

互联网时代特色小镇建设中的品牌要素及其创新途径

赵紫薇, 过宏雷

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 针对互联网时代特色小镇在品牌建设方面的迫切需求, 对其品牌要素及其创新途径进行分析与探讨。**方法** 对互联网时代特色小镇品牌建设中如产业链、利益相关群体、品牌信息等品牌要素进行归纳, 并总结了互联网时代背景对这些品牌要素的重要影响, 在此基础上提出未来特色小镇建设中各品牌要素的创新方法。**结果** 针对产业链、利益相关社群、品牌信息等品牌要素提出了互联网时代特色小镇品牌建设的创新途径。**结论** 互联网时代具有智慧化、去中心化、碎片化等时代特征, 在此背景下特色小镇的品牌建设在各方面均获得了新兴技术和理念的支撑, 未来特色小镇能够依托互联网时代的新技术和新思维, 以互联网业态为背景进行品牌定位, 以社群为核心塑造品牌文化, 并以文化为基础构建动态化品牌形象, 以实现特色小镇的品牌构建。

关键词: 特色小镇; 互联网时代; 品牌要素; 产业链; 品牌定位; 品牌文化; 品牌形象

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0048-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.007

Brand Elements and Innovative Approaches in Building of Characteristic Towns in the Internet Era

ZHAO Zi-wei, GUO Hong-lei

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze and discuss the brand elements and innovative approaches, in view of the urgent needs of characteristic towns in brand building in the Internet era. The brand elements such as industrial chain, stakeholder group and brand information in the brand building of characteristic towns in the Internet era were generalized and the important influence of the background of the Internet era on these brand elements was summarized. On this basis, the innovative ways of brand elements in the construction of characteristic towns in the future were proposed. With regard to brand elements such as industrial chain, stakeholder group and brand information, the innovative approaches to brand building of characteristic towns in the Internet era were proposed. The Internet era has the characteristics of intelligence, decentralization and fragmentation. In this context, the brand building of characteristic towns is supported by emerging technologies and concepts in all aspects. In the future, characteristic towns can rely on the new technologies and new thinking in the Internet era, carry out brand positioning with the Internet format as the background, shape brand culture with the community as the core, and build dynamic brand image based on culture, so as to realize the brand building of characteristic towns.

KEY WORDS: characteristic towns; the Internet era; brand elements; industrial chain; brand positioning; brand culture; brand image

随着 2016 年《关于开展特色小镇培育工作的通知》的颁布, 特色小镇成为全国范围内大力推行的新

型城镇化的新模式。目前国内对特色小镇的认识也逐渐系统和完善。综合来说, 特色小镇是以特色产业为

收稿日期: 2019-06-11

作者简介: 赵紫薇 (1994—), 女, 浙江人, 江南大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

通信作者: 过宏雷 (1971—), 男, 江苏人, 博士, 江南大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

依托,以产业集群为划分边界的依据,由政府、企业等多方参与规划建设,以实现“产、城、人、文”一体化复合功能的一种新的区域发展模式^[1]。各地政府纷纷响应国家号召,制定土地、人才、金融、财政等各方面政策,积极推进特色小镇的发展建设。然而中国特色小镇建设仍处在探索时期,不可避免地会受到区位条件差异、融资渠道不完善、政府绩效导向等多方面的制约,并可能造成“千城一面”的同质化发展现象^[2]。为了提高自身竞争力,特色小镇需要打造具有自身特色的品牌名片。互联网时代大数据、云计算、新媒体、定位系统等新兴技术的发展为产业链的转型升级提供了技术基础,互联网思维也为特色小镇品牌的商业模式提供了思路。

1 特色小镇品牌及其要素

特色小镇品牌是基于特色小镇构建目标及价值观,在内部产业链和外部信息传递上达到协同,从而在受众意识中形成的对特色小镇的综合认知。特色小镇是自上而下撬动新型城镇化的一个重要支点,其职能在于发展特色产业并完善配套设施,以吸纳城乡之间的流动人口及剩余劳动力,或集聚特定行业的人才资源,同时最大限度地保护当地文化历史^[3]。因此特色小镇的品牌构建需要考虑几个重要因素,即特色小镇品牌的定位、文化和形象。

