

文旅融合模式下蒲江耙耙柑产业发展现状与对策研究

王芯梅

重庆师范大学经济与管理学院，重庆

收稿日期：2026年6月29日；录用日期：2026年7月29日；发布日期：2026年8月7日

摘 要

在乡村振兴与文旅融合发展的时代背景下，蒲江耙耙柑产业作为特色农业的典型代表，正积极探索高质量发展路径。本文系统剖析了该产业在“农业 + 文旅 + 商贸”融合模式下的发展现状，指出其已构建起标准化的生态种植体系，并通过电商渠道与文旅采摘的协同，初步实现了从单纯售卖农产品向提供综合体验的转型。然而，产业深化发展仍面临多重制约：产业链延伸不足导致附加值挖掘受限，体验项目单一使得游客难以深度留存，品牌管理的粗放化易引发“公地悲剧”，且懂农业、会经营的复合型人才供给存在明显断层。针对上述困境，本文提出了相应的优化对策：通过技术延链与文创赋能提升产品溢价能力，打造“全域全时”沉浸式场景以增强旅游吸引力，构建新媒体与电商联动的整合营销矩阵，并实施柔性引才与返乡创业扶持政策以强化智力支撑。本研究旨在为推动蒲江耙耙柑产业的可持续发展提供理论参考与实践指导。

关键词

农文旅融合，蒲江耙耙柑，全产业链，产业转型

Research on the Current Situation and Countermeasures of Pujiang Chunjian Mandarin Industry Development under the Integration of Culture and Tourism

Xinmei Wang

School of Economics and Management, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: June 29, 2026; accepted: July 29, 2026; published: August 7, 2026

Abstract

In the context of rural revitalization and the integration of culture and tourism, the Pujiang Chunjian mandarin industry, as a typical representative of specialty agriculture, is actively exploring pathways for high-quality development. This paper systematically analyzes the development status of the industry under the “agriculture-culture-tourism-commerce” integration model, pointing out that it has established a standardized ecological planting system and, through the coordination of e-commerce channels and cultural-tourism picking activities, has preliminarily achieved a transformation from merely selling agricultural products to providing comprehensive experiences. However, the further development of the industry still faces multiple constraints: the limited extension of the industry chain restricts the excavation of added value, the singularity of experience projects makes it difficult to retain visitors for a long time, the rough brand management can easily cause a “tragedy of the commons”, and there is a significant gap in the supply of compound talents who understand agriculture and are capable of management. To address these challenges, this paper proposes corresponding optimization strategies: enhancing product premium capacity through technology chain extension and cultural-creative empowerment, building “all-area, all-time” immersive scenarios to enhance tourism attractiveness, constructing an integrated marketing matrix linking new media and e-commerce, and implementing flexible talent introduction and return-home entrepreneurship support policies to strengthen intellectual support. This study aims to provide theoretical reference and practical guidance for promoting the sustainable development of the Pujiang Chunjian mandarin industry.

Keywords

Integration of Agriculture, Culture, and Tourism, Pujiang Chunjian Mandarin, Whole Industry Chain, Industrial Transformation

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. 引言

近年来，随着国家乡村振兴战略的深入推进，文旅融合作为一种新兴的产业发展模式，逐渐成为推动农村经济高质量发展的重要路径[1]。文旅融合通过整合农业、文化和旅游资源，能够有效顺应产业融合发展的必然趋势，为乡村振兴和产业发展注入新的活力[2]。在此背景下，蒲江耙耙柑产业作为四川省特色农业的重要组成部分，在地方经济发展中占据重要地位。根据相关产业发展报告，蒲江县近年来依托其得天独厚的自然条件和资源优势，大力发展耙耙柑种植业，并积极探索与文化旅游的深度融合，逐步形成了以“柑橘+”为核心的产业链条。然而，尽管取得了一定成效，但蒲江耙耙柑产业在文旅融合模式下的发展仍面临诸多挑战，如产品附加值较低、旅游吸引力不足等问题亟待解决。因此，研究蒲江耙耙柑产业在文旅融合模式下的发展现状及对策，对于推动区域经济可持续增长具有重要意义。

