

基于文化赋能与国潮复兴视角下抹茶电商对中式创新的融合策略研究

李玥玥

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月20日

摘要

随着数字经济的发展与消费文化的转型, 文化赋能与国潮复兴已成为推动中国新消费的重要动力。抹茶作为一种兼具传统文化意涵与现代健康价值的产品, 在电商环境中表现出强大的成长潜力。本文以文化赋能和国潮复兴为理论背景, 结合抹茶电商的产业特征与发展环境, 系统分析抹茶在中式创新中的融合路径。抹茶电商的中式创新不仅体现在产品、品牌、传播与供应链等层面, 更通过文化叙事与社会心理契合推动了新消费生态的形成。基于分析后得到抹茶电商要想在国潮复兴的时代背景下持续发展, 应坚持深度文化叙事、强化本土化创新、提升产业链韧性, 并积极推动“东方抹茶”的国际化传播。

关键词

文化赋能, 国潮复兴, 中式创新, 抹茶电商, 融合策略

A Study on the Integration Strategy of Matcha E-Commerce with Chinese-Style Innovation from the Perspective of Cultural Empowerment and China-Fashion Revival

Yueyue Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 9, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

With the development of the digital economy and the transformation of consumer culture, cultural

文章引用: 李玥玥. 基于文化赋能与国潮复兴视角下抹茶电商对中式创新的融合策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1525-1532. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113591

empowerment and the revival of China-fashion have become important drivers for promoting new consumption in China. Matcha, as a product that combines traditional cultural connotations with modern health values, demonstrates strong growth potential in the e-commerce environment. This paper, based on the theoretical background of cultural empowerment and the revival of China-fashion, systematically analyzes the integration path of matcha in Chinese-style innovation by combining its industrial characteristics and developmental environment in e-commerce. The Chinese-style innovation of matcha e-commerce is not only reflected in products, brands, communication, and supply chains, but also promotes the formation of a new consumption ecosystem through cultural narratives and social psychological alignment. Based on the analysis, it is concluded that to achieve sustainable development in the era of China-fashion revival, matcha e-commerce should adhere to deep cultural narratives, strengthen localized innovation, enhance industrial chain resilience, and actively promote the international dissemination of "Oriental Matcha".

Keywords

Cultural Empowerment, China-Fashion Revival, Chinese-Style Innovation, Matcha E-Commerce, Integration Strategy

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,随着中国经济的快速发展与文化自信的不断增强,中国消费市场正在经历深刻的变革。尤其在数字经济全面渗透的背景下,电商产业成为消费升级和文化传播的重要平台。其中,茶产业作为中国传统文化的重要组成部分,因其深厚的历史积淀与多样化的消费场景而重新受到关注。抹茶作为茶叶加工与消费的一种形态,在全球化与本土化的双重作用下逐渐形成新的消费热点。如何在电商平台上通过文化赋能和国潮复兴实现中式创新,成为亟需探索的课题。

“文化赋能”不仅意味着产品本身具有文化属性,还包括如何通过文化内容提升产品价值、塑造品牌形象和增强消费者认同。以文化赋能经济社会发展,既培育经济增长新引擎,又筑牢社会主义核心价值观根基,形成经济反哺文化创新、社会进步助推文化繁荣的共生格局[1]。而“国潮复兴”可以看作是以中国传统文化底蕴为基础,结合潮流传播的新兴亚文化现象[2]。

文化消费作为文化研究与消费社会研究的重要议题,长期以来被视为理解当代社会文化变迁的重要窗口。国内学者普遍认为,随着国家文化自信战略的推进与居民收入水平的提升,中国文化消费正经历从“物质型消费”向“精神型消费”的结构性转型。谢金玉[3] (2023)基于中国家庭追踪调查(CFPS)数据的研究指出,文化消费显著提升了个体的主观幸福感,且其效应因地区、年龄与教育水平而异。地方文化消费试点政策也被证明在提升居民文化消费支出与文化参与度方面发挥积极作用(宋航、程遂营[4], 2025)。与此同时,青年群体在网络文化环境中形成以“圈层认同”为核心的文化消费模式,其消费决策更多受到社交媒体话语与群体审美的引导。而“国潮”现象作为国家品牌在市场层面的体现,成为近年来品牌传播与文化研究的焦点。国潮的本质并非简单的民族风格再现,而是一种基于文化认同、视觉符号与消费情感的再创造过程。张琳、杨毅[5] (2021)指出,国潮的兴起代表了中国年轻人“从文化借鉴到文化自信”的转向;它以传统元素为符号素材,通过现代设计、数字传播与社交营销,实现了对传统的再语境化与再商品化。国外学者亦关注类似现象,如 Miazhevich (2020)在研究俄罗斯与中国的国家品牌

