

统一品牌的地方转译：新华书店品牌资产的在地化建构

宋 如

北京印刷学院经济管理学院，北京

收稿日期：2026年6月8日；录用日期：2026年7月16日；发布日期：2026年7月28日

摘 要

新华书店作为覆盖全国的统一品牌，其地方门店如何在标准化框架下实现差异化建构，是文化企业品牌管理的重要议题。文章选取甘肃庄浪、新疆喀什、江西景德镇三地新华书店为案例，运用CBBE模型分析其品牌资产建构过程，提炼出文化共生、公共服务嵌入、符号嫁接三种地方转译机制，进而提出品牌资产建构的四层逻辑。研究发现，统一品牌的地方转译并非简单的文化叠加，而是以地域属性为基础的战略适配与价值重构，其实现有赖于地方特质、品牌战略与运营实践的三维协同。

关键词

新华书店，统一品牌，地方转译，品牌资产，CBBE模型

Local Translation of a Unified Brand: The Localized Construction of Xinhua Bookstore's Brand Equity

Ru Song

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: June 8, 2026; accepted: July 16, 2026; published: July 28, 2026

Abstract

As a nationwide unified brand, Xinhua Bookstore faces an important issue in brand management for cultural enterprises: how its local stores achieve differentiated development within a standardized framework. Taking Xinhua Bookstores in Zhuanglang (Gansu), Kashgar (Xinjiang), and Jingdezhen (Jiangxi) as research cases, this paper adopts the CBBE model to analyze the construction process of their brand equity. It summarizes three local translation mechanisms, namely cultural symbiosis,

public service embeddedness, and symbol grafting, and further puts forward a four-tier logic for brand equity construction. The study reveals that the local translation of a unified brand is not a simple superposition of cultures, but a strategic adaptation and value reconstruction based on regional characteristics. Its realization relies on the three-dimensional coordination of local features, brand strategy, and operational practice.

Keywords

Xinhua Bookstore, Unified Brand, Local Translation, Brand Equity, CBBE Model

Copyright © 2026 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

对于拥有全国分支网络的文化零售机构而言，如何在统一品牌框架下回应地方文化需求、在标准化与差异化之间取得平衡，是品牌管理中的现实难题。统一品牌为门店提供了认知基础与信任背书，但也在一定程度上约束了地方特色的表达空间[1]。当前实体书店承受着数字化冲击与消费习惯变迁的双重压力，品牌差异化本应成为突围路径，但不少机构品牌定位模糊、地方文化表达薄弱，这一矛盾在县域及边疆地区尤为突出。

从理论层面看，既有研究对统一品牌的地方适应性关注不足，缺乏对文化机构品牌在地化建构的系统性分析。新华书店在数十年发展中，不同区域门店在统一品牌框架下持续探索与地方文化融合的路径，既维护了品牌的公共识别，又生成了具有地方适应性的品牌意义。本文以庄浪、喀什、景德镇三地新华书店为案例，借助 CBBE 模型解析其品牌资产建构过程，揭示统一品牌地方转译的内在机制，为文化企业品牌管理提供参照。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 品牌资产与 CBBE 模型

品牌塑造研究已从早期的标识识别发展为关注价值共创与消费者心智管理的系统性工程。凯勒提出的 CBBE 模型因其系统性和可操作性而被广泛采纳，该模型强调从顾客视角定义品牌，注重品牌与顾客的互动关系，提供了一套可量化、可操作的品牌评估和管理方法，揭示了品牌资产建设的阶梯式过程：建立品牌识别、创造品牌内涵、引导品牌响应、培育品牌共鸣[2]。尽管 CBBE 模型具有普遍解释力，但其对文化语境特殊性的关照相对有限，尤其缺乏对统一品牌在多元地方情境中实现适应性建构的解释。

近年来品牌研究呈现文化转向趋势，学者们强调品牌是文化文本，其价值根植于特定的文化叙事与符号系统，品牌不再是企业单向输出的商业标识，而是嵌入地方意义网络中的文化实践[3]。本文将 CBBE 模型置于中国地方文化情境中进行检验与延伸，探讨文化企业如何通过产品、空间、叙事与互动等接触点，逐层建构具有地域特色的品牌资产，以弥补现有理论在文化情境解释力上的不足。

