

“甜蜜东台”：地标产品符号赋能城市品牌传播研究

颜慧琪，周 浩

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月6日；录用日期：2026年9月1日；发布日期：2026年9月8日

摘 要

地理标志产品作为区域特色资源的重要载体，不仅具有产业发展价值，也逐渐成为城市形象传播的重要符号。以东台西瓜为研究对象，基于品牌传播与城市形象传播相关理论，采用文献研究法和案例分析法，探讨地标产品符号赋能城市形象传播的内在机制与实践路径。研究发现，东台西瓜依托优越的自然资源、产业基础和地理标志品牌优势，逐步形成了较高的品牌知名度和地域辨识度，使产品品牌与城市品牌之间建立起稳定的认知关联。在传播过程中，“甜”作为东台西瓜最具代表性的品牌符号，由产品品质特征逐渐延伸为城市气质表达，形成了“甜蜜东台”的品牌意象，实现了产品符号向城市符号的价值转化。同时，品牌塑造、媒介传播、节庆活动和农旅融合等多元传播实践，进一步强化了产品认知、地域认知与城市认知之间的联动关系，推动了产品品牌与城市品牌的协同传播。研究认为，地理标志产品赋能城市形象传播并非单一品牌传播活动，而是产业资源、文化资源和传播资源共同作用下的品牌价值重构过程。东台西瓜的传播实践表明，依托特色地理标志产品构建具有地域文化辨识度的城市品牌，是提升城市形象传播效果和区域品牌竞争力的重要路径，可为同类型地理标志产品参与城市品牌建设提供参考。

关键词

东台西瓜，地理标志产品，城市形象传播，品牌传播，城市品牌

“Sweet Dongtai”: Research on the Empowerment of City Brand Communication through Symbolic Enhancement of Landmark Products

Huiqi Yan, Hao Zhou

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Abstract

As an important carrier of regional characteristic resources, Geographical Indication (GI) Products not only deliver industrial development value, but also gradually become core symbols for City Image Communication. Taking Dongtai watermelon as the research object, this paper adopts the literature research method and case analysis method to explore the internal mechanism and practical paths of how GI product symbols empower City Image Communication based on relevant theories of Brand Communication and urban brand construction. The research finds that endowed with superior natural resources, solid industrial foundation and GI brand advantages, Dongtai watermelon has achieved high brand popularity and regional recognition, constructing a stable cognitive correlation between product brands and Urban Brands. In the communication process, “sweetness”, the most typical brand symbol of Dongtai watermelon, has extended from a product quality feature to a representation of urban temperament, forming the brand image of “Sweet Dongtai” and realizing the value transformation from product symbols to urban symbols. Furthermore, diversified communication practices including brand building, media promotion, festival activities and integration of agriculture and tourism strengthen the interactive relationship among product cognition, regional cognition and urban cognition, and boost the coordinated communication of product brands and Urban Brands. This study argues that the empowerment of City Image Communication by Geographical Indication Products is not a single Brand Communication activity, but a brand value reconstruction process driven by the integration of industrial, cultural and communication resources. The communication practice of Dongtai watermelon verifies that building regionally distinctive Urban Brands based on characteristic Geographical Indication (GI) Products is a vital approach to optimize the effect of City Image Communication and enhance regional brand competitiveness, which can provide practical references for similar GI products participating in Urban Brand construction.

Keywords

Dongtai Watermelon, Geographical Indication (GI) Products, City Image Communication, Brand Communication, Urban Brand

Copyright © 2026 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

近年来, 随着乡村振兴战略和品牌强农建设的深入实施, 地理标志产品在促进区域经济发展、提升农业品牌价值等方面发挥着越来越重要的作用。《“十四五”推进农业农村现代化规划》强调实施农业品牌精品培育计划, 强化地理标志农产品保护和开发利用[1]; 《地理标志产品保护办法》的实施, 则进一步完善了地理标志产品保护和管理体系, 为特色产业品牌化发展提供了制度保障[2]。在此背景下, 地理标志产品已逐渐由农业生产成果转变为融合产业、文化与地域特色的重要品牌资源, 并成为塑造城市品牌形象的重要抓手, 要加强品牌建设, 提升中国品牌影响力。

