

基于消费者视角下文化旅游助力鄂温克民族文化传承与发展研究

王羽凡, 吴雯佳, 徐梦楠, 王祎一, 马龙

北方工业大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年12月4日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

敖鲁古雅使鹿鄂温克民族是我国鄂温克族的三支族群之一, 其驯鹿文化、桦树皮制作技艺和萨满文化等民族文化是中华传统文化的重要组成部分, 却在生态移民、外来文化冲击、文化断代和劳动力缺失等多重条件的影响之下陷入了传承与发展困境。现有研究多聚焦于鄂温克民族文化的保护政策和文化内涵等方面, 部分成果涉及了文旅产业与文化传承的关联, 缺乏从消费者视角切入, 对文旅产业精准对接消费者需求和文旅产业有效助力文化传承的系统性探索, 且未明确消费者体验与文化传承与发展的内在联系。本文以鄂温克族聚居区(重点为敖鲁古雅鄂温克民族乡)为核心研究区域, 主要采用深度访谈法、问卷调查法和统计分析法相结合的研究方法, 先通过深度访谈文旅消费者、当地族人及景区工作人员, 初步掌握文旅产业对鄂温克文化传承的作用情况; 再基于访谈结论设计无记名问卷, 面向文旅消费者及潜在消费者开展线上调查, 收集相关数据并进行信度与效度检验; 最终围绕旅游资源吸引力、消费者需求特点、文化传承发展路径和人地协调等要点展开。基于此, 本文得出结论: 当前鄂温克文化传承陷入了供需错位的困境, 需依赖人才、产业与生态协同推动产业更新与变革, 同时应深挖文化资源、增岗引才、科学养鹿并反哺生态, 实现文化旅游助力鄂温克民族文化传承与发展的可持续发展之路。

关键词

消费者视角, 文化旅游, 鄂温克民族, 传承与发展, 驯鹿文化

Research on the Promotion of Ewenki Ethnic Culture Inheritance and Development by Cultural Tourism from the Perspective of Consumers

Yufan Wang, Jiawen Wu, Mengnan Xu, Yiyi Wang, Long Ma

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

文章引用: 王羽凡, 吴雯佳, 徐梦楠, 王祎一, 马龙. 基于消费者视角下文化旅游助力鄂温克民族文化传承与发展研究[J]. 可持续发展, 2025, 15(12): 236-250. DOI: 10.12677/sd.2025.1512353

Received: October 28, 2025; accepted: December 4, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

The Aoluguya reindeer-making Evenki people are one of the three ethnic groups of the Evenki people in China. Their reindeer culture, birch bark making skills and shamanic culture, among other ethnic cultures, are important components of traditional Chinese culture. However, under the influence of multiple conditions such as ecological migration, impact of foreign cultures, cultural discontinuity and shortage of labor force, they have fallen into a predicament of inheritance and development. Most of the existing research focuses on the protection policies and cultural connotations of the Evenki ethnic culture. Some of the achievements involve the connection between the cultural tourism industry and cultural inheritance. However, there is a lack of systematic exploration from the perspective of consumers on precisely matching consumer demands with the cultural tourism industry and effectively promoting cultural inheritance. Moreover, the intrinsic connection between consumer experience and cultural inheritance and development has not been clarified. This article takes the Evenki ethnic settlement area (with a focus on the Aoluguya Evenki Ethnic Township) as the core research area. It mainly adopts a research method combining in-depth interviews, questionnaire surveys and statistical analysis. Firstly, through in-depth interviews with cultural and tourism consumers, local ethnic groups and scenic area staff, the role of the cultural and tourism industry in the inheritance of Evenki culture is initially grasped. Based on the interview conclusions, an anonymous questionnaire was designed to conduct an online survey among cultural and tourism consumers and potential consumers, collect relevant data and conduct reliability and validity tests. Ultimately, it will revolve around key points such as the attractiveness of tourism resources, the characteristics of consumer demands, the path of cultural inheritance and development, and the coordination between people and the local area. Based on this, this paper concludes that the current inheritance of Evenki culture is trapped in a predicament of mismatch between supply and demand. It is necessary to rely on the coordinated efforts of talents, industries and ecology to promote industrial renewal and transformation. At the same time, cultural resources should be deeply explored, more positions should be created and talents should be attracted, deer should be scientifically raised and the ecology should be fed back, so as to achieve a sustainable development path for the inheritance and development of Evenki ethnic culture through cultural tourism.

Keywords

Consumer Perspective, Cultural Tourism, The Evenki Ethnic Group, Inheritance and Development, Reindeer Culture

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

少数民族的文化作为精神文明建设的重要载体,其传承与发展是实现中华民族进步的必要因素。古老而美丽的鄂温克族作为世代生活在大兴安岭的三少民族之一,其独具特色的驯鹿文化、桦树皮工艺和萨满文化等民族文化是我国北方游牧文化的重要标志,在新时代背景下仍具有重大的发展价值与意义。然而受现代化产业冲击与生态移民等因素影响,鄂温克族文化差距与文化断代现象已不容忽视。

本文研究发现,文化旅游作为当今时代民族文化交流与沟通世界的重要纽带,是破解少数民族文化

传承难关的关键密码。而消费者作为文化旅游的主体，是民族文化的深入体验者与传播者，其对于文化旅游体验的体验满意度、认知深度及消费行为更是决定了文化旅游对文化传承与发展的实际推动效果，不仅要重视更要积极应对民族文化可持续发展的难题。

文化旅游的重要一点在于“文化体验与遗产保护”，国内外通过研究已生成多元化理论框架。国外学者基于文化真实性理论，强调消费者对于原始文化的体验需求是文化旅游消费的重要动力；社会交换理论展示出，游客与目的地的互动其实是价值之间的交换，景区提供给游客怎样的文化质量直接影响着消费的决定和如何传播文化。国内研究则聚焦于少数民族，提出“文化活态传承”与“消费需求匹配”的关键命题。本文将以上理论作为研究基础，为民族文化的传承与发展提供了独特的研究视角与科学的发展依据。

2. 敖鲁古雅文旅产业发展概况

2.1. 发展概述

敖鲁古雅使鹿鄂温克民族乡(以下简称“敖乡”)是鄂温克族“使鹿部”文化的重要代表地，“中国最后的狩猎部落”的文化标识和大兴安岭优质生态资源是敖乡文旅产业的重要载体。敖乡坐落在内蒙古自治区呼伦贝尔市根河市内，处于大兴安岭北段西麓。随着时代的发展变化，鄂温克族的生产、生活与大兴安岭紧密相扣，因此敖乡立足于驯鹿驯养习俗、桦树皮制作技艺、萨满文化等非物质文化遗产，使传承下来的“驯鹿文化”成为产业灵魂，并使敖乡2024年共接待游客量达到了28万人次，旅游收入1522万元，文旅收入占比已达72%，也使得敖乡文旅产业逐步发展壮大。黄玮在《中国式现代化视域下敖鲁古雅鄂温克驯鹿文化发展状况调查与思考》一文中提到，政府主要是通过建立驯鹿文化博物馆、桦树皮博物馆，申请非遗保护来传承驯鹿文化，由此有效地推动了消费者对鄂温克族民族文化更深层次的了解[1]。

