

乡村振兴视域下茶旅融合发展路径研究

——以磐安玉峰村为例

李 翔, 刘纪君*, 金心怡

嘉兴南湖学院商贸管理学院, 浙江 嘉兴

收稿日期: 2026年1月1日; 录用日期: 2026年1月25日; 发布日期: 2026年2月2日

摘要

在乡村振兴背景下, 茶旅融合是充分挖掘乡村特色资源, 培育乡村新业态的重要抓手。浙江磐安玉峰村正是以此为基础推进产业联动升级, 推进乡村产业振兴, 但在茶旅融合发展过程中还面临着品牌辨识度不高、茶旅体验场景单一、产业深度融合度不足等问题。基于该背景下笔者从“地域文化赋能 + 用户需求导向”的思路出发, 为磐安玉峰村进行文化形象符号(IP)设计, 打造了具有地区特色的“玉茗仙”“茗溪子”两大IP, 并运用IP形象场景营造、文创开发和品牌传播等多方面打造体系化应用路径。通过田野调查可以看出, 扎根于地域文化中的特色人物IP可以起到连接茶文化旅游的作用, 一方面能串联起茶文化资源与旅游要素, 提升茶旅品牌的识别度, 赋予更多的沉浸式体验场景; 另一方面, 依托区域性的IP能延伸茶旅品牌价值链, 延长茶产业链条, 促进当地乡村非遗文化的活态传承与发展, 在新时代乡村振兴视域下提供有关茶旅融合高质量发展的实践借鉴。

关键词

乡村振兴, 茶旅融合, 人物IP, 形象设计, 应用路径

Research on the Development Paths of Tea-Tourism Integration from the Perspective of Rural Revitalization

—A Case Study of Yufeng Village in Pan'an

Xiang Li, Jijun Liu*, Xinyi Jin

School of Business and Management, Jiaxing Nanhu University, Jiaxing Zhejiang

Received: January 1, 2026; accepted: January 25, 2026; published: February 2, 2026

*通讯作者。

Abstract

Against the backdrop of rural revitalization, the integration of tea industry and tourism is a crucial means to explore rural characteristic resources and cultivate new rural business forms. Yufeng Village in Pan'an, Zhejiang has promoted industrial integrated upgrading and rural industrial revitalization relying on this integration, yet it faces problems such as low brand recognition, monotonous tea-tourism experience scenarios and insufficient in-depth industrial integration. Based on this background, the author designed two regional characteristic IPs Yumingxian and Mingxizi for the village from the perspective of “geographical culture empowerment + user demand orientation”, and constructed a systematic application path through IP scenario construction, cultural and creative product development and brand communication. Field investigations show that geographical culture-rooted characteristic character IPs can connect tea culture and tourism: they link tea cultural resources with tourism elements to enhance brand recognition and create more immersive experience scenarios; they also extend the tea-tourism brand value chain and tea industry chain, promote the dynamic inheritance and development of local rural intangible cultural heritage, and provide practical reference for the high-quality development of tea-tourism integration under the rural revitalization strategy in the new era.

Keywords

Rural Revitalization, Tea-Tourism Integration, Character IP, Image Design, Application Paths

Copyright © 2026 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. 乡村振兴战略和茶旅融合论述

乡村振兴就是新时代“三农”工作的重要抓手，着力推进农村经济、社会和生态文明建设和农村全面振兴，提高农民生活水平和幸福感[1]。乡村振兴把发展重点放在农村、农业、农民上，增强了“三农”在我国经济社会建设中的分量，形成了以资源均衡为基础的乡村可持续发展环境[2]。随着乡村振兴战略的实施，在全国各地轰轰烈烈开展起来，各种面貌逐渐呈现出来，成为国家经济发展和产业振兴的良好契机，也是在农村发展的理念上对旅游业经济发展的支持与帮助。

