

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 · 配套教学资源

全案案例核心启示汇编

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

- ◆ 配套《从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业》教材使用
- ◆ 系统提取全书 17 个案例的核心启示，按主题归纳关键经验
- ◆ 覆盖平台生态、沉浸体验、可持续旅游、AI 技术驱动、银发旅游、跨境旅游等创新方向
- ◆ 适用于课堂案例研讨、创业实训引导与课程思政素材
- ◆ 建议配合对应章节讲授，先案例后归纳，启发式教学

17 个案例总览

- 11.1 携程旅行网——在线旅游平台的创新路径
- 11.2 跟着团长打县城——沉浸式体验产品的从 0 到 1
- 11.3 松赞旅行——乡村可持续旅游创业
- 11.4 Airbnb——国际旅游创业标杆
- 11.5 大连熊洞街（博涛文化）——工业遗存的文商旅重生
- 11.6 智游飘——AI 驱动的数字文旅平台
- 11.7 快乐旅居（美时美刻国旅）——银发旅游的媒体转型创业
- 11.8 秘笈科技——AI 轻量文旅实验
- 11.9 逆旅 Inner Journeys——跨境 AI 旅游服务
- 11.10 杭州余杭径山村——乡村微度假的多元业态融合
- 第 1 章案例：AI 旅行管家
- 第 3 章案例：资深导游的渐进式创业转型
- 第 4 章案例：分龄托管式亲子度假
- 第 5 章案例：AI 景区导览从大而全到小而精
- 第 8 章案例：主题公园智能故事手环
- 第 9 章案例：数据驱动的行程密度优化
- 第 10 章案例：现金流断裂的教训
- 补充案例：杭州余杭“微短剧+文旅”——内容驱动型旅游创新

01

一、第 11 章标杆案例核心启示（10 个）

- 创新类型：平台生态创新

核心启示 | 11.1 携程旅行网——在线旅游平台的创新路径

- 旅游平台创新路径是 " 单品突破→品类扩展→生态构建→技术升级 " 的螺旋上升过程。
- 携程以 " 机票 + 酒店 " 标准化程度高的品类切入，验证模式后逐步扩展到度假、商旅、门票等全品类，再通过投资并购构建生态，最终以 AI 客服、智能推荐等技术驱动数字化转型。
- 每个阶段为下一阶段奠定基础，但也面临不同的转型压力。

- 创新类型：体验创新

核心启示 | 11.2 跟着团长打县城——沉浸式体验产品的从 0 到 1

- 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。
- 该案例突破了传统红色旅游 " 参观展览 + 听讲解 " 的模式，将历史教育转化为角色扮演体验，验证了 " 内容迁移 + 形态重组 " 的创新路径。

- 创新类型：可持续模式创新

核心启示 | 11.3 松赞旅行——乡村可持续旅游创业

- "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。
- 松赞的收入结构是 "住宿 + 旅行服务 + 文化体验" 的组合而非单一客房收入，员工全部来自当地村庄，利润反哺社区基金，形成了经济价值与社会价值的良性循环。

- 创新类型：颠覆性商业模式创新

核心启示 | 11.4 Airbnb——国际旅游创业标杆

- 真正的颠覆不是 " 更便宜的酒店 "，而是创造完全不同的住宿体验——住在当地人家中，体验当地人生活方式。
- 信任机制是平台型旅游产品的生命线，Airbnb 通过双向评价、身份验证、保障保险等渐进式建设解决陌生人信任问题。
- 从单一住宿平台演进为 " 体验 + 住宿 " 综合旅行平台，体现了 " 核心验证→生态扩展 " 的增长逻辑。

- 创新类型：产品 + 模式创新

核心启示 | 11.5 大连熊洞街（博涛文化）——工业遗存的文商旅

- 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。
- 熊洞街以机械巨熊 " 熊北北 " 为核心 IP，从机械驱动升级到 AI 实时驱动，2024 年接待游客 140 万人次，证明了 " 工业废墟到文化地标 " 的转型价值。

- 创新类型：技术创新

核心启示 | 11.6 智游飘—— AI 驱动的数字文旅平台

- 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 AI 旅行管家、数字导游、AR 夺宝、智能语音解说等多种 AI 能力组合成覆盖旅行全旅程的数字服务生态。
- 上线不到一年即挂牌 " 双创企业板 " ，验证了 "AI+ 文旅 " 模式的市场价值。

- 创新类型：模式创新

核心启示 | 11.7 快乐旅居（美时美刻国旅）——银发旅游的媒体

- "媒体 + 旅游" 跨界创业的核心竞争力是将用户信任、社群关系和品牌认知转化为旅游消费的 "转化器" 能力，而非旅游产品本身。
- 《快乐老人报》将 230 万份发行量积累的老年读者信任转化为 "百地换住" 旅居产品消费，被国家发改委作为 "互联网 + 旅游" 新模式典型案例推广。

