

好看中国短视频优秀案例

哈达铺：用短视频传播长征故事



哈达铺是位于甘肃南部的一个红色古镇。1935年9月至1936年10月，中国工农红军一、二、四三个方面军经过艰苦卓绝的征程，先后到达哈达铺。在当地的邮政代办所发现的《大公报》《晋阳日报》等报纸上得知陕甘有红军和根据地依然存在的消息后，党中央和中央军委立即作出将红军长征落脚点放在陕甘的重大决策。同时，中央红军在哈达铺完成整编，获得了珍贵的物资补充；二、四方面军在此扩红建政，发布《成徽两省战役基本命令》。哈达铺以红军长征落脚陕甘的“重大决策地”、长征途中名副其实的“加油站”而闻名。

疫情下，如何做好纪念馆的史料传播、讲好长征故事，哈达铺红军长征纪念馆做了尝试和探索。哈达铺景区抓住短视频广泛应用的机遇，通过短视频的强曝光、高互动、跨平台联动等优势，宣传长征故事，宣传红色文化，实现人气引流，提升哈达铺景区的知名度。利用微信视频号、抖音、快手自媒体平台，介绍旅游资源、宣传红色历史文化、开展网上讲解、推广地方特产等，与游客朋友们积极互动交流，增进学习者对哈达铺长征历史的认知，提高景区知名度，同时通过游客分享，形成传播效应。

哈达铺红色资源丰富。哈达铺红军长征纪念馆最早成立于1978年。当时为了保护大量的革命旧址，宕昌县成立了哈达铺文物管理所，1985年更名为哈达铺纪念馆。2006年，新建哈达铺红军长征纪念馆。纪念馆距腊子口战役纪念馆70公里。纪念馆全馆总占地面积48000平方米，建筑面积7549平方米。共有国家级文物保护单位5处，分别为：一方面军司令部及周恩来同志住室（同善社）；毛泽东、张闻天同志住室（义和昌药铺）；邮政代办所；红军干部会议会址（关帝庙）；红二方面军总指挥部及贺龙、任弼时、刘伯承、肖克、关向应、李达同志住室（张家大院）。县级文物保护单位25处，主要为红三十军军部、哈达铺游击队司令部、哈达铺区苏维埃政府、长征时期领导人住室旧址。此外，哈达铺还保留着全长约1600米的一条古街，有明清时期风貌建筑1209座3391间。这条古街和这30处红军长征旧址，表明这里是长征在甘肃省境内规模大、全面、保存原貌完整的革命纪念地。随着红色史料挖掘的深入、教育功能的不断完善、铁路和高速公路的开通，哈达铺越来越成为红色教育重要课堂和红色打卡地。疫情发生之前的2019年，接待

人数达80万人次。去年在受到疫情冲击的情况下，参观人数也达60万人次。

哈达铺红军长征纪念馆深度挖掘革命遗迹、革命文物背后的故事，在微信公众号制作推出了每周一期《革命纪念馆人讲党史》栏目，每期短视频在五分钟左右，采用出境讲述和现场同期声相结合的方法进行，吸引很多年轻用户。为确保内容的严肃性，纪念馆在陇南市范围内邀请党史专家对视频内容进行把关，并让专业人士充分参与，从账号定位、内容策划、特色呈现、专业知识、现场点评、网友互动、奖励计划等各个方面依次展开，共同推进哈达铺景区短视频品牌宣传提供了指导。与此同时，吸收纪念馆职工广泛参与，从科室负责人到讲解员，给每一个人给任务、压担子，分派脚本撰写、出境讲解、视频制作、宣传脚本等工作任务，保证了工作力量，调动了大家的积极性。拍摄中，讲述者面对镜头讲故事，适当配以实物和展板或史料文献，带给观众更直观的感受和体验。《一张报纸定方向》《一把铜勺的故事》《哈达铺游击队秘书柳英》《一块银元》等短视频故事播出后，瞬间引起网友关注，并获得数千的点赞，哈达铺“打卡”成了热门话

题。此外，纪念馆内部还对播放量高的视频进行奖励，不断激发职工的积极性和参与热情，同时也吸引了更多的粉丝和关注度。“很多年轻人其实对红军长征的这段历史很感兴趣，只是有时候传统的宣讲方式让他们感到乏味，而这种小视频形式既新鲜，又不限时间地点，更乐于被年轻人接受。我们要把这种形式纳入景区红色教育宣传中去，还要提高质量，大力推广，形成聚集效应。”哈达铺红军长征纪念馆办公室主任赵玉林说。一位公众号读者说：“这个宣讲方式很不错，由于种种原因无法从现场实地观看，但通过这个视频我更加清晰地知道当年一张《大公报》对红军的去向有这么大的意义。”

