

旅游短视频中的城市品牌营销分析

杨艳青

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

随着短视频平台的迅速发展, 旅游与短视频结合逐渐成为旅游产业增长的重要路径。旅游短视频让许多城市不断“出圈”, 收获大量流量与经济效益。本研究从SIPS品牌营销模型出发, 研究旅游短视频中的城市品牌营销策略。研究发现, 用户借助旅游短视频感知、识别旅游城市, 并通过发布视频、发表评论参与城市品牌构建, 互动与场景裂变传播是城市旅游的重要营销策略。旅游短视频为城市形象传播提供了契机, 但同时也要警惕虚拟与实际的落差、本土与外来的冲突、短期爆火与持续性繁荣等问题。

关键词

旅游短视频, 城市营销, 场景

City Brand Marketing through Travel Short Videos

Yanqing Yang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 9, 2025

Abstract

With the rapid expansion of short-video platforms, the integration of tourism and short videos has become a major route for industry growth. Travel short videos repeatedly propel cities into the spotlight, generating high traffic and measurable economic gains. Guided by the SIPS brand-marketing model, this study analyzes city-brand strategies within travel short videos. Findings show that users first perceive and recognize a tourist city through these clips, then co-create the city brand by uploading their own videos and posting comments; interaction and scene-based viral diffusion are therefore central marketing tactics for urban tourism. While travel short videos open new opportunities for place-image communication, attention must be paid to gaps between the

virtual and the real, tensions between insiders and outsiders, and the risk that sudden popularity may not turn into lasting prosperity.

Keywords

Travel Short Videos, City Marketing, Scenes

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

自短视频迅速兴起发展以来，诸多城市借助于短视频平台有了更多的向外界展示自己的机会，一批批网红城市应运而生，如重庆、西安、成都等。近年来，一些非传统热门旅游地的二三线城市也乘着短视频这股东风“出圈”，如山东淄博、黑龙江哈尔滨等。城市借助短视频对外塑造城市形象并传播城市文化，收获了许多流量与经济收益。

由中国互联网络信息中心(CNNIC)所发布的《第 56 次中国互联网络发展状况统计报告》指出，网络视频对线下文化赋能效应逐渐显现，短视频平台通过整合本地政务资源、平台流量与商家资源，构建线上线下消费闭环，为更多实体商家带去新客流[1]。“短视频 + 旅游”模式日益成为旅游产业深耕、推广沉浸式体验与引发实质性消费的突破口[2]。同时，短视频垂直领域划分逐渐明确，旅游短视频成为一个特定的视频类型，借助小红书、抖音等短视频平台推送旅游短视频，已成为城市营销的常规操作。基于以上背景，本文主要针对旅游类短视频中的城市品牌营销策略进行研究，分析旅游短视频如何宣传城市旅游资源与城市文化，推动旅游产业发展，以期为当下城市旅游营销提供参照，并为城市形象传播打开新的可能。

2. SIPS 模型下旅游短视频中城市品牌营销路径分析

SIPS 模型是于 2011 年由日本著名广告公司电通株式会社提出、发布的社交媒体时代消费者行为分析工具，该模型更适用于社交媒体时代多点、非线性的传播消费环境[3]。SIPS 模型中的四个字母分别指共鸣(sympathize)、确认(identify)、参与(participate)、分享和扩散(share&spread)四个阶段[4]。第一阶段是促使用户对品牌方发出的信息产生共鸣，强调品牌引起用户的注意和兴趣。第二阶段是用户对品牌进行识别与确认，用户确认品牌信息是否满足自己的需求及价值。第三阶段是用户的参与互动阶段，用户在识别出品牌信息满足自己的需求后，主动参与品牌活动。第四阶段是用户对品牌进行扩散与分享，形成裂变式传播，扩大品牌影响力。

在研究旅游短视频中的营销路径时，必须考虑当下的传播环境。在新媒体环境下，用户能够便捷地使用各类媒体，用户与用户的互动性增强。SIPS 模型已被广泛运用于分析传统文化短视频传播、乡村振兴类电视节目传播及文创产品营销等领域，为社交媒体领域的分析提供了一个行之有效的框架，也为相关传播策略的提出奠定了基础[5]。因此，考虑到新媒体时代用户间互动性显著加强的特点及该模型的适用性，本研究选择从 SIPS 品牌传播模型出发，分析旅游短视频中城市品牌营销路径。

