

分类号: J524

学校代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2220830154



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 文旅融合背景下特色小镇品牌形象设计研究——以铜陵永泉小镇为例

论 文 作 者 孙璐

校 内 导 师 陈军

校 外 导 师 王杰

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2025 年 4 月 28 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830154

题 目: 文旅融合背景下特色小镇品牌形象设计研究——以铜陵永泉小镇为例

Title: The brand image design of characteristic towns in the context of cultural and tourism integration study——Take Tongling Yongquan Town as an example

学生姓名: 孙璐

校内导师: 陈军

校外导师: 王杰

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025 年 5 月 9 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名： 

日期： 2025 年 4 月 28 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：



指导教师签名：



日期：2025 年 4 月 28 日

日期：2025 年 4 月 28 日

摘 要

根据艾瑞咨询《中国文旅特色小镇发展研究报告》指出，中国文旅产业核心往往是镇级特色产业或主导产业，一般依托交通区位、自然、人文、特色遗产等资源。从目前发展状况来看，小镇文旅特色经济在品牌形象建构上存在各种问题与短板，但它又是小镇经济能否可持续发展的关键点。品牌建设作为特色小镇以文旅产业主导经济的核心驱动力，品牌视觉形象的系统性设计成为特色小镇经济高质量发展的关键要素。近年来，铜陵市政府主导的旅游品牌创建工作成效显著，其代表以国家 4A 级景区——永泉小镇为当地文旅区域经济的一个增长点，但是问题在于该小镇至今尚未建立成熟且独具特色品牌视觉识别系统，现存品牌视觉符号系统存在碎片化、设计符号与设计风格不统一、数字传播载体缺失等结构性矛盾，明显制约了永泉小镇文旅经济的转型与升级。因此，本研究将以永泉小镇为研究样本，研究采用理论建构与数据分析相结合的方法，运用 SWOT 分析法对现有旅游资源进行评估，通过问卷调查获取目标客群消费导向特征数据，系统论证品牌视觉形象设计升级的可行性、必要性与系统性。基于文脉资源梳理与用户调研数据，结合 SWOT 分析与田野调查，揭示永泉小镇品牌建设的深层矛盾，包括从优（Strengths）：在地域上拥有完整的青铜文化产业链和徽州文化特色、四季分明的农耕景观体系；劣势（Weaknesses）：视觉符号系统碎片化、导视系统风格混乱、数字传播力不足；

机会（Opportunities）：长三角一体化发展战略、数字经济与文旅产业的深度融合、“Z 世代”文化消费升级；以及竞争威胁（Threats）：周边同质化竞争加剧、文化体验产品供给不足——这四个方面作系统分析，精准定位、凝练符号，在原有的品牌形象基础上，设计专属于永泉小镇的独特品牌视觉形象体系，并围绕该体系积极开展拓展性应用实践。

本研究试图通过永泉小镇品牌优化与升级设计，为特色小镇的文旅产业注入全新活力。在当下文旅深度融合的时代趋势下，提供创新性的社会思路和切实可行的系统性应对方案，借此推动当地旅游经济实现高质量发展，为文旅融合战略的顺利落地实施提供一个成功的个案经验。

关键词： 特色小镇经济；文旅融合；永泉小镇品牌；系统性符号设计

The brand image design of characteristic towns in the context of cultural and tourism integration study——Take Tongling Yongquan Town as an example

ABSTRACT

According to the research report on the development of Chinese cultural and tourism characteristic towns by Research Consulting, the cultural and tourism industry is the core industry, leading industry, or characteristic industry of the town. It is a specific area that relies on advantages such as location, natural resources, cultural resources, characteristic industries, and characteristic communities to develop the tourism industry, and interacts with other related industries, residential communities, and other tourist areas (or scenic spots). The implantation of distinctive brand image design is the key to the sustainable development of the town. As an important strategic means to promote the integrated development of urban and rural areas under the background of cultural tourism, the brand image design of characteristic towns can not only highlight the regional cultural characteristics and connotations, but also inject core driving force into regional economic growth. In recent years, the tourism brand creation work led by the Tongling Municipal Government has achieved remarkable results. The cultural and

tourism project with the theme of “Twelve Scenic Spots of Jiangnan” in Yongquan Town, a national 4A level scenic spot, has developed into a regional consumption growth pole and cultural heritage carrier. However, the town has not yet established a systematic visual identity system for cultural and tourism brands, which not only hinders the integration and dissemination of tourism resources, but also constitutes a major obstacle to the upgrading of its tourism industry. Therefore, this study will take Yongquan Town as the research sample, based on the background of cultural and tourism integration, and reveal the value creation mechanism of characteristic town brand image design through multidimensional analysis. It is committed to revealing the key significance of town brand image design in the development process of the town under the trend of cultural and tourism integration, and optimizing the current status of brand design to contribute to the promotion of town economic development.

The study first constructs a theoretical correlation model between cultural tourism integration and brand visual system, providing theoretical support for regional brand construction; Subsequently, a combination of field research and quantitative analysis was employed to evaluate existing tourism resources using SWOT analysis. A questionnaire survey was conducted to obtain consumption characteristic data of the target customer group, and the practical necessity and implementation path of brand visual image design were systematically demonstrated.

Based on the analysis of the local cultural context and user research, combined with

SWOT analysis and field investigation, the deep contradictions in the brand construction of Yongquan Town are revealed. From the advantages: having a complete bronze culture industry chain and Huizhou cultural characteristics in the region, as well as a distinct agricultural landscape system with four seasons; Weaknesses: fragmented visual symbol system, chaotic style of navigation system, insufficient digital communication carriers; Opportunities: The integrated development strategy of the Yangtze River Delta, the deep integration of digital economy and cultural tourism industry, the upgrading of Z-generation cultural consumption, and threats: the intensification of homogeneous competition in the surrounding areas and the insufficient supply of cultural experience products. Through the analysis of tourist questionnaires, it was found that a brand image symbol with communication power was accurately condensed. On the basis of the original brand image, a unique brand visual image system dedicated to Yongquan Town was improved, and extensive application practices were actively carried out around this system.

This study attempts to inject new vitality into the cultural and tourism industry of characteristic towns through the professional strength of art and design. In the current trend of deep integration of culture and tourism, we are committed to providing innovative ideas and practical solutions for the construction of the visual image of Yongquan Town's cultural and tourism brand, in order to promote the high-quality development of the local tourism economy and contribute to the

smooth implementation of the cultural and tourism integration strategy.

KEY WORDS: Town brand image; Integration of culture and tourism; Yongquan Town; Cultural genes; Brand Visual Image Design

目录

摘要

Abstract

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景：国家战略与发展新机遇	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究现状	3
1.3.1 文旅融合背景下的品牌形象设计研究现状	3
1.3.2 特色小镇品牌形象设计现状	6
1.4 研究内容、方法与创新点	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究方法	9
1.5 研究创新点与框架	10
第 2 章 文旅融合背景下特色小镇经济的来源、兴盛与隐忧	12
2.1 文旅融合的理论逻辑、政策与内涵	12
2.1.1 文旅融合的相关概述	12
2.1.2 文旅融合的分类	12
2.2 特色小镇品牌形象设计的相关现状	13
2.2.1 特色小镇的特征	13
2.2.2 特色小镇的分类	14
2.2.3 当下特色小镇品牌建设的现状分析	16
2.3 哈耶克“上层设计与自组织性理论”与小镇经济的形成	19
2.3.1 特色小镇经济现状问题分析	20
2.3.2 特色小镇经济经济助推的“上层设计”	22
2.4 文旅融合背景下的特色小镇品牌形象设计可行性分析	24
2.4.1 文旅融合与特色小镇品牌形象设计的关系	24
2.4.2 文旅融合在特色小镇品牌形象设计的要素	25
2.4.3 文旅融合在特色小镇品牌形象建设中的助推作用	26
第 3 章 当前国内特色小镇经济峰起与同质化分析	27
3.1 国内特色小镇品牌形象问题与挑战	27
3.1.1 以乌镇品牌形象设计构建模式为例	28
3.1.2 以日本“一村一品”下的柯南小镇品牌形象设计为例	30
3.1.3 案例启示：自然与文化资源与品牌传播策略的差异性设计	33
3.2 文旅融合背景下特色小镇同质化困境分析	35
3.2.1 文化基因与品牌错位产生的问题	35
3.2.2 视觉系统构建逻辑的紊乱	36

3.2.3 社区空心化与文化场景营造的脱节	37
3.2.4 数字化成果的协同传播成效的不足	38
第4章 文旅融合背景下特色小镇品牌形象设计策略与实现路径	39
4.1 数字时代文旅融合背景下的品牌设计转向与升级	39
4.1.1 特色小镇品牌形象设计流程	39
4.1.2 特色小镇品牌形象传播策略	41
4.2 打破传统思维：从“符号提取”到“符号体验”	44
4.2.1 文化符号的筛选与视觉转译	44
4.2.2 从信息茧房到信息平权：构建开放兼容的品牌传播生态	47
4.3 品牌设计核心要素	49
4.3.1 文化符号融合，具象小镇形象	49
4.3.2 实用艺术结合，规范视觉系统	49
4.3.3 视觉元素叙述，传达小镇情感	50
4.4 品牌系统性优化设计与“回游率”	50
4.4.1 数字平台提升小镇品牌影响力	52
4.4.2 数字平台提升小镇的体验价值	52
4.4.3 数字平台提升小镇的“回游率”数据	53
第5章 永泉小镇品牌文旅符号资源挖掘、提炼与优化分析	55
5.1 永泉小镇的发展概况	55
5.1.1 永泉小镇的命名	55
5.1.2 永泉小镇的概况	55
5.2 永泉小镇的徽州文脉梳理	57
5.2.1 显性文脉	57
5.2.2 隐性文脉	59
5.3 永泉小镇品牌形象设计调研分析	60
5.3.1 SWOT 分析	60
5.3.2 问卷调研及分析	62
5.4 小镇品牌形象设计定位	68
5.4.1 永泉小镇品牌定位	68
5.4.2 突破小镇品牌形象设计的瓶颈问题	68
第6章 从“文”到“旅”的深度融合与设计实践	74
6.1 基于永泉小镇的文旅品牌定位	74
6.1.1 永泉小镇文旅品牌理念	74
6.1.2 永泉小镇文旅品牌标语	74
6.2 基于徽州文化下的地域视觉元素提取与转译	75
6.2.1 铜陵铜文化的价值再利用	75
6.2.2 徽州文化场景的系统化呈现	76
6.3 基于视觉记忆的永泉小镇文旅品牌基础系统设计	77
6.3.1 永泉小镇品牌标识设计	77
6.3.2 永泉小镇标准色及标准字设计	83
6.3.3 永泉小镇 IP 形象设计	84

6.4 基于细节的永泉小镇文旅品牌应用系统设计	89
6.4.1 景点元素提取与辅助图形设计	89
6.4.2 导视系统设计	91
6.4.3 小镇地图设计	94
6.4.4 门票设计	95
6.4.5 宣传展示设计	98
6.4.6 小镇酒店产品应用系统设计	101
6.4.7 餐饮产品应用系统设计	102
6.4.8 品牌网页 UI 创新设计	103
6.5 基于智能时代的永泉小镇文旅品牌衍生系统设计	108
6.5.1 线下：基于品牌信息延伸的衍生文创产品设	108
6.5.2 线上：各类平台宣传视频的创作传播	117
第 7 章 结论与展望	122
7.1 成果总结	122
7.2 不足之处与未来展望	123
参考文献	124
附录 1	128
附录 2	130

第 1 章 绪论

1.1 研究背景：国家战略与发展新机遇

在全球化进程的持续推进下，技术革新与产业创新的协同效应不断增强，跨行业融合发展已成为当代经济演进的显著特征，其中文化产业与旅游业的交叉渗透尤为突出。在这一宏观背景下，两大产业通过资源整合与功能互补，形成了具有高度协同性的文旅产业生态系统，使其成为全球范围内最具增长潜力的朝阳产业之一。近年来，从国家战略层面到地方政策实践，文旅产业均被置于经济转型的重要位置。各级政府为促进区域经济高质量发展，密集出台了一系列旨在推动文旅深度融合的政策文件。这些制度性安排有效激活了文化资源的旅游转化机制，促使我国文旅产业进入前所未有的快速发展通道，产业规模与综合效益实现了历史性突破。如由中华人民共和国文化和旅游部发布的《“十四五”文化和旅游发展规划》^[1]中提出，大力实施社会文明促进和提升工程，加快建设新时代艺术创作体系、文化遗产保护传承利用体系、现代公共文化服务体系、现代文化产业体系、现代旅游业体系、现代文化和旅游市场体系、对外和对港澳台文化交流和旅游推广体系，提高文化和旅游发展的科技支撑水平，优化文化和旅游发展布局。力争到 2025 年，我国社会主义文化强国建设取得重大进展，文化事业、文化产业和旅游业高质量发展的体制机制更加完善，规划提出建设国际级旅游度假区、推动文旅与科技融合等内容，为文旅产业高质量发展提供顶层设计。

从 2016 年中国住建部等三部委推动中国特色小镇建设从而产生了小镇建设的盛行,到 2018 年国务院发改委办公厅颁布的特色小镇高质量发展机制的通知,从而渐渐对小镇建设有了相关约束,小镇建设正逐步完善,但至今仍存在许多不足。虽然随着我国新经济模式的形成,各产业领域正经历从传统服务模式或工业化生产向艺术化、生态化、形象化方向的深度转型,在特色小镇建设实践中,视觉形象设计的专业水平显著提升,但部分开发主体过度侧重短期收益,如小镇同质化严重、房地产的过度开发等导致特色小镇视觉形象系统的建构陷入困境^[2]。2017 年 9 月,安徽省发布《安徽省人民政府关于加快推进特色小镇建设的意见》,鼓励各地及相关部门积极推动省级特色小镇建设,为小镇建设奠定了。2018 年,新出台的新规划表示,预计到 2021 年,安徽省将培育建设 80 个左右的省级特色小镇。如今

安徽省正在为打造具有鲜明特色的特色小镇而努力，特色小镇的发展也迎来了新的篇章。2021年铜陵市人民政府印发的《铜陵市人民政府公报》中提出，要加大力度推动旅游品牌创建，打造旅游特色精品景区。推动旅休闲度假新业态发展，同时将永泉度假区正式更名为“永泉小镇”，启动永泉小镇的创建，并于同年入选为安徽省特色小镇名单。

基于永泉小镇建设现状的实地调研显示，该区域在品牌形象建设中存在显著的质量短板。具体表现为：开发主体对视觉形象设计的社会价值认知存在偏差，过度侧重功能性建设而忽视了美学表达，导致品牌视觉形象辨识度不足，品牌识别体系模糊。这一现象同时也反映了我国特色小镇品牌视觉识别系统构建中普遍存在的共性问题，即在快速城镇化进程中，如何平衡商业开发与小镇特色品牌建设发展的关系，通过科学的视觉设计策略实现空间价值的最大化。本研究的理论价值在于，通过对永泉小镇的实际案例分析研究，为特色小镇品牌视觉识别系统的优化提供理论支撑与实践范式。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

在当代社会演进背景下，以文化旅游为产业内核的特色小镇正面临转型升级压力。本研究通过构建特色小镇建设与品牌形象设计的理论框架，系统论证品牌视觉识别系统对于文旅特色小镇的必要性，旨在为永泉小镇提炼具有地域辨识度的品牌视觉形象体系^[3]。通过品牌形象设计来传播和提升小镇形象，构建具有差异化竞争力的小镇品牌影响力，塑造小镇影响力。研究结果不仅为永泉小镇文旅品牌建设提供可操作的解决方案，更为同类型特色小镇的品牌视觉形象设计提供具有普适性的理论参照，对推动文旅融合背景下的小镇品牌化发展具有重要的实践价值。

1.2.2 研究意义

拓展文旅融合研究领域，将特色小镇和文旅融合两个领域进行深度结合，为文旅融合研究提供了新的视角和范例。通过探讨品牌形象设计，丰富了文旅融合理论框架，为相关研究领域拓展提供了有力支持。小镇凭借自身的传播优势来塑造品牌影响力，进而创造文化与商业价值，这一过程不仅能够拓展品牌传播理论，还能深化品牌形象设计理论。在小

镇品牌形象设计领域，本研究运用实例剖析与理论架构搭建的方法，对品牌标志、色彩搭配、图形元素等内容展开深度探究^[4]。

此研究有助于丰富和完善品牌形象设计的理论体系，同时也能进一步拓展品牌传播理论。探索文化传承与创新平衡，通过深入挖掘特色小镇的历史文化，研究如何在品牌形象设计中保持传统文化特色的同时，实现创新融合。这有助于理论上解决文化传承与品牌创新之间的平衡问题，为文旅融合背景下品牌设计提供理论指导。总的来说，此研究可以为解决文旅融合实践中的问题提供有力支持，提高在品牌形象相关理论方面研究的深度和广度，为特色小镇品牌形象设计在这一角度的更深入研究略作贡献。

1.3 研究现状

1.3.1 文旅融合背景下的品牌形象设计研究现状

(1)国内研究现状

吴必虎（1998）编著的《区域旅游规划原理》一书，较早且系统地涉及了旅游形象相关内容，为国内旅游形象研究提供了重要参考。在吴必虎等学者的呼吁下，中国旅游规划体系逐渐把旅游地形象策划纳入其中，让形象策划成为各地旅游规划的必备内容。此后，学者们通过多种方式开启了对旅游地形象的研究，为旅游目的地品牌的研究打下了根基。随着理论深化，李艳（2003）在《旅游景区品牌形象设计研究》以企业微观层面的视角对景区品牌形象提出问题，聚焦旅游景区品牌形象的系统建构，通过将品牌化战略与形象管理理论进行交叉整合，旅游景区形象的系统设计框架得以重新解构。该研究路径揭示了品牌价值传递机制与视觉符号表征之间的协同效应，进而为景区品牌化运营体系的优化提供了创新性方法论参考^[5]。文春艳,李立华（2009）在《旅游目的地形象研究综述》中探讨了旅游目的地的发展趋势，得出旅游目的地形象的构成包括认知和感知形象、情感形象以及整体形象，得出其对国内外旅游形象研究的启示^[6]。屈晓薇（2017）在《旅游文化中的品牌形象设计应用研究》中提出通过旅游文化中的品牌形象设计应用研究，从文化本身出发，分析各要素的特色，对元素进行视觉化的提取来整个设计，使文旅品牌得到推广，在实践上为景区建立规范化的品牌形象应用系统提供了实践指导^[7]。《文旅融合背景下景区品牌视觉系统设计研究》中作者张冬梅（2022）提出将文旅融合和品牌形象设计的相关理念融入

到景区的发展中,对于提升景区的文化形象、增强景区市场竞争力具有重要的作用^[8]。作者王若辰(2024)在《文旅融合视域下遗址景观类旅游品牌形象设计研究》中以地域文化作为切入点,对比与总结出非遗旅游景区的设计原则;通过提升文旅融合程度、结合地域文化特色、文化元素资源提取、品牌形象设计构建适用于景区的设计策略,最后将设计策略与设计实践相结合,为旅游品牌设计研究提供了一定可行性范式^[9]。

(2)国外研究现状

国外对文旅融合的品牌建构研究焦点集中于文化符号资本的系统整合应用及其旅游市场价值转化路径。在此理论框架下,目的地品牌形象被解构为一种策略性工具,其设计过程本质上是文化资源向经济收益转化的符号化实践,旨在通过策略实现旅游消费市场的价值捕获。Nigel Morgan(2002)在《Destinations Branding:Creating the Unique Propositions》一书中较早的提出了目的地品牌建设的研究想法,为此后在该领域的研究提供了选题理论基础。Sheng-Hshiung Tsaur(2016)的作者在《目的地品牌标识:规模开发和验证》中提出“目的地品牌化已成为现代旅游业的重要趋势。然而,很少有研究探讨目的地品牌形象的构建下。促进了目的地品牌假设,提供了相关的实践基础与参考^[10]。Gandung Tarispranoto(2019)在《古梅莱姆旅游村视觉识别设计》中指出,政府主导开发的文化旅游目的地若缺乏系统化的视觉识别体系,将难以建立稳定的市场认知。因此,强化旅游目的地品牌形象的视觉化表达,已成为提升游客吸引力的关键路径。

国际经验显示,成功的本土品牌构建往往依托文化符号的创造性转化,如大英博物馆以安德森猫为原型(如图 1-1),推出了一系列衍生周边,成为了大英博物馆的“网红”,备受世界各地参观者们的喜爱。衍生品通过现代设计语言重构古典文化元素,在传递自身文明精髓的同时,有效激活了艺术授权、文化体验、商业消费的协同发展模式^[11]。Natasha Erinda Putri Moniaga(2023)在《旅游标志中的视觉元素与品牌认同分析:以巴厘岛为例》中对巴厘岛景区的品牌视觉形象进行了分析与设计,认为景区目的地的品牌视觉设计应该让公众更容易捕捉到标识的信息,通过作者对巴厘岛品牌视觉方面的分析和问题解决的理论研究,对本次论文有很大的启发和借鉴作用^[12]。



图 1-1 大英博物馆品牌衍生设计

（图片来源：雅昌艺术网）

综上所述，从国际经验来看，文旅融合背景下的本土品牌建设已形成较为成熟的发展体系，在理论支撑与实践路径方面积累了丰富经验。例如，纽约大都会艺术博物馆（如图 1-2）通过艺术授权与城市旅游的深度融合，构建起具有全球影响力的文化品牌矩阵，将艺术资源转化为可体验、可消费的品牌资产，为我国区域下不同的特色小镇品牌建设提供重要启示。



图 1-2 纽约大都会视觉系统设计

(图片来源：三尺巷品牌机构)

1.3.2 特色小镇品牌形象设计现状

(1)国内研究现状

《基于“情感化设计”理念的品牌视觉形象设计探究》中作者钟金字（2019）提出，打造特色小镇不仅要抓内涵质量建设，还要重视品牌文化——特别是品牌视觉形象的建设。把“情感化设计”这一理念运用到品牌视觉形象的设计流程里，不但能够引发受众的情感共振，还能提升品牌的“亲近感”，为塑造优质的品牌形象筑牢根基^[13]。在《地域文化在特色小镇品牌形象设计中的应用研究》中作者朱鑫磊（2022）指出，通过特色小镇建设实践表明，品牌形象设计与应用体系的构建亟待强化。通过文化符号转化与视觉识别系统设计，能够有效激活地域文化资源的潜在价值。具体而言，将独特的文化基因转化为可视化的品牌符号体系，可构建差异化的文化个性表达，从而在文旅市场中建立显著的识别优势。这种基于文化原真性的品牌化策略，不仅有助于提升特色小镇的市场竞争力，更为文化遗产的现代传承提供了创新路径。^[14]

文献资料显示,我国特色小镇的建设和发展起步较晚,虽然一些小镇运用了一些手段来发展特色小镇的品牌视觉形象,但尚未形成完整的、切实可行的小镇视觉形象发展模式。但是,人们已经开始关注并逐步形成特色小镇的视觉形象,品牌建设也开始被运用到特色城小镇视觉形象的建设中,如国内的“安砂镇”(如图 1-3)利用当地的文脉和特色产业提炼出视觉符号语言来进行品牌形象设计,以此来推动小镇的发展。由此可见,小镇的视觉形象构建主要依赖于品牌形象建设的系统性推进。值得注意的是,尽管部分小镇在实践中探索了建设性设计方法论体系,但从实证研究层面来看,相关理论文献与典型案例仍存在显著的稀缺性,这使得现有研究成果的应用边界受到一定制约,如今人们开始关注并逐步开展特色小镇的视觉形象建设,品牌形象建设开始用于特色小镇的形象建设。



图 1-3 安砂镇品牌形象设计

(图片来源:微信公众号 直播永安)

(2)国外研究现状

通过对国外特色小镇相关资料查阅研究,发现其主要偏向于小镇旅游。在实际案例中,例如西班牙的胡思卡小镇,将文化 IP 融合到小镇品牌视觉设计中。法国格拉斯香水小镇——世界上最香的小镇,将本地的人文、艺术以及手工艺进行文旅融合,以此来带动本地文旅的发展。日本的柯南小镇借助现有动漫 IP,打造了柯南旅游小镇,以动漫激活文旅小镇,以及将小镇元素提炼为抽象符号进行设计系统整合的安纳西小镇。

综上所述，通过相关文献，我们可以看到国外已经有较多相对成功的案例，他们的研究主要立足于品牌实践，在此基础上不断衍生出新的设计理论，并持续推动企业品牌建设，而我国文旅产业在品牌营造、形象设计等方面缺少独特性表达，同质化现象严重^[15]。本文的“永泉小镇”作为一个年轻的小镇，存在很多品牌设计上的问题与缺失，在品牌视觉形象建立上有着很大的发展空间，本次研究作为设计实践理论结合的研究是有进行的必要的。

从全球视角审视，国际学术界在特色小镇品牌形象设计领域已构建起完整的理论研究与实践创新范式。以日本京都传统街区活化项目为例，其品牌视觉识别系统的构建始终围绕“千年古都”文化基因展开，通过町屋建筑符号抽象化、和服纹样现代化转译等设计策略，成功实现文化价值向商业价值的转化，形成了文化遗产保护与旅游经济发展的良性互动机制。这种以文化原真性为基础的品牌化发展模式，标志着特色小镇品牌建设进入成熟期。而我国特色小镇品牌形象设计研究呈现明显的后发特征，国内相关研究成果主要集中在 2016 年住建部开展特色小镇培育工作之后，无论是理论研究的系统性还是实践探索的深度，均与国际水平存在显著差距。值得关注的是，国内学者已敏锐捕捉到品牌形象设计对特色小镇可持续发展的战略价值，提出“文化资源资产化-资产品牌化-品牌产业化”的发展路径，并构建了基于地域文化基因的品牌符号系统理论框架。本课题致力于为特色小镇品牌形象建设提供可复制的标准化解决方案，对推动新型城镇化进程中的文化传承与经济转型具有重要的理论价值和实践意义。

1.4 研究内容、方法与创新点

1.4.1 研究内容

（1）理论研究

通过对文旅融合的深入理解，确立文旅背景下的小镇特色品牌形象定位，建立适用于特色小镇品牌形象设计的文旅融合理论框架。分别考虑文化、旅游和品牌设计之间的相互影响，为后续的实证研究提供理论指导。在现有品牌设计理论的基础上，构建适用于特色小镇的品牌形象设计理论体系。包括品牌识别要素、品牌传达策略、文化元素的整合等方面，以保证理论的完整性和适用性。探讨文旅融合与品牌传播之间的关系，研究如何通过品牌传播有效地呈现小镇的文化内涵和旅游特色。基于特色小镇基本概念和特征，分析特

色小镇品牌视觉形象的构建和对其建设和发展的必要性和价值。在此基础上解决小镇现阶段品牌视觉形象设计问题，使其突出自己的闪光点，有效地扩大品牌的影响力。

（2）实践研究

通过对永泉小镇地域文脉、景观资源、当地民风的系统解析，本研究凝练出具有符号价值的视觉识别元素。基于文化基因，从传统建筑形制、在地自然景观及资源中提取核心视觉符号，构建具有差异化竞争力的视觉记忆体系。这种将文化原真性与现代设计语言相结合的策略，为永泉小镇品牌视觉识别系统的构建提供独一无二的品牌形象。基于理论框架，进行永泉小镇品牌视觉形象的设计，通过对文旅融合的理论引导，如确保品牌标志设计既能传达小镇独特的文化内涵，又能引导游客对小镇旅游体验的期待；研究如何在品牌色彩和图形元素的运用中，突出小镇的文化特色和旅游亮点。这一实践内容将通过具体设计手法，展示文旅融合在品牌形象设计中的应用。

1.4.2 研究方法

本文主要采用以下五种方法来进行研究，共同构建特色小镇文旅品牌形象设计的研究方法体系。

（1）文献分析法

通过 CNKI、万方、Web of Science 等中外文献数据库，系统梳理文旅融合、特色小镇、品牌设计等领域的核心文献。整合国内几十余篇相关研究成果，为永泉小镇品牌策划提供理论参照。

（2）田野调查法

对永泉小镇景点及周边区域进行田野调查，具体方法为“现场拍摄”、“游客访问”等，找寻小镇特色。对景区工作人员进行实地采访，了解小镇现状以及旅游品牌形象发展现状，以游客的第一视角认识来了解永泉特色小镇的背景与文化。

（3）案例分析法

对比国内外特色小镇文旅品牌开发的成功案例，对其设计方法与推广形式进行分析研究，以此来找到适合永泉小镇的品牌视觉形象。

（4）比较分析法

运用 SWOT 分析法，从优势、劣势、机遇、威胁四个方面对永泉小镇文旅品牌形象设计的现阶段发展趋势进行分析研究，发现小镇现阶段所存在的问题，并研究得出永泉特色小镇文旅品牌形象的设计实践策略。

（5）问卷调查法

针对小镇的周边居民和前往永泉特色小镇旅游的游客开展问卷调查研究，了解居民和游客对永泉小镇现阶段品牌视觉形象设计的看法、需求和存在的问题，以此来对目前的市场需求进行总结，寻找如何走出发展困境的方法^[16]。

1.5 研究创新点与框架

本研究致力于构建企业品牌形象设计理论体系与地域特色小镇建设的融合框架，不仅拓展了企业品牌理论的应用边界，更通过构建“文化符号转化-视觉系统构建-传播策略优化”的三维模型，为文旅特色小镇的品牌化发展提供系统化理论支撑。其次，对当地的文化符号进行吸纳、提取和融合，形成具有强辨识度的小镇品牌综合体。解决现存小镇的同质化问题，运用线下与线上相结合的方式打造出个性鲜明的特色小镇，从小镇品牌中脱颖而出。

论文研究框架如图 1-4 所示：

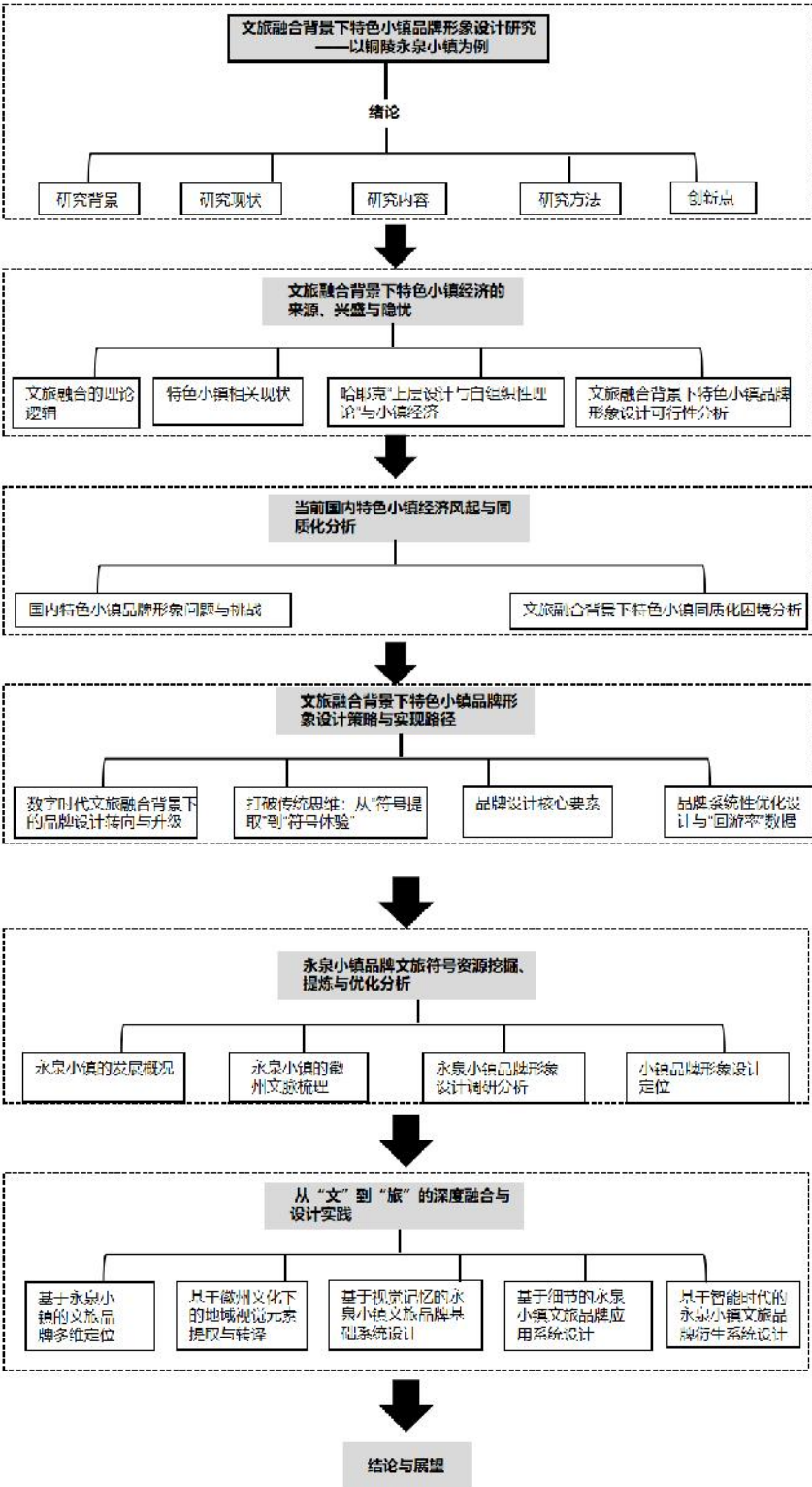


图 1-4 论文框架

(图片来源：作者自制)

