

新媒体时代文旅融合下网红景点旅拍经济与电商协同发展探究

王琰琰

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月18日; 录用日期: 2025年4月2日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

本文聚焦于互联网时代下, 深入探究网红景点旅拍馆与电商协同发展这一新兴产业发展状况。以贵州千户苗寨、贵阳青岩古镇、福建泉州簪花的典型案例为切入点, 分析其发展现状、协同发展以及所带来的积极影响。深度探究协同模式发展中所存在问题, 如同质化严重、服务水平差异化以及过度依赖平台等问题, 并针对性的提出解决策略, 旨在通过促进电商与网红景点旅拍馆协同发展与可持续发展提供理论支撑与实践指导。

关键词

网红景点旅拍馆, 新媒体, 电商, 文旅融合, 协同发展

Exploration of the Collaborative Development between the Travel Photography Economy of Internet-Famous Scenic Spots and E-commerce under the Integration of Culture and Tourism in the New Media Era

Yanyan Wang

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 18th, 2025; accepted: Apr. 2nd, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

This paper focuses on the development status of the emerging industry of the collaborative develop-

文章引用: 王琰琰. 新媒体时代文旅融合下网红景点旅拍经济与电商协同发展探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2722-2727. DOI: 10.12677/ecl.2025.1451581

ment between photo studios in internet-famous scenic spots and e-commerce in the Internet era. Taking the typical cases of the Miao Village of Thousands of Households in Guizhou, Qingyan Ancient Town in Guiyang, and hairpin flower dressing in Quanzhou, Fujian as the entry points, this paper analyzes their development status, collaborative development, and the positive impacts brought about. It deeply explores the existing problems in the development of the collaborative model, such as serious homogenization, differences in service levels, and excessive dependence on platforms, and proposes targeted solutions. The aim is to provide theoretical support and practical guidance for promoting the collaborative and sustainable development of e-commerce and internet-famous photo studios in scenic spots.

Keywords

Internet-Famous Photo Studios in Scenic Spots, New Media, E-Commerce, Integration of Culture and Tourism, Collaborative Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，文旅融合已成为推动经济高质量发展的重要战略方向。党的二十大报告提出，“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”^[1]随着互联网技术的迅猛发展，社交媒体平台已成为当今人们获得信息的重要渠道。尤其是在自媒体盛行的当下，许多自媒体特别是网红博主，通过分享自身旅游经验，催生了大量网红打卡地。景区的旅拍馆，成为游客了解与体验当地文化的重要窗口，像具有贵州少数民族特色的西江千户苗寨，使旅客感受“苗疆少女”；福建泉州簪花，以“今世簪花，来世漂亮”的宣传吸引游客，为旅客提供了具有当地特色的服饰化一体服务。电商凭借其强大的传播力与网红景点旅拍馆协同发展，有力推进了当地文旅经济的繁荣发展，对把握新媒体时代下电商发展趋势、促进文旅与电商融合发展具有深刻意义。

2. 网红景点旅拍馆与电商协同发展现象

(一) 网红景点旅拍馆的兴起

网红景点旅拍馆，是指近年来随着景区的爆火带动经济的发展，在景区内产生了许多网红景点旅拍馆，这与传统的旅拍馆不同的是，网红景点旅拍馆或是得益于网红博主的推荐，或是因为商户自身在网络上有较好的流量与影响。总而言之，旅拍馆客流量大、流量好，其风格也是随着网络的热度而更换，风格之多变。当今，随着互联网技术的不断发展，再加上智能移动终端的快速普及，社交媒体极速发展，日益成为社会大众自我展现和自我表达的主要通道，为“网红打卡地”的兴起奠定基础。在新媒体时代下，尤其是抖音、快手、小红书等平台的产生，让信息的传播更为迅速。近年来，一方面各地文旅局凭借文旅与电商协调发展模式，通过短视频平台宣传旅游景点，使得全国各地游客更全面了解该旅游景点。另一方面，随着自媒体时代的到来，自媒体博主尤其是网红博主通过旅游打卡拍照的方式，让不少景点在网络上迅速走红，吸引了许多来自全国各地的旅客前来打卡。如今，游客对于旅游体验的需求日益多元化。

网红景点与旅拍馆协同发展成为热门的体验方式，网红景点旅拍馆通过提供专业的化妆技术、特色服饰、专业的摄影师以及场地，游客一来可以通过体验当地特色文化，如贵州千户苗寨的苗族，为游客

