



# 短视频与城市形象 研究白皮书

2018年9月



City Branding Studio, Tsinghua University  
清华大学城市品牌研究室

# I 目录

01

城市形象传播的发展沿革

02

城市形象在短视频阶段的传播情况

03

短视频阶段城市形象传播策略分析

04

附录

# 核心发现

- 抖音自2016年9月上线以来，用户数量持续攀升，至2018年6月，国内日活跃用户数超过1.5亿，月活跃用户数超过3亿，成为国内最受欢迎的短视频生产与传播平台。
- 城市形象在抖音短视频中的符号载体可以总结为BEST，即BGM-城市音乐、Eating-本地饮食、Scenery-景观景色、Technology-科技感的设施。这四类深入城市生活毛细血管的符号组合成了抖音上立体的城市形象。BEST是城市生活有趣、美好的集中体现，在短视频阶段得到广泛的认知。
- 在抖音上成功进行形象建设与传播的城市，多数在视频中呈现出BEST中多个符号载体，城市形象多立体饱满。重庆、西安、成都、南宁和正定，正因在视频中植入了多个能够展示城市形象的BEST符号载体，成功实现了城市形象的初始化或优化，借移动端短视频的形式与渠道优势，一跃成为新晋“网红城市”。
- 从视频数量上看，抖音上存在明显的“爆款城市”，城市形象的短视频传播成为最新蓝海。从地域分布来看，抖音平台上的城市视频量东西分布均匀，中部城市偏低。
- 从播放量上看，西部枢纽城市重庆跃居抖音城市形象视频播放量榜首，中西部新一线城市集体崛起，个别内陆二线城市的城市形象视频播放量也很亮眼。
- 抖音的热门城市形象视频中，西部的重庆、西安、成都占比四成。但流量并非完全被大中城市把控，在优质本地化内容的加持下，一些小城市也能输出热门视频。
- 民以食为天，各地的差异最容易在饮食上得到体现，记录地方美食的视频制作门槛低，成为抖音平台上热门视频的最主要内容。
- 抖音平台上的城市形象视频并不仅限于美食美景。展现城市政府形象、公共设施与市政服务的视频也能够成为“爆款”。
- 近半数的视频带有挑战标签。通过类似命题作文或者半命题作文的形式，抖音挑战为用户提供创作思路。添加挑战标签的短视频也能获得更好的推荐优先级，从而撬动更大范围的传播。

- 紧跟时代，一些地方政府提出“视频拍抖音”的口号，鼓励居民加入视频UGC的潮流，用影像记录美好生活。政府搭台，民众唱戏，超八成城市形象热门视频来自普通用户的个人创作。
- 短视频对城市形象传播的助力，收益明显且迅速切实。收益主要体现在带动城市旅游、输出城市文化、促进海外传播等三个方面。
- 在移动端短视频阶段，政府是城市形象的定义者、热点的制造与推动者；群众参与城市形象相关的内容创作，是城市形象的具体阐述者。政府应做好顶层设计，明确城市定位、强化城市特性、集中优势资源、重视城市管理，从方方面面为城市形象在短视频平台上的传播提供素材、创设良机、制造热点。
- 短视频的趣味性、碎片化特征和用户在移动端上的使用习惯令短视频平台上的城市形象传播出现新玩法，传播内容也更平实、接地气。因此，城市形象传播的规划与执行者也应适应新的传播规律。在思维上以对话替代宣传，在内容上以故事趣味替代信息输出，在叙事上以演绎替代复述，在拍摄习惯上以竖屏替代横屏。
- 媒介的国际化与短视频在跨文化传播上的优越性为城市形象的国际传播创造了前所未有的良机。但城市需审视自身条件，辨别是否具备进行国际传播的必要性与可行性。目前来看，适合借力短视频推进国际传播的城市为以下三类：举办国际会议的城市、一带一路的边疆城市、中国传统文化浓厚的城市。
- 以抖音为代表的移动端短视频平台上，体现城市形象的内容日益丰富、多元，城市形象也因此饱满、平实、更接近生活本身。但与丰富多彩的城市生活和千差万别的城市形象相比，抖音平台上发布的内容还是太过简单化，形成了一些相对狭义的城市形象定义。参差多态，乃是幸福的本源。所以，平台有责任有义务发起更多更好的挑战，吸引和引导用户创作和发布城市生活更美好更多样更精彩视频影像，记录这个新时代的伟岸和多姿。

01

# 城市形象传播的发展沿革

FIRST CHAPTER

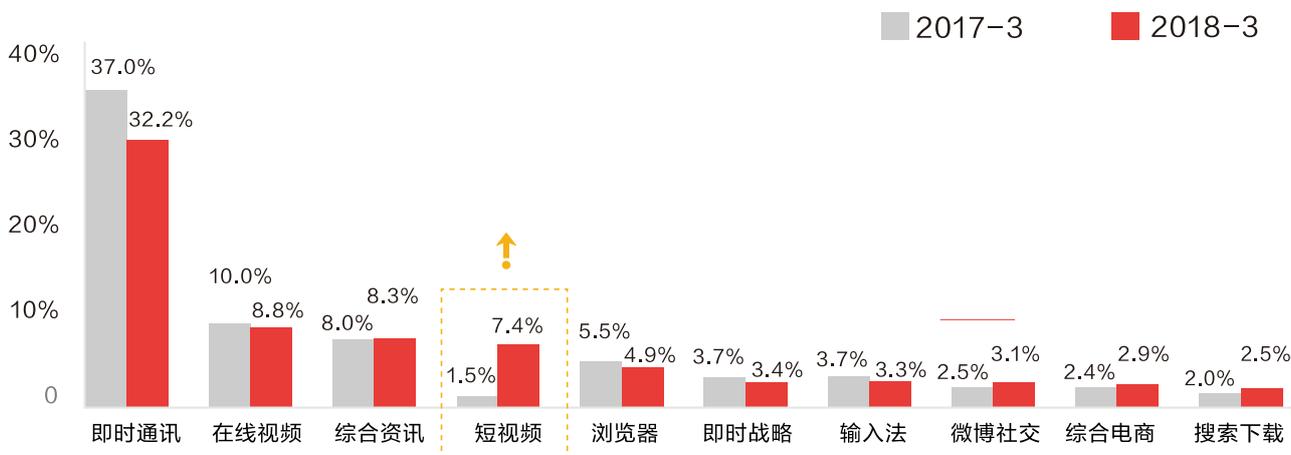
# 城市形象传播的三个阶段

改革开放之后，全国各地出于招商引资与吸引游客的需求，开始密集进行城市品牌塑造与城市形象传播。随着主要传播媒介由电视报刊扩充至网站和移动端信息聚合平台，城市形象的传播也由前移动互联网阶段，历经移动端图文阶段，发展至目前的移动端短视频阶段。



近一年以来，短视频类产品的日活用户增长迅速，用户使用习惯快速成型。来自市场研究机构的数据显示，与去年同期相比，2018年一季度，用户的注意力向短视频类产品快速转移。抖音自2016年9月上线以来，用户数量持续攀升，至2018年6月，国内日活跃用户数超过1.5亿，月活跃用户数超过3亿，成为国内最受欢迎的短视频生产与传播平台。

### 2018年3月中国移动互联网二级细分热门行业总使用时长占比



\*数据来源: Questmobile Truth中国移动互联网数据库 2018年3月

# 城市形象传播在不同阶段的特点

## 前移动互联网阶段：政府规划、媒体执行，城市形象定位不清晰

在传统媒体阶段，城市形象由政府为主体进行传播。公众通过媒体报道、电视广告等途径了解城市形象。在这一时期，城市在主流媒体上的曝光度是城市形象传播的核心指标。

在传统媒体时代，视频已经展现出在提高城市知名度与认知度上的优势。一批地方旅游宣传片在主流电视台上涌现。其中不乏构思巧妙、制作精良的作品。张艺谋为成都拍摄的城市旅游广告《成都——一座来了就不想走的城市》走温情市井路线，用镜头展现出成都的古与今、动与静，这部宣传片创设出的“休闲之都”城市形象让成都受益至今。

传统媒体阶段，政府是城市形象的规划者，官方媒体是城市形象传播的执行者。在这一时期，虽然不乏优秀的城市形象推广案例，但大多数地方政府对于城市形象的定义尚不成熟，在打造现代化与国际化城市的目标指引下，媒体上的多数城市形象都显得过于抽象和不接地气。

## 案例：成都城市旅游宣传片（张艺谋《成都——一个来了就不想走的城市》）

21世纪初由张艺谋掌镜的成都城市旅游广告片，使用第一人称视角，温情讲述成都传统与现代交错中的城市饮食、娱乐与文化体验，成功诠释成都“休闲之都”的城市形象。

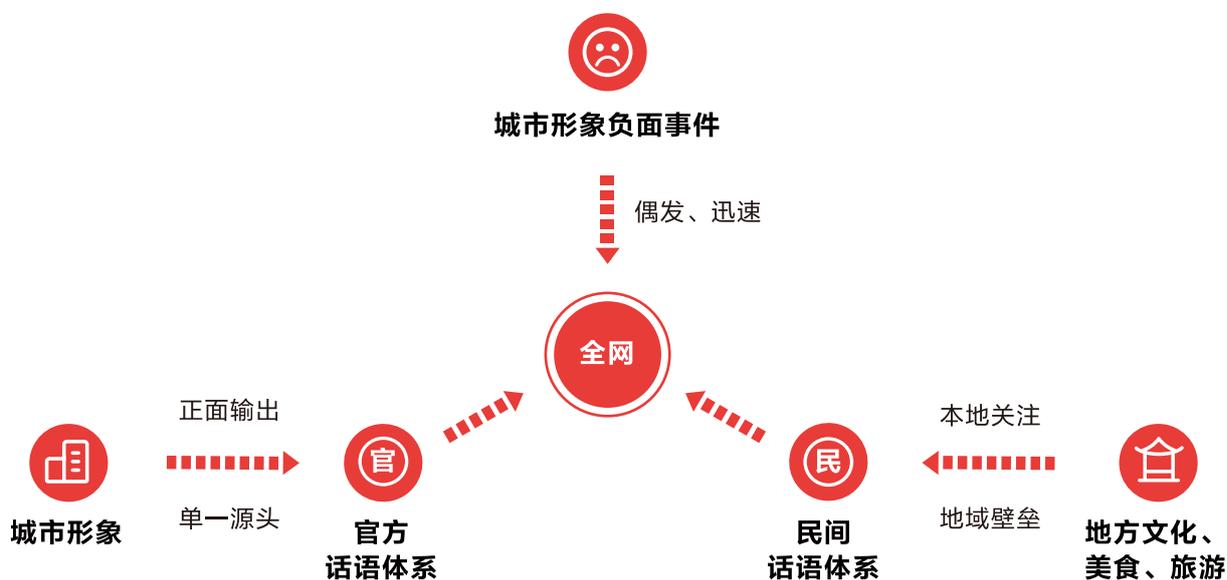


## 移动端图文阶段：官方民间话语分野，城市形象认知降维极化

在移动互联网普及的初期阶段，由于技术和资费所限，图文成为这一阶段移动端上的主要传播体裁。在移动端图文阶段，除了传统媒体之外，受众通过主动的关注与订阅账号或定向搜索获取信息。

