。乡村这一原本缺乏文旅资源的小众地域，也可以通过短视频直播传播的力量，实现文旅产业的独立发展。从漠河的北极村到三亚的西岛渔村，从新疆的罗布人村寨到宁波市的达人村，热门打卡乡村辐射全国的东南西北，通过短视频直播平台展现了不同区域的乡村文化与景观，呈现了更加广泛的地理分布与丰富生动的中国文旅图景。

短视频直播平台为不同地区提供了更多的展示机会，既使得资源丰富的传统热门旅游目的地保持了热度，也为长期远离大众文旅视线的乡村区域创造了“被看见”的机会，促进国家文旅的均衡发展。城市与乡村借助短视频直播平台，通过大众的眼睛发掘出了更多元的文旅特色，共同展现出了当代中国社会不同面向的动人生活图景。在短视频直播平台的链接下，城乡文旅共同对话，融合经验，不断拓展短视频直播助力文旅实践的深度，探索大众文旅发展的新路径与新方法。

时间分布：持续“复火”

能否“接住泼天的流量”是大众对于在短视频直播平台上迅速走红的城市的担忧。随着短视频直播平台深度嵌入到大众日常生活中，所呈现出的城市形象逐渐立体多维，城市可以借势不断挖掘自身的亮点，持续保持吸引力。日渐增多的城市案例表明，城市通过平台吸引的关注度，并非昙花一现，而是具有一定的持续性和稳定性。

2023年3月，淄博因其独特的烧烤文化“出圈”，并为城市带来了巨大的流量，此后淄博将热点引流到其他美食、博物馆等，让城市得以维持热度。借助短视频直播平台，淄博陶瓷琉璃正在成为淄博“复火”的新热点。截至2024年4月6日，淄博陶瓷琉璃博物馆今年已累计接待服务观众46.5万人，是2023年同期的12倍。同时，今年抖音生活服务功能得到更广泛使用，淄博市吃喝玩乐相关订单量同比增长65%。在热门旅游目的地层出不穷的当下，淄博数据仍为亮眼，属于热门目的地。

2024年春节前夕，哈尔滨依托“冰雪之城”资源成为“现象级”传播城市。今年“五一”节前，哈尔滨文旅发布全省假期特色旅游产品、精品旅游线路和重点文旅活动，献上“清凉版”龙江风景盛宴。“五一”假期，哈尔滨多次登上抖音热搜榜和各城市同城榜，全网传播量达2个多亿，带动黑龙江省文旅市场持续火爆，全省共计接待游客1500.5万人次，同比增长28.6%。

通过持续的内容创新和服务升级，短视频直播平台助力城市将短期的网络热度转化为长期的品牌影响力和发展动力，吸引更多游客前来游览体验，繁荣城市文旅、提振城市经济。

02

传播主体： 大众文旅共同体，讲述烟火人间事

短视频直播平台助力下，城市文旅传播模式正在从传统自上而下的单向传播转向多元主体共建的渗透式传播，传播范围扩大，参与主体多元。政府、平台达人、商家景区、游客、市民等各方共同为城市文旅发展注入新活力。

官方引导，铺垫城市形象底色，建构城市主要符号

通过线上平台的推广，提高了城市的知名度和影响力，还为线下经济的发展注入了新的活力。截至 2024 年第一季度末，抖音平台全国文旅账号数量达 2534 个，文旅系统县域类账号 1796 个。此外，各地文旅局长也在短视频直播平台主动出击，渐成“代言”风潮，打造地方文旅“自品牌”，拉近与游客之间的距离。

全国文旅账号数量

2534

文旅系统县域类账号

1796

数据来源：抖音平台粉丝数排名，截至 2024 年 5 月

其中，“汶川文旅”作为市级地方文旅官方账号，以粉丝数最多的优势位居地方文旅官方账号首位。汶川文旅以熊猫为主要符号，作品主要传播国宝熊猫“汶汶”和“川川”相关内容，单个视频合集播放量过亿；第二位的“河南文旅”，聚焦中原文化、戏曲文化、自然风光等，采取“整活”玩梗、达人联动等多种形式，吸引大量网友关注。其作品合集《与辉同行河南行》播放量 2.2 亿次，《神州春色》播放量 2.1 亿次，豫剧主题的《咱村有戏》播放量 1.1 亿次。第三位的“山东文旅”，特种兵旅游爬泰山、潍坊风筝、济南超能楼亮灯、淄博烧烤、整活视频、特色山东人物和洗脑歌曲等热搜热点频现。第四名的“四川文旅”，围绕“安逸四川”，挖掘四川美食文化与风景符号，与四川名人联动。其作品合集《四川坝坝宴》播放量超过 2735 万次，置顶作品为明星王鹤棣与丁真传播四川文旅的视频。

第五位的“河北文旅”，挖掘省内风景、非遗等资源符号，与达人联动宣传，同时也是使用“题海战术”的文旅“玩梗”“卷王”。其作品合集《第十九届中国吴桥国际杂技艺术节》播放量过亿，《冬游河北过大年》播放量超过 3653 万次，《东方甄选河北行》播放量在 3021 万次以上。

总体看，四川省市两级文旅部门的抖音账号数量最多，安徽、河南、山东等紧跟其后。另外，除北京、上海、天津、重庆、香港、澳门和台湾外，其他各省及自治区省市两级文旅在抖音平台开通的账号数量均高于其他社交媒体平台。

达人探店，挖掘文旅宝藏，个人 IP 联动城市品牌

2023 年，抖音平台万粉以上的抖音旅行达人新增超 1.9 万名。平台文旅达人变身城市/乡村吃喝玩乐的探店达人、“宝藏挖掘人”，联动个人品牌与区域品牌，助力区域文旅资源的传播与引流，为各地区文旅“出圈”创造机会。例如，被网友称为“旅游行业的良心”的新疆旅行社工作者祁秦，为网友提供新疆旅行“避坑”指南，粉丝超过 300 万，是抖音最受欢迎文旅探店达人之一。祁秦表示，抖音的快速传播能力不仅为个人带来了更多的游客咨询和营收，还带动了新疆旅游业的发展，实现了个人与区域的双赢。

商家参与，线上种草线下消费，成为展现城市生活新窗口

随着平台延伸出更多与大众生活链接的界面，相关主体也参与到城市文旅品牌的共建之中。本地商家通过短视频直播平台展示当地历史文化、特色产品和服务，通过探店达人种草推荐，结合抖音生活服务、直播电商等功能参与热点活动、话题与讨论，提供优惠和促销，吸引游客前来消费和体验。平台中在无形中促进了本土商家与消费者的互动，使得商家成为展现城市面貌的重要窗口。2023 全年，450 万以上的门店在抖音经营，215 万中小商家获得营收增长。在“进淄赶烤”热度下，2023 年共有 1271 名淄博烧烤店主入驻抖音平台，卖出近 60 万单烧烤。再小众的地点商家也在抖音生活服务拥有“高光时刻”，2023 年超过 200 万人在抖音平台非遗小店消费。

游客传播，点亮城市文旅新特色，提升城市文旅品牌共情力

游客以普通人视角通过短视频直播平台分享自己的旅行经历、感受和建议，分享接地气的旅游攻略，更能与平台上的用户实现情感共鸣，为城市文旅的发展提供了宝贵的实时反馈。同时 citywalk 等深入城市平凡生活的新型游览方式的走红，帮助城市发现未曾意识到的文旅吸引点，使城市形象借助游客这一中介呈现得更加生动、更具烟火气，从而链接到更多的潜在用户。无论是天水麻辣烫、淄博烧烤还是哈尔滨冰雪大世界，经由游客在短视频直播平台的传播，都成为了大众认识城市的新亮点，帮助城市重塑了自身的文旅品牌。