在受疫情影响，游客流动参观受到限制的阶段，视频更是发挥了无可替代的作用。去年到今年推出的“千人一首歌——没有共产党就没有新中国”庆祝中国共产党成立100周年主题文体活动，播出的《长征路上加油站、落脚陕甘决策地》宣传片等，都引起了网友的广泛关注，大家在不知不觉中足不出户即深度参与红色文化实践，接受党史教育、经受精神洗礼。

赵玉林 王亚丽/文

费县短视频营销的探索

二、丰富宣传内容，提升费县旅游满意度

流量是过程，留住是目的。如何让游客真正认同费县文旅，让游客通过旅游产品的消费和体验，满足他们对高品质美好生活的需求，正是费县文化和旅游局一直思考的问题。费县文化和旅游局出台一系列惠民政策，整合文旅资源，让游客减少游览成本，全力将线上数据转化为线下满意度，真正把大量“流量”转化为游客来费“留量”。

费县文化和旅游局联合县融媒体中心及各涉旅企业共同策划推出了费县摄影、短视频大赛。赛前组委会为文化和旅游局出台一系列惠民政策，整合文旅资源，让游客减少游览成本，全力将线上数据转化为线下满意度，真正把大量“流量”转化为游客来费“留量”。

费县文化和旅游局联合县融媒体中心及各涉旅企业共同策划推出了费县摄影、短视频大赛。赛前组委会为文化和旅游局出台一系列惠民政策，整合文旅资源，让游客减少游览成本，全力将线上数据转化为线下满意度，真正把大量“流量”转化为游客来费“留量”。

一、拓展营销渠道，释放费县旅游影响力

2020年，“短视频游览”成为游客了解旅游目的地新方式。费县文化和旅游局第一时间抓住转型契机，筹划了“向往的旅程—费县体验行”活动。线上招募百名体验官来费县进行三天两夜的免费体验旅行，策划了3条户外游玩线路，体验官们深入费县，从景区、民俗、特色美食等不同方面实地体验，将所观所感通过视频、直播、攻略发布等形式同步宣传，并对费县境内景区及旅游企业进行同步网络宣传。活动招募令以短视频形式发布，并通过快手、马蜂窝、微信朋友圈、腾讯开屏等平台进行同步招募，相关招募视频在快手、抖音等平台播放量达30余万次，最终活动总视频点击量过千万。

为巩固费县旅游品牌影响力，变“网红”为“长红”。2022年，费县文化和旅游局继续策划组织“费县在秋天·畅享费县”新媒体活动。此次活动邀请短视频达人来费县深度体验，感受秋日美景、诱人美食、怡人美宿及灿烂文化，以个人化的表达视角和方式产出攻略式视频并干短视频平台发布，真实生动地呈现亲身经历和切身体会，为游客提供更加真实可接受的视频攻略，全平台播放量达327万次，相关话题视频冲上抖音热搜。活动结束后，“文旅费县”微信公众号进行“费县在秋天·畅享费县”系列推送，以短视频与图文结合的方式对费县游客吸引点进行逐点推送，为游客提供费县游览的沉浸式体验，全方位展示“费县在秋天·畅享费县”旅游品牌，提升费县旅游品牌知名度。

三、多方同频共振，打造短视频营销矩阵

在新媒体时代，短视频热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。“跟着短视频去旅游”风潮的出现，旅游目的地短视频营销矩阵打造就显得尤为重要。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。利山涧、云瀑洞天等景区同样充分利用视频号、抖音、快手、微信等平台，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，与游客积极互动交流。

费县文化和旅游局积极整合各景区平台资源，与各景区互通联动，同时邀请景区人员走进政务直播间，为景区营销推广提供新的助力，全力构建费县旅游短视频营销矩阵，打造“费县在秋天·畅享费县”区域文旅品牌。

