

数字智能时代浙江乡村文化IP化及产业创新 路径研究

胡瑞宁¹, 高丽静¹, 陆 希²

¹浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月5日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

本文以数字智能时代为背景, 探讨浙江省乡村文化IP化及产业创新的现实路径。浙江乡村拥有丰富的历史文化资源与数字生态优势, 为文化IP开发提供了良好基础。本文系统分析文化特派员制度的创新赋能、资源禀赋及现有实践, 阐述了乡村文化IP从“文化符号”向“产业要素”转化的内涵演进, 以及数智技术催生的新业态、新链条与新商业模式。同时, 研究也揭示了当前面临的资源数字化不足、产业融合浅层化、长期运营缺失等挑战。在此基础上, 提出了数据驱动的IP建构、平台赋能的业态融合、生态协同的可持续运营三大路径, 在一定程度上为相关领域的研究和实践提供了参考。

关键词

数字智能时代, 浙江乡村文化, IP化, 产业创新

Research on the Cultural IP Development and Industrial Innovation Pathways of Rural Areas in Zhejiang in the Digital Intelligence Era

Ruining Hu¹, Lijing Gao¹, Xi Lu²

¹School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 5, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 胡瑞宁, 高丽静, 陆希. 数字智能时代浙江乡村文化 IP 化及产业创新路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6607-6613. DOI: 10.12677/eci.2025.14124652

Abstract

This study examines practical pathways for the cultural IP development and industrial innovation in rural Zhejiang against the backdrop of the digital intelligence era. Rural Zhejiang boasts rich historical and cultural resources as well as advantages in the digital ecosystem, providing a solid foundation for cultural IP development. The paper systematically analyzes the innovative empowerment, resource endowment, and existing practices of the cultural envoy system. It elaborates on the evolving connotation of rural cultural IP as it transforms from a “cultural symbol” into an “industrial element”, along with the new formats, chains, and business models driven by digital intelligence technologies. Simultaneously, the study reveals current challenges, including insufficient digitalization of resources, superficial industrial integration, and a lack of long-term operational mechanisms. Building on this analysis, three key pathways are proposed: data-driven IP construction, platform-enabled integration of formats, and ecologically collaborative sustainable operations. To some extent, this research offers references for related academic studies and practical endeavors.

Keywords

Digital Intelligence Era, Zhejiang Rural Culture, IP Development, Industrial Innovation

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

文化是民族的精神、气质和灵魂。习近平总书记强调，“乡村文明是中华民族文明史的主体，村庄是这种文明的载体，耕读文明是我们的软实力”[1]。浙江作为中国东部经济与文化重镇，拥有历史文化名村 218 个、历史建筑 11,063 幢，数量位居全国第一[2]，浙江省的乡村大多都有着深厚的历史文脉、鲜明的红色资源或独特的文化习俗，为乡村文化 IP 化与产业创新奠定了深厚底蕴。浙江省自 2003 年启动文化大省建设工程以来，在“八八战略”的指引下，探索出了一条美丽乡村建设和振兴之路，并构建起以“诗画浙江”为标识的文化生态体系。在这一进程中，提升乡村精神风貌、重塑乡村文化生态、增强乡村文化影响力[3]尤为重要。2025 年 1 月，国务院发布《关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》，强调乡村振兴需通过产业融合、文化铸魂、数字赋能等路径实现高质量发展。

在当前数字智能的时代背景下，文化的创造性转化已成为乡村振兴的重要命题。知识产权(Intellectual Property, IP)是指具有广泛影响力的文化产品或形象。文化 IP 则是指伴随着新媒体的崛起，一种文化产品之间的连接融合，是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号[4]。文化 IP 的本质就是通过文化认同与价值认同形成产品认同，拉动文化消费[5]。《2018 中国文化 IP 产业发展报告》明确定义文化 IP 为“文化产品间的连接融合”与“文化符号”。多数学者认为，乡村文化品牌的打造要建立在深入挖掘优秀乡村文化的基础上，提炼乡村的深层文化基因，构建具有辨识度的乡村文化品牌[6]。也有一些学者指出，乡村文化地方品牌建构以文化原真性为核心，激活地方依恋[7]。数字智能技术在乡村的应用场景不断拓展，将乡村的文化资源转化为具有市场价值与活力的文化 IP 资产，不仅能够激活乡村文化的活力，重塑其在数字化背景下的形象与功能，还能为乡村产业注入新动能，成为建设共同富裕示范区的重要抓手。