市民自发协助，助力旅游服务，化身城市形象传播大使

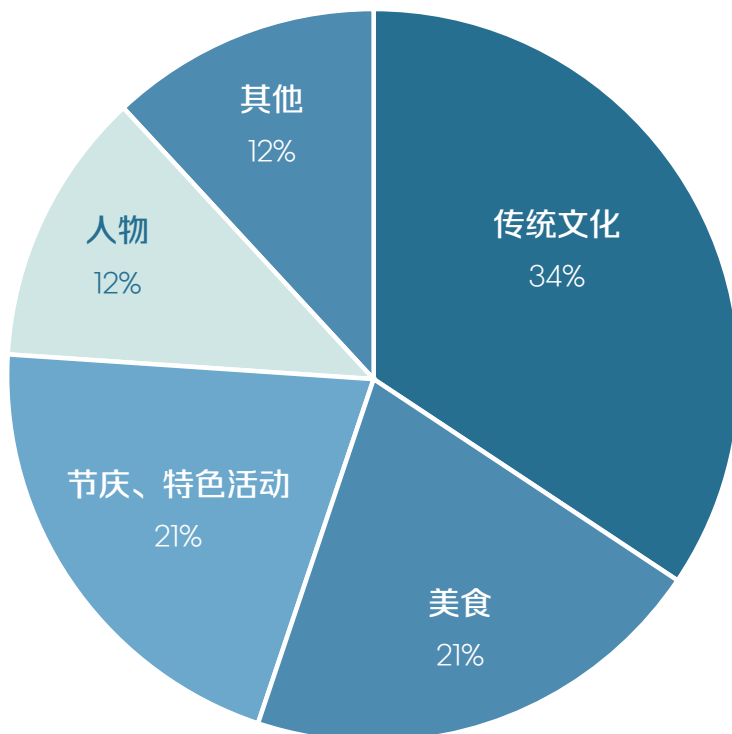
市民是城市的主体，通过短视频直播平台，每一位市民都可以传播与记录自身的生活点滴，折射出城市的多维魅力。与此同时，城市文旅的突然走红，往往会在短时间内对城市服务与管理造成巨大压力，而市民通过自发协助城市旅游服务与管理等方式，积极地参与城市形象的传播，不仅能够提升城市文旅品牌的传播力，还能够增强市民作为城市主体的认同感和自豪感，主动传播城市生活与风景。哈尔滨的“宠粉式”城市形象的塑造与市民的参与分不开，市民们通过自发接送游客、为游客冻梨摆盘等多种方式，集体塑造了哈尔滨热情好客的城市性格。

03

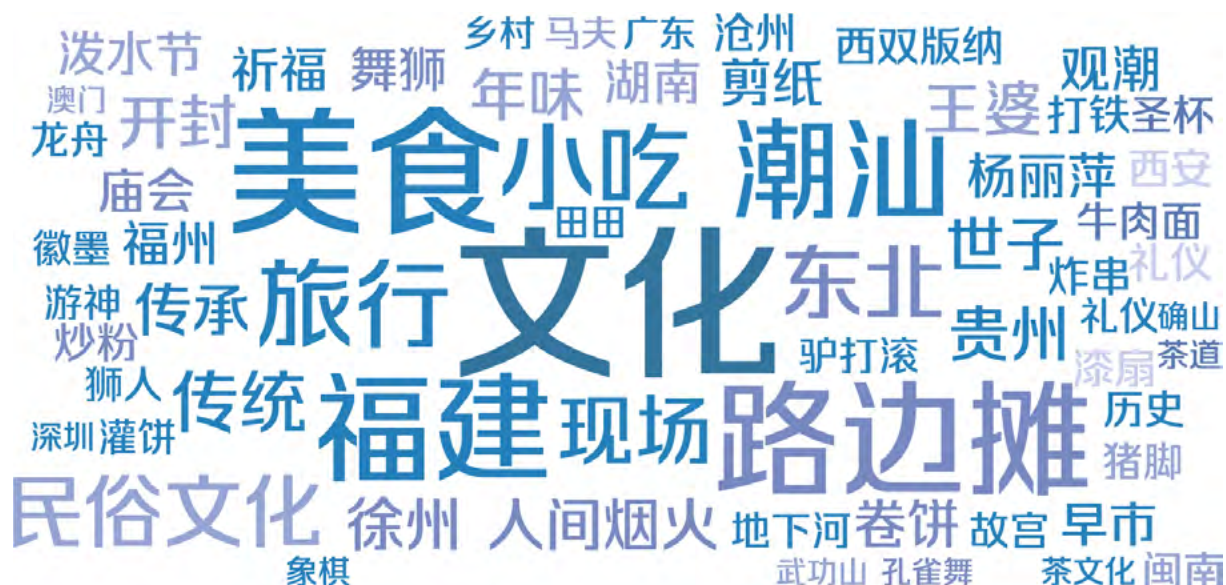
传播内容： 传统文化焕发时代光彩，“饮食男女”呼 应全民热爱

随着短视频直播平台深度嵌入大众文旅生活，大众文旅传播内容在原来“BEST”要素模型上逐渐呈现出新的符号特点。总体上，从文旅热门视频主题分布来看，集中表现为“4C”内容特征，即传统文化（Culture）、节庆/特色活动（Celebration）、地方美食（Cuisine）及本土人物/人群（Crowd）四个方面的内容符号元素。短视频为传统文化在新时代的创新传承与转化提供了平台基础，又使得城市生活中富有人情味和烟火气的人和物得到鲜活呈现。

文旅热门视频 Top50 主题分布



数据来源：抖音平台播放量排名前 50，截至 2024 年 5 月



数据来源：抖音平台播放量排名前 50，截至 2024 年 5 月

1C- 传统文化（Traditional Culture）：中式美学的传承与潮动

非遗：“活化石”于网络世界“火”起来

非遗是中华文化的瑰宝，凝聚着人类丰富的生活智慧，展现着深刻的文化记忆。过去一年，抖音平台上涌现了越来越多的传统文化创作者，他们用炫目特效展示国粹，以精美复刻传递传统文化的魅力，亲自探访、记录非遗传承人背后的故事，用老手艺创造新的工艺品。短视频直播平台也促使 95 后、00 后，成为非遗传承的生力军，用短视频直播传播的新方式使传统文化焕发出现代活力，也为地区文旅创造了新的吸引点。截至目前，抖音上共有 1428 名非遗传承人，其中 30 岁以下的有 199 人，同比增长 72%。依托年轻人的镜头，非遗文化在短视频直播平台传承，使得逐渐流失的乡土文化认同与城市一同被大众熟知。

短视频和直播也让非遗走向全民，让原本鲜为人知的小众文化受到更多人喜爱。根据《2024 抖音非遗数据报告》，过去一年，共有 1379 万网友在抖音分享自己的非遗体验，漆扇、簪花、马面裙打卡视频增速居高，分别实现了 318 倍、55 倍、15 倍的增长，购买非遗团购商品的户数同比增长 328%。非遗内容在抖音走红的同时，也助力所在城市打造自身的文化符号。非遗种草最多的视频排行前 20 中，第一、二名均为介绍打铁花的视频，收藏量在 70 万上下。龙舟、三月三、英歌舞等相关视频热度翻倍，实现数十倍的增长，带动佛山、南宁、潮汕地区酒旅订单量同比增长 131%、146% 和 45%。



数据来源: 抖音平台收藏量排名, 截至 2024 年 5 月

博物馆: 中华文化传播的“第二课堂”

博物馆是保护和传承中华文明的重要载体, 连接过去、现在和未来的桥梁。随着大众收入水平的提高、消费观念的改变和对精神消费需求的提升, 博物馆锐意创新, 不断给消费者带来新的“打开方式”, 推动 2023 年文旅市场中的“博物馆热”不断升温, “文博游”成为年轻人新宠。截至 2024 年 5 月, 过去一年抖音平台上博物馆相关视频播放量已达百亿级, 许多游客因短视频种草博物馆, 前往打卡、体验城市文化, “为一个馆奔赴一座城”成为新的文旅趋势。

根据《2024 抖音博物馆生态数据报告》, 过去一年抖音上的博物馆打卡数同比增长 34%, 博物馆门票订单量同比增长 149%。尤其是网友结合博物馆文物特征, 进行的二次创作与传播创新, 打造出一个个文物“网红”, 有力地拉动了城市文旅。比如, 景德镇陶瓷博物馆里的“无语菩萨”, 因其表情十分贴合当下打工人的心理状态,



相关表情包在抖音爆火，抖音相关话题视频播放量超过 2.1 亿次，带动该馆打卡量增长 360%，使博物馆成为了景德镇文旅的一个新名片。后来，因小长假“无语菩萨”需要“加班”被人群围观拍照，人们在抖音发起话题“被人群包围的无语菩萨更无语了”，令其持续出圈，不断提升文旅热度。

此外，从短视频平台的受众结构看，年轻人尤其是 00 后，更加偏好博物馆相关内容，北方地区如北京、陕西等省份的观众尤为热衷。通过专家导游和考古学者的科普，平台已经成为博物馆“第二课堂”，抖音上的博物馆专业讲解视频时长达到 24360 个小时；与此同时，博物馆与短视频平台的合作，也正在以更新潮的方式聚合起平台上不同圈层的年轻人。比如，三星堆博物馆依托抖音发起“三星堆特效挑战赛 # 我要抢青铜饭碗”热点话题，用“文物 cosplay”的方式与年轻人交流，推动平台成为传统文化与青年人群之间的纽带。在大众与博物馆的互动中，中华文化以一种寓教于乐的方式得到了传承，传统文化在现代社会中焕发出了新生机。

热门打卡博物馆 top15

博物馆	城市名称	累计打卡数的同比增长率
恭王府博物馆	北京市	135.84%
中国国家博物馆	北京市	160.83%
中国大运河博物馆	扬州市	50.06%
三星堆博物馆	德阳市	126.54%
成都武侯祠博物馆	成都市	26.64%
南京博物院	南京市	44.43%
湖北省博物馆	武汉市	79.16%
青岛啤酒博物馆	青岛市	67.66%
秦始皇帝陵博物院	西安市	91.28%
河南博物院	郑州市	38.61%

