

农文旅融合助力乡村振兴

——基于云南马帮文化下的农特产品创新设计与推广

罗丽娅, 申修科, 陈朴翠, 王海帆

云南艺术学院设计学院, 云南 昆明

收稿日期: 2023年9月18日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2023年12月18日

摘要

本文在“农业”+“文化”+“旅游”产业融合发展的大背景下,以设计介入乡村振兴的方式对云南礼系列农特产品子项目——云南马帮文化下的农特产品进行创新设计与推广。通过市场调研,选定了具有一定代表性的普洱、滇红、滇绿对其进行标志、IP形象、包装、海报、文创等系列设计,设计过程遵循地域性、文化性、原创性原则。设计成品作为云南省演艺集团民族舞剧《马帮丝路》的主要伴手礼,将跟随剧目8城巡演进行投放,以演促销,在销售的同时宣传当地文化及旅游,为探索“农业”+“文化”+“旅游”产业发展模式提供一定可行性路径。

关键词

农文旅, 马帮文化, 茶

Agriculture and Culture and Tourism Integration Fuels Rural Revitalization

—Innovative Design and Promotion of Agricultural Products Based on Yunnan Horse Gang Culture

Liya Luo, Xiuke Shen, Pucui Chen, Haifan Wang

Arts and Design College of Yunnan Arts University, Kunming Yunnan

Received: Sep. 18th, 2023; accepted: Dec. 11th, 2023; published: Dec. 18th, 2023

Abstract

Under the background of the integrated development of “agriculture” + “culture” + “tourism” in-

dustry, this paper innovatively designs and promotes the agricultural special products of Yunnan Li series sub-project—Yunnan Horse Gang culture by means of design intervention in rural revitalization. Through market research, the representative Pu-erh tea, Yunnan red tea and Yunnan green tea were selected to carry out a series of logo, IP image, packaging, poster, cultural and creative design. The design process followed the principles of regionalism, culture and originality. As the main accompaniment of the ethnic dance drama “Horse Gang Silk Road” of Yunnan Performing Arts Group, the finished product will be launched along with the 8-city tour of the play to promote sales, promote local culture and tourism while selling, and provide a certain feasible path for exploring the industrial development model of “agriculture” + “culture” + “tourism”.

Keywords

Agriculture and Culture and Tourism, Horse Gang Culture, Tea

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

党的十九大报告提出了“乡村振兴战略”，报告中指出，农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题；2017年中央农村工作会议进一步明确了实施乡村振兴战略的目标；2018年中央一号文件中提出了要构建乡村一二三融合发展体系；《乡村振兴战略规划(2018~2022年)》再次明确指出了乡村一二三产业融合发展模式是优化配置乡村多种生产要素和产业资源的重要途径；《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》提出产业兴旺是乡村振兴的重要基础，通过促进产业深度交叉融合，形成“农业+”多业态发展态势，推进农业与文化、旅游、教育、康养等产业融合，打破传统农业界限，延伸特色农产品产业链，将农产品与文化产业、旅游产业相结合，实现“以一产为基础，接二连三”发展是十分必要的[1]。

云南省作为全国少数民族最多的省份，近年来，以民族文化、历史文化等作为创意设计与剧目演出的文化产业发展模式和民族文化旅游、历史文化旅游等旅游产业发展模式密切联系，相较之下，农业产业与文化产业、旅游产业之间的融合却相对缺乏[2]。基于此，昆明市文旅局联合云南省演艺集团共同推出云南礼系列农特产品，产品以“农业”+“文化”+“旅游”产业的方式进行推广，通过文化剧目演出或各地旅游中心进行联名销售。该项目第一阶段子项目——云南马帮文化下的农特产品创新设计，委托昆明品维文化传播有限公司执行、我团队师生设计，后依托云南省演艺集团民族文化舞剧《马帮丝路》进行推广销售。

