

《人工智能与旅游创新应用》

旅游新媒体 内容生成

模块三 生成式人工智能的旅游应用场景认知

旅游管理专业核心课程

主讲教师： ____ · 2026 秋季学期

MODULE 03 — PROJECT 03



CONTENTS · 本讲目录

为流量执笔

CONTENT · FLOW
VIDEO · OPERATION

01 内容之变

三重价值 · 好坏之辨 · 演化五阶 · 平台生态 · 内容三态

02 图文创作流

成本对比 · 选题三问 · 五步流 · 文风对照 · 三病防治

03 视频生产线

脚本三要素 · 五站流水线 · 能与不能 · 破圈实战

04 运营与合规

运营演化 · 分工三层 · 真人本领 · 合规红线

学习目标

三维目标

为流量 执笔

WRITE FOR
THE FEED

知识目标

能说出旅游新媒体内容的**三重价值**与 " 三态 " 形态；描述各大平台的文风差异与 AI 图文创作五步流。

能力目标

能用 AI 辅助为一处目的地产出**图文笔记与短视频脚本**各一篇，并完成 " 换血、核验、注入 " 三道工序。

素养目标

建立**内容合规意识**与人机分工观：机器管产量，真人管灵魂——做 AI 时代的 Content Curator。

一家民宿，两代营销

一家山间民宿：老爸守着 OTA 后台，改关键词、刷评分，订单不温不火；女儿随手发了条笔记——「雨天的院子」——**周末全部订满**。老爸问：这算哪门子营销？

一条随手笔记，为什么赢过精心运营？

游客的决策链路，从哪一步开始变了？

这种「玄学流量」，AI 能批量复制吗？

本讲主线：**内容三态 + 创作流 + 视频线 + 运营合规**。



01

PART

内容 之变

THE SHIFT OF C

① 三重价值 ② 好坏之辨 ③ 演化五阶 ④ 平台生态 ⑤ 内容三态

新媒体内容：替游客先走一步

新媒体内容不是“宣传稿的网络版”——它是**替游客先走一步**的体验预演：一条笔记，让屏幕前的人先抵达现场。

——综合主流教材与业界通行表述

体验价值

PREVIEW

替游客踩点——“值不值得去、怎么玩顺”——**真实感与实用度**是内容的入口。

情绪价值

EMOTION

让人想出发——一张照片唤起向往——**情绪共鸣**决定转发的指尖与收藏的心动。

传播价值

SPREAD

让人愿意说——口语、有钩子、可复述——**转述性**决定内容的半径与寿命。

游客划走一条内容平均不到 1 秒——**三重价值，至少占其一**，内容才有下一帧。

内容种草：三组行业数据

出游决策参考“网上内容”的比例（示意）

68%

「先刷内容，再定行程」渐成主流——**内容即渠道**，一条笔记就是一家门店。

3 秒

短视频的“生死线”

划走或停留，前 3 秒见分晓——**钩子不是修辞，是生死。**

1 条

爆款笔记的带动量

小城因一条笔记迎来搜索暴涨的案例屡见不鲜——**内容杠杆远超硬广。**

10 倍

AI 带来的产量跃升

AI 辅助下人均内容产量成倍提升——**产量不再是瓶颈，判断力成了稀缺。**

好内容 vs 差内容

差内容 · 官方腔

" 人间仙境，快来打卡 "

形容词堆砌、自说自话、无一处可执行——**读者记不住任何信息**，更不会转发给朋友。

好内容 · 体验流

" 工作日的下午三点，包场 "

