

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为 AI 旅游主理人——A.C.T.I.V.E. 模型进阶指南

第 6 章 智能旅游平台生态——OTA、短视频与社交平台的 AI 化转型

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

- 6.1 OTA 平台的 AI 化：携程、飞猪、美团旅行
- 6.2 旅游短视频生态的 AI 赋能
- 6.3 社交电商平台与旅游种草的 AI 化
- 6.4 平台算法机制与主理人的流量获取策略

- 理解 OTA 平台的 AI 化趋势及其对旅游主理人的影响
- 掌握旅游短视频生态的 AI 赋能方向
- 认识社交电商平台与旅游种草的 AI 化路径
- 建立基于平台算法机制的流量获取策略

01

6.1 OTA 平台的 AI 化：携程、飞猪、美团旅行

6.1 OTA 平台的 AI 化：携程、飞猪、美团旅行

- 在线旅游平台（Online Travel Agency, OTA）正在经历深刻的 AI 化转型。

6.1 OTA 平台的 AI 化：携程、飞猪、美团旅行

- 石建中等（2024）以携程为例，发现旅游企业商业模式经历了互联网平台化、平台移动化与智能化三个阶段，AI 技术是智能化阶段的核心驱动力 [1]。

6.1.1 携程的 AI 化布局

- 携程作为国内最大的 OTA 平台，在 AI 领域的布局主要包括：智能客服系统（基于大语言模型的旅行问答机器人）、

6.1.1 携程的 AI 化布局

- AI 行程规划工具（根据用户偏好自动生成旅行方案）和 AI 价格预测系统（预测机票和酒店价格走势）。

6.1.1 携程的 AI 化布局

- 这些 AI 能力既服务于 C 端用户，也为平台上的旅游内容创作者和商家提供了数据支持。

6.1.1 携程的 AI 化布局

- 对于 AI 旅游主理人而言，携程的 AI 化意味着两个机遇：一是可以利用携程的开放数据接口获取旅游产品信息和价格数据，丰富内容素材；二是可以通过携程的内容生态（携程社区）发布旅行内容，获取平台流量。

6.1.2 飞猪与美团旅行的 AI 化

- 飞猪依托阿里生态，在 AI 推荐和个性化营销方面具有优势。美团旅行则通过 AI 分析用户的本地生活消费行为，为旅游产品推荐提供数据支持。

6.1.2 飞猪与美团旅行的 AI 化

- Barashok 等（2021）指出，数字经济转型正在加速旅游产业的变革，从传统运营模式向数字化、智能化模式转变 [2]。

6.1.3 OTA AI 化对旅游主理人的影响

- OTA 平台的 AI 化对旅游主理人既是机遇也是挑战。机遇在于：OTA 平台积累了海量用户行为数据，主理人可以通过平台的数据工具了解用户需求趋势；

6.1.3 OTA AI 化对旅游主理人的影响

- OTA 的 AI 推荐系统为优质旅游内容提供了更多曝光机会。挑战在于：OTA 平台的 AI 行程规划工具可能替代部分旅游攻略内容的功能，主理人需要在内容深度和体验独特性上建立差异化优势。

02

6.2 旅游短视频生态的 AI 赋能

6.2 旅游短视频生态的 AI 赋能

- 短视频已成为旅游内容传播的主要载体。Dewantara 等（2022）的叙事性文献综述发现，旅行 Vlog 生态在旅游数字营销演进中扮演着重要角色，视频内容已成为影响旅行决策的关键因素 [3]。

6.2 旅游短视频生态的 AI 赋能

- AI 技术正在从内容生产、分发优化和用户互动三个层面赋能旅游短视频生态。

6.2.1 内容生产的 AI 赋能

- AI 工具在旅游短视频内容生产中的应用已在第四章详细讨论。这里需要强调的是，短视频平台的 AI 化不仅仅是创作工具的升级，更是创作范式的转变。

6.2.1 内容生产的 AI 赋能

- 传统视频创作以 " 拍摄→剪辑→发布 " 的线性流程为主， AI 时代的视频创作正在向 " 创意→ AI 生成→人工优化→多版本测试 " 的迭代流程转变。

6.2.2 分发优化的 AI 赋能

- 短视频平台的推荐算法本身就是 AI 技术的应用。AI 旅游主理人需要理解平台算法的运作机制，利用 AI 分析工具研究内容表现数据，优化标题、封面、标签和发布时机。

6.2.2 分发优化的 AI 赋能

- Baek 等（2025）的研究发现，AI 生成推荐的语言风格和感知 AI 人性化程度会显著影响用户对推荐系统的采纳意愿 [4]。

6.2.3 用户互动的 AI 赋能

- AI 聊天机器人和智能回复工具能够帮助旅游主理人高效处理大量用户评论和私信。AI 工具可以根据评论内容自动生成个性化回复，主理人只需审核和微调即可发布，大幅提升互动效率。

03

6.3 社交电商平台与旅游种草的 AI 化

6.3 社交电商平台与旅游种草的 AI 化

- 社交电商是旅游内容变现的重要渠道。小红书的 " 种草—拔草 " 链路、抖音的 " 兴趣电商 " 和微信小程序的 " 社交电商 " 构成了旅游内容变现的三大路径。

