

乡村振兴视域下乡村文旅型书店形象感知研究

——基于游客在线评论文本的分析

王 晨^{1*}, 潘 悦¹, 王露露¹, 陈奕谕¹, 董书华^{2#}

¹浙江理工大学启新学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年9月14日; 发布日期: 2024年11月1日

摘 要

在推进“书香中国”的建设进程中, 浙江文旅型书店在全国起步早、数量多、发展较为成功。它们在乡村振兴中发挥着空间生产、文化激活与提振经济的作用, 其经营模式为全国文旅书店的发展提供了范本。文旅型书店多建立在原本资源较好、风景秀丽的乡村, 因此吸引了众多游客前来拍照打卡, 并在互联网上留下前往书店游览的体验与评价, 这些文本构成了游客乡村书店形象感知的素材。基于内容分析与扎根理论的方法, 选取浙江省四家文旅型书店作为案例地, 在携程、去哪儿、途牛、马蜂窝和大众点评收集相关的在线评论数据进行编码, 探讨游客对于书店形象认知与情感态度, 将乡村书店游客的负面情绪因素总结为七大核心范畴: 产品质量管理、书店功能、书店空间环境、服务管理、道路交通、其他旅游资源及媒介。最后, 为文旅书店形象提升和可持续发展提供新的管理建议。

关键词

乡村振兴, 乡村书店, 网络评论, 形象感知, 情感态度

Research on the Image Perception of Rural Cultural and Tourism Bookstore from the Perspective of Rural Revitalization

—Based on the Analysis of Tourists' Online Comments

Chen Wang^{1*}, Yue Pan¹, Lulu Wang¹, Yi'an Chen¹, Shuhua Dong^{2#}

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 王晨, 潘悦, 王露露, 陈奕谕, 董书华. 乡村振兴视域下乡村文旅型书店形象感知研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1094-1105. DOI: 10.12677/ec.2024.1341249

¹Qixin Honor School of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang²Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou ZhejiangReceived: Sep. 2nd, 2024; accepted: Sep. 14th, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

In the process of promoting the construction of “Bookish China”, Zhejiang cultural and tourism bookstores started early, had a large number, and developed successfully nationwide. They play a role in spatial production, cultural activation, and boosting the economy in rural revitalization, and their business model provides a model for the development of cultural and tourism bookstores nationwide. Cultural and tourism bookstores are mostly built in villages with good resources and beautiful scenery, so they attract many tourists to take photos and clock in, and leave experience and evaluation of visiting bookstores on the Internet. These texts constitute the materials for tourists to perceive the image of rural bookstores. Based on content analysis and grounded theory, four cultural and tourism bookstores in Zhejiang province were selected as case studies. Relevant online review data were collected and encoded from Ctrip, Qunar, Tuniu, Mafengwo and Dianping to explore tourists’ perception and emotional attitude towards bookstores. The negative emotional factors of rural bookstore tourists were summarized into seven core categories: product quality management, bookstore functions, bookstore spatial environment, service management, road traffic, other tourism resources and media. Finally, provide new management suggestions for the image enhancement and sustainable development of cultural and tourism bookstores.

Keywords

Rural Revitalization, Rural Bookstore, Online Comments, Image Perception, Emotional Attitude

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Open Access

1. 引言

乡村文旅型书店乘着乡村振兴国家战略的东风蓬勃发展，在很多地方已然成为助推乡村文化与经济振兴的重要引擎与核心动力。关于乡村文旅型书店至今没有形成确定的定义。21 世纪以来，乡村书屋的发展经历过农家书屋和之后的深化改革探索融合发展阶段。传统意义上的农家书屋是由村委会设立、服务对象局限于村民，具有行政属性和公共性质的乡村文化空间。近年来，在乡村文旅的发展助推下，概念书店、新华书店及城市文化品牌的企业家、艺术家联合当地政府先后在地域性文旅资源丰富的乡村设立的新型乡村书店，成为吸引游客到乡村旅游的重要文化地标，这些书店亦被称为文旅型书店。它们不仅为村民与游客提供了高质量的乡村公共阅读空间，也为乡村搭建了经济发展与文化传播的平台[1]。

随着互联网时代的到来，许多游客借助社交媒体分享旅行体验，这类用户生成内容(user generated content, 简称为 UGC)具有较强真实性，为旅游地的感知形象研究提供了新的素材。文旅书店往往具有很高的颜值，兼之坐落在风景优美的村落，引来游客纷纷前来拍照打卡。游客在点评网站上留下或长或短的评论，分享他们对旅游体验与消费的评价，继而又成为后继旅客旅游决策的参考，文本积累起来构成了他们对乡村书店形象感知的素材。旅游点评网站上的游记和相关评论可以代表游客对于旅游地最终感知

的书面表达,因此通过分析点评网站可以了解游客对书店的评价、感情与态度,进而提炼文旅型书店在游客心目中的形象。

本文拟采用旅游地形象感知理论,选择四家浙江文旅型书店为研究案例,运用内容分析与扎根理论方法解析游客在评论网站发表的评论文本,探究游客对于书店的认知形象和情感形象感知,并聚焦游客的消极评价,通过扎根编码分析提炼基于“人-地”关系的游客负面情绪形成机制,在此基础上思考乡村文旅型书店的问题与发展路径,为书店的后续发展和赋能乡村振兴提供借鉴。

