

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830147



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

# 硕士学位论文

**题 目** 皖西南桑皮纸品牌形象塑造与推广研究  
——以“潜山”桑皮纸为例

|          |                  |
|----------|------------------|
| 论 文 作 者  | <u>谷梦真</u>       |
| 校 内 导 师  | <u>朱铁军</u>       |
| 校 外 导 师  | <u>胡先水</u>       |
| 专业学位类别   | <u>艺术硕士</u>      |
| 研究方向(领域) | <u>视觉传达与信息设计</u> |

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: 公开

学号: 2220830147

题目: 皖西南桑皮纸品牌形象塑造与推广研究——以“潜山”桑皮纸为例

题目: Research on brand image shaping and promotion of mulberry paper in southwest Anhui Province——Take buried-hill mulberry paper as an example

学生姓名: \_\_\_\_\_ 谷梦真

指导教师: \_\_\_\_\_ 朱铁军

校外导师: \_\_\_\_\_ 胡先水

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：谷杨真

日期：2025 年 5 月 2 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：

谷杨真

日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：

刘铁军

日期：2025 年 5 月 2 日

# 皖西南桑皮纸品牌形象塑造与推广研究

## ——以“潜山桑皮纸”为例

### 摘 要

随着我国社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，传统文化对人民生活的美好需要有着不可或缺作用。皖西南桑皮纸制作技艺作为国家级非物质文化遗产，需历经 3 个月 30 道工序，以野桑树皮和天然纸药纯手工制成，既是古籍修复和书画创作的上乘材料，也凝聚着独特的工艺智慧。然而，在现代工业化和科技发展的冲击下，这一传统技艺面临传承困境，亟需采取有效措施加以保护和发展。

本研究从品牌形象塑造与推广的角度展开：首先，对论文选题的目的和意义、内容与方法、创新点与难点进行阐述；针对于目前众多学者对该领域研究状况进行梳理。其次，以实地调研为基础，梳理了皖西南桑皮纸制作技艺的发展现状，从理论角度对皖西南桑皮纸历史沿革、内在价值、制作技艺、独有特色、传承和品牌发展现状进行整体的细致说明；以品牌、视觉符号的相关理论为理论基础，探索如何更好的在皖西南桑皮纸品牌塑造中渗透并传播中国传统非遗技艺文化。最后，分析优秀非遗品牌塑造相关案例，汲取借鉴其优秀设计思路，总结品牌形象塑造的设计方法和推广策略；以品牌形象设计为切入点，完成系统化的“潜山”桑皮纸品牌标志、标准字、标准色、辅助图形和吉祥物等品牌基础系统设计内容，并确定品牌应用系统设计内容，依次完成商务办公系统、宣传推广系统的应用视觉设计，加深消费者对于“潜山”桑皮纸的品牌印象，提升消费者品牌忠诚度。

通过本论文研究，以期促进传统非遗文化与时代结合，推动相关文化的传播和相关产业的持续发展，探究其实现可持续发展的有效途径，为传统手工技艺类非遗的品牌建设和品牌形象设计提供参考与意见。

**关键词：**皖西南桑皮纸；品牌；视觉形象塑造；传承推广；非物质文化遗产

RESEARCH ON BRAND IMAGE SHAPING AND  
PROMOTION OF MULBERRY PAPER IN SOUTHWEST  
ANHUI PROVINCE——TAKE BURIED-HILL  
MULBERRY PAPER AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

As the main contradiction in our society has been transformed into the contradiction between people's growing needs for a better life and unbalanced and insufficient development, traditional culture plays an indispensable role in people's needs for a better life. As a national intangible cultural heritage, the mulberry paper making technique of Southwest Anhui Province, which takes three months and 30 procedures and is made by hand with wild mulberry bark and natural paper medicines, is not only a superior material for ancient book restoration and calligraphy and painting creation, but also unites the unique wisdom of craftsmanship. However, under the impact of modern industrialization and technological development, this traditional skill is facing the dilemma of inheritance, and there is an urgent need to take effective measures to protect and develop it.

This study is carried out from the perspective of brand image shaping and promotion: firstly, the purpose and significance of the thesis topic, content and methodology, innovations and difficulties are elaborated; and the research status of this field is sorted out by many scholars at present. Secondly, based on the field research, the development status quo of mulberry paper making technology in

Southwest Anhui Province is sorted out, and the historical evolution, intrinsic value, making technology, unique characteristics, inheritance and brand development status quo of Southwest Anhui Province mulberry paper is explained in detail from the theoretical point of view; based on the relevant theories on branding and visual symbols, it explores how to better penetrate and spread the traditional Chinese culture of non-heritage technology in the branding of Southwest Anhui Province mulberry paper. The brand and visual symbol theory is used as the theoretical basis to explore how to better penetrate and spread the traditional Chinese culture in the branding of mulberry paper in southwest Anhui Province. Finally, analyze the relevant cases of excellent non-heritage branding, learn from its excellent design ideas, summarize the design methods and promotion strategies of brand image shaping; take brand image design as the entry point, complete the systematic design of the brand foundation system of “Qianshan” mulberry paper brand logo, standard characters, standard colors, auxiliary graphics and mascot, etc., and determine the brand application system design content. In order to deepen the brand impression of “Qianshan” mulberry paper and enhance the brand loyalty of consumers, the design content of the brand application system was determined, and the application visual design of the business office system and the publicity and promotion system was completed in turn.

Through this dissertation research, we aim to promote the combination of traditional non-heritage culture and the times, promote the dissemination of related culture and the sustainable development of related industries, explore the effective ways to realize its sustainable development, and provide reference and

opinions for the brand construction and brand image design of traditional handicraft non-heritage.

Gu Mengzhen (Art Design)

Supervised by Zhu Tiejun

KEY WORDS: Southwest Anhui mulberry paper, branding, visual image building, heritage promotion, intangible cultural heritage

## 目录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 摘 要 .....                     | I   |
| ABSTRACT .....                | III |
| 第 1 章 绪论 .....                | 1   |
| 1.1 研究背景 .....                | 1   |
| 1.2 国内外研究现状 .....             | 2   |
| 1.2.1 国内研究现状 .....            | 2   |
| 1.2.2 国外研究现状 .....            | 5   |
| 1.3 研究目的及意义 .....             | 6   |
| 1.3.1 研究目的 .....              | 6   |
| 1.3.2 研究意义 .....              | 7   |
| 1.4 研究内容与方法 .....             | 7   |
| 1.4.1 研究内容 .....              | 7   |
| 1.4.2 研究方法 .....              | 8   |
| 1.5 研究创新点与难点 .....            | 9   |
| 1.6 研究技术路线图 .....             | 10  |
| 第 2 章 皖西南桑皮纸文化遗产概述 .....      | 11  |
| 2.1 皖西南桑皮纸文化遗产相关概况 .....      | 11  |
| 2.1.1 历史沿革 .....              | 11  |
| 2.1.2 制作工艺 .....              | 13  |
| 2.1.3 技艺特色 .....              | 20  |
| 2.1.4 内在价值 .....              | 20  |
| 2.2 皖西南桑皮纸传承现状分析 .....        | 23  |
| 2.2.1 技艺传承现状 .....            | 23  |
| 2.2.2 代表传承人现状 .....           | 23  |
| 2.2.3 传承面临的困境 .....           | 25  |
| 2.3 皖西南桑皮纸品牌形象设计与推广现状分析 ..... | 26  |
| 2.3.1 品牌标识及应用现状 .....         | 26  |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.3.2 品牌包装及应用现状 .....                | 27 |
| 2.3.3 品牌形象推广现状 .....                 | 29 |
| 第 3 章 品牌形象设计及推广理论研究 .....            | 33 |
| 3.1 品牌视觉形象设计理论 .....                 | 33 |
| 3.1.1 品牌视觉形象的概念 .....                | 33 |
| 3.1.2 品牌视觉形象设计的内容 .....              | 33 |
| 3.1.3 品牌视觉形象设计的要求 .....              | 34 |
| 3.2 传统技艺类非遗品牌视觉形象设计要点 .....          | 35 |
| 3.2.1 传统技艺类非遗的界定 .....               | 35 |
| 3.2.2 传统技艺类非遗文化要素提取 .....            | 35 |
| 3.2.3 传统技艺类非遗品牌设计视觉转译 .....          | 37 |
| 3.3 品牌传播理论 .....                     | 38 |
| 第 4 章 国内外案例分析及品牌调研 .....             | 40 |
| 4.1 案例分析 .....                       | 40 |
| 4.1.1 安徽——红星宣纸 .....                 | 40 |
| 4.1.2 云南——东巴纸坊 .....                 | 45 |
| 4.1.3 日本——铃木松风堂 .....                | 47 |
| 4.1.4 典型案例的核心价值与范式转化 .....           | 51 |
| 4.2 建立多元化的品牌传播推广路径 .....             | 53 |
| 4.2.1 线上数字传播 .....                   | 53 |
| 4.2.2 线下精细推广 .....                   | 56 |
| 4.2.3 公共关系推广 .....                   | 58 |
| 4.3 基于 Kano 模型的“潜山”桑皮纸用户需求分析 .....   | 58 |
| 4.3.1 Kano 模型 .....                  | 58 |
| 4.3.2 Kano 模型分析方法 .....              | 59 |
| 4.3.3 潜山桑皮纸品牌 Kano 模型构建 .....        | 60 |
| 4.3.4 潜山桑皮纸品牌 Kano 模型问卷结果统计与分析 ..... | 64 |
| 4.3.5 Better-Worse 系数分析 .....        | 67 |
| 4.4 “潜山”桑皮纸品牌定位 .....                | 70 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 4.5 “潜山”桑皮纸品牌塑造流程 .....        | 70  |
| 第 5 章 “潜山”桑皮纸品牌形象塑造与推广实践 ..... | 72  |
| 5.1 “潜山”桑皮纸品牌形象基础系统设计 .....    | 72  |
| 5.1.1 “潜山”桑皮纸品牌标志设计 .....      | 72  |
| 5.1.2 “潜山”桑皮纸品牌标准字体 .....      | 74  |
| 5.1.3 “潜山”桑皮纸品牌标准色彩 .....      | 76  |
| 5.1.4 “潜山”桑皮纸标志图形及字体组合规范 ..... | 77  |
| 5.1.5 “潜山”桑皮纸品牌辅助图形 .....      | 79  |
| 5.1.6 “潜山”桑皮纸吉祥物及表情包设计 .....   | 87  |
| 5.2 “潜山”桑皮纸品牌形象推广系统设计 .....    | 89  |
| 5.2.1 品牌商务办公系统设计 .....         | 89  |
| 5.2.2 品牌新媒体推广设计 .....          | 92  |
| 5.2.3 品牌体验式推广设计 .....          | 96  |
| 5.2.4 品牌宣传活动用品设计 .....         | 101 |
| 第 6 章 结论与展望 .....              | 109 |
| 6.1 研究结论 .....                 | 109 |
| 6.2 展望 .....                   | 110 |
| 参考文献 .....                     | 111 |
| 附录一 皖西南桑皮纸品牌形象设计调研问卷 .....     | 114 |
| 附录二 皖西南桑皮纸发展状况访谈提纲 .....       | 127 |
| 附录三 皖西南桑皮纸发展状况访谈调研报告 .....     | 130 |
| 致谢 .....                       | 138 |

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

作为中国造纸史上的重要文化遗存，桑皮纸的制造技艺可追溯至汉代，与麻纸、竹纸等共同构成了我国悠久的造纸文明史。该纸种以其独特的物理特性著称，包括优异的柔韧性、抗拉强度、耐久性以及防虫无毒等特征，充分展现了古代劳动人民的智慧结晶。随着非物质文化遗产保护工作的推进，新疆、安徽、山东、河北等地的桑皮纸制作技艺相继被纳入不同级别的非物质文化遗产保护体系。值得注意的是，20 世纪 80 年代，经国家档案局与中国美术家协会的联合评估，潜山桑皮书画纸获得了专业认可。特别是在 2004-2005 年故宫大修工程中，国家专项拨款 800 万元用于寻访优质手工桑皮纸，最终在安徽岳西县毛尖山乡与潜山县官庄镇发现符合故宫通景画修缮标准的桑皮纸，皖西南桑皮纸正式成为故宫修缮的指定用纸。

国家和地方在非物质文化遗产保护与开发方面大力倡导、积极实践，逐步形成共识并相继出台关于非物质文化遗产的专项立法与保护条例。例如，2021 年 8 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》提出坚持创造性转化、创新性发展，鼓励合理利用非物质文化遗产资源进行文艺创作，提高品质和文化内涵。利用互联网平台，拓宽相关产品推广和销售渠道<sup>[1]</sup>。在推进非物质文化遗产保护工作方面，各级地方政府相继颁布实施了一系列扶持政策。以潜山市为例，该市先后制定并发布了《潜山市非物质文化遗产项目代表性传承人认定与管理暂行办法》以及《潜山县非物质文化遗产川西基地管理暂行办法》两项规范性文件。同时，该市通过建设非物质文化遗产展示馆 1 座、省级非遗传习基地 2 处，并编撰出版《桑皮纸制作技艺乡土培训教材》等具体举措，构建了较为完整的非遗保护与传承体系。

作为桑皮纸制作技艺的国家级代表性传承人，王伯林（安庆市岳西县）积极投身于该非物质文化遗产的传播工作，通过参与全国性非遗展览等文化交流活动，有效提升了桑皮纸的社会认知度。与此同时，同为国家级传承人

的刘同烟（潜山市）凭借其创新成果——“桑皮纸传统生产工艺专用抄纸装置”和“桑皮纸焙笼”获得国家发明专利，为传统工艺的现代化发展提供了技术支持。在多方协同推动下，皖西南桑皮纸这一国家级非物质文化遗产的影响力持续提升。