2.2. 现实基础

国家与地方政策的定向扶持是敖鲁古雅文旅产业起步与发展不可或缺的因素。在宏观层面，国家“西部大开发”“天然林保护工程”“扶持人口较少民族发展”等政策为产业发展奠定了重要基础，并在2003年生态移民后，政府通过划拨专项资金、制定民族文化发展规划，推动了猎民工作从“狩猎经济”向“文旅经济”转型；“十四五”文化发展规划中“鼓励传统文化与旅游融合”“支持少数民族特色村寨建设”的要求，进一步为产业提供政策依据，2014年敖鲁古雅村获评“中国少数民族特色村寨”，2011年被授予“中国民间文化艺术之乡”，政策背书促进了产业公信力的有效提升，实现了“文化保护”与“民生改善”的双赢。

基础设施的完善是文旅产业发展的前提保障。在交通层面，G332国道连接根河市区与周边旅游节点，根河火车站作为区域交通枢纽，为游客出游提供了便利；政府还优化了乡内交通网络，修建了通往猎民点的旅游专线。

在消费与服务层面，当地不仅开发了文旅民宿，还保留了民族特色的鄂温克传统“撮罗子”临时居所，增强了消费者体验感，同时开发驯鹿肉干、驯鹿奶制品等特色饮食产业，集中打造了非遗手工艺品集市，销售桦树皮器皿、兽皮制品等特色手工艺品，将民族饮食文化和非遗手工艺品转化为实打实让顾客感兴趣的消费体验。

在文化资源层面，作为中国唯一一个以驯鹿驯养为核心的民族群体，使鹿鄂温克族文化具有重要价值，如驯鹿纹样在传统服饰和家居中的应用、狩猎文化中“敖教尔”(鄂温克族传统社会公德)对行为的约束，这些民族特色构成了能够带给消费者独一无二体验感的文化产业资源，同时，受俄罗斯东正教元素和与汉族文化交融影响，敖乡的文化产业“多元融合性”程度更高。

2.3. 现存问题

2.3.1. 非遗传承与发展落实不足

随着时代的更替，很多的风俗习惯、传统手艺都面临着丢失的问题。虽然我国已有《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》《内蒙古自治区非物质文化遗产保护条例》等文化保护办法，但敖鲁古雅文旅产业发展时，“文化落差”和“代际矛盾”不断增大，在这种情况下，鄂温克民族非遗的传承和发展就出现了很多问题。一是目前保护办法重视“名录认定”和“传承人评选”，缺少对于非遗的进一步开发挖掘以及将非遗具体的怎么样来加以传承的指导，比如驯鹿养殖的传承主要通过“口传心授”的方式进行，但是在现实生活中年轻的猎民大多愿意去搞旅游，进而使得“活态化”传承的传统技艺失传；桦树皮制作技艺因原料获取难度加大，传统工艺难以完整延续，驯鹿文化产品同质化严重，科技含量低，创新性不足，难以吸引民众的注意，这一问题在敖乡文旅市场中同样突出[2]。而保护办法中未明确提出原料替代和技艺创新的支持路径。另一方面，保护效果缺乏量化评估与反馈机制。政府虽投入资金用于非遗展示与培训，但未建立“消费者文化认知度”“传承人技艺掌握度”等评估指标，导致保护工作难以精准对接需求。例如萨满文化虽通过博物馆展陈与仪式表演传播，但消费者对其“人与自然沟通”的精神内涵理解有限，甚至存在误解，反映出了保护工作与“文化科普”的脱节。

民族语言作为文化传承的核心载体，在敖鲁古雅文旅产业中面临“边缘化”危机。从传承层面看，生态移民后，猎民定居根河市郊，汉语成为日常交流主流语言，中国社科院调查结果表明，鄂温克族语言使用已基本退出家庭环境，在“打招呼”“平日聊天”“工作单位”等不同场合中鄂温克族人使用民族语言的比例都不足 15%；同时，据 2015 年人口普查数据显示，敖乡 62 户居民中仅 20% 具有中专以上学历，62% 为初中及小学学历[3]，受教育程度较低导致年轻一代对民族语言的学习意愿薄弱，大多数鄂温克族青少年仅能听懂简单词汇却无法进行完整对话。从文旅产业应用层面看，语言在旅游场景中的存在感较低，景区标识、产品介绍、导游讲解均以汉语为主，消费者在游览参观过程中接触鄂温克语言交流与教学机会少，仅少数传承人在仪式表演中使用鄂温克语，且未配备翻译或注解，导致消费者无法理解语言背后的文化含义，进一步加剧了文化传播的“断层”。

2.3.2. 产业经营单一

目前，敖鲁古雅文旅产业的经营主体多是个体猎民，产业凝聚力小，竞争力弱，绝大部分猎民缺乏现代理念，在旅游产品上多是“模仿复制”，如手工艺品商店销售的桦树皮制品多为机器批量生产，与传统手工制作的独特纹理与文化寓意脱节，降低了游客的体验感，并且还会出现相关金融现象，不利于真正非遗手工艺品的生存发展。目前该产业的发展还存在“表层化”不足的问题：大部分旅游产品停留在对表层的文化符号进行呈现，主要表现有驯鹿投喂、民族服饰拍照等内容的浅层次体验，而对于如何体现出驯鹿养殖蕴含的迁徙智慧、桦树皮技艺的敬畏自然、萨满文化的精神信仰内核等方面内容挖掘得不够深，容易让游客的文化认知处于“碎片化”状态中，难以形成对鄂温克民族完整的文化认同[4]。同时，经营主体的“抗风险能力”不足。2020~2022 年疫情期间，尽管旅游收入从 196 万元回升至 390 万元[1]，但依赖线下客流的单一模式导致多数家庭游、手工艺品商店陷入经营困境，而线上营销、直播带货等新型经营方式的应用率不足 10%，反映出经营主体对市场变化的适应能力薄弱。

2.3.3. 社会参与度的缺失

文旅产业的发展需要政府、企业、高校、社区等多元主体参与，但当前敖鲁古雅的社会参与度仍处于“低水平”。仅有少数本地企业参与鹿产品深加工，而外部企业介入较少，缺乏成熟的文旅企业对产业链的开发布局，文创产品研发、旅游线路设计度不足；高校虽有民族文化研究项目，但成果转化率

游产品的案例极少，导致学术研究与实践脱节。生态移民后，部分猎民对文旅产业是“被动参与”，只是将其视为政府安排的生计手段而非文化传承的责任。这就体现了地方政府在生态移民中常以规划为目的主导决策，忽视移民群体的主体性与差异化需求，这一问题延续至文旅产业发展中，表现为政府对产业的单向推动，未充分调动猎民的主动参与意识，导致社区内部文化凝聚力难以形成[5]。同时，敖乡当下的夫妻双方均为鄂温克族的家庭比例不足 40% [3]，导致传统家庭文化传承功能弱化，社区内部的文化凝聚力下降，进一步限制了社会参与的深度。

