Modern Marketing 现代市场营销, 2026, 16(4), 183-189
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mom
https://doi.org/10.12677/mom.2026.164019

Hans汉斯

平顶山市蜂业文化营销存在的问题与对策

赵贵宇，张玉涛

平顶山学院经济管理学院，河南 平顶山

收稿日期：2026年9月18日；录用日期：2026年10月27日；发布日期：2026年11月3日

摘 要

蜂业作为平顶山市县域富民产业的重要组成部分，依托当地伏牛山余脉的生态资源优势，已形成一定的产业规模。但在品牌化发展进程中，蜂业文化营销的滞后性逐渐成为制约产业升级的关键瓶颈。本文以平顶山市蜂业为研究对象，通过文献研究与实地调研相结合的方法，系统梳理该市蜂业文化营销的发展现状，深入剖析其在文化挖掘、品牌建设、传播渠道、消费互动及产业协同等方面存在的核心问题。基于此，从文化价值重构、品牌体系塑造、传播矩阵搭建、体验场景创新及保障机制完善五个维度，提出具有针对性和可操作性的优化对策，旨在推动平顶山市蜂业实现从“产品输出”向“文化价值输出”的转型，为县域蜂业经济高质量发展提供理论参考与实践路径。

关键词

蜂业，文化营销，品牌建设，产业升级，平顶山市

Problems and Countermeasures in the Cultural Marketing of Beekeeping Industry in Pingdingshan City

Guiyu Zhao, Yutao Zhang

School of Economics Management, Pingdingshan University, Pingdingshan Henan

Received: September 18, 2026; accepted: October 27, 2026; published: November 3, 2026

Abstract

As an important component of the county-level wealth-generating industries in Pingdingshan City, the beekeeping industry has formed a certain industrial scale relying on the ecological resource advantages of the remaining ranges of the Funiu Mountain. However, in the process of brand development, the lagging cultural marketing of the beekeeping industry has gradually become a key bottleneck restricting industrial upgrading. This paper takes the beekeeping industry in Pingdingshan City as the

文章引用: 赵贵宇, 张玉涛. 平顶山市蜂业文化营销存在的问题与对策[J]. 现代市场营销, 2026, 16(4): 183-189.
DOI: 10.12677/mom.2026.164019

research object, and through a combination of literature research and field research, systematically sorts out the current development status of cultural marketing in the city's beekeeping industry, and deeply analyzes its core issues in cultural exploration, brand building, communication channels, consumer interaction, and industrial collaboration. Based on this, from five dimensions: cultural value reconstruction, brand system shaping, communication matrix building, experience scene innovation, and guarantee mechanism improvement, this paper proposes targeted and operable optimization countermeasures, aiming to promote the transformation of Pingdingshan's beekeeping industry from "product output" to "cultural value output", and provide theoretical reference and practical paths for the high-quality development of county-level beekeeping industry economy.

Keywords

Beekeeping Industry, Cultural Marketing, Brand Building, Industrial Upgrading, Pingdingshan City

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

文化营销本质上是利用文化手段促进销售，对品牌形象的塑造有很大帮助，能够强化商品的文化属性，对企业核心竞争力的提升有很大帮助[1]。文化营销理论强调将地域历史、民俗符号嵌入产品全流程，实现商品功能消费向符号消费、情感消费的升级。完整的文化营销框架包含文化资源挖掘、文化–产品融合、文化品牌传播、消费文化体验四大维度。本文选取体验经济模型与区域品牌建设理论作为分析工具：体验经济模型将消费划分为娱乐、教育、审美、逃避现实四类体验，为蜂业体验场景构建提供理论依据；区域品牌建设理论强调依托本土独有文化资源构筑品牌差异化壁垒，为平顶山蜂业区域公用品牌建设提供理论支撑。

我国是世界蜂产品主要生产与出口大国，养蜂文化可追溯至两千多年以前。蜂产品兼具营养与功能属性，伴随居民健康消费意识不断增强，国内蜂产品市场需求呈现持续上升态势。随着“健康中国”战略与乡村振兴战略的深度融合，蜂业作为兼具生态效益与经济效益的特色产业，已成为多地县域经济发展的重要增长点。当前蜂产品市场竞争日益激烈，消费者需求已从单一的产品功能满足转向文化体验与情感价值的追求，文化营销成为蜂业品牌差异化竞争的核心抓手。

