微播易

CAAC
中国商务广告协会
数字营销专业委员会
China Advertising Association of Commerce
Digital Marketing Committee

2026 文旅行业 AIGC 营销创新实践报告

——从景观红利到算力与心智红利



2026.11

内容概要

如果说过去二十年，中国文旅吃的是“基建与山水的资源红利”；过去五年，吃的是“短视频算法的流量红利”；那么从2026迈向2027，行业正全面进入“算力与心智红利”的新周期。单纯依靠自然禀赋“靠山吃山”的阶段已宣告终结，未来的赢家，属于那些懂得用AIGC将地方风物与文脉，低成本、高频次地转化为年轻人“听得懂的故事、买得走的体验、晒得出的社交资产”的文旅操盘手。

本报告指出，当前文旅内容营销正陷入“供给侧惯性”与“需求侧演进”之间的四大结构性错配：文化表达上的“高势能资产VS低转译效率”、内容节奏上的“重资产慢工期VS高频算法森林”、客群适配上的“统一叙事通投VS分众动机场景”，以及口碑裂变上的“高涨分享欲VS 高创作门槛”。当景区开始通过AI系统性地建设“文化转译力 × 内容生产力 × 分众匹配力 × 游客共创力”这四大底座，文旅营销才能真正跳出同质化内卷，从拼山水资源，走向拼心智占领与可持续增长。

报告系统拆解了品牌文化TVC、文化IP活化、AI微短剧、跨圈层适配、景区AI专属体验及UGC全民共创六大AIGC实战方法；并进一步提炼出一套可落地的“测方向、拓客群、接购票”常态化运营工作流，旨在帮助文旅品牌摆脱对单次昂贵大片的路径依赖，构建可持续、高转化的增长闭环。

微播易

合作媒体

















































*媒体排名不区分先后

目录

01 第一部分
文旅行业内容营销的四大错配

02 第二部分
六大AI营销玩法及案例

03 第三部分
文旅AIGC常态化运营方案

微播易

P1

文旅内容营销的四大错配

文旅行业在文化表达、内容供给、圈层沟通、传播裂变面临挑战



微播易

文化表达错配：高势能文化资产 × 低效率价值转译

手里握着“千年王炸”，嘴里却讲着“百年教条”

文化表达与游客心智脱节，导致“好资源”无法转化为“强共鸣”

供给侧惯性

单向宣教式表达

01 宏大叙事编年史

航拍空镜 + 民乐铺底，城市宣传片千城一面

02 史实堆砌式导览

通篇年代与典故，缺乏情绪与画面锚点

03 玻璃柜式静态陈列

文化停留在“可远观、不可近玩”

04 标准化行政宣发

统一口径全城通投，缺乏消费吸引力

需求侧演进

沉浸式体验消费

01 强代入的地方叙事

以人物与烟火气，故事化

02 白话级的趣味解码

少背年表，多讲景物背后的奇闻巧思

03 可参与的在地体验

做手作、学非遗，亲手触摸文化

04 个性化的节庆玩法

逛市集、看演艺、亲子研学，追求情绪价值

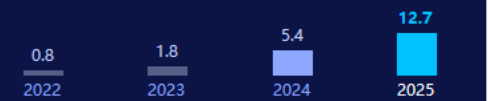
标杆实证 • 万岁山武侠城

把静态历史，变成“可走入的江湖”

“王婆说媒”等强人格化 NPC + 每日超 2000 场互动，把武侠文化转译为全民参与的沉浸剧场。

12.7 亿元

2025 综合营收



破局方向 故事化 · 人物化 · 场景化：把文化资产转译为游客看得懂、愿意分享的社交货币

来源：万岁山武侠城《2025 年经营数据年报》（2026.01，新华社、南方+报道）；行业对比为定性梳理。

微播易

内容效率错配：小时级算法森林 × 月更级传统工期

百万大片“三月磨一剑”，算法世界“三天换一茬”

重资产、一次性交付的传统制片逻辑，在高频流量生态中面临严重 ROI 失灵

传统制片范式　项目制 · 重资产 · 瀑布流

重资本长周期
筹备、实拍、审批链条冗长

→

线性滞后反馈
立项到成片按月计算

→

一次性交付
定稿即定生死，缺少试错

→

热点响应失灵
剪辑完成，当季热点已退潮

算法时代法则　轻量敏捷 · 动态赛马

MVP 轻量试水
低成本验证市场看点

→

数据边发边改
完播、互动驱动实时复盘

→

多版本 A/B 赛马
多开场、多视角优胜劣汰

→

热梗弹药库
高复用资产支撑快速响应

标杆实证 • 哈尔滨文旅

把“评论区”变成“内容生产车间”