- 创新类型：技术创新

核心启示 | 11.8 秘笈科技—— AI 轻量文旅实验

- "AI 原生 " 旅游创业新范式——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。
- 其 "1+3+N" 业务模式和 " 降本 80%" 的量化价值主张，使 " 轻量文旅 " 理念尤其适合资金有限的早期创业者。
- 自研文旅视频生成大模型将传统视频制作周期缩短至 3 天，以轻资产方式改造文旅场景。

- 创新类型：模式创新

核心启示 | 11.9 逆旅 Inner Journeys——跨境

- "跨境 +AI" 旅游创业的核心壁垒不是单一技术能力，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。
- 逆旅强调 " 体验导向 " 而非传统 OTA 的 " 预订导向 "， AI 作为旅途中的文化桥梁和体验增强器，系统性降低跨境旅行的信息不对称、文化隔阂和语言障碍三大门槛。

- 创新类型：产品创新

核心启示 | 11.10 杭州余杭径山村——乡村微度假的多元业态融

- 乡村微度假创新不需要 " 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。径山村以千亩茶园为基底，融合茶文化体验、市集社交、科技互动和非遗手作，形成复合体验场景。
- 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，被央视专题报道。

02

二、其他章节案例核心启示（7个）

- 某旅游科技公司利用大语言模型开发 AI 旅行管家，实时生成个性化多日行程方案，上线半年服务超 50 万用户，满意度达 92%。

核心启示 | 第 1 章案例： AI 旅行管家

- AI+ 旅游产品成功的关键是将 AI 能力与实时情境数据（天气、拥挤度、交通状况）深度融合，而非简单地用 AI 替代人工。动态调整能力是 AI 旅行产品区别于传统行程规划工具的核心差异化。

- 某旅行社资深导游从业十年后决定创业，未急于辞职，而是利用业余时间开发 " 深度文化体验 " 小众线路，通过社交媒体口碑传播，验证市场需求并积累首批忠实客户后才正式辞职。

核心启示 | 第 3 章案例：资深导游的渐进式创业转型

- "副业验证—全职创业"的渐进式转型路径有效降低了创业风险。先以最小成本验证市场假设、积累客户和供应商资源，再进行全职投入，比"破釜沉舟"式创业更具可持续性。

- 某创业团队调研发现年轻父母对亲子旅游的核心痛点不是 " 没有地方去 "，而是 " 孩子玩不好、家长也休息不好 "，据此设计了分龄托管式亲子度假产品，上线后快速实现口碑传播。

核心启示 | 第 4 章案例：分龄托管式亲子度假

- 深度调研能发现反直觉的需求——亲子旅游的核心痛点不是 " 目的地不足 " 而是 " 体验设计缺陷 "。精准定义痛点即定义产品，最有效的产品概念往往来自对用户痛点的重新定义而非全新需求的创造。

- 某团队开发 AI 景区导览产品，第一个 MVP 版本提供全面功能但留存率仅 15%。
- 通过深度访谈发现用户核心痛点是 " 找不到人少的好拍照点 "，团队大幅简化产品聚焦于此，次日留存率升至 47%，达到 PMF。

核心启示 | 第 5 章案例： AI 景区导览从大而全到小而精

- MVP 不是 " 简陋版完整产品 "，而是 " 验证一个核心假设的最小实验 "。砍掉非核心功能比堆砌功能更能快速找到产品 - 市场匹配。
- 用户不需要 " 又一个导览 APP"，他们需要的是解决一个具体痛点的工具。

- 某主题公园引入 AI 驱动的 " 智能故事手环 "，游客选择角色身份后，手环根据位置 and 选择触发不同故事情节和互动任务。两位游客即使走同一路线，也可能体验完全不同的故事。

核心启示 | 第 8 章案例：主题公园智能故事手环

- "千人千面"的个性化体验设计代表了智慧旅游的前沿方向——技术使每个游客的体验都成为独一无二的故事。旅游产品的终极差异化不是"看到什么"，而是"经历了什么属于自己的故事"。

- 某定制旅行公司通过数据分析发现客户满意度在行程第三天显著下降，原因是第三天行程最密集导致疲劳峰值。
- 调整后第三天活动量降低 30% 并增加休息环节，满意度提升 18% ，整体 NPS 提升 12 分。

核心启示 | 第 9 章案例：数据驱动的行程密度优化

- 数据驱动运营的价值在于发现直觉无法察觉的系统性问题——行程第三天过于密集不是偶然事件而是设计模板的固有缺陷。数据分析的最大价值不是 " 确认已知 " 而是 " 发现未知 "。

