

从“好花红”到“直播间”：乡村花旅产业的数字化转型路径

李 烨

贵州大学旅游与文化产业学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月13日；录用日期：2025年9月26日；发布日期：2025年10月28日

摘 要

数字化是推动乡村产业与旅游业深度融合的重要力量，本文以贵州省惠水县为研究对象，在多次实地调研并对当地企业家、村干部、农户进行访谈的基础上，探讨其在数字乡村战略与直播电商兴起的背景下的数字化实践，研究发现惠水县在农业端和文旅端的发展上呈现出“前端活跃、后端滞后”的结构性不均衡。基于数字化赋能理论与体验经济理论，本文提出“产品延伸-场景塑造-符号再造-平台运营”四维路径，系统阐述了从农产品电商向文旅融合转型的实现机制，并针对智慧化建设、产业链延伸、文化IP化与人才机制等方面提出对策建议，以期为同类地区乡村产业的数字化升级提供理论参考与实践启示。

关键词

数字化，数字化赋能，体验经济，惠水县，农旅融合

From “Hao Hua Hong” to “Live Streaming Studio”: The Digital Transformation Path for Rural Floral Tourism Industries

Ye Li

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

Digitalization serves as a vital force driving the deep integration of rural industries and tourism. Taking Huishui County Guizhou Province as a case study, based on multiple field investigations and interviews with local entrepreneurs, village officials, and farmers, this paper examines its digital

practices against the backdrop of the digital village strategy and the rise of live-streaming e-commerce. Findings reveal a structural imbalance in Huishui's development, characterized by "front-end dynamism and back-end lag" across both agricultural and cultural tourism sectors. Drawing upon digital empowerment theory and the experience economy theory, this paper proposes a four-dimensional pathway—"product extension—scenario shaping—symbolic re-creation—platform operation"—to systematically elucidate the implementation mechanism for transitioning from agricultural e-commerce to cultural-tourism integration. It further offers policy recommendations in areas such as smart infrastructure development, industrial chain extension, cultural IP creation, and talent mechanisms, aiming to provide theoretical references and practical insights for the digital upgrading of rural industries in similar regions.

Keywords

Digitalization, Digital Empowerment, Experience Economy, Huishui County, Agritourism Integration

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

近年来,伴随数字乡村战略的实施与直播电商的普及,数字化已成为推动乡村产业发展的重要动力。已有研究表明,数字化赋能不仅促进了农村一二三产业融合发展,也为农文旅深度融合注入新动能[1]。与此同时,体验经济的兴起强调沉浸场景与文化叙事对乡村旅游者的作用[2],为乡村产业的数字化升级提供了新的理论支撑。然而,在“农业-旅游-文化”三重维度的融合研究中,学界仍存在不足,尤其是如何从单一的农产品电商延展到文旅体验与文化IP的数字化构建,亟待进一步探讨。

贵州省惠水县的花卉与旅游融合产业为这一问题提供了一个典型案例。惠水素有“布依花都”之称,绣球花、兰花和七彩油菜花等花卉资源丰富,并叠加“好花红”民歌这一国家级非遗,形成了兼具自然景观与文化符号的复合优势。近年来,惠水通过电商直播推动花卉销售,形成了区域性市场效应,并依托短视频与话题营销提升了网络声量。但与此相比,其花旅融合仍停留在传统节庆与线下赏花层面,数字化应用相对滞后,呈现出“产品端数字化先行、体验端数字化不足”的结构性特征。这种差异化状态,为分析乡村产业数字化赋能的阶段性逻辑提供了实践样本。

基于此,本文提出研究问题:在惠水县花旅产业中,数字化如何实现从花卉电商到文旅体验的延展?“好花红”等地方文化符号如何在数字媒介中被重构并推动IP化?体验经济逻辑如何与电商直播结合,促进乡村产业由产品销售向综合体验转型?为回答上述问题,本文以实地调研、访谈资料与二手数据为基础,借助数字化赋能理论、体验经济理论,对惠水花旅产业的数字化路径进行系统梳理。