1.1 品牌定位

特色小镇的品牌构建必须拥有其独特的品牌定位,这是特色小镇品牌对受众的重要承诺。特色小镇的品牌定位必须以完整的产业价值链为主导,并以具有识别性的服务体系为支撑。特色小镇改变了外向型城镇化中由政府主导,依赖外来资本以实现工业区建设和城区扩充的旧气象,转而依靠自身的区位条件优势来实现“就地城镇化”^[4]。特色小镇品牌的经济价值依赖于其主导特色产业,不同类型的主导产业都需要打造完整的产业链和相应的服务体系,从生产到营销宣传,再到最终向受众提供产品和服务,都是实现特色小镇品牌定位的重要环节。

1.2 品牌文化

特色小镇的品牌文化是基于相关利益群体所共同拥有的追求目标和独特信念等形成的,是品牌理念与品牌行为的综合。特色小镇的品牌文化包括特色小镇品牌所开发的主导产业、提供的特色服务体系和品牌所强调的情感关系等,是品牌定位的全方位表达,更是建立品牌形象的重要基础。

1.3 品牌形象

特色小镇的品牌形象是公众对特色小镇品牌所形成的联想的集合体,它立足于特色小镇品牌定位,并承接品牌文化特征。特色小镇品牌形象包括有形与

无形两方面,如特色小镇品牌形象系统的设计和展示,特色小镇品牌对游客发送有关产品和服务的质量、价格等介绍信息,以及相关的宣传营销活动、特色节庆活动、公益活动等,都在受众心中形成了对特色小镇的综合想法。

2 互联网时代背景对特色小镇品牌构建的影响

2.1 智慧化支撑产业链

互联网技术的智慧化特征使特色小镇品牌的产业链具有了更广阔的发展空间和更坚实的技术基础。南京大学城市科学院院长张鸿雁认为,网络 and 智能技术的发展使全球产业分工出现了新的竞争场域,这与特色小镇摆脱传统区位空间约束,构建新的地域生产力结构创新空间的要求不谋而合^[5]。互联网的智慧化平台能够连接政府、企业、人才、服务资源,并形成各种产业要素的虚拟映像,实现人流、物流、信息流之间的有效对接^[6]。因此,特色小镇品牌对特色产业的精准定位有了大数据的支持,其产业价值链各环节的实施和连接也因互联网时代的数据化、数字化背景而更加便利、高效。

2.2 去中心化提升参与度

互联网的去中心化本质增强了特色小镇品牌各相关社群的参与度。互联网技术的广泛应用加强了社会各主体之间的联系,其去中心化本质使公民的信息和知识占有量大大提升,权力与资源的分散提高了各主体参与管理的积极性与可行性^[7]。作为特色小镇品牌最直接利益相关者的当地居民和外来创客等群体,对特色小镇的相关政策和规划举措都有更深入和全面的认识,不仅担当了相关产业的产品生产者或服务提供者的角色,也能够通过互联网平台对特色小镇品牌进行宣传营销。例如在旅游生态型特色小镇的品牌构建中,“在地化”的自然资源和产物是品牌特色产业发展的关键,而当地居民作为当地物产资源最直接的接触者,在互联网平台的支持下能够打破原有的技术条件和人脉资源等的束缚,直接参与产品的生产和服务的提供。同样,作为品牌受众的消费者和投资者等,在互联网环境下能够更自由、积极地对特色小镇的产品和服务提供反馈,实现与品牌之间的良性互动。

2.3 碎片化促进多元化

互联网时代的碎片化特征促进了特色小镇品牌传播渠道的多元化。互联网时代的碎片化主要体现在媒体形式多元化和数量海量上,随之而来的是受众的个性化和多元化。利用数字技术、网络技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端向用户提供信息和娱乐服务的新媒体逐渐抢夺了传统媒体的话语权,消费者即时、随

