

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 9 章 文旅主理人的个人品牌与影响力构建

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

- 9.1 个人品牌定位与差异化策略
- 9.2 AI 辅助的内容矩阵规划
- 9.3 知识 IP 打造与知识付费模式
- 9.4 社群运营与粉丝经济
- 9.5 跨平台传播与影响力放大

- 理解 AI 时代个人品牌的核心价值和定位方法
- 掌握 AI 驱动的内容矩阵规划和生产 workflow
- 学会社群运营的 AI 工具链和 KOC 培养策略
- 建立用户生命周期管理和品牌资产沉淀机制

01

9.1 个人品牌定位与差异化策略

9.1 个人品牌定位与差异化策略

- 在信息过载的时代，个人品牌是文旅主理人最核心的无形资产。当产品可以被模仿、价格可以被竞争、渠道可以被替代时，主理人独特的个人品牌是唯一难以复制的竞争壁垒。
- 品牌定位的三维框架。个人品牌定位需要回答三个问题：你是谁（身份定位）——你的专业背景、经历特质和人格魅力；你做什么（领域定位）——你专注的文旅细分赛道和核心价值主张；

9.1 个人品牌定位与差异化策略

- 为谁做（受众定位）——你服务的目标人群及其核心需求。三个维度的交集就是主理人的品牌定位“甜点”。
- 差异化策略。在文旅领域，差异化的来源包括：地域特色——基于所在地的独特文化和自然资源形成差异化（如安顺屯堡文化主理人）；

9.1 个人品牌定位与差异化策略

- 专业跨界——将其他领域的专业视角引入文旅（如建筑设计背景的民宿主理人）；人格魅力——通过独特的内容风格和表达方式建立辨识度（如幽默风趣的导游主理人）；
- 价值观——以明确的价值观吸引同频用户（如可持续旅游倡导者）。

9.1 个人品牌定位与差异化策略

- 知识卡片：个人品牌定位的 " 一句话测试 "—— 如果不能用一句话说清 " 我是谁、我做什么、为什么选我 "，说明品牌定位还不够清晰。这句话不是营销口号，而是品牌内核的精确表达。
- 思政融入：个人品牌建设应坚持 " 内容为王、价值导向 "。在追求个人影响力的同时，主理人应承担文化传播者的社会责任。

9.1 个人品牌定位与差异化策略

- 贵州丰富的民族文化资源为主理人提供了独特的品牌素材，讲好贵州故事、传播贵州声音是每位贵州文旅主理人的文化使命。个人品牌的影响力最终应转化为对地方经济发展的贡献和文化遗产的推动。

02

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

- 内容是个人品牌的载体。主理人需要建立系统化的内容矩阵，确保品牌信息的持续输出和多维度覆盖。AI 工具使内容矩阵的规划和执行更加高效。
- 内容矩阵的维度设计。内容矩阵通常从两个维度设计：内容类型维度（知识科普、体验故事、行业观察、生活分享、产品推荐等）和内容深度维度（引流内容——轻量、易传播；信任内容——专业、有深度；

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

- 转化内容——聚焦产品价值促进行动）。
- AI 辅助的内容规划。主理人可以将品牌定位、目标受众和核心价值主张输入 AI ，让 AI 生成季度内容规划——包括主题分类、发布频率、平台分配和关键节点（如节假日、旅游旺季）的内容预案。

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

- AI 还可以根据历史内容的效果数据，优化内容组合比例和发布节奏。
- 内容生产的 AI 化。在内容矩阵规划的指导下，AI 可以批量生产各类型内容：知识科普类——AI 根据主理人提供的知识要点生成科普文章；体验故事类——AI 根据主理人的经历素材生成故事化文案；

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

- 产品推荐类—— AI 根据产品特征和目标用户画像生成推荐内容。主理人的核心工作是提供真实的素材和创意方向， AI 负责高效执行。
- 贵州案例：安顺一位屯堡文化主理人，定位 " 屯堡文化现代解读第一人 "。她利用 AI 辅助每周输出 5 条内容：小红书 2 条屯堡文化科普图文、抖音 2 条屯堡生活短视频、公众号 1 篇深度文章。

9.2 AI 辅助的内容矩阵规划

- AI 帮助她将内容生产时间从每周 20 小时压缩到 5 小时。3 个月内小红书粉丝从 0 增长到 8000，抖音视频累计播放量超 100 万。通过内容引流到私域社群转化，社群成员复购率达 45%。

03

9.3 知识 IP 打造与知识付费模式

9.3 知识 IP 打造与知识付费模式

- 知识 IP 是个人品牌的高级形态——主理人不仅提供文旅体验服务，还将自己的知识和经验转化为可付费的知识产品。AI 时代使知识 IP 的打造和变现更加可行。
- 知识产品形态。文旅主理人可以开发的知识产品包括：线上课程——如 " 民宿经营入门 " " 文旅 AI 工具实战 " 等系统课程；付费社群——提供持续的知识分享和互动答疑；

