

## 国潮瓜语

## ——二十四节气甜瓜文创电商品牌模式研究

武文露 朱玥 叶娅宁 王煜 王利榛 王金巧 刘凯

西安培华学院 陕西西安 710125

DOI: 10.12238/ems.v7i11.16035

[摘要] “国潮瓜语”把中华传统文化里的“二十四节气”当作核心内容,借助设计节气主题的文创产品来提高甜瓜的附加值,打造出新一代有互动性和收藏价值的农产品包装体系,构建起“以瓜为媒介、以文化促进产业发展、以电商帮助销售”的乡村振兴新方式,将陕西阎良的甜瓜产业,创新性地打造了一种“农业+文创+电商”三合一的助农品牌模式,凭借探索节气文化和农耕智慧之间的内在联系,把甜瓜从单纯的农产品转变成承载文化记忆的“国潮符号”,并且依靠电商平台达成文化赋能以及产业增值这两个目标。

[关键词] 国潮文化; 二十四节气; 农产品电商; 文创品牌; 乡村振兴

## 引言

近些年来,国潮文化蓬勃发展起来,给传统文化和现代产业的融合给予了全新的机会,在国家政策的推动作用下,农产品电商呈现出快速发展的状态,《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》把文化产业助农的具体途径明确了,给农产品和文化、电商的跨界融合给予了政策方面的支持,《电子商务法》以及各地的配套扶持政策规范了农产品电商的发展环境,为产业的升级奠定了制度基础。在这样的背景状况下,农产品的消费需求已经从单纯的“食用功能”朝着“文化体验”“健康养生”等多元化的方向转变,消费者变得日益重视产品背后的文化内涵以及情感价值。陕西阎良是全国最大的早春甜瓜生产基地,有超过16万亩的种植规模,年产值突破8亿元,拥有持续的技术创新与产业园建设,已完成产业基础的初步升级。但是阎良甜瓜产业依然面临着品牌建设短板:缺乏可以精准接触年轻消费群体的特色品牌,文化附加值不足<sup>[1]</sup>,在同质化市场中难以形成竞争力。“国潮瓜语”项目是在这一背景下应运而生,通过深度融合二十四节气文化与甜瓜产业,探索“农业+文创+电商”的创新模式,为了解决产业痛点,推动阎良甜瓜从“区域特产”向“国潮品牌”的跨越。

## 一、国内外研究现状与发展动态

## (一) 国潮文化与农产品融合研究

近年来,国潮文化已经成功推动产业创新的关键力量,在农产品领域出现了许多文化融合的实例,各地都在积极探寻地域农产品的文化意义,打造有特色的文创品牌,像是五

常大米借助文创设计来提高附加值以及市场竞争力,这为农产品的文化赋能提供了实践方面的参考,学界大多觉得文化元素深度融入可切实提升农产品的情感价值和市场辨识度,然而目前多数项目还停留在文化符号简单拼凑的阶段,缺少对文化内涵与产品特性内在联系的挖掘,致使文化赋能效果不太理想。

“国潮瓜语”项目在参考现有案例经验的条件下,提出了深度耦合理念,就是将二十四节气文化当做包装元素,还依照各节气的物候特点定制个性化种植方案,让文化从外在装饰转变为内在基因<sup>[2]</sup>,比如在清明时节气温比较低,凭借优化大棚温控和灌溉策略,培育出符合早春清新口感的清明版甜瓜,芒种的时候阳光充足,着重把控养分供给,让芒种版甜瓜果实饱满、甜度更高,达成文化与产品品质的深度关联。

## (二) 农产品电商发展现状

在政策扶持以及技术发展的双重推动作用下,农产品电商已然步入了快速发展的阶段,电商领域的大型企业持续完善农村电商的基础设施建设,并且加大了对农产品上行方面的支持力度,像京东就帮助阎良甜瓜进行网上销售,为农产品开辟了一条从田间直达餐桌的数字化路径,不过目前农产品电商依旧存在“重视销售、轻视品牌”这样的问题,大多数产品依靠平台流量红利,缺少自主品牌的意识以及长期的运营策略<sup>[3]</sup>。阎良甜瓜尽管已经借助电商平台达成线上销售,可是在品牌建设以及精准营销这些方面仍然存在欠缺:面对年轻消费群体的传播内容比较单一,缺乏文化互动性,电商

渠道较为零散,没有形成协同效应,“国潮瓜语通过搭建“四季瓜语”小程序,整合抖音、小红书等新媒体平台,构建起一种“宣传—销售—反馈—策略调整”的动态循环机制,以解决渠道分散与品牌弱化的问题,提升电商运营的效率。

