

哈尔滨冰雪大世界“冰雪文化”品牌形象塑造研究

李嘉馨

华侨大学新闻与传播学院，福建 厦门

收稿日期：2024年9月27日；录用日期：2024年11月25日；发布日期：2024年12月3日

摘要

今年伊始，哈尔滨“冰雪大世界”凭借其独特的魅力屡次登上热搜榜，吸引了来自全国各地的游客慕名前往，这得益于社交媒体的广泛宣传及其提供的热情服务体验。本文旨在探讨哈尔滨“冰雪大世界”如何围绕“冰雪文化”这一品牌核心，巧妙融合多元文化与现代审美，通过一系列策略如艺术展示、品牌个性塑造、统一形象系统的构建以及打造“冰雪文化”IP等，实现了其火爆的态势。同时，这些举措不仅深化了哈尔滨“冰雪大世界”的品牌形象，展现了哈尔滨丰富的多元文化特色与风貌，同时也对推动东北文化旅游产业的发展具有重要的借鉴意义。

关键词

冰雪文化，哈尔滨冰雪大世界，品牌形象塑造

Research on the Brand Image Building of “Ice and Snow Culture” in Harbin Ice and Snow World

Jiaxin Li

School of Journalism and Communication, Huaqiao University, Xiamen Fujian

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 3rd, 2024

Abstract

Since the beginning of this year, Harbin's "Ice and Snow World" has repeatedly made its way to the trending topics list due to its unique charm, drawing visitors from all over the country who come in

admiration. This is attributed to the extensive promotion via social media and the enthusiastic service experience it provides. This article aims to explore how Harbin's "Ice and Snow World" centers on the brand core of "ice and snow culture", cleverly integrates multiculturalism with modern aesthetics, and achieves its popularity through a series of strategies such as artistic displays, brand personality shaping, the establishment of a unified image system, and the creation of the "Ice and Snow Culture" IP. Meanwhile, these initiatives not only deepen the brand image of Harbin's "Ice and Snow World", showcasing the rich multicultural characteristics and styles of Harbin, but also have significant implications for promoting the development of the cultural tourism industry in Northeast China.

Keywords

Ice and Snow Culture, Harbin Ice and Snow World, Brand Image Building

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

“冰天雪地也是金山银山。”冰雪文化作为黑龙江的一项独特资源，不仅体现在寒冷气候和丰富的冰雪运动条件上，更包含了丰富的历史、人文和生态内涵。在这片冰天雪地中，冰雪不仅仅是自然景观，更是一种文化符号，承载着北国风光、豪情万丈的东北人民精神，具有深厚的文化内涵。

今年伊始，哈尔滨“冰雪大世界”屡次登上热搜榜，通过社交媒体的宣传和热情的服务体验使全国各地的游客慕名而来。对于黑龙江来说，“冰雪文化”无疑是一张十分重要的旅游名片。冰天雪地的寒冷环境，吸引了大批游客慕名而来，亲身感受北国风光。冰雪文化节、冰灯艺术展等活动成为当地独具特色的旅游吸引力，推动了旅游业的繁荣。“龙江冰雪丝绸之路”^[1]工程建设正在黑龙江省大力推进的“一带一路”框架下展开。

在这一背景下，哈尔滨作为黑龙江的省会，环境优美、景点繁多尤以“冰雪大世界”为主，树立自身的品牌形象有助于增强黑龙江旅游业的核心竞争力也助力于“龙江冰雪丝路带”的发展。当下对于黑龙江“冰雪大世界”的研究暂无以品牌形象塑造的角度来进行研究，因此本文旨在通过对于哈尔滨“冰雪大世界”中冰雪文化的体现来分析品牌形象应当如何进行塑造。

2. 品牌形象内涵界定

品牌形象(Brand Image)的概念最早由 Levy 和 Gardner 在 1955 年提出^[2]。品牌形象是品牌精髓的集中体现，源于消费者感知与情感的综合作用。品牌名称、商标、功能、促销策略、营销手段及良好口碑，共同加固了消费者对品牌的忠诚度。对企业而言，理想的品牌形象不仅传递有形价值，更赋予无形魅力，铸就独特的市场竞争优势。同时，品牌形象的构建历经四阶段：首先，品牌认同阶段，消费者通过识别与记忆初步建立连接；其次，品牌树立阶段，涵盖“品牌成果”(基于商品功能的联想)与“品牌形象”(关联商品外观特征的联想)；进而，品牌认同感引发“品牌判断”(对质量的评估与差异化认知)与“品牌情感”(包含关心、兴趣与信任等深层次情感)；最终，品牌与消费者间形成紧密纽带，体现于信赖、忠诚、热爱及共同体意识与参与度的深化。