随着数字传播环境的不断演进, 城市形象传播更加注重品牌符号的持续建构与价值表达。相较于传统依赖历史文化或旅游资源塑造城市形象的方式, 具有鲜明地域特色的地理标志产品因其较强的辨识度、

文化承载能力和市场影响力,逐渐成为城市品牌传播的重要媒介。近年来,学者主要围绕地理标志产品品牌建设、区域公用品牌培育、品牌符号建构以及城市形象传播等方面展开研究,对地理标志产品品牌价值形成、区域品牌竞争力提升以及品牌传播机制等问题进行了较为深入的探讨。但现有研究更多关注产品品牌建设本身,对于地理标志产品如何突破产品属性、演化为具有城市传播意义的品牌符号,以及产品品牌如何通过价值转化参与城市品牌建构,仍缺乏结合具体案例的系统分析。

东台西瓜作为国家地理标志产品,是东台农业最具代表性的品牌之一,经过长期品牌培育和市场推广,已形成较高的品牌知名度和地域辨识度,并逐步成为公众认识东台的重要窗口。在品牌传播过程中,“甜”这一产品特征不断被赋予情感内涵和城市意象,逐渐形成具有地域辨识度的“甜蜜东台”品牌表达。基于此,本文以东台西瓜为研究对象,在品牌传播与城市形象传播相关理论的基础上,采用文献研究法、案例分析法,并结合质性内容分析思路,对东台西瓜相关政策文件、新闻报道、品牌宣传文本及传播案例进行归纳分析,围绕产品符号形成、品牌价值转化以及城市认知建构三个层面展开研究,分析地标产品符号赋能城市形象传播的互动机制、实现路径及传播实践,以期对地理标志产品参与城市品牌建设提供新的研究视角和实践参考。

2. 东台西瓜的发展概况

2.1. 东台西瓜的历史渊源与文化积淀

地理标志产品的形成往往建立在长期的历史积累与地域文化传承基础之上。东台西瓜作为江苏省最具代表性的特色农产品之一,其发展历程不仅反映了地方农业生产方式的演变,也体现了区域文化认同的形成过程。

东台位于江苏省沿海中部地区,地处黄海之滨,拥有悠久的农业开发历史。相关研究表明,东台地区西瓜种植历史可追溯至宋代时期,当地长期流传着“高田好种瓜,低田能放鸭”等农谚,反映出西瓜种植在区域农业生产中的重要地位[3]。在传统农业社会中,西瓜不仅承担着经济作物的功能,也逐渐成为当地居民生产生活的重要组成部分。

随着市场需求扩大以及农业生产方式转型,东台西瓜逐渐由传统农产品发展为具有地域辨识度的区域品牌,其长期积累的产业记忆和地方文化认同,为后续品牌符号建构提供了基础。

2.2. 东台西瓜形成的资源禀赋基础

地理标志产品的重要特征在于其品质与地域环境之间存在密切联系,东台西瓜能够形成鲜明的品质特色,与当地独特的自然资源条件密不可分。

东台地处江苏沿海平原地区,拥有广阔的滨海滩涂资源和适宜的农业生态环境。东台沿海地区独特的土壤环境、气候条件以及现代农业技术共同塑造了东台西瓜稳定的品质优势,使“甜”“优质”“生态”等产品特征成为消费者识别东台的重要品牌认知。

从地理标志产品形成机制来看,东台西瓜的发展体现出“自然资源禀赋+农业技术创新”的双重驱动特征。正是自然环境与生产技术的协同作用,塑造了东台西瓜独特的品质优势,并为其品牌建设奠定了物质基础。

2.3. 东台西瓜产业发展现状

经过长期发展,东台西瓜已成为东台市农业经济的重要支柱产业,并形成较为完整的产业体系。根据相关研究资料,目前东台西瓜年种植面积约 30 万亩,年产量超过 90 万吨,总产值约 50 亿元,产业规模位居江苏省前列。在东台农业产业结构中,西瓜产业占据重要地位,对促进农民增收和推动乡村经济

