综艺 IP 赋能农文旅融合的空间生产机制研究

——以“种地星球”项目为例

蒋奇英[1]

（1.暨南大学 马克思主义学院，广东 广州 510632）

摘 要：在乡村振兴战略的背景下，农文旅融合已成为推动乡村产业转型升级的重要抓手。综艺 IP 则依托其传播优势成为赋能农文旅融合创新发展的重要媒介。基于列斐伏尔空间生产理论，以《种地吧》衍生项目“种地星球”为案例，可从空间表征建构、空间意义再生产、空间实践转化、空间关系重构四个维度探析综艺 IP 赋能农文旅融合的空间生产机制。综艺 IP 虽有效推动了乡村空间的价值重构，但仍面临媒介流量周期错位、IP 符号产业转化能力不足、外部资本与乡村主体性失衡、消费扩张挤压在地价值等困境。针对上述问题，可通过推动流量品牌化转化、促进 IP 深度嵌入乡村产业、夯实在地主体参与、健全收益共享机制等路径加以优化。

关键词：综艺 IP；农文旅融合；空间生产机制

DOI：doi.org/10.70693/202610224052

Research on the Spatial Production Mechanism of Variety-Show IP Empowering the Integration of Agriculture, Culture and Tourism:

A Case Study of the "Zhongdi Xingqiu" Project

Jiang Qiying

School of Marxism, Jinan University, Guangzhou, China

Abstract: Against the backdrop of the rural revitalization strategy, the integration of agriculture, culture and tourism has become an important approach to promoting industrial upgrading in rural areas. Leveraging its media reach, variety-show IP has emerged as an important medium for fostering innovation in this field. Drawing on Lefebvre’s theory of the production of space and taking the "Zhongdi Xingqiu" project, a spin-off of Zhongdi Ba, as a case study, this paper examines the spatial production mechanism through four dimensions: spatial representation construction, spatial meaning reproduction, spatial practice transformation, and spatial relational reconfiguration. The findings show that although variety-show IP has effectively contributed to the value reconstruction of rural space, it still faces challenges such as the mismatch between media attention cycles and rural development rhythms, insufficient industrial transformation of IP symbolic value, an imbalance between external capital and rural agency, and the tension between consumption expansion and the preservation of local value. To address these issues, this paper proposes optimizing the transformation of media traffic into place branding, deepening the embedding of IP into rural industries, strengthening the participation of local stakeholders, and improving revenue-sharing mechanisms.

作者简介：蒋奇英（2002—），女，硕士，研究方向为马克思主义中国化。

Keywords: Variety-show IP; Integration of Agriculture, Culture and Tourism; Spatial Production Mechanism

引言

在全面推进乡村振兴的背景下，乡村发展从单纯提升农业产能转向资源价值挖掘与产业结构优化，如何整合乡村特色资源，推动农业、文化与旅游深度融合，实现乡村资源的多元价值转化，成为乡村产业发展的重要方向。农文旅融合通过延伸农业产业链、激活乡土文化资源和拓展旅游消费场景，为乡村产业转型升级提供了新的路径。习近平总书记指出，要“全面推进乡村振兴要立足特色资源，坚持科技兴农，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”[1]。《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》也提出，要进一步明确文旅融合、数字文化赋能乡村发展的方向[2]。

随着数字媒介不断介入乡村社会，媒介传播、场景营造逐渐成为激活乡村价值的重要手段。综艺节目凭借内容和流量优势，将农业生产、地方文化和乡村空间转化为具有传播力的文化符号，并进一步延伸至品牌运营、文旅体验等产业环节，成为推动农文旅融合的新型媒介资源。然而，现有研究主要关注农文旅融合模式、乡村传播效果和文化 IP 开发等问题，对于综艺 IP 如何实现从媒介流量转化为产业价值，以及如何推动乡村空间和多元主体关系重构，仍缺乏系统分析。

劳作纪实综艺《种地吧》及其衍生项目“种地星球”为研究这一问题提供了典型案例。该项目依托节目形成的受众基础，将线上媒介影响力导入线下乡村空间，通过农田体验、研学、文创消费、助农直播等业态，实现了综艺 IP 与农业、文化、旅游资源的融合发展。基于此，本文以“种地星球”项目为案例，引入列斐伏尔空间生产理论，探析综艺 IP 赋能农文旅融合的主要表现、现实困境与优化路径，以期为数字媒介背景下乡村产业融合发展提供新的解释视角。

