

DOI:10.16104/j.issn.1673-1883.2026.01.007

新消费场景下文旅产业 提质增效的实现路径

——以西昌市为例

张 哲, 薛 涛*, 姚小波

摘要: 在新消费时代背景下, 文旅产业正从基础要素驱动的规模扩张转向以体验价值提升为核心的高质量发展阶段。以四川省西昌市为例, 运用场景理论构建了基于五要素三层次的文旅消费场景评价系统, 对西昌市文旅发展现状进行系统性诊断。研究发现, 社区参与不足、业态同质化、品牌特色不鲜明等问题制约了西昌市文旅的提质增效。据此, 提出了以“社区活化、空间重塑、人群细分、业态融合、符号增值”为核心的“五位一体”协同优化路径。

关键词: 新消费场景; 场景理论; 提质增效; 文旅产业; 优化路径

中图分类号: F592.7;G124 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-1883(2026)01-0068-10

收稿日期: 2025-10-23

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地——彝族文化研究中心项目“凉山彝族地区文旅深度融合发展机制和路径研究”(项目编号: YZWH2429); 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地——四川民族山地经济发展研究中心项目“攀西地区文旅产业高质量发展研究”(项目编号: SDJJ202421)、“四川民族地区农文旅融合高质量发展模式与优化路径研究”(项目编号: SDJJ202528); 四川省哲学社会科学重点研究基地——中国近现代西南区域政治与社会研究中心项目“文旅深度融合驱动西南地区各民族交往交流交融研究”(项目编号: XNZSH2427); 2023年度西昌学院博士科研启动项目“社交媒体数据挖掘背景下对旅游目的地风险感知的影响研究”(项目编号: YBS202313)。

作者简介: 张哲(1993—), 女, 四川西昌人, 西昌学院旅游与城乡规划学院讲师, 博士, 研究方向: 文旅融合, E-mail: 2287575145@qq.com; *通信作者: 薛涛(1994—), 男, 四川成都人, 西昌学院旅游与城乡规划学院讲师, 博士, 研究方向: 旅游产业、消费者行为; 姚小波(1973—), 男, 四川眉山人, 西昌学院旅游与城乡规划学院副教授, 硕士, 研究方向: 民族旅游。

一、研究背景与文献回顾

近年来, 随着消费市场的深刻变革和旅游需求的多元化发展, 新消费场景已成为推动文旅业提质升

级的重要引擎。中央政府高度重视消费对经济发展的基础性作用,2025年9月财政部与商务部联合印发《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》,明确提出通过政策引导支持城市在健全首发经济服务体系、创新多元化服务消费场景等方面开展探索,以增加优质消费供给,释放差异化消费潜力^[1]。国家层面的政策导向为地方文旅融合发展指明了方向,尤其强调了“商旅文体健”融合对创造新消费增长点的重要性。

地方为响应国家政策,多地已出台相应政策以鼓励培育文旅新场景。安徽、贵州等省发布《培育新业态新场景提振文化和旅游消费十条举措》提出,要“创新多元化消费场景,支持业态创新、模式创新,打造商旅文体健融合消费新场景”^[2]。四川印发《关于巩固拓展经济回升向好势头的若干政策措施》(川办规〔2025〕9号),也明确提出消费新场景运营激励的具体补助政策^[3]。西昌市《关于推进文化和旅游深度融合加快建设国际阳光康养旅居目的地的决定》中也明确提出打造“畅游西昌”“康养西昌”等六大品牌矩阵,构建全域全时可游的高品质产业生态以期实现文旅产业转型升级。

学术界围绕“消费场景”与“文旅发展”已有较为广泛的讨论,为本研究提供了坚实的理论基础。早期研究多集中于对“新消费场景”概念的内涵与外延界定进行讨论^[5-7],强调了其由技术、空间、文化与价值观^[8]共同构成的系统化结构。而随着后期研究的深入,其驱动作用的内部机理与外部动力机制成为学者的聚焦点,探讨新消费场景如何通过沉浸式体验^[9-10]、数字赋能^[11-12]和业态创新^[13-14]等方式重塑消费行为、释放消费潜力^[15],为文旅产业注入新动能。其次,学者在分析消费场景营造与文旅发展的适用性方面,通过对国家体育消费试点城市^[16]、长沙“超级文和友”^[17]等实际案例的深入讨论,证明了文化场景营造对构建城市夜间文旅消费空间、提升城市消费活力方面具有显著效果,这为本文提供了场景理论在文旅领域具有可操作性、可延伸性的理论逻辑。当前,文化旅游提质增效的路径探索成为研究热点,学者从数字技术赋能、超级IP品牌塑造、节庆赛事经济培育以及文旅商体多元融合等不同角度,提出了实现文旅产业高质量发展的策略方针。但现有研究普遍对区域性聚焦不足,多为宏观论述或对一线城市、热门旅游地的讨论为主,针对如西昌这样拥有独特民族文化与自然资源禀赋的西部代表性城市的研究尚显薄弱。本研究将以西昌市作为典型研究对象,运用场景理论作为民族地区文旅城市新消费场景的诊断工具和建模蓝图,通过文献分析、实地调查与系统分析方法,构建新消费场景下文旅产业实现提质增效和高质量发展的有效路径。