作为乡村旅游与乡村产业融合的重要形态，茶旅融合是在城市居民以文化旅游者的身份被乡村旅游地富有茶文化特色的优美自然风光或淳朴的人文风情所吸引，在此背景下开展的一个集观光、游憩、度假、休闲、体验等于一体的与茶有关的各项活动行为[3]。同时通过把乡村自身美好的自然风光和独特的人文景观以经济利益的方式来反馈给自身，既解决了乡村居民自身岗位问题，同时也缓解了当地的贫困现象，另外也在很大程度上改善了乡村现有的产业结构，并且对于乡村文化的进一步传承和发展也起到积极的作用[4]。一方面旅游者可以身临其境地感受和了解乡村生活工作状态，领略到中国独特的乡村文化，所以体验文化的内容，具有传达普及作用，以此来推动文化的不断传承与发展，这样便可以提升乡村文化自信，进一步开发创新乡村文化的发展思路，同时也方便了城乡人们的往来交流[5]。

浙江磐安玉峰村背靠全国罕见的宋代古茶场遗存，配以“赶茶场”非遗文化、万亩生态茶园，建有独特优势发展茶旅融合产业，该古茶场是我国现存较为古老的茶叶贸易场所之一，于2006年被批准为第六批全国重点文物保护单位，包含有茶场庙、茶场管理用房(巡检司)、茶场三大部分，“榷茶制度”相关

的史迹丰富，带有独特的风俗文化内涵[6]。目前该村茶旅发展中存在诸多问题：一是缺少茶旅发展的品牌核心符号，尚未形成将本地稀缺性文化资源转化为市场竞争力的优势，体验方式主要是传统的观光形式；二是缺少互动性和体验感的创造，无法增强游客体验的过程性，使游客没有身临其境的感受；三是融合不够深入，收益效率不高，转型升级方面缺乏有效的创新思路，如何挖掘资源的价值还值得思考。

2. 乡村振兴背景下茶旅 IP 发展的意义

在乡村振兴背景下，茶旅文化形象符号(IP)打造及应用对茶旅融合有重要的作用，除了对经济效益外，还对文化、社会等具有重要的意义。

经济方面，茶旅 IP 可破局乡村茶旅产业附加值低、产业链条短问题。传统乡村茶旅以门票、简单农产品销售为主，收入单一；而特色 IP 的打造可以开发出文创产品、主题体验、品牌授权等多种盈利方式，实现产业链向二三产业拓展，提高产业整体盈利水平。通过 IP 的商业化转化，可以把抽象的茶文化资源变为有形的消费产品，满足游客多元化的个性化消费需求，拓宽乡村经济增收渠道，带动乡村经济内生力增强，让乡村产业兴旺更有源头活水。

对于文化传承来说，茶旅 IP 以另一种方式将传统文化的活化传播有效实现，非遗文化、乡村茶文化等都属于受众知晓率较低的类别，用年轻化、现代化的方式为传统文化的形象加持，能够通过接地气的呈现，为传播减少难度；当 IP 以图象化的形式存在于现实场景中，在线上线下 IP 被运用到的文化类产品的场景里，在数字平台云上观光、文旅宣传以及更多载体与方式下时，这种代入感、沉浸式的体验都能更加有效地赋能文化知识的学习与了解，以及扩大年轻人的影响力，帮助更多的人理解和接受传统文化，促进文化传播的持久发展。

对于品牌而言，茶旅 IP 有助于塑造乡村茶旅的品牌识别度和竞争力。目前乡村旅游市场同质化竞争严重，大多数乡村没有特色品牌打造，难以融入到竞争市场中，而茶旅 IP 立足本地乡土文化和风俗，是乡村旅游的目的地，能形成乡村旅游目的地品牌的视觉符号及精神内涵，可使乡村茶旅品牌拥有特别的性格特点和情感价值，在众多的旅游目的地中塑造差异化优势，提高品牌知名度与记忆点，对远距离外来的游客更加有吸引力。

