

苏州文化创意产业品牌定位与整合策略研究

谢丹丹, 范书斌

(苏州科技大学, 江苏 苏州 215000)

摘要: **目的** 通过对苏州文创产业品牌发展现状及其定位问题的分析, 探寻苏州文化创意产业品牌发展的最佳定位, 并提出具有针对性的品牌建设相关策略和方法。**方法** 从文化创意产业理论出发, 分析苏州文化创意产业品牌的建设现状及问题, 对照社会学、文化学、人类学、产业生态学的研究方法, 对苏州文化创意产业品牌链接社会生产生活的手段进行了重构, 并提出推进苏州文化创意产业品牌定位与整合的策略。**结论** 通过强化品牌战略意识, 明确品牌定位, 以城市文化IP为驱动, 丰富苏州文创产业品牌, 融合数字化思维拓宽苏州文创品牌的传播渠道, 优化“创意—品牌—产品”的生成路径是苏州文化创意产业转型升级与形成新业态的必由之路。

关键词: 文化创意产业; 苏州文化创意产业品牌; 品牌定位

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0343-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.041

Brand Positioning and Integration Strategy of Suzhou Cultural and Creative Industry

XIE Dan-dan, FAN Shu-bin

(Suzhou University of Science and Technology, Jiangsu Suzhou 215000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the optimal positioning of brand development of Suzhou cultural and creative industry and put forward relevant strategies and methods of brand building by analyzing the brand development status and positioning problem of Suzhou cultural and creative industry. According to the theory of cultural and creative industry, the brand building status of Suzhou cultural and creative industry was analyzed. Based on the problems found, the means of linking the brand of Suzhou cultural and creative industry with the current social production and life were reconstructed by comparing the research methods of sociology, culturology, anthropology and industrial ecology, and several strategies to promote the brand positioning and integration of Suzhou cultural and creative industry were put forward. It is the only way for Suzhou cultural and creative industry to transform, upgrade and form a new business format by strengthening the brand strategy awareness, clarifying the brand positioning, taking the urban cultural IP as the driving force, enriching the brand of Suzhou cultural and creative industry, and integrating the thinking of "digital" to broaden the communication channels of Suzhou cultural and creative brands, Optimizing the generation path of "creativity - brand - product" is the only way for the transformation and upgrading of Suzhou's cultural and creative industries and the formation of new formats.

KEY WORDS: cultural and creative industry; brand of Suzhou cultural and creative brand; brand positioning

苏州作为我国首批历史文化名城和现代化经济强市, 在现代文化创意产业的发展大潮中, 具有独特的优势和良好的发展前景。苏州坐拥如此之多的历史文化资源及自然和人文景观资源, 但市域内的文化创意产业并没有形成自身的品牌优势, 因此, 解决其品牌定位与整合问题便成为当务之急。

1 苏州文化创意产业概况

苏州是一座拥有数千年历史文脉的古城, 其文化产业生生不息。尤其是改革开放以来, 伴随着国内经济的高度繁荣与发展, 苏州的文化创意产业也开始异军突起, 并在发展中日益受到英国、美国等文化创意

收稿日期: 2022-08-22

基金项目: 苏州科技大学校级基金 (ZW3327)

