

2025 年度 乡村旅游业发展情况报告

中国旅游协会休闲农业与乡村旅游分会
康旅科技发展有限公司

目 录

一、政策背景	1
（一）国家层面：顶层设计引领，锚定融合发展战略定位	1
（二）地方层面：承接落地实施，搭建创新实践核心载体	2
二、发展现状与趋势	2
（一）市场规模	2
（二）业态产品	4
（三）区域发展	8
（四）发展趋势	8
三、问题分析	13
（一）同质化竞争突出	13
（二）人才结构性短缺	13
（三）基础设施不均衡	14
（四）生态保护压力大	15
（五）品牌化程度不足	16
四、案例分析	17
（一）浙江安吉：农文旅融合与品牌化发展模式... ..	17
（二）重庆城口厚坪乡：智慧治理赋能乡村旅游.. ..	18
（三）云南大理双廊镇：高端民宿与非遗活化融合 ..	19
五、对策建议	21
（一）政策层面：构建精准保障体系，破除发展壁垒	21
（二）产业层面：深化内涵提质增效，增强核心竞争力	

..... 23

(三) 支撑体系层面：夯实发展根基，激发内生动力24

2025 年乡村旅游业发展情况报告

一、政策背景

2025 年中央一号文件关于乡村文旅深度融合的部署要求明确提出：“深入实施农村产业融合发展项目，培育乡村新产业新业态。推进乡村文化和旅游深度融合，开展文化产业赋能乡村振兴试点，提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平。”此要求既立足“三农”工作全局，又紧扣文旅产业发展规律，为乡村文旅高质量发展提供了制度保障。

（一）国家层面：顶层设计引领，锚定融合发展战略定位

中央一号文件将乡村文旅深度融合**纳入**农村产业融合发展的核心**框架**，明确其作为培育乡村新动能、推进乡村振兴的重要**路径**，从国家**战略**层面确立了乡村文旅融合的**优先发展地位**。这一部署与《中华人民共和国乡村振兴促进法》《“十四五”文化发展规划》《关于促进乡村产业振兴的指导意见》等政策文件形成闭环：一方面，承接乡村振兴**战略**中“产业兴旺、乡风文明、生态**宜居**”的总体要求，将文旅融合作为**激活**乡村资源价值、促进城乡**要素双向**流动的关键**抓手**；另一方面，**呼应**文化强国建设目标，通过文旅融合**让**乡村文化遗产**活起来**，实现文化传承与经济**发展的同频共振**。**顶层设计的系统性**确保了乡村文旅融合发展不偏离“以农为本、文化为**魂**、旅游为**桥**”的核心**逻辑**，同时为地方政策制定和项目落地提供了明确的方向指引。

（二）地方层面：承接落地实施，搭建创新实践核心载体

根据国家发布的一系列促进乡村旅游发展的政策，各地方政府根据实际情况，制定了一系列配套实施政策。如：四川省文化和旅游厅联合财政厅、交通运输厅等六部门印发《四川省支持乡村旅游高质量发展若干政策》，推出 11 项综合性措施，形成全产业链支持体系。对新认定的全国乡村旅游重点村给予 50 万元奖补，并整合财政资金完善供水、供电等基础设施。

在响应国家乡村旅游消费方面，各地方政府同样根据地方特色，出台**相关举措**。如：为响应文化和旅游部部署“游购乡村”消费**迎春**活动，**辽宁省沈阳市、安徽省合肥市**作为全国配套活动**举办地**，分别推出**特色举措**。**沈阳**以“**冰雪乡村年俗**”为主题，整合乡村**滑雪场**、民俗村落资源，联合**京东、抖音**等平台开展“**冰雪年货节**”，对参与活动的乡村旅游经营主体给予流量**补贴**；**合肥**聚焦“**都市近郊乡村游**”，依托**环巢湖**乡村旅游带，打造“**采摘+民宿+非遗体验**”套餐，通过政府**消费券****补贴**游客，同时对承接团队游客的乡村**民宿**给予**每人次 20 元**的接待**奖励**。

二、发展现状与趋势

（一）市场规模

国内旅游市场旅游出游总人次及出游花费持续增长。文化和旅游部公布的 2025 年前三季度国内旅游市场数据情况显示，2025 年前三季度，国内居民出游人次 49.98 亿，比上

年同期增加 7.61 亿，同比增长 18.0%。其中，城镇居民国内出游人次 37.89 亿，同比增长 15.9%；农村居民国内出游人次 12.09 亿，同比增长 25.0%。2025 年前三季度，国内居民出游花费 4.85 万亿元，比上年同期增加 0.50 万亿元，同比增长 11.5%。其中，城镇居民出游花费 4.05 万亿元，同比增长 9.3%；农村居民出游花费 0.80 万亿元，同比增长 24.0%。

