

设计管理体验驱动乡村文化品牌策略模型研究

刘勇, 杜晓茹*

(武汉纺织大学 艺术与设计学院, 武汉 430073)

摘要: **目的** 构建一种基于设计管理体验的乡村文化品牌策略模型。**方法** 首先, 通过文献研究法, 界定设计管理体验概念与层级; 其次, 分析乡村文化品牌的现状与背景; 再次, 讨论设计管理体验每个层级与乡村文化品牌具体的映射关系; 最后, 从服务情感、战略规划、组织协作、触点体验四个层面深入分析乡村文化品牌建设的开发策略。**结论** 提出了一种以设计管理体验驱动乡村文化品牌策略模型。在服务情感层下, 以人们的痛点、需求、问题为切入点, 提高人们对乡村的情感体验共鸣和唤醒对乡村的记忆; 在战略规划层下, 以前瞻性、整体性、差异性为发展目标, 建立乡村的品牌战略设计系统和品牌形象设计系统; 在组织协作层下, 灵活运用乡村整体文化资源, 激发乡村创新活力, 保持品牌的持续创新; 在触点体验层下, 构建数字化下的线上线下营销模式, 以五感融合理念为基础, 打造具有沉浸感、交互性、个性化的体验项目和产品服务, 为推动乡村文化品牌建设提供理论基础。

关键词: 设计管理体验; 乡村文化品牌; 服务体验; 策略模型

中图分类号: TB482 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)04-0387-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.043

Brand Strategy Model of Rural Culture Driven by Design Management Experience

LIU Yong, DU Xiaoru*

(College of Art and Design, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

ABSTRACT: The work aims to construct a brand strategy model of rural culture based on design management experience. Firstly, a literature research was conducted to define the concept and level of design management experience. Secondly, the status quo and background of rural culture brands were analyzed. Thirdly, the mapping relationship between each level of design management experience and rural cultural brand was discussed. Finally, the development strategy of rural cultural brand construction was analyzed from four aspects: service emotion, strategic planning, organizational cooperation and touch point experience. This paper proposes a brand strategy model of rural culture driven by design management experience, which not only takes people's pain points, needs and problems as the entry point under the layer of service emotion, but also improves people's emotional experience and resonance to the countryside and awakens the memory of the countryside. Under the level of strategic planning, the brand strategy design system and brand image design system of rural areas are established with the development goals of foresight, integrity and difference. Under the level of organization and cooperation, the whole rural cultural resources should be flexibly used to stimulate the vitality of rural innovation and maintain the continuous brand innovation. Under the touch point experience layer, the online and offline marketing mode under digitalization is constructed. Based on the integration concept of the five senses, immersive, interactive and personalized experience projects and products services are created to provide a theoretical basis for promoting the construction of rural culture brands.

KEY WORDS: design management experience; rural culture brand; service experience; strategic model

收稿日期: 2023-09-18

基金项目: 湖北省教育厅哲学社会科学研究项目 (21Q106); 武汉纺织大学博士科研启动基金项目 (20220321)

*通信作者

自乡村振兴战略实施以来,乡村的文化、经济、服务、基础设施等各个方面都取得了良好的发展,特别是文化方面的投入,在乡村整体的发展进程中发挥着重要的作用。发展与建设乡村文化的途径多种多样,其中将品牌概念融入到乡村文化中的形式比较常见,也是持续创造特色文化记忆的过程。在这样的背景下,为了促使乡村文化更好地发展和传承,本文将设计管理体验为理论框架,分别从多个层面深入解析乡村文化品牌策略模型的构建路径,总结富有创新性的策略方案。

1 理论概述

1.1 设计管理

设计管理 (Design Management) 这一概念最先由英国设计师迈克·法瑞 (Michael Farr) 于 1966 年正式提出,当时定义了设计管理的具体用途,即寻找最合适的设计师,最大限度地帮助客户在有效的时间和预算内解决相关问题^[1]。1975 年,美国设计管理协会 (Design Management Institute, DMI) 系统性阐述了设计管理的学术概念,随着时间的推移,设计管理被广泛运用到企业战略层面。它作为一种新范式,与传统的企业管理模式不同,主要是将企业各部门资源,通过协同合作和迭代的工作方式进行合理分配,提高相关设计活动的质量与效率,将设计融入到企业管理流程中去。

设计管理是对企业的理念、目标、蓝图进行可视化处理的过程。一方面,通过各类设计手段和营销活动对企业的管理、产品研发、服务、销售等环节进行介入,使设计管理完全融入到企业的各个部门;另一方面,通过设计管理规范统一企业员工行为,协调和汇聚各部门员工的力量,向消费者展现企业与时俱进的服务水平和品牌价值,不断分析消费者对市场的需求,提高企业的产品和服务,从而更好地适应风云变幻的市场。

1.2 设计管理体验与层级

20 世纪 90 年代初,认知心理学家唐纳德·诺曼^[2]首次提出了“用户体验”概念。到 20 世纪末期,营销领域逐渐关注客户体验,市场营销战略也从单纯销售产品转变为体验销售。1999 年,著名营销学者伯德·施密特^[3]在《体验式营销》中提出,体验是某个人在遭遇或者经历事件后产生的结果,并总结出了与体验相关的 5 个维度,分别是:感官 (Sense)、情感 (Feel)、思维 (Think)、行动 (Act)、关联 (Relate),该书综合分析了顾客在整个消费过程中 (消费前-消费中途-消费后) 突出的感性和理性两方面体验。现代经济社会,对于企业,产品服务与用户体验的概念变得尤为重要。企业也开始将服务体验贯穿于设计管理的概念之中。进入到 21 世纪,特别是随着人工智

能、大数据时代的来临,“体验设计”开始被整合到设计管理概念中,以全方位探索分析消费者、产品服务、制造商之间的交互协作关系。体验设计可以辅助企业为顾客制定多样的设计策略,通过沉浸式、劝导式、参与式等手段为顾客构建一个情景化的产品体验环境^[4]。为更好地融合体验设计概念,设计管理理论优化了企业整体设计的流程和部门管理,同时也重建了利益相关者之间的协作机制,实现了参与式体验设计流程的导入。

