

# 文旅融合视域下绍兴文化旅游品牌建设分析\*

陈人可

(浙江农业商贸职业学院, 浙江 绍兴 312088)

**摘要:**随着我国经济文化持续发展,文化旅游不断深度融合。城市之间的文旅产业竞争越来越激烈,城市文化旅游品牌的作用日益凸显。本文将从城市文化旅游品牌建设入手,对绍兴文化旅游品牌的建设现状展开研究,并对未来绍兴文化旅游品牌的建设提出若干建议。

**关键词:** 文旅融合 文旅产业 城市品牌 品牌建设

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2023.01.04

当前,文化旅游产业迎来一轮新的发展机遇。这也使得文旅产业的竞争会直接变成各地品牌体系之间的竞争。绍兴作为我国第一批历史文化名城、“东亚文化之都”,其城市文化积淀雄厚,影响力深远,文化旅游资源非常丰富,文化旅游产业的发展空间巨大。因此,研究探索绍兴文化旅游品牌体系的建设,对于相关产业发展和城市经济文化建设都是非常有价值 and 意义的。

## 一、品牌建设的一般方法

按照市场营销学的观点,品牌的本质是品牌拥有者的产品、服务或其他优于竞争对手的优势,能为目标受众带去同等或高于竞争对手的价值。相应的,文化旅游品牌是指文化旅游产业经营者凭借其特有的产品与服务确立的代表其特有商业形象的名称、标记、符号和它们的相互组合,它体现着文化旅游产品的个性及消费者对此的高度认同。而根据品牌主理人身份的不同,可以是产品品牌、企业品牌或者城市品牌乃至国家品牌。而按照品牌营销理论,品牌建设和营销的过程是明确探知消费者和市场对品牌的具体需求,并通过创建品牌价值迎合和满足这些需求的过程,目的是通过创建品牌价值来提高品牌的核心竞争力,从而获得竞争优势<sup>[1]</sup>。

在当前主流的商业实践中,构建独有品牌、打造品牌价值的方法可以简化为“明确的品牌战略、有效的品牌策略、优秀的执行效率”三个层面。其中品牌战略层面有:设定明确的品牌发展目标、确立具体的品牌发展方向、打造明确的品牌核心竞争力;品牌策略层面有:清晰的品牌定位、恰当的品牌架构体系、有效的品牌传播策略、品牌视觉体系的打造、详细的品牌推广策划、提前品牌布局规划;执行层面则包括了品牌传播与推广计划制定与实施、

具体的视觉系统设计与落地推广、具体的预算与决算计划的推进、品牌手册构建和品牌保护方法和手法的构建等<sup>[2]</sup>。

## 二、绍兴文化旅游品牌建设现状

近年来,绍兴市的文化旅游产业取得了较为丰硕的成绩。绍兴文旅产业的发展规划和管理协调机制日趋完善,发展基础日趋坚实,业态形势日趋丰富,产业集聚效应日趋显现。但从城市文化旅游品牌打造的视角来分析,目前绍兴的文化旅游品牌建设仍然存在一些问题。

### (一) 品牌战略存在缺陷,核心竞争力阐述不足

按照《绍兴市文化产业发展“十四五”规划》的要求,“十四五”期间,绍兴市文旅产业的总体战略定位是“进一步擦亮历史文化名城和东亚文化之都金名片,将绍兴打造成为创新型城市文化样板地、高质量文化产业示范区和全域化文旅融合新标杆,全力推进5+6文化产业集群建设,构建新时代高质量、多层次、精细化文化产业体系。”这一战略定位与建设任务一起,非常明确地给出了绍兴文旅产业的总体品牌发展目标和品牌发展方向。规划对于绍兴文旅产业现存的资源进行了较为深入的盘点,也较好地阐述了绍兴文旅产业资源的比较优势。但是,在打造绍兴文化产业核心竞争力的层面,存在内容阐述不足。规划未能清楚地阐述出绍兴这一城市品牌在文化旅游市场竞争中,自身独有的、能够经得起时间考验的、具有延展性,且竞争对手难以模仿的优势能力究竟是什么;也未能阐述清楚是什么样的具体条件造就了绍兴这种独有的核心竞争力,同时也未能清楚的解释绍兴文旅品牌的这种核心竞争力究竟表现在区位优势、是文化旅游资源优势还是其他特有的技能或者技术能力上。而这种纲领文件上的阐述不足,对于整个绍兴文旅品牌战略的设计是非常不利的<sup>[3]</sup>。

