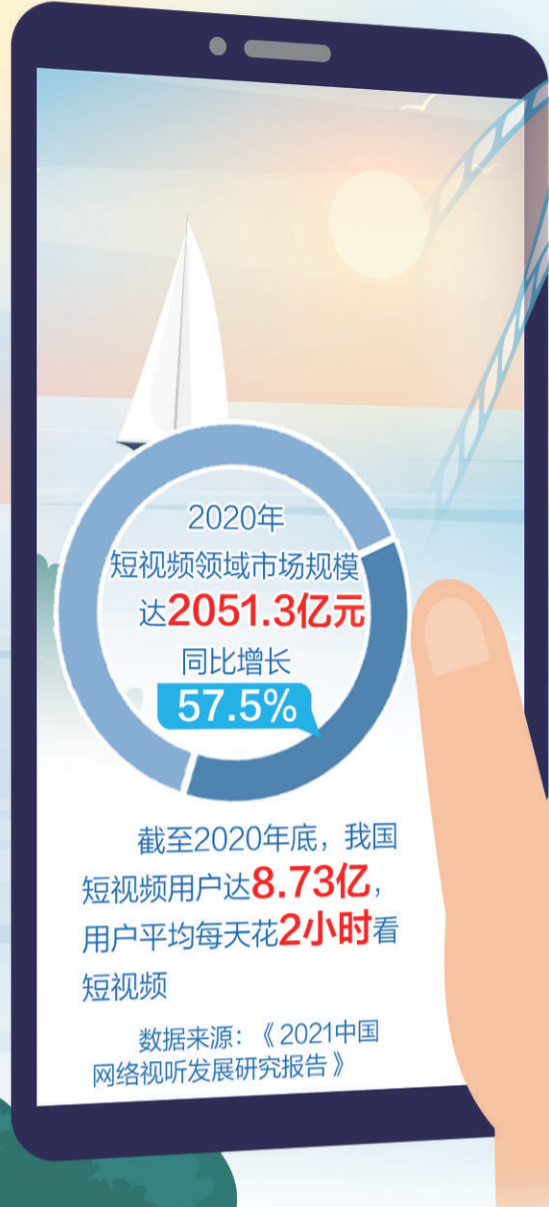


## 短视频：旅游市场“种草机”

本报记者 曾诗阳



和营销行业打交道多年，在他看来，短视频这一传播方式的最大优势就是更加具象，能够刺激消费者的购买欲望，“短视频基本覆盖了中国90%以上的互联网使用者，越来越多的行业选择将营销重点放在短视频上，期待将流量变成销量，旅游行业也不例外”。

香港市民李剑禧曾是金融从业者，看中短视频行业红利的他，2020年来到广州成为短视频博主，发布内容包含酒店、景区、餐饮、文化等。从惠州十里银滩到珠海万山岛，从广州李小龙祖居到东莞香市动物园，经营短视频账号近一年，李剑禧带动不少游客到广东各地打卡。“我们拍摄的每一个短视频，都真实生动地呈现亲身经历和切身体会，这是受众想看并且需要的。”他说，短视频最动人之处在于个人化的表达视角和方式。

持续关注短视频发展的中国传媒大学文化产业管理学院博士孙巍说，从线上“种草”到线下消费“拔草”，短视频给商家、短视频博主、游客等相关方面均带来了效益。“就商家而言，最直观的效益是‘种草’带来的经济收益；就短视频博主而言，博主与消费者之间的黏性更强；就游客而言，他们既是消费者，又可以成为短视频的主角，实现物质和精神双重满足。”

## “景”上添花

借短视频进行营销已成文旅市场主流，且涵盖了旅游业“吃住行游购娱”6大要素。各大短视频平台涌入文旅部门官方账号、旅游产品供应商账号、旅游达人账号、游客个人账号等众多传播主体。

“当你生活匆忙，必然需要虚拟世界的诗和远方，这种补偿是虚拟对现实的补偿，也是感性对理性的补偿……记录真实、发现美好、拥抱生活、温暖你我，短视频就是这样一种高全息度社交工具。”清华大学新闻学院教授沈阳提出了短视频补偿论，认为短视频加速了高互动感、高全息度、高情感度的网络社交发展。

