



数字文旅体验式消费场景系统的构建研究

——以荆楚文化为例

李江敏 冯涵瑞 张佳济

摘要:作为悠久中华文明的重要组成部分,荆楚文化适时融入数字经济语境,是讲好中国故事、传播中华文化的重要路径。基于游客 UGC 数据分析,采用 LDA 主题模型和质性研究方法,识别出诗赋曲艺创意休闲、荆楚历史文博展陈、大江大湖行浸游艺三大荆楚文化消费场景主题,可构建一个由多方参与主体、多元场景结构、多样场景类型、多种场景体验、多重场景价值五要素组成的数字文旅体验式消费场景系统。其中,系统各要素动态表征于物理环境、空间模拟、社会主体、数智交互、行为向度、场景效能六个维度;供求交织、虚实交融、主客交互是系统内在运行逻辑,为驱动系统优化、构建沉浸式体验、促进价值共创提供了原动力、吸引力和核心力。

关键词:数字文旅;消费场景;荆楚文化;LDA 主题模型

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2025.0403

收稿日期:2024-07-25

基金项目:本文系国家社会科学基金艺术学项目“文旅融合视角下长江文化保护性传承与数字化传播研究”(24BH166)、湖北省社科基金重点项目习近平文化思想研究专项“数字技术赋能荆楚文化品牌叙事机制与消费场景建构路径研究”(20231211)、湖北省长江文化保护传承弘扬研究课题“长江国际黄金旅游带湖北段文化品牌建设与传播研究”(HCYK2024Z07)、湖北省高校人文社科重点研究基地——大学生发展与创新教育研究中心科研开放基金“知行合一,以文化人:大学生文化自信培育的场景思政模式研究”(DXS2024010)的阶段性成果。

作者简介:李江敏,女,湖北老河口人,管理学博士,中国地质大学(武汉)经济管理学院、流域环境与长江文化湖北省重点实验室教授、博士生导师,研究方向为数智文旅与长江文化,E-mail: ljm1437@163.com;
冯涵瑞,女,山西阳泉人,中国地质大学(武汉)经济管理学院硕士研究生;
张佳济,女,江苏南通人,中国地质大学(武汉)经济管理学院博士研究生。

在后现代社会与消费主义的影响下,人们倾向于符号消费,追求商品带来的文化意义。消费行为的变化促使消费空间提质升级。传统消费空间缺乏刺激性文化触点,无法引发消费者深层的共情依恋与文化认同,空间的符号异质与文化失真问题加剧了场景营造的同质化、浅层化以及资本化倾向。为使消费场景发挥多重价值,其更新与转型需要思考主体需求、要素协调、活动复合以及数字技术在其中的作用表现与互动过程,思考如何通过旅游者的文化体验激活、传承、发展文化,实现新型文化旅游消费。作为中华文明的重要组成部分,荆楚文化的形成与发展离不开长江水文化的滋养和浸润,其内涵也集中代表了长江文化的精神特质^①。因此,在“利用数字技术改造提升传统旅游消费场所”、“创新旅游消费场景”多重语境呼唤下,深入挖掘荆楚文化中的中华文明突出特征,打造文旅消费场景,赋能荆楚文化创造性转化、创新性发展,既是书写文旅消费“数字答卷”的关键,又对释放新时代文化活力具有重要意义。

数字技术赋予消费场景研究及应用以时代内涵。学者们基于场景视角讨论后现代语境下的空间消费,聚焦消费场景的文旅融合问题进行理论思考。但消费场景在实践落地过程中面临着消费市场定位偏差、符号简单堆

^①钟晨、欧阳婷《长江国家文化公园背景下打造荆楚文化大品牌的思路与建议》,《决策与信息》2022年第11期,第91页。

砌、设施功能设计单一等问题,尤其在数字技术方面存在影响消费者体验的诸多挑战。例如,智慧商圈平台的建设需要解决用户体验优化、数据安全等问题;AR数智化创新形式在零售应用中要解决用户体验流畅度、技术稳定性等问题;地摊经济、烟火经济等场景尚未突出文化特色,受城市治理的制约导致活力不足,难以有效发展。

那么,数字文旅体验式消费场景如何构建?哪些因素作用于场景系统,它们又是如何互动的?数智化体验会对消费者产生什么影响?围绕这些问题,本研究基于消费者体验视角对7处荆楚文化消费场所的数字文旅项目用户生成内容(user generated content,UGC)数据进行分析,围绕数字文旅体验式消费场景的构建过程及各要素在其中的互动逻辑进行探索。本研究有助于理解消费场景中各要素协同的逻辑根源,明晰数智化体验在消费场景中的作用,推动消费场景理论在数字时代的发展,为体验式场景打造、文化的数字利用与传播提供实践启示,促进文化资源向文化资本再向经济资本转化。

一 文献回顾

(一)从场景到消费场景

“场景”最初于20世纪40年代出现在电影、文学、音乐、戏剧等文化艺术领域,用以描述“表演进行的地点”或“传递的信息和感觉”。而后,斯考伯等学者将场景和互联网联系起来,首次提出“场景五力”^①,将场景拓展到虚拟和网络空间,重塑消费体验。随着互联网的普及,场景在营销领域成为“促使消费行为发生”的环境综合体。21世纪初,随着以消费为主的后工业社会的来临,以生产为核心的城市逐渐向服务型、消费型城市转变。以特里·克拉克为首的美国新芝加哥学派将场景概念引入城市文化消费领域,提出了“场景理论”(the theory of scenes)。

场景是与多个用户相关的一组特征,如社会纽带与群体行为^②,其形成需要文化形式、地点和人三个要素^③。新芝加哥学派引入了“舒适物”作为场景中的基础元素,指的是能够使人们感受到舒适、愉悦的一切设施、服务、商品与活动等,以地点和景观等“硬”元素及空间和气氛等“软”元素共同创造而成^④,并提出了戏剧性、合法性和真实性三个广义维度和十五个子维度,用以捕捉特定空间形成的具有价值取向的场景^⑤。