作者简介: 谢丹丹 (1986—), 女, 博士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

产业起步较早国家的影响,呈现出茁壮发展的态势。

1.1 文化创意产业的概述

文化创意产业(Cultural and Creative Industries)是知识经济时代语境下对“文化产业”和“创意产业”及相关概念就同一类经济现象的整合概括,兼具了两者的本质特征,更强调文化积累和科技创新的融合,是一个指向产业发展实践的集合概念^[1]。文化创意产业整合了文化和创意两方面内容,兼具二者的特性,是二者的集大成者,并拥有着充沛的生命力。从20世纪开始,由于全球资源的日益紧缩和环境污染的加剧,过度依赖于自然资源的传统行业逐渐式微;所以,西方各国借着科学技术的日益精进,开始了对文化创意产业的探索与发展,使西方精神文化发展上升到一个全新的高度。如英国前首相布莱尔在1997年成立创意产业工作小组后,文化创意产业迅速发展成为第一大产业,推动了该国经济的成功转型^[2]。近年来,随着国际的交流合作日益增多,发展文化创意产业的必要性也逐渐被许多发达国家所意识。因此,各国便纷纷鼓励支持文化创意产业的发展,更有如英国、美国将文化创意产业的发展上升到国家战略的高度,希望通过文化创意产业的输出来彰显国家实力,确立文化大国的地位。据联合国数据显示,文化创意产业在全球生产总值的占比高达7%,并提供了约2900万个工作岗位,让社会步入了一个崭新的阶段,并且极大丰富了人们的精神世界。

1.2 苏州文化创意产业的发展现状

历史文化底蕴深厚的苏州顺应了改革开放的春风,成为我国经济强市,正是由于这样得天独厚的优势,让苏州能够成为文化创意产业发展中的重要城市。苏州市政府也意识到了文化创意产业所具有的强大活力,并将其作为推动城市发展的重要产业来扶持。

1.2.1 文化资源和旅游资源

苏州的历史底蕴深厚、文化旅游资源丰富,不仅是“世界遗产典范城市”,还拥有“全球手工艺与民间艺术之都”的称号。苏州市域内有着大量宝贵的历史文化资源(古典园林、大运河等)、文化基础设施(博物馆、美术馆等)和优质科教资源(高校及科研院所),为苏州文化创意产业发展注入了强劲动力。此外,发达的金融行业和高新技术产业也为苏州文化创意产业的蓬勃发展提供了有力的保障。目前,苏州已经形成了包括数字媒体艺术创作、动画产业加工、环境艺术设计、产品设计开发等一系列文化创意产业。

1.2.2 文化产业快速发展

2020年末,苏州拥有各类文化创意产业从业人员70万人,文化产业增加值1095亿元,规模以上文化企业数量连续5个季度保持增长,见图1。2021年上半年,苏州规模以上文化产业单位营业收入

1364.62亿元,比上年同期增长21.8%,比2019年上半年增长8.6%,两年平均增长4.2%。

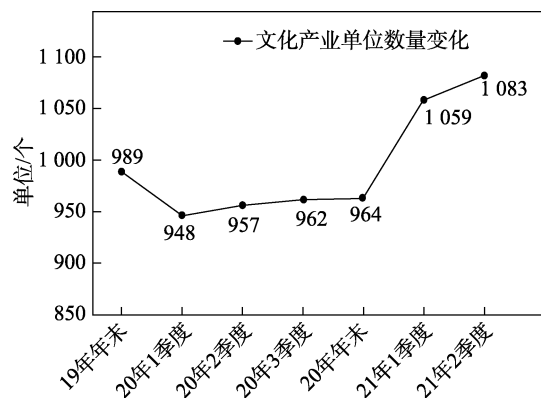


图1 苏州文化产业数量变化

Fig.1 Change in the number of cultural industries in Suzhou

2021年上半年,苏州规模以上文化产业单位中核心领域企业营业收入339.57亿元,同比增长42.3%;相关领域企业营业收入1025.04亿元,同比增长16.3%。文化产业核心领域发展速度迅速,营业收入高于其他产业领域26%,核心领域占规模以上文化产业产值比重与去年同期相比提高到了24.9%。从整体来看,上半年苏州文化创意产业规模稳步增长,但比全国平均水平低8.6%,比全省平均水平低5.1%,增速相对缓慢。

1.2.3 文化创意产业发展战略

苏州政府推行“江南文化”品牌建设和文化产业数字化战略,积极推动文化创业产业发展。2021年年初,苏州继续围绕打响“江南文化”品牌,坚持项目引领和产业融合,着力推动文化产业健康、持续、高效发展;大力发展数字文化产业,经营范围主要集中在动漫游戏、创意设计、网络视频等领域。相关企业数量占整体数字文化产业企业数量比重为71.7%,51.7%的企业业务范围覆盖了全国市场,20%的企业正通过不同途径拓展国际市场业务,部分企业采用多领域融合发展的方式,加快构建有竞争力、生命力的企业品牌。