3. “冰雪文化”应作为“冰雪大世界”的品牌定位

罗兰巴特认为，任何令人熟悉的旧文本过去都是引文的新织体，并体现着文本的时代性与区域性^[3]。

冰雪视觉文化符号设计在历届哈尔滨冰雪大世界中，也是遵循符号的价值意蕴阐释过程，在吸收、转化不同民族、不同时期冰雪文化内涵的同时，加强与新时代人们的视觉审美认知的深度互融，确立“价值意蕴”^[4]。在历届哈尔滨冰雪大世界的活动中，冰雪文化符号的设计也都遵循着吸纳和转化不同民族、不同时期冰雪文化内涵的过程，阐释象征价值的寓意。想要塑造“冰雪大世界”的品牌形象，对于“冰雪文化”的运用自然是分不开的。学者王德伟曾提出了冰雪文化是指“以冰雪生态环境为基础，以冰雪符号的生活方式所采取或创造出来的，在冰雪自然环境中从事日常生活的人们”^[5]。

“冰雪文化”，作为哈尔滨冰雪大世界建筑设计的核心文化符号与城市冰雪旅游推广的亮点，全面彰显了哈尔滨独特的城市建筑风貌与地域特色。从宏伟的飞机场、便捷的地铁站，到街角精致的咖啡馆，每一处都巧妙融入了“冰雪文化”的设计理念，展现出冰雪艺术的独特韵味与建筑美学的完美融合。哈尔滨冰雪大世界以其卓越的创意，将情感元素深植于冰雪之中，为游客营造了一个既具视觉震撼又富含情感共鸣的冰雪乐园。这种创新不仅强化了冰雪主题乐园作为时尚浪漫与多元文化交汇点的独特定位，更凸显了哈尔滨冰雪大世界在冰雪旅游领域的非凡特色。冰雪大世界成功地将这些多元文化元素与冰雪艺术巧妙结合，渗透到园区的每一个角落，精心构建了一个如梦似幻的冰雪仙境，充分展现了哈尔滨城市的独特魅力与无限活力。在品牌定位上，冰雪大世界深谙独特性与辨识度的重要性，通过精准定位自身不可复制的竞争优势，构建了独特的品牌价值体系，使品牌在东北冬季旅游市场中独树一帜，成为消费者心中鲜活冰雪文化的代名词。这种冰雪文化，不仅是对东北人民热情奔放、坚韧不拔的生活态度的生动诠释，更是“冰雪精神”——一种地域性文化灵魂的深刻体现。

作为“冰雪大世界”品牌的灵魂，“冰雪文化”自1963年哈尔滨冰灯游园会起便奠定了其不可撼动的精神基石地位，持续引领着冰雪旅游行业的创新发展。冰雪大世界所提供的，远超越了一般意义上的娱乐体验，而是一场深刻的文化探索之旅。在这里，游客不仅能够亲眼目睹冰雪奇观的壮丽，更能深刻感受到文化传承的力量与温暖，体验到冰雪世界背后所蕴含的深厚文化底蕴。其独特的品牌定位，不仅彰显了文化传承与创新并重的战略思维，也确保了哈尔滨在冰雪旅游领域的领先地位和网络热度持续高涨，成为对其品牌策略与品牌形象塑造的最佳注解。

4. 通过“冰雪文化”形象塑造“冰雪大世界”品牌

当下，全国各地的游客对冰雪旅游表现出明显的增长热情。究其原因，一是借助2022北京冬奥会的契机；二是很多没见过雪的游客对雪依旧存在着向往与憧憬。全国各地参与冰雪活动的人数也从憧憬逐渐向现实演变。而“冰雪大世界”的热度不应该只是“昙花一现”应该借助此次火爆把“冰雪文化”作为冰雪大世界的品牌形象，打造一个专属于哈尔滨市的文化旅游IP。哈尔滨冰雪大世界自其品牌创立之初便以冰雪文化为核心进行传承、创新和发扬。“冰雪大世界”品牌创始时就明确了对冰雪文化的承诺，通过不断创新和发扬，使冰雪大世界的品牌形象在市场中独树一帜。这种独特的品牌形象不仅在情感上赢得了认同，还成功地将哈尔滨的冰雪资源与文化底蕴有机融合，为品牌的可持续发展奠定了坚实基础。同时，哈尔滨冰雪大世界凭借其独特的品牌形象取得了显著成功。哈尔滨得天独厚的地理位置和气候条件为其在冰雪资源的开发和保护方面提供了巨大的优势。冰雪大世界的品牌形象不仅是对冰雪产业的有力宣传，也是对冰雪文化深厚底蕴的一次呈现。通过精心雕琢品牌形象，将冰雪的魅力与独特性完美结合，使其成为市场上独具特色且备受欢迎的冰雪旅游目的地。这种巧妙的融合不仅为品牌带来了商业上的成功，更在文化传承方面做出了积极贡献，为冰雪文化的传播开创了新的篇章。

