

消费乡村的生成机制与乡村振兴路径

——基于甘南地区的案例研究

胡 潇 王天夫

摘要:工业革命以来,工业化与城市化主导了社会发展,随着城市消费空间的饱和及标准化生活导致的审美疲劳,差异化乡村体验的新需求正在兴起。甘南乡村为考察消费主义从城市向乡村拓展的过程提供了典型案例。研究揭示,甘南乡村的自然景观资源、民族文化资源,传统生活方式和社会互动资源在符号化过程中,从农牧业物质实践场所转变为承载城市消费想象的表征空间,形成了政府引导、市场运作与社区参与的协同发展模式。这一模式突破了传统“资源供给—工业化嵌入”路径限制,构建了由外部消费需求牵引的差异化发展范式,重构了乡村社会结构与空间,改变了产业结构和经济形态,重塑了城乡格局,提升了文化认同,形成了多方共同参与的乡村治理新格局,为偏远民族地区可持续发展提供了理论启示与实践参考。

关键词:消费乡村; 民族地区; 乡村振兴; 符号消费; 城乡发展

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2026.04.015

一、问题的提出

自工业革命以来,乡村作为资源供给与劳动力输出的重要基础,为城市发展提供了持续支撑,而城市则通过整合农村资源,逐步演变为生产与消费并重的核心区域^①。随着城市化进程的深化和消费主义的全面渗透,城市消费空间逐渐趋于饱和,居民对差异化体验的需求推动了新兴消费场域的探索。正是在这一背景下,拥有独特自然条件和地方文化的乡村开始受到城市消费者的关注,逐渐从单纯的资源输出地转向城市人寻求体验与放松的目的地^②。这一变化不仅是旅游消费的外溢,更是乡村资源在城乡关系中被重新定价的过程,因而有必要将其置于乡村振兴与扩大内需的交汇处考察。2025年1月颁布的《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》将“全面促进农村消费”单独列章,将乡村新业态培育与农文旅深度融合列为重要任务^③。由此,考察文旅消费如何由城市向乡村扩展,既能回应消费需求变化,也能解释偏远民族地区特色资源转化为发展动能的具体机制。

费孝通在《江村经济:中国农民的生活》中提出的乡村内生型工业化理论为理解这一转型提供了历史启示^④。不过,甘南所显示的转型并不完全沿着“就地工业化”的方向展开。更准确地说,城市消费者对于自然景观、民族文化和慢节奏生活的需求,使一些过去难以进入工业分工体系的地方资源重

基金项目: 甘肃省科技计划项目软科学专项“基于乡村振兴战略下民族地区发展现代乡村的可行性研究”(20CX4ZA085)。

作者简介: 胡潇,清华大学新闻与传播学院在站博士后(北京 100084; 4531405@qq.com); 王天夫,清华大学社会科学学院院长,教授,博士生导师(北京 100084; tfwang@tsinghua.edu.cn)。

① 迈克尔·伍兹:《农村》,王鹏飞、鲁奇、龙花楼译,北京:商务印书馆,2019年,第35—39页。

② Cloke P., Marsden T., Mooney P., *Handbook of Rural Studies*, London: Sage, 2006, pp. 355-364.

③ 《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》, https://www.mcc.gov.cn/zcwj/zyygwj/202501/t20250123_1101185.shtml, 访问日期: 2026年5月3日。

④ 费孝通:《江村经济:中国农民的生活》,北京:商务印书馆,2001年,第236—239页。书中提出的乡村内生型工业化理论为理解乡村转型提供了重要历史启示。该理论基于中国传统乡村手工业与早期工业化的互动关系,强调乡村通过内部资源重组应对外部冲击的适应性机制,为理解当代乡村发展路径提供了本土化的理论视角。

新获得价值^①。对偏远民族地区而言,区位距离和工业基础的不足并未消失,却在消费社会的语境中被部分改写:乡村不再只是城市的资源腹地,也可能成为城市居民感受自然景观、体验传统生活方式并参与地方社会互动的目的地。

“消费乡村”,是指乡村从传统农牧业生产空间向满足城市消费需求的场域转型的过程,其核心在于自然景观、民族文化和传统生活方式等资源的符号化与价值重构。“消费乡村”描述的不是某类乡村功能的静态形态,而是一个动态的整体性过程,即乡村凭借自然景观、民族文化与传统生活方式等既有资源的符号化,从农牧业生产场所演变为承载城市消费想象的表征空间,并在这一演变中引发社会结构、经济逻辑与治理格局的连锁重构。

“消费乡村”不同于一般意义上的“乡村旅游”。后者是产业形式,前者更关注乡村异质性如何被转化为城市消费者可购买的符号资源,以及这一过程如何重塑地方社会关系与文化认同。“消费乡村”关注的并非单一旅游产业的兴起,而是乡村空间、产业结构、文化表达和基层治理的联动变化。其核心在于,乡村将可观看的景观、可参与的文化和可体验的生活方式,组织为面向城市的差异化供给。

研究以甘南藏族乡村为经验场域,分析其由农牧业社会转向消费乡村的路径与机制。甘南的典型性,一方面来自其较为完整的藏族文化空间和高原生态环境,另一方面在于它代表了一类长期难以深度嵌入工业化分工的偏远民族地区。在传统发展框架中,交通距离、市场半径和产业基础常被视为制约因素;而在体验式消费兴起以后,文化独特性和自然完整性反而成为吸引城市消费者的重要条件。近年来,甘南逐渐形成“政府主导+市场运作+社区参与”的发展格局。研究依托田野观察和深度访谈,考察自然与人文资源如何被开发和呈现,政策、资本与居民行动如何相互作用,以及这一过程如何改变当地社会结构、经济行为和文化认同。调研共访谈政府部门工作人员、乡村居民、外来投资者和游客等70余人,并选取43份质量较高的访谈记录作为核心分析材料。样本选择并不追求统计意义上的代表性,而是强调案例的解释力:甘南能够集中稀缺资源呈现、民族文化展示、政府治理和市场进入之间的相互作用,因此适合用来观察偏远民族地区资源价值转化的具体逻辑。

