

乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创模式研究

杨玉欣

长春大学旅游学院，中国·吉林 长春 130000

【摘要】在乡村振兴战略实施过程中，乡村旅游通过产业融合与文化赋能，有效促进农民增收和乡村文化传承，乡村旅游品牌共创随之成为实现乡村高质量发展的重要途径。文章首先阐述乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创的重要意义，其次分析品牌共创中存在的问题，最后提出通过制定差异策略、深挖文化内涵、加强协同共创、创新品牌传播等措施，构建乡村旅游品牌共创模式，旨在推动乡村振兴与乡村旅游品牌化发展。

【关键词】乡村旅游；乡村振兴；品牌共创；协同发展

本文系长春大学旅游学院创新创业发展基金—科研专项基金项目，课题名称：乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创模式研究，课题编号JS2025025的研究成果。

在市场需求带动下，乡村旅游快速发展，旅游服务产品日益丰富，游客整体满意度持续提升。但乡村旅游的发展存在品牌同质化、文化挖掘表层化、品牌意识较薄弱等问题，影响乡村旅游核心竞争力的提升。因此，在乡村振兴背景下要聚焦协同发展，从品牌核心、文化内涵、品牌合力、品牌影响等方面通过有效措施实现乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创，既能够实现乡村旅游的提质增效，也能为乡村全面振兴的实施注入持久动力。

1 乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创的重要意义

1.1 有助于驱动产业兴旺

品牌共创模式强调整合乡村内部各类资源，有机融合原本分散的文化和旅游等产业，从而打造出具有统一特点的乡村旅游品牌，更有效地吸引各地游客体验乡村特色，并尽可能延长游客在乡村逗留时间。在具有特色的农产品旅游项目中，游客可以在品尝新鲜农产品的同时参与采摘等活动，带动吃、住、游、购等整条产业链的融合发展，还可以凭借乡村旅游品牌所具有的影响力吸引外部投资，加速特色乡村建设，促进乡村产业的多元化发展，形成全村兴旺的连锁效应，为乡村振兴战略的实施提供重要推动力。

1.2 有助于美化乡村环境

乡村振兴注重产业质量与效率，可以为农业的绿色化与特色化发展指明方向，同时乡村旅游品牌建设能够提升乡村旅游的吸引力与竞争力。那么，在乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创，可以通过乡村振兴战略的实施，加大农村基础设施建设投入，改善道路、通信与卫生等条件，实现乡村整体面貌的改善。而乡村旅游的发展对生态

环境有较强依赖性，这就要求乡村旅游与生态保护之间形成良性互动。因此，品牌共创会重视生态保护，通过加强自然景观与田园风光的保护等措施，打造出舒适宜人的乡村旅游生态，让乡村更加整洁美丽，拥有美丽的自然景观和丰富的生物多样性，有效推动乡村振兴背景下的美丽乡村建设。

1.3 有助于实现共治共享

品牌共创需要相关部门、企业与村民共同参与，通过多方协作配合形成紧密的合作关系或利益联盟。例如，定期召开的村民议事会，及时收集品牌共创中遇到的问题，共同制定相应的解决措施，从而更好地分配乡村自然资源与农村劳动力，分享品牌共创模式下的发展红利。在多元主体共治共享模式下，既增强乡村基层组织能力，又激发村民参与的积极性与创新性，使村民能够参与到旅游品牌经营与管理中，进而打造共治共享的社会治理格局。

2 乡村旅游与乡村振兴协同发展下品牌共创存在的问题

2.1 品牌同质化竞争严重

在协同发展趋势下，品牌共创成为推动乡村振兴战略实施和增强乡村旅游核心竞争力的关键所在。但部分乡村在旅游品牌共创过程中未能深度挖掘自身特色资源，也缺乏对旅游品牌的精准定位，往往采用盲目跟风的方式进行模仿，随之出现千篇一律的古街道、毫无新意的采摘园和大同小异的农家乐，整体缺乏创新与创新，也不具备差异化竞争优势，不能给游客留下深刻印象，更难以走入消费者视野，从而开始通过低价竞争的方式寻求发展，形成了“低层次”“同质化”的不良竞争局势，不利于乡村旅游品

牌塑造与共创，影响乡村旅游与乡村振兴协同发展。

2.2 乡村文化挖掘表层化

在乡村旅游发展过程中，部分经营者对乡村本土文化的认知不足，仅停留在销售同类文创产品与民族服饰旅拍等浅层，未能对文化所具有的内涵进行深入挖掘和解读，没有通过创意转化独有文化内涵，例如，深厚的乡村文化与旅游游览等活动之间的结合缺少深入性，游客无法从中了解农耕文化发展脉络与历史渊源。在特定节日虽然会举办热闹的民俗表演活动，但未根据现代生活特点，开发具有吸引力与新颖性的文化产品及服务，缺乏情感投入契机与平台，使乡村旅游品牌失去吸引力，降低协同发展下的品牌共创成效。