叙事时指出,国家品牌策略往往通过文化产业与消费场域渗透,成为民族认同的日常实践。与此同时,数字营销的研究核心在于理解品牌如何在数字平台与社交媒体中与消费者互动,从而影响购买意愿与品牌忠诚。Sohaib 等(2022)指出,社交媒体营销活动的互动性与信息性显著影响消费者的购买意图,而用户生成内容(UGC)与品牌共创成为构建信任与文化认同的关键机制。李梦梦(2022) [6]的研究进一步发现,直播电商通过实时互动、场景化展示与主播个性化表达,强化了消费者的沉浸体验与冲动购买倾向。尤其在文化类产品领域,主播话语与品牌叙事往往承载文化意义,通过故事化表达与象征性暗示实现“文化资本”的再生产。在茶文化研究方面,茶作为中国传统文化的重要象征,其消费与传播承载着显著的文化身份意义。传统茶文化研究主要关注茶礼、审美与哲学精神,而现代研究则更多聚焦于茶产业的市场转型与品牌传播。近年来,抹茶作为细分品类在全球范围内迅速兴起,其消费热潮与健康理念、视觉审美以及社交媒体传播密切相关。据 Grand View Research (2024)报告,全球抹茶市场正以每年近 8% 的速度增长,而中国市场的增长率更高。与此同时,社交媒体平台的视觉传播与“东方健康美学”叙事,使抹茶成为 Z 世代用户表达生活方式与文化品味的重要媒介。抹茶品牌通过电商平台、短视频内容与文化话语叙事,将外来元素转化为中国语境下的“新中式生活方式”符号。

然而,关于抹茶电商与中式创新的研究相对不足,尤其缺乏从文化赋能与国潮复兴相结合的综合分析。因此,本研究不仅具有理论上的学术价值,也对实践层面的电商发展和文化创新具有重要意义。

2. 理论基础

2.1. 文化赋能的内涵与逻辑

文化赋能强调文化在产业与社会发展中的驱动作用。布迪厄的《反思社会学导引》[7]提到“文化资本”理论时指出,文化可以转化为社会资源与经济价值。文化赋能意味着通过文化符号、价值观念和社会叙事赋予产品新的意义,使其不仅是物质商品,更是身份认同与生活方式的象征。在数字消费语境中,文化赋能的过程即是将这些文化资本通过产品、品牌与传播路径进行再生产与再分配的过程。

在抹茶消费场景中,文化资本的具体表现形式十分典型。首先,抹茶被赋予了“东方仪式感”“养生”“高品质生活”等文化符号,消费者在购买或展示抹茶产品时,不仅是在满足饮品需求,更是在建构一种带有文化认同与审美品味的生活方式。例如,消费者在社交媒体上分享抹茶饮品、茶具或茶艺体验视频,体现出一种文化修养与东方美学趣味的“象征性消费”;抹茶的绿色、细腻与清雅意象,也成为青年群体表达“健康”“禅意”“慢生活”态度的视觉语言。

2.2. 国潮复兴的文化语境

国潮复兴是中国消费市场近年来最显著的现象之一。学者们普遍认为,国潮不仅是消费潮流的变化,更是文化自信的体现。国潮消费背后有两大逻辑:其一是“民族符号”的再造,即通过对传统文化元素的创新性转化来吸引年轻消费者;其二是“身份认同”的强化,消费者通过购买与使用国潮产品实现对文化身份的认同。与此相对应,抹茶作为茶文化的重要元素,在国潮语境下被重新激活,既是传统文化的现代延伸,也是消费文化的符号建构。

