

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

AI 时代的文旅主理人打造升级之路

第 5 章 AI 驱动精准营销与用户增长

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略
- 5.2 用户画像构建与精准触达
- 5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营
- 5.4 私域流量池的智能化管理
- 5.5 数据驱动的营销效果复盘与优化

- 理解 AI 营销工具链的四层架构及其在文旅场景中的应用
- 掌握 GEO（生成引擎优化）的概念、策略和实施方式
- 学会构建用户画像并设计精准触达方案
- 建立私域流量池的智能化管理体系

01

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- AI 营销工具链是指利用人工智能技术覆盖营销全流程——从市场调研、内容生产、投放优化到效果分析——的工具组合体系。
- 对文旅主理人而言，理解并搭建适合自身业务规模的 AI 营销工具链，是实现用户增长的关键。

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- AI 营销工具链按功能可分为四层。洞察层负责市场趋势分析和用户画像构建，工具如 AI 趋势分析平台、社交媒体监听工具；
- 内容层负责营销内容的自动生成和多形态适配，工具如 AIGC 文案 / 图像 / 视频生成器；触达层负责多渠道内容分发和精准投放，工具如社交媒体管理平台、AI 广告优化系统；

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- 分析层负责营销效果追踪和 ROI 归因，工具如 AI 数据分析看板、用户行为分析平台。
- GEO （ Generative Engine Optimization ， 生成引擎优化）是 AI 时代新兴的营销概念。

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- 传统 SEO 优化的是搜索引擎结果页面中的排名，而 GEO 优化的是 AI 生成答案中品牌的曝光度。
- 当用户向 AI 助手询问 " 安顺有什么好玩的 " 时，AI 会根据其训练数据和实时检索结果生成推荐——如果主理人的项目没有被 AI " 认知 " 到，就等于在这个新兴渠道中完全隐形。

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- GEO 策略的核心包括：在权威平台（百度百科、小红书、携程等）布局高质量的品牌内容，确保 AI 能够检索到；在问答平台（知乎、百度知道）积累与品牌相关的问答对；
- 通过持续的内容输出增加品牌在互联网上的 " 信息密度 " ，提高 AI 生成推荐中出现的概率。

5.1 AI 营销工具链与 GEO 策略

- Abate 等学者的研究指出，旅游企业的数字营销准备度受领导者数字技能的调节影响 [21]，这强调了主理人自身数字素养对 GEO 策略效果的决定性作用。

贵州案例：高德 + " 黄小西 " 一键智慧游门户—— LBS+AI 的营

- 2026 年 3 月，第二十届贵州旅游产业发展大会上，高德与贵州文旅数字形象代言人 " 黄小西 " 达成战略合作，共建 " 黄小西带您游贵州 " 一键智慧游门户。
- 游客在高德地图内即可调用 " 黄小西 " AI 服务，获取基于实时位置的景区导览、路线规划、周边推荐。

贵州案例：高德 + " 黄小西 " 一键智慧游门户—— LBS+AI 的营

- 这一合作将国民级地图应用的 LBS 能力与贵州旅游大模型深度对接，创造了 "AI+ 地图 " 的文旅营销新模式。合作近两月后， " 黄小西 " 智能服务访问量提升超 20 倍。
- 该案例表明， AI 文旅服务的分发渠道至关重要——与高德等国民级应用合作，能够实现 AI 服务的普惠化和场景化触达，大幅降低用户使用门槛。

02

5.2 用户画像构建与精准触达

5.2 用户画像构建与精准触达

- 用户画像是精准营销的基础。传统用户画像依赖问卷调查和 CRM 系统数据，更新频率低、维度有限。AI 驱动的用户画像构建通过多源数据融合，能够实时生成更丰富、更动态的用户画像。
- 数据采集。

5.2 用户画像构建与精准触达

- 文旅主理人可以利用的数据源包括：社交媒体互动数据（点赞、评论、分享行为）、内容消费数据（哪些文章 / 视频被观看、停留时长）、交易数据（购买记录、客单价、复购频率）、客户服务交互数据（咨询内容、投诉记录）。

5.2 用户画像构建与精准触达

- AI 工具可以自动整合这些异构数据，生成统一的用户视图。
- 画像维度。

5.2 用户画像构建与精准触达

- AI 增强的用户画像通常包含以下维度：基础属性（年龄、性别、地域）、兴趣偏好（文化体验 / 自然风光 / 美食探索 / 亲子活动等）、消费能力（价格敏感度、消费频次）、行为特征（提前预订 / 即时决策、独行 / 结伴 / 家庭）、生命周期阶段（潜在用户 / 首次消费 / 复购用户 / 忠诚用户）。

5.2 用户画像构建与精准触达

- 精准触达。基于用户画像，主理人可以实施差异化触达策略：对潜在用户推送种草内容激发兴趣；对犹豫用户推送限时优惠促进转化；对已消费用户推送相关体验促进复购；对忠诚用户推送专属权益促进口碑传播。
- AI 工具可以根据画像自动匹配最优内容与最优渠道，实现 " 在对的时间、通过对的渠道、向对的人传递对的信息 "。