平顶山市地处河南省中部，伏牛山余脉横贯西部，气候温和湿润，蜜源植物种类丰富，涵盖刺槐、枣花、荆条等数十种优质蜜源，为蜂业发展提供了得天独厚的自然条件。近年来，平顶山市人民政府高度重视县域富民产业发展，明确提出强化政策扶持[2]，为蜂业等特色产业发展提供保障。在此政策驱动下，平顶山市蜂业养殖规模不断扩大，蜂产品加工企业数量逐步增加，但产业发展仍停留在初级产品加工阶段，产品附加值低、市场竞争力弱的问题突出。同时，平顶山市蜂业在文化营销方面的探索尚处于起步阶段，未能充分挖掘蜂业文化内涵，导致品牌辨识度不高，难以在市场中形成独特优势。因此，系统研究平顶山市蜂业文化营销问题并提出解决方案，对推动产业升级、提升区域经济竞争力具有重要的现实意义。

2. 平顶山市蜂业文化营销的发展基础

2.1. 生态资源优势显著

平顶山市地处伏牛山东麓，林地资源充沛，拥有多处自然保护地与森林公园，林木覆盖率较高，生

态环境优良。区域蜜源植物丰富，槐花、荆条花、油菜花、野菊花等次第开花，春夏秋三季花期接续，蜜源持续供给，适宜中华蜂、意蜂繁育。其中鲁山等山区是核心蜜源区，本地已形成一定养蜂规模，产出荆花蜜、槐花蜜等特色蜂产品。丰富的山林花海资源，为蜂业文化营销、蜜源观光与蜂旅融合奠定了优越的生态基底。

2.2. 产业规模初步形成

平顶山市成立蜂业协会与多家养蜂专业合作社，培育蜂产品加工主体，拥有标准化灌装厂与注册蜂产品品牌，可生产蜂蜜、蜂蜡等系列产品。产业采用合作社 + 农户模式，配套技术培训服务，初步构建起养殖、加工、销售链条，为蜂业文化营销提供产业载体支撑。目前，平顶山市蜂业已形成以鲁山为核心、各县联动的养殖格局。截至 2023 年底，鲁山县蜜蜂养殖量达 38,596 箱，从业户数 1759 户，年产蜂蜜 32 万公斤，产值 6500 万元 [1]。

2.3. 政策扶持持续加强

平顶山市人民政府将蜂业纳入县域富民产业重点培育范畴，在《平顶山市县域富民产业发展三年行动计划（2025—2027 年）》[2]中明确提出对蜂业养殖设施改造、加工设备升级给予补贴，并设立产业发展专项资金。同时，当地农业农村部门组建了蜂业技术服务团队，为蜂农提供养殖技术指导，这些政策举措为蜂业文化营销发展提供了良好的政策环境。

2.4. 消费市场潜力巨大

截至 2025 年底，平顶山市常住人口 484.4 万人，城镇人口 280.9 万 [2]，居民人均消费支出稳步增长，健康养生消费需求持续上升，天然蜂产品认可度不断提高。本地荆花蜜、槐花蜜品质优良，适合家庭日常食用、养生保健与节日礼品消费。依托伏牛山旅游资源，外来游客可成为蜂业文化消费群体。当前本地蜂产品品牌知名度有限，文化营销尚未充分挖掘市场空间，线上电商、文旅伴手礼等赛道缺口明显，市场拓展潜力充足。