3. 研究设计

本次研究的研究方法采用了访谈法和问卷法。首先，通过访谈法分别对文旅消费者、鄂温克族人以及敖乡景区工作人员展开调查，访谈方式主要采用深度访谈的形式进行。通过该方式初步了解消费者视角下文旅产业如何助力鄂温克文化。基于访谈结果得出的初步结论，设计了一份针对消费者群体及潜在消费者群体的无记名调查问卷，通过线上调查收集数据，得出进一步结论，包括鄂温克旅游资源对消费者的吸引力、文旅市场消费者需求特点以及鄂温克文化在文旅产业实现传承与发展的路径要点，旨在助力敖乡文旅的绿色可持续发展，提供依托文旅产业助力民族文化传承的参考方案。

本次研究共选取了 6 位不同年龄、不同职业的访谈对象。通过整理分析访谈内容，总结出几个关键要点：首先为鄂温克族有哪些文化较能吸引消费者，如特色传统服饰、民俗活动；其次为旅游活动是否多样且有趣，包括消费者参与什么活动、希望听到怎么样的文化讲解；最后为消费者对住宿条件、餐饮等旅游配套设施有什么要求。基于以上要点，本文构思出了问卷的初步框架，并设计了多个相关问题，以便精准收集消费者的偏好信息。

此外，本文邀请了相关领域的专家进行评价，对问卷进行了相应的修改和完善。并进行了小范围的试行，根据这次的结果对问卷表述、问题顺序和选项设置进行了优化，最后形成了包含 29 道选择题(含 26 道多选、3 道单选)和 1 道开放题的正式问卷。

4. 消费者视角下文旅产业助力鄂温克文化传承调查数据分析

基于 Cronbach α 系数的计算对数据的信度进行评估，如表 1 所示，整体的 Cronbach α 系数为 0.882，大于 0.7 的常规标准，说明这 21 个项的具有内部一致性，数据可靠性高，适合后续分析。从表 1 可以看出 KMO 值为 0.903，大于 0.7，KMO 值越接近 1，表明变量间的相关性越强，越适合因子分析，0.903 高于 0.7 的标准，说明取样适切性极佳。Bartlett 球体检验获取的近似卡方值为 872.471，自由度为 210，显著性(p 值)为 0.000 (小于 0.05)，这表明数据并非来自独立总体，母群体自身相关矩阵间存在一定的共同因素，满足因素分析的基本要求，数据效度良好。

Table 1. Results of reliability and validity tests
表 1. 信度与效度检验结果

Cronbach's Alpha	0.882
KMO 值	0.903
Chisq	872.471
Bartlett's 球形检验	Df
	210
	p-value
	0

如表 2 所示，根据样本基本情况数据可得，性别分布较为均衡，男性 103 例(占 51.5%)，女性 97 例(占 48.5%)；年龄以 26~45 岁为主，共 67% (其中：26~35 岁 71 例(35.5%)，36~45 岁 63 例(31.5%)；18 岁

以下及 55 岁以上人数较少); 职业上: 企业职工 69 例(34.5%), 自由职业者 53 例(26.5%), 个体经营者 38 例(19%), 学生及其他职业定位的人数分别占比≤10%。本次调查人群来自各个年龄段和职业人群, 并且男女比例基本平衡, 可以认为基本具备研究对象的特点, 较为有代表性。

Table 2. Sample basics (N = 201)**表 2.** 样本基本情况(N = 201)

基本特征	类别	样本数量	百分比(%)
性别	男	103	51.5
	女	97	48.5
年龄	18 岁以下	9	4.5
	18~25	7	3.5
	26~35	71	35.5
	36~45	63	31.5
	46~55	40	20
	55 岁以上	10	5
职业	学生	16	8
	企业员工	69	34.5
	事业定位人员	7	3.5
	个体经营者	38	19
	自由职业者	53	26.5
	退休人员	10	5
	其他	7	3.5

本文用因子分析进行计算。先从问卷问题中提炼出几个综合概念, 用来展示消费者到底需要什么。再计算每个问题与核心概念之间的关联, 以此分析哪些问题最能体现不同方面的核心需求, 从而更好地理解消费者需求的内在逻辑。例如, 本文提取出了消费者渴望获得怎样的文化体验和看重的配套设施与服务等重要信息。

Table 3. Factor loading matrix of consumer demand dimension**表 3.** 消费者需求维度因子载荷矩阵

观测变量	文化体验因子	设施服务因子	宣传传播因子	消费决策因子	因子载荷
传统手作体验偏好	0.876	-0.032	0.051	0.048	0.876
民俗歌舞表演兴趣	0.852	0.021	0.063	0.039	0.852
住宿卫生条件关注	-0.018	0.891	0.027	0.053	0.891
餐饮价格透明度需求	-0.025	0.867	0.041	0.036	0.867
网络视频了解渠道	0.038	0.029	0.883	0.042	0.883
朋友推荐意愿	0.045	0.033	0.849	0.057	0.849
价格合理性重视度	0.023	0.046	0.038	0.897	0.897
文化独特性关注度	0.031	0.028	0.049	0.856	0.856

首先提取公因子数量, 通过特征值($\lambda > 1$)确定 4 个核心因子, 累计方差贡献率 76.82%解释力良好,

并对部分关键指标进行因子载荷矩阵如, 表 3 所示, 确定了 4 个因子, 因子 1 即期望获得的文化体验因子, 方差贡献率 32.15%。消费者希望多涵盖传统手作、民俗表演、文化古迹等核心体验。因子 2 即看重的基础设施与服务因子, 方差贡献率 21.38%。消费者注重涵盖住宿、饮食、交通等相关服务质量。因子 3 即宣传传播因子, 方差贡献率 12.76%, 涉及消费者对信息获取的渠道以及体验完成后的口碑传播行为。因子 4 即消费者消费意愿因子, 方差贡献率 10.53%。包含价格、审美、独特性等决策关键因素。

4.1. 旅游资源对消费者的吸引力

4.1.1. 生态自然资源禀赋

敖乡位于呼伦贝尔根河市, 地处大兴安岭西北麓拥有寒温带针叶林、林间湿地、冬季林海雪原等稀缺生态景观, 这类场景区别于常规城市周边山林, 丰富的森林生态资源, 稀缺性自然场景, 融入自然的沉浸感吸引消费者前往体验。

通过旅游偏好调查(见图 1), 可以发现在四个旅游宣传对象选项中, “原始森林自然风光”项的选择比例为 33.33%, 在四个选项中所占的比重最大。说明“原始森林自然风光”是吸引消费者对鄂温克族旅游十分感兴趣的突出宣传点, 具有较高的游客吸引力。

