传统年节特色 IP 对中国品牌形象传播的价值研究

刘方林
（中原工学院，郑州 450007）

摘要：目的 思考传统年节特色 IP 在当下中国品牌国际化传播中所应具有的价值。**方法** 以移动互联时代品牌传播出现的新趋势和新机遇为基础，分析研究当下中国语境下的 IP，结合时代背景挖掘传统年节的文化价值。**结论** 传统年节是中国独特的文化标签，在国内有着强烈的认同感，在国外有着极高的辨识度。打造基于年节文化的 IP，是对传统年节当代价值的一种再思考与再创造，可将传统年节具体化、时尚化和生动化，也将使其成为中国品牌形象输出与传播的利器。传统年节特色元素的 IP 化是传统文化创造性传承与转换的重要表现，将其用于中国品牌的国际化战略中，必能讲好中国品牌故事，建立深入人心的中国品牌文化认同，提升中国品牌形象传播的价值，实现商业运营与文化传播的双赢。

关键词：传统年节；IP；中国品牌；内容性；互动性；情感性；形象传播
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)24-0111-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.017

Value of Traditional Chinese New Year Festival's Characteristic IP to the Communication of Chinese Brand Image

LIU Fang-lin
(Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China)

ABSTRACT: The work aims to research the value of characteristic IP of traditional New Year Festival in the international communication of Chinese brands. Based on the new trends and opportunities of brand communication in the era of mobile interconnection, this paper studied the IP in the current Chinese context and excavated the cultural value of the traditional New Year Festival in combination with the background of the times. The traditional New Year Festival is a unique cultural label in China, which has a strong sense of identity at home and a high degree of identification abroad. Building IP based on New Year's Festival culture is a kind of rethinking and re-creation of the contemporary value of the traditional New Year Festival, which can materialize, fashion and animate the traditional New Year Festival and also make it a sharp weapon for the export and dissemination of Chinese brand image. Moreover, the IP of the characteristic element of the traditional New Year Festival is an important manifestation of the creative inheritance and transformation of the traditional culture, it must be used in the internationalization strategy of the Chinese brand to tell the Chinese brand story well, establish the Chinese brand cultural identity deeply rooted in the hearts of the people, enhance the value of the Chinese brand image communication and realize the win-win situation of the commercial operation and the cultural communication.

KEY WORDS: traditional New Year Festival; IP; Chinese brand; content; interactivity; emotion; image communication

互联网时代，伴随着新媒体的崛起，我国已经进入各种传播形式、文化形态混态融合发展时期，文化与文化、文化与商业、经营与消费之间的连接融合更为明显。传统年节拥有最具中国特色的“假日消费”形态，具有丰富的中国文化与精神的内涵，是各种连接融合的最佳载体，它既是一种文化形式，又是一种生

收稿日期：2019-08-18
作者简介：刘方林（1978—），男，湖北人，硕士，中原工学院讲师，主要从事品牌形象设计与传播、空间视觉设计、广告设计、实践与教学方面的研究。

活形态，更是各种文化内容的展示平台和各种商业内容经营与消费的端口。重视传统年节核心元素的整理与开发，打造传统年节的特色 IP（可看作是知识产权 Intellectual Property 的英文缩写，但在当下中国它是一个拥有特殊含义的词汇，下文中有专门表述），一方面能不断更新和强化传统年节的视觉认知，并能借助商业传播把年节这项中华优秀传统文化继承好、传播好、发展好；另一方面年节特色 IP 不仅能代表中华优秀文化，而且它具有的人格化、原创性、内容性、互动性特质还能生动地讲好中国品牌故事、树立中国品牌形象的亲和力、提升中国品牌的传播力。在当下实现它们之间的融合创新是重要的时代课题。

1 IP 是高效的品牌形象传播载体

1.1 中国当代语境下的 IP 概念解读

IP 最早为人熟知是网络互联协议“Internet Protocol”的英文缩写，是个网络术语。但在中国 2015 年 IP 大热，让一切基于知识产权保障范畴下的文化创意类行为及其结果都被称为 IP，并逐渐变得广为人知，成了文化创意产业在“互联网+”理念下的核心资产和专业表述，是互联网时代新的连接符号和话语体系[1]。