本文的研究意义在于:第一,从学理层面,揭示了乡村产业数字化的早期样态,强调数字化赋能的分层与不均衡特征,丰富了乡村电商与文旅融合研究的理论维度;第二,从实践层面,总结了惠水县花卉电商的经验与花旅数字化的不足,为类似地区探索“从卖花到卖花旅”的发展路径提供参考;第三,从政策层面,为乡村产业数字化和文化IP化的实践推进提供案例支撑与策略启示。

2. 理论概述

2.1. 数字化赋能对乡村产业的影响

数字化赋能(Digital Empowerment)最初多用于信息技术与组织管理研究,强调数字技术在提升生产效

率、拓展市场渠道与优化资源配置中的作用。近年来,随着“数字乡村战略”的实施,学界开始关注数字化赋能在乡村产业中的表现,认为数字经济通过技术赋能、产业融合和生态重构,为乡村产业振兴注入新活力[3]。已有研究表明,数字赋能对于乡村的运行逻辑表现为几个方面:一是结构赋能,即在乡村社会场域中电子商务破除乡村发展壁垒;二是资源赋能,即互联网的发展为乡村连接了更多资源;三是心理赋能,即在整个数字化的发展中,农民不断增强自身的影响力、能力、意义感和掌控感[4]。

在乡村产业发展中,数字化赋能并非线性完成的“全面转型”,而是表现为阶段性与不均衡性。一些产业环节,如农产品电商,因具有低门槛与高市场需求,较易率先实现数字化;而旅游体验、文化传播等复杂场景,面临优化顶层设计、培养消费习惯、提质内容生产、加强市场营销、加强品牌传播等挑战[5]。惠水县花卉电商直播的兴起,而花旅融合的数字化应用不足,正是这一差异化逻辑的生动体现。

2.2. 体验经济理论

体验经济理论由 Pine 和 Gilmore (1999)提出,认为在农业、工业与服务经济之后,体验成为新的经济形态,其核心在于企业通过营造沉浸式、参与式的消费场景,为消费者创造难以替代的记忆与价值。在乡村旅游研究中,该理论得到广泛应用。学者普遍认为,乡村旅游的竞争优势并非单纯依赖自然资源,而在于结合市场反馈,通过文化叙事、互动活动与空间设计,实现乡村资源的活化,从而焕发活力[6]。

在数字化语境下,体验经济的逻辑呈现出新的特征。首先,数字平台延展了体验的传播半径,使得线下场景得以通过短视频、直播间被再现和放大,从而在虚拟空间中形成新的“体验场域”。其次,数字媒介具有交互性,消费者不仅是体验的接受者,也可能是再生生产者,如通过用户生成内容(UGC)参与景区话题传播。因此了解游客在实践中的体验至关重要[7]。再次,数字化为体验赋予了数据化属性,游客的偏好、行为与反馈能够通过平台实时收集,反过来指导体验产品的设计与优化。

在惠水县案例中,花卉赏花与节庆活动本质上是一种典型的体验经济场景,而其电商直播与短视频传播,则构成了“体验的数字延伸”。如何将花卉的观赏性、布依族的文化活动与数字平台的互动逻辑结合,形成从线下到线上的全链路体验,是花旅产业数字化升级的关键。

3. 惠水县花卉产业的数字化实践

3.1. 花卉电商直播的兴起与模式演变

惠水县花卉产业的数字化实践最突出的表现是电商直播的快速发展。近年来,随着“互联网 + 农业”的兴起,当地政府积极引导花卉种植企业与电商平台对接,并主要通过抖音渠道开展鲜切花与盆栽销售。据当地企业表示,好花红镇“桔乡花海”直播基地线上销售额一度超过线下销售额,直播电商成为推动农户增收与产业扩张的重要动力。