在当前传统文化传承与保护的宏观背景下，构建并推广品牌形象是促进皖西南桑皮纸手工造纸技艺可持续发展的重要途径。非遗与品牌的融合具有显著的协同效应：品牌作为文化传播载体，能够强化非遗的保护与传承；同时，非遗的文化价值也为品牌注入了独特内涵。通过将优质的传统造纸文化与科学的品牌建设相结合，可使非遗品牌在市场竞争中占据有利地位，实现长效发展。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国内研究现状

#### （1）学术界对桑皮纸的研究

皖西南生产手工桑皮纸的历史悠久。据《潜山市志》及《黄柏区志》记载，桑皮纸生产始于汉末，刘氏家族是桑皮纸生产技艺的传承者。根据在中国知网使用“桑皮纸”作为检索关键词进行的文献梳理，研究者发现国内对桑皮纸的研究主要涵盖三个重点领域：桑皮纸的历史演变、制作工艺以及其传承与保护措施。

与桑皮纸的历史发展有关的研究成果有：潘吉星的《中国造纸技术史稿》《中国科学技术史——造纸与印刷卷》从科学技术的角度，对中国历代造纸史进行了详细说明<sup>[2][3]</sup>。其中提到了在魏晋南北朝时期，桑皮被开拓为新的造纸原料并生产，还对新疆出土的该时期古桑皮纸进行着重分析。张秉伦《造纸与印刷：中国传统工艺全集》，详细概述中国皮纸技术发展史，探讨中国各地桑皮纸的分布情况，另外也对安徽潜山桑皮纸的生产工艺进行详细的介绍<sup>[4]</sup>。戴家璋的《中国造纸技术简史》<sup>[5]</sup>、王菊华的《中国古代造纸工程技术史》等，详述了各历史朝代造纸术<sup>[6]</sup>。张大伟《造纸史话》对桑皮纸的历史也进行说明。

在桑皮纸制作技艺方面的研究成果：在学术论文中，介绍山东和新疆地区桑皮纸制作技艺的研究较多。杨舒涵，方晓阳在《山东曲阜桑皮纸制作技

艺调查研究》中,对山东曲阜王庄乡纸坊村的桑皮纸制作工艺进行了实地考察,并对其制作技艺和技术特点进行了分析研究<sup>[7]</sup>。李守红,王永杰在《桑树的栽植与桑皮纸制作技术》中,对山东沂水县桑皮纸制作的各个环节技术规程进行了具体研究和探讨<sup>[8]</sup>。唐家路等《山东曲阜纸坊村桑皮纸调查》对纸坊村桑皮纸的历史沿革及其现状进行了深入调查,并对其 22 个工艺流程进行了详细的描述<sup>[9]</sup>。除上述以外相关文章还有:曹军戎《沂蒙桑皮纸制作工艺及其文化价值研究》<sup>[10]</sup>、冯恩昌《桑皮纸和它的制作技术》等<sup>[11]</sup>。李晓岑在《新疆墨玉县维吾尔族手工造纸调查》中,通过对新疆墨玉县维吾尔族手工造纸进行实地考察,分析了新疆桑皮纸的制作工艺,并认为其是一种浇纸法造纸<sup>[12]</sup>。安尼瓦尔·哈斯木、杨静在《维吾尔族桑皮纸及其制作工艺》中提出了新疆桑皮纸所必须的原料和加工工艺,并从历史、文化、社会生活等方面探讨了传统民间技艺的价值所在<sup>[13]</sup>。赵田在《可敬前贤咏纸魂》介绍了河北迁安桑皮纸的制作技艺<sup>[14]</sup>。对安徽桑皮纸制作技艺的研究较少,周宇在《皖西潜山、岳西地区手工桑皮纸发展和传统工艺流程考述》中,通过实地调查与查阅相关资料,描述了皖西南桑皮纸的 28 道工序流程<sup>[15]</sup>。除了学术论文方面,央视十套《百科探秘》栏目以《抢救乾隆倦勤斋命悬于纸》为题,分上下两期介绍了皖西南桑皮纸手工制作的全过程。在学位论文中,张学津的《北方地区传统手工造纸工艺研究》,以山东曲阜的皮纸和山西定襄的麻纸制造工艺为例,介绍了典型的北方造纸工艺,并针对北方造纸工艺和现状及问题,提出不同保护策略<sup>[16]</sup>。武宣任在《泽州地区桑皮纸制作技艺研究》探寻山西桑皮纸技艺的源流,阐述其在现代化和工业化进程中遭受得冲击,并针对此提出保护构想<sup>[17]</sup>。舒文在《新疆桑皮纸工艺及其开发应用研究》梳理各地桑皮纸发展脉络,阐释新疆桑皮纸制作技艺的文化价值,并提出新疆桑皮纸推广应用的方式<sup>[18]</sup>。暂时没有发现关于皖西南桑皮纸制作技艺相关的学位论文。

在桑皮纸传承保护方面的研究:主要从两个角度进行探讨,一是生产性保护的实践与思考。比较有代表性的研究有:吴凤玲《非物质文化遗产生产性保护的实践与思考——以维吾尔族桑皮纸制作技艺为例》以新疆桑皮纸制作技艺为例,提出完善非物质文化遗产生产性保护的措施<sup>[19]</sup>。周宇在《皖西南桑皮纸生产性保护的条件、成效与困境》中指出皖西南桑皮纸传承现状和

传承难题<sup>[20]</sup>，在《皖西南桑皮纸文化传承与制作技艺保护研究》提出保护建议<sup>[21]</sup>。二是以标准化要求促进非物质文化遗产的传承和保护。比较有代表性的研究有：樊枫《以标准推进传统技艺类非物质文化遗产生产性保护——以国家非物质文化遗产桑皮纸标准研制为例》深入剖析标准对于传统手工制作工艺的保护、传承和发展中发挥的有效作用<sup>[22]</sup>。

## （2）学术界对手工纸类品牌形象设计的研究

针对与传统手工纸类品牌形象设计相关研究进行文献检索，发现有关安徽宣纸品牌形象设计的研究内容较多。葛舒的《泾县宣纸品牌视觉形象设计研究——以“汲墨轩”为例》通过对宣纸产业、品牌的调研，在品牌视觉形象相关理论指导下，构建可以显现具有鲜明宣纸文化和特色的宣纸品牌<sup>[23]</sup>。许骏的《文化产品的媒介形象塑造——以红星宣纸为例》通过从研究者的角度梳理文化产品与媒介形象在消费社会中的关系，并且提出了近年来宣纸产品的媒介形象回归其文化本质、文化市场更加健康的论断<sup>[24]</sup>。朱雅文在《互联网+背景下徽商老字号品牌复苏与正兴的探索——以安徽泾县宣纸为例》指出泾县宣纸产业存在的问题，并提出产业发展建议<sup>[25]</sup>。

除安徽宣纸品牌形象设计的研究外，还有少量对四川夹江竹纸、新疆桑皮纸与江西铅山连史纸品牌形象构建的研究。姚金金在《夹江手工造纸技艺及其品牌形象研究》基于田野调查与市场调研，分析其品牌艺术和形象上存在的问题，将传统手工艺与市场营销、传统造纸文化与艺术设计相结合，树立全新的夹江手工纸品牌视觉形象<sup>[26]</sup>。韩孟玉在《新疆桑皮纸的品牌塑造与设计推广研究》对于新疆桑皮纸现有品牌如何再升级以及桑皮纸类文创产品设计进行了探究，并针对新疆桑皮纸如何更好的发展、传承提出了设计方案<sup>[27]</sup>。杜娟《赣传统手工纸的品牌形象视觉构建——以铅山连史纸为例》通过剖析当下江西铅山手工连史纸品牌视觉形象设计的问题，将连史纸文化资源提炼成设计元素，从标志设计、图形设计等几个方面提高其品牌视觉辨识度<sup>[28]</sup>。

另外，关于传统手工纸品牌塑造与推广方面，清华大学美术学院原博教授构建的中国第一个手工纸设计品牌——纸原（如图 1-1 所示），是一个关注现代生活和工艺文化的手工纸文创品牌，品牌以研究为基础、以设计为手段，旨在传递手工纸的温度。纸原的品牌标识以纸原两个汉字为基础图形，

品牌口号呈现在 LOGO 图形的一侧，整体图形为手持的一本书生长出繁盛的枝叶，象征着手工纸由植物纤维而来，经过手工加工形成纸张。LOGO 有黑白版本及彩色版本，彩色版本采用白色、灰色、卡其色等，整体风格拙朴，寓意明确。品牌识别系统的风格强调了手工纸为创作原点，材质来源于自然，工艺较为原生态，表达着朴素的美感，也体现出品牌的价值观——原点、源泉、原生、原野<sup>[29]</sup>。窦科敏在《手工纸文创品牌推广研究——以纸原品牌为例》中，以手工纸文创品牌代表——纸原为案例，将理论与实践——对照梳理，总结出了手工纸文创品牌推广的四种模式及五种方式。这些文章为本文撰写的研究思路提供了帮助。

通过对文献的整理归纳，我国学界在桑皮纸制作工艺及其传承保护领域已取得丰硕成果，其中皖西南地区桑皮纸的研究多聚焦于历史沿革、技艺特征及保护策略等维度。然而，就品牌视觉形象设计而言，现有研究尚未提出系统性的建设方案，也缺乏具体的实践探索。基于非物质文化遗产品牌建设的既有成果，认为本研究皖西南桑皮纸的品牌视觉形象塑造具有重要的研究价值与实践可行性。

## 1.2.2 国外研究现状

### （1）国外对桑皮纸的研究情况

桑皮纸手工制作技艺是我国先辈们集体的研究成果，我国的桑皮纸生产起源于汉末，承载着中华优秀传统文化底蕴，经过数代造纸作坊的秘密传承，缜密改良，才使得这一民间千年绝技仍存于世界。所以，并没有发现国外论文中与设计相关的桑皮纸的研究，主要是以研究桑皮纸材料性能和材料替代为主。例如，Xue Qi 等人在 *Mulberry paper-based graphene strain sensor for wearable electronics with high mechanical strength* 中利用石墨烯薄片溶液和 Meyer 棒涂层制作了基于桑皮纸的应变传感器，使得传感器在自然界中具有更高的撕裂强度和降解性<sup>[30]</sup>。Ying Tang, Gerald J. Smith, Roderick J. Weston 等人在 *Chinese handmade mulberry paper: Generation of reactive oxygen species and sensitivity to photodegradation* 为我国桑纸的光降解过程提供了详细的知识，旨在协助开发重要纸质文化遗产修复的有效处理方法<sup>[31]</sup>。

### （2）国外对品牌形象设计的研究情况

国外对品牌视觉形象方面的研究较为丰富，有从宏观角度完善品牌视觉形象设计理论，也有从微观上精确到某一品牌或某一地区品牌的分析和建议。品牌形象是大卫·奥格威（David Ogilvy）在 20 世纪 60 年代中期提出的创意观念，他在自传作品《一个人广告的自白》中详细阐述了如何让广告公司获得成功以及如何建立强有力的品牌来满足客户需求，是品牌及其设计相关领域研究的学术成果和设计思想精华<sup>[32]</sup>。Laura Ries 在 Visual Hammer 中强调了视觉语言在品牌营销与传播中的重要性，指出视觉形象具有锤子一样的作用，可以更快、更有效地建立品牌的定位，引起顾客的共鸣和关注<sup>[33]</sup>。美国营销学大师科特勒·菲利普的《营销管理》，这本著述着重从营销学的角度阐述了品牌的价值，并对基于品牌内涵建立和实施有效的品牌形象过程进行了分析和研究，对营销与品牌的可持续性和社会传播的新趋势提出了见解<sup>[34]</sup>。日本设计师原田进的《设计品牌》，内容主要论述了品牌资产价值、品牌价值的提升和视觉传达方式的选择等内容<sup>[35]</sup>。Jumiati Sasmita 和 Norazah Mohd Suki 在 Young consumers insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.<sup>[36]</sup>利用社会科学统计软件包第 21 版的计算机程序，基于 200 名青年消费群体的样本数据，研究采用描述性统计、相关性分析及多元回归分析方法展开实证研究。研究发现，品牌知名度显著影响青年消费群体的品牌资产形成机制。该群体主要通过社交媒体渠道获取特定品牌或产品的信息，并在品牌识别过程中能够有效区分目标品牌与竞争品牌，同时通过社交平台深入了解产品外观特征及相关属性。其研究结果有助于营销人员和从业人员制定提升品牌资产的战略，以获得在年轻消费者市场中的竞争优势和业务可持续性。

## 1.3 研究目的及意义

### 1.3.1 研究目的

#### （1）构建系统化品牌形象体系

针对皖西南桑皮纸在品牌叙事、情感连接和视觉识别等方面存在的不足，建立完整的品牌形象系统。通过专业化的标志设计、标准色彩系统、辅助图形等视觉元素的开发，进而优化产品销售渠道，推动传统技艺的市场化转型。

### （2）实现非遗技艺的创新转化

通过品牌设计实践，深入挖掘桑皮纸制作技艺的文化内涵，开发包括文创衍生品、体验工坊等在内的多元产品形态，为非物质文化遗产的现代化转型提供实践样本。

### （3）建立保护与发展的协同机制

以皖西南桑皮纸为研究对象，探索非遗品牌化对传统技艺传承的促进作用，构建“以市场效益反哺文化保护”的可持续发展模式。为同类非物质文化遗产项目的保护与开发提供可借鉴的理论框架和实践经验。