第 2 章 文旅融合背景下特色小镇经济的来源、兴盛与隐忧

2.1 文旅融合的理论逻辑、政策与内涵

2.1.1 文旅融合的相关概述

文旅融合，从字面意思理解，是为了契合持续变化的市场需求，把文化产业和旅游产业加以关联并深度融合，再辅以新技术的运用，从而能够激活旅游消费市场的需求。其优势主要体现在能够进一步畅通上下游产业链，促进关联产业的转型升级，进而催生新的业态。2016 年 7 月，住房和城乡建设部、国家发展改革委、财政部联合发布的《关于开展特色小镇培育工作的通知》强调要挖掘当地特色文化内涵，推动特色文化与旅游产业协同发展，这为文旅融合提供了具体的落地方向，凸显了文化与旅游相辅相成的关系^[17]。此后，文旅融合开始在特色小镇等具体项目中不断探索融合路径，一定程度上缓解了此前发展中存在的部分问题。在此之前，由于文化产业和旅游产业分别由不同主管部门管理，统计口径也存在差异，导致二者在发展过程中逐渐暴露出诸多问题。而到了 2019 年 8 月，国务院办公厅印发的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，明确提出要促进文化、旅游与其他产业深度融合，打造更多消费新场景、新业态，这一文件也推动文旅融合迈向了更深层次。

2.1.2 文旅融合的分类

随着文化与旅游产业融合的不断深入，一系列新的文旅消费业态如雨后春笋般涌现。例如沉浸式文旅体验项目借助虚拟现实、增强现实等前沿技术，让游客仿佛穿越时空，身临其境地感受文化的魅力；文化主题民宿则将当地特色文化与住宿体验相结合，为游客提供了更加个性化、多元化的居住选择；夜间文旅经济的兴起，通过灯光秀、夜市、夜间演出等形式，延长了游客的停留时间，激发了消费活力。对于文化产业与旅游产业的融合，不同领域的学者、从业者以及政策制定者从各自独特的视角出发，进行了深入的分析与分

类。从发展规模上来看，当前我国的文旅产业融合示范区大致可划分为如下六大类，如表 2-1 所示：

表 2-1 中国文旅产业融合示范区划分 作者自制

融合区类别	区域特点	典型案例
大型城市综合型示范区	经济发达、文化资源丰富	长三角生态绿色一体化发展示范区
历史文化名城示范区	具有深厚历史文化底蕴	西安、南京等古都
特色小镇型示范区	聚焦特定的文化主题或产业特色	浙江乌镇
自然生态型示范区	依托自然景观和生态环境，打造出文旅示范区	四川省七仙湖生态旅游
民族文化型示范区	聚焦少数民族独特文化打造浓郁民族特色的文旅品牌	桂林旅游城市示范区
产业园区型示范区	依托文化产业园区或旅游度假区	北京 798 艺术区

2.2 特色小镇品牌形象设计的相关现状

2.2.1 特色小镇的特征

特色小镇从本质来讲，属于一个将产业、文化、旅游相整合的创新型发展平台。通过对产业园区、文化旅游以及生活社区等功能加以整合，达成“生产、生态、生活”融合发展这一建设目标。特色小镇这一概念起源于浙江，2016 年在住建部、发改委和财政部的积极推动下，特色小镇建设在全国范围内广泛开展。

特色小镇作为新兴产业培育发展与传统经典产业升级发展的承载平台，其亮点、吸引力和生命力皆体现在“特色”上。在建设规划小镇以及构建小镇品牌形象时，首要原则便

是保持小镇鲜明的地域特色、生态特色、产业特色和历史人文特色。通常而言，特色小镇既非传统意义上的“镇”，也不是各类元素的简单堆砌，而是一个发展平台。特色小镇是我国在社会创新道路上的一次积极探索。它借助新的载体，汇聚新的理念，催生新的机制，以此推动产业的创新与升级，为市场经济增添新的活力^[18]。

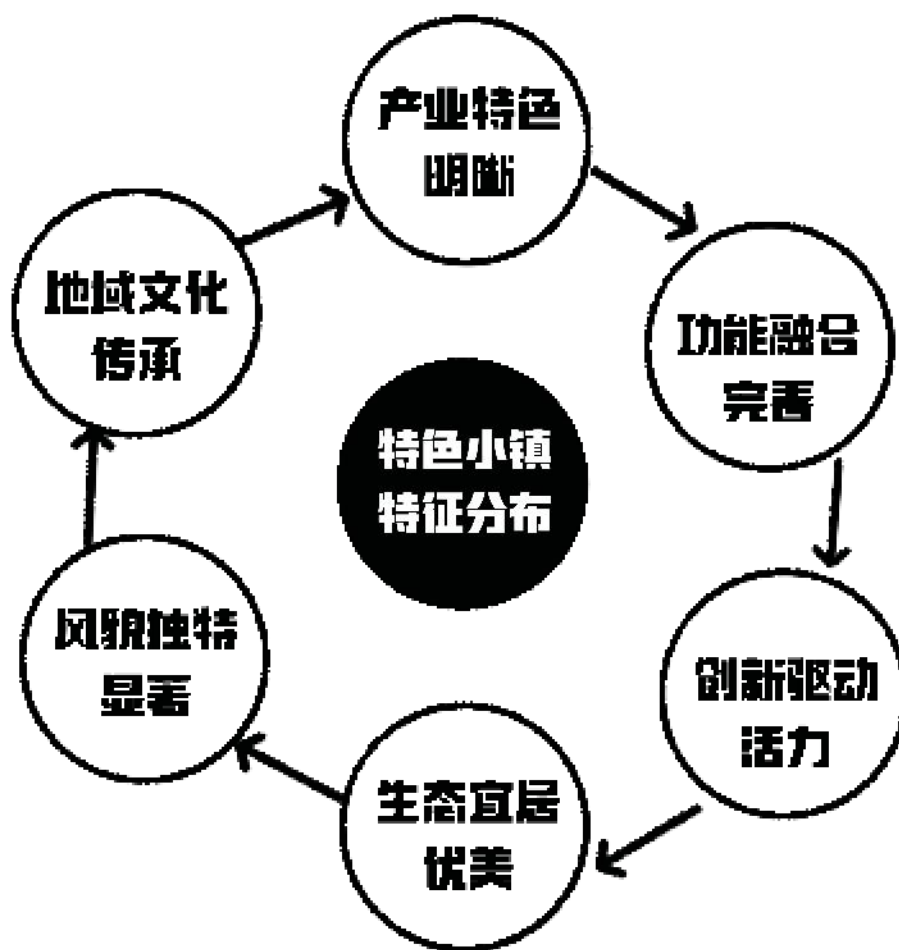


图 2-1 特色小镇特征分布图

(图片来源：自制)

2.2.2 特色小镇的分类

特色小镇作为新型城镇化的重要载体，其分类标准需结合政策导向、产业属性及地域特性进行多维解构。本研究综合政策文件与学术研究成果，构建基于“核心功能-产业特征

-文化属性”的三维分类框架，在分类维度为主要以产业功能导向、文化驱动属性和创新模式这三类进行分类^[19]。产业功能分类基于住建部对国家级特色小镇的类型统计，旅游、工业、农业服务型为三大主流类别，其占比的数据源自于住建部公示名单的分析，文化属性分类结合《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》精神中强调文化资源在特色小镇中的转化路径，创新融合分类参考 2025 年特色小镇发展趋势研究，科技创新与金融集聚型小镇的兴起反映了产业升级需求，如表 2-2 所示。

表 2-2 中国特色小镇分类体系及典型特征 作者自制

分类维度	核心类型	特征描述	典型案例
产业功能导向	旅游发展型	以文旅资源为核心竞争力	浙江乌镇、古北水镇
	工业制造型	依托传统产业升级或新兴产业集群，实现智能化、绿色化生产	黄岩智能模具小镇
	农业服务型	结合生态农业与乡村振兴，发展农旅融合、农产品深加工等业态	峨眉山茶产业小镇
文化属性驱动	文化传承型	以非物质文化遗产、历史建筑保护为核心，构建文化展示与活态传承体系	泰宁古城、周庄古镇
	民族聚居型	依托少数民族文化资源，发展民俗体验、手工艺等特色经济	泰宁古城、周庄古镇
创新模式融合	科技创新型	聚焦数字经济、人工智能等新兴产业，形成“产学研用”协同创新生态	深圳前海蛇口自贸片区

续表 2-2 中国特色小镇分类体系及典型特征 作者自制

分类维度	核心类型	特征描述	典型案例
	金融聚集型	构建基金、创投等金融产业集群，服务区域实体经济	玉皇山南基金小镇
	生态康养型	以绿色旅游低碳为导向，发展健康管理、森林疗养等产业	苏州阳澄湖生态小镇

2.2.3 当下特色小镇品牌建设的现状分析

2.2.3.1 理论分析

在特色小镇的品牌建设中，品牌视觉设计扮演着至关重要的角色。它是小镇品牌形象的直观体现，能够在第一时间吸引游客的注意力，传达小镇的特色与文化内涵。有效的品牌视觉设计可以增强小镇的辨识度和记忆点，促进品牌传播，进而推动旅游产业的发展^[20]。如品牌视觉系统中的标志设计就是设计的核心元素之一。例如杭州艺创小镇 Logo 以水泥桶轮廓与不锈钢材质拼接，象征“艺术与科技”的双核驱动。同时将中国美术学院的艺术基因转化为视觉语言，小镇打造“艺术衍生品孵化平台”，视觉系统通过模块化色彩（基础黑白灰与季度主题色）保持品牌统一性与灵活性，强化艺术科技小镇的品牌定位（如图 2-2）。然而也存在一些小镇的标志设计缺乏特色的问题，过于普通而导致无法准确传达小镇的独特魅力，难以在众多小镇中脱颖而出。再比如有些小镇的标志设计能够巧妙地融合当地的特色文化元素，如绍兴的中国黄酒小镇（如图 2-3），小镇以“酒乡古镇”为核心定位，Logo 设计融合江南水乡屋檐轮廓与黄酒坛抽象图形，采用水墨色调呼应传统酿酒文化。文创产品主要围绕小镇特色产品黄酒来从包装以及海报上进行设计，为黄酒打开更加广阔的知名度。



图 2-2 杭州艺创小镇

(图片来源：杭州市西湖区人民政府 之江国家旅游度假区管委会)



图 2-3 中国黄酒小镇

(图片来源：网易)

2.2.3.2 国外经典案例分析

(1) 西班牙胡斯卡小镇

胡斯卡小镇（如图 2-4）作为世界上首个且唯一获官方授权的“蓝精灵村”，其转型成功的关键在于：充分考量当地居民的意愿，结合特色主题实施改造。安达卢西亚地区夏季气候炎热，胡斯卡小镇原本的建筑风格为传统的白色，2011 年为配合索尼公司推出的 3D 动画片《蓝精灵》的宣传，需把小镇建筑涂成蓝色，以契合动画片里的场景。经过多轮协商与精心规划，4000 升蓝色油漆被油漆工人们用于粉刷小镇的 175 座雪白建筑外墙，一座令人眼前一亮的“蓝色世外桃源”就此诞生。这一创新之举，不仅吸引了大量游客纷至沓来，还为小镇带来了可持续的旅游收入，有力地推动了城乡融合发展。胡斯卡小镇凭借其

独特的地理位置和丰富的自然资源，例如毗邻 Grazalema 自然公园等生态保护区，长久以来都是文化旅游的热门之选。此地不仅有多样的户外远足路线，还以盛产真菌类（尤其是蘑菇）而闻名。为了更充分地挖掘和展示这些本土特色资源，小镇独具匠心地将传统蘑菇节与蓝精灵主题 IP 相融合，通过融入蓝精灵的图案和卡通形象，让原本就趣味十足的节日更具新意，吸引了众多游客前来参与体验。



图 2-4 西班牙胡思卡小镇

(图片来源：中农大农业规划设计院官网)

（2）美国好时小镇

美国的好时巧克力小镇（如图 2-5）坐落于美国宾夕法尼亚州的好时镇，此地为好时巧克力公司的总部所在之处。这是一座名副其实的巧克力王国，巧克力元素在小镇中随处可见。小镇的道路、建筑、街道设施以及旅游商品等均与巧克力紧密相连。好时巧克力的形象被运用在建筑的立面装饰、色彩以及小镇的入口处。其余道路的命名也彰显着好时巧克力的文化，它们以好时公司可可豆的主要进口港地名来命名，像格拉纳达路、爪哇路、锡兰路等。由此可见，小镇拥有一套完备的品牌视觉体系。



图 2-5 美国好时小镇

(图片来源：搜狐网)

（3）美国纳帕谷小镇

纳帕谷（如图 2-6）凭借其极为优越的地形与气候条件，成为了适宜葡萄种植的绝佳区域。不过，纳帕谷小镇的发展并非一帆风顺。它历经了三个关键阶段，从粗放式生产起步，

逐步树立起品牌，进而实现产业融合，最终打造出具有独特魅力的小镇品牌。其成功的关键在于持续总结经验、吸取教训，始终秉持“一镇一特色”的发展理念，以此规避了陷入同质化发展的困境。



图 2-6 美国纳帕谷小镇

(图片来源：网页)

2.3 哈耶克“上层设计与自组织性理论”与小镇经济的形成

哈耶克在《自由秩序原理》中提出，社会秩序的形成是“人为设计的制度”与“自生自发秩序”共同作用的结果^[21]。这一理论对文旅融合背景下的特色小镇品牌建设具有深刻的启发性——品牌形象的构建既需要政府政策的顶层规划，也需尊重地方文化生态的自主演化规律。作为视觉传达设计研究者，我们需以系统性思维将抽象理论转化为可操作的视觉策略：一方面通过视觉符号系统响应国家政策导向，另一方面挖掘在地文化的内在动力，形成“政策引导+文化自洽”的双向驱动机制^[22]。（如图 2-7）本文以铜陵永泉小镇为案例进行分析与设计实践，可通过哈耶克理论在实践中的动态平衡需求的印证，来分析对其品牌形象设计的经验总结与现存问题。

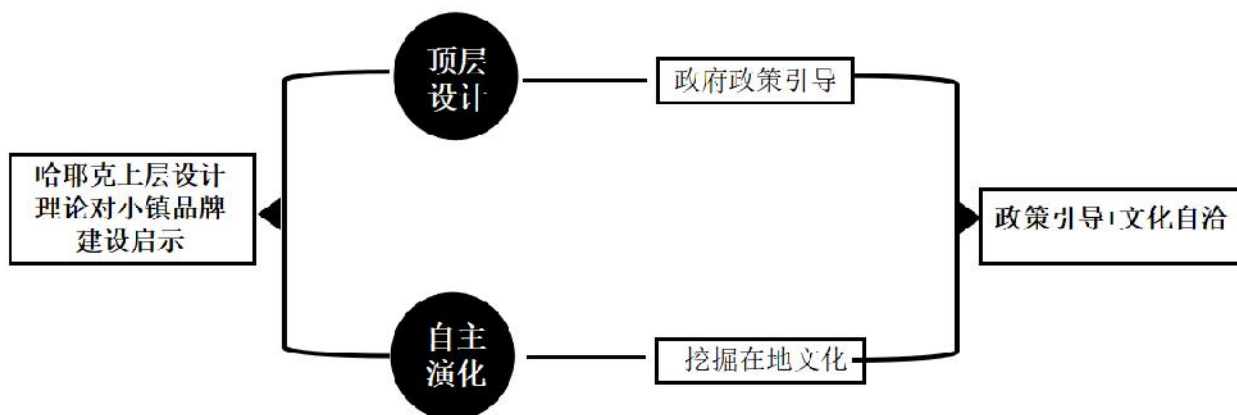


图 2-7 哈耶克上层设计对品牌建设启示

(图片来源：作者自制)

2.3.1 特色小镇经济现状问题分析

(1) 同质化竞争与品牌识别度缺失

在特色小镇旅游持续升温的背景下，同质化发展问题逐渐凸显。据不完全统计，我国已建成及在建的 2800 余个特色小镇中，真正具备差异化品牌建设的案例相对匮乏。大多数都陷入了一种模仿和复制的怪圈，导致游客每到一处，都能感受到相似的商业布局和文化体验。这种同质化现象在品牌视觉上的表象通常为标准化文旅 IP 的强制植入、品牌视觉形象系统建设不完善和不同意的问题等。这些负面影响导致游客认知混淆，削弱品牌记忆度，从而影响小镇的发展。

铜陵永泉小镇早期规划中，曾陷入“徽派建筑+江南园林”的常规设计范式。实地调研显示，游客对其视觉形象的认知标签集中于“与其他古镇相似”，“没有系统的品牌设计”，“导视系统混乱并缺乏美观性”等。品牌视觉传达设计的破局关键首先在于文化基因的解码，如提取铜陵“青铜文化”核心符号，结合永泉特有的丹霞地貌肌理和所处的徽州地理位置，形成小镇的专属色彩体系与品牌形象。其次就是符号系统的重构，将青铜器饕餮纹解构为模块化图形，应用于导视系统、文创产品及数字化界面，形成“古老纹样-现代设计”的转译链条。而本小结通过哈耶克理论的映射中指出的“任何精英团队的设计能力，都无法穷尽社会知识的分散性”，当前特色小镇的视觉同质化，本质上是过度依赖“上层设计”

而忽视地方文化自组织性的结果。设计师需扮演“文化转译者”而非“美学独裁者”，通过田野调查、社区工作坊等方式激活在地文化主体的创造性^[23]。



图 2-8 特色小镇建设趋势分布

(图片来源：中国城市报公开信息)

（2）经济业态单一与品牌延展性不足

经过对永泉小镇的实地调研，了解到小镇的门票和客房收入占比要远高于衍生产品消费。永泉小镇虽通过“四季兰山”生态景区提升客流量，但其视觉资产未能有效渗透至产业链下游，导致品牌价值转化率偏低。

因此我们可以进行视觉系统的经济赋能策略，通过模块化设计体系建立“核心符号库+动态延展规则”。例如将永泉小镇主视觉符号分解为“基础形+可变形”，允许根据不同产品类型如土特产包装、导视视觉、文创产品进行重组^[24]。还可通过实景动画宣传视频的制作，将小镇 IP 形象与 Logo 等静态视觉符号转化为交互体验。游客通过媒体平台了解小镇信息，实现“视觉吸引-文化认知-消费转化”的闭环。

哈耶克强调“市场是一个发现过程”，品牌延展性不足反映出自组织机制未被充分激活。视觉传达设计需构建开放型符号系统，为市场自发创新预留接口——例如通过开源视觉素材库，鼓励本地商户在统一规范下自主开发衍生产品^[21]。

（3）社区参与缺位与品牌认同弱化

永泉小镇当前面临的问题如本地居民仅参与低端服务业，未能深度融入品牌叙事建构。我们可以通过以下方式进行参与式设计实践路径，首先是文化共创：可以组织永泉村民收集他们心中的小镇文化元素，经设计人员提炼后，形成具有情感温度的辅助图形系统用于品牌建设场景中。其次是视觉民主化机制：开发“永泉符号生成器”在线平台，居民可上传自摄的图片或者收藏的物价等，自动生成符合品牌规范的视觉素材，经审核后纳入官方素材库并获得经济分成。

2.3.2 特色小镇经济经济助推的“上层设计”

特色小镇的经济价值不仅体现在直接的经济收益上，更在于其对区域产业链重构、文化资本转化以及可持续发展的综合赋能^[25]。本节结合哈耶克“自组织性”理论，从文化符号经济化、品牌溢价效应、可持续价值生成三个维度，分析特色小镇经济助推下的“上层设计”，并提出视觉传达设计在其中的介入策略。

（1）文化资本向经济价值的符号转化

特色小镇的核心竞争力源于其独特的文化基因，但文化资本需通过视觉符号的转译才能实现经济价值。根据上一小节哈耶克的理论，地方文化作为分散性知识，需通过市场自组织机制转化为可交易的符号系统。例如非遗技艺、民俗活动等隐性文化资源，需通过将地域文化元素如传统纹样或建筑形制等提炼为模块化图形库，形成品牌视觉系统的“刚性符号”^[26]。例如徽派建筑的马头墙可简化为几何化图形融入永泉小镇 Logo 和 IP 下的造型设计中，既保留文化识别性，又适应现代传播需求。

还可通过线上宣传视频设计增强符号的体验价值。如将静态品牌视觉形象和视频结合利用实景动画效果转化为动态叙事，使游客在日常软件搜索中完成文化解码。

在小镇品牌建设转化效率的制约因素问题上，当前转化过程中存在两大瓶颈：首先是符号同质化问题，导致文化符号与地域特质的关联断裂；其次是社区参与缺失，造成符号系统与在地文化真实性的割裂。所以在设计优化策略上可建立“专业人士主导+社区共创”模式。例如通过工作坊收集居民手绘纹样，经专业团队优化后纳入品牌视觉库，既保证美学质量又增强文化认同。

（2）品牌溢价与产业链协同效应

视觉系统的完整性直接影响消费决策与产业协同效率。视觉触点密度的增加可使游客消费时长延长，关联产业收入提升。如认知效率的提升，可通过统一的色彩体系可缩短品牌识别时间。以及核心视觉符号向农创产品、服务体验等环节延伸。例如将统一的品牌色彩系统应用于小镇衍生产品、餐饮器具等，形成全域沉浸式体验，带动二次消费^[26]。

当前业态协同的痛点只要聚焦在视觉资产孤岛化这一问题，如永泉小镇当前品牌视觉设计仅有小镇 Logo 和孤立的产品包装，而并未形成整体的视觉系统，没有很好的做到视觉渗透，从而导致品牌转化率不足。

（3）可持续价值与生态美学的共生逻辑

在生态伦理的视觉表达中，如哈耶克“自发扩展秩序”理论强调系统内生的适应性。永泉小镇作为一个以生态康养为卖点的绿色小镇，在建设中，可持续价值需通过以下设计策略实现可通过在外观上可使用材料循环体系，采用低碳介质，并通过模块化设计延长标识物生命周期。例如废弃导视牌可拆解为文创原料，再生成明信片或艺术装置。在视觉上可通过低饱和度色彩、代表生态环保的绿色和自然有机形态下的景观装置来传递环保理念，

避免“生态洗绿”陷阱，如部分小镇过度堆砌智慧设备，导致能耗增加与隐私争议，违背可持续发展本。强制拆除传统民居改建“生态示范区”，引发社会矛盾。

（4）价值重构中的政策协同与市场响应

现有政策对视觉创新的限制主要体现在：指标刚性过强：如《特色小镇评价标准》要求“每平方公里非遗元素不少于5处”，导致符号堆砌而非有机融合。并且由于审批周期过长的问题，导致设计方案平均审批时间错过市场热点窗口期。

总而言之，特色小镇的经济价值实现本质上是“政策引导”与“市场自组织”的动态平衡过程。视觉传达设计通过符号转译、系统构建、生态叙事等策略，成为连接顶层规划与底层实践的关键枢纽。未来需进一步强化社区参与机制与技术适配性，使小镇经济既符合国家战略导向，又保有地域文化自洽的生命力。

2.4 文旅融合背景下的特色小镇品牌形象设计可行性分析

2.4.1 文旅融合与特色小镇品牌形象设计的关系

文旅融合，即文化与旅游的融合，是当前我国社会经济发展的一大趋势^[27]。特色小镇作为文旅融合的重要载体，其品牌形象设计显得尤为重要。文旅融合与特色小镇品牌形象设计的关系主要体现在以下几个方面：

首先，文旅融合为特色小镇品牌形象设计提供了丰富的内涵。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。在文旅融合背景下，特色小镇的品牌形象设计不仅要体现地域特色，还要融入文化元素，使小镇更具吸引力。其次，文旅融合有助于提升特色小镇的品牌知名度。通过挖掘和传承地域文化，特色小镇品牌形象设计能够更好地展现小镇的独特魅力，吸引游客前来游览，从而提高小镇的知名度。再次，文旅融合与特色小镇品牌形象设计相互促进：一方面，文旅融合为品牌形象设计提供了源源不断的创新动力；另一方

面，优秀的品牌形象设计有助于推动文旅融合的深入发展。

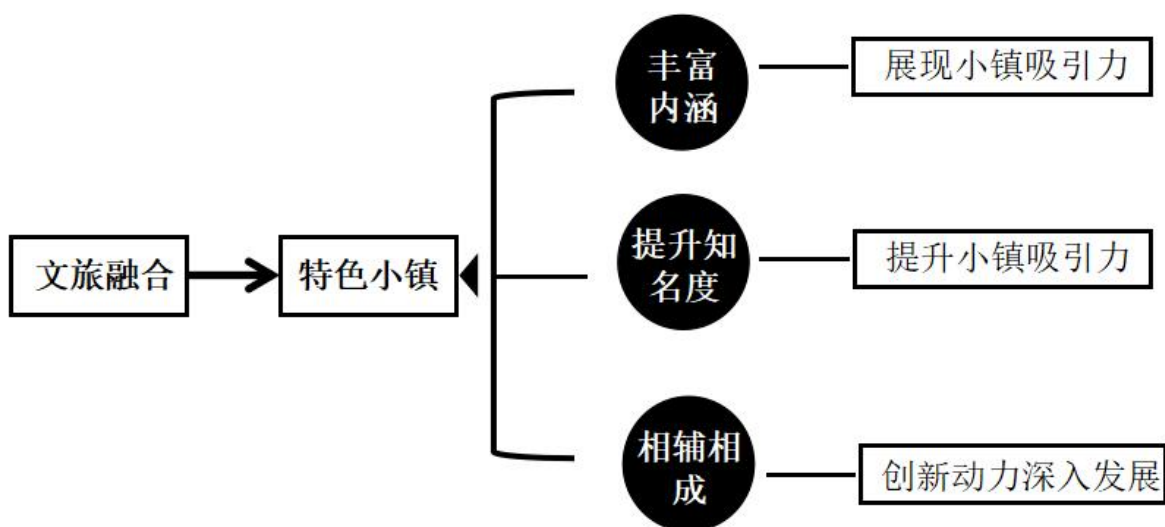


图 2-9 文旅融合与特色小镇关系图

(图片来源：作者自制)

2.4.2 文旅融合在特色小镇品牌形象设计的要素

文旅融合在特色小镇中的要素主要体现在以下几个方面：一是小镇规划与设计。在规划与设计阶段，充分挖掘和利用地域文化，将文化元素融入小镇的建筑、景观、设施等各个方面，形成独特的风貌，以此带动小镇的旅游经济^[28]。二是产业发展。可通过品牌联名等方式，为特色小镇的产业发展以文旅产业为核心，通过产业链的拓展和延伸，带动相关产业发展，实现产业融合。如建德市大同镇“稻香小镇”与传媒品牌的联名合作（如图 2-10），制定新年主题礼盒与产品，通过相关活动增加小镇的知名度传播，推动小镇发展。三是文化活动。举办丰富多彩的文化活动，如节庆、展览、演出等，让游客在体验中感受小镇的文化魅力。四是利用视觉系统打造专属于小镇独有的旅游产品，满足游客多样化、个性化的需求，提升游客的体验感和满意度。



图 2-10 建德市大同镇“稻香小镇联名旅游产品”

(图片来源：通明传媒)

2.4.3 文旅融合在特色小镇品牌形象建设中的助推作用

文旅融合通过塑造独特品牌形象，使特色小镇在品牌形象上具有鲜明的地域文化特色，有助于树立独特的品牌形象。其次是可以提升品牌价值。通过文旅融合，特色小镇的品牌价值得到提升，为小镇带来更高的经济效益。而增强品牌竞争力也是建设特色小镇品牌重要的一环。文旅融合使特色小镇在旅游资源、产品设计、服务质量等方面具有竞争优势，有利于提高市场份额。最后是促进小镇可持续发展。文旅融合有助于实现特色小镇经济、社会、文化、生态等多方面的协调发展，为小镇可持续发展奠定基础^[29]。

第3章 当前国内特色小镇经济崛起与同质化分析

3.1 国内特色小镇品牌形象问题与挑战

我国特色小镇的发展经历了波浪式的变化（如图 3-1），从初期的大力兴建到中后期问题逐渐显现，直至出现大批特色小镇衰败的现象，在经济和资源上都造成了极大的浪费。这种“经济峰起”现象本质上反映了特色小镇发展中“重规模扩张轻内涵建设”的深层矛盾——当政策红利释放带来的短期经济增长掩盖了品牌建设的滞后性，同质化发展便成为必然结果。

针对这一结构性矛盾，本文以文旅融合型小镇为研究对象，选取中国首批历史文化名镇乌镇与日本柯南小镇作为对比案例。这种案例组合具有方法论优势：乌镇代表中国传统文化资源的现代化转型路径，其通过“文化解码 - 符号转化 - 体验升级”的品牌建设范式，成功实现了从江南水乡到文化 IP 的价值跃迁；柯南小镇则展现亚洲流行文化 IP 的地域振兴经验，通过动漫 IP 与在地文化的深度融合，构建起差异化的品牌识别系统。



图 3-1 我国特色小镇经济兴衰曲线图

(图片来源：关研报告网)

营业收入及增长率

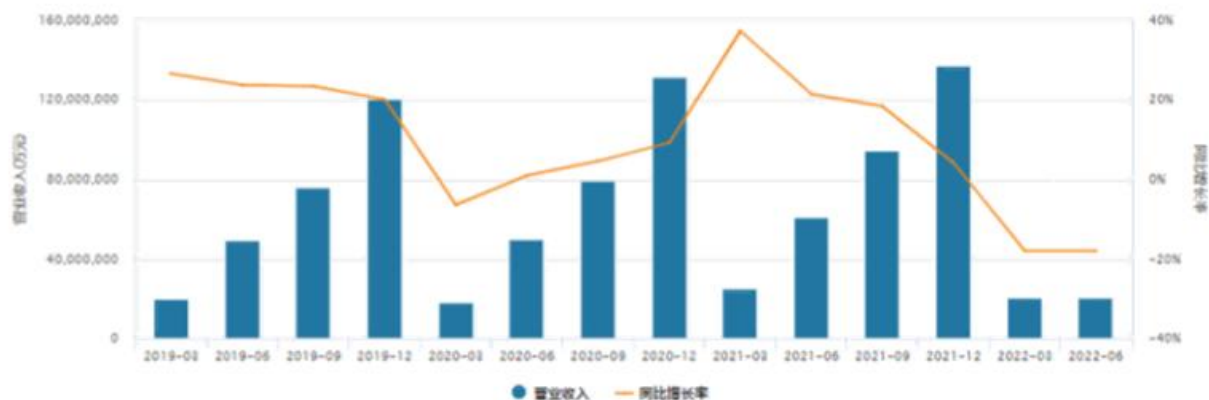


图 3-2 我国特色小镇营收情况

(图片来源：资产信息网)

