

场景赋能视角下景区文化市集的经营策略与优化模式

徐玮

南京传媒学院，江苏南京

DOI:10.62836/jem.v3n3.1454

摘要：随着体验经济的快速发展，游客对景区消费场景的文化性、互动性需求不断提升，场景赋能成为激活景区文化市集发展动能的核心方向。本文以场景赋能为研究视角，梳理当前景区文化市集的创新经营路径，从内容开发、传播引流、运营协同、定价设计四个维度总结在地化经营策略，并进一步构建内容、服务、盈利结构、长效管理四维一体的优化模式，最后提出匹配发展需求的系统性保障措施，为景区文化市集实现文化价值转化、提升运营效益提供有益参考。

关键词：场景赋能；景区文化市集；在地化经营；体验经济

Business Strategies and Optimization Models for Cultural Markets in Tourist Attractions from the Perspective of Scenario-Based Design

Wei Xu

Nanjing Media University, Nanjing, Jiangsu

Abstract: With the rapid development of the experience economy, tourists' demand for cultural and interactive elements in scenic area consumption scenarios continues to grow, making scenario empowerment the key driver for revitalizing the development momentum of cultural markets within these sites. From this perspective, this paper examines innovative operational approaches for scenic area cultural markets, summarizes localized business strategies across four dimensions—content development, content dissemination and audience engagement, operational synergy, and pricing design—and further proposes an integrated optimization model encompassing content, services, revenue structure, and sustainable management. Finally, it suggests systematic support measures tailored to developmental needs, providing valuable insights for achieving cultural value transformation and enhancing operational efficiency in scenic area cultural markets.

Keywords: scenario empowerment; cultural markets in scenic areas; localized operation; experience economy

1 场景赋能视角下景区文化市集的经营策略创新

1.1 在地文化IP具象化的场景内容开发策略

在地文化是景区文化市集差异化发展的核心灵魂，依托在地文化IP开发场景内容，首先需要深度挖掘当地非遗技艺、民俗传说、特色物产等本土文化资源，打破以往文化市集仅将文化元素作为装饰点缀的浅层开发模式，将IP内核拆解融入市集的空间布局、业态设置与产品设计中。比如围绕本地传统民俗IP，可以在市集空间中划分出专门的活态体验区域，让摊主或非遗传承人现场展示技艺过程，而非仅售卖成品，让游客在参与中感知文化脉络；同时推动IP向各类文创周边、特色体验产品转化，让抽象的文化符号转变为可触摸、可体验、可带走的实体内容，强化游客对在地文化的记忆点，依托专属化的IP内容构建出辨识度高的文化场景，避免多数景区文化市集同质化的问题。

1.2 线上线下联动的场景传播与引流策略

传统景区文化市集往往依赖景区自然流量获客，缺乏主动传播与自主引流能力，而通过线上线下联动的场景传播，可打破市集传播空间限制，将线下实体场景转化为线上可传播的内容素材，同时将线上流量引导至线下场景消费。在线上层面，可以围绕市集的在地文化内容打造差异化传播标签，鼓励游客拍摄体验过程、特色场景发布到社交平台，推出凭打卡内容兑换小礼品、减免消费的活动，激发游客自发传播的意愿，借助大众的社交裂变降低传播成本，触达更多潜在客群；运营方也可以依托本地文旅账号、社交平台达人资源，提前对市集特色场景、限定活动进行预热推广，提前积累关注度。在线下层面，可将线上传播的热门内容反哺线下场景打造，在市集内设置呼应线上热门话题的打卡点位，强化线上线下的内容联动，同时打通线上预约、线上导览、线上预售特色产品的服务链路，方便线上引流来的游客快速完成场景接入，实现从内容种草到线下消费的完整转化，为市集持续引入稳定的自主流量，摆脱对景区公域流量的过度

依赖。

1.3 多元主体参与的场景运营协同策略

推动景区文化市集实现场景赋能，需要整合景区管理方、在地商户、文化传承人、第三方运营机构等多个主体的资源与能力，通过明确权责分工搭建协同运营框架，避免单一主体运营带来的资源不足、定位偏差问题。首先可由景区管理方牵头，负责市集整体场地规划、公共配套维护、合规监管等基础工作，把控市集和景区整体发展方向的适配性，协调解决运营中的公共性问题。其次引入专业第三方运营机构，承担市集的品牌设计、活动策划、商户招商、日常运维等专业事务，依托运营方的市场经验提升市集场景的运营效率和体验感。同时要主动吸纳在地文化传承人和本土商户参与，为其提供低门槛的入驻政策和展示空间，鼓励其推出贴合在地文化特色的原创产品与体验内容，既可以丰富市集的文化场景层次，也能调动本土主体的参与积极性，保障市集文化内容的原生性。此外还可联动本地文创工作室、青年创业团队，引入年轻化的创意内容和运营思路，激活市集场景的创新活力。通过不同主体发挥自身优势互补协同，形成权责清晰、多方共赢的运营格局，既降低单一主体的运营压力，也能为市集场景持续注入多元内容，增强市集整体的运营活力和文化辨识度。

