

# 抖音让大流量转化为大消费



“3、2、1，上链接！”不再是一句直播间的卖货口号，而是吃喝玩乐一站式服务的标语。文旅风光、特色餐饮、商业体验等有趣体验正涌入直播间，打破直播的物理空间边界。抖音平台“线上心动、线下奔赴”的消费闭环，推动着文化、商业、旅游业态深度交融。

抖音的持续迭代，不仅丰富了直播消费场景，更为直播机构、商家开辟出跨界创新的新路径，让多元业态碰撞出更多增长可能。全域消费已成为释放消费动能的大趋势，唯有政府、平台、商家等多方同心聚力，才能推动文商旅融合迈向纵深，激活消费增长新活力。

## 跨界文旅焕新老业务

作为一家有着130年历史的北京老字号，北京稻香村该如何让一代代消费者品尝出“新味道”？这是北京稻香村本地生活运营负责人扶慧琼和团队一直思索的问题。2025年中秋国庆双节黄金周，一款融合天坛600年文化底蕴与北京稻香村老字号匠心的联名礼盒在抖音爆火，销售额超过1000万元，同比增长50%，帮助北京稻香村俘获了更多年轻人。

这场“文旅+老字号”的跨界合作，不只停留在老字号的直播间内。为了多维度触达客群，北京稻香村项目团队把握年轻人消费习惯，通过达人打卡发起“天坛古今同框”话题挑战引发网友讨论，又采取王府井线下快闪互动、门店实景直播展示等线上线下联动形式吸引消费者。

早在2023年，北京稻香村各店铺陆续入驻抖音，目前120多家线下店铺都在抖音有“云招牌”。2025年春节，品牌官方开启系列直播，带来了2000多万元的销售。品牌旅游纪念和佳节送礼属性被放大的同时，“线上囤券，线下提货”的消费认知也进一步巩固。

每个节庆，北京稻香村会提前策划短视频种草、直播销售、文化传播等动作，这种坚持让它获得更多年轻人的芳心。在抖音平台购买联名礼盒

的消费者中，20—30岁年轻群体占比显著提升。

与北京稻香村努力拓展客群类似，直播电商公司与辉同行同样不再局限于传统商品销售。2024年起，与辉同行推出“与辉同行·阅山河”核心文旅栏目，以直播为载体，聚焦各地风土人情与人文历史。董宇辉等主播以文史故事串联景点，采用“走播+定点带货”相结合的方式，兼顾实景体验与消费转化。

在抖音平台，线上与线下、零售与服务业的消费边界早已消融。过去，消费者只能在直播间里买商品。如今，各类餐饮、旅游、酒店等优惠券也加入到直播间的商品链接列表中，零售与服务消费呈现互相融合和带动的局面。电商平台“线上种草、线下体验、即时核销”的成熟履约链路，改变了过去文商旅行业物理空间上的割裂，多业态一体式消费局面正在加速形成。

今年“五一”假期，酒店宾馆抖音团购销售额同比增长达86%，亲子游等带动家庭餐团购同比增长49%，商超购物券环比增幅达83%。老字号、非遗等体验经济、夜经济、小城游、赛事游多类消费趋势在抖音表现抢眼。

## 内外协同破解融合挑战

方寸直播间不再是商品销售的据点，而是线下文旅消费的新引擎。与辉同行在陕西直播了《长恨歌》演出后，不少消费者被演出舞蹈吸引前往现场购票，周边相关文旅路线、门票、酒店迎来消费热。

但对于企业而言，跨界意味着跨领域、跨部门协同，需要与公司内外部资源通力合作，内容制定和商品选品环节均有着不小压力。

以与辉同行一场“阅山河”活动为例，筹备下来至少需要两个月的时间。在内容呈现方面，与辉同行团队需要提前50天开始准备，流程类似于电影拍摄。团队前期工作内容包括找素材、选主题、写文案、拍视频，兼顾当地天气、光线、演员状态等，从自然、人文、美食、非遗等多角度展现当地特色。

除了筹备短视频预热，线下直播活动也要求企业进行多维度协同与细节管控。与辉同行团队需要提前确认直播点位、内容、嘉宾、网络信号等，并结合当地文旅部门推荐的演出节目、非遗展选中选取契合主题的内容。

线下文旅直播活动极大考验直播公司与多方组织、机构的统筹能力。

## 流量长红需多方共创

商家、直播机构在文商旅场景中探索增量场，背后离不开平台牵线搭桥。抖音等短视频平台凭借庞大的用户基数、精准的内容分发能力，从单一商品售卖向文旅、餐饮、商业等多场景延伸，成为推动文商旅融合的关键纽带。

抖音生活服务能构建文旅消费新闭环，得益于其以“内容为桥”，构建“内容种草—兴趣激发—消费决策—实地体验—二次传播”的完整消费链条。其核心价值体现在三个方面：一是内容放大效应，通过短视频、直播直观呈现文旅场景，如“王婆说媒”“雪饼猴”“苏超”等内容引发跨地域情感共鸣，相关话题播放量最高突破300亿次；二是精准转化能力，用户可通过平台直接完成门票、酒店、本地生活套餐等下单，实现“所见即所得”的消费决策；三是长效运营价值，并非简单引流，而是通过线上线下联动，将“网红流量”转化为“长久留量”，如景德镇“鸡排哥”相关话题播放量超13亿次，带动当地国庆酒旅核销订单翻倍。