几点人最少、哪面墙出片、老板的猫会迎客——**细节即流量**，每句都可照着做。

一句话检验：读者看完**能不能立刻照做**——能照做的是攻略，不能照做的是散文诗。

旅游内容：十年演化

十年五次形态跃迁——每次跃迁都洗牌一批账号。

2014 长图文时代

论坛游记与博客攻略——马蜂窝时代：一次出行一篇长文。

2017 公众号时代

图文推送成营销标配——标题党萌芽。

2020 短视频时代

15 秒定生死——节奏取代文采。

2023 种草直播时代

主播云游边看边订——种草链路成型。

2026 AI 量产时代

一人 +AI 即内容团队——真人视角成稀缺。

规律

变的是形态，不变的是什
么

五次跃迁，形态从万字到 15 秒，
但内核未变：替游客先走一步。

每次洗牌淘汰的，都是只会搬运旧
形态的人。

平台生态：五个主场，五种打法

①

小红书

种草社区

图文 + 短视频，搜索属性强——「闺蜜安利」**文风**，标题带场景与数字。

②

抖音

流量巨池

短视频第一阵地——**前3秒钩子 + 高密度节奏**，完播率是生死线。

③

公众号

深度图文

私域沉淀与长内容——**总分总结构**，适合攻略合集与品牌叙事。

④

视频号

社交裂变

微信生态内的短视频——**熟人转发驱动**，情绪与共鸣权重高。

⑤

攻略社区

结构沉淀

马蜂窝、携程社区等——**结构化实用内容**的长期资产池。

一个素材，五种说法——**先懂平台，再谈分发**：同一座山，五家讲法各不同。

内容三态：图文 · 视频 · 直播

态一 · 图文笔记

低门槛高产出

最易启动

- 一部手机即可开工
- 选题 + 标题 + 九宫格图
- 适合攻略 / 清单 / 避坑帖

态二 · 短视频

高流量高竞争

最吃节奏

- 15 秒定生死
- 钩子 + 节奏 + 落点
- 适合氛围感 / 反转 / 跟拍

态三 · 直播互动

高粘性高转化

最重人设

- 实时问答与砍单
- 话术 + 控场 + 节奏
- 适合带货 / 云游 / 节事

选型建议 按资源禀赋选：**能写的从图文起步，能拍的攻短视频，能说的上直播**——三态可组合，但起步只选一种打透。

内容之变：四问四答

Q1 新媒体内容与传统宣传稿的分界？

视角——宣传稿说 " 我们多好 "，新媒体说 "**你会经历什么**"：替游客先走一步。

Q2 为什么形容词式文案失效？

信息密度为零，无法帮决策——**读者要的是可执行的细节**，不是形容词。

Q3 三态内容如何选择？

看禀赋：**能写选图文、能拍选视频、能说选直播**——先打透一种，再组合分发。

Q4 小预算的目的地从哪启动？

图文笔记——**成本最低、搜索长尾最长**，是冷启动的第一战场。

02

PART 1

图文 创作流

THE WRITING

① 成本对比 ② 选题三问 ③ 五步流 ④ 实战复盘 ⑤ 三病防治

先算账：一篇笔记的成本

传统：选题 + 拍摄 + 撰写 + 排版 3 天

90 分钟

AI 辅助全流程（含核验与润色）

时间从 3 天到 90 分钟

省在

选题雷达 AI 扫全网同类爆文，5 分钟出选题池，热点与空白点一目了然。

快在

一稿三版 按平台文风一次产出三版初稿，标题、开头、结构自动适配。