地的触媒习惯和个性化需求更促进了品牌信息传播的碎片化^[8]。在此背景下,特色小镇品牌内容信息的传播打破了传统媒介的束缚,能够通过多样化的渠道深入大众,同时其品牌信息的传播具有“分众、定向、即时、互动”的特征^[9],这更要求特色小镇品牌充分认识和细化其受众,更要求其对自身的品牌信息进行有效整合和精简,实现品牌核心理念的传播效率最大化。

3 互联网时代特色小镇品牌构建的创新路径

3.1 以互联网业态为背景进行品牌定位

3.1.1 价值定位

特色小镇品牌的构建具有广泛的社会价值,可以通过互联网准确把握需求并进行品牌的准确价值定位。特色小镇品牌的价值定位主要取决于对利益相关群体需求的理解与解构。在互联网时代,品牌能够更快捷、全面地进行目标受众的细分定位,寻找价值方向。互联网时代品牌的价值往往不仅限于其物质功能价值,更由于受众参与度和话语权的提高而衍生出丰富的情感价值和社交价值^[10]。因此,特色小镇品牌在进行价值定位时应重点提取情感、社交两类价值,以独特的品牌价值定位集聚具有共同价值取向的利益相关群体。

3.1.2 产业定位

特色小镇品牌在定位其主导特色产业时,应着眼于以互联网技术为基础,发展新业态产业或推进传统产业的转型升级。作为浙江省发展前景良好的特色小镇代表,杭州梦想小镇重点鼓励和支持软件设计、信息服务、集成电路、大数据、云计算、网络安全、动漫设计等互联网相关领域的创新企业,杭州云栖小镇也是一个云计算产业生态聚集地,致力于打造以云生态为主导的产业小镇。浙江省定海远洋渔业小镇则立足“渔文化”的地域特色,重点打造集科研、生产、物流于一体的海洋健康产业,利用“海洋健康产业+”的创新模式在传统渔业的基础上构建新兴产业生态圈,积极促进健康产业与新经济模式的充分融合,推动传统产业的转型升级。这些小镇都以精准长远的眼光对小镇品牌进行了产业定位,并由此聚集了一批创新型人才在此定位上对各环节进行智慧化的整合与管理,实现品牌产业链的高融合与一体化。

3.2 以社群为核心塑造品牌文化

特色小镇的品牌文化主要包括品牌理念和围绕品牌理念展开的品牌行为,应以社群为核心,即当地居民、外来创客和品牌相关受众等。新型城镇化的主要目标是实现“人的城镇化”,即真正吸纳不能融入大城市的流动人口、农民工等,这要求小镇要以特色产业来发展就业,提供大量工作机会,并提供适宜的

居住环境和配套设施。外来创客则主要是互联网、金融等行业的创新型人才,他们受城市边缘地区较低的房屋租金和管理成本的吸引而聚集,共同打造创新产业型特色小镇。特色小镇品牌受众则多为小镇游客等消费者或被特色产业所吸引的投资者等为特色小镇带来直接经济收益的群体,他们多受特色小镇品牌价值观的影响或受特色产品、服务等吸引,从而成为特色小镇品牌最直接的接受和反馈信息的来源。特色小镇品牌文化应以人为本,实现有效的品牌理念传播和品牌行为营销。

3.2.1 品牌理念传播

特色小镇品牌需要以受众群体为中心确定品牌理念。受众之间形成的社群是基于共同的兴趣、关注点等利用各种技术及工具进行交流互动所形成的社会关系,互联网时代的商业模式也越来越以受众群体为中心。特色小镇品牌可以利用互联网大数据对用户的行为习惯、兴趣偏好等进行分析和定位,筛选和细分目标受众,以目标受众群体为中心确定品牌理念,实现“分众”效果^[11]。特色小镇品牌基于品牌理念有针对性地提供符合受众需求的产品与服务,并进行品牌理念的有效传播,是在互联网时代背景下“分众”后实现“聚众”的重要步骤。

