

# 旅游文化为载体的天津文化品牌塑造综合研究

唐甜<sup>1</sup>, 王嘉忆<sup>2</sup>

(1.天津理工大学, 天津 300384; 2.上海大学 美术学院, 上海 200444)

**摘要:** **目的** 旅游文化产业发展势头迅猛, 不仅推出了各式各样的特色旅游文化线路, 同时也传递出地域风貌和人文精神, 对社会经济的发展起到了积极的促进作用。这种“文旅联合”的创新思维模式打破了传统产业链中的壁垒, “旅游”与“文化创意”的结合提供了新的发展目标和发展方向。通过对旅游文化进行梳理与研究, 综合分析“文旅联合”国策下, 如何衔接天津的文化资源, 发掘其文化品牌塑造的可行性路径与应用前景。**方法** 厘清旅游文化发展的历程, 归纳国内外旅游文化衍生出的文化品牌, 分析其塑造文化品牌的方法措施。**结论** 通过研究的结果提出多维度的综合创意设计方法, 以此来实现天津文化品牌塑造的创新设计价值、地域文化价值以及社会价值。

**关键词:** 旅游文化; 天津文化; 品牌塑造, 综合研究

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0021-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.004

## Comprehensive Study on Tianjin Cultural Brand Building Based on Tourism Culture

TANG Tian<sup>1</sup>, WANG Jia-yi<sup>2</sup>

(1.Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China;

2.School of Fine Arts, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**ABSTRACT:** The tourism and culture industry has a rapid development momentum, which not only launches a variety of characteristic tourism and culture lines, but also conveys the regional landscape and humanistic spirit, playing a positive role in promoting the development of social economy. This innovative thinking mode of “joint culture and tourism” breaks the barriers in the traditional industrial chain, and the combination of “tourism” and “cultural creativity” provides a new development goal and direction. The work aims to comprehensively analyze how to connect the cultural resources of Tianjin under the national policy of “joint culture and tourism”, and explore the feasible path and application prospect of its cultural brand building by combing and studying the tourism culture. The development process of tourism culture was clarified, the cultural brands derived from tourism culture at home and abroad were summarized and analyzed, and the methods and measures to build cultural brands were investigated. Based on the research results, a multi-dimensional comprehensive creative design method is proposed to realize the innovative design value, regional cultural value and social value of Tianjin cultural brand building.

**KEY WORDS:** tourism culture; Tianjin culture; brand building; comprehensive research

地域性旅游产业在发展的进程中, 不断的进行自我革新与自我完善, 逐渐形成了具有地域符号的旅游文化, 不仅传递出地方特色的文化资源和文化现象, 同时也促进了当地文化品牌的塑造。在这种“文旅联合”的实际运用中, 精准定位, 突出特色, 强调创新

已然成为其核心之处。

### 1 旅游文化的定义研究

我国旅游业的蓬勃发展, 已然成为了我国经济产

收稿日期: 2020-05-21

基金项目: 天津市艺术科学规划重点项目 (A18025)

作者简介: 唐甜 (1990—), 女, 山东人, 硕士, 天津理工大学讲师, 主要从事大漆文创产品开发研究。

业链中不可或缺的部分,由此带来了各种衍生经济的发展<sup>[1]</sup>。随着旅游市场的不断扩展,其背后所依托的社会资源,历史资源,生态资源以及文化资源被不断挖掘,形成了新的发展趋势。“旅游文化”这一新兴的词语成为时下人们热议的话题<sup>[2]</sup>。在“十三五规划”当中,国家大力推进“文旅联合”这一目标,对于地域文化的资源整合,建设地域文化品牌及文旅形式提出了更高的要求,同时也为其发展提供了明确的前景<sup>[3]</sup>。