博物馆	城市名称	累计打卡数的同比增长率
陕西历史博物馆	西安市	76.15%
河北博物院	石家庄市	8.42%
山东博物馆	济南市	14.03%
五大道历史博物馆	天津市	47863.33%
中国文字博物馆博文馆	安阳市	1698.53%

数据来源：抖音平台 POI 打卡数据，截至 2024 年 5 月

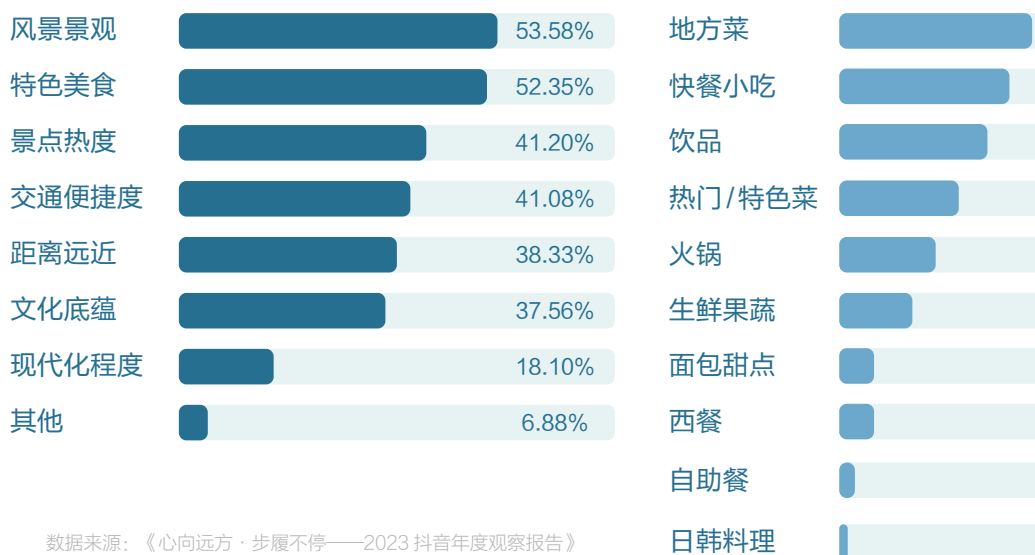
2C- 美食 (Cuisine) : 溢出屏幕的城市味道

美食是游客解锁一座城市的必选项。根据《心向远方·步履不停——2023 抖音年度观察报告》，特色美食成为影响人们选择旅行目的地的第二因素，半数以上旅行者会把品尝当地美食当作旅行重要目标，美食已成为地方文旅名片。从文旅热门视频 Top50 主题分布看，特色美食仍是文旅热点，短视频直播用户喜欢在平台发布自己的“种草”与“宝藏”餐厅和美食，对美食的消费意愿也受到平台相关内容的影响，网友美食打卡也将一座城推上热门目的地。其中，地方菜已经成为抖音打卡最多的菜系。“小吃”“路边摊”“早市”等关键词在热门文旅视频中高频出现。在短视频直播平台上分享地道美食的视频，以“真实”和“烟火气”打动网友，普通人视角加上沉浸式的场景呈现，不仅通过美食撬动大众的味蕾，吸引大众前去品尝打卡，同时以美食为媒介，也展现了每个地方独特的生活方式与本地文化，构成地方品牌塑造的重要元素。2023 年抖音美食热点，呈现了中华美食文化的多样风姿，从淄博烧烤到济南把子肉，再到广东猪脚面和老北京的地道豆汁，短视频中风味人间的美食故事娓娓道来。同时，也有“各地下午茶来上分”“一口气开 11 个椰莲盲盒的快乐”“复刻龙吟草莓”等都市生活压力下的慢生活休闲方式。在美食这一窗口背后，真正吸引大众的是溢出屏幕的烟火气和厚植于美食文化背后的生活美学。

此外，美食探店、美食测评等达人的美食传播也成为了近年来大众文旅的新型助推剂。通过不同 KOL 的创作与传播，美食借以真实、搞笑、生动的 KOL 内容风格，被年轻人接受和喜爱。2024 年年初天水麻辣烫的“出圈”得益于网

名为“一杯梁白开”的天水大学生随意拍了一碗美味的麻辣烫发布到了短视频直播平台，并配文“建议全国普及甘肃麻辣烫”，引来众多的点赞与转发，由此拉开了大批美食博主去品尝麻辣烫的序幕。西安上百辆摩托车队成员组团自驾来打卡，新疆网友赶路 2700 公里到天水吃遍热门麻辣烫店铺。天水文旅为了“宠粉”，两次请出社火表演，甘谷县文旅局局长亲自上阵。为敞开迎接外地游客，天水还将政府大院变为停车场。诱人的麻辣烫加上接地气的价格，店主热情的服务以及整个城市服务管理的配合，经由美食博主们的短视频分享，将天水的城市热度推向高潮，天水其他的历史文化文旅资源也借此契机被大众所熟知。同时，也有像 @ 老王在中国这样的“洋网红”通过短视频分享他们真实探索中华美食的体验，以美食为媒介，向世界展现更加丰富立体生动的中国。

影响人们选择旅行目的地的主要因素排名



3C- 节庆 / 特色活动 (Celebration)：仪式感的媒介复兴与生活方式的建构

短视频直播平台的迅速崛起，为传统节日的传播提供虚拟新场域，节日 / 特色活动以其独特的文化魅力和多元化的互动体验，吸引了来自国内外游客。尤其是节庆活动以极富仪式感的形式引发了民俗文化在短视频直播平台上的复兴，通过平台的生动呈现，传统节日以一种新的方式重新走进大众日常生活，融入了城市与乡村，形成旅游目的地独树一帜的吸引力，拉动了消费市场的竞争力。

以“龙舟经济”为例，端午节期间不少城市通过举办赛龙舟活动，弘扬传统文化，打造城市名片，推动文旅消费。抖音生活服务数据显示，2023年5月30日至6月5日期间多个赛龙舟地区酒旅和餐饮订单量攀升明显。广西崇左相关订单量比去年端午节前增长了227%。举办了国际龙舟赛的江西南昌酒旅及餐饮订单量同比增长178%。湖南永州道县龙舟赛创造了新的吉尼斯世界纪录，永州当地文旅订单量同比增长101%。此外，广东佛山和贵州铜仁地区的文旅订单量也达到91%和73%的同比增幅。

当下，体验各地独具特色的民俗文化 / 特色活动已经成为了大众游览城市的一个重要原因，地域文化的差异性与新奇性又激发了游客在平台上进行二次传播，为城市带来周期性、持续性的流量。

4C- 人物 (Crowd) : 平凡身影演绎动人故事

人是城市的主体，也是城市最活跃的因素。城市通过人建构起多重社会网络关系，通过人与人的交往彰显城市性格，以人为核心的故事传播在今天的大众文旅生活中具有重要意义。在热门文旅 TOP50 视频中，出现了围绕孔雀舞舞者“杨丽萍”、操着口音做科普的“东北人”、开封说媒“王婆”、“杰伦灌饼”、河北街头“炸串老夫妇”等人物视频内容。今年淄博烧烤“复火”，因为店里忙不过来，淄博烧烤店毕老板自刷差评试图劝退游客，并发抖音称另一家赵大爷的烧烤铺味道更好，视频里定位展示对方的位置。当时不会用抖音的赵大爷“商战失败”，随即摊位迎来大量游客。两个月里，赵大爷不断攀上热搜，赵大爷家同样从事烧烤业的多位亲戚和徒弟不断受到关注。同样在抖音平台因表情出圈的天水麻辣烫大叔，引来了《环球人物》及《央视新闻》等主流媒体的报道。

平台上走红的特色人物，不仅有原本自带流量的明星人物，更多的是经由短视频直播平台传播后而被大家熟知的普通人物。这些平凡人物在短视频直播平台上演绎了动人故事，平台也让普通人和平凡生活有机会成为大众的聚焦点，成为城市文旅的“烟火满人间”的生动注脚。同时，他们的热情与真诚，也成为城市文旅彰显服务温度的展示窗口。近年最火的词“烟火气”，正是诞生于短视频时代，平凡又真实的生活被群体性捕捉和呈现，让网民找到熟悉的感觉，也找到把日子过得热气腾腾的美好。

04

传播渠道： “文旅+”常态化，赋能大众生活新体验

近年来，在文旅融合的背景下，城市/乡村依靠自身丰富的交通、农业、商业、文化和旅游资源，不断拓展“文旅+”边界，旨在探索一条独具特色的文旅发展之路。在短视频直播平台的赋能下，各地积极打出文旅发展的“组合拳”，推动“文旅+生活服务”“文旅+话题”及更多“文旅+”新形式的创新，为大众的旅游生活增添新的体验和服务，同时也赋能地方经济高质量发展。