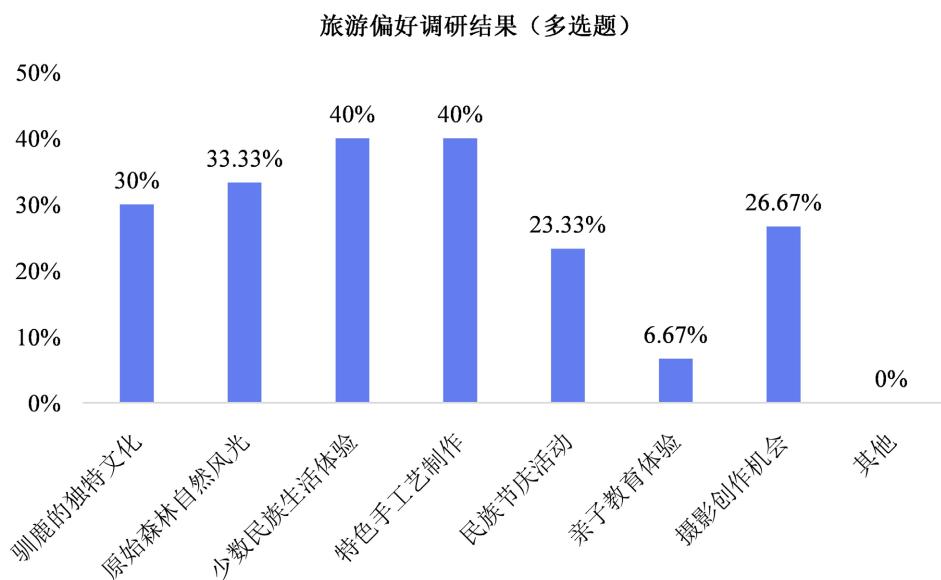


Figure 1. Travel preferences research results (multiple-choice questions)
图 1. 旅游偏好调研结果(多选题)

4.1.2. 特色民族文化资源

鄂温克族传统特色的形成与他们自身狩猎、驯鹿、游牧等方式的生产、生活方式以及他们本身与自然环境、民族之间的关系都息息相关, 极具生态智慧与民族特性, 同时兼具独特的文化稀缺性消费魅力。

由“希望体验不一样的少数民族风情”项的数据得知, 该项得分均值为 3.83(5 级量表, 1 = 不重要, 5 = 非常重要), 处于“比较重要”水平(见图 2), 且选择了“比较重要”、“非常重要”选项的占到 68.82%, 仅选择了“不太重要”的人占 11.17%, 说明少数民族特色文化对游客而言有较强的吸引力, 是游客选择该旅游地的重要动机之一。

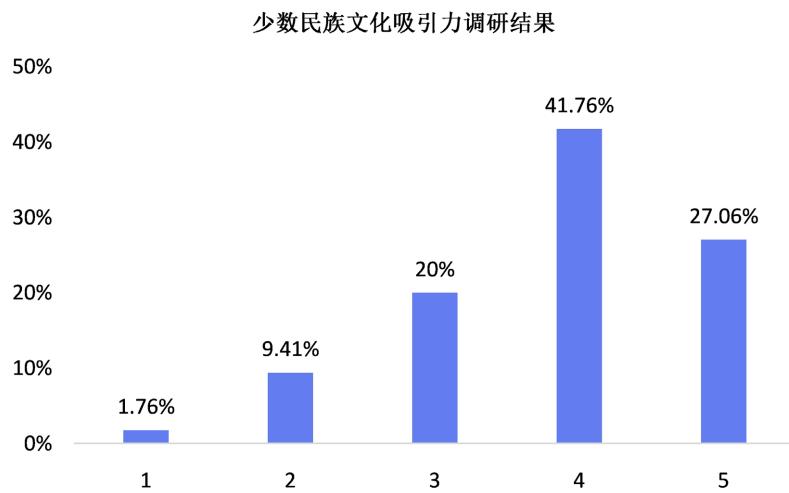


Figure 2. The appeal of ethnic minority research results (single-choice question)
图 2. 少数民族文化吸引力调研结果(单选题)

① 作为中国现存唯一的使鹿部落,其不仅是北方狩猎文化的活态载体,更拥有人与自然共生的独特驯鹿种群。被访谈者普遍认为“驯鹿很吸引人”。

由图3可知,消费者对于鄂温克族驯鹿文化的感兴趣程度题项均值为3.79,属于“比较重要”区间,有37.06%的受访者认为比较重要,29.41%认为非常重要的两者相加占比达到66.47%,只有12.36%的受访者认为该题项“不太重要”。这就说明了,鄂温克族驯鹿文化作为吸引游客到访的动因之一,还是十分有吸引力的,并且除了有自然风光之外,更为突出的是鄂温克族人特有的生活方式。而且,鄂温克族林区部落也能够给消费者呈现出更为鲜活的文化场景和大自然相交融的文旅记忆,成为带动文旅发展的驱动力之一。

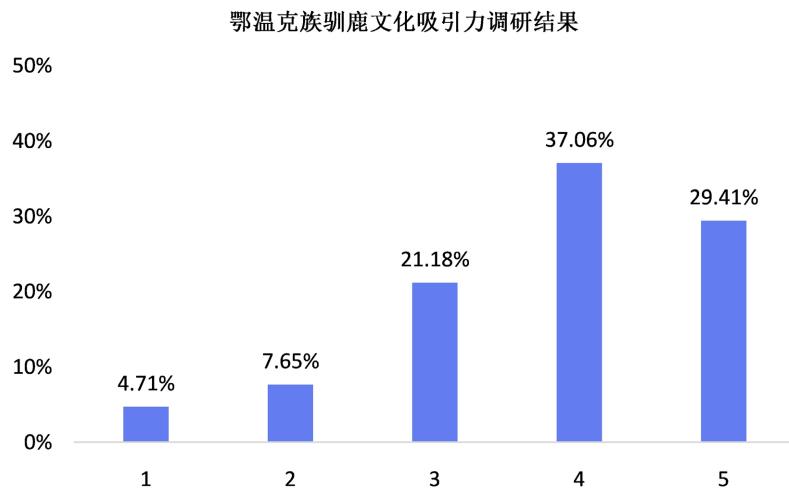


Figure 3. Appeal of reindeer culture of Ewenki ethnic group research results (single-choice question)
图 3. 鄂温克族驯鹿文化吸引力调研结果(单选题)

② 鄂温克部落特色民族歌舞由萨满文化的积淀深厚和“敬畏自然”的精神图腾而生,在歌舞的肢体语言中便可看到自然崇拜的仪式感,在音乐旋律当中就能体会到人与天地生灵对话的概念了。