伴随“旅游文化”的发展,人们对其展开了相关研究和分析,给出了不同的诠释与解读。其中具有代表性的定义如下:(1)旅游+文化说,较为直白地将旅游与文化相结合,强调两者间的联系填补了该领域的研究空白;(2)总和说(1990中国旅游文化学术研讨会),是较为完整的体系,解读为旅游文化的价值及各要素形成特有的文化形态,突出其精神文化和物质文化的总和;(3)民族文化说,出自《中国大百科全书》,是将国家或民族的文化通过旅游的形式呈现出来;(4)主客观说,是指旅游文化的本质内容和各种要素之间的包含关系;(5)碰撞说,是研究旅游文化中旅游主体、旅游客体以及旅游媒介三者之间的共存关系。以上五种学说,从不同的角度对旅游文化进行了解释和研究,从中不难发现对于旅游文化的研究目前还属于发展阶段。

刘爱萍在研究时提到,应该将旅游文化的定义分为旅游大文化和旅游小文化。认为旅游大文化指代的是区域旅游中的活动方式,是对旅游文化的概括及外延的展开;而旅游小文化指的是旅游活动区域特色和民族特色,体现其本质内涵并能够进行具体的呈现<sup>[4]</sup>。

谢春山,李芷逸,唐伟认为“旅游文化”产生的原因是基于旅游活动,且为旅游活动所组成的文化现象<sup>[5]</sup>。桓占伟提到“将旅游文化理解为一种产品”,其中旅游文化是专业人员从旅游活动中发掘并进行设计,以此来满足大众物质文化和精神文化的产品<sup>[6]</sup>。

基于以上对于“旅游文化”概念的定义不难看出,对于旅游文化的研究已经形成了一定的规模,学者们通过不同的视角对旅游文化进行了定义,但是在实际运用中出现了“各说各有理”的现象,这种现象的产生,源于在研究初期的出发角度不同以及研究的落脚点不同。为此,本文把旅游文化作为一个载体,研究落地于其中的文化创意设计,为后面的文化品牌塑造提供可行的研究方向。

## 2 天津旅游文化的多样性

天津的兴起来源于“漕运文化”,在中唐后就成为了南北货运的重要枢纽,由于地理位置的特殊性和重要性,天津在1404年确立建城,是我国历史上唯一有明确筑城时间的城市<sup>[7]</sup>。天津旅游文化的多样性,来源于天津的文化资源,其天然的地理位置,复杂的历史背景,独特的人文情怀,夺目的民间民艺,

构成了丰富多样的地域文化,使天津成为具有一定标识性的旅游地<sup>[8]</sup>。

### 2.1 天津文化里的“中西”属性

1860年至1945年期间,随着各种不平等条约的签订,天津被迫开放口岸,西方列强打着“商贸自由平等”的旗号,纷纷在天津设置租界。然而这种被迫的“开放”,却客观地带来了西方的文化思潮<sup>[9]</sup>。这种文化的先进性直观地体现在西方列强带来的先进技术,如造船、挖矿、修铁路、电话、电灯等<sup>[10]</sup>。

我国有着上下五千多年璀璨的文化积淀,这种文化的延续和发展并没有随着时间的飞逝而消失。张宜雷指出天津有着自己独特的传统文化,这些文化造就了这种双重性文化<sup>[11]</sup>。天津处于海河的下游部分,东边临近渤海,章用秀认为这种天然的地理条件,孕育了其“水文化”<sup>[12]</sup>。除此之外,罗澍伟通过对天津地域特征进行研究,将“卫派文化”解读为由于天津属于特殊的军事重地,起到防护和保卫的作用,因此,“卫”字成为天津最具特色的文化<sup>[13]</sup>。

### 2.2 天津文化“雅”与“俗”

天津文化的“雅”主要来源于其地理位置靠近“皇城”,受到皇城文化的影响。北京作为五朝古都,其封建等级文化达到鼎盛,其皇亲贵族的宫廷文化对周围城市具有辐射作用,而天津的“雅”文化也有其明显的特征<sup>[14]</sup>。冯骥才认为,天津的“卫派文化”具有鲜明的市井气息,这种热爱生活,人情关怀的朴实,体现了天津的市民文化<sup>[15]</sup>。