本文在既有的“资源供给—工业化嵌入”解释之外,提出以资源符号化和多元主体协同为线索的分析框架,说明偏远地区的自然与文化资源需要经过叙事建构、空间组织和制度安排,才能转化为发展动能。需要强调的是,消费乡村不是可以无条件复制的通用模式,其成立依赖特定资源、市场可达性、基础设施和社区参与机制。甘南经验的意义,不在于提供一套可以机械套用的开发方案,而在于为类似地区如何识别自身差异、保护资源边界并建立利益协调机制提供经验参照。

二、文献综述

(一)从消费城市到消费乡村的理论脉络

工业化和城市化重新配置了人口、资本与资源。劳动力和生产要素向城市集聚,一方面提高了标准化生产的效率,另一方面也使城乡差距被制度化和空间化地拉开^②。Glaeser等提出“消费城市”概念,表明城市不仅是生产中心,也日益依靠餐饮、娱乐、文化和公共服务等消费性设施吸引人口和资本^③。中国城市功能研究同样显示,城市在生产、生活和消费之间不断调整其主导功能^④。从社会学视角看,城市空间并非纯粹的物质容器,而是生产、交往和消费相互叠合的社会场域^⑤。

① Halfacree K. H., “Locality and Social Representation: Space, Discourse, and Alternative Definitions of the Rural”, *Journal of Rural Studies*, 1993, 9(1), pp. 23-37.

② 迈克尔·伍兹:《农村》,王鹏飞、鲁奇、龙花楼译,第1—2、18、121—124页。

③ Glaeser E. L., Kolko J., Saiz A., “Consumer City”, *Journal of Economic Geography*, 2001, 1(1), pp. 27-50.

④ 李玲、许学强:《50年来我国城市主导功能的发展变化——从消费城市向生产城市、生活城市的转变》,《人文地理》2001年第2期。

⑤ 王天夫:《空间、地点与城市社会学》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2021年第2期。

然而,城市消费的扩张并不只是带来选择的增多。大规模生产和商业综合体复制使商品与空间体验趋于相似^①,机械化通勤和平台化服务又不断压缩日常生活的闲暇感^②。当消费空间高度标准化时,城市居民面对的并非商品不足,而是新鲜体验和情感联结不足。消费需求也开始从对物的占有转向对场景、关系和象征意义的寻找,乡村也由此重新进入城市消费视野^③。

在符号消费理论看来,商品之所以被消费,并不仅在于其使用价值,还因为它携带着身份、品位和文化差异^④。空间生产理论则进一步说明,空间也可以被规划、叙事、经营和塑造为一种可消费对象^⑤。消费乡村的形成可被理解为乡村空间意义的再生产:田地、牧场、村落和节庆活动仍然具有生产与生活功能,但在旅游凝视和市场叙事中,又被转译为“自然”“传统”“慢生活”等可供体验的符号。这一转译既涉及道路、民宿、景区和展示场所等的物理改造,也涉及乡村价值观念的更新。鲍德里亚和列斐伏尔的理论原本主要指向西方资本主义消费社会批判,将其置于中国乡村振兴语境时,需要结合政府规划、文化保护与社区收益分配等制度因素重新理解。甘南等地的资源符号化并不只是市场自发的商品化,而是在政府、资本、社区和游客多方互动中完成的空间生产过程。换言之,符号化既可能带来浅表化展示,也可能在制度安排下转化为文化传承和公共收益。已有关于传统村落文化空间的研究表明,中国乡村的符号化生产通常是在政府、资本、社区和游客多方互动中完成的^⑥。

因此,城市与乡村之间的消费关系并非简单的中心向边缘扩张。城市越是被标准化商业和高速节奏包围,乡村的差异性越容易被凸显。克拉克(Clark)把城市称为“娱乐机器”,强调其通过娱乐设施组织消费生活^⑦;但当这种娱乐也趋于模式化时,城市居民会转向寻找更具地方感的场域。甘南乡村所拥有的原始景观、藏族节庆、传统工艺、慢节奏互动和较强社区感,正构成了与城市生活相对照的消费资源。这些资源不是天然等同于经济收益,而是在城乡差异被感知、命名和传播之后,才形成吸引城市消费者的符号价值。

(二)乡村产业发展的历史路径与区域差异

乡村产业发展的研究与现代化进程相辅相成。费孝通提出,外部工业化对传统乡村农业经济的冲击,可通过乡村手工业与有组织的家庭作坊的有机融合加以调适,从而推动经济发展。这一思路在20世纪80年代的苏南模式中得以实践,大城市近郊的乡镇企业因地制宜地承接了城市工业的配件生产与服务需求,提升了就业水平与生产能力,完善了产业链条,有效助推了近郊乡村的城市化进程^⑧。19世纪欧洲乡村通过类似的工业化转型,促进了区域经济发展与劳动力流动^⑨。

这一乡村产业化路径在不同区域的实现程度因条件差异而呈现明显分化。大城市近郊的乡村依托优越的区位条件、交通便利性及与城市市场的紧密联系,能够较好地融入工业化与城市扩张进程。以苏南模式为例,近郊乡村利用区位优势承接城市工业配套生产,并通过乡镇企业推动乡村工业化与城市化。大城市近郊的乡村作为城市扩张的前沿地带,通过土地增值与空间重构,加速了从农业生

