

海南黎锦区域公用品牌构建路径研究

丁 丁

海南省民族研究所社会经济发展研究室, 海南 海口

收稿日期: 2025年2月14日; 录用日期: 2025年5月5日; 发布日期: 2025年5月15日

摘 要

海南黎锦作为中国非物质文化遗产的代表, 被联合国教科文组织于2024年12月列入人类非物质文化遗产代表作名录, 黎锦不仅承载着丰富的历史文化价值, 也是中华民族传统文化的重要组成部分。多年来海南对黎锦的非遗保护和抢救, 取得了一定的成效, 但海南黎锦市场化发展仍处于初级阶段, 如何利用市场更好地激发海南黎锦非遗文化的价值, 以市场化推动海南黎锦非遗传承保护工作。文章以区域公用品牌理论为基础, 结合海南黎锦的文化属性与产业现状, 尝试分析以政府支持、文化赋能、产业融合、人才培养为核心的品牌构建路径, 为非遗区域公用品牌发展和构建提供理论参考与实践启示。

关键词

海南黎锦, 区域公用品牌, 品牌建设, 文化认同

Research on the Path of Building a Regional Public Brand for Hainan Li Brocade

Ding Ding

Social and Economic Development Research Office, Hainan Institute of Ethnic Studies, Haikou Hainan

Received: Feb. 14th, 2025; accepted: May 5th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

As a representative of Chinese intangible cultural heritage, Hainan Li Brocade was included in the name list of human intangible cultural heritage by UNESCO in December 2024. Li Brocade not only bears rich historical and cultural value but also is an important composing part of Chinese national tradition and culture. For years, Hainan has carried out protection and rescue on Li Brocade and made some achievements; however, the market of Hainan Li Brocade is now under-developed. How can we make use of the market to promote the value of Hainan Li Brocade as intangible cultural heritage and how can we promote its inheritance and protection by the market? Based on the regional public brand theory and combining the cultural attribute and industry status quo of Hainan Li Brocade, this paper tries to analyze the path of building a brand centered by cultural empowerment, government leading, industrial integration and innovative development, so as to provide theoretical

reference and practical enlightenment for the development of a regional public brand for Hainan Li Brocade.

Keywords

Hainan Li Brocade, Regional Public Brand, Brand Building, Cultural Identity

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

黎族传统纺染织绣技艺有着 3000 多年历史，是中国乃至世界上最为古老的纺染织绣技艺之一。这种海南黎族在制作衣被用品时使用的纺、染、织、绣技艺，于 2006 年被列入首批国家非物质文化遗产名录。2009 年，被列入联合国教科文组织《急需保护的非物质文化遗产名录》。2024 年 12 月 5 日，从联合国教科文组织《继续保护的非物质文化遗产名录》转入《人类非物质文化遗产代表作名录》¹，体现了海南在黎锦技艺的保护传承的工作取得了一定的成效，在扩大黎锦影响力和知名度的同时，也为构建黎锦区域公用品牌和市场化产业化发展提供了不可多得的机遇。当前黎锦产业面临传承人老龄化、市场化不足、品牌认知度低等问题，亟需通过区域公用品牌整合资源，推进品牌标准化建设，开展宣传推介活动，提升品牌知名度、美誉度和影响力，为海南黎锦产业化、国际化提供策略支持，助力乡村振兴与文化自信，使黎锦成为海南自由贸易港的靓丽文化名片。

2. 非物质文化遗产的区域公用品牌

区域公用品牌的研究最早是 1962 年 Dichter [1] 在《哈佛商业评论》中提出，“产地”信息影响消费者的购买决策。此后，如 Schooler [2] (1965) 提出“来源国效应”，Menapace 和 Moschini [3] (2012) 等学者都提出地理位置与品牌之间的关联。2014 年，Charter [4] 首次提出“区域公用品牌”概念，运用在法国波多尔地区葡萄酒调查中，此后国外对区域公用品牌的研究增多。国内的研究主要是在 2000 年以后，集中在其内涵、特征、效应、评估等方面。区域公用品牌是在一个区域的自然资源、生产工艺和产品特征的共同演进下[5]，所形成的以“商标”为载体、具备一定生产规模、市场竞争力强[6]的品牌，通常表现形式以“产地名 + 产品名”，如“西湖龙井”“云南普洱”“保亭红毛丹”“兴隆咖啡”等。