在模式上,惠水县的花卉电商主要呈现出以下特征:

第一,“产地直发”模式。以非洲菊和绣球花为代表,产品在田间采摘后即可通过冷链物流直发至贵阳、广州等消费市场,减少中间环节,确保花卉的新鲜度。

第二,“企业 + 主播 + 平台”合作。部分龙头企业与职业主播合作,借助主播的粉丝基础与带货能力实现销售转化。

第三,“节庆叠加”营销。在油菜花节、绣球花季等节点,电商直播与线下活动同步开展,线上销售与线下旅游互为引流,形成“花田 - 直播间”的互动模式。

可以看出,电商直播不仅拓展了销售渠道,还在一定程度上推动了惠水县花卉品牌的外部传播。然而,这种数字化实践仍集中于产业链的初级环节,即农产品的快速销售,尚未形成完整的品牌故事与数字化生态。

3.2. 数字媒介中的“好花红”符号传播

惠水县的花卉产业具有独特的文化资源，即“好花红”民歌。这一国家级非物质文化遗产长期以来是布依族的文化符号与情感载体，其内涵“花开盛世、吉祥美满”与花卉产业高度契合。近年来，随着短视频平台的发展，“好花红”逐渐进入数字空间，成为花旅产业网络传播的重要元素。

在抖音平台上，#好花红、#跟着山歌游惠水等话题频频登上本地热门榜单，部分短视频通过“民歌+花田”的方式，展现布依族青年在花海中合唱“好花红”的场景，既强化了地方的文化辨识度，也增加了内容的审美性与传播性。与传统单一的卖花不同，这类内容构建了“花卉-文化-旅游”的叙事链条，使惠水县在网络空间不仅是花卉产地，也是民族文化的符号场所。

然而，目前“好花红”的数字传播仍以短视频自发创作为主，缺乏系统化IP运作。其文化潜力尚未完全转化为品牌优势，尤其在电商直播场景中，文化叙事的植入不足，导致消费者对惠水县花卉的认知仍停留在产品层面，未能形成与文化体验的深度联结。

3.3. 花卉旅游的消费特征与体验场景

花卉产业不仅是农产品，更天然具有观赏与旅游属性。近年来，惠水县依托绣球花谷、七彩油菜花田等资源，打造“赏花经济”，消费特征主要表现为“短途化、季节性与社交化”：

短途化：游客以贵阳、安顺、都匀等周边城市的自驾群体为主，据当地村支书表示，游客基本是短途一日游，极少过夜。

季节性：游客量集中在春夏花期，绣球花作为当地主要特色带动旅游发展。

社交化：年轻游客偏好拍照打卡、短视频分享，社交媒体成为重要的二次传播渠道。

在数字化体验方面，惠水县已有部分尝试。例如，好花红景区推出线上“云赏花”活动，游客通过直播观看花田景象；部分旅行社尝试使用小红书和抖音开展内容营销，吸引城市游客前来打卡。然而，总体而言，这些应用仍停留在“宣传层面”，缺乏深度互动和数字服务。例如，景区智慧导览、在线购票、数字文创等功能尚未普及，游客体验的数字化程度较低。

换言之，惠水县花卉产业的数字化实践呈现明显的分层特征：在农业端，电商直播实现了较成熟的数字化应用；在文化端，“好花红”开始进入网络传播，但缺乏系统化运作；在旅游端，数字化仍处于初级阶段，更多是辅助性宣传而非体验升级。这一现实不仅揭示了产业发展的不均衡，也为后续探讨花旅融合的数字化路径提供了逻辑起点。

4. 花卉旅游的消费特征与体验场景

4.1. 产品延伸：从花卉到文创衍生品

惠水县当前的数字化应用集中于花卉电商直播，表现为“卖花”逻辑。然而，从数字化赋能的视角看，这只是产业链数字化的初级阶段。未来的路径应是由单一产品向多元化衍生品的拓展。

