

# 区域文创产品的创新与品牌推广

喻蕾

(中南大学, 长沙 410083)

**摘要:** **目的** 在视觉设计中加入区域文化符号与表现语言, 结合国际性的流行视觉设计元素进行深度创新, 探索将区域品牌文化推广出国门走向世界, 带动区域经济发展的路径。**方法** 对湖南长沙“中国红瓷器”本土特色文化品牌的区域文创产品的创新设计与品牌推广进行分析, 剖析区域文化竞争特征与品牌涵义及品牌推广方法。**结论** 文创产品的区域性、可比性、创新性和交流性, 对于表达区域文化内涵和推广区域文创品牌具有一定的代表性和影响力。

**关键词:** 区域文化; 品牌推广; 区域品牌

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0038-04

## Innovation and Brand Promotion of Regional Culture Product

YU Lei

(Central South University, Changsha 410083, China)

**ABSTRACT:** Based on the huge potential of the cultural and creative industries market, the regional cultural symbols and local language is added into visual design, combined with the international popular visual elements for the depth of innovation, which explores the best way for regional brand culture open to the world and promote regional economic development. Though analysis of the innovative design and brand promotion of regional cultural products of the case study of Hunan Changsha ‘Chinese Red’, it is very helpful to understand cultural competition characteristics, brand connotation and brand promotion method. The regional, comparability, innovation and communication of cultural products have a certain representation and influence on the expression of regional cultural connotation and the promotion regional cultural brand.

**KEY WORDS:** regional culture; brand promotion; regional brand

区域文化软实力是“国家软实力”的区域性投射, 是一个地区通过精神力量的方式发展, 发挥区域内外作用, 达到区域社会经济目的的能力延伸<sup>[1]</sup>。“中华民族伟大复兴”之中国梦, 是中华民族的梦想, 也是社会经济腾飞发展的梦想, 需要文化软实力的提升来助动经济硬实力<sup>[2-3]</sup>。在当前社会转型期, 区域发展面临重要机遇和挑战, 区域文化软实力如区域文化、价值观念、以及与之相关的文创产品, 已成为市场多方竞争的焦点, 对于区域社会经济发展至关重要。

## 1 区域文化

### 1.1 区域文化的内涵

对于区域文化的内涵目前学术界还没有权威界定, 综合学术界观点, 区域文化是指在一定地域范围内、经过较长时间积淀所传承下来并被广泛认同的具有鲜明特色的价值观念和精神表象<sup>[2]</sup>, 它既体现在人们日常行为规范和道德标准中, 也表征于地方民俗和生活信念里, 具有地域性、标志性和传承性

的显著特点。培育和发展良好的区域文化，是一个区域经济社会进步和发展的创新驱动动力，也是精神文明建设的的重要内容。

## 1.2 区域文化竞争力

文化竞争力<sup>[2]</sup>是指文化构成要素之间的协调能力与配置合理程度的高低，以及在与其它城市比较中突出的发展能力与影响能力。文化竞争力是一种相对指标，不同区域文化对社会生活和产业发展的影响不同，从而使某一区域文化竞争力的优势得到凸显。区域文化竞争力主要有如下特点：（1）区域性，地域性是各种区域文化竞争力的研究者所能达成一致的观点，区域文化竞争力的地域化特征明显，其前提就是把特定地域的文化作为关注和研究的对象；（2）可比性，作为竞争力的一种表现形式，其本身特点就决定了只有通过对比，优势才能彰显，具体到区域文化这个范畴，突显的是地域之间长期积累形成的文化差异和特色；（3）创新性，文化创新是文化自身发展的内在动力，体现在交流的过程中的互动传播，在继承的基础上发展的自我更新能力，通过不断吸纳消化、包容发展，是社会实践发展的必然要求；（4）交流性，不同地域文化之间的差异性决定了文化交流的必然，交流性是文化进行沟通的特质与能力。不同的地理位置，不同的文化传统，频繁的人口流动，所带来的区域文化交流势必也会对区域文化交流产生影响。

## 1.3 区域文化发展前景

当今中国正处在国内外各种文化思潮碰撞的重要时期，文化资源的开发利用越来越被重视，开发、利用、发展文化资源已经成为推动发展的一种普遍模式，在文化资源丰富的国度，如英国、法国、日本、韩国等，文化已然成为社会生产力的重要组成，成为国家实力的体现之一。文化，作为资源的一种，已经成为现代社会竞争力要素之一，对社会经济发展举足轻重。中国文化历史资源丰富，充分利用区域文化特色资源，形成具有浓厚地方文化色彩的产业，是我国文化产业的一个显著特征。目前，对区域文化资源的利用与开发远远没有达到文化产业的发展预期，充分地挖掘、整合、利用现有文化资源形成产业资源，为经济社会发展注入新的动力，由文化大国走向文化强国，是区域文化发展的重点研究领域，区域文化发展也由此拥有十分广阔的前景。