3. 平顶山市蜂业文化营销存在的核心问题

3.1. 文化内涵挖掘浅薄，价值表达缺失

一是文化元素挖掘不深入。平顶山市蜂业拥有丰富的文化资源，包括传统养蜂技艺、蜂蜜食疗文化、山区养蜂民俗等，但当前产业发展中对这些文化元素的挖掘仅停留在表面。多数企业和合作社将营销重点放在“天然”“无添加”等基础属性上，未对传统养蜂技艺的历史传承、蜂产品在本地民俗中的应用等文化内涵进行系统梳理，导致蜂业文化价值难以体现。正如宋燕平等指出，国内不少特色农产品产业普遍存在地域文化浅层化开发问题，仅简单提取表层视觉符号，忽视民俗技艺、历史故事等深层文化基因的转化，难以形成独有的品牌叙事内核[3]。

二是文化与产品融合脱节。现有蜂产品包装设计单一，多采用透明玻璃瓶或塑料瓶，仅标注产品名称、成分等基础信息，未融入平顶山市山区风光、养蜂场景等文化元素；产品宣传内容同质化严重，缺乏对蜂业文化故事的讲述，无法让消费者形成情感共鸣。多数消费者对平顶山市蜂业文化特色认知程度较低，造成本地蜂产品与外地同类产品辨识度不足。农产品文化营销如果缺少产品载体层面的文化落地，地域资源优势就无法转化为市场差异化优势，极易陷入同类产品的低价竞争困境[4]。

[1] http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202311/07/t20231107_38782257.shtml
[2] https://www.pds.gov.cn/contents/22179/468637.html

3.2. 品牌体系建设滞后，市场辨识度低

一是区域公用品牌缺失。平顶山市蜂业尚未形成统一的区域公用品牌，各企业、合作社各自为战，品牌名称杂乱，如“鲁山蜂蜜”“尧山蜜语”“叶县枣花蜜”等，缺乏统一的品牌定位与形象标识。这种分散式发展导致品牌影响力分散，难以形成规模效应，无法在全国市场中建立清晰的区域品牌认知。国内多地蜂产业实践表明，缺少统筹的区域公用品牌容易出现经营主体“各树旗号”的局面，资源内耗严重，难以构建市场壁垒[5]。

二是企业品牌竞争力弱。平顶山市多数蜂产品加工企业规模偏小，资金实力有限，品牌建设投入不足。产品多为散装或简易包装，销售渠道集中于本地农贸市场与县域商超，产品售价不高，企业利润空间有限。少数经营主体初步涉足线上销售，但缺少专业化品牌推广运营，与国内成熟蜂产品品牌相比市场竞争力差距明显。

三是品牌信任体系不完善。部分小型经营主体与散户受短期利益驱动，存在售卖水蜜、以次充好等不规范生产销售行为，对平顶山市蜂产品整体市场口碑造成负面影响。目前，国家已有蜂产品相关强制质量标准，但本地尚未形成覆盖散户、合作社全主体的产区统一管控与溯源体系，普通消费者很难自主分辨蜂产品真伪和品质高低，造成本地蜂产品整体品牌信任度有待提升。

3.3. 传播渠道单一固化，触达效率低下

一是线下渠道依赖性强。平顶山市蜂产品销售仍高度依赖传统线下渠道，多数产品依靠本地农贸市场、县域商超、路边摊贩完成交易，销售辐射范围多局限于周边区域。虽然部分经营主体参与各类农产品展销展会，但展会以产品陈列、实物售卖为主，缺少针对平顶山本土蜂业文化的专题展示与文化推广设计，难以充分传递地域特色，品牌提升效果有限。

二是线上渠道开发不足。当前平顶山市仅有少数蜂企入驻淘宝、拼多多等电商平台，但线上运营水平较低，店铺装修简陋，产品介绍简单，缺乏专业的运营团队进行客户维护与推广。社交媒体平台的利用更是处于空白状态，未在微信、抖音、小红书等流量平台开展文化传播与产品营销活动，错失了年轻消费群体。在数字消费背景下，县域农产品若忽视短视频、社交平台等新媒体阵地，将很难触达新生代消费群体，传播圈层会被持续压缩[6]。

三是传播内容与形式单一。现有传播内容以产品促销信息为主，缺乏优质的文化内容支撑；传播形式多为简单的文字介绍与图片展示，未采用短视频、直播、科普文章等消费者喜闻乐见的形式，无法有效吸引消费者关注，传播效果不佳。