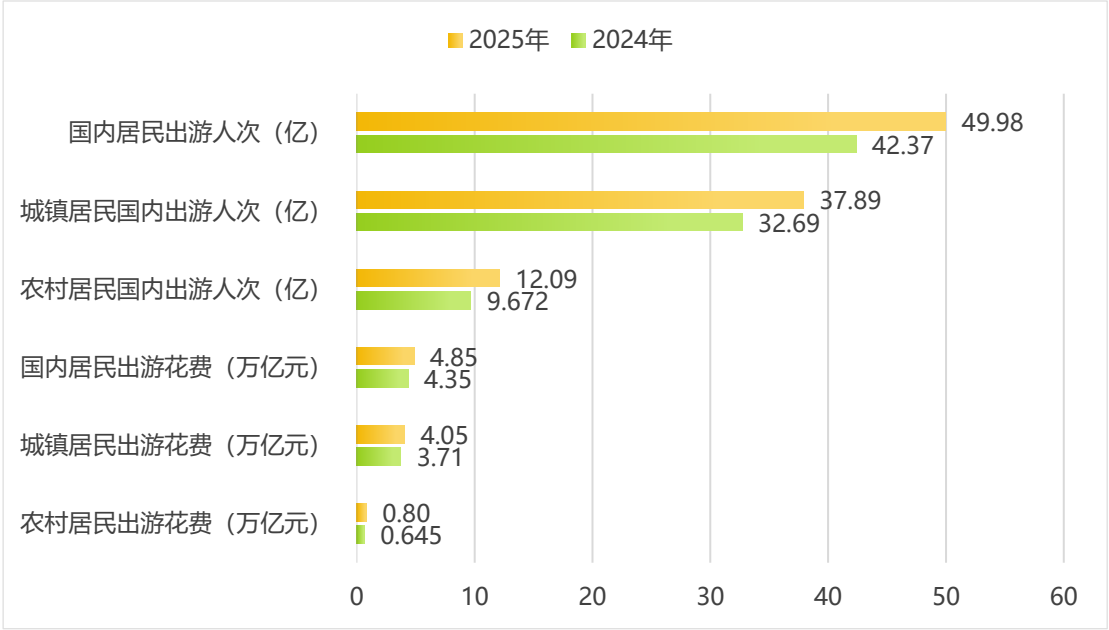


图 1 2025 年前三季度国内旅游市场核心数据对比图

文化和旅游部 2025 年一季度官方数据显示，乡村旅游从业人数达 712 万人，同比增长 2.2%，一季度全国乡村旅游接待总人次达 7.07 亿人次，同比增长 8.9%；文化和旅游部数据中心综合测算，2025 年暑期全国乡村旅游接待游客量突破 13.5 亿人次，同比增长约 12%-15%；《全国乡村产业发展规划（2025 年）》明确 2025 年乡村旅游市场规模将达 1.5 万亿元，预计将占国内旅游市场“半壁江山”，成为农村经济重要支柱。

表 3 2025 年乡村旅游市场规模历史对比

年份	接待人次(亿 人次)	同比增长	市场规模 (万亿)	同比增长
2023	25-28	13. 8%	1. 8-2. 04	15%+
2024	30+	8-10%	1. 5-1. 8	8-10%
2025(预计)	28-30	5-8%	1. 5	30% (规划目标)

表 4 2025 年乡村旅游效益核心数据

指标	数值	同比增长	数据来源
从业总人数	712 万人	2. 2%	文化和旅游部 2025 年 一季度公报
占国内旅游总 人次比例	60%+	3 个百分点	农业农村部乡村产业发 展报告
游客平均停留 时间	2. 3 天	0. 8 天	艾瑞咨询乡村旅游消费 调研
单次游客消费 均价	580 元	12%	携程旅行网交易数据
二次消费占比	40%	8 个百分点	迈点研究院行业监测

(二) 业态产品

2025 年乡村旅游业态创新呈现“传统业态提质、**跨界融合破壁**、**场景体验延伸**”三大特征，通过“存量升级+增量创新”**双轮驱动**，打破传统乡村旅游“观光为主、体验单一”的局限，形成“**核心业态筑基**、**融合业态赋能**、**夜间业态补位**”的多元发展格局，**产业附加值与游客粘性**显著提升。

1. 业态升级：产品迭代，从“基础供给”到“品质体验”

乡村旅游传统核心业态如特色民宿、农事体验、非遗活化等，通过“产品精细化、服务个性化、场景沉浸化”改造，

实现了从“满足基本需求”到“创造情感价值”的**跨越**，成为乡村旅游的核心吸引力载体：

表 5 2025 年乡村旅游传统业态迭代情况

业态类型	迭代方向	业态特性
特色民宿	从“住宿功能”到“生活方式载体”	聚焦主题化、精品化、在地化
农事体验	从“简单参与”到“深度沉浸”	强化教育性、互动性、季节性
非遗活化	从“静态展示”到“动态体验”	实现“可看、可玩、可带”

此外，核心业态的“智慧化改造”加**速**推进：70%以上的精品民宿配备智能入住系统、智能家居设备；45%的农事体验基地引入 VR 农耕模拟、**物联网种植**监测等技术；非遗项目通过“数字非遗馆”“线上体验课程”**扩大传播半径**，数字化改造后的业态接待效率提升 30%以上。

2. 产业融合：**跨界破壁**，构建乡村旅游多元价值体系

2025 年乡村旅游融合进入深度发展阶段，不再是简单的业态**叠加**，而是通过产业链**跨界整合**，实现“1+1>2”的复合价值，主要融合方向聚焦农业、文创、康养、研学、体育、数字经济等**领域**，成为乡村旅游新的增长引擎。

表 6 2025 年乡村旅游融合模式

融合模式	创新形式	数据成效
乡村旅游+农业	田园综合体、农业主题公园、农产品深加工体验	全国农旅融合项目年接待人次超 12 亿，占乡村旅游总人次的 45%；带动农产品溢价销售，农旅融合项目农产品价格较普通农产品高出 30%-50%，部分特色产品溢价超 100%。
乡村旅游+	乡村 IP 打造、文	乡村文创产品市场规模突破 800 亿

