

# 数字化乡村文旅 发展报告



小红书 公益



# CONTENTS

<b>1 · 数字社会发展乡村文旅、助力乡村振兴的意义</b>	<b>02</b>
① 发展乡村文旅、助力乡村振兴的社会背景	04
② 数字社会消费新趋势下的乡村文旅热	08
<b>2 · 数字化推动乡村文旅发展的不同阶段和模式</b>	<b>18</b>
① 2016-2018 年：数字化传播推动乡村文旅发展	20
② 2019-2020 年：数字化营销推动乡村文旅发展	21
③ 2021-2022 年：数字化价值共创推动乡村文旅发展	22
④ 2023-2024 年：数字化资源互链推动乡村文旅发展	23
<b>3 · 数字平台以“资源互链”推动乡村文旅发展的机制</b>	<b>26</b>
① “资源互链”新模式	29
② 乡村文化空间重塑机制	41
③ 城乡生活方式“互嵌”机制	49
④ 新业态与可持续发展机制	53
⑤ “资源互链”新模式推动乡村文旅发展和城乡融合	65
<b>4 · 以互链新模式推动乡村文旅发展，助力乡村振兴</b>	<b>70</b>
① 互链新模式的可推广经验与优势总结	72
② 展望数字化推动乡村文旅发展、助力乡村振兴	79
<b>· 参考文献</b>	<b>82</b>



1

数字社会发展乡村文旅、  
助力乡村振兴的意义



# 数字社会发展乡村文旅、助力乡村振兴的意义

## ① 发展乡村文旅、助力乡村振兴的社会背景

### (1) 发展乡村文旅是推动乡村振兴、促进城乡融合、满足民众需求之选

乡村文化旅游（以下简称“乡村文旅”）是一个综合性产业，是农业与文化、旅游业融合发展的产物，是“农文旅”融合的体现。发展乡村文旅是对我国乡村振兴战略的贯彻落实，是对城乡融合发展要求的回应，也是对经济社会发展和人民群众需求变化的适应。

首先，发展乡村文旅，贯彻落实了我国乡村振兴战略。“实施乡村振兴战略”是党的十九大提出的一项重大战略部署。党的二十大报告对“全面推进乡村振兴”作了进一步安排部署，提出“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”<sup>1</sup>。乡村地区蕴含着丰富的旅游资源，依托乡村生态资源和文化资源发展

1 新华社：《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，2022年10月16日，[http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c\\_1129079429.htm](http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c_1129079429.htm)。

起来的乡村旅游是乡村特色产业的重要组成部分。习近平总书记强调，“因地制宜发展乡村旅游、休闲农业等新产业新业态，贯通产加销，融合农文旅，推动乡村产业发展壮大，让农民更多分享产业增值收益”<sup>2</sup>。2024年中央一号文件再次强调了农文旅融合发展的重要性<sup>3</sup>。发展乡村文旅，成为助力实现乡村全面振兴的重要生力军。

其次，发展乡村文旅，符合城乡融合发展的要求。我国始终坚持走城乡融合发展之路，党中央在重要文件和报告中，反复提及城乡融合发展的理念，如“城乡互补、协调发展、共同繁荣”“城乡精神文明融合发展”，<sup>4</sup>“坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动”<sup>5</sup>，“缩小城乡差别，促进城乡共同繁荣发展”<sup>6</sup>。发展乡村文旅，一方面，有助于促进城乡文化融合。发展乡村文旅既能展现乡土文化的独特性和精神内核，又可融入城市现代文化，实现传统文化的现代化表达。贯彻习近平总书记的讲话精神，即乡村振兴，“既要塑形，更要铸魂”<sup>7</sup>。另一方面，有助于缩小城乡差别。通过发展乡村文旅，优化乡村基础设施建设，发展新业态，提高农民生活水平，实现农民增收。

最后，发展乡村文旅，也是在跟随经济社会发展步伐，满足人民群众的精神文化需求。随着经济高速发展和消费水平的提高，居民旅游消费需求不断增强。根据文化和旅游部发布的数据显示，“十三五”期间，旅游及相关产业增加值占GDP比重保持增长态势，旅游业对国民经济的综合贡献超过10%。2024年前三季度，国内出游人次42.37亿，同比增长15.3%。国内游客出游总花费4.35万亿元，

2 新华社：《习近平在广西考察：解放思想深化改革凝心聚力担当实干 建设新时代中国特色社会主义壮美广西》，2021年4月27日，[https://www.gov.cn/xinwen/2021-04/27/content\\_5603266.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2021-04/27/content_5603266.htm)。

3 新华社：《中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》，2024年2月4日，[https://www.gov.cn/zhengce/202402/content\\_6929934.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202402/content_6929934.htm)。

4 新华社：《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》，2021年1月4日，[https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content\\_5591401.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5591401.htm)。

5 新华社：《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，2022年10月16日，[http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c\\_1129079429.htm](http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c_1129079429.htm)。

6 新华社：《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，2024年7月18日，[https://www.gov.cn/zhengce/202407/content\\_6963770.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202407/content_6963770.htm)。

7 习近平：《坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重 举全党全社会之力推动乡村振兴》，《求是》2022年第7期。



同比增长 22.5%<sup>8</sup>。在旅游业发展的同时，文化和旅游相融合成为发展趋势，习近平总书记指出“文化产业和旅游产业密不可分，要坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游融合发展，让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美”<sup>9</sup>。各地区各部门不断推动文旅融合发展，旅游逐渐成为人们的一种生活方式、学习方式和成长方式<sup>10</sup>，在这一过程中，到乡村亲近自然、体验乡村生活，成为许多人的出游之选。根据“2023 年中国居民文化发展满意度调查”，受访的 35668 名居民中，72.97% 的城乡居民表示喜欢去乡村或自然风光地区旅游，而在城市居民中喜欢此类旅游的比例更高，为 76.53%（中国社会科学院课题组，2023）。根据统计数据，乡村文旅发展势头迅猛，2023 年中国乡村旅游业产值达 9079 亿元，农民人均旅游产值达到 1903 元，这不仅为乡村经济发展注入了活力，也为农民增收提供了新途径。2024 年前三季度农村地区接待游客 22.48 亿人次<sup>11</sup>，同比增长显著。

其中，80 后与 90 后群体成为乡村旅游的重要游客群体，00 后的兴趣也在逐渐增加<sup>12</sup>。可见，发展乡村文旅可以满足民众，特别是青年群体的消费需求。

总体上，发展乡村文旅对全面推进乡村振兴、促进城乡融合发展、顺应人民群众文化消费需求都具有重要意义。

8 中华人民共和国文化和旅游部：《2024 年前三季度国内旅游数据情况》，2024 年 10 月 21 日，[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202410/t20241021\\_955808.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202410/t20241021_955808.html)。

9 新华社：《（受权发布）习近平：在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话》，2020 年 9 月 22 日，<https://china.huanqiu.com/article/3zzVgq6nxOd>。

10 人民日报：《促进文旅融合，丰富市场供给，优化旅游服务 推动旅游高质量发展迈上新台阶》，2024 年 5 月 17 日，[https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content\\_6951426.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6951426.htm)。

11 央视网：《我国已有 15 个世界“最佳旅游乡村” 旅游产业蓬勃发展 乡村振兴正当时》，2024 年 11 月 15 日，<https://news.cctv.com/2024/11/15/ARTI0VkpfxCJaguHDeOCEege241115.shtml>。

12 《2024 中国乡村旅游发展白皮书》，2024 年 6 月 30 日，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_27892747](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_27892747)。

## (2) 以数字化推动乡村文旅发展，实现“城市支持乡村，乡村滋养城市”的发展思路

当前，乡村文旅发展是在数字社会背景下进行的，充分利用数字化发展的机遇，可以增强乡村文旅发展的综合效应。为此，文化和旅游部启动了“乡村旅游数字提升行动”，作为促进数字经济与旅游业深度融合发展的一项重要举措，旨在通过乡村旅游数字提升，将新兴技术与在地资源相结合，推动产业转型升级、培育壮大新型消费，同时吸引更多有志于乡村振兴的平台机构、社会力量和达人创客投身乡村旅游发展，促进文旅深度融合、助力乡村全面振兴、推动城乡共同富裕。2023 年以来，乡村旅游数字提升行动通过开展立体展示、专题推广、培训扶持等系列活动，惠及全国 31 个省份 1138 个县域超 2 万个乡村旅游经营主体，直接带来乡村游客近 2000 万人次<sup>13</sup>。在这一行动中，小红书、抖音、飞猪旅行和阿里公益等平台发挥各自优势，从个体能力建设到文旅产品和活动培育，从矩阵式传播到精准市场转化，各显其能开展系列专项行动，拓展乡村旅游数字提升行动格局。例如，小红书通过“乡村漫游”公益扶持计划，以“情景交融”的新模式，打造独特的地方乡村文旅新名片，带动乡村周边业态繁荣发展。抖音生活服务、抖音公益以特色文旅活动、全国乡村旅游重点村镇、乡村文旅创作者为重点对象，通过乡村内容传播、促进供需对接、提升经营主体和乡村创作者数字能力等方式，重点开展三大专项行动。飞猪旅行联合阿里巴巴公益，通过“益起寻美”乡村旅游数字提升行动，围绕“科技振兴、产业振兴、人才振兴”三个方向助力乡村旅游数字化升级，打造乡村旅游数字提升“百千万”工程。

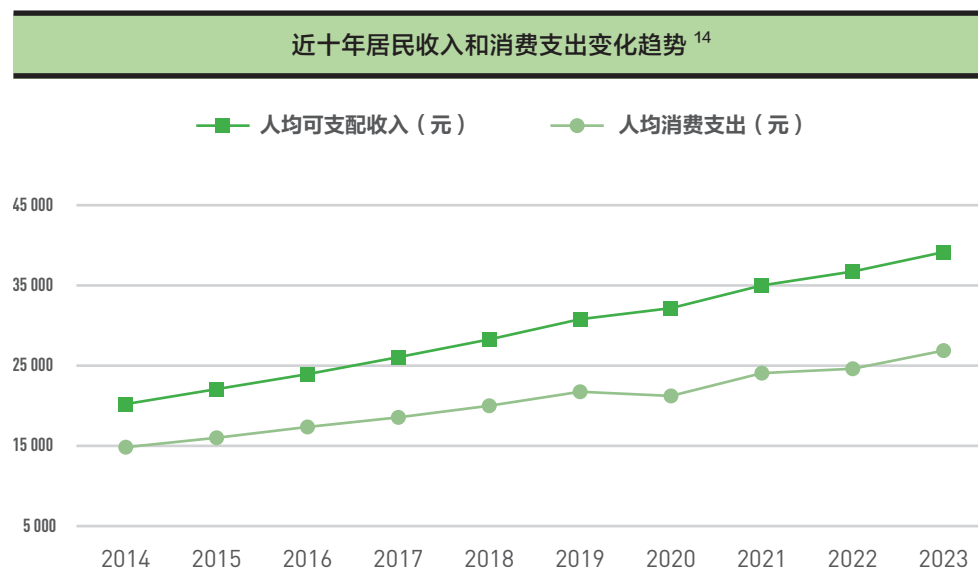
通过对这些数字化助力乡村文旅发展的案例分析，本报告认为，以生活方式为切入点，数字平台形成的“资源互链”新模式将成为一种可复制、可借鉴、可推广的“乡村文旅 + 数字经济”发展路径，成为各地推动乡村文旅发展，放大乡村文旅的文化、社会和经济效益的重要抓手，形成“城市支持乡村，乡村滋养城市”的发展思路。在这样的发展思路之下，乡村和城市的意象都发生了转变，乡村可以与城市“互嵌”，

13 中华人民共和国文化和旅游部：《让数字技术“飞入乡村百姓家” 2024 年乡村旅游数字提升行动启动实施》，[https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/zykfs/202406/t20240611\\_953430.html](https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/zykfs/202406/t20240611_953430.html)。

形成差异互补、促成良性循环。城市可以在资金、技术、人才、运营理念、现代文化观念等方面给予乡村支持，乡村可以在自然生态、精神需求和传统文化等方面反哺和滋养城市。乡村文旅的发展可以在数字平台的创新性推动下，以人民为中心，紧跟新消费新生活趋势，助力乡村振兴，促进城乡融合发展。

## ② 数字社会消费新趋势下的乡村文旅热

伴随着消费社会的成熟发展和数字经济新业态兴起，人们的消费需求和消费模式都发生了深刻变化，为乡村文旅发展提供了重要机遇和动力。



14 根据国家统计局公开数据整理

### (1) 消费新趋势产生的经济-社会-文化背景

乡村文旅的发展要顺应民众消费的新趋势，而要深入理解这些新趋势，首先要了解其所处的经济、社会和文化背景，包括我国经济实力的跃升和居民收入水平的不断提高、社会的数字化发展与新型经济业态的涌现以及民众消费观念与文化的变化。

**经济层面，居民收入增加、消费规模扩大、消费结构升级推动消费供给品质化发展。**我国经济快速稳定发展，国内生产总值（GDP）2020年突破100万亿元大关并稳步上升，2023年达到125.0万亿元，稳居全球第二大经济体。**居民收入同步增长，居民消费规模不断扩大。**2023年，社会消费品总额为47.15万亿元，同比增长7.2%，人均消费支出26796元，同比增长9.2%<sup>15</sup>。与此同时，**消费结构也在优化升级，消费结构从生存型消费向发展型消费升级。**无论是在住行用大宗商品消费领域，还是在文化健康娱乐等新兴服务领域，居民都有较强的潜在需求（王蕴，2022）。恩格尔系数在受疫情影响出现短期波动后，重回下降路径，2023年全国居民恩格尔系数为29.8%，同比下降0.7个百分点，并且下降趋势在城镇和农村都有所体现（城镇下降0.7个百分点，农村下降0.6个百分点）<sup>16</sup>，城镇和农村居民的消费结构一致表现出从生存型迈向发展型的转型特征。消费市场顺应这种消费升级的趋势，品质化的商品和服务供给日益丰富，国家有关部门相继出台多个政策，如《“十四五”市场监管现代化规划》《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025年）》《质量强国建设纲要》等，旨在提升消费品质量、持续优化消费环境，满足居民消费结构升级需求。

**社会层面，社会的数字化发展催生了新业态和新的消费模式。**一方面，数字技术的迅猛发展和广泛应用，催生了网络购物、互联网+服务、平台共享、线上线下融合等新业态、新模式，并为消费产品的创新提

15 数据根据国家统计局公开数据整理。

16 数据根据国家统计局公开数据整理。

供了技术支撑。从供给侧角度，为居民消费提供了更加多样化、个性化和定制化的选择。工信部以往数据显示，我国信息消费规模 2014 年为 2.8 万亿元，2021 年增长至 6.8 万亿元<sup>17</sup>。另一方面，数字化发展改变了人们的生产生活方式，产生了新的消费需求和满足模式。如互联网内容分享平台开创的“种草”模式，就促进了消费需求、创新了消费模式，同时带动了线下商业的发展。根据《2024 小红书搜索推广白皮书》，截至 2023 年底，生活分享平台小红书月活用户数量超过 3 亿，其中 80% 的用户参考平台内容进行消费决策。70% 的活跃用户有主动搜索行为，42% 的新用户来到小红书第一天便会使用搜索功能<sup>18</sup>。不仅如此，消费者还可以在获得推荐消费之后，再在平台分享自己的经验，推广新的消费文化和生活方式。

**文化层面，居民消费观念更重视产品的精神价值和情绪价值，消费文化从侧重社会评价走向自我导向。**

近十年来，居民消费观念开始从物质主义价值观转向后物质主义价值观。在物质主义价值观驱动下，人们更可能以炫耀消费来显示自己的身份地位，会单纯为符号、为面子、为炫耀而买单；而后物质主义价值观影响下，人们会更强调个性的自我表达和生活的自主选择，知道自己想要什么，会选择性价比高的、符合品味的、彰显个性的、给予自我成就感的，或基于这些动机的复杂交织。《2023 年中国消费者洞察白皮书》数据显示，消费者将满足自我的重要性置于追赶潮流之上，73.3% 的受访者在做消费决策时，会考虑“是否真正需要”，62.1% 的受访者会考虑“是否适合我”，只有 9.9% 的受访者关注“是否正值流行期”<sup>19</sup>。在近十年来大量的媒体报道、市场研究和学术研究中，“自我”“悦己”成为解释中国消费者的关键词。

17 人民日报：《上半年我国信息消费规模 3.24 万亿》，2022 年 8 月 29 日，[https://www.gov.cn/xinwen/2022-08/29/content\\_5707227.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-08/29/content_5707227.htm)。