3.4. 消费互动体验匮乏，情感链接薄弱

一是体验场景缺失。平顶山市蜂业尚未建立完善的消费体验体系，养蜂基地多位于偏远山区，缺乏观光、体验设施；加工企业多为封闭式生产，未向消费者开放参观，消费者无法直观了解蜂蜜采集、加工过程，难以形成对产品的深度认知与信任。

二是互动活动匮乏。反观国内部分蜂产业产区，会通过线上打卡挑战、用户内容征集等社会化营销形式，增强和消费者之间的互动，构建情感联结。而平顶山市蜂产业经营主体大多仅开展产品售卖类直播与线下展销，缺少用户共创、主题打卡等文化类互动活动，难以与消费者建立深度情感链接。体验经济视角下，只注重商品交易而缺少参与式互动设计，消费者仅能完成功能性消费，很难生成情感认同与品牌忠诚度[7]。

三是消费服务不完善。缺乏专业的消费服务体系，消费者在购买过程中无法获得专业的蜂产品知识讲解与食用指导；售后服务薄弱，对消费者的咨询、投诉响应不及时，导致客户满意度与忠诚度较低。

3.5. 产业协同机制缺失，营销合力不足

一是政企协同不足。政府部门在蜂业文化营销中的引导作用未充分发挥，缺乏统一的产业规划与营销推广方案；对蜂业文化资源的整合、品牌建设的扶持力度不够，政策资源分散，未能形成有效的政策支撑体系。

二是企农协同薄弱。蜂产品加工企业与蜂农合作社之间多为简单的买卖关系，缺乏深度合作。企业未对蜂农进行统一的养殖技术培训与质量管控，导致产品质量参差不齐；蜂农参与品牌建设与文化营销的积极性不高，无法形成“企业引领、蜂农参与”的发展格局。

三是跨界协同空白。未与旅游、文化、健康等相关产业开展跨界合作，未能充分利用平顶山市尧山、中原大佛等旅游资源，开发“蜂旅融合”产品；未与健康机构、美食行业合作推广蜂产品食疗文化，产业发展的辐射带动效应难以发挥。农特产品文化营销的增效离不开跨界业态联动，部门、市场主体之间条块分割，会造成文化资源、旅游资源、产业资源相互割裂，难以释放融合价值[8]。

4. 平顶山市蜂业文化营销的优化对策

4.1. 深挖蜂业文化内涵，构建价值表达体系

一是系统梳理文化资源。联合当地农业部门、文化部门及科研机构，开展平顶山市蜂业文化资源普查，重点挖掘三个维度的文化元素：一是历史传承维度，整理传统养蜂技艺、蜂产品加工工艺的发展历程，挖掘明清时期山区蜂农“追花逐蜜”的民俗故事；二是生态文化维度，结合伏牛山余脉的生态资源，打造“生态蜜源、自然馈赠”的文化理念；三是食疗养生维度，收集本地民间蜂产品食疗配方，结合现代营养学知识，形成科学的养生文化体系。

二是推动文化与产品融合。将挖掘的文化元素融入产品全生命周期。在包装设计上，采用平顶山市山区风光、养蜂场景为元素，开发“尧山春蜜”“汝河枣香”等系列包装；在产品命名上，结合本地文化符号，如“应国古蜜”“香山禅蜜”等，增强文化辨识度；在宣传内容上，编写“平顶山市蜂业文化故事集”，制作文化宣传片，通过故事化表达传递蜂业文化价值。

三是发布权威文化 IP [9]。依托平顶山市蜂业协会，发布统一的蜂业文化 IP，包括品牌口号、形象标识及文化理念。建议品牌口号定为“伏牛蜜语，自然本味”，形象标识以蜜蜂与尧山轮廓为组合元素，形成统一的文化传播符号，提升区域蜂业文化的整体辨识度。