乡村文化 IP 化是塑造乡村文化品牌、推动乡村产业转型升级的关键路径。本文旨在探究浙江乡村是如何通过政策赋能与创新叙事,将自身的文化资源禀赋转化为具有市场价值的文化 IP。乡村文化 IP 化作为一种新兴的文化产业模式,正在重塑乡村文化产品的生产、传播和消费方式。在以大数据、人工智能、物联网、虚拟现实等新一代信息技术深度融入经济社会各领域为特征的数字智能时代背景,如何利用数字智能技术推动乡村文化 IP 化,成为乡村文化产业振兴的重要课题。本研究旨在构建一个“制度-资源-技术-运营”协同的分析框架,系统探究浙江乡村如何通过文化 IP 化实现产业创新与内生发展。这不仅关系到乡村文化产业的振兴发展,更对中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展具有重要意义。

2. 数字智能时代乡村文化 IP 化的内涵与产业机遇

2.1. 数字智能时代乡村文化 IP 化的内涵深化:从文化符号到产业要素

传统的乡村文化开发多停留在文化符号的简单展示层面,文化资源的深度价值转化尚有空间。数字智能时代的乡村文化 IP 化,是通过大数据、物联网、AIGC 等技术的赋能,实现从“文化符号”到“产业要素”的内涵升级,其核心是对乡村文化资源的“价值发现”与“价值重构”的过程。在价值发现方面,利用技术驱动文化资源挖掘。数智技术为乡村文化资源的深度挖掘提供了新工具,如通过大数据分析可以快速梳理乡村文化资源的分布情况与市场需求,分析电商平台的消费数据,梳理消费者的需求倾向,为 IP 开发提供方向指引。同时,三维扫描等影像技术能够实现乡村文化资源的数字化保存与精准呈现。这不仅实现了文化资源的永久保存,更为 IP 形象设计提供了精准的素材支撑。这种技术驱动的价值发现,打破了传统挖掘模式的局限,让乡村文化资源的潜在价值得以充分释放。在价值重构方面,IP 赋能产业要素转化。价值重构是乡村文化 IP 化的核心环节,通过 IP 化运作将文化资源转化为具备市场价值的产业要素。具体表现为三个层面:一是符号重构,将现有资源转化为 IP 符号,如杭州百丈镇参考当地竹林设计“当官夫”形象,鸬鸟镇的“鳌梨给”,采用是当地的非物质文化遗产“鳌鱼灯”[8];二是功能重构,拓展文化资源的应用场景,如海宁云龙村将传统的蚕桑生产民俗转化为“蚕桑主题”的文创产品、主题研学项目等,实现从“文化资源”到“消费产品”的转化;三是价值重构,通过 IP 赋能提升产品的附加值,如浙江千岛湖将来源于特产包头鱼、山水文化的“湖包包”形象用于农产品包装和城市宣传。

2.2. 数字智能时代乡村文化 IP 化驱动的产业创新机遇

数智技术与乡村文化 IP 的融合,打破了传统乡村产业的发展边界,催生了新业态、重塑了产业链、创新了商业模式,为乡村产业发展带来了多重机遇。其一,催生新业态。数字智能技术的运用使得乡村文化 IP 突破了传统文旅的时空限制,催生了云旅游、数字文创、沉浸式农旅等新业态。依托 VR/AR 技术构建虚拟场景,为云旅游提供支持;数字文创以文化 IP 为核心开发产品,实现文化价值与经济价值的快速变现;沉浸式农旅则可以结合物联网、大数据精准对接用户需求,打造“农业+文化+体验”的深度融合项目,有效提升旅游消费粘性。其二,重塑产业链。数字智能时代,乡村文化 IP 可以通过“IP+产业”模式,重塑“初级农产品-文创礼品-品牌商品”的价值链。在产业链上游,以 IP 标准规范生产流程、建立品质溯源体系,提升产品核心竞争力;中游通过 IP 化设计注入文化内涵,显著提高产品溢价空间;下游借助数字平台拓展销售渠道,实现销量与效益的双重增长。同时,IP 赋能推动乡村产业链跨界融合,使乡村产业从单一生产向“生产+加工+服务”一体化转型,提升了产业的抗风险能力与综合竞争力。其三,创新商业模式。数字智能时代的平台经济为乡村文化 IP 提供了多元化商业模式,摆脱了传统“线下销售”的单一依赖。IP 授权模式通过开放品牌使用权获取稳定收益;内容电商模式以 IP 故事为核心吸引流量,形成“内容引流-产品转化”的商业闭环;社群订阅模式针对粉丝需求提供定制化