在学术界相关学者也对设计管理层级进行了定义,如法国设计管理研究专家 Mozota 在 2002 年出版的 *Design Management* 一书中,将设计管理划分为战略型设计管理、职能型设计管理和操作型设计管理三个层级^[5],且在其著作 *Design, A Business Case: Thinking, Leading, and Managing by Design* 中强调了以人为中心的用户体验。体验式的设计管理作为设计管理的扩展概念被提出^[6]。周于莞^[7]将设计管理细分为策略层 (定制长期设计场景)、功能层 (协调与整合设计项目)、操作层 (管理个人设计项目)。魏惠兰等^[8]总结了相关学者对设计管理内容范畴的理解,从各个理论构架进行综合分析,提出了设计管理包含原理层、职能层与项目层。彭凌等^[9]通过方法学视角,对设计管理的脉络进行了梳理,提出设计管理三个层级的主要范畴由项目层面、组织层面、战略层面构成。Lim^[10]指出设计管理包含战略层、组织层、执行层,明确了设计管理的首要任务,是要挖掘不同人群的体验需求。

综上所述,在对设计管理概念和层级的表述中,具有两方面的特点:一方面,体现了服务体验在企业中的重要性;另一方面,在层级划分依据上存在一定的相似性,都是由三个不同类别层级组成。基于此,本文将设计管理与体验设计相互融合,提出设计管理体验概念 (如图 1 所示),其主要通过设计创新,分析用户需求和痛点,增强用户体验感受,协调企业内部相关利益者关系,从而扩展到产品的概念生成体验、开发体验、营销体验、使用体验等更为广泛的体验范围。在设计管理定义三个层级的基础之上,为突出以人为中心的服务体验理念,将设计管理体验层级

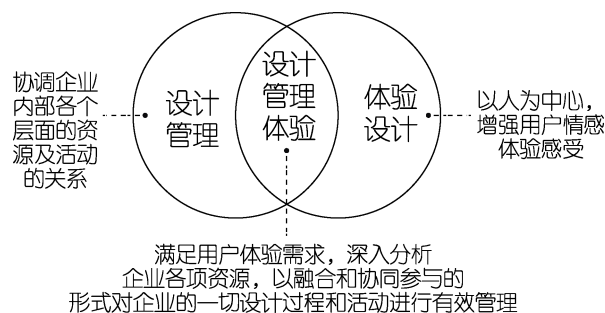


图 1 设计管理体验概念

Fig.1 Concept of design management experience

延伸到四个层面,分别为:服务情感层、战略规划层、组织协作层、触点体验层,以企业为研究对象,对各个层级进行定义说明。

1.2.1 服务情感层

服务情感层作为企业唤起目标用户内心情感最根本的层级,是企业能够保持创新活力的关键一环。自从工业 4.0(第四次工业革命)这一概念在 2013 年首次被提出以来,绝大多数企业开始注重挖掘用户的痛点与需求,产业模式也开始从以产品制造为中心转向产品服务,再加上人工智能与大数据等技术的不断成熟,各类产品呈现的方式也越来越多样化^[1],造成用户对产品的需求也越来越高,不再仅限于产品外观与功能的满足,而是在意人与企业产品之间的情感交流。因此,在智能化时代下,企业的服务情感层应该从用户内心情感出发,运用大数据、云计算、5G 等数字化手段收集用户数据并进行分析,在为用户提供个性化、定制化产品服务的同时,不断挖掘企业自身文化,并通过对地域特色的结合、讲好企业品牌故事等一系列措施,拉近企业与目标用户之间的心灵距离,提升企业整体文化价值。

1.2.2 战略规划层

战略规划层是整个企业对外传递自身产品服务理念、对内统筹规划企业前景蓝图的核心层级。此层级的任务不仅要制定企业经营目标、政策及未来蓝图,还是对企业相关发展计划进行统筹规划。一般传统企业在发展初期都会通过相关措施和手段,规划符合自身的发展路径,对内向企业员工输入企业文化理念,对外向消费者输出企业品牌文化。在设计管理概念下,战略规划层主要考虑如何将设计理念更好地融入到企业整体营销策略中,使其达到企业自身的商业目标,实现产品和服务价值的最大化,并通过体验设计、交互设计、产品设计、数字媒体设计、环境设计、品牌设计等一系列的设计活动,确定企业未来的发展规划与市场定位。例如,通过品牌设计将企业的文化理念以标志、口号、图案、色彩、产品包装、营销环境等方式进行可视化宣传^[12]。整体规划这一系列设计活动是为了确定企业长远性发展战略方针,需要经营者具备前瞻性和预判能力。

1.2.3 组织协作层

组织协作层是指企业内部各个部门之间的协同合作,从而确保组织机构能够合理地使用生产资源来达到“有效”的设计目标。它是使整个企业人力资源的效率最大化,不断开发新服务、新体验、新产品的层级。企业要想长期发展下去,离不开产品的创新研发和多样化的服务体验形式。因此,要想让企业持续性发展下去,应该要结合当下的时代环境,提升企业领导者的创新管理能力,通过产品的质量、功能、技术和服务理念在消费者脑海中塑造强有力的企业品牌

形象和记忆,促使企业各个部门协同合作,向员工传递企业经营理念,激发产品研发创造力,增强服务意识^[13],让企业各项资源得到充分合理的运用,以最小的投入获得最大的经济价值回报。

1.2.4 触点体验层

触点体验层是企业的营销和传播中心,是与竞争企业形成最大设计差异化的层级。在这一层级中,消费者可以直接观看、触摸,以及感受最终的设计产物,即产品外观、包装、广告宣传、线上线下购物体验等,此阶段能够实现企业与消费者的触点式交流,找寻消费者喜爱的设计风格,及时挖掘消费者在产品体验过程中的痛点与需求。触点体验层主要突出消费者以怎样的形式与目标产品直接或间接进行接触,也就是在整个接触过程中,企业的各项体验服务、态度,以及传播方式如何满足消费者的体验感受,使其获得幸福感和归属感,并最终提升消费者对企业文化品牌的认知(如图 2 所示)。

