

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 9 章 AI 旅游主理人的商业变现与品牌增值

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 商业模式设计：从内容变现到服务变现
- 9.2 AI 赋能的旅游产品设计与定制化服务
- 9.3 品牌合作与 AI 驱动的营销效果评估
- 9.4 个人 IP 的长期品牌资产管理
- 9.5 创作者经济下的 AI 旅游主理人商业模式创新

- 掌握 AI 旅游主理人的商业模式设计方法
- 理解 AI 赋能的旅游产品设计与定制化服务
- 了解品牌合作的 AI 驱动营销效果评估
- 建立个人 IP 长期品牌资产管理的系统思维

---

# 01

## 9.1 商业模式设计：从内容变现到服务变现

## 9.1 商业模式设计：从内容变现到服务变现

- 商业变现是 AI 旅游主理人可持续发展的核心保障。传统旅游网红的商业模式以广告收入和带货佣金为主，收入来源单一且高度依赖平台。AI 旅游主理人能够借助 AI 工具拓展变现路径，构建多元化的商业模式。
- Peres 等（2024）从创作者经济的角度指出，数字平台的创作者正通过多元化的变现模式实现价值最大化，包括内容付费、会员订阅、品牌合作、产品销售和知识付费等 [1]。

## 9.1 商业模式设计：从内容变现到服务变现

- Goanta 与 Bertaglia （2023）进一步从数字影响者的变现模型与平台交易空间的角度，系统分析了创作者经济的商业逻辑 [2]。

## 9.1.1 内容变现模式

- 内容变现是旅游主理人最基础的商业模式。AI 工具能够通过以下方式提升内容变现效率：
- 平台广告分成：利用 AI 优化内容选题和发布策略，提升内容曝光量和平台广告分成收入

## 9.1.1 内容变现模式

- 内容付费：利用 AI 生成高质量的付费内容（如深度旅行攻略、定制行程方案），降低付费内容的生产成本
- 知识付费：利用 AI 辅助开发和制作旅游领域的在线课程和培训内容

## 9.1.2 服务变现模式

- 服务变现是 AI 旅游主理人的高价值商业模式。与内容变现不同，服务变现直接解决用户的具体需求，客单价更高且用户黏性更强：
- AI 定制旅行方案：主理人利用 AI 工具为用户生成个性化旅行方案，收取方案设计费

## 9.1.2 服务变现模式

- 旅行咨询服务：主理人基于自身目的地的专业知识和 AI 工具的数据支持，为用户提供旅行咨询服务
- AI 旅游助手服务：主理人开发基于 AI 的旅行助手工具（如小程序或 APP），为用户提供智能旅行规划服务

## 9.1.3 产品变现模式

- 产品变现是旅游主理人商业模式的最高层级——从 " 卖内容 " " 卖服务 " 升级到 " 卖产品 "：
- 旅游产品设计与销售：主理人利用 AI 分析市场需求，设计差异化的旅游产品（如主题旅行团、定制游学项目）

### 9.1.3 产品变现模式

- 旅行周边产品：利用 AI 设计旅行周边产品（如旅行手账、明信片、文创产品）
- 数字产品：开发和销售 AI 旅行工具、旅行模板、数字旅行指南等数字产品

---

# 02

## 9.2 AI 赋能的旅游产品设计与定制化服务

## 9.2 AI 赋能的旅游产品设计与定制化服务

- AI 工具为旅游主理人提供了强大的产品设计能力。苏郡婷等（2024）的案例分析表明，AIGC 在乡村旅游中的应用不仅限于内容创作，更拓展至个性化推荐、虚拟体验和信息服务等领域 [3]。

## 9.2.1 AI 驱动的市场需求分析

- 旅游产品设计的第一步是理解市场需求。AI 工具能够分析社交媒体趋势、搜索数据和用户评论，帮助主理人发现市场机会。
- 通过向大语言模型输入 " 分析过去 6 个月小红书上 ' 亲子研学旅行 ' 话题的热度变化和用户需求趋势 "，可以获得结构化的市场分析报告。