2. 研究设计

2.1. 案例地概况

在推进“书香中国”的建设进程中,浙江省的文旅型书店在全国起步早,数量多,发展较为成功。本文选取浙江省 2016 年及其后创办的云夕图书馆、陈家铺平民书局、放语空胶囊书店和融设计图书馆作为研究案例地,主要基于以下考虑:首先,陈家铺平民书局、云夕图书馆是先锋书店继碧山书局后在乡村市场开拓创立的第二、三家书店,均在开创两年内实现盈收,经营状况在全国多家乡村书店中表现突出。这两家书店早已成为当地的文化地标,引领当地乡村旅游,成为推动当地文旅融合、文化振兴的重要力量,吸引了省内外的游客前来观光打卡,具有较高的知名度。其次,放语空胶囊书店的经营模式与先锋书店不同,它是风语筑公司在中国的第一家乡村胶囊书店。在营业之初,放语空就作为乡宿文创综合体中的“文化空间”迅速崛起为杭州新晋网红景点。它作为村民游客的“公共客厅”,有效带动了周边民宿的繁荣与发展。再次,余杭融设计图书馆作为非营利组织,是中国第一个传统手工艺材料图书馆,充分发挥了艺术引领乡村规划的作用。它兼具书店与图书馆的功能,也向读者出售图书、艺术品、咖啡等,是浙江著名的文旅书店。本研究所选案例既涵盖知名品牌的乡村连锁,也有公益非盈利的图书馆,类型多样,且均在文旅融合方面颇有建树,在乡村书店领域拥有较高知名度,因此具有一定的典型性与代表性。

2.2. 数据来源

第一作者利用八爪鱼采集器,分别从在线评论数量较多的携程、去哪儿、途牛、马蜂窝及大众点评五大网站收集了 2024 年 5 月前四家书店的评论和游记内容,经软件去重后,依据研究相关度人工剔除与主题词相关、内容无关的评论或游记。经过筛选,共获得评论文本 2215 条,其中陈家铺平民书局 665 条,放语空胶囊书店 820 条,云夕图书馆 561 条,融设计图书馆 169 条。

2.3. 数据处理

数据处理分为两个阶段。第一阶段,在初步筛选得到的 2215 条有效评论文本的基础上,利用 Excel 的替换功能进行同义合并,例如将“书局”“平民書局”统一为“平民书局”,将“陈家埔”“陳家铺”“陈家镇”统一为“陈家铺”等。之后将评论文本复制到记事本中,转化为 txt 文本文件。第二阶段,将 txt 文本文件导入 ROST CM 软件中,并对软件词库进行修订与更新,以确保准确性。

2.4. 研究方法

扎根理论(Grounded Theory)是一套系统的数据搜集及分析的方法和准则,常运用于质性研究,由格拉斯和斯特劳斯于 1967 年提出。该理论认为“一切皆数据”[2],是一种针对某一具体问题,通过自下而上的形式,从现象反映的原始数据中提炼出理论的方法[3]。在得出概念之间逻辑关系的基础上,对现象解释或实践指导提供合理性阐释。目前关于乡村文旅型书店的研究多为定性研究,从定量研究角度展开的较少。本文将运用内容分析与扎根理论方法,结合 ROST CM 软件提供的词频分析、语义网络分析和情

感分析功能，通过分析用户评论文本考察乡村书店形象感知。同时对负面评论文本展开概念提炼，通过开放性编码、主轴性编码和选择性编码三轮分析，归纳乡村书店游客负面情绪的形成机制，呈现文旅型书店存在的优势与劣势，从而为提高书店的服务质量，更好地助力乡村振兴提供管理建议。

3. 研究结果

旅游地形象(Tourism destination Image, TDI)最早由 Hunt [4]在 20 世纪 70 年代提出，它是旅游者对旅游目的地的主观认知和印象[5]，是驱动旅游者前来某一旅游地的重要吸引因素。Kim 等[6]认为目的地感知形象由认知形象和情感形象组成，认知形象是游客对旅游地的客观认识，情感形象是游客对旅游地的满意度。认知是情感产生的基础，情感是认知的延伸，旅游地的整体形象由二者结合组成，游客基于“认知”“情感”的组合生成对旅游地的正面或负面的评价，而评价则直接影响旅游者前往和推荐旅游地的意愿[7]。本文基于认知形象与情感形象两个维度，提炼文旅型书店在游客心目中的形象。

3.1. 乡村书店认知形象感知分析

利用 ROST CM 软件对评论文本进行分词与词频统计，得到各书店词频排名前 300 名的词组，顺位选择各书店排名前 120 名的词组构成书店旅游感知形象的高频特征词表，如表 1 所示。

Table 1. Rural bookstore tourism perception image high frequency feature list (part)
表 1. 乡村书店旅游感知形象高频特征词表(部分)

