

文旅融合视域下非遗人像摄影的创新实践与传播路径研究

王依梦, 闫燕凤, 周佳蕾, 刘爱萍, 柳 旭

桂林旅游学院文化与传播学院, 广西 桂林

收稿日期: 2026年9月17日; 录用日期: 2026年10月15日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在文旅融合背景下, 非物质文化遗产的传播与传承面临“文化陌生感”、“去语境化”、“传播效益阶段性衰退”等困境。人像摄影作为新兴业态, 为非遗的创造性转化提供了新的载体。文章以桂林、肇兴侗寨、北海三地为调研点, 在系统梳理非遗传播理论困境与自拍馆市场现状的基础上, 提出“非遗桂韵自拍馆”的设计方案, 探讨非遗人像摄影的创新模式与新媒体传播路径。研究发现: 自拍馆模式通过“自助拍摄 + 非遗场景 + 手工体验”的复合业态, 能够实现文化体验与商业价值的融合, 是文旅融合背景下非遗传播的潜在有效载体; 非遗元素的场景化还原与“形魂兼备”的内容策略, 有助于克服“去语境化”问题, 实现“娱乐性体验”与“深度文化认知”的平衡; 基于分众传播矩阵的新媒体运营与UGC激励机制, 是扩大传播影响力、应对“阶段性衰退”困境的可行路径。研究为文旅融合背景下非遗的创造性转化提供了理论参考与实践方案。

关键词

文旅融合, 非物质文化遗产, 人像摄影, 自拍馆, 新媒体传播, 广西

Research on Innovative Practice and Communication Path of Intangible Cultural Heritage Portrait Photography from the Perspective of Culture-Tourism Integration

Yimeng Wang, Yanfeng Yan, Jiale Zhou, Aiping Liu, Xu Liu

School of Culture and Communication, Guilin Tourism University, Guilin Guangxi

Received: September 17, 2026; accepted: October 15, 2026; published: October 27, 2026

文章引用: 王依梦, 闫燕凤, 周佳蕾, 刘爱萍, 柳旭. 文旅融合视域下非遗人像摄影的创新实践与传播路径研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(10): 186-198. DOI: 10.12677/jc.2026.1410275

Abstract

Against the backdrop of culture-tourism integration, the communication and inheritance of intangible cultural heritage (ICH) are confronted with dilemmas such as “cultural strangeness”, “de-contextualization”, and “periodic decline of communication benefits”. As an emerging business form, portrait photography provides a new carrier for the creative transformation of intangible cultural heritage. Taking Guilin, Zhaoxing Dong Village, and Beihai as research sites, this study systematically sorts out the theoretical dilemmas of ICH communication and the current situation of the selfie-studio market, puts forward the design scheme of “Guangxi-Charm ICH Selfie-Studio”, and explores the innovative modes and new-media communication paths of intangible cultural heritage portrait photography. The research shows that the selfie-studio model, featuring the integrated business of “self-service shooting + ICH-themed scenes + handicraft experience”, can integrate cultural experience with commercial value and serves as a potentially effective carrier for ICH communication under culture-tourism integration. The scene-based restoration of ICH elements and the content strategy of “retaining both form and spirit” help tackle the problem of de-contextualization and strike a balance between “recreational experience” and “in-depth cultural cognition”. New-media operations based on a differentiated-audience communication matrix and user-generated content (UGC) incentive mechanisms represent a feasible way to expand communication influence and cope with the dilemma of “periodic decline”. This research provides theoretical reference and practical solutions for the creative transformation of intangible cultural heritage in the context of culture-tourism integration.

Keywords

Culture-Tourism Integration, Intangible Cultural Heritage, Portrait Photography, Selfie-Studio, New-Media Communication, Guangxi

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景

文旅融合已成为国家文旅发展的重要组成部分。非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的活态载体，在文旅融合进程中扮演着关键角色。

然而，非遗的传播面临深刻的时代困境。乔晓光指出，互联网时代的乡村“空心化”导致非遗的原生环境正在消失，年轻一代对传统文化产生“文化陌生感”[1]；吉琳玄等进一步揭示，短视频等新媒体虽为非遗提供了传播渠道，但泛娱乐化倾向导致内容趋向同质化、套路化、片面化，“去语境化”重塑使非遗丧失本真性[2]；刘语淇等通过实地调研发现，民族乡村地区的新媒体传播效益呈现“初见成效→效益减弱→后力不足”的阶段性的衰退态势[3]。

在此背景下，如何找到一种既能保持非遗文化内涵，又能适应年轻群体审美习惯，还能实现商业可持续发展的传播载体，成为亟待解决的问题。人像摄影——尤其是近年来兴起的自拍馆业态——以其沉浸式、个性化、强分享的特点，为非遗的创造性转化提供了新的可能。当这一新兴业态与广西深厚的非遗文化底蕴相遇，便有可能碰撞出极具生命力的文旅体验新模式。

