

地方文创品牌的营销策略研究

——以浙江“知江南”为例

程锡玲

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月5日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

随着消费者对物质文化生活需求的不断提高, 以数字经济发展为重要驱动力的中国各地优秀文化及其衍生的文创产品逐渐从“物质消费”转向“精神文化消费”, 文创品牌市场呈现出蓬勃发展的趋势。这些地方文创品牌的发展对提升地方知名度, 传承特色文化, 促进地方经济等方面起到了重要的推动作用。作为中国传统文化的重要发源地之一, 浙江拥有丰富的历史文化资源和深厚的文化底蕴, 为文创品牌的发展提供了广阔的空间。浙江“知江南”文创品牌, 以其对江南文化的深刻理解和创新诠释, 凭借独特的营销策略在市场上取得了显著成效。这不仅彰显了“知江南”品牌的文化魅力, 也为其他地方文创品牌的发展提供了有益的借鉴。

关键词

地方文创品牌, 营销策略, 知江南, 浙江

Research on the Marketing Strategy of Local Cultural and Creative Brands

—A Case Study of “Zhijiangnan” in Zhejiang Province

Xiling Cheng

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 5th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the continuous improvement of consumers' demand for material and cultural life, with the development of digital economy as an important driving force, the excellent culture and its derived cultural and creative products in China have gradually shifted from “material consumption” to

文章引用: 程锡玲. 地方文创品牌的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1627-1632.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141200

“spiritual and cultural consumption”, and the market of cultural and creative brands has shown a booming trend. The development of these local cultural and creative brands has played an important role in promoting local awareness, inheriting characteristic culture and promoting local economy. As one of the important cradles of traditional Chinese culture, Zhejiang has rich historical and cultural resources and profound cultural deposits, which provides a broad space for the development of cultural and creative brands. Zhejiang’s “Zhijiangnan” cultural and creative brand, with its profound understanding and innovative interpretation of Jiangnan culture, with a unique marketing strategy in the market has achieved remarkable results. This not only highlights the cultural charm of “Zhijiangnan” brand, but also provides a useful reference for the development of cultural and creative brands in other places.

Keywords

Local Cultural and Creative Brand, Marketing Strategy, Zhijiangnan, Zhejiang Province

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

“品牌”一词最早源于挪威语的“brandr”，原意是“烙印”或“标记”。在市场营销领域，品牌通常指的是一个名称、标志、设计，或者它们的组合，其目的是识别并区分一个销售者或销售群体的产品或服务[1]。文创品牌是以创意为核心，以文化为底蕴，以创新为驱动力的品牌。地方文创品牌作为一种文化品牌，依托某一独具地域特色的文化资源，通过创新转化和市场化运作，在该地区内塑造出的具有标志性影响力和广泛知名度、良好美誉度的文创产品与服务体系。这种品牌化的过程与地方文化紧密相关，强调品牌文化和人文的有机融合，具有鲜明的地域文化特色。近年来，随着全球化和数字化的深入，地方文创品牌面临前所未有的机遇和挑战。成功的地方文创品牌运营不仅需要对文化的深刻理解和尊重，还需要创新的思维和敏锐的市场洞察力。知江南以其独特的文创品牌文化诠释，丰富人们的精神世界，传承地方文化和推动浙江经济发展。

2. 浙江文创品牌资源优势

浙江省是中华优秀传统文化的发祥地之一，浙江省最大的河流钱塘江，因江流曲折，称之江，又称浙江，省以江名，“七山一水两分田”形象地描绘了浙江的地貌特征[2]。历史上，浙江多次成为重要的政治和文化中心，使其成为重要的历史文化名城，文化底蕴深厚，孕育了良渚文化、河姆渡文化、江南文化、宋韵文化等独特的地域文化。其特殊的地理位置与历史因素赋予了浙江独特而多元的历史文化资源，拥有超过 8000 年的文明史。此外还拥有丰富的旅游资源，如良渚古城遗址、南宋御街、宋城、西湖文化景观、中国大运河、灵隐寺等文化遗产和著名景点[3]。同时，杭州还成功举办了各种国际文化活动，如西博会、茶博会、动漫节等，巩固了其国际文化交流中的重要地位。

