

浙江农村文旅产业品牌化建设研究

——以凤凰坞村为例

高佳圆¹

（浙江农林大学，浙江 杭州 311300）

【摘要】 通过对凤凰坞村文旅品牌这一典型案例的分析，在阐明该村文旅品牌化建设当前现状的基础上，探究其文旅产业品牌化进程中存在的核心问题，并提供相应的改进和提升对策，以期为浙江其他地区的农村文旅产业品牌化的建设和发展提供参考借鉴。

【关键词】 农村 文旅产业 品牌化

【中图分类号】 F719 **【文献标识码】** A

从 2003 年启动的“千村示范、万村整治”工程到 2018 年美丽乡村建设，浙江省对于农村的一系列整治建设为农村的发展提供了很大的助力，也使得大量的以文化旅游为重点的村庄在市场角逐中脱颖而出。据统计，截至目前公布的第三批全国乡村旅游重点村名单中浙江省累计有 47 个村上榜。仅 2021 年 1 月至 6 月，浙江就有在建文化和旅游项目 2 607 个，其中新开工项目 598 个、续建项目 2 009 个，总投资 20 484.8 亿元，实际完成投资 1 651 亿元，全省文化和旅游项目投资呈现投资总量持续扩大、项目推进不断提速、综合排名变化明显、重点专项保持稳定、山区 26 县你追我赶等特点^[1]。

但是农村文旅产业过于粗放式的发展势必也会带来产品同质化、质量下降等一系列的问题，在这样的现状下，品牌化的建设发展就显得格外重要。在《浙江乡村振兴发展报告（2018）》中也明确提出要“突出品牌经营谋转型”，“以品牌放大‘两山’转化效益，着力改善产品品质、提升主体素质、挖掘乡村特质，塑造产品品牌、企业品牌、村庄品牌、区域公共品牌，推动建设乡村向经营乡村转变^[2]。”在市场以及政策的推动下，目前浙江地区内的乡村已经成功打造了“富桂香林”香林村、深澳古村等优秀文化旅游品牌，农村文旅产业品牌化的建设正如火如荼地展开，随之而来的也会有一系列的品牌化建设中的问题，本研究以凤凰坞村为案例，研究其文旅品牌建设的现状及存在的问题，并提出相应的对策，推进其品牌化进程，也为浙江其他农村文旅产业品牌化的建设提供思路。

1 农村文旅产业品牌化建设的意义

乡村旅游发展必然会对地区社会经济发展到来影响，特别是在增加地方财政收入、推动农村产业升级，加强基础设施建设，实现历史文化遗产与保护，保护农村生态环境等方面都起到积极作用。当前乡村旅游正处在转型发展阶段，应该将品牌建设融入到乡村旅游之中，以品牌化的方式推动乡村文化旅游的发展^[3]。

优秀的文旅品牌不仅包含了深层的文化内涵，产品的质量以及知名度都缺一不可。有学者指出，优质的文化旅游品牌可以为游客提供更高品质的可感觉到的质量，是当代消费者消费心理和文化价值取向的结合，可以让旅游品牌保持长盛不衰的活力^[4]。

作者简介：高佳圆（1997—），女，浙江杭州市人，硕士研究生，研究方向：农村社会发展。

对于想要让当地的文旅产业得到可持续发展的乡村来说，迫切需要特色文旅品牌的助力。

2 凤凰坞村文旅产业品牌化建设现状

凤凰坞村位于杭州市，萧山区河上镇中部，该村人文荟萃，风景优美，凭借着良好的资源优势以及外部环境的加持，自 2015 年明确以建设文化旅游产业为该村主要发展方向以来，其文旅产业及其品牌化建设已经有了初步的成果，主要可从以下四方面分析。

2.1 文旅产业资源丰富

凤凰坞村能够建设起文旅品牌最重要的基础就是其丰富的旅游产品和深厚的文化底蕴。该村文物古迹众多，拥有凤坞“十大景观”，包括抗战记忆（萧山抗战纪念馆）、梦幻城堡（梦娜斯酒庄）等，如条件允许，今后还将计划进一步开辟“大坞探古”“庾青擒妖”等景观，构成系统，供游人游览。

除了众多的旅游景点，目前凤凰坞已经挖掘出其极具代表性的三大文化，即非遗民俗文化、家风家训文化和红色文化。凤凰坞村作为市级非遗民俗文化村，其非遗民俗文化主要涵盖在竖高照、走高跷、高头大马这“凤凰坞三绝”，以及当地流传下来的董氏先贤故事中。凤凰坞的家风家训文化主要便是“五德凤凰坞”的打造即文、武、勇、仁、信“五德”。其红色文化最主要的内容就是萧山本土的抗战文化，主要体现在萧山抗战纪念馆、中美合作抗战纪念馆两座纪念馆的落成。