对于旅游行业来说，通过短视频吸引消费者打卡只是营销手段，并非最终目的。以历史文化景点为例，所求绝不仅仅是吸引游客前来观光，更要吸引游客了解其背后的文化底蕴，让游客有意愿故地重游，或口碑相传提升景点的知名度和美誉度。

“如何通过短视频实现文旅市场长效、可持续发展是必须重点考虑的方面。”范恒山说。

目前，旅游产品的短视频偏娱乐化，仅凭几分钟甚至几十秒视频所呈现的内容，很难让受

众对其背后的文化内涵进行探索和思考。比如，永兴坊的“摔碗酒”吸引了全国各地的游客前来打卡摔碗，但问及为什么要摔碗，不少游客却并不了解。

虽然过于严肃专业的短视频难以吸引各层次受众的关注，但过于娱乐化的表述可能会消解文化内涵，旅游领域的短视频创作者要在两者间寻求平衡。事实上，能在短视频平台走红的景点，往往特色鲜明，有文化、设计或者科技的支撑。

“假如酒店不注重自身服务能力的提升，选择高价请网红做虚假宣传，会破坏行业生态，也是对‘粉丝’和消费者的欺骗与伤害。”李剑禧认为，短视频应是“景”上添花，而非王婆卖瓜。

## 内容为王

如何通过短视频使旅游产品的竞争力和影响力最大化？随着传播手段不断更迭，“内容为王”的创作原则没有变化，在短视频的赛道上也同样如此。

受新冠肺炎疫情疫情影响，澳门某度假村生意冷清，试图通过短视频提升人气。博鑫公司为其打造了一整套短视频制作方案。“考虑到澳门游客多来自广东等周边省份，我们将目标受众定为在广东生活的人和粤语使用者。”彭博文告诉记者，为其制作的短视频分为旅游达人讲述入住体验VLOG、购物达人在酒店内拍摄购物的“拆箱”视频、直接推荐畅销和折扣房型的“硬广”等多种类型，这3种形态的短视频在抖音、小红书等平台发布后，大大提升了酒店入住率。

短视频这一旅游市场“种草机”如何避免昙花一现？“我们生产一条时长1分钟的短视频，从构思创意到拍摄，再到剪辑制作，需要十多个小时。短视频没有标准答案，没有作业可以抄，只能靠自己不断地摸索和试错，找到符合受众需要和偏好的题材和表达方式。”李剑禧说，短视频内容创作者需要有场景思维，为游客发现风景；也需要有平台思维，寻找最适合的主题。通过用心的内容引发受众共鸣，才能产生流量；通过恰当的拍摄剪辑手法全面直观多角度地呈现产品，才能有拉力驱动消费。

携程内容平台总经理翟羽佳表示：“我们根据用户的信息流和搜索推荐他可能感兴趣的产品，让‘种草’的用户快速找到自己想要的服务，降低决策成本。希望在短视频‘种草’的基础上，探索旅游行业适用的文旅消费、目的地营销的创新模式。”

## 观澜

近十年，我国数字经济产值从9.5万亿元飞涨至35.8万亿元。乘着数字经济快速发展的东风，一批短视频平台顺势而生。即时化、视频化已成为主流内容消费模式，越来越多的城市及景点因短视频走红。

群众不断被即时化、碎片化、娱乐化的短视频所吸引，催生出不少短视频平台。相较于传统的图片、文字介绍、宣传片等形式，短视频的内容更直观、更生动、更全面、更真实，也更容易给消费者“种草”。

众多网友因丁真而“种草”四川理塘县，让短视频对文旅产业的巨大引流作用进一步被证实。短视频“种草”已不仅是营销手段，更是消费者形成产品认知的关键一环，更是未来文旅产业转型、升级、拓展的必经之路。短视频市场下沉明显，不少用户实现了从观看到参与的转变、完成从“种草”到“拔草”的转变，“短视频+微博”“短视频+旅游”“短视频+文化消费”等均是短视频推动文旅产业升级的形式。