排名	陈家铺平民书局		放语空胶囊书店		云夕图书馆		融设计图书馆	
	特征词	词频	特征词	词频	特征词	词频	特征词	词频
1	书店	1021	书店	1391	图书馆	988	图书馆	144
2	陈家铺	529	胶囊	498	咖啡	318	设计感	86
3	先锋书店	476	咖啡	472	先锋云夕图书馆	264	青山村	73
4	打卡	366	桐庐	436	桐庐	171	手工艺	55
5	咖啡	317	民宿	380	民宿	166	融设计图书馆	54
6	松阳	300	言几又	330	戴家山	156	环境	39
7	拍照	232	打卡	324	畲族	147	咖啡	38
8	看书	228	看书	279	云夕	128	礼堂	36
9	悬崖	216	设计感	275	打卡	118	自然	31
10	网红	208	参观	265	看书	116	咖啡馆	28
11	平民书局	176	拍照	256	咖啡馆	103	打卡	28
12	风景	159	胶囊书店	252	建筑	101	看书	27
13	环境	154	网红	206	环境	100	传统	27
14	设计感	107	环境	200	喜欢	94	艺术	27
15	古村落	103	旅馆	179	书籍	94	安静	26
16	丽水	100	青龙坞	176	网红	90	展示	25
17	村子	100	分钟	173	安静	85	书籍	25
18	位置	95	玻璃房	161	先锋	78	村里	25
19	游客	93	建筑	140	文化	78	乡村	24
20	明信片	86	放语空	138	乡村	70	余杭	23

由表 1 的高频特征词可以看出,消费者关于四家乡村书店的评价显示出一些相似且出现次数偏高的特征词,如“书店”“咖啡”“打卡”“乡村”,同时这些词语也表明数据来源的可信度较高。“松阳”“玻璃房”“咖啡”“悬崖”“分钟”“畲族”等词揭示了书店的地点、功能服务、环境、交通及文化传统;“打卡”“拍照”“看书”“开车”“上山”等词揭示了游客来到书店的过程及相关行为;“文艺”“网红”“传统”“安静”等词揭示了游客当下对书店的感受,间接传达了游客的情感倾向。

通过对四家乡村书店高频词的梳理,总结得到游客对于乡村书店的认知形象主题分布图,如图 1 所示。

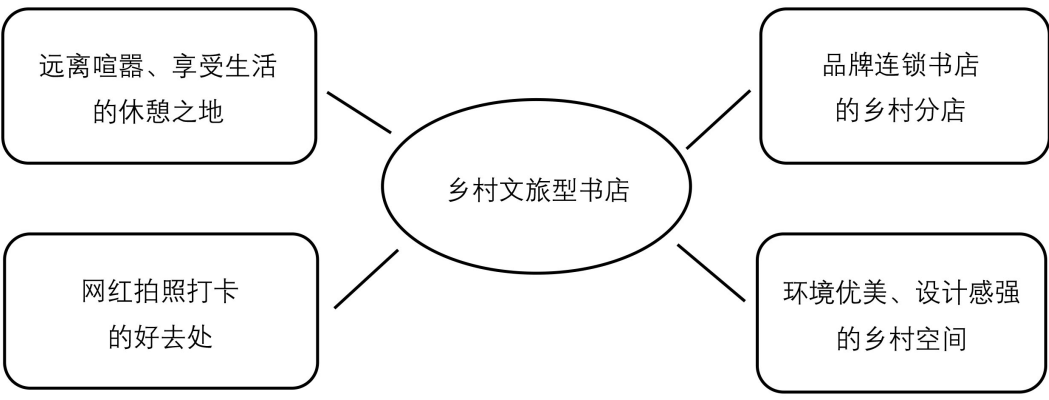


Figure 1. The theme distribution map of tourists' cognition image for rural bookstore
图 1. 游客对于乡村书店的认知形象主题分布图

3.2. 乡村书店情感形象感知分析

本文使用 ROST CM 软件的情感分析功能分别对四家乡村书店的评价文本进行情感分析,依据分类标准将情感分为积极、中性、消极三类等级[8],从而实现书店情感形象的定量化感知。同时,在情绪等级划分的基础上,利用 ROST CM 软件的语义网络分析功能,对包含消极情绪的评论文本构建消极感知语义网络图。此外,对包含消极情绪的评论文本进行扎根编码分析,提炼基于“人-地”关系的游客负面情绪形成机制。

3.2.1. 情感分布结果

从表 2 中可知,四家书店的情感分布情况大体相似。游客对于四家书店的积极情绪均较高,在 85.69% 左右,远高于中性情绪和消极情绪。其中,融设计图书馆的积极情绪(88.76%、150 条)和中性情绪(2.37%、4 条)占比均为四家书店最高,消极情绪(8.87%、15 条)占比最低,综合情感分布最佳。

Table 2. Emotional distribution results table
表 2. 情感分布结果表

情绪类型	陈家铺平民书局		放语空胶囊书店		云夕图书馆		融设计图书馆		平均比例/%
	数量/条	比例/%	数量/条	比例/%	数量/条	比例/%	数量/条	比例/%	
积极情绪	568	85.41	691	84.27	473	84.31	150	88.76	85.69
中性情绪	9	1.35	10	1.22	12	2.14	4	2.37	1.77
消极情绪	88	13.23	119	14.51	76	13.55	15	8.88	12.54

