

# 文旅电商的体验革命

## ——数字技术驱动生态重构与价值重生

胡纯朴

上海理工大学机械工程学院, 上海

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月11日

### 摘要

本文以文化旅游电子商务经济发展为主线, 论述了数字经济催生新经济业态, 阐述了数字技术的深度融合促使文化旅游电子商务突破“线上售票”桎梏迈向全链路覆盖、线上线下融合的新数字时代, 由此产生了体验经济数字化、内容经济产业化、数字经济价值化以及平台经济生态化等诸多新型经济业态, 是经济社会发展过程中必然产生的新的发展趋势。该转型由四维进化逻辑支撑: 基础设施数字化、消费模式代际更替、技术深度沉浸、内容形式社会化。与此同时, 也伴生诸多并存的矛盾: 如数产勾连下的体验异化, 由算法中心带来的文化扁平化, 由寡头垄断带来的生态环境破坏, 由数字壁垒导致的空间隔阂, 以及算法违背伦理下的隐私攫取等。由此, 在以上基础之上, 本文从可持续发展角度提出了旅游文化电商发展的四个具体实现途径: 建立数字化素养教育体系、优化算法推荐机制、打造开放平台生态、弥合数字鸿沟、完善数据治理结构, 并力求在技术便利性和真实的体验性、算法高效性与人文性的差异上寻找两者的平衡点, 在实现商业价值与文化价值的同时, 最终达到调整生态结构、完成价值救赎的目的, 真正为数字经济赋能, 解决人民对美好生活的需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾, 为人民美好生活提供更好的服务。

### 关键词

文旅电商, 线上服务, 数字化, 平台经济

# The Experience Revolution in Cultural Tourism E-Commerce

## —Digital Technology Drives Ecological Reconstruction and Value Rebirth

Chunpu Hu

School of Mechanical Engineering, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 11, 2025

## Abstract

This paper discusses the economic development in the culture tourism e-commerce domain which is greatly led and prompted by economic changes due to digitization. Firstly, it describes how deep digitization allows cultural tourism e-commerce to move from “online ticketing” to “online ticketing” and forms an entirely new era. In this process, four significant models have evolved: Experience Economy Digitization Model, Content Economy Industrialization Model, Data Economy Monetization Model, and Platform Economy Economization Model. The transformation is based on 4-dimensional evolutionary logic: digital infrastructure, generational change of consumer behavior, deep immersion of technological integration and social dissemination of content format. However, there are also lots of entangled challenges including disenchanted experience due to digital addictiveness, flattening culture for dominating algorithm, ecosystem imbalance because of monopolizing data, regional disparity intensifying as deep digital gaps emerge, ethical issue caused by privacy infringements. In response to such problems, sustainable pathways should be adopted in order for cultural tourism e-commerce to create digital literacy education system, optimize algorithmic recommendation mechanism, foster open platform ecosystem, bridge digital gaps and perfect the data governance frameworks. We call for maintaining dynamic balance between taking full advantage of technological convenience and experiencing real emotions, between getting benefits out of algorithms and caring about people, and meanwhile pursuing higher returns of commercial value and better protection of cultural heritage’s original features to optimize the structure and rebuild the value.

## Keywords

Cultural Tourism E-Commerce, Online Services, Digitization, Platform Economy

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

数字孪生、AR/VR、大数据等数字技术与文旅消费场景深融，引爆了“体验革命”，文旅电商也从最初的简单线上票务交易平台发展为集内容、服务、社区和消费为一体的数字化生态体，改变了人们与远端世界连通的方式。“数字敦煌”沉浸式畅游，“云吸熊猫”相隔万里互殴，“种草”视频造就网红景点，“种草”算法支配远行决策，数字技术在打破文旅消费时空边界，丰富文旅产品和场景体验维度的同时，也让体验趋于浅薄化、文化同质化、生态失衡化。