基于此,不难发现,天津既具有自己本身的文化特征,同时也交融了其他文化属性,这种雅俗一体的文化特征,对于天津文化的多元化发展起到了推动作用。薄克礼指出,这种以民众文化为基础,以传统文化为载体的文化形式,是形成天津现代城市文化的积淀<sup>[16]</sup>。

### 2.3 京津冀一体下发展下的天津文化

在“十二五”计划中明确提出了京津冀一体化发展的思路,这种协同发展的方式,不仅能够带动周边的经济圈发展,同时也能构建出更具特色的发展方向<sup>[17]</sup>。京津冀文化的母体同源,具有先天的联系;其次三座城市地理位置毗邻,在文化交流上具有一定的交融性;再次京津冀在各自的领域中文化的研究发展较为成熟,为京津冀文化协同提供了保证<sup>[18]</sup>。另外,天津还具有自己的特色文化形式,如:京东大鼓、杨柳青木版年画、回族重刀、曲艺等。这些地域特色的文化,也称为京津冀一体化中的个性要素<sup>[19]</sup>。

天津文化的发展具有自己的独特魅力,这种多样性的文化形式,为旅游文化提供了客观的文化资源,同时也为天津文化的品牌塑造提供了强有力的研究路径。

### 3 旅游文化对品牌塑造的影响

品牌塑造主要是对某种品牌进行定位,并通过一系列的操作打开知名度,品牌塑造是一项持续性的工作,需要不断进行各种资源的投入,从而获得较高的赞誉和知名度,收获具有忠诚度的消费群体<sup>[20]</sup>。

#### 3.1 文化品牌塑造的概念

文化品牌塑造是建立在“文化”与“品牌塑造”的双重属性下进行的。通过对文化品牌的塑造,使文化落地,更加具象化地让大众去了解与参与<sup>[21]</sup>。王金霞提到在进行文化品牌建设的进程中一定要规避雷同发展,趋向同质化,要具备筛选的能力,从而体现出文化的内涵,以此来提升文化品牌自身的价值<sup>[22]</sup>。孙斐娟认为文化品牌塑造是由特殊的文化载体进行提炼后的抽象表现,其文化现象蕴含着丰富的价值与情感<sup>[23]</sup>。

如今,越来越多的学者,设计人员等群体从自身专业角度对“文化品牌塑造”进行研究和分析,是寄希望于通过品牌塑造的方式将“文化”中的精神、内涵、价值、情感更加实体化地呈现给大众,而不是停留在云端上的探讨<sup>[24]</sup>。但是,目前文化价值品牌的塑造还并不完善,同质化现象的产生,让人们的感觉出现疲态,因此,厘清文化品牌塑造的概念有助于以旅游文化为载体的文化品牌塑造的研究。

#### 3.2 旅游文化对地域文化品牌塑造的意义

地域文化品牌的塑造,需要一个可依托的平台进行互动,这种互动方式不仅可以检验现阶段的文化品牌是否适应当代社会的发展,其融入市场的力度与发展方向的精度是否准确,并能够通过回馈的信息不断进行完善,而旅游文化提供了这一有利的平台<sup>[25]</sup>。张清荣指出,在文旅新策下,推动地域文化品牌的发展,是文化品牌成功塑造的有效途径<sup>[26]</sup>。那么,以旅游文化这个载体,进行地域文化品牌塑造就需要准确地把握其定位。刘甜,林家阳提出塑造地域品牌是基于地域文化基因来进行实现的,通过地域文化基因的构建,完成文化核心的提炼设计<sup>[27]</sup>。以地域文化资源为基础,旅游文化为载体进行文化品牌的打造,不仅有利于提升城市形象,发展旅游经济,同时还能够促进地域文化的现代化发展。