服务,培育忠实消费群体;跨界合作模式则通过与城市文创、影视游戏等领域联动,扩大 IP 影响力的同时实现价值共赢,这些模式共同构建了乡村文化 IP 的多元价值变现体系。

3. 浙江乡村文化 IP 化及产业创新的制度优势与资源禀赋

3.1. 文化特派员制度的创新赋能

文化特派员制度是浙江省在高质量发展建设共同富裕示范区的背景下,针对城乡文化资源不平衡问题推出的重大制度创新。该制度通过系统性遴选优秀文化人才派驻基层,致力于建立“优质文化资源直达基层机制”,为乡村文化 IP 的培育与产业转化提供了强有力的制度和人才支撑。文化特派员在乡村文化 IP 化和产业创新的过程中扮演着多重角色,具体表现为:一是文化资源的挖掘者。文化特派员通过系统调研,深入挖掘派驻村的特色文化资源,为乡村文化 IP 的打造奠定了基础。如金华市寺平村的文化特派员王潇,挖掘本村的明清古建筑群、砖雕技艺和银娘传说,推动村校合作开发以砖雕元素为基础的文创产品,让砖雕“动起来、走出去”。二是文化创新的催化者。在数字智能时代,文化特派员不仅引入新的艺术形式与创意理念,还利用了数字技术,催化派驻村的文化创新。来自省文投的文化特派员运用数字孪生技术在丽水缙云打造沉浸式红色展陈,开发衢州江山“盐运文化”标识系统与 AR 交互场景,让传统文化拥抱现代科技。三是产业融合的推动者。文化特派员通过为文旅项目植入在地文化元素,推动文化产业与其他产业融合发展。例如,建德市航头镇航川村的省级文化特派员陈云以“在航川遇见美丽中国”为主题,推动“摄影+文旅”融合,引入多家文旅企业,使村民宿床位从 262 张增至 706 张,强村公司营收达到 171 万元[9]。

3.2. 浙江省乡村文化 IP 化及产业创新的资源禀赋

浙江乡村文化 IP 化发展不仅拥有创新制度优势,更具备“文化资源富集+数字生态完善”的双重资源优势,为 IP 化开发与产业创新提供了天然土壤。一方面是浙江省的文化资源禀赋。浙江乡村文化资源呈现“类型丰富、特色鲜明、传承完整”的显著特征,构成乡村文化 IP 化的核心价值来源。从文明根脉来看,良渚古城遗址周边的乡村承载着五千年的玉琮文化、稻作文明;从地域特色来看,浙北杭嘉湖平原的丝绸文化、浙西山区的竹茶文化、浙东沿海的渔俗文化、浙南山区的廊桥文化等,形成各具特色的文化集群;从传承活力来看,浙江乡村拥有大量非遗传承人、民间艺人。更为独特的是,浙江乡村文化资源与“千万工程”实践深度融合,形成了“生态文化”、“治理文化”等新型文化资源,这类融合型文化资源成为浙江乡村 IP 化的独特优势。另一方面是浙江的数字资源禀赋。作为数字经济先行省份,浙江完善的数字基础设施与活跃的数字产业生态,为乡村文化 IP 化提供了技术支撑与市场通道。浙江拥有阿里巴巴、抖音电商等头部数字平台,以及一批本土乡村电商服务企业,为乡村文化 IP 化的数字化运营提供了平台保障,解决了 IP 产品“出山难”的问题。除此之外,浙江省创新突破数字经济体制机制,率先颁布实施《浙江省数字经济促进条例》《浙江省公共数据条例》《浙江省电子商务条例》等多项数字经济立法法规[10],为数字经济发展提供了制度支撑。