文旅+生活服务，实现一站式消费体验

通过依托本地生活基础建设和创意内容玩法，与旅游机构、景点及酒店等行业合作伙伴的紧密协作，短视频直播平台推出优惠住宿、特色商品、特价门票等福利，吸引更多用户在线上购买旅游产品和服务，实现一站式消费体验，拓展文旅产品的销售渠道，促进文化旅游产品的市场转化。

2023年6月，抖音生活服务开启为期2个月的“好好旅行节”酒旅暑期大促。期间五万余酒旅商家参与此次活动，交易总支付超过200亿，暑期旅行订单支付同比增长率高达465%。以三亚为例，本地酒旅商家参与790家，推出超1万个“好好旅行商品”，通过达人短视频、达人直播、商家自播、聚合直播等多种形式发布各类消费场景内容，直接带动超31万笔订单，带动超4亿元线上消费。而2024年5月的“东方甄选山西行”专场直播活动，仅5月20日直播间观看人次就超过了2400万，100多种山西特产几乎全部售罄，全场销售额突破7500万元。

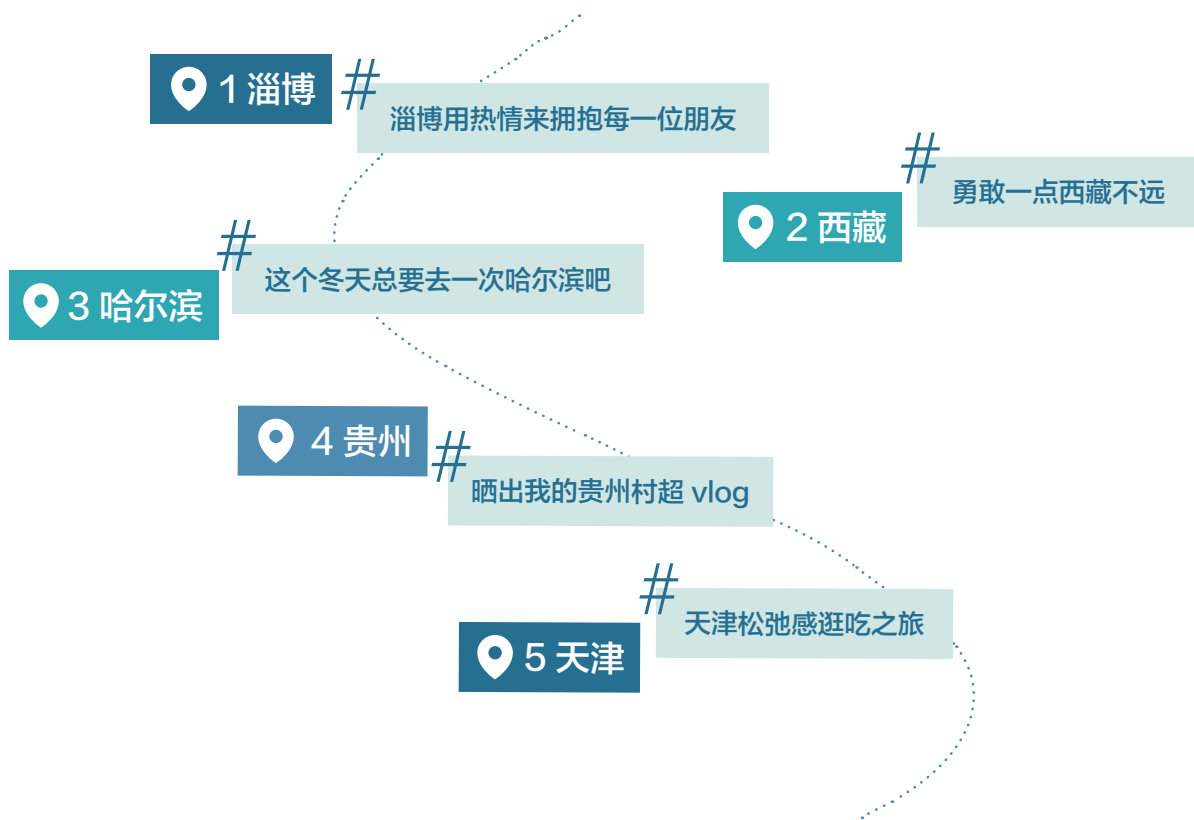
目前，很多城市已经意识到这种模式的巨大价值，围绕文化旅游与生活服务深度融合发展主线，着手建立健全文化旅游与生活服务融合发展规划体系，推动二者深度融合，推进地方特色产品和品牌打造，构建市场共拓、资源共享、产业共同优化升级的文旅产业发展格局。

文旅 + 话题，原创激发聚集效应

抖音短视频直播平台鼓励用户创作原创内容，通过各种特效、音乐、道具等内容元素，制作出独具特色的短视频。城市通过与短视频平台进行合作，在平台的话题下延伸出独具自身特色的官方话题，为城市文旅推广有效助力。截止到 2023 年底，由抖音旅游发起的话题“旅行推荐官”吸引抖音用户加入 UGC 大潮，参与人数将近两千万，话题视频播放量近三万亿。抖音 9 月在平台内上线的话题“#DOU 来广东百千万”在 3 个月内吸引 4.2 万条网友投稿，累计超 12 亿次观看。

可以说，短视频直播平台上的热门旅行目的地均成功进行了话题营销。好的城市文旅话题从用户需求出发，结合城市文旅品牌特点，鼓励用户制作并传播出独具特色的短视频。“# 淄博用热情来拥抱每一位朋友”“# 勇敢一点西藏不远”“# 天津松弛感逛吃之旅”，这些文旅话题进一步凸显了城市和地域性格，例如热情好客的淄博、孤毅而勇敢的西藏、具有松弛感的天津，有效提升了城市文旅的识别度和感染力。

2023 年抖音热点十大旅行目的地及目的地话题





数据来源：《心向远方·步履不停——2023 抖音年度观察报告》

文旅 + 直播，营造沉浸式体验空间

依托实时互动和现场感强的特点，短视频直播平台为大众提供了沉浸式的虚拟空间，拓展了大众对现实空间的想象，形成了媒介与文旅相交融的新文化景观。

具体来说，消费者可以通过与主播互动和交流的方式，更全面地了解相关旅游产品，并在主播的引导下“身临其境”地了解旅游产品。这一新模式的持续火热也表明旅游行业越来越注重消费体验和氛围的营造。

2023年6月9日，高圆圆在抖音进行了在线同游巴黎直播，三个多小时直播，创造了在线观看人数超1000万人和1.5亿播放量的成绩。直播间上架了“法国意大利瑞士直飞11天9晚”“高奢法意瑞11天游”等旅游产品，人均客单价高达9000元。短视频直播平台建构下的多元应用场景，为文旅资源的传播提供了新的媒介语境，促进了文旅的深度融合，实现了大众从观赏到沉浸式体验的文化样态转换。

文旅 + 微短剧，依托叙事“种草”剧中城市

与传统的旅游宣传片相比，微短剧更具有故事性，更能建立与大众的情感共鸣，能够更好地满足年轻观众的内容消费需求 and 偏好，让观众在轻松愉快看剧的同时“种草”剧中的城市，在潜移默化中提高了故事发生地作为旅游目的地的知名度和吸引力。许多省份的旅游局都在短视频直播平台打造了微短剧栏目，精心选取具有代表性的取景地，通过镜头语言展现地方的自然美景、历史建筑和特色美食。

2024年1月广电总局发布《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，截至5月，广电总局先后公布两批创作计划推荐目录，28部剧目入选其中，18部已上线播出。其中，抖音已上线的短剧《我的归途有风》和《带你去个好地方》分别主推四川乐山、浙江武义，播放数据分别为1.9亿、4711.8万。微短剧可以结合各地历史文化、名城名镇、非遗项目、乡村振兴，这也使得县域成为了最好的取材地之一。《我等海风拥抱你》以男女主角的情感经历为主线，将海洋环境保护与闽南地域文化民俗巧妙融合，展现了福建泉州的惠安县小岞沙滩、山霞镇步行街、东海泰禾广场等美景。结合短视频直播平台的传播特性，用好本土文化历史资源，微短剧为县域/乡村的文旅赛道实现“弯道超车”提供了有效路径。

05

传播受众： 文旅年轻化，新玩法让旅行者乐在其中

随着“Z世代”群体逐渐成为文旅消费的主力人群，这一趋势对升级传统文旅业态、创新产品和服务方式提出了更高要求，推动大众市场的文旅消费需求逐渐朝着高品质与多样化方向转变。他们以“玩法”为驱动力，更加注重文旅产品的互动性和高质感，看展、演唱会、户外游等成为吸引“Z世代”群体去游览一座城市的动力。与此同时，“Z世代”也更倾向于通过社交媒体平台分享自身的旅游体验，也是文旅内容的主要传播者。把握“Z世代”人群的文旅消费需求与偏好，用好“Z世代”群体自带的强社交属性，可以帮助城市探索出一条新的文旅发展路子。

