



乡村振兴视角下的“郯城银杏” 文化产业品牌构建

文 | 张梦莹 山东师范大学 文学院



摘要：“中国银杏之乡”和“郯城银杏”是郯城县的第一金字招牌与重要名片。近年来，山东省临沂市郯城县立足本土资源优势、外部市场需求，抓住了“郯城银杏”的品牌可塑性，在促进产业转型升级、打造文化产业品牌等方面进行了一系列探索。本文依托郯城银杏的发展实际，论述了“郯城银杏”文化产业品牌的构建策略与现存问题，并结合乡村振兴战略，提出了“郯城银杏”文化产业品牌在生态振兴、产业振兴、文化振兴三个方面的可行发展路径。

关键词：郯城银杏；文化产业品牌；乡村振兴；银杏文化

山东省临沂市郯城县是我国最早栽培银杏的地区之一，目前已有三千多年的种植历史，现存百年以上树龄的银杏三万多株。1999年，郯城县被授予“中国银杏之乡”称号；2009年，经中国国家工商总局审定，批准“郯城银杏”地理标志商标注册，历史悠久的“郯城银杏”得到了国家法律的正式保护。近年来，郯城县立足本土资源优势、外部市场需求，抓住了“郯城银杏”的品牌可塑性，在促

进产业转型升级、打造文化产业品牌等方面进行了一系列探索。本文将通过分析“郯城银杏”文化产业品牌的构建策略与现存问题，进一步提出其在乡村振兴视角下的发展路径。

一、“郯城银杏”文化产业品牌的构建策略

打造文化产业品牌，需要分析产业资源，明确文化产业品牌定位。郯城全县银杏分布广泛，定植数量较多，

清代便已是“出门无所见，满目白果园，屈指难尽数，何止株万千”。如今，在郯城县新村乡还有一棵树龄三千多年的“老神树”，被全国绿化委员会列为“中华名木”，吸引了全国各地的游客前来观赏祈愿。银杏在全县范围内的广泛种植便是郯城县打造“郯城银杏”文化产业品牌的天然优势，而“老神树”更是为“郯城银杏”平添了几分传奇色彩，提高了品牌知名度。郯城县以银杏资源为中心，



图1 郯城“老神树”

除了充分利用银杏作为“活化石”“植物界的大熊猫”的经济价值以外，还深入挖掘附加在银杏资源中的观光旅游、休闲审美等文化价值，深入分析文化产业资源的潜在价值、发展需求、未来效益。

打造文化产业品牌，需要整合产业资源，提高文化产业品牌价值。郯城县积极整合银杏资源：在第一产业中，郯城县实行标准化、规范化栽培，提高银杏栽培技术与水平；在第二产业中，郯城县积极扶持银杏产品深加工企业，全县银杏果、叶加工与黄酮甙提取、银杏系列食品生产等加工企业已有近百家；在第三产业中，郯城县投资1.2亿元成功建设的国家4A级景区“中华银杏文化生态园”。郯城县积极整合产业资源，紧紧围绕银杏产业促进全县种植业、林业、医药食品加工业、旅游业联动，形成了一条相对完备的产业链，第一产业、第二产业、第三产业都为“郯城银杏”文化产业品牌构建提供了强有力的支撑，促进其品牌效益与价值不断提高。

打造文化产业品牌，需要立足发

展需求，进行文化产业品牌推广。郯城银杏节是集产品展示、信息交流、文化旅游、招商引资于一体的经济盛会，至今已成功举办七届。其中，在2015年的第三届中国（郯城）银杏节暨银杏产品交易会上，更是提出了“弘扬银杏文化，促进产业发展”的主题，银杏文化与民俗展、银杏生态观光考察、银杏书画摄影展、银杏学术研讨会、银杏产品交易会等活动异彩纷呈。古郯文明与银杏文化交相辉映，充分向社会各界展示了“中国银杏之乡”的文化底蕴与“郯城银杏”文化产业品牌的雄厚实力。郯城县在“郯城银杏”文化产业品牌的发展过程中不断加强对外宣传力度，通过全方位的宣传提高品牌知名度，以雄厚的产业资源巩固品牌地位，并进一步开拓文化产业市场，从而满足其以品牌促发展的需求。

二、“郯城银杏”文化产业品牌的现存问题

郯城县从上述三个方面尝试打造

“郯城银杏”文化产业品牌，取得了一定的经济效益、生态效益、社会效益，但也存在着一定问题。

首先，“郯城银杏”文化产业品牌缺少整体规划。“郯城银杏”的区位优势、规模优势、品牌优势都很明显：郯城县位于山东省最南端，与江苏省接壤，京沪高速、205国道等贯穿全境，交通便利；郯城县拥有200多个银杏专业种植村，全县银杏种植面积多达八千多公顷；郯城县是全国性银杏苗木集散、交易中心，“中国银杏之乡”远近闻名。但是，郯城县在“郯城银杏”文化产业品牌构建过程中缺少统筹规划，没有充分发挥先天优势，导致品牌战略缺位，尚未形成文化产业集聚效应。郯城银杏以第一产业和第二产业为发展基点，重心逐渐向第三产业倾斜，但经济发展尚缺乏文化赋能，未焕发出文化产业在“郯城银杏”品牌塑造中的创造活力。