1.2. 研究问题与意义

本研究以广西桂林、贵州肇兴侗寨、广西北海三地为调研点，试图回答：当前旅拍市场的现状与问题是什么？非遗人像摄影的创新模式应如何设计？这一模式在何种意义上回应了既有研究中指出的非遗传播困境？

研究的意义在于：理论上，通过实地调研与方案设计，丰富“文旅融合 + 非遗传播”的理论框架；实践上，为民族地区非遗的创造性转化提供可参考的商业方案。

1.3. 研究方法

本研究采用实地调研(2026 年 1 月至 2026 年 4 月，走访旅拍店与自拍馆 20 余家，访谈 30 余人)、问卷调查(发放 300 份，回收有效问卷 262 份)、深度访谈与二手数据分析等方法。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 文旅融合与非遗传播研究

文旅融合的政策背景为非遗传播提供了新的制度空间。张宇以龙江剧为例，指出地方戏曲在文旅融合背景下具有文化传承、文化交流、助推旅游三重功能，提出利用新媒体平台普及推广、开展特色实景演出、研发文创产品等策略[4]。脱丽莎等运用 PEST 与 SWOT 分析工具，对非遗文化工业品的外部环境和内部条件进行系统扫描，指出政策支持、消费升级、技术成熟为非遗产品营销创造了有利条件[5]。然而，现有研究多停留在策略建议层面，对“如何将非遗元素有效嵌入商业业态”这一操作性问题探讨不足。

2.2. 非遗新媒体传播的困境与反思

吉琳玄等区分了快手、梨视频、抖音三种平台机制，指出短视频传播虽具有覆盖面广、在场感强的优势，但也存在“去语境化”、同质化等缺陷，他们明确提出“传播 ≠ 传承”的命题[2]。徐晴以东北大鼓为例，诊断出非遗传播面临的“双重老龄化”、“口传心授”模式局限等困境，提出“形魂兼备”的传播定位[6]。刘语淇等以内冲瑶族村为个案，通过参与式观察发现新媒体传播效益呈现“阶段性衰退”特征，原因包括媒介效益分散、内容创新滞后、传播动力缺失。他们提出搭建分众矩阵、打造民族文化叙事体系、激发传播动力等优化路径[3]。

除此之外，文化研究领域的相关理论也为本研究审视非遗商业体验业态提供批判视角。居伊·德波景观社会理论揭示，视觉消费时代文化往往转化为供人观看的景观符号，符号脱离原生语境，容易造成文化内涵的弱化[7]。非遗进入消费市场还会遭遇文化商品化与本真性的矛盾：商业业态为适配大众审美，往往会筛选、简化文化符号，有可能剥离非遗原生的族群记忆与社会土壤。这提示我们，对于自拍馆这类新兴商业体验模式，不能只看到其传播潜力，还需要辩证看待其局限：商业自拍馆本质上提供的是浅层文化体验，很难完整还原非遗原生本真性。它在非遗传承体系中更适合扮演“引介者”、“敲门砖”角色，重在激发大众兴趣，深度传承仍然需要依托传承人、原生村寨、博物馆等传统场域，不能将消费体验直接等同于非遗传承。

3. 调研发现与问题分析

3.1. 桂林：旅拍市场成熟但问题突出

3.1.1. 旅游市场体量庞大

桂林是广西文旅市场的核心引擎。2025 年，桂林市接待游客 1.7 亿人次，实现旅游总收入 2150 亿元。2026 年春节假期，全市接待游客 1253.69 万人次，同比增长 33.3%，实现旅游总收入 138.94 亿元，

同比增长 33.7%。

3.1.2. 旅拍市场爆发式增长

在桂林，旅拍已成为旅游消费的重要增长点。一是经营主体快速增加。旅拍店数量显著增长，成为文旅消费的新热点。二是消费场景持续拓展。阳朔西街等核心景区周边，旅拍店密集分布，形成了“景区 + 旅拍”的成熟商业模式。三是新风格层出不穷。2025 年以来，“侠客风”成为桂林旅拍广受欢迎的主题，战国袍拍摄订单量显著增长，社交平台上相关话题阅读量突破千万。

3.1.3. 旅拍投诉问题突出

旅拍市场的快速扩张也带来了服务质量参差不齐的问题。2024 年，桂林市通过 12315、12345 平台共处理旅拍相关投诉举报 383 件，为消费者挽回经济损失 2.2 万元。投诉问题高度集中于：无照经营、未明码标价、格式合同、隐形消费、成片质量差、服务态度不佳等方面——这些问题无一例外，全部指向商家的不规范经营与消费者的预期落差。