首先，花卉衍生品的开发。在许多花卉产业发达地区，如广西横州茉莉花产业，已经通过茶饮、香精和文创延伸形成全链条效益。对比之下，惠水县的绣球花、兰花、非洲菊目前仍以鲜切花为主，附加值有限。通过数字化平台进行市场调研与用户画像，可以更精准地开发干花、精油、香囊、花卉文具等高频消费品，形成线上营销的“长尾效应”。

其次，农产品跨界融合。七彩油菜花田不仅是观赏景点，也具备油料功能。通过数字化营销，可以突出其“生态榨油+观光”的双重属性，将生态产品和花卉观赏相结合，拓展“农旅+文创”的复合消费场景。

再次，定制化与小众化产品。数字化赋能的优势在于降低了市场分割的成本，使得小众产品也能找到目标消费群体。例如，针对城市年轻女性开发的“节庆限定花盒”，或与婚庆市场合作推出的“布依花礼定制”，均可通过电商直播与社交媒体实现精准触达。

通过产品延伸，花卉产业能够突破单一鲜切花的局限，进入到更广阔的消费链条，从而为花旅融合提供坚实的物质基础。

4.2. 场景塑造：从线下花田到线上沉浸体验

体验经济理论指出，消费不仅关乎产品本身，更关乎场景与情感。惠水县花卉旅游已具备较强的观赏吸引力，但其数字化程度不足，体验场景尚未实现线上延展。

第一，节庆场景的数字再现。惠水县已经形成“绣球花季”“油菜花山歌争霸赛”等节庆品牌，但多局限于线下。通过短视频、VR、云直播等方式，可以实现节庆的虚拟参与再传播。例如，绣球花盛放季节的无人机航拍视频若结合线上直播，不仅能吸引远程用户“云打卡”，也能为未来线下到访形成预热。

第二，沉浸式数字导览。目前惠水县景区数字化基础设施不足，游客停留在“看花-拍照”的浅层体验。若能开发数字导览小程序，提供花卉知识解说、布依文化故事、互动游戏等功能，游客的参与度与黏性将显著提升。类似案例在浙江“数字乡村”试点已有实践，显示其可行性。

第三，线上线下联动的体验消费。数字化不仅是宣传工具，也可以嵌入消费环节。例如，游客在花田中扫码即可购买同款鲜花或文创产品，形成“即时体验-即时消费”的闭环。这种体验式营销不仅增加收入，也提升了游客的沉浸感与记忆价值。

因此，场景塑造的数字化路径能够将花卉观赏与数字互动结合起来，使花旅产业从“物理空间”延展至“虚拟空间”，实现体验的时空拓展。

4.3. 符号再造：“好花红”民歌的数字IP化

“好花红”民歌作为国家级非遗，兼具历史底蕴与文化象征性，是惠水县最具辨识度的文化资源。从符号消费理论视角看，它的数字化转型关键在于实现符号再造与IP化。

首先，视觉化与符号化传播。当前网络用户偏好短视频的直观表现，“好花红”若与花田、民族服饰结合，能够迅速形成符号化的传播标签。已有实践显示，在抖音平台上，“民歌+花海”类视频的点击量明显高于单纯的花田展示。

其次，跨媒介叙事与故事构建。符号的力量不仅在于视觉呈现，还在于背后的叙事逻辑。“好花红”蕴含爱情、吉祥等意象，与花卉的浪漫气质天然契合。通过构建“花与歌”的叙事链条，可以使惠水县形成独特的文化品牌，类似云南大理“风花雪月”的文化意象。

再次，IP化与文创转化。将“好花红”打造成可复制的文化IP，需要通过系统化的品牌运作。例如，开发以“好花红”为主题的文创产品、数字周边，甚至虚拟形象，借助直播与短视频传播扩展其商业边界。这不仅能够提升文化传播的影响力，也能反哺花卉产业和旅游消费。

