旅遊學報



2026
Aug

中西創新學院
INSTITUTO MILÉNIO DE MACAU
MACAU MILLENNIUM COLLEGE

(JTMS)

Vol.2
第二期

Journal of Tourism Management Studies

智慧旅遊
Smart Tourism

數字管理
Digital Management

娛樂管理
Entertainment Management

旅遊管理趨勢與行業發展
Tourism Management Trends and Industry Development

其他與旅遊管理相關的應用研究和理論探討
Applied Research and Theoretical Studies in tourism management

澳門基金會
FUNDAÇÃO MACAU

旅遊學報 Vol.2 第二期

編輯委員會

主編：

朱　竑　廣州大學

執行主編：

王　心　中西創新學院

副主編（按姓氏拼音首字母進行排序，排名不分先後）：

蔡曉梅（華南師範大學，教授）
谷慧敏（北京第二外語學院，教授）
黃　華（中西創新學院，副教授）
賴嘉偉（澳門理工大學，教授）
錢俊希（香港大學，副教授）
張環宙（浙江外國語學院，教授）
戴光全（華南理工大學，教授）
郭　強（海南大學，教授）
黃穎祚（澳門科技大學，教授）
李　想（香港中文大學，教授）
孫九霞（中山大學，教授）
張圓剛（上海師範大學，教授）

編委（按姓氏拼音首字母進行排序，排名不分先後）：

阿榮娜（內蒙古師範大學，教授）
蔡維英（長春大學，教授）
曹衛東（安徽師範大學，教授）
陳敬複（中山大學，副教授）
陳志剛（陝西師範大學，教授）
崔哲浩（延邊大學，教授）
杜海濤（華南師範大學，博士）
郭雋萬果（雲南師範大學，博士）
何　潔（廣州大學，副教授）
黃利瑤（澳門城市大學，博士）
黃羊山（東南大學，教授）
蔣依依（北京體育大學，教授）
金石柱（延邊大學，教授）
李　輝（南開大學，教授）
白　凱（陝西師範大學，教授）
曹衛東（安徽師範大學，教授）
陳　曄（南開大學，教授）
陳賢斐（西北師範大學，副教授）
程占紅（山西財經大學，教授）
戴俊騁（中央財經大學，教授）
郭　文（南京農業大學，教授）
郭英之（復旦大學，教授）
何昭麗（南京財經大學，教授）
黃瀟婷（山東大學，教授）
黃琢瑋（中山大學，教授）
解　佳（華南師範大學，副教授）
孔　翔（華東師範大學，教授）
李　軍（華南師範大學，教授）

李　鵬（華南師範大學，教授）
李燦松（雲南師範大學，教授）
梁學成（西北大學，教授）
林敏慧（華南農業大學，教授）
劉　博（廣東金融學院，教授）
劉　俊（四川大學，教授）
劉春臘（湖南師範大學，教授）
劉海洋（海南大學，教授）
劉美新（廣東技術師範大學，副教授）
盧　松（上海師範大學，教授）
呂　寧（北京第二外國語學院，教授）
麻學峰（湖南工商大學，教授）
馬利邦（西北師範大學，教授）
毛　焱（湖北經濟學院，教授）
彭星星（中南林業科技大學，副教授）
石媚山（青島酒店管理職業技術學院，教授）
粟路軍（中南大學，教授）
童　昀（海南大學，教授）
王　輝（遼寧師範大學，教授）
王　敏（華南師範大學，教授）
王　媛（南開大學，教授）
王思雅（中山大學旅遊學院，副教授）
王學基（寧波大學，副教授）
文　琦（寧夏大學，教授）
吳茂英（浙江大學，教授）
謝曉如（廣州大學，副教授）
楊茜好（西南林業大學，副教授）
易開剛（浙江工商大學，教授）
尹　鐸（廣州大學，副教授）
余潤哲（安徽大學，副教授）
韻　江（東北財經大學，教授）
張朝枝（復旦大學，教授）
張宏磊（南京大學，副教授）
鄭春暉（廣州大學，副教授）
周其樓（江蘇第二師範學院，教授）
曾國軍（中山大學，教授）
李伯華（衡陽師範學院，教授）
李咪咪（香港理工大學，教授）
廖婧琳（貴州財經大學，教授）
林明水（福建師範大學，教授）
劉　佳（中國海洋大學，教授）
劉　逸（中山大學，教授）
劉發建（安徽大學，教授）
劉宏芳（雲南財經大學，副教授）
劉雪蕊（東南大學，教授）
陸　炎（浙江越秀外國語學院，副教授）
呂興洋（西南財經大學，教授）
馬　凌（廣州大學，教授）
馬曉龍（南開大學，教授）
彭　立（四川師範大學，教授）
秦偉山（魯東大學，教授）
蘇　靜（南京農業大學，副教授）
唐雪瓊（西南林業大學，教授）
王　華（暨南大學，教授）
王　佳（南昌大學，教授）
王　喜（河南大學，教授）
王金偉（北京第二外國語大學，教授）
王心蕊（中山大學旅遊學院，副教授）
魏　雷（廣州大學，副教授）
文　彤（暨南大學，教授）
謝朝武（華僑大學，教授）
熊　偉（華南師範大學，教授）
楊新軍（西北大學，教授）
殷　杰（華僑大學，教授）
應天煜（浙江大學，教授）
袁振傑（廣州大學，教授）
張　彤（南京財經大學，博士）
張宏磊（南京大學，副教授）
趙多平（寧夏大學，教授）
鐘林生（中科院地理所，研究員）
朱　鶴（中科院地理所，副研究員）
鄒永廣（華僑大學，教授）

編輯部

主任：

王　心　教授　中西創新學院　數智經濟學部主任、持續教育中心執行主任

副主任：

劉心宇　中西創新學院 助理教授、行政主任

閻可佳　中西創新學院 助理教授、行政主任

成員：

楊艷超 中西創新學院 副教授

譚澤漢 中西創新學院 副教授

賈　煜 中西創新學院 副教授

陳銀嬌 中西創新學院 助理教授

楊欣欣 中西創新學院 助理教授

趙　禮 中西創新學院 助理教授

出　　版：中西創新學院

排版設計：澳門人出版社

聯絡電話：（+853）87964218

電　　郵：JTMS@mmc.edu.mo

網　　站：https://mmc.edu.mo/blog/category/college_zh_hk/college_business_zh_hk-zh-hk-zh-hk/magazine_college_business/

聯絡地址：澳門宋玉生廣場 255 號中土大廈 8 樓

出版日期：2026 年 8 月

ISSN 3107 0965

非賣品

版權所有 © 中西創新學院

電子版本：

目錄

評論與觀點

免簽政策背景下的中國國家旅遊形象建構的機遇與挑戰 3
黃利瑤，崔晨，朱竑

超越數字東方主義：免簽政策下中國旅遊短視頻敘事 10
魏雷，趙春雨

免簽政策背景下的移民治理挑戰與對策：基於非傳統安全視角 19
陳慧，王豔霞

“日常生活的旅遊化”與“旅遊的日常生活化”——基於免簽政策背景下入境旅遊主客關係模式建構 25
袁振傑，張彤，朱伊凡，陳培哲，鄭坤鈺，巫玉婷

旅遊傳承與歷史活化

在文旅融合中活化利用“軍運會搖籃”舊址資源 32
黃惠運，肖瑩，彭潛，張聖珊，吳雪芹，張潔

智慧旅遊賦能歷史文化街區活化路徑研究 37
于巧林，代婷婷

智慧治理與文旅共創

粵港澳大灣區夜間文旅智慧治理與可持續發展研究 45
林洋芃，黃穎祚

文物成為“對話者”：遊客公民行為的共創路徑 54
王浩，徐文晴，孟波，李咪咪

區域發展與空間探索

粵港澳大灣區框架下橫琴合作區推動澳門世界旅遊休閒中心高質量發展的路徑研究 72
劉心宇

太空旅遊背景下珠三角商業航天企業空間分佈及影響因素 78
姚毅彬，彭康麟，孔樂怡，黎家樂

免簽政策背景下的中國國家旅遊形象建構的機遇與挑戰

Opportunities and Challenges for China's National Tourism Image Construction in the Context of Visa-Free Policies

黃利瑤[1]，崔晨[2]，朱竑[1]
Liyao Huang[1], Chen Cui[2], Hong Zhu[1]

[1] 廣州大學地理科學與遙感學院，廣東 廣州 510006
[2] 廣州大學管理學院，廣東 廣州 510006

[1] School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006
[2] School of Management, Guangzhou University, Guangzhou 510006

摘要：國家旅遊形象作為一國文化、歷史與社會特質的綜合體現，不僅影響旅遊目的地吸引力，也直接作用於國際遊客的認知與行為。本文以中國 240 小時過境免簽政策為研究背景，探討免簽政策延長對國家旅遊形象建構的影響。立足符號學視角，本文將國家旅遊形象視為由符號、對象與解釋項構成的表徵系統，其建構過程依賴於編碼與解碼的雙向互動。基於 YouTube 平臺視頻數據，通過內容編碼方法系統考察政策實施前後上述三要素的變化，研究發現：免簽政策通過延長遊客停留時間與拓展活動空間，推動國家旅遊形象從景區化表徵轉向日常生活實踐，從淺層觀賞升級為深度文化解碼，從單向傳播演變為多主體共創。本文的研究結論可為政策制定與目的地管理提供優化符號呈現、為提升文化傳播效能的實踐作參考。

關鍵字：國家旅遊形象；過境免簽政策；符號表徵；遊客體驗；YouTube；跨文化傳播

Abstract: As a comprehensive reflection of a country's culture, history, and social characteristics, national tourism image not only shapes destination attractiveness but also

基金項目：國家自然科學基金項目（42542010，42430515）。
作者簡介：黃利瑤（1995-），女，河北邯鄲人，博士。研究方向為旅遊文化地理。E-mail： huangly@stu.xmu.edu.cn；
朱竑（1968-），男，甘肅臨夏人，博士，教授，博士生導師，研究方向為社會文化地理和旅遊地理。E-mail: zhuhong@gzhu.edu.cn，通訊作者。

directly influences international tourists' perceptions and behaviors. Against the backdrop of China's 240-hour visa-free transit policy, this study examines how the extension of visa-free policies affects the construction of the country's tourism image. Drawing on a semiotic perspective, national tourism image is conceptualized as a representational system composed of signs, objects, and interpretants, whose construction relies on the interactive processes of encoding and decoding. Using video data collected from YouTube and employing a content analysis approach, this study systematically investigates changes in these three elements before and after the implementation of the policy. The findings reveal that, by extending tourists' length of stay and expanding their activity space, the visa-free policy has facilitated a transformation of China's national tourism image from scenic-oriented representations to everyday life practices, from superficial sightseeing to deeper cultural decoding, and from one-way communication to multi-actor co-creation. These findings provide practical implications for policymakers and destination managers in optimizing symbolic representations and enhancing the effectiveness of cultural communication.

Keywords: national tourism image; visa-free transit policy; symbolic representation; tourist experience; YouTube; cross-cultural communication

近年來，為推動旅遊業的發展並深化中外人文交流，中國持續推進入境旅遊政策的優化升級，相繼出臺了一系列擴大免簽範圍的舉措。自 2024 年 12 月 17 日起，我國開始實施更為開放的過境免簽政策，具體內容包括：將在華過境免簽停留期限由原有的 72 小時或 144 小時統一延長至 240 小時，新增 21 個過境免簽適用口岸，並同步擴展免簽人員的停留與活動範圍。簽證便利化作為促進入境旅遊發展的關鍵制度因素，已得到學界廣泛認同 [1]。此次政策調整具有雙重效應：一方面顯著延長了外國遊客的境內停留時間，另一方面深刻改變了其旅遊行為模式。入境旅遊正從傳統的觀光消費向深度的文化解碼轉型，遊客通過沉浸式體驗了解中國文化的物質載體與精神內涵，在互動中實現對國家旅遊形象的認知重構與情感內化 [2]。

過境免簽政策的實施，在提升外國遊客體驗深度與文化傳播效能的同時，也將我國入境旅遊推向提升的新階段。然而，這一政策背景也為國家旅遊形象的建構帶來了全新挑戰。傳統的形象傳播多依賴於單向度的宣導模式，其核心是向外界傳遞一套經過精心篩選的、靜態的理想化形象 [3]。但在停留時間大幅延長后，遊客得以深入中國的社會空間與日常生活，其所接觸的符號系統已遠超官方宣傳的邊界，其解碼行為也更具自主性、多元性與批判性 [4]。這意味著，國家形象的建構不再是單向的形象輸出，而更接近於一種雙向的符號互動——外國遊客的體驗在本質上成為一種對旅遊符號的主動解讀與實踐 [5]。在此背景下，以下兩個問題亟待深入探討：首先，延長的停留時間如何重構了入境旅遊體驗的表徵體系？其次，入境旅遊體驗又如何通過符號互動的內在

機制，最終作用於國家旅遊形象的建構？

鑒此，本文立足於符號學視野，旨在系統考察免簽政策背景下中國國家旅遊形象的建構機制。既有研究多從市場行銷或目的地管理等外部視角切入[6]，尚未充分揭示國家旅遊形象作為一套符號表徵系統在其意義生成與傳播過程中的動態屬性。符號表徵理論為理解這一動態過程提供了有力的理論支援。該理論強調，文化意義的生成並非信息的直接傳遞，而是經由符號的表徵實踐得以實現[7]，這一過程既包括傳播主體對符號的選擇與組合（編碼），也涉及接收者基於自身文化背景的主動解讀（解碼）。在旅遊語境中，國家旅遊形象的建構同樣遵循這一邏輯。

根據 Peirce 的符號理論，符號表意過程包含三個核心要素：符號（代表物）、物件（被指涉物）與解釋項（符號在解釋者心中引發的意義）。對應於國家旅遊形象建構，“物件”指旅遊目的地本身及其所具有的自然與人文要素；“符號”即表徵該地的各類吸引物（如長城、故宮等標誌性景觀）；“解釋項”則體現為旅遊者基於自身體驗對符號所產生的感知與理解[8]。基於上述理論框架，本文將運用符號表徵理論系統審視在免簽政策背景下，中國國家旅遊形象建構所面臨的時代機遇、內在張力與可能路徑，以期為相關理論建構與實踐發展提供參照。

一、免簽政策下國家旅遊形象建構的維度拓展

基於符號學理論，國家旅遊形象可被理解為是一套承載社會文化意義的符號表徵系統。其意義的生產、傳播與理解通過符號的表徵機制得以實現，該機制包含兩個相互關聯的子系統：一是以“解碼”為核心的意義理解過程，即表徵主體通過對旅遊目的地信息的闡釋，將其與自身認知結構中的概念圖式相聯結，形成主觀化的形象認知；二是以“編碼”為核心的意義生產過程，即通過符號的組織與語言系統的構建，形成可被傳播的表徵體系[9]。這一雙向過程表明，國家旅遊形象的建構本質上是一種符號表徵機制的動態運作。根據 Peirce 的符號理論，完整的符號表意過程由符號（代表物）、物件（被指涉物）與解釋項（符號引發的意義理解）三個核心要素構成[8]。在此理論框架下，過境免簽政策的實施為中國國家旅遊形象建構創造了重要機遇，具體體現在三個相互關聯的維度：在符號層面，實現了互動場域的空間拓展；在對象層面，推動了意義闡釋的內容深化；在解釋項層面，促進了傳播方式的系統性轉型。這三個維度的變革共同推動了國家旅遊形象建構從單向傳播向雙向互動的範式轉變。

1. 符號互動場域：從景區化表徵到日常生活實踐

在既有的 144 小時過境免簽政策框架下，遊客的活動場域主要被限定於標誌性景區與標準化旅遊服務設施所構成的傳統旅遊空間。這一空間範疇的符號表徵遵循舞臺化與同質化的生產邏輯：表徵主體聚焦長城、故宮等符號的篩選與呈現，通過統一化的景觀設計服務流程構建理想化形象符號體系，此類實踐與後發旅遊地初期發展中“複製古鎮商鋪 + 網紅打卡點”的範本化編碼模式高度相似[10]。此類空間具有顯著的前臺表演性質，其符號表徵呈現出高度的舞臺化與同質化特徵，難以承載真實、立體的國家形象傳遞功能。然而，在現代性語境下，遊客對真實性的追求日益凸顯，表現為對地方性生活場景的深度接觸與在地文化的沉浸式體驗需求。然而，傳統旅遊景區因過度商業化與符號包裝，已難以滿足這一深層次的體驗訴求[4]。

隨著過境免簽期限延長至 240 小時，遊客得以突破原有的時空局限，進入本地社區、市集、公園等日常生活場域。這類空間中的符號系統具

有更強的真實性、複雜性與地方性特質，為外國遊客提供了更為豐富的意義解讀資源與建立情感聯結的可能。同時，在全域旅遊與文旅融合的政策導向下，旅遊吸引物體系逐步從傳統景區延伸至城市街道與街區等日常生活空間，移動互聯網的普及進一步推動了許多非傳統、小眾城市景觀的挖掘與傳播[4]。這一轉變促使國家形象的建構機制發生結構性轉型：從依賴有限典型符號的單向輸出，轉向融合多元生活符號的系統表達，從而呈現出更具煙火氣息與中國特質的現代國家圖景。這一轉型同步推動入境遊客符號實踐能力的顯著提升，具體表現在實踐主體的能動性提升與實踐內容的豐富化[7]。

2. 符號互動內容：從淺層觀賞到深度解碼

場域的擴展為內容的深化提供了實踐基礎，隨著遊客從景區走向日常生活，其符號互動的焦點也從形態識別轉向意義解碼。在免簽政策延長至 240 小時的背景下，遊客停留時間的量變帶來了旅遊體驗結構與性質的質變。停留時長的增加為遊客從對文化符號的淺層識別轉向對其意義系統的深度解讀提供了結構性條件。在這一過程中，遊客不再滿足於對物質性符號（如建築、景觀）的視覺觀察與影像記錄，而是主動探尋符號所承載的地方性文化邏輯、價值觀念與精神內核。這一轉向與列斐伏爾日常生活批判理論中強調“回歸真實實踐、重構符號本真意義”的主張相呼應，也在一定程度上規避了後發旅遊地因符號過度舞臺化而導致的意義空洞化困境[10]。

隨著旅遊者在符號實踐中的主體性增強，其角色已從被動的符號消費者轉變為兼具生產與消費能力的能動者。他們不再局限於對經典標誌物的凝視與標準化拍攝，而是依據個人興趣自主選擇符號實踐的時間、場域、內容與方式。這一階段的符號實踐常與“符號表演”行為交織，旅遊者不僅可基於既有符號文本（如民間傳說《白蛇傳》）進行角色扮演與情境再現，也能結合現場語境進行即興發揮，並通過攝影等方式將這一過程予以記錄與傳播，從而實現對符號意義的個人化建構與再創造[7]。

從國家旅遊形象建構的視角來看，上述從“形態識別”到“意義闡釋”的體驗升級，標誌著旅遊行為從表層的符號觀賞轉向深度的文化解碼實踐。這一轉向具有雙重意義：其一，系統性的意義解讀有助於遊客形成更為完整的認知圖式，避免因依賴有限標誌性符號而導致形象認知的碎片化；其二，意義層面的互動增強了遊客與目的地之間的情感聯結，使國家形象從外在的“知識物件”轉化為內在的“認同載體”，其認知穩定性與情感吸附力顯著提升，從而有效克服了此前在 144 小時框架下因符號舞臺化所引發的形象認知虛假性問題。

3. 符號互動方式：從單向傳播到雙向共創

在免簽政策延長至 240 小時的背景下，符號互動方式經歷了由“單向傳播”向“雙向共創”的結構性轉變。場域擴展與內容深化共同推動了這一互動模式的轉型。隨著遊客符號解碼能力的增強，旅遊產品設計亦從靜態的“觀看型”體驗演進為動態的“參與式”與“共創式”實踐。以杭州西湖為例，當代旅遊者不再僅僅是“西湖十景”等經典符號的被動複製者，而是效法古代文人“以身體道”的傳統，依據自身在場體驗展開個性化的符號實踐。與古人不同的是，他們可將其實踐成果通過互聯網進行即時傳播與共用。

無論是拍攝大量旅遊照片、進行即興符號表演，還是參與手工藝品製作，旅遊者皆通過創新性的符號實踐，逐步擺脫對經典符號的路徑依賴，轉而從多元視角、以多樣方式展現具有個人特質的身份認同。以攝影為例，旅遊者在標誌物前的表演與記錄，其目的已超越“到此一遊”的實證邏輯，更多指向對自我價值觀念與表演能力的表達性呈現[7]。進一步地，杭州西湖的旅遊者在自媒體平臺上不僅發佈其創造的獨特符號，也

積極參與對他人符號作品的欣賞與評價，形成一種具有交互性與再生產能力的數字符號生態。這一過程強化了旅遊體驗的社交屬性與意義迴圈，進一步鞏固了國家旅遊形象在協同建構中的真實感與當代性。

二、免簽政策下國家旅遊形象建構的現實困境

儘管免簽政策帶來了前所未有的機遇，但國家旅遊形象的符號表徵實踐仍面臨若干深層次挑戰，主要體現在編碼與解碼的錯位，以及表徵權力的博弈。

1. 編碼與解碼的錯位：文化轉譯的困境

在跨文化傳播的語境下，中國國家旅遊形象的建構面臨著編碼與解碼系統的結構性錯位，其核心困境源於深層次的文化轉譯障礙。從符號表徵理論的視角審視，中國國家旅遊形象的建構過程深植於獨特的歷史語境與哲學認知體系。其符號編碼本質上是對高語境文化中真實秩序的系統性轉化過程，這一概念借鑒自列斐伏爾對日常生活實踐、傳統價值體系及集體認知結構的界定[10]。該編碼系統呈現出鮮明的文化主體性特徵，其邏輯根基可追溯至三個相互關聯的文化維度：哲學觀念體系、社會交往規範與日常生活實踐。這些文化要素通過各類表徵主體的實踐，被系統地轉化為可供感知的旅遊符號。然而，文化作為“社會成員所共有的知識、信念、藝術、道德、法律等能力的綜合體系”[11]，在塑造不同群體的認知模式與解釋框架方面具有決定性作用。這一特性導致不同文化背景的旅遊者對同一目的地形象形成系統性的認知差異，該現象已得到學界的廣泛驗證[12]。依據霍爾的跨文化傳播理論，中國文化體系具有典型的高語境特徵，其信息傳遞倚重隱含的情境線索與非語言符號，需要共用的文化知識作為理解基礎。相較而言，歐美等主要客源國多屬於低語境文化體系，強調通過明確、直接的語言表達進行信息溝通。這種結構性差異在旅遊形象建構中引發顯著的理解障礙。具體表現為：中國園林“曲徑通幽”的空間哲學、書畫藝術“計白當黑”的審美理念、以及社交互動中“心照不宣”的溝通方式等高語境編碼，在面向低語境文化受眾傳播時往往遭遇理解困境。儘管現代智慧旅遊平臺能夠實現基礎性的語言轉換，卻難以有效傳遞這些文化符號所承載的深層語境內涵與複雜意義結構。

為破解這一傳播困境，需要構建一個具有中介功能的“第三空間”，具體可通過以下三個維度展開：首先，建立“文化詮釋者”培養機制，培育既精通中國傳統文化精髓，又熟悉國際遊客認知框架的專業人才，實現對文化符號的創造性轉譯與有效傳達。其次，在旅遊產品設計中推行“漸進式沉浸”策略，通過構建多層次、多感官的體驗路徑，引導國際遊客逐步理解和欣賞中國文化系統的內在邏輯與獨特價值。最後，充分運用數字技術的“跨媒介敘事”能力，構建能夠同步呈現符號形式與文化內涵的立體化傳播體系，在尊重文化差異的基礎上促進意義的有效傳遞與情感共鳴。

2. 表徵權力的博弈：官方敘事與民間真實的張力

當前中國國家旅遊形象的表徵體系中，權力結構呈現顯著的集中化特徵。官方機構與商業資本憑藉資源掌控力與傳播渠道優勢，主導了符號選擇、意義編碼與形象建構的全過程。這種權力分配格局並非偶然，而是長期以來“自上而下”形象傳播模式的延續，其直接後果是國家旅遊形象表徵內容的單一化與刻板化，具體表現為符號選擇和意義建構兩個維度的失衡。隨著免簽政策實施後遊客停留時間延長至 240 小時，為國際遊客接觸中國多元現實圖景提供了時間基礎與空間

可能。在深度旅遊體驗中，遊客的活動場域從傳統標誌性景區延伸至現代都市空間、園區、民族村寨等非傳統旅遊場景，其接觸的符號體系呈現出顯著的多元性與真實性特徵。在符號表徵理論視域下，官方單一敘事與遊客實地體驗之間的差異引發了顯著的表徵斷裂現象，即表徵主體所建構的“投射形象”與遊客通過深度體驗形成的“感知形象”產生系統性脫節。這種斷裂對目的地形象傳播產生雙重負面效應：一方面，這種斷裂直接削弱官方旅遊宣傳的公信力。當遊客發現其認知預期與現場體驗之間存在顯著錯位時，會對官方傳播的符號意義產生根本性質疑，導致傳播效果的衰減。另一方面，這種認知差異易誘發遊客採取“對抗式解碼”策略。在此過程中，遊客不再被動接受官方編碼的預設意義，而是通過自主收集的碎片化民間體驗，主動解構官方敘事，拼湊形成一套“另類中國形象”。需要指出的是，這些由遊客自主建構的另類形象雖包含一定的真實維度，但由於其信息來源的碎片化與解讀過程的主觀性，往往呈現出明顯的片面化特徵。這種認知模式不僅可能導致國際遊客對中國形象產生系統性偏差，更與跨文化傳播中追求真實、立體、全面的國家形象建構目標相悖，最終影響中國旅遊形象國際傳播的有效性。

面對這一困境，需從權力結構、符號體系和傳播機制三個維度進行系統性優化，以構建更具包容性、真實性和傳播效力的國家旅遊形象。首先，建立開放式表徵協同機制，打破官方與商業資本對形象建構的壟斷格局。具體而言，可構建“政府 - 社區 - 專業機構 - 遊客”四方協同的表徵共同體：地方政府負責政策引導與資源整合，本地社區通過文化工作坊、生活體驗項目等管道展現真實生活場景，專業文化機構提供學術支援與價值闡釋，遊客則通過社交媒體分享與反饋參與形象共創。其次，突破傳統符號依賴，構建“傳統 - 現代 - 生活”三維符號系統圈層。通過符號的歷時性並置與共時性交融，展現中國文化的延續性與創新性。例如，在對外宣傳中既可呈現故宮六百年滄桑，也可展示故宮文創的現代轉型，更可通過“故宮貓”等生活化符號拉近情感距離。最後，通過數字技術賦能，搭建“編碼 - 解碼”反饋優化機制。一方面，運用增強現實（AR）、混合現實（MR）等技術，在傳統景觀中疊加現代解讀，如遊客掃描長城即可同時瞭解古代防禦體系與當代保護技術；另一方面，建立遊客體驗大數據分析平臺，實時監測國際遊客對各類符號的解碼反饋，動態調整表徵策略。

參考文獻

[1] 王亞輝 , 吳雲超 . 簽證制度與入境遊客流：基於引力模型的實證研究 [J] . *旅遊科學* , 2017, *31*(5): 15.

[2] 蔣依依 . 以國家形象與旅遊形象有機融合促進入境旅遊持續發展 [J]. *旅遊學刊* , 2018, *33*(11): 9-11.

[3] 陳麥池 . 基於建構主義理論的中國國家旅遊形象的研究與設計 [J]. *旅遊論壇* , 2013, *6*(5): 51-55.

[4] 王子卓 , 薛嵐 . 遇見他者的日常：真實性視域下的早市旅遊體驗研究 [J]. *旅遊學刊* , 2025, *40*(4): 122-133.

[5] 孫小龍 , 林璧屬 . 基於網絡文本分析的旅遊商業化符號表徵研究——以西江苗寨為例 [J]. *旅遊學刊* , 2017, *32*(12): 28-36.

[6] 於鵬 , 張宏梅 . 韓國國家形象感知與旅遊意向研究——以中國潛在旅遊者為例 [J]. *旅遊學刊* , 2016, *31*(12): 62-75.

[7] 陳崗 . 旅遊者符號實踐的概念框架及其動態分析 [J]. *旅遊學刊* , 2018, *33*(11): 66-74.

[8] 陸宇彤，黃燕玲，黃毅，姚建盛，馮義杰，毛甜雨 . 家喻戶曉能否門庭若市？“ 網紅城市「旅遊形象符號演變與圈層結構研究 [J]. *旅遊科學* , 2024, *38*(6): 75-95.

[9] 劉建峰 , 王桂玉 , 張曉萍 . 基於表徵視角的旅遊目的地形象內涵及其建構過程解析——以麗江古城為例 [J]. *旅遊學刊* , 2009, (03): 48-54.

[10] 朱竑 , 胡蕊純 , 林煦丹 . 日常生活批判視角下後發旅遊地的發展迷思 [J]. *旅遊學刊* , 2025, *40*(5): 4-7.

[11] 雷宇 , 張宏梅 , 徐菲菲 , 梁浩翰 . 中國國家形象感知的跨文化比較——以中國，英國 , 美國大學生為例 [J]. *旅遊學刊* , 2015, 30(3): 23-34.

[12] 張高軍 , 吳晉峰 . 不同群體的目的地形象一致嗎？——基於目的地形象群體比較研究綜述 [J]. *旅遊學刊* , 2016, *31*(8): 114-126.

超越數字東方主義：免簽政策下中國旅遊短視頻敘事

Unsettling Digital Orientalism: Short-Form Video and The Renarration of China under the Visa Exemption Policy

魏雷[1]，趙春雨[1]
Lei Wei[1], Chunyu Zhao[1]

[1] 廣州大學管理學院，廣東 廣州 510006

[1] School of Management (Sino-French School of Tourism), Guangzhou University, Guangzhou 510006

摘要：免簽政策催化了媒介公共外交的去中心化，推動國家形象從官方主導走向非國家多主體協商建構。本文基於 2023 年底到 2025 年 10 月在 YouTube 與 TikTok 的數字民族志研究認為：入境遊客的短視頻表徵雖將中國從落後東方重構為未來主義東方，但其依然是被本質化凝視的他者。然而，免簽引發的身體物理在場與算法數字空間創造了雙重文化相遇。“第三空間”理論可以用來闡釋這一由旅行經驗、媒介生產與互動協商交織的文化場域，其雜糅與流動的本質將中國形象從被定義的客體轉化為持續生成的敘事集合。免簽政策開啟了一個真實生活與媒介敘事深度混雜的新全球化時刻。據此，文章提出應依託國內自媒體機制培育第三文化者，通過切入分散式微觀視角與多平臺實踐輸出優質內容，消解數字東方主義並呈現多元真實的中國形象，促進中國更好地參與全球敘事的生產。
關鍵字：數字東方主義；中國入境免簽政策；第三空間；算法；第三文化者

Abstract: China’s expanding visa exemption policy has catalyzed the decentralization of mediated public diplomacy, shifting the production of the national image from state-dominated narratives to a collaborative construction negotiated by diverse non-state actors.

基金項目：國家自然科學基金項目（42371248）。
作者簡介：魏雷（1985-），甘肅白銀人，博士，副教授，研究方向為社會文化地理，非物質文化遺產保護，旅遊與社區發展，E-mail: lyweilei@gzhu.edu.cn; 趙春雨（2001-），女，山東德州人，碩士研究生，研究方向為非遺體面勞動與文化認同，E-mail: 1527324271@qq.com

Drawing upon a digital ethnography of inbound tourists' travel videos and comments on YouTube and TikTok from late 2023 to October 31, 2025, this study reveals that while short-form video representations reconstruct China from a "backward Orient" into a "futuristic Orient," the country remains an essentialized, objectified "Other" subjected to the digital gaze. Nonetheless, the visa-free policy facilitates physical bodily presence, which, coupled with algorithmically driven digital spaces, engenders a dual cultural encounter. To conceptualize this cultural production field—interwoven by travel experiences, media creation, algorithmic distribution, and interactive negotiation—this paper introduces the theoretical framework of the "Third Space." The inherent hybridity, ambiguity, and processual nature of this Third Space transform the image of China from a predefined, static object into an ongoing, fluid narrative assemblage. Consequently, the visa exemption policy has ushered in a novel moment of globalization characterized by the deep entanglement of lived experiences and mediated narratives. On this basis, this paper proposes leveraging domestic self-media mechanisms to cultivate "third culture individuals" and harnessing network content creators' multi-platform practices to output high-quality content via distributed micro-perspectives. Such efforts can dismantle digital orientalism, project a multifaceted, authentic, and positive image of China, and foster its active agency in the global production of narratives.

