

景区会成为直播带货基地吗？

直播带货已成为商家主推销售方式之一，旅游赛道也不例外。当直播带货走进广阔的天地之间，美景无限、文化富集的景区会成为直播带货基地吗？可以带什么货？是否能结合景区文旅产品并打通目的地消费？一系列问题引发从业者思考和探索。



身穿传统白族服装的女子正在油菜花田直播 视觉中国 供图

实景直播要求高

网络达人进行直播带货，都是在户外进行实景拍摄。旅游行业的特殊性决定了，必须将好的故事、文化底蕴及优美的风景传递给游客才能引起共鸣，进而达到交易目的。所以旅游行业的带货，我认为必须走出直播间，在户外通过和游客更多的互动才能收到更好的带货效果。”峨眉山旅游股份有限公司识途旅行网电商运营负责人汪川说。

木业有专攻，直播并不像用户看起来那么简单。特别是景区直播带货，其实是在一个运动的状态下进行，对设备、工作人员的配合度等都有更

高要求。9月初，首届黄山旅游“1+N”星主播直播联赛首场比赛举行，黄山旅游发展股份有限公司（以下简称“黄山旅游”）旗下18家经营单位参与其中，各参赛单位通过10场比赛，最终决出冠亚军。

黄山云上游新媒体有限公司（以下简称“云上游”）董事长杨晴天介绍：“在赛事筹备阶段，云上游为每家参赛单位配置了教练，对参赛选手进行了直播脚本、预热海报、团队分工、直播间搭建、直播场控、直播术语等全流程能力培训。”

值得一提的是，云上游的成立本身，就是黄山景区发力线上的重要一

步。“旅游+直播”是黄山景区二次创业的重要路径之一，由黄山旅游和妙趣集团合资成立的“云上游”，打破靠山吃山的传统经营模式和传统观念，在横向扩张经营优势业务的同时，纵向拓展新型业务。

为了助力黄山茶产业销售向电商直播方向发展，云上游帮小微茶企“扫盲”“补课”，手把手教商户构建直播电商销售渠道；与六百里猴魁、猴坑茶叶等头部茶企共商如何将线下分销的渠道优势向线上延展；在歙县，从产品定价、开播策略、直播话术等方面开展一对一专业服务。

杨晴天本身是做直播业务出身，但是她认为：“景区直播带货和通常的直播间带货完全不同，从业者需要真正懂文旅行业、懂景区。”

小时的直播过程中，各直播间点赞量达210万、总场观人数达2.1万，共实现销售额近9万元。杨晴天说：“这些员工都是‘素人’，自身没有流量，也不是网红直播带货快消品，能取得这样的业绩非常不错。”

直播带货的主播非常重要。“你这背景太假了”在网络上能够爆火出圈，和博主刘元杰本身与直播背景产生的巨大反差有关。人们称刘元杰为“董老师”，和他本身的文化底蕴和亲切感不无关系。汪川认为，“景区要做好直播带货，需要切合自身景区的文化底蕴，讲好故事和文化，在与用户的互动中引起共鸣进而实现带货的目的。”

契合。目前，我们也在进行南得本地特色农副产品相关直播，但刚刚起步且类目竞争较为激烈，大部分商家对整体的直播生态不了解，达不到供货、物流等要求，与供应链的要求还是相差甚远，步入正轨仍需时日。”

杨晴天坦言：“景区可能不会成为直播带货基地，但是绝对会成为直播带货的强场景。”

重要的是，“旅游+直播”会带来景区营销思维的革命。近几年，越来越多的景区开始“触电”直播，探索线上营销之路。

“如何将互联网营销思维的优势进一步放大，帮助景区‘触电’直播，是需要打通的关卡。”在杨晴天看来，不一定是直播卖东西，但是希望借助互联网手段，让更多的用户了解景区，并在内心“种草”。对于大多数景区而言，这样的探索已经弥足珍贵。

景区直播带货：需更接地气更有感染力

曹燕

在刚过去的双十一，到直播间消费购物的用户不在少数。最经典的场景是，主播们推心置腹地介绍着各种商品，不断强调“全网最低价”“破价直播”“跌破地板价”，伴随着屏幕中的一声“三、二、一，上链接”，商品被消费者抢购一空。