因此，符号再造路径为惠水县花旅产业提供了差异化竞争力，使其从“卖产品”转向“卖文化符号”，提升在全国市场中的辨识度与影响力。

4.4. 平台运营：从卖花到卖“花旅”

最后，花旅产业数字化的深化路径在于平台运营，即通过平台化整合实现从单一销售到综合服务的转变。

第一，电商平台的整合升级。目前惠水县花卉电商以单一直播间为主，缺乏规模化与品牌化。未来可通过建立区域公用品牌电商平台，将不同花卉产品、文创商品与旅游服务统一到一个数字平台，实现“多品类－一体化”运营。

第二，全域旅游平台的数字赋能。在“花旅融合”的逻辑下，平台不仅卖花，还应卖“花旅”。即整合门票预订、酒店餐饮、交通出行等服务，形成“一站式”消费体验。数字化平台不仅是交易工具，更是惠水县全域旅游的资源整合器。

第三，数据驱动与用户运营。平台化的优势在于数据沉淀。通过用户消费行为的追踪，可以识别游客画像，开展精准营销。例如，根据用户的购买记录与浏览行为推送节庆活动信息，或通过积分体系提升复购率。这种数据驱动的用户运营模式，正是数字化赋能的核心价值。

通过平台运营，惠水县能够突破产业分散与营销零散的局限，建立起可持续发展的数字化产业生态，从而实现由“卖花”到“卖花旅”的升级转型。

5. 困境与对策

惠水县花卉产业的数字化实践展现出积极的探索，但整体仍处于起步阶段。其主要表现为：农业端电商直播相对成熟，但旅游端与文化端的数字化不足，产业链条尚未延伸，数字化基础设施与人才储备也存在短板。基于此，本文提出以下对策建议，以期推动惠水县花旅产业实现全面而可持续的数字化转型。

5.1. 数字化转型困境

5.1.1. 数字基础设施的短板

旅游与电子商务的深度融合已成为推动旅游产业升级转型、提升旅游服务质量与效率、拓展旅游市场边界的关键驱动力[8]。据实地调研，发现惠水县的数字化基础设施主要服务于花卉电商，旅游场景中智慧化应用不足。目前景区尚未普及智能导览与人流监测，当地地标性景点“桔香花海”虽然花卉电商成绩卓越，但景区从游客购票到游玩的各个环节的设施应用都较为落后，游客停留在“看花－拍照”的浅层体验。

5.1.2. 花卉产业链的结构性局限

“鲜花经济”本质上属于体验经济，能为游客提供新鲜、舒适、愉快的情绪价值，将鲜花与逛、吃、购等业态深度融合，就是将物质体验与精神感受有机结合[9]。花旅融合可助推产业链的延长，从而推动当地经济发展，比如花卉闻名的云南丽江开发的永生花、玫瑰花饼等具有当地记忆的产品，广西横州茉莉花也形成“茶饮－香氛－文创”的全产业链。而惠水县花卉产业目前以鲜切花和现场观赏为主，相比之下缺乏衍生生态和二次消费，导致产业链短、附加值低。

5.1.3. 非遗符号数字传播的局限

非物质文化遗产是民族文化记忆的核心载体，在现如今数字化时代数字传播技术的介入为文化传承提供了创新路径。而目前的少数民族非遗文化传播普遍存在主体运营能力不足、形态创新滞后与内容质量缺陷等问题[10]。“好花红”作为国家级非遗民歌，是惠水县最具独特性的文化符号，然而在数字化实践中也存在普遍的非遗文化传播难题，其传播仍处于零散状态，缺乏系统IP化运作。

5.1.4. 数字化人才与组织能力的不足

农村数字化青年人才是数字技术的使用者，是农业创新的推动者，是农业创新的推动者[11]。因此，数字化转型的核心在于人和机制。目前惠水县在电商直播人才方面有一定积累，且和高校产生一定联动，

