

环球旅讯
TravelDaily

| islander. 屿洲

2026中国旅游AI营销白皮书

CHINA TOURISM AI MARKETING WHITE PAPER

AI时代，旅游营销正在被重写

过去二十年间，互联网技术深刻改变了旅游行业。从搜索引擎到OTA平台，再到社交媒体与内容社区，旅游消费的决策路径不断被重构。用户从“旅行社咨询”走向“在线搜索”，再到“内容种草”，每一次技术迭代，都重新定义了旅游营销的方式。

而今天，随着生成式人工智能（Generative AI）的快速发展，旅游行业正在进入一个新的阶段。

在过去一年中，大模型与AI助手迅速进入公众视野。越来越多的用户开始通过AI进行旅行规划、目的地查询和行程设计；与此同时，企业也开始探索AI在内容生产、营销投放、客户服务等环节中的应用。AI正在从一个效率工具，逐渐演变为影响旅游决策的重要入口。

今年春节，豆包、千问、元宝三大AI应用你方唱罢我登场，直接将AI领域的用户争夺战推向新高峰。

然而，与技术热度形成对比的是，行业对AI的理解仍然处在早期阶段。

目前，围绕“AI+旅游”的讨论往往集中在两个方向：

一方面，是对AI工具的应用探索，例如AI生成内容、AI客服、AI广告优化等；

另一方面，是对未来形态的想象，例如AI旅行助手、AI定制行程等。

但一个更深层的问题正在浮现：

AI是否正在改变旅游行业的底层逻辑？

如果用户不再通过关键词搜索旅行信息，而是通过对话式AI表达需求

如果品牌不再通过搜索排名获得曝光，而是通过AI推荐被“总结”和“引用”

如果旅行规划、预订与履约服务逐渐被AI整合为一个连续的智能体验

那么，旅游行业的营销方式、流量结构与平台角色，都可能发生深刻变化

在这样的背景下，本报告希望回答三个核心问题：

- AI正在如何改变用户的旅行决策？
- 旅游企业正在如何应用AI技术？
- AI是否正在重塑旅游行业的营销与分发逻辑？

为了更系统地理解这一变化，本报告结合了三类研究方法：

第一，C端用户调研。

通过对旅行用户的问卷调查与行为分析，观察AI在旅行规划、信息获取与消费决策中的实际使用情况。

第二，B端行业调研。

通过对旅游从业者的调研问卷，了解企业在AI营销方面的认知水平、应用场景与投入趋势。

第三，行业专家访谈。

邀请OTA平台、酒店集团以及AI营销领域的专家，从产业与技术视角探讨AI对旅游行业的长期影响。

综合三类研究，本报告提出一个核心判断：

AI不仅是营销工具的升级，更可能正在重构旅游行业的三条核心链路：



当AI逐渐成为用户获取信息和做出选择的重要入口，旅游行业也将进入一个新的阶段。

在这个阶段，谁能够理解AI的推荐逻辑，谁能够被AI“看见”，谁就更有可能在未来的竞争中占据优势。

本报告希望通过数据、案例与行业观点，为旅游行业提供一份关于AI时代营销变革的系统观察。

本报告的五大核心发现

发现一： AI正在成为新的旅行入口

传统路径“搜索 → OTA → 预订”正在被重构。用户通过对话式AI获取信息与方案，AI开始成为旅行决策的前置入口。

发现三： GEO正在成为新的品牌 搜索战场

在生成式搜索中，品牌竞争从“关键词排名”转向“被AI理解与引用”。语义相关性与信源权威性成为关键。

发现五： OTA的角色可能正在 发生变化

AI负责需求理解与方案生成，OTA强化供应链与履约能力，平台角色从“信息中介”走向“服务承载者”。

发现二： 旅游决策链正在被AI缩短

AI在同一界面中完成信息整合与方案生成，使“灵感—规划—决策”的链路被压缩，营销触点随之前移。

发现四： AI舆情正在成为品牌认知 的新变量

舆情不再只影响用户，也影响AI模型。品牌管理从“影响用户认知”，升级为“影响模型认知”。

CHAPTER 1

用户变化

AI正在重塑旅行决策

CHANGING USER BEHAVIOR: AI RESHAPING TRAVEL DECISIONS

随着生成式人工智能的普及，用户获取旅行信息和制定旅行计划的方式正在发生变化。本次调研共回收 **2971份有效样本**，样本主要来自中国新一线与核心二线城市的中青年消费人群，具有较高的互联网使用习惯与旅游消费能力。

调研结果显示，AI已经逐渐进入旅行决策流程，并在 **旅行灵感获取、信息整合与行程规划** 等环节发挥作用。但与此同时，用户对AI的使用也存在明显边界，不同人群之间的态度差异同样显著。

本章将从三个层面分析AI对用户行为的影响：

AI重塑
旅行决策 01

AI
RESHAPING
TRAVEL
DECISIONS

用户对AI
的信任边界 02

USER TRUST
BOUNDARIES
IN AI

不同人群
的差异化认知 03

GROUP
DIFFERENCES IN
AI PERCEPTIONS

PART 01

AI重塑旅行决策 AI Reshaping Travel Decisions

调研显示, AI正在成为旅行规划的重要辅助工具
并逐渐进入用户的决策流程

AI已经进入旅行规划阶段

调研数据显示，AI正在从“新鲜工具”逐步变成旅行规划中的常见选项

用户使用 AI 进行旅行咨询的情况



超过 **86%**
的用户已经尝试过通过 AI 咨询旅行计划

这意味着 AI 已经开始进入旅行规划阶段，但当前仍处于探索期而非依赖期。

对于多数用户来说，AI更像一个能够

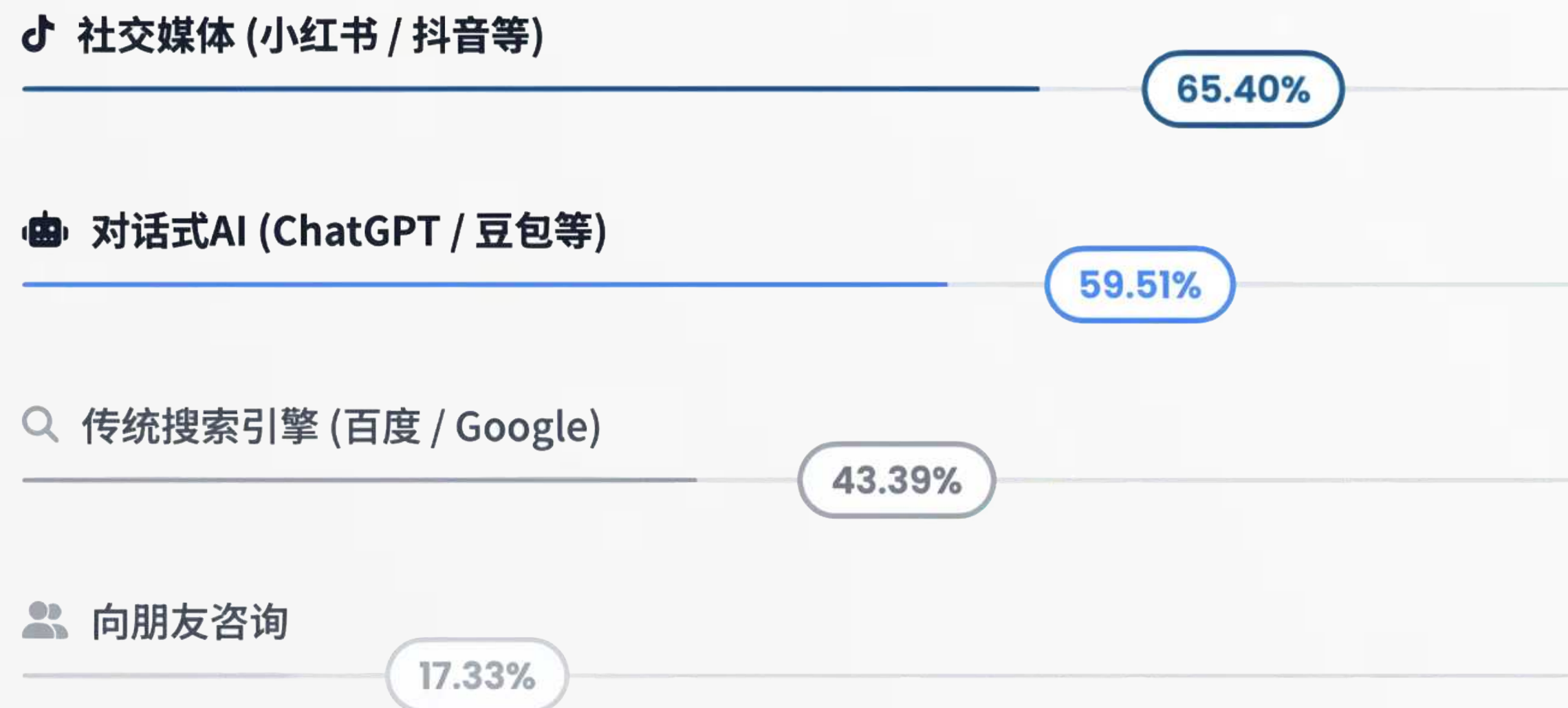
快速整理信息与提供初步建议的助手

而不是完全替代传统搜索与平台的工具。

旅行决策入口正在改变

当用户计划前往一个陌生目的地时，信息获取的入口正在发生变化

用户最常使用的信息来源包括



65%+

的用户将内容平台与AI作为首要入口

这一数据表明，旅行决策入口正在从

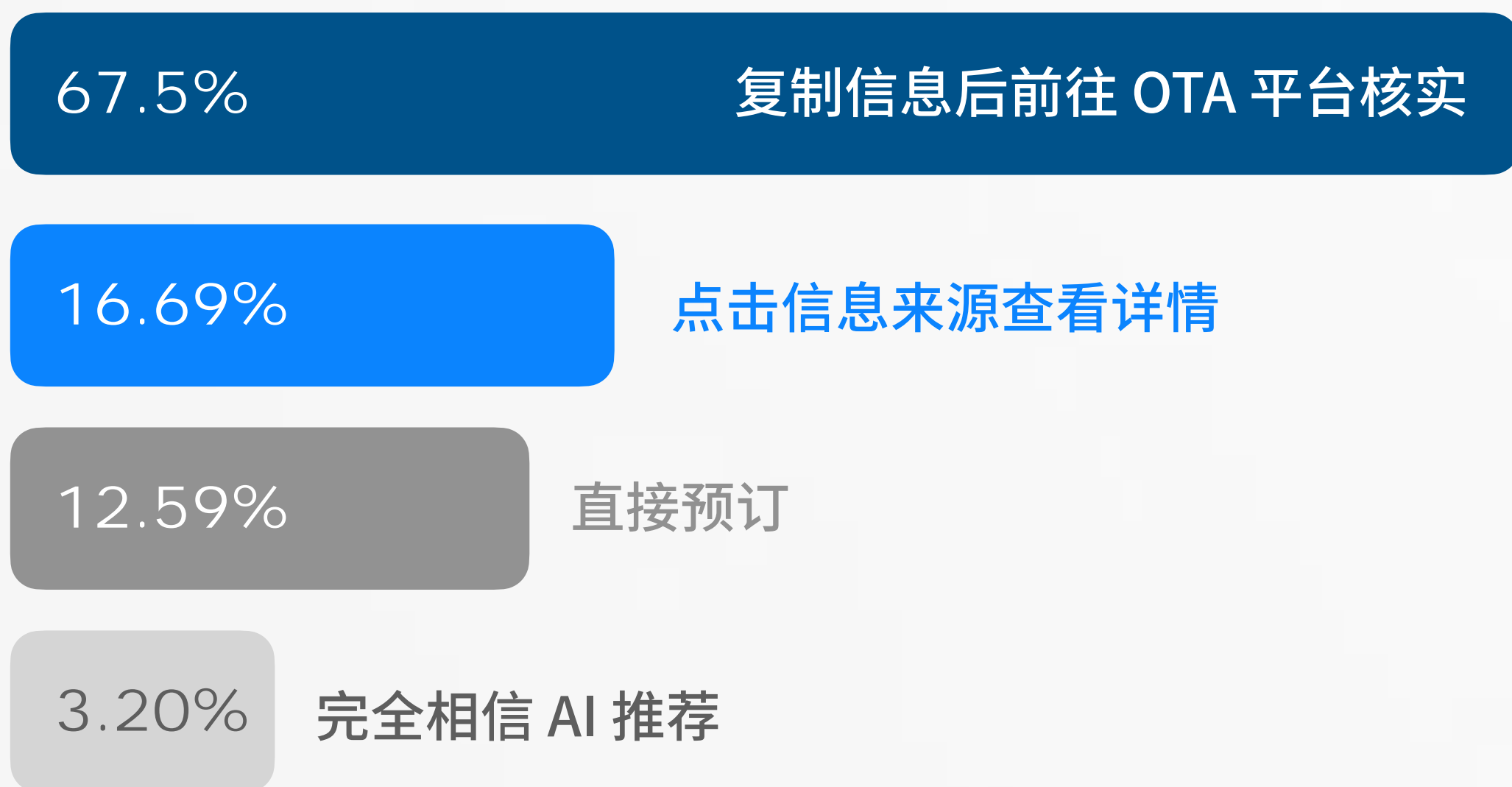
「搜索时代」走向「内容 + AI双入口时代」

在这一结构中，内容平台负责激发旅行灵感，AI工具负责整理信息与生成方案，两者正在共同构成新的旅行信息获取路径。

AI已经成为旅行规划的“第一参考”