移动端的巨大传播潜力最先被自媒体洞察到，野蛮生长出了一批熟悉民间话语体系的微信公众号与微博大V，与官方话语体系形成分野。在这一阶段，一批专注城市美食、旅游、文化的公众号也应运而生，与上一阶段相比，城市形象相关内容更为多元。但由于缺乏统筹规划，城市形象负面传播事件频发。**美誉度**成为这一阶段城市形象传播中的重要衡量指标。本阶段，尽管体现城市形象的内容多元化，但从认知层面看，好与坏两种具有排他性的极化特征凸显，城市形象这一综合多维概念实际上被降维感知。

从传播渠道来看，专注城市美食、旅游、文化的本地账号大多只被本地人关注，很难产生全国性的影响力；旅游攻略与美食点评网站虽然已经发展成熟，但尚未与其他渠道打通，基于搜索的信息接触方式也很难让地方特色得到广泛传播。城市形象负面事件则在愤怒情绪的加持下，冲破官方民间话语间的壁垒，实现偶发的跨渠道全网传播。



## 移动端短视频阶段：政府与民众共同讲述，生活化的城市形象更具区分度

移动互联网的普及进入中期阶段之后，4G与Wifi信号的覆盖范围扩大，流量资费进一步降低，视频强大的传播优势得以再次显现。由于用户的移动端使用趋于碎片化，短视频成为这一阶段最贴合用户使用习惯的传播体裁。

进入移动端短视频阶段之后，一方面，视频的形式令城市的特色得到更鲜活的呈现，另一方面，普通市民加入内容生产，美食、城市景观、方言和地方文化等深入城市毛细血管的市井内容得到记录与传播。伴着《西安人的歌》，西安摔碗酒在抖音上爆红，引发跟风模仿狂潮；穿楼而过的重庆李子坝轻轨站成为新晋热门打卡地点，重庆政府为此特意加建观景台，方便用户拍摄打卡。

随着城市形象定义者的扩充、城市形象相关内容的丰富，用户所感知的城市形象也更接地气、更贴近城市生活、更具区分度。在这一阶段，城市形象的特性与个性逐渐形成，**辨识度**成为城市形象的补充指标。

与图文便于呈现观点的特性不同，视频在讲述与记录事实方面拥有更强的表现力。同时，由于抖音“记录美好生活”的平台特性，用户出于从众心理和模仿欲望，更倾向于上传正面、有趣、生活化的视频内容。

在移动端图文阶段，受众关注什么就看到什么，这极大限制了地区性内容的传播。移动端短视频阶段，内容的分发更加智能，因此突破地域限制，优质、有趣、正能量的内容得以实现全国范围的分发。重庆、西安和南宁等城市，借爆红视频成为抖音“网红城市”。

# 8111.3万

**西安永兴坊摔碗酒**  
单条视频最高播放量



\*永兴坊是以“西有回民街、东有永兴坊”为口号打造的关中小吃体验地。

# 4915.3万

**南宁“电动车自行车大军”街景**  
单条视频最高播放量



\*南宁曾被称作“骑在摩托车上的城市”，“禁摩”之后，南宁成了“电动自行车之城”。

## 城市形象传播各阶段的特点总结



02

# 城市形象在短视频阶段的传播情况

SECOND CHAPTER

# 城市形象在短视频平台上的传播概况与特征分析

本部分对与城市形象相关的视频进行数量级和地区分布分析，探知城市形象在短视频平台上传播的整体概况和宏观特点。“城市形象相关视频”或“城市形象视频”指视频描述或挑战名称中带有城市名称的抖音视频，其中“城市形象视频”特指带有位置信息并且定位位置在某一城市区划内的视频。

宏观来看，城市形象在短视频平台上的传播主要有四个特点：

## 1、短视频数量城市分布特征：存在“爆款城市”，城市形象的短视频传播成为最新蓝海

从城市相关视频的数量上来看，抖音上存在11个视频量超过百万的“爆款城市”。北京由于用户基数大，到访人口多，从视频总量上来看，依然稳居首位。上海、重庆、成都、深圳和西安的相关视频量均在200万上下，相差不大。全国的多数城市视频量处于十万级或万级。其中虽然不乏天津、南京、长沙、东莞和合肥等近百万量级的城市，但大部分城市的相关视频数量依然在低位。这类城市的传播潜力巨大，城市形象的短视频传播成为最新蓝海。

### 抖音平台城市相关视频数量级分布

■ 城市相关视频数量级 ■ 城市数量



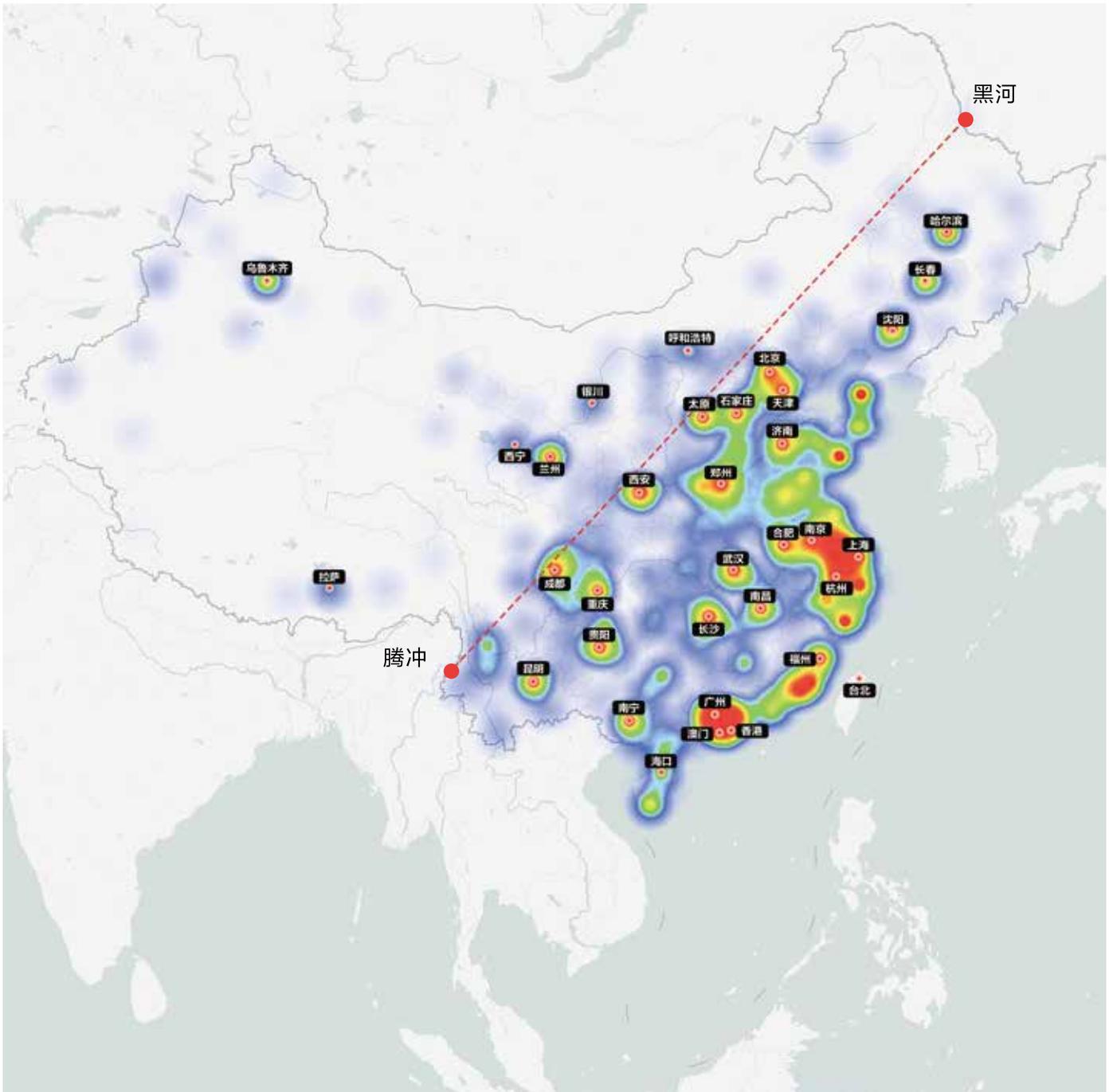
### 抖音平台相关视频数TOP20城市



## 2、短视频数量地区分布特征：视频量东西分布均匀，中部城市偏低

从地域上来看，在东西南北四个方向上，均有视频量处于百万级的城市团块分布。中部虽有郑州、武汉、长沙等视频量百万级的城市分布，但整体视频量偏低。

抖音平台城市相关视频数量级分布



### 3、短视频播放量特征：西部枢纽城市跃居播放量榜首，中西部“新一线”城市集体崛起

从城市形象相关视频的播放量上来看，重庆是唯一一个城市形象相关视频播放量过百亿级的城市，称得上是“抖音之城”。

重庆、西安、成都这三个西部枢纽城市位居前三，超越一线城市北上广深。

按照第一财经·新一线城市研究所对中国城市的划分，相关视频播放总量前十的城市中，有5席为2018年公布的“新一线”城市。所有的“新一线”城市全部进入播放量TOP30的榜单。

二线城市中，唯一进入播放量TOP10的城市是南宁，播放量与前一名的深圳相差无几。这个长期低调的西南城市在移动端短视频阶段实现了曝光度的大幅跃升。

城市形象短视频播放量TOP30城市



城市级别	新一线城市: 重庆、西安、成都、武汉、长沙、杭州、南京、郑州、天津、青岛、沈阳、苏州、无锡、宁波、东莞
	一线城市: 北京、上海、广州、深圳
	二线城市: 南宁、厦门、昆明、济南、哈尔滨、合肥、大连、南昌、贵阳、长春、温州

直辖市 省会	是	重庆、西安、成都、北京、上海、广州、武汉、长沙、深圳、南宁、杭州、南京、郑州、天津、昆明、济南、哈尔滨、合肥、沈阳、南昌、贵阳、长春
	否	厦门、青岛、大连、苏州、无锡、温州、宁波、东莞

## 4、热门短视频地区分布特征：西部三城占四成热门视频，小城市也能有“爆款”

重庆有21条视频进入抖音城市形象热门视频TOP100的榜单，数量遥遥领先。成都与西安各有10条视频入榜。展现西部三城形象的视频在TOP100榜单中占比约四成。

**1.0亿**

**重庆城市形象**

相关视频中播放量TOP1



\*如果说之前的李子坝轻轨站已经引起一定量的猎奇关注，这条与背景乐成功配合传播的短视频则激起了人们关注点的升华，“科技”、“中国实力”等精神内涵丰富了原内容，播放量超过一亿。

**9384.7万**

**西安城市形象**

相关视频中播放量TOP1



\*中国龙的光影秀赋予了大雁塔新的生命力，而短视频的传播方式则将这种优质展现手段扩大，在剪辑特效与西安本土特色背景乐的综合作用下，该短视频成为爆款内容。

**7746.0万**

**成都城市形象**

相关视频中播放量TOP1



\*在这条由抖音达人@秋圆圆带你吃成都发布的小店美食视频中，“只能在自己座位上拍照”、“成都最文艺的甜品店”等标签都成为了用户关注的引爆点。

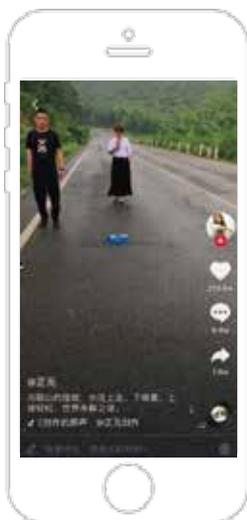
一线城市中，上海、广州、北京、深圳分别有6条、3条、2条和1条视频入榜，并不占优。