提供苗族服饰，游客可身着苗族服饰，感受苗族风情的服饰文化，充分利用苗族独特的民族风情以及苗族特色的建筑，深刻感受苗族文化的魅力；贵州青岩古镇网红写真馆，根据古镇深厚的文化底蕴，推出了具有特色的明清时期风格的服饰化，游客身穿古装，穿梭在古镇里，感受一场时空的对话；福建泉州簪花，通过在头上簪花以及独特的服饰让他们感受簪花之美。二来可以身着当地特色服饰在景区网红景点打卡拍照，满足游客记录美好旅程的瞬间。如今，网红景点旅拍馆与网红景点打卡似乎已成为游客旅游的一个“必选项目”，或者为当地的“土特产”。通过打造精致的妆造在旅游景区留下美好的瞬间，不仅满足了爱美之心也满足了旅游打卡的意义，这尤其对于女生来说似乎不白来。

（二）电商协助网红景点旅拍馆传播与发展

1) 线上传播与引流：商家在抖音、小红书等短视频平台发布工作室的服饰化造型、拍摄作品以及优惠信息等引流信息，吸引大量顾客前去打卡体验妆造。西江千户苗寨的网红写真馆在抖音发布苗族妆造，凭借精美特色的苗族头饰与苗族文化元素，获得流量，吸引来自全国各地游客前来打卡。贵州文旅近两年在网络上火了起来，游客不仅来贵州打卡美食，还会专程前往西江千户苗寨，打卡苗族村寨特色与文化。

2) 电商平台销售：随着网红妆造与网红景点的火爆，这些相关的道具也开始在网络上热销。如伴随福建泉州簪花火爆全网，随之而来的就是簪花道具的火爆，商家开始在电商平台挂链接销售簪花围。能满足那些无法去当地旅游的游客在家也可以通过网购的方式购买簪花道具，在家也能轻松实现簪花的乐趣。

（三）网红景点旅拍馆与电商协同发展模式

1) 线上线下协同模式：网红景点旅拍馆通过在自媒体平台上进行宣传推广，推出优惠的套餐吸引顾客在网络上下单。通过平台预约拍照服务，线下完成妆造和摄影。又通过此次完成的妆造服务与体验通过抖音或小红书等平台又吸引新客户。如贵阳青岩古镇的网红景点旅拍馆，通过抖音平台发布客照，在抖音、美团等平台上提供线上预约服务，同时在各平台展示拍摄成果。通过这种循环的方式，不断为网红景点旅拍注入不竭的动力与资源，形成了网红景点旅拍馆与电商协同发展的良性互动。

2) 品牌合作：网红景点旅拍馆通过在自媒体平台上发布妆容拍摄过程，一方面通过化妆过程的步骤与化妆工具的展示，可以让观看者更直观的看出美妆工具使用的效果，网红景点旅拍账号可以将自己化妆过程中使用的工具都挂至橱窗，可供粉丝前去选择购买。另一方面，网红景点旅拍账号有专业的化妆师，在账号经营时，可以与化妆品品牌合作宣传，实现互利共赢。

3. 网红景点旅拍馆与电商协同发展存在的问题

（一）服务水平参差不齐

1) 摄影水平差异大：在同质化竞争压力下，商户过度依赖“样板效应”吸引客流。摄影师缺乏分级培养体系，使得宣传样品与客户片质量产生明显落差。因此，当顾客发现成片效果与营销承诺存在偏差时，心理预期的落差最终会转化为负面评价，形成网络空间的“避雷”现象。这也是在网红景点旅拍中出现最频繁的问题。

2) 服务态度差异大：电商塑造的“即响即应”的服务预期，与线下实体服务承载力产生尖锐矛盾。线上客服为提升成交率而构建的情感化沟通，与线下服务简化形成鲜明反差，不重视顾客表达的需求。这种数字界面与现实场景的服务温度差，导致顾客的情感落差大。

3) 售后服务不完善：标准化生产模式衍生出的“以修代拍”的行业惯例，将拍摄效果、构图失误等本质问题转化为技术修图的表面处理。电商平台与实体商家的责任衔接盲区，使售后服务陷入相互推诿的僵局，最终导致顾客价值体验的二次损伤。例如，顾客在拍摄过程中的照片需要等待7至21个工作日左右的时间，在等到拍摄成果不满意时，许多商家并未给出重新拍摄承诺，仅在顾客不满意拍摄效果的基础上反复修图，不愿意重新拍摄，并未从根本上解决问题。同时，对于账号化妆师在橱窗带货的售后

问题，粉丝在其账号橱窗下单其合作或推荐的产品，并无完善的售后服务，甚至退货麻烦，还需个人承担运费险。

(二) 拍摄风格与妆造同质化严重

1) 缺乏创新：观察许多网红景点旅拍馆，发现他们的拍摄风格高度相似。例如西江千户苗寨的苗族服饰，每家店的款式都雷同，几乎每个店都有同款服饰。没有深入发掘苗族的文化底蕴，很难定位各店的拍摄风格。相似的拍摄姿势与取景地，难以真正体现出贵州苗族文化的内涵与地域特点，同时也难以凸显贵州西江千户苗寨的震撼。