9.3 知识 IP 打造与知识付费模式

- 电子书 / 报告——将行业洞察和经验总结为电子出版物；咨询服务——为其他从业者或目的地提供专业咨询；工作坊 / 训练营——线上线下结合的深度学习产品。
- AI 在知识产品开发中的作用。AI 可以辅助知识产品的全流程开发：选题调研——AI 分析市场需求和竞争格局，推荐选题方向；内容结构化——AI 将主理人的零散知识整理为系统化的课程大纲或书籍目录；

9.3 知识 IP 打造与知识付费模式

- 内容初稿—— AI 根据主理人的知识要点生成课程文案或书稿初稿；配套材料—— AI 自动生成课程 PPT、练习题、案例分析等配套材料。
- 知识付费的运营要点。知识产品的成功不仅取决于内容质量，更取决于运营策略。关键点包括：先免费后付费——通过免费内容建立信任，再引导付费转化；

9.3 知识 IP 打造与知识付费模式

- 分层定价——提供不同价位的产品满足不同需求层次的受众；社群运营——将付费用户聚集为社群，通过持续互动提升满意度和复购率；口碑裂变——设计激励机制鼓励用户推荐。

04

9.4 社群运营与粉丝经济

9.4 社群运营与粉丝经济

- 社群是个人品牌影响力的 " 放大器 "—— 一个活跃的社群可以将主理人的影响力倍数级放大。 AI 工具使社群运营的效率和规模化成为可能。
- 社群建设的阶段路径。冷启动期（ 0-100 人）——以个人互动为主，主理人亲自参与每条讨论，建立社群基调和信任氛围；

9.4 社群运营与粉丝经济

- 成长期（100-1000 人）——引入 AI 客服处理日常互动，主理人聚焦高质量内容输出和关键用户维护；
- 成熟期（1000+ 人）——建立分层社群结构（免费大群 + 付费核心群 +VIP 小群），AI 工具支撑日常运营，主理人通过 " 关键时刻 "（如每周直播、月度答疑）保持存在感。

9.4 社群运营与粉丝经济

- AI 赋能的社群运营场景。入群引导—— AI 自动发送欢迎语和社群规则，引导新成员完成自我介绍；话题管理—— AI 根据社群活跃度自动发起话题讨论，保持社群活力；
- 内容分发—— AI 根据成员标签推送个性化内容，提升内容打开率；数据监控—— AI 追踪社群活跃指标（发言率、互动率、留存率），及时预警活跃度下降。

9.4 社群运营与粉丝经济

- 粉丝经济的变现路径。社群粉丝的变现不仅限于直接的产品销售。多元变现路径包括：体验产品销售——社群成员优先购买和专属优惠；知识付费——社群内推广知识产品；
- 品牌合作——基于社群影响力吸引品牌赞助和合作； IP 授权——将个人品牌授权给相关产品或服务。

9.4 社群运营与粉丝经济

- Carlisle 等学者的研究指出，旅游业就业中的数字技能鸿沟正在扩大，具备数字和 AI 技能的从业者在就业市场中具有显著优势 [32]，这也从侧面印证了知识 IP 的市场价值。

05

9.5 跨平台传播与影响力放大

9.5 跨平台传播与影响力放大

- 在多平台并存的媒体环境中，主理人需要建立跨平台的内容分发和影响力放大策略。AI 工具使跨平台运营的边际成本大幅降低。
- 平台特征适配。

9.5 跨平台传播与影响力放大

- 每个内容平台都有其独特的算法逻辑和用户偏好：小红书偏重 "种草" 和 "攻略"，抖音偏重 "情绪共鸣" 和 "视觉冲击"，微信视频号偏重 "社交信任" 和 "知识分享"，B 站偏重 "深度内容" 和 "文化共创"。
- 主理人需要基于核心内容，用 AI 工具快速生成各平台适配版本，实现 "一次策划、多平台分发"。

9.5 跨平台传播与影响力放大

- 跨平台流量闭环。
- 跨平台运营的目标不仅是多平台曝光，

9.5 跨平台传播与影响力放大

- 更是构建流量闭环：通过短视频平台（抖音 / 视频号）获取新用户关注→通过图文平台（小红书 / 公众号）深化信任和认知→通过私域（企业微信 / 社群）实现转化和复购→通过用户 UGC 在社交平台形成口碑传播→
- 口碑传播再次吸引新用户。

9.5 跨平台传播与影响力放大

- AI 工具在每个环节都起到效率放大作用。
- 影响力指标体系。衡量个人品牌影响力不应只看粉丝数，而应建立多维指标体系：传播力——内容曝光量和传播范围；互动力——点赞、评论、分享、收藏等互动行为；转化力——从关注到购买 / 行动的转化率；