3.1.1 以乌镇品牌形象设计构建模式为例

鉴于研究对象的文旅属性，本研究选取中国十大最美小镇之一的乌镇作为国内典型案例，同时参照日本柯南小镇的国际实践，构建比较分析框架。

乌镇位于浙江省嘉兴市桐乡市，作为拥有 7000 余年文明史的江南古镇，其空间肌理呈现独特的“十字水系、四区联动”格局。京杭大运河穿镇而过，将镇区划分为东栅、西栅、南栅、北栅四大功能区块，现存明清古建筑群与现代文旅设施形成时空对话。在品牌视觉系统构建方面，乌镇采用“文化符号转译”策略。其核心标识（如图 3-3）以书法体“烏鎮”二字为原型，通过解构重组将古建筑飞檐与字形笔画相融合，配合青灰色系的视觉主色调，精准传达“青砖黛瓦、枕水而居”的水乡特质。特别设计的朱红印章元素，既强化了中国传统文化意象，又隐喻“小桥流水人家”的江南意境。该标识系统获得 2018 年中国旅游品牌视觉设计金奖，其色彩体系被纳入《中国古镇视觉识别系统标准》。而在如今数字化的时代，数字传播也十分重要，乌镇官网采用“沉浸式场景构建”技术，通过全景影像展示东西栅景区、高端田园度假区等核心资源，配合动态导览地图实现“云游乌镇”体验。



图 3-3 乌镇标识设计

(图片来源：网页)

在小镇文创开发领域（如图 3-4），乌镇构建了“标识+场景+”的双重复合体系。如礼品包装上融入了乌镇水乡的建筑元素，将原有建筑形式进行了元素的提取与符号的转换使之自然的融入到产品中，避免了产品设计中常见的生搬硬套，充满美感与地域特色，使购买者声临其境。文创产品都统一运用了乌镇的标识，使其拥有了唯一性与品牌代表性，精美的视觉设计和多品种产品使此地其他文旅品牌中脱颖而出。



图 3-4 乌镇文创品设计

(图片来源：网页)

3.1.2 以日本“一村一品”下的柯南小镇品牌形象设计为例

在区域经济发展政策领域下，日本“一村一品”模式具有显著的借鉴价值。该政策框架下，政府通过空间单元的科学划定，系统整合地域特色资源，依据全球市场需求变化实施差异化开发策略，构建起“资源禀赋-品牌建设-产业升级”的发展闭环。

而在日本“一村一品”的政策框架下，鸟取县北荣町通过深度挖掘地域文化资源，成功打造出具有全球影响力的柯南小镇品牌。该项目以《名侦探柯南》动漫 IP 为核心，将“推理文化+乡村振兴”作为战略定位，构建起“动漫 IP 激活-文化体验升级-产业融合发展”的创新路径。

在开发动漫旅游前，当地只有一些公园和农业休闲观光设施，游客以本地居民为主，旅游业几乎可以忽略不计。而随着《名侦探柯南》动漫及其改编的电视动画片的火爆，北荣町作为《名侦探柯南》作者青山刚昌先生的故乡，柯南 IP 的开发和利用纳入当地政府的视野。经过近 20 年的努力，当地打造的柯南小镇成为在日本及国际上享有盛誉的动漫旅游胜地，年接待游客达 100 万人次左右，和开发前相比有了翻天覆地的变化。柯南小镇的建设，也带动了北荣町农业的发展及农业休闲观光，形成了以文促旅，以旅带农的发展局面。1993 年，境港市末广町建设了一条长度为 800 米的“水木茂之路”，并沿路设置了数十座以漫画中妖怪为原型的雕塑和景观小品（如图 3-5），获得很好的社会反响。



图 3-5 日本柯南小镇景品设计应用

(图片来源：搜狐网)

该成功案例极大鼓舞了地方政府的品牌化建设决心，鸟取县北荣町于 1999 年启动系统化品牌建设工程，通过持续投入 4.8 亿日元专项资金，分阶段实施核心项目改造。1999 年建成的柯南大道与柯南大桥成为首批品牌化地标，后者由东京艺术大学团队设计，设置 12

组青铜雕像及 28 处场景浮雕，路灯系统采用“案件线索”主题装置艺术。2002 年首列“名侦探柯南号”主题列车投入运营，车站外立面采用漫画分格设计，内部空间通过 3D 壁画技术重构《名侦探柯南》经典场景，该项目获得 2014 年日本铁道协会“最佳站场设计奖”。



图 3-6 日本柯南小镇车站设计

(图片来源：搜狐网)

在小镇品牌文创方面（如图 3-7），鸟取县北荣町构建了以《名侦探柯南》IP 为核心的商业生态系统。位于镇中心的柯南主题文创商街（如图 3-7），通过空间叙事与商业运营的深度融合，形成独特的文化消费场景。该区域设有四家主题商业设施：柯南百货店、柯南饭店、柯南冰激凌店及波洛咖啡店。其中柯南百货店作为核心载体，陈列销售 70 余款地域限定文创产品，涵盖文具、服饰、家居用品等六大品类，2022 年销售额突破 1.2 亿日元。值得关注的是，地方政府创新推出“动漫 IP 生活化”策略，将《名侦探柯南》主人公形象植入公共服务系统。自 2015 年起，北荣町居民身份证、居住证等官方证件均采用江户川柯南 Q 版形象设计，配合 AR 技术实现证件信息动态展示。这种将文化符号转化为公共服务载体的模式，极大的提高了居民的参与度并获得 2016 年日本地方政府创新奖。在文化传播层面，鸟取县联合日本邮政株式会社开展跨界合作，于 2007 年发行《名侦探柯南》主题邮票系列。该套邮票包含 10 枚角色票及 3 枚场景票，发行量达 50 万套，首日销售一空。据日本观光厅统计，邮票发行后三个月内，北荣町游客量同比增长 41%，形成“文化符号-邮政媒介-旅游消费”的完整传播链条。



图 3-7 日本柯南小镇文创品设计

(图片来源：搜狐网)

柯南小镇的品牌化建设历经十余年系统开发，遵循“规划先行、分步实施”的战略路径。在发展进程中，项目团队采用“渐进式开发”模式应对市场风险。初期以小规模景观设施建设试探市场反应，将 IP 活化理论与地域振兴实践相结合。通过构建“动漫 IP-文化符号-消费场景”的转化链条，实现文化资源向经济价值的高效转化。这种长期主义导向的开发模式，体现了乡村振兴中文化 IP 培育的规律性特征。其成功经验被收录于日本国土交通省《地域活性化案例集》，为全球类似项目提供了可复制的实践范式。

3.1.3 案例启示：自然与文化资源与品牌传播策略的差异性设计

通过对乌镇与日本柯南小镇品牌形象设计的对比分析，可以发现两者在文化资源转译与传播策略上存在显著差异。这种差异既源于地域文化特性的不同，也受到政策导向、市场机制与社会参与度的影响。本节从文化解码路径、符号转化逻辑、传播渠道这三个维度，探讨特色小镇品牌建设中文化基因转译与传播策略的差异化实践及其启示。

（1）文化解码路径：整体性叙事与精细化提炼的差异

我国的特色小镇乌镇是通过“整体保护、活化传承”的模式，将江南水乡文化基因进行系统性转译。其核心策略包括空间场景的复刻，使之完整保留了明清建筑群落的肌理，通过水系串联桥、巷、宅等元素，构建“一步一景”的沉浸式文化空间；以及非遗活态化的呈现，将蓝印花布、竹编工艺等非遗技艺转化为游客可参与的体验项目，并衍生出系列文创产品，实现文化基因的“可触化”表达；最后是影视 IP 赋能，借力《似水年华》等影视作品，将古镇意象升华为“诗意栖居”的文化符号，形成“影视+旅游”的协同效应^[30]。

这种全景式转译的优势在于文化认知的完整性，但也可能导致符号堆砌与创新性不足。例如乌的商业化改造，导致小镇的原住民搬迁，打造出完全的商业化古镇模式，由公司来统一进行管理。而乌镇又是世界互联网大会的永久举办地，所以古镇形成了古建筑与信贷建筑融合的视觉场景，这虽提升了服务品质并符合现在年轻人的视觉审美，却也因过度现代化与标准化被诟病“失去原生烟火气”。



图 3-8 乌镇现代建筑

(图片来源：百度网)

反观日本的柯南小镇，由于地域文化的影响，使小镇侧重于动漫基因的“垂直深耕”。

柯南小镇以世界著名动漫柯南为定位，围绕单一文化基因进行深度挖掘。从经典动漫 IP、衍生生活产业到日常商品如邮票、纪念品，构建了“从虚拟人物到现实生活”的沉浸式视觉叙事。

由上述案例可得出，像乌镇作为以资源为导向的小镇宜采用全景式的转译，通过不同文化场景矩阵构建复合型吸引力；而柯南小镇则作为利用 IP 来聚焦的小镇则适合通过强化垂直深耕，以单一文化 IP 撬动关联产业价值。因此，在品牌建设与传播上应因地制宜与寻找适合小镇的发展模式，根据发展阶段调整解码深度，如初期突出核心符号识别，成熟期拓展文化外延。

表 3-1 案例对比分析 作者自制

	类型	特点
中国乌镇	资源导向型小镇	宜采用全景式转译通过文化场景矩阵构建复合型吸引力
日本柯南小镇	IP 聚焦型小镇	以单一文化 IP 撬动关联产业价值

（2）符号转化逻辑：标准化复制与在地性创新的冲突

首先是标准化复制的效率困境，经调研得出，国内特色小镇许多存在“符号移植”现象：如小镇直接套用“青砖灰瓦+水墨纹样”的江南范式，导致地域特征模糊；其次是文化符号的失语境化：如北方地区照搬徽派马头墙元素，与本地干旱气候形成认知冲突，削弱品牌可信度^[33]。此类问题也折射出哈耶克所指“知识分立性”的忽视——规划者未充分吸纳在地群体的隐性知识，导致符号系统与地方语境割裂。如柯南小镇的经验表明，在地性创新需遵循以下原则：物质与非物质的协同转译：除现有动漫形象外，更将人物精神转化到使用场景中去，实现文化基因的立体渗透^[31]。

其次是构建“刚性框架+弹性创新”的符号系统，制定文化基因库如核心色彩、图形、材质，确保品牌识别统一性；并可以预留“自由创作区”，允许商户结合产品特性重组符号元素；建立符号使用效果评估体系（如游客认知度测试），定期优化符号组合规则

3.2 文旅融合背景下特色小镇同质化困境分析

3.2.1 文化基因与品牌错位产生的问题

中国品牌视觉形象体系自改革开放以来经历了四个发展阶段，从复苏期、探索期直到如今进入成熟期。在全球化进程中，欧美流行文化通过影视媒介、印刷出版物及数字传播渠道渗透至社会生活各个领域，这种文化植入对本土消费审美产生持续影响。在文旅领域，这种文化冲击导致显著的同质化现象。历史文化景区主要存在“三同”问题：空间布局同质化高，标识系统相似，节庆活动重复。问题根源在于文化资源转化过程中存在三重割裂：文化符号与在地域特征的割裂、视觉系统与体验场景的割裂、品牌传播与价值认同的割裂^[34]。这种碎片化开发模式导致文化遗产活化利用率低，更是远低于日本的平均水平。

（1）文化资源解码的断层现象

在视觉传达设计领域，文化资源的解码过程本质是符号系统的转译过程。如本文研究对象铜陵永泉小镇的文化基因包含青铜文化、徽派建筑、生态农业三大核心要素，但在品牌形象设计中存在显著的符号转译断层。通过符号学分析发现，其品牌视觉系统仅选取了青铜纹样作为装饰元素，却未将“徽派艺术”这一大环境下的文化基因转化为可体验的视觉符号系统。实地调研显示，大多数的游客无法通过现有视觉系统识别出小镇的核心文化属性。

（2）品牌定位的视觉传达偏差

依据 CI 设计理论，完整的品牌识别系统需要包含理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）三个层级。同质化困境的核心在于层级间的逻辑断裂：理念识别抽象化，如“文化体验地”的模糊定位，导致视觉识别缺乏指向性，行为识别标准化（如统一的导游词设计）消解了文化独特性。格式塔心理学研究表明，视觉识别系统的不完整会导致游客认知负荷增加，而品牌记忆留存率下降。

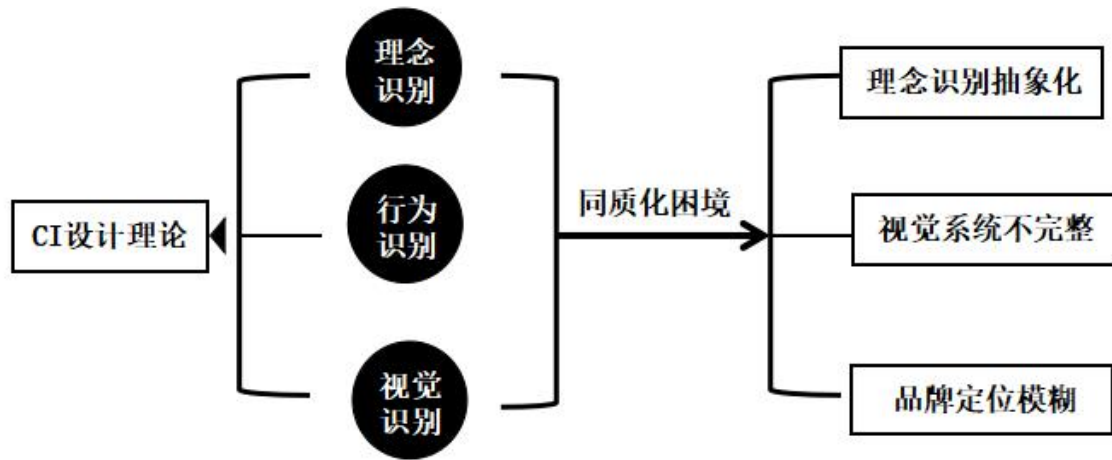


图 3-9 CI 理论下的同质化困境框架

(图片来源：作者自制)

（3）文化叙事的视觉语法失序

视觉叙事设计要求建立时间维度的序列性，如利用四季更替进行的景观设计和空间维度的关联性，建筑群落的视觉引导，以及平面视觉上的海报设计。同质化小镇普遍存在叙事语法的混乱，时间维度停留在静态展示，如文物陈列馆缺乏动态演示，空间维度呈现视觉焦点离散，如雕塑、牌楼、标识等符号无序分布^[33]。基于空间句法的分析显示，大多数小镇核心区存在“视觉路径-文化叙事”的偏离，游客在游览过程中在视觉上难以形成连贯的认知系统。

3.2.2 视觉系统构建逻辑的紊乱

在文旅产业发展进程中，资本的趋利性特征与项目回报周期压力形成显著矛盾。这种市场导向直接导致文化资源开发呈现“表层化”倾向，地方政府监管效能不足进一步加剧了这种失衡。这种制度性疏漏为资本的短视行为提供了操作空间，使得文化 IP 开发陷入“符号堆砌-快速变现”的恶性循环。当文化元素沦为商业营销的点缀时，游客体验呈现显著的“首因效应衰减”现象。文旅产业的特殊性在于其兼具经济属性与文化属性。消费行为学研究显示，旅游商品消费本质上是旅游者追求精神文化满足的重要载体，其购买决策中文化认同因素权重较大。因此，文旅视觉形象设计需要构建“文化解码-符号转化-体验升级”的

完整链条。通过将在地文化基因融入商品形态，可使文化传播效能提升。这种深度融合模式不仅能创造差异化竞争优势，更能实现文化价值与经济价值的共生共荣。

（1）视觉符号的能指膨胀

在符号消费时代，特色小镇陷入“符号越多=特色越强”的认知误区。如单个小镇使用的文化符号，如传统纹样、方言俚语、历史人物等，但符号间缺乏语义关联。这种符号堆砌导致视觉系统的信息过载，游客的有效信息获取量反而严重下降。符号学批判理论指出，过度符号化的视觉系统本质是文化空心化的表现。

（2）色彩语义的文化误读

色彩作为重要的视觉语言，其运用必须符合文化语义规则。同质化问题集中体现在三个层面，首先是地域色彩体系的破坏，如在江南小镇中使用高饱和度色彩；其次是文化色彩象征的误用，如红色在传统建筑中的不当使用；最后是数字界面色彩的不兼容，如小镇官网与 APP 采用冲突色系。因此小镇在色彩语义的文化适配失效会导致游客情感体验的偏差。

（3）数字界面的视觉割裂

数字界面作为品牌传播的重要载体，应保持与实体空间的视觉一致性。据调研得出，小镇存在“线上线下视觉割裂”现象，官网采用水墨风格而 APP 却使用扁平化设计，社交媒体页面与导视系统的色彩体系差异度超过一半以上。这种割裂导致品牌传播的碎片化，数字渠道转化率大幅降低。

3.2.3 社区空心化与文化场景营造的脱节

参与式设计理论强调社区居民的主体地位，但同质化小镇的视觉决策普遍呈现“专家主导-居民失语”模式。典型表现包括景观改造未征求居民意见，手工艺品设计忽略本土审美，如将民间纹样抽象化导致认知障碍；文化展示空间压缩居民生活场景，如非遗工坊占用社区活动中心。本研究中永泉小镇的品牌形象设计旨在保留小镇原本的居民参与小镇集体工作的基础上，增加视觉上的融合度的同时也考虑当地居民的认知需求，提高品牌形象的社区接受度。

在另一方面，文化仪式的视觉呈现出现显著异化现，形式简化，如祭祖仪式仅保留跪拜动作而省略服饰、器物细节；场景重构，如传统市集被改造为网红打卡点；参与者角色转变，如居民从仪式主体变为表演客体，导致游客文化体验的失真。

3.2.4 数字化成果的协同传播成效的不足

在应对信息过载问题时，许多文旅企业采取了过度简化品牌叙事的策略。大多数国产品牌集团，其官网存在品牌文化展示不足的问题，导致官网流量转化率低。这种滞后的传播手段在行业内具有普遍性^[35]。

数字平台建设滞后问题在景区官网中尤为突出。游客体验数据显示，这种信息传播模式造成显著的认知偏差。成功案例显示，故宫博物院（如图 3-10）通过“数字文物库+AR 导览”模式，将文物转化为可交互的文化符号，使游客文化认知完整度提升，品牌溢价率提高。这种“符号重构-数字赋能-体验升级”的创新路径，为破解信息过载困局提供了可复制的解决方案。

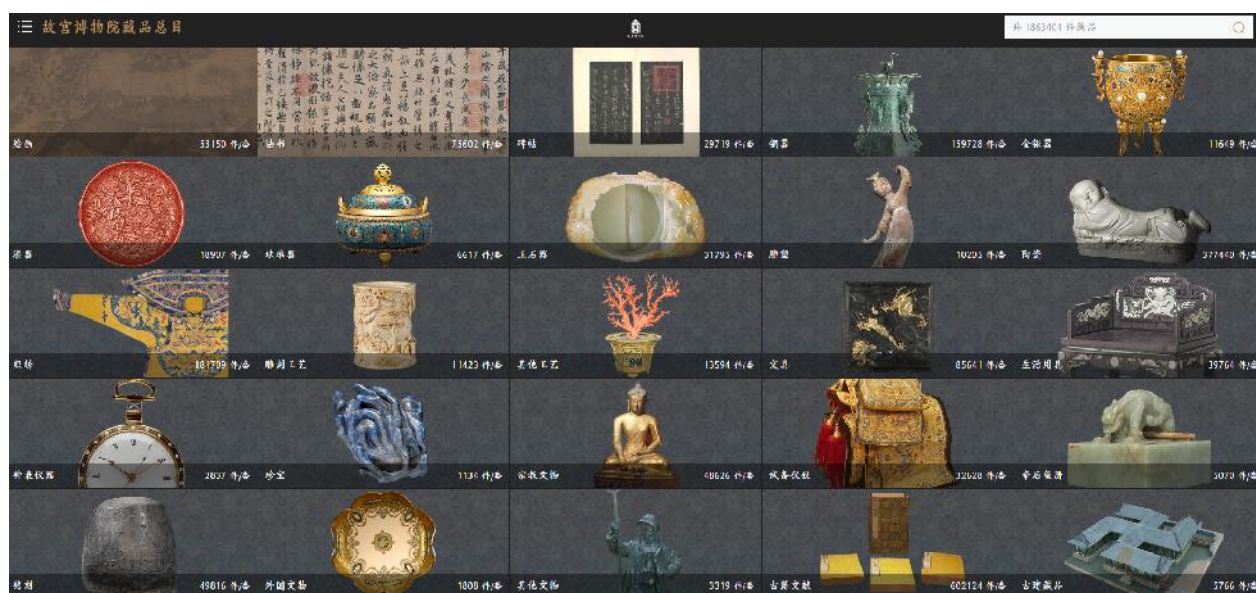


图 3-10 故宫博物院藏品文物总目

(图片来源：故宫博物院藏品总目官网)

第4章 文旅融合背景下特色小镇品牌形象设计策略与实现路径

4.1 数字时代文旅融合背景下的品牌设计转向与升级

4.1.1 特色小镇品牌形象设计流程

文旅融合赋予特色小镇品牌形象设计更为多元复杂的任务，一套科学严谨的设计流程必不可少。首先是调研筹备阶段，资料收集与实地考察双管齐下。针对目标小镇，研究相关文献、梳理其发展脉络，例如文旅小镇逐步形成的历程，探寻文化根源。实地勘察小镇地理风貌，是依山傍水的秀丽之姿，还是大漠孤烟的壮阔景观，皆为视觉元素设计的可转化资源。同时对前往的游客发放问卷了解大众认知与期望，总结出小镇当下的优势与短板，为后续设计校准方向。

其次是创意孵化阶段，手握前期调研成果，在原有不太完善的设计基础上勾勒全新视觉概念。从不同风格、视角诠释文旅融合主题，筛选出最具潜力创意雏形。

在视觉转化阶段确定创意方向，运用专业设计软件开启视觉转化。设计品牌标志，融合文化符号与现代美学，如提取小镇所处区域的文化特色与小镇的类型特点来进行品牌现在选择；打造辅助图形系统，将其进行抽象化处理，用于延展物料。规范字体选择，展现个性的同时又不失辨识度等^[36]。最后是应用实践，完成基础设计，制作宣传册、导览牌、线上界面等应用样本。

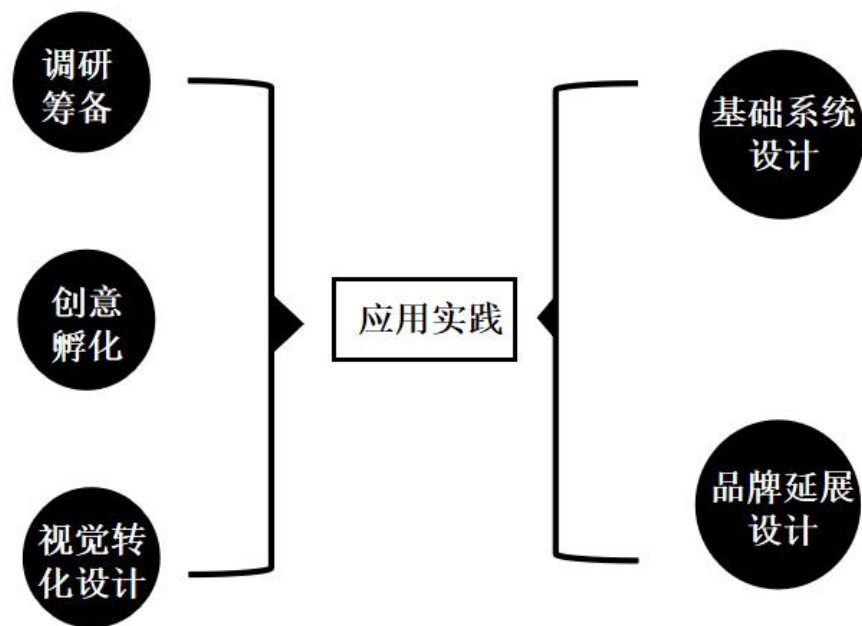


图 4-1 特色小镇品牌形象设计流程

(图片来源：作者自制)

特色小镇品牌形象设计的定位需在文化主体性与市场导向性之间建立动态平衡，其核心在于通过系统性策略实现差异化表达与可持续发展^[37]。首先，以在地文化资源作为品牌定位的原点，通过对当地文化历史、民俗与技艺等要素的提取，进而转化为显性符号与隐性价值。如乌镇将江南水乡的“枕水人家”生活方式转化为“慢生活”品牌内核，形成区别于其他古镇的文化辨识度。这种文化主体性原则不仅是差异化竞争的基础，更是品牌价值的根本来源。

在此基础上，需建立市场需求响应机制，通过消费洞察确定品牌价值锚点。构建“文化 - 市场”二维坐标系，将高文化浓度与高市场需求的交叉区域作为定位核心。如本文上述案例所提到的柯南小镇的成功经验表明，将动漫 IP 的全球化传播趋势与地域振兴需求

结合，既能保留地方特色又能创造新消费场景。这种定位策略要求设计者在文化独特性与商业可行性之间寻找最佳平衡点，避免陷入曲高和寡或过度商业化的误区。

值得注意的是，品牌定位需具备动态演进能力以适应环境变化。建立 "监测 - 评估 - 迭代" 的闭环系统，通过大数据分析消费行为变化，如乌镇持续迭代 "戏剧节"" 互联网大会 " 等文化事件的实践证明，动态更新机制可有效避免文化符号固化，维持品牌活力。这种弹性调整机制既是应对政策变化的需要，也是满足消费升级的必然选择。

最后，构建 "政府 - 企业 - 社群" 三元共治的品牌共建模式至关重要。政府主导文化遗产保护与基础设施建设，企业负责市场化运营与品牌传播，社群参与在地文化活化。永泉小镇可借鉴柯南小镇中的 "品牌 IP + 在地企业联盟" 模式，通过授权产业链开发实现文化价值转化。这种生态协同性原则不仅能保障文化传承与经济良性循环，更能形成多方共赢的可持续发展格局。

4.1.2 特色小镇品牌形象传播策略

在文旅融合的背景下，特色小镇的品牌形象传播需依托文化内核与旅游资源的深度结合，通过差异化定位、多维度传播、互动体验等策略，实现品牌价值的有效传递与市场影响力的提升。文旅融合背景下的特色小镇品牌传播，需以文化内核为根基，通过精准定位、全渠道覆盖、深度体验，构建差异化的品牌形象^[38]。成功的传播策略不仅需要系统性规划，还需注重多元主体协同与用户价值共创，最终实现品牌认知度、游客黏性与经济效益全面提升，具体有以下三点传播策略：

（1）数字界面的视觉割裂

在文旅融合背景下，特色小镇需充分利用多元传播渠道。例如乌镇，它不仅通过传统媒体宣传其江南水乡的古朴风貌，还积极拥抱新媒体。乌镇打造了官方网站，在品牌视觉元素设计完善，风格统一的基础上（如图 4-2），以精美的页面展示小镇的建筑、文化活动等视觉元素，配合高清图片与视频，让游客未到乌镇便能直观感受其独特魅力。同时在社交媒体平台上，乌镇通过发布话题、品牌联动，举办乌镇摄影比赛（如图 4-3），吸引大量用户参与讨论与分享。每年乌镇戏剧节期间，微博上相关话题阅读量数以亿计，众多游客、

戏剧爱好者发布现场照片、视频，这些自发传播的内容进一步扩大了乌镇品牌视觉形象的传播范围，使其成为极具影响力的文旅小镇品牌。



图 4-2 乌镇 PC 端官网设计
(图片来源：乌镇旅游官方网站)

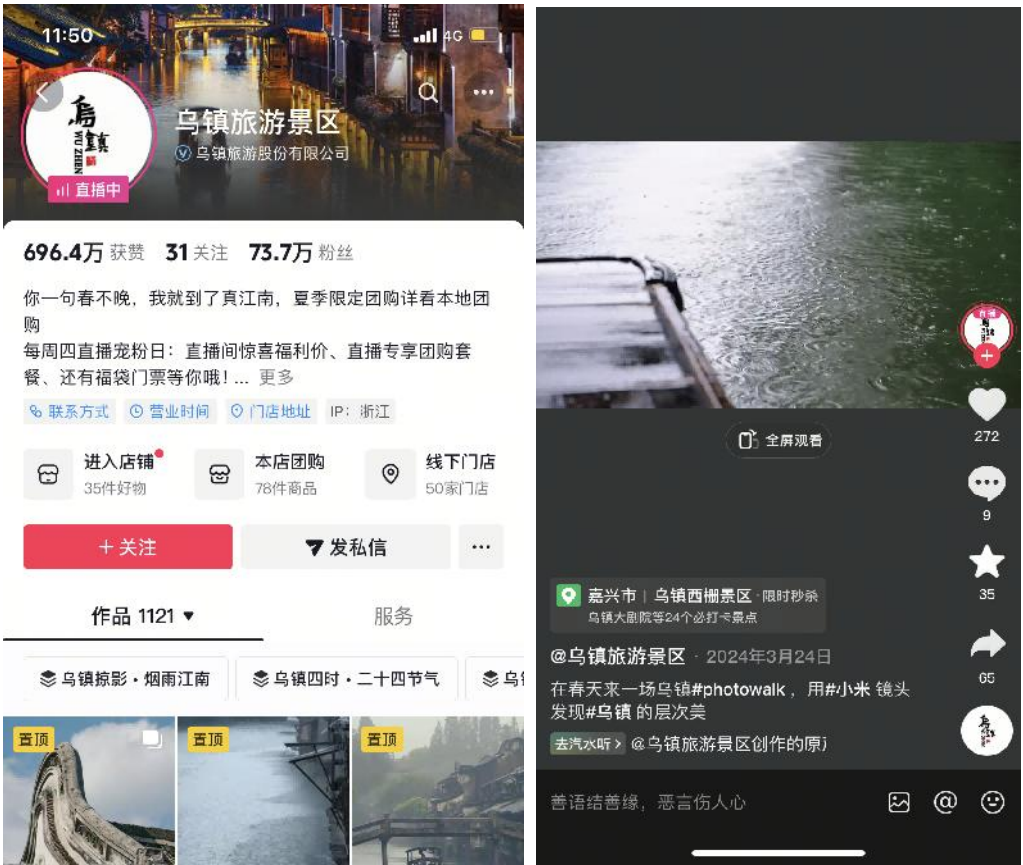


图 4-3 乌镇手机端设计与品牌宣传
(图片来源：抖音)

（2）挖掘文化元素，提升视觉内涵

深入挖掘特色小镇的文化底蕴是打造独特品牌视觉形象的关键。以景德镇陶瓷特色小镇为例（如图 4-4），小镇将陶瓷文化这一核心元素全方位融入视觉形象传播。从建筑外观来看，小镇的公共建筑、民居多采用与陶瓷制作相关的元素进行装饰，如陶瓷贴片、窑炉造型等，形成独特的视觉符号。在文创产品设计上，景德镇开发了大量以陶瓷工艺、传统图案为蓝本的精美纪念品，像小巧的陶瓷饰品、印有青花瓷图案的文具等。这些文创产品在景区、电商平台销售，消费者在购买使用过程中，将景德镇的陶瓷文化视觉形象传播到各地，使得景德镇陶瓷特色小镇的品牌形象因深厚文化内涵而深入人心。



图 4-4 景德镇陶瓷小镇建筑形态

(图片来源：网页)