二、新消费场景下西昌市文旅提质增效的现状及其意义

(一) 西昌市文旅发展概况

西昌市作为四川省凉山彝族自治州的首府,近年来在文旅产业发展方面取得了显著成效。西昌市文旅产业的发展得益于其独特的资源禀赋和区位优势。在资源方面,西昌集生态、文化与航天资源于一身,年平均气温18℃、空气优良率98.6%,坐拥全国最大的飞播林区和城市湿地,森林覆盖率超过51%,为发展“清凉经济”奠定了先天优势。同时,西昌作为省级历史文化名城,拥有41处文保单位、明清建昌古城等丰富的历史遗存,以及彝族火把节等国家级非物质文化遗产。在区位优势方面,西昌凭借“一航一铁六纵一横”的立体化交通网络,构建了“内畅外联、辐射周边”的区域协同发展格局,成为周边城市群居民休闲度假的重要目的地。

据2024年数据表明,西昌市文旅产业已成为推动区域经济增长的核心驱动力,全市旅游总收入达到388亿元,相较2019年增长超过44.2%,且旅游产业的增速高达16.7%,远高于同期6.1%的GDP增速^[18],足以彰显出文旅产业对当地经济发展的强劲拉动作用。从产业结构来看,旅游收入占GDP比重48%,以8.6%的增速带动第三产业的经济增长,并为全市GDP增长的贡献率高达75.6%^[19]。以上数据充分表明,文旅产业在西昌市经济中稳居“首位产业”的地位,不仅奠定了城市高质量发展的“主引擎”,更成为撬动一二三产业融合、城乡融合、民族融合的关键支点。旅客结构方面,呈现出持续优化和升级趋势。西昌市旅游接待人数从2021年的1973万人次,快速增长至2024年的3013.72万人次^[20]。其中,云贵川渝地区游客占据主体,比例超过70%,但随着交通网络的不断更新迭代,中远程客源市场增长明显。西昌青山机场目前已开通32条直航航线,北京、深圳等一线城市及长沙、宁波等新一线城市的客源显著增加,同时哈尔滨等北方“候鸟型”游客持续涌入,形成了“区域核心+全国辐射”的客源格局^[21]。文旅消费市场的稳健增长是西昌市文旅发展的另一显著特征。近年来,旅游综合收入呈现稳步攀升态势,2024年春节期间实现旅游收入27.1亿元,端午假期仅三天实现旅游收入3.95亿元,同比分别增长79.02%和15.14%^[22]。在消费供给方面,西昌市通过推出南红玛瑙、漆器、银饰等文创产品,以及苦荞茶、松茸酱等特色农产品,不断丰富二次消费品类。同时,“微度假”“赏花经济”“旅拍”“大凉山烧烤节”等新消费场景的涌现,推动了旅客消费结构从单一的门票、餐饮、住宿消费向“吃住行游购娱”多元化消费转变。

综上所述,将西昌市作为本研究的分析对象,不仅因其在民族地区文旅发展中具有鲜明资源禀赋与整体竞争优势,更是因其在消费时代下显现出“旅游体验不足、消费场景单一”的系统性短板,这些因素使其成为验证场景理论在民族地区文旅提质增效中适用性的理想范本。

(二) 新消费场景营造对文旅提质增效的意义

新消费场景是伴随消费结构升级与技术创新应用而涌现的新型消费空间与意义系统^[23]。这一概念超越了传统消费场所的物理属性,更强调通过价值观共鸣、美学体验与生活方式融合来创造综合性消费价值^[24]。在“十五五”时期经济社会发展应遵循高质量发展的原则下,营造新消费场景已成为文旅高质量发展的关键战略支点,此举不仅是顺应消费市场从“观光”向“体验”跃迁的时代需求^[25],更是为文旅市场开辟出一条以场景创新引领产业能级提升的全新路径。