1.2.4 完善政策支撑体系

苏州市先后实施了一系列推动文化产业发展的举措,不断完善文化创意产业发展的政策支撑体系^[3]。通过政府引导资金支持,制定相应的鼓励政策,来调整财政的导向,促进其发展,并在全市已经建立好的文化创意产业扶持资金的基础上,通过多种保障方式,重点帮扶一些特殊的文创产业项目,进行试点工程。苏州市目前已经成功搭建起了资本服务平台,引导民间资本进入文化创意产业,如台湾诚品书店、华谊影视基地等大量的民营文化企业崭露头角。文化创意产业试点工程让文创产业形成了集群优势^[4],对外

的号召力和影响力都得到了大幅度提升。

1.2.5 文化产业发展中存在的问题

文化创意产业虽然发展迅速,但是未成为苏州的支柱产业。2020年末,苏州文化产业占全市生产总值的比重仅为5.3%,远低于北京、杭州等城市。苏州规模以上文化企业数量和规模均较小,规模以上企业营业收入占比很低,2021年新增文化创意企业营业收入占全部规模以上企业营业收入的比重仅为3.3%,表明大多数新增苏州文化创意企业尚处于发展初期,缺乏龙头企业和可以彰显地域文化特色的品牌。

文化创意产业的产业结构不合理。虽然核心领域的营业收入占比提升至24.9%,但依然是外围层业态占主导地位,并且主要是依靠劳动密集型的加工或代工企业支持,缺少原创力,企业附加值低,文化创意产业的核心竞争力较低,品牌建设较为滞后。

人才队伍缺失是制约文化创意产业品牌建设的关键。根据苏州统计局的调研数据,在数字文化企业中,缺少复合型人才的企业占比达38.3%,缺少高端科技人才的企业数量比例为33.3%,16.7%的企业缺少基础技术人才,13.3%的企业缺少营销人才,6.7%的企业缺少管理人才。文化创意产业是新兴产业,专业对口人才的培养和引进速度严重滞后于自身的发展;同时人才引进政策的不完善也制约着企业构建高效的人才队伍。人才的缺失严重制约文化创意产业的发展,不利于苏州文化创意产业品牌的构建。

2 苏州文化创意产业品牌现状及定位问题

文化创意产业能否在发展中取得先机,最为重要的就是品牌是否能够精准定位,精准的品牌定位能帮助项目在特定的行业里生根发芽,占据先机。一般而言,传统行业的品牌打造往往是有了产品后才开始漫长的宣传,从而进行品牌定位,并随之赋予产品特定的品牌价值,而在互联网时代背景下,则需要品牌先行。

2.1 品牌现状

2021年苏州继续围绕打响“江南文化”品牌,着力推动文化创意产业发展,出台了《“江南文化”品牌塑造三年行动计划》,计划指出打造江南文化品牌,苏州需要江南文化研究、文化遗产保护、文化艺术设计等人才,推行了“苏州市姑苏宣传文化人才计划”,吸引相关人才的加入。同时还指出构建“江南文化”品牌,应当打造一批具有姑苏特色和内涵的文化品牌项目。作为大运河沿线的古城苏州,“运河十景”首当其冲地成为了大运河苏州段沿线景观资源中的代表性景点。目前,苏州开始重新雕琢“运河十景”,着力打造吴门望亭、浒墅关、枫桥夜泊、平江古巷等运河景观品牌。