Keywords: Digital Orientalism; China's Visa Exemption Policy; Third Space; Algorithms; Third Culture Individuals

寬鬆簽證政策可以促進入境旅遊發展[1]。中國對多個國家實施了單方面免簽政策，並持續優化支付、交通等便利化措施，極大地降低了個人自由行的門檻，激發了入境散客市場的活力。 中國旅遊標籤"#China Travel"也隨之成為社交媒體上的"流量密碼"，旅遊行為、媒介敘事與國家形象之間出現了新的動態關係。 本文採取數字民族志（Digital Ethnography）的研究範式，通過主動搜索"ChinaTravel"等關鍵詞進行流覽，並觀看隨後平臺的自然推送，在YouTube 與 TikTok 兩個視頻平台觀察了 2023 年底中國首批單方面免簽政策試行到 2025 年 10 月 31 日，入境遊客發佈的中國旅行視頻及評論，分析入境旅遊流動如何通過社交媒介的數字表達與傳播，影響國際文化敘事並塑造中國形象，嘗試應用由物理在場、算法分發和主體協商交織而成的"第三空間"來解釋免簽政策如何有可能鬆動數字東方主義的敘事壟斷。

一、數字東方主義與中國形象的再生產

Edward Said 指出，西方通過學術、文學與文化話語製造了"東方"[2]。在旅遊實踐中，這套話語體系和思維模式不僅得以再現，甚至出現"自

我東方主義（self-orientalism）”迎合和強化對東方“神秘、傳統”的刻板凝視[3]。進入數字媒體時代，東方主義話語生產機制正在重塑，尤其伴隨短視頻平台興起，一種由算法邏輯和流量經濟驅動的新型文化凝視體系應運而生。“數字東方主義（Digital Orientalism）”的概念正呼應這一轉向，它一方面體現了傳統東方主義話語通過數字遊戲、社交媒體等新媒介得到延伸和強化；另一方面，在科技競爭背景下，它將中國建構為“技術民族主義”的風險中心，以維護西方在全球技術治理中的話語霸權，為排斥中國技術提供合法敘事[4][5]。這體現了當前東方主義已經演變為媒介技術、認知框架、地緣政治和意識形態高度糾纏的權力表徵體系。

但學者們仍認為數字技術同樣為“東方”提供了話語反擊的可能，被表徵的客體也可以通過使用數字技術來矯正數字內容和品質、話語權和表徵的不平衡[6]。如中國的官方媒體機構就積極在國外的主流社交媒體採取多種策略接觸外國公眾[7]。但根據 Mattingly 等人的實證研究，官方背景的媒體容易被政治層面的分歧所拖累，影響傳播的實際效果。此外，西方主導的社交媒體平臺還會通過算法限制這些賬號的推薦優先順序，控制其觸達率[8]。

在這種情況下，中國的公共外交策略也轉向對非國家行動者的依賴，如寄望於遊客、國際網絡名人和公民機構等用自發的內容生產和傳播來向國際受眾展示中國的文化、政策、價值觀和社會特徵[9]。正如 Hartley 所評論的“隨著‘平台資本主義’在全球擴散，階級和階級意識的形成現在是圍繞著傳播手段組織的[10]”。國家可以在社交媒體上利用敘事手法和視覺元素的力量來調節國際政治中的情感和身份認同[11]。在非國家行動者的參與下，地緣政治意圖轉化為看似自發的文化生產，媒體平臺通過塑造流行文化來“造世界（worldmaking）”[10]。

中國政府自 2023 年底出臺一系列入境免簽政策，促進國際遊客體驗中國並分享關於中國的第一手經驗的敘事[9]。這種策略的有效性既可以通過免簽政策的多次逐步調寬推斷而出，也可以在社交媒體內容上直接觀察到[9]。一個典型的案例是，一位來自美國的博主在 Tiktok 發佈一條在中國重慶旅遊的視頻，獲讚 66.23 萬，他在視頻中開門見山地說：“我跟我爸說我要去中國，他告訴我‘你看到的一切都只是宣傳，那都不是真的。’我現在就在這裡（中國），這條視頻中的一切都是真的。西方媒體只會告訴你，你看的關於中國的一切都是宣傳，因為他們不想承認自己已經落後了多少。”

視頻的高互動率和評論區密集的正面反饋表明，相較於官方媒體，這種草根的非官方敘事在西方受眾中確實具有更強的說服力。外國博主通過對比自己的親身經歷與西方主流媒體的負面報導，生成了典型的“我來到中國才發現真相”的修復性敘事模式。這種敘事雖然有效鬆動了西方媒體的話語壟斷，卻也重新陷入了真實與虛假、先進與落後的二元對立陷阱，中國在新的表徵中經歷著形象更迭，從一個落後的東方變成未來主義的東方，其依然是被本質化、客體化的被凝視的他者。

二、入境旅遊推動網絡平臺“第三空間”話語協商

國外內容創作者將其中國旅行經歷經過揀選剪輯後，發佈在平臺上，以獲得流量和可見度的反饋獎勵。算法以“看不見的手”的方式調控勞動與創造力[12]。算法顯著傾向於推廣具有高互動潛力的內容，尤其是能激發情緒反應和社會分享行為的視頻[13]。因此米特拉雷西斯提醒我們，要注意數字景觀背後技術驅動的“雙重東方主義”[14]：“在數字時代，東方主義話語嵌入在數字平臺的

底層技術結構、算法邏輯和視覺傳播系統中，於是出現兩種新的權力來源，分別是人類編寫算法時帶入的文化與意識偏見，以及算法系統自身在數據反饋中不斷強化的這些偏見。”

因此數字東方主義呈現為潛藏於技術中立表像之下的結構性偏見，不僅是西方意識形態在數字領域的延伸，也反映了算法的共謀。根據對 Tiktok，YouTube 等平臺的觀察進行歸納（表 1），儘管國外博主關於中國旅行的視頻內容呈現一定的多元性，但最具可見性的依然是對中國奇觀化的呈現、情緒化的影像表達，其中尤其強調超強基建，以及“中國未來主義”。在追求獵奇、衝突的流量邏輯下，算法機制自動篩選並加固了那些“賽博朋克”或“鄉村美學”的影像。這種數字內容的生產和分發一方面再現了傳統的東方主義美學凝視，也投射著技術東方主義下對他者發展的焦慮與防範。

但另一方面，敘事創新度是算法權重的重要決定因素 [14]。平臺算法激勵的持續內容生產需求和創作者之間的競爭，催生出多元的文化話語和內容創新。鄉村、自然、日常等多元化的中國表徵不斷被生產出來，催生多樣性的平臺總體生態。與此同時，評論區構成了活力的場域，既有中國網友的歡迎與邀請，也有海外華人的文化解釋、有經驗的外國遊客提供的證實與反例，和無經驗外國網友的驚訝與質疑，這些不同主體的聲音在算法驅動的可見性結構中相互碰撞、對話、協商，新的意義有望從堅固的二元對立中溢出。

入境旅遊內容生產的現實基礎，是免簽入境

表 1　對 Tiktok 和 YouTube 2024、2025 年 #china travel 熱門短視頻的歸納性觀察表

熱門目的地	北京、上海、深圳、廣州、香港、澳門、重慶、成都、長沙、西安、杭州、蘇州、廈門、張家界、桂林、芙蓉鎮 ……
主題類別	交通設施、城市街景、物價對比、科技體驗、公共安全、美食探索、文化景點、自然風光、接待服務、熊貓主題 ……
高頻描述	乾淨、安全、先進、現代化、未來感、美麗、便宜 / 實惠、高效、便利、令人震驚、意外的、不可思議、賽博朋克、友好、組織有序 ……
敘事角度	“西方媒體 vs 現實”對比、“我的第一印象”“物價對比”（vs 美國 / 歐洲）、“安全測試”“我錯了”“為什麼沒人告訴我”“中國 vs 日本”……
評論主體	華裔、中國人、有中國旅行經驗的外國人、沒有來過中國的外國人 ……
評論導向	歡迎與邀請、贊同與欣賞、質疑真實性、認知覺醒、國家對比、政治爭論、經濟討論、遷移意向、 實用建議、美食討論、娛樂性評論、語言挑戰、感謝分享、偏見歧視 ……

注：依據 TikTok 的“點讚數”（like count）與 YouTube 的“觀看次數”（view count）進行降序排列，以此確定樣本的納入優先順序。

範圍的不斷擴大以及停留時長的不斷延長，這為外國旅行者提供了更大的身體流動性和豐富的具身經驗，也為視頻內容生產創造了更大的空間。2024 年美國博主保保熊“city 不 city”梗爆火之後，同年 7 月 4 日外交部發言人毛寧在記者例會上回應：“很高興看到外國朋友們在中國享受美景美食，親身感受生動真實的中國。隨著中國不斷放寬入境政策，越來越多的外國朋友能夠更加便利地來華觀光旅遊 ..... 中國就在這裡，歡迎大家來。”所以媒介再現與身體經驗的疊加，讓我們看到東方主義的裂隙。

外國人來華旅遊，至少創造了兩個文化相遇（cultural encounter）的空間維度，身體在場的物理空間，以及平臺算法驅動的短視頻數字空間。二者相互嵌套，彼此塑造，協商意義，由此產生了“第三空間”。Edward Soja 將“第三空間”視為在物質和精神空間之外，又融構了二者的開放性空間，是一個批評和交流的場所，包容了多重視角，永遠面向新的可能性，主觀與客觀，抽象與具體，真實與想像，重複與差異，能動與結構在此滙聚 [15]。霍米巴巴將其視為文化翻譯和協商的場所，在其中不同文化差異相遇和混雜，解構又重構 [16]。受到這一概念的啟發，第三空間也可以用來理解經由旅行經驗、內容生產、流量分發、互動協商而構成的文化生產場域（圖 1）。入境旅遊引發物理空間與數字平台的互動，催生了由身體在場、算法分發與主體協商共同驅動的動態場域。免簽政策開啟的身體流動，

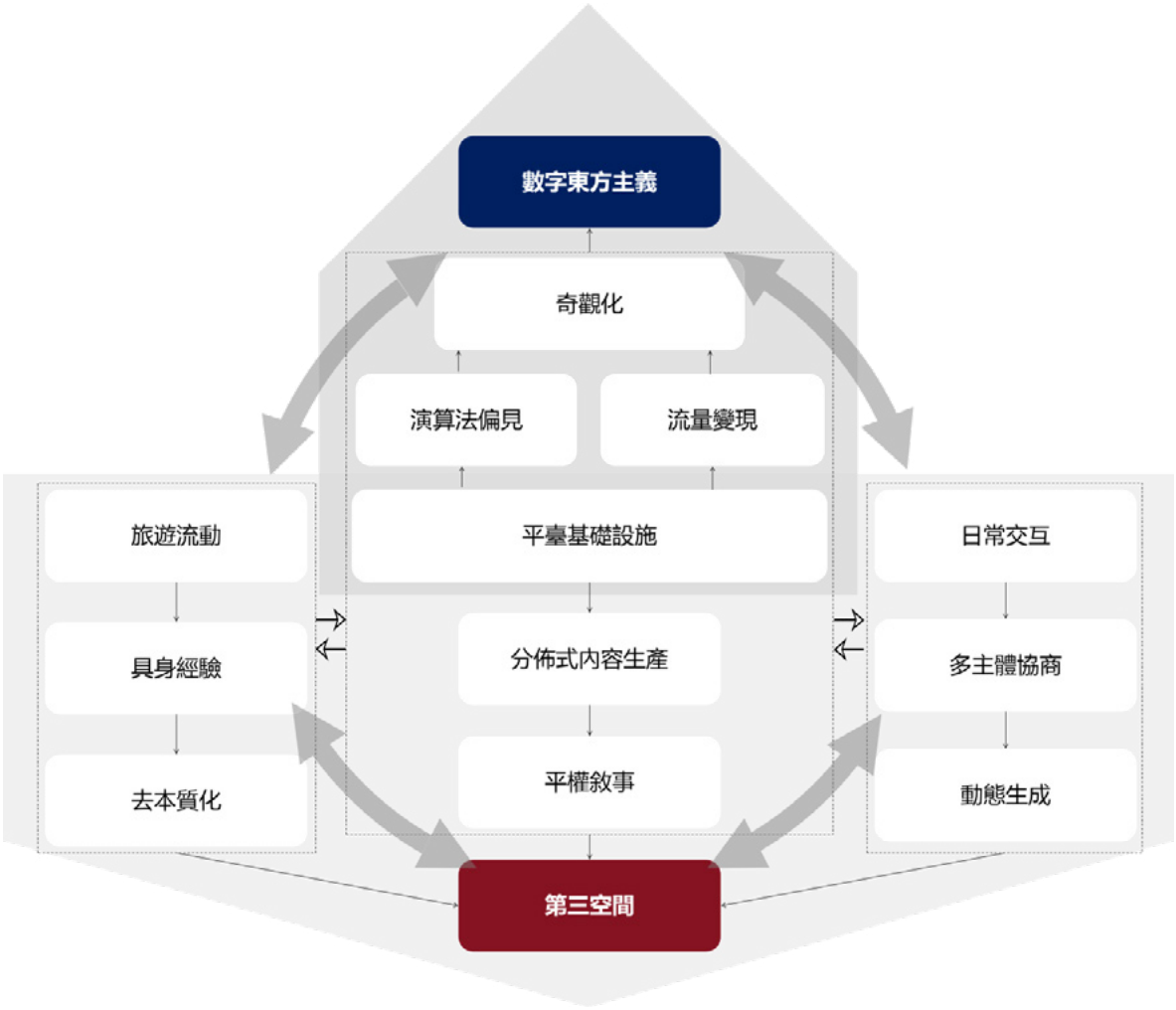


圖 1 數字東方主義與第三空間的交互與生成

為外國創作者提供了具身的、不可替代的現場感知，構成了對數字東方主義去本質化的底層結構；商業化的數字平臺基礎設施通過分散式的內容生產模式，提供了去中心化的平權敘事可能性；評論區和線下空間的主體交互介面促進了摩擦、協商、反思和意義的共建。第三空間的本質在於其雜糅、模糊與過程性，它將中國形象從被定義的客體轉化為一個在持續流動中不斷生成的敘事集合（assemblage）。其中，“中國”的表徵既不完全由或新或舊的東方主義話語決定，也不完全由個體化的視角定義，而是被再媒介化（remediation）[17]的文化接觸——在增加媒介的特定行動中抹除媒介。舊的權力關係可能被複製，新的意義和空間也可能被打開。

三、數字東方主義的結構性調試與實踐路徑

本研究分析了免簽政策如何成為媒介公共外交去中心化的催化劑，推動國家形象的生產機制也從官方媒體導向轉向非國家多主體參與的協商建構。“第三空間”的理解視角能夠捕捉到權力關係、行動和文化生產在新技術條件和國際關係中的複雜變化，超越了數字東方主義單向批判的局限性。在這一理解的基礎之上，中國如何利用自身的技術條件，在實踐層面糾正數字東方主義的刻板印象，並且進一步呈現出多元、真實和積極的形象，可以從以下兩個方面考慮：

第一，利用國內自媒體平台機制培育“第三文化者”。

“第三文化者（third culture individuals）”[18]是在跨文化環境中形成的一種身份實踐，是通過多元文化經歷、靈活的敘事方式和文化翻譯能力來塑造自己媒體品牌、參與全球對話的文化中間人[19]。在進一步優化免簽入境政策和實現外國人入境旅遊便利化的同時，“向世界展現可信可愛可敬的中國形象”可能有效的策略是，將國內短視頻平臺如小紅書、抖音、快手、B 站等整合到入境遊客的個人媒體生態系統當中。 今年小紅書上境外使用者的大量出現已經證實了其潛力。利用 MCN 相關政策和管理創新，以及平臺的流量激勵機制，吸引外國博主在中國網絡空間註冊並創作內容，從而培育一批具有第三文化視角的內容生產者。國內平臺受眾主要為中國使用者，這會大大改變外國博主的視頻內容生產邏輯，可能會表現為：內容尺度的細化和創作者角色的轉型。首先，內容方面從展現奇觀化的中國場景轉向更細節、日常、具有地方特色的內容，尺度的下推可以構成對數字東方主義的結構性抵抗，將“中國”去本質化地拆解為無數個具體的、差異化的、日常的場景。再者，創作者身份從凝視者轉變為參與者，從“我來到中國發現……”的觀察敘事，變成具身地參與具體的生活場景，體驗關係性的、微觀的中國，並且成為中國網絡文化實踐的共建者，在與中國用戶的互動中共創內容，這可能在某種程度上顛覆了傳統東方主義權力結構。

第二，利用網絡內容生產者的多平臺實踐實現在國外平臺的內容輸出。

已有研究表明，專業內容創作者普遍採用多平臺實踐的策略以最大化受眾覆蓋、減少風險和收益多元化[20]。他們會進行跨平臺的內容同步，即同個時段內在多個平臺上發佈同個內容的不同版本[21]。根據這一特點，在小紅書或者抖音上發佈內容的外國博主很可能會將相關內容發佈在國外的視頻平臺上，例如 TikTok、YouTube、Instagram、Facebook、Twitch 等，觸達全球受眾， 從而構建更多元、具體和可信的中國形象。 “第三文化人”混雜的、流動的文化身份使他們在跨平臺傳播中具有獨特優勢，使用西方受眾熟悉的語言和敘事方式，但內容的深度和細節已經超越了刻板印象，對中國受眾來說也提供了一種通過外國人看中國的反思性視角。

然而，扮演第三文化者的中間人常面臨雙重排斥[20]，在海外場域易被質疑為被收編的宣傳力量，在國內場域易被詬病為受到商業邏輯下流量變現的驅動。破此困局，平臺治理應深化算法權重優化，從對用戶參與度的過度追求，轉向負責任的推薦。更深層的治理邏輯在於，相較於易引發政治化和商業化猜想與質疑的精英內容創作者，海量普通使用者的分散式微觀視角能構築更具有韌性的真實性內容。因此建議在國家總體安全的框架下，為入境遊客開闢跨境數據綠色通道，允許其通過護照實名開通限時的、功能適配的中國社交媒體帳號。 這種數字層面的開放，將有效提升中國平臺的全球影響力，在主動交互中達成深層的跨文化了解和共情。

免簽政策通過促進具身的流動和體驗，消解了基於數字傳媒對中國的凝視和定義，同時開啟了一個真實生活與媒介敘事深度混雜的新全球化時刻。當外國博主將在中國平臺生成的內容輸出到國際平臺時，實現了意義與關係位置的重新嵌入[22]。這一創作實踐處於在地與全球的交叉之中，既紮根於中國語境與經驗，又活躍於全球的媒介與互動。這種再嵌入的過程，通過中國平臺、受眾、情境與經驗的介入，在實踐層面重塑意義生產的結構，藉由這種關係性的再配置，削弱東方主義敘事的中心化話語，促使中國本身更好地參與全球敘事的生產。

參考文獻

[1] 張應武 , 鄭雪梅 .（2023）. 過境免簽政策的入境旅遊效應及其內在機制——以中國 57 個主要旅遊城市為例 . *旅遊學刊 , 38*（8）, 134–147.

[2] Said,E.W.(1978). *Orientalism*. Vintage.

[3] 蔡曉梅 , 寸露 , 朱竑 .（2018）. 自我東方主義？麗江旅遊形象的想像與建構 . *旅遊學刊 , 33*（9）, 26–37.

[4] 陳密容 . (2025, May 9). 警惕數字景觀中的「東方主義」. *中國社會科學報* . https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202505/t20250509_5873036.shtml

[5] 索亞 .（2005）. *第三空間：去往洛杉磯和其他真實與想像地方的旅程*（陸揚 , 劉佳林 , 等譯）. 上海教育出版社 .Ezgin, S., Yalçın, S., & Evren, O. (2021). Orientalism from past to present, traditional to digital. In İ. Tombul & G. Sarı (Eds.), *Handbook of research on contemporary approaches to orientalism in media and beyond* (pp. 1–11). IGI Global.

[6] Nguyen, D. (2025). Sociotechnical imaginaries and digital orientalism in social media discourses about Asian "tech nations": A critical exploration using computational methods. *Journal of Digital Social Research, 7*(2), 34–61.

[7] Duester, E. L., & Teague, M. A. (2022). Redressing digital orientalism: How Vietnamese cultural professionals are harnessing new digital technologies to reclaim the narrative on Vietnamese

art and culture. *Creative Industries Journal, 15*(3), 272–292.

[8] Fan, Y., Pan, J., & Sheng, J. (2023). Strategies of Chinese state media on Twitter. *Political Communication*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2233911

[9] Brockling, M., Hu, H. L., & Fu, K. W. (2023). The role of "state endorsers" in extending Chinese propaganda: Evaluating the reach of pro-regime YouTubers. *International Journal of Communication, 17*, 5622–5644. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19928

[10] Yan, G. (2025). Beyond propaganda: How open borders redefine China's public diplomacy.*Chinese Journal of International Review, 7*(3), Article 2550015.https://doi.org/10.1142/S2630531325500155

[11] Hartley, J. (2023). Strategic stories: Weaponized or worldmaking? *Global Media and China, 8*(1), 72–92.

[12] Hedling, E. (2020). Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy, 16*(2), 143–152.

[13] Choi, Y., Kang, E. J., Lee, M. K., & Kim, J. (2023). Creator-friendly algorithms: Behaviors, challenges, and design opportunities in algorithmic platforms. *In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 564, pp.1–22). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3544548.3581386

[14] Hu, M., Dong, N., & Hu, F. (2024). Tourism demand forecasting using short video information. *Annals of Tourism Research, 109*, Article 103838.https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103838

[15] Bhabha, H. K. (2004). *The location of culture* (2nd ed.). Routledge.

[16] Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

[17] Wang, M. (2025). Virtual ethnography of "China Travel" content: An empirical study across short video platforms. *International Journal of Communication of Chinese Culture, 12*(3), 387–412.

[18] Useem, J., Useem, R., & Donoghue, J. (1963). Men in the middle of the third culture: The roles of American and non-Western people in cross-cultural administration. *Human Organization, 22*(3), 169–179.

[19] Thomas, K., Gage, P., Consolvo, S., et al. (2022). It's common and a part of being a content creator: Understanding how creators experience and cope with hate and harassment online. In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Article 121, pp. 1–15). *Association for Computing Machinery*. https://doi.org/10.1145/3491102.3501879

[20] Ma, R., Gui, X., & Kou, Y. (2023). Multi-platform content creation: The configuration of creator ecology through platform prioritization, content synchronization, and audience management. In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Article 242, pp.1–19). *Association for Computing Machinery*. https://doi.org/10.1145/3544548.3581106

[21] Escobar, A. (2001). Culture sits in places: Reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography, 20*(2), 139–174.

免簽政策背景下的移民治理挑戰與對策：基於非傳統安全視角

Immigration Governance Challenges and Countermeasures under the Visa-Free Policy: A Non-Traditional Security Perspective

陳慧[1]，王豔霞[2]
Hui Chen[1], Yanxia Wang[2]

[1] 五邑大學 經濟管理學院，江門 510275
[2] 德宏師範學院 高等教育研究與評估中心，德宏 678400

[1] School of Economics & Management, Wuyi University, Jiangmen, 510275
[2] Center for Higher Education Research and Evaluation, Dehong Normal College, Yunnan, 678400

摘要：隨著中國免簽政策的持續優化與推廣，入境旅遊和短期停留的遊客規模快速增長，給移民治理工作帶來了嚴峻挑戰。本文基於非傳統安全視角，系統分析了免簽政策實施後我國移民治理工作所面臨的突出問題，並提出相應的對策建議。研究發現，伴隨免簽政策的推廣，移民治理部門面臨多重挑戰。首先，免簽政策可能被個別不法分子利用，成為“合法入境、非法滯留”的便利通道；其次，目前我國對外籍人員的管理和服務主要依賴屬地化自主申報制度，對於免簽入境后的逾期滯留者，缺乏有效的追蹤和治理手段。為此，我國移民治理體系必須進行動態調整，以有效應對簽證便利化帶來的非傳統安全風險。首先，建立分級分類的精細化移民治理機制；其次，通過技術賦能提升移民治理效能；最後，推動移民治理模式向“多元共治”轉型，實現治理體系和治理能力現代化。構建科學、高效、系統化的移民治理體系，既是維護國家非傳統安全的重要保障，也是實現高水平對外開放與社會穩定協調發展的必然要求。

關鍵字：免簽政策；移民治理；非傳統安全；入境旅遊

基金項目：國家自然科學基金項目（42471279）
作者介紹：陳慧（1980-），女，吉林省吉林市人，博士，副教授，研究方向為移民產業與流動性、跨國移民治理，E-mail:18971240@qq.com；王豔霞（1986-），女，雲南保山，博士，講師，研究方向為邊境治理、區域國別教育，E-mail: jolin2250356@163.com，通訊作者。

Abstract: With the continuous expansion and optimization of China’s visa-free policy, the number of inbound tourists and short-term visitors has increased significantly, posing serious challenges to immigration governance. Drawing on a non-traditional security perspective, this paper systematically examines the key issues confronting China’s immigration management in the post-visa-free era and proposes corresponding countermeasures. The study reveals that implementing visa-free policies may pose multiple challenges for immigration management. First, the policy may be exploited as a convenient channel for “legal entry and illegal overstaying” by potential illegal migrants. Second, China’s current foreigner management system relies on localized self-declaration and lacks effective tools to track and govern overstayers. Consequently, the traditional immigration governance model, centered on border control and territorial registration, has become inadequate to cope with the high mobility and diversity of population flows. To address these challenges, China’s immigration governance system requires dynamic adjustments. Specifically, efforts should focus on three key aspects: first, establishing a tiered and categorized refined governance mechanism; second, enhancing governance efficiency through technological empowerment; and third, promoting a shift toward “multi-stakeholder co-governance” to modernize both the system and its capacity. In conclusion, building a scientific, efficient, and systematic immigration governance system is essential not only for safeguarding national non-traditional security but also for achieving coordinated development between high-level opening-up and social stability.

Keywords: Visa-Free Policy; Immigration Governance; Non-Traditional Security; Inbound Tourism

非傳統安全（Non-traditional Security）是指除政治、軍事等傳統威脅之外，涉及經濟、社會、文化、科技、網絡及公共衛生等領域的新型安全挑戰，已成為全球治理的核心議題[1-2]。本文關注的免簽政策引發的非傳統安全風險主要是在移民治理領域。從非傳統安全的視閾審視，免簽政策在促進跨境流動和旅遊繁榮的同時，也潛藏人員構成的複雜性與流動動機的隱匿性，給我國的移民治理帶來多維度的挑戰。

為了推動高水平對外開放、促進經濟和社會的發展，我國積極推動簽證便利化政策。自2023年起，我國全面優化免簽政策，具體舉措包括實施單方面免簽、擴大雙邊互免簽證範圍及延長過境免簽時限等。這一系列措施顯著降低了入境旅遊門檻，使“中國遊”成為全球熱點。2025年通過免簽入境外國人3008萬人次，增長49.5%[3]。然而，從非傳統安全的視角審視，免簽政策是一柄“雙刃劍”，它在促進跨境流動和旅遊業的發展的同時，也因跨境人員數量的激增與人口構成的複雜性等問題，給移民治理、公共衛生等領域帶來潛在的風險。國際經驗顯示，免簽政策在推進旅遊業快速發展的同時，往往伴

隨外國人非法滯留與非法務工等問題。美國與歐盟擴展免簽政策后，均曾面臨類似的非法移民治理壓力。因此，必須前瞻性、系統性地考量如何應對免簽政策可能引發的移民治理挑戰與應對措施，保障免簽政策的有效實施。

一、我國簽證政策便利化發展進

免簽政策作為我國深化高水平對外開放的重要舉措之一，其演進歷程經歷了從試點探索到全面優化的過程。我國的免簽政策起步於2013年，首先是北京和上海兩座城市在部分口岸對持第三國簽證和機票的部分國家旅客實行72小時過境免簽政策[4]。2015-2019年，我國逐步將免簽時間擴展至144小時過境免簽，政策覆蓋北京、上海、廣東等16省市，適用國家增至53個，旨在吸引更多國際遊客和商務人士[5]。2023年，我國進一步優化免簽政策，針對法國、德國、義大利、荷蘭、西班牙、馬來西亞等6國實施單邊免簽30天，旨在刺激入境旅遊復甦[6]。2024年我國的免簽政策進一步擴展至對53個國家實施單邊免簽，與泰國、新加坡、瑪律地夫、阿聯酋等44個國家達成簡化手續或全面互免。2024年12月我國全面放寬優化過境免簽政策，將過境免簽外國人在境內停留時間由原72小時和144小時均延長為240小時（10天），同時新增21個口岸為過境免簽人員入出境口岸，並進一步擴大停留活動區域。符合條件的俄羅斯、巴西、英國、美國、加拿大等54國人員，從中國過境前往第三國（地區），可從24個省（區、市）60個對外開放口岸中任一口岸免簽來華，並在規定區域停留活動不超過240小時[7]。這些調整得益於數字化通關和支付便利化，也推動了消費結構升級[8]。

進入2025年，我國在免簽政策方面做了進一步的推進。自2025年6月9日起，沙特、阿曼、科威特、巴林等4國遊客持普通護照人員可免簽入境30天。截止2025年7月我國已對75個國家實行單方面免簽或全面互免簽證[9]。免簽政策的深化，既體現了我國由追求“總量增長”向構建“高水平開放”格局的轉變，也是我國以實際行動踐行普惠包容的全球化，更彰顯了中國作為負責任大國的自信與胸懷。

二、免簽政策對社會、經濟發展的促進作用

免簽政策顯著降低了國際人員流動門檻，在直接推動入境旅遊快速增長的同時，還對社會與經濟的發展產生積極影響。從經濟維度看，免簽政策直接驅動旅遊業繁榮，並輻射多個產業，形成強勁拉動效應。Neumayer（2010）的研究表明，更寬鬆的簽證政策能顯著增加雙邊遊客流動[10]。北京市文化和旅遊局的數據顯示，2025年1至9月，北京市共接待入境遊客388.4萬人次，同比增長42.9%，實現旅遊花費50.2億美元[11]。免簽政策效應進一步通過“旅遊+消費”的聯動進一步促進經濟增長。外國遊客在購物、餐飲和交通方面的支出直接促進零售業的發展。以上海為例，2025年上半年入境遊客用支付寶在零售品牌支付的金額較去年同期增長超200%[12]。免簽政策還催生新業態，如夜經濟和文化微旅行的發展，遊客的旅遊目的地也擴展到成都、重慶等二線城市，促進了經濟的發展[13]。

從社會維度看，免簽政策能夠直接促進我國與世界的文明互鑒與民心相通，有助於我國在充滿不確定性的國際環境中超越分歧、構建共識，為外交關係的穩定注入持久動力。首先，免簽證政策促進人文互鑒。外國遊客能夠親身體驗中國，打破西方媒體負面敘事，推動軟實力輸出。如澳大利亞媒體指出，免簽降低旅行壁壘，讓遊客親見真實中國，以制衡刻板印象[14]。其次，免簽政策有助於提升我國的國際形象與推動民間外交。免簽釋放了我國對外開放的信號，活躍了

人員往來、促進教育、科技和文化交流。入境遊客通過社交媒體分享“中國日常”，如地鐵、夜市和鄉村生活等日常生活場景與民俗已成為文化“新信使”，深化了國際社會對我國政治、經濟與社會的理解和認知。

三、免簽政策給我國移民治理帶來的挑戰

簽證便利化和免簽政策雖然能夠在經濟上帶來了巨大紅利，但基於非傳統安全的視角，其對我國既有移民治理體系可能帶來複雜、隱蔽且關聯廣泛的挑戰。

（一）事前篩查階段：入境真實意圖識別困難

免簽政策最直接的風險在於，該政策可能被個別不法分子利用，成為“合法入境、非法滯留”的便利通道。部分以非法就業、長期滯留為真實目的的人員，可能充分利用免簽政策和通關便利性以“遊客”合法身份作為掩護入境，入境後非法滯留、非法就業。據統計，以其他身份入境，非法從事家政工作的“菲傭”在我國經濟發達地區早已存在[15]。事前篩查此類移民的難點在於，申請人提交的材料表面上完全符合相關簽證法定要求，但當前缺少能夠甄別其真實意圖的方法。

（二）事後監管環節：動態監控機制尚未健全

免簽入境者一旦通過口岸，其後續行蹤與行為信息無法被有效追蹤，給我國的移民治理體系帶來的挑戰。目前我國對外籍人員的管理主要依賴屬地化自主申報制度，根據《中華人民共和國出境入境管理法》，外籍人員在抵達住所 24 小時內，由本人或留宿人向居住地公安機關申報登記。這一模式將外國人管理嵌入基層“網格化”社會治理框架，對於擁有固定工作單位、長期合法居留的外籍人士相對有效。然而，對於免簽入境的逾期滯留者，信息跟蹤幾乎失效，只要在免簽期內不從事明顯違法活動，就難以觸發預警；一旦逾期滯留長期處於“隱身狀態”，直到因勞資糾紛、治安案件或社區舉報才可能暴露。在此背景下，因缺少有效的追蹤機制，移民管理部門無法對非法滯留與非法務工群體實施有效的監管。同時，非法務工行為往往發生在私密場所，僱主與務工者之間形成“同盟”，對執法部門的監管工作造成干擾。

四、免簽制度背景下移民治理體系的應對措施

免簽政策的推廣客觀上要求我國移民治理體系必須做出動態調整，以應對簽證便利化所帶來的非傳統安全風險。國家移民管理局在“十四五”規劃中已探索創新 50 餘項移民管理政策，但仍需從機制、技術和組織等維度進行改進，以實現高水平開放與國家安全的動態平衡。

首先，建立分級分類的精細化的移民治理機制。當前我國移民治理以《出境入境管理法》與《外國人在中國就業管理規定》為政策法規依據，並遵循“護合法、打非法、促交流”的基本原則。然而，免簽政策背景下的入境遊客並非同質化群體，其行為邏輯與滯留風險存在顯著差異。因此，可以在現有移民治理框架中嵌入風險分級機制，對不同風險等級的人群實施差別化管理。例如，對來自高風險國家的免簽人員實施“免簽 + 備案”制度，要求其在入境時通過數字平台登記行程軌跡與聯繫方式，系統將在停留期滿前 72 小時自動推送離境提醒。參考歐盟出入境信息系統（ETIAS）中的風險分級管理設計，建立“免簽人員動態評估資料庫”，依託申請者的出入境記錄、國際行為數據等構建風險評估模型。通過系統化算法對申請人進行自動化風險評分，根據風險評估結果設置差異化停留期限，例如，對低風險群體給予更長的免簽停留期限，對中高風險群體則縮短期限並加強事中監管，通過此類精細

化措施實現開放與安全之間的動態平衡。

其次，通過技術提升移民治理效能。建議在國家層面推動建設“智慧移民管理平臺”，將人工智能、大數據與生物識別等前沿技術融入移民治理的具體工作之中。例如，利用 AI 大模型技術實現申請材料與歷史數據的對比與篩查，從而快速識別虛假材料，並通過大數據分析旅客歷史軌跡和實時行為數據，自動生成申請人的風險評分，對高風險申請者進行重點核查。通過 AI 大模型、人臉識別與生物特徵採集系統，實現對高風險人群的實時預警。在推動治理模式從被動回應向“事前預警—事後監管”轉型的同時，為入境後的動態追蹤提供基礎數據。同時構建動態量化監測模型，將異常住宿申報等信息與大數據聯防系統結合，對高風險人群進行動態監測，並對逾期人員自動觸發分級預警與處置流程。

最後，推動移民治理模式向“多元共治”轉型，實現治理體系現代化。傳統的移民治理模式長期將移民治理工作視為單一部門的職責，導致現實工作中壁壘顯著，面對免簽政策帶來的龐大業務量，需構建“中央統籌、部門協同、地方聯動、社會參與”的協同治理架構。在操作層面，應推動移民管理部門與公安、人社、稅務、金融、交通及社區服務等系統實現深度數據共享與業務協同。例如，借鑒新加坡等國的經驗，建立外國人綜合信息資料庫，在依法合規的前提下，有限度地滙聚其就業、住宿、醫療等關鍵行為記錄，從而形成跨領域、可追溯的管理閉環，為精準化治理提供數據支撐。通過多元共治整合治理資源、凝聚政策合力，進而提升移民治理與服務的綜合能力，為免簽政策的順利實施提供堅實保障。

參考文獻：

[1] 李濤 . 非傳統安全基礎理論框架多維考察 [J]. *國際安全研究* , 2025, *43*(04): 21-46+157-158

[2] 朱鋒 . “非傳統安全”解析 [J]. *中國社會科學* , 2004, (04):139-146.