2.2 文旅产业初具规模

凤凰坞村依托着良好的文旅资源，在 2015 年凭借抗战纪念馆建筑群打响了名声，同年杭州凤坞旅游开发有限公司成立，成为了凤凰坞村的旅游名片，推出了三条旅游线路——民国抗战文化之旅、千年民俗文化之旅、知青文化之旅，还开拓了一日游、亲子游等项目。当地政府也特意开辟了河上旅游风情专线，将附近村落的各个景点汇成一条路线。不仅如此，凤凰坞村还开发了各类文化旅游产品，包括走高跷等针对“凤凰坞三绝”这类民间杂艺的活动，并且依托于游客的需求诞生了富有当地特色的民宿。该村的民宿数量在 2019 年达到了 14 家，作为当地民宿领军人物的“惜晚庐”民宿年收入超过 300 万元，当地村民借助农家乐等形式实现了收入翻番。

2.3 品牌建设初见成效

目前凤凰坞村主要打造的村庄品牌是“人文红旅凤凰坞”，以村里的两个抗战纪念馆为着重点。2015 年以来的以建造两大纪念馆为目的的两次网络众筹成功获得了来自浙江日报、萧山日报等多家媒体的报道，打响了凤凰坞村的知名度，两座抗战纪念馆先后落成，吸引了大批的党史爱好者前来参观，纪念馆也成为了青少年爱国教育基地，获得了每年近 10 万人次的流量。红色文化吸引游客的同时，来到凤凰坞村的游客也对当地的非遗民俗活动留下了深刻印象。自 2016 年以来，凤凰坞村积极举办河上镇端午节等传统节日，并且一系列形式多样的民俗活动如舞布龙、走高跷等非遗文化都在活动中有所展示，同时辅以“端午节送粽情”“重阳节敬老活动”等品牌活动进一步巩固和扩大品牌的知名度。品牌建设已经颇有成果。

2.4 品牌发展前景广阔

凤凰坞村文旅品牌化的建设不仅有其自身的不断努力，其良好的市场远景也为其助力颇多，主要可以从以下三方面来分析：

一是村级党建项目的推动。凤凰坞村的村委会为了进一步推动当地文旅产业的发展，做大做强“人文红旅凤凰坞”这一文旅品牌，联同当地的党委创办了相应的党建实施项目，以“挖掘文化基因，做强红色产业”为名，并且村书记亲自担任领办人推

动项目实施。

二是萧山区政府美丽乡村建设扶持。自 2018 年起，萧山区美丽乡村建设五年行动计划实施，政府对于美丽乡村精品村的建设十分重视，为凤凰坞村的美丽乡村建设提供资金补助 1200 万。区政府以及旅游部门在对凤凰坞村的历史景点进行保护利用的同时，深挖凤凰坞的文化内涵，设计专门的文化旅游线路，通过组织与当地文化有关的实践活动，进一步扩大其知名度。

三是亚运会的召开带来投资和游客。凤凰坞村地处杭州市，身为亚运会的主办地，自 2019 年 3 月 8 日杭州市公布亚运会召开时间以来，得到了各界的关注，预计会在后期吸引更多的投资进入。投资首先带来的就是基础设施建设的完善，景点的修缮等益处，同时凤凰坞村如果能够抓住机遇扩大自身的文旅品牌宣传，有望进一步带动本村的文旅品牌化的建设与发展。

3 凤凰坞村文旅产业品牌化存在的问题

依托于良好的政策背景以及广阔的消费市场，凤凰坞村的文旅产业品牌化已然有了一定的成果，但由于对文旅品牌打造缺乏经验等原因，其文旅产业品牌化建设还主要存在以下几方面问题。

3.1 文旅相关人才匮乏

人才始终是产业发展的重要因素。对于文化旅游产业来说，该产业的特殊性决定了其在发展过程中包括管理规划类人才、创意型人才和复合型人才等各类人才的重要性。但是就目前来说，凤凰坞村的各类人才都处于匮乏的状态。

该村面临着人口老龄化的问题，青年的劳动力不足，高层次人才稀少，主要表现在三方面。一是文化旅游从业人员大部分是本村的农民，文化程度较低且缺乏专业性，品牌化意识薄弱，对于文旅品牌的建设缺乏长期的规划，仅提供最基本的住宿以及餐饮服务，难以在文旅品牌的打造上拥有一定的建树。二是村内景点讲解人员十分紧缺，现在凤凰坞村两个抗战纪念馆的讲解员主要是由村委会以及志愿者团队来担任，偶尔也会有部分热心的老人来帮助讲解抗战历史。但是在面临团队前来游览时仍存在讲解员人手不足且专业性不强、质量不高的问题。三是尽管该村与附近的高校如杭州师范大学等有一定的合作，但只停留在作为实践基地的阶段，没有后续人才的培养和输送。当前该村的文旅品牌从定位到后期的营销都主要依靠村委会的推动。

