

数字乡村战略下龙普村彝族竹编品牌建设研究

陆众志, 聂宇涵*, 赵子豪
(桂林理工大学, 广西 桂林 541006)

摘要: **目的** 探索数字乡村战略下品牌建设对龙普村彝族竹编工艺传承与乡村发展赋能的价值内涵和现实路径。**方法** 对云南红河龙普村进行实地考察,发现当地彝族竹编产业具备发展竹编品牌的条件和前景,拥有优势显著的竹资源、民族文化资源、地理条件资源。依据田野调查,总结龙普村彝族竹编的发展现状与困境,并挖掘龙普村彝族竹编品牌建设的价值内涵,力求推进彝族竹编活态传承与乡村振兴目标。**结果** 在实践层面上,分别从品牌架构、品牌形象、数字平台三个方面探索龙普村彝族竹编品牌建设现实路径。**结论** 龙普村彝族竹编品牌建设有利于延续龙普村彝族竹编活力与传承能力,同时增强农村内生发展动力,从而推动乡村振兴。

关键词: 彝族竹编; 品牌建设; 数字乡村; 乡村振兴

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0425-14

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.047

Brand Construction of Yi Bamboo Weaving in Longpu Village under the Digital Village Strategy

LU Zhong-zhi, NIE Yu-han*, ZHAO Zi-hao
(Guilin University of Technology, Guangxi Guilin 541006, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the value connotation and practical path of brand construction in inheriting Yi bamboo weaving techniques in Longpu Village and empowering rural development under the digital rural strategy. Based on the field investigation in Longpu Village, Honghe, Yunnan, it was found that the local Yi bamboo weaving industry had good conditions and prospects for developing bamboo weaving brands. It had significant advantages in bamboo resources, ethnic cultural resources, and geographical resources. According to the field research, the current situation and difficulties in the development of Yi bamboo weaving in Longpu Village were summarized, and the value connotation of the brand construction of Yi bamboo weaving in Longpu Village was explored, so as to promote the living inheritance of Yi bamboo weaving in Longpu Village and the goal of rural revitalization. At the practical level, the practical path for brand construction of Yi bamboo weaving in Longpu Village was explored from three aspects: brand architecture, brand image, and digital platform. The brand construction of Yi bamboo weaving in Longpu Village is conducive to continuing the vitality and inheritance ability of Yi bamboo weaving in Longpu Village, while enhancing the endogenous development momentum of rural areas and promoting rural revitalization.

KEY WORDS: Yi bamboo weaving; brand construction; digital village; rural revitalization

龙普村隶属云南省红河州红河县甲寅乡,有着丰富的竹资源、400余年的彝族竹编历史,以及独特的彝族文化。但因竹编工艺落后,人才匮乏,基础资源缺乏,加之地处偏远山区,使得商品市场发展缓慢,

财政收入水平较低,导致了龙普村彝族竹编面临保护与发展困境,在很大程度上限制了其现代化发展的进程。

习近平总书记在党的二十大报告中提出要加快

收稿日期: 2023-06-11

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BMZ035)

*通信作者

发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合。随着大数据、5G、人工智能、云计算、区块链等信息技术在文化领域的深入应用,我国文化产业数字化也将迎来更广阔的发展空间^[1]。打造数字乡村将有效提升农村产业的数字基础水平、缩小城乡“数字鸿沟”,从而全面推动农业农村现代化建设。

2022年,国家互联网信息办公室在《数字乡村发展行动计划(2022-2025年)》中指出,要积极打造农产品网络品牌,支持地方开展特色农产品市场推广,以品牌化带动特色产业发展^[2]。同年,国家发展改革委等部门在《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中强调,鼓励各地围绕区域优势特色产业,打造竞争力强、美誉度高的区域品牌。加强地理标志的品牌培育和展示推广,推动地理标志与特色产业发展、生态文明建设、历史文化遗产、乡村振兴等的有机融合,提升区域品牌的影响力和产品的附加值^[3]。在数字乡村战略背景下,依托龙普村竹编资源禀赋、民族文化优势和乡村振兴需要,探讨建设龙普村彝族竹编品牌的现实路径。这既是一个让人民群众真切感悟非遗意蕴,从而激发多元主体文化自觉的学术性问题,也是一个推动少数民族地区特色产业脱贫,促进数字经济发展的现实议题。

1 龙普村彝族竹编发展现状

近年来,龙普村经过不断的努力和探索,采取多种举措发展彝族竹编,初步形成具有地方特色的彝族竹编发展优势与成果。但在数字信息化高速发展时代,彝族竹编产业发展核心竞争力不强,在产业链建设、文化传承、创新发展、产业数字化等方面存在许多亟待解决的困难。

1.1 龙普村彝族竹编发展优势

1.1.1 产业扶持——打造龙普绿色仓库

龙普村四周有4000多亩森林,植物资源的多样性使其具有独特的发展优势。为确保竹产业发展的健康与活力,甲寅镇引进省林科院、西南林大等科研团队研发出的根茎较少、保水性能较强、成长周期更短、出笋率更高的“勃氏甜龙竹”进行种植。截至2022年,已建成竹种苗引进基地100亩,带动村民发展竹产业种植面积达到2000亩^[4]。基于竹资源的优秀禀赋与传承载体的技术水平,龙普村竹编产业快速发展,竹产业已成为龙普村的“绿色仓库”。

1.1.2 政府引领——传承彝族竹编文化

文化对一个社会起着决定性作用,并在很大程度上影响着政治和经济的发展^[5]。保护与传承彝族竹编文化不仅是龙普村竹编产业发展的根本,也是延续彝族文化内涵的重要举措。2015年由红河州世界遗产管理局提供资金扶持、红河州政协策划指导建设的甲

寅乡龙普村竹编工艺传承室正式成立^[6],工艺传承室的建立是维护彝族竹编工艺传承纽带、提升竹编艺人技艺创新能力、弘扬彝族竹编文化的重要渠道。

1.1.3 人才培养——提升龙普竹编技艺

为创新竹编产品,提升竹编技艺,并解决村民收益难的问题,当地政府邀请了云南山野竹藤有限公司竹编工艺大师、昆明市宜良竹编非物质文化遗产传承人李加云前去授课,共有100余名手工编织爱好者先后参与培训。这不仅使龙普村竹编产品类型得到了拓展(如竹饭盒、果篮、TCL电子外包装篮、糖果盒、饼茶盒等),也使编织方法得到了创新(如内外走边编织法、双层编织法、米形穿花法、多样花型编织法、六角形穿花法,以及花纹变换等现代编织法)^[7]。龙普村这种活化传承的补血机制,加快了竹编工艺的传承和创新发展。

1.1.4 竹旅融合——建设特色竹编村落

党的十八大以来,“绿水青山就是金山银山”理念逐渐成为共识,为龙普村旅游产业发展指明了方向。2021年,红河县共接待国内游客112.56万人次,同比增长58.6%,实现旅游业总收入11.29亿元,同比增长23.9%^[8]。政府从保护特色民居、传承民族文化入手,将竹编文化元素融入基础设施建设、居民住宅改造、村庄环境美化中,如竹亭、竹篱笆、竹花瓶、竹编灯罩等,见图1。此外,当地政府还在公路沿线种植观赏竹1000余亩,着力打造少数民族特色旅游村寨。2021年,甲寅镇通过沪滇合作的上海帮扶项目,投入资金393万元,在龙普村建成竹艺展销中心,见图2。此举不仅壮大了龙普村的集体经济,增加了居民收入,还有效地改善了村容村貌,逐步形成“竹编+旅游”产业融合发展的良好局面。



图1 龙普村竹编设施建设

Fig.1 Construction of bamboo weaving facilities in Longpu Village

1.2 龙普村彝族竹编发展困境

1.2.1 产业链条短缺且销售模式滞后

龙普村彝族竹编产业发展遇阻主要原因之一是



图2 甲寅镇竹艺展销中心
Fig.2 Jiayin Town Bamboo Art Exhibition and Marketing Center

没有形成完整的竹编产业链。一方面,截至2022年,红河州产业链的建设投资比重失调,间接地限制了龙普村竹编产业链的发展,见图3。另一方面,龙普村彝族竹编产业链的建设在下游的传播与销售方面存在短板,直接导致了竹编产业链的短链化、松散化。竹编生产主要依赖于个体竹编工艺从事者和以家庭为单位的竹编工艺作坊,集约化程度低、利润空间小、缺乏有效的产品营销。销售模式停留在线下展销接单、政府介绍订单等传统层面,且长期处于代工状态,这都限制了龙普村竹编产业链的多元化发展。