发展发挥着重要作用。近年来,东台不断推进现代农业产业园建设,以西瓜产业为核心打造全产业链发展模式。产业链条已逐步覆盖种苗研发、标准化种植、仓储物流、市场销售以及农业观光等多个环节,实现由单纯生产向综合经营转变[4]。

科技创新成为推动产业发展的重要动力。依托吴明珠院士工作站、西甜瓜产业研究院等科研平台,东台持续开展新品种研发和技术推广工作。从传统“8424”品种到近年来市场关注度较高的“4K”“王炸”等新品种,产品结构不断优化,市场适应能力持续增强[5]。上述产业规模不仅体现了东台西瓜的经济价值,也为其品牌传播提供了现实基础。随着产业链完善和品牌化发展,东台西瓜逐渐突破单一产品属性,开始承担地域传播和城市形象展示功能。

与此同时,东台西瓜产业正呈现多元化发展趋势。一方面,如通过电商平台、直播带货等新型销售渠道拓展市场空间;另一方面,通过建设西瓜博物馆、发展采摘体验、举办节庆活动等方式推动农业与旅游融合发展。这种由生产导向向品牌导向、体验导向转变的发展趋势,为东台西瓜赋予了更加丰富的发展内涵。

总体来看,东台西瓜的发展已经超越单纯农业产业范畴,其品牌价值不断向文化价值和社会价值延伸。从传播学角度看,东台西瓜正在逐步完成从“农产品”到“区域品牌”的身份转换,并具备进一步发展为城市形象传播符号的现实基础。

3. 东台西瓜地标产品符号传播与城市品牌形象传播的互动关系

3.1. 从产品标识到品牌符号:东台西瓜传播价值的形成

为进一步分析东台西瓜由产品品牌向城市品牌符号演化的传播过程,本文结合东台市政府公开发布的政策文件、品牌宣传资料、主流媒体报道以及东台西瓜节等传播案例,对相关文本内容进行归纳分析,重点关注“东台西瓜”“甜”“生态”“品牌”等高频传播表达,以此考察产品品牌如何在持续传播中形成稳定的地域认知,并进一步参与城市品牌建构。

在本文中,“符号赋能”主要指地理标志产品通过地域特色、文化内涵和品牌传播等要素的符号化表达,将原本具有经济属性的产品资源转化为能够承载地域认知和情感价值的传播符号,并进一步作用于城市品牌形象建构的过程。其核心并不在于产品名称的简单传播,而在于产品背后的地域意义、文化价值和情感联想被不断强化,从而形成消费者对产品、地域以及城市之间的关联认知。同时,“价值转化”是指地理标志产品在品牌传播过程中,其价值由单一的产品功能价值向品牌价值、文化价值和城市传播价值延伸的过程。对于东台西瓜而言,这一过程表现为消费者最初基于产品品质形成对“甜”的认知,随后在持续传播中将“甜”与东台的生态环境、农业特色以及城市形象联系起来,实现由产品符号向城市符号的意义延伸。

在传统认知中,农产品的市场价值主要来源于其使用价值和功能属性。然而随着消费升级和品牌经济的发展,消费者对农产品的关注已逐渐超越产品本身,开始更多地关注其背后的地域文化、品牌故事以及情感价值。对于地理标志产品而言,其竞争优势不仅体现在品质层面,更体现在由地域资源、文化内涵和品牌认同共同构成的符号价值层面。

东台西瓜正是在这一过程中逐步完成了从农产品向品牌符号的转变。作为国家地理标志产品,其品牌传播不仅传递产品品质信息,也持续强化消费者对东台地域特征的认知。在长期传播过程中,“甜”“优质”“绿色”“生态”等产品属性逐渐被抽象为具有象征意义的品牌符号,并成为消费者认知东台的重要媒介。农产品区域公用品牌的建构本质上是通过符号化表达将地域资源转化为品牌认知资源,进而形成稳定的情感联结与价值认同[6]。因此,东台西瓜所承载的已经不仅是产品信息,更是东台地域形象的重要符号载体。