- ① Castells M., *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishers, 1996, pp. 155-156; Cloke P., Marsden T., Mooney P., *Handbook of Rural Studies*, London: Sage, 2006, pp. 355-356.
- ② Zukin S., *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1982, pp. 175-177.
- ③ Halfacree K. H., "Locality and Social Representation: Space, Discourse, and Alternative Definitions of the Rural", *Journal of Rural Studies*, 1993, 9(1), pp. 23-37; 李刚、张灏纬:《全产业链视角下乡村体育赛事与旅游融合发展的理论框架、多维效应与提升路径》,《经济与管理评论》2025年第3期。
- ④ 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2014年,第41—42页。
- ⑤ 亨利·列斐伏尔:《空间的生产》,刘怀玉等译,北京:商务印书馆,2022年,第59—70页。
- ⑥ 杨馥端、窦银娣、李伯华等:《符号消费与场域转换:传统村落文化空间演变与重构》,《地理研究》2023年第8期。
- ⑦ Clark T. N., *The City as an Entertainment Machine*. Amsterdam: Elsevier, 2004, pp. 8-9, 291.
- ⑧ 张霞:《费孝通早期乡村经济思想评述——基于〈江村经济〉的分析》,《贵州财经学院学报》2011年第3期。
- ⑨ 迈克尔·伍兹:《农村》,王鹏飞、鲁奇、龙花楼译,第35—39页; Terluin I. J., "Differences in Economic Development in Rural Regions of Advanced Countries: An Overview and Critical Analysis of Theories", *Journal of Rural Studies*, 2003, 19(3), pp. 327-344.

产空间向城市功能承载空间的转变,形成了“半城半乡”的过渡地带^①,近郊乡村依托外部资本嵌入,实现了资源要素的快速重组与价值提升^②。

偏远乡村面对的是另一种结构处境。基础设施不足、技术和人才外流、市场距离较远,使其很难像近郊乡村那样承接工业分工。黄宗智关于小农经济“内卷化”的分析揭示了资源约束下投入增加而收益有限的困境^③,偏远地区若缺乏稳定外部输入和运输条件,手工业很难转化为持续的工业化能力^④。因此,许多偏远农牧区长期停留在以自给和初级产品出售为主的经济形态中。

近郊乡村和偏远乡村的差异,本质上是发展动力和转换机制的差异。前者常沿着“工业化嵌入—空间重构—城乡一体”的路径推进;后者则因长期处于中心—边缘结构中,难以复制相同路径。值得注意的是,正因为未被工业化深度改造,偏远乡村保存下来的自然景观、地方习俗、传统文化和相对舒缓的生活节奏,反而在后工业化社会中显示出稀缺性。数字技术降低了展示、交易和口碑传播的成本,使远距离资源能够被城市消费者看见并想象^⑤。在这一条件下,偏远乡村的资源不再只以生产资料的形式存在,也可以被转化为体验性和符号性消费资源^⑥。

(三)消费乡村的兴起与偏远地区的资源价值

城市消费的深化推动了从物质满足向体验需求的转型^⑦。偏远乡村因未被工业化深度改造,保留了独特的自然景观资源、民族文化资源、传统生活方式资源和社会互动资源,成为满足这一新需求的重要场域。这种体验式消费与标准化消费形成鲜明对比,为偏远乡村融入现代消费社会开辟了空间^⑧。哈尔法克里(Halfacree)指出,乡村作为消费场所的建构,源于城市居民对“田园牧歌”式生活的向往,文化符号在消费乡村的兴起中发挥了关键作用^⑨。

从旅游社会学看,麦卡奈尔(MacCannell)提出的“舞台真实性”揭示了游客对于真实生活的追寻如何反过来改变地方文化的展示方式^⑩。厄里(Urry)的“旅游凝视”则认为游客观看风景和文化的方式,本身就会影响乡村如何选择、布置和叙述自身^⑪。因此,在甘南这类地区,峡谷、草原、节庆、服饰和日常交往并不只是被动地展示,而是在游客凝视、市场包装与地方回应之间不断地被重组。

乡村旅游不仅具有经济功能,也会介入城乡关系的重构^⑫。对偏远民族地区而言,文化符号传播能够拓宽市场可见度,并带动餐饮、住宿、手工艺和农特产品销售。不过,消费化也伴随着风险:若文化表达被压缩为游客易懂的表演,便可能造成文化异化^⑬;若交通、公共服务和环境承载不足,又会限制消费潜力并放大治理压力^⑭。因此,消费乡村的关键不在于单纯扩大游客规模,而在于处理好资源开发、文化保护和社区收益之间的关系。

① 朱介鸣:《市场经济下的中国城市规划:发展规划的范式》(第二版),北京:中国建筑工业出版社,2014年。

② 陈云、朱莹莹:《多重资本运作下乡村特色产业发展路径——以宣恩伍家台村茶产业为例》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2021年第9期。

③ 黄宗智:《华北的小农经济与社会变迁》,北京:中华书局,1986年,第6—7、161—162页。

④ 张之毅:《易村手工业》,载《云南三村》,北京:社会科学文献出版社,2006年,第282—286、291—292页。

⑤ 许婵、吕斌、文天祚:《基于电子商务的县域就地城镇化与农村发展新模式研究》,《国际城市规划》2015年第1期。

⑥ 陈培培、张敏:《从美丽乡村到都市居民消费空间——行动者网络理论与大世凹村的社会空间重构》,《地理研究》2015年第8期。

⑦ Cloke P., Marsden T., Mooney P., *Handbook of Rural Studies*, London: Sage, 2006, pp. 355-356.