“尔滨许愿池”收集全网诉求，转化为“听劝 / 安排”系列高频短视频，并反哺线下线路升级。

破亿级

传播曝光量

数十个热搜话题

官方 + 品牌 + 达人 + 游客接力共创

来源：清华大学新闻与传播学院 × 抖音《算法推动下新大众文艺发展研究报告》（2026.08）；中国旅游新闻网、哈尔滨市文广旅游局（2025.08）。

微播易

圈层传播错配：标准化通投模板 × 分众化出游动机

试图用“一套脚本打天下”，正在把最精准的增量客群挡在门外

同一处物理风景，对不同客群意味着截然不同的消费动机与心理诉求

粗放通投误区

语言转换 ≠ 本地化共情

01 表面化字幕平移

中文片机械套用英文字幕，视作国际传播

02 全龄全客群“一刀切”

银发与 Z 世代看同一套说辞

03 文化语境机翻丢失

典故与热梗直译失真，无法共情

04 忽视群体决策差异

亲子重安全研学，青年重出片松弛

精准市场真相

破局：一母题、多脚本，按动机重写

圈层粉尘化 微播易 · 2026



欧美及大洋洲 深度探索型	偏好在地文化深游	72%	停留≥1周
亚洲短途 高频轻量型	高效打卡与舒适体验	43%	停留≥1周
兴趣垂直圈层 社交体验型	“Live 赶场人” “出片特种兵”等高敏人群	**兴趣决定出发**	
亲子家庭客群 寓教于乐型	自然研学、非遗互动与高质量陪伴	**陪伴驱动决策**	

来源：世界旅游联盟 × 携程《2023—2024跨境旅游消费趋势研究报告》；圈层数据：微播易2026（文化圈层 / 兴趣标签 / 创作风格）。

微播易

传播裂变错配：高涨分享欲望 × 极高创作门槛

游客不是不想帮你“自来水”，三道门槛把海量素材锁在相册里

景区坐拥天然、免费且高信任度的 KOC 流量池，却因缺少数字化工具承接而流失

出片需求普遍

90.7%

受访者感到“旅游必出片”
已成为普遍现象

61.5% 未拍到满意机位照片会遗憾

57.2% 感觉旅行失去松弛和随性

中国青年报社社会调查中心 × 问卷网
N = 1501 · 2026.06

传统景区动线 交易完成，即关系终结	游客真实诉求 零门槛的内容共创权
01 “一锤子”游览闭环 逛完即走，缺乏触发分享的记忆锚点	**01 自带传播点的高光体验** 有梗、有戏、有美感，值得主动分享
02 重体验、轻工具支撑 拍摄、修图、剪辑全靠游客硬扛	**02 极简的一键成片工具** 把时间留给风景，把复杂流程交给技术
03 同质化流水线纪念 千人一面，缺少个人故事与仪式感	**03 专属感数字旅行记忆** 本人与风景深度融合，生成独特纪念
04 过度依赖付费买量 缺少 UGC 基建，口碑无法形成复利	**04 高信任度的素人种草** 普通游客的真实影像，比精修海报更可信

来源：中国青年报社社会调查中心联合问卷网《90.7%受访者感到“旅游必出片”是普遍现象》，中国青年报 2026.06.18，N=1501。

微播易

AIGC 的终局价值：把文化资源转化为可持续、可复制、可沉淀的增长能力

文旅新增长力 = 文化转译力 × 内容生产力 × 分众匹配力 × 游客共创力

断层维度	核心病灶	AIGC 破局引擎	核心增长力
01 认知 • 看不懂	高势能文化资产 VS 低效率宣教转译	文化转译引擎：IP 人格化 · 热梗模因化 · 打造社交货币	文化转译力
02 供给 • 供不上	高频算法生态 VS 慢周期重资产制作	敏捷内容工厂：素材资产化 · 批量生成 · 动态赛马测试	内容生产力
03 匹配 • 不精准	统一通投模板 VS 分化圈层动机	精准分众引擎：一母题 N 脚本 · 跨文化 / 跨圈层语境重写	分众匹配力
04 裂变 • 接不住	高涨分享欲 VS 高昂创作门槛	全民共创飞轮：游客即产能 · 零门槛一键成片 · 口碑复利	游客共创力