尽管用户会使用 AI 获取旅行建议，但在涉及消费决策时，仍然会进行二次验证。

当 AI 提供具体酒店或航班信息时，用户的行为通常是：



67.5%

的用户在获知建议后会前往OTA核实

这表明，AI在当前阶段更像是

旅行规划的“第一参考来源”

而不是最终交易入口

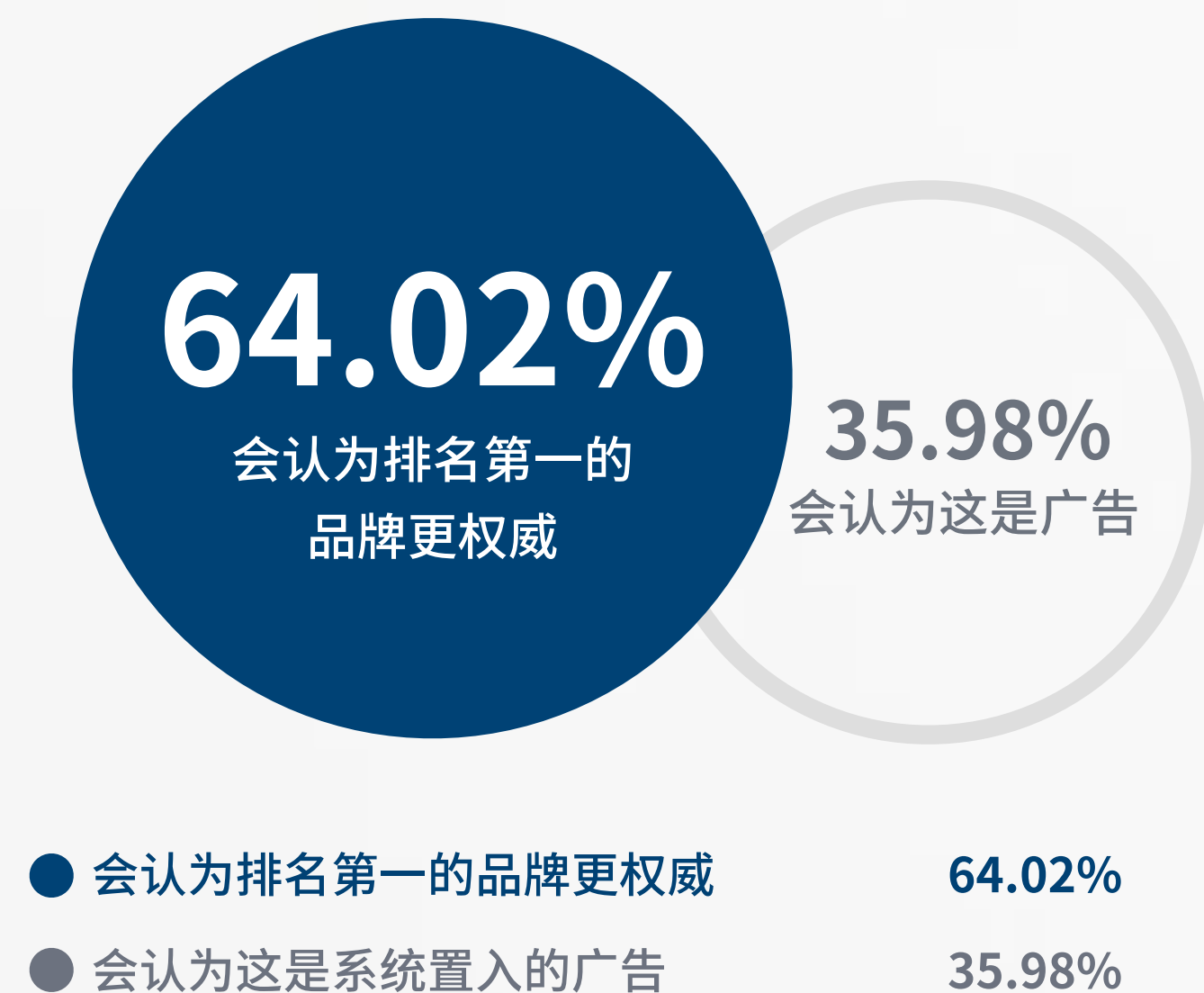
用户仍然需要看到 **实时价格、库存以及真实评价**

这些能力目前仍主要掌握在OTA与平台体系中

AI排序正在形成新的品牌曝光机制

在对话式AI中，用户通常会获得一份推荐清单，例如：推荐酒店 / 推荐城市 / 推荐路线

调研显示，当 AI 列出推荐列表时：



超过 **60%**

的用户会对 AI 推荐的首位品牌产生默认信任。

这意味着，在 AI 搜索环境中，排序不仅仅是技术结果，也可能成为一种新的 **信任背书机制**。对于品牌来说，进入 AI 推荐体系，可能意味着获得新的曝光入口。

PART 02

AI的信任边界 User Trust Boundaries in AI

尽管AI带来了效率提升，但用户对AI内容仍保持明显警惕
尤其是在涉及真实体验与品牌信任时

AI视觉内容与真实体验之间的张力

当用户看到明显AI生成的风景图时



● 很好看，但不作真实参考	53.32%
● 虽不真实，仍被吸引	19.89%
● 觉得假，降低信任	19.35%
● 直接影响品牌信任	7.44%

53.32%

的用户觉得内容好看，但不会当作真实参考

数据显示，AI视觉虽然具有冲击力，但

真实摄影仍然是最有效的旅行激发内容

在旅游行业中，用户最终追求的是真实体验

AI模特在高端品牌传播中存在风险

当五星级酒店使用AI模特而非真人模特时

高端品牌
虚拟模特



44.2%

的用户对高端酒店使用虚拟模特持负面态度

这意味着，在高端品牌传播中

**AI既可能增强科技感
也可能削弱品牌的人文与奢华感**

用户更接受AI用于“创意表达”