[3] 國家統計局 . 中華人民共和國 2025 年國民經濟和社會發展統計公報 [EB/OL]. (2026-02-28)[2026-06-17]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7059980.htm.

[4] 中華人民共和國駐格魯吉亞大使館 . [頁面標題不可考，鏈接已失效][EB/OL]. (2013-05-30)[2026-06-17]. https://ge.china-embassy.gov.cn/lsfw/hzqzyw/201305/t20130530_1335085.htm.

[5] 國家移民管理局 . 部分國家外國人 144 小時過境免簽有關政策解讀 [EB/OL]. (2019-05-24)[2026-06-17]. https://www.nia.gov.cn/n741440/n741577/c759358/content.html.

[6] 國家移民管理局 . 6 國超 11 萬人次免簽入境中國觀光休閒佔 7 成 [EB/OL]. (2024-01-01)[2026-06-17]. https://www.nia.gov.cn/n897453/c1623274/content.html.

[7] 國家移民管理局 . 國家移民管理局關於進一步放寬優化外國人過境免簽政策的公告 [EB/OL]. (2024-12-17)[2026-06-17]. https://www.nia.gov.cn/n897453/c1688899/content.html.

[8] 經濟日報 . 免簽政策紅利充分釋放 [EB/OL]. *中國政府網* , (2025-01-11)[2026-06-17]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202501/content_6997877.htm.

[9] 中國政府網 . 我國已對 75 個國家實行

單方面免簽或全面互免簽證[EB/OL]. (2025-07-30)[2026-06-17]. https://www.gov.cn/yaowen/shipin/202507/content_7034477.htm.

[10] Neumayer, E. Visa Restrictions and Bilateral Travel[J]. *The Professional Geographer*, 2010, *62*(2): 171–181.

[11] 北京商報.240小時免簽下的北京入境游[EB/OL]. *新浪財經*, (2025-10-26)[2026-06-17]. https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-10-26/doc-infvfyrm1303562.shtml.

[12] 查睿. 入境消費火爆上海商圈“霸榜”支付宝長假數據顯示 外國游客“碰一下支付”消費額漲500%[EB/OL]. 上海市人民政府, (2025-10-08)[2026-06-17]. https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20251008/7019fb81aabb42d7b0eca1dfb0aa4a7f.html.

[13] 觀察者網. [驅動全球產業格局演變! 中國旅遊業正在這些領域樹立典範][EB/OL]. (2025-06-23)[2026-06-17]. https://www.guancha.cn/qiche/2025_06_23_780481.shtml.

[14] 黃松山. 澳大利亞媒體:中國免簽政策打破西方負面敘事[EB/OL]. 中國外交, (2024-11-13)[2026-06-17]. https://cn.chinadiplomacy.org.cn/2024-11/13/content_117542749.html.

[15] 嚴明, 陳鋒. 在杭“菲傭”調查及管理之思考[J]. *公安學刊（浙江警察學院學報）*, 2009, (06) : 72-74.

“日常生活的旅遊化”與“旅遊的日常生活化”——基於免簽政策背景下入境旅遊主客關係模式建構

“Tourismification of Everyday Life” and “Everyday Life of Tourism” —— Constructing Host-Guest Relationship Models in the Context of Visa-Exemption Policies

袁振傑[1,2]，張彤[1]，朱伊凡[2]，陳培哲[2]，鄭坤鈺[2]，巫玉婷[1,2*]

Zhenjie Yuan[1,2], Tong Zhang[1], Yifan Zhu[2], Peizhe Chen[2], Kunyu Zheng[2], Yuting Wu[1,2*]

[1] 衡陽師範學院地理與旅遊學院，衡陽 421002

[2] 廣州大學地理科學與遙感學院，廣州 510006

[1] School of Geography and Tourism, Hengyang Normal University, Hengyang 421002

[2] School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006

摘要：中國的免簽政策已將入境旅遊從單純的經濟活動轉變為文化交流的關鍵場域。本研究主張，“日常生活的旅遊化”與“旅遊的日常生活化”的互動重構了主客關係。超越傳統的“凝視”理論，我們提出了“生活 - 旅遊互動框架”以分析相互的空間沉浸與文化表演性如何培育新的“文化向心力”。通過審視主客關係從好奇、誤解到協商與共生的非線性演變，本文強調可持續的旅遊治理必須從硬體管理轉向關係治理。研究表明，免簽政策是社會開放度的催化劑，將旅遊轉化為一種增進相互理解與重塑國家形象的實踐活動。

關鍵字：免簽政策；主客關係；日常生活旅遊化；旅遊日常生活化；文化向心力

Abstract: China’s unilateral visa-exemption policies have shifted inbound tourism from mere economic activity to a critical field of cultural encounter. This study argues that the

基金項目：國家自然科學基金項目（42571287）；廣東省普通高校創新團隊項目（2025WCXTD022）

作者簡介：袁振傑，廣州大學地理科學與遙感學院教授，博士生導師，研究方向為社會文化地理學 基礎設施地理學；張彤，廣州大學與衡陽師範學院聯合培養碩士研究生；巫玉婷 ，廣州大學與衡陽師範學院聯合培養碩士研究生 E-mail: hrc_dl@gzhu.edu.cn，通訊作者；朱伊凡，陳培哲，鄭坤鈺，廣州大學地理科學與遙感學院本科生。

interplay between the tourismification of everyday life and the everyday life of tourism reconstructs host-guest dynamics. Moving beyond traditional “gaze” theory, we propose a “life-tourism interactive framework” to analyze how mutual spatial immersion and cultural performativity foster a new “cultural centripetal force.” By examining the non-linear evolution of host-guest relations—from curiosity and misunderstanding to negotiation and symbiosis—this paper highlights that sustainable tourism governance must transition from infrastructure management to relational governance. We conclude that visa liberalization serves as a catalyst for social openness, transforming tourism into a practice of mutual understanding and national image reconstruction.

Keywords: Visa exemption; Host-guest relations; Tourismification; Everyday life; Cultural centripetal force

中國對多國實行免簽政策，入境旅遊進入新發展階段，旅遊格局由“走出去”的出境旅遊熱轉向“迎進來”的入境旅遊復甦。免簽政策的實施不僅是一項經濟舉措，更是一種文化實踐。隨著簽證限制放寬，外國遊客更加深入中國城鄉日常空間，推動“看與被看”“訪與被訪”互動在多維度展開，入境旅遊成為觀察中國社會如何面對國際交往日常化的重要視窗，“主客關係”（host–guest relations）正在被重構。基於此，本文認為入境旅遊本質上是文化空間重構與社會關係再生產的過程。 在免簽政策背景下，主客關係呈現出非線性演變邏輯，而“日常生活的旅遊化”與“旅遊的日常生活化”則成為建構具有文化向心力之新型主客關係的重要路徑。 為此，本文嘗試構建“生活化 - 旅遊化雙向互動”分析框架，將核心概念加以操作化，並探討其對旅遊治理的理論啟示。

1. 內涵深化：從“開放邊界”到“互動空間”

入境旅遊在數量回升與規模擴大的過程中，呈現出結構的深刻變動，具體體現在遊客結構、空間格局與客源地三個層面。

過去以商務、公務和成熟個體旅行主導的模式，正被年輕化、家庭化以及興趣導向型旅遊所取代，遊客代際結構與動機正經歷雙重轉型。年輕一代更傾向通過社交媒體找“真實中國”，不再聚焦宏大景觀與符號性地標，而更關注日常生活質感與在地文化細節（薛嵐、李品清，2024）。這一變化也推動了旅遊空間重心從傳統景區轉向城市街區、社區市場與生活空間，形成“微探索”新形態。

在空間層面，旅遊格局呈“去中心化”趨勢。地方文化魅力、生活節奏與社區氛圍是新旅遊吸引力，遊客流動路徑正從超一線城市和邊境口岸，逐向二、三線城市及文化節點城市擴散。旅遊空間從“單中心”向“多中心”演化（李磊等，2024）。

與此同時，遊客來源國結構日益多元化，從英語文化圈與東亞地區，擴展至中東、南亞、拉美、東歐及非洲地區。語言、宗教與文化差異的擴大，使主客互動複雜性增加，這推動了中國旅遊服務體系與公共文化空間的再組織，也對跨文化服務、傳播機制與主客社會心理適應提出新要求。

在此背景下，“主客關係”正經歷從國內議題到國際議題的重構。過去旅遊研究聚焦境內遊客與地方居民的關係，如社區參與、地方認同與旅遊衝突等問題（陳昊曦、袁振傑與蔡曉梅, 2020）。而入境旅遊日常化拓展了主客關係的空間尺度，入境遊客不只是“觀看中國”的外部觀察者，而是“被觀看與共在”的參與者，他們不僅帶來了經濟消費與流量效應，更攜帶文化視角、價值觀念與社會期待，在交流、模仿與碰撞中推動地方社會自我理解的更新。 主客關係從傳統的地方旅遊問題，轉為全球文化交往的社會關係議題。 旅遊空間也從消費與再現的場所，轉變為跨文化協商與共生的社會舞臺，成為國家形象傳播、地方社會開放度與文化包容力共同作用的關鍵場域。

2. 過程預見：主客關係的非線性演變邏輯

在免簽政策深入實施的背景下，入境旅遊主客交往呈現出熱情、誤讀、協商與共融並存的動態結構，主客關係以非線性邏輯逐漸演變。在這過程中，主客關係的發展並非單向勻速推進，而是在不同階段間跳躍、回擺或迴圈，其軌跡受文化差異、偶發事件、制度調適等多重因素影響。

當前中外遊客的相遇正處在好奇與善意的“蜜月期”，是入境旅遊復甦的情感啟動階段。此階段觸發條件為免簽政策帶來的“新鮮感”與社交媒體正向預熱。可觀察特徵主要是地方政府與媒體積極塑造“開放、友好、國際化”的城市形象，遊客則在社交平台記錄日常體驗。如美國博主 IShowSpeed（“甲亢哥”）是一個具有啟發性的案例，其視頻內容多為地鐵、夜市與鄉村生活，引發海外受眾對中國“真實日常” 的新興趣。互動初期，主客雙向觀看與回應，呈現相互好奇與積極互動的狀態。

但隨著交流深入與規模擴大，文化差異與社會預期的張力顯現。語言障礙、飲食偏好、宗教與禮儀差異等因素，都可能使交往進入“文化誤讀期”，此階段觸發條件為高頻接觸後文化習慣差異從“新奇點”轉變為“摩擦點”。可觀察特徵包括因誤解產生的微衝突事件被討論，遊客體驗中出現困惑或負面評價，本地居民感受到接待壓力。但這並非消極衝突，而是積極的探索與再解釋。

而後，主客關係進入制度與文化的雙重適應的“協商期”。此階段觸發條件為政府、業界與社區對誤讀現象的主動回應。可觀察特徵包括城市治理層面更重視多語言導覽系統、多元文化友好設施與國際化社區環境的建設，服務行業專業培訓后積累跨文化溝通經驗，地方社會則在接待中形成體諒反思的文化習慣，旅遊的意義從經濟消費轉為關係建構與社會學習。主客關係不再只是“接待與被接待”的單向結構，而是可持續的動態“治理與調適”。

持續累積后，旅遊深度融入社區與城市的日常，發展為“共融期”。其觸發條件為制度性調適內化為文化習慣，跨文化交往成為日常常態。遊客在生活中體驗歸屬感，居民在與遊客相遇中更新對世界的理解。旅遊空間成了“共在空間”，雙方通過共用實現關係的再生產與社會的再想像。

國際經驗顯示，旅遊主客關係普遍存在非線性特徵。Maruyama 等對日本大阪的研究表明居民態度受經濟利益與文化衝擊雙重影響（Maruyama N U, Keith S J, Woosnam K M, 2019），Collins-Kreiner 指出泰國宗教旅遊中神聖與世俗存在動態協商（Collins-Kreiner N , 2020）。而 Faye 對法國鄰里旅遊的研究揭示了主客關係從歡迎到排斥再到協商的迴圈（Faye B, 2024）。這些研究表明，旅遊可持續發展的關鍵在於形成穩定、包容、可協商的主客關係。於中國而言，免簽政策成效不應僅以遊客數量衡量，更應聚焦於主客關係品質的優化與文化理解力的提升。 唯當經濟利

益、社會信任與文化共感形成良性互動，才真正實現從“開放邊界”向“開放社會”的深層轉變。

3. 走向共融：生活化互動的主客關係模式探索

如何在開放格局中構建具有文化向心力的主客關係，是當前的關鍵所在。 本文認為，答案在於推動“生活化 - 旅遊化雙向互動”：本地社會促成日常生活的旅遊化，而遊客則推動旅遊的日常生活化。在此互動交往過程中，雙方達成理解、共情與共處。從強化理論的可分析性角度，我們嘗試將其劃分為以下維度（見表 1）

表 1 “生活化 - 旅遊化雙向互動”分析維度

核心概念	行為主體	具體維度	可觀察指標舉例
日常生活的旅遊化	本地社會	空間開放	社區空間中外國遊客到訪率；居民對遊客使用公共設施的接納程度；商户提供外語服務的比例等
		文化展演	居民與遊客在公共空間的互動頻次；社區組織的面向遊客的文化體驗活動數量等
旅遊的日常生活化	入境遊客	空間沉浸	遊客在非旅遊專用設施上的使用比例；遊客活動軌跡與居民日常軌跡的重合度等
		行為融入	遊客參與本地節慶、社區活動的頻次；敘事中使用“像當地人一樣”等表述的頻率等
		關係構建	遊客對“友好程度”的滿意度評分；與居民發生深度交流的次數；回饋社區的意願等

“日常生活的旅遊化”是地方社會將日常活動與生活美學轉化為可體驗文化符號的過程。例如，長沙、成都等城市的當地居民在夜市經濟、茶飲文化與休閒街巷塑造“可漫遊的日常生活”，遊客在非景區中體驗生活溫度與文化細節，生活空間成為傳達城市文化與社會氛圍的新視窗。這種自下而上的更新，既是地方社會的自我表達，也是一種重塑文化認同與城市形象的內生動力。

“旅遊的日常生活化”，表現為遊客從傳統的觀光者身份，轉向學習者、參與者乃至“鄰

居”。他們通過沉浸於本地日常活動的具身實踐，感知真實的中國社會節奏，從而構建起具有情感厚度的跨文化認知。社交媒體上湧現的大量外國遊客“中國日常”記錄，如坐地鐵、吃早餐、參與公園社交等，這些微小片段共同構成了一種非官方的“文化翻譯”，正在將國際視野中的“看中國”重塑為更具共情性的“與中國共在”。

雙向生活化的互動模式，突破了傳統“他者化”的結構，使主客關係從單向凝視轉向互為主體的共生實踐。正如 Urry 指出，旅遊不僅是觀看方式，更是社會關係的再生產（Larsen J, 2014）。遊客以日常視角凝視中國，中國在接待與回應中重新審視自身文化，在“看與被看”中生成關係性的認同。 同時，Edensor 的“表演性空間”理論亦指出，旅遊與日常生活在空間表演上有連續性（Edensor T, 2018）。 “日常生活的旅遊化”是居民在“共在的舞臺”上無意識地展演自身，“旅遊的日常生活化” 則是遊客主動參與這場日常表演，成為“共同表演者”。 這種從“凝視”到“共同表演”的轉變，是主客關係從“主體 - 客體”對立走向“主體 - 主體”共生的關鍵機制，也催生了新型“關係治理”需求。

這一動態互動過程的深層意義在於孕育出理解與共情的文化向心力，而主客關係的柔性、包容性與協商性正是其具象表現（賈衍菊、祝銘瑤與林德榮，2025）。免簽政策的實施為文化向心力生成提供現實契機：本地人以更開放的姿態展示自我文化，遊客以更生活化的方式體驗他者文化，在多元文化互動中形成吸引、整合與凝聚。

現實層面，以文化向心力為核心的主客關係，對中國旅遊發展有多重啟示。 其一，推動城市空間治理向開放與友好轉型。旅遊基礎設施的範疇應超越傳統景區，延伸至社區、街區與公共空間，通過建設國際友好街區、生活化博物館與社區文化節等項目，使城市本身成為可游、可感、可交往的體驗場。 其二，將跨文化教育與傳播融入社會體系建設。通過學校教育、媒體敘事與社區活動等多種管道，系統提升公眾的文化理解力與跨文化溝通能力，從而在互動中減少誤讀與偏見。其三，旅遊治理應從“客體管理”轉向“關係治理”。 建立遊客社會參與機制，鼓勵遊客以文化共創者參與社區共建或文化體驗項目。最後，推動旅遊向“生活型體驗”轉型（陳鋼華、霍梓鋒與龔莉娜，2025），積極發展基於社區、手工藝與生活美學的旅遊業態，實現旅遊產業與社會文化的共生共榮。

4. 討論與結語

免簽的意義早已遠超其便利本身，它不僅啟動了旅遊市場（張應武、鄭雪梅，2023），更展現了文化自信實踐與對外開放的新姿態。 需要指出的是，本文所構建的“生活化 - 旅遊化雙向互動”框架是對“免簽政策—入境旅遊日常化—主客”關係重構。這一邏輯鏈條的初步理論化嘗試，其中階段劃分與操作化指標有待未來研究實證檢驗。

入境旅遊復甦是經濟現象，更是中國社會與世界重新對話，是“文化出海”與“文化自信工程”在生活上落地的現實場景。中國社會展示生活美學增強文化自信，而遊客在體驗中國的日常中孕育文化共情。本文始終認為，健康的主客關係不僅是經濟交換關係，而是文化共建過程；而個體則可能同時承擔“群客”和“群主”的雙重角色（孫九霞，2025），主客的邊界可能逐漸模糊。

因此，免簽的真正價值，在於重新理解“旅遊”本身：旅遊不僅關乎流動與空間開放，更關乎共生與心態開放。 未來的中國旅遊，應以“生活化 - 旅遊化共融”主客關係模式為方向，讓外國遊客在體驗中國社會的日常生活中找到意義，也讓中國社會與世界相遇中更新自我理解，強化文化理解力和自信力。

參考文獻

[1] 陳昊曦 , 袁振傑 , 蔡曉梅 (2020). 廣州法系群體的日常生活與地方認同研究 [J]. 地*理科學 , 40* (12): 2027-2036.[CHEN Haoxi, YUAN Zhenjie, CAI Xiaomei.A study on the daily life and local identity of legal groups in Guangzhou [J]. *Geographical Sciences,* 2020,40 (12): 2027-2036]

[2] 陳鋼華 , 霍梓鋒 , 龔莉娜 (2025). 旅遊體驗促進旅遊者人的發展 : 研究主題與研究視角 [J]. *旅遊學刊 ,40* (09) : 134-151.[CHEN Ganghua, HUO Zifeng, GONG Lina. Tourism experience promotes tourists' Human Development: research theme and perspective [J]. *Tourism Tribune*, 2025,*40* (09): 134-151.]

[3] 賈衍菊 , 祝銘瑤 , 林德榮（2025）. 鄉村旅遊地主客互動對居民價值共創行為的影響 [J]. *旅遊學刊 ,40*（03）: 71-84.[JIA Yanju, ZHU Mingyao, lIN Derong.The impact of rural tourism host guest interaction on Residents' value co creation behavior [J]. *Tourism Tribune*, 2025,*40* (03): 71-84.]

[4] 李磊 , 李濤 , 陶卓民 , 陸林等 (2024). 資本流動對大都市區旅遊空間結構的作用機制研究——以南京都市區為例 [J]. *地理研 究 ,43* (10): 2651-2665.[LI Lei, LI Tao, TAO Zhuomin, LuLin.Research on the mechanism of capital flow on the spatial structure of tourism in metropolitan areas -- a case study of Nanjing metropolitan area [J]. *Geographical Research*, 2024,*43* (10): 2651-2665.]

[5] 孫九霞（2025）.“群客型社會”: 旅遊目的地社會新形態 [J]. *旅遊學刊 ,40*(07): 1-3. [SUN, Jiuxia. Observation and Reflection:Transient Society:A New Social Formation in Tourist Destination [J]. *Tourism Tribune*, 2025,*40*(07):1-3.]

[6] 薛嵐 , 李品清 (2024). 城市微旅行的文化表徵與解說實踐——以上海為例 [J]. *旅遊 學 刊 , 39* (01):52-61.[XUE Lan, lI Pinqing.Cultural representation and interpretation practice of urban micro travel -- a case study of Shanghai [J]. *Tourism Tribune*, 2024,*39* (01): 52-61.]

[7] 張應武 , 鄭雪梅 (2023). 過境免簽政策的入境旅遊效應及其內在機制——以中國 57 個主要旅遊城市為例 [J]. *旅遊學刊 ,38*(08): 134-147.[ZHANG Yingwu, ZHENG Xuemei.The inbound tourism effect of the transit visa free policy and its internal mechanism -- a case study of 57 major tourism cities in China [J]. *Tourism Tribune*, 2023,*38* (08): 134-147.]

[8] Collins-Kreiner N (2020). A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism[J]. *Annals of Tourism Research, 82*: 102892.

[9] Edensor T (2018). Performing Tourism, Staging Tourism:(Re) producing[J]. *Tourists and Tourism: A Reader: 139*.

[10] Faye B (2024). Neighborhood Trip. How do guests’ neighborhood preferences shape the touristification process? [J]. *Tourism Management, 102*: 104880.

[11] Larsen J (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0[J]. *The Wiley Blackwell companion to tourism*: 304-313.

[12] Maruyama N U, Keith S J, Woosnam K M (2019). Incorporating emotion into social exchange: Considering distinct resident groups' attitudes towards ethnic neighborhood tourism in Osaka, Japan[J]. *Journal of Sustainable Tourism*.

在文旅融合中活化利用“軍運會搖籃”舊址資源

Revitalize and utilize the resources of the old sites of the “Cradle of the Military Games” in the integration of culture and tourism

黃惠運[1]，肖瑩[1]，彭潛[1]，張聖珊[1]，吳雪芹[1]，張潔[1]

Huiyun Huang[1], Ying Xiao[1], Qian Peng[1], Shengsan Zhang[1], Xueqin Wu[1], Jie Zhang[1]

[1] 井岡山大學人文學院，吉安 343009

[1] School of Humanities, Jinggangshan University, Ji’An 343009

摘要：人們一般比較熟悉中國現代史上江西有安源“現代工運搖籃”、南昌“人民軍隊搖籃”、井岡山“革命搖籃”、瑞金“共和國搖籃”等“四大搖籃”，卻少有人知道江西省永豐縣藤田“軍運會搖籃”稱號。永豐藤田“軍運會搖籃”舊址，因年久失修和瀕臨破壞，亟待在文旅融合中進一步修繕保護和活化利用，有效解決紅色文物與紅色旅遊、思政教育分離問題，為實現新時代強軍目標、大中小學思政教育一體化建設、體育強國建設等提供精神動力和文化支撐。

關鍵字：紅一方面軍首屆赤色體育運動會；“軍運會搖籃”；文旅融合

Abstract: People are generally familiar with the “Four Cradles” in Jiangxi Province during modern Chinese history, such as Anyuan as the “Cradle of Modern Labor Movement”, Nanchang as the “Cradle of the People’s Army”, Jinggangshan as the “Cradle of the Revolution”, and Ruijin as the “Cradle of the People’s Republic of China”. However, few people know about the title of “Cradle of Military Games” for Tengtian in Yongfeng County, Jiangxi Province. The old site of the “Cradle of Military Games” in Tengtian, Yongfeng, due to years of disrepair or being on the verge of destruction, urgently needs further restoration, improvement and activation in the integration of culture and tourism, effectively addressing the separation of red cultural relics from red tourism and ideological and political education. This will provide spiritual impetus and cultural support for achieving the

基金項目：江西省智庫招標主題《傳承與弘揚紅色、綠色、古色文化研究》（20ZK06）；江西省體育局課題《中央紅軍首屆赤色體育運動會舊址保護開發利用研究（贛體宣字 [2024]1 號）》的階段性成果之一。

作者簡介：黃惠運（1962—），歷史學博士。井岡山大學人文學院教授。聯絡電話：13879607018；肖瑩、彭潛、張聖珊、吳雪芹、張潔，井岡山大學人文學院歷史系本科生

new era’s goal of strengthening the military, the integrated construction of ideological and political education in primary, secondary and higher schools, and the construction of a sports power.
Keywords: The first red sports meeting of the Red Army’s First Front; the “cradle of military sports meetings”; cultural tourism integration

1933 年 8 月 6 日至 14 日，中革軍委在江西省永豐縣藤田纏江坪、瑤田、湖西等地成功舉辦了紅一方面軍（即中央紅軍）首屆赤色體育運動會，中央紅軍有六千多名健兒參賽。 毛澤東、周恩來、朱德等黨、蘇維埃政府與紅軍領導人出席了運動會開幕式、閉幕式、比賽項目和頒獎儀式。永豐藤田因此被譽為人民軍隊“軍運會搖籃”，和安源“現代工運搖籃”、南昌“人民軍隊搖籃”、井岡山“革命搖籃”、瑞金“共和國搖籃”等並稱，是珍貴的紅色體育文化旅遊資源。

永豐縣藤田鎮老圩村的典樂公祠（圖 1）是紅一方面軍首屆赤色體育運動會籌備處和指揮部舊址，運動會場地的修整、各項賽事的佈置等均在這個祠堂商量決定和安排實施。在藤田鎮老圩街上，有幾幢青磚木板老屋是當年毛澤東、周恩來、朱德等蘇區領導人的舊居，其他民居則是紅軍運動員的臨時住所。典樂公祠堂和運動會舊址均是重要的革命文物，是當前正在進行的大中小學思政課一體化建設的珍貴資源。但是，這些舊居舊址因年久失修或瀕臨破壞，農民仍然居住在房屋內、室內缺乏必要的歷史文化展示等原因導致遊客參觀遇到諸多不便，各級各類學校的學生暑期社會實踐或紅色文旅研學活動受到條件限制，迫切需要保護開發利用和陳列展覽，有效解決紅色文物與紅色旅遊、思政教育分離現象。



圖 1 永豐縣藤田鎮典樂公祠

中央紅軍首屆赤色體育運動會既是蘇區軍事體育的典範，也是新時代實現強軍目標的精神動力。參加中央紅軍首屆赤色體育運動會的部隊主要有紅軍第一、三、五軍團各派出的建制團，另有永豐獨立團和龍岡獨立營，參賽選手多達 6000 多名。藤田軍運會資源是當今政治建軍的鮮活教材，其體現了黨對軍隊絕對領導原則，以及體育和政治動員相結合方式在基層落地。因此，藤田軍運會是新時代政治建軍方略明確、軍政軍民團結的歷史根據，也是我軍勝利法寶傳統的重要原生地。比賽項目主要有籃球、足球、跳高、跳遠、射擊、投彈、過浪橋、秋千、越障礙、100 米、200 米、500 米等 30 餘項。陳雲、聶榮臻、楊立三、康克清、毛澤覃等參加了比賽並獲獎。文化競賽項目有算術、識字、唱歌、跳舞等。田賽、徑賽、球類等競技項目提高了軍民身體素質，增強了戰士和群眾的凝聚力。刺槍、軍拳、過障礙物等軍事競賽項目，為突破封鎖、反“圍剿”鬥爭取得勝利創造了有利條件。藤田軍運會體現了黨對軍隊絕對領導原則、體育和政治動員相結合方式在基層落地，運動會期間 100 多名青年參軍、400 餘名新黨員宣誓，軍民共建操場、修築工事、同台聯歡，堪稱“雙擁”工作模範。這些軍事體育文化資源，是新時代強軍目標可依託的紅色文化教育富礦、軍政軍民融合實踐樣板和體育強國精神源頭，其真實性、整體性在保護與活化利用後，可直接服務於政治建軍、備戰打仗和國防教育三大核心任務。