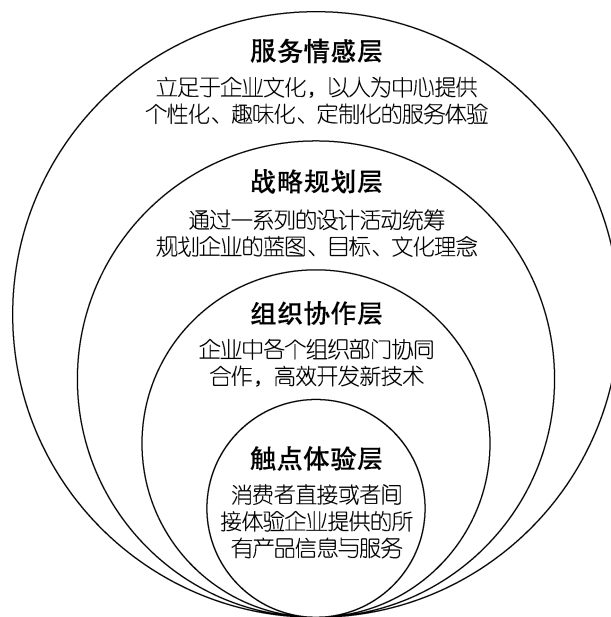


图 2 以企业为中心的设计管理体验层级划分
Fig.2 Enterprise-centered design management experience hierarchy

1.3 不同层级之间的内在联系

在企业经营管理中,设计管理体验各个层级是一个自上而下、循环往复的依存关系。首先,坚持以人为中心的服务情感层作为企业管理的最顶层,为提升产品服务,以“设计思维”为中心,通过情感体验的情境环境来探索各种设计问题,从而识别和预测消费者的真正需求,以此来提供更好的产品服务与体验^[14],战略规划层根据服务情感层中提出的企业核心文化,制定设计活动,明确未来发展方向,对内通过设立奖惩机制,提升企业员工工作的积极性和创新力,对外通过把控产品设计质量,提升消费者对企

业品牌的信任度。其次，组织协作层依照战略规划层制定的未来蓝图目标，协调企业内部各个部门进行有效配合，专注于产品服务的研发。再次，触点体验层通过相关手段和新媒体平台，将组织协作层中创新的各项产品服务，对外进行全方位触点营销，增强消费者的体验度和关注度。最后，收集触点体验层中消费者的痛点感受，反馈到组织协作层中并及时做出改良，这时服务情感层中的企业发展理念也应该要做出对应调整。

2 乡村文化品牌与设计管理体验

2.1 乡村文化品牌的现状与背景

放眼全球，发展乡村是全球探索的共同目标，日本因地制宜型的“造村运动”（“一村一品”）、韩国自主协同类型“新村运动”（农产品品牌）、美国纳帕谷乡村休闲小镇（葡萄酒品牌）、法国格拉斯小镇（鲜花产业+浪漫胜地）等代表性国家的案例几乎都与文化和品牌相关，都是根据自身的自然条件和文化特性，将其打造成特色化乡村文化品牌。如果将乡村文化品牌拆分来看的话，就是“乡村+文化+品牌”模式，主要是将乡村特有的文化资源，通过不同形式的手段进行营销与传播，挖掘用户内心需求，满足心灵体验，最终在用户脑海中形成独特的品牌记忆。

结合上述，本文将从文化和品牌两方面着手分析中国乡村文化品牌背景。一方面，从文化角度来看，自 2013 年中国实施建设“美丽乡村”以来，乡村的各项开发与建设一直受到各界的广泛关注，直到 2017 年在党的十九大报告中提出全面实施“乡村振兴战略”方针，标志着我国乡村进入全面振兴时代。其中，文化是乡村振兴的核心和灵魂，文化作为乡村振兴强大而持久的精神动力，有助于提升村民文化素养、知识水平、乡村经济效益，以及形成良好的乡村文明^[15]。由于我国乡村社会还在实现城镇化、市场化、工厂化的道路上，产生了乡村文化建设滞后的诸多问题，主要体现为乡村文化生活衰弱、乡村文化组织不健全、乡村文化资源贫乏等，尽管政府在乡村文化建设方面投入了大量的人力、物力和财力，如建设文化大礼堂、农家书屋、培养新型职业农民等文化惠民工程，但是这种自上而下的“复制文化”从根本上还是没有提升乡村文化内涵^[16]。另一方面，从品牌角度来看，近年来，特别是在文旅融合背景下，乡村的品牌化发展多

以主题观光旅游、特色文化产业、农产品 IP 等形式呈现，不断地在进行摸索和实践，但也存在着一些问题，如品牌模式趋同现象明显、品牌定位模糊、旅游产品同质化严重、地域品牌特色不明显、缺乏统一的品牌化理论体系、文化品牌效应不突出等，与国家品牌、城市品牌相比，乡村品牌的整体理论和实践建设还不够完善^[17]。因此，乡村文化品牌塑造是一个长期的过程，要以用户体验为中心，挖掘乡村文化资源，整体统筹规划设计，协同各方优势资源，发展差异化的文化产业链，构建富有文化记忆的乡村品牌形象。

