

# 基于地域文化的青梅产业品牌建设研究

## ——以马边县“世外梅林”为例

李牛牛 曲别阿罗 罗叶青

西南民族大学 四川 成都 610041

**【摘要】**本文以马边县“世外梅林”青梅产业为例，探讨基于地域文化的产业品牌建设。目的是解决当前品牌建设面临的文化内涵挖掘不足、传播力弱等问题，实现品牌价值提升与产业的可持续发展。当前马边县青梅产业虽规模渐大，但存在收购难题、推广不足、创新缺乏等问题。本文通过挖掘彝族民俗、生态、历史文化资源，提炼“世外梅林”品牌核心价值，提出品牌视觉系统设计、整合营销传播、产业融合发展等建设路径，并从政策、企业、社区层面给出了保障建议。

**【关键词】**地域文化；青梅产业；品牌建设；世外梅林

**DOI:10.12417/2982-3846.25.02.008**

依据党中央关于全面推进乡村振兴战略的指导方针，我们应致力于深入探索和充分利用地方特色的产业与文化资源，促进地方经济社会协调发展。马边县“世外梅林”是当地主要的青梅生产基地，蕴含着丰富的自然资源与文化价值。然而，受地理位置偏远、销售渠道有限，青梅供需协调不均衡，青梅产品的市场推广与销售面临挑战，当前“世外梅林”品牌建设面临文化内涵挖掘不足、品牌传播力弱、文旅融合程度低等问题，需通过地域文化与产业发展的深度融合，突破同质化竞争瓶颈，实现品牌价值提升与产业可持续发展。

### 1 地域文化对农产品品牌的作用

地域文化是特定区域在长期历史演进中形成的物质与非物质文化总和，其涵盖自然景观、民俗传统、历史遗迹、语言艺术等多元要素，深刻体现区域内人群的生活方式、价值观念与审美取向。在本文中，地域文化聚焦于马边县独特的彝族文化、生态文化与历史文化资源。其中，彝族文化包含民族语言、服饰艺术、节庆习俗与宗教信仰；生态文化源于当地优越的自然生态环境孕育的绿色发展理念；历史文化则承载着马边县过往的人文积淀与发展脉络。地域文化多维度赋能农产品品牌，注入独特魅力与竞争力。符号构建上，彝族纹样、图腾等特色元素经提炼用于包装与标识，强化视觉识别；情感共鸣上，民俗故事融入品牌叙事，激发情感认同，提升忠诚度。马边彝族自治县近年来借特色农业与文化传承，举办“青梅文化节”，以节日推动梅林产业品牌化及文化保护，促进“世外梅林”发展。2024年第五届南丝路青梅文化节备受瞩目，滋养文化传承，

推动产业品牌效应与乡村振兴新路径探索。

### 2 马边县青梅产业与“世外梅林”品牌存在的问题

马边县青梅种植面积近年稳定在5万亩左右，2024年鲜果产量约7700吨。其种植面积从曾经的2万余亩，经起伏后发展至如今规模。马边县的青梅种植主要分布在三河口与梅林镇一带，青梅产量季节性波动明显，夏季是采摘季，冬季是花开季。县域内大力发展青梅产业，2024年，5000吨青梅果饮加工厂项目已在建设中；马边也在积极对接同仁堂等医药企业，开展乌梅加工和销售；以马边古法熏制乌梅为主打的乌梅汤2.0版本还未推出就已收获1万件订单。马边县的青梅产业规模渐大，种植面积扩大、产量提升，带来了鲜果销售的收入增加，带动了相关加工产业的发展，提供了就业岗位，增加收入。同时也促进了当地的基础设施建设，为地区注入了一定的经济活力。

马边县青梅加工产业发展情况可观。随着马边青梅酒的产品种类不断完善，公司酒品的市场认可度也不断提升。近两年，马边山水酒业荣获2023年度中国果酒产业年度风云企业称号，产品在国内外果酒挑战大赛中多次获奖，成功进军北京、浙江等地，市场供不应求。马边山水酒业等企业入驻，打造了青梅酒酿造的生产线，青梅产业也从单一业态逐渐向综合产业转变。初加工方面，采用了机械加人工技术挑选青梅，保证原料的高品质。同时，结合传统工艺与现代技术，提升了生产效率与产品质量。

作者简介：李牛牛，2005年3月，女，彝，四川乐山，西南民族大学中国语言文学学院本科在读，研究方向：中国少数民族语言文学；曲别阿罗，2004.10，女，彝族，四川乐山，西南民族大学管理学院本科在读，研究方向：行政管理；罗叶青，2003年7月，女，彝族，四川凉山州，西南民族大学管理学院本科在读，研究方向：行政管理。

