

微博热潮下的中国旅游业

——新传播、新需求、新产业

金 准 李为人

【提 要】 微博引发的热潮,正在深刻影响中国旅游。一方面,微博正成为旅游发展全链条普遍参与的互联网平台,从中产生出新的旅游信息制造、传播和互动方式,改变了产业的影响力模式,旅游需求为之一变;另一方面,以微博为代表的社会化媒体,将会进一步影响旅游产业生态,进而重塑旅游产业结构。

【关键词】 微博 旅游信息 旅游产业

【中图分类号】 F59 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000-2952 (2012) 06-0068-04

2011年以来微博的爆发式流行已经成为重要的公共事件,按照中国互联网信息中心(CNNIC)的统计,2011年我国微博用户规模达到2.4988亿,48.7%的网民在使用微博,比上年增长了296.0%,超过了电子邮件、社交网站的用户数。^① 微博的热潮,根源于社会结构的变化,这些变化包括家庭的原子化、公民社会的逐步形成、人际关系呈蜂巢化变化、社会节奏日益变快、媒体的影响力日益加大、商业与大众媒体的深入结合等,种种变化,与微博的特点一拍即合,满足了其发展的需要,并进而影响到旅游业的发展。

微博的兴盛,正值旅游的大众时代和互联网的大众时代的重合,这令旅游深受互联网特性的影响。在这一特殊背景下,微博的高速发展,快速而深刻地影响了旅游需求,而这样的变化,在此前家用电器时代、个人PC时代、BBS时代,都不曾有过的。

一、微博正成为旅游发展全链条普遍参与的互联网平台

微博的迅猛发展,受到了从政府到企业、从管理到经营等旅游发展全链条的热切关注,迅速影响旅游业的各个环节。

(一) 景区、酒店、旅行社

景区是旅游产业链中最积极使用微博的主体,越高级别的景区,越愿意使用微博。景区在微博平台上发展非常快,在从2010年底到2011年底的1年的时间里,成长了20多倍,并很快进入稳定发展期。

表1 在新浪网上开微博的景区统计^②

景区级别	通过新浪微博认证的数量	占全部同级别景区的比例
5A	86	72%
4A	123	14%
3A	39	7%
2A	28	3%
A	3	2%
无	320	

资料来源:按照新浪网提供数据统计。

① 中国互联网信息中心(CNNIC):《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,2012年1月16日。

② 文中新浪网相关数据均来自于对新浪网的访谈及其工作人员按要求整理的数据库。

表 2 新浪网上景区微博的增长情况

日期	景区数量
2010 年 12 月 31 日	26
2011 年 12 月 31 日	536
2012 年 2 月 29 日	600

资料来源：新浪网。

酒店方面，已有 2660 家星级酒店、175 家非星级酒店开通新浪微博。

旅行社方面，已有 1408 家旅行社在新浪网上开微博。

(二) 旅游局及旅游协会

微博令人瞩目的影响力，延伸到了政府公共管理领域。在论坛和博客时代，很难想象一个互联网平台能够吸引这么多的主管部门加入。微博时代，政府不但积极加入其中，更拉低姿态，采取了各种创新的手段服务于当地旅游业的发展。截止到 2012 年 2 月 29 日，共有 748 家旅游局、旅游协会进驻新浪微博，其中还包括了大量的境外旅游局，并且增长势头非常迅猛。

二、微博改变旅游信息的制造、传播和互动方式

旅游发展全链条的普遍参与，令微博成为重要的旅游信息发生与传播平台，微博的特性，正在全面改变旅游信息的制造、传播和互动方式。

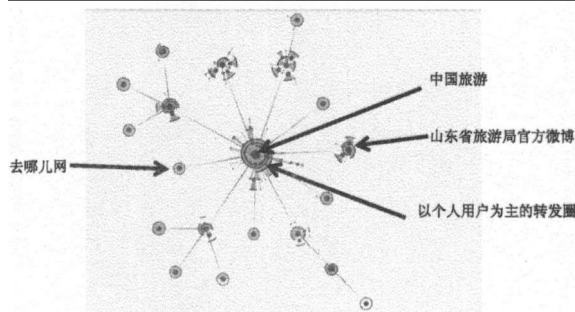
(一) 信息主体：政府—企业—核心个人用户—延伸个人用户的多元信息主体

围绕微博，自上而下一元式的信息传播方式正被迅速消解，从信息发布主体上来看，政府、企业和个人都掌握了旅游信息发布的工具，政府可以将信息直通到个人，企业可以将信息散发给政府和游客，个人也可将其旅游需求、旅游感知、旅游评论提交反馈给社会，在微博的时代，缺乏响应和互动的信息，会很快走向死循环，市场因此掌握了更多话语权。在此环境下，政府—企业—核心个人用户—延伸个人用户的多元信息主体正在形成，各信息主体相互联系、转发、评论，构成了全新的信息主体格局。