藤田軍運會是備戰打仗的精神熔爐。項目設置突出軍事屬性，含刺殺、射擊、爬山、翻越障礙等 20 餘項軍事體育內容，且包含“因陋就簡”自製竹刀、木槍、稻草球等器材，體現“體育為戰爭服務”的實戰導向。這不僅鼓舞了蘇區軍民奮力反“圍剿”的鬥志，而且與當前“聚焦打好實現建軍一百年奮鬥目標攻堅戰”的精神形成跨越時空的呼應。藤田軍運會是國防教育的沉浸式載體，其精神動力價值證明，一支聽黨指揮的軍隊，必須把政治信仰具象為集體行動；一支能打勝仗的軍隊，必須把戰鬥本領熔鑄於日常訓練；一支作風優良的軍隊，必須把人民立場紮根於田間地頭。這正是新時代強軍目標“聽黨指揮、能打勝仗、作風優良”三大核心要求的歷史註腳與精神胎記。近年當地政府已連續舉辦多屆赤色體育運動會，通過歷史場景再現、數字科技賦能（如“紅歌元宇宙”平臺）、代際對話（紅軍後代講述 + 青少年體驗）等方式，讓井岡山和中央蘇區時期的“扁擔精神”“木槍淬火”等抽象概念具象可感 [1]; 這種“以紅促旅、以旅興紅”的模式，正契合《紅色文化遺存保護條例》宣導的“串珠成鏈、整體提升”思想 [2]。將藤田軍運會資源融入大中小學“思政課”一體化建設。中央紅軍首屆赤色體育運動會的成功舉辦及其成果，是老一輩革命家留給我們的珍貴財富。周恩來在總結運動會的經驗時指出：革命戰爭需要體育事業，體育必須軍事化。我們的體育不是賽勝負，而是鍛煉紅軍鐵的筋骨，保衛蘇維埃政權。習近平總書記指出：“把體育健身同人民健康結合起來。”“既把學習搞得好好的，又把身體搞得棒棒的。”黨的二十大報告強調建設體育強國，2023 年政府工作報告提出推進大中小學思政課一體化改革創新。這是新時代發展體育事業，建立大中小學思政教育一體化長效機制的基本遵循。藤田軍運會期間，毛澤東、周恩來、朱德等蘇區領導人居住在藤田鎮群眾家裡，紅軍總司令朱德親自擔任總裁判長，主持運動會閉幕大會，和紅軍總政委周恩來向所有獲獎團隊授獎旗。紅一軍團第 2 師第 5 團榮獲“模範工作第五團”稱號；紅一軍團第 2 師第 4 團榮獲“英勇衝鋒第四團”稱號；紅一軍團第 1 師第 1 團榮獲“犧牲決勝第一團”稱號；紅五軍團第 13 師第 37 團被授予一面大獎旗。紅軍紀律嚴明、官兵平等、吃苦耐勞的優良傳統和作風，給藤田群眾留下了和藹可

親、威武健壯的高大形象，促進了蘇區開展擴紅支前、優待紅軍家屬、慰勞紅軍部隊等活動，形成了軍愛民、民擁軍的魚水情深關係。這些均是寶貴的紅色旅遊文化和思想政治教育資源。在新的時代條件下，應將藤田軍運會放在中共黨史及蘇區史、紅色體育史系統中考察學習和理解，並融入大中小學思政課一體化建設，在文旅融合中活化利用。例如，在大中小學生中華民族共同體意識培養教育一體化建設中，採取課堂講授、社會實踐、參觀訪問、學術報告、陳列展示、製作視頻、文物保護修復等形式，開展中華民族共同體意識培養教育活動，築牢民族大團結、中華一家親意識，促進各族青少年健康成長成才。在傳承弘揚“紅軍體育精神”的專題教學中，不同學段不同專業可以採用不同呈現方式達成協同育人效果。小學段通過聽故事、講故事、繪故事、演故事等，將紅軍運動會舊址等紅色文化資源與思想政治教育活動相融合，啟蒙學生道德情感和愛國熱情；中學段採用“讀本＋德育實踐”形式，通過小組討論、感悟分享、情景體驗、視頻製作等豐富多彩的形式感受蘇區紅軍體育精神的內涵與價值；大學段以大學生涯規劃、研究性學習與就業指導相結合的選修課程呈現，在體育專業開設“紅色體育文化”等選修課程，和相關博物館紀念館聯合申報建立革命文物協同研究中心，採用項目研究形式指導學生樹立崇高理想，堅定理想信念，努力成為“有理想、有本領、有擔當”的，能夠擔任民族復興大任的時代新人。

在文旅融合中活化利用藤田軍運會舊址資源，開展協同育人活動。首先，應通過有效舉措活化利用藤田軍運會舊居舊址，增設博物館、軍體設施、人物雕塑、紅軍標語、紅色歌曲、微視頻、短視頻等紀念載體，全面展示軍運會場景，辟為紅色旅遊景點，建設成為革命傳統和愛國主義教育基地。其次，建立健全大中小學思政課教育一體化長效機制，經常組織學生到現場進行學科教育、專業訓練、課程教學、體育研學、生態旅遊等，學習黨史、蘇區史、體育史，傳承弘揚蘇區精神和紅軍體育精神，培養德智體美勞全面發展的社會主義建設者和接班人。第三，將藤田軍運會舊址景點融入“大井岡”旅遊帶，構建井岡山——東固——龍岡——藤田精品旅遊線路，促進文旅融合、鄉村振興和老區經濟社會高質量發展。



圖 2 軍運會搖籃紀念石

創新“軍運搖籃”品牌，助力體育強國建設。習近平總書記指出：“體育承載著國家強盛、民族振興的夢想。”“體育強則中國強，國運興則體育興。”藤田軍運會搖籃不應是靜態的遺址陳列，而應是動態的紅色體育基因庫、思政教育實景課堂、體文旅融合發展試驗田。應將藤田軍運會革命文物所承載的賽事組織制度智慧、拼搏作風精神品格、軍民共建群眾基礎等組織能力和優良作風，轉化為可感知、可參與、可傳播的現代體育實踐資源，進一步加強和井岡山、瑞金、長汀、古田等原蘇區所在地的跨區域協同，統一接入“全國紅色體育數字地圖”等數字化平臺共建，並探索將“藤田模式”納入國家體育總局紅色體育專項支持計劃。有效發揮藤田軍運會“搖籃”舊址資源的精神鑄魂、實踐示範、人才動員、品牌聯動等現實作用。中央紅軍首屆赤色體育運動會舊址群，正在通過保護性活化、教育性轉化、產業性融合三大路徑，成為傳承紅色體育精神、服務全民健身、支撐體育強國戰略的重要文化載體和實踐支點。藤田軍運會競賽場地的修整、比賽項目的確定、運動員的選拔、運動員的住宿餐飲、各項賽事的準備等均有條不紊。紅軍官兵友誼比賽、奮發進取的赤色體育精神等，對當今學校體育、競技體育、群眾體育、軍事體育的開展和體育強國建設、健康中國戰略實施等，具有重要的啟示教育價值。

參考文獻：

[1] 周莎梅，戴江紅，龍禮彬：《守護紅色年輪上的烽火記憶》，*華夏經緯網*，2025-08-13,https：//www.huaxia.com/c/2025/08/13/2060805.shtml

[2] 《讓紅色印記“活”起來》，*中國日報中文網*，2025-11-28，HTTP：//ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/j3u3t6/stories/WS69291606a310942cc4993d65.html

智慧旅遊賦能歷史文化街區活化路徑研究
Smart Tourism for Historic District Revitalization

于巧林 [1]，代婷婷 [1]
Qiaolin Yu [1], Tingting Dai [1]

[1] 青島城市學院，山東 青島 266106

[1] Department of Interdisciplinary Studies, Qingdao City University, Qingdao 266106

摘要：在數字化轉型與文旅融合背景下，歷史文化街區亟需突破物質更新模式，轉向以文化價值闡釋為核心的活化路徑。本文融合文化基因解碼與空間敘事理論，構建“技術—文化—社區”三位一體賦能模型，通過文獻分析、案例比較與實地調研，識別出街區存在敘事同質化、技術應用表層化及社區參與不足等問題。研究提出“文化基因錨定—敘事場景構建—沉浸體驗設計—社區共建共用”的空間敘事策略體系，並以山東省曲阜三孔、台兒莊古城等為例驗證其有效性。結果表明，該路徑能有效強化文化認同、提升遊客體驗並促進可持續運營。最後從政策、平臺與機制三方面提出保障建議，為全球歷史文化街區的智慧化、差異化與人本化更新提供參考。

關鍵字：智慧旅遊；歷史文化街區；文化基因；空間敘事；沉浸體驗

Abstract: Against the backdrop of digital transformation and cultural-tourism integration, historic districts urgently need to move beyond physical renovation toward revitalization centered on cultural value interpretation. This study integrates cultural gene decoding and spatial narration theories to construct a tripartite empowerment model encompassing technology, culture, and community. Through literature review, case comparison, and field research, it identifies common issues such as narrative homogenization, superficial technology application, and insufficient community participation. A spatial narration strategy system—” cultural gene anchoring, narrative scene construction, immersive experience design, and community co-governance” —is proposed and validated through

基金項目：山東省文化和旅遊研究課題（24WL(Y)194）
作者簡介：于巧林 (1979-)，女，山東青島人，碩士，副教授，研究方向為旅遊目的地運營與數字化轉型，E-mail: qiaolin.yu@qdc.edu.cn；代婷婷 (1984-)，女，山東青島人，碩士，講師，研究方向為文化遺產保護與活化，E-mail: tingting.dai@qdc.edu.cn

cases like Qufu’s Temple of Confucius and Taierzhuang Ancient Town in Shandong Province. Findings show this approach effectively strengthens cultural identity, enhances visitor experience, and promotes sustainable operation. Policy, platform, and institutional recommendations are offered to inform global efforts in smart, differentiated, and human-centered district revitalization.

Keywords: smart tourism; historic cultural districts; cultural genes; spatial narrative; immersive experience

1 引言

21 世紀以來，大數據、人工智能、物聯網、5G 與擴展現實（XR）等數字技術迅速發展，正在深刻改變全球旅遊業的發展模式與產業結構。聯合國世界旅遊組織（UNWTO）（2021）在其《旅遊與科技》報告中明確指出，智慧旅遊已成為后疫情時代旅遊業復甦與高質量發展的核心驅動力。在中國，智慧旅遊已逐漸成為推動文旅融合發展的重要方向。近年來，國家相繼出臺相關政策，持續推動旅遊產業數字化轉型，文化和旅遊部連續出臺《“十四五”文化和旅遊業發展規劃》（2021）《智慧旅遊創新發展行動計劃》（2024）等政策文件，將智慧旅遊視為推動文旅深度融合、建設文化強國的戰略支點。在此背景下，作為中華優秀傳統文化重要物質載體的歷史文化街區，其保護與活化工作也迎來了數字化轉型的歷史性機遇。

然而，在實踐中，部分歷史文化街區的智慧化建設仍存在“重硬輕軟、重技輕文”的偏誤。許多項目將智慧旅遊簡單等同於硬件設施的堆砌，如智慧閘機、Wi-Fi 全覆蓋、電子導覽屏等，卻忽視了對街區深層文化內涵的挖掘與創新性表達。其結果是，儘管街區的管理效率可能有所提升，但遊客的文化體驗並未得到實質性改善，甚至因過度商業化和同質化開發而削弱了街區的歷史真實性與場所精神。正如白曉晴（2024）的調查結果。國內超過 60% 的仿古商業街存在“千街一面”的問題，其文化敘事空洞乏力，難以形成持久的吸引力。

這一困境的根本癥結在於，未能建立起一套將數字技術、文化遺產與人的體驗有機融合的系統性方法論。技術本身並非目的，而是實現文化價值傳遞與情感共鳴的媒介。因此，如何超越工具理性的局限，回歸文化本體，構建一種既能彰顯地域文化獨特性，又能滿足現代遊客深度體驗需求的智慧活化新範式，成為亟待解決的關鍵問題。本文嘗試從“文化基因解碼”與“空間敘事”理論的交叉融合入手，探索破解此難題的路徑。通過精準識別並解碼街區獨有的文化基因，將其轉化為具有情感張力和邏輯連貫性的空間敘事序列，再輔以智慧技術進行沉浸式呈現，可助力實現歷史文化街區的活態傳承與可持續發展。山東作為齊魯文化的重要發源地，歷史文化街區類型豐富且保存規模較大，在全國歷史文化街區體系中具有較強代表性及典型案例研究價值。本文將以山東省為研究場域，系統闡述這一融合路徑的理論邏輯、實踐策略與實施保障，旨在為全國乃至全球範圍內同類遺產地提供可借鑒的解決方案。

2 理論基礎與耦合邏輯

2.1 文化基因：街區活化的內核密碼

文化基因（Cultural Gene）概念源於道金斯（Dawkins，1976）的模因（Meme）理論，指代文化信息在傳播過程中能夠被複製、變異和選擇的基本單元。 在城鄉規劃與遺產保護領域，學者們將其本土化，用以指代那些能夠體現特定地域文化特質、具有穩定遺傳性和可識別性的文化要素集合。 其中，段進等（2019）從城市空間發展視角提出“空間基因”概念，認為空間基因是城市空間與自然環境、歷史文化長期互動演化的產物；劉沛林（2014）則通過“景觀基因”理論，對傳統聚落景觀進行“基因識別”與“基因圖譜”建構。

對於歷史文化街區而言，其文化基因是一個多層次、多維度的複雜系統。這一認識的理論源頭可追溯至龐樸（1986）提出的“文化結構三層次說”，即文化由物質文化、制度文化和精神文化三個層次構成。借鑒這一框架，本文從以下三個層面解析歷史文化街區的文化基因。物質基因是街區最直觀的外在表現，包括獨特的建築風格（如徽派馬頭牆、閩南紅磚厝）、街巷肌理（如魚骨狀、棋盤式佈局）、景觀要素（如古井、牌坊、古樹）等。 制度基因體現在歷史上形成的社區治理模式、行業行規（如晉商票號的匯兌規則）、節慶禮儀（如祭孔大典）等社會規範之中。精神基因則是最深層的內核，承載著一個地方的價值觀念、審美情趣和集體記憶，如齊魯文化中的“仁義禮智信”、江南文化中的“精緻典雅”。

文化基因的系統化識別與解碼需遵循嚴謹的學術流程。首先需組建由歷史學、人類學、建築學、旅遊規劃等領域專家構成的跨學科團隊，確保多視角審視。在此基礎上，綜合運用文獻考證、田野調查、深度訪談等方法，全面採集街區的文化要素。對採集到的要素按照物質、制度、精神三個維度進行分類整理，並採用層次分析法、德爾菲法等進行優先順序判定，提煉出具有獨特性、傳承性、認同感的核心基因，最終繪製形成“文化基因圖譜”。例如，周村古商城通過研究檔案與口述史，識別出“旱碼頭”“魯商誠信”“老字號”等為核心基因；曲阜三孔則錨定“禮制文化”“儒家傳承”為核心主題。 該操作流程明確了從數據採集到基因提取的完整路徑，如表 4-1 所示，為後續空間敘事提供精準的“內容原料”。

表 4-1　周村古商城文化基因識別與解碼流程示例

階段	核心任務	操作方法	周村古商城實例
要素採集	全面收集 歷史文化要素	文獻考證、田野調查、深度訪談	查閱《周村區誌》中“旱碼頭”記載；測繪大街、絲市街古建築群；訪談瑞蚨祥後人及燒餅技藝傳承人
分類整理	按屬性 三維度歸類	龐朴（1986） 文化結構三層次說	物質基因：明清古建築群、古商業街道、絲綢文化遺存 制度基因：“旱碼頭”商貿制度、“今日無稅”制度、祥字號商業網絡 精神基因：魯商誠信精神、情義精神、工匠精神

階段	核心任務	操作方法	周村古商城實例
優先順序判定	評估基因的學術與實踐價值	獨特性、傳承性、認同感三維評價	高優先順序：“今日無稅碑”、“旱碼頭”制度、誠信精神 中低優先順序：輔助性民俗活動
基因提取	提煉核心敘事主題	主題聚類分析	核心敘事主題：“旱碼頭商幫文化與誠信精神”

注：高優先順序判定依據為獨特性（全國唯一性或代表性）、傳承性（歷史延續狀況）、認同感（社區與遊客認知度）。

資料來源：根據實地調研與文獻資料整理。

2.2 空間敘事：文化轉譯的結構框架

如果說文化基因是街區活化的“內容之核”，那麼空間敘事理論則為其提供了“表達之形”。該理論脫胎於文學敘事學的“空間轉向”，由列斐伏爾（Lefebvre）奠基，他在 1974 年出版的《空間的生產》中提出，空間是社會關係的產物，具有生產性。 龍迪勇（2014）進一步發展了該理論，強調空間本身可以通過其佈局、序列、節奏和意象來獨立承擔敘事功能，“空間即敘事”。在歷史文化街區的語境下，這意味著整個街區可以被視為一部立體的、可供閱讀的文本。 遊客的遊覽過程，就是沿著一條精心設計的敘事路徑，依次經歷一個個承載著故事的敘事節點，最終在特定的敘事氛圍中完成對街區整體文化脈絡的理解與情感共鳴。一個成功的空間敘事，必須擁有清晰的主題、連貫的序列、高潮迭起的節點以及沉浸式的氛圍。

2.3 智慧旅遊：沉浸體驗的賦能引擎

智慧旅遊在此框架中扮演著不可或缺的“賦能引擎”角色。它並非孤立的技術堆砌，而是連接文化基因、空間敘事與遊客體驗的橋樑。以 Boes 等（2016）提出的“智慧旅遊生態系統”理論來看，技術的核心價值在於促進多方之間的價值共創。具體而言，智慧技術可以從信息層、交互層和管理反饋層全方位賦能街區活化。在信息層，利用大數據和 LBS 技術，可為遊客提供情境感知的個人化服務；在交互層，AR/VR/MR 等沉浸式技術能打破時空限制，讓遊客“看見”消失的歷史、“觸摸”古老的器物；在管理反饋層，物聯網和數字孿生技術則能實現街區的精細化運營，並通過數據反饋持續優化敘事內容。鄭春暉等（2024）研究發現，虛擬旅遊特徵能顯著激發想像，想像以學習獲益為中介對實地旅遊意願產生間接正向影響。紀凡榮等（2025）對國內 TOP100 智慧景區的實證研究表明，智慧設施、智慧講解、大數據、智慧監控、智慧交通、智慧票務、應急系統、智慧預警、人工智能等九項技術位於“優勢區”，而智慧服務、虛擬現實、智慧導遊等技術則處於“修補區”，這為智慧技術

的精準賦能提供了量化依據。 綜上所述，文化基因、空間敘事與智慧旅遊三者構成了一個有機整體，共同服務於街區的活化目標。

3 現實困境：智慧賦能中的結構性失衡

儘管前景廣闊，但當前歷史文化街區的智慧化實踐仍面臨諸多結構性挑戰。首先，部分街區在開發過程中缺乏系統性的文化資源識別與梳理，導致敘事主題趨於同質化。許多街區在開發前缺乏系統的文化基因普查與解碼工作，對自身文化特質認識模糊，這直接導致其敘事主題泛化、空洞，如普遍採用“千年古街”“繁華商埠”等標籤，無法體現地域特色。例如，某運河古鎮擁有豐富的漕運、鹽業歷史，本可講述一部波瀾壯闊的“運河經濟史”，但其宣傳重點卻放在了與本地文化關聯不大的漢服體驗上，造成了文化資源的巨大浪費。其次，技術應用與文化內容嚴重脫節，呈現明顯的表層化特徵。這是最為普遍的問題。許多街區引入了 AR/VR 設備，但內容製作粗糙，僅僅是將靜態圖片或文字信息疊加在現實場景之上，缺乏情節設計、情感鋪墊和互動邏輯。遊客體驗後往往感覺“不過如此”，技術反而成了干擾真實歷史感受的屏障。第三，敘事路徑規劃缺失，造成遊客體驗碎片化。 街區內部各景點、節點之間缺乏內在邏輯聯繫，遊客的遊覽路線隨意、無序。這種碎片化的體驗使得遊客難以形成對街區整體文化脈絡的系統認知，降低了遊覽的深度和價值感。更深層次的問題在於社區主體地位的缺失，使得活化過程呈現出“去人化”的傾向。在許多項目的規劃與實施中，原住民被視為需要被“管理”或“搬遷”的物件，而非文化傳承的主體和活化的受益者。 他們的生活記憶、手工技藝和口述歷史未被有效納入敘事體系，導致街區失去了最鮮活的生命力，淪為僅供遊客消費的“文化櫥窗”（李昊等，2022）。最後，普遍缺乏長效的評估與迭代機制。 多數智慧項目建成后，便缺乏對遊客體驗效果、文化傳播效能和社區影響的長期跟蹤與科學評估，無法根據反饋進行內容與形式的持續優化，導致其生命力逐漸衰減。

4 融合路徑：“四階一體”的智慧敘事體系構建

針對上述問題，本文提出“四階一體”的智慧敘事路徑，以推動文化資源識別、空間敘事組織與數字技術應用之間的協同整合。

4.1 第一階：文化基因錨定——確立敘事內核

在該階段，需要通過系統性的文化資源調查與田野研究，對街區歷史文化要素進行全面梳理。 組建由歷史學家、人類學家、規劃師組成的跨學科團隊，通過文獻考證、建築測繪、居民訪談等方式，全面梳理街區的歷史沿革、重大事件、代表性人物、民俗活動、傳統產業等，繪製詳細的“文化基因圖譜”。在此基礎上，提煉出 1-2 個最能代表街區精神內核的敘事主題。例如，青島中山路街區可錨定“萬國建築博覽與近代民族覺醒”的雙重基因；周村古商城則可聚焦“旱碼頭商幫文化與誠信精神”。

4.2 第二階：敘事場景構建——編織空間故事

要圍繞已錨定的敘事主題，對街區空間進行整體性的敘事規劃。設計師應識別並定義街區內的核心敘事場景，作為整個故事的精神地標和情感高潮。同時，借鑒文學敘事中的“起承轉合”結構，精心規劃一條或多條主題遊覽路徑，將分散的景點串聯成有機的整體。例如，在曲阜三孔街區，可以設計“尋跡禮樂”路徑，以萬仞宮牆為序曲，經聖時門、弘道門展開敘事，在大成殿祭孔體驗達到高潮，最後以後花園作為回味，形

成張弛有度的情感體驗流線。在此過程中，還需巧妙設計過渡空間，利用鋪裝變化、景觀小品、聲音導覽等手段，彌合敘事斷層，保證遊客體驗的流暢性。

4.3 第三階：沉浸體驗設計——激活技術賦能

第三階段的重點在於將敘事內容轉化為可感知的體驗場景。設計者應遵循“內容為王、技術為用”的原則，進行精細化的體驗策劃。在核心場景，可以採用大型行進式數字演藝或高精度 VR 體驗，營造莊嚴肅穆的儀式感，如在特定時段復原“暮鼓晨鐘”開城儀式，將“禮制”基因轉化為沉浸式體驗。在序列場景，則可廣泛部署羽量級 AR 應用，遊客通過手機掃描特定建築或標識，即可觸發與該點位相關的歷史故事、人物對話或 3D 復原動畫，使歷史在眼前“活”起來。此外，還應大力開發深度互動場景，引導遊客從被動觀看向主動探索轉變。例如，在周村古商城，可以基於老字號帳本檔案，開發“票號密賬解謎”劇本殺，讓遊客通過角色扮演親身體驗魯商的誠信與智慧。 需要特別強調的是，在沉浸體驗設計中必須始終平衡“真實性”與“娛樂化”的張力。應確立以下治理原則：所有技術敘事須以嚴謹的歷史研究為基礎，對核心文化基因不得進行戲說或歪曲；設立由文化遺產專家、社區代表組成的內容審核委員會，對數字內容進行前置審查；在體驗引導中明確區分“歷史再現”與“藝術演繹”，避免遊客產生認知混淆。 通過上述底線約束，確保技術應用始終服務於文化價值的準確傳遞。

4.4 第四階：社區共建共用——保障活態傳承

體系的第四步，也是最為根本的一步，要將社區居民深度納入活化全過程，使其從邊緣走向中心。可以通過建立“街區文化合作社”等形式，鼓勵居民成為“文化主理人”，負責講述自家故事、展演非遺技藝。設立“數字積分”制度，讓居民參與文化服務可兌換智慧生活服務，從而激發其內生動力。同時，利用社交媒體平台，發起“我的街區記憶”等用户生成內容（UGC）活動，不僅豐富了敘事素材庫，更極大地增強了社區的文化自豪感與參與熱情。唯有如此，街區才能不僅是遊客的目的地，更是居民的精神家園，實現真正的可持續發展。

4.5 評價指標與驗證路徑

為增強“四階一體”框架的可操作性與可檢驗性，需建立與之配套的多維度評價指標體系。文化基因錨定階段，可以文化基因識別準確率（專家比對與社區認可度）、基因圖譜覆蓋率（採集要素佔歷史文獻記錄比例）衡量其成效。敘事場景構建階段，可通過敘事連貫度（遊客對主題清晰度的評分）、節點吸引力（各場景停留時間 / 拍照頻次）、路徑完整度（遊客實際遊覽路徑與設計路徑的匹配率）進行評估。沉浸體驗設計階段，則需運用沉浸體驗量表（如專注度、時間扭曲感）、情感共鳴度（遊客情緒詞頻分析）、技術接受度（易用性、有用性評價）進行測度。參考紀凡榮等（2025）的 IPA 分析方法，可將智慧服務、虛擬現實、智慧導遊等技術的遊客評價納入“重要性—成效性”矩陣，識別需優先改進的“修補區”。社區共建共享階段，應關注社區參與度（參與活動居民比例、UGC 內容數量）、社區收益（居民收入增長、數字積分兌換率）、文化傳承效能（非遺傳承人新增學徒數量、年輕一代對街區文化認同感調查）。上述指標可通過問卷調查、行為觀測、平台數據分析、半結構化訪談等方式定期採集數據，形成“評估—反饋—優化”的閉環機制，確保框架在實踐中持續進化。

5 典型案例實證分析

為檢驗上述路徑的實踐效果，本文選取山東省兩個具有代表性的歷史文化街區進行案例分析。 曲阜三孔歷史文化街區以儒家文化為核心基因，近年來的活化實踐頗具代表性。街區通過復原“暮鼓晨鐘”開城儀式這一核心場景，成功地將抽象的“禮制”基因轉化為莊嚴肅穆的沉浸式體驗。同時，規劃了“尋跡禮樂”主題遊線，將萬仞宮牆、聖時門、大成殿、後花園等節點有機串聯，形成了完整的敘事序列。並試點 AR 導覽，在特定碑刻處展示孔子講學的動態場景，有效提升了遊客的文化獲得感。據曲阜市文物局政府信息，2025 年三孔景區接待遊客 851.4 萬人次。另據《聯合日報》報導，尼山聖境夜遊項目《金聲玉振》等沉浸式演出使遊客平均停留時間從 0.9 天延長至 1.5 天（中共曲阜市委宣傳部，2025）。曲阜年均接待研學團隊超百萬人次，“跟著孔子去研學”已成為全國知名品牌。

另一個典型案例是周村古商城，其以明清商幫文化為基因。該街區的成功之處在於將文化基因創造性地轉化為強互動的體驗產品。基於對瑞蚨祥等老字號歷史檔案的深入研究，開發了“絲路商旅”沉浸式劇本遊。遊客在古商城內扮演不同角色，通過完成貿易、談判、解密等任務，深刻理解了“誠信為本”的魯商精神。尤為可貴的是，街區邀請老商户後代擔任講解員，親自講述家族創業史，這種來自親歷者的口述極大地增強了敘事的真實感與感染力，使遊客獲得了一種無可替代的情感連接。據筆者 2024 年實地調研和對街區管理人員、商户、遊客等的訪談，劇本遊上線后遊客二次消費額明顯提升，且項目運營週期內未出現對歷史真實性產生爭議的投訴。參與遊客普遍反映“從老商户後代的講述中感受到了真實的歷史溫度”。這兩個案例共同證明，“四階一體”的融合路徑在實踐中具有強大的生命力和可操作性。

6 實施保障與未來展望

為確保該融合路徑的順利實施與推廣，需要構建一個多層次、全方位的實施保障系統。在宏觀層面，應強化政策引導與制度保障，建議在相關法規和指南中明確將空間敘事能力作為歷史文化街區保護與活化的重要評價指標，並設立專項資金支援“街區敘事創新試點”項目。在中觀層面，亟需推動技術整合與平臺建設，支援科研機構與企業合作，研發成本可控、易於推廣的 AR/VR 解決方案，並建立省級或區域級的街區文化基因資料庫與數字資產管理平臺，為持續的敘事創新提供底層資源支撐。在微觀層面，必須創新協同機制，構建“政府主導—企業運營—高校研發—社區參與”的四方協作網絡，形成合力。

展望未來，隨著生成式人工智能（AIGC）和元宇宙技術的成熟，歷史文化街區的智慧敘事將迎來新的可能。AIGC 可以根據遊客的實時行為數據，動態生成個人化的敘事分支，實現“千人千面”的極致體驗；而元宇宙則有望構建一個跨越時空的虛擬平臺，讓不同文明的歷史街區在數字世界中相遇、對話，創造出前所未有的文化交融場景。然而，無論技術如何演進，其終極目標始終是服務於文化的傳承與人的體驗。在技術浪潮中，唯有堅守文化本真，方能讓歷史街區在數字時代煥發永恆生機。

作者貢獻聲明

于巧林負責研究框架設計、論文撰寫與修改、研究全過程統籌；代婷婷負責實地調研、專家訪談、數據採集與整理。

參考文獻

[1] 白曉晴 (2024). 數字文旅空間的沉浸敘事研究 . *山東大學學報 (哲學社會科學版)*, (4), 35–44.

[2] 劉沛林 (2014). *家園的景觀與基因——傳統聚落景觀基因圖譜的深層解讀* . 北京： 商務印書館 .

[3] 段進 , 邵潤青 , 蘭文龍 , 劉晉華 , 姜瑩 (2019). 空間基因 . *城市規劃 ,43*(2), 14-21.

[4] 龐朴 (1986). *文化的民族性與時代性* . 北京：中國和平出版社 .

[5] 周村區誌編纂委員會 (2005). *周村區誌* . 北京：中華書局 .

[6] 龍迪勇（2014）. *空間敘事研究* . 北京 : 生活·讀書·新知三聯書店 .

[7] 文化和旅遊部辦公廳 , 中央網信辦秘書局 , 國家發展改革委辦公廳 , 工業和信息化部辦公廳 , 國家數據局綜合司 (2024). *關於印發《智慧旅遊創新發展行動計劃》的通知*（辦資源發〔2024〕82 號）.

[8] 李昊 , 高晗 , 趙苑辰（2022）. 日常生活與城市歷史街區生活性街道更新範式 . *城市與區域規劃研究 , 14*(1), 140-153.

[9] 鄭春暉 , 張佳 , 朱佳樂 (2024). 穿越時空的“對話”——文化遺產數字化展示中的想像激發與實地旅遊意願 . *旅遊學刊, 39* (10), 127-140.

[10] 紀凡榮 , 潘昊翔 , 李安超等 (2025). 基於遊客體驗的智慧景區智慧技術應用重要 - 成效性評價 . *現代信息科技 , 9*(15), 155-158.

[11] 荊文娜 (2025). 擦亮“黃河”標識打造文化公園建設“曲阜樣板”. *中國改革報* , 2025-08-27(003).

[12] 中共曲阜市委宣傳部（2025）. 深耕千年文脈煥活文旅生機 . *聯合日報* , 2025-12-19（004）.

[13] Dawkins,R.(1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.

[14] Lefebvre,H.(1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. (Original work published 1974)

[15] Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities, 2*(2), 108-124.

[16] UNWTO. (2021). *Tourism and technology*. World Tourism Organization.

粵港澳大灣區夜間文旅智慧治理與可持續發展研究

Nighttime Tourism Intelligent Governance and Sustainable Development of the Greater Bay Area

林洋芃 [1]，黃穎祚 [2*]
Yangpeng Lin[1], Jose Weng Chou Wong[2*]

[1] 廣東科學技術職業學院旅遊學院，廣東 珠海 519090
[2] 澳門科技大學酒店與旅遊管理學院，澳門 999078

[1] School of Tourism, Guangdong Polytechnic of Science and Technology, Zhuhai 519090, China
[2] Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology, Macao 999078

摘要：為破解粵港澳大灣區濱海夜間文旅消費圈跨域治理碎片化、生態保護與消費活力失衡等難題，本研究基於協同治理理論、可持續發展理論與智慧旅遊理論，採用文獻梳理、政策文本分析與案例對照的方法，構建適配大灣區濱海夜間文旅消費圈的“智慧協同治理—可持續發展平衡”雙維機制，並以珠海—澳門為主案例進行情境校核。 研究認為：智慧協同治理可通過主體協同（政—企—社—客聯動）、技術協同（跨域數據與應用能力對接）與制度協同（標準與規則銜接）降低跨域協作成本；可持續發展平衡需圍繞生態承載力動態管控、消費品質與文化傳承協同提升、跨域利益協調等環節形成閉環，從而在生態保護與夜間消費活力之間實現更具韌性的過程性平衡。
關鍵字：粵港澳大灣區；夜間文旅消費；智慧協同治理；可持續發展

Abstract: To address fragmented cross-regional governance and the imbalance between ecological protection and consumption vitality in the coastal nighttime cultural and tourism consumption circle of the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area, this study integrates perspectives from collaborative governance, sustainable development, and smart tourism. Using a literature review, policy-text analysis, and case mapping (with Zhuhai–Macao as the focal case), we develop a dual-dimensional

基金項目：廣東科學技術職業學院 2026 年“教學質量工程”教改項目（ZSJG202603），獲“澳門基金會”（I01039-2508-231）資助
作者簡介：林洋芃，女，博士，廣東科學技術職業學院旅遊學院教師，E-mail: linyangpeng66@163.com；黃穎祚，男，博士，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院助理院長，教授，博士生導師，E-mail: wcwong@must.edu.mo ，通訊作者。

mechanism of “smart collaborative governance–sustainable development balance”. This research argues that smart collaborative governance hinges on stakeholder, technological, and institutional coordination, while sustainable balance requires dynamic carrying-capacity management, coordinated improvement in consumption quality and cultural heritage, and cross-regional benefit-sharing arrangements.