新消费场景的构建,是文旅迈向高质量发展的关键举措,其提质增效的作用机制体现在激发消费活力、优化供需结构与强化业态联动等多个方面。而所谓文旅产业的提质增效,不仅是体现对其供给产品品质、场景文化价值的提升,还是强调通过产业联动实现文旅产业的经济效益增长和产品结构优化。因此,文旅提质增效在多个维度上受到新消费场景的驱动作用。一是从提升游客体验价值来看,传统观光模式下营造的旅游场景,游客往往只能停留在较为浅表的层面形成旅游体验。而通过搭建沉浸式、互动式的新交互场景,游客则可以从“被动”转变为“主动”的参与者,使其在旅游过程中获得更具深层次的文化认知和情感共鸣^[24]。这种体验感知价值的提升,不仅增强了游客的整体满意度和忠诚度,也可为当地文旅品牌塑造创造更高的市场美誉度^[26];二是从延长文旅产业链条来看,以往文旅产业的营收主要以门票、食宿等基础性消费收入为主,而新消费场景通过旅游相关业态间的融合与跨界联动,有效拓展了各产业的附加价值空间^[27]。以西昌市为例的资源现状来看,可依托独特的航天资源打造集“教育—体验—文创”为一体的航天主题场景,也可凭借优越的生态环境,开发集“康养—休闲—体育”为衍生的复合型

度假产品,可形成多元化的营收结构体系,最终实现整体产业链的经济转型和效益提升;三是从塑造文旅差异化品牌来看,民族文化、生态资源、航天科技等特色元素作为西昌市的亮眼名片,将其融入旅游消费场景的营造中,便能形成极具鲜明地域特征的文旅标识。这种基于在地文化的场景创新,既避免了激烈竞争中的同质化困境,又强化了品牌识别度^[28],使西昌文旅在众多目的地中脱颖而出。

三、场景理论视域下西昌市文旅提质增效的理论逻辑与问题识别

(一) 场景理论助推文旅提质增效的理论逻辑

场景理论由美国社会学家特里·尼克尔斯·克拉克提出,为分析城市发展与文化消费提供了系统的理论框架^[29]。该理论认为,场景不仅是物理空间内社区、设施、人群、活动和符号五大要素共同构成的集合,它更是一种特定文化价值的表征^[16],这些要素共同塑造了地方的发展活力与吸引力。相较而言,过去对城市吸引力和文化价值内涵的讨论常局限于各类博物馆、音乐厅、表演艺术中心等独立的艺术设施或笼统的精神文化^[30]。场景理论的出现,则象征着对空间要素集合与精神价值表征进行理论化构建的过程,从而可以将抽象的文化价值具象化为可观察、可评价的生活体验^[31],揭示了文化作为一种资本力量是如何塑造城市空间结构与人群消费行为。

场景理论对提质增效的作用体现在其以“情境体验”为核心整合多元要素,推动隐性文化价值向显性商业价值的转化,从而为文旅创新发展提供系统视角与理论支点。基于上述讨论,本研究将系统构建一个以社区为基础、空间为载体、人群为目标、业态为内容、符号为灵魂的文旅消费场景评价系统(图1)。在这个评价系统中,“社区—空间—业态—人群—符号”五要素通过“基础资源层—市场表现层—品牌符号层”三层级结构实现价值递进与协同共生。第一层,系统以社区、空间、业态为核心组成基础资源

