

# 电商时代下“短视频 + 文旅”的营销模式及困境研究

王雪琳<sup>1</sup>, 惠悲荷<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

<sup>2</sup>浙江理工大学体育教研部, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月27日

## 摘要

短视频电商以其特有的魅力与优势, 逐渐占据电商行业的新风口。在数字化浪潮的推动下, 短视频赋能文旅, 已经成为推动行业高质量发展的新业态, “短视频 + 文旅”的营销模式应运而生。本文依托不同类型短视频平台的特征, 研究“短视频 + 文旅”的新营销模式, 主要包含电商直播、广告变现、文旅IP运营, 该模式带来了文化价值创造、流量变现、产业链迭代升级等积极效应。然而, “短视频 + 文旅”的营销, 在实践过程中也面临着内容差异化思路缺乏、技术融合驱动不足、平台监管不力等困境。为解决这些问题, 本文围绕文旅短视频营销布局展开探讨, 有针对性地提出“短视频 + 文旅”营销模式的优化路径, 以期充分利用短视频这种数字化和网络化的营销模式, 突破传统文旅的限制, 形成电商行业融合态势, 促进产业升级与文旅融合发展。

## 关键词

“短视频 + 文旅”, 营销模式, 电商, 优化路径

# Research on the Marketing Model and Dilemma of “Short Video + Cultural Tourism” in the Era of E-Commerce

Xuelin Wang<sup>1</sup>, Beihe Hui<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

<sup>2</sup>Department of Physical Education and Research, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jan. 24<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 27<sup>th</sup>, 2025

\*通讯作者。

文章引用: 王雪琳, 惠悲荷. 电商时代下“短视频 + 文旅”的营销模式及困境研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1059-1065. DOI: 10.12677/eci.2025.142622

## Abstract

Short video e-commerce, with its unique charm and advantages, is gradually occupying the new wind mouth of the e-commerce industry. Driven by the wave of digitization, short video empowered cultural tourism has become a new mode to promote the high-quality development of the industry, and the marketing mode of "short video + cultural tourism" has emerged. Relying on the characteristics of different types of short video platforms, this paper studies the new marketing model of "short video + cultural tourism", which mainly includes live e-commerce, advertisement realization and cultural tourism IP operation, and this model brings positive effects, such as the creation of cultural value, traffic realization, and iterative upgrading of the industrial chain. However, the marketing of "short video + culture and tourism" is also faced with the dilemma of lack of content differentiation, insufficient technical integration drive, and ineffective platform supervision in the process of practice. In order to solve these problems, this paper discusses the layout of short-video marketing around the cultural tourism, and puts forward the optimization path of "short-video + cultural tourism" marketing mode, in order to make full use of short-video digital and networked marketing mode, break through the limitations of the traditional cultural tourism, and form the integration of the e-commerce industry to promote industrial upgrading and cultural tourism.

## Keywords

"Short Video + Cultural Tourism", Marketing Model, E-Commerce, Optimized Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在短视频快速发展的今天, 电商行业也进入了一个新的发展时代, 在短视频中加入产品营销或产业元素的内容, 短视频平台的内容电商模式应运而生, 给电子商务带来了新的生产力[1]。内容电商模式是一种用内容塑造的电商新生态, 主打以内容沉淀消费行为。短视频内容电商有两种形式, 一种是“种草”, 即利用短视频将产品推荐给用户, 让他们产生购买意愿; 另外一种“导购”, 即随着短视频的展开来介绍产品, 从而引导用户进行消费。因此, 短视频营销成为了这一电商模式的核心。