面对文旅宣传营销新形势，费县文旅行业与时俱进，积极拥抱网络媒体，掌握流量密码，打造新的增长极，释放出强劲市场活力。

陈南江 冷梅钦/文

猫爪谷景区的短视频营销之路

肇庆猫爪谷景区是一个以萌宠为主题的休闲度假景区。以好山好水风光的自然优势结合萌宠元素，主打“萌宠+农旅”的特色度假，融合原初萌宠IP打造了猫博物馆、猫咪主题咖啡馆、“向往的民宿”“谷底美食店”等超50个项目，精准面向亲子、研学、团建、观光团体、推崇慢生活，主张慵懒度假休闲模式，为游客打造新类型度假娱乐、研学团建好去处。

2019年起，猫爪谷景区开始接触短视频平台，“萌宠+特色农旅”开始通过短视频内容走进游客的视野。至今，猫爪谷景区在抖音肇庆游玩人气、销量位居前列，属美团肇庆超高人气的景点；肇庆猫爪谷民宿入选在肇庆住宿好评，在肇庆当地及周边地区已具有一定的品牌效应。以短视频为起点，猫爪谷景区开拓了官方、微信、微博、抖音等自有新媒体矩阵平台53个，配套央媒、电视台、电台、大V号、销售渠道等宣传渠道12500个，全网热度破23亿，一步一个脚印，探索出通过短视频走向新旅程的新脚。

揭开成绩的面纱，2019年是猫爪谷开启短视频营销的起始点。单一的短视频内容宣传是开端，短视频关联产品是猫爪谷在短视频运营上的又一飞跃。2021年数据显示，短视频平台产品销售额占整体23%，成为发挥着

宣传、销售和引流三大功能，直接产生销售实绩，串联线上与线下的多用途型宣传路径，逐步赋能短视频塑造景区形象、深化景区品牌、传递新型“萌宠+农旅”的旅游产品调性。在更好地“与游客对话”这一任务上，在猫爪谷景区逐步摸索下，短视频成为桥梁，获得了从公域到私域的转化，猫爪谷通过短视频平台引流上万人次，建立近20个粉丝社群。2021年，猫爪谷景区开始抖音短视频平台直播，进一步放大宣传连接产品销售的直接效应，举办3场直播活动，创收数十万元，为往后旅游旺季、节日节点宣传销售提供又一有效途径。

入园至今3年，猫爪谷拿出“摸爬滚打”的拼劲，通过短视频运营获得了一定的品牌声誉，“从无到有”的背后逐一有效可循：

- （1）贯穿萌宠IP，利用短视频“撬动”潜在市场。猫爪龙猫，是猫爪谷景区的原创IP，以憨态可掬的猫咪形象萌化众人，通过结合肇庆本地神话的IP故事走入人心。以此为基础，猫爪谷打造“网红打卡”短视频板块，利用短视频带领游客打卡景区IP元素网红景点，从“探秘广东首个以萌宠为主题的景区”“IP主题拍照攻略”等角度，精准面向爱宠、爱旅游、爱拍摄

的人群输出内容，通过短视频多次出现景区原创IP的形式，以“萌宠主题景区”的特色标签被游客熟知。

- （2）“路人缘”的累积，长期、稳定性内容产出。活跃且优质的内容定位账号性质，影响平台推荐与曝光机会。短视频平台作为游客了解景区的窗口之一，丰富且及时的内容输出能向尝试了解景区的游客，营造出景区主动与游客对话沟通的“积极营业”形象，借短视频内容“圈粉”，加快变现。
- （3）找寻追随主流与剑走偏锋的创意平衡点。例如，以萌宠视觉踩热点，输出“拟人化”短视频内容，或幽默诙谐，或突出萌宠的“反转魅力”，由此收获不少关注。
- （4）做大号，聚集热度；触热点，支线探索。2019年起，猫爪谷运营官方短视频账号的目标是，打造成为拥有破10万粉丝、有影响力的“景区认证官方大号”。除此以外，在其他内容领域，猫爪谷紧抓自然优势、萌宠主题，开始了多条支线的探索，例如以风景、慢生活为主题的治愈主题账号，以景区萌宠的30多只猫咪为主角的萌宠定位账号，以养猫知识科普为主题的账号等，尝试通过官方账号以外的多个内容领域“出圈”。
- （5）全局运营，从单一到联动。随

着碎片化信息传播，短视频成了各大平台的标配。以抖音为起始，猫爪谷逐步聚焦短视频全平台如快手、西瓜、美拍、百度系平台如百度百科、百家号、百度地图、资讯类平台如微博、今日头条、搜狐号、企鹅号等，全面拓展宣传阵地，向平台多元化、流量深度运营发展。

