

《人工智能与旅游创新应用》

旅游互联网 营销

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 04



CONTENTS · 本讲目录

让流量落地

TRAFFIC · FUNNEL
DATA · BOUNDARY

01 营销之变

定义之变 · 渠道演化 · 好差之辨 · 流量结构 · 漏斗模型

02 营销工具箱

四件工具 · 平台选择 · 种草 - 拔草 · 直播复盘

03 数据驱动

三组指标 · 投放五步 · A/B 测试 · 智能投放

04 边界与未来

认知演化 · 分工三层 · 合规红线 · 营销守则

学习目标

三维目标

让流量落地

MAKE TRAFFIC
CONVERT

知识目标

能说出互联网营销的**转化漏斗模型**与四类主流工具；描述种草 - 拔草链路 with 数据指标体系。

能力目标

能为一个小型旅游产品设计**完整的线上投放方案**：目标、渠道、预算、指标与复盘。

素养目标

建立**数据敬畏与合规底线**：不刷量、不杀熟、不误导——做有操守的营销人。

两个店主，两种流量

同一条老街的两家茶馆：甲店投竞价广告，点击一次付一次钱，停投即没客人——**流量是租来的**；乙店拍制茶过程攒了十万粉——**发条视频就排队**。

甲买流量、乙攒流量——哪种更可持续？

「品效合一」到底是什么意思？

AI 会让投放变得更公平，还是更卷？

本讲主线：**营销之变 + 工具箱 + 数据驱动 + 边界合规**。



01

PART

营销 之变

THE SHIFT OF MA

① 定义之变 ② 渠道演化 ③ 好差之辨 ④ 流量结构 ⑤ 漏斗模型

互联网营销：对话而非广播

互联网营销不是“把广告搬上网”——它是一场**可测量的对话**：每一次点击、停留、下单，都在替你写下答案。

——综合主流教材与业界通行表述

可测量

MEASURABLE

曝光、点击、转化全链路留痕——**每一分预算有据可查**，告别“半张广告费浪费在哪”。

可对话

INTERACTIVE

评论、私信、社群实时互动——**用户不是靶子，是对话者**：反馈即时回流。

可迭代

ITERATIVE

数据回来马上调整——**小步快跑**：今天的素材，明天就能换。

传统营销靠经验，互联网营销靠**数据闭环**——这是两种职业思维。

线上营销：三组行业数据

旅游产品线上渠道预订占比
(示意)

80%

游客的**决策与交易**都在网上完成
——线上营销不再是“补充渠道”，是主战场。

5 次

出行前的平均比价次数

跨平台搜索比价成为习惯——**价格与口碑都在被比较**，糊弄不了人。

2 周

决策周期的平均长度

从种草到下单约两周——**内容触达要打“持久战”**，一次曝光远远不够。

3 秒

信息流广告的判断窗口

用户划走广告只要 3 秒——**素材质量决定生死**，差素材烧钱不出单。

好营销 vs 差营销

差营销 · 买流量

" 点击就送优惠券 "

烧钱买点击、低价冲单量——**停投即停单**，用户记住了券，没记住你。

好营销 · 攒流量

" 关注看明早的采茶直播 "