微播易

P2

六大AI营销玩法

从品牌文化到游客共创，拆解AIGC在文旅营销中的具体应用



微播易

从品牌心智到口碑裂变，构建文旅内容营销闭环

品牌文化 TVC 定心智 · IP 营销拉新 · 短剧营销破圈 · 跨境与圈层触达 · AI 互动转化 · UGC 共创裂变

01	02	03	04	05	06
品牌心智	兴趣拉新	话题破圈	圈层拓客	到访转化	口碑裂变
品牌文化大片	**IP营销**	**AI短剧/微电影**	**跨境/圈层营销**	**AI互动体验**	**UGC共创**
以城市精神与文化母题为核心，沉淀品牌叙事。	文物非遗角色化，用持续内容吸引年轻客群关注。	用剧情、热点串联历史与旅行场景，系列剧情带话题。	围绕客源市场与兴趣圈层，调整内容切口和表达方式，触达不同人群。	将照片与声音素材融入目的地场景，生成专属记忆。	以主题与激励机制吸引游客共创，沉淀真实口碑。
核心产出 城市形象片 / TVC 文化主题片 / 短片	核心产出 IP角色 / 联名内容 节庆事件 / 衍生品	核心产出 城市微短剧 /番外二创 / 话题挑战	核心产出 社交投放短视频 / 海报	核心产出 AI合照 / 数字明信片 定制行程 / 互动装置	核心产出 话题挑战 / AI模板 全民征集 / 二创激励

微播易

品牌文化营销——从地方文化出发，讲好目的地故事

核心逻辑

文旅竞争的终局是心智竞争。品牌文化营销不以单次曝光或转化为目标，而是提炼目的地的文化母体，用 AIGC 系列化内容持续更新，让文化叙事沉淀为用户心智中的「城市记忆」——想到一种文化，就想到这座城。

解构链路

01
提炼文化母体
城市精神 / 文化内核 / 价值主张

→

02
塑造品牌叙事
人格化角色 / 恒定母题 / 情感基调

→

03
系列化内容沉淀
节日节气 / 热点响应 / 持续更新

→

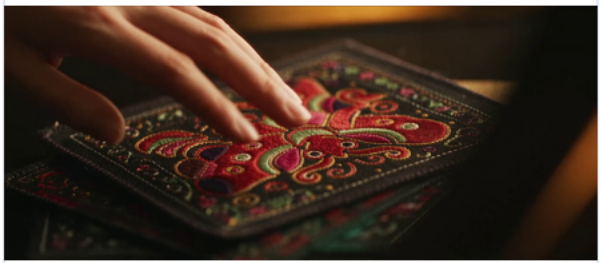
04
占领用户心智
文化认同 / 城市记忆 / 出行首选

解决的问题

文化资源丰富却「每次传播都重新找主题」，难以形成连续的城市记忆；

微播易

贵州《从山里，到山外》：非遗文化的AI数字新生



心智层
文化认同

叙事法
个人映射宏大

符号锚点
蓝·绣·蝶

表达
电影级 AIGC

背景说明

一个苗族女孩的行前告别与文化寻根之旅：以「女孩出山」的个人成长叙事，映射贵州文化「走向世界」的宏大愿景。借 AIGC 将抽象的非遗——染缸的蓝、河水的蜡染、衣襟的苗绣、陪她长大的蝴蝶——转化为具象的东方美学视觉符号，突破实拍的时空与预算限制。

核心亮点

1 个人叙事承载宏大愿景
女孩出山 = 文化出山，避免官方说教，更具感染力与共情。

2 非遗符号系统化
蓝 / 绣 / 蝶三个记忆锚点，构成可识别、可持续讲述的符号系统。

3 电影级东方美学
AIGC 打破实拍限制，让非遗以超现实质感被重新看见。

来源：新片场《山外》公开资料

微播易

文化 IP 活化——让文物和非遗成为会讲故事的角色

核心逻辑

从文物、非遗和地方形象中提炼具有辨识度的文化符号，通过 AIGC 赋予其角色、动作或新的视觉场景，再结合生活话题与故事情节，让文化内容更容易被观看、理解和讨论。

解构链路

01 地方文化符号
文物 / 非遗 / 地方形象

→

02 提炼表达切口
生活话题 / 年轻化主题 / 公益议题

→

03 角色与场景创作
文物开口 / 非遗奇观 / 形象融合

→

04 形成故事内容
以角色行动或视觉场景承载文化信息

→

05 进入社交传播
让观众从看见内容走向理解文化

解决的问题

地方文化资源有特色，但从静态展示走向观众愿意观看和讨论的内容，需要更鲜明的角色与情境。

微播易

京东 JoyAI × 山西文旅《护面行动》：让文物走进现代情绪



28.0 万 点赞	**10.9 万** 分享
1.8 万 评论	**1.5 万** 收藏

背景说明

山西文旅以 AIGC 短片让文物化身「护面队」，回应「不吃碳水」的生活讨论，以「来山西，见一面」连接面食与旅行邀约。难点在于把文物与面食两大地方资产组织成有情节、能讨论的短片，而非并列展示景点与美食。