从受众群体得到即时反馈有助于对品牌理念进行巩固。特色小镇品牌可以通过互联网及时获取受众的信息反馈,并进一步整合反馈形成的大量数据,分析市场与各相关因素的复杂关系,从而解读市场走向,精准预测特色小镇品牌发展趋势,完善和巩固品牌理念。通过受众对特色小镇品牌的产品和服务的反馈,可以让受众也参与到特色小镇品牌构建的过程中,这使特色小镇的品牌理念更贴近受众,也提高了受众对特色小镇品牌的忠诚度。

受众群体之间的互动交流也利于特色小镇品牌理念的传播。在互联网时代受众社群的组建有了更便捷的技术和工具基础,受众能够在互联网上各种社交媒体中进行互动交流,分享各自的品牌体验感受。因此,特色小镇可以参考社交平台的形式,构建专属的特色小镇网络社区,为不同类型的受众群体提供交流互动的平台。同样可以在其他社交媒体上发起相关话题,利用受众群体之间的口碑传递打响特色小镇品牌的知名度。受众群体之间的交流互动能够更准确、真实地体现受众对特色小镇品牌理念的理解和感受,共同完成品牌体验的传播,有利于品牌理念得到进一步的延伸。

3.2.2 品牌行为营销

1) 构建智慧化品牌服务体系。互联网时代,特色小镇品牌需要基于智慧化、智能化的平台来构建其服务体系,以实现人流与物流、信息流的统筹与整合。特色小镇品牌应建立智慧化的管理平台,在互联网平

台上进行及时的信息传输和资源分配,对品牌相关生产者进行统筹管理,从而营造和谐、流通的生产环境,为集聚相关企业和人才资源营造良好的氛围。另外,特色小镇应建立面向受众的、具有场景辐射力的服务平台。场景是互联网时代媒体传播的核心要素之一,即时间、地点、人物三方面的综合,既包括了硬件因素,又包括了用户心理、社交氛围等软件环境^[12]。互联网技术为特色小镇品牌基于场景的信息和服务适配提供了技术支持,在定位系统、虚拟现实等技术的基础上,特色小镇品牌可以建立面向受众群体的服务平台,对消费者所处的场景进行定位分析,并匹配当时当地所需的服务信息和消费入口,一方面为消费者接触相关产品及服务打开了便捷的物流通道,另一方面为投资者寻找潜在投资机会提供了视角。

2) 打造全方位众媒体系。互联网时代特色小镇品牌应打造全方位众媒体系,将品牌信息传播触角伸向各种媒体覆盖下的受众,引导受众进行品牌共创^[13]。互联网时代,传播形态从传统的单向、局域式的传播向全新的双向、全域式的形态转变,同时受众参与度的提高也促进了参与式文化体系的构建,特色小镇品牌应积极引导消费者进行品牌文化共创。特色小镇品牌可以利用互联网短片、微电影等形式,将品牌故事通过更具娱乐性和趣味性的形式进行传播,赢得受众的关注度。例如近年来百事可乐在春节期间推出的贺岁微电影,结合节庆氛围,融入消费者情感体验,利用大众对微电影的关注度完成了对其品牌的宣传。

3.3 以文化为基础构建动态化品牌形象

3.3.1 品牌形象承接品牌文化

特色小镇品牌形象首先应承接其品牌文化,尤其需要深度发掘其地域文化特征。特色小镇品牌在构建其品牌形象时应深度挖掘地域文化,使品牌能够真正展现出特色小镇的唯一性、识别性和内在价值,也使品牌形象更具有说服力。同时基于经过细分定位后建立的品牌文化,进行更符合时代特征和理念的品牌形象塑造。例如乌镇作为水乡具有得天独厚的自然地理条件和富有诗意的文化氛围,但是交通的滞后带来了工业的落后,但也正因如此,乌镇很好地保存了镇子的大部分原貌。对乌镇的品牌形象塑造秉持着“新瓶装旧酒”的理念,即具有现代化管理的古镇形象。乌镇的改造是“修旧如旧”,即在原本的环境基础上进行现代化的改造,例如将房屋按照传统的榫卯结构、利用原有的石料进行修建,在尽量保存当地手工艺的情况下对其进行统一管理。这使乌镇尽管作为一个经过缜密设计和细致管理的“商业项目”,却仍能保留当地的地域性特点,不论是自然景观还是传统工艺都得到了很好的保护和发扬,犹如现代城市中一个梦幻的乌托邦。乌镇通过对地域文化的挖掘和坚守打造了深入人心的古镇品牌形象,并因其传统中的创新而

