

## 鲁南石榴文化经济的外宣传播

颜秋静\*

枣庄学院 山东枣庄

**【摘要】**农产品出海与区域公用品牌建设是当前乡村振兴的重要课题。本文以鲁南石榴为研究对象，在系统梳理其历史底蕴与文化内涵的基础上，通过受众问卷调查对当前品牌的市场认知度与外宣现状进行了初步实证分析。研究发现，鲁南石榴在对外传播过程中面临着品牌认知浅层化、传播渠道传统化以及视觉形象同质化等核心痛点。基于此，本文提出在数字化时代背景下，应着力构建全媒体传播矩阵、提炼具有普适性的跨文化符号，并积极推动品牌IP化运营与跨界融合。本研究旨在为鲁南石榴突破地域壁垒、高质量走向全国乃至国际市场提供可行的策略参考。

**【关键词】**鲁南石榴；文化符号；对外宣传；数字化传播；跨文化交流

**【基金项目】**枣庄学院2025年校级科研基金项目石榴文化研究专项（102062513）：鲁南石榴文化经济的外宣传播

**【收稿日期】**2026年4月20日

**【出刊日期】**2026年5月8日

**【DOI】**10.12208/j.ssr.20260181

### Publicity and Communication of the Pomegranate Culture and Economy in Lunan Area

Qiuqing Yan\*

Zaozhuang University, Zaozhuang, Shandong

**【Abstract】** Agricultural product globalization and regional public brand building are important topics in the current rural revitalization agenda. Taking the Lunan pomegranate as the research subject, this paper first systematically reviews its historical heritage and cultural connotations, then conducts a preliminary empirical analysis of the brand's current market awareness and international communication status through audience questionnaires. The study identifies core challenges in the external communication of the Lunan pomegranate, including shallow brand perception, traditional communication channels, and homogenized visual identity. Based on these findings, this paper proposes that in the digital era, efforts should focus on constructing an all-media communication matrix, extracting universally applicable cross-cultural symbols, and actively promoting brand IP-based operation and cross-sector integration. The aim is to provide feasible strategic references for the Lunan pomegranate to break through regional barriers and achieve high-quality access to national and even global markets.

**【Keywords】** Lunan pomegranate; Cultural symbols; External communication; Digital communication; Cross-cultural exchange

#### 1 引言

随着“乡村振兴”战略的全面推进与全球化进程的不断加深，地方特色农产品的品牌化与国际化传播，已成为提升区域经济实力和文化软实力的重要途径。在当前的数字媒体时代，农产品正逐渐突破传统的物质消费品属性，转变为承载地方特色、传递中国文化的重要“文化符号”。探索地方农产品的高质量外宣路径，对于讲好中国故事、推动地方经济发展具有重要的

现实意义。

以枣庄冠世榴园等地为代表的鲁南地区，作为中国重要的石榴主产区<sup>[1]</sup>，较为粗放、同质化的“土特产”视觉形象，难以转化为高附加值的文化商品<sup>[6]</sup>。在传统语境中，石榴被赋予了“多子多福”、“繁荣昌盛”以及“民族团结”等美好寓意，具备极高的跨文化传播潜力与情感共鸣价值。然而，尽管鲁南石榴在产品品质上享有盛誉，但在面临国内外广阔市场时，其文化内涵

\*通讯作者：颜秋静

的深度挖掘与品牌外宣工作仍存在一定的滞后性。

面对新媒体环境快速更迭,受众接收习惯碎片化,传统的单向宣传模式已难以满足鲁南石榴品牌“走出去”的战略需求。目前,公众对鲁南石榴的认知多停留在初级农产品层面,缺乏对其文化符号的深度认同与品牌黏性。基于此,本研究旨在立足数字化时代背景,剖析鲁南石榴文化符号在当前外宣过程中的痛点与瓶颈。文章将结合微型受众调研与市场案例分析,尝试提出具有针对性的数字化外宣优化策略。本研究不仅期冀为鲁南石榴拓宽市场边界、提升品牌附加值提供理论支持与实践参考,也为中国其他地方特色农产品的文化出海与品牌赋能提供可借鉴的思路。

## 2 鲁南石榴文化经济的内涵与外宣现状

以枣庄冠世榴园为核心代表的鲁南石榴,不仅是优质的地理标志性农产品,更是承载着丰厚历史底蕴与时代精神的文化符号。要探寻其高质量的外宣路径,首先需要对其核心文化内涵及当前的传播现状进行系统性梳理。

### 2.1 鲁南石榴的核心文化符号内涵

作为一种跨越千年的植物形态,鲁南石榴在长期的农业生产与社会生活中,逐渐沉淀出多层次的文化意象,成为极具辨识度的东方文化符号。

首先,它是历史与丝路文化的见证。石榴自汉代张骞出使西域引入中国后,在鲁南地区扎根繁衍。枣庄冠世榴园历经世代栽培,成为中国乃至世界罕见的石榴连片种植区。石榴本身便是古代“丝绸之路”中外农业与文化交流的活化石,自带跨国别、跨文化的交流属性。