核心亮点

1 文物角色化
文物「复苏」组成护面队，以角色行动串起山西文化与面食。

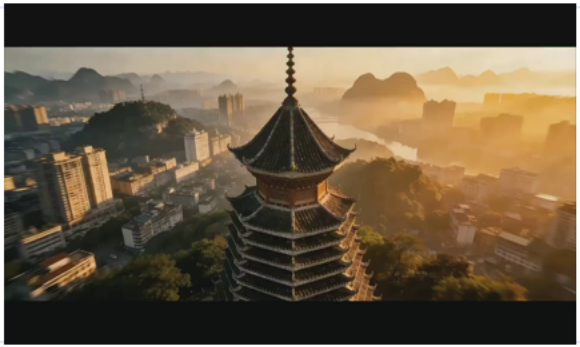
2 话题生活化
借「戒碳水 / 晕碳」情绪引出山西面食，落地为「来山西，见一面」。

3 四省文物接力
2026 春节延展德化白瓷、马踏飞燕、三星堆、唐山皮影。

来源：山西文旅抖音公开资料

微播易

四川文旅《非遗正青春》



出品方
微播易 · 易创 AI

形式
AIGC 宣传视频

元素
川剧·舞狮·熊猫

定位
非遗年轻化表达

背景说明

四川文旅希望在新媒体语境下推广本地非遗。易创 AI 融合川剧、舞狮与熊猫元素，制作兼具文化质感与网感表达的宣传视频。难点：保留非遗文化辨识度，同时突破常规展示方式，建立鲜明的四川文化记忆点。

核心亮点

1 AI 活化文化符号
巨型舞狮穿行楼宇、川剧脸谱化作云朵，以超现实场景重构传统符号。

2 非遗 × 熊猫 IP 融合
川剧头饰与熊猫形象融合为 Q 版角色，集中于一个鲜活形象。

3 文化质感 × 网感表达
年轻人视角串联非遗表演与奇幻画面，呼应「非遗正青春」。

来源：微播易 · 易创 AI 生成

北京大兴《文物的悄悄话》



出品方
微播易 · 易创 AI

形式
贺岁公益短片

场景
博物馆夜

诉求
文明观展倡导

背景说明

北京大兴区文明办在春节贺岁档期倡导文明旅游。易创 AI 让文物成为讲述者，将不喧哗、不触摸展品、不使用闪光灯的参观要求，融入有趣、有温度的公益故事。难点：规则说教游客不愿听、记不住。

核心亮点

1 AI 活化馆藏文物
陶俑、石像、武将挂画有了表情与动作，春节夜间相聚、串门聊天。

2 文物「吐槽」式科普
让文物讲述被触摸、被闪光灯照射的困扰，抽象规则变成可感的角色遭遇。

3 贺岁情境 × 温情转折
诙谐吐槽后以母女安静观展正向示范收口，为大兴区文明办提供兼具文化特色与亲和力的公益内容。

来源：微播易 · 易创 AI 生成

城市故事叙事——把地方文化写进一集接一集的故事

核心逻辑

以地方历史、城市风情或文化传说为故事素材，确定人物关系和叙事母题，再通过短剧或系列剧情串联城市内容；结合项目实际，以 AIGC 辅助场景、人物或内容制作，用「线上追剧种草 — 线下同款打卡」闭环承接流量。

解构链路

01
挖掘地方素材
历史文化 / 地方传说 / 城市风情

→

02
确定故事母题
人物关系 / 核心冲突 / 情节线索

→

03
串联城市内容
将文化元素与城市场景融入剧情

→

04
形成故事作品
单部叙事 / 系列内容

→

05
持续讲述城市
通过不同故事丰富目的地形象

解决的问题

城市文化素材丰富但较为分散，单次介绍难以完整呈现；用人物和情节串联，可以为地方文化提供更易观看的表达方式。

微播易

邯郸《赵王就位 · 邯郸 C 位》微短剧矩阵



1.1 亿+
综合传播影响力

20 亿+
全网累计播放

202 部
累计微短剧

120 余名
本土创作骨干

背景说明

作为「中国成语典故之都」，邯郸文化素材海量，但传统影视外包产出一两部即耗尽预算。邯郸围绕「微短剧里看邯郸」组织文旅内容，2026 年五一集中推出 50 部 AI 文旅主题微短剧。

核心亮点

1 造血式人才培养
市文广旅局系统培训 120 余名本土 AIGC 创作骨干，把技术能力留在当地。

2 工业化矩阵孵化
50 部重点剧辐射带动累计 202 部，实现城市故事「周更 / 日更」式持续上新。

3 地域题材剧情化
赵王当城市推荐官，赵文化与城市风情变成可追更的剧情。

微短剧的竞争已从「创意」转向「产能」——城市故事进入工业化量产时代。

来源：邯郸市文广旅局公开数据（2026-08）；河北省文旅厅（2026-05）

微播易

天津文旅《缘起陈塘之倾城》



1.2 亿+
抖音话题

210 万+
腾讯付费播放

约 2000
场景

150 位
人物

背景说明

以天津河西区陈塘庄历史文脉为创作基础，讲述现代天津女孩穿越至陈塘关，与李靖相识并共同守护一方百姓的故事。难点：在长篇 AI
影像中保持人物、服饰和场景的视觉一致性。