9.5 跨平台传播与影响力放大

- 忠诚度——用户的复购率、推荐率和长期留存率。AI 分析工具可以自动追踪这些指标并生成影响力仪表盘。
- 知识卡片：影响力的 "1-9-90" 法则——在社群中，约 1% 的用户是积极创作者，9% 是偶尔互动者，90% 是沉默浏览者。

9.5 跨平台传播与影响力放大

- AI 工具可以帮助识别那 1% 的核心创作者并重点维护，同时通过个性化触达激活沉默用户。

贵州案例：“问道贵州”——省级 AI 工具赋能主理人超级个体

- “问道贵州”旅游服务智能体由贵州贵旅数网科技有限公司开发运营，2025 年 3 月启动公测。该平台为游客提供 AI 行程规划、门票购买、路线查询、讲解服务等一站式服务。
- 对于贵州的文旅主理人而言，“问道贵州”这样的省级 AI 平台是超级个体模式的重要赋能工具。

贵州案例：“问道贵州”——省级 AI 工具赋能主理人超级个体

- 主理人无需自建 AI 行程规划系统，只需将自身产品接入“问道贵州”平台，即可获得省级平台的流量分发和 AI 服务支撑。
- 这种“平台 AI 能力 + 主理人专业内容”的协作模式，使主理人能以一人之力运营复杂文旅产品，实现了“1 人 + AI 平台 = 传统 5 人团队”的效率提升。

贵州案例：“问道贵州”——省级 AI 工具赋能主理人超级个体

- 该案例展示了省级 AI 公共服务平台对主理人创业的赋能价值——降低了 AI 工具使用门槛，使主理人能专注于产品设计和用户体验。

贵州案例：黔南康养旅居——跨平台传播与影响力放大

- 2026 年 4 月，黔南州因城施策推进康养旅居地产发展，都匀、荔波、龙里、罗甸等地立足自身优势探索各具特色的发展路径。
- 都匀的匀台酒店以“好房子、慢生活、新留量”为理念，用智慧化服务提升旅居客体验。

贵州案例：黔南康养旅居——跨平台传播与影响力放大

- 黔南康养旅居的跨平台传播策略包括：在抖音和小红书上以“贵州康养”为话题生成系列短视频和图文，展示各县市独特的自然风光和生活方式；利用 AI 工具生成个性化旅居攻略，针对不同群体推送差异化内容；
- 通过社群运营将旅居客转化为长期复购用户。

贵州案例：黔南康养旅居——跨平台传播与影响力放大

- 该案例展示了地方文旅品牌如何通过“城市定位 + 跨平台传播 + AI 内容生成”实现影响力放大。对主理人而言，关键不在于在单个平台发声，而是构建跨平台的内容矩阵，让每个平台的内容互相导流、形成协同。

- 本章阐述了 AI 时代文旅主理人的个人品牌建设 with 社群运营。个人品牌价值公式为：专业能力 × 人格魅力 × 内容传播 × 持续积累，AI 在传播环节提供最大杠杆。
- 内容矩阵由专业、故事、互动、价值四类内容构成，AI 辅助生产 workflow 将单篇内容制作时间从 2 小时缩短至 20 分钟。
- 社群运营的 AI 三层架构（自动化运营 + 智能互动 + 数据洞察）支持从 100 人到 1000+ 人的规模化管理。
- 用户生命周期管理通过 RFM 模型 + AI 分析实现精准分层，LTV 最大化策略覆盖首次体验 → 复购 → 推荐 → 共创全链条。品牌资产五维度（内容、用户、IP、数据、声誉）需系统化管理。

- （识记）个人品牌价值公式的四个要素是什么？各自的作用如何？
- （理解）AI 社群运营三层架构之间是什么关系？
- （应用）为一个贵州文旅主理人设计内容矩阵规划（四类内容 + 频率 + 平台）。
- （分析）用户生命周期五个阶段中，AI 分别能发挥什么作用？
- （评价）" 品牌不是你说你是什么，而是用户说你是什么 "—— 请评价这一观点。
- （创造）设计一个从 0 到 1 的个人品牌建设 90 天计划。

- [1] Carlisle S, Ivanov S, Dijkmans C. The digital skills divide: evidence from t
- [2] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opport
- [3] Munar A M, Jacobsen J K S. Motivations for sharing tourism experiences throu
- [4] 张梦 . 旅游目的地品牌资产研究述评 [J]. 旅游学刊 , 2021, 36(8): 1-14.
- [5] Peco-Torres F, Polo-Peña A I, Frías-Jamilena D M. Brand personality in cultu
- [6] Regita D D, Muttaqien M. Lorian's personal branding strategy as a travel inf

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