当下，IP 用罗振宇的话说就是中国人发明的一个词，有学者称 2015 年是中国的 IP 元年。新世纪以来，在欧美日等国家文化产业的强烈冲击下，通过互联网，国人的知识产权意识被唤醒，在知识就是财富的激励下，大众的知识创新和文化创造能力被全面激活，文化创意产业迅速成长为中国互联网经济蓬勃发展的中坚力量。经济发展推动学术研究，“乱花渐欲迷人眼，浅草才能没马蹄”恰似当前 IP 在经济领域与学术领域的不同状态。2012 年前后，腾讯提出协同多文化形态发展的“泛娱乐”概念，IP 特质初显；2013 年手游大热，“泛娱乐”和 IP 成为科技公司进入文化业的抓手，IP 有了其跨界的底色；2015 年前后网络小说改编的网络剧爆红，凸显了内容创作对于 IP 的重要性；受益于网络剧，乐视提出的“IP 生态”并将其定义为“平台+内容+终端+应用”的全涵盖，IP 的产业格局初现；2016 年网络原创短视频的网红现象彰显了 IP 原创性和个性化的特色；2017 年中国传媒大学新成立的 IP 跨界传媒研究中心首次对 IP 进行了硬和软的概念划分；2018 年腾讯将原本的“泛娱乐”策略升级为“新文创”[2-3]。时至今日，将文化内容进行 IP 化打造成为移动互联时代融合创新的典范，是新型的文化生产方式，是新业态、新商业模式和新文化传播方式的创新。

1.2 IP 是高效的品牌形象传播载体

品牌形象是工业时代商业中最显著的标签，包括品牌经营理念、产品质量、服务方式、价格定位、创新能力、消费主张等品牌文化，拥有不可估量的无形价值。一个强势品牌的建立，形象传播必不可少[4]。由于尚无法精准定位到消费个体，品牌的经营与传播注重泛化的群体需求定位，“渠道为王”是品牌形象传播的关键词。

进入互联网时代，信息革命促使信息传播方式不断更新变革，特别是移动互联使得对消费个体的认知更清晰，以满足具体用户需求为核心的商业传播成为可能，消费者不仅是一个抽象的概念，而是变成了一个个真实、有血有肉、可以进行情感交流的个体，“用户为王”可以得到切实而具体地落实。关注用户对原创性内容话题的兴趣，满足其情感需求、分享交流的需求，就能俘获用户的心，实现品牌的高效传播。应该说 IP 化是品牌发展的高级阶段，其顺应了时代的发展需求，IP 品牌适应时代发展的新阶段见图 1。

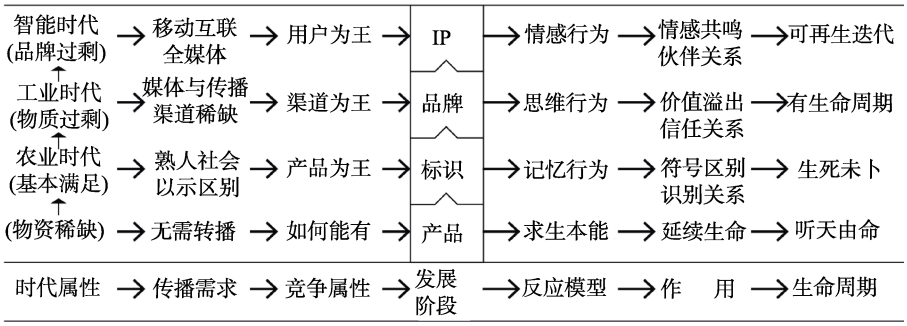

图 1 IP 品牌适应时代发展的新阶段

Fig.1 New stage of IP brand to adapt to the development of the times

对比 IP 之前的品牌，以往的品牌形象塑造更像是在打造一件美丽的衣服，重视销售渠道的传播；而 IP 的塑造更像是在打造一个有血有肉的生命体，重视原创内容的经营。一个好的 IP 能够以点带面，跨越不同领域形成连锁效应，甚至呈几何式爆发。基于品牌打造的 IP 可谓是超级品牌，是爆款、具象化品牌。它人格化的特质形成明星式自带流量的光环，通过情感互动，往往能够精准触动消费者，并与之建立牢固的情感链接关系[5]，因此，借助 IP 实现的品牌形象传播是高效的，具体表现在以下 3 方面：（1）IP 是具有