此外，打造茶旅 IP 可以带动乡村治理和风貌升级，在茶旅 IP 落地的过程中，要从乡村公共空间、基础设施、业态布局等方面进行整体优化，在提供优质产品的同时提升乡村整体形象，同时通过 IP 的形成号召村民参与到茶旅发展中来，让村民自己去挖掘自有的资源，发动全体村民一起治理共同谋划自己的发展蓝图。

3. 玉峰村茶旅发展现状与 IP 赋能需求

浙江磐安玉峰村为国保单位玉山古茶场所在地，位于磐安县东北部玉山镇东部，地处玉山台地中心，平均海拔 500 米，由铁店、孔宅、马塘三个自然村组成。该村地理位置优越，紧邻磐新线与怀万线交界处，距县城 40 公里，距玉山镇 4 公里，驾车 1.5~3 小时可覆盖杭州、宁波、金华等主要客源城市，交通可达性持续提升，具备承接周边城市客源的基础条件。

玉峰村的核心资源优势体现在文化与生态两大维度。文化层面，拥有全国罕见的宋代古茶场现存遗址，现存清代重修建筑群落承载着千年茶史记忆与“榷茶制度”文化内涵；“赶茶场”非遗文化活态传承，包含龙灯舞、竖龙虎大旗等民俗表演，形成了“古茶场 + 非遗”的独特文化资源矩阵，据记载，古茶场自宋设立以来，便形成了“春社”“秋社”等重要集会，将祭祀茶神(许逊)的茶俗文化与乡风民俗活动深度融合，成为地方文化传承的重要载体[6]。生态层面，拥有 1.6 万余株古茶树构成的生态茶园，搭配水库、贡茶古道等自然景观，形成“茶山一体、云雾缭绕”的独特生态风貌，为茶旅体验提供了良好

的自然基底。

虽然玉峰村茶旅具有很大优势，但存在一些现实问题：第一，在品牌方面，没有形成具有辨识度的地标符号，缺少品牌象征物，同时“全国罕见宋代古茶场”这一稀缺性也未体现在品牌的打造上，品牌知名度、影响力偏低；第二，在体验层面，目前玉峰村茶旅已开发的产品主要是观光类项目，对于茶文化和非遗资源的展示形式较为单一，不能带给游客良好的体验感，特别是无法满足游客个性化、沉浸式的深度体验需求；第三，在产业层面，茶叶资源优势未能充分实现产业化，与文旅、文创产业的融合较浅，尚无高附加值衍生品、高档次的旅游纪念品，主要依赖门票和简单的餐饮形式，经济效益转化较低；第四，在传播层面，目前玉峰村的宣传推广还比较零散，未形成系统的整体规划，且主要停留在报纸、海报等传统宣传渠道上，还少用或者不用了新的媒体平台，缺乏吸引力，容易影响年轻客群及远距离客源。

根据玉峰村目前情况，迫切需要发展茶旅特色人物IP构建进行突围。主要包括四方面：一是打造品牌核心标志，以IP形象作为品牌的象征，通过塑造自身的品牌形象提升茶旅项目的品牌形象辨识度及品牌烙印感；二是丰富体验场景，把抽象化的茶文化通过产品的方式转变为人们能够参与体验到的具体可感的旅游产品，打破同一形式旅游产品的桎梏；三是推动产业融合，围绕IP衍生开发文创产品、餐饮产品、住宿产品，拓展产业业态范畴，提高产业附加值；四是创新传播方式，使IP形象更加具有亲和力、更加符合当下年轻客群喜好，扩大IP形象曝光量，以拉近自身和用户之间的距离，形成更加便捷通畅的口碑推广闭环系统。

