

“好看中国”短视频优秀案例

短视频让大阳古镇“景”上添花

晋城位于山西省东南部，晋城东枕太行，西望黄河，南临中原，北通幽燕，素有“河东屏翰、三晋门户”的美誉，是华夏文明的重要发祥地之一。悠久的历史 and 独特的地域文化让晋城遗存了大量古堡建筑，散布于9490平方公里的土地上，这些古堡让这里形成了不可多得的中国古堡博物馆。

大阳古称阳阿，位于晋城市西北22公里处，是中国历史文化名镇、国家4A级旅游景区、中国民间文化艺术之乡、中国华侨国际文化交流基地。这座中国历史文化名镇，历时2600多年绵延不断，秦时置县，汉时封国，西燕设郡。在漫长的历史中，太阳沉淀了丰富的礼乐文化、宫廷文化、仕宦文化、工商业文化和红色文化，有礼乐之乡、仕宦之乡、煤炭之乡之称。明清时期，勤劳智慧的大阳人将手工钢针远销海外，这

里被誉为“九州针都”。历史之悠久，规模之宏大，文化之璀璨，尚居之繁丽，风水之精妙，大阳古镇因而被誉为“三晋一镇”。

大阳古镇现存的城池楼阁、官居民宅、古街古巷等规模宏大的建筑群构成了一个完整的文化脉络。2600多年的历史人文沉淀，让大阳古镇成为晋城市独特的地域文化品牌 and 闪亮的宣传名片。

近年来，古镇所在泽州县紧紧围绕国家全域旅游示范区建设，依托现有政策、资源，践行“融媒体整合营销”的创新发展模式。大阳古镇乘势而上，依托深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源，打造“媒体+景区”模式，积极探索对外宣传推介的“流量密码”。大阳古镇采取多种媒体方式，整合媒体资源，“全方位、多层次、立体式”宣传营销，多频共振，改善营销传播环境，积极探索宣传

营销方向。

大阳古镇旅游景区敏锐地察觉到短视频宣传营销的重要性，提出了依托短视频平台实现宣传的初步构想。在宣传运营负责人的牵头及公司的支持下，大阳古镇以短视频作为宣传主要载体，发力短视频创作，积极探索新的表现方式，持续加大对抖音、视频号、微信公众号、头条号等新媒体平台的宣传投入。

要想短视频宣传为大阳古镇旅游“景”上添花，“内容为王”不是一句空话，如何用优质的内容来增强景区知名度，提升景区优质形象曝光率，加深游客对大阳古镇的印象，一直是景区宣传运营工作人员思考的问题。

大阳古镇景区还打造了一批兼具活力与创造力的年轻新媒体运营团队，负责运营大阳古镇旅游的视频号、抖音号、头条号、微信公

众号、微博等新媒体平台。公司积极鼓励团队创新和点子的落地，给予运营团队试错成本以不断探索优化短视频的宣传营销方式方法。大阳古镇运营团队以“运营前置”的思维，打造“视频+景区”模式，搭建平台，精心设计，创新形式，放大景区的核心优势，持续性加大对大阳古镇景区文化和旅游宣传的深度和广度。

2021年年初，景区运营团队策划并建立了抖音短视频矩阵。通过搭建多面化的抖音账号，对账号进行风格、内容等方面的垂直定位，如导游风采、非遗体验、视觉类账号等，将景区不同账号的粉丝流量通过矩阵式账号相互引流，实现链式传播，系统性、全面性讲述大阳丰富多彩的故事，提升粘性吸引游客，展现大阳的千年文化与地域特色。目前试行推出的导游账号吸引了很多

人的关注，从数据流量上看，本地宣传效果显著。

2021年3月，景区运营团队策划举办了“大阳古镇第一届优质短视频作品奖励”活动，以抖音短视频为载体，发起#大阳古镇#话题进行引流。优质短视频作品奖励活动以播放量变现的奖励方式，鼓励网红及游客来景区拍摄创作短视频，以自己的视角去发现大阳古镇的美好，以自己的话语、方式拍摄出与大阳古镇相关的富有创意的作品。原创的优质内容、喜闻乐见的形式、参与者定位的广泛性及自身粉丝流量的影响力，增加了景区曝光率，提升了景区知名度和美誉度。

