

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 7 章 AI 时代的文旅商业模式创新

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

- 7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法
- 7.2 "一人公司" 模式：AI 赋能的超级个体
- 7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式
- 7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种
- 7.5 商业模式画布的 AI 化迭代

- 理解 AI 时代文旅产品创新的逻辑和趋势
- 掌握 AI 辅助产品策划的需求洞察和创意生成方法
- 学会体验设计的 AI 工具链和五要素框架
- 运用 MVP 思维和 AI 工具进行产品快速原型与测试
- 贵州案例：遵义会议纪念馆主理人利用 AI 分析游客评价和社交媒体讨论，发现年轻游客对 " 红色旅游 " 的刻板印象是 " 严肃但枯燥 "。
- 基于这一洞察，主理人用 AIGC 生成了 " 红色密室 " 沉浸式体验产品概念——游客扮演 1935 年的历史人物，通过 AI 生成的线索和对话还原会议场景。

- 该产品 MVP 测试阶段即获得 90% 好评率，正式上线后成为遵义红色旅游的爆款产品，日均接待量增长 200%。

01

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

- 传统文旅商业模式的核心逻辑是 " 资源垄断 + 渠道分销 "—— 掌握稀缺旅游资源（景区经营权、特色住宿等），通过 OTA 和旅行社渠道触达游客，以门票和住宿收入为主要营收来源。
- 这一模式在 AI 时代面临多重痛点。

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

- 痛点一：对渠道的高度依赖。OTA 平台收取 15%-25% 的佣金，大幅压缩主理人的利润空间。同时，平台掌握用户数据，主理人难以建立直接的用户关系。
- AI 解法：通过 AIGC 内容矩阵在社交媒体建立自有流量入口，用私域流量池替代平台渠道，降低获客成本。

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

- 痛点二：收入结构单一。门票或住宿收入占营收的 80% 以上，抗风险能力弱。一旦遭遇淡季或突发事件（如疫情），收入断崖式下跌。
- AI 解法：利用 AIGC 开拓内容付费、知识付费、IP 授权、数字产品等多元化收入来源，构建 " 体验 + 内容 + 产品 " 的复合收入结构。

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

- 痛点三：个性化不足。标准化产品无法满足游客日益多样化的需求，但定制化服务的人力成本过高。
- AI 解法：AI 智能体可以根据用户偏好自动生成个性化行程方案和体验内容，使 "千人千面" 的个性化服务在经济上可行。

7.1 传统文旅商业模式的痛点与 AI 解法

- 痛点四：规模化困境。传统模式下，业务规模的扩大通常意味着人力投入的同步增加，管理复杂度快速上升。

AI 解法： AI 自动化工具和智能体可以处理大量重复性工作，使业务规模化的人力投入呈亚线性增长。

02

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

- "一人公司"（One-Person Company）是指由一个人独立运营、通过技术工具放大个人能力、实现规模化产出的商业模式。AI 技术的成熟使 "一人公司" 从理论可能变为现实路径。
- 文旅领域的 "一人公司" 典型架构如下：主理人作为核心决策者和创意输出者，AI 工具承担内容生产（AIGC）、客户服务（AI 客服）、数据分析（BI 工具）、营销推广（社交媒体 AI 管理）等职能。

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

- 主理人只需关注创意策展、品牌建设和关键决策，其余工作由 AI 工具完成或辅助。
- 一人公司的可行性条件。并非所有文旅业务都适合一人公司模式。适合的条件包括：业务以知识和创意为核心（如文旅内容 IP、体验设计），而非以重资产运营为核心；目标客群可在线触达且客单价较高；

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

- 产品可以数字化交付或轻量化交付。不适合的场景包括：需要大量线下服务人员的业务（如大型景区运营）、需要重资产投入的业务（如酒店建设）。
- 一人公司的规模化路径。一人公司并不意味着永远只有一个人。

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

- 当业务增长到一定规模时，主理人可以选择两条路径：一是 "保持一人 +AI 扩容"—— 通过部署更多 AI 智能体和自动化工具应对增长，维持精简组织；
- 二是 "从一人到小团队"—— 在 AI 工具支撑下，招聘少量关键岗位人员（如运营助理、内容编辑），形成 "主理人 + 少量员工 +AI 工具" 的混合组织。