1.4 分层级消费场景匹配的差异化定价策略

针对景区文化市集不同功能定位的消费场景，匹配差异化的定价策略，能够覆盖不同消费能力游客的需求，提升游客消费意愿，同时扩大市集整体营收空间。首先，针对引流型的场景，可以推出低门槛、亲民化的定价，在地小吃、原创小饰品、轻文创这类刚需型、轻量化的产品，定价多控制在几十元区间，符合大众游客随手消费的心理，能够吸引更多游客停留逛游，快速烘托市集的人气氛围。其次，针对体验型的场景，可以设置中端定价，比如手工DIY体验、民俗互动项目、非遗体验课程这类参与式产品，可根据体验时长和物料成本设置百元左右定价，既保证游客能够获得独特的文化体

验，也能平衡运营成本保障商户收益。最后，针对文化IP衍生的高端定制场景，可以推出高端定价，面向深度文化爱好者、收藏群体，推出非遗大师作品、限量联名文创、定制化文化周边这类产品，凭借稀缺性和文化附加值设置更高定价，满足小众群体的个性化高端消费需求。通过分层级的差异化定价，既能够依托平价产品吸引流量，又能通过中高端产品挖掘消费潜力，形成覆盖全客群的价格体系，提升景区文化市集的整体营收能力。

2 场景赋能视角下景区文化市集的优化模式构建

2.1 文化沉浸式场景打造的内容优化模式

要打破当前多数景区文化市集同质化、内容表层化的局限，核心是围绕在地文化特质重构沉浸式内容体验，让游客从“逛市集”转变为“入场景”。首先要以在地文化为核心锚点，对本土历史、民俗、非遗资源进行场景化转译，而非简单堆砌文化符号：比如将非遗技艺从静态展陈转化为可参与的沉浸环节，在市集划分出专属的文化体验片区，让游客可以跟随传承人一步一步完成手作，在操作过程中感知文化脉络，而非仅仅购买成品文创[1]。其次要打造连贯的叙事性场景，围绕核心文化主题串联市集的各个空间与摊位，比如依托地方传说打造主题市集，从入口的场景布置到摊位的装饰风格，再到摊主的服饰、产品的设计都统一围绕主题展开，让游客进入市集就如同进入特定的文化故事空间，强化代入感。此外要激活多感官的文化感知，除了视觉层面的场景布置，还可以融入地方特色的声音、气味与触感，比如设置民俗戏曲的现场展演区、本土特色手作的触摸体验区、地方传统香料的嗅觉体验区，通过多感官刺激加深游客的文化记忆，强化沉浸式体验的深度，最终形成有辨识度、有文化内核的市集内容，区别于常规的商业市集，打造独特的核心竞争力。

2.2 技术赋能场景体验的服务优化模式

即依托数字技术升级游客体验与服务效率，

打破传统文化市集在时间、空间和互动性上的局限。首先可以搭建智慧服务场景，依托景区官方小程序开发市集专属服务模块，提前上线市集摊位分布、文化主题介绍、体验活动预约等内容，游客进入市集后可通过AR导航快速定位目标摊位，还能点击线上导览语音获取对应摊位背后的文化讲解，无需额外聘请导游就能系统了解文化内容，既降低了运营成本，也能满足游客碎片化的文化信息获取需求[2]。其次可以开发互动性数字体验项目，结合在地文化内容开发轻量化AR互动游戏，游客扫描市集内的指定场景触发文化任务，完成互动打卡后即可获得专属纪念电子凭证或线下体验优惠，在趣味互动中加深对在地文化的感知，也能激发游客自发分享传播的意愿。此外可以借助技术优化客流服务体验，通过实时客流监测系统在入口和热门体验点位推送客流提示，引导游客错峰体验，避免出现拥挤影响体验感的问题，还可以依托数字支付、无人零售等技术适配游客多元化的消费习惯，提升整体服务效率。通过数字技术的嵌入，既能够优化游客的游览体验，也能提升市集的运营服务水平，让文化体验更顺畅更具科技感。

2.3 多业态场景融合的盈利结构优化模式

要打破景区文化市集依赖单一摊位租金盈利的传统结构，需要围绕核心文化场景整合多元业态，延伸盈利链条。首先可以依托核心在地文化IP，联动文创设计、轻餐茶饮、非遗体验、休闲住宿等不同业态打造复合型消费场景，在保留传统特色零售摊位的基础上，开辟文化体验区、休闲社交区等功能分区，让游客从短暂的观光购物停留，转变为更长时间的文化休闲消费，拓展多元营收渠道。其次可以推动业态之间的联动引流，比如让文创摊位与体验工坊联动推出“文创设计体验套票”，餐饮摊位与文化导览服务联动推出“文化体验美食套餐”，通过业态组合提升客单价，同时增强不同业态之间的协同效应，降低单独引流的获客成本。此外还可以拓展场景的非盈利性营收渠道，依托成熟的文化市集场景对接