用户对AI内容的接受度在不同场景中明显不同。

AI更适合用于



✓ **安全内环：**超现实想象受信任引力强，接受度高。

⚠ **游离外环：**「产品宣传」远离核心圈，易流失信任。

4 大核心场景

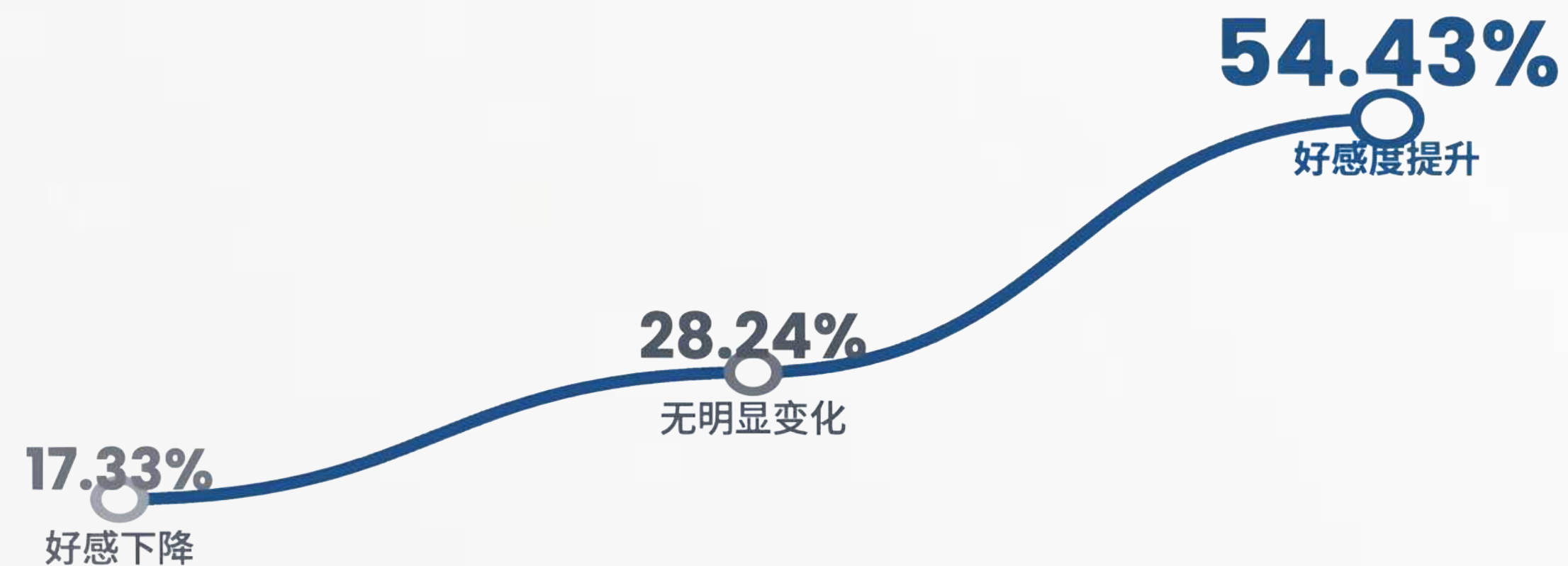
生成式内容具有较高接受度的领域

但在 **真实产品宣传** 中, 用户信任度明显下降

AI透明标注能够提升品牌信任

用户对AI内容的接受度在不同场景中明显不同。

当品牌在内容中主动标注“本内容由AI辅助生成”时：



54.43%

的用户在看到透明标注后好感度提升

透明标注 AI 来源能显著提升品牌信任度
在 AIGC 时代，坦诚比隐藏更能赢得用户好感

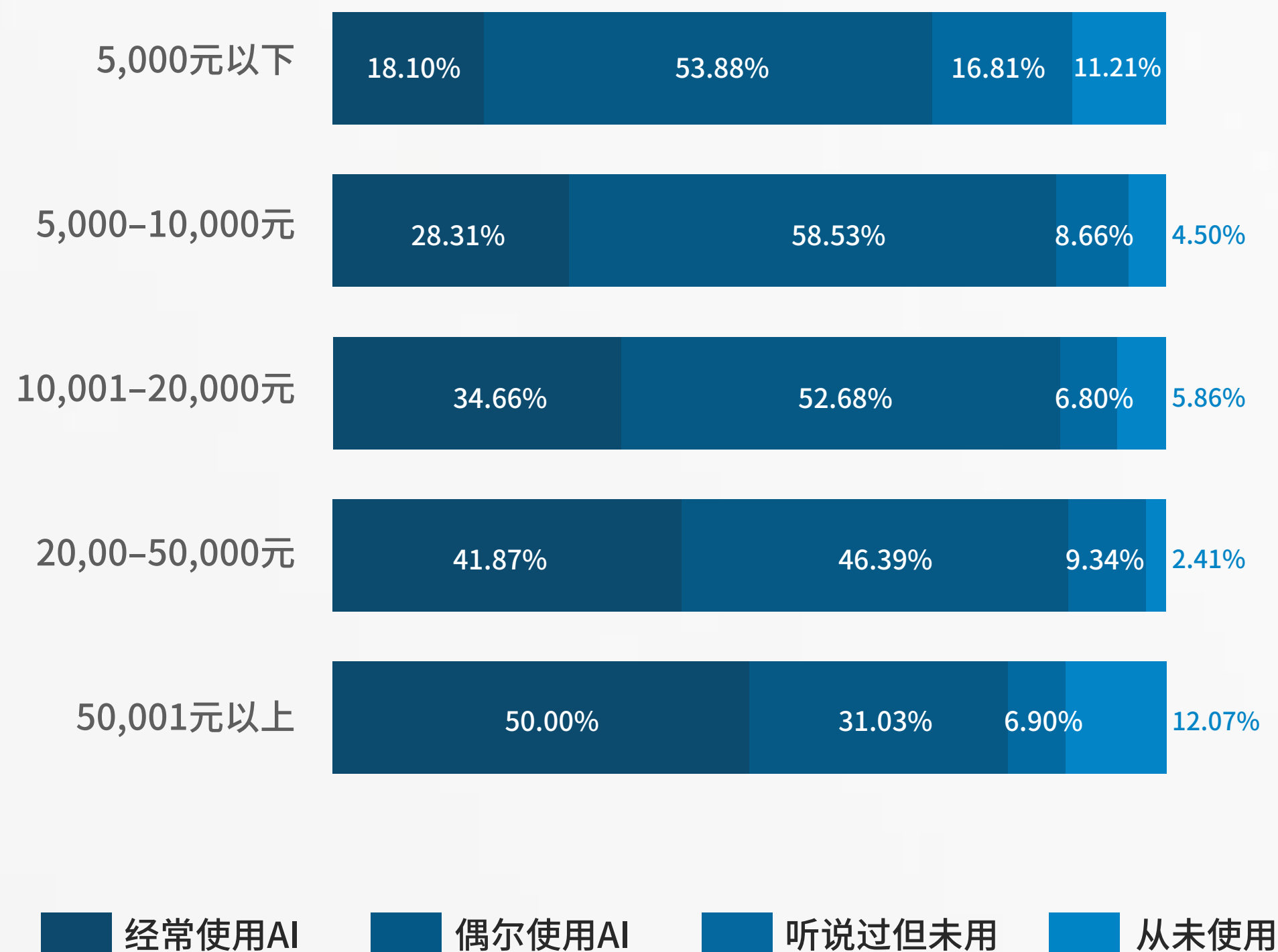
PART 03

差异化人群洞察 Group Differences in AI Perceptions

交叉分析显示，不同人群对AI的使用习惯、信任程度和消费行为存在明显差异
这些差异决定了AI营销策略在不同用户群体中的有效方式

收入越高，AI使用频率越高

月均可支配收入:



53.32%

的高收入人群已将其作为主要搜索工具

收入越高，AI使用频率越高

在月均可支配收入**5万元**以上的人群中

50% 已经将AI作为主要搜索工具，明显高于中低收入群体

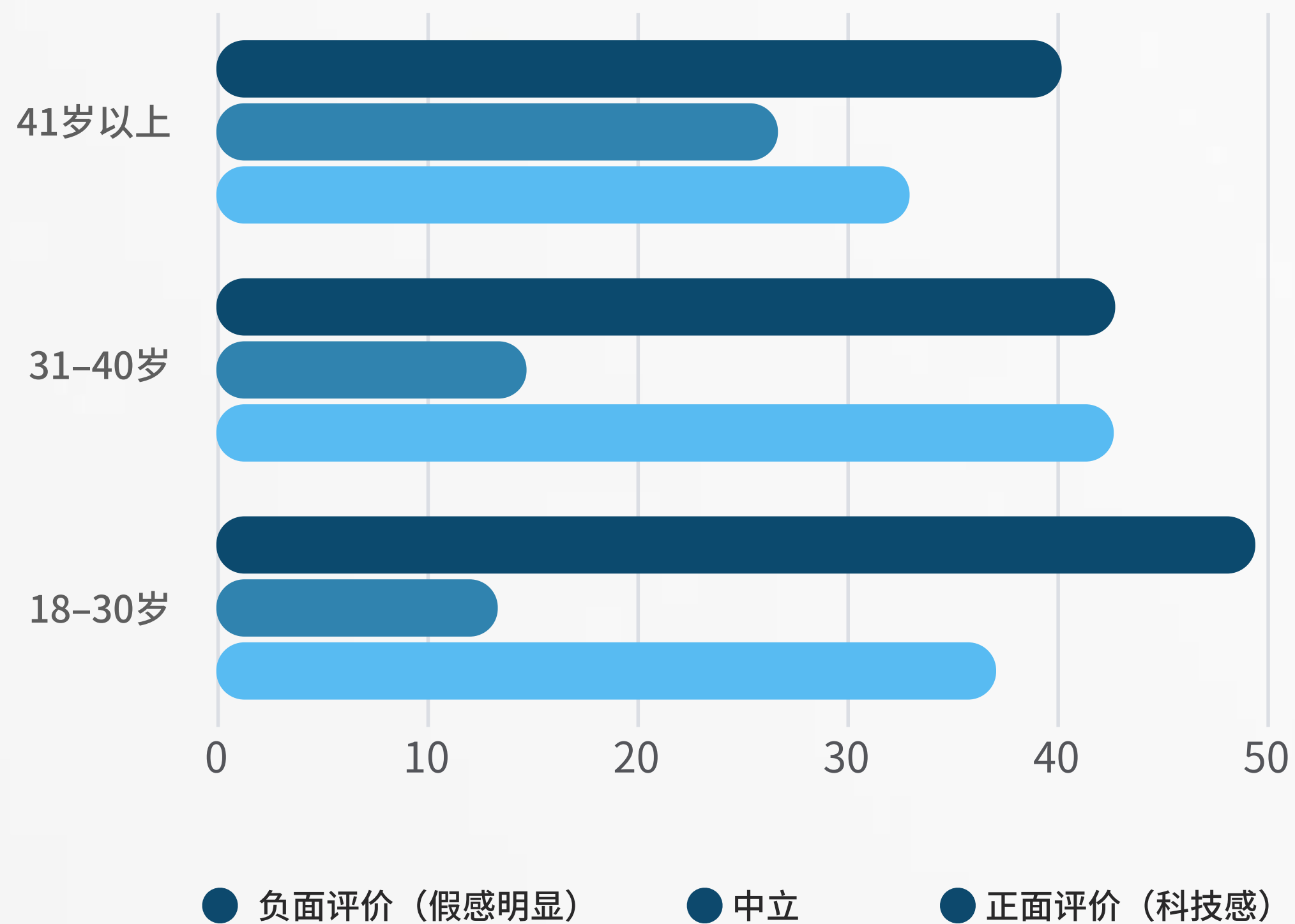
商业启发

高收入用户更看重效率与信息整合能力。

针对高端旅游产品（如高端酒店、定制旅行），应重点布局：

- AI行程规划
- 智能推荐

年轻用户对AI视觉反而更严格



49.4%

18-30岁人群对AI模特或AI视觉产生负面评价

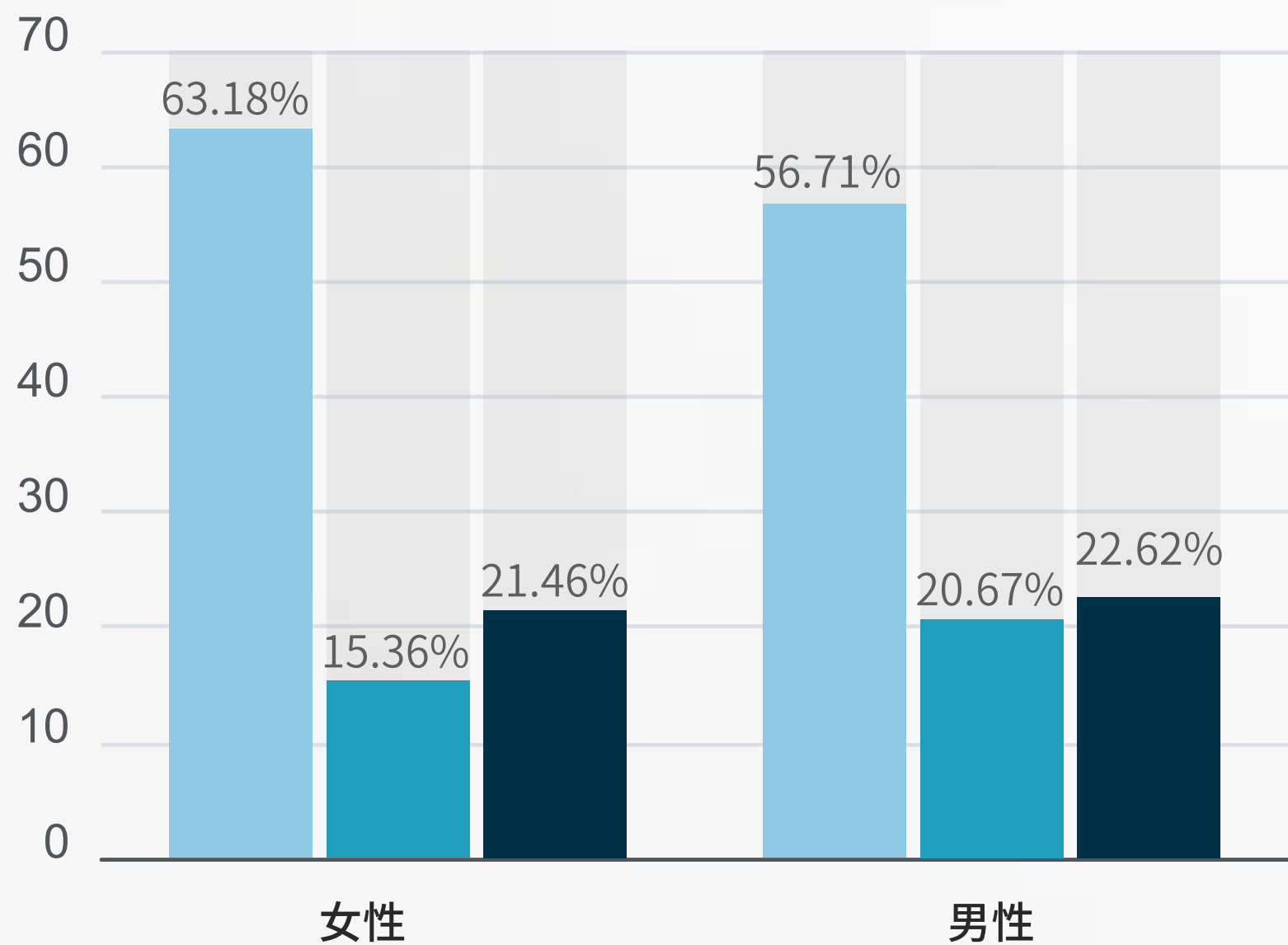
商业启发

针对年轻用户的品牌营销，应减少明显AI痕迹的素材，更强调：

- 真实博主内容
- 现场拍摄
- 原生社交媒体影像

男性更容易被视觉冲击吸引

● 选择专业摄影作品 ● AI处理强烈视觉 ● 博主真实照片



20.67% vs 15.36%

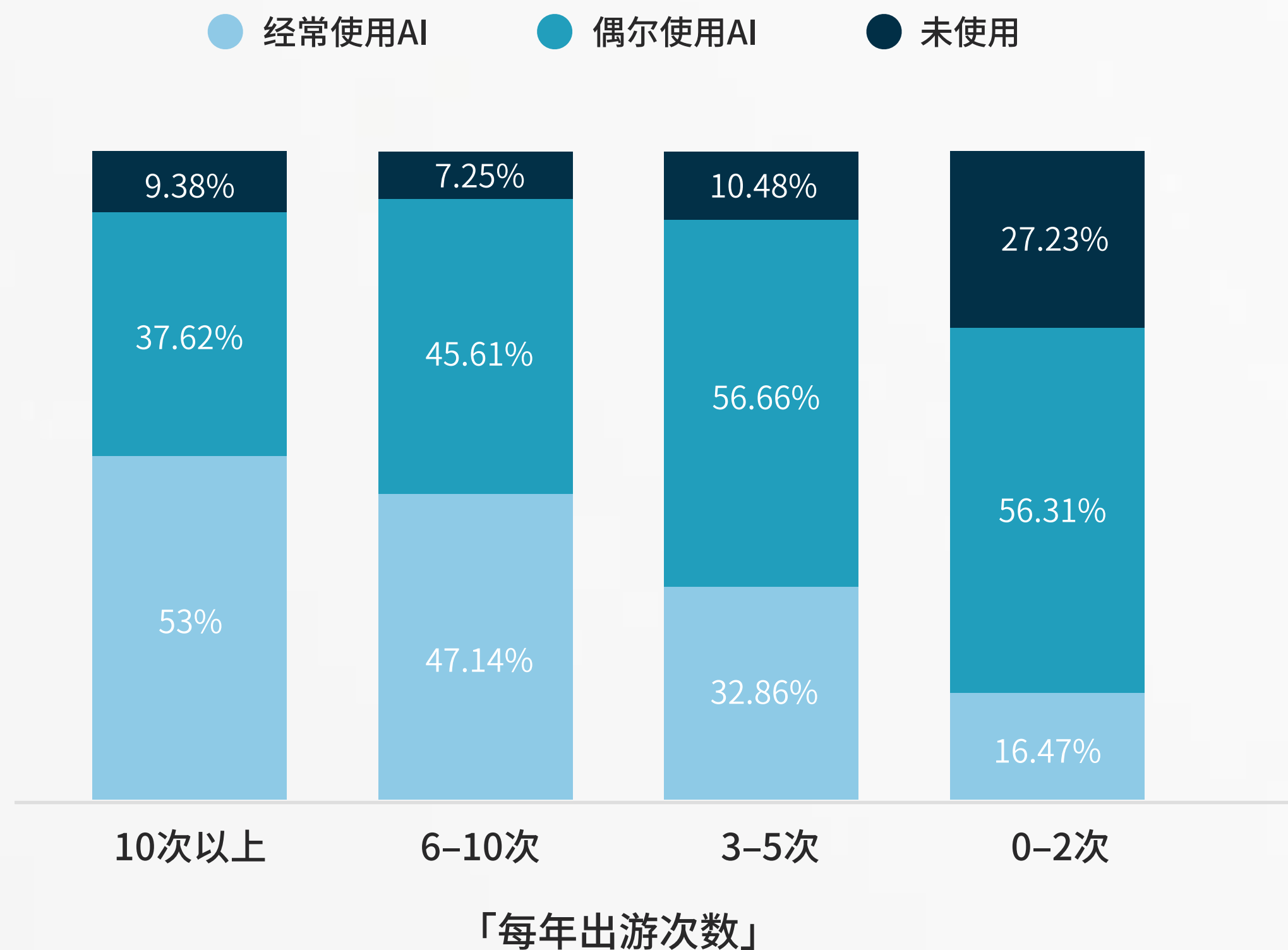
男性更容易被视觉冲击吸引，而女性更看重真实感与生活方式表达

商业启发

旅游视觉内容可以进行性别差异化表达：

- 男性用户强化视觉奇观与场景震撼
- 女性用户强调真实体验与生活方式感

出游频次越高，AI依赖度越高



53%

的极高频旅行者(年10次+) 经常使用相关工具

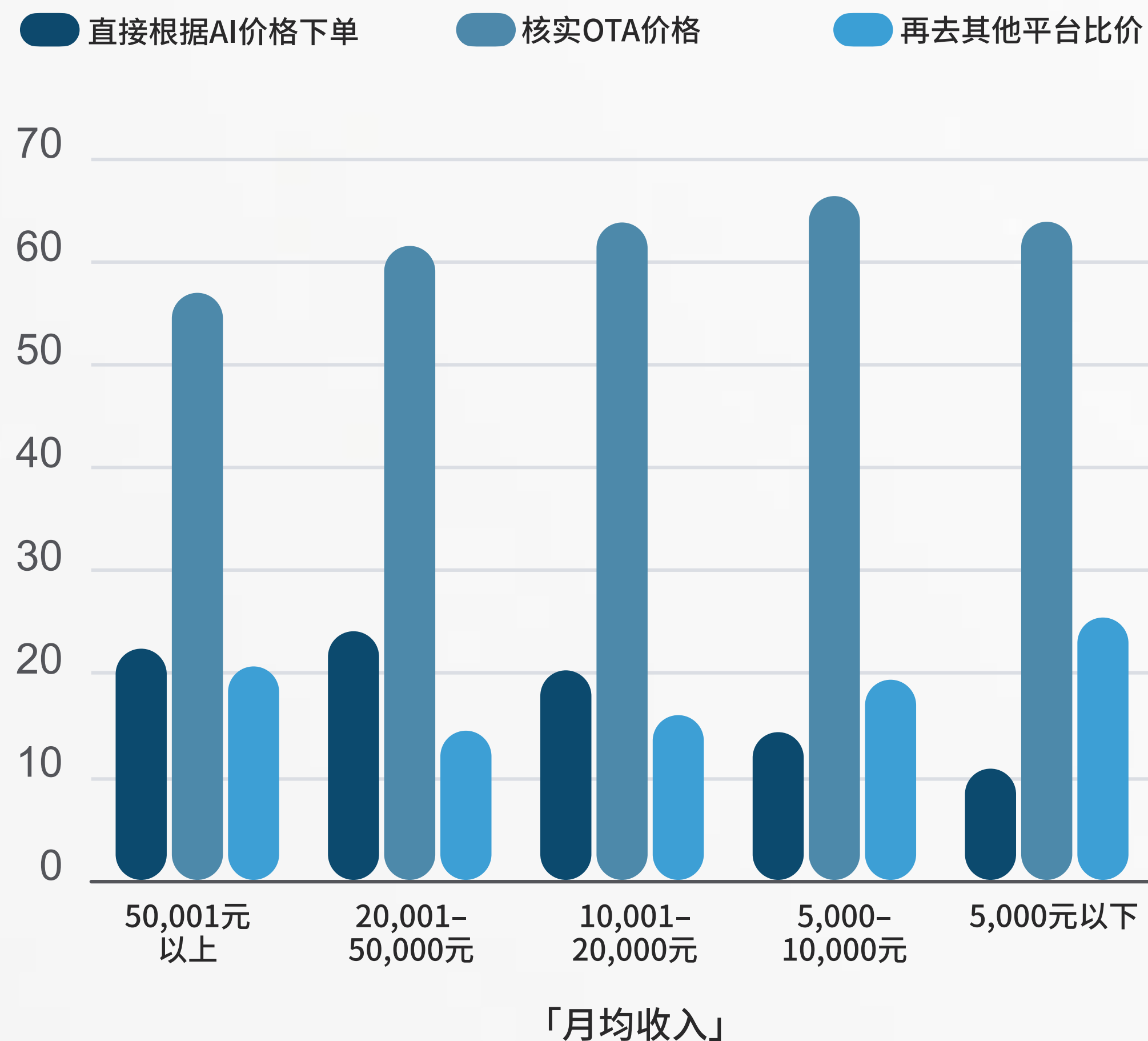
出游频次越高，AI依赖度越高

商业启发

针对高频旅行用户，应重点开发：

- AI行程规划
- 自动比价
- 自动权益申请

收入越高，越容易接受AI价格推荐



22.4%

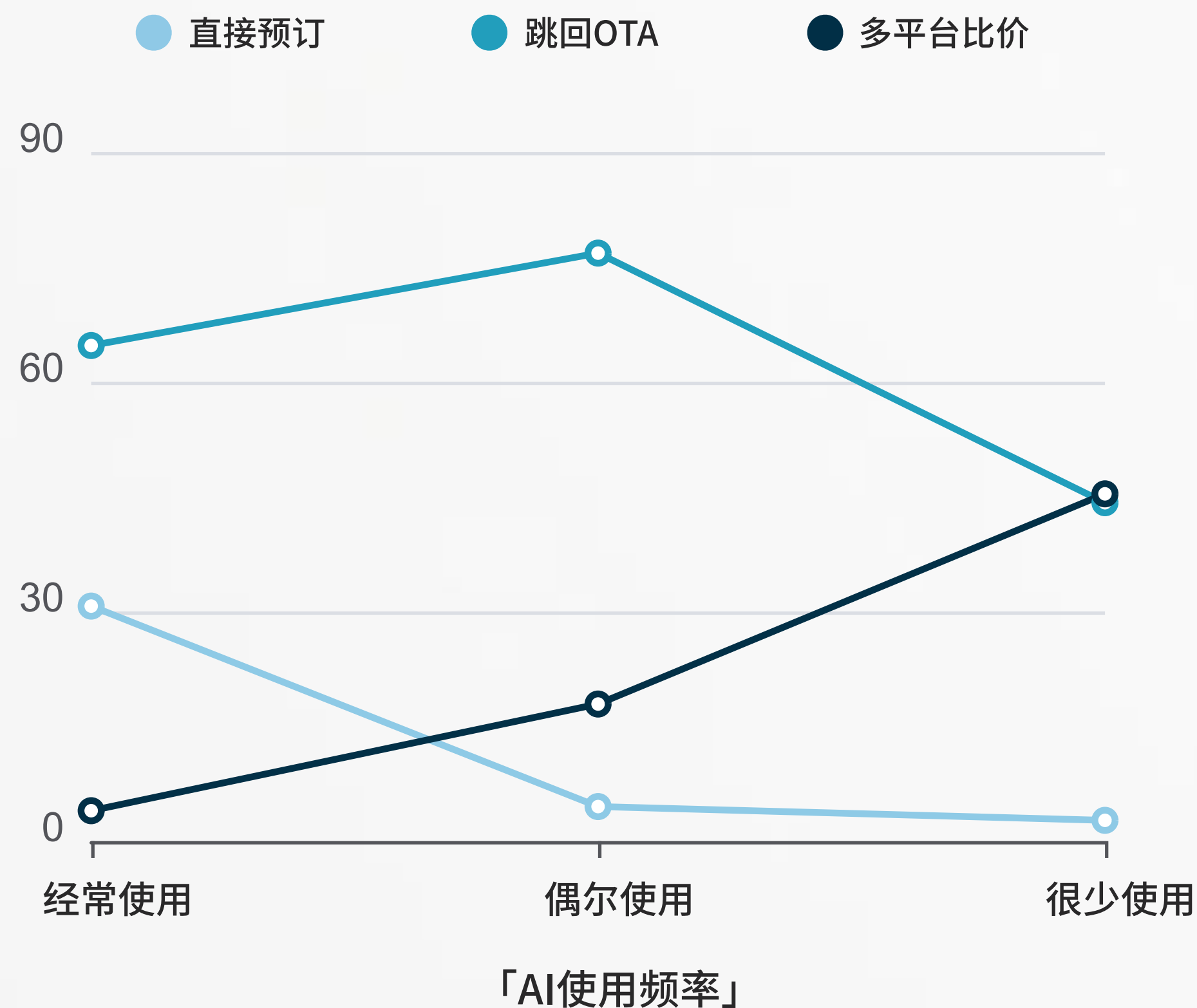
的高收入群体中会直接根据AI推荐价格预订

收入越高，用户越容易接受AI推荐价格

商业启发

高端用户的AI推荐可以 直接承接交易转化
而价格敏感人群仍需提供比价机制

AI使用频率越高，交易信任度越高



30.7%

已经愿意在AI场景完成预订