4. 数字智能时代浙江乡村文化 IP 化及产业创新的现状与挑战

4.1. 数字智能时代浙江乡村文化 IP 化及产业创新的现状

2022 年 2 月发布的《浙江省人民政府办公厅关于开展未来乡村建设的指导意见》提出,未来乡村“一统三化九场景”的建设体系,明确指出要以人本化、生态化、数字化为建设方向,打造未来文化场景,打响乡村文化品牌[11]。为浙江乡村文化 IP 化及产业创新提供了价值遵循。在浙江省奋力打造“新时代文化高地”和“共同富裕示范区”的战略背景下,乡村文化 IP 化及产业创新正成为激活传统文化活力、

赋能区域经济发展的重要引擎。依托“千万工程”的系统部署,浙江乡村文化IP化及产业创新已开展了一系列的探索创新并取得初步成效。浙江省先后打造了“浙江书法村”、“国乐乡村”,开展杭州画外桐坞、艺创小镇及衢州余东画村等知名示范样板建设,金华市新光村创新“文化+创客+夜游”模式。同时,利用数字技术推动文化遗产保护、公共文化服务与文旅体融合,建设“浙江省民间文化艺术之乡案例库”,以数字化手段整合民间艺术案例,形成文化传播与产业转化的新平台。此外,自2020年以来,浙江省累计投入近亿元财政资金,带动3.8亿元社会资本赋能文化产业创新链[12]。

4.2. 数字智能时代浙江乡村文化IP化及产业创新的挑战

尽管浙江乡村文化的IP化取得了较为显著的初步成效,但仍面临着诸多挑战。首先,文化资源的数字化、标准化程度低是当前面临的首要挑战。虽然部分乡村开展了数字化采集工作,但整体呈现“碎片化”特征,缺乏系统性与标准化。存在着数字化采集范围有限,如重物文化资源的采集,轻非物质文化遗产资源的采集;数据资源采集标准不统一,资源共享与整合的实现有难度等问题。同时,复合型人才相对短缺也不利于乡村文化的IP化。其次,“文化IP+”的融合较为简单,产业业态尚需创新。部分乡村只停留在观光游览与产品销售的初级阶段,未能以IP为核心,通过技术手段和创意设计实现深度体验与价值衍生。文化IP与本土产业的融合也缺乏创造性连接与系统性规划。乡村文化IP与产业结合点挖掘不深,未能找到文化符号与产业功能的价值共鸣点。最后,长期营销策略缺乏。一些文化IP项目缺乏基于用户数据与粉丝社群的长期运营规划,仅关注短期销售额与关注度,忽视了IP品牌的长期培育。部分乡村在文化IP打造后,未建立完善的品牌维护机制,并根据市场反馈、技术发展和审美趋势进行动态优化与内容扩充。这使得文化IP形象易于过时,品牌影响力逐渐衰减。

