

“在地化生长”视角下传统村落的旅游营销叙事与品牌塑造研究

——以贵州镇山村为例

黄冠婷

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4日; 录用日期: 2025年9月29日; 发布日期: 2025年10月24日

摘要

在国家乡村振兴战略的宏观背景下, 传统村落的保护与发展逐渐成为学界关注与政策实践的重点议题。作为布依族聚居的历史村落, 贵州省镇山村凭借其独特的石板建筑文化与民族风情, 在长期面临人口流失、产业衰退与文化断裂的困境中, 逐步探索出一种以地方文化为根基的“在地化生长”乡村旅游发展模式。本文以镇山村为研究对象, 探讨多元主体协同参与、文化资源活化与商业模式创新的互动逻辑。研究发现: 一方面, 镇山村通过“美丽庭院”计划 and 艺术乡建的创意介入, 成功塑造了以乡土符号和生活美学为核心的旅游品牌, 实现了从单一观光型向多元体验型与复合型消费场景的转型; 另一方面, 在康养旅居与沉浸式体验经济的驱动下, 村落旅游呈现出由“空间消费”向“生活共创”的演进趋势, 带动了居民主体性增强、游客停留时间延长及文化产品价值链的拓展。本文的案例研究表明, 乡村旅游的营销与商务模式创新应立足地方性与真实性, 通过品牌叙事化、体验情境化和服务多元化, 形成经济效益、文化保护与社区共建的良性循环。

关键词

传统村落, 旅游营销, 品牌塑造, 在地化生长

Research on Tourism Marketing Narratives and Brand Building of Traditional Villages from the Perspective of “Localized Growth”

—A Case Study of Zhenshan Village, Guizhou

Guanting Huang

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

Abstract

Within the framework of China's rural revitalization strategy, the protection and transformation of traditional villages have become critical issues for both policy and scholarship. Zhenshan Village, a Bouyei settlement in Guizhou Province, is noted for its stone-slab architecture and ethnic traditions but has long faced population decline, industrial stagnation, and cultural disruption. Drawing on the lens of "localized growth," this study examines how Zhenshan has mobilized cultural resources, multi-actor collaboration, and business model innovation to develop rural tourism. Findings show that the Beautiful Courtyard initiative and art-led rural regeneration have cultivated a brand identity grounded in vernacular symbols and everyday aesthetics, shifting tourism from sightseeing to diversified experiential consumption. Moreover, wellness-oriented and immersive tourism has fostered a transition from "spatial consumption" to "co-created lifestyles," strengthening community agency, extending visitor stays, and upgrading cultural value chains. The case highlights how rural tourism marketing and branding, when anchored in locality and authenticity, can generate a virtuous cycle linking economic gains, cultural preservation, and community development.

Keywords

Traditional Villages, Tourism Marketing, Brand Building, Localized Growth

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

在新时代背景下，传统村落的保护与发展成为国家战略与学术研究的焦点议题。党的十九大明确提出实施乡村振兴战略，《乡村振兴战略规划(2018~2022 年)》进一步强调要坚持“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总体要求，为乡村全面振兴指明了方向。而《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》等政策文件则进一步强调传统村落 in 文化遗产保护、产业转型和社会治理中的战略价值。在这一语境中，如何在全球化与商业化的双重压力下探索出传统村落兼顾经济效益与文化延续的可持续发展路径，成为亟待回应的重要课题。

长久以来，传统村落经历着被现代化蚕食，人口流失、产业空心化、文化断层等问题；据统计，从2012~2022 年《中国传统村落保护名录》，陆续有一大批传统村落消失或衰落。但是乡村旅游是乡村振兴的一个重要契机，在实际的推行过程中也出现了很多问题：一方面，过度依赖外来资本驱动与企业运营，往往导致“千村一面”的空间景观与旅游体验同质化；另一方面，文化资源的过度商业化和景观化，容易削弱社区居民的主体性，使其沦为旅游发展的“边缘群体”。这些现象表明，传统村落的旅游发展亟需摆脱单一经济逻辑的束缚，转向一种更具文化内涵与地方特色的在地化发展路径。