2.2. 统一品牌的地方转译

2.2.1. 统一品牌策略

统一品牌指企业旗下全部产品线共用同一个主品牌名称与品牌标识。该模式能够集中资源、降低成

本，形成品牌资产聚合效应。但统一品牌高度依赖单一品牌声誉，一旦局部市场出现问题，可能迅速传导至全区域市场。

对于新华书店这类覆盖全国的国有文化企业而言，统一品牌策略还面临另一重张力：品牌标准化为门店提供了认知基础与信任背书，但也在一定程度上约束了地方特色的表达空间[4]。当统一的品牌框架遭遇千差万别的地方文化情境时，如何在保持品牌一致性的前提下回应地方需求，成为品牌管理中的现实问题。

2.2.2. 地方转译

转译概念源于科学知识社会学，指意义在传递中的变形与重构。引入品牌管理领域，地方转译指统一品牌进入不同地域后，结合本土文化特征对品牌元素进行诠释与改造，形成具有地方适应性的品牌实践。

地方转译与品牌本土化存在本质差异：后者是总部主导的自上而下策略，而前者则是门店自下而上的创造。同时，地方转译也与全球本土化不同[5]：全球本土化关注跨国品牌在不同国家间的适应性，其驱动主体是总部；而地方转译则聚焦于单一国家内部不同地域的实践，其驱动主体是地方行动者。文化品牌研究多聚焦本土原生品牌，对全国性统一品牌如何嵌入地方文化生态讨论不足，这构成了本研究的切入点。

但统一品牌框架对转译构成刚性约束：品牌核心名称、主标识、核心价值须保持统一，调整空间主要在传播方式与文化叙事层面。正是在能动性 with 刚性约束之间，地方门店的转译实践才具有理论分析价值[6]。

本文的理论边界由此划定：研究对象是具有统一品牌框架、地方单元拥有一定自主诠释空间的文化企业，不适用于完全分散的地方品牌集合，也不适用于毫无地方自主权的集权式品牌管理。

3. 案例分析

3.1. 案例选择与研究设计

3.1.1. 案例选择

本研究采用多案例比较分析法，遵循理论抽样与最大差异原则，选取甘肃庄浪、新疆喀什、江西景德镇三地新华书店直营门店为研究对象。庄浪代表中西部农业县域，喀什代表边疆多民族地区，景德镇代表特色产业城市。三者在地理区位、文化资源与受众结构上差异显著，能够覆盖统一品牌地方转译的主要情境类型。

三店围绕地方文化资源的品牌化运营均已持续三年以上，具备稳定的空间运营、在地文化活动与产品体系。资料来自企业官方、行业媒体、地方政务与消费者评价等多类来源，满足多源交叉验证需求。三家均为新华书店直营门店，统一执行全国性品牌标识与运营制度，地域文化是主要的差异来源。

3.1.2. 数据来源与收集

本研究全部采用公开二手资料，数据收集时间跨度为 2022 年至 2025 年，涵盖三店在地化改造从推进到常态化运营的全过程。资料按来源分为四类：企业官方资料、行业专业资料、地方政务与文旅资料、用户端资料。

3.1.3. 多源交叉验证

为确保质性分析的信度，本研究执行三步法交叉验证：第一步同源信息初筛，剔除无具体时间、无实景佐证、无明确执行主体的信息；第二步跨来源互证比对，核心实践需在企业官方记录、媒体实地报

道与消费者评价中形成独立印证方可纳入；第三步异常信息剔除，仅出现在单一渠道且具明显营销导向的文案不纳入核心分析。

3.2. 庄浪新华书店：文化共生型转译

庄浪县新华书店位于甘肃省东部黄土高原腹地，扎根当地四十余年。面对县域图书市场萎缩与读者需求多元化的挑战，书店立足“中国梯田化模范县”的梯田文化资源，将地方修筑梯田的奋斗历史融入品牌建设，探索出一条文化共生的路径。

空间层面，庄浪县新华书店将梯田文化进行场景化转译。书店 2024 年完成升级改造后，260 平方米空间以“梯田精神”为魂进行空间重构。书架造型模仿梯田层级结构，展区内陈列 1964 年群众修筑水平梯田的历史影像、1993 年“铁姑娘突击队”抢修田埂的画面及地方文献，将地方奋斗史转化为可视化的空间叙事。改造后门店客流量同比增长 18%，获授“全民阅读示范基地”称号。