在这种背景之下, 文旅产业也不断向短视频领域延伸。“短视频+”就是以“+”为手段, 在短视频平台上形成了与不同行业不同领域的全景连接。它逐渐发展成为将互联网和传统产业相结合的一种方式, 旨在让短视频作为不同行业的联结点, 激发传统产业更多发展可能性[2]。“短视频 + 文旅”的模式发展得如火如荼。得益于短视频这一网络形式, 以及相伴而生的电商渠道, 文旅资源的展示将不受地理的限制, 文旅产业的发展也可以突破更多的局限性。短视频的出现, 很大程度上改革了传统文旅的传播与运营模式, 催生了一系列新的营销模式。一种依托于短视频来营销, 赋能文旅融合的新业态已经悄然来临[3]。本文将分析“短视频 + 文旅”的多种营销模式, 揭示其发展状况和存在的问题, 并为其提供有针对性的改进建议, 以提高文旅短视频竞争力, 赋能文旅产业发展。

## 2. “短视频 + 文旅”主要营销模式

### 2.1. 电商直播

在目前的短视频生态中, 短视频平台的营销与直播常常是相辅相成的, 短视频与直播的这种结合,

可以给予受众不同于传统的沉浸体验, 牢牢把握用户粘性。与短视频相比, 直播具有更强的陪伴性, 可以在较长时间的直播过程中, 与用户建立起社交关系, 然后通过直播带货的形式, 助推线上交易行为。据统计, 到 2023 年 12 月, 我国短视频用户规模达 10.67 亿人, 其中, 在主要的互联网视听服务平台上, 共有 15.5 亿个短视频账号, 专业的网络主播人数已经突破了 1500 万。大量的主播人群和短视频账号, 加上多样化的网络用户需求, 都让直播带货产业保持着良好的发展态势, 这也是短视频平台发展文旅产业的一大抓手[4]。

短视频 + 文旅, 借助“直播+”的浪潮, 扩展各大景区的品牌名气, 提升文旅产业销售转化。例如, 四川视频观察号与各大景区联合, 共同打造川渝直播节目。采用慢直播形式增强沉浸式陪伴体验, 最大限度的贴近生活, 让人有一种身临其境的感觉, 也使得当地的文旅传播可以融入到民众的生活之中。直播还开辟了很多新的电商变现途径, 例如主播打赏, 直播带货, 消费引导, 团购等, 这些都对文旅产业的优化和升级有着重大的作用[5]。东方甄选看世界直播号通过镜头进行文化体验直播, 宣传当地文旅产品, 用户可以预定直播间里的酒店、餐饮团购等, 甘肃专场短视频播放量就突破了 2 亿次, 山西专场全场销售额突破 7500 元。

## 2.2. 广告营销

随着智能时代的到来, 短视频广告已经成为了一种商品、服务和品牌推广的重要方式, 其作为一种营销手段和传播内容, 被商家、平台和个人所广泛使用, 具有交互性强、传播迅速、精准投放等特点[6]。主要形式包含信息流广告和原生广告两种, 前者通过平台的数据分析和算法推荐, 在视频过程中, 准确地向用户传达内容和投放的广告, 这样既能精准地找到目标群体, 又不会使其产生厌烦。后者则直接以广告内容为主题, 有机地结合产品与品牌信息, 形成了一种自然的营销形式[7]。目前, 短视频平台以广告收入为主要的盈利方式, 文旅短视频制定广告投放的营销策略, 来传达文化与旅游领域的信息, 并能够在此同时有效地将营销内容转换为收益价值。

短视频平台的网络广告在促进文旅消费方面有明显的效果, 这一点已经从数据上得到了证实。截至 2024 年春节, 全国居民消费状况调查结果表明, 97.2%的居民表示对网络广告很感兴趣, 66.1%的居民在广告的影响下提高了消费。值得注意的是, 在这些被调查者中, 有 38.6%的人说, 他们是因为短视频平台的广告才会去购买文旅产品和服务的, 而长视频平台和社会媒体平台在这方面的比例仅有 19.7%和 15.3%。从这一点可以看出, 在短视频平台上采取广告营销的模式, 进行文旅产品和服务的宣传, 是提高文旅消费意愿、增强营销效果的好办法。网络广告对消费有很大的推动力量, 广告营销逐渐成为短视频平台和文旅产业之间的一个新的合作空间。