2021年9月，景区运营团队讨论并创立了抖音创作者联盟。依托景区丰富多样的旅游资源，景区内商户及住户以景区生活为背景记录精彩生活，久而久之这一群体成为景

区拥有一定粉丝基础的抖音达人。景区运营团队以此为基础创立了抖音创作者联盟，借助其影响力达到借势推广和吸引流量的目的。另外，运营团队不定期组织达人进行短视频拍摄、创作等学习培训，助力达人更快成长，实现景区和联盟者的双赢。

俗话说，“巧妇难为无米之炊”。在短视频宣传推广的新模式下，景区积极打造新的旅游业态，开辟新的特色旅游项目，策划开展参与性强、娱乐性高的旅游活动，吸引更多人到短视频平台定期持续更新的宣传推介，让大阳古镇旅游宣传取得了良好效果，也吸引更多的游客踏入大阳古镇。

通过一系列强有力的短视频宣传营销，展现出大阳古镇旅游正实现新的发展。优质内容的输出，新媒体平台定期持续更新的宣传推介，让大阳古镇旅游宣传取得了良好效果，也吸引更多的游客踏入大阳古镇。

天蒙山 用镜头讲好沂蒙故事

位于山东省临沂市费县北部的沂蒙山银座天蒙旅游区，地处沂蒙山脉东段，是沂蒙山旅游区的重要组成部分，也是集山地生态旅游、运动休闲旅游、民俗体验旅游、生态农业旅游和休闲度假旅游于一体的综合型人文生态旅游度假区。

短视频的持续火热，吸引了数以亿计的用户，也出现了一股“跟着短视频去旅游”的风潮。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。在自媒体时代，天蒙景区抓住机遇，主动制造话题，利用强曝光、高互动、网红效应、跨平台联动等策略，实现人气引流，提升景区的知名度。比如，充分利用视频号、抖音、快手、微信等媒体和平台，开启旅游营销推广新模式，积极主动地发布景区相关旅游政策、资讯等，介绍旅游资源、红色历史文化、沂蒙民

俗风情，提供旅游便民服务、组织营销推广活动等，与游客积极互动沟通，给还未出行的“种草”，让他们成为新游客，同时给去过的游客提供分享的平台。

为推进新媒体营销发展，天蒙景区推出风铃节、沂蒙小调音乐节、金秋板栗节、自驾旅游节、农民丰收节等“四季不休”的营销活动，让景区引人入胜。通过媒体矩阵营销及社群传播，吸引大量游客聚集，充分延长了游客在当地的停留时间，增加景区的二次消费。另外，天蒙景区曾多次开展内部短视频营销活动，探讨如何利用短视频实现天蒙景区内容营销，让员工主动积极地发布健康向上、生动有趣的天蒙景区短视频，通过新媒体把天蒙景区“吃喝玩乐”各要素展示给广大游客，让其了解最美的天蒙，成为天蒙形象宣传员。从账号定位、内容策划、特色挖掘、专业知识、案例分

享、奖励计划等各方面依次展开，共同推进天蒙景区短视频品牌宣传。

打破线上线下边界
呈现多元场景

在移动互联网时代，在庞大繁杂的信息面前，旅游营销的关键不在于“多和厚重”，能吸睛的恰恰是“轻而精”。基于此，景区短视频的前期策划尤为重要。在明确景区产品定位的基础上，天蒙景区通过提升短视频创造力和表现力，深入挖掘出足够吸引年轻用户的“网红点”。

近年来，天蒙景区通过创意赋能旅游产品，打造了人行悬崖桥、沂蒙山首条森林玻璃漂流、景区千米高空滑翔伞，以及2022年春天即将运营的客运缆车项目等具有新奇特、互动性等特点的网红项目，丰富了营销渠道，传递出“具有体验价值”的旅游信息。利用短视频链接