苏州文化创意产业在快速发展的过程中,文化创

意企业依靠苏州悠久的历史文化底蕴和丰富的自然资源构建自身的品牌,其中以苏州博物馆、苏州太湖雪丝绸股份有限公司、苏州上久楷丝绸科技文化有限公司、苏州炎传苏绣有限公司、吴中区光福芬艺雕刻研究所等企业为代表。苏州博物馆以苏州历史建筑、馆藏、苏州地方文化为出发点,通过对文创产品的原创研发,将博物馆文化融入人们的生活美学当中,创建自身的品牌文化;苏州太湖雪丝绸股份有限公司集加工、生产、设计、销售于一体,结合蚕桑科技衍生品开发和旅游,开创了互联网+、文、商、旅、农新模式,打造蚕桑领域的代表性品牌;苏州上久楷丝绸科技文化有限公司,以世界非物质文化遗产——宋锦为产品开发核心,将宋锦与欧洲顶级时尚完美融合,形成国际化品牌形象;苏州炎传苏绣有限公司,以苏绣文化推广、刺绣体验教学为主,通过刺绣苏扇、刺绣钱包、刺绣手包等各类创新作品,绣出企业自身品牌特性。

2.2 品牌定位问题

正如上文所述,近年来,苏州在实施文化创意产业发展战略方面已经取得了重大突破,但是在文化创意产业的品牌定位方面,西方发达国家城市和上海、北京、深圳等国内文创产业领先地区相比,无论是在实际运营还是学术理论层面均有较大的差距存在。

2.2.1 品牌定位不准,个性不鲜明

在文化产业高度繁荣的当下,苏州市域内相当一部分文化创意产业的品牌定位不够准确^[5],致使众多品牌缺乏明确的发展路径,且极大地拉低了品牌的附加价值,这同样也是影响品牌宣传打造的关键。如苏州著名的国家级非物质文化遗产苏绣,在识别性和品牌性上仅依托于表现题材和工艺手法的区别,而非构建和运作强有力的品牌价值体系^[6],以致苏绣产业失去了本该拥有的核心竞争力。此外,由于部分参与城市管理的职能部门唯政绩是从,对短期内不能够带来GDP增量的产业项目,往往置之不理。因此,这也导致了相当数量的城市虽地处天南海北,但其文化创意产业的发展模式几乎一致,文创品牌的定位也趋于同质,更何谈鲜明的个性和独树一帜的城市特色。苏州文创产业在发展中也出现了同样的问题,虽然政府大力引进了各类文化创意产业,但是在前期的引进过程中并没有做好精准地记录和区分,因而导致了大量内容同质化的文创品牌陷入不良竞争,对苏州文创产业的发展与品牌的定位,形成了极为不利的局面。如苏州市七里山塘、平江路和观前街等历史街区中蕴含地域个性与特色的品牌老店十分匮乏,千城一面的旅游产品却屡见不鲜。

苏州市域内虽然拥有众多的文化创意品牌,但这些品牌在个性化表现方面仍需提升,品牌的核心要素包括名称、标志及广告语等^[7],如果一个品牌拥有清

雅脱俗且独具个性的名称和广告宣传语,那么就更容易被消费者所接受和铭记。基于互联网时代的当下,苏州文创品牌建设之初就需要采用个性鲜明的,符合自己品牌调性的元素来构建品牌标志和广告宣传语,同时也要注意在情感上实现与消费者的共鸣。

2.2.2 过度依赖地方传统文化,缺乏创新

苏州是一座被传统文化所滋养的城市,明清古典园林文化、隋唐运河文化、昆曲文化、评弹文化皆是苏州宝贵而特有的传统文化资源,若将资源整合,巧妙利用,可打造出一批极具苏州精气神的特色文化创意品牌。然而时下苏州的文化创意品牌的定位却产生了沉溺于丰富的地方传统文化资源无法自拔的现状,这不仅会使本土文化创意产业发展乏力,出现创新停滞的状况,还会对传统文化资源的传播和发展造成不可逆的消极影响。比如,被称为我国戏曲鼻祖的昆曲具有悠久的历史 and 深厚的人文基础,传统的昆曲表演内容晦涩、接受面较窄,而且在表演中并没有融入现代社会的元素,也未创新出现代社会所需要的昆曲文化创意产业,更未形成强有力的昆曲主题文化创意品牌,实属是传统文化资源的浪费。其次,在苏州文化创意衍生产品的开发与设计方面,同样存在着过度依赖传统文化资源的现象。如苏州的平江路、观前街等历史文化街区虽然拥有大量售卖文创产品的店铺,但其所销售的产品多以传统把玩物件为主(如木质摆件、手串和泥人等),其销售的产品种类较为单一,缺乏与时代的链接。除此之外,从事文化创意产业的部分手艺人依旧沿用传统的技艺、材料和器物形制和审美规制。特别是传统的器物、功能及造型依旧延续传统样式、尺度和要求,与当下的日常生活之所需相距甚远,在泛生活和新消费中走入了一条极其逼仄的道路。在当下生活中,一件文创产品仅仅依存于地方传统文化价值,而完全不能被人们便捷和广泛地使用,那么这件文创产品将会逐步沦落为缺乏实用性与时效性的摆设,其最终的结果是被时代所抛弃。因此,打造更多高质量、与时俱进的文创品牌对于文创产业的发展是不可或缺的,传统文化资源作为民族文化精粹,需要人们继承,更需要人们踵事增华,将传统文化精粹与新时代内涵有机结合,并赋予到现代文化创意产业品牌的塑造中。