## 2.3. 文旅 IP 运营

随着短视频的发展, 一批具有地域特色的文旅 IP 频频破圈, 实现了从流量到留量的转变, 产生了明显的经济与社会效应。文旅 IP 的构建, 可以扩大文旅产品出圈范围, 打造独特的旅游品牌形象, 推动文旅创新融合。文旅 IP 是文化与旅游相结合后形成的一种产业现象, 它有着文化性、品牌力和商业价值。文旅 IP 的构建与传播, 可以增加文旅产品的价值, 是一种促进文化与旅游业升级的良好途径[8]。

文旅 IP 的成功营销, 背后总是有短视频的助推。近些年火遍网络的网红城市, 纷纷树立了自己独特的文旅 IP, 其出圈过程大多都是因为在社交媒体上带 IP 话题, 然后短视频博主带一波热度, 伴随官方号建立城市文旅形象, 继而在网络上引起巨大的轰动。其打造过程可以分为确定个人属性, 塑造极致爆款, 给足情绪价值, 制造社交谈资。例如, 哈尔滨在短视频平台走红, 以其独特的文旅资源、热情的接待等元素在全网出圈, 形成了“尔滨你好”这一热门 IP, 吸引了大量的外地旅客, 直接推动旅游业的发展。

还有“进淄复烤”、“天水麻辣烫”、“开封王婆”等爆火文旅 IP 都是如此, 利用短视频平台走红后带动一座城市的文旅产业。这种营销模式也力促了文旅产品的创新与出圈, 例如, 厦门鼓浪屿“土耳其冰淇淋”、重庆“轻轨穿楼”与红山动物园文创产品等, 正是在短视频的传播作用下, 它们成为了网红打卡点, 进而扩大文旅消费, 激发市场活力。

### 3. “短视频 + 文旅”营销模式存在的问题

#### 3.1. 内容差异化思路缺乏, 流量转化有待提高

一方面, 短视频平台具有高度互动性、虚拟性, 使文旅短视频的传播以高倍数的速度发展, 这种快速增长的内容创作, 让原创变成了一种比较困难的模式, 同质化的内容营销层出不穷。热门的文旅短视频一旦火了, 就会有人跟风, 有些博主甚至会把原版的风格、场景等模仿成为自己的内容, 试图用这种方法来吸引眼球[9]。另一方面, 现在还有很多的“短视频 + 文旅”的实践都只是一个介绍旅游景点的视频, 再加上时下热门的文案和配音, 对于景区及其相应的文化历史, 以及一些文旅元素的由来, 都没有做具体的介绍, 这样很难对该区域的人文历史和自然知识进行更深层次的挖掘, 缺乏高质量的短视频内容, 也不能形成长期的吸引力。

同质化与浅表化的文旅短视频内容往往会给受众带来审美疲劳, 文旅短视频中的电商模式, 其目标在于期望形成跨平台的各种用户消费引擎的激励, 达到流量的变现。这一过程表现为从线上网络场景, 到线下体验与消费场景的转换, 形成文旅短视频的营销模式的成功。但是因为内容与产品的创新度缺乏, 短视频给用户带来了一定的认知、心理等方面的潜在波动, 同时也带来了一些流量, 但无法形成场景转换与流量变现。

#### 3.2. 技术融合驱动不足, 数字人才培养薄弱

5G 时代触发信息革命, 不少新数字技术兴起与普及, 如 AR、VR、AI 等技术, 它们可以被应用于文旅短视频制作, 但是这些技术手段在与文旅短视频的融合过程中, 仍存在着应用范围不广、新技术短视频精品数量较少、视频内容展现形式不够多样等一些问题。许多短视频缺少新的技术支撑, 其内容与表达方式也不够创新。随着人工智能技术的发展, AI 一键合成的手段渐渐在许多行业中被应用, 这给短视频的内容创作与商业发展带来了很大的挑战。因为 AI 视频可以节省大量的时间, 在传播效果上却与普通剪辑相差无几。另外, 甚至还有一些文旅企业还无法很好地转换营销观念, 忽略了网络平台与数字技术在营销中的重要作用。即使是试图通过文旅短视频开展营销, 也不能很好地把握数字化的传播规律及用户的特征与需求, 从而造成了营销结果不佳, 很难达到预期的效果。