比如传统村落司蒙村目前和贵州部分高校学生实践团队有一定合作，但整体呈现“主播依赖、专业不足”的现象，缺乏系统化培训与平台机制支撑。此外，区域电商平台分散，缺乏统一品牌与数据沉淀，农户在产业链中的收益较低。

5.2. 对策建议

5.2.1. 智慧场景构建的路径设计

针对当地的智慧化场景构建应充分考虑游客前往当地的各个环节，从游玩之前的线上购票到实地游玩的体验感进行全方位覆盖。首先，推进 5G 全覆盖与智能监测，到 2026 年实现核心景区全域覆盖，从而增加便捷性、提高体验感；其次，开发“惠水花旅”小程序，集成在线购票、数字导览、互动解说等功能，开通线上文创产品的购买渠道，扩大当地花旅 IP 的同时增加收益来源，并应用 AR/VR 技术开展“云赏花”“虚拟民俗展演”；再其次，争取建立大数据平台，实时监测客流与消费行为，为科学调度和精准营销提供数据支持。

5.2.2. 多元化价值链的拓展方向

惠水县具有“好花红”文化 IP 的加持，布依族文化的民族文化优势，天然具有拓展价值链的优势，可考虑将花卉与地方民族文化融合，持续整合生态、文化、旅游、商业等资源，拓展消费场景。其一，可研发干花、香囊、精油、花卉茶饮等高频消费品，通过电商数据反馈实现精准营销；其二，推动跨界融合，以七彩油菜花为载体，形成“农产品 + 观光 + 直播体验”的链条；其三，开发夜间经济与节庆经济，如花卉灯光秀、沉浸式演艺、花事主题市集，借鉴成都“夜游锦江”模式，将“日间 - 季节性”转向“日夜 - 全年化”。

5.2.3. 文化 IP 再造的实施机制

惠水县应推动“好花红”的数字化呈现，通过制作主题 MV、表情包和互动视频的方式，提升其在网络社交中的可见度；另一方面，应结合布依婚俗与花卉节庆，打造“花与歌”的叙事链条；最后，通过政企合作设立“好花红”品牌公司，开发文创周边、虚拟形象、线上演唱会，并嵌入电商直播，实现文化与消费的双向转化。

5.2.4. 平台治理与利益联结的优化模式

当地可深化校地合作，从高校输入人才进行实践，同时开设数字营销、直播策划、数据分析等课程对当地人才进行培训，构建复合型人才梯队；其次可整合现有直播资源，将现有资源效用最大化，建立统一的“惠水花旅”公用平台，涵盖电商、旅游预订、文创销售等模块；同时可探索“企业 + 合作社 + 农户”分红机制，使农户通过土地流转、劳务分红、电商分润共享数字化收益，从而增强产业的内生动力。

6. 结论与讨论

本文以贵州省惠水县花卉与旅游融合产业为研究对象，探讨了其在数字化背景下的发展实践与转型路径。通过实地考察、访谈资料与二手数据的综合分析，可以发现，惠水县花卉产业的数字化应用具有典型的阶段性特征：农业端依托电商直播和短视频实现了较快突破，形成了“产地直发 + 主播带货”的较为成熟的商业模式；但在旅游端与文化端，数字化仍停留在宣传和辅助层面，智慧化服务、沉浸式体验和 IP 化运作明显不足，呈现出“前端活跃、后端滞后”的结构不平衡。这一现实揭示了当前乡村产业数字化发展的基本逻辑，即其往往先在农产品销售环节实现数字化渗透，随后才逐步延伸至文化和旅游消费领域。