2. 文旅融合模式下蒲江耙耙柑产业发展现状

蒲江县作为全国春见(耙耙柑)核心产区，近年来紧扣乡村振兴战略，依托得天独厚的生态本底与产业基础，深入探索“农业 + 文旅 + 商贸”的融合发展新路径。截至 2026 年，蒲江耙耙柑产业已形成规模化、标准化、品牌化的发展格局，不仅为生态农业奠定基础，更通过“柑甜采摘季”等文旅 IP 的打造，

实现了从“卖果实”向“卖风景、卖体验”的跨越。以下从种植模式、销售渠道结构及品牌建设三个维度阐述其发展现状。

2.1. 强化生态承载力：标准化种植转化为优质文旅景观资源

成熟的柑橘种植资源是蒲江发展橘园采摘、田园观光、乡村小院休闲等文旅业态的核心载体。蒲江县地处北纬 30°晚熟柑橘黄金种植带，根据蒲江县农业农村局公开资料及 2026 年第二届中国耙耙柑大会官方发布信息，蒲江县拥有 55 万亩水果种植面积，其中耙耙柑独占 45 万亩¹，其中耙耙柑为核心主导品种，集中布局于西来镇、寿安街道等地，连片成园的橘林已不仅是生产基地，更是天然的乡村观光景观带。

第一，全域推进生态种植，将“果园”升级为“公园”。蒲江县始终坚持绿色发展理念，自 2020 年起在全省率先推进“两个替代”工程(有机肥替代化肥、绿色防控替代化学防治)。蒲江县已建设“两个替代”“零农残”基地 103 个，带动全县 45 万亩柑橘园生态转型²。这种生态化种植模式不仅保障了果品安全，更塑造了整洁美观、生物多样性丰富的果园风貌，完美契合游客对生态观光、农事体验的需求，成为蒲江柑橘文旅差异化发展的核心竞争力。

第二，优化空间布局，兼顾生产与观光双重功能。从产业发展历程来看，蒲江柑橘种植经历了从“零散地块”到“连片园区”的转变。2025 至 2026 年，全县锁定 45 万亩种植红线，不再盲目新增开垦，而是重点开展老旧果园提质与园区环境美化。农户整合土地组建合作社，打造集果树认养、柑橘手工 DIY、农家餐饮于一体的综合体(如西来镇铁牛村橘园庭院)，使单纯的农业生产区具备了接待游客的能力。

第三，产量波动下的供给保障。尽管柑橘产量受气候影响存在大小年规律，但稳定的鲜果供给为采摘文旅提供了基础支撑。全县十余万户农户依托柑橘产业实现增收，规模化、生态化的橘园资源，为蒲江“文旅 + 采摘、庭院民宿、柑橘研学”融合业态提供坚实的要素保障与制度支撑。

2.2. 销售渠道结构：文旅融合渠道成为产业增收新增长极

蒲江依托完整柑橘产业基础搭建了多元销售渠道。为了直观展示文旅融合在产业链中的渗透情况，我们将现有的销售体系划分为传统批发、电商零售、文旅采摘及外贸出口四大板块。

第一，乡村旅游采摘渠道。蒲江县文广旅局整合全域资源发布官方采摘电子地图，打造多处标准化采摘基地。以西来镇铁牛村为例，该地通过配套果树认养、农耕体验等项目，成功将“过路客”变为“过夜客”。市场价格也较传统柑橘高出 30%以上³。然而，该渠道目前仍受果实成熟期限限制，非果期(夏秋季)缺少配套观光项目，文旅客流存在明显的季节性断层。

第二，线上电商渠道。全县柑橘类电商经营主体达 7800 余家，2024 年优质农产品网络零售额 38 亿元⁴。电商不仅仅是卖货，更成为了文旅宣传的窗口。商家通过短视频展示橘园风光，反向带动线下客流，实现了“线上引流 + 线下体验”的闭环。

第三，传统与外贸渠道。每年举办的中国耙耙柑产业大会吸引了大量采购商，巩固了线下基本盘；而 5 万吨⁵的出口量则证明了蒲江柑橘的国际品质标准，为高端文旅定位提供了背书。尽管这两类渠道与文旅的直接互动较少，但它们构成了产业发展的坚实底座。

