

感质理论驱动下农文旅 IP 形象设计路径构建

——以奉化冷西村草莓 IP 为例

张星雨

宁波城市职业技术大学 浙江 宁波 315502

【摘要】：在乡村振兴战略纵深推进背景下，农文旅融合成为激活乡村经济、传承地域文化的核心路径，而 IP 形象设计是实现农文旅深度融合的关键抓手。当前乡村农文旅 IP 开发普遍面临同质化严重、文化表达浅层化、用户情感共鸣缺失等痛点。本文以感质理论为核心框架，以奉化冷西村为例，为全国同类乡村的农文旅 IP 开发提供可复制、可落地的方法论。

【关键词】：感质理论；农文旅融合；IP 形象设计；乡村振兴

DOI:10.12417/3041-0630.26.06.097

1 引言

1.1 研究背景

乡村振兴战略实施以来，我国乡村发展进入了以产业振兴为核心、文化振兴为灵魂的全方位推进阶段。2019年中央发布一号文件，倡导“一村一品”，“一县一业”，注重特色农业发展和建设特色农产品优势品牌。^[1]地方特色农产品品牌形象视觉设计研究 2024年中央一号文件《中共中央、国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》提出推进乡村产业融合发展、打造乡土特色品牌，且首次明确实施乡村文旅深度融合工程^[2]；2025年中央一号文件《中共中央、国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》提出实施农业品牌精品培育计划、推进乡村文化和旅游深度融合，深化落实产业融合与品牌塑造的导向。^[3]三个文件接连出台相关政策，在此背景下，农产品与文旅资源的品牌化、IP化成为提升乡村产业附加值、活化地域文化的核心手段。

然而，我国县域及以下乡村的农文旅 IP 开发仍处于初级阶段，存在文化内核缺失、体验场景单一、用户黏性不足三大不足。

1.2 研究意义

理论意义：拓展感质理论在乡村农文旅领域的应用边界，将感质理论的三层次体系与农文旅 IP 设计深度融合，构建“物质层—行为层—精神层”的农文旅 IP 设计理论模型，完善乡村 IP 系统设计的方法论，填补“资源禀赋—体验链条—价值传递”全链条研究的缺口。**实践意义**：以奉化冷西村草莓 IP 为实践对象，验证感质理论驱动下农文旅 IP 设计路径的可行性与实效性，赋能冷西村草莓产业升级与文化传播；形成可复制的农文旅 IP 开发经验，为奉化其他村落及全国同类乡村的农文旅融合发展提供参考，助力乡村振兴战略的落地实施。

2 感质理论概述与农产品 IP 形象的感知框架构建

2.1 感质理论的概述

感质 (Qualia) 是哲学上用来描述主观意识体验的核心概念，强调这类体验具有独立、不可替代的独特属性。通俗来讲，就是我们每个人内心最直接、只属于自己的主观感受。它不仅局限于视觉、听觉等感官体验，也包括情绪、心境等内在心理状态。^[4]

感质理论具有多层次结构，不同的学者也提出了不同的分类方式，将其特征梳理概括，可以将感质理论大致分为三个层次，实现了由物象层面到精神层面、具象层面到抽象层面的逐步转化，以更好地实现感质理论与文创产品设计地转换。^[5]

2.2 农文旅品牌构建中的感知层次理论

在农文旅品牌的构建中，其核心要素按照可分为符号载体、文化内核、资源基底、体验场景与产业融合五个维度。根据强调用户对产品或服务的感知是一个由表及里、层层递进的完整过程。结合以上农文旅品牌 ip 的核心要素，将用户感知划分为三个层次：物质层，即符号载体，用户通过视觉、触觉等感官直接感知的物理属性，如产品的造型、色彩、材质；行为层，即体验场景与产业融合，用户在与产品或环境互动过程中的体验与参与感，如操作流程、互动方式；精神层，即文化内核与资源基底，用户在与产品互动后所产生的情感共鸣、价值认同与文化归属感，是体验的最高层次。综上所述，农文旅品牌的五个核心要素与用户感知的三个层次形成清晰的一一对应：符号载体对应物质层，体验场景与产业融合对应行为层，文化内核与资源基底对应精神层。