3.2. 品牌符号外溢：东台西瓜对城市品牌形象传播的推动作用

品牌传播理论认为,品牌价值并不会局限于产品领域,而会通过品牌联想不断向相关对象扩散。当某一品牌具备较高知名度和辨识度时,其所形成的品牌认知往往会外溢到其所依附的地域空间之中。

对于东台而言,东台西瓜已经成为公众认知东台的重要入口。相较于行政区划名称,消费者更容易通过具有市场影响力的品牌建立城市印象。当“东台西瓜”频繁出现在媒体报道、电商平台以及社交媒体传播中时,产品品牌与城市名称被持续绑定传播,进而形成由产品认知向城市认知转化的传播链条。

与此同时,品牌符号所承载的价值内涵也在持续塑造城市品牌形象。品牌形象的形成不仅依赖品牌知名度,更受品牌联想和感知质量的共同影响[7]。东台西瓜长期积累形成的“甜度高”“品质优”“绿色生态”等品牌联想,在传播过程中不断迁移至公众对东台的整体认知之中,使产品品牌价值逐渐演化为城市品牌价值。换言之,消费者认可的不仅是东台西瓜,更是东台所代表的生态农业形象和优质产地形象。

此外,区域特色品牌的持续建设能够提升区域竞争力,并增强地区在公众心中的识别度与影响力[8]。东台西瓜凭借较强的品牌影响力和市场覆盖面,已经突破农产品传播范畴,成为东台城市品牌体系的重要组成部分。

3.3. 城市品牌形象传播对东台西瓜品牌传播的反向赋能

品牌传播并非单向过程,而是产品品牌与城市品牌之间持续互动的结果。当产品品牌不断塑造城市认知的同时,城市品牌形象也会反向影响消费者对产品品牌的评价。

近年来,东台依托黄海湿地世界自然遗产、全国文明城市以及生态文明建设成果,逐步形成了绿色生态、宜居宜业的城市品牌形象。这种积极的城市形象为东台西瓜品牌提供了重要的信誉背书。当消费者对东台形成良好的城市印象后,往往会将这种积极评价迁移至东台西瓜品牌,从而增强产品的可信度和吸引力。

品牌传播研究表明,形象传播能够通过提升品牌认知和品牌信任进一步增强消费者忠诚度[9]。对于农产品而言,由于消费者难以直接判断产品品质,因此产地形象往往成为重要的质量判断依据。东台良好的城市品牌形象不仅降低了消费者的信息不对称,也强化了东台西瓜作为优质农产品品牌的市场认同。

因此,东台西瓜与东台城市品牌之间并非简单的依附关系,而是形成了品牌共生关系。城市品牌形象越鲜明,东台西瓜的品牌价值越容易获得市场认可;东台西瓜传播范围越广,东台城市品牌的传播基础也越坚实。

3.4. “甜蜜东台”：产品品牌与城市品牌的协同传播机制

随着东台西瓜品牌影响力不断提升,其传播范围已逐渐超出农产品本身,成为公众了解东台的重要渠道。消费者在认识东台西瓜的同时,也会对东台这座城市形成初步认知;而东台不断提升的城市形象、良好的生态环境以及特色农业的发展,又进一步增强了消费者对东台西瓜品质和品牌的信任。因此,东台西瓜与东台城市品牌之间并不是简单的单向传播关系,而是在长期品牌建设和传播实践中形成了相互促进、共同发展的良性互动,使产品品牌与城市品牌实现了协同提升。

在消费文化背景下,品牌传播的核心已经从产品功能传播转向意义传播和价值传播[10]。东台西瓜所传播的也不仅是“甜”的产品属性,而是逐渐演化为“甜蜜东台”的城市意象。这里的“甜蜜”既代表产品品质,也象征城市气质与生活方式。正是在这种意义建构过程中,东台西瓜完成了从地理标志产品向城市品牌符号的价值跃升,并成为东台城市形象传播的重要支点。

4. 东台西瓜地标产品符号赋能城市形象传播的路径、策略

4.1. 从产品品牌到城市符号：东台西瓜赋能城市形象传播的实现路径

地理标志产品赋能城市形象传播并非简单的品牌宣传活动，而是产品品牌价值不断向城市品牌价值延伸和转化的过程。随着消费市场的发展，农产品已经逐渐突破传统农副产品的属性限制，开始承担文化传播、地域识别和城市形象展示等多重功能。对于东台而言，东台西瓜不仅是一项特色产业，更逐渐发展成为代表城市形象的重要地域符号。

