

# 中国农产品品牌故事的原型类型及结构特征

程志宇

**摘要:**原型化策略有利于品牌讲好故事,建立消费者价值。故事原型存在文化差异,中国农产品品牌与其来源地文化背景紧密关联,需总结农产品品牌故事原型类型,以便讲好品牌故事,提高营销效果。选取典型中国地理标志农产品品牌,对这些品牌的代表性品牌故事文本进行扎根理论三级编码,抽象出中国农产品品牌故事原型,构建中国农产品品牌故事原型模型。从模型看出,中国农产品品牌故事由“延续生命”“生产革命”和“英雄崛起”等为核心的6大类17个故事原型及其变形,按照“导入情境”“问题出现”“对抗过程”和“问题解决”的叙事结构组合而成,具有“天人合一”“阴阳对反”和“循环往复”等特点。中国农产品品牌可结合品牌故事主题,优选核心故事原型类型,优化故事原型组合结构,讲好品牌故事。

**关键词:**农产品品牌;品牌故事;故事原型;叙事结构;扎根理论

**中图分类号:**G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)02-0005-15

**基金项目:**湖南省社会科学基金项目(23YBA264)

## 一、问题提出

品牌故事是指一个将品牌嵌入其中,用以传达品牌的遗产、创始人、价值观以及功能和情感利益等的现实或虚构框架<sup>[1]</sup>。企业通过叙事原则构建一个具有强烈吸引力的品牌故事,可使其传达的内容比以列表形式呈现的内容更具有感染力<sup>[2]</sup>,有助于强化正面品牌联想<sup>[3]</sup>,赢得消费者信任<sup>[4]</sup>和认同<sup>[5]</sup>,激发消费者的购买意愿<sup>[6]</sup>,甚至激发消费者狂热追随<sup>[7]</sup>。

随着人口不断迁入城市,公众对农业的认识和理解不断下降,农业生产者与消费者之间出现一道绿色鸿沟<sup>[8]</sup>,故事的动人力量<sup>[9]</sup>可以增进品牌经营者与消费者之间的了解<sup>[8]</sup>,营销者可通过动人的品牌故事来维系消费者的品牌情感<sup>[10]</sup>,以强化其品牌态度和购买意向。例如,美国爱达荷州联合乳业者(UDI)利用讲故事方式帮助观众了解奶制品生产,鼓励消费者从爱达荷州购买牛奶<sup>[11]</sup>;日本通过讲述基于风土的品牌叙事振兴其葡萄酒和清酒集群<sup>[12]</sup>;中国杭州讲述了西湖龙井茶从一根不起眼的绿芽变成价格不菲的杯中叶的故事,提高了消费者对西湖龙井茶的价值认同<sup>[13]</sup>。

为讲好品牌故事,已有研究不但提出了好故事的标准<sup>[14]</sup>,构建了评价一个好故事结构的量表<sup>[11]</sup>,并从故事主题<sup>[15-16]</sup>、故事要素<sup>[17-18]</sup>,以及叙事结构<sup>[1,9]</sup>、叙事方式<sup>[18]</sup>等方面展开了丰富的研究,认识到原型化策略对品牌传播的重要性<sup>[19]</sup>,提出品牌故事要呼应黄金传记<sup>[20]</sup>。但因原型概念侧重于文化心理和集体无意识,存在着较大的文化差异<sup>[21]</sup>,基于西方文化背景的故事原型不完全适用于中国本土品牌,有必要基于中国文化背景,研究中国本土品牌的故事原型类型及其组合结构。

农业生产具有很强的地域性,消费者通常更愿意购买能证明其源自某一地区的地理标志农产品<sup>[22]</sup>,并将其具有的特定质量、声誉或其他特征归因于原产地的自然和人文因素<sup>[12]</sup>。地理标志意味着农产品真实、安全、健康,甚至怀旧,有助于提升消费者的价值感知并形成认同感<sup>[23]</sup>。地理标志往往将自己的故事或传说原型凝练成该地理标志农产品的品牌故事,并用适宜的讲述方式把这个故事

讲好,以达到众人皆知的目的<sup>[24]</sup>,这也使得地理标志农产品的品牌故事与其来源地的文化原型的关系更为紧密。

习近平总书记多次强调“构建中国话语和中国叙事体系”“讲好中国故事”。国家发展改革委等部委发文要求“讲好中国品牌故事”(发改产业[2022]1183号),农业农村部也发文要求“讲好农业品牌故事”(农市发[2018]3号)。为更好识别、提炼及运用传统叙事原型构建品牌故事,增强中国农产品品牌的传播效能,本文以中国地理标志农产品品牌的品牌故事为样本,对中国农产品品牌故事原型进行类型学考察,旨在厘清和归纳其故事原型类型、结构及特征,并构建和完善相应理论框架。以期能在原有理论基础上展开一些尝试和探索,还能在实践中为区域内的农产品生产者设计好品牌故事,提高故事营销效果,提供一些帮助和建议。

## 二、文献回顾

### (一) 品牌故事的意义

品牌展现了企业对于产品与消费者之间关系的承诺与实践<sup>[25]</sup>,品牌故事的核心正是传递品牌承诺<sup>[26]</sup>,打造品牌核心价值<sup>[1]</sup>,强化品牌正面联想<sup>[3]</sup>,影响消费者行为<sup>[6-7]</sup>。首先,品牌故事可以提升消费者对品牌信息的接受度。将品牌或产品信息整合在吸引消费者的故事信息中,使其传达的内容更具有感染力<sup>[2]</sup>,便于被潜在消费者接受<sup>[27]</sup>,并提升对品牌的忠诚度<sup>[28]</sup>。其次,品牌故事可以提升消费者的参与度。一个好的故事往往具有较强的冲突性,故事中的这些冲突可以增加读者的兴趣和参与,可以在情感层面与消费者联系,实现品牌传播的目标<sup>[29]</sup>。最后,品牌故事可以提升消费者的理解力。一个好的故事的制作和重复可以提供一个迷人的情感体验,满足一个或几个原型结果<sup>[30]</sup>,证明一个好的故事可以影响情感方面,同时也加强人们的理解,并进一步影响购买意愿,最终促进购买行为。

农产品品牌故事也具有上述态度效应和行为效应。一方面,品牌故事在农业营销中起着中介作用,有助于消费者轻松理解和记住农民传递的内容<sup>[31]</sup>。从对葡萄酒这类经典地理标志农产品的研究来看<sup>[10]</sup>,讲述葡萄酒和酒庄的故事可以吸引消费者的注意力,并让他们将其与一个品牌的葡萄酒联系起来。另一方面,与3C产品、奢侈品和食品饮料等在电子商务网站上强调品牌和产品规格不同,网络上的农产品品牌故事强调农民视角的农业实践<sup>[31]</sup>。

### (二) 如何讲好品牌故事

众多学者认为所有叙事作品都是“讲述什么”和“如何讲述”的结合,要把一个故事讲好既要有好的故事主题和内容,又要有好的叙事逻辑和形式<sup>[18]</sup>。

品牌故事的主题可以多种多样<sup>[32]</sup>,如传承或创新的故事<sup>[33-34]</sup>、劣势者与优胜者的传记<sup>[35]</sup>、示强型和示弱型故事<sup>[36]</sup>、意义故事和快乐故事<sup>[37]</sup>、“传情”和“显能”<sup>[38]</sup>等。品牌故事主题会对消费者的品牌态度产生影响,并受故事的叙事传输机制<sup>[39]</sup>、品牌来源地区典型性<sup>[40]</sup>、故事情节内容真实性<sup>[38-39]</sup>、消费者的内隐人格<sup>[38]</sup>、价值导向<sup>[39]</sup>等中介因素调节。消费者故事的情节真实性和主体相似性对品牌态度产生影响<sup>[40]</sup>,一个好的品牌故事内容应具备真实、情感、共识和承诺四大要素<sup>[18]</sup>,能引人注目、真实可信、引人参与并涵盖战略信息<sup>[14]</sup>。