2012 年 4 月 6 日，国家旅游局官方微博“中国旅游”发布了一条有奖转发的信息，截止到 4 月 11 日

晚上 7 点，已被转发 15061 次，评论 7236 条，在此过程中，旅游局、企业和个人在整个传播链条中都起到了重要的作用。

图 1 “中国旅游”微博信息的传播链



资料来源：使用 PKUVIS 工具对新浪网数据流进行分析。

表 3 “中国旅游”微博信息的转发主体分析

信息主体类别	转发总次数
政府	4507
旅游企业	100
核心个人用户	55
延伸个人用户	2572

资料来源：对新浪网数据流进行分析。

(二) 信息发生和传播机制：制造、传播和互动的创新

微博作为一个具有全新特性的平台，为旅游信息的创新提供了新的环境，令旅游信息的形式呈现高度的多样性，同时，互动信息的价值正在表现出来。2011 年夏季，新加坡旅游局在其官方微博上推出大型营销活动，3 个月的时间吸引到近 10 万人的参与，新加坡旅游局的粉丝由 5 万涨至 10 万。^① 分析此次活动，可以发现一种新的信息发生和传播机制：

1. 信息的进化。相关活动的信息，由传统的内容型、互动型进化为拥有综合策略的内容互动。
2. 信息传递的微角度。在活动中，关注微角度的信息传递，新加坡的机场、街头、小店、美食、饮料、明星的新歌、小玩具、宣传画、垃圾分类系统、减肥药，各个细微角度的信息都从官方和网友

^① 数据来自于对易为明思力公司的访谈及其内部材料“如何打造‘90分’的品牌微博”(2011年)。

身上汇聚在一起，向相关受众传递了最丰富的新加坡形象。

3. 信息工作的系统化。设立系统化的微博信息工作流程，包括制定策略、对目标用户进行日常微博行为分析、进行基本内容规划、收集网友评论、进行效果评估。

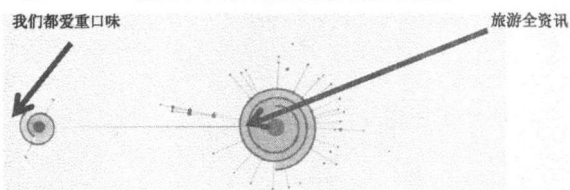
(三) 信息的组织方式

1. 信息的人际化传播。在微博的时代，旅游信息主要依托人际进行传播，人成为旅游信息的最重要传播工具，转发和评论因此成为一种关键的信息传播形式。以旅游局和景区的官方微博为例，其每一条信息的发出，都历经多次的转发、评论、回评、再转发。旅游信息无论是在形式上还是内容上，都越来越符合人际传播的需求，即使是旅游局的信息形式也在作出相应改变，官方口吻被民间口吻所代替。

2. 碎片化信息的再组织。微博的信息具有碎片化的特征，对碎片化旅游信息的再组织具有非常重要的作用。2011年5月，国家旅游局官方微博推出“中国旅游日”系列活动，将线上线下，企业和个人，各种新闻和活动形式，包括微博信息的应用整合在一起，展现了关于“中国旅游日”的贯穿官方、民间的完整图景，碎片化信息被有序整合在一起。

3. 信息传播的发散和收敛。旅游信息在微博平台上传播时，呈现先发散后收敛的特点，一方面，围绕各种转发，信息发散出去，向多方传递，扩大受众范围；另一方面，通过有意识的再转发和评论，信息又会重新收敛起来，形成几个核心的讨论圈。

图2 一条关于海洋旅游的微博的传播链



资料来源：使用 PKUVIS 工具对新浪网数据流进行分析。

4. 非旅游信息促进旅游信息的流动。在微博的世界里，信息之间是自由流动的，作为一个微博用户，既关心旅游的信息，也关心非旅游的信息，非旅游的信息还很有可能促进旅游。在微博的发展中，行业或消费类别之间的限制是非常模糊的，先行一步的企业已经逐渐掌握用非旅游信息促进旅游信息流动的方法。

70

(四) 信息的放大和回馈：裂变效应

依托人际网络，旅游信息在微博上可以获得放大和回馈的效应，达到“小切口、短时间、大回响”的裂变效应。在前面所举的海洋旅游的案例中，一个拥有15万粉丝的账号所发的一条微博，最终受众面达到250万，信息效应放大了近17倍，同时还获得了海量的评论反馈。

三、微博塑造的新旅游需求模式

微博的巨大影响，正在塑造一些新的旅游信息和旅游的需求模式，包括：

第一，即时性需求。微博具有的很强的即时性特点，赋予微博平台上的旅游需求高度即时性的特征，这促生了实时买卖的商业模式，旅游方面的秒杀活动是最典型的例子。

第二，触发式需求。微博上的旅游信息漫无方向地扩散，一条随意转发的旅游信息，可能就会产生触发式的需求，近年来微博平台上的旅游事件、旅游热点，大多数是在触发的状态下形成的，触发将是一种微博平台上的主流形成模式。

