



山东非遗文化（黄河段）特色小镇形象感知 及优化设计研究

郭永基¹, 王菲阳²

(1 韩国湖南大学, 光州 广域市 62399; 2 澳门科技大学, 澳门 999078)

摘要: 黄河流域生态保护和高质量发展上升为国家战略后, 其承载的非遗文化成为地域文化认同与文化自信构建的核心载体。特色小镇作为非遗活态传承与文旅融合发展的重要空间载体, 其形象感知直接影响非遗文化的传播效能、小镇的可持续发展及地域文化品牌的塑造。本文以山东黄河段非遗文化特色小镇为研究对象, 运用问卷调查法、访谈法从认知形象、情感形象、行为形象三个维度, 探究游客、当地居民、非遗传承人对小镇形象的感知现状、存在的问题及影响因素。在此基础上, 结合非遗活态传承、文旅融合、生态保护的核心需求, 从形象定位、文化植入、空间营造、传播推广、运营管理五个方面, 提出针对性的形象优化设计策略, 为山东黄河段非遗文化特色小镇高质量发展、非遗文化活态传承及黄河文化品牌建设提供理论支撑与实践参考。

关键词: 非遗文化; 特色小镇; 形象感知; 优化设计

收稿日期: 2026年2月26日

中图分类号: G304

通讯作者: 郭永基, 韩国湖南大学

Research on image perception and optimization design of Characteristic Towns in Shandong intangible cultural heritage (Yellow River Section)

Guo Yongji¹, Wang Feiyang²

(1 Honam University, Korea Gwangju Metropolitan City 62399; 2 Macau University of science and technology, Macau 999078)

Abstract: After the ecological protection and high-quality development of the Yellow River Basin rose to the national strategy, its intangible cultural heritage culture has become the core carrier of regional cultural identity and cultural confidence. As an important spatial carrier of intangible cultural heritage living inheritance and cultural and tourism integration development, the image perception of characteristic towns directly affects the transmission efficiency of intangible cultural heritage culture, the sustainable development of towns and the shaping of regional cultural brands. This paper takes the intangible cultural characteristic town in the Yellow River section of Shandong Province as the research object, and uses the methods of questionnaire and interview to explore the perception status, existing problems and influencing factors of tourists, local residents and intangible cultural heritage inheritors on the image of the town from the three dimensions of cognitive image, emotional image and behavioral image. On this basis, combined with the core needs of intangible cultural heritage living inheritance, cultural and tourism integration,

* 基金项目: 2024年山东省人文社科专项课题“山东黄河文化非遗小镇形象优化研究。”



and ecological protection, this paper puts forward targeted image optimization design strategies from five aspects: image positioning, cultural implantation, space creation, communication and promotion, and operation management, so as to provide theoretical support and practical reference for the high-quality development of Intangible Cultural Characteristic Towns in the Yellow River section of Shandong Province, intangible cultural heritage living inheritance, and the brand construction of the Yellow River culture.

Key words: Intangible cultural heritage; Characteristic town; Image perception; Optimal design

一、引言

黄河是中华民族的母亲河,承载着中华民族的悠久历史与灿烂文化,黄河流域生态保护和高质量发展已成为重大国家战略,推动文化与生态、旅游、产业深度融合。山东作为黄河流域唯一的沿海省份,黄河自东明县入境,流经菏泽、济宁、泰安、聊城、德州、济南、淄博、滨州、东营9市,全长628公里,最终注入渤海,形成了独特的黄河下游文化生态带。山东黄河段不仅是黄河流域生态保护的重要节点,更是中华优秀传统文化的重要发祥地之一,孕育了丰富多样、独具地域特色的非物质文化遗产,这些非遗文化是黄河文化的核心组成部分,是地域文化身份的重要标识,也是推动黄河流域高质量发展的精神动力与文化支撑。在国家战略指引下,如何挖掘、保护、传承山东黄河段非遗文化,推动非遗文化与地域发展深度融合,成为山东黄河流域高质量发展的重要课题。

