

## 短视频下半场：旅游人扎堆视频号

产品名称	短视频下半场：旅游人扎堆视频号
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

### 产品详情

今年8月底，中国互联网络信息中心发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模为10.51亿，其中短视频用户规模达9.62亿，较2021年12月增长2805万，占网民整体的91.5%。

视频号、抖音、快手、小红书、B站……短视频已经成为了中国互联网内容的主流载体之一，各行各业也都顺着消费者的注意力进入了短视频时代，对于目的地/景区行业来说亦是如此。

根据视频号数字营销服务平台“百准”的消息，今年一个名为“普陀山小帅导游”的视频号在7月期间发布了18条视频，7条点赞量冲破10万+，跃居百准数据行业排行榜名。此外还有“张导带你游北京”“流浪在西藏的\_毛毛”等旅游领域视频号也在今年以来连连打造爆款视频，成功“出圈”。

目的地/景区扎堆入驻短视频平台，一方面是数字化大势所趋，另一方面也是旅游业发展受限、客流收入双双下降的背景下转型、寻找营销突破口的体现。而从“出圈”的视频号案例中，我们又能收获短视频运营的哪些逻辑？

01

#### 内容为王的时代

短视频时代，内容为王。无论在哪个短视频平台进行营销，内容质量往往是营销成败的决定性因素。

而纵览短视频平台上的各类账号，在生产高质量内容方面，目的地/景区有着天然的优势——用户对“美”有着不变的向往，美景也自然成为用户所向往的一部分。

根据公众号“新视服务”的数据，在今年9月视频号平台500强账号中，有超过20个账号属于旅行摄影领域，该领域账号数量排名整体的第8名，其中某旅行摄影领域视频号更是蝉联6月-8月期间新视视频号指数总榜的名，足以证明旅游类短视频深受用户喜爱。

背后的逻辑并不难理解。在“云旅游”进入第三年的，用户早已习惯在短视频平台种草“未来旅行”，目的地/景区则能以自有的自然风光或人文风情作为原材料，通过精细的拍摄及剪辑加工，或以达人合作、知识专栏直播、沉浸式体验直播等形式，在短视频平台为用户带去身临其境的体验。

在2020年6月视频号公测后的一个月，海合安集团天津极地海洋公园便入驻视频号平台。

其品牌主管周珂芯提到，在近期开展的视频号直播活动中，有丰富海洋知识储备的主播会带领直播间观众在公园里进行深度游馆，从不同的角度对北极熊、企鹅、蜥蜴这些“明星动物”们进行趣味科普课讲解，其中一场以“你知道蜥蜴是恐龙的远方堂兄弟吗？”为主题的直播，场观量更是突破23万。

除了依托馆内的海洋资源输出科普内容、体现生物多样性外，也会向观众展示馆内动物表演、互动等节目，通过丰富的内容让线上用户“种草”公园，并提高相应的线下转化率。

“海洋及科普是我们公园的内容核心，未来在视频号的内容打磨上，海合安集团天津极地海洋公园也会针对馆内拥有特色的南北两极动物资源与陆地萌宠资源，推出主题性直播，将馆内动物塑造成IP，以此吸引用户。”

无锡拈花湾景区则在今年暑期邀请管家在视频号直播分享了客栈故事，介绍编织、拓印等拈花湾独有的互动玩法，深度激发用户兴趣。

在分享视频号运营技巧时，拈花湾文投公司景区运营本部总经理兼营销发展中心总经理高辉谈到，内容是视频号的核心，因此需要内容制作团队保持高水准输出，“如果视频质量达不到标准，那么不如不投放，毕竟投放的效果就会适得其反，甚至前期积累的流量会因此流失。”

拈花湾心度假视频号屡出“爆款”——在今年2月14日情人节期间拈花湾心度假视频号推送了一条“拈花湾元宇宙”主题的视频，通过现场景区灯光以及电脑技术为用户带来了虚实结合的感官效果，转发量以及点赞量双双突破10万+。