被受众所广泛熟知和接受。

3.3.2 品牌视觉形象动态化

互联网时代特色小镇品牌的视觉形象识别系统应向动态化发展。特色小镇品牌要实现其“符号意义”的有效传达,需要通过图形、文字等具有一定意义的符号表征来构建其视觉形象识别系统。互联网时代特色小镇品牌形象不应再局限于传统的城镇形象,而更应该注重于各种新媒体承载的符号所构建的虚拟形象,利用符号图形在多样化媒介载体中进行立体化、动态化的信息传达^[14]。特色小镇的品牌虚拟形象应根据特色小镇的品牌定位和品牌文化等自身特性来设计的,要能承接深厚的地域文化内涵、融合品牌文化价值。特色小镇在构建其品牌形象识别系统时,可以充分利用数字虚拟技术进行空间展示、导向等识别系统的设计,在基于传统审美文化的同时融入现代感,对受众形成更强烈的视觉冲击,使特色小镇品牌形象更生动和深入。

4 结语

在人类社会发展的不同阶段,技术都深刻地影响着人们的生活。近年来兴起的特色小镇建设,是时代背景下新型城镇化的重要举措,而品牌化是特色小镇提高识别性和竞争力的必然要求。互联网时代更强大的技术和更丰富的媒介为特色小镇的品牌构建提供了更广阔的平台,对特色小镇建设中的品牌定位、品牌文化、品牌形象等品牌要素都产生了极大的影响。未来特色小镇品牌将依托互联网时代的新技术和新思维,以互联网业态为背景进行品牌定位,以社群为核心塑造品牌文化,并以文化为基础构建动态化品牌形象,实现特色小镇的品牌构建。只有充分适应互联网环境,利用互联网时代的新技术、新媒介、新思维为特色小镇的品牌构建助力,特色小镇的品牌价值才能真正得以活化。

参考文献:

- [1] 浙江省政府办公厅. 关于加快特色小镇规划建设指导意见[Z]. 2015-05-04.
Office of Zhejiang Provincial Government. Guidance on Speeding up the Planning and Construction of Characteristics Towns[Z]. 2015-05-04.
- [2] 刘国斌, 高英杰, 王福林. 中国特色小镇发展现状及未来发展路径研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2017(6): 98-107.
LIU Guo-bin, GAO Ying-jie, WANG Fu-lin. Research on the Current Situation and Future development Path of Small Towns with Chinese Characteristics[J]. Journal of Harbin University of Commerce (Social Science Edition), 2017(6): 98-107.