（3）打造互动体验，增强传播深度

互动体验式传播能让游客更深刻地记住特色小镇的品牌视觉形象。例如古北水镇，小镇设置了丰富多样的互动项目。游客可以参与传统手工艺制作，如亲手制作风筝、灯笼等，过程中接触到具有北方水乡特色的图案、色彩元素。在水镇的司马台长城夜游项目中，利用灯光秀打造出绚丽多彩的视觉盛宴，将长城与古镇的夜景相结合，游客置身其中，通过拍照、打卡等方式分享到社交平台，形成二次传播。而且古北水镇还会举办各类民俗活动，如庙会、舞龙舞狮等，游客参与这些活动时，能直观感受到小镇的民俗文化视觉特色，这种沉浸式互动体验大大增强了品牌视觉形象传播的深度与效果，使古北水镇成为游客向往的文旅打卡地。

4.2 打破传统思维：从“符号提取”到“符号体验”

特色小镇的品牌形象设计正在经历从“静态符号堆砌”向“动态体验构建”的范式转变。传统设计思维往往停留在对文化符号的表层提取与形式化应用，而现代设计则强调符号的叙事性、互动性与情感共鸣^[38]。本节从文化符号的筛选与视觉转译、品牌视觉形象的标准化设计两个维度，探讨如何通过系统性设计策略实现文化基因的活化与品牌价值的升级。

4.2.1 文化符号的筛选与视觉转译

（1）符号筛选的层级化标准

文化符号的筛选需遵循“三阶法则”，第一是历史价值性，选择具有时间纵深的文化符号，如镇远古城的“龙神嫁妹”传说、敦煌莫高窟的飞天壁画，确保符号承载集体记忆与身份认同。第二便是空间独特性，可聚焦地域独有的物质/非物质符号，如本文所研究的永泉小镇，地处铜都铜陵和皖南徽州地带，在进行设计实践阶段可提取相关元素，避免与其他地区的文化符号产生同质化竞争，打造出独一无二的特色小镇形象。最后是市场适配性，通过评估符号的可转化潜力，优先选择符合现代审美与技术表现需求的符号。

（2）视觉转译的多元路径

对传统符号进行解构，可将徽派建筑的马头墙简化为几何图形，再通过现代设计语言重组到永泉小镇品牌视觉设计系统中去，如深圳观澜文化小镇 Logo 征集中一等奖作品（如图 4-5），把现代科技和传统文化融合，背景是一个很平面的客家房屋的瓦头，代表了现代科技理性的理性的表现；而 Logo 前部又结合了毛笔笔触，形成传统的新意，亦代表传统的发展。



图 4-5 深圳观澜文化小镇 Logo 设计

(图片来源：豆瓣网)

其次还可进行语义转换，通过材料选择强化符号内涵。永泉小镇在后续实践部分的导视系统设计中，在前期的色彩定调基础下，将小镇的生态绿色理念融入其中辅以相关符号小镇风格的材质尽心设计，以增加小镇的品牌系统性与唯一性。如四川西来古镇的导视系统设计中（如图 4-6），设计团队通过系统化工具集成与景区视觉功能设计经验的深度整合，在尊重场地生态肌理的前提下，采用低干预设计策略实现装置与景观的共生关系。材料选择遵循“自然媒介转译”原则，运用木材、石材等原生材质构建出具有禅宗哲学意境的功能装置体系。制作工艺阶段实施全流程环境友好型管控，通过精密加工技术将工业痕迹降至最低，最终在禅宗美学框架下完成视觉系统的意象表达。这种设计范式既延续了“西来”品牌的核心哲学，又通过生态化设计语言实现了品牌理念的当代转译，为文旅项目的在地性表达提供了创新实践样本。



图 4-6 四川西来古镇导视系统设计

(图片来源：豆瓣网)

(3) 技术赋能的符号活化

在小镇品牌建设中可使用 AI 工具快速生成符号变体。如输入“青铜纹样+极简线条”等关键词，系统自动输出数十种设计方案，设计师可筛选优化，提升效率。并且可通过建立地域文化符号数据库，如敦煌壁画图形库、自贡恐龙骨骼矢量图，支持符号的快速调用与组合。

最后在进行视觉形象标准化设计时，可构建标准化框架的逻辑，明确 Logo 图形、主色调、核心图形的使用规范。应用延展层需制定符号组合逻辑、材质适配方案等。视觉标准化设计在小镇品牌建设中的具有重要作用，通过统一的视觉元素提升品牌的识别度、用户体验和品牌形象，在永泉小镇的品牌设计实践中，需遵循一致性、简洁性和有效性的原则来制定视觉标准设计的框架和规范^[39]。成功的视觉标准化设计能够为品牌带来良好的品牌形象和市场效果。

4.2.2 从信息茧房到信息平权：构建开放兼容的品牌传播生态

在数字时代的品牌传播中，“信息茧房”效应导致受众陷入同质化信息闭环，加剧了文化认知的狭隘性与品牌形象的刻板化。平面设计作为信息传递的核心载体，需通过视觉策略的革新打破传播壁垒，构建开放、兼容、可持续的传播生态。本节从信息茧房的视觉成因、平权化设计路径、开放系统构建三方面，探讨如何通过平面设计实现品牌传播从“封闭独白”到“多元对话”的转型。

（1）信息茧房的视觉成因与设计批判

首先是符号霸权，同质化传播的视觉困境是当前特色小镇品牌传播普遍存在“视觉闭环”现象，中国特色小镇的行业产业链上游参与主体为开发商和投资商，中游参与主体为规划公司、承建公司和运营公司，下游主要涉及推广平台、分销商和消费者（如图 4-7），导致许多小镇视觉系统由设计机构主导，过于商业化，原住民、游客等群体的文化解释权被边缘化；传播渠道的审美趋同、内容泛滥，形成视觉认知的自我强化循环；这种设计实践与哈耶克批判的“知识垄断”形成呼应——过度集中的符号生产权抑制了文化多样性的自然生长。



图 4-7 特色小镇产业链分布

(图片来源：资产信息网)

（2）视觉平权设计：从封闭到开放的四维策略

通过多模态符号系统的构建文化符号的层级化表达来建立“核心符号-衍生符号-跨界符号”三级体系。首先是核心层提炼最具共识性的文化符号（如徽派马头墙轮廓），确保基础识别度；其次是衍生层，通过调研得出的年轻群体喜爱的任务风格，扩大原先游客偏大的游客广度；最后是跨界层引入异质文化符号进行实验性融合，如 Q 版 IP 形象与小镇景区的结合创作的实景动画宣传视频。

当前特色小镇品牌传播陷入“信息茧房”的核心症结，这种自上而下的符号霸权不仅割裂了品牌与多元受众的对话可能，更导致地域文化在传播中逐渐失活。正是对此症结的系统性回应——通过构建多模态符号体系、搭建参与式设计机制、推进跨语境视觉转译，平面设计将品牌传播从“专业垄断”转向“多元共创”。当原住民的手绘纹样、游客的创意拼贴、跨地域的文化符号都能平等融入视觉系统时，品牌传播便不再是单向的信息灌输，而进化为多声部交织的意义网络。

打破信息茧房的关键，在于通过设计民主化对传播权力结构进行重构。唯有让平面设计成为连接专业性与大众性、本土化与普适性的枢纽，特色小镇的品牌叙事才能真正突破圈层桎梏，在开放兼容中实现文化价值的可持续传递，确保大众的审美诉求得到体现。

4.3 品牌设计核心要素

4.3.1 文化符号融合，具象小镇形象

文旅融合的浪潮中，文化符号宛如一把神奇钥匙，解锁特色小镇独特魅力，具象化其专属品牌形象。文化符号来源广泛，扎根于小镇历史、民俗、地理风貌等各个层面。从古老建筑说起，徽派小镇里的马头墙，不仅是遮风挡雨的实体构造，更是徽商文化拼搏进取、聚族而居精神的象征。在品牌设计时，提炼马头墙层层叠叠的轮廓线条，简化成几何图形融入标志，游客一眼便能捕捉到徽派韵味。

在旅游地品牌建设中，品牌视觉系统设计是品牌形象建设中非常重要的一环，地域文化资源的系统挖掘与整理，为特色小镇品牌形象开发构建了核心素材库。该过程涵盖历史传说、民俗传统及人文脉络等多维度文化要素的深度解构。借助品牌形象，如 IP 形象作为元素载体，通过契合当代审美视角并适配数字传播媒介的创新手法，实现地域文化的现代化转译。在此基础上，依托品牌形象的可扩展性特征，构建跨媒介叙事体系，通过多维度价值赋能与整合传播策略，形成可持续的内容生产机制。这种叙事重构不仅激活了传统文化基因，更通过品牌化运营将其转化为具有市场生命力的文化资产。如本研究案例永泉小镇，通过品牌视觉系统的统一性设计，将 IP 形象多场景投放使用，增加游客的关注度，与原本传统的古镇相结合，促进小镇品牌发展^[40]。

4.3.2 实用艺术结合，规范视觉系统

特色小镇品牌视觉系统，是实用与艺术交织的精密网络，规范构建才能持久发力。基础视觉部分，品牌标志设计首当其冲。标志需兼顾艺术美感与实用功能，外形要简洁，便于识别记忆，像乌镇标志，将“乌”字巧妙变形，融入水乡桥、水元素，线条流畅，在名片、网站图标、景区大门招牌等各处使用，都清晰醒目。

色彩体系构建讲究科学搭配与情感呼应。如海滨度假小镇常选用蓝白为主色调，蓝色海洋、白色沙滩视觉联想，传递宁静惬意氛围；内陆农业小镇搭配黄绿组合，象征丰收田野与生机植被。色彩规范细致到 CMYK、RGB 数值，保障线上线下色彩一致，强化品牌辨识度。字体设计亦不可小觑，古镇宣传用书法字体添古朴韵味，现代文旅小镇选简洁无衬线字体显时尚活力，不同场景搭配特定字体层级，提升阅读体验。

视觉系统的应用是实用艺术融合的主阵地。在导视牌设计中，艺术造型和信息传达两者都要做好——既要通过美观的造型营造，也要保证信息的准确传递。比如古镇的导视牌，可以做成传统匾额的样式，配上暖黄色的灯光，这样既有艺术氛围又能清晰指引路线；景区的方向箭头加入当地特有的动植物图案，兼具装饰与导向实用功能。同样，海报、手册这些宣传材料的布局也需遵循视觉流程，用艺术插画搭配简洁文案，既能吸引游客注意，又能快速传递游玩信息^[41]。只有从整体设计到每个细节都保持统一的视觉风格，才能让小镇的品牌形象稳固扎根在游客心中。

4.3.3 视觉元素叙述，传达小镇情感

视觉元素往往可以吸引到更加多元化的游客来访，赋予特色小镇鲜活情感内核。如特色小镇的历史脉络，小镇的建设兴起，所在地域的文化特色以及景区自身特色被统一的视觉元素符号串联起来，将元素有序串联提取出设计元素支撑起品牌设计的基础，使游客沉浸式体验小镇的游玩。

在品牌传播各环节融入视觉元素，效果事半功倍。例如在线上官网首页轮播以品牌形象为基础的设计的实景动画开场，吸引访客停留；在线下文创店包装印上小镇海报，使产品变身为小镇的品牌形象载体。游客因有趣的视觉元素而来，带着情感记忆离开，口口相传中，小镇品牌情感纽带愈发坚韧，在文旅市场绽放别样光彩。后续设计团队需持续挖掘新故事，更新视觉呈现，让小镇品牌在情感滋养下历久弥新。

4.4 品牌系统性优化设计与“回游率”

在文旅融合的数字化浪潮中，特色小镇的品牌推广不再局限于物理空间的视觉呈现，而是转向线上、线下联动的全域体验构建。平面设计作为品牌视觉的核心载体，需通过系统性设计策略，将数字平台转化为文化传播的“超级媒介”。本节从品牌影响力、体验价值、回游率三个维度，探讨如何以平面设计为驱动，在数字平台上实现小镇品牌的价值升级^[42]。

在品牌形象设计中，除了审美功能与保护产品功能，还需兼顾情感化功能，也就是消费者在文旅融合的大背景下为特色小镇品牌注入了全新的活力与价值，使其突破传统局限，

走向更广阔的发展天地。文旅融合的进程中，文化不再是束之高阁的历史沉淀，而是转化为小镇品牌的核心资产^[43]。每一个特色小镇都有着独特的文化脉络，或是古老的手工艺传承，亦或是别具一格的民俗节庆。以剪纸艺术闻名的江西省瑞昌的铜源剪纸小镇为例（如图 4-8），在过去剪纸可能仅作为民间技艺，知晓范围局限于本地。文旅融合后，剪纸元素融入小镇品牌标识、装饰景观、文创产品，剪纸工坊开放游客体验课程。打造出了集文化博览、乡村休闲、美食体验、旅居度假等功能，小镇品牌也因浓郁文化底蕴而更具魅力，文化从无形的遗产变成了增值的旅游吸引点^[44]。



图 4-8 瑞昌铜源剪纸小镇

(图片来源：百度百科)

首先可进行小镇的体验升级，文旅融合有助于小镇品牌从静态观光向动态体验转型。传统小镇游览多是走马观花式来观赏建筑、风景，文旅融合则促使一系列沉浸式体验项目的诞生。其次是市场拓展，文旅融合打破了小镇原有的客源壁垒^[45]。过去，由于小镇疏于宣传以及自身品牌视觉形象设计的不完善和不合理，小镇游客或许多是周边短途游人群，而文旅元素的加入配合品牌视觉系统的设计后，凭借特色文化旅游项目，则能吸引千里之外的游客^[46]。如可以与在线旅游平台合作，通过社交媒体、旅游博主宣传，通过视觉元素吸引大城市文艺青年、民俗文化爱好者前来体验。线上预订、远程营销让小镇品牌接入全国乃至全球旅游市场，客源辐射范围大幅扩张，品牌知名度也随之提升。最后是品牌形象的更新，文旅融合是小镇品牌焕新的契机。不少老旧小镇因产业衰落而形象黯淡，文旅融合则可以带来新产业、新业态以及新的品牌视觉形象系统。品牌形象从衰败走向艺术打卡

地，新形象吸引年轻潮流群体，一改往昔暮气沉沉，借文旅东风重塑品牌生命力^[47]。

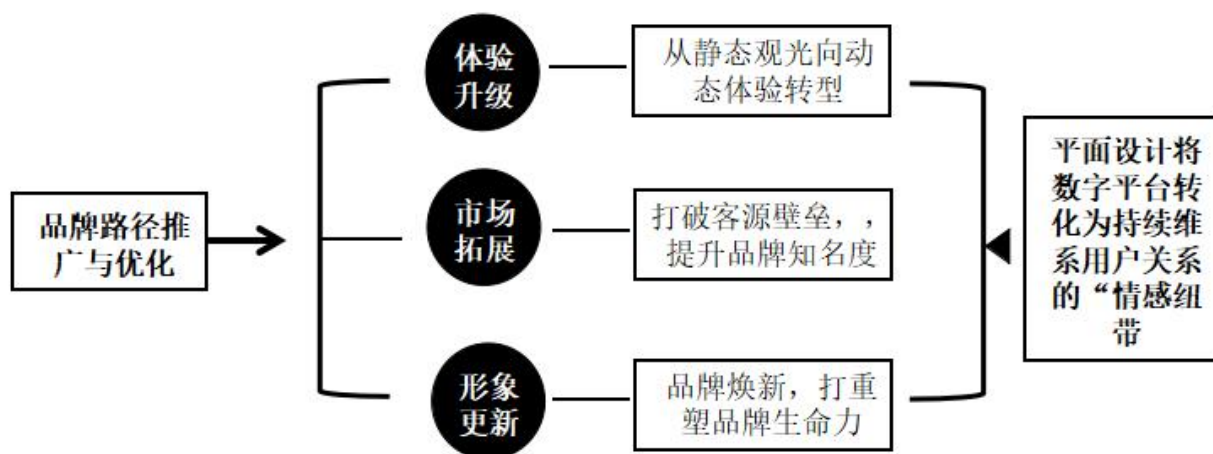


图 4-9 品牌路径推广与优化策略

(图片来源：作者自制)

4.4.1 数字平台提升小镇品牌影响力

进行品牌视觉的数字化统一，构建多平台视觉规范设计，制定适用于微信、抖音、小红书等不同数字平台的视觉适配方案。例如可通过小镇 AR 相框”，用户自拍时可自动叠加水墨效果，而实景宣传动画的制作，融入小镇旅游吉祥物形象贯穿于整个视频宣传内容，并将其衍生形象通过微信表情包、短视频多触点传播，扩大游客广度，提升小镇品牌影响力。

4.4.2 数字平台提升小镇的体验价值

虚拟导览手册设计将纸质导览图升级为数字交互手册。通过手绘地图风格呈现游览路线，点击景点图标触发微动画解说，得到预体验用户转化率的提升。设计统一的图标化导

视系统，突破语言障碍的同时保持视觉调性统一，为文旅下的特色小镇提供可参考的设计案例。

4.4.3 数字平台提升小镇的“回游率”数据

回游率是衡量特色小镇品牌忠诚度与可持续发展能力的关键指标。在数字时代，平面设计通过构建视觉化的情感联结机制，能够有效唤醒游客的重复访问意愿。本节从视觉身份认同、周期性唤醒策略、社区化互动设计三方面，探讨如何通过平面设计提升数字平台对回游率的促进作用^[48]。

首先是视觉身份体系构建：从“游客”到“文化共建者”，通过平面设计赋予用户差异化的视觉标识，强化归属感与成长激励，会员等级与地域文化符号结合。例如：初级会员授予简化版小镇 Logo 徽章，搭配基础色系；黄金会员解锁专属传统纹样边框；钻石会员获得手绘风格的全景地图徽章，可参与年度品牌视觉共创。通过会员体系视觉升级后，可提高年卡续费率，其次可将抽象积分转化为具象文化符号，增强目标感与收集欲（如图 4-10）。

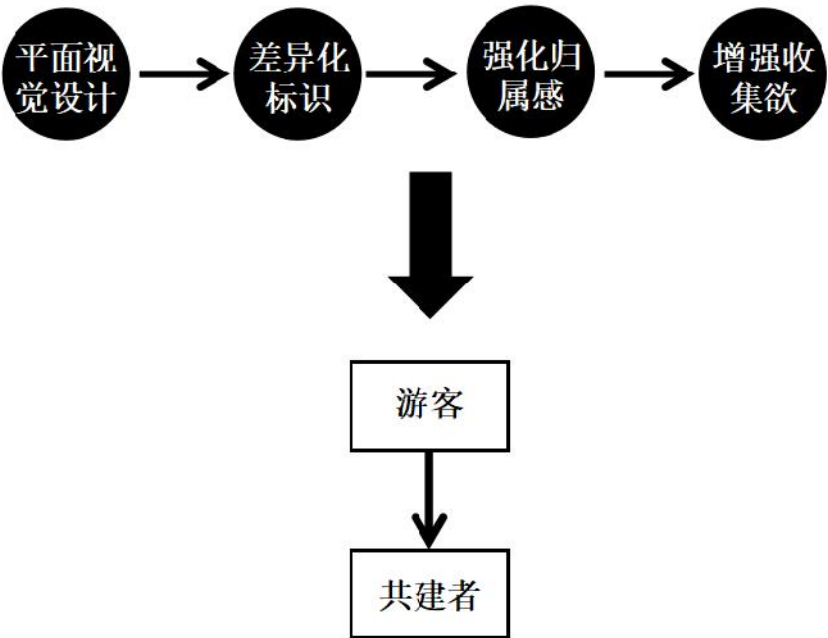


图 4-10 小镇品牌身份体系构建

(图片来源：作者自制)

其次是周期性视觉唤醒，如通过系列化平面设计绑定文化记忆与时间节点，如手机壁纸，将特色景点的节气物候与小镇地标融合，进行系统化设计，提高小镇的回游率。

最后是制造稀缺性体验激发重复参与，如开展小镇相关活动，发起线上投票，由用户决定小镇街区的主题色系。社区化视觉互动，从单向传播到共生共创，可通过模板化设计降低创作门槛，激发持续参与^[49]。同时，“记忆碎片”拼图模板的活动形式，游客上传照片后可自动生成拼图式游记。有效激发了游客的参与热情与游玩体验。线上线下的联动的视觉仪式以平面设计为纽带打通虚拟与现实体验，提供统一的视觉规范手册，如色彩范围、构图比例，确保作品质量与品牌调性一致（如图 4-11）。

综上所述，通过视觉身份构建、周期性唤醒与社区化互动三重设计策略，平面设计能够将数字平台转化为持续维系用户关系的“情感纽带”。未来需进一步探索视觉元素叙事的长效性，让数字平台的每一次界面交互都成为召唤游子归来的“文化家书”。

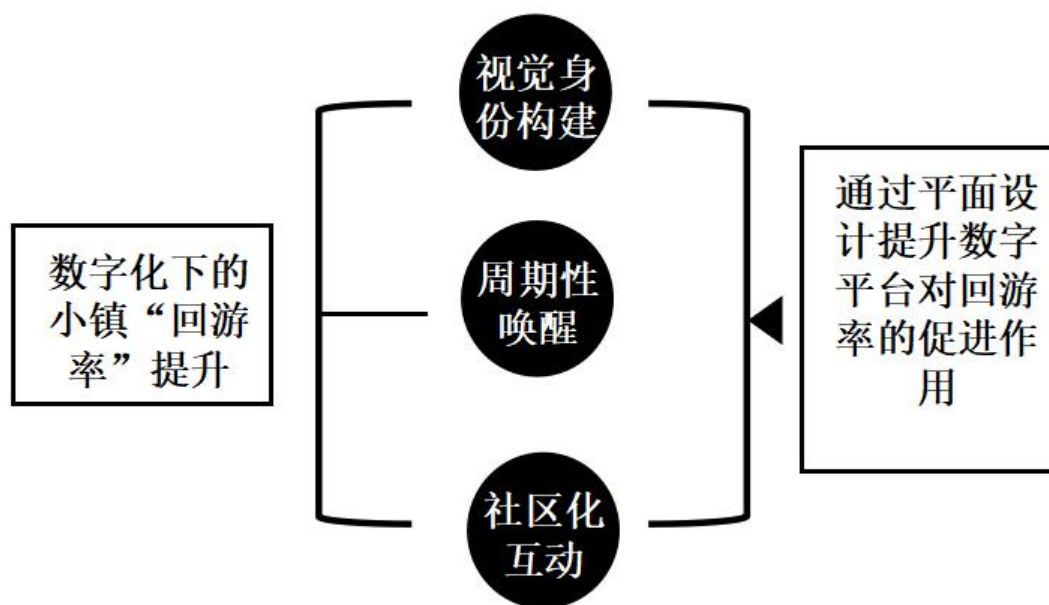


图 4-11 数字化下的小镇“回游率”提升策略

(图片来源：作者自制)

第 5 章 永泉小镇品牌文旅符号资源挖掘、提炼与优化分析

本章着重探讨永泉小镇品牌形象塑造中的文旅资源开发与调研体系构建。首先通过实地调研数据来理清小镇品牌形象设计的发展现状，识别并诊断现存的结构矛盾，为后续研究建立问题导向框架。其次采用文献研究与田野调查相结合的方法，对历史文化脉络与自然资源进行双重解码，在此基础上，提出文旅融合背景下品牌形象设计的应用价值体系，为区域文旅产业发展提供理论参照与实践路径。

5.1 永泉小镇的发展概况

5.1.1 永泉小镇的命名

永泉小镇由著名的农民企业家杨树银先生出资打造，在小镇的名字上将自己父亲的名字融入其中，同时小镇在文旅特色上以“铜钱”小镇进行宣传，“铜钱”亦称为“泉”，因此在名字的选取上既体现出小镇旅游特色的同时也展现出铜陵作为铜都的文化内涵。此外，小镇拥有天然泉眼“九宝温泉”，因其强调的“源源不断的泉水”而得名“永泉”。在小镇名字类型上，最开始被称为“永泉农庄”，后改为“永泉旅游度假区”，前两年被纳入为安徽省的特色小镇实验名单后，正式命名为“永泉小镇”。

而在之前的品牌口号宣传方面，小镇通过忆江南 12 景、江南味道、江南小院、九宝温泉等来进行宣传，但效果并不理想。小镇为了第一时间将品牌迅速地宣传出去，董事长杨树银先生根据客户度假需求反推得出了宣传口号中的“忧”，现在，永泉的品牌口号被定义为“永泉小镇，无忧度假”。

5.1.2 永泉小镇的概况

永泉小镇旅游度假区位于秀美、富庶的八百里皖江之滨，中国古铜都——铜陵东部的叶山林场。永泉小镇所处的叶山森林公园，始建于 1919 年，时属泾县马头林场，1952 年重建，属铜陵县林业局。叶山呈长条形，海拔 487 米，为铜陵第二高峰；森林覆盖良好，主要有杉、松、竹，其他都是天然常绿、落叶混交林和毛竹林；林中有画眉、喜鹊、山鸡、鹰等飞禽，及松鼠、野兔、獾、野猪、狼、穿山甲等走兽。有北宋大政治家、文学家王安

永泉小镇 2020 年入选年度省级特色小镇名单，是国家 4A 级景区并获得省级旅游度假区的头衔，经过 13 年的建设与完善，已经有了相对成熟的休闲度假配套设施。2015 年，在国家大力发展乡村旅游利好政策鼓舞下，农民企业家杨树根先生追加投资 2 亿多元，在原有小镇的基础上建设了四季兰山景区、江南味道美食一条街区和养生温泉，占地 3100 余亩，规划用地 8000 余亩，总投资额达 3.5 亿元。

图 5-1 永泉小镇规划图

5.2 永泉小镇的徽州文脉梳理

5.2.1 显性文脉

(1) 优越的地理位置

永泉小镇地处于山清水秀的皖南徽州之地，有着丰富的徽州文化，如徽州的建筑样式以及徽州三雕文化和服饰纹理。同时小镇位于铜陵东部的叶山林场，山内有铂矿，叶山之顶，高距平原一千零八十五尺，此山左右，东北为小叶山，西南为鸡冠山，皆为石英岩所成，矿石为赤铁矿，或镜铁矿。同时也处于山清水秀的皖南徽州之地，有着丰富的徽州文化。永泉小镇现别列为国家 4A 级旅游景区和中国十佳特色休闲农庄。小镇的地理位置优越，交通便捷（如图 5-2），铜南公路依门而过，距离高速铜陵东出口仅 1 公里之近，距离京福高铁铜陵北站 7 公里和九华山机场 30 公里，永泉小镇到黄山、九华山景区和合、宁、沪、杭的车程均在 2 小时左右。是江、浙、沪游客进入安徽到达黄山、九华等旅游景区的重要通道。小镇总规划用地 8000 亩，一期现已开发用地 3100 余亩，投资额达 3.5 亿元。



图 5-2 永泉小镇交通路线图

(图片来源：网页)

(2) 宜人的自然景色

永泉小镇具有天然的自然资源（如图 5-3（如图 5-4），以江南民俗及山水园林为特色，具有亿万年前的冰川奇观，独特壮观的喀斯特地貌，以及望江阁的长江水系等。并且永泉

小镇所处在铜陵第二高峰的叶山森林公园，良好的森林覆盖率同时也有丰富的野生动物种类。1500 亩山林竹海自然天成；70 亩水面垂钓乐园；2000 亩原森林天然氧吧；主体宾馆和 30 栋别墅融入生态、自然之中。度假区内盆景种类繁多，主要有：雀梅、榆、朴树、紫薇、五针松、刺柏、黑松、杜鹃花、银杏、忍冬等共 700 多盆。度假区对这些具有历史价值和文化价值的自然与人文物件都进行了较为完整的保护和珍藏，并通过恰当的形式向游客展示，为传统文化的传承和发扬发挥了积极作用。



图 5-3 永泉小镇自然风光

(图片来源：作者自摄)

（3）丰富的生态产物

铜陵有三千多年的冶铜开矿史,矿物质储量极为丰富。永泉小镇历经三年在景区内钻探地热井 2 处,井深 2000 多米,每小时出水量 60 吨,九宝温泉是铜陵市第九宝,中心水温 50℃ 以上,永泉小镇同时也是皖南地区的农产品加工基地,主要提供小镇内餐饮以及游客所需的各类纯正农副产品及原料。在四面环山的钟鸣叶村和流转土地 10000 余亩的南陵河湾种植基地寻找食材原料的古老品种,与山区农民长期签定种养协议,种养各类农副产品,采

用古法种植，不施农药化肥，专门供应各类家禽和蔬菜粮油，可供游客参观并参与相关制作体验。

5.2.2 隐性文脉

（1）浓郁的人文风貌

铜陵名士胡舜元在此建书堂 1 所，礼聘当时尚未显达的大政治家、大文学家王安石来此讲学游憩。王安石时年 21 岁，学识渊博，志向高远，感佩年届不惑的友人胡氏及其子侄笃志好学，取“君子资深逢原”之意，为书堂赐名逢原堂。由于书堂环境清幽，风景绝佳；友人志同道合，抱负不凡，因此，青年时代的王安石在这美好的活动场所抒发理想，施展才华，广交贤良，感怀酬唱。王荆公在拜相和实行变法前后，又数度来游，多有题咏，写下了《题灵窦泉》等赞美铜陵的诗词佳作 3 首，并为大明寺赐额。后人为了纪念这一名人盛事，将逢原堂改名荆公书堂。建筑物已于元代倒塌。遗址今已不存。

晚清时，太平天国英王陈玉成手下瞿荣光，曾在此建寨筑房，修土木碉楼，居住议事、瞭望防卫，后遭废弃。解放战争时，驻守于此的部队在原来的土楼上，修建瞭望塔，欲长期作战，可尚未修到二层，渡江战役号角吹响，在此渡江登陆，蒋氏王朝“划江而治”之梦破灭。

（2）逸致的生活理念

永泉小镇是以度假为特色的康养型旅游度假小镇，此处原来是一个废弃的矿坑，18 年来，农民企业家杨树银先生将永泉旅游度假区打造成了国家 AAAA 级旅游景区，省级旅游度假区，安徽省森林康养基地，安徽省特色小镇，还获得了铜陵市市长质量奖。永泉小镇通过“党建+旅游+订单农业”模式，不仅带动了附近农民就近就业，而且带动了乡村旅游，逐步走出一条“创新组织体系、释放组织活力、促进融合发展、助力乡村振兴”党建引领发展的新路子，已经成为了村企联建推动乡村振兴的一个典范。永泉小镇聚焦生态与文旅融合发展，走好资源型工业城市绿色转型的发展之路；坚持生态优先、绿色发展，统筹处理好生态保护与绿色发展关系，积极做好生态与文旅融合发展，创新培育壮大新质生产力，在守护好一江碧水的同时，推进地方经济社会高质量发展，是集温泉、度假、地产、研学、农场为一体的综合性旅游度假区^[50]。

5.3 永泉小镇品牌形象设计调研分析

5.3.1 SWOT 分析

本研究采用的 SWOT 分析法作为一种战略分析工具，通过解构研究对象价值链中的内外部竞争环境，系统评估其核心竞争力要素。该方法通过构建包含优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机遇（Opportunities）和威胁（Threats）的四维评估模型，为战略制定提供结构化分析框架。SWOT 分析体系由美国旧金山大学管理学教授海因茨·韦里克于 20 世纪 80 年代首次提出，其核心价值在于通过系统性评估内外部要素，为战略制定提供多维数据支撑。针对永泉小镇文旅开发的实证研究中，本研究构建 SWOT 矩阵模型，对旅游开发的核心要素进行量化分析，明确其在区域文旅产业中的竞争定位。通过优势维度识别资源禀赋特征，劣势维度诊断发展瓶颈，机遇维度捕捉政策红利与市场趋势，威胁维度预警潜在风险。这种结构化分析框架不仅能够清晰呈现永泉小镇文旅发展的现状特征，更能为品牌视觉形象塑造提供战略依据，通过要素优先级排序与组合策略推演，形成具有可操作性的发展路径方案。

