

新媒体营销赋能民族旅拍产业创新发展研究

邹 茜

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月27日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月13日

摘 要

本文以贵州省龙潭古寨为研究对象, 系统考察新媒体营销在民族服饰旅拍产业发展中的关键作用。通过实地调研和案例分析, 深入探讨了短视频营销、社交媒体传播、直播带货等新型营销模式对传统民族文化的创新传播路径。研究发现, 新媒体营销通过短视频平台、社交媒体、直播等形式, 显著提升了龙潭古寨的知名度和吸引力, 推动了文旅融合与乡村振兴。同时, 本文也指出当前面临的同质化竞争、文化失真等问题, 并提出优化策略, 为民族地区文旅发展提供参考。

关键词

新媒体, 乡村经济, 文旅融合, 民族服饰旅拍店

Research on the Empowerment of New Media Marketing for the Innovative Development of the Ethnic Tourism Photography Industry

Qian Zou

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

Received: Apr. 27th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

This study takes Longtan Ancient Village in Guizhou Province as its research subject, systematically examining the pivotal role of new media marketing in the development of ethnic costume travel photography industry. Through field investigations and case study analysis, it delves into innovative communication pathways facilitated by emerging marketing models—including short video

marketing, social media dissemination, and live-streaming commerce—for traditional ethnic cultures. The research reveals that new media marketing has significantly enhanced Longtan Ancient Village’s visibility and appeal through platforms such as short video apps, social media, and live broadcasts, thereby promoting cultural-tourism integration and rural revitalization. Concurrently, the study identifies prevailing challenges including homogenized competition and cultural distortion, while proposing optimization strategies to inform the sustainable development of ethnic regions’ cultural tourism sectors.

Keywords

New Media, Rural Economy, Integration of Culture and Tourism, Ethnic Costume Travel Photography Studio

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

在国内推进旅游发展的背景下，务川县政府积极响应 2017 年十九大报告提出的乡村振兴发展战略，推动乡村振兴，发展旅游业。党的二十大报告强调，要“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，突出“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展”，把文化建设摆在突出位置，对文化和旅游工作作出重要部署[1]。随着新媒体技术的快速发展，短视频平台(如抖音、快手)、社交媒体(如小红书、微信)以及直播成为旅游营销的重要工具。龙潭古寨作为贵州省典型的少数民族村寨，近年来通过新媒体营销手段，成功将民族服饰旅拍打造为旅游亮点。民族服饰旅拍不仅是旅游经济的增长点，更是仡佬族文化活态传承的重要载体。同时，在新媒体传播下，民族文化的独特性被赋予现代审美表达，实现了“传统与时尚”的融合，并且旅拍业为龙潭古寨创造了就业机会，吸引外出务工村民返乡创业，带动了周边产业的发展。龙潭旅拍成为游客与仡佬族文化互动的桥梁。游客通过穿戴民族服饰、参与仪式拍摄，从“旁观者”变为“体验者”，加深对少数民族文化的理解；而本地居民则在交流中重新审视自身文化价值，增强文化自信。本文从新媒体营销的角度，分析龙潭古寨旅拍业的发展路径、成效与挑战，探讨如何通过创新营销策略实现文化保护与经济收益的双赢。

2. 龙潭旅拍店发展的背景

2.1. 国家政策支持，政府积极推行

为积极响应国家政策，推进可持续性旅游发展，促进偏远乡村脱贫致富。2007 年务川仡佬族苗族自治县开始提出挖掘和保护仡佬文化，2008 年正式开始落实。自 2014 年开始实施“文旅引领”发展战略，打造“仡佬之源，乐活务川”文旅品牌，构建“快旅慢游”体系。龙潭作为主战场，其规划总面积 30 平方公里，主要有公路建设、景区绿化、丹砂文化打造、龙潭荷花池扩建、九天母石祭祀建设、百合花海、翁溪吊桥改造、申祐祠堂建设等。在国内推行文化旅游的背景下，务川县人民政府积极响应 2017 年十九大报告提出的乡村振兴发展战略，继续推进可持续性旅游发展促进乡村振兴。此后，龙潭古寨先后被评为“国家 4A 级旅游景区”、“中国历史文化名村”、“中国首批民族传统特色古村落”、“贵州省 20 个重点保护民族村寨”。随着国家对文旅融合发展的强调，龙潭更加积极挖掘当地仡佬民族文化。

