

基于RMP分析的池州市康养旅游发展研究

陆 苗

池州学院旅游与历史文化学院，安徽 池州

收稿日期：2025年10月27日；录用日期：2025年12月4日；发布日期：2025年12月16日

摘要

随着我国人口老龄化程度不断加深，银发经济已成为推动内需增长的新动力。康养旅游作为银发经济与旅游业融合发展的新兴业态，市场前景广阔。池州市生态资源丰富、文化底蕴深厚，具备发展康养旅游的良好生态基础。本文基于RMP (资源 - 市场 - 产品)理论框架，系统分析池州市康养旅游的资源禀赋、市场特征与产品现状，指出其在产品主题化程度低、产业融合不足、品牌辨识度弱等方面存在的问题，并提出构建主题IP产品体系、推动“康养+”产业协同、实施精准化营销等提升路径，以期为池州市康养旅游高质量发展提供理论参考与实践指引。

关键词

康养旅游，池州市，RMP分析

A Study on the Development of Health and Wellness Tourism in Chizhou City Based on RMP Analysis

Miao Lu

School of Tourism and Historical Culture, Chizhou University, Chizhou Anhui

Received: October 27, 2025; accepted: December 4, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

With the deepening of population aging in China, the silver economy has become a new driving force for domestic demand growth. Health and wellness tourism, as an emerging industry integrating the silver economy and tourism, has broad market prospects. Chizhou City boasts abundant ecological resources and profound cultural heritage, providing a good ecological foundation for developing health and wellness tourism. Based on the RMP (Resource-Market-Product) theoretical

framework, this paper systematically analyzes the resource endowment, market characteristics, and product status of health and wellness tourism in Chizhou City. It points out existing problems such as low product thematicization, insufficient industrial integration, and weak brand recognition. The paper proposes improvement paths such as constructing a themed IP product system, promoting “health and wellness+” industrial synergy, and implementing precise marketing, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for the high-quality development of health and wellness tourism in Chizhou City.

Keywords

Health and Wellness Tourism, Chizhou City, RMP Analysis

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

随着大众健康意识的觉醒与消费结构的升级，康养旅游已从新兴业态发展为满足人民美好生活需要的重要载体，地位日益凸显[1]。其发展深度契合国家顶层设计，《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出，要促进健康产业与养老、旅游等深度融合，支持建设康养小镇，构建多功能融合的产业体系，并设定了到 2030 年健康产业总规模超过 16 万亿元的发展目标，为行业发展注入了有力的政策支持。在这一背景下，“银发经济”成为推动经济结构转型的重要力量。作为提升老年人生活质量的重要方式，旅游消费日益受到“银发族”青睐，使其逐渐成为旅游市场中增长潜力巨大的客群。与传统观光旅游不同，当代老年人更倾向于选择节奏舒缓、注重健康的康养旅游模式，追求身心融合的愉悦与提升[2]。

池州市作为“国家森林城市”和“中国人居环境奖城市”，素有“天然大氧吧”之称，同时也是全国首批海绵城市建设试点和长三角区域养老一体化试点城市。池州市坐拥九华山佛教圣地、秋浦河诗意图山、石台富硒土壤以及高负氧离子环境，形成了“山水土气”俱佳的康养资源本底，与银发群体对健康、养生与慢生活的追求高度契合。

为推动池州市康养旅游实现从资源导向向市场导向的转型升级，本文将引入 RMP 分析模型，系统梳理其资源基础、市场需求与产品结构，进而提出有针对性的发展路径，以助力池州在银发旅游市场中确立差异化优势，也为同类地区康养旅游发展提供参考。

2. 文献综述

RMP 分析理论，即昂普分析模式，是吴必虎于 1999 年提出的一种区域旅游开发分析方法。RMP 代表资源(Resource)、市场(Market)和产品(Product)，该理论从这三个方面进行程式性论证[3]。其中，资源分析是基础，旨在识别区域旅游资源的禀赋特征与开发潜力；市场分析是关键，着重把握客源特征、需求结构与消费行为；产品分析是核心，强调通过创意转化将资源优势转化为满足市场需求的产品体系。