4.2. 构建多元品牌体系，提升市场竞争力

一是打造区域公用品牌。由政府牵头，整合全市蜂业资源，注册“平顶山蜂品”区域农产品品牌[10]，制定统一的质量标准、包装规范与品牌管理办法。对符合标准的企业和合作社授权使用公用品牌，实现“统一品牌、统一标准、统一包装、统一宣传”，形成规模效应。同时，申请“平顶山蜂蜜”地理标志产品保护，提升品牌的权威性与溢价能力。

二是培育企业特色品牌。引导龙头企业走差异化品牌发展之路。针对中高端消费市场，支持企业开发有机蜂产品系列，打造高端品牌；针对年轻消费群体，开发便携装、代餐型蜂产品，打造时尚品牌；针对养生人群，开发蜂花粉、蜂王浆等功能性产品，打造专业养生品牌。通过“区域公用品牌 + 企业特色品牌”的双品牌模式，满足不同消费需求。

三是完善品牌信任体系。建立全链条质量管控体系，由农业部门牵头制定蜂产品质量标准，对蜜源基地、养殖过程、加工环节进行全程监管；引入区块链技术，建立产品溯源系统，消费者通过扫描二维码即可查询产品的养殖基地、检测报告等信息，实现“来源可查、去向可追”。同时，定期开展“放心蜂产品”评选活动，树立品牌正面形象，提升消费者信任度。

4.3. 搭建全域传播矩阵，提升品牌曝光度

一是优化线下传播渠道。升级终端销售场景，在商超设立“平顶山蜂业文化专区”，通过文化展板、产品体验等形式，展示蜂业文化与产品；建设品牌专卖店，在市区及重点旅游景区开设“平顶山蜂品”专卖店，打造集产品销售、文化展示、体验服务于一体的线下阵地；深耕展会经济，组织企业参加全国农产品交易会、蜂业博览会等活动，通过特装展台展示蜂业文化与特色产品。

二是拓展线上传播渠道。构建“电商平台 + 社交媒体 + 内容平台”的线上传播矩阵。在电商平台方面，优化淘宝、京东店铺运营，制作专业的产品详情页，突出文化内涵；在社交媒体方面，开设官方抖音、微信视频号，发布养蜂日常、产品加工、文化故事等短视频内容，邀请本地网红、美食博主合作推广；在内容平台方面，在知乎、小红书发布蜂产品养生知识、选购指南等科普文章，提升品牌专业度。

三是创新传播内容形式。开展多元化的内容创作，制作系列科普短视频，讲解蜂产品营养价值、食用方法及辨别技巧，破解消费者认知误区；举办“平顶山市蜂业文化节”线上直播活动，邀请养蜂达人、营养专家进行现场讲解，开展产品秒杀、抽奖等互动环节；发起#伏牛山追花记#等话题挑战，鼓励消费者分享与蜂产品相关的生活场景，形成 UGC 内容传播热潮。

4.4. 打造沉浸式体验场景，强化情感链接

一是建设蜂业文化体验基地。在鲁山、宝丰等主产区，选取生态条件优越的养蜂基地，建设“蜂业文化体验园”，设置蜜源观光区、养蜂体验区、产品 DIY 区等功能区域。消费者可参观蜂蜜采集过程、亲手摇取蜂蜜、制作蜂蜜香皂等手工艺品，实现“从蜂箱到餐桌”的全流程体验。同时，在体验园配套建设民宿、餐饮设施，打造“一日蜂农”主题体验套餐。

二是开发“蜂旅融合”产品。结合平顶山市旅游资源，与尧山、中原大佛等景区合作，开发“蜂旅融合”旅游线路。设计“景区观光 + 蜂园体验 + 产品选购”的一站式服务，在景区设立蜂产品体验店，为游客提供免费品尝、文化讲解服务；推出“蜂蜜养生宴”，将蜂产品融入本地美食，提升旅游体验的丰富性。

三是开展互动营销活动。定期举办主题互动活动，针对家庭群体开展“亲子养蜂体验日”活动，通过趣味游戏、知识问答等形式，普及蜂业知识；针对女性群体开展“蜂蜜美容沙龙”，邀请美容专家讲解蜂产品美容功效，现场演示蜂蜜面膜制作方法；发起“平顶山市蜂业文化大使”评选活动，鼓励消费者分享蜂业文化故事，增强消费者的参与感与归属感。