## 1.3.2 研究意义

### （1）理论意义

本研究将品牌传播学、非遗品牌设计要义深度融合，构建“文化基因解码—视觉符号转译—品牌价值重构”的理论模型。为传统手工艺的现代化阐释提供新的方法论体系，填补了非遗品牌化理论在微观技艺解码层面的研究空白。丰富了文化品牌理论在传统工艺领域的应用场景，为同类非遗项目品牌化提供可复制的理论参照系。

### （2）实践意义

构建非遗活态传承新模式。过“品牌授权+标准化生产”机制，为乡村振兴战略中的文化生产力释放提供实证案例。其核心价值在于：让千年桑皮纸从“被保护的遗产”转变为“自我造血的活文化”，为中国非遗的现代转型提供实践样本。其次，重塑地域文化认同坐标。品牌视觉系统深度植入天柱山景区、“龙坦龙灯”《孔雀东南飞》等地域符号，使传统技艺成为激活地方文化记忆的媒介，塑造一个有当地文化特色的纸业品牌形象，从而改善皖西南潜山桑皮纸品牌意识欠缺、视觉形象趋于同质化、品牌定位不清晰以及品牌推广具有局限性的问题。

## 1.4 研究内容与方法

### 1.4.1 研究内容

本文研究内容皖西南潜山桑皮纸品牌形象塑造与推广研究，一个优秀的、符合品牌文化与风格的视觉形象至关重要。全文研究的主要内容如下：

本论文开篇第一章为绪论部分，系统阐述了研究背景、研究价值与意义，同时对国内外相关研究进展进行综述，并详细说明研究内容、方法以及研究的创新性与难点。

第二章聚焦“皖西南桑皮纸”的研究，从历史渊源、文化价值、工艺特色等多维度展开深入探讨。通过实地考察，详细记录了桑皮纸制作工具及工艺流程；深入分析了传承人现状与传承困境；对产业现状、市场格局及推广策略进行实地调研与数据分析，为后续品牌形象设计与文化传承提供实践依据。

第三章通过文献研究与数据分析，系统梳理了相关理论体系，列举了研究过程中运用的理论支撑，为后续研究奠定理论基础；同时，对现有视觉形象体系进行调研与数据分析。

第四章基于典型案例研究，提炼出皖西南桑皮纸品牌形象设计的原则体系、创作方法以及推广策略。

第五章整合前期理论研究与实地调研成果，从品牌视觉识别系统的基础要素、应用要素及推广设计三个维度，完成了潜山桑皮纸品牌形象的整体设计实践。通过对其品牌化打造，形成对促进相关产业发展、提高品牌附加值、促进品牌推广与产品销售的良性循环。

## 1.4.2 研究方法

### （1）文献研究法

本研究通过系统梳理桑皮纸文化相关文献资料，结合品牌视觉形象设计理论，深入分析皖西南地区桑皮纸产业发展现状及市场营销策略，同时借鉴国内外手工纸品牌成功运营案例，为构建“潜山”桑皮纸品牌视觉形象体系及其推广策略提供坚实的理论支撑与实践指导。

### （2）比较分析法

本研究选取手工纸领域具有典型意义的品牌案例，以安徽宣纸及日本和纸为代表，通过对其品牌发展路径的深入剖析，系统归纳其成功经验与现存问题，进而提出相应的品牌优化策略与实施方案。

### （3）实地调查法

本研究采用实地调研法，先后赴潜山桑皮纸厂及安徽省非物质文化遗产

传习基地等场所开展田野调查，通过文献收集与传承人访谈相结合的方式，系统考察了皖西南桑皮纸技艺的历史沿革、艺术特征、工艺流程及其当代传承状况等核心问题。

#### （4）设计实践法

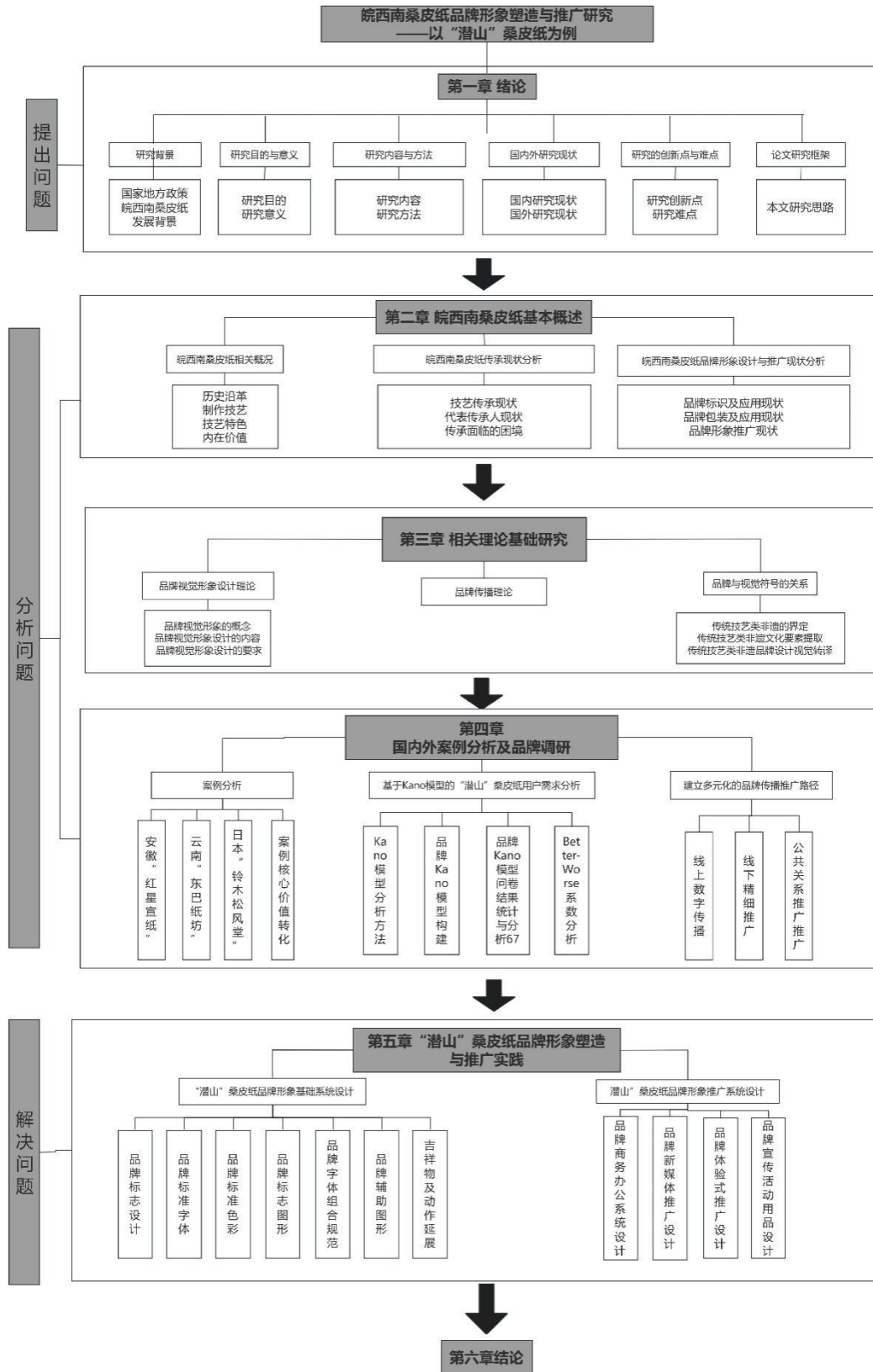
基于文献研究法，通过对“潜山”桑皮纸品牌视觉形象设计的相关案例进行系统性梳理与对比分析，运用归纳演绎法提炼出具有针对性的设计策略，最终将其应用于品牌视觉识别系统的实践创作中。

### 1.5 研究创新点与难点

创新点：现有学术文献对桑皮纸的研究多聚焦于皖西南地区制作技艺与传承保护领域，尚未从品牌视觉形象设计维度提出系统性建设方案，也缺乏具体的设计实践案例。本研究通过田野调查获取第一手资料，运用品牌视觉理论与现代设计方法，对桑皮手工造纸及其品牌建设进行深入探讨。

研究难点主要包含两个方面：其一，皖西南桑皮纸相关研究案例匮乏，现有品牌形象设计缺乏系统性，相关数据收集难度较大，品牌形象设计尚处于探索阶段，这为研究带来了较大挑战；其二，在品牌创新过程中如何有效传承和弘扬中国传统非遗桑皮造纸文化，也是本研究需要重点突破的难题。

## 1.6 研究技术路线图



## 第2章 皖西南桑皮纸文化遗产概述

### 2.1 皖西南桑皮纸文化遗产相关概况

本文研究对象皖西南桑皮纸的分布区域位于大别山南部，包括潜山市官庄镇和安庆市岳西县两地，属长江水系。该地区处于亚热带湿润气候区与暖温带半湿润气候区的过渡地带，呈现出四季分明的特征。其光照资源丰富，降水集中且空气湿度较大，年平均气温维持在 15 摄氏度，这种气候条件不仅利于桑树的生长同时也保证桑皮不会腐烂变质。除此之外，两地境内崇山峻岭、山泉成溪，水质优良，是制作优质桑皮纸的重要条件（如图 2-1、2-2 所示）。潜山市官庄镇和岳西县毛尖山乡生产的桑皮纸质量、历史和技艺可作为整个皖西南地区的代表。



图 2-1 潜山市地理环境



图 2-2 岳西县地理环境

图片来源：潜山市人民政府及笔者拍摄

#### 2.1.1 历史沿革

潜山、岳西两地生产手工桑皮纸的历史悠久。嘉靖三十三年《安庆府志·食货志·产》，记载“潜山，多茶，有漆，有绵，有纸。”这说明，潜山造纸业在明朝中叶即成为当地“名牌”，颇具影响。据《潜山县志》记载，早自清代，潜山就已有手工桑皮纸生产的记载<sup>[37]</sup>。刘同烟的家族桑皮纸手工艺传承至今已有 5 代，刘同焰的高祖刘继高、曾祖刘如耿、祖父刘孝虞三代为官且都精通造纸术<sup>[15]</sup>。据《刘氏宗谱》记载，刘同烟的高祖刘继高，举功五品，衔诰封直大夫，生于清道光十二年（公元 1832 年）。由此可知，潜山桑皮纸生产不晚于清乾隆年间。查潜山《潜川王氏宗谱》六卷，载“始迁祖兴隆，字盛朝，元末自舒城迁庐陵，复徙潜山。”王氏第一位迁徙至安徽的祖先名

为王兴隆，字盛朝。他于元末自舒城迁徙至庐陵（今江西吉安市），随后又居住于潜山。据王氏家族世代相传，他们的祖先曾在江西学习与掌握了造纸技术，并以此为业谋生，崭露头角，成为当地的名家。值得一提的是，明清时期，匠户及商户身份地位低微，不得入户籍（黄册、鱼鳞册），加之当时的习俗认为手艺是低贱之事，在族谱中不为记录，只得由世代口耳相传<sup>[38]</sup>。据记载，明朝永乐初年开始规定每年向朝廷进贡 16800 张安庆白榜纸（即大桑皮纸），且闰年还需额外增添 1400 张<sup>[5]</sup>。由此可推断出，安徽安庆所生产的白榜纸产业的形成要早于明清时期。

查《岳西县志》（1978-2002）记载：“本县造纸业历史悠久。民国 25 年 9 月，全县有纸槽 155 座。28 年，来榜河、和尚庄菖蒲河等地有纸槽 40 座，生产汉皮、银皮等纸。32 年，纸槽增至 166 座，受战争影响，生产萎缩。35 年，纸槽降至 150 座。37 年底，锐减至 80 座。建国后，造纸业手工操作于机器生产并轨发展。1951 年，有纸槽 114 座，从业人员 6900 余人，年产皮纸 3 万刀……农村纸槽以毛尖山乡最多，冬闲投产高峰期达 300 余座<sup>[39]</sup>。”根据上述文献记载，民国时期岳西县手工造纸业呈现繁荣发展态势，其中毛尖山乡造纸作坊数量已达 300 余处。该地区居民以传统造纸工艺作为重要生计来源，这种手工业生产模式以家族传承为主要特征，实现了代际间的技艺延续。

据《潜山县志》记载：“1931 年，官庄镇坛畈村的刘德和始创仿伦造纸厂，生产汉皮纸、膏药纸、土新闻纸、石印谱纸<sup>[40]</sup>。”建国初期，桑皮纸行业处于百废待兴状态。随后，由于资金不足、原料短缺、市场销售困难等原因，不久便告停产。我国 1949 年后，岳西县造纸工业在推动手工和机械生产并轨发展方面取得一定进展，1950 年 11 月，该县的皮纸生产户达 80 家，花笺纸生产户 10 家，每月产纸量达 8000 张。

据资料显示，1951 年当地纸槽 114 座，从业人员 6900 人，年产皮纸 30000 刀；1957 年产纸量为 457 吨。在此期间，潜山县的手工桑皮纸槽达到巅峰时期，数量超过 300 座，并且不仅生产上述品种，部分纸槽还为当地的银行生产捆钞纸<sup>[21]</sup>。两地生产桑皮纸最著名的厂有：潜山县逆水汉皮纸厂、潜山县中明造纸厂、潜山县赵冲造纸厂、潜山县浩川纸厂，岳西县造纸厂、岳西县河图造纸厂和岳西县毛尖山造纸厂。1981 年，潜山县造纸技术人员刘友英、