2.2 设计管理体验层级下的乡村文化品牌

数字化经济时代下，国内外企业已经不再单纯依靠产品品质和单一服务进行竞争，慢慢顺应社会发展潮流，开始确定以用户为中心的整体服务系统战略，其中每个设计管理体验层级映射着乡村文化品牌的不同内容（如图 3 所示）。首先，在服务情感层中，乡村文化的内涵是源头，乡村所有的服务都是基于当地地域文化，同时当地村民和乡村管理者需要有强烈的服务意识，始终坚持把优质的服务摆在第一位，为游客提供个性化的情感体验。在此层级上，“文化”是打造特色乡村的核心元素，是连接乡村与游客之间的重要纽带。其次，在战略规划层中，乡村与企业发展一样，需要提出整体规划方案，以乡村文化元素为主体，规划符合本地特色的乡村发展蓝图，定制长期的乡村振兴战略目标。再次，在组织协作层中，对企业来说各个部门之间做到高效率的沟通就是最大的创新动力，企业自上而下地由不同部门共创与协作，直接为提升用户体验感受做好服务体系。因此，如果把乡村当作一个企业架构来看的话，主导乡村发展的就是相关企业、村干部、游客，以及当地村民等利益相关者。在乡村中，不管是个人还是组织都在乡村文化品牌建设中发挥着重要的作用。最后，在触点体验层中，抽象的乡村文化开始转换成具象的传统文化节、旅游景点、特色产品等，外来游客通过一系列的相关活动，实地观光旅游目的地乡村文化特点。此层级直接面对村民和游客，使目标用户与乡村产生多个触点，达到直接提升用户体验的目的。

在乡村文化品牌构建中，设计管理体验的各个层级之间并不是孤立存在，而是相互影响和共存的关系。首先，服务情感层主要以挖掘用户情感为出发点，通过前期调研和数据分析，结合乡村文化特色与良好

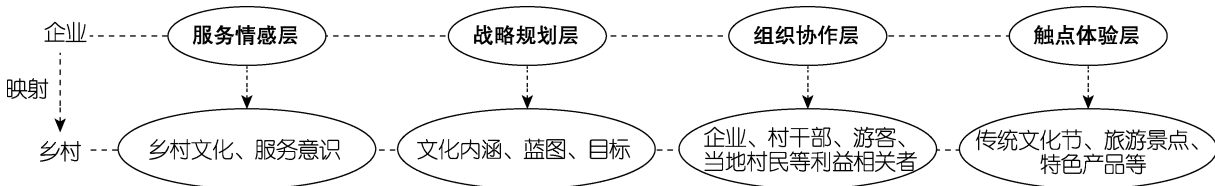


图 3 企业中的设计管理体验与乡村文化品牌的关系

Fig.3 Relationship between design management experience and rural cultural brand in enterprises

的服务意识,把握用户的需求和痛点,制定一系列的乡村服务体系。其次,战略规划层根据服务情感层提出的用户需求及乡村文化品牌发展方向,确定乡村未来发展蓝图和规划目标。再次,组织协作层按照战略规划层确定的乡村未来发展方向,要求乡村中各个组织部门进行协调合作,企业、村干部、游客、当地村民等利益相关者协同参与,共同开发相关活动项目。最后,在触点体验层中,以不同类型的节日、主题活动、特色产品等,吸引国内外游客直接参与体验,如遇到服务痛点和不足的地方,需及时反应到组织协作层对其活动形式进行改良。此外,还要求服务情感层加强对其乡村自身文化与服务的提升。综上所述,以企业管理作为参照,设计管理体验四个层级为驱动乡村文化品牌特色发展提供了理论可行性,系统性阐述了每个层级的任务和内在关系。

3 策略模型构建流程

乡村文化品牌的策略模型构建,将通过设计管理体验中的服务情感层、战略规划层、组织协作层、触点体验层这四个层级,并结合乡村地域文化特点进行论述。

3.1 服务情感层下乡村文化品牌策略

3.1.1 情感体验的共鸣

整个乡村其实与产品一样,将其自身的本土特色和文化资源打造成具体的实用“功能”,如依靠景区、美食、建筑景观等来提升知名度,从而吸引外来游客前来观光消费,然而随着现代社会经济的飞速发展,单纯从功能上出发很难与消费者产生心灵上的共鸣。在这里乡村文化品牌的建立,首要条件就是要以人为中心,通过情感化的设计将乡村特有的文化植入到每一个角落,让每位游客在游玩中真正感受到积极、愉悦、正面的情感。要想多次吸引外来游客到访,就必须激发游客的内心情感,使乡村文化与游客情感紧密结合在一起,通过一系列技术手段和宣传活动,收集游客隐藏性的需求及挖掘游客内心痛点,提高乡村相关人员对服务理念的认识,始终把用户情感体验摆在第一位,针对不同游客提供个性化的服务,完善整个体验过程和细节,在情感体验上使乡村与游客产生共鸣,提升游客对乡村文化品牌的认同感和归属感。

3.1.2 乡土记忆的唤醒

从我国的历史发展可以看出,乡村文化在表达内容和形式上存在诸多差异性,每个乡村都有它固定的文化样式,乡村文化也是乡村振兴过程中的核心动力和创新之源^[18]。近年来,由于同质化的乡村越来越多,导致部分乡村跟风打造所谓的地标建筑和主题乐园等案例较多,几乎丧失了乡村原生的地域文化特色,造成乡土记忆很难被唤醒。乡土记忆的唤醒主要是以

连接民众内心情感为基础,它是将乡村中的物质文化记忆和非物质文化记忆进行设计、整合、传承转化的过程,这样才能增强民众在乡土记忆中的文化获得感。

3.2 战略规划层下的乡村文化品牌策略

3.2.1 品牌战略设计系统

乡村文化品牌的建设离不开前期整体的规划,品牌战略设计系统从乡村各项文化资源入手,将所有的资源进行合理的分类、整合,以及转化,挖掘符合乡村长期发展的正确道路。该系统主要通过乡村品牌定位、未来发展目标,以及蓝图确定乡村具体的发展路径和方向,从长远上确保乡村文化品牌在建设过程中保持时代先进性和创新性,主要体现在如下两个方面。