3.2 品牌定位略显模糊

凤凰坞村作为一个历史沉淀深厚，饱受战争风霜的村庄来说，目前其主要发展的三大文化都是符合其文化底蕴和内涵的。但是目前无法做到三大文化并驾齐驱的状态，必然是有发展的重点，品牌的定位也主要需要以重点发展的文化为依据。目前品牌定位主要在非遗民俗与红色文旅两大定位的选择上。凤凰坞村前期主要依靠红色文旅打开了旅游市场，后期则依靠非遗民俗、休闲娱乐景点等进一步占据了市场，可以说在多个类型都有涉猎，因此对于自身特色的定位需要有一个选择，对未来的发展方向要有清晰的认知。

3.3 品牌产品单一落后

在如今的市场经济时代，品牌间的竞争日益加剧。凤凰坞村的文旅品牌面临着来自本市乃至浙江省内部替代文旅产品的威胁。当前凤凰坞村的文旅产品主要呈现以下几方面的问题：一是产品缺乏多样性，凤凰坞村主打的是文化景点游览以及部分非遗的民俗体验产品，体验特色美食、娱乐、演艺类产品的开发不充分；二是旅游路线单一，目前只开辟了河上旅游风情专线，囊括的景点有限，旅游线路还有待开发。产品的稀缺落后使得该村的游览模式以“一日游”为主，无法吸引游客多加停留，导致消费水平一直难以提升。

3.4 品牌影响力有局限

在旅游市场竞争愈发激烈，高新技术、社交媒体等纷纷运用于旅游产业的背景下，凤凰坞文旅品牌并没有完全适应市场的变化速度，也没有充分地覆盖旅游消费市场。主要原因除了当地的经济社会发展因素之外，还有品牌营销和推广方式落后导致的品牌影响力不足的问题。

相对于其他文旅产业来说，首先凤凰坞村的营销和推广方法较为落后，还在以传统的电视报道、纸质媒体以及游客的零散推介为主，如今正当时的传播渠道如自媒体、网络视频等传播渠道尚未被利用起来，这也使得其品牌影响范围更多是在杭州市区范围内，省内影响力也较为有限。其次，品牌宣传的主体仍然是政府等官方组织，没有进行企业类型的宣传及推广，这使得其宣传方式缺乏灵活性，无法达到大规模宣传的目的。

4 凤凰坞村文旅产业品牌化建议

针对凤凰坞村文旅产业品牌化当前存在的问题，该村可从引进行业人才、提升品牌差异性、增加品牌产品多样性以及多手段扩大品牌营销四方面进行文旅品牌的建设。

4.1 引进各类人才，提供智力支持

文旅产业的竞争力很大程度上取决于内部人员的质量。只有引进和培养高质量的人才，才能更好地发展文旅产业，推动文旅品牌效益的提升。想要培养和选拔高质量的服务人员，主要可以从两方面进行尝试：

一是扩大人才引进。首先，充分利用当地的高校优势，通过杭城周边的学校培养和选拔。根据凤凰坞村文旅产业的发展状况以及岗位需求，与附近的高校进行合作培养。其次，可以通过外部招聘。详细地制定招聘要求和招聘流程，例如到杭州等发达城区的人才交流中心或招聘会进行现场招聘。在同行业中发现优秀人才，吸引高层次文化旅游人才以兼职、咨询、项目合作等方式前来从事文化旅游工作，进一步吸引该村的在外人才返乡创业就业。

二是培育本土文旅人才。发挥“凤凰坞三绝”这类非遗传承人的作用，吸引当地有能力有兴趣的中青年加入服务团队，增加举办文化旅游人才专题培训班的频率，不断拓宽本地文旅人才的视野，强化专业系统的文旅知识学习，着力打造一支业务精湛、能担重任的文化旅游队伍。让优秀的地域文化能够传承下去，也为村庄文旅产业的做大做强储备相关人才。

4.2 明确品牌定位，构建差异品牌

品牌定位目的就是在消费者心中构建出拥有鲜明的印象，能让消费者记忆深刻的品牌。对于品牌定位，第一，根据凤凰坞村的实际情况，找准未来主要发展方向的定位。“人文红旅凤凰坞”的品牌在2021年建党百年之际可谓是正当时，但是当地的非遗民俗文化也在近年来大放异彩，发展重心逐渐向非遗民俗文化转移，品牌的重点逐渐被模糊。当地需要尽快做出取舍，攫取本村特色文化中最具有价值的“文化符号”，可以继续凭借抗战纪念馆的丰富抗战历史信息发扬红色文化，在定位时，也需要注意其与其他红色村庄形成差异。

