

# 乡村振兴战略下藏区农特产传播现状与策略研究

——以甘孜州稻城县为例

崩一 洪伊芙 阿果么么 沙有强 杨星梦 杨雅岚 袁琬奕 李朝凤

宜宾学院 四川宜宾 644000

**摘要:** 文章分析藏区由于多种因素影响,导致农特产存在问题,现状及如何利用相关策略实现乡村振兴战略。即分析藏区农特产传播的特点及现状;提出了结合政策,打造产品特色、加大产品宣传力度,扩大产品推广范围及同步农村和城市的信息传播方式的策略。

**关键词:** 乡村振兴; 藏区; 农特产

农特产是指具有特殊的生态环境,特优的品种,特高的经济效益,特殊种养方式或特殊加工方式为内涵的饮食类或文化纪念品类产品。随着工业社会的发展和市场经济的建立,具有鲜明地域性特征的农特产开始借助于现代的交通工具、网络媒体的平台和旅游业的发展等,开始进入了普通家庭的生活消费的视野。藏区多处高海拔地区,境内拥有许多高品质的野生特产。近年来,藏区经济社会发展虽呈现出明显的加速趋势,但特产行业发展现状不佳,许多优质产品烂在自家院子里。因此,打开藏区农特产的销售市场迫在眉睫。目前农特产产地对于本地的农特产产品市场的开发和利用存在着很大的不足和缺陷。

## 一、藏区农特产的主要特点

“藏区”,即藏族聚居的地区,是“民族文化”和“地域”概念的合称,既有民族性特征,也有很强的地域性特点。农特产指在特定的地域范围内,有一定的地域历史文化积淀,且品质优良未经深加工的各类农产品。一方水土养一方人,藏区特产多为高海拔地区产物,多为天然滋补产品,是养生人士必选商品。

## 二、藏区农特产传播现状分析

调查研究稻城农特产传播的过程中,对其发展现状进行了总结,发现了以下几点,而这恰好能够代表藏区土特产品的发展状况。

**课题基金:** 获得宜宾学院省级大学生创新创业训练计划项目基金支持(项目编号166—S202110641110)

**基金项目:** 全国大学生创新创业训练计划省级项目《藏彝缘电子商贸有限公司》(166—S202110641110)

**作者简介:** 崩一(1998—),女,四川甘孜人,本科在读,研究方向:小学教育。

## 1. 政策扶植藏区农特产

为了更好的推动稻城县农特产品尽快树立自身的特色品牌,扩大其品牌效应,稻城政府积极响应国家“电子商务进农村”的号召,建立乡村合作社助力其发展,即通过特色农特产品的发展带动周围群众致富、采取“政府+企业+合作社+农户”的模式以及“藏地旅游+电商进农村”文化旅游相结合的模式,通过此类模式来对农特产进行宣传引导,再加国家的“三农扶持政策”,稻城县农特产品得到了一定的发展。

每年3—9月是冬虫夏草、野生松茸季节,为把新鲜优质的虫草和野生松茸推销给更多人,采取政府带头,企业出力的形式会开展线上线下产品推介会,据调查显示,近两年稻城县冬虫夏草和野生松茸销量同之前相比实现了翻番。

阿西土陶产于稻城县赤土乡阿西村,阿西村独有的红土成分特别,含有氧化铝及微量元素,粘性强而透气性好,是制陶器的绝佳原料。

在政府的资金扶持下生活在此处的阿西村人利用此土制作陶器,创制出了许多制作古朴精美,造型奇巧多样,民族特色浓郁,文化内涵丰富,具有极强实用性和观赏性的黑陶器皿。在2008年阿西土陶被列为国家级非物质文化遗产项目,是藏家独特的传统土法手工艺品,其制作为纯手工技艺,用其烹煮出来的食物味道鲜美可口且有一定的保健功效。

## 2. 农特产品发展初具现代化规模,奠定了产业基础

在国家政策和经济的扶植下,稻城农特产产业已形成了一定规模,“稻城麻格同村合作社”、“稻城巨龙阿当合作社”等产业初具现代化产业发展特性,为稻城农特产品后续发展奠定了产业基础。在乡村振兴战略的背景下,政府对农村建设的扶植力度加强,稻城农特产品

的发展越来越好。在一定程度上能带动稻城的经济，提升了当地人民的生活质量，奠定了农特产业发展的基础。

### 3. 农特产品牌效应初步打响

在乡村战略的背景下，稻城农特产通过国家和政府对乡村发展的政策扶植，形成了一定规模的产业链。同时结合稻城“旅游名县”的优势及产品质量的保障，稻城产品也慢慢有了知名度。

2021年稻城县麻格同种养殖农民专业合作社成功获得“麻格同村”、“麻格拉域”两个商标注册证，稻城藏康生态牧业有限责任公司拥有5个合作社，成功注册商标“藏康之光”。稻城县农产品品牌初步建立，但产品种类和覆盖领域较为狭窄，市场资源开发有待提高。