- （6）短视频引流，转化、促变现。开拓“线上短视频、线下引流”的模式，通过已有的平台、短视频内容在景区现场开展引流活动，加快涨粉、变现、引流到私域的速度。
- （7）聚焦内容密度与灵活的达人短视频传播推广手段。除了官方账号短视频内容的宣传运营，结合当下旅游探店、旅游攻略的“种草”热潮，通过KOL（关键意见领袖）、KOC（关键意见消费者）开设话题、推广景区产品与服务，通过达人带货直接变现，利用达人的影响力为景区积累口碑，加快品牌传播。

综合猫爪谷景区的短视频营销宣传经验，总结出以下3个要点：第一，短视频运营策略。短视频运营策略是短视频营销的基础，主要包括定位优化、内容创作、数据分析、营销推广和商业变现5大内容。第二，短视频粉丝引流。第三，短视频视觉营销。

龙游县“微改造、精提升”古堰明珠改风貌 七彩浦山焕新颜

浙江省衢州市龙游县詹家镇浦山村位于龙游县西郊，是一个少数民族特色村，全村畲族人口占65%以上。自2021年浙江省旅游业“微改造、精提升”行动启动以来，浦山村依托“姑蔑城——凤凰部落——龙游花海”特色旅游区优势，围绕让环境更“精美”、设施更“精良”、体验更“精致”的目标，通过村集体出平台，国资引业态，由镇企村和运营方共同管理，实现政、企、村合力消薄的新模式，引入浙江联众集团投资5000万元，分两期建设“凤凰部落”亲子研学基地，打造以“农耕体验”为核心，集休闲、游乐、餐饮于一体的亲子研学游乐村，实现利润共享，带动村集体共富。“凤凰部落”亲子研学基地于2021年4月28日正式开园，直接带动110余名农民增收，2021年，村集体经营收入达49.8万元，村民人均收入达3.56万元。

民房前屋后空地打造成集绿化美化和经济实用于一体的“一米菜园”。目前，村中的泉井垄自然村已经实现“一米菜园”全覆盖，浦山村也被评为“一米菜园”精品村。“一米菜园”作为农户资源入驻，成为“农耕体验”系列产品，供游客体验农事农活，感受农耕文化。此外，浦山村深入挖掘和发展历史文化和特色民俗文化，通过景观节点打造、农房外立面改造等工作，全面推进村庄环境提升。

设施更“精良”

浦山村拆除整治291个点位，涉及总面积17548平方米，投资约400多万元，重点对泉井垄自然村的标识标牌、游路、智慧系统、游客中心、主题乐园进行全面升级改造。如今走进泉井垄，村中步道沿途看不见围墙，放眼四周，一片豁然开朗。在拆除大围墙大庭院的同时，浦山村积极推进杆线入地、污水零直排、绿化规范等工作，腾让空间、还路于民。以美丽环境带动美丽经济，让资源变资金，让农民成股东。引入联众集团流转12幢闲置民房加以盘活利用，建设“凤凰部落”亲子研学基地，完成姑蔑城原猪舍改造造成精品餐厅民宿，大大提升了当地文

旅设施服务水平。现在，姑蔑山居民宿是省级银宿，泉井垄村完成亲子民宿、主题餐厅、儿童游乐场所等空间盘活项目建设。

体验更“精致”

以“乡村版未来社区”为目标，浦山村泉井垄自然村2021年完成游客中心、杂货铺、亲子乐园、村长直播间、畲族文化标志牌、智慧监控系统、慢生活主题餐厅等项目，展现独特的神话传说、民间故事、畲民工艺、婚丧习俗，活跃“畲乡三月文化节”“民俗游”“演绎点”等文化体验载体。以“美丽+智慧”产业发展为导向，以“太空”“童话”“科技”等为主题进行装修改造，引导青年群体关注非遗。今年开展的民俗体验活动，让七彩部落内涵更丰富。

川流不息的姜塘堰水灌溉了姑蔑古城延续千年的“稻作文明”，也滋养了詹家镇浦山人赖以生存的万亩良田。“微改造、精提升”后的浦山村让传统农业发展兴盛，现代农业突飞猛进，越来越多的游客在这里玩得开心，住得开心，吃得开心。古堰明珠改风貌，七彩浦山焕新颜。在这里，乡愁已成为可触摸的记忆。

廖倩倩/文



“凤凰部落”亲子研学基地微改造场景