7.2 "一人公司" 模式： AI 赋能的超级个体

- 知识卡片：一人公司的 " 杠杆率 " = 产出 / 个人时间投入。
- 传统模式杠杆率 ≈ 1 （一小时产出一小时价值），一人公司杠杆率可达 10-100 （一小时投入产出十到百小时价值），关键在于 AI 工具对个人能力的放大倍数。

03

7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式

7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式

- "平台 + 主理人" 模式是指文旅平台（如小红书、抖音、携程）提供流量、工具和基础设施，主理人提供创意、内容和服务，双方形成共生关系的商业模式。这一模式是 AI 时代文旅产业的重要组织形态。
- 平台的价值贡献。平台提供三方面核心价值：流量入口——将潜在用户导向主理人；数据工具——提供用户画像、效果分析等数据支持；交易基础设施——提供预订、支付、评价等交易闭环。

7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式

- AI 时代的平台还提供 AIGC 工具（如抖音的 AI 视频生成、小红书的 AI 文案助手），降低主理人的内容生产门槛。
- 主理人的价值贡献。主理人为平台提供差异化内容和服务——独特的体验产品、有温度的内容、深度的文化解读——这些是平台无法自行生产的。

7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式

- 平台需要主理人丰富其内容生态和服务供给，主理人需要平台的流量和工具支持。
- 共生关系的风险与对策。平台 + 主理人模式的核心风险在于平台依赖——平台规则变化、算法调整或流量分配策略改变，都可能直接影响主理人的业务。对策包括：多平台布局避免单一依赖；

7.3 平台 + 主理人：轻资产运营模式

- 将平台流量导入私域建立自主用户资产；以个人品牌而非平台流量作为长期核心竞争力。
- Kuusniemi 对数字商业生态系统的探索表明，基于网络平台的商业模式中，" 创作者 / 写作者 " 模式是最常见的个体经营形态之一，其核心是将个人创造力通过平台转化为商业价值 [26]。

贵州案例：百里杜鹃全域智慧旅游平台——系统性智慧景区建设

- 百里杜鹃管理区以 " 全域智慧旅游平台 " 为依托，将智慧旅游系统与景区管理、社会公共安全、交通管控、应急信息发布等功能融合，构建集成化的智能化网络覆盖。
- 2025 年 12 月，百里杜鹃智慧旅游案例入选贵州省文化和旅游厅发布的 "2025 年贵州省智慧旅游典型案例 "。

贵州案例：百里杜鹃全域智慧旅游平台——系统性智慧景区建设

- 该案例展示了 " 全域智慧旅游 " 的理念——不是单点 AI 应用，而是将智慧旅游与安全管理、交通管控、应急发布等多系统融合，构建全域智能化网络。
- 对于主理人而言，这类平台提供了客流数据、安全预警、交通引导等基础数据支撑，主理人可以基于平台数据开发更精准的运营策略和产品方案，体现了 " 平台 + 主理人 " 协作模式的价值。

04

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

- AI 技术催生了多种文旅跨界融合的新业态，为主理人提供了创新方向。
- 文旅 +AI 教育。将文旅场景与 AI 教育结合，开发研学体验产品。例如，在历史文化遗址开展 "AI+ 考古 " 研学营，让青少年使用 AI 工具辅助文物识别和历史场景重建。

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

- 这类产品客单价高、差异化强，适合 IP 型主理人。
- 文旅 +AIGC 文创。利用 AIGC 技术实现文创产品的个性化定制。游客在景区现场生成专属 AI 艺术作品（如将自己的照片与景区文化元素融合），并即时制作成实物纪念品。

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

- 蜀南竹海竹编文创的案例表明，AIGC+ 情感分析可以实现文创产品的个性化定制与销售 [27]。
- 文旅 + 虚拟现实。打造 " 线上 + 线下 " 融合体验——线下实地体验 + 线上虚拟延伸。游客在线下游览后，通过虚拟空间继续探索、社交和消费。这种模式突破了物理空间和时间限制，创造了新的收入来源。