## 9.2.2 AI 辅助的旅游产品设计

- 在市场需求分析的基础上，AI 工具能够辅助旅游主理人进行产品设计：
- 行程设计：AI 根据目标用户的需求和约束条件（时间、预算、偏好）生成多个候选行程方案

## 9.2.2 AI 辅助的旅游产品设计

- 服务设计：AI 分析用户旅程地图（Customer Journey Map），识别服务触点和体验痛点
- 定价策略：AI 分析竞品定价和用户支付意愿，优化产品定价

## 9.2.2 AI 辅助的旅游产品设计

- Nugroho 等（2024）指出，AI 通过更快速、准确的信息处理，能够在住宿、交通、景点各环节实现与个人偏好的精准匹配 [4]。这一能力直接适用于旅游产品的定制化设计。

## 9.2.3 定制化服务的 AI 化交付

- 定制化旅游服务的交付过程同样可以 AI 化。主理人可以利用 AI 工具为每位客户生成专属的旅行手册（包含行程安排、目的地介绍、实用信息等），利用 AI 客服在旅行过程中提供实时咨询和支持。
- 案例：一位专注于 " 深度文化旅行 " 的 AI 旅游主理人，利用 AI 工具为每位客户生成定制化的文化旅行方案。

## 9.2.3 定制化服务的 AI 化交付

- 工作流程为：① AI 分析客户需求问卷→② AI 生成 3 个候选行程方案→③主理人工审核并选择最优方案→④ AI 生成详细的旅行手册和音频讲解→⑤ AI 客服在旅行过程中提供实时支持。
- 该服务的客单价达到 5000 元 / 单，月均服务 20 位客户。

---

# 03

## 9.3 品牌合作与 AI 驱动的营销效果评估

## 9.3 品牌合作与 AI 驱动的营销效果评估

- 品牌合作是旅游主理人的重要收入来源。 AI 工具能够帮助主理人在品牌合作的各个环节提升效率和效果。

## 9.3.1 AI 辅助的品牌匹配

- 找到与个人 IP 调性匹配的品牌是合作成功的前提。AI 工具能够分析品牌调性、目标受众和合作历史，推荐最匹配的品牌合作机会。
- Ramkumar （2025）的研究指出，AI 驱动的内容优化能够在参与度、个性化和效率三个维度上显著提升营销效果 [5]。

## 9.3.2 AI 驱动的合作内容创作

- 品牌合作内容的创作需要兼顾品牌诉求和主理人风格。AI 工具能够根据品牌 brief 和主理人风格生成多个内容方案，在满足品牌需求的同时保持内容真实性。
- Li 等（2025）的研究发现，AIGC 在旅游营销中的效果总体积极，但在情感共鸣方面仍需人工增强 [6]。

### 9.3.3 AI 营销效果评估

- 品牌合作的效果评估是获取长期合作的关键。AI 工具能够提供多维度的效果评估：

---

# 04

## 9.4 个人 IP 的长期品牌资产管理

## 9.4 个人 IP 的长期品牌资产管理

- 个人 IP 是 AI 旅游主理人最重要的长期资产。与短期变现不同，品牌资产管理需要主理人具备长期主义思维 and 系统化管理能力。

## 9.4.1 品牌资产的四维模型

- 旅游主理人的品牌资产可从四个维度衡量：
- 品牌认知度：目标受众中知道主理人的比例

## 9.4.1 品牌资产的四维模型

- 品牌联想度：受众提到主理人时联想到的关键词
- 品牌忠诚度：粉丝的持续关注和互动意愿

## 9.4.1 品牌资产的四维模型

- 品牌溢价力：品牌带来的价格溢价和合作机会
- Regita 与 Muttaqien （2023）对旅行影响者的个人品牌策略进行了分析，发现社交媒体上的个人品牌构建需要系统化的策略设计 [7]。

## 9.4.1 品牌资产的四维模型

- AI 工具能够在每个维度上提供数据支持——通过 AI 分析品牌提及量评估认知度，通过 AI 分析用户评论评估联想度，通过 AI 分析粉丝留存率评估忠诚度，通过 AI 分析合作报价趋势评估溢价力。