“Z世代”：数媒土著重塑文旅格局

2024年元旦假期三天内，国内旅游出游1.35亿人次，同比增长155.3%；实现国内旅游收入797.3亿元，同比增长200.7%。携程发布的报告显示，2024年元旦假期出行的主力人群为00后、90后、80后，占比分别为33%、33%和23%。

2023年淄博烧烤的“出圈”，离不开“Z世代”的传播。疫情隔离的大学生组团返回淄博吃烧烤，成为淄博爆火的初始流量，抖音上发布的“淄博烧烤的正确吃法”视频收获点赞20多万，“大学生组团到淄博吃烧烤”“淄博烧烤专列”“清华北大在校生五一可到淄博免费游”等词条陆续登上微博热搜，为淄博“出圈”助力。

纵观2023年流行的旅游热词，从“大学生特种兵”开始，00后大学生群体在短视频直播平台带火一个又一个旅游现象，诸如citywalk、“旅游搭子”出行、“多巴胺旅行”纷纷成为潮流，天水麻辣烫、“天津跳水大爷”、“南方小土豆”勇闯哈尔滨等的爆火，都离不开“Z世代”年轻人的身影。

“情绪价值”和“性价比”纳入文旅消费考虑因素

2023年以来流行的旅游方式呈现多样化的特征，涵盖了高性价比的“特种兵式旅游”、体验城市文化的“citywalk”、松弛感满满的“staycation”，以及提供情绪价值的“寺庙游”“演唱会音乐节出游”和烟火气中安抚情绪的“村超”“夜市热”等，这些旅行方式被短视频直播平台记录与传播，助力旅行者建立起与城市的情感链接，搭建旅行者之间的互动仪式链，进一步丰富旅游体验。年轻消费群体崛起带动文旅新形势，除了追求差异化、个性化、特色和品质等之外，“情绪价值”和“性价比”成为文旅消费新的考虑因素，能够引起情感共鸣和满足消费需求的旅游产品成为热门。其中，演唱会成为年轻人情绪表达的重要载体，2023年度，共2675万人次在抖音打卡音乐节和演唱会，打卡最多的演唱会为TFBOYS十周年演唱会、周杰伦2023嘉年华世界巡回演唱会-海口站、薛之谦北京演唱会。此外，夜市经济成为年轻人“穷游”的重要形式，2023年，超过426万人次打卡夜市。



最受欢迎的夜市 TOP5

- | | |
|-------|-------------|
| 1 景洪市 | 西双版纳湄公河星光夜市 |
| 2 威海市 | 韩乐坊不夜城夜市 |
| 3 济南市 | 环联夜市 |
| 4 长沙市 | 扬帆夜市 |
| 5 金华市 | 青口夜市 |

数据来源：《小事不小 | 2023 抖音生活服务年度数据报告》

06

传播效果： 开创大众文旅新生活，塑造现代中国新形象

全景性：拓展大众文旅新版图

短视频直播平台下沉到县域 / 乡村，使原本以城市为主体的大众文旅版图呈现出更多鲜活、生动、多样的图景，为数字时代探索文旅模式提供了新经验与新思路。通过对县域特色活动助力、重点村镇帮扶以及乡村文旅创作者扶持，平台与各地区共同推动有特色的文化活动，开展培训和数字能力建设，支持乡村文旅创作者，为县域 / 乡村文旅被发现、被看见提供了路径，有效地促进了县域 / 乡村文旅产业的发展。

根据抖音生活服务发布的《抖音 2024 乡村文旅数据报告》，过去一年，抖音新增乡村内容数 10.9 亿个，播放量近 2.8



具有当地特色的最火县域排行 TOP10

1 惠州市	惠东县, 40.8 万		
2 桂林市	阳朔县, 37.8 万		
3 昭通市	镇雄县, 37 万		
4 惠州市	博罗县, 32 万		
5 周口市	鹿邑县, 29.9 万	6 宿迁市	沭阳县, 26.3 万
7 钦州市	灵山县, 25.7 万	8 阜阳市	颖上县, 25.3 万
9 商丘市	夏邑县, 22.9 万	10 周口市	郸城县, 22.8 万

数据来源: 《抖音 2024 乡村文旅数据报告》

万亿。1990 万乡村游客在抖音下单, 2 万个乡村文旅商家增收超 47 亿元。

从打卡点看, 平台上有超过 17 万个乡村文旅打卡点 (POI), 乡村景点打卡数达到 7286 万个, 同比增长 21%; 从打卡内容来看, “山里 DOU 是好风光” 项目助力超过 2 万个乡村文旅经营主体, 增收约 47 亿元, 吸引了约 1990 万乡村游客人次。

县城和乡村, 在与平台进行合作的基础上, 依靠自身特色的民俗文化、特色美食以及与生活方式等, 吸引众多网友种草和打卡, 成为了城市之外具有独特吸引力的旅游目的地。赶海、接亲、英歌舞等热门民俗成为县域文化出圈的方式。例如, 2024 年春节, 抖音“英歌舞”相关话题播放量超 45 亿次。

受欢迎乡村景点热度排行 TOP10 (根据相关景点订单量排序)

1 丽江古城	2 凤凰古城	3 大理古城	4 西江千户苗寨
5 洛邑古城	6 乌镇西栅景区	7 喀什古城景区	
8 平遥古城	9 九寨沟风景名胜区	10 西塘古镇景区	

数据来源: 《抖音 2024 乡村文旅数据报告》



创新性：开创大众文化新生活

在短视频直播平台的推动下，游玩的目的地从传统旅游城市发展到新晋网红城市，游玩的方式从以往的走马观花发展为参与式体验城市生活。短视频带领大众了解未被发掘的地域生活方式、地方美食、独特文化习俗，也推动大众文旅的业态、场景以及消费模式发生全新变化，形塑着大众多样化、个性化的新生活。

一方面，主流景点和历史文化街区仍是城市文旅的重要组成部分；另一方面，“打听式旅游”等深度游模式，也得到了广泛推广和应用，游客走进城市的街头巷尾体验风土人情和文化氛围。

短视频直播平台的助力不仅提升城市文旅传播效果，依托餐饮、住宿、门票等生活服务功能，短视频直播文旅成为

2023 年旅游热词：文旅热点 / 话题热度 TOP20 (排名不分先后)



数据来源:《心向远方·步履不停——2023 抖音年度观察报告》



数据来源：《心向远方·步履不停——2023 抖音年度观察报告》

了不少地方推动发展经济、转变发展方式的新形式、新渠道，更成为区域民众优化生活方式、提高生活水准的重要途径。

2023 年，超 200 万人次通过抖音在 2039 家非遗小店下单，“山里 DOU 是好风光”项目助力 2 万多个乡村文旅经营主体增收 47 亿元，吸引乡村游客约 1990 万人次，使得非遗传统和美好村庄走进大众生活。

亲和性：塑造现代中国新形象

短视频直播平台上所呈现的城市内容，也成为了折射鲜活丰富的中国当代生活图景与无数中国普通人生动画像的一面“镜子”，让世界各地的人们看到中国飞速变化的发展进程。短视频中无数人的日常生活碎片，塑造了可信、可亲、可敬的中国形象，短视频也正在成为文化交流的新模式。

近年来，中国文旅的国际市场不断开拓。国际旅客来到中国之后，不仅线下感受了中国城市，也“深度体验”了一把中国短视频直播平台。在中国的短视频直播平台上，不少网友发现身边的外国游客和带着“China Travel”话题的内容明显增多。从一线城市到中西部地区的知名景点，甚至连很多中国人没有去过的小众乡村、私房餐厅都成为外国游客们的打卡圣地。外国游客可以在平台上获取详尽的文旅攻略，与中国网友互动，分享旅行体验。与此同时，外国游客在潜移默化中改变了以往对于中国的刻板印象，也正因如此，近期“city 不 city”的话题才在社交媒体上获得广泛关注。中国便捷的交通、便利的移动支付以及多元丰富的文化与自然景观，都使现代、进步、发展的中国形象逐渐深入人心。再者，外国人在平台上发布的旅游视频通常会受到广泛关注，吸引大量中国用户的观看和评论。这种双向互动使得外国游客能够更深入地了解中国文化，他们在海外社交平台的进一步传播，也在全球范围内塑造了一个亲和、友好、现代的中国形象。



第三章

短视频直播平台赋能大众文旅生活传播的新经验



文化传承与创新，大众常看也有常新

十三朝古都西安，是中华文化的发源地，拥有丰富的历史文化遗产及旅游资源，历来是中国旅游目的地城市。西安长期以来坚持文化兴市战略，高度重视应用新媒介推广城市形象，也是国内最早启动短视频直播传播战略的城市之一。在中式IP引发年轻人追捧的趋势下，西安凭借深厚的文化底蕴，主动设置议程，持续创新，从旅游市场的“老选手”变为文化创意旅游的“黑马”。