4.5. 构建产业协同机制，形成营销合力

一是强化政企协同。政府部门发挥引导作用，将蜂业文化营销纳入县域富民产业发展规划，制定专项扶持政策。设立蜂业文化营销专项资金，对品牌建设、渠道拓展、文化传播等给予补贴；搭建公共服务平台，为企业提供品牌设计、营销培训、法律咨询等服务；组织开展“平顶山蜂品”全国推广活动，提升区域品牌影响力。

二是深化企农协同。推动加工企业与蜂农合作社建立利益共同体。企业与合作社签订长期合作协议，统一提供蜂种、养殖技术及质量标准，保障原料品质；建立利润分红机制，将品牌营销带来的部分收益返利给蜂农，激发蜂农参与品牌建设的积极性；开展蜂农培训活动，提升蜂农的质量意识与文化认知，形成“企业引领、蜂农参与、利益共享”的发展格局。

三是推进跨界协同。加强与相关产业的合作，拓展产业边界。在文旅领域，与旅游企业合作开发蜂业主题旅游产品，举办“追花之旅”活动；在健康领域，与医院、养生机构合作，开展蜂产品养生科普讲

座，发布“蜂产品健康养生指南”；在文创领域，与本地文创企业合作，开发蜂蜜香皂、蜂蜡工艺品等文创产品，延伸产业链条，提升产业附加值。

5. 结语

随着数字技术的发展与消费需求的升级，平顶山市蜂业文化营销未来可往两个方向深化：一是数字化转型，利用元宇宙技术打造虚拟蜂业文化体验场景，通过 VR 技术让消费者沉浸式感受养蜂过程；借助大数据分析用户需求，实现精准营销与个性化推荐。二是可持续发展，推广“零碳养蜂”模式，打造绿色生态品牌；开发蜂蜡包装、蜂毒医药等高附加值产品，延伸产业链，提升产业可持续发展能力。

相信在政策扶持、企业引领、蜂农参与的多方合力下，通过文化营销的系统优化，平顶山市蜂业将实现从“产品输出”向“文化价值输出”的转型，打造具有全国影响力的蜂业品牌，为县域经济发展与乡村振兴注入强劲动力。

基金项目

河南省高校人文社会科学研究一般项目(2027-ZDJH-375)；河南省社会科学界联合会调研课题(SKL-2026-293)；河南省软科学研究计划项目(202400410288)。

参考文献

[1] 乐军. 文化营销战略与企业核心竞争力的关系探讨[J]. 科技经济市场, 2024(3): 149-151.

[2] 平顶山市人民政府办公室关于印发平顶山市县域富民产业发展三年行动计划（2025—2027 年）的通知[EB/OL]. 2025-06-30. https://www.pds.gov.cn/contents/31699/437860.html, 2026-08-25.

[3] 宋燕平, 万晶晶. 以文化赋能农产品品牌建设[N]. 光明日报, 2026-09-08(011).

[4] 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.

[5] 余仲琴, 秋亚迪, 许英杰, 等. 品牌建设助力云南省蜜蜂产业发展——以罗平“甜园蜜语”为例[J]. 中国集体经济, 2026(4): 73-76.

[6] 张合斌, 孙莹莹, 黄俊华. 新质生产力视角下地理标志农产品品牌营销传播路径——以宁陵酥梨为例[J]. 乡村科技, 2026, 17(2): 76-80.

[7] 李淼. 乡村振兴背景下文化创意赋能农产品营销路径研究[J]. 价格理论与实践, 2025(8): 180-184.

[8] 光明日报联合调研组. 打造“乡土之美”升级版——关于农文旅融合赋能乡村全面振兴的调研与思考[N]. 光明日报, 2025-11-13(007).

[9] 王淼. 乡村振兴背景下安徽省农产品品牌文化营销策略创新[J]. 山东农业工程学院学报, 2021, 38(12): 65-69.

[10] 楼小明. 区域农产品电商中的文化营销研究[J]. 商场现代化, 2020(18): 53-55.