把一个故事讲好需要注意叙事的逻辑和方式两个方面<sup>[9]</sup>。从叙事逻辑看,最好采用经典叙事形式<sup>[18,41]</sup>,围绕问题或困难的出现、过程和解决<sup>[18]</sup>,分为导入情境、错综复杂困难和解决难题等组成部分<sup>[42]</sup>。从叙事方式方面看,要遵循“一个核心”的原则<sup>[43]</sup>,根据品牌定位和目标受众的特点,用不同的方式、途径和渠道,讲述主张一致的故事<sup>[18]</sup>。可以说,原型是品牌叙事策略的核心<sup>[44]</sup>,围绕一个核心故事原型来讲品牌故事<sup>[18]</sup>,是实现品牌叙事效果最大化的关键所在。

### (三) 利用原型讲好品牌故事

在西方分析心理学领域,侧重于文化心理和集体无意识范畴的 Archetype 和侧重于认知过程和

创造心理方面的 Prototype 都被翻译为“原型”。荣格把原型 ( Archetype ) 理解为一种集体无意识,指代神话、宗教、梦境、文学中反复出现的意象,这种意象多被典型的角色 ( 人物原型 ) 诠释,能唤起观众或者读者潜意识中的原始经验,使其产生深刻、强烈、非理性的情绪反应。荣格认为这种无意识具有超个体的普遍性,生活中有多少种典型环境就有多少个原型<sup>[21]</sup>。弗莱将原型概念引入文学批评中,将其看成艺术作品间具体的可以沟通的单位,也即一种典型的或反复出现的形象,这种原型批判理论以作品的模式和体裁为切入点,探查文本中频繁展现的意象、叙事等,挖掘这些元素背后较为稳定的形式结构,为原型内涵中文化属性的研究开启了一扇大门<sup>[45]</sup>。

根据荣格的观点,世界各种文化神话以及品牌故事背后的相似人物形象,共同构成了人们心中的人物原型<sup>[19]</sup>。从品牌人物原型视角看,强大的品牌可以利用神话形象的力量来代表“神话-符号,品牌建设的世界”<sup>[46]</sup>,将这种人物原型概念引入品牌个性研究中,可为企业叙述符合品牌原型的故事提供指导。根据荣格的原型心理学框架,品牌故事中蕴含照顾者、创造者、凡夫俗子、探险者、英雄、天真者、弄臣、情人、亡命之徒、魔术师、统治者和智慧老人等 12 个人物原型<sup>[47]</sup>,其中以创造者、照顾者、英雄、探索者和情人等人物原型故事为常见<sup>[20,48]</sup>。2014 年全球品牌价值排行榜前 30 名品牌中有一半以上的品牌在广告宣传中运用了人物原型<sup>[49]</sup>,如麦当劳体现的是天真者原型,耐克展现的是英雄原型。受文化规范影响,来自相似文化背景的品牌具有共享原型潜在属性的原型<sup>[46]</sup>,如中国品牌叙事按个人与自我、个人与他人、个人与集体、个人与自然四大关系维度形成的君子、佳人、稚子、英雄、丑角、慈母、孝子、知己、邻里、情侣、仁者、智者等 12 个具体原型人物<sup>[21]</sup>,这些人物原型与西方的人物原型存在差异。

根据弗莱的观点,文学被作为一个整体来研究,每个具体作品可看成整体的一部分,全部文学又可看成文化的一部分而与其他部分相联系<sup>[50]</sup>。可以用“文学原型”这一术语来专指文学意象、象征、母题等现象的反复、瞬间再现和文化活动的内在结构与模式,自古而后的中国文学只有抒情与叙事两种基本的原型体系<sup>[51]</sup>。中国叙事文学原型的生成受神话系统、仙话和民间传说系统、史传系统以及“意义原型”的影响<sup>[52]</sup>。从品牌叙事文学 ( 故事 ) 原型视角看,“品牌叙事系统”由情节、人物、主题和美学四部分组成<sup>[44]</sup>,品牌的叙事世界由大量受社会文化领域广泛流传的叙述和神话启发的小故事组成<sup>[43]</sup>。其中,“情节”在故事中占有非常重要的地位,西方故事“情节”包括战胜怪物、从贫民到富翁、探索、航行和回归、喜剧、悲剧和重生等七个永恒的基本情节<sup>[53]</sup>,并通过“设界 ( 设定故事开头和结尾疆界 )”“蒸馏 ( 选择相关细节 )”“编织情节 ( 选择情节模式 )”等“内化”过程<sup>[18]</sup>。因此,叙事者最好能挖掘与选择合适的故事基本“情节”,并将这些“情节”根据时间顺序或因果关系,按照开头、中间和结尾三部分的结构进行合理编排,来讲述一个完整的品牌故事<sup>[9,17]</sup>。同样,中西文化差异也对两者的叙事原型系统产生影响,西方叙事侧重要素的具体呈现,中国叙事侧重要素之间的关系<sup>[54]</sup>;中西叙事作品的时空表达也存在差异,中国人在时空表达顺序上往往由巨及微,由远到近,而西方人却恰恰相反<sup>[55]</sup>。

#### (四) 研究评述

综合上述,品牌故事研究取得了许多有益的成果,但仍存在一些可进一步深入研究的方面。

第一,重品牌人物原型,轻品牌故事原型研究。现有研究主要基于荣格的原型分析理论,从品牌叙事中发现品牌的角色 ( 个性 ) 原型,试图通过叙述符合品牌人物原型的故事来强化与消费者的关系。研究中存在概念逻辑不清晰的问题,如品牌原型与品牌故事中的人物原型、品牌原型故事与品牌故事原型等概念混淆不清;从文学叙事的角度对品牌故事原型的科学提炼,更谈不上系统概括和深度阐释。

第二,重西方理论引入,轻中国故事原型研究。已有研究基于荣格的原型心理概念和弗莱的“原型批评”理论展开研究,但荣格没有更多地与中国文化、特别是具体的文学艺术结缘,而弗莱等原型批评者由于只着眼于西方文化而把东方,特别是中国的文艺置之度外<sup>[56]</sup>。虽然有一些研究对品牌

原型的中西差异进行了比较<sup>[21,46]</sup>,但对中国的故事原型类型,特别是中国品牌故事原型的构成和表征未予以充分讨论。

第三,重品牌故事应用,轻品牌故事基础研究。已有研究主要关注讲述好品牌故事的效果及其应用,强调中国品牌可以依据小说、传说、神话、寓言、戏剧、杂闻等来识别中国文化主题故事原型开展全球化营销<sup>[19]</sup>,缺乏对中国品牌故事原型类型及特征等基础性问题的研究。农产品消费具有地域性<sup>[57]</sup>,结合消费者现实生活场景,以恰当的途径和形式对消费者讲出品牌故事,能提升消费者对故事的“代入”程度<sup>[58]</sup>,但农产品品牌建设相对滞后,农产品品牌故事的知识仍然很少<sup>[32]</sup>,中国文化背景的农产品采取何种原型化策略讲好品牌故事的研究缺口较大。

