

区域特色品牌建设的模仿范式： 基于实体产品产出、文化理念视角

王华宇

四川文化艺术学院 四川绵阳 621000

摘要：中央多次在关于现阶段和未来乡村发展会议上提到在现阶段脱贫攻坚取得显著性成果的同时，要巩固前一阶段取得的成绩和拓展下一阶段全面推进美好乡村建设，以此来提升中国广大乡村的新面貌，符合中国对于新时代乡村文化建设的规划。在如今工业化进程不断加快的大环境下，我国众多的乡村选择了短期经济效益的追求，而忽略了自身条件的挖掘以及自身文化建设的重要性。这在很大程度上会导致定位不准，随意拆毁乡村古老建筑，没有很好进行自我文化的延续。

关键词：区域品牌；模仿范式；机制构建

The Imitation Paradigm of Regional Characteristic Brand Construction: Based on the Output of Physical Products and the Perspective of Cultural Ideas

Huayu Wang

Sichuan Institute of Culture and Arts Mianyang 621000, Sichuan

Abstract: The Central Committee has repeatedly mentioned at the current and future rural development conferences that while significant achievements have been made in poverty alleviation at the current stage, it is necessary to consolidate the achievements made in the previous stage and expand the next stage to comprehensively promote the construction of a better countryside, so as to improve the new look of China's vast rural areas and conform to China's planning for the construction of rural culture in the new era. In the context of the accelerating industrialization process, many villages in China have chosen to pursue short-term economic benefits, ignoring the importance of their own conditions and cultural construction. To a large extent, this will lead to inaccurate positioning, random demolition of ancient rural buildings, and no good continuation of self culture.

Keywords: regional brand; Imitative paradigm; Mechanism construction

引言：

农业生产具有显著的区域性特征，特色农业广泛分布在中国的大江南北，尤其是在脱贫攻坚决战期间，各地结合自身区域农业资源发展的优势大力发展特色农业，有效促进了当地农业产业的发展和农民增收。特色农业发展在中国决胜脱贫攻坚中起到了举足轻重的作用，但当前许多地方特色农业发展仍然处于低层次发展阶段，由于受到市场供求关系影响，随之而来的发展问题也开始显现，有些地方的特色农产品出现了低价销售，甚至是产品滞销问题。当前中国许多地方特色农业发展面临

如何提档升级，如何健康持续发展的的问题。笔者认为，创建特色农业品牌，发展特色品牌农业，是特色农业提质增效，转型升级发展，实现更高产业和产品价值的一条有效路径。

1 问题的提出

新型农业经营主体是我国现代农业发展的重要力量，实现乡村振兴离不开农村高质量发展。培育新型农村经营主体，提升其发展关键能力，激活内生动力，迫切需增强新型农业经营主体的关键发展能力，从而保障重要农产品供给、带动农民增收致富以及增强农业农村发

展新动能,促进农业高质量发展,实现农村全面振兴。农业农村部下发的《关于支持做好新型农业经营主体培育的通知》提到,“加强优质特色品牌创建。支持农民专业合作社、家庭农场、农业产业化联合等新型农业经营主体加快培育优势特色农业,加强绿色优质特色农产品品牌创建。创响一批独一份、特别特、好中优特色产品品牌”,支持新型农业经营主体创建区域特色品牌。一是在农业供给侧改革方面减少无效供给,扩大有效供给,提高供给灵活性与适应性。二是利于提高农业核心竞争力,充分发挥品牌规模效益,优质品牌是核心竞争力量。三是反向促进农业转型升级。区域特色农产品的创建对生产、销售、终端有更高的要求,尤其是品牌化的运营与模式化的销售。如何将区域特色文化转化为文化品牌、打造区域文化,塑造独特名片成为主要问题。

2 特色农业品牌的内涵

创建特色农业品牌,需要对研究对象有一个清晰的认知,对特色农业品牌有一个较为准确的定义。界定特色农业品牌,首先要弄清什么是特色农业。笔者认为,特色农业是指某个特定区域内具有鲜明的产地环境、产品品种、生产方式、生产文化和产品品质等特色的农业。这里指的“特色”可以是某个产业要素的特色,也可以是多个产业要素特色的聚合。“品牌”一词最早源于古希腊纳维亚语“brandr”,是指“牲畜所有者用于识别他们动物的工具”。品牌的原义是区分识别,按此逻辑演绎,笔者认为特色农业品牌就是指特色农业与众不同的符号声誉。这里的“与众不同”主要是针对同类竞争性产业而言。另外,这种“与众不同”还需要与消费者消费需求和心智认知切合。品牌实质上是代表了一种信誉和信任,是不是品牌主要由消费者说了算,只有在消费者心智中成功注册,得到消费者认可,并乐于消费的品牌才是真正意义上的品牌。

3 区域品牌创建类型及案例路径分析

3.1 文化服务模式

在实体产品产出与文化理念两维度衡量中,文化服务模式最具特殊性。对于文化服务模式而言,文化价值的发挥与利用是关键,所以此模式在其他地区模仿借鉴时最具局限性。该模式将特色文化、旅游资源以及附属产业开发融合,摒弃同质化乡村旅游模式。文化服务模式分为4个部分,即把握区域文化、明确品牌定位、完善品牌形象、发展一体化个性化,具体流程见图1。文化与品牌二者相辅相成,实现二者的协同发展需深度挖掘文化理念与服务内容,聚焦共通点,因此,在区域旅

