

旅游类短视频营销对消费者购买意愿的影响探析

林钰凯

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年4月11日；录用日期：2025年4月25日；发布日期：2025年5月31日

摘要

短视频相较于以往注重宏大叙事的宣传模式，更聚焦传统文化、美食、日常生活等“小切口”，以轻量化内容激发用户情感共鸣，营造“烟火气”与“人情味”。用户借助短视频“种草”目的地，推动“特种兵式旅游”“盖章式打卡”“City Walk”等新玩法走红。旅游企业也借此平台优化产品与服务，满足多元化、个性化需求。短视频既改变了用户的决策路径，也重塑了旅游营销的传播逻辑，成为驱动消费者购买意愿的新引擎。基于此，本文将针对旅游类短视频营销对消费者购买意愿的影响展开探讨，旨在推动旅游行业的可持续发展。

关键词

旅游类，短视频营销，消费者，购买意愿

Analysis of the Impact of Tourism Short Video Marketing on Consumer Purchase Intention

Yukai Lin

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Compared to the previous promotion model that focused on grand narratives, short videos focus more on traditional culture, cuisine, daily life and other “small incisions”, using lightweight content to stimulate emotional resonance among users, creating a “fireworks atmosphere” and “human

touch". Users use short videos to "plant grass" destinations, promoting new gameplay such as "special forces style tourism", "stamp style check-in", and "City Walk" to become popular. Tourism companies also use this platform to optimize their products and services, meeting diverse and personalized needs. Short videos have not only changed users' decision-making paths, but also reshaped the communication logic of tourism marketing, becoming a new engine driving consumer purchasing intentions. Based on this, this article will explore the impact of tourism short video marketing on consumer purchase intention, aiming to promote the sustainable development of the tourism industry.

Keywords

Tourism Category, Short Video Marketing, Consumer, Purchase Intention

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“十四五”规划中，国家明确提出推动旅游业向高质量、智慧化方向发展，重视创新驱动与消费模式升级。短视频是新兴传播媒介，凭借其高效的信息传递能力与强烈的视听冲击，迅速成为旅游营销的重要工具。相较于传统图文形式，短视频以更直观、更具沉浸感的方式满足用户获取信息与情感体验的双重需求，特别受到年轻一代消费者的青睐。网红打卡地的快速“出圈”、冷门景点的逆袭走红，越来越多地依赖于短视频内容的广泛传播和用户自发扩散。从景区宣传到旅游产品设计，短视频带来的流量和数据正深刻影响着旅游产业链各环节。企业和目的地纷纷借助 KOL 带货、直播探店等方式刺激消费者的旅行意愿，形成“看视频 - 种草 - 下单”的新消费路径。

2. 旅游类短视频营销影响消费者购买意愿的现状分析

2.1. 旅游类短视频平台现状及特点

短视频平台已经成为大众获取旅游信息与进行旅行决策的重要渠道。以抖音为代表的短视频应用，使用高效的算法推荐与海量用户基础，广泛覆盖了不同年龄、职业与地域背景的潜在受众。短视频在传播速度与传播深度上展现出显著优势：一方面，短视频能够在数分钟内集中呈现各类文旅亮点，包括城市生活新貌、乡村美景、冷门小众目的地等，为大众提供丰富多元的“云游”体验。另一方面，官方机构、达人探店、游客自发传播、市民创作等多方主体共同构建起“大众文旅共同体”，使旅游信息的生成与扩散呈现出多元化、平民化与高互动的特征[1]。

从内容来看，短视频不再局限于宏大叙事，而是更注重日常生活的“小切口”，如美食、传统文化、特色节庆、普通人故事等。从“烟火气”与“人情味”出发的创作手法，既能有效激发用户情感共鸣，也为各地文旅目的地带来新的曝光与关注。近年涌现出的“网红城市”现象，如淄博烧烤、哈尔滨“暖男”式服务等，即是在短视频平台集中传播与大量 UGC 互动的催化下火速“出圈”。此外，多地文旅局长与景区负责人亲自上阵，通过拍摄短视频或进行直播，为本地旅游代言，以更真实、更直接的方式刺激潜在游客兴趣，同时也提升了旅游资源的可见度与社会关注度。

此外，旅游类短视频在内容形式上已逐渐呈现多元化，包括侧重美食打卡、特色餐饮评测的美食探店类、聚焦目的地风土人情、历史文化的人文风光类、如节庆活动、主题乐园等娱乐体验类以及非遗传