融合模式	创新形式	数据成效
文创	创市集与工坊、沉浸式文化场景	元，同比增长 25%；拥有专属 IP 的乡村旅游项目，游客停留时间平均延长 1.5 天，复购率提升 20%以上。
乡村旅游+康养	森林康养、温泉康养、田园康养	乡村康养旅游市场规模达 4200 亿元，同比增长 30%；客群以 55 岁以上银发群体和 25-45 岁高压职场人群为主，人均消费超 1500 元/人次，停留时间普遍在 3 天以上。
乡村旅游+研学	聚焦“自然教育、农耕教育、红色教育、非遗教育”，开发标准化研学课程	全国乡村研学基地超 2 万家，年营收超 600 亿元
乡村旅游+体育	徒步、骑行、露营、垂钓、马术等户外运动项目	全国乡村体育旅游示范基地超 800 个，带动体育装备、赛事运营等关联消费增长
乡村旅游+数字经济	通过“云旅游”“虚拟导览”“直播带货”等形式，打破时空限制	2025 年乡村旅游线上引流订单占比达 35%，数字经济带动乡村旅游增收超 1000 亿元

3. 夜间经济：场景扩容，激活乡村旅游“第二增长曲线”

2025 年乡村旅游夜间经济通过打造“有文化、有特色、有温度”的夜间消费场景，有效延长游客停留时间，破解乡村旅游“白天看景、晚上走人”的痛点，成为拉动消费的核心抓手。

表 7 2025 年夜间经济场景类型

场景类型	核心形式	代表项目
文化体验类	非遗演艺、乡村戏曲、篝火晚会、民俗节庆	湖南凤凰古城“苗族银饰锻造夜展”、广西阳朔“印象·刘三姐”实景演艺

场景类型	核心形式	代表项目
休闲娱乐类	乡村夜市、文创市集、酒吧茶馆、露天电影	云南丽江束河古镇“夜间文创市集”、浙江乌镇“水乡夜茶会”
景观游览类	灯光秀、星空露营、河道游船、夜景徒步	江西婺源“晒秋人家灯光节”、青海茶卡盐湖“星空露营基地”
农事体验类	夜间农家乐、烧烤夜市、特色小吃街、在地美食工坊	四川乐山“乡村美食夜市”、陕西西安“民俗小吃街”

从场景**覆盖**来看，全国 60%以上的乡村旅游重点村已打造至少 1 个夜间经济项目，其中 30%的村形成“多场景联动”的夜间消费集群；从消费**贡献**来看，乡村夜间旅游收入占总旅游收入的比例从 2024 年的 18%提升至 2025 年的 32%，部分成熟项目（如乌镇、凤凰古城）夜间收入占比超 50%；从客群**拉动**来看，夜间经济项目带动游客平均停留时间从 1.2 天延长至 2.5 天，过夜游客占比提升至 65%；从**就业**带动来看，乡村夜间经济直接创造**就业岗位**超 120 万个，间接带动农产品销售、服务行业等关联**就业**超 300 万个。

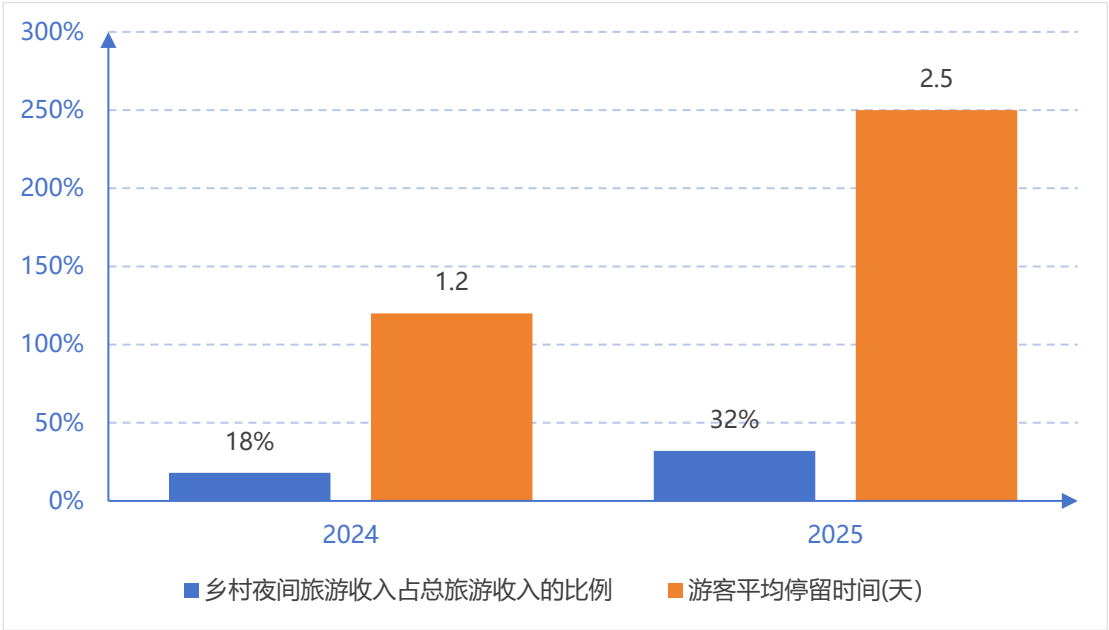


图 2 2025 年夜间经济消费带动情况对比

（三）区域发展

1. 重点城市群集聚效应突出

长三角、成渝地区成为乡村旅游高地。长三角与成渝地区集中了全国 45% 的乡村旅游高端资源，营收合计占比达 58%。长三角以莫干山高端民宿集群、安吉白茶小镇为代表，聚焦都市人群休闲需求，打造“农业+文创+度假”复合业态，安吉 2025 年“五一”假期旅游总收入达 30.99 亿元，热门民宿入住率达 100%。成渝地区则主打生态康养，贵州桐梓九坝镇每年吸引超 12 万川渝“候鸟族”深度旅居，1.3 万余户成渝地区游客在此置业，旺季核心度假区入住率超 90%，成为将“凉资源”转化为“热经济”的典范。