活动层面，庄浪县新华书店通过常态化文化体验完成梯田文化的实践化转译。书店经理李学智介绍：“我们月月有主题、周周有活动，让梯田精神在书香间传承。”书店建立“月月有主题、周周有活动”体系，联合非遗传承人开展麦秆画手作活动。2025 年上半年累计举办活动近百场，包括“书香庄浪”领读者计划、“奋斗者说”朗诵会、亲子共读、国学讲座等，累计吸引超万人次参与。

服务层面，庄浪县新华书店将梯田文化延伸为公共文化服务的社会化转译。书店组建送书队伍，五年间跋涉 12 万公里，将 12.5 万册重点主题出版物配送至县域各乡镇。数字化方面，书店借助“新阅集”平台实现 24 小时送书上门预约，抖音“庄浪精神”诵读活动吸引超 1 万人次在线观看。实体配送与数字服务的双重延伸使品牌触角突破门店物理边界，在更广泛的社群中积累品牌认知与认同。

3.3. 喀什新华书店：公共服务嵌入型转译

喀什新华书店现辖 12 家县级新华书店、27 处门市营业网点，总营业面积达 1.4 万平方米，长期承担教材发行与边疆基层公共文化服务职能[7]。基于边疆多民族地区地理条件复杂、交通条件有限的现实特征，书店将品牌建设深度嵌入公共服务实践，形成了以责任履约为核心驱动力的品牌资产建构路径。

制度层面，书店以“课前到书、人手一册”为目标，建立气象预警与应急储备双重保障体系。每年 7 月启动次年春季教材预到货储备，8 月起与气象部门共享信息，针对极端天气提前启动应急配送。疏勒县分公司实行“一人一校一签认”制度，实现发放全程可追溯。2026 年春季学期，喀什地区中小学教材共 358 个品种、1836 万余册，至 2 月底配送完成率达 94.69%。连续多年兑现承诺，为品牌信任奠定制度化基础。

个体层面，基层配送员的长期坚守将制度承诺转化为情感认同。塔什库尔干塔吉克自治县平均海拔超 4000 米，分公司业务员居马汗·多来提自 2006 年起负责图书配送，将汽车无法抵达的路段以牦牛驮运完成，二十余年间足迹踏遍全县 12 个乡镇 47 个行政村。基层人物的长期坚守将品牌转化为具体可感的公共文化服务者形象，民众的情感认同随之深化。

网络层面，喀什新华书店现辖 12 家县级新华书店及所属门市，构建起覆盖地区全部县市的基础服务网络。在此基础上，部分县级门店针对偏远牧区特点探索延伸服务。以塔什库尔干塔吉克自治县为例，当地分公司采用“流动服务 + 联络点”模式，与乡镇文化站、村委会建立协作关系，将图书配送延伸至货车无法抵达的区域，实现全县 12 个乡镇的配送覆盖。品牌从抽象标识转化为日常可感的文化服务节点，建立了以职能履约为核心的深度共鸣。

3.4. 景德镇新华书店：符号嫁接型转译

景德镇新华书店成立于 1949 年，长期服务于陶瓷产业从业者、文化研究者与市民读者。依托世界瓷

都的陶瓷文化根基，书店将陶瓷产业符号系统嫁接于品牌识别、产品体系与业态布局之中，探索出以“符号嫁接”为特征的地方转译路径[8]。

IP 符号的提取与塑造是品牌识别的起点。书店打造专属 IP “陶小新”陶瓷娃娃，将陶瓷元素与卡通形象融合，应用于门店标识、文创包装及活动宣传。卡通化的视觉呈现降低了陶瓷文化的感知门槛，与新华书店主品牌形成功能分工，“陶小新”负责提取、转化陶瓷产业符号，使其进入可消费、可体验的流通领域；新华书店主品牌则提供渠道背书与知识支撑。

符号载体的分类开发是品牌内涵深化的核心环节。书店以子品牌“陶小新”为载体，将陶瓷符号分为三类进行载体化转译。其一为工艺符号的日常化，将拉坯、施釉等工序浓缩为陶瓷书签、迷你茶盏等可触摸的微型器物，降低专业陶瓷的认知门槛。其二为景观符号的功能化，将自然人文景观转化为三清山主题茶具等日常实用器物，使地域符号嵌入消费场景。其三为身份符号的定制化，面向商务活动、校园赛事开发专属器物，将品牌植入仪式性消费环节。