2.3 感质理论驱动的 IP 分层设计模型

为使上述分层模型更具操作性，本研究进一步融合了文旅 IP 设计领域的经典框架——CRE 模型。CRE 模型将 IP 体系构

建分为三个递进层次：内涵层（Connotation），即 IP 的文化根基与价值锚点；角色层（Role），即 IP 的视觉具象与情感载体；外延层（Extension），即 IP 的场景落地与价值变现，理论模型导图见图 1。内涵层对应感质理论的“精神层”，聚焦于提炼村落文化内核。角色层主要对应感质理论的“物质层”，通过视觉设计将文化内涵转化为具象的、可感知的 IP 形象。外延层则全面对应感质理论的“物质、行为、精神”三层，通过导览、文创、体验、包装等场景的应用，将 IP 价值在用户感知的各个层面落地变现，最终形成“文化锚定—形象落地—场景变现”的全链路闭环。

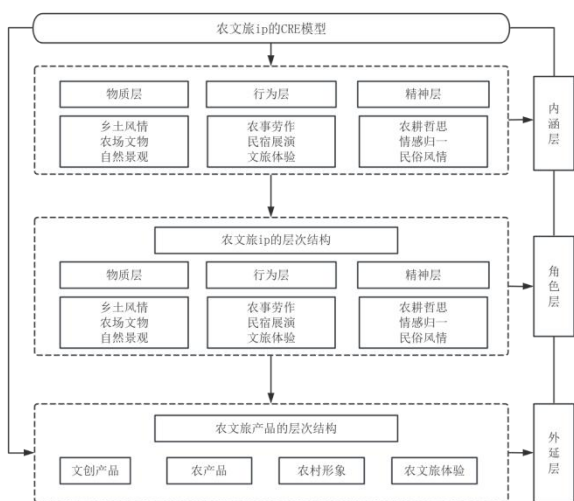


图 1 感质理论驱动的 IP 分层设计模型

3 奉化冷西村草莓 IP 设计的实践验证

3.1 冷西村地域资源诊断

奉化冷西村位于宁波市奉化区，距宁波市区 40 公里，拥有 20 年草莓种植历史，是奉化特色草莓产区之一，其地域资源具有鲜明的“产业特色+生态优势+文化底蕴”特征，为草莓 IP 设计提供了丰富的素材基础。显性资源：冷西村现有草莓种植面积 120 亩，该村草莓种植品类兼具传承性与创新性，常规品种保留章姬、红颜等经典品类，红色系新品种涵盖隋珠、越王、建德红及江苏农科院培育的高产抗病虫品种以莓 1 号（亩产可达 8000—10000 斤），白（粉）色系新品种则包含建德白露、粉玉 2 号、梦晶及梦系列，村落拥有 50 亩生态水库、3 棵百年枫香与香樟古树，西部为山地地形，珠溪穿村而过，乡村风貌兼具生态美与乡土美。

隐性资源：冷西村拥有独特的草莓种植民俗，形成了“匠心农作、自然共生”的乡村精神；村落流传着古树传说、草莓种植起源等历史故事，具有深厚的乡土文化底蕴；同时，冷西村作为宁波周边的短途旅游目的地，拥有民宿、咖啡店等文旅配套设施，具备农文旅融合的产业基础。

3.2 冷西村草莓 IP 的感质层次匹配

冷西村草莓 IP 依据感质理论“物质—行为—精神”三层感知逻辑，结合 CRE 模型构建体系，实现 IP 外在形态与内在价值统一，破解农文旅 IP 同质化、情感联结薄弱、品牌定位模糊等问题。物质层聚焦视觉符号体系，通过差异化 LOGO、形象色彩与造型设计提升 IP 辨识度；行为层依托文化节、研学、主题巡游等体验场景，强化游客参与及情感联结；精神层以“一颗草莓的温度，一座村落的故事”为核心，挖掘产业底蕴与乡村人文内涵，塑造品牌内核，推动品牌传播从认知向认同升级。