在传播过程中，消费者往往首先接触具体产品，再进一步了解产品背后的地域信息。东台西瓜凭借长期积累形成的市场知名度和品牌影响力，使“东台”这一地域名称不断进入公众视野。农产品区域公用品牌的发展不仅能够提升产品市场竞争力，还能够增强消费者对产地的关注和认知^[11]。因此，东台西瓜的品牌传播实际上构建起了一条由产品认知向城市认知转化的传播路径。

与此同时，东台西瓜所承载的地域文化价值也在持续强化其城市传播功能。作为国家地理标志产品，东台西瓜不仅体现了当地自然资源禀赋和农业生产优势，也反映出东台长期形成的农业文化和产业发展特色。当消费者认可东台西瓜品质时，其对产品产地的积极评价也会逐渐转化为对城市整体形象的积极认知，从而实现产品品牌价值向城市品牌价值的外溢。

4.2. 从“甜”到“甜蜜东台”：东台西瓜品牌价值的城市化表达

对于大多数消费者而言，东台西瓜最鲜明的品牌特征是“甜”。这一特征最初来源于产品品质本身，但在长期传播过程中，“甜”已经超越单纯的口感描述，逐渐演化为具有情感意义和文化意义的品牌符号。

消费文化背景下，品牌传播的重点正在由产品功能传播转向品牌意义传播^[8]。消费者购买产品时关注的不仅是产品本身，更关注品牌所代表的生活方式和价值认同。东台西瓜传播中的“甜”，正是在这一过程中不断被赋予新的文化内涵。从产品品质层面的“甜”，逐渐延伸为城市气质层面的“甜蜜”，形成具有情感色彩的城市联想。

这种传播逻辑与传统城市形象宣传存在明显区别。传统城市传播更多依赖口号宣传和形象塑造，而东台西瓜则通过消费者真实的产品体验完成城市形象的感知建构。当消费者提及东台西瓜时，联想到的不仅是优质农产品，也会进一步形成关于生态环境、农业发展和城市生活的整体印象。

因此，“甜蜜东台”并不仅仅是一句传播口号，而是东台西瓜品牌价值向城市品牌价值转化的重要结果。通过产品符号与城市形象之间的关联建构，东台西瓜逐渐成为传播东台城市气质和城市特色的重要载体。

4.3. 东台西瓜赋能城市形象传播的优化策略

尽管东台西瓜已经具备较高的品牌知名度，但从城市品牌建设角度来看，其传播潜力仍有进一步挖掘空间。未来应重点围绕产品品牌与城市品牌的深度融合，进一步提升东台西瓜对城市形象传播的赋能作用。

首先，应强化产品品牌与城市品牌的协同传播。从品牌符号理论来看，地理标志产品的传播价值不仅来源于产品本身，还来源于其所承载的地域意义。当产品品牌与城市品牌形成稳定关联时，产品符号能够进一步转化为城市认知资源。目前公众对于东台西瓜的认知程度明显高于对东台城市整体形象的认知程度，这说明产品品牌已经形成较强传播力，但城市品牌尚未完全共享其传播成果。因此，在品牌推广过程中，应更加突出“东台西瓜”与“东台城市”的整体关联，将黄海湿地、条子泥湿地、生态农业以

及地方文化资源融入品牌传播内容之中, 实现产品传播与城市传播同步推进。

其次, 应加强品牌故事与城市文化叙事的融合。城市形象传播并非简单的信息输出, 而是通过文化意义建构形成公众情感认同。区域品牌建设不仅是产品营销活动, 也是区域文化传播过程[6]。因此, 东台西瓜品牌传播不应停留在品质宣传层面, 而应进一步挖掘其背后的农业文化、地域历史和生态价值。东台西瓜的发展历史、种植文化以及产业振兴实践, 都能够成为展示东台城市特色的重要内容。通过挖掘品牌背后的文化故事, 能增强公众对东台的文化认同和情感认同, 进一步提升城市形象传播的感染力。