3.2.2. 负面语义网络分析

利用 ROST CM 软件分别对四家书店的消极评价进行语义网络分析,形成消极感知语义网络图,如图 2~5 所示。

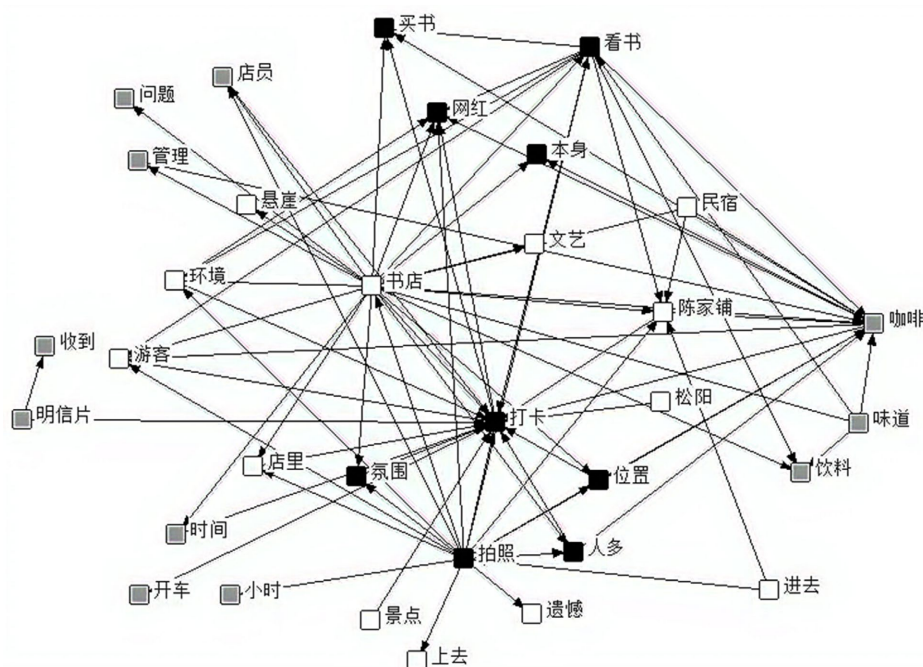


Figure 2. Negative perception semantic network diagram of Chenjiapu Civilian Bookstore
图 2. 陈家铺平民书局消极感知语义网络图

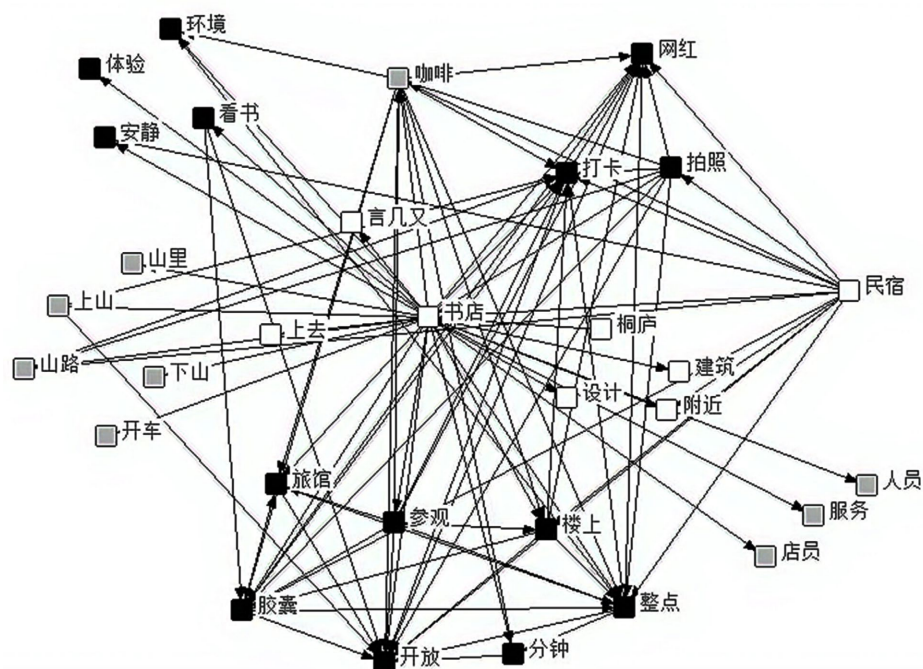


Figure 3. Negative perception semantic network diagram of Fangyukong capsule bookstore
图 3. 放语空胶囊书店消极感知语义网络图