1) 确定乡村品牌定位。纵观我国乡村发展,特别是改革开放后,诸如华西村和大邱庄等都是当时全国红极一时的示范村,他们的成功只是抓住了时代发展的机遇,没有去整合相关资源并开展营销活动,随着时代的不断发展和变迁,也面临着一些问题。因此,持续打造保持活力乡村文化品牌的核心就是要精准定位。其中,挖掘原乡文化元素是重点,包括乡村艺术文化、乡村历史文化、乡村民俗文化等,也是增强民众文化认同和自信的关键点^[19]。通过对原乡文化进行创造性活化和传承,梳理各个文化之间的内在关系和脉络,同时调研民众对乡村文化的认知度,为乡村品牌定位提供可靠的参考价值。

2) 定制未来发展目标与蓝图。运用品牌化的理念和方法指导乡村文化品牌的构建、规划、经营和管理,规划具有前瞻性的发展目标与蓝图,如我国在乡村振兴政策驱动下,很多乡村开始以打造休闲旅游型、文化传承型、产业发展型等模式为长期发展目标,积极根据自身的实际情况,因地制宜地描绘乡村品牌发展蓝图。

3.2.2 品牌形象设计系统

为体现乡村文化品牌战略定位、发展目标,以及蓝图,需要将这些抽象性的概念以视觉符号或者图形进行系统性宣传。为了在乡村文化品牌形象上能与其他竞争乡村产生视觉差异性,需要对内向村民及对外向游客传递整体划一的视觉形象,主要体现在如下两个方面。

1) 平面视觉元素设计。根据品牌设计概念,通过标志、口号、象征符号、标志字体、吉祥物、包装设计等平面视觉元素对乡村文化品牌进行形象可视化宣传,从情感层面上提升民众对乡村的整体好感度。山东省济南市历城区唐王镇小郭家村在没资金、没地域特色的情况下,村委会决定以“菊花”为元素对小郭家村进行品牌形象设计,最终该村庄被命名为“菊香小郭家”,结合十八岁的“小郭姑娘”插画形

象及菊花形态,将其设计成了品牌标志。

2) 空间视觉元素设计。通过挖掘和提炼乡村建筑景观空间的形态、色彩、材料、技艺等元素,结合乡村文化的特色,以设计的眼光将这些符号元素进行再设计,根据乡村旅游的不同功能,运用在乡村空间上,促使游客从视觉上达到和谐统一的观感体验,如规划墙体绘画的色彩统一、道路指示牌和旅游观光地导视牌设计风格统一,以及乡村整体环境风格统一等,通过综合各个方面的空间视觉元素设计,从而形成强有力的视觉冲击力,提升人们对乡村文化品牌的空间记忆力。

3.3 组织协作层下的乡村文化品牌策略

3.3.1 文化资源的整理与转换

乡村文化品牌创新性的保持需要持续地对文化资源进行有序整理和活态转化,这是一项长期而繁琐的工作。由于村落的形成都有一段历史过程,因此文化内涵和气息都相对比较浓厚,需要合理地挖掘,一般体现在自然景观、历史建筑、风土民情、民俗文化、红色基因文化、家风文化、历史人物、神话传说等有形文化或者无形文化方面。这一系列文化资源不仅是乡村文化品牌构建过程中必不可少的创作素材,也是推进我国乡村振兴发展的原动力。对此需要成立专门性组织,根据乡村文化资源特点的不同进行分类分析,着重提炼当地精神文明底蕴,结合现代发展潮流,以科学性、规划性、独特性的眼光,分析当地地域文化的整体优势^[20],建立乡村文化数字资料库进行归档存储,安排专员定期对资料库文件进行更新和梳理,为今后开发旅游景点、打造多样化的文化体验活动、讲好乡村品牌故事等相关的文化活动提供创新素材。

3.3.2 创新活力的激发与输送

除乡村文化资源内部需要整理并活化利用之外,乡村品牌活力的保持还需要不断吸引外部文化创意产业和优秀创新人才的涌入。要想吸引不同类型产业进驻乡村,必须增强村民文化认同感和主人翁意识,积极引导其参与到打造乡村文化特色品牌中去^[21],提升基层干部的文化服务素养和文化治理能力,要求基层干部对乡村文化有信心和信仰^[22],政府对乡村公共文化服务体系加强建设,如一些文化符号、文化空间、文化景观的建设,认真做到统一规划地域文化产业平稳有效地发展,形成良好的乡土文化气息和投资环境,鼓励乡村精英返乡投资,引进创意产业人才。还可以将废弃的建筑、空房子等空间场所进行再生设计,吸引社会各界人士关注。例如,让设计师成立自己的工作室、音乐家举办相关的主题音乐会、艺术家举办个人画展、邀请不同产品及品牌进驻等,形成富有浓郁艺术气息的文化产业群。根据地域建筑设计特点,打造集体休闲民宿、文化集市、生态农业体验等为一体的文化创意旅游产业,让乡村、学校、企业三者

协同合作,通过举办各类赛事或者研讨会,培养乡村服务型人才,赋予乡村文化资源新的活力。日本越后妻有地区分布着大大小小的村落 200 个,是一个偏远衰落的乡村。国际策展人北川富朗在 2000 年开始举办第一届“越后妻有大地艺术祭”,将艺术与乡村文化相结合,吸引了大量来自不同国家的游客前去参观。该地区将废弃的十日町市立清津峡小学改造成了清津仓库美术馆,里面一部分空间被用来展示艺术作品,其余部分空间则用来保存大型艺术品,并邀请日本著名艺术家草间弥生为其创作了“花开妻有”户外作品。此外,他们还在 2018 年邀请中国建筑师马岩松将该地区的清津峡改造成了打卡胜地“光之隧道”,真正做到了乡村文化与艺术的深度融合。

3.3.3 品牌创新的整合与管理

从企业的角度来看,不管品牌处于什么阶段,都要进行创新整合和管理。企业在发展过程中会根据市场环境变化的不同,对产品品牌进行营销调整、技术更新或者退出目标市场,主要是为了保持整个品牌价值能够延续。从乡村的角度来看,乡村文化品牌的科学规范化管理,可以为乡村持续带来经济效益,本文将从品牌层级架构组合、乡村地域之间的品牌合作、组建品牌委员会三方面进行阐述。