其次,它是传统民俗与美学意象的凝聚。在中国传统民俗语境中,石榴因其“千房同膜,千子如一”的生物学特征,被赋予了“多子多福”、“家族繁盛”的吉祥寓意;其火红的花朵与果实,则象征着“红红火火”、“富贵吉祥”。这些视觉与心理层面的美学意象,使其在传统节庆、婚嫁习俗中占据着不可替代的地位。

此外,它还是新时代的“团结”精神纽带。在当代社会语境下,石榴被赋予了新的时代内涵——“各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起”。这一高度凝练的文化符号,不仅升华了石榴的社会价值,也为其在更宏大的国家叙事和对外文化交流中提供了强有力的精神内核。

### 2.2 鲁南石榴文化经济外宣的阶段性与成果

近年来,随着地方政府对乡村振兴与特色农业的重视,鲁南石榴文化经济的运营与对外宣传已取得了一定成效,逐渐从“深在闺中”走向大众视野。

一是“节庆搭台”提升区域知名度。地方政府通过常态化举办“石榴文化节”、“石榴采摘季”等线下大型文旅活动,成功打造了区域性的节庆IP。这些活动不仅吸引了大量周边游客,也借助传统新闻媒体的报道,初步树立了鲁南石榴的产地形象。

二是产业链延伸,产品初步出海。鲁南石榴文化经济的外宣不再局限于鲜果本身,而是开始依托石榴汁、石榴酒、石榴茶以及盆景艺术等深加工产品进行品类拓展。部分高附加值产品已开始尝试通过外贸渠道出口至东南亚及部分欧美市场,迈出了实物产品“走出去”的第一步。

三是开始基础数字化传播<sup>[2]</sup>。在渠道端,鲁南地区的农企与果农开始借助电商平台以及短视频平台进行销售与展示。一些关于石榴丰收、古树风貌的短视频和直播带货,为鲁南石榴积累了早期的线上流量与粉丝基础。

鲁南石榴虽然已具备了走向更广阔市场的文化底蕴与产业基础,但面对日益激烈的农产品区域公用品牌竞争以及复杂的跨文化传播环境,其现有的外宣模式仍存在一定的局限性,亟待引入受众视角的调研以发现痛点并寻求突破。

## 3 鲁南石榴文化经济外宣痛点分析

为了精准评估鲁南石榴在当前市场与受众群体中的品牌认知度及外宣效果,本课题组开展了针对性的初步调研。本次微调研采用随机抽样的方式,共回收有效问卷20余份。受访者年龄主要集中在18-35岁的中青年群体,该群体既是当下新消费市场的主力军,也是数字化传播的核心节点。本次调研虽为小样本探索性研究,但其数据分布依然反映出鲁南石榴在品牌宣传与文化输出过程中面临的若干痛点。

### 3.1 品牌认知缺乏深度的文化共鸣

调研数据显示,在关于“是否听说过或购买过鲁南石榴”的调查中,超过60%的受访者表示“听说过,但几乎没买过”或“仅停留在知道名字的阶段”,仅有极少数受访者表示“非常了解其背后的文化与故事”。这暴露出一个关键问题:鲁南石榴的文化符号目前仍处于有一定知名度,但认知度还需加强的尴尬境地。外界虽然知道“枣庄产石榴”,但对石榴背后的丝路文化、民俗寓意以及“冠世榴园”的历史厚重感缺乏感知。缺乏具有吸引力的故事支撑,导致受众对该品牌难以产生深度的情感共鸣与价值认同。

### 3.2 数字化传播渠道不足

在了解鲁南石榴的渠道来源上,问卷结果呈现出

显著的传统化特征。高达 70%的受访者依然是通过“亲友推荐”、“线下超市或农贸市场看到”以及“传统电视新闻报道”获取信息，而通过抖音、小红书、微博等主流社交媒体深入了解的比例不足 30%。在数字化时代，这一数据直指鲁南石榴外宣的渠道痛点。过度依赖传统媒介和线下口碑，导致其传播范围受限，难以突破地域壁垒走向全国乃至国际市场。缺乏成体系的社交媒体矩阵运营，使得鲁南石榴在年轻一代的信息信息流中逐渐“隐身”。

### 3.3 品牌形象国际化与年轻化不足

针对“当前鲁南石榴在品牌宣传上最大的不足”这一多选题，受访者投票高度集中在两个选项：“包装和形象不够年轻化/国际化”以及“缺乏创新的文创产品形态”。目前，鲁南石榴及其深加工产品的包装视觉多以传统的“大红大绿”或直接的农产品实物展示为主，缺乏符合现代审美的设计语言与 IP 化运营。当面临国际市场或一二线城市的年轻消费者时，这种较为粗放、同质化的“土特产”视觉形象，难以转化为高附加值的文化商品<sup>[3]</sup>。受访者在问卷中对“有趣的短视频/直播带货”和“联名文创产品”表现出的高期待，反向印证了鲁南石榴在外宣语态和视觉呈现上亟待进行年轻化与国际化的升级。