### 三、研究设计

#### (一)研究方法

本文的目的是从原始资料中抽象提炼出中国农产品品牌故事原型,为其讲好品牌故事提供理论框架和决策建议。而扎根理论作为质性研究领域中的一种科学研究方法,就是一种将原始资料自下而上进行汇集、分析、归纳,引导出研究结论的研究方法<sup>[59]</sup>。这个方法可用于抽象原始资料并建立理论<sup>[60]</sup>,即提炼和构建各种关键维度或构念,对特定社会学和管理学定性资料进行循环和持续比较,不断迭代、提炼和修正观点直到理论饱和,由此严谨系统分析来构建某一理论和框架。可见,该方法有一套较为完善的程序,研究者严格执行程序就能保证结论的可靠性,能满足研究结论在推广性、准确性、严谨性和可验证性上的要求。因此,本文采用扎根理论研究方法,按照其一般流程,通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码等方法识别中国农产品品牌故事原型,客观和系统地构建中国地理标志农产品品牌故事原型理论框架。

#### (二)资料搜集

由于地理标志农产品与其产地的自然和人文具有密切关系,结合其基于风土的品牌叙事力量,可加强其产品的集体区域品牌价值<sup>[12]</sup>。本文搜集典型中国地理标志农产品品牌的代表性品牌故事作为研究样本。

首先,选取典型的中国地理标志农产品品牌。典型的中国地理标志农产品品牌应是既列入地理标志农产品保护名单,又具有强大市场影响力和良好声誉的品牌。浙江大学CARD中国农业品牌研究中心是中国高等院校中首家专注于“三农”品牌的研究机构,在中国农产品品牌评估方面具有很高的权威性<sup>[61]</sup>。2021年,该中心联合其他单位选取1471个获得中国两个及以上相关政府部门登记保护的地理标志农产品开展品牌声誉评价研究,发布了《2021中国地理标志农产品品牌声誉评价报告》。报告显示,1471个中国地理标志农产品品牌的平均品牌声誉为80.85,其中,普洱茶以90.02位于榜首,这也是本次评价中唯一一个超过90的品牌,涪陵榨菜、哈密瓜、库尔勒香梨、奉节脐橙、烟台苹果、龙井茶、郫县豆瓣、安吉白茶和武夷岩茶等在本次评价中位列品牌声誉前十位。为保证研究的广度,本文选取该报告附件1《中国地理标志农产品品牌声誉前100位》中的前50位品牌作为中国地理标志农产品品牌的典型。这些品牌分属八大农产品品类,分布于中国的东中西区域的19个省区市,其中有40个地理标志农产品属于《中欧地理标志协定》中规定的中欧双方保护地理标志产品,在中国乃至世界市场都具有较大的影响力。

然后,选取中国地理标志农产品的代表性品牌故事。以往的研究者往往将广告叙事作品用于品牌原型研究<sup>[20-21,62]</sup>,也有研究者从品牌官方网站搜集品牌故事用于研究<sup>[46,63]</sup>。由于品牌故事和广告故事在内容上存在差异,品牌故事的内容通常是阐释品牌的核心价值与理念,以及一切与品牌直接或间接相关的人、事、物;广告故事则通常用于强化广告主题和商品特征,其内容更多的是呈现人们的生活片段,涉及产品的使用场合或者产品类别<sup>[64]</sup>。此外,微信公众号作为中国消费者关注品牌,并与品牌建立情感联系的自媒体平台<sup>[65]</sup>,也成为中国农业品牌传播品牌故事的重要平台<sup>[66]</sup>,因此本

文通过搜狗搜索引擎,从微信公众号中搜集以上 50 个典型的品牌的代表性品牌故事作为研究对象。为了可以全面展现中国地理标志农产品品牌故事原型的构成,本文在选择样本时遵循了以下步骤:第一步,通过搜索引擎搜索品牌故事。2022 年 6—7 月期间,在搜狗微信搜索引擎中以“品牌名+故事”为关键词搜索微信公众号中的图文文本,收集微信搜索结果中排名靠前,发表在较为权威的官方公众号上,且真正在“讲品牌故事”的文章。第二步,依据兼顾历史典故与当代发展的原则选取故事样本。由于品牌故事受社会文化影响,具有动态性,中国地理标志农产品品牌往往具有较为悠久的历史,为反映品牌发展成长的完整过程中的品牌故事,本文选择的品牌故事样本文章中既有反映典型品牌发展历史,又有反映当前发展的品牌故事。第三步,通过对收集到的故事文本进行查重和规范处理,删除重复样本,确保样本的唯一性。通过以上三个步骤,本文收集得到中国地理标志农产品品牌故事文本 62 个(见表 1)。

表 1 品牌故事文本样本示例

品类	品牌	故事编号	品牌故事名	故事文本来源
茶	普洱茶	01-2	普洱茶的生命故事	微信公众号“昆仑说茶”
蔬菜	涪陵榨菜	02-4	榨菜女能人	微信公众号“968 走遍重庆”
果品	哈密瓜	03-2	瓜小七的故事	微信公众号“新疆吐鲁番火洲果业”
粮油	五常大米	12-1	五常大米前世今生的故事	微信公众号“五常市百合水稻农民专业合作社”
中药材	文山三七	17-1	你知道文山三七姑娘的故事吗?	微信公众号“多彩文山”
水产	阳澄湖大闸蟹	24-2	阳澄湖大闸蟹的来历	微信公众号“百汇园农业”
禽畜	盐池滩羊	27-2	康熙与盐池滩羊	微信公众号“今日牛羊”
其他	郟县豆瓣	08-1	无心插柳柳成荫	微信公众号“郟都发布”

## 四、数据编码

### (一) 开放性编码

开放式编码是对搜集到的所有质性文本资料进行聚敛分析的过程,目的是现象归纳、概念界定及发现范畴<sup>[67]</sup>。在编码过程中,编码者需带着理论触角,保持对数据中识别任何理论的开放态度,全面捕捉数据关键信息,并对原始数据进行提炼、抽象和比较分析,逐步对一些有共性的现象进行抽象化和命名。

荣格的原型概念与弗莱的原型批评理论已经被人们所认同与使用,并已在品牌研究领域中得到运用。这两个理论的源头都是费雷泽的《金枝》对神话中反复出现主题的揭示,荣格在《金枝》的基础上提出“原型”的理论,弗莱在“原型”理论催化下提出“原型批判”理论。在荣格看来,原型与母题基本是同一个概念<sup>[68]</sup>，“神话-原型”学派更是将神话视作一种反复出现的叙述结构原则,人们熟知的意象、象征、情节母题被称为“原型”<sup>[69]</sup>,连接着人类的过去、现在以及未来的智慧和价值观<sup>[66]</sup>。从中国的创世神话看,其以世俗化、民间化流传的此类故事传说数量繁多,但都大同小异、千篇一律,其核心和根基依然是最原始的部分,即神话学中所说的“原型”或“母题”<sup>[70]</sup>。因此,笔者在深入研读中国神话母题研究著作的基础上,与另一位从事神话研究的研究者一道对样本品牌故事文本本身呈现的样态进行记录,然后对所有记录逐步进行概念化和范畴化整合,最终形成 48 个概念和 17 个范畴(见表 2)。