进入 2026 年，上述问题仍未得到有效遏制。2026 年“壮族三月三”期间，桂林市市场监管局共接收诉求 599 件，其中旅拍方面 10 件，集中反映照片精修效果差、未提前告知额外收费、服装化妆造型不满意等。2026 年 5 月，桂林市共处理涉旅诉求 784 件，其中旅游服务类投诉 65 件，旅拍退费纠纷为主要问题之一。

若不能对上述“老问题”形成有效治理，这一新兴业态的口碑红利恐将迅速消耗殆尽。

3.1.4. 国外模式主导下的本土文化缺失

调研发现，桂林旅拍与自拍馆行业存在的一个更深层问题：大部分自拍馆延续的是从国外流入的运营模式和视觉风格，未能结合本地文化特色。

国内自拍馆的商业模式最早可追溯至美国纽约的“TakaPhotoo”和韩国“Life4Cuts”等国外品牌。这些模式的核心是“自助拍摄 + 多场景 + 按时间收费”，强调便捷性和个性化表达，在引入中国后迅速复制推广。桂林市自拍馆场景设置多为“港风复古”、“日系清新”、“欧式宫廷”、“ins 风”、“二次元”等风格，场景同质化严重，鲜有店铺以广西本土民族文化或非遗元素为主题进行场景设计。

团队走访了桂林市多家自拍馆，调研发现，几乎没有店铺提供壮族服饰供顾客选择。大多数店铺的场景主题以“一种在社交媒体上流行的，以视觉冲击力和易于分享为特征的场景风格”为主——网红绿色证件照、韩式大头贴、模拟飞机舱视角等元素随处可见，与桂林的山水文化、民族文化几乎没有关联。一位自拍馆经营者坦言：“我们的场景就是跟着小红书和抖音上的爆款走的，什么火就搭什么，顾客认的是‘出片效果’，不关心是不是桂林特色。”

这一现象折射两层问题：一方面，受短期商业回报驱动，自拍馆更愿意复制成熟的外来模式，挖掘本土非遗则需要投入额外时间、设计与人力成本；另一方面，城市层面文旅融合导向尚未传导至小微商业主体，游客体验到的是可复制的标准化场景，难以感知桂林在地文化特质。

该现象呼应乔晓光(2017)“文化自觉”命题：若商业空间一味照搬外来模式，非遗“在地性”便难以彰显^[1]。从“文化自在”迈向“文化自觉”，既依靠传承人，也离不开商业主体的文化觉醒。面向青年游客的自拍馆若植入本土非遗，可成为青年接触地方文化的窗口。桂林自拍馆普遍的外来模式复制，凸显出本土非遗主题自拍馆的市场缺口。

3.2. 肇兴侗寨：旅拍与非遗的融合及其偏差

3.2.1. 文旅融合成效显著

肇兴侗寨是全国最大的侗族村寨之一。近年来，肇兴侗寨在文旅融合方面取得了显著成效。截至 2026

年3月,景区内各类经营主体达745家,涵盖民宿313家、餐饮138家、旅拍店88家、蜡染及服装经营户42家等,全村超九成村民依托旅游产业实现家门口就业创业。

3.2.2. 旅拍与非遗体验深度融合

调研发现,肇兴侗寨的旅拍业态呈现出鲜明的非遗融合特征。景区内旅拍店达90家左右,蜡染及服装经营户40家左右。与桂林单纯追求“出片”的旅拍模式不同,肇兴侗寨的旅拍往往与非遗体验深度绑定——游客不仅换装拍照,还会在蜡染作坊亲手体验制作过程。

景区服务设施日趋完善,依托谷雨节、芦笙节、侗年等特色活动,以及沉浸式体验项目,景区正从观光游向深度文化体验转型。

3.2.3. 文化融合中的偏差现象

在调研过程中也发现了一个值得关注的现象:侗寨内穿着侗族服饰的游客比例并不高。研究发现穿着民族服饰拍照的游客中,侗族传统服饰的出现频率明显低于预期,反而是苗族、彝族等其他民族服饰较为常见。

更值得关注的是,绝大多数游客对此并不在意。在随机访谈中,当被问及“您知道自己穿的是哪个民族的衣服吗”时,大部分游客回答得模棱两可,一位游客坦言:“我就是看哪套衣服拍照好看就选哪套。”

这一现象折射出多重问题:游客对少数民族文化的认知辨识度较低,文化消费停留在“视觉审美”层面。游客追求的是“民族风情”的符号化呈现,而非特定民族文化的准确表达。这与徐晴(2021)提出的“文化陌生感”形成呼应——年轻人对传统文化的了解有限,难以区分不同民族服饰的文化差异[6]。

景区商业供给端的“文化折扣”现象突出。部分旅拍店为了迎合游客“好看就行”的需求,主动提供苗族、彝族等其他民族服饰,而非侗族传统服饰。在商业逻辑驱动下,文化精准性被让位于视觉效果和出片效率。