1) 构建多样化的品牌组合。品牌组合属于品牌战略中的内容,是指企业对内部多个产品品牌之间的关系或者自身品牌与外部品牌之间关系所进行的组合设计。基于此,乡村旅游地品牌可以被分为统一品牌组合和多品牌组合两种形式^[23]。其中,多品牌组合模式一般用于文化资源比较丰富的乡村。因为一个乡村文化的形成是一个漫长又复杂的过程,且乡村文化包含多个文化特点,乡村农产品品牌、红色基因旅游品牌、乡村主题活动品牌等都可以整合成一个整体的乡村文化品牌并对外推广,不仅突出了乡村内部不同文化的差异性,而且保持了乡村文化品牌的整体性,还能够与其他乡村文化品牌从根本上保持不同。多样化的品牌组合模式能够促使乡村尝试不同文化品牌的发展路径,为乡村文化品牌组合的创新提供活力。

2) 建立地域品牌合作运营机制。在乡村振兴战略的指导下,区域内村与村之间深化战略合作,各个乡村根据自身的文化开发不同地域特色的文化产业,打造属于自身的“一村一品”发展模式。每个乡村虽然在发展不同文化的品牌模式,但是为了避免乡村之间的恶性竞争,提升地域活力与吸引力,应该实行“强强联合”的品牌合作运营机制。通过前期广泛交流和基层干部短期对调等措施,将不同乡村的文化资源进行共同打造,通过共建乡村公共美术馆、打造地域农村产品品牌、合作举办大型文化体验节目、开发跨地区旅游观光路线图等多个项目的合作,共同参与地域品牌管理,真正做到互相监督和信息共享。

3) 成立品牌管理委员会。乡村传统管理模式复杂、繁琐、缺乏活力,在数字化时代下,乡村整体需要简化服务流程,提升村民参与乡村管理的积极性,重视村民对乡村文化发展的意见表达^[24],建立“一主多元”的发展模式,以乡村村委会为主导,村民、企业家、艺术家、设计师、游客、社会团体等相关利益者共同参与,结合社会各界力量,组建品牌管理委员会。通过该委员会建立乡村服务评价系统,广泛收集目标对象对乡村文化各项服务体验的意见和建议,定期对乡村文化品牌进行综合评估,找寻发展个性化乡村文化品牌的多个机会点,有效地解决人们在乡村旅游过程中产生的新需求和新痛点,为平稳发展乡村文化品牌提供坚实可靠的管理模式。

3.4 触点体验层下的乡村文化品牌策略

3.4.1 数字化下的线上线下营销

为吸引外来游客不断到访体验,乡村要给目标游客创造多个直接或者间接的触点,激发对目标乡村文化的好奇心。在游客到访前,需要通过市场运营和活动宣传手段,提升乡村文化品牌的知名度,打造具有文化底蕴的乡村品牌新形象。近几年来,我国已经步入数字化信息时代,依靠传统媒介的宣传模式已经不能完全打动消费者内心,而借助数字化平台和工具的宣传方式,则越发受到人们的广泛关注和青睐。由此可见,乡村文化品牌的营销宣传离不开数字化手段的加持,一般可分为两个方面。

1) 线上营销。以视频号、微信公众号、微博、抖音、快手、小红书等新媒体为营销平台,通过定期制造热门事件、乡村农产品直播带货、乡村美食直播等话题与目标游客在线上进行触点式交流。

2) 线下营销。在临近大城市内的大型商场、机场、酒店、地铁站等区域,开设乡村农产品、旅游文创纪念品等商品的售卖点,通过特色产品为其乡村宣传造势。又或者以音乐节、文化节、情景剧等艺术形式为媒介,融合乡村文化,在全国进行巡回演出,最终吸引人们前去目的地乡村观光旅游。

3.4.2 五感融合下的体验设计点

体验性是乡村文化旅游消费的基本属性,是旅游消费体验的过程,也是一种对乡村文化的消费。乡村文化在品牌构建中包含着物质与非物质文化两种形态^[25]。人们生活在这个社会主要通过五感(眼睛、耳朵、嘴巴、鼻子、皮肤)对外界一切事物产生感觉,也就是常说的视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉。五感理念运用在产品的设计开发时,主要坚持“以人为本”的设计思维^[26],通过构建情景化、情感化的产品环境,带给消费者不同层次的体验感受。同理在乡村文化品牌构建过程中,所有与游客接触的机会点都需要被合理设计。通过五感融合的方法,将乡村文化进行整合活化,设计出多个文化体验“产品”接触点。

构建全域场景体验新模式。打造视听乡村博物馆,让馆藏物“活”起来,通过VR/AR等数字化技术,生动地呈现在游客面前,给参观者带来巨大的视觉冲击力,以讲故事的形式对乡村民俗文化、知名人物、乡村历史进行叙述,让听众有一种身临其境的感觉。设立不同类型的乡村主题美术馆,邀请艺术家、设计师、策展人就地取材创作各类艺术品,让游客在观赏艺术品的同时,通过嗅觉闻到每个艺术作品的材质气味,促使游客产生情感共鸣和深刻记忆。以乡村自然景观为例,将其打造成旅游景观,开发多条旅游观光路线,通过造型、表面肌理、色彩、材质等元素^[27],在外观造型上与游客的视觉和触觉产生交集,与景观实物进行零距离接触,通过在村庄的建筑外观及道路上墙绘和涂鸦等方式,满足游客在视觉上的享受,拉近游客与乡村环境的距离。