第一，借势流量，打造官方城市文旅形象。

“摔碗酒”视频在抖音上走红后，西安市委市政府召开会议部署利用短视频直播平台宣传西安的美景、美食和美城。2018年，西安文旅局开通了抖音官方账号（XIAN.TOURISM），推出“抖动西安的春天”抖音挑战赛等系列活动，吸引全市旅游行业的广泛参与。

第二，政企合作，矩阵式推广城市形象。

西安与抖音平台以“世界的西安—中国文化 dou 动全球”为主题，联合推出“四个一计划”：“一个计划”，抖音将西安作为试点城市，提供蓝V认证、专人运营指导及全方位流量扶持；“一组挑战”，发起#跟着抖音玩西



安 # 城市主题挑战赛，通过挑战赛吸引用户深入了解西安，传播西安的独特元素；“一条路”，邀请抖音达人体验团深度体验西安，为网友呈现抖音特色旅行线路；“一支片”，为西安量身打造抖音版旅行纪录片，通过抖音渠道在全球范围内推广旅游资源与文化。

第三，传承与创新，持续强化城市文化品牌。

近几年，西安聚焦加快推进中华优秀传统文化转化与突破，以文化活动创新为引领，推动文化旅游深度融合，同时深化短视频文化传播战略，将传统文化资源与年轻人创意活力相结合，塑造与传播新场景、新业态和新产品，激发新的消费活力。

1. 围绕大品牌，提升影响力：

西安整合全市文化旅游资源，推出“千年古都·常来长安”“西安年·最中国”等品牌活动，结合抖音挑战赛等新媒体形式，通过专业和用户生产内容的融合，创造高质量文化旅游内容，提升品牌影响力。

2. 紧抓热点，增加吸引力：

策划热点活动，如与董宇辉及东方甄选团队合作的沉浸式“云旅游”，展示西安的文化古迹和优质旅游产品，每场直播吸引超 10 万观看人数，点赞数超 1 亿次，多次登上热搜，扩大影响力。

3. 持续创新，支撑“推动力”。

根据城市特点和网络热点，持续策划、拍摄和制作原创短视频，如《穿着华服去西安》《奇妙博物馆》等，保持观众的新鲜感和兴趣。同时，突出非遗文化在增进文化认同和文化自信中的重要作用，发布非遗相关视频和直播活动，增强文化传播的深度和广度。

通过“文博热”“汉服热”“演艺热”全方位展示中华优秀传统文化，西安充分彰显了自身古老与现代、厚重与时尚、开放与包容的古都魅力，让大众在常看之中依然感受到新鲜和吸引力，打造城市文化旅游传播新样板。





从“赶烤”到“复烤”，品牌形象的转型与升级

淄博在“出圈”之后，成功“接住”了第一波流量，随后也在持续紧跟城市定位与网络传播规律，借助淄博烧烤的传播不断挖掘城市文化内涵，以点带面，展现新的城市文旅亮点，实现了从“进淄赶烤”到“复烤”的转变。

第一，多元共建的传播生态与城市品牌的形成。

淄博早期的成功在于多元共建的传播策略，即从政府到民众，从社交媒体传播到主流媒体助力，全社会协同共建起一个有序、有效的传播生态系统，使得“淄博烧烤”成为公众关注的焦点。

第二，情感传播与城市价值的升华。

淄博的城市文旅故事并非局限于美食，更是一段充满温情的故事。从疫情期间淄博市政府对待大学生的暖心之举，到后来在短视频平台上涌现出的烧烤店主、炒锅饼小哥、老夫妻咸菜店等的热情好客、朴实淳厚的普通人故事，触动了公众的心弦，为淄博的文旅品牌注入了深厚的情感价值。这也催生了一个个新的美食文旅打卡地，且展现城市的温度与人情味。



第三，文化内涵输出与公众心理的契合。

淄博依托美食吸引了公众的注意，满足了当前大众文旅消费注重“性价比”和“烟火气”的心理需求，同时还凭借“以人为本”的贴心服务和诚信友善的城市品格赢得大众盛赞。出圈后，淄博更加意识到城市形象就是城市发展的有效竞争力，建立城市管理的长效机制，将“热情好客”打造为持续闪亮的城市名片，不断提升城市管理水平与服务能力，提升游客的体验感与满足感，使得“好客山东”品牌实至名归。

第四，城市流量的变现转化与复合型文化产业的发展。

以烧烤为引流热点，淄博努力挖掘出更丰富的文旅产品形态，以带动发展为复合型的城市文化产业。2024年，淄博成功举办了烧烤节，使游客在品尝美食之后，深入体验诸如琉璃烧制技艺、陶瓷制作工艺、周村烧饼等非遗文化，尤其是借助短视频平台，陶瓷琉璃博物馆已经成为了继八大局烧烤之后的又一热门打卡地。通过这种方式，逐渐形成淄博文旅品牌完善的资源体系，将流量变现为拉动文旅产业发展的有效路径，实现了从“赶烤”到“复烤”的转变。





冰雪世界的文旅生活火热又暖心

2023年底，位于中国东北的哈尔滨市成为了城市文旅竞赛的顶流。据哈尔滨市文旅局提供的大数据显示，2024年截至元旦假期第3天，哈尔滨市累计接待游客304.79万人次，旅游总收入达到59.14亿元。

第一，平台赋能形象塑造与传播，多方共建城市品牌。

哈尔滨的“出圈”始于2023年11月10日，@哈尔滨文旅发短视频称：“欢迎来到‘哈尔波特’”，获赞超过12.5万，同时话题“#当哈尔滨变成了哈尔波特”登上抖音热搜。哈尔滨的爆火，通过讲故事和从小切口入手，将城市的丰富信息符号化，短视频赋能了城市形象的塑造。从头部创作者介绍哈尔滨特色，到文旅官方账号“出招”，最后引发“全民热议、争相打卡”，普通网友、游客、博主、文旅部门等共同参与，为哈尔滨的城市景观和文化传播带来多轮的热度。

第二，平台凸显冰雪产业，放大城市的独特资源和品牌元素。

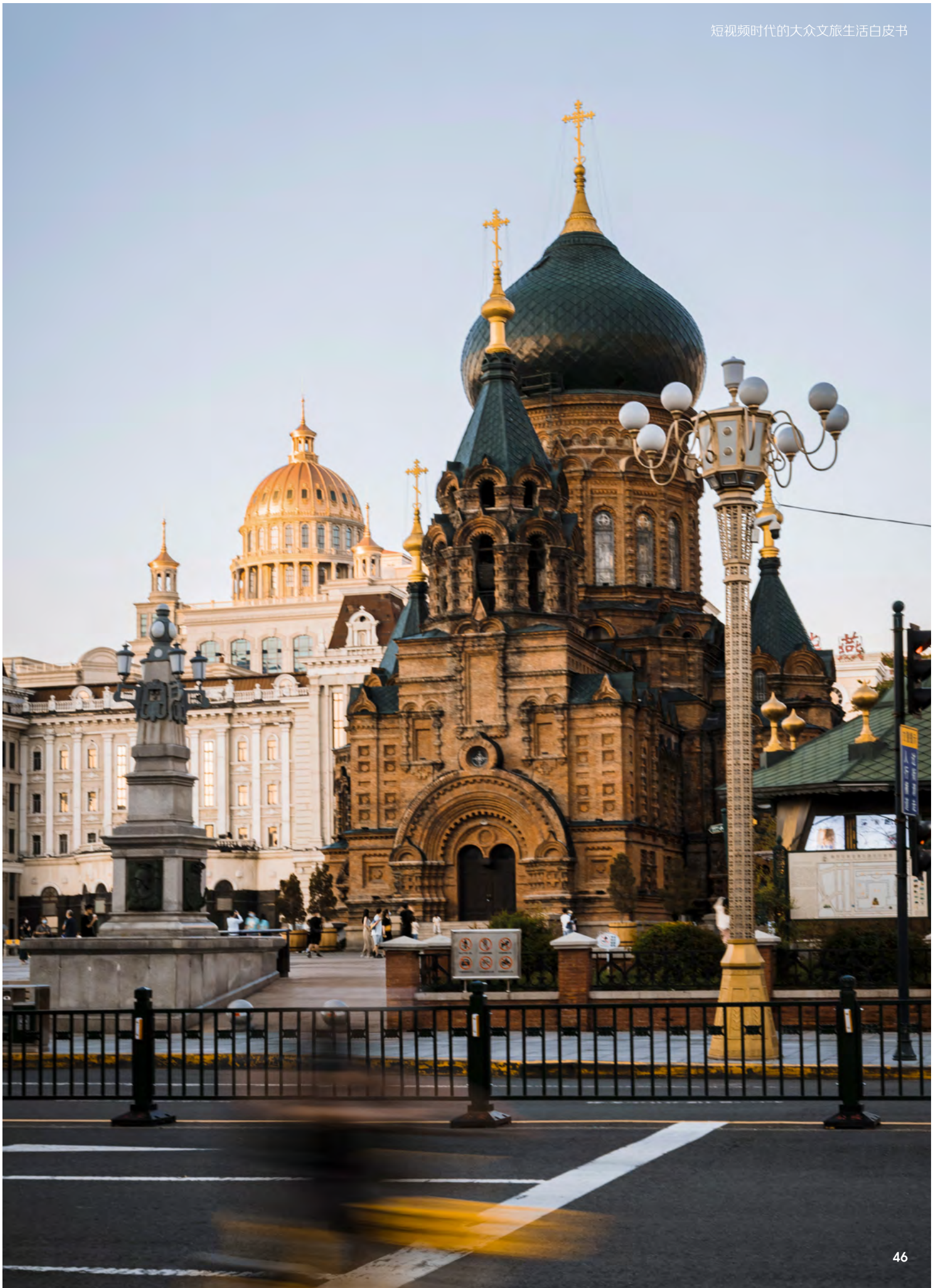
第25届哈尔滨冰雪大世界是城市品牌化的重要突破口。在活动的策划和执行过程中，冰雪大世界成为了短视频创作者们创作的热门话题之一，以冰雪大世界为素材讲述“人间烟火”故事，通过拍摄冰雪雕塑、展示冰灯景观、介