品牌合作，开发场地联名活动、文化IP商业授权等新盈利点，丰富市集的盈利结构，降低单一营收模式带来的经营风险[3]。

针对不同消费群体的差异化需求，还可以灵活调整业态配比，结合市集场地空间特性分层布局业态：在入口流量区域布局低客单价的特色零售与便民茶饮，吸引游客快速入场；在核心文化区域布局沉浸式体验项目与中高端文创产品，拉动深度消费；在背靠景区休闲景观的区域布局休闲餐饮与慢生活体验业态，延长游客停留时长，通过空间与业态的匹配最大化挖掘不同区域的消费潜力，进一步优化盈利结构。

2.4 可持续场景运营的长效管理优化模式

要从运营主体权责划分和场景生态维护两方面搭建长效管理框架，一方面要明确运营方、商户、属地管理方等不同主体的权责边界，建立标准化的商户准入退出机制与日常经营规范，避免无序经营破坏场景整体调性，同时建立合理的收益分配机制，调动各方参与运营维护的积极性。另一方面要平衡商业开发与在地文化保护的关系，在引入商业项目的同时，管控过度商业化对原生文化氛围的侵蚀，维持文化市集场景的独特文化辨识度，保障场景的长期生命力。

同时要建立常态化的场景环境运维机制，对市集场地设施、公共服务空间进行定期维护更新，根据季节、节庆与游客流量变化动态调整环境布置，维持场景对游客的持续吸引力。另外可推动建立市集运营的自治协作组织，鼓励商户共同参与场景管理与文化氛围维护，通过多方共治降低单一运营主体的管理压力，凝聚各方共识共同维护市集场景的长期良性运营[4]。

3 场景赋能视角下景区文化市集发展的保障措施

3.1 政策引导与在地文化资源保护机制

文旅管理部门应当出台针对性的支持政策，为景区文化市集的场景打造与运营提供审批、场地、资金等多维度的配套扶持，明确文化资源开发的合

规边界，降低市集开发运营的制度性成本。同时要建立在地文化资源的分级保护开发机制，梳理当地非遗、民俗等特色文化资源清单，对核心原生文化资源划定开发红线，规范商业开发的尺度，避免文化资源被过度解构、异化，为文化市集保留可持续的内容创作根基[5]。

3.2 市集运营主体的专业能力培育路径

可以针对市集运营方、本土摊主两类核心运营主体分层开展培育，面向运营方重点开展场景策划、资源整合、文化传播等专项培训，帮助其把握文化市集的场景定位，提升对文化内容的挖掘转化能力；面向本土原生摊主，则侧重开展经营技能、品牌塑造相关的指导，帮助本土手艺人、文化传承人掌握符合当下游客需求的经营方法，让原生文化内容能够更好地传递给游客，同时鼓励运营团队引入文化创意、文旅运营专业人才，搭建成熟的运营团队，为文化市集的场景运营提供人才支撑。

3.3 游客反馈驱动的场景动态调整机制

可以搭建多渠道的游客反馈收集渠道，在市集入口设置意见收集点、线上借助景区官方平台开辟反馈专区，同时结合消费数据、游客停留时长等行为数据，挖掘游客对市集场景、业态、内容的真实偏好，定期对收集到的反馈和数据进行分析，针对游客反映集中的场景体验短板、业态缺口及时进行调整优化，保持文化市集场景对游客的吸引力，推动市集场景动态适配游客不断变化的消费需求。

4 结语

在文旅消费升级的当下，景区文化市集已经不再是简单的摆摊售卖场所，而是承载在地文化传播、满足游客沉浸式体验需求的重要场景。场景赋能为景区文化市集的经营发展提供了全新思路，从内容开发、传播引流，到运营协同、定价匹配，再到多维度的优化模式与保障机制，各个环节相互配合，才能真正打造出兼具文化底蕴与

市场活力的景区文化市集。未来,还需要持续结合游客需求变化,不断探索场景赋能的新路径,推动景区文化市集实现可持续发展,成为景区文旅融合的新亮点。

参考文献

- [1]张铮,刘晨旭.城市文化经济新质生产力的构成要素与发展逻辑[J].社会科学战线,2025(03):84-91+281.
- [2]朱芹芹.现代治理体系下“地摊经济”发展思考[J].合作经济与科技,2022(05):38-39.
- [3]胡艳.地摊经济背景下地摊文化内涵的挖掘和创新[J].太原城市职业技术学院学报,2022(02):196-197.
- [4]张铮,许馨月.从场景理论到氛围理论:文化经济模态的新阐释体系[J].南京社会科学,2024(01):133-141.
- [5]李娜.新时代公共文化服务高质量发展的路径[J].文化月刊,2024(10):149-151.