⑧ Hopkins J., “Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of A Symbolic Countryside”, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 1998, 80(2), pp. 65-81.

⑨ Halfacree K. H., “Locality and Social Representation: Space, Discourse, and Alternative Definitions of the Rural”, *Journal of Rural Studies*, 1993, 9(1), pp. 23-37.

⑩ MacCannell D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books, 1976, pp. 91-107.

⑪ Urry J., *Consuming Places*, London: Routledge, 1995, pp. 129-140.

⑫ 孙九霞、黄凯洁、王学基:《基于地方实践的旅游发展与乡村振兴:逻辑与案例》,《旅游学刊》2020年第3期。

⑬ Phillips M., “The Restructuring of Social Imaginations in Rural Geography”, *Journal of Rural Studies*, 1998, 14(2), pp. 121-153.

⑭ 银元、李晓琴:《乡村振兴战略背景下乡村旅游的发展逻辑与路径选择》,《国家行政学院学报》2018年第5期。

数字技术在这一过程中改变了偏远乡村的可达性。短视频、社交媒体、电商平台和在线预订系统,使自然景观、民俗活动和地方产品能够越过地理距离进入城市消费网络。相关研究指出,电子商务和数字平台不仅降低交易成本,也参与了乡村形象的建构^①;民族传统文化资源借助数字化传播,还可能获得新的表达形式和市场空间^②。由此形成的“线上引流、线下体验”模式,降低了物理距离对资源价值转化的限制。

三、消费乡村的兴起:以甘南地区为例

(一)甘南消费乡村的形成

随着城市消费空间的日趋饱和和消费者对差异化体验的追求,消费主义开始从城市向乡村扩展,催生了“消费乡村”这一新型发展模式。需要指出的是,这种发展模式并非普遍适用于所有乡村地区,而是在特定条件下的乡村发展路径,尤其对拥有独特文化与自然资源但传统发展路径受限的偏远民族地区具有重要意义。

研究选择甘南藏族自治州作为研究案例,主要基于其是消费乡村转型的典型代表。甘南兼具高原湿地、峡谷丹霞、藏传佛教文化和牧歌民俗等资源,且从传统农牧业向文旅消费经济转型的轨迹较为完整,政府引导、市场参与和社区共建的格局也较为清晰,因而具有解释消费乡村生成机制的典型意义。其中,扎尕那村位于迭部县益哇乡,藏语意为“石匣子”,因“石城”地貌和传统村落形态而著名。其从贫困村向文旅示范点的转变,集中体现了资源符号化、空间重构和利益共享的过程。

消费经济催生了乡村社会角色的多元重构与产业形态的深刻变革。村民身份经历了从单一牧民向多重角色的转变:以扎尕那村为例,村民成为民宿接待的“藏家主人”,不仅提供住宿,还分享传统生活体验;担任景区向导的“乡土讲解员”,讲述当地历史与生态知识;成为“手工艺传承人”,通过传统工艺品创作传承民族文化;还有“电商经营者”,通过线上平台推广本地产品。这种角色多元化催生了村落经济形态的系统重构。从产业结构看,当地逐渐形成了以体验服务为核心,带动餐饮、文化展示、农特产品开发等多业态协同发展的复合型经济结构。村集体通过景区管理获取公共收益用于基础设施建设;家庭经济通过多种经营实现收入多元化;专业合作社整合分散资源提升市场竞争力。据甘南州统计局数据,2022—2024年,甘南乡村旅游消费总额从1.55亿元升至11.74亿元,同期农村居民人均可支配收入从10883元增至12706元,增速8%—8.1%,高于城镇居民4%—6.8%的增速^③。2024年游客规模有所回落但人均消费提升,带动乡村旅游总花费继续增长。

由此可见,乡村消费经济的意义不限于收入增长,还在于重组游客、村民、村集体和市场主体之间的互动关系,并推动家庭院落、村道、牧场和节庆活动被纳入新的消费空间。

(二)消费乡村的资源特性

甘南之所以能够成为消费乡村,根本在于其资源与城市生活之间存在鲜明差异。这里的资源并不是单一的自然风景,也不只是民族文化符号,而是由高原生态、藏族文化、传统生活方式和社区互动共同组成的复合系统。城市生活越趋向快节奏、标准化和匿名化,这些资源越容易被赋予生态休憩、文化体验和情感联结的消费意义。

甘南吸引城市消费者的资源大致可归为四类。自然景观上,阿万仓湿地、扎尕那峡谷等原生地貌与城市高度人工化的环境形成明显反差;文化资源上,香浪节、酥油花节、唐卡工艺、歌舞服饰等被转化为可观看、可参与、可传播的文化体验;生活方式上,牧场慢游、藏式饮食、转经礼佛和缓慢日常节奏

① 许婵、吕斌、文天祚:《基于电子商务的县域就地城镇化与农村发展新模式研究》,《国际城市规划》2015年第1期。

② 蔡新良、虞洪:《乡村振兴视角下民族传统文化资源的旅游创新转化研究》,《农村经济》2019年第5期。

③ 数据来源:根据《甘南州国民经济和社会发展统计公报》整理。

与城市高压生活节奏形成鲜明对照;社会互动上,下马酒、民宿接待、村民互助和主客共食为游客提供了城市生活中相对稀缺的情感联结、心理慰藉与地方社区归属感。

这种差异性可以从符号价值的角度加以理解。在消费语境中,甘南的山川草原不再只是自然背景,民俗节庆也不只是地方社会内部的仪式,它们被赋予“自然”“传统”“慢生活”等意义,并被组织为可观看、可参与、可购买的消费对象。列斐伏尔的空间生产理论有助于说明这一变化:甘南乡村并非失去农牧生产功能,而是在原有生活空间之上叠加了城市消费者的想象和进入方式。表1所呈现的资源对比说明,甘南资源的吸引力来自其与城市生活的差异。这种差异经过命名、展示和传播后,使乡村从资源供给地转化为具有文化特性和生态优势的消费场域。