刘江东、刘於岩等人，在村委会的支持下对传统谱纸生产工艺开展革新工作。他们以传统手工操作技术为基础，凭借当地丰富的矿泉水资源，历经 6 个多月的深入研究与反复试制，通过科学的研发流程与合理的配方设计，对生产过程中的每一个细节都进行精细把控。最终，所生产的书画纸品质达成了预先设定的设计标准，并于 1982 年投入正式生产。刘友英等人在潜山县造纸行业发挥了积极的带动效应，他们通过采取技术秘密传承、技艺精心保护以及工艺缜密改良等举措，推动了传统造纸技艺的传承与发展，助力当地其他造纸作坊提升了生产水平。

到 20 世纪 80 年代后期，由于我国其他地区造纸业的蓬勃发展以及当地手工造纸成本较高、环境污染等因素的影响，潜山、岳西两地的桑皮纸厂和纸坊相继关停，幸存者寥寥无几。21 世纪初，两县的桑皮纸业因对于古旧典籍修复等领域的特殊需求而获得国家各级政府的大力支持，得以重新发展。

如今，皖西南生产手工桑皮纸的仅剩潜山市官庄坛畈村的刘同烟和岳西县毛尖山版舍村的王柏林两家，他们两家为皖西南手工桑皮纸非物质文化遗产默默付出。

## 2.1.2 制作工艺

### （1）桑皮纸的制作原料

生产桑皮纸的主要原料有野桑皮。每年惊蛰后，植物就开始行汁。这时的桑树从根部通过骨枝向上向外发计，它的面皮和枝干之间比较疏松，将其砍伐，去掉细枝修成光杆，将皮分开，脚踩杆部手拉树皮剥下，剥皮者在进行作业时应考虑以下几个要素：首先，选择生长为 3 至 4 年的桑树，避免选用过于嫩或过于老的树木；其次，务必保证树杆的表面平滑且笔直；最后，树杆上不应有过多的分枝与节疤。若对以上要点把握不当，将会对最终纸张的质量产生负面影响。幼嫩的桑树皮纤薄，缺乏足够的拉力，难以提取出大量纸浆；而年长桑树的树皮虽较厚，但其纤维相对粗糙，致使破碎困难，并且最终生产出的纸张会显得粗糙，并可能混入杂质。此外，分枝较多的桑树皮在某些区域可能存在疤痕或硬结，导致其纤维品质较低。只有 3-4 年生的桑树皮最为适宜（如图 2-3 所示），这类桑树皮的枝干笔直，粗度为大拇指般粗细，皮质较为厚实，纤维质地适中且不含老茧，故可更容易地用其制造

高质量的纸张。到清明后桑树发出新芽，就要停止採剥。因这时的树汁散至枝叶，树皮难剥。



图 2-3 龄桑树

图片来源：品牌提供

除此之外，纸工行业有一句俗话：“没纸药，莫干活”。这充分体现了纸药在手工造纸工艺中的核心地位。就具体实践而言，杨桃藤、神丹皮及桐藤花这三种纸药构成了该地区手工造纸工艺的主要辅助材料体系。作为猕猴桃科中华猕猴桃属的茎部组织，杨桃藤富含胶质物质，在传统手工造纸工艺中，它与黄蜀葵并列为优质纸药的主要原料。研究表明，杨桃藤的胶质含量仅次于黄蜀葵，其用于桑皮纸生产时的配比约为 4%（即每 100 斤料浆需 4 斤）。从保存特性来看，杨桃藤纸药仅能在 25℃ 以下环境中保持稳定，且保存时限较短（通常为数小时），因此主要适用于春、秋、冬三季。夏季造纸则多采用神丹皮和桐藤花作为纸药原料，这主要得益于其在高温条件下的优异稳定性。这三种纸药的合理搭配与使用，有效确保了桑皮纸生产的全年连续性。

杨桃藤汁具有“分张剂”的主要作用，其作用表现在三个方面。第一，能够使槽内桑皮纤维均匀地漂浮并分散，使其不会停嵌在纸面上，从而确保捞出的纸张厚薄一致。否则纤维在水中极易沉淀，为此必须增加纤维在纸浆中的悬浮度，第二，可提高纸浆液体的浓度和黏滞性，有助于调节纸张的力学性能，在纸工操作过程中更加方便，同时提高纸浆在水中滑动的速度。三是捞纸后纸页内还带有纸药的少量黏性，经过干燥后会自行消失，有助于揭纸和晒纸。

## （2）桑皮纸的制作流程

桑皮纸的制作程序复杂，有约 30 道工序。本文结合现存的信息，在实地

调研的基础上,通过文献分析、访谈和观看传承人的制作过程等方式整理出如下流程(如图 2-4 所示)。其制作流程复杂、纸张来之不易更凸显其珍贵价值。

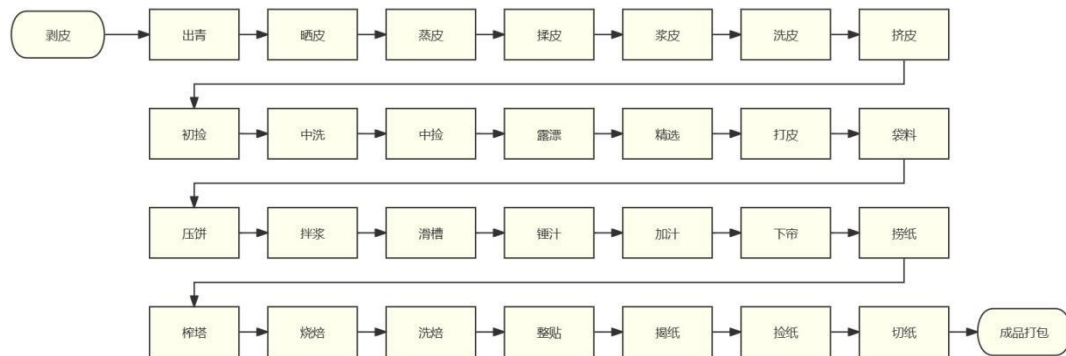


图 2-4 皖西南桑皮纸制作流程

图片来源: 笔者绘制

① 剥皮: 每年惊蛰后, 植物就开始行汁。这时它的面皮和骨干之间比较疏松, 将其砍伐, 去掉细枝修成光杆, 将皮分开, 脚踩杆部手拉树皮剥下。

② 选剪皮(也称刮青或去青): 将剥好的桑皮挑回家后, 将其打开一把一把的选, 根部老茧和枝杆部细嫩的用剪刀除掉, 再用刮刀将皮杆中有老茧的刮掉。

③ 晒皮: 将剪好的皮在阳光下晾晒, 一字排开, 一般在 20°的天气要晒 5-6 天, 每天要翻动两次, 使桑皮卷成杆形。它的含水量不能超过 10%, 皮收折时有响声, 才不易发霉。

④ 蒸皮: 将蒸锅洗干净上满清水, 把扎好的皮一层一层在皮甑内摆好, 到甑满为止。封上盖, 一定要密封好, 再将干柴烧锅蒸皮。开始火要旺盛, 如小火慢烧的话, 水蒸气不能上升到顶部, 皮就不能蒸熟。大火一直要烧八至九个小时。

⑤ 揉皮: 从皮甑里用皮钩将甑蒸的皮拉出来放在揉皮板上, 脚穿草鞋, 用脚一把一把的揉, 揉一会儿拿起抖抖再揉, 直到揉好为止。注意必须每揉一把从甑中拉一把。如果凉了, 皮壳就不易揉掉。

⑥ 浆皮: 皮蒸揉后入浆皮池, 加浓度 $\geq 60\%$ 石灰水, 以使整个皮面成石灰色。

⑦ 洗皮: 用皮钩将煮好的皮拉入清水河内, 脱去细小皮壳。在流水中

翻动多次，放入洗皮篮中洗涤。

⑧ 挤皮：用手摆洗初洗的桑皮，将其挤压成圆柱形，存放在干净地方，凉放 3-4 天。

⑨ 初捡：在阴凉的地方或单制捡皮房中，用捡皮筛将挤压好的桑皮分开或抖散，装进捡皮袋内。

⑩ 中洗：流动清水河内使初捡中刮动的细小皮壳或皮茧流掉。

⑪ 中捡：中捡的过程跟初捡基本一样，就是中洗过后，所留下的皮壳、皮茧再一次刮捡掉。

⑫ 露漂：桑皮放平台，露晒漂白。

⑬ 精选：把露漂的桑皮洗好、挤干，放进挑皮篮内挑回家，除掉杂质或一些没有漂白的桑皮。

⑭ 踏皮：防粘杂质，清洁皮篮，踏碓添皮，粗糙桑皮打 3-4 遍，精制桑皮打 8-9 遍。检测：桑皮搅拌水桶内，一直到打好为止。

⑮ 袋料：将过滤干皮浆带到河边，用料袋装每百斤六个饼的比例，并灌满空气，再快速扎死袋口。灌好气后，用锤袋的方法进行加压，如果气跑掉了就需要再次灌气，直至灌满，并将袋里皮水与清水相同。

⑯ 压饼：双脚踏料使袋内水挤干，挤干踩平，桑皮料就成饼状。

⑰ 拌浆：把饼状的桑皮浆，用手一块块分开放进拌浆池内，抽入地下水进行搅拌，拌匀为止。

⑱ 划槽：两人手拿一米二竹竿，划槽到均匀无线条疙瘩为止。

⑲ 锤汁：锤汁中配料季节不同，材料也不同。春、冬用杨桃花藤，夏用青丹皮杆子，秋用青丹皮或桐藤花，制作时需先打碎再浸泡。

⑳ 加汁：配汁时双手揉杨桃花藤杆部，用罗底做滤网，不能有杂质和汁球流入槽内。

㉑ 下帘：下帘是篾精制而成的涤漆装饰品，大小适合纸张。制作过程需在槽笼内进行。按尺寸悬挂并放置于房间内。

㉒ 捞纸：捞纸是总称，以前提到的有些都可说捞纸工序。就是两人将帘子下槽后，前后摆荡几次，将帘上水倒掉再爬额倒水，此时两人合作必需一致，这时掌帘的就要看准纸的厚薄、拉力、均匀度和此纸可好杆好晒。

㉓ 榨塔：两人合作榨塔，保持水流速度，使榨干为止。

②④ 烧焙：烧焙是梯形土砖砌成的建筑，每天清理柴灰后重新点火烧烤，在烧焙口放置比焙口细的柴束进行第二次烧焙。

②⑤ 洗焙：早晨用胶桶装满清水，从前到后，从上到下，用专制的洗焙擦布，擦洗干净，中午必需用米汤擦洗一次，如果不洗纸，会影响纸质。

②⑥ 整贴：抬进焙笼的帖子，靠在塔板上，用刮额刀，从贴额下一点，从右向左刮额，必需一条线，然后刮整个塔身。

②⑦ 揭纸刀纸：烤干纸后摸干再揭，每 10-20 张折角计算至 100 张。调整纸张对齐，酌情压刀纸棍折叠，码好后压平。

②⑧ 捡纸：验收桑皮纸是否破损、匀度、杂质等，不合格则重新制作。

②⑨ 切纸：首先，房内清理干净，平整切纸板，磨刀锋利。其次，拓开纸板，擦伸折痕，叠放并压上切纸框。脚踩框下切，一刀套一刀，必须有技艺。最后，折叠包装。现今机器快、准并代替人工切纸。

③⑩ 打包：根据需要，包装箱分别有装 5 刀、10 刀。放好包装箱，将桑皮纸每刀包上塑料袋，放进纸箱内，用打包机包装。

表 2-1 皖西南桑皮纸手工造纸技术主要流程

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |    |    |
| 1 剥皮                                                                                | 2 选剪皮 (也称刮青或去青)                                                                     | 3 晒皮                                                                                 | 4 蒸皮                                                                                  |
|    |    |    |    |
| 5 揉、洗皮                                                                              | 6 洗皮                                                                                | 7 浆皮                                                                                 | 8 挤皮                                                                                  |
|    |    |    |    |
| 9 初捡                                                                                | 10 中洗                                                                               | 11 中捡                                                                                | 12 露漂                                                                                 |
|    |    |    |    |
| 13 再选                                                                               | 14 打皮                                                                               | 15 袋料                                                                                | 16 压饼                                                                                 |
|   |   |    |   |
| 17 锤汁                                                                               | 18 配汁                                                                               | 19 捞纸                                                                                | 20 取帘上塔                                                                               |
|  |  |  |  |
| 21 榨塔                                                                               | 22 烧焙                                                                               | 23 洗焙                                                                                | 24 整贴                                                                                 |
|  |  |   |  |
| 25 揭纸                                                                               | 26 捡纸                                                                               | 27 切纸                                                                                | 28 打包                                                                                 |

表 2-2 皖西南手工造纸主要器具

| 器具  | 用途      | 实物图                                                                                 | 器具   | 用途     | 实物图                                                                                   |
|-----|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 蒸锅  | 蒸煮桑皮    |    | 石灰池  | 浆漂桑皮   |    |
| 挑皮篮 | 挑选桑皮中杂质 |    | 木制皮碓 | 打散桑皮纤维 |    |
| 纸榨  | 榨干水分    |   | 纸帘   | 抄纸     |   |
| 切纸机 | 切纸收边    |  | 拌料池  | 耘料     |  |
| 塔板垫 | 配合榨纸工具  |  | 焙笼   | 烤纸     |  |
| 挑皮钩 | 拣选收集桑皮  |  | 纸刷   | 晒纸     |  |