但是，以上的场景并不适合旅游商品。双十一的直播间里，售卖的大都是标准化实体产品，旅游商品是虚拟性非标准化产品，低频次、重个性、重体验，用户得先出钱而后才能体验。而且，用户买了一个旅游产品后，还要决定什么时候出发、什么时候请假、怎么去？在这样的情况下，让用户在观看直播时快速决策，很难。

纵观目前的旅游直播带货，成交率最高的就是酒店预售房。相较于其他产品，它的标准化程度最高。直播带货中，景区+住宿的组合产品较受游客青睐。上海海昌海洋公园相关负责人介绍，今年是参与双十一大促的第八年，主推乐园+度假酒店产品。上海海昌今年下半年推出了全球首个奥特曼主题馆、海陆机甲巡游等创新产品，双十一期间，这些项目将给游客带来“加量不加价”的游玩体验。

采访过程中，一些景区从业者提到：“因为参加平台相关活动就算卖不出去也要支付一些硬成本，在这个要‘勒紧裤腰带过日子’的特殊时期，谨慎起见就只是观望，不参与。”“今年在线旅游平台的营销力度有所下降，我们景区不会参加平台的促销活动，但是会利用自己的私域流量进行促销，也算是参与双十一的营销手法。”

究其原因，众多旅游业者认为，双十一期间，作为非标准产品的旅游商品很难做到直播转化，而且，平台上的获客成本太高。

但是，几乎大部分从业者都看好在景区的实景沉浸式直播，普遍认为这是大势所趋，是一种很好的数字化营销手段，可以让游客在心中“种草”。

湖州南得文旅发展集团有限公司

司副总经理费震夏认为，直播是一种创新的、高效的数字化的工具，它可以用来连接商品和人，以及更多的角色，是企业数字化能力的体现。但直播不是景区的应急之策，而是长期、可持续的一种营销方式。一位从业者由衷感叹：“双十一是短暂的，但是生活的每一天，所有人都向往‘诗和远方’”。

如何在景区直播中呈现“诗和远方”是核心所在。旅游消费是一种精神消费，除却产品本身，还需要对目的地人文背景有所了解，所以旅游主播不仅要懂旅游、要有人文底蕴，最重要的是，还要有旅游从业者的服务意识。

峨眉山旅游股份有限公司识途旅行网电商运营负责人汪川特别提到东方甄选的董宇辉。汪川说：“董老师的直播取得了非常不错的成绩，表面是在直播带货，其实是在场景中，主播和用户进行情感的交流或知识、文化的传递。这是直播带货的一个跨越式的发展，也是今后直播带货的趋势。结合旅游行业的特点看，景区需要结合这些趋势，将地域性文化、美食进行传播。走出直播间，以更接地气、更有感染力的方式直播，会成为今后景区直播带货的新亮点。”

前不久，东方甄选来到山东举办直播专场，推荐山东特色产品，宣传齐鲁大地文化。在青岛海边，有人问董宇辉为什么来看海？他说：陆地结束的地方，就是生命开始的地方……当他侃侃而谈诗和远方，低头介绍人间烟火的农副产品，网友直呼：为董老师买单，为文化买单，为情怀买单。

费震夏也提到，直播人才是影响景区直播发展的一大痛点。她认为，主播人才可以在景区工作人员中挖掘。直播观众没有耐心，如果主播对推荐的旅游产品介绍空洞，对粉丝提问没有及时回应，这样的直播转化率较低。而旅游人都非常有耐心，有服务意识——这是旅游主播很重要的品格，将专业知识和对旅游事业的热爱、对景区的热爱表达出来，并与游客产生情感共鸣。



南得古镇景区中的实景直播 湖州南得文旅发展集团有限公司 供图

培养一线年轻人

在首届黄山旅游“1+N”星主播直播联赛中，参赛者大部分是黄山旅游旗下的一线员工，其中年轻人居多，他们有网感，也乐于把景区的美好分享出去。今年6月，黄山旅游发布并实施了新媒体矩阵发展提升策略，利用新媒体为黄山旅游数字化转型发展赋能。在直播生态的培育和发展方面，专门搭建了“星主播”人才库。

