

## 第47章 村镇文旅

第四部 · 铸魂篇 · 第七篇 · 文化遗产与文旅融合

第45章《根脉传承》守护的是家族的根——让每一个家族的记忆被保存、被传承。第46章《农业博物馆》守护的是农耕文明的根——让每一件老农具、每一种老农技被记录、被展示。这两章，解决的是“记住”的问题——让乡村的文化不被遗忘。

但光“记住”还不够。乡村的文化资源，不仅要被保护、被记录，还要被激活、被利用、被传播。让外面的人走进来，让乡村的好风光被看见、好故事被听见、好产品被带走——这就是村镇文旅要做的事。

中国的乡村，蕴藏着极其丰富的文旅资源——古村落、传统民居、田园风光、民俗节庆、非遗技艺、乡村美食……但这些资源大部分处于“沉睡”状态——没有开发、没有宣传、没有渠道、没有流量。不是这些资源没有价值，而是缺少一个把它们“连接”起来的平台。

SCCMHP平台的村镇文旅模块，就是要做这个“连接器”。它不是要做一个“乡村版的携程”——那太宽泛了，不聚焦。它要做的是：以供销社的乡村网络为依托，以根脉传承和农业博物馆的文化资源为内容，以乡音社交为传播渠道，构建一个“文化+旅游+农产品”的乡村文旅服务平台。

### 一、村镇文旅的定位：从“养在深闺”到“声名远扬”

村镇文旅的核心使命，不是“做大做强旅游产业”——那太商业化了，不是供销社的定位。它的核心使命是：让乡村的文化资源“被看见”，让乡村的文旅价值“被激活”，让乡村的优质产品“被带走”。

这个定位决定了村镇文旅模块的几个核心原则：

- 不只是“旅游平台”，更是“文化传播平台”——不是为了赚旅游钱，而是为了让更多人了解和关注乡村文化。
- 不只是“吸引游客”，更是“服务村民”——文旅发展最终要惠及村民，增加收入、改善生活、增强文化自信。
- 不只是“短期流量”，更是“长期价值”——不做“网红打卡地”的昙花一现，而是做“文化目的地”的持久吸引。

村镇文旅的独特优势，在于供销社的网络覆盖——全国数十万个村级站点，每一个站点都是一个“文旅服务点”，每一个村都是一个“文旅资源点”。这个网络，是任何商业旅游平

台都无法复制的。

## 二、村镇文旅的三大服务板块

### 2.1 文旅资源挖掘与数字化呈现

乡村文旅的第一步，不是“怎么卖”，而是“有什么”——把乡村的文旅资源系统地挖掘、梳理、数字化呈现。

平台提供以下文旅资源数字化服务：

- 资源普查与建档：协助村庄对文旅资源进行全面普查——古建筑、古树名木、传统手工艺、非遗项目、民俗节庆、特色美食、自然景观——建立数字化档案。
- 图文视频采编：为村庄提供专业的图文和视频采编服务——拍摄宣传照片、制作短视频、撰写介绍文案——让资源以专业的方式呈现。
- 数字地图与导览：为村庄制作数字文旅地图，标注景点、服务设施、游览路线，支持在线导航和语音导览。
- VR全景展示：对于有条件的村庄，制作VR全景漫游内容，让潜在游客可以在线“预览”村庄风貌。