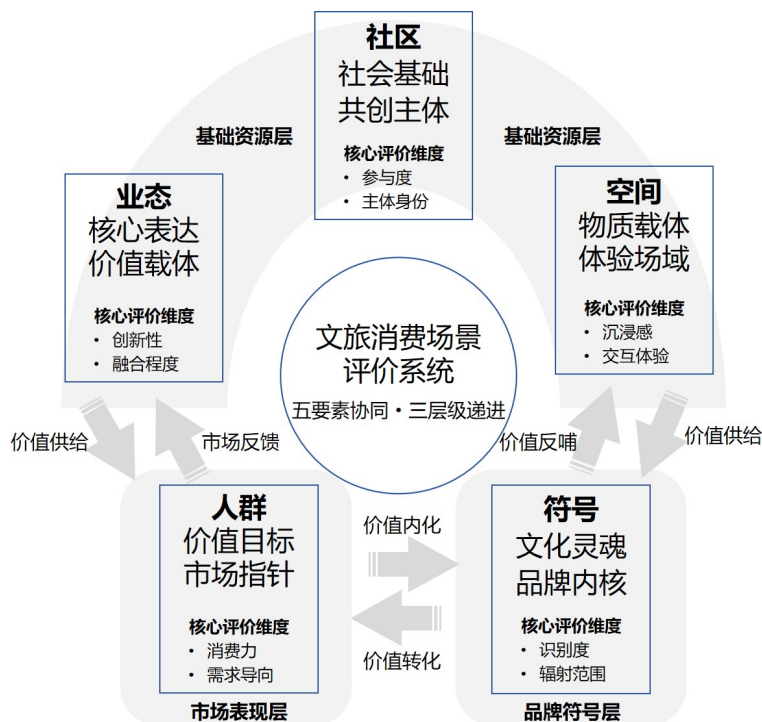


图1 基于场景理论的文旅消费场景评价系统

源层,展示出其通过“价值供给”的带动效果而作用于市场表现层的客源人群,并将消费力与需求导向作为其关键性的市场反馈机制。第二层,客源人群在场景消费后形成感知价值,再将其内化至顶层设计的品牌符号层,形成了具有高识别度与辐射范围广阔的品牌内核所在。第三层,消费市场中具有显著成效的符号价值又将形成对基层资源层的“反哺”作用,并激发新一轮的场景创新、业态融合与主体参与。由此可见,文旅消费场景评价系统构成了一个自我相互演进的良性闭环,系统地解释了文旅产业的高质量发展从要素整合到市场验证,再到实现价值升华的动态发展全过程,这为本研究讨论西昌市文旅产业提质增效的发展路径提供了科学视角。

(二) 基于场景理论的西昌市文旅发展问题识别

社区不仅是文旅发展的社会环境基础,更是价值共创的关键主体^[32]。在文旅新发展格局下,社区活化是构建新消费场景的社会工作核心所在,其关键之处在于推动本地居民在文旅事业发展中体现其主体作用,并完成从“旁观者”到“共创主理人”的角色转化。特别是拥有丰富民族文化资源的西昌市,为游客带来最真实的民族文化与地方生活体验将是推动当地文旅消费的核心驱动力之一。西昌市在文旅事业蓬勃发展的进程中,伴随着居民生计受到影响、公共事务参与不足等问题,其体现出社区居民参与文旅发展的渠道相对局限,应有权利未得到有效保障的同时,居民作为地方文化传承与创新的主体,其重要地位与价值未能得到充分体现。由此看来,这些问题不仅共同制约了文旅项目开发与社区之间的有机融合,也使得在地文化展示在一定程度上呈现出“表演化”与“形式化”倾向,难以创造文化沉浸体验实现地区文旅发展的内生动力与社会可持续性。

空间重塑是构建新消费场景的物质载体,基础设施与服务设施的短板将制约景区向沉浸式体验场迈进^[33]。当前,全市旅游资源在空间上呈现出分布广且多样的特点,在跨区域联动性强、串联度高的旅游交通干线的设置上明显存在不足,且部分景区内交通组织缺乏系统性,导致整体空间体验呈现碎片化问题。住宿供给上,全市中高端住宿资源供给不足,连锁品牌酒店数量不多,现有住宿体系的结构性问题将难以匹配当下品质化的消费升级需求。文体类设施上,现有体育场馆与演艺场所的数量和水平未能同步提升,无法有效支撑现代文旅市场的发展需求,这也在一定程度上影响了西昌文旅的整体服务品质和游客满意度。传统景区景点如何打破既有空间布局,构建具备沉浸式体验特征、事件后仍可产生回响的消费空间,已成为亟须解决的现实问题。

人群是客源市场的价值与目标所向,其结构的细分程度决定了文旅消费场景产品供给的优先顺序、价格区间与营销触点。消费市场在不同客群的动机、偏好、支付意愿与行为方式上需进行差异化、精细化辨识,基于此过程构建的分层级、分类型的产品供给体系将带动消费场景从“标准化供给”迈向“个性化体验”的价值链跃升^[34]。根据西昌市的文旅消费数据来看,其依然面临着客源市场结构和游客消费层次的双重挑战。对西昌市游客总量分析,客源市场保持着良好的增长态势,但客源地分布仍聚焦在以周边省份为主,对中远程客源市场的辐射能力有限,凸显出客源市场辐射效应的问题。从消费特征来看,游客人均消费水平增长缓慢,以2024年春节、“五一”、端午假期为例,人均旅游消费仅约1114元、887元、999元^①,仍远低于全国旅游百强区人均旅游消费1500元的平均水平^[35],这表明游客购买高附加值消费品意愿与消费空间载体不足。另外,消费结构上也呈现出基础性消费支出占比较高,体验型消费占比偏低的问题,进一步反映出游客在当地的消费深度和场景吸引力方面尚待进一步挖掘和提升。