康养旅游源于人们对健康生活方式的向往，是健康产业与旅游产业融合的产物。目前学术界对康养旅游的研究主要集中在以下几个方面：(1) 概念界定。学术界普遍认为康养旅游是以维护和促进身心健康为目的，离开惯常居住地前往目的地所进行的各类旅游活动的总和。(2) 资源基础和产品转化研究。研究多集中在自然疗养资源、传统文化资源等如何转化为康养旅游产品。(3) 市场细分。针对不同人群的需求

特点，开发差异化的康养旅游模式。(4) 融合发展模式。探究“旅游 + 医疗”、“旅游 + 养生”、“旅游 + 体育”等多元化融合发展路径[4]。

3. 池州市康养旅游的 RMP 分析

3.1. 资源(Resource)分析

池州市共有 A 级及以上旅游景区(点) 45 个，其中 5A 景区 1 个，4A 景区 17 个，3A 景区 25 个康养旅游资源类型丰富，品质优良，主要可分为以下四类。

第一，生态疗养资源。池州坐拥九华山、牯牛降等雄奇山岳与平天湖、升金湖等灵秀水域，森林覆盖率高，空气中负氧离子含量丰富。尤为突出的是石台县广泛分布的富硒土壤资源，形成了独特的“天然氧吧 + 富硒疗养”生态康养本底。例如，被誉为“华东第一大峡谷”的霄坑大峡谷，森林覆盖率高达 92%，云雾缭绕，溪流清澈，是进行森林浴、生态观光的绝佳场所。在此品鉴富硒茶、呼吸清新空气，能有效舒缓压力，满足游客对自然疗愈的核心需求。

第二，文化养心资源。以九华山佛教文化圣地和杏花村诗歌文化胜境为核心，池州具备发展禅修静心与文化浸润类康养产品的深厚潜力。围绕这些资源，已衍生出如九华运动休闲特色小镇(融合健身气功、瑜伽等“体育 + 康养”模式)以及具有国际影响力的池州马拉松赛事等，将文化底蕴转化为可体验的康养生活方式，为游客提供了修身养性的高端载体。

第三，乡村田园资源。散布于池州境内的特色民宿集群、传统村落及农耕体验项目，为发展乡村旅居和田园康养提供了广阔空间。以仙寓山腹地的“中国富硒第一村”——大山村为例，这里环境静谧，竹木葱郁，空气清新，且土壤富含硒元素，居民健康长寿。游客在此小住，可漫步溪涧，感受世外桃源般的宁静，实现“望峰息心，窥谷忘返”的心灵疗愈。

第四，中医药资源。池州拥有道地药材“九华黄精”及石台中医药文化园等特色资源，为开发药膳食疗、中医理疗、健康管理等康养产品提供了专业支撑。这些资源与当地的富硒特产、长寿现象紧密结合，共同构成了“食养”、“药养”的特色康养体系，有效提升了康养旅游产品的专业内涵与吸引力。

3.2. 市场(Market)分析

池州市康养旅游市场展现出强劲的增长势头与广阔的发展前景。2024 年，池州在全国多个旅游城市热度榜单中名列前茅，全年接待游客量、旅游总收入同比分别增长 7.9%、11.8% [5]。另据调研显示，长三角地区“银发一族”已成为全省康养旅游的重要客源，其消费偏好呈现出从观光向旅居度假、深度体验转型的趋势。此外，池州市作为“长三角区域养老一体化试点城市”，已在医保结算互联互通等方面取得实质性进展，为吸引长三角地区老年客群提供了制度便利。

2024 年，池州成功主办了“长三角康养旅游嘉年华暨大黄山(池州)养生‘硒’游季”等高规格活动，并面向市场重磅推出“来池州，睡个好觉”康养文旅品牌及四季康养旅游线路。这些举措有效搭建了产业合作平台，集中展示了池州在“山水养眼、田园养身、美宿养神、人文养心、美食养胃”等多维度的康养优势。此外，池州积极拓展外部合作，如在“中国银龄艺术生活节”等国家级平台上，重点推介了九华天池、西黄山富硒农旅等旅居地，并针对不同康养需求精心设计主题线路。通过此类活动，池州正致力于整合优质资源，促进跨区域合作，持续提升其作为国内重要康养旅游目的地的知名度与影响力。