今年“五一”假期，赛事游异军突起。“苏超”“闽超”“赣超”“楚超”四大地方赛事，串联起当地食住行娱及微度假需求，掀起区域文旅消费热。其中，抖音与当地政府联手合作发挥了重要作用。

“苏超”就是一个典型案例。假日期间，抖音生活服务联合江苏省文旅厅、江苏省体育产业集团，携手各地市文旅、商务部门，共同打造了“跟着苏超游江苏”主题活动。平台推出“跟着苏超游江苏”主话题及13个城市话题吸引全网参与，相关视频播放量超12.76亿次。除了前期预热，江苏多城联动，南京市金鹰世界、苏州市十全街、常州汉江路街区化身苏超第二观赛现场，线上超万户商家推出“苏超特惠”专属套餐，线下千家门店铺设苏超氛围物料，赛事热度从线上蔓延至线下。

在福建，“五一”假期抖音携手赛事“闽超”开启“爱拼才会赢—闽超带

你逛福建”专场活动。除了邀请十余位明星助阵赛事，在抖音造势超3.7亿播放量，福州达明美食路还成为首个“闽超”观赛街区。与此同时，平台联动福州寄海海鲜火锅、厦门202特色排档等全省超1000家商户上线“闽超”加油套餐，并推出“闽超”专场直播。

不只赛事经济，非遗经济、粉丝经济、烟火经济等餐文娱乐业态联动也能有效促进文商旅消费提振。2025年，山西司徒小镇通过非遗打铁花表演，借助抖音平台实现暑期交易额环比增长194%；张杰演唱会带动亚商圈团购订单环比增长59%；“鸡排哥”“东哈烧烤”等平凡个体通过抖音走红，带动地方特色消费升温……

文商旅融合消费的深度发展，还需平台、商家、政府多方协同，破解流量承接、资源整合等难题，构建长效发展生态。依托短视频平台开展的文商旅融合消费活动，仍存在不少突出短板。部分地方仍停留在“仿古街+小吃+纪念品”的浅层模式，对本地文化、非遗资源挖掘不深，产品供给同质化严重。同时，当地流量承接转化率偏低，基础设施与配套服务不足，影响游客二次消费，难以让流量爆发变为流量长红。

要想推动文商旅业态从“流量引流”向“流量留客、流量变现、流量增值”转变，全局统筹与顶层设计尤为重要。政府侧需打破部门壁垒，统筹文化、旅游、商业、非遗、体育等资源，科学布局文商旅融合集聚区，打造主题鲜明、业态互补、线路连通的一体化消费场景。同时，完善基础设施与公共服务配套，针对交通拥堵、停车难、核销不便等痛点，优化路网与公共交通接驳，统一线上线下核销标准与服务流程，提升游客舒适度与便利度。

如今，文商旅融合已是提振消费的必然趋势，亟需政府、平台、商家三方群策群力，推动文商旅深度融合，持续释放消费新活力。

北京商报记者 何倩 图片来源：企业供图

## 一地一策

全国政协委员、北京大学中文系教授张颐武：

### 文旅直播IP要从流量思维转向品牌思维

要实现地方文旅的可持续发展，避免“昙花一现”，张颐武认为关键在于从流量思维转向品牌思维。首先，必须深挖地方特色，打造差异化文旅直播IP。各地应立足本地文化资源，深度挖掘非遗技艺、民俗风情等核心亮点，扶持“非遗+直播”“赛事+直播”等新业态，避免同质化跟风。其次，要健全协同机制，强化配套服务支撑。建立地方文旅部门、短视频平台、中小商家的联动机制，优化物流、售后等配套服务，提升消费体验。最后，也是最重要的，要推动品牌化运营，培育长效发展动能。文旅IP需加强后续内容更新、品牌维护和用户运营，通过持续输出优质内容和提升服务质量，将短期流量转化为长期的品牌影响力和消费力。

针对中小实体商家直播能力薄弱、转化效率不高的情况，张颐武指出，这需要平台与商家双向发力。对于平台而言，应强化扶持引导，出台专项政策，对入驻的中小商家、老字号给予流量倾斜、费用减免、培训补贴等支持，并搭建培训服务平台，提供标准化直播模板和运营指导，简化直播流程。对于商家自身，则应积极拥抱直播，提升专业能力，主动参与平台提供的培训，学习直播运营、内容策划和主播技巧。同时，应推广“真实体验+直播种草”模式，鼓励消费者分享到店真实体验，积累口碑，从而将线上流量有效转化为线下消费。

此外，对于“协同赋能机制不健全，配套支撑不足”的问题，张颐武建议健全协同机制，强化配套服务支撑。建立地方文旅部门、短视频平台、中小商家协同联动机制，加强信息共享、资源整合，实现“文旅引流、商家增收”的双向赋能；支持完善配套服务体系，优化物流配送、售后保障等服务，针对直播热销的本地特色产品、文旅周边，搭建便捷的供应链体系，提升消费体验；畅通消费者维权渠道，建立快速纠纷调解机制，保障线上线下消费安全。



#### 假期消费热度

酒店宾馆团购销售额同比增长86%

地方菜堂食增长61%

亲子游等带动家庭餐团购同比增长49%

老字号销售额同比增长64%

电影票销售环比增长高达91%

商超购物券环比增幅达83%

综合商场消费环比提升72%

#### 城市团购消费热力图



31%

“抖音五一吃喝玩乐节”活动订单中Z世代年轻用户占比达31%

#### 地方赛事成效

赛事游成新增长点

“苏超”“闽超”“赣超”“楚超”四大地方赛事

串联起当地食住行娱及微度假需求

数据来源：2026年“五一”假期