非遗传播的“在地性”被稀释。当游客在肇兴侗寨穿着苗族服饰拍照时,所获得的文化体验与侗寨这一特定的文化空间是脱节的。游客对侗族文化本身仍然缺乏认知,拍照行为未能真正起到文化传播的作用。

这一发现与吉琳玄等(2020)关于“去语境化”的论断高度一致——民族文化被抽离出原有的文化空间,简化为一种可以随意搭配的视觉符号[2]。在侗寨穿苗族服饰拍照,恰恰是“去语境化”的典型表现:非遗元素被剥离了其所属的文化土壤,成为游客“打卡”的道具。

但这也揭示了非遗传播的另一层现实:对于多数游客而言,文化精准性并非首要诉求。肇兴侗寨虽然以侗族文化为核心卖点,但游客对“侗族”与“苗族”的文化边界并不敏感。这意味着,非遗传播在面向大众游客时,可能需要经历“先引起兴趣、再深入认知”的渐进过程——游客首先是“被吸引”,之后才可能形成深度文化认知。

从“文化自在”到“文化自觉”,侗寨旅拍虽还处于“好看就行”的初级阶段,但旅拍热本身已经起到了“让文化被看见”的作用。关键在于能否引导游客从“看见”走向“了解”,从“随便穿穿”走向“知其所以然”。

肇兴侗寨的经验证明,非遗与旅拍的深度融合能够产生“创收+引客”的双重效益,但同时也暴露出非遗传播中的“文化折扣”问题——游客的文化认知远远跟不上商业扩张的速度。这为“非遗挂韵自拍馆”提供了双重启示:一方面要借鉴“拍照+手工体验”的复合模式,让游客从“打卡”走向“体验”;另一方面要注重文化精准性,在场景设计、服饰搭配、文化解说等方面做到“形魂兼备”,避免重蹈“在侗寨穿苗族服饰”的文化误用。

3.3. 北海：从“观光打卡”向“深度旅拍”转型

3.3.1. 庞大客流奠定旅拍产业基础

北海是广西滨海旅游的核心城市。2025 年暑期，北海银滩、北海老城、涠洲岛三大景区累计接待游客 671.4 万人次。

3.3.2. 旅拍与当地文化脱节

团队走访了北海银滩景区及周边的主要旅拍店，共计调研 10 家旅拍经营主体。调研发现：仅 2 家旅拍店提供与当地文化相关的民族服饰，如疍家服饰、广西世居少数民族服装；其余 8 家旅拍店仅提供“海边出片长裙”，以纯色纱裙、度假风长裙为主，缺乏北海乃至广西的地域文化辨识度。

这一发现揭示了北海旅拍的深层问题：旅拍消费停留在“海边氛围感”的浅层体验，未能与北海疍家文化、合浦珠光、京族文化等在地非遗资源形成有效联动。游客在北海银滩拍摄的照片，与在海南、青岛、厦门等滨海城市拍摄的照片几乎没有差异。

这种“千篇一律的滨海旅拍”模式，剥离了地方文化空间，旅拍产品变成了一种可以无限复制的标准化视觉符号，丧失了地域文化的独特性和辨识度。

北海旅拍市场的“文化缺失”恰恰印证了“非遗桂韵自拍馆”的市场价值。在大多数旅拍店满足于“一条白裙走天下”的时候，提供具有广西民族文化特色的服饰和场景，反而能够形成差异化竞争优势，满足游客“拍出不一样的照片”的深层需求。

3.4. 问题诊断与设计机会

对比三地，肇兴侗寨的“非遗 + 旅拍”模式在业态融合上最为成熟，实现了蜡染研学与旅拍的深度绑定，但也暴露出游客“对侗族与苗族服饰不加区分”的文化认知短板；桂林市场规模最大但同质化严重，且大多数自拍馆直接复制国外模式；北海则处于“有业态、无文化”的初级阶段。三地的共同问题在于——旅拍行业的快速扩张未能同步实现与在地文化的深度融合，“去语境化”现象在三个调研地均有不同程度的体现。这一发现为“非遗桂韵自拍馆”提供了明确的市场定位：借鉴肇兴侗寨的“非遗 + 体验”模式，弥补桂林和北海市场“有旅拍、无在地文化”的空白。