### (三) 消费需求变化趋势

随着居民收入水平不断地提升以及消费观念逐步升级,消费者对于农产品的需求呈现出多元化、品质化以及个性化的特性,除了有基本的食用功能外,消费者变得日益看中产品所蕴含的文化体验、健康属性以及品牌故事,举例来说,新中产家庭更加关注农产品的安全认证以及文化内涵,国潮爱好者钟情于有收藏价值的文创包装,而学生以及职场新人则更倾向于性价比高且便携性强的产品。这一趋势为国潮瓜语项目提供了精准定位的参考:针对不同群体设计有差异化的产品,比如为新中产家庭打造精致的节气主题礼盒,为国潮爱好者推出节气盲盒以及文创周边,为学生群体实际小规格的便携产品,凭借契合多样化需求来提升市场覆盖率。

## 二、国潮瓜语—二十四节气甜瓜文创电商品牌模式的主要创新与特色

### (一) 文化与产业的深度融合模式

突破传统农产品“文化贴标”的浅层模式,构建起“节气文化—种植技术—产品设计—消费体验”的完整链条融合体系,该项目把二十四节气当作包装元素,还依据各节气的物候特征来制定个性化的种植方案,让甜瓜品质与节气特性达到高度契合,像大暑时节借助精准水分管理培育出“消暑解渴、汁水丰盈”的甜瓜,能使消费者在品尝时直观感受到节气与作物的自然联系,达成“文化可感知、产品有内涵”的效果。

### (二) “甜瓜+文创”的价值延伸

以闽良甜瓜为核心开发一系列文创产品,构建起一种良性循环,即主产品带动衍生品发展,衍生品又反过来帮助主品牌成长,这些文创产品一方面承载着地域文化,像闽良的风土人情以及农耕故事等,另一方面还有使用价值与收藏价值,举例来说,节气主题盲盒可激发消费者的收集兴趣,带动他们进行重复购买。

### (三) 精准化、场景化的电商运营

通过“四季瓜语”小程序实现“千人千面”的精准服务,依据用户画像推送相关匹配的产品和内容:针对注重健康的新中产家庭给予有机认证,为国潮爱好者构建“文化

社群+专属周边”的沉浸式体验,给价格敏感型学生群体提供高性价比选项与拼单优惠,并且结合节气场景设计营销活动,比如“清明踏青套餐”“端午送礼组合”,以此增强消费场景的关联性。

### (四) 大学生实践与乡村振兴的协同

项目为大学生参与乡村振兴提供了有实际可行性的道路,团队成员把课堂上学到的电子商务以及文化创意等理论知识应用到实际运营当中,在市场调研、品牌设计以及平台搭建等环节里提升专业能力,凭借与农户开展合作、参与田间管理等方式<sup>[5]</sup>,加深了对乡村产业的认识,提高自身的社会责任感。这样一种“产学研用”相结合的模式,给乡村振兴注入了年轻的活力,也为高校人才培养提供实践范例。

## 三、国潮瓜语—二十四节气甜瓜文创电商品牌模式构建路径

### (一) 节气产品设计与开发

文化内涵挖掘方面要深入剖析二十四节气的文化内涵以及气候特色,梳理各个节气与甜瓜生长之间的内在关联,就像春分的时候昼夜平分,甜瓜进入快速生长阶段,这可关联到“万物生长”的节气理念;夏至光照充足,甜瓜甜度积累达到最高值,此时可以结合“夏日纳凉”的民俗文化,让产品成为节气文化的一种“具象化载体”。包装与文创设计要依据节气的色调和意象来进行创意包装设计,比如清明节采用“青绿色系加上雨丝图案”,霜降采用“橙黄配色搭配枫叶元素”,以此打造出视觉上的亮点,开发有收藏价值的节气主题文创周边产品,像以甜瓜为原型制作的手办玩偶,印有甜瓜元素以及当地风土人情的明信片、笔记本,以及主题书签、钥匙扣等,构建起“主产品加上衍生品”的消费矩阵,提升品牌的文化附加值。差异化产品矩阵要针对不同的消费群体来设计产品组合:面向新中产家庭推出“节气尊享礼盒”,里面包含当季甜瓜以及节气文创产品,面向国潮爱好者推出的“节气盲盒”,随机附赠不同节气的限定周边,面向学生以及职场新人推出“轻量尝鲜装”,采用便于携带的包装,价格较为亲民,契合高频次、小剂量的消费需求。

### (二) “四季瓜语”电商平台搭建

核心功能模块方面开发了一个小程序平台,该平台集成了预购、会员积订单查询以及物流追踪等功能,平台设置了“二十四节气瓜品专区”,会根据节气动态来推荐相应的甜瓜,可实现物流包裹状态的实时追踪,用户可以同步查看运