18 小红书商业化团队：《2024 小红书搜索推广白皮书》，2024 年 1 月。

19 艾瑞咨询：《2023 年中国消费者洞察白皮书》，2023 年 5 月。

## (2) 居民消费新特点与新趋势

在经济、社会、文化层面的多重影响之下，居民消费呈现理性品质化、个性兴趣化、体验沉浸性和分享互动性的特点。

**首先，居民消费日趋理性化，注重商品和服务的品质。**随着前述收入水平的提高、消费市场的完善和消费观念的变化，居民消费更加理性化，越来越看重产品的性价比，注重产品的品质。中国社会科学院社会学研究所 2021 年对 6658 名居民进行的消费调查显示，影响居民消费决策最重要的因素是产品质量，占比为 81.3%；其次是价格合理，占比为 79.4%，远高于获得他人认可（53.36%）和符合身份地位（53.88%）所占的比重<sup>20</sup>。《2023 年中国消费者洞察白皮书》数据显示，56.6% 的受访者表示“看上后需要反复对比品质或价格，到理想情况才出手”，92.4% 的受访者都持有较为冷静的消费观念<sup>21</sup>。人民智库 2024 年对 5304 名居民的调查显示，“精打细算”是一种普遍的消费行为模式，56.1% 的受访者选择“精打细算，一方面能省则省，另一些方面舍得花钱”（人民智库，2024）。《2023 中国消费者洞察报告》中，80.6% 的受访者表示愿意为提升生活质感花更多的钱<sup>22</sup>。《**小红书 10 大搜索趋势洞察报告**》调查显示，70% 的活跃用户中，在旅行前搜索、规划已成为一种流行趋势，“不走冤枉路，不花冤枉钱”成为其 2024 年上半年站内搜索第三热门的搜索趋势<sup>23</sup>。可见，居民消费日趋理性，会倾向于进行价值合理的高品质消费。

**其次，居民消费基于情感需求，更具个性化和兴趣化。**随着消费观念更具有自我导向性，居民的消费趋势在物质消费（物质满足）、符号消费（身份认同满足）基础上，又发展形成了侧重情感和兴趣满足的

20 数据根据中国社会科学院社会学研究所消费调查数据整理。

21 艾瑞咨询：《2023 年中国消费者洞察白皮书》，2023 年 5 月。

22 Marketing Research：《2023 中国消费者洞察报告》，2023 年 4 月。

23 小红书、DT 商业：《小红书 10 大搜索趋势洞察报告》，2024 年 8 月。



**兴趣消费**（王宁，2024）。特别是年轻人，消费决策会更注重自我感受与自我成长，选择与其个人兴趣爱好相符的商品或服务，以满足自己的情感需求。前述中国社会科学院社会学研究所的消费调查表明，在性价比之外，影响居民消费决策的重要因素聚焦在情感需求层面，75.3%的受访者选择了“让自己心情愉悦”，67.8%的受访者看重“突出个性与品味”。《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示，青年看重商品或服务消费能否“悦己”，情感附加值成为青年消费衡量产品价值的重要标准。蕴含着悦己、社交等情感属性的兴趣消费在受访青年平均月支出中的占比为27.6%<sup>24</sup>。《好眼光指南：618新生活购物趋势洞察报告》根据小红书站内、全网电商平台及消费者调研数据分析发现，情绪价值引导新消费，人们更加关注自我，在消费时更关注自我表达和自我满足需求。**该报告提出了一种消费的新标准，即满足情绪需求与消费生活场景结合催生的“人感优先标准”，将情感置于消费决策首位，情绪价值的满足成为衡量商品或服务的关键依据。**<sup>25</sup>

再次，随着社会数字化的发展和消费观念的自我导向转变，居民在消费场景中的参与感和体验感需求增强，**更青睐体验式和沉浸式消费**。将体验作为快乐和舒适的来源或者将体验本身作为目的的消费越来越受欢迎。体验消费往往以购买和使用服务为载体，典型的体验消费实践包括旅游、音乐节以及Citywalk、咖啡馆或综合购物中心等都市闲暇文化（朱迪，2023），既有文化体验、情感体验又有空间体验。这样的消费趋势体现在淄博、天水等富有体验场景而非传统人文、自然景观的旅游目的地的火爆现象中，“打卡式消费”成为年轻一代消费行为的鲜明标签。文旅发展正在顺应这种趋势，多地开发了各种沉浸式体验项目，如沉浸式展览、沉浸式演绎、沉浸式街区、主题文化旅游等，**游客成为场景构建中的一部分，旅游不再局限于出行和观赏，而是拓展为对历史、文化和艺术的体验**。《2024年小红书国庆逛吃报告》调查表明，根据2024年国庆假期小红书用户在站内出行旅游相关的发帖及搜索数据，打铁花、簪花、皮影戏等非遗体验项目热度不减，火壶、漆扇等民俗活动体验搜索量也很

24 艾媒咨询：《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》，2022年9月9日。

25 克劳锐、小红书：《好眼光指南：618新生活购物趋势洞察报告》，2024年6月。

高<sup>26</sup>。“重走丝绸之路”“跟着李白游中国”等热门分享笔记反映出人们对新中式体验旅游的兴趣，而“城市中的烟火气”“找个小城慢慢逛”等热门话题则反映了人们对零距离深度体验当地烟火气这类慢生活体验的向往。

**最后，随着社交媒体的发展和种草等消费新模式的涌现，以及人们对自我感受和兴趣的重视，使得在消费者群体中，特别是在青年群体中，形成了一种分享互动性的消费趋势**。青年会非常重视社交媒体上的内容分享和发现，在购买商品或服务之前，习惯性地参考网络媒介信息，形成“初印象”；在消费决策过程中，也会在平台上比较性价比，制定最优决策；在消费进行中或是完成后，分享自己的消费体验。《2024中国青年消费趋势报告》调查发现，66.6%的受访青年在选择商品时，会经常或总是阅读其他消费者的评价和推荐，仅有5.1%的人从不参考<sup>27</sup>。在文化旅游方面，这种趋势尤其明显，**青年越来越依赖真实的旅游体验分享，发现和选择目的地、规划旅游线路、记录和分享自己的旅游体验**。可以说，**旅游目的地、分享的旅游者和潜在的旅游者实现了一种“价值共创”，不断塑造着旅游目的地的生动形象**（孙九霞，2022）。作为生活方式分享平台，小红书成为旅行攻略的新阵地，根据《小红书文旅种草指南》数据，有82.0%的出游者会在旅行前在线上研究攻略，在小红书上花费的时间和精力在相关平台中名列第一<sup>28</sup>，这一现象的核心原因在于**小红书平台汇聚了上亿普通人分享的真实体验内容，集结为一部“生活百科全书”，已然成为普通人日常生活搜索的首选**。特别是旅游话题，2023年以来，小红书平台上形成了一种“旅游听我劝”的互助式旅行模式，60%的求助类笔记在小红书都获得了回复，平均每篇听劝笔记获得热心人帮助43.9条。从去哪儿玩、玩什么到怎么玩，“这届年轻人超听劝”，过来人的真心话和本地人的实在话，让人们对于即将到来的旅途心里有底。据统计，截至2023年10月，小红书平台“本地人去哪儿玩”话题浏览量超过11亿，本地人推荐相关话题分享超过25万篇。

26 小红书、DT商业观察：《2024年小红书国庆逛吃报告》，2024年10月。

27 新京报贝壳财经：《2024中国青年消费趋势报告》，2024年7月8日。

28 小红书商业化：《小红书文旅种草指南》，2023年10月24日。

### (3) 消费新趋势下乡村文旅的火热

在理性品质化、个性兴趣化、体验沉浸性和分享互动性的消费新趋势下，乡村文旅迎来了新的发展机遇。消费者，特别是年轻消费者，开始倾向于理性选择适合自己的而非盲目从众的、符合自身兴趣喜好并能满足情感需求的消费场景。他们更追求能获得深度体验感的消费项目，通过搜索、参考他人的宝贵经验，种草并积极反馈自己的消费体验，这些新趋势给乡村文旅市场创造了焕发活力的契机。

**近年来，“反向旅游”已成为旅游的一种新趋势，年轻人追求小众、安静清闲、高性价比的旅行体验。**

《2024 中国青年消费趋势报告》发现，年轻人对旅行过程越来越重视，乡野、县域小镇旅行成为新趋势，2024 年“五一”期间，根据携程数据，一二线城市旅游订单同比增速小于三四线城市，三四线城市小于县域市场，热门县域旅游目的地旅游订单平均增速达 36%。同程旅行发布的数据显示，端午假期，热门三四线城市的旅游预订热度同比增长超过一倍<sup>29</sup>。根据小红书平台数据，“宝藏小城”“冷门小城”“小众旅行地”等相关目的地的搜索量，累计达到 1485 万次。其中，与宝藏小城有关的笔记，2024 年以来获得了 32.3 亿次曝光，收获了 3370 万次点赞收藏，引发了 227 万条热烈讨论，有 15.4 万篇笔记为“宝藏小城自来水”，向小红书用户强势安利。小红书《2024 文旅暑期种草指南》报告显示，2024 年暑期小红书平台热门话题标签排在第一位的就是“我要反向旅游”，乡村游热度持续攀升<sup>30</sup>。

**这种乡村文旅的热度，得益于乡村文旅基础建设的不断完善、数字化平台的有力支持，以及乡村文旅本身特性与当前消费新趋势的高度契合。第一，近些年我国乡村发展建设成果显著。**国家乡村振兴战略实施以来，乡村基础设施建设、生态环境保护日益完善，乡村特色文旅建设不断推进，多种新业态形式涌入乡村，不断提升乡村文旅的品质和体验感。而年轻人对消费的选择又出现更加理性和个性化的趋势，

29 新京报贝壳财经：《2024 中国青年消费趋势报告》，2024 年 7 月 8 日。

30 小红书：《2024 文旅暑期种草指南》，2024 年 7 月。

在旅行方面开始回归初衷，享受安静清闲，寻求自然和人文的滋养，乡村文旅建设与这种新趋势相互作用，使得乡村文旅进入年轻人的视野，成为品质化旅游的一个选择。

**第二，分享互动性消费新趋势的出现，让传统的小而美、边而远的乡村旅游可以走入公众视野，成为新的旅游选择。**当前年轻人不仅喜欢了解他人的消费体验，特别是旅游经历，而且乐于将自己的旅行体验与他人分享，在平台的助力下，这种分享促成了更多的乡村文旅 IP 被发现、被看到。比如小红书这样的生活方式分享平台的用户，无论是作为内容生产者还是内容消费者，都可以通过分享而与乡村文旅联系起来。乡村居民、乡村旅游者可以通过分享，传递当地的生产生活方式、自然景观、人文风情和旅游体验，被潜在的旅游者看到并关注；而潜在旅游者成为现实旅游者之后，又可能进一步传播自己的旅游体验，在“种草 - 体验 - 分享”的循环中，推动乡村旅游成为一种流行体验。根据小红书的数据统计，截至 2024 年 10 月中旬，小红书“被低估的宝藏”话题，累计已有 12.3 亿次浏览量<sup>31</sup>，在小红书用户的真诚分享和推荐下，浙江衢州、山西大同、江西景德镇、福建泉州等地的旅游热度居高不下，相关旅游攻略展现显著的长尾效应。

**第三，乡村文旅具有情感赋值的特性，与青年因满足情感需求而形成的个性化、兴趣化的消费新趋势相匹配。**基于情感和体验的需求，大致可以分为疗愈型需求和赋值型需求。疗愈型情感需求可以理解为遗憾补偿和精神疗愈的需求，比如很多城市青年节假日会选择以休闲放松为目的的旅行地或者行程安排，缓解快节奏生活带来的疲惫；赋值型情感需求可以理解为追求审美或价值彰显的需求（王宁，2024），比如进行红色旅游、传统文化体验等。乡村文旅能够同时满足疗愈型和赋值型的情感需求，一方面，从城市到乡村的空间转移，将人从竞争性、高强度的场域切换到日常性、本真性的场域，去体验慢节奏的、去结构化的生活，很大程度上起到了情感抚慰的作用，城市人群得以暂时从焦虑、压力中

31 数据来源于小红书平台。



解脱。另一方面，乡村的自然景观、风土人情和文化遗产也提供了独特的审美和价值，粗犷的、天然的风景可以是美的，淳朴的、热情的民风更是美的，还有历史文化古迹和非物质文化遗产本身就是美的代表，也能够唤起人们的情感共鸣。新的消费需求在乡村文旅中得到了极大满足，使得乡村成为人们向往并实际选择的旅游度假目的地，并且在这种需求推动下，很多以往并非旅游热门的乡村也成为新晋网红打卡目的地，比如小红书“乡村漫游”公益扶持计划中的浙江小杭坑、宁夏黄河宿集和广西红岩村。

总之，乡村文旅在理性品质化、个性兴趣化、体验沉浸性和分享互动性的消费新趋势下，迎来了新的发展契机。在数字化发展的助力下，乡村文旅建设与消费新趋势能够更好地匹配，进而推动乡村文旅发展，助力乡村振兴。





2

数字化推动乡村文旅  
发展的不同阶段和模式

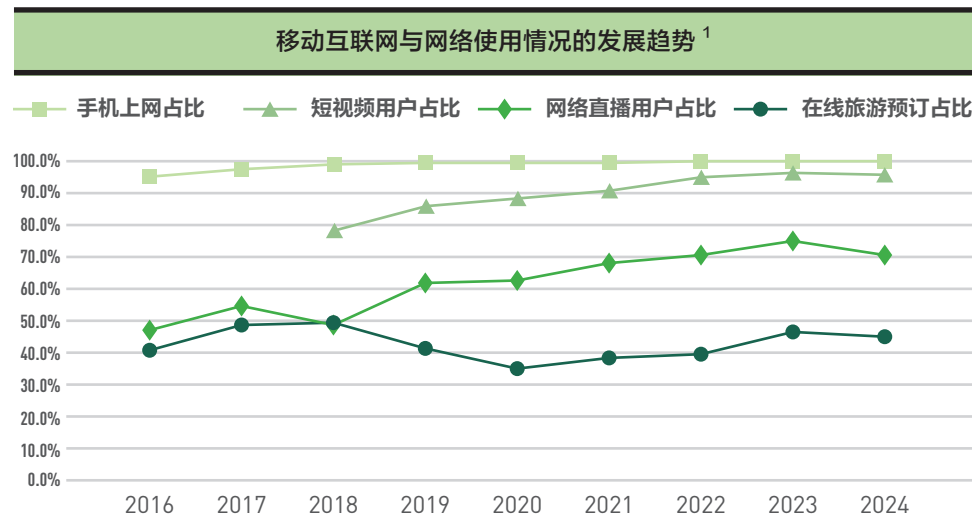




# 数字化推动乡村文旅发展的不同阶段和模式

## ① 2016—2018 年：数字化传播推动乡村文旅发展

2016 年，我国移动互联网快速发展，网民中使用手机上网的占比达到 95.1%，**移动技术的发展带动直播行业和短视频行业的高速发展**。2016 年被认为是移动直播元年。移动直播平台数量井喷且直播用户数量开始大幅度增长，全民直播时代来临。主播只需要一台手机，安装直播 APP，就可以随时随地进行直播，摆脱了 PC 端用摄像头需在特定场景下直播的限制，直播层面的内容也突破了秀场、游戏等领域，拓展到更加泛生活化的场域（高文珺、何祎金、田丰，2019）。同一时期，短视频也开始兴起并迅速发展。在直播和短视频的助力下，乡村文旅可通过新颖、直接、沉浸式的方式宣传和推广，地方特色美食、自然风光、民俗文化、非遗工艺等都可以通过包含音频、视频、直播在内的 UGC 和 PGC 形式，以不同的视角、不同的形式触达潜在旅游者，实现了文旅资源宣传方式多样数字化、旅游形式个性化定制、旅游特产销售渠道网络化。这一阶段数字化对乡村文旅发展的推动主要在于传播和推广，让更多特色乡村“被看到”。



## ② 2019—2020 年：数字化营销推动乡村文旅发展

2019 年起，社交电商、直播电商成为网络消费增长的新动能<sup>2</sup>，直播电商除了销售具有区域特色的乡村农特产品，还会展示乡村风貌、推荐乡村旅游的路线和乡村旅游产品，通过社交媒体的“种草”营销逻辑，唤起人们潜在的兴趣，个性化推荐乡村文旅。这一阶段，短视频因其简单易用的特性，成为农民的娱乐和生产工具。贫困地区群众通过拍摄家乡自然风光、风土人情的短视频吸引游客，推动乡村旅游，带动当地经济发展。同时，越来越多的农民转为视频博主或主播，解决乡村特产销售问题。这一阶段，数字化推动乡村文旅发展表现为在传播基础上强化了助农销售，通过直播电商和社交电商带货的形式，增加话题和流量，发展乡村经济，以带动旅游业发展，“传播 + 销售”体现了一种综合性营销的特点。