6.3 社交电商平台与旅游种草的 AI 化

- Ameen 等（2023）从风险与信任的角度分析了虚拟影响者与人类影响者的差异，发现虚拟影响者在品牌推广中的效果取决于用户对其真实性的感知 [5]。

6.3.1 小红书的 AI 化种草

- 小红书正在通过 AI 技术提升 " 种草 " 效率。平台的 AI 推荐算法基于用户兴趣和行为特征精准推送笔记内容； AI 图像识别技术能够自动标注笔记中的商品信息； AI 内容审核工具能够识别虚假种草和违规内容。

6.3.1 小红书的 AI 化种草

- 对于 AI 旅游主理人而言，理解小红书的 AI 推荐逻辑是获取平台流量的关键。

6.3.2 抖音的 AI 化电商

- 抖音的兴趣电商通过 AI 推荐算法将内容与商品精准匹配。旅游主理人可以在短视频和直播中挂载旅游产品链接（如酒店预订、景区门票、旅行套餐），通过 AI 推荐触达潜在消费者。

6.3.2 抖音的 AI 化电商

- De Veirman 等（2016）的研究发现，Instagram 影响者的粉丝数量和产品差异性会显著影响品牌态度 [6]——这一发现在抖音平台同样适用。

6.3.3 微信小程序的 AI 化社交电商

- 微信小程序的社交电商模式以 " 私域 + 社交 " 为核心，适合旅游主理人进行深度用户运营和高客单价产品销售。AI 工具能够帮助主理人分析私域用户行为，设计个性化的产品推荐和促销策略。

04

6.4 平台算法机制与主理人的流量获取策略

6.4 平台算法机制与主理人的流量获取策略

- 不同平台的算法机制决定了内容分发的逻辑和流量获取的策略。AI 旅游主理人需要深入理解各平台的算法特征，制定差异化的流量获取策略。

6.4.1 平台算法机制比较

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- AI 旅游主理人的流量获取策略需要基于平台算法特征进行差异化设计：

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 抖音策略：利用 AI 分析热门音乐和话题趋势，生成符合算法偏好的短视频内容。重点关注完播率（前 3 秒钩子设计）和互动率（评论引导设计）。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- Sator （2019）的研究表明，社交媒体上的视觉风格和品牌定位对用户参与度有显著影响 [7]。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 小红书策略：利用 AI 进行关键词研究和笔记 SEO 优化。小红书的搜索流量具有长尾效应——一篇优质笔记可以在发布数月后持续获得搜索流量。AI 工具能够帮助主理人发现高搜索量但低竞争的关键词组合。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 公众号策略：利用 AI 分析分享数据，优化内容的 " 社交货币 " 属性——让内容具有足够的分享价值。AI 工具能够预测哪些内容更容易被用户分享和转发。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 跨平台策略：利用 AI 工具分析各平台的流量转化路径，找到最优的跨平台引流策略。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- Pettersen-Sobczyk （ 2023 ） 的研究指出，社交媒体影响者营销在旅游目的地推广中的效果取决于影响者与目标受众的匹配度 [8] 。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 案例：一位专注于 " 小众旅行目的地 " 的 AI 旅游主理人，通过 AI 分析发现：抖音上 " 冷门景点 " 话题的搜索量在节假日前 2 周达到峰值，小红书上 " 小众旅行 " 关键词的竞争度在周末最低。

6.4.2 AI 驱动流量获取策略

- 据此，她制定了 " 节假日前 2 周在抖音集中发布、周末在小红书发布长尾笔记 " 的策略，使内容曝光量提升了 200% 。

- 本章从 OTA 平台 AI 化、旅游短视频生态 AI 赋能、社交电商 AI 化和平台算法机制四个维度，系统分析了智能旅游平台生态的全貌。
- AI 旅游主理人需要深入理解各平台的算法机制和 AI 化趋势，制定差异化的流量获取策略。
- 核心在于：利用 AI 工具研究平台算法特征，实现内容与算法的精准匹配，从而最大化内容曝光和流量获取效率。

- 识记：OTA 平台 AI 化的主要方向有哪些？对旅游主理人有什么影响？
- 理解：不同平台的算法机制有何差异？这些差异如何影响内容策略？
- 应用：请根据平台算法比较表，为一位 " 城市微旅行 " 主理人设计差异化平台策略。
- 分析：AI 工具如何帮助主理人优化抖音的完播率和小红书的笔记 SEO ？
- 评价：OTA 平台的 AI 行程规划工具是否会替代旅游攻略内容？为什么？
- 创造：设计一个基于 AI 分析的多平台流量获取方案，包含至少三个平台。

- [1] 石建中, 范瑞华, 杨泉. 旅游企业商业模式数字化创新路径研究——以携程为例 [J]. 维普网, 2024.
- [2] Barashok I V, Rudenko L L, Shumakova E V, et al. Digitization: New Possibili
- [3] Dewantara, Handijaya M, Gardiner S, et al. Travel Vlog Ecosystem in Tourism
- [4] Baek T H, Kim H, Kim J. AI-Generated Recommendations: Roles of Language Styl
- [5] Ameen N, Cheah J-H, Ali F, et al. Risk, Trust, and the Roles of Human Versus
- [6] De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing Through Instagram Influencer

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