杨晴天介绍，“1+N”星主播直播联赛的开展，通过以赛育才、以赛选才，最大化发挥“星主播”价值，同时，也为

各经营单位线上营销提供了实操平台，加强了员工对电商直播的了解，有利于培养新媒体营销领域人才。未来，黄山旅游会进一步围绕直播开展孵化培训、开店运营教学、流量扶持、达人对接等。

据了解，首届黄山旅游“1+N”星主播直播联赛直播当天，11家参赛单位以“黄山旅游秋季特惠产品营销”为主题同时启动直播，实现了黄山旅游直播矩阵的首次完美亮相。

统计数据显示，黄山旅游在为时3

综合实力的较量

的商家、酒店赋能，激发市场潜力。景区实景直播带货的确更合适跟景区相关的产品，不管是酒店、游船餐饮、文创、或是当地农特产品，因为我们打的是‘南得’这一区域品牌。但是有一些产品不适合出现在南得古镇的直播账号，所以是直播矩阵号联动。”

在汪川看来，直播竞争已经不单是流量的争夺，而是进入了品牌建设、供应链、运营模式等方面的综合较量。最重要的是，要在专业度和内容方面去争夺用户的注意力，让用户为之停留更长的时间。

直播带货过程中展现的专业度，同样是不可忽视的一个层面。一方面，专业度体现为团队的专业，另一方

面，高效的客户服务体验也必不可少。优质的客户服务可能直接带来新客户及复购。对用户需求进行快速响应，通过良好的互动增加客户对品牌的信任和黏性。

老君山文旅集团副总经理张鹏远认为：“目前，景区直播带货的产品集中于景区文旅产品，如何辐射到目的地产品，例如当地农特产品等，是一个更大的话题，需要协调各方资源、把控产品的各个环节，在产品定价和品质方面拥有主动权。”

费震夏也提到了南得古镇直播带货的困惑：“南得本地固有优势品牌及产品多为大型工业产品，与直播生态擅长的小空间、高密度特点无法良好

疗休养：黄山唐模景区的新篇章

位于安徽省黄山市徽州区的唐模景区，2020年10月被安徽省总工会授予首批“安徽省职工疗休养基地”称号。至此，作为中国历史文化名村、国家5A级旅游景区的唐模又多了一个“新项目”：接待五湖四海的职工来此疗休养。

唐模景区位于唐模村，两年来，它以优美的自然风光、丰富的历史文化以及贴心周到的服务接待着一批又一批职工，使他们的身体得到休养、精神得到焕发。两年间，唐模已接待近60家单位。今年1月至9月，唐模接待疗休养人数同比增长175%。

“游”：开启幸福旅程

今年5月的一天，清晨六点，在唐模参加疗休养的黄伟从熟睡中醒来。望着窗外宁静的山村，他一轱辘爬起来，来到飘满山野气息的屋外。水街、小西湖、牌坊……他顺着景点跑着，尽情呼吸着新鲜空气。

唐模村是一个以水口、徽派建筑和水乡闻名的古村落，至今仍保存着较为完整的古村风貌：有一村三翰林（许承尧、许承宣、许承家）的故事、国保单位檀干园（沙堤亭、同胞翰林坊、

高阳桥、镜亭）、省保单位晚清翰林许承尧故居、著名徽商汪应川故居、千年银杏树等。

此外，唐模村居黄山市中心，它的四周有歙县古城、屯溪老街、祁门红茶、黄山太平湖等徽州精华。因此，在唐模住下，到徽州各景点都十分方便。

唐模景区隶属安徽省旅游集团。唐模景区副总经理戴斌介绍，自获得“安徽省职工疗休养基地”称号后，集团领导高度重视，表示对疗休养团，一定要接待好。

唐模制定了周密的疗休养接待方案。唐模景区办公室主任徐强介绍，唐模成立了接待小组，每一个团都安排专人接待。为突出“疗休养”，在唐模一般只安排半天活动，以便腾出足够的休养时间。同时以“游、学、养”为基础，对旅游线路和所学课程进行精心编排，打印成册，供客人挑选。唐模设计的游览线路包括：唐模古村—歙县徽州古城—岩寺镇红色旅游示范点—西溪南镇—歙县郑村镇乡村振兴示