留给

人的工序 换真实细节、核价格路线、注入独家经历——90 分钟里，人的时间花在灵魂上。

前提：AI 写的价格、路线、营业时间**必须逐条核验**——笔记带错误信息，毁的是账号信誉。

选题：动笔前的三个问题

问一 · 谁看

写给带娃妈妈，还是独行背包客？——**人群定语气**：亲子号要安心感，独行号要自由感。

问二 · 看什么

赏秋、赶海，还是演唱会散场？——**场景定结构**：行程帖按时间线，避坑帖按痛点排。

问三 · 记住什么

一条路线、一个避坑，还是一处出片点？——**钩子定转化**：读者只能带走一件事。

好选题的样子

「避开了人从众的莫干山秋日路线」

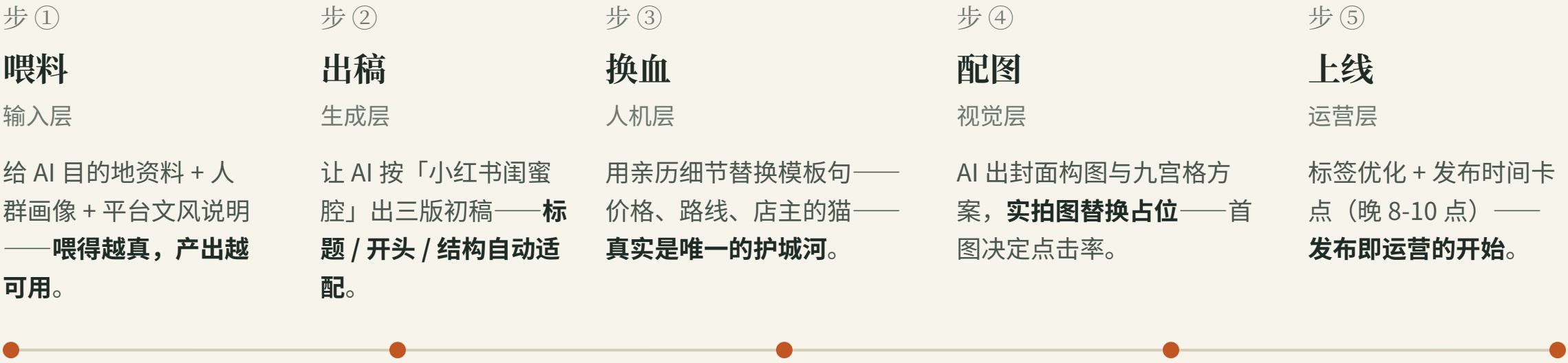
「第一次赶海就大丰收的保姆级攻略」

「演唱会散场 2 小时逃离指南」

——**人群 + 场景 + 钩子**，一眼可辨

选题不对，努力白费——**AI 再快也救不了一道错题。**

AI 图文创作：五步流



五步里**只有步③必须人来做**——这步偷懒，账号三个月见分晓。

人写 vs AI 写：接力的逻辑

人写 · 有体温

" 老板娘多送了一碟腌萝卜 "

细节真实、有体温、独家——**但慢，且产量不稳定**：状态好一周三篇，状态差半月一篇。

AI 写 · 有骨架

" 这里有着丰富的美食文化 "

结构完整、产量稳定、文风可切换——**但细节虚构、情绪模板化**，一眼 "AI 味" 。

最优解是**人机接力**：AI 出骨架，人换血肉——不是谁替代谁，是各干一段。

创作实战：一篇笔记的诞生

CASE · 五步流实录

任务：为浙南某古镇写「雨天怎么玩」小红书笔记（千字+9图）

投入 古镇资料+店主访谈+实拍图9张，喂料约2000字

产出 笔记上线48小时：阅读5.2万，民宿周末满房

- **选题（人）**：梅雨季做「反向卖点」——人少、烟雨、檐下听雨，避开晴天内卷。
- **初稿（AI）**：按闺蜜腔出稿10分钟——但写的是“泛江南烟雨”，典型的AI味。
- **换血（人）**：补上茶馆老板的姜茶、桥头借伞的规矩——**三处真实细节救活全篇。**

效果

评论区高频词是“姜茶”和“借伞”——**读者记住的，全是换血换进去的细节。**

复盘

AI产出是“70分的正确”——**选题与换血两道人的工序，决定了爆与不爆。**

平台文风对照表

平台	语气	开头钩子	结构	禁忌
小红书	闺蜜安利	直接抛结果	痛点 - 方案 - 清单	忌官方腔
抖音	街坊唠嗑	前 3 秒冲突	口语短句快切	忌长句铺垫
公众号	深度朋友	悬念式提问	总分总 + 小标题	忌无图长文
视频号	熟人分享	情感共鸣	故事线单线推进	忌硬广直给

同一素材改四个开头即可分发——**AI 切换文风的前提，是你能说清差异。**

AI 文案三病，对症下药

病① AI 味

万能形容词 + 排比句 + 空洞抒情——“在这里，时间仿佛静止了”。

病② 幻觉编造

编造价格、路线、营业时间——读者照做扑空，账号信誉清零。

病③ 同质化

全网一个腔调——你发的和对手发的，像同一个人写的。

对症下药 **换血**→ 用亲历细节替换模板句 **核验**→ 价格路线逐条对官方源 **注入**→ 每篇留一处“只有你知道”