表1 甘南乡村消费主义资源特性与城市对比

资源维度	甘南乡村特性	具体表现形式	城市对比特性	城市缺失的消费价值
自然景观资源	原始生态、多样景观	阿万仓湿地、扎尕那峡谷	高度人工化环境、人工绿地	自然回归、生态多样性
民族文化资源	热情质朴、互动性强	香浪节、酥油花节、唐卡工艺、歌舞服饰	服务流程标准化、陌生人社会	情感联结、社区归属感
传统生活方式资源	历史深厚、地域独特性	牧场慢游、藏式饮食、转经礼佛、缓慢日常节奏	流行短暂、同质化文化	文化底蕴、精神寄托
社会互动资源	悠闲自在、自然节律	下马酒、民宿接待、村民互助、主客共食	快节奏、高压	心灵休憩、时间延展感

四、乡村消费的生成机制:资源符号化与多元主体协同

甘南乡村的转型并非照搬城市近郊的工业化嵌入路径,而是在其独特资源的基础上,借助政策扶持、外部资本以及居民的主动参与,形成以消费体验为核心的发展道路。费孝通所设想的“内生型工业化”依赖乡村手工业积累资本,而甘南的动力来源恰好相反,是外部城市消费需求对乡村资源的重新发现与定价。

(一)政策扶持与特色资源激活

政府围绕自然景观资源、民族文化资源、传统生活方式资源和社会互动资源构建了系统性政策支持体系。在自然景观资源方面,政府采取“保护优先、适度开发”策略,投资生态文明小康村建设,实施草原保护工程,同时改善通往景区的交通网络,使原始自然景观转化为便于游客到访的消费场域。针对民族文化资源,当地政府通过非物质文化遗产保护工程,对唐卡、藏医药浴等传统文化项目实施系统性保护与开发,组织从业人员培训提升文化解读与展示能力,促进文化资源的符号化呈现。对于传统生活方式资源,政府优化土地政策,简化民宿审批流程,扶持旅游合作社发展,催化生活空间向消费空间的转型。上述政策安排表明,政府在甘南消费乡村的形成中扮演的不只是监管者角色,更是资源整合与方向设定的主导力量。这与西方乡村旅游发展更多依赖市场自发和私人资本推动,政府介入相对有限^①不同,甘南呈现出“政府主导+市场运作+社区参与”的格局。

(二)市场与资本的双重驱动

市场需求与资本投入并非先后关系,而是相互激发,共同推进资源价值转化的过程。早期游客对原生态体验的兴趣引入了基础设施投资,交通条件改善又吸引更多消费者和专业资本进入,推动服务升级、产品多元化和消费场景扩展。城市消费者对甘南高原风光、藏族文化与慢生活的向往,与专业资本对这些资源的市场化加工相得益彰。调研发现,文化体验、自然风光与社会互动是游客消费的三大核心动机,而资本则通过现代管理、创意设计与数字技术,将这些需求转化为可消费的产品与服务。

① 何景明:《西方国家乡村旅游发展:政策的维度》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2010年第6期。

在这一过程中,不同资本之间形成互补。外部投资者带来资金、管理和营销经验,本地居民提供土地、房屋、文化知识和社会关系;经济资本激活文化资本与社会资本,也促使收益分配机制不断调整。部分村庄通过合作社、资源入股或统一经营,尝试把个体收益和集体收益连接起来。市场与资本的双重驱动,不只是经济投入的问题,也是乡村资源如何被组织、谁参与组织以及收益如何分配的问题。只有当资本能够与社区利益形成共赢时,消费乡村才不至于演化为外部资本对地方资源的单向攫取。

(三)发展路径与产业转型

1. 乡村旅游:符号化与空间重构。乡村旅游是甘南消费化转型的核心路径。通过资源符号化和空间再生产,自然风光被命名为“天境甘南”“东方阿尔卑斯”等旅游意象,民族文化则通过节庆、服饰、歌舞和仪式展示转化为可体验的差异性空间。这种符号转化进一步带来空间功能调整:传统牧场被组织为观光和徒步线路,村落住宅转化为民宿接待空间,节庆、服饰、歌舞和部分宗教文化场景被转化为可参与、可观看的体验项目。由此,生产性空间、私人生活空间和宗教文化空间分别叠加了游览、住宿和展示功能。空间重构的结果是村庄不再只是居民生活的内部空间,也成为外来者能够进入并理解地方文化的展示空间。

2. 特色产业:资源价值链延伸。特色产业的发展,体现了乡村资源价值链的延伸。依托高原生态环境,甘南发展有机牦牛肉、藏羊等农牧产品;依托文化资源,推动唐卡、藏饰等民族工艺品的传承和创新;依托景观资源,衍生出户外运动、研学、康养等新业态。原本单一的资源不再停留在初级生产环节,而是向加工、包装、营销和服务等链条延伸。与此同时,人才培养、数字技术、交通设施和组织方式也成为价值链运行的支撑条件。价值链延伸使甘南乡村由低附加值产品生产者,转向体验和服务提供者,增强了地方经济的收益能力和抗风险能力。更重要的是,特色产业把农牧生产、文化遗产和旅游消费连接起来,使地方资源能够在不同环节中多次实现价值。