### 4 多维视角下以旅游文化为载体的地域文化品牌塑造

随着社会的进步,文化的交流与发展,旅游成为大众了解文化的一种形式。地域文化、民俗民艺、风土人情、现代城市文化的传播需要落地,为此,以旅游文化为媒介进行文化品牌塑造,更加有助于区域文化资源的发展<sup>[28]</sup>。

本文主要是为了探求以旅游文化为载体的天津文化品牌塑造方法,为了更好地进行研究,前文中,一方面分别对其进行深度分析,罗列出已有的研究成果并加以剖析。另一方面,通过对旅游文化、天津文化资源发展现状的阐释,延伸到文化品牌塑造,结合我国“文旅结合”的新政策,试提出以旅游文化为重要载体,对天津文化品牌塑造的方法进行综合研究。为此,本文经过前文的梳理,厘清现有的相关论证,尝试从“精”、“异”、“人”、“继”、“新”五个层面进行综合研究。

“精”、“异”、“人”、“继”、“新”五个层次的研究,是基于现阶段旅游文化与地域文化品牌塑造之间的结合关系所提出的。寄希望于通过五个层次的分析,可以寻求到一个多维化、立体化的,可行性强的视角进行理论研究。

#### 4.1 文化之“精”

数字化的时代,文化的交流越来越快,各式各样的文化“铺天盖地”,让人目不暇接。因此对于地域文化的塑造,就需要进行精细化、系统化的梳理<sup>[29]</sup>。在梳理的过程中会发现,每个地方的文化在不同的时期,会随着政治、经济、环境、人口、舶来文化的输入或改变而变化发展。这些文化中会产生“畸变”也会衍生“璀璨”,因此在梳理过程中要剔除糟粕,保留精髓。旅游文化的发展离不开地域文化资源,而地域文化品牌塑造需要通过旅游文化进行打磨。文化的品牌塑造并不是越多越好,而是在于是否能够将“精髓”文化打造成具有地域文化代表性的品牌形象。

#### 4.2 地域之“异”

地域文化品牌塑造的“异”,是对几个方面的解读。首先,每个地域之间,或多或少都有着一些差异,例如:风俗习惯,饮食文化,民俗民艺,风土人情,自然风光等。这类众所周知的“异”总会给人们带来不同的新鲜体验。其次,随着社会发展,大量的人口流动,使地域之间的差异逐渐缩小,这种现象既对社会的发展起到推动作用,同时也冲击了当地的文化活动和文化现象。如何在“异”上站稳脚跟,成为地域文化品牌塑造的关键点。再次,旅游文化中的同质化问题,成为地域之“异”的重难点,不利于地域文化品牌的塑造。因此,将地域中的文化差异,人文差异,环境差异进行凝练,是塑造地域文化品牌的基础。

#### 4.3 体验之“人”

无论是旅游文化的发展,还是地域文化品牌塑造,其最核心的内容还是在于人。大众的物质文化与精神文化的追求,推动了社会的发展和进步。对于大众来说,优质的地域品牌往往代表着这个地域的文化形象。成功的地域文化品牌,往往来源于设计人员能够准确地捕捉到大众的需求,让人们在体验中了解地

域文化,满足人们的猎奇心理及精神追求,带来了物质上的诉求。以旅游文化为载体的地域文化品牌塑造要着重于对于人们体验的设计与打造,这样既能保持旅游文化的可持续发展,还能够打造出独具特色的地域文化品牌。

#### 4.4 传承之“继”

地域文化品牌塑造是对于文化的继承与发展。在数字化大背景的影响下,传统的,结构单一的文化类型已经出现了疲态,逐渐淡出人们的视野。为了更好地发展地域文化,通过旅游文化的形式,可以有效地将地域文化进行整合发展,设计出具有地域特色的文化品牌。通过地域文化品牌的塑造,反馈于旅游文化,从而带动当地经济、文化、旅游、公共设施、文娛服务等方面的发展。同时,也对地域文化起到宣传作用,让大众能够了解地域文化特色,提高对文化的继承与保护意识。