内容养账号、服务攒口碑——**流量是自己的**：发条视频就有排队。

一句话检验：停掉预算的第二天**还有没有新客**——有，是品牌；没有，是租赁。

营销渠道：二十年演化

二十年五次渠道革命——**每次都在重新回答“游客从哪来”。**

2005 官网时代

建官网、挂电话——**等人上门**，营销约等于“有个网址”。

2010 OTA 时代

上架平台换流量——**佣金换订单**，评分运营成显学。

2015 社交媒体时代

双微运营起步——**品牌有了自己的话筒**，转发即传播。

2020 直播短视频时代

内容即货架——**边看边买**，种草与交易一屏完成。

2025 AI 智能时代

智能投放与千人千面——**预算不再是门槛**，判断力才是。

规律

渠道在变，什么不变

二十年间工具换了五轮，但营销的母题没变：**在对的地方，被对的人看见。**

跟不上渠道的牌子会被淘汰——**但只会追渠道的，永远在追。**

流量结构：五种来源，五种脾气

源 ①

搜索流量

意图明确

用户主动搜 " 厦门民宿 "—— **转化率最高**，SEO 与关键词是钥匙。

源 ②

推荐流量

算法分配

平台按兴趣标签推送——**量大但不稳**，内容质量决定分配。

源 ③

社交流量

信任背书

朋友转发、社群裂变——**信任度最高**，靠口碑与利益设计。

源 ④

私域流量

自有资产

公众号、社群、会员——**可反复触达**，不花钱也喊得动人。

源 ⑤

付费流量

即买即得

竞价广告、达人投放——**起量最快**，停投即断，适合冷启动。

健康的结构像金字塔：**付费在顶上点火，私域在底下续命**——只靠付费的是租客。

转化漏斗：曝光 · 兴趣 · 行动

层一 · 曝光

被看见

漏斗口

- 广告与内容触达
- 衡量：曝光量 /CPM
- 拼的是素材与出价

层二 · 兴趣

被记住

漏斗颈

- 点击、停留、关注、收藏
- 衡量：CTR/ 互动率
- 拼的是内容质量

层三 · 行动

被选择

漏斗底

- 下单、到店、复购
- 衡量：转化率 /ROI
- 拼的是产品与信任

诊断口诀 没曝光怪素材，没互动怪内容，没转化怪产品——漏斗的每一层，责任对象不同，先定位再动手。

营销之变：四问四答

Q1 互联网营销与传统营销的本质区别？

可测量、可对话、可迭代——数据闭环取代经验直觉，反馈以小时计而非以年计。

Q2 如何评价一次营销活动的好坏？

停掉预算的第二天**还有没有自然新客**——买来的是流量，留下来的才是资产。

Q3 五种流量该优先经营哪种？

冷启动靠**付费**起量，长期看**搜索 + 私域**——前者是柴，后者是灶。

Q4 漏斗各层的责任对象？

曝光怪素材、互动怪内容、转化怪产品——先定位漏斗哪一层漏了，再对症下药。

02

PART 1

营销 工具箱

THE MARKETING

① 四件工具 ② 平台选择 ③ 种草链路 ④ 直播复盘

四件主流工具

工具图谱

什么场景 用什么锤

工具没有高下，只有合不合场景——预算、人力、产品形态决定选型。

四件工具，各有明确的性价比区间。

01

效果广告

竞价投放、按点击付费——**起量最快**，适合冷启动与节点大促。

02

内容种草

图文与短视频铺口碑——**长尾最长**，适合决策周期长的产品。

03

直播转化

边看边买实时逼单——**爆发力最强**，适合有现货的服务产品。

04

私域运营

社群与会员反复触达——**成本最低**，适合复购型业务。

效果广告 vs 内容种草

效果广告 · 拿结果

维度	特点
见效	快：当天见数据
成本	停投即断，持续烧钱
积累	无沉淀，买多少是多少
适合	节点大促、冷启动

内容种草 · 攒资产

维度	特点
见效	慢：两周起效
成本	一次创作长尾一年
积累	口碑可搜、账号可涨
适合	决策期长的产品

经典配方：**效果广告点火，内容种草续柴**——只用前者是租客，只用后者太慢。

投放平台选择对照表

平台	流量脾气	适合产品	起投预算	关键动作
小红书	搜索 + 推荐	民宿、小众目的地	低	铺笔记做口碑
抖音	推荐为主	门票、一日游	中	短视频冲爆款
OTA 平台	搜索为主	标品住宿线路	中	评分与排名优化
微信生态	社交 + 私域	复购型、定制游	低	社群养熟客