表2 品牌故事文本开放式编码所形成范畴示例

范畴	概念	故事编号	品牌故事中的原始语句
混沌世界	人间	17-1	很久以前,文山市平坝镇是一个风景秀丽、环境优美的村庄
	天堂	10-2	母树大红袍被封“神”后,三坑两涧成了岩茶的核心“宫殿”
	梦境	02-2	……,高僧被吹醒了,醒来之后,才知道上述情况,是自己做的一个美梦
大地孕育	大地生长	01-2	土壤、阳光、雨露、云雾成就了它,直到叶从树枝上离开……
	卵生子	03-2	然后小七就惊恐地发现,哈密瓜自己裂开了,从里面出现了一个小姑娘
人神混融	人遇到神	13-1	他悄悄走到附近,一看是个大姑娘和几个小男孩在商量事情
	仙女下凡	09-2	美丽的蛇仙白娘子思凡下山,在西湖畔邂逅药店伙计许仙,……
	高人得道	09-1	只见陆羽整个人轻飘飘向天上飞去,竟然因茶得道,羽化成仙了……
遭遇灾变	遭遇变故	10-1	玉帝遂命陆羽带天兵五百将此白茶移至天庭
	遭遇病痛	14-1	银花仙子和青杠结婚后的第三年,瘟疫四散,群医无策
狰狞自然	天公不美	01-1	剥开一个竹箬包裹一看,糟了,茶饼变色了,原本绿中泛白的青茶饼变成褐色的了
	土地荒凉	19-1	二百多年前的站地区是一片盐碱荒野、沼泽遍地,芦苇丛生,地旷民稀,荒凉偏僻
呵护培育	培育者	03-3	按照我们的风格,把她形容成“甜瓜之母”都不过分
	守护者	09-2	她就身居此山修道,并日夜呵护安吉白茶树
结为夫妻	美满爱情	14-1	二人一见钟情,结为了夫妻
	难题求婚	06-2	林徽因告诉众多追求者说:“哪个第一个买到送到,就算你们真正能对吾有真心爱吾了。”
	兄妹婚	04-1	随着梨树发芽、开花、结果,依明与国王美丽、善良的妹妹康巴尔罕的爱情也渐渐成熟
起死回生	贤妻救夫	02-4	黄彩为了救丈夫,……,黄彩终于提前把五香菜赶制出来了。那个富实郎莫奈何,只好把邱田放回家了
	贵人相救	01-1	……推门进屋一看,发现公子已经吊在梁上,……。罗千总急忙抽出腰刀,砍断腰带,放下少庄主
种子起源	发现种子	12-1	农民田永太在田里无意间发现一个12棵穗的稻子,来年春天他利用这12棵穗的稻子种了12垄水稻,……
	神赐种子	02-2	第二天清早,高僧健步来到寺旁的菜园一看,果然看到他原来种的大头菜,全部变了样
	偷窃种子	09-1	陆羽不忍极品从此断绝人间,偷偷留下一粒白茶籽,成为人间唯一的白茶王
	引进种子	05-2	四百多年,脐橙改头换面后重回故乡,在熟悉的山水土地上,它以出色的口感,成为奉节的一张名片
	异类幻化	17-1	七姑娘轻轻飘起,……,化作千万只美丽无比的蝴蝶,漂亮的蝴蝶只要一落地就会化成一株株三七

续表

范畴	概念	故事编号	品牌故事中的原始语句
生产技术	水利工程	19-1	淮军开通了马厂减河,引来了南运河水,致使小站地区得以去碱留淤,渐成沃壤
	技术创新	01-3	“湿仓陈化法”较快地加速了普洱茶后发酵的过程,改变了普洱熟茶长期沿袭的纯粹自然发酵方式
	培育技术	04-2	只有1棵梨树与本地野梨嫁接成功,梨子成熟了,香气四溢
	技术创新	01-3	从普洱熟茶的历史不难看出,真正操纵普洱茶生产技术的,是市场“这只看不见的手”
	制作工艺	02-4	紧赶慢赶,黄彩终于提前把五香菜赶制出来了
产品属性	产品标签	20-1	浙江桐乡的白菊花被一位安徽茶商汪裕泰收购、包装打上“杭州西湖金伦茶菊庄”的标记
	产品功效	10-1	天心寺方丈摘下大红袍的鲜叶,救了进京赶考身体不适的书生
投身事业	自身追求	05-1	学成归国的橙妹儿,……。橙妹儿立志要帮助家乡发展现代化智慧农业
	工作需要	05-3	那时李良蓉刚到位于奉节县的三峡脐橙研究所工作
成长磨砺	贵人相助	01-1	他拿着小二撬下的茶端详起来,百思不得其解,想了半天,心里打定主意:……,明天将茶贡上再说
	时间沉淀	01-2	需要时间的打磨,数日、数月、数年,静置、冷落、孤独的等待,直到被赋予“陈香”的赞誉,……
	知恩图报	10-1	后来书生高中状元,获赠皇帝赏赐红袍一件,回来披在茶树上。大红袍,从此扬名!
战争洗礼	竞争对抗	08-2	就这样,两家酱园在不断竞争中,将郫县豆瓣的知名度提得越来越高
	坏人破坏	09-2	金山寺和尚法海从中破坏,几次三番使白娘子显出真身。许仙不知原委,吓得昏死过去
天伦之乐	夫妻恩爱	02-4	男的外在帮工,女的在家办菜
	阖家欢乐	06-2	将搜集的水果拿出去和孩子们的比大小,倘若他的大,“乐个不住”;如果小了,便送了孩子们去吃
	姐弟情深	13-1	人参姑娘感谢进宝的好心,让进宝留在山里和她一起生活,照顾人参娃娃
	孝顺父母	01-1	这年,老濮庄主病倒了,只好让少庄主与普洱府罗千总一起进京纳贡
满足市场	产品价格	26-3	当年,赣南脐橙在香港的试销价格达到每公斤36港元,价格要高于当时美国产的脐橙
	产品声誉	08-3	军政府传令嘉奖,给两家酱园赠送奖牌。郫县豆瓣因社会效益而名声远扬
	产品推广	05-1	具有悠久历史的夔州脐橙终于走出夔门,踏上现代化农业之路
权力认可	贵人赞许	10-1	尼克松访华时获赠毛主席赠送的4两大红袍,采制于斯,尊贵不已
	皇帝赐封	01-1	“普洱府,普洱府……此等好茶居然无名,那就叫普洱茶吧”乾隆大声说道
	上贡皇室	01-1	这一年,又到了岁贡之时,濮氏茶庄的团茶又被普洱府选定为贡品

## (二) 主轴编码

主轴编码的任务是发展范畴的性质和层面,并发现范畴之间的潜在逻辑联系,从而发展主范畴及其副范畴<sup>[69]</sup>。为探索中国农产品品牌故事原型类型,本文参考中国传统神话母题研究的相关著作<sup>[71]</sup>,对表2中的17个范畴按照概念层次上的逻辑性内在联结进行归类,归纳出6个主范畴(见表3)。

表3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	范畴	范畴内涵
生存空间	混沌世界	天地禽兽,人神杂糅,万物融合,模糊不清的世界,包括人间、天堂和梦境等
	大地孕育	生命只是自然的一部分,大地母神孕育、包含着现实生命的一切,包括人和作为农产品的动植物等
	人神混融	人与神这两个角色之间发生遇合,并混融在一起,包括人遇到神、仙女下凡、高人得道等
严酷环境	遭遇灾变	个人或群体的生命遭受灾难和变故,从而产生损失,包括病痛折磨、突然变故等
	狰狞自然	不利于生产生活的恶劣自然环境,如恶劣天气、土地荒凉等
生命延续	呵护培育	“母亲神”繁殖并培育、教养、保护她的子民,让他们健康成长、家庭幸福等
	起死回生	在死亡的边缘被身边的人或神拯救生命,如贤妻救夫、贵人相救等
	结为夫妻	男女婚配结为夫妻,以便繁衍延续人类,如难题求婚、兄妹婚等
生产革命	种子起源	人们发现或想象农产品种子的获取方式,包括神赐、窃取、引进、异类幻化等
	生产技术	农业生产过程中生产技术,包括水利建设、培育技术、制作工艺及其创新等
	产品属性	农产品的商品属性,包括农产品的功效、标签等
英雄崛起	投身事业	英雄人物决定投入某一项事业中去,原因包括工作需要、自身追求等
	成长磨砺	在经历不断磨砺后,成长为真正的英雄,这些磨砺包括时间沉淀、贵人相助、知恩图报等
	战争洗礼	英雄在斗争和竞争者中脱颖而出,包括与坏人斗争、与竞争者竞争等
文明秩序	天伦之乐	指家庭骨肉团聚的欢乐,包括父子之间、兄弟之间、夫妻之间的陪伴与期待等
	市场满足	指产品满足当地市场需求,包括价高畅销、美名远扬、远销海内外等
	权力认可	农产品得到权贵的认可,如贵人赞许、皇帝赐封、上贡皇室等