Keywords: Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area; Nighttime Cultural and Tourism Consumption; Smart Collaborative Governance; Sustainable Development

1. 引言

作為國家戰略發展區域，粵港澳大灣區依託“9+2”城市群的濱海資源稟賦與制度多樣性，在《粵港澳大灣區發展規劃綱要》與《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》等政策推動下，夜間文旅消費逐步成為灣區消費升級與文旅融合的重要場景（國家發展改革委，2019; 文化和旅遊部等 , 2020）。廣東省文化和旅遊廳發佈的夜間文旅消費分析顯示，夜間文旅集聚區夜間客流與消費保持增長態勢，夜間經濟對文旅增長的帶動作用日益凸顯（廣東省文化和旅遊廳 , 2025）。然而，從跨域濱海夜間文旅消費圈的實際運行看，仍面臨三重核心矛盾：一是跨域治理壁壘顯著，在“一國兩制”與多法域、多口岸、多監管體系並存的背景下，客流信息共用、服務標準協同與應急聯動難以形成常態化機制；二是智慧技術應用不均衡，核心城市在智慧化基礎設施和應用場景上走在前列，邊緣城市與海島等區域在網絡覆蓋、平臺接入與中小主體數字能力上仍有短板；三是生態保護與消費增長之間張力突出，公休日夜間客流集中易引發濱海公共空間擁擠、環境壓力與文化景觀同質化等問題。

現有研究多聚焦單個城市的夜間文旅發展（如廣州北京路、深圳福田 CBD），或孤立探討智慧旅遊技術的應用（如 AI 在景區管理中的功能），較少從跨域視角整合智慧化與協同治理，更缺乏對生態 - 消費平衡的系統研究（任莉莉等 , 2024）。基於此，本研究以“智慧協同治理”為切入點，以“可持續發展平衡”為核心目標，構建適配大灣區濱海夜間文旅消費圈的理論框架與實踐路徑，既填補跨域智慧文旅治理的研究空白，也為區域文旅高質量發展提供決策參考。

2. 理論基礎與分析框架

2.1 核心理論支撐

協同治理理論為跨域治理提供了理論基石。Ansell and Gash （2008）提出，多主體通過合作、協商可有效解決公共資源管理難題，這一觀點適配大灣區濱海夜間文旅消費圈的治理場景。該消費圈的濱海資源屬於典型公共資源，需粵港澳三地政府、文旅企業、社會組織及遊客共同參與治理。Edvardsson 等（2014）進一步強調制度邏輯在資源整合與協同過程中的作用，為本文構建跨域主體協同與制度嵌入機制提供了重要參照。

可持續發展理論為生態 - 消費平衡提供了價值導向。聯合國《2030 年可持續發展議程》提出“經濟、社會、生態三維協調”的目標，具體到濱海夜間文旅領域，需在提升消費活力的同時，保護濱海生態系統，並傳承地域文化。已有研究

強調，旅遊地承載力管理需要從靜態容量控制轉向動態監測與彈性調控。例如，Wang 等（2020）基於系統動力學構建了旅遊承載力的動態評估框架；Yu 等（2023）進一步提出結合多維指標實現承載力閾值的動態監測與風險識別。上述研究為本文提出的生態承載力動態管控機制提供了可操作的理論依據。

智慧旅遊理論為技術賦能提供了實踐路徑。Chen 等（2024）將智慧旅遊定義為 “通過信息技術整合旅遊資源、優化服務流程、提升遊客體驗的模式”，其中 AI、IoT、區塊鏈等技術是核心支撐。結合大灣區實踐，智慧旅遊技術不僅可提升單個景區的運營效率，更能打破跨域數據壁壘，如通過區塊鏈實現跨境遊客身份信息安全共用，通過 AI 算法預測跨城客流，為協同治理與生態管控提供技術支援（Wei 等 ., 2024）。

2.2 理論耦合與分析框架

三大理論的耦合關係構成了本研究的框架（如圖 1），協同治理理論解決“誰來治”的問題，明確跨域主體的角色與互動機制；智慧旅遊理論解決“用什麼治”的問題，提供技術工具與平台支撐；可持續發展理論解決“治到什麼程度”的問題，設定生態 - 消費平衡的目標。三者相互支撐，協同治理需依託智慧技術實現資源整合，智慧技術的應用需以可持續發展為目標，可持續發展目標的實現需多主體協同推進。基於此，本研究構建“智慧協同治理 - 可持續發展平衡”雙維機制框架，其中智慧協同治理包含主體、技術、制度三個子機制，可持續發展平衡包含生態承載力管控、消費品質提升、利益協調三個子機制，雙機制通過數據互通、目標聯動形成閉環。

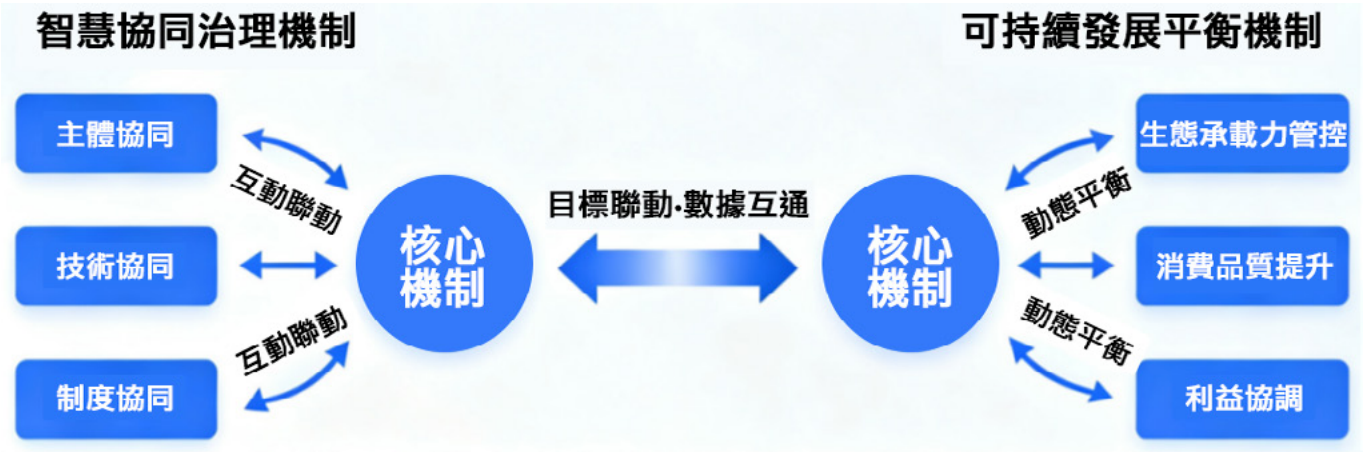


圖 1　粵港澳大灣區濱海夜間文旅消費圈研究分析框架

2.3 研究設計與案例選擇

本文採用文獻研究與案例比較相結合的研究設計。首先，系統梳理協同治理、智慧旅遊與旅遊可持續發展等領域研究，提煉“主體—技術—制度協同”與“生態—消費—利益平衡”的關鍵要素；其次，收集並分析粵港澳三地在夜間文旅、跨境協作、數據治理與濱海生態保護方面的政策文本、規劃文件與公開通報，形成機制構建的制度與場景依據；最後，在多案例對照的基礎上，選取珠海—澳門作為主案例開展機制映射與情境校核。

案例選擇遵循三項原則：第一，跨域性。珠

海與澳門同處珠江西岸濱海帶，且跨越不同法域與監管體系，能夠典型呈現跨域協同治理的制度摩擦與協作需求；第二，場景性。兩地同時具備濱海公共空間與夜間演藝、商業等消費場景，便於觀察生態承載與消費活力的張力與調控邏輯；第三，制度與平台基礎。橫琴粵澳深度合作區相關規劃與文旅政策為琴澳“一程多站”產品開發、標準銜接與公共服務協同提供制度支點（國家發展改革委，2023; 澳門特區政府旅遊局，2026）。

同時，粵港澳大灣區（內地、澳門）個人信息跨境流動標準合同實施指引為跨境數據合規提供了可操作框架，為後續構建跨域智慧中台、推進數據共享與服務協同提供制度參照（國家互聯網信息辦公室等，2024）。因此，本文以珠海—澳門為“主案例”，並將深圳、香港等城市的相關政策與實踐作為對照材料，以增強機制論證的外部參照。

3. 粵港澳大灣區濱海夜間文旅消費圈發展現狀

3.1 發展優勢

國家層面，《粵港澳大灣區發展規劃綱要》明確提出“支援粵港澳三地聯合開發濱海旅遊產品”（國家發展改革委，2019）；地方層面，廣東省出臺《夜間經濟高品質發展行動方案》，將濱海夜間文旅列為重點領域（王萌 & 王瑤，2025）。濱海文旅資源豐富且特色鮮明為消費圈提供了核心吸引力。從資源類型看，深圳大鵬灣以“生態 + 休閒”為特色，擁有楊梅坑、東西湧等原生態濱海村落；珠海情侶路以“都市 + 景觀”為特色，濱海步道串聯日月貝、漁女雕像等地標；香港維多利亞港則以城市景觀與節慶活動見長，其夜間光影活動長期吸引大量遊客並帶動周邊餐飲與零售消費。

智慧化應用為跨域夜間文旅治理提供了基礎。一方面，珠海、深圳、澳門等地在大型景區、濱海公共空間與城市治理中逐步引入客流感知、移動端信息服務與環境監測等數字化手段；例如，大鵬新區構建“海陸空”一體化智慧監控與無人機巡查等體系，用於近岸水環境的實時監測與預警（深圳市生態環境局大鵬管理局，2025）。另一方面，澳門政務服務向橫琴延伸，“一户通”新增橫琴政務服務中心櫃檯預約等服務，為跨境身份核驗與公共服務銜接提供了可借鑒的數字底座（澳門特別行政區政府，2024）。

3.2 現存問題

首先，跨域協同治理仍存在明顯壁壘。其一，多法域合規要求差異使數據共享與業務聯動成本較高，例如香港《個人資料（私隱）條例》與內地《數據安全法》等制度框架在數據處理邊界與責任安排上存在差異，跨城客流、應急信息與服務數據難以實現常態化互通；其二，部門間聯動多依賴專項或臨時協調，跨域交通調度、公共安全與生態管控的聯席機制仍需制度化；其三，社會組織與遊客等參與主體在監督反饋與共治共管中的作用尚未充分發揮。

其次，智慧技術應用存在不均衡與“淺層化”問題。一方面，核心城市與核心景區在基礎設施、數據平臺與應用場景上走在前列，而邊緣城市與海島型目的地在網絡覆蓋、設備部署與運維能力上仍有短板；另一方面，數字化能力在不同主體間分化明顯，大型企業更易承擔改造成本並接入平臺，中小商户在接入標準、數據介面與人才能力上存在現實門檻。同時，部分應用仍以服務效率提升為主，對生態承載力管理、夜間公共空間秩序與風險預警等治理功能的支撐仍需深化。

再次，生態保護與消費增長之間的張力在高峰時段更為突出。公休日夜間客流集中可能導致濱海公共空間擁擠、環境壓力上升與景觀同質化；

在部分生態敏感區域，若缺乏分級限流、垃圾分類與夜間保潔等配套措施，易對植被、海岸帶環境與社區生活秩序造成擾動。

3.3 案例映射：珠海—澳門濱海夜間文旅消費圈

珠海與澳門之間通過港珠澳大橋、橫琴口岸等通道形成高頻往來，疊加橫琴粵澳深度合作區的制度創新平臺，為跨境夜間文旅“同遊”與服務協同提供了現實基礎（國家發展改革委 , 2023）。澳門旅遊局推出“澳琴同遊激勵計劃”，以“一程多站”為目標，鼓勵旅行社開發澳門—橫琴旅遊產品並延伸消費場景（澳門特區政府旅遊局 , 2026）。

在公共服務數字化方面，澳門“一户通”已將部分政務與櫃檯預約服務延伸至橫琴政務服務中心，旨在提升澳門居民在深合區辦理服務的銜接效率，為跨境遊客身份核驗、預約與服務對接提供可借鑒的數字底座（澳門特別行政區政府 , 2024）。 在跨境數據合規方面，粵港澳大灣區個人信息跨境流動標準合同實施指引明確了標準合同、影響評估與備案要求，為文旅領域探索跨域數據共享、建設智慧中台提供了制度參照（國家互聯網信息辦公室等 , 2024）。

基於上述政策與制度證據，雙維機制在珠海—澳門情境下具有較強的落地適配性：在“智慧協同治理”維度，可借助合作區平臺與跨境產品政策推動主體協同與制度協同，並以合規數據流動框架支撐技術協同；在“可持續發展平衡”維度，可圍繞濱海公共空間的客流高峰與環境敏感性，探索承載力動態監測、錯峰引導與生態補償等組合工具，實現生態保護與夜間消費活力的相容提升。

4. 粵港澳大灣區濱海夜間文旅消費圈的雙維機制構建

4.1 智慧協同治理機制

4.1.1 主體協同

構建“四方聯動”的跨域協同網絡。可依託大灣區既有合作機制與橫琴粵澳深度合作區平臺，探索建立面向濱海夜間文旅的常態化聯席會議 / 工作組，明確文旅、交通、公安、生態環境等部門的協調職責，並吸納重點企業、行業協會、社區組織與遊客反饋渠道參與。同時，通過線上協同平臺實現政策通報、事件工單、跨域聯動與公眾反饋的閉環管理，提高跨域協同的回應速度與透明度。

4.1.2 技術協同

構建跨域智慧中台與數據協同應用機制。在符合粵港澳三地數據安全、個人信息保護及跨境流動規則的前提下，統一客流、交通、環境、氣象與公共安全等數據的基本口徑和介面標準，對相關數據實施分類分級、脱敏處理與授權訪問。依託物聯網感知、人工智能預測與視覺化決策工具，形成“即時監測—綜合研判—分級預警—協同處置”的技術閉環，為客流疏導、生態承載力管控和突發事件應對提供支援。同時，應為中小文旅企業提供標準化、輕量化的平臺介面與技術服務，降低接入和運維成本，縮小不同城市與市場主體之間的數字能力差距。

4.1.3 制度協同

完善跨域標準與規則銜接。建議圍繞客流監測口徑、夜間公共空間安全與衛生、文化展示與導覽服務等關鍵環節，形成可對接的服務標準與聯合檢查清單；在應急管理方面，可建立跨域聯動預案與信息發佈機制，針對極端天氣、突發公共安全事件與生態敏感期實施同步預警、交通疏導與場所管理。在數據治理方面，可制定文旅領域的數據分類分級、脱敏共用與授權訪問規則，兼顧數據可用性與安全性，並設置爭議協調與責

任追溯機制；涉及個人信息跨境流動時，可參照粵港澳大灣區（內地、澳門）個人信息跨境流動標準合同實施指引等制度安排，明確合同、影響評估與備案要求（國家互聯網信息辦公室等，2024）。

4.2 可持續發展平衡機制

4.2.1 生態承載力動態管控

基於智慧中台滙聚的客流、環境與空間承載數據，構建承載力動態評估與分級響應機制。針對不同類型濱海區域（都市濱海步道、生態敏感海灣、海島景區等）設置差異化指標體系與閾值，並根據季節、潮汐、天氣與活動強度進行動態校準。當風險接近閾值時，可按“預警—疏導—限制”三級回應：預警階段向遊客推送錯峰與替代目的地建議，向運營主體推送分時預約、延時經營等調整方案；疏導階段啟動跨域交通聯動與現場秩序維護；必要時對關鍵出入口實施臨時限流，並通過即時信息發佈降低擁堵與生態壓力。

4.2.2 消費品質與文化傳承協同提升

優化夜間文旅業態佈局，推動“生態 + 文化 + 消費”融合。可在生態敏感區域通過業態准入與負荷控制，避免同質化攤點擠佔公共空間；在都市濱海帶可打造文化展示與休閒消費相結合的夜間步行系統，引入非遺體驗、海洋科普與在地餐飲等內容，提升夜間消費的文化含量與停留品質。同時提升智慧服務體驗，兼顧不同客群的可達性與包容性。可通過統一的夜間出行與預約入口，提供即時客流提示、交通換乘建議與安全提醒；在步行系統與公共空間設置多語種 / 無障礙導覽與一鍵求助等功能，降低跨境遊客與老年群體的使用門檻。此外，應加強跨域夜間線路與產品聯動。可圍繞“生態體驗—城市景觀—文化消費”等互補優勢，設計跨城夜間主題線路，並在合規前提下推進票務、交通與優惠權益的協同，讓遊客在不同城市間形成連續的夜間消費鏈條。

4.2.3 跨域利益協調機制

構建跨域利益協調與生態補償機制。針對跨域客流外溢帶來的生態壓力，可探索建立由受益方共同出資的生態修復與公共服務補償基金，資金來源可包括文旅項目收益分成、專項財政資金與社會捐助等，並根據生態修復成本測算與協商機制確定分擔比例。針對跨域線路與產品聯動的收益，可在旅遊線路聯盟 / 平臺協定中明確分成規則與責任邊界，減少“搭便車”。同時，應支援社區以就業、培訓、合作經營等方式參與收益分享，將部分收益用於夜間照明、垃圾分類與污水處理等公共設施改善，形成“保護—利用—再投入”的良性迴圈。

4.3 差異化適用路徑：核心城市與邊緣城市

考慮到大灣區城市在產業基礎、數字化能力與空間承載條件上的差異，雙維機制宜採取“分層推進、梯度協同”的應用路徑。對深圳、廣州、香港、澳門、珠海等核心城市，可優先承擔跨域智慧中台的關鍵能力建設（數據治理規則、算法模型、跨境服務介面等），並以夜間文旅消費集聚區、濱海公共空間與重大節慶活動為試點，形成可複製的標準與工具包；對江門、肇慶等邊緣城市及海島型目的地，則更適合採用“輕量化接入 + 場景化改造”的方式，先從客流與環境基礎數據採集、公共服務數字化、商戶接入與人才培訓等環節切入，在財政補貼、平臺共用與運營託管支援下逐步提升治理能力，避免“一刀切”推進導致的成本壓力與資源浪費。該差異化路徑有助於在區域內形成“核心牽引—邊緣跟進—全域共用”的協同擴散機制。

5. 挑戰與對策建議

5.1 主要挑戰

跨域數據協同仍面臨多法域合規要求與跨境責任界定的約束。當前內地—澳門已出台個人信息跨境流動標準合同實施指引，為跨境數據合規提供了可操作路徑（國家互聯網信息辦公室等，2024），但在文旅場景中，客流、安全、交通與消費等多源數據的分類分級、脫敏共用與授權邊界仍需進一步細化；同時，香港與內地在個人資料保護與數據治理制度上存在差異，也增加了跨城數據互通與聯動決策的制度成本。

智慧技術應用的成本與普及難題突出。跨域智慧中台的建設不僅涉及硬體與軟件投入，還包括數據治理、算法維護與組織協同等長期成本，現實中往往高度依賴政府專項資金或試點項目；中小商户在接入標準、數據介面與人才能力方面存在門檻，導致“平臺—商户—遊客”鏈條的數據閉環難以形成。

生態監測的精細化與覆蓋範圍仍有提升空間。濱海生態系統具有時空變化快、影響因素多等特徵，現有監測手段在對部分微觀生態指標（如浮遊生物、沉積物污染等）的連續監測、跨平臺數據校準與邊遠區域覆蓋方面仍可能存在不足，從而影響承載力閾值設定與分級回應的準確性。

5.2 對策建議

完善跨域數據治理規則與協調機制。可在現有跨境數據合規框架基礎上（如內地—澳門個人信息跨境流動標準合同實施指引），由跨域協作機制牽頭形成面向文旅場景的數據目錄與分類分級標準，明確脫敏處理、最小必要共用與授權訪問流程；對涉及跨境個人信息處理的業務，建立影響評估、備案與審計的操作指引；同步設置跨部門爭議協調與責任追溯機制，降低數據共享的不確定性。

構建多元投入與可持續運營的資金機制。可通過政府引導資金與試點項目支持關鍵基礎能力建設，並以平臺服務、項目合作等方式引導企業參與建設與運維；對中小商戶提供標準化介面、培訓與階段性補貼，降低接入與合規成本；同時鼓勵高校與科研機構參與共建，形成可複用的低成本解決方案與人才供給。

提升生態監測技術與覆蓋範圍。綜合使用固定監測站點、移動監測設備、無人機與衛星遙感等多源手段，強化對生態敏感區的連續監測與快速預警；建立數據校準與品質控制流程，定期開展第三方核驗與閾值複核，提升承載力評估與分級回應決策的可靠性。

6. 結論與展望

本研究以粵港澳大灣區濱海夜間文旅消費圈為研究對象，基於協同治理、可持續發展與智慧旅遊理論，構建了“智慧協同治理—可持續發展平衡”雙維機制，並以珠海—澳門案例開展情境映射與校核。研究得出以下結論：其一，大灣區濱海夜間文旅消費圈的核心矛盾集中體現為跨域治理碎片化與生態—消費失衡，需要以智慧化手段提升跨域協同能力，並以動態管控實現可持續平衡；其二，智慧協同治理可從“主體—技術—制度”三維協同入手，通過多方聯動、跨域智慧中台與規則銜接降低制度摩擦；其三，可持續發展平衡需依託生態承載力動態管控、消費品質與文化傳承協同、跨域利益協調等組合工具，實現生態、經濟與社會效益的協同提升。

本研究的理論貢獻主要體現在三個方面：第一，在協同治理視角下將智慧旅遊技術嵌入跨域治理過程，提出“技術協同—制度協同”並行的智慧協同治理結構，回應既有研究中“重技術應用、輕制度銜接”或“重主體協作、輕數據治理”

的不足；第二，基於旅遊承載力動態管理與可持續發展目標，提出“生態承載力動態管控—消費品質與文化傳承協同—跨域利益協調”的平衡機制，強調以動態閾值與利益安排實現“生態—消費”可調適的過程性平衡；第三，將上述兩類機制以數據互通與目標聯動構成閉環，形成可用於分析與設計跨域夜間文旅智慧治理的機制框架，並進一步提出面向核心城市與邊緣城市的差異化適用路徑。實踐意義在於：為大灣區文旅部門提供跨域治理的政策參考（如完善數據合規框架、推動智慧中台與標準銜接），為文旅企業提供業態優化與智慧化接入路徑（如錯峰引導、服務協同與綠色運營），助力濱海夜間文旅的高品質與可持續發展。

同時研究仍存在一定不足。其一，本文以珠海—澳門為主案例，尚未覆蓋灣區所有濱海城市類型，後續可在珠江西岸海島型目的地、珠江口東岸高密度都市濱海帶等情境中開展多點位比較，以檢驗機制的可遷移性；其二，本文側重制度與機制層面的分析，對機制實施成效的量化評估仍有待補充，未來可結合客流與生態監測等多源數據開展縱向評估；其三，國際比較研究可選擇東京灣等多主體海灣環境治理案例，聚焦跨轄區生態監測與聯合治理安排；選擇新加坡濱海灣等高密度夜間活動場景，討論 AI 與無人機等技術在客流安全與公共空間治理中的應用（Channel NewsAsia, 2024）；並以迪拜等智慧旅遊實踐為參照，分析數字身份與無接觸服務對遊客體驗與治理效率的影響（Dubai Department of Economy and Tourism, 2025），從而與大灣區“多法域 + 跨境流動”的情境形成理論對話。

參考文獻

[1] 澳門特別行政區政府 . (2024). *橫琴擴展自助辦證及領證服務: “一户通”增橫琴櫃檯公安業務預約* .

[2] 澳門特別行政區政府旅遊局 . (2026). *澳琴同遊激勵計劃*（網頁更新於 2026-01-30）.

[3] 陳朋親 , 毛艷華 .(2025). 粵港澳大灣區規則銜接的多重制度邏輯衝突與調適策略 . *廣東社會科學* ,(6),84–94.

[4] 廣東省文化和旅遊廳 .(2025). *廣東省夜間文旅消費分析報告* (2025 年 1—3 季度 & 國慶中秋假期).

[5] 國家發展改革委 .(2019). *粵港澳大灣區發展規劃綱要* .

[6] 國家發展改革委 .(2023). *橫琴粵澳深度合作區總體發展規劃* .

[7] 國家互聯網信息辦公室 , 澳門特別行政區政府經濟及科技發展局 , 澳門特別行政區政府個人資料保護局 .(2024). *粵港澳大灣區（內地、澳門）個人信息跨境流動標準合同實施指引* .

[8] 任莉莉 , 劉民坤 , 鄧小桂 , 梁連健 & 曾曦昊 .（2024）.“人—憶—場”: 文化融入夜間旅遊的內在機理研究 . *人文地理* , *39*(04), 160-170.

[9] 深圳市生態環境局大鵬管理局 .(2025). *深圳市生態環境局大鵬管理局創新構建“雲監管”體系助推生態領域治理能力現代化* .

[10] 王萌 , 王瑤 . (2025). 惠州城市夜間文旅產業高質量發展策略探析 . *產業創新研究* ,(06), 61-63.

[11] 文化和旅遊部 , 粵港澳大灣區建設領導小組辦公室 , 廣東省人民政府 . (2020). *粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃* .

[12] Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of public*

administration research and theory, 18(4), 543-571.

[13] Channel NewsAsia. (2024). *Police to use drones to monitor crowd numbers in real-time at the Marina Bay Singapore Countdown 2025*.

[14] Chen, S. X., Zhang, Y., & Tse, S. W. T. (2024). Untangling the smart tourism technostress enigma: assessing the effects of smart technology-related stressors on smart tourism avoidance behaviors in senior tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 41*(9), 1161-1176.

[15] Dubai Department of Economy and Tourism. (2025). *Dubai introduces contactless hotel check-in technology*.

[16] Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C.(2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing theory, 14*(3), 291-309.

[17] Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383.

[18] Wei, W., Önder, I., & Uysal, M. (2024). Smart tourism destination (STD): developing and validating an impact scale using residents' overall life satisfaction. *Current Issues in Tourism, 27*(17), 2849-2872.

[19] Yu, K., & Gao, H. (2023). Sustainable development, eco-tourism carrying capacity and fuzzy algorithm—a study on Kanas in Belt and Road. *Scientific Reports, 13*, 16789.

文物成為“對話者”：遊客公民行為的共創路徑
Cultural Relics as “Dialoguers”: The Co-creation Path of Tourist Citizenship Behavior

王浩 [1]，徐文晴 [1]，孟波 [1]，李咪咪 [2]
Hao Wang[1], Wenqing Xu [1], Bo Meng [1], Mimi Li [2]

[1] 山西大學歷史文化學院，山西 太原 030006
[2] 香港理工大學酒店及旅遊業管理學院，香港 999077

[1] School of History and Culture, Shanxi University, Taiyuan 030006
[2] School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong 999077

摘要：本研究聚焦博物館旅遊這一文化傳承與體驗的複合空間，運用 PLS-SEM 與 fsQCA 方法，揭示遊客公民行為的形成機制。研究發現：（1）文物擬人化與遊客賦權感通過心理擁有權的仲介作用及直接路徑共同驅動遊客公民行為；（2）感知真實性強化了擬人化對心理擁有權的影響；（3）組態分析識別出導致高 / 低遊客公民行為的不同前因組合。本研究為博物館通過文物擬人化創新、遊客參與賦權及真實性感知管理促進可持續發展提供了實踐啟示。
關鍵字：遊客公民行為；博物館文物擬人化；遊客賦權感；心理擁有權；博物館旅遊

Abstract: This study investigates the museum tourism context as a composite space for cultural transmission and experience. Employing PLS-SEM and fsQCA methodologies, it uncovers the formation mechanisms of tourist citizenship behavior. The findings reveal that: (1) Museum artifact anthropomorphism and sense of tourist empowerment jointly drive tourist citizenship behavior through both the mediating role of psychological ownership and direct pathways; (2) Perceived authenticity strengthens the effect of anthropomorphism on psychological ownership; (3) Configuration analysis identifies distinct antecedent

作者簡介：王浩（2003—），男，河南開封人，本科生，研究方向為數字旅遊與行銷，可持續旅遊，E-mail: wlw33162@163.com; 徐文晴（1990—），女，山西臨汾人，博士，講師，研究方向為旅遊與心理健康、兒童及家庭旅遊，E-mail: wenqing.xu@sxu. edu.cn，通訊作者；孟波（1983—），男，山西太原人，博士，研究方向為旅遊消費者行為與體驗，E-mail: bo.meng@sxu.edu.cn; 李咪咪（1978—），女，山西太原人，博士，教授，研究方向為旅遊基礎理論和消費者行為，E-mail: hmmli@polyu.edu.hk

combinations leading to high versus low levels of tourist citizenship behavior. The study provides practical implications for museums to promote sustainable development through innovations in artifact anthropomorphism, tourist participation and empowerment, and the management of authenticity perceptions.