进入播放量TOP100的视频并没有全部被热门知名城市占据。诸如衢州、马鞍山和茂名等知名度和城市排名都较低的城市也有“爆款”产生。

**1.0亿**

**自然奇景**

TOP1播放量  
城市：马鞍山



**4739.9万**

**特色美食**

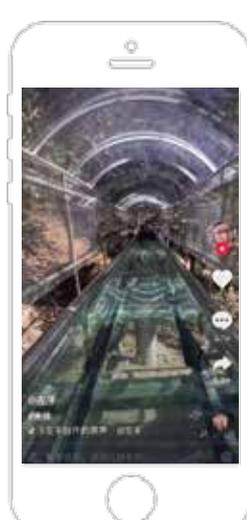
TOP1播放量  
城市：茂名



**3770.4万**

**游览设施**

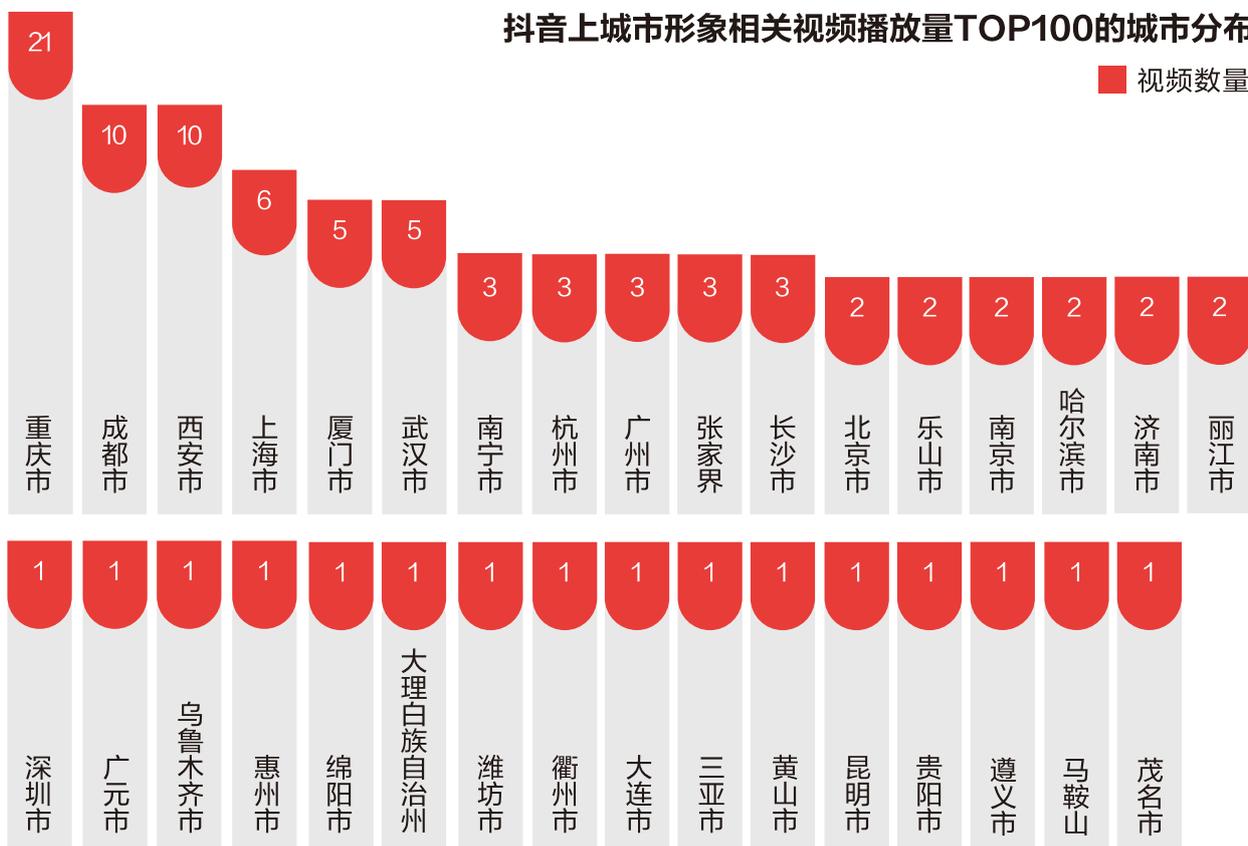
TOP1播放量  
城市：衢州



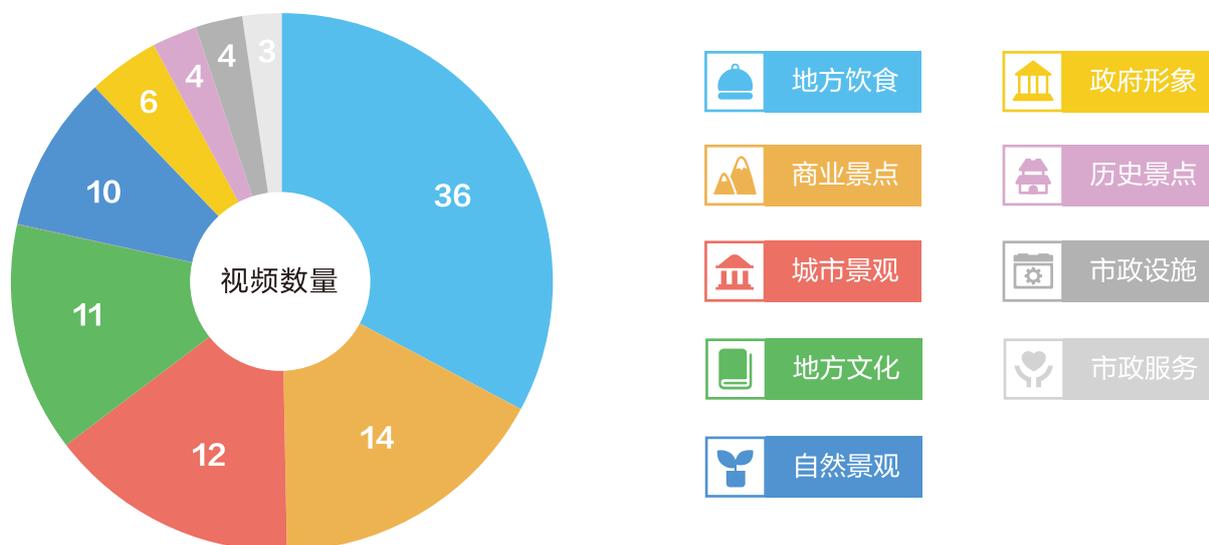
# 热门城市形象视频的内容与传播者概况及特点分析

本部分对播放量TOP100的城市形象视频进行内容分析。通过对热门内容的多维度分析，探知热门城市形象视频的内容与传播者特点。

抖音上城市形象相关视频播放量TOP100的城市分布



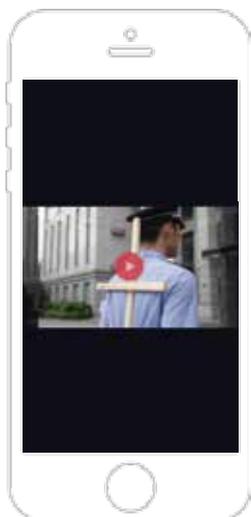
抖音平台播放量TOP100的城市形象视频内容分布



## 抖音平台城市形象视频播放量TOP10

### No.1

长沙市  
政府形象



长沙的“未来警察”，Pick一下？

### No.2

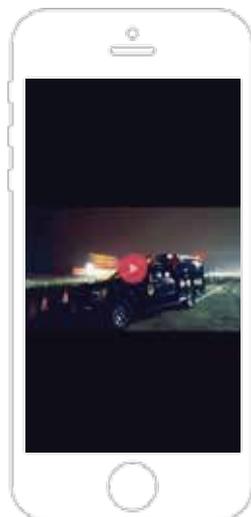
深圳市  
市政服务



深圳这样的景象已经不足为奇了！现场的安保人员和司机师傅的举动温暖了一大片人群，车里的两位男子坚持最后离开~

### No.3

北京市  
政府形象



北京反恐特警正式入驻抖音！特警小哥哥小姐姐都在这里等你哟！求关注！

### No.4

武汉市  
传统景点



武汉黄鹤楼的台阶是情侣都跨不过去的坎

### No.5

重庆市  
市政设施



远道从广东顺德来到重庆看看这座神秘的城市，就为了看看抖音上穿楼而过的轻轨，第一次发，能不能有128个赞

### No.6

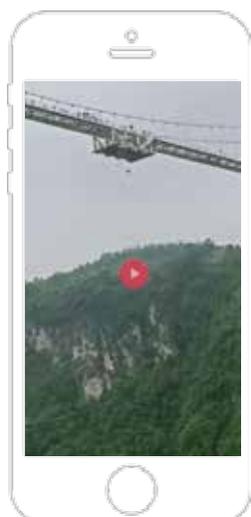
马鞍山  
城市景观



马鞍山的怪坡，水往上走。下坡累，上坡轻松，世界未解之谜。

### No.7

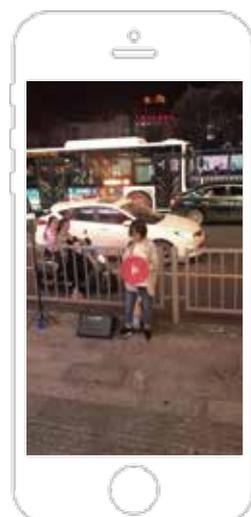
张家界  
商业景点



张家界玻璃桥，全世界第一高的蹦极台已经在试验阶段，谁敢陪我去蹦一次我一定爱她一辈子

### No.8

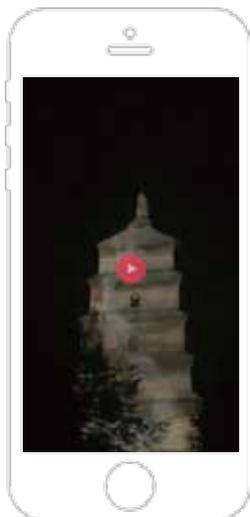
长沙市  
地方文化



我听过的最喜欢的一版《说散就散》！也是长沙街头歌手我最喜欢的一个了！小姐姐唱歌是真的好听啊…！

### No.9

西安市  
传统景点



别人拍的金色，我拍的是银色，听说在西安随便拍都能火@抖音小助手

### No.10

上海市  
政府形象



上海查处一辆无牌车时，遭到抗法！警察的一系列动作被网友们怒赞是“教科书”级执法。

# 1、热门短视频内容形式特征：地方饮食、景观景点与政府正面形象视频易成爆款

民以食为天，各地的差异最容易在饮食上得到体现，记录地方美食的视频制作门槛低，成为抖音平台上热门视频的最主要内容。在播放量TOP100的城市形象内容中，有接近四成的拍摄内容是地方饮食。西安的毛笔酥、鸭蛋黄肉夹馍和镜糕、重庆的火锅、成都的石棉烤肉在抖音上都引发了跟风拍摄，抖音最热视频的单条播放量均在5千万左右。