（1）优势

首先，永泉小镇自建造以来备受各级政府的重视，被评为第八批安徽省林业产业龙头企业，获批国家 4A 级景区，省级旅游度假区，安徽省研学旅游示范基地，安徽避暑旅游目的地，全市首批的铜陵市职工康养基地单位等，入选省级特色小镇实验名单。

其次，其丰富的自然资源、人文资源和农民企业家杨树银先生精心的打造造就了永泉小镇独特的旅游资源。“永泉·忆江南景区”具有悠久的历史人文资源和自然资源，以江南民俗及山水园林为特色，有王安石讲学的荆公书堂，叶真人的悟道洞，古民居的七星寨，亿万年前的冰川奇观，独特壮观的喀斯特地貌，历经硝烟的碉楼、古道残墙和江南第一尊观音石、瞭望长江的望江阁等 12 大景。

最后，景区有着得天独厚的地理位置，永泉小镇位于安徽省长江南岸古铜都铜陵市东部，交通便利，高速南北与东西方向，高铁南北和东西方向均在此交汇。距高速出口 1 公里、高铁站 7 公里，对周边游客有一定的吸引力。

（2）劣势

由于永泉小镇成立时间短，虽然是 4A 级景区但人工打造景色较多，知名度较低，导致游客质疑声较大。不够重视品牌视觉形象建设，旅游品牌的文化渗透力弱，挖掘力度不够，游客在游览时没有特色地域文化代入感，因而无法让游客从中感受到旅游品牌的生命力与号召力。缺乏多样化的旅游产品，不重视文创产业，无法满足游客多样化的需求。此外，小镇活动内容单调，宣传力度不够，参与游客年龄层次单一。虽然开展了年俗非遗文化活动，但未能一直延续并成为有影响力的特色项目。

（3）机遇

2016 年《“健康中国 2030”规划纲要》的颁布，标志着我国健康产业发展进入战略转型期。该政策文件明确提出要推动健康产业与养老、文旅、数字经济、体育休闲、食品加工等多领域深度融合，着力培育健康产业新生态体系。在此战略框架下，康养特色小镇建设已被纳入国家战略规划体系，成为落实“健康中国”战略的重要载体。本研究界定的“文旅小镇”构建涵盖了健康养生、文旅度假、生态旅居等复合功能的特色小镇发展模式。其产业体系以文旅度假服务业为核心，整合温泉理疗、生态农业、文化体验等特色资源，形成具有显著地域标识度的产业集群。国务院关于“健康产业将发展成为国民经济支柱产业”的战略定位，为融合温泉康养、文旅度假、有机农业等业态的复合型文旅小镇创造了有利的政策环境^[51]。当前文旅产业的勃兴态势，与居民消费升级需求密切相关。在此产业背景下，特色文旅小镇的品牌化运营与文化赋能成为此类小镇发展的重要方向。铜陵市政府为促进文旅消费提质升级，通过实施旅游品牌创建工程，构建起涵盖政策扶持、资金保障、基础设施建设的立体化支撑体系，为永泉小镇旅游度假区的可持续发展提供了制度保障。

（4）威胁

国内旅游业在经历了较长一段时期的低谷以后已经恢复了正常，周边游客选择目的地种类增多，对永泉小镇的客流造成了一定的危机。同时，特色小镇的建设数量越来越多，

同质化严重，在文旅融合背景下的永泉小镇在品牌视觉形象建设上的重视不够。周边同类型景区较多，竞争较大。

综上所述，通过以上对永泉小镇旅游业的发展、特色小镇品牌视觉形象设计等方面的优势和劣势进行的 SWOT 分析，目前永泉小镇的机遇和威胁并存，虽然永泉小镇当下还处在起步的阶段，但小镇在建设文旅品牌的方面，有很多为了对永泉小镇旅游品牌形象设计的方向进行定位以及满足消费者的需求。

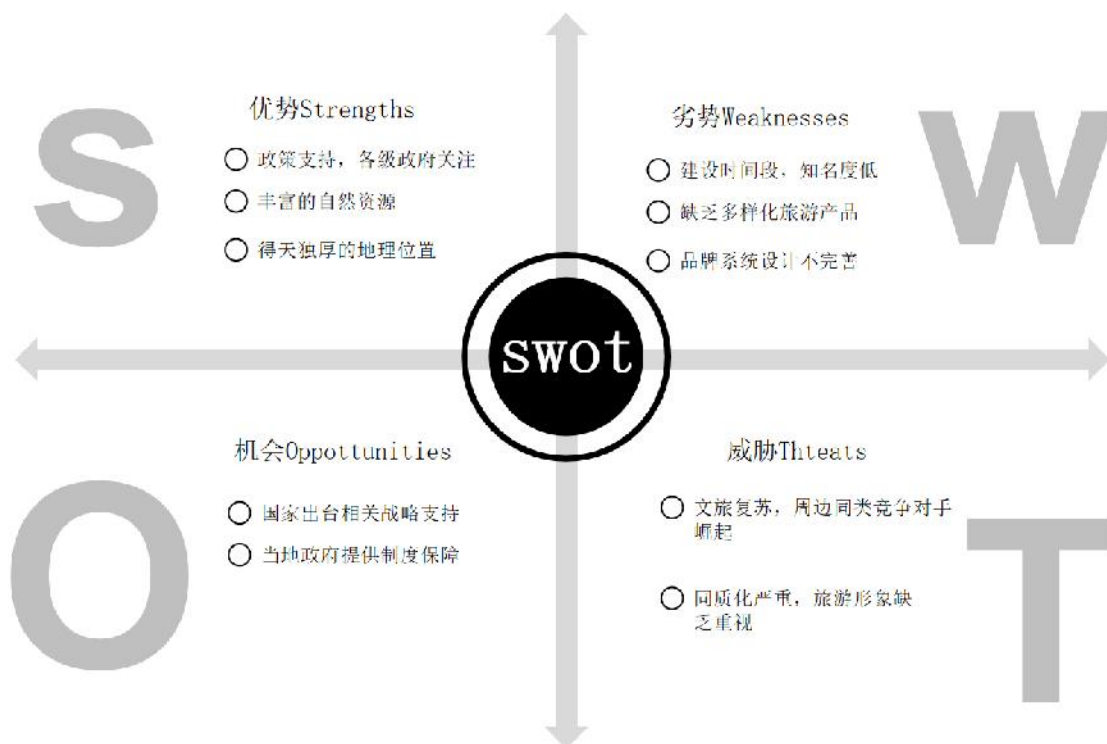


图 5-4 SWOT 分析表

(图片来源：作者自制)

5.3.2 问卷调研及分析

笔者通过《铜陵市永泉小镇品牌视觉形象设计问卷》来进行消费者调查。了解永泉小镇现有的品牌形象设计在当地居民和游客中的关注度以及满意度，从而为永泉小镇后续的品牌形象设计做好前期的调研工作。本次问卷调查采用线上与线下相结合的方式进行调研，线上采用软件在线填写的方式进行，参与者多为曾经去过永泉小镇旅游的游客，遍布全国，

其中有一部分周边游客会多次前往，具有一定的用户黏度。线下主要集中在永泉小镇中游客较为集中的区域、工作人员所在的工作区域以及铜陵市内的当地居民，以纸质问卷的形式进行填写。

问卷发放初始时间是 2024 年 7 月 29 日，最终回收时间为 2024 年 8 月 5 日。问卷中被调查者的年龄划分了五个层次，问题主要围绕被访问者对永泉小镇的了解程度以及对于现阶段小镇的品牌设计感受与设计风格的喜好情况。经过对问卷的多次发放，面对不同年龄阶层与不同职业类型的游客进行调研，共发放问卷 134 份，其中线下纸质版问卷发放 100 份，有效问卷 94 份，有效率为 94%；线上电子版问卷发放 33 份，有效问卷 30 份，有效率为 91%。

根据问卷调研结果分析，受访者中女性比例略高于男性，但整体性别差异不大。虽然我国总人口中男性多于女性，但调研发现旅游群体中家庭亲子游占比较大，这一特征对整体性别比例的影响较小。（如图 5-5）

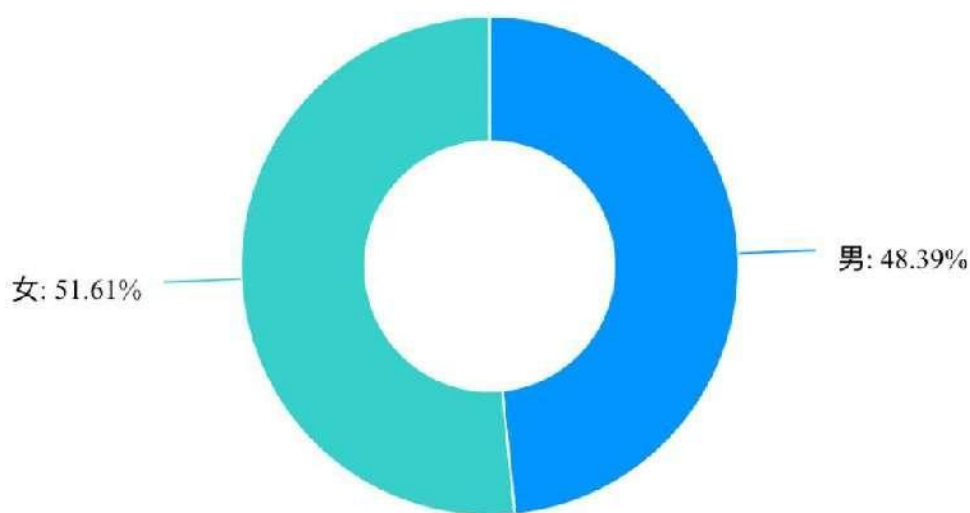


图 5-5 受访者性别分布统计

（图片来源：作者自制）

根据来访游客年龄段的调研数据显示（如图 5-6），31-40 岁年龄段的受访者占比最高，达 33.60%，他们对永泉小镇的传统文化活动和景区表现出强烈兴趣；20 岁以下的游客群体

占比为 20.97%，是第二大年龄层，其中 30.43% 的受访者来自这一年龄段。值得注意的是，亲子游中带孩子出行的游客在这一年轻群体中占了很大比重。

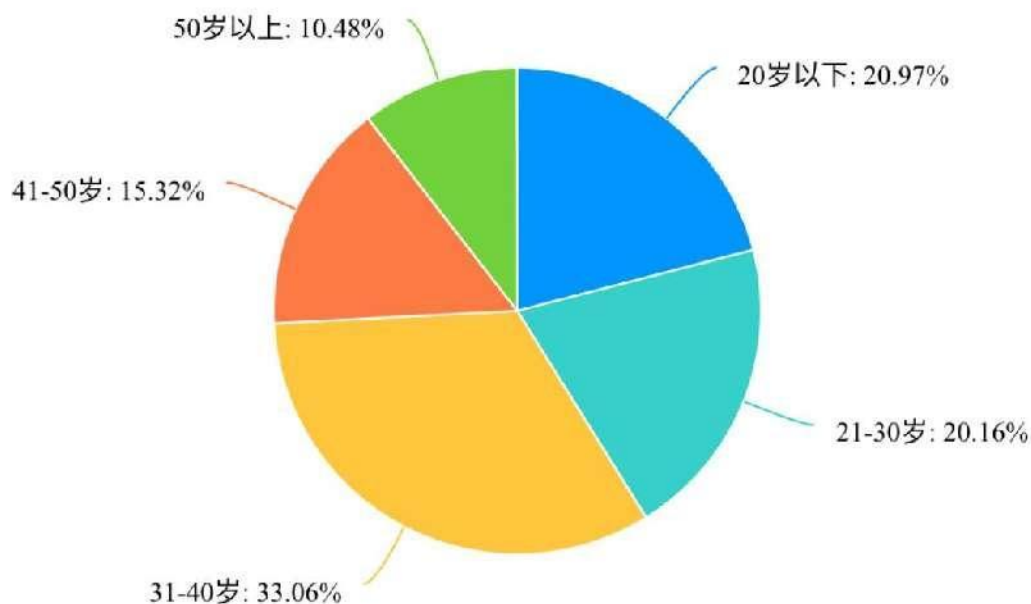


图 5-6 受访者年龄分布统计

（图片来源：作者自制）

调研数据显示，在受访者中有 83 人（占样本的 66.94%）表示会因为旅游品牌视觉形象选择前往永泉小镇；同时，70.16% 的受访者认为建立永泉小镇的视觉形象设计非常必要，仅有 4% 的受访者持相反意见。这些数据表明：大多数来访者会受到品牌形象的吸引，同时也印证了本研究的必要性。（如图 5-7）

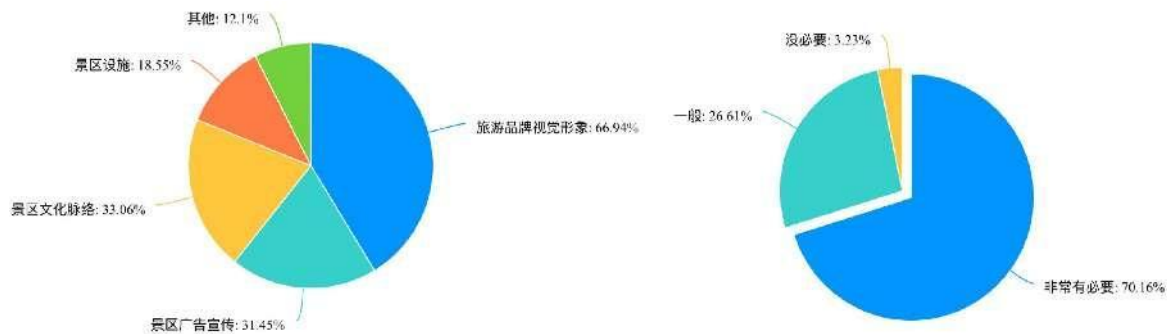


图 5-7 受访者来访目的统计

（图片来源：作者自制）

对于永泉小镇的文旅品牌视觉形象设计调研，喜欢简约、传统的卡通风格的分别占了样本的 21.77%、22.58 和 24.19，其中有 18 人希望传统与现代结合，24 人希望可以融合本地区景区文化。（如图 5-8）

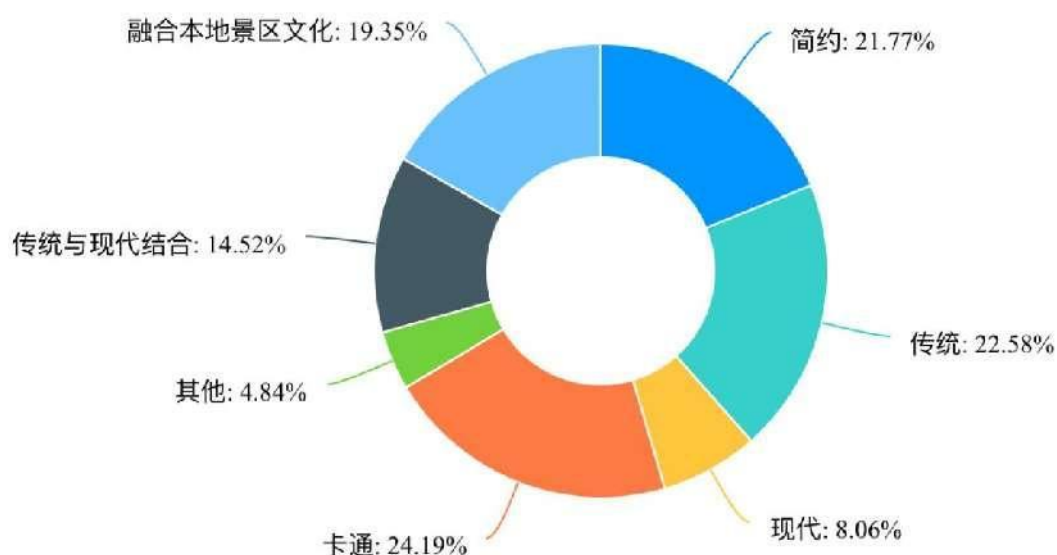


图 5-8 受访者对品牌形象喜好统计

（图片来源：作者自制）

被访者认为永泉小镇品牌视觉形象设计中（如图 5-9），永泉小镇所处的铜陵本地叶山林场是最需要被体现的，其次是徽州文化。在之后的设计中可以作为元素融入到作品中，如 IP 形象的服饰装饰元素。针对来访者对永泉小镇印象最深的地方，王安石的荆公书堂和充满红色文化的奈何碉堡的选择是最多的，这与来访者很大一部分人群是以家庭为单位带着孩子有关，设计时需要考虑到该因素，如形象融入卡通，童真的感觉。在永泉小镇进行吉祥物设计，被访者最希望吉祥物形象的风格是扁平简约与可爱卡通的。（如图 5-10）



图 5-9 受访者对景区喜好统计
(图片来源：作者自制)

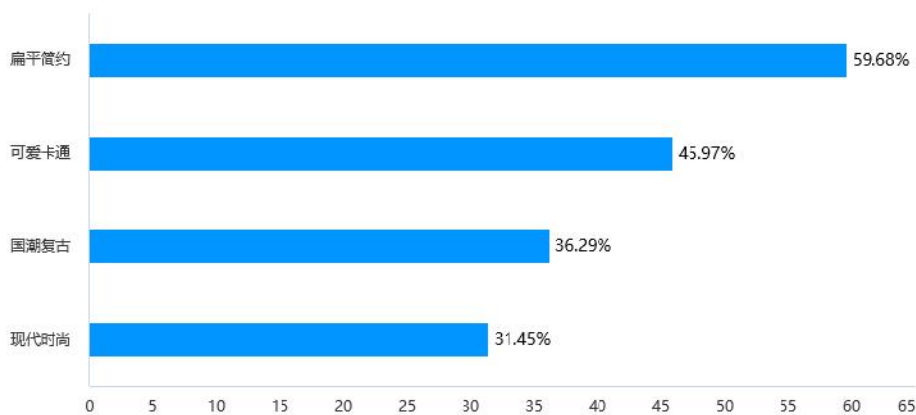


图 5-10 受访者对 IP 形象风格喜好统计
(图片来源：作者自制)

暂无旅游吉祥物设计，缺乏旅游形象和本土文化特色体现不明显以及小镇衍生品较少是大多数被访者认为永泉小镇旅游品牌形象需要改进的地方（如图 5-11）。后期设计将着重在确定主体 IP，融入本土地域文化特色以及衍生品设计这几个方面。特产伴手礼和吉祥物盲盒是被访者最想要购买的小镇衍生产品，受众人群多数会选择体现小镇文化特色的来购买。（如图 5-12）

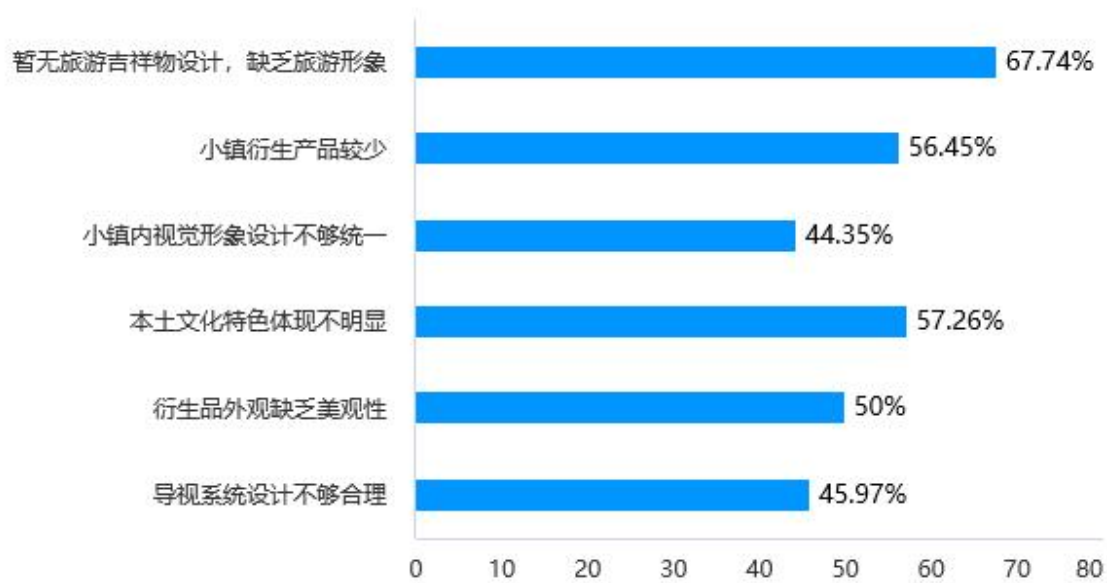


图 5-11 受访者现存问题统计
(图片来源：作者自制)



图 5-12 受访者对衍生品喜好统计
(图片来源：作者自制)

根据调查问卷可知受众游客对于目前永泉小镇的品牌形象设计评价情况，发现小镇品牌建设上存在较多问题，同时也说明永泉小镇的品牌形象设计目前有较大的改善空间。所以需要深入整合永泉小镇各方面品牌资源，深入挖掘永泉小镇的品牌要素和人文内容，建立符合当地的品牌视觉形象。

5.4 小镇品牌形象设计定位

5.4.1 永泉小镇品牌定位

品牌定位作为设计研究前期的战略框架，被视为具有决定性意义的战略环节。在竞争激烈的文旅市场中，精准的品牌定位能够有效确立差异化竞争优势。该过程需要通过系统评估自身资源禀赋，构建包含核心价值、目标客群、功能定位的三维坐标体系，实现对特色小镇文化基因的深度解构与价值重构^[52]。

本研究强调，在 SWOT 分析基础上，通过构建品牌基因图谱识别不可替代性特征。这种战略导向的定位过程，不仅能够有效规避同质化发展陷阱，实现资源优化配置，更为后续的视觉识别系统设计、传播策略制定提供核心依据。通过实施定位要素优先级排序与动态调整机制，可确保特色小镇在保持文化原真性的同时，形成可持续的市场竞争力^[53]。

永泉小镇由一座废弃矿山打造而成，有着历史悠久的铜矿文化，山内并伴有天然灵璧石和独特的冰纯奇观等自然不可再生资源，十分珍贵，具有较高的历史、文化研究价值。所以永泉小镇的品牌定位就是打造以小镇的传统历史文化为基奠，以因地制宜的特色农业和优越的地理区位为契机，发展文旅融合的乡村旅游度假区，打造江浙沪的重要驿站，景区收集乡镇村落现代化建设中遗存的青砖小瓦、古树麻石，聘请民间工匠精心打造极具江南特色的山水园林景观，也是最全面、最原汁原味呈现江南建筑文化的大型“博物馆”，是集吃、住、行、游、购、娱为一体的一站式旅游度假区，又是融养生文化、建筑文化、餐饮文化、生态文化等于一体的的特色小镇。

5.4.2 突破小镇品牌形象设计的瓶颈问题

由于永泉小镇被纳入省级特色小镇的名单不久，对于特色小镇的建设与转型还处于摸索阶段，随着小镇建设的进度加快，也伴随着许多的问题，根据实地走访调研发现，在品牌形象的建设上缺乏一定的美观性和合理性，导致游客在感官感受上的体验不足，具体主要有如下几个方面的问题：

在品牌标识方面，随着旅游业的迅猛发展，各地景区为了在激烈的竞争中脱颖而出，越来越重视品牌建设。景区 Logo 作为品牌的核心标识符号，具有识别、表达和传递品牌信息的重要功能。这些简洁而富有创意的图形，常常能够让人一眼就能联想起景区的特色和

印象，成为吸引游客的重要因素。景区 logo 的设计要突出景区的特色和个性，能够引发游客的情感共鸣^[54]。比如，一座以自然山水为主题的景区，其 Logo 应该注重呈现清新、自然的感觉；而一座历史古迹类景区，它的 Logo 则应该让人感受到厚重、文化的氛围。Logo 作为作为一个旅游景区的象征，不仅仅是一个标识，更是一个传递旅游目的地特色与魅力的重要媒介，可以准确地传达该地的独特特色，引起游客的兴趣和好奇心^[55]。同时，还应该具有一定的艺术感和创意性，能够与该地的文化和自然环境相结合。旅游景点的 Logo 设计是该景点的企业形象，也是其品牌传播的重要组成部分。一个成功的 Logo 设计能够吸引游客的眼球，传达出景点的特色和文化内涵，成为游客选择旅游目的地的重要因素。在设计旅游景点的 Logo 时需要考虑景点的地理位置、历史文化、人文特色等方面的元素，以及景点的主题和特色。通过这些元素融入 Logo 设计中，能够有效地传达出景点的独特魅力，吸引游客的注意。同时，Logo 设计也要符合现代审美趋势，让人一眼就能感受到景点的魅力，产生愿意前往游览的冲动。永泉小镇的标识设计（如图 5-13）缺乏识别性与创意性和美观性，导致企业形象不鲜明，没有体现出小镇文化特色。在入口标识处，采用了江南建筑风格，给游客身临其境之感，但是整体没有凸显出品牌的整体性和美观性。而小镇路口标识只是单纯起到了功能性的作用，形式太过于简单和陈旧。（如图 5-14）



图 5-13 永泉小镇现有标识设计

(图片来源：网页)



图 5-14 小镇入口标识

(图片来源：作者自摄)

在小镇导视系统方面，景区标识导视规划是提高景区运营效率、提高游客满意度的重要手段之一。景区标识导视规划的重要性在于它可以帮助游客快速了解景区信息，方便游览，提升游览体验。一个有效的景区标识导视规划可以使游客在游览过程中不迷失方向，不浪费时间，同时还可以体验到景区的丰富多彩的文化内涵。永泉小镇在导视系统的设计上存在许多问题，首先整个景区内所有的导视装置在视觉效果上没有统一性和关联性，其次在使用上存在指向不明，误导游客走向，造成不好的旅游体验，最后，无论是在造型上还是视觉上都没有创意感，缺乏设计感和美观性。（如图 5-15）



图 5-15 小镇导视系统

(图片来源：自摄)



图 5-16 小镇导视系统

(图片来源：作者自摄)

在小镇宣传方面，小镇内的广告标识设计从品牌延展性上来讲起到了一定的宣传作用，但过于趋同化，导致没有特色。缺乏小镇的品牌视觉调性。同时景区内一些打卡活动宣传整体展现起到了基本作用，但是视觉效果较为单调和简陋，反而影响受众对于景区打卡的热度。景区内一些宣传海报与整体建筑风格无法融合，缺乏协调性，且被植被遮挡，影响宣传效果。（如图 5-17）



图 5-17 小镇宣传设计

(图片来源：作者自摄)

在小镇品牌衍生品视觉设计方面，随着物质水平的提高和人们精神文化需求的升华，旅游景区不仅仅停留在其景区表面的风貌，需更注重文化底蕴和人文氛围，所以对旅游衍生品的要求也越来越高，如景区文创产品是以特色旅游商品为载体，经过提炼和构建的再创造新产品，让文化以更新的方式影响游客，也为景区制造话题，吸引游客，促进景区旅游消费，提升附加值。

永泉小镇在衍生品设计上存在视觉系统不统一，产品缺乏美观性的问题，如在文创产品的售卖上缺乏原创性，没有独立的 IP 形象，而在产品包装上过于简陋与草率，形象景区产品销量。在景区内酒店产品设计上，设计过于陈旧，与整体环境不协调。（如图 5-18）



图 5-18 小镇衍生品

(图片来源：自摄)

综上所述，针对永泉小镇品牌形象设计现阶段存在的问题，需要得到尽快完善。将永泉小镇作为特色小镇的独特资源进行视觉化的个性设计来展现出它的唯一性。品牌形象设计是与受众沟通的最佳方式，是特色小镇建设发展中必不可少的重要环节，若品牌形象设计出现漏洞或问题，会在一定程度上影响特色小镇的传播和宣传。

第6章 从“文”到“旅”的深度融合与设计实践

6.1 基于永泉小镇的文旅品牌定位

6.1.1 永泉小镇文旅品牌理念

文旅品牌形象定位对特色小镇发展具有多重价值：既承载着旅游目的地文化内涵与空间风格的具象化呈现，又承担着文旅产品体系方向的战略明确功能，同时在市场维度实现核心产品矩阵的差异化特征凸显，最终形成具有视觉辨识度的品牌标识系统。永泉小镇的品牌开发路径显示，其定位体系与形象塑造工程、品牌运营机制、传播效果监测等要素构成完整的品牌管理闭环。

该小镇应定位为以铜陵徽州地域文化为底蕴，依托山林水系资源禀赋，构建“田园文化+休闲度假”的复合功能体系。其发展路径设计需强化文化体验与生态感知的融合创新，通过构建集休闲旅居、农耕研学、非遗体验、康体养生等功能于一体的全链条产品矩阵，形成具有皖南山水特质的沉浸式文旅目的地。

6.1.2 永泉小镇文旅品牌标语

品牌标语作为文旅品牌定位的拓展，是对品牌定位的口头阐释。它虽源于广告语，却绝非仅一句简单的宣传话语，而是需提升至旅游品牌发展规划的高度。永泉特色小镇文旅品牌的视觉形象设计，不仅要体现精神内涵与审美价值，更要以视觉为媒介，帮助游客理解品牌定位及其深层文化内涵。当品牌标语被念出并被领会时，便能唤起并强化游客对于文旅品牌的深层认知。

因此，永泉小镇品牌标语亟待解决的问题是，如何最大程度地展现沟通品牌理念的逻辑。基于笔者对永泉小镇的深入调研以及文旅品牌的形象定位，决定继续沿用小镇原有的“永泉小镇，无忧度假”作为品牌标语文案。融入“永泉”“小镇”“度假”等关键词，既实现了朗朗上口的传播效果，又彰显出该小镇品牌标语的独特性。以此推动永泉小镇文旅品牌的宣传，丰富品牌联想。



图 6-1 品牌标语

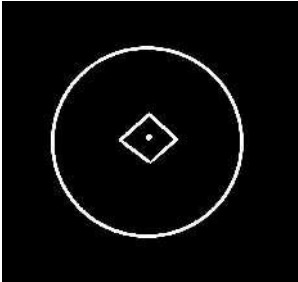
(图片来源：作者自制)

6.2 基于徽州文化下的地域视觉元素提取与转译

6.2.1 铜陵铜文化的价值再利用

品牌形象 Logo 设计包括形象设定通过符号化的载体进行品牌形象的信息传达。小镇的 Logo 形象定位首先要依据小镇的文化与品牌定位。小镇的地域文化丰富种类繁多,要在 logo 设计中体现永泉小镇文化特点是很困难的。所以选取小镇所处地域铜陵最具有代表性的“铜”文化作为出发点,同时,考虑到品牌形象后期运营中的品牌传播,应该打造具有一定辨识度的品牌 Logo 形象,从而有利于小镇品牌化推广。为了清晰传达出小镇的名称,强化了品牌的辨识度和唯一性。Logo 融入了铜陵的镇馆之宝饕餮纹爵元素。使永泉小镇与铜陵的历史文脉紧密相连,让游客在接触 logo 时便能感受到这片土地源远流长的文化底蕴。同时,铜陵的城市标志丰收门元素的融入,进一步强化了永泉小镇与铜陵市的紧密联系。丰收门象征着收获与美好,寓意着永泉小镇在文旅融合发展道路上能够收获丰硕的成果,也为游客带来美好的旅游体验(如表 6-1)。

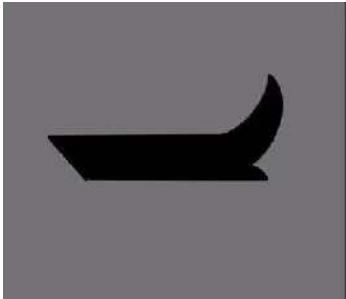
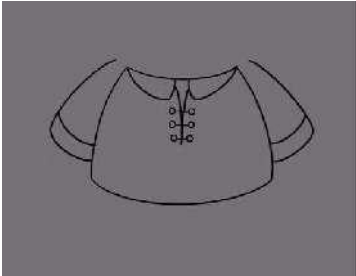
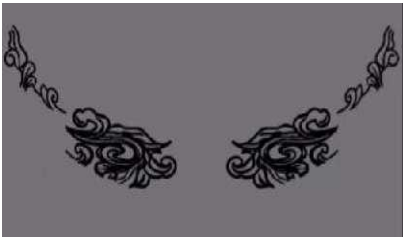
表 6.1 铜陵铜文化元素提取 作者自制