“短视频 + 文旅”模式想要更好地发展与创新, 是对文旅企业以及短视频平台、创作者提出了更高的要求, 除了内容创作需要应用的技术, 还要对数据进行有效的处理与分析, 以便更好地掌握产业动向与用户的需求。但是, 目前很多文旅企业, 包括短视频发布者, 技术能力不足, 使得营销决策多依赖于经验, 缺乏数据支撑, 在进行短视频营销时很难做到精准投放, 极大的制约了营销效果[10]。纵观文旅数字化领域, 政府在资金投入、政企合作、数字化人才培养等方面, 各个地区的实施水平参差不齐, 具有带动作用的数智文旅短视频主体不多[11]。使得文旅短视频数字化的专业人才较少, 师资也比较匮乏, 很多文旅短视频的运营主体缺乏相关的技术知识能力, 很难将数字化技术融入于“短视频 + 文旅”营销模式之中。

#### 3.3. 平台监管不力, 生产主体协同欠佳

“短视频 + 文旅”的营销模式依托于短视频平台而得以运转, 短视频平台每日上传的视频数量巨大,



常见的短视频平台都采取了电子系统与人工共同审查的监管模式。其中, 系统审核通常会用一些不可发布的字词来过滤视频, 这是一种简单而有效的方式。但在短视频文案设计中, 如果用拼音、字符或特殊的指代代替这些过滤词, 该视频就可以逃过系统的监控, 这样会导致文旅短视频创作市场混乱。电商直播是目前短视频平台发展文旅市场的重要部分, 很多职业主播通过现场互动、商品展示和情绪价值输出等方式, 获得粉丝粘性, 推动了这一交易模式的发展。不过在这一过程中, 由于缺乏监督和自律, 会导致一些问题出现。比如主播的作假行为, 侵害了消费者的权益, 以及相关的文旅产品的质量很难得到保障, 还有些直播间无法满足文旅消费者售后服务。可见目前短视频平台的管理还有待加强, 迫切需要建立一个多维度的有效监管系统, 提高文旅短视频的质量, 也保障文旅电商产业的良性运转[12]。

囿于平台的分发与算法机制, 在进行人群画像分类的基础上, 针对不同用户的喜好和行为, 会生成相应的短视频推荐。长此以往, 会出现传播局限、需求偏差等问题[13]。同时, 文旅短视频的生产主体较为多元, 内容的生产和传播呈现去中心化的特征, 但在文旅形象传播逐渐大众化的同时, 不同生产主体之间的分工并未得到进一步明晰, 无法形成各司其职、各展所长的协同营销模式。这样会导致内容的营销无法触及到用户的核心需求, 让他们经常接收到一些泛娱乐化与碎片化的信息, 缺乏与用户的深层互动, 用户的粘性与参与会降低, 必然会使文旅营销策略的效果受到损害。

## 4. “短视频 + 文旅”的营销优化路径

### 4.1. 挖掘文旅价值, 瞄准情绪消费精准营销

从短视频营销策划的视角出发, “热门景点”, “文创新潮”, “旅游热潮”等文旅事件出现, 都是通过不断创新的产品内容, 以及用户的参与和宣传而实现的。一些研究表明, 在短视频中进行文旅宣传, 不仅可以引起旅游者的兴趣, 还可以增加平台用户的粘性和转化率。因此, 在电商时代更要利用好“短视频 + 文旅”的营销模式, 精准策划营销卖点, 加强消费体验营销。在进行内容创作时, 要使其不仅能展现美丽风光, 还能传播当地的文化与价值, 宣传地方特色, 打响城市文旅声量。创作者要对拍摄地的文化历史内涵进行探究与挖掘, 加入自己特有的视频元素和表现形式, 把文旅融合在一起。让用户在感受文旅的魅力时, 也能够体会到对文化与历史的学习, 在促进商业消费的同时, 助推文旅融合发展。正如北京文旅短视频中呈现的雍和宫对北京历史文化的代表性空间体现, 以及可以借鉴一些博主用 vlog 讲述了那些历经千年风雨洗礼的古老建筑故事, 体现其中蕴含的中华优秀传统文化。