2.3. 中式创新的概念框架

中式创新不仅仅是技术与产品的创新,更是文化与市场结合的创新。它强调在全球化与本土化的双重压力下,中国企业通过融入传统文化、挖掘本土元素来实现差异化竞争。这种创新既包括产品口味、包装设计等物质层面的改造,也包括品牌叙事、文化场景建构等符号层面的重塑。对于抹茶电商而言,中式创新意味着如何将传统茶文化转化为新消费语境下的时尚符号。

3. 抹茶电商产业发展环境分析

3.1. 中国抹茶电商的发展态势

抹茶在中国古代被称为末茶，这种饮茶方式兴起于唐朝，繁盛于宋代[8]。在全球化与健康消费浪潮的推动下，抹茶逐渐被赋予新的市场价值。根据国际食品行业的调研数据，近年来欧美国家的抹茶市场规模呈现出持续增长态势，抹茶饮品、零食、护肤品乃至保健品逐渐受到欢迎。西方消费者往往将抹茶与“天然”“健康”“减脂”“抗氧化”等关键词联系在一起，使其成为健康消费的象征性产品。

随着国内电商产业的快速发展，抹茶产品通过多元化渠道迅速进入消费者的日常生活。电商平台的便利性与社交媒体的传播性，为抹茶的消费扩散提供了坚实基础。从淘宝、天猫等传统电商，到抖音、小红书等新兴平台，抹茶在产品形态与营销方式上展现出高度灵活性。其消费群体主要集中在 90 后、95 后以及 00 后，他们不仅注重产品的功能性与健康属性，更在乎文化与审美的契合度。

抹茶电商的发展还依赖于产业链的支撑。近年来，随着抹茶原料产区的规模化种植与精细化加工，中国逐步形成了较为完善的抹茶产业基础。从原料到成品，从线上到线下，产业链条的逐渐成熟为电商发展提供了条件。然而，目前中国抹茶产业仍面临区域集中度高、加工标准不一、品牌文化叙事不足等问题，这些都制约了其在电商环境下的进一步发展。

3.2. 宏观政策与社会环境的影响

首先从政策环境来说，国家层面的政策为抹茶电商发展提供了制度性支持。一方面，“乡村振兴”战略鼓励地方发展特色农产品，茶产业作为重点产业受到多方政策扶持。另一方面，“健康中国 2030”战略强化了健康饮食、绿色消费的理念，这为抹茶的健康价值传播提供了政策保障。同时，“数字中国”与“电子商务法”的出台也为电商平台的健康发展奠定了制度环境。其次从技术环境来说，大数据、人工智能与直播电商的发展极大地重塑了抹茶电商的传播模式。通过算法推荐，抹茶产品可以精准触达目标消费群体；通过短视频与直播带货，抹茶消费场景得以生动化和即时化。这种技术赋能不仅推动了销售模式的转型，也使得文化元素更容易融入传播内容，形成“文化 + 技术”的双重驱动力。最后从社会文化环境来说，伴随国潮复兴与文化自信的增强，年轻消费者对传统文化元素表现出前所未有的热情。抹茶作为茶文化的一个重要分支，其“东方”与“中式”特质与国潮消费心理高度契合。同时，现代社会强调快节奏与健康生活的平衡，抹茶以其便捷冲调与健康属性满足了这种双重需求。因此，社会文化环境不仅推动了抹茶消费的扩散，也为电商中的中式创新提供了社会心理基础。

3.3. 机遇与挑战并存

在宏观环境的塑造下，中国抹茶电商的发展前景可谓广阔。根据《2024 年中国新式茶饮行业：市场规模及消费者画像》[9]数据显示，中国新式茶饮市场规模已突破 1823 亿元，其中抹茶相关产品的搜索量与销售额连续三年保持超过 20% 的增长率，成为“健康饮品”与“国潮消费”双重趋势的交汇点。这一数据表明，抹茶消费正从功能性饮品转向文化性、审美性消费。在机遇方面：其一，健康消费趋势为抹茶市场提供了稳定的增长空间；其二，国潮复兴为抹茶赋予了文化价值，使其能够突破单纯饮品的局限，进入文化消费与符号消费的领域；其三，数字技术的发展使抹茶电商能够低成本高效率地实现市场扩散。

