

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业

第 11 章 旅游产品创新的标杆案例解析

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

- 11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例
- 11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 "跟着团长打县城" 为例
- 11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例
- 11.4 国际旅游创业标杆：Airbnb 的颠覆与进化
- 11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）
- 11.6 AI 驱动的数字文旅平台：智游飘
- 11.7 银发旅游的媒体转型创业：湖南 "快乐旅居"
- 11.8 AI 轻量文旅实验：秘笈科技
- 11.9 跨境 AI 旅游服务：逆旅（Inner Journeys）
- 11.10 乡村微度假的多元业态融合：杭州余杭径山村
- 11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 "微短剧 + 文旅"

- 掌握 11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例的核心概念与方法
- 掌握 11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 " 跟着的核心概念与方法
- 掌握 11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例的核心概念与方法
- 掌握 11.4 国际旅游创业标杆：Airbnb 的颠的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例

11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例

- 携程旅行网创立于 1999 年，是中国在线旅游行业的开创者和领导者。携程的创业历程是一部旅游产品创新与商业模式演进的教科书级案例。
- 从 0 到 1 阶段（1999-2003）：携程以 " 机票 + 酒店 " 预订为切入点，通过呼叫中心和早期互联网平台提供服务。其创新在于将分散的机票和酒店信息整合到一个统一平台，解决了信息不对称的核心痛点。
- 这一阶段的关键决策是选择 " 标准化程度高、利润率可观 " 的机票和酒店作为切入口，而非试图一步到位覆盖所有旅游产品。
- 从 1 到 N 阶段（2004-2014）：携程逐步扩展产品线，从机票酒店延伸到度假产品、商旅管理、景区门票等领域。
- 同时，携程通过收购和战略投资构建了完整的旅游生态——收购如家酒店（经济型酒店）、参股同程（线下旅行社）、投资途家（民宿平台）。

11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例

- 这一阶段的创新是 " 平台生态化 "—— 通过投资并购构建覆盖旅游全产业链的生态系统。
- 数字化转型阶段（2015 至今）：面对移动互联网和新兴 OTA（如飞猪、美团旅行）的冲击，携程进行了深度的数字化转型。推出了 AI 客服、智能推荐、动态定价等技术驱动的产品创新。
- 在国际市场上，携程通过投资 Skyscanner（天巡）、Trip.com 等平台推进全球化布局。
- 携程案例的核心启示是：旅游平台的创新路径是 " 单品突破—品类扩展—生态构建—技术升级 " 的螺旋上升过程。每一个阶段的成功都为下一阶段奠定了基础，但每个阶段也面临不同的挑战和转型压力。

02

11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 " 跟着团长打县城 " 为例

11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 " 跟着团长打县城 " 为例

- " 跟着团长打县城 " 是近年来沉浸式红色旅游体验产品的创新代表。该项目以抗日战争为背景，将游客代入 " 八路军战士 " 角色，在实景还原的战争场景中完成一系列任务和体验。
- 产品创新逻辑：该产品突破了传统红色旅游 " 参观展览 + 听讲解 " 的模式，将历史教育转化为沉浸式角色扮演体验。
- 游客穿上军装、编入班排、接受任务、参与 " 战斗 "，在高度还原的历史场景中体验革命先辈的艰辛与英勇。
- SPARK 框架分析：
 - Sensing：创始团队观察到年轻一代对传统红色旅游兴趣不高，但对沉浸式游戏（如剧本杀、密室逃脱）热情高涨，识别到 " 红色教育 + 沉浸体验 " 的市场机会。

11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 " 跟着团长打县城 " 为例

- • Prototyping：首期产品在一个县城进行了小规模测试，仅设计了半日体验流程，通过参与者反馈快速优化叙事节奏和互动设计。
- • Activation：利用短视频平台传播参与者穿着军装、参与 " 战斗 " 的视觉冲击内容，形成病毒式传播。
- • Refinement：根据用户反馈数据持续优化体验设计，如增加女性角色选项、调整任务难度梯度、优化后勤保障。
- • Key partnership：与地方政府、退役军人事务部门、红色教育基地建立合作，获得场地支持和政策背书。
- 该案例的启示是：旅游产品创新不一定要 " 无中生有 "，将成熟的产品形态（沉浸式游戏）与新的内容领域（红色旅游）结合，同样可以创造令人耳目一新的产品。