非物质文化遗产的区域公用品牌是指在特定区域内，以非物质文化遗产为核心，具有产业特色且已经形成一定品牌知名度等特性，通过品牌化运作和推广，形成的具有区域特色和文化内涵的公共品牌形象。非物质文化遗产的品牌创建，是需要挖掘其悠久的历史背景，独特的技艺特点，深厚的文化底蕴等，构建其独特的品牌形象，在此基础上开发出一系列具有地方特色的产品和服务。在产品开发过程中，注重创新与传统的结合，既要保留非遗的原汁原味，又要适应现代市场的审美和消费习惯。

3. 海南黎锦产业的现状

黎锦起源于中国海南，具有浓郁的地方特色，是黎族妇女手工织绣的传统棉布，经纺、染、织、绣四步制成，至今已有 3000 多年的历史，是中国最早的棉纺织品之一，被誉为中国纺织史上的“活化石”。黎锦不仅是一种文化载体，更是一种重要的艺术形式，是黎族人民的审美情趣、宗教信仰和民族风俗的

¹《列入人类非遗，黎族传统纺染织绣技艺为什么行？》，海南省人民政府网站，2024 年 12 月 06 日，

<https://www.hainan.gov.cn/hainan/5309/202412/29741f8b73ba403d8f9f9f2d9e3f29bc.shtml>。

结晶，是黎族人民艺术人文精神的凝聚，也是开启黎族传统文化宝库的一把钥匙，更是人类文明的重要文化遗产。

3.1. 海南黎锦企业的发展现状

近年来，海南相继出台《海南省黎族传统纺染织绣技艺传承人保护培养暂行办法》《关于开展海南非物质文化遗产生产性保护示范基地创建工作的通知》《海南省非物质文化遗产保护规划(2012~2015年)》《海南省“十四五”非物质文化遗产保护指导意见》《黎族传统纺染织绣技艺保护发展三年行动计划(2021~2023年)》等文件，采取加大财政投入、建设产业联盟等一系列措施，加强对黎锦技艺的保护与传承，促进黎锦产业化发展。坚持培育优质企业，大力发展黎锦产业，以产业化、标准化传承模式激活技艺自身“造血”功能，扩大黎锦在国内外的影响力，推动黎锦走入人民群众的生活，走上品牌化、产业化发展的道路，实现非遗可持续发展。

海南黎锦企业主要生产地和销售市场主要集中在白沙县、琼中县、昌江县、保亭县、乐东县、陵水县、五指山市、东方市、三亚市等市县共有40家黎锦企业(合作社)。据2023年统计数据显示，投入资金在200万元以上的共有2家，占比5%；投入资金在100~200万元的共3家，占比7.5%；投入资金在50~100万元的共8家占比20%；投入资金在50万元以下的共27家，占比67.5%。营业额200万元以上的有3家，占比7.5%；100~200万元的有2家，占比5.0%；50~100万元的有4家，占比10.0%；50万元以下的有31家，占比77.5%。黎锦国家级、省级、市县级非遗传承人有320人，长年从事织锦设计、营销、制作等人员有6396人，黎锦技艺持有者发展至近2万人²。

3.2. 依托特色活动扩大品牌影响力

每年海南黎族苗族传统节日“三月三”节庆活动，围绕中华民族优秀传统文化，举办了关于非遗的展示活动，对海南黎锦产品影响力的扩大具有重要的推动作用。举办“村秀”民族时装系列文化活动，弘扬民族服饰文化，以传播中华民族优秀文化为动力，促进黎锦文化保护、传承和发展。2019年，黎族传统纺染织绣技艺，成为中国首个进入联合国教科文组织总部展览的非遗项目。以“酷酷的海南 多彩的民俗”为主题举办2023年海南黎苗风情旅游推广周活动³，充分展示黎族苗族文化等中华优秀传统文化。2023年，中国海南黎族文化展示交流活动走进国际时尚之都意大利米兰⁴。举办“加强非遗系统性保护促进可持续发展”2023年海南非遗购物节⁵，组织海南省各级非遗代表性传承人、项目保护单位、非遗工坊、老字号企业和非遗相关企业共同参与线上线下展示展销活动，不仅宣传了非遗文化，还推动了文化创意产品的设计与开发。从2020年至今，举办了四届主题鲜明的海南锦绣世界文化周活动，活动精彩纷呈，吸引国内国际的目光，极大地宣传推广了黎锦。此外，黎锦还连续多年在博鳌亚洲论坛年会亮相，并被作为“国礼”赠予海内外嘉宾，让世人发现和感知它的独特魅力。