正是因为 Z 时代成为消费主力，“体验优先”成为新核心，文旅电商品牌才陷入一个两难处境，一边呼唤技术赋予品牌更多力量，另一方面又担忧技术的价值迷航，即数字工具是打破边界的存在还是隔绝真实的屏障；算法效率是缩短距离的绳索还是抹杀真实的绳索；数据资源是助推发展的重器还是触及底线的风险。

本文立足于文旅电商的生态演变和新经济形态，全面论述文旅电商发展困局及深层次危机，探路文旅电商发展可持续之道，以期提供文旅电商生态重塑、价值重生的方向思路，让数字技术服务本质回归，协调好商业价值、文化留痕、人情关照等之间的关系，让旅行连接远方的同时留恋脚下此刻的真真切切。

## 2. 文旅电商的生态图景与演进逻辑

文旅电商的发展已从简单的“票务线上化”阶段，进入到全链路、多维度、沉浸式的数字化新阶段。

这一演进不仅体现了技术赋能的可能性，更揭示了消费代际变迁带来的深层需求变革。

## 2.1. 基础设施的全面数字化建设

据中国互联网络信息中心统计[1]，截至 2023 年 6 月，我国在线旅行预订用户规模达到 4.54 亿，占网民总数的 42.2%，在线旅游预订用户规模继续保持较高增长。文化和旅游业正在通过建好数字化基础设施来发展数字文旅经济，从线上购票、云端浏览到智慧旅游的全国一体化平台，从景区接驳到各地文化推介内容栏目，相关产品的推出涉及文旅产品的各个层面。更多的企业从单纯的交易平台，转变为集流量入口、内容、社区和客户服务于一体的新文旅产业平台。

## 2.2. 消费主体的代际变迁与需求升级

Z 世代是数字原住民，成为文旅消费新主力，其消费逻辑的逻辑价值为“体验优先”，既要看到风景，也要获得可分享的体验；不单是消费服务、内容和故事。据马蜂窝旅游发布的《2023 年旅游大数据报告》显示[2]：有 87%的年轻人会看旅行之前会先刷下小红书、B 站、抖音这些短视频平台上的内容；有 72%的年轻人把“独特体验”放在了选择旅游目的地的首位。由旅游主体与客体的需求的变化促使文旅电商完成从“交易平台”到“体验孵化器”的升级。

## 2.3. 技术融合的深度化与沉浸化

AR/VR、人工智能、大数据和云计算等数字技术开始在文旅场景中得到广泛的应用，并呈现出极致的体验效果。“数字敦煌”项目在敦煌研究院的引领下推出 VR 模式，给游客带去身临其境之感，可以跨越时光进入一些还未开放的洞窟之中参观；“故宫 VR 体验馆”带领大家来到明朝和清朝时期参观，展示了当时的清朝皇宫生活风貌；各大景区使用 AI 导游为游客提供针对性讲解服务。除此之外，还可以为人们带来行前数字体验、行中数字体验和行后数字体验。

## 2.4. 内容形态的视频化与社交化

短视频 + 直播是文旅营销的重要阵地，无论是抖音快手，还是文旅电商，各平台内容与内容电商的边界正变得越来越模糊，“种草 - 拔草”闭环逐步成形。西安大唐不夜城、重庆洪崖洞等遍布全国的网红地标，无一不是短视频加持下的文旅创新变现典范；直播带货已不止于带货，随着这一模式迅速由原来只适用于商品向文旅服务转移，“云旅游”的带货直播场景也为满足旅游市场的防疫需求与新业态发展注入了一剂强心剂。

## 3. 文旅电商催生的新经济形态

文旅电商的蓬勃发展，催生了一系列新经济形态与商业模式，重构了文旅产业的价值链与生态体系。

### 3.1. 体验经济的数字化升级

原本的传统文旅体验融合了数字技术出现的“数字孪生+实景体验”的新型混合模式：借助 AR 技术，运用手机 APP 即可浏览虚拟星空，探索宇宙的奥秘；通过直播平台连接世界，线上收看成都熊猫基地的直播节目，实现随时随地的“云吸熊猫”等实景体验和数字体验相结合创造出了一种可同时为游客带来更佳的真实观感和愉快体验，并且能够通过入口票的售卖、产品的售卖等方式获利的新业态，这种新业态下所创造的数字体验产品已经成为了文旅电商不可或缺的部分。

