

# 文旅融合视角下红山森林动物园的品牌形象设计研究

王 晗

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月14日; 录用日期: 2024年6月8日; 发布日期: 2024年6月17日

## 摘 要

随着经济的发展和人民精神文化需求的提升, 文旅融合程度加深。文化与旅游融合为城市带来了新的发展机遇和挑战。因此, 重新定义城市品牌形象的视觉表现是适应文旅融合趋势的必要举措。坐落于南京的红山森林动物园近年来作为极其出圈旅游地点, 也成为南京极具特色且火爆的旅游品牌。本文从文旅融合视角探究红山动物园的旅游品牌形象设计, 旨在理解文旅融合内涵, 把握设计原则, 构建科学合理体系, 为相关研究与发展提供思路与借鉴。

## 关键词

文旅融合, 品牌形象设计, 红山森林动物园

## Research on Brand Image Design of Hongshan Forest Zoo from the Perspective of Cultural and Tourism Integration

Han Wang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 14<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Jun. 17<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the development of the economy and the improvement of people's spiritual and cultural needs, the integration of culture and tourism has deepened. The integration of culture and tourism brings new development opportunities and challenges to cities. Therefore, redefining the vis-

ual representation of the city's brand image is a necessary measure to adapt to the trend of cultural and tourism integration. Located in Nanjing, Hongshan Forest Zoo has recently become a highly popular tourist destination and has become a distinctive and popular tourism brand in Nanjing. This paper explores the tourism brand image design of Hongshan Zoo from the perspective of cultural and tourism integration to understand the connotation of cultural and tourism integration, grasp the design principles, build a scientific and reasonable system, and provide ideas and reference for related research and development.

## Keywords

Cultural and Tourism Integration, Brand Image Design, Hongshan Forest Zoo

Copyright © 2024 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

品牌形象设计是集政治、经济、社会、文化、生态等多维元素于一体的整合塑造，能够在受众心中产生有效的品牌联想，进而产生情感共鸣。它包含形象认知与情感认同两层内涵，是城市最重要的无形资产。目前，各地区旅游业的发展空间较将文化产业与旅游产业相结合有助于带动周边地区的发展，文旅融合也是保护传统文化的重要方式。因此，在消费文化、全球化市场竞争以及城市化发展进程加剧等多重动因之下，城市品牌形象设计、城市文旅品牌的打造作用愈加凸显。红山森林动物园这座被坊间赞为“中国最好的动物园”，从一开始就在释放着它与众不同的魅力。

## 2. 文旅融合视角下品牌形象设计的基本原则

### 2.1. 突出地域品牌特征

在品牌形象设计的过程中，必须精准地凸显其独特的特色与显著的优势，从而显著提升其市场影响力。从文旅融合的视角出发，我们不仅要深入挖掘各地区文化产业和旅游产业的巨大发展潜力，更要积极探索两者之间的融合点，寻求创新的融合模式[1]。这样的努力将极大地促进地域性旅游品牌形象的设计与推广，从而有效地拓展其影响范围与深度。特色性是影响品牌形象建设的关键，设计人员应有效利用景区现有的资源，本土历史文化积淀等要素，合理有效的更广泛地传播文化特色。

### 2.2. 展现品牌设计差异

由于同质化的地域性旅游产品越来越多，地域性旅游品牌形象缺乏新鲜感，对游客的吸引力不大。越来越多的品牌意识到这一现实性困境，开始通过挖掘、刻画地域性旅游品牌的形象，突出其辨识度、差异性。在展现品牌设计的差异时，需要细致入微地考量品牌的经营理念、目标受众以及市场定位，确保设计能够准确传达品牌的独特性和价值[2]。差异性的品牌设计不仅是视觉上的创新，更是对品牌灵魂的深刻诠释，通过深入研究和精准把握，使品牌设计成为品牌独特性和价值的生动展现。这种差异性的设计不仅能够提升品牌的吸引力和竞争力，还能够为品牌的长远发展奠定坚实基础。