从个性化内容营销入手, 激发受众需求感知。让文旅产品依托短视频的宣传内容, 在短视频的助推下, 用户的出行意愿与文旅消费意愿很容易得到激发和加强, 从而促使他们进行线上或是现场体验式的旅游消费。在文旅产品的创意设计中, 要既美观又包含生动的情绪价值, 在其中注入文化元素或当下热点元素, 给消费者带来新奇和个性化感受。在短视频内容呈现中则可以展现一些文旅消费项目的特色活动、文化表演和互动体验, 兼顾用户的情绪体验, 从而促进他们的消费意愿。为了更好地精准营销, 针对不同兴趣圈层的潜在消费群体, 可以分别从文学、艺术、影视等方向去策划内容与产品, 注重场景营造。比如以 City walk 为主题策划文旅项目, 更能满足都市人群的情绪需求, 让他们为这种精神层面的需求而消费。通过短视频展现的文旅内容, 营造让受众有情感共鸣的故事与消费体验情境, 突出消费者情感偏好的商品与服务, 力求在线上线下都能满足消费者多样化的情感需求。

### 4.2. 增加技术投入, 驱动文旅消费数字化

在数字时代, 数智技术将引领新的文化旅游消费潮流。短视频与多种数字化技术赋能传统文旅企业, 推动文旅产业走上数字化革新之路。通过短视频平台这一载体, 传统文旅行业可以改变以往的地缘性运营模式, 开发网络在线交易方式, 提升文旅产品的传播辐射范围, 让其接触到更多潜在消费者, 提高了

整体文旅行业的消费力与经营水平。“短视频 + 文旅”未来更好地发展数字化营销,短视频平台应该利用人工智能算法,为用户提供个性化的文旅内容和旅游产品推荐,直达用户多样化的需要,并推动公众深度参与文旅短视频的共创与传播。短视频平台还可以打造一些数字化项目,在线上电商消费模式的带动之下,推动线下消费的提升。比如可以加大对智能化科技的投资、完善数智服务系统、为游客提供数字化的专业服务,促进数字化文旅融合的发展。

文旅短视频商业价值的最大化,还是要依靠科技赋能和体验式营销,要用更数智化的数据分发和场景展现技术来实现。在内容创作层面,首先要加大人才培养的投入,更新文旅人才的数字素养。让创作者可以用好 AI、VR 等新技术手段,在文旅短视频中创造出一种沉浸式的体验氛围,增强其本身的创意感和动态性,让文化旅游场景达到线上线下共同互动的效果,扩大了文旅营销的视野。例如一些城市文旅宣传短片与 AI 数字人短视频,针对这类地方特色文旅的宣传, AI 赋能可以更好地发挥文旅短视频的作用,运用虚拟形象或虚拟场景创新互动模式,让消费者领略虚拟现实旅游,进一步提高文旅营销的效率。在营销层面,利用数字化技术,形成一条从引流到变现的营销链条,将文旅资源的人文历史、美景风光、民俗文化等内容通过短视频发布或直播等进行全景展示,并以视频号等形式进行流量转换,联合公域和私域的流量池,形成“数实融通”的文旅消费系统。

#### 4.3. 优化平台策略,多元链路搭建流量矩阵

电商时代下,“短视频 + 文旅”这一营销方式中,文旅产品品质体现着其核心竞争力。因此更需要平台制定一套系统的监管机制,从文旅品牌、产品质量、售后服务等,严格把关,不仅可以减少用户的质疑,也可以兼顾消费者的需求与反馈。在此基础上,根据用户的真实感受,选择出更具市场竞争力的商品与服务,以达到提升营销成效的目的。