2. 区域差异化发展特征明显

东部地区依托经济基础走精品化路线，如浙江苏州震泽镇深挖桑蚕文化，开发丝绸非遗体验、稻田咖啡等场景，接待上海游客占比超 60%；中西部则立足生态与民俗本底，如甘肃甘南扎尕那村以原生态藏寨风光吸引徒步爱好者，2025 年游客量同比增长 22%；东北部则以四季主题破解季节性瓶颈，如黑龙江大庆南岗村打造“夏季嬉水+冬季冬捕”的全时业态，年旅游收入突破 2000 万元。

（四）发展趋势

1. 消费趋势：周边游常态化趋势加深，品质化与体验感成核心诉求

2025 年乡村旅游消费趋势呈现“常态化、深度化、品质化”三重升级特征。一方面，周边游已从“节假日可选”转

变为“日常休闲刚需”，城市居民周末及短途假期乡村出行频率同比 2024 年提升 15%-20%，核心出行半径集中在 100-300 公里，以 1-2 日游、2-3 日微度假为主，占比超 70%。另一方面，游客需求从“观光打卡”向“深度体验”转型，品质化成为决策关键。

表 1 2025 年乡村旅游客群消费需求表现

需求类型	具体表现	数据表现
住宿需求	游客对住宿的“美学设计、设施配套（如智能家居、独立庭院）、服务细节（如在地化早餐、管家式服务）”要求显著提升	传统农家乐占比持续下降，精品民宿、乡村度假酒店、主题营地（如星空露营、森林木屋）预订量占比超 60%
体验项目需求	单纯的农业观光已无法满足需求，游客更青睐“可参与、可互动、有文化内涵”的产品	农事采摘、非遗手工体验（陶艺、编织、古法酿酒）、乡村研学（农耕课堂、自然教育）、户外探险（徒步、溯溪、骑行）等，此类体验项目的消费占比同比提升 25%以上
个性化需求	小众目的地、定制化行程关注度上升，“错峰游”“错峰游”成为新选择，游客更倾向于远离拥挤、追求专属化休闲场景	工作日乡村旅游接待量占比从 2024 年的 20%提升至 2025 年的 35%

此外，“健康导向”成为重要消费逻辑，游客对乡村旅游的“生态属性”要求提高，空气负氧离子含量、绿色餐饮、康养配套等成为核心吸引力，相关主题乡村旅游项目接待量同比增速超 40%。

2. 客群结构：核心客群细分明确，消费偏好差异化显著
2025 年乡村旅游客群结构进一步细化，从文化和旅游部

《2025 年全国乡村研学旅游发展报告》、中国旅游研究院发布的报告、携程《2024 年亲子游市场报告》等数据可看出，城市中产家庭、青年群体（Z 世代为主）、研学团队成为三大核心客群，合计占比超 85%，各客群消费偏好呈现鲜明差异。

表 2 2025 年乡村旅游核心客群消费偏好

核心客群	占比	消费偏好与需求痛点	典型消费场景
城市中产家庭 (25-45 岁父母+0-12 岁子女)	40%-45%	偏好亲子互动、安全舒适、寓教于乐的产品;注重住宿卫生、餐饮健康、游玩项目的低强度与教育性;痛点是优质亲子项目稀缺、部分乡村设施适配儿童不足。	亲子农场、乡村研学基地、温泉度假民宿
青年群体 (18-35 岁, Z 世代占比超 70%)	30%-35%	追求社交属性、网红打卡、小众体验;注重颜值出片、数字化服务、性价比;偏好轻户外、文化潮玩、夜间经济产品;痛点是同质化严重、网红打卡点“名不副实”、乡村夜间娱乐场景不足	网红民宿集群、乡村露营地 (Glamping)、非遗文创市集、乡村剧本杀/livehouse
研学团队 (中小学及高校师生)	10%-15%	强调教育属性、课程专业性、安全规范;注重师资力量、教学配套、行程安排合理性;痛点是课程同质化、实践体验不足、安全保障体系不完善	农耕研学基地、非遗传承体验中心、乡村红色教育基地、自然科考营地

此外，银发群体（55 岁以上）乡村旅游需求稳步增长，占比约 8%-10%，偏好康养休闲、慢节奏体验，注重交通便捷性、住宿无障碍设施、医疗配套等；入境游客群逐步恢复，占比约 3%-5%，主要聚焦文化遗产型乡村（如古村落、非遗

村落），偏好深度文化体验与在地生活融入。

3. 消费行为：数字化**渗透**加深，消费结构升级

（1）数字化消费成为主流

根据文化和旅游部《2025 年乡村旅游数字化转型报告》显示，2025 年乡村旅游线上预订占比超 80%，数字化成为游客决策与消费的核心**渠道**，主要体现在：

①多元化预订**渠道**。携程、美团等传统旅游预定平台仍是主力，占比约为 50%，**抖音**、**小红书**等内容平台“种草-预订”闭环**转化加速**，占比约为 30%，乡村旅游小程序、公众号等**私域渠道**占比提升至 15%-20%；

②直播引流**效果**显著。地方文旅局长直播带货、乡村网红实景直播等形式带动乡村旅游订单量增长，同比增长 60% 以上，其中游客通过直播直接预订民宿、体验项目的占比超 25%；

③智慧化服务需求提升。70%以上游客**期望**乡村旅游场景提供电子导览、线上核销、智能停车、**Wi-Fi 全覆盖**等服务，具备智慧化设施的乡村旅游经营主体预订量同比高出普通主体 30%-40%。

（2）人均消费**额度**提升，结构优化

根据文化和旅游部数据中心《2025 年一季度全国乡村旅游监测报告》显示 2025 年乡村旅游人均消费**额**同比 2024 年增长 18%-22%，达到 800-1200 元/人次。消费结构从“餐饮+住宿”为主向“住宿+体验+在地化消费”多元化**转变**。主要体现在：