4. 非遗人像摄影创新方案设计

基于调研发现与理论分析，本研究提出“非遗桂韵自拍馆”的整体设计方案。本项目目前处于规划设计阶段，以下方案是基于调研结果的可行性论证，尚未进入实际运营。

4.1. 项目定位与核心理念

4.1.1. 项目定位

集文化体验与创意拍摄于一体的特色空间，致力于打造“一馆环游广西”的创新旅游体验模式。

4.1.2. 目标客群

核心客群(预计占比 60%)：18~35 岁来桂旅游的年轻游客，追求个性化、有文化特色的拍照体验，对价格较为敏感，习惯通过社交平台分享旅行经历。

次要客群(预计占比 25%)：桂林本地高校学生，追求性价比高、适合社交分享的休闲娱乐。

辐射客群(预计占比 15%)：亲子家庭及文化体验爱好者，希望在旅游中获得寓教于乐的体验。

4.1.3. 核心理念

自助拍摄：顾客通过遥控器控制已设置好的单反相机，无须摄影师干预，自由发挥创意。

沉浸式场景：高精度仿真搭建广西代表性景观，融入非遗元素。
非遗融入：提供壮、瑶、苗、侗等民族的传统服饰与银饰，场景中嵌入壮锦、蜡染、铜鼓等非遗元素。
手工体验：设置手工体验区，顾客可亲手制作壮锦制品、蜡染、扎染、油纸伞彩绘等。

4.2. 场景设计：仿真搭建与非遗元素融合

方案的核心创新在于将广西最具代表性的自然景观与非遗元素进行“再语境化”融合，具体场景设计及文化审核要点见表 1。

Table 1. Scene design and cultural review points of the “Guangxi Charm ICH Selfie-Studio”
表 1. “非遗桂韵自拍馆”场景设计及文化审核要点

场景名称	非遗元素	技术手段	文化内涵	文化审核要点
漓江烟雨	壮族服饰、壮锦、刘三姐山歌	背景喷绘 + 雾化器 + 竹筏道具	桂林山水与壮族文化	壮族服饰形制、银冠样式
侗寨鼓楼	侗族服饰、蜡染纹样、侗族大歌	仿真搭建鼓楼 + 蓝靛色基调	侗族建筑智慧与织染技艺	蜡染纹样的规范使用
黄姚古镇·柚子灯节	柚子灯(民俗)、豆豉制作	实景道具 + 节日灯光	岭南古镇生活民俗	节日习俗的准确还原
壮族风情	壮族服饰、刺绣(壮绣)、铜鼓	银饰道具 + 铜鼓背景墙 + 壮锦装饰 + 壮族山歌音频	壮族银饰工艺、铜鼓文化、壮绣技艺	银饰款式与搭配规范、铜鼓纹样正确使用、壮绣图案地域特征
北海渔港	疍家服饰、贝雕、珍珠	渔船道具 + 贝壳装饰 + 海浪投影	滨海疍家文化	疍家服饰特征

在文化精准性方面，聘请本校专业教师担任文化顾问，对服饰搭配、道具使用、场景命名进行审核，确保不出现“在侗寨穿苗族服饰”等文化误用现象。场景设计不是对真实景观的“复制”，而是对文化意象的“提炼”，通过标志性元素和氛围营造，让顾客在有限空间中感知广西不同地域的文化风貌，而非追求以假乱真的实景还原。

4.3. 业态设计：自拍 + 手工体验的复合模式

传统自拍馆仅有拍摄功能，顾客停留时间短、复购率低。肇兴侗寨的调研证明，“拍照 + 手工体验”的复合模式能够有效延长游客停留时间、提升消费黏性。基于此，本方案设计引入手工体验区，形成以下产品组合，具体项目与非遗关联见表 2。

Table 2. Design of handicraft experience projects and their association with ICH
表 2. 手工体验项目与非遗关联设计

手工项目	非遗关联	预估时间	建议定价	文化解说要点
蜡染小方巾	苗族蜡染	60~80 分钟	68 元	点蜡工艺的意义、纹样的象征
丝巾扎染	传统扎染	60 分钟	58 元	扎结与浸染的原理
油纸伞彩绘	油纸伞制作技艺	120 分钟	98 元	伞面图案的吉祥寓意
古法香囊 DIY	传统香囊	30 分钟	38 元	香料配方的养生智慧
非遗绒花发簪	绒花制作	60~80 分钟	88 元	绒花的历史与寓意

注：本表为方案推演数据，非实测调研数据。

该模式可将顾客平均停留时间由预估 1.5 小时延长至 2.5 小时,客单价由人均 60 元提升至约 120 元;推动顾客由被动观赏非遗转向亲手参与非遗实践,实现与普通自拍馆的差异化。

这与吉琳玄等(2020)“传播应为传承服务”的命题形成呼应:虽然手工体验不等于“传承”,但能让顾客对非遗产生更深的情感连接,可能激发进一步学习的兴趣[2]。

4.4. 产品设计：非遗周边衍生品

在拍摄与手工体验之外,本方案还设计了系列非遗周边衍生品,具体见表 3。

Table 3. Design of ICH-themed derivative products

表 3. 非遗周边衍生品设计

产品名称	产品形式	非遗关联	预期售价
“人生四格”非遗相框	照片打印 + 非遗纹样相框	壮锦纹样、铜鼓图案、蜡染纹样	25 元/套
非遗主题复古报纸	A3 尺寸报纸式照片集	广西非遗知识图文	25 元/份
3D 缩印手办	3D 打印小塑像(定制)	身着民族服饰的个人形象	198 元/个