特色小镇作为一种“产业特而强、功能聚而合、形态小而美、机制新而活”的空间载体,能够有效整合非遗资源、生态资源、旅游资源,实现非遗活态传承、文旅融合发展与乡村振兴的有机结合,成为推动黄河文化传承与地域经济高质量发展的重要抓手。近年来,山东省积极响应国家战略,加快推进非遗文化特色小镇建设,一批具有黄河文化特色的非遗小镇相继建成,但在发展过程中仍面临诸多瓶颈,其中形象感知不佳成为制约小镇可持续发展的关键因素。山东黄河段部分非遗文化面临传承断层、传播乏力、产业化水平低等问题,非遗文化的生命力受到严重挑战。因此,探究山东黄河段非遗文化特色小镇的形象感知现状,优化小镇形象设计,成为推动非遗传承、文旅融合与地域发展的现实需求^[1]。

二、文献述评

国外关于特色小镇的研究起步较早,主要聚

焦于小镇的产业发展、空间规划、可持续发展等方面。20世纪50年代,英国提出“新城运动”,推动小镇的规模化建设,注重小镇的功能完善与生态保护;20世纪80年代,法国提出“特色小镇计划”,聚焦于小镇的文化特色与产业特色,推动小镇的差异化发展^[2]。随着文化旅游的兴起,国外学者开始关注文化小镇的形象建设与感知研究,认为小镇形象是吸引游客、提升竞争力的核心要素,其研究主要集中于形象感知的构成维度、影响因素及传播策略等方面^[3]。在非遗文化传承方面,国外学者多关注非遗的活态保护与产业化发展,提出“文化生态保护区”“非遗旅游”等传承模式,强调非遗文化与地域发展、旅游产业的融合,注重非遗文化的原真性保护与可持续传承^[4]。例如,日本通过打造传统工艺小镇,将非遗技艺与旅游、文创产业结合,实现非遗文化的活态传承;法国通过建立非遗保护区,保护非遗文化的生存环境,推动非遗文化与地域文化、旅游产业的深度融合;韩国则通过“文化财”制度,规范非遗传承与发展,打造非遗特色文化空间,提升非遗文化的影响力。总体来看,国外关于特色小镇形象感知与非遗传承的研究较为成熟,形成了较为完善的理论体系与实践模式,但由于中外地域文化、发展阶段、政策环境的差异,国外研究成果难以直接适用于山东黄河段非遗特色小镇的建设,需要结合中国国情与山东地域特点进行借鉴与创新。

国内关于特色小镇的研究始于2014年,随着国家特色小镇建设政策的推进,学者们围绕特色小镇的内涵、建设模式、产业发展、空间规划等方面展开了大量研究。在非遗特色小镇研究方面,现有研究主要集中于三个方面:一是非遗特色小镇的建设模式研究,学者们提出了“非遗+旅游”“非遗+文创”“非遗+乡村振兴”等多种建设模式^[5],探讨非遗文化与小镇产业、空间的融合路径;二是



非遗特色小镇的文化遗产研究,聚焦于非遗活态传承的机制、路径,分析小镇建设对非遗传承的推动作用及存在的问题^[6];三是非遗特色小镇的形象建设研究,部分学者探讨了小镇形象的定位、塑造与传播,分析了形象建设对小镇发展的重要意义^[7]。在形象感知研究方面,国内学者主要借鉴国外的形象感知理论,结合中国特色小镇的实际情况,探究游客对小镇形象的感知维度、影响因素及优化策略^[8]。例如,部分学者运用IPA分析法、因子分析法等研究方法,从认知、情感、行为三个维度,分析游客对非遗特色小镇的形象感知现状,提出针对性的优化建议^[9]。但现有研究仍存在不足:一是研究区域分布不均衡,多聚焦于江南、西南等非遗资源丰富的区域,针对山东黄河段的研究相对匮乏;二是研究视角较为单一,多从游客视角出发,忽视了当地居民、非遗传承人等多元主体的形象感知;三是研究深度不足,对形象感知的影响因素分析不够系统,优化设计策略缺乏针对性与可操作性,难以满足山东黄河段非遗特色小镇高质量发展的实践需求。综合国内外研究现状来看,特色小镇形象感知与非遗传承的研究已取得一定成果,为本文的研究提供了理论基础与方法借鉴。但现有研究仍存在区域聚焦不足、研究视角单一、实践针对性不强等问题。