## 2 品牌推广对区域文化的品牌效应

### 2.1 品牌设计

品牌竞争一直是商家们角力的焦点，“互联网+”

时代的到来，使得品牌竞争从设计到产业推广各个环节形成360度整合竞争，态势愈演愈烈。区域文化要形成强有力的识别性、竞争性和创新性，加强品牌设计到品牌推广是形成国内甚至国际品牌效应的必由之路。从品牌策划、设计、推广销售，再到客户体验，数字媒体起到了非常关键的作用。改革开放将近40年，中国作为世界经济第二大国，在国际上的知名品牌却寥寥无几，值得人们深思。纵观欧、美、日等发达国家，从品牌策划到推广，企业都给予高度重视。品牌概念是做减法，品牌推广是做加法。从品牌规划到品牌定位、从品牌形象到品牌推广、从品牌体验到品牌管理，这是一个复杂的服务链，也是一个系统化的工程<sup>[4]</sup>。日本著名的设计师原研哉在设计策划无印良品时以简约作为设计原则，用白灰的色调加上简约的造型来体现品牌的企业精神，并提出了“这样就好”的推广理念，使品牌大获成功。

### 2.2 品牌形象与推广

对于消费者而言，品牌具备属性、利益、价值、文化、个性、使用者等6个方面的含义<sup>[5]</sup>。事实上，品牌和其他信息传递给消费者时，这6个方面的含义就在消费者心目中具体内化为一个品牌形象。对于消费者而言，能够使他们需要的价值和附加价值得到最大满足，是品牌获得成功的一个标志。从现有的研究和实际情况可以看出，这6个方面的含义是许多成功品牌的形象模型基础。品牌形象的本质是消费者从推广宣传、大众口碑和产品体验等信息中形成的对产品的信念，其来源是消费者通过基于外部的刺激或想象的感性和理性的推断，代表的是消费者对该品牌的总体感知。区域文化由于具有地域的个性化属性，文脉价值既体现出丰富的多样化特征，又受到产业化及品牌推广、品牌接受度及品牌普适性价值的限制，如何通过品牌形象设计与推广策划，突破地域性的掣肘，是整个品牌策划与服务设计的关键。

## 3 案例

### 3.1 “中国红瓷器”品牌

本文选取“中国红瓷器”为案例，分析湖湘文化的区域文化品牌的策划设计及推广建设。中国红瓷器是由长沙大红陶瓷发展有限责任公司（原长沙华红实业有限公司）创始人尹彦征先生历经近20年的潜心研究，攻克陶瓷大红色颜料不耐高温的国际难题，研制出了颜色鲜艳且均匀的高温大红陶瓷<sup>[6]</sup>。中国红瓷器自问世以来得到了社会各界的广泛关注及喜爱，公司以“中国红瓷器”为依托，致力于弘扬中华民族优秀传统文化和湖湘文化。“中国红瓷器”已成为湖南地域

文化最具识别力与影响力的文化名片与知名品牌,见图1。



图1 中国红瓷器  
Fig.1 China Red china

### 3.2 “中国红瓷器”产品的特色与创新

“中国红瓷器”生产过程包括制坯、绘图、烧制、成型,见图2。其中烧制过程是“中国红瓷器”有别于其他瓷器的最大特色。与市场上其他低温烧制的红瓷不同,“中国红瓷器”是经过1200℃高温烧制,釉和瓷坯得以更完美地结合,从而使其颜色及质感更为与众不同,有一种由内向外透出来的美。因为使用材质为贵重的稀有金属并经过高温烧制,让其在颜色及材质上更稳定。中国红瓷器从原料、加工工艺,到瓷器所表现的文化题材与表现形式,都反映出浓郁的区域文化特色,在品牌设计与品牌推广过程中,形成了特有的文化价值及经济价值,并具有强烈的社会文化影响力。



图2 中国红瓷器生产过程  
Fig.2 The production process of China Red china

### 3.2 “中国红瓷器”的品牌推广

“中国红瓷器”在品牌推广方面迎合了国际走势“故事营销”的推广方式,以“红色文化”为主题,罗列出中国历史上的伟人及其故事。这不仅赋予了产品更深层的纪念意义,也让世界有机会重新认识中国的红色文化,使中国的近现代历史通过文化品牌得以更好的传承和延续。与此同时,“中国红瓷器”紧跟“互联网+”时代步伐,运用网络平台,进一步扩大认知度及销售额<sup>[7-11]</sup>。