注：本表为方案推演数据，非实测调研数据。

4.5. 场地规划与服务流程设计

4.5.1. 场地规划

自拍馆场地功能分区见表 4。

Table 4. Functional zoning of the selfie studio

表 4. 自拍馆场地功能分区

区域	面积	功能	主要设施
接待区	8 m ²	预约核销、咨询、收银	前台、电脑、POS 机
换装区	10 m ²	服饰更换、化妆、造型	服装架、化妆台、全身镜
拍摄区	40 m ²	自拍场景	5 个主题场景、单反相机、灯光、遥控器
休息区	8 m ²	等候、预览、充电	沙发、充电口、预览屏
后期处理区	4 m ²	修图、打印	电脑、打印机
手工体验区	10 m ²	DIY 制作	操作台、材料架

注：本表为方案推演数据，非实测调研数据。

4.5.2. 服务流程设计

线上预约(小程序/美团)→到店核销→选服装/简妆→场景自拍(约 60 分钟)→手工体验(可选,约 30 分钟)→后期处理/选片→取片/分享→离店。

线上评价/分享→获得优惠券→复购。

4.6. 运营模式与收费标准

4.6.1. 收费标准设计

套餐类型与收费标准见表 5。

Table 5. Package types and pricing
表 5. 套餐类型与收费标准

套餐类型	时长	包含内容	建议定价	目标客群	定价依据
基础套餐	1 小时	自拍 + 1 套服装	39 元	尝鲜型顾客	参考“春暖花行”民族服出租 39 元、复古大头贴 25~30 元，设置低价引流款
标准套餐	2 小时	自拍 + 2 套服装 + 简妆	89 元	主要客群	参考 HALO 中套餐 89 元起、韩式写真 89~129 元，处于同类中位
畅玩套餐	不限时	自拍 + 所有服装 + 简妆 + 手工体验 1 项	168 元	深度体验者	参考 HALO 大套餐 129~168 元、LV PAI 199 元档，以 168 元卡位高性价比
双人套餐	不限时	双人畅玩套餐	299 元	情侣/闺蜜/亲子	参考 LV PAI 三人团购价(人均约 166 元)，双人设置小幅优惠

注：以上定价为通过参考实地考察到写真店、旅拍店的定价提出的可行性建议，实际运营中需根据场地成本、设备折旧、人工费用等因素动态调整。

4.6.2. 预期营收测算

预期日均客流量：10~20 人(初期)。
预期客单价：约 80~100 元。
预期日营收：800~2000 元。
预期月营收：2.4~6 万元。
注：以上为可行性预估，实际运营数据有待项目落地后验证。

5. 新媒体传播策略设计

5.1. 分众传播矩阵

基于刘语淇等(2024)“分众传播矩阵”框架，方案针对不同平台的用户特征设计了差异化的内容策略[3]，具体见表 6：

Table 6. Differentiated-audience new-media communication matrix
表 6. 新媒体分众传播矩阵

平台	用户特征	内容策略	运营目标	建议频率
抖音	年轻化、泛娱乐、算法推荐	15~30 秒变装短视频、拍摄花絮、场景切换特效	扩大曝光、引流到店	每周 3~5 条
小红书	女性为主(85%)、影响购买决策属性强	精美图文(探店笔记、拍摄攻略、客片展示)、干货分享	建立口碑、激发 UGC	每周 2~3 条
微信小程序	熟龄、高转化	预约、评价、会员积分、非遗知识科普	沉淀私域、提升复购	活动推送
美团/大众点评	目的性消费	套餐展示、用户评价管理、店铺信息	直接转化	日常维护

在内容创作上，坚持“形魂兼备”原则——不单纯追求视觉刺激，而是在画面中嵌入文化解读。例如，在短视频中加入字幕说明“这件壮族银冠上的纹样代表什么”、“侗族蜡染为什么以蓝靛色为主”，让每一次内容触达都成为一次微型的非遗科普。