3.3. “黎锦+”创新融合发展

3.3.1. 黎锦 + 文创

黎族人民将民间传说、农耕场景、日常生活、美好祝福等通过黎锦来表达。为推动黎锦创新发展，

²数据来自2023年海南省民族事务委员会关于黎锦市场化发展的相关调研报告，以及通过实地与相关政府部门、企业调查统计。

³《2023海南黎族风情旅游推广周活动在保亭启动》，保亭县融媒体中心网站，2023年04月18日，https://baoting.hainan.gov.cn/ywdt/ttxw/202304/t20230418_3401383.html。

⁴《2023年米兰设计周中国海南黎族文化展示交流活动举办》，海南省人民政府网站，2023年04月19日，<https://en.hainan.gov.cn/hainan/5309/202304/420c5d5543ad46eabd8af1824fa47072.shtml>。

⁵《2023年海南非遗购物节开市》，海南省人民政府网站，2023年06月04日，<https://www.hainan.gov.cn/hainan/5309/202306/f3f20813340f495e87fd10e570b51246.shtml>。

海南省搭建黎锦设计师及设计服务平台，整合国内高校优秀教育资源和设计师资源，参与设计研发和样品制作，从黎锦服装与服饰产品、黎锦元素空间、黎锦相关产业品牌形象和黎锦元素文创产品及包装等四个领域，为海南省 36 家黎锦企业提供专业设计服务⁶。现今，海南黎锦结合符合现代审美和市场需求，设计如改良黎锦服饰、饰品、手提包、书签等日常生活用品，打造具有影响力的黎锦品牌。为了提升产品附加值和市场竞争力，与其他文化产业、时尚产业等进行跨界合作，拓宽黎锦文创产品的应用领域。例如，“东方织娘”系列音乐盒获 2024 年海南省文创产品大赛银奖⁷。

3.3.2. 黎锦 + 旅游

文旅融合发展，依托海南自由贸易港的地缘优势，将地域文化、文旅发展与旅游消费相结合，设计打造出一批旅游精品路线。将黎锦传统的纺染织绣技艺展示与旅游观光相结合，开发黎锦文化旅游线路和体验项目，吸引游客参与，比如海南槟榔谷黎苗文化旅游区就集中展示了黎锦珍品和技艺，吸引了众多游客前往旅游，这是中国首家民族文化型国家 5A 级旅游景区。在旅游景区或民宿中融入黎锦元素，打造特色鲜明的旅游环境，开发具有黎锦特色的旅游纪念品，满足游客购物需求。

3.3.3. 黎锦 + 教育

加强对黎锦传承人的培训和扶持，提高其技艺水平和创新能力。在中小学开设黎锦技艺课程，普及黎锦知识，培养学生对传统文化的兴趣和热爱。组织学生开展黎锦技艺研学活动，亲身体验黎锦文化的魅力。五指山实施黎锦国家化人才培养计划，与意大利马兰戈尼学院深圳校区签订人才培养协议，在海南范围内招生、选拔并培养 30 名已具备非遗黎锦技艺能力的人才进行免费的专业培训⁸。

3.3.4. 黎锦 + 新媒体

随着互联网的快速发展，利用新媒体技术将各种资源整合，助力黎锦市场化的转型升级。各从事黎锦产品销售的企业和个人也借助新媒体电商平台，提升黎锦品牌的传播力，推动黎锦品牌知名度的打造。很多企业或个人通过制作短视频，放在抖音、微信、淘宝等电商平台进行销售和推广。政府部门也会在节庆日利用新媒体宣传推广。

3.3.5. 黎锦 + 时尚

黎锦与时尚的跨界合作，将黎族传统图案和颜色与现代服装设计融合，让黎锦焕发新生。五指山与国际知名时装设计师 Vivienne Tam 深度合作，以绚烂色彩和精湛工艺震撼登场巴黎时装周，与现代设计理念的融合，创造了 Vivienne Tam & 黎族 2025 春夏“LA 黎”系列，这次大秀受到了国际社会的广泛关注和认可⁹。