一、相关研究与理论视角

（一）相关研究

1.农文旅融合发展研究

农文旅融合是乡村振兴战略背景下推动乡村产业转型升级的重要路径，也是构建现代乡村产业体系的重要抓手。《加快建设农业强国规划（2024—2035 年）》提出，要“加快构建粮经饲统筹、农林牧渔并举、产加销贯通、农文旅融合的现代乡村产业体系”[3]，进一步凸显了农文旅融合在乡村全面振兴中的重要地位。围绕农文旅融合这一议题，学界已从内涵界定、现实困境与实现路径等方面展开了较为系统的研究。

在内涵界定方面，学界普遍认为，农文旅融合并非农业、文化和旅游产业的简单叠加，而是通过资源、技术、资本和市场等要素的跨界整合，实现产业协同发展与价值共创。具体而言，农文旅融合通过整合乡村资源要素、生产空间、人力资本和市场渠道，促进资源共享与价值增值，推动乡村资源优势向产业发展优势转化[4]。就其本质来看，农文旅融合属于产业融合的高级形态，核心在于农业生产、文化传承与旅游消费功能的深度耦合，并通过机制创新实现乡村资源的综合开发利用[5]。

在实践层面，当前农文旅融合仍存在产业融合层次较浅、项目同质化、乡土文化挖掘不足、产业链延伸不够等问题[6]。围绕上述问题，学界主要从产业协同、文化赋能和数字技术三个维度探讨优化路径。一是推动农业、文化与旅游资源协同配置，促进乡村旅游向体验化、沉浸化和复合化发展[7]；二是以乡土文化为核心塑造特色 IP、创新消费场景，增强乡村产业的文化价值[8]；三是依托数字平台、智慧场景和信息技术提升农文旅融合发展水平[4]。

2.综艺 IP 参与农文旅融合研究

随着综艺节目在乡村发展中的实践不断深化，学界对其研究视角也逐渐由节目传播效果拓展至综艺 IP 价值开发及产业赋能。在传播赋能方面，综艺节目被视为提升乡村可见度、塑造地方形象的重要媒介载体。以《种地吧》为代表，该节目依托劳作纪实叙事和跨平台传播矩阵，重构了乡村媒介形象，推动乡村议题进入公共讨论空间[9]。从更普遍的传播机制来看，网络综艺能够依托视频网站、短视频平台和社交媒体形成协同传播，通过内容扩散、社群互动与场景传播提升取景地知名度，并推动线上关注向线下消费延伸[10]。在 IP 价值转化方面，综艺内容与直播营销、文旅体验等产业环节相结合，能够进一步拓展综艺 IP 的价值链条。例如，《还有诗和远方》通过内容传播与直播营销联动，推动节目关注向消费行为转化[11]；《山水间的家》则将综艺内容与地方文化、

乡村旅游和特色产业相结合，探索“综艺+文旅”向产业实践延伸的可能性[12]。

总体而言，当前学界围绕农文旅融合的内涵、现实困境与发展路径形成了较为丰富的成果，也从传播赋能与价值转化维度探讨了综艺IP参与农文旅融合的作用。但对于综艺IP如何实现从媒介流量转化为产业价值，以及如何推动乡村空间和多元主体关系重构，仍有待进一步挖掘。

（二）空间生产理论

空间生产理论由法国思想家亨利·列斐伏尔在《空间的生产》中系统阐述，该理论突破了将空间视为独立于社会关系之外的物理容器的传统认知，强调空间既是社会关系作用的结果，也是社会关系得以展开和再生产的重要载体[13]。为进一步揭示空间生产的运行机制，列斐伏尔提出空间实践、空间的表征和表征的空间三个相互关联的分析维度，后世学者将其概括为“空间三元辩证法”。空间实践指可被感知的物质生产与日常生活实践，在实践过程中塑造客观物质空间与社会空间关系；空间的表征是被构想和规划的空间，与知识、符号、制度及权力关系密切相关；表征的空间则更多体现空间使用者对空间的体验、想象和情感认同，强调主观体验、社会互动与文化意义。