当然，短视频领域市场准入标准不规范、形式大于内容、宣传噱头大于实质、产业发展可持续性待提升等问题仍然存在。忙于收割的商业化行径，只会让被种草的“网红产品”“网红餐饮”“网红景点”因缺乏内涵、粗制滥造、简单复制而迅速消逝。

那么，如何让短视频更好地服务于文旅市场？

首先，以思维转变促发展转型。短视频火爆，很大原因是其适应了现代人们的消费习惯和生活习惯。市场运营主体应紧跟时代，不应仅将短视频作为营销宣传的平台手段。在设计开发产品的过程中也应充分考虑群众不断变化的文化需求，找到短视频“种草”与文旅产业的契合点，才能产生良性共鸣。

其次，应完善配套设施打通产业链。通过短视频吸引游客只是第一步，通过更优质的内容、更人性化的服务、更完善的配套设施等留住游客，不断延伸文旅产业的长线链条，是未来文旅市场应当持续思考的方向。

归根结底，内容的生态是短视频的根本，发挥短视频作用助推文旅产业升级的核心，在于根植具体产业、助力内容生产和创新。让文旅产品短视频化并不是最终的目的，而用短视频构成的各式内容体系来更好满足受众深度需求，这才是文旅产业在转型过程中用短视频加持的核心要义。

本版编辑 陈莹莹 李静

## 内容优才能共鸣强

范恒山 孙巍

白雪皑皑，红衣女子策马奔腾——贺娇龙的这段视频在她的个人短视频账号获得了5.2亿点击量，也让新疆小城昭苏迎来了大波游客。永兴坊“摔碗酒”、大唐不夜城不倒翁……西安各大旅游景点在短视频的助推下持续火爆，在携程发布的《2021端午假期旅行大数据报告》里，西安跻身全国十大热门目的地城市。

重庆的“轻轨穿楼”、厦门鼓浪屿的“土耳其冰淇淋”、张家界的天门山……短视频带火一家店、带火一条路、带火一个景区甚至一座城的案例屡见不鲜，短视频对消费者的旅游习惯和旅游产业的营销方式产生了深刻影响，先被“种草”，然后打卡“拔草”成为当下出游新趋势。

## 流量红利

早在2018年4月，西安市旅发委就与抖音短视频达成合作，通过文化城市助推、抖音达人

深度体验、抖音版城市短片等对西安进行全方位的包装推广。

在短视频旅游的风口，旅行平台马蜂窝、携程、飞猪等纷纷开始重视短视频内容分享。马蜂窝负责人表示，浏览门槛低、体验感更强等特点，让短视频天然适合旅游、美食等领域。2019年初正式发力短视频领域的马蜂窝，持续与目的地旅游局、景区合作，形成一套从景区资源整合、线下达人体验、线上主题活动、优质短视频生产到最后反哺景区交易的闭环，合作了三亚、北京欢乐谷等多个目的地及景区。

“短视频能够适应现代社会快速的生活节奏，‘短’成为它重要的传播优势。”中国传媒大学文化产业管理学院兼职导师范恒山认为，短视频集文字、图片、影像、音乐等不同传播优势于一体，能在短时间内给用户带来沉浸式体验。

博鑫文化传播公司创始人彭博文与短视频

冒烟”的景象更明显，也许是东风西来，黄色的河雾随风飘来，一团一团，飘飘摇摇。在高地上望，是“壶底生烟”的最佳观察点。虽然没有多少临近现场的机会，但更能领略壶口的神韵。

在归来的路上，大家还在议论壶口的炫目黄浪和那道彩虹。有人说那瀑布不全是黄色的，七分黄三分清，所以才能出彩虹。但不出彩虹与黄河水清不清，关联度不是很大。黄河水清不清，



2021年2月，壶口瀑布出现彩虹(无人机照片)。

新华社记者 陶明摄

也不是水质好不好的绝对标准。黄河之黄有多种因素：流域降雨和来水大不大、急不急，有没有大洪水；沿河包括各级支流沿岸的植被保护水平；上游工程控制状况等。其中有人为因素，也有气候自然调节的原因。在干旱期和相对枯水状态下的黄河“清”，并不全是好事，因为那意味着黄河水量的减少甚至出现“涸瘦”。但黄河水太浑浊，也意味着洪灾、严重的水土流失和生态环境的严重破坏。所以事情的关键还在于水土保持和生态平衡，水资源平衡和上下游水流泥沙相对平衡，开发与保护之间的平衡。