2.2. 当地原始的旅游发展经济

龙潭自 2007 年挖掘仡佬文化推进可持续性旅游业发展,促进乡村振兴。部分外出务工的村民回到家乡投入龙潭的旅游服务行业。在市场经济条件下,乡村旅游业的推进往往会伴随着同一地方其他产业的兴起及发展。龙潭旅游体验主要分为两大类,即人文景观类和传统民俗类。人文景观类指的是龙潭在发展旅游过程中规划、建造的多个景点,包括睦福门、鼓楼和号楼、归源殿和百合宫、龙潭荷花池、九天母石祭祀区、百合花海、翁溪吊桥、申祐祠堂、申佑雕像等。传统民俗类就包括衣食住行各个方面,如传统节日“吃新节”、传统美食套餐“三么台”、空中绝活“高台舞狮”、传统体育“打蔑鸡蛋”、濮乐遗音“仡佬吹打”、民间戏剧“仡佬傩戏”、娱乐技艺“大貳纸牌”等,极具仡佬族特色民族风情。

民族旅游村寨既是村民的生活生产空间,又承载着一定的游客量和公共服务功能。村寨景观一方面具有“乡土”“地域”及“家园”的特质,同时,因发展旅游的需要,在保持整体原生形态的基础上,又进行了一定的艺术提炼和升华[2]。原来龙潭村民依托旅游发展起来的经济发展方式包括龙潭的自然风光景点讲解、表演民族传统文化节目、经营民族文化主题客栈和特色传统美食、建造草莓基地、经营民族服饰旅拍店等。其中龙潭古寨的民族服饰旅拍随着新媒体的发展,逐渐成为当地旅游发展的新特色。民族服饰作为一个民族文化的极其显著的符号象征,可以让他者直观地了解一个民族的文化特色,是民族成员族群认同和自我认同的核心。这些显性的文化事项就是“民族文化的关键符号”,它蕴含民族特殊精神和价值观的文化表意系统[3]。从新媒体营销的角度,了解分析龙潭古寨旅拍业的多重发展路径、成效与挑战,探讨民族服饰旅拍业对当地的影响。

3. 新媒体营销在龙潭旅拍中的应用

3.1. 短视频平台的引流效应

龙潭旅拍之所以能够得到进一步的发展与短视频的引流有着千丝万缕的联系。首先,是通过短视频将民族旅拍引进龙潭。如当地一家旅拍店“余音”的由来。“余音”的老板自 2019 年返回家乡创办“余音”,正是因为他在刷“抖音”和“小红书”时,多次刷到有关千户苗寨的苗服旅拍照片及视频,又遇到龙潭推行文旅融合,受到启发,开始经营民族服饰旅拍店。其次,已经发展起来的龙潭民族旅拍通过短视频向外界传播民族服饰,寨民们充分利用抖音、快手等短视频平台,宣传当地的民族旅拍店。前往龙潭旅游的游客也自发分享旅拍的短视频、服饰展示、龙潭山水风光等内容吸引流量,形成“打卡”效应。此外,旅投公司与当地的旅拍店开设官方账号,定期发布高质量视频及图片,强化本地品牌。近年来,务川坚持以文塑旅、以旅彰,将丰富的文旅资源作为突围破局的“底蕴”和“王牌”。结合县情实际,谋划推出“村光大道”《我要上村晚》等具有创新性、互动性、趣味性的文体活动,全力构建“场景 + 住宿 + 多业态”旅游生态圈,持续提升务川的知名度。