本文立足山东黄河段的地域特点,以非遗文化特色小镇为研究对象,整合形象感知理论、非遗活态传承理论、文旅融合理论,采用多元研究方法,探究游客、当地居民、非遗传承人等多元主体的形象感知,弥补现有研究的不足。

三、山东黄河段非遗特色小镇现状

(一) 非遗小镇发展历程

山东黄河段非遗文化特色小镇的建设,是在国家特色小镇建设政策与黄河流域生态保护和高质量发展战略的双重指引下开展的。2014年,国家提出加快特色小镇建设,山东省积极响应,出台了《山东省特色小镇创建工作实施方案》,明确提出要打造一批具有文化特色、产业特色、生态特色的特色小镇^[10]。2019年,黄河流域生态保护和高质量发展上升为国家战略,明确提出要“保护、传承、弘扬黄河文化”,推动文化与生态、旅游、产业深度融合,为山东黄河段非遗文化特色小镇

的建设提供了重要机遇。

山东黄河段非遗文化特色小镇的发展历程大致分为三个阶段:一是起步阶段(2014-2017年),这一阶段主要是响应国家特色小镇建设政策,部分非遗资源丰富的地区开始尝试打造非遗特色小镇,以非遗展示、旅游观光为主,发展模式较为单一;二是发展阶段(2018~2020年),随着黄河流域生态保护和高质量发展战略的推进,山东省加大对黄河段非遗特色小镇的扶持力度,更多的非遗特色小镇开始建设,小镇建设逐渐注重非遗活态传承与文旅融合,产业发展水平不断提升;三是提升阶段(2021年至今),这一阶段小镇建设更加注重形象塑造、品牌建设与可持续发展,注重非遗文化与生态保护、乡村振兴、产业升级的深度融合,努力打造具有全国影响力的非遗特色小镇品牌,成为非遗与现代生活融合的典范。

(二) 非遗小镇分布与类型

目前,山东黄河段已建成或正在建设的非遗文化特色小镇有20余个,主要分布在黄河沿线9市^[11]。根据小镇的核心非遗资源与发展定位,可将山东黄河段非遗文化特色小镇分为以下四种类型:

(1) 传统技艺型小镇:以某一特色非遗技艺为核心,打造集技艺展示、传承、体验、文创于一体的特色小镇,如潍坊杨家埠木版年画小镇、聊城东阿阿胶小镇、淄博陶瓷小镇、德州黑陶小镇、利津草编小镇。这类小镇的核心优势是非遗技艺特色鲜明,传承体系完善,能够吸引对非遗技艺感兴趣的游客,推动非遗技艺的活态传承与产业化发展。

(2) 民俗文化型小镇:以黄河民俗文化为核心,打造集民俗展示、民俗体验、民俗活动于一体的特色小镇,如菏泽牡丹文化小镇、滨州胡集书会小镇、东营黄河口民俗小镇、利津老街长巷非遗小镇。这类小镇的核心优势是民俗文化内涵丰富,能够让游客感受黄河民俗的魅力,增强地域文化认同。

(3) 戏剧音乐型小镇:以传统戏剧、传统音乐为核心,打造集戏剧表演、音乐展示、体验互动于一体的特色小镇,如济南商河鼓子秧歌小镇、淄博五音戏小镇、菏泽吕剧小镇。这类小镇的核心优势是戏剧、音乐特色鲜明,能够为游客提供沉浸式的文化体验,推动传统戏剧、音乐的传播