新芝加哥学派关注对城市生活质量产生影响的文化舒适物,侧重从消费角度来解释城市发展现象。随着研究从“前场景”到“后场景”的转变,学者们将关注点由单纯文化因素转向城市社会文化消费,场景拉近了空间与消费的联系。通过空间内的气氛、服务、建筑等视觉文本传达空间的文化意义,场景成为以符号消费为特征的城市空间再生产的重要手段。在这种被凝视的状态下,消费场所是消费者借助符号再现的“空间的想象”,联结人、社会和空间并塑造关系社会性和主体认同感^⑥。在以消费为导向的场景中,品牌提供的独特的差异化的消费体验会使消费者收获不同情感,可能是边界感,也可能是怀旧感和人情味,还可能是回归自然的质朴感。同时,消费场景的效能表现,在不同类型空间会传达出不同价值,如商场消费场景的艺术表达、旅游休闲街区消费场景的放松休闲等。得益于消费文化的推动、以文化保护为核心理念的内容生产以及对消费新变化和产业转型的主动变革,消费场景发挥出良好效应,对于提升地方经济收入、装饰和美化城市消费空间、促进文化有机增长具有重要意义。在现代消费主义主张下,消费者越发关注消费场景的主题性、体验性与互动性,因此消费场景在数字语境下的价值亟待提升。

(二)消费场景中的数字文旅体验

旅游的本质是体验,是游客与外部世界复杂互动过程中所建构的具有高度情感意义的个人事件^⑦。旅游体验将身体和心理统一于具体空间和情境^⑧,根本目的是获得情感升华和愉悦体验^⑨。在体验经济盛行的趋势下,

① 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔《即将到来的场景时代》,赵乾坤、周宝曜译,北京联合出版公司2014版,第11页。

② Guanqing Liang, Jiannong Cao, "Social Context-aware Middleware: A Survey," *Pervasive and Mobile Computing* 17, (2015):207.

③ Wen Wen, "Scenes, Quarters and Clusters: The Formation and Governance of Creative Places in Urban China," *Journal of Cultural Science* 5, no.2 (2012): 14.

④ 余丽蓉《城市转型更新背景下的城市文化空间创新策略探究——基于场景理论的视角》,《湖北社会科学》2019年第11期,第58页。

⑤ Daniel Silver, Terry Nichols Clark, Clemente Jesus Navarro Yanez, "Scenes: Social Context in an Age of Contingency," *Social Forces* 88, no.5 (2010): 2298-2301.

⑥ 李凡、杨蓉、黄丽萍《怀旧消费空间地方建构的比较研究——以广州怀旧餐厅为例》,《地理科学进展》2015年第4期,第506页。

⑦ Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis, Adele Ladkin, "A Typology of Technology-enhanced Tourism Experiences," *International Journal of Tourism Research* 16, no.4 (2013):342.

⑧ 宋振春、王颖、葛新雨等《身体痛苦如何成为情感享受——身心交互视角下的旅游体验研究》,《旅游学刊》2020年第10期,第109页。

⑨ 谢彦君《旅游体验的两极情感模型:快乐—痛苦》,《财经问题研究》2006年第5期,第88页。

现代旅游更加注重多感官体验^①,强调身体、感知与空间环境三元互动关系^②。随着消费需求和消费主力的时尚化、年轻化,消费者追求体验的多元化和独特性,希望获得沉浸其中的、在场的、难忘的旅游体验^③。

“情感转向”是学术研究和文化实践中对情感因素的重新认识与重视。在其影响下,现有研究更加关注人及其社会实践,将其视为研究主体,着重强调人类地方情感和体验^④。消费体验中的情境记忆以对情境的感觉和知觉为基础^⑤。消费者依赖这种情境记忆进行消费决策,记忆点的合理介入会促进消费行为的发生。借助新兴技术,场景通过氛围、光影、气味等舒适物的巧妙布设更易刺激情感和回忆,强调沉浸式体验带来零距离互动的身临其境,改善消费者体验,助推消费潜能的激发。消费场景创造出集参与、娱乐、消费、共情于一体的独特体验便成为文旅消费的新增长点^⑥。消费场景的数字化表达是现阶段消费场景转型升级的重要抓手,消费者的需求成为数字化消费新场景的发展依据^⑦。因此,应基于消费者感知需求打造异于日常生活环境和氛围的新型体验空间,挖掘文化的核心内涵并凝结为意义符号,通过融入数字技术和文旅主线,对空间进行优化布置和体验式旅游开发,给旅游者以求知、审美、愉悦的体验,促使消费者融入故事本身,实现主体回归^⑧。多主体在场景中互动形成动态消费场景系统,最终共创具有多重建构意义的消费场景价值^⑨。

综合来看,现有研究多针对某一类场景,从“舒适物”入手去构建和评价消费场景的维度和价值,并针对消费场景的结构、价值等单一要素作探究,但对于如何打造消费场景以及各要素在其中的互动关系尚不明晰。在数字化的背景下,讨论数字技术介入消费场景对于消费者体验的变化和影响,以及数字技术对于消费场景提质升级所发挥的作用具有时代价值。因此,本文探究消费场景从舒适物布局到价值发挥的系统构建过程,运用场景理论解释消费场景中的各构成元素的互动联系,基于旅游体验理论思考数智化对消费者深度体验需求的情感响应与行为表现。

二 研究设计

(一)案例地选择

体验经济作为拉动城市经济发展的重要引擎,通过情景化和故事化的演绎方式诉说地方文化内涵传播,有助于更好地满足体验经济时代旅游者的消费需求。荆楚文化是以楚文化为基础,以湖北地域特色文化为分支的多元文化体系。本研究基于荆楚文化的古代楚文化和湖北地域文化两个层面综合考量,选取了湖北省7处荆楚文化消费场所,分别是知音号、夜上黄鹤楼、荆州方特东方神画主题乐园、屈原故里文化旅游区、湖北省博物馆、荆州博物馆、宜昌博物馆。7处案例地以景区、文博场馆、主题乐园、休闲街区等场所为载体,结合人工智能、全息影像、增强现实等软硬件技术,通过智慧沉浸式旅游为消费者打造了极富文化底蕴和城市记忆的消费空间,具有代表性和多元性。其中,知音号借助一艘满载城市记忆的轮船,通过倒叙、插叙及人景互动等电影表现手法,打造长江首部漂移式多维体验剧,被评为2024年全国十大旅游企业高质量发展经典案例;夜上黄鹤楼以诗仙文化为核心,采取“光影+演艺”模式打造城市地标夜游新体验,被列入首批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点项目名单;宜昌博物馆以巴文化和楚文化为核心,推出“云观博”AR导览项目、智能互动魔墙等信息技术设备,并引入国内领先的AR互动剧本研学系统,以AI内容算法赋能空间体验,被列为2023年文化和旅游数字化创新示范优秀案例。