03

11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例

11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例

- 松赞旅行由白玛多吉创立于 2001 年，是中国乡村可持续旅游的标杆品牌。从第一家松赞绿谷山居开始，松赞已在滇藏线沿线建设了多座精品山居酒店，形成了独特的 " 藏文化精品旅行 " 品牌。
- 商业模式创新：松赞的商业模式与传统酒店集团有本质区别。传统酒店的收入主要来自客房，而松赞的收入结构是 " 住宿 + 旅行服务 + 文化体验 " 的组合。
- 松赞不仅提供住宿，更提供以酒店为节点的完整旅行体验——包括定制线路、文化向导、手工艺体验等。这一模式使得松赞的客户客单价远高于普通精品酒店，且停留时间更长。
- 社会价值创造：松赞的所有员工几乎都来自酒店所在地的村庄，经过系统培训后成为酒店服务人员或文化向导。松赞的供应链优先采购本地农产品和手工艺品，直接带动了周边社区的经济发展。
- 每个松赞酒店都会向社区基金注入一定比例的利润，用于当地教育和文化保护。

11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例

- 品牌差异化策略：松赞的品牌定位是 " 通往香格里拉的隐秘之门 "，核心差异在于 " 深度文化沉浸 " 而非 " 硬件奢华 "。
- 松赞酒店的建筑风格融合藏族传统建筑元素和现代舒适设施，每个酒店都成为展示当地文化的窗口。这种定位使松赞在国际高端旅游市场建立了独特认知，吸引了大量欧美高端旅行者。
- 案例启示：松赞的成功证明了 " 小而美 " 的旅游创业模式同样可以建立持久的品牌价值。关键在于：找到一个有文化深度的细分领域，坚持长期主义的品质追求，将社会价值融入商业模式的 DNA 中。

04

11.4 国际旅游创业标杆：Airbnb 的颠覆与进化

11.4 国际旅游创业标杆： Airbnb 的颠覆与进化

- Airbnb 创立于 2008 年，是全球旅游创业领域最具颠覆性的案例之一。从 " 充气床垫 " 的简单想法到估值超千亿美元的全球平台，Airbnb 的创新路径对旅游创业者具有深远的启示意义。
- 颠覆性创新： Airbnb 颠覆了住宿行业的核心假设—— " 旅行住宿必须通过酒店实现 "。通过将闲置的住宅资源转化为住宿产品，Airbnb 创造了全新的住宿品类。
- 这一创新的本质不是 " 更便宜的酒店 "，而是 " 完全不同的住宿体验 "—— 住在当地人的家中，体验当地人的生活方式。
- 信任机制设计： Airbnb 面临的最大挑战是陌生人之间的信任问题。为此，Airbnb 设计了多维度的信任机制——双向评价系统、身份验证、房东保障保险、消息沟通平台。
- 这些机制的建设是一个渐进过程，每个机制都是在解决实际出现的信任危机后逐步完善的。

11.4 国际旅游创业标杆： Airbnb 的颠覆与进化

- 平台演进路径： Airbnb 从单一住宿平台逐步演进为 " 体验 + 住宿 " 的综合旅行平台。
- 2016 年推出 Airbnb Experiences （体验活动），将当地人的特色活动（如烹饪课、城市漫步、手工艺工坊）纳入平台。
- 这一扩展使 Airbnb 从 " 住宿服务 " 升级为 " 旅行生活方式平台 "，提升了用户粘性和平台价值。
- 从 SPARK 框架看 Airbnb： Sensing 阶段，创始团队敏锐地发现 " 会议期间酒店爆满、但居民家中有空房 " 的市场机会；
- Prototyping 阶段，用一个简单的网站和三张充气床垫验证了 " 有人愿意住在陌生人家中 " 的核心假设；

11.4 国际旅游创业标杆：Airbnb 的颠覆与进化

- Activation 阶段，通过专业摄影服务提升房源吸引力、通过 Craigslist 导流获取初始用户；Refinement 阶段，持续优化搜索算法、定价工具和信任机制；
- Key partnership 阶段，与目的地旅游机构、清洁服务商和智能门锁厂商建立合作伙伴网络。