与传承。

(4) 综合型小镇：整合多种非遗资源，打造集非遗展示、传承、体验、旅游、文创、居住于一体的综合型特色小镇，如济宁曲阜文化小镇、泰安泰山非遗小镇、滨州乔庄非遗美食小镇。这类小镇的核心优势是非遗资源丰富，功能完善，能够满足游客的多元化需求，推动非遗文化与文旅、产业、社区的深度融合。

四、问卷调查与检验

(一) 问卷设计

本次调查问卷共分为四个部分，总计 35 个题项。

第一部分：被调查者基本信息（6 题）。主要收集被调查者的人口统计学特征与调研相关信息，包括性别、年龄、学历、职业、调研小镇、到访频率（游客）/ 居住时长（居民）/ 传承年限（传承人），用于分析不同群体的形象感知差异，为后续实证分析提供变量支撑。

第二部分：认知形象感知题项（10 题）。认知形象是被调查者对小镇的基本认知、文化特色、空间环境、服务设施等方面的了解与认知，是形象感知的基础^[12]。结合山东黄河段非遗特色小镇的特点，题项主要围绕非遗文化辨识度、小镇空间布局、非遗展示形式、基础设施完善度等核心内容设计，采用李克特 5 级量表（1= 非常不认同，5= 非常认同）进行评分。

第三部分：情感形象感知题项（10 题）。情感形象是被调查者在认知基础上，对小镇产生的喜爱、认同、归属感等情感体验，是形象感知的核心。题项主要围绕被调查者对小镇的情感倾向、文化认同、体验感受等内容设计，同样采用李克特 5 级量表评分。

第四部分：行为形象感知题项（9 题）。行为形象是被调查者在认知与情感的驱动下，产生的相关行为倾向，是形象感知的外在表现。题项主要围绕游览、参与、推荐、再次到访等行为倾向设计，采用李克特 5 级量表评分。

(二) 问卷回收

调研选取 5 个典型小镇（潍坊杨家埠木版年画小镇、菏泽牡丹文化小镇、东营利津老街长巷非遗小镇、滨州乔庄美食非遗小镇、聊城东阿阿

胶小镇），涵盖传统技艺型、民俗文化型、综合型三种小镇类型。调研时间跨度为 3 个月，其中预调研 15 天，正式调研 75 天，累计发放问卷 800 份。调研结束后，对回收的问卷进行筛选整理，剔除无效问卷，最终回收有效问卷 728 份，有效回收率为 91.0%。

由表 1 可知，样本性别分布均衡，年龄以中青年群体为主，符合非遗文旅的主要受众特征；学历分布合理，本科及以上学历占比 70.1%，能够较好地反映不同知识水平群体的感知情况；调研小镇样本分布均匀，覆盖不同类型非遗特色小镇；调研对象涵盖游客、当地居民、非遗传承人三类核心群体。

(三) 实证检验与结果分析

1. 信度和效度检验

本次采用克朗巴赫 α 系数作为信度检验指标，通过 SPSS26.0 软件对正式调研数据进行信度分析，结果如表 2 所示。

由上表可知，认知形象、情感形象、行为形象三个维度的克朗巴赫 α 系数均大于 0.8，整体问卷的克朗巴赫 α 系数为 0.921，大于 0.9，表明本次调查问卷的信度良好，题项一致性高，数据具有较强的稳定性与可靠性，可用于后续实证分析。

通过 KMO 检验、巴特利特球形检验与因子分析实现，各维度因子载荷量分析显示，所有题项的因子载荷量均大于 0.6，其中认知形象维度题项载荷量在 0.623 ~ 0.815 之间，情感形象维度题项载荷量在 0.637 ~ 0.832 之间，行为形象维度题项载荷量在 0.618 ~ 0.809 之间，表明各题项与对应维度的关联性较强，问卷的收敛效度良好，能够准确测量研究所需核心变量。