### 2.1.3 技艺特色

中国造纸工艺在历史发展进程中形成了两种显著的技术范式：抄纸法与浇纸法。作为国家级非物质文化遗产，新疆桑皮纸制作技艺体现了浇纸法的典型特征，而潜山与岳西桑皮纸制作技艺则代表了抄纸法的技术传统。就工艺特征而言，抄纸法采用活动式纸帘进行纸张抄制，其工艺流程包括原料发酵、机械打浆、添加纸药以及压榨成型，最终产出质地均匀的薄型纸张。相比之下，浇纸法则使用固定式纸帘，采用手工捶打制浆工艺，不添加纸药，也不进行压榨处理，而是通过自然晾晒方式形成厚型纸张。由于浇纸法的特殊工艺，其成品往往呈现出厚度不均、纤维分布不规则、表面粗糙且无帘纹等特征；而抄纸法制成的纸张则具有厚度均匀、表面平整、纤维分布规则且带有明显帘纹等特点。

从纸药应用维度来看，各地区桑皮纸制作工艺呈现出显著的地域性特征。山西泽州地区主要采用莞作为纸药，其用量主要依靠匠人的手感经验进行把控，缺乏标准化的配比体系。河北迁安地区则采用红薯与秋葵作为纸药原料，形成了独特的制作工艺。值得注意的是，新疆及山东地区的桑皮纸制作过程中并未添加纸药，这一现象可能与其作为生活用纸的功能定位相关，对纸张的均匀度要求相对较低。相比之下，安徽地区的桑皮纸制作工艺更为系统化，根据季节变化选用不同纸药：春季与冬季采用杨桃花藤，夏季使用神丹皮，秋季则根据具体情况选用神丹皮或桐藤花，体现了对原料特性的精准把握与科学运用。

最后，由于官庄桑皮纸拉力强、不褪色、吸水性强、墨韵清晰、固墨长久等优秀特性，使其成为典籍、字画修复的最佳用纸。经检测，岳西王柏林制作的桑皮纸纤维含量为 100%，不添加其他任何原料，纵向拉力 50000 次，横向拉力 3000 次，是人民币的三倍，能反复折叠 6900 次左右<sup>[41]</sup>。让受损的珍贵文物有了重获新生的可能，这是其它纸张所无法代替的。

### 2.1.4 内在价值

#### (1) 科学价值

传统手工造纸工艺，作为一项源远流长的技艺，蕴藏着丰富的科学要素。故而，造纸技术史始终是科技史研究领域的关键构成部分。深入探究皖西南桑皮纸制作工艺中所承载的历史与文化信息，有助于我们更为透彻地洞悉手工造纸技术的演进轨迹。古代先民选用破布、渔网以及树皮等作为原材料，借助简易工具对其加工处理，提取植物纤维并促使其帚化，继而运用纸帘抄纸使纤维相互交织，通过氢键结合最终形成纸张，此过程本身便蕴含着珍贵的科学价值。

伴随手工造纸工艺的持续发展，其衍生出的多种造纸体系在原料类别、工具运用以及处理方式等层面存在异同，但所遵循的根本原理却始终保持一致。即便现代机器造纸，其原理与手工造纸技术依旧一脉相承。

## （2）文化价值

桑皮纸作为一种特殊材料，蕴含深厚文化底蕴，淋漓尽致地展现出中国传统文化的历史脉络、精神内核与艺术魅力，在艺术创作、建筑营造及日常生活等诸多领域得以广泛应用。从文化表征层面看，其于书法创作、绘画艺术、典籍修复以及民俗生活等方面均有体现。而桑皮纸制作这一传统工艺，在当地社会发展进程中占据关键地位，堪称当地民俗文化与社会特质的重要“承载者”，清晰映射出民众生产生活的实际情形以及独具特色的地方文化风貌。

皖西南地区的桑皮纸工艺彰显出鲜明的地域文化特性，集中体现于工艺与产品两大维度。在工艺层面，此工艺所选用的原材料与工具，很大程度上受当地环境的作用与限制。手工桑皮纸生产不可或缺的资源涵盖桑皮、纸药以及水资源等。潜山县与岳西县地处大别山区东南麓，当地得天独厚的造纸植物资源与水资源，为造纸产业持续供应原材料，并且对工具的制作及使用产生影响。

从产品角度来看，皖西南手工造纸业所产出的桑皮纸，以当地自然环境与人文历史为创作源泉，借助现代生产技术与传统工艺相融合的模式，打造出具有独特性的特色产品。手工纸作为传统特色产品，早已深度融入当地民众的日常生活。历史上，手工纸在百姓衣、食、住、行等基本生活需求方面均有广泛应用。此外，作为蚕桑产业发达的潜山县与岳西县，境内纸张制作常用的原料桑皮纸需求旺盛，常受周边乡村青睐。同时，制作而成的油纸篓、

糊窗纸以及油纸伞等家居用品，在民间生活中也有着广泛的应用。

因此，皖西南桑皮纸的创造性转化和创新性发展，不仅能够对这种濒临消失的手工艺进行一定保护，同时对于由此引起的文化价值也有很大的意义。

### （3）可持续价值

伴随人类社会持续演进，环境议题渐次成为人类生存所遭遇的严峻挑战，诸如环境损毁、资源过度耗费、全球气候变暖以及物种消逝等，皆给人类的存续与发展施加了巨大压力。于党的二十大报告里，习近平总书记着重指出，大自然乃是人类生存与发展的根本基础，理应秉持尊重自然、顺应自然、保护自然之理念。此外，总书记还明确提出“对待自然与生态环境，需如同呵护眼睛一般悉心”，这亦是全面建设社会主义现代化国家内在要求的关键彰显。

中国传统造纸工艺在长期实践中形成了与生态环境协调共生的独特发展模式，这一模式对当代生态文明建设具有重要的借鉴价值。作为生态文明建设体系的关键要素，造纸工艺以其低污染排放、资源循环利用及可持续发展等特性发挥着积极作用。以手工桑皮纸为例，其原材料均取自天然环境，生产工艺完全依赖传统手工技艺，且所采用的纸药，如杨桃藤、神丹皮等均为天然物质，不含任何化学合成成分。这种纸张具有良好的生物降解性能，与广泛使用的塑料、聚苯乙烯泡沫等现代材料相比，在环境保护方面具有明显优势。在国家可持续发展战略和环保政策的指导下，桑皮纸的推广应用不仅体现了环保健康设计理念，更有助于构建人、社会与自然环境之间的和谐关系，从而推动中国传统造纸工艺的可持续发展进程。

### （4）教育与传承价值

皖西南地区独特的造纸技艺研究领域跨越了非物质文化遗产学、民俗学、人类学及民族学等多个学科范畴，全方位展现了中华文化的深厚底蕴。据文献记载，安徽省非物质文化遗产传习基地于2021年6月11日在潜山官庄镇坛畈村落成，该基地集研学体验、科普实践、技能培训与旅游观光等多功能于一体，通过实物展示、工艺演示、视频播放及专家讲解等多元化的展示方式，系统呈现了桑皮纸制作工艺的完整流程。此外，桑皮纸非遗传承人刘同烟教授主导的“研学游”项目，通过文化讲解与技艺传授相结合的方式，使参与者深入理解中国传统造纸文化，有效促进了中华优秀传统文化与技艺的

传承与发展（如图 2-5 所示）。



图 2-5 安徽省非物质文化遗产传习基地及现场展示

图片来源：安庆市人民代表大会常务委员会官方网站

## 2.2 皖西南桑皮纸传承现状分析

### 2.2.1 技艺传承现状

在非物质文化遗产保护体系中，传承人及其技艺的延续构成了核心要素。以安徽省桑皮纸制作技艺为例，其传承主要依托家族内部的代际传递机制。从传承脉络来看，皖西南地区形成了两大主要传承体系：其一，以潜山市官庄镇刘同烟家族为代表，作为国家级项目代表性传承人，其妻陈爱容与侄子刘绍成均获省级传承人称号，同时该家族已培育出 30 余名市县级传承人；其二，以岳西县毛尖山乡王柏林家族为代表，作为国家级传承人，其配偶储小五、女婿俞云春及妻弟储诚炎分别获得县、市、省级传承人资格，形成完整的家族传承网络。

### 2.2.2 代表传承人现状

作为国家级非物质文化遗产项目代表性传承人，刘同烟出生于传统造纸世家，自 1981 年完成中学学业后即投身于造纸行业，至今已积累了 35 年的专业经验。2000 年，他专程赴泾县系统研习宣纸制作工艺，归乡后通过技术创新，成功研发出包括故宫修复纸、宫灯纸及桑皮书画纸等在内的十余种高端特种纸品。在学术交流方面，刘同烟多次接待国内外专家学者及政府领导进行实地考察。2010 年及 2012 年，他分别受邀参加中国（铜陵）和中国（黄山）非物质文化遗产技艺大展，其中故宫修复纸项目荣获银奖。2014 年 4 月，刘同烟获得国家知识产权局授予的“发明专利”和“实用新型专利”，其创新成果“传统工艺生产桑皮纸的专用抄纸装置”与“专用于桑皮纸传统生产

工艺的焙笼”在行业内具有重要影响。

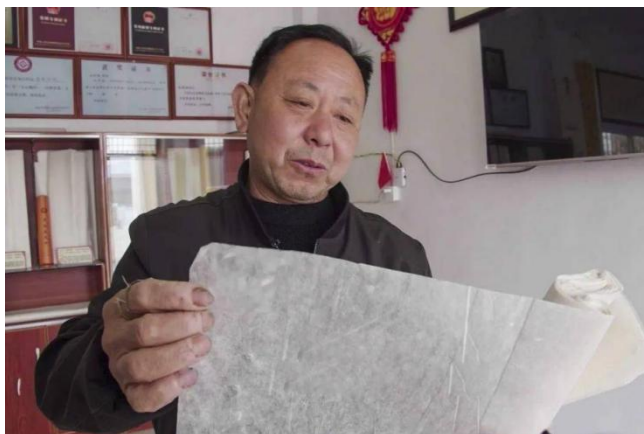


图 2-6 刘同烟

图片来源：作者自绘

王柏林家族以制造桑皮纸为生，历经迁徙于安徽省安庆市岳西县毛尖山乡板舍村并在此定居。王柏林自 1979 年至 1998 年间全身心投入桑皮纸制作，但该传统手工工艺的成本高、耗时长，市场需求量不大。受现代工业的发展影响，手工桑皮纸产业日益萎缩，迫使王柏林不得不外出打工，但他仍执着于传承老祖宗留下的手艺。每天晚上，他都会趴在宿舍的小饭桌上，默默地将每道制作工序详细记录在练习本上，这是因为作者担心这种精湛的桑皮纸手工技艺会在他这一代人中失传。2005 年，北京故宫博物院对“高丽纸”的需求十分迫切，以期对乾隆倦勤斋的通景壁画进行修复。经过两年搜寻，王柏林成功生产并提交了符合博物院标准的岳西桑皮纸。这一事件为岳西桑皮纸的复兴创造了良好的机遇，随后其知名度迅速提升。2010 年，颐和园修复工程启动，王柏林随即收到定点生产订单，至此他已向故宫和颐和园两处工程输送桑皮纸的数量超过了 60 万张。2019 年，他应邀参加了在中国昆明举行的第九届全国非遗联展，并且获得了银奖。2020 年，央视前来他的作坊，拍摄桑皮纸制作技艺，使得王柏林及其家人登上央视。



图 2-7 王柏林

图片来源：作者自绘

### 2.2.3 传承面临的困境

#### （1）非遗传承人老龄化问题

手工技艺类的非物质文化遗产传承存在着普遍的老龄化现象，这会直接导致传承的断层风险加大，致使桑皮纸技艺等传统手工艺的传承受到影响。皖西南地区的桑皮纸技艺的二位国家级传承人的后代并不愿意继承这项技艺，而两位省级传承人的年龄已经超过了 40 岁。而桑皮纸技艺的传承所需习艺周期甚长，工序繁多，操作复杂，技术要求高，生产环境困难，劳动强度大，这使得培养新的传承人成为一项极具挑战性的任务。

#### （2）需求市场被挤压

应对机制纸的市场竞争是手工桑皮纸生产性保护中无法避免的问题。桑皮纸是一种传统手工制品，其文化价值在于独具匠心的制作工艺，然而受制于这一独特工艺，桑皮纸生产规模过小，则其经济效益难以提升。如此一来，桑皮纸面临市场经济的日益激烈竞争，因而难以获得主流市场的认可，逐渐与人们的生活疏离。由于市场需求的缺乏，制作桑皮纸的工人们也愈发倾向于放弃这门看似“无前景”的技艺，如今这门技艺的传承人少之又少。

#### （3）交易形式原始

造纸工一般既是制造商又是销售商，常采用散点式销售模式，信息传递机制有待改善。另外，在品牌建设和商业化经营方面，手工纸产业尚未达到现代化要求，缺乏竞争优势，导致其在国内外市场竞争中处于劣势地位。

#### （4）传播方式有待提升

目前，皖西南桑皮纸仍然依托于线下保护与传播，尽管互联网技术为非

遗文化传承与推广提供了新的途径，但是相关线上资源的缺失程度较高，目前仅有部分网站提供简短的视频介绍。受众和消费者很难主动搜索并了解该技艺。因此，大众也只是通过个人喜好对皖西南桑皮纸进行了解，无法深入学习和创新。

## 2.3 皖西南桑皮纸品牌形象设计与推广现状分析

### 2.3.1 品牌标识及应用现状

笔者实地调研了皖西南地区的潜山市官庄坛畈村和岳西县毛尖山版舍村的两家桑皮纸品牌视觉设计部分。发现传承人虽具有一定的品牌意识，如刘同烟注册了“杰星”桑皮纸品牌，但处于只有一个品牌名称的空壳阶段，其他品牌形象设计体系均未形成。