(二)数据采集与清洗

本文运用八爪鱼采集器,爬取游客在携程网、马蜂窝网、大众点评、微博、小红书等网络平台发布的有关这7

①林叶强、沈晔《沉浸式体验:创意、科技和旅游的融合》,《旅游学刊》2022年第10期,第6页。

②陶伟、蔡浩辉、高雨欣等《身体地理学视角下非物质文化遗产的传承与实践》,《地理学报》2020年第10期,第2257页。

③Jong-Hyeong Kim, J. R. Brent Ritchie, Bryan McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research* 51, no.1 (2012): 13.

④张大钊、赵振斌、高杨《大数据表征下的旅游:研究视角与话题》,《人文地理》2023年第4期,第29页。

⑤张士琴、石穆沙《“在场”到“难忘”:惯常环境下旅游体验的记忆形成与反馈机制》,《旅游学刊》2024年第1期,第65页。

⑥曹玉月《场景和共情:品牌叙事理论的观念创新及实践探索》,《传媒观察》2020年第7期,第52—53页。

⑦齐骥、陈思《数字化文化消费新场景的背景、特征、功能与发展方向》,《福建论坛(人文社会科学版)》2022年第12期,第37页。

⑧施思、黄晓波、张梦《沉浸其中就可以了吗?——沉浸体验和意义体验对旅游演艺游客满意度影响研究》,《旅游学刊》2021年第9期,第47页。

⑨夏蜀、陈中科《数字化时代旅游场景:概念整合与价值创造》,《旅游科学》2022年第3期,第9页。

处案例地的评论、笔记,共获取 18729 条(2019 年 1 月 1 日—2024 年 1 月 1 日),内容包括用户名、评论内容、评论时间、评论 IP、评论点赞数等字段。为保障数据质量,研究团队进行人工逐条检查筛选,对获取的数据进行初步过滤处理。首先,去除重复、广告、符号、表情、链接、其他语种评论等对本研究无实际意义的信息。其次,剔除网站、App 使用和售后服务评价、旅游攻略类内容评价等与本研究主题无关的信息,并修改错别字,归并同义词,最终得到有效数据 9365 条。

(三)研究方法

本研究综合运用 LDA 主题模型和质性研究方法,对挖掘到的案例地 UGC 数据进行文本内容分析。

以往对文本内容分析的研究侧重于对词频进行描述性统计,对词语间、词语与文本间的潜在关系研究不足,忽略了文本内容的语境信息。Blei 等提出的 LDA 主题模型从一系列文档中发现抽象主题,挖掘词语之间的语义关系,具有较好的表示和组织文本信息的能力^①。本文采用机器学习模型,从挖掘到的大量 UGC 数据中识别、提取和分析游客对消费空间呈现的荆楚文化特质和消费场景感知的主题和类型,按照数据清洗、数据预处理、LDA 模型构建和最佳主题个数的确立 4 个步骤进行。首先,将清洗过的数据导入 Jieba 分词库,并基于哈工大停用词库针对案例地构建停用词表及词典进行过滤。其次,通过 Python 编写代码调用 gensim 库实现模型构建。最后,利用 Gibbs 算法,按照概率分布的形式给出文档集中每篇文档的主题^②,使用困惑度(perplexity)来判断最合适的主题个数,最终实现文本的分类或主题的聚类。

LDA 主题模型根据 K 值生成的主题只对消费场景的主题类型进行分析,而对于整个消费场景的系统构建需要与文本资料对话,归纳揭示现象的形成机制或影响因素。评论是消费者体验和需求的表达,通过分析归纳文本进而形成模型,符合质性研究对意义建构作解释性的要求,也与本文研究目的相契合。因此,本研究采用编码分析软件 Nvivo 12 进行三级编码,从采集的数据中识别和提炼荆楚文化消费场景构建的关键要素及维度类属,建立不同概念或范畴之间的关联,并通过理论饱和性检验考察理论模型的成熟度,进而构建数字文旅背景下体验式荆楚文化消费场景系统。

三 研究过程与结果

(一)基于 LDA 模型的荆楚文化消费场景主题及类型

1. 最佳主题个数

“一致性”可以衡量同一主题下词语之间语义关联程度,更高的一致性表示主题质量高,模型的识别效果好。“困惑度”是衡量模型预测能力的重要指标,模型表示能力随着困惑度的降低而增加^③。为降低误差,使模型结果更科学,本文借鉴杜恒波等的做法^④,综合考虑一致性和困惑度来确定最佳主题个数 K。通过运行程序,发现在一致性中,当 K=5 时,一致性最高,K=6 和 K=3 时次之[见图 1(a)];在困惑度中,当 K=3 时,困惑度最低且曲线逐渐平缓[见图 1(b)]。随后人工分别代入 K=3 和 K=5 对比 LDA 模型生成的主题词语,发现当 K=5 时有信息重复现象,K=3 时信息丰富,效果优于 K=5。因此,本文最终确定最佳主题个数为 3,并提取每个主题前 20 个关键词,如表 1 所示。

2. 模型结果

主题 1 主要集聚了荆州方特东方神画主题乐园的 UGC 数据,生成的前 20 个关键词涉及楚乐、屈原、伴你飞翔、女娲补天、火烧赤壁等休闲项目名称,表演、沉浸式体验、科技、烟花、刺激、开心、喜欢等游玩感知,以及出游意愿、出游时间、出游主体等维度的内容。可以看出,游客在创意化的乐园中既放松了身心,也获取到了愉悦的情感和文化体验。主题 2 主要集聚了湖北省博物馆、荆州博物馆、宜昌博物馆的 UGC 数据,生成的前 20 个关键词包括曾侯乙编钟、越王勾践剑、漆器、曾侯乙尊盘、镇馆之宝等文物藏品,历史、文物、文化、楚国、楚文化等历史知识,以及服务体验、管理设施、建筑环境等内容。可以看出,游客在这三个文博场馆感知到的数字化元素较弱,从侧面

①杨潇、马军、杨同峰等《主题模型 LDA 的多文档自动文摘》,《智能系统学报》2010 年第 2 期,第 170 页。

②David M. Blei, Andrew Y. Ng, Michael I. Jordan, “Latent Dirichlet Allocation,” *The Journal of Machine Learning Research* 3, (2003): 993.

