

广西贺州客家围屋旅游品牌策划与推广研究

宋冬慧, 杨焱

(桂林电子科技大学, 桂林 541004)

摘要: **目的** 对广西贺州客家围屋目前的现状进行调研分析, 结合国内外城市品牌设计和旅游品牌建设的趋势对贺州客家围屋旅游品牌的定位以及未来的旅游品牌目标进行阐述。**方法** 通过给客家围屋的旅游品牌形象进行设计, 展现客家围屋地域特色文化符号在现代应用设计中的转换和呈现。**结果** 以便适应现代社会生活及品牌传播方式的改变。通过对贺州围屋基因形象的提取, 从而建立起品牌策划设计元素的符号数据库, 得出推广的依据。**结论** 通过对贺州围屋旅游品牌策划与推广, 从而获得流通和发展, 成为地方发展的重要竞争力。

关键词: 贺州客家围屋; 旅游品牌; 设计应用; 形象基因

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0052-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.011

Planning and Promotion of Hakka Around-Houses Tourism Brand

SONG Dong-hui, YANG Yao

(Guilin University of Electronic Technology, Guilin 541004, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the present situation of Hakka Around-Houses in Hezhou of Guangxi, and discuss the orientation of Hakka Around-Houses tourism brand and the future tourism brand target in combination with the trend of domestic and international urban brand design and tourism brand construction. The conversion and presentation of Hakka Around Area cultural symbols in modern application design are made, so as to adapt to the changes of modern social life and brand communication mode through the design of Hakka Around-Houses' tourism brand image. The symbol database of brand planning and design elements is established, and the basis of the promotion is obtained through the extraction of gene image of Hakka Around-Houses. The circulation and development have become the important competitiveness of local development through the planning and popularization of tourism brand of Hezhou around house.

KEY WORDS: Hezhou Hakka Around-Houses; tourism brand; design application; image gene

位于广西省贺州市莲塘镇仁冲村的江氏围屋, 是目前广西保存最完整、规模最大、历史最悠久的一处客家古建筑聚落^[1]。近年该村以“客家围屋”景区为平台, 发展特色旅游。根据实地的考察情况得知, 贺州客家围屋坐落的任冲村经济较为落后, 对贺州客家围屋的宣传意识不强烈, 导致形成旅游特色有一定的差距^[2]。本文中对广西客家围屋的旅游品牌进行进一步分析和阐述, 对该地旅游的核心竞争力即 DNA 进行了概述, 并且结合当前旅游品牌的建设潮流和客家围

屋其自身所特有的内涵进行了品牌建设的相关设计, 以对广西客家围屋的品牌策划达到更好的推广。

1 贺州客家围屋地域性解析

1.1 背景分析

根据相关文献资料, 国内的研究者还未把广西贺州客家围屋作为一种纯粹的旅游产业来研究, 以及未将目光投入到把贺州客家围屋提升至旅游品牌的树

收稿日期: 2017-11-19

基金项目: 大学生创新训练项目“广西贺州客家围屋旅游品牌策划与推广”(201510595052); 政府数字传播与文化软实力研究中心科研项目(ZFZD1508008); 广西高校科研项目(LX2014126)

作者简介: 宋冬慧(1977—), 女, 广西人, 硕士, 桂林电子科技大学副教授, 主要从事艺术设计方面的研究。

立和传播上来，这在客家领域中属于盲区。位于河源的客家，早在几年前就有学者对于河源客家的文化产业进行研究，提出以城市品牌建设为中心，发展河源客家文化产业的构想，以此带动河源文化产业链，打造一个特色品牌城市，提升河源的知名度和影响力^[3]。前期学者们对于广西客家围屋旅游文化的关注度比较低，近几年随着国家对文化产业的重视程度越来越高，广西贺州市力推客家旅游路线，并将其作为贺州未来的旅游发展规划当中的重点景点向外界进行推广传播^[4]。目前贺州客家围屋旅游地的形象宣传还未形成广告效应，未能迅速并广泛宣传，因此需要对客家围屋进行一系列完整的旅游品牌形象推广方案，深刻挖掘和剖析旅游地的资源特性，体现出独特的价值符号。