如表 2-3 所示，潜山桑皮纸采用中国非物质文化遗产的标识，岳西桑皮纸采用国家地理标志保护产品的标识，整体缺乏品牌形象建设。通过对相关行业从业者的访谈，发现他们对品牌的理解存在不足，品牌形象和宣传口号尚未得以确认。在品牌形象的设计过程中，缺乏基本的视觉系统元素，如品牌标识、标准色彩、标准字体以及辅助图形等。

表 2-3 “潜山”和“岳西”桑皮纸现采用标识

图表来源：作者自绘

| 品牌 | 潜山桑皮纸                                                                                                                                                                      | 岳西桑皮纸                                                                                                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 标识 | <br> | <br> |

### 2.3.2 品牌包装及应用现状

经调研了解，皖西南桑皮纸的产品包装是由地方政府设计，主要以纸盒类为主，有筒形盒和方形盒（如表 2-4 所示）。在结构方面，该方形盒的包装设计采用天地盖式结构，侧面设有提手环。然而，包装材料的自身重量以及纸张的质量共同导致消费者在提拿时承受了过重的负担，进而增加了携带的负荷。其筒形盒包装没有手提结构，掌握抓取时非常不便。在包装图案设计方面，各类产品包装之间区分度不高，仅根据桑皮纸产品尺寸进行包装，存在混用情况；其包装运用简易的文字或纹样来表现画面，整体略显单调，其应当区别于一般文化产品，具有一定的特色与文化内涵。另外，其产品包装的品牌保护意识缺失，没有任何防伪标识。

表 2-4 “潜山”和“岳西”桑皮纸产品

图表来源：作者自绘

|    |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 商品 |    |    |    |    |
|    | 故宫修复纸                                                                               | 医药用纸                                                                                | 桑皮裱褙纸                                                                                | 桑皮拓印纸                                                                                 |
| 原料 | 含皮 100%; 每平方米 80-120 克                                                              | 含皮 100%; 每平方米 70-72 克                                                               | 桑皮 20%、龙须草浆 70%、竹浆 10%;                                                              | 含皮 100%; 每平方米 15-20 克                                                                 |
| 尺寸 | 138cm*68cm                                                                          | 138cm*68cm                                                                          | 138cm*68cm                                                                           | 138cm*68cm                                                                            |
| 价格 | 5800 元/刀                                                                            | 4800 元/刀                                                                            | 3800 元/刀                                                                             | 2900 元/刀                                                                              |
| 商品 |  |  |  |  |
|    | 艾条纸                                                                                 | 仿古纸                                                                                 | 古书档案修复纸                                                                              | 桑皮书画纸                                                                                 |
| 原料 | 含皮 100%                                                                             | 桑皮 80%、旧书文化纸边 20%                                                                   | 含皮 100%; 每平方米 8-10 克                                                                 | 桑皮 20%、龙须草浆 70%、竹浆 10%; 每平方米 30-40 克                                                  |
| 尺寸 | 138cm*68cm                                                                          | 70cm*60cm                                                                           | 60cm*40cm                                                                            | 138cm*68cm                                                                            |
| 价格 | 2200 元/刀                                                                            | 1500 元/刀                                                                            | 1400 元/刀                                                                             | 480 元/刀                                                                               |

### 2.3.3 品牌形象推广现状

通过整合线上与线下调研方式（如表 2-5 所示），深入剖析皖西南地区桑皮纸品牌的推广现状，详尽梳理该品牌现有的推广路径及具体方式，全面总结归纳其在推广传播环节存在的缺陷与不足，以此为后续深入探究品牌推广路径筑牢根基。鉴于当前皖西南桑皮纸在社交平台尚无官方账号，亦未设立官方网站，为高效开展其传播与推广相关数据的梳理及分析工作，本研究特意选取了诸如“安徽省非遗网”“岳西县文化馆”“潜山文旅”等多个官方平台及社交账号，针对皖西南桑皮纸的相关数据展开系统的统计与整理。

笔者经过调研和考察发现，皖西南桑皮纸的推广方式相对传统。线上宣传和线下活动推广均有涉及，有央视纪录片、非物质文化遗产展示、文化交流活动等推广方式（如表 2-6 所示），但也存在一定问题。

第一，当前皖西南桑皮纸的品牌建设在传播策略层面存在显著不足，其营销推广渠道仍过度依赖传统媒体形态，而对互联网平台、社交媒体等新兴传播媒介的运用明显滞后。具体表现为：缺乏官方认证的微信公众号及社交媒体账号矩阵，短视频平台相关内容呈现质量参差不齐且用户参与度偏低等问题。这种传播模式的局限性导致品牌影响力主要局限于区域市场，难以突破传统媒体的时空限制，进而制约了皖西南桑皮纸在全国范围内的品牌传播效能。

第二，在推广内容上，当前皖西南桑皮纸的品牌传播存在显著短板，其宣传策略在趣味性与互动性层面表现不足，且未能有效彰显品牌核心价值与理念体系。从传播内容维度来看，存在同质化严重、创新性不足等问题。品牌形象建设方面，尚未构建具有亲和力的叙事体系来传递品牌故事与核心理念。就政府层面的宣传而言，主要囿于单一主体视角，未能与桑皮纸产业链相关企业及行业协会建立协同机制，导致整体宣传效能难以提升。

第三，缺乏网络沟通的及时反馈。消费者通过各种途径了解到皖西南桑皮纸后，由于没有明确的购买途径，所以无法去详细地了解手工纸的产品信息，无法到达产品购买阶段。信息反馈的缺乏可能使部分消费者失去兴趣，进而削弱对品牌的信任，导致客户群体的流失。

第四，无论是政府还是企业，均未对桑皮纸品牌所蕴含的皖西南地域文

化特色展开深度发掘，未能实现与该地区优秀地域特色文化的有机协调与融合，致使桑皮纸品牌的核心价值以及品牌文化认同感出现严重匮乏。此外，相关宣传设计产品，诸如海报、宣传册（纸样）等较为缺失，宣传推广仅依赖口口相传的方式，进而对宣传推广及营销效率产生不利影响。

表 2-5 皖西南桑皮纸品牌推广调查情况

表格来源：作者自绘

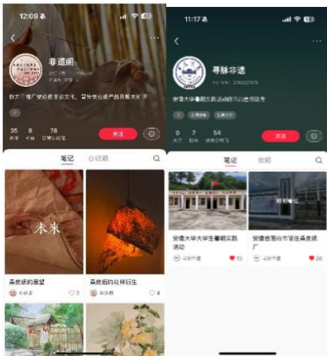
| 品牌      |     | 潜山桑皮纸   | 岳西桑皮纸       |
|---------|-----|---------|-------------|
| 售卖形式    |     | 传习基地、展览 | 传习基地、文化馆、展览 |
| 新媒体推广渠道 | 微信  | 无       | 无           |
|         | 微博  | 无       | 无           |
|         | 小红书 | 无       | 无           |
|         | 抖音  | 无       | 无           |
|         | 网站  | 无       | 无           |
|         | APP | 无       | 无           |

表 2-6 皖西南桑皮纸品牌推广路径及方式归纳

图表来源：作者自绘

| 类别    | 相关图片                                                                                                                                                                    | 内容简述                                                                                                                                                                                                     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 研学    |                                                                                        | 安徽省非遗研究会精心组织了包括桑皮纸技艺在内的 20 个非遗手工技艺项目与走进合肥工业大学，与学生们面对面开展互动。                                                                                                                                               |
| 参展    | <br> | 岳西桑皮纸陆续参加过中国(昆明)官渡第九届全国非遗联展、2021“迎新春”桑皮纸摄影书画作品展、“学习二十大，翰墨倡廉洁”廉洁文化桑皮纸书画联展、安庆市首届青年文创集市、2023 年“文化和自然遗产日”岳西主场活动等活动。潜山桑皮纸也参加过中国非物质文化遗产博览会、第九届文房四宝文化旅游节暨第四届湘鄂赣皖四省非物质文化遗产联展、潜山市非遗图片展等活动。为皖西南桑皮纸技艺的宣传推广做出了积极的贡献。 |
| 报纸    |                                                                                      | 皖西南桑皮纸在安徽各地不同级别的报刊中都有相关记录和报道，是传递该非遗文化的重要渠道。据数据显示，《江淮日报》、《安庆日报》和《安徽日报》等多家报刊也先后推出过有关安徽桑皮纸的专题报导，为皖西南桑皮纸技艺的发展做出了积极的贡献。                                                                                       |
| 央视纪录片 |                                                                                      | 2023 年 6 月皖西南岳西桑皮纸亮相 CCTV《传承》（智慧篇）第二集时光之鉴岳西篇。该微型纪录片以“桑树皮如何成为穿越千年时光的纸张”为主题，展示桑皮纸的制作流程，并从科技、化学和测绘等角度，展示了中国非遗桑皮纸技艺中的科学价值、艺术价值和历史价值。此外该纪录片通过抖音、视频号等新媒体进行宣传。                                                  |

续表 2-7 皖西南桑皮纸品牌推广路径及方式归纳

| 类别   | 相关图片                                                                                | 内容简述                                                                                                                                                                                                             |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 政府网站 |    | 在“安徽非遗网”展示了皖西南官庄桑皮纸的制作流程、文化历史以及发展现状等多方面的内容，让大众能够更加深入地了解非遗桑皮纸。除此外，安庆市人民政府、潜山市人民政府等网站会有政务类的非遗新闻，非遗项目的图文简介，但缺乏影像资料。                                                                                                 |
| 微信   |    | 在微信检索“安徽桑皮纸”会出现很多个人或政府为主体的公众号发布的内容，没有发现完全以安徽桑皮纸为主体信息发布的公众号。                                                                                                                                                      |
| 微博   |   | 在微博平台搜索“安徽桑皮纸”相关词条，没有搜索到完全以安徽桑皮纸为主体进行传播和推广的，其他个人或者官方媒体账号点赞、评论等显性传播效果数据都过少，转发、分享等再传播的过程减少。点赞量最多的是“总台环球资讯”2017年8月17日发布的#第一现场#为话题“故宫书画修复用纸是这样做成的——安徽潜山桑皮纸制作工艺”为内容。此外，“安庆市文化馆”、“岳西县文化馆”、“潜山融媒”、“岳西融媒”未注册微博账号来进行相关宣传。 |
| 小红书  |  | 目前，在小红书平台上，账号“非遗阁”宣传了安徽桑皮纸衍生品和相关知识文化等，但呈现方式相对单一。账号“寻脉非遗”对潜山官庄桑皮纸进行了文字描述，并配以图片，但也仅有两篇笔记，并且浏览量和点赞量数据较为惨淡，没有起到较大宣传推广作用。发布信息的主体是安徽大学暑期实践活动团队。除此外，还有专门挖掘非遗文化的团队个人对皖西南桑皮纸进行介绍。                                         |
| 抖音   |  | 有数据表明，“安庆市文化馆”、“岳西县文化馆”、“潜山融媒”、“岳西融媒”等地级市官方账号发布了一些不成体系的零散宣传视频。除此之外，还有游客观赏到某一非遗项目，出于猎奇与兴趣将其拍摄上传，这类短视频大多缺少内容与制作构思，具有随意性，传播范围比较有限。目前，没有发现专门运营传统手工桑皮纸技艺传播的主体账号。                                                      |

## 第3章 品牌形象设计及推广理论研究

### 3.1 品牌视觉形象设计理论

#### 3.1.1 品牌视觉形象的概念

通过对品牌等设计学内容进行研究学习得出,品牌形象设计是指基于品牌定义下的符号沟通,它包括品牌解读与定义、视觉符号化、品牌符号的导入和品牌符号沟通系统的管理及适应调整四个过程,其任务是通过美观的符号沟通,帮助受众储存和提取品牌印记<sup>[42]</sup>。心理学领域认为,品牌形象是消费者对品牌持有的主要态度,品牌的各要素的形象及概念的综合嵌入于消费者的心理。而从管理的角度来看,品牌形象的构建是营销者在品牌管理理念的指引下,利用符号、功能等多种方式开展品牌体验的一种品牌管理方法。此外,企业资产的角度认为品牌形象不仅是企业无形资产的一个重要组成部分,同时还能加减企业资产和负债之间的联系。

品牌视觉形象的关键在于品牌自身,而其视觉呈现旨在有效传达品牌的内涵和理念,使消费者在首次接触产品时即能建立对品牌的第一印象,从而在后续消费过程中培养特定品牌的认知和消费习惯。因此,围绕消费者的感官需求与审美取向进行视觉形象的设计,逐渐演变为企业的重要策略。

#### 3.1.2 品牌视觉形象设计的内容

品牌视觉形象设计体系由基础要素与应用要素两大模块构成。其中,基础要素涵盖品牌标识系统(包括标志设计、标志释义及标准制图)、色彩系统(标准色与辅助色及其使用规范)、字体系统(中英文标准字体及其组合、指定印刷体)、辅助图形系统(辅助图形及其色彩规范)以及品牌吉祥物等核心要素。应用要素则是在基础要素确立后,通过系统化的组合运用与设计效果预览,将其具体应用于产品包装系统、办公事务系统、环境导视系统、媒体传播系统及会展展示系统等实践领域。传统品牌形象设计以平面载体为主导,如包装物、宣传海报、展览展板、手提袋及宣传手册等。随着新媒体技术的迅猛发展,信息传播方式已突破传统媒介的局限,品牌形象设计正逐

步实现与数字媒体的深度融合，以满足受众对媒体化、数字化及互动体验的需求，推动品牌形象设计从静态平面向动态数字交互的转型升级。

### 3.1.3 品牌视觉形象设计的要求

品牌标志不仅仅具有标识的功能，而且是根据品牌特征和个性形象所设计的专门造型图案。基于品牌形象构建的理论框架，品牌标志的设计需遵循差异化原则，在确保视觉识别系统具备显著辨识度的同时，还应与其核心价值理念形成高度契合，从而实现品牌认知度的有效提升及社会认同度的最大化。