旅游型传统村落逐步由单一的村民居住功能向能满足游客的复合型功能转变[1]，推动原始传统村落不断发生重构。在此背景下，“在地化生长”逐渐成为一种新的发展理念。所谓“在地化生长”，是指乡村发展必须立足本土文化与社区力量，形成内生动力与外部支持的良性互动，推动经济、文化、社会与生态的协调发展。这一理念不仅契合国家乡村振兴战略的内在要求，也回应了学界对于“地方性”与社

区可持续发展的持续关注。

本研究选取贵州省镇山村作为案例地。该村位于贵州中部山地，是布依族聚居的传统村落，依山傍水，院落格局与民族风貌保存较为完整，拥有丰富的手工技艺与文化传统。与其他村落依赖企业运营不同，镇山村逐渐形成了以多元主体共创推动的“在地化生长”模式。近年来，该村通过差异化的旅游营销叙事与符号化的文化表达，成功实现了从单一观光型向多元体验型与共生型旅游目的地的转型。更为重要的是，政府、学界、艺术家、返乡青年与村民等多元主体的协同共创，不仅提升了镇山村的旅游吸引力与品牌价值，也重塑了村落的文化意义与社区认同。

基于此，本文以镇山村为案例，旨在探讨：传统村落如何通过旅游营销叙事实现品牌建构？以及“在地化生长”理念如何推动传统村落的文化延续与商业创新。本文的研究不仅对乡村旅游目的地的品牌塑造具有理论启发，也为乡村振兴战略背景下的村落发展提供了实践借鉴。

2. 案例地概况

镇山村始建于明代万历年间，因屯堡军防而设，后因李仁字将军屯兵及其与布依族通婚而逐渐发展，形成“李、班同宗、异姓一家”的格局，展现了多民族和谐共生的历史传统。村名几经更迭，1951年正式定名为镇山村。村落格局兼具军事防御与生活聚落特征，上寨保留有1600米明代石砌屯墙、营门与三合院民居，下寨则沿湖而建，石板道路连通院落，形成鲜明的石头建筑特色。镇山村至今仍保存有明代武关圣殿、石板房、石墙、石巷等遗迹，以及丰富的布依族民俗与歌谣，如布依语、传统服饰、“跳花场”等文化实践，使其成为屯堡文化与布依文化交织的典型村寨。除物质文化遗存外，镇山村还是中国与挪威合作建立的布依族生态博物馆所在地，强调“活态保护”，在国内具有较高的学术与实践价值。近年来，随着花溪区政府和高校团队的介入，村落以“一院一景一品”为思路发展庭院经济，推动闲置房屋修缮利用，兴起民宿、非遗体验、食物教育等新业态。旅游带动下，镇山村的知名度显著提升，先后获得“全国文明村”“中国历史文化名村”等称号。作为一个兼具厚重历史底蕴、民族文化延续性与当下转型实践的村落，镇山村既承载着屯堡与布依文化的叠合传统，又处于旅游化与在地化发展深度交织的关键时期，因而选择镇山村作为探讨“在地化生长”视角下传统村落旅游营销叙事与品牌塑造的典型案例。

3. 概念界定

3.1. 在地化生长

在地化与地方性问题长期是国际学界关注的主题，Relph提出“地方感”与“去地方化”的区分，为理解地方认同奠定了理论基础[2]。Massey强调地方是流动与关系网络的产物，反对将地方静态化理解[3]。“在地化生长”强调发展必须根植于地方文化、社区主体与生态环境，在外部支持与内部动力的互动中实现经济、社会与文化的协同推进。这一理念与外来资本主导、同质化开发的模式相区别，更注重社区主体性和文化的连续性，是应对乡村振兴背景下传统村落发展困境的重要路径。