2.3. 品牌建设：产业品牌与柑橘文旅 IP 双向融合

蒲江耙耙柑品牌建设已跳出单纯的农产品思维，转向“区域公用品牌 + 文旅 IP”的协同发展模式，

¹<https://www.farmer.com.cn/2026/01/18/991010493.html>

²https://m.gmw.cn/2026-01/11/content_1304298858.htm

³http://www.scio.gov.cn/xwfb/dfxwfb/gssfbh/sc_13848/202504/t20250430_893938.html

⁴同脚注 3。

⁵同脚注 3。

为文旅融合引流重构场景。

一是地理标志与绿色认证提供支撑。2020 年“蒲江耙耙柑”成功注册地理标志证明商标⁶，2024 年成为四川省第二个碳标签农产品⁷。全县推行果品溯源合格证制度，实现全流程信息可查询。这种透明化的质量管理，让游客在采摘体验中能够“看得见安全、吃得到放心”，极大地增强了文旅体验的信任度。

二是统一管控标准，打造“生态橘乡”标签。2025 年 10 月，蒲江农民专业合作社发布《关于加强 2025 年柑橘质量安全及采摘管理的倡议书》，明确提出耙耙柑应在 1 月下旬后、糖度达标方可采摘。

“当可溶性固形物(糖分)达到 13%及以上，耙耙柑的风味才算得上达标！”⁸。蒲江创新推出“两个替代”工程，在全域推广有机肥替代化肥、绿色防控替代化学防治，同步推进“三个零”示范基地建设，从种植源头推动产业提质升级⁹。优良的果园生态风貌形成了差异化标识，吸引了大量追求高品质生活的城市客群。

三是打造主题文旅 IP，实现深度绑定。线下持续举办“中国耙耙柑产业大会”、“丑美生活节”两大年度活动，融合鲜果展销、农耕体验、文创市集等内容；央视《山水间的家》专题报道进一步扩大了曝光度。线上依托新媒体平台，本地新农人持续传播柑橘文旅 IP。根据蒲江举办的“2026 第二届中国耙耙柑大会”报道，“蒲江柑橘”地标产品品牌综合价值达 104.25 亿元¹⁰。

3. 文旅融合模式下蒲江耙耙柑产业发展困境

3.1. 产业链延伸不足，附加值挖掘存在“浅层化”瓶颈

当前产业增值主要依赖鲜果销售，对“吃、用、养”等高附加值领域的开发明显滞后。一方面，精深加工能力薄弱，全县缺乏具备强大研发能力的龙头企业，导致次果、残次果无法通过提取柑橘生物酶、制作精油或功能性饮料等方式进行有效转化，造成了资源的极大浪费。正如尹艺静(2022)在其关于农村特色产业集群的研究中指出，我国部分农业集群虽然规模扩大，但普遍存在产业链条短、精深加工能力弱的问题，导致产品附加值难以提升[3]。另一方面，文化重构场景程度较低，产品同质化现象严重。正如李玉萍等(2025)针对柑橘类“一村一品”发展现状的研究表明，由于缺乏差异化规划，许多产区陷入了严重的产品同质化竞争泥潭[4]。宋卓窈(2023)深入探究了四川柑橘品牌建设的困境，提出了“有品类知名度，无品牌溢价力”的典型特征[5]。现有的柑橘衍生品多局限于低端果脯或简单包装，未能将蒲江特有的“古盐铁文化”、“明月窑非遗技艺”等地文化元素深度植入产品设计中，导致“有品类无品牌”，难以满足游客对文创产品的情感与审美需求。此外，产业受季节限制明显，“半年忙碌，半年闲置”的现象导致资产利用率极低。

3.2. 体验场景单一，游客留存面临“过路化”尴尬

虽然依托 45 万亩橘园构建了观光景观，但文旅业态仍停留在“采摘 + 农家乐”的初级阶段，“留客难”问题突出。正如李令辞和熊德慧(2025)在关于乡村旅游品牌形象创建的研究中所指出的，当前许多农文旅项目缺乏深度的文化叙事与沉浸式体验场景的构建，导致游客仅能进行浅层观光而无法产生情感共鸣，难以有效延长停留时间[6]。首先，沉浸式体验项目匮乏，缺乏如柑橘主题博物馆、DIY 手作工坊、橘乡夜游灯光秀等能够延长停留时间的深度体验产品。其次，基础设施配套滞后，部分核心采摘区存在停车位不足、民宿接待能力有限、智慧导览系统缺失等问题，难以承接大规模的高品质客群。最后，“人