客家围屋品牌作为中国的传统文化的代表和精髓，近年来受到了旅居国外的客家人在对待这种“家乡”的概念时，也越来越趋向于与国外的时髦潮流相结合，客家的精髓正在一点点的为外来文化所替代和淡化，因此对于客家品牌进行特别的品牌策划设计和推广，并不是逆潮流而行之，而是目前保存、发扬这种客家精神和内涵所必需的一些措施和设计。

1.2 围屋建筑格局分析

贺州客家围屋占地 2 ha，整座围屋是一种方形的对称结构。屋内的厅堂和天井布局合理；屋内的厅和通道错落有致，但又迂回曲折，通道以“井”字型呈现。空间布局上江氏围屋呈现严谨的中轴对称关系，是以很多个“小正方形”来组成的一个建筑格局，围屋四周有建围墙，围屋的整体呈现锁头状，围屋的内部结构是方形的有序排列组合而成，形成了这种对称的建筑格局，也正因为这种建筑格局的错落有致，让整个围屋的内部通道有一种四通八达的感觉^[5-6]，见图 1—2。

1.3 贺州客家围屋旅游市场地位分析

经过实地考察调研取证，贺州客家围屋的所在地比较贫穷，政府在展望未来旅游发展上做了推进工作，但旅游特色发展意识不强烈，宣传意识欠缺，以



图 1 客家围屋

Fig.1 Hakka Around-Houses



图 2 青龙门（入口）

Fig.2 Qinglong gate(the entrance)

至于贺州客家围屋的特色正在一点点的流失；其次贺州客家围屋的所有人文、历史、建筑、美食基础都很好，但是过于散漫^[7]，当下推广贺州客家围屋的多彩文化不仅能带动贺州市的旅游文化的发展，而且也能起到保护和弘扬客家文化的作用。

2 贺州围屋品牌地域性文化提炼

2.1 城市形象 DNA 提炼

城市品牌形象的本质就在于提取城市形象 DNA，也就是将城市的核心部分提炼出来，从视觉层面上改善和推广，把属于这个城市的特有符号通过设计手段进行整合与推广，利用可视化的方式将本地化的品牌形象传递给大众^[8]。对于客家围屋的城市品牌应该立足于爱国爱乡，不忘祖宗的客家心结，从贺州客家围屋建筑特色形态、贺州客家围屋美食、贺州客家围屋人文形态、贺州客家围屋专属色彩等方面，综合提取属于贺州客家围屋的元素，从而集结而成客家的多彩文化，即“客家情”。

2.2 目标及定位提炼

目标：旅游品牌的建立依赖于游客对一个城市的初步印象^[9]，因此将贺州客家围屋人文特点和建筑特征相结合，进行“客家情”城市形象品牌设计，以最佳的视觉记忆符号，最具有感染力的客家多彩文化以及客家人独有的各色风情深入广大受众人群的内心，达到深化推广与传播贺州客家围屋的目的^[10-11]。

定位：以旅游品牌传播为媒介向广大受众群体推广客家的各色风情的贺州客家围屋形象，丰富受众群体的精神文化世界，以整体视觉统一风格的设计让受众群体感受到不一样的客家情怀。

3 贺州围屋形象地域文化符号的提炼

以“客家情”为基点，将人文特点和建筑特征相结合，对贺州围屋特有的客家元素提炼和整合，在贺州客家围屋的整体宣传环境下建立一个属于贺州形象

的视觉风格，开发出一套属于贺州客家围屋的符号，将这些符号元素协调统一的应用到各种传播和宣传的媒介上。这种视觉形象识别符号，能让受众群体与“客家情”的理念相互得到联系，从而增加贺州客家围屋在受众人群意识中的滞留时间，提升贺州客家围屋的传播效益。

3.1 色彩

在品牌色调上采用客家提取色彩，这些色彩都以标准色彩和辅助色彩来衬托全套设计。分别有客家淳朴风情——浅绿色（耕种）、客家手艺之情——深红（花板的色彩）、客家建筑风情——灰色（瓦片灰）等，从而集结而成客家的多彩文化，即“客家情”。这些颜色鲜明的色彩也是客家围屋品牌核心 DNA 的所在，见图 3。