3.2. 旅游营销叙事

旅游营销叙事是为了体现地点文化资源的独特性价值，通过讲出故事、场景与符号，转化成一种能够被游客所感受、体味，并且记住的品牌形象和符号。旅游营销叙事不仅是叙述手段也是意义创造的过程，是让游客在与故事发生链接的过程中产生共鸣并且达成地方归属感[4]。

3.3. 品牌塑造

旅游业的运营推广、品牌塑造以及地方性的塑造，实际上是一种构建地方性的文化身份的过程，目

的地形象是由认知因素和情感因素共同形成的一种品牌要素[5]，品牌的生成和发展是一个不断构建的过程，不同的主体通过不断的互动和共谋来创造和建构地方品牌[6]。对于传统的村落来说，通过品牌建设实现外界注意力的吸引，更重要的是村落自身的文化传播和认同、持续发展等问题。

4. 在地化生长视角下的旅游营销叙事

4.1. 乡土符号的当代表达与叙事化营造



Figure 1. Zhenshan Village leverages the hearth to foster a “warmth economy” (Photo by the author)
图 1. 镇山村依托壁炉打造“温暖经济”(作者拍摄)



Figure 2. Decorative elements within traditional residential architecture (Photo by the author)
图 2. 古民居内的装饰物(作者拍摄)

乡土符号既是文化根脉的延续，也是空间美学创新的重要媒介[7]。石磨、水井、古树、竹篱笆等元素，承载着村落世代的生活痕迹和集体记忆，它们不仅是物质层面的遗存，更是文化叙事的象征符号。通过对这些元素的再利用与再演绎，能够使传统景观在新的语境中获得延续，从而构建起一种“既熟悉又新鲜”的空间体验。当代景观设计并非对传统元素的简单堆砌，而是一种“符号转译”与“情境再造”。石磨、水井、古树、竹篱笆等乡土景观符号不仅是日常生活的物质遗存，更是地方记忆和文化叙事的具

象化表达。它们承载着村落的历史脉络与集体记忆,通过其延续与再利用,能够激活乡愁意象,强化空间的地方感与文化根基。通过材料的循环利用与在地化表达,让游客和村民一眼便能辨认出“这是属于镇山村的风格”。这种“在地设计”避免了乡村景观的同质化,使空间在文化认同和视觉感知上形成独特气质。在访谈中,谷老师提到:“我们在设计时,尽量不用外面的塑料制品,而是把村里老房子拆下来的木头、石板重新利用。这样不仅减少浪费,也让人一看就知道这是‘镇山村的味道’”。这种“在地化”的设计逻辑,能够避免景观同质化,强化游客与当地人的空间认同。另一方面,随着旅游与艺术需求的介入,单一的传统景观形式已难以满足当代人群的审美期待与体验诉求。因此,在尊重原生元素的基础上,适度引入灯光装置、景观雕塑、艺术小品等现代景观设计元素,既能为庭院注入创新与活力,又能形成“乡土性”与“当代性”的张力与对话,使空间从单一的生活场所转化为兼具文化展示与审美体验的复合性景观单元(图1,图2)。

景观再造需要从“物”走向“意”,通过叙事化营造赋予空间以故事和情感。例如,以石磨为主题,可通过夜间灯光的映射和解说文本的铺陈,将其转化为“劳作与传承”的象征节点。镇山村美丽庭院的发起人谷佳骏老师提到“乡村的人拿了锄头回来两脚都是泥所以乡村一定是需要庭院的。乡村比城市的建筑美太多了,是一种自然的美,比如弯曲的原木如果用现代工艺的圆木替代,就没有以前的感觉了”,对原生格局的优化应当坚持“修旧如旧”的原则,最大限度地保留院落围合、木石结构、坡屋顶等传统风貌,并通过统一屋顶色调、院墙材质来维持整体协调,从而避免随意性改造对视觉与文化景观的破坏。例如,可以以某户人家世代使用的石磨为核心,结合灯光与叙事设计,将其转化为象征“劳作与传承”的文化节点。在街区公共空间的关键节点处营造活跃且有归属感的特色空间,激发空间活力,营造“新”的体验感[8]也可以通过艺术化手法演绎古树与家族记忆的关联,赋予其情感与象征价值。在此过程中,院落被赋予独特的主题性与识别度,形成“一院一景”的差异化格局;又如,结合古树与家族记忆,通过艺术化的表达,营造“家族根脉与乡愁延续”的氛围。这种叙事性的场景不仅让游客在体验中产生情感共鸣,也促使当地人重新理解和认同日常空间的文化价值,通过符号转译与场景营造,实现院落的故事化表达。这种景观再造既回应了当代旅游者对个性化与沉浸式体验的需求,也使村落整体呈现出“整体协调——局部多样”的空间美学特征,推动传统庭院景观从静态的文化遗存走向动态的文化再生产。

