

基于 CiteSpace 的茶文化创意研究可视化分析

徐筱妍^{1,*}

1. 广州理工学院, 人文与教育学院, 广东 广州 510000

摘要: 本研究以 CNKI 数据库 2007—2026 年间 250 篇文献为对象, 运用 CiteSpace 7.0.R0 与 Excel 对发文情况、关键词等进行可视化分析。研究结果表明: 发文量呈波动上升态势, 历经萌芽期、快速增长期与波动调整期三阶段, 2017—2018 年达峰 (34 篇); 关键词共现网络呈“双核辐”结构, 聚类获 11 个模块 ($Q=0.8503$, $S=0.9452$), 可划分为基础理论、设计实践、产业融合与区域发展四大板块。然而理论与实践运用融合研究仍不足, 未来需加强文创理论深化茶文化研究, 与茶文化创意产业策略研究, 提升大众乃至世界对中国茶文化的认识, 以利推广中国茶文化。

关键词: 茶文化创意; CiteSpace; 知识图谱; 文献计量

Visualization Analysis of Tea Culture Creative Research Based on CiteSpace

Xiaoyan Xu^{1,*}

1. Guangzhou Institute of Science and Technology, School of Humanities and Education, Guangzhou, 510000

Abstract: This study takes 250 papers from CNKI database during 2007-2026 as the research object, and uses CiteSpace 7.0.R0 and Excel to conduct visual analysis on publication trends, keywords, etc. The results show that: the number of publications shows a fluctuating upward trend, experiencing three stages of embryonic period, rapid growth period and fluctuation adjustment period, peaking in 2017-2018 (34 papers). The keyword co-occurrence network shows a "dual-core radiation" structure, and clustering obtains 11 modules ($Q=0.8503$, $S=0.9452$), which are divided into four major sectors: basic theory, design practice, industrial integration and regional development. However, the integration research of theory and practical application is still insufficient. In the future, it is necessary to strengthen the deepening of tea culture research with creative theory, and the strategic research of tea culture creative industry, so as to enhance the public and even the world's understanding of Chinese tea culture, and facilitate the promotion of Chinese tea culture.

Keywords: Tea culture creative; CiteSpace; Knowledge graph; Hotspots

茶文化作为中华文明的重要组成部分, 承载着数千年的历史积淀与哲学智慧。自神农尝百草发现茶叶以来, 茶不仅作为日常饮品深入人们的生活, 更在长期发展过程中凝练出丰富的精神内涵与审美意趣。从陆羽《茶经》所确立的茶道规范, 到宋代点茶所形成的雅致风尚, 再到明清工夫茶所蕴含的生活美学, 茶文化始终与中华文明的演进紧密交织。进入当代社会, 随着文化消费升级和创意经济的兴起, 茶文化被赋予新的表达形式与价值内涵, 它不再仅限于传统品饮仪式, 而是延伸至文化创意产品、文旅融合体验、数字内容传播等多元领域, 成为连接传统与现代、本土与全球的重要文化桥梁。

随着文化创意产业的蓬勃发展,传统文化资源的创造性转化与创新性发展已成为国家文化战略的重要方向。"十四五"规划明确提出推动传统文化创造性转化,强化文化产业发展,这为茶文化创意研究提供了有力的政策支撑。在此背景下,茶文化创意研究逐渐从边缘走向中心,形成了一个跨学科、多维度的研究领域。然而,现有研究虽已积累相当成果,但整体呈现分散化状态,缺乏对研究脉络的系统性梳理与整体性把握。文献计量学与知识图谱方法的兴起,为学科发展态势的科学分析提供了有效的工具支撑,其研究成果更为该领域学术发展提供参考框架。