有研究者说，在壶口，洪水期里黄河最大流量可超每秒一亿立方米，在那种情况下，壶口“水

有很大关系。壶口很壮观，其地质形成和水流形成举世无双。但它所显示的黄色水雾，也会有河沙带来的隐忧。黄河生态的优化不只在黄河干流上，黄河有13条大的一级支流，哪条支流的流域生态建设跟不上去，都会拖累黄河。黄河上游有湟水、白河和黑河、洮河、清水河、大黑河；中游有窟野河、无定河、汾河、渭河和泾河、沁河、洛河；下游还有金堤河、大汶河。

黄土高原的水土流失，从东汉到唐中叶就开始显现，在公元530年前后加剧，这同气候周期变化和此期间相对的过度开发有关。从目前来看，由于这些年的努力，水沙比率逐步平衡。

秦晋大峡谷是一个断裂带，从内蒙古清水河县的喇嘛湾到托克托河口镇再到壶口之南的龙门，700公里长的峡谷，两岸山崖有很多高出水面近百米，河道宽度一般在三四百米，在壶口骤然缩为40米，居高临下，也就出现了落差巨大的壶口瀑布。“水底冒烟”其实是自然“涮沙”功能造成的。水出龙门，河面开始开阔，但从此以后，滞沙河段也多了起来。这秦晋大峡谷似乎还缺少水

有丘陵，高阜灭之，名曰洪水。大禹疏通，谓之孟门，也就是说，在大禹传说里，孟门是先于龙门开凿，先于吕梁治理的第一处河门，它既不是龙门也不是后来的壶口，是位于壶口其下的一个险要的河关。

对于孟门，《山海经》中也有记载，“孟门之山，其上多金玉，其下多黄堊涅石”。魏波家书《穆天子传》中也有“北登孟门，九河之隘”，隘即天石道。郦道元在《水经注·河水》里更有生动准确的描述：“孟门，即龙门之上口也，实为河之巨厄，兼孟门津之名矣。”他也认为，孟门是山口，龙门是下口，很多隘口是中间连续不断的“门”与“口”。古孟门津在哪里？从陕北对应的洛川角度看，应在东南20华里；从吉县县城来看，在西南山。孟门山在壶口“十里龙槽”的下游，所谓黄河经屈县故城西，过风山，80里后到孟门山。

到孟门山去看了看。那山就是河里横亘的两块梭形巨石。山上有村落有树林有田也有游人。从宜川壶口去孟门，路也平坦，不久就能看到黄河里一大一小两个条形岛。这里素有大禹治水的传说，门下河里的巨石便是传说的由来，说是大禹在这里专注于治水，未料山崖滚下来一块巨石，眼看着要砸向大禹头顶，大禹的妻子奋不顾身地去拦挡，死而化为一座山，被称为“禹王石”，现代游者则称之为“黄河母亲石”。

河津北面的禹门口，从地名上被认为是更为正宗的禹门，但上游孟门的知名度也输不到哪里去。传说中的大禹治水是从孟门开始的，前前后后治理了一大串河滩，一直到河津的禹门口才算告一段落。禹门口是这段黄河上最后的一个险阻，也是大禹黄河治水的最后一座凯旋门。

从宜川壶口去孟门，还能看到那里的蟒头山国家森林公园，有3万多亩，森林覆盖率达89.1%，与陕北黄陵国家森林公园连在一起。在旧时，壶口北龙王迪镇的人造船，很多大木头是从蟒头山伐运过去的。从河里的宜川去孟门山，沿途还可以看到稀罕的紫蕊野牡丹。因为野生牡丹生长得太多了，旧时乡人不懂得保护，冬天里砍来当柴烧。这宜川古称丹州，源自牡丹，可见这里是国花牡丹的一个源头地。

北宋欧阳修曾经写有一篇《洛阳牡丹记》，其中就有“牡丹出丹州”的句子。

## 壶口孟门行

冯并