3.3 基于感质理论与 CRE 模型的冷西村 ip 品牌体系构建

本研究在冷西村草莓 IP 构建中，严格遵循 CRE 模型“内涵层—角色层—外延层”递进逻辑，结合村落资源禀赋与草莓产业特色，形成层次清晰、可落地的 IP 开发路径。内涵层以挖掘地域文化、筑牢 IP 根基为核心，提炼山形、水库、古树、草莓、匠心农作五大核心元素，整合自然景观、农耕智慧与人文情感，确立 IP 文化锚点，有效解决品牌定位模糊与同质化问题。角色层聚焦塑造鲜活 IP 形象、构建视觉记忆，依托内涵层文化元素设计 LOGO 及双 IP 形象，形成高辨识度视觉符号体系。外延层以拓展 IP 应用场景、实现产业价值转化为目标，重点打造导览、文创、体验、包装四大应用场景：将 IP 形象植入导视系统与数字地图，开发文具、服饰等文创产品，举办草莓文化节、研学、主题巡游等体验活动，统一农产品包装视觉，提升产品附加值与品牌影响力。

4 基于感质理论与 CRE 模型的冷西村 ip 品牌设计实践

4.1 内涵层（Connotation）：地域文化的深度挖掘与价值锚定

内涵层对应感质理论的精神层，是 IP 的“灵魂”所在，聚焦于冷西村地域文化与产业特质的深度挖掘，解决 IP 为何存在的核心问题。项目团队通过实地调研，系统提取了冷西村五大核心元素：山形、水库、古树、草莓、匠心农作。这些元素共同构成 IP 的文化基因，确保 IP 与冷西村不可分割。

4.2 角色层（Role）：IP 形象的视觉具象与情感载体塑造

角色层对应感质理论的物质层，承担“让文化可见、让情感可触”的功能，通过具象化的视觉符号体系建立用户对 IP 的直观认知。项目遵循“差异化人格特质+高识别符号体系”原则，完成了从 LOGO 到双 IP 形象的全链路视觉设计，形成了互补共生的形象矩阵。

在双 IP 角色设计层面，团队基于冷西村主栽及引进的多元化草莓品种资源，构建了红红与白白两个差异化 IP 形象，分别对应红色系与白粉色系两大品种群。红色系中冷西村独有

的“以莓1号”作为地方特色代表被赋予“红红”角色原型。“红红”主体采用正红色，身高设定为1.2米，性格热情活泼。白(粉)色系则以“建德白露”“粉玉2号”“梦晶”及“梦系列”等新品种为代表，“白白”角色以白粉色草莓为原型，主体采用奶白与浅粉渐变，身高1.1米，性格温柔耐心。

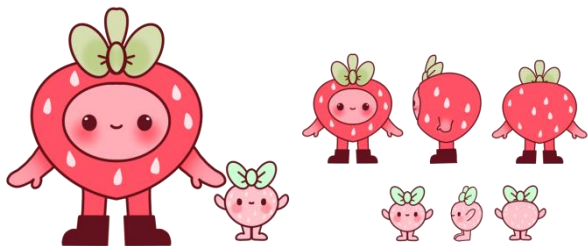


图2 双IP形象三视图

4.3 外延层 (Extension)：全场景落地与价值变现路径

外延层全面对应感质理论的物质、行为、精神三个层次，聚焦IP在实际场景中的应用，

实现“从符号到产品与服务”的转化。项目围绕冷西村核心业态，将外延层拆解为导览服务、文创开发、农文旅体验、农产品包装四大应用场景，形成了标准化的落地方案。

参考文献：

- [1] 中共中央国务院.中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见[Z].2019.
- [2] 中共中央国务院.中共中央、国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[Z].2024.
- [3] 中共中央国务院.中共中央、国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见[Z].2025.
- [4] 韦永越.基于感质体验的博物馆文创产品设计初探——以广东瑶族博物馆为例[J].文学艺术周刊,2022(04):77-80.
- [5] 刘维尚,李然,王安琪.诗词意象在红色旅游文创中的应用研究——以毛泽东诗词为例[J].包装工程,2022,43(10):335-342.



图3 IP形象四大应用场景

5 结论与展望

本文以感质理论为核心，针对乡村农文旅IP开发同质化、文化浅层化、情感共鸣不足等问题，构建“地域资源诊断—感质层次匹配—IP衍生应用”设计路径。融合感质三层次与CRE模型，形成文化锚定、视觉具象、场景落地的全链路闭环。以奉化冷西村草莓IP为案例，从内涵挖掘、IP形象设计到场景应用进行实践验证，结果表明该路径可有效提升品牌辨识度与情感共鸣，推动产业融合，为乡村农文旅IP建设提供可落地的理论与实践范式。