建立多元化的主题文化活动。深入挖掘乡村文化资源,以艺术的形式,将乡村的民俗文化、红色文化、历史文化、地理景观文化等元素与各类主题文化相融合,打造不同主题的艺术节和音乐节。在这些节日中加入各类互动性体验活动,如歌舞表演、乐器演奏、农具产品制作等,使村民、游客、乡村基层干部、企业家、艺术家、设计师共同参与到主题文化活动的筹备、举办、项目体验等环节中^[28]。为持续地留住游客,可以打造夜游类活动,开展夜娱、夜景、夜宴等节目,通过体验各类夜晚节目、观赏灯光秀、品尝美食,沉浸式体验乡村多元文化。在乡村主题文化活动中,人们通过互动地参与和交流,让自身的视觉、听觉、味觉、嗅觉在乡村体验过程中得到极大满足。

打造差异化的旅游文创产品体系。在这里主要针对农副产品、手工艺产品、旅游纪念产品等带有经济效益的乡村产品进行分析。要想提升旅游文创产品的差异化,最根本要素在于挖掘乡村本土文化,可以从乡村的物质文化(建筑、山水、地貌等)和非物质文化(民俗、技艺、文学、曲艺等)中提取相关的符号、图形、造型、色彩、插画等设计元素,打造出能够区别于其他乡村的旅游文创产品,增添产品种类,构建系列化旅游文创产品体系,引入品牌概念,对其进行定位和营销,结合乡村故事、历史人物、影视文化、艺术形式等,打造乡村品牌特色IP,根据不同人群的喜好度进行精准宣传,不断提升和更新产品的造型、功能、外包装等方面的设计,持续满足不同消费者多样化的需求。此阶段,五感体验透过观看产品的整体形态,触摸产品上的肌理,用鼻子感受产品包装上的味道,从视觉、触觉、嗅觉方面,提升游客对乡村旅游文创产品的深刻记忆,了解乡村文化背后的故事。日本高知县设计师将刊载当地新闻的旧报纸做成了购物袋,用来包装当地土特产产品,报纸上的文字和图形等视觉元素,不仅向外传递了当地的风土人情,也可以当作纪念品收藏(如图4所示)。

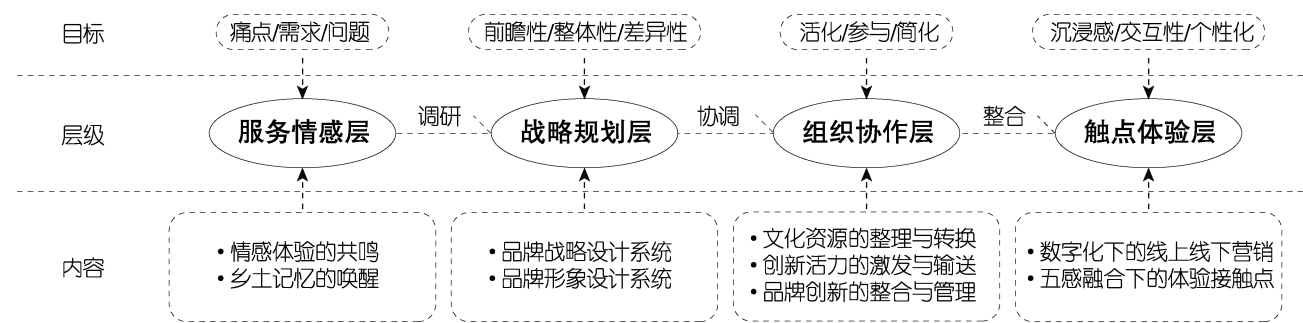


图 4 策略模型
Fig.4 Strategy model

4 结语

乡村文化品牌是乡村打造个性化形象的必经之路，也是让乡村保持创新能力的基石。近年来，我国乡村之间的发展竞争不断在加剧，要想在乡村振兴战略的道路上脱颖而出，乡村整体的发展离不开对“文化”这一概念的传承和活化。本文的创新之处体现在：以设计管理体验各个层级（服务情感层、战略规划层、组织协作层、触点体验层）为基础，结合乡村文化的特点，从挖掘人们的情感需求、规划品牌整体战略、激励利益相关者参与协作、提升各个接触点的体验感受四个不同层级进行品牌化构建，形成乡村固有的地域性文化品牌特色，加深人们对乡村文化品牌形象的喜爱度。本文的不足之处在于，对每个层级的深入分析还不够，将在后期研究中对某一个层级展开系统性研究。

参考文献：

[1] 蔡军, 李洪海. 设计 3.0 的视角——设计管理中的设计知识结构[J]. 装饰, 2016(12): 88-92.
CAI J, LI H H. The Perspective of Design 3.0: Design Knowledge Structure in Design Management[J]. Zhuangshi, 2016(12): 88-92.

[2] NORMAN D, MILLER J, HENDERSON A. What You See, Some of What's in the Future, and How We Go about Doing It: Hi at Apple Computer[C]// Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM, 1995.

[3] SCHMITT B H. Experiential Marketing[M]. New York: The Free Press, 1999.

[4] 张立群. 设计管理的方法体系[J]. 装饰, 2014(4): 15-20.
ZHANG L Q. Design Management's Method System[J]. Zhuangshi, 2014(4): 15-20.

[5] 刘吉坤. 设计管理及其提出的背景与价值[J]. 装饰, 2014(4): 12-14.
LIU J K. Design Management and It's Background & Value[J]. Zhuangshi, 2014(4): 12-14.

[6] MOZOTA B B D, STEINAR V A. Design, A Business Case: Thinking, Leading, and Managing by Design[M].

New York: Business Expert Press, 2020.

[7] 周于莞. 在服装零售业中构建设计管理角色的重要意义[J]. 装饰, 2018(9): 140-141.
ZHOU Y G. Significance of Building Design Management Role in Clothing Retail Industry[J]. Zhuangshi, 2018(9): 140-141.

[8] 魏惠兰, 管顺丰. 设计管理学的演进路径与建构空间研究[J]. 设计艺术研究, 2019(6): 26-30.
WEI H L, GUAN S F. Research on the Evolution Path and Construction Space of Design Management[J]. Design Research, 2019(6): 26-30.

[9] 彭凌, 王炜, 胡飞. 设计管理的脉络: 方法学视角[J]. 包装工程, 2020, 41(4): 70-81.
PENG L, WANG W, HU F. Design Management Context: Methodology Perspective[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(4): 70-81.