1 ① 表中数据源自对中国互联网络信息中心（CNNIC）历年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》的整理，其中在线旅游预订、网络直播用户和短视频用户的数据自该报告有相应统计数据时开始整理。② 表中数字为在全国网民中所占比例。③ 表中数据为截至当年 12 月份统计数据，其中 2024 年数据为截至 2024 年 6 月的数据。

2 中国互联网络信息中心：《第 45 次中国互联网络发展状况统计报告》，2020 年 4 月。

### ③ 2021—2022 年：数字化价值共创推动乡村文旅发展

万物互联的数字发展趋势和分享互动性的消费新趋势共同作用，数字化对文旅发展的助力体现于文化符号和品牌 IP 的塑造之上。一方面，随着数字技术的发展，5G 与 AI 共同推动智能物联浪潮的到来，**互联网进入以人工智能等新兴技术和实体经济深度融合的万物互联新阶段，也为数字技术有机嵌入乡村文旅发展提供了机遇。借助大量使用数据驱动商业模式的数字平台，为乡村文旅融合发展提供了新动能，驱动乡村文化和旅游的业态创新。**民俗、美食、古村、民宿等乡村文旅产品借助数字平台的技术嵌入，可以实现品牌共塑。数字平台可以利用自身的数据资源和流量运行逻辑，将乡村文旅的在地性资源和消费者需求相匹配，共同打造具有差异化和个性化的旅游品牌。如携程，作为在线旅游平台，与多个乡村合作，建设携程度假农庄，在当地资源的基础上，借助数字化能力的精细运营，通过打造高端民宿品牌，以高品质住宿产品带动当地乡村休闲旅游。

另一方面，**旅游地、旅游者和潜在旅游者借助数字平台，形成了对旅游品牌的“价值共创”。**比如在生活分享平台小红书上，旅游者从自身个性化的角度出发在平台上分享自己的旅游感受，旅游地的在地文旅特色和旅游者在平台上分享的**特色文旅体验**，共同呈现在潜在旅游者面前。潜在旅游者会通过搜索和参考“听劝”求助笔记了解文化资源，与当地人互动；而地方政府也加入“听劝”行列，如 2024 年吉林文旅局，两天内在小红书密集发布近 20 条“听劝”笔记，优化其旅行承接方式。**旅游者、潜在旅游者与旅游地政府和本地人的互动，不仅进一步丰富了当地文旅资源的呈现，还助力了当地文旅资源的优化。**在这一过程中，平台不仅是交流分享平台，还会给予乡村文旅发展一定的流量资源扶持，助力信息传播。**在这一过程中，各方力量综合，实现了文旅品牌的价值共创。在这一阶段，数字化推动乡村文旅体现在通过数字平台的嵌入和分享机制，形成共创的文旅品牌。**

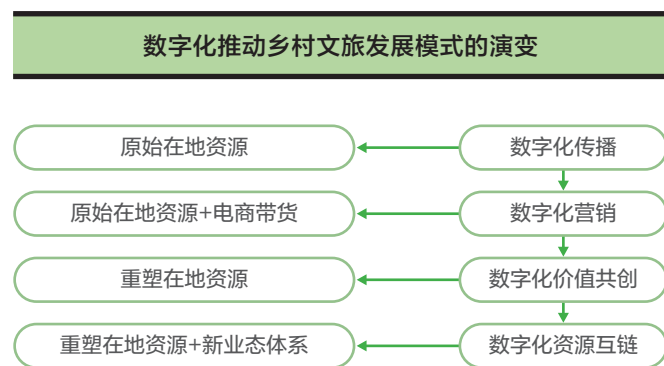
### ④ 2023—2024 年：数字化资源互链推动乡村文旅发展

近两年，乡村文旅在数字化助力下蓬勃发展，网红热门乡村旅游地点和乡村文旅品牌频出。但是，如何将“网红”打造成“长红”，让乡村文旅能够可持续发展，一个着力点就在于让去乡村文化旅游成为自然的生活方式选择，而不是一时兴起的“打卡”行为。新媒体和信息技术的飞速发展，影响着文化生态和生活方式的塑造，**对于乡村文旅发展而言，本地内生性的生活方式就是一种宝贵的资源，以多元稳定的业态推动这种生活方式的创新性发展、传播和推广，是一个巨大的挑战。**作为生活方式分享平台，**小红书利用自身对生活方式和消费决策引领的优势，探索了一种数字平台推动乡村文旅发展的新模式以回应这一问题。这一模式以生活方式为主线和载体进行资源链接，从文化、社会生活和经济发展几方面助力乡村文旅发展。**

小红书开展的“乡村漫游”公益扶持计划，不再追求乡村文旅只是被看见或火热一时，而是**发挥自身优势让人“种草”乡村文旅体验，以生活方式为主线，通过全链条扶持的方式，使乡村文旅得以长久发展。**这种全链条帮扶沿着“设计 - 生产 - 种草 - 展销”路径开展，通过线上营销推广、线下设计改造和本地创作者培养等方式，以“情景交融”的新模式，打造独特的地方乡村文旅新名片，带动乡村周边业态繁荣发展。首先，与重点省份进行深度合作，选取重点县域，将先进的运营模式、自然的生活方式和当地文旅特色相融合，设计改造“乡村漫游”目的地。通过线上线下联动，以小红书平台“品牌影响力 + 流量优势 + 合作伙伴专业能力”赋能乡村，吸引更多消费品牌、新经济业态入驻乡村，以线上流量带动乡村客流，以乡村旅游整合当地第一产业、第二产业和第三产业资源。其次，根据不同县域乡村的特点，挖掘乡村旅游公益故事和公益选题，通过“线上推广 + 线下活动”赋能目的地形象建设。全面立体展示全国乡村旅游资源、产品、线路等，支持各地文化和旅游行政部门、业内专家、内容创作者等，通过“官方话题传播 + 达人邀约流量倾斜 + 集中种草活动内容”的方式进行乡村旅游线上推广，展现当地文旅特色，记录乡村美丽风景、民俗文化、特色美食、农耕生产等主题内容。最后，开启“从种草到破土”



游购乡村活动，推动实现线上线下的乡村旅游产品落地转化。小红书提供流量支持，聚焦全国乡村旅游重点村镇，支持广大乡村旅游经营主体通过小红书专业号功能（号店一体），以“图文+短视频+直播+产品销售”的方式进行线上营销推广，宣传推介乡村旅游村镇、民宿、休闲体验项目等特色产品和线路。适时打造“公益村游线路推荐”“公益乡村漫游榜单”等专题页面。通过“设计-生产-种草-展销”全链条帮扶路径，激活了乡村文旅发展的内生动力，赋能乡村自我发展能力，也带动了乡村文旅发展的外生动力，让城市居民得以深入了解乡村文化和旅游资源，重构城乡关系新纽带，最终促进乡村文旅的可持续发展。这一模式的具体运作机制将在下一章重点阐述。



从数字化推动乡村文旅发展的四个模式看，数字化传播和数字化营销仍更多着力于原始在地资源：数字化传播侧重于宣传在地资源；数字化营销则在宣传的基础上，通过直播带货创造经济收入、建设乡村。而发展到数字化价值共创和数字化资源互链模式时，数字化开始介入原始在地资源的重塑之中，其中，价值共创更偏重于文化资源重塑，而资源互链模式则在文化资源重塑的基础上，发展了新的业态经济体系，以增强乡村文旅发展的可持续性。





# 3

数字平台以“资源互链”  
推动乡村文旅发展的机制



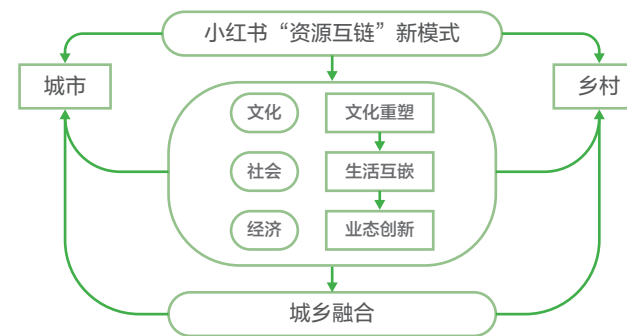


# 数字平台以“资源互链” 推动乡村文旅发展的机制

基于“城市支持乡村，乡村滋养城市”这一乡村振兴及城乡融合的发展新思路，城市和乡村可以在资源和文化方面互相支持、融合发展。**乡村文旅的发展可以在数字平台的创新性推动下，以人民为中心，紧跟新消费新生活趋势，助力乡村振兴，促进城乡融合发展。**

本报告提出，以小红书为代表的生活方式数字平台构建了新型乡村文旅资源体系，即“资源互链”新模式，在此模式下通过文化重塑、生活互嵌、业态创新，推动乡村文旅创新及可持续发展，有助于加强城乡融合。这种数字平台促进乡村文旅发展和城乡融合的机制可以描述为“资源互链—文化重塑—生活互嵌—业态创新”，以生活方式为主线和载体进行资源链接、引入和重组，从文化、社会、经济层面助力乡村文旅振兴，推进城乡融合。这种新模式的核心是重塑在地资源、形成数字经济体系，具体包括乡村文化空间重塑机制、城乡生活方式“互嵌”机制和新业态与可持续发展机制，通过这些机制运作助力乡村文旅振兴。

生活方式数字平台促进乡村文旅发展和城乡融合的机制



## ① “资源互链”新模式

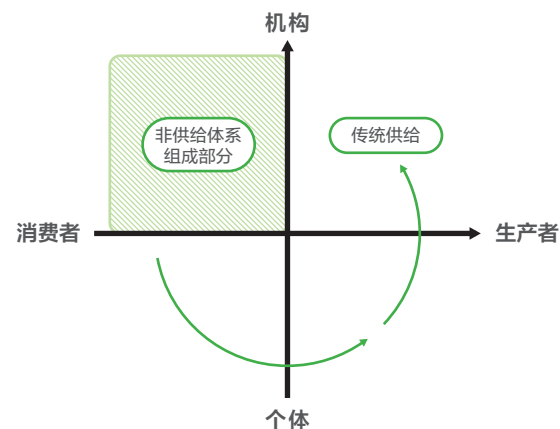
在乡村文旅的发展历程中，资源供给模式也在发生变化。传统上，主要是机构层面的资源供给，包括中央和地方各级政府、各类企事业单位等，主要以生产和效益为目的导向，比如政府或者社会组织进行公益性质的帮扶助农，或者企业进行盈利性质的生产经营活动。数字时代，平台发挥了资源引入和资源重组的作用，使得资源供给主体更加多元化，不仅有传统的机构供给，个体层面的供给也开始涌现并逐渐增多；不仅有典型的生产者（比如企业），也有消费者转型为生产者供给资源。在个体层面和消费—生产者层面，既有资源较丰富的达人，也有非常普通的“素人”；既有单枪匹马的个人，也有三五同好组成的小型团队。这种“机构+个体、典型生产者+转型生产者”的新型供给模式重塑了乡村文旅供给体系。

更重要的是，数字时代乡村文旅的发展进程中，作为供给的个体不仅仅是作为补充参与到供给体系中，而是与政府、企业等机构主体融合互构，个体之间、个体与机构之间以及个体链接下的机构之间合作协



同，拓展和深化了资源供给体系，并且促进个体消费者向个体生产者转型、个体生产者向机构生产者转型，形成“资源互链”新模式。

### 小红书为代表的生活方式数字平台“资源互链”新模式



“资源互链”新模式的核心属性是多元主体之间的连接、融合、互构、流动，不仅具有生产性，也具有创造性、延展性、流动性等特点。“资源互链”新模式既赋能了乡村文旅，也赋能了供给主体，推动乡村文旅资源体系升级，在这一过程中生活方式成为资源链接的主线和载体。

#### (1) “资源互链”新模式具有创造性：为乡村文旅因地制宜、雪中送炭

传统常规的机构供给体制下，政府、企事业单位为主要供给主体，囿于其核心业务繁多且制度流程较为固定，虽然资源规模体量很大但很难创新。普通文旅企业可以引入相关文旅服务资源，为很多成熟的都市地区或者典型景区锦上添花，但对于非典型文旅目的地和更普通的乡村地区，则需要创新性、个性化的项目和资源，因地制宜、雪中送炭。数字时代“资源互链”新模式赋予了乡村文旅更多的创造性。在

平台链接下，除了政府、企业等机构进入乡村文旅领域，也有大量的个体被吸引并作出贡献。依赖个人的资源和能力不同，个体层面的供给能够不同程度地撬动和重组多方资源；更重要的是，人属于轻资产，人力资本的特点在于灵活、可塑性强，人的智慧、能力甚至魅力可以成为杠杆，撬动很多以前无法想象的资源，也可以创造性地重组已有资源使其获得新生。

乡村博物馆复兴是个典型案例。1997年，两个村民在泸沽湖畔建立了摩梭人博物馆，但博物馆经营不善，20多年间倒闭了5次，负债近200万。出生于1999年的欧冠葳因一次泸沽湖之行对摩梭文化产生了兴趣，于是辞去了本来的工作，来到这里成为副馆长。做线上账号、招义工、进行文化分享、开发各种各样的研学活动和体验产品，欧冠葳投入大量时间和精力想方设法地把博物馆推广出去。不到两年时间，他不仅依靠“一日摩梭”等文旅创意项目的收入帮博物馆还了100万元的债务，还与伙伴共同复苏了摩梭人传统节日——格姆转山节，成为“乡村博物馆代言人”。精心设计的艺术生活节，让更多人了解到了摩梭文化。作为新兴业态赛道创作者的“摩梭人博物馆”小红书账号也在四个月内涨粉6000，并产出多篇高热度笔记，在全网引起热议。游客们在其平台账号下的留言无不证实着摩梭文化这一古老而神秘的文化瑰宝又一次在岁月的长河里绽放出光芒。



● 欧冠葳在云南站“村村开放麦”乡村新业态思享会上进行分享



● “摩梭人博物馆”策划的文旅项目

## (2) “资源互链”新模式具有延展性，为乡村文旅开拓领域增加竞争优势

在数字平台的传播和链接下，乡村文旅吸引了很多“达人”资源，有的拥有烹饪、手工艺等专业技能，有的拥有商业、服务业多年从业经验，有的则是拥有上万粉丝的 KOL、网络红人。这些“达人”在常规机构供给的基础上，自带资源、形成资源增量，拓展了本地乡村文旅的领域，丰富了乡村文旅的想象力和可能性，增加了原本普通的、非著名的乡村地区的文旅竞争优势。

浙江小杭坑夏阳村成为新晋旅游目的地，从“天然野营”变身“精致露营”，形成文旅竞争优势，就依靠了很多“达人”资源。2020年，“85后”村支书鲍鑫辞去上市公司高管岗位返乡创业。他先是带领村民清理营地垃圾、重建营地，做起“露营”生意，接着在小红书上坚持分享小杭坑露营日常，收获了上万粉丝。2022年夏阳村集体与互联网平台小红书成立合资公司，共同打造以“露营+户外运动”新生活方式为代表的线下精品度假地。蘑菇空间及 Kinoco Outdoor 主理人、ABC Camping 联合创始人王厂长被夏阳村风景吸引，在村民家租了一年的房与村民同住，并在小杭坑6号营地承包了一片土地，邀请身边的朋友来小杭坑做客。王厂长与当地的深度互动不仅让当地村民更加了解到“何为露营”，还为当地露营生态的线上运营和线下服务模式提供了很多建议。如今，小杭坑已经成为广大年轻网友们眼中的“中国露营第一村”。

网友们对小杭坑露营体验的评价：

超绝宝藏旅游地。

拍到了夏日壁纸！原图直出，真的很美。

主打一个看似随意，实则用心，诚意满满。夏阳村的村民淳朴又可爱。

遇到了最美的季节，人生露营体验天花板。



“大地宴席”是另一个典型案例。曾在五星酒店工作十余年的餐饮人 Brian 与团队在宁夏、广西、内蒙古等地创作大地宴席，将食物作为载体，用餐桌、厨房旅行的方式，把城市和乡村连接起来，以二次创作呈现在地美学，带动了大山草原的文化旅游发展。很多参与其中的奢侈品企业本身与大山和草原并无交集，经过创新性融合后则丰富了乡村的多元多变气质，开拓了乡村文旅的多种可能性。



● Brian 的故事在小红书上得到了年轻人的喜爱和关注



● 古城墙上的“大地宴席”



在小红书公益的助力下，乡村非遗工坊带头人与青年时装设计师结对，打造乡村非遗新品并落地实施，比如在英国伦敦学习服装设计和印染的陈盛韬与在大理周城村做扎染手艺的张翰敏的合作，设计出传统与现代结合的扎染外袍，登上演唱会的舞台，为乡村非遗文化开拓了时尚赛道，创新了乡村非遗的展示传播形式和发展路径。