4. 玉峰村茶旅IP形象设计与构思理念

4.1. IP设计核心原则

玉峰村茶旅IP形象设计三原则为：地域文化赋能原则、用户需求导向原则及产业适配性原则。第一是地域文化赋能原则。玉峰村茶旅IP形象应深入挖掘玉峰村茶文化、自然生态、民风民俗等特点，充分展现地域特色文化基因，不能同质化；地域文化是一个地区的精神财富，包含着大量的历史文化信息和风俗，把地域文化的特色符号融入IP的设计之中，可以使人们获得满足感，唤醒人们的共同回忆，并加深人们的文化记忆，这是文创产品与地域文化契合的本质所在[7]。从宋代古茶场积淀深厚的历史文化到非遗符号“赶茶场”，从景区内充满生机的茶园到赏心悦目的山间溪流，凡是与旅游相关的点都是玉峰村茶旅IP形象设计时提炼的重要元素。让玉峰村茶旅IP成为具有地域特色文化元素的载体。第二是用户需求导向原则。以群体差异为导向设计IP形象，包括不同年龄层的客群，不同的客群有着不一样的审美偏好、体验需求，因此IP形象要能够同时达到情感共鸣、具有互动性。年轻客群偏好追求个性、时尚、社交，亲子客群偏爱陪伴感强且能寓教于乐的内容，而中高收入群体则更加偏爱国风、美学，在综合考量的基础上打造独具特色且与时俱进的IP形象能够更契合多元客群的不同喜好。第三是产业适配性原则，要能够运用于场景营造、文创开发、品牌传播等各个领域，具有多重样态的应用功能，赋能不同场景。

4.2. 核心IP形象构思与文化内涵

根据玉峰村地域文化特点及IP设计原则打造“玉茗仙”“茗溪子”两个IP形象，并结合两个形象的特性塑造“茶仙+茶童”的经典组合IP形象，向大众传达“守护茶源、传承匠心”的理念。

女性茶仙形象“玉茗仙”，茶仙名字来源于“玉峰村”的名称以及当地的风光地理特点，“玉”出自“玉峰村”，代表地域特色；“茗”从本地风土茶文化特色中取材，“仙”则寓含仙风道骨之态，与茶乡云雾缭绕意境相契。外形方面采用青绿色服饰为底色，取万顷茶园新绿之风貌，裙子装饰碎花图案以形象表现茶山繁花盛开之景；配饰采用茶叶小花等元素加入的设计加工，并以玉峰村茶园自然生态与

“赶茶场”非遗符号做提炼；手持茶器托盘，寓意着以茶会友，请君共品茶香茶味，符合玉峰村的本地民俗风情特点；性格造型体现的是温柔敦厚的性格特点，体现出如仙似佛的本性特质，温柔、沉静，给人予柔软梦幻般的感觉；她用来赞美游客对她的亲昵温和的感觉，更能体现人长久地守卫茶山、铭记茶文化的敬业之情。“玉茗仙”如图1所示。



Figure 1. Yu Ming Xian
图 1. 玉茗仙

“茗溪子”是男性茶童形象，其中“茗”代指茶文化；“溪”寓指玉峰村山间的溪流(溪流滋养着茶树，也具有茶事的灵动美)，“子”代表着茶文化的底蕴内涵和人文情怀，与宋韵古茶场相符。“茗溪子”的形象设计上，在服装上以青竹绿为主色调，并结合了村内山竹的纹理以及茶园的地貌肌理，并加以竹制配饰做装饰点缀，既有刚硬又呈现柔美的风格。脚手拿着茶苗，代表茶树的栽培以及制茶匠心的传承。服装配饰的细节之处都运用到古茶场的纹样来装饰设计，让茶客体验服装的同时也增加了古茶场的文化历史印记。其性格定位是阳光坚韧，活泼灵动，古有少年之气，又有匠人之意，能够吸引年轻顾客和亲子家庭的关注。“茗溪子”如图2所示。



Figure 2. Ming Xi Zi
图 2. 茗溪子

两大IP形象深度融合玉峰村“自然生态+历史文化+民俗风情”三大核心元素：自然层面，提取茶园绿、溪流清、山花艳等生态符号；文化层面，融入宋代古茶场的历史底蕴与“赶茶场”非遗元素；精神层面，传递“守护自然、传承文化、匠心制茶”的核心价值，实现“IP形象-地域文化-茶旅精神”