5.2 用户画像构建与精准触达

- 知识卡片：RFM 模型是用户分层的经典框架——R（Recency）最近消费时间、F（Frequency）消费频率、M（Monetary）消费金额。
- AI 可以在此基础上增加行为预测维度（如 " 流失概率 " " 复购概率 " ），使分群更精准、触达更有效。

5.2 用户画像构建与精准触达

- 贵州案例：贵阳青岩古镇主理人利用 AI 分析 10 万 + 游客行为数据，构建了五类游客画像：文化探秘型（35%）、美食打卡型（28%）、亲子休闲型（20%）、摄影创作型（12%）、深度研学型（5%）。
- 针对每类画像设计差异化内容推送和体验路线，如为文化探秘型推送屯堡历史深度文章，为美食打卡型推送青岩卤猪脚制作视频。精准触达后，游客停留时间平均延长 1.5 小时，客单价提升 35%。

贵州案例： " 问道贵州 " 旅游智能体——省级 AI 行程规划服务

- 2025 年 3 月 18 日，由贵州贵旅数网科技有限公司开发的贵州省旅游服务智能体 " 问道贵州 " 正式启动公开测试。
- 游客在小程序查询框内输入旅行天数和预算， AI 即可秒速生成个性化行程方案，一站式提供买门票、查路线、听讲解服务。

贵州案例： " 问道贵州 " 旅游智能体——省级 AI 行程规划服务

- " 问道贵州 " 基于贵州全域旅游知识库构建，支持自助游、亲子游、深度文化游等多种场景。它与 " 黄小西 " 形成互补—— " 黄小西 " 侧重景区内智慧游园服务， " 问道贵州 " 侧重行前规划和全域旅游信息服务。
- 两者的结合构建了贵州 AI 文旅服务从 " 行前规划 " 到 " 行中服务 " 的完整链条，展示了用户画像驱动的精准触达在省级文旅平台中的实践。

03

5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营

5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营

- 社交媒体是文旅主理人获取流量和建立品牌的主阵地。
- 随着平台数量的增加（抖音、小红书、微信视频号、快手、B 站等）和内容消费节奏的加快，单一平台的运营已无法满足增长需求，多平台矩阵运营成为必然选择。AI 工具使主理人能够高效管理社交媒体矩阵。

5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营

- 内容矩阵规划。AI 可以根据主理人的品牌定位和目标受众，自动规划内容矩阵——确定内容主题分类（如目的地带货、文化科普、幕后花絮、用户故事）、发布频率和时间、各平台的内容适配策略。
- 一个有效的矩阵应该包含 " 引流内容 "（吸引新用户关注）、" 信任内容 "（建立专业形象和信任感）和 " 转化内容 "（促进购买行动）三类内容的均衡配比。

5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营

- 多平台内容适配。同一内容素材在不同平台需要不同的呈现形式：小红书偏重图文 + 详细攻略、抖音偏重短视频 + 情绪共鸣、视频号偏重社交裂变、微信公众号偏重深度长文。
- AI 工具可以基于核心素材自动生成各平台适配版本，大幅降低多平台运营的内容生产成本。

5.3 社交媒体矩阵的 AI 化运营

- 互动管理。社交媒体的评论回复、私信处理是耗时但重要的工作。AI 客服可以自动处理 80% 以上的常规互动（如咨询营业时间、价格、路线等），将复杂问题转交人工处理。
- 这不仅提升了响应速度，也释放了主理人的时间用于高价值工作。

贵州案例： "AI 游贵州 " 小程序——社交媒体矩阵的 AI 化运营实

- 2025 年春节假期，重庆游客张婉婷通过 "AI 游贵州 " 小程序输入 " 蛇年春节贵州 5 日游 "，一份涵盖黄果树瀑布、梵净山、镇远古城、西江千户苗寨等热门景点的专属旅游攻略瞬间生成。
- "AI 游贵州 " 是贵州文旅数字化转型的早期实践，为后续 " 黄小西 " 和 " 问道贵州 " 的推出积累了用户经验和技術基础。

贵州案例： "AI 游贵州 " 小程序——社交媒体矩阵的 AI 化运营实

- 该小程序的社交媒体运营策略包括：在微信生态内嵌入 AI 助手入口，实现社交分发；生成的攻略可一键分享到朋友圈和小红书，形成用户自传播；
- 小红书内容种草与 AI 攻略互动，用户可在社交平台获取组装化旅行方案。

贵州案例： "AI 游贵州 " 小程序——社交媒体矩阵的 AI 化运营实

- 该案例展示了 "AI 生成内容 + 社交分发 " 的有效组合： AI 将内容生产门槛降低后，主理人可以将精力从 " 制作内容 " 转向 " 策划策略 + 审核优化 "，实现多平台同步运营。

04

5.4 私域流量池的智能化管理

5.4 私域流量池的智能化管理

- 私域流量是指主理人可以自主触达、无需付费即可反复使用的用户流量，典型载体包括微信个人号、企业微信、微信群、公众号、小程序等。私域流量的核心价值在于降低获客成本和提升用户终身价值（LTV）。
- AI 赋能私域运营的关键场景。第一，入群欢迎与标签管理——新用户入群时，AI 自动发送欢迎语并根据用户信息打标签（来源、兴趣、消费记录等）；