图3 标准色及辅助色
Fig.3 Standard and secondary colors

3.2 图形

“客家情”品牌辅助图形多从贺州客家围屋的每一个“情”所出，从客家生活用品、建筑形象、习俗习惯等各方面进行客家情感 DNA 分析筛选，对能传承客家情感的图形进行提取，运用线描图形对“客家情”品牌的形象传播起到了丰富的延展作用，能够拓展出

“客家情”品牌视觉展现的多元性，增加视觉的观赏性，提升品牌的历史文化内涵；在制作系列推广运用产品的时候，可以将辅助图形的进行重新的排列组合设计，并且合理的配合规定色彩使用，这样才能把辅助图形所要表现的各种不同的客家“情”所代表的要素表达出来，见图 4—5。



图4 “客家情”建筑类元素提取
Fig.4 "Hakka feeling" architectural element extraction

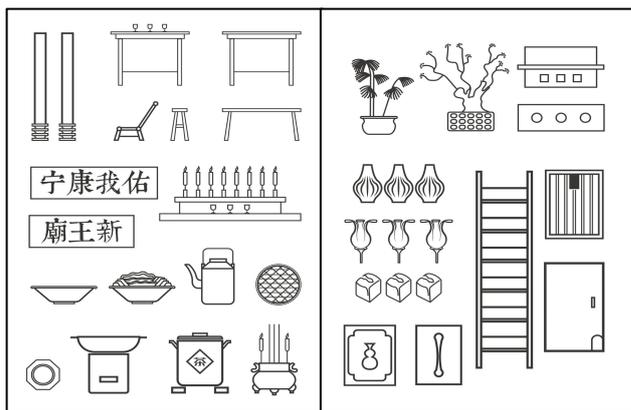


图5 “客家情”人文类辅助元素和细节类辅助元素
Fig.5 "Hakka feeling" humanities auxiliary elements and details of the class auxiliary elements

4 “客家情”品牌地域文化涉及符号的应用

一个旅游品牌社会认知度和影响力的建立，是包装、广告、环境体验综合作用的结果，每一种传播方式和渠道都是“客家情”品牌视觉风格中重要的组成部分，是旅游品牌文化与消费者之间的沟通桥梁。

4.1 “客家情”品牌标志

“客家情”的标志提取了贺州客家围屋的所有相关图形元素，例如从客家的门的形状、牌匾、屋檐、瓦片、天井等，这些代表客家围屋图形元素组合形成本次旅游品牌设计的标志。“客家情”的标志由标志图形和中文字体构成，在整个旅游品牌传播当中起到统筹旅游品牌形象的作用，见图 6。



图 6 “客家情”品牌标志
Fig.6 "Hakka feeling" brand logo

4.2 “客家情”旅游品牌包装设计

“客家情”的包装是旅游品牌形象的延伸表现，可以起到对旅游品牌宣传和促进推广的作用，也对产品起到良好的保护作用。此次的包装设计选取了客家最具有特色的客家茶叶、客家生活用具作为商品进行旅游产品包装设计，在设计上用客家提取的元素进行堆叠排列设计，运用大面积客家专属色彩彰显着贺州客家围屋的一种气质，设计风格具有民族特色，但是结合了现代设计元素，不显过时，反而符合现代民族文化系列得包装设计，见图 7—8。

4.3 “客家情”海报设计

在海报设计的效果上，运用大面积元的排列和色彩方式来表现多彩客家特色，元素的堆叠能迅速让人对本品牌进行记忆，见图 9。

4.4 贺州客家围屋周边商品设计

为了推广形式更丰富，设计贺州客家围屋的周边商品，例如明信片的设计提取了贺州客家围屋建筑形

态，明信片可以拼接起来形成完整的一体的贺州客家围屋，用于推广以及收藏保留纪念。另外还可以对门票、纪念性礼品或者具有代表性的礼品进行包装设计，以体现浓郁的客家情怀和文化底蕴，见图 10。



