

黔韵葡缘：民族文化赋能水晶葡萄品牌焕新

陈恩依, 陈雅源, 丁文静, 赵永全

上海海事大学, 上海 200135

DOI: 10.61369/SSSD.2026050032

摘 要 : 随着乡村振兴战略的深化, 特色农产品品牌发展成为提高产业竞争力, 增加农户收入的重要载体。三都水族自治县是“中国水晶葡萄之乡”, 相关产业颇具规模, 但其品牌的发展过程中面临一些困境, 为了更好的营造产品品牌, 地方积极融入民族文化, 助力品牌焕新。本文从“黔韵葡缘”品牌建设角度出发, 分析了特色农产品品牌焕新面临的现实困境, 并提出具体的品牌升级策略, 旨在为民族地区特色农产品品牌建设提供借鉴。

关 键 词 : 民族文化; 水晶葡萄; 品牌焕新

Qianyun Puyuan: Ethnic Culture Empowering the Brand Renewal of Crystal Grapes

Chen Enyi, Chen Yayuan, Ding Wenjing, Zhao Yongquan

SHANGHAI MARITIME UNIVERSITY, Shanghai 200135

Abstract : With the deepening of the rural revitalization strategy, the development of characteristic agricultural product brands has become an important carrier for enhancing industrial competitiveness and increasing farmers' income. Sandu Shui Autonomous County, known as the "Hometown of Chinese Crystal Grapes", has formed a considerable scale in its related industry. However, its brand development faces several dilemmas. To better build the product brand, local authorities have actively integrated ethnic culture to facilitate brand renewal. From the perspective of the "Qianyun Puyuan" brand construction, this paper analyzes the practical predicaments in the brand renewal of characteristic agricultural products and proposes specific brand upgrading strategies. It aims to provide reference for the brand construction of characteristic agricultural products in ethnic areas.

Keywords : ethnic culture; crystal grapes; brand renewal

引言

伴随农业现代化进程的加快, 农产品市场竞争愈发激烈, 其中品牌化建设成为突破农产品同质化, 提供农业附加值的重要工具。三都水族自治县位于云贵高原, 其存在山高坡陡的特征, 地区具有昼夜温差大、光照充足的地理条件, 其水晶葡萄种植成为优势产业, 种植面积达到9.636万亩。在近年来的发展过程中, 当地政府采取政策扶植、科技赋能等方式, 加快产业的规模化发展步伐, 积极建设冷链物流中心, 为产业升级打下坚实基础。但三都水晶葡萄的品牌影响力较为有限, 其在整体市场竞争环境下, 很难形成明显优势。同时, 三都县是少数民族的聚居区, 其具有丰富的民族文化资源, 如蜡染等, 可以为品牌焕新注入活力。“黔韵葡缘”品牌建设基于以上现实背景, 积极探索水晶葡萄产业与民族文化的融合路径, 助力乡村振兴战略的落实。

一、水晶葡萄品牌焕新面临的现实困境

(一) 品牌老化问题突出, 年轻化转型滞后

品牌形象是消费者认识品牌的首要窗口, 直接决定着品牌的市场吸引力, 三都水晶葡萄在区域市场有一定的知名度, 但品牌形象长期缺乏塑造, 显得老化, 产品包装设计简陋, 缺乏特色和文化内涵, 多采用普通塑料筐, 简易纸盒等包装, 不能体现水晶葡萄的优质品质, 也很难在众多同类产品中形成视觉差异化, 造

成消费者辨识度不高, 品牌定位模糊, 不能精准契合当代消费者特别是年轻群体的审美需求和情感诉求, 当前市场消费主力已逐步转向年轻群体, 他们更看重品牌的文化底蕴, 情感价值和个性化表达, 传统的三都水晶葡萄品牌缺乏对年轻消费群体的洞察, 难以塑造起年轻化的品牌形象, 进而做到品牌认知的代际传递。品牌老化问题造成溢价能力慢慢变弱^[1]。以三都水晶葡萄为例, 虽然因为品质优良具有较高的定价基础, 但是缺少系统性的品牌运作策略, 消费者对它的价格认知度不高, 农户的收入受市场波动

影响很大，对比北京百花蜂业这类依靠文化革新达成品牌年轻化的例子，三都水晶葡萄没有很好地利用起本地文化独有的价值，使得品牌形象显得单薄又缺乏吸引力，难以形成牢固的竞争护城河和差异化特色。