4.2. 从“观看-体验-共情”的叙事逻辑

在空间体验层面,传统院落的价值已不应局限于其作为居住单元的单一属性,而应被重构为兼具生活性、交流性与旅游性的复合场域。这种转向体现了从“空间的使用”到“空间的体验”的根本性转变。院落是村落日常生活的最小单位,同时也是最基本的建筑单元,它除了能够代表人们的传统生活方式外,还是农事劳作、家庭居住和邻里的聚合等场所。通过在现代空间下增加复合功能的方式使院落空间得以重焕活力,并发挥出既有生活实践又有文化体验的作用,在传统村落庭院空间重塑时,其体验将体现多层次性、递进性与叠加性,研究将庭院体验的生成过程拆解为生活真实性——社交互动性——旅游体验性,3个不同阶段的过程。

生活真实性:庭院首先是村民日常生活的物质载体与文化场景,承载着“在地性”及地方记忆的延续。柴火灶台、晾晒空间、农具摆放等生活性元素,不仅维系村民的生活秩序,也为游客提供了触及真实乡土生活的窗口,个体通过直接感知日常生活,建立对空间的情感认同。游客通过感官与心理的双重参与体验乡土生活的原貌,如院落的晾晒玉米、农具陈列、柴火香气等,这些细节成为感知地方真实性的重要线索。例如,一位村民提到:“我们平常就在院子里晾晒玉米、洗菜做饭,游客来了看见这些,他们觉得这就是乡村该有的味道”,这种未经加工的生活场景不仅提供了感知的真实性,也强化了庭院空间的文化连续性,使地方记忆在日常生活的延展中得以保持。

社交互动性:在生活真实性的基础上,庭院逐渐成为村民与游客之间的社交节点。院落内部可以引入共享茶室、艺术工作坊、非遗工坊或乡村展览空间等复合功能。这些空间既为村民提供新的公共交往场所,促进社区内部互动与凝聚,也为游客营造沉浸式的在地体验,使其在真实生活场景中感知乡村文化与地方美学。这种互动形成情境性的“旅游相遇”(tourist encounter),通过共同劳动、创作、学习与交流,使游客与当地之间建立情感共鸣与身份迁移[9]。从空间社会学的角度来看,院落体验的生成不仅是一种功能复合,更是一种社会关系与文化意义的重构。当生活空间转化为交流与旅游体验的共享场域时,院落成为文化生产与社会互动的节点。居民通过空间的开放与共享实现乡土文化的再叙事,游客则通过在地化体验参与地方文化的再生产。