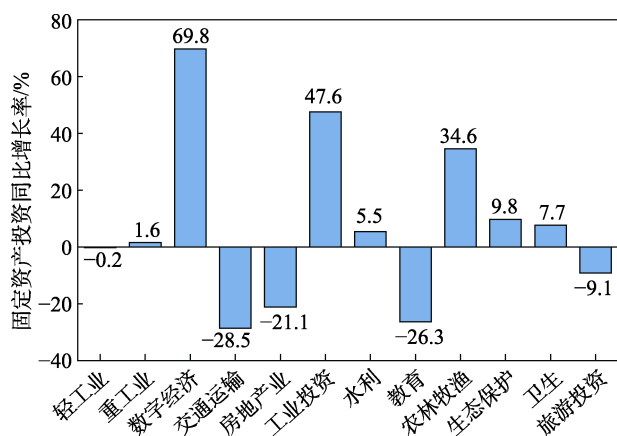


图3 2022年红河州产业固定资产投资同比增长率
Fig.3 Year on year growth rate of industrial fixed assets investment in Honghe Prefecture in 2022

1.2.2 文化自觉缺位且传承机制有局限

尽管我国各级政府多次出台保护民族非遗的相关政策,但大部分群众仍意识不到本民族文化、工艺的内在价值,甚至排斥宝贵的文化资源^[9]。学历不高的村民会选择进城打工,以获得更加稳定的物质保障。有一定学历的人才也会因主流价值观念的桎梏而“跳出农门”,导致龙普村竹编“空心化”问题逐渐加重。此外,非遗具有活态流变性,口传心授是其独特的传承方式^[10]。龙普村竹编技艺的传承为家族传授或师徒传授,除了极少数天赋异禀的人,大多数学习者都需要时间沉淀,使自身的技艺成熟。在当下快速发展的城市化进程中,龙普村彝族竹编技艺的自发性传承显现出局限性,一定程度上制约了其发展,导致

传承断层的现象愈发严重。

1.2.3 创新驱动受阻且同质化现象严重

龙普村竹编产业长期处于代工状态,没有形成自己的品牌,只生产而缺乏创新,虽然目前销量较为可观,但这种代工生产的方式使得红河县乃至云南省多处竹编产品来源一致,不利于龙普村彝族竹编产业的长久发展。此外,由于编织技法、制作流程、实用功能均大同小异,使得全国各地的竹编产品具有一定相似性。这主要是因为竹编产业人才培养滞后,人才队伍结构不合理,呈现“重技不重艺”的现象,从而导致创新乏力,难以体现地域特色。因此,龙普村如果无法在当下同质化严重的竹编市场中形成品牌化、特色化的竹编产品,其产业发展可能陷入僵局。

1.2.4 资源整合不当且产业数字化有缺陷

龙普村自然条件、景观资源较为充足,但竹编文化、彝族文化在旅游产业中的有机整合、深度融合不足,缺乏特色文化符号与有效的宣传推广方式。龙普村旅游产业与现代人的旅游需求结合程度低,竹编元素和基因未转化为场景和故事,缺乏技术性和艺术性的创新,游客感官、行为、思想和情感体验受限。此外,在当前数字化背景下,龙普村竹编产业处于矛盾化、边缘化的状态,既无法进入“高精”的艺术领域,又无法降低成本,实现数字化生产。竹编产业现代化设计与标准化、智能化生产受阻,劳动生产率低。

2 数字乡村战略下龙普村彝族竹编品牌建设的价值内涵

建设龙普村彝族竹编品牌的目的在于借助品牌的资源优势解决龙普村竹编传承与发展中存在的主要问题,并将龙普村彝族竹编的文化内涵、精神风貌进行推广,促进龙普村彝族竹编的可持续发展,同时带动乡村振兴。

2.1 提升产业链水平从而助力乡村高质量发展

目前龙普村彝族竹编产业发展的关键难题在于:产业链条短,产业资源欠缺;产业链松散,集聚性不强。打造高质量品牌,在产业集群区域与投资者间架起沟通的桥梁,有助于龙普村竹编产业不断吸收优质资源,从而形成资金、技术、人才等各类要素的集聚。彝族竹编品牌打造的主要目标是将众多市场资源凝聚在一起,从而集聚优势力量,通过招商引资、产品制作、物流交通、企业创新等方式,形成完备的产业体系,不断提升产业市场竞争力。只有产业成群,才能真正实现产业链的延长。优质品牌可以有效地打破乡村发展壁垒,带动产业链的整体升级^[11]。龙普村彝族竹编品牌的建设有利于因地制宜发展“互联网+”竹编产业,辐射和带动乡村创业创新。利用数字化技术促进竹编产业链从竹编产品制作加工延伸到仓储

物流、包装设计、营销策划、观光旅游、文化教育等,这不仅有助于提高龙普村竹编产品的附加值,还能扩大就业、改善民生,从而实现乡村经济与社会的全面可持续发展。

2.2 唤醒民族文化认同观并扩大传承主体范围

习近平总书记指出:“文化自信,是更基础、更深沉、更深厚的自信,是更基本、更深沉、更持久的力量”^[12]。实施非遗品牌化运营,有利于增强人们对非遗的文化认知、文化认同和文化自觉。而社会主体的文化认同感是非遗传承的活力源泉^[13]。打造龙普村彝族竹编品牌就是要借由竹编工艺与数字技术激发经济效益,这种保障使传承竹编文化成为自觉行为。以品牌促经济,是弘扬龙普村竹编文化的内生动力。通过龙普村彝族竹编品牌建设,开发其潜在的经济价值,使人民群众在传承与发展竹编工艺中得到实际的经济回报,自觉成为彝族竹编传承发展的主人。发展品牌还能进一步扩大龙普村竹编传承的主体范围。在数字乡村背景下,数字经济与品牌的融合还能以信息技术提升龙普村价值链,有效增强乡村的吸引力,鼓励各界人士加入竹编传承队伍,加快龙普村人才队伍建设。

2.3 满足多元化创新需求并提升多样化消费动能

为了实现彝族竹编产品的全面升级,必须以加快发展龙普村特色竹编品牌为着力点,使创新能力持续提升,激活数字产业消费,助推数字经济增长。构建彝族竹编品牌的作用如下。

1) 可带动产品功能创新。依托品牌战略,细分用户群体,打造特色竹编产品、高端竹编产品与大众竹编产品,升级竹编产品的消费价值。解决龙普村竹编产品的核心痛点,升维产品的创新底层逻辑,以创新产品功能助推消费动能。

2) 可带动产品外观创新。借助品牌建设人才队伍,完善人才结构,不断提高竹编产品设计水平,提升竹编产品价值认同。创新设计是满足多样审美的基础,差异化是消费兴旺的内在驱动力。

3) 可带动消费场景创新。基于数字技术的品牌营建为用户与竹编产品的交互场景提供了新的可能,促使竹编产品形成优势消费场景。通过深入挖掘竹编产品的价值,刷新用户需求,为乡村经济注入新鲜血液。

4) 可带动传播渠道创新。品牌的扩张性决定了其传播渠道的多样性,随着互联网从门户时代、搜索引擎时代,步入到社交时代,品牌传播格局被不断拓宽,传播资源进一步得到丰富。

综上所述,品牌可以帮助龙普村竹编产业摆脱传播资源稀缺的处境,为发展数字乡村助力赋能。

2.4 推动产业数字化发展并促进竹编智能化生产

随着工业 5.0 的来临,世界正从信息社会走向智

能社会,以 5G 为基础、以物联网为应用、以智能制造为抓手,打造龙普村彝族竹编品牌,集聚数字资源,运用现代科学技术重构竹编产业,引领竹编产业数字化发展,实现竹编产品数字化制造、竹编产品数字化推广、竹编产品数字化营销,加快龙普村的数字乡村建设。构建数字化的竹编品牌,一方面,以数字技术为基础,利用招商引资、竹编产品加工、物流交通、企业创新等方式,推动竹编产业与旅游产业、餐饮产业、教育产业、公共服务产业等有机整合,优化乡村资源配置。另一方面,品牌有利于培育产业主体,随着资本、信息技术和科技人才等高端要素流向品牌,可有效解决农村“空心化”问题,唤醒农村资本、人才等一系列要素,成为非遗传承的有力抓手和实现数字乡村的重要平台。