的深度绑定。这种将地域文化符号转化为视觉形象的设计思路，能够让抽象的文化内涵更直观地被游客感知，增强文化传播的有效性[8]。

5. 玉峰村茶旅 IP 的应用路径与实践探索

5.1. IP 赋能场景营造，打造沉浸式茶旅体验

围绕 IP 形象串联玉峰村核心旅游节点，打造出“可观、可感、可参与”的沉浸式体验场景，打破传统观光型旅游同质化难题，在景区入口处设置玉峰山玉小茶一号、古茶场遗址、马塘古街等 IP 形象导览牌，将一个个富有寓意的 IP 形象 IP 做成简洁明了的解说内容配上卡通图标；开发“玉小茶号” IP 主题导览手册，以“茗溪子带你游古茶场”为线索串联起古时宋代茶商交易、非遗民俗等文化知识点，并充分融合上茶戏、吉秀、簪花、茶人画等相关元素来烘托渲染景区的特色场景氛围；开设“玉小茶号”主题 IP 接驳车并进入运营，“玉茗仙”“茗溪子”形象上车，印上核心的茶旅标语。

在文化体验场景下，古茶场交易大厅设置 IP 主题互动区，游客们可以与 IP 人偶合影留念，身着宋制服饰化身“宋代茶商”通过称量茶叶、议价等环节完成场景表演，还可以跟随“玉茗仙”、“茗溪子” IP 形象的指引来获得代币，在场景内进行游玩；打造马塘古街“IP 茶谜闯关”场景，在墙体上绘制出和茶事相关的 IP 形象及谜语，游客解开谜底可以获得茶食小礼品，在增加游戏性的前提下与游客形成良好互动；打造古树公园“玉茗仙祈福墙”，为游客准备带有 IP 形象以及茶诗句的红丝带，并让游客将带有心愿的话语手工书写后悬挂在树梢上。在休闲休憩场景中，在观景台、茶园步道等地方设立具有 IP 主题色彩的休憩座椅、遮阳伞，在器物中运用 IP 形象样式；将 IP 形象融入民宿、茶铺等各种喝茶休息的场景设计，增加对应的场景角落的展示，放置 IP 玩偶、挂画等小物件。

5.2. IP 赋能文创开发，延伸茶旅产业链条

围绕核心 IP 形象打造 IP 多元文创，将 IP 价值转化为茶旅产业的附加值，破解茶旅产业附加值较低的困境。实用类文创产品：开发 IP 主题徽章、帆布袋、中性笔、鼠标垫、头枕等常用物品，将 IP 形象融入实用功能，满足游客的纪念品和实用品双重需要；包装设计融入古茶场、茶园等元素，突出产品的地域特色。茶主题文创产品：推出 IP 定制茶罐、茶皂、茶饼等产品，并将 IP 形象、茶文化故事印在包装上，通过这些产品的开发提高产品的文化附加值；开发“IP 手工制茶体验包”，内含制茶工具、IP 主题包装，游客亲手制作茶叶并封装带走，延长体验链。

严格依据地域文化符号进行挖掘、提炼和转化，把玉峰村的茶事习俗、古茶场建筑纹样等元素融入文创产品中，并运用于文创产品设计细节中；其中，在 IP 主题书签的设计中提取古茶场斗拱建筑符号、茶叶造型等简化概括后的现代图形符号，既保留了文化内核，也紧跟现代审美；在 IP 盲盒设计中把“赶茶场”非遗活动中出现的龙灯舞、祭拜茶神传承传统茶俗文化等活动的画面提炼并融入其中，使文创产品成为传播地域文化的新载体；增加产品的互动性和用户感，打造 IP 茶皂 DIY 制作套装，消费者可以按照自己喜欢加入不同的茶叶提取物，通过对产品 DIY 制造过程的亲身参与，可增强与文化的亲密接触，让游客获得更强的文化认同感、体验感[9] [10]。