核心亮点

1 地方文脉故事化
以陈塘关为叙事背景，通过相遇、相守与守护家园的情节融入地方文化。

2 津派元素融入剧情
天津之眼、天塔、五大道与天津美食、地域风情进入故事。

3 AIGC 呈现跨时空
8 个月制作 100 分钟，约 2000 场景、150 位人物的长篇 AI 影像。

来源：天津市文旅局官网（2026-02-28）；河西区政府官网（2026-02-26）

微播易

跨境跨圈层内容适配——精准洞察不同客群的内容喜好

核心逻辑

围绕不同国家客群与不同兴趣圈层的差异化需求，从客源市场、圈层文化、出游动机和理解习惯出发，选择目的地中更有吸引力的景观、活动与文化体验；针对不同市场与圈层调整故事切口、语言和内容形式，让同一目的地被不同人群理解并产生共鸣。

解构链路

01
明确目标客群
境外客源市场 / 国内兴趣圈层

→

02
理解出行动机
自然风景 / 地方文化 / 圈层兴趣

→

03
匹配目的地资源
景观地标 / 游览路线 / 人文活动

→

04
制作适配内容
叙事切口 / 语言风格 / 画面表达

→

05
精准触达客群
匹配目标市场与圈层渠道

解决的问题

不同国家游客与不同圈层人群的文化背景、旅行节奏和兴趣各不相同。目的地需要把本地资源，转化为不同客群能理解、感兴趣、愿传播的内容。

微播易

门头沟区文旅局 + 潭柘戒台风景区：「京西福地门头沟」AI 微短剧矩阵



年轻网生代

《我的太太太太爷爷，在潭柘寺带我转运》

以「求转运」情绪为钩子，

现代青年 × 清代工匠双线，

古建文脉织入剧情

60 集 AI 微短剧 · 2026.07 上线

抖音 / 红果首发



求职打工人

《潭柘寺求职记》

借「求职」热点做职场梗，

「看看你适合在寺里干点啥」，

千年古刹变成话题场

AI 短片 · 官方账号发布

门头沟文旅 / 门头沟融媒



亲子家庭

《京西福地·福豹莲莲》
《福气“豹”满，一岁相伴》

华北豹 + 槭叶铁线莲生态 IP，

童趣动画串联

文商旅体农多元业态

AI 动画短片 · 服贸会展映

线下大屏循环 · 衍生文创热销



情侣文青

《三世有缘清水有约》

「一对名字，三生约定」，

烽燧古道 × 雪乡烟火，

山野冰雪做成情感叙事

微短剧 · 2.14 情人节档上线

冰雪场景 × 情感传播

传播结果

1.2亿+
抖音话题播放 #京西福地门头沟#

241.8万
小红书话题浏览

3.4万
小红书话题讨论

7万人次
「接福气」装置年度打卡

来源：门头沟区政府网 · 央广网 2026.07 · 北京日报「京西剧谷」专题 · 京西时报 2026.09 | 配图取自官方发布物料（北京日报·京西剧谷），数据为公开报道口径