③张泰瑞、陈渝《基于 LDA 模型因素提取的健康信息用户转移行为研究》,《图书情报工作》2019 年第 21 期,第 68 页。

④杜恒波、王绍运、罗润东《基于 LDA 主题模型的中国图书出口效果研究——以亚马逊海外读者评论为例》,《经济问题》2024 年第 2 期,第 18 页。

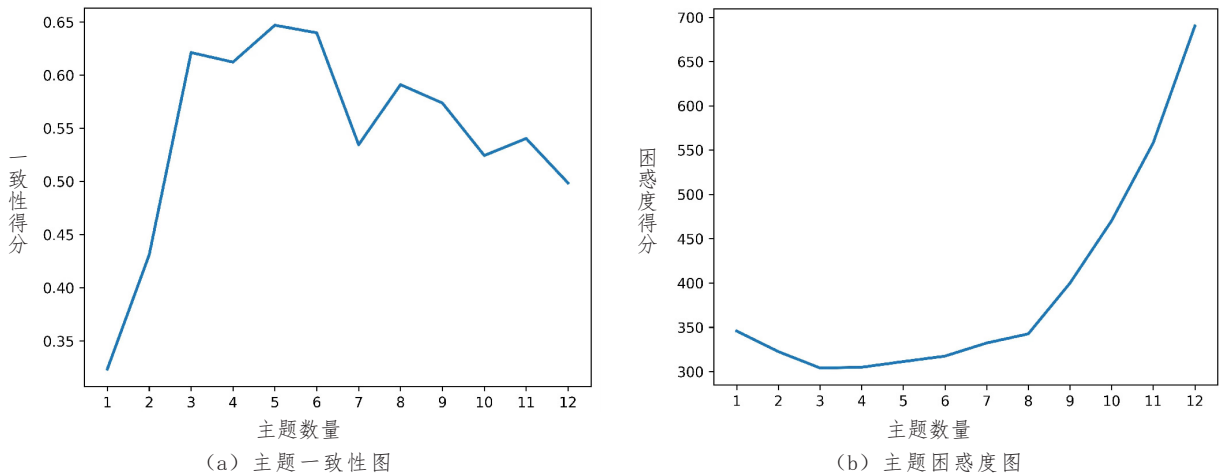


图1 主题一致性和主题困惑度

反映出目前博物馆的数字化力度不够,对游客感知冲击力小。主题3主要集聚了夜上黄鹤楼、知音号、屈原故里文化旅游区案例地的UGC数据,生成的前20个关键词涵盖灯光、演员、故事、旗袍、剧情、场景、房间、码头、船舱等环境氛围,表演、体验、沉浸、实景等项目特点,以及自然风光、旅游行为等内容。可以看出,游客在这种具有较强故事性、艺术性、互动性、情境性的项目中重点关注场景营造的氛围和整体体验感。

表1 LDA主题模型结果

主题序号	主题关键词	主题标识
主题1	楚乐、表演、沉浸式体验、屈原、科技、伴你飞翔、小朋友、女娲补天、荆楚、烟花、预约、开心、火烧赤壁、喜欢、晚上、工作人员、下次、4D、刺激、周末	创意休闲
主题2	历史、文物、文化、值得、编钟、参观、丰富、越王勾践剑、讲解、展品、预约、展厅、漆器、藏品、免费、曾侯乙、楚国、镇馆之宝、楚文化、文创	文博展陈
主题3	表演、灯光、体验、演员、故事、沉浸、拍照、实景、夜景、民国、长江、房间、甲板、旗袍、三峡大坝、故里、剧情、场景、码头、船舱	行浸游艺

3. 主题词可视化分析

为了更好地展现主题内容,利用Python中的pyLDAvis对主题模型结果进行可视化处理。主题1在所有主题中的权重最大(36.6%),其次是主题3(36.5%),最后是主题2(26.9%)。同时,综合所有主题选取了词频最高的前30个词语,反映主题的语义内涵。其中,体验、表演、博物馆、演出等旅游吸引物出现频率高。综合可见,休闲娱乐功能较强的消费场景优势突出,特别是现代科技赋能、沉浸感强、互动性好的项目尤受游客欢迎。

4. 主题归纳

基于主题一词语聚类结果进行主题归纳并标识荆楚文化消费场景主题。主题1为“诗赋曲艺创意休闲”,游客在兼具荆楚文化特色与娱乐放松休闲的空间体验游玩,可以感知到酷炫科技与传统文化相结合的魅力。这类主题适宜在商业街区、非遗小镇、主题乐园、度假区、产业园区等休闲场所,围绕楚辞、汉剧、楚歌、花鼓戏、编钟、木版年画、漆器制造工艺等经典传统文化与民间艺术,创新休闲消费场景的形式。主题2为“荆楚历史文博展陈”,游客在荆楚大地的历史文化殿堂间追寻历史脉络,探求璀璨文化之根,发现文物遗产价值。这类主题可以在博物馆、遗产地、书吧、遗址遗迹、美术馆、图书馆、规划展览馆等公共文化空间,围绕荆楚大地从史前文明到现代文化的系列历史沿革打造文化传承传播式消费场景。主题3为“大江大湖行浸游艺”,游客在充满艺术气息和文化氛围的空间里沉浸,记忆与基因在光影与声乐的交织中、在故事与游戏的情节中被唤醒,感受虚幻立体舞台带来的强烈冲击。这类主题可以融合城市夜游、剧本杀、露营、元宇宙等文旅新业态与景区、商场、餐厅、酒店等场所,围绕荆楚文化赖以生存的自然载体——长江及其衍生的精神产物,共建沉浸式消费场景。