品牌标准字作为品牌视觉识别系统的核心要素。相较于常规字体，该专用字体不仅具有独特的视觉美感和识别性，更强调字形间的协调统一与空间布局的合理性，从而有效传达品牌的差异化特征与文化内涵。

品牌标准色是品牌的理念或产品特性的指定色彩。基于色彩心理学的理论框架，视觉感知系统对差异化色彩刺激会产生显著的心理反馈机制。

品牌辅助图形是延伸品牌文化的视觉元素。品牌辅助图形通过视觉形式的延伸，有助于视觉系统的表现和应用。辅助图形有三种表现形式：①品牌标志重复使用。通过系统化的标识图形重组与排列，构建出具有美学韵律感的视觉符号体系。②选取品牌标志中的一部分。基于格式塔心理学原理，通过截取品牌标识的局部元素进行视觉强化处理。③扩大标志范围。图案纹饰的形态构成虽未与品牌标识形成直接对应关系，却能够精准诠释品牌的核心价值与战略定位，其本质上是将品牌标志及基础视觉元素所蕴含的抽象理念进行具象化呈现与延伸性表达。

品牌吉祥物（IP）是品牌形象系统中形象生动的要素，并被视为最具生命的元素。吉祥物形象设计的艺术特征体现为造型的高度可塑性，其创作基础主要来源于人物、植物及动物等生命体元素，通过夸张、变形、拟人等艺术手法的处理，在视觉表现力与情感亲和度方面较之品牌标志及标准字体具有显著优势。

## 3.2 传统技艺类非遗品牌视觉形象设计要点

### 3.2.1 传统技艺类非遗的界定

根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的指导框架，结合我国非物质文化遗产保护实践，我国建立了系统化的非遗分类体系。该体系将非物质文化遗产划分为十大类别，具体包括：民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育/游艺与杂技、传统美术、传统技艺、传统医药和民俗。在 2008 年文化部（现文化和旅游部）发布的第二批国家级非物质文化遗产名录中，对“传统手工艺”类目进行了重要的术语调整。这一调整将原“传统手工艺”正式更名为“传统技艺”，这一调整突破了“手工”的局限，有效拓展了该类非遗项目的保护范畴。学术界针对传统技艺这一概念，尚未形成统一的界定标准，其称谓体系也呈现出多样性特征，除“传统技艺”外，还存在着“传统手工艺”、“传统手工技艺”、“传统手工艺”等不同表述方式。《中国传统工艺振兴计划》则指出传统工艺是“具有历史传承和民族或地域特色，与日常生活联系紧密，主要使用手工劳动的制作工艺及相关产品，是创造性的手工劳动和因材施艺的个性化制作，具有工业化生产不能替代的特性”。

### 3.2.2 传统技艺类非遗文化要素提取

#### （1）制作工序要素提取

在创作过程中，工匠的关注点并非着重于打造具备审美意趣的视觉呈现效果，相应地，制作过程本身并未特意去追寻视觉层面的美感体验。基于此情形，在进行设计工作之际，需采用普通大众易于理解且乐于接受的视觉表现手法，对传统技艺的操作流程展开诠释，从工艺流程的每一个环节深度探寻，通过文字与图像相融合的叙事模式加以展现，从而凸显品牌所承载的匠人精神以及丰富深邃的文化内涵。

#### （2）地域文化要素提取

王文章的《非物质文化遗产概论》中提到非物质文化遗产有独特性、活态性、传承性、流变性、综合性、民族性、地域性等基本特点。其中地域性这一章节里面谈到：非物质文化遗产通常都是在一定的地域产生的，与该

环境息息相关，该地域独特的自然生态环境、文化传统、宗教、信仰、生产、生活水平，以及日常生活习惯、习俗都从各个方面决定了其特点和传承。地方文化可以直观地反应当地人的生活观念、思维方式、审美意识，以及当地的文化内涵<sup>[43]</sup>。以贵阳“黔凤炒鸡”品牌设计为例（如图 3-10、3-11 所示），其视觉传达系统从本土文化底蕴出发，通过色彩体系的精准提炼、造型语言的创新构建以及插画与海报的艺术呈现，深度植入了地域文化基因，形成了鲜明的品牌识别特征。该设计通过系统化的文化符号表达，不仅实现了地方特色元素的具象化呈现，更在品牌与消费者之间构建了基于地域文化认同的情感联结，有效提升了品牌的文化附加值与市场辨识度。

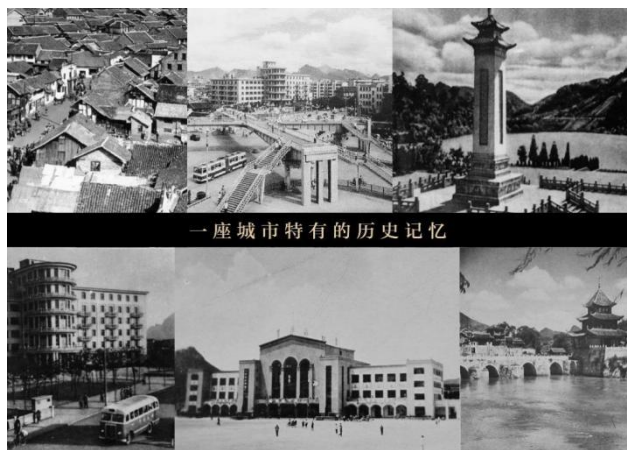


图 3-10 贵阳地域特色和老城的文化背景

图片来源: <https://work.sj33.cn/487.html>



图 3-11 贵阳“黔凤炒鸡”品牌图形及插画

图片来源: <https://work.sj33.cn/487.html>

### (3) 制作器材要素提取

《考工记》中提出的“天有时，地有气，材有美，工有巧”这一论述，

深刻揭示了材料本身所具有的审美价值。从中国传统手工艺的视角来看，材料甄选对工艺品质的优劣起着决定性作用，其技术特征主要体现在用材的合理性、技艺的绝技性以及流程的程式性这三个维度。在工艺制作过程中，材料与工具构成了不可或缺的要素，设计师需要深入把握其特性、质地、纹理、形态、色彩及功能等属性，通过系统化的解构与重构手法，将其有机地融入品牌设计体系之中。这种设计方法不仅为创作提供了多元化的素材基础，更通过创新性的设计思维，使传统工艺元素在现代品牌设计中焕发新的生机。在此过程中，既凸显了工艺本身的独特性与精湛技艺，又为品牌设计注入了深厚的文化内涵与象征意义。这种对材料与工具的综合运用，不仅展现了设计创新思维，更体现了对工艺传统的传承与发扬。

### 3.2.3 传统技艺类非遗品牌设计视觉转译

#### （1）直接转译

直接转译是将有具体形象和具体感官，并能够直接接触摸到或被直接识别出来的显性文化基因，例如山川地貌、纹样符号、文字、器物形态、色彩等，与文化本身存在明显对应关系的文化基因，直观呈现的设计翻译手法<sup>[44]</sup>。作为显性文化载体的重要构成，其视觉表征可通过临摹复刻、创意借鉴以及形态再现等多元路径实现具象转化。在非物质文化遗产产品品牌化设计实践中，直接转译法凭借其表达直观性、信息传递高效性等显著优势，已然成为业界普遍采纳的核心表现手法。

#### （2）抽象转译

抽象转译是基于对文化基因内涵和视觉特征的理解上，运用简化、拆解、拼合、替换等方法，提取其典型特征，将主导文化基因中的视觉形象进行抽象翻译的设计手法<sup>[44]</sup>。通过设计师的主动创新思维与传统元素相融合，孕育出全新的视觉表现形式。这种方式不仅传承了文化精髓，更展现出独特的现代风格。

#### （3）意象转译

意象转译是指艺术创作者将主观情感作用于无形的客观事物后所创造的意象翻译。“意”这一概念既蕴含着主体内在的抽象情感体验，又包含着个体对自然规律与宇宙真理的认知理解。而“象”则是对客观物质存在及其空

间关系的艺术化呈现，其本身具有独特的审美价值与艺术感染力。“意”源于心，借助意象表达。而“象”则是意的寄宿之地。意象转译主要针对隐形文化基因中反映人们意识形态的审美观念、生活观念、价值观念、习惯风俗等，如神话、诗词、山歌、舞蹈、仪式中的传说、典故，或民间技艺中所蕴含的情感语义、价值观念与设计理念等精神层面的不具备具体因素的形象<sup>[44]</sup>。

本研究聚焦于传统技艺类非物质文化遗产的品牌视觉转译路径，系统阐释了三大转译模式的本质特征。其中，直接转译模式着重于非遗文化元素的具象提取与可视化呈现，其显著特征是实现了文化符号的高效识别与精准传达，为受众构建了直观的品牌认知通道。抽象转译模式则基于文化内核的现代诠释与重构，通过解构主义设计方法，融合格式塔心理学原理，运用视觉完形效应，在保持传统文化特质的同时赋予其鲜明的时代印记。意象转译模式致力于非遗文化精神层面的视觉化表达，通过提取文化基因中的隐性符号，构建情感化视觉语汇体系，运用隐喻与象征等修辞手法，实现文化精神的可视化呈现，从而激发受众的文化认同与情感共鸣。经由对非物质文化遗产品牌视觉转译方式展开深度探究，一方面提高了传统文化在转译过程中的设计效率，另一方面，也为非物质文化遗产品牌迈向多元化发展路径，从理论层面与实践操作层面均给予了有力支持与引导。

### 3.3 品牌传播理论

品牌传播是品牌综合信息的整个传播过程，既包括品牌内容的打造，也包含品牌传播的运作模式，其最终指向为品牌价值的实现和品牌资产的增加<sup>[45]</sup>，所涉及内容极为丰富。品牌传播是将新媒体和传统媒体进行整合的行为，它虽然整合了营销，但只是整合营销中的传播沟通环节，它整合广告、公关、新闻，也同样是将它们作为传播方式或渠道来看待的；此外，品牌传播更突出了服务于目标受众或消费者的双向互动性<sup>[46]</sup>。并且品牌被社会公众和广大消费者所熟知，使之与目标市场进行高效对接，为产品和品牌抢占市场、拓宽市场奠定了顾客的心理基础。

美国学者 H·拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》论文中首次提出了构成传播过程的五种基本要素，按照前后发展顺序整理，逐渐形成了“五 W 模型”或“拉斯维尔程式”的过程模型<sup>[47]</sup>。“五 W 模型”的

命名源于其核心要素由五个英文单词构成，即 Who（传播主体）、What（传播内容）、Which（传播渠道）、Whom（受众群体）以及 What（传播效果）。该理论框架由传播学奠基人拉斯韦尔提出，其核心在于构建完整的传播链条，通过系统化的信息传递影响消费者决策，最终实现购买行为的转化。

从模型构成要素来看：（1）传播主体涵盖企业法人实体及其利益相关者，包括内部员工、终端销售人员以及各级代理商等；（2）传播内容需聚焦消费者核心诉求，提炼产品价值主张，形成简洁易传播的信息单元；（3）传播渠道以广告投放为主要形式，通过电视媒介、平面海报及名人代言等多元化方式实现品牌信息的有效触达；（4）受众群体既包括所有潜在信息接触者，也特指对传播信息产生反馈的目标消费者；（5）传播效果则体现在品牌认知度提升、销售业绩增长等可量化指标上。

作为传播学领域的基础理论模型，拉斯韦尔 5W 模型为企业品牌传播策略的制定提供了系统化的理论支撑。该模型的五个要素相互依存、环环相扣，只有实现各要素的协同配合，才能达成预期的传播目标。

## 第4章 国内外案例分析及品牌调研

### 4.1 案例分析

从艺术设计的角度出发，通过对比分析国内外代表性手工纸品牌，吸取其优秀内容与方案，同时提炼出夹皖西南桑皮纸品牌形象存在的问题，为其品牌发展和传播推广寻求其的可行方向。

#### 4.1.1 安徽——红星宣纸

##### （1）品牌概况

作为我国文房四宝行业的龙头企业，中国宣纸股份有限公司旗下红星牌宣纸凭借“传统正宗，优质品牌”的发展理念，成为行业内唯一三次荣获国家质量金奖的标杆产品。该品牌不仅被誉为“千年寿纸”，更被书画艺术界公认为具有显著收藏价值的知名品牌，深受收藏界青睐。

中国宣纸集团公司积极推进产业融合发展，通过建设中国宣纸文化园和宣纸博物馆等文化载体，创新性地打造了集技艺展示与游客体验于一体的文化体验模式。这种体验式旅游项目不仅为现代人提供了深入了解宣纸制作工艺和非遗价值的有效途径，更在文化教育与社会效益方面发挥重要作用，同时为地方旅游产业注入了新的发展动力。这一创新实践既促进了宣纸文化的传承与推广，又实现了文化产业与旅游产业的优势互补与协同发展。

##### （2）品牌形象分析

在文化产业中，红星宣纸算是较早具有品牌意识的产品。“追述红星牌宣纸的历史，要从建国前说起。建国前，宣纸封刀印记的上部，有一个官字，是表示宣纸厂家已经经过官方登记。建国后不再用‘官’字字样，考虑到宣纸是我国劳动人民智慧的结晶，它象征着一颗颗闪闪发光、永不凋谢的星星镶嵌在浩瀚的天空，又联想到中华人民共和国的成立，我国的国旗是五星红旗，于是就启用一颗‘红五角星’盖在宣纸封刀印的上部，代替了建国前的‘官’字，以示建国后使宣纸业重新恢复了生计，预示着宣纸业的蒸蒸日上，蓬勃发展。从此，‘红星’宣纸即问世了<sup>[48]</sup>。”1984年10月10日，红星牌