在平台策略方面,可以通过不同平台整合全媒体资源,持续加强“短视频 + 直播”的组合拳营销,向上流量扩散,向下反哺线下消费,从而达到区域文旅的流量和留量的双赢。针对当前文旅短视频生产主体中存在的问题,比如 UGC 内容的娱乐性强,PGC 内容的实践效果不佳,可以尝试“UGC + PGC”的生产新模式。这种 PUGC 模式,比如早先梨视频平台的试水,大部分内容都是游客自己提供的,平台负责审核,再二次生产,在确保文旅素材新鲜的同时,也能确保内容的品质。这样能够通过更加高质量的内容,更好的吸引和留住用户[14]。在营销策略方面搭建品牌矩阵,利用具有较强影响力的 PGC 资源,如党政官媒、各领域头部达人,引发主题文旅元素关注,使粉丝对其形成一定的关注与了解。利用各方面的 KOL,主要是中腰部达人,包含文化类、旅游类、生活类、美食类等类型达人,将这次文旅营销的重点,以 A 级的原创内容,呈现在用户的面前,提升他们的兴趣度。利用更多的 UGC 资源进行原创内容的传播,扩散热点,打造文旅 IP,提高互联网参与度,促进粉丝消费行为与经济效益。

### 5. 结论

短视频与文旅产业的结合,不仅作为高效便捷的传播方式吸引用户,更作为一种变革力量深度介入文旅全领域,开辟广阔新赛道,书写以文塑旅、以旅彰文的更多可能。面对“短视频 + 文旅”营销模式运营过程中的困境,更要把握好已到来的短视频电商时代,利用文旅资源在短视频平台的商业价值转化,深入挖掘文旅价值打造优质短视频,推动全产业链的整合发展和新业态的培育,迎来文旅产业的深度融合,努力打造中国文旅的新名片。

### 基金项目

浙江省社科规划办年度项目(23NDJC145YB) 2022 年亚运会对杭州城市品质提升路径研究。

## 参考文献

- [1] 王梦瑶. 短视频电商的发展现状与创新策略探析——以抖音平台为例[J]. 声屏世界, 2024(9): 76-78.
- [2] 尤达. 万物皆“+”全景连接——当我们在谈论“短视频+”时, 我们在谈论什么? [J]. 视听界, 2024(2): 5-11+27.
- [3] 张爱红. 短视频嵌入文旅融合的产业传播路径探究——基于格兰诺维特嵌入性理论的分析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(6): 60-70.
- [4] 严青. 电商“直播+短视频”助力湖北农文旅融合发展的路径[J]. 农村科学实验, 2024(18): 103-105.
- [5] 周欣, 孟艳芳. 中国式现代化视域下“文旅+直播”的现状、困境与优化策略[J]. 北京印刷学院学报, 2024, 32(2): 29-35.
- [6] 刘砚议. 智能时代短视频广告生态研究[J]. 青年记者, 2021(16): 87-88.
- [7] 蒋抒博, 林文静. 我国短视频行业盈利困境及优化策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(2): 51-53.
- [8] 黄俊又, 努尔古丽·阿不都苏力. 基于抖音短视频的重庆洪崖洞文旅 IP 分析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(23): 67-72.
- [9] 陈天奇, 陈昊, 周逸霄. 抖音平台旅游类短视频的传播困境与策略研究——基于使用与满足理论[J]. 声屏世界, 2024(5): 83-85.
- [10] 杨临端. 媒介融合背景下文化旅游业营销策略研究[J]. 安阳师范学院学报, 2024, 26(5): 62-65.
- [11] 刘洋, 徐振宇. 文旅数字化的内涵演绎、现实挑战与推进机制[J]. 青海社会科学, 2023(2): 80-93.
- [12] 孙艳. 短视频平台的多维治理策略探究[J]. 青年记者, 2022(10): 105-106.
- [13] 王娇, 杜纯. 短视频平台的现实困境与发展对策[J]. 新媒体研究, 2020, 6(21): 51-54+104.
- [14] 张薇, 胡玉娟. 场景 + 体验: 旅游类短视频的传播困境与价值创新[J]. 传媒, 2021(23): 79-81.