3 数字乡村战略下龙普村彝族竹编品牌建设的现实路径

数字乡村,不仅是数字硬件设施建设,也要数字文化“软件”建设。在数字时代,如何将龙普村彝族文化、彝族竹编传统技艺发扬光大,薪火传承,是乡村振兴不可回避的命题。在数字乡村进程中,拟从视觉形象、传播模式、数字化技术三个维度探索契合龙普村彝族竹编品牌建设的现实路径,有利于彝族竹编的活态传承,促进乡村现代化发展。

3.1 品牌标识力——个性化形象

3.1.1 深耕品牌定位

品牌定位是品牌形象的隐性内容,是营销者赋予品牌的独特魅力。通过对品牌形象进行凸显,有利于构建手工艺品牌,打造产业精品的核心竞争力。龙普村的竹编品牌定位尚处于探索阶段,USP 理论可以有效帮助龙普村明确品牌定位。依据达彼思 USP 理论,基于独特的销售主张创意性地挖掘品牌核心价值^[14],从而形成龙普村彝族竹编的品牌定位。

龙普村彝族竹编品牌形象既包括隐性的品牌定位,也包括显性的视觉符号,见图 4。

首先,要营建消费者心中的龙普村彝族竹编品牌,需依托于丰富的彝族特色文化。当地政府在进行品牌定位时,可以融合独特的节日元素、精美的刺绣元素、悠久的民族文字元素,以及传统的戏剧元素等,这些民族文化凝聚着彝族先民千百年的心血和智慧,引导消费者产生情感共鸣。

其次,品牌定位必须令人信服,且能够满足消费者的需求,从而扩大品牌消费群体。龙普村竹编产业消费主力军为周围乡镇和省内客户,这是由于竹编制品大多为农耕用品,定位狭窄,并未开发其他领域产品。因此在对品牌进行定位时,不应继续局限于现有消费群体,而要进一步打入城市消费市场,提高省外知名度。

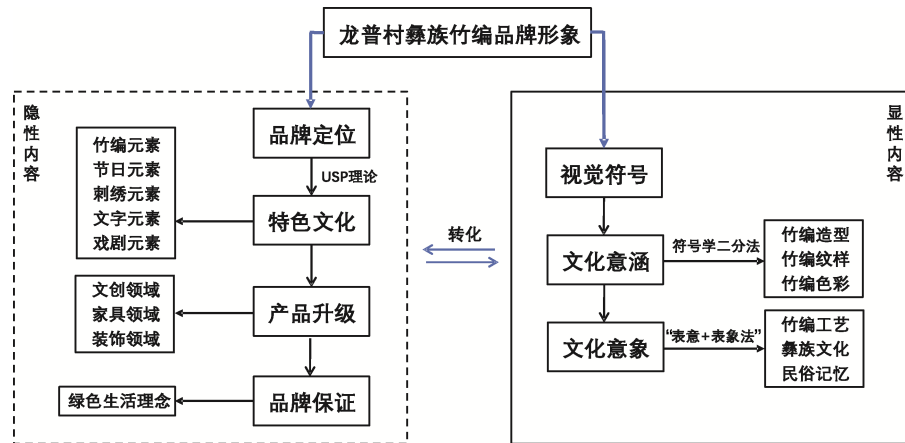


图 4 龙普村彝族竹编品牌形象
Fig.4 Brand image of Yi bamboo weaving in Longpu Village

最后，品牌要对消费者做出令人信服的品牌承诺。进入生态文明新时代，人们的消费理念也随之更新，消费者越来越注重商品的绿色性和可持续性，而竹材自然环保的特性与消费者追求绿色生产生活方式的需求不谋而合。通过传递绿色产品理念，刺激潜在消费者的消费热情。将品牌赋予绿色属性不仅能促使消费者关注生态问题，也能为品牌健康、可持续的定位提供有力保障。

3.1.2 打造品牌视觉符号

品牌视觉符号是品牌形象的显性内容，它是竹编品牌区别于其他品牌的重要标志。注意力经济时代，消费者所消费的不仅仅是产品的实用价值，还有人为附加在产品上的视觉符号价值。在注意力成为稀缺资源，感官营销受到重视的当下，应积极探索品牌视觉识别符号生命力的构建^[15]。品牌视觉符号构建包含了文化意象与文化意涵两个方面，将龙普村彝族竹编文化中的文化意涵利用数字技术高度凝练，形成具有代表性、差异性、审美性、概括性的文化意象，从而激发“视觉消费”活力。

寻找品牌的核心文化意涵是一个不断提取筛选的过程，龙普村彝族竹编在数百年的岁月积淀与发展的过程中凝聚了深厚的文化价值，要将其融入品牌符号，使消费者产生精神共鸣，增强市场竞争力。利用符号学二分法对竹编造型、竹编纹样、竹编色彩进行能指与所指的分解，所归纳提炼出的意涵具有深层思想，可以彰显品牌丰厚的精神价值，为品牌视觉形象注入灵魂。

在建立品牌文化意象时，要在融入文化意涵的基础上，将人们对竹编工艺、彝族文化、民俗记忆、情愫等共识部分，凝练成最具代表性的符号元素，并借助图形语言向消费者传达竹编产品信息，创建品牌认知、品牌联想和消费者偏好，进而影响用户黏性。运用“表意+表象”法，即文字与图形结合，文字作为图形的补充，使品牌意象具有明确的视觉识别效应，让品牌意象的功能最大化。

譬如较为成功的手工艺品牌“王星记”，代表着中国制扇工艺的卓越品质，每一件产品都蕴含浓厚的东方美学，将中国上千年的中华扇艺文化瑰宝打造为符合新时代、新市场的产品。该品牌形象将“扇艺中国·礼善世界”的理念融会贯通，展现了对工艺品质和至善至美品格的追求，满足了人们对美好生活的向往，见图 5^[16]。“王星记”品牌形象让设计师理解了文化意涵的重要性，由“款式”设计转向“内涵”设计，并对手工艺文化融入当代生活进行新的思考。



图 5 王星记品牌形象设计案例
Fig.5 Design case of "Wangxingji" brand image

3.2 品牌辐射力——多元化传播媒介

3.2.1 优化品牌传播模式

传播是品牌力塑造的主要途径，利用传播手段持续与目标受众交流，积累品牌资产。数字传播技术发展驱动品牌传播内容方式创新，为品牌关系的建立和价值传递带来新变革^[17]。目前龙普村彝族竹编主要依托政府、村民和游客进行传播，传播方式较为局限。因此，需要挖掘适合的品牌传播路径，助力龙普村彝族竹编拓宽市场，促进经济发展。

通过分析手工艺品牌的发展阶段，将龙普村彝族竹编品牌生长周期大致分为生存期、生长期、成熟期。根据不同阶段特点制定不同传播策略，形成完整的品牌传播模型（如图 6 所示），以使传播效果最大化。按照传播媒介的内容受众，可以将其分为户外传播媒

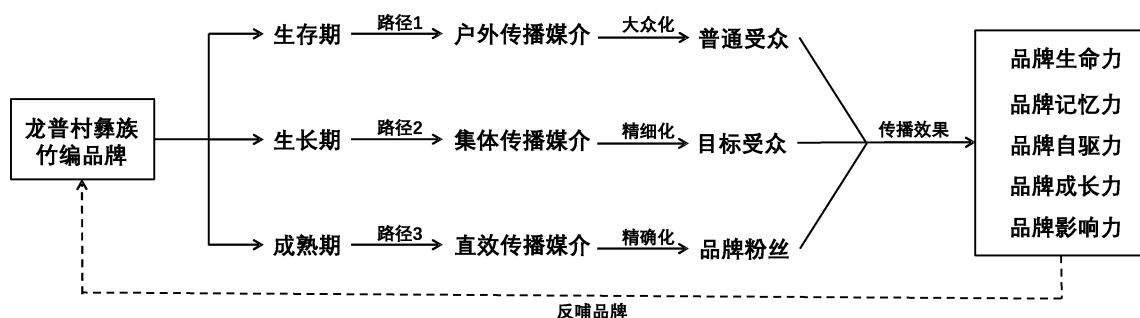


图6 龙普村彝族竹编品牌传播模型

Fig.6 Propagation model of Yi bamboo weaving in Longpu Village

介、集体传播媒介和直效传播媒介三种。

在品牌塑造初期，即生存期，龙普村彝族竹编品牌知名度低、缺乏品牌消费者、市场份额小。因此，在这一时期应以户外传播媒介为主，如LCD、LED、路牌、广告牌、灯箱，甚至人体等。户外媒介适用场景非常广泛，具有强制传播、重复性高、曝光度高等众多优势，使受众拥有便捷的、易获取的信息来源。