Keywords: Tourist citizenship behavior; Museum artifact anthropomorphism; Sense of tourist empowerment; Psychological ownership; Museum tourism

1. 引言

博物館作為文化傳承與創新的核心載體，正驅動著文化教育和旅遊經濟的協同發展（Xu et al., 2024; Xu et al., 2025）。公眾常視博物館為嚴肅而疏遠的場所（Cai et al., 2025），多充當被動參觀者而非主動參與者（Zhao et al., 2024）。因此，博物館亟需通過創新舉措，破解文化教育與大眾參與之間的平衡難題（Massari et al., 2024）。根據 John 與 Supramaniam（2024）的研究，價值共創能夠幫助服務提供者更好地契合遊客偏好，從而提升其滿意度與忠誠度，促進旅遊業的可持續發展。基於此邏輯，博物館亦可借助公眾的價值共創行為，優化其教育及休閒體驗（Najda-Janoszka & Sawczuk, 2023; Yang et al., 2023; Zhao et al., 2024）。作為價值共創的關鍵部分，遊客公民行為（TCB）能將公眾力量轉化為博物館的發展動力（Ahn et al., 2020; Yi & Gong, 2013）。現有研究雖已證實 TCB 在提升服務品質和優化體驗（Li et al., 2022; Yang, 2024; Zhang et al., 2024）及促進目的地可持續發展等方面的積極作用（Rodriguez-Sanchez et al., 2025; Torres-Moraga et al., 2021），但對其前因變數的非線性組合效應與因果不對稱性仍缺乏系統揭示（Rodriguez-Sanchez et al., 2025; Yao et al., 2023; Zhou et al., 2024）。此外，博物館情境下的 TCB 研究十分有限，相關探討多集中於員工的組織公民行為（Asif et al., 2023）。

本研究旨在探索博物館情境中激發 TCB 的有效策略，聚焦於博物館文物擬人化（MAA）與遊客賦權感（STE）兩個關鍵變數。MAA 已被證實能提升參觀者的學習意願與文物保護傾向（Cai et al., 2025），而 STE 則能激發利於服務的公民行為（Shin et al., 2020; Zhang et al., 2024）。然而，現有研究多孤立探討二者對個體共創行為的驅動效應（Tian et al., 2025; Zhang et al., 2024），忽視了其在博物館情境下的協同作用。因此，本研究不僅回應了前人關於“參觀者是否更願與人形展品互動”（Xu et al., 2024）以及“擬人化能否改善消費者參與”的疑問（Husain et al., 2023），更致力於填補二者協同影響 TCB 的理論不足。

心理擁有權（PO）指個體對某客體產生“我的”或“我”這種強烈情感或認知上的歸屬感，但無關實際擁有權（Pierce et al., 2001, 2003）。PO 在理論與實踐內外被廣泛關注（Z. Lin, W. C. H. Hong， et al., 2024; Lin et al., 2022），更是觸發 TCB 的關鍵驅動力（Lyu et al., 2023; Yao et al., 2023）。博物館可通過營造真實文化體驗，深化遊客對文物的理解並激發其 PO（Kumar & Chandra, 2024; Li et al., 2024），這種從文化認知到心理親密感的轉

化機制可促進遊客的積極行為意向（Liu et al., 2023）。儘管如此，MAA 與 STE 如何協同作用於遊客對文物的 PO，並最終驅動 TCB，其內在機制尚不明確。此外，遊客對博物館真實文化體驗的感知會如何調節上述心理轉化過程，亦有待實證檢驗。

綜上所述，本研究創新性地構建了一個從“擬人互動”“賦權感知”經“心理所屬”至“主動共建”的因果機制，以系統揭示激發 TCB 的完整路徑。通過結合 PLS-SEM 與 fsQCA 方法，本研究旨在探討關於擬人化作用、賦權感影響、真實性與 PO 關係以及觸發 TCB 的內在機制一系列理論問題，對深化博物館旅遊研究及推動其可持續運營具有顯著意義。

2. 文獻綜述

2.1. 遊客公民行為（TCB）

Liu 與 Tsaur（2014）將消費者公民行為拓展至旅遊領域，提出了 TCB，它指遊客自願做出的、超越其常規角色並能惠及旅遊目的地的積極行為（Torres-Moraga et al., 2021）。參考既有研究（Li et al., 2022; Torres-Moraga et al., 2021; Zhou et al., 2024），本文從遊客導向的幫助行為，目的地導向的推薦與反饋三個維度來具體衡量 TCB。現有研究對 TCB 前因的探討多聚焦於單一視角，如目的地層面（Torres-Moraga et al., 2021）、社交互動（Yang, 2024; Zhou et al., 2024）或遊客體驗（Li et al., 2022; Yao et al., 2023）。為彌補此局限，本研究整合了文物擬人化與遊客賦權感兩個關鍵變數。擬人化能激發遊客對文物的共情與利他行為（Cai et al., 2025）；賦權感則通過提升參與資格感與反饋效能感，顯著增強推薦、幫助、反饋的公民行為（Mvondo et al., 2022; Zhang et al., 2024）。為此，本研究以刺激 - 機體 - 反應（SOR）框架解析擬人化影響 TCB 的心理過程（Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024; Yao et al., 2023）。並借助服務主導邏輯（SDL）（Yi & Gong, 2013; Zhang et al., 2024）與社會交換理論（SET）（Assiouras et al., 2019; Shulga et al., 2021）進行闡釋：前者揭示賦權感是遊客作為文化價值共創者的心理基礎，其 TCB 是此外化表現；後者能夠解析賦權感與藉由 TCB 所獲情感回報之間存在的隱性交換機制。

2.2. 博物館文物擬人化（MAA）

擬人化是將類似人類的特徵、情感、意圖或動機賦予給非人類個體的行為（Epley et al., 2007）。擬人化在旅遊業中正在被廣泛實踐，極大促進了旅遊目的地的營銷推廣（Husain et al., 2023; Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024）。現有旅遊領域擬人化研究主要集中在三個方面：（1）AI 和機器人擬人化（V. S. Lin et al., 2024; Ruiz-Equihua et al., 2023; Tian et al., 2025）；（2）旅遊目的地擬人化（Z. Lin，H. Ruan，et al., 2024; Xu et al., 2023）；（3）消費者對擬人化的行為反應（Cai et al., 2025; Y. Liu et al., 2024）。但是，這些研究局限於技術載體的功能性交互（V. S. Lin et al., 2024; Ruiz-Equihua et al., 2023; Tian et al., 2025）或者僅關注目的地的宏觀形象（Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024; Xu et al., 2023）。雖有研究關注到了 MAA，但其主要側重數字輔助技術的擬人化呈現，卻未能涵蓋遊客參與的擬人化創作（Cai et al., 2025; Y. Liu et al., 2024）。綜合這些不足之處，本研究重點關注博物館文物線上線下場景的文物擬人化圖像、擬人化敘事、以及利用數字技術的擬人化現象。既有研究多聚焦於擬人化在縮減心理距離（Li et al., 2023）或促進文化學習和傳承（Cai et al., 2025）等方面的單一影響，多局限於行銷或教育

視角。本研究則綜合考察其對博物館行銷（如推薦）與可持續發展（如說明、反饋）的雙重價值。鑒於擬人化能激發價值共創行為（V. S. Lin et al., 2024），本文將其關係拓展至博物館情境，並提出假設:

假設 1：MAA 與 TCB 呈正相關。

2.3. 遊客賦權感（STE）

賦權能有效激發遊客的參與積極性（Yang et al., 2024），旅遊領域的賦權研究多聚焦於員工（Kanjanakan et al., 2023）與社區居民（Abdullah et al., 2022, 2025），對遊客賦權的探討尚顯不足。在本研究中，借助 Vargo 與 Lusch（2004）提出的服務主導邏輯（SDL），有助於理解博物館情境下 STE 和 TCB 的內在關聯。SDL 強調當遊客被賦予參與權時，他們能主動運用自身資源創造價值（Zhang et al., 2024）。鑒於公民行為是價值共創的關鍵維度（Ahn et al., 2020; Yi & Gong, 2013），說明被賦權的遊客可能通過公民行為提升自身體驗並惠及目的地（Gupta et al., 2023）。

此外，將社會交換理論（SET）應用於本研究，可以合理地預期消費者將以 TCB 的形式來回饋服務提供者（Assiouras et al., 2019）。SET 指出，當個體感知到自身獲益時，會產生回報行為以維持互惠關係（Blau, 1964; Homans, 1958），這種互惠關係有利於解釋 TCB 的發生。具體而言，賦權感使遊客能充分表達觀點並獲得滿足，進而激發其自願支援目的地的責任 感（Assiouras et al., 2019; Rodriguez-Sanchez et al., 2025）。相關研究也表明，擁有高賦權感的顧客更傾向於通過口碑傳播（Mvondo et al., 2022）、提供建議與反饋（Gonzalez-Rodriguez et al., 2021）等方式參與價值創造。因此，擁有高賦權感知的遊客更有可能實施 TCB（Shin et al., 2020）。

假設 2：STE 與 TCB 呈正相關。

2.4. 心理擁有權（PO）

本研究引入 PO 作為前因變數影響 TCB 的關鍵仲介。PO 指個體將目標物視為自我延伸的一部分，從而滿足其效能感、歸屬感與自我認同的需求（Pierce et al., 2003）。對擁有權目標的感知控制、深入瞭解、自我對目標的投入已被廣泛視作發展 PO 的關鍵因素（Kumar & Chandra, 2024; Pierce et al., 2003）。學界主要關注旅遊目的地層面的 PO（Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024; Yao et al., 2023），但本研究聚焦於遊客對文物的 PO 而非對博物館目的地本身。因為文物作為遊客體驗的核心焦點，具備將其認知情感延伸至整個博物館的能力（Cai et al., 2025）。擬人化通過拉近遊客與文物的心理距離（Li et al., 2023），促進其對目標的深入瞭解（Pierce et al., 2001），從而建立與類人化文物的親密聯繫（Sehgal et al., 2023）。此外，由賦權感激發的感知控制可能是發展 PO 的最有力方式（Lyu et al., 2023）。當遊客被賦予創造服務體驗的權力時，他們更願意為服務提供者建言獻策（Kim et al., 2021）。這不僅涉及更多時間、情感、想法等組成的自我投資（Shulga et al., 2021），又增強了主觀上的感知控制力（Mvondo et al., 2022）。能夠共同設計服務的遊客感受到了由賦權感增加而產生對 PO 的更大感知（Kim et al., 2021; Lyu et al., 2023）。因此，提出假設:

假設 3：MAA 與 PO 呈正相關。

假設 4：STE 與 PO 呈正相關。

PO 所激發的責任感能驅動有利於個體實施有利於目標的積極行為（Yang, 2024），公民行為即是一種積極行為結果（Lyu et al., 2023）。既有研究證實了 PO 是觸發 TCB 的關鍵前因（Yao et al., 2023; Zhang et al., 2024）。因此，足夠的 PO 應是激發 TCB 的重要原因。

假設 5：PO 與 TCB 呈正相關。

2.5. 心理擁有權的中介作用

PO 常作為關鍵中介變數解釋行為機制的形成（Sehgal et al., 2023; Yao et al., 2023）。基於 SOR 框架，Yao 等人（2023）證實了遊客在健康旅遊目的地的積極感知（刺激）通過激發 PO（機體），進而引發 TCB（反應）。同時，SOR 同樣解釋了 PO 在自然旅遊地的擬人化刺激與遊客行為之間起中介作用（Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024）。借鑒此邏輯，本研究推論在博物館情境中，認為 MAA 對 TCB 的影響同樣以 PO 為中介。

假設 6a：PO 在 MAA 與 TCB 之間的正向關係中起中介作用。

根據 SDL，STE 促使遊客從服務接受者轉變為積极參與者，通過增加自我投資以增強感知控制（Kumar & Chandra, 2024），並由此催生 PO，進而延伸至 TCB（Zhang et al., 2024）。同時，依據 SET（Blau, 1964; Homans, 1958），賦權感使遊客在服務參與中獲得自我效能與情感滿足（Assiouras et al., 2019），從而更易將文物或博物館視為自我延伸，實現從情感親近到 TCB 支援行為的轉化（Zhou et al., 2024）。在此過程中，PO 發揮關鍵中介作用。

假設 6b：PO 在 STE 與 TCB 之間的正向關係中起中介作用。

2.6. 感知真實性（PA）的調節作用

在旅遊研究中，真實性可分為客觀真實與主觀真實（感知真實性），後者因更能影響遊客體驗評價而更具研究價值（Liu et al., 2023; Wang et al., 2023; Wu et al., 2023）。在博物館情境中，PA 是遊客與文物互動所形成的主觀體驗（Jin et al., 2020），博物館致力於通過寓教於樂的方式傳遞生動真實的文化內容（Ciftci & Cizel, 2024）。這種真實體驗能夠加深遊客對文物的親密知識與積極評價（Ciftci & Cizel, 2024; Wen et al., 2020）而激發 PO（Kumar & Chandra, 2024）。研究已證實，PA 可通過增強情感聯結或心理評價來積極影響 PO（Huang & Lin, 2024; Liu et al., 2023）。因此，當遊客在博物館中感知到較高水平的真實性時，更易與文物建立情感紐帶，從而產生對文物的 PO（Lv et al., 2024）。研究的理論模型如圖 1 所示：

假設 7a：PA 調節了 MAA 與 PO 之間的正相關關係，當 PA 水準較高時，這種關係就會加強。

假設 7b：PA 調節了 STE 與 PO 之間的正相關關係，當 PA 水準較高時，這種關係就會加強。

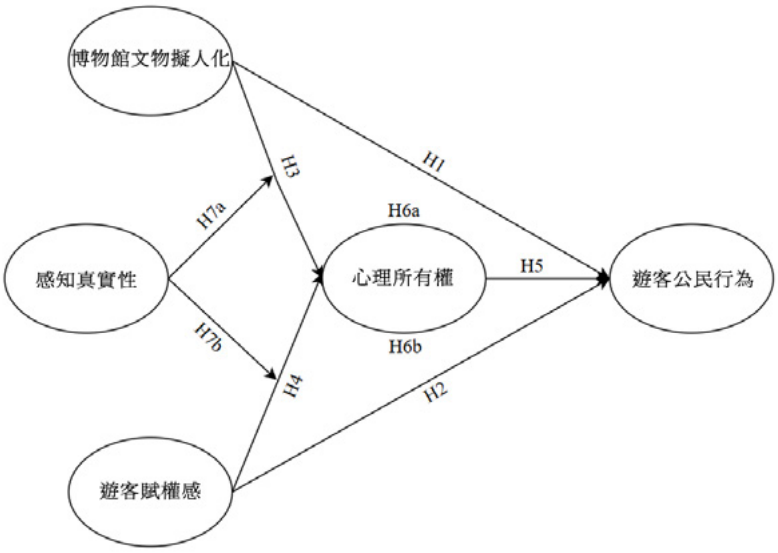


圖 1　研究模型

3. 方法

本研究通過預調研（n=40）對問卷進行優化，並於 2025 年 3 月 15 日至 19 日通過 Credamo 平臺（Liu et al., 2025）開展正式調研。共回收問卷 347 份，在剔除無效問卷后，保留 325 份有效樣本，有效率為 93.7%。為增強樣本對研究情境的代表性，借助 Credamo 平臺的人群篩選功能，並結合品質控制手段將問卷投放給具有歷史文化類博物館訪問經歷的公眾。其次，在問卷開頭展示江西省博物館的青釉四系羊形尊、湖北省博物館的戰國銅聯禁大壺及陶鷹鼎動畫敘事等典型文物圖片，將受訪者的作答背景引導至歷史文化類博物館的體驗場景，提升了樣本對研究情境的契合度。測量均採用國際成熟量表，並經過標準雙向翻譯程式予以漢化，所有題項均使用 7 級李克特量表。具體測量題項與受訪者人口統計信息及詳見附錄。本研究採用偏最小二乘結構方程模型（PLS-SEM）與模糊集定性比較分析（fsQCA）相結合的混合方法。PLS-SEM 適於檢驗變數間的對稱關係，而 fsQCA 能夠識別導致結果高 / 低水準的不同前因條件組合，揭示非對稱因果機制（Fiss, 2011）。兩種方法互為補充，可共同揭示變數間複雜的作用路徑，從而增強研究結論的理論解釋力與實踐啟示（Rasoolimanesh et al., 2021）。

4.PLS-SEM 研究

4.1. 共同方法偏差測試

為控制共同方法偏差（CMB），本研究在問卷設計中強調匿名性、答案無對錯之分並採用隨機問題順序。Harman 單因素檢驗結果顯示，首個未旋轉因數解釋方差為 25.605%（<50%）（Sun et al., 2025; Wang et al., 2025）。同時，所有潛變數的方差膨脹因數（VIF）介於 1.085 至 1.693 之間，均低於 3.3 的閾值（Fu et al., 2025; Wang et al., 2025）。綜合表明，CMB 未對研究結果構成顯著影響。

4.2. 測量模型分析

本研究嚴格遵循經典標準（Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015）對測量模型進行信度與效度檢驗。驗證性因數分析結果顯示：所有維度的因數載荷介於 0.742-0.833;Cronbach's α、rho_a 與組合信度（CR）均大於 0.7，平均變異萃取量（AVE）處於 0.574-0.656 之間，表明模型具有良好信度與收斂效度。區分效度亦同時滿足 Fornell 與 Larcker（1981）準則與 HTMT 比率（<0.85）要求，具體數值詳見附錄 3 與附錄 4。

4.3. 結構模型分析

結構模型檢驗結果顯示，內生變數的 R^2 值介於 0.438 至 0.616 之間，表明模型具有理想的解釋力（Chin， 1998）; 所有 Q^2 值均大於 0，支援良好的預測效度（Hair et al., 2019）。基於 5000 次 Bootstrap 抽樣路徑分析顯示，MAA（β=0.309，p<0.001）與 STE（β=0.206，p<0.01）均顯著正向影響 TCB，支援 H1 與 H2; 二者亦顯著正向影響 PO（β=0.320，p<0.001;β=0.426，p<0.001），支援 H3 與 H4; PO 對 TCB 同樣具有顯著正向作用（β=0.331，p<0.001），H5 成立，具體結果詳見表 1。

表 1　路徑分析結果

直接路徑	β	SD	t 值	p 值	結果
H1: MAA → TCB	0.309	0.062	4.944	0.000	支援
H2: STE → TCB	0.206	0.066	3.107	0.002	支援
H3: MAA → PO	0.320	0.065	4.909	0.000	支援
H4: STE → PO	0.426	0.066	6.414	0.000	支援
H5: PO → TCB	0.331	0.077	4.277	0.000	支援
H7a: PA × MAA → PO	0.167	0.069	2.404	0.016	支援
H7b: PA × STE → PO	0.039	0.069	0.565	0.572	不支援

4.4. 中介效應

中介效應分析表明（表 2），PO 在 MAA（β=0.106，p<0.01）與 STE（β=0.141，p<0.001）對 TCB 的影響中均發揮顯著中介作用，H6a 與 H6b 得到支援。

表 2　間接路徑結果

間接路徑	β	SD	t 值	p 值	結果
H6a: MAA → PO → TCB	0.106	0.035	3.069	0.002	支援
H6b: STE → PO → TCB	0.141	0.037	3.786	0.000	支援

4.5. 調節效應

調節效應分析表明（表 1），PA 顯著強化了 MAA 對 PO 的影響（交互項 β=0.167，p<0.05），故 H7a 成立；但其對 STE 與 PO 關係的調節作用不顯著（β=0.039，p>0.05），H7b 不成立。如圖 2 所示，高 PA 水準下，MAA 對 PO 的作用更強。總模型圖如圖 3 所示。

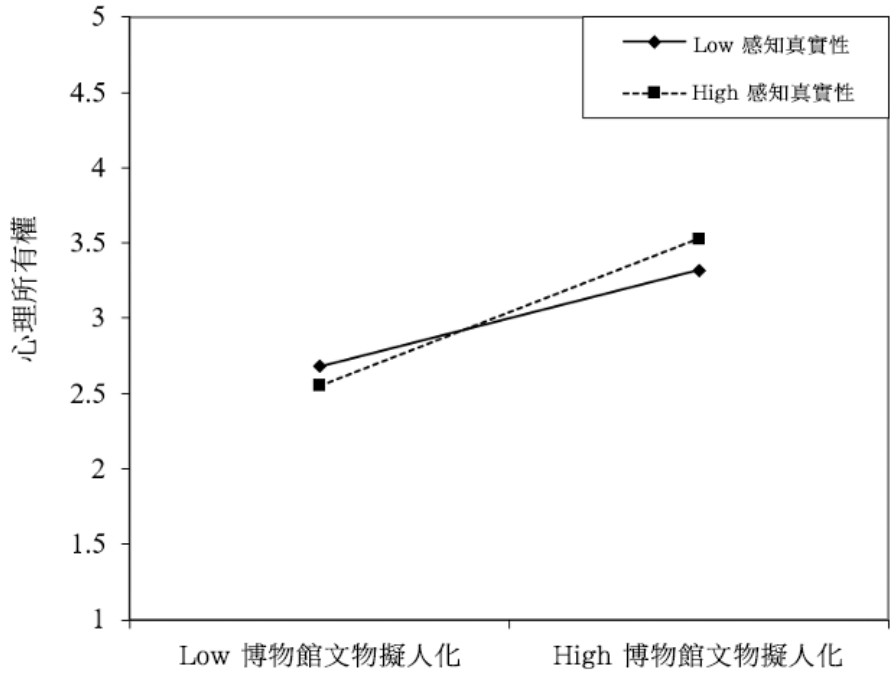


圖 2　感知真實性的調節作用

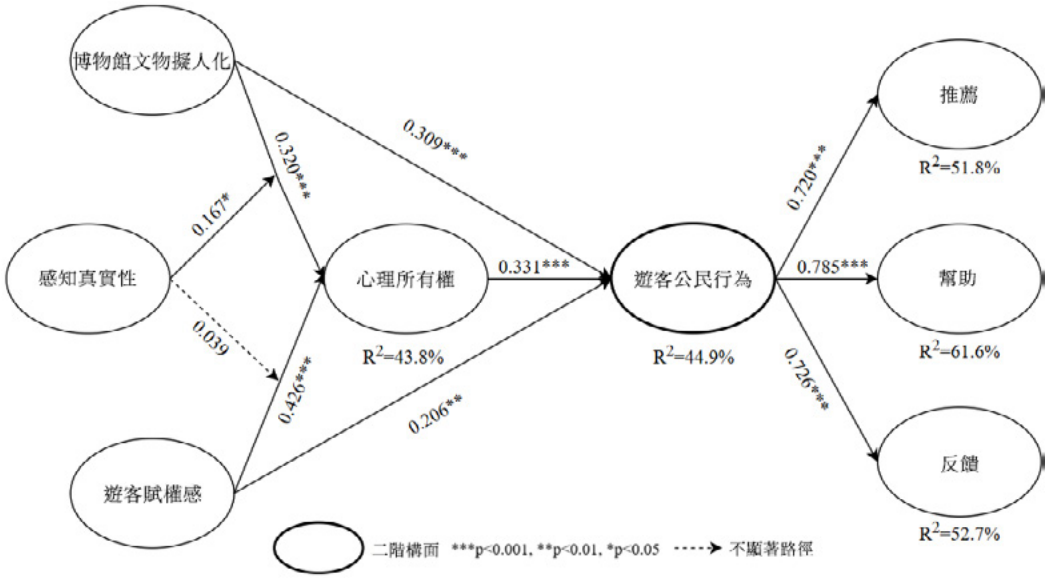


圖 3　結構方程模型圖

5.fsQCA 研究

5.1. 逆向案例分析

基於 Pappas 與 Woodside（2021）的逆向案例分析法，通過對樣本進行五等分及交叉分析（附錄 4），發現 TCB 與其前因變數間普遍存在非對稱關係。此類非線性關係超出了傳統回歸方法的解釋範疇，故需採用基於組態視角的 fsQCA 進行深入分析。

5.2. 數據校準

首先，依據 5%（完全不隸屬）、50%（非完全隸屬）及 95%（完全隸屬）的閾值將數據校準為模糊集（Cheng et al., 2025）。為避免個案在分析中被剔除，將模糊隸屬分數為 0.5 的樣本調整為 0.501（W. Liu et al., 2024）。隨後，運用布爾代數計算因果組合，並剔除個案數少於 10 或一致性低於 0.8 的組態。

5.3. 必要條件分析

必要條件分析表明（附錄 5），所有前因條件對高 / 低水準 TCB 的一致性均低於 0.9，不存在單一必要條件。

5.4. 充分條件分析

組態分析結果（表 3）顯示，模型 A（高水準 TCB）與模型 B（低水準 TCB）的解的一致性分別為 0.804 和 0.820，解的覆蓋度分別為 0.825 和 0.764，均符合 fsQCA 分析標準。高水平遊客公民行為的形成存在三種組態路徑。組態 A1 以“遊客賦權感 + 感知真實性”為核心條件；組態 A2 依賴“遊客賦權感 + 心理擁有權”的共同作用；組態 A3 則呈現擬人化的雙重路徑，A3a 中擬人化與感知真實性、心理擁有權協同生效；A3b 中即使其他條件相對缺失，擬人化仍可獨立觸發結果。低水準遊客公民行為由兩類條件組合導致。組態 B4 以“文物擬人化缺失 + 心理擁有權缺失”為核心；組態 B5 則均以“遊客賦權感不足 + 感知真實性缺失”為基礎，並分別伴隨心理擁有權缺失（B5a）或文物擬人化不足（B5b）。

5.5. 穩健性測試

通過將 QCA 分析的一致性閾值從 0.8 提升至 0.85 進行穩健性檢驗，核心組態結果保持穩定，表明研究結論具有可靠性（Zhang et al., 2025）。

表 3　fsQCA 結果

條　件	遊客公民行為				~ 遊客公民行為		
	A1	A2	A3a	A3b	B4	B5a	B5b
博物館文物擬人化			●	●	⊗		⊗
遊客賦權感	●	●		⊗		⊗	⊗
感知真實性	●		●	⊗		⊗	⊗
心理擁有權		●	●	⊗	⊗	⊗	
一致性	0.848	0.865	0.883	0.848	0.860	0.859	0.875
原始覆蓋度	0.585	0.661	0.571	0.323	0.671	0.518	0.523
唯一覆蓋度	0.037	0.089	0.064	0.035	0.197	0.044	0.049
解的一致性	0.804				0.820		
解的覆蓋度	0.825				0.764		

注: ● = 存在核心條件；⊗ = 缺失核心條件；● = 存在輔助條件；⊗ = 缺失輔助條件；空白 = 是否存在條件並不重要。

6. 討論和結論

本研究證實，MAA 不僅能激發遊客的學習興趣與文物保護意識（Cai et al., 2025; Li et al., 2023），還可通過促進其推薦、幫助與反饋等 TCB，助力博物館可持續發展。同時，STE 可促使其由服務接受者轉變為積极參與者（Gupta et al., 2023），進而更主動地通過 TCB 為旅遊產品發展貢獻力量（Shin et al., 2020）。該發現與 Zhang 等人（2024）及 Mvondo 等人（2022）關於高賦權感驅動遊客積極表達的結論一致。本研究還驗證了擬人化可誘發 PO 這一嶄新關係（Z. Lin， H. Ruan， et al., 2024），為擬人化的作用機制提供了超越心理距離認知的情感路徑補充（Li et al., 2023）。同時，研究也驗證了 STE 對 PO 的增強作用（Zhang et al., 2024; Mvondo et al., 2022），即賦權感通過提升遊客對文物的主觀控制感，促使其投入更多資源，從而在心理上擁有它（Kumar & Chandra, 2024）。

此外，本研究證實了遊客通過與擬人化文物的互動及賦權感的提升，可轉化為對文物的 PO，進而激發其 TCB 意圖。PO 體現了遊客與文物間深層次的心理情感聯結（Zhou et al., 2024），其所引發的責任感能夠驅動個體實施有利於目標的 TCB（Yang, 2024; Zhang & Xu, 2019）。基於 SOR 模型可見，PO 不僅能介導自然環境類刺激與行為間的關係（Z. Lin et al., 2024; Yao et al., 2023），在博物館情境中同樣有效解釋了 MAA 對 TCB 的作用路徑。

本研究引入感知真實性作為調節變數，與 Liu 等人（2023）和 Wang 等人（2023）一致關注遊客的主觀真實感知，彌補了其與 PO 關係的研究不足。結果表明，高 PA 顯著增強了 MAA 對 PO 的促進作用，卻未對 STE 與 PO 的關係產生顯著調節。這一差異可能源於兩條路徑的作用機制不同。MAA 主要通過喚起情感共鳴與親密感來激發 PO（Huang & Lin, 2024; Lv et al., 2024），而 PA 恰恰強化了文物作為真實存在的可信度與吸引力，從而放大了這種情感聯結；相比之下，STE 更多依賴於遊客對參與過程的可控感與自我投入（Kumar & Chandra, 2024），雖然理論上有觀點認為賦權與真實性可能協同影響 PO（Deng et al., 2024），但真實性體驗本身並不直接增強遊客對文物的控制感。換言之，在博物館情境下，PA 的效應更集中於“物”的維度，即強化遊客與文物本體的情感聯結，而非作用於“我”的維度去增強賦權體驗的心理轉化效力。最後，研究利用 fsQCA 方法揭示了其餘變數與 TCB 的複雜因果機制，彌補了傳統回歸方法在識別非線性關係上的局限。

6.1. 理論貢獻

首先，本研究融合 SDL、SET 與 SOR 框架，系統闡釋 TCB 的形成機制。基於 SDL 理論，賦權感賦予了遊客文化共建參與者的角色，其 TCB 不僅是外部刺激的反應，更成為與博物館及文物主動互動的價值共創實踐（Ahn et al., 2020; Yi & Gong, 2013）。在此過程中，遊客通過參與增強控制感，進而提升 PO（Lyu et al., 2023），而 PO 進一步傳遞了賦權感對 TCB 的積極影響（Assiouras et al., 2019）。SDL 理論促使研究超越變數間的單向關係，揭示 TCB 作為微觀個體行為，如何反哺於“文物—博物館—社會”構成的宏觀文化生態。

既有研究多從商業行銷或文化遺產傳承視角探討擬人化，而本研究將其置於博物館這一集文化體驗與情感互動於一體的複合情境中，揭示了 MAA 通過激發遊客 PO 進而驅動 TCB 的獨特路徑。區別於以博物館行銷為導向的擬人化策略（Li et al., 2023）或以文化知識傳遞為核心的視角（Cai et al., 2025），本研

究發現，MAA 能夠喚起遊客的情感歸屬與心理擁有感，進而激發其推薦、幫助、反饋行為，這些行為不僅有助於博物館的口碑傳播與文化推廣，也在互動中增強遊客的人際互動與情感回報（Assiouras et al., 2019），同時為博物館的持續優化提供反饋資源。相較於以往聚焦於自然類目的地中擬人化誘導 PO 的研究（Z. Lin， H. Ruan， et al., 2024），本文將這一關係延展至博物館文化情境，拓展了擬人化效應的適用邊界。上述過程回應了學界關於擬人化如何促進遊客深度參與的議題（Husain et al., 2023），揭示了文物作為“對話者”在文化空間中的能動角色及其對共創關係的塑造作用。

本研究在驗證賦權感對 PO 正向影響的基礎上（Zhang et al., 2024; Mvondo et al., 2022），進一步揭示了博物館文化情境下賦權效應的獨特轉化機制。不同於商業服務場景中賦權所帶來的功能性控制感，博物館情境下的賦權催生的是一種象徵性的文化歸屬感：當遊客被賦予參與、選擇和影響服務的能力時，所產生的並非對文物的實際佔有欲，而是將其視為自我延伸的心理聯結（Kumar & Chandra, 2024）。基於此，本文提出並驗證了賦權在博物館情境中的情感資產累積機制。具體來講，遊客通過持續的時間、情感及認知投入，逐步積累對文物的 PO（Shulga et al., 2021），這種漸進形成的情感親近感最終驅動穩定的 TCB（Zhou et al., 2024）。該發現將賦權研究從功能性控制拓展至文化性歸屬的解釋維度，揭示了博物館場景下遊客行為的非功利性互惠邏輯，即遊客的投入源於文化認同與情感聯結，而非物質回報預期。

此外，本研究突破以往聚焦物理空間或功能性服務的刺激邏輯（Yao et al., 2023; Z. Lin, H. Ruan, et al., 2024），將刺激源拓展至文化符號的情感化建構。本研究表明，通過擬人化賦予文物以性格、故事乃至對話能力，能夠有效激發遊客的 PO，進而促發其推薦、傳播等公民行為 TCB。遊客在互動中將個人理解融入文物，實現意義聯結，反映出博物館場景中的 PO 本質上是對文化符號的心理佔有。這些發現既延續了 PO 作為“刺激 - 行為”仲介的理論邏輯，又為其注入了從空間歸屬到文化意義佔有的新內涵。

本研究的核心理論價值在於通過整合 SOR 模型、SET 與 SDL，系統揭示 TCB 的複合驅動機制。SOR 框架闡釋了 MAA 作為意義性刺激，通過 PO 促使遊客對文物文化意義的心理佔有轉化為 TCB; SET 表明，賦權感既通過情感回報直接驅動 TCB，也借助強化 PO 產生間接作用；SDL 則進一步明確了賦權感影響共創行為的理論路徑。由此，首次構建了以 PO 為仲介，融合 MAA 與 STE，共同激發兼具文化認同與社會責任的 TCB 的理論模型。最後，PLS-SEM 與 fsQCA 的方法結合顯著提升了研究結論的理論深度。

6.2. 實際意義

首先，博物館可借助文物擬人化設計提升公眾關注度與教育成效。通過賦予文物人格化特徵，使其走出嚴肅的“文化殿堂”，和大眾共同創造社交化、年輕化的公共空間。該方法還可與 AI、短視頻等技術結合，實現文化遺產的活化與意義再生產，有效降低知識傳播門檻，平衡文化權威性與大眾娛樂性（Ciftci & Cizel, 2024; Xu et al., 2024）。

在推行文物擬人化過程中，博物館應立足於真實歷史文化內涵，塑造兼具真實性與吸引力的擬人形象。本研究表明，PA 能夠增強擬人化對 PO 的促進作用，說明基於史實的擬人化設計是博物館文化 IP 的有效創新形式，有助於深化遊客情感聯結並反哺機構發展。需注意的是，當前實踐存在過度娛樂化風險，博物館應深入挖掘文物文化價值，加強內涵傳播，引導公眾形成對擬

人化文物的正確認知。

其次，博物館應賦予遊客更多參與權，鼓勵其投身於文化共創實踐。基於 SDL 將遊客視為價值共創主體的理念，通過賦予其在文物保護、展品解讀及展區設計等方面的權力，可有效推動其由被動參觀者轉變為積極的文化共建者（Gupta et al., 2023），並在此過程中提升其旅遊體驗品質。

最後，通過融合擬人化互動與遊客賦權機制，可推動遊客從文化消費者轉變為通過 TCB 實現自我表達並履行文化責任的共創主體。由此形成的遊客貢獻到機構放大再到社會共用的價值迴圈，不僅適用於博物館，亦可推廣至古鎮、歷史街區等場景，為文化遺產的活態傳承提供以 TCB 為核心的中國方案。

6.3. 局限性和未來研究方向

本研究雖具理論貢獻，仍存在一定局限。首先，未細分 MAA 的具體類型，未來可比較不同擬人化形式的效果差異，如外觀擬人化對比敘事擬人化；其次，調查僅以中國遊客為樣本，未來可引入跨文化比較研究，例如東方遊客或將擬人化文物視為文化傳承的象徵，西方遊客則更看重其創意趣味，二者對 PO 的影響路徑可能有所不同；最後，研究聚焦於 TCB 的促進機制，未來可進一步探析抑制 TCB 的因素，以完善相關理論框架。

參考文獻

[1] Abdullah, T., Carr, N., & Lee, C. (2022). Re-conceptualising the empowerment of local people in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 550-562. https://doi.org/10.1002/jtr.2521

[2] Abdullah, T., Carr, N., & Lee, C. (2025). A conceptualization of conflict involving local people in tourist destinations. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2481491

[3] Ahn, J., Back, K.-J., Barisic, P., & Lee, C.-K. (2020). Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100443

[4] Asif, M., Li, M., Hussain, A., Jameel, A., & Hu, W. (2023). Impact of perceived supervisor support and leader-member exchange on employees' intention to leave in public sector museums: A parallel mediation approach. *Frontiers in Psychology*, 14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1131896

[5] Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742

[6] Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. J Wiley & Sons.