05

11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）

11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）

- 大连熊洞街是博涛文化（大连博涛文化科技股份有限公司）利用大连冰山集团旧厂房改造而成的全国首个机甲巨兽主题文商旅综合体，也是博涛文化在单体机械巨兽基础上、基于未来文旅消费趋势做的一次创新实践。
- 项目于 2022 年 6 月正式营业，定位为 " 大连人的欢乐街，年轻人的理想国 "。
- 产品创新逻辑：熊洞街的核心 IP 是一只高约 6 米的机械巨熊 " 熊北北 "，由博涛文化联合创始人肖迪主导设计。
- 巨熊不仅是一个静态雕塑，更是一个可与人互动的高科技装置——能够眨眼、歪头、微笑，模拟人类肌肉运动。2024 年 6 月两周年庆时，变体 IP " 北斗福熊 " 正式揭幕，进一步丰富了 IP 矩阵。
- 2025 年 7 月，博涛科技在世界人工智能大会（WAIC2025）上首秀 " 巨神 AI 超级智能体 "，将机械巨兽从预设程序驱动升级为 AI 实时驱动，实现了与观众的自然语言交互。

11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）

- SPARK 框架分析：
 - Sensing：博涛文化敏锐感知到两个趋势——城市工业遗存亟需活化利用、Z 世代对 " 科技 + 娱乐 " 体验有强烈需求。
 - Prototyping：以单体机械巨兽在多个城市巡展验证市场反应，积累技术经验和用户认知后，才进行大规模综合体投资。
 - Activation：利用抖音等短视频平台传播巨熊互动的视觉冲击内容，" 大连熊洞街 " 成为现象级打卡地标。
 - Refinement：从机械驱动到 AI 驱动的技术迭代，从单一巨熊到多 IP 矩阵的内容扩展，持续优化体验。

11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）

- • Key partnership：与大连市政府合作获得工业遗存改造政策支持，与 AI 技术企业合作升级智能交互能力。
- 商业成果：2024 年接待游客达 140 万人次，成为东北老工业基地转型的现象级地标。项目保留了工业建筑的历史风貌，同时注入了科技娱乐的新内核，实现了 " 工业废墟到文化地标 " 的华丽转身。
- 案例启示：熊洞街的成功证明，旅游产品创新可以是 " 旧空间 + 新内容 " 的组合。工业遗存、老旧街区、废弃矿区等 " 负资产 "，通过创意 IP 和科技手段的赋能，可以转化为具有强大吸引力的旅游新地标。

06

11.6 AI 驱动的数字文旅平台：智游飘

11.6 AI 驱动的数字文旅平台：智游飘

- 智游飘（成都智游飘科技文化有限公司）是一家以 AI 技术为核心驱动力的数字文旅创业企业，其数字文旅 APP 于 2024 年 11 月在成都正式上线。
- 上线不到一年，智游飘便于 2025 年 11 月通过天府（四川）联合股权交易中心审核备案，正式挂牌 " 双创企业板 " ，成为数字文旅领域获得资本市场认可的新锐力量。
- 产品创新逻辑：智游飘构建了一套 "AI 旅行管家 +AI 数字导游 +AR 互动 + 智能语音解说 " 的数字文旅产品矩阵。AI 旅行管家能够根据用户偏好一键规划行程；AI 数字导游以虚拟形象提供景区讲解服务；
- AR 夺宝功能将游戏化元素融入景区游览，增强互动性和趣味性；智能语音解说则覆盖旅途全程，实现无缝的信息陪伴。
- SPARK 框架分析：

11.6 AI 驱动的数字文旅平台：智游飘

- Sensing：创始团队梁珑涛观察到旅游行业中 " 信息碎片化、个性化服务缺失、景区互动性不足 " 三大痛点，判断 AI 技术可以系统性解决这些问题。
- Prototyping：以单一景区的 AI 导览功能为 MVP，验证用户对 AI 旅行伴侣的接受度和付费意愿。
- Activation：通过全国事业合作伙伴网络快速覆盖多个景区，利用上线发布会的行业影响力建立品牌认知。
- Refinement：基于用户行为数据持续优化 AI 推荐算法和互动体验，从单景区导览扩展为全旅程数字文旅平台。
- Key partnership：与四川互联网协会、成都旅游协会等行业协会建立合作，与全国景区运营方建立分销渠道。

11.6 AI 驱动的数字文旅平台：智游飘

- 商业成果：上线发布会吸引 500 余名行业合作伙伴出席，不到一年即获得资本市场挂牌认可，验证了 "AI+ 文旅" 模式的市场价值。
- 案例启示：智游飘代表了技术驱动型旅游创业的最新趋势。其核心竞争力不是单一功能的技术先进性，而是 "AI 能力矩阵" 的系统性整合——将多种 AI 能力组合成一个覆盖旅行全旅程的数字服务生态。