2.3 品牌共创意识较薄弱

部分乡村地区的经营主体缺少协同发展下的品牌共创意识，往往只重视短期利益而忽略品牌长远发展，参与品牌共创的主动性与创新性不足，不能将乡村资源转化为旅游品牌优势，难以实现乡村振兴目标。在品牌共创环节，各部门、各主体之间的沟通不够深入，其中旅游企业将品牌建设重点放在扩大经济效益方面，未主动与当地村民、社区进行协作；相关部门在品牌共创中没有通过有效措施调动社会各界参与积极性，存在品牌共创意识薄弱和共创合力不足的问题。

2.4 品牌营销创新性不足

在协同发展下，乡村旅游品牌营销依旧采用传统方式，未能精准对接微信视频号与小红书等新媒体平台，同时品牌营销内容与方式的创新性不足，只是简单介绍旅游景点与项目内容，无法突显乡村旅游品牌共创的亮点。在推广乡村旅游品牌时还缺乏线上线下联动，品牌热度难以持续提升，出现了品牌传播断层问题，制约品牌共创的系统化建设。除此之外，部分旅游品牌项目建设的内容生产和传播机制不完善，无法通过短视频与直播等方式精准触达年轻群体，不利于品牌共创与受众需求的衔接。

3 乡村旅游与乡村振兴协同发展下品牌共创策略

3.1 制定差异策略，塑造品牌核心

在乡村旅游与乡村振兴协同发展背景下，乡村旅游品牌建设要重视乡村资源禀赋调研工作的开展，例如，组织资源普查并深入分析市场需求变化等，同时系统梳理乡村自然景观、民俗节庆与物产资源等相关要素，挖掘其中最

具潜力的元素，为品牌定位提供正确指引。在该过程中，立足当地整体形象，加强与周边资源的联动，以此形成品牌共创合力，以免过度追求只有短期热度的单一景点。乡村旅游品牌共创还应当积极与专业品牌咨询机构联系，运用大数据、人工智能与云计算等技术分析不同群体游客的行为特征及个性偏好，保证品牌战略定位具有引领力与前瞻性。在此基础上，结合市场需求与资源特色，完成乡村旅游品牌的精准定位。例如，拥有大片梯田景观的乡村可定位为“梯田观光体验乡”，完好保存大量明清古建筑的乡村可定位为“古建文化旅游乡”等，通过精准的市场定位，突出不同乡村独有特色，解决同质化竞争问题。为进一步推进协同发展下的品牌共创，还应细致划分客源市场，以此为依据开发具有多样化的旅游产品，持续推出参与式或沉浸式旅游产品，例如，“古建文化旅游乡”举办古建筑修复体验类活动，也可以安排传统手工艺制作课程，让游客通过各自喜欢的方式了解古建筑文化，并掌握传统手工技艺，满足游客群体的个性化与多元化需求，从而形成难以复制的品牌优势。

3.2 深挖文化内涵，夯实品牌根基

乡村文化是乡村旅游品牌共创的灵魂，必须“活化”利用宝贵的乡村文化资源，将其与生态保护相结合，倒逼绿色提升与污水改造等环境治理，从而推动乡村旅游与乡村振兴的协同发展。因此，在乡村旅游品牌共创中，一是深入挖掘不同乡村的民俗文化与历史文化资源，通过收集民间故事和查阅地方志等多种方式梳理乡土文化脉络与历史记忆，挖掘乡村文化独有内涵。在旅游景点展示整理成册的民间故事与历史发展，让游客基于对乡村故事与历史的了解，感受乡村文化魅力。二是在协同发展下，有针对性地开发与保护乡村历史文化，例如，针对古村落与古建筑要采用保护性开发方式，通过适度保留来传承历史记忆；针对地方戏曲与传统手工艺等非物质文化遗产则要融入现代设计与科技元素，使其兼顾土体特色与现代吸引力。三是深度融合乡村文化元素，将乡村文化贯穿于旅游全过程，打造具有地域风情的文化景观，例如，在乡村街道与公共设施中设置文化雕塑或绘制民俗壁画等，让乡村旅游给予游客浓厚的文化体验。在品牌共创中，依托乡村振兴战略实施，实现农业资源的整合，可以将有机农场与餐饮住宿结合，打造“农业+旅游”的复合产业生态，同时通过