年轻的网友惊叹于非遗技艺展现出的浪漫和光彩，纷纷发出感慨：

出乎意料的美！

通过这件衣服感受到了传统扎染工艺的美好！

真的好牛！打破了我对扎染的传统认知！

非遗也太 city 了！



### (3) “资源互链”新模式具有流动性，为乡村文旅重组盘活资源

随着经济社会发展，人们的地域流动、职业流动增多，返乡创业、数字游民、Gap 生活（人生留白）也成为很多人的多元生活选择。在数字平台的链接下，很多乡村地区受到关注，获得了发展的可能性。普通游客变成了传播者、创业者、本地从业者，普通本地居民变成了创业者和从业者，这些人口流动和职业流动促进了消费者向生产者与供给者的转型，使得“资源互链”新模式具有流动性。普通人也许并不具有高端的资源能力，但在平台、基础设施、项目等的链接下，从外人变本地人、从外行变内行、从旁观者变从业者的流动，也能够对现有资源起到盘活和重组作用。

小红书“乡村漫游”公益扶持计划运营的小杭坑的发展就体现了这一点。在露营基地初具规模的前提下，村委会鼓励村民将自家建房或闲置库房改造为营地的配套服务设施，以完善营地的接待功能，村民彭强将自己家的自建车库和其前面的闲置院子进行改造，改造成为“等风来咖啡店”，风格优雅唯美，成为本村文旅亮点。有家民宿订单渠道的头部企业出资帮助村民把自家房屋改造成民宿，并在建成后为民宿提供订单支持，村民陶亚琴家是首批接受改造的房屋之一，预计今年年底前，她们家的民宿就能正式开门营业。还有返乡青年鲍慧，之前在杭州广告公司做策划，2022 年回到村里开始“走路 3 分钟，抬头是群山白云”的工作，鲍慧还利用自家院落废弃的鸡舍，经营起小小咖啡屋，她从最初的营长助理，到现在负责其中一个营地的销售。村民、返乡青年等普通人借助现有自然资源和硬件设施，在企业提供项目和平台的基础上，就有能力改造、重组，突破传统的资源配置和观念想法，推动本地文旅融合发展。

游玩过小杭坑咖啡馆与民宿的网友们小红书上分享体验：

一个献给梦想家和浪漫主义者的礼物。

（民宿）体验感超好！洁癖友好，山景房景色无敌！



#### (4) “资源互链”新模式赋能乡村文旅和青年：推动乡村文旅资源体系升级

“资源互链”新模式有利于赋能乡村。首先，“资源互链”新模式的创造性体现在，个体作为重要的供给主体在政府、企业等机构供给基础上，带来创新性个性化的项目和资源，不同程度地撬动和重组多方资源，这种模式尤其适合传统上非典型乡村文旅目的地发展，起到因地制宜、雪中送炭的作用。其次，“资源互链”新模式的延展性和流动性体现在，“机构+人”的供给模式有助于引入和盘活资源，丰富了乡村文旅的想象力和可能性，为原本普通的、非著名的乡村地区开拓文旅发展领域、增加竞争优势，很大程度促进产业融合、城乡融合。在这种“资源互链”新模式下，无论自带资源的“达人”还是村民、游客、普通人等“素人”，非常重要体现了“人”的能动性和潜力，链接起不同的供给机构、链接起供给机构和供给个体、链接起不同的供给个体，也链接起生产者 and 消费者，真正做到以人为本的发展，促进经济社会融合发展。浙江小杭坑生态露营地就是这方面的典型案例。在数字时代“资源互链”新模式的推动下，项目运营首年，夏阳村接待游客总量达到15万人次，旅游总收入突破1200万元，较上年度增长近3倍，带动乡村内咖啡厅、餐厅、茶馆、小卖部等多元业态发展，荣获联合国第五届全球减贫案例、新华网颁发的2023全国乡村振兴优秀案例、中国网络视听协会2023“共富杯”中国视听创新大赛-公益创新奖等多项奖项。

“资源互链”新模式有利于赋能供给主体。首先，适应当前就业新形势，丰富了就业选择，促进青年成长发展。当代青年的就业价值观发生变化，工作选择的主要因素不再是收入高低或者工作在大城市（朱迪，2015），而是倾向于灵活性、弹性的工作模式，并希望工作选择更加符合自己的兴趣、更有利于实现自我价值（朱迪，2022）。数字化推动下的“资源互链”新模式有利于发挥青年的潜能，适应新形势下青年的就业特点，促进青年就业。数字游民小满某天走进摩梭人博物馆，最终决定留在博物馆，与同事们以“文化+体验”新生活方式为核心设计了精品体验路线，将摩梭文化与现代价值观结合设计了“摩梭人语录”主题的笔记本。小满在工作中找到了文化与商业结合的可持续运营方式并为之自豪，“乡

村的生活方式让我找到了自己喜欢的节奏，每一天都感觉是活在当下，特别充实。”七七原本是小红书平台的一名“搞笑博主”，将内容创作融入了自己家乡的风俗文化，用年轻化的语言对生活中的事件进行复现和再创作，将职业兴趣结合在一起的同时，也让更多人了解到真实的广西生活。与家乡广西相关的视频内容在小红书平台获得数千点赞。从人生留白过渡到主动就业，从外行小白发展到内行专家，“资源互链”新模式下青年实现了超越自我、跨界挑战，收获了成长与发展。

七七小红书评论区下的网友留言：

你们外地不这样吗？

广西人的精神状态稳定的堪比卡皮巴拉！

哈哈哈，好真实！！

来我们荔浦玩，好玩淳朴！



当你的朋友来广西找你玩  
同事七七 507



只有广西人才会有特殊技能 广西 特殊技能 南宁 广...  
同事七七 929

广西本地的广大网友们纷纷表示“真实”的同时，也真诚地宣传了家乡的特色和对远方客人的欢迎。

其次，提供发展空间，催生就业机会，促进职业生涯发展。很多中产阶层面临的更多是职业发展瓶颈问题，在激烈的竞争中如逆水行舟不进则退，如何突破瓶颈实现更高阶的发展，很多人在乡村找到了答案。主厨 Brian 在厨房一线深耕多年，做到了行业顶尖水平，在宁夏的乡野中却找到另外一种职业路径，将高端品牌和宴会引入原始自然风光的田野里，创造了别具一格的盛宴，也扩大了乡村的影响力，目前他已经从一线大厨转型创业宴会咨询公司，承办奢侈品牌和高端企业的“大地宴席”，实现了职业生涯的迭代升级。



● Brian 在宁夏站“村村开放麦”进行分享

### (5) 生活方式成为资源链接的主线和载体：“资源互链”新模式的实现机制

数字时代“资源互链”新模式有力地推动了乡村文旅的融合发展，推动了乡村文旅资源体系的升级更新。在传统的政府、企事业单位作为供给主体的基础上，大量个体借助平台的链接进入供给体系，主要以自雇、创业的形式，为乡村文旅带来资源增量和创新性、个性化的项目。在这一过程中，有人从城市返乡；

有人当作职业过渡期短暂停留；有人则一下子扎根多年，从外地人变当地人，从过客变主人，从游客变“留客”，多年的积累也经历着从外行变内行、从素人变达人。那么，这一“资源互链”新模式是如何实现的？大量的案例表明，很多个体选择成为供给方，进入乡村文旅资源体系，与其个人的生命历程和生活方式有着密不可分的关系。有的是“生活接轨型”，考虑返乡的时候发现正好有合适的创业就业机会，于是怀着一技之长或者一腔热情进入项目中成为生产者；有的是“生活切换型”，典型的是城市人换一种“活法”，厌倦了当前的生活想要换一种生活方式，正好遇到乡间的项目机会；有的是“生活延伸型”，本来就住在本地，由于偶然的会更好利用了手头的资源，于是从村民切换为民宿老板、咖啡店老板；还有的是“生活追求型”，本身对乡村和自然就有向往，有了合适的项目机会、成熟的资源，便选择停留在乡间实现梦想。

“资源互链”新模式中，生活方式成为供给主体链接的主线和载体。这些案例和前文的分析表明，生活方式不仅影响了消费模式变迁，也影响了人们的工作、生活各个方面，工作选择和生活选择的联系越来越密切。伴随着我国现代化进程不断深化，高质量发展成为全面建设社会主义现代化国家的首要任务，人们的追求也逐渐从单纯的财富积累、消费的规模扩大转向对更高的生活品质的关注，以及对家庭与生活、工作与休闲平衡的生活方式的向往。这也很大程度解释了为什么一线城市不再是高校毕业生的唯一首选（朱迪，2015），而广大的二三线城市、乡村地区承接了青年追求工作与生活平衡、追求自我实现的需求，进而为青年发展提供了广阔天地。因此，要想吸引人才和资源，除了提供良好的工作条件、发展前景和福利待遇，本地生活基础设施的完善、社会文化氛围的建构、生活方式的营造也是重要条件，这点在很多经济学和社会学研究中都有所证实，而生活方式这一维度在当代社会中的作用尤为突出。从微观的个体层面来看，不同于以往的收入、社会地位等因素，生活方式成为塑造个体的职业发展的重要机制；从宏观的社会层面来看，在市场、制度之外，社会层面的生活方式也成为影响资源和人才配置的重要机制，从而在经济社会发展中发挥重要作用。



数字平台的资源链接机制经历了变迁。**首先出现的是以商品交换为主线的资源链接模式**，典型的是平台通过电商、直播等方式销售产品，以乡村文旅为例，这种模式涉及农产品、旅游服务及文创产品的销售等。在这一过程中，消费者和生产者的关系主要基于交换价值，消费者的分享和扩散也是在商品交换的框架下，吸引更多消费者进入价值交换体系。**再到后来兴起的以生活方式为主线的资源链接模式，不是以商品交换为主要形式和直接目的，而是以生活方式的分享和扩散为主要形式，消费者和生产者的关系更多元、边界更具有流动性。**有的人进入商品交换体系成为购买商品和旅游产品的消费者；有的人则进入资源供给体系，以自雇、创业、传播引流等多种形式成为个体生产者。更重要的是，生活方式本身的魅力也推动着起初的消费者-生产者关系不断流动、迭代、循环，从更高维度促进商品交换体系和资源供给体系的动态发展。当然，数字平台的变迁并不是线性的，当前多种资源链接机制并存，在不同情境、不同领域共同发挥作用，信息和人均成为重要资源，数字平台资源链接机制的变迁也是数字产业发展的需求——资源链接从单一到多元的过程。

生活方式之所以能够成为资源链接的主线，很重要的宏观层面原因是国家发展到现代化新阶段，经济和社会发展提供了较为富裕稳定的基础，资源类型和配置方式更为多元。中观层面原因是伴随现代化进程产生了一些消费生活的新趋势，如前文所述，而与资源链接紧密联系的主要是数字时代消费社群化的发展。回溯人类历史，社区和共同体对于人类社会的发展非常重要。历史上，人们更多以血缘、地缘或业缘为纽带形成连接；而在当代社会，消费和生活方式成为共同体形成的主要因素，人们更多地以兴趣爱好、生活方式为线索寻找同道中人，比如二次元社群、骑行社群、妈妈社群，数字技术的发展加速并强化了这一趋势。数字化时代消费者社群的发展，改变了社会的文化习俗塑造机制，如前文提到从自上而下机构主导的塑造机制，到更为扁平化的普通人主导或者为主体的塑造机制，社交媒体、兴趣社群和生活分享平台的快速发展是重要条件。

## ② 乡村文化空间重塑机制

“资源互链”新模式下，文化与旅游（产业）、乡村文化与城市文化、传统文化与现代文化、线下与线上的交流融合方式不断更新、沟通不断加速，有助于充分开发利用乡村的文化、自然和社会生态等地禀赋，构建乡村文化新叙事，重塑乡村文化符号和文化展示空间。

### (1) 文化和旅游空间融合：提升乡村文化可见性与体验性

文化和旅游融合的关键是打破文化和旅游空间的区隔。“文化是一个可观赏的去处，只有将文化变成‘可参观的’和‘可读的’”，文化才能变成大众的并广泛传播，乡村旅游的发展就是要将乡村建设成为可观赏的去处（罗大蒙、吴理财，2023）。乡村有原生态的自然环境，有独特的生产生活方式，有各种本土性的农耕文化、宗族文化、民俗文化、传统工艺等，**乡村文旅的发展就需要将这些乡村特有的自然生态、社会生态和人文景观借助一定的载体展现给消费者。因此，乡村文化就要具有“可见性”，**而无法被参观的乡村文化，既无法创造经济效益，也不利于文化传播、传承和发展。数字化可以助力乡村文化展示空间的建设，让乡村文化资源鲜活起来。

文化展示就是对乡村文化的重新编码和多维叙事，在尊重乡村文化主体性的基础上，植根于地方文化背景和资源禀赋，充分考虑当地的风貌、人文、生态、生活等，挖掘和利用地方元素和文化符号，因地制宜地进行场景打造和景观设计。在广西“乡村漫游”恭城站，小红书团队结合在地特色与文化为乡村产品、打卡框等设计全新品牌标识和公共形象。恭城村的柿子包装原先只有一一次性简易塑料盒、10斤装的包装箱，小红书将年轻人喜爱的“显眼包”概念应用于伴手礼设计，让“好柿”IP形象成为移动招牌，不仅满足了游客便于携带、有颜值的需求，还融合了城市潮流趋势，让在地特产更具辨识度和吸引力，提升了乡村文化的外在表现力。在空间与景观设计上，小红书为村子添置了打卡框，邀请人文博主



为村子定制了“柿”字相关的创意打卡牌，增添了打卡取景位与游玩乐趣。小红书家居博主 @ 在逃许师傅还特意驻村一周，帮村民改造摊位，带动了整村摊位美化提升。再比如前述的“摩梭人博物馆”，2021年重建后在小红书平台的助力下，影响不断扩大，博物馆展示了摩梭人的传统生活与文化，如走婚、母系大家庭、害羞文化等，产出多篇高热度笔记，在全网引起关注，不少网友表示“母系氏族独有的制度像是另一个世界！”这些案例中的特色文化展示空间就是运用主题化的情景再现构建出具体可感的文化氛围。在特定情节的烘托下，乡村文化的魅力被全景呈现，乡村文化遗产由资源走向产品，乡村也就发展成为具有可见性、可以参观的文旅消费空间。

而文化旅游不仅要“可见”，还要给人沉浸式的体验，让游客能够对当地人文有深度的文化体验。这也符合体验经济的发展潮流，体验经济被认为是继产品经济（农业经济）、商品经济（工业经济）、服务经济之后的第四种经济产出。体验经济从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，为产品找到新的生存价值与空间（约瑟夫·派恩、詹姆斯·H. 吉尔摩，2018）。而体验经济的一个特征就是要让消费者能够沉浸消费场景之中。**因此，在乡村文化空间的塑造中，还要考虑体验空间的塑造，通过可以参与的沉浸式场景设计满足游客的文化体验需求，如可以在乡村旅游场景中参与或体验当地特色民俗活动、特色生活方式、特色演艺活动等。**

如前述“摩梭人博物馆”的案例中，博物馆运营团队意识到当地旅游业发展缓慢的原因之一是服务体验和内容丰富度都不理想，游客在这里能体验的只有划船、篝火晚会这些同质化严重的项目，“将文化与体验相结合，让游客能够沉浸式地感受摩梭文化的历史与风土人情，是延长游客停留时间的关键。”于是运营团队通过深入调研、走访周边村落、广泛征集大量游客意见后，开发了“一日摩梭”精品体验路线，围绕人们误解最多的摩梭母系大家庭和走婚制度，以博物馆讲解、古村落参观、摩梭人家走访和在地饮食文化等形式，让游客得以深度了解在地文化。从2024年4月到9月，“一日摩梭”的体验项目接待了400多组客人。不仅让游客更好、更全面地了解当地的文化与人，也盘活了在地资源，为村民带来了收入。

参与了“一日摩梭”活动的网友的真实感受：

真的很值得一去！两天了我还在回味！

母系氏族独有的制度像是另一个世界，下次一定会再来！

希望人们不仅沉醉于泸沽湖的美景，也能主动了解真正的摩梭文化。

在摩梭博物馆官方号的评论区大量网友咨询活动的报名方式想要亲身体验一次“一日摩梭”活动。

此外，运营团队还将摩梭文化与积极的价值观结合，结合平台笔记数据，设计了“摩梭人语录”主题的日记本。博物馆还联合非遗传承人创办非遗技艺体验区，游客参观、游览后可以在这里体验各项手作，从达巴经文到摩梭图案，游客们将亲手做成的物件当作伴手礼送给家人朋友。



