

抖音短视频对安徽蚌埠城市形象的建构研究

孙晓丹

安徽财经大学 文学院，安徽蚌埠，233000；

摘要：新媒体时代下，短视频的产生与迅速发展，逐渐成为城市形象传播的新方式。本研究基于安徽蚌埠城市形象构建，通过对相关理论的梳理和实际案例分析，准确剖析安徽蚌埠城市形象通过短视频的传播效果，并以此为课题基础展开其传播路径创新研究。研究发现，抖音短视频通过丰富的内容呈现、多元的传播主体和强大的互动性，有效提升了蚌埠的城市知名度、美誉度和独特的文化标识。同时，也为城市形象传播提供了新的思路和策略，有助于推动城市的可持续发展。

关键词：抖音短视频；城市形象建构；蚌埠；传播策略

DOI：10.69979/3029-2700.25.07.068

1 引言

1.1 研究背景

在数字化时代，城市形象的塑造和传播对于城市的发展至关重要。随着短视频平台的迅速崛起，抖音以其独特的传播特性和庞大的用户基础，成为城市形象传播的一个关键路径。安徽蚌埠，别名珠城，位于淮河中游，是淮河文化的发祥地之一，作为一座具有深厚历史文化底蕴和独特城市风貌的城市，通过借助抖音短视频进行有效的城市形象建构，具备较强的实践意义。

1.2 研究目的和意义

本研究旨在深入剖析抖音短视频对蚌埠城市形象建构的机制、效果及存在的问题，结合传播效果实证研究分析所得结果总结可供借鉴的策略要点，并且探索相对应的策略和创新路径，指导相关个体或部门在城市形象构建与规划实践中创新发展，也为国内其他城市运用短视频建构城市形象提供实践上的参考。

2 抖音短视频平台上构建的蚌埠城市形象

2.1 抖音平台上与蚌埠相关的抖音账号

本文在抖音视频平台上选取了与蚌埠城市形象相关并且拥有粉丝 100W 以上的账号 2 个(蚌埠日报、平安龙子湖)，10w-100w 粉丝的账号 3 个(蚌埠检察、蚌埠门户、燕清云)，1w-10w 粉丝的账号 5 个(蚌埠文旅体、一朵露露、宋温暖、Visual 视觉蚌埠·吕文可、IMPRESSION 蚌埠)，以上述账号短视频作为本课题研究对象，运用八爪鱼等爬虫技术对相关视频和数字资料进行了爬取和分析(数据截止到 2025 年 3 月)。

基于所搜集到的资料，本文梳理了以上账号的账号属性、粉丝数、视频数、点赞数以及视频标签等具体情况，如表 1 所示。从表中可以看到抖音平台当中与蚌埠城市形象相关的账号类型较多，一般包括新闻媒体类、政府部门类以及一些自媒体账号，内容比较丰富，从蚌埠的现代城市风貌，美食文化形象，历史文化形象，自然景观等各方面进行展现蚌埠城市形象。但也存在官方账号与自媒体账号影响力差距较大、部分自媒体内容深度不足、尚未形成传播矩阵等问题，有待进一步优化与改进。

表 1 抖音平台与蚌埠城市形象相关的账号情况

账号名称	账号属性	粉丝数	视频数	点赞数	视频标签
蚌埠日报	媒体账号	275.8 万	1.3 万	1 亿	社会新闻、时政新闻
平安龙子湖	蚌埠市公安局龙子湖分局官方账号	306.2 万	2144	1.4 亿	政务宣传，社会新闻
蚌埠检察	蚌埠市人民检察院官方账号	65.5 万	2529	255.4 万	时政新闻