照片	设计分析	元素提取
	饕餮纹爵出土于铜陵县西湖乡童墩村，是铜陵，也是整个皖南地区迄今发现的两件年代最早的珍贵文物之一，作为铜陵的代表将其元素变形为“永”字，融入到 Logo 设计中。	
	丰收门是铜陵的标志性青铜雕塑，由三个“丰”字组成的。将铜陵的“铜”文化与美好生活联系起来，时设计里不可或缺的地域元素。	
	汉代在铜陵设“铜官”监管冶铜，所产铜料除用于制作礼器、兵器外，亦为铜钱铸造的重要原料，彰显铜陵作为“古铜都”在货币史上的独特地位。	

6.2.2 徽州文化场景的系统化呈现

笔者选取徽州文化中最具有代表性的马头墙作为落脚点，提取元素融入 Logo 中，马头墙是徽州建筑的典型特色，展现出独特的江南皖韵，凸显出永泉小镇的地域文化及其所处环境。同时，在 IP 形象设计中，耳朵部分的设计选取了徽州建筑马头墙的屋檐造型。徽州建筑是当地传统文化的瑰宝，马头墙更是其标志性的元素，将马头墙的屋檐融入泉小悠的耳朵设计中，使得这个 IP 形象与徽州地域文化紧密相连，彰显出永泉小镇浓厚的文化氛衣服颜色选取了大地的颜色，给人一种沉稳、质朴的感觉，寓意着小镇扎根于这片土地，有

着坚实的发展基础。同时，衣服上加入了徽州砖雕的纹样，砖雕作为徽州传统建筑装饰艺术的重要形式，进一步丰富了 IP 形象的文化内涵，使其成为传播徽州文化的一个生动载体。而服饰采用了徽州的对襟样式，呈现了徽州传统服饰的特色。让游客在看到泉小悠的第一眼就能感受到小镇所蕴含的历史韵味。

照片	设计分析	元素提取
	徽州建筑中的马头墙显出一种动态的美感。从高处往上看，聚族而居的村落中，高低有致。	
	徽州传统马褂以直筒、黑花绸缎为多，配以短款对襟短褂配以庄重大方。将其元素融入旅游 IP 形象。	
	徽州木雕是传统民间雕刻艺术之一，与具有徽派风格的石雕、砖雕三种民间雕刻工艺并称徽州三雕。	

6.3 基于视觉记忆的永泉小镇文旅品牌基础系统设计

6.3.1 永泉小镇品牌标识设计

品牌标识的设计思路从四个方面发散，首先是从安徽铜陵当地的铜文化进行发散，利用对铜陵镇馆之宝“饕餮纹爵”元素的提取进行笔画的变化融合营造出当地的独特韵味。

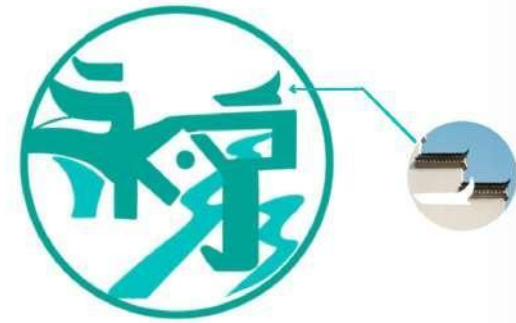
其次，铜陵地处皖南区域，将最具有建筑特征的“马头墙”进行元素提取，在字体笔画特征中进行融入，让整体 logo 更具有地域文化特征。最后，将铜陵的城市标志丰收门元素融入，进一步强化了永泉小镇与铜陵市的紧密关系，构成了标志的边界；以永泉二字为本体进行设计，简洁的符号可以适用于各种类型的视觉设计环境和应用场景，比如几何状图形能够作为一个容器再结合园区内部不同的企业主体和应用场景进行延展，更具包容性。同时其形状还可以作为标签，应用在包装等封口处，成为小镇携带的独特符号，更具识别性与唯一性。（如图 6-2）



(a) logo 元素提取



马头墙



YONG QUAN TOWN

永泉小镇

(b) logo 元素提取



YONG QUAN TOWN

永泉小镇

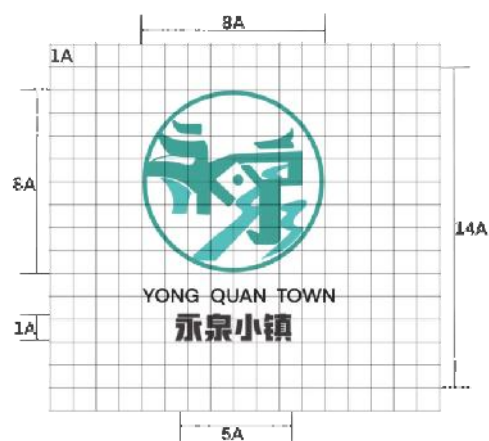
(c) logo 元素提取



(c) Logo 设计



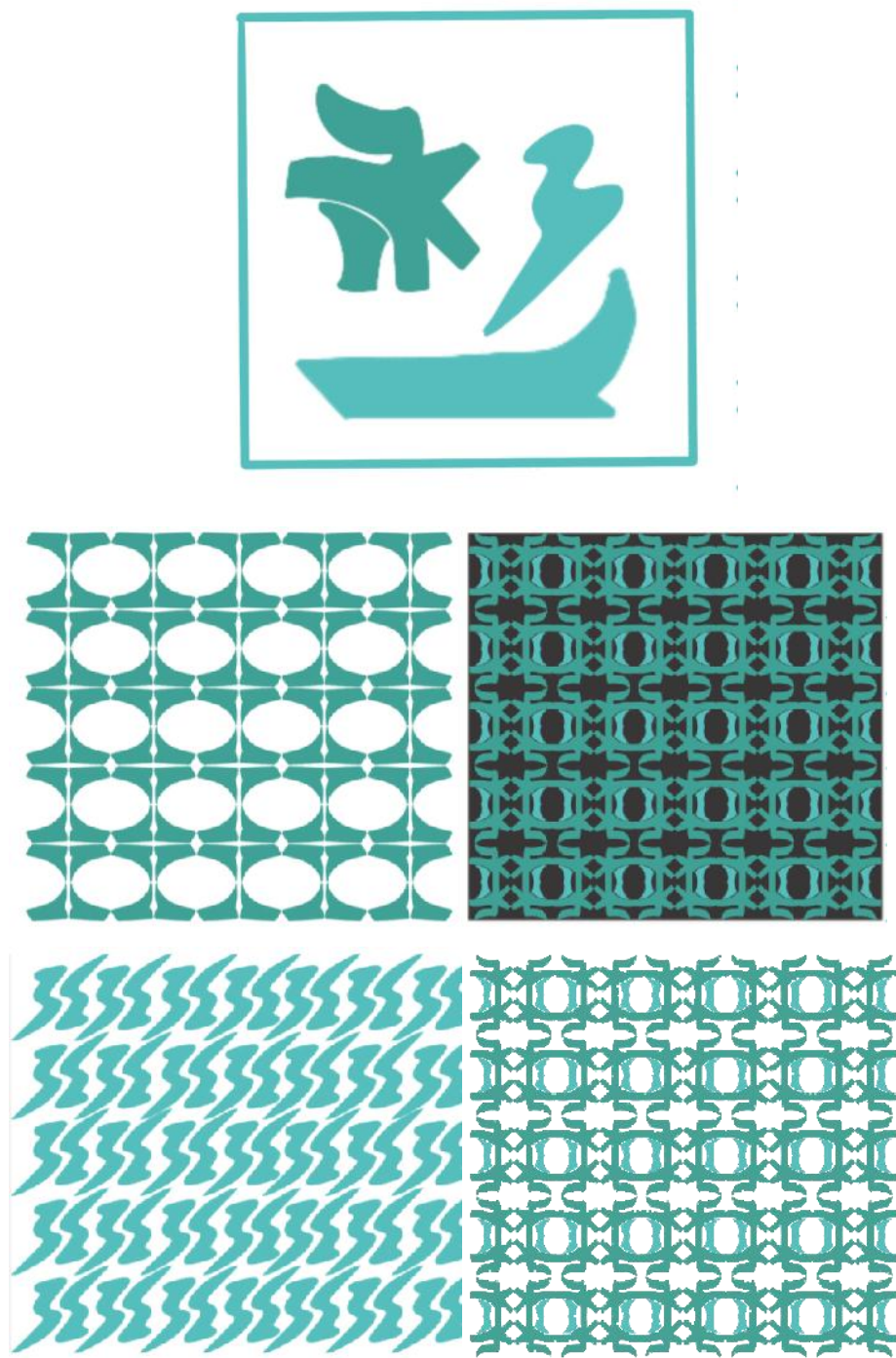
(b) Logo 反白稿



(c) Logo 标准制图



(d) Logo 组合



(e) 标志辅助图形组合

图 6-2 基础系统设计

(图片来源：作者自制)

6.3.2 永泉小镇标准色及标准字设计

铜陵永泉小镇面积广阔，群山环绕，地处山川秀美的皖南之境，因此徽派的建筑构成了环境中重要的色彩，建筑以黑色和灰白色两种颜色为主，因此将其中的黑色其作为一大标准色。青铜色取自于铜陵的铜文化中的铜器颜色，同时与大自然的天蓝色相呼应，既体现出地域的文化特色与独特的代表性，同时也反映出小镇悠闲自然的度假风光，同时也契合小镇的“绿色化”发展思路，也能体现小镇农产品及其加工品的绿色健康属性。（如图 6-3）



图 6-3 标准色

(图片来源：自绘)

品牌标准字选择了思源黑体，思源黑体在笔画细节上无过多装饰，能够适用于线上线下多种使用场景，其字重也相对丰富，同时也是开源字体，实用性强。英文标准字选择了 Arial 字体，它的字形规整，是一种线条比较均匀的无衬线体字形，一般与黑体汉字搭配使用在户外环境中易于辨识。

标准字体（中文）

标准字体（英文）



图 6-4 品牌字体设计

(图片来源：作者自制)

6.3.3 永泉小镇 IP 形象设计

基于上述所阐述的设计策略，IP 形象能够被用以强化品牌和消费者间的情感纽带，促使小镇形象变得更为具象且易于感知，并且能够凭借这一形象深入展开品牌故事的叙述。因而，“永泉小镇”这一文旅品牌同样可通过运用 IP 形象与游客进行交流，进而助力品牌的推广工作^[56]。IP 形象取名“泉小悠”，与永泉小镇紧密呼应，“泉”突出了小镇的特色元素——泉水，它是小镇自然景观的重要组成部分，也是赋予小镇灵动与生机的源泉。“小悠”则传达出一种悠然自在、惬意闲适的感觉，寓意着游客来到永泉小镇能够享受悠闲的文旅时光。（如图 6-5 所示）

从造型设计上来看，泉小悠的头部独采用了泉水水滴的造型，且为蓝色调。蓝色是天空与泉水的颜色，象征着纯净、深邃与灵动。耳朵部分的设计选取了徽州建筑马头墙的屋

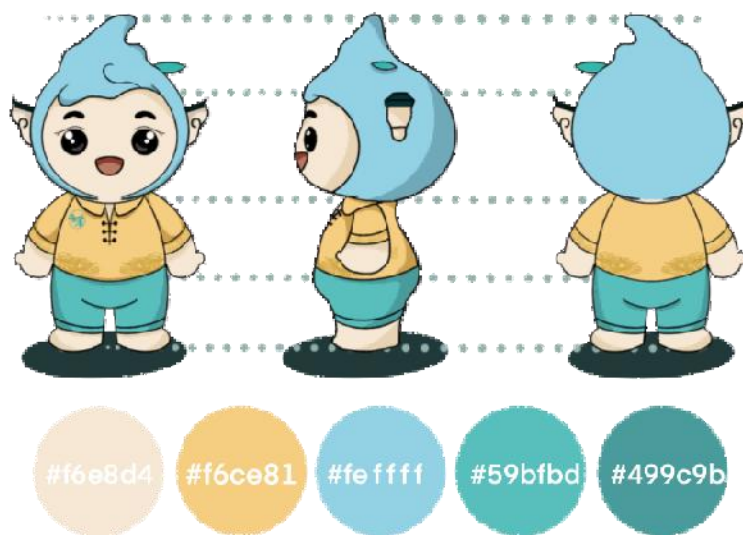
檐造型。徽州建筑是当地传统文化的瑰宝，马头墙更是其标志性的元素，将马头墙的屋檐融入泉小悠的耳朵设计中，使得这个 IP 形象与徽州地域文化紧密相连，彰显出永泉小镇浓厚的文化氛围，让游客在看到泉小悠的第一眼就能感受到小镇所蕴含的历史韵味。泉小悠的衣服颜色选取了大地的颜色，给人一种沉稳、质朴之感，寓意着小镇扎根于这片土地，有着坚实的发展基础。同时，衣服上加入了徽州砖雕的纹样，砖雕作为徽州传统建筑装饰艺术的重要形式，进一步丰富了 IP 形象的文化内涵，使其成为传播徽州文化的一个生动载体。而服饰采用了徽州的对襟样式，呈现了徽州传统服饰的特色。



(a) 泉小悠 IP 形象设计元素提取



(b) 泉小悠 IP 形象设计图



(c) 三视图

对 IP 进行角色延展便于向游客介绍小镇内不同的产业形态，可以通过旅游业的导游形象向游客展示文旅特色，也可通过田园农夫形象小镇的农业发展

成果，进士形象可以向游客展示王安石游学文化特色；厨师形象可以体现永泉小镇的健康美食加工工艺，由此可以让品牌的推广更具针对性。（如图 6-5）



(d) IP 形象服装延展



(e) 动作延展



(f) 表情包延展

图 6-5 品牌 IP 形象设计

(图片来源：作者自制)

6.4 基于细节的永泉小镇文旅品牌应用系统设计

6.4.1 景点元素提取与辅助图形设计

在构建永泉小镇文旅品牌视觉形象体系的进程中，景点元素提取与辅助图形设计发挥着至关重要的作用。本小节将基于对小镇特色景点的深入调研，用简洁的线条提取出景点的视觉元素并为后面的设应用进行辅助图形的设计。通过实地考察、资料查阅以及与当地居民和工作人员的交流，筛选出“忆江南十二景”这一能够充分彰显小镇特色的元素。

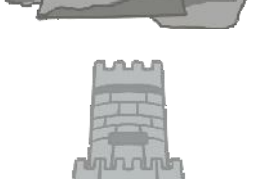
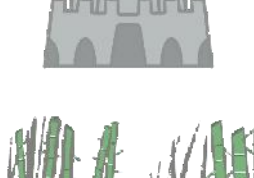
基于提取的景点元素，进一步开展辅助图形的设计工作。辅助图形设计的目标是将这些元素进行艺术化处理，使其能够灵活应用于各类视觉传播媒介，强化品牌形象的一致性与独特性。在设计过程中，运用现代设计手法对原始元素进行简化、变形，提取其最具特征的轮廓线条，通过简洁流畅的线条勾勒，去除繁杂的细节，使其更适应现代审美需求；如对于溪流形态，运用抽象的手法将其转化为灵动的曲线图形，既保留了溪流的自然韵味。

为直观展示景点元素提取与辅助图形设计的成果，特制作如下表格（表 6-1）：

表 6.1 景点元素提取与辅助图形设计 作者自制

景点名称	实景元素提取	辅助图形设计
荆公书堂		
枫林唱晚		
檀爱抱石		

续表 6.1 景点元素提取与辅助图形设计 作者自制

乱石听涛		
七星寨		
悟道洞		
叶真人馆		
冰川奇观		
奈何碣楼		
竹海无忧		
观音送子		

续表 6.1 景点元素提取与辅助图形设计 作者自制

望江阁		
-----	---	---

6.4.2 导视系统设计

根据小镇内的整体环境以及前期设计，从而设计了风格一致的系列符号。符号采用主题色下的线性来体现，简洁明了的视觉效果能够让游客准确快速地获取信息。总体标识的设计想要在简约和实用性之间寻找一个平衡，让标识具有美观性和唯一性的同时易于识别。

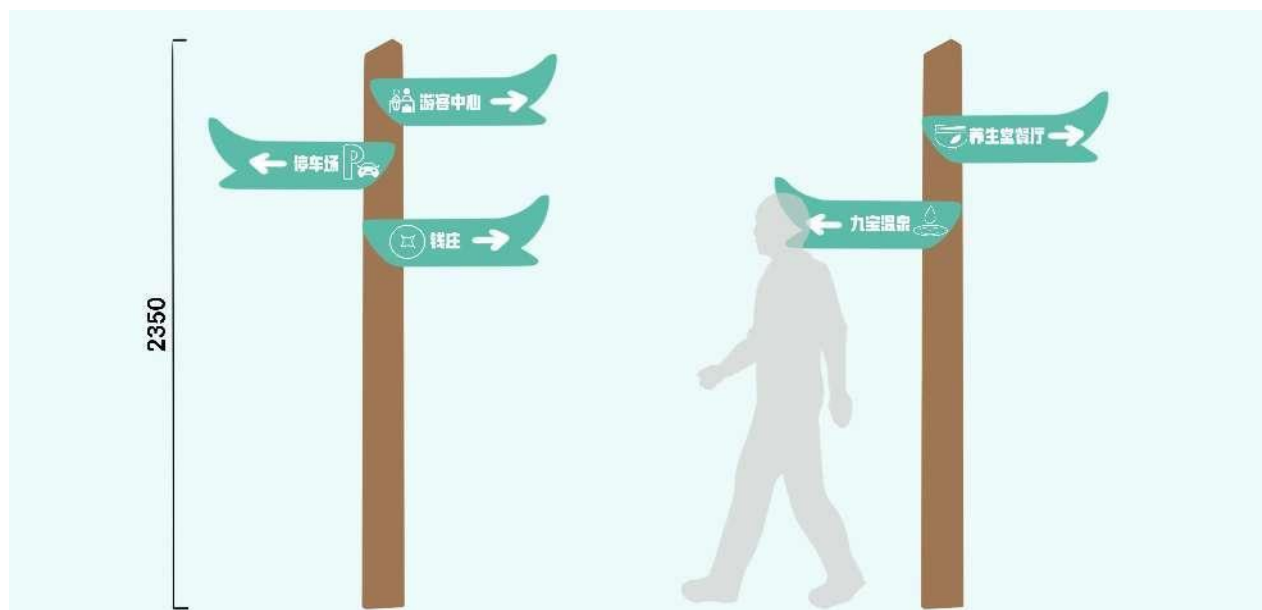
 景区大门	 售票处	 停车点	 紧急出口	 九宝温泉	 养身餐厅
 温泉酒店	 休息室	 医务室	 游客中心	 钱庄	 忆江南
 观光车	 母婴室	 盥洗室	 灭火器	 儿童区	 生态采摘
 禁止踩踏	 请勿下水	 禁止吸烟	 有电危险	 向左	 向右

(a) ICON 设计

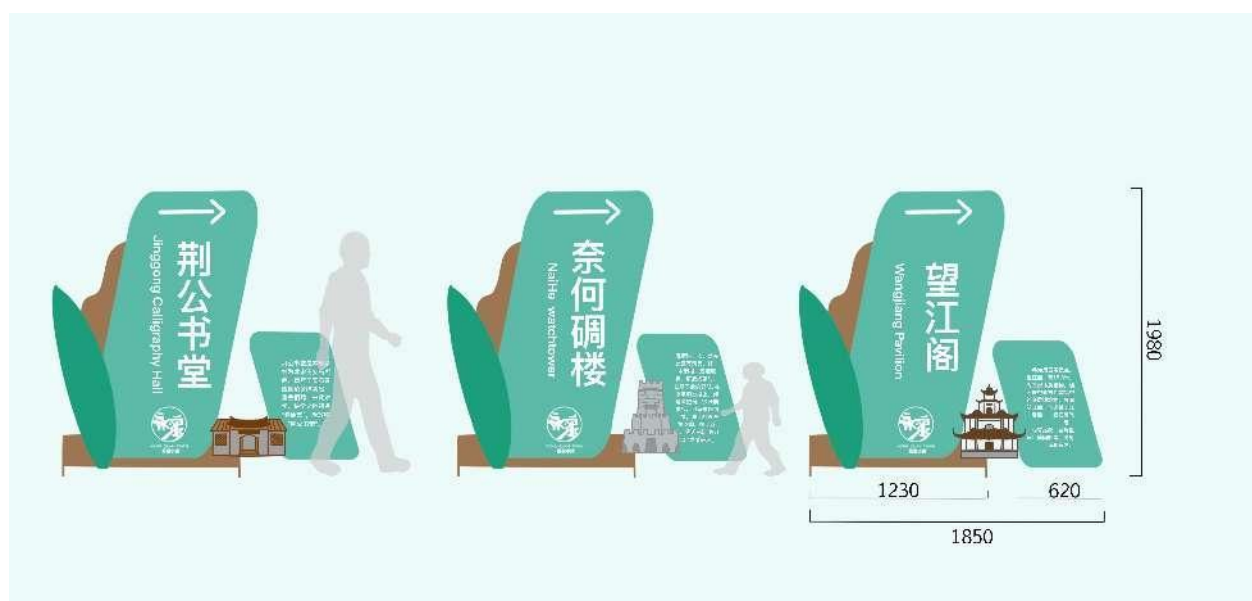
导视设计选用木材与 PVC 材料相结合，辅以部分铝合金材料用于支撑框架部分，木材的颜色肌理和质感与小镇古朴的环境相和谐，而 PVC 材料主要用于信息承载面，具有不易燃、高强度以及优良的韧性和稳定性，对氧化剂和强酸都有很强的抵抗力，能够保证在户外较长时间使用而不被损坏，适用于导视装置的运用。导视系统的颜色以 Logo 进行延伸，用大自然中的绿叶元素做修饰，体现出小镇所传达出的健康、生态与自然的理念，与文旅康养型小镇的定位相呼应。



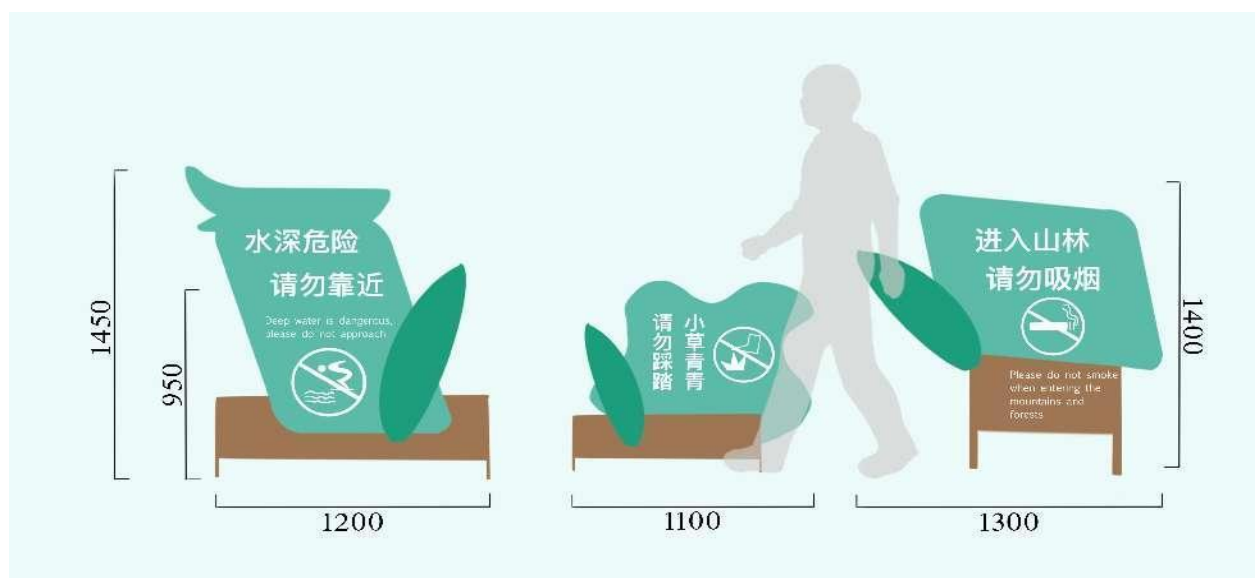
(b) 导览牌



(c) 路引导视牌



(d) 路引导视牌



(e) 景点导视牌

图 6-6 导视系统设计

(图片来源：作者自制)

6.4.3 小镇地图设计

景区地图设计的首要目标是为游客提供清晰、直观的导航信息。鉴于小镇拥有丰富多样的景点，其中最受关注的便是著名的“忆江南十二景”，地图应能让游客轻松找到他们想去的目的地，比如山上面对众多的路线可以很快的选到自己想去的景点。

在地图设计上明确突出了各景点的标志性建筑或地标性景物，如奈何碉楼、枫树林以及竹林，使用简单的线条从实景照片中提取出小镇景点元素并进行再设计，在色彩选择上，地图采用了反映永泉小镇自然和文化特色的调色板。大地色系用于代表土地和传统建筑，而蓝绿色调则用来描绘溪流和水体，营造出一种既美观又符合小镇形象的和谐视觉效果。

地图的布局经过精心规划。主要景点显著地标示在地图中心，次要景点和设施按逻辑顺序排列在其周围。小镇内的道路和小径用不同宽度的线条描绘，以区分主要干道和较小的步道，确保易读性。



图 6-7 小镇地图设计

(图片来源：作者自制)

6.4.4 门票设计

门票作为小镇一个必不可少的功能型产品，其设计目的是为了在保证它的使用功能同时也展现出小镇的品牌特色。因此，在设计时将小镇品牌吉祥物、纹样提取以及基本使用信息作为重点。在本次设计实践研究的门票设计中，首先考虑运用带有趣味性的吉祥物，

搭配品牌标识与标识衍生图形将其展示，并运用视觉传达的手法展现永泉小镇的旅游形象（如图 6-8）。



(a) 门票设计（正面）



(b) 门票设计（反面）

图 6-8 小镇门票设计

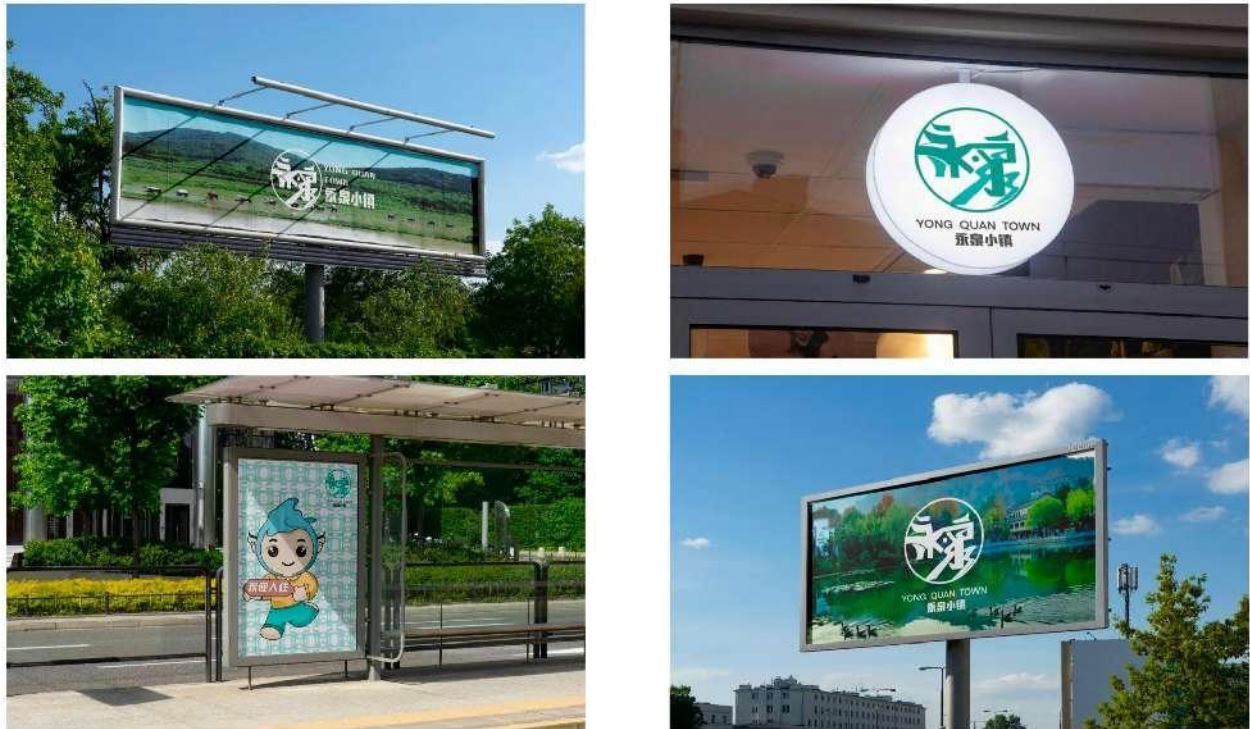
(图片来源：作者自制)

6.4.5 宣传展示设计

在当下新媒体蓬勃发展的环境中，移动端应用程序发展势头强劲。主题装置展示对丰富永泉小镇文旅形象有着极大的助力作用，其设计旨在向大众呈现永泉小镇的地域文化特色。在本次设计实践研究的海报设计构思中，首先考虑运用带有景区标志性的趣味吉祥物，搭配品牌标识与标识衍生图形将其用展示装置展出，用视觉传达的手法展现永泉小镇的旅游形象（如图 6-9）。



(a) 宣传海报设计



(b) 室外宣传展示设计



(c) 办公区域海报设计



(d) 户外广告棚设计



(e) 前台展示设计

图 6-9 宣传展示设计

(图片来源：作者自制)

6.4.6 小镇酒店产品应用系统设计

作为文旅品牌体验的终端载体，永泉小镇酒店客房产品设计在视觉上需呈现出品牌的统一性，本小节聚焦客房消耗品与非消耗品的系统化设计，通过物质载体实现品牌文化的可触达性。该系统通过产品载体实现品牌文化的实体化呈现，在满足功能性需求的同时，为原有酒店品牌视觉设计提供更加美观和完善的品牌视觉系统。



(a) 标牌设计



(b) 浴袍设计



(c) 牙刷设计



(d) 拖鞋设计



(e) 浴巾设计



(f) 洗护用品设计

图 6-10 酒店产品系统设计

(图片来源：自绘)