## 5644.1万

**西安毛笔酥**  
单条视频最高播放量



## 5564.4万

**成都石棉烤肉**  
单条视频最高播放量



## 4529.9万

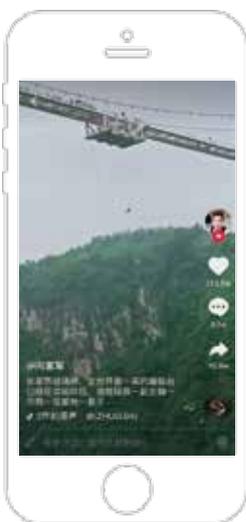
**西安蛋黄肉夹馍**  
单条视频最高播放量



相比历史景点，现代商业景点在抖音的热门视频中占据更多席位，张家界的玻璃悬索桥、广州长隆欢乐世界的垂直过山车、甚至西安的一家网红酒店，都是热门的视频打卡内容，最热的一条视频，单条播放量超过1亿。此外城市景观、地方文化与自然景观也是热门视频中较常出现的内容。

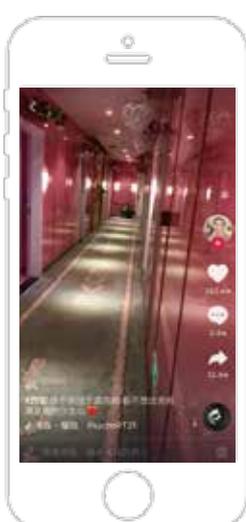
## 1.0亿

**张家界玻璃悬索桥**  
单条视频最高播放量



## 8583.2万

**西安网红酒店**  
单条视频最高播放量



## 7960.4万

**广州长隆欢乐世界垂直过山车**  
单条视频最高播放量



抖音平台上的城市形象视频并不仅限于美食美景。展现优质城市的政府形象、公共设施与市政服务的视频也能够成为“爆款”。

播放量TOP10的城市形象视频中，前三的位置被政府形象与市政服务视频占据。其中，播放量最高的是长沙市委网信办官方账号“长沙发布”发出的一条警察学院学生训练视频。与此类似，一条记录北京反恐特警训练日常的视频也在抖音平台上得到广泛传播，播放量居于第三位。

### 抖音平台城市形象视频播放量TOP3



**1.7亿**

**@长沙发布**

警察学院学生在烈日下训练



**1.1亿**

**@小伊**

深圳大雨，安保人员和公交车司机护送乘客下车



**1.1亿**

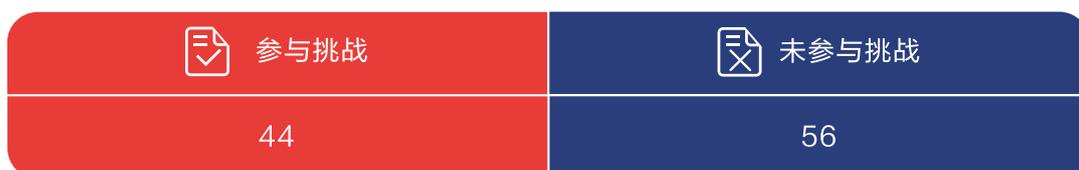
**@北京SWAT**

北京反恐特警训练日常

## 2、热门短视频内容主题特征：热门内容主题集中，近半数热门视频参与抖音平台挑战

在播放量TOP100的视频中，有近半数的视频带有挑战标签。在抖音平台上，挑战的本质是多用户围绕同一个话题进行创作。挑战可以由官方发起，也能由个人发起。通过命题作文，抖音挑战为用户提供创作思路。添加挑战标签的短视频也能获得更好的推荐优先级，从而实现了更大范围的传播。

### 抖音平台播放量TOP100的城市形象视频挑战参与情况



## 3、热门短视频创作者特征：政府搭台，民众唱戏，超八成热门视频来自普通市民的个人创作

紧跟时代，一些地方政府提出“视频拍抖音”的口号，鼓励居民加入视频UGC的潮流，用影像记录美好生活。政府搭台，民众唱戏，播放量TOP100的视频中，超过八成由个人用户创作。普通市民成为抖音平台上城市形象视频的创作主力，是城市故事的主要讲述者。随着旅游与休闲的消费升级，一批抖音平台的城市旅游与美食自媒体达人也应运而生，成为热门城市形象内容的重要创作者。

### 抖音平台播放量TOP100的城市形象视频创作者分布



# 城市形象在短视频平台上的主要传播符号盘点与分析

美食与美景是热门视频最常呈现的内容。在对短视频平台上城市或城市形象相关视频进行宏观微观分析的基础上，本部分对热门城市形象视频的特征进行再提炼，升华出传播符号，并总结出四大传播符号载体。

## 城市形象的四大符号载体——BEST

在抖音平台上，一批新的城市特色符号被制造与传播，也得到了广泛的认知。BGM—城市音乐、Eating—本地饮食、Scenery—景观景色、Technology—科技感的设施，四类深入城市生活毛细血管的符号，组合成了立体的城市形象。市井、本土、鲜活的城市形象取代过去抽象、扁平的城市定位，让城市更有辨识度。

### 1、BGM—城市音乐

一首音乐就是一个内容聚合单位，在这个单位中，情感渲染、信息传递皆会让传播的主体与受众达成共鸣，在此意义上，城市民谣的流行与短视频的火爆是相互成就的关系，音与画在主题上的统一令城市形象更长久地留在受众的记忆中。《西安人的歌》使用方言演唱，受众被西安的“西北味”洗脑，取代“古都”，成为更接地气的西安城市符号。



《成都》



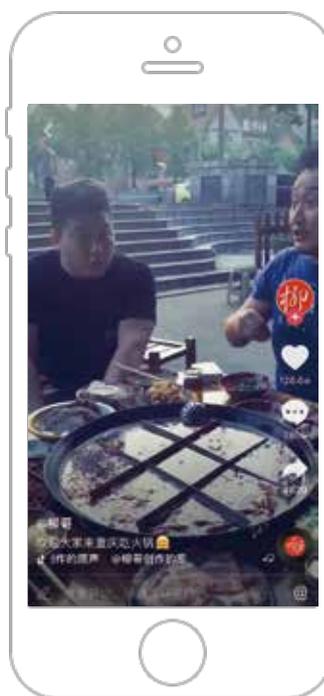
《西安人的歌》

## 2、Eating-本地饮食

地方饮食视频是抖音热门视频的最主要内容。抖音平台上的本地饮食视频拍摄者深入城市巷弄，发掘城市“隐藏美食”，让城市形象更加平实生动。“日常”取代“好看”成为抖音平台上本地美食视频的特征。



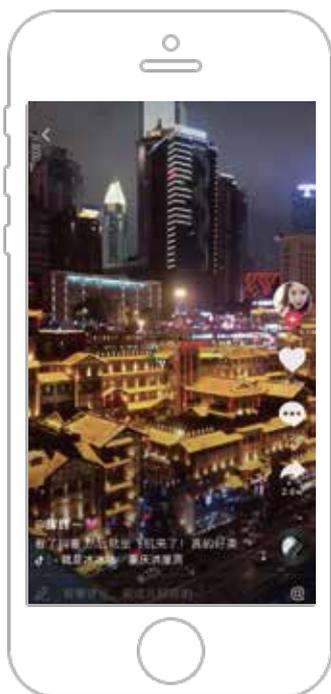
西安蛋黄肉夹馍



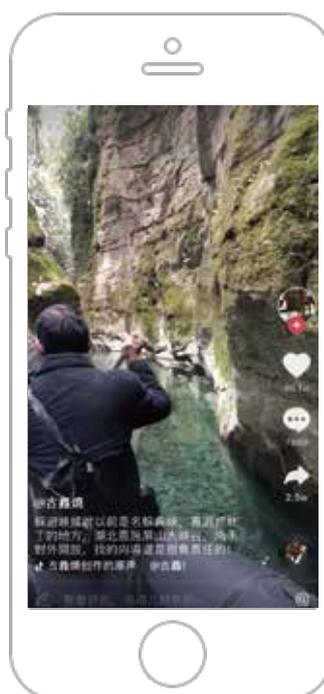
重庆火锅

## 3、Scenery-景观景色

市民与游客“发现”的景观景色取代传统景点，成为抖音上最热的美景视频内容。“网红”景观极易引发抖音用户跟风“打卡”。



重庆洪崖洞



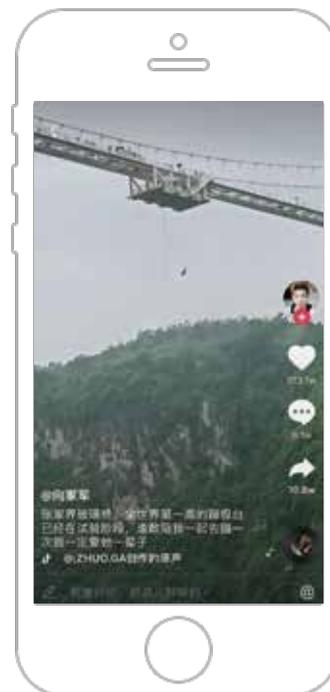
恩施躲避峡

## 4、Technology-科技感的设施

与过往认知不同而产生“新奇感”是吸引注意力的重要因素。市政与旅游设施中注入的科技感一旦被抖音平台用户捕捉到，即成为城市形象的热门符号。穿楼而过但不扰民的重庆轻轨李子坝站、最大程度保留自然景观的张家界玻璃悬索桥都是城市与景区在建设过程中引入高科技，实现环境友好型发展的优秀例子。



重庆轻轨李子坝站



张家界玻璃悬索桥

# 多元符号聚合形成立体城市形象

在抖音上成功进行形象建设与传播的城市，城市形象大多立体饱满。重庆、西安、成都、南宁和正定，正因在视频中植入了多个能够展示城市形象的“BEST”符号载体，成功实现了城市形象的初始化或优化，借移动端短视频的形式与渠道优势，一跃成为新晋“网红城市”。

## 案例1、重庆：8D城市，魔幻山城的具像化

重庆是城市特色较为鲜明的城市，山城、火锅、美女等抽象的城市形象深入人心。在抖音平台上，重庆的抽象城市形象概念被具像化。抖音平台播放量TOP10的重庆城市形象视频中，“穿楼而过的轻轨”、“不知身在第几层”体现重庆的山城特质；火锅与美女体现重庆的“火辣”内涵。移动端短视频阶段，具像化的重庆城市形象更有区分度。