#### 4.5 发展之“新”

“创新”和“发展”始终是时代的主题,在地域文化品牌的塑造上更加需要进行发展之“新”的把控<sup>[30]</sup>。之所以要强调地域文化品牌的“创新”,是由于一些传统的文化形式、文化活动、文化现象已经无法融入到现代人的生活当中,单一的宣传输出,已经无法抓住人们的视线。因此,地域文化品牌的塑造必然要与现代人的行为方式相适应,在设计之初必须找准发展方向。以旅游文化为载体的地域文化品牌塑造,其创新发展要有一定的思考深度和前瞻性。现阶段的一些地域文化品牌之所以发展的较为艰难,并不是因为其文化底蕴、地域特色不够,而是在融合创新上出现了偏颇,在文化迁移和转换中,并没有进行深度剖析,品牌设计往往浮于表面,或者不具备可持续发展的外延设计,导致地域文化品牌过于生硬,同质化现象严重。因此,探寻地域文化品牌发展创新之路,必须要植根于当地文化特色,将现在的设计理念,先进技术,管理模式进行适度结合与发展,才能成功地打造地域文化品牌。

通过这五个层次的研究,可以更加多维地将旅游文化与天津文化品牌塑造相结合。天津文化具有唯一性和融入性特征,这种文化资源在我国地域文化中较为罕见,具有得天独厚的发展条件,加之我国“文旅联合”政策建设实施的有利环境,为天津文化品牌塑造提供了重要保障。

## 5 结语

天津文化品牌塑造正处于更迭的阶段,已有的品牌并没有真正意义上进行整合和梳理,一定程度上缺少系统性的规划。一方面,“文旅联合”国策与京津冀协同发展的大环境为天津文化品牌的塑造提供了

新的契机。另一方面,旅游文化的兴起为地域文化品牌塑造提供了宝贵的反馈信息,如何去塑造地域文化品牌,塑造什么样的地域文化品牌,可以通过旅游文化这一有效载体进行分析与研究。本文通过对旅游文化、天津文化、文化品牌的研究现状进行分析,试提出五个层次的研究方法,在之后的研究中将进一步完善该方法,对其可行性进行合理的实践。

#### 参考文献:

- [1] 范周. 思考与判断——在文化和旅游部政策法规司集体学习中的发言摘要[J]. 人文天下, 2018(23): 2-5.  
FAN Zhou. Thinking and Judgment: Speech Summary in the Collective Learning of the Department of Policies and Regulations of the Ministry of Culture and Tourism[J]. Humanities World, 2018 (23): 2-5.
- [2] 谢彦君, 周广鹏. 旅游文化及其相关范畴、命题的理论透视[J]. 旅游科学, 2012, 26(1): 26-35.  
XIE Yan-jun, ZHOU Guang-peng. Theoretical Probe into Tourism Culture, Related Concepts, and Some Viewpoints[J]. Tourism Science, 2012, 26(1): 26-35.
- [3] 钟华美. 文旅融合背景下乡村旅游产业融合发展理论分析[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(4): 421-426.  
ZHONG Hua-mei. Theoretical Analysis on Integration and Development of Rural Tourism Industry under the Background of Cultural and Tourism Integration[J]. Resource Development & Market, 2020, 36(4): 421-426.
- [4] 刘爱萍. 论广义旅游文化的价值所在[J]. 旅游论坛, 2009, 2(4): 616-618.  
LIU Ai-ping. Discussing the Value of General Tourism Culture[J]. Tourism Forum, 2009, 2(4): 616-618.
- [5] 谢春山, 李芷逸, 唐伟. 旅游文化的本质与特征研究[J]. 旅游研究, 2014, 6(1): 6-11.  
XIE Chun-shan, LI Zhi-yi, TANG Wei. A Study of the Essence and Characteristics of Tourism Culture[J]. Tourism Research, 2014, 6(1): 6-11.
- [6] 桓占伟. 旅游文化及其主流研究反思——基于旅游文化概念的分析[J]. 人文地理, 2007(4): 72-76.  
HUAN Zhan-wei. The Reflection about Tourism Culture and It's Primary Research: An Analysis Based On the Concept of Tourism Culture[J]. Human Geography, 2007(4): 72-76.
- [7] 谭汝为. 从地名解读天津地域文化[J]. 辽东学院学报, 2005(4): 13-19.  
TAN Ru-wei. The Interpretation of Tianjin Culture From Place Names[J]. Liaoning Financial College Journal, 2005(4): 13-19.
- [8] 张妍, 钟蕾. 论天津文化旅游商品的情感化设计与创新[J]. 艺术与设计(理论), 2014(4): 114-116.  
ZHANG Yan, ZHONG Lei. To Discuss Emotional Design and Innovation of Tianjin Culture Tourist Commodities[J]. Art and Design, 2014(4): 114-116.
- [9] 许爱萍, 余桂玲. 京津冀协同发展视阈下的天津文化创意产业发展对策[J]. 城市, 2018(12): 3-9.  
XU Ai-ping, YU Gui-ling. Development Strategy of Tianjin Cultural and Creative Industries from the Perspective of Beijing-Tianjin-Hebei Cooperative Development