\*项目名称: 2022-2023年度浙江省文化和旅游厅科研项目:“浙江文化和旅游品牌营销策略研究——以绍兴市为例”,项目编号: 2022KYY018 中期成果。

## （二）品牌传播策略设计不足

绍兴文旅品牌传播策略的设计不足，在宣传渠道的选择和使用上体现的非常明显。总体而言，绍兴文旅在品牌传播渠道上依然是以传统媒体为主的，这是长期以来策略惯性的作用。但是因为传统传播渠道的受众有限，影响力传播范围日渐萎缩，继续依赖传统媒体，虽然能较好地树立一个初始传播形象，但是传播能力和复制能力都会出现短缺。目前，绍兴文旅品牌在传播上也使用了新媒体渠道，但是总体上资源投入较少。而且新媒体渠道天然具有去中心化特质，会导致原有的传统媒体传播运营的经验无效化，需要品牌主理方在新媒体传播平台选择、跨平台信息整合和多平台流量监测与协作方面做出更多努力。目前来看，绍兴文旅品牌主理方在新媒体运营层面经验不足，还存在一些仅把各个新媒体平台当成信息布告栏和客服渠道的不当操作思路，所以品牌在新媒体渠道中并未取得非常好的传播效果，进一步造成了绍兴文化旅游的品牌传播渠道融合程度低，无法有效实现全渠道网状高效高质量信息分布<sup>[4]</sup>。

## （三）品牌视觉体系打造不足

品牌视觉体系，是代表一个品牌识别性的视觉符号体系，这一体系主要包括了品牌logo组合、品牌色调、辅助图形、品牌IP、品牌VI应用规范、产品特征与包装设计，品牌形象与吉祥物等内容。品牌视觉系统最能激起用户的记忆，更形象化地感知品牌的特性和温度。品牌视觉体系与品牌定位相互协同，双管齐下，能高效地与竞争对手的特性展开差异化区分，深入影响消费者心智，形成坚固的记忆和忠诚基点。目前，绍兴的文旅产业，只有少数零散的品牌视觉体系打造，且大多数属于各个具体细分产业内的具体经营主体，立足于服务具体产品，用于细分市场的竞争。但在整个城市级别的文旅品牌视觉体系打造上，绍兴总体上是严重缺位的，不仅没有城市品牌logo组合，相关的城市宣传标语口号等内容的宣传打造也并不成功<sup>[5]</sup>。

## 三、绍兴文化旅游品牌建设策略

绍兴文化旅游品牌的建设策略在指导思想上就应该要立足于充分体现出对绍兴本地文化内涵的表达与传承。总体而言，应该依托绍兴地域内各种丰富且特有的历史、地理、人文优势资源，运用现代品牌建设的技术，提升绍兴文化旅游品牌的认知度与认可度。