[7] Cai, S., Lin, D., & Xiao, H. (2025). The collision of tradition and fashion: How anthropomorphizing museum exhibits influences cultural inheritance. *Tourism Management*, 109. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105133

[8] Cheng, L., Ju, Y., Wang, T., Wall, G., Li, J., & Wang, M. (2025). Authentic experiences and visitor stickiness: When landscapes are restored at a world natural heritage site. *Tourism Management*, 108. https://doi.

org/10.1016/j.tourman.2024.105124

[9] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

[10] Ciftci, S. F., & Cizel, B. (2024). Exploring relations among authentic tourism experience, experience quality, and tourist behaviours in phygital heritage with experimental design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100848

[11] Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives*, 51. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212

[12] Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864-886. https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864

[13] Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal, 54*(2), 393-420. https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120

[14] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

[15] Fu, Y., Gao, J., Timothy, D. J., & Wang, Y. (2025). Antecedents of cultural connectedness in diaspora tourism: Perspectives from the Chinese diaspora. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 62*, 34-45. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.010

[16] Gonzalez-Rodriguez, M. R., Diaz-Fernandez, M. C., Bilgihan, A., Shi, F., & Okumus, F. (2021). UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100543

[17] Gupta, S., Mishra, O. N., & Kumar, S. (2023). Tourist participation, well-being and satisfaction: the mediating roles of service experience and tourist empowerment. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2613-2628. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091429

[18] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

[19] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

[20] Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology, 63*(6), 597-606.

[21] Huang, Y.-C., & Lin, Y. H. (2024). Do you own Mazu's glorious sunlight? The mediating role of psychological ownership between authentic experiences and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2387202

[22] Husain, R., Ratna, V. V., & Saxena, A. (2023). Past, present, and future of anthropomorphism in hospitality & tourism: conceptualization and systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2232382

[23] Jin, L., Xiao, H., & Shen, H. (2020). Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100493

[24] John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 58*, 96-114. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008

[25] Kanjanakan, P., Wang, P. Q., & Kim, P. B. (2023). The empowering, the empowered, and the empowerment disparity: A multilevel analysis of the integrated model of employee empowerment. *Tourism Management*,94.https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104635

[26] Kim, J., Shin, H. H., Jeong, M., & Lee, W. S. (2021). Impact of tourists' psychological ownership of an eco-friendly trail on their behavior intention: an empirical investigation of Jeju Olle Trail in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26*(10), 1097-1110. https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1942102

[27] Kumar, J., & Chandra, P. (2024). Exploring psychological mechanisms behind tourists' sustainable behaviours at homestays. *Journal of Sustainable Tourism, 32*(12), 2500-2517. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2289005

[28] Li, J., Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Understanding psychological ownership in access-based consumption through a theory synthesis: an investigation of Airbnb and hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(4), 499-524. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2265352

[29] Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J.(2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 108-118. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.005

[30] Li, Y., Wan, L. C., Luo, X., & Wu, C. (2023). If museum treasures could talk: How anthropomorphism increases favorable visitor responses. *Annals of Tourism Research*, 99. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103540

[31] Lin, V. S., Zhang, X., Ren, Y., Huang, W.-J., & Xiao, H. (2024). Tourists' Value Co-Creation With Service Robots: Antecedents and Mechanisms. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(6), 949-963. https://doi.

org/10.1177/10963480231197091

[32] Lin, Z., Hong, W. C. H., & Xiao, X.(2024). Slowing Down in “Little Shanghai”: A Nostalgia-induced Framework of Reciprocity between Psychological Ownership and Heritage Preservation. *Journal of Travel Research, 63*(4), 995-1012. https://doi.org/10.1177/00472875231171678

[33] Lin, Z., Ruan, H., Zhang, H., & Xiao, X. (2024). Antecedents, manifestations, and environmental consequences of destination anthropomorphism: The case of nature-based destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 58*, 432-444. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.03.001

[34] Lin, Z., Wong, I. A., Zhang, G., & Chen, Y. (2022). Longing for the heritage treasure: reconnecting the self and the heritage site through nostalgic reminiscences and psychological ownership. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 39*（3）, 320-334. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2089953

[35] Liu, J., Li, X., Zhang, L., Lu, Q., & Su, X. (2023). Authenticity, psychological ownership and tourist commitment in heritage tourism: the moderating effect of cultural intelligence. *Current Issues in Tourism, 26*(24), 3955-3972. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153650

[36] Liu, J. S., & Tsaur, S.-H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management, 42*, 88-100. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.001

[37] Liu, W., Tan, P. Y., Ismail, H. N., & Md Khairi, N. D.(2024). The effects of resident-tourist interaction quality on residents' pro-environmental behaviour through improved relationships: a combination of symmetric and asymmetric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2414787

[38] Liu, X., Zhang, L., & Zhu, T. (2025). Service robots in my workplace: effects of employee-service robot co-work experiences on psychological empowerment. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 34*（2）, 175-203. https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2402488

[39] Liu, Y., Ning, S., Zhang, M., Font, X., & Zeng, H. (2024). Can anthropomorphic interpretation cues motivate tourists to have civilized behavioral intentions? The roles of meaningful experience and narrative. *Tourism Management*, 103. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104905

[40] Lv, X., Yuan, Z., Luo, J., Fu, X., Shen, H., Ai, J., & Shen, Y. (2024). Purchase and Protect: Dual Effects of Tourist Souvenir Customization. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875241269819

[41] Lyu, C., Jiang, Y., & Balaji, M. S. (2023). Travelers' Psychological Ownership: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Travel Research, 62*(8), 1623-1646. https://doi.org/10.1177/00472875231151395

[42] Massari, F. S., Del Vecchio, P., &

Degl'innocenti, E. (2024). Past for Future - museums as a digitalized "interaction platform" for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management, 27*(5), 1453-1474. https://doi.org/10.1108/ejim-09-2022-0521

[43] Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.015

[44] Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2023). Exploring the barriers of multi-stakeholder value co-creation - the museum context. *Journal of Organizational Change Management, 36*(4), 603-620. https://doi.org/10.1108/jocm-04-2023-0126

[45] Pappas, I. O., & Woodside, A. G.(2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. International *Journal of Information Management*, 58. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310

[46] Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T.(2001).Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review, 26*(2), 298-310. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028

[47] Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84-107. https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84

[48] Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. International *Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(5), 1571-1592. https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1164

[49] Rodriguez-Sanchez, C., Torres-Moraga, E., Sancho-Esper, F., & Belen, C.-D. A. (2025). Prosocial disposition shaping tourist citizenship behavior: Toward destination patronage intention. *Tourism Management Perspectives*, 55. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101334

[50] Ruiz-Equihua, D., Romero, J., Correia Loureiro, S. M., & Ali, M. (2023). Human-robot interactions in the restaurant setting: the role of social cognition, psychological ownership and anthropomorphism. International *Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(6), 1966-1985. https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0597

[51] Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. https://doi.

org/10.1016/j.jretconser.2023.103546

[52] Shin, H.,Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. *Journal of Travel Research, 59*(5), 792-810. https://doi.org/10.1177/0047287519867138

[53] Shulga, L. V., Busser, J. A., Bai, B., & Kim, H. (2021). The Reciprocal Role of Trust in Customer Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*（4）, 672-696. https://doi.org/10.1177/1096348020967068

[54] Sun, P., Lyu, M., & Liu, H. (2025). Can talented tour guides truly not be retained? Exploring the development of tour guides' career resilience under stressful conditions. *Tourism Management*, 109. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105157

[55] Tian, M., Yan, J., & Li, X.(2025). Anthropomorphism of service-oriented AI and customers' propensity for value co-creation. *Marketing Intelligence & Planning, 43*（1）, 50-72. https://doi.org/10.1108/mip-08-2023-0388

[56] Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F.(2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 49,* 592-600. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.009

[57] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

[58] Wang, J., Chang, M., Luo, X., Qiu, R., & Zou, T. (2023). How perceived authenticity affects tourist satisfaction and behavioral intention towards natural disaster memorials: A mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 46. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101085

[59] Wang, Y., Xiong, M., Miao, H., Wang, Y., Yang, X., & Zhou, J. (2025). Impact of perceived rural destinations restorativeness on revisit intentions: The neglected post-travel negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 62*, 219-231. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.014

[60] Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers? perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 4*3, 71-79. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007

[61] Wu, M., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., & Ooi, K.-B. (2023). Unlocking my heart: Fostering hotel brand love with service robots. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 57*, 339-348. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.014

[62] Xu, D., Zhang, W., Zhang, C., Mao, R., & Wang, C. (2024). Digitally enriched exhibitions: Perspectives from Museum professionals. *Tourism Management*, 105. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104970

[63] Xu, J., Pratt, S., & Yan, L. (2023). Residents' engagement in developing destination mascots: a cognitive appraisal theory-based

perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 40*(2), 151-168. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2227858

[64] Xu, J., Shi, P.-h., & Chen, X. (2025). Curators or creators: Role configurations of digital innovation strategy in museum tourism destination and the principles underlying their attractiveness. *Tourism Management,* 106. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105024

[65] Yang, J., Liu, X., Li, Z., & Zhou, H. (2024). Group counterattack to destination infringement events: media empowerment and emotional conduction regarding interactive ritual theory. *Current Issues in Tourism, 27*(14), 2230-2249. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2224551

[66] Yang, X. (2024). Social capital and consumer co-creation behaviors on tourism social media: the mediating role of psychological ownership. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/tr-11-2023-0808

[67] Yang, Y., Liu, S., & Song, X. (2023). The Co-creation of Museum Experience Value From the Perspective of Visitor Motivation. *Sage Open, 13*(4). https://doi.org/10.1177/21582440231202118

[68] Yao, Y., Wang, G., Ren, L., & Qiu, H. (2023). Exploring tourist citizenship behavior in wellness tourism destinations: The role of recovery perception and psychological ownership. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 209-219. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.008

[69] Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279-1284.https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

[70] Zhang, H., & Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior". *Journal of Destination Marketing & Management*, 14. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100391

[71] Zhang, J., Zheng, C., & Qian, L. (2025). Spark aspirations: The role of mental imagery and place memories in virtual communist heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 62*, 163-172. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.011

[72] Zhang, X., Singh, S., Li, J., & Shao, X. (2024). Exploring the effects of value co-creation strategies in event services on attendees' citizenship behaviors: The roles of customer empowerment and psychological ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103619

[73] Zhao, Y. C., Lian, J., Zhang, Y., Song, S., & Yao, X. (2024). Value co-creation in cultural heritage information practices: Literature review and future agenda. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(3), 298-323. https://doi.org/10.1002/asi.24862

[74] Zhou, G., Hu, J., Du, Q., & Xiang, M. (2024). Impact of sincere social interaction on tourist citizenship behavior--Perspective from "self" and "relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.005

粵港澳大灣區框架下橫琴合作區推動澳門世界旅遊休閒中心高質量發展的路徑研究

Pathways to High-Quality Development of Macao as a World Centre of Tourism and Leisure: The Role of the Hengqin Cooperation Zone under the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area Framework

劉心宇 [1]

Xinyu Liu [1]

[1] 中西創新學院，澳門 999078

[1] Macau Millennium College, Macao 999078

摘要：建設“世界旅遊休閒中心”是中央賦予澳門的核心發展定位，也是《粵港澳大灣區發展規劃綱要》與“1+4”經濟適度多元發展策略的首要支點。本文以旅遊目的地競爭力與區域旅遊一體化理論為分析框架，在澳門回歸祖國二十六周年與後疫情全面復甦的新節點上，重新審視澳門建設世界旅遊休閒中心的現狀與結構性困境，認為其受制於空間承載、規劃系統性、高端人才與博彩依賴四重約束。研究進一步指出，粵港澳大灣區與橫琴粵澳深度合作區所構成的“雙區”聯動框架，從空間腹地、產業業態與功能定位三方面，為以制度性區域協同緩解微型經濟體的先天約束、重塑目的地競爭力提供了現實機遇。據此，本文從豐富“旅遊 +”融合業態、以承載力為核心重構規劃、依託琴澳聯動打造大灣區旅遊教育培訓基地、完善行業治理與品牌重塑、優化客源結構推動國際化五個方面，提出澳門世界旅遊休閒中心由“量的恢復”邁向“質的躍升”的高質量發展路徑。

關鍵字：粵港澳大灣區；橫琴粵澳深度合作區；世界旅遊休閒中心；經濟適度多元；旅遊目的地競爭力

Abstract: Developing Macao into a “World Centre of Tourism and Leisure” is a core strategic mandate conferred by the central government, and serves as the primary pillar

作者簡介：劉心宇，中西創新學院助理教授、行政主任，E-mail: xyliu@mmc.edu.mo

of both the Outline Development Plan for the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area and Macao's "1+4" strategy for moderate economic diversification. Drawing on destination competitiveness theory and regional tourism integration theory as its analytical framework, this study re-examines the current state and structural constraints facing Macao's pursuit of this goal at a new juncture — the twenty-sixth anniversary of its return to the motherland and the full post-pandemic recovery. The study identifies a fourfold set of constraints: limited spatial carrying capacity, insufficient planning coherence, a structural shortage of high-end talent, and persistent dependence on the gaming industry. It further argues that the "dual-zone" linkage framework formed by the Greater Bay Area and the Guangdong–Macao In-Depth Cooperation Zone in Hengqin offers a realistic opportunity to alleviate the inherent limitations of this micro-economy through institutional regional synergy and to reshape its destination competitiveness, in terms of spatial hinterland, industrial diversification, and functional repositioning. Accordingly, the paper proposes a high-quality development pathway for Macao's World Centre of Tourism and Leisure — shifting from "quantitative recovery" to "qualitative advancement" — along five dimensions: enriching "Tourism+" integrated business formats, restructuring planning around carrying capacity, leveraging Hengqin–Macao collaboration to build a Greater Bay Area tourism education and training hub, strengthening industry governance and brand repositioning, and optimizing the visitor-source structure to promote internationalization.
Keywords: Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area; Guangdong–Macao In-Depth Cooperation Zone in Hengqin; World Centre of Tourism and Leisure; moderate economic diversification; tourism destination competitiveness

一、引言

建設"世界旅遊休閒中心"是中央為澳門擘畫的核心發展定位。自國家"十二五"、"十三五"規劃連續予以明確支持，至 2019 年 2 月《粵港澳大灣區發展規劃綱要》（下稱《綱要》）正式將"建設世界旅遊休閒中心"列為澳門的首要功能定位，這一目標被進一步嵌入國家區域協調發展的整體格局 [1]。2024 年 12 月，習近平在慶祝澳門回歸祖國二十五周年大會的講話中，再次強調澳門應立足"一中心、一平台、一基地"定位，着力打造更高水平對外開放平台，主動對接國家重大戰略 [2]。在新冠疫情過後，澳門旅遊業實現全面復甦，於 2025 年實現入境旅客約 4006.9 萬人次，同比上升 14.7%，首次超越 2019 年約 3940 萬人次的歷史峰值，"世界旅遊休閒中心"的招牌愈加奪目 [3]。

然而，量的恢復並不等於質的躍升。澳門作為典型的海島型微型經濟體，陸地面積僅 33.3 平方公里，常住人口近 68.9 萬，人口密度高達每平

方公里逾 2 萬人，空間與資源的剛性約束長期存在[3]；2025 年旅客平均逗留時間僅約 1.1 日，不過夜旅客佔比持續上升，“短途化”趨勢明顯，與真正意義上的旅遊休閒尚有差距。與此同時，2021 年 9 月橫琴粵澳深度合作區（下稱“合作區”）的設立[4]，與大灣區建設共同構成“雙區”聯動的制度框架，為破解澳門發展瓶頸提供了全新空間。本文嘗試在這一新格局下，重新檢視澳門世界旅遊休閒中心建設的結構性困境，並探尋其高質量發展的路徑。

二、分析框架：微型旅遊經濟體的競爭力約束與區域協同

旅遊目的地競爭力理論強調，目的地的可持續競爭力取決於核心資源與吸引物、支持性要素與資源、目的地管理以及區位與限定環境之間的協同[5]。對澳門這一微型經濟體而言，先天的空間與自然資源稟賦不足，難以單純依靠“內生擴張”提升競爭力，唯有借助區域協同以拓展要素腹地。區域旅遊一體化理論進一步指出，相鄰目的地通過資源共享、線路串聯與客源互送，可形成“目的地集群”的規模經濟與範圍經濟，將彼此的競爭關係轉化為互補的“一程多站”協同關係。

據此，本文提出，澳門世界旅遊休閒中心建設的核心矛盾，在於宏大的功能定位與微型本體之間的張力；而粵港澳大灣區與橫琴合作區所提供的，正是一種以制度性區域協同緩解空間約束、重塑目的地競爭力的外部解法。下文循此邏輯，將依次剖析其結構性困境、“雙區”機遇與發展路徑。

三、澳門建設世界旅遊休閒中心的現狀與結構性困境

（一）旅遊元素日益豐富，但空間承載與生態約束仍是“硬約束”

作為中西文化交匯之地，澳門擁有豐厚的人文旅遊資源。2005 年“澳門歷史城區”列入《世界遺產名錄》，2017 年澳門獲評聯合國教科文組織“創意城市美食之都”，近年更先後贏得“演藝之都”、“盛事之都”等美譽，格蘭披治大賽車、澳門國際音樂節等品牌盛事聲名遠揚，米其林星級餐廳近二十家，旅遊吸引物的多元性顯著提升。然而，澳門幾經填海，陸地面積仍僅 33.3 平方公里，卻承載近 68.9 萬常住人口並於 2025 年接待逾 4000 萬入境旅客，居住環境與旅遊開發之間的空間競爭日趨尖銳。自然旅遊資源的開發價值有限，景點面積狹小、缺乏系統組織，加之高密度帶來的生態與承載壓力，使“人地矛盾”成為制約其建設世界旅遊休閒中心的剛性“硬約束”。

（二）城市基建與通關效能持續提升，但規劃系統性與承載力管理仍待突破

澳門已形成相對發達的海陸空運輸體系。隨着港珠澳大橋、橫琴口岸相繼投入運作並推廣智能通關，內地赴澳個人遊城市擴容、珠海及橫琴“一周一行”、“一簽多行”等惠澳政策相繼落地，通關便利化水平大幅躍升，經陸路口岸入境旅客佔比進一步提升[6]。然而，旅遊規劃的系統性仍顯不足：2025 年旅客平均逗留時間僅約 1.1 日，留宿旅客約 2.3 日，不過夜旅客佔比升至近六成，“短途化”、“即日往返”特徵明顯；熱門景點過度擁擠與冷門景點門可羅雀並存，旅遊資源的系統整合與承載力的科學管理，仍是建設高品質休閒目的地的關鍵短板。

（三）人才培養體系日趨完善，但高端國際化旅遊人才仍存結構性缺口

打造世界旅遊休閒中心，高素質的軟件配套較硬件更為關鍵。經過多年積累，澳門已形成涵

蓋高等教育與職業培訓、層次相對完整的旅遊人才培養體系，並依託大型綜合度假村的運營實踐，在款待與休閒管理等領域沉澱了豐富的辦學與實訓經驗；近年來，澳門亦持續拓展對外旅遊教育與培訓合作，在區域乃至國際旅遊人才培育中扮演日益重要的角色。然而，旅遊休閒業的高速擴張與多元業態的湧現，使高端管理、國際市場拓展、數字文旅等領域的人才供給仍顯不足；人才培養的速度與結構，尚未完全匹配產業升級與國際化發展的需要。

（四）經濟適度多元初見成效，但博彩“一業獨大”格局尚未根本扭轉

打破博彩“一業獨大”、推動經濟適度多元，是中央對澳門的戰略要求，也是其長期繁榮穩定的必然要求。2023 年 11 月，澳門公佈首個全面系統的產業規劃《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃（2024—2028 年）》，確立以綜合旅遊休閒業為“1”，中醫藥大健康、現代金融、高新技術、會展商貿及文化體育四大產業為“4”的“1+4”策略[7]。成效初顯，2023 年四大重點產業增加值達 390.5 億澳門元，較 2019 年增長 6.9%；博彩業佔本地生產總值比重降至約 37.2%，較 2019 年下降約 14 個百分點[3]。然而，2025 年博彩毛收入回升至約 2474 億澳門元、博彩稅收達 948.6 億澳門元，財政收入八成以上仍依賴博彩[8]；“賭城”的固有城市形象亦根深蒂固，扭轉形象、培育非博彩消費仍任重道遠。

四、“雙區”聯動為澳門帶來的戰略機遇

（一）粵港澳大灣區：拓展發展空間與多元客源

《綱要》明確澳門“世界旅遊休閒中心”的首要定位，並以“一程多站”串聯灣區九市及香港的旅遊資源。粵港澳旅遊推廣機構持續舉辦聯合推廣，2023、2024 年先後赴泰國曼谷、印尼雅加達合辦海外推廣活動，共拓國際客源。2025 年大灣區珠三角九市訪澳旅客達 1482.8 萬人次，同比增長 23.7%，其中珠海增幅高遘 58.1%；國際旅客約 275.5 萬人次，同比增長 13.7%[3]。大灣區建設既為澳門突破地理空間局限、拓展市場腹地創造條件，亦通過要素便捷流通與基礎設施互聯互通，為其發展現代服務業注入新動能。

（二）橫琴合作區：拓展產業腹地與功能升級

橫琴合作區的設立，是破解澳門空間與產業瓶頸的關鍵。2025 年印發的《橫琴粵澳深度合作區產業發展規劃（2025—2029 年）》提出“澳門平台、國際資源、橫琴空間、成果共享”的聯動發展模式，重點發展科技研發和高端製造、中醫藥等澳門品牌工業、文旅會展商貿、現代金融“四新”產業，與澳門“1+4”策略高度協同[9]。在文旅領域，琴澳已聯合發佈首批“琴澳聯合旅遊產品”，依託橫琴國際休閒旅遊島的主題公園與度假資源整合“一程多站”線路；截至目前已有逾 770 名港澳旅遊從業人員獲准在合作區實際執業[10]。《規劃》並提出，到 2029 年澳門回歸祖國三十周年時，將合作區“四新”產業增加值佔地區生產總值的比重由 2024 年的約 59.4% 提升至約 65%，並着力打造國際健康島、活力島、數字島、財富島，為澳門經濟適度多元與長遠發展提供制度與空間支撐。澳門與橫琴一體化使澳門得以將狹小本體的功能向外延伸，從“點”狀目的地升級為具備產業縱深的“都市旅遊區”，這正是區域旅遊一體化緩解微型經濟體約束的制度性實踐。

五、發展路徑與政策建議

（一）善用“雙區”空間，豐富“旅遊 +”融合業態

澳門應依託大灣區與橫琴的廣闊腹地，重點

培育會展、購物、餐飲、文娛演藝、主題公園與文化創意等休閒元素，深化“旅遊＋盛事”、“旅遊＋美食”、“旅遊＋影視”、“旅遊＋演藝”融合。2024 年澳門共舉辦會展活動 1524 場，同比增長 31.4%，並連續獲評“最佳亞洲會議城市”[3]；應進一步發揮歷史城區世界遺產與“美食之都”優勢，與橫琴探索“一展兩地”、“一會兩地”新模式，推動澳門由觀光博彩目的地，向集娛樂、度假、商務、文化體驗於一體的綜合休閒中心轉型。《2026 年財政年度施政報告》亦提出推進“澳門國際綜合旅遊文化區”建設，集文化展演、藝文交流、旅遊休閒與商業配套於一體，為旅遊與文化的深度融合提供重要的物質載體與空間支撐[11]。

（二）以承載力為核心，重構旅遊規劃與宜居宜遊空間

針對短途化與承載壓力並存的矛盾，澳門宜從區域協同視角重構旅遊總體規劃，設定可量化的客觀指標，對旅遊承載力進行科學評估與動態管理，引導客流在時空上均衡分佈。應通過科學管理城市交通、增加中端住宿等多層次配套設施、加強醫療與綠化生態建設、推動歷史風貌保護與舊區活化，營造“宜居、宜業、宜遊”的城市公共空間，從而延長旅客逗留時間、提升過夜旅客比重與消費深度，實現由人流到留量的轉化。

（三）依託琴澳聯動，打造大灣區旅遊教育培訓基地

澳門應發揮其優良的旅遊教育資源與大型綜合度假村的管理經驗，依託本地旅遊高等院校的辦學優勢與既有的國際旅遊培訓合作網絡，並借助橫琴的空間與人才政策，共建“大灣區旅遊教育培訓基地”。可進一步發揮澳門作為“中國與葡語國家商貿合作服務平台”的獨特優勢，面向葡語系國家及“一帶一路”沿線國家培訓旅遊人才，創新區域聯合培養模式；同時聯合高校與研究機構舉辦大灣區旅遊論壇，分享發展經驗、匯聚創新要素，推動大灣區與“一帶一路”的雙向對接。與此同時，2026 年度施政報告進一步明確“打造國際高端人才集聚高地”的戰略定位[11]，澳門宜以此為契機，健全旅遊休閒領域高端人才引進與本地培育並舉的機制，為世界旅遊休閒中心建設提供持續的人才支撐。

（四）完善行業治理，重塑“世界旅遊休閒中心”品牌形象

特區旅遊主管部門應強化行業治理職責，建立旅遊服務質量評估體系，動態調整監管措施，確保旅遊設施符合高標準要求。應加強與境內外旅遊業界及培訓機構的合作，持續提升服務質素，並以非博彩的文化、美食、演藝、會展等元素為核心，系統重塑澳門的城市品牌形象，淡化博彩標籤，為灣區其他城市樹立高質量旅遊服務的標杆。

（五）優化客源結構，推動旅遊休閒國際化

澳門客源仍以內地旅客為主，國際化程度有待提升。澳門應有效調整客源市場結構，突破客源“內地化”傾向，走“多元化、國際化”道路。在“雙區”框架下，宜對外加強休閒度假與歷史文化形象的宣傳，主動參與全球性旅遊活動，將具澳門特色的世界級旅遊產品推向國際市場，並以開發多元休閒業態吸引長途與高消費國際客源，建設具有國際高知名度的“世界旅遊休閒中心”。

六、結語

澳門回歸祖國以來，“一國兩制”實踐行穩

致遠，正邁向高質量發展的新起點。在粵港澳大灣區與橫琴合作區“雙區”聯動的制度框架下，澳門建設世界旅遊休閒中心的核心命題，已從能否克服微型本體的先天約束，轉向能否在區域協同中重塑目的地競爭力、實現由量到質的躍升。澳門唯有立足“一中心、一平台、一基地”定位，把握“西進”橫琴與融入灣區的歷史機遇，以承載力管理、業態融合、人才培育與品牌重塑為抓手，方能在融入國家發展大局的進程中，將世界旅遊休閒中心由宏偉願景轉化為高質量發展的現實。展望未來，2026 年既是國家“十五五”規劃與澳門特別行政區中長期發展規劃的開局之年，亦是邁向 2029 年澳門回歸祖國三十周年的關鍵時期；澳門當以此為新起點，持續推進世界旅遊休閒中心建設，為“一國兩制”實踐行穩致遠寫下新的時代註腳。

參考文獻

[1] 中共中央、國務院 . (2019). *粵港澳大灣區發展規劃綱要* .

[2] 習近平 . (2024). 在慶祝澳門回歸祖國二十五周年大會暨澳門特別行政區第六屆政府就職典禮上的講話 . *人民日報* , 2024 年 12 月 21 日 .

[3] 澳門特別行政區政府統計暨普查局 . (2024—2025). *旅遊統計*、*本地生產總值*、*會展活動統計* . https://www.dsec.gov.mo.

[4] 中共中央、國務院 . (2021). *橫琴粵澳深度合作區建設總體方案* .

[5] Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.

[6] 楊道匡 . (2016). 澳門建設旅遊休閒中心相關問題探討 . *港澳研究* , (1), 44–51.

[7] 澳門特別行政區政府 . (2023). *澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃*（2024—2028 年）.

[8] 楊道匡 . (2025). 澳門經濟需進一步適度多元發展 . *紫荊論壇* .

[9] 橫琴粵澳深度合作區執行委員會 . (2025). *橫琴粵澳深度合作區產業發展規劃*（2025—2029 年）.

[10] 王福強 . (2018). 粵港澳大灣區與澳門的發展機遇 . *行政 , 31*, 5–10.

[11] 澳門特別行政區政府 . (2025). *2026 年財政年度施政報告* .

[12] 張作文 & 王亮 . (2013). 澳門建設世界旅遊休閒中心：差距與策略 . *港澳研究* , (1), 46–55.

太空旅遊背景下珠三角商業航天企業空間分佈及影響因素

Spatial Differentiation & Drivers of PRD's Commercial Aerospace Enterprises Driven by Space Tourism

姚毅彬 [1]，彭康麟 [1*]，孔樂怡 [1]，黎家樂 [2]
Yibin Yao[1], KangLin Peng[1], Leyi Kong[1], Jiale Li [2]

[1] 澳門城市大學國際旅遊與管理學院，澳門 999078
[2] 深圳大學化學與環境工程學院，深圳 518060

[1]Faculty of International Tourism and Management, City University of Macau, Macao 999078
[2]Shenzhen University, College Of Chemistry and Environmental Engineering, Shenzhen 518060

摘要：商業航天進入“太空旅遊賦能商業航天行業發展”的新階段，珠三角憑藉產業優勢與創新基礎，成為商業航天發展的承載區。本文以珠三角區域內 9 市商業航天企業為研究對象，基於篩選的企業數據，運用平均最近鄰指數分析、核密度分析與地理探測器方法，探究企業空間分佈特徵與驅動因素。研究發現：（1）企業歷經著“單核集聚 - 雙核引領 - 多中心聯動”格局演化（2）識別出 6 個影響企業空間分佈的關鍵變量。（3）各變量之間存在雙因子增強協同效應，特別是資本支持類變量對產業集聚的驅動作用尤為突出。本研究探究了太空旅遊背景下珠三角商業航天企業空間分佈邏輯與驅動機制，為區域優化產業配置，推動區域協同發展提供了參考依據。

關鍵字：太空旅遊；商業航天企業；空間分佈；地理探測器

Abstract: The commercial aerospace industry has entered a new stage of “space tourism empowering industry development.” Relying on its industrial advantages and innovative foundation, the Pearl River Delta has become a carrier area for the development of commercial aerospace. This study considers commercial aerospace enterprises in nine cities in the Pearl River Delta as the research object. Based on the screened enterprise data, average nearest neighbor index analysis, kernel density analysis, and geographic detector methods were used to explore the spatial distribution characteristics and driving

作者簡介：姚毅彬，澳門城市大學 碩士研究生。電話：+86 18923368051。Email: T24091110638@cityu.edu.mo；彭康麟，澳門城市大學 教授。電話：+853 62808795。Email: klpeng@cityu.edu.mo；孔樂怡，澳門城市大學 碩士研究生。電話：+86 13411808090。Email: T24091110054@cityu.edu.mo；黎家樂，深圳大學 碩士研究生。電話：+86 15015918861。Email: 2410082111@mails.szu.edu.cn

factors of enterprises. The research findings are as follows: (1) Enterprises have undergone a pattern evolution of “single-core agglomeration–dual-core leadership–multi-center linkage”. (2) Six key variables that affect the spatial distribution of enterprises were identified. (3) There exists a two-factor enhancing synergy effect among various variables, especially the driving effect of capital support-type variables on industrial agglomeration is particularly prominent. This study explores the spatial distribution logic and driving mechanism of commercial aerospace enterprises in the Pearl River Delta in the context of space tourism, providing a reference basis for optimizing industrial allocation in the region and promoting coordinated regional development.