● “摩梭人博物馆”设计的「一日摩梭」文化体验

● “摩梭人博物馆”设计的文化产品

## (2) 乡土和现代文化融合：推动乡村文化的现代化表达

文化空间重塑还体现在推动传统乡土文化的现代化表达，让乡村传统文化与艺术、设计、时尚等元素相融合，赋予其丰富的内涵和意象，从而提升乡村特色农产品、传统民间工艺品和乡村文化风俗的品牌附加值，实现传统文化的创造性转化和创新性发展，使之更符合现代人审美和新媒体传播需求，以推动乡村文旅的发展。

数字化助力这种乡村文化的现代融合有至少三种形式：**一是传统文化的数字化呈现。**乡村文化中有许多特色文化、历史人物、文化遗产、民间工艺、民歌戏曲等。过去这些文化内容通常以静态的陈列展示为主，多存于祠堂、文化馆、文化站等空间中，虽然有的借助电子化设备使内容的展示更为生动，但多流于形式，故事本身并没有得到很好的挖掘和阐释，无法获取年轻人的关注，导致许多非物质文化遗产面临着传承的难题。数字文化产业以数字创意为核心资源和竞争力，不仅仅将内容以数字化的形式呈现，而是要通过创意和演绎，依托游戏、影视、动漫、虚拟现实等新兴载体，使乡村文化得到创造性转化和创新性发展。

**二是艺术乡建，艺术介入乡村建设。**让艺术家深入地方、社区、乡村现场进行创作，与地方居民和其他参与者共同合作，将艺术带入特定的地方场域，充分挖掘当地特色文化，将“在地”理念融入乡村艺术生活，构建地方艺术场景。艺术乡建应结合当地资源特色，尊重乡村文化本土性和村民主体性，真正实现艺术服务乡村发展，艺术创新乡村发展。有研究指出，艺术是构建人与地方、人与艺术、人与自然的中介，应努力实现乡村经济发展、生态文明建设、艺术形式创新、村民素质提升的“四赢”（江凌，2021）。反之，如果脱离了乡村本地的资源和文化，艺术对乡村建设无法起到积极作用，比如很多乡村出现了割裂式的艺术装置，既不符合审美，也不适合当地发展。艺术装置应结合当地环境、文化，凝练出标志性艺术符号。小红书“乡村漫游”公益扶持计划已在中国多个地区落地乡村艺术装置，包括“月

梯”“飞不走的云”“山林艺术治愈站”，打造乡村漫游爆款 showcase，为合作乡村吸引新增客流 300 万以上。



网友们针对这些独具匠心的艺术装置展现出了极大的兴趣：

这个装置保留多久啊？现在还能打卡吗？

我嘞个豆，这也太酷了一点。

你们好棒啊！云好漂亮！

感觉好久没有这样肆无忌惮地撒欢了。

**三是数字创意与文创产品和非遗文化相结合。**将具有乡村本土特色和文化遗产的文创产品与艺术设计相结合，增强其艺术性、独特性和差异化特征，通过设计赋能提升乡村文创产品的附加值，借助平台扩大



文创产品的传播力度。小红书公益进行过很多关于艺术创意 + 乡村文创的实践。比如，促成时尚品牌 REDlabel 的年轻新锐设计师与大理的乡村工坊带头人进行结对共创，创新突破了本地乡村手工艺品（甲马、扎染、手工纸）固有的常规产品形态，共创出 11 套乡村文化时装作品及 3 款乡村文创产品（白族甲马握手包、白族植物扎染手工结、古法手工造露营灯），同时促成设计师品牌与乡村工坊的长期订单采购合作，为乡村工坊开拓市场渠道。再比如，前述乡村非遗工坊带头人与青年时装设计师结对的案例中，设计师与扎染手艺人的合作将扎染推向时尚舞台，为乡村非遗文化开拓了时尚赛道，创新了乡村非遗的展示传播形式和发展路径。在此基础上，通过对“设计赋能”乡村工坊的核心思考，小红书公益联合北京当代艺术基金会设立“BCAF·小红书非遗上新”专项基金，进一步夯实“设计赋能”项目内核，助力乡村工坊、乡村手艺人融入更大的时尚舞台。该基金旨在面向特色乡村链接多方力量，帮助乡村工坊带头人与青年时装设计师实现一对一结对，助力打造乡村文化新品落地实施，实现资源的双向流动和价值共享，激活乡村文化的内生动力，也为乡村手艺人提供新的市场机会和发展方向。

### (3) 传统和新兴文化习俗融合：打造乡村文化潮流

**乡村文化空间重塑还包括融合传统和新兴的文化习俗，打造乡村文化符号和文化潮流。**乡村传统文化习俗有文化传承和促进情感认同的社会功能，有的传统习俗由于时代变迁、展示条件所限或形式单一，很难吸引受众，特别是年轻人，日渐有了衰落趋势，为了使其更符合现代价值表达，与现代文化价值体系相融合，可以对感兴趣的传统文化生活方式、价值传统的象征意义进行重新创造，形成新的潮流。在小红书“乡村漫游”的公益实践中，就有这样一个“造节”的案例：广西“恭城月柿节”至今已举办二十一届，但 2024 年由于柿子产量与景观不如往年，村民难再借助旅游热度增收，公益团队经实地调研走访，基于乡村风貌、月柿产品特色、农文旅融合发展需求，为广西红岩村定制了以“好柿发生”为主题的乡村风物节活动。



“造节”模式采用了前述两种重塑文化空间的形式，一是塑造沉浸式在地性乡村文化空间，开展线下沉浸式漫游，将漫游导视与互动游戏双管齐下，打造沉浸式乡村旅游新体验，小红书根据漫游线路，在红岩村内沿途、拍照点位设计导视标志，引导游客参与打卡。在月柿节主会场搭建游戏互动区，在地取材设计游戏道具与内容，升级月柿节活动内容，派发荣誉“柿”民证书。二是通过数字创意与文创产品的结合，实现乡村文化的现代化融合。在风物节活动中，创新融合年轻人群中祈福求好运的流行文化趋势，为月柿节打造线下 IP，通过运“柿”福袋伴手礼（寓意“好事”的福袋）提升了月柿包装的趣味性和文化内涵。除此之外，邀请平台站内知名改造博主深入乡村，为当地村民的摊位进行创意改造。通过美化商品展示陈列方式，不仅让商品以更加吸引眼球的方式呈现，更将原本普通的摊位升级成为游客争相打卡的热门景点。所有改造后的设施均将留给村民持续使用，助力乡村经济持续繁荣。这种“造节”方式，既保留了传统文化习俗的传承性，又激发了乡村旅游新活力。



#### (4) 线下与线上融合：拓展乡村文化空间

数字化助力乡村文化空间重塑最典型的一个特点就是拓展了乡村文化空间的边界，形成了线上线下相融合的文旅空间。首先，从线下到线上，可以进行乡村文化空间的数字化再生产，打造线上数字文化空间呈现，运用人工智能、虚拟现实等技术，让更多人可以线上体验乡村文化魅力，为乡村文化增值；其次，从线下到线上，可以开发数字化创意产品，打通线上销售渠道，拓展乡村文化产品的销售渠道，建立“云端”文旅市场；最后，从线下到线上，借助数字技术将乡村文化融入数字产品之中，如游戏创作、影视剧、综艺等，通过“线下+线上”的场景打造乡村文旅产业品牌。从线上到线下，一方面，可以通过内容传播和流量倾斜“种草”，挖掘感兴趣的消费者转化为线下“拔草”游客；另一方面，则可以通过数字化手段收集数据，为游客画像，及时获得游客反馈，打造更精准、更个性化的线下乡村文旅服务。

如前述的“乡村漫游”公益扶持计划的宁夏站就充分运用线上线下各类资源，自治区、市、区、县四级政府联动支持项目从调研到落地的全程活动，不仅通过线下“新业态人才培养+达人推广”的方式，还联动小红书站内户外垂类“外人节”专场活动，结合宁夏宣传热度，进行情绪海报拍摄及路书内容产出，形成线上线下联动的文化空间。“乡村漫游”广西站通过线上线下联动打造



文化习俗赋能乡村。具体而言，通过线下沉浸式漫游和农产品 IP 打造，线上跨站内各垂类开展好事实愿池活动，实现在地乡村风物 IP “恭城月柿”破圈传播，切中年底“好事发生”的情绪点，发起好事许愿池活动，联合职场、宠物、手工、美食垂类进行投稿，为广西站的好“柿”发声，通过对在地物产 IP “恭城月柿”的多角度露出赋能广西农产品销售。这种线上线下的联动拓展，极大丰富了传统文化“造节”的展示和互动空间。

### ③ 城乡生活方式“互嵌”机制

数字时代“资源互链”新模式下，城市社会生活和乡村社会生活有了更多交叉互动，城市居民对乡村生活的深度体验促进形成情感共鸣和文化认同，数字平台助推下乡村文旅成为新潮时尚的生活方式，并在游客与游客、游客与当地人的互动过程中，塑造乡村生活新风尚。以生活方式为主线和载体，城市和乡村之间实现更多的资源链接和流动，文化和社会发展更加融合，有助于城乡统筹一体化发展，促进乡村的现代化发展。

#### (1) 从乡村观光到乡村旅居：城乡生活方式“互嵌”的发展脉络

虽然慢节奏、无目的、生活化的 Countrywalk 休闲方式是新兴的，但梳理乡村旅游发展阶段，会发现 Countrywalk 早有雏形。乡村旅游起步于 20 世纪 80 年代“农家乐”出现时期，城里人到郊区农村，看农家景、吃农家饭、干农家活、喝农家茶、住农家屋的“农家乐”模式的乡村旅游，是我国乡村旅游最初，也是发展最广泛的一种形式。这一时期，城里人到乡村进行“项目游”，地点局限于城市周边，参与项目包括采摘、品尝农副产品、观赏田园风光等，但这些项目千篇一律、缺乏乡村景观的特色和对乡村生活的深入体验。这之后，乡村旅游开始从单一观光型向观光休闲度假兼容型转变。

在向兼容型转变的过程中，**乡村旅游发展的第一个阶段是民俗村游、古镇游并存**。从20世纪90年代开始，随着一批“北漂”艺人到北京郊区老屋进行艺术创作，以及企业对风情民俗村的改造和建设，再到江苏、浙江、安徽、上海、云南、贵州等省市对破败古村镇进行修复或者仿古开发，发展古镇乡村旅游，促使中国乡村旅游继续向前发展，形成民俗村、古镇等多元并存的乡村旅游时代，民俗旅游村镇打造了特色民俗体验活动、特色民俗餐饮和纪念品。这一时期的 Countrywalk 参观目的性较强，古村镇“打卡游”意味更浓烈。

在民俗村游和古镇游相继出现之后，乡村旅游发展进入第二阶段，**乡村旅游项目逐步对接城市消费，开启了乡村度假时代**。“农家乐”发展成了度假酒店和品牌民宿，人们不再是来乡村短暂的打卡，而是转变为短期休闲度假，比如温泉度假、山地度假、海滨度假、娱乐度假、康养度假等。虽然地点是在乡村，但对乡村文化和生活的体验较少，多是“度假游”。

在推进农业供给侧结构性改革，大力实施脱贫攻坚和乡村振兴战略的时代背景下，乡村旅游研究又迎来了新的发展高潮，**乡村旅游进入第三阶段——主客共享的乡村旅居时代**。乡村旅居，营造的是一种生活方式，是一种有别于都市快节奏的生活氛围，是一种悠闲、宁静、生态、传统的生活社区。比较接近于当前的 Countrywalk，更像一种“文化游”，对乡村生活和文化进行深度体验，与当地人互动衍生出新的文化形态，让乡村成为城乡居民共享的生活空间，真正实现城乡生活方式的“互嵌”。

## (2) 缓解焦虑压力体验独特风土：城乡生活方式“互嵌”的心理需求基础

城市漫游（Citywalk）是指无计划路线，更多是随心所欲漫步于城市中，整个过程充满“慢节奏”，没有具体目的地，没有紧张的时间安排，没有走马观花式的景点观光，也不执着于模板化的美食项目，而是深入地、多维度地体验当地的风土人情和发展脉络，收获沉浸式体验（王慧娴、刘筱喆，

2024）。2023年 Citywalk “占领”各大社交媒体，如小红书《2023年度生活趋势观察报告》指出，2023年，“Citywalk”相关话题在小红书浏览量超过21亿次，搜索同比增长140倍，有超过370万篇笔记分享了与“Citywalk”相关的故事。24—33岁的年轻人是“Citywalk”的主力军。研究显示，青年选择城市 Citywalk 是将其视为在竞争激烈的现代社会，调节生活节奏的一种新途径，通过城市漫游打破日常束缚、缓解内心焦虑、体验“去卷化”和追求物有所值的反向消费的生活（张爱红、吴元浩，2024）。**这一心理需求可能会让人们自然而然地将漫游拓展至 Countrywalk，在田园牧歌间远离都市的喧嚣，缓解焦虑和压力，享受自由和慢节奏的旅游生活，这种需求也是乡村文旅发展的契机**。让年轻人从城市走入乡村、了解乡村、体验乡村生活的同时也将城市生活方式引入乡村，城乡生活方式“互嵌”形成有机链接，通过旅游助力城乡融合。

## (3) 乡村文旅新潮生活 + 乡村生活新风尚：数字平台助力城乡生活方式“互嵌”的机制

数字平台推动城乡融合，促进城乡生活方式“互嵌”的主要机制就是将乡村文旅打造成为一种时尚的生活方式，成为年轻人的常态选择，这正是生活方式数字平台的优势。其中的平台运作机制可以概括为“种草 - 体验 - 分享 - 融合互构 - 可持续生活方式”的链条。

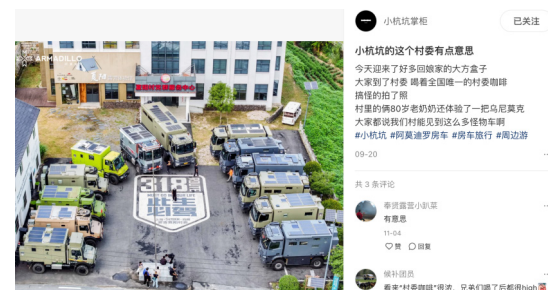
其中“种草 - 体验 - 分享”环节可以参照数字时代 IADAS 消费者行为决策模型，根据这一模型，社交媒体等数字平台上消费者行为决策的过程是 Interest（兴趣捕获）- Attention（引起注意）- Desire（激发欲望）- Action（促使行动）- Share（分享）（高文珺、朱迪，2023）。生活方式和乡村文旅选择的情境中，这一模型也适用。在这一模型中，兴趣洞察是营销和行为决策的关键环节。首先，人们的兴趣和需求是在不断变化和细化的，尤其在数字经济时代，产品和服务发展日新月异，人们的需求具有更强的开放性和流动性，即使人们更熟悉日常旅游选择或生活方式，但伴随供给更新和信息传播，人们对具体旅游项目的兴趣也可能发生转移。其次，不同于传统的市场营销更多强调旅游项目



特性来引起注意，社交媒体平台更多依靠捕获个性化的消费兴趣来吸引潜在消费者，所谓“选好的”不如“选对的”。因而，人们的行为决策可以说始于供给端和需求端交互产生的“兴趣捕获”，这一环节通过平台的智能推荐技术来实现，更准确匹配消费需求，人们对感兴趣的事物通常表现出更多的注意力和积极性，由此可能激发其潜在需求，最终决定选择某种旅游形式或生活方式，在实践之后，又将自己的体验分享给更多人。在这一过程中，人们既非被动接受，也非主动获取，更多是在匹配建议的情境中产生注意，再激发欲望，实现“种草-体验-分享”不断循环的新消费行为逻辑。

“融合互动-可持续生活方式”环节则是在人们做出消费行为决策之后，在乡村旅游和生活的过程中，体验乡村文化和生活方式，与自身的城市生活方式相互融合，共创、共建新的有机连接，形成一种新的“城市-乡村”文化生活方式，这种城乡融合的生活方式逐渐演变成一种稳定、常态化的文旅选择，可持续助力乡村文旅发展。“乡村漫游”公益扶持计划在推动城乡生活方式“互嵌”时，这一机制就是其全链条帮扶路径中的重要环节，充分利用生活方式平台强大的线上“种草”能力，将所扶持的乡村文旅打造成为新潮、时尚的生活方式。

不仅如此，在游客与游客、游客与当地人的互动过程中，也在不断塑造乡村生活新风尚。小杭坑所在的夏阳村将“露营”的文旅禀赋融入整个村子中，“便民大厅”和“露营风会议室”在夏阳村村委并存，讨论紧张的公共事务也能够以一种友好的松弛感氛围中进行。“村委咖啡”也在平台上获得了不小的热度。村民也逐渐认同露营及所代表的现代生活方式，年近70岁的鲍叔对各种型号的户外露营装备如数家珍，至今保持着“搭帐篷最快”的战绩；餐厅阿姨李婶是最懂咖啡的村民，不仅能为客人提供一杯咖啡，自己也爱上了咖啡的香气。村里也邀请来露营的年轻人们和村民们在夏阳村一起品尝干人的露天村宴，体验另类野餐和属于乡村的质朴，城市青年与乡村老者的生活与乐趣在此时此地得到了交融。