①住宿消费占比最高（35%-40%），且向中高端倾斜，精品民宿人均消费较普通农家乐高出 2-3 倍；

②体验项目消费占比提升至 25%-30%，成为**第二大**消费支出，其中非遗体验、户外探险、研学课程等**付费**项目人均消费超 200 元；

③在地化消费，如文创产品、农产品深加工、手工艺品等，占比提升至 15%-20%，游客更倾向于**购买**具有乡村特色、文化内涵的**伴手礼**，推动乡村旅游从“单次消费”向“长效消费”延伸；

④餐饮消费占比**相对**下降（20%-25%），但品质化需求凸显，有机**食材**、在地**风味**餐饮更**受**青睐，人均餐饮消费同比增长 15%**左右**。

（3）消费决策与复购**逻辑**变化

游客消费决策更**依赖**“**内容种草**”与“**口碑验证**”，**抖音**、**小红书**等平台的**真实测评**、**短视频推荐**成为核心影响因素（占比约 60%），**亲友推荐**（占比约 25%）次之；复购率显著提升，根据文化和旅游部《2025 年乡村旅游市场质量报告》显示 2025 年乡村旅游游客复购率达 30%-35%，较 2024 年提升 8-10 个百分点。此外，据中国旅游研究院《2025 年可持续旅游发展报告》显示，游客对“可持续旅游”关注度提升，约 45%的游客**愿意**为环保型乡村旅游项目（如**零废弃**民宿、**低碳**出行套餐）**支付** 10%-20%的溢价。

三、问题分析

（一）同质化竞争突出

乡村旅游“千村一面”问题突出，众多项目因缺乏特色面临淘汰，部分区域出现“开一家倒一家”的恶性循环。这种全方位同质化体现在项目定位、产品设计等多方面，根源在于本土资源挖掘不深、转化能力不足。

项目定位上，“采摘园+农家乐”仍是主流，南北区域体验高度重合。中高端业态同样跟风，莫干山周边曾出现 10 余家“网红白色民宿”，因缺乏地域特色半数民宿在两年内倒闭。

产品设计浅层化竞争加剧，多数项目对文化资源的利用停留在“陈列式”阶段，如非遗资源仅设展馆，红色旅游仅靠讲解，游客停留时间不足 1 小时，二次消费近乎为零。这种“有资源无转化”的现状，使项目陷入“低价竞争—利润压缩—品质下降—游客流失”的恶性循环。

（二）人才结构性短缺

乡村旅游业的高质量发展离不开专业人才的支撑，然而，乡村旅游业正面临着严峻的人才结构性短缺问题。据农业农村部 2025 年调研数据显示，我国乡村旅游从业者中，大专及以上学历者仅占 19%，远低于服务业平均水平；专业管理人才、营销策划人才、文创设计人才缺口合计达 45 万人。

人才结构失衡呈现“两端缺失”：一方面，基层服务人员素质偏低，难以满足游客品质化需求。乡村旅游从业者中，50 岁以上群体占比达 38%，多数为本地农民转型而来，缺乏

系统的服务礼仪、安全管理培训。另一方面，高端专业人才极度匮乏，难以支撑产业创新发展。在运营管理领域，多数中小经营主体由村民自主经营，缺乏成本控制、客户关系管理等专业能力；在营销策划领域，80%的乡村旅游项目仍依赖“朋友圈转发”“线下发传单”等传统方式，对短视频引流、直播带货等数字营销工具的应用率不足10%；在文创设计领域，产品同质化严重，多数文创产品仍是“印有村名的T恤、茶杯”等，缺乏对本土文化的创意转化。

（三）基础设施不均衡

基础设施是乡村旅游业发展的硬件基础，但当前乡村旅游基础设施在交通通达性、应急保障、环保设施等方面仍存在短板，不仅降低了游客体验，更制约了优质资源的开发利用。

通达性不足主要体现在偏远地区。尽管“四好农村路”已实现村村通，但部分乡村旅游重点村仍面临“最后一公里”不通畅的问题。

应急与公共服务设施薄弱带来的主要是安全隐患与体验落差。在应急保障方面，多数偏远乡村旅游项目缺乏专业的医疗点、消防设施与应急救援队伍；在公共服务方面，卫生间脏乱差、手机信号弱、网络卡顿等问题在部分乡村仍然普遍存在。

环保设施不足或将成为乡村旅游产业发展的隐性瓶颈。随着乡村旅游接待量的增长，污水、垃圾处理压力日益凸显，但许多乡村旅游项目缺乏完善的环保设施。环保设施的缺失

不仅破坏生态环境，还可能引发政策风险，近年来多地环保部门对生态敏感区的乡村旅游项目开展专项整治，15%的项目因环保不达标被责令停业整改，已进一步加剧经营压力。

（四）生态保护压力大

乡村旅游的核心吸引力在于原生态的自然环境与乡土风貌，但产业发展过程中，部分区域仍存在“重开发、轻保护”的现象，导致生态环境破坏、文化风貌异化等。随着国家对生态保护的力度不断加大，生态敏感区的开发约束日益增强，乡村旅游“保护与开发共生”成为亟待解决的课题，可持续运营的难度显著提升。

生态环境破坏主要体现在三个方面：一是过度开发导致植被破坏与土地退化，部分地区为扩建景区、修建民宿，违规占用耕地、林地，甚至破坏山体、河道；二是游客过载引发的环境压力，部分网红乡村旅游点缺乏客流调控机制，旺季时游客量远超环境承载能力；三是经营活动产生的污染问题，除常见的污水、垃圾污染，部分项目还存在农药滥用、秸秆焚烧等问题，破坏了乡村的生态平衡。