承、民俗体验的深度文化类，不同类型短视频在吸引消费者注意力与激发购买意愿方面各具侧重。

2.2. 短视频营销内容特点与消费者互动模式

短视频营销在传播速度与广度上拥有先天优势，更以其独特的内容呈现方式和强烈的互动属性吸引了大批受众主动参与与反馈。在旅游领域，短视频常通过以下几方面强化内容的吸引力与互动性，直观的多感官刺激。与文字和静态图片比起来，动态视频、同步音效及情景化叙事能更全面地展示目的地人文风貌、景点活动与美食诱惑，从而带给观众身临其境的感官冲击。除了常规的风景介绍，不少旅游类短视频还嵌入了达人探店、美食评鉴、文化探秘、节庆体验等元素，让观众在短时间内获取更丰富的旅行灵感，并通过点赞、评论、转发等形式进行社交互动[2]。

此外，基于平台特性所形成的算法推荐机制加速了优质内容的曝光，有创意或情感共鸣点的短视频出现，便能够在短时间内收获海量关注。在此背景下，“网红达人”或“KOL”往往以个人化的风格和权威化的背书强化观众的信任感，并亲身体验与分享来实现“种草”与“拔草”过程，甚至直接带动酒店预订、餐饮消费及地方特产销售等转化行为。同时，“Z世代”年轻人积极创作“短视频打卡”内容，展开自下而上的“口碑传播”，加之官方文旅部门与旅游企业的联动投入，让旅游短视频营销形成了一种多元主体共建、共创、共享的生态循环。

有研究表明，年轻消费者更倾向于在短视频平台上进行即时互动(如弹幕、点赞、分享)并发表个性化评论。中年及以上人群则更注重内容的实用价值。差异化的互动行为也意味着，短视频营销应在内容层面兼顾不同群体的需求，既要满足年轻人对新鲜感、趣味性的追求，也需提供详实可靠的旅行实用信息，以提升营销转化率[3]。

2.3. 旅游短视频营销对消费者购买意愿的表现特征

一是“即刻行动”与“快速转化”。精彩的短视频内容通过唤醒观众的好奇心与向往，在算法推荐与平台机制的助推下，观众往往能在数秒之内完成从被动观看到主动咨询、点击购买等动作。在短视频直播间环境中，“限时优惠”等促销手段常常会进一步放大即时冲动性消费[4]。

二是“口碑驱动”与“用户自传播”。当一个目的地或单个旅游产品的短视频内容足够新颖、富含情感亮点时，受众不仅产生购买意愿，更会自发分享、二次创作、评论互动，从而使旅行目的地或相关产品在社交网络上形成口碑传播。淄博烧烤、哈尔滨“暖男”现象以及达古冰川管理局邀请短视频达人全程直播等案例，都彰显了短视频在制造话题热度方面的强大能力。

三是“深度体验”与“身份标签”强化。旅游是一种体验性消费，消费者往往通过短视频中他人的实际感受来推测自身可能获得的体验价值，并在观赏视频时产生潜在共情。如果视频展现的场景、活动或文化内容能够与观众的“身份认同”或“审美趣味”相契合，其购买意愿就会迅速提升，进而对旅游目的地的整体客流量与城市形象产生显著影响。

3. 旅游类短视频营销对消费者购买意愿影响的机制分析

系统分析旅游短视频营销对消费者购买意愿的作用机制，结合 S-O-R 模型与情感共鸣理论提出一个简要的分析框架。刺激(S)是指短视频中的内容呈现方式视觉、听觉、故事情境等与互动元素评论、弹幕、直播互动等，构成对消费者的外部刺激。有机体(O)是消费者在观看短视频过程中所产生的心理与情感反应，包括感知价值、情感共鸣、态度改变等。反应(R)是心理与情感变化最终会影响消费者的决策与行为，如在短视频平台下单、预订酒店、实地到访目的地等。为后文的感知价值路径、情感共鸣路径及信任建立路径提供更明确的解释思路[5]。

3.1. 感知价值路径

从消费者心理学与营销学视角看,短视频营销通过丰富的感官元素和即时互动,能够有效提升受众对旅游产品的感知价值。短视频凭借视觉与听觉的多重冲击,在短时间内就可将目的地自然风貌、文化特色、交通住宿便利性等关键信息直观地呈现给潜在游客。动态影像中展现的人文风情、美食品鉴、特色活动等场景更能触发受众的“想去看看”冲动。

感知价值体现在“好玩”或“好看”的表层维度,涵盖消费者对目的地或产品的功能价值与心理价值认同。短视频的“剧情化”或“代入式”展示,使得观众能快速理解某些独特旅游资源背后的文化含义,也能感受到旅行可能带来的情感回馈和社交满足感。举例来说,很多年轻人展示“传统文化+现代生活”的交融,发现自己在旅途中也能与当地居民产生深度互动,一次旅行或许能体验到更多艺术、历史与风俗的人生百态,从而使他们对该目的地产生更高的感知价值。再如,家电零售企业讲述“老字号”背后的人情故事、景区管理部门呈现“非遗”项目的制作过程,都是在真切的影像内容与观众建立情感连接,从而强化观看者的价值认同[6]。