业态作为文旅消费场景中的核心表达与价值载体,将不同形式的业态进行有机融合不仅可以强化场景功能的复合性与多样性,还能推动场景重叠激发新的情绪价值和社交价值,带动整体文旅业态的品质升级与效益创收^[36]。尽管西昌市已涌现部分如高山堡古村落“大院文遗场景+乡野文旅体验”等差异化探索开发模式,但整体文旅业态依旧存在同质化现象,文旅项目间缺乏清晰的差异化定位和合理的功能分区。尤其在高附加值、深度体验的消费场景业态布局上存在明显结构性短板。另一方面,西昌市虽已打造四季“赏花经济”形成全季旅游场景,但聚敛效益的大型赛事和演艺活动多集中于下半年,难以维持全年稳定的市场动能,形成持续的市场爆发力。此外,在资源利用与价值转换上,当地特色文化资源向旅游产品的转化效率有待提高,航天、非遗等文化资源依旧未能有效转化为具有市场竞争力的沉浸式、交互式体验产品。

符号作为在地文化的灵魂,展现了文旅消费场景中供给产品的品牌内核,决定了消费者对旅游目的地的认知与情感联结,进而影响其参与意愿与消费深度。文旅项目规划中,通过强化在地文化符号形成识别度强、辐射范围广的品牌建设策略,可提升游客的视觉与认知体验,实现文旅高质量发展目标^[26]。一方面,西昌市在文旅发展中的整体定位存在模糊性,缺乏统一的视觉标识体系,导致游客对核心文化品牌产生记忆混淆,进一步影响文旅市场差异化开发的实施,限制了整体文旅战略的精准推广;另一方面,西昌市虽拥有彝族火文化、航天文化等优质IP资源,但由于资源系统整合与多业态间的串联不足,暂未形成可协同发力的品牌矩阵。另外,营销推广方面,西昌市缺乏专门的文旅宣传平台和有效的内外联动机制,导致核心文化元素的传播和辐射范围有限,品牌渗透深度不足,难以形成具有市场影响力的品牌。

四、新消费场景下西昌市文旅提质增效的路径优化策略

(一) 构建协同治理与多元共建的“社区活化路径”

社区活化是文旅新消费场景构建的社会基础。西昌市需打破传统景区局限式发展思维,积极消除文旅发展中社区居民的参与壁垒,实施多维度的互动机制与开发治理模式。政府应突出统筹协调地位,制定符合实际需求的文旅发展总体规划与政策,引导居民作为文旅项目共创共建的核心力量,建立由文旅部门牵头,包含国有企业、民营企业、社区及居民四方共同参与的本土文旅合作主体,为各参与主体搭建制度化的协作平台。此外,支持非遗代表性传承人等文旅工匠建设社区非遗工坊,鼓励社区成员发展自有文旅品牌,从而实现资源的有机整合,形成各层级间优势互补的态势。其次,政府应建立健全利益分配机制。一方面,确保社区居民的合法权益得到充分保障,建立常态化的沟通协调平台,定期召开多方联席会议,及时处理项目开发运营中的居民利益纠纷等问题。另一方面,社区居民能够通过资源入股、劳务合作、经营分成等社区赋权的管理方式共享发展成果,这样不仅可以优化游客对本土文化的真实感知,同时,还能保证文旅经济成果更充分地惠及在地居民,实现可持续的互利循环机制,最终建立一个“政府引导、市场运作、社区参与”的三元协同治理体系。

(二) 打造空间更新与主客共享的“空间重塑路径”

空间品质的提升是文旅提质增效的重要基础。在如今文旅新市场格局下,城市更新与市场重置应当摒弃传统的“大拆大建”发展模式,转而追求“点滴更新、提质升级”的渐进式更新路径。比如在市区或邛海周边规划建设“月光艺术聚落”等场景,通过光影艺术、音乐表演和夜间集市的有机结合,打造

既能服务于游客群体又能惠及市民的公共消费空间。另外,还需完善邛海内部环线步行路线“走得了”但“走不好”的短板,并增设环线中的休憩设施和改进夜景照明,形成“边逛边体验”的绿色慢行系统。在航天主题资源运用上,可打造集科普教育、模拟体验、文创衍生于一体的航天科技公园,让旅客能够亲身感受航天科技的魅力。作为市内重要文化承载平台的火把广场,还应大力活化现有非遗生活街区,将彝族火把节的节庆氛围常态化,通过非遗工坊、民俗表演和特色餐饮的有机结合,打造全天候的文化体验空间。另外,就周边乡村地区而言,应通过整合民宿聚落、农耕体验、手工艺工坊及地方美食探索线路,着力打造集“商、养、学、闲、情、奇”文旅新六要素于一体的乡村漫游系统,将分散的乡村资源与城市系统串联成链。基于上述的空间更新策略,不仅对物质环境优化进行了强调,也注重对文化特色的彰显,以创造出具有西昌独特风貌的空间形态。