第三，随身性需求。手机微博与LBS的结合已有非常深入的应用，在新浪微博的微应用平台上，手机应用达到134款，其中很多都是基于位置的服务。

第四，群体性需求。微博作为人际社交平台，容易形成由用户自发组群形成的群体性需求，以团购的形式倒过来寻找合适的商家交易。在新浪微博上，搜索“旅游团购”，名称中包括“团购”的账号超过500家，相关微博条目475080条。此外，“旅游”分类下的微群已接近1万个。

第五，反馈性需求。微博作为一个良好的评论和反馈平台，令对旅游景区、酒店、网站的评论很容易被经营方看到并得到回应。例如艺龙旅游网有专门的团队对微博上的评价作反馈，及时处理各种意见和投诉。优异的互动体验，令反馈性需求从旅游需求中分离出来，成为一种独立的旅游需求，晒经验、传照片、作评论正成为旅游体验的重要组成部分。

四、微博令全民关注旅游

微博的发展，还促进了全民关心旅游，在微博平台上，有众多的旅游事件作为公共事件被热议，

形成了广泛的公民讨论旅游、评价旅游的机制，促进和改变了事件的进程。近年来，台湾自由行开放、首个中国旅游日、西沙将开放旅游、香港导游骂内地游客、海南天价海鲜宰客、景区门票涨价，林林总总各种旅游新闻和事件都在微博平台上被放大、传播，成为公众热议的事件，微博令全民关注旅游。2012年1月，网友“罗迪”发布微博称其朋友在海南吃海鲜被收天价，到第二天下午六点，这条微博在网上已被转发4万多次，三亚政府迅速处理了此事，一条完整的网友评论—公民热议—政府警醒和改善—服务质量提升的新微博旅游监督链条已初步形成。

五、未来和展望：微博将改变中国旅游业

在改变信息的同时，微博正在自浅而深、从信息到产业地改变中国旅游产业。如艺龙旅游网的微博，正逐步从媒体走向产业平台。尽管目前微博对产业的影响还未能充分展现出来，但微博将要改变旅游产业，却是一种可以预示的方向。微博对旅游产业可能产生的影响包括以下几个方面。

(一) 小生态与大平台结合，微博成为连结各产业要素的重要平台，推动旅游产业的灵活、精细、智能化。微博平台上，依托产业分工向横向扩展、依托上下游关系向纵向扩展，将产生无数自发组织的旅游产业小生态。由大量细小平台聚合后汇合到社会大平台中来，将令旅游产业进一步呈现灵活化、精细化、智能化的特点。精密组织的个性化小平台将取代批发—零售式的类工业化大平台成为旅游平台经济的主流，现有的大平台将在新的产业分工体系中转型。

(二) 微博推进旅游产业向细密分工、精细分销、短小交易和精准营销发展。微博将推进八大信息主体，即景区、酒店、旅行社、航空公司、政府、媒体、平台、个人之间的细密分工。分销渠道将呈现简化、平台化、透明化、互动化的特点，线上和线下进一步打通，单体企业的直销模式将进一步发展，交易链进一步变短、变精简、变直接，消费者将掌握更多的权利，对供应商的影响力越来越大。旅游营销趋向精准营销，口碑和人际成为旅游营销的主流渠道。

(三) 旅游小微企业崛起。以微博为代表的社会化媒体，对于降低小微企业的运营成本，降低小微企业的产品进入市场的交易成本，都能起到非常重要的作用。2011年一张大理酒店的照片在一天之内被转发22636次，评论2280次，在一个月之内该酒店从默默无闻到一房难求，这样的例子在未来微博和旅游业的深入融合中，还会一再出现。

(四) 微博成为个性化旅游公共服务工具。此前微博在旅游公共事件中所起到的作用，证明以微博为代表的社会化媒体工具，将推动旅游公共服务体系的形态的革命性变化。对需求信息的挖掘、对评论的反馈、对公共事件的引导、对应急事件的处理、对不实信息的澄清，都将以微博为重要的平台展开，这将改造旅游服务、改变旅游体验。

本文作者：金准是中国社会科学院财经战略研究院旅游与休闲研究室助理研究员，管理学博士；李为人是中国社会科学院研究生院税务硕士教育中心副主任，讲师，管理学博士
责任编辑：王姣娜

Chinese Tourism in the Era of “Weibo”

—New Communication, New Demands, and New Industry

Jin Zhun Li Weiren

Abstract: The current weibo (microblog) craze in China has a profound influence on its tourism industry. On one hand, microblog is becoming an Internet platform that invites participation and involvement of all parties with interests in the tourism industry. It has changed the way in which travel information are created, spread and exchanged, amplified the industry's influence on social life and changed the pattern of tourism demand. On the other hand, microblog, a representative of many popular social networks, will bring changes to tourism ecology and finally restructure the industry.

Key words: Weibo (microblog); travel information; tourism industry