### 抖音平台重庆城市形象视频播放量TOP10

No.1

市政设施



远道从广东顺德来到重庆看看这座神秘的城市，就为了看看抖音上穿楼而过的轻轨，第一次发，能不能有128个赞

No.2

地方饮食



重庆老奶奶，热情实诚，三块一支，买了三支，给了老奶奶十块，说老奶奶不用找钱了，老奶奶说啥都要找回来

No.3

地方文化



昨日重庆街拍。超冷艳的小姐姐，最后那邪魅一笑也酷爆了。

No.4

地方饮食



再吃一顿火锅，下午就要各回各家，各找各妈了，两个87年的老女人，重庆到此一游

No.5

城市景观



你以为是一楼，其实是27楼

## No.6

地方文化



在重庆街头，看到一个玩水晶球的小哥哥，让他知道他在抖音火了好吗

## No.7

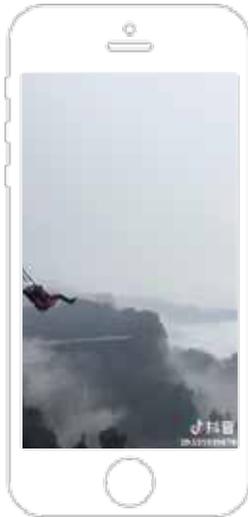
城市景观



我以为来重庆是这样的…没想到…

## No.8

商业景点



重庆奥陶纪悬崖秋千！敢问中间的小姐姐是梁静茹给你的勇气嘛

## No.9

地方文化



重庆为数不多能做到的老师傅(上)不能发长视频只能分开发

## No.10

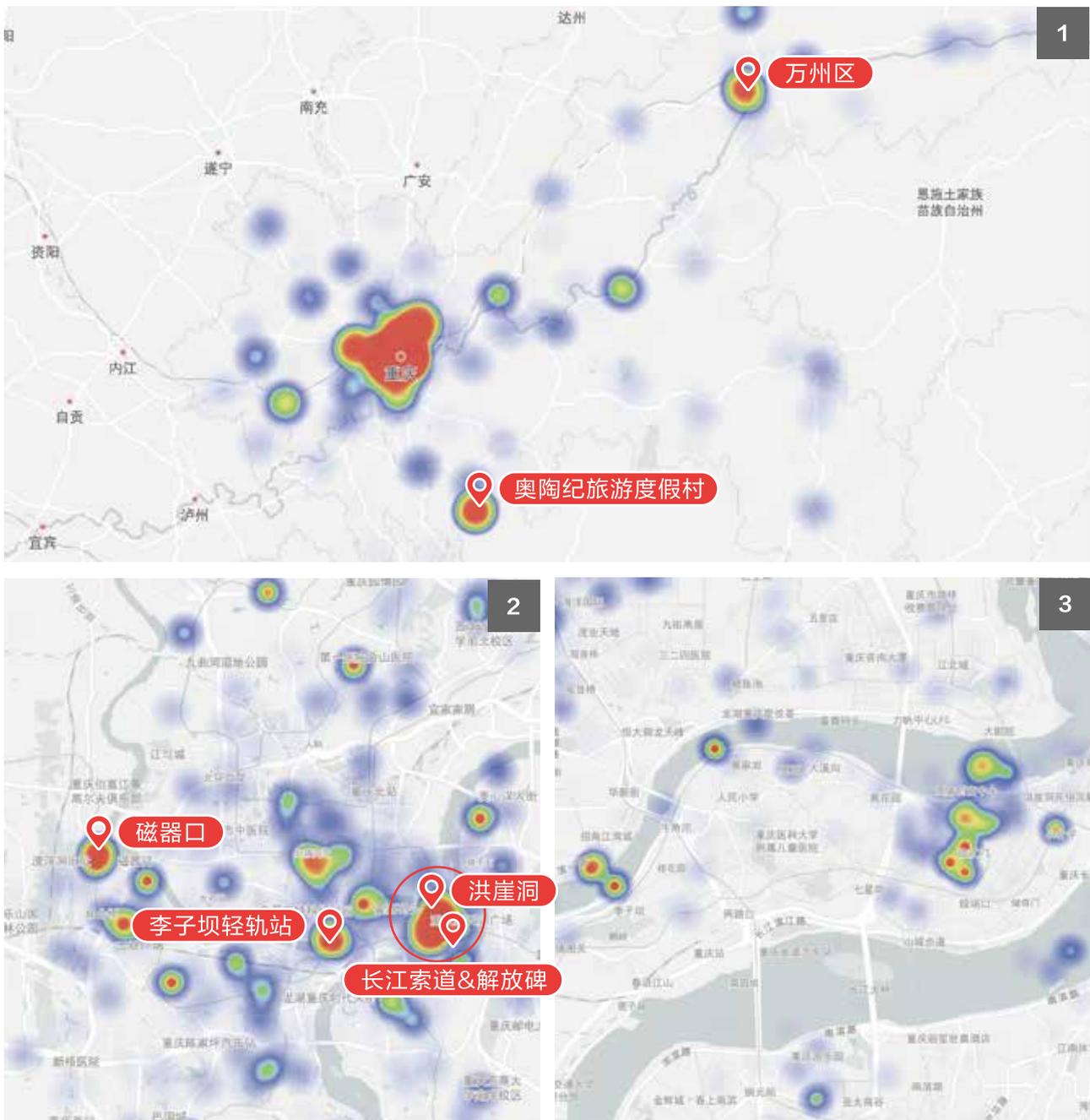
市政设施



中了抖音的毒，为了拍下这轻轨穿楼一幕，北京飞重庆，现在重庆还在下雨，看在我这么拼的份上，给个心心好不好@抖音小助手

综合带有重庆市地理位置的视频数量与播放量可以发现，重庆的热门视频多数沿江分布。长江与嘉陵江交汇形成的“两江一嘴”地区有洪崖洞、长江索道和解放碑等热门地标。李子坝轻轨站因独特设计独立形成一个高频打卡与传播热点。市区内其他的高频打卡和热门短视频分布大多与商区重合，如磁器口、三峡广场、龙湖时代天街等。重庆城区之外，万州区和奥陶纪旅游度假景区各自独立形成一个高频打卡与热门短视频集中区。传统沿江地标与新地标、商区、景区共同构成多梯度的城市短视频“热力中心”与传播热点。

### 重庆城市形象短视频热力分布图



\*图2为重庆市区打卡热力图

\*图3为热度最高区域的放大细节图

## 案例2、西安：古都又不止于“古都”，城市形象更新进行时

长久以来，西安的城市形象都与“古都”紧密相连，长安、兵马俑、大唐芙蓉园等标签令西安成为名扬中外的旅游目的地，但也造成了西安城市形象的扁平化。移动端短视频阶段，西安的城市形象得到更新。

抖音平台播放量TOP10的西安城市形象视频中，大雁塔的光影秀、西北特色的地方饮食、具有活力的城市商业景点等内容令固化的西安城市形象得到活化，更具生机。

### 抖音平台西安城市形象视频播放量TOP10

**No.1**

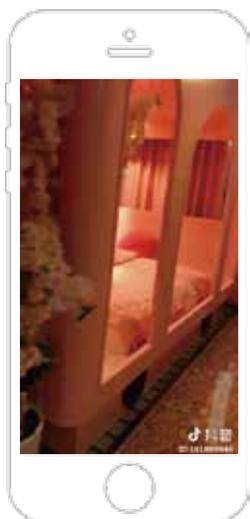
历史景点



别人拍的金色，我拍的是银色，听说在西安随便拍都能火@抖音小助手

**No.2**

商业景点



终于到这个酒店啦 都不想去啦 满足我的少女心

**No.3**

地方饮食



霸气侧漏

**No.4**

地方饮食



刚刚得知噩耗 西安以后再无镜糕男神 老爷爷已经离我们而去。小长老再也吃不到老爷爷做的镜糕

**No.5**

地方饮食



1200公里 跑到西安来拍小视频 为什么都没有小星星

**No.6**

地方饮食



现在没有点才艺都不敢在昆明池买西瓜汁

**No.7**

地方饮食



西安打卡 毛笔可以推荐

**No.8**

地方饮食



从大东北飞到大长安，为了吃个毛笔酥摔个碗

**No.9**

地方饮食



鸭蛋黄夹馍都在问我地址，我再发一遍吧，地址是西安洒金桥地铁口跟前的回民街马尔里夜宵，七块钱，高德地图可以搜

**No.10**

地方饮食



西安美食太多，小伙伴们说转到哪个吃哪个

西安因古都的城市规划基础而呈现出“四方城”的特征。长安古城墙内，热门视频与高频打卡以回民街和民乐园步行街，一旧一新两条餐饮文化街为辐射源向外扩展。城墙南端的大雁塔夜景也吸引了一批抖音用户在此拍摄视频并上传打卡，形成古城内第三个热门地标。

古城墙之外，西安的高频打卡与热门短视频集中区沿城市中轴线向南向北分布，南边的热力中心分布超过北方，热力中心除了在大小雁塔、大兴善寺等古迹处分布之外，也与一些现代商业中心重叠。

过去，西安以兵马俑和华清宫闻名，但目前来看，秦始皇兵马俑博物馆和华清宫的视频数量与播放量热度值远不及市区内地标。在城外，也有白鹿原影视城和秦岭野生动物园等小型热力中心形成。从西安短视频数量与播放量的热点分布来看，西安“古都”的形象正在更新。

### 西安城市形象短视频热力分布图



\*图2为热度最高区域的放大细节图

## 案例3、成都：全方位展示“来了就不想走”，“第四都”的优势延续

成都是少数在前移动互联网阶段和移动端图文阶段就进行了成功的城市形象设计与传播的城市。早在十几年前，成都政府就通过有意识的城市营销策略，让成都“第四城”、“休闲之都”名声在外，将成都打造成一座“来了就不想走”的城市。在移动端短视频阶段，成都的多元地方美食和成熟商业休闲设施，令“来了就不想走”的城市形象得到了更全面的展示。

### 抖音平台成都城市形象视频播放量TOP10

**No.1**

地方饮食



成都最神秘的店。店门不太起眼，菜单是把折扇，毛笔写菜名。甜品根据节气变化，做得非常别致和艺术。

**No.2**

商业景点



成都大熊猫繁育研究基地！超Q！

**No.3**

自然景观



成都的雨大到要把房子淹了 哈哈@抖音小助手

**No.4**

地方饮食



据说这是成都最好吃的石棉烤肉，藏在老小区，盘盘第一！中间烤肉烤鸭肠，外圈炸凉粉，性价比高到哭！

**No.5**

地方饮食



听说这家店有全成都最好吃的烤鸡！不服来辩！@抖音小助手

**No.6**

地方饮食



老公给我冷风中排了一小时队买来吃的成都贼火的饼

**No.7**

地方饮食



我的妈呀！来成都不参加一次小龙虾节算是白来了！太爽了！现在有几百支小龙虾在我肚子里！@抖音小助手

**No.8**

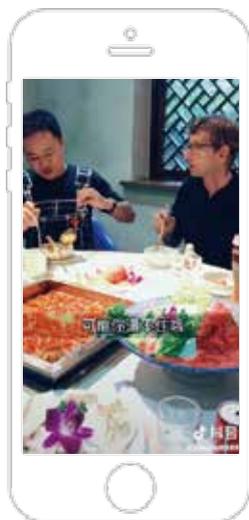
地方饮食



成都宽窄巷子一游，我发现这个甩面跟这个音乐还蛮搭

**No.9**

地方饮食



据说正宗的成都人吃火锅是吃原汤碟的。

**No.10**

商业景点



成都环球中心…原本以为是个酒店…但其实…是…



## 案例4、南宁：“电动车之城”，城市形象的再定义

在过去很长的一段时间里，南宁这座城市的形象都是模糊的。作为自治区首府，论及知名度甚至不如自治区内著名旅游城市桂林和红色革命城市百色。南宁在抖音上的火爆，实际上是城市形象的再定义。抖音上，南宁满城的电动车、因高绿化率而生的“绿城”旧称、有特色的商业休闲设施成为新的南宁城市名片。

### 抖音平台南宁城市形象视频播放量TOP10

**No.1**

城市景观



南宁的特色

**No.2**

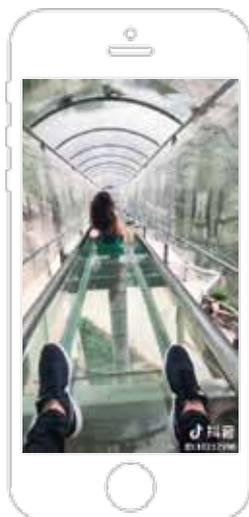
城市景观



南宁的夏天挂着满大街的芒果，伦爸爸的重要性

**No.3**

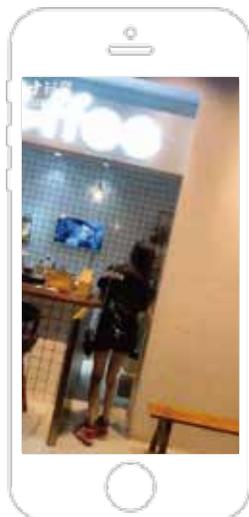
城市景观



南宁

**No.4**

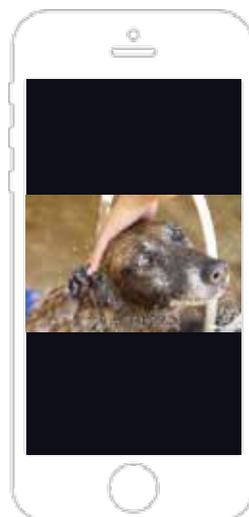
商业景点



南宁网红酒吧，不会开这个门好尴尬啊哈哈

**No.5**

政府形象



在南宁 有一群英雄 他们不穿迷彩服他们用鼻子守卫南宁人的幸福家园 (第二集)

**No.6**

商业景点



发现大南宁有个网红酒吧~ 只以为外地才有?