先定「产品 - 平台」匹配，再谈预算——在错的平台加预算，是加速亏损。

种草 - 拔草：五步链路

步 ①

触达

看见

内容进入推荐流或搜索结果——**首图与标题决定**这一眼。

步 ②

种草

心动

真实体验引发向往——**细节与情绪**让人收藏进「想去」清单。

步 ③

比价

决策

跨平台搜评价、比价格——**口碑资产在此显形**，差评比差价更致命。

步 ④

拔草

下单

预订或到店——**转化链路越短越好**：每多一步，流失一成。

步 ⑤

分享

回流

晒图、评论、推荐朋友——**老客成为新触达**，链路开始循环。

营销的功夫多在**步③之前**——比价那一刻，胜负其实已定。

直播复盘：一场门票专场

CASE · 直播复盘

任务：某溶洞景区门票直播专场——4 小时 GMV 目标 20 万

投入 主播 + 场控 2 人、投流 3000 元、
前期种草笔记 12 篇

产出 GMV18.6 万、涨粉 4200、次日
自然单 +15%

- **选品（策略）**：39.9 元双人票做钩子，199 元年卡做利润——**引流品 + 利润品组合**。
- **投流（付费）**：3000 元投相似人群，开播 1 小时投出——**人货场对了再放大**。
- **节奏（现场）**：整点抽奖留人，洞穴灯光秀切片返场——**憋单与放单交替**。