- [3] 陈桂秋, 马猛, 温春阳, 等. 特色小镇特在哪[J]. 城市规划, 2017, 41(2): 68-74.
CHEN Gui-qiu, MA Meng, WEN Chun-yang, et al. What are the Features of Featured Towns[J]. City Planning Review, 2017, 41(2): 68-74.
- [4] 苏斯彬, 张旭亮. 浙江特色小镇在新型城镇化中的实践模式探析[J]. 宏观经济管理, 2016(10): 73-75.
SU Si-bin, ZHANG Xu-liang, The Analysis of the Practice Model of Zhejiang Characteristic Towns in the New-type Urbanization[J]. Macroeconomic Management, 2016(10): 73-75.
- [5] 张鸿雁. 论特色小镇建设的理论与实践创新[J]. 中国名城, 2017(1): 4-10.
ZHANG Hong-yan. On the Theoretical and Practical Innovation of Construction of Characteristic Towns [J]. China Ancient City, 2017(1): 4-10.
- [6] 何凤超. “互联网+”助力特色小镇建设[J]. 智慧中国, 2017(10): 88-89.
HE Feng-chao. "Internet+" Helps the Construction of Characteristic Towns[J]. Wisdom China, 2017(10): 88-89.
- [7] 李庆峰. “互联网+”社会的新型治理模型——以特色小镇为分析对象[J]. 建筑与文化, 2017(6): 199-200.
LI Qing-feng. New Governance Model at Social of "Internet+": The Characteristic Town as the Analysis Object[J]. Architecture & Culture, 2017(6): 199-200.
- [8] 邢彦辉, 叶炜. 新媒体产业链的培育与整合[J]. 中国出版, 2016(11): 40-43.
XING Yan-hui, YE Wei. The Cultivation and Integration of the New Media Industry Chain[J]. China Publishing Update, 2016(11): 40-43.
- [9] 朱海松. 第五媒体: 无线营销下的分众传媒与定向传播[M]. 广州: 广东经济出版社, 2005.
ZHU Hai-song. The Fifth Media: Focus Media and Directional Communication Under Wireless Marketing[M]. Guangzhou: Guangdong Economic Publishing House, 2005.
- [10] 杨鑫. 新时代品牌文化体系重塑路径及策略研究[J]. 现代商业, 2018(16): 51-52.
YANG Xin. Research on the Remodeling Path and Strategy of Brand Culture System in the New Era[J]. Modern Business, 2018(16): 51-52.
- [11] 王军峰. 场景化思维: 重建场景、用户与服务连接[J]. 新闻与写作, 2017(2): 97-99.
WANG Jun-feng. Context-aware Thinking: Rebuilding the Context, Users and the Service Connection[J]. News and Writing, 2017(2): 97-99.
- [12] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 36(18): 57-61.
PANG Guan. Brand Design in the Cultural Vision of the Era of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 36(18): 57-61.
- [13] 胡易容. “二次城市化”语境下的城市品牌定位设计[J]. 艺术百家, 2013, 29(S2): 173-176.
HU Yi-rong. Orientation Design of Urban Brand in the Context of Second Urbanization[J]. Hundred Schools in Arts, 2013, 29(S2): 173-176.
- [14] 张浩. “碎片化”背景下的品牌设计与传播[J]. 西北美术, 2016(2): 120-122.
ZHANG Hao. Brand Design and Communication under the Background of "Fragmentation"[J]. Northwest Art, 2016(2): 120-122.

(上接第 47 页)

- [4] 张婷. 城市视觉形象的整合与提升[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2013, 24(2): 64.
ZHANG Ting. Integration and Improvement of Urban Visual Image[J]. Tongji University Journal Social Science Section, 2013, 24(2): 64.
- [5] 许一兵. 新媒体传播环境下展览视觉识别设计的创新策略与实践——以 2016 上海艺术设计展形象识别设计为例[J]. 装饰, 2016(9): 141.
XU Yi-bing. Innovation Strategy and Practice of Exhibition Visual Identity in the New Media Environment: A Case Study of 2016 Shanghai Art & Design Exhibition VI Design Project[J]. Zhuangshi, 2016(9): 141.
- [6] 张朴. 城市形象设计在新媒体语境下的变化研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 11.
ZHANG Pu. The Changes of Urban Image Design under the New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 11.
- [7] 耿涵, 易晓. 标识的开放性趋向——费城艺术博物馆的视觉识别系统分析[J]. 装饰, 2015(1): 119.
GENG Han, YI Xiao. The Open Tendency of Logo Design: An Analysis on Visual Identity System of Philadelphia Museum of Art[J]. Zhuangshi, 2015(1): 119.
- [8] 原田进. 设计品牌[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2009.
HARADA S. Branding[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Art Press, 2009.
- [9] 付博文. 地域文化在城市品牌形象设计中的应用研究——以敦煌为例[D]. 成都: 西南交通大学, 2016.
FU Bo-wen. Application of Regional Culture in the City Brand Design, a Case Study of Dunhuang[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2016.
- [10] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 北京: 华夏出版社, 2001.
LYNCH K. The Image of the City[M]. Beijing: Hua Xia Press, 2001.