在生长期，品牌已经积累了一定的品牌消费者，但这些用户黏性低，需要依靠集体传播媒介，加强品牌知名度与美誉度，展现良好的品牌形象。如当下人流量聚集的集体传播媒介抖音、小红书、B站等APP。对于这些媒介，受众已经不是传播的终点，而是传播的节点，以“病毒式”的传播方式加强口碑营销。

在成熟期，为了保持品牌的价值资产，要牢牢把握住现有用户资源，以求稳中有进的发展态势。直效传播媒介，如智能算法、程序化购买、直播、电子邮件、DM等，可以对品牌产品进行深度传播，得到用户的直接反馈，打破层层通路，创造新市场，从而打造出良性循环的品牌传播体系，完善传播渠道，全方位融入网络传播领域，让品牌产生良好的社会效益和经济效益。

3.2.2 衔接品牌情感纽带

品牌不但是作为载体的产品物化本身，而且包含人们的社会情感需要，并且后者越来越重要^[18]。时代在变、需求在变、媒介在变，但情感常在。龙普村彝族竹编品牌需要考虑如何基于既定的品牌内涵，赢得消费者情感认同。根据依恋理论可知，消费者对品牌产生情感认同大致可分为三个阶段：相识、相知、相依^[19]。通过分析这三个阶段，可以将消费者与龙普村彝族竹编品牌之间的关系概念化、具体化，快速连接起用户与品牌间的情感纽带并在其情感磁场中占据一席之地。

在相识阶段，通过传播品牌故事可以使消费者对龙普村彝族竹编品牌产生高涉入度。微电影具有互动性、开放性、创造性的优势，以微电影的形式搭建起与用户在精神层面沟通交流的价值观载体，这种情感链接有助于建造品牌护城河，并树立起良好的品牌形象。譬如抖音电商“寻找同行者”推出“2022 创作

者年度故事”，其中《胡编乱造》以微电影形式展现了竹编领域创作者刘霞冰的真实经历，见图7^[20]。通过镜头传递品牌故事，背后凝结着一个普通人竹编“寻路”的深刻现实。她利用微电影将品牌故事在润物细无声的情绪烘托中自然引出，经过起承转合的故事情节使消费者达到情感高潮，这不仅使其竹编品牌年销量增长6倍，还带动600余人就业增收。



图7 微电影《胡编乱造》剧照

Fig.7 Still from the micro film "Misfabrication"

在相知阶段，龙普村彝族竹编品牌应构建共通语义空间，拉动涟漪效应，深耕品牌受众，累积消费者资产。依托微博、抖音、微信、贴吧等社交平台，实现品牌与受众的双向对话。主动创建人们关注度较高的话题，利用社交平台的广场效应不断扩散和发酵，最大程度地与受众连接。搭建情感交互的价值场域是龙普村彝族竹编品牌赢得海量关注的关键，也是消费者对竹编产品信息进行深度加工的基点。2018年以来，抖音平台相继推出了“非遗合伙人”“传统文化季”等话题，对文旅、传统非遗等领域的创作者进行扶持。同年，四川泸州油纸伞非遗传承人余万伦在抖音平台开设抖音号，发布非遗油纸伞的短视频，让人们了解到油纸伞的魅力。不到一年时间，来自抖音的订单已占60%以上，他通过充分利用互联网平台的扩散效应，使品牌得到有效传播。

在相依阶段，以内容裂变打破人群壁垒，实现品牌价值的多重透传。龙普村竹编品牌需要在积累一定黏性用户资本的条件下，继续深耕大众聚集的垂直领域，尝试在游戏、摄影、美术、音乐、服装等圈层，纵深推进品牌的多场景融合渗透。随着层层递进，使

用户在认知与情绪的交错点,产生独特的品牌情感,将情感落到实处,以差异化的情感营销和长线圈层策略,树立起竹编业界标杆。非遗竹编艺术家杨隆梅与 NEXY.CO 服装品牌进行联名,打造“知吾竹”系列服装(如图 8 所示)就是很好的一个例子^[21]。竹编与服装的跨界合作,颠覆了竹编的固有印象,使之形成差异化的品牌记忆,促使品牌影响力持续渗透,从单纯的物质消费向复合式精神消费领域发展。



图 8 NEXY.CO “知吾竹”系列服装
Fig.8 "Zhiwuzhu" series clothing of NEXY.CO

3.3 共创共享——数字化升级

3.3.1 共创品牌价值

数字化转型已经成为数字互联背景下品牌升级的必经之路。当前龙普村竹编产业数字化传播主要途径为政府网站和官方公众号,传播空间局限,受众范围狭窄。而进行数字化升级,引导用户进行品牌价值共创,一方面可以更好地应对当下消费者个性需求的快速变化,在巨大无序的流量中精准高效地获取用户价值并实现降本增效;另一方面“互联网+”的应用使得更多经济社会领域突破时空限制,促进生产者与消费者的联系^[22],助力品牌破局出圈。

以数字化技术搭建龙普村彝族竹编品牌社区,引导用户线上互动,主动创造价值。品牌社区可以让竹

编消费者、竹编爱好者、竹编传承人与设计师快速聚集在一起进行互动,获得良好的关系体验。用户通过在线互评,自发地进行内容生产,成为品牌的共创者,不仅有助于品牌把握当下审美变化与消费需求,提高技术和产品更新迭代能力,还增强了自身的参与感。

以情感联结用户,激发分享欲。随着数字技术的发展,用户的每一次评价、收藏、消费行为都有记录,根据 AI 大数据技术精准捕捉用户在竹编产品的造型、技法、纹样、颜色、功能等方面的偏好,形成个性化竹编产品报告,以 H5 页面的形式呈现给用户,并搭配有趣的互动形式及情感化文案,引导其积极分享。2016 年网易云首次推出“年度听歌报告”,发展至今,它已经为品牌发展打开了新格局。网易云音乐的“年度听歌报告”以 H5 页面的形式生动分析了用户“四季听歌情绪”,总结了注册时间、听歌时间、年度歌手、年度歌曲等,统计了所听歌曲的发表年代、曲风构成等,使用户热衷于分享,见图 9^[23]。它从更高维度的社会视角出发,借情感的共鸣走向更广阔的时代议题,成就品牌的社会价值。

数字化技术可以赋予龙普村彝族竹编品牌价值更多共创模式:从规模化服务到个性化定制;从内部研讨、决策到消费者参与设计;从单一面向的消费到文化、价值和情感层面的消费。总之,数字化技术将推动品牌与用户形成文化认同、价值认同和情感认同高度一致的共同体。

3.3.2 共享品牌体验

体验是共创品牌过程中形成品牌资产的核心^[24],是始终贯穿于品牌数字化进程中的主轴。以共享为价值导向的体验营销,通过优化消费触点,为用户提供更好的产品和服务,为品牌发展探索全新视角,这也践行了共同富裕的社会主义核心价值观。利用数字化技术打通线上线下龙普村彝族竹编品牌体验,使消



图 9 网易云年度听歌报告
Fig.9 Annual song listening report of NetEase cloud

费、服务、反馈和社交形成闭环，抓住新消费时代来临的窗口期，使用户享受全新的消费体验。

建立品牌数字化门店。由于消费习惯的改变，越来越多用户进行网购，因此线下门店的数字化转型，是零售业面临的新课题。数字门店可以有效改善传统手工艺门店获取流量难、三方平台引流效果差、私欲流量积累难等弊端，它所形成的消费者识别系统、产品智能识别系统等，可以为龙普村彝族竹编品牌提供准确的用户资源，形成会员体系，达到准确推送、反复触达的效果。借助 CEM 工具平台，打通线下购买和线上支付，自由兑换会员权益，使用户在线上线下获得一致的购物体验。利用数字技术，借助数据要素驱动，科技平台支撑，品牌价值赋能，打造群智共创模式，实现线上与线下的用户全流程体验^[25]。