内容性的品牌，来自其原创性的属性打造，将有利于品牌个性化文化内涵的生成与强化，增强品牌的记忆度和联想度，实现品牌文化的高价值输出；（2）IP 是具有情感性的品牌，来自其人格化的角色设置，将有利于品牌人格化魅力品质的彰显与认知，增强品牌的亲和力，实现品牌与受众之间的情感共鸣；（3）IP 是具有互动性的品牌，来自其交流性的内在需求，将有利于品牌时代化共享属性的表现与塑造，增强品牌的活跃度，实现品牌与受众之间的强粘连。

综上所述，IP 是适应时代发展的新品牌观，其具有文化母体、品牌创新和超级符号的属性，能够通过唤起记忆、触动情感、实现交流而成为高效的品牌传播载体。

2　中国传统年节拥有众多可供开发的高价值 IP

2.1　传统年节的 IP 特征解析

中国的传统节日以其独特生活诉求、文化面貌和精神理念成为传统文化的重要组成部分。在民间，通过许多约定俗成的规矩将如何过节的文化代代传承，这里面往往展现了普通民众向往美好生活朴素诉求，展现了积极乐观的生活气象，包含了民族情感的寄托，成为了民族精神传递的纽带，可以说节日包含了中国优秀传统文化的基因。其中，年节是所有传统节日中最受重视、最具代表性的节日，其包含的辞旧迎新、循环更替的生肖文化，平安吉祥、喜庆丰收的祈福文化，敬天祭祖、归家团圆的根脉文化，敬老孝亲、爱幼明理的伦理文化，走亲访友、拜年压岁的尚礼文化，造就了中华文明几千年绵延不断、中华民族世代繁荣昌盛的人类节日文化奇观[6-7]。

祭灶、扫尘、写对联、挂年画、贴门神、剪窗花、接财神、猜灯谜、放爆竹、除夕守岁、祭祖敬神、走亲会友、拜年压岁、舞龙舞狮、游园庙会等都是年节极具特色的文化符号，是根植于传统文化的原生 IP。今天，年节与时代生活相结合，既继承和延续了祖先的传统，又必然会生发出新的内涵。早些年中央电视台围绕春节团圆守岁习俗打造的春晚成为综艺类节目超级 IP 的典范；近些年，电影行业从年节消费特色中挖掘出的贺岁片概念，成了整个电影行业最为强势的传播渠道和营销平台，服务于整个中国电影工业的崛起，成为中国电影人对外传播的超级 IP。

2.2　传统年节的高价值解构

前面提到的春晚和贺岁片都是传统年节对现代生活产生的积极影响，有极高的商业价值。传统年节的文化资源丰富，多数内容积极向上，不少深受人们喜爱的形式和内容都能够被打造成具有文化认同感的高价值 IP。简单来说，IP 的高价值等于内容价值、情感价值、影响力价值和营销价值的总和。

传统年节的内容价值体现在拥有丰富并为人熟知和喜闻乐见的传说故事，如年的故事、生肖更替的生肖故事、喜神、财神、灶王等神话故事。

传统年节的情感价值体现在中国人过中国年拥有强烈的归家团圆的意识，同时还要敬天祭祖和走亲访友，集中体现了中国人的家庭情感、社会情感和对自然万物的崇敬之情。

传统年节的影响力价值体现在中华 5000 年文明的传承，其中年文化诞生于远古的纪年历法和农耕需求，已经源远流长了数千年，深深根植在了所有华人的血脉里，并直接影响到整个东亚文化圈[8]。

传统年节的营销价值体现在中国人追求辞旧迎新、团圆庆祝、礼尚往来的年节消费需求上，体现在举国欢庆、合家团聚、结社祈福等年节喜悦的分享与传播上。年节是中国人一年中的大事件，也是绝大多数中国人辛苦一年之后的休闲娱乐之时，其中的营销价值和商业机遇不可估量。

总之，传统年节无论是精神理念还是视觉化表达都具有极高的辨识度，传统年节具有很多好玩有趣的基因且特色鲜明，传统年节文化是中国人的生活态度，乃至人生观、世界观和价值观的体现。态度、观点、价值观这些都是传统年节高价值的综合体现。

3　打造传统年节 IP 助力中国品牌传播

站在当下的传播角度来理解品牌形象，品牌首先是一种体验，用户是通过体验来建立品牌形象认知的。在传播的过程中，品牌借助营销、零售、推广、视觉、听觉等市场行为一步一步走向消费者，这些市场行为是建立在视觉和听觉基础上的感官刺激，也就是人的体验。将品牌形象置于具体的场景中进行传播与呈现，是实现良好体验感的重要途径[9]。中国的年节包含了独具中国文化魅力的场景，借助这些特色场景，能实现中国品牌形象较好的体验感。