青梅收购存在难题。由于马边县地区偏远、交通不便、收购覆盖率低、农户搬迁，导致收购关系不稳定及价格低廉等问题，从而使青梅收购与销售陷入困境。梅林产品推广与景观宣传存在不足。梅林的产品及景观知名度低，缺乏系统宣传。青梅产业缺少创新，产业链的延伸有待完善。青梅产业缺乏专业的技术人才和管理人才，制约了产业的创新和发展。同时，资金投入相对不足，特别是在技术研发、品牌建设、市场拓展等方面，限制了产业链的延伸和完善。品牌传播渠道缺乏多样性。产品销售只依赖传统展销会与线下门店，线上与新媒体的相关宣传缺乏系统性和完善性，年轻消费群体触达率不足 15%。品牌传播渠道单一，青梅产品市场竞争力不足。青梅产业与旅游、文化等产业的融合不够深入。青梅主题旅游线路设计粗糙，缺乏沉浸式文化体验项目，游客停留时间不足半天，相关文旅融合配套体系不完善。

### 3 地域文化资源挖掘与品牌定位策略

#### 3.1 马边县文化基因

马边县的民俗文化具有深厚的历史底蕴，比如毕摩图腾符号的神秘庄重性，还有漆器纹样和刺绣图案的精美绝伦，都能为品牌建设提供独特的文化标识。火把节是彝族文化中重要的传统节日，其象征意义也可被运用于品牌设计，以打造具有独特文化印象的品牌形象。还有马边县民族传统中“梅药同源”的理念，强调了青梅在传统医药中的重要性，为品牌增加健康文化价值，从而建立与医药健康方面的联系。马边青梅古法工艺作为茶马古道商贸文化的重要遗存，传承至今仍保留着原生态的制作逻辑。彝族文化基因深度融入工艺细节，从熏制燃料的百草配伍到火候控制的经验传承，均蕴含着彝族先民的生存智慧。如今，这一工艺正从传统生产向文化 IP 升级——在保留“杂木百草熏制”核心技艺的基础上，结合茶马古道历史与彝族酿酒非遗文化，通过构建“古道梅香”系列产品品牌与文化体验场景，让消费者在品鉴乌梅制品时，既能感受千年古道的商贸记忆，也能触摸彝族非遗工艺的活态传承。四川农业大学研究团队在马边青梅考察研究之中，对于马边古法熏制青梅的手艺高度评价，经过草木熏制的青梅枸橼酸含量较高，品质上乘。特色的彝族古法文熏制，也为马边青梅产业品牌发展注入文化基因。

#### 3.2 马边县以活动赋能青梅

在梅林镇举办的“南丝路·青梅文化节”中，包含了彝族式摔跤、达体舞比赛、青梅产品品鉴展销等活动。这些文化实践活动不仅可以吸引大量游客，还可以在游客深入体验当地青梅文化的过程中，增加游客对民族文化的了解和认识，提升品牌文化知名度。梅林镇围绕“青梅竹马·世外梅林”主题，加强对青梅基地的基础设施建设，增强研发丰富青梅品种，打造

“百里梅廊”优美风光，优化梅林观赏性。同时通过举办梅花节庆，吸引游客，将青梅园打造成旅游胜地。以此提升品牌效应，打造品牌形象，实现农文旅融合发展。

#### 3.3 “世外梅林”品牌核心价值

“世外梅林”的品牌核心价值在于其融合了马边县独特生态优势与民风民俗。以彝族民俗文化为底色，借毕摩图腾等符号增添其品牌神秘魅力；依托大风顶生态美景，营造品牌风景诗意图；通过活化历史记忆元素，传承非遗技术，丰富文化底蕴。为中高端客群提供兼具文化、健康与品位的优质青梅产品；为青梅产业提供全方面、全方位、多方面高质量青梅相关产业产品。

### 4 地域文化的品牌建设实施路径与保障机制与建议

#### 4.1 品牌视觉系统设计

品牌标识构成了产品设计的核心要素，它体现了品牌的辨识度和记忆特征。品牌构成要素经过从产品、组织、人格和符号四个维度的修正与完善，形成了产品要素、识别要素、组织要素、人格要素和文化要素五个方面，每个方面对应不同的子项，从不同层面阐释了品牌构成要素。针对乐山市马边县的文创产品周边设计，重点在于其视觉吸引力和实用性，产品涵盖挂饰、丝巾以及水杯等。设计灵感主要来源于乐山市马边县特产的青梅。该地区的青梅果实密集，尺寸小而圆润，其表皮因强烈日照形成特有的斑点，赋予了马边县青梅独特的外观。此外，每年二月，马边县的梅花盛开，具有极高的观赏价值。