微播易

安徽文旅：将安徽风物融入经典IP，吸引海外不同人群

2025 年六一，安徽文旅以山水、非遗、美食和科技为主题，制作四支 AIGC 辅助动画，面向海外展示安徽特色。



亲子家庭 · 山水风光

《Sky-High Adventures》
《安徽高空奇遇》

融入《飞屋环游记》的飞行冒险元素，穿越黄山云海，串联宏村与新安江，让亲子家庭在奇幻旅程中感受安徽山水之美。



年轻群体 · 非遗文化

《Creative Workshop》
《安徽非遗创意工坊》

融入《小鬼当家》的童趣冒险元素，跟随孩子体验宣纸、徽墨与黄梅戏，让年轻观众从轻松有趣的视角认识安徽非遗。



亲子家庭 · 地方美食

《Food Fiesta》
《安徽美食嘉年华》

融入《玩具总动员》的拟人化元素，让黄山烧饼等地方美食化身动画角色，以童趣形象激发亲子家庭对安徽美食的兴趣。



年轻群体 · 科技探索

《Smart Explorations》
《安徽智慧探索》

融入《头脑特工队》的动画叙事元素，串联科技馆、机器人与智慧交通场景，让年轻观众在探索中感受安徽的科技魅力。

传播表现 4 支短片 • 4 个海外平台 • 71.1 万次播放 • 3935 次互动

来源：安徽文旅项目公开资料

微播易

山西文旅-康养山西•夏养山西：用不同生活故事，连接不同人群

2026 年暑期，山西围绕康养品牌推出系列活动与内容，从古建、亲子、旅居和慢游等角度呈现山西生活。



古建爱好者 • 年轻游客

《永乐宫西王母带队解锁南太行度假》

永乐宫壁画人物走出画卷，游览山西山水与旅居场景。

让古建人物“活”起来，以轻松对话和旅行视角，让年轻观众亲近传统文化。

古建文化 × 趣味漫游



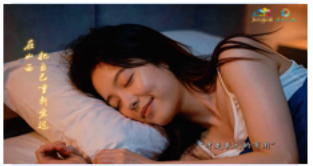
多代家庭 • 旅居人群

《山河之上，是生活》

围绕工作、亲子与退休生活，呈现不同年龄的人在山西寻找向往的生活。

以不同人生阶段的故事切入，让亲子家庭、职场人和退休人群找到共鸣。

多代视角 × 山西旅居



职场女性 • 亲子家庭

《想静静 来晋晋！》

从职场女性的忙碌出发，讲述母亲与孩子走进山西山水，重拾亲子时光。

以工作与陪伴的矛盾连接亲子旅行，呈现放松和陪伴的场景。

职场共鸣 × 亲子陪伴



都市人群 • 慢游爱好者

《三晋四时好入眠》

饰演“睡美人”的女孩无法入眠，在老人引领下走进山西山水与古村。

借“午睡”文化回应都市疲惫，以 AIGC 辅助呈现山西风物与奇幻旅程。

午睡文化 × 情绪疗愈

传播表现　520.1 万次：抖音合集播放　•　超 4 亿次：#山西到底哪凉快# 话题播放

来源：山西文旅抖音公开资料

微播易

游客专属内容生成——把旅行记忆变成景区消费新体验

核心逻辑

将 AIGC 内容生成能力部署到景区一线：游客选择主题、提供照片或声音，付费生成与本人和目的地有关的专属影像。以独特旅行记忆吸引游客参与，探索门票之外的消费，让线上关注有机会转化为现场收入。

解构链路

01
游客进入景区
从线上种草走向实地游览

→

02
选择并购买体验
选择主题 / 故事 / 体验套餐

→

03
采集个人素材
照片 / 声音等

→

04
生成专属影像
个人素材与目的地内容结合

→

05
留存与分享
带走旅行记忆，
分享目的地体验

解决的问题

回应「线上有声量，景区消费承接不足」的经营困境：游客买票入园、拍照离开，缺少进一步消费的理由。可付费的专属内容体验，帮助景区串联「内容种草—到访—体验消费—分享传播」的消费闭环。

微播易

浙江云和梯田：把 AI 短剧做成可购买的景区体验



98 元
体验价（开业补贴）

30 分钟
交付时长

1 分钟
高清短剧

398 元
市场原价 / 分钟

背景说明

游客在景区普遍「到此一游、拍完就走」，门票之外的高毛利内容型二销极度匮乏。全国首家景区 AI 短剧定制体验中心落地云和梯田（5A）飞碟屋，让游客化身主角、当场带走个人专属短剧。

核心亮点

1 游客担任主角，景区成为故事背景
将个人形象融入景区实景，让山水观赏转化为参与故事的体验，→ 现场拍照 → 声纹录音完成资产采集。

2 工业化流水线交付
云端工作流融合梯田云海实景与游客数字分身，约 30 分钟交付 1 分钟高清短剧。

3 游客付费并自发投流
花钱买内容的游客，自愿在抖音、朋友圈替景区完成二次裂变。

来源：中国日报网（2026-08-21）；98 元为开业推广补贴价，不代表长期定价模型

微播易

全民内容共创——让用户变成品牌的传播链条

核心逻辑

由目的地提出清晰的创作主题和参与方式，邀请游客及社会创作者结合各自视角创作内容；通过征集、展示与传播，让同一目的地拥有更丰富的表达，把官方产能的上限交给社会化的创作网络。