这也就是接下来所阐述的第二个要点——创新性和差异性。创新立意是品牌构建的不二法则。文旅品牌定位的选择，既要能够诠释当地的文化特色和景点风貌，又要与其他同类型产业品牌形成鲜明的差别。凤凰坞可以找到其红色文旅的特点：一是主要由本土的红色历史孕育而成，有鲜明的本土化色彩；二是基本来自于民间的真实抗战物件以及采访记录，更加真实且口语化的记载增加了受众。根据这两大红色文旅的特征可以基本确定该村的文旅品牌定位，从而构建起差异化的品牌。

4.3 发掘品牌特色，丰富品牌产品

产品是品牌建设的基础，拥有能够满足消费者需求的产品才能推动品牌的建设。关于文旅产品，目前主要有待发展的是体验类以及历史游径类产品。

一是拓展民俗体验产品。凤凰坞村目前尝试的于端午节等传统节日期间开放的体验产品具有时效性，并且体验类的民俗产品数量也相当有限。在后期的发展中，凤凰坞村需要开发出更多该类型的产品，例如体验高头大马、参与趣味答题等，这样的策略和做法不仅可以使游客在参与过程中深刻地领悟到当地文化，也使得游客的停留时间加长，从而对游客的影响更为长远深厚。

二是完善历史游径产品。历史游径指的是具有国家历史意义的旅行线路^[5]。历史游径产品的完善可以促进凤凰坞村文化和旅游资源的进一步融合。该村可以整合有效资源，统筹并协调周边共同发展，结合邻近朱家村、三联村等村落的景点，挑选出具有代表性的游览点，形成红色文化以及非遗文化两大线路的主题，打造规模化、产业化的一条龙旅游综合体。

4.4 扩大品牌营销，提高品牌声望

当品牌准备进入市场以后，就面临着如何扩大需求，提升占有率的问题。在各个品牌不断角逐的市场环境下，品牌营销就成为了提升品牌知名度的最有力的帮手。就目前浙江农村的文旅品牌建设来说，主要可从以下三个方面来提升品牌的影响力。

一是利用节日活动，发展节事营销。除了该村举办了多届的端午文化节，在其他各类符合凤凰坞村品牌文化内涵的节日如国庆节、春节等，以农村生活、农村红色文化或民俗文化为主题，通过凤凰坞村的戏曲队、歌舞队以及非遗民俗表演队的展现，更加全面地展现出凤凰坞村的文旅产业，并且通过社交媒体如短视频、微博、公众号以及电视平台上的宣传获得更加广阔的营销领域。

二是利用名人效应，发展影视旅游。在未来的发展中，凤凰坞村的各大旅游景点一方面可以通过邀请名人前来参观甚至选定具备高流量的社会名人作为其形象代言人等方式，以当地的梦娜斯庄园为基点，尝试各类承接影视拍摄作品，在影视作品中进行文旅产品的显性植入，进一步增强品牌的影响力。

三是扩大非遗宣传，提升文化价值。想要宣传非遗文化，首先需要对凤凰坞村现有的“凤凰坞三绝”等非遗民俗文化和旅游资源进行整合，保证其传承的完整度。再者通过各类如参加中国茶叶博览会开幕式等形式提升非遗文化传播影响力。最后通过凤凰坞村的先贤故事以及抗战老兵的回忆体现品牌背后的文化价值，从而构建起品牌营销机制。

5 结语

在如今媒介技术高速发展的时代，对于一个以文化旅游为主导产业的村庄来说，谁能快、准、狠地抓住新媒介的特性，整合自身特色文化和旅游资源，完善品牌的建设基础，精准找到自身的品牌定位，对品牌形象进行策划包装，对品牌传播路径进行深入拓展，谁就能在竞争激烈的文旅产业品牌竞争中脱颖而出。每一个成功的文化旅游品牌的塑造都需要政府、当地村民以及经营者的共同努力，浙江农村的文旅产业仍需在各方团结建设下，进一步推动品牌化的进程。

参考文献:

[1]陶李, 靳畅. 浙江文旅项目投资实现“半年红”[N]. 中国旅游报, 2021-08-04(002).

[2]浙江省农业和农村办公室. 浙江乡村振兴发展报告(2018)[R]. 杭州:浙江省农业和农村办公室, 2019.

[3] 蒋琴, 吴学成. 乡村旅游品牌建设与社会经济发展研究[J]. 农业经济, 2019(1): 58-60.

[4] 王志东, 闫娜. 山东文化旅游品牌战略研究[J]. 理论学刊, 2011(6): 105-109.

[5] 赵晏萱. 文旅融合背景下“南粤古驿道”品牌塑造研究[D]. 南宁: 广西大学, 2019.