● “小杭坑”所在的夏阳村村委，结合了咖啡、露营等元素



以生活方式为主线和载体，城市和乡村之间实现更多的资源链接和流动，文化和社会发展更加融合，有助于畅通城乡要素流动，促进城乡共同繁荣发展。

## 4 新业态与可持续发展机制

“资源互链”新模式有效整合了多元主体及资源，形成个体和机构之间、个体和个体之间、生产者和消费者之间融合互构的商业业态，有利于形成乡村文旅资源增量、盘活乡村资源，并坚持经济与社会和生态协同发展，促进乡村文旅业态创新和可持续发展。

### (1) 构建动态化情感性的互动生态：平台助力乡村文旅新业态的社群基础

数字平台助力乡村文旅发展并维持其可持续发展的核心机制在于构建了动态化、情感性的互动生态。通过品牌影响力、流量资源、社群互动与内容生产、合作伙伴的专业能力，平台超越了传统的文旅业态发

展模式，形成了生产者与消费者互链、个体与机构互链的新模式，有效地整合了多元主体及资源，不仅为乡村文旅的发展对接并引入新业态新品牌，还打破了传统数字社会与现实生活之间的对立，形成了一个互联互通、动态发展的社交生态系统（陈福平，2024），最终生成一个高度动态化且具有情感性的线上线下互动生态。这种动态化体现在信息的实时更新、活动的持续开展以及多主体间的即时互联互通上；情感联结则基于各相关主体在平台上的生活及情感的互动、互助与分享而不断深化。这种动态化、情感性的互动生态不仅为乡村文旅发展过程中诸多主体、要素之间的对接和匹配提供了更多机会和可能，还促进了城乡之间在经济、社会和文化等领域的深入交流与互动。



● “乡村漫游”公益扶持计划 小红书站内线上资源

在助力乡村文旅发展过程中，生活方式平台构建了以动态性为核心的业态模式，它不仅仅是一个静态的信息展示平台，而是一个充满生命力的，联结多方主体与资源、内容共创与分享社区的动态网络。在“乡村漫游”公益扶持计划中，这一动态性得到了充分体现。平台通过创建专属话题页、开屏广告、信息流广告等资源，持续不断地向用户推送乡村漫游的相关内容，激发用户的兴趣与好奇心，完成从种草到心动的初步转化。随后，平台邀请的博主达人们深入乡村，亲身体验乡村生活的点点滴滴，并通过情绪海报、精美笔记等形式，将这份体验转化为生动的内容，分享给广大的用户群体。这种从体验到分享的过程，不仅丰富了平台的内容生态，更重要的是，它建立起了用户与乡村之间的动态链接，使得用户能够随时随地感受到乡村的魅力，进而产生前往体验的冲动，完成从心动到拔草的无缝衔接。



● “乡村漫游”公益扶持计划 达人情绪海报



数字平台还通过用户的情感互动生成社群文化，这种情感性的链接不仅发生在分享互动中，还产生于互帮互助中。在“乡村漫游”公益扶持计划中，平台通过一系列情感化的设计，深化了乡村与城市之间的情感联结。一方面，平台通过邀请博主达人们实地探访，让他们以第一视角记录下乡村的自然风光、民俗风情和地道美食。这些内容不仅生动展现了乡村的独特魅力，更通过情感化的叙述，激发了用户对乡村生活的向往与追求。另一方面，平台鼓励用户分享自己的乡村漫游经历，无论是美好的瞬间还是难忘



的回忆，都能在平台上找到共鸣与互动。**基于互帮互助形成情感性链接是数字平台生成社群文化的另一个关键基础。**如前所述，小红书上“听劝+旅行”相关笔记非常火热。互联网打工人覃敏决定带自己的宠物狗去旅行，第一个难题就是宠物托运，“要不你去小红书搜搜吧”，这是覃敏听到最多的建议。将信将疑地在搜索框输入“如何在北京大兴机场托运金毛犬”，覃敏意外地看到了一个新世界。有类似经历的人还有很多，那些依赖朋友的智慧和传统搜索无法解决的生活问题，都能在小红书找到答案。**生活总是总结不尽、归纳不完的，这种基于普通人实时生活风貌和经验的互帮互助为数字平台的情感性链接打下了坚实的基础。这也是生活方式之所以能成为数字平台互链新模式的关键所在。**

到2024年，“听劝”不仅是个人的事，也成了文旅界优化旅游体验的新抓手。2023年，延安市果业中心希望能借由移动互联网扩大知名度，于是在小红书发布“真心听劝”的帖子寻求青年人的改造建议，并得到了支持和鼓励。**这些情感化的交流，不仅增强了用户对乡村的情感认同，促进了城乡之间的情感互动，也促进了相关主体之间的情感联结，为乡村文旅发展构建了一座座坚实的情感桥梁。**

网友们积极回应，提出了具体的想法：

- 可以设计一个有记忆点的LOGO。
- 时不时可以来个抽奖试吃，要写“吃后感”那种~
- 搭配洗脑的广告音乐。
- 可以进行线上认领苹果树，用户可以吃到自己认领的苹果树的苹果。
- 在客流量高峰期，找几个能说会道的阿姨叔叔，最好是能讲单口相声那样诙谐幽默的形式讲解苹果，和观众互动，做点优惠活动。在客流量少的半夜可以直播打包苹果摘苹果，最好能在安静的环境无声操作，当助眠直播间用！

在推动“乡村漫游”计划时，平台充分利用数字化技术的优势，强化了动态与情感的双重链接。在不断协调动态联结和情感关联的过程中，相关平台的乡村文旅创新项目不仅引入新业态新品牌，打造出乡村文旅综合经济体系，促进了城乡之间的情感文化交流与经济融合发展，还为乡村培养了一批新时代的“新农人”。这些“新农人”利用小平台分享自己的乡村生活，推广农产品，甚至创建了自己的品牌。他们的成功故事激励了更多乡村青年回乡创业，为乡村经济的多元化发展注入了新的活力。更重要的是，这些“新农人”通过与城市用户的互动与交流，建立起了深厚的情感联结，使得乡村不再是一个遥远而陌生的地方，而是一个充满生机与活力的新生态。

综上所述，数字平台探索乡村文旅发展新模式的实践为乡村振兴探索出了一条新的路径。这一过程中，数字平台不仅是一个信息传播的平台，还是一个情感交流的社区，更是一个动态化、情感性的乡村发展新生态和城乡融合新路径的创造者。

## (2) 促进文旅发展与农民生产生活融合的新业态：平台助力乡村文旅的资源盘活机制

乡村发展内生动力主要是指在乡村发展和变迁中，农民作为行动主体是主要的驱动力，当前这也有赖于某些外部条件的变化，比如通过宏观层面的改革和发展战略的调整来促使这种驱动力的作用成为现实(李培林, 2023)。因地制宜推进产业融合发展正是发挥农民主体性和激活乡村发展内生动力的关键举措。在文化和旅游部促进数字经济与旅游业深度融合发展的引领下，小红书在推动乡村文旅项目的过程中，坚持履行企业责任，鼓励用“有益的商业”可持续地解决乡村问题，注重在地赋能，即通过挖掘传播本地独特的文化资源，赋予乡村自我发展能力；特别注重因地制宜推动产业的深度融合与发展、创新村民增收方式和引入城市生活方式，让农民得以发挥主体性，推动当地农民深度参与当地的经济社会发展。

平台链接了多元主体和发展要素，鼓励并吸引了众多新消费品牌、新经济业态入驻乡村，为因地制宜推

进产业融合提供了更多的资源和条件。学者指出，随着农村劳动年龄人口的减少，外出农民工的总量也接近峰值，未来普通农民增加收入更多地要依靠兼业和多业并举（李培林，2021）。**不过，只有依托当地自然和文化资源，因地制宜推进产业融合，才能真正为村民拓宽就业机和增收渠道，真正激发他们切实融入乡村经济发展的内生动力和文化自信。**例如，小杭坑生态露营地坚持在地雇佣员工，其项目在地员工人数占比超过 50%。小红书公益开展的“乡村工坊”项目，与夏阳村委、社会工作服务站、夏阳村妇联及其他公益伙伴联合策划开展了种类丰富的提供专业技能培训，提升就业能力，深度挖掘在地乡村文化，开发丰富的文创产品内容，带动闲置在家的村民加入工坊学手艺，拓宽村民的收入渠道，实现对村子发展的长期可持续赋能。**该项目还吸引了周边地区青年人才回流创业，为老龄化村落注入了显著的活力，为乡村经济发展“活血”。**例如，在城市工作的年轻金领加入夏阳村村委的班子；在上海工作多年的人来到小杭坑生态露营地做管家，带领客人们在大自然里做瑜伽。



●在地雇佣村民在营地工作



●小杭坑春季采茶活动



●小杭坑创新当地特色栗

在具体的赋能行动中，村民们不仅接受了规范的客房服务培训，还扩展学习了插花艺术、摄影技巧等生活技能，使得露营超越了单纯的旅游项目定位，逐渐演变为融入村民日常生活的一种新型生活方式。在具体项目设计方面，菜单巧妙融合了时令乡土美食，如安吉栗子磅蛋糕、特色私房小菜、安吉竹林鸡等，同时体验活动紧密联系在地物产，如竹编风铃制作、春季采茶体验等，全方位疏通并激活乡村资源，实现真正意义上的在地“造血”。总之，相关项目将当地村民的收入结构由单一农业为主转变为“村集体分工 + 特色农业生产 + 乡村旅游经营”的综合模式。乡村从被动受益者转变为了主动参与者，为乡村文旅产业注入了源源不断的创新活力。





通过因地制宜推动一二三产业融合发展和促进村民生产生活互构相嵌，数字化乡村文旅发展项目既提升了乡村的整体经济实力，还为村民提供自我展示与价值认同的窗口，同时增强了村民的文化自信与社区凝聚力。农民不仅能获得经济收益，也更加主动地投入乡村旅游产品和服务的创新与改进中，形成了良性的循环机制，为乡村可持续发展奠定坚实基础。在这一发展过程中，居住在乡村已经成为一种生活方式的选择，农民也成为一种职业选择，农村不再与贫穷、落后、缺文化、低效率相联系（李培林，2021）。

### (3) 推动生活方式就业创业的新业态：平台助力乡村文旅的双向赋能机制

如前所述，在推进农业供给侧结构性改革，大力实施脱贫攻坚和乡村振兴战略的时代背景下，乡村旅游进入主客共享的乡村旅居时代。乡村旅居营造的是一种有别于都市快节奏的悠闲、宁静、生态的生活社区，乡村成为城乡居民共享的生活空间。在当前消费生活新趋势的浪潮中，青年消费者正以前所未有的热情追求着个性化、智能化的消费和生活体验。这一趋势不仅重塑了消费市场的格局，更为乡村文旅产业和就业带来了新的发展机遇。正是在这一社会发展背景下，平台凭借互联互通的数字优势和推进乡村文旅发展的创新举措，在因地制宜推动城乡之间资本、技术、人力、知识、需求之间的链接、互补及匹配的过程中，不断延伸产业链条，吸引了大量青年人，为乡村文旅产业发展注入了新的活力，也为很多青年提供了新的就业创业机会与发展空间，形成数字平台助力乡村文旅的赋能乡村、赋能青年的双向赋能机制。

当前，产业转型升级带来一些就业岗位需求调整，并且人们愈发重视生活工作平衡，越来越多人尤其是青年人选择回到乡村就业创业，也将乡村作为自己的生活选择。平台上的多线链接、生活互动和情感联结不断推动文旅发展网络、人际互动网络和生活社区之间的融合。乡村文旅经济综合体系的发展为来自各行各业、怀着一技之长或者一腔热情的青年人提供了大量创业和就业机会。他们运用自己的职业技能、

城市生活经验以及依托数字平台，在乡村文旅中找到了自己的创业和就业方向，成为民宿、咖啡店的经营者或旅游博主等。比如前文提到的广西人七七选择在小红书平台做一名“搞笑博主”，将职业和兴趣结合在一起的同时，也让更多人了解到真实的广西生活。

通过搭建创业平台、提供资金支持、开展技能培训等方式，数字平台乡村文旅项目鼓励青年人返乡创业，参与乡村旅游的开发和运营，为他们提供全方位的创业指导和支持，帮助他们解决创业过程中遇到的各种问题。这些活动不仅让青年人在参与中感受到乡村文旅发展大有可为，还让青年人在学习中不断成长和进步，更让他们结交了许多志同道合的朋友，建立了深厚的友谊。青年人是社会的未来和希望，只有为他们提供足够的舞台和机会，才能让他们真正留在乡村。因此，相关数字平台乡村文旅项目在改善乡村基础设施和公共服务方面也做出了积极的努力。他们投入大量资金和资源，用于改善乡村的道路、供水、供电等基础设施，提升乡村生活环境的舒适度和便利性。同时，项目还加强了公共服务体系建设，为青年人提供了更加便捷、高效的服务。

通过一系列创新举措，数字平台乡村文旅项目成功打通了青年的生活方式与创业就业之间的有机串联和良性循环，吸引了大量青年人的关注和参与，为乡村振兴的持续发展注入了源源不断的活力，形成乡村文旅的资源增量，也为青年发展开辟了新的天地。

### (4) 坚持人与自然和谐共生的新业态：平台助力乡村文旅的可持续发展机制

习近平总书记2022年4月在海南考察时提出，“乡村振兴要在产业生态化和生态产业化上下功夫”<sup>1</sup>。党的二十大报告强调，“必须牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念，站在人与自然和谐共生的

<sup>1</sup> 新华社：《习近平在海南考察：解放思想开拓创新团结奋斗攻坚克难 加快建设具有世界影响力的中国特色自由贸易港》，2022年4月13日，[https://www.gov.cn/xinwen/2022-04/13/content\\_5685109.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-04/13/content_5685109.htm)。

高度谋划发展”<sup>2</sup>。新时代新征程，如何通过推进产业生态化和生态产业化，在全面推进乡村振兴中实现生态保护、绿色发展、民生改善相统一，是亟须研究的重要课题。就乡村文旅的发展而言，一方面，相关产业发展应以乡村生态资源为依托，将自然、原生态的生态资源通过乡村旅游转化为具有休闲游览和疗愈养生价值的乡村旅游资源；另一方面，乡村文旅在推动产业发展过程中应注重改善和保护乡村生态环境，坚持发展人与自然和谐共生的新业态。

小红书平台在助力乡村文旅过程中不断探索人与自然和谐共生的新型旅游模式。生态产业化的核心是实现生态资源的转化与应用，通过产业集聚和联动、优化配置各类资源要素等方式，促进实现生态资源保值增值。大萌的“牛友果星球农场”生动地描述了一个关于依托当地生态农业助力乡村振兴与新农人奋斗的故事。云南省普洱市孟连傣族拉祜族佤族自治县（以下简称“孟连县”）地处缅边境线上的小镇，小镇上生活着傣族、佤族、拉祜族、哈尼族等几十个少数民族，但鲜有人了解这个地方。2020年10月，从事旅游行业的大萌选择回到故乡，开始在孟连县种牛油果，做生态农业。除了牛油果产销之外，他还常常在小红书平台上记录民族文化，发现家乡之美，分享他拍摄到的彩虹、菜市场、少数民族舞蹈、神鱼节、关门节，等等。秉承环境友好，对土地友好，对周围的村落、村民友好的信念，大萌在平台的分享不仅直接带动了牛油果销量的增加，将这份土地孕育的物产传递出去，还让更多人关注到孟连这个如画般的地方，为当地的乡村振兴注入活力。

牛油果星球农场的账号下，网友们表示了对国产牛油果由衷的赞扬和期待：

刚吃过！亲测很丝滑。

水果很好吃！云南要成为水果之都了！

<sup>2</sup> 新华社《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，2022年10月16日，[http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c\\_1129079429.htm](http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c_1129079429.htm)。



● “牛友果星球农场”主理人大萌在云南站“村村开放麦”思享会上分享



牛友果星球农场

已关注

### 春天的花，从佤族老人的耳朵里长了出来！

提及今年的春天，你想到的是什么？

是往年公园里一朵朵支起的帐篷和一张张斗艳的野餐垫，还是阳台小菜园，以及连续14天不变的窗景？

在另一个时空，在遥远的云南边陲小镇-普洱孟连，我看到了春天的另一番景象：当地的佤族老人们，在田间地头，乡间小路上随手摘一把野花，然后戴在耳朵上。一把把鲜花，像是从她们的大耳洞里长了出来，成了一道风景。