文旅资源的数字化呈现，是村镇文旅的“基础设施”。只有把“有什么”搞清楚、展示好，后面的“怎么来”“怎么玩”“怎么买”才有基础。

### 2.2 文旅产品设计与运营

有了资源，还要把它变成“产品”——让游客知道怎么来、怎么玩、怎么住、怎么吃、怎么买。

平台的文旅产品设计与运营服务包括：

- 旅游线路设计：结合村庄的文旅资源，设计一日游、两日游、亲子游、研学游、体验游等不同主题的旅游线路。线路设计充分考虑交通、时间、体验、消费等要素。
- 主题体验活动：设计可参与、可体验的主题活动——农事体验（插秧、收割、采摘）、手工艺体验（陶艺、编织、木工）、民俗体验（包粽子、做月饼、写春联）——让游客不只是“看”，更是“做”。
- 民宿与餐饮对接：帮助有条件的农户对接民宿和餐饮服务——将闲置农房改造为民宿，将农家菜开发为餐饮产品——让游客“住得下、吃得好”。
- 文旅商品开发：将当地特色农产品、手工艺品开发为文旅商品——设计包装、讲述故事、品牌化运营——让游客“带走”乡村的记忆。

文旅产品设计的核心原则是“体验真实、参与简单、价格合理”——不是让游客来看“表演”，而是让他们参与真实的生活。

文旅的“真实”价值：城市游客来乡村，不是来看“仿古建筑”和“商业化表演”的——他们要看真实的乡村：真实的田园、真实的老房子、真实的生活、真实的人。村镇文旅最大的优势，就是“真实”——不需要建仿古街，村里的老街就是真的；不需要请演员表演，村民的生活就是真的。保持真实，就是保持核心竞争力。

## 2.3 文旅传播与引流

好产品还需要好传播。村镇文旅的传播与引流，依托乡音社交平台和供销社网络：

- 乡音社交传播：通过乡音模块的好友分享、群聊推荐、朋友圈转发，让乡村文旅信息在熟人网络中传播。“邻村的老张上周去了李家村采摘，说特别好，我也想去”——熟人推荐是最有效的传播。
- 内容营销：在平台上发布乡村文旅的图文和视频内容——四季风光、节庆活动、特色美食、游客体验——让内容吸引流量，让流量转化为游客。
- 活动引流：组织线上线下的文旅活动——摄影大赛、游记征文、乡村体验官招募——通过活动吸引关注和参与。
- 供销社网络联动：一个村的文旅信息，可以通过全国供销社网络进行推广——城市的供销社门店、乡村的服务站、线上的平台——形成“全网推广、全网引流”的格局。

传播的核心不是“广”，而是“准”——找到对乡村文化感兴趣的人群，用他们喜欢的方式，告诉他们乡村的好。

## 三、村镇文旅的核心功能

### 3.1 文旅信息发布与查询

村庄在平台上发布文旅信息：村庄简介、文旅资源、特色体验、民宿信息、餐饮信息、交通指南、联系方式。游客通过平台搜索和浏览——按地区、按主题、按季节、按评价——找到感兴趣的乡村旅游目的地。