1 数据与研究方法

本研究采用文献计量学方法,以中国知网(CNKI)为数据来源,系统收集 2007—2026 年间茶文化创意研究领域的学术期刊论文,并运用 CiteSpace 7.0.R0 软件进行可视化分析。在数据收集阶段,本研究采用主题检索策略,以"茶文化"为初始检索主题,在所得结果中以"文化创意"进行二次主题限定检索,时间跨度设定为 2007 年至 2026 年。为确保数据的质量,对初步检索结果进行多轮系统筛选:首先剔除报纸报道、会议通知等非学术文献,排除学位论文,仅保留学术期刊论文;其次通过逐一阅读题名与摘要,剔除主题关联度较低的文献;最后对重复收录文献进行去重处理,并以 Refworks 格式导出数据,利用 CiteSpace 内置的数据转换功能完成格式标准化。经上述流程,最终获得 250 篇有效文献。

在分析工具与方法上,本研究采用陈超美教授开发的 CiteSpace 7.0.R0 信息可视化软件作为分析工具和 Excel。CiteSpace 软件基于引文空间理论,综合运用共引分析、共词分析和突现检测等方法,能够生成特定领域的知识图谱。本研究具体参数设置如下:时间分区为 2007—2026 年,时间切片长度为 1 年;具体从四个维度展开分析:关键词共现、聚类、聚类时间线视图、突现分析;并利用 Excel 进行文献数量分布态势分析。希望借此捕捉研究前沿与新兴趋势,为未来研究方向提供依据。

2 发文趋势可视化分析

2.1 年度发文量分析

一般而言,研究论文的年度发文数量基本反映了这一领域的研究发展变化。本研究的 250 篇研究文献的发文量整体呈波浪形态势,大致可分为三个阶段,2007—2014 年萌芽期,累计发文 38 篇(15.20%),年均不足 5 篇,研究尚处起步探索阶段;2015—2019 年快速增长期,发文 120 篇(48.00%),接近总量一半,其中 2017—2018 年连续突破 30 篇形成高峰,可能与"十三五"文化产业规划的政策红利密切相关;2020—2026 年波动调整期,发文 92 篇(36.80%),2020 年降至 17 篇(6.80%),2022 年进一步降至 12 篇(4.80%),可能受新冠疫情影响,田野调查受阻、学术交流减少,2023 年后逐步回升至 16 篇(6.40%),表明研究韧性较强。



图 1 茶文化创意研究年度发文量趋势（2007—2026 年）
Fig. 1 Annual publication trend (2007-2026)

2.2 主题分布分析

从表 2 可以发现，“茶文创”以 73 篇（29.20%）位居主题分布首位，表明研究者已普遍接受这一概念，并将其作为核心研究标识。“文化创意产业”45 篇（18.00%）和“文化创意”27 篇（10.80%）则分列于第二与第三位。主题呈清晰的三路径：第一以“文化创意产业”、“创意产业”等宏观产业视角为主，关注茶文化与创意产业的对接模式与政策框架；第二是“文化创意产品设计”、“创意产品”等微观层面，开始关注具体茶文创产品开发现象与方法论构建；第三是跨界融合，“产业融合”、“文旅融合”、“乡村振兴”等主题兴起，标志研究从产品维度向产业生态维度拓展。

表 2 高频主题分布统计

Table 2 High-frequency topic distribution					
主题	频次/篇	百分比/%	主题	频次/篇	百分比/%
茶文创	73	29.20%	产业融合发展	9	3.60%
文化创意产业	45	18.00%	创意产品	8	3.20%
文化创意	27	10.80%	产业融合	8	3.20%
创意产业	17	6.80%	茶产业	6	2.40%
文创产品设计	11	4.40%	传统茶文化	6	2.40%

2.3 高影响力作者分析

如表 3 所示，核心作者群尚未形成，发文量≥3 篇的作者仅 4 人，合计 14 篇（5.60%）。发文量 1 篇的作者占绝对多数，呈典型“长尾”分布，揭示研究者多为“过客式”参与，缺乏长期持续的研究投入。这种现象一方面说明该领域研究门槛较低、参与面广泛，另一方面也反映出研究深度不足。跨机构、跨学科的学术合作网络密度偏低。

表 3 高影响力作者发文量统计

Table 3 High-impact author statistics			
作者	发文量/篇	作者	发文量/篇
夏自玉	4	徐雯翔	2
蒋敏	4	张帆	2
章传政	3	龚永新	2
谢向英	3	朱红缨	2
李文杰	2	肖正广	2