1.2. 研究内容

本文从农文旅融合助力乡村振兴的视角出发，对云南马帮文化下的农特产品进行创新设计与推广。首先，通过市场调研选取马帮文化下的三款农特产品(普洱、滇红、滇绿)分别进行单独礼盒包装、组合礼盒包装、广告及文化创意衍生品的创新设计，将云南马帮文化元素及地域文化元素融入其中，把“共性”及“个性”融合起来，以体现云南礼系列农特产品的站位高度、广度及远度，使其设计具备完整性、代表性和独特性。其次，对设计成品提出宣传推广策略，以“农业”+“文化”+“旅游”产业的方式进行联合销售。三方联合后，使之不但能借力于文化旅游资源对普洱、滇红、滇绿相关产品进行展示、传

播, 获取更多的曝光率及销售转化; 反之, 还能通过普洱、滇红、滇绿相关产品市场的扩大, 让更多人了解当地文化内涵和地域特色, 拉动当地文旅产业进一步发展。

1.3. 研究现状

项目成员通过“中国知网”“万方数据”“维普数据”等对国内外相关研究进行梳理, 因本选题具有地域性, 国外研究较少, 因此, 以下主要为国内相关研究。

农文旅融合的内涵: 研究者主要对农文旅融合的概念、意义、作用进行了分析, 多数认为农业是农文旅融合的基础产业、文化业是灵魂、旅游业是平台, 农文旅通过融合后形成了新的产业形态, 对促进乡村振兴具有重要意义(覃建雄, 2021; 顾伟, 2021; 朱焕焕, 2020; 邱婧佩, 2019等)。

农文旅融合的模式: 该类研究主要以具体地区为例, 根据各地资源禀赋的差异进行分析, 研究者普遍认为可以从开发主体、人才引进、数字建设、市场运作、区域合作等方面推进各地农文旅融合发展模式(赵腾泽, 2023; 王鹏达, 2022; 孙美琪, 等, 2020; 冯巧玲, 等, 2019等)。

农文旅融合的发展路径: 大部分研究者通过分析归纳当前各地区农业、文化、旅游产业发展现状, 找到农文旅融合机制在基础设施建设、品牌建设、运营模式、推广营销等方面的共性问题并提出解决路径(肖鸿焱, 2023; 汤其林, 2022; 沈欣瑜, 2022; 胡方, 2022等)。

此外, 有关云南乡村振兴的研究虽多, 但从农文旅融合的角度进行的研究却寥寥无几, 主要见于以云南某个地区为例对其发展模式与路径进行研究(江宇, 2023; 李玉琼, 2023; 赵晓红, 等, 2022; 卜一川, 2021等), 而在农文旅背景下侧重对云南马帮文化农特产品的相关研究却几付阙如。因此, 本文的研究尚有较大空间, 当然, 有关前提性研究为本选题研究奠定了良好的基础。

2. 农文旅与乡村振兴的关系

2.1. 农文旅融合的概念

农文旅融合作为新的发展模式, 目前, 学术界对农文旅融合一词尚未形成统一的概念界定。本文在已有研究基础上, 认为农文旅融合是指发展多类型融合业态, 跨界配置农业和现代产业, 推动“农业”+“文化”+“旅游”产业融合发展, 打破传统农业界线, 延伸特色农产品产业链, 将农产品与文旅产业相互渗透、交融, 形成新的共生关系的过程。

2.2. 农文旅融合助力乡村振兴的优势

农文旅的融合发展, 以农业为基础、文化为内核、旅游为载体, 在助力乡村振兴的过程中有以下优势[3]:

- 1、有利于培育乡村农业品牌。结合地域差异、品种特性, 创建一批具有文化底蕴、鲜明地域特征“小而美”的特色农产品品牌, 为全力打造世界一流“绿色食品牌”, 树立特色农业整体品牌形象奠定基础。
- 2、有利于丰富乡村文化内涵。通过各地特色文化汇演活动、媒体宣传等方式, 最大程度激发乡村文化活力, 增强乡村文化不同层面的影响力。
- 3、有利于挖掘具有独特乡村文化的旅游资源。培育乡村旅游重点村镇、休闲农业园区、田园综合体, 大力开发民宿客栈、农家餐饮、农事节庆等项目, 增强农民返乡创业就业的热情, 有效助力农民增收致富。

3. 云南马帮文化下的农特产品概述

3.1. 云南马帮文化概述

马帮是民间组织的赶马人及其马队的称呼, 是云南及西南地区山地的一种独特运输方法, 沿着“茶

马古道”的交通要道，形成了一种独特文化，它不仅是云贵高原上文化的重要载体，也已经成为一种重要的文化符号，马帮文化对云南社会产生了重要的影响，是云南典型文化的代表之一[4]。云南马帮在 21 世纪的今天仍然存在，在交通不方便的陡峭山区，现代的一些设施建设，采用的运输方式依然是马帮。

3.2. 云南马帮文化下的农特产品概念界定

作为昆明市文旅局、云南省演艺集团联合开发的云南礼系列农特产品子项目，第一阶段主要借助由云南省演艺集团创作演出的、较为成熟的、具有一定知名度的大型民族文化舞剧《马帮丝路》进行宣传，以演带促。因此，云南马帮文化下的农特产品在选择上主要考虑能够反映云南马帮文化、由马帮之路沿途输出且具有一定代表性的农特产品。通过文献梳理可知，马帮整日穿梭行走在大西南的山山水水之间，由此产生了许多驿站，如思茅、普洱、墨江、易武、祥云、大理等。19 世纪末，英、法等国商人纷纷来到东南亚、南亚，与云南商人开展贸易，许多驿站成为大西南陆路通商口岸，并逐渐形成了近代云南马帮运输的三大干线[5]。项目成员整理三大干线及主要输出产品如下(见表 1)。

Table 1. Caravan transport of the three main lines and the main output products

表 1. 马帮运输的三大干线及主要输出产品^①

路线	迤东线	迤南线	迤西线
途径地	1、昆明 - 曲靖 - 平彝(今富源) - 入贵州普安 - 安顺 - 贵阳。 2、昆明 - 曲靖 - 宣威 - 经贵州毕节 - 入四川叙永 - 泸县。 3、昆明 - 会泽 - 昭通 - 盐津 - 入四川宜宾。	1、昆明 - 玉溪 - 通海 - 建水 - 蒙自 - 文山 - 广南 - 富州(今富宁) - 剥隘 - 入广西百色。 2、昆明 - 蒙自 - 蛮耗(位于个旧) - 入越南老街 - 河内 - 海防。 3、昆明 - 玉溪 - 元江 - 普洱(今宁洱县) - 思茅(今普洱市) - 景洪。	1、昆明 - 下关 - 丽江 - 维西 - 阿墩子(今德钦) - 入西藏。 2、昆明 - 禄丰 - 楚雄 - 下关 - 保山 - 腾冲 - 入缅甸八莫。 3、昆明 - 武定 - 元谋 - 入西康(今属四川)会理 - 西昌。达西昌后，一路入成都，另一路自雅安 - 康定 - 理塘 - 巴塘入西藏。 4、昆明 - 下关 - 鹤庆 - 永胜 - 小凉山(宁蒗) - 大凉山(西昌)。
主要输出产品	茶叶、药材、五金、百货等。	大锡、茶叶、药材等。	弓鱼、乳扇、粉丝、笠帽、花线等土杂百货、茶叶、药材等。

由此表可见，云南马帮运输的三大干线产品均有茶叶，因此，本文的农特产品主要选取具有一定代表性的普洱茶，为了扩大本土茶叶的知名度、影响力，项目成员还选取了具有地域特征的滇红、滇绿。综上所述，本文基于云南马帮文化下，主要以普洱、滇红、滇绿三款农特产品为设计对象进行研究。