3.3. 产品(Product)分析

依托核心资源，池州市已初步形成了几类面向银发市场的康养旅游产品[6]，如下表 1 所示：

Table 1. Summary of health and wellness tourism products in Chizhou City
表 1. 池州市康养旅游产品总结

类型	核心资源依托	核心内容
生态观光康养	九华山风景区、牯牛降风景区、平天湖国家湿地公园	依托森林、湖泊等生态资源，提供徒步、观景、深呼吸等基础康养体验，配套简易休憩设施。
中医药康养	九华黄精种植基地、石台县中医药文化园	以九华黄精为核心，提供黄精采摘、药膳体验、中医问诊服务。
文化康养	九华山佛教文化体验、杏花村文化旅游区	结合佛教禅修(如短期禅修班)、传统诗词文化(杏花村)，提供静心、文化体验活动。
乡村康养	石台县仙寓山民宿集群、贵池区茶溪小镇	以乡村田园风光为基础，提供民宿住宿、农事体验(采茶、挖笋)、农家餐等服务。

4. 基于 RMP 的池州市康养旅游问题诊断

4.1. 产品体系松散，主题化与体验深度不足

池州市现有康养旅游产品虽已形成基本分类，但整体仍停留在资源粗放利用阶段，缺乏以情绪体验和银发群体需求为核心的主题化设计。产品之间关联性弱，尚未形成具有市场号召力的主题 IP 引领，导致游客体验呈现“碎片化”特征。例如，九华山的佛教文化资源多局限于寺庙参观和简单禅修，未能与养生哲学、正念冥想等深度体验有机结合；秋浦河等水域景观的开发仍以观光为主，缺乏基于“诗歌意象”的情绪场景建构。同时，产品梯度不足，未能针对健康活跃型、康复护理型等不同银发客群的生理心理特征提供差异化服务，难以满足其对康养内涵的深度期待。

4.2. 品牌影响力有限，市场渗透不足

池州康养旅游品牌在市场中尚未建立起清晰独特的定位，认知度与吸引力有待提升。当前营销推广对传统渠道依赖较高，对新媒体平台运用不足，难以有效触达日益数字化的“新老年”群体及其决策影响的子女辈。传播内容仍偏重“奇山异水”的观光形象，对“康养”核心卖点的情感化、故事化表达不足，导致品牌形象与长三角区域内其他康养目的地同质化严重。同时，未能充分利用“长三角养老一体化试点城市”的政策优势进行精准营销和市场培育，对银发客群的深层需求、信息获取习惯及消费决策路径缺乏系统洞察，导致营销投放效率不高，市场渗透深度不足[7]。

4.3. 产业融合度低，“康养”产业链条短

池州“旅游”与“康养”相关产业的融合尚处于初级阶段，资源协同效应未充分显现。一方面，旅游与本地医疗、康复、中医药资源联动不足，缺乏专业健康管理机构介入，导致康养产品停留在“观景+食宿”的浅层组合，未能形成“健康评估-疗养方案-效果追踪”的服务闭环。另一方面，产业链条短，附加值挖掘不充分。如“九华黄精”等特色资源多作为初级农产品或简单药膳销售，未能延展至精深加工、康养课程、定制疗愈套餐等高附加值环节。此外，缺乏集健康管理、生态疗养、文化体验于一体的综合性康养社区或产业集聚区，限制了产业规模效应和品牌影响力的提升[8]。

5. 池州市康养旅游提升路径

5.1. 构建主题 IP 引领、梯度化的产品体系

打造核心康养 IP，推动产品主题化。围绕“九华禅修”、“石台硒养”、“诗意生态”三大核心 IP，进行深度产品开发。例如，打造“九华禅修”IP 时，可与知名寺庙及心理学机构合作，开发包含正念冥