3.2. 情感共鸣路径

旅游短视频最常见的手法是展示欢乐、激动、感动、惊喜等积极情绪来吸引受众,这些情绪在观看过程中往往能够被即时“传染”。当观众对视频中呈现的目的地或活动心生好感,情感升温后便会产生向往与参与的冲动。短视频中对“烟火气”与“人情味”的展现往往能激发深层次的情感共鸣。无论是非遗手艺人精心打磨工艺的画面,还是普通市民对游客热情接待的小故事,抑或政府部门对游客需求的迅速响应,都给观众留下了真诚温暖的印象。当这种情感温度与观众自身的审美追求、价值观或社交需求产生契合时,他们更倾向于将“点赞、留言、转发”等行为延伸为“实际购买”或“旅游打卡”。

与此同时,“Z世代”年轻人尤其注重参与感与互动性,他们在短视频平台上不仅是“看客”,更是内容的共创者。年轻群体借助弹幕、直播连线、视频二次剪辑等形式,会融入自己的创意与情感,使“想去”的心态迅速扩散至自己的社交圈层。甚至衍生出“特种兵旅游”“city walk”等新旅行方式,并将经历过程再度以短视频的形式传播,形成了情感共鸣路径的循环往复。

3.3. 信任建立路径

短视频的“所见即所得”特性使得旅行者能够相对直观地观察旅游目的地的实际情况,包括交通、环境、餐饮、文化活动等要素,从而减轻“货不对板”的疑虑。平台上不断涌现的素人探店和主播“踩点”视频,为观众提供了更多来自第三方的评价与参考,当达人或普通游客以亲身体验形式验证景区品质或文旅产品的服务水平,其可信度往往更胜于单向度的官方宣传。

此外,文旅局长或政府机构以“背书人”的身份出境宣传当地旅游,也能够迅速积累公信力,提振市场信心。例如,部分城市借助短视频直播形式向大众展示当地特色节庆、民俗活动或赛事盛况时,政府层面的积极互动不仅强化了官方形象,也通过各类优质服务与城市“亲和力”的呈现拉近了与游客的距离。这“亲民”举措往往能使潜在游客消除顾虑,更乐于实际前往。在商业层面,对于OTA平台或在线旅游企业而言,可信且真实的短视频内容,能显著提高产品转化率与客户留存度。

4. 提升旅游类短视频营销效果的对策建议

4.1. 优化内容生产策略,创新性与真实性并重

要在短视频营销中脱颖而出,需要兼顾“创新性”与“真实性”这两大关键要素。当前受众的信息接触量极其庞大,在短视频平台“算法推荐”的分发模式下,能够在数秒之内激发观众观看兴趣并引起持

续互动的内容，具有较为鲜明的差异化标签。旅游类短视频制作团队应善于挖掘目的地的特色文化和情感元素，将当地的自然风光、历史遗存、民俗传统等拆解为创意点，借助故事化、场景化甚至娱乐化的形式进行编排，满足受众在“短、爽、高效”消费内容的时代需求。

同时，真实性也是让用户形成信任与口碑传播的关键。部分短视频之所以能够在短时间内取得极高热度，却又很快消退，往往是因为内容过度娱乐化或“滤镜”过重，削弱了消费者对目的地真实情况的感知。旅游体验具备强烈的场景感和亲身性，出现所谓“网红目的地”与消费者实际到访感受出现反差，就会导致用户满意度下降甚至引发负面舆情。因此，在内容生产过程中，一方面需注重对目的地原貌的准确呈现，包括交通、住宿、餐饮、美食、游玩项目等方面的基本信息。另一方面也要以真实人设和真实场景为主，适度融入达人“踩点”“民俗揭秘”“风味美食亲测”等内容，以多元视角强调“信任”和“互动”，让受众通过短视频来“看见”并“相信”目的地。对文旅部门而言，可在官方或局长个人账号上定期发布不同主题的系列短视频，通过持续产出、实时响应大众反馈等手段，逐步打造稳固的形象与品牌标识，形成“真实性 + 创意”双轮驱动的优质内容生态。