3 基于关键词的研究热点分析

3.1 关键词共现分析

本研究运用 CiteSpace 7.0.R0 对 250 篇文献的关键词进行共现网络构建，生成关键词共现图谱（如图 2 所示）。该网络包含节点 N=296，连线 E=500，网络密度为 0.0115，表明研究主题间存在较为紧密的知识关联。

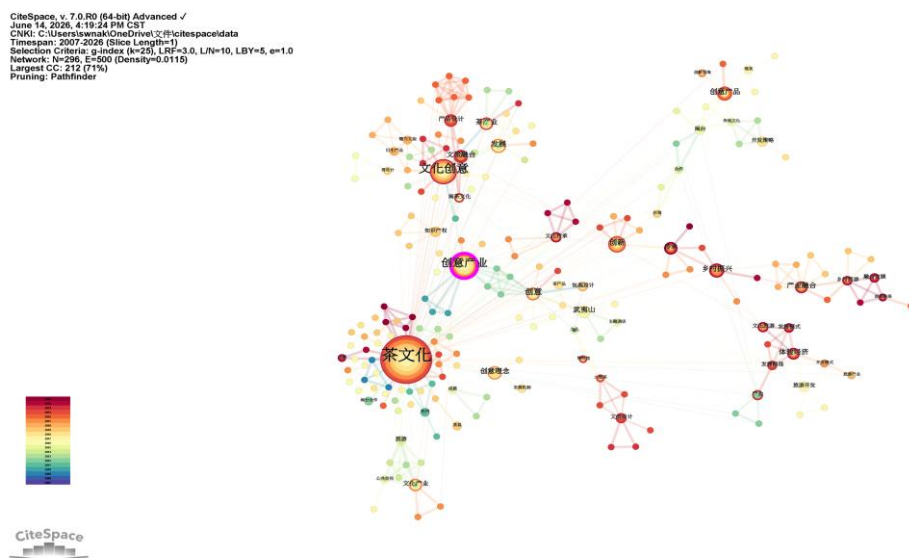


图2 关键词共现分析图谱

Fig. 2 Keyword co-occurrence analysis map

从共现图谱的结构观察,“茶文化”、“文化创意”、“创意”、“创新”、“发展”等节点规模显著大于其他关键词,说明这些关键词是该领域关注的核心热点。“茶文化”作为网络中最大的节点,不仅是研究的本体对象,更是连接各学科视角的桥梁概念。

其次,“文化创意”节点与“茶产业”、“旅游”、“开发策略”等节点的紧密联结,表明研究者普遍将文化创意视为激活茶产业价值链升级的关键手段。此外,“创新”节点与“设计”“产品”“体验经济”等节点的交叉连接,则揭示了创新导向的研究正从产品层面向用户体验与商业模式层面深化。值得注意的是,“乡村振兴”、“文旅融合”、“传播”等新兴节点虽规模较小,但位于网络边缘的活跃区域,与中心节点连线数量增长迅速,暗示这些议题可能成为下一阶段的研究热点。

整体而言,共现图谱是以“茶文化”和“文化创意”为核心双核,向乡村旅游、产品设计、产业融合、品牌传播等多个方向辐射延伸,形成层次分明的知识生态体系。

3.2 关键词聚类分析

据图3所示,聚类网络节点 $N=296$, 连线 $E=500$ 。模块度 $Q=0.8503$ (>0.3), 轮廓值 $S=0.9452$ (>0.7), 共识别 11 个有效聚类,可归纳为四大区块。基础理论区块(#0 茶文化、#1 文化创意、#2 创意)位于网络中心区域,节点规模最大且与其他区块连线最多,表明理论研究是支撑整个知识体系的“骨架”;设计实践区块(#5 产品设计、#9 文创设计、#10 设计创新)与理论区块距离最近、连线最密,反映设计研究高度依赖茶文化理论输入;产业融合区块(#3 合作、#6 创新、#8 文化产业)与区域发展区块(#4 乡村旅游、#7 发展模式)位于网络外围但互连密集,二者知识互动围绕“茶旅融合”和“乡村振兴”等交叉议题展开。