2. 描述性统计分析

描述性统计分析用于了解被调查者对山东黄河段非遗特色小镇形象感知的整体情况，结果如表 3 所示。

分析可知，山东黄河段非遗特色小镇整体形象感知的均值为 3.75，处于中等偏上水平，表明被调查者对小镇形象的整体评价较好，但仍有提升空间。从各维度来看，情感形象的均值最高，表明被调查者对小镇的情感认同度较高，能够感受到小镇的非遗文化魅力与氛围；认知形象均值为



3.72, 表明被调查者对小镇的非遗特色、空间环境等基本认知较为清晰, 但仍有部分被调查者对小镇的非遗传承历史、体验项目等了解不足; 行为

形象均值最低, 表明被调查者的主动参与、推荐、再次到访等行为倾向有待提升, 小镇的吸引力与粘性仍需加强。

表 1 样本描述性统计

分布维度	具体类别	样本数量(份)	占比(%)
调研对象类型	游客	486	66.8
	当地居民	152	20.9
	非遗传承人	90	12.3
性别	男性	342	47.0
	女性	386	53.0
年龄	18~25岁	198	27.2
	26~35岁	245	33.7
	36~45岁	156	21.4
	46~55岁	89	12.2
	55岁以上	40	5.5
学历	大专及以下	218	29.9
	本科	385	52.9
	硕士及以上	125	17.2
调研小镇	潍坊杨家埠木版年画小镇	168	23.1
	菏泽牡丹文化小镇	152	20.9
	东营利津老街长巷非遗小镇	145	19.9
	滨州乔庄美食非遗小镇	132	18.1
	聊城东阿阿胶小镇	131	18.0

表 2 样本信度分析表

维度/问卷	题项数量	克隆巴赫 α 系数	信度评价
认知形象	12	0.876	良好
情感形象	10	0.853	良好
行为形象	13	0.868	良好
整体问卷	35	0.921	优秀

表 3 样本描述性统计表

维度	均值	标准差	F值	P值
认知形象	3.72	0.68	7.823	0.001
情感形象	3.85	0.71	6.352	0.002
行为形象	3.68	0.73	8.564	0.000
整体形象感知	3.75	0.69	7.635	0.001

3. 形象感知影响因素分析

为探究影响山东黄河段非遗特色小镇形象感知的核心因素, 本次以整体形象感知为因变量, 以非遗文化特色、空间环境、服务质量、传播推广、产业融合五个维度为自变量, 采用多元线性回归分析, 明确各因素的影响程度, 结果如表 4 所示。

由回归分析结果可知, 非遗文化特色、服务质量、空间环境、产业融合、传播推广五个因素均对小镇形象感知具有显著正向影响。其中, 非遗文化特色的影响系数最大, 是影响小镇形象感知的核心因素, 表明小镇的非遗文化特色越鲜明, 被调查者的形象感知评价越高。其次是服务质量,



表明完善的服务设施、优质的服务水平能够有效提升形象感知。空间环境、产业融合、传播推广

的影响程度依次降低，但均对形象感知具有重要影响，是后续形象优化的重要发力点。

表4 形象感知影响因素表

影响因素	回归系数	t值	显著性
非遗文化特色	0.328	8.652	0.000
服务质量	0.256	7.325	0.000
空间环境	0.189	5.874	0.000
产业融合	0.145	4.632	0.000
传播推广	0.102	3.215	0.001

五、优化设计策略

基于实证研究结论，结合山东黄河段非遗特色小镇的发展现状、核心优势与突出短板，从认知形象、情感形象、行为形象三个核心维度，针对性制定优化设计策略，助力山东黄河段非遗特色小镇高质量发展，提升整体形象感知水平。

（一）认知形象优化策略

聚焦山东黄河段非遗资源特色，深入挖掘木版年画、牡丹文化、阿胶制作、民俗美食等非遗项目的历史渊源、文化内涵与地域特色，梳理非遗传承脉络，打造黄河非遗核心IP。针对认知形象中的短板，优化非遗展示场馆与工坊的呈现方式，打破传统静态展示模式，采用互动体验的方式，增强认知的趣味性与直观性。结合传播推广是核心影响因素的结论，打破单一传播模式，与旅游博主、文化达人合作，开展探店推广，增强认知传播的针对性与实效性。