5.3. IP 赋能品牌传播，提升茶旅品牌影响力

以 IP 形象为核心符号，依托新媒体平台构建全渠道品牌传播矩阵，破解茶旅品牌曝光度低的问题，提升玉峰村茶旅的市场认知度。新媒体以数字技术为基础，具有传播快速便捷、内容形式丰富、受众针对性强等优势，能够让乡村旅游品牌形象快速触达上亿用户，推广效果立竿见影[11]。线上传播渠道中，在抖音、小红书、微博等新媒体平台发布 IP 主题内容，包括 IP 形象故事短视频、茶旅场景打卡图文、IP

文创产品介绍等，发起#玉茗仙邀你赶茶场#，#茗溪子的茶旅日记#等话题挑战，吸引用户互动传播；制作 IP 主题表情包、壁纸等免费素材，鼓励用户下载使用，扩大品牌传播范围；与文旅 KOL 合作，邀请其体验 IP 主题茶旅线路，发布打卡视频与攻略，借助 KOL 影响力吸引目标客群。

线下传播渠道方面，在景区入口、古街、民宿等地，设立 IP 形象雕塑、打卡墙等打造高知名度打卡地；设计 IP 主题宣传册、海报、展架等投放至客源城市旅行社、高速服务区、酒店等处，提高品牌的曝光率；在“赶茶场”春秋社等节庆活动中，请 IP 人偶巡游、开展互动表演来强化 IP 和非遗文化的绑定传播。并且用新媒体的交互性搭建线上互动平台，在微信公众号设立 IP 互动板块，可以开设茶知识问答、IP 形象故事征集等内容，让游客成为品牌的信息接收者以及品牌传播者，形成立体式滚雪球传播态势。线上线下相结合的形式，可把乡村实体空间变成具消费吸引力和文化感染力的“媒介化空间”。

6. 玉峰村茶旅 IP 应用的实践效果

玉峰村茶旅 IP 的设计及应用给茶旅融合发展带来一些非常重要的良好效果。品牌建设方面，“玉茗仙”“茗溪子”IP 形象使玉峰村茶旅成为可视化的品牌符号，将“全国罕见宋代古茶场”的抽象优势变成实体化、具象化的品牌标识，与其他茶旅项目有着明显的区别，并给游客以强大的视觉冲击感，提高了品牌的辨识度和品牌记忆点。“玉茗仙”“茗溪子”的情感性、个性化话语有利于将茶旅品牌打造成为具有亲和力的品牌，能够在短时间内吸引大量游客的关注，有助于扩大品牌的知名度，助力玉峰村塑造出不同于现有同类村庄的独特的乡村品牌。

运用 IP 赋能打造的沉浸式体验场景打破了传统的茶旅“走马观花”模式，以角色扮演、互动游戏、祈福打卡等形式使得游客能在其中深入体验到茶文化；而利用 IP 形象开展的引导式旅游活动也能够在拉近游客与茶文化之间的距离的同时提升游客体验，增强游客参与感，更好地迎合游客群体的需要，进而实现了游客停留时间和游客满意度的双提升。

就产业发展而言，IP 文创产品开发完善了玉峰村茶旅的产品链条，使得玉峰村从“单一观光”发展成为“多元消费”，除了纪念的选择之外还有更多文旅方式可以让游客选择；另外，文创产品能够延长茶旅产业链条、提高产业附加值，使文创产品也为玉峰村实现增收，文旅 IP 文创产品的传播性能够扩大茶旅品牌的影响面，“体验-消费-传播”良性循环也对应了文创乡建通过文化创意创造性地转化乡村资源的逻辑。

IP 形象通过其生动活泼的形象展现宋代茶文化、非遗“赶茶场”等文化要素的内容，易于为年轻客群所接受并进行传播；IP 在当地的应用普及过程中，带动了村民投入到本地 IP 文创制作及经营场景的设计开发中，增强了村民对自己本乡本土文化的认同感，提高了村民的自信心，并且增加了茶文化活态传承的可能性，使当地乡村文化得到创新发展。