#### 4.2 整合营销传播策略

美国广告公司（4A's）将整合营销传播（IMC, integrated marketing communication)定义为：“a holistic approach to brand communication that integrates advertising, public relations, digital media, and other tools to deliver a consistent message to target audiences”。营销传播计划的核心在于深入理解并运用各种传播手段，如传统广告、直效广告、销售促进及公共关系等，以实现信息的清晰、连贯传递，从而最大化传播效果。整合营销沟通涉及多种支持工具，包括直销、促销活动、广告宣传、人员推销及公共关系策略。随着互联网的广泛普及和社交媒体平台的兴起，利用小红书、抖音、微信公众号等热门平台发布视频内容，有助于塑造积极的公众形象。推动采摘园和农家乐等新型产业的发展，积极促进马边县服务业的提升，不仅显著增强了马边县的经济实力，还进一步挖掘了当地的文旅潜力。通过发掘马边县的特色产业，为当地青梅产品打造“马边青梅”的品牌标识，拓展从原材料到加工产品如青梅罐头、青梅酒等的产业链，进而推动乐山市马边县的地域特色经济的发展。

#### 4.3 产业融合发展模式

依托乐山市马边县当地的文化资源，本地的彝族少数民族淳朴的民风民俗，满山梅花和满山青梅等等，培育旅游产品譬如文创周边，民族风写真，采摘园诸如此类。把优秀文化纳入旅游的全过程，让旅游成为人们感悟中华文化，增强文化自信的过程；围绕“吃住行游购娱”全链条需求，从当地梅耳朵，马边抄手等特色美食到本地彝族的火把节和泡水酒再到满山的朵朵梅花和漫山遍野的青梅。拓展消费新空间，增强游客旅游的体验感；立足本地世外“梅”林的文旅资源，打造属于本地的特色马边青梅文旅品牌，专做并做响当地青梅的品牌，增强当地旅游的吸引力；挖掘马边县的乡土文化和非遗技艺等资源，提升马边县本地旅游的文化附加值。让马边县以青梅为介，构建产业观光，生态旅游，文化体验等产品体系，同时拓展“青梅文创+”，推出文创产品周边，青梅美食等特色。更大限度地激活马边县的旅游市场活力。

#### 4.4 保障机制与建议

笔者建议出台专项扶持政策，完善品牌保护法规，加强监管引导。可设立相关专项资金，鼓励社会资本参与，构建多元化的投融资体系。加强专业人才的培养，开展技能培训，引进高端人才。在企业层面，引进先进技术，建立产学研合作平台，

推广适用的技术，建立质量追溯体系。深入挖掘地域文化，打造品牌核心价值，制定宣传推广策略，拓展市场。推动产业融合，开发精深加工的产品，构建电子商务平台。利用数字营销手段，提高产业的知名度，实现产业联合带动机制。公众层面上注重传承青梅文化，发展青梅旅游，丰富的文化生活，满足公众日益增长的美好需求。促进产业融合，对农民进行技术培训，提升农民素质，鼓励农民入股企业。发展生态农业，推广绿色种植，保障产品质量安全。实现青梅产业多链条发展，充分利用青梅林资源，实现多产业齐头并进。

#### 5 结语

特色地域文化融入“世外梅林”品牌，提高品牌市场竞争力，让消费者对品牌产生认同感，为马边县青梅产业的持续发展提供新方法，新路径。接下来，要进一步把地域文化和青梅产业结合得更加紧密，加大力气宣传品牌文化，做好市场营销，让青梅产业链变得更长、更完善。同时，重视技术创新，培养更多专业人才，给马边县青梅产业的发展加把劲，推动乡村振兴，让当地经济更繁荣。通过多方主体参与联动机制的构建，挖掘梅林产业文化，推动产业生态机制持续根植产业发展深度和广度，“世外梅林”肯定能成为具有鲜明地域特色和高度市场竞争力的青梅品牌。

#### 参考文献：

- [1] 黄菁,李好,邹一荣.品牌管理数字化平台设计与实现——以普宁青梅区域公共品牌管理平台建设为例[J].农业展望,2023,19(12):102-107.
- [2] 佚名.葡萄酒营销案例分析报告[R].人人文库,2023:3-15.
- [3] 马边彝族自治县林业局.从彝乡深山走向“国际舞台”“酸果子”“终酿”“甜日子”[R].马边:马边彝族自治县林业局,2024:2.
- [4] 今日马边.从彝乡深山走向“国际舞台”“酸果子”“终酿”“甜日子”[EB/OL].马边:马边新闻网,2024[2025-06-20].
- [5] 佚名.“梅”好时光,“渔”你同行——四川农业大学三农团队探秘下溪镇两河口村[EB/OL].乐山:乐山新闻网,2025[2025-06-20].
- [6] 张伟,李娜.四川农业大学三农团队调研马边青梅产业:揭秘古法熏制工艺的科技密码[EB/OL].雅安:四川农业大学新闻网,2025[2025-06-20].
- [7] 陈志和,马爱霞.品牌构成要素研究综述[J].现代经济信息,2012(06X):1.