绍冰雪运动等各种创意的表现形式，将哈尔滨的冰雪文化生动地展现给观众。

第三，用户记录“宠粉”时刻，小事也能传递城市温度。

一方面，哈尔滨文旅部门为提供更好的文旅体验，主动发布旅游地图和游玩攻略等。另一方面，平台用户记录在“尔滨”遇到的暖心故事，让更多人感受到城市温度：从游客讲述深夜被私家车车主无偿送回酒店的故事，到游客分享中央大街地下通道铺地毯、景区间乘坐免费地铁的城市配套服务，再到分享冻梨切盘、豆腐脑撒糖的商家服务……2023年11月24日至2024年1月10日，抖音直播平台上与哈尔滨相关热搜话题超过150个，向网友展示着“尔滨”的热情。





小城“非遗+”，“簪花”变“繁花”

随着“新中式”审美潮流的兴起，传统文化元素正逐渐被重新审视和赋予新的时尚内涵，助推泉州“簪花围”的火爆出圈。2023年初，随着以泉州“蟳埔女”传统服饰为主题的簪花照片在网络走红，明星艺人和网红“大V”陆续去到泉州打卡簪花围。泉州抓住“顶流”风口，全力做强“蟳埔”IP，簪花围强势“出圈”，抖音平台“蟳埔簪花”相关话题阅读量超80亿次。整体看，泉州对短视频直播传播规律的准确把握，是此次传播致胜的关键。

第一，把握短视频直播平台带来的流量优势。

泉州文旅局积极与短视频直播平台合作，展示泉州非遗文化的独特魅力，与抖音开展文旅“大V”孵化计划，精心策划“和李现一起打卡泉州”“泉州文旅认证赵丽颖簪花出圈”等多个超10亿次的“爆款”事件。



第二，创新传播形式。

借助平台创意和互动性，2024年泉州开展了“十百千万海丝游”非遗快闪文旅推介活动，已成功在匈牙利、塞尔维亚、罗马尼亚、马来西亚以及哈尔滨、上海、南京等国内外城市完成展示和推介。

第三，加强非遗保护和传承。

鼓励非遗传承人利用短视频平台进行技艺展示和教学，吸引更多年轻人关注和参与非遗文化的传承工作。今年6月，泉州安溪一名高甲戏男演员的变装视频被网友及各大媒体关注，社交平台播放量累计百万。

目前，泉州正促进“非遗”和文创、民宿、研学、演出等的融合发展，推动非遗和传播方式的融合，推进非遗活态传承和多种载体和形式的活化利用，让泉州非遗瑰宝“活起来”“火起来”。

岳近濱海石業興

東來紫氣萬民安





新媒体助推乡村到世界的三级跨越

榕江村超是全民参与的现象级体育赛事，也是全民参与的现象级品牌打造，短视频直播平台为榕江村超品牌从乡村到全国再到国际传播提供了根本性支撑。

首先，在本地层面上，自下而上通过新媒体平台进行广泛传播。

榕江县政府和村超新媒体专班提出“新三农”：让手机变成新农具；让直播变成新农活；让数据变成新农资。2021年11月，榕江成立新媒体产业园，在每个乡镇都设立了新媒体服务站，并为村民提供免费培训，截至目前已经培训了4万余人次，培育本地网络直播营销团队2200余个。这种培训提升了村民的新媒体技能，借助村民展示乡村生活的独特魅力。这种自下而上的传播方式，使得村超的内容具有高度的真实性和亲和力，吸引了大量本地和外地用户的关注。

其次，在全国层面，通过精心策划的活动和内容，实现了快速出圈。

新媒体专班采用市场化运营、与媒体价值共创、与观众情感共振以及联名推介等多种方式，使村超活动从不起眼变为引人注目的平台。



1. 市场化运营

新媒体中心采用市场化的经营方式，以思想价值和薪资待遇作为驱动力，实施定向招聘选拔队伍的机制。每周策划多个选题，引导拍摄者使用聊天式采访的拍摄方式，使内容更加生动。同时，注重对基层干部能力的提升，针对基层干部的“本领恐慌”，加强培训，提升新媒体传播能力。

2. 价值观认同与媒体共创

在传播初期，团队梳理了所有有采访价值的点，形成表格供外界媒体参考，并对媒体的报道进行实时记录，以便达到媒体与村超的价值观认同和共创，逐步实现了从初步曝光到广泛认可的跨越。

3. 养成式传播

活动宣传中采用了养成式传播策略，即通过乡村赛事等活动，培养观众的情感链接。重视媒体融合与传播，利用新媒体短视频吸引眼球，主流媒体提炼价值。通过自建流量池和媒体融合，短时间内实现了现象级的正能量传播。

4. 流量共享与文旅推介

通过与不同城市的IP联合，如与洛阳等城市联名，开展汉服等主题活动，通过文化碰撞交流和话题讨论，打造成文旅推介的舞台。

最后，在国际层面，通过国际交流与合作，进一步扩大影响力。村超加强“一带一路”框架下的民间交往，对话国际外交官足球队，与28个国家的民间足球队进行互动。此外，村超还通过与国际网红合作，邀请他们体验村超活动，并在各自的社交平台上分享，从而带动国际流量。

通过这三级跨越，榕江不仅实现了乡村经济的振兴，也为新媒体传播提供了新的可能性，成为了乡村振兴和品牌传播的典范。





第四章

短视频直播平台
催生大众文旅
SPECIAL 新模式

随着短视频直播平台深度嵌入大众的文旅生活，大众文旅发展模式的转化与升级已经成为未来的风向。短视频直播时代大众文旅传播生态的变化，使原本聚焦在单一城市内容传播的“BEST”模式升级为更全面方位、更具平台化思维的大众文旅“SPECIAL”新模式。从线上到线下、从文化到创意、从叙事到体验、从现代到传统、从获得流量到后续跟进城市管理与服务，统筹考量及最大化满足大众文旅需求是每个城市未来发展的必选题。

Service

拓展城市 服务性

强化服务功能，线上线下满足大众文旅多面需求。文旅推广不仅限于展示景点、文化和线下实体服务，全方位满足大众文旅生活的需求已成为新势。从预订到支付，从导览到互动，城市文旅借助短视频直播平台的一站式的便捷服务，可满足文旅全链条中消费者的多元需求。例如，洛阳市文旅局联合抖音生活服务发起“心动之城 - 牡丹花会游神都”活动，在2023年3月上线抖音团购预售券，近一个月卖出10万多个订单，环比增长近3倍。服务功能的强化，不仅提升游客的旅游体验和满意度，也强化了用户粘性及对文旅景区的认知度。尤其在当下，不少游客开启边搜边游的新模式，游玩同时打开短视频直播平台搜索游玩攻略。城市应及时洞察用户的新消费习惯与需求，将城市服务从线上拓展到线下，实现满足大众和城市发展的“双赢”。

Pioneer

突显城市 创新性

以创新性的文旅内容和活动设计激励大众关注，制造热门、联动热门。城市文旅发展要想保持长久的吸引力，需要不断创新，回应民众喜欢的潮流和形式，主动创意新玩法，紧跟热点快速反应。短视频直播平台能够反应用户需求和民众兴趣，通过平台的热搜榜和流量分析，一方面策划和推出新的内容，保持大众新鲜感，如西安通过承接 TFBOYS 等大型演唱会，与时下流行的粉丝文化进行融合，进行自身文旅特色内容的更新，持续展现现代城市活力与深厚文化传统；另一方面，抓住当下最火的话题和内容，及时将热点与城市文旅内容结合，例如短剧形式流行后，城市文旅与短剧结合推介城市，文旅下场加入“喊麦大军”吸引热度。