6.4.7 餐饮产品应用系统设计



(a) 标牌



(b) 餐盘



(c) 菜单



(d) 纸巾



(e) 方巾



(f) 塑料袋



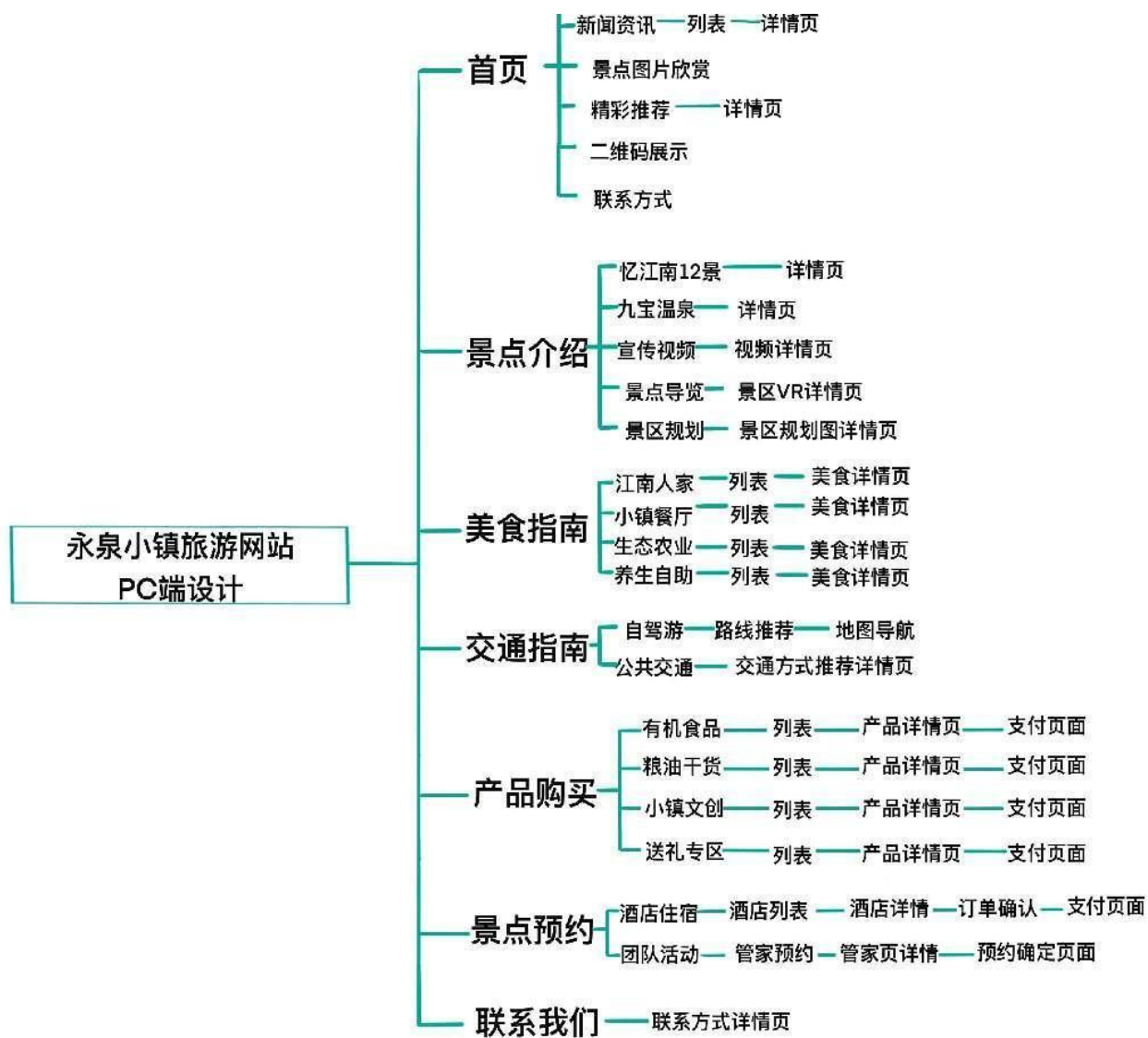
(g) 围裙

图 6-11 餐饮产品系统设计

(图片来源：自绘)

6.4.8 品牌网页 UI 创新设计

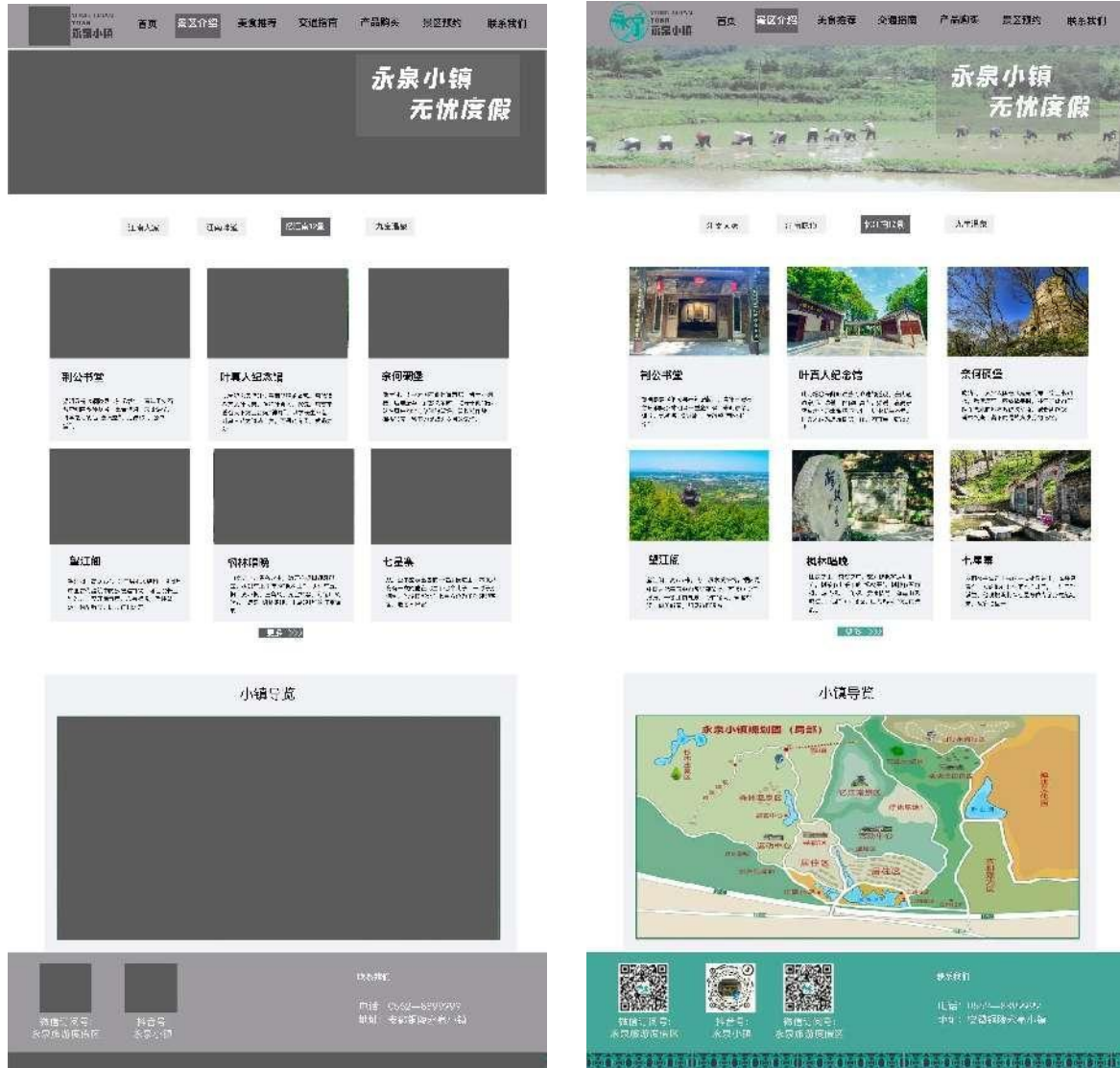
作为旅游目的地品牌传播的重要载体，旅游宣传网站建设构成永泉小镇品牌设计的关键环节。本研究针对差异化客群特征，构建符合现代信息传播规律的交互界面系统。在视觉设计层面，本研究引入极简主义设计理念，以“年轻化、设计感、轻量化”为导向，同时通过去除冗余设计方便更多年龄层的用户使用，实现视觉信息的高效传达。采用模块化布局策略，构建图文比例优化的信息呈现矩阵。首先，旅游网站 UI 设计从建立功能架构开始，尽量在有限的板块中进行多样化的功能设计，根据对永泉小镇的实地调研与研究分析，一级架构主要有首页、景区介绍、美食指南、交通指南、产品购买、经典预约和联系我们功能板块。细分二级架构，首页部分主要包含有新闻资讯、景点欣赏介绍模块、公众号二维码展示与景区联系方式等功能板块。其余功能板块的二级架构展示如下：（如图 a）



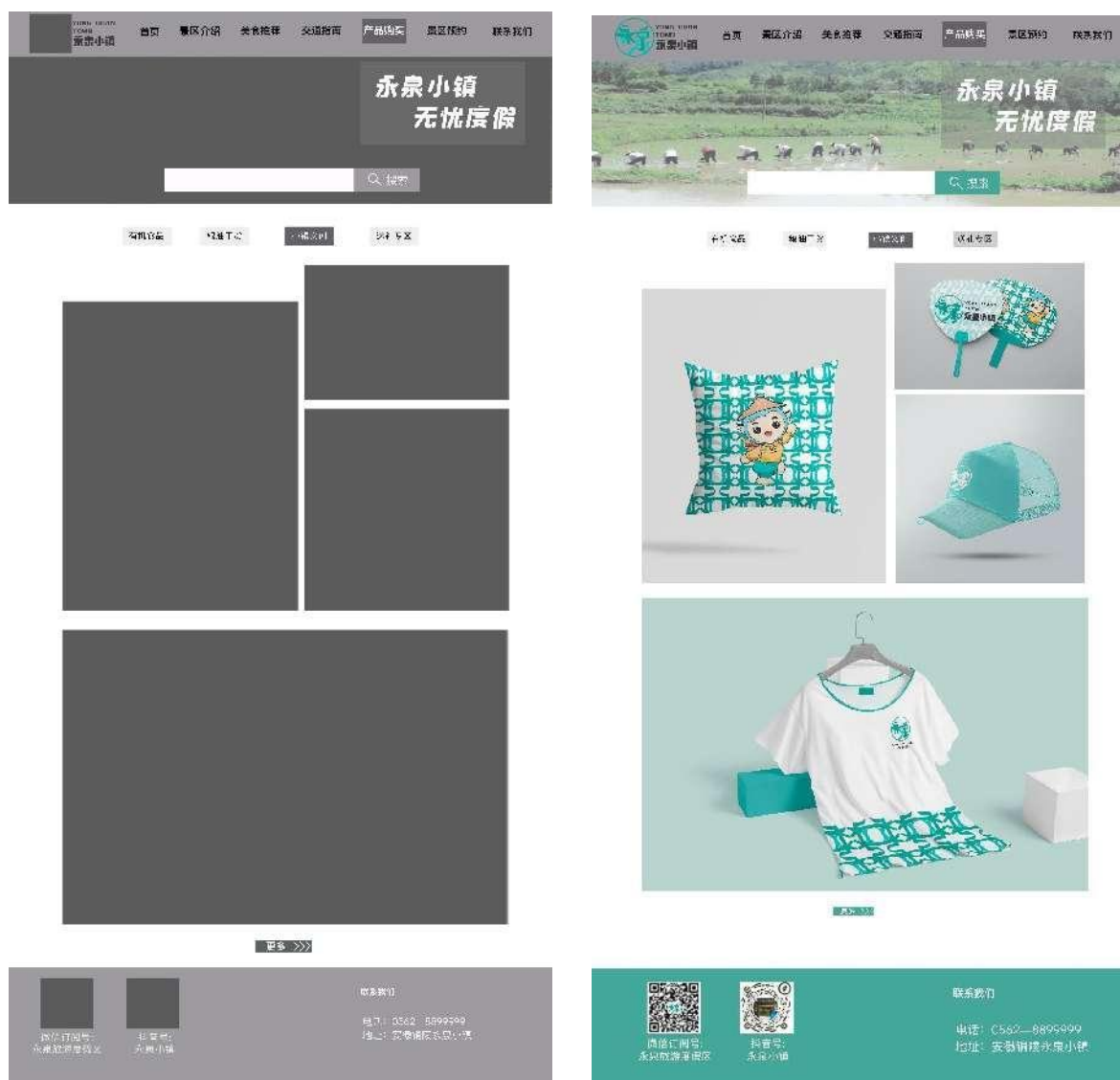
(a) 旅游网站功能架构



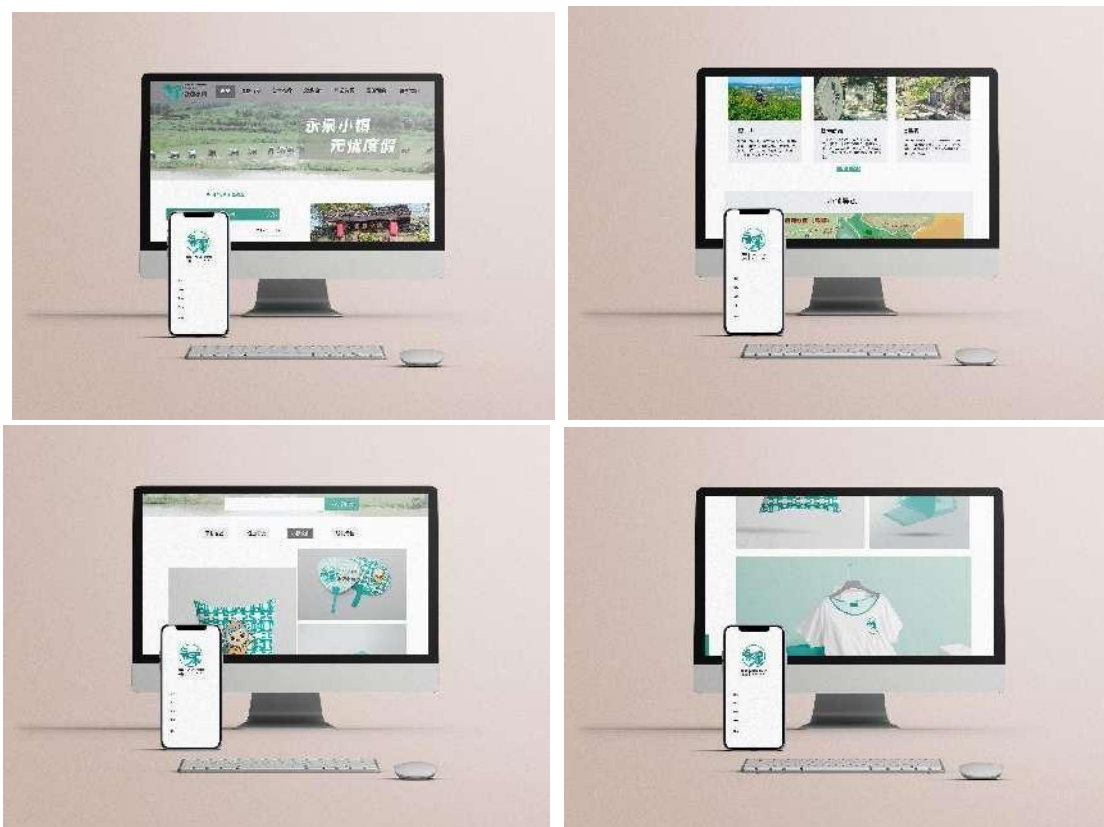
(b) 网站低保真原型图及设计展示



(c) 网站低保真原型图及设计展示



(d) 网站低保真原型图及设计展示



(e) 产品应用展示

图 6-12 旅游网站设计

(图片来源：作者自制)

6.5 基于智能时代的永泉小镇文旅品牌衍生系统设计

6.5.1 线下：基于品牌信息延伸的衍生文创产品设计

6.5.1.1 办公应用产品设计

企业办公应用系统强化了品牌识别与形象，统一的设计风格（如 LOGO、色彩、字体）能强化品牌识别度，使企业在客户心中形成深刻的视觉记忆。而高品质的办公产品设计体现了企业的专业性与细节的重视，提升客户信任感的同时也使员工产生对企业的参与感与认同感。

首先，独特的办公产品设计（如创意纸杯、环保材质）可让企业在同质化中脱颖而出，增强市场竞争力与吸引力。其次，日常使用的办公产品是天然的广告媒介，能在客户、员

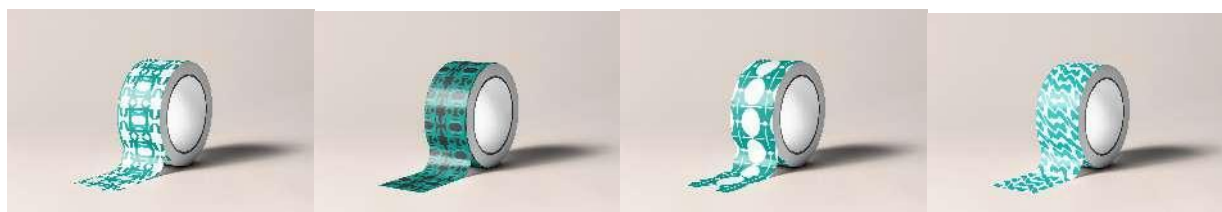
工以及合作伙伴间高频次传播品牌。例如展会的胶带封箱，会议纸杯，文件袋等，能将品牌植入具体场景，潜移默化传递企业价值，而具有品牌自身特色的产品视觉设计可能引发用户的主动分析，从而扩大品牌的传播范围。通过设计元素传递企业的使命和理念。拉近与客户的距离，增强亲和力。最后，从员工的角度上来说，定制办公用品可以让员工感受到身份的认同，激发团队自豪感。同时，统一的办公环境（如文件盒、名片、工作卡牌）可塑造专业的职场氛围，提升员工的工作效率。总而言之，办公产品设计是企业品牌体系的延伸，通过高频触达和细节渗透，能以低成本实现品牌价值的持续输出。在竞争激烈的市场中，这些“小而美”的设计往往是塑造企业形象、赢得客户好感的关键触点。



(a)工牌设计



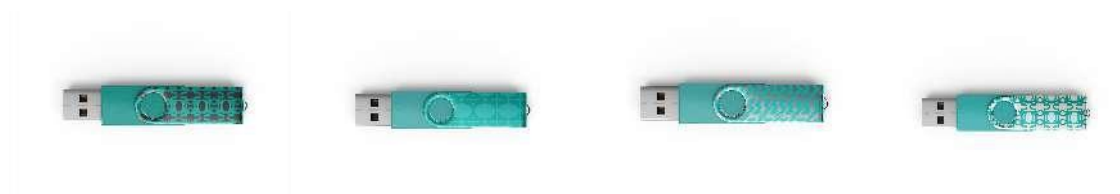
(b)文件夹设计



(c) 胶带设计



(d) 纸杯设计



(e) 旅游网站设计

图 6-13 办公应用产品设计

(图片来源：作者自制)

6.5.1.2 文创产品设计

本设计实践涵盖的文化创意类产品设计包含抱枕、文化衫、帽子、马克杯、胶带等。利用文旅品牌视觉形象系统中的辅助图形和标志衍生图形，通过再设计形成新的视觉元素，以文创产品为载体，将二者进行有机结合，最终形成能够代表永泉小镇旅游文化的相关商品，从而更好地宣传永泉小镇旅游文化^[57]。



(a) 抱枕设计



(b) 文化衫设计



(c) 帽子设计



(d) 丝巾设计



(e) 马克杯设计



(f) 手机壳设计



(g) 徽章设计



(h) 钥匙扣设计

图 6-14 文创产品设计

(图片来源：作者自制)

6.5.1.3 伴手礼包装设计

永泉小镇在景区旅游区域内各商户摊贩虽然由景区统一管理，但视觉上易形成一种纷繁杂乱的品牌体验。区域内有许多特色产品，如永泉包子、现采摘茶叶等。为做到统一文旅品牌伴手礼的视觉感官体验，方便官方对于永泉小镇伴手礼的品质管理，同时迎合不同旅游消费者，在伴手礼包装设计方案中，着重运用能够体现永泉小镇文旅品牌形象定位的 Logo 与辅助图形，为满足不同文化层级及消费层次的游客以及不同产品的包装需求，包装有盒装与袋装、简装与精装之分，通过整体有序又各具特色的方式进行具体的视觉设计传递^[58]。



(a) 礼品袋设计



(b) 茶叶包装盒设计

图 6-15 伴手礼包装设计

(图片来源：作者自制)

6.5.2 线上：各类平台宣传视频的创作传播

本视频采用实景动画视频以小镇真实场景为基底，区别于大多数传统景区宣传视频，沉浸式体验突破传统静态平面宣传的二维限制，形成具有记忆点的视觉符号体系。动态影像的记忆留存率较静态图文来说更持久，能有效提升品牌识别效率。以此来构建沉浸式文化体验，强化品牌认知深度。动画媒介特有的艺术表现力，赋予品牌叙事更强的情感穿透力。这种“场景化”策略可触发观众的情感共振，使品牌价值从功能认知升维至情感认同。社交媒体时代，具有情绪感染力的视频内容传播效率要高于传统广告，为品牌带来裂变式传播可能^[59]。实景与动画的创意融合，兼顾不同受众的审美偏好。写实镜头满足中老年游客对在地文化的考据需求，二次元风格动画则吸引年轻群体关注。形成线上线下联动的体验闭环。

在消费升级背景下，永泉小镇的影像化品牌表达，本质上是通过技术赋能实现文化解码与重构。这种创新不仅增强品牌的市场竞争力，更建立起传统文旅空间与数字原住民间的对话桥梁，为同类古镇的品牌进化提供可资借鉴的范式。



(a) 视频封面

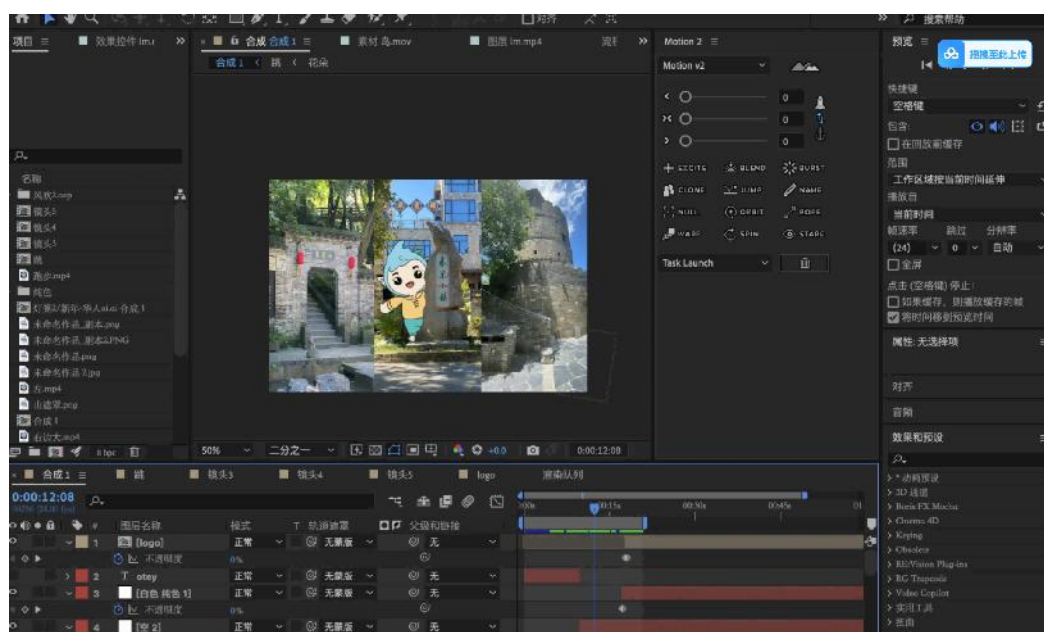


(b) 实景动画软件制作过程



(c) 实景动画软件制作过程

(图片来源：自绘)



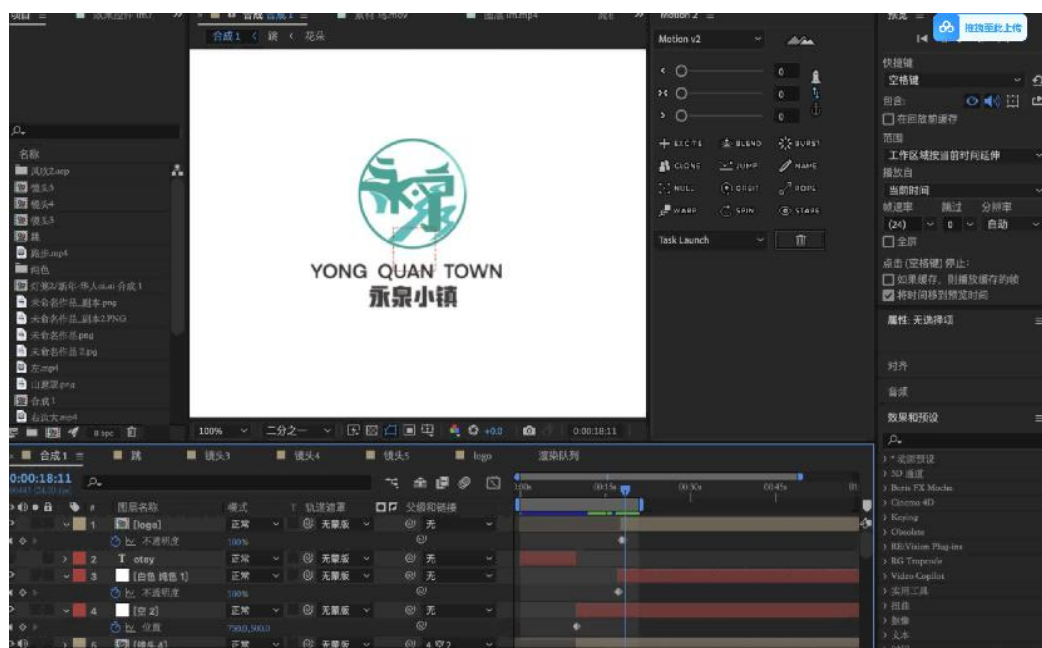
(d) 实景动画软件制作过程

(图片来源：自绘)



(e) 实景动画软件制作过程

(图片来源：自绘)



(f) 实景动画软件制作过程



<https://share.weiyun.com/Ingc6GAC>

(g) 视频二维码和链接

图 6-16 宣传视频设计

(图片来源：作者自制)

第7章 结论与展望

7.1 成果总结

在市场竞争愈发激烈的形势下，文旅品牌视觉形象设计已成为推动文化旅游业发展的关键竞争手段。如今，物质高度充裕，人们的需求得到充分满足，旅游者愈发关注并青睐旅游目的地品牌形象所蕴含的文化价值。本研究聚焦于永泉小镇文旅品牌形象的视觉设计，此设计乃是对小镇在地文化特征的核心凝练与集中呈现。一个优质的文旅品牌形象，不仅能够赋予小镇新的活力，还会对小镇整体旅游形象产生积极影响，进而推动经济发展。本研究以文旅融合和特色小镇这两项国家级政策的大背景作为切入点，选取“永泉小镇”作为研究对象，开展关于其文旅品牌视觉形象设计的相关探究。研究阐明了“文旅融合”政策、“永泉小镇”文旅产业以及“品牌视觉形象设计”三者之间紧密相连的关系与互补特性，同时指出永泉小镇的文化基因是塑造其文旅品牌的核心要素。

基于这一理论，本课题在对永泉小镇所处地理位置的物质文化基因和人文文化进行深入调查、归纳、提炼后，运用元素提取、图形创意、色彩归纳等设计手法，提取永泉小镇当地特色铜器的纹样和颜色、徽州古建筑造型、皖南特色复试纹样等文化元素以及小镇特有的自然元素，进行拆分重组和描边绘形等设计手段对其特色地域文化进行视觉分析再设计。

在国际旅游市场竞争中，通过标志性文旅品牌建设推动旅游目的地发展的成功案例已屡见不鲜。基于学界既有研究成果与实践经验，本研究在永泉小镇文旅品牌视觉形象设计中，秉持个性化、系统化、可持续化与多元化的设计准则，构建起文化基因解码与视觉转化的方法论体系。具体实施过程中，通过文化资源图谱构建，系统解构地域文化要素与徽州文化谱系，运用符号学转译、叙事重构与价值升华等设计策略，生成符合当代审美语境的的品牌符号系统。本研究通过多维度的视觉应用设计，实现文化要素当代转译与场景化呈现。

本研究最终构建起具有文化识别度的品牌设计体系，旨在通过旅游者与场景的多模态互动，营造沉浸式文化体验场景，实现文化内涵的深度感知。这种设计实践不仅强化了地域文化的视觉传达效能，更为特色小镇文旅品牌建设与可持续化提供了可复制的创新范式。

7.2 不足之处与未来展望

文旅品牌视觉形象体系构建是一项具有长期性和复杂性特征的系统工程。在我国文旅产业进入疫后复苏与高质量发展并行的新阶段，该领域研究要求多维度协同发展，并涉及艺术设计、传播学、市场营销等多学科理论交叉融合。值得注意的是，本研究受限于研究周期、学术视野及跨学科整合能力，在永泉小镇文旅品牌形象设计实践中主要聚焦平面视觉识别系统构建，对数字交互系统开发等新兴领域涉及较少，一定程度上存在设计维度单一问题。本研究在理论层面将继续深化文旅品牌形象设计的理论体系建构，完善核心概念的学术阐释，优化设计准则与方法论体系的逻辑论证，并在后续研究中通过深化跨学科合作、拓展数字化设计实践等方式加以完善。本研究的理论价值在于，通过整合特色小镇文化资源理论与品牌视觉形象整合设计理论，为永泉小镇文旅品牌建设个案提供可操作性的理论框架与实践方案。尤其针对当前特色小镇建设同质化、可持续发展能力不足等现实挑战，本研究倡导将系统化品牌设计思维深度融入文旅产业发展战略，通过创新提升特色小镇的文化感染力与品牌凝聚力，为实现其可持续发展目标提供可借鉴的解决方案。

参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. “十四五”文化和旅游发展规划
[EB/OL].[2021-06-03].https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202106/t20210603_924960.htm
- [2] 夏倩. 品牌化视域下的特色小镇视觉形象设计研究[D]. 安徽工业大学, 2018.
- [3] 王梓屹. 文旅融合背景下绿城如心小镇文创产品设计研究与实践[D].
- [4] 翟阳. 特色小镇品牌 IP 形象设计研究[D].上海师范大学,2022.002045.
- [5] 李艳. 旅游景区品牌形象设计研究 [J]. 湖北省社会主义学院学报, 2003, (05): 73-76.
- [6] 文春艳,李立华,徐伟,等. 旅游目的地形象研究综述 [J]. 地理与地理信息科学, 2009, 25 (06): 105-109.
- [7] 屈晓薇. 旅游文化中的品牌形象设计应用探究[D]. 陕西师范大学, 2017.
- [8] 张冬梅.文旅融合背景下景区品牌视觉系统设计研究[D].安徽大学,2022.001117.
- [9] 王若辰. 文旅融合视域下遗址景观类旅游品牌形象设计研究[D]. 西安建筑科技大学, 2024.
- [10] Sheng-Hshiang Tsaur, Chang-Hua Yen & Yu-Ting Yan .Destination brand identity: scale development and validation.[J]Asia Pacific Journal of Tourism Research.2020.08:1310-1323
- [11] Tarispranoto G, Fadilla A. Visual Identity Design of Gumelem Tourism Village[C]//5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018). Atlantis Press, 2019: 239-244.
- [12] Natasha Erinda Putri Moniaga& I Nyoman Sunarta.Analysis of Visual Elements and Brand Identity in Tourism Logo: Bali the Island of Gods[J].Journal of Tourism and Hospitality Management.2023.06.Vol.11, No. 1,pp.18-24
- [13] 钟金字,安虹钢. 基于“情感化设计”理念的品牌视觉形象设计探究——以从化特色小镇为例 [J]. 今传媒, 2019, 27 (04): 80-83.
- [14] 朱鑫磊. 地域文化在特色小镇品牌形象设计中的应用研究[D].华北理工大学,2022.000002.
- [15] 贾珍慧. 基于文旅融合的国货品牌视觉形象创新设计研究[D].杭州电子科技大学,2023.001660.
- [16] 李成蹊. 文旅融合视角下梧州市六堡特色小镇旅游品牌视觉形象设计研究[D]. 广西大学, 2023.
- [17] 中华人民共和国中央人民政府.关于开展特色小镇培育工作的通知
[EB/OL].[2016-07-19].https://www.gov.cn/xinwen/2016-07/19/content_5092569.htm

- [18] 魏强,李晶晶,白小虎. 特色小镇内涵、回顾与展望——一个文献综述 [J]. 生产力研究, 2025, (01): 13-17+161. DOI:10.19374/j.cnki.14-1145/f.2025.01.003.
- [19] 王兴. 文旅融合视域下城市特色小镇建设发展研究 [J]. 新型城镇化, 2025, (03): 77-80.
- [20] 章蓓蓓、丁桂芬. 安徽省特色小镇高质量发展影响因素研究[J].安徽建筑大学学报,2023.04.
- [21] 朱兆军. 文化,是人之设计,还是人之行动的结果?——哈耶克自发社会秩序思想解析 [J]. 上饶师范学院学报, 2011, 31 (04): 96-101+120.
- [22] 张菊香.文旅融合背景下漳州全域旅游品牌设计研究[J].环渤海经济瞭望,2021.08.027.
- [23] 章蓓蓓、丁桂芬. 安徽省特色小镇高质量发展影响因素研究[J].安徽建筑大学学报,2023.04.
- [24] 陈雅昕. 余白意蕴美学观在品牌形象设计中的应用研究[D].浙江理工大学,2023.000185.
- [25] 李强.特色小镇是浙江创新发展的战略选择[J].中国经贸导刊,2016(04):10-13.
- [26] 品牌化视域下的特色小镇视觉形象设计研究[D].安徽工业大学,2018.
- [27] 魏小安,邱毅勇.中国旅游业发展战略初探[J].旅游学刊,1987(01):56-65+10.
- [28] 廖婷. 江西饶州古镇旅游品牌视觉形象设计[D]. 南昌大学, 2021.
- [29] 曹琳.创新型城市视角下特色小镇高质量发展研究——以景德镇陶大小镇为例[J].小城镇建设,2022,40(05):73-81.
- [30] 吴心怡,何扬帆,覃会优.特色小镇建设热潮下品牌形象设计研究[J].艺术家,2018(10):61-62.
- [31] 高雨晨,邓雲元,史敏丽.特色小镇品牌视觉形象设计研究——以灵空山康养小镇为例[J].今古文创,2021.11.049.
- [32] 邓雲元,高雨晨,李荣耀等.地域文化视角下特色小镇的品牌形象设计研究[J].今古文创,2021.02.027.
- [33] 查远远,武优勔,葛腾飞. 新型城镇化背景下特色小镇高质量发展研究——以安徽省为例 [J]. 安徽乡村振兴研究, 2022, (04): 84-91.
- [34] 程渐. 基于接受理论的生态农业园区品牌视觉设计研究[D]. 江南大学, 2023.
- [35] 冯燕芳.基于消费体验需求的“互联网+ 场景营销”及其营销效率提升[J].企业经济,2017,36(11):107-112.
- [36] 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计研究[D]. 苏州大学, 2013.
- [37] 李强.特色小镇是浙江创新发展的战略选择[J].中国经贸导刊,2016(04):10-13.