3.2. 社交媒体的特色推荐

通过“网红”博主或游客的图文分享,推荐龙潭当地别具一格的山水风光、民族服饰文化、旅拍视频吸引各方游客。比如《我要上村晚》的众多嘉宾携“流量”而来,受聘成为“务川文旅推荐官”,还借助网络直播、小视频、图文等方式,全方位、多维度地推介务川美食、美景、文化、民俗,吸引观众热情参与。借助嘉宾选手的强大号召力与直播的广泛传播效应,仅 2024 年 7 月~10 月,景区共接待游客 112.32 万人次,完成综合性旅游收入 12.17 亿元[4]。还有当地人的朋友圈和旅投公司在相关媒体公众号上的推文,利用地域、民族特色定向投放,吸引周边省市的游客。借助各种活动的举办,如三八妇女节、清明节仡佬族的祭祀活动等,旅投公司会剪辑往年的照片和视频推送到“抖音”、“小红书”和公众号上提前进行宣传,吸引各地游客前往龙潭参观祭祀大典。在祭祀过程中,无论是主持人、工作人员,还是参与其

中的学生或围观群众，在整个仪式过程中所展现出来的身份、地位、表演的节目和穿着的服饰都蕴藏着民族文化的内涵，民族的集体记忆及神秘的地方性知识。旅投公司通过自己的多种途径推广古寨民族文化，“余音”也一直致力于发挥其创新力，在保留传统仡佬服元素的基础上，经过改良、混搭，引进其他民族服饰等方式丰富着服饰的数量及类别。

3.3. 直播平台的直接销售

直播营销可以让网友实时了解龙潭民族旅拍特点。当地一家名叫“容艺创响传媒”的旅拍店，主要是通过实时直播展示民族旅拍的特点，支持民族婚礼拍摄，并且能让网友在线上购买。它更多地借助了新媒体途径，更符合现代意义上的“旅拍店”，也就是通过网上直播平台介绍本店的特色，包括店里主营的婚纱摄影和些许民族服饰摄影，引起网友和游客的兴趣，吸引游客来到龙潭古寨旅游，拍摄照片和短视频，再通过游客的短视频在网上快速传播，吸引更多游客前往。除此之外，还可以进行节庆上的活动直播，像仡佬族的“吃新节”直播，也能展示当地寨民的民族文化习俗与服饰特点。这除了能在经济上获取收益，还能推广仡佬文化，促进仡佬文化的传播及发展。

3.4. 公私合营的整合营销

像初步发展的“余音”，因规模较小，服饰种类少，起初并不提供拍摄服务。经过一年多的经营，老板选择与旅投公司合作，扩大经营规模。旅投公司与当地政府有联系，借助旅投公司的宣传手段，能吸引更多的游客前往。旅投公司通过拍摄表演视频、公众号推文、节日做活动多方面的宣传等方式，使“余音”的传播途径多样化、产业链得到提升，打开龙潭民族服饰旅拍的知名度，让更多人看到仡佬服饰文化的特色。现在的“余音”是由从传统的民族服饰租借店转向与旅投公司合作经营的公私合营的民族服饰旅拍店。与以前相比，其更具条理性和规模性。首先在服饰种类上更加多元，店里除了仡佬族服饰、苗族服饰，还有土家族服饰、藏族服饰、彝族服饰和汉服等；价格上也有具体区别，短款的儿童装民族服饰、各种类型的成人民族服饰、汉服等价格都是不同的。此外，如在拍摄中有特殊要求还可以与专业的摄影机构合作，提高品质。