2.2.3 传播策略运用不当,宣传力度不足

对于文化创意产业品牌而言,推广的最终目的就是要实现品牌的传播^[8]。然而,在苏州市域内的文创品牌中,能够运用营销思维去实现品牌传播的企业较少,绝大部分企业在品牌推广上依然是循规蹈矩,主要是通过报纸、电视、交通广告等传统的媒介手段为主,并没有充分利用起网络自媒体等新兴媒介方式,严重脱离了当代文化创意品牌的发展实际。即便部分品牌开设了商业网站、微信公众号和新浪微博来进行

品牌的宣传推广,但因其粗劣的界面设计和后期维护与更新的缺失而形同虚设。另外,在品牌的推广过程中,如果仅拘泥于对产品本身的宣传,而非通过塑造品牌文化来带动产品的销售,这样周而复始便会逐渐陷入品牌宣传与推广的误区。通过调研苏州市观前街和平江路商铺所售卖的文创产品,可得知从事苏州文化创意产品开发的著名品牌较少,更有相当一部分的文创产品缺乏品牌的包装。因此,即便开发数量众多的文化创意产品,也无法形成让顾客所熟记的品牌效应,产品的质量和内容也更无法得到切实的保障。此外,由于部分文化创意企业的负责人并非品牌运营专业出身,因此在企业的发展和品牌的宣传推广方面,极易出现外行领导内行的现象,在品牌的管理上导致了混乱无序的现状。例如,部分企业仍然遵循传统品牌运营模式进行商业运作,致使企业对品牌的定位模糊不清,贻误了品牌宣传和推广的最佳时机。此外,部分品牌盲目投入大量资金,邀约明星进行品牌代言,但对于起步之初的品牌而言,此举只会导致宣传费用的浪费,对于扩大品牌影响力而言是杯水车薪。

3 苏州文化创意产业品牌定位与整合对策

对于苏州文化创意产业而言,必须要实施品牌先行的战略^[9],找准合适的品牌定位,利用好品牌优势去带动其他项目的发展,只有当一批项目产生了品牌效应,才有机会促进文化创意产业的发展。

3.1 强化品牌战略意识

要始终坚持以一个品牌整体的角度去发展和探索文化创意产业,只有当品牌形成了整体性,才能步调一致,更好地推动品牌的发展。管理部门要组织社会各界共同探讨,并且学习国际上先进的宣传推广手段,实现文化创意产业的品牌宣传模式持续转型,转移人们的关注焦点,让人们从对产品的关注中,转移到对品牌的关注上。企业要坚定不移地实施品牌战略教育,将骨干员工送至国内甚至国外的专业高校进行培训,切实吸收海内外先进品牌理论和企业在实施品牌战略上的宝贵经验,提升企业品牌战略的运作能力。