最后, 应充分发挥数字媒体平台的传播优势。在媒介融合环境下, 城市品牌传播逐渐由单向传播转向互动传播, 用户参与和内容共创成为提升品牌影响力的重要方式。随着短视频平台、直播电商和社交媒体的快速发展, 城市传播逐渐呈现出互动化、场景化和碎片化特征。区域特色品牌创建过程中, 新媒体传播已成为扩大品牌影响力的重要途径[8]。东台西瓜应依托抖音、小红书、微信公众号等平台, 打造具有地域特色的传播内容, 通过短视频展示、直播互动以及线上话题营销等方式, 推动产品品牌传播向城市品牌传播延伸, 不断提升“甜蜜东台”的传播影响力。

5. 东台西瓜赋能城市形象传播典型案例分析

5.1. 品牌塑造：东台西瓜区域品牌的形成与传播

东台西瓜能够成为东台城市形象传播的重要载体, 并非一蹴而就, 而是在长期产业发展和品牌建设过程中逐步形成的结果。从普通农产品到国家地理标志产品, 再到具有较高市场知名度的区域品牌, 东台西瓜的发展过程实际上也是其逐渐成为城市符号的过程。

东台地处江苏沿海地区, 拥有适宜西瓜生长的自然条件和较为成熟的种植基础。经过多年发展, 西瓜产业已经成为当地农业发展的重要组成部分。随着种植规模扩大和品质不断提升, 东台西瓜逐渐在市场上形成稳定口碑, 并于 2009 年获得国家地理标志产品保护。这不仅提升了产品市场竞争力, 也使“东台西瓜”具备了更加鲜明的地域属性。

品牌传播理论认为, 品牌价值不仅来源于产品本身, 更来源于消费者对品牌所形成的认知和联想。对于东台西瓜而言, “东台”与“西瓜”长期共同出现, 使地域名称与产品名称之间形成稳定联系。消费者在购买东台西瓜时, 实际上也在不断接触和记忆“东台”这一地域名称。随着品牌知名度不断提高, 东台西瓜逐渐超越农产品属性, 开始承担地域识别和城市认知功能。

从传播效果来看, 东台西瓜品牌建设最大的价值在于建立了消费者对东台的初步认知。相比抽象的城市宣传, 具体产品更容易被公众记住。对于许多消费者而言, 他们或许不了解东台的历史文化和产业结构, 但能够知道东台西瓜品质优良。这种认知虽然最初来源于产品消费, 但却为城市形象传播创造了基础条件。

因此, 东台西瓜品牌形成的过程, 不仅是区域农业品牌建设的过程, 也是东台城市形象传播资源逐步积累的过程。正是由于长期形成的品牌影响力, 东台西瓜才具备了赋能城市形象传播的现实基础。

5.2. 媒介传播：“东台西瓜”城市名片的传播实践

在品牌影响力形成之后, 媒介传播成为东台西瓜扩大社会认知的重要途径。传统媒体与新媒体的共同作用, 使东台西瓜逐渐从区域农产品发展成为具有较高辨识度的城市名片。结合近年来东台市政府官方网站、地方媒体报道以及网络平台关于东台西瓜的传播内容可以发现, “东台西瓜”在传播过程中始终与生态农业、特色产业和东台城市形象共同呈现, 产品名称与城市名称保持较高频率的关联传播。

从传播内容来看, 无论是新闻报道、电商宣传还是网络推广, 东台西瓜始终以“东台 + 产品”的形式出现。这种传播方式不仅强化了产品品牌, 也不断强化着城市名称。消费者在接收产品信息时, 会同

步接收到东台这一地域信息, 从而实现产品传播与城市传播的叠加效应。

近年来, 随着短视频平台和直播电商的发展, 东台西瓜的传播渠道进一步拓宽。大量关于东台西瓜种植、采摘、销售以及产品品质的内容通过网络平台进入公众视野, 使东台西瓜获得了更广泛的社会关注。相比传统广告传播, 这种内容化传播方式更具真实性和互动性, 也更容易增强受众对品牌的记忆。