对于年节促销，商家和品牌经营者历来都不遗余力，然而能够透过商业运营看到其背后的文化力量，并能主动用好这种力量却是不容易的。法国学者弗雷德里克·马特尔在《主流：谁将打赢全球文化战争》一书中已经为人们清楚地揭示了和平年代国家间竞争的主战场在文化领域，这种体现国家软实力的比拼也将直接主导国际商业贸易竞争的输赢，可以说国际化的商业竞争的底色是文化竞争[10]。在这方面，美国有了非常成功的探索，为世界呈现了好莱坞、迪斯尼、可口可乐等众多世界级的强势品牌。善于用文化为品牌赋能，是美国品牌成功和经久不衰之道。以可口可乐公司为例，作为碳酸饮料生产商，当年为了提升产品的冬季销量，借助圣诞节文化，基于自己的品牌色彩创造了身着红衣红帽的白胡子圣诞老人形象，并在品牌传播中让这一形象逐渐深入人心，让原本形式各

异的圣诞老人有了一个公认的标准形象，并借助红色圣诞形象传播改善了西方人对红色的负面印象，成为了 IP 赋能品牌形象传播的经典案例，可口可乐打造的经典圣诞老人形象见图 2。不仅如此，可口可乐还善于借用别人的文化来赋能自己的品牌，比如可口可乐 2019“家·河南”品牌形象传播见图 3。至于好莱坞的漫威系列和迪斯尼品牌的经营更是开创了以 IP 缔造品牌的先河，成就了一大批成功的经典案例。美国人善于经营商业文化并打造 IP，不仅塑造了品牌，而且还实现了以文化带动商业品牌的高价值传播。

图 2 可口可乐打造的经典圣诞老人形象

Fig.2 The classic Santa Claus image created by Coca-Cola

图 3 可口可乐 2019 “家·河南”品牌形象传播

Fig.3 Coca-Cola 2019 "Hometown·Henan" brand image spread

近两年，运动品牌“李宁”在国际舞台上大秀国潮风，开始用汉字、水墨等中国元素作为品牌的显著符号在外国发布舞台上展示，将中国品牌的面貌明确地展现出来，收获了极佳的市场响应，2018 年其股价大涨 4.68%，市值达到 185 亿港元，创下了 5 年来的新高，反映了中国品牌走向国际化过程中文化自信的觉醒，巴黎时装周上的李宁品牌秀见图 4。在这种大背景和示范效应下，在 2019 年的猪年春节，不少中国品牌也开始了对年节元素的发掘，并应用到自己的品牌形象传播中，形成了极高的市场关注度，实现了品牌的高价值变现。如百雀羚的“年年有味新年礼盒”取意“雀鸣福禄到，开门喜事来”，运用蝙蝠、喜鹊、爆竹、压岁钱等年节元素，将年节的喜庆气氛运用于品牌形象传播中，百雀羚的年节礼盒见图 5。还有良品铺子的年货礼盒设计，造型取自宫廷御膳提盒，将生肖、舞龙等年节元素融入其中，将年节中追求尊贵、体面和喜庆的气氛融入品牌形象，良品铺子的年节礼盒见图 6。相较之下，中国品牌目前对传统年节元素的应用还没有达到类似可口可乐创造经典圣诞老人形象的效果，从发展趋势和前景来看，此应大有可为。

图 4　巴黎时装周上的李宁品牌秀
Fig.4　Li Ning brand show at Paris Fashion Week

图 5　百雀羚的年节礼盒
Fig.5　Chinese New Year Gift Box of SPDC

图 6　良品铺子的年节礼盒
Fig.6　Chinese New Year Gift Box of Bestore

学者季涛频曾在其论文中表示：象征意义是品牌最珍贵的资产，神话具有核心性的传播力量[11]。中国文联副主席胡占凡认为一个好的 IP 能够构筑中国精神、中国价值、中国力量，为推动中华优秀传统文化的转化和发展提供更多的可能与空间[12]。传统年节是中华民族生活文化的重要组成部分，凝聚了中华民族的人文精神和民族文化记忆，是中国独特的文化标签，在国内有着强烈的认同感，在国外有着极高的辨识度。打造基于年节文化的 IP，是对传统年节当代价值的一种再思考与再创造，可将传统年节具体化、时尚化和生动化，也将使其成为中国品牌形象输出与传播的利器。