文化创意品牌需要实行差异化定位^[10],只有与其他的品牌存在差异性,才能够在竞争中独具优势。因此,在品牌定位时,一定要对市场进行充分的调查研究,探求市场细分,填充市场空白,树立自己的品牌优势。挖掘苏州文化创意产业品牌定位的“魂”和品牌自身的特色尤为重要,应从苏州“吴文化”和城市几千年来文化积淀体系发掘。发展文化创意产业的任务就是要合理地开发和利用历史文化,并把它们转化成为现实生产力。根据苏州文化创意产业发展的实际,在根植于苏州传统“吴文化”实施品牌定位与整合时应注意几个问题:其一,科学地认识苏州文化创意产业的“魂”^[11],探寻带有苏州本土特色的文化符

号;其二,在推进国内文创产业发展的同时,也要借鉴海外的文创产业发展范式^[12]。依托苏州“吴文化”精神内涵发展苏州文创产业品牌特色,并吸收海外发展文化创意产业的先进经验,形成既有自身民族特色又符合一般发展规律的有效路径。其三,充分发挥市场机制作用^[13],将品牌的价值和效益提升到最大。文化创意产品最为重要的价值是品牌的传播与推广,文化创意产业作为参与市场经济活动的一个组成部分,也会受到市场客观规律的影响,建立文创产业品牌并提升其知名度,是苏州市在各类高压竞争环境之下的必由之路。因此,只有采取符合市场导向的品牌定位策略,才能实现精准定位,形成自身独特的品牌特色,确立品牌的核心价值,确保在商业竞争中稳中求胜。

3.2 培育数字文化产业新业态

苏州不仅是一座底蕴深厚的文化古城,也是一座充满活力的现代名城。苏州市域内的文化创意品牌可以依托历史底蕴深厚的传统文化资源,积极寻求与国内外运作成熟的时尚品牌联名打造文化IP,借助商业化运作和新媒体营销方式,实现品牌价值的转变。如甘肃敦煌博物馆与国民运动服饰品牌“李宁”携手的跨界联名合作,敦煌作为丝绸之路的重要节点,拥有古老而又鲜明的传统地域文化,与“李宁”展开合作,以“丝绸之路”作为切入点,开发出了“丝路花开”这一系列品牌IP,将传统文化与现代潮流有机结合,开辟“国潮”新风尚,此次敦煌博物馆跨界联名的潮流服饰在“天猫超级品牌日”的单日销售额突破一亿元大关,敦煌博物馆文创品牌不仅因此获得了丰厚的盈收,也将地域内所特有的敦煌文化和丝路文化跨领域合作的方式展现于大众视野。

文化创意产业作为城市创意经济的重要一环,苏州应当将城市中传统的文化IP与数字科技相结合,用全新的形式展示城市文化特色和生活方式,形成文化创意产业新业态,带动苏州文化创意产业品牌升级和城市数字经济增长。基于此,苏州市域内传统文化创意产业可与新兴的潮流文化企业进行跨界合作,借助“数字”+“文化”,将文化与科技深度融合,用科技和新兴产业赋能苏州文化创意产业,提升品牌形象和影响力。如成都运用“数字文创+旅游”理念,与腾讯《剑网3:指尖江湖》联合,通过“指尖风物志、巴适宽窄”美食数字文创新体验,创造性地把游戏内美食烹饪与成都宽窄实体场景结合,运用游戏元素打造成代表商业街区新形象;之后还与《穿越火线:枪战王者》打造“百城联赛夜游锦江”特色旅游线路,打开“电竞+文旅”新模式。