2.1. 共鸣：媒介呈现的城市旅游场景

旅游短视频已成为各大城市进行城市品牌营销的重要手段。用户在短视频平台观看特定城市旅游短

视频，并对城市产生兴趣，是城市品牌营销的共鸣阶段。当下，用户可以自发分享自己的旅行经历，经由用户拍摄的城市影像成为共享的城市符号，旅行的行程可以被所有人观看，其所呈现的城市景观在用户与用户间分享传递。同时，近年来，各城市的文旅账号纷纷入驻短视频平台，职业生成内容与用户生成内容共同为城市营销带来新的机遇，二者联合构建城市品牌，将城市品牌营销带入短视频的融合传播时代。

在短视频内容营销中，场景搭建被视为重要策略。场景不仅能在有限时长内传递更丰富的非语言信息，还可部分替代文字叙述，强化情感共鸣。用户凭借旅游短视频分享城市旅游经历，本质是将城市现实物理空间借由媒介向网络虚拟空间转变的过程。旅游短视频对城市景点的记录与再现属于场景化叙事。场景化叙事可以是一种虚构的真实，也可以是基于真实场景的叙事，通过呈现人物活动的具体时空环境、面临的具体事件过程或情况、特定人物之间的不同关系状态或某一事物所处的状态等，注重突出空间的主导功能[6]。旅游短视频是基于真实城市场景的叙事，可以体现用户在城市的旅游过程、状态和感受，这些场景信息伴随着旅游短视频被分享给外界，引发其他用户的共鸣。

2.2. 识别：对城市旅游场景的临场感

用户通过观看旅游短视频感知城市旅游场景，是城市品牌营销的识别阶段。用户观看他人的旅行经历，会了解到城市旅游景点并对其产生印象。对旅游短视频的感知，既是对城市旅游场景的识别，也是把自己的价值与需求同城市品牌进行比较的过程，判断城市是否满足自己旅游的需求，进一步确认自己是否产生旅游的兴趣与欲望。

旅游短视频建构了景点的场景空间，使其具有精神性与被想象性，并不断形成洗脑式的效力，使旅游类短视频产生“生活种草”的功能，吸引用户在空闲时不假思索地前往游览[2]。旅游短视频通过视觉和音频生动直观地传播了城市的独特风貌和生活方式，它反映出城市的日常生活、消费文化和社交互动，能够加深外界对城市形象的认知和印象。临场感是人们在虚拟环境而不是真实环境中的存在体验，其描述了人们在虚拟环境中感知的真实程度[7]。旅游短视频能够为用户创造出良好的感官体验，提升用户的沉浸感与体验感，使用户产生一种临场感，仿佛已经跟随着视频去往实地旅游，尽管没有真正抵达城市，但已经有了对城市的感知。对城市的感知会激发用户前往城市旅游的意愿。用户通过旅游短视频识别到旅游地品牌信息，当临场感满足用户的旅游需求时，会进一步刺激用户前往城市旅游消费。

2.3. 互动：城市空间内多主体的对话

在短视频时代，用户逐渐形成了用动态视频记录旅行过程的习惯。用户在短视频平台自发性发布旅游短视频，是城市品牌营销的互动阶段。“短视频的迅速发展释放了个体对城市影像文化传播的话语权”[8]，用户可以自由记录自己的旅游过程，并将其发布在平台上。分享旅游场景是旅游短视频的重要营销方式。用户自发选择发布的城市旅游场景是多样化的，这些场景可能包括城市街道、交通站点、标志性建筑、商场等内容，所呈现的城市场景更加多元化。用户发布的旅游类短视频以个人立场来进行对城市进行叙述，将个人的生活、情绪等展现出来，与官方账号发布的旅游短视频相比，更加具有亲近性与随意性，更容易产生情感共鸣，具备感染力与较好的传播力。

用户与城市品牌的互动还体现在旅游短视频的评论区中。在评论区，发布者与其他用户展开关于城市品牌的讨论，如对城市旅游感受的直接诉说、对旅游线路的偏好与建议等，属于用户生成内容的范畴。旅游文化传播只有通过与人建立关系，才能形成地方认同与文化共鸣，而互动促进了城市景区空间内外的多主体对话，摆脱城市营销的单调性，让城市品牌更加立体、真实。

2.4. 扩散：场景裂变的营销策略

越来越多的用户发布旅游短视频、参与对城市旅游景区的讨论，是城市品牌营销的分享与扩散阶段。这种扩散行为可以看作是一种场景裂变的营销策略。场景裂变是指将裂变传播机制深度嵌入特定用户场景的设计策略，通过场景化设计，引导用户分享行为并激发其分享动力，促使用户在特定情境中持续带动新用户加入，形成增长闭环[9]。旅游短视频呈现了城市特定的地理与人文风貌，当用户在网络中共同观看特定的城市场景后，会激发用户前往该城市旅游的动力与意愿。