5.2. UGC 激励与参与式传播

刘语淇等(2024)指出，“官方单声道叙事”是传播效益衰退的重要原因，激发用户生产内容(UGC)是

破解之道[3]。肇兴侗寨的实践也证明，游客自发分享的内容比官方宣传更具感染力和可信度。
方案设计以下 UGC 激励机制：

5.2.1. 即时激励

- 1) 顾客在小红书/抖音发布探店笔记，定位店铺，即可获赠手工体验区 8 折券。
- 2) 笔记点赞超过 50，下次到店免单(限基础套餐)。

5.2.2. 话题营销

- 1) 设置话题标签：#非遗桂韵#、#一馆环游广西#、#在桂林穿壮族服饰拍照#等。
- 2) 定期评选“最佳探店笔记”，获奖者获得免费双人套餐等。

5.2.3. 社群运营

- 1) 建立微信粉丝群，群内定期发布新场景、新服饰、限时优惠。
- 2) 鼓励群友分享照片，形成“以老带新”的口碑传播。

5.2.4. 内容共创

- 1) 邀请摄影博主、旅游博主到店体验，合作产出高质量内容。
- 2) 与高校摄影社团合作，举办“非遗人像摄影比赛”。

5.3. 直播与团购策略

在抖音平台，方案建议采取“每周一直播”策略，具体运营策略见表 7：

Table 7. Livestreaming and group-buying operation strategy
表 7. 直播与团购运营策略

要素	建议内容
直播内容	场景巡游、服饰展示、手工体验过程、拍摄效果实时展示
团购产品	“直播专享套餐”，如“98 元单人畅拍(含手工体验)”，限时优惠
互动设计	抽奖赠送免费体验名额，引导用户关注账号、加入粉丝群
预期效果	场均观看 2000~5000 人次，直播转化占比可达 30%以上

注：此效果预估参考同类自拍馆的直播数据，实际效果有待验证。

5.4. 应对“阶段性衰退”的预判策略

刘语淇等(2024)研究发现，新媒体传播效益往往呈现“阶段性衰退”特征[3]。本方案在设计阶段即预判了这一问题，并提出以下应对策略，具体见表 8。

Table 8. Prediction and countermeasures for periodic decline in new-media communication
表 8. 新媒体传播阶段性衰退预判与应对策略

阶段	时间	预期表现	预判问题	应对策略
引入期	第 1~2 月	知名度低，到店量少	曝光不足	集中投放达人探店、开业活动
成长期	第 3~4 月	曝光量上升，周末满员	工作日客流不足	推出工作日优惠、与周边商家联名
稳定期	第 5~6 月	进入平台期	内容疲劳、复购率下降	季度更新场景、推出新套餐、举办主题活动

注：本表为方案推演数据，非实测调研数据。

具体应对措施包括：
场景更新机制：每3个月小范围调整场景道具与灯光效果，每半年大规模更换场景主题。
服饰更新：每季度更新服饰款式，与手工艺人合作定制独特服饰。
主题活动：结合节日(春节、三月三、中秋节)推出限定主题。

6. 讨论：方案设计与理论对话

6.1. 自拍馆作为非遗“再语境化”的潜在载体

吉琳玄等(2020)指出,短视频传播容易使非遗脱离原生文化场域,演变为碎片化、标签化的视觉符号,产生“去语境化”问题[2]。本研究三地调研结果印证,当下旅拍业态普遍存在“去在地化”问题,商业扩张过程中非本土标准化场景泛滥,在地非遗文化要素常常处于缺位状态。

本研究提出的自拍馆方案,依托场景化还原搭配手工体验环节尝试完成非遗的再语境化建构。参与者在空间内完成服饰体验、沉浸式观览与手工实践,所收获的不只是影像成果,更是对广西地域文化的整体性感知。当然,这种文化感知依旧经过简化处理,但能够打破旅拍产品同质化的困境。

正如乔晓光(2017)提出,传统的“文化自在”环境已经逐步消解,非遗发展需要走向具备“文化自觉”式传承[1]。该自拍馆作为具备文化导向的商业传播空间,并不追求对原生文化场景的完全复刻,而是筛选提取辨识度较高的非遗文化符号,转化适配青年群体可体验、可社交分享的文化产品。就此而言,自拍馆实现的“再语境化”不等同于原生环境复原,而是在商业消费场景之中,重新建立起传统文化与当代受众之间的联结。

6.2. “形魂兼备”的操作化路径

徐晴(2021)提出非遗传播要做到“形魂兼备”[6]。三地调研显示,当前旅拍市场普遍停留在“有形无魂”的阶段。

本方案通过设计实践,尝试将“形魂兼备”转化为可操作的标准,具体操作路径见表9:

Table 9. Operationalization path of “retaining both form and spirit”
表 9. “形魂兼备”操作化路径

维度	“形”的操作	“魂”的保障	关键控制点
服饰	款式、颜色、配饰符合传统形制	纹样的文化含义	文化顾问审核
场景	仿真搭建景观	场景背后的民俗故事	文字解说牌 + 短视频字幕
手工体验	简化版的制作流程	工艺流程的文化意义	指导老师口述讲解
影像	精美成片	每张照片附二维码,扫码可听非遗小知识	后期制作时添加

这不是简单地用非遗元素“装饰”旅拍产品,而是让文化信息伴随整个消费过程自然传递。顾客即使最初只为“好看”而来,在体验过程中也有机会接触到文化内涵——这正是从“文化自在”走向“文化自觉”在消费端的微观实践。