然而，机遇背后仍存在多重挑战。首先，产品同质化问题突出。目前国内多数抹茶品牌仍停留在原料输出与代加工层面，缺乏自主研发与差异化设计。据艾媒咨询(2024)数据，超过 70% 的抹茶饮品品牌在配方、包装和口感上高度相似，导致消费者的品牌忠诚度较低。其次，文化叙事的深度不足。部分品牌在传播中片面追求视觉东方化，却未能挖掘抹茶所承载的精神内涵——如“禅意”“静心”“节制”等文

化语义,形成“表层国潮化”现象。这种“符号化的文化赋能”容易导致品牌失去持续的文化张力。第三,产业链整合度不高。当前中国抹茶原料主要依赖少数产区(如浙江、福建、贵州),在供应链稳定性、标准化生产及品牌溯源上仍存在短板,产业链上下游之间缺乏协同,难以形成从原料到消费的全链条竞争力。

此外,从数字营销角度看,抹茶电商还面临平台算法依赖与流量转化率不稳的结构性问题。部分品牌过度依赖 KOL 带货与短视频热度,一旦平台算法调整或流量下降,品牌曝光与销售即遭受波动。这种“算法依赖型增长”使得文化赋能难以沉淀为长期的品牌资产。

所以,如何在国潮复兴的文化语境下,借助文化赋能实现中式创新,成为抹茶电商能否突破瓶颈、实现可持续发展的关键。

4. 文化赋能与国潮复兴对抹茶电商的作用机制

抹茶电商的发展不仅是消费市场的自然结果,更是文化力量在产业中的投射。文化赋能与国潮复兴共同作用,为抹茶电商提供了新的发展逻辑与创新空间。具体而言,这种作用机制可以从文化赋能路径、国潮复兴的驱动逻辑以及社会心理与市场机制三个层面加以分析。

4.1. 文化赋能的路径

4.1.1. 传统茶文化的现代转化

中国茶文化源远流长,强调人与自然的和谐共生以及精神修养。抹茶作为茶文化的重要分支,既具有实用价值,也承载着深厚的文化象征。在电商环境中,文化赋能的关键在于将这种传统文化资源转化为现代消费语境中能够被接受和认同的符号。通过包装设计、文化故事讲述、产品命名等方式,抹茶电商可以将传统的“茶道美学”转化为符合年轻人审美的“国潮符号”,实现文化的再生。

4.1.2. 养生文化与健康价值的结合

现代社会普遍强调健康生活方式,消费者不仅追求味觉享受,更看重饮食背后的健康意义。抹茶天然、低热量、富含营养的特性为其贴上“健康”的标签。文化赋能使得这种健康属性不仅仅是科学意义上的营养价值,还转化为社会文化意义上的“养生文化”。在电商语境中,抹茶通过与中式养生观念结合,实现了从健康产品向生活方式象征的跃迁。

4.1.3. 东方美学的嵌入

文化赋能的另一路径是将东方美学嵌入产品和营销中。抹茶以其独特的绿色视觉、仪式化的制作过程和简约的饮用方式,天然契合东方审美的意境化表达。在电商平台的传播中,这种美学常常通过视觉符号、短视频内容以及社交媒体话题来展现,从而形成与消费者情感共鸣的“文化景观”。

4.2. 国潮复兴的驱动逻辑

4.2.1. 文化认同与民族自信的增强

“国潮”并非简单的时尚潮流,而是文化自信的外化。“国潮”的创作与传播,正是以对中华文化符号的挖掘与诠释为基础,使其成为激发文化认同的关键纽带^[10]。年轻一代消费者通过购买和使用国潮产品,表达对本土文化的认同与自豪。抹茶电商的发展恰好契合了这一心理需求。作为传统茶文化的现代延伸,抹茶的中式身份使其天然具有国潮属性。在消费过程中,购买抹茶不仅是物质行为,更是一种“认同实践”,消费者通过这一行为实现对民族文化的再确认。

4.2.2. 传统与现代的融合再造

国潮复兴的重要特征是传统元素与现代生活方式的结合。抹茶电商的创新正是基于这一逻辑展开的。

传统茶文化中的仪式感、典雅气质在电商营销中被转化为符合年轻人快节奏生活的便捷产品与视觉符号。这种“传统 + 现代”的双重结构，使得抹茶既能保持文化厚度，又能满足时尚消费需求。