游品牌的塑造过程中要因地制宜,发挥区域性品牌效应。梅县挖掘客家文化,结合客家文娱、客家饮食、客家景观等要素打造该区域唯一的国家5A级旅游景区。该区域品牌策划注重打造精品文化、客家文化、旅游文化,以文化的外延和内涵的显示展现区域的特色名片,在文化和品牌二者中明确协同点。其促进文化、旅游、品牌相互联系,完成了品牌定位与完善形象的工作,充分发挥品牌效应,从环境、文化、服务以及出品4方面加强宣传且持续输出知名度,为后续个性化发展奠定品牌基础。在后续个性化与区别化进程中,应充分结合当地客家文化,打造沉浸式文化体验模式。

3.2 传递乡村地域特色

目前区域农产品的包装设计大多比较普通,缺乏创意,以简陋、单一为主,无法通过外包装来吸引消费者的目光。区域农产品要想推广出去并形成品牌效应,就一定要传递乡村地域特色,而外包装就可以达到这一目的。农产品的外包装是地域特色传达的载体,农产品包装本身要体现出创新才能让消费者眼前一亮,在创新包装设计的过程中就可以引入独具特色的本土文化,在当地的区域特色文化中提取出一定的设计符号,将这些设计符号融入包装设计中,让人们一看到农产品的包装就能够联想到具体的地域,以达到树立良好地域形象的目的,也让农产品的设计更加具有特色,表现出新颖性。农产品的外包装设计要注入更多的乡村文化、乡思情怀,吸引外地消费者的同时还能够引发外地游子的乡愁,以达到促进消费行为的目的。比如对于茶叶的包装设计,可以将当地的特色景区融入包装设计中,让人一眼就看出这个茶叶的产地。其他类型的农产品包装设计也是一样,可以将当地的景区、人文特色等融入其中,利用农产品包装来传递乡村地域特色。

3.3 对特色农业发展进行品牌定位

创建特色农业品牌关键是做好品牌定位,明确品牌发展方向和品牌核心价值。特色农业品牌定位需要从以下三个方面进行分析。一是品牌定位要立足于区域特色农业自身的资源优势,比如区域特色农业独特的生产地理环境、品种资源、种植与养殖方式、生产加工工艺、产品和产业人文历史文化等要素,要充分挖掘产业与众不同的价值和文化内核。二是品牌定位要与其他区域同类产业竞争者或潜在竞争者形成有效区分。定位之前需要对其他区域同类竞争产业进行深入分析,知己知彼,形成独树一帜的特色农业品牌定位。三是品牌定位要与消费者心智认知和消费需求相结合。一方面,品牌定位

要符合消费者心智认知规律,这样才能快速抢占消费者心智资源。另一方面,品牌定位要迎合消费者需求和需求演变趋势,尤其是要抓住消费者的核心需求,使品牌价值定位与消费者产生品牌情感共鸣。

3.4 运用非物质文化遗产建设精神动力

每个区域都有着属于地方的不同特色、文化与传统习俗。各地的区域非物质文化遗产都是当地人民的智慧,是世代的人们在生产生活劳动中所总结出来的,是情感与乡土人情精神面貌的体现。非物质文化遗产是优秀区域文化特色最有说服力的证据,记载着这片土地上的劳动与创作,这也与当前所大力发展的振兴乡村文化有着很大的契合之处,区域特色的文化更能被当地群众所接受,更能走进当地群众意识的最深处,使得当地群众能够更容易地理解与吸收,从而更能调动乡村群众建设的积极性、主动性,对于乡村文化、乡村经济的振兴更加有利好的局面。

4 结束语

乡村振兴和农民的幸福生活以及我国共同富裕的目标息息相关,区域农产品的推广销售对于促进区域经济发展有着重要的作用,是乡村振兴战略的重要举措。为

了进一步促进区域农产品的推广,不仅要注重农产品品质的提升,还要在农产品包装上花费更多的心思,要加强农产品包装设计来提升农产品的市场竞争力。农产品包装设计要达到促进购买行为、增加区域农产品附加值、构建本土文化标识以及实现区域特色资源推广的目的,在实际的设计过程中,要融入本土文化元素,树立品牌意识,还要强调绿色环保,注重视觉元素设计来提升包装的美感。

参考文献:

- [1]郑月鹏.基层检察院参与区域社会治理的探索与思考[N].鹤壁日报,2020-12-26(003)
- [2]聚焦核心素养培育 探索区域教学改进——上海市徐汇区教育学院区域教学特色简介[J].现代基础教育研究,2020,40(04):242.
- [3]史玲.地方特色资源应用于幼儿园区域活动之初探[J].家教世界,2020(36):10-11.
- [4]刘长金.立足区域实际,构建特色化研修模式,提升教师队伍素质[J].吉林教育,2020(36):29-32.
- [5]黄雪琴.培育区域品牌梯次跃升 促进特色产业增量优质[J].福建质量技术监督,2020(12):24.