### 2.3. 强化品牌设计创新

设计的过程本质上就是一次创新，特别是在品牌形象设计中，这一原则显得尤为重要。为了打造一

个引人注目的旅游品牌形象,要深入挖掘其地域性的社会文化独特性,还需运用创新的呈现手段和形式,以确保品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。每个地区经济发展目标、定位等都具有显著的不同,结合实际情况开展地域性旅游品牌形象设计研究,应当重视客观现实。只有当地域性旅游品牌的创新感存在时,其与其他旅游品牌的形象才不会重合,才有机会被看见和关注,从而获得推广、宣传的机会[3]。

### 3. 文旅融合视角下红山森林动物园品牌形象设计思路

#### 3.1. 地域化品牌特征塑造

在旅游品牌形象设计的过程中,红山森林动物园深度融合地域文化特色与品牌核心理念,打造出与众不同的品牌形象,区别于市场上的其他同类品牌。有效地向消费者展现企业的文化内涵、地域的历史文化积淀、自然景观的独特魅力以及当地的生活风情,实现美学形式与内容的完美融合,达到高度一致[4]。红山森林动物园的历史悠久,追溯到南京的早期动物园建设,与南京这座具备深厚历史底蕴的城市相契合,这本身就是南京城市文化的一部分。品牌设计凸显南京深厚的历史底蕴,包括南京的历史、地理、民俗、艺术、美食等各个方面,动物园中可以看到属于南京的传统建筑,标牌上可以看到南京方言版动物简介,极具地域特色。从最初的动物园上升到一个城市的品牌形象地标,红山森林动物园也被游客叫做南京自己的“迪士尼”,成为南京标志性旅游景点。红山森林动物园以其独特的方式,深刻反映并融合了所在地区的文化、历史与民情,同时巧妙地结合自然地理景观,从而凸显地域性旅游品牌形象的独特优势[5]。

#### 3.2. 差异化品牌形象呈现

红山动物园在品牌营销的征途上,独树一帜地采取了以动物为核心视角的创意策略,这种品牌形象塑造不仅凸显了其与其他动物园的鲜明差异,更为其成功之路注入了源源不断的动力[6]。

红山森林动物园一直是标杆一般的存在,也是中国唯一自收自支的公益性动物园红山动物园是国内首家取消动物表演的动物园,这一决策体现了对动物福利的尊重,减少了动物的压力和不适,同时也向公众传递了正确的动物保护观念。

红山有全国罕有的专业动物园设计团队,借助山势建成的坡地,自然的遮蔽物和葱郁的绿植,隐藏在其中的动物,不总是那么一览无遗,但红山工作人员会手写可爱的指示牌告诉游客动物可能所在的藏身之处,寻找动物也是游览的乐趣之一。

疫情期间游客不能入园,就由工作人员开着直播带大家线上“云游园”,从2020年闭园开始,红山的“Zoo直播”栏目创立,在园区恢复开放后依然保留下来,延续至今。红山动物园唯一展出的动物表演,就是动物自然生动的情绪表达,废除动物表演、废除狮虎混养、废除动物饲料售卖、动物投喂和拍照项目,废除容易成为游客投喂的重灾区的坑式展区,逐年改造笼舍场馆。

#### 3.3. 明星动物 IP 设计

红山动物园将其独特的动物形象、故事或者标志性场景打造成独有的IP,通过这些特色的IP与消费者建立情感联系[7]。独特的IP可以显著提升园区的品牌形象和知名度,有效地吸引更多游客前来参观,通过打造独特的品牌特色,为游客提供更具吸引力和故事感的游览体验,进而提高了游客的满意度。

红山动物园当前打造了很多爆款IP,这里对红山动物园顶流白面僧面猴“杜杜”IP设计简单分析。杜杜的品种是白脸僧面猴,与其他可爱好看的动物不同,因其长相“丑”而火出圈。杜杜其实是“白脸僧面猴”,它的名字来源于其白色的面部和粗大的尾巴。现在也被戏称为动物界的“无脸男”。

如图1,针对的形象特点进行IP设计,塑造呆萌可爱的形象,迎合动物园主要游客群体——亲子游

的喜爱。后期根据 IP 形象进行成长故事的绘制，结合插画绘图成册，长期更新相关故事，制作文创周边吸粉[8]。

如图 2，通过 IP 形象，进行了一系列微信动态表情包的设计，设计目的主要为通过表情包进行传播、推广，使得杜杜形象深入人心，从而达到红山“明星动物”的宣传效果。爱呆萌的 IP 形象会在使用过程中无形的增加用户对其好感以及印象，达到了品牌形象的宣传目的。玩具和文具类文创周边产品会更加容易吸粉创收，例如纸胶带等文具用品。实用性产品会更受游客欢迎，交通卡包和交通卡等，如图 3。