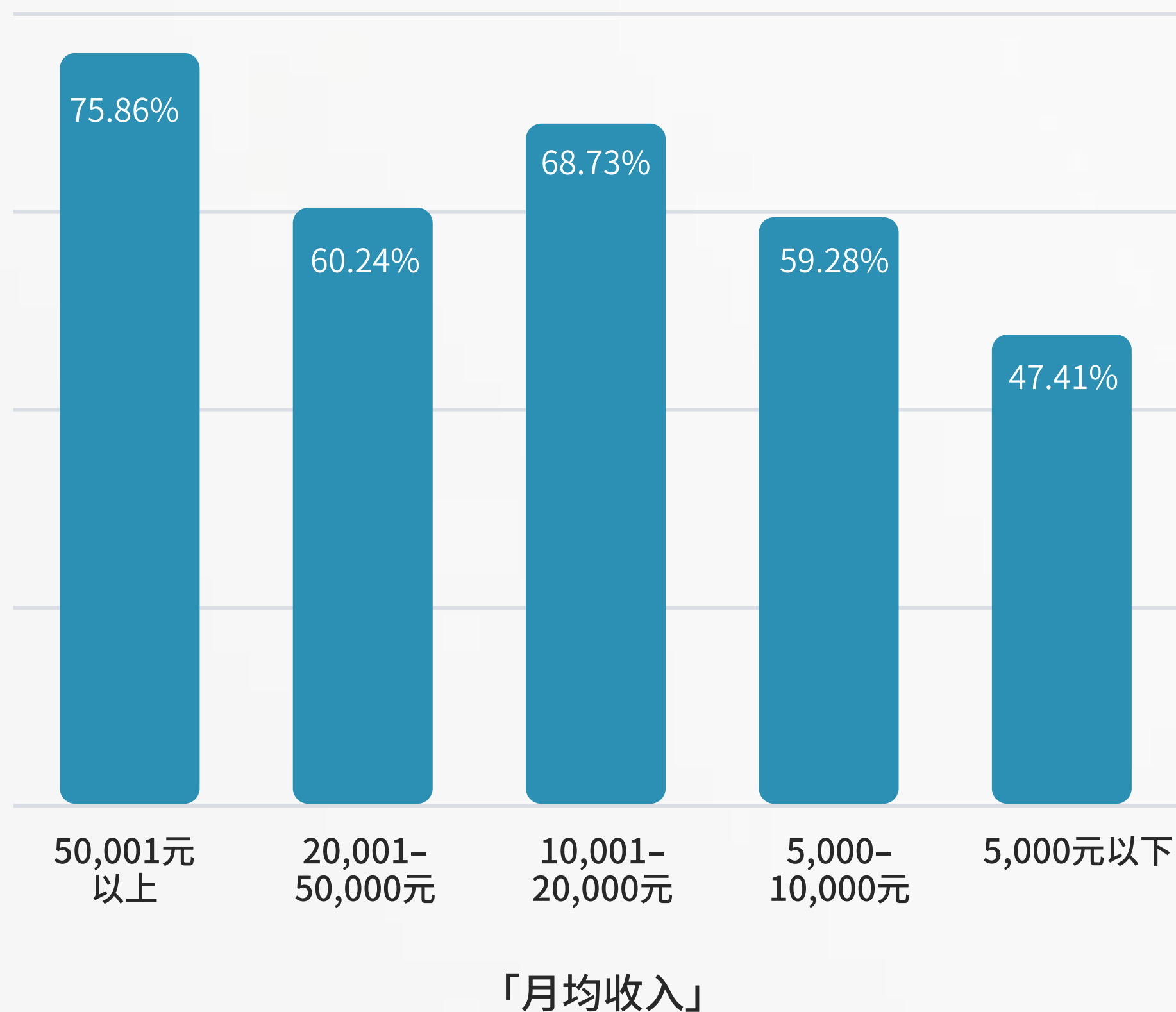
AI使用频率与交易信任度呈明显正相关

商业启发

随着AI使用频率提升
AI推荐的 交易转化能力将逐步增强

AI时代反而放大了真人服务价值

愿为“全人工服务”支付溢价



在月收入5万元以上的人群中

75.86%

愿意为真人定制服务支付溢价。

溢价意愿与收入呈显著正相关

商业启发

在AI普及的未来：

真人管家、人工定制与真实体验将成为高端旅游的重要差异化价值

本章核心结论

综合C端调研数据可以看到
AI正在逐步进入旅行决策流程
并在三个关键环节发挥作用：

旅行灵感 → 信息整合 → 行程规划

但在当前阶段，AI更多扮演的是：

旅行助手 ASSISTANT

而非：

交易平台 TRANSACTION PLATFORM

用户的旅行决策路径正在逐渐演变为：

内容平台获取灵感

AI生成方案

OTA完成交易

AI正在成为影响旅行决策的新变量

CHAPTER 2

行业变化

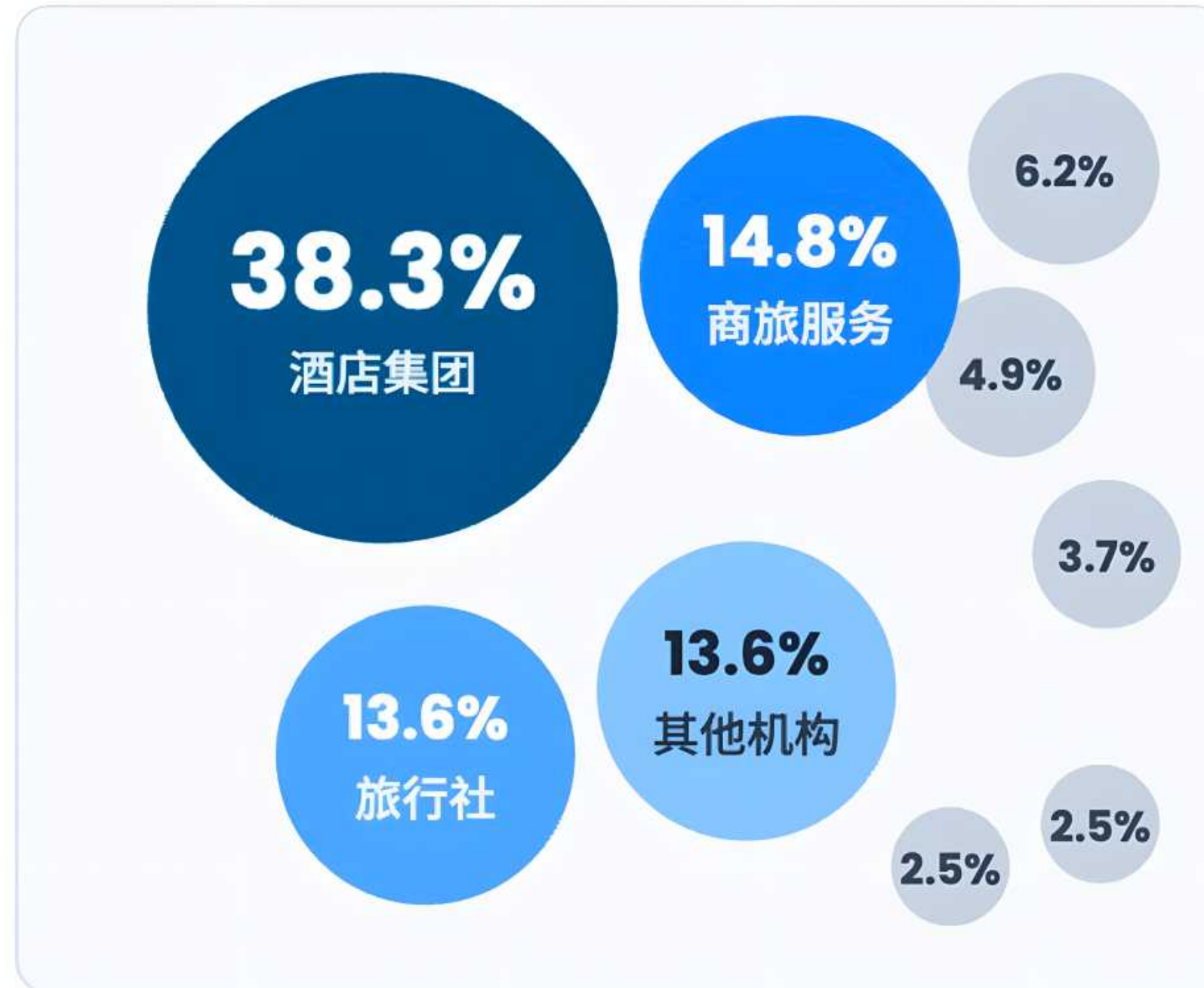
AI正在进入旅游营销体系

INDUSTRY SHIFTS: AI ENTERS TOURISM MARKETING

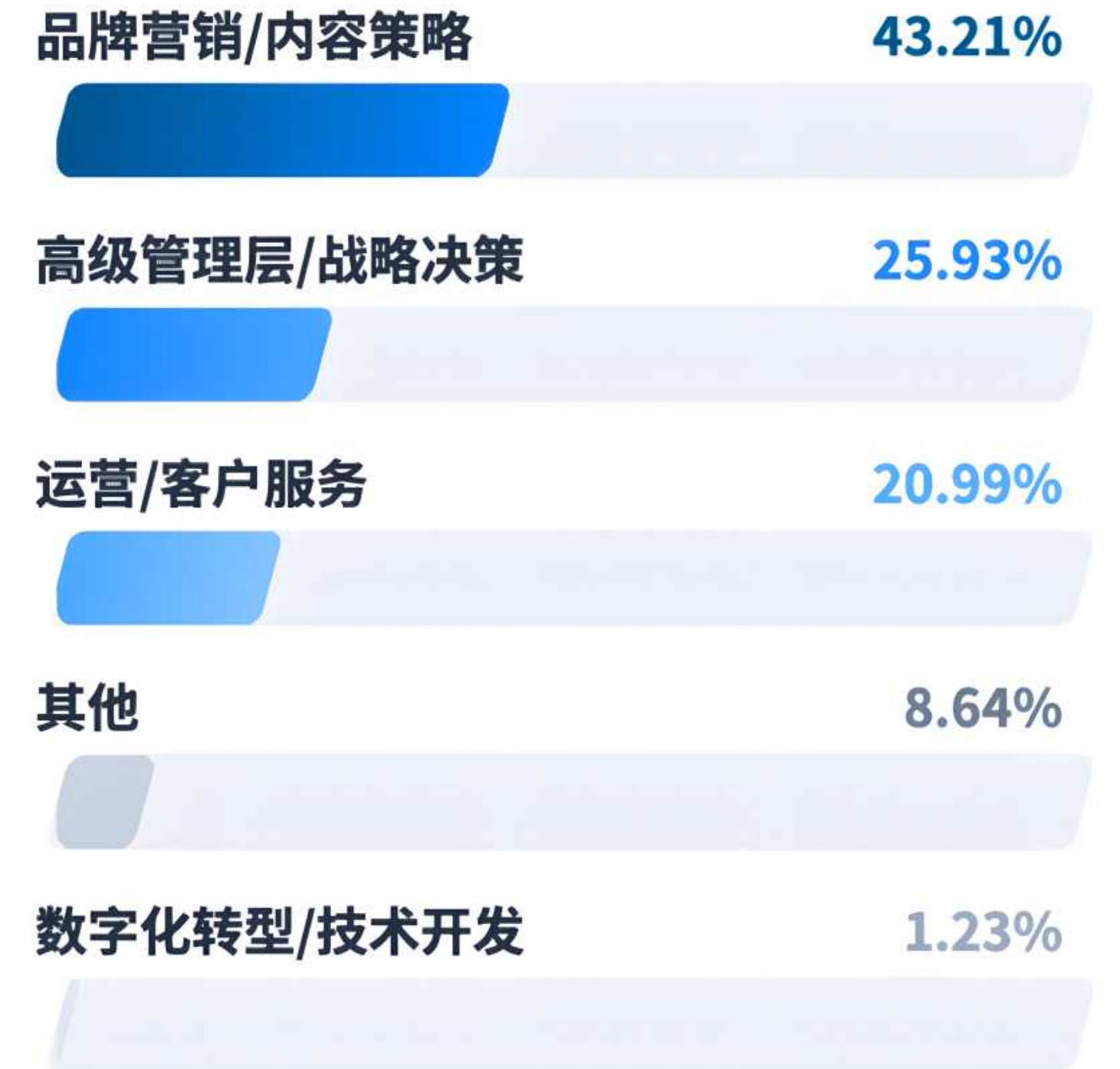
与用户侧的快速变化相比，旅游行业对AI的应用仍处于探索阶段。

本次B端调研共回收 81份有效样本，受访者主要来自酒店集团、商旅服务商、旅行社、OTA平台以及文旅机构。

机构类型集群



核心职能流向



样本结构显示，本次调研主要反映的是资源方与服务方的行业视角。

这意味着，本次调研数据主要来自营销决策层与管理层，能够反映行业预算与战略方向的真实变化。

AI营销认知：行业仍处早期阶段

尽管AI在消费端迅速普及，但在旅游行业内部，其应用仍停留在早期阶段

AI应用深度



- 9.88% 尚未应用
- 60.49% 初步尝试 (写文案/修图)
- 24.69% 深度应用 (客服/视频/GEO)
- 4.94% 战略核心 (驱动营销决策)