解构链路

01
确定目的地主题
景区风景 / 地方文化 / 旅行体验

→

02
设计参与机制
话题挑战 / 创作大赛 / 激励规则

→

03
降低创作门槛
AI 工具 / 模板素材 / 风格资产

→

04
征集与传播
社媒矩阵展示与分发

→

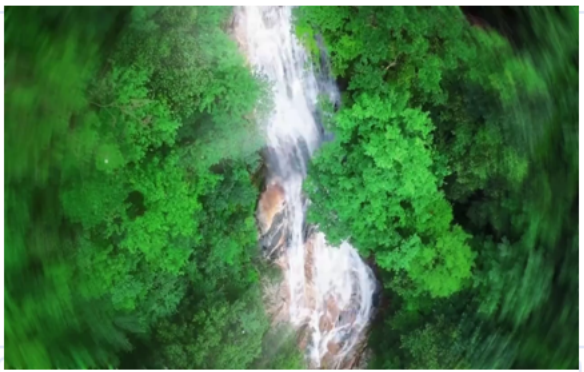
05
版权反哺官方
优质作品授权进入官方宣推

解决的问题

官方内容团队产能有限，难以维持全年热度；而游客的社交触角无限。共创把「生产关系」重构——景区提供工具与舞台，游客供给内容与流量。

微播易

安徽天堂寨全民 AI 短视频共创大赛



近 200 件
参赛作品

100 万+
话题播放

1 万元
总奖金

背景说明

安徽天堂寨拥有云海、飞瀑、峡谷与森林等自然景观，也有民俗与山间生活可供讲述。2026年夏季，景区发起全民AI短视频大赛，面向AI创作者、文旅博主、等群体征集作品，鼓励通过AI风光演绎、国风短片、文旅科普和故事短片重新呈现天堂寨，让更多人参与景区内容创作，以不同视角丰富山水表达、扩大传播。

核心亮点

1 多类创作者参与，丰富景区表达
吸引AI创作者、文旅博主、摄影爱好者及学生等群体，以不同视角讲述天堂寨。

2 创意与传播共同评价
综合考察主题契合度、AI创意表现力、内容完成质量与全网互动数据。

3 获奖公示与违规反馈机制
获奖名单通过官方抖音、微信公众号公示；侵权、盗用及非合规AI生成问题经核实后取消资格。

共创的本质是「生产关系」重构——景区提供工具与舞台，游客供给内容与流量。

来源：天堂寨旅游发展官网（2026-07/08）

微播易

“随手一拍，即刻成片”：让千万游客与员工，自发成为景区的超级代言人

1 上传三样东西

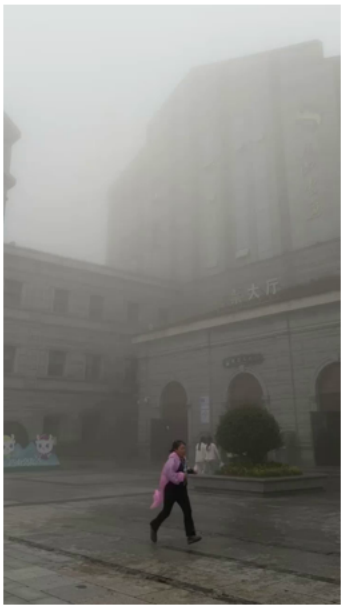
- 人物照片
- 旅程素材
- 一句话主题

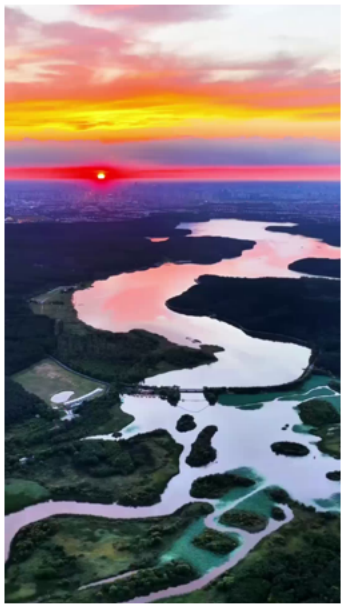
2 再做三个选择

- 声音：本人原声 / AI 旁白 / 无旁白
- 内容形式：图文故事 / 摄影诗 / 旅行 Vlog / 电影感
- 内容风格：文艺治愈房琪风 / 国家地理风 / 活力多巴胺 / 董宇辉风

3 定制化、高质量、旅游短片

- 保留真实到访与路线，不做凭空生成
- AI 补全航拍、贴水、穿林等稀缺机位
- 官方可授权复用为宣传与终端销售素材





来源：微播易 · 易创 AI 生成

微播易

P3

文旅AIGC常态化运营方案

测方向、拓客群、接购票，让一次内容创意进入景区日常经营



微播易

从“一次创意传播”到“一套持续运营方法”

测方向、拓客群、接购票，把景区素材持续转化为门票销量

试错成本高

直接拍大片耗时耗钱，无法提前预判市场反应。

内容针对性弱

亲子、情侣、年轻游客关注点不同，同一套内容难以回应各类出游需求。

有了关注，如何加速转化？

视频有了播放量，但游客不知道怎么去、怎么买，流量白白流失。

01

测试内容方向

提炼景区看点，用AIGC快速生成多个测试版本，先筛出用户爱看的看点

02

分客群制作

围绕跑通的看点，延展亲子、情侣、年轻朋友的专属版本。

03

推动购票转化

把评论区常问的问题做成攻略，挂载位置定位与门票团购

01 先小范围测试，再决定重点投入

景区面临的问题　演艺、特色NPC和标志风光都有看点，但反复拍摄容易缺少新意。

01	**提炼景区看点**	从高光演艺、特色NPC与标志风光中寻找创意切口，以真实景区素材编写脚本。
02	**制作不同版本**	借助AIGC工具搭配不同的开头抓手、文案风格和配音，快速产出多支测试短视频
03	**根据反馈选择方向**	小范围分发，对比播放时长与评论互动，保留数据达标的内容形式，淘汰无效内容。