⁶<http://ip.people.com.cn/n1/2020/1224/c136655-31977437.html>

⁷<https://www.lowcarboncity.com.cn/Technology-View-id-3385.html>

⁸<https://www.scpb.cn/news/getNewsData?id=855030>

⁹同脚注 8。

¹⁰https://www.sohu.com/a/975871944_122554784

与地”的连接断裂，游客仅能“看景”而无法“入景”，缺乏对耙耙柑种植技术(如“两个替代”生态模式)的科普互动，导致重游率低，难以形成稳定的“回头客”市场。正如，彭桂芳和向长海(2024)在探讨柑橘产业可持续发展时强调，农文旅融合不能仅停留在表面的景观展示，必须向“吃、用、养”等高附加值领域延伸，并通过文化赋能解决产业受季节限制的问题[7]。

3.3. 品牌管理粗放，区域公用品牌遭遇“公地悲剧”

在“蒲江耙耙柑”区域公用品牌价值突破百億的背景下，“品牌乱用”与“监管难”的矛盾日益凸显。一方面，市场准入与监管机制执行不到位，部分商贩为抢占市场进行早采早摘，甚至以其他产区柑橘冒充蒲江产区，严重透支了区域品牌的信誉资产。正如许朗等(2020)较早地分析了农产品区域公用品牌的发展悖论，指出监管缺失会导致“劣币驱逐良币”[8]。黄建轶等(2023)通过具体的质量研究报告，用数据量化了蒲江柑橘在糖度、外观等方面的质量波动情况[9]。另一方面，品牌传播存在“两张皮”现象，农产品营销与文旅营销未能形成合力。消费者对“蒲江耙耙柑”的认知仍停留在“好吃的水果”层面，而对其作为“生态橘乡旅游目的地”的认知度较低，导致品牌溢价能力未能充分释放。

3.4. 智力支撑薄弱，复合型人才供给呈现“断层化”危机

农文旅融合需要既懂农业技术又懂现代服务业的“新农人”，但目前的人才结构难以匹配这一需求。正如彭桂芳、向长海(2024)以及覃驰俨(2025)分别从可持续发展和数字经济视角指出，当前柑橘产业存在明显的季节性限制，且数字化赋能不足，导致“半年忙死，半年闲死”[7][10]。基层农业技术推广体系中，懂种植不懂经营的人员占绝大多数，缺乏具备文旅策划、数字营销能力的跨界人才。同时，受乡村生活配套、薪资待遇等因素制约，高端管理人才“引不进、留不住”的问题依然严峻。现有的人才培养体系多侧重于传统种植技术培训，缺乏针对“农业经理人”、“乡村运营师”的专业化教育，导致产业转型升级缺乏持续的自我造血能力与积极性。正如汤惠铃、李赫梅、申云(2025)以及曾俊霞(2026)聚焦于“新质生产力”与“乡村人才”，指出复合型人才(懂农业 + 懂文旅 + 懂运营)的极度匮乏是制约产业升级的核心要素[11][12]。

4. 文旅融合模式下蒲江耙耙柑产业优化对策

4.1. 提升产品附加值：从“卖原果”到“卖健康”的产业链延伸

在农文旅融合模式下，提升蒲江耙耙柑的产品附加值是推动产业高质量发展的关键路径。针对当前深加工不足与产品同质化瓶颈，必须坚持“技术延链”与“文化驱动”双管齐下，构建高附加值的现代产业体系。正如龙勇、陈德勇、王小华(2025)提出了新质生产力下眉山晚熟柑橘全产业链高质量发展的策略，强调了科技赋能的重要性[13]。首先，深化校地合作，定向研发功能性食品。建议由县政府牵头，与四川农业大学食品学院或四川省农业科学院建立联合实验室，重点攻关柑橘果胶提取与精油冷榨技术。初期目标市场不应盲目铺货，而应锁定国内高端烘焙原料与天然护肤品市场。其可行性在于：蒲江每年产生的约 5 万吨次果与加工废弃物是低成本原料来源，且目前国产高品质柑橘果胶主要依赖进口，替代空间巨大，技术变现路径清晰。其次，打造“蒲江礼物”文创 IP 体系。正如李令辞、熊德慧(2025)强调的品牌形象创建需注重文化内涵[6]。摒弃通用的农产品包装，建议引入专业设计团队，结合蒲江非遗文化(如陶艺、竹编)开发“柑橘 + 非遗”联名礼盒。可行性分析显示，此类高颜值文创产品在小红书等社交平台的传播率是普通农产品的 3~5 倍，能有效将游客流量转化为高溢价商品销量。最后，开发沉浸式研学课程包。依托标准化果园，设计针对中小学生的“小小农学家”PBL(项目式学习)课程，包含土壤检测、果实糖度测试等科学环节。该模式可将单纯的采摘体验升级为教育消费，显