07

11.7 银发旅游的媒体转型创业：湖南“快乐旅居”

11.7 银发旅游的媒体转型创业：湖南 " 快乐旅居 "

- 湖南 " 快乐旅居 " 是《快乐老人报》旗下美时美刻国际旅行社探索银发旅游赛道的创新实践。《快乐老人报》曾是中国发行量最大的老年纸媒，高峰期发行量达 230 万份。
- 面对纸媒下行趋势，报社以 " 文化养老 " 为战略方向，以美时美刻国旅为抓手推进媒文旅融合，打造 " 银发快乐生态圈 "，实现了从 " 运营媒体 " 到 " 运营人群 " 的转型。
- 产品创新逻辑：快乐旅居的核心创新在于将媒体积累的老年用户信任和社群关系转化为旅游产品消费。
- 产品形态为 " 旅居换住 "—— 会员可在贵州、云南、广东等 11 个省份 43 个城市的 100 多个基地自由换住，实现 " 四季不重样 " 的旅居生活。
- 2025 年 4 月，美时美刻与云南有伴健康养老达成战略合作，进一步扩大了换住网络。

11.7 银发旅游的媒体转型创业：湖南 " 快乐旅居 "

- SPARK 框架分析：
 - Sensing：报社管理层感知到银发人群的旅游需求从 " 观光 " 转向 " 旅居 "，且纸媒读者天然具有旅游消费的信任基础和社群归属感。
 - Prototyping：以报社读者的周边短线游为 MVP，验证老年用户对旅游产品的消费意愿和信任转化率。
 - Activation：利用报纸发行渠道和老年大学网络进行精准触达，以 " 媒体品牌背书 + 线下社群运营 " 双轮驱动获客。
 - Refinement：根据老年用户反馈持续优化服务细节（如无障碍设施、医疗保障、节奏控制），建立银发旅游服务标准。

11.7 银发旅游的媒体转型创业：湖南 " 快乐旅居 "

- • Key partnership：与 11 省 43 城的旅居基地建立换住网络，与有伴旅居等银发旅游品牌战略合作，构建银发旅游生态联盟。
- 商业成果：快乐旅居已成为银发旅游赛道的头部品牌之一，其 " 百地换住 " 模式被国家发改委作为 " 互联网 + 旅游 " 新模式典型案例推广。
- 案例启示：快乐旅居展示了 " 媒体 + 旅游 " 跨界创业的成功路径。其核心竞争力不是旅游产品本身的独创性，而是将媒体积累的用户信任、社群关系和品牌认知转化为旅游消费的 " 转化器 " 能力。

08

11.8 AI 轻量文旅实验：秘笈科技

11.8 AI 轻量文旅实验：秘笈科技

- 秘笈科技是一家致力于以 AI 大模型重塑文旅体验的创新企业，提出了 "1+3+N" 业务模式——1 个 AI 大模型 × 3 大应用场景 × N 种内容形态，打造文旅数字化转型完整解决方案。
- 其自研文旅视频生成大模型可将传统视频制作成本降低 80%，周期缩短至 3 天，同时通过裸眼 3D 和 4D 体感技术打造沉浸式体验。
- 产品创新逻辑：秘笈科技的核心创新在于 "轻量文旅" 理念——不依赖大规模硬件投入，而是通过 AI 内容生成和数字技术以轻资产方式改造文旅场景。
- 2026 年，秘笈科技开始通过闭环体验改造一类文旅场景（如博物馆、文化街区），在探索期不断运营和孵化项目，以期未来重塑旅游产业格局。
- SPARK 框架分析：

11.8 AI 轻量文旅实验：秘笈科技

- Sensing：识别到文旅行业内容生产成本高、迭代慢、个性化不足的痛点，判断 AI 大模型可以系统性解决内容供给瓶颈。
- Prototyping：以单个博物馆或文化街区的 AI 内容改造为 MVP，验证 "AI 生成内容 + 沉浸式展示" 的用户体验和商业可行性。
- Activation：通过 "降本 80%" 的量化价值主张吸引文旅景区客户，以项目制合作快速积累案例和口碑。
- Refinement：根据每个项目的运营数据持续优化 AI 生成内容的质量和互动性，逐步从 "内容工具" 升级为 "体验方案"。
- Key partnership：与博物馆、文化街区、旅游景区等场景方合作，与技术展示设备厂商合作，构建 "AI 内容 + 场景 + 硬件" 的协同生态。