交付：景区看点素材库 + 测试短视频版本 + 验证有效的内容模版

02 同源素材，分众表达：AIGC 驱动下的客群分层内容供给

基于测试跑通的模版，AIGC快速生成覆盖不同人群与平台的素材

亲子家庭	关注点：带娃省不省心、有没有互动学习内容。 内容方向：突出游览平缓路线、安全提示与亲子体验项目。
情侣打卡	关注点：拍照好看不好看、环境有没有氛围。 内容方向：突出高出片打卡机位、黄昏夜景与双人休闲路线。
年轻游客	关注点：好不好玩、能不能解压、性价比高不高。 内容方向：突出游乐项目、NPC趣味互动、交通便利度与周末玩法。

内容扩展：分客群短视频脚本 + 适配不同平台的视频包 + 矩阵账号发布排期表

微猫易

03 把游客的出行疑问，直接变成购票入口

游客常问什么?

怎么去?　几点开演?　票种怎么选?　带娃合适吗?　下雨能玩吗?

1 收集高频提问

整理评论区和私信里问得最多的问题，如怎么坐车、几点开门、买哪种票划算。

2 制作内容

用实景画面搭配清晰配音，由AIGC快速生成指路和游玩攻略短视频。

3 连接入口

所有攻略和答疑视频直接带上景区POI定位、团购门票与官方咨询渠道。

让游客看完内容后，能继续查找位置、了解票种并购票

从评论与私信提问出发，制作攻略和答疑，并连接购买入口

微猫易

某古镇景区：从内容测试到购票转化，AIGC 跑通"测—拓—转"全链路



背景说明

景区拥有水上演艺、古街夜景和特色NPC，但宣传以风景混剪为主，各类游客看到的都是同一套内容。评论区反复询问开演时间、带娃路线与票种。以8周为周期，开展内容测试、分客群制作与购票答疑。

来源：某文旅景区公开资料，图片为AIGC生成

72 支	120 万次	900 单	720 单
运营内容	累计播放	支付订单	已核销订单

核心亮点

1 测方向：选出游客愿意看的景区看点

围绕演艺、NPC和夜景，用AIGC制作24支测试视频。结合观看与问询反馈，选出“NPC带逛”和“傍晚看演艺”两个方向。

2 拓客群：同一组看点，给出不同出游理由

延展36支分客群视频：亲子看平缓路线与互动体验，情侣看黄昏机位与夜景，年轻游客看NPC互动和周末半日玩法。

3 促转化：用攻略答疑连接具体门票

制作12支交通、开演、儿童票及雨天答疑视频，挂载景区位置与团购商品，追踪访问、支付和核销。

易创AI：从品牌数据到风格化内容

品牌数据资产 · 输入

品牌库	品牌调性 · VI视觉 · 风格要素
产品库	产品卖点 · 参数 · 使用场景
热点热梗库	平台热点 · 热梗 · 趋势话题
社交反馈库	用户评论 · 互动数据 · 舆情
提示词工程库	Prompt 模板 · 生成参数 · 风格锚点

→

AI × HI 双引擎

FLixor.ai

AI 生成引擎

人物、音色、调性、视觉、文字风格模型

HI 专家团

品牌专家 · 导演 · 艺术家 · 策略人

→

风格化内容 · 输出

唯一品牌风格	人物 · 音色 · 调性 · 视觉统一
多创意形式	短视频 · 图文 · 海报 · 直播素材
多人群风格	亚文化、打工人、单身贵族
多场景适应	种草 · 大促 · 新品上市 · 日常运营
多平台适配	小红书 · 抖音 · 户外 · B站等

220+ 品牌风格参数

比大模型更懂品牌

100亿+ 真实营销投放数据沉淀

比传统制作更懂流量

30+ 头部合作品牌

比品牌更懂AI

微播易

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请务必注明来源“微播易”**，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其违法责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。

Copyright © 2026 Weiboyi All rights reserved
微播易 © 版权所有 侵权必究



郑州分公司

研发中心

广州分公司

国货消费品大区

深圳分公司

智能汽车及消费电子大区

北京总部

IT互联网大区

上海分公司

国际日化美妆大区

杭州分公司

家电及AI产业大区



微播易微信公众号

微播易视频号

微播易小红书