图2 郯城县地图

其次，“郯城银杏”文化产业品牌的创新机制不足。目前，郯城县虽有万亩银杏园、银杏古梅园等景区，但还都只是初具规模，未从景观设计中凸显当地文化特色，落入了旅游景区的同质化窠臼。“郯城银杏”文化产业品牌过于依赖传统产业，在文化项目规划、文化产品设计、基础设施建设、营销宣传等方面缺少智力、创

意支持，导致品牌塑造囿于原始的观光旅游模式，品牌中的银杏文化元素没有显现出来，以休闲体验为主的文化旅游与生态旅游特色也不突出。



图3 “郯城银杏” 地理标志商标

最后，“郯城银杏”文化产业品牌的识别系统不突出。“郯城银杏”作为一个国家级地理标志商标，商标式样只是一个以银杏叶与果为主的简单黑白图案，当地人对此商标都鲜少见闻，而“郯城银杏”作为一个文化产业品牌，至今还没有一个富有鲜明个性与特性的品牌形象。此外，“郯城银杏”空有品牌外壳，文化灵魂尚未注入其中，产品品牌、企业品牌在传播过程中没有带动“郯城银杏”文化产业品牌同步传播，导致“郯城银杏”的视觉识别系统、理念识别系统、行为识别系统模糊，公众对其认知度、认可度较低。

三、乡村振兴视角下的“郯城银杏”文化产业品牌发展路径

乡村振兴战略是习近平总书记在党的十九大报告中提出的战略。郯城县沿沂河两岸分布的港上、新村、马头等乡镇都是银杏的集中种

植区，因此郯城县可以搭乘乡村振兴东风大力培育“郯城银杏”文化产业品牌，实现乡村振兴与文化产业发展的互利、经济增长与文化传播的共赢。

第一，构建“郯城银杏”文化产业品牌应以生态振兴为出发点。在高速城市化进程中，乡村在人们心中成为了一种乌托邦式的存在，但人们向往的是美丽宜居的乡村，而不是环境脏污的乡村。“金山银山”无法取代“绿水青山”，乡村振兴不是以破坏生态环境为代价，而是以优化生态环境为目的。

因此，乡村振兴视角下的“郯城银杏”文化产业品牌构建要以生态振兴为根基。银杏种植本就对气候、土地、水源等生态环境有一定的要求，所以银杏种植广泛的各乡镇可谓坐拥“绿水青山”，打造“郯城银杏”文化产业品牌便要充分发挥这一生态优势，并以此为契机更好地治理村居环境。构建“郯城银杏”文化产业品牌，可以利用银杏在乡村范围内种植面积广泛的优势，将银杏集中种植区内的乡镇打造为一个资源集聚的“银杏生态圈”，形成大型天然“银杏林氧吧”，并沿沂河两岸对银杏景观进行保护性开发，对民居环境进行规划性整治，在银杏生态圈内设计以“回归自然”为主题的生态旅游路线，为游客提供得以摆脱都市雾霾的一方净土。“康养”已成为人们日常关注的重要议题，“郯城银杏”可以进行“生态+康养”的结合。当“生态”成为“郯城银杏”的代名词，如果想体验清晨万亩银杏林中的第一缕阳光，想品尝无添加的银杏食品，想感受与金黄银杏叶为伴的林间

瑜伽，就只能到郯城县来，那么“郯城银杏”文化产业品牌也就拥有了得天独厚的竞争力和其他文化产业品牌无法比拟的垄断性，而在打造以“生态”为主题的文化产业品牌的同时，乡村生态环境也得到了治理，经济发展与生态保护之间的尖锐矛盾被巧妙化解。

第二，构建“郯城银杏”文化产业品牌应以产业振兴为切入点。产业振兴是乡村振兴的物质基础，“郯城银杏”作为文化产业品牌自然要大力发展文化产业。“郯城银杏”的第一产业、第二产业已经为文化产业的发展奠定了坚实基础，但产业振兴还需要创意加持。在品牌构建初期，“郯城银杏”可以主攻“周边游”。但如果想要提高消费者的品牌忠诚度，还需要打造有创意、有特色、有吸引力的产业项目，而加大科技创新投入、发展乡村体验经济便是极佳选择。