图文创作流：四问四答

Q1 五步流里最不能省的一步？

步③换血——真实细节是账号的护城河，这步偷懒，三个月见分晓。

Q2 选题三问是哪三问？

谁看、看什么、记住什么——人群定语气，场景定结构，钩子定转化。

Q3 如何快速判断一篇笔记的 AI 味？

数细节：通篇找不出一处**可验证的具体信息**（价格 / 位置 / 时间），就是模板文。

Q4 多平台分发怎么省力？

一次创作，四次改头：正文不动，按文风对照表改开头与标题。

03

PART TI

视频 生产线

THE VIDEO PI

① 脚本三要素 ② 四类场景 ③ 五站流水线 ④ 破圈实战

短视频脚本：15 秒的注意力争夺

短视频脚本不是 " 解说词 "—— 它是 **15 秒的注意力争夺战**：每一帧都在回答 " 为什么还看下去 "。

—— 综合主流教材与业界通行表述

钩子

HOOK

前 3 秒——冲突、悬念或利益点直给
—— "**凌晨 4 点的山顶**" 胜过 "**美丽的日出**"。

节奏

RHYTHM

5 秒一转场——信息密度拉满——**每一帧都给新信息**，不给划走的理由。

落点

CTA

结尾 3 秒——关注、收藏或评论钩
——**没有落点的视频是半成品**。

AI 最擅长写 " 结构正确的平庸脚本 "—— **钩子与落点**，仍要人来把关。

四类内容场景

场景图谱

景区都在拍什么

短视频不是“把宣传片剪短”——是按算法逻辑重新组织素材。

四类场景，各有明确的性价比逻辑。

01

四季物候

雾凇、花期、候鸟——低成本高频更新，账号的基本盘。

02

节事营销

一场灯会拆出 10 条素材——前中后三波节奏，预热 - 现场 - 返场。

03

人物故事

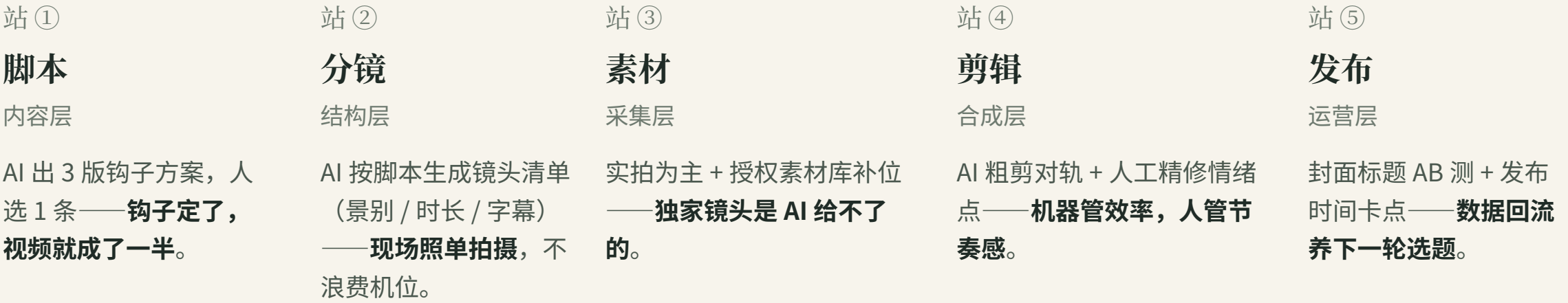
守塔人、船工、非遗传承人——人物是流量的放大器。

04

实用攻略

停车、路线、避峰——实用即流量，收藏率是硬通货。

脚本到成片：五站流水线



视频的灵魂在**现场**—— AI 能备菜，上不了灶。

AI 视频线：能做到与做不到

能做到 · 2026

已上岗

脚本初稿与分镜清单；**粗剪对轨与字幕**；封面文案与标题；数字人口播——**标准化段落全包**。

做不到

仍属人类

现场判断与突发叙事；**情绪表演与人格魅力**；独家镜头的获取；争议场面的取舍——**分寸感是职业素养**。

把 AI 当**剪辑助理**用——它交付 " 结构完整 "，你补上 " 值得看完 "。

破圈实战：一条景区抖音

CASE · 破圈复盘

任务：某山岳景区「等一场雾」——从素材到 380 万播放

投入 守雾人跟拍素材 3 天 + AI 脚本工具 + 人工精剪

产出 单条播放 380 万，门票搜索量周环比 +210%

- **选题（人）**：「等雾」的仪式感——**不确定性本身就是钩子**，比「绝美云海」强十倍。
- **脚本（AI）**：AI 第一版是 "探店腔" 被毙——改喂「等待叙事」参考片后第二版可用。
- **素材（人）**：凌晨 4 点守雾人的手电与茶缸——**这两个镜头撑起了全部情绪**。