### （一）继续推进绍兴文旅产业的数字化转型

目前，数字化技术在文旅产业中的应用越来越深入，大量的文旅活动由线下转到线上，大量的珍贵文旅资源也

纷纷以数字形态出现在了各种平台之上，这样的数字化消费特质，也深深地影响了文旅产业的竞争。对绍兴而言，要更有效地打造文化旅游品牌，首先需要继续保持清醒的认识，时刻紧跟大数据、5G等新科技发展的机遇，准确探知大众的文旅消费新需求，积极探索培育新的文旅新业态，进而进一步开发文旅产业的发展潜力。绍兴需要继续推进文旅产业数字化基础设施建设，使绍兴文旅产业进一步迈向数字化、智能化，同时还必须强调，数字化基础设施的建设不仅要作用于推进文旅产业经营主体的业务运营的数字化、智能化转型，也必须推进对于绍兴部分特色文化旅游资源的数字化转化上。例如，用实景照片、视频的全景数字化体现来展现绍兴独特的茶文化、书法文化、黄酒文化；例如，利用三维动画技术与虚拟交互技术展现绍兴古城的水乡特色城市风貌；还可以借鉴如北京故宫博物院的数字展馆、陕西秦始皇陵兵马俑数字博物院的先进技术和经验，为绍兴文旅产业的各类馆藏资源的数智化发展提供借鉴<sup>[6]</sup>。

除此之外，绍兴应该在数字产业上继续投入，提升优化整个城市的数字化产业水平，从而通过强产业来推进文旅产业的数字化转型及多维度发展。同时，绍兴需要加大培养数字化人才的力度。例如，积极帮助部分高校和企业进行人才培养深度合作，推进订单化人才培养；例如，建立文化旅游产业人才数据库和人才需求名录，拓宽人才引进渠道。只有储备了足够的人才，文旅产业的可持续发展，才有了真正的倚仗。

### （二）明确品牌定位，强化核心竞争力

绍兴对于文化旅游产业的布局是比较早的，且一直都投入了不小的精力和资源。从最初的“跟着课本游绍兴”到“十三五”期间的“江南风情看绍兴，江南古城看绍兴，江南文化看绍兴”，再到当前的“市域联动、产业融合、城旅一体、全民共享”。以品牌经营的角度来看，绍兴的文化旅游最大的缺陷是定位较为模糊，从而导致品牌的核心竞争力不突出。从区域竞争角度来看，绍兴处在江南文化圈核心范围内。因此，对于绍兴来说，仅以“江南”“古城”定位自身，不仅无法突出城市特色，还会在竞争中丧失自身的辨识度，不利于品牌价值的凸显。因此，在定位城市文旅品牌的时候，一定要突出自身的强势文化，以强势文化为基底，打造文旅品牌的独有辨识度，形成独特地位，形成核心竞争力。对于绍兴来说，在一众江南历史文化名城，它具有的突出强势文化是较多的，例如“越文化”“书法文化”“酒文化”“名士文化”等，由于独特的历史文化背

景,绍兴的文化气质更突显出“坚韧不拔、终不为下”的精神内核。因此,绍兴文旅品牌的定位,就必须以这些强势的文化基点和独特的物质精神资源为基底,更为精准地将自身的特色和与他人的差异区分出来。有了区分度,后续才能形成品牌的认知度和记忆度。为了真正地完成这一定位工作,不仅需要营销战略战术上做功夫,因为,要讲好品牌故事,就一定要深挖品牌的价值,而文化旅游品牌的深度价值,则是完全依赖于文化事业的进步。例如,绍兴的相关考古挖掘和文物考古研究需要持续深入,持续巩固绍兴的历史文化名城地位,丰富绍兴文化的表现形式和内涵,为文化旅游产业发展提供历史支撑;进一步推进绍兴文化研究工程的事实,充分整合越文化、诗路文化、绍兴历史名人、绍兴戏曲文化等文化资源,在深度挖掘古代绍兴文化风尚和精神内核的同时,为当代绍兴精神的提炼提供知识基础。只有城市文化本身繁荣深刻,城市文旅品牌才可能定位精准,具有他人无法复制的核心竞争力,占据客户心智。