符号价值的场景释放是品牌共鸣生成的实现路径。书店推动陶瓷符号向多重社会场景延伸。空间布局上，瓷源境门店落地窗外即陶瓷文化景观，并面向陶瓷从业者家庭开设少儿阅读空间，将品牌嵌入社区生活。活动运营上，联合地方机构举办传统节日主题活动，引入非遗漆扇制作体验，使工艺符号转化为可参与的文化活动。知识供给上，陶瓷类书籍与文创产品形成互文陈列，消费者选购茶具时可同步获取制瓷知识，符号消费与知识获取在同一空间完成。

3.5. 跨案例比较分析

通过对庄浪、喀什、景德镇三地新华书店的对比可见，统一品牌的地方转译不存在单一标准化范式，品牌建设路径也呈现出明显差异。

从形成动因来看，县域地区拥有丰厚乡土文化，庄浪书店选择文化共生模式，依靠本土文化打造县域文化客厅。边境地区承担大量基层文化普惠任务，喀什书店依托公共服务职能积累口碑。产业名城具备成熟文创消费市场，景德镇书店深挖产业符号，走业态融合的升级道路。

从实施方式来看，庄浪重在空间改造与线下社群活动，让品牌融入本地文化传承。喀什依靠制度管理、基层人员坚守与城乡服务网络，把品牌建设落到日常履职当中。景德镇围绕原创 IP 开发文创产品，再把文化体验延伸到多元消费场景。

从建设成效来看，庄浪书店牢牢扎根地方社群，形成浓厚的乡土情感联结。喀什书店凭借持续的公共服务，建立起高度稳定的群众信任。景德镇书店打通文化产业链，收获更强的市场竞争力。

三个案例的共同启示在于：统一品牌的在地改造，必须贴合本地资源禀赋。乡土县域适合文化共生路径，公共文化服务阵地适合服务嵌入路径，产业文旅城市适合符号开发路径。脱离地方特质的标准化复制难以形成真正的品牌资产，只有因地制宜匹配建设路径，才能完成品牌价值在地重构。

4. 基于 CBBE 模型的品牌资产建构逻辑

本研究沿用 CBBE 四层框架(见图 1)，并针对国有文化企业的公共职能属性，在分析中补充对政策任务与地方社会责任的考察，以弥补原模型在非市场化情境中的解释局限。在此基础上，下文从识别、内涵、响应、共鸣四个层次，呈现三地案例中品牌资产建构的具体逻辑。

4.1. 识别层：地方符号的视觉转译

识别层是品牌建设的起点。企业需系统梳理地方文化中的标志性符号，筛选具有高辨识度与代表性的元素，融入门店空间、品牌标识、产品包装及线上触点，形成统一而富有地域特征的识别体系。通过

符号的视觉转译与空间叙事，品牌在消费者心智中建立地域与文化认知锚点，从而在众多同类品牌中实现快速识别与记忆[9]。景德镇对陶瓷产业符号的艺术化呈现、庄浪将梯田景观融入空间形态，均是这一逻辑的具体体现。

4.2. 内涵层：在地实践的价值深化

内涵层要求品牌通过在地化实践深化功能与情感双重价值。功能层面，企业联合地方力量开发特色出版物与文创产品，形成差异化产品矩阵。情感层面，企业通过空间营造与活动设计传递地方文化的精神内核[10]。喀什的教材配送履行教育服务功能，基层读物配送延伸公共文化服务触角，使品牌在实用价值之外承载社会意义。

4.3. 响应层：文化互动的认同引导

响应层要求企业通过持续的文化互动建立消费者信任与情感偏好[11]。围绕地方文化主题开展非遗体验、文化讲座、社区共创等活动，使消费者感知品牌的专业性与文化诚意，增强品牌的公信力与亲和力。庄浪的农耕手作活动让读者建立对梯田文化与品牌角色的认可，景德镇的陶瓷研学课程让用户在动手实践中形成对品牌专业能力的信赖。

4.4. 共鸣层：价值内化的身份共建

共鸣层是品牌建设的最高阶段。当品牌价值与消费者文化身份契合时，品牌即成为其文化认同的一部分。通过社群运营与项目共创，使消费者在参与中将品牌价值内化为自我身份[12]。本土读者参与地方文史活动强化地域文化认同，产业从业者通过专业阅读与服务强化职业身份认同，品牌最终实现从文化载体到身份象征的升华。