从消费角度看,人的需求有生存、享乐、发展三个基本层次。消费场景的打造从消费者需求出发,因此可以将

消费场景类型进一步分为物质型和精神型^①。物质型消费场景偏重满足人们生存生活的基本需要,如主题1这类的休闲、放松场景,具有普遍共性特征。精神型消费场景侧重满足享乐与发展的需要,如主题2和主题3这类的文艺、体验场景,体现消费者偏好。基于LDA模型分析得出的荆楚文化消费场景主题为不同消费活动的发生和文化元素的附着提供载体,满足不同消费者多样化的需求,是消费场景系统中的“场景类型”和“场景体验”。

(二)基于质性研究的荆楚文化消费场景系统构建

首先,多次阅读UGC数据进行开放式编码。对收集到的原始资料进行编号,对7处案例地评论进行编号,字母代表案例名称^②,数字代表评论序号,如A12表示知音号第12条评论,B21表示夜上黄鹤楼第21条评论。其次,逐字逐句整理并贴标签,如将“园区内可以看皮影非遗表演,还可以体验包粽子、香包制作活动”编为“非遗体验项目”,将“一场民国穿越之旅,这个氛围特别有感觉”编为“氛围渲染”。随后对编码进行初始概念化,对每一个独立的观点进行命名并分类,如将“VR眼睛”、“裸眼3D”概念化为“对数字产品的认知”。最后,综合资料以及抽象出来的概念提出范畴,如将“文物陈列”、“展厅设施”范畴化为“设施陈列”,将“拍照打卡”、“口碑”范畴化为“仪式”。经过反复比对、斟酌,最终整合形成162个基本概念,34个初始范畴。

表2 主轴编码

主范畴	范畴	包含概念(部分)
社会主体	消费方	游客、同行游客、其他游客、小孩子、父母
	经营方	公司、店家、非遗传承人、企业
	服务方	演职人员、工作人员、导游、讲解员、志愿者
	居民方	当地居民
物理环境	地理区位	交通条件、地理位置、市中心、出口、路线
	建筑布局	建筑物、风格、设计、面积、标识
	设施陈列	文物陈列、展厅展馆、基础设施、卫生环境
	管理服务	程序、服务态度、服务质量、排队、拥挤、服务升级、服务意识
空间模拟	叙事建构	叙事主题、叙事结构、叙事内容、叙事空间
	氛围营造	环境、特效、渲染、灯光、装置、机关、服装、道具、声效、音乐、艺术气息
	个体在场	时空交互、此时此刻、即时即地、虚拟空间、临场感
	景观原真	情节再现、主题突出、场景逼真、舞台变幻、亮点特色、原真呈现、保存完好
数智交互	设备认知	对数字产品的认知、语音导览、全息屏幕、声光电
	感官体验	视觉、听觉、嗅觉、触觉
	地理想象	回忆、浮想联翩、对事物想象、对人想象、对历史想象、对未来想象
	情绪倾向	心境、意境、值得、喜欢、刺激、身心愉悦、无聊
	心流体验	沉浸、行浸、忘我、陶醉、投入、融为一体
行为向度	意象表达	自然风景、非遗项目、古今名人、历史故事、景观、成语典故、文化IP、节庆、地域特色文化
	具身参与	非遗体验、共同表演、被邀请、共舞
	社会互动	人与人互动、人地互动、人与物互动
	仪式实践	拍照、打卡、推荐、宣传、口碑、发帖
	行动承诺	主动保护、反对破坏、弘扬传统文化、保护环境、数字活化、文物修复、尊重特殊、传承非遗技艺

①吴军、叶裕民《消费场景：一种城市发展的新动能》，《城市发展研究》2020年第11期，第27—28页。

②A为知音号，B为夜上黄鹤楼，C为荆州方特东方神画主题乐园，D为屈原故里文化旅游区，E为湖北省博物馆，F为荆州博物馆，G为宜昌博物馆。

场景效能	情感响应	集体记忆、唤醒、情感共鸣、情绪价值、情感反映
	文化认同	自豪、身份认同、家国情怀、文化自信、精神鼓舞、敬佩
	自我回归	自我寻求、挑战自我、回归自然
	消费输出	冲动消费、消费意愿、购买文创、重游意愿、支持原创
	价值共创	教育意义、历史意义、文化价值、商业价值、经济价值、环境价值、情感价值、传播价值

对开放性编码形成的初始范畴进行主轴编码。将各个开放性编码中的基本概念重新整合,探索其间的内在关系,从而发现和建立范畴间的逻辑联系,完成范畴命名。最终凝练出社会主体、物理环境、空间模拟、数智交互、行为向度、场景效能 6 个主范畴及其 27 个对应范畴,结果如表 2 所示。

系统串联主范畴与其他范畴,挖掘核心范畴及故事线,建立框架,进行选择编码。通过对已分析的概念范畴进行再次阐释,集中分析与核心范畴有关的编码,从而整合、精炼与构建理论。本研究对社会主体、物理环境、空间模拟、数智交互、行为向度、场景效能 6 个主范畴进行模型分析,将核心范畴概括为“多方共建共创数字文旅体验式消费场景”。围绕核心范畴展开的故事线为:在数字技术的应用赋能下,经营方、服务方和居民共创物理环境和空间模拟,为消费场景结构提供接触点(消费者获取品牌相关信息的来源,同时也是供给端与消费端接触时的时间、方式、态度、行为等),其中物理环境为客体来源,空间模拟为主体来源。舒适物(能够使人们感到舒适、愉悦的一切元素)被嵌入不同的文化基因,组合成数字化和智能化的场景信息附着在体验活动中。消费方在不同场景类型中依托舒适物,通过符号感知和活动体验进行交互,反馈知觉意象并输出情感表达,经由主体行为转化为场景效能。多方社会主体共创消费场景价值,助力数字时代文化和旅游深度融合的高质量发展。

这些因素共同构成了数字文旅体验式消费场景系统的理论框架,最终构建的模型见图 2。而后,随机抽取预留未参与编码的 2000 份评论,执行与前文所述相同的编码操作程序,进行理论饱和度检验。在此基础上,为寻找异质样本,区别于以上数据来源,从小红书上爬取了 2024 年 1 月 1 日—2024 年 2 月 1 日的案例地笔记,对其进行了编码。上述所有结果都可包含于所构建的理论模型之中,进一步确保了本研究模型已经达到理论饱和。