农事体验与农产品加工等方式延伸农村产业链，借助民俗文化品牌带动村民创业，实现乡村旅游与乡村振兴协同发展中的品牌共创。

3.3 加强协同共创，凝聚品牌合力

为凝聚协同发展下的品牌共创合力，多元主体要共建协同工作机制，共同打造乡村旅游品牌。首先要以政府为引导，做好顶层规划与基础设施保障，同时制定与落实相关政策，为品牌共创提供多方支持与正确指引。政府还应及时搭建多元主体协同共创平台，做好政府、企业与村民等各方资源的整合与分配，达到凝聚品牌合力的目的。例如，政府主动组织乡村旅游品牌共创项目对接会，给予各方载体更多沟通与交流的机会，鼓励各方建立品牌共创联盟，共同打造协同发展下的品牌共创模式。其次，以企业为主体力量，将其在市场运营与品牌推广等多方面的优势做到充分发挥，通过与乡村深度合作的方式展示乡村优势与特色，打造出难以复制的旅游品牌。在具体运营过程中，乡村旅游企业要引入现代化管理理念与智能化管理系统进行市场化运作，大幅提升乡村旅游服务质量与效率。最后，明确村民为乡村中不可缺少的重要元素，充分调动村民参与品牌共创的积极性，使其在品牌共创各环节发挥主人翁作用。在该过程中需要村集体或合作社充当乡村旅游企业与村民之间沟通桥梁，根据品牌共创需要做好资源协调与村民沟通，并切实保障村民利益，可以通过资产入股与劳动就业等方式让村民成为品牌共创的“股东”，激发村民维护与推广乡村旅游品牌的积极性，夯实品牌共创的群众基础。

3.4 创新品牌传播，扩大品牌影响

在乡村振兴背景下，乡村旅游品牌共创成为推动乡村高质量发展的核心战略，需要不断扩大品牌影响力，才能发挥其在重塑文化自信与优化社会治理等方面的作用。第一，坚持线上与线下、传统与现代的融合原则，提前制作精美的美食、美景图片，录制民俗文化活动视频。在新媒体平台中播放短视频或开通线上直播，通过动态化与直观化的方式展示乡村风光，同时推广乡土活动与特色农产品，还可以在小红书上发布图集攻略，吸引更多地区游客的关注。在推广过程中还要充分利用新媒体的互动优势，及时解答游客提出的疑问，并根据游客反馈意见对品牌服

务与营销等环节进行不断改进。第二，定期举办线下旅游活动，例如，在有影响力的节庆日举办麦田音乐节、油菜花节和乡村艺术季等多项活动，再搭配新媒体宣传来制作热点话题，有效增强乡村旅游品牌宣传效果。为保证乡村旅游品牌具有极高识别度，乡村旅游品牌要统一设计色彩、字体与标志等，保持视觉方面的一致性。第三，聚焦区域集群发展，以县域单位对乡村资源进行整合，形成“乡村旅游带”等多景点联动模式。例如，加强与OTA平台、旅行社及周边景区的合作，共同商议和设计多条特色旅游线路，有机串联周边景点，再共同制作宣传视频和图文资料，联动周边景区扩大宣传范围，利用周边景区品牌影响力与客源优势，提升乡村品牌知名度。此外，推出“景区联票”“旅游套餐”等联名产品，让游客在一次旅行中参与多个景点，做到联合营销，推动乡村旅游与乡村振兴协同发展。

4 结束语

在乡村振兴下的乡村旅游品牌共创可以全面提升品牌价值，推动乡村旅游转型与升级，从而加快乡村全面振兴战略的精准落地。因此，要加强乡村旅游与乡村振兴的协同发展，聚焦乡村旅游品牌建设中存在的问题，通过制定差异化策略实现品牌核心的成功塑造，并深度挖掘乡村文化内涵，以夯实品牌共创模式，同时拓展创新品牌传播途径，为品牌共创模式的构建注入新动力。未来进一步推进协同发展中的品牌共创，持续深化农文旅融合，形成“农业+文化+旅游”的多元业态组合，以品牌之力助推乡村全面振兴。

参考文献：

- [1] 赵一旭, 陶海峰. 乡村旅游品牌建设的实践路径构建[J]. 时尚设计与工程, 2025, (05): 24-27.
- [2] 周艳. 乡村振兴背景下乡村旅游品牌建设路径研究[J]. 农村科学实验, 2025, (20): 22-24.
- [3] 高莉. 新媒体时代乡村旅游品牌形象塑造[J]. 人像摄影, 2025, (10): 215-216.
- [4] 薛杨. 乡村旅游品牌化发展的影响因素与提升路径[J]. 旅游纵览, 2025, (13): 156-158.
- [5] 王静. 乡村振兴背景下砀山县乡村旅游品牌形象构建路径研究[J]. 铜陵职业技术学院学报, 2025, 24 (02): 43-47.