这是我在普洱的第2个春天，上一个春天刚来这里，对周边的村落不是特别的了解。那个时候，我知道她们的大耳环是可以装很多东西的“百宝箱”，却没有见过戴着花的。

前几天，我分别去了洪安老寨和南雅村，见到了戴

产业生态化，就是在生产资料和投入要素的采集、投入、生产、制造、产出的全过程中，坚持绿色、低碳、循环发展，在提升经济效益和社会效益的同时实现生态效益。尊重原有场地风貌，利用当地资源，坚持不过度开发，基于可持续发展的理念，小杭坑生态露营项目做了许多新的尝试。一方面，小杭坑生态露营地在生产资料和投入要素上注重挖掘当地的自然资源。例如，在食材采购上坚持本土化原则，大量使用安吉本地农户提供的食材，这一做法不仅减少了食物长途运输中的碳排放，还直接促进了当地农户的经济增收。同时，通过“以竹代塑”减少一次性用品的消耗；铺装太阳能光伏板为营地供电，在减少碳排放的同时大幅降低了光污染，保护了当地的生态环境和夜空景观。此外，小杭坑生态露营地在资源回





在#小杭坑绿色之旅#的话题下，网友们展现了对绿色环保的高度支持：

支持无痕露营，环保从身边做起。

大家记得随身带走垃圾，保护小杭坑。

原来咖啡渣也可以回收做公益！

我终于明白，这是一种热爱自然的‘温度’。

收与再利用方面创新性地采用了餐余垃圾转化为有机肥料的做法，还通过气罐回收、咖啡渣制作香包、塑料瓶回收制作员工服、校服等方式，给废物、旧物提供“再就业”机会，形成了营地绿色可循环模式，提高了资源的利用率。

平台助力乡村文旅绿色发展的坚持与创新，不仅为消费者提供了一个亲近自然、享受宁静生活的理想旅游目的地，更为乡村的全面绿色转型和高质量发展提供了宝贵的实践经验。这一系列的努力，不仅实现了商业效益与生态保护的双赢，更为推动社会整体的可持续发展贡献了力量，让更多人看到了人与自然和谐共处的美好图景。

## ⑤ “资源互链”新模式推动乡村文旅发展和城乡融合

数字技术推动形成万物互联、物人互联，为乡村文旅发展实现资源互链。数字平台发挥了资源引入和资源重组的作用，使得资源供给主体更加多元化，不仅有传统的政府、企事业单位等机构主体，个体的参与也逐渐增多，并且由消费者转型为生产者供给资源。这种“资源互链”新模式使得乡村文旅供给不仅具有生产性，也具有创造性、延展性、流动性。数字平台的资源互链不断在多元主体、线上与线下、城市与乡村之间形成联结，为乡村文旅的创新发展提供了极为丰富的动态资源库和行动网络。具体来讲，这种联结体现在三个维度。第一，多元主体的互联。以小红书为代表的生活方式平台，充分利用自身的数据资源和流量运行逻辑，对乡村在地性资源、新品牌新业态和消费者需求进行匹配。第二，线上线下的互联。当前数字化营销整合直播、带货、旅游路线规划、住宿运营、景点推广、私人定制游方案等线上线下资源。乡村文旅形成了线上营销推广、线下设计改造和本地创作者共同参与的线上线下联动。第三，城市与乡村的互联。乡村具有丰富的文化和旅游资源，城市拥有资金、技术和市场优势，乡村文旅发展的底层逻辑即在资源、需求方面形成城乡之间的互联，实现资源的优化配置和产业的升级转型。

生活方式平台“资源互链”新模式有助于重塑乡村文化空间，促进城乡生活方式“互嵌”以及培育新业态、促进可持续发展。首先，生活方式平台充分挖掘乡村在地禀赋，构建乡村文化新叙事，重塑乡村文化符号和文化展示空间。文化和旅游融合的关键是打破文化和旅游空间的区隔。无法被参观的乡村文化，既无法创造经济效益，也不利于文化传播、传承和发展。数字化可以助力乡村文化展示空间的建设，塑造可见性与沉浸式在地性乡村文化空间，让乡村文化资源鲜活起来。其次，文化空间重塑还需要融合艺术、设计、时尚等元素，推动传统乡土文化的现代化表达，实现传统文化的创造性转化和创新性发展，使之更符合现代人审美和新媒体传播需求。数字化助力乡村文化的现代融合至少有三种形式，一是传统文化的数字化呈现，二是让艺术介入乡村建设，三是将数字创意与文创产品和非遗文化相结合。

最后，数字化助力乡村文化空间重塑最典型的一个特点就是拓展了乡村文化空间的边界，形成了线上线下相融合的文旅空间。

**生活方式平台充分利用自身资源和业态优势，将所扶持的乡村文旅打造成为新潮、时尚的生活方式，并在游客的体验及其与当地人的互动过程中，强化这种生活方式的体验，使之成为年轻人的常态选择，促进城乡生活互嵌。**城市居民追求的 Citywalk，即在城市中漫步，享受自由和慢节奏生活。这种心理需求同样适用于 Countrywalk，即乡村漫步。正是这种心理需求共性让城乡具有“互嵌”基础。促进城乡生活方式“互嵌”的主要机制就是将乡村文旅打造成为一种时尚的生活方式，成为年轻人的常态选择。其中的平台运作机制可以概括为“种草-体验-分享-融合互构-可持续生活方式”链条。城乡生活方式“互嵌”不仅是促进乡村文旅发展、助力乡村振兴的一种方式，更在城乡融合发展上有更深层面的影响。首先，城乡生活方式“互嵌”可以实现传统与现代的有机融合。其次，城乡生活方式“互嵌”可以打破城乡文化边界。最后，城乡生活方式“互嵌”能给予人情感共鸣和文化认同感。

**生活方式平台有效整合多方主体和资源，形成富有情感连接的线上线下互动生态，推动乡村产业经济与社会民生、文化遗产、生态环境协同发展，促进乡村文旅发展的业态创新。**在推动乡村文旅项目发展的过程中，平台坚持发挥企业担当，注重开发乡村自我发展能力；因地制宜推动产业的深度融合与发展、创新村民增收方式和引入城市生活方式，推动当地农民有机会深度参与当地的社会经济发展。相关项目还精准捕捉当前新生活与新消费的趋势。在生活与消费、生活与工作相融的背景下，乡村文旅经济综合体系的发展为生活方式就业与青年创业注入了新的活力。尤其值得一提的是，数字平台在助力乡村文旅发展过程中坚持环境保护原则，推行一系列环保措施。乡村文旅的绿色发展不仅为游客提供了一个亲近自然、享受生活的理想之地，更为乡村的全面绿色转型和高质量发展提供了宝贵的实践经验。

乡村文旅是推动乡村全面振兴和城乡融合的关键举措。在国家政策支持及引导下，数字平台特别是诸如

小红书这样的生活方式分享平台，顺应社会转型期新消费新生活趋势，着力发挥其作为生活方式数字平台的优势，通过“资源互链”新模式推动乡村文旅发展，**促进城市和乡村在文化、社会、经济等方面的深度融合和协调发展。**首先，“资源互链”新模式下，有助于形成线上线下相融合、打破城乡边界的文旅空间，强化了城市居民对乡村文化的想象和向往，打开了更立体全面呈现乡村文化的窗口，**有助于加强城乡文化沟通和情感共鸣，促进城乡文化融合。**其次，城乡文化交流和生活“互嵌”的过程中，城乡之间社会层面的流动不断加强，促进人才资源、生活方式、社会风气乃至公共服务和社会治理模式的互通互融，**有助于培育社会生活新风尚，促进城乡社会融合。**再次，“资源互链”新模式下，以生活方式为主线、以文旅项目为载体，城市的项目、产业、人才等资源与乡村的在地禀赋资源得到更好结合，**城乡资源得到更优组合配置，有助于推动产业转型升级，促进城乡产业和经济融合。**







4

以互链新模式推动乡村  
文旅发展，助力乡村振兴





# 以互链新模式推动乡村文旅发展，助力乡村振兴

发展乡村文旅是对我国乡村振兴战略的贯彻落实，是对城乡融合发展要求的回应，也是对经济社会发展 and 人民群众需求变化的适应。乡村文旅发展可以作为一个切入点来研究城市如何支持乡村、乡村如何反过来滋养城市，探索当前城乡关系及其中社会与人的发展与变迁。当前，数字化助力乡村文旅发展进程中探索形成的资源互链新模式是对这一问题的最新解答，生活方式则是统合及形塑这一资源链接模式的关键要素。

## ① 互链新模式的可推广经验与优势总结

生活方式平台既有互联网平台泛联结的技术优势，又有通过社群互动和内容生产、分享对个人、机构、地方等多元主体进行跨层级、多向度的联结及匹配的自身特色，不仅能为城乡互动融合发展提供技术支持和行动可能，还能顺应当前社会强调个性化、互动性、情感性的生活方式和消费需求。作为数字平台，小红书在助力乡村文旅发展过程中生成了互链新模式，在助力乡村文旅、推动乡村振兴方面具

有可推广经验与优势，具体包括坚持公益导向，探索“政府 + 市场 + 平台”多元主体合作的新路径；立足社群建设、内容创作与流量扶持，夯实乡村文旅发展的社会基础；构建乡村文旅综合发展体系，激发乡村发展的内在动力和农民的主体性；引入年轻化、潮流化、生活化趋势，顺应社会新消费新生活趋势。

### (1) 坚持公益导向，探索“政府 + 市场 + 平台”多元主体合作的新路径

数字技术推动形成了万物互联、物人互联，为乡村文旅发展实现资源互链。数字平台使得资源供给主体更加多元，不仅有传统的政府、企事业单位等机构主体，个体的参与也逐渐增多。这种“资源互链”新模式使得乡村文旅供给不仅具有生产性，也具有创造性、延展性、流动性。数字平台的资源互链不断在多元主体、线上与线下、城市与乡村之间形成联结，为乡村文旅的创新发展提供了极为丰富的动态资源库和行动网络，有助于充分开发利用乡村的在地禀赋，重构乡村文旅发展业态。

作为积极响应文旅部发起的乡村旅游数字提升行动的一项关键举措，小红书的“乡村漫游”公益扶持计划不仅是对乡村振兴、城乡融合的有力支持，更是平台社会责任的生动实践。该计划自启动以来，便以其前瞻性的视野和务实的行动策略，携手地方政府文旅部门，共同绘制了一幅乡村旅游转型升级的新画卷。通过省文旅部门的精心筛选与推荐，一批批符合条件的县域、村庄得以纳入这一公益蓝图中，而各目标市县的县政府则作为项目落地的直接执行者，确保了每一项具体措施都能精准对接乡村需求，有效激发乡村活力。政府的支持在此计划中起到了举足轻重的作用。它不仅体现在资源对接和政策引导的高位推动上，还在于一系列具体而微的实际行动中。从媒体宣发的广泛覆盖，到创作者资源的精准推荐，再到线下广告位的提供，政府的全方位支持为“乡村漫游”计划的顺利实施铺设了坚实的基石，确保了公益效果的最大化。这种“自上而下”与“自下而上”相结合的推动方式，不仅提高了资源互链的速度和质量，也极大地提升了乡村文旅的传播力与影响力。

在公益导向下，“乡村漫游”公益扶持计划逐渐探索出了一条“政府 + 市场 + 平台”多元主体合作的新路径。随着项目的深入发展，数字化乡村文化扶持项目正稳步迈向 2.0 时代。这一转变不仅仅是模式上的升级，更是理念上的飞跃。相较于 1.0 时代的“自闭环 + 重投入”模式，2.0 模式更加注重开放共建与资源共享，力求以更轻的投入实现更大的产出和更广的传播效果。在丽江的实施案例中，小红书“乡村漫游”公益扶持计划展示了其开放合作的魅力。通过与政府重点工作的紧密耦合，如为“非遗工坊”提供精准帮扶，不仅提升了政府和工坊的参与积极性，也促进了传统文化的保护与传承。同时，小红书还积极撬动与公益目标相契合的业务和品牌资源，通过整合各方优势，共同助力乡村工坊优化产品设计、提升电商运营能力、拓宽市场合作渠道。这种转变不仅探索出了更多具有鲜明特色的公益合作模式，也极大地提升了公益赋能非遗的效率与效益，使“大家的公益”这一理念得以更加深入地落地生根。

## (2) 立足社群建设、内容创作与流量扶持，夯实乡村文旅发展的社会基础

数字平台助力乡村文旅发展并维持其可持续发展的核心机制在于构建了动态化、情感性的互动生态。在助力乡村文旅发展过程中，生活方式平台不仅是一个充满生命力的联结多方主体与资源的动态网络，还经由用户的内容生产、互动分享和互帮互助生成社群文化。正是这种社群网络与资源互链之间的互动及融合使生活方式平台在推动乡村文旅发展方面具备深厚的社会基础，取得显著成效并展现出独特魅力。

生活方式平台之所以能在乡村文旅方面发展出特色模式，很大程度上得益于其强大的社区氛围与用户粘性。作为一个生活方式分享社区，小红的用户群体高度活跃，乐于分享互助、勇于尝试，这种氛围使得乡村文旅的推广能迅速形成口碑效应，用户忠诚度也随之提升。平台鼓励用户生成高质量、多样化的内容，从乡村的自然风光到人文历史，从特色美食到民俗活动，从“种草”到“闭坑”，每一

篇笔记都是对乡村魅力和社群文化的生动诠释。用户通过图文、视频等形式，将乡村的每一个细节都刻画得淋漓尽致，让未曾踏足乡村的人既能感受到乡村的宁静与美好，也能为规划旅游行程做充足的准确。这些丰富的内容素材不仅为乡村文旅的深度挖掘提供了可能，也让个性化展示和情感性链接成为可能，进一步增强了用户对平台的依赖与归属感。小红书深知社群的力量，会定期举办培训与社群建设活动，有效激发了年轻人对乡村文旅的热情与参与度。这些活动不仅为年轻人提供了展示自我、交流思想和互帮互助的机会，还吸引他们深入乡村、亲身体验乡村文化的独特魅力，也引导他们更乐于身体力行地投身乡村文旅发展中，成为城乡融合和乡村振兴的中坚力量。

数字平台在流量扶持与数字化推广方面同样具有优势。通过个性化的内容推荐与话题引导，平台成功地将乡村文旅资源推向了更广阔的受众群体。如云南省凭借其丰富的文化资源和独特的自然禀赋，成为最受欢迎的旅游目的地之一。比如从小红书平台获得的数据显示，从 2023 年 7 月至 2024 年 7 月，关于云南的文旅推广在小红书上的曝光次数超过 300 亿次，互动次数超过 2 亿次，这些数据彰显了数字化推广策略的有效性。同时，小红书曾成功举办过第三届“外人节”，也是数字平台特色与用户参与度的一次展现。活动期间，百余位明星博主携手 C 端用户，共同前往宁夏腾格里沙漠，构建主题营地，邀请新锐艺术家共创沙漠艺术装置，这一系列举措不仅让宁夏成为一个具备高辨识度和吸引力的户外文旅目的地，更通过线上线下的互动，极大地提升了活动的传播力与影响力。平台数据显示，从 2024 年 1 月 1 日到 12 月 2 日，“乡村漫游”线上话题累计曝光 10.47 亿，累计搜索阅读数 3.07 亿，新增笔记 16.92 万，累计点赞数 610.83 万，收藏数 264.2 万。截至 2024 年 10 月，“外人节”主话题已累积 5.6 亿次浏览量，自然笔记数超 11 万，线上线下互动人数超百万。这些数据充分证明了小红书为代表的生活方式平台在推动乡村文旅发展方面的强大号召力与流量优势。



### (3) 构建乡村文旅综合发展体系，激发乡村发展的内在动力和农民的主体性

在公益导向下，小红书的“乡村漫游”公益扶持计划逐渐探索出了一条“政府 + 市场 + 平台”多元主体合作的新路径，同时由于社群网络与资源互链之间的互动及融合，平台得以撬动很多以前无法想象的资源，创造性地激活、重组了各种资源。立足于公益导向和坚实的社会基础，小红书以其独特的角色和影响力，充分利用自身的品牌影响力和流量优势，积极整合合作伙伴的专业能力与资源，鼓励并吸引更多新主体、新资源、新消费品牌、新经济业态入驻乡村，共同构建了乡村文旅综合发展体系，为乡村在地农民带来了丰富的就业机会和增收渠道，激发了乡村发展的内在动力和农民的主体性，为乡村文旅的发展注入了源源不断的活力。