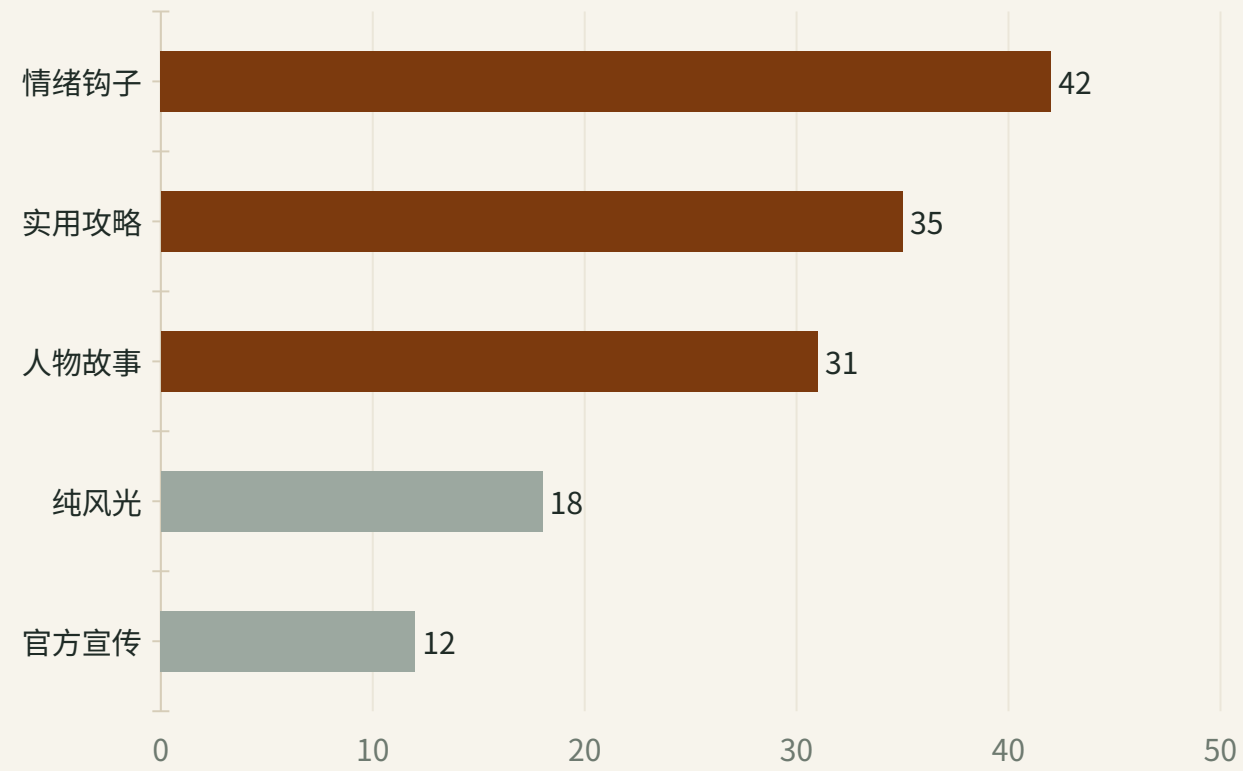
效果

评论高频词是 "手电" 和 "茶缸"——**情绪钩子 + 独家视角，是流量密码**。

复盘

跟拍素材库是长期资产——**爆的是这一条，值钱的是三年的素材积累**。

选题类型与完播率（示意）



数据为课堂示意——但规律真实：情绪与实用完播最高，宣传腔垫底。

42%

情绪钩子类完播率一骑绝尘——冲突与悬念让人看完

35%

实用攻略靠收藏驱动——「先收藏再说」是第二驱动力

12%

官方宣传垫底——自夸式内容天然被划走

课堂辩论：AI 量产会杀死好内容吗

AI 让内容产量翻了十倍，同质化随之而来——好内容会更值钱，还是更没人做？

—— 议题背景

更值钱派

- 产量释放人力，真人专注深度内容
- 算法加速淘汰劣币，真诚成稀缺品
- 观众审美被养刁——好内容的溢价在涨

VS

更劣化派

- 流量池被 AI 灌水，好内容被淹没
- 创作激励被稀释——「打不过就加入」
- 审美疲劳反噬——用户整体流失

判定标准：一年后回看——你关注列表里的账号，变多了还是变少了？用具体账号举例，别空对空。

04

PART F

运营与 合规

OPERATION &

① 运营演化 ② 分工三层 ③ 真人本领 ④ 合规红线

运营认知：四年演化



运营的本质没变：**把对的内容，送到对的人眼前**——变的只是一代代工具。

人机分工：内容的三层分配

层① AI 量产层 ₃

物候速报、活动预告、攻略清单——**量大、标准化、容错高**，交给 AI 流水线。

层② 人机协作层 ₃

节事策划、专题内容——**人定方向与钩子，AI 执行与扩写**，五步流主场。

层③ 真人灵魂层 ₃

人物故事、深度探访、危机发声——**只属于人**，账号的人格所在。

分工原则 机器管**覆盖**，真人管**灵魂**——AI 在层①省下的每一小时，都该投给层③。

真人的看家本领：三样

本领一 · 现场

只有人到现场，才有独家镜头与突发叙事——**台风后的第一张照片，全网只有你能发。**

本领二 · 关系

店主的信任、传承人的口述，靠人情不靠提示词——**「多喝两杯才讲」的压箱故事，AI 检索不到。**

本领三 · 判断

什么能发、什么必须删、何时该沉默——**分寸感是职业素养，也是合规的最后防线。**

AI 替代不了的三个瞬间

台风夜帮民宿抢搬物资后发的那条视频
非遗传承人多喝两杯讲出的压箱故事
拍到争议画面时的**取舍与沉默**

提示词能生成的，别人也能生成——**经历不能。**

共生实例：3人+AI=月产80条

CASE · 组织实验

对象：某地级市文旅集团新媒体组——3人编制的內容工厂改造

改造前 3人月产12条，全靠人工，选题靠灵感

改造后 3人+AI月产80条，选题周会用数据说话

- **分工（组织）**：策划、拍摄、运营各1人——AI承担全部初稿与粗剪，人只做判断与精修。
- **节奏（流程）**：周一数据复盘定选题，周二到周五生产——周五卡点发布。
- **比例（教训）**：试过纯AI号，三个月后被限流——回滚到人机1:1最稳。

效果