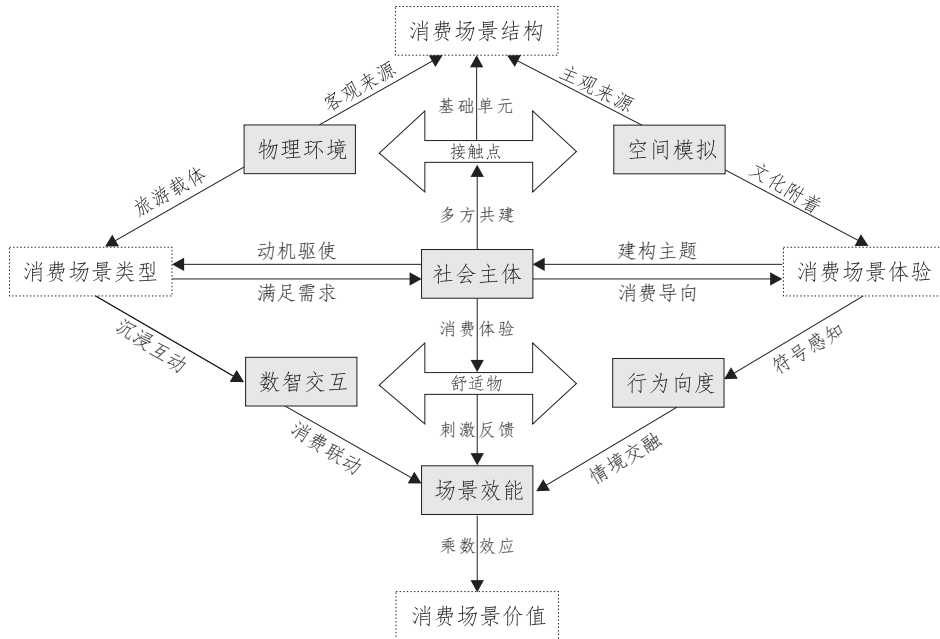


图 2 数字文旅体验式消费场景系统模型

1. 供求交织共建消费场景结构

在上述编码过程中发现,消费场景结构由供给与需求双方交织而成,其中包含着接触点和舒适物的供求关

系、供给方和消费方的供求关系。从供给角度而言,接触点是供给端将信息传递给消费者的过程和情景,也是构成场景的最小单元。每一个品牌接触点都在消费体验时传播着产品信息,影响消费者的购买决策。物理环境是消费场景结构的客观来源,是承载接触点的物质实体。基于现实空间的地理位置,消费者在博物馆、主题乐园、景区里产生行为活动,感知这些载体的建筑布局、设施陈列和整体管理服务,形成对消费场景的基础认知和情绪态度。例如,“新馆不在市中心,但距离火车站很近,离开之前刚好到这边看看”(G355);“等待区域非常热,人群拥挤,需要等待一个多小时”(A1029);“建筑风格以楚风建筑为主”(C1812)。空间模拟是消费场景构成的主观来源,是经过精心打造设计的,也是接触点优化的关键。在模拟的空间里,叙事文本重现了故事背后的文化因子,凝聚了消费场景表达价值观的核心思想,是唤起消费者体验消费的内在动机。例如,“以中华历史文化传承为主题,融合了荆楚文化特色”(C583);“黄鹤楼的前世今生在叙述的故事中娓娓道来”(B712)。在故事还原的对话中,通过布置灯光、道具、服装、特效等营造场景的“气氛美学”,深入挖掘叙事内容主题思想,通过再现情节、还原人物形象等原真性呈现,生成场景的精神表达。例如,“仪式和场景都很有特色,船舱内部灯光也很美”(A25);“动画、音乐、激光、水雾等元素再现了蛇山上辛氏酒楼的喧闹”(B467);“整个邮轮场景非常豪华,灯红酒绿逼真还原了当时的奢华”(A198);“精致的道具布景配上流水的小船太真实了”(C671)。运用多种融合方式打造场景,消费者通过角色代入具身参与文本内容,突出体验式场景的在场感与逼真感,拓展了现实空间,如“走进这片神奇的土地,仿佛穿越到了古代楚国,一览那五千年的华夏文明”(C29)。在物理环境与空间模拟的各环节合理配置接触点并优化场景结构,发挥接触点的溢出效应,可以实现消费者价值的最大化。从需求角度来看,作为消费场景的重要构成,舒适物是一切使人感到愉悦的元素,是消费者感知的重要依存物。物理设施、景观陈列等各种元素通过组合传达不同气质,建立起人与空间的联系,折射出场景蕴含的价值与意义。消费者依托舒适物进行消费活动,并期望产生愉悦的消费体验。消费主体在凝练了消费场景赋予的符号特征、生活气息和文化内涵的舒适物中消费,呈现强烈的文化张力^①。

消费者的现实需求和潜在需求塑造了消费场景供给类型,驱动了消费场景升级改造,同时,消费场景类型在实践层面聚焦和回应了消费者需求^②,并再次触发消费场景更新升级。不同人群的不同消费动机和生活方式驱使经营方塑造多样场景类型,如满足人生存基本需要的运动健康、社区服务、公园绿道、购物商圈等消费场景和满足人享乐需要的公共文化空间、沉浸式演艺等消费场景。消费者的需求在被嵌入对应功能的消费场景中得到了满足,表现出积极情绪倾向,激发消费市场活力。例如,“跟三峡相映成趣,互动设计也令大小朋友爱不释手”(G36);“项目很多,满足孩子游乐园体验,场景剧类,仿佛身临其境,乐趣与学习兼具,老人孩子都很适合游玩”(C713);“顶层还满足女生的拍照需求”(G104)。在此过程中,消费者潜在需求被释放并反馈出问题,为消费场景供给层面的创新提供新一轮驱动力,促进消费场景的“再场景化”建构。例如,“唯一让人不舒服的是他的文创店四点半准时就拦着不让进了,大老远跑过来想买个纪念品,要不要卡得这么严?”(E300)经营方等供给主体结合不同主题诉求设计消费场景的体验活动,构建以消费为导向的活动形式,有利于增强消费者的文化认同深度和文化消费黏性。