(三) 探索数字技术与智慧服务的“人群细分路径”

数字化转型下的精准人群细分是实现文旅提质增效的关键环节。旅游市场的运营应当从发挥旅游主体作用的角度出发,积极优化既有的粗放型营销体系,结合各客群的特征及其需求,推出针对性营销策略与个性化消费场景。如面向天文爱好者,推出星空露营、天文主题大讲堂等定制化文旅产品链;针对康养度假人群,打造兼具阳光康养与彝族医药特质的疗养度假服务;针对热衷文创潮玩的年轻群体,开发融入彝族文化符号的时尚文创与数字互动项目。此外,西昌市还应从智慧服务体系优化、旅客行为监测等方面入手,加速推进智慧文旅平台的建设,整合交通、住宿、景区等多个领域的基础数据,形成覆盖全域的文旅数据资源体系。通过对游客行为数据的深度挖掘,可以更加精准识别客源市场的人群结构与游客的消费偏好,从而设计出更符合市场需求的产品。在营销推广方面,应发挥新媒体平台的流量带动效应,实施精准内容投放与互动式营销策略;可通过邀请旅游达人和文化名人开展直播及短视频制作的方式,提升西昌文旅的线上关注度。在服务提升方面,应完善智慧化导览、在线预订、智能客服等在线系统,为旅客提供全程无缝衔接的数字化服务链。尤其是需要关注线上与线下融合发展的电子商务模式,可学习三星堆博物馆在沉浸式数字展陈方面的做法,利用数字技术提升实体场景的互动性和体验感。

(四) 培育特色产业与集群业态的“业态融合路径”

业态融合是拓展文旅消费空间、实现文旅可持续发展的重要途径。产业藩篱亟待打破,加强文旅与其他相关产业间的交互整合,实现“文旅+百业”与“百业+文旅”的深度融合发展。通过农文旅融合,促进乡村振兴发展,促进农耕文化研学、乡村风貌与旅行体验的有机结合;依托增强现实等技术可优化文旅产业的科技赋能,开发身临其境的航天主题体验项目;通过打造山地越野路线、山林徒步等体育旅游项目,实现“文旅+体育”的有机结合。通过“演艺团队(如九竹乐团)+高级别文艺作品(如阿妈就是那座山)+落地场景(如高山堡)”创新性的经营形态可激发文旅市场活力,增加游客的停留时长,扩大消费总量空间。因此,政府可围绕立足核心文旅场景建设相关工作,统筹设立全市文旅产业发展基金、创业孵化服务及专业技能培训等多维举措,重点扶持本土文创、文学艺术、研学旅行及特色民宿等细分领域的发展,切实助力提升中小微企业的运营能力与创新水平。此外,政府还应注重文旅产业链的提质升级与延伸扩容,鼓励企业与非遗代表性传承人协同合作,将彝族传统文化和现代审美理念相融合,开发具有西昌辨识度的文创产品和旅游商品。同时,加强文旅相关企业间的合作,引导文旅产业集群建设,建立专业化分工体系和差异化发展的协同联动模式,形成稳定、健康和可持续的产业生态结构。

(五) 加强品牌叙事与情感共鸣的“符号增值路径”

符号价值是提升文旅竞争力,实现品牌溢价的核心要素。西昌市有必要对“月亮城”和“航天城”文化内涵进行深度剖析,转变为能唤起情感共鸣的象征符号,实施统一的视觉识别方案。还可将彝族特色纹饰及航天主题元素等文化标识渗透至场景设计的各个层面,强化品牌故事的塑造,采用情感驱动的叙述手法,把西昌的自然资源、多元文化传统与科技突破打造成有温度的文化IP。这种情感化的视觉和空间设计理念将文化符号贯穿于整个游客的全程体验中,可以强化游客的心理归属感与情感认同,刺激形成多渠道传播和故事化叙事以强化品牌的情感共鸣,从而有效提升西昌文旅的品牌可辨识性与市场竞争力。《中共四川省委关于推进文化和旅游深度融合、做大做强文化旅游业的决定》明确提出,通过品牌统领、场景驱动、业态融合,系统打造文旅新消费场景,推动文旅业从规模扩张向质效提升跃升。西昌通过深挖本土的自然生态、民族与红色文化、航天科技等特色资源,提炼具有高辨识度与高吸引力的价值主张,构建富有感染力的品牌叙事,采用品牌故事与价值主张的双重驱动模式,塑造独特而鲜明的旅游目的地形象。在传播策略方面,应注重通过线上线下协同发力的整合营销模式,借助故事化和场景化的内容呈现,使目标受众能更直观地感受到西昌的城市魅力与特色文化。此外,还应重视文旅品牌输出的一致性,从视觉识别系统、服务标准规范到场景氛围的营造,都要保持统一性,从而逐步将西昌市塑造为从单一旅游目的地向能够引发情感共鸣、提供深度体验的高附加值生活方式空间的转型升级。