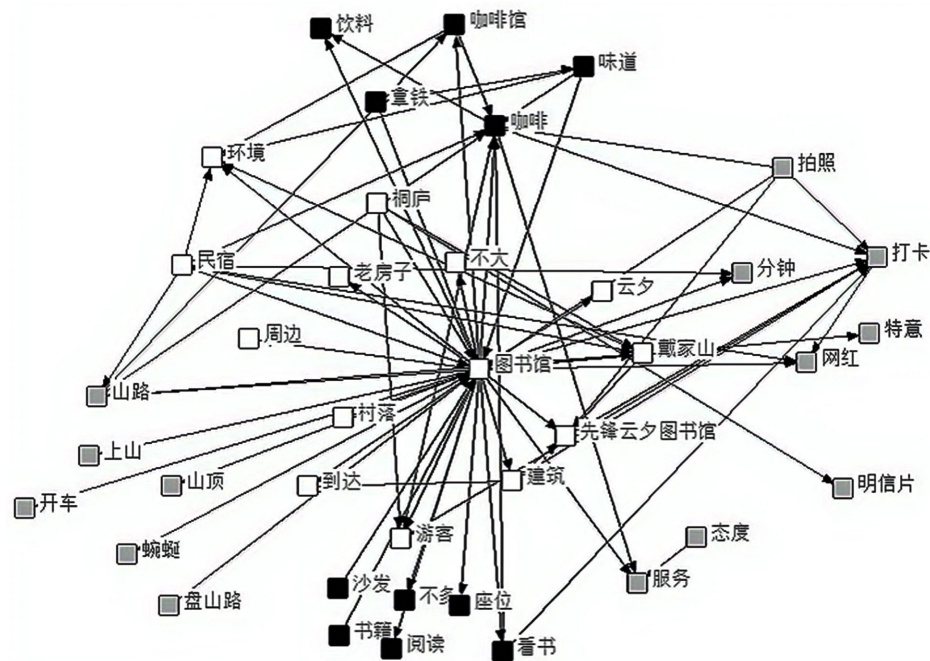


Figure 4. Negative perception semantic network diagram of Yunxi Library
图 4. 云夕图书馆消极感知语义网络图

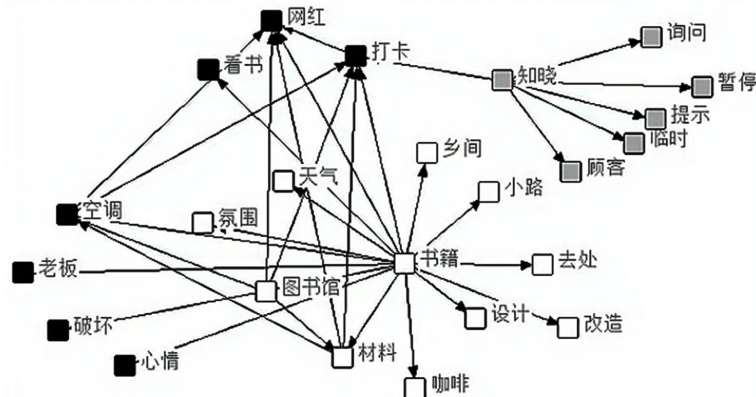


Figure 5. Negative perception semantic network diagram of Rong Design Library
图 5. 融设计图书馆消极感知语义网络图

综合分析四家书店的消极感知语义网络图，结合具体文本，发现游客在以下几个方面存在消极感知：首先，在书店氛围与书店价值方面，四家书店均出现对“打卡”“拍照”“网红”的负面评价，网红文化带来的人流量大、环境嘈杂、阅读功能弱化成为游客不满的焦点。其次，在产品质量方面，均出现游客对四家书店“咖啡”“饮品”“味道”难喝或性价比低的不满情绪，而陈家铺平民书局和云夕图书馆还出现了“明信片”长时间未收到的情况，产品与服务质量的不好也成为游客关注的一点。再次，在服务态度方面，四家书店出现了“店员”“态度”冷淡或恶劣的情况，同时在服务管理上也存在问题，比如游客抱怨陈家铺平民书局日常管理混乱，出现占座摆拍、厕所标识不清、停车难等乱象。最后，在交通方面，由于前三家均位于深山之中，游客对抵达书店“山路”的崎岖险峻以及“开车”“上山”花费的长时间表示不满。这类消极感知基本建立在对其他方面不满的前提之上，交通不便造成的精力消耗致使游客游玩的兴致下降。

放语空胶囊书店“胶囊”“旅馆”“整点”“分钟”等词反映出部分游客对书店二楼胶囊旅馆整点开

放和 15 分钟限时参观的不解，出现部分游客因想参观二楼而被迫在书店等待滞留的情况；云夕图书馆“特意”“拍照”“分钟”等词反映出游客对于书店的期待与现实落差大，实际到访后发现附近并没有好玩的地方，简单打卡拍照几分钟后便离开。“书籍”“沙发”“看书”“不多”等词可知游客对店内的书籍种类、座位和阅读人数少感到失望；融设计图书馆“提示”“知晓”“顾客”等词则体现出由于书店告示不充分，部分游客不远千里到达后发现书店大门紧闭、内部灯亮的情况，对信息传达的不对称产生消极情绪。

综合上述信息可知，游客的消极评价主要集中在书店氛围、书店价值、产品质量、服务态度、服务管理、交通、周边设施和信息传达方面。

3.2.3. 消极情感评论的扎根分析

经软件及人工筛选，最终得到 201 条负面评论文本(平民 119 条、放语空 36 条、云夕 27 条、融设计 19 条)，并分别标注编码序号。本文试图通过扎根编码分析对负面评论文本展开概念提炼，通过开放性编码、主轴性编码和选择性编码的三轮分析，依据结果提炼乡村书店游客负面情绪的形成机制，为书店提高服务质量、调整服务内容、制定更为科学的服务策略提供依据。扎根理论编码分析过程如表 3 所示(评论文本编码中，P 代表陈家铺平民书局，F 代表放语空胶囊书店，Y 代表云夕图书馆，R 代表融设计图书馆)。

Table 3. Emotional distribution results table Root coded analysis of negative reviews in four bookstores
表 3. 四家书店负面评论的扎根编码分析过程