蚌埠文旅体	蚌埠市文化旅游体育局官方账号	9.8 万	624	76.3 万	社会新闻、传统文化、生活记录
蚌埠门户	自媒体账号	27 万	6071	572 万	社会新闻 人文艺术
一朵露露	自媒体账号	8.9 万	405	94.9 万	美食探店、生活记录
燕清云	自媒体账号	18.8 万	140	505.4 万	生活记录、人物随拍、音乐演唱
宋温暖	自媒体账号	3.4 万	275	32 万	剧情、生活记录、舞蹈
Visual 视觉蚌埠·吕文可	自媒体账号	2.1 万	216	68.2 万	生活记录 摄影
IMPRESSION 蚌埠	自媒体账号	1.1 万	370	30.8 万	旅行摄影、摄影

2.2 抖音短视频平台蚌埠城市形象类视频内容

为了更加全面地理解抖音平台对安徽蚌埠城市形

象的建构影响，本文对以上 15 个账号点赞量最多的 10 0 个视频内容进行了详细的分析，并挑选了一下十个比较具有代表性的视频。如表 2 所示。

表 2 抖音平台蚌埠相关账号点赞量较高的代表视频

账号名称	视频描述	点赞数
蚌埠日报	溜车了，溜车了，还好#交警#身手敏捷	627.7 万
平安龙子湖	最近大家关注的#蚌埠遛狗…结果出来啦！	13.1 万
蚌埠检察	#踢腿 听说最近踢腿火了，来看看蚌埠检察院的法警小哥哥踢腿怎么样？	13.6 万
蚌埠文旅体	《长月烬明》火爆全网，蚌埠欢迎喜欢长月烬明的粉丝来打卡#宣传家乡旅游文化#长月烬明#安徽蚌埠	11.8 万
蚌埠门户	蚌埠淮上万达西侧马路：马路是公共的，不是你装了个锁就是你的#安徽蚌埠	18.2 万
一朵露露	带着冥夜的牵挂，桑酒在夜幕降临时更加璀璨 《长月烬明》出圈，蚌埠这两座建筑火了#视觉震撼#长月烬明#地标建筑	3.3 万
燕清云	#安徽蚌埠没办法，必须给差评#蚌埠话#方言#差评	8.0 万
宋温暖	原来《长月烬明》里的小妖精桑酒和战神冥夜，说的是我们大蚌埠张公山蚌河女神和龙子湖南北分界线那条龙的爱情故事啊！	6.9 万
IMPRESSION 蚌埠 航拍蚌埠	我在蚌埠住了，你呢？ #蚌埠住了#高低来趟蚌埠吧	6.3 万
Visual 视觉蚌埠·吕文可	#长月烬明#吕文可航拍#高低来趟蚌埠吧 在蚌埠遇见桑酒冥夜，欢迎大家前来蚌埠打卡	4.9 万

2.3 抖音平台上蚌埠城市形象特点剖析

2.3.1 展现活力多元的城市生活

在抖音平台上，与蚌埠城市形象宣传相关的头部账号大多是一些官方账号，因此其内容也大多与城市日常管理或市民生活相关，展现出充满活力与多元的城市生活面貌。比如蚌埠日报就创作有《蚌埠 2025》、《蚌埠

2024》、《我在蚌埠等你》等视频合集，一方面实时追踪蚌埠相关热点，一方面保持日常文化旅游美食节、街角蔷薇墙等市民日常生活和活动内容，体现城市日常生活运转良好，市民文化生活丰富。同时，平安龙子湖关于遛狗事件结果的公布，反映出对于热点舆论的及时回应，表明城市在宠物管理等民生事务上积极作为，注重

市民生活品质与公共秩序维护。这种对城市日常动态的呈现,让受众看到蚌埠是一个既重视规则,又充满生活烟火气的城市,涵盖了从街头巷尾的民生小事到城市运行保障的多元生活场景,展现出活力与秩序并存的城市生活形象。