4.2.3. 消费升级与符号再生产

国潮复兴不仅仅是文化现象，更是消费升级的结果。随着人均收入的提高，消费者在物质层面之外更加追求文化层面的满足。抹茶产品在电商平台上的火热，体现出消费者愿意为文化价值与身份认同付费。通过国潮复兴的驱动，抹茶产品超越了“饮品”的范畴，进入到文化消费与符号再生产的领域，成为新的身份表达方式。

5. 融合策略的实施路径

在文化赋能与国潮复兴的背景下，抹茶电商的“中式创新”不仅是理念层面的文化再造，更是一种可操作的实践框架。将“中式创新”操作化为三个相互关联的维度：叙事创新、美学创新与体验创新。叙事创新强调品牌讲述方式的文化重塑，美学创新关注产品形态与视觉符号的东方化再表达，体验创新则聚焦消费者在互动、场景与情感层面的参与与沉浸。在此基础上，本文提出四条具体实施路径，旨在回应前文提出的品牌同质化、文化浅层化与产业链脱节等问题，为抹茶电商实现可持续的文化赋能提供方向。

5.1. 叙事创新：构建贯穿全链条的文化价值链

叙事创新是中式创新的核心支点。抹茶电商应以“文化价值链”的理念贯穿生产、包装、销售与传播各环节，从源头重塑产品的文化叙事逻辑。在上游，品牌可与产地茶农及地方文化资源合作，挖掘地域性叙事，如“龙井抹茶”“湄潭抹茶”等地理标识，通过讲述茶叶工艺与自然生态的故事，赋予产品独特的文化身份，缓解产品同质化问题。在中游环节，品牌传播应聚焦“国潮化的东方叙事”，通过产品命名、包装设计和文案语言展现中式意境。例如，以“松风”“竹影”“碧螺春梦”等词汇构建东方意象系统，将文化内涵视觉化与情感化。在下游，电商平台与社交媒体可通过多层传播实现“文化再解码”，鼓励消费者在分享、晒图与互动中再生产文化意义，实现文化资本的流通与扩散。

5.2. 美学创新：以东方审美重构品牌形象

美学创新体现了“文化符号化”的深度表达，是品牌实现差异化竞争的关键。面对“表层国潮化”的问题，抹茶电商需以更深层次的东方美学逻辑构建品牌形象。首先，在视觉层面，应强化传统色彩系统与中式元素的当代表达。可借鉴《中国传统色谱》体系，如使用“竹青”“豆绿”“松花”“黛青”等色调，构建出具有东方气韵的视觉识别体系。其次，在空间设计与传播美学上，品牌可借助新媒体视觉叙事实现“数字东方美学”。例如，在直播间布景中融入茶席、山水、器物等文化符号，让消费体验与文化审美融合。此外，抹茶电商可与新中式家居、国潮设计师品牌合作，通过联名茶具、茶桌布置等延展性产品，将中式美学融入日常生活空间，从而实现视觉与生活方式的一体化创新。

5.3. 体验创新：数字技术赋能的沉浸式消费

体验创新是文化赋能的动态机制。数字技术的发展使得“中式创新”能够在体验层面获得新的表达空间。一方面，抹茶电商可利用 AI 算法与大数据分析，实现基于消费者文化偏好的个性化推荐，让“具有国潮符号的抹茶产品”精准触达兴趣群体，提升转化率。另一方面，VR/AR 等沉浸式技术可被用于构建虚拟茶文化场景。例如，用户可通过手机或 VR 眼镜进入“虚拟茶室”，在沉浸式环境中体验茶道仪式与抹茶制作，增强文化参与感与情感认同。此外，区块链技术可被用于产品溯源与文化认证，消费者通