- opment[J]. City, 2018(12): 3-9.
- [10] 王丽. 天津文化研究综述[J]. 理论界, 2014(5): 38-40.  
WANG Li. The Research Review on the Culture of Tianjin[J]. Theory Horizon, 2014(5): 38-40.
- [11] 张宜雷. 天津近代文化的双重性与西方文化的影响[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2008, 10(6): 521-524.  
ZHANG Yi-lei. Dual Character of Tianjin Culture in Modern Times and Influence of Western Culture[J]. Journal of Tianjin University (Social Sciences), 2008, 10(6): 521-524.
- [12] 章用秀. 天津文化及其思想精华[J]. 天津行政学院学报, 2004(4): 66-70.  
ZHANG Yong-xiu. Tianjin Culture and Its Thought Quintessence[J]. Journal of Tianjin Administration Institute, 2004(4): 66-70.
- [13] 天津日报报业集团编. 城市细节与言行[M]. 天津: 天津古籍出版社, 2004.  
Tianjin Daily Newspaper Group. City Details and Words and Deeds[M]. Tianjin: Tianjin Ancient Books Publishing House, 2004.
- [14] 张春生. 足迹、群落和天津文化特征[J]. 文学与文化, 2015(2): 113-118.  
ZHANG Chun-sheng. Traces, Communities and Cultural Features of Tianjin[J]. Literature and Culture Studies, 2015(2): 113-118.
- [15] 冯骥才, 张仲, 晓岩. 记忆天津: 2004天津建城600年[M]. 杭州: 浙江摄影出版社, 2004.  
FENG Ji-cai, ZHANG Zhong, XIAO Yan. Memory of Tianjin: 600 Years Since the Founding of Tianjin In 2004[M]. Hangzhou: Zhejiang Photography Press, 2004.
- [16] 薄克礼. 天津城市文化竞争力提升研究[J]. 中国名城, 2014(10): 62-65.  
BO Ke-li. On How to Improve the Urban Cultural Competitiveness of Tianjin[J]. China Ancient City, 2014(10): 62-65.
- [17] 蒋敏娟, 张弦. 新时代京津冀协同发展及影响因素研究——基于整体性治理关键变量的分析框架[J]. 行政论坛, 2019, 26(6): 139-146.  
JIANG Min-juan, ZHANG Xian. Research On the Co-ordinated Development of Beijing, Tianjin and Hebei and Its Influencing Factors in the New Era: An Analysis Framework Based on the Key Variables of Holistic Governance[J]. Administrative Forum, 2019, 26(6): 139-146.
- [18] 陶静. 基于区域旅游系统空间结构的京津冀旅游协同发展研究[J]. 商业经济研究, 2019(2): 171-173.  
TAO Jing. Study on the Tourism Coordinated Development of Beijing, Tianjin and Hebei Based on the Spatial Structure of Regional Tourism System[J]. Research on Commercial Economy, 2019(2): 171-173.
- [19] 张妍, 张婕. 基于天津非物质文化遗产活态传承下的传统手工艺生产性保护研究[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 192-196.  
ZHANG Yan, ZHANG Jie. Protection of Traditional Handicraft Production Based on the Living Heritage of Tianjin Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 192-196.
- [20] 孙宁, 杨君顺. 体验消费经济下企业品牌塑造[J]. 艺术与设计(理论), 2009(3): 195-197.  