[10] LIM J H. A Study on the Design Startup Education Process from the Design Management Perspective[J]. Journal of Korean Institute of Cultural Product & Design, 2022, 69: 51-63.

[11] KIM S H. Development of Design Management Components and Empirical Analysis for Convergent Service Innovation[D]. Seoul: Chung Ang University, 2020.

[12] LIM J H. A Study on the Consumer Experience Analysis Index Focused on Design Management[J]. Journal of Korean Institute of Cultural Product & Design, 2022, 68: 127-139.

[13] 刘勇, 吴春茂. 基于设计管理层级视角的城市品牌要素框架构建[J]. 家具与室内装饰, 2022, 29(7): 120-125.
LIU Y, WU C M. Framework Construction for City Brand Elements from the Perspective of Design Management Level[J]. Furniture & Interior Design, 2022, 29(7): 120-125.

[14] YOON J W. A Consideration Study for an Integration Design Management Strategy and Decision Making Process Due to Movement from Manufacturing Industry to Service Industry[J]. Journal of Korean Institute of Cultural Product & Design, 2018, 52: 1-15.

[15] 孙斌, 陈德琥, 程立中. 文化品牌视域下乡村文化建设困境与路径[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2022, 40(1): 70-74.
SUN B, CHEN D H, CHENG L Z. The Dilemma and Path of Rural Culture Construction from the Perspective

- of Cultural Branding[J]. Journal of Foshan University (Social Science Edition), 2022, 40(1): 70-74.
- [16] 戚晓明. 乡村振兴背景下乡村文化再造与文化自觉[J]. 艺术百家, 2018, 34(5): 94-98.
- QI X M. Rural Cultural Reconstruction and Cultural Consciousness in the Context of Rural Revitalization[J]. Hundred Schools in Arts, 2018, 34(5): 94-98.
- [17] 李闯, 胡晓云, 蒋文龙, 等. 浙江省乡村品牌化建设的现状、问题与对策[J]. 浙江农业科学, 2021, 62(6): 1050-1056.
- LI C, HU X Y, JIANG W L, et al. Present Situation, Problems and Countermeasures of Rural Branding Construction in Zhejiang Province[J]. Journal of Zhejiang Agricultural Sciences, 2021, 62(6): 1050-1056.
- [18] 吕宾. 乡村振兴视域下乡村文化重塑的必要性、困境与路径[J]. 求实, 2019(2): 97-108.
- LYU B. Reconstructing Rural Culture under the Vision of Rural Revitalization: Necessity, Dilemma and Path[J]. Truth Seeking, 2019(2): 97-108.
- [19] 秦宗财. 定位理论视角下乡村文创品牌塑造的方向和路径[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2019(5): 52-58.
- QIN Z C. Research on the Orientation and Method of Branding of Rural Culture Innovation from Perspective of Positioning Theory[J]. Journal of Shenzhen University(Humanities & Social Sciences), 2019(5): 52-58.
- [20] 张晓翠. 乡村振兴背景下特色小镇建设的文化设计[J]. 社会科学家, 2020(6): 86-90.
- ZHANG X C. Cultural Design of Characteristic Town Under the Background of Rural Revitalization[J]. Social Scientist, 2020(6): 86-90.
- [21] 肖虹. 乡村文化振兴语境下贫困地区传统工艺品牌营造路径研究——以湘西传统印染工艺为例[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2020, 42(5): 52-58.
- XIAO H. Path to Brand Building of Traditional Crafts in Poor Areas in the Context of Rural Cultural Revitalization: A Case Study of Traditional Printing and Dyeing Process in Western Hunan Province[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities(Philosophy and Social Science Edition), 2020, 42(5): 52-58.
- [22] 杨华, 范岳, 杜天欣. 乡村文化的优势内核、发展困境与振兴策略[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2022, 22(3): 23-31.
- YANG H, FAN Y, DU T X. The Advantage Core, Development Dilemma and Strategy of Revitalization of Rural Culture[J]. Journal of Northwest A&F University(Social Science Edition), 2022, 22(3): 23-31.
- [23] 张翔云. 旅游地品牌化的路径选择与实现[J]. 社会科学家, 2018(1): 105-111.
- ZHANG X Y. Path Selection and Realization of Branding of the Resort[J]. Social Scientist, 2018(1): 105-111.
- [24] 芦人静, 余日季. 数字化助力乡村文旅产业融合创新发展的价值意蕴与实践路径[J]. 南京社会科学, 2022(5): 152-158.
- LU R J, YU R J. The Value Implication and Practical Path of Digitalization to Assist the Integrated and Innovative Development of Rural Culture and Tourism Industry[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2022(5): 152-158.
- [25] 薛芮, 余吉安. 基于地方品牌建构的乡村文化旅游活化路径[J]. 经济地理, 2022, 42(6): 198-205.
- XUE R, YU J A. The Revitalization Path of Rural Culture Tourism Based on the Local Brand Construction[J]. Economic Geography, 2022, 42(6): 198-205.
- [26] 刘晓彬, 朱庆祥. 基于五感体验的文创产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 329-335.
- LIU X B, ZHU Q X. Design Strategy of Cultural and Creative Products Based on Five Senses Experience[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 329-335.
- [27] 施爱芹, 程成, 刘嘉欣, 等. 基于地域特色的节庆旅游文创开发策略[J]. 社会科学家, 2021(11): 55-60.
- SHI A Q, CHENG C, LIU J X, et al. The Cultural and Creative Development Strategy of Festival Tourism Based on Regional Characteristics[J]. Social Scientist, 2021(11): 55-60.
- [28] 陆梓欣, 齐骥. 艺术乡建与乡村文化产业高质量发展[J]. 理论月刊, 2022(6): 83-91.
- LU Z X, QI J. Rural Construction with Art and High Quality Development of Rural Cultural Industries[J]. Theory Monthly, 2022(6): 83-91.