选择性编码 主轴性编码 开放性编码			部分评论文本内容
产品质量管理	图书管理	图书品类少	比较遗憾的是：小朋友们的绘本这里相对较少，能翻看的居然主要是奥特曼系列。(P1)……
		图书管理不足	这是一个摆着书店的样子，其实所有的书皆为道具的地方——书都是乱七八糟的，完全不打理。(F12)……
		图书缺乏特色	在山顶发现这样一家书店非常惊喜，但是美中不足的是卖的书没有自己的风格，离生活很远。(F36)……
	饮品管理	饮品口感差	每个来的人坐下就点饮料喝，咖啡之类的做得很慢，而且真是难喝啊。(Y12)……
		饮品价格高	咖啡卖得真的很贵，和上海的精品咖啡价格相当，味道一般。(Y21)……
		饮品种类少	饮品可选较少。(F6)
	文创产品管理	文创产品性价比低	本来打算寄个明信片的……一看 10 块一张……于是作罢。(P23)……
		文创产品缺乏特色	冰箱贴实在太丑，希望设计一些有质感体现松阳特色的。(P63)……
		文创产品售后不到位	我跟闺蜜去店里寄的明信片，过去 4 个月了两个地址都没有收到。4 个月了还让我们再等一等……本来是个美好的事情，现在给整得很无语。(Y16)……
服务管理	服务态度	服务态度差	某个磕着瓜子的女服务员态度很差在一楼大喊“二楼时间到了！！快下来！”这种态度，难怪评分不高，立马走人！(F19)……
		关门时间随意	关门时间相当随意呀，第一天去 6 点还在放欢送曲，第二天去 5 点就打烩了。(P165)……
	服务事项	支付方式不合理	买东西会告诉你用电子支付，以找不开现金为由拒收现金。(P34)
		网络差	山里网络不行，联通尤其如此，结账略有困难。(P70)
		厕所安排不合理	店内没厕所，要去门外公厕，因为男女厕所没有明显标识。女厕所里会撞到男游客。(P65)
书店功能	社交功能	拍照的人比看书的人多	缺点是失去了书店的原来意义，都是拍拍照片，很难在这个环境沉下心来看书。(P45)……
	阅读功能	买书的人少	先锋书店感觉成了网红打卡的地方，真的去买书的人很少。(P13)……
	其他功能	书店功能服务不足	周围一圈的自然材料展示，但是作为展示稍欠缺了知识传递功能，藏书量不多。(R5)……

续表

书店空间环境	阅读空间	店内环境差	里面有股很大的木头味道，也不知道会不会对身体健康造成影响。(R3)……
		店内温度把握差	三十七八度的烈日天，图书馆内部虽然不似户外酷热，但还是有些许闷，偌大的阅读区，一个空调都不开，仅打开了上面的木风扇，让人根本坐不住。(R5)……
	文化空间	设计审美疲劳	确实设计得不错，只是类似的网红书店去过太多家，就……审美疲劳了吧。(P57)……
		文化氛围不足	二楼其实有一些不错的地方，但是整点开放，只开几分钟，感觉很不安逸，不是正经开店的逻辑。(F16)……
		称号过誉	来这打卡的人贼多，感觉“最美书店”还是过誉了。(P13)
道路交通	交通	交通不便	唯一不太美好的就是上山路为单车道，如遇对向来车挺危险的。(F9)……
		交通管制不合理	由于村子的过度开发车子占道停得很满，很影响图书馆的外观。(Y17)……
其他旅游资源	周边环境	周边环境一般	周边景色平平，特意打卡不必须。(Y20)……
媒介	信息透明度	突发情况告知不及时	专门打车来的，车费 116，夏季高温的天气。一句“对不起，今天不对外营业，要拍摄，公众号有提前说”居高临下地就把人拒了。外地游客是不会关注当地公众号的。(F24)……
		平台信息不更新	慕名而来。提前看了大众点评的营业时间。五点半到了后店员说已经关门了，大众点评的时间错误是大众点评的问题，让我们投诉大众点评。这个时间应该不是第一天出现在大众点评上，如果有问题店家应该第一时间调整吧……(P40)……
	网红化反噬 网红宣传过度		都是被网红宣传给害的！书店只是比一般书店多个好看的框而已。哪个城市没有一两家小资文艺的店，想小资的，想文艺的，劝你不用特地来。(F30)……