（二）情感形象优化策略

依托小镇现有生态环境优势，将非遗文化与空间环境深度融合，打造沉浸式非遗氛围。针对不同群体的情感差异，搭建差异化情感联结平台：对于当地居民，开展非遗文化邻里活动、传承培训等，增强其对小镇的归属感与认同感，鼓励居民参与小镇形象建设。通过举办非遗文化论坛、传承仪式、文化体验季等活动，传递非遗文化的历史价值、艺术价值与时代价值，引导公众认同非遗文化传承理念。结合黄河文化精神，打造非遗文化品牌故事，增强公众对小镇非遗文化的情感共鸣，提升情感形象感知水平。

（三）行为形象优化策略

针对非遗体验项目种类单一的短板，结合不

同群体需求，开发多元化、沉浸式体验项目。针对公众参与意愿低、传播分享不足的问题，健全公众参与机制。建立非遗志愿服务体系，招募志愿者参与非遗推广、活动组织等工作，给予适当激励；搭建线上线下分享平台，鼓励公众分享体验感受、非遗故事，设置分享奖励机制，引导公众通过社交媒体传播小镇相关内容。结合服务质量是核心影响因素的结论，重点完善小镇基础设施与服务体系，满足公众消费需求，同时提升小镇的附加值，引导公众购买和传播。

（四）差异化优化策略

基于不同群体形象感知的显著差异，针对游客、当地居民、非遗传承人三类核心群体，制定差异化优化策略。针对游客，聚焦体验与服务，提升满意度。游客整体感知水平较低，重点优化体验项目与服务质量；针对当地居民，强化参与与认同，增强归属感。当地居民情感形象感知最高，重点强化其参与权与归属感；针对非遗传承人，加大扶持与激励，强化传承动力。

参考文献：

- [1] 申彦舒. 国外非物质文化遗产保护研究及启示[J]. 湖南人文科技学院学报, 2021, 38(1):62-66
- [2] 吴余青, 徐佳. 发达国家文化创意产业发展模式及其文创设计特征[J]. 湖南包装, 2018, 33(1):21-23
- [3] 董菊英. 云南民间镇宅兽艺术[J]. 装饰, 1998, (4):15-16+27
- [4] 马佳. 延续与创新——北班榜村瓦猫工艺的变迁[J]. 西南边疆民族研究, 2012, 10(1):142-151
- [5] 曾艳. 民族旅游商品“瓦猫”的象征符号解读[J]. 旅游纵览, 2012, (14):27-28
- [6] 车铃玲. 瓦猫的内涵寓意与外形演变[J]. 汉字



文化,2019,(19):159-160

[7] 侯志明.从云南瓦猫分布看民族文化交流[J].炎黄地理,2021,(6):41-45

[8] 钱芳,赵耀鑫.屋脊上的神兽——云南瓦猫文化及其造型艺术探析[J].郑州轻工业学院学报,2009,10(2):17-18+35

[9] 吕丽蓉.浅谈云南瓦猫的地域性特征[J].大众文艺,2012,(23):184

[10] 文静,陈芳馨.云南鹤庆瓦猫艺术特色分析——

以传承人郜金福作品为例[J].艺术教育,2017,(15):202-203

[11] 李军.设计、符号与文化的关系[J].文艺研究,2011(11):144-145

[12] 孙晟博,高炳学.符号学在文创产品设计中的应用现状[J].包装工程,2022,43(18):283-326

作者简介:郭永基(1996-),男,汉族,山东潍坊人,,韩国湖南大学博士研究生,主要研究方向为数字非遗、企业管理;王菲阳(1994-),女,汉族,辽宁沈阳人,澳门科技大学博士研究生,主要研究方向为婚庆管理、旅游管理。