因此，乡村振兴视角下的“郯城银杏”文化产业品牌构建要以体验经济带动产业振兴。“郯城银杏”可以搭乘物联网、云计算、人工智能等新一代数字技术、移动终端和智能互联网的便车，乘势而上，实现跨越式发展：搭建智慧旅游终端综合服务平台，为消费者提供票务、导游、预约、旅游路线个性化定制等网络便捷服务；将银杏园林内各种文字、图像、视频、声音信息以数字化形式进行三维立体呈现，提高游客游览、体验的惊喜度与回忆度；挖掘分析大数据之下的用户行为、数据、特征，为游客提供更好的服务，使用户拥有更佳体验感……此外，还可以打造“吃住行游娱购”一体化的乡村综合旅游体验服务圈，从银杏种植业、银杏产品加

工业中衍生出一系列体验项目，例如游客可以在银杏树下一边喝银杏茶、一边欣赏金黄银杏叶旋落，可以在富有田园生活乐趣的农家民宿里烤食银杏，可以在万亩银杏林中亲自种植银杏苗木。“郟城银杏”文化产业品牌可以开拓参与型、互动型、体验型三位一体的全新文旅模式，使游客在旅游观光的同时，与银杏为伴，以乡土为友，收获独特的“慢生活”休闲体验与审美体验，从而提高文化产业品牌的知名度。

第三，构建“郟城银杏”文化产业品牌应以文化振兴为落脚点。文化产业之“文化”，反映的是人们的生活形态，文化产业品牌固然包含着人们对经济利益的追求，但也承载着人们的精神寄托。

因此，乡村振兴视角下的“郟城银杏”文化产业品牌构建要进一步强化文化元素、弘扬银杏文化。对内而言，文化振兴首先要培育优良质朴的乡风、家风、民风，村民是乡村振兴中文化产业品牌的第一代言人。以文

化为内核的文化产业品牌，必然带有地域文化的烙印，并渗透到人们日常生活的方方面面，村民的一言一行会直接影响游客对“郟城银杏”的直观印象，所以要对本土居民进行潜移默化的文化熏陶，使古郟文化、银杏文化内化于村民之心，使乡村文明新风外化于村民之行。对外而言，文化产业品牌要注重文化传播，最直接的文化传播便体现在将文化融入乡村规划、景观设计、基础设施建设以及品牌识别系统之中。“郟城银杏”文化产业品牌在构建过程中，应当将古郟文化、银杏文化通过创意加工而与村落、景观巧妙结合，并设计彰显文化意蕴的品牌形象，通过各种形式的营销、推广、宣传促进品牌传播，展现乡村文明新风貌，推动品牌文化传播。

“郟城银杏”可以每年定期组织银杏手工艺品大赛，鼓励当地村民以银杏为原材料进行创作、销售，以此增强当地居民对“郟城银杏”的品牌认同感，同时各具创意的银杏手工艺品也能吸引外地游客了解“郟城银杏”；

可以举办“银杏林”乡村音乐会、银杏文化诗联文赋书画展等活动推动文化传播；可以推出“郟城银杏”主题微电影，展现郟城县当代乡村的全新气象与“郟城银杏”文化产业品牌的深厚底蕴……在个性张扬的时代，具有深厚文化与鲜明识别系统的文化产业品牌更有利于塑造品牌个性、增强品牌亲和力、丰富品牌内涵。打造“郟城银杏”文化产业品牌需要与时俱进，在满足消费者物质需求的同时进一步关注他们的精神需求、文化诉求，从而激活产品创造力、产业凝聚力与市场活力。

文化产业与乡村振兴相互融合是打造文化产业品牌的一条行之有效的路径。乡村振兴视角下，“郟城银杏”文化产业品牌可以依托乡村现有优势大力发展文化产业，同时又能以经济效益助推乡村生态振兴、产业振兴、文化振兴，二者相辅相成、相得益彰，但是乡村还需要不断提升文化品位，品牌也应该及时抓住乡村的发展热点，注意突出乡村亮点，以文化为内核，不断培植新兴项目，以充分展现文化产业品牌的文化理念与品牌价值。

参考文献：

- [1] 柏定国主编. 文化品牌学 [M]. 长沙: 湖南师范大学出版社, 2010.06.
- [2] 韩智慧. 文化产业品牌综合评价指标体系的构建 [J]. 统计与决策, 2018, 34(06): 51-54.
- [3] 贾卫国, 王海涛, 沈文星, 曹福亮. 山东郟城银杏产业发展策略分析 [J]. 林业经济, 2016, 38(03): 82-88.
- [4] 单敏, 桑兰兰. 打造山东文化产业品牌对策研究 [J]. 中国行政管理, 2013(10): 124-125.
- [5] 秦小童. “美丽乡村建设”视角下郟城银杏温泉小镇品牌形象设计及应用 [D]. 山东师范大学, 2019.



图3 郟城县银杏林

(图片源于网络)