旅游体验性:在生活真实性与社交互动的叠加基础上,庭院逐渐被赋予文化展示与旅游体验的功能。通过对乡土符号(古树、石磨、老屋结构)的当代表达与叙事化营造,空间不再只是生活场景的再现,而是被转化为一种具有沉浸感的体验场域。在这一过程中,地方记忆被重新激活并以情境化方式进行再生产,游客通过对空间的参与、解读与再想象,获得情感共鸣与文化认同。地方意义并非客观存在,而是在游客的感知、符号解读与叙事参与中不断生成与重构。旅游体验性不仅停留在“看”或“参观”的感官层面,更强调游客在空间中的身份认同与情感卷入。庭院的每一处细节都可能成为叙事的触发点:老屋墙壁的裂痕、祠堂的木雕、农具的摆放,甚至是一段由村民口述的地方故事,都能引导游客从感官感知走向意义建构。通过“观看-触摸-互动-理解”的层层递进,游客逐步形成与地方的情感链条,将短暂的旅游体验转化为深层的文化认同与记忆联结。与此同时,叙事化与符号化的空间设计使庭院超越了单一的居住属性,成为文化再生产与传播的平台。非遗工坊、艺术展陈、乡土表演等介入,为游客创造了“在地参与”的机会,使他们能够在真实的空间氛围中感受乡村的历史厚度与文化温度。正是在这种生活化与展示化的转译过程中,庭院逐渐成为游客理解地方文化的重要媒介,其文化意义与审美价值不断被重申与放大。

5. 传统村落旅游品牌效应机制

在“在地化生长”语境下,传统村落旅游品牌不仅是外部游客识别与消费的市场符号,更是一套作用于社区发展、文化传承与身份认同的综合机制。其效应既体现在游客的感知、体验与行为意向上,也作用于内部社区的共创与利益分配过程。结合镇山村的实践经验,可以将传统村落旅游品牌效应机制分为以下四个维度。

5.1. 品牌认知效应:提升地方识别度与差异化形象

品牌效应首先体现为认知层面,即游客通过旅游营销叙事形成对村落的基本印象。目的地品牌研究强调,认知维度(cognitive image)是构建整体目的地形象的基础,它包括对地方景观、文化与服务的感知[5]。传统村落由于其独特的文化符号与历史建构,更容易在认知层面形成差异化。在镇山村,“石板建筑”“美丽庭院”“生态博物馆”等独特元素被转化为品牌符号,增强了目的地的识别性,而独特性是目的地吸引力的核心要素,也是竞争优势的重要来源[10]。这种认知效应不仅帮助游客在旅游选择中区分镇山村与其他村落,也为后续的情感共鸣与行为意向奠定了基础。

5.2. 品牌情感效应:激发共鸣与地方依恋

当品牌能够激起消费者的怀旧情绪或者识别高怀旧倾向时,这种营销策略会对口碑传播起到叠加的促进作用[11],因此,除了认知层面,品牌效应更重要地体现在情感联结上。在传统村落,这种体验往往通过文化仪式、民俗节庆和艺术展演得以实现。镇山村的艺术乡建实践与布依族民俗体验,使游客能够在沉浸式环境中激发情感共鸣。地方的体验性与真实性能够增强游客对目的地的情感认同与心理依赖,

从而提升忠诚度[12]。这种情感效应不仅提升了游客对村落的文化认同，也推动其形成再访意愿与积极口碑。

5.3. 品牌行为效应：驱动市场响应与消费延伸

品牌效应进一步体现在游客行为层面，包括推荐意愿、重游意愿和消费升级。研究表明，目的地品牌体验对游客的推荐与再访意图有显著正向作用，尤其是感官与情感维度的体验。在镇山村，游客往往通过社交媒体分享旅行体验(UGC)，这种网络口碑被证实是影响潜在游客决策的重要因素[13]。同时，品牌效应还促进了旅游消费链条的延伸：游客不仅停留在观光，还会购买文创产品、参与非遗手作、体验康养旅居，从而带动村落的产业多元化。

5.4. 品牌共创效应：从“院落单打独斗”到“农门阵共生共营”

在传统乡村发展过程中，单个院落往往以家庭为核心进行经营与维护，呈现“单打独斗”的局面。这种模式虽然能够保留院落的个体特色，但由于资源分散、业态单一、抗风险能力弱，往往难以形成整体竞争力。针对这一局限，镇山村提出以“农门阵”为纽带，推动由零散院落向整体联动的格局转变，即通过“院落群落——农门阵”的集体化运作，实现空间整合、资源共享与收益共营。