4. 云南马帮文化下的农特产品创新设计

4.1. 云南马帮文化下的农特产品设计内容

首先，对云南礼标志及 IP 形象进行设计，为之后的设计阶段提供识别性与统一性；其次，对以云南马帮文化为主题的普洱、滇红、滇绿进行礼盒包装、宣传海报等系列视觉形象设计，初步塑造云南礼形象；最后，对云南马帮文化下的农特产品进行文创产品设计。

4.2. 云南马帮文化下的农特产品设计定位

1、消费者定位：根据百度指数分析可知，目前市场上对于农特产品伴手礼的消费群体越来越年轻化，男女比例相差不大(见图 1)。该类消费者要为对旅游、文化感兴趣，以及对产品品质要求较高的 20~39 岁客户。这类人群出差、旅游较多，消费能力强，对生活品质要求高，对旅游伴手礼的需求较大。因此，

本文的农特产品消费者定位主要为 20~39 岁的男女群体。

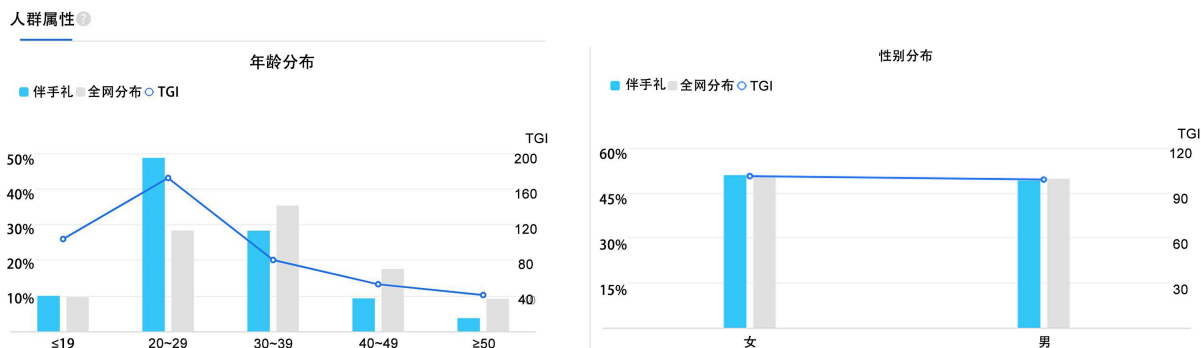


Figure 1. Agricultural special products with hand gifts crowd attributes
图 1. 农特产品伴手礼人群属性^②

2、产品定位：团队成员通过前往普洱国际茶城、万亩茶园、南博会调研发现(见图 2)，目前云南茶叶产品较多，但多数产品存在以下问题：(1) 产品品质参差不齐，缺乏代表性；(2) 产品辨识度低，缺乏识别性；(3) 农业与文化、旅游产业之间的融合相对缺乏，销售渠道单一。

针对以上问题，本文农特产品定位为“文化 + 创意 + 品质”为一体的高品质文旅产品。在文化上，通过文化联名对产品赋予文化价值，增加产品溢价空间，为云品出滇助力；在创意上，通过视觉设计，优化产品竞争力，提高产品动销，解决部分滞销问题；在品质上，通过对产品品质的把控，为文旅产品正名打造真正意义上的高品质文旅产品。



Figure 2. Pu'er International Tea City, ten thousand acres of tea garden, South Expo research
图 2. 普洱国际茶城、万亩茶园、南博会调研^③

4.3. 云南马帮文化下的农特产品标志设计

云南礼系列农特产品品牌名称为“云礼至”(见图 3)，云南马帮文化下的农特产品作为其子项目之一，与其他子项目共用“云礼至”商标。其中，“云”代表云南；“礼”具有双重含义，其一代表特色礼品，