文化风貌保护的壓力同样不容忽视。许多乡村在开发旅游过程中，盲目追求“城市化”“商业化”，导致乡土特色流失。部分古村落为吸引游客，将传统民居全部改造成网红民宿，拆除了具有地域特色的门楼、院墙，换上统一的铝合金门窗，失去了“古村韵味”。真正的民族节庆、传统手工艺却逐渐失传。这种“文化失真”不仅降低了乡村旅游的内涵价值，还可能引发文化认同危机。

生态保护政策的收紧进一步加大了运营**难度**。国家明确划定生态保护红线，自然保护区、风景名胜区等生态敏感区内的乡村旅游项目，面临严格的开发限制。对于中小经营主体而言，生态保护投入成本高、**回报周期长**，**难以承受**。如何在**遵守**生态保护政策的前提下，实现可持续运营，成为乡村旅游从业者面临的共同**难题**。

（五）品牌化程度不足

品牌化是乡村旅游业提升**附加值**、增强**竞争力**的关键，但**当前我国**乡村旅游品**牌**建设呈现“强者恒强、弱者无牌”的格局，**头部区域**如浙江安吉、云南大理等形成了**知名品牌**，而 80%以上的中小经营主体缺乏**品牌意识**与 IP 运营能力，只能在**低端市场**挣扎，**难以**实现价值提升。

品牌意识淡薄。许多从业者将“品牌”等同于“起个好听的名字、做个 logo”，**忽视**了品牌内涵的**塑造**与核心价值的**传递**。部分项目**即便**注册了**商标**，**也未**进行系统的品牌推广，**品牌**知名度仅限于**周边**乡镇。**这种**“无品牌化”运营导致项目缺乏**核心竞争力**，只能**依赖**低价吸引**周边**游客，客单价普遍低于 300 元，远低于**品牌化**项目的 800 元以上。

IP 运营能力不足。乡村旅游 IP 的核心是“**地域**特色+情感**共鸣**”，但多数中小项目缺乏对本土资源的 IP **转化**能力。一方面，**未能**挖掘出独特的 IP 内核，许多项目**只是**简单复制**他人**成功 IP；**另一方面**，缺乏 IP **衍生**开发能力，**即便**拥有**潜在** IP 资源，**也****难以**转化为系列化的产品与服务。

品牌推广与营销能力薄弱。中小经营主体**受**资金、人才

限制，**难以**开展系统的**品牌**推广活动——多数项目的营销预算不足年收入的 5%，**且**集中在低价团购、线下传单等传统方式；对于**短视频**、直播、**小红书种草**等新兴营销**渠道**，缺乏专业运营能力，发布的**内容**质量低下、缺乏吸引力。

此外，缺乏**品牌**的项目**难以**获得政策与金融**扶持**，在**申请**乡村旅游专项**补贴**、**信贷**融资时，成功率远低于**品牌化**项目，进一步加剧了发展差距。

四、案例分析

（一）浙江安吉：农文旅融合与品牌化发展模式

浙江安吉以“白茶产业为基、文化 IP 为**魂**、**全域旅游**为体”的**三位**一体发展模式，实现了农业生产与旅游消费的**深度绑定**。

1. 构建“白茶+”全产业链体系

依托“**安吉白茶**”国家地理标志**产品优势**，建设白茶小镇、茶文化**博物馆**、白茶主题公园等载体，开发采茶制茶体验、白茶**品鉴会**、白茶康养**SPA**等多元产品。同时**延伸**产业链，推出白茶**饼干**、白茶**精油**、**茶皂**等**文创衍生品**，仅 2025 年上半年，白茶文创产品**销售额**突破 1.2 亿元。

2. 推进“一村一品”差异化布局

避免同质化**竞争**，引导各村依托**自身**资源形成特色业态。如**鲁家村**引入专业团队制定**全域旅游**规划，打造 18 个主题农场，通过观光小火车**串联**形成闭环体验链，实现“村集体+农场+农户”的利益联结；**余村**以“生态旅游示范村”为**定位**，关停**污染**企业后发展生态民宿与**户外拓展**项目；**尚书圩**

村则聚焦“星空主题”，建设天文观测台与星空露营地，吸引亲子客群。

3. 强化品牌化运营与推广

注册“安吉白茶”“诗画江南·乐享安吉”等系列品牌，通过线上+线下联动推广。线上与携程、抖音合作打造专题页面，发起#安吉白茶采摘季#等相关话题，2025年相关视频播放量超35亿次；线下举办中国安吉白茶节、国际竹产业博览会，邀请网红达人、旅游博主实地体验，形成“节庆引流、内容传播”的品牌效应。

4. 完善基础设施与服务体系

投入超20亿元建设“四好农村路”，实现景区、村落、农场之间无缝衔接；建立乡村旅游服务中心，提供咨询、预订、投诉处理等一站式服务；制定乡村旅游服务规范，从民宿卫生、餐饮安全到导游服务均明确标准，提升游客体验。

（二）重庆城口厚坪乡：智慧治理赋能乡村旅游

重庆城口厚坪乡以智慧平台为支撑，构建“数字化管理+精准化服务+智能化营销”的乡村旅游发展体系，破解了山区旅游运营难题。

1. 搭建“141”一体化智慧治理平台

整合文旅、应急、交通、公安等多部门数据，构建“141”基层智治平台，打造“厚坪乡乡村旅游智慧大脑”，在旅游高峰期实现接待游客12万人次、旅游收入1500万元。平台具备四大核心功能：客流监测可实时统计各景点、民宿的游客数量，超过承载上限自动预警；交通调度能实时更新乡村

道路通行状况，为游客规划最优路线，并联动旅游专线接驳车调整发车频率；应急响应模块与村级服务点、卫生院互联互通，突发情况可 15 分钟内调度救援力量；投诉处理实现“一键提交、闭环解决”。