-
- [38] 钟金字,安虹钢.基于“情感化设计”理念的品牌视觉形象设计探究——以从化特色小镇为例[J].今传媒,2019,27(04):80-83.
- [39] 李雯雯. 文旅融合视域下“昆山鹿鸣田园综合体”的品牌形象设计研究[D]. 齐鲁工业大学, 2024.
- [40] 黄艳. 文旅融合背景下地方城镇 IP 形象设计研究[D]. 安徽大学, 2023.
- [41] 王旭东,解旭东. 地域文化视角下文旅特色小镇规划设计策略研究——以杨家埠文化旅游梦想小镇为例 [J]. 城市建筑, 2023, 20 (18): 107-109.
- [42] 吴心怡,何扬帆,覃会优.特色小镇建设热潮下品牌形象设计研究[J].艺术家,2018(10):61-62.
- [43] 叶安迪. 安徽省旅游特色小镇建设研究[D]. 安徽大学, 2019.
- [44] 时洁. 基于地域特色文化背景下的旅游品牌形象整合设计[D].南昌航空大学,2020.000393.
- [45] 李树民,支喻,邵金萍.论旅游地品牌概念的确立及设计构建[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2002(03):35-38.
- [46] 咎胜锋.国家文化产业和旅游产业融合发展示范区：文旅产业融合载体新范式——“十四五”
- [47] 文化产业“空间业态”专题研究之二十六[EB/OL].[2021-09-22].
- [48] 徐克勤.国外特色小镇浅析[J].乡村振兴,2021(05):95.
- [49] 骆高远.中国文化旅游概论[M].杭州：浙江大学出版社.2017.
- [50] 咎胜锋.国家文化产业和旅游产业融合发展示范区：文旅产业融合载体新范式——“十四五”
- [51] 国务院办公厅转发国家发展改革委关于促进特色小镇规范健康发展意见的通知国办发（2020）33
- [52]]咎胜锋.国家文化产业和旅游产业融合发展示范区：文旅产业融合载体新范式——“十四五
- [53] 文化产业“空间业态”专题研究之二十六[EB/OL].[2021-09-22].
- [54] 查远远，武优劭，葛腾飞.新型城镇化背景下特色小镇高质量发展研究——以安徽省为例[J].安徽乡村振兴研究。2022.01.010
- [55] 潘雨婷. 文明史观视角下的现代文创设计三层次文化提取模型研究[D].上海：华东理工大学,2020.
- [56] 霍亮亮.基于用户心智的乡村文创品牌 IP 系统性设计研究[D].杭州：浙江工商大学,2022.
- [57] 王海亚.基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J].包装工程，2020,41(16):330 — 335
- [58] 王鹿鸣.乡村振兴背景下地方农产品品牌视觉形象设计研究[D].杭州：浙江科技学院,2023.DOI:10.
- [59] 王涌.苏州地域的品牌视觉形象设计研究[J].戏剧之家,2019,(30):130.

致谢

行文至此，我的学生生涯也将落下帷幕。二十余载的求学之路是人生中一段意义非凡的旅程，如今却要和它说一声再见。这一路上收获了太多人的帮助，在此谨致以最诚挚的感谢。

云山苍苍，江水泱泱。首先感谢我的导师陈军教授在我研究生生涯里对我的指导与帮助，以渊博的知识和耐心的解答让我受益良多。从论文的选题、中途不断的修改到最终的完稿都给予了我莫大的帮助。也感谢陈老师的督促，使我在不断遇到困难的时候没有放弃，可以顺利的完成论文。

椿萱之恩，山海难量。能走完这一段求学之路，最想和父母道一声谢谢。是他们的托举成就了现在的我。他们尊重我做的每一个决定，给了我最大的信任，并在生活上给予我无微不至的关怀，在经济上满足我大大小小的要求，父母之养育之恩，无以言报！

幸有诸君，风雪报薪，感谢我所有的好友、同门、同窗和室友在我之前的求学路上和研究生三年里对我的帮助。感谢好朋友们在我灰心丧气的时候对我不厌其烦的开导与鼓励；感谢同门们在苦乐与共的日子里对我论文的帮助；同时也感谢我的室友们为我枯燥的读研生活带来了欢声与笑语，正因为有他们的出现，才使得我顺利的走完这一段并不容易的读研生活。

以墨为镜，谨谢走完这漫长求学路的自己，从懵懂快乐的大学生活到充满迷茫与焦虑的读研生活，尽管这一路困难重重，但也从未放弃过，这三年的读研经历让我接受了自己的平庸，但也让我更加的了解自己，让我能够以更加平和的心态去开启人生新的篇章。

花有重开日，人无再少年。但总有理性之外的颠簸把生活撞出裂缝，那是光照进来的地方。

最后，感谢所有百忙之中评阅我论文的盲审导师和答辩专家们提出的宝贵意见。

附录 1

铜陵市永泉小镇品牌视觉形象设计问卷调查

尊敬的女士/先生:

您好,我是安徽工程大学设计学院硕士研究生,正在为毕业论文收集相关数据。此问卷旨在为铜陵市永泉小镇品牌视觉形象的设计提供有关资料。感谢您能够在百忙之中抽出时间填写此调查问卷。本问卷将采用匿名形式,您的回答仅供此次论文学术研究使用,衷心感谢您的支持与帮助。

1.您的年龄是[单选题]*

☐20 岁以下 ☐21-30 岁 ☐31-40 岁 ☐41-50 岁 ☐50 岁以上

2.您的性别是[单选题]*

☐男 ☐女

3.您的职业是[单选题]*

☐学生 ☐公务员 ☐企事业单位 ☐自由职业者 ☐离退休人员 ☐其他

4.您来自哪里[单选题]*

☐安徽省内 ☐安徽省外 ☐铜陵市内 ☐铜陵市外 ☐国外

5.您个人旅游月消费情况[单选题]*

☐500 元以下 ☐500-1500 元 ☐1501-2500 元 ☐2500 元以上

6.您获取永泉小镇旅游信息的渠道是[多选题]*

☐网络媒体 ☐电视广告 ☐书刊杂志 ☐亲戚朋友 ☐旅行社 ☐其他

7.您因为哪方面而去的永泉小镇? [多选题]*

☐旅游品牌视觉形象 ☐景区广告宣传 ☐景区文化脉络 ☐景区设施 ☐其他

8.对于永泉小镇品牌视觉形象的建立,您认为的重要程度[单选题]*

☐非常有必要 ☐一般 ☐没必要

9.如对永泉小镇品牌视觉形象进行整体设计,哪些风格会吸引你来此地旅游[多选题]*

☐简约 ☐传统 ☐现代 ☐卡通 ☐传统与现代结合 ☐融合本地及景区文化 ☐其他

10.如让您参与永泉小镇 IP 形象品牌视觉形象进行设计,你觉得以下哪些景区以及当地元素需要体现[多选题]*

☐矿山文化 ☐叶山林场 ☐徽州三雕 ☐灵璧石

11.对于永泉小镇,您印象最深的地方[选题]*

☐荆公书堂 ☐悟道洞 ☐七星寨 ☐奈何碉堡

12.您对于目前永泉小镇现有的品牌视觉形象设计,您认为应该改进哪些方面[多选题]*

☐暂无旅游吉祥物形象设计,旅游形象缺乏 ☐衍生品较少,提升附加值
☐景区内视觉形象设计不够统一 ☐本土文化特色体现不明显 ☐提升衍生品外观美观性
☐导视系统设计不合理

13.您希望永泉小镇吉祥物形象的风格是什么[多选题]*

☐扁平简约 ☐可爱卡通 ☐国潮复古 ☐现代时尚

14 您会选择永泉小镇哪类衍生产品的购买[多选题]*

☐日常用品 ☐特产伴手礼 ☐纪念品 ☐吉祥物盲盒

15.您希望永泉小镇衍生产品是什么风格[多选题]*

☐简约 ☐卡通 ☐复古 ☐现代

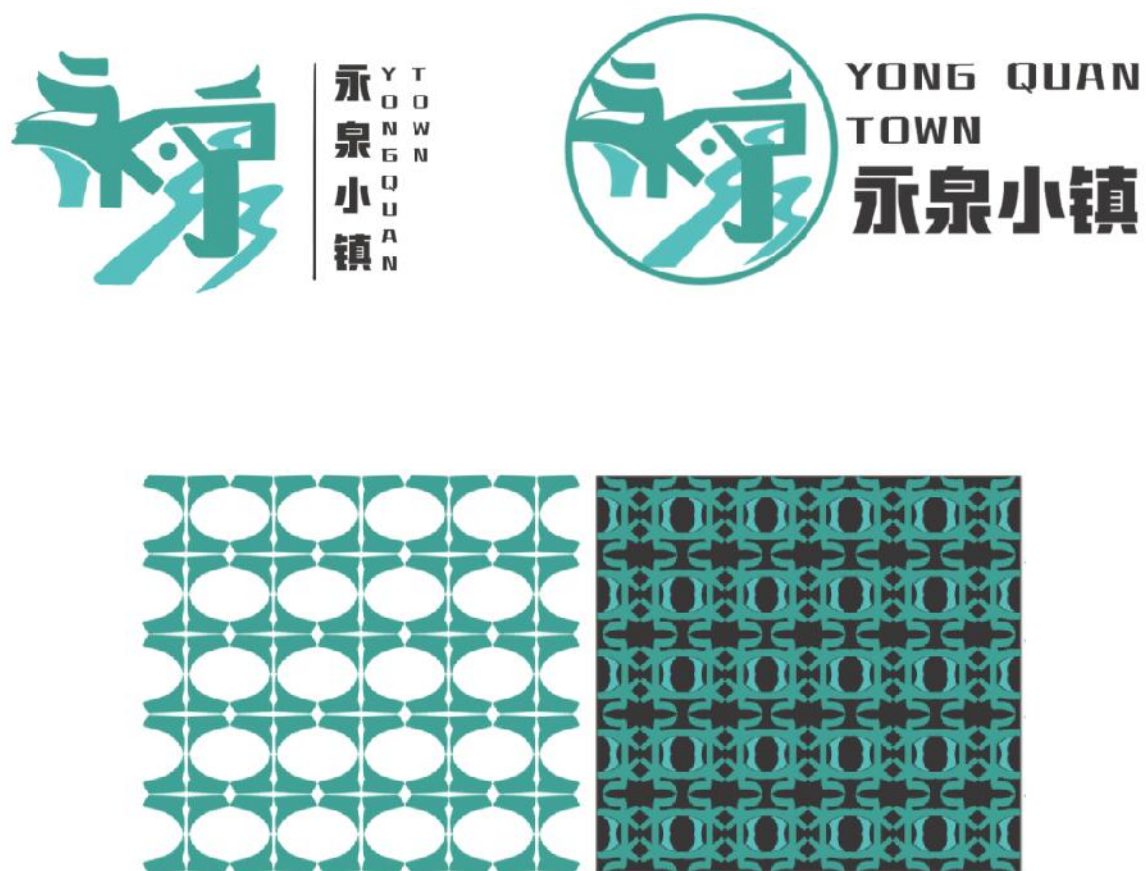
16.您觉得永泉小镇衍生产品应该注重哪些方面的设计[多选题]*

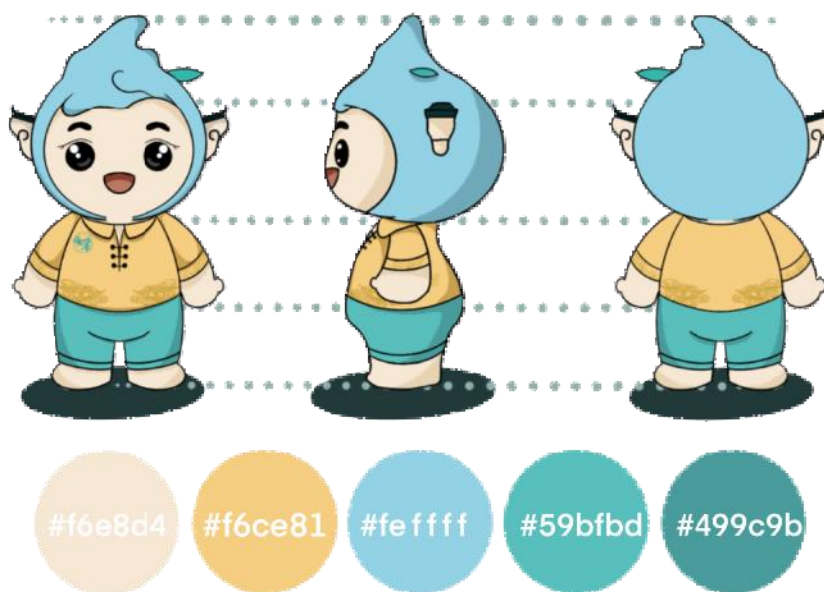
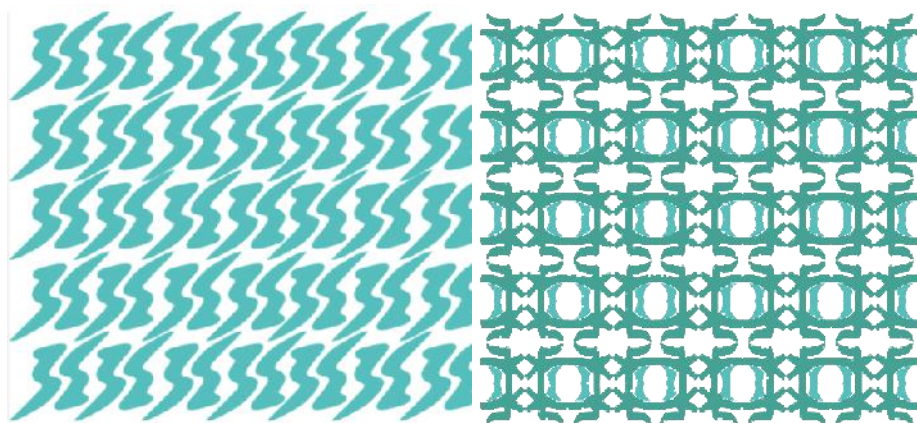
☐外观造型 ☐体现小镇文化 ☐使用功能 ☐性价比高

附录 2

作品图版

永泉小镇品牌基础系统设计图

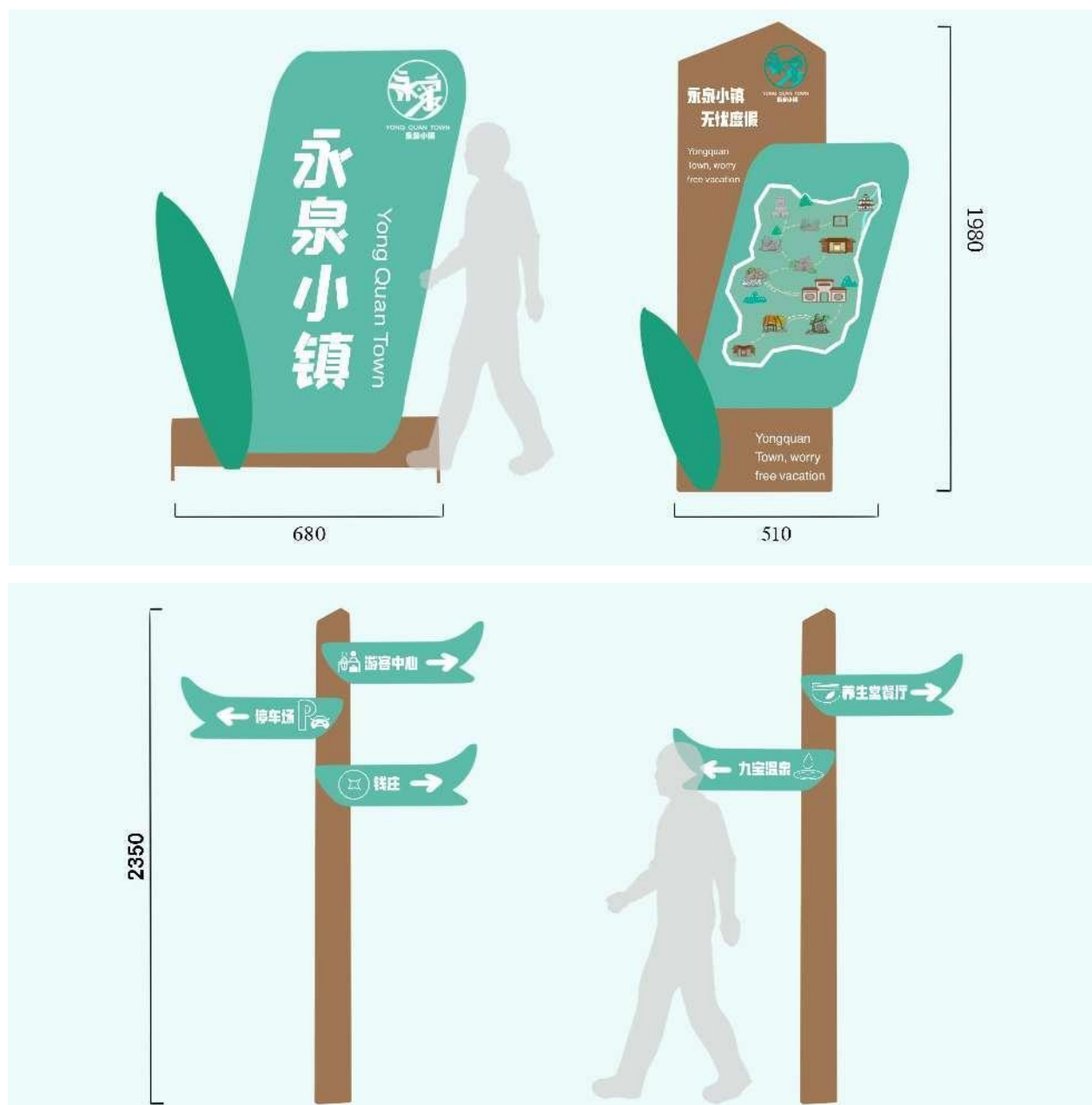


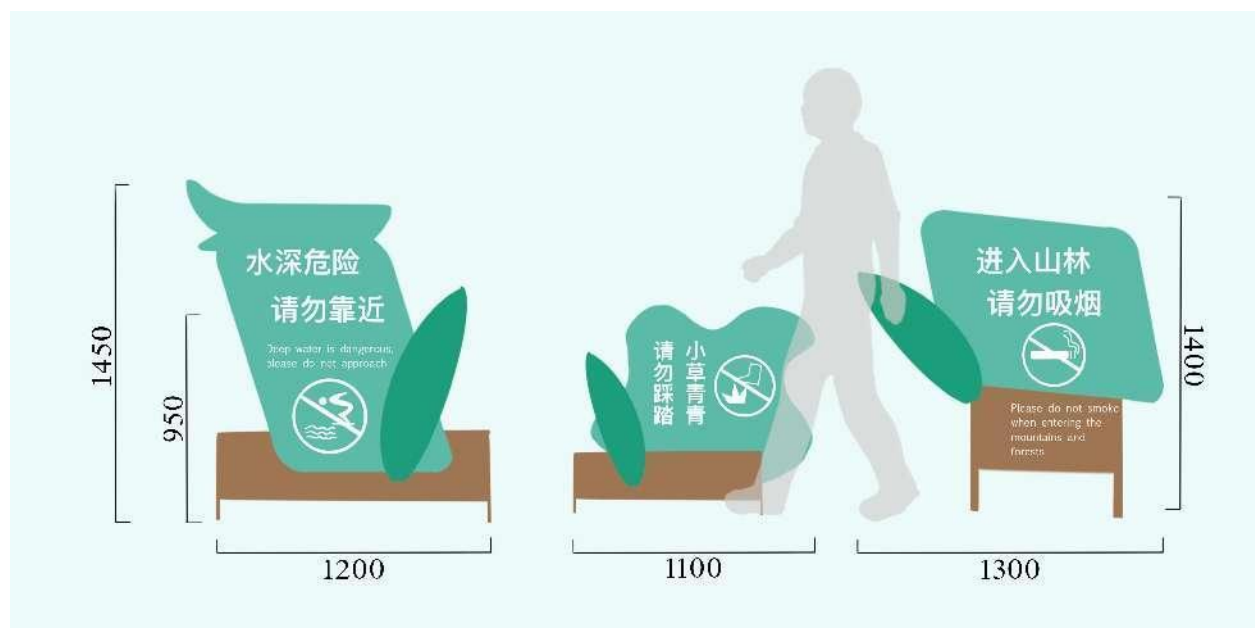
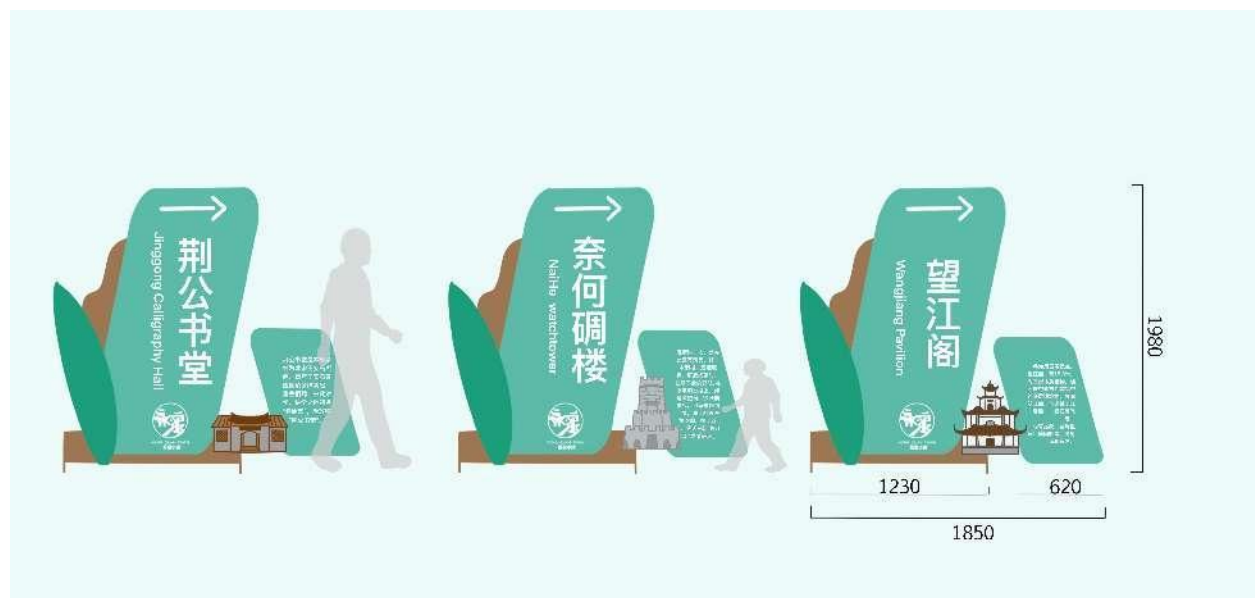




永泉小镇品牌应用系统设计图











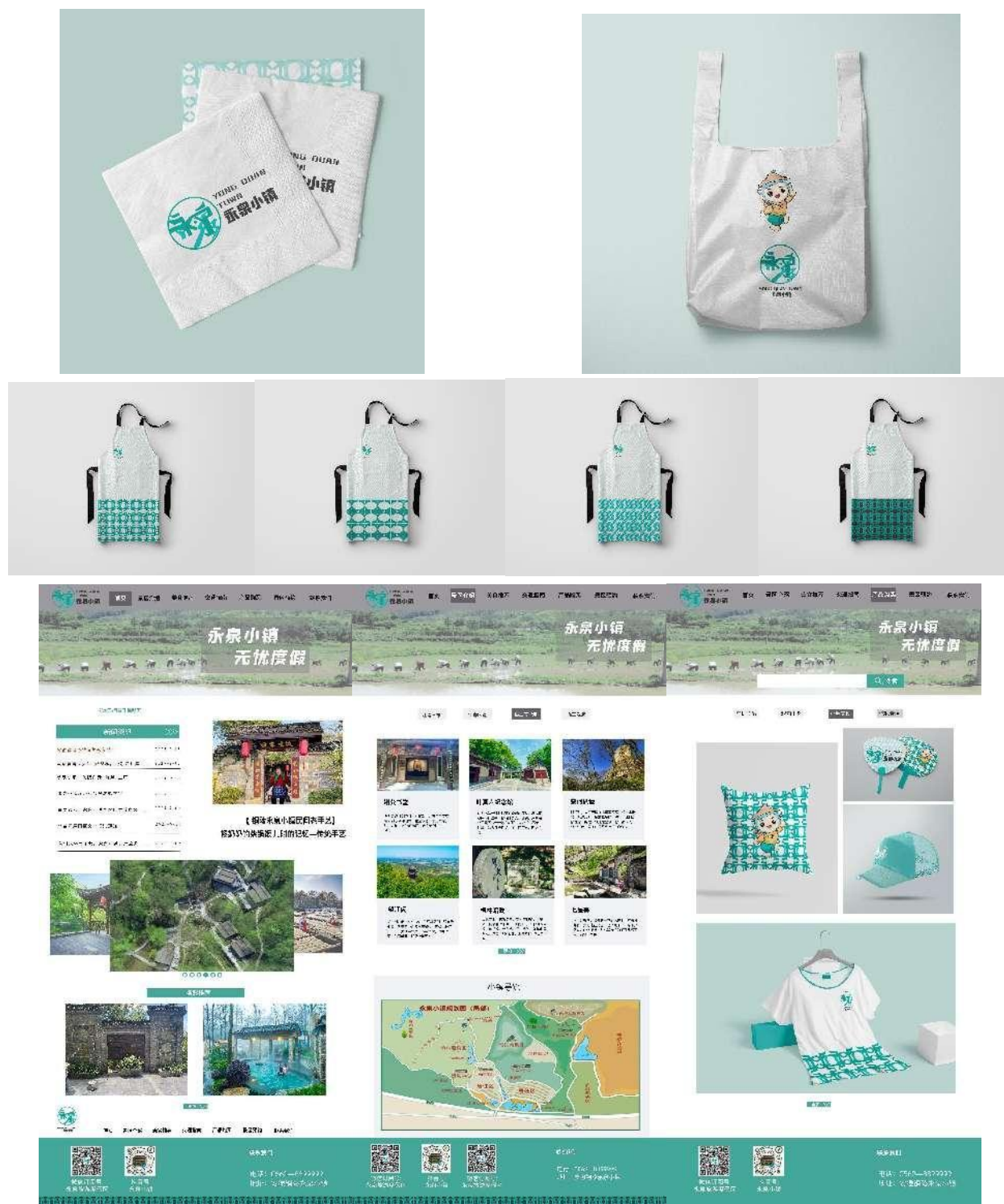


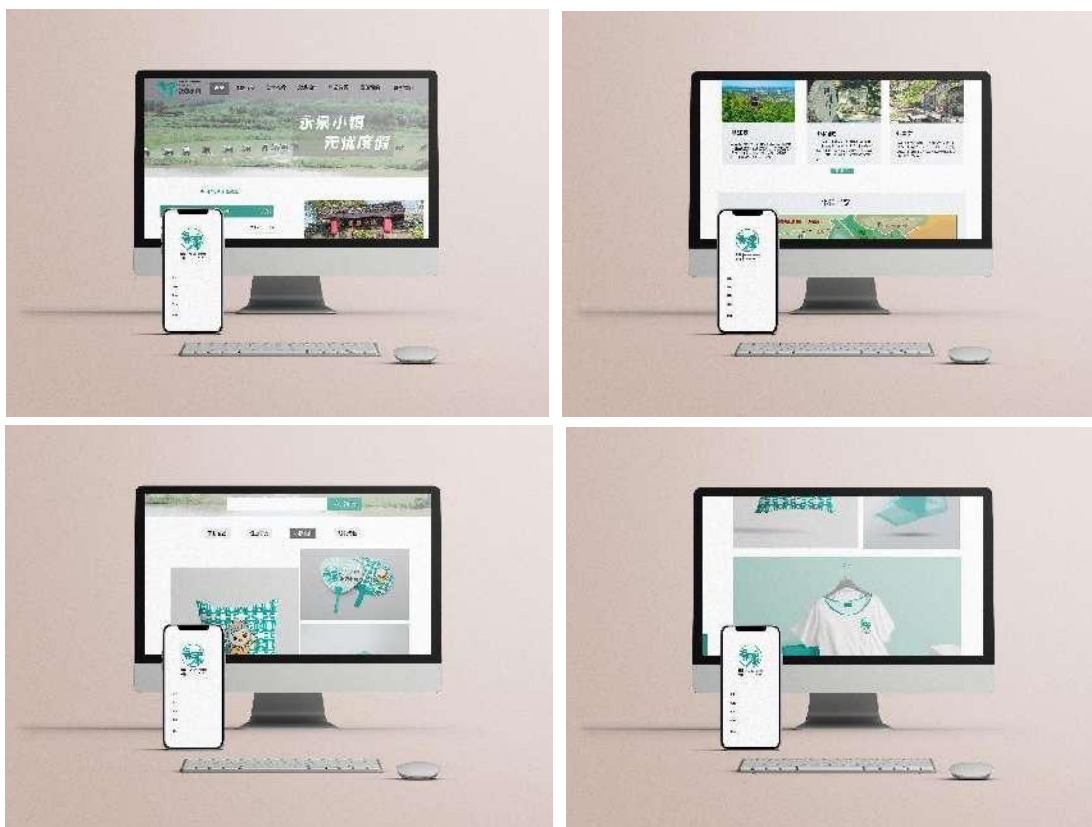












永泉小镇品牌衍生设计图