范点—屯溪老街—黎阳古镇—祁门红茶—谢裕大茶园等。

安徽博物院丁飞介绍：“这次来的都是本单位优秀员工，也是工作在‘博物’线上的精英。在这里，我们既能面对面的了解皖南非遗，又能欣赏到美丽的田园风光；既能感悟红色文化，又能学习徽州文化，真是休息、工作两不误。”

“养”：胜在食宿强项

食和宿是“养”的主要内容，也是唐模的亮点，因为这里有唐模法国家庭旅馆。

唐模法国家庭旅馆是黄山市政府、安徽省旅游集团与法国弗朗什孔泰大区的乡村旅游合作示范项目。唐模法国家庭旅馆由安徽省旅游集团把散落在徽州各地的古民居按照原建筑大小移建至此，现有93间（套）客房，会议室、棋牌室、乒乓球室、书画室等一应俱全。几乎每个房间都不一样，雕梁画栋和高宅深井全是徽

派建筑之美。

游客张传志一进房间就环顾四周，激动地说：“你看这是石雕，这是木雕，这是冬瓜梁……疗休养能住在这样的旅馆里太有意思了，它使我们近距离的思考，现代住宅与徽派建筑区别在哪里？”另一位参加疗休养的王立也说：“这院落真大，符合人们对庭院的期盼，打牌、聚会，晚上还有露天KTV呢。”客房部负责人焦新秀认为：“我们在原有住房基础上新增的特色房、亲子房等，让职工满意度有所提升。”

提是暖心、直接的。夜色降至，大家坐在一起享受一顿美食再好不过。铜陵市总工会的张先生说：“我们是铜陵市各个厂矿企业的代表，这次来唐模大家没想到的是，吃到不少徽菜名菜，像臭鳃鱼、毛豆腐、红烧肉、刀板香……而且几乎食不重样，味道鲜美。”

餐饮部经理聂红娟说：“接待每个疗休养团时，我们通常是把5天的菜

谱一起备好，徽菜、荤菜、家常菜统一搭配。”“张雾工作室”的总厨师张雾说：“正宗的徽菜，比如臭鳃鱼，要按徽菜的程序做，但对于客人的口味，是甜是咸，米食为主还是面食为主，都是可以灵活处理的。”

唐模的徽菜，被多家媒体宣传。唐模法国家庭旅馆也先后获得“最受欢迎客栈民宿”“首批中国精品民宿客栈民宿”“全域旅游品牌特色酒店”“长三角城市群最受欢迎示范店”等称号。

“学”：汲取地方文化

要休养生息、再获进取，离不开学无止境。唐模为疗休养团准备了学习红色革命传统、学习农业科普、学习地方非遗技艺等活动。

同在黄山市徽州区的岩寺新四军军部旧址是全国重点文物保护单位。今年7月，唐模的一个疗休养团在这里听完讲解，参团的李士军说，过去对这段历史只是听说，如今到了当年新四军军部，睹物思情，南方各省红军在

岩寺集中的画面、新四军从这里东进抗日的雄壮、叶挺和陈毅在凤山台阅兵的情景仿佛就在眼前，心生激动、无比感慨。

一直在城市生活的王育英也参加唐模疗休养团。今年9月，歙县郑村镇乡村振兴示范园里，成片的花束和南瓜、番茄等绿油油的秧苗长势喜人。王育英同在田里劳作的村民聊起了家常，她感叹，发展现代休闲农业中，大家伙儿的精神头也特别的足。

在唐模疗休养，徽菜作为非遗项目，学做徽菜是重要体验。如“徽州烧头”，准备好“烧头”食材，笋丝、豆腐干、黄花菜、青红辣椒丝等，炒、烧并用，不一会，一碗热腾腾的烧头做好了。唐模还安排了新安医学讲座、歙县徽墨厂学习、古祠堂里看黄梅戏等。

唐模景区主要负责人吴昊介绍：“疗休养团作为市场一部分，无论是从安徽旅游集团层面，还是本景区业务看，都是一个既定的任务和前景。今后我们会不断根据有关需求，进一步丰富和完善整个接待线上的产品，满足疗休养职工对高品质生活的向往。”

（远峰）