空间生产理论已被广泛应用于乡村研究，为解释乡村景观重塑、空间改造与乡村发展的内在机制提供了重要分析视角。在媒介化语境下，媒介叙事与符号传播同样参与空间的建构。基于此，本文在列斐伏尔的空间三元辩证法的基础上，结合综艺IP赋能乡村发展的具体实践，从空间表征建构、空间意义再生产、空间实践转化和空间关系重构四个维度出发，分析综艺IP由媒介叙事介入现实空间、推动农文旅融合的内在机制。其中，空间表征建构主要分析综艺媒介如何实现乡村空间的符号编码与形象塑造；空间意义再生产主要考察媒介表征如何经由受众认知、情感认同与公共互动持续生成乡村空间的文化价值；空间实践转化主要关注媒介流量与符号价值如何落地为乡村生产经营、文旅消费与场景体验等现实行动；空间关系重构则聚焦IP项目运营过程中政府、企业、村集体与村民等多元主体之间的关系变化。

二、综艺IP赋能农文旅融合发展的主要表现

（一）节目传播推动乡村空间表征建构

综艺节目对乡村空间的影响首先体现在空间表征的生产过程中。媒介并非对乡村空间进行客观再现，而是通过场景选择、叙事建构和影像传播，对乡村空间进行意义编码，使特定乡村景观逐渐转化为具有公共认知和文化符号意义的媒介空间。随着节目内容在多平台持续传播，这种空间表征不断被观看、讨论和再传播，进而塑造公众对乡村空间的整体认知。《种地吧》是这一空间表征建构的典型案例。该节目以青年驻村种地为叙事主线，将后陡门作为核心叙事空间，通过持续呈现农田、大棚、院落、仓库等生产生活场景，将乡村日常空间与农业劳动、成员互动和成长叙事相结合，使原本普通的乡村空间逐渐形成与节目内容相对应的认知印象。节目依托长视频、短视频、直播及社交媒体构建起跨平台传播网络，通过内容剪辑、话题互动和用户二次创作，进一步强化公众对后陡门的空间认知，使后陡门的空间形象持续进入公众视野。截至2025年8月，《种地吧》相关抖音短视频播放量超271亿次，微博相关话题阅读量超317亿次、讨论量突破2.3亿条[14]。

（二）劳动叙事驱动乡村空间意义再生产

媒介传播提升乡村空间可见度的同时，节目叙事也在重塑公众理解乡村的价值框架。不同于传统综艺对乡村自然景观的单向呈现，《种地吧》以农业劳动为叙事核心，将播种、管护、收获等生产过程与青年成长、团队协作和人与土地关系相结合，使农田、大棚、院落等生产空间突破原有物质属性，被赋予奋斗、共生、乡土情感等文化内涵，乡村空间因此由生产场所转变为承载价值认同的意义空间。节目播出后，大量观众围绕劳动过程、人物成长和乡村生活展开讨论，节目所传递的劳动价值和乡村情感逐渐内化为公众理解乡村的重要认知框架，使公众对乡村的关注由田园风光延伸至农业生产、劳动价值和乡村文化本身。“种地星球”项目延续固化了这一劳动叙事所生成的文化意义，通过保留少年之家、初代大棚等节目记忆场景，策划开展“后陡门丰收节”“共富农趣运动会”等主题体验活动，将节目中的劳动符号转化为可进入、可体验的现实空间。游客在场景互动与参与劳动体验的过程中，不但完成了对乡村空间的消费，更在节目情感记忆的唤起与劳动价值的认同中强化了对乡村空间的认同，使节目所建构的劳动意义进一步沉淀为现实空间中的文化记忆。

（三）IP热度带动乡村空间实践转化

节目传播所建构的乡村空间表征，只有进入现实生产、消费与交往活动，才能真正转化为空间实践，推动乡村空间持续发展。《种地吧》播

出后，后陡门由普通村落转变为观众主动到访的目的地，节目积累的热度开始转化为现实消费需求。2023 年 5 月，依托节目形成的关注度和消费需求，“后陡门·种地星球”作为西湖文旅集团重点打造的农文旅融合实验项目正式启动。经过两年的规划与建设，该项目在 2025 年 6 月底进入试运营阶段，5 天内即吸引超 10 万人次到访，单日最高人流达 3.5 万人次[15]。依托 723 亩土地资源，“种地星球”在保留农业生产功能的基础上，融合文旅消费、农耕体验和数字传播等多元业态，推动乡村空间由单一生产空间向生产、消费、体验相融合的复合空间转型。项目围绕“勤天小镇”布局 IP 文创、特色餐饮、主题民宿等业态，依托“小丰收直播间”“共富商店”拓展线上线下销售渠道，并通过“稻田拾趣”“丰收穿搭分享会”等活动，推动由节目塑造的乡村空间表征转变为现实生产生活空间，实现了媒介流量向空间实践的转化。