**No.7**

城市景观



南宁

**No.8**

城市景观



在南宁，电驴无所不能。

**No.9**

商业景点



南宁网红店，能骗到你们的赞吗

**No.10**

地方文化



表哥，新颠我们不椰松山路了啵，怪点来和我们对山歌

## 案例5、正定：历史文化名城，城市形象新时代新迭代

正定历史源远流长，有1600多年的建城史。自北魏至清末1500多年间，是郡、州、路、府治所。“九楼四塔八大寺，二十四座金牌坊”，有“古建筑艺术宝库”美称。过去，正定并没有进行系统的城市形象构建，知名度较低。在与抖音达成战略合作后，古塔古寺古城楼，这样现代城市设施与古建筑的和谐共处画面被人们熟知，正定的城市形象迭代完成。

### 抖音平台正定城市形象视频播放量TOP10

**No.1**

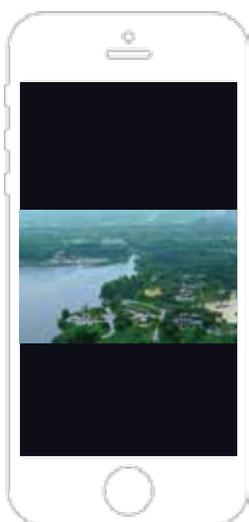
城市名人



曾经我在正定乒乓球训练基地训练，也是因为这里让我一步步走向了世界的舞台。快来与我合拍吧，正定等你来！

**No.2**

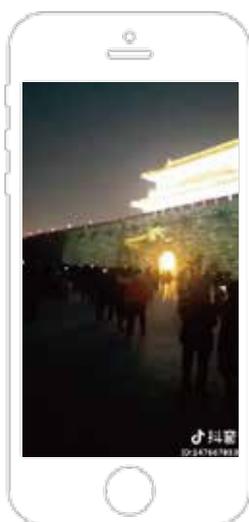
城市景观



自在正定  
九朝一脉DOU起来

**No.3**

城市景观



大正定！去过的点赞

**No.4**

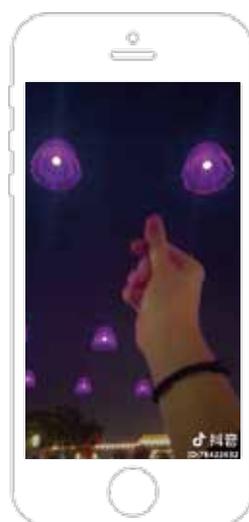
城市景观



放假第一站，有正定的朋友么？我在城墙口等你

**No.5**

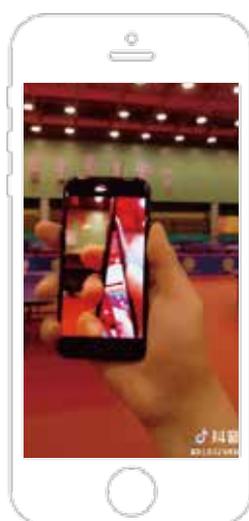
城市景观



正定

**No.6**

城市景观



给我们大正定来个集合、真是很有文化底蕴的地方 @起司姨太 @本杰明和海浪 @小霸王 @健身女王 小五酱

**No.7**

地方饮食



正定美食，八大碗666 点赞 @抖音小助手

**No.8**

城市景观



古塔古寺古城楼，这个城市古风超浓的，随时玩穿越~超好玩的正定有人来过吗？

**No.9**

城市景观



中国旅游日，正定自在游

**No.10**

城市景观



正定，第一场雪

# 短视频传播城市形象的具体收益体现

在短视频风口期，城市形象的短视频传播成为最新蓝海。一些城市借力短视频，已经实现了城市形象的显著改观。城市形象提升的效果也飞速转化为可感知的多种实际收益。本部分通过汇总城市发展数据，结合成功样本城市的经验收集，呈现政府重视短视频传播，改善城市形象，从而为城市发展注入活力，实现小投入大收益的多方面成果。

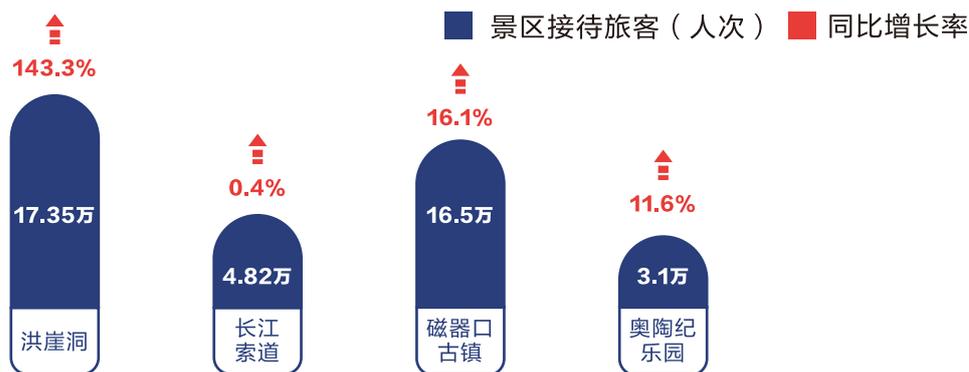
## 1、带动城市旅游

城市形象与城市旅游收入最为相关。城市旅游消费升级，相比于以景点观光为绝对核心的传统旅游项目，目前以娱乐休闲为主的城市休闲游热度持续上升。游客们用脚投票，城市形象的改善，最容易体现在城市旅游业的提升上。

### (1) 知名旅游目的地的旅游热点重塑

#### 案例1：重庆

2018年端午节假期期间，重庆市的洪崖洞、长江索道、磁器口古镇、奥陶纪乐园等“网红”景区分别接待游客17.35、4.82、16.5、3.1万人次，同比分别增长143.3%、0.4%、16.1%、11.6%。



\*数据来自《重庆市2018年端午节假期旅游综述》

#### 案例2：西安

西安市旅游发展委员会与抖音达成了全面战略合作，双方计划“基于抖音的全系产品宣传推广西安文化旅游资源，进一步扩大在世界范围的知名度和影响力”。

抖音上西安城市相关视频量超过190万，播放总量接近90亿。抖音让毛笔酥、摔碗酒、肉夹馍、钟鼓楼等具有西安本地特色的传统文化产品走进公众视线，吸引更多的人前来体验，是对文化传统的传承和弘扬。



## (2) 打响新开发旅游城市的知名度

### 案例3：恩施

恩施正成为新网红。恩施州旅游委副主任胡福先介绍，今年以来，恩施旅游市场热得发烫，游客井喷，资本抢滩，呈现出高歌猛进的良好态势。截至2018年7月31日，恩施州今年接待游客量突破3000万人次，实现旅游综合收入同比增长近三成。



为了提升城市形象，恩施州利川市的城市形象推广中心围绕“统筹线上、正面推介、做好当前、协调线下、负面处置、谋划长远”的总体要求，策划推出系列活动，进一步扩大利川在全国的知名度。短视频是策划活动中的重要内容。着力短视频的城市形象推广效果显著，今年夏天到利川来旅游的人数明显增加，各大景区爆满，酒店入住率上升，呈现供不应求的现象。

## 2、输出城市文化

随着经济发展向第三产业转移，文化软实力成为城市的核心竞争力。借短视频风口打文化牌，可以在短期内实现城市文化品牌的创设与输出，对于工业基础一般的城市来说，这是一次“逆袭”的机会。

### 案例：正定—古城文化

在传统传播环境中，大城市因为人口更多，拥有更多资源，所以更容易打响自己的知名度。像正定这样有着独特历史文化底蕴的城市，却往往不广为人知。抖音的崛起为正定这样小而美的城市带来了更大的舞台。



### 3、促进海外传播

国际化并非每个城市形象建设与推广的目标。但对于在海外已经拥有知名度和良好传播基础的城市来说，短视频内容具有跨文化优势，小而美的视觉与听觉符号有效削弱了国别的疏离感，并在价值观念层面达成共情体验，由此观之，短视频可以将城市在海外的影响力深化与扩大化，让更丰富多元的城市形象为更多的海外用户所知。

成都和西安在前移动互联网阶段就分别形成了熊猫和兵马俑这两大海外传播品牌，城市形象的海外传播基础良好。西安与成都本来就是境外游客入境游的主要目的地，并且增长情况良好。在短视频阶段，海外传播的优势被扩大化。