五、结语

本研究将场景理论引入对民族地区文旅发展的分析,构建了“五要素—三层级”的文旅消费场景评价系统,并以西昌市为范本进行了科学诊断与路径设计,突破了场景理论主要在城市研究中的应用局限,将其拓展至民族地区文旅发展的特殊语境,阐述了该理论在解释民族文化内涵向经济价值、社会效益转化方面的适用性,但对各项策略的具体实施过程,以及在不同类型地区的落地效果还需进行评估和检验。未来可以在跨区域的比较与跟踪研究,以及对场景治理的动态过程、复杂机理、影响因素等方面进行深化研究。

注释:

① 数据来源:http://guoqing.china.com.cn/2024-08/01/content_117343696.htm.

参考文献:

- [1] 关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知[EB/OL].(2025-09-28)[2025-10-03].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202509/content_7043064.htm.
- [2] 关于印发《安徽省培育新业态新场景提振文化和旅游消费十条举措》的通知[EB/OL].(2025-04-10)[2025-10-03].<https://ct.ah.gov.cn/public/6595841/80776564.html>.
- [3] 四川省人民政府办公厅印发《关于巩固拓展经济回升向好势头的若干政策措施》的通知[EB/OL].(2025-10-31)[2025-11-15].<https://www.sc.gov.cn/10462/zfwjts/2025/10/31/dbadd10dadfe4217a8583f50e088b8af.shtml?version=zzzh>.
- [4] 西昌:推进文旅深度融合,加快建设国际阳光康养旅居目的地[EB/OL].(2025-08-30)[2025-11-10].<https://www.scjirb.com/2025/08/30/99443324.html>.