用户前往相关城市旅游并进行短视频创作时，往往会根据最初看见的旅游短视频进行模仿与创作，如选择网络中热门的城市场景作为分享内容、站在特定的位置拍摄城市景观等行为。这种模仿行为，也能理解为用户运用平台修辞发布旅游短视频。平台修辞是指运用短视频应用中模板化的创意剧情、人物设定、视听剪辑方式等，以破解“流量密码”为目标的短视频创作手段[10]。借助平台修辞，用户能够轻松便捷地分享特定旅游场景，提升用户的分享动力，而这种大范围的分享行为，又会吸引更多的用户参与其中。

3. 旅游短视频中城市品牌营销的特点

3.1. 营销主体：政企合作推广

新媒体技术日益成熟，为城市旅游带来更加便捷化与多元化的营销方式，当下，伴随文旅项目运营者、文旅事业单位、MCN机构、个体网红、专业影像创作者等各类主体入场，短视频平台形成了多元话语的对话、碰撞与交融，各类主体同时成为了制造、共享、重构和整合旅游文化的参与者[10]。短视频制作门槛低、操作便捷，既为出游者提供了即时分享的场景，也吸引了诸多景区与旅游主管部门——其官方账号通过短视频系统呈现本地文化与旅游资源，实现其城市旅游的常态化传播。为此很多景区、地方广电旅游局都纷纷进驻社交媒体平台，开设官方账号，借助短视频平台的社交属性与庞大流量，吸引更多游客，进一步提升旅游影响力。

用户生成旅游短视频内容，具有较强的个体识别性。文旅项目运营者及文旅事业单位等官方账号所创作的旅游短视频，其内容多服务于城市品牌传播与形象建构，总体风格更加偏向“制度化”。政企合作推广营销，促进城市的品牌建设更加立体化。

3.2. 城市形象：碎片与整体的互补

短视频平台促进了城市形象的建构与传播，但同时也带来了塑造碎片化城市形象的问题。用户生成的旅游短视频其传播内容与官方主体流媒体的传播内容相比，更加具备差异性。传统媒体时代，城市形象的传播内容相对“正式”许多，例如政府牵头制作的纪录片、宣传片等。短视频平台的兴起，加快了“去中心化”的话语更替，技术赋权使多元主体得以参与区域文旅形象的评价、重塑与传播。数字时代的短视频城市影像，作为一种具身化媒介实践，它汇聚大众的个人印迹呈现了公共的城市形象[11]。在短视频平台上，用户发布的内容更具备自主选择性，通常是用户主动选择的一些“小众”的城市场景，在经过分享与发散后，这些“小众”的内容才为人所知，逐渐变成“大众”的内容。如今的城市形象传播打破了过去的传播秩序，传播内容多以大众自制为主，显示出碎片化、随意化、娱乐化等特点，尤其是在短视频平台上更加凸显了这些特征。

但另一方面，旅游短视频内容也补充了官方渠道之外的城市细节，为展现立体化、全景式的城市形象带来可能性。用户主动开展的城市形象的建构，捕捉城市每一个角落的场景，这被学者称为“拼图式影像”[8]。这种拼图式传播弥补了传统宏大叙事视角下对细节的模糊处理，展现了更加多样化的城市，实现与官方媒体的多元互补。

4. 旅游短视频中城市品牌营销存在的问题及启示

4.1. 体验：虚拟与现实的落差

旅游短视频为用户提供了获取城市旅游资源的机会，让用户在网络中体验到去往一个城市旅游的“临场感”。而实际的旅游活动则增强了用户的参与感和体验感，加深用户对城市旅游品牌的整体印象。在旅游短视频上对城市印象感知及后续在城市旅游的实际经历共同建构出城市品牌形象。然而，悖论也在于此。许多旅游短视频制作十分精良，视频中画面优美、音乐怡人，精心制作的视频让用户萌生前往该城市旅游的想法并付诸行动。但当用户真正到达视频中的城市景点时，却发现媒介所呈现的城市景观与实际景观大相径庭，感受到虚拟与现实之间的落差。

旅游短视频是用户认识、感知城市的重要渠道，而实际的旅游体验会让用户加深或改变对城市品牌的认知情况。游客的具身传播是其形成心理认知的基础，游客对旅游景区、旅游服务、人际互动的满意度决定了心理的感觉，并会对后续行为，如是否还会进行二次消费、返程后是否向他人推荐该旅游景点等产生直接影响[12]。因此，借助旅游短视频进行城市旅游营销时，要重视旅游短视频传播的真实性，需将线上的信息传播与线下的实际活动结合起来，不仅让用户因为旅游短视频提供的信息慕名而来，还要让用户对线下旅游的服务满意，提高用户对城市的信任度与忠诚度。