## (三) 选择性编码与模型构建

选择性编码是构建主范畴的核心关系,分析主范畴之间的连结先后,并以“故事线”的方式勾勒现象脉络,从而完成故事框架且发展出整体理论构架<sup>[69]</sup>。为探索中国农产品品牌故事原型之间的逻辑关系,本文参考中国传统神话故事,梳理出中国农产品品牌故事的“导入情景”“问题出现”“对抗过程”“问题解决”四段式“故事线”。“导入情景”讲述了故事发生的情境,包括万物融合而模糊不清的混沌世界、大地母亲孕育各种生命和人神混融等;“问题出现”讲述严酷环境让人们面临生存困境,包括遭遇不测灾变和面临狰狞自然环境等;“对抗过程”讲述人们通过延续生命、生产革命和英雄崛起与严酷环境作斗争;“问题解决”讲述人类通过对抗实现文明秩序,包括实现夫妻恩爱、满足市场需求和得到权力认可等。以此“故事线”关系为基础,本研究建构和发展出一个全新的中国农产品品牌故事原型理论框架(见图1)。



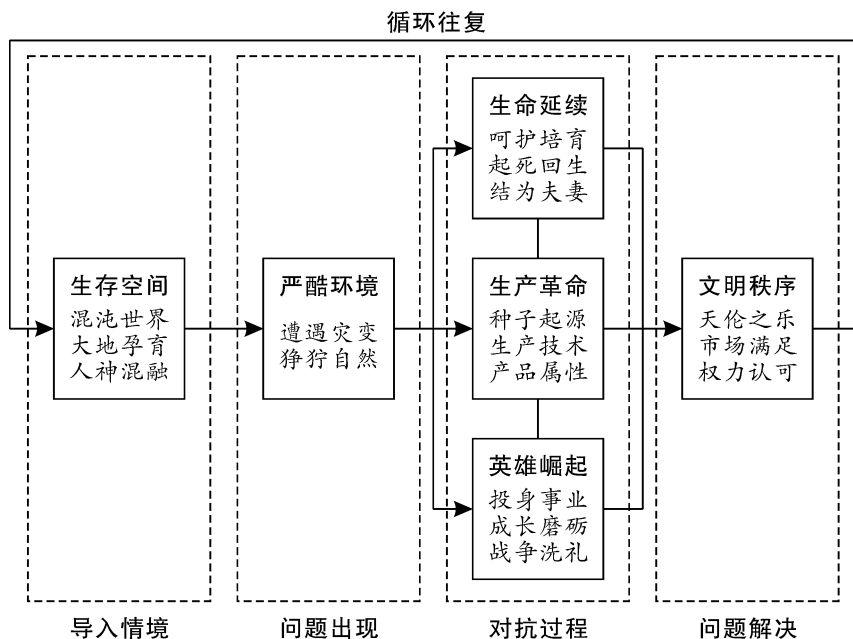


图1 中国农产品品牌故事原型模型

#### (四) 饱和度检验

当新的数据资料已经不能再产生新的属性、新的理论解释,此时便产生了“理论饱和”<sup>[69]</sup>。本文采取前述同样方法,搜集到《中国地理标志农产品品牌声誉前100位》中第31—50个品牌的24个品牌故事文本,将其用于理论饱和度检验,没有发现新的重要概念和关系,主范畴之间也没有发现新的关系。由此可以认为,“中国农产品品牌故事原型模型”已实现“理论饱和”。

### 五、模型阐释

#### (一) 故事原型类型阐释

从图1可以看出,中国农产品品牌故事原型共有“生存空间”“严酷环境”“生命延续”“生产革命”“英雄崛起”“文明秩序”等6类共17个。其中,“生存空间”类原型讲的是在人间、仙境和梦境不分的混沌世界里,人神混融,大地孕育生命,中国古代神话中的大闹天宫、女娲造人、人神交合等故事就反映了这一个故事原型;“严酷环境”类原型讲的是在狰狞的自然和灾难病痛下,人们面临错综复杂的困难,在中国神话中的颛顼三子和洪水神话等故事就是典型;“生命延续”类原型讲的是在母神呵护培育下,人神起死回生,不断繁衍延续的故事,如女娲补天、巧妇救夫、兄妹婚等故事;“生产革命”类原型讲的是农业生产随着人类发展不断发展的故事,如夸父手杖化林、嫫祖教人养蚕制衣、神农尝百草的故事等;“英雄崛起”类原型讲的是文化英雄横空出世并战胜妖怪或叛神的故事,如后羿射日、精卫填海和炎黄战蚩尤的故事等;“文明秩序”类原型讲的是努力构建文明有序的自然和社会环境的故事,如牛郎织女、大禹治水和封神榜的故事等。一个完整的故事由一系列顺序和组合相对固定的母题来构成<sup>[72]</sup>,每一则农产品品牌故事都包含一个或多个故事原型或其变形。从样本品牌故事看,只包含一个故事原型的品牌故事很少,更多的品牌故事包含了多个故事原型或其变形。如《安吉白茶的典故传说》故事就至少包含了“混沌世界”“遭遇灾变”“种子起源”“市场满足”等二级故事原型,“种子起源”里还混合了“神赐种子”和“偷窃种子”的故事,是一则典型的多原型组合而成的品牌故事。

由于原型在神话里即母题,可以根据母题的分类方式<sup>[72]</sup>,将中国农产品品牌故事原型分为情

境、人物和事件等三类原型。从情境角度看,故事的讲述可以从描述角色生活中的平衡开始,然后再遭遇不平衡,经过一番努力之后再重新获得平衡<sup>[1]</sup>。导入情境阶段的“生存空间”原型是故事初始状态的平衡,问题出现阶段的“严酷环境”原型是遭遇不平衡时的情境,问题解决阶段的“文明秩序”原型是重新获得平衡时的情境,因此,“生存空间”“严酷环境”和“文明秩序”这三类品牌故事原型属于情境原型,分别对应“平衡—不平衡—新的平衡”三种状态。从事件角度看,更好的故事冲突可以打破观众期望的平衡,使故事传达的信息更令人印象深刻,更容易被观众记住<sup>[1]</sup>。在农产品品牌故事的对抗过程阶段有“生命延续”“生产革命”“英雄崛起”三类原型,这三类原型是在人们与困难作斗争时常见的事件,属于事件原型。从人物角度看,一个生动且易于识别的角色可以让观众轻松理解故事的信息,并促进故事情节的发展,传递故事信息和冲突<sup>[1]</sup>。中国品牌文化原型有12个具体原型人物<sup>[21]</sup>。“生命延续”原型讲述的是以生命呵护和救赎,以及家庭为核心的人类繁衍的故事,受中国的母神崇拜影响,这类故事原型中的慈母形象非常突出,同时也有大量人或神出于仁爱之心救人一命的故事,因此,本文认为“生命延续”的故事原型实际上讲述的是“仁者”的故事;“生产革命”原型讲述的是人们为了发展农业生产,发挥自己的聪明才智改进农产品品种、品质和品牌的故事,实际上讲述的是“智者”的故事;“英雄崛起”原型讲述文化英雄横空出世,经历磨难,战胜对手,成为为民谋福利的英雄的故事,这一原型讲述的是“英雄”的故事。因此,“生命延续”“生产革命”“英雄崛起”三类事件原型分别对应了“仁者”“智者”“英雄”的故事。可见,品牌要讲好故事,需要选择好情境原型,交代清楚故事发展的情境;也要选择好人物原型,塑造个性鲜明的故事主角;但更重要的是选择好事件原型,讲述一个有感染力的“生命延续”“生产革命”或“英雄崛起”故事,这才是品牌故事真正有吸引力的核心。