形成沉浸式互动体验。数字门店既是消费入口也是体验入口，为用户提供良好的线下购物体验。品牌可以与淘宝、京东等购物平台合作，节省携带成本，减轻线下购物的负担。另外，要发挥线下门店的展示功能，引入数字化展示设备，如互动显示系统、虚拟投影系统，以及智能导购系统等，优化体验模式。例如，在李宁服装品牌的数字门店中设有智慧屏，对经过的人流进行红外感应与 AI 识别，采集客流数据，确定目标用户；智能试衣镜的 RFID 感应技术可高效反馈商品信息；“智能传送带系统”可直接从仓库中调度商品，并送至消费者手中。此外，通过设置 VR 互动屏，还可增加消费体验，具体见图 10^[26]。李宁正是抓住了数字发展机遇，打造了人工智能时代“新零售+电子商务”的营销模式。

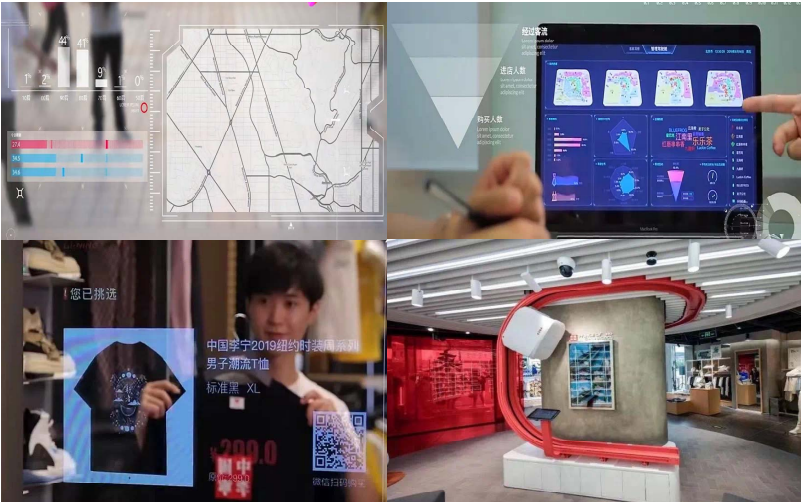


图 10 李宁品牌数字门店设施
Fig.10 Facilities of Li Ning brand digital store

提供个性化定制服务。在以人为本的发展环境里，定制产品必将是大势所趋。龙普村彝族竹编品牌要利用数字化技术形成竹编定制系统，使线上平台与线下数字门店都能为用户提供个性化定制服务。用户可以模组化、部分个性化定制竹编产品，并将生成的设计图稿通过线上方式发送给竹编艺人，再由竹编艺人进行制作，最后将产品邮寄给用户。通过定制模式使用户与竹编产品之间构成情感上的联结，形成一种新的艺术生活体验。

利用数字化技术为用户塑造专业、便捷、温暖的竹编体验场景，形成用户的体验记忆，激发用户对品牌建立起感性的忠诚度。基于数字化技术的价值共创与体验共享，使龙普村彝族竹编品牌在风云多变的市场中获得强大的免疫力与抵抗力。

4 数字乡村战略下龙普村彝族竹编品牌建设实践

数字乡村是伴随数字化、信息化和网络化在乡村

经济社会中的应用，以及农民现代化信息技能提高而内生的乡村现代化发展模式。为了推进数字乡村建设，充分利用数字化手段打造龙普村彝族竹编品牌，形成品牌引领数字乡村发展模式，以下分别从品牌框架、品牌形象、数字平台等三方面进行实践探索，为数字乡村发展提供参考。

4.1 明确品牌架构并高效地做好品牌建设

构建合理的龙普村彝族竹编品牌架构是帮助品牌提升竹编市场竞争力、促进竹编产业提档升级、推进竹编产业可持续发展的必要路径。“品牌屋”是一种揭示品牌底层架构的工具模型，它可以更加全面、合理地规划品牌。龙普村彝族竹编“品牌屋”分为心智占据、论据支撑、利益表达、产品矩阵四个方面，见图 11。心智占据是品牌发展的重要途径，通过建立清晰的龙普村彝族竹编品牌定位、品牌理念、品牌主张，重组用户心智中已存在的关联认知。品牌支撑与品牌使命组成论据支撑，即 RTB (Reason to Believe)，它以数字技术擎架龙普村彝族竹编品牌建设。

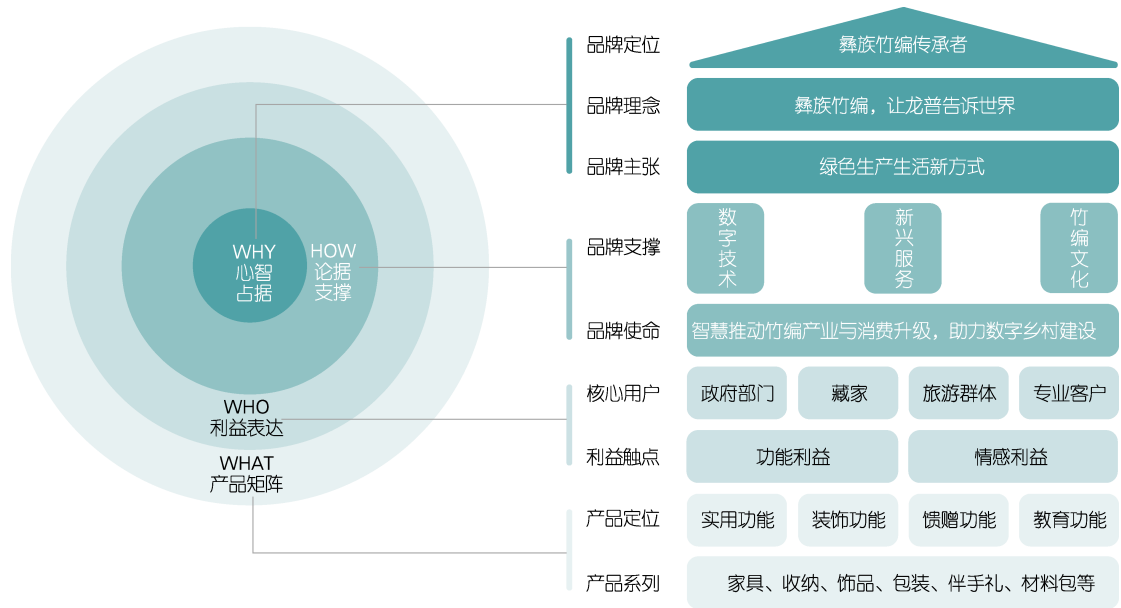


图 11 龙普村彝族竹编品牌架构
Fig.11 Brand architecture of Yi bamboo weaving in Longpu Village

利益表达源于用户需求，明晰龙普村彝族竹编品牌的核心用户，针对这类用户挖掘利益触点，提供消费意义。产品矩阵需要利用多类产品的组合夯实品牌定位，为用户传递实质性价值。根据心智占据、论据支撑、利益表达、产品矩阵的环环相扣，形成完整的龙普村彝族竹编品牌架构。

4.2 构建数智化品牌形象并厚植文化内涵

4.2.1 品牌视觉符号设计

龙普村彝族竹编品牌形象设计不仅是彝族竹编外在形象的可视化表现，也是以识别为目的、以认知为形式，围绕彝族文化基因所塑造的品牌形象。龙普村彝族竹编品牌视觉符号的意象以彝族女子进行编织时的形态为基础，通过艺术设计手法将造型删繁就简，形成富有彝族特色的竹编品牌视觉符号，见表 1。色彩选取了竹材的绿色与竹箴的黄色做为主体色，其意涵一方面体现在竹材象征的“柔韧坚强”“长青不败”“吉祥平安”上；另一方面体现在色彩本身具有的坚韧、生机与自然等内蕴中。将这两种颜色运用到品牌视觉符号中，象征着彝族竹编文化生生不息、源远流长的美好寓意。笔者将品牌名称命名为“彝小竹”，并运用“表意+表象”法，使视觉识别效应最大化，把品牌核心价值明确传达给消费者，见图 12。

4.2.2 智能包装设计

随着互联网、移动终端、大数据的不断更新迭代，“彝小竹”品牌智能包装可以实现人、物、场的交互，达成线上与线下的连接，见图 13。一方面，智能包装技术能为“彝小竹”品牌带来更精准的市场预测、更合理的销售计划、更便捷的产品使用及售后等，有助于品牌的可持续发展。另一方面，智能包装使品牌