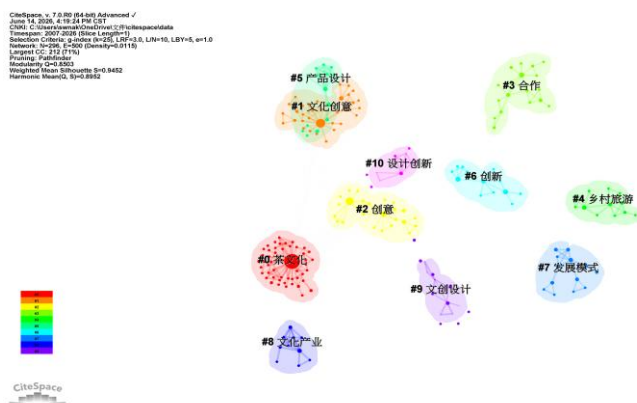


图 3 关键词聚类知识图谱

Fig. 3 Keyword clustering knowledge map

3.3 关键词聚类时间线分析

为更深入了解茶文化与文创领域的研究热点发展趋势与其影响关系，本研究在聚类分析的基础上，进行时间线分析（见图 4）。

从图 4 可知，各聚类的时间分布呈现显著的差异性与规律性。#0 茶文化聚类自 2007 年持续至 2026 年，为贯穿整个研究时段的核心主线，始终维持较高学术关注度，表明茶文化本体研究是该领域最根本的基石。#1 文化创意聚类同样呈持续性，从早期即开始活跃并延续至今。#3 合作与#8 文化产业集中在较早时段，热度随后回落，表明合作机制与文化产业宏观研究在早期阶段形成热点后逐渐降温。#2 创意聚类在中间时段表现集中，反映了创意方法论在领域发展中期的集中探索阶段。近年#4 乡村旅游、#6 创新与#7 发展模式活跃度显著提升，表明茶旅融合与创新驱动研究在政策推动下持续升温。

特别值得关注的是，不同聚类之间并非孤立发展，而是呈现出显著的交叉融合态势。例如，#1 包装设计聚类与#4 品牌聚类在时间轴上存在明显重叠，表明包装设计与品牌建设在实践中已紧密交织；#2 产业融合聚类与#3 文旅融合聚类自 2018 年后出现持续的交叉渗透，反映出产业融合已超越单一维度向综合化方向演进。