惠水县的经验表明,数字化赋能不仅仅是销售渠道的拓展,更是推动产业融合与价值升维的重要手段。本文提出的“产品延伸-场景塑造-符号再造-平台运营”四维路径,较为全面地概括了花旅融合的数字化逻辑:产品延伸通过电商数据反馈反向推动生产改良,并拓展衍生品市场;场景塑造依托智慧旅游与沉浸式技术,突破花卉观赏的季节性与短时性限制;符号再造则以“好花红”民歌等非遗资源为核心,通过数字媒介实现文化IP化和品牌叙事化;平台运营则强调利益联结机制和区域公用品牌的建立,以保障产业的可持续发展。这一框架不仅解释了惠水县当前的实践经验,也为其他地区探索数字化赋能下的文旅融合提供了可参考的分析范式。

在实践层面,可以看到推动乡村产业数字化转型需要多方协同与综合施策。首先,数字基础设施是前提,稳定的网络环境与智慧化应用是实现游客数字体验的根基。其次,业态延伸是核心,单一的农产品销售难以形成长期竞争力,必须通过衍生品开发、跨界融合与夜间经济拓展实现价值链升级。再次,文化IP是突破口,地方独特的非遗资源应通过数字化再造转化为可识别的品牌资产,从而在同质化竞争中凸显差异化优势。最后,人才与机制是保障,乡村数字化不仅需要主播,更需要复合型的数字人才与稳定的利益联结机制,确保数字红利能够惠及企业、合作社与农户,从而增强产业的内生动力。

同时,本研究也具有一定的局限性。由于案例集中于惠水县,结论的普适性仍需跨区域比较中加以检验;数据来源以访谈和二手资料为主,缺乏对消费者数字行为的大样本量化分析;此外,研究主要聚焦于现阶段实践,尚未对数字化转型的长期效果进行追踪评估。未来研究可在横向上拓展样本范围,在纵向上加强数据积累与长期观察,并引入大数据与实证建模方法,以深化对乡村产业数字化演进逻辑的理解。

综上,惠水县的花卉与旅游融合产业展示了乡村产业数字化的一种现实图景,即从“卖花”走向“卖花旅”的转型过程。数字化不仅是新的营销手段,更是推动产业融合、文化升维与治理机制创新的重要力量。通过系统化的数字赋能,乡村产业有望在体验经济与文化消费的浪潮中找到新的增长点,并为数字乡村建设提供具有地方性与可复制性的实践样本。

参考文献

- [1] 江娟丽,梁玉,张陈.数字赋能农文旅融合发展的逻辑机理[J].改革,2025(7):141-151.
- [2] 张亮,李君轶,岳依洋,等.乡村生活场景对游客情感体验的影响分析——基于眼动追踪的实验研究[J].人文地理,2024,39(2):154-163.
- [3] 郑璐.数字经济赋能乡村振兴之三维论析[J].山西农经,2025(14):33-35.
- [4] 王丹,刘祖云.乡村数字赋能的运行逻辑、现实困境与优化策略——基于江苏省沙集镇的个案考察[J].求实,2022(6):91-106,110.
- [5] 张玉蓉,蔡雨坤.数字文旅产业高质量发展的契机、挑战与对策研究[J].出版广角,2022(7):53-57.
- [6] 李立安.新质生产力视角下乡村旅游资源的活化路径[J].农业经济,2025(6):125-126.
- [7] Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J. and Jensen, J.F. (2020) Tourism Practices and Experience Value Creation: The Case of a Themed Attraction Restaurant. *Tourist Studies*, 20, 271-297. <https://doi.org/10.1177/1468797619899347>
- [8] 胡晨怡,曹薇.旅游+电子商务是数字化时代的协同发展新范式:以株洲市乡村、工业、红色旅游为例[J].山西农经,2025(17):120-123.
- [9] 王世涵.“花旅”融合大有可为[N].云南日报,2025-08-14(5).
- [10] 梁爱莉,苏渝岚,韦海炼.少数民族非遗文化的短视频传播创新路径[J].今古文创,2025(35):127-130.
- [11] 柳强,柳叶,彭宇.数字乡村背景下农村数字化青年人才队伍建设研究[J].农业经济,2025(9):81-82.