### (三) 多管齐下,提升绍兴文旅品牌传播效能

一个城市的形象是当地文化旅游产业发展的重要基石之一,因此,文化旅游产业发达的城市,均具有鲜明而良好的城市形象。这种完整的城市形象来源于城市的文化、历史、景观、生活风貌等要素,各要素综合作用,最终在受众心智中形成了记忆点。那么对于全体潜在受众而言,树立绍兴城市形象的第一步,就在于提纲挈领地通过视觉识别系统,将绍兴与其他城市充分且艺术性地区分开来。通过对城市视觉识别系统的设计,简明且直接地点出绍兴与其他城市的形象差异,从而形成独特的品牌形象和价值。因此,绍兴必须结合自身的文化和地域特色,尽快推进具有足够代表性、识别度和艺术价值的城市logo和城市吉祥物。

城市宣传口号是对城市品牌形象的直接阐述,对城市文化旅游品牌营销的作用非常明显,生动、独特、具有超越性的文字描述对城市形象的塑造具有明确的提升作用,是一座城市文化旅游品牌不可或缺的组成部分。目前,绍兴的城市宣传口号“名城绍兴 越来越好”和文化宣传口号“越国古都 东方水城”,总体上比较符合城市特性,也便于记忆与复制,但在口号本身的文学性上有所欠缺,对于受众而言,还存在着缺乏审美情趣上的超越性的问题,无法在受众心智上留有足够的记忆动力和记忆延展功能,在未来合适的时机,需要推出更优质的城市宣传和文旅宣传口号。同时,更不利的情况是,这两个口号推出的时间不

长,宣传力度也不够,其中“名城绍兴 越来越好”这一城市宣传口号最早见于2022年4月的绍兴城市宣传片中,后又出现在2022年下半年的几场绍兴文旅推介活动中,除此之外,这一口号不仅在绍兴本地的各类媒体上很少能看到,也很少能在各类新媒体渠道中看到和搜索到,而一个没有传播度和认知度的宣传口号,是无力甚至无效的。因此,绍兴也需要继续加大对于城市和城市文旅宣传口号的复制与传播工作。

绍兴需要继续加大对城市文化旅游品牌的宣传投入,充分利用各种媒体传播渠道和宣传方式,除了继续沿用传统媒体信息投放的方式之外,绍兴还应该积极利用新媒体平台、网络营销技术和数字化改造等新工具,开展数字化共生传播,充分利用数字化多媒体的传播优势介绍绍兴独特的城市故事,构建绍兴文旅“数字化+”传播矩阵,积极发出“绍兴声音”,体现绍兴文旅品牌形象,提高绍兴文化旅游品牌的知名度和美誉度。

## 四、结语

随着历史的演进和经济文化的发展,绍兴文化旅游品牌的商业价值和文化价值也会越来越重要。要使这一品牌在竞争中保持自身独特优势并在市场上兑现这些自身价值,就需要相关各方团结一致,砥砺前行,总结经验,吸取教训,并积极吸收国内外各种成功的经验,形成一套有效且可持续的城市文化旅游品牌建设和管理模式,为绍兴发展本区域特色经济添砖加瓦。

## 参考文献

- [1]绍兴市人民政府关于印发绍兴市文化产业发展“十四五”规划的通知[J].绍兴市人民政府公报,2021(08):28-41.
- [2]马冰琼.新媒体下的广西文化旅游传播——评《旅游景区新媒体营销策略:基于旅游景区与旅游者的双重视角》[J].新闻与写作,2021(06):116.
- [3]张峰.媒体融合趋势下文化旅游品牌营销策略[J].上海商业,2022(06):44-46.
- [4]郭瑞娜,唐秋如.全域旅游视域下贺州旅游品牌营销推广[J].老字号品牌营销,2022(04):12-14.
- [5]钟科.全域旅游背景下Z城市旅游品牌营销研究[D].银川:宁夏大学,2020.
- [6]袁建伟,叶文静.文旅融合视角下绍兴旅游产业创新发展研究[J].绍兴文理学院学报(人文社会科学),2022,42(02):106-113.