4.1. 打造文化形象，塑造冰雪品牌

哈尔滨城市的历史沉淀了丰富的文化底蕴，哈尔滨市民在极大地推动哈尔滨城市旅游经济的同时，

创造了独特的冰雪文化，以冰雪为媒为城市赢得了“冰城”的美誉，对于“冰雪文化”内涵的传承冰雪大世界一直以来都致力于传递着“冰雪文化”魅力吸引着全国各地游客体验，同样冰雪大世界的品牌文化内涵紧密围绕着“冰雪文化”。园区内，冰灯冰雕作品以天然冰雪为基调，巧妙融合冷暖色调，辅以精细的内外灯饰技术，将冰雕艺术独有的魅力展现得淋漓尽致，成为哈尔滨本土冰雕文化的璀璨瑰宝，不仅展现了高超的技艺水平，更蕴含着不可替代的文化价值。这些作品不仅是艺术的呈现，更是东西方文化交融的桥梁，为观众带来了一场跨越国界的视觉盛宴。除此之外，冰雪大世界园区内极具挑战性的冰雪娱乐项目，则让广大游客在冰天雪地的严寒环境中亲身感受在极端天气下，哈尔滨市民、冰工以及冰雕艺人所展现出来的坚韧不拔、勇于探索的精神风貌和独特的人文情怀，进一步加深了游客对哈尔滨冰雪文化的理解和认同。

4.2. “冰雪大世界”携手“冰雪价值”共塑个性形象

品牌的成功同样也在于其鲜明而独特的个性，每一个品牌的个性化在一定程度上都能够反映出该品牌的价值观，因此，塑造品牌形象的个性特征首先应该建立在“冰雪文化”即冰雪大世界明确的品牌定位和深厚的文化内涵基础上。“冰雪大世界”的品牌的定位应更多注重多元文化的融合，将少数民族以及周边国家如俄国、日本、韩国等国家的多元文化进行体现。追求形象个性的国际化和多元化发展，也能更大范围地吸引全世界的消费者前来。

冰雪大世界作为一个以主题公园为特色的旅游胜地，通过提供多样化的游乐设施，致力于创造一种轻松愉悦的氛围，让游客亲身感受北国寒冷的雪和冰的独特魅力，以及哈尔滨市独特的文化特色。这个公园的核心理念在于打造一个轻松而生动的游乐环境，通过游戏和活动激发人们的快乐心情。冰雪大世界品牌的建设是经过长时间的积累和精心设计的视觉识别系统，突显了其独特的价值。在冰雪文化旅游的发展中，从文化价值的角度出发，该品牌有助于深入挖掘哈尔滨和整个黑龙江的丰富历史文化资源，扩展地域文化遗产，形成城市记忆，并在全球传播冰雪文化的独特魅力。冰雪大世界的品牌形象不仅在经济上发挥了重要作用，从社会价值的角度来看，冰雪大世界品牌的成功建设不仅增强了品牌在社会大众中的认同感和好感度，同时提升了哈尔滨城市形象的美誉度和知名度。这有助于推动哈尔滨冰雪事业的持续发展，为哈尔滨甚至整个中国东北在全球舞台上展示其独特的文化魅力。

4.3. 统一“冰雪大世界”形象系统，强化“冰雪文化”印象

将品牌的形象的塑造与文化内涵更系统地传递给受众是形成统一品牌形象系统和增强识别度的关键步骤。这个系统包括三个主要方面：概念识别(CI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)。在整个识别系统中，品牌形象的塑造起着决定性的作用。哈尔滨冰雪大世界秉承为消费者打造一个多元融合、通过天然冰雪资源打造浪漫冰雪主题乐园的理念，为强化品牌形象的辨识度奠定了坚实的基础。通过对于将冰雪文化作为冰雪大世界的文化内涵等更好的加深人们对于冰雪大世界以及更深层次冰雪文化内涵的理解与接纳，同时在游玩的过程中可以对东北的传统文化有更深的体会。这也很大程度上提升品牌凝聚力，助力哈尔滨冰雪大世界品牌发展持续健康发展，最终可以在“冰雪市场”上树立清晰而引人注目的令人难忘的“冰雪大世界”的文化形象，进一步强化“冰雪文化”的深刻印象。