3.2.4. 乡村书店游客负面情绪形成机制

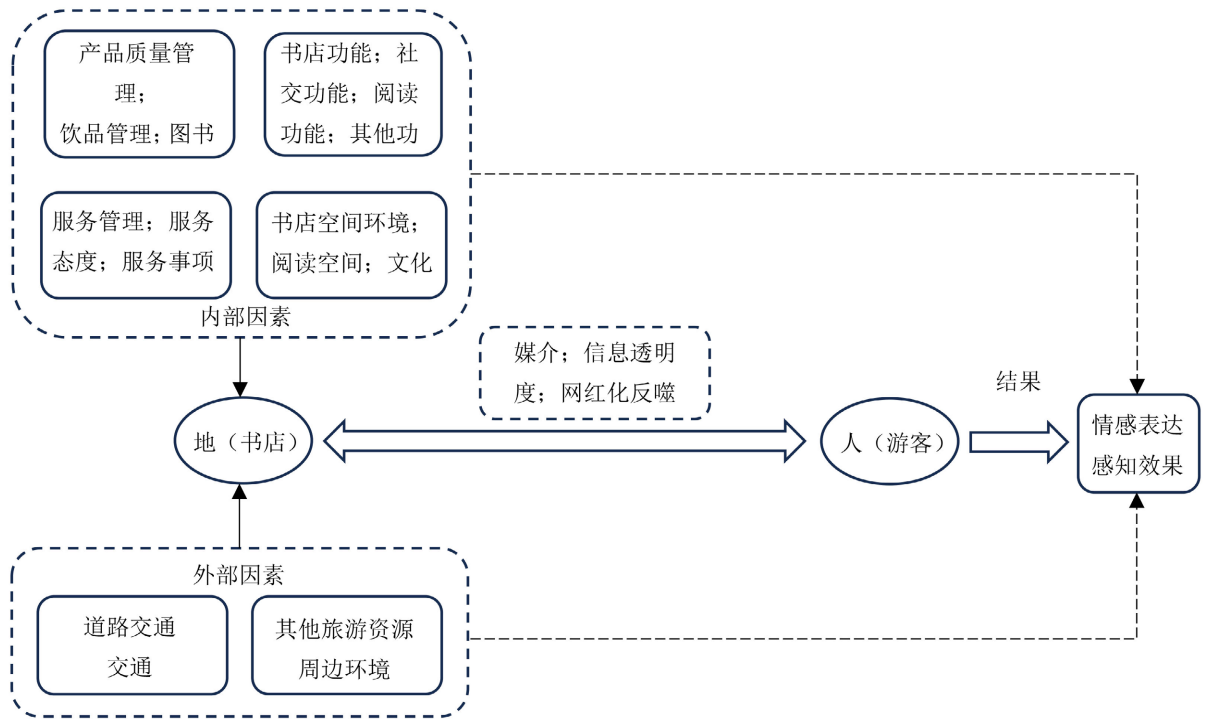


Figure 6. Formation mechanism of tourists' negative emotions in rural bookstore based on "man-land" relationship
图 6. 基于“人-地”关系的乡村书店游客负面情绪形成机制

基于消极情感评论的扎根分析结果,将乡村书店游客的负面情绪因素总结为七大核心范畴:产品质量管理、书店功能、书店空间环境、服务管理、道路交通、其他旅游资源及媒介。在“人-地”关系理论框架之下[9],提炼乡村书店游客负面情绪的形成机制,如图6所示。

在乡村书店的建设过程中,受到外部因素(道路交通不便、周边旅游资源匮乏)和内部因素(产品质量管理及服务态度差、书店功能少且错位、空间环境一般)的共同影响,书店的“人-地”关系出现一定的失衡。同时媒介信息的不透明与宣传的过度网红化进一步加剧了游客消极情绪的产生,最终导致游客对书店的情感表达与感知效果出现负面反馈,满意度降低的同时也对书店形象与未来发展造成威胁。

4. 结论与建议

4.1. 结论

本研究采用内容分析与扎根理论研究方法,以书店消费者的网络评价作为文本分析数据,通过讨论游客对浙江省四家文旅型书店的感知,了解到读者对书店优势和不足的认知,更加精确地把握文旅型书店在发展过程中存在的问题。

第一,打卡风潮汹涌,书店功能偏移。文旅型书店为了吸引游客,往往会增加咖啡厅、文创产品区等休闲设施。大量游客的涌入与嘈杂的环境可能影响到真正的阅读者,从而降低书店的阅读氛围和文化环境。同时,书店过于依赖网红打卡式的营销策略,举办各种文化活动如音乐节、插花比赛等,而忽视了阅读方面的推广。陈家铺平民书局、放语空胶囊书店、先锋云夕书店、融设计图书馆阅读本位功能均被弱化,休闲娱乐功能过度。

第二,体验欠佳难留客,服务有待提升。随着文旅型书店功能活动的丰富与消费者的增加,游客在书店中不可避免会增加与店员的接触,其服务的质量与态度往往成为了直接影响游客对书店形象感知的关键一环。部分员工可能缺乏专业培训,对游客的咨询和服务需求反应冷淡或处理不当。同时,书店的部分基础设施(如座椅、灯光、空调等)无法满足游客的舒适阅读需求,使游客的体验感下降。种种消极的体验感受经过网络的情绪放大,导致游客对书店和乡村其他业态的推荐与重游意愿进一步降低,不利于乡村文旅业的持续性建设。

第三,特色缺失难出众,竞争优势不足。随着初创品牌建设红利的逐渐减弱,乡村文旅书店的新鲜感逐渐降低,若其与乡村在地性结合的创新性不足,则会出现“千村一面”的相似局面,面临特色缺失、竞争优势减弱的情况。目前的乡村文旅型书店多为“艺术/设计+实体书店”“品牌+实体书店”的模式,具有同质化的特点。由于当前文旅型书店积累的成功经验多,新开业的书店也不可避免地参考这些模式,导致书店的经营模式以及营销策略存在缺乏创新、竞争优势不足的情况。书店出现与乡村毫无关联、形式雷同的产品,营造与乡村脱嵌、与城市无异的同质化空间,不仅会降低书店在地设计的艺术档次,也减弱了书店乡村文化的呈现能力,乡村资源难以得到最大化利用。