哈尔滨冰雪旅游的传播实践表明, 城市传播并不一定依赖宏大的宣传叙事, 而是可以通过特色资源的持续曝光形成公众认知[12]。在哈尔滨案例中, 冰雪资源逐渐从旅游资源转化为城市品牌符号, 并最终成为公众认识哈尔滨的重要窗口。同样, 对于东台而言, 东台西瓜也正在发挥类似作用。通过持续的媒介传播, 东台西瓜不仅传播了产品信息, 也不断强化着公众对东台城市的认知。

值得注意的是, 东台西瓜的传播并不仅仅停留在产品层面。随着品牌影响力不断提升, 其所代表的生态农业、特色产业以及乡村发展形象也逐渐进入公众视野。消费者通过了解东台西瓜, 进一步感知东台的农业发展水平和生态环境特点, 这种由产品认知向城市认知延伸的过程, 正是地理标志产品赋能城市形象传播的重要体现。

因此, 从媒介传播角度来看, 东台西瓜已经不仅是一种农产品品牌, 更成为传播东台城市形象的重要媒介。其传播范围的扩大, 也在一定程度上提升了东台的社会关注度和城市知名度。

5.3. 节庆活动与农旅融合中的城市形象展示

如果说品牌建设为东台西瓜赋能城市传播奠定了基础, 媒介传播扩大了其影响范围, 那么节庆活动则为产品品牌与城市品牌的融合提供了更加具体的传播场景。

近年来, 特色节庆活动已经成为城市品牌传播的重要方式。有研究指出, 节庆活动能够有效整合地方产业资源、文化资源和旅游资源, 通过集中展示和互动体验提升公众对城市品牌的认知[13]。许多城市正是通过节庆活动打造具有辨识度的品牌形象, 并借助活动传播扩大社会影响力。

对于东台而言, 围绕东台西瓜开展的西瓜节、农产品展销会以及农业观光体验活动, 不仅承担产品推广功能, 也承担着城市宣传功能。在这些活动中, 东台西瓜往往与地方文化、生态环境以及乡村旅游资源共同呈现, 使参与者能够在了解产品的同时认识东台。

与单纯的产品销售相比, 节庆活动更强调参与体验和场景互动。游客在采摘体验、产品品鉴以及乡村旅游过程中形成的感受, 往往比传统宣传更容易留下深刻印象。这种体验式传播不仅增强了东台西瓜品牌影响力, 也使东台城市形象获得更加直观的展示机会。

与此同时, 农旅融合的发展进一步拓展了东台西瓜的传播空间。近年来, 农业与旅游业融合已经成为许多地区推动乡村发展的重要方式。东台西瓜作为具有较高知名度的特色农产品, 具备发展农业观光和乡村体验项目的良好基础。通过将西瓜种植基地、农业文化展示以及乡村旅游线路相结合, 东台西瓜能够从单纯的消费产品转变为体验产品, 从而进一步增强品牌传播效果。

不过从目前来看, 东台西瓜在城市形象传播中的作用仍有进一步提升空间。一方面, 当前公众对于东台西瓜的认知明显高于对东台城市整体形象的认知, 说明产品品牌与城市品牌之间的价值联动仍有进一步深化空间。另一方面, 随着区域品牌竞争不断加剧, 地理标志产品在品牌维护、市场规范以及品牌资产保护方面也面临新的挑战。例如, 如何避免区域品牌被滥用、如何加强地理标志知识产权保护、如何保持品牌品质的一致性, 都是东台西瓜品牌持续发展的重要问题。

此外, 过度依赖单一特色产品塑造城市形象, 也可能导致城市品牌认知趋于单一化。如果公众对东台的认知主要停留在“西瓜产地”层面, 则可能弱化城市其他产业、文化资源和生态价值的传播。因此, 未来东台西瓜品牌建设应在强化产品优势的同时, 将其与黄海湿地、生态农业、地方文化等多元城市资源进行融合, 推动产品品牌价值向更加丰富的城市品牌价值延伸。