（四）项目运营促进乡村空间关系重构

乡村空间再生产既体现为空间功能的拓展，也伴随着空间生产关系的重构。“种地星球”项目建设与运营过程中，多元主体围绕项目开发、运营管理和利益共享建立起新的协作机制，逐步形成政府统筹、企业运营、村集体组织、村民参与的协同生产格局。其中，政府主要承担统筹协调和公共服务职能，西湖区将“种地星球”纳入区域农文旅发展布局，通过完善基础设施、统筹资源配置等方式为项目建设提供支撑；企业则发挥资源整合与市场运营优势，西湖文旅集团依托本地资源整合和项目运营能力推进产业布局，蓝天下传媒发挥内容生产和 IP 运营优势，将节目影响力延伸至线下空间，实现媒介资源、市场资源与乡村资源的有效衔接；村集体主要发挥组织协调作用，依托土地、集体资产等资源优势，积极协调项目建设与村庄发展的关系；村民则通过就业参与、经营服务、活动组织等方式融入项目运营过程，由传统农业生产者逐步转变为乡村空间价值创造的参与者和受益者，在项目运行中实现个人发展与乡村发展的良性互动。多元主体的协同参与推动了乡村空间生产关系由单一主体主导向协同共建转变，实现了乡村空间生产关系的重构。

三、综艺 IP 赋能农文旅融合发展的现实困境

（一）媒介流量的短期聚集与乡村空间持续发展的周期错位

综艺 IP 进入乡村后，节目播出往往能够在短时间内集中公众注意力，并迅速带动游客搜索、到访和消费。以乡村综艺《向往的生活》为例，该节目播出后，其多个取景地的旅游热度均出现明显增长，部分地区也随之开展民宿、乡村旅游等后续开发。此类流量增长具有较强的时间依赖性，通常随着节目播出节奏、话题热度和平台关注度变化而波动。从空间生产理论来看，综艺节目主要作用于乡村空间的表征建构，能够通过影像叙事快速塑造公众认知，却难以直接替代乡村空间在产业培育、设施完善和品牌积累上的长期投入。综艺节目遵循的是播出季驱动的传播逻辑，强调短周期、高曝光和快扩散；乡村空间的发展则依赖农业生产、业态培育和公共服务的持续投入，具有明显的长期性和积累性。两种逻辑并不一致，甚至存在周期错位。对于农文旅项目而言，如果客源和经营收入过度依赖节目播出后的外部流量，一旦热度回落，其项目收益也会因此受到影响。

（二）IP 符号价值向产业体系转化的能力不足

综艺 IP 形成的符号价值只有深度嵌入乡村产业体系，才能转化为推动乡村空间持续再生产的现实动力。然而，从当前实践来看，部分综艺 IP 虽已形成较高的社会关注度和品牌认知，但其符号价值尚未有效嵌入地方实体产业体系，存在符号价值与产业发展脱节、价值联动不足等问题。一方面，受短期流量变现思维影响，多数 IP 运营主体更倾向于布局消费场景、开发文创产品等投入较低、见效较快的消费端业态，对农业生产、产品开发等实体产业链延伸投入不足，IP 价值更多停留于消费层面。另一方面，乡村产业体系自身承接能力有限。当前多数乡村特色农产品仍以初级产品流通为主，标准化生产、品质管控和品牌建设相对薄弱，难以承接 IP 带来的品牌溢价；同时，生产、加工、仓储、物流等产业链协同不足，难以满足 IP 热度带来的集中性市场需求。此外，兼具农业产业、品牌运营和市场拓展能力的复合型人才相对匮乏，也进一步制约了 IP 产品创新、品牌迭代和渠道拓展，影响 IP 符号价值向乡村产业体系转化。

（三）外部资本介入与乡村主体性提升之间的结构失衡

工商资本与专业运营主体进入乡村，能够带来资金、技术、品牌和市场等外部资源，为农文旅融合发展提供重要支撑。但项目运营和资源整合具有较高的专业门槛，当市场资源和运营能力主要掌握在外部主体手中，而本地参与机制尚不完善时，乡村空间生产的资源配置和决策权容易向外部集中，村集体和村民较难进入空间价值创