文博场馆、景区、主题乐园、度假区、休闲街区等物理环境为消费场景的打造提供了普适性、便利性和可进入性的旅游形式载体;超越现实的空间模拟将文化与记忆嵌入艺术、电影、文学、游戏等进行内容生产,创新了“体验+”的业态。消费者对于美学价值、生活方式与生活质量等的追求,与通过不断植入优质文化内容,不断开发新体验、新产品、新服务等供给相呼应,多方主体在供求互动中共同打造了多样体验活动形式,构建了多元消费场景类型,促进数字文旅消费升级。

2. 虚实交融共造消费场景体验

在虚拟与现实交会融合的空间,数字技术和智慧系统为消费场景的沉浸式体验提供了技术支撑和关键要素,打通了人地互动、人景互动、人机互动、人人互动、人与空间互动的便捷渠道,重构了消费场景的体验范式。在经过接触点优化后的不同消费场景类型中,消费主体依托舒适物沉浸式参与活动,在符号感知中产生了数智交互体验和系列行为方式,数字技术赋能场景打造,智能服务为体验活动提质升级。在虚拟空间的真实体验过程中,消

^①傅才武、王异凡《场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究——基于长沙超级文和友文化场景的透视》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2021年第6期,第62页。

^②齐骥、陈思《数字化文化消费新场景的背景、特征、功能与发展方向》,《福建论坛(人文社会科学版)》2022年第12期,第37页。

费者对数智设备有一定的认知,如“进门处可以租讲解机,也有配套的VR眼镜”(E175),“不仅有刺激项目,更多的是4D、5D一些震撼的表演和演出”(C427)。这些VR、裸眼3D、语音导览等可穿戴智能设备与消费者进行体感交互。例如,“多个3D巨屏配合着车身轨道和振动,3D屏幕完美契合通道背景,无数次摘下眼镜怀疑自己的眼睛,完爆影院特效效果”(C1347);“涅槃重生的凤凰从头顶飞越,栩栩如生的箭雨在眼前穿过”(E892)。嗅觉、触觉、运动觉、听觉、视觉等多感官的刺激,作用于人脑丰富的想象,消费者先前的知识与经历,在表征的场景中与环境碰撞并被唤醒,产生对体验结果具有促进作用的地理想象,如“刚在一楼看到那幅画,现在又站在黄鹤楼上不由想起那句诗”(B418),形成了积极或消极的情绪评价并进一步解读地方意义。又如,“这项虚拟现实技术的奇迹,让我们亲身体验女娲补天的壮丽过程,太震撼了”(C1017);“积极参与一下还是挺值的,逃离现实的几个小时还是挺放松精神的”(A1655)。身体是获得沉浸感的开始,这种在场体验构筑人与空间的联系,联结起身体、技术与场景,消费者由此产生了沉浸其中、融为一体的心流体验。如,“这次灯光秀做得很出乎意料,以屈原的《九歌》作为剧本,引出了九个神话故事,配上喷泉的水给人感觉如梦如幻,加上灯光的照射和演绎,让人感觉回到了那个年代”(D195)。

消费者文化体验的需求转型与本土地方文化创新密切关联,原真性的地区特色文化元素被逐渐认为是有价值的^①。在遗产地、名人故居等地方植入影视IP、非遗项目、节庆民俗等特色文化基因,调动地方形象符号,通过艺术展、戏剧节、动漫展等创新形式营造消费空间,吸引消费者具身参与。在实体空间的虚拟体验过程中,消费者在场感知到的长江、三峡、黄鹤楼、越王勾践等景观意象拉近了消费者与古人、古物的距离。如“漫步在青石小径上,仿佛与屈原的诗篇共鸣”(D69);“黄鹤楼的意义在于长江,在于历史。站到楼上远眺,古今共此长江”(B831)。同时,这种感知也激发了消费者与当地居民、服务人员进行社会互动。如,“很幸运在开场还被演员邀请互动跳舞,体验感拉满”(A1523);“在这里遇到非遗传承人真的很幸运”(D34)。和传统旅游吸引物相比,消费者更易在“网红”点拍照打卡,传播其旅游体验。在获得良好体验后,消费者通过推荐宣传、社群分享等向他人、大众传递消费场景价值,并自发作出“我们有责任和义务去保护和传承这些宝贵的文化遗产”(E651),“看到那么多灭绝的生物觉得好可惜,保护环境迫在眉睫啊”(G75)的承诺,以及“对历史文化产生了更深的敬意,要更加珍惜和爱护文物”(E311)的行动表现。

3. 主客交互共创消费场景价值

数字文旅体验式消费场景的价值和效应体现在个体与群体、客观结构与主观认识的互动中。消费场景的形成是多方努力、共同作用的结果,消费场景的价值也是如此。在消费场景中,任何一方行为的产生都在同时与他方互相作用,体现着个体与群体相互依存、相互联系的特点。具体而言,经营方稳定市场秩序,创新开发产品,如“提前看了官方发布的线上预约指南,才不用那么早就来挤着排队了”(E296);服务方秉持端正态度,引导消费行为,如“园内有很多穿汉服的工作人员主动跟你打招呼,特别亲切”(C1924);居民方维系地方情感,守护精神家园,如“附近的居民非常热情,会很细心地指路”(F137);消费方表达多重诉求,生成多元认同,如“带孩子来这儿主要为了解爱国诗人屈原的事迹及当地人文历史”(D240)。多方主体在互动中共创消费场景的价值,形成互利共赢的良好局面。