其二代表以礼相待；“至”代表到达；总体寓意云南好山好水好物产，游了云南，带云礼至万家。标志中的上下部分别由变形的“礼”“云”字构成，颜色以蓝白色为主，以体现云南蓝天白云、山清水秀的形象。



Figure 3. “Yun Li Zhi” logo and part of the basic system
图 3. “云礼至”标志及部分基础系统^④

4.4. 云南马帮文化下的农特产品 IP 形象设计

云南马帮文化下的农特产品 IP 形象取名为“礼小盒”，头部帽子为礼盒造型，红色丝带寓意神秘、惊喜；衣服采用了马帮运输穿的马褂；整体形象憨厚、朴素，代表着云南马帮文化下马帮人民的淳朴(见图 4)。

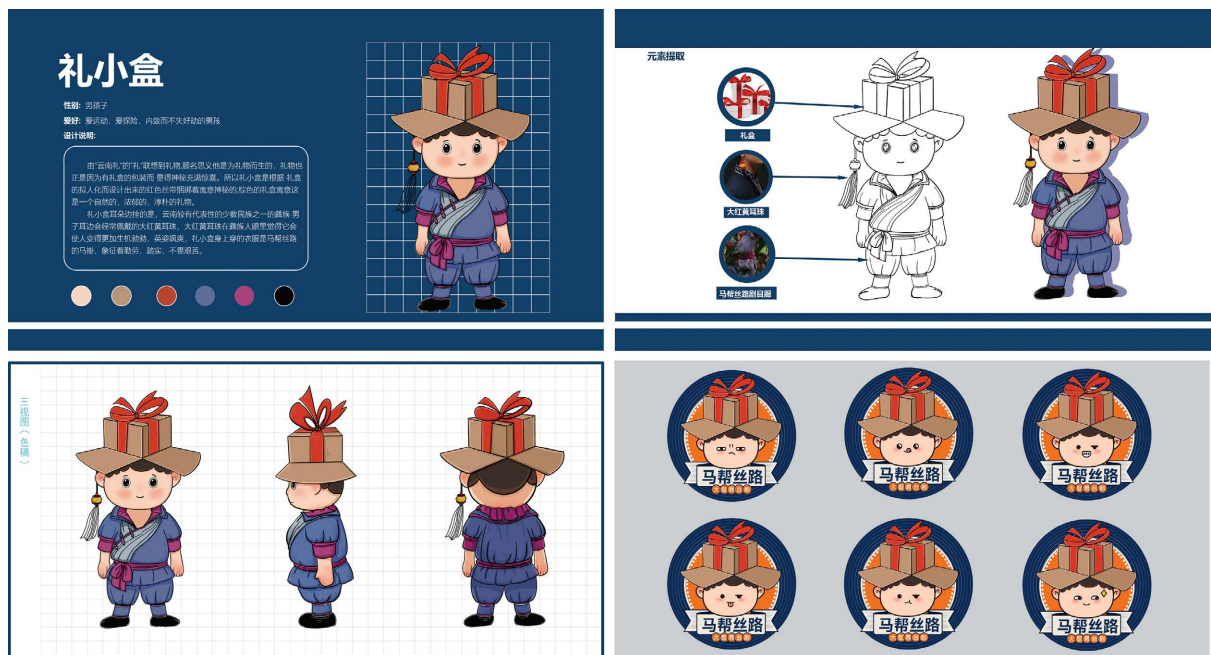


Figure 4. IP image design
图 4. IP 形象设计^④

4.5. 云南马帮文化下的农特产品包装设计

云南马帮文化下的农特产品主要为普洱、滇红、滇绿，其产品包装共分为五款进行设计，包装风格以装饰性插画为主，插画围绕云南地域属性与茶叶属性进行绘制，整体采用蓝白色调与标志形成统一。