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

- 文旅 + 数字游民服务。随着数字游民群体的增长，为这一人群提供 " 工作 + 旅行 " 一体化服务的文旅新业态正在兴起。
- Gusti 等学者的研究描绘了数字游民旅游的社区驱动发展模式，数字游民、在线业务和创业三者协同推动社区型旅游发展 [28]。

7.4 文旅 + 科技：跨界融合的新物种

- 主理人可以打造面向数字游民的共居共游空间，提供稳定网络、共享办公、社群活动等服务。

贵州案例：村超 " 碰碰世界 " AI 旅游搭子—— NFC+AI 互动新

- 2026 年 5 月，榕江县推出 " 村超 " 手卡 + " 碰碰世界 " 小程序。
- 游客领取实物手卡后用手机轻轻一碰，即可激活 AI 旅游搭子——手卡融合 NFC 芯片，碰触后播放侗族大歌、生成电子收藏卡、上线 AI 村超搭子。

贵州案例：村超 " 碰碰世界 "AI 旅游搭子—— NFC+AI 互动新

- AI 搭子提供赛事导览、文化讲解、美食推荐等服务，集卡玩法还可解锁不同 AI 搭子功能。
- 该案例创新性地将 NFC 硬件与 AI 软件结合，创造了 " 碰一碰即激活 AI 服务 " 的低门槛交互模式。集卡玩法融入游戏化设计，增强了游客参与感和分享意愿。

贵州案例：村超 " 碰碰世界 "AI 旅游搭子—— NFC+AI 互动新

- 这种 " 实体手卡 + 数字 AI 搭子 " 的 O2O 模式为县域文旅体验设计提供了新思路，是 " 文旅 + 科技 " 跨界融合的典型代表。

05

7.5 商业模式画布的 AI 化迭代

7.5 商业模式画布的 AI 化迭代

- Osterwalder 的商业模式画布（Business Model Canvas）是分析和设计商业模式经典工具。在 AI 时代，主理人需要对画布的九个模块进行 AI 化迭代。
- 商业模式画布的 AI 化迭代不是一次性工作，而是持续的过程。主理人应定期（如每季度）回顾和更新画布，根据市场变化和技术进步调整各模块的策略。

7.5 商业模式画布的 AI 化迭代

- Kanbach 等学者强调，生成式 AI 从商业模式创新视角来看，正在重塑价值主张、价值创造和价值获取三个核心维度 [29]，主理人需要对此保持敏感。

- 本章探讨了 AI 赋能下的文旅产品创新与体验设计。AI 从需求洞察、AIGC 创意生成、快速原型和数据驱动迭代四个环节革新产品开发流程，将周期从月级缩短到周级。
- AI 辅助产品策划通过社交媒体监听、搜索趋势分析、评价挖掘和竞品分析发现需求缺口，用 AIGC 批量生成产品概念方案。
- 体验设计五要素（感官、情感、思考、行动、关联）为 AI 工具应用提供了系统性框架。MVP 思维结合 AI 工具实现低成本快速验证，飞轮效应驱动产品持续迭代优化。

- （识记） AI 赋能产品创新的四个环节是什么？
- （理解） 体验设计五要素模型中， AI 在每个要素上能发挥什么作用？
- （应用） 使用 AIGC 为一个贵州文化体验产品生成 3 个概念方案。
- （分析） MVP 思维如何与 AI 工具结合降低产品验证成本？
- （评价） " 好的产品不是设计出来的，而是迭代出来的 "—— 请评价这一观点。
- （创造） 设计一个文旅产品的飞轮效应模型，说明四种收入如何相互强化。

- [1] Kuusniemi J. Exploration of network-based digital business ecosystems and th
- [2] AIGC 赋能地方旅游文创产品个性化定制与销售——以蜀南竹海为例 [J]. 包装工程, 2025, 46(4): 88-96.
- [3] Gusti K G, Marhaeni K E, Putrana I W, et al. A model of community-based deve
- [4] Kanbach D K, Heiduk L, Blueher G, et al. The GenAI is out of the bottle: gen
- [5] Schmitt B H. Experiential marketing[J]. Journal of Marketing Management, 199
- [6] Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. Smart technologies for personalized experie

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