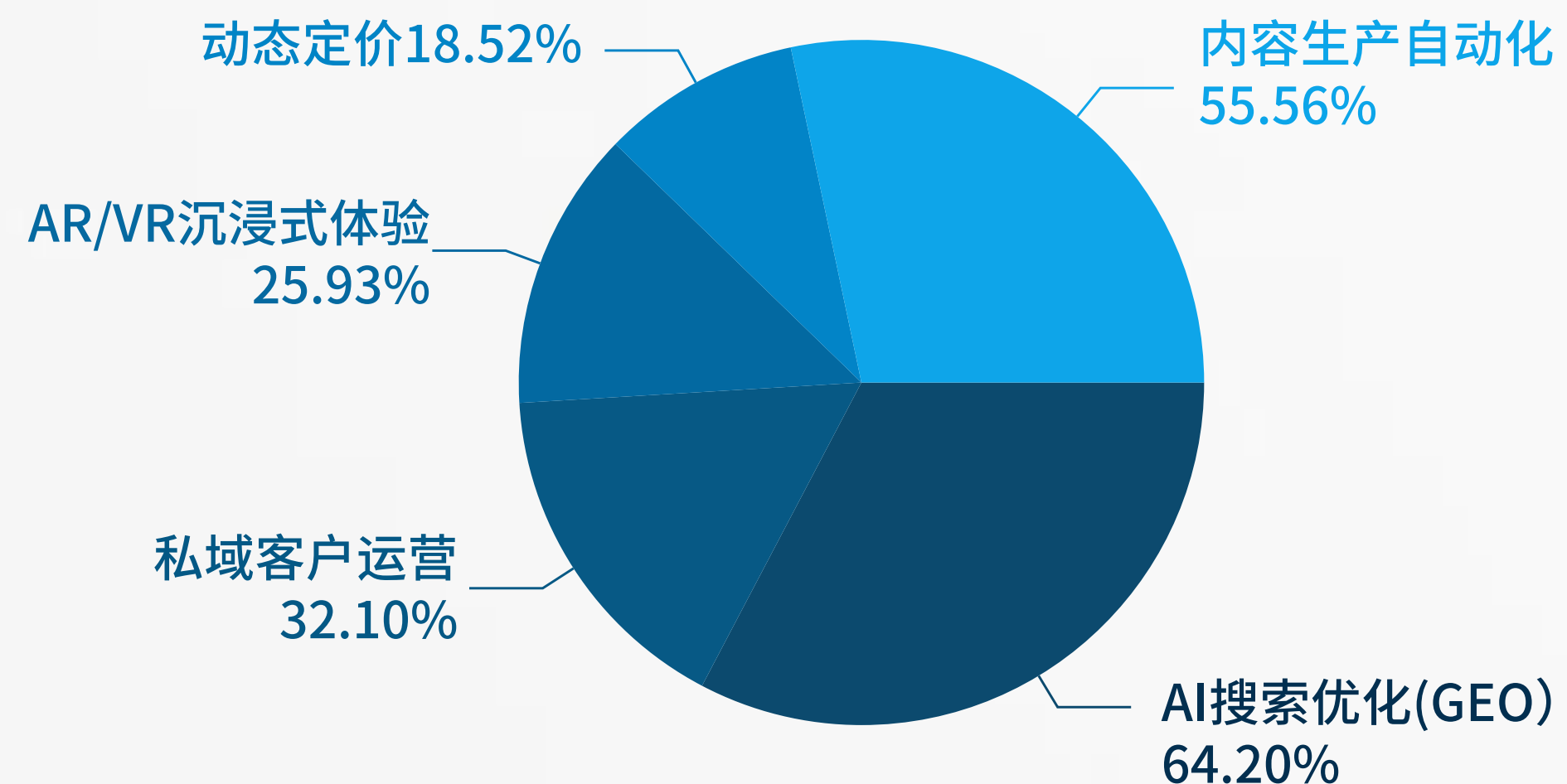
超过 **60.5%**
的企业仅将AI用于基础内容生产，
真正将AI纳入营销战略体系的企业不足5%。

这说明，AI在旅游营销领域目前主要承担 **效率工具角色**，
尚未成为驱动增长的核心能力。

AI营销应用场景：内容生产成为最早落地领域

在实际业务中，旅游企业最先落地的AI能力主要集中在内容生产与搜索优化

应用领域



64.20%

的企业仅将其用于AI搜索优化（GEO）

在受访者看来，随着对话式AI逐渐取代传统搜索，品牌能否被AI推荐，将成为未来流量分配的重要机制。

行业认知边界：AI仍存在信任与运营风险

尽管AI可以显著提升营销效率，但行业对AI在旅游场景中的应用仍保持明显谨慎

01-AI视觉内容的品牌风险

当被问及AI视觉内容对品牌高级感的影响时：



- 灵感阶段有益，但产品展示存在风险 56.79%
- 可以提升品牌创意表现 28.40%
- 会削弱品牌真实感 8.64%

56.8%

的从业者AI视觉更适合 创意表达

行业普遍认为，AI视觉更适合 创意表达
而不适合用于真实产品展示。

02-AI图像的“货不对板”风险

在涉及房型图、景区实景图等展示时，行业态度更加谨慎。

53.09% 非常担心，目前仅用于意境图



53.09%

的从业者非常担心展示图带来的客诉风险

超过一半的从业者认为，AI图像在交易场景中可能带来
客诉风险。

行业认知边界：AI仍存在信任与运营风险

尽管AI可以显著提升营销效率，但行业对AI在旅游场景中的应用仍保持明显谨慎

03-AI主动营销可能冲击价格体系

当AI代理用户自动申请权益（如升房、折扣）时：

60.49% 认为存在价格体系风险

37.04% 认为有助于提高用户忠诚度

60.49%

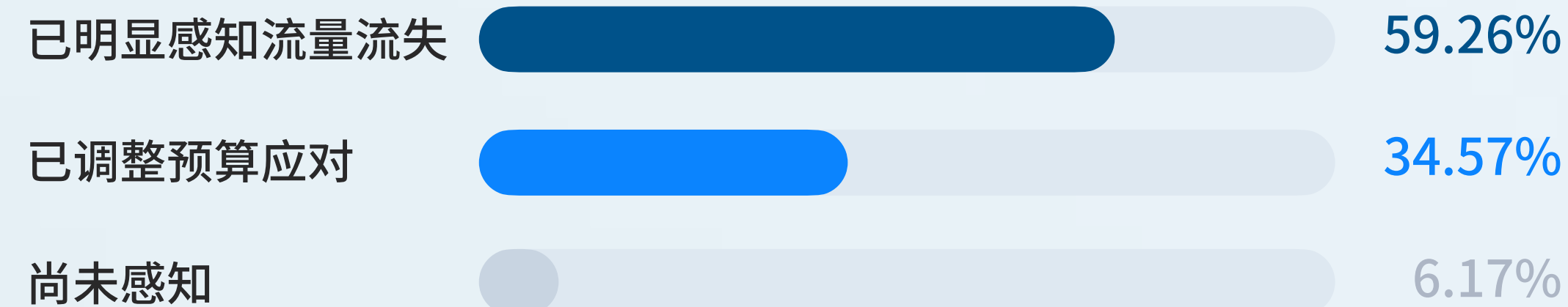
的从业者认为存在价格体系风险

多数企业担心，AI代理行为可能 击穿酒店收益管理体系。

AI营销结构变化：流量入口正在迁移

调研显示，绝大多数从业者已经感知到传统搜索流量正在向AI迁移

行业感知



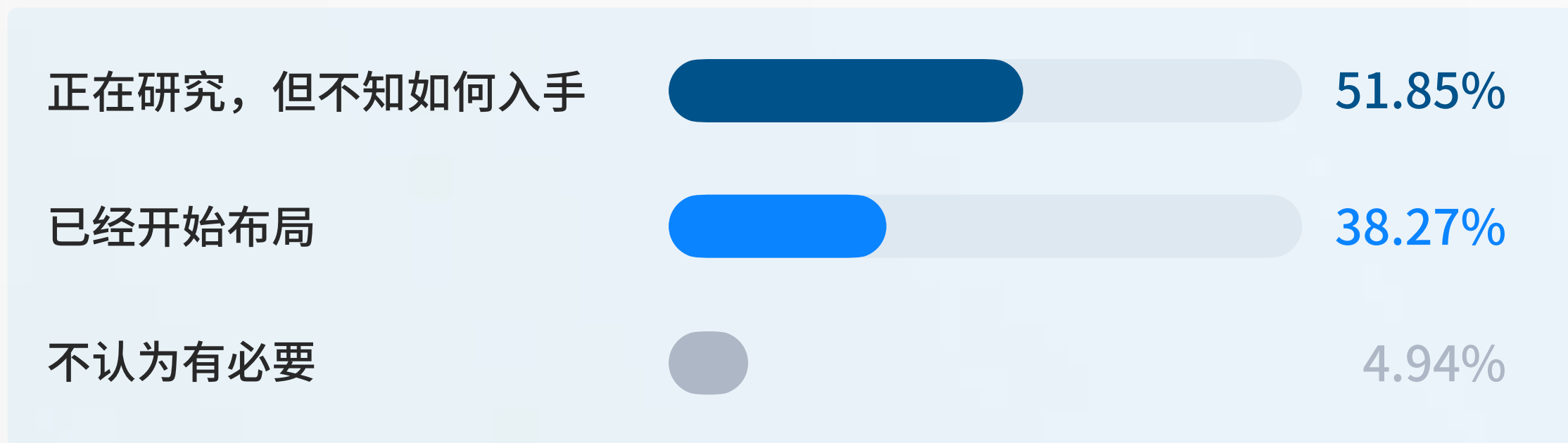
94%

的从业者已经意识到 AI对搜索流量结构的冲击

GEO: AI搜索时代的新SEO

随着AI成为新的信息入口，企业也开始关注 GEO (Generative Engine Optimization)