效果

18.6 万中**年卡占六成**——引流品带火利润品，结构对了 GMV 自然成。

教训

前一小时在线仅 200 人——**投流过早放大了冷场**，应先靠自然流试节奏。

启示

直播是「人货场」的乘法——**任何一项为零，全盘归零**。

AI 投放助手：能包办与不能

能包办 · 2026

托管已上线

自动出价与预算分配；**素材批量生成与测试**；人群包智能扩展；**报表自动生成**——投手的重复劳动大半被接走。

不能包办

仍是人的事

投放策略与预算决策；**素材的创意与判断**；品牌风险的把关；**异动的归因与止损**——脑力劳动的核心留下。

把 AI 当**操盘助理**——它管执行与报表，你管策略与刹车。

课堂辩论：小预算砸爆款还是铺口碑

一家新开民宿只有 5000 元营销预算——集中火力冲一条爆款，还是分散铺五十篇笔记？

—— 议题背景

爆款派

- 流量时代**赢家通吃**，一条顶百条
- 爆款带来**账号跃迁**：粉丝与搜索双涨
- 分散投放是**撒胡椒面**，谁也记不住

VS

口碑派

- 爆款是**彩票逻辑**，小预算赌不起
- 五十篇笔记是**搜索资产**，客户来前都在搜
- 民宿是**本地生意**，精准比声量值钱

讨论规则：双方必须回答——「**5000 元花完后的第三个月，分别剩什么**」？**用资产视角算这笔账。**

营销工具箱：四问四答

Q1 预算有限先投哪个平台？

看产品：民宿小众选**小红书铺口碑**，标品冲量选**OTA 优化排名**——匹配优于跟风。

Q2 种草链路的关键一环？

步③比价——用户搜你名字的那一刻，全网口碑替你回答；差评比差价更致命。

Q3 直播最重要的准备？

人货场乘法——**品组结构（引流 + 利润）**先于投流，节奏设计先于话术。

Q4 AI 投放助手该信任几分？

执行层**充分授权**，策略层**人拍板**——它没有品牌观，也没有止损的痛感。

03

PART T I

数据 驱动

DATA - DRI

① 三组指标 ② 投放五步 ③ AB 测试 ④ 成本对比

三个指标，看懂一张报表

营销报表不是数字的海洋——盯住三个指标，就能判断**钱花得值不值**。

——综合主流教材与业界通行表述

CTR

点击率

看到的人里多少点了——**素材的体检表**：
低于均值，先换素材再谈别的。

CVR

转化率

点了的人里多少买了——**产品与页面的体检表**：详情页、价格、评价都在这显形。

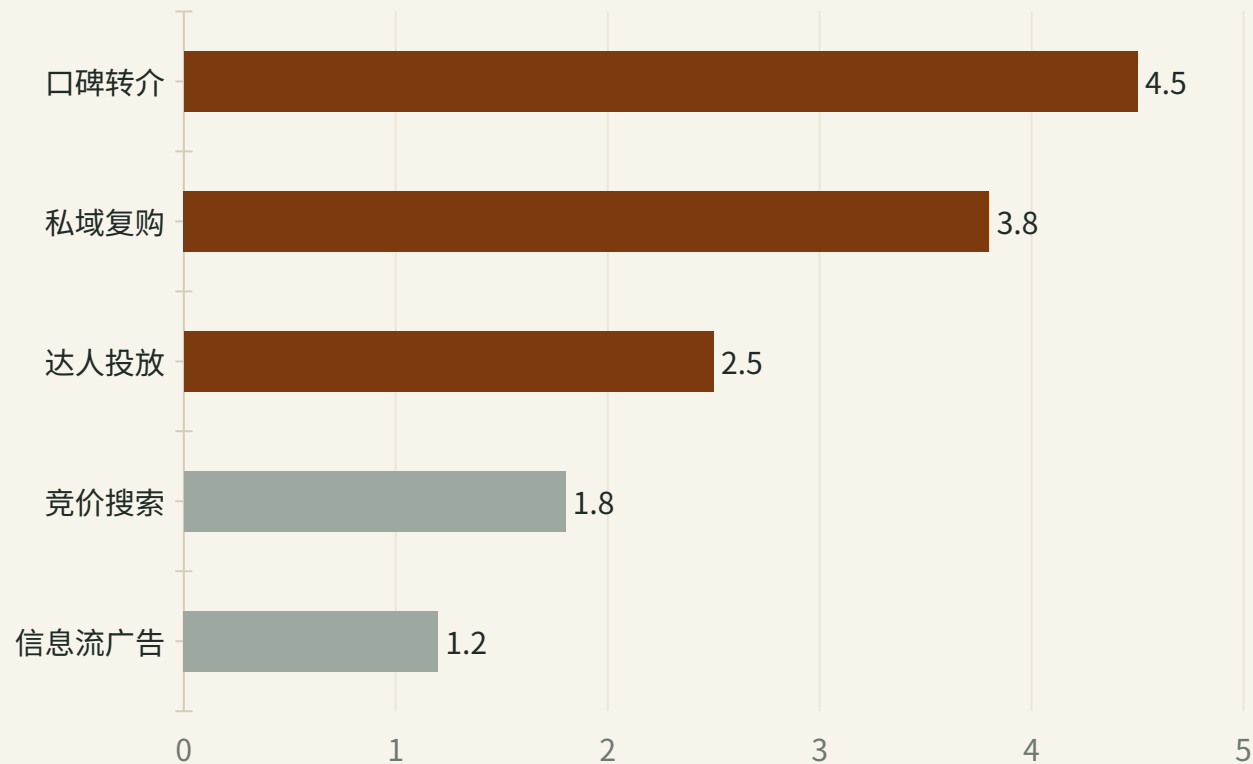
ROI

投产比

花一块钱收回几块——**生意的总账**：低于1的投放，规模越大亏得越多。

三个指标是漏斗的三层体温计——**哪层异常查哪层**，别眉毛胡子一把抓。

常见渠道 ROI 参考（示意）



数据为课堂示意——规律真实：自有流量越厚，付费依赖越低。

4.5

口碑转介 ROI 最高——但前提是产品过硬，无法直接购买

3.8

私域复购近乎零成本——老客是利润仓，越早沉淀越值钱

1.2

信息流广告 ROI 最低——买量是学费，只为换启动与数据

一次投放：五步流程

步①

定目标

策略层

要曝光、要线索还是要成交——**目标决定指标**，别用曝光考核转化。

步②

选渠道

匹配层

按产品形态与人群选平台——**平台选错，预算加倍打水漂。**

步③

备素材

内容层

每渠道至少 3 组素材——**AI 批量出，人挑爆款相。**

步④

小步测

验证层

小预算跑 A/B 测试——**数据说话，赢者放大，输者关停。**

步⑤

勤复盘

迭代层

日报盯异动、周报调结构——**投放是循环，不是一锤子。**