4. 海南黎锦区域公用品牌建设存在问题和影响因素分析

4.1. 政策协同与资源整合不足

政府对海南黎锦产业的支持力度是推动品牌建设的关键因素之一。多年来，海南省政府有关部门和市县政府对黎锦非物质文化遗产传承保护和市场化发展出台了一系列的政策措施，海南省加强了黎锦的政策性规划引导扶持，推动黎锦技艺传承和市场化建设取得了一定成效，但还存在着以下问题：一是

⁶ 《创新设计推动黎锦非遗传承发展》，海口市旅游和文化广电体育局网站，2023 年 10 月 10 日，<https://lwj.haikou.gov.cn/ywdt/ww/202310/t1317467.shtml>。

⁷ 《2024 年海南省文化创意产品大赛获奖名单公示》，中国(海南)南海博物馆网站，2024 年 12 月 23 日，<http://www.nanhaimuseum.org/n1/2024/1223/c418250-40387860.html>。

⁸ 《五指山市联手意大利马兰戈尼学院推动海南黎锦国际化时尚化》，海南省人民政府网站，2023 年 08 月 30 日，<https://www.hainan.gov.cn/hainan/msss2022wmbssv/202308/b5175a0ef980412aaa030166af6380ff.shtml>。

⁹ 《五指山携海南黎锦亮相巴黎时装周》，人民网，2024 年 09 月 29 日，<http://hi.people.com.cn/n2/2024/0929/c231190-40993269.html>。

品牌建设涉及文旅、农业、商务等多个部门，但政策资源分散，专项扶持基金与品牌联盟建设尚未完全落地。二是知识产权保护工作相对滞后，黎锦传统图样和设计被机械复制或乱用，原创设计缺少保护，缺乏统一的品牌认证和质量标准，消费者难以辨识优质产品。从非遗地理标志商标保护来看，截至 2024 年 11 月，其中海南黎锦相关的非遗地理标志仅“东方黎锦”1 件，于 2020 年才获核准注册¹⁰。

4.2. 品牌建设文化符号提炼不足

海南黎锦作为黎族传统文化的核心载体，其黎锦图案和织锦技艺蕴含着丰富的民族智慧。然而，当前对文化内涵的提炼仍停留在对文化符号的简单复刻，没有与现代审美进行结构重组，缺乏系统性挖掘与现代表达，导致文化价值难以有效转化为品牌竞争力。黎锦品牌传播大多强调“手工技艺”“非遗身份”，但对黎锦所承载的精神内核未被提炼为品牌核心价值观，文化传播多依赖零散的“非遗故事”，未构建贯穿历史、文化、技艺的完整叙述链，导致消费者难以形成深度认知。

4.3. 市场运作机制不够完善

黎锦产品销售渠道单一，销售渠道主要通过线上和线下购买，线上购买主要是通过新媒体平台，如微信、抖音、淘宝等平台，线下主要是重要节庆日和旅游景区商业区域来进行推广销售产品。对品牌的宣传推广没有形成一个长期的、持续的计划，推广策划主要在由政府主导，企业主导的宣传推广很少，使得宣传推广热度无法持续，出现“雷声大、雨点小”的局面。黎锦品牌缺乏市场化运作和专业营销团队的支持，存在品牌宣传营销推广方式单一，国际化合作不足，品牌宣传大多属于被动宣传，缺乏展示平台，新媒体传播效能未能充分释放等问题。黎锦品牌与文旅产业融合深度不够，体验场景较为单一，多停留在静态展示层面，如非遗馆、传习所等，缺乏沉浸式、互动性强的体验项目，游客参与度低，未能有效转化为文化消费力。同时，以黎锦为核心的文化旅游线路开发不足，未能与海南热带雨林、黎族村落等特色资源形成协同效应。

4.4. 人才培养问题亟待解决

人才是海南黎锦区域公用品牌发展的核心资源。非遗传承人主要通过四种途径获得非遗技能：家族传承、政府组织学习、企业内部师徒制学习、个人自主学习。一是掌握传统技艺的黎锦传承人年龄偏大。海南黎锦传承人老龄化现象普遍，在培养传承人方面，虽然政府部门牵头做了大量的工作，在一定程度上保证了非遗项目后继有人，但总体来说，从事黎锦工作的织工还是年龄偏大，年轻一代参与意愿低，品牌化建设缺乏人才支撑。二是黎锦技艺传承不够全面。在调查中发现黎锦的纺、染、织、绣四大技艺中，目前传承则偏重于“织”，而忽视了其他三大技艺，使得传统技艺存在着失传的风险。三是缺少品牌的管理者，海南黎锦企业大多数是传承人牵头，以家庭作坊为主，大多是自给自足，缺乏既懂传统文化，又具备现代企业管理、设计能力的人才。随着社会经济快速发展，海南黎锦品牌的管理模式和黎锦企业管理者的水平越来越难以满足消费者多元化和个性化的需求。