2) 流水线工作：网红景点旅拍馆尽管有专业的化妆师，但是妆造都是一样的流水线工作，千篇一律的眼妆、夸张的腮红等等，尽管是为上镜做准备，但并未考虑妆造的因人而异，以及妆造的个人喜好，这都影响了顾客的体验。

(三) 营销过度依赖平台算法机制

1) 流量不稳定：网红景点旅拍馆获取顾客的主要途径是抖音、小红书等平台的算法机制来根据顾客的喜好推荐相关视频。在获取流量时是处于被动地位的，很容易受平台算法机制的影响，缺乏主动或自主获得流量的能力。

2) 虚假宣传夸大：部分商家为吸引流量，存在虚假宣传的行为，刻意夸大拍摄效果，甚至所发布的作品存在盗图行为。导致顾客在线下体验与宣传效果不符，严重损害顾客信任度。

(四) 文化底蕴发掘不深

1) 对地域文化底蕴传播不够：网红景点旅拍馆在打造妆造时，并未深入发掘当地文化特色、历史文化等文化价值与文化内涵，只是单一的当文化呈现出来。例如，福建泉州簪花 2008 年 6 月，福建泉州蟠埔女习俗入选文化部第二批“国家非物质文化遗产”。在顾客体验的过程中缺乏对泉州簪花这一非物质文化遗产以及文化特征的解读与传播。又如西江千户苗寨，位于贵州省凯里市东南部，是中国最大的苗寨，“西江”在苗语中意为“苗族聚居的地方”，其中苗族占大多数[2]。商户普遍将苗族文化简化为银饰、蜡染等视觉符号的堆砌，从而忽视了服饰面料、穿戴礼仪、服饰纹样符号的象征等深层文化内涵的挖掘。

2) 宣传缺乏创新意识：在电商平台宣传产品成果时，缺乏新意。大致都是单一的呈现最终作品效果，对产品的介绍不足，顾客缺乏对产品的进一步认识，无法满足在当今多元化审美下的需求。

4. 方法与策略

(一) 激发创新意识

1) 定制个性化需求：在众多的网红景点旅拍馆中，同质化严重且普遍。比较市场上大多数旅拍馆可见服饰化道具雷同，妆容也同样流水线操作。因此定制个性化需求十分重要，化妆师可根据顾客喜欢的风格与想尝试的妆容进行个性化定制，从而达到满足大多数顾客的需求。服饰与妆容因人而异，化妆师应通过分析顾客的优缺点，在妆容与服饰的选择上进行扬长避短。因此提高个性化需求服务，更有利于旅拍馆工作室的长期发展。

2) 创新服饰化造型：想在众多流水线旅拍馆中能脱颖而出的，只有创新。即对于旅拍馆来说，打造工作室独特的造型设计和与众不同的服饰，设计与创新妆造，这对于旅拍馆来说尤为重要。能在一个同质化严重的市场中脱颖而出，是十分有优势的，能帮助其提高市场竞争力。

(二) 提升服务质量

1) 加强人才培养：网红景点旅拍馆应当定期组织摄影师、化妆师进行专业的培训，提高其技术水平和服务意识。旅拍馆中最重要的是化妆师与摄影师。尤其是当今自媒体时代下，更迭速度加快，化妆师与摄影师更应该不断学习，以满足当今多元化的审美需求。可以邀请行内知名的老师进行专门的学习，

如拍摄技巧、化妆理念以及与顾客沟通的经验。同时，也应加强对电商方面的专业知识，加强对客服人员的专业培养，加强员工沟通事情与解决事情的能力，提高其售后服务能力和处理客户问题的工作效率。

2) 建立健全完善的服务评价体系：建立线上线下相结合的服务评价体系，客服在完成拍摄结束后的一个周期内，可以对此服务质量、服务水平等进行真实评价和反馈。网红景点旅拍馆和电商平台根据客户的评价，以及改进旅拍馆服务和拍摄效果的把握。同时要有力解决对于照片差距大的问题，给顾客提供有力的后续保障，对于不满意的顾客予以退款或重拍的服务。

(三) 构建多元化营销体系

1) 树立品牌形象：通过提供优质化的服务，为自己工作室打造良好的口碑与形象。明确旅拍馆所定位的风格与特色，打造具有自身特色的拍照风格和服务理念，使该工作室具有清晰的定位，让顾客能够明确看到该工作室的特点与优势。