3. 生态文明建设:可持续发展保障。生态文明建设为消费乡村提供了长期约束。甘南的吸引力很大程度上来自高原生态的完整性,因此旅游开发不能只追求游客规模,而必须把生态保护纳入收益循环。通过生态补偿、旅游环境标准和游客生态教育,当地试图形成“保护—体验—收益—再保护”的机制。其意义在于,生态资源既是消费对象,也是发展边界。只有在保护自然原真性的前提下,消费乡村才可能维持长期吸引力。甘南的经验表明,偏远农牧区的振兴并不必然依靠工业化扩张,也可以通过资源价值重构、生态约束和主体协同,形成不同于近郊乡村的差异化路径。生态约束在这里不是发展的外部限制,而是消费乡村持续运行的前提条件。

4. 数字技术:连接城乡的桥梁。数字技术在甘南消费乡村建设中承担了连接城乡的功能。短视频和社交媒体扩展了乡村景观与文化的展示平台,在线预订和电子支付降低了交易成本,电商平台则把民宿、工艺品和农特产品带入更广阔的市场。对许多民宿经营者、手工艺制作者和农产品生产者而言,数字平台不仅是销售工具,也是塑造地方形象的媒介。由此形成的“线上引流、线下体验”模式,使偏远乡村能够在一定程度上突破地理距离,直接面对城市消费者。与此同时,平台评价、游客反馈和线上传播也反过来影响乡村服务标准,推动地方经营者调整产品和接待方式。更重要的是,数字技术改变了资源符号化的方式。传统文化不再只依靠现场观看来传播,也可以通过视频、图文、直播和平台评价被反复呈现。数字化处理为传统工艺和地方产品的再设计提供了条件,也扩大了乡村资源被理解、被分享和被消费的空间。因此,数字赋能的效果并不只体现在流量增加上,还体现在地方符号价值的持续生产上。

五、消费主义对甘南乡村的社会影响

(一)社会结构与制度空间的多元协同

甘南乡村消费经济的生成植根于政府、资本与居民的多元互动,体现了经济活动对社会网络的嵌

入。政府通过规划和政策为市场进入提供了条件,外部投资者带来了资金和现代经营经验,而本地居民既是文化和场地资源的实际持有者,也在参与旅游服务的过程中逐步从传统牧民转变为兼具多种身份的经营者。三者之间并不总是顺畅协作,但这种相互依存的结构,使甘南的消费经济发展超出了单纯的市场逻辑,嵌入了具体的社区关系之中。

多元主体间的协同机制表现为“党支部+公司+专业合作社+农户”的组织模式,既保持了集体利益的优先性,又激发了市场活力与居民能动性。以扎尕那村为例,村支部牵头成立旅游开发公司,采取“村集体合作社+农户”的运营方式,引入外部投资实现规范化经营,同时通过旅游合作社组织村民参与服务提供,形成了资源共享、利益共享的发展格局。这种多元协同的组织机制将经济活动嵌入社会网络,使消费乡村发展超越了纯粹的市场逻辑,内化了社会规范与文化价值,为经济可持续性提供了社会基础。

(二)经济活动的消费转向:符号价值的生产与交换

消费主义渗透改变了甘南乡村经济活动的基本逻辑,从物质生产转向符号价值创造,形成了独特的“符号经济”形态,并通过文化符号化的塑造,乡村资源的价值转化并非简单依赖产品出售,而是通过主题叙事、场景设计和产品包装,把自然景观、民族节庆、传统工艺与日常生活转译为可识别、可传播、可交换的符号价值,实现价值转化。

传统农牧经济向消费经济的转型,首先体现为乡村资源价值实现方式的变化。当地居民围绕城市消费者对生态景观、民族文化和慢生活体验的需求,调整经济活动模式,将牦牛肉、藏羊肉等农牧产品与地方文化叙事、生态标签和旅游消费场景结合起来,使其转化为承载地域文化象征的高附加值商品。民宿接待、餐饮服务、文化展示、手工艺品销售和农特产品电商等业态的扩展,也使自然景观、民族文化和日常生活方式在不同环节中实现价值转化。数字技术进一步拓展了这一价值实现半径:电商平台将甘南特色产品推向全国市场,短视频和社交媒体增强了地方形象的可见度,在线预订和移动支付降低了交易成本。由此,甘南乡村消费经济通过差异化的符号价值创造实现资源向资本的转换,体现为产业重心向第三产业转移、产业内涵向符号价值创造拓展、产业组织向“农牧+文旅”的融合转变。

乡村资源价值的实现带来了农户收入来源的多元化,也为居民消费能力提升提供了基础。调研资料显示,2020—2024年,甘南农村居民人均消费支出从7679元增至9999元,年均增长率达6.8%。这一变化说明,消费乡村不仅改变了乡村面向城市的供给结构,也在农民增收的基础上推动了村民日常消费方式和生活预期的转变。消费内容从必需品向教育、文化娱乐等发展型消费扩展,消费方式也从传统交易向移动支付等现代形式转变,体现了消费社会内涵在乡村生活中的进一步深化。