企业态度

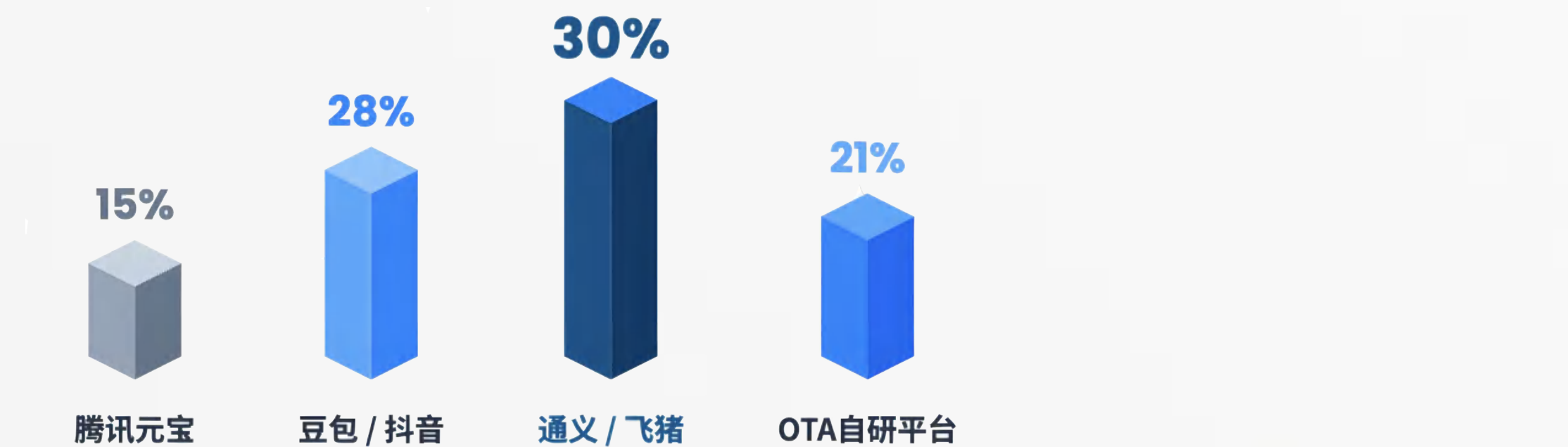


90%

的企业已经意识到GEO的重要性，但超过一半仍处于探索阶段。

AI交易未来：平台生态决定交易入口

当被问及“哪个平台最可能率先实现AI直接交易”时：

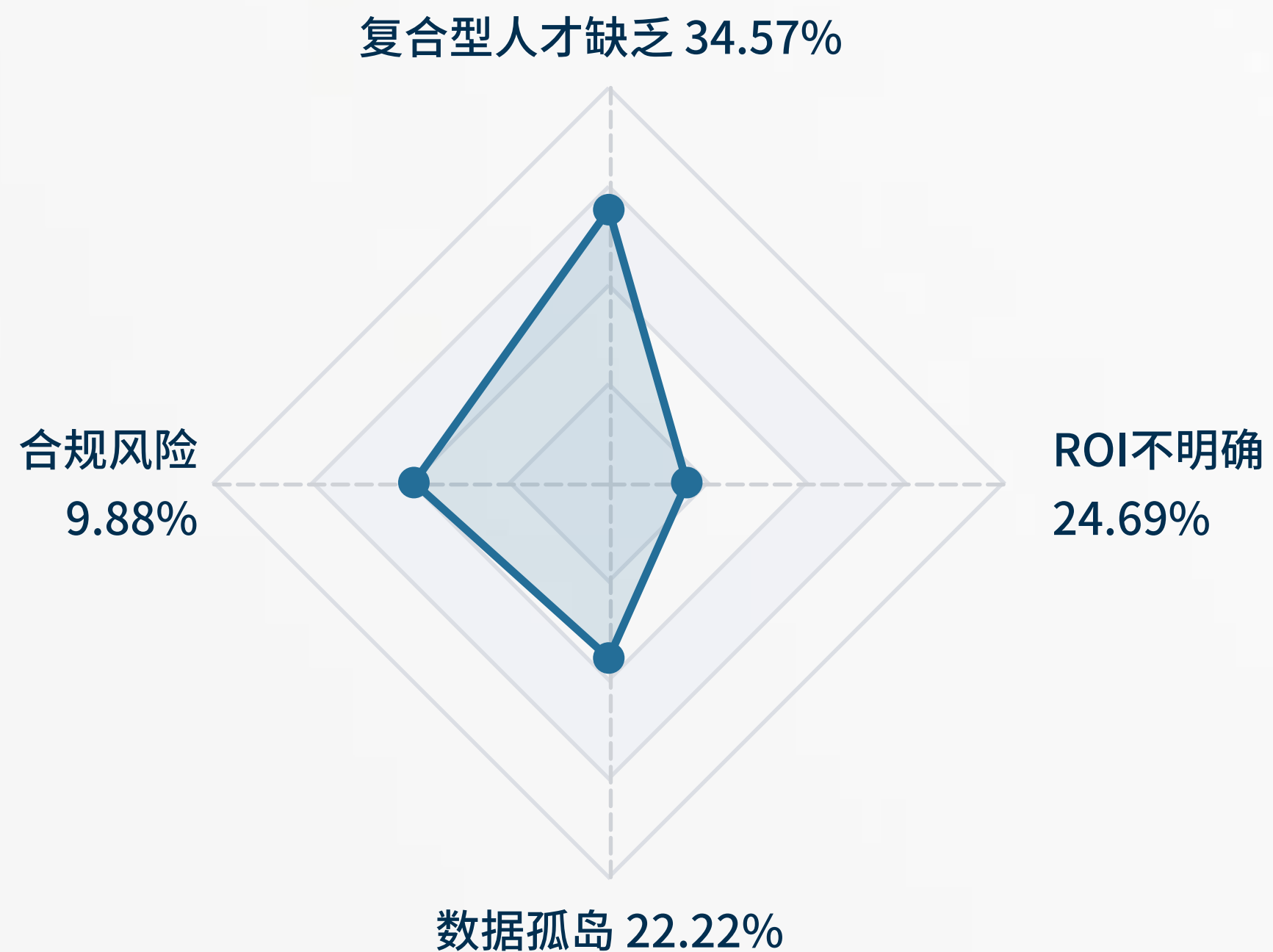


行业普遍认为，拥有内容与交易生态的平台更有可能率先实现AI交易闭环。

AI营销落地的最大阻力

在推进AI营销过程中，企业面临的**最大挑战并非技术，而是组织能力**

落地阻力分布网



其中，最核心问题是：

缺乏既懂旅游行业又懂AI技术的复合型人才

本章核心结论

综合B端调研结果可以看到
旅游行业正在进入 AI营销探索期

企业对AI的态度呈现出明显特征

- 已普遍接受AI工具
- 但尚未形成成熟应用模式
- 行业仍在寻找可复制的商业路径

整体来看
AI在旅游营销中的角色正在经历三个阶段



目前行业仍处于 第一阶段向第二阶段过渡期

CHAPTER 3

认知重构

一线企业的AI实践与判断

COGNITIVE RESTRUCTURING: AI PRACTICES AND INSIGHTS FROM FRONTIER ENTERPRISES

PART 01

AI企业的实践与判断
Practices and Insights from AI Companies

AIGC正在引发“效率革命”并重构旅游内容与营销权力

赵充 | 像素绽放 PixelBloom 创始人兼CEO

像素绽放PixelBloom (AiPPT.com) 创始人&CEO

清华大学五道口金融学院EMBA | Fortune U40 /胡润 U40

像素绽放PixelBloom 是国内AI应用层创业并走向全球市场的标杆企业

福布斯中国AI Top50

凭借「一句话，一分钟，一键生成PPT」的AI原生PPT全新体验

2年内获得 3000万+ 全球用户，稳居 国内AiPPT赛道创业公司第一

AIGC正在引发“效率革命”并重构旅游内容与营销权力

在赵充看来，AIGC对旅游行业的影响，并不是“效率革命”与“内容权力重构”的二选一，而是一个递进关系：

效率革命是底层驱动力，内容权力重构是必然结果

■ 首先，最直接的变化是内容生产效率被极大提升。

过去，一条完整的旅游内容需要摄影、文案、剪辑等多角色协作，生产周期以天为单位；而在AIGC环境下，图文攻略、短视频脚本、营销PPT甚至行程方案，都可以在几分钟内完成生成。本质上，AI将高门槛、重复性的内容生产工作“压缩为工具能力”，大幅降低了行业的进入门槛。

而当生产门槛被打破，内容权力的重构随之发生。

过去，旅游内容的话语权主要掌握在OTA、媒体与头部KOL手中；而现在，景区、酒店、地方文旅机构，甚至个体经营者，都可以借助AI完成内容生产，并直接触达用户。这意味着，品牌不再完全依赖平台与中介，开始具备“自有内容生产与分发能力”。

但在这一过程中，AIGC的角色并不是“替代谁”，而是让行业从“生产内容”转向“创造内容价值”。

■ 在内容价值层面，AI带来的变化更加深刻。

赵充指出，AI抹平的是“生产门槛”，但不会替代“内容价值本身”。未来旅游内容的价值，将从“生产端”转移到“体验端”。

AIGC正在引发“效率革命”并重构旅游内容与营销权力

首先，被淘汰的将是模板化、信息搬运型内容。例如标准化攻略、景点罗列、基础行程清单，这类内容AI可以更高效、更全面地生成，未来将不再具备竞争力。

而真正升值的，是AI难以生成的内容：包括真实体验、小众在地故事、情绪表达，以及基于实际经历形成的独特洞察。**这类内容具备“人类体验深度”，反而会在AI时代变得更加稀缺与有价值。**

同时，垂直领域的专业整合能力也将提升价值，例如高端定制旅行方案，需要结合用户偏好、资源匹配与服务能力，这仍然依赖人类判断。

在这一背景下，内容创作者的角色也在发生变化：

从“内容执行者”，转向“内容导演与价值提炼者”。

AI负责80%的基础生产工作，人类则专注于内容方向、体验提炼、情绪表达与质量把控。

■ 在平台与流量层面，AIGC同样带来结构性变化。

赵充认为，AI会分流“基础信息型流量”，但不会削弱OTA与旅游媒体的核心价值。用户在基础行程规划、信息查询等场景中，会优先选择AI，这部分流量将被大量替代。

但OTA的核心能力在于“履约闭环”，包括预订、服务、保障等，这是AI无法替代的；

而旅游媒体的核心价值在于“真实体验与信任背书”，这同样依赖人类内容。

因此，AIGC并不是削弱平台，而是**倒逼其从“信息分发”转向“核心能力强化”。**

AIGC正在引发“效率革命”并重构旅游内容与营销权力



在企业应用层面，赵充给出了非常明确的落地路径：

第一：必须建立专属知识语料库

通用模型只能生成通用内容，而品牌的历史、文化、服务与用户反馈，才是差异化的核心资产。

第二：是否做专属模型要分阶段

中小企业无需自研模型，应基于通用模型+语料库实现快速落地；大型企业才具备训练专属模型的条件。

第三：AI接入必须遵循“80%AI + 20%人”原则

标准化工作交给AI，涉及决策、服务与情绪价值的部分必须由人完成。

GEO正在重构分发逻辑，并重塑旅游品牌的存在方式

鲁扬 | PureblueAI清蓝创始人兼CEO

毕业于清华大学中文系，拥有20余年科技行业经验

前字节跳动火山引擎市场总经理、豆包大模型市场负责人 | 前销售易市场副总裁

早年供职于IBM、联想、京东等企业

2023中国十大首席品牌官、虎啸奖年度人物

PureblueAI清蓝 是一家专注于AI口碑营销服务的人工智能公司

公司致力于成为品牌与AI之间的桥梁，基于自研的混合模型架构、优化算法与数字员工平台，

助力企业提升品牌的AI曝光度和影响力

GEO正在重构分发逻辑，并重塑旅游品牌的存在方式

今年“315”，关于AI内容环境的讨论中，“GEO投毒”等问题被集中提及。PureblueAI清蓝一直反对行业里“投毒喂料”的违规做法，大模型的迭代方向是去伪存真，拒绝虚假营销、夸大宣传，那些靠堆砌垃圾内容、刷虚假口碑的玩法，不仅对品牌会产生负面影响，同时随着AI的不断迭代，也不会真正有效。

然而在某种程度上，这些现象也说明：AI推荐，正在成为新的流量分发核心。

鲁扬认为：GEO并不是搜索能力的简单升级，

而是对旅游行业分发逻辑、渠道格局以及品牌存在方式的系统性重构。

■ 首先，GEO不是工具演进，而是底层逻辑的变化。

传统SEO围绕**关键词优化**，规则透明、路径固定；而生成式AI是一个**无公开规则的推荐体系**。在这一体系中，品牌不再被“抓取”，而是需要被AI“理解”，这代表着完全不同的技术逻辑与运营方式。

■ 其次，这一变化正在改写旅游行业的渠道格局。

过去，用户依赖**搜索引擎、OTA与内容社区**获取信息，品牌通过投放争夺流量；而在生成式AI环境中，用户直接向AI提问，并基于结果完成**决策甚至交易**。流量入口向AI集中，分发逻辑从“平台竞价”转向“AI推荐”，**传统渠道**话语权被削弱。

GEO正在重构分发逻辑，并重塑旅游品牌的存在方式

■ 更深层的变化，在于品牌存在方式的改变。

过去，品牌依赖官网、门店或平台店铺实现“在线存在”；而在AI时代，必须在模型中形成清晰的**认知标签、口碑资产与价值表达**，才能被**识别与推荐**。如果无法被AI识别，就难以进入**用户决策路径**，这本质上是**品牌生存逻辑的变化**。

■ 在“被推荐”的机制上，逻辑同样发生变化。

PureblueAI清蓝一直反对行业里“投毒喂料”的违规做法，真正长效的被推荐逻辑，**要抓住三个核心：**

首先，AI更倾向于引用**真实、可验证、合规的信息来源**，虚假或夸大内容难以被采纳，**甚至带来负面影响**。

其次，**场景化、深度化、结构化内容**更容易被模型识别，例如亲子游、老年游、小众目的地及在地体验等细分内容，以及具备清晰逻辑与真实反馈的信息。

第三，具备**口碑资产、专业标签与用户信任的品牌**，更容易被优先输出。AI会基于**市场认知与用户评价**形成综合判断，因此构建清晰**标签体系与口碑体系**至关重要。

■ 在行业实践中，对GEO存在三类典型误解：

一是将其视为**内容数量竞争**，但AI更关注**优质与结构化内容**，低质量内容反而**稀释品牌认知**

二是沿用**SEO思路**，依赖关键词与外链优化，但生成式AI逻辑已发生变化

三是将GEO理解为对模型的**“破解”或“对抗”，而忽视其本质是基于真实内容的长期优化过程

GEO正在重构分发逻辑，并重塑旅游品牌的存在方式



在企业应用层面，鲁扬给出了GEO的落地路径：

第一: 建立结构化信息资产

核心不是内容数量，而是信息结构。品牌需要将产品、服务、评价与场景标签进行统一整理，使信息能够被AI稳定理解与引用。

第二: 内容从“覆盖”转向“场景”

减少泛化内容，强化具体场景表达，让内容具备被引用的价值。

第三: 构建稳定的口碑与信源

AI基于全网信息形成判断，品牌需要在媒体、平台与用户评价中建立一致认知，持续积累信任资产。

第四: 建立人机协同的长期机制

GEO不是一次性优化，而是持续过程。AI负责效率，人负责策略与质量，形成长期运营能力。

当AI成为“新导游” 旅游行业正在进入“认知竞争时代”

新榜有数&新榜智汇产品负责人

新榜：中国领先的内容数据与营销服务平台，长期服务于品牌、媒体与平台方

核心能力覆盖 **内容数据监测、账号评估、投放决策与舆情分析**

新榜基于对微信公众号、抖音、小红书、B站等多平台的数据沉淀

构建了行业影响力榜单与内容评价体系

是**国内内容生态与传播趋势的重要观察者与方法论输出者**

当AI成为“新导游” 旅游行业正在进入“认知竞争时代”

在AI时代，新榜进一步将研究重心延伸至**内容分发机制与平台规则的变化**，尤其在GEO（生成式引擎优化）与AI舆情领域，持续输出前沿判断，为品牌在新一轮“认知分发体系”中的策略调整提供参考依据。