任何品牌都需要坚实的基础来保证其生命力，尤其是地方文创品牌更需要丰富的文化资源。由于地域文化的差异性，品牌形象和发展空间在很大程度上依赖于前期的资源挖掘[4]。知江南正是利用了浙江丰富的历史文化资源优势，致力于将浙江丰富的历史文化、传统民俗、风土特产转化为文化创意的省域文创品牌，品牌名取自汉乐府《知江南》——“谁知江南无醉意，笑看春风十里香”。知江南力图将江南理想的生活方式和东方生活美学融入品牌设计之中，塑造浙江作为江南文化版图不可或缺的一部分，传

承中华优秀传统文化，为消费者提供富有文化内涵且具有地域特色的文创产品。

3. 浙江文创品牌的发展现状

浙江作为文化大省，其丰富的历史文化资源和强大的创意设计能力为文化产业的蓬勃发展提供了坚实的基础。截至 2023 年底，杭州文创产业占 GDP 的比重在全国城市中位居第一，2022 年达到 2420 亿元，占 GDP 比重 12.9%，2023 年上半年达到 1439 亿元，占 GDP 比重 15% [5]。这一成绩的取得，离不开国家及地方政府对文化产业发展的重视和支持。浙江省文化和旅游厅提出的“宜融则融、能融尽融，以文促旅，以旅彰文”的总体思路，不仅助推浙江省建设全国文化和旅游融合发展样板地，也激发了浙江文创品牌的创新活力与投资热情[6]。在这样的大背景下，浙江省的文创品牌如雨后春笋般涌现，其中不乏具有全国影响力的品牌，如中国美术学院旗下的“衍园”品牌、杭州的“宋城演艺”等。这些品牌不仅体现了浙江的文化特色，也成为推动文化产业高质量发展的重要力量。

在浙江文创品牌的发展过程中，各地方的文化特色成为品牌建设的基石，从杭州的丝绸、茶叶、手工艺品到温州的印刷、皮革制品等。这些区域特色为地方文创品牌的发展注入了活力。在浙江文创品牌的发展版图中，知江南以其独特的品牌理念、丰富的文化底蕴和鲜明的地域特色，逐渐崛起成为浙江具有代表性的地方文创品牌。知江南深入挖掘地方文化的精髓，如鲁迅文化、南湖红船文化等，将这些独特的文化元素巧妙地融入产品设计之中，使得文创产品既有历史底蕴又不失现代创意。为了进一步提升品牌形象，知江南积极举办各类文创活动、展览和赛事，不仅增强了品牌的市场竞争力，也扩大了其在公众视野中的知名度。通过这样的努力，知江南正在成为浙江乃至全国文创领域的一张亮丽名片，展现着浙江文化的魅力和创新精神。未来，随着文化产业的不断壮大，知江南等一批优秀的浙江文创品牌有望在更广阔的舞台上绽放光彩。

4. “知江南”文创品牌营销策略分析

地方文创品牌对于地方特色文化的推广具有宣传作用，知江南通过对地方性文化深入挖掘并积极转化，将品牌设计与地域特色相结合，融入设计、空间、产品，使文创品牌以更加生动有趣，创意的形式呈现给消费者，这不仅有利于品牌形象的树立，还能吸引消费者的关注和参与，进一步诠释“诗画江南、活力浙江”的文化魅力。

4.1. 挖掘地域文化元素，打造差异化品牌定位

差异化定位并非追求特立独行，而是在品牌策略中贯彻一个明确且与众不同的个性定位，以便消费者直观地理解其价值所在。

知江南深入挖掘本土的历史文化，将传统文化与现代审美相结合，实现文化传承与创新，提升产品的文化内涵和附加值，与其他的文创品牌相比较，更能突出品牌特色。浙江知江南文创品牌在差异化方面如：知江南围绕浙江文化 IP，联系了丝绸、黄酒、茶叶、青瓷等知名企业产业。它展示了融合宋韵文化的创新消费品，结合传统丝绸和现代数字技术的宋韵礼服，这些产品既展现了传统的韵味，又符合现代市场的需求。这些产品不仅展现了浙江的历史文化底蕴，同时也通过现代设计手法吸引了年轻消费者，生动地展示了历史经典产业的文化传承和现代创新。