2) 宣传方式多元化：宣传方式不仅局限于工作室的账号发布，还需与文旅协同模式下进行宣传。文旅结合，给旅游赋予“文化魂”。在新媒体的助力下，文旅结合成为推动县域旅游发展的重要策略[3]。例如通过旅游博主、文旅账号等，通过文旅认识旅游景区，再从景区感受旅拍这一“土特产”。

3) 打击过度宣传：电商平台应保障顾客的权益，着重惩罚部分虚假宣传或夸大宣传效果的商家，规范作品发布行为。例如部分旅拍作品的作品弄虚作假、夸大宣传效果以及过度宣传等情况，搬运、抄袭原创作者的作品，对于这种不良现象予以打击。

(四) 深化文化内涵发掘

1) 加强文化研究与学习：旅拍协同电商发展模式下，旅拍馆以及地方文旅应该深度发掘地域文化，了解文化特色，使来自全国各地的游客在感受当地旅拍文化的同时也能更深入的了解当地历史文化与历史变迁。例如对于贵州西江千户苗寨的苗族文化的宣传，对苗族这一少数民族的民族服饰与元素进行准确的解读，挖掘苗族的蜡染文化；建筑文化，如吊脚楼；服饰文化，如苗族衣服上具有象征意义的符号，蝴蝶纹、鸟纹、龙纹、花草植物纹等等；让游客能沉浸式的感受当地文化特色；贵阳青岩古镇建于明洪武十一年(1378)，因明朝屯兵而建镇，以青色的岩石得名，是一座因军事城防演化而来的山地兵城[4]。青岩古镇为明清两代军事重镇，具有六百多年悠久历史的古老城堡[5]，加强对青岩古镇的文化的宣传，能使游客在古镇的穿梭中感受古镇悠久的历史；福建泉州蟳埔女，蟳埔民俗文化村是位于福建省泉州市丰泽区的一个小渔村，蟳埔女是福建“三大渔女”之一，其生活习俗被列为国家非物质文化遗产[6]，加强对福建簪花非物质文化遗产的解读，有利于游客透过簪花的现象去了解福建簪花的本质与历史文化。因此，加强文化挖掘能使游客感受到中国传统文化的魅力。

2) 文旅、旅拍电商协同发展：文旅宣传是关键的一环，在自媒体时代下，人们能通过自己碎片化的时间了解与认识一个地方的文化、自然景观或者人文景观。在深入挖掘本地特色资源、历史文化以及旅游景点的同时，也要对文化的挖掘得以传播与传承。文旅推动当地旅游业发展，再通过旅拍使顾客深入感受当地特色文化，推动经济发展。电商再宣传文旅与旅拍，实现三者协同发展。

5. 结论

网红景点旅拍馆与电商协同发展的模式是新媒体时代下文旅产业与电子商务结合的创新成果，为实体经济的发展注入了新的机遇和活力。通过对贵州西江千户苗寨网红景点旅拍馆、贵阳青岩古镇网红景点旅拍馆，以及福建泉州簪花网红景点旅拍馆等案例为依据并分析，可见这一协同模式发展下在满足消费者需求、促进文化传播、推动经济增长以及刺激消费方面成效显著。但这一协同模式下所存在的同质化严重、服务水平参差不齐、文化底蕴挖掘不足、过度依赖平台算法机制等一系列问题。通过创新产品设计、构建多元化营销体系、深化文化内涵的挖掘等采取一系列的措施，可有效的解决这一协同模式下

所产生的问题，促进文旅结合下，网红景点旅拍馆与电商协同发展的可持续发展。我们相信在未来，伴随着互联网技术的不断发展和消费者的需求日益多元化，网红景点旅拍馆与电商的协同发展还需不断地创新与完善，为我国经济的高质量发展持续赋能。

参考文献

- [1] 詹绍文, 王晨年. 从文旅融合到文旅深度融合: 内在逻辑、困境和实现路径[J]. 四川旅游学院学报, 2025(3): 1-6.
- [2] 童俊, 张涛涛. 乡村振兴战略下旅游体验式营销策略——以贵州西江千户苗寨为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(20): 149-152.
- [3] 游倩倩. 非物质文化遗产在县域旅游中的新媒体传播机制分析——以泉州蟳埔女簪花为例[J]. 声屏世界, 2025(1): 11-13.
- [4] 令狐克睿, 朱玉群. 基于全域旅游视角的青岩古镇可持续发展模式研究[J]. 多彩贵州文化学刊, 2023(1): 234-254.
- [5] 龙国祥. 青岩古镇古文教建筑调查研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2023.
- [6] 张杨, 甄灵, 黄梦君. 泉州蟳埔民俗文化村特色旅游项目服务设计研究——以簪花体验为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(13): 81-84.