著提升客单价与复购率。

4.2. 增强旅游吸引力：构建“全域全时”的沉浸式体验场景

增强旅游吸引力是推动蒲江枇杷相产业与文旅深度融合的核心任务。针对当前旅游项目单一、体验感不足及“季节性闲置”的痛点，需通过物理空间改造与数字技术填补非果期空白。首先，利用设施农业打造“反季节”景观。建议在西来镇铁牛村等核心示范区，利用现有大棚设施引入“热带植物馆”或“橘乡灯光艺术节”。可行性在于：利用现有的电力与土地基础设施，边际改造成本较低；且夏秋季正是成都周边避暑与夜游的高峰期，能有效承接溢出客流，平衡淡旺季收入差异。正如孙士银、吕山花、樊颖伦等(2022)以烟台苹果为例，探析了基于水果产业的农业文旅融合模式，提出了“果园变公园、产品变商品、劳作变体验”的思路[14]。其次，构建“云认养”数字化体验闭环。开发基于物联网的“我的枇杷柑树”小程序，用户可实时查看果树生长数据并远程操控灌溉。这一模式的可行性在于：它提前锁定了客户与现金流(预售制)，并将低频的农产品购买转化为高频的线上互动，为线下引流提供持续动力。最后，策划四季主题节庆活动。改变仅靠采摘节支撑的局面，增设春季“橘花摄影赛”与夏季“柑橘冷饮创意周”。通过低成本的社群运营激活淡季资源，维持目的地热度。

4.3. 拓展市场推广渠道：构建“新媒体 + 电商”的整合营销矩阵

在农文旅融合模式下，拓展市场推广渠道是提升蒲江枇杷柑产业影响力的关键。针对当前渠道狭窄、宣传效果不佳的痛点，需从单纯卖货转向内容与服务的整合营销。首先，实施“百村千播”新农人孵化计划。不建议仅依赖头部主播，而是由商务局出资，邀请MCN机构对本地农户进行短视频拍摄与直播话术培训。可行性分析表明，本地农户的真实生活场景最具感染力，且人力成本远低于外部团队，能形成矩阵式长尾流量效应。正如曾俊霞(2026)在关于西部乡村人才培育的研究中所指出的，乡村人才的振兴不能仅靠外部引进，更需注重本土青年的技能重塑与内生动力激发[12]。其次，推行“文旅消费券 + 电商”联动机制。在抖音、美团等平台发放“蒲江柑橘采摘抵扣券”，仅限线上购买后线下核销。此举能精准筛选出高意向的亲子家庭客群，将线上的庞大流量有效导入线下实体果园，解决“线上热闹、线下冷清”的脱节问题。正如，蔡翠翠(2026)认为数字技术是连接乡村文旅资源与消费市场的重要纽带，能够有效实现流量的精准导入与转化[15]。最后，建立私域流量会员体系。引导公域流量沉淀至企业微信，提供“周期购”与“会员专属定制”服务。对于高净值客户，提供从开花到成熟的全周期视频反馈，增强信任感与粘性，降低获客成本。正如覃驰俨(2025)在探析四川柑橘产业高质量发展路径时强调，应充分利用数字经济手段重构产销信任机制[10]。

4.4. 加强人才培养与引进：打造“懂农业、会经营”的复合型人才队伍

加强人才培养与引进是推动蒲江枇杷柑产业可持续发展的根本保障。汤惠铃、李赫梅和申云(2025)在研究农业新质生产力赋能产业融合时指出，传统单一型劳动力已无法适应现代农业发展，必须培育兼具技术创新与现代服务能力的复合型人才队伍[11]。针对人才匮乏瓶颈，需建立务实的引育机制而非空喊口号。首先，设立“周末工程师”柔性引才岗。针对蒲江地理位置限制，不求所有、但求所用，聘请成都高校专家担任“科技特派员”或“产业顾问”，按项目或咨询时长付费。这种模式规避了全职引进的高昂成本与住房难题，能灵活解决技术卡点。其次，实施“归雁工程”创业扶持计划。正如曾俊霞(2026)在对西部地区青年乡村人才的审思中所强调的，返乡青年群体具有独特的乡土情感纽带与创新活力，是激活乡村内生动力的关键变量[12]。设立专项基金，对返乡大学生创办柑橘电商、民宿或研学机构给予免息贷款与租金补贴。可行性在于：返乡青年自带新理念与新渠道，且对家乡有情感纽带，稳定性高于外来职业