过扫描二维码即可了解原料产地、制茶工艺与文化故事，实现“科技赋信”与“文化背书”的双重创新。这一策略直接回应了前文中产业链不透明、品牌信任度低的问题。

5.4. 跨界合作与文化联动：打造多维度文化场景

跨界合作是破解文化创新边界的重要途径。相较于传统茶饮行业的单一化竞争，抹茶电商的中式创新应通过文化联动拓展消费空间，实现文化与商业的双向赋能。一是与博物馆 IP 合作，推出“文物 × 抹茶”联名系列。例如，借助故宫、敦煌艺术元素，将传统文化意象与抹茶饮品包装融合，形成“文化纪念品式消费”。二是与汉服及国风服饰品牌联合，打造“抹茶 × 东方生活美学”联动体验。在品牌活动或线上宣传中引入国风造型、古风茶宴等场景，实现视觉与文化共鸣。三是与新中式家居品牌合作，推出“抹茶家居香氛”“茶具套装”等延展产品，营造“可居住的东方美学场景”，拓宽品牌文化触角。这些跨界合作不仅丰富了消费场景，也回应了前文关于文化叙事深度不足的挑战，通过文化生态的构建实现了品牌的文化可持续性。

5.5. 共创机制：激发消费者的文化参与

文化赋能的最终落脚点在于消费者认同，而认同的生成离不开共创机制的建立。抹茶电商应鼓励消费者通过 UGC(用户生成内容)、社群共创、消费者共研等形式参与品牌文化构建。例如，发起“我的中式抹茶生活”线上征集活动，鼓励用户上传作品、故事与设计方案，品牌从中筛选优秀内容再生产为市场化产品，实现消费者与品牌的双向共创。同时，抹茶品牌可构建长期社群，如“国风抹茶社”“东方生活研究社”等，邀请消费者参与产品命名、口味测试与品牌叙事讨论。通过这一机制，品牌不仅获取了真实的文化反馈，也在情感层面形成稳固的“文化共同体”，从根本上缓解文化认同浅化问题。

6. 结语

本文从文化赋能与国潮复兴的宏观背景出发，探讨了抹茶电商在中式创新中的融合策略。研究发现，国潮复兴为中式抹茶产品提供了文化资源与符号土壤，而文化赋能则是将这些资源转化为市场竞争力的关键路径。抹茶电商若要在激烈的数字化竞争中脱颖而出，必须在文化内涵的深度挖掘、技术赋能的精准应用、跨界合作的多维展开以及消费者共创的广泛参与上形成合力。

基于文化赋能与国潮复兴视角的中式创新，不仅关乎抹茶电商的未来发展方向，更是中国消费文化自信与数字经济创新的重要缩影。在全球文化竞争与数字经济浪潮的双重作用下，抹茶电商的中式创新之路，蕴含着推动中国文化走向更广阔舞台的可能性。

参考文献

- [1] 向勇. 以文化赋能区域经济社会发展[J]. 人民论坛, 2025(15): 94-99.
- [2] 吴倩. 国潮文化影响青年价值观的逻辑及导引路径[J]. 理论导刊, 2022(5): 116-121.
- [3] 谢金玉. 文旅消费对居民主观幸福感的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2023.
- [4] 宋航, 程遂营. 文化消费试点政策能促进文化和旅游融合吗? [J]. 消费经济, 2025, 41(5): 44-58.
- [5] 张琳, 杨毅. 从“出圈”到“破圈”: Z 世代青年群体的圈层文化消费研究[J]. 理论月刊, 2021(5): 105-112.
- [6] 李梦梦. 电商直播情境特征对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 长安大学, 2022.
- [7] (法)皮埃乐·布迪厄, (美)华康德, 著. 实践与反思—反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 北京: 中央编译出版社, 1998.
- [8] 高晨曦, 任晓萌, 胡潇, 等. 我国抹茶文化的历史渊源与发展历程[J]. 中国茶叶, 2020, 42(4): 19-23, 35.
- [9] 财富号-东方财富网. 2024 年中国新式茶饮行业: 市场规模及消费者画像[EB/OL]. 2025-08-16.

<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20250816151345886835460/>, 2025-09-25.

- [10] 崔欣玉, 詹紫仪. “国潮”文化资源有效融入思政课教学的价值图景、基本原则与优化路径[J/OL]. 当代教育论坛: 1-9. <https://doi.org/10.13694/j.cnki.ddjylt.20250716.003>, 2025-10-09.