多元场景，打破线上线下边界，承接更多资源，帮助天蒙景区提高知名度及探索新营销推广模式。

一年来，天蒙景区在各大新媒体平台累计发布的图文、视频达15000余条，短视频累计播放量3500万以上，重视各大新媒体平台上作品的及时更新和新颖度，经常与粉丝进行积极的互动，了解游客需求，为游客提供高舒适度、个性化的服务，本地宣传效果显著。2021年9月初，天蒙景区推出的优惠活动一经发布，瞬间引起关注及话题性讨论。游客纷纷在话题下发布打卡视频，并获得数千的点赞。许多游客爱分享的社交行为，让这一话题具备了口碑传播的用户基础，在媒体平台引发热议，并在美团吸引大量关注，数万名游客前来参与打卡。

2021年国庆假期，天蒙景区制作的“如果沂蒙山有颜色，那一定是中国红”短视频一经发出，凭借浓厚

的国庆氛围及良好的视觉体验迅速被国内众多媒体转发，在微信朋友圈、视频号等平台传播，一度成为热点话题，并吸引众多游客、视频创作者前来打卡体验。在短视频的助推下，天蒙景区热度不断飙升，国庆假期景区新增2000多条短视频内容，各大新媒体平台视频播放量超3000万，景区有关视频播放量超1.4亿次，抖音热度高达2300万，有力地提高了天蒙景区的知名度、传播力，进一步推动了景区新媒体文化品牌建设。

创新形式
形成品牌宣传集聚效应

通过短视频全方位聚焦景区，挖掘用户向往的旅行场景，是当下旅游从业者探索的方向。与此同时，旅游与其他业态的跨界融合也催生着行业发展的新机遇。依托“旅游+直播”跨界融合的形式，天

蒙景区打破传统平台以图片和文字对旅游体验项目描述上的单一感，在天蒙冰雪季来临时，通过镜头下的实况与广大游客线上互动，全方位地展示景区高清、真实的雪景全貌，引导广大游客的出行决策，抢占注意力，形成天蒙景区旅游品牌宣传的集聚效应，让游客真实、清晰、全方位地感受天蒙旅游产品的特点和趣味，带动游客消费的热情。

在深耕短视频内容方面，天蒙景区创新文化旅游推广方式，让各项活动在线上“开花”，并不断产出优质短视频内容。2021年，在“好看中国”视频号9月优秀案例中，天蒙景区在列。在2021年山东省策划推出“好看山东网红打卡季”主题营销活动中，天蒙景区积极参与并入选100个网红打卡地，获2021年“好看山东网红打卡季”优秀文旅创作基地，这提升了天蒙景区的知名度和影响力。

在红色金融历史中感悟信仰的力量

“一切向前走，都不能忘记走过的路；走得再远、走到再光辉的未来，也不能忘记走过的过去，不能忘记为什么出发。”“不忘初心、牢记使命”主题教育使广大党员干部无论是在思想上还是政治上都受到了深刻教育和洗礼，而此次的党史学习教育是“不忘初心、牢记使命”主题教育的再深化，激励党员干部不断追求“功成

不必在我”的精神境界和发扬“功成不必在我”的历史担当。在党的百年历史新起点、“两个一百年”奋斗目标历史交汇的关键节点、世界百年未有之大变局之时，在全党开展党史学习教育，可以说正当其时，是牢记初心使命、推进中华民族伟大复兴历史伟业的必然要求，是坚定信仰信念、在新时代坚持和发展中国特色社会主义的必然要求，是推进党的自我革命、永葆党的生机活力的必然要求。

中国共产党人在早期的革命实践中就深深地认识到“钱袋子”的重要作用，高度重视“钱袋子”对“枪杆子”的支撑作用。纵观红色金融史，不到25年的时间，红色金融事业就实现了从“无”到“有”，留下了一串串光辉的足迹。可以说，红色金融史是党史的重要组成部分。