表 1 龙普村彝族竹编品牌视觉符号提取
Tab.1 Visual symbol extraction of Yi bamboo weaving brand in Longpu Village

名称	原型	元素提取
龙普村彝族女子服饰		
龙普村彝族女子头饰		
竹箴		



图 12 “彝小竹”品牌视觉符号设计
Fig.12 Visual symbol design of "Yixiaozhu" brand



图 13 “彝小竹”品牌智能包装设计
Fig.13 Intelligent packaging design of "Yixiaozhu" brand

精准触达核心用户，沉淀品牌情感，扩容品牌价值。在购买产品后，用户使用“彝小竹”APP 扫描包装二维码，可解锁品牌微电影、产品制作过程、传承人故事等视频，见图 14。通过构建基于移动互联网的即时交互应用场景，可树立值得信赖的品牌形象。



图 14 龙普村彝族竹编传承人系列视频
Fig.14 Series video of Yi bamboo weaving inheritors in Longpu Village

4.2.3 动态海报设计

基于多媒体技术的动态海报设计能引起用户的广泛关注和注意力，进而引发情感共鸣。这是提升品牌传播与产品销售的关键^[27]。“彝小竹”品牌动态海报以 LED 电子屏为载体，生动展示龙普村彝族竹编传承人的竹编作品，见图 15。在以竹编图形为主导的动态海报设计中，作为视觉中心的竹编作品不断变换，使动态形象第一时间被捕捉，从而形象地传达信息。竹编作品以主体轴心旋转为主视觉，通过动态推拉的动效进行竹编作品之间的转换，使画面更具张力，提升品牌形象的视觉传达效果。



图 15 “彝小竹”品牌动态海报
Fig.15 Active posters of "Yixiaozhu" brand

4.3 构建品牌数字平台并加快数字乡村发展

4.3.1 用户对彝族竹编 APP 的需求情况调查

此阶段的研究主要运用问卷调查法。通过实地调研与相关文献研究，确定了三个方面共 14 个问题，见表 2。问卷主要采用线上和线下发放的形式，共回收有效问卷 268 份。

调查结果显示，调研群体男女比例较为均衡，且年龄集中于 18~30 岁、31~45 岁，学生和上班族占比

较大，多居住在城市与县区。整体调研群体年轻化，对文化的接受程度较高，符合目标用户属性。在现有彝族竹编文化经验方面，仅有 19.03%的调研群体了解彝族竹编文化，67.54%的用户会通过网络媒体对其进行了解，29.1%与 21.64%的用户分别因学习技能与商业需要而关注彝族竹编文化。通过调研数据发现大部分用户对彝族竹编文化知之甚少，因此有必要为人们提供一个了解、学习彝族竹编文化的数字平台。在彝族竹编 APP 使用需求方面，大部分用户欢迎并愿意使用

表 2 用户对彝族竹编 APP 的需求情况调查问卷
Tab.2 Survey questionnaire on user demand for Yi bamboo weaving APP

属性	问题
用户分类	您的性别是?
	您的年龄属于以下哪个阶段?
	您的职业是?
	您所在哪个地区?
现有彝族竹编文化经验	您是否了解彝族竹编文化?
	您平时通过什么渠道获取彝族竹编文化?
	您为什么会关注彝族竹编?
彝族竹编 APP 使用需求	您经常使用 APP 吗?
	您通常使用 APP 的设备是?
	您比较喜欢使用什么类型的 APP?
	您是否欢迎一款彝族竹编 APP?
	您对彝族竹编 APP 最感兴趣的功能是什么?
	您有没有其他建议或想法?

彝族竹编文化 APP, 77.61%的用户对 APP 中进行彝族竹编产品的买卖最感兴趣。调查结果见图 16。因此, 应充分利用互联网数字平台优势为龙普村乡村经济发展赋能, 打造“彝小竹”APP 彝族竹编数字平台。

4.3.2 “彝小竹”APP 设计

通过分析前期问卷调查的结果, 将“彝小竹”

APP 平台主要分为发现、社区、市集、教程、个人等五个模块, 见图 17。

发现模块主要包括传承人介绍、历史发展、编织技法、制作工序、特色产品展示等五个子功能区, 浏览时可以进行点赞、收藏、评论等操作, 达到用户在线了解、学习彝族竹编的目的。

社区模块主要是创建热门话题引导用户参与话题讨论, 实现品牌与用户的双向对话。此外, 用户还可以发布圈子与其他彝族竹编爱好者进行线上交流, 使用户收获情感价值。

教程模块则详细地为用户讲解竹材品种特性、工艺流程、编织技法、纹样等, 这样既可激发用户对彝族竹编的浓厚兴趣, 扩大传承人队伍, 又可突破传统师徒制的传承模式限制, 让用户随时随地进行学习。

市集模块主要用于彝族竹编的线上买卖。用户根据需求选择彝族竹编类别, 并利用 AR 技术更加直观地作出购买决策。此外, 用户还可以个性化定制专属竹编产品, 进一步增强用户和品牌的情感联结。

个人模块包含了用户的基本信息与在 APP 中进行的记录。彝族竹编从业用户还能获得申请入驻的相关服务, 入驻成功可在市集上售卖产品, 进而借助数字平台增加收入, 为乡村经济发展助力。