5. 海南黎锦区域公用品牌建设的构建路径

5.1. 政府支持引导健全品牌发展机制

一是政府加强引导和扶持，出台相关政策支持黎锦产业的发展和品牌建设，建立健全黎锦技艺保护发展机制，制定黎锦生产、设计、认证标准，规范品牌使用规则。整合文旅、农业、商务、民族等部门资源，设立专项扶持资金，推动品牌联盟建设。二是加强资金投入，加大中央补助地方公共文化服务体系

¹⁰ 《喜讯！东方市两项非遗产品获国家地理标志证明商标认证》，海南省人民政府网站，2020 年 06 月 09 日，<https://www.hainan.gov.cn/hainan/xxbsk/202006/c7272fb3c84b43db97719dbf38e82b9d.shtml>。

建设专项资金、省旅游和文化广电体育事业专项资金、少数民族发展任务资金投入,用好民贸民品贷款贴息优惠政策,重点支持技术研发、IP 孵化与国内国际推广,对黎锦相关企业减免免收,鼓励社会资本投入,统筹推进海南黎锦品牌市场化发展,充分发挥资金在市场中的引导撬动作用。三是加强知识产权保护,建立健全黎锦知识产权保护机制,在知识产权局的指导下开展地理标志认证,注册“海南黎锦”地理标志商标,建立防伪溯源系统,保护原创设计保护,打击侵权行为,维护企业和消费者合法权益。四是建立健全黎锦技艺保护发展机制,完善以黎族传统纺染织绣技艺保护为核心的省级黎族文化生态保护区建设。加强对黎锦传承人的认定与管理,组织评定种植、生产、工艺创新等示范基地(项目),确保黎锦技艺得到有效保护和传承。五是健全完善黎锦设计师及设计服务平台的机制作用和服务建设,加强与省内外高等院校、社会组织等单位的合作,开展传承人研修培训。鼓励各领域专家研究成果转化利用,启动相关职业院校职业教育专业教学资源库建设,注重中青年传承人的专业技术和理论水平培养。

5.2. 文化赋能丰富海南黎锦区域公用品牌的内涵

海南黎锦品牌的文化内涵丰富,它不仅是非遗文化项目,更承载了深厚的民族历史文化。构建海南黎锦区域公用品牌要从非遗文化内涵深度挖掘,而不停留在形态上的民族性,要将历史文化价值与审美艺术价值融入到黎锦产品的研发中,将传统文化与现代经济深度融合,通过创新传承、品牌塑造、产业升级等路径释放文化价值,用非遗传统文化内涵文化推动品牌市场发展。提炼黎锦文化元素符号,系统梳理黎锦纹样的文化含意,讲好黎锦符号的时代蕴意和故事,形成可追溯的文化符号体系,传承保护好优秀传统文化,进一步增进文化自信和文化认同。在黎锦技艺传承培训中,着重加强对非遗传统历史文化的教育,为海南黎锦品牌市场化注入非遗文化内涵。在海南黎锦品牌的宣传和推广中,加强非遗市场文化引导,让消费者可以通过现场的了解或互动式体验,感受到海南黎锦品牌传递出来的历史文化价值,讲好海南黎锦故事,增进文化的认同感。鼓励利用黎族符号和黎锦纹样与时尚生活消费品结合,与国际设计师、时尚品牌联名。邀请明星代言、时尚走秀等现代化营销手段,将黎锦这一文化品牌推向国际舞台。通过线上电商平台和社交媒体进行品牌宣传和产品销售,同时举办线下展览、时装秀等活动,提高品牌知名度和美誉度。例如,东方市与依文集团的合作就推动了黎锦元素的时尚化、品牌化、国际化。举办黎锦织造体验、黎族文化讲座等活动,让消费者亲身体验黎锦文化的魅力,增强品牌与消费者之间的互动和粘性。