信息发布采用“村级服务站+平台审核”的双重机制——村级服务站负责信息的采集和初步编辑，平台负责审核和优化，确保信息的准确性和质量。

### 3.2 在线预约与预订

游客在线预约文旅体验项目——采摘、农事体验、手工艺体验、民俗活动等——选择时间、人数、套餐，在线支付。平台将预约信息自动推送给村级服务站，由服务站安排接待。

民宿和餐饮的预订同样在线完成——游客查看民宿的房间照片、设施、价格、评价，在线预订和支付。平台对民宿和餐饮服务进行评级和管理，确保服务质量。

### 3.3 游客服务与评价

游客到达村庄后，村级服务站提供接待服务——指引路线、介绍情况、安排体验、解决困难。服务站的“文旅服务”功能，是游客与村庄之间的“桥梁”。

游览结束后，游客在平台上对村庄的文旅体验进行评价——服务态度、体验质量、环境卫生、性价比等。评价结果公开透明，成为其他游客的参考，也成为村庄改进服务的依据。

### 3.4 文旅数据分析

平台自动汇总文旅数据：游客来源、游客数量、游览时长、体验项目热度、消费金额、满意度评价。这些数据帮助村庄了解：什么最吸引游客、什么需要改进、什么值得重点发展。

数据分析结果向村级服务站开放，也向上级管理部门汇总，为文旅发展规划提供数据支撑。

## 四、村镇文旅与其他模块的协同

| 协同模块     | 协同内容                                    |
|----------|-----------------------------------------|
| 根脉传承     | 家族文化和族谱故事是文旅的重要内容资源——“走进这个村，了解一个家族的故事”  |
| 农业博物馆    | 农耕器具展示、耕作方式演变是文旅的体验内容——让游客“看到”和“体验”农耕文化 |
| 文创模块     | 文旅商品与文创产品融合，让游客带走“有文化的纪念品”              |
| 城乡通      | 文旅带动农产品销售——游客来了、尝了、喜欢了、线上下单、配送到家        |
| 多商户购物平台  | 文旅商品在平台上架销售，线上线下联动                      |
| 便民生活服务   | 餐饮、住宿等服务与便民生活服务模块对接，统一管理和推广             |
| 乡音       | 文旅信息的社交传播和口碑扩散                          |
| 数据分析与驾驶舱 | 文旅游客数据、消费数据、满意度数据汇总至各级看板                |

## 五、村镇文旅的落地路径

第一阶段是“摸底子、做样板”——选择文旅资源丰富的村庄进行试点，完成资源普查和数字化呈现，打造一批“文旅示范村”。

第二阶段是“建功能、聚人气”——完成在线预约、预订、评价等核心功能开发，通过乡音传播和活动引流，吸引首批游客，验证文旅模式。

第三阶段是“扩网络、塑品牌”——将文旅服务从示范村推广到更多村庄，形成区域性的乡村文旅品牌。推动文旅从“试点”走向“规模化运营”。

## 六、村镇文旅的“根”与“魂”

村镇文旅做的，表面上是旅游推广和接待服务。往深处看，它做的是三件更根本的事：

第一，让乡村“被看见”。中国有几十万个村庄，大部分村庄在外界的视野中是“隐形”的——没有人知道它的存在、它的美、它的故事。村镇文旅让这些村庄被看见、被关注、被欣赏。被看见，是价值被认可的第一步。

第二，让文化“被体验”。文化不只是被记录在博物馆里，更是被体验在生活中。当城市游客走进村庄，亲身体验插秧、跟着老手艺人学编竹篮、听老人讲村庄的故事——文化就不再是“静态的展品”，而是“活着的经验”。

第三，让村民“有收益”。文旅发展的最终目的是惠及村民——农产品卖出去了、民宿有收入了、手工艺品有销路了、村民的就业机会多了。当村民从文旅发展中获得实实在在的收益，他们就会更珍惜自己的文化资源、更愿意传承自己的文化传统。

村镇文旅的“根”，扎在每一个等待被看见的村庄里。村镇文旅的“魂”，藏在每一个因为文旅而自豪的村民的笑容里。

### 本章核心观点

村镇文旅是SCCMHP平台乡村文化资源活化利用的核心模块，核心使命是“让乡村的好风光被看见，好故事被听见，好产品被带走”。平台定位为“以供销社乡村网络为依托、以根脉传承和农业博物馆的文化资源为内容、以乡音社交为传播渠道”的乡村文旅服务平台。三大服务板块包括文旅资源挖掘与数字化呈现、文旅产品设计与运营、文旅传播与引流。文旅资源挖掘帮助村庄建立数字化文旅档案，让“有什么”清清楚楚。文旅产品设计将资源转化为可体验、可消费的产品——旅游线路、主题体验、民宿餐饮、文旅商品。文旅传播依托乡音社交和供销社网络，让乡村文旅信息精准触达目标人群。核心功能包括文旅信息发布与查询、在线预约与预订、游客服务与评价、文旅数据分析。村

镇文旅与根脉传承、农业博物馆、文创模块、城乡通、多商户购物平台、便民生活服务、乡音等模块深度协同。落地需分阶段推进“摸底子做样板—建功能聚人气—扩网络塑品牌”。村镇文旅的核心价值——让乡村“被看见”、让文化“被体验”、让村民“有收益”。