### 3.2. 内容经济的产业化整合

文旅内容升级为独立的价值创造，是文旅产业发展史上的一个大节点。“旅游达人 - 内容平台 - 电

商平台”产业链日渐完善,拥有独到专业能力的内容创作者通过输出优质文旅产品信息来引导游客消费。根据抖音电商的数据显示[3],截至2024年,小城旅游相关内容增加74%,乡村文旅内容新增数量超10.9亿条,旅游行业内容创作已经从自发无序阶段进入产业化阶段,MCN机构也开始设立旅游类专业垂类小组,培养具有专门能力的旅游垂类内容创作者。

### 3.3. 数据经济的价值释放

文旅大数据实现由后台支撑走向前台价值创造,通过对用户行为数据、消费偏好数据、地理位置数据等数据分析之后,成为精准营销、产品优化、服务升级等决策的重要依据。携程“智慧旅游”通过分析平台数据,给目的地提供游客画像、热度预测以及产品优化建议,同程艺龙则是运用用户的体量去开发生个性化推荐,从而提高转化率,数据是文旅电商的核心资产和竞争武器。

### 3.4. 平台经济的生态扩展

文旅电商平台逐步由原来的垂直化走向平台综合生态。飞猪依托阿里生态打通“文娱+旅游+零售”场景;美团立足本地生活“吃喝玩乐游购娱”一体化;抖音发挥内容优势切入文旅交易链路。平台化扩张拓宽用户范围,创造价值网络实现跨界协同。

## 4. 文旅电商发展的困境与挑战

在繁荣表象之下,文旅电商的发展仍面临一系列结构性问题与挑战,亟待关注与解决。

### 4.1. 数字沉迷与体验异化

过度使用数字产品,造成“网红效应”,“网红效应”旅游,“网红效应”多于真正的体验,甚至景区都在片面追求网红效应,粉饰门面,将一些具有厚重历史文化内涵的作品过分地搞笑、轻松化。德国哲学家韩炳哲在《透明社会》[4]中警告,一味追求曝光,会让“网红效应”,这一论断也在旅游文化和产业发展上大放异彩。同样当旅行变成了“网红效应”的拍摄过程,那么它的整体经历就会让位于这些切碎了的时间了。正如德国社会学家哈特穆特·罗萨在《加速:现代时间结构的改变》中所说[5],科技虽然解放了人,但同时赋予了科技以新的约束力量。在文旅电商领域,这两个矛盾点更为凸显,一方面是数字技术把人们延伸得更远,也把人们的体验感拓宽了,另一方面数字工具也导致人的感知更浅薄了;数字技术拉近了人们之间距离,也让商品被看到的速度变得更快,但同时也降低了顾客的消费感受度。

### 4.2. 算法主导的文化扁平化

虽然推荐算法提升了文化旅游生活效率,但也产生了文旅生活同质化的问题。因为各种因素的影响,诸如热门的目的地和网红打卡点都是依靠推荐算法反复传播,所以形成了所谓“回音室效应”。会导致文旅生活的选择少了一些丰富多彩,而多了单一性和同质化。小众的、有特点的地方会由于缺少人气的关注点越来越偏,在算法逻辑下无法表现出地域文化的特质。美国学者凯斯桑斯坦提出的“信息茧房”在中国也同样存在[6],而且影响非常大,除了会使人接受的信息发生变化,更能影响人们的空间体验以及文化认知。

### 4.3. 数据垄断与生态失衡

头部平台凭借自身在数据和流量上的优势,实现了垄断地位,并给小而美的文旅企业带来了更多的生存压力,从而使其面临一种“被渠道化”的处境,使其失去定价权与用户连接能力,同时也导致目的地文旅内容依赖于平台引流,陷入“投流-转化”的困境当中,形成了生态异化,这些都会影响到整个