（二）营销乏力缺乏创新，文化传播载体缺失

有效的营销性传播策略对于品牌知名度与市场影响力来说非常重要，当下三都水晶葡萄品牌的推广碰到较大的瓶颈，难以产生较强的持久性品牌认识与认同系统^[2]。重点还在于缺少系统品牌叙事设计，缺乏强有力的情感共鸣机制，虽然依托不同民族地区特有的地质环境与文化渊源，但鲜有资源整合与充分开发深度的品牌形象，所以现在宣传的内容大多只是对其产品的基本属性进行单调地描述，未能呈现产品的文化与历史内涵，迟迟不能实现引起目标受众的情感联结与心理投射效果。传统营销模式存在不足，最突出的就是缺少创新意识，缺乏系统性构建，一直以来依靠线下批发零售等传统渠道，销售渠道僵化单一，主要依靠现场陈列和局部宣传，没有有效整合新媒体平台资源，没有取得协调配合。伴随着数字化变革，直播带货、短视频推广等新式传播工具已经成为了农产品品牌崛起的重要手段，但此地区对此类新的运营方式比较迟钝，未能构建起覆盖全面、齐心协力的品牌传播体系，限制了市场拓展能力和行业竞争状况^[3]。

（三）销售渠道受限不畅，电商发展不够规范

当前三都水晶葡萄销售网络存在较大短板，批发零售传统模式优势占主导，而电子商务渠道所占比重不足，此不足导致其发展空间受到限制，虽处于苗阁，冷链设施和物流枢纽的建设形成初状，形成区域电商平台运营的硬件地位支持，却仍未脱离初级的运行层级，阶段性的跨域协同并未发挥作用^[4]。电商行业的迅速发展，出现了一些规范化缺陷，对品牌价值的塑造造成约束，农产品直播电商常见的虚假宣传，产品质量问题以及售后服务缺失等情况，在三都水晶葡萄线上营销环节也有表现，部分主播缺乏系统培训，对产品特性与文化内涵不了解，造成内容同质化比较明显，电商行业监管体系尚不完善，责任主体不明，劳动关系划分不清楚，一旦出现消费纠纷，消费者权益保护就较困难，用户体验受影响，区域特色农产品形象同样受损，物流配送网络覆盖范围仍然是电商发展中的重要短板之一，偏远地区配送成本高，服务时效低，严重影响商品质量控制效果和服务满意度提升目标的达成^[5]。

二、民族文化赋能水晶葡萄品牌焕新的实践策略

（一）挖掘民族文化内核，构建特色品牌体系

第一，品牌定位是推动创新发展的重要因素，“黔韵葡缘”项目经由深入挖掘民族文化遗产的核心价值，精准提炼本质价值，系统形成带有地域特色和市场竞争力的品牌体系。项目依照“民族文化+特色产业”理论，把水晶葡萄产业同水族文化充分融合，确定“复合型、整合型、赋能型”发展路径，塑造独具特色的“黔韵葡缘”品牌形象，“黔”指地域特色，“韵”体现文化底蕴，“葡”表明产品类别特征，“缘”阐释两者之间的关联意

义，既能明确品牌的区域标识和商品信息，又能表现深刻的文化内涵^[6]。第二，塑造年轻化品牌形象的必要手段之一就是打造“黔小妹”这个核心视觉符号，这个设计以三都地区少数民族少女为原型，融合水族传统服饰，马尾绣图案，蜡染蓝靛色彩，再加上晶莹剔透的水晶葡萄手工艺品巧妙融入其中，赋予其鲜活的生命力，“黔小妹”的创作既能彰显地域文化特征，又能高效传递产品属性信息，增添时尚活力和青春气息，精准迎合现代青年的情感需求，“黔小妹”的推出充实了品牌内涵，加深了情感联结，提高市场认知度^[7]。第三，要重点提升品牌文化内涵的宣传力度，深入剖析水族马尾绣，蜡染等非物质文化遗产的独特价值，并将其中的主要要素系统整合到品牌叙述架构当中，经由搜集整理水族民众及其种植水晶葡萄的民俗传统与奋斗经历，构筑起融合“民族文化”和“农耕文明”的主题故事体系，阐释“生态农业，文化传播，乡村振兴”战略理念，促使消费者在知晓产品特性的同时感受到民族文化的厚重底蕴，达成情感交流并增强认同。

（二）融合民族文化元素，创新品牌衍生包装设计

包装作为品牌传播的主要媒介，其根本目的就是加深消费者对品牌的认知，将文化信息传达给消费者。“黔韵葡缘”项目依托品牌积淀，将民族传统文化元素与产品设计理念深度融合，打造出兼具美学价值、实用功能和文化底蕴的包装创新设计，提升品牌竞争力。“黔韵葡缘”项目确定的视觉形象标志是“黔小妹”和“黔小葡”，以水晶葡萄种植的真实场景作为包装的背景，加入马尾绣纹样和蜡染工艺中的蓝靛色点缀，小处体现地域特色，形式与内涵高度统一^[8]。基于功用导向和使用感受相结合的创作理念，这次包装方案的核心是在满足水晶葡萄保鲜方面的问题。用环保型透气材质包装，而且注意缓冲防震、抵抗压力，保证商品物流运输的时候品质不缩水，货品保存良好不至于坏掉。用清楚的产品标识系统显示品牌特点和重点销售物件资讯，促进顾客对品牌内容的了解进而达到‘感官体会’和‘情感情感传达’这两重作用目标的布局。项目组在各个场景里面研发出各式尺寸级别的专门包装版本，在家庭消费场景中既要便捷也在商务馈赠场合提升品牌认可度，这样扩大产品适用范围并加大市场开发竞争力效果^[9]。