造的核心环节。已有乡村旅游研究表明，资本介入乡村旅游开发容易造成村民参与不足、收益获取受限，村民收益多来源于土地、房屋出租和基础劳务，产业链高价值环节往往由外来资本主导。[16]这一问题在综艺 IP 衍生项目中同样存在。传媒机构、运营企业和市场资本凭借品牌运营、资源整合和市场策划优势，通常主导项目规划与运营。相比之下，村集体和村民虽掌握土地、农业生产经验和乡土文化等在地优势，但参与主要集中于土地协调、劳务供给和基础服务等环节，对项目定位、业态布局和运营决策的影响相对有限。这种主体关系的不对等，使乡村空间生产更多依赖外部力量，村集体和村民的发展诉求难以有效嵌入空间生产过程。长此以往，外部主体持续主导空间生产，乡村空间再生产的内生动力将受到制约。

（四）消费空间扩张与乡村在地价值留存之间的矛盾

在综艺 IP 赋能农文旅融合过程中，媒介流量和市场需求推动乡村空间逐渐围绕消费组织和运行。消费空间扩张提升了乡村资源的市场价值，但也可能挤压农业生产、文化传承和社区生活等在地价值，形成消费空间扩张与乡村在地价值留存之间的矛盾。这一矛盾主要体现在三个方面。一是农业生产空间景观化。部分 IP 项目围绕游客体验和消费需求改造农田、村落等生产空间，使农业生产兼具观光、体验等功能，在一定程度上弱化了其生产功能。二是乡土文化空间符号化。为满足媒介传播和市场消费需求，乡土文化、民俗技艺等在地文化资源被提炼为具有观赏性和传播性的文化符号，其生活实践属性有所减弱。三是社区生活空间商业化。随着游客集聚和商业业态增加，部分原本服务于村民日常生活的公共空间逐渐转向旅游接待和商业服务，社区生活空间受到一定挤压。

四、综艺 IP 赋能农文旅融合发展的优化路径

（一）推动媒介流量向地方品牌资产转化

推动媒介流量向地方品牌资产转化，关键在于突破综艺 IP 热度的周期性局限，将节目形成的短期传播优势转化为支撑乡村持续发展的品牌资产。一方面，要推动 IP 符号与本土资源深度融合，打造具有独立辨识度的地方品牌。综艺 IP 能够提升乡村知名度，但难以替代地方品牌建设。地方应立足农业资源、民俗文化和产业基础，对节目形成的传播效应进行本土化转化，提炼具有地方特色的品牌内核，逐步弱化对综艺 IP 的依赖，形成能够独立传播的地方品牌。另一方面，要建立属地化的品牌运营机制。流量回落后，应减少对节目内容的重复消费，持续挖掘本土农耕文化和乡土生活价值，通过产品创新、场景更新和品牌传播不断丰富地方品牌内涵，逐步将公众关注由综艺 IP 转向乡村本体，实现短期媒介流量向长期品牌资产的持续转化。

（二）促进 IP 价值向乡村产业体系深度嵌入

促进 IP 价值向乡村产业体系深度嵌入，应推动综艺 IP 由消费端引流向产业端赋能延伸，将媒介传播形成的品牌价值嵌入乡村产业链，增强乡村产业承接流量和可持续发展的能力。首先，推动 IP 价值向产业链延伸。立足乡村产业基础，将综艺 IP 与特色农产品、农事体验、文创产品等产业开发相结合，推动 IP 影响力由旅游消费向产品开发、品牌建设和产业运营延伸，避免 IP 价值停留于场景打造和短期消费。其次，完善乡村产业配套体系，提升 IP 价值的在地转化能力。针对乡村产业标准化程度低、供应链不完善、运营能力不足等问题，健全农产品标准化生产、质量管控和仓储物流体系，提高乡村产业承接 IP 市场需求的能力。最后，加强品牌运营、电商营销等专业人才引育，提升乡村产业运营和市场转化能力，为 IP 价值持续嵌入乡村产业体系提供支撑。