4. 新媒体营销背景下龙潭民族服饰旅拍店面临的困境

4.1. 文化保护与商业化的矛盾

1) 文化失真风险。过度商业化可能导致民族服饰、仪式、习俗等被简化或表演化，失去原有文化内涵，变成“快餐式”消费。龙潭古寨近年来积极推进文旅融合，借助民族文化旅游助推当地经济的快速发展，从以下两个方面增加了文化失真的风险：1) 盲目举办节日仪式。本来龙潭古寨较为大型的传统节日与仪式仅包括“清明节祭祀大典”“三幺台”“吃新节”等，但随着旅游发展的需要，“三八妇女节”“泼水节”等节日也被赋予了“特殊”意义，在龙潭接连举行。虽然在一定程度上通过频繁地举办各种节日庆典能够引起更多游客的兴趣，并且通过新媒体的引流增加龙潭古寨的曝光度，进一步促进当地的些许经济发展，但较为频繁地举办相关活动会引起当地民众和游客的疲乏，从而失去对传统节日、仪式的敬畏感。2) 简化传统节庆仪式。“旅游舞台的性质直接影响到旅游者表演行为，而舞台性质也随着旅游者表演而发生改变”[5]，为追求更高效的经济效益，传统的节庆仪式会被进一步简化，可能会在民族服饰、仪式、习俗等方面上会有所偏差，使得民族文化符号和涵义的丢失与欠缺。

2) 同质化问题。为迎合大众审美，旅拍内容可能趋于雷同，如千篇一律的“网红造型”，削弱少数民族文化的多样性和独特性。1) 民族服饰的同质化。笔者曾前往广西柳州，到过一民族服饰旅拍小镇，那里的发展相对于龙潭古寨就更为“网红化”，每个店铺都具备大同小异的直播设备，虽然民族服饰的

种类较多，如苗服、傣服、藏服等，但不一样的店铺却都是千篇一律的衣服款式。2) 妆容、造型的同质化。除了各家店铺衣服的同质化严重外，游客们体验民族服饰的妆容、造型和配件也都是大同小异的。

“傣族姑娘”和“苗族阿妹”似乎只有衣服服饰上的区别，晚上拍夜景，必定都会搭配小夜灯进行拍摄。龙潭古寨在文旅融合的背景下利用新媒体发展服饰旅拍，从目前的情景看来，还保留有部分的民族特色，但需要注意的是随着新媒体的快速发展，龙潭民族服饰旅拍的快速发展最终可能也会有同质化的问题。

4.2. 基础设施与服务短板

在交通与场地上有所限制，龙潭古寨位于贵州省东北部，作为偏远少数民族地区交通不便。虽然近几年大力发展旅游经济，在交通和基础设施上已经改善良多，对于周边省、市、县的外来游客来说已经较为便利，但对距离较远的外来游客，还是有较大限制。在专业服务上也有所缺失，相比凯里的西江千户苗寨，龙潭古寨缺乏成熟的旅拍产业链，如化妆师、摄影师、导游等专业人员不足，服务质量参差不齐。且受季节性限制，部分地区受气候或节庆时间限制，旅游淡旺季明显，导致旅拍业务难以持续运营。

4.3. 市场竞争与品牌弱势

随着龙潭古寨旅拍店的发展，更多的从业者会投入旅拍行业，导致低端的价格竞争，通过低价竞争挤压利润空间，降低整体服务质量。并且，龙潭古寨缺乏品牌影响力，少数民族地区旅拍多依赖局部口碑，难以形成如“大理婚纱照”“西双版纳傣装写真”“西江千户苗寨”等全国性品牌与影响力。虽说龙潭的旅拍发展很大一部分是依靠新媒体的营销，但相对来说渠道较为单一过度依赖短视频平台、社交APP，内容同质化严重，难以触达高端客户。

5. 龙潭旅拍再发展的主要措施

5.1. 文化保护与创新平衡

1) 设立文化保护基金。由政府或旅投公司可设立专项基金，用于支持民族服饰的传统工艺保护与创新设计，确保服饰的文化内涵不被商业化稀释。2) 聘请仡佬族文化学者或非遗传人作为顾问，指导旅拍店在服饰设计、仪式表演中保留核心文化元素。可以适当简化被赋予“特殊”意义节日的仪式过程，能达到吸引游客的目的，又不至于让传统节日、仪式受到简化的风险、失去原有的文化意义。3) 创新民族特色。可以结合当地民族文化特点，推出“仡佬文化深度体验”旅拍套餐，结合传统节日，如“吃新节”的限定拍摄，避免同质化的“网红造型”。