月产从12到80，爆款率没有下降——产量与质量的平衡点找到了。

教训

纯AI号被限流——平台算法在识别并压制无原创标记的批量内容。

启示

组织比工具重要——同样的AI，流程不同产出差十倍。

合规红线：四条底线

标识

AI 生成内容须显著标识

深度合成内容需显著标注「AI 生成」——图文视频均含

广告

绝对化用语禁用

「最」「第一」「绝无仅有」——绝对化用语触线即罚

肖像

人物与作品授权

出镜人物、非遗作品与场地均须取得授权

数据

禁止刷量买粉

刷量买粉属虚假宣传——反不正当竞争法禁止

一条红线

胜过十次补救

AI 放大产量，也放大风险——**发布前
自查清单**是最后防线。

建议把四条红线贴在工位上。

带走的清单：本周六件事

内容手感是刷出来的——本周完成：

01 账号解剖 选一个旅游账号，拆解其近 30 天爆文结构

02 选题三问 为家乡定 3 个选题，写下人群 / 场景 / 钩子

03 AI 初稿 用五步流出图文初稿 1 篇，含标题与 9 图方案

04 换血练习 替换 3 处 AI 模板句为真实细节

05 脚本一页 写 15 秒短视频脚本：钩子 + 分镜 + 落点

06 合规自查 对照四条红线，检查你的草稿

四个问题，四个答案

Q1 产量上来了，质量靠什么保？

流程——**换血、核验、注入**三道工序一道不能省，这是内容的质检线。

Q2 做新媒体必须出镜吗？

不必——**不出镜的赛道**：攻略、物候、幕后——人格感不等于露脸。

Q3 冷启动最该做对的一件事？

选对生态位——**人群 × 场景 × 钩子**的三问想透，比日更十条都重要。

Q4 多久复盘一次数据？

周看数据，月调方向——数据是罗盘，不是方向盘：方向盘永远是人。

作业：一城两稿

思考题 · 下次课开篇讨论

想一想 01 你的家乡最适合哪种内容形态？为什么？

想一想 02 如果只做一个账号，你选哪个平台？

课后作业 · 实践任务

图文任务

用 AI 五步流为家乡产出一篇小红书笔记（标题 / 正文 / 9 图方案 / 标签）

提交笔记链接或截图

视频任务

同题产出 15 秒抖音脚本：钩子 + 分镜 + 落点

分镜表手绘即可

下次课前提交至课程平台，优秀作业课堂展评

推荐资源

官方

平台创作者学院

抖音、小红书官方创作者中心——**规则与算法一手**的。

图书

《内容营销》

选读「内容策略」与「分发渠道」两章——**建立框架感**。

工具

AI 创作工具箱

图文助手、脚本生成、智能剪辑——**各挑一款用熟**。

案例

文旅优秀案例库

文旅部及省级文旅厅年度案例——**看官方视角的破圈**。

看一百条爆文，不如亲手拆十篇——**拆解是最好的老师**。

项目四：旅游互联网营销

MODULE 03 · PROJECT 04

从种草 到收割

内容种下了草，营销负责拔草

01 营销闭环

从种草到下单——**内容与交易的最后一公里。**

02 投放逻辑

流量从哪来、钱往哪花——**效果广告的账本。**

03 数据驱动

ROI、转化漏斗与 A/B 测试——**让每一分预算有据可查。**