11.8 AI 轻量文旅实验：秘笈科技

- 案例启示：秘笈科技代表了 "AI 原生 " 旅游创业的新范式——不是在传统旅游产品上叠加 AI 功能，而是以 AI 为核心能力重新定义文旅体验的生产方式。 " 轻量 " 理念尤其适合资金有限的早期创业者。

09

11.9 跨境 AI 旅游服务：逆旅（ Inner Journeys ）

11.9 跨境 AI 旅游服务：逆旅（Inner Journey）

- 逆旅（Inner Journeys）创立于 2020 年，2023 年正式运营，致力于以 AI 技术改变全球旅行者的旅行方式。
- 2026 年 4 月，逆旅团队与上海杨浦科创促进会举行专题座谈，探讨跨境 AI 旅游一站式服务的模式创新，并借此链接了更多海外高校的中青年人才与创业者。
- 产品创新逻辑：逆旅的核心创新在于将 AI 技术与跨境旅游服务深度融合，为国际旅行者提供从行程规划、文化解读到在地服务的一站式 AI 旅游解决方案。
- 区别于传统 OTA 的 " 预订导向 " 模式，逆旅强调 " 体验导向 "——AI 不仅是预订工具，更是旅途中的文化桥梁和体验增强器。
- SPARK 框架分析：

11.9 跨境 AI 旅游服务：逆旅（Inner Journey）

- Sensing：创始团队感知到跨境旅游中信息不对称、文化隔阂和语言障碍三大痛点，判断 AI 可以系统性降低跨境旅行的门槛。
- Prototyping：以单一目的地的 AI 旅行服务为 MVP，验证国际用户对 AI 驱动的跨境旅游服务的接受度。
- Activation：通过与杨浦科创促进会等创新生态平台合作获取资源和人才网络，链接海外高校的中青年创业者扩大国际影响力。
- Refinement：基于跨境用户的反馈数据持续优化 AI 的多语言能力和文化解读深度。
- Key partnership：与海外高校、创新孵化器、跨境旅游服务商建立合作网络，构建跨境 AI 旅游的服务生态。

11.9 跨境 AI 旅游服务：逆旅（Inner Journey）

- 案例启示：逆旅展示了 " 跨境 +AI " 旅游创业的前沿方向。其核心壁垒不是单一的技术能力，而是 "AI 技术 + 跨文化资源整合 + 国际人才网络 " 的三重组合优势。

10

11.10 乡村微度假的多元业态融合：杭州余杭径山村

11.10 乡村微度假的多元业态融合：杭州余杭径山村

- 杭州余杭区径山村是 2025-2026 年乡村微度假创新的典型案例。该村立足乡村生态与本土特色，融合户外休闲、科技互动、非遗体验等多元业态，创新升级了乡村 " 微度假 " 模式。
- 央视网于 2026 年 4 月对其进行了专题报道。
- 产品创新逻辑：径山村以千亩茶园为自然基底，在主干道旁布局 30 余个农文旅特色摊位，形成 " 茶文化体验 + 市集社交 + 科技互动 + 非遗手作 " 的复合体验场景。
- 游客不仅可以品茶、采茶、制茶，还可以参与茶艺 AR 互动、茶文化剧本游等创新体验项目。
- SPARK 框架分析：

11.10 乡村微度假的多元业态融合：杭州余杭径山村

- Sensing：感知到城市居民对近郊“微度假”的需求从“单一放松”升级为“多元体验”，传统的“农家乐”模式已无法满足。
- Prototyping：以单一茶文化体验项目为 MVP，验证城市游客对乡村深度文化体验的付费意愿。
- Activation：利用央视等权威媒体的报道提升品牌可信度，通过短视频平台传播茶园视觉美景吸引客流。
- Refinement：根据游客反馈持续丰富业态组合，从单一的茶体验扩展到市集、非遗、科技互动等多元场景。
- Key partnership：与当地茶农、非遗传承人、科技企业合作，构建“农户 + 手艺人 + 技术方”的乡村微度假生态。

11.10 乡村微度假的多元业态融合：杭州余杭径山村

- 案例启示：径山村证明了乡村微度假的创新不需要 " 大拆大建 "，而是通过 " 多元业态融合 " 提升单位面积的体验密度和消费深度。关键在于将本地资源（茶园、非遗）与外来元素（科技、市集社交）进行有机组合。

11

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭“微短剧+文旅”