行业的良性发展，也会导致旅游用户享受的服务品质无法得到优化升级。

#### 4.4. 数字鸿沟与地域异化

数字化程度的不同加大了文旅资源分配的不平衡性。对于数字化基础好、数字化营销能力强的目的地来说能获得比其他同类目的地更多的关注；而对于目的地自身资源优良但是自身的数字化水平较弱的目的地难以吸引客流。城乡之间、东西部之间、不同年龄之间的数字鸿沟在文旅领域的表现尤为突出。同时，从中国社科院公布的《2023 年中国乡村旅游发展指数报告》[7]可知，虽然乡村旅游旅游资源十分丰富，但仍有超过 60% 的乡村文旅企业缺乏数字营销人才。

#### 4.5. 隐私侵蚀与伦理困境

数据采集和使用的边界不清，用户隐私风险巨大，位置、消费记录、行为偏好等敏感数据被任意采集和利用，而用户对自我数据却处于无知状态并无力掌控，欧盟《数字服务法》执行情况报告显示[8]，文旅类 APP 是个人数据采集的“重灾区”，每款 APP 平均要获取 27 项权限，其中接近 1/3 的权限与本身应用无关，这些都充分说明了各互联网公司为了吸引用户眼球搜集用户信息变得十分“重灾区”并且具有一定的安全隐患，在此方面的伦理问题也同样引起了我们的深思。面对这些问题，电商和网络营销人员不能只想着单纯的流量、转化率，也要认识到自身的社会责任，真正意义上的可持续发展并不是如何去无限地拉动人们的消费欲望，而是要运用技术手段去创新地提高人们消费的质量和效率，让消费者购买到心仪的好东西，而不是用金钱去糊弄人，更不是强制让人为了看消费排名而消费；还可以通过以下方式推广：如减少过度包装，推广绿色消费，建立产品更透彻的可追溯体系等。

### 5. 文旅电商发展的困境与挑战

面对上述挑战，需要多方协同，构建更加健康、可持续的文旅电商生态体系。

#### 5.1. 构建数字素养教育体系培养理性消费观念

政府、学校、企业联合进行数字素养教育，提高民众对数字文旅进行批判性认识的能力，使人们认识到算法、数据、数字对文旅生活的价值意义，并正确认识到算法带来的一些负面效应；要让游客获得在数字空间中自主选择的能力、自主思考的能力以及对数字产品的正确判断和识别的能力；平台可以提供“数字排毒”功能，在某些区域设置“无手机时段”，提供“深度体验区”，减少数字技术对人的真实体验带来的负面影响。

#### 5.2. 优化算法推荐机制，促进文旅多样性

在数字化时代，算法推荐机制已成为文旅平台连接用户与资源的重要桥梁。然而，过度依赖流量导向的单一推荐逻辑，不仅加剧了“回音室效应”，也抑制了文旅资源的多元呈现与可持续发展。因此，有必要对现有推荐机制进行系统性优化，关键在于构建一套能够同时衡量商业效率与文化多样性的复合型评估指标体系。一方面，商业效率始终是平台运营的核心诉求。评估指标应涵盖用户点击率、转化率、停留时长、复访率及消费金额等传统维度，确保平台在市场竞争中保持活力与盈利能力。另一方面，为促进文化多样性，必须引入新的评估维度，例如统计推荐内容所涵盖的文化类型、地域分布及资源规模，避免过度集中头部资源使得内容覆盖广度，同时监测小众景区、非遗项目、地方特色文化等非主流内容的推荐频率与用户触达效果，加强长尾资源曝光度。当然也可通过用户反馈、满意度调查及行为数据分析，评估推荐内容对用户认知视野的拓展程度，提升用户多样性体验值。