具体来说，在运营端，“乡村漫游”公益扶持计划通过实践“设计赋能 + 新业态人才培训 + 达人推广”的多维模式，成功探索出乡村文旅新发展模式。例如，前述小杭坑生态露营地凭借专业的运营管理与品牌营销策略，构建起城市与乡村生活方式的有机连接，实现了环境保护、村民能力建设及在地文化传承的多重赋能。通过这样一个核心引流项目，带动乡村内咖啡厅、餐厅、茶馆、小卖部等多元业态的繁荣发展，形成百花齐放的乡村经济格局。在人才培训方面，平台联合多家教育机构，为乡村青年提供文旅新业态的技能培训，包括乡村旅游策划、民宿经营管理、乡村美食制作等。通过系统的培训，乡村青年不仅掌握了专业技能，还拓宽了就业渠道，为乡村文旅的发展注入了新的活力。“政府 + 市场 + 平台”的开放共建模式不仅结合了当地政府需求与地方的独特自然禀赋和文化底蕴，还吸引了平台上与公益帮扶目标、需求相匹配的业务和品牌加入，整合各自优势能力，构建起覆盖广泛、层次丰富的乡村文旅综合发展体系，有效克服了单个乡村资源有限、市场辐射力弱的局限。

在具体经营上，平台深入洞察游客的游览动机与主题需求，精准把握游客逃离现实、自我表达、放松身心、获得成就感、增加社交和探索刺激等休闲需求，聚焦游客所关注的图书馆、乡村环境、交通便利性以

及文旅融合等多个方面，积极引入“乡村咖啡”“乡村博物馆”“大地艺术”等新消费品牌和新经济业态，丰富了乡村文旅的内涵，为乡村文旅注入了新的活力。小红书为助力乡村旅游综合体的发展，注重将乡村旅游与文化、旅游、农业相结合，形成独立型、综合型的微度假目的地，满足了农村休闲、文化体验等微度假需求，建成了一二三产业融合发展一体化的示范项目，为乡村经济的多元化发展提供了有力支撑。通过这些努力，平台助力构建了乡村文旅综合发展体系，更好地融合了乡村文旅发展与农民生产生活，为乡村文旅的可持续发展激活了内在活力。

### (4) 引入年轻化、潮流化、生活化趋势，顺应社会新消费新生活趋势

发展乡村文旅也是在跟随经济社会发展步伐，满足人民群众的精神文化需求。因此，需要顺应社会新消费新生活趋势，才能真正发挥生活方式在资源互链新模式中作为主线和载体的作用。正是在数字平台的社群网络、内容创作和互动分享中，新消费新生活趋势不断发展蔓延，影响力持续扩大，真正盘活了数字平台的互链新模式，“城市支持乡村，乡村滋养城市”的乡村文旅发展思路也变得具象化，乡村文旅的发展真正实现了以人民为中心，最终得以助力乡村振兴，促进城乡融合发展。

在助力乡村文旅发展的过程中，小红书采取了一系列创新举措，积极引入年轻化、潮流化、生活化的新元素，有效回应了当前城乡融合发展和社会发展的趋势及特点，不断激活乡村文旅发展中的资源互链，还重塑了乡村文化空间，推进了城乡生活方式互嵌。这一战略不仅为乡村带来了全新的旅游体验，还促进了城乡之间的交流与融合。例如，露营作为一种新兴的休闲方式，正逐渐成为年轻人追求自然、放松身心的首选。因此，平台将露营这一潮流趋势与乡村的自然美景相结合，推出了多个乡村露营基地。这些基地不仅配备了完善的露营设施，还结合当地特色，设计了诸如星空观测、篝火晚会、户外烧烤等丰富多彩的露营活动，让游客在享受自然美景的同时，也能深入体验乡村的淳朴与热情。这种独特的露营体验不仅满足了城市游客对乡村生活的向往，也为当地村民带来了可观的收入。

在推进年轻化、潮流化、生活化新风尚过程中，小红书在资源互链的基础上，通过关键人的引入，进一步串联、激活和重组了相关资源和互动生态。例如，平台经常邀请知名旅游博主和摄影师，前往乡村进行实地探访和拍摄，通过他们的镜头和笔触，将乡村的美景和故事分享给更多人，进一步提升了乡村的知名度和吸引力。同时，平台还会邀请艺术家和设计师，前往乡村进行大地艺术创作，将乡村的自然景观与艺术作品相结合，形成了独特的乡村艺术景观，为游客带来了全新的视觉体验。在此基础上，平台还构建了多个乡村生活方式俱乐部，为游客提供露营、徒步、溯溪等户外活动的组织和指导，并定期举办乡村音乐节、乡村市集、乡村美食节等活动，让游客在参与中感受乡村的活力与魅力。这些俱乐部同时也成了乡村青年交流和创业的平台，他们在这里分享经验、交流思想、互帮互助，共同探索乡村发展的新路径。

数字平台对社会新消费新生活趋势努力回应，创造性地塑造了乡村文旅发展的业态和路径，还激发了大量青年人才返乡创业的热情。他们看到了乡村发展的潜力和机遇，纷纷来到乡村，利用自己的知识和技能，为乡村的发展贡献自己的力量。他们有的开设民宿、农家乐，为游客提供优质的住宿和餐饮服务；有的创办乡村手工艺品店、乡村文创产品店，将乡村的文化和故事传递给更多人；还有的投身乡村农业和旅游业的发展，推动乡村经济的转型升级。总之，通过引入年轻化、潮流化、生活化的趋势，数字平台不仅为乡村带来了全新的旅游体验和经济收益，也促进了城乡融合和社会和谐，为乡村的可持续发展注入了强劲动力。

## ② 展望数字化推动乡村文旅发展、助力乡村振兴

### (1) 推动数字化赋能乡村文旅，形成差异化、可持续的发展模式

推动乡村文旅可持续发展的关键在于把握社会发展新形势，接轨数字化赋能及新业态落地，深挖自身资源禀赋，形成差异化、可持续的发展模式。数字平台应发挥链接、传播、内容生产重构引导等多种优势，不断丰富创新乡村文旅资源供给体系，深化多元主体、线上与线下、城市与乡村之间的联结，为乡村文旅的创新发展提供丰富的动态资源库和行动网络，同时注重生活方式和社会文化引领，持续完善差异化、可持续化的乡村文旅发展模式。

我国乡村在开展文旅方面的资源十分丰富，但当前有些乡村文旅项目价格偏高，原因在于尚未形成乡村文化旅游产品和服务的多元化、差异化供给。有必要进一步依托数字力量整合资源，不断优化资源配置和降低成本，避免资源浪费和重复建设，开拓和创新乡村旅游产品的形态和模式，推动乡村文旅因地制宜实现差异化发展；这既能提高乡村旅游产品的性价比，形成价格与游客的消费能力及消费需求之间的差异化匹配，满足不同消费者的多样需求，还能推动我国乡村文旅的整体可持续发展。

依托数字化，可实现乡村文旅发展的可调节性和拓展性，能及时调整发展策略，适应需求变化。从文化和旅游资源的组合运用、文化空间的塑造、城乡生活互嵌的推广到新业态的发展，都可进行动态化的数字化管理和运营。比如，将人、资源、运作流程和数据整合在一起，根据对各方面大数据（如需求趋势数据、消费变化数据、交通出行数据、热门旅行数据、当地产业发展和就业数据）的动态监控和分析等，及时调整资源组合方式，调整文旅产品与服务的运作模式，重塑文化空间形式，构建新的生活方式。



利用大数据、云计算和社交平台等数字技术手段，可以显著提升乡村旅游产品的智能化和个性化水平，丰富旅游体验，推动乡村文旅的广泛发展。例如，通过大数据收集并分析游客的偏好、行为模式和消费习惯，为乡村旅游产品提供精准定位。数字技术还能支持乡村旅游的智能化运营，提升旅游服务的便捷性和满意度；此外，社交平台是推广乡村文旅的重要渠道，可以广泛传播乡村文旅的魅力，社交平台上的用户评论和反馈也有助于乡村旅游产品的持续改进和优化。

## (2) 坚持以人为本，焕发乡村文旅发展活力，全面助力乡村振兴

随着社会经济的发展，人类的生产生活方式、交往方式、文化的生产消费和传播方式都在发生着变化，乡村文旅融合的发展要做到能够适应和服务这种多元化和变动性。**生活方式成为影响资源和人才配置的关键要素，将成为未来很长一段时间的社会发展趋势。因此，应发挥生活方式引领乡村文旅发展的作用，努力赋能乡村文旅的情感价值和生活方式属性，从不同角度、不同维度挖掘乡村文旅传递的生活方式的独特性。**当前，人们的个性化、情感性需求不断增加，越来越重视精神、社交体验。相关项目和活动应注重旅游产品的深度和广度，鼓励游客参与乡村的生产生活，提供定制化的旅游服务，让游客获得更真实、更有深度的文旅体验。在此基础上，打造具有地域特色的乡村旅游品牌，形成一村一品、一县一色的产品系列。

**焕发乡村文旅发展活力，全面助力乡村振兴，必须发挥农民主体性和激活乡村发展内生动力。**政府应发挥政策引领作用，提供财政补贴、税收优惠等政策支持，并加强基础设施建设，为乡村文旅发展奠定坚实基础。社会力量，包括企业、非政府组织和个人等应通过投资、技术技能支持、志愿服务等方式积极参与，形成多元化的投入机制。农民作为乡村文旅发展的主体，也应积极参与其中。**只有依托当地资源，推进产业融合，才能真正发挥农民主体性，增强乡村发展的内生动力和文化自信。**乡村文旅发展面临着文化保护与创新活化的双重挑战，如何平衡二者是推动其可持续发展的关键问题。乡村

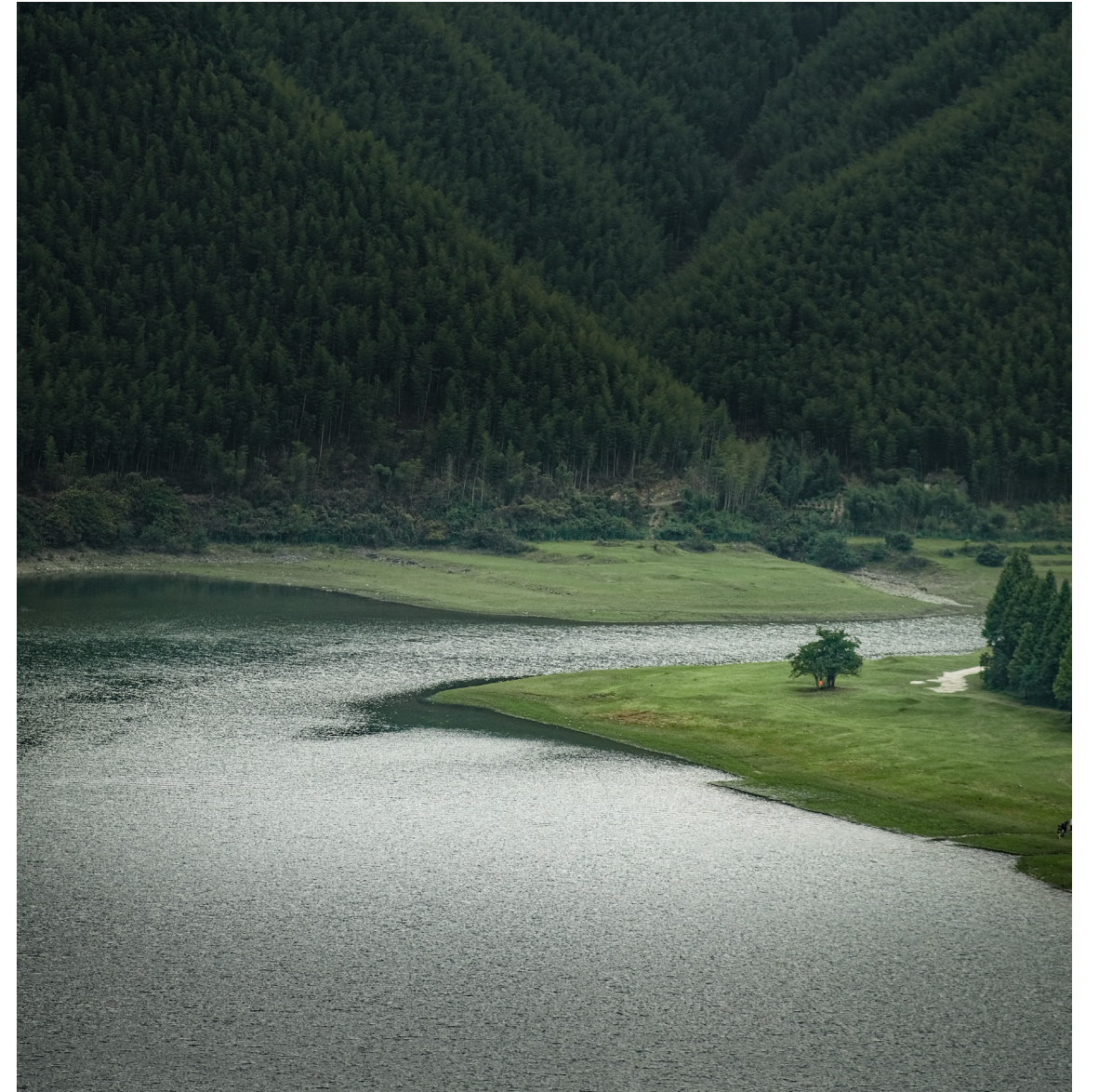
文旅发展需在保护传统文化的基础上对其进行创造性转化和创新性发展，融入现代审美和市场需求，同时避免过度商业化带来的文化同质化现象。

**青年人才是服务乡村振兴的主力军。**在当前消费生活新趋势下，青年消费者正以前所未有的热情追求着个性化、智能化的消费、生活和工作体验，这不仅重塑了消费市场的格局，更为乡村文旅产业和就业带来了新的发展机遇。在数字平台推动城乡之间资本、技术、人力、知识、需求之间的链接、互补及匹配的过程中，乡村文旅不断延伸产业链条。与此同时，数字平台上的多线链接、生活互动和情感联结不断推动文旅发展网络、人际互动网络和生活社区之间的融合，成功打通了青年人的生活消费与创业就业之间的有机串联和良性循环，吸引了大量青年人的关注和参与，为乡村振兴的持续发展注入了源源不断的活力，也为青年的发展开辟了新的天地。青年返乡创业为乡村振兴添砖加瓦，广袤乡村则回馈他们以更多人生出彩的机会。

总体上，以生活方式为主线和载体的“资源互链”推动乡村文旅发展的新模式，为顺应社会发展趋势、发挥数字平台优势推动乡村文旅发展、助力乡村振兴、促进城乡融合提供了一种可能路径。以这种模式为基础，可以在数字赋能、以人为本的基础上，去放大乡村文旅的文化、社会和经济效益，以践行“城市支持乡村，乡村滋养城市”的发展思路，对未来以乡村文旅发展助力乡村振兴之路，具有一定参考意义。

## 参考文献

- B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯·H. 吉尔摩：《体验经济》，毕崇毅译，北京：机械工业出版社，2018年。
- 陈福平：《数字时代的社会交往与情感变革》，《学术前沿》2024年第19期。
- 高文珺、何祎金、田丰：《网络直播：参与式文化与体验经济的媒介新景观》，电子工业出版社，2019年3月。
- 高文珺、朱迪：《兴趣电商新业态促进消费的机制研究：以国货消费为例》，《新视野》2023年第5期。
- 江凌：《艺术介入乡村建设、促进地方创生的理论进路与实践省思》，《湖南师范大学社会科学学报》2021年第05期。
- 李培林：《乡村振兴与中国式现代化：内生动力和路径选择》，《社会学研究》2023年第6期。
- 罗大蒙、吴理财：《文化为魂：乡村文旅融合中的空间重构》，《南京社会科学》2023年第03期。人民智库：《当前公众消费新特点与新趋势调查报告（2024）》，《人民论坛》2024年第19期。
- 孙九霞：《文旅新消费的特征与趋势》，《人民论坛》2022年第5期。
- 王慧娴、刘筱喆：《Citywalk何以“出圈”？——青年城市漫步中“三感”的评价、检验及提升》，《中国青年社会科学》2024年第05期。
- 王宁：《怀旧及怀旧消费的社会学透视》，《甘肃社会科学》2024年第4期。
- 张爱红、吴元浩：《亚文化景观下当代青年城市漫游的实践逻辑》，《当代青年研究》2024年第03期。
- 王蕴：《当前我国居民消费变化的新特征与新趋势》，《人民论坛》2022年第24期。
- 中国社会科学院课题组：《新时代中国文化发展报告：走向全面繁荣的中华民族现代文明》，社科文献出版社，2024年1月。
- 朱迪：《北上广还是二线？——大学毕业生就业区域流向分析》，《中国青年研究》2015年第11期。
- 朱迪：《新业态群体的成长与共同富裕》，《学海》2022年第01期。
- 朱迪：《我国消费倾向的新特点与提振策略》，《人民论坛》2023年第02期。







**小红书 公益**



中国社会科学院社会学研究所课题组  
中国社会科学院国情调研与大数据研究中心  
中国社会科学院社会学研究所消费与文化社会学研究室