中国农产品品牌故事原型类型与西方学者提出了七个永恒的基本情节<sup>[55]</sup>有共同之处,如西方学者提出的战胜怪物、从贫民到富翁、航行和回归等情节是“英雄崛起”原型的重要内容;重生是“生命延续”原型的重要内容;探索是“生产革命”原型的重要内容。但这些故事原型是基于中国本土文化,深入中国人“群体无意识”的传统神话故事,与基于西方神话的故事原型之间还是存在较大差异。首先,中国农产品品牌故事原型更为丰富,除了关于英雄崛起的故事外,还有众多关于“呵护培育”“大地孕育”“种子起源”等内容广泛的具有中国文化特色的故事原型,这可能是和中国人认为人类来自女娲的“泥土造人”,特别崇拜大地之神女娲有关。其次,中国农产品品牌故事原型类型中具有喜剧的圆满结局的悲喜剧多,而悲剧很少,这可能和中国长期在“礼乐”文化影响下所形成的悲喜交集的“中和”的审美趣味和“大团圆”情结导致的。最后,中国的品牌故事中有较多关于文化英雄的故事,这些文化英雄经历成长的磨砺,打败了竞争对手或敌人,最终获得了成功,但这种成功的表现往往是获得人们的崇敬,而很少有“从贫民到富翁”这样的故事情节,这应该是与中国传统文化重义轻利有关。因此,当前要讲好中国农产品品牌故事,需考虑到其目标市场的文化差异,选用和编排不同的品牌故事原型。

## (二)原型组合结构阐释

从图1可以看出,中国农产品品牌故事按照这一因果关系,由导入情境、问题出现、对抗过程和问题解决等四部分的故事原型组合组成,故事中的人物、动作、场景等按照年代和因果关系一一出现。

第一部分是导入情景阶段,主要用于交代故事的起点,如地点、人物及其背景等。故事的叙事结构有两个重要元素:时序性和因果关系<sup>[73]</sup>。但中国古代把人与天地万物都看成一体相通的一类事物和现象,不管是相似的还是相反的,都归为“一”<sup>[74]</sup>,并将时间意识空间化,形成空间化的宇宙意识,把人与天地万物看成共时性存在,看成天人合一的统一体。因此,中国农产品品牌故事的导入情境阶段即侧重介绍故事的“生存空间”,交代了故事发生的空间,而在人物上有人神不分的特点。这一点在品牌的传奇故事方面表现得很突出,如《长白山人参的故事》《文山三七姑娘的故事》等;即使

在发生于当代的品牌背后的故事中有突出表现,如哈密瓜背后的故事——《“瓜婆婆”吴明珠》中,把长期扎根研究哈密瓜种植技术的农业科技工作者说成是瓜神转世;在《赣南脐橙的故事》中把“华盛顿脐橙”进入赣南说成是一个“极端意外”之外的“意外”,隐喻这是一件非常神奇的事情。

第二部分是问题出现阶段,主要指人们遭遇生存困境,影响了人们的生产生活与生命延续。在古代宇宙观看来,“一阴一阳之谓道”。阴阳交合,万物萌生,世间的任何变化,莫不来源于阴阳相推。而中国传统叙事正是吸取了这种宇宙创化的动力,以阴阳对反作为结构故事的基本理念,这种理念也表现在中国农产品品牌故事中,“严酷环境”原型即说明了人们遭遇的问题,包括“遭遇灾变”——自然灾害和疾病痛苦,“狰狞自然”——恶劣的自然环境,不适合农作物的生长等。中国农产品品牌故事正是通过提出问题,制造紧张气氛,推动事件发展,凸显紧张冲突。如在《普洱茶与皇室之缘》的故事中,就通过提出天公不作美,导致茶饼变色,并联想到由此可能带来的恶果,制造了紧张的气氛。

第三部分是对抗过程阶段,主要指人们在面临问题时奋起反抗。“生命延续”“生产革命”“英雄崛起”等原型就是从整体上推动叙事发展的阴阳对反观念,从而形成品牌故事发展的三种典型的叙事线索类型。线索是贯穿整个故事情节发展的脉络,它可以是故事中的某个人物、某个事物、某种情感、某个事件,还可以是故事中的空间、事件。从样本品牌故事看,有些故事是单线索的,例如,前面所举的《安吉白茶的典故传说》就是单线索的故事,就是讲的安吉白茶“种子起源”的故事;而《普洱茶的生命故事》就是采用拟人的手法讲普洱茶的“成长磨砺”故事。同时,也有些较为复杂的故事是复合线索的,如《“橘子姐”40年坚守觅好橙》中就包括了“呵护培育”“生产技术”“成长磨砺”三条叙事线索,三条叙事线索同时推进,并频繁转换。品牌故事的叙事线索使故事情节更集中紧凑,人物形象更立体丰满,故事主题更突出鲜明,有利于提高故事的感染力。

第四部分是问题解决阶段,主要用于表达对抗解决后的结果,并留给故事一些余味。中国古代叙事遵循着“阴极而阳,阳极而阴”“盛极而衰,衰极而盛”的规律运动,成为一个永无止境的循环往复的过程。中国的品牌故事的解决阶段包括了“文明秩序”原型。“文明秩序”说明经过对抗,人们建立了一套与“严酷环境”相反的“文明秩序”,并希望能“返本还原”,寻找自身灵魂的“生存空间”。例如,《榨菜女能人》通过多次努力,从恶霸手中救出了自己的丈夫,又重新过上了“夫妻恩爱”的幸福生活;再如,在《“入极乐”:岩韵及其他》中,“岩韵”二字来得高妙,虚实结合亦真亦幻,像极了贾岛的那句:“只在此山中,云深不知处!”这个故事虽然有些缥缈,但是又返本还原到了所有茶和所有茶人的原点。

从以上阐释可以看出,大多中国农产品品牌故事都经历了四个阶段,形成了一个完整的故事。这就如《普洱茶的生命故事》中所说:“每一个阶段对于普洱茶全生命过程而言都是重要的,缺一不可。相对于人的生命过程一样,人要有所成就,在人的一生中的各个阶段都很重要,每个阶段都不可忽视。”西方传统戏剧一般采用三段式结构,亚里士多德把一部戏剧作品分为开端、对抗和解决三幕,但在对抗前往往会有交代为什么要对抗的引子,因此又有经典好莱坞的叙事“三幕四段”结构的说法,可见中西方的故事结构论是基本一致的。所不同的是,中国的故事特别注重完整性,侧重故事中的人物、动作、场景等叙事要素之间关系的叙述<sup>[54]</sup>,这一特点也表现在品牌故事中,而西方品牌故事习惯于解剖整体分析部分,追求突破、提升、多变。这一差别也表现在品牌故事的叙事线索上,中国农产品品牌故事更多的是单一线索推进,因为中国人更期待一个曲折完整的故事,为保证故事的完整性和传播性,中国农产品品牌故事难以实现多条线索同时推进;而西方品牌故事不一定需要那么完整,可以实现多线索同时推进,且不影响故事的传播性。此外,中国农产品品牌故事的时空表达也是由巨及微,由远到近的。首先表达遥远而宏大的生存空间及面临的严酷环境,然后表达近在身边的对抗过程以及最终形成的文明秩序。这种顺叙的表达方式与西方盛行倒叙的方式不同,原因可能是由于中西不同的宇宙时空意识和思维形态有关<sup>[55]</sup>。