输节点的信息,还建立了会员等级制度与积分体系,消费者借助购买、分享以及评价等行为获得积分,积分可以来兑换文创礼品或者限定产品的优先预购权,以此提高用户粘性。精准化推荐系统借助大数据分析用户行为与偏好,实现个性化商品推荐,为新中产家庭着重推送有机种植的甜瓜以及亲子采摘体验活动,为国潮爱好者推送节气文创联名产品,为学生以及职场新人提供限时优惠与拼单活动,以此提升各个群体的购物体验。用户反馈机制设置了在线客服与反馈平台入口,可及时收集用户对于产品质量、包装设计以及物流服务的意见。针对国潮爱好者优化文创产品售后,为学生以及职场新人解决物流问题,形成“用户需求—产品优化”的快速响应链以推动品牌持续迭代。

### (三) 多元化营销与渠道拓展

新媒体内容营销是借助抖音、小红书等平台,制作有传统文化韵味的短视频内容,像“二十四节气与甜瓜种植”科普系列趣味视频,同时结合甜瓜产品展示,以此吸引年轻用户的关注,还会定期举办直播带货活动,邀请农业专家以及文化博主参与其中,讲解节气文化与甜瓜种植知识,提升品牌的专业性与趣味性。文旅融合推广方面是与阎良当地文旅机构展开合作,把节气甜瓜品牌纳入乡村旅游路线<sup>[4]</sup>,设计“节气农耕体验”活动,例如清明踏青采摘、小满插秧体验、秋分丰收节等,吸引新中产家庭参与亲子互动,达成“农业观光+文化体验+产品销售”的联动。

### (四) 运营管理与品质保障

标准化种植合作方面和阎良农户签订乐标准化种植合作协议,对种植环境以及生产流程给予规范,像土壤检测、灌溉水质、施肥标准等都涉及其中,严格把控产品品质,以此提高消费信任。全链条环保管控:践行绿色低碳理念,包装材料选用可降解材质,运输环节优选新能源车辆,减少碳足迹,鼓励消费者把文创包装进行二次利用,通过积分奖励引导环保行为,达成经济效益与环境效益的统一。

## 四、国潮瓜语—二十四节气甜瓜文创电商品牌模式的风险与应对措施

### (一) 技术和专业方面存在不足

团队发现缺乏专业种瓜技术指导,于是计划与阎良当地科研机构合作,定期邀请专家前来培训指导,以此保证按照节气种植方案精确实施,保证产品品质。

### (二) 资金方面存在可持续性问题的

尽管项目初期有一定的预算,然而规模扩大可能会面临资金压力,团队打算依靠参加创新创业比赛争取获得奖金、申请地方政府农业扶持资金等途径拓展融资渠道,保证项目持续推进。

### (三) 市场竞争与产品迭代

密切留意同类产品的市场动态,依据用户反馈及时调整产品设计与营销策略,保持品牌新鲜感与竞争力,定期开展市场调研,挖掘新的消费需求,比如开发低糖型甜瓜以契合健康饮食趋势<sup>[6]</sup>,确保有品牌长期生命力。

## 结论

“国潮瓜语”项目以二十四节气文化为内核,借助“农业+文创+电商”这种模式创新,给阎良甜瓜产业赋予了文化灵魂与市场活力,该项目的核心价值体现在:打破农产品“重产量、轻品牌”的传统思维,把文化赋能贯穿于种植、设计、营销整个链条,依靠精准定位年轻消费者群体,达成传统文化的现代化传播,依靠大学生团队的创新力量,为乡村振兴提供“智力+技术”方面的支持,形成多方共赢的生态体系。在推进过程中,需警惕文化过度商业化、品质管控松懈等风险,保证项目在创新中实现可持续发展,为农产品品牌升级与乡村振兴贡献切实可行的解决办法。

## [参考文献]

- [1] 毕燕,王统战.天水市农业绿色发展创新现状与对策[J].农业科技通讯,2025,(08):37-40+44.
  - [2] 朱子婷,袁哲,吴佳怡.乡村振兴视角下二十四节气的传承与创新路径[J].农业工程技术,2025,45(05):126-127.
  - [3] 林秀琴.闽台工艺产业合作对接的路径与空间[J].福建艺术,2011,(05):44-47.
  - [4] 郝建双.农村经济结构调整过程中的基层统计策略研究[J].山西农经,2025,(16):135-137.
  - [5] 程静.中国式农业现代化道路的历史生成、创新特质与实践价值[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2024,45(04):174-181.
  - [6] 韦爽.数字赋能香稻特色产业需求导向模型研究—以广西宾阳县为例[J].山西农经,2025,(16):75-78.
- 基金项目:2025年度西安培华学院大学生创新创业训练计划项目,项目名称:国潮瓜语—二十四节气甜瓜文创电商品牌模式研究,项目编号:PHDC2025069。