《中国红色金融简史》一书简述了从“1926年第一家红色银行诞生起到1948年中国人民银行成立止”的近25年的红色金融发展历史。本书由曾在国有银行总部工作多年、有着丰富金融从业和管理经验的资深研究

员石磊组织编写。概括而言，本书具有图文并茂、主线突出、实用性强的特点。

第一，图文并茂。该书资料翔实，大量的史料图片与文字互为补充，让本书内容更加丰富。每一张图片都反映了一段鲜活的历史，见证着革命先辈的奋斗历程，承载着他们共同的价值追求。这些鲜活的图片一方面能够帮助读者更好地理解书中的内容，另一方面也加深了读者对这段历史的理解和感悟。从大革命时期到土地革命时期，再到抗日战争时期，最后到解放战争时期，不同历史时期形态各异的各种纸币、铸币等，让人大开眼界。同时，不同历史时期的金融旧址，也让读者在追忆红色金融历史的过程中，深切感受到革命斗争的艰苦。

第二，主线突出。该书一改相关书籍要么史料支离散落、不够系统，要么篇幅过大、专业性过强而不利于读者阅读学习的弊病，沿着历史脉络，清晰、简练地叙述了红色金融业在支持革命战争、发展根据地经济、

保障民生、维护人民政权和群众利益等方面所发挥的不可替代的重要作用，以及有效抵制敌人的经济封锁和金融掠夺，确保革命取得胜利等所做出的突出贡献。

第三，实用性强。伴随着中国红色金融事业的产生和发展，一大批金融家和金融人才成长起来，他们积极探索，不断发挥自身的金融才能，实现了诸多金融制度的创举，给后人留下了许多精神财富。这是金融界前辈足迹与精神的印记，是新中国金融的根基，为新时代金融工作者提供了动力源泉和强大的精神力量。结合目前正在开展的党史学习教育，本书能够有效助力金融系统党建活动开展，可以成为金融机构、高等院校开展红色金融文化教育和培训的参考用书。

总之，《中国红色金融简史》是学习红色金融史的生动读物，适逢党史学习教育开展，相信这本著作能够帮助广大读者做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行。

(张芸艳 中国旅游出版社)

一堂别开生面、生动的导游业务课

——读《导游带团实战案例精讲与解析》有感

《导游带团实战案例精讲与解析》是一本生动的导游带团案例书，每则案例都试图让读者深入其中，体验案例发生、进展和结局的同时，试想倘若自己是遭遇此事，该如何处理？教训发人深省，经验触手可及。俗话说不经一事不长一智，但是如果事事都经历才能得其智，“学费”就太昂贵了，这本书为导游提供了带团的借鉴与阅历。

大多数导游都有难忘的带团经历，但是很少记录下来，全国优秀导游员张志强把近年自己和学生的带团经历真实地记录下来，案例后有徐登耿老师的点评，导游可认真研读，汲取教益。

全书由7个篇章组成，涉及导游（领队）带团的全过程、全方位。

“立身篇”既有讲导游需要纠正、改进的案例，又有导游献身导游职业的感人案例。一定意义上说，导游带团就是体验人生，导游要接受游客、同行及自身心灵与学问的考验。

“导游篇”和“生活服务篇”是导游带团生活的真实写照，导游读了，自会想起类似的经历；游客读了，会心头一热，原来带团导游是如此辛苦。案例“我为辽源市援鄂医护人员当导游”，真实地再现了在2020年抗疫中导游为援鄂医务人员服务的情景。

“事故篇”的案例让人记忆深刻，处理突发事件是检验导游带团能力的试金石，检验导游对于复杂事物的处理能力，对于游客情绪的引导能力及自控能力。点滴经验也是强有力的援手，失败的教训更加值得汲取，导游带团就是深入社会、体验人生，事不避难者则进。

“出境旅游篇”记载了一些领队在国外带团的经历，其经验、教训很有借鉴作用。有的导游羡慕领队带团出国，殊不知领队在海外带团责任也很重大，特别是遇到突发事件，更需要领队镇定、正确、灵活地进行处理。