在空间层面，通过主题活动、集体节庆与美学改造，将村内零散院落有机串联，形成整体性的空间体验格局。各个院落既保持独立的建筑形态与生活气息，又在整体美学与旅游叙事上形成呼应，营造出沉浸式的乡村景观体验。例如，部分院落可作为民宿，部分院落承载手工艺或非遗展示，部分院落开放为餐饮与集体活动空间，在差异化分工中实现互补与联动，最终构建“院落群落——农门阵”的空间网络。

在产业层面，可以将分散的院落整合为“分布式民宿——院落联合体”，统一运营前台、清洁、预订与导览系统，以提升接待能力和服务质量。通过院落之间的互补业态和联合经营，游客在村落内能够获得“一站式体验”，从住宿、餐饮到手工艺体验与文化活动，都在整体系统中被高效整合。这不仅提升了游客的满意度，也有效增强了旅游产业的集群效应和可持续性。同时，统一的运营体系能够降低单个院落的管理成本，并提升品牌化与市场化的竞争力。

在社会治理层面，“农门阵”模式通过打破个体壁垒，建立“互补业态 + 共享收益 + 共治机制”，推动村民形成新的社会纽带与集体认同。具体而言，可以通过“共营 + 分红”的机制，将游客收益、节庆活动、产品销售等收入集中管理，再根据各院落的投入与参与程度进行二次分配，从而实现收益的公平性与可持续性。这样的机制既能避免“强者愈强、弱者被边缘化”的风险，又能在合作中激发村民的参与积极性和集体荣誉感。通过院落联盟的整体化运营，村落能够形成统一的旅游品牌，从而突破单一院落“各自为战”的局限。品牌化不仅能够扩大市场影响力和吸引力，也能增强村落整体的抗风险能力。当外部市场环境或游客需求发生变化时，院落联盟能够通过灵活调整业态组合来抵御冲击，实现“抱团取暖”的发展韧性。

基金项目

贵州省哲学社会科学规划课题“‘地方感’视阈下贵州民族节庆及旅游助推乡村振兴研究”(项目编号：23GZYB139)。

参考文献

- [1] 李雪, 李伯华, 窦银娣, 等. 中国传统村落文化景观研究进展与展望[J]. 人文地理, 2022, 37(2): 13-22, 111.

-
- [2] 爱德华·雷尔夫. 地方与无地方[M]. 刘苏, 相欣奕, 译. 北京: 商务印书馆, 2021: 58-68.
 - [3] Massey, D. (2006) *For Space*. SAGE Publications, 23.
 - [4] Mossberg, L. (2008) Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **8**, 195-210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
 - [5] 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)
 - [6] Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013) The Dynamics of Place Brands. *Marketing Theory*, **13**, 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
 - [7] 段义孚. 恋地情结[M]. 志丞, 刘苏, 译. 北京: 商务印书馆, 2018: 88-92.
 - [8] 刘军民, 庄袁俊琦. 传统村落文化脱域与保护传承研究[J]. 城市发展研究, 2017, 24(11): 6-9.
 - [9] Crouch, D., Aronsson, L. and Wahlström, L. (2001) Tourist Encounters. *Tourist Studies*, **1**, 253-270. <https://doi.org/10.1177/146879760100100303>
 - [10] 瞿华, 罗静. 乡村文化与旅游产业融合: 研究回顾与展望[J]. 旅游导刊, 2022, 6(1): 89-110.
 - [11] 常宁. 社交媒体营销创新对品牌口碑传播的影响——基于 SCT 模型[J]. 商业经济研究, 2022(9): 72-75.
 - [12] 安禧, 高歌, 李海军, 等. 旅游者真实性感知对忠诚度的影响: 一个整合模型[J]. 旅游学刊, 2025, 40(4): 92-106.
 - [13] 应锋. 乡村文旅品牌建设的经验、困境与优化路径[J]. 人民论坛, 2025(7): 65-67.