为实现商业与多元价值的平衡，建议采用动态加权算法，根据平台发展阶段与市场环境，调整不同

指标的权重配比。同时，融合专家推荐、编辑精选等人工干预机制，与 AI 算法形成互补，既保障技术效率，又注入人文判断。正如《中国旅游报》[9]所言：“唯有技术向善，才能诗意与算法共存。”优化算法推荐机制的本质，是在商业价值与社会价值之间寻求最大公约数，通过科学的评估体系引导平台走向更具包容性、可持续性的发展路径，让技术真正服务于文旅产业的高质量发展。

### 5.3. 构建开放平台生态，防止数据垄断

监管部门要严惩平台利用数据垄断或者滥用市场支配地位的行为，防止数据滥用和“守门人”文化，鼓励平台向中小文旅企业开放生态，提供数据共享、流量扶持、技术赋能等相关服务；资源方要加强自有渠道建设，运用小程序、私域流量等形式摆脱过度依附第三方平台的现状。参考《数字市场法》，制定有关“守门人”的相关条款，对具有垄断性地位的企业进行规范。

### 5.4. 弥合数字鸿沟，促进地域均衡发展

增加政府对欠发达地区的数字基建投入力度，提高文旅数字化普及度；对乡村文旅经营者及老年从业人群开展数字技能方面的培训，使其具备一定的数字化运营能力；鼓励平台企业承担更多社会责任，开发适合老年用户和农业用户使用的功能，给予各类弱势群体更多的数字化扶持。中国信息通信研究院发布《数字乡村发展实践白皮书》[10]，提出的“数字乡村总体建设框架”，围绕数字经济基础设施建设环境，对弥补文旅数字鸿沟提供解决之道。

### 5.5. 完善数据治理框架，保障用户权益

建立健全旅游文明数据的采集与使用规范制度，界定清楚数据的所有权和使用权边界；倡导推行“隐私设计”的概念，注重从产品之初便将数据的保护融入其中；借助数据信托方式，由第三方机构代表用户管理自身所拥有的数据权利，在最大程度上实现数据利用和隐私保护的均衡。推动国际文旅组织协作制定数据伦理准则，发布并施行跨国文旅业务的数据使用全球性规定。

## 6. 总结

数字技术为文旅产业带来了前所未有的可能性，呈现了众多全新的体验方式和商业模式；但是不合理的应用以及急功近利的谋取利益的心态也导致了一种严重的体验异化现象和负反馈效应。关于未来文旅电商的发展，既不能一味的追捧数字时代的到来，也不能无视经验时代消亡的事实。找到那根隐形的线头：线上线下并非泾渭分明，就是平衡好数字时代带来的便利与感受真实世界的矛盾，解决算法效率背后的冰冷感与人文关怀存在的温度差，兼顾以价值享受为目的商业化利用与保持最有价值的底蕴。这样才更能挖掘出文旅电商最根本的使命，即用技术和广博的知识让文旅促进人类心性的舒展，用经验和浪漫情怀维持着祖国庞大的江山永固。

## 参考文献

- [1] 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布及专家解读[J]. 互联网天地, 2023(9): 11-15.
- [2] 马蜂窝旅游网. 2023 年旅游大数据报告[R]. 北京: 马蜂窝旅游网, 2023.
- [3] 抖音生活服务. 2024 抖音城市文旅大数据[R]. 北京: 抖音生活服务, 2025.
- [4] (德)韩炳哲. 透明社会[M]. 北京: 中信出版社, 2019.
- [5] (德)哈尔特穆特罗萨. 加速: 现代时间结构的改变[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [6] Abbey, R. (2018) Cass R. Sunstein. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2017. Pp. Xi+310. \$29.95. *American Political Thought*, 7, 370-373. <https://doi.org/10.1086/696988>

- 
- [7] 王金伟, 吴志才. 《乡村旅游绿皮书中国乡村旅游发展报告》2023[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024.
  - [8] European Commission (2023) Implementation Report of Digital Services Act. European Commission.
  - [9] 战冬梅. 唯有技术向善, 才能“诗意与算法共存” [N]. 中国旅游报, 2025-07-15(003).
  - [10] 中国信息通信研究院. 数字乡村发展实践白皮书(2024 年) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2024.