在生成式AI时代，旅游行业的分发逻辑正在发生根本性变化。

在新榜看来，GEO并不是SEO的升级，而是分发逻辑的重构：

从“关键词匹配”走向“需求理解与场景匹配”

过去用户获得的是信息列表，而在AI环境下，系统直接生成决策建议，分发的核心从“谁排在前面”，转向“谁成为问题的最优解”。

这一变化本质在于，用户不再筛选信息，而是**由AI替用户做判断**。随之而来的是品牌逻辑的变化：

从“自我表达”转向“被全网共识定义”，竞争焦点也从曝光转向认知

当AI成为“新导游” 旅游行业正在进入“认知竞争时代”

■ 在推荐机制上，AI更关注语义相关性与信源权威性，而非关键词匹配

例如“带老人出行”优先匹配“适老化”内容；同时，权威平台与UGC更易被引用。本质上，AI在寻找的是“明确的推荐理由”

因此，内容策略随之改变：模板化内容快速失效，高颗粒度场景内容与清晰品牌定位更容易被推荐。而行业最大的误区，是仍用SEO思维做GEO——内容数量与关键词已不再关键，核心差异在于：SEO优化点击，GEO优化被总结方式。

■ 在舆情层面，变化更为深刻

舆情不再只是影响用户，而是影响模型认知。AI基于“语义共识”形成长期判断，高频评价会被固化为事实，甚至可能因情绪表达产生认知偏差。这意味着，舆情从短期问题转变为长期认知问题。

因此，品牌必须从“舆情应对”转向“认知管理”：通过结构化表达、统一权威信息、持续输出正向内容，并主动修正AI认知。本质上，这是一场围绕AI的认知权竞争。

当AI成为“新导游” 旅游行业正在进入“认知竞争时代”



在企业应用层面，新榜也给出了GEO的落地路径：

第一: 建立统一的认知表达体系

对品牌的核心信息进行结构化梳理，包括产品能力、服务标签与核心卖点，确保不同渠道表达一致，避免AI形成混乱认知。

第二: 构建权威信息与高质量信源

优先在官网、权威媒体与核心平台沉淀标准化信息，使AI在引用时有稳定、可信的来源。

第三: 持续输出可被引用的正向内容

围绕真实体验、用户反馈与具体场景，长期积累高质量内容，强化品牌在AI中的正向语义。

第四: 建立AI认知监测与修正机制

定期通过主流AI工具检索品牌信息，识别偏差与负面认知，并通过内容更新与信源优化进行修正。

PART 02

旅游产业的实践与判断 Practice and Evaluation in the Tourism Industry

从撮合交易到超级AI管家： 对话式决策正在重塑旅行决策与交易方式

携程集团 AI产品负责人 | Amy

■ 在生成式AI快速发展的背景下，OTA平台正在重新审视自身在旅行决策链中的角色

携程AI产品负责人 Amy 表示，大模型在信息处理层（“聊”和“搜”）表现出强大的能力，但在旅游这样高度依赖线下履约的行业中，OTA多年积累的供应链与服务体系仍然难以被替代。在这一前提下，行业的演进方向并不是被颠覆，而是发生转型：**从“撮合交易”走向“超级AI管家”的底层操作系统。**

■ 从用户侧来看，AI正在改变旅行决策方式

在传统OTA模式中，用户需要通过搜索、筛选与商品列表逐步完成比较。而在AI环境下，用户可以直接通过自然语言表达需求，例如规划多城市行程或对比不同交通方案，AI能够完成信息整理与方案生成，从而显著降低决策成本。在这一变化下，**旅行交互方式正在从搜索式决策转向对话式决策。**与此同时，AI时代的流量入口正在变得更加分散。用户可能通过AI助手、内容平台、搜索平台或各类智能终端进入旅行服务。但携程认为，尽管入口更加多元，**真正关键的能力仍然是完成“用户意图 → 服务履约”的闭环。**

从撮合交易到超级AI管家： 对话式决策正在重塑旅行决策与交易方式

■ 在产品形态上，这一变化也体现为交互方式的演进

Amy指出，大模型的能力已经不再局限于对话，LUI（自然语言界面）与GUI（图形界面）的融合将成为趋势，OTA也将从静态商品货架，转向可被AI驱动的动态服务平台。

在此基础上，携程开始关注新的核心指标，例如**Agentic交易达成率**。相比传统互联网时代以点击率与转化率为核心，AI时代更关注用户是否能够通过AI助手直接完成交易。AI不仅提升信息获取效率，也在缩短用户完成交易的路径。

专家洞察

从携程视角来看，AI正在推动三项关键变化：

决策方式变化：从“搜索+列表筛选”走向“对话+方案生成”

入口结构变化：流量入口更加分散，但履约能力仍然集中

平台形态变化：OTA从“交易撮合平台”走向“AI驱动的服务操作系统”

AI正在成为旅行决策入口，并重构营销与流量逻辑

阿里飞猪 CTO | 陈烨

在访谈中，飞猪首席技术官陈烨提出AI的影响并不会只停留在技术层面，它正在改变用户获取旅行信息的方式，从而影响整个旅游营销体系。在传统互联网时代，用户的旅行决策路径通常是：

内容种草 → 搜索信息 → 浏览OTA商品 → 完成预订

这一过程往往需要在多个平台之间反复切换。而在AI环境中，用户可以直接通过自然语言描述旅行需求，例如“帮我规划一个北海道五天行程”或“预算两万元的欧洲自由行路线”。AI能够直接生成完整旅行方案。

陈烨认为，AI最先改变的不是交易，而是**旅行规划本身**。这一判断与本次C端调研结果高度一致——调研显示，**超过 86%的用户已经尝试使用AI规划旅行**。这意味着旅行决策的第一入口，正在从“搜索”逐渐转向“对话”。

这种变化也将影响OTA平台的角色。在传统模式下，OTA更像一个“商品货架”，用户通过搜索进入商品列表并逐个比较产品。但在AI环境中，用户更可能通过对话提出需求，由AI生成行程并推荐产品。

AI正在成为旅行决策入口，并重构营销与流量逻辑

在这一结构中，AI负责需求理解与方案生成，而OTA负责库存、交易与履约。

OTA在产业链中的角色可能逐渐从 **流量入口** 转向 **履约基础设施**。

与此同时，品牌获取流量的方式也在发生变化。在搜索引擎时代，品牌主要依赖 SEO（搜索引擎优化）；

而在AI时代，品牌曝光更多取决于是否被AI推荐。

因此企业需要关注一种新的能力：

GEO（Generative Engine Optimization）——让品牌信息更容易被AI理解与引用

专家洞察

从飞猪的视角来看，AI并不是简单提升效率，而是在重构旅游营销的底层逻辑：

入口前移：AI成为新的旅行入口，决策发生在平台之前

平台重构：平台从信息分发角色，转向服务能力承接者

产品重组：从标准化商品，走向动态生成的解决方案

流量迁移：从“搜索排名”转向“AI推荐与引用”

AI正在提升营销触达效率与用户转化能力

首旅如家集团IT总经理 | 王波

■ 在生成式AI逐步发展的背景下，酒店行业也在探索AI在实际经营中的应用。

首旅如家相关负责人王波在访谈中表示，AI对行业的影响更多体现在**效率提升与服务优化**，而这种变化同样正在影响酒店的营销方式与用户转化路径。

从营销角度来看，AI的核心价值并不在于创造新的流量入口，而在于**提升既有用户触达与转化效率**。酒店的核心仍然围绕服务与运营展开，而AI则成为优化营销执行效率的重要工具。

■ 首先，在用户需求理解层面，AI正在提升营销前置能力。

通过更高效地识别用户需求与偏好，酒店可以在营销触达之前完成更精准的人群判断，从而使后续沟通更具针对性，提高营销效率。

■ 其次，在用户触达层面，AI正在优化信息传递方式。

通过AI能力，酒店可以在不同触点上实现更加精准的信息触达，减少无效沟通，使营销信息更加贴近用户需求，从而提升整体转化效率。在实际应用中，AI更多嵌入在现有营销与服务流程中，承担辅助作用。例如在用户沟通、推荐与响应等环节，AI可以帮助提升执行效率，但并不会替代原有营销体系。营销的核心仍然依赖于产品与服务本身，而AI则提升其触达与转化能力。

AI正在提升营销触达效率与用户转化能力

从当前阶段来看，AI对酒店营销的影响，更多体现在**提升效率与精细化运营能力**，而不是改变整体营销逻辑。这种变化是渐进式的，但会持续影响营销效果与用户体验。

专家洞察

从首旅如家的视角来看，AI对营销的影响主要体现在：

人群判断前置：更早识别用户需求，提高营销起点的精准度

触达效率提升：减少无效沟通，让营销信息更贴近用户需求

转化效率优化：在既有体系内提升转化，而非依赖新增流量

工具属性明确：AI作为营销辅助工具，强化执行效率，而非替代策略本身

CHAPTER 4

时代选择

在AI重构中企业如何定义自己的位置

CHOICE OF THE TIMES: CORPORATE POSITIONING IN THE AI ERA

如果说本报告前三部分回答的是AI正在如何改变用户行为、行业结构与分发逻辑，那么一个更现实的问题是：当这些变化已经发生，企业应该如何重新定义自身的位置。

在AI时代，当前仍处于早期阶段，**投入与参与本身，正在成为企业之间的重要分水岭。**多数企业仍将AI视为效率工具，用于内容生产与营销执行优化，但这一阶段的关键，并不是工具应用本身，而是企业是否开始进入并理解这一变化。

从长期来看，AI正在重塑的是信息环境本身。在这一趋势下，对于大多数非技术型企业而言，

技术能力本身未必构成核心差异

真正拉开差距的，是对变化的理解深度以及由此做出的持续投入与策略选择。

1. 从“获取流量”到“进入认知”

在传统互联网时代，企业增长依赖流量获取，通过曝光、点击与转化形成增长路径；而在AI环境中，用户接触到的信息，已经从“信息列表”变为“AI整合后的结果”。

这意味着，品牌竞争的核心正在发生转移：从争夺流量入口，转向进入AI的认知体系。企业需要关注的，不再只是曝光机会，而是能否成为AI推荐中的一部分，并在用户决策中被优先呈现。

2. 从“营销动作”到“长期资产”

AI环境下，短期营销动作的作用正在减弱。无论是关键词优化、内容投放还是流量采买，都难以持续影响AI的推荐结果。

相反，AI更依赖长期稳定的信息与多源数据形成判断。因此，企业需要从“营销动作”转向“认知资产”的构建，包括持续的内容表达、真实的用户口碑以及清晰一致的品牌定位。这些长期资产，正在成为影响AI推荐的关键基础。

3. 从“执行能力”到“认知能力”

本次调研显示，企业在AI落地过程中面临的核心问题，并非技术能力不足，而是缺乏复合型认知能力。

AI时代的竞争，不再只是执行效率的竞争，而是认知能力的竞争。企业需要理解技术变化、用户行为与行业结构之间的关系，并据此建立新的策略体系。谁能够更早理解变化，谁就更有可能在新一轮竞争中建立优势。

4. 从“工具应用”到“环境重构”

从更长周期来看，AI的角色正在发生转变。过去，AI可以被视为一种工具或技术；而未来，AI更接近一种基础环境，类似互联网与移动端，对行业运行方式产生持续影响。

在这样的环境中，企业不再是“使用AI”，而是必须在AI逻辑之下重新定义自身的生长方式与竞争路径。

综合来看，AI对旅游行业的影响，并不仅仅是效率提升，而是在

重构用户决策、营销分发与品牌竞争的底层逻辑

未来的竞争，不再只是“谁获得更多流量”，而是“谁更容易被AI理解与推荐”

真正具备优势的企业，并不一定是最早使用AI的企业，而是最早理解

AI如何改变“被选择方式”的企业



携手共创下一期《中国旅游营销白皮书》

随着《2026中国旅游营销白皮书》的发布
我们看到众多旅游企业的高层管理者深度参与，成为我们的核心读者群之一
这为本报告积淀了可观的行业关注度与决策层触达基础

在此，我们正式开启下一期《中国旅游营销白皮书》的合作伙伴招募
无论您是深耕旅游营销领域的专业服务机构，还是希望进一步提升行业影响力的旅游品牌
均可通过品牌曝光、专家观点分享等形式参与下一期报告的共创
您的解决方案与专业能力将由此直接触达行业核心决策层
获得高质量的曝光与连接机会



如您有意了解合作详情，欢迎与我们联系
期待与您一同推动中国旅游营销的下一程