6. 结论

随着地理标志产品品牌建设不断深入, 特色农产品在区域传播和城市形象塑造中的作用日益受到关注。本文以东台西瓜为研究对象, 围绕地标产品符号与城市形象传播之间的关系展开研究, 通过梳理东台西瓜的发展历程、品牌建设现状以及传播实践, 分析其在东台城市形象传播中的作用。研究发现, 东台西瓜作为国家地理标志产品, 经过长期发展已经形成较高的市场知名度和地域辨识度。产品品牌与地域名称在长期传播过程中形成稳定关联, 使东台西瓜在传播产品信息的同时, 也承担着一定的城市形象传播功能。东台的自然环境、农业资源和产业基础为东台西瓜品牌建设提供了发展条件, 而东台西瓜的品牌传播又在一定程度上提升了公众对东台的关注度和认知度, 二者之间形成了较为明显的双向互动关系。

研究认为, 东台西瓜赋能城市形象传播的关键在于其地域符号价值的不断延伸。在传播过程中, “甜”这一核心品牌特征逐渐超越产品品质层面的意义, 成为消费者认识东台的重要符号之一, 并进一步形成“甜蜜东台”的品牌表达。通过品牌传播、媒介传播以及节庆活动等多种方式, 东台西瓜不断强化产品认知、地域认知与城市认知之间的联系, 在一定程度上促进了城市形象传播。总体来看, 东台西瓜不仅是一种地方特色农产品, 也是东台城市形象传播过程中具有代表性的地域符号。

但需要指出的是, 本文主要基于政策文本、媒体报道及品牌传播案例进行分析, 对于消费者认知变化、传播效果评价以及品牌价值转化过程中的具体影响因素仍缺乏量化研究。同时, 地标产品在品牌长期发展过程中还面临品牌维护、知识产权保护以及同类产品竞争等现实挑战。未来研究可进一步结合受众调查、传播数据分析等方法, 深入探讨地理标志产品赋能城市形象传播的作用机制, 并从品牌保护、文化挖掘和传播创新等方面完善其长期发展路径。

参考文献

- [1] “十四五”推进农业农村现代化规划[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/11/content_5673082.htm, 2022-02-11.
- [2] 地理标志产品保护办法[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11226/202403/content_6940042.html, 2024-01-02.
- [3] 薛瑞祥, 张小春, 赵莹, 等. 东台西瓜品冠天下——“东台西瓜”产业发展和品牌建设情况[J]. 长江蔬菜, 2020(14): 38-40.
- [4] 主打西瓜牌 念好特色产业经[J]. 江苏农村经济, 2020(9): 16-17.
- [5] 高蓉, 杭祥荣. 东台西瓜全产业链品牌化实践与思考[J]. 江苏农村经济, 2023(9): 18-19.
- [6] 张福银. 农产品区域品牌符号建构——基于受众情感态度的视角[J]. 河北农业大学学报(社会科学版), 2024, 26(4): 91-103.
- [7] 伍怡, 朱迪, 郭创乐, 等. 农业企业品牌形象对消费者品牌忠诚度的影响研究——以伊利集团为例[J]. 现代商业, 2025(13): 52-55.
- [8] 刘颖. 区域特色品牌创建对区域竞争力提升的作用[J]. 中国会展, 2026(11): 250-252.
- [9] 朱鹏羽. 电商直播中形象宣传对消费者品牌忠诚度的影响——基于品牌认知和品牌信任的中介视角[J]. 商业经济研究, 2026(3): 62-65.
- [10] 罗哲辉, 邝迎欣, 刘语哲. 消费文化视阈下农产品品牌 IP 视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(6): 434-443.
- [11] 李军, 郑爽玉. 农产品区域公用品牌与农业经济增长: 机制与证据[J]. 中国流通经济, 2026, 40(5): 63-74.
- [12] 韩世宏. 浅谈外宣工作如何为城市发展赋能——以哈尔滨对外传播实践为例[J]. 传媒, 2023(15): 58-60.
- [13] 曹晶晶, 谢晓芳. 城乡农旅融合创新助推中国式现代化: 天马国际旅游节案例[J]. 旅游学刊, 2025, 40(2): 10-12.