由图4可知,从鄂温克特色资源吸引力数据看,“鄂温克民族特色音乐舞蹈(口弦琴表演)”题项平均

得分为 3.53, 且有 56.56% 的人选择“比较吸引”, “非常吸引”; 仅有 15.09% 的人认为“不太吸引”, 表明非遗文化活态呈现、精神图腾的艺术表达都具有很大的吸引力, 鄂温克民族特色音乐舞蹈能够勾起消费者的兴趣, 吸引人, 对于特色旅游者而言, 鄂温克民族特色音乐舞蹈是非常重要的一个特色旅游元素。

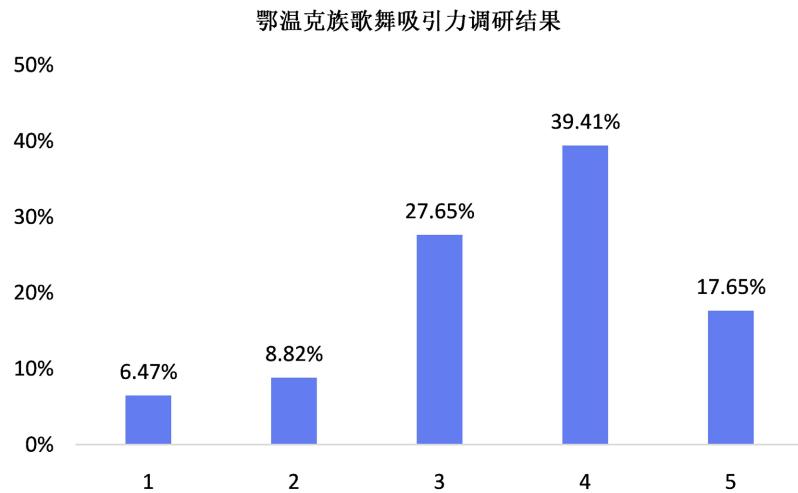


Figure 4. The Appeal of Ewenki song and dance performances research results (single-choice question)
图 4. 鄂温克族歌舞吸引力调研结果(单选题)

③ 鄂温克族特色工艺品以桦树皮画为核心代表, 鄂温克族图腾艺术将自然崇拜转化为具象符号(如驯鹿纹、熊纹) [6] 其创作灵感源于部落与森林共生的传统生活, 是民族文化的具象载体。工艺品从原料采集到手工创作, 均延续古老技艺, 既保留了桦树皮的自然纹理, 又通过图案复刻驯鹿文化、狩猎场景等民族记忆。

如图 5 所示, 从“鄂温克民族桦树皮工艺品等特色纪念品”题项得分来看, 该项得分均值为 3.68, 选择了“比较吸引”、“非常吸引”的人员占到全部受试者比例的 59.41%, 只有 10% 的人认为其“不太吸引”。从数值上反映出鄂温克桦树皮工艺品具备着较强的市场吸引力, 具备着良好的市场接受度。

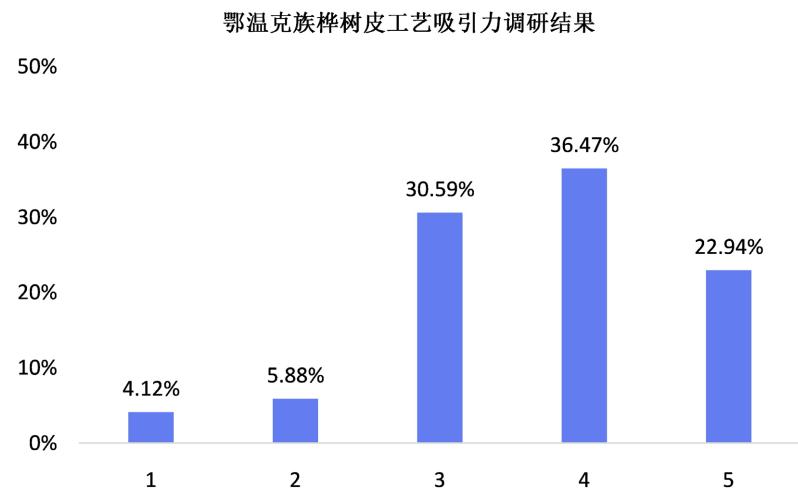


Figure 5. The attractiveness of Ewenki birch bark handicrafts research results (single-choice question)
图 5. 鄂温克桦树皮工艺品吸引力调研结果(单选题)

4.2. 文旅市场消费者需求特点

4.2.1. 追求差异化体验

随着旅游的普遍化，消费者的需求特点也发生了改变。开始追求能匹配个人兴趣、承载文化内涵或提供专属服务的深度体验。

从旅游市场调研情况来看，统计如图 6 所示，“目前很多旅游景点存在商品雷同、同质化问题”，该项的均值为 3.79，选择“比较同意”和“非常同意”的人占 65.88%，仅有 15.88% 的人持反对态度，大部分消费者会感觉旅游景点产品的千篇一律，差异化消费需求强烈；同时有 63.92% 的游客反映自己在旅游购物过程中遭遇商品雷同的情况。

如图 7 所示，在文旅市场需求特点调研中，“偏好有特色、差异化的旅游项目”题项平均分为 3.82，其中选择“比较同意”“非常同意”的受访者占比达 69.41%，仅 14.12% 持否定态度。这一结果直接印证了消费者对特色化、差异化旅游项目的明确偏好，凸显了此类项目对游客的吸引力。新时代消费者(尤其是青年群体)倾向于通过“参与式创作”获得文化体验[7]，可见消费者不再满足于打卡式旅游，这无法满足消费者对文化探索、情感共鸣的深层需求，消费者对旅游体验更追求差异化。

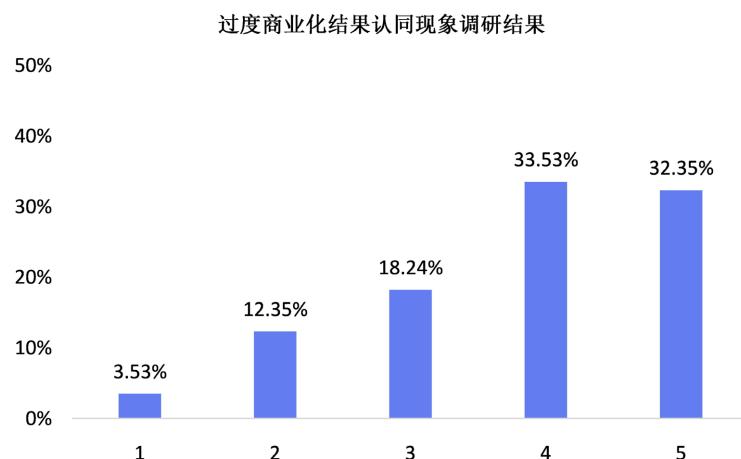


Figure 6. The perception of over-commercialization research results (single-choice question)
图 6. 过度商业化现象认同度调研结果(单选题)