## 4 总结

区域文化已经越来越成为文化竞争力的核心,在时下创意文化产业创新经济的时代大背景下显得愈发重要,最近也纳入国家级战略。由此可见,在国家倡导下的文化战略,各个地区区域的文化想要脱颖而出,在宏观层面必须制定合理的“文化强区域”的战略,建立与之相关的文化产业链。中华文化博大精深,尽管各个地区区域都有自己曾经的灿烂文明,但是依目前的情景来看,西方文明的盛行,使得不少年青一代过于推崇西方文化和节日,从而淡化了传统文化和节日。对于一个区域而言,传承和创新区域文化,打造自己本土特色的产业链,建立本土特色的区域品牌是刻不容缓的大事,是责任也是使命。做好区域特色文化品牌,在微观层面需推出本土区域特色文化的创意产品,将文化品牌的内容与品牌形象包装进行秀外慧中的文化品牌策划设计。在视觉设计中加入区域文化符号与表现语言,同时结合国际性的流行视觉设计元素,进行深度创新,内容上则注入更多传统文化元素。将文脉作为品牌故事营销的制器载体,由此将区域品牌文化推广出国门走向世界,既能宣扬中国灿烂的文化,同时也能带动区域经济的发展。

### 参考文献:

- [1] 王玉珠. 新媒体区域传播与文化软实力[J]. 文化建设研究, 2014(3): 75—76.  
WANG Yu-zhu. New Media Local Communication and Cultural Soft Power[J]. Culture Construction Research, 2014(3): 75—76.
- [2] 黄活虎. 我国区域文化竞争力概念研究综述[J]. 理论述评, 2009(11): 145—146.  
HUANG Huo-hu. Research on Chinese Local Culture Competition[J]. Theoretical Review, 2009(11): 145—146.
- [3] 张胜冰. 从区域文化资源利用看地方文化产业发展观[J]. 文化产业发展研究, 2012(1): 81—83.  
ZHANG Sheng-bing. On the Development of Local

- Cultural Industry from the Perspective of Regional Cultural Resources Utilization[J]. Development Research on Cultural Industry, 2012(1): 81—83.
- [4] 郭杰. 数媒背景下的品牌设计与推广[J]. 包装工程, 2016(10): 9—11.  
GUO Jie. Brand Design and Promotion Under the Background of Digital Media[J]. Packaging Engineering, 2016(10): 9—11.
- [5] 江明华, 曹鸿星. 品牌形象模型的比较研究[J]. 北京大学学报, 2003(2): 108—110.  
JIANG Ming-hua, CAO Hong-xing. Comparative Study of Brand Identity Model[J]. Journal of Peking University, 2003(2): 108—110.
- [6] 李双双. “中国红”的文化传播研究——以大红陶瓷为例[D]. 长沙: 中南大学, 2013.  
LI Shuang-shuang. Research on the Cultural Transmission of "Red China": a Case Study of Red Pottery[D]. Changsha: Central South University, 2013.
- [7] 邹铨. 提升湖南区域软实力对策研究[D]. 长沙: 中南大学, 2013.  
ZOU Quan. Study on the Countermeasures of Enhancing the Soft Power of Hunan Region[D]. Changsha: Dissertation of Central South University, 2013.
- [8] 张胜冰. 从区域文化资源利用看地方文化产业发展观——以中国为例[J]. 中国海洋大学学报, 2012(1): 105—107.  
ZHANG Sheng-bing. On the Development of Local Cultural Industry from the Perspective of Regional Cultural Resources Utilization: a Case Study of China [J]. Journal of Ocean University of China, 2012(1): 105—107.
- [9] 黄金辉, 丁忠毅. 中国国家软实力研究述评[J]. 社会科学, 2010(5): 111—115.  
HUANG Jin-hui, DING Zhong-yi. A Review of China's National Soft Power[J]. Social Sciences, 2010(5): 111—115.
- [10] 李莉. 低碳经济背景下的文化资源转化管理研究[J]. 改革与战略, 2013(1): 25—29.  
LI Li. Research on the Transformation of Cultural Resources Management under the Background of Low Carbon Economy[J]. Reform and Strategy, 2013(1): 25—29.
- [11] 王宝茹. 基于品牌个性地图的企业品牌定位策略研究[D]. 天津: 天津大学, 2014.  
WANG Bao-ru. Research on Brand Positioning Strategy Based on Brand Personality Map[D]. Tianjin: Tianjin University, 2014.