六、文化认同与乡村治理的创新重构

(一)文化认同的辩证变革:从他者凝视到主体文化重建

消费主义对甘南乡村文化认同的影响,体现为从他者凝视下的文化符号化到主体性文化重建的辩证过程。在消费初期,乡村文化经历了符号化与商品化的转变。藏族服饰、民族习俗、宗教活动等文化要素从内在生活实践转变为外在展示对象,其价值从社区内部评价转向市场标准与游客接受度。这种转变带来“舞台真实性”问题,文化表达在商品化过程中被简化为易于理解的符号,导致部分深层文化内涵难以充分展现。如拉卜楞寺的部分与宗教文化相关的参观内容在旅游场景中可能被简化为可观看的文化符号,唐卡艺术被简化为旅游纪念品,传统村落空间按照游客期待进行重构,形成了所谓的“生产差异的文化经济”。

然而,这一符号化过程随着乡村消费经济的深入发展逐渐进入主体建构阶段。甘南居民从对外部文化的被动接受转向主动适应与创造性转化,形成了“重建社会想象”过程。这种文化自觉体现在多种实践中:传统节庆活动如香浪节的创造性恢复,不再是简单的观光表演,而是融合传统与现代、实

现村民与游客的共同参与;传统工艺如唐卡创作引入现代设计理念,既保持技艺核心,又满足当代审美;文化资源的数字化转化超越了物理空间限制,拓展了文化传播半径。

文化认同的辩证变革突破了早期研究中消费对乡村文化的单向“破坏论”或“复兴论”,展现了更为复杂的互动关系。一方面,消费需求推动文化符号化,提供了文化资本转化为经济资本的机会;另一方面,经济收益反哺文化保护,增强了居民对传统文化的重视与自信。甘南居民通过这一过程重建了文化认同,从被消费对象转变为文化主体,形成了既区别于传统封闭社会又不同于同质化城市文化的新型文化认同形态。杨馥端等在传统村落文化空间研究中指出,文化认同在消费社会背景下呈现从“被动适应”到“主动建构”的转变过程^①。表2归纳了从“认同模糊”到“资源再发现”再到“认同重建”的具体表现,体现了消费主义影响下乡村文化的能动性重构。

表2 居民文化认同与价值观变化示意表

乡村资源向城市集中背景下的价值观	乡村资源再发现背景下的价值观
城市消费价值观 ↓ 现代工业物质享受为主 ↓ 现代城市文化冲击下的乡村本土文化淡化 ↓ 城市身份主导、乡村身份流失	乡村消费价值观 ↓ 乡村文化认同 ↓ 乡村本土文化传承发扬与重新构建 ↓ 乡村文化自信与身份认同

资料来源:根据田野材料整理

(二)乡村治理模式创新:多元主体协同与资源价值重构

消费主义扩展也推动了乡村治理方式的调整。与传统行政主导型治理相比,消费乡村需要同时处理游客流动、市场经营、文化保护、生态约束和社区分配等多重事务,单一行政力量难以独立完成。于是,地方政府更多承担规划、协调和公共服务职能;市场主体负责运营、设计和营销;村民通过合作社、公司或家庭经营进入决策和执行环节。由此,治理从单向管理转向多主体协商。

在资源配置上,甘南通过区域规划和村域旅游线路整合分散资源,尽量避免各村重复开发和低水平竞争。在利益协调上,景区管理制度、合作社分配规则和公共福利投入共同构成收益调节机制:资本获得投资回报,村集体保留公共收益,农户通过就业和经营获得直接收入。数字工具也提高了治理透明度,在线预订、电子支付和平台评价使交易记录更加清晰,有助于规范服务质量和收益分配。由此形成的线上线下混合治理,既不同于传统村庄内部治理,也不同于城市商业平台的纯市场治理。甘南乡村治理创新的核心价值在于实现了资源价值的多维重构,实现了从单一农牧资源向多元消费资源的转变、从物质资源向文化符号资源的拓展、从个体资源向集体资源的整合。

甘南治理创新的实质,在于把分散的自然、文化和家庭资源纳入可协商、可分配、可持续的制度框架。资源价值由单一农牧产品扩展为景观、文化、服务和公共空间的综合价值;资源主体也从个体家庭扩展到村集体、合作社和市场主体。消费乡村能否持续,关键正在于这种资源价值重构是否能够兼顾效率、公平与文化生态安全。

七、总结与讨论

通过甘南乡村的案例,考察了新型消费需求如何在偏远民族地区催生了独特的发展模式。甘南乡村实践表明,现代消费社会中的乡村转型并不必然依赖工业化嵌入,也可以通过资源符号化形成差

① 杨馥端、窦银娣、李伯华等:《符号消费与场域转换:传统村落文化空间演变与重构》,《地理研究》2023年第8期。

异化发展范式。已有研究表明,在后工业时代,城市消费空间的饱和与城市居民对标准化、快节奏生活的审美疲劳和身心倦怠,催生了对差异化、自然化、缓慢节奏体验的新需求。甘南乡村的草原、峡谷、节庆、日常生活,在城市居民眼中具有了“自然”“传统”“慢下来”等象征意味,这种赋值过程使其从原来意义上的农牧区,变成了一个能够满足城市体验需求的目的地。这一转变不是自然而然发生的,而是在政策、资本、居民能动性以及数字媒介的共同作用下逐步形成的。

该案例分析对既有研究的补充主要体现在三个方面。首先,提出“资源符号化—多元主体协同—消费价值创造”的分析框架,用以解释偏远乡村如何在非工业化条件下进入现代消费体系。其次,把符号消费和空间生产理论放入中国乡村振兴语境,说明地方资源价值并非自然存在,而是在叙事、展示、制度和市场之间被生产出来。最后,概括出“差异化资源—差异化消费—差异化发展”的路径,为理解偏远民族地区的乡村振兴提供经验视角。