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- 杭州市余杭区以微短剧为抓手，构建 " 影视 + 文旅 " 融合发展新模式，是 2025-2026 年内容驱动型旅游创新的标杆案例。
- 通过《侠客不行》《玉梦》两部微短剧在核心景区取景拍摄，将剧情与目的地深度绑定，实现 " 一部短剧带火一座城 " 的效果，带动核心景区年游客量近千万。
- 这一模式已被国家广播电视总局上升为 " 跟着微短剧去旅行 " 创作计划，截至 2025 年 9 月已发布七批共 335 部推荐剧目。
- 2026 年 7 月，浙江省发布《关于促进微短剧产业高质量发展的实施意见》九条举措，将 " 微短剧 + 文旅 " 上升为省级战略。
- 产品创新逻辑：余杭 " 微短剧 + 文旅 " 的核心创新在于将影视内容作为旅游产品的入口，而非仅仅是营销手段。

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- 微短剧的沉浸式叙事使用户在观看阶段即建立与目的地的情感连接——剧中的取景地、美食店铺、文化场景自然成为游客 " 打卡清单 "。
- 这种 " 种草即体验 " 的模式，将传统的 " 先决定目的地再了解信息 " 的决策链路反转为 " 先被内容吸引再产生出行意愿 "，极大缩短了从认知到行动的距离。
- 余杭还涌现出《月光锈》《柜柜复柜柜》等红果观看量破 10 亿的现象级短剧，以及剧点网络 AI 漫剧《咒术反噬？
- 我有无限血条》上线即破亿的技术创新案例，形成了 " 内容生产—传播种草—线下体验—UGC 再传播 " 的增长飞轮。
- SPARK 框架分析：

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- Sensing：余杭区文化广电旅游体育局感知到微短剧作为大众传媒新形式的爆发式增长趋势，以及 Z 世代 " 因为一部剧去一座城 " 的消费行为特征，识别到 " 内容 + 目的地 " 融合创新的政策机会。
- Prototyping：以《侠客不行》《玉梦》两部微短剧为先行试点，验证 " 短剧播出→取景地客流增长 " 的因果链路和转化效率。
- Activation：利用红果短剧、ai 荔枝等平台分发内容，通过短剧内置的目的地元素实现 " 内容即广告 " 的无缝触达。国家广电总局的推荐剧目背书进一步放大了品牌效应。
- Refinement：根据游客反馈数据和客流转化数据持续优化取景地选择和剧情植入方式，从单部短剧效果验证扩展为系统性创作计划，形成可复制的 " 短剧 + 目的地 " 方法论。
- Key partnership：与国家广电总局、浙江省广电局建立政策协同，与红果短剧等分发平台建立渠道合作，与影视制作企业建立内容生产合作，构建 " 政策 + 平台 + 内容 + 目的地 " 的四维生态。

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- 商业成果：两部短剧带动核心景区年游客近千万；余杭区集聚了大量短剧制作企业，形成产业集群效应； AI 漫剧等技术创新进一步降低了内容生产成本，为模式规模化复制提供了技术基础。
- 浙江省九条专项政策的出台标志着这一模式从地方实践上升为省级战略。
- 案例启示： " 微短剧 + 文旅 " 代表了一种全新的内容驱动型旅游创新范式——不是在旅游产品上叠加营销内容，而是以影视内容为核心产品，将旅游目的地转化为内容消费场景的延伸。
- 其本质是 " 将文化资产编码为可传播的影视内容，再通过内容消费解码为旅游行为 " ，形成 " 内容生产→传播种草→线下体验→UGC 再传播 " 的增长飞轮。内容不是旅游产品的营销手段，而是旅游产品本身。
- 参考文献

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- [31] Christensen C M. The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [32] Sundararajan A. The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism[M]. Cambridge: MIT Press, 2016.
- [33] Cheng M. Sharing economy: A review of the literature[J]. International Journal of Hospital

11.11 内容驱动型旅游创新：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "

- ity Management, 2016, 57: 75-86.

- ◆ 11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程为例
- ◆ 11.2 沉浸式体验产品的从 0 到 1：以 " 跟着团长打县城 "
- ◆ 11.3 乡村可持续旅游创业：以松赞旅行为例
- ◆ 11.4 国际旅游创业标杆：Airbnb 的颠覆与进化
- ◆ 11.5 工业遗存的文商旅重生：大连熊洞街（博涛文化）

- 1. 简述 11.1 在线旅游平台的创新路径：以携程的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

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