5. 数字智能时代浙江乡村文化IP化及产业创新的路径

5.1. 基础路径:数据驱动文化资源数字化与IP化建构

浙江乡村蕴含着丰富的文化资源,为IP化运作提供了巨大的发展空间。在数字智能时代,要实现乡村文化IP化与产业创新,首先要构建系统性的“乡村文化数字档案库”。对乡村的文化资源进行系统采集与储存,松阳县提供了参考,其不仅对松阳高腔、麦秆扇编织等非遗进行记录,更通过建设“红糖工坊”、“香茶非遗工坊”等实体空间,在活态传承中自然生成可数字化管理的工艺流程与体验数据,文化资本转变为经济资本,实现商业变现[13]。在此基础上,挖掘、凝练最具代表性、差异性与延展性的文化符号与精神内核,找到不可替代的文化名片,形成区域化差异,进行IP打造,实现“一村一品”[14]。例如,嵊州市小崑村摒弃传统农业思路,从“崑”字引申出“星宿”主题,将整个村落的空间布局与业态规划系统性地围绕此IP展开,并联合周边乡村组成“西白忘忧”片区,打响了品牌知名度。最后,文化IP的构建不应是外部设计师的闭门造车,而应邀请村民、非遗传承人、文化特派员等多方主体共同参与,确保IP的文化本真性与市场亲和力。文化IP系统应包括核心形象、故事体系等多个方面。例如,淳安县下姜村围绕主导产业栀子花,打造了“栀子花”IP,并将其深度融入生态水景演出《梦开始的地方》中,使产业、文化、旅游通过一个鲜明的IP符号紧密融合。黄岩区的“竹韵工坊”则在传承竹编技艺的基础上,开发符合现代审美的竹丝茶席、灯罩等产品,实现了传统IP的现代化产品转化。

5.2. 核心路径:平台赋能多元业态融合与价值衍生

通过构建或依托各类平台,催化文化IP与乡村一二三产业进行多层次、创新型融合,实现文化IP价值的转化与放大。其一,打造沉浸式文旅体验新场景。以文化IP内容为引擎,利用数字技术(VR/AR、数字剧本杀等)和场景再造,打造超越传统观光模式的深度体验。如杭州径山村围绕“径山茶宴”这一文化

IP, 不仅开展“喊山”仪式等传统民俗, 更创新开发了首个茶文化主题数字剧本杀《天下第一茶》, 将茶文化转化为年轻游客可参与、可解谜的互动游戏, 实现了传统文化的现代转译与体验升级。其二, 发展文化 IP 引领的数实融合消费。这是文化 IP 的文化价值向经济价值转变的关键。关键在于利用 IP 对本土农产品、手工艺品进行深度赋能, 推动其从“土特产”向“文化商品”和“品牌消费品”升级。如台州小稠村开发 IP 形象“皮皮”及系列衍生品。其中, “稠记”枇杷露入选浙江省“我们的村礼”, 单款产品年销售额突破 300 万元。文创产品线已扩展至 12 个品类, 带动村集体增收超 200 万元。“枇杷文化嘉年华”等主题活动, 日均吸引游客最高达 3 万人次, 并带动周边餐饮、住宿消费实现明显增长。其深加工产品使农产品附加值提升 70%, 文旅产业贡献率达 65% [15]。其三, 构建开放互利的 IP 授权与联名生态。建立规范的 IP 授权体系, 文化特派员联动其自身及派出单位的各类资源, 推动乡村文化 IP 与外部商业品牌、设计机构、内容平台进行跨界合作, 是突破乡村地理限制、拓展 IP 价值边界的高级形态, 更深度的合作可表现为 IP 形象与知名消费品牌的联名产品开发。

5.3. 保障路径：生态协同的机制构建与可持续运营

乡村文化 IP 化的持续运营, 需着眼于构建一个能够自我驱动、良性循环的运营生态系统, 实现从“外部项目输血”到“内在系统造血”的根本转变。首先, 创新 IP 与粉丝的共创式生长。数字智能时代, IP 与粉丝的关系正从单向传播转向共生共创, 将用户从被动的消费者转化为 IP 的共建者, 从而获得最宝贵的可持续资产——忠实社群。将抽象的文化转变为具象化、拟人化的 IP 形象, 赋予其情感和故事性, 吸引年轻人关注。同时建立粉丝社群, 收集用户反馈, 进行持续优化, 使 IP 与用户需求与时俱进。其衍生的文创产品作为文化载体, 承载着一定的精神内核, 鼓励粉丝对 IP 进行二次创作, 这样粉丝不仅对文化 IP 及其衍生产品产生归属感, 更会对其蕴含的文化内涵产生认同感。其次, 培育本土化、专业化的运营共同体。人才是可持续的内核。必须培育以本土力量为核心、外部专业力量为辅助的运营团队。充分发挥外来人才、返乡青年的作用。宁波市泗洲头镇启动“乡村 CEO”计划, 聘请返乡青年来规划运营。同时, 依托浙江省创新实施的文化特派员制度, 充分利用优秀文化人才。文化特派员可以承担起导师与纽带的身份, 不仅对接其外来的资源, 还要聚焦为派驻村培养优秀文化人才, 实现可持续发展。最后, 搭建多方协同的治理平台。可持续运营需要建立权责清晰、利益共享的治理架构。建立强村公司、外来企业、村集体等的合作机制, 明晰各方的权责清单及利益分配, 突破依赖单一外部主体(政府或企业)的短期项目制模式, 转向基于规则和利益共享的长期共同体治理。