## 9.4.2 AI 驱动的品牌资产管理

- AI 工具在品牌资产管理中的应用包括：
- 品牌监测： AI 工具自动监测全网的品牌提及和輿情

## 9.4.2 AI 驱动的品牌资产管理

- 品牌优化： AI 分析品牌数据，提出品牌定位和内容策略优化建议
- 品牌保护： AI 识别侵权和负面内容，及时预警和处理

---

# 05

## 9.5 创作者经济下的 AI 旅游主理人商业模式创新

## 9.5 创作者经济下的 AI 旅游主理人商业模式创新

- AI 技术正在催生创作者经济中的新型商业模式。Bhargava （2021）从创作者经济的角度指出，平台通过将创作者的数字内容商品化并分享收入来激励创作者 [8]。
- AI 旅游主理人可以在传统创作者经济模式的基础上进行创新。

## 9.5.1 AI 工具产品化

- 旅游主理人在使用 AI 工具的过程中，会积累大量的提示词模板、工作流程和工具组合方案。这些经验可以产品化为 AI 工具包或模板库，作为数字产品出售给其他旅游从业者。

## 9.5.2 AI 旅游主理人培训

- 随着 AI 旅游主理人概念的普及，越来越多的旅游从业者希望学习 AI 工具的使用方法。有经验的主理人可以开发 AI 旅游主理人培训课程，通过线上课程、线下工作坊或一对一辅导等形式进行知识变现。

## 9.5.3 AI 旅游主理人 MCN

- MCN （ Multi-Channel Network ） 模式在 AI 时代可以升级为 "AI-MCN"—— 利用 AI 工具为多位旅游主理人提供内容生产、数据分析和运营支持服务，
- 实现规模化的主理人孵化和管理。

### 9.5.3 AI 旅游主理人 MCN

- 樊传果与李宁远（2023）的研究指出，创作者经济已发展成互联网内容产业中最具潜力的蓝海市场，但面临缺乏定制化工具与平台、创作者权力失衡等问题 [9]。
- AI-MCN 模式有望通过 AI 工具解决这些痛点，为创作者经济的健康发展提供新路径。

- 本章系统阐述了 AI 旅游主理人的商业变现与品牌增值路径：从内容变现、服务变现到产品变现的三层商业模式设计；AI 赋能的旅游产品设计与定制化服务交付；
- 品牌合作的 AI 驱动营销效果评估；个人 IP 的长期品牌资产管理；以及创作者经济下的商业模式创新（AI 工具产品化、培训服务、AI-MCN）。
- 核心观点是：AI 工具不仅提升了变现效率，更拓展了变现路径，使旅游主理人能够构建多元化的商业生态。

- 识记：AI 旅游主理人的三种变现模式是什么？它们之间是什么关系？
- 理解：AI 如何赋能旅游产品设计与定制化服务的交付？
- 应用：请为一位 " 美食旅行 " 主理人设计一个包含三种变现模式的商业计划。
- 分析：品牌合作的 AI 营销效果评估包含哪些维度？各有什么关键指标？
- 评价：品牌资产的四维模型中，哪个维度对 AI 旅游主理人最重要？为什么？
- 创造：设计一个创新的 AI 旅游主理人商业模式，要求结合 AI 工具的独特优势。

- [1] Peres R, Schreier M, Schweidel D, et al. The Creator Economy: An Introduction
- [2] Goanta C, Bertaglia T C. Digital Influencers, Monetization Models and Platforms
- [3] 苏郡婷, 于昊田, 张玉琴. 新质生产力背景下人工智能生成内容在乡村旅游中的应用与挑战 [J]. 万方数据, 2024.
- [4] Nugroho I S, Priyanto D, Purnama Y. Exploring the Role of Artificial Intelligence
- [5] Ramkumar N. AI-Powered Social Media Content Optimization: Enhancing Engagement
- [6] Li C, Cao Q, Hua S, et al. When AI Takes the Wheel: The Effectiveness of AI

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