## 六、结论与展望

### (一) 研究结论

本文采用扎根理论的方法,对中国典型的农产品品牌故事文本资源进行了逐步编码和系统分析,构建了中国农产品品牌故事原型模型,并得到以下三方面结论:①中国农产品品牌故事原型类型。中国农产品品牌故事原型有生存空间、严酷环境、生命延续、生产革命、英雄崛起、文明秩序等6类一级原型和17个二级原型,品牌故事由这些故事原型及其变形组合而成。②中国农产品品牌故事原型组合结构。品牌故事由“导入情境”“问题出现”“对抗过程”和“问题解决”等四个故事发展阶段的故事原型组成,其中“延续生命”“生产革命”和“英雄崛起”等是中国农产品品牌故事的核心原型。③中国农产品品牌故事的叙事特征。中国农产品品牌故事的叙事发展受中国传统宇宙观影响,侧重以顺叙的方式表达叙事要素之间的关系,具有“天人合一”“阴阳对反”和“循环往复”等特点。

### (二) 研究贡献

理论上,本文突破了以往从品牌故事研究品牌人物原型研究的思路,对中国农产品品牌的品牌故事原型进行类型学考察,并构建了包含情境、人物和情节在内的较为完整的品牌故事原型模型,是对中国品牌文化原型理论<sup>[21]</sup>的延伸与扩展,可为研究中国农产品品牌故事,甚至所有中国品牌故事提供了一个可供参考的理论框架。

实践上,本文对中国农产品品牌故事原型的类型、结构和特征进行了总结和梳理,品牌运营者可直接或间接运用这些品牌故事原型,按照“四阶段”“三核心”的结构进行排列组合,设计或改造其品牌故事,是对“农业故事量表”<sup>[11]</sup>的细化与运用,可用以提高品牌故事的营销效果。

### (三) 不足与展望

本文研究数据来源于微信公众号上的品牌故事文本,并在编码过程中尽量考虑资料的全面性和完整性,但在数据搜集和编码过程中仍可能存在主观性和侧重性。未来,可通过对农产品品牌经营者进行深度访谈等收集资料,对中国农产品品牌故事原型模型进行进一步的验证和补充。另外,尽管本文突破了以往重点研究品牌人物原型的局限,重点对中国农产品品牌故事的事件原型进行理论性探讨,但品牌产品和品牌故事都有多种类型,不同类型产品品牌故事原型之间是否有差异等问题的理论研究仍极其匮乏。未来,可将品牌故事原型与品牌行业、故事主题等结合起来展开更为深入的研究。

## 参考文献:

- [1] S. Gupta. Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 2022, 5(2): 183-188.
- [2] A. S. Mattila. The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 2000, 3(1): 35-45.
- [3] A. Lundqvist, V. Liljander, J. Gummerus, et al. The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of A Firm-originated Story. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(4): 283-297.
- [4] M. Fani, S. M. Ghamkhari, M. A. Torabi. Brand Storytelling and Brand Trust Focusing on the Mediating role of Brand Authenticity. *Journal of Business Management Perspective*, 2022, 21(49): 169-201.
- [5] H. C. Chiu, Y. C. Hsieh, Y. C. Kuo. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 2012, 88(2): 262-275.
- [6] E. Solja, V. Liljander, M. Söderlund. Short Brand Stories on Packaging: An Examination of Consumer Responses. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(4): 294-306.
- [7] H. B. Cooper, M. T. Ewing, C. Campbell, et al. Hero Brands, Brand Heroes: How RM Williams Inspired a Cult Following

- and Created a Shared Sense of Meaning. *Business Horizons*, 2023, 66(3):405-414.
- [ 8 ] J. N. Goodwin, C. Chiarelli, T. Irani. Is Perception Reality? Improving Agricultural Messages by Discovering How Consumers Perceive Messages. *Journal of Applied Communications*, 2011, 95(3):21-34.
- [ 9 ] R. McKee, B. Fryer. Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*, 2003, 81(6):51-55.
- [ 10 ] 项朝阳,李茜凌.农产品品牌真实性对品牌推崇的影响研究. *华中农业大学学报(社会科学版)*, 2020, 3:91-99+173.
- [ 11 ] H. P. Yueh, Y. T. Chen, Y. L. Zheng. What Makes a Good Agricultural Story? Validation of a Scale for Marketing and Communication. *Journal of Library & Information Studies*, 2020, 18(1):25-44.
- [ 12 ] T. Kodama. GIs and the Concept of Terroir for the Development of Local Wine and Sake Clusters in Japan//*BIO Web of Conferences*. EDP Sciences, 2019, 15:03006.
- [ 13 ] 王川.一片西湖龙井茶叶背后的故事. *杭州*, 2015, 9:50-53.
- [ 14 ] 戴维·阿克.品牌标签故事用故事打造企业竞争力.高小辉译.北京:机械工业出版社,2020:154.
- [ 15 ] 丛珩.文化记忆视阈下老字号品牌故事幻想主题分析——以北京地区中华老字号为例. *当代传播*, 2023, 2:108-112.
- [ 16 ] 王德胜,杨志浩,韩杰.老字号品牌故事主题影响消费者品牌态度机理研究. *中央财经大学学报*, 2021, 9:88-99.
- [ 17 ] A. Simmons. *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Basic Books, 2019:6.
- [ 18 ] 汪涛,周玲,彭传新等.讲故事塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究. *管理世界*, 2011, 3:112-123.
- [ 19 ] 汪涛,熊莎莎,周玲.全球化背景下中国品牌文化原型资源的开发——基于原型理论的研究框架. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 6:152-163+182.
- [ 20 ] S. Ganassali, J. Matysiewicz. Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and Their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 2021, 37(5-6):437-463.
- [ 21 ] 刘英为,汪涛,周玲等.中国品牌文化原型研究:理论构建与中西比较. *营销科学学报*, 2018, 1:1-20.
- [ 22 ] B. A. Lorenz, M. Hartmann, J. Simons. Impacts from Region-of-origin Labeling on Consumer Product Perception and Purchasing Intention-Causal Relationships in a TPB Based Model. *Food Quality and Preference*, 2015, (45):149-157.
- [ 23 ] B. Luceri, S. Latusi, C. Zerbini. Product Versus Region of Origin: Which Wins in Consumer Persuasion? *British Food Journal*, 2016, 118(9):2157-2170.
- [ 24 ] 于金富,晋铭.我国农产品地理标志发展的时代契机与策略选择——基于乡村振兴战略视域的研究. *湖南大学学报(社会科学版)*, 2024, 1:53-59.
- [ 25 ] J. M. T. Balmer, E. R. Gray. Corporate Brands: What Are They? What of Them? *European Journal of Marketing*, 2003, 37(7/8):972-997.
- [ 26 ] 陈香,郭锐,Cheng Lu Wang,等.残缺的力量——励志品牌故事人设健全性对消费者品牌偏好的影响. *南开管理评论*, 2019, 6:4-15.
- [ 27 ] D. B. Holt. What Becomes an Icon Most. *Harvard Business Review*, 2003, 81(3):43-49.
- [ 28 ] 许晖,牛大为.“攻心为上”:品牌故事视角下本土品牌成长演化机制——基于蓝月亮的纵向案例. *经济管理*, 2016, 9:108-119.
- [ 29 ] S. Herskovitz, M. Crystal. The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 2010:28.
- [ 30 ] A. G. Woodside, S. Sood, K. E. Miller. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(2):97-145.
- [ 31 ] H. P. Yueh, Y. L. Zheng. Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10(3):1-12.
- [ 32 ] N. Granitz, H. Forman. Building Self-brand Connections: Exploring Brand Stories Through a Transmedia Perspective. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(1):38-59.
- [ 33 ] J. P. Ikäheimo. Arctic Narratives: Brewing a Brand with Neolocalism. *Journal of Brand Management*, 2021, 28(4):