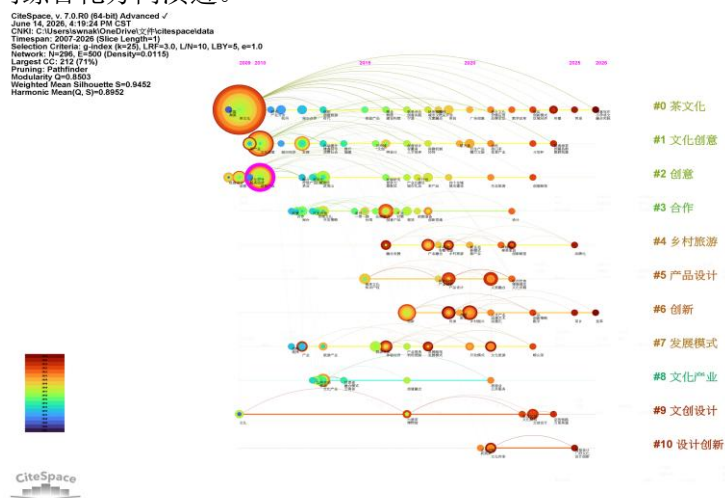


图 4 关键词聚类时间线图

Fig. 4 Keyword clustering timeline

3.4 关键词突现分析

本研究基于 CiteSpace 突现分析，识别出 11 个突现强度最高的关键词（如图 5 所示）。突现词的时间分布呈现鲜明的阶段特征，反映了研究热点动态的转移。大致可分为三阶段，在 2012—2018 年之间，关键词突现为“闽台”（1.36）、“武夷山”（1.97）、“创意产业”（2.06），呈现区域研究特征，研究者聚焦福建武夷山茶产区，关注地域茶文化资源的创意转化路径，反映了茶文化资源较好地区率先展开相关研究。2019—2024 年之间关键词突现为“乡村振兴”（1.97）、“文旅融合”（2.2）、“产品设计”（1.45），呈现政策驱动特征，“文旅融合”以 2.2 的强度成为最显著热点，反映了文化与旅游部合并后的政策红利对学术研究的深刻影响。2024—2026 年关键词突现为“传播”（1.22）标志研究从“生产端”拓展至“传播端”，研究者开始关注茶文化的品牌传播、数字营销与跨文化传播策略，反映了数字技术赋能传统文化传播的新趋势。

说明了热点从区域研究到政策驱动再到传播拓展的演进脉络，揭示了茶文化创意研究逐步从地方实践走向国家战略、从物质生产走向符号传播的总体趋势。研究者逐渐认识到茶文化创意价值的实现不仅依赖于产品本身的设计创新，更取决于产业生态、文化场域与政策环境的协同发展。

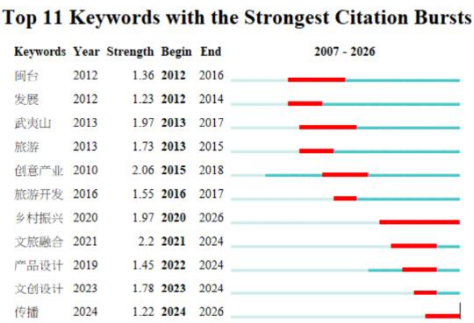


图 5 关键词突现分析
Fig. 5 Keyword burst detection

4 结论与展望

本研究基于 Excel 和 CiteSpace 7.0.R0 对 CNKI 数据库 2007—2026 年间 250 篇茶文化创意文献进行了系统的可视化分析，从发文趋势与关键词热点两个维度揭示了该领域的知识结构、演化脉络与前沿动态。研究发现茶文化创意领域研究成果较为松散，主要呈四个方向发展：基础理论、设计实践、产业融合与区域发展，然而理论与实践运用融合研究仍不足。

由此，茶文化创意研究仍有较大的研究空间，一是结合文创理论深化茶文化研究，构建茶文化创意研究的本土理论话语体系，弥合基础理论与产业实践之间的脱节；二是加强茶文化创意的品牌国际化、消费者体验优化与可持续发展策略研究，提升大众乃至世界对中国茶文化的认识，助力于推广中国茶文化。

参考文献

[1] 陈悦,陈超美,刘则渊,等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.

[2] 孙睿. 敦煌文化遗产数字化研究的趋势与热点——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 信息与电脑(理论版), 2023(6): 20-22.

[3] 王娟,陈世超,王林丽,等. 基于 CiteSpace 的教育大数据研究热点与趋势分析[J]. 现代教育技术, 2016, 26(2): 5-13.

[4] Chen C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2006, 57(3): 359-377.

[5] 高晓燕. 茶文化创意产品设计研究[J]. 福建茶叶, 2022, 44(2): 159-161.

- [6] 黄海蒙, 蒋敏. 茶文化创意的概念、类型与路径[J]. 中国茶叶, 2023, 45(1): 70-75.
- [7] 蒋敏, 章传政, 徐雯翔. 安徽省茶文化创意产业发展现状与思考[J]. 中国茶叶加工, 2017(1): 13-19.
- [8] 肖虹飞. 茶文化创意产业的发展研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(11): 273-274.
- [9] 吴俊. 茶文化创意产品设计创新研究[J]. 福建茶叶, 2021, 43(4): 277-278.
- [10] 刘珊珊. 茶文化创意产品设计在数字平台上应用的可行性分析[J]. 福建茶叶, 2018, 40(7): 326.

基金项目: 2026 年泉州市社会科项目(2026D32)

第 1 作者&通讯作者简介: 徐筱妍 (1986-), 女, 广州理工学院, 副教授, 研究方向: 茶文化创意。E-mail: 1812005077@qq.com。