五步里最反人性的是**步④**：人人都想一把梭哈——**测试的克制，是专业的标志。**

A/B 测试：让素材自己说话

原则一 · 单变量

一次只改一个变量——封面、标题或出价——**改两个就说不清谁立功。**

原则二 · 够样本

每组至少跑够量级（如 1 万曝光）——**三天数据看不出命运**，别被波动骗。

原则三 · 快决策

赢家放大、输家关停——**48 小时内出结论**，素材的新鲜度比完美更重要。

一次真实的 AB

A 组封面：溶洞灯光全景图

B 组封面：游客仰拍惊叹瞬间

结果：B 组 CTR 高出 71%——**「人的反应」胜过「景的美」**

A/B 测试的本质是**把审美之争变成数据之争**——会议室里少吵架，报表上见真章。

先算账：一场投放的耗时

传统：人工盯盘 + 手工调价 + 拼表 3 天

3 小时

AI 托管（策略与复盘仍由人做）

盯盘从 3 天到 3 小时

省在

盯盘调价 AI 实时调整出价与预算分配——**夜间与凌晨也在岗**，人不用熬夜。

快在

素材批量 一个卖点批量生成十组图文视频变体——**测试素材从周级到小时级**。

留给

人的工序 定策略、审素材、看归因——**机器管执行，人管方向盘**。

前提：托管不等于免责——**预算烧穿和品牌风险，AI 不背锅**，止损线必须人定。

数据三坑，对症下药

坑① 只看总量

「曝光破百万」——但没问曝光的是谁：泛流量再大，不下单都是零。

坑② 幸存者偏差

只复盘爆了的案例——死掉的九个里全是教训，却没人看。

坑③ 短周期归因

今天投今天要 ROI——旅游决策周期两周，提前关停等于掐死花苞。

对症下药

分层→按漏斗分层看指标

对照→失败案例同样复盘

耐心→给足决策周期再判

数据驱动：四问四答

Q1 三个核心指标是什么？

CTR（素材）、**CVR**（产品）、**ROI**（总账）——漏斗三层各有一个体温计。

Q2 A/B 测试最重要的原则？

单变量——一次只改一个，否则赢了也不知道是谁的功劳。

Q3 为什么不能只看总量数据？

泛流量再大不下单都是零——**分层看**：曝光里有多少是对的人。

Q4 AI 托管投放后，人的价值在哪？

策略、素材判断与**止损决策**——机器没有品牌观，也没有痛感。

04

PART F

边界与 未来

BOUNDARY & F

① 认知演化 ② 分工三层 ③ 合规红线 ④ 营销守则

营销人认知：四年演化



认知升级的规律：工具每两年一换，但「对的人看到对的东西」从未变过。

人机分工：营销的三层分配

层① AI 托管层 ₃

出价、预算分配、报表、素材变体——**重复性劳动全托管**，7×24 在岗。

层② 人机协作层 ₃

素材创意、投放策略——**人定方向，AI 量产**，A/B 测试筛优。

层③ 真人决策层 ₃

品牌定位、预算决策、危机公关——**只属于人**：担责的事机器做不了。

分工原则 机器管**执行**，真人管**担责**——托管的边界，画在「出了事谁负责」那条线上。

营销人的看家本领：三样

本领一 · 洞察

数据说「发生了什么」，洞察答「为什么」——**竞对降价背后是现金流紧张还是策略转向**，报表读不出。

本领二 · 创意

AI 能生成一百版标题——**但「凌晨四点的山顶」这样的钩子，来自人的生活**，不来自语料。

本领三 · 操守

知道什么不能做——不刷量、不杀熟、不误导——**信任是复购的土壤**，砸了就长不回来。

机器替代不了的三个判断

预算砍半时先保品牌还是先保转化

差评爆发时是回应还是沉默

爆单前夕要不要限流保体验

报表告诉你发生了什么，**判断力决定接下来做什么。**

共生实例：一家民宿的整合营销

CASE · 一年复盘