#### 川剧变脸艺术在 Tik Tok上的传播案例：

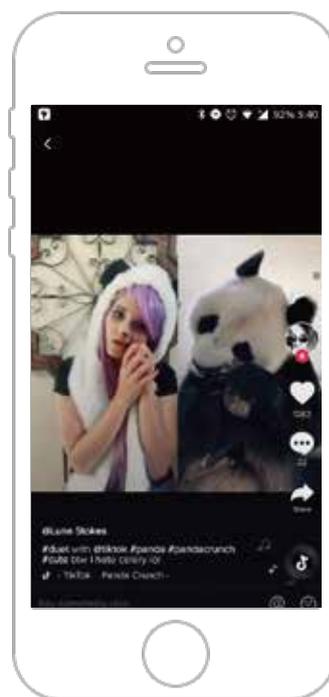
变脸艺术因科技手段获得新的  
生命力，传统文化也可以如此有张力



注：Tik Tok为抖音海外版

#### 成都大熊猫在 Tik Tok上的传播案例：

温柔、友善、美好，熊猫是  
中国带给世界的礼物



注：Tik Tok为抖音海外版

03

**短视频阶段城市形象传播  
策略分析**

THIRD CHAPTER

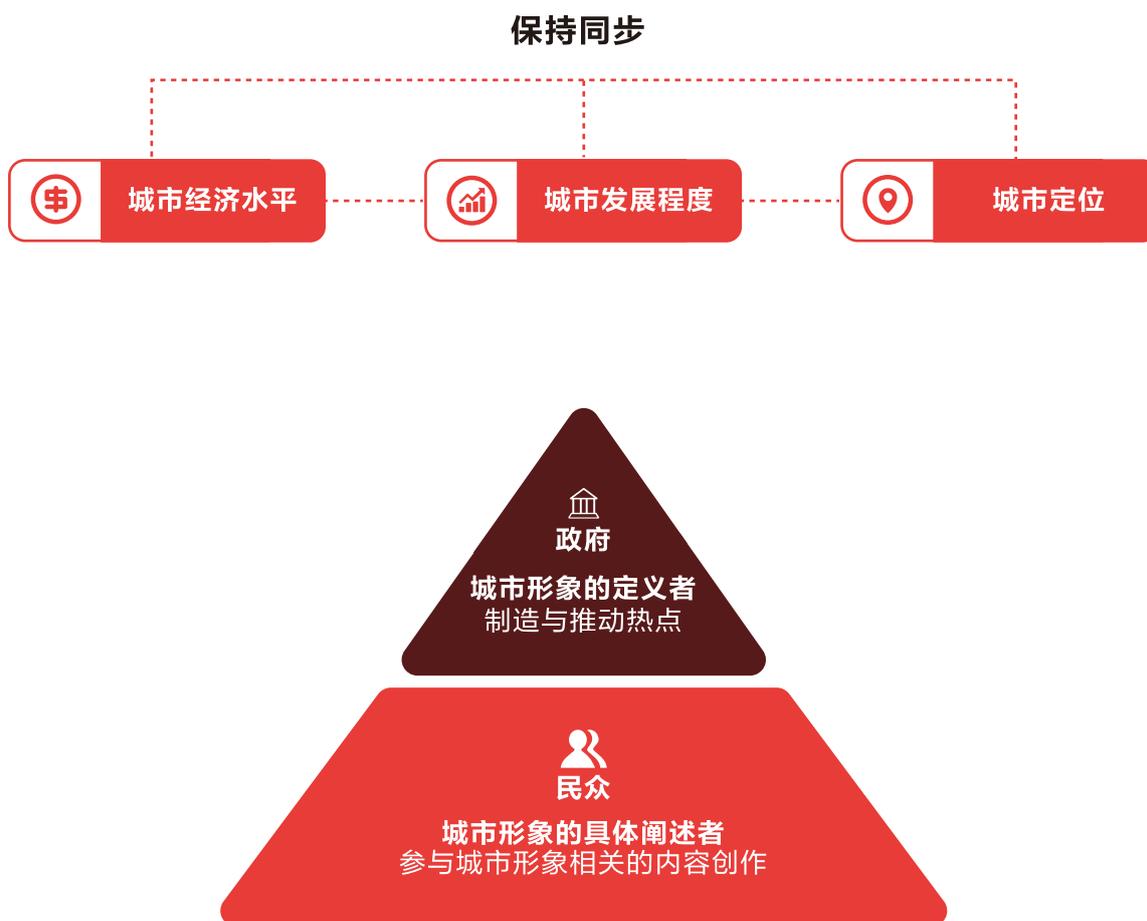
# 1. 政府做好顶层设计

在移动端短视频阶段，政府是城市形象的定义者、热点的制造与推动者；民众参与城市形象相关的内容创作，是城市形象的具体阐述者。政府应做好顶层设计，在深入调研城市形象现状、预测城市未来发展趋势时，要比以往更加留意城市的视觉符号，对相关视觉符号从城市文化价值度和在短视频平台上的传播度两个维度进行评估，为城市形象的精确定位打好充分的基础。从方方面面为城市形象在短视频平台上的传播提供素材、创设良机、制造热点。

## (1) 明确城市定位

城市经济水平与发展程度是在不断演进的。城市定位应与城市经济水平和发展程度保持同步，政府应该明确城市定位，并不断更新，以免城市定位的陈旧影响城市形象的与时俱进，进而限制城市发展。

在移动端短视频阶段，政府是城市形象的定义者、热点的制造与推动者；民众参与城市形象相关的内容创作，是城市形象的具体阐述者。



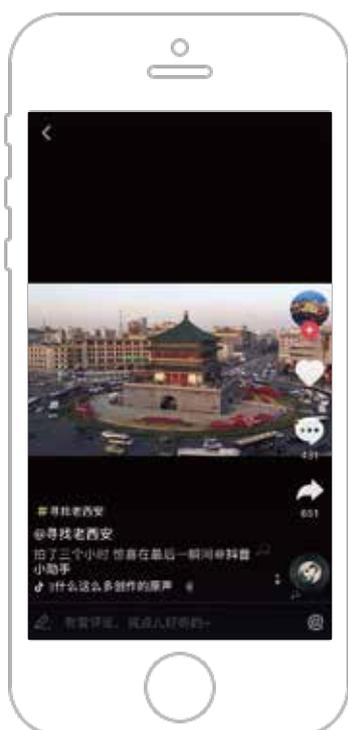
以西安为例，西安是西北地区经济发展的龙头。2018年初，国家发展改革委、住房和城乡建设部联合印发《关中平原城市群发展规划》，西安正式成为第九座国家中心城市。西安要打造全国重要的先进制造业、战略性新兴产业和现代服务业基地，辐射带动西北及周边地区发展。

城市定位的更新引导西安进行新城市形象的规划。在洞察到西安地方饮食在抖音上的火爆之后，西安意识到短视频对城市形象宣传的巨大影响力，2018年3月，西安市委宣传部组织召开专题会议，研究利用“抖音平台”宣传西安，宣传展示西安新形象，并将“美城、美食、美景”定为西安宣传的新重点。此后西安的网络影响力不断扩大，新的城市形象深入人心。

🍴 美食



🏠 美城



🏞️ 美景



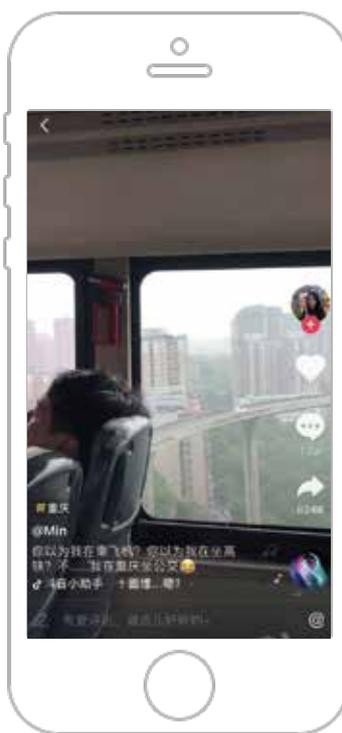
## (2) 强化城市特性

扩大城市知名度的核心目标是让更多的人对城市的特性与个性感兴趣。因此政府对于城市形象的顶层设计应在了解本地文化和独有历史文化与自然资源的基础上，强化城市特性。

以重庆为例，以江为池、临崖而筑，不经意的一个转角，便从现代的高楼穿越到充满市井味的老巷子。重庆山城的特性本是不可多得的城市形象推广素材，但在过去，重庆的城市形象推广并不得法。2009年，《重庆晨报》联合华龙网两江论坛发起“两江大步赶深海”网络调查，在5万网友参与的“影响重庆发展的最大障碍”投票中，重庆不懂得吆喝排在第一位。

在移动端短视频阶段，重庆的“山城”特性得到了强化，城市因临崖而建形成的种种城市景观在政府和民众的共同推广下成为“爆款”，更多人因此对探索重庆、体验重庆燃起兴趣。

 隐藏在街角巷弄中的重庆山城特性成为重庆最有特征的城市名片

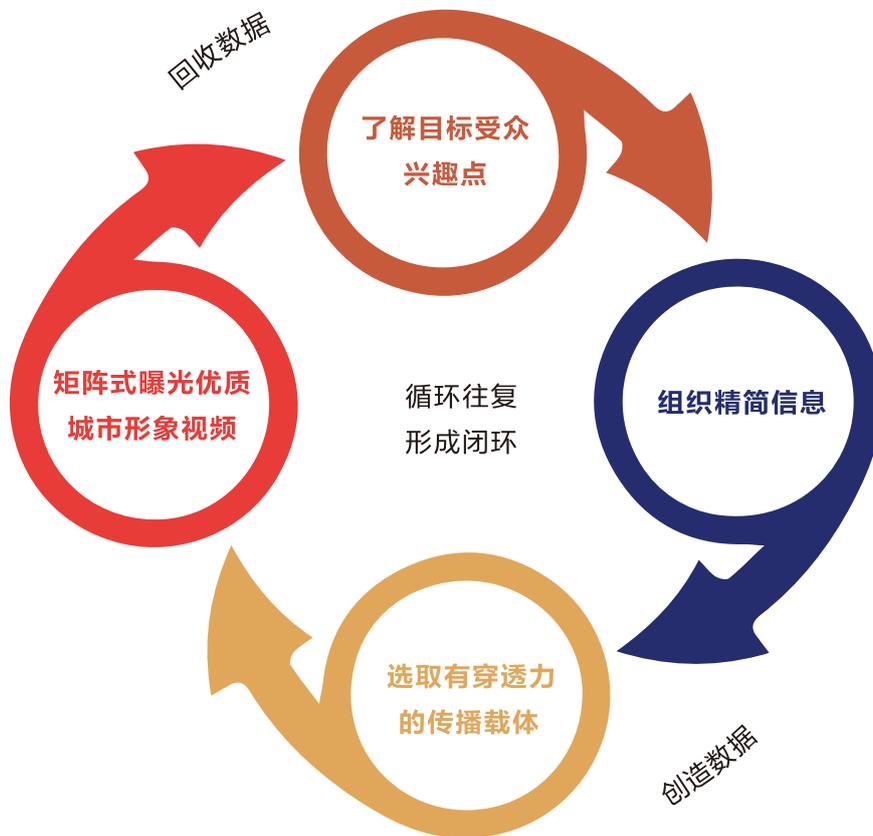


### (3) 集中优势资源

在移动端短视频阶段，内容的创作与发布者众多，短视频数量呈现指数式增长，只有优质内容才能从众多内容中脱颖而出。从运营层面看，短视频的创作门槛与运营成本比图文高。因此，政府的顶层设计也应包括对短视频拍摄优势资源的整体统筹。政府需要集中优势资源，避免造成资源浪费和热点流失。

以西安为例，西安和抖音签订协议，双方约定基于抖音的全系产品，包装推广西安的文旅产业发展。抖音提供平台和网红资源；旅发委规划特色拍摄路线，承担地方接待费用；再由抖音实施具体拍摄计划。

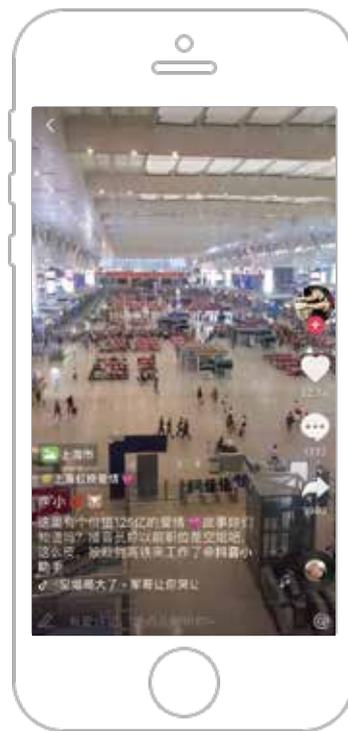
根据目标受众的兴趣点规划和组织出简而精的信息，选取具有穿透力的传播载体，矩阵式曝光优质的城市形象视频。在政府集中优势资源的精心规划下，西安从“抖音之城”到进阶到全网热门，线上视频的海量点赞转发热度延续到线下，成为利用短视频进行城市形象推广与营销的出色案例。