- [5] 叶胥,唐子怡.消费新场景的生成逻辑、理论内涵与实践进路[J].消费经济,2025,41(4):1-13.
- [6] 黄群慧,陈颖.以新消费场景推动消费扩容问题研究[J].齐鲁学刊,2025(4):111-119.
- [7] ILLOUZ E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda[J]. Journal of consumer culture, 2009, 9(3): 377-413.
- [8] DENEGRI-KNOTT J, MOLESWORTH M. Concepts and practices of digital virtual consumption[J]. Consumption, Markets and Culture, 2010, 13(2): 109-132.
- [9] 林一民,范周.“沉浸消费”抑或“消费沉浸”:城市文化场景的价值情境与行动路向[J].学习与实践,2025(9):124-131.
- [10] OYEDOKUN T T. Digitally enhanced world of realities: immersive technologies and innovative business models[M]//AI-driven business model innovation. Hershey:IGI Global Scientific Publishing, 2025: 37-70.
- [11] 江娟丽,梁玉,张陈.数字赋能农文旅融合发展的逻辑机理[J].改革,2025(7):141-151.
- [12] 廖菲菲,陈功.数智技术赋能数字文旅融合的实践路径[J].传播与版权,2025(14):72-75.
- [13] BORGES-TIAGO M T, AVELAR S. Co-creation dynamics in tourism and hospitality: a horizon 2050 paper[J]. Tourism Review, 2025, 80(1): 194-208.
- [14] 方龄莹.符号消费与场景制造:网红经济赋能城市休闲业态的空间生产逻辑研究[J].价格理论与实践,2025(6):112-118.
- [15] O'ROURKE D, LOLLO N. Transforming consumption: from decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption[J]. Annual Review of Environment and Resources, 2015, 40(1): 233-259.
- [16] 宋佳桐,王兆红,王晨旭.场景理论视角下国家体育消费试点城市发展路径分析[J].天津体育学院学报,2025,40(5): 565-573.
- [17] 傅才武,王异凡.场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究——基于长沙超级文和友文化场景的透视[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2021,74(6):58-70.
- [18] 西昌首破800亿:一二三产业协同发力,打出经济发展“组合拳”[EB/OL].(2025-02-25)[2025-10-16].https://www.lsz.gov.cn/jrls/xsdt/202502/t20250225_2798756.html.
- [19] 凉山州2024年主要经济数据发布 县域发展亮点纷呈[EB/OL].(2025-03-03)[2025-10-16].https://www.lsz.gov.cn/xxgk/jbxxgk/tjxx/tjjd/202503/t20250303_2800999.html.
- [20] 西昌“十四五”答卷:千亿征程上的跨越与温度[EB/OL].(2025-12-05)[2025-12-11]. http://www.xichang.gov.cn/jdxw/202512/t20251205_2913840.html.
- [21] 夏秋季航班加密 满足旅客出行需求[EB/OL].(2024-04-06)[2025-10-16].https://mp.weixin.qq.com/s/hs56Jb_PK3sWn-ZjGBs68qQ.
- [22] 全国百强榜跃升至第79位! 西昌县域经济再攀高峰[EB/OL].(2024-08-01)[2025-12-11]. http://guoqing.china.com.cn/2024-08/01/content_117343696.htm.
- [23] 张宇东,张会龙.消费领域的元宇宙:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2023,45(8):118-136.
- [24] 杨馥端,窦银娣,李伯华,等.符号消费与场域转换:传统村落文化空间演变与重构[J].地理研究,2023,42(8):2172-2190.
- [25] 何云梦,徐菲菲,刺利青,等.基于S-O-R理论的文旅消费驱动机制研究[J].旅游科学,2023,37(1):116-132.
- [26] 孙平,王德刚.从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2024(1):30-41.
- [27] 张明之,陈鑫.“全域文化+全域旅游”:基于产业融合的旅游产业发展模式创新[J].经济问题,2021(1):112-118.
- [28] 孟朝月,邵伟,杜建刚.老字号如何借助场景驱动的创新重塑竞争优势[J/OL].南开管理评论,2025(10):149-160.
- [29] 王纯阳,黄福才.从“社区参与”走向“社区增权”——开平碉楼与村落为例[J].人文地理,2013,28(1):141-149.
- [30] GRODACH C, LOUKAITOU-SIDERIS A. Cultural development strategies and urban revitalization: a survey of US cities[J]. International journal of cultural policy, 2007, 13(4):349-370.
- [31] 何森,宋伟轩,汪毅.文化赋能城市更新的理论逻辑与现实路径——以南京老城南为例[J].自然资源学报,2025,40(1): 147-163.

- [32] 张圆刚,张宏梅,何杨媚,等. 文旅融合发展的社会福祉效应研究:逻辑诠释、测度与机制框架[J]. 经济地理, 2022, 42(5): 233-240.
- [33] 曹智辉,妥艳嬪,韩秋晨,等. 沉浸式体验场景的建构过程与机理——基于“长安十二时辰”街区的案例研究[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(9):67-88.
- [34] 孙久文,李承璋. 需求侧与供给侧结合的消费升级路径研究[J]. 中国人民大学学报, 2022, 36(2):52-62.
- [35] 2024全国旅游百强县市、区发布 云南大理市 丽江市古城区摘冠[EB/OL].(2024-12-19)[2025-12-11]. https://www.cnr.cn/yn/yaowen/20241219/t20241219_527014411.shtml.
- [36] 钱海燕,赵书虹. 旅游业态与旅游产品的概念内涵及关联研究[J]. 旅游研究, 2022, 14(1):88-98.

The Approach to Quality Improvement and Efficiency Enhancement of Cultural and Tourism Industry in the New Consumption Scenario: Taking Xichang City as An Example

ZHANG Zhe, XUE Tao, YAO Xiaobo

Abstract: In the new consumption era, the cultural and tourism industry is shifting from basic elements-driven scale expansion to a high-quality development stage centred on the improvement of experience value. With Xichang City in Sichuan Province as a case study, we develop a cultural and tourism consumption scenario evaluation system based on the five-element and three-level framework by applying the Scene Theory and provide a comprehensive analysis of the current status of the cultural and tourism development in Xichang City. Our research finds that problems such as insufficient community participation, homogeneous business formats, and unclear brand characteristics have restricted the quality improvement and efficiency enhancement of culture and tourism in Xichang City. Based on these findings, a "five-in-one" collaborative optimization approach centred on "community activation, space reshaping, population segmentation, business format integration, and symbol value addition" is proposed.

Keywords: new consumption scenario; Scene Theory; quality improvement and efficiency enhancement; culture and tourism industry; optimization approach

责任编辑:胡金频