4.5.1. 包装一：普洱、滇红、滇绿组合包装

礼盒外包装结构独特，外盒为左右对称，可拆开放置在承托内部包装的盒子之下，抬升展示的高度，给人高端大气的感觉，插画以武侯遗种、制茶工艺为主要元素；内包装为茶饼造型的普洱和茶桶造型的滇红、滇绿，插画分别以普洱、滇红、滇绿相关元素进行设计，以体现茶的高品质和地域文化属性(见图 5)。



Figure 5. Package 1
图 5. 包装一^④

4.5.2. 包装二：滇红、滇绿组合包装

礼盒外包装造型新颖，可像屏风一样展开，插画以茶马古道、武侯遗种等元素为主；内包装为八个独立的铁盒，每个铁盒上的插画分别围绕采茶工艺、制茶工艺、泡茶技艺、田园风光、马帮丝路等场景进行绘制，整体视觉不仅体现了地域的文化性还体现了独特的原创性(见图 6)。



Figure 6. Package 2
图 6. 包装二^④

4.5.3. 包装三：普洱独立包装

包装结构外形为正方形，内部为普洱茶饼；材料采用优质的牛皮纸做外盒、红木和 EVA 内托；插图以茶叶、茶具、茶山、河流等元素为主，以此体现普洱茶品质好、生态环境佳(见图 7)。



Figure 7. Package 3
图 7. 包装三^④

4.5.4. 包装四：滇红独立包装

滇红茶主要以散茶为主，因此，包装采用了简单方便的罐储存法，以便更好地保留茶香气；插画采用了滇红古树茶、马帮、中国滇红第一村建筑、采茶妇女形象、茶山风景等元素，以此传达滇红自然生态佳、制茶历史久、种植品质优等特性(见图 8)。



Figure 8. Package 4
图 8. 包装四^④

4.5.5. 包装五：滇绿独立包装

滇绿茶同样以散茶为主，因此，包装与滇红茶相差无异；插画围绕滇绿茶叶的生产过程、当地自然山水进行绘制，以展现茶叶的地域文化性(见图9)。



Figure 9. Package 5

图 9. 包装五^④

4.6. 云南马帮文化下的农特产品海报设计



Figure 10. Poster design

图 10. 海报设计^④

宣传海报主要围绕五款产品分别进行设计(见图 10),背景采用了包装中的插图降低透明度以丰富画面,整体色调以蓝白为主统一视觉形象,增加其辨识度。通过“茶忆·千年普洱韵”“茶韵·红茶怡心记”“茶记·绿茶品自然”等广告语强调了普洱、滇红、滇绿的文化内涵,如“茶忆·千年普洱韵”代表着普洱茶历史悠久,可追溯千年,有着独特风韵;“茶韵·红茶怡心记”说明了滇红品质优良、汤色红亮、滋味鲜爽、风韵独特,让人心旷神怡;“茶记·绿茶品自然”则代表了滇绿茶叶色泽翠绿、香气高长、汤色清澈明亮、滋味鲜爽回甘。

4.7. 云南马帮文化下的农特文创产品设计

在云南马帮文化下农特文创产品类型的选择上,主要选取与茶文化相关且具备一定实用性的产品,以此提升其独特性与传播性。基于此,本文的文创产品主要选择了茶具、丝巾、扇子、帆布袋四类。

4.7.1. 茶具

茶具与茶叶关联较大且能最大程度的体现茶叶的文化性。本文的茶具主要包括一款茶壶、三款茶杯,图案采用了包装中的部分插画,颜色以蓝白色调为主,材质为陶瓷,器形整体简洁大气,视觉统一(见图 11)。



Figure 11. Tea set
图 11. 茶具^④

4.7.2. 丝巾

丝巾方便携带且成本较低,不失为文创伴手礼的最佳选择。本文的丝巾共有 10 款,为了统一其视觉形象,丝巾插画延用了包装插画,使其不仅展现了浓厚的茶文化气息,还能满足个人审美需求(见图 12)。