经理人，是产业升级的自我造血能力与积极性。最后，开展“橘乡管家”职业技能认证。联合职业院校，针对当地果农开展标准化种植与民宿服务技能培训，颁发结业证书并与就业推荐挂钩。这能将普通劳动力转化为专业服务人员，直接提升旅游接待质量与果品标准化水平。

5. 结论

本研究以文旅融合模式为背景，系统分析了蒲江耙耙柑产业的发展现状、困境及优化对策。研究表明，尽管该产业在规模扩张、品牌建设及文旅结合方面已取得显著成效，但仍面临产品附加值低、旅游吸引力不足、市场推广渠道狭窄及专业人才匮乏等瓶颈。对此，本研究提出了提升产品附加值、增强旅游吸引力、拓展市场推广渠道及加强人才引育等针对性对策，旨在推动产业高质量发展。从理论与实践意义来看，本研究不仅丰富了文旅融合模式下特色农业发展的理论框架，也为学术界提供了新视角；其提出的对策亦具有较强的可操作性，能为地方政府、企业及农户提供科学指导，助力产业实现可持续发展。未来，应进一步深化文旅融合模式研究，积极探索创新路径，以全面推动区域经济与文化产业的协同共进。

参考文献

- [1] 李军, 杨东梅, 黄旭. 乡村振兴背景下民族特色小镇文旅深度融合发展研究[J]. 黔南民族师范学院学报, 2025, 45(1): 98-105.
- [2] 何靖. 以农文旅深度融合推动贵州乡村振兴和产业发展[J]. 耕作与栽培, 2022, 42(4): 152-154.
- [3] 尹艺静. 我国培育农村特色产业集群的发展现状及对策建议——以四川晚熟柑橘产业集群为例[J]. 现代化农业, 2022(7): 57-59.
- [4] 李玉萍, 叶露, 梁伟红, 等. 我国柑橘类“一村一品”发展现状及对策研究[J]. 中国南方果树, 2025, 54(5): 205-210+217.
- [5] 宋卓窈. 四川柑橘品牌建设困境与发展路径探究[J]. 技术与市场, 2023, 30(8): 178-181.
- [6] 李令辞, 熊德慧. 农文旅融合视角下长沙乡村旅游品牌形象创建研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2025, 25(2): 25-28+82.
- [7] 彭桂芳, 向长海. 农文旅融合视域下我国柑橘产业可持续发展研究[J]. 当代县域经济, 2024(8): 22-25.
- [8] 许朗, 高珊, 许才明. 农产品区域公用品牌发展现状、问题及对策建议[J]. 江苏商论, 2020(1): 8-11.
- [9] 黄建轶, 施波, 胡秀芝, 等. 蒲江柑橘产品质量研究分析报告[J]. 四川农业科技, 2023(7): 1-6.
- [10] 覃驰俨. 数字经济下四川省柑橘产业高质量发展路径探析[J]. 南方农业, 2025, 19(1): 161-163.
- [11] 汤惠铃, 李赫梅, 申云. 农业新质生产力赋能茶旅融合: 理论逻辑、经验借鉴及创新路径[J]. 西部经济管理论坛, 2025, 36(5): 1-12+38.
- [12] 曾俊霞. 西部地区青年乡村人才基本特征与培育审思[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2026, 20(3): 56-65.
- [13] 龙勇, 陈德勇, 王小华. 新质生产力下眉山晚熟柑橘全产业链高质量发展策略[J]. 中国果业信息, 2025, 42(7): 29-30+42.
- [14] 孙士银, 吕山花, 樊颖伦, 等. 基于水果产业的农业文旅融合模式探析——以山东省烟台市为例[J]. 中国果树, 2022(12): 104-108.
- [15] 蔡翠翠. 数字技术赋能乡村文旅产业与农村经济协同发展的机制研究[J]. 山西农经, 2026, (11): 82-84.