想、禅茶体验、智慧人生讲座在内的深度禅修课程体系，建设配套的静心民宿与素食餐厅，形成完整的“修身养性”目的地品牌。

完善产品梯度，满足细分市场需求。针对中低龄、健康活跃老人，开发如平天湖骑行、牯牛降森林徒步等轻度运动康养产品；针对高龄及有康复需求的老人，则可引入专业医疗机构合作，在富硒区域打造“生态疗养 + 中医康复 + 健康管理”的复合型康养基地，提供个性化的疗愈套餐与持续性的健康监测服务。

5.2. 推动“康养+”深度融合，延伸价值链

深化“康养+”产业联动。积极推动“康养 + 医疗”，引入专业健康管理机构，提供中西医结合的健康评估与调理方案；发展“康养 + 农业”，打造康养农园，提供富硒农产品认养、农耕疗愈体验及定制化营养膳食服务；促进“康养 + 体育”，系统建设环湖步道、森林疗愈步道，并举办老年太极、健步走等赛事活动。

构建康养产业集聚区。规划建设集康养酒店、健康管理中心、文创街区、康养产品展销中心于一体的康养小镇或产业园区，整合上下游资源，形成产业集聚效应，为游客提供“一站式”康养服务，提升整体产业效能与品牌影响力。

打造智慧康养平台。开发“池州康养”小程序或 APP，整合资源展示、课程预约、健康数据监测、富硒特产电商及社区互动等功能，构建“线上 + 线下”服务闭环，提升游客便利性，并实现离场后的持续触达与消费转化。

5.3. 实施品牌化、精准化营销策略

明确品牌定位，打造“富硒禅养”差异化品牌，并设计一套包含故事符号、视觉符号、体验流程在内的完整品牌，构建统一视觉体系。确立“山水池州，康养天堂”为核心品牌口号，深度绑定“硒养”与“禅修”两大独特卖点。设计一套具有禅意美学与生态质感的视觉标识系统，并统一应用于所有宣传物料与消费场景，强化品牌识别度。

创新营销方式，拓展新媒体矩阵。积极邀请康养、旅游领域的 KOL 及中老年网红博主实地体验，通过抖音、小红书、微信视频号等进行深度“种草”和口碑传播。策划如“池州康养生活体验官”等线上活动，鼓励用户生成内容，扩大品牌社交声量。

开展精准营销，深耕核心客源地。充分利用长三角养老一体化机制，与上海、南京、杭州等核心城市的社区、老年大学、三甲医院体检中心、老干部活动中心等建立合作，进行精准的广告投放和线下推介活动。针对银发群体及其子女，设计不同的沟通策略与产品套餐，实现精准触达与高效转化。

基金项目

2024 年安徽省池州学院大学生创新创业训练计划项目：银发经济背景下池州市康养旅游发展与策略研究(SA2500000363)。

参考文献

- [1] 刘瑞享, 周彦丽. 传统村落康养旅游产品构建研究[J]. 农业与技术, 2025, 45(17): 160-167.
- [2] 胡田. 基于动机-机会-能力的银发旅游意愿影响因子实证研究[J]. 消费经济, 2018, 34(1): 44-51.
- [3] 孟子敏. 粤港澳大湾区非遗旅游开发——基于 RMP 分析[J]. 社会科学家, 2022(1): 78-85.
- [4] 潘华丽, 陈紫燕, 米欢欢, 等. 环境恢复性感知如何影响康养旅游者环境责任行为: 认知与情感双路径[J]. 干旱区资源与环境, 2025, 39(9): 168-177.

-
- [5] 安徽文明网. 池州市：文旅融合，全域焕新[EB/OL]. 2024-02-21.
http://ah.wenming.cn/whly/202502/t20250221_6868391.shtml, 2025-08-30.
 - [6] 孙梦, 李琼. 池州市旅居康养资源分类及分布特征分析[J]. 池州学院学报, 2024, 38(3): 91-95.
 - [7] 刘海春, 赵杰. 银发经济高质量发展的价值内涵、现实基础与路径探索[J]. 河南社会科学, 2025, 33(10): 54-63.
 - [8] 刘华.“银发经济”视角下老年人康养旅游市场的需求特征与开发策略[J]. 知识经济, 2025(25): 15-17+21.