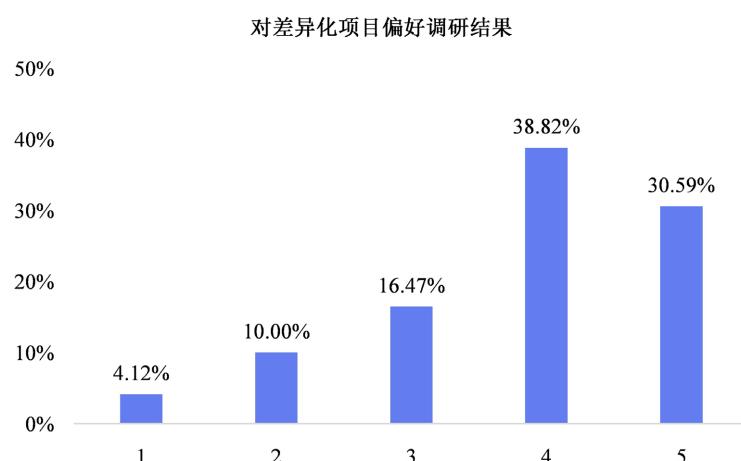


Figure 7. Preferences for differentiated tourism offerings research results (single-choice question)
图 7. 对差异化项目偏好调研结果(单选题)

4.2.2. 过度商业化的排斥倾向

当前文旅产业中出现了过度商业化削弱体验价值、挤压文化体验、自然互动等内容的空间的情况。基于访谈数据可总结出消费者的普遍观点“把旅游开发的太商业化没意思了”。

通过调查数据发现，46.67%的消费者希望景点保留基本原生态，不要过度商业化。如图8所示，不难得出，当前文旅消费市场中，消费者对过度商业化的排斥倾向显著。

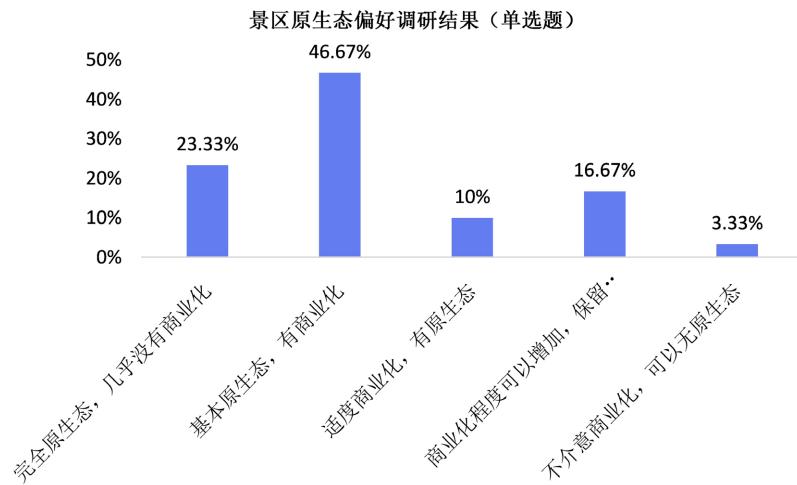


Figure 8. Preferences for original ecological characteristics of the scenic area research results (single-choice question)

图8. 景区原生态偏好调研结果(单选题)

4.2.3. 体验高互动性

通过亲手参与、深度交互，消费者能从旁观者转变为体验主体。互动过程中产生的动作、情感与反馈，会形成独特的个人体验记忆，相比打卡式观光，更易让消费者留下深刻印象，这种参与感远超单纯的观看，能更直观地感知文化与自然的魅力。

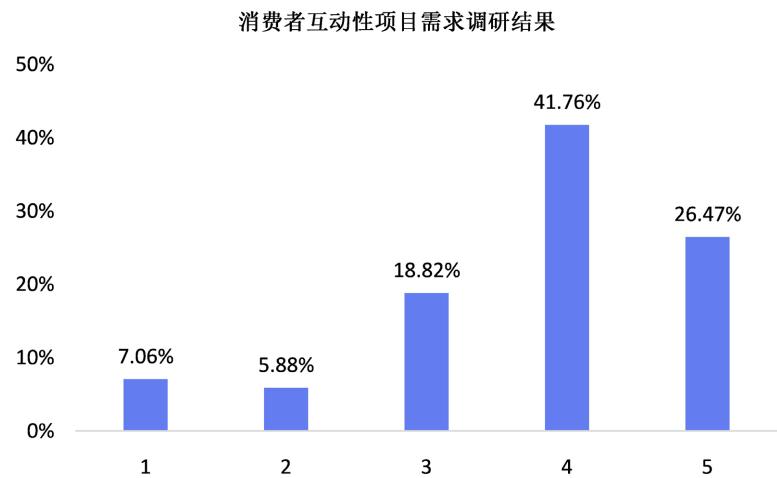


Figure 9. Demand for interactive visitor experiences research results (single-choice question)

图9. 消费者互动性项目需求度调研结果(单选题)

问卷分析数据显示，“消费者希望体验高互动性、参与性强的旅游项目”题项平均分值为3.75，如图9所示，“非常同意(5)”“比较同意(4)”的受访者所占比例合计为68.23%，表示不同意或者非常不同

意的人口占全部人口的比例只有 12.94%。因此可以得知消费者对于高参与度、强互动度的旅游项目有着较为强烈的需求，这类项目的设置能够充分激发游客游览的积极性以及提升其游览意愿；由此可见，现在的消费者，他们更加关心的是景区和景点是否能够给予他们深层次的互动式体验，包括文化方面的深度体验，对文化的体验深度要求更高。

4.3. 鄂温克文化在文旅产业实现传承与发展的路径要点

4.3.1. 民族本土青年劳动力的文旅就业回流

受访的鄂温克族人认为“使鹿在他们眼里大多数都已经成为回忆了，很多人现在都外出求生路了”，敖乡发展机会少，劳动力多流向大城市，导致本地劳动力流失、鄂温克文化濒危。同时受访的鄂温克族人还提出“如果年轻人能关注我们的驯鹿文化，毫无疑问肯定会为鄂温克族带来新的生机和力量。”、“必须先有能力，才能更好的传承文化”发展敖乡文旅产业或可提供就业岗位，吸引本民族青年劳动力回流，助力文化传承。

4.3.2. 基于生态伦理的文旅开发模式

根据访谈数据可以总结出，鄂温克族人与景区工作人员的观点“发展旅游业的同时一定不能破坏生态”、“取消破坏生态的旅游项目”如不能过度喂驯鹿、骑驯鹿、强制拍照等等。发展敖乡旅游业，必须以不破坏生态为前提，二者需协同推进而非对立。生态是敖乡的根基：敖乡的自然环境不仅是居民生存的基础，更是其独特风貌与鄂温克文化赖以存在的载体，一旦破坏便难以恢复。游客选择敖乡，本质是向往其原始、纯净的自然生态，生态破坏会直接导致旅游价值丧失。