Emotion

强调体验 情感性

借助平台的互动功能，增强游客与城市的情感联系，是现代文旅发展的关键。近年来，由年轻人为主导带火的寺庙游、村超等都是依托情绪共鸣形成的传播现象，而时下受到追捧的 citywalk 和反向旅游则更加重视情绪治愈。人与城市的这种新的连接体验，通过短视频直播平台的传播，能够在不同用户之间实现情感的共鸣与联结，激发大众亲身前往现场获取独特体验。例如，榕江在村超基础上营造全民参与的火热氛围，不仅让游客在村超现场体验和上万观众载歌载舞，也能鼓励游客通过短视频分享他们在榕江村的旅游体验，使得游客愿意成为城市故事的一部分。这种短视频搭建起的双向互动和情感共鸣，不仅提高了游客的满意度和城市美誉度，也为大众文旅产业的可持续发展提供了强有力的支撑。

Culture

展现文化 内涵性

深度挖掘城市的历史文化资源，打造城市文化 IP。短视频直播平台对大众文旅发展的重要作用，不仅表现在依托文旅符号传播城市形象，也为加速城市文化传播从静态通往活态、从守旧走向创新开拓了一个全新空间。短视频直播传播内容的“4C”特征也表明，无论是持续升温的“博物馆热”还是泉州国家级非遗“簪花围”的出圈，都在佐证着传统文化正在焕发生机的事实，探索城市文化故事已经成为大众文旅新风潮。短视频直播平台以更具趣味化、故事性、沉浸式的传播，通过深度挖掘历史典故、创新传统文化、推广特色节庆文化等多维方式，提升大众对于传统文化的理解力与接受程度，展示城市独特的文化内涵与艺术魅力，也折射城市生活方式与生活美学。

Interest

体现活动 趣味性

设计有趣的文旅活动和打卡点，通过平台传播吸引游客参与，赋予大众文旅新玩法新体验。随着短视频直播平台的普及，越来越多的城市通过创意活动和互动体验，成功地吸引了大量游客。西安大唐不夜城推出的互动文娱演出节目“盛唐密盒”，将盛唐时期的历史文化元素融入到娱乐节目中，观众在观看表演之时，感受到浓厚的历史文化氛围。此外，依托短视频直播平台的数据分析和实时互动功能，观众不仅可以通过评论与演出进行实时互动，还可以参与在线投票、答题等活动，增强了文旅活动的互动性和趣味性。这些创新的文娱形式能够吸引到城市内外的大众前来体验，不断地为城市文旅创造新的吸引点。

Affinity

展示城市亲和性

通过平台展示城市的亲和形象，如市民热情、城市氛围等，提升游客的好感度和归属感。在爆火的众多城市中，“听劝”“宠粉”成为文旅关键词。依托短视频直播平台，UGC 与评论区的互动成为城市获取旅客意见的重要渠道，促使官方与公众之间形成了双向交流的传播模式，让城市形象更加真实、亲切、深入人心。哈尔滨政府“一切以满足游客需求为首位”的服务态度和民众的热情、真诚，以及城市通过挖掘关于商家、景区等城市服务主体的故事，都展示了城市的细致入微和人文关怀，以亲和性赢得了游客好感。淄博稳定酒店价格、文旅部门听取游客建议改进服务等案例，这些具有亲和性的行动，使得大众感受到城市的温暖和关怀，帮助城市完成了自身形象的重塑与“出圈”。

Life

充盈城市生活性

展现城市的日常生活和居民风貌，令游客感受到城市的生活气息和魅力。人间烟火，最抚人心，2023 年流行于短视频直播平台的旅游方式体现了网友对文旅产品“松弛感”“烟火气”的要求。借助短视频直播平台展示日常生活场景和独特的“烟火气”，如市井小巷、热闹的夜市、丰富的美食文化等，让游客及网友体验生活“烟火气”的平凡但美好，成为丰富大众文旅生活的新重点。同时，通过游客深度的城市体验，引导游客感受城市的脉搏和节奏，在与城市的互动中产生深刻的情感联结。短视频直播平台围绕“人间烟火”展开传播并深受欢迎，这也预示着“人间烟火”成为当下乃至今后很长时间大众文旅生活的核心主题。



第五章

借助短视频直播平台 对大众文旅生活 的启示

随着文旅产业的强劲复苏，城市文旅已经成为塑造城市品牌形象和驱动城市经济发展的重要力量。在这一过程中，短视频和直播平台发挥了至关重要的作用，以受众需求为导向，依托平台传播优势，为城市带来了巨大的传播流量，并通过实时互动和数据分析，提升了游客的参与感和体验感。短视频媒介的广泛应用，不仅重塑了大众文旅的新生态，也创造了个性化、多样化的大众新生活，成为大众共享美好生活的新载体和新空间。对于城市而言，善于利用和研究新媒介，遵循短视频媒介发展的内在逻辑，探索城市形象和文化内涵与短视频媒介相结合的模式和路径，是创造和引导短视频直播时代大众文旅生活的关键。

01 善用新媒介，更新大众文旅传播模式

短视频直播平台作为一种融合媒介，具有低门槛、移动性、嵌入性和集成性等特点，日渐成为塑造和传播城市形象的强大工具。淄博、天水、哈尔滨等城市的传播案例已经表明，短视频作为吸引游客的重要动力，通过景观打卡、拍照分享、直播电商等方式可以帮助城市获得广泛的社会认同，形成巨大的传播效应。

通过不断延伸出更多新功能组合，短视频直播平台赋能大众文旅传播模式，即多主体共同为城市文旅制造热度、把握热度进而持续热度。在平台上，大众完成了信息搜索、种草、消费、分享与传播的全链条，形成了完整的城市文旅内容生态系统。

再者，随着平台覆盖范围扩大，使得城市、县域及乡村不必依赖传统的区域品牌建设路径，而是通过借助大众的眼睛寻找到文旅发展的发力点，帮助自身深入挖掘特色文化资源。尤为重要的是，短视频直播平台能够呈现出有人情味、烟火气的城市形象，使城市更加接地气、亲民化，从而更易赢得大众的喜爱和认可。

02 遵循新规律，重塑大众文旅传播生态

随着短视频直播平台自身的发展以及受众需求的变化，短视频传播在大众文旅中呈现出的特征与规律也在一直演变，涵盖了传播主体、传播内容、传播形式以及传播受众等多个维度变化。具体表现在：城市文旅传播主体已经从单一

的官方机构扩展到包括政府、媒体、市民、商家、游客等多个利益群体共同参与，形成了一个协同共建的传播生态系统；传播内容从“Best”向“4C”模式转变，城市文旅的符号表浅传播转向城市文化的深层挖掘，不仅为传统文化的传承与转化提供了平台基础，还使得城市生活中富有人情味和烟火气的人与物得到鲜活呈现；传播形式出现了“文旅+”等新特征，话题、直播以及微短剧等形式在不同场景中的应用，都可成为增强传播势能、加快商业变现的重要手段，城市政府也应强化城市品牌顶层设计，建立健全“文旅+”融合发展规划体系，推动短视频与文旅的深度融合，推进地方特色产品和品牌打造。针对传播受众转向年轻群体的变化，大众文旅亟待思考如何在线上的内容与叙事创新以及线下场景再造、产品创新、消费升级等方面下功夫。总之，在新的传播生态下，城市应强化对当前新媒介生态的研判，顺应短视频直播传播的特征和规律，制定更加精准和有效的传播策略。

03 挖掘新内涵，培育大众文旅传播实力

随着大众文旅传播生态的变革，城市在大众文旅发展中需准确定位，知彼知己，将单一宣传模式升级为更具平台化思维的文旅模式，深入挖掘自身的新文化内涵，培育具有城市特色和市场影响力的文化，并利用短视频直播平台形成传播势能，提升城市的软实力。

此外，城市“走红”的内涵，已经超越了物质层面，越来越多地呈现出情感特征。通过短视频平台展现地方的淳朴民风 and 有趣生活，大众可以与城市形成强烈的情感联结与认同，从而使城市文旅实现从感官效应到消费效应的转化。这也意味着，随着大众文旅消费需求的变化，尤其是虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的发展，打造更具沉浸式和互动性、体验性的文旅融合场景将成为趋势，如何增强文化内涵、构建情感空间，进而触发情感化传播是关键。因此，城市应遵循以人为本的理念，结合短视频直播平台城市文旅传播的“SPECIAL”模型，在政府引导下，多元主体共同挖掘文旅特色内涵，从线上叙事到线下服务，多维展现城市的服务性、创新性、文化性、亲和性及生活性等多方面内涵，打造城市独特的媒介景观，才能实现从“流量”到“留量”、从“网红”到“长红”的转变。