总的来说，知江南在产品 and 设计上融合了传统元素和现代风格，通过对浙江传统文化的深入挖掘和创新表达与现代设计、创新产品的开发，成功地实现了品牌差异化。

4.2. 立足品牌设计理念，打造江南山水的设计体系

知江南秉持“见此物，知江南”的品牌理念，深刻体现了浙江与江南文化的紧密联系。品牌标志 LOGO

巧妙地采用了宋代色彩体系中的绿色调，以松霜绿作为主色调，辅以浙江特色器皿文物的轮廓剪影，形成了独特的辅助图形。这样的设计手法使得知江南的品牌形象焕发出全新的生命力，同时散发出浓郁的江南风情。知江南以浙江历史文化内涵和人文底蕴为根基，将浙江省博物馆、非遗馆、文学馆、图书馆馆藏藏品进行创新性转化为精美文创如西湖十景刺绣发帖、江南名人徽章、文学四季金属书签、浙江省十一地市立体磁吸等。诗情画意的“文学四季”书签围绕苏轼《饮湖上初晴后雨·其二》、杨万里《晓出净慈寺送林子方》、白居易《忆江南三首》以及林逋《山园小梅》四首诗词为灵感，制作的琉璃书签与挂饰与门店不远的西湖，相得益彰，展现诗画江南。

4.3. 依托文化创意空间、注重消费者体验

之江文化中心公共服务中心作为知江南文创品牌的一部分，拥有浙江省内体量最大集自然、人文、艺术、生态于一体多样化的功能区域，集结了艺展中心、生活集盒、浙里食局、文创市集等，为消费者提供了一个多元化的体验空间。在之江文化中心公共服务中心，知江南精心策划了一系列与青年艺术家，包括中国美术学院学生的合作展览，如“一吨神话”和“我的想象是一束光”等群展。这些展览不仅展示了当代青年艺术家的创新力，也进一步提升了知江南品牌的文化内涵和价值。通过与艺术的深度融合，知江南成功地吸引了更多年轻消费者的关注，为品牌赢得了更为广泛的认可和喜爱。这种策略不仅促进了文化的传播，也为品牌的年轻化奠定了坚实的基础。在这里，书店与咖啡厅的完美结合，艺术展览与互动体验区的无缝对接，可以逛最潮的文化市集，看最潮的青年艺术家展览、买最潮的文创产品都充分展现了传统江南文化的现代解读和创新实践。

4.4. 创新文创品类形式，迎合消费市场需求

文创产品是文化传播的新方式和新手段，在传播文化的同时也要结合当代流行文化的发展趋势[7]。知江南文创品牌在坚守品牌传统风格的基础上，巧妙融入时尚元素，以优质的文创产品带给消费者独一无二的文化体验。其文创产品不局限于单一的产品，也融合了浙江省博物馆馆藏文物和传统、民族和地域文化特色。其文创品类形式的创新主要体现在以下几个方面。

4.4.1. 注重产品多样性，满足消费者个性化需求

知江南文创品牌深知单一产品难以满足市场的多样化需求，不能仅依赖单一产品或“爆品”，因此致力于开发多维度的系列产品，强化品牌记忆，树立品牌印象。依托文创产品品牌建设，提升文创产品的核心竞争力。知江南并不单一地进行文创产品的设计，通过多样化的服务打造特有的“文创好物”+“咖啡休闲”的经营模式，结合奶茶、咖啡、果茶等饮品经营，不仅带动了客流量，也为顾客提供了丰富的文创产品选择，包括茶叶、丝绸、文具、冰箱贴、包包等，覆盖了不同年龄段消费者的喜好。更是成功吸引年轻人的目光，被称为“文创界的星巴克”。

4.4.2. 注重产品实用性，提升消费者使用体验

在如今的市场，一款成功的产品不仅需要独特的创意，还应注重其实用性，以满足消费者的日常需求，同时提供使用体验。例如知江南设计销售的一款温感变色杯，这个杯子在设计 and 实用性方面做到了完美结合，采用了高品质陶瓷材质，当消费者将热水倒入杯中时，杯壁便会渐渐显现出西湖的山水风光。这一巧妙的设计令消费者在使用过程中感受到艺术的魅力。它不仅具备普通杯子的饮水功能，还兼具观赏性和趣味性，受到了无数消费者的喜爱，体现出浓厚的人文关怀和地域特色。

4.4.3. 注重文创形式创新性，增加产品附加值

知江南文创品牌在产品形式上不断创新，不仅推出了传统的文创盲盒，还结合了经典的神话故事，

如白蛇传、西游记等，创作了一系列人物联名盲盒，这是以杭州本地知名文化 IP 蓝本，历史文化特色为基础，将民俗文化融入现代潮玩，用文创 IP 形象来诠释不一样的《白蛇传》丰富了产品的文化内涵，并且人物形象运用了大面积腮红的京剧妆容，更好地传播传统文化。这些创新举措展示了知江南文创品牌如何巧妙地将传统文化与现代设计、科技创新与艺术表现相结合，创造出符合年轻化市场需求的产品。这些产品不仅传递了深厚的文化底蕴，也展现了现代审美和创新能力，成功吸引了年轻消费者的目光，为品牌赢得了市场的认可和忠诚度。