6. 结语

数字智能时代为乡村文化的创造性转化与创新性发展提供了历史性机遇。浙江依托其深厚的文化底蕴、完善的数字基础设施以及创新实施的文化特派员制度, 在乡村文化 IP 化与产业创新方面已迈出坚实步伐。然而, 要实现从“资源活化”到“产业生态化”的跨越, 仍需在文化资源系统数字化、IP 与产业深度融合、长期品牌运营等方面持续探索。未来, 浙江将进一步发挥制度与数字双重优势, 推动文化 IP 与乡村产业、现代科技、市场需求有机结合, 构建具有内生动力和可持续性的乡村文化创新体系。这不仅有助于打造具有辨识度的“诗画浙江”乡村文化品牌, 也将为全国乡村振兴与共同富裕提供可复制、可推广的浙江经验, 最终推动中华优秀传统文化在新时代焕发新生。

基金项目

2025 年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目“以文化之力助推乡村振兴的实践路径和经验启示——基于浙江省文化特派员的调查研究”(2025R406C091); 临平区社科联科研项目《“鸭兰

薪火照新景”临平红色文化资源在乡村振兴中的价值》(25076147-N)。

参考文献

- [1] 中央文献研究室. 十八大以来重要文献选编(上) [M]. 北京: 中央文献出版社, 2014: 605-606.
- [2] 华小昕, 赖华东, 石士鹏. 高质量推进浙江人文乡村建设的思考[J]. 农村·农业·农民, 2025(3): 112-114.
- [3] 中共中央国务院印发《乡村全面振兴规划(2024-2027 年)》[N]. 人民日报, 2025-01-23(001).
- [4] 肖鸿月. 全球化背景下敦煌艺术的传承和发展对策研究[J]. 产业创新研究, 2022(20): 124-126.
- [5] 赵嘉悦. 融媒体重构乡村文化 IP 的传播图景——基于对远安嫫祖文化发展的考察[J]. 声屏世界, 2020(6): 20-23.
- [6] 田瑾. 构建乡村文化品牌信息全媒体传播模式研究[J]. 大众文艺, 2021(11): 119-121.
- [7] 薛芮, 余吉安. 基于地方品牌建构的乡村文化旅游活化路径[J]. 经济地理, 2022, 42(6): 198-205.
- [8] 王燕, 徐育忠. 浅谈乡村文化元素在乡村文旅 IP 形象设计中的应用[J]. 美与时代(上), 2022(4): 19-21.
- [9] 青岛政务网. 文化特派员, 如何为乡村“点土成金”? [EB/OL].
<https://qdzyfw.qingdao.gov.cn/html/tashanzhishi/inside/2025/1127/10225.html>, 2025-11-27.
- [10] 本刊评论员. 打造数字经济国字号试验区的浙江底气[J]. 信息化建设, 2025(3): 1.
- [11] 浙江省人民政府办公厅. 关于开展未来乡村建设的指导意见[EB/OL].
https://www.zj.gov.cn/art/2022/2/7/art_1229019365_2392197.html, 2022-02-07.
- [12] 席聪聪, 蒋雨彤. 浙江: 推动文化和科技深度融合[N]. 中国青年报, 2025-02-27(07).
- [13] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
- [14] 郭莉萍. 新质生产力视域下乡村文化 IP 的构建与传播研究[J]. 甘肃农业, 2024(11): 8-13.
- [15] 浙江省经济信息中心. 文化 IP 撬动乡村特色产业[EB/OL].
https://zjic.zj.gov.cn/ywdh/shjs/202508/t20250825_23649402.shtml, 2025-08-30.