通过建立“彝小竹”APP 平台, 不仅使彝族竹编得到有效保护与传承, 还能加快完善龙普村产业振兴

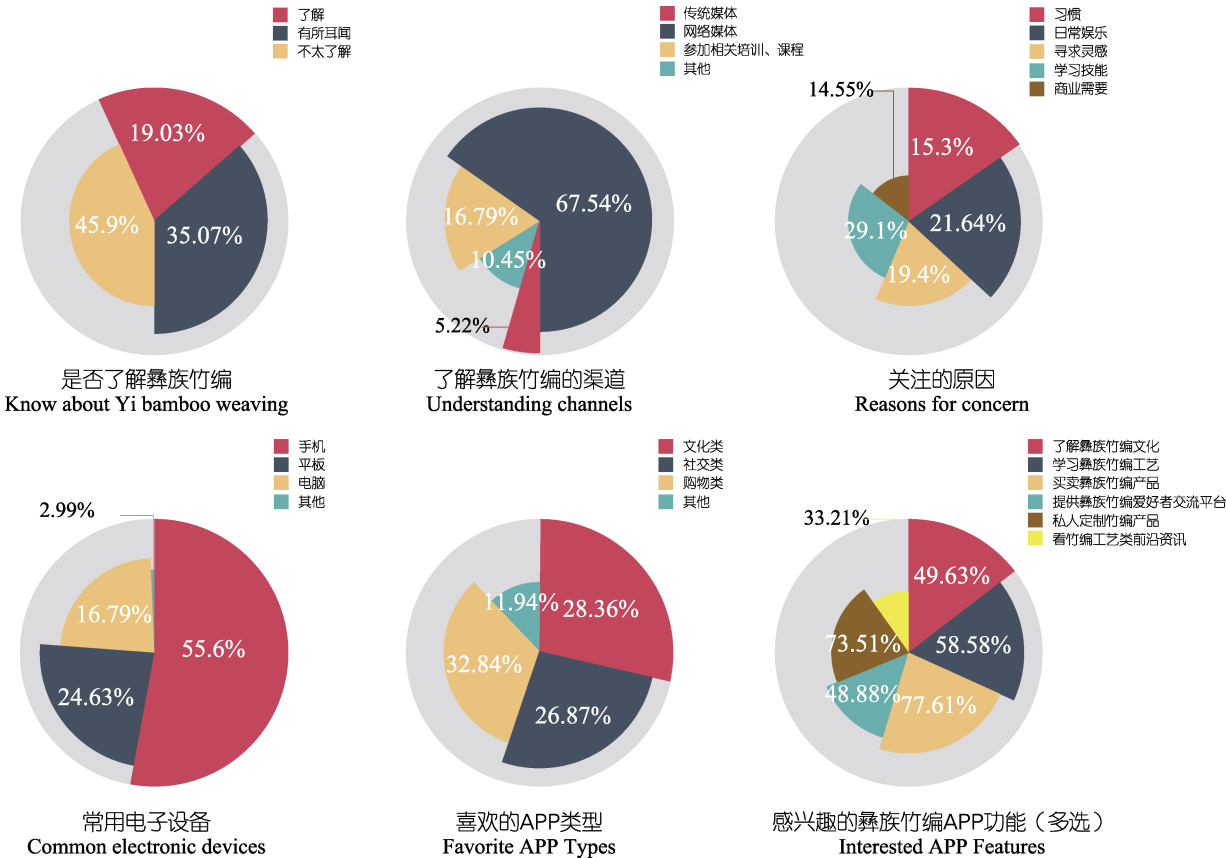


图 16 问卷调查结果
Fig.16 Questionnaire survey results

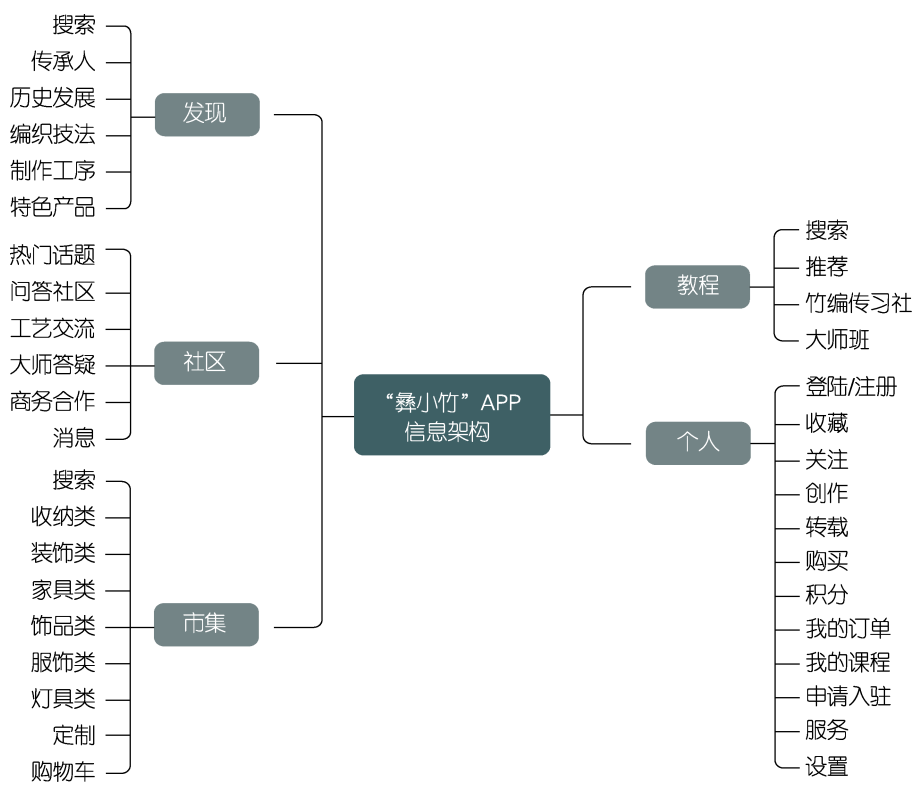


图 17 “彝小竹” 品牌 APP 信息架构
Fig.17 APP information architecture of "Yixiaozhu" brand

的数字经济体系，充分发挥数字化对乡村振兴的驱动赋能作用。“彝小竹” APP 界面，见图 18。最后，使

用服务蓝图工具将用户的整个 APP 体验行为可视化，以期优化用户体验流程，见图 19。



图 18 “彝小竹” 品牌 APP 界面
Fig.18 APP interfaces of "Yixiaozhu" brand

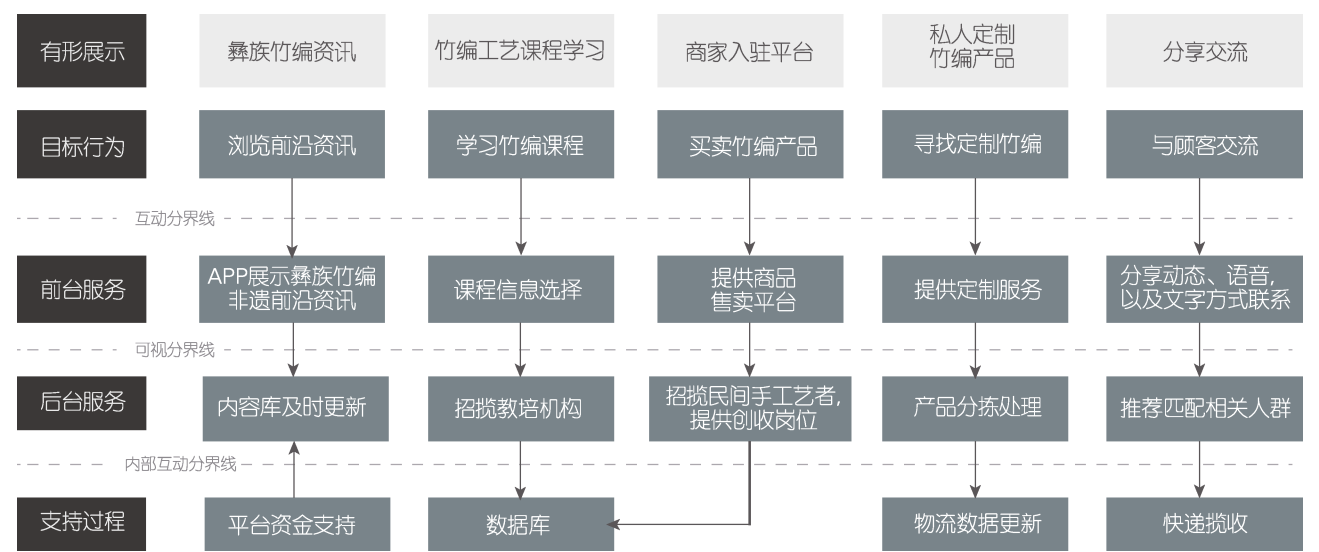


图 19 “彝小竹”品牌 APP 服务蓝图
Fig.19 APP blueprinting of "Yixiao Zhu" brand

5 结语

龙普村彝族竹编是中华优秀传统文化的一部分，其保护和传承实践是实现乡村振兴的重要抓手。龙普村彝族竹编品牌建设既是彝族竹编创新发展的客观要求，也是培育数字经济、拓宽农民增收致富渠道的重要途径。在数字乡村战略背景下，以数字化技术推动传统民间工艺的发展，促进彝族竹编资源与现代生活方式结合，打造彝族竹编品牌，用数字化技术营造出彝族竹编的生产性保护空间，从而为我国农村地区经济发展与民族资源保护作出贡献。

参考文献：

[1] 季铁, 闵晓蕾, 何人可. 文化科技融合的现代服务业创新与设计参与[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 45-57.
JI Tie, MIN Xiao-lei, HE Ren-ke. Innovation and Design Participation in Modern Service Industry with Cultural and Technological Integration[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 45-57.

[2] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 数字乡村发展行动计划(2022-2025 年)[EB/OL]. (2022-01-26)[2023-3-04]. http://www.cac.gov.cn/2022-01/25/c_1644713315749608.htm.
Cyberspace Administration of the People's Republic of China. Action Plan for Digital Village Development (2022-2025) [EB/OL]. (2022-01-26)[2023-3-04]. http://www.cac.gov.cn/2022-01/25/c_1644713315749608.htm.

[3] 中华人民共和国国家发展和改革委员会. 关于新时代推进品牌建设的指导意见[EB/OL]. (2022-08-25)[2022-12-02]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202208/t20220825_1333667.html.
National Development and Reform Commission of the People's Republic of China. Guiding Opinions on Promoting Brand Construction in the New Era[EB/OL]. (2022-08-25)[2022-12-02]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202208/t20220825_1333667.html.

202208/t20220825_1333667.html.

[4] 云南网. 红河县: 深挖竹产业潜能 助推乡村振兴[EB/OL]. (2022-05-07)[2022-12-06]. <http://honghe.yunnan.cn/system/2022/05/07/032068296.shtml>.
Yunnan.com. Honghe County: Deeply Tap the Potential of Bamboo Industry to Boost Rural Revitalization. [EB/OL]. (2022-05-07)[2022-12-06]. <http://honghe.yunnan.cn/system/2022/05/07/032068296.shtml>.

[5] 亨廷顿 S, 哈里森 L. 文化的重要作用--价值观如何影响人类进步[M]. 北京: 新华出版社, 2010.
HUNTINGTON S, HARRISON L. The Important Role of Culture-How Values Affect Human Progress[M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 2010.