4.2. 管理：本土与外来的冲突

在旅游短视频的带动下，一些原本籍籍无名的“小众”城市跃升为“打卡”热点，其区域知名度与旅游收入随之提升。然而，突然到来的流量也为这些新晋网红城市带来了管理与发展的新难题。一方面，过多的游客给当地带来了环境污染、交通拥挤等问题，游客的涌入使得本地居民的生活质量有所下降。在一些旅游化程度极高但本地公共基础设施不够完善的地方，旅游者与居民在空间与设施使用上易产生矛盾。另一方面，从外地来的游客可能与本地的文化、习俗、价值观念等有所不同，进而引发二者间的争论。这些外来与本土的矛盾，不利于塑造一个正面的城市形象，尤其是在文化思想方面的冲突，这些方面难以判断是正确还是错误，容易在网络上引发更广泛的讨论。

旅游短视频为城市旅游产业带来了发展机遇，也带来了风险挑战。当下，特别是“小众”城市，当城市原有的公共服务不足以应对急速增长的旅游游客数量，应及时对城市进行改造治理，让城市能够为游客提供好的服务，维护城市形象。当文化价值观发生冲突时，及时做好舆情研判与防控，把舆情潜在的风险遏制于摇篮之中，营造良好的交流交往环境。

4.3. 经济效益：短期爆火与持续性繁荣

目前，针对城市特点的旅游类短视频推广和营销实际上是一种短期的爆炸式的热度营销。热度一旦回落，新晋“网红城市”往往迅速回归原状，甚至因预期落差而受损。尽管城市刚“出圈”时非常受欢迎，高饱和画面与洗脑旋律虽能在短期内抓眼，但随着时间的增长，也易加速审美疲劳，削弱二次传播意愿。因此，在后期继续进行城市旅游营销时，应寻找具有独特性、针对性、传播性和接地气的营销元素，挖掘出城市具有鲜明特色和有利于传播的宣传要点，提炼具有在地特色、情感共鸣且易于转译的内容母题，把城市形象从“视觉场景”转化为“文化与意义”。同时，城市官方运营账号可借助新媒体的交互属性，发起有关城市话题活动，让城市叙事进入用户日常语境，逐步积累认知黏性，实现从流量到留量的转换。

5. 结语

随着视频化社会的崛起，短视频成为书写城市空间的重要影像叙事与媒介化实践，塑造出独树一帜

的网红城市[13]。众多的短视频平台，已经成为城市品牌营销的重要阵地。各类旅游短视频不但分享了城市的风貌景观，还让游客更加深刻体验到城市文化，这让城市旅游营销更加鲜活立体，让城市形象深入人心。借助旅游类短视频为城市旅游营销提供了新的路径，也为城市形象传播提供了新的可能。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www3.cnnci.cn/NMediaFile/2025/0730/MAIN175384666507QEK67ZS9DH.pdf>, 2025-10-28.
- [2] 石丹. 在场与想象：旅游类短视频的生产逻辑[J]. 电视研究, 2022(4): 96-98.
- [3] 石磊, 黄婷婷. 情感商品与情感流通：“三农”短视频的传播机理[J]. 编辑之友, 2020(9): 69-74.
- [4] 潘理安, 唐嘉蔚. 从共鸣到共享：“抖音”的中国传统文化传播策略[J]. 传媒, 2020(3): 88-90.
- [5] 钱建伟, 厉新建, 朱志鹏. 基于 SIPS 模型的短视频账号发展策略研究——以“杭州文旅”官方抖音账号为例[J]. 未来传播, 2022, 29(6): 97-104.
- [6] 冶进海. 符号化、场景化、数字化叙事：中华民族共同体意识传播中的创新路径[J]. 北方民族大学学报, 2025(3): 149-160.
- [7] 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.
- [8] 孟育耀. “短视频转向”视域下重庆城市形象建构与优化[J]. 传媒, 2021(8): 68-70.
- [9] 魏静秋, 袁晶晶, 芦思露. 社交符号、场景裂变与 AI 适配：消费主义背景下出版新媒体营销增效路径[J]. 出版广角, 2025(8): 40-49.
- [10] 白晓晴. 泛在的参与：旅游类短视频的文化生产及产业重构研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(12): 143-149.
- [11] 孙玮. 我拍故我在我们打卡故城市——短视频：赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻界, 2020, 42(6): 6-22.
- [12] 黄鸿业. 乡村旅游短视频的数字化生存与突围路径[J]. 青年记者, 2023(6): 62-64.
- [13] 白龙. 媒介、地理与身体：网红城市短视频影像实践的媒介朝圣研究[J]. 编辑之友, 2024(11): 52-58.