- 374-387.
- [34] 程虹,郭超然,叶眉.老企业如何打造新品牌?——来自国窖1573的创新实践.宏观质量研究,2024,4:1-13.
- [35] 沈正舜,李怀斌.示弱还是示强?品牌传记与消费者品牌态度:移情的中介作用.外国经济与管理,2019,6:138-152.
- [36] 吴媛媛,黄雪,张慧等.示弱还是示强?品牌故事类型影响消费者品牌态度的双重路径模型.南开管理评论,2023,6:14-27.
- [37] 神铭钰,卫海英,毛立静.痛并快乐?品牌故事类型对消费者态度的影响研究.外国经济与管理,2021,12:100-117.
- [38] 王丹,张钢仁,李艳军.“传情”还是“显能”?地理标志农产品地区典型性与广告诉求方式的匹配:效应、机理与边界研究.珞珈管理评论,2022,3:151-172.
- [39] 王德胜,杨志浩,韩杰.老字号品牌故事主题影响消费者品牌态度机理研究.中央财经大学学报,2021,9:88-99.
- [40] 徐岚,赵爽爽,崔楠等.故事设计模式对消费者品牌态度的影响.管理世界,2020,10:76-95.
- [41] J. Sanders, K. Van Krieken. Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in psychology*, 2018,9(9):1-17.
- [42] L. Vincent. *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn Trade Publishing, 2002:55.
- [43] 吴辉,董文畅.叙事策略与悲剧的人文主义意蕴——《凯撒必须死》与监狱里的莎士比亚.四川戏剧,2016,5:64-68+76.
- [44] S. Hwang. *Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands-based on Carl Jung's Archetypes Model*, 2017:26.
- [45] 侯帅,李明彦.“原型理论”在中国的理论旅行.文艺争鸣,2023,3:107-116.
- [46] S. Randazzo. Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand's Growth. *Journal of Advertising Research*, 2006,46(1):11-17.
- [47] 张焱,丁润,刘进平.品牌意义的符号学研究范式:回顾、应用与展望.四川轻化工大学学报(社会科学版),2023,1:1-26.
- [48] E. Delgado-Ballester, E. Fernández-Sabiote. “Once Upon a Brand”: Storytelling Practices by Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2016,20(2):115-131.
- [49] 叶凤琴,黄秀莲.反思与超越:中国品牌原型研究价值探讨.广告大观(理论版),2016,1:66-75.
- [50] 杜臣弘宇.“原型批评”的理论阐释与本土批评实践.文艺争鸣,2023,5:72-75.
- [51] 王倩.阐释与重构——原型批评在当代中国的发展.文艺理论研究,2010,5:29-35.
- [52] 程金城.中国神话与叙事文学原型生成的关系.兰州大学学报(社会科学版),2009,5:44-50.
- [53] C. Booker. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. A&C Black, 2004:17.
- [54] 赵炎秋.要素与关系:中西叙事差异试探.外国文学研究,2018,3:43-54.
- [55] 张一平.中西叙事作品的时空表达差异.兰州大学学报,2000,S1:189-191.
- [56] 程金城.西方原型美学问题研究.哈尔滨:黑龙江人民出版社,2007:135.
- [57] 王宏.集聚效应与农业外商直接投资的区位选择——基于1999-2009年中国省际面板数据分析.国际贸易问题,2012,3:115-124.
- [58] 李志国.农产品网货品牌培育节俭式创新路径研究.科研管理,2019,6:234-242.
- [59] 马静.基于扎根理论的中国网络舆情治理影响因素研究.河南社会科学,2018,11:103-107.
- [60] 李江敏,王青,朱镇.非物质文化遗产活态传承:体验价值体系、测量与检验.旅游学刊,2020,11:78-89.
- [61] 杜建刚,孟朝月,李宇航等.产业集群根植性对集群品牌价值影响的研究——基于我国73个茶叶集群的面板数据分析.南开管理评论,2022,4:15-29.
- [62] 何佳讯,吴漪.品牌价值观:中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义.华东师范大学学报(哲学社会科学版),2015,5:150-166.
- [63] 王新惠.论品牌叙事主体的运行机制与叙事动能——以北京老字号品牌故事为例.现代传播(中国传媒大学学报),2022,3:108-116.

- [64] 李爱梅,陈春霞,孙海龙等. 提升消费者体验的故事营销研究述评. 外国经济与管理,2017,12:127-139.
- [65] 尹世民,牛永革,李蔚. 微信公众号:消费者关注与品牌情感联系. 当代财经,2017,6:71-79.
- [66] 徐丽丽. 如何让您的品牌故事刷爆朋友圈. 新农业,2018,2:44-46.
- [67] 蔡春花,刘伟,江积海. 商业模式场景化对价值创造的影响——天虹股份 2007-2018 年数字化转型纵向案例研究. 南开管理评论,2020,3:98-108.
- [68] 杨丽娟. “原型”概念新释. 外国文学研究,2003,6:111-117+169.
- [69] 郑宏民. 英雄·反英雄:形塑公共舆论的两种神话叙事. 新闻界,2021,4:73-82.
- [70] 罗筠筠,李洁琼. 论中国创世神话的特征和演变方式. 湖南大学学报(社会科学版),2020,5:92-102.
- [71] 陈建宪. 神祇与英雄——中国古代神话的母题. 北京:生活·读书·新知三联书店,1994:1-5.
- [72] 漆凌云,万建中. “母题”概念再反思——兼论故事学的术语体系. 民俗研究,2019,4:89-98+159.
- [73] 赵蓓,贾艳瑞. 品牌故事研究述评:内涵、构成及功能. 当代财经,2016,12:65-76.
- [74] 赵奎英. 从中国古代的宇宙模式看传统叙事结构的空间化倾向. 文艺研究,2005,10:58-66+167.

## Archetype Types and Structural Characteristics of Chinese Agricultural Product Brand Stories

Cheng Zhiyu (Hunan First Normal University)

**Abstract:** Archetype strategies are beneficial to brands to tell good stories and establish consumer value. There are cultural differences in story archetypes, and Chinese agricultural product brands are closely related to the cultural background of their origin. It is necessary to summarize the types of story archetypes in order to tell the brand story well and improve marketing effectiveness. This study selects typical Chinese geographical indication agricultural product brands, code the representative brand story texts of these brands at three levels based on grounded theory, abstract the Chinese agricultural product brand story archetype, and construct the Chinese agricultural product brand story archetype model. From the model, it can be seen that Chinese agricultural product brand stories are composed of 6 categories and 17 story archetypes with the core of “extending life”, “production revolution”, and “hero rising”, and their transformations are in accordance with four story development stages: “introduction context”, “problem emergence”, “confrontation process”, and “problem solving”. They have the characteristics of “unity of nature and human beings”, “yin and yang opposites”, and “cyclical”. Chinese brands can combine the brand story theme, optimize the core story archetype type, optimize the story archetype combination structure, and tell a good brand story.

**Key words:** agricultural product brand; brand story; story archetype; narrative structure; grounded theory

■ 收稿日期:2023-03-18

■ 作者单位:程志宇,湖南第一师范学院商学院;湖南长沙 410205

■ 责任编辑:刘金波