第四,地偏路远客难至,文旅开发待加强。许多游客认为这些书店位置偏僻,交通不便。书店在选址时考虑到了所在乡村的特殊性(文化、风景等),但难以把握其与游客出行之间的平衡,这可能导致到访率的降低。同时,由于乡村发展程度的受限,部分书店的周边缺乏其他旅游资源和配套设施,除了几家民宿之外,周边的文旅资源仍未开发或者仅处于初步开发阶段,无法和书店联动形成规模效应,难以形成具有持续吸引力的旅游生态产业如餐饮、住宿、娱乐等,一定程度上影响了游客的停留时间和消费意愿。

第五,文旅书店作为乡村建设场域中的一员,政府的宏观调控不可或缺。部分所在地政府的扶持政策缺乏连续性,导致书店投资者信心不足,影响书店的长效发展,形成隐形的发展桎梏。部分政府对文旅宣传重视不足,官方媒体对文旅书店形象宣传及文化活动推广投入较少,乡村文旅产业的发展速度

更加迟缓,书店周围建设质量逐渐下降,进一步加剧了游客的失望情绪。

4.2. 发展建议

从书店经营者角度而言,首先,需明确书店的核心定位,在保持传统阅读功能的基础上,合理融入休闲打卡元素,避免过度商业化导致的功能异化。其次,书店可以设立专门的阅读区和打卡区,通过空间布局引导游客行为,确保阅读环境的静谧与打卡活动的有序进行。再次,书店经营者应加强员工的素质及专业能力培训,提升服务态度和专业素养,确保游客能在被尊重的前提下享受更优质的服务。同时,应完善书店基础设施,如改善空调、暖气等设备,优化空间布局,提升游客的阅读体验。最后,适当营销,提升品牌建设。书店通过社交媒体平台进行营销的同时需把握有度,尽力避免过度网红化带来的反噬。除此之外,可以通过建立社群等方式,建立稳定的顾客群体,增强顾客粘性。书店也可以打造独特的品牌形象,通过品牌故事、视觉识别系统等手段提升品牌识别度和美誉度。

从乡镇政府角度而言,第一,加强政策扶持与引导。早在书店来到乡村之前,这些村子大多数是空心村,为了激活本地资源,政府通过招商引资的方式吸引知名的实体书店走进乡村。政府首先要加强重视与企业的联络,了解他们的需求,积极营造良好的营商环境,给予书店税收减免、资金补贴等适当优惠,降低其运营成本。同时,应带头挖掘和整合乡村文化资源,鼓励和支持乡村书店与当地文化及旅游资源融合发展,形成产业联动效应,促进乡村文化的交流与传播。第二,完善基础设施建设。政府应加大对乡村交通、通讯等基础设施的投入,改善乡村书店的交通条件以免在假期旺季出现交通拥堵。可拓宽山路、增加会车点,提高游客前往的意愿。除此之外,配套建设周边文旅设施,如民宿、餐饮、娱乐等,形成完整的旅游产业链,增加游客的停留时间。

5. 结束语

本文从游客的评论文本入手,分析了受众对于书店的认知与情感形象,从游客视角构建了书店形象的感知体系。但作者发现,部分乡村书店所在地的村民存在参与度不足、积极性低的情况,乡村“地方感”衰弱。本文的不足之处在于探讨的是游客视角下文旅书店形象感知,对书店功能异化的分析主要聚焦于社交媒体和网红打卡对书店传统功能的冲击,未能充分探讨功能变化的书店在乡村场域内与村民日常生活之间的实际联结程度。乡村书店作为村民文化生活的重要组成部分,其在乡村的出现及书店功能的调整与村民的文化需求紧密相连。未来研究需更加注重多元视角的整合与平衡,同时聚焦乡村内部各主体各业态的实际联结情况,为乡村文旅书店的可持续发展提供更加全面和深入的指导。

基金项目

浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)资助项目“文旅型书屋赋能乡村文化振兴的质量评估体系研究——基于浙江 30 家乡村文旅型书屋的实证研究”(2024R406A063);国家社会科学基金项目“数字媒介时代乡村社会协同治理机制创新与实践路径研究”(23BXW077);浙江省软科学研究计划项目“数字媒介促进浙江乡村社会协同治理的机制创新与路径优化研究”(2024C35025);浙江理工大学基本科研业务费项目“数字媒介时代乡村社会协同治理机制创新与实践路径研究”(23256008-Y);浙江理工大学 2024 年教育教学改革资助项目“课程思政融入《马克思主义新闻观与当代中国新闻实践》教学全过程的方法探索”(jgkcsz202406)。

参考文献

- [1] 黄淑娜,刘岚. 文旅型乡村书屋:功能拓展与模式创新[J]. 中国出版,2023(11): 48-52.

-
- [2] 李凤萍, 文常莹. 基于扎根理论的中国国际传播力提升路径研究——以中国对缅传播为例[J]. 新闻与写作, 2021(10): 62-68.
- [3] 梁晓梅, 吴国清, 申军波. 基于扎根理论的上海红色旅游形象感知影响因素与形成机理研究[J]. 商业经济, 2024(6): 70-73+132.
- [4] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [5] Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, **17**, 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- [6] Kim, H. and Richardson, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, **30**, 216-237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- [7] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [8] 王雨文, 骆培聪, 刘莹楠, 等. 基于网络点评的湄洲岛游客满意度研究[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2018, 34(5): 83-92.
- [9] 黄震方, 黄睿. 基于人地关系的旅游地理学理论透视与学术创新[J]. 地理研究, 2015, 34(1): 15-26.