除了传统景区，部分依托丰富文旅资源的城市目的地也入驻视频号，成都市文化广电旅游局官方视频号“文旅成都”，在暑期期间以“向往的生活在成都”为主题，推出成都文旅暑期游系列直播活动。

### 直播活动期间“文旅成都”视频号相关活动预告

为了此次“向往的生活在成都”直播活动，文旅成都联合了11名成都导游，形成主播团队支撑，对成都旅游资源如数家珍的导游们围绕特色景点熊猫谷、川菜博物馆、太古里大慈寺等，通过知识型内容分享的形式，向用户输出成都各景点的方方面面，相当于带着直播间观众来了一次“云游成都”。

根据视频号的数据，在直播期间文旅成都视频号的场观总数达到了30.5万，互动点赞近23万，直播活动后视频号新增关注超2000人。但更重要的是，此次直播活动多方位地向用户呈现了成都的魅力，成功在游客以及成都旅游产品之间搭起了桥梁。

## 私域运营的捷径

管理学家彼得·德鲁克曾说过，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

这个道理应用在当下的短视频营销场景中也毫不违和，用互联网的方式来表达，营销就是将公域流量转化为私域流量，并提升转化率的过程。特别对于客流即收入的目的地/景区来说，私域流量意味着粘性以及复购率更高的用户群体，是当下行业的一大收入来源。

不过，国内一些短视频平台普遍存在私域营销难的问题。这是由于早期平台为了打造顶流，通过中心化的算法推荐机制，将流量聚焦到头部，但这并不利于中小型内容创作者对流量的持续耕耘，去中心化的智能流量分发机制才能有效激励创作者。而缺乏私域流量的运营以及裂变体系，也衍生出离开平台，流量就消失得无影无踪另一大问题。

实际上，私域流量的概念诞生时，微信生态就被认为是理想的私域流量孵化池——凭借着完善的社交机制，以及企业微信的功能是不少企业获取私域流量的核心策略，社群、公众号以及朋友圈广告等功能的广泛应用也逐渐印证了微信私域流量运营的高效率。

而视频号恰恰是在这一基础上诞生的、围绕微信生态、有着强社交属性的短视频平台。不难发现，除了普通的聊天对话外，视频号也能够完美融入到以往微信流量运营的“社群-公众号-朋友圈”的铁三角中，起到串联公私域流量的作用；在针对新的流量入口如搜一搜、小程序等，视频号也能与之契合。

周珂芯提到，海合安集团天津极地海洋公园旗下运营1个订阅号以及1个服务号，在视频号的直播物料准备好后，会通过这两个公众号推送给目标受众。同时，公园也运营14个微信社群，总用户数约3000人，线上投放的视频、直播，以及线下公园运营情况、票务等信息都能在时间同步到社群，进一步提高私域流量管理效率。

海合安集团天津极地海洋公园对私域流量的探索还不止于此。周珂芯介绍，未来将进一步细分公园的用户群体，针对不同人群、不同特征区分用户，建立对应的社群并制定不同的运营目标，同时也在试点视频号的群直播功能，向部分社群投放有针对性的直播内容。

而腾讯官方也洞察到了企业与商家在视频号对私域运营的需求，为帮助更多文旅品牌通过视频号开启营销新增长，腾讯广告在今年6月发起“旅创101——旅游行业视频号增长计划”，组合直播流量激励、官方运营指导、产品能力支持等多重扶持资源，帮助文旅品牌借助视频号达成曝光提升、私域增长、售卖转化等营销目标。

除了上述提到的海合安集团天津极地海洋公园、拈花湾以及文旅成都外，茅山森林世界景区也参与了此次“旅创101”计划，并推出了“山野中的‘鲁滨逊漂流记’”直播活动。在此计划的加持下，景区除了享受“发现页红点直跳直播间”“直播广场官方推荐位”等引流红利外，用户在进入直播间后还可以通过转化组件一键添加景区企业微信客服，并完成后续的入群、消费、售后等流程。