4.4. 打造“冰雪文化”IP，助力哈尔滨文旅

首先，在设计个性化景区IP方面可以先塑造出拟人化的IP形象，例如当下在社交媒体将哈尔滨戏称为“性别男、185、讨好型市格[6]”这些都是对于哈尔滨的生动的通过拟人化的外观和鲜明的个性，实现与游客与景区与城市的情感共鸣。同时，也应当推出创新有意义的、有趣味性的IP故事，诉说“冰雪

文化”保持鲜活的生命力、吸引潜在消费者，不仅仅让游客只是浅层上喜爱冰雪，更应该在深层次上了解冰雪文化，了解冰雪故事，同时并促使景区与游客建立长期的情感互动。

其次，“冰雪文化”文旅IP是基于文旅产品在文创旅游产品开发上实现的。通过举办诸如“哈尔滨国际冰雪节”等节日活动来聚集更多游客，将设计具有可收藏性和可实用性的文创产品，以及符合当下社交媒体时代受众对于科技感和趣味感的产品的需求，满足五湖四海不同消费者的需求同时也需要结合“冰雪文化”的内涵特点。打造产品的人性化特点，锁定目标消费者针对性制作产品同时保证质量，在售卖过程中结合东北人的独特演艺方式以“蹦迪、喊麦”等表演形式诉说文创产品的创造和内涵，演绎本土文化体现东北的风土人情[7]。

其三，加强“冰雪大世界”与各领域的不同品牌展开合作，当下“冰雪大世界”以及和腾讯旗下的“王者荣耀”进行合作但热度不高[8]。因此，应考虑在社交媒体时代通过多平台运营和与新媒体、短视频的合作，旨在提高景区的知名度。同时借助“文学作品、游戏、影视剧、微短剧等或者邀请知名网红、up主来游玩冰雪大世界”创造文旅IP的发展可能性，引发“粉丝经济”“社群经济”以此带动景区知名度的提升。结合历史文化、冰雪文化和自然造就的人文精神在塑造独特的文化价值体系上，通过彰显哈尔滨地方文化特色，形成鲜明的文化态度。强调体育与健康、乐观有趣、勇敢坚韧等文化特征，以增加景区的辨识度，并促进文化传播和景区的营销。

5. 结语

本文通过分析研究哈尔滨冰雪大世界品牌形象应当如何进行塑造，以冰雪文化为切入点，提供当地具有地域特色塑造冰雪旅游品牌。在对于哈尔滨冰雪大世界品牌形象的构建研究中，能够更注重传达其中蕴含的冰雪文化和东北人的人文精神。同样，良好的品牌形象建设起到了保护冰雪文化资源的作用，不仅有助于推动哈尔滨城市文旅事业的发展还显著地促进哈尔滨文旅产业的蓬勃发展。

鉴于实地调研条件受限，未能亲身在“冰雪大世界”火热之际进行调研，但仍力求在现有资料基础上提出见解，因此存在着一定程度的局限与不足。为此，可以通过多方位地借鉴国内外成功案例进行分析，如日本富士急乐园凭借富士山文化的独特魅力，成功地塑造品牌形象并带动当地旅游经济传播了当地的文化理念等。这些经验为“冰雪大世界”的品牌形象全面塑造以及对东北的其他城市进行品牌形象塑造提供重要的参考价值为东北全面振兴助力。

参考文献

- [1] 张继红, 石长波. 哈尔滨冰雪大世界文化旅游IP打造的研究[J]. 商业经济, 2021(1): 16-18.
- [2] 蒋廉雄, 卢泰宏. 形象创造价值吗?——服务品牌形象对顾客价值-满意-忠诚关系的影响[J]. 管理世界, 2006(4): 106-114, 129.
- [3] 张静. 论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J]. 人文杂志, 2013(9): 70-74.
- [4] 邹青海, 王春生, 臧鹤鹏, 董宇. 哈尔滨冰雪大世界中冰雪视觉文化符号研究[J]. 冰雪运动, 2023, 45(3): 94-97.
- [5] 杨军. 中国冰雪文化发展研究[J]. 体育文化导刊, 2008, 75(9): 39-40.
- [6] 李珂.“哈尔滨冰雪大世界”传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [7] 陈心悦. 哈尔滨冰雪大世界品牌形象构建策略与设计研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2022.
- [8] 王悦, 徐芸茜. 哈尔滨冰雪经济热起来[N]. 华夏时报, 2023-01-03(009).