（三）依托新媒体平台，打造文化赋能的营销传播矩阵

为了突破传统营销模式的局限，“黔韵葡缘”项目依靠新媒体平台创新构建“水晶葡萄+民族文化+电商销售”的多元融合商业模式，做到品牌宣传与商品转化的有机统一，该项目首先创建起多渠道的新媒体流传体系，抖音，小红书，微信公众号这些主流社交平台开通官方账号，组建专门的运作小组负责日常运营事务，按照每个平台的用户特性差异制订不同的内容策略，在抖音频道着重表现种植技术演示，民族风情表现以及直播花絮之类的资料，增进互动参与度^[10]；针对小红书社区则以产品特性剖析和文化背景阐释为主，通过图文并茂的形式吸引年轻消费人群的注意，而且利用微信生态里的公众号栏目深入挖掘品牌历史渊源，行业消息以及相关知识科普信息，慢慢增进消费者的品牌忠实度。构建创新性直播电商运营模式，围绕农产品特质，规划出“田间并行加工车间”的新鲜带货方式，把直播间设立在水晶葡萄

种植园以及分拣中心，从而让消费者亲眼目睹产品的长成环境和质量追踪步骤，利用专业的主播团队配合地方少数民族代表做起互动式解说，在彰显商品特性之时夹杂水族文化内容以及耕作传统教诲的释放。

（四）延伸产业链条，构建文化赋能的产业融合体系

促进“农文旅”深度融合发展，利用三都县水晶葡萄产业根基，集合民族文化资源和生态景观长处，建立起“葡萄节+摘采感触+民俗文化互动”为核心的旅游业复合发展模式，塑造观赏价值高，参与感强，教育功效可观的观光葡萄长廊，民族文化体现中心之类地带，加以比较，展开类似于马尾绣成品制作表演，蜡染工作传授等多变活动，推进农产品市场从农业向旅游发生改变“贵州村马·葡萄文化节”做到良好势头，要经由融合传统葡萄良辰美景与民族竞技运动，推进特色农产品售卖行事，将区域品牌宣扬知名度与社会知晓度十分升高。项目要推动产业链上游和下游共同发展，创建“政府统筹，公司运作，合作组织监督，农民参与”的多种联合模式，政府部门靠政策指引与资金补贴推动

商标创建及电商生态系统养成，主要经营者专心于市场拓展，产品研发和技术革新的处理工作，合作组织执行规范的产业标准并执行全方位的产品质量掌握，农户深度投入农业生产，分担利益分配与成果共享。

三、结束语

综上所述，民族文化是民族地区特色农产品品牌重塑的核心要素，“黔韵葡缘”项目依靠水族马尾绣、蜡染等非物质文化遗产，创建起独特的品牌体系，经由创新包装设计，创建新媒体营销平台，推动产业深度融合等途径，该项目颇具创造性地达成传统文化符号向现代商业形态的高效转化，“黔韵葡缘”的实践活动希望解决三都水晶葡萄存在品牌老化，市场拓展不够等问题，提升区域特色产业的社会影响力和经济效益，推动地方经济社会可持续发展，达成文化传承和民生改善的双重目标。

参考文献

[1] 赵一蒂. 品牌共筑，引领“甜蜜”产业提质升级 [N]. 东方城乡报, 2024-09-05(002).

[2] 吴永生. “一串葡萄”带动产业振兴 [N]. 安徽日报, 2024-08-12(005).

[3] 单文峰, 单文龙, 王素青, 等. 企业在农产品区域公用品牌发展中的作用——以马陆葡萄为例 [J]. 中国果树, 2024, (06): 110-113.

[4] 盛吴旋. 湖北省“公安葡萄”区域品牌建设研究 [D]. 华中农业大学, 2024.DOI: 10.27158/d.cnki.ghznu.2024.001443.

[5] 姚凌霄. 丁庄葡萄品牌建设的顾客满意度研究 [D]. 湖南农业大学, 2024.DOI: 10.27136/d.cnki.ghunu.2024.001512.

[6] 孙晓琴. 乌海市地理标志农产品品牌设计研究与实践 [D]. 内蒙古艺术学院, 2024.DOI: 10.44570/d.cnki.gcbia.2024.000097.

[7] 阮焕明. 农产品区域公用品牌建设中的县级政府作用研究 [D]. 广西大学, 2024.DOI: 10.27034/d.cnki.ggxu.2024.001116.

[8] 范思颖. 新疆葡萄品牌营销研究——以五家渠101团葡萄谷为例 [J]. 中国食品, 2024, (08): 125-127.

[9] 马陆葡萄: 以品种品质为基石打造优质品牌 [J]. 农产品市场, 2024, (06): 50-51.

[10] 张晋盼. 以品种品质为基石, 打造马陆葡萄地理标志农产品品牌 [J]. 烟台果树, 2023, (03): 4-5.