[6] 云南网. 甲寅龙普村: 竹编技艺是百年不忘的情怀和促村发展的产业[EB/OL]. (2019-12-25)[2022-12-07]. <http://culture.yunnan.cn/system/2019/12/24/030551966.shtml>.
Yunnan.com. Longpu Village in Jiayin Town: Bamboo Weaving Technology is an Industry that will not be Forgotten for a Century and Promote the Development of the village[EB/OL]. (2019-12-25)[2022-12-7]. <http://culture.yunnan.cn/system/2019/12/24/030551966.shtml>.

[7] 搜狐网. 匠心妙手--甲寅竹编老手艺编出新生活[EB/OL]. (2020-11-24)[2022-12-08]. https://www.sohu.com/a/434081034_120055739.
Sohu.com. Craftsmanship -- Jiayin's Old Bamboo Weaving Craft Weaves a New Life[EB/OL]. (2020-11-24) [2022-12-08]. https://www.sohu.com/a/434081034_120055739.

[8] 红河哈尼族彝族自治州人民政府网. 红河州 2021 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2022-09-30) [2022-12-20]. http://www.hh.gov.cn/zfxxgk/fdzdgknr/tjxx_15830/202209/t20220930_607429.html.
Honghe Hani and Yi Autonomous Prefecture People's Government Network. Statistical Bulletin of National Economic and Social Development of Honghe Prefecture in 2021[EB/OL]. (2022-09-30)[2022-12-20]. http://www.hh.gov.cn/zfxxgk/fdzdgknr/tjxx_15830/202209/t20220930_607429.html.

- [9] 邢瑞娟, 王文东. 乡村振兴战略下贵州少数民族民间工艺传承与发展的对策[J]. 贵州民族研究, 2021, 42(3): 124-132.
XING Rui-juan, WANG Wen-dong. The Countermeasures of Inheritance and Development of Minority Folk Craft in Guizhou under the Strategy of Rural Revitalization [J]. Ethnic Studies in Guizhou, 2021, 42(3): 124-132.
- [10] 安学斌. 21 世纪前 20 年非物质文化遗产保护的中国理念、实践与经验[J]. 民俗研究, 2020(1): 19-29.
AN Xue-bin. Chinese Concept, Practice and Experience of Intangible Cultural Heritage Protection in the First 20 Years of the 21st Century[J]. Folklore Study, 2020(1): 19-29.
- [11] 田立加, 高英彤. “双循环”新发展格局中企业品牌建设的价值内涵与实践路径探析[J]. 重庆社会科学, 2022(6): 79-90.
TIAN Li-jia, GAO Ying-tong. On the Value Connotation and Practice Path of Enterprise Brand Construction in the New Development Pattern of "Double Cycle"[J]. Chongqing Social Sciences, 2022(6): 79-90.
- [12] 中共中央文献研究室. 习近平关于社会主义文化建设的论述摘编[M]. 北京: 新华出版社, 2017.
Literature Research Office of the CPC Central Committee. Excerpts from Xi Jinping's Discussion on Socialist Cultural Construction[M]. Beijing: Xinhua Publishing House, 2017.
- [13] 郭永平, 行晓荣. 晋陕豫黄河流域高质量发展中非物质文化遗产的传承创新[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 39(2): 58-65.
GUO Yong-ping, XING Xiao-rong. Inheritance and Innovation of Intangible Cultural Heritage in High-Quality Development of the Yellow River Basin in Shanxi, Shaanxi and Henan[J]. Journal of Yunnan University for Nationalities (Philosophy and Social Sciences Edition), 2022, 39(2): 58-65.
- [14] 徐燕, 洪燕云. USP 理论在旅游目的地品牌形象定位中的应用探析[J]. 蚌埠学院学报, 2012, 1(6): 49-51.
XU Yan, Hong Yan-yun. The Application of USP Theory in the Brand Image Positioning of Tourism Destinations [J]. Journal of Bengbu University, 2012, 1(6): 49-51.
- [15] 王村杏, 佟钰. “辽宁礼物”品牌 IP 视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 376-380.
WANG Cun-xing, TONG Yu. Research on IP Visual Image Design of "Liaoning Gift" Brand[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 376-380.
- [16] 王星记. 王星记官方网站[EB/OL]. (2009-05-31)[2023-04-19]. <http://www.wangxingji.com>.
WANG Xing-ji. Wang Xingji's Official Website [EB/OL]. (2009-05-31)[2023-04-19]. <http://www.wangxingji.com>.
- [17] 张信和. 移动互联网传播中的品牌情感传播价值及实现策略[J]. 新闻世界, 2016(8): 76-80.
ZHANG Xin-he. The Value and Realization Strategy of Brand Emotion Communication in Mobile Internet Communication[J]. News World, 2016(8): 76-80.
- [18] 王项奎. 品牌生态系统模型的设计与构建[D]. 兰州: 兰州商学院, 2012.
WANG Xiang-kui. Design and Construction of Brand Ecosystem Model[D]. Lanzhou: Lanzhou Business School, 2012.
- [19] 刘国华. 品牌形象论--构建独一无二的品牌价值[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015.
LIU Guo-hua. Brand Image Theory--Building Unique Brand Value[M]. Beijing: People's Post and Telecommunications Press, 2015.
- [20] 新京报. 竹编界“鬼才”诞生记: 水果篮变猫窝, 夕阳变朝阳[EB/OL]. (2023-01-18)[2023-05-10]. https://mp.weixin.qq.com/s/a8TQ6VO7ebnYBiVJu_WZNq.
New Beijing News. Birth of "Ghosts" in the Bamboo Weaving Industry: Fruit Basket Becomes Cat's Nest, Sunset Becomes Sunrise[EB/OL]. (2023-01-18)[2023-05-10]. https://mp.weixin.qq.com/s/a8TQ6VO7ebnYBiVJu_WZNq.
- [21] 奈蔻 NEXYCO. 知吾, 竹 | NEXY.CO × 杨隆梅非遗竹编艺术家联名系列[EB/OL]. (2023-02-20)[2023-05-11]. <https://mp.weixin.qq.com/s/K66n45waI4KBjnzJoTa7qw>.
NEXYCO. Know Me, Bamboo | NEXY.CO × Yang Long-mei Intangible Cultural Heritage Bamboo Weaving Artist Co branded Series[EB/OL]. (2023-02-20)[2023-05-11]. <https://mp.weixin.qq.com/s/K66n45waI4KBjnzJoTa7qw>.
- [22] 万志琼, 邹华. 民族地区产业融合创新可持续发展路径探索--以云南省临沧市临翔区为例[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 38(3): 136-143.
WAN Zhi-qiong, ZOU Hua. Exploring the Sustainable Development Path of Industrial Integration and Innovation in Ethnic Areas-Taking Linxiang District, Lincang City, Yunnan Province as an Example[J]. Journal of Yunnan University for Nationalities (Philosophy and Social Sciences Edition), 2021, 38(3): 136-143.
- [23] 网易云音乐. 网易云音乐官方网站[EB/OL]. (2013-04-23)[2023-04-20]. <https://music.163.com>.
NetEase Cloud Music. Official Website of NetEase Cloud Music[EB/OL]. (2013-04-23)[2023-04-20]. <https://music.163.com>.
- [24] BRODIE R J, GLYNN M S, LITTLE V. The Service Brand and the Service Dominant Logic: Missing Fundamental premise or the Need for Stronger Theory?[J]. Marketing Theory, 2006(3): 363-379.
- [25] 罗仕鉴. 新时代文化产业数字化战略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 63-72.
LUO Shi-jian. Research on Digital Strategy of Cultural Industry in the New Era[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 63-72.
- [26] Aha SIM 营销星球. 数字门店赋能“人货场”重构, 推动“李宁”精准营销[EB/OL]. (2022-11-02)[2023-05-20]. <https://mp.weixin.qq.com/s/QRVJUREMDOB04jjPmS0k0A>.
Aha SIM Marketing Planet. Digital Stores Empower the Reconstruction of "People, Goods and Yards" and Promote Precise Marketing of "Li Ning".[EB/OL]. (2022-11-02)[2023-05-20]. <https://mp.weixin.qq.com/s/QRVJUREMDOB04jjPmS0k0A>.
- [27] 井溶. 基于反思层情感化设计的城市品牌动态海报研究[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 365-371.
JING Rong. Research on Dynamic Posters of Urban Brands Based on Reflective Layer Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 365-371.

责任编辑: 蓝英侨