对此，高辉也深有感触。“腾讯广告的旅游行业视频号增长计划不止于流量上的倾斜，还体现在账号运营以及内容制作的帮助上。例如官方会就当下的实时热点给予账号运营者运营建议，也会通过数据分析的方式给出账号未来的发展建议，同时还会帮助运营者在视频内容上进行包装等。”

在这种流量及内容机制的作用下，加上微信生态庞大的用户基数，根据腾讯2022年Q2财报，视频号的总用户使用时长超过了朋友圈总用户使用时长的80%，总视频播放量同比增长超过200%。

03

## 高效转化链路的逻辑

不过，对于部分目的地/景区来说，私域运营还不是营销的终点，在如今的环境下，能通过短视频运营开辟新的收入增长点，获取更多的利润，才是重中之重。

作为产品的直接提供方，目前在短视频平台上目的地/景区常见的变现方式为短视频种草直播带货。但与传统的短视频带货不同，大部分短视频平台的带货商品为实体商品，而按照电商领域的分类，旅游产品为虚拟产品，售卖逻辑与实体商品不同。

这就意味着目的地与景区不仅要深深地为用户心中“种草”，还要让用户愿意“拔草”，完成购买、消费以及复购的决策，而这则需要产品提供端以及平台的共同努力。

周珂芯谈到，未来海合安集团天津极地海洋公园视频号的发展会朝直播带货的方向探索，在此前试水的直播卖门票中，虽然单场GMV约5000元，但直播卖出去的门票核销率较高，一方面说明了有一定的受众接受这种销售方式，另一方面也是肯定了视频号的直播宣传效果。

“我们的策略是用户在线上直播能看到什么，在线下园区就能体验到什么。”周珂芯举例说道，海合安集团天津极地海洋公园主播会直播喂食园区里的海洋动物，用户被这种珍贵的体验“种草”之后下单门票，然后到园区消费。“在此基础上，我们也会加强主播相关直播话术的培训，将公园内容与产品销售做适当地结合。”

另外，在售卖产品、带货时，也要尽可能地为用户提供流畅的购买以及使用体验。“在互联网时代下，用户的决策时间很短，因此越简单、便捷的购物流程，一定程度上越能够激发用户的消费欲望。”高辉也分享道。

目前，拈花湾在微信上也同样运营着1个订阅号以及1个服务号：订阅号做产品，服务号做品牌。而对于带货，高辉希望视频号能够以短视频和直播为载体，摸索出更加顺畅高效的购买转化链路。“目前我们在微信以及视频号上更多做基础的用户沉淀，用优质的内容把用户留下。也期待未来平台的带货功能更加直接、成熟后，我们厚积薄发，用沉浸式体验的内容来打动游客进行消费和直接转化。”

对此，视频号也在加速商业化的进程。今年7月，视频号上线了“视频号小店”这一功能，并链接视频号橱窗与商品，进一步完善了其商业闭环；随之在今年9月中旬一次更新时，视频号上线“视频号服务市场”，服务市场具有商品管理、订单与配送、ERP三类服务，所有商家可享受7-15天的免费体验期，零成本挑选适合的服务。

不过，互联网商业模式的核心是流量，换言之在短视频平台上的变现是建立在流量的基础之上的。这也是腾讯广告联合行业媒体和研究机构发起“旅创101”计划的目的，就是为了带动文旅行业数字化营销的新尝试、打开数字化文旅新通路、寻找新的流量增长点。

根据腾讯广告的数据，“旅创101”计划持续了逾3个月，截至9月20日该计划共吸引163家文旅产业合作

伙伴报名参与，累计直播超过200场，期间累计有超过1026万用户观看，收获了突破1591万次的互动点赞，为众多目的地/景区、乃至文旅行业沉淀了可持续互动和经营的私域资产。

当然，好的平台与好的内容、产品相辅相成，缺一不可。在此宗旨下，伴随着微信以及腾讯广告的加持，旅游行业、特别是目的地与景区有望在未来一段时间迎来视频号的“蓝海时代”。