（三）强化村集体和农户的主体参与

乡村主体既是综艺 IP 赋能农文旅融合的重要参与者，也是乡村空间持续生产的内生动力。推动综艺 IP 赋能乡村可持续发展，应进一步拓展村集体和农户参与空间生产的广度和深度，引导其在空间规划、运营管理和价值创造中充分发挥主体作用。村集体层面，应充分发挥其组织协调和资源整合作用，依托土地、村集体资产及乡村社会网络等资源优势，嵌入项目规划、业态布局和运营治理全过程，将本地发展需求有效融入综艺 IP 项目开发。针对空间改造、公共资源利用、产业布局等重要事项，应建立运营主体、村集体与村民协同协商机制，增强村集体在空间治理和利益协调中的参与度。农户层面，应进一步拓宽其参与空间价值创造的路径，立足农业生产经验、乡土技艺和生活资源优势，引导农户承接农事体验、特色产品开发、乡村活动运营等产业环节，实现由单一劳务供给向多元价值创造转变。同时，加强文旅运营、电商营销等技能培训，提升农户参与产业运营和市场经营的能力，使其能够持续共享综艺 IP 赋能农文旅融合带来的收益。

（四）完善项目收益回流和公共共享机制

完善项目收益回流和公共共享机制，有利于推动综艺 IP 赋能形成的发展成果更多留存在乡村，

实现经济价值与公共价值的协同提升。针对综艺IP衍生项目形成的场景消费、业态经营和品牌增值等收益，可探索建立收益回流机制，将部分经营收益用于乡村基础设施完善、公共空间维护、人居环境改善和乡土文化保护等领域，推动文旅发展成果反哺农业生产和社区生活，避免项目开发只停留于商业消费层面。收益回流机制的有效运行离不开规范的制度保障。项目运营方、村集体和相关主体应建立明确的收益核算、分配和使用规则，提升资金管理的透明度和规范性。通过信息公开、村民监督和协商机制，确保公共收益使用与乡村发展需求相衔接，推动综艺IP带来的阶段性发展收益逐步转化为支撑乡村可持续发展的公共资源，实现商业开发与社区发展的良性互动。

参考文献：

[1] 习近平.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[N].人民日报,2021-04-28(01).

[2] 文化和旅游部 教育部 自然资源部 农业农村部 国家乡村振兴局 国家开发银行关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见[EB/OL](2022-04-07)[2026-06-04].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/07/content_5683910.htm.

[3] 中共中央国务院.中共中央 国务院印发《加快建设农业强国规划（2024－2035年）》[EB/OL](2025-04-07)[2026-06-07].https://www.gov.cn/zhengce/202504/content_7017469.htm.

[4] 江娟丽,梁玉,张陈.数字赋能农文旅融合发展的逻辑机理[J].改革,2025,(7):141-151.

[5] 危旭芳.农文旅融合助推乡村振兴的内在机理与优化路径[J].理论视野,2025,(5):64-71.

[6] 姜岩.推动新时代农文旅深度融合发展的对策研究[J].农业经济,2023,(10):142-144.

[7] 王琪延,杜治仙.农文旅融合视角下中国乡村旅游发展路径探索研究[J].中国物价,2024,(12):123-128.

[8] 武文霞.农文旅融合赋能乡村旅游高质量发展研究——基于广东茂名柏桥村的案例分析[J].南海学刊,2025,11(4):45-56.

[9] 杨长岭.《种地吧》：在农耕图景中感受泥土的气息[J].中国电视,2023,(10):84-86.

[10] 冷淞,房芊蕾.网络综艺赋能文旅融合的创新路径探析[J].现代视听,2024,(6):11-16.

[11] 彭榆博.综艺节目以美育引领文旅融合——以《还有诗和远方》为例[J].中国广播电视学刊,2022,(5):111-114.

[12] 张丽平,冷淞.融合文化创意与山水诗意的文旅综艺节目——以《山水间的家》为例[J].电视研究,2022,(12):75-77.

[13] Lefebvre H.The Production of Space [M]. Donald Nicholson-Smith,trans.Malden,MA:Blackwell Publishing,1991.

[14] 丁珊,贾琳.田野上，生长出N种可能[N].浙江日报，2025-08-03(001).

[15] 凤凰网浙江.西湖区携手“十个勤天”“种”出文旅新范式[EB/OL].(2025-12-17)[2026-7-28].https://zj.ifeng.com/c/8p8IfcO0b0H.

[16] 于伟,刘淑敏,张学波,等.空间正义视角下乡村旅游空间商品化过程的主体博弈与社会效应[J].地理研究,2025,44(2):419-433.