SUN Ning, YANG Jun-shun. Brand Shaping in Tasting Consumption Economic[J]. Art and Design, 2009(3): 195-197.
- [21] 白加德. 浅谈旅游景点文化品牌塑造[J]. 山西农业大学学报(社会科学版), 2012, 11(5): 537-540.  
BAI Jia-de. Image-building of Cultural Brand in Tourist Attractions[J]. Journal of Shanxi Agricultural University (Social Science Edition), 2012, 11(5): 537-540.
- [22] 王金霞. 丹东朝鲜族特色文化品牌塑造及宣传策略研究[J]. 牡丹江大学学报, 2018, 27(1): 89-91.  
WANG Jin-xia. A Study on Brand Building and Publicity Strategy of the Korean Nationality Culture In Dandong[J]. Journal of Mudanjiang University, 2018, 27(1): 89-91.
- [23] 孙斐娟. 地域文化的品牌塑造——文化品牌视域下的汉味文化发展研究[J]. 重庆广播电视大学学报, 2014, 26(2): 50-55.  
SUN Fei-juan. Brand Building of Regional Culture: A Study on the Development of Chinese Flavor Culture from the Perspective of Cultural Brand[J]. Journal of Chongqing Radio & TV University, 2014, 26(2): 50-55.
- [24] 王艳红, 秦宗财. 文化带传统文旅品牌的形象塑造与国际传播[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2020, 48(2): 107-114.  
WANG Yan-hong, QIN Zong-cai. Image-building and International Communication of Traditional Cultural Travel Brands in Cultural Belt[J]. Journal of Anhui Normal University (Hum. & Soc. Sci.), 2020, 48(2): 107-114.
- [25] 孔永和. 旅游产业与文化产业融合发展的路径选择——以河北省为例[J]. 社会科学论坛, 2016(10): 240-244.  
KONG Yong-he. The Path Choice of the Integrated Development of Tourism Industry and Cultural Industry: Taking Hebei Province as an Example[J]. Social Science Forum, 2016(10): 240-244.
- [26] 张清荣. 文旅融合视角下的区域文化旅游品牌塑造[J]. 文化产业, 2019(24): 1-3.  
ZHANG Qing-rong. Regional Cultural Tourism Branding from the Perspective of Cultural and Tourism Integration[J]. Culture Industry, 2019(24): 1-3.
- [27] 刘甜, 林家阳. 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 89-96.  
LIU Tian, LIN Jia-yang. Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 89-96.
- [28] 李剑, 吴曼莉. 城市文化品牌的塑造和定位研究[J]. 商业文化, 2014(32): 33-35.  
LI Jian, WU Man-li. Research on the Shaping and Positioning of Urban Cultural Brand[J]. Business Culture, 2014(32): 33-35.
- [29] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 313-316.  
XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 313-316.
- [30] 余佳. 乡村振兴战略下的农产品包装创新设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2020, 35(1): 84-87.  
YU Jia. Innovative Design and Brand Building of Agricultural Product Packaging under the Strategy of Rural Revitalization[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(1): 84-87.