庄浪、喀什、景德镇三地分别侧重共鸣、响应、识别三个不同层次，但均遵循从符号识别到价值内化的基本路径。统一品牌地方转译视角下的品牌资产建构，是将地方文化资源系统转化为品牌资产的意义建构过程，遵循从符号识别到实践赋能、从互动响应到价值内化的递进路径。这一路径丰富和发展了 CBBE 模型在文化语境下的解释力，也为文化企业通过文化战略构建可持续品牌竞争力提供了行动框架。

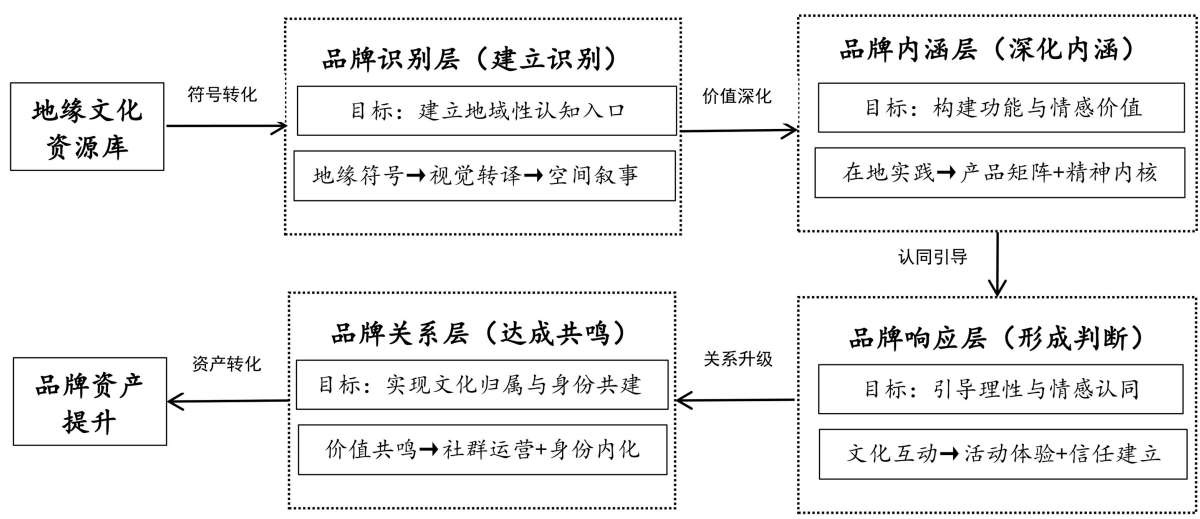


Figure 1. The logic of brand equity construction based on the CBBE model

图 1. 基于 CBBE 模型的品牌资产建构逻辑

5. 结论与展望

5.1. 研究总结

本文选取庄浪、喀什、景德镇三家新华书店开展多案例研究，提炼出统一品牌地方转译的三种路径与四层品牌资产建构逻辑。县域庄浪书店依托梯田文化形成文化共生模式；边疆喀什书店依托公共文化履职形成服务嵌入模式；产业城市景德镇书店挖掘陶瓷 IP，走出符号嫁接模式。研究证实，统一品牌的地方转译不能无序本土化，也不能照搬统一模板，必须结合区域禀赋完成价值重构，其成效取决于地域条件、品牌战略与门店运营的三维协同。本研究在 CBBE 模型的品牌形象层级新增政策使命、地方社会责任子维度，完善了国有文化品牌资产的理论解释框架。

5.2. 对策建议

5.2.1. 企业层面

在企业层面，应先将所在地域的文化属性与资源结构纳入品牌决策，再选择与之匹配的建构逻辑[13]。

县域门店对标庄浪经验，主动嵌入地方既有文化网络，联动乡镇新时代文明实践站开展联合活动，通过空间联动与活动联名融入公共文化场域，深耕乡土非遗与地域奋斗文化，把主题图书下乡等公共履职转化为品牌口碑，而非独立建构文化场景。

边疆门店对标喀什模式，以公共文化职能履行为品牌根基，完善牧区流动送书、多民族双语阅读服务体系，将教材保供、基层惠民等制度性任务转化为可感知的信任资产，筑牢品牌公共形象。