甘南发展模式对传统乡村发展理论构成了补充与挑战。与费孝通“内生型工业化”所强调的乡村手工业积累资本不同,甘南的发展动力主要来自外部消费需求对地方资源的重新发现。它不依赖制造业规模扩张,而是依托草原、雪山、藏族文化和日常生活方式,通过符号化包装、数字传播和现场体验,对接城市居民的精神与文化需要。由此形成的并非传统意义上的“物的生产”,而是列斐伏尔所说的“空间的生产”,村庄、牧场、寺院周边和节庆活动被组织为可进入、可观看、可参与的消费空间。这一路径的价值,在于为工业基础薄弱的地区提供了另一种动能转换思路。

在实践层面,甘南经验表明偏远民族地区不能简单复制近郊工业化或城市化模式,而应从自身资源差异出发,审慎建构可持续的消费场景。可借鉴之处包括识别特色资源、借助数字平台降低市场障碍、建立多主体协同治理机制,并在开发中保留文化解释权和生态保护底线。

甘南消费乡村模式虽取得显著成效,但其局限性与可推广性仍需辩证分析。甘南模式也存在明显局限,包括对独特自然与文化资源的高度依赖使其难以在资源禀赋不足的地区直接复制;外部消费市场的波动带来发展脆弱性;均衡发展差异保护之间的张力亦需持续应对。其可借鉴之处,主要在于差异化资源识别与符号化转化的方法路径、政府与市场的协同机制,以及数字技术突破地理限制的具体经验,各地可结合自身条件加以适应性运用。

消费乡村仍面临若干挑战。文化商品化可能使传统表达被简化为表演,旅游收益差异也可能扩大社区内部分化,对外部游客和平台流量的依赖则增加了发展脆弱性。这些问题说明,消费乡村建设不能只以游客数量和收入增长为目标,还需要关注文化传承的主体性、发展收益的公平性和生态环境的承载力。

综上,甘南乡村实践说明,消费社会背景下的偏远乡村可以通过资源符号化、主体协同和数字赋能,形成不同于传统工业化的发展道路。这一路径既回应了城市居民对差异化体验的需求,也为地方社会提供了新的收入来源和身份重建机会。其可持续性取决于三个条件:符号化不能脱离真实文化根基、市场化不能损害社区利益、数字化不能替代地方主体的解释权。只有在三者之间保持平衡,消费乡村才可能成为乡村振兴的有效路径,而非短期景观化开发。

Formation Mechanisms of the Consumed Countryside and Pathways to Rural Revitalization: A Case Study of Gannan

Hu Xiao¹ Wang Tianfu²

(1. School of Journalism and Communication, Tsinghua University, Beijing 100084, P. R. China;

2. School of Social Sciences, Tsinghua University, Beijing 100084, P. R. China)

Abstract: Since the Industrial Revolution, industrialization and urbanization have shaped the

dominant trajectory of social development. Rural areas have long provided land, raw materials, labor, and ecological space for urban growth, while cities have functioned as centers of production and consumption. In recent years, however, urban consumption spaces have shown signs of saturation, and standardized commodities and everyday routines have generated a growing demand for differentiated rural experiences. This article uses the concept of the “consumed countryside” to explain this transformation. The concept does not simply refer to consumption activities taking place in rural areas. Rather, it describes a process in which the countryside itself becomes an object of urban consumption. In this process, natural landscapes, ethnic cultures, traditional ways of life, and local social relations acquire symbolic value and are transformed into resources for experience, display, and exchange.

Taking Tibetan villages in Gannan Tibetan Autonomous Prefecture, Gansu Province, as a case, this article examines how consumer society extends from urban spaces to rural areas. Based on field observations and in-depth interviews with local officials, villagers, outside investors, and tourists, the study includes more than 70 interviews and selects 43 interview records for core analysis. The case shows that Gannan does not follow the conventional path of deep industrialization. Under an older development model, this absence of deep industrialization may be viewed as a disadvantage. In consumer society, however, Gannan’s grasslands, wetlands, canyons, Tibetan Buddhist culture, festivals, handicrafts, pastoral routines, and patterns of local social interaction are revalued as distinctive rural resources.

The study finds that the making of the consumed countryside in Gannan involves two interrelated mechanisms. The first is the symbolic transformation of rural resources. Natural scenery, ethnic culture, traditional lifestyles, and everyday social interactions in Gannan’s villages are detached from their original agricultural and pastoral functions and reorganized as signs of nature, tradition, authenticity, and slow living. These signs respond to urban consumers’ expectations and become central resources in the rural experience economy. The second mechanism is the coordination of multiple actors. Local governments provide guidance through planning, infrastructure development, cultural preservation, and ecological governance. Market actors convert local resources into tourism services, cultural products, specialty agricultural goods, homestays, outdoor activities, and wellness services. Villagers participate as hosts, guides, craft workers, service providers, cooperative members, and online sellers. Digital platforms further connect remote villages with urban consumers through promotion, booking, payment, and e-commerce.

This transformation restructures rural society and space. It reshapes industrial structure and economic forms, reconfigures urban-rural relations, reworks cultural identity, and changes rural governance practices. In Gannan, a collaborative development model emerges through the interaction of government guidance, market operation, and community participation. This model moves beyond the conventional path of “resource supply-industrial embedding” and establishes a differentiated development pattern driven by external consumer demand. The Gannan case therefore provides a useful reference for rural revitalization in remote ethnic minority regions. At the same time, it highlights the need to guard against ecological pressure, cultural over-commercialization, unequal benefit distribution, and excessive dependence on external consumption.

Keywords: Consumed countryside; Ethnic minority regions; Rural revitalization; Symbolic consumption; Urban-rural development

[责任编辑:纪小乐]