4.2. 增强用户情感互动，沉浸式与共鸣式营销并行

在旅游短视频领域，消费者购买意愿常常源于对目的地人文风情的向往和情感投射。要充分释放短视频“情绪驱动”的力量，便需要打造沉浸式与共鸣式两种核心营销模式。制作者可利用短视频强烈的视听冲击和即时互动功能，通过节奏明快的镜头剪辑、富有现场感的背景音以及生动的情景还原，让用户仿佛置身其中。例如，局长“带你游随州”这类作品不仅展示当地自然风光与城市生活，还将当地传统文化、特色美食、节庆活动等元素穿插其中，令观众在短时间内产生替代性体验。再者，一些达人或官方账号以“连续剧”或“边拍边播”的方式，实时吸收观众的评论与建议，对拍摄路线或内容主题进行微调，最终形成高度互动的“共创式”短视频叙事，让用户在观看的过程中也能感受到深度参与的乐趣。

共鸣式营销用普通人的故事、少数民族服饰体验、非遗技艺展示等内容来触发观众的文化情感与身份认同。例如，甘孜文旅局长通过实地勘景、喊话酒店、介入游客维权等方式，在潜移默化中展现了“暖男”“重承诺”等城市人格化形象，成功唤起了公众对“安全感”“归属感”的需求。还有部分景区或民宿会邀请 KOL 在直播或短视频中真实记录从入住到玩乐的全过程，并在弹幕中即时回应网友提问，进一步强化观看者的“我也想去试试”的情感冲动[7]。

4.3. 强化平台信任机制，口碑传播与品牌建设结合

短视频营销的最终目标不在于一时的流量高峰，更要追求可持续发展的口碑沉淀和品牌塑造，而这一切离不开完善的信任机制。平台可通过官方认证、达人或局长实地探访、用户评价公开等方式，减少信息不对称现象。旅游消费者在出行前往往会对目的地的交通、住宿价格、餐饮特色等进行多番比较，若短视频平台能提供让人放心的内容呈现和反馈渠道，如官方跟帖答疑、消费者真实评价、视频中加注“实景拍摄”或“官方推荐”标签等，就能有效提升其可信度。比如，MCN 机构与地方文旅部门的合作往往能实现宣传内容的精准投放与规范管理，借助 KOL 的亲身试验与“脚步验证”，进一步强化品牌背书[8]。

口碑传播源于普通用户的自发分享，也与平台及政府部门的统筹运营密切相关。对于频繁登上热搜的文旅局长账号而言，若只停留在一两条爆款短视频，无法带来持续性口碑；唯有建立稳定的发布频率和既定的选题规划，将“文化底蕴”“服务升级”“市民热情”等元素贯穿于更多系列化内容之中，才能逐步累积正向品牌形象。当网友在评论区提出质疑或需求时，官方能及时回应并采取行动解决问题，进一步巩固用户对平台与旅游产品的信任感。此外，围绕“口碑 + 品牌”的思路，还可探索更灵活的商业

模式,例如结合“多元场景营销”在短视频中嵌入优惠券、联动旅游企业进行线上预约与线下体验对接等,形成完整的消费闭环[9]。

5. 结束语

旅游涵盖商业、金融、服务与贸易等多领域,正随着短视频营销的崛起迎来全新机遇。旅游局长从“为景区代言”到深度挖掘城市文化、商业与文脉内涵,能更有效地塑造地区形象与吸引力。短视频拥有强大的视觉冲击力与传播效率,恰似数字时代的“视频传单”,借助导演思维的内容拆解、精准投放与互动营销,可进一步撬动消费潜力。各地区应充分融合主流媒体与短视频平台优势,放大旅游资源的数字化传播效能,强化城市品牌 IP 打造,让文旅产业在创新与融合中持续焕发活力。

参考文献

- [1] 杜静仪. 旅游短视频营销对旅游意愿的影响机制研究[J]. 全国流通经济, 2024(23): 129-132.
- [2] 华建新, 王丹. 短视频营销质量对消费者旅游意愿的影响——基于临场感和心流体验的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(23): 77-80.
- [3] 高启明, 高曦含. 旅游创新产品短视频营销对消费者购买意愿影响研究——基于通用航空旅游融合产品情境下的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(10): 179-183+228.
- [4] 南映汐. 短视频结合旅游目的地营销的路径与优势——以西北地区为例[J]. 环球人文地理, 2024(14): 147-149.
- [5] 胡琼月. 整合营销视角下旅游短视频传播认同度的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2024.
- [6] 罗欣, 刘媛. 全域旅游背景下移动短视频对城市形象的构建与传播研究——以鹰潭市为例[J]. 今传媒, 2024, 32(5): 129-132.
- [7] 王依欣. 非遗短视频传播对受众旅游意愿的影响研究——以苏州为例[J]. 科技传播, 2024, 16(9): 135-138.
- [8] 黄菲婧. 短视频引领非遗文化传播新潮流[J]. 中国报业, 2024(7): 136-137.
- [9] 程美晨. “直播+短视频”融合背景下西藏文化旅游产业发展研究[J]. 声屏世界, 2024(3): 76-78.