## 三、藏区农产品传播过程中面临的困境

在国家政策扶持和电子商务经济发展的趋势下，现如今稻城农特产品的发展态势良好，但在其发展过程中仍存在一定问题。

### 1. 产品种类多而杂，产品不具特色性

藏区农特产品普遍存在“小、散、乱、贵”的特点，产品品种多，规模小，多数产品缺少严格的品质管控，农特产品种植还是传统方式居多，处于“靠天吃饭”的境地。

稻城位于四川省西南片区，川西高原上，一方水土养育一方人。境内有名贵药材冬虫夏草、野生松茸、野生蜂蜜、红景天、贝母、雪莲花等30多种天然野生的名贵药材、阿西土陶、藏香猪、风干牦牛肉、苹果、高原土豆、稻城土鸡等50多种农产品。近年来在政府政策扶持下，稻城许多产品“走出了高原”。但众多产品依旧缺乏专业经营及宣传，导致产品缺乏特色性、精准性。

### 2. 销售渠道缺乏创新性，销售渠道单一

如今我们已经迈入全媒体时代，有了许多传播信息的方式。稻城县的农特产传播渠道同以往有了较大进步，但新媒体领域的涉入不广，大多农产品销售以集市蹲点售卖和旅游景区“后备箱”售卖为主，而如今大多数人更倾向运用新媒体进行交易，这就减少人们对农特产品的认知。

### 3. 藏区农特产市场体系不健全

市场发育程度低。经济基础较差，常住人口偏少，市场基础设施建设滞后，批发市场更是建设落后，许多地区没有批发市场，没有形成能够发挥示范性作用的农产品零售市场。农产品零售行业现代化程度不高。农产品市场信息监测不到位。农产品市场鱼龙混杂，没有统

一的产品市场价格，农牧民只能凭经验和预期来选择生产品种及数量，消费者了解商品的渠道单一，只能依据市场行情购买产品。生产者和消费者间的信息不够对称，造成高品质农产品难以售出高价，缺乏足够的流通效益与竞争实力。

在对农特产进行广告宣传时，虽然选择了网络广告，但主要以专门农业网站或涉农网站为主。而人们很少浏览这些农业信息网站，这就导致对农特产的宣传并没有达到预期效果。调查发现，所投放的广告质量不高，内容仅仅是对产品功效做了简单介绍，并没有起多大宣传作用。

这些在稻城农特产传播中所遇到的问题，也是大多藏区农特产传播中遇到的问题。

## 四、藏区农特产传播发展的策略

针对这一系列在藏区农特产传播中出现的问题，我们要直面它，解决它，以扩大其品牌效应的影响力，使其能更好促进藏区的建设和发展。

### 1. 结合政策，打造产品特色

在稻城农特产的发展过程中，稻城政府采取“政府+企业+合作社+农户”、搭建“亚丁集市网上商城平台”政策取得很好的效果，由此可以看出，在乡村振兴背景下，国家和政府可以加强对农特产的扶植，实行一系列“扶农政策”和对农民进行专业项目培训，给予资金补助，同时加大农特产领域资金和人才的投入，使得藏区农特产得到进一步发展。

树立大区域品牌意识，实施“圣洁甘孜”等区域知名品牌战略，适时推出国家驰名商标，规范使用区域公共品牌，加大政策扶持力度，完善品牌培育机制，打造一批品质优良、科技含量高、市场竞争力强的农特产品，对区域品牌产品进行动态管理，严格实行准入和退出制度，维护品牌形象。

### 2. 加大产品宣传力度，扩大产品推广的范围

在传播农特产的过程中，要对以往的传播方式进行改革，加强在“新媒体领域”的推广，教会农村居民会操作新媒体，发挥新媒体在农产品中的积极推动作用。同时网络推广不仅在农业网站或偏农业性网站上，更是在微博、微信等新兴平台，更要完善农产品信息得到更好的宣传效果，以推广其品牌，扩大其品牌知名度，使其能够得到很好的传播。

### 3. 同步农村和城市的信息传播方式

对于稻城农特产传播过程中出现的农村和城市信息发布与接受不对称的问题，首先要在农村里更新人们的

思想观念,让农村居民尝试使用新媒体技术。同时鼓励让农民到城市中参加产品推介会,展销会,会上人们面对面宣传,扩大品牌效应。

通过以上方式,能很好地解决藏区农特产在传播过程中出现的问题,使其得到更好的传播发展。

### 五、结束语

总之,如何在互联网时代提升农特产品的知名度打开农特产品的销售渠道是非常值得我们探索与实践的。而对于已发现的问题要寻找解决策略,使得藏区农特产价值提升,促进藏区农特产品的品牌推广,提升人们的生活质量,加快乡村振兴步伐具有重要的实践意义。

### 参考文献:

[1]赵绍印.基于设计扶贫的农特产包装设计研究[J].创意与设计.2020.02

[2]李辉.网络虚拟交往中的自我认同危机[J].社会科学,2004(06):84-88.

[3]刘志扬.作为人类学的藏学研究——人类学(民族学)的藏族及周边民族研究述略[J].青海民族研究.2012年4月

[4]董维.初创期的巴渝山地农特产品品牌形象设计研究——花田贡米品牌形象设计为例[D].四川美术学院,2020.

[5]汤红蒂,张元黎,廖彩虹,刘文刀.四川藏区农特产品销售创新探索与研究[J].丝路视野,2020(6):5-6.

[6]赵绍印.基于设计扶贫的农特产包装设计研究[D].徐州工程学院.创意与设计.2020.02

[7]吴爱萍,陈东旭,何超裕.新零售背景下地理标志产品电商发展策略——以德庆贡柑为例[J].安徽农业科学,2018,46(22):209-211.

[8]张传统.农产品区域品牌发展研究[D].北京:中国农业大学,2015.