7. 结语

在新时代背景下的乡村振兴语境下，茶旅 IP 作为一种创新性的茶旅融合发展的新方式、新方法，不断打破地域限制，激发着越来越多地方农业农村的发展潜能。本文以浙江磐安玉峰村为例，依托其自身拥有的得天独厚的自然风光、得天独厚的人文风情，创设了以“玉茗仙”“茗溪子”为核心的两大 IP，并通过场景营造、文创开发以及品牌传播等方面设计出了相关的 IP 应用方案，积极探索出了一条 IP 驱动茶旅融合发展的新道路。

这一模式的实践表明，扎根地域文化的特色人物 IP 能够有效破解乡村茶旅发展中品牌辨识度低、体验场景单一、产业融合不足等问题，实现“品牌标识强化-体验场景丰富-产业链条延伸-文化传承活化”的多重价值。未来可进一步探索和完善茶旅 IP 的发展模式，深化 IP 的数字化应用，开发 IP 主题小

程序、虚拟体验项目等,提升IP的科技感与传播力;加强IP与产业的深度融合,将IP融入茶餐饮、民宿住宿、研学课程等更多场景,形成完整的IP产业链;注重IP的长效运营与维护,平衡文化真实性与商业性,避免过度商业化导致文化失真,让“茶旅IP”成为构建乡村特色文旅品牌、推动乡村振兴的“网络传播效能”。同时,玉峰村的实践经验也为其他乡村茶旅项目提供了可借鉴的思路,助力更多乡村通过IP赋能激活特色资源,实现茶旅融合高质量发展,为乡村振兴注入持续动力。推动茶旅IP与乡村发展的深度融合,本质上是文创乡建理念的具体实践,通过文化创意与市场机制的双轮驱动,实现乡村文化资源的创造性转化,培育乡村发展的内生动力。

基金项目

本文为2025年度浙江省大学生创新创业训练计划项目《“IP+非遗”驱动浙江省文旅融合的乡村振兴实践探索》的部分研究成果。项目编号:S202513291001。

参考文献

- [1] 魏艳,李保国,远萌.乡村振兴战略下河南省乡村旅游高质量发展策略[J].湖北农业科学,2020,59(24): 226-229.
- [2] 朱莹,李薇.乡村振兴视阈下扬州特色文旅村镇建设——以大运河扬州段为例[J].江苏农业科学,2020,48(18): 19-23.
- [3] 王玉,黄元春.浅议乡村旅游[J].经济研究导刊,2013(33): 257-258.
- [4] 卜祥坤,孙良斌.乡村振兴背景下新疆乡村旅游产业的发展意义、问题及策略研究[J].旅游纵览,2023(6): 1-3.
- [5] 赵玲,张华.乡村振兴视角下文物旅游高质量发展的问题与对策[J].农学学报,2023,13(1): 96-100.
- [6] 周济生.玉山古茶场的前世今生:文化遗产保护利用——以浙江磐安县玉山古茶场为例[J].南方文物,2017(2): 256-260.
- [7] 舒竟.文化产业赋能乡村振兴的理论逻辑与实践路径[N].中国工业报,2025-12-01(016).
- [8] 刘静.地域文化符号在文创产品设计中的应用[J].中国民族博览,2025(13): 183-185.
- [9] 马雪寒,张亚丽,刘文良.地域文化视域下旅游文创产品创新发展路径研究[J].湖南包装,2024,39(3): 72-75.
- [10] 任敏,于洛珠,陈旭娟,等.文化符号转译视角下安庆地域红色文创产品设计研究[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2024,41(2): 37-42.
- [11] 马庆峰.新媒体视域下乡村旅游品牌形象传播策略研究[J].中国民族博览,2020(8): 238-239.