产业城市门店对标景德镇路径，立足城市支柱产业，成为地方产业符号的加工者，通过 IP 塑造、文创产品开发、文旅场景渗透完成文化符号提取与价值释放，打造“图书 + 文创 + 体验”业态，而非单纯的图书零售商。

三类策略以地方属性为配置依据，实践中可以某一种为主、其他为辅，权重由地方特质决定。

5.2.2. 行业与政策层面

在行业层面，可建立品牌建设经验库，推动跨区域内容共创与品牌联动，形成资源互补、价值共生的合作生态[14]。在政策层面，宜将特色书店纳入地方文化发展规划，建立融合社会效益、文化传播效能与社区服务价值的综合性评价体系，重点考核门店政策使命落实、地方文化传承等指标，对在地文化传承与社群凝聚力构建表现突出的文化企业给予激励，支持书店与研学、文旅、社区服务的融合模式发展。

参考文献

- [1] 王艳玲, 周倩娜, 徐冰涛. 从附近出发: 城市实体书店在地化场景构建的应然图景与纾困之策[J]. 出版广角, 2025(6): 103-110.
- [2] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [3] 蒋诗萍. 品牌文化现象的深层运作机制及其文化内蕴[J]. 社会科学, 2019(4): 186-191.
- [4] 高丽华, 杨新雨. 双重转译与“再造地方”的想象: 原产地效应之于区域公用品牌差异化研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(7): 31-41.
- [5] Steenkamp, J.E.M. (2020) Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28, 13-27. <https://doi.org/10.1177/1069031x19894946>
- [6] 张逸聪, 郭晓凌, 徐震南. 如何使用文化资源中的“他山之玉”?——消费者对品牌文化使用反应的扎根研究[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(3): 18-35.
- [7] 龚奕丹, 王进军. 把服务意识融入到每一项工作中——记喀什地区新华书店莎车连锁分店[J]. 新疆新闻出版, 2013(6): 77-78.

[8] 中国出版传媒商报专题报道组. 破界融合重构书店文化价值[N]. 中国出版传媒商报, 2025-07-04(013).

[9] 张丰标, 张爱民, 张昕迪. 国际品牌形象在地化设计策略研究[J]. 包装与设计, 2023(3): 128-129.

[10] 李金正, 杜濠一. 走向建筑现象学: 基于扎根理论的西西弗书店场景传播与场所精神研究[J]. 出版发行研究, 2024(9): 54-62.

[11] 雷胜男. 地域特色品牌的价值构建: 基于 CBBE 模型视域[J]. 行政事业资产与财务, 2024(3): 123-125.

[12] 王海忠, 于春玲, 赵平. 品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系[J]. 管理世界, 2006(1): 106-119.

[13] Tamin, M., Madli, F., Lada, S., Ab, N., Sugiati, T. and Nelson Mojolou, D. (2025) Conceptualizing Perceived Brand Globalness vs Localness: Insights into Malaysian Consumer Preferences and Purchase Intentions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, **11**, 5834-5841. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000475>

[14] 肖鹏. 公共文化服务体系运转的理论框架、制度逻辑和健全路径[J]. 中国图书馆学报, 2024, 50(5): 4-28.

附 录

Table S1. Summary of core data sources for cases
附表 1. 案例核心数据来源汇总表

案例地区	资料名称	发布主体	发布时间
甘肃庄浪	甘肃 2 家书店荣获全国“年度最美书店”称号	每日甘肃网	2025
甘肃庄浪	梯田书店，何以最美？——庄浪县新华书店获评全国“年度最美书店”背后的文化探索	平凉市文旅局 (平凉市融媒体中心)	2025
甘肃庄浪	新华关注 平凉四家新华书店的焕新故事 (含庄浪县新华书店转型案例)	新华书店协会官网	2025
新疆喀什	新疆维吾尔自治区喀什新华书店喀什书城	中国全民阅读网	2025
新疆喀什	筑大漠书山，传颂丝路佳话，新疆喀什书城进入试运营	新华书店协会官网	2024
江西景德镇	景德镇瓷源境新华书店	中国全民阅读网	2025
江西景德镇	“陶小新”：陶瓷文化与书业融合的创新实践	新华书店协会官网 (新华强企案例)	2025
江西景德镇	景德镇珠山区新时代文明实践基地落户市新华书店	凤凰网江西(来源：古镇珠山)	2022
江西景德镇	景德镇市珠山区：汲取“书香味儿”打造特色新时代文明实践	央视网	2022