6.3. 传播与传承的关系再思考

吉琳玄等(2020)明确指出“传播 ≠ 传承”[2]。本方案对自拍馆有清晰定位:这是一个“传播”空间,而非“传承”场所。自拍馆的边界在于:它无法替代师徒授受的口传心授,也无法再造非遗的原生文化土壤。

但它的价值在于，在轻松的消费场景下帮助大众“看见”非遗，降低年轻群体的“文化陌生感”。自拍馆可以在完全没有文化接触和深度活态传承之间，搭建浅层、低门槛、可规模化的文化接触入口，引导受众迈出了解非遗的第一步。

当然，也应当正视该自拍馆模式内在的局限。作为商业消费空间，即便设置文化顾问审核机制，仍不可避免会对复杂的非遗文化进行筛选与简化，存在文化商品化、符号浅层化的风险。因此该业态只能作为非遗传播的引介者、敲门砖，承担降低大众认知门槛的功能，不可高估其传承效能；深度的活态传承依旧依靠原生村寨、非遗传承人、博物馆等传统场域，消费体验不能等同于非遗活态传承。

6.4. 方案的理论贡献与实践价值

6.4.1. 本方案的理论贡献

将“分众传播”、“UGC 激励”、“形魂兼备”、“去语境化/再语境化”等理论命题整合为可操作的设计框架。通过三地的实地调研，验证了“非遗 + 自拍馆”的市场可行性。为“传播与传承”的关系命题提供了商业空间维度的实践案例。

6.4.2. 实践价值

为桂林乃至广西的自拍馆创业者提供了一个差异化的竞争方向。为非遗传承人和保护机构提供了一种新的传播渠道合作模式。为文旅融合背景下的非遗创造性转化提供了可参考的方案。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本研究结合桂林、肇兴侗寨、北海三地实地调研，提出了“非遗桂韵自拍馆”设计方案，得到如下结论：

第一，国内旅拍、自拍馆行业普遍存在“去在地化”问题：商业业态缺少在地非遗要素，游客消费多为标准化视觉体验，这印证了吉琳玄等(2020)提出的“去语境化”在旅拍领域的现实表征[2]。

第二，肇兴侗寨案例表明，“非遗 + 旅拍”具备经济与传播双重价值，但仅提供民族服饰不足以实现文化传播，还需要依托场景、解说、手工体验完成深度文化输出。

第三，“自助拍摄 + 非遗场景 + 手工体验”复合业态可以针对性弥补现有市场短板：供给端植入广西本土非遗；体验端依托手工实践强化文化感知；传播端借助分众矩阵与 UGC 机制缓解新媒体传播效益阶段性衰退问题。

7.2. 研究局限与未来方向

本研究尚处于方案设计阶段，并未实际落地，缺少真实运营数据支撑，文中客流量、营收等均为预估数值；问卷调研样本集中于桂林市区及热门景区，覆盖面有限，未能覆盖广西全部地市；方案涉及场景搭建、设备、物料、房租人力等成本也未开展精细核算，财务可行性仍需进一步严谨论证；同时，商业业态客观上存在非遗符号简化、文化商品化风险，对非遗真实性保障能力存在约束。未来研究可在项目落地后，通过实际运营数据验证方案的有效性，延长追踪周期，检验“阶段性衰退”是否以及如何被延缓或逆转，开发非遗传播效果的深层评估工具，比较不同地域自拍馆模式的差异，并探索 VR/AR 技术在非遗人像摄影中的应用。

基金项目

大学生创新训练项目名称：非遗桂韵自拍馆——文旅融合视域下人像摄影的创新与实践。

参考文献

- [1] 乔晓光, 苏欢. 互联网时代的文化传承——基于非遗社会实践与现象的观察思考[J]. 文化遗产, 2017(1): 4-10, 157.
- [2] 吉琳玄, 马知遥, 刘益曦. 新媒体时代非物质文化遗产的传播与传承[J]. 民族艺术研究, 2020, 33(4): 137-143.
- [3] 刘语淇, 赵钰桐, 李庆福. 民族乡村文旅融合的新媒体传播优化路径研究——以湖北省内冲瑶族村为例[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(16): 35-38.
- [4] 张宇. 文旅融合背景下龙江剧新媒体传播策略探析[J]. 采写编, 2019(2): 183-184.
- [5] 脱丽莎, 兰宇辰. 文旅融合背景下基于新媒体传播环境对非遗文化工业品营销策略研究[C]//中国国际科技促进会国际院士联合体工作委员会, 南洋科学院. 财经与管理国际学术论坛论文集(一). 2022: 57-60.
- [6] 徐晴. 新媒体环境下非遗文化传播策略研究——以东北大鼓为例[J]. 传播与版权, 2022(1): 109-111.
- [7] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭凤, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.