统筹各个传播主体，应发挥民间力量扩大传播广度，同时政府主导增加传播深度。随着短视频平台日益便捷，旅游者也常常拍视频留念。这些旅游者传播出去的短视频，一定意义上是在将自己接收到的第一手城市形象传播出去，继而影响观看到这些短视频的受众对该城市的看法。这些行为可以是自发，也可以是经过政府顶层设计。在这两种情况下，政府都应根据前期调研结果，对内容传播进行引导。

## (4) 重视城市管理

移动端短视频阶段，全民参与创作，城市生活中的方方面面会以视频的形式被记录和传播。城市形象在经意与不经意间被呈现。一条“上海虹桥火车站播音员把列车开车误报为起飞”的搞笑视频无意中带火了上海虹桥火车站。视频中的上海虹桥火车秩序井然，虽并非短视频的内容核心，但仍能体现上海城市管理的效率。



上海虹桥火车站

民众是城市形象的阐述者，政府在统筹传播的同时，也应重视城市管理，让每个环节中展现的效率和每个角落呈现的人性化细节成为城市形象传播的大背景。

## (5) 规划传播策略

政府需要基于短视频阶段的的城市形象传播效果，重新思考适合传播的内容。要对城市定位给予新的判断，并围绕新定位整合或打造相关传播资源，进一步强化传播效果。

在现阶段，短视频及其分发平台是有效的传播形式与渠道，但并非唯一。源于短视频的热点应不局限于短视频。尽管短视频与传统媒介的受众有差异，但依然可以将短视频平台上新产生的传播热点，在传统媒体上进行二次传播。比如，在城市宣传片的拍摄中植入热门短视频内容，形成强势传播矩阵。在进行传播重点规划时，可以加重对短视频平台上城市形象的四大符号载体——“BEST”对应内容的选择与传播力度。城市因短视频而火爆的新地标应更新在城市旅游地图上。在推广形式上，也可以探索短视频传播+活动传播等多种方式。



## 2. 适应新的传播规律

以视频为载体进行城市形象推广并非新事物。但在移动端短视频阶段，短视频的趣味性、碎片化特征和用户在移动端上的使用习惯令城市形象传播出现新玩法，传播内容也更平实、接地气。因此，城市形象传播的规划与执行者也应适应新的传播规律。

### (1) 思维的更新：对话替代宣传

趣味性是短视频最突出的内容特性。BGM-城市音乐、Eating-本地饮食、Scenery-景观景色、Technology-科技感，BEST正是城市生活有趣、美好的集中体现，在短视频阶段得到广泛的认知。

普通市民成为抖音平台上城市形象视频的创作主力，是城市故事的主要讲述者。适应市井话语体系，对于城市形象短视频内容的策划应改变以往以宣传为核心的思维，将城市形象植入到有趣、让人感受到生活美好的内容之中。在对话的双向互动中传播城市形象，以润物细无声的方式展示城市特性。

### (2) 内容的更新：故事趣味替代信息输出

城市形象传播中，对外传播信息最忌讳多而全。短视频的碎片化属性更强化了这一原则。抖音平台上城市形象相关的热门视频多数呈现单一情境，若故事出人意料，则更容易获得海量传播。短视频能够承载的信息有限，因此，城市形象短视频的创作应另辟蹊径，从增加故事趣味感入手，利用有限的时长讲述主题明确、逻辑简单的故事。



重庆“不知身在几楼”的视频仅承载一个转折，意料之外，屡屡获得海量传播

### (3) 叙事的更新：演绎替代复述

抖音上，一批城市旅游与美食自媒体达人应运而生，成为热门城市形象内容的重要创作者。短视频平台的强互动特征让用户与创作者之间产生了一种“准社会交往”的关系，当用户对于内容的喜爱和对于创作者的欣赏发生叠加，视频内容的说服力就会得到加强。因此，相比于旁观者视角的复述，身临其境的演绎是更适合短视频平台的叙事方式。在短视频内容的策划中，从信息的复述者转化为优质内容的演绎者，以更鲜活明动的镜头视角将城市形象内容植入其中，传播效果也会获得进一步加成。



## (4) 拍摄习惯的更新：竖屏替代横屏

内容的呈现形式应与用户使用习惯和硬件发展趋势保持一致。随着手机替代PC和平板电脑成为用户内容消费的主要设备，短视频的创作应适应手机的发展趋势。以iPhone X为代表的“刘海屏”手机正在将手机屏幕长宽比从16:9带入18:9，短视频创作应考虑对不同长宽比屏幕的适配。

MOVR的《移动行业概述报告》显示，在94%的使用时间，手机处于竖屏。Snapchat的数据显示，相比横屏视频广告，以竖屏呈现的视频广告的完成播放率可以提高9倍，视觉注意力提升2倍。因此，短视频的拍摄以竖屏替代横屏已是必须顺应的发展趋势。

同时，呈现的内容也应该因拍摄习惯的改变而有所侧重。与横屏相比，竖屏的图像在对大场面的表现力上有一定不足，但在对人物肖像的呈现上有优势，并且给人更强的现场感。短视频的拍摄应尽量扬长避短。



\*MOVR《移动行业概述报告》



\*美国调研机构Unruld



\*Snapchat

## 3. 借力推进国际传播

媒介的国际化与短视频在跨文化传播上的优越性为城市形象的国际传播创造了前所未有的良机。目前来看，适合借力短视频推进国际传播的城市为以下三类：

**1. 举办国际会议的城市。**举办国际会议变成国际媒介事件，有国际传播的基础。短视频阶段，城市传播者可在此基础上利用短视频平台进行传播，增加曝光率。

**2. 一带一路的边疆城市。**目前，较常出现在海外视野的中国大陆城市主要是上海、北京、广州、深圳、天津、重庆这几大中心城市。然而随着全球一体化的发展，人员、技术、金融、媒介与观念五维流动日益迅速。在国家一带一路政策的主导之下，这样的流动在日益开放的边疆地区更为大量、频繁与活跃。边疆地区的交流又通常与地缘文化流动重合。这种交流和流动，可以在两方民众中引起共鸣，适合用短视频进行传播。

**3. 中国传统文化浓厚的城市。**一些中国传统文化符号是具有国际范围影响力的，包括武术、餐饮、中医、古建筑、传统艺术等。用短视频呈现一座城市中具有国际性的中国传统文化符号，对国际受众来说是有吸引力的。

在借力传视频推进国际传播的过程中，需要注意由于文化差异带来的文化困境。视频可以更直观的展示“这座城市的人在做什么”，但是由于文化差异性，有时同一行为在国内和国际受众中会产生不同的理解。这时，我们应以跨文化传播的视角进行国际传播，从以往的传播效果来看，中国文化中能够反映真善美的普世性的内容在跨文化传播时障碍较小。

目前我们拥有大量的对外传播视频，可以基于数据的基础上进行效果评估，这部分策划与主导应由政府部门设置专门机构，与抖音等平台联合进行专项研究、评估与实施，从对外传播较好的视频中发掘出国外受众的兴趣点。

## 4. 平台促进内容多元化

以抖音为代表的移动端短视频平台上，体现城市形象的内容日益丰富、多元，城市形象也因此饱满、平实、更接近生活本身。但与丰富多彩的城市生活和千差万别的城市形象相比，抖音平台上发布的内容还是太过简单化，形成了一些相对狭义的城市形象定义。参差多态，乃是幸福的本源。所以，平台有责任有义务发起更多更好的挑战，吸引和引导用户创作和发布城市生活更美好更多样更精彩视频影像，记录这个新时代的伟岸和多姿。

# 附录

## ● 研究背景介绍和概念厘清

### ■ 城市形象定义

城市形象是指城市以其自然的地理环境、经济贸易水平、社会安全状况、建筑物的景观、商业、交通、教育等公共设施的完善程度、法律制度、政府治理模式、历史文化传统以及市民的价值观念、生活质量和行为方式等要素作用于社会公众并使社会公众形成对某城市认知的印象总和。

### ■ 城市形象传播的目的

清华大学城市品牌研究室主任范红教授在题为《城市形象定位与传播》的论文中指出，扩大城市知名度的核心目标是让更多的人对城市的特性与个性感兴趣，让人们更多地关注城市，从而选择城市为其旅游消费的地点或投资的地点，达到最终提升城市品牌形象经济价值的目的。

### ■ 短视频阶段

移动互联网阶段，记录与传播更加便利。短视频正是这个时代非常具有代表性的一种内容载体。图文虽然不会被彻底替代，但在流行文化的传播上，短视频呈现出更强的表现力、传播力与说服力。短视频的流行是移动互联网深度普及，不断演进的结果。流行文化的传播由图文为主发展为短视频为主，短视频成为移动互联网成熟期的文化图腾。

### ■ “两微一抖”

“抖音”在传播中的重要性跃升，替代重运营的客户端，与微博、微信一起成为城市形象传播的重要渠道。“两微一抖”成为城市形象塑造的标配工具。

### ■ 研究目标

1. 探知短视频阶段城市形象的变化
2. 洞察城市形象在短视频阶段的传播状况
3. 提出短视频阶段传播城市形象传播策略

### ■ 研究方法

定量与质性结合，数据挖掘与数据收集相结合

### ■ 定量

抖音数据：视频播放点赞投稿/挑战播放点赞参与等绝对值、抖音播放量变化趋势

### ■ 质性

内容分析（抖音视频内容抽样）

专家深访（清华方面领导和专家、相关城市市委市政府领导）

## ● 数据样本及统计方法说明

■ 如无特别注明，所有数据均截止至2018年8月7日。

■ 白皮书中的数据涵盖中国大陆369个地级行政区，覆盖大陆全部408个地级行政区中的九成。城市级别划分参考第一财经·新一线城市研究所的《中国城市商业魅力排行榜》。

■ 白皮书中的“城市形象相关视频”、“城市形象视频”和“城市视频”均指抖音平台上能够体现城市形象、风貌、特征的短视频。判定条件有两种，一是视频带有位置信息并且定位位置在某一城市的区划内，二是视频描述或挑战名称中带有城市名称。

# I 关于我们

本白皮书由字节跳动头条指数团队联合清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室共同研究完成。

头条指数是字节跳动系产品的数据分享、分析平台，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数百亿次级的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室是专门从事城市品牌形象塑造与传播的专业研究机构，长期致力于为中国城市提供国际合作与招商引资品牌形象咨询服务。研究室采用独创的4D工作方法，通过深度调研(Discover)、形象定位(Define)、创意设计(Design)和整合传播(Develop)的四个步骤，科学研究城市品牌形象的现状，设计符合城市定位的品牌形象，并根据目标市场与目标受众，对城市品牌形象进行多维度规划设计与全方位整合营销传播。

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时于我们联系并注明出处【头条指数】。

## 研究人员

字节跳动：施展 张汉卿 尹碧旋 杨若玉

清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室：范红 慕玲 梁连芬



头条指数头条号



头条指数微信公众号



清华大学国家形象传播研究中心微信公众号



City Branding Studio, Tsinghua University  
清华大学城市品牌研究室