2.3.2 传达深厚独特的文化底蕴

蚌埠的文化底蕴在抖音短视频中也得以充分彰显。蚌埠是淮河文化发祥地之一,距今 7300 年前双墩文化遗址出土的刻画符号,被确认为中国文字的重要起源之一;治水英雄大禹在此劈山导淮、召会诸侯;流传迄今的汉民族最具代表性的民间舞蹈——花鼓灯,被周恩来总理誉为“东方芭蕾”,列为国家第一批非物质文化遗产。悠久的历史 and 特色地理位置为蚌埠积淀了深厚的文化底蕴。独特的方言表达能够成为地域文化标识,方言文化通过燕清云等自媒体博主的视频内容得到传播,让观众感受到蚌埠方言的趣味和特点。此外,长月烬明的爆火也赋予了张公山蚌河女神和龙子湖南北分界线龙的更多的人文意蕴,将城市与浪漫的神话传说紧密相连,为城市增添神秘浪漫色彩,反映出蚌埠拥有悠久的历史传承。

2.3.3 彰显潜力巨大的旅游魅力

抖音助力蚌埠旅游形象崭露头角。蚌埠在发展旅游方面的潜力主要体现在其特色小众景点、特色美食小吃和城市风貌上。随着《长月烬明》的火爆,蚌埠文旅体及相关自媒体纷纷借此热度宣传城市旅游资源,蚌埠的部分地标建筑因与剧集元素契合而意外走红,如一朵露露展示的建筑因剧呈现出视觉震撼效果。这表明蚌埠虽可能不是传统热门旅游城市,但拥有独特的建筑景观和文化符号,具备成为小众旅游热门地的潜力。同时,IMPRESSION 蚌埠、Visual 视觉蚌埠·吕文可等通过航拍展示淮河大桥、龙子湖、张公山等城市风貌,从专业摄影角度展现蚌埠这座城市的城市、人文和自然景观,激发观众对蚌埠旅游的兴趣,使蚌埠旅游形象以一种潜力初显、有待挖掘的姿态呈现在大众面前。加上蚌埠的特色小吃种类繁多,不少博主借鉴“进淄赶烤”的经验通过“总想来趟蚌埠吧”“蚌埠一日行”等话题标签,在抖音平台大力宣传烧饼夹里脊、冰酒酿等美食,为蚌埠旅游再添一份潜力。

3 抖音短视频平台上蚌埠城市形象建构问题

3.1 优秀自媒体账号较少,缺乏多元视角表达

在抖音平台当中,各类自媒体账号活跃,能够为城市宣传提供多元视角和多样表达。而通过对抖音平台上蚌埠城市宣传相关账号及其视频内容的深入分析,我们发现当前与蚌埠城市形象宣传的相关账号当中,内容点赞量较高的通常是政府部门官方账号,不同类型账号之间发展出现严重失衡。官方账号在传城市信息、展现城市生活方面表现出极高的活跃度和吸引力,而各类自媒体账号发展不足、产出的优质内容稀缺,无法传达更加轻松、贴近日常需求和吸引受众兴趣的内容。且部分自媒体账号存在内容低俗、虚假、缺乏深度等问题,影响了城市形象的正面传播。一些为了博眼球的恶搞视频,可能会给外界留下不良印象。比如燕清云有关蚌埠方言的视频,虽然形象化地展现了蚌埠方言特色,但处理不当可能给网友造成蚌埠人“不好惹”的形象。因此,蚌埠城市在抖音平台当中尚未形成完善、有效的传播矩阵,使得抖音平台当中这一城市形象不够立体。

3.2 官方账号具备一定影响力,但缺乏合理规划

本研究通过梳理和分析抖音平台上关于蚌埠城市形象的媒体账号以及相关视频,发现在众多官方账号在合理规划方面都存在较为突出的短板。首先,本研究发现例如“蚌埠日报”等这类官方账号存在大量点赞百万以上的视频,但许多内容都说转载非首发,且点赞量较高的视频有许多都是四、五年前的视频,说明账号发展规划不足。其次,在账号的内容创作方面,主页视频内容显得零散和不连贯,没有明确的主题和线索来贯穿整个宣传内容,也没有不同时期的侧重点,导致发布的视频内容之间缺乏关联性和互补性,难以让观众形成对蚌埠的整体印象和认知。