5.2. 完善基础设施与服务

首先要优化交通，与地方政府合作，增开周边城市至龙潭古寨的旅游专线或接驳车，解决偏远地区交通不便的问题。再联合职业院校开设短期培训班，培养本地化妆师、摄影师、导游等，提升服务质量；同时引入外部专业团队进行季节性支援。对于季节性问题，可以策划开发室内文化体验项目，如仡佬服饰制作工坊、傩戏表演等，弥补气候或节庆限制导致的淡季客流不足。

5.3. 品牌建设与市场拓展

龙潭古寨本身就极具民族特色，可以打造属于自己的特色IP，设计龙潭独有的旅拍品牌标识，如“仡佬秘境·龙潭旅拍”，结合仡佬族神话或丹砂文化创作故事性宣传内容，增强记忆点。为吸引高端顾客，可以针对高端客户推出“非遗传承人全程指导 + 限量版服饰”的高价套餐，提升品牌溢价能力，避免低价竞争。除短视频平台外，与旅游KOL、文化类公众号合作，发布深度游记或纪录片；参与国际旅游展会，吸引海外小众文化爱好者。

5.4. 可持续发展实践

除以上解决措施外,可持续性发展是龙潭民族旅拍再文旅融合背景下,借助新媒体传播的重要目标。可以推广可重复使用的服饰材质,减少一次性装饰品;拍摄场景避开生态脆弱区,倡导“无痕旅拍”。还要建立文旅融合评价体系,定期评估旅拍业对文化遗产、经济收益、生态环境的影响,及时调整策略。

6. 结论

张晓萍等人在编著的《旅游人类学》中提到:“旅游是跨文化交流的一条重要途径。跨文化交流是一个相互渗透、相互影响的过程,不仅会引起目的地社会文化的变化,也通过对旅游者的影响来引起客源地文化的变化。”[6]民族地区利用文化资源进行旅游开发,面向的群体不只是本省人或邻省人,而是面向全国各地的游客。民族服饰旅拍作为民族地区旅游发展的一种新形式,通过照片、短视频、直播等方式快速传播,能够吸引五湖四海的游客不远千里前往民族地区,感受民族文化,体验地方特色。在此基础上,民族地区作为主体,既促进了经济的发展又宣扬了民族文化;游客作为客体,既享受了旅游的欢愉也深刻感受到了民族文化的魅力。就像龙潭古寨与游客两者之间文化的沟通交流,无论是游客们对龙潭产生的正面或负面的感受,都是双向的作用,都会对龙潭的本土文化产生直接的影响,促进不同民族、不同种族间的文化间的交流和传播。龙潭古寨的民族服饰旅拍业是文旅融合在新媒体运行下的成功实践,既推动了地方经济,又弘扬了侗族文化。文化层面上,它激活传统,促进民族文化的现代传播与认同;经济层面上,为乡村振兴提供新动能,形成产业链联动;社会层面上,搭建跨民族对话平台,增强文化包容性。未来,龙潭需在“保护与开发”间寻求平衡,通过政策引导、社区参与和科技赋能,将旅拍业发展为兼具文化深度与经济活力的可持续模式,为民族地区文旅融合提供可复制的经验。

参考文献

- [1] 赵腾泽,魏彪,范朝慧,等.坚持以文塑旅、以旅彰文努力推动文旅高质量发展[N].中国旅游报,2022-10-31(001).
- [2] 余菲菲,郭明瑞.论民族旅游村寨景观艺术的多维表达——以西江千户苗寨为例[J].黑龙江民族丛刊,2021(3): 61-66+73.
- [3] 高婕.民族关键符号在旅游场域中功能的异化——以民族服饰为例[J].广西民族研究,2014(1): 157-164.
- [4] 务川融媒体中心.务川:村寨“破圈”形象“出圈”[EB/OL].
https://www.gzwuchuan.gov.cn/xwzx/bmdt/202501/t20250115_86624903.html, 2025-01-15.
- [5] 王兆峰,陈勤昌.民族村寨旅游者表演行为的生成机制研究——以德夯苗寨为例[J].旅游科学,2024,38(2): 1-16.
- [6] 张晓萍,光映炯,郑向春.旅游人类学[M].北京:中国人民大学出版社,2017: 106.