4.3.3. 提升鄂温克民族的公众认知度与文化价值的社会认可度

从访谈结果来看，多位受访者没有听说过鄂温克族、没有听说过敖鲁古雅使鹿部落景区，且受访的鄂温克族人表达了“非常需要大众的关注和认可”的观点。这表明当前社会对鄂温克族的了解有限，其文化影响力较弱，难以获得广泛关注与支持。当前对鄂温克民族文化传承与发展领域的学术产生不足，需更多学者投入其鄂温克民族文化研究并产出成果，为鄂温克民族文化的科学传承与长远发展提供支撑。

4.4. 供给侧与需求侧矩阵式对比分析

为精准揭示鄂温克文化传承“供给-需求”错位的核心矛盾，采取内容分析法，对敖乡文旅供给侧现状进行系统性梳理，归类结合前文需求侧调研数据，构建矩阵对比模型，直观呈现错位的具体表现。

4.4.1. 供给侧现状梳理

① 自然生态类以观光体验为核心，聚焦原始森林、林海雪原、湿地景观等稀缺自然场景，通过徒步路线、观景台设置及自然风貌摄影等形式呈现，仅停留在浅层景观展示层面，未能进一步挖掘生态背后的文化关联。

② 民族文化类以符号化体验为主，涵盖驯鹿投喂、民族服饰租赁拍照、萨满仪式表演片段等内容，多以静态观赏、简单互动及无深度讲解的博物馆陈列形式呈现，仅实现文化符号的表面展示。

③ 非遗技艺类侧重商品售卖体验，核心产品包括桦树皮制品、兽皮饰品、驯鹿肉干等，主要通过特产售卖、商店陈列的方式提供，且机器批量生产产品占比超过 80%，手工制品占比不足 20%，仅呈现技艺载体却未能提供技艺参与体验，文化深度不够，加之餐饮类属于基础保障体验，提供撮罗子住宿、驯鹿奶制品、传统炖菜等服务，呈现形式趋于标准化，撮罗子内部设施较为简化，餐饮食品口味适配大众需求，导致民族特色淡化，仅满足功能需求而无文化延伸。

④ 文化传播类为被动接收体验，涉及景区标识、产品介绍、导游讲解等内容，均以汉语单一表述为

主, 无民族语言注解, 讲解内容聚焦驯鹿品种、工艺品价格等表面信息, 仅实现基础信息传递, 未进行相应文化内涵的解读。

4.4.2. 供给 - 需求矩阵对比模型

如表 4 所示, 结合需求侧“差异化、原生态、高互动、深度文化”四大核心偏好与供给侧现状进行矩阵对比。

Table 4. Conduct a matrix comparison between the four core preferences and the current situation on the supply side
表 4. 四大核心偏好与供给侧现状进行矩阵对比

需求侧核心偏好	需求强度 (调研占比)	供给侧对应内容	匹配度	错位表现具体说明
差异化体验	69.41% (非常/比较同意)	自然景观(稀缺性强)、驯鹿文化(唯一使鹿部落)	部分匹配	自然景观具备差异化优势, 但文化类产品同质化严重(如桦树皮制品与普通旅游纪念品无明显区别)
原生态体验	46.67% (希望基本原生态)	原始自然环境、部分撮罗子住宿	部分匹配	自然生态保持原生态, 但文化体验过度商业化(如仪式表演简化为“打卡项目”, 失去原有精神内涵)
高互动性体验	68.23% (非常/比较同意)	驯鹿投喂(单一互动)、无其他参与式项目	不匹配	缺乏深度参与场景(如桦树皮技艺制作、驯鹿养殖体验等), 消费者无法从“旁观者”转为“参与者”
深度文化体验	68.82% (重视少数民族风情)	博物馆陈列、简短导游讲解、符号化表演	不匹配	未挖掘文化内核(如驯鹿迁徙生态智慧、桦树皮工艺的生态伦理、萨满文化的自然崇拜内涵), 不能满足消费者深层文化探索需求
民族语言与文化认同	潜在需求 (访谈反馈)	汉语主导讲解、无民族语言教学或注解、文化传播缺乏系统性	不匹配	民族语言在旅游场景中边缘化, 消费者无法理解语言背后的文化寓意, 难以形成完整文化认同

4.4.3. 供给与需求错位

从矩阵对比可见, 敖乡文旅供给仅在“自然生态差异化”方面实现部分匹配, 其余核心需求均存在明显错位:

① 体验维度错位: 需求侧消费者已不再满足于简单打卡式观光, 转而追求能够深度参与、自主探索的“参与式深度体验”, 渴望通过亲身实践去感受文化魅力, 但供给侧仍以“被动式观光 + 商品售卖”为主要模式, 仅提供驯鹿投喂这一单一互动形式, 缺乏桦树皮技艺制作、驯鹿养殖实操、民族节庆参与等深度互动场景, 导致消费者始终处于“旁观者”角色, 难以转化为体验主体, 参与感和沉浸感存在不足。

② 文化维度错位: 需求侧消费者对少数民族文化追求的兴趣已深入内核, 期待能够了解驯鹿迁徙背后的生态智慧、桦树皮工艺等所蕴含的敬畏自然理念、萨满文化承载的生存信仰等深层内涵, 但供给侧仅停留在“符号化呈现”层面, 博物馆陈列缺乏深度讲解, 表演仅展示片段而无背景解读, 文旅商品对传统纹样的应用缺乏创意, 未能将文化内核转化为可感知、可体验的内容, 导致消费者难以形成对鄂温克文化的完整认知。

③ 形式维度错位: 需求侧近半数消费者希望景点能保留基本原生态, 排斥过度商业化所带来的体验价值削弱问题, 同时又追求具有民族特色的差异化呈现, 但供给侧存在明显的“过度商业化 + 标准化”倾向, 萨满仪式表演简化为迎合打卡的短时段项目, 撮罗子住宿内部设施过度简化以适配大众需求, 民族餐饮口味刻意调整导致特色淡化, 既破坏了文化的原生态属性, 又因标准化失去了独特性, 难以满足消费者的核心偏好。

④ 传播维度错位: 需求侧消费者在体验过程中隐含着对民族文化的认同需求, 希望通过语言接触、

内涵解读等方式建立与文化的情感联结，但供给侧文化传播方式存在明显短板，景区标识、讲解、产品介绍均以汉语为主，现场无民族语言注解或教学环节，讲解内容仅聚焦表面信息而缺乏文化内涵解读，导致消费者难以理解鄂温克语言背后的文化寓意，无法建立深度情感共鸣，文化传播存在断层，无法实现文化认同的有效传递。

结合旅游资源吸引力分析、消费者需求特点调研及“供给-需求”矩阵对比，可见鄂温克文旅产业的核心矛盾在于供给侧的“浅层化、同质化、被动化”与需求侧的“深度化、差异化、参与化”之间的错位，这一错位是文化传承效能不足的关键原因。

5. 结论和建议

本研究以敖鲁古雅使鹿鄂温克民族乡为核心研究区域，基于消费者视角，以问卷调查、访谈和数据分析及等方式对鄂温克族民族文化的传承与发展系统性的研究。本次研究主要得出了以下结论。