3.3 视频内容质量有待提升,差异化不足

在全国众多城市都在利用抖音进行形象传播的背景下,蚌埠面临着激烈的竞争。蚌埠在当前的传播背景下,尚处于模仿阶段,主要表现为追逐网络热点,比如《长月烬明》爆火后,众多账号纷纷带上这一标签,或是在“蚌埠住了”这一热梗出现后进行盲目跟风。这样的内容传播仅仅抓住了热点标签,但视频的制作依然模板化、内容贫乏,难以取得良好的传播效果。城市的独特记忆点不足导致传播后劲缺失,长尾效应不足,加上城市部分配套设施难以达到游客需求,难以形成长效传播。

4 优化抖音短视频建构蚌埠城市形象的策略

4.1 多方协同，打造传播矩阵

城市形象传播是一个系统性的工程，要在抖音平台上构建其立体的蚌埠城市形象需要多方协同参与传播。

首先，政府部门要发挥好引导作用，根据城市发展规划明确城市定位，掌握传播主导方向，把握好传播基调。其次，要加大力度培训各类自媒体账号，通过网络达人、专业媒体人以及短视频爱好者实现多元视角传播。同时鼓励大学生视频创作，通过更加年轻化的内容和表达扩大传播面。最后，政府可以与一些知名机构或正能量网红合作，提高蚌埠城市知名度。

4.2 紧跟热点，提高传播内容特色

许多热门旅游城市、网红城市都是通过热梗制造来扩大自身的知名度。从哈尔滨“小沙糖桔”到淄博的“进淄赶烤”这些有趣魔性的话题在抖音平台上通过模因传播，不仅塑造了城市形象，也吸引越来越多的人来到当地进行亲身体验。随着“蚌埠住了”“特种兵旅行”等热梗的爆火，蚌埠需要及时抓住相关热点，提升自身与热梗适配度，打造例如“蚌埠一天特种兵旅行”等话题。同时要挖掘自身特色内容，充分利用本地特色资源，比如靓淮河两岸、龙子湖、张公山以及南北分界线等具有神话色彩的小众景点，突出在蚌埠的特色小吃，打造生活舒适度高的松弛感城市形象。

4.3 借助先进信息技术，优化短视频传播手段

首先，在短视频制作方面可以利用人工智能(AI)技术提升视频制作的质量和效率，提高有效视频产量，保持稳定更新频率。其次，增强现实(AR)和虚拟现实(VR)

技术可以为短视频制作提供技术支持，制造沉浸体验。例如，通过 AR 技术，可以在视频中添加《长月烬明》的相关人物和环境要素，让观众实现身临其境感受神话氛围，提高受众参与感。

5 结语

未来，抖音短视频将在城市形象建构中继续发挥关键作用。通过不断研究和实践探索，蚌埠市能够更好地掌握抖音短视频传播规律，提升自身传播效能，为城市形象建构和全面发展提供强大的推动力。

参考文献

- [1]刘明强,于蕊.政务文旅短视频对山东城市形象的媒介景观建构研究[J].新媒体研究,2025,11(02):19-23.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2025.02.001.
- [2]刘迎华,魏有广.基于抖音短视频平台的青岛城市旅游形象构建与传播研究[J].青岛远洋船员职业学院学报,2024,45(04):38-44.
- [3]田森琪,张玥.基于抖音短视频平台的合肥城市形象传播问题与对策[J].新闻世界,2024,(02):41-43.DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2024.02.033.

项目类型：“抖音短视频对安徽蚌埠城市形象建构研究”(202310378194)

作者简介：第一作者：孙晓丹(2003-)，女，汉族，江西省上饶市人，安徽财经大学文学院大四学生，研究方向：城市传播。