Figure 1. Du Du's image design  
图 1. 杜杜形象设计<sup>①</sup>



Figure 2. Du Du's emoji pack  
图 2. 杜杜表情包<sup>②</sup>



Figure 3. Surroundings of Dudu  
图 3. 杜杜周边<sup>③</sup>

通过对红山品牌的 IP 设计以及周边特色文创产品的设计，使得红山动物园能够在动物园品牌中让游客以及产品使用用户得到更好的品牌体验。顶流杜杜 IP 的打造创新，让红山动物园品牌形象更为丰富且

立体，且受到越来越多年轻人的关注。

### 3.4. 新媒体营销拓宽品牌影响

“跨界狂魔”喜茶联名红山森林动物园里的人气顶流“无脸男”杜杜，并带着抹茶系列全新升级回归，这波自带话题和关注度的操作，收获了大票年轻人的心，适配度满分。还有携程与红山以园中的动物们为灵感，共创“我去动物园”联名游园套装设计，打造了游园心情 T 恤、长袜、灵感卡等一系列联名产品，线上线下营销。他们通过跨越传统的品牌形象打造，用更为开放和互动的方式为游客带来了全新的体验。

红山动物园在 2021 年开通了线上有偿认养的微信小程序，希望借助社会力量来改善“毛孩子们”的生活，同时也为困在家中的大众带去一些生活的乐趣。在互联网的传播下，这一举措迅速吸引了大家的关注，一时间，“云养宠”风靡全国，社交媒体上的认养炫耀帖更是层出不穷，“合法认养一只老虎”一度成为年轻人的社交货币。红山动物园的认养模式却火爆出圈，这离不开它足够年轻化的经营模式，不断寻求更贴近年轻人的语境，试图和他们玩在一起。所有的这些内容都是利用有价值的优质内容满足顾客对信息的需求，创造和顾客接触的机会，让顾客对其内容产生兴趣，最后构成关联红山品牌的重要资产[9]。

## 4. 结语

红山动物园的品牌形象设计，无一不体现了其年轻化的心态和创新的营销。他们通过不同的经营语境，用更为开放和互动的方式为游客带来了全新的体验，这种模式不仅为红山动物园带来了持续的发展动力，也为南京城市文旅业增添活力。品牌形象的成功设计是其从“一家动物园”成功发展成为“品牌”的关键要素。用户信奉“真诚是永远的必杀技”，品牌形象设计则更要保持真心，把“0”的基础打好，才会有“1”的延伸。

## 注 释

- ①图 1 来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/POIHKKurH1GpehyycQbFOA>  
 ②图 2 来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/KaIyhj6uRZkEA4vLkq7llg>  
 ③图 3 来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/V3ZuPO7KAgjeh1vKydT0nw>

## 参考文献

- [1] 李静. 文旅融合视角下乡村旅游品牌形象建构研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2023, 39(6): 43-45.  
 [2] 聂志刚. 魅族手机品牌策略研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2014.  
 [3] 陈少峰. 城市 IP 与城市品牌战略[J]. 声屏世界·广告人, 2018(9): 21.  
 [4] 余刚强, 刘益如. 文旅融合视角下地域性旅游品牌形象设计研究[J]. 美与时代(城市版), 2022(2): 92-94.  
 [5] 宋树峰, 范巧媛. 探析地域文化品牌形象设计的方法[J]. 设计, 2016(5): 66-67.  
 [6] 张茜. 基于文化创意的地域性旅游产品品牌形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津理工大学, 2017.  
 [7] 沈志军, 白亚丽. 基于 SWOT 分析法的南京红山森林动物园发展战略分析[J]. 野生动物, 2011, 32(6): 349-353.  
 [8] 鲁吴越, 张丰年. “阿里动物园”IP 形象设计中动物元素的符号学分析[J]. 美与时代(上), 2022(12): 120-123.  
 [9] 徐惠. 红山动物园品牌形象设计及文旅推广策略研究[J]. 丝网印刷, 2022(6): 65-67.