5.4 私域流量池的智能化管理

- 第二，智能问答——AI 客服在群内自动回复常见问题，提供 7×24 小时服务；第三，内容定时推送——AI 根据用户画像和行为数据，在最佳时间推送个性化内容；
- 第四，流失预警——AI 监测用户活跃度下降趋势，及时触发挽留策略（如专属优惠券、一对一关怀）。

5.4 私域流量池的智能化管理

- 企业微信 +AI 的私域闭环。企业微信提供了 API 接口，可以与 AI 工具深度集成。主理人可以通过企业微信 +AI 客服 +CRM 系统的组合，实现 " 引流→入群→培育→转化→复购→裂变 " 的完整私域闭环。
- 关键指标包括：入群转化率、群活跃度、内容打开率、转化率、复购率和推荐率。

5.4 私域流量池的智能化管理

- 案例：某文旅体验项目主理人通过 " 小红书引流→企业微信入群→AI 客服日常维护→定期 AIGC 内容推送→活动转化 " 的私域闭环，在 6 个月内积累了 3000+ 高活跃私域用户，复购率达到 35% ，
- 获客成本降低 60% 。

05

5.5 数据驱动的营销效果复盘与优化

5.5 数据驱动的营销效果复盘与优化

- 营销效果的持续优化依赖数据驱动的复盘机制。AI 工具使主理人能够从 "凭感觉调策略" 升级为 "看数据做决策"。
- 关键指标体系。

5.5 数据驱动营销效果复盘与优化

- 文旅营销的核心指标包括：曝光量（内容触达的用户数）、互动率（点赞 / 评论 / 分享 / 收藏的比率）、点击率（从内容到详情页的转化）、转化率（从浏览到购买的转化）、获客成本（CAC）、
- 用户终身价值（LTV）、ROI（营销投入产出比）。

5.5 数据驱动营销效果复盘与优化

- AI 分析工具可以自动计算这些指标并生成可视化报表。
- AI 辅助归因分析。当用户从多个渠道接触品牌后最终完成购买，如何判断哪个渠道的功劳最大？这就是归因分析的问题。

5.5 数据驱动营销效果复盘与优化

- AI 驱动的归因模型可以分析用户的完整触达路径，为各渠道分配合理的贡献权重，帮助主理人优化预算分配。
- A/B 测试自动化。AI 工具可以自动设计 A/B 测试方案——生成不同版本的文案、图片、标题，分发给不同用户群体，收集效果数据，自动判读最优方案。

5.5 数据驱动的营销效果复盘与优化

- 这使得营销优化从 " 经验驱动 " 升级为 " 实验驱动 " ，每个决策都有数据支撑。
- Islam 等学者的文献综述研究表明， AI 辅助品牌建设正在重塑消费者信任、采用意愿和购买意向， 2014-2025 年间相关研究呈现指数级增长 [22] ，

5.5 数据驱动的营销效果复盘与优化

- 这印证了 AI 营销工具的价值已被学术界和产业界广泛认可。

- 本章系统阐述了 AI 驱动的文旅精准营销体系。AI 营销工具链由洞察层、内容层、触达层和分析层构成，覆盖从市场分析到效果优化的全流程。
- GEO 作为 AI 搜索时代的品牌曝光新策略，通过内容结构化和多源提及提升品牌在 AI 生成回答中的出现率。
- 用户画像构建包含数据采集、AI 分析、画像标签和动态更新四个步骤，驱动精准触达和个性化内容推送。社媒矩阵运营借助 AI 工具实现 5+ 平台同步管理，效率提升 3 倍以上。
- 私域流量池通过 AI 客服、智能社群运营和个性化推送实现用户资产化管理。数据驱动的营销复盘形成持续优化闭环。

- （识记） AI 营销工具链的四层架构是什么？各层之间的关系如何？
- （理解） GEO 与传统 SEO 的区别是什么？为什么说 GEO 是 "AI 搜索时代的新战场" ？
- （应用） 为一个贵州文旅产品设计一套 GEO 优化方案。
- （分析） 用户画像维度与精准触达策略之间存在怎样的映射关系？
- （评价） 私域流量池的 AI 化管理对文旅主理人的核心价值是什么？
- （创造） 设计一个完整的数据驱动营销复盘方案，包含指标体系和优化流程。

- [1] Abate Y A, Ukpabi D, Karjaluoto H. Investigating digital marketing readiness
- [2] Islam M R, Leonidou L, Weathington B. AI-assisted branding for startups and
- [3] 王金岗 . 大数据背景下智慧旅游精准营销研究 [J]. 商业经济 , 2024(3): 57-59.
- [4] Bulchand-Gidumal J, Secin E W, O'Connor P, et al. Artificial intelligence im
- [5] García-Madurga M Á, Grilló-Méndez A J. Artificial intelligence in the touris
- [6] Mayahi S, Vidrih M. The impact of generative AI on the future of visual cont

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材