## 4 数字化时代鲁南石榴文化经济外宣的优化策略

面对当前品牌认知浅层化与传播渠道传统化的痛点，鲁南石榴的外宣工作必须打破原有的路径依赖。在数字化与全球化交织的背景下，应坚持“文化赋能、数字驱动、跨界融合”的原则，构建多维发展路径，将“鲁南石榴”打造为具有国际影响力的文化与产业双名片。

### 4.1 推广多渠道传播模式

针对调研中暴露出的“数字化传播渠道不足”问题，鲁南石榴的外宣必须实现从传统输出向多渠道传播的转型。

首先是发力短视频与直播赛道。充分利用抖音、快手、TikTok、Instagram 等海内外头部短视频平台，以“视觉化”手段重塑农产品形象。可以孵化一批懂农业、懂文化的“新农人”账号，通过记录石榴的生长周期、古树保护、采摘日常，以极具网感和原生态的内容吸引年轻受众与海外用户。

此外，还可以构建精准的社交媒体语态。在小红书、微博等图文社区，发起诸如“鲁南石榴的一百种吃法”、“秋天第一口石榴”等互动话题。利用 KOL（意见领袖）和 KOC（关键意见消费者）的“种草”效应，

将石榴从单一的农产品转化为一种具有社交属性的“生活方式”符号。

### 4.2 讲好“石榴故事”

外宣的核心在于消除文化隔阂，引发情感共鸣。鲁南石榴要想“出海”，不能仅停留在“多子多福”这种具有强烈中国本土语境的民俗宣传上，必须提炼出具有普适性的跨文化符号。

主打“丝路文化”的国际叙事。石榴是古丝绸之路的见证者，这本身就是一个具有国际视野的绝佳故事。在外宣中，可以突出其作为“东西方文明交流使者”的历史身份，将鲁南石榴置于“一带一路”的宏大叙事中，唤起沿线国家受众的历史记忆与文化认同。

深挖“健康与美学”的普适价值。针对国际市场对健康饮食的追求，重点强化石榴在“抗氧化、超级食物”等维度的功能性宣传。同时，结合其鲜艳的色彩与独特的果实形态，提炼出东方植物美学概念，使其在高端消费市场中具备更强的故事溢价。

### 4.3 推动品牌 IP 化运营与跨界融合

调研显示，年轻群体对文创产品和线下体验展现出了高度期待，鲁南石榴的外宣必须跳出“只卖初级农产品”的思维局限。

可以打造具有辨识度的品牌 IP。结合冠世榴园的自然风貌与石榴拟人化特征，设计一套符合现代审美的“鲁南石榴”专属 IP 形象。通过统一的视觉识别系统（VI），彻底改变目前包装同质化、土味化的现状，使其具备国际化和年轻化的视觉表达。

此外，还可以深化“农业+文旅+文创”的跨界融合。开发以石榴为主题的衍生文创产品（如石榴盲盒、香氛、新茶饮等），让文化符号具备更轻量化的物质载体。同时，升级现有的石榴文化节，引入沉浸式体验、元宇宙数字藏品等前沿概念，将鲁南地区的石榴园打造为集文化体验、生态旅游为一体的网红打卡地。

## 5 结语

鲁南石榴不仅是山东地区得天独厚的自然馈赠，更是历经千年沉淀的文化瑰宝。本研究基于小样本的初步调研发现，尽管当前鲁南石榴在品牌认知和渠道传播上存在一定局限，但其潜藏的文化势能与市场价值依然巨大。在未来的发展中，只有紧抓数字化转型的时代契机，讲好跨文化传播的故事，并坚定不移地走品牌 IP 化、产业融合化之路，鲁南石榴才能真正完成从“地方特产”向“世界名片”的华丽蜕变。这不仅是区域经济高质量发展的必由之路，更是中国优秀农业文化走向世界的生动实践。

## 参考文献

- [1] 郝兆祥,侯乐峰,王艳琴,蒋继鑫 & 李体松.(2014).山东省石榴产业可持续发展对策.农业科技通讯,(06),18-21.
- [2] 雷杏.(2025).短视频营销助力农产品品牌建设与传播路径研究.老字号品牌营销,(22),28-30.
- [3] 林宝川 & 宋芬.(2022).乡村振兴背景下农产品区域公用品牌构建与营销策略研究.商展经济,(24),48-50.
- [4] 林航.(2017).孔子学院对中国特色农产品出口的影响(博士学位论文,福建农林大学).博士.
- [5] 马美薇.(2024).地域性文化元素在品牌设计中的应用(硕士学位论文,中央美术学院).硕士.
- [6] 杨传珍.(1989).鲁南石榴文化浅论.民俗研究,(03),17-19.
- [7] 杨帆.(2025).乡村振兴战略下农产品品牌形象设计研究(硕士学位论文,扬州大学).硕士.
- [8] 曾雪梅,杨帆,裴敬,罗增永 & 张艺.(2015).我国石榴产业发展现状及战略选择.农业研究与应用,(02),45-52.

**版权声明:** ©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**