Figure 12. A few silk scarves in quantity
图 12. 部分丝巾^④

4.7.3. 扇子

扇子不仅能够呈现出当地地域文化特色，还能体现时代性。本文扇子共有十款，以纸质和木质材料为主，经久耐用(见图 13)。



Figure 13. A little amount of fans
图 13. 部分扇子[®]

4.7.4. 帆布袋

帆布袋质地轻软、重量轻，采用天然棉麻等材料制成，可重复使用，降低了资源消耗和环境污染。手提袋上印有马帮文化制茶过程相关插画，方便宣传马帮文化(见图 14)。



Figure 14. A small quantity of canvas bags
图 14. 部分帆布袋[®]

5. 云南马帮文化下的农特产品推广对策

5.1. 云南马帮文化下的农特产品推广方式

本文的农特产品以“农业”+“文化”+“旅游”产业的方式进行推广销售，通过文化剧目演出或各地旅游中心进行联名推广。三方联合后，不但能从一定程度上带动当地文旅产业发展，同时还能反哺农业，赋能当地经济建设，进一步助力乡村振兴。本文云南马帮文化下的农特产品推广策略如下：

- 1、传播策略——以民族文化舞剧《马帮丝路》为着力点，对基于云南马帮文化下的农特产品进行展示、推广。
- 2、平台搭建——建立传播、转化阵地。
- 3、品宣推广——建立资讯舆论环境。
- 4、产品发声——KOL 转化发力。

5.2. 云南马帮文化下的农特产品推广方式

本文的农特产品作为云南省演艺集团民族舞剧《马帮丝路》的主要伴手礼，将跟随剧目 8 城巡演进

行宣传,以演促销,并配合其他线上、线下多种渠道进行推广,为云南礼其他农特产品奠定基础。目前,IP 文创品已跟随该舞剧完成了昆明站的巡演促销(见图 15),产品礼盒正在进一步完善信息,准备在下一场巡演进行销售。



Figure 15. Kunming station tour promotion scene

图 15. 昆明站巡演促销现场[®]

6. 结论

本文从农文旅融合助力乡村振兴的角度出发,基于云南马帮文化下对农特产品进行创新设计与推广。通过调研选取了能够反映云南马帮文化、由马帮之路沿途输出、且具有一定代表性的普洱、滇红、滇绿进行礼盒包装、广告及文创产品设计,设计成品借助已有文化资源《马帮丝路》8 城巡演进行同步宣传推广,在节省额外推广成本的前提下,将农产品与文化资源深度关联融合,通过演出对文化进行渲染,获得高曝光率及销售转化,提升当地农产品形象的认知和附加值。

本项目作为起点,从长远来看,最终目的是通过打造云南礼系列农特产品 IP 形象以此帮助地方农产品对外销售,促进农特产品的发展,在一定程度上带动当地经济建设,为推进乡村振兴战略的有效实施做出示范。

基金项目

云南省大学生创新创业训练项目(国家级一般项目重点支持领域),项目编号:202210690015,指导教师:李论。

注 释

- ①表 1 来源:项目成员整理
- ②图 1 来源:百度指数
- ③图 2 来源:项目成员自摄
- ④图 3~14 来源:项目成员自绘
- ⑤图 15 来源:项目成员自摄

参考文献

- [1] 王立胜. 乡村振兴方法论[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 2021.
- [2] 刘星. 贵州省文旅产业融合发展的基础与路径研究[J]. 贵州商学院学报, 2018, 31(3): 21-28.

- [3] 李树信, 张海芹, 郭仕利. 文旅融合产业链构建与培育路径研究[J]. 社科纵横, 2020, 35(7): 54-57.
- [4] 杨永平. 马帮文化和云南侨乡[J]. 学理论, 2010(10): 142.
- [5] 杨永平. 近代云南边疆地区经济发展中的马帮文化元素[N]. 云南日报, 2010-03-12(011).