鄂温克的文化传承困境本质是“民族文化供给”与“消费者需求”的错位，文化传承与发展必须先依托民族特色产业的更新与内外部综合性的变革活动。要在原有文旅产业的基础上深挖鄂温克族民族文化内涵，将驯鹿养殖背后的迁徙智慧、桦树皮工艺中的生态价值和萨满文化中的生存智慧转化为能让消费者形成深度参与感的文旅资源，才能进一步促进推动民族特色文化产业转型升级。

文化传承的可持续性需要依赖人才、产业与生态的协同，生态是文化存续的根基，文旅产业是转型升级的载体，而本土青年劳动力回流则是避免文化断代的关键，当前敖乡 72%的文旅收入占比虽体现产业潜力，但劳动力流失、社会参与度低等问题仍制约文化传承效能。

本文提出以下三点建议，以期为基于消费者视角下敖乡民族文化传承与发展提供解决思路。

5.1. 进一步从民族文化的“浅层符号化展示”转型为“深度发掘”

针对当前敖乡文旅体验浅层化的问题，需先构建分层体验体系。而消费者对鄂温克民族文化的体验期待早已超越浅层符号化的“投喂驯鹿”“服饰拍照”消费需求，转向了更高价值的民族文化参与感的深层追求，但目前敖乡内部大多文化体验项目仍停留在“景观化呈现阶段”，缺乏“文化传播 + 深入体验”的游览形式，例如鄂温克族传统纹样承载着丰富的自然观与精神信仰，而当前文旅商品中对这些纹样的应用缺乏创意，未能转化为具有辨识度的消费符号[8]。传承人口述史是挖掘非遗技艺与历史记忆的重要手段，而敖乡目前尚未充分运用这一方式，导致许多传统技艺的细节与文化脉络未能有效转化为旅游体验内容[9]。这本质上是文化传承的生态逻辑与旅游开发的经济效益未能达成平衡。

对此要更进一步开发与延长产业链，深入开展鄂温克民族节庆体验活动、桦树皮工艺制作体验项目和文旅产品的创新开发。一方面，要学会深挖文化内涵，转化为可体验内容。比如让消费者深入体验敖乡人民季节性迁徙路线，理解鄂温克族“逐鹿而居”的生态智慧，从而提高消费者满足感，达到文化的有效传播。另一方面，要积极推动非遗技艺与现代设计的融合，将文化符号融入千家万户，而非局限于博物馆的展柜，脱节于日常生活。

5.2. 增添文化特色岗位，创造就业机会

据研究结果表明，敖乡当地的劳动力缺失、老龄化加剧等社会问题对鄂温克族文化影响重大。而在消费者角度，其消费需求和文化体验需求仅仅依托敖乡现有工作人员已难以满足，但对于当地人民来“被动参与感”要大于“文化传承责任感”，田夏彪在东巴文化研究中提出，“政府扶持 + 村落自觉”的协同模式可有效激活民族文化传承活力，敖鲁古雅在增设岗位时，可借鉴这一模式，由政府提供岗位培训资金，村落自主筛选培训对象与设计岗位内容，确保岗位与文化传承需求精准匹配[10]。因此，便强

调了政府的扶持与村落内部的自觉。这便需要政府宏观上增大扶持力度、出台相关针对性更高的方针政策，多重视察与深入基层，成立由鄂温克族人担任主体成员的“文化传承理事会”；敖乡微观上在景区多增添景区表演者、向导等对本地人需求度更高的岗位，增设“短视频创作岗位”“平台运营岗位”等新型岗位，进一步提高文旅产业经济资源供给，创造更多的就业机会，来吸引本民族青壮年回乡就业创业，实现“文旅兴乡、人才归乡、文化传承”的良性循环。

5.3. 科学化构建驯鹿养殖体系，促进人与自然和谐共生

鄂温克民族的发展之路表现出：鄂温克文化与大兴安岭生态是高度共生的关系。民族文化传承需与“生态伦理”深度绑定，敖鲁古雅驯鹿养殖体系建设也应融入鄂温克族“山林为母”的生态观。在养殖流程中设置“自然祭祀”“生态讲解”等环节，让消费者理解养殖背后的文化生态智慧[10]。驯鹿养殖场是鄂温克族文化的核心载体，既是驯鹿种群繁育的关键场所，也是文化旅游体验的重要场景。因此，要科学化构建驯鹿养殖体系，筑牢文旅产业发展根基，而非单纯将驯鹿作为游客观赏的工具。需要严格遵循《敖鲁古雅驯鹿疫病综合防治技术规范》，建立驯鹿的全流程防疫与治疗体系，建立驯鹿的个体档案，记录养殖、防疫与迁徙的具体信息，提升繁育质量，保护野生动物，促进人与自然和谐共生，推动鄂温克族文化可持续发展。

此外，还要建立“文旅产业反哺生态和谐”机制，从文旅收入中提取一定比例用于设立“敖鲁古雅生态保护基金”，进而推动森林植被修复、驯鹿疫病防护等生态修复项目，同时将生态保护成效与文化传承项目挂钩，形成从“保护生态”到“发展文旅”再到“传承文化”的良性循环。

基金项目

本文受到，北方工业大学北京市大学生创新创业训练计划项目(基于消费者视角下文化旅游助力鄂温克民族文化传承与发展研究)资助。

参考文献

- [1] 黄玮. 中国式现代化视域下敖鲁古雅鄂温克驯鹿文化发展状况调查与思考[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2025, 43(1): 167-170.
- [2] 张艳. 民族地区传统文化的现代化建设研究——以敖鲁古雅鄂温克驯鹿文化为个案[J]. 理论观察, 2022(4): 134-137.
- [3] 梁雪萍. 生态移民的文化困境研究——以敖鲁古雅使鹿鄂温克民族为例[J]. 黑龙江民族丛刊, 2017(2): 31-37.
- [4] 汪立珍. 鄂温克族艺术内涵与自然崇拜[J]. 黑龙江民族丛刊, 1999(3): 94-98.
- [5] 刘雪菊, 赵素燕. 地方政府主导下生态移民的运行逻辑——以《生态移民政策与地方政府实践》为例[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2014, 40(3): 9-11.
- [6] 王嘉宸. 鄂温克民族图腾美学研究[J]. 文化学刊, 2023(9): 169-172.
- [7] 桑佳妮. 新时代青年对民族文化的传承创新路径研究[J]. 新楚文化, 2025(4): 23-25.
- [8] 马若琳, 范铁明. 文化生态视域下鄂温克民族纹样历史传承研究[J]. 齐齐哈尔高等师范专科学校学报, 2025(1): 92-95.
- [9] 王学勤, 龚宇. 达斡尔、鄂伦春、鄂温克民族非物质文化遗产传承的新路径——传承人口述史[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2019, 27(6): 1-4.
- [10] 田夏彪. 乡村治理背景下民族文化传承的社会价值、实践困境与优化路向——基于丽江市纳西族东巴文化的调查[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2025, 25(3): 1-9.