对象：莫干山某民宿——开业一年，营销预算月均 3000 元

起点 开业首月：OTA 排名靠后，自然订单为零

一年后 OTA 评分 4.9、私域复购占四成、节假日满房

- **冷启动（月 1-3）**：全部预算投效果广告——**先换流量与评价**，攒下前一百条好评。
- **转内容（月 4-8）**：停投广告，改产周更笔记——**管家视角的日常**养出搜索长尾。
- **建私域（月 9 起）**：到店客扫码进群——**老客带新客**，复购占了四成营收。

效果

营销成本从月 3000 降到 800——**订单量反而翻倍**：结构对了，钱越花越少。

教训

第八个月试投达人视频——**带货不适配高客单民宿**，观感热闹转化寥寥。

启示

小预算的最优解是**顺序**：先买流量攒口碑，再转内容建资产——**阶段错配是最大浪费**。

合规红线：四条底线

价格

禁止大数据杀熟

同品不同价、会员反而更贵——属价格歧视

流量

禁止刷量刷单

虚假销量与好评——反不正当竞争法明令禁止

广告

广告须可识别

软文与达人推广须标「广告」——隐形营销违规

数据

用户数据合规

个人信息采集须授权——最小必要原则

一条红线

胜过十次爆单

营销放大的是产品——**产品不行，营销放大的是差评。**

把四条红线写进团队手册。

带走的清单：营销六守则

| 做旅游营销，六条底线要守：

01 先产品后营销 差评比差价更致命——产品是 1，营销是后面的 0

02 买量是学费 付费流量只为启动与数据，别当长期口粮

03 私域是资产 每个到店客都值得留下——社群与会员越早做越好

04 测试是纪律 单变量、够样本、快决策——克制是专业的标志

05 归因要耐心 旅游决策两周起——给足周期再下结论

06 合规是生命线 不刷量、不杀熟、不隐形——信任不可透支

四个问题，四个答案

Q1 营销预算的第一性原则？

匹配优于跟风——产品形态决定平台选型，在错的平台加预算是加速亏损。

Q2 如何评价一次投放成败？

分层看漏斗——**CTR 怪素材、CVR 怪产品、ROI 算总账**，别拿一个指标说事。

Q3 AI 时代营销人会被替代吗？

执行层大半被接走——**洞察、创意与担责留下**：工具越强，判断越贵。

Q4 中小企业最该做什么？

今天就开**私域**：把每个到店客沉淀下来——三年后它是最值钱的资产。

作业：一份投放方案

思考题 · 下次课开篇讨论

想一想 01 如果你有 1 万元预算推广家乡一处景点，怎么分配？

想一想 02 哪类产品适合直播，哪类适合种草笔记？

课后作业 · 实践任务

方案任务

为一个小型旅游产品写完整投放方案：目标 / 平台 / 预算分配 / 素材计划 / 指标与止损线
两页纸，表格优先

AB 任务

为一款民宿设计两组朋友圈文案，说明单变量设计与判断标准
预测哪组赢及理由

下次课前提交至课程平台，方案优秀者课堂路演

推荐资源

平台

巨量学堂与商业学堂

抖音、小红书官方营销学堂——**投放规则一手更新。**

图书

《流量池》

选读「品牌广告与效果广告」章节——**建立流量观。**

报告

行业白皮书

各平台年度旅游行业报告——**数据感是喂出来的。**

工具

数据分析工具

各平台后台的免费分析模块——**先用免费够用的。**

每周拆一份投放案例——**拆十份，就有手感了。**

项目五：多语言支持和翻译

MODULE 03 · PROJECT 05

语言的 边界

服务半径由语言决定

01 机器翻译

从“能用”到“好用”——**旅游场景的翻译实战。**

02 多语言服务

官网、菜单、导览的**多语言改造。**

03 文化转译

翻译是表面，**文化适配是里子。**