综合传统年节的文化内涵和 IP 的时代特质，传统年节 IP 赋能中国品牌传播，具体表现在以下 6 方面：（1）优秀的年节 IP 能依托传统年节丰富的原生内容，树立中国品牌个性化的中国面貌；（2）优秀的年节 IP 能传播中国人喜庆吉祥的人文追求，树立中国品牌的乐观向善的特性；（3）优秀的年节 IP 能传播中国人团圆的亲情观念，增强中国品牌的情感连接、交流互动的特质；（4）优秀的年节 IP 能借助传统年节的生活观念、消费理念，提升中国品牌的消费主导性；（5）优秀的年节 IP 能借助传统年节的事件性，塑造中国品牌的特色传播渠道和路径；（6）优秀的年节 IP 能借助传统年节的民族认同性，增强中国

品牌的自身认同感和自豪感。

4 结语

在中国品牌的国际化发展中，深挖中华传统年节文化的当代价值，创新其传播方式，推动传统年节文化的创造性传承与转换、创新性发展与弘扬，过好传统的年节，能够聚民心、合民意、扬民风，让人民群众在体验感受节日气氛之时，充分展现中国精神、增进文化自信、激发爱家爱国的情感，这也是践行社会主义核心价值观、建设文明社会风气、实现中国梦的重要载体。与此同时，助力中国品牌的国际化发展，讲好中国品牌故事，建立深入人心的中国品牌文化认同，提升中国品牌形象传播的价值，展现正向、积极、独具中国文化特色的品牌形象国际认同，创造高的品牌文化附加值，实现商业运营与文化传播的双赢。

参考文献：

[1] 吴声. 超级 IP: 互联网新物种方法论[M]. 北京: 中信出版社, 2016.
WU Sheng. Xtreme IP: Internet New Species Methodology[M]. Beijing: CITIC Press, 2016.

[2] 陈彦. 2018 中国文化 IP 产业发展报告[R]. 北京: 2018 中国文化 IP 发展高峰论坛, 2018.
CHEN Yan. 2018 Chinese Culture IP Industry Development Report[R]. Beijing: 2018 China Culture IP Development Summit Forum, 2018.

[3] 鲁元珍. 文化 IP 如何实现高质量发展[N]. 光明日报, 2018-11-07(15).
LU Yuan-zhen. How to Achieve High Quality Development of Cultural IP[N]. Guangming Daily, 2018-11-07(15).

[4] 沃尔夫冈·谢弗. 品牌思维: 世界一线品牌的 7 大不败奥秘[M]. 苏州: 古吴轩出版社, 2017.
WOLFGANG Schaefe. Brand Thinking: Seven Undefeated Secrets of World First-Line Brands[M]. Suzhou: Guwuxuan Press, 2017.

[5] 安妮塔·埃尔伯斯. 爆款: 如何打造超级 IP [M]. 北京: 中信出版社, 2016.
ANITA Elberse. Blockbusters: How to Build Super IP[M]. Beijing: China CITIC Press, 2016.

[6] 翁敏华. 守护我们的精神家园: 中国的年节文化[J]. 图书馆杂志, 2009(2): 81-88.
WENG Min-hua. Protecting Our Spiritual Homeland: Chinese New Year Festival Culture[J]. Library Journal, 2009(2): 81-88.

[7] 陈勤建. 传统年节的文化密码[N]. 光明日报, 2018-02-11(6).
CHEN Qin-jian. Cultural Code of Traditional Chinese New Year Festival[N]. Guangming Daily, 2018-02-11(6).

[8] 仲富兰. 中国民俗学通论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
ZHONG Fu-lan. General Introduction to Chinese Folklore[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.

[9] 吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
WU Sheng. Scene Revolution: Reconstructing the Connection between Man and Commerce[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.

[10] 弗雷德里克·马特尔. 主流: 谁将打赢全球文化战争[M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
FREDERIC Martel. Mainstream: Who Will Win the Global Cultural War[M]. Beijing: Business Press, 2012.

[11] 季涛频. 神话原型在品牌标志创意中的传播价值研究[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 104-108.
JI Tao-pin. Study on the Communication Value of Myth Prototype in Brand Logo Creation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 10-108.

[12] 裴秋菊. “IP 热”背后的冷思考[N]. 中国文化报, 2018-01-20(3).
PEI Qiu-ju. Cold Thinking Behind "IP Fever"[N]. Chinese Culture News, 2018-01-20(3).