Keywords: Space tourism; Commercial aerospace enterprises; Spatial distribution; Geodetector

引言

2015 年被視為中國商業航天“元年”，市場化進程的開啟打破了傳統航天領域的國家主導格局，推動火箭研製、衛星組網、地面應用等全產業鏈條逐步形成並蓬勃發展（王巍 et al.， 2025）。而 2021 年國外太空旅遊服務的正式落地，成為行業發展的關鍵轉捩點，這一高附加值應用場景的出現，不僅讓商業航天從“技術研發導向”轉向“市場需求驅動”，更憑借其稀缺性、體驗感與科技感，迅速引爆全球關注度，推動商業航天產業邁入“太空旅遊賦能全產業鏈升級”的新階段 (Li，2022)。亞軌道太空旅遊作為商業航天下游應用的核心賽道之一，其單座約 435 萬元人民幣的高票價 [1]，既驗證了商業航天的盈利潛力，也反向牽引上游火箭製造、衛星配套，中游發射運營、地面保障等環節的技術迭代與產能擴張，形成“需求牽引供給、供給支撐需求”的產業閉環。

《廣東省推動商業航天高質量發展若干政策措施（2025—2028 年）》明確將“優化產業空間佈局、培育特色產業集群、強化區域協同聯動”列為核心任務，提出要依託珠三角產業基礎與創新優勢，打造全國領先的商業航天產業集聚區，同時強調需精準把握企業落地規律與要素配置需求，推動資源向優勢區域、重點領域集中，為政策精準施策提供科學依據。這一政策導向直指產業發展的核心痛點，若缺乏對區域內商業航天企業空間分佈特徵、時序演化規律及關鍵驅動因素的系統認知，產業集群培育、資源優化配置與區域協同發展便無從談起。商業航天產業的空間佈局直接關係到資源配置效率、產業協同效能與市場對接精準度，其分佈規律與驅動邏輯成為破解產業發展瓶頸、實現高質量增長的核心命題。對此，本文提出以下研究問題:

（1）珠江三角洲（PRD）商業航天企業總體分佈情況如何?

（2）在商業航天“元年”、太空旅遊開展的關鍵節點，珠三角商業航天企業增長呈現何種趨勢?

（3）哪些因素影響了商業航天企業落地選址?各種因素的影響強度如何?

1. 數據來源與分析方法

1.1 研究區域概況

PRD 位於中國廣東省中南部，是由西江、北江和東江沖積而成的複合型三角洲，是中國乃至全球最具活力和代表性的城市群之一。從地理範疇上，有傳統“小珠三角”與“大珠三角”之分。本研究主要聚焦於《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要（2008—2020 年）》所界定的“小珠三角”經濟區，包括廣州、深圳、珠海、佛山、惠州、東莞、中山、江門和肇慶九個城市。

1 https://vacations.ctrip.com/customtravel/hhtravel/tourlineDetail?lineId=21493851

該區域的經濟與產業基礎為商業航天的發展提供了豐沃的土壤。首先，珠三角擁有以深圳、廣州為龍頭，覆蓋東莞、佛山等地的完備高端製造業生態，尤其在電子信息、新材料、精密製造、無人機等領域全球領先，這為航天器分系統製造、衛星載荷、測控通信等環節提供了直接的產業鏈配套能力。其次，區域內滙聚了華為、騰訊、大疆等一批具有前沿技術整合能力的科技巨頭，以及中山大學、華南理工大學、哈爾濱工業大學（深圳）等高水準科研院所，為航天技術的跨界融合與創新提供了源源不斷的人才和技術支撐。珠三角洲以其獨特的區位條件、雄厚的經濟實力、健全的產業體系、活躍的創新環境和國家戰略的有力支撐，成為中國商業航天發展的新興承載區與戰略高地。

儘管澳門、香港與 PRD 關係十分密切，但本研究未將澳門與香港納入研究範圍，原因有下。其一，“一國兩制”下港澳與內地政策制度存在差異，航空航天相關活動受當地獨立部門監管，且企業註冊、稅收等統計科目無法直接對接國家市場監督管理局與工信部數據，較難實現數據統一。其二，港澳以金融、高端旅遊、會展等產業為核心，尚未形成火箭總裝、衛星製造、發射服務等產業鏈，不具備可觀測的條件，不適合進行空間分佈的計量分析。基於此，最終確定以廣州、深圳、珠海、佛山、惠州、東莞、中山、江門和肇慶 9 座城市作為核心空間分析單元，聚焦該區域開展研究與機制探討。

1.2 數據來源

本研究基於產業鏈視角界定商業航天企業範圍，參考（竇明明 et al. 2025）的研究，將企業劃分為上中下游三個環節，上游集中於研發與製造，中游集中於發射與運營，下游集中於應用與服務。為克服單一行業分類篩選的局限性，解決部分商業航天企業行業分類不同的問題，本研究在數據採集階段採用基礎覆蓋 + 補充界定的標準。基礎覆蓋：參考國民經濟行業分類（GB/T 4754—2017），選取“航空航天器製造”“衛星”等大類作為基礎篩選條件；精準補全：針對設備應用，核心元器件等關鍵細分領域，主動納入“集成電路製造”“技術推廣服務”等關聯行業，以上篩選通過“天眼查”網站進行，並設置註冊資本 300 萬元人民幣以上作為限制條件，數據截至 2025 年 10 月。初篩結束后，將統計到的企業名錄根據經營情況、經營範圍、產品矩陣進一步進行篩選與核對，最終得到的企業名錄中共有 297 家相關企業。之後採用百度地圖座標拾取器（https://lbs.baidu.com/maptool/getpoint）按照企業登記地址獲取商業航天相關企業的空間經緯度座標，並在 Arcgis 軟件中採用 WGS1984 進行地理座標系糾偏。

1.3 分析方法

1.3.1 平均最近鄰指數

Clark and Evans (1954) 最先提出最近鄰分析（ANN）概念，King (1967) 將這種方法引入城鎮聚落的空間分佈分析。此後，ANN 逐漸發展成為一種人文地理特別是城市地理學的空間分析方法，廣泛應用於企業分佈、基礎設施佈局、人口集聚等研究場景。ANN 通過量化區域內點要素與其最近鄰點的距離關係，判斷點要素整體空間分佈模式的計量指標。其核心邏輯是“實際平均距離（d_{obs}）與隨機分佈理論平均距離（d_{exp}）的對比”，具體公式如下：

$$d_{exp} = \frac{0.5}{\sqrt{\frac{n}{A}}} \quad （其中 \sqrt{\frac{n}{A}} 為單位面積內的點密度） \tag{1}$$

$$ANN = \frac{d_{obs}}{d_{exp}} \tag{2}$$

結合 Z 得分與 P 值檢驗結果的統計顯著性，當 ANN < 1 時，表明企業呈顯著的空間集聚分佈；當 ANN ≈ 1 時，為隨機分佈；當 ANN > 1 時，則為均勻或分散分佈。應用此方法能夠從宏觀上有效識別企業空間佈局的總體態勢，為本研究後續深入探究其背後的驅動因素提供重要的空間格局依據。

1.3.2 核密度分析

核密度分析是一種非參數的空間平滑技術，能夠將離散的座標點位數據轉化為連續的密度曲面，從而有效可視化空間分佈的中心性與集聚強度 (Węglarczyk， 2018)，具體計算公式如下:

$$f(x)=\frac{1}{nh^{d}}\sum_{i=1}^{n}k\left(\frac{x-x_{i}}{h}\right) \quad (3)$$

其中，f（x）為 x 處的核密度估計值 ; n 為搜索頻寬內的點數量 ; h 為帶寬（bandwidth），控制平滑程度 ; d 為數據的維度（在空間分析中通常為 2）; K 為核函數，常用高斯核或 Epanechnikov 核 ; x－xi 表示位置 x 與第 i 個樣本點之間的距離。

1.3.3 地理探測器

地理探測器是揭示地理現象空間分異機理的有效工具，其核心邏輯為通過檢驗“空間分異性”與“驅動因子空間分佈的一致性”量化識別影響要素的解釋力及因子間交互作用（王勁峰 & 徐成東， 2017）。該方法無需滿足線性假設，適配商業航天企業空間分佈這一複雜地理現象，可系統解析各驅動因子對珠三角商業航天企業空間分異的影響強度與協同效應。地理探測器包括因子探測與交互作用探測兩大模組，適用於類型變量或經離散化處理的連續變量，能夠有效揭示變量間的非線性關係及多因子協同增強 / 減弱效應。

因子探測：通過計算各因子的 q 值來度量其對商業航天企業空間分異的解釋力，q 值範圍介於 0-1 之間，值越大代表該因子對空間分異的貢獻越強，具體公式如下:

$$q=1-\frac{SSW}{SST}=1-\frac{\sum_{h=1}^{L}N_{h}\sigma_{h}^{2}}{N\sigma^{2}} \quad (4)$$

其中，L 為因子的變量分層數，即類別數 ; SSW 與 SST 分別為層內方差之和與全區總方差 ; 和 N 分別為層 h 與全區的單元數 ; σ_{h}^{2} 與 σ^{2} 分別為層 h 的方差與總體方差。

交互作用探測：通過比較單因子 q 值與兩因子疊加后的 q 值，判斷因子之間是否存在交互增強、獨立或減弱等關係。若兩因子交互后的 q 值大於任一單因子的 q 值，則說明存在協同增強效應 ; 若交互後 q 值小於兩者，則為減弱關係 ; 若介於兩者之間，則為獨立關係。

為保證因子探測結果的科學性與穩定性，本研究對連續型解釋變量採用自然斷點法（Janks breaks）進行離散化處理。該方法基於數據分佈特徵，通過最小化類內方差，最大化類間方差的原則劃分數值區間，能較好地保留變量原始的空間異質結構，避免人為分級造成的主觀偏差。

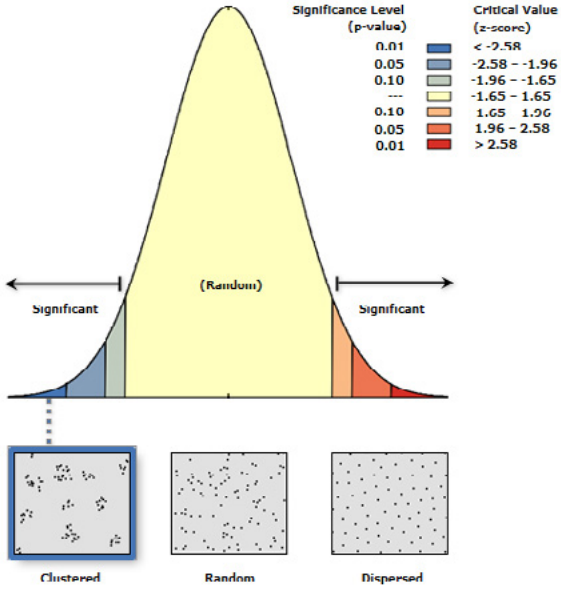
2. 空間分佈特徵分析

平均最近鄰指數反映了 PRD 商業航天企業的空間分佈集聚特徵，平均鄰近距離越小，說明企業分佈聚集，反之表明企業分佈離散。本文驗證結果如表 1，平均觀測距離小於預期平均距離，並且最近鄰比率為 0.18（<1），反映出商業航天企業在空間上的集聚分佈。統計顯著性如圖 1，z 得分為 -26.92，對應 p 值為 0.00，顯著小於 0.01 顯著水準下的臨界 z 值（-2.58），表明該聚類模式隨機產生的概率小於 1%。這一宏觀空間格局的識別為進一步探究“哪些因素驅動該集聚格局”搭建了邏輯起點。

表 1　平均最近鄰分析觀測指標

平均觀測距離（米）	預期平均距離（米）	最近鄰比率	z 得分	p 值
7899.44	43411.33	0.18	-26.92	0.00

數據來源：作者整理



數據來源：作者整理

圖 1　平均最近鄰檢驗

通過 Arcgis 對 PRD 商業航天企業的核密度進行分析，發現了以下規律。如圖 2 所示，2015 年前，企業分佈總體呈現單核集聚，分佈稀疏的特點，空間上呈現以深圳為核心、廣州為次核心的格局，核密度高值區僅集中在深圳、廣州，周邊城市的核密度較低，特別是肇慶、江門、惠州大部分區域核密度為 0，整體集聚性不強，最高核密度值僅 0.009，空間分佈較為稀疏；至 2021 年前，企業分佈初步呈現雙核引領，多中心萌芽的特點，廣州的聚集效應增加，與深圳形成“雙核心”結構。佛山、中山、東莞開始出現明顯的集聚效果，惠州與肇慶也有局部聚集，空間上呈現“核心城市向周邊擴散”的趨勢，最高核密度值為 0.038，區域內企業集聚性逐漸增強，覆蓋範圍逐漸擴大；截至 2025 年 10 月，廣深雙核心的空間格局進一步強化，核密度最高值達到了 0.11，珠海、東莞的集聚程度進一步加深，已經成為廣深周邊商業航天發展最迅猛的城市， 惠州、肇慶、江門的集聚點更加清晰，企業空間集聚效應凸顯，擴散與聯動發展的態勢更為顯著。

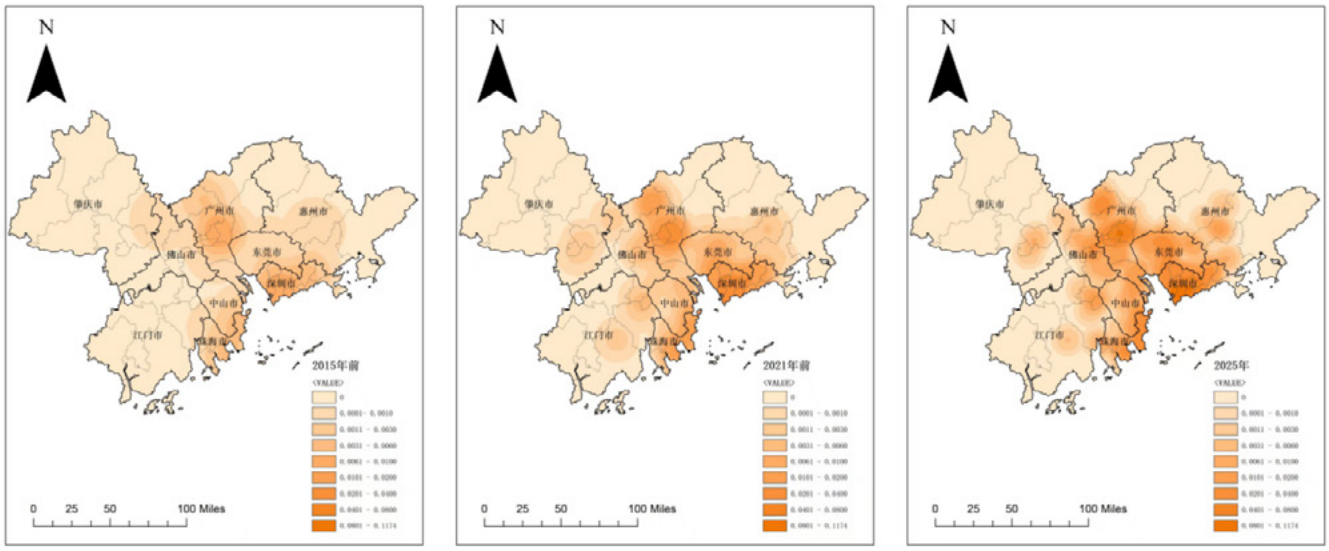


圖 2　企業核密度分析

數據來源：作者整理

3. 影響因素分析

3.1 變數選取

以區域商業航天企業落地數量作為因變量，參考相關企業空間集散研究經驗（王國力 & 聶新月；周霞 & 楊仕恩 , 2024; Wu et al., 2024)、產業落地的影響因素研究 (Fedotova et al., 2022; Peng et al., 2025; Strube et al., 2016)，初步選出了 13 個具有代表性且易於量化的因素作為自變量，如表 2 所示。

表 2　影響因素與統計來源

變量	變量描述	統計來源
X1	年接待遊客數量	www.stats.gov.cn
X2	人才落戶補貼	www.mohrss.gov.cn
X3	4A 級景區密度	www.tcmap.com.cn
X4	路網密度	www.stats.gov.cn
X5	港口年貨物輸送量	www.chinaports.com
X6	大型航天主題展館數量	各市人民政府網站
X7	高淨值家庭數量	www.hurun.net
X8	航空航天產業園配套	http://www.cnzsyz.com/
X9	普通高等學校在校學生數	http://www.moe.gov.cn/
X10	R&D 經費支出 / 地區 GDP	
X11	科技財政支出 / 地區一般公共財政支出	各市人民政府網站
X12	各市商業航天專項政策	
X13	科技補貼力度	

數據來源：作者整理

3.2 地理探測器因子探測

地理探測器因子探測結果（表 3）顯示，4A 級景區數量（X3）、路網密度（X4）、航運輸送量（X5）、航天展覽館 / 教育基地數量（X6）、普通高校本科生在讀人數（X9）、R&D 經費支出（X10）及科學技術經費支出（X11）情況的 p 統計值均不顯著（p>0.05）。年接待旅遊人數（X1）、各地人才落户補貼（X2）、高淨值收入人數（X7）、航空產業園數量（X8）、航天產業扶持政策（X12）、科技型企業補貼（X13）的 p 統計值均顯著（p<0.05），表明上述 6 個變量均顯著影響了珠三角 9 市商業航天企業空間分異。

首先，X13 的 q 值最高，值為 0.989，解釋力最強。商業航天本質上是“高風險、高投入、長週期”的極端資本密集型產業，企業在成長初期與發展階段都需要持續投入巨量資金，科技補貼給予科技創新企業“續命 + 加速”的決定性幫助，補貼資金所帶來的現金流確定性遠超產業、人才、產業鏈配套等軟性優勢。正是地區的高效且可觀的科技補貼政策，推動商業航天產業集聚，吸引更多的商業航天初創企業落地。

其次是 X7，q 值為 0.948。商業航天不僅依賴技術與政策驅動，更高度依賴高淨值客户形成的早期的“真實付費意願”來驗證商業模式並取得利潤。其中，亞軌道太空旅遊作為商業航天實現可觀收入的細分賽道，國外單座票價在 25 萬—45 萬美元之間，維珍銀河在國內平臺（攜程）的票價約為 435 萬元人民幣 / 人，這些旅遊項目的核心客群正是“高收入淨值人群”與“超級富豪”。這一群體不僅具備即時支付能力，也更可能對“太空旅遊”這一新興產業表現出消費意願與價值認同。

隨後是 X1，q 值為 0.946。地方年接待遊客的基數越大，表明該地已經形成了成熟的吃住行遊購娛產業鏈，這種大規模的遊客流量與旅遊接待能力為商業航天企業提供了數以萬計的潛在客户接觸機會，大大提高了企業的獲客效率，決定了太空旅遊這一重要分支的啟動速度與行銷成功概率。

X2 的 q 值為 0.928。商業航天是“高人力成本”“高知識密度”的賽道，依賴科技人才把關每一處關鍵環節。地方政府的人才補貼本質上相當於替企業支付了吸引人才、留住人才的費用，通過户口與教育資源捆綁實現了人才與企業的長期綁定，極大提升了企業在人才爭奪戰中的實際議價能力與成功率，加強了企業的核心競爭力。

X8 的 q 值為 0.918，略低於其他影響因素。這是因為航空產業園目前可為商業火箭與衛星的部分非核心結構件提供相對成熟的當地語系化配套，客觀上縮短了供應鏈半徑與採購成本，但商業航天核心供應鏈仍集中於北京、西安等傳統航天體系，珠三角現有航空產業園以通用航空、無人機和中低端航空製造為主，技術層級與商業航天核心需求存在代差，短期內難以形成實質性替代，這也成為了該因子解釋力相對較弱的原因，儘管如此，其仍有較好的解釋力，是解釋商業航天企業在珠三角空間分佈的有力因素。

X12 的 q 值為 0.898，儘管 q 值在 6 個影響因子中最小，但其仍具有一定的解釋力。密集出臺的多層級專項規劃與實施方案明確將商業航天列為戰略性新興產業首位方向，向企業傳遞出長期穩定、持續加碼的政治意願，但政策本身屬於“框架性”供給，相比之下企業更加看重政策所帶來的經濟效益與實際説明。因此，政策出台情況難以成為驅動商業航天企業落地的核心驅動因素。

表 3　單因數探測結果

因數	X1	X2	X7	X8	X12	X13
q 值	0.945536	0.927542	0.948141	0.918277	0.89886	0.988703
p 值	0.026606	0.047871	0.026701	0.006181	0.013033	0.00307

數據來源：作者整理

3.3 地理探測器交互因子探測

交互因子探測結果顯示，所有納入分析組合的交互作用均表現為雙因子增強，未出現其他交互作用結果。這一結果表明，儘管研究區域中各影響因子對企業空間分異影響的單獨解釋力較高，但仍存在協同增強效應，提高了對珠三角商業航天企業空間分異原因的解釋力，反映了驅動機制具有顯著的“多因子耦合”特徵。

表 4　交互因子探測結果

要素	q（A ∩ B）	交互作用	要素	q（A ∩ B）	交互作用
X1 ∩ X2	0.957	雙因子增強	X2 ∩ X12	0.935	雙因子增強
X1 ∩ X7	0.953	雙因子增強	X2 ∩ X13	0.961	雙因子增強
X1 ∩ X8	0.951	雙因子增強	X7 ∩ X8	0.953	雙因子增強
X1 ∩ X12	0.953	雙因子增強	X7 ∩ X12	0.953	雙因子增強
X2 ∩ X13	0.988	雙因子增強	X7 ∩ X13	0.998	雙因子增強
X2 ∩ X7	0.956	雙因子增強	X8 ∩ X12	0.941	雙因子增強
X2 ∩ X8	0.944	雙因子增強	X8 ∩ X13	0.995	雙因子增強
			X12 ∩ X13	0.992	雙因子增強

數據來源：作者整理

4. 結論與討論

4.1 結論

本研究以珠三角 9 市商業航天企業為研究對象，通過平均最近鄰指數分析、核密度分析與地理探測器方法，系統地解釋了在太空旅遊背景下珠三角商業航天企業的空間分佈特徵與演化規律，並量化識別了關鍵影響因素，主要結論如下:

（1）珠三角商業航天企業呈現極強的空間集聚特徵，平均最近鄰比率為 0.18（z=-26.92，p=0.00），遠低於 1，表明企業分佈並非隨機離散，而是形成了顯著的集聚格局。從整體演化順序來看，商業航天企業分佈經歷了“單核集聚 - 雙核引領 - 多中心聯動”格局形成過程，表現為從早期以深圳為核心的單一佈局，逐步發展為以廣州、深圳強勁雙核，並帶動珠海、東莞等周邊城市逐步發展。

（2）地理探測器分析結果，深刻揭示了商業航天“技術密集、資本密集、市場導向”的產業特性。年接待遊客數量、人才落户補貼、高淨值家庭數量、航空航天產業園配套、商業航天專項政策、科技補貼力度被識別為驅動商業航天企業落地的影響因素。交互作用探測結果顯示，多要素協同加強了商業航天企業落地的解釋力，反映出產業對資本與市場的高度依賴，具有典型的複合驅動特徵。

4.2 討論

Pine and Gilmore (2011) 提出的“體驗經濟理論”將人類經濟活動劃分為產品、商品、服務、體驗四個遞進階段。而太空旅遊則是體驗經濟的終極形態——它以極致的感官衝擊為核心，提供不可複製的跨大氣層體驗，對高淨值人群而言，太空旅遊是率先獲得一種前所未有的“宇宙維度的生命體驗”(Mefteh, 2023)。太空旅遊的體驗消費依賴“圈層認同”與“體驗分享”形成消費擴散 (Mehran et al., 2023; Ormrod & Dickens, 2019)，珠三角作為中國高淨值人群最集中的區域，其龐大且富含消費能力的社會群體為商業航天企業提供了天然的市場驗證場景。遊客接待能力與規模反映出旅遊產業鏈的成熟與發達，是太空旅遊體驗交付的前置條件。太空旅遊並非孤立的“上天”環節，而是涵蓋“地面培訓、發射觀禮、在軌體驗、產業研學”的全鏈條體驗，珠三角發達的產業鏈填補了這一空白，企業能聚焦核心技術攻關，無需額外投入大量資源搭建體驗配套，這正是企業向旅遊資源密集區域集聚的關鍵動因。

從產業角度來看，生產要素、支撐性產業、政府政策共同決定了商業航天企業的成長與發展。首先，商業航天企業集合了“資本”“人才”“特種技術”等高端生產要素，通過優厚的待遇與相關落户指標實現與企業人才的深度綁定，促進企業長遠可持續發展。太空旅遊的特殊性在於其並非孤立的航天產業，而是串聯起航天製造、旅遊服務、科普教育等多產業的“生態樞紐”。高端製造業與產業園區為航天裝備提供零部件生產、科技巨頭提供數字化解決方案、服務業提供全鏈條接待保障，這種“航天 + 旅遊 + 科技”的產業生態網絡為跨產業企業提供了物理集聚載體，降低了協同成本，形成了 1+1>2 的生態效應，充分揭示了企業“雙核引領，多中心佈局”背後的邏輯。最後，政策的出臺為企業創造了有利產業發展的環境，引導企業精準對接市場需求與技術突破方向，為企業發展築牢制度基礎與保障體系，以上論述內容都在邁克爾波特提到的“鑽石模型”中得到了有力的支撐 (Porter et al., 2007)。

值得關注的是，地理探測器不僅解釋了企業集散的原因，更暗示了不同城市應依據比較優勢承載產業鏈差異化環節的內在邏輯—廣深的資本密度與高端市場容量的絕對優勢，決定了其適合

承擔火箭 / 衛星總裝，關鍵系統研發等核心環節，同時依託密集的高淨值人群率先完成太空旅遊商業模式的驗證；東莞、佛山、珠海等城市則可依託高端製造業基礎，承接結構件與地面設備的配套生產，在城市垂直分工中找準定位；江門、中山、惠州、肇慶則承擔起發射觀禮、科普體驗等核心功能。依託緊鄰陽江發射場的區位優勢與 2 小時交通圈，憑藉開闊的空域條件、成熟的文旅資源與完善的城市配套，既能為發射任務提供物流、測控、後勤等地面保障，也可打造航天科普研學、主題文旅等場景，是商業航天與文旅產業發展融合具有可行性的承載城市。政策制定者若能在土地供給、文旅融合、科學研究、科普資質審批等方面給予針對性支持，能夠在一定程度上避免 9 市同質化競爭，使太空旅遊從“廣深雙核的精英消費”真正轉化為“珠三角全域參與的大眾體驗”。

4.3 局限性與未來改進方向

本研究存在一定的局限性，在研究方法上，地理探測器雖能識別因子影響力，但其本質仍為靜態分析，難以揭示企業選址的動態演化路徑，未來應該加入相關動態研究方法如 DANN、ABM 模型等；交互因子探測雖然識別出多個因素的交互加強作用，但未進一步揭示這些因素通過何種機制影響企業決策，未來若能對商業航天領域國央企與民營企業的項目負責人及高管開展訪談，研究結論將更具說服力。其中，國央企的選址決策受國家戰略、區域政策協同等多重因素影響，更能反映政策與市場雙重驅動下的選址機制；而民營企業對成本、供應鏈、市場需求等要素更為敏感，是揭示市場化選址邏輯的關鍵樣本；從研究區域來看，本研究雖有充分理由排除港澳，但未來可以嘗試探索香港國際化資本、澳門中葡平臺如何可以通過其自身優勢，緊跟廣東省商業航天的發展步伐，發展太空旅遊配套產業（如乘員培訓、無重力體驗、地面體驗基地等），真正實現“核心引領 - 周邊互補”的發展格局。

作者貢獻聲明

姚毅彬：寫作——審閱與編輯，寫作——原始草稿，方法論，數據調查，數據整理，驗證。

彭康麟：寫作——審閱與編輯，寫作——原始草稿，監督。

孔樂怡：寫作——審閱與編輯，文獻梳理，數據調查，數據整理，軟件。

黎家樂：寫作——審閱與編輯，數據整理。

參考文獻

[1] 竇明明 , 周偉 ,& 高路 .(2025). 中國商業航天 v2.0 時代：產融協同下的投資與佈局思考 . *國際太空* ,(10), 59-63. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=35M_ufc67zt-QkQ0FYcPSSju2TXJv2TkonHoJkiVCzxp4qVYc3XXIw09T2Y5NL530C9fsRevUzaFDk14DCkAYdtZLo4OecYWQeFALz9JpY0kEbvJIHgfHpXCNAovLoH8evaofa9u9DpSlEsh_3T_tiHKRlqTpx_wJPqISCIYHx8mIgh_xkTbpA==&uniplatform=NZKPT&language=CHS

[2] 王國力，& 聶新月 . 低空經濟背景下東北三省通用航空企業空間分佈及影響因素 . *河北省科學院學報*，1-10. https://doi.org/10.16191/j.cnki.hbkx.20250625.001

[3] 王勁峰 , & 徐成東 .(2017). 地理探測器：原理與展望 . *地理學報 , 72*(01)，116-134. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=iSoVlldxB1OwHQnUmZ9R2hfYiJwh42NceAhq5GjU0zeSkiFUz39RlJVvFG9995aK0WCIISkK0kZDjMlAPgoMQR

KWQscwXIvtofLDh_E-3ScaO9PScNJD-9BRv5CXTKjmyB48CC2zwFF-sRGPPy3thp28RGOivxYyvBeBwQMWMR8cNnOup0bKoVpJNvs2EmW&uniplatform=NZKPT&language=CHS

[4] 王巍 , 徐濤 , 張偉 , 雷劍宇 ,& 王偉臣 . (2025). 太空旅遊產業發展態勢與路徑探討 . *中國航天* ,(05), 5-19. https://doi.org/Cnki:Sun:Zght.0.2025-05-001

[5] 周霞 , & 楊仕恩 .(2024). 北京高新技術企業分佈特徵及其影響因素 . *經濟地理 ,44*(08), 126-136. https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2024.08.015

[6] Clark, P. J., & Evans, F. C. (1954). Distance to nearest neighbor as a measure of spatial relationships in populations. *Ecology, 35*(4), 445-453. https://doi.org/10.2307/1931034.

[7] Fedotova, M. A., Tarasova, V. N., & Mallaeva, E. M. (2022, 2022//). Factors and Conditions of Effective Dynamic Innovative Development of Aviation Industry Enterprises. *Proceedings of the International Conference Engineering Innovations and Sustainable Development*, Cham.

[8] King, B. (1967). Step-wise clustering procedures. *Journal of the American Statistical Association, 62*(317), 86-101. https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482890.

[9] Li, A. S. (2022). *Touring outer space: The past, present, and future of space tourism*. Clev. St. L. Rev., 71, 743.

[10] Mefteh, B. (2023). SPACE ECONOMY: APrivilege NOT ACCESSIBLE TO EVERYONE? *Public Goods & Governance, 34*.

[11] Mehran, J., Olya, H., & Han, H. (2023). Psychology of space tourism marketing, technology, and sustainable development: From a literature review to an integrative framework. *Psychology & Marketing,40*(6), 1130-1151. https://doi.org/10.1002/mar.21795

[12] Ormrod, J., & Dickens, P. (2019). Space tourism, capital, and identity. *In Space tourism* (Vol. *25*, pp. 223-244). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1571-504320190000025020

[13] Peng, K.-L., Kim, M. J., Huang, Z., Lai, I. K., & Ji, X. (2025). From holocene to anthropocene: A spacetime perspective on the ontology, epistemology, and methodology of space tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 101304. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101304.

[14] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy. Harvard Business Press*.

[15] Porter, M. E., Ketels, C., & Delgado, M.(2007).The microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index. *The global competitiveness report*, 2008(2007), 51-81.

[16] Strube, G., Eloot, K., Griessmann, N., Dhawan, R., & Ramaswamy, S. (2016). Trends in the commercial aerospace industry. *In Supply Chain Integration Challenges in Commercial Aerospace:*

A Comprehensive Perspective on the Aviation Value Chain (pp. 141-159). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46155-7_10

[17] Węglarczyk, S. (2018). Kernel density estimation and its application. *ITM Web of Conferences, 23*, 00037. https://doi.org/10.1051/itmconf/20182300037.

[18] Wu, S., Li, B., & Xu, D. (2024). Agglomeration Characteristics and Influencing Factors of Urban Innovation Spaces Based on the Distribution Data of High-Tech Enterprises in Harbin. *Buildings, 14*(6), 1615. https://doi.org/10.3390/buildings14061615

Journal of
Tourism Management Studies

ISSN 3107-0965