- 某旅游体验公司旺季月收入 50 万元，创始人据此扩大团队和营销投入。淡季月收入骤降至 8 万元，固定成本已升至 20 万元 / 月，三个月后现金流断裂。

核心启示 | 第 10 章案例：现金流断裂的教训

- 旅游创业的扩张决策应基于全年平均收入而非旺季峰值，始终保留应对季节性波动的资金缓冲。
- 旅游行业的季节性特征要求创业者建立 " 旺季蓄水、淡季节流 " 的资金管理节奏，保持至少 3-6 个月运营费用的现金储备。

- 创新类型：内容驱动型创新（微短剧 + 文旅融合）
- 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。
- 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。
- 国家广电总局推出 " 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。

核心启示 | 补充案例：杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "—— 内容驱动型旅游

- " 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。
- 其创新逻辑体现在三个层面：一是 " 种草即体验 "，微短剧的沉浸式叙事使用户在观看阶段即建立目的地的情感连接，实现线上流量向线下留量的转化；
- 二是 " 内容即基建 "，微短剧的取景地、剧情元素和角色 IP 成为目的地可复用的内容基础设施，长期赋能旅游消费；
- 三是 "AI+ 内容 " 的叠加效应，AI 技术正在渗透微短剧的剧本创作、角色生成和场景搭建环节，使内容生产成本大幅降低、效率显著提升，为 " 微短剧 + 文旅 " 模式的规模化复制提供了技术基础。
- 这一模式的本质是将旅游目的地的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。

03

三、关键经验主题归纳（7 条）

- 相关案例： 11.2 跟着团长打县城、 11.5 熊洞街、 11.10 径山村
- 最具创新性的旅游产品往往不是 " 无中生有 " 的发明，而是将成熟的产品形态与新的内容领域组合（沉浸式游戏 + 红色旅游）、将旧空间与新内容组合（工业遗存 + 机械巨兽 IP ）、
- 将本地资源与外来元素组合（茶园 + 市集 + 科技）。
- 组合创新的本质是 " 已知要素的未知搭配 "。

- 相关案例： 11.4 Airbnb、第 3 章 导游创业、第 5 章 AI 导览 PMF
- 从充气床垫到全球平台、从副业线路到全职公司、从大而全到小而精——成功案例无一例外地采用了 " 最小成本验证核心假设 " 的策略。
- MVP 的关键不是 " 最小 " 而是 " 验证假设 "，砍掉非核心功能比堆砌功能更能快速找到 PMF。

- 相关案例： 11.3 松赞旅行、 11.10 径山村、第 4 章 亲子度假
- "小而美"的旅游创业模式同样可以建立持久品牌价值。关键在于找到有文化深度的细分领域，通过多元业态融合提升单位面积的体验密度和消费深度，而非盲目追求规模扩张。

- 相关案例： 11.6 智游飘、 11.8 秘笈科技、第 1 章 AI 旅行管家、第 8 章 智能故事手环
- AI 在旅游领域的价值不是单一功能的技术先进性，而是多种 AI 能力的系统性整合——从行程规划到在地导览到互动体验的全旅程覆盖。
- "AI 原生 "（以 AI 为核心重新定义体验生产方式）优于 "AI 叠加 "（在传统产品上加 AI 功能）。

- 相关案例： 11.7 快乐旅居、 11.4 Airbnb 、 11.9 逆旅
- 快乐旅居将媒体信任转化为旅游消费， Airbnb 将信任机制作为平台生命线，逆旅将跨文化信任作为核心壁垒——旅游创业的竞争力往往来自将已有信任资产（媒体品牌、社群关系、
- 平台评价体系）转化为用户决策的 " 信任转化器 " 。

- 相关案例：第 10 章 现金流断裂、第 9 章 满意度骤降、11.1 携程转型
- 旅游创业的最大风险不是产品失败而是基于峰值数据做扩张决策。无论是现金流管理（基于全年均值而非旺季峰值）还是服务质量控制（用数据发现直觉看不到的瓶颈），都需要建立 " 反直觉 " 的数据驱动决策机制。

- 相关案例：补充案例 杭州余杭 " 微短剧 + 文旅 "、11.7 快乐旅居
- " 微短剧 + 文旅 " 代表了内容驱动型旅游创新的新范式——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。

- ◆ 案例研讨：分组认领案例，用『创新类型—核心启示』模板汇报
- ◆ 经验对标：用 7 条经验对照学生自己的创业 / 产品构想
- ◆ 思政融入：携程、松赞等案例体现家国情怀与高质量发展
- ◆ 实训延伸：选取 1 个案例做深度复盘并形成书面报告

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