数字文旅体验式消费场景的价值在客观结构和主观认识的交互中得以体现。客观结构由研究案例中的便利设施构成,包括整个消费过程的接触点和多个载体中的舒适物。主观认识体系是指场景中蕴含的文化价值观,包括各类活动形式、系列消费行为和其中的情感体验^②。消费者作为主体在现实与虚拟空间的互动中对独特的展陈布局和气息氛围产生强烈感知,如“在光影交错之间讲述古代文人墨客为黄鹤楼留下的诗词墨宝”(B202)。数智化的具身体验联结起消费者个体感知与场景空间表征。在与文物、古人和历史的对话中,消费者对客体对象进行符号解码从而建立复杂的情感联结,产生唤醒、共鸣、移情等情感响应。例如,“从来没有一家博物馆让我如此流连忘返,久久不舍得离开,究竟有何魅力如此吸引我”(G373);“只要有闪光点引起共鸣,那在这个寒冷的夜晚,你我盛装赶赴的这场盛会,就有了意义”(A81)。沉浸式传播打破了消费者被动接收信息的封闭传统,建立了消费者(也是故事主角)的开放系统。消费者以角色身份感知空间内容,如“每一层船舱,上演不同的故事,观影的人,

^①温士贤、廖健豪、蔡浩辉等《城镇化进程中历史街区的空间重构与文化实践:广州永庆坊案例》,《地理科学进展》2021年第1期,第166页。

^②吴军《场景理论:利用文化因素推动城市发展研究的新视角》,《湖南社会科学》2017年第2期,第178页。

又成为故事的一部分”(A296);在躯体与感官的双重刺激下收获了情感体验和价值认知,同时也刺激了消费输出,如“看完越王勾践剑就去文创店里,看到胖宝剑果断下手,最后买了毛绒玩具和钥匙扣”(E1128)。在情感消费和认知体验旅程中,消费者生成多元价值认同,实现自我意义的回归。例如,“通过了解和传承历史文化,我们可以更好地认识自己、认识民族、认识世界”(E651)。情景交融的空间和消费行为的联动共同作用,发挥了消费场景的效能,在经济社会文化的综合影响下,形成了数字文旅体验式消费场景的价值。

四 结论与讨论

本研究综合运用 LDA 主题模型和质性研究方法,对湖北省 7 处荆楚文化消费场所的数字文旅项目 UGC 数据进行分析,以消费者体验为起点,围绕荆楚文化探索性地研究了数字文旅体验式消费场景系统的构建,以及各要素在其中的互动过程,主要有以下发现。

第一,深化了文化消费主题的内涵,展现了地方文化消费的多样性和层次性。本研究基于消费者的感知及需求表达,识别了荆楚文化消费主题——诗赋曲艺创意休闲、荆楚历史文博展陈、大江大湖行浸游艺,并将消费场景类型划分为物质型和精神型。由于不同的消费场景类型传达的价值不同,应基于不同消费主题打造不同消费场景,使之更贴合消费需求和文化特色。其中,诗赋曲艺创意休闲主题依托休闲场所载体,围绕荆楚经典诗歌文化与优秀民间艺术创意,表达消费者放松身心的需求;荆楚历史文博展陈主题依托公共文化空间,围绕荆楚大地从史前文明到现代文化的系列历史沿革,唤起消费者对文化保护传承的需求;大江大湖行浸游艺主题依托文旅新业态,围绕荆楚文化赖以生存的自然载体——长江及其衍生的精神产物,满足消费者记忆联结和具身体验的需求。

第二,初步构建了数字文旅体验式消费场景系统,尝试探索多方参与主体、多元场景结构、多样场景类型、多种场景体验、多重场景价值五个要素的关系,以及数智化对文旅体验及消费场景提质升级的作用。数字文旅体验式消费场景系统由上述五个要素构成,并动态表征于物理环境、空间模拟、社会主体、数智交互、行为向度、场景效能六个维度。其中,由经营方、居民方、服务方、消费方等构成的多方参与主体不断协调配合,为场景系统注入资源和能量;多元场景结构通过空间布局、功能划分、氛围营造等方式优化环境基础;蕴含了文化精髓和地方特色的多样场景类型,促进了场景系统更好地满足个性化需求;附着了文化气息和数字技术赋能的多种场景体验是联结游客与场景的桥梁,通过互动、参与、沉浸等方式增强体验效果,建立情感联系;该场景系统在经济社会文化综合影响下创造多重价值。

第三,揭示了数字文旅体验式消费场景系统的内在运行逻辑,厘清了供求、虚实、主客三对矛盾相互作用机制。其中,供求矛盾是驱动系统优化的原动力,虚实矛盾是构建沉浸式体验的吸引力,主客矛盾是促进价值共创的核心力。供给方通过合理布设接触点,优化消费方在舒适物中的体验。消费方在接触点的感知中反馈问题,供给方改进更新进而打造可以满足消费方需求的舒适物。数字技术和智慧系统为消费者的沉浸式体验打造虚拟与现实交会融合的活动空间,创新了消费场景的数字体验范式。在个体与群体的互动、空间客观陈设结构与场景主观价值认识的互动中,数字文旅体验式消费场景的价值和效应得以生成。

本研究丰富了数字时代消费场景的研究,拓展了场景理论的研究领域,不仅为理解文化消费场景的动态系统提供了新视角,也为体验消费场景的打造、文化资源的转型与传承、数字文旅表现形式的创新提供了实践新思路。对于地方优秀传统文化的保护和利用而言,运用数字技术将其融入传统场所是文化活化的有效方式。各方主体需要密切协作,精准捕捉消费者偏好,增强消费黏性,共同推动文化体验型消费场景的创新与优化,提升场景系统的整体效能。优化舒适物和接触点的设计,打造兼具地方特色和时代潮流的文化消费场景,为消费者带来虚实交融的沉浸式体验。同时,活化利用地方文化,丰富体验场景的主题与类型,使消费场景中的文化元素和符号在消费者的互动体验中得到表达与传承,真正实现创造性转化、创新性发展。

本研究虽作出了一定的探索分析,但仍存在以下局限性:首先,多案例的横向研究虽在广度和宽度上具有代表性,但缺乏对个例样本的深度探究,未来可针对单一荆楚文化消费场所进行深入挖掘并检验模型适用性;其次,本研究虽涉及其他参与主体的建构作用,但都是从消费者的感知、需求和体验角度进行间接延伸探讨,对其他主体的直接影响作用的研究还存在探索空间;再次,未来可进一步探索人工智能、大数据等前沿技术在场景优化、个性化推荐、情感交互等方面的应用,深化对消费者行为和心理的研究。

[责任编辑:钟秋波]