5.3. 推动黎锦品牌与文化旅游等相关产业融合发展

以海南建设中国特色自由贸易港为发展契机,推动黎锦品牌文化与旅游融合发展,打造黎锦主题旅游线路,结合海南自贸港政策发展“非遗+”模式,在海口骑楼、三亚黎族村庄等地策划建设非遗风情街,将其打造成为集产学研、孵化创新为一体的非遗文化体验空间。在打造乡村研学基地时,有计划地将海南乡村众多的黎锦技艺传承村、传习所、传习馆纳入研学游项目,面向学生与亲子群体打造涵盖织锦技艺学习、黎族神话故事演绎、文创产品 DIY 等内容,带动黎锦产业和乡村旅游发展。支持发展以黎族文化为主要元素打造的旅游景区,串联黎锦工坊、原料种植园(如棉花田、染料植物园)、文化展览馆,形成“原料生产-技艺展示参与-成品”全链条体验。引入专业设计团队,旅游纪念品,开发黎锦纹样帆布包、黎族图腾徽章、披肩等旅游纪念品,在景区、机场、免税店、特产店销售。推动精品民宿发展,设计黎锦主题客房,如床品、窗帘使用黎锦元素,配套织锦体验工坊与文化沙龙。推动黎锦与教育融合,在海南中小学开设“黎锦文化选修课”,在有条件的中小学校建立黎锦工坊,组织学生参观工坊并完成简易织锦作品,纳入综合素质评价体系。积极组织企业参加各种展览、展演活动,进一步宣传推广黎锦品牌。开展具有权威性的创新评选活动,对设计、研发、生产、销售等各类人才给予奖励,提高品牌创作者

的地位价值。支持黎锦品牌生产销售企业、合作社和传承人积极参加中国国际时装周、中国非物质文化遗产服饰秀等，提高知名度。

5.4. 大力加强黎锦产业人才队伍建设

推动在高等院校和职业院校中开设与黎锦相关的专业课程，系统地教授黎锦的历史文化、纺织技术、图案设计、色彩搭配等知识，培养专业人才。加强对黎锦传承人的培养和支持，建立黎锦核心人才、骨干人才、基础人才等传承人认定激励机制，优化传承人认定标准，提高他们的传承能力和创新意识，形成梯队合理的传承人队伍。鼓励企业与高校、培训机构合作，建立黎锦产业实践基地，依托高校和培训机构的设计专业力量和市场营销力量，定期组织开展黎锦企业相关人员和黎锦传承人技能培训，不断提升这些人员的制作工艺、企业管理和现代设计理念和水平，为黎锦非物质文化遗产注入新的血液和能量，为黎锦产业化和国际化发展注入人才活力。同时，加强与国内外知名艺术院校、设计学院的交流与合作，引进先进的教学理念和方法，从时尚系统搭建、美学体系、设计师合作等方面对海南民族设计师进行全方位培养，提升专业教育水平。

6. 结语

海南黎锦作为海南黎族文化的瑰宝，蕴含着丰富的历史底蕴与文化内涵。构建海南黎锦区域公用品牌，对于传承和弘扬黎锦文化、促进海南地方经济发展，助力黎锦登上国际舞台、向全球传递东方美学与工匠精神，均具有重要的意义。通过对海南黎锦的文化价值、发展现状、品牌策略、存在问题及其影响因素等方面的深入研究，提出一系列构建海南黎锦区域公用品牌的有效路径，包括政府支持、文化赋能、产业融合、人才培养等。这有助于加强构建我国非物质文化遗产项目区域公用品牌的理论研究，推动非遗从传统的“博物馆陈列”模式向“生活化应用”模式转变，将非遗的文化影响力转化为市场竞争力，实现文化遗产的当代价值转化，全面提升非遗项目的产业发展水平，推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展，增进文化认同，让传承千年的非物质文化遗产绽放出更为耀眼的光芒，扩大中华文化的国际影响力，切实为全球非遗保护与利用贡献“中国样本”。

参考文献

- [1] Dichter, E. (1962) The World Customer. *Harvard Business Review*, **40**, 116.
- [2] Schooler, R.D. (1965) Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, **2**, 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
- [3] Menapace, L. and Moschini, G. (2011) Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics*, **39**, 539-566. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr053>
- [4] Charters, S. and Spielmann, N. (2014) Characteristics of Strong Territorial Brands: The Case of Champagne. *Journal of Business Research*, **67**, 1461-1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
- [5] 程虹, 乔怡迪, 覃美华. 区域公用品牌: 对基本概念的理论研究[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(2): 1-11.
- [6] 洪文生. 区域品牌建设的途径[J]. 发展研究, 2005(3): 34-36.