“文化旅游篇”令人手不释卷，讲解是导游的基本功，但是怎样讲解，却是八仙过海各显神通。导游的讲解是否具有知识性、艺术性，能否讲出文化，需要游客的评判，正如书中所说，

“导游的水深、水浅，层次高低，游客一听就知道”，导游讲解其实是导游对于游览内容的理解，其讲解展现的是导游的文化修养、思想境界。“文明旅游篇”和“文化旅游篇”是新时代导游带团的写照，导游在带团中为了突出文明、突出文化，颇费了一番心血。

“研学经典范例篇”是导游员不断学习的体现，导游为研学团介绍昆曲、北京动物园、端午节、中秋节、喝茶，都非常生动，有见解、有感悟、有深度。导游不比专家，但是游客希望听到文化内涵丰富的讲解，因为文化是旅游的灵魂。

书中一个个案例展现了众多导游为旅游业尽心尽力的生动事迹，许多人将身心献于所从事的职业。范冲庵说：“予尝求古仁人之心”。忠诚服务游客是导游的初心，保持孜孜不倦奋力前行的状态，便能成为广受游客赞誉的好导游。一辈子坚守导游职业，虽然劳累、辛苦，但也充满快乐，青春洋溢。

中国旅游出版社出版《导游带团实战案例精讲与解析》，为广大导游开了一堂别开生面、生动的导游业务课，受教面广且深。

谨以小序表达我对二位作者和责任编辑的敬意。

(李爱龙 北京旭冉假期旅游有限公司董事长、北京市旅游行业协会自驾游专业委员会监事、北京市旅游行业协会地接专业委员会监事)

读《追求：王铭轩的故事》有感

我曾在陕西蓝田县任县委书记6年，对坊上有关王铭轩先生心系大众、情怀民生、支持革命事业、热爱社会公益、慈善济困、捐资助学的故事有所耳闻。

眼下，我当年的老同事原蓝田县政府驻京办主任杨兆年先生给我送来即将出版的《追求：王铭轩的故事》的书稿，我一口气读完了这部叙述王铭轩老先生一生支持革命、心系家乡、帮助穷困、追求公平正义等感人故事的著作。

据传，1929年，关中旱，庄稼颗粒无收，人们挖草根、啃树皮，生活凄惨。王铭轩赶到河南，由郑州购得30万斤粮食，运回家乡，救活了大批穷苦人。后又在镇上设立了储备粮库，存

放粮食40石，专门借给每年青黄不接时没粮吃的百姓，不收租息，当年粮食收下了就还上，还不上就不要了。他还出资修建巩村完小、前卫小学，修复白鹿原通往西安的八里坡道路。1936年，结识中国共产党西北地区领导人汪锋后，多次冒着生命危险，为陕北根据地购买药品军需，兑换边币，运送物资。解放初期，将自己的制药厂、面粉厂、石棉建材厂和一所医院无偿捐给国家。抗美援朝时，又将自己的积蓄捐献国家，支援前线。这些事迹无不让我肃然起敬。

王铭轩老先生出身农家，他卓越的商业才华和勤奋打拼的顽强精神，在当年的陕西工商企业界备受瞩目，他拥护中国共产党，爱国爱民支持革

命和祖国建设的事迹让人感动。今天，在党的领导下，我们完成了人类社会里程碑式的扶贫成就，迈向全面建成社会主义现代化强国的第二个百年奋斗目标，并提出扎实推进共同富裕的新使命。奋进在新时代的共产党人、卓越的企业家、年轻的新一代将如何融入这一潮流？百年前一位朴素的民间商人王铭轩先生的做法值得关注。我们更应该坚信党的领导，坚持社会主义道路，不忘初心、牢记使命，自觉为国为民奉献，谱写新的时代华章。

我认为，出版这本书具有一定的历史意义和现实意义。

(朱智生 西安市原副市长、西安市慈善会会长)