2. 部署智能化服务设施

在核心景区与村落安装 AR 导览桩，游客扫描二维码即可获得语音讲解、景点介绍、路线导航等服务；推动民宿智能化升级，42%的民宿配备智能门锁、语音控制设备；开展线上销售，提供在线预订、门票购买、特产销售等一站式服务，2025 年线上交易额达 860 万元，占旅游总收入的 18%。

3. 打造“生态+康养”特色业态

结合高山气候优势，开发森林瑜伽、避暑康养、中药理疗等特色项目，与重庆市区 20 余家医院、康养机构合作，推出“康养旅居套餐”。同时依托本地农产品，打造“厚坪山珍”电商品牌，通过智慧平台实现“旅游体验+线上复购”，2025 年天麻、党参等特产线上销售额突破 500 万元。

4. 开展智慧技能培训

针对本地村民数字技能不足的问题，联合重庆职业技术学院开展“智慧旅游技能培训”，内容涵盖小程序操作、线上营销、智能设备使用等，全年培训超 800 人次，培养了一批“会用智能设备、懂线上运营”的本土人才。

（三）云南大理双廊镇：高端民宿与非遗活化融合

云南大理双廊镇以民宿集群为载体，以白族文化为内核，打造“生态观光+康养度假+非遗体验”的复合型乡村旅游目

的地。

1. 推动民宿集群规范化与高端化升级

2025 年 11 月，云南省人大常委会审查批准《大理白族自治州民宿管理和促进条例》，是云南省首次以立法形式规范民宿产业发展，条例自 2026 年 1 月 1 日起施行，条例涵盖选址、建筑、经营、安全、文化传承等方面，引导民宿“个转企”“升限纳统”。目前大理双廊镇、沙溪古镇等核心区域已形成 248 家规模化民宿集群，其中 32 家完成“升限纳统”，培育出全国甲级旅游民宿 1 家、省级等级民宿培育对象 1 家，高端民宿占比达 35%。

2. 非遗元素全场景融入民宿体验

邀请白族非遗传承人参与民宿设计与运营，将白族刺绣、扎染、木雕等技艺融入民宿装饰，部分民宿开设非遗体验工坊，游客可亲手制作扎染围巾、刺绣挂件；餐饮方面，推出“白族非遗美食套餐”，包含乳扇沙琪玛、喜洲粑粑、砂锅鱼等特色菜品，由非遗美食传承人现场教学制作；节庆期间，民宿联合村落举办三月街、绕三灵等民俗活动，让游客深度参与白族传统节庆。

3. 打造“民宿+村落”联动模式

民宿与周边白族村落建立合作，组织游客开展“非遗家访”活动，走进非遗传承人家中，了解其技艺传承故事；推动民宿采购本地非遗文创产品与农产品，作为客房伴手礼或在民宿内销售，2025 年上半年，民宿带动非遗文创产品销售额达 420 万元，惠及非遗传承人 180 余人。

4. 精准开展主题营销

针对中高端客群，在小红书、抖音等平台发起#大理非遗民宿#等话题，邀请文化博主、旅行达人实地体验，产出相关内容超2万条，播放量达8.6亿次；与高端旅游机构合作，推出“非遗文化定制游”套餐，包含非遗体验、民宿住宿、周边景点游览等内容，2025年此类套餐销售额占民宿总收入的28%。

五、对策建议

（一）政策层面：构建精准保障体系，破除发展壁垒

1. 优化政策供给，实现精准赋能

建立差异化政策支持机制，如针对资源型乡村重点出台生态保护与业态创新扶持政策，针对区位优势型乡村强化交通基础设施配套与城乡要素流通政策，为偏远乡村提供人才下沉、金融贴息等定向帮扶，避免“一刀切”式政策供给；强化政策协同与落地实效，整合市场监管、文旅、卫生等部门职能，可设立乡村旅游服务专窗，简化用地、环评等审批流程，实现多证联办、限时办结，同时设立政策落实跟踪评估机制，将游客满意度、村民增收幅度、生态保护成效等纳入考核指标，确保政策红利直达经营主体。

2. 加大资金与金融支持，强化资本保障

针对乡村旅游中小经营者融资难问题，可建立银企精准对接机制，简化贷款审批流程，将经营状况、游客评价等纳入授信评估体系。鼓励金融机构创新乡村旅游专属金融产品，开发无需抵押的“乡村旅游信用贷”，并给予利率优惠和财

政贴息；融资担保机构可推出适应乡村旅游特点的担保业务，降低担保费率。同时充分发挥政府产业投资引导基金作用，探索设立文旅商贸投资引导基金，撬动社会资本以租赁、承包、股份合作等多种形式参与乡村旅游开发。支持符合条件的乡村旅游企业通过企业债、资产支持证券等方式直接融资，拓宽融资渠道。

3. 完善基础设施，提升承载能力

持续加大对乡村的基础设施和公共服务投入。建立乡村旅游基础设施投入长效机制，重点加大对乡村的交通、供水、供电、通信等基础设施升级改造力度。交通方面：完善乡村旅游公路网络，打通景区与主干道的“最后一公里”，开通城市至重点乡村旅游区的旅游专线公交或共享交通服务；在景区内部规划建设生态停车场、观光步道和无障碍设施。公共服务方面：按标准建设旅游厕所、游客服务中心，配备智能导览系统和应急救援设备；推动教育、医疗等公共服务向旅游重点村延伸，在康养旅游特色村配套建设健康管理服务点。统筹整合水利、农业、文旅等部门资金，支持农村一二三产业与旅游业融合发展的基础设施项目建设。