4.5. 拓展多销售渠道、采用多元化推广方式

拓展多销售渠道、采用多元化推广方式是现代品牌营销的关键策略。知江南文创品牌团队在这一方面做出了积极的尝试和创新，学习“线上运营 + 线下感受”的联动销售渠道，不仅打破销售的时空限制，也有利于品牌文化的传播推广[8]。知江南文创品牌充分利用互联网的便捷性，建立了自己的线上销售微信小程序平台，不仅方便消费者随时随地进行购物，还通过社群营销策略来增强顾客的互动和参与感。例如，品牌通过建立粉丝俱乐部、兴趣小组等社群，定期发布新品信息、文化活动通知，以及专属优惠，以此提高顾客的粘性和对品牌的忠诚度。同时，线上平台还提供了个性化定制服务，满足消费者个性化需求。

在实体销售方面，知江南文创品牌在文创市集、书店、博物馆、图书馆、文学馆等文化氛围浓厚的场所设立了实体门店。这些门店不仅作为销售点，更是品牌文化的展示窗口，为消费者提供亲身体验和购买服务。通过线下感受体验，消费者可以更直观地感受到产品的质量和设计，从而增强购买意愿。

此外，知江南文创品牌通过微信公众号、微博等社交媒体平台，讲述品牌故事，发布产品资讯，进行互动营销。通过图文、视频、等多种形式，提升品牌的曝光率和美誉度。同时，知江南文创品牌还通过举办文化活动、艺术展览、手作工作坊等，让消费者参与到品牌建设中来，这些都是品牌与消费者互动的有效方式，提升品牌知名度与亲和力。

通过这些综合性的营销和推广策略，知江南文创品牌不仅加强了与消费者的沟通互动，也有效地提升了品牌的市场地位，为传统文化的传承和创新开辟了新的道路。

5. 结语

地方文创品牌扮演着传承和弘扬中华优秀传统文化的重要角色，塑造良好的品牌形象不仅是企业追求经济效益的要求，也代表了社会层面上人民大众追求喜闻乐见文化的共同期待。成功的营销策略不仅仅只是简单地生产和销售产品，更是一个综合性、系统性的工程，涉及产品定位、市场分析、渠道选择、价格策略、促销推广等多个方面[9]。知江南作为浙江省内极具发展潜力的地方文创品牌，其成功展示了地方文创品牌如何通过挖掘地域文化精髓、创新品牌设计理念、依托文化创意空间、丰富产品品类等多维度来提升消费者满意度，在消费者心中建立文化认同感。我们应以长远的发展视角来看待文创产业的发展，努力继承和发扬我国优秀传统文化，打造出既充满文化内涵又有深度的地方文创品牌。这样的品牌不仅为未来的文化市场注入了新的活力，也显著提升了国民的文化自信。

参考文献

- [1] 黄慧, 杨乃萱, 刘帅. 基于湖湘文化的地方性文创产品品牌化设计[J]. 文化产业, 2024(18): 150-152.
- [2] 奚家亮. 浙江省资源禀赋情况研究分析[J]. 现代商业, 2014(30): 80-81.
- [3] 陈前虎, 章建明, 李筱曼, 等. 杭州市乡村地区国土空间规划的传导及协同策略探索[J]. 小城镇建设, 2023, 41(9): 22-29.
- [4] 宋佳乐. 地方文创品牌形象塑造研究[J]. 声屏世界, 2024(14): 75-77.

- [5] 杭州文创产业占 GDP 比重全国第一, 支持培育数字人直播新业态[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20231123A0609500>, 2024-12-16.
- [6] 浙江省人民政府关于推进文化和旅游产业深度融合高质量发展的实施意见[J]. 浙江省人民政府公报, 2023(1): 3-9.
- [7] 王颖, 施爱芹. 论博物馆文化创意产品开发设计的创新思路[J]. 包装世界, 2015(4): 86-87.
- [8] 毕雪微. 新文创时代 讲好徐州文创品牌故事[J]. 文化产业, 2024(27): 97-99.
- [9] 张梦宜. 旅游文创产品营销策略探讨[J]. 活力, 2024, 42(14): 175-177.