图 7 包装设计成品
Fig.7 Packaging design finished product renderings



图 8 碗包装设计
Fig.8 Packaging design of the bowl

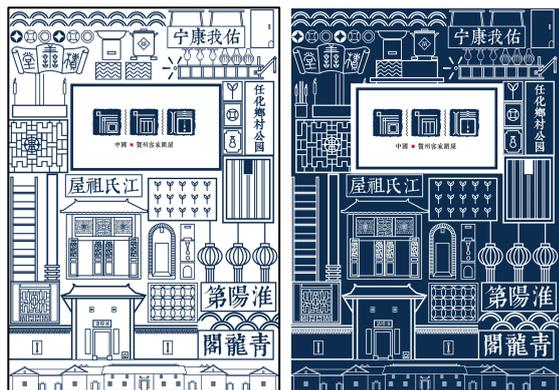


图9 “客家情”海报设计
Fig.9 "Hakka feeling" poster design



图10 抱枕
Fig.10 Bolster

5 结语

“客家情”贺州客家围屋城市形象品牌设计在保留和传播传统文化的同时,利用整合后的贺州客家围

屋“客家情”旅游品牌吸引更多的人群了解和传承这种客家多彩文化。在旅游市场上能让人以更深刻的记忆方式把贺州客家围屋呈现在广大受众人群面前,让受众人群品味更浓的贺州客家“情”,让贺州客家围屋的推广与传播的力量更集中,能更快缩短与其他客家的传播差距。

参考文献:

- [1] 廖宇航, 潘浏, 李欢, 等. 广西贺州江氏客家围屋特色浅析[J]. 南方建筑, 2013(3): 41—45.
LIAO Yu-hang, PAN Lie, LI Huan, et al. The Analysis on the Characteristics of Hezhou Hakka Round-Houses in Guangxi Province[J]. South Architecture, 2013(3): 41—45.
- [2] 张继均. 广西客家传统民居旅游开发研究[D]. 南宁: 广西大学, 2011.
ZHANG Ji-jun. Study on Tourism Development of Hakka Residential Buildings in Guangxi Province[D]. Nanning: Guangxi University, 2011.
- [3] 陈汉元. 河源客家文化产业发展浅探——以城市品牌战略为重点分析[J]. 嘉应学院学报, 2011(7): 25—31.
CHEN Han-yuan. On the Development of Hakka Cultural Industry in Heyuan: Focusing on the Strategy of City Brand[J]. Journal of Jiaying University, 2011(7): 25—31.
- [4] 林成. 广西贺州市莲塘镇客家文化旅游探析[J]. 旅游纵览, 2016(1): 170—172.
LIN Cheng. Analysis of Hakka Cultural Tourism in Liantang Town, Hezhou, Guangxi[J]. Tourism Overview, 2016(1): 170—172.
- [5] 韦祖庆. 贺州客家[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
WEI Zu-qing. Hezhou Hakka[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [6] 廖宇航, 潘浏. 广西贺州客家民居刍议——以贺州江氏客家围屋聚落为例[C]. 第十九届中国民居学术会议, 2012.
LIAO Yu-hang, PAN Lie. On Hakka Dwellings in Hezhou, Guangxi: a Case Study of Jiangjia Hakka Round-House Settlement[C]. Proceedings of the 19th Chinese Residence Conference, 2012.
- [7] 王俊平. 贺州客家围屋的保护与民俗旅游发展[J]. 社会科学家, 2010(3): 213—214.
WANG Jun-ping. The Protection of Hezhou Hakka Round-Houses and Ethnic Tourism Development[J]. Social Scientist, 2010(3): 213—214.
- [8] 张梦丽. 重塑城市形象 DNA ——义乌城市综合形象设计研究[D]. 杭州: 中国美术学院, 2014.
ZHANG Meng-li. Reshaping the Image of the City DNA: a Study of Yiwu City's Comprehensive Image Design[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2014.
- [9] 戴艳平. 城市旅游品牌形象的游客心理认知研究——以南宁市为例[D]. 南宁: 广西大学, 2008.
DAI Yan-ping. A Study on Tourists' Psychological Cognition of Urban Tourism Brand Image: in Nanning City as an Example[D]. Nanning: Guangxi University, 2008.
- [10] 刘宝成, 陈瑞琳, 吴敬. 以 VI 设计为先导, 提升城市品牌建设[J]. 消费导刊, 2013(11): 150.
LIU Bao-cheng, CHEN Rui-lin, WU Jing. Take VI Design as the Guide, Promote the City Brand Construction[J]. Consume Guide, 2013(11): 150.
- [11] 刘宝成, 郑颖. VI 设计在城市品牌形象建设中的应用[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 6—8.
LIU Bao-cheng, ZHENG Ying. Application of VI Design in Urban Image Construction[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 6—8.