4. 建立标准化监管体系，规范服务质量

依据乡村旅游不同业态特点，制定涵盖服务流程、安全卫生、设施维护、环境保护等方面的地方标准体系，重点明确民宿住宿、餐饮服务、研学体验等领域的操作规范。建立乡村旅游服务质量“红黑榜”制度，结合游客评价、第三方检测等数据，定期公示优质经营主体和违规经营主体，实行

奖惩分明的动态管理机制。搭建乡村旅游投诉快速处理平台，整合 12345 政务服务热线与文旅投诉渠道，实现投诉受理、转办、反馈全流程闭环管理。引入信用监管机制，将经营主体的服务质量信息纳入信用档案，作为政策支持、资质评定的重要依据。

（二）产业层面：深化内涵提质增效，增强核心竞争力

1. 强化 IP 打造与品牌化运营，塑造特色标识

深挖在地文化资源，构建“核心文化+多元载体”的 IP 体系。对非遗文化、民俗传统、古村建筑等特色资源进行系统性梳理，结合现代审美与消费需求进行创意转化，如泸州叙永海涯彝寨通过举办“火把节”“牛王节”等非遗活动，开发打观音秋、打转转秋、打糍粑等民俗体验项目，使游客复购率超 40%。实施“一村一品”IP 培育计划，避免同质化竞争，如浙江松阳陈家铺村引入先锋书店 IP，将传统民居改造为文化空间，打造“中国最美书店村”品牌。推动非遗活化与旅游深度融合，建设非遗体验工坊，开发可参与的非遗体验项目，让游客从“旁观者”变为“参与者”。构建区域公共品牌与特色子品牌联动体系，如打造“XX 乡村旅游”公共品牌，整合推广各村落特色子品牌，提升整体影响力。

2. 构建三产融合全产业链体系，延伸价值边界

打破单一“观光+餐饮”的浅层模式，构建“三产融合”全产业链体系，推动一二三产业深度融合，提升产业附加值与抗风险能力。夯实农业基础，发展“旅游+特色种植、养殖”，打造标准化、可视化的农产品生产基地，如有机果蔬

园、稻田养**鱼**基地等，既作为旅游体验场景，又为下游提供高品质原料，同时引入农产品**初**加工、精深加工企业，开发**伴手礼**，如手工**酱**、**果干**、**精油**等产品，延长保鲜期与销售半径。**丰富**乡村旅游体验场景，发展“乡村旅游+康养”“乡村旅游+研学”“乡村旅游+运动”“乡村旅游+艺术”“乡村旅游+非遗”等。

3. 推进数字化与低**碳**化改造，赋能**绿色**发展

数字化改造方面，加大 5G、**物联网**等**技术**投入，在重点乡村旅游区建设智能导览系统、**人脸识别**入园设备和智能安防体系；**鼓励**民宿引入**语音控制**客房系统，开发 AR 导览讲解服务，提升游客体验感。**搭建**乡村旅游数字化运营平台，整合预订、**支付**、**评价**等功能，对接携程、**抖音**等主流线上**渠道**，实现“一机在手，畅游乡村”。低**碳**化发展方面，推广使用**太阳能**、**生物质能**等**清洁能源**，在景区和民宿配套建设污水处理系统和垃圾分类**回收**设施；**鼓励**采用**绿色建筑材料**改造乡村民宿，推广电动观光车、**共享**单车等低**碳**出行工具，打造**零碳**旅游示范村。**借鉴**上海**孙桥**现代农业园区经验，建设无人农场、**植物工厂**等**科技**示范场景，提升乡村旅游的**科技含量**与**绿色**属性。

（三）支撑体系层面：夯实发展根基，激发内生动力

1. 健全人**才**培养与引进机制，强化智力支撑

分层培养本地**人才**。本土**人才**更**熟悉**乡村文化与资源，针对农家乐经营者、民宿服务人员、导游等一线从业者，可联合文旅部门、职业院校开展**技能提升**培训；针对非遗传承

人、传统手工艺人、民俗艺人等，给予文化传承补贴，支持其开发特色体验项目；针对返乡大学生、农民工、退役军人等，提供创业孵化支持。精准引进专业人才。对乡村旅游项目引进的职业经理人、文旅策划师等专业人才，给予住房补贴、子女教育优先等优惠政策；建立外来旅居人才档案库，搭建人才资源对接平台，引导其深度参与乡村旅游运营；借助本地高校合作输送人才，与旅游类职业院校、高校合作建立实习基地，定向输送旅游管理、文创设计、电子商务等专业实习生。

2. 构建利益联结机制，实现产业助农富民

大力推广“企业+村集体+农户”的多元合作模式，明确各方权利、义务，构建利益联结机制。村民可利用自有房屋改造民宿、开办农家乐，参与旅游服务，如导游、保洁、餐饮服务；村集体可通过盘活闲置集体资产、整合土地资源等方式参与项目开发，获得收益后按比例用于集体公益事业和村民分红；企业则负责项目投资、运营管理，保障村集体和农户的稳定收益。同时，利益联结机制要动态调整，根据项目经营状况适时优化分红比例，以保障合作长期可持续。

3. 搭建全渠道营销网络，提升乡村旅游影响力

构建“线上引流+线下转化”的全渠道营销体系。线上依托抖音、快手等短视频平台，打造乡村旅游网红打卡点，通过“非遗技艺展示”“农事体验直播”等内容吸引流量；与携程、美团等OTA平台深度合作，优化店铺页面设计，开展限时促销、套餐预售等活动，提升线上预订量。线下组织

乡村旅游企业参与国内外旅游展会、推介会，举办特色节庆活动制造**话题热度**；加强与城市旅行社合作，设计多条乡村旅游精品线路，**针对**亲子家庭、银发群体等不同客群推出定制化产品。强化**区域品牌**联动，整合**周边**乡村旅游资源，打造**跨区域**乡村旅游**品牌联盟**，实现**资源共享**、**客源互送**。