3.3 优化创意品牌的生成路径

苏州文化创意品牌要以本土文化资源为载体,打造具有苏州特色的文化品牌项目,形成独具特色的文

化创意产业链。昆曲作为苏州地区特有的文化资源,享有“百戏之祖”的美誉;苏州评弹作为国家级非物质文化遗产,流淌着姑苏人一代又一代的文化血脉,而时下,以二者为代表的苏州传统非遗文化资源则需要融入现代社会的元素去改善和发展,将其中适应现代社会主旋律的元素进行提取升华,将混杂其中的糟粕进行扬弃,创作出属于这个时代的、人民大众喜闻乐见的文化内容。另外,相关职能部门亦可通过举办年度类曲艺赛事或文化节,来吸引国内外曲艺爱好者或游客前来观赏和交流切磋,逐步将苏州打造为曲艺文化品牌赛事的集散地,形成品牌聚集效应。此外,苏绣、苏扇、木板年画等苏州民间手工技艺也要通过适应文化和价值观的递进、消费理念的迭代、材料及技术应用的更新,在保持中国传统文化内核基因的基础上,融入符合现代生活的创新形式,如山东柳编工艺传承人将农耕时代所用的传统柳编筐篮,经过现代创意加工,改造成了宠物筐、储衣篮、装饰摆件、旅游休闲用品,使其生活实用性增强,不仅拓宽了销量,也使品牌价值得到大幅提升。

文创品牌的培育还应顺应时代的技术潮流,将“数字化+文创”理念引入文化创意产业的塑造中,提升文创品牌的价值内核。将5G、人工智能、大数据、区块链等科学技术融入文化创意产业的塑造中,特别是传统非遗行业,如建立数字艺术展览馆、开发微信小程序等方式,主动跨出传统技艺框架的禁锢,以数字化技术为依托向大众展现苏州传统非遗技艺的独特魅力,从根本上提升本土文创品牌的转化率。例如,敦煌研究院与腾讯公司展开合作,利用腾讯的云端算法打造了互动小程序,用户可将敦煌壁画中的八款主题图案和200组元素进行排列和设计,制作出属于自己的丝巾,该产品发布的30天内就吸引了200余万用户参与其中^[14]。

政府要发挥导向作用,创新政策机制,激发创新活力。苏州已在政策机制上采取多种措施培育文化创意品牌,但仍需深化和细化对策。在前期,消费者体验对品牌的发展来说举足轻重,只有在初期获得消费者直接体验,才能够推动品牌在后续的调整中满足消费者的需求,成长为消费者满意的品牌。政府各部门应该积极推动文化创意产业的发展,利用政策上的扶持,引进更多具有代表性的文化创意产业进驻,增强区域品牌核心竞争力。相关职能部门应该高度重视苏州具有的历史文化资源和自然环境资源,并且要利用好苏州的区位优势,积极地向长三角发达城市学习,重塑城市文化,让城市处于创意、现代、文明的状态下。也可通过制定投资激励策略,鼓励外部资本进入苏州市来投资文创产业。通过以上的一系列手段,才能够更好的规范文化创意产业市场,加快传统文化资源向现代化资源的转换,树立现代文创品牌形象。

3.4 形成多元化传播渠道

品牌在传播过程中,形成具有自身特色的传播体系,是帮助品牌实现自己价值的重要途径,通过传播体系,消费者能更为清晰地理解品牌价值。因此,对于一个新兴的品牌来说,比较重要的就是在宣传之初构建起自己的传播体系。文化创意品牌应借助时下各类媒介进行推广,通过新媒体手段进行宣传,与传统纸媒相比,其传播方式具有时效性和自由性的特点^[15],所以在利用传统的媒体进行宣传的同时,也可使用网络媒介进行推广,以达到最佳的宣传效果。

在数字互联时代的当下,传统媒体、自媒体、融媒体等各类媒介交相呼应、紧密相连,构成了强大的媒体传播矩阵,丰富的传播渠道给文创品牌的传播和推广创造了极为有利的条件。譬如微博、抖音、快手等短视频分享和直播平台,凭借其即时性、传播快、覆盖广的特点可为文创品牌的推广造势,以短视频作为载体,将文创产品或其品牌的历史渊源和当代元素以故事的形式去展现出来,增强品牌的传播能力。如为了让非遗“活”起来,并提高非遗产业品牌的传播能力,抖音策划了“非遗合伙人”计划,为非遗项目及其传承人提供视频流量支持,加强用户对非遗的了解。该计划成功地使泸州油纸伞、扬州古琴等非遗技艺与品牌火爆出圈。此外,西安“大唐不夜城”也通过该景区内“不倒翁小姐姐”独具大唐风情的精彩演出迅速在抖音、快手等短视频社交平台走红,收获巨大流量,为西安现代文化旅游品牌的打造注入了新活力。

通过线上与线下联动的方式来进行品牌的传播与推广同样是不可或缺的。前期线上的造势,使受众对品牌的背景与其产品有了初步了解,然后举办线下的展览或打造品牌快闪店正是要弥补线上推广的不足。受众通过线下渠道能够身临其境地体验文创产品带给其物质层面与精神层面上的享受,从而对品牌逐渐产生好感。例如,在网络上大火的故宫文创品牌曾在北京三里屯开设以“朕的心意”为主题的快闪店铺,游客通过简单的文娱互动体验就能感受到故宫文创的品牌魅力,使店铺里的商品在短短两日之内便一售而空。因此,线上与线下两种路径的有机结合,对于文创品牌的塑造至关重要。

4 结语

通过对苏州文创产业品牌发展现状及定位问题的分析,清晰地认识到,苏州文化创意产业现阶段唯有通过优化“创意—品牌—产品”的生成路径,融合数字化思维来拓宽苏州文创品牌的传播渠道,强化品牌战略意识,明确各品牌定位,以苏州底蕴深厚的城市文化IP为驱动,培育数字文化产业新业态,丰富苏州市域内的文化创意品牌结构,以此实现苏州文化

创意产业品牌定位与整合,使苏州文化创意产业的建设迈入一条可持续化的发展道路。

参考文献:

- [1] 程善兰, 廖文杰. 苏南文化产业与金融融合的相关性研究——基于苏州文化创意产业[J]. 商业经济研究, 2016(20): 211-213.
CHENG Shan-lan, LIAO Wen-jie. Research on the Correlation between Cultural Industry and Financial Integration in Southern Jiangsu—Based on Suzhou Cultural and Creative Industry[J]. Journal of Commercial Economics, 2016(20): 211-213.
- [2] 陈向楠, 杨新海. 苏州中心城市文化创意产业园区发展研究[J]. 现代城市研究, 2015, 30(7): 28-34.
CHEN Xiang-nan, YANG Xin-hai. Development Study on Cultural Creative Industrial Parks of Suzhou Central City[J]. Modern Urban Research, 2015, 30(7): 28-34.
- [3] 曹如中, 刘倩, 郭华, 等. 长三角地区文化创意产业政策效力测度研究[J]. 丝绸, 2021, 58(6): 63-69.
CAO Ru-zhong, LIU Qian, GUO Hua, et al. Research on the Measurement of Policy Effectiveness in Cultural and Creative Industries in the Yangtze River Delta[J]. Journal of Silk, 2021, 58(6): 63-69.
- [4] 许映婷. 生产式的参与和抵抗: 时代的中国IP文化[J]. 编辑之友, 2021(7): 52-57.
XU Yi-ting. Productive Participation and Resistance: Chinese IP Culture in the Creative Era[J]. Editorial Friend, 2021(7): 52-57.
- [5] 范大伟. 地域性文化创意产品的设计策略——评《文化创意产业理论与实践》[J]. 热带作物学报, 2021, 42(5): 1566.
FAN Da-wei. Design Strategy of Regional Cultural Creative Products—Comment on Theory and Practice of Cultural Creative Industry[J]. Chinese Journal of Tropical Crops, 2021, 42(5): 1566.
- [6] 郝婷, 张振, 范斌. 地域文化视角下文化创意产品的开发与设计[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 276-279.
HAO Ting, ZHANG Zhen, FAN Bin. Development and Design of Cultural Creative Products from the Perspective of Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 276-279.
- [7] 李佳. 文化创意产品的开发与设计[J]. 包装工程, 2021, 42(4): 216-218, 255.
LI Jia. Development and Design of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(4): 216-218, 255.
- [8] 曾涛, 刘红升. 中国文化创意产业区域发展水平测度[J]. 统计与决策, 2021, 37(1): 55-59.
ZENG Tao, LIU Hong-sheng. Measurement on Regional Development Level of China's Cultural and Creative Industries[J]. Statistics & Decision, 2021, 37(1): 55-59.

(下转第364页)