注册了图文商标（如图 4-1 所示）。



图 4-1 红星宣纸商标

图片来源：红星宣纸官网

在产品包装上面，一是以不同的主色调，区别不同的纸产品品种；在色彩设计体系中，署红作为主色调，其明艳而不失沉稳的视觉特征，既彰显了节庆氛围，又传递出恰到好处的热情与温馨。辅助配色方案则整合了藤黄、竹青、绛紫与紫檀四种色调：其中，藤黄色泽表征了植物成熟期的特征，寓意丰收与完满；竹青色作为竹类植物的典型色彩，不仅呈现清新舒展的视觉意象，更因其与文人雅士的深厚渊源，成为君子品格与气节的象征性色彩；绛紫色调蕴含着坚韧的精神特质；紫檀色作为珍贵木材的自然色泽，以其深沉内敛的质感，完美诠释了岁月积淀的深邃内涵。

二是以传统书法艺术为载体，通过数字化手段对书写工具进行图形化重构，采用纹样叠加的表现手法，构建出兼具传统美学与现代设计特征的主体视觉框架。这一设计对宣纸技艺加以凝练，借助书法书写的方式呈现，并印刷于外包装之上，能够较为直观地展示宣纸的品种类别、文化渊源以及工艺操作方式（如图 4-2 所示）。通过这种设计策略，有效达成了“普及宣纸知识、传播宣纸文化”的设计目标。



图 4-2 红星宣纸包装色彩及图案

图片来源：红星宣纸官方天猫旗舰店

三是基于宣纸在持续生产发展进程中所孕育的纹样文化开展包装设计，中国宣纸集团旗下红星品牌所采用的装饰纹样系统主要包含三种类型：其一为基于宣纸侧面叠加形态进行艺术化处理的“宣纸纹”；其二为“石碓纹”；其三为“水纹”（详见图 4-3）。其中，“宣纸纹”的设计原理源自对宣纸侧面叠加形态的抽象化艺术重构。“石碓纹”源于锤打原料工具石碓上的纹路，通过排列组合的手法，构建出独具特色的石碓纹。“水纹”作为中国宣纸集团持有的专利图样，其独特之处在于通过层次叠加与交错排列的方式，呈现出区别于普通水纹的视觉特征。



图 4-3 红星宣纸包装纹样

图片来源：红星宣纸官方天猫旗舰店

四是特制的限量纪念宣纸，用于全国性的纪念日和精品，具有很高的收藏价值。鉴于产品价值高昂，特选用优质实木箱进行封装，外包装设计考究，尽显奢华。例如，收藏级乾隆贡宣（如图 4-4 所示），其外部装饰颜色以朱红及金色为主。在中国传统文化体系中，这两种色调具有尊贵与祥瑞的象征意义。包装设计体现了极致的工艺水准，其每一处细节均经过精心雕琢，完美彰显了乾隆贡宣作为宫廷御用品的尊崇地位。



图 4-4 红星宣纸乾隆贡宣包装

图片来源：红星宣纸官方天猫旗舰店

在品牌保护方面，中国宣纸股份有限公司始终将品牌保护置于战略发展的重要位置。通过构建完善的质量管理体系，公司确保了“红星宣纸”产品品质的持续提升，并率先在行业内同时获得 ISO9001 国际质量管理体系与 ISO14001 国际环境管理体系双重认证。在防伪技术方面，公司实施了一系列创新举措：1997 年率先在单刀宣纸产品中引入数码防伪标识系统；2000 年创新性地采用农历年份加盖技术；2004 年则在单刀产品中首次应用专用包装，并整合数字防伪标识技术（如图 4-5 所示）。此后，公司持续对产品包装进行技术升级与创新优化。



图 4-5 红星宣纸防伪标识

图片来源：红星宣纸官方天猫旗舰店

### （3）宣传推广分析

作为宣纸产业的领军企业，中国宣纸股份有限公司历经七十年发展，在传统工艺传承、技术研发创新、品牌战略实施、产品体系完善、知识产权维护以及生态环保建设等多个维度均处于行业领先地位。中国宣纸集团依托门户网站、宣纸文化园、宣纸博物馆、宣纸生产基地、宣纸原料基地、宣纸中试基地等虚拟和物理文化空间构建了宣纸文化遗产数字化的综合信息服务系统，实现了集“宣纸制作技艺”科普展示、宣纸制作原料生态游览、宣纸非遗文化互动体验、宣纸作品鉴赏创作为一体的垂直非物质文化遗产领域的旅游模式<sup>[49]</sup>。

红星官方网站信息分布明确，版式清晰明了，开篇设有公司简介和新闻资讯，其二级架构设有红星新闻、红星品牌、红星产品、红星营销、红星文旅、红星讲堂和红星党建。值得一提得是在红星讲堂一栏，现已发布一百七十余篇篇文章，专门讲述文学家、历史名人等与宣纸的情缘，各种宣纸知识和非遗文化的普及信息，为宣纸“非遗文化”提供了信息化存储和展现方式，也系统、全面地建构了宣纸非遗“文化记忆”的内涵和文化展示空间，也为我们系统展现非遗技艺知识、全面传播宣纸非遗文化和推广品牌提供了优秀范例（如图 4-6 所示）。

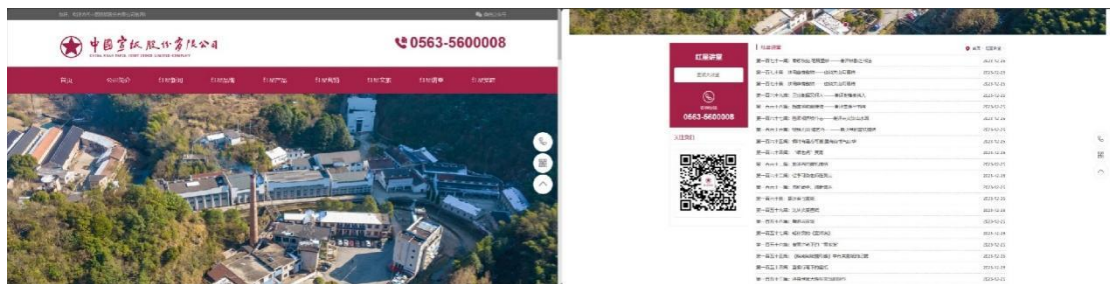


图 4-6 中国宣纸股份有限公司网站页面

图片来源：网页截图

为有效提升宣纸的影响力并拓展其受众范围，红星宣纸敏锐捕捉当下流量短视频创作的热潮，于小红书、抖音、微信视频号等热门社交平台均开设官方账号（如图 4-7 所示）。特别是借助短视频与直播形式，能够从全方位、多维度以视觉化手段展现宣纸的非遗技艺。宣纸非遗传承人于各平台设立以宣纸文创短视频为主的专属视频账号，借此拉近与观众的距离，直接与观众

互动答疑。同时，在视频直播过程中，通过讲述故事的方式引领用户感受宣纸的独特魅力，还能现场直播宣纸传统制作工艺。短视频与直播有效消解了学习宣纸传统文化及技艺过程中的枯燥感，增添了趣味性，推动宣纸产业向更高层次与水平迈进。如此举措，不仅可提升宣纸影响力与受众规模，还有益于促进宣纸文化的传承，提高与用户沟通交流的效率及质量，进一步拓展宣纸市场。

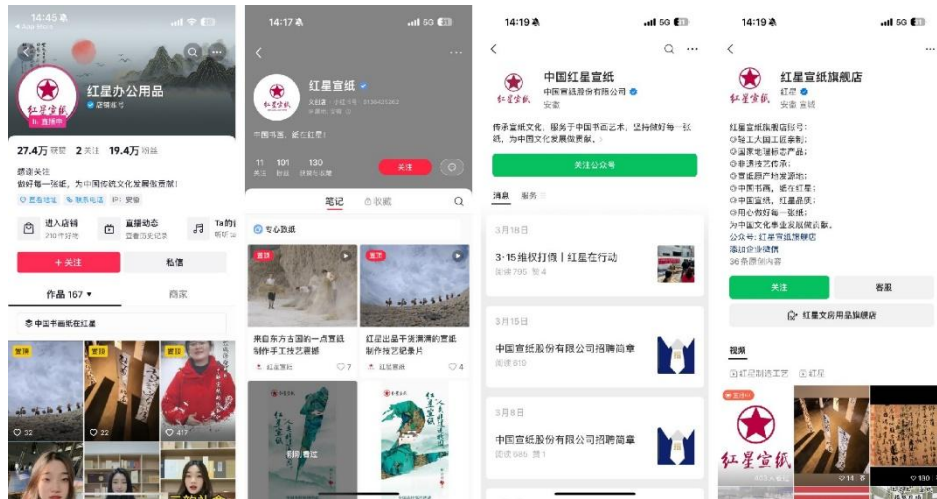


图 4-7 红星宣纸抖音、小红书、微信公众号、微信视频号官方账号

图片来源：手机截图

#### 4.1.2 云南——东巴纸坊

##### (1) 品牌概况

作为纳西族独有的文化瑰宝，东巴纸是东巴祭司专用的传统手造纸品，主要应用于东巴绘画创作与经书誊写。纳西语中的东巴纸读作“色苏”，是汉、藏、纳西多元文化融合下的产物，也是纳西族东巴文化重要的组成部分<sup>[50]</sup>。

东巴纸坊作为云南丽江独具本土特色的手工造纸企业，自 2004 年于丽江古城内创立以来，一直专注于东巴纸衍生品的制作与销售业务（如图 4-8 所示）。历经发展，当下已拥有 9 家分店及 4 个加盟店。该企业成功地将传统手工纸工艺与现代设计理念深度融合，塑造出别具一格的本土特色，构建了丰富多样的产品形态。店内东巴纸衍生品种类丰富，超一百余种，涵盖书签、笔记本、明信片、纸扇、便签纸以及灯具等各类产品。目前，企业凭借丰富的产品线，实现年销量 400 余万元，每年众多游客从各地汇聚于此领略风采，东巴手工纸成为众人了解东巴文化的关键门户。

从其产品装饰元素来看，主要以呈现东巴文化为核心，东巴文字与东巴

图画是其中的重要组成部分，多数通过直接印刷的方式应用于产品。这些东巴文具整体给人以质朴之感，产品边缘的粗糙质地更是强化了手工制作的独特韵味。此外，在东巴纸的制作流程中，通过添加晒干的花瓣与树叶，形成独具特色的表面纹样肌理，充分彰显地域文化色彩。

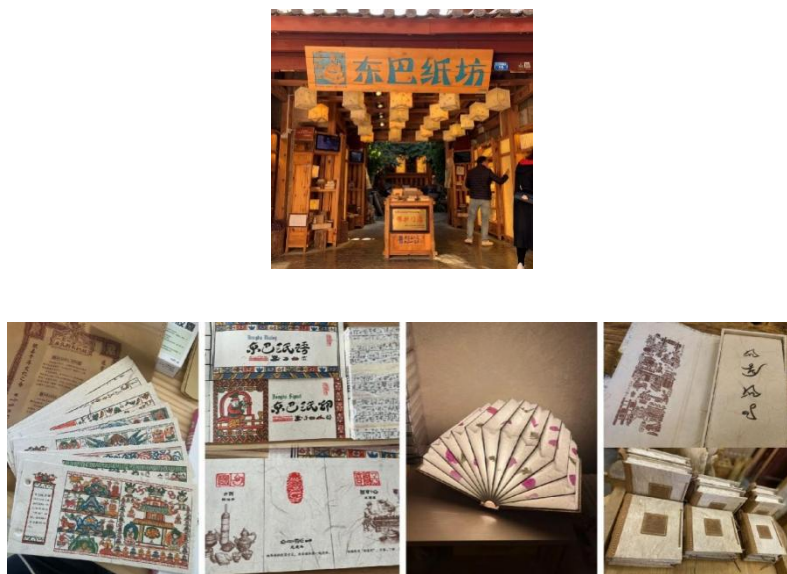


图 4-8 东巴纸坊品牌产品

图片来源：小红书社交平台（图片均获得原作者授权）

## （2）打造文化体验空间

东巴纸坊在确保产品品质的基础上，构建了多维度的文化传播体系。其具体实施路径包括：面向旅游群体，系统开展传统造纸技艺的知识普及，重点阐释造纸工艺发展沿革、原料特性、制作工具及生产流程等核心要素，并深入分析手工纸与机制纸在工艺特征及产品价值层面的差异；通过店铺展示区域，直观呈现造纸原料植物的实物样本；在门店入口处设立互动体验区，由专业造纸技师进行现场工艺展演与知识讲解，使参观者能够深入理解传统造纸技艺的精髓。尤为重要的是，重建参观者的深度参与机制，使其能够完整体验造纸工艺流程，并在成品制作环节中实现个性化创作，具体可开展包括但不限于拓印技术实践、绘画艺术表达以及纸质工艺品加工等多元化的互动项目。与此同时，店员会在消费者的纸本上以书画形式呈现东巴文字、图案及各类艺术样式，以作纪念（如图 4-9 所示）。

该营销模式实现了消费者角色的根本性转变，使其从被动购买者升级为生产过程的主动参与者，通过沉浸式体验获得心理满足。具体而言，体验式

营销通过构建互动参与机制，激发消费者的主体意识，促使其在情感层面与产品产生深度联结，这种情感共振不仅强化了消费动机，更为东巴纸的市场推广与品牌建设提供了有效助力。



图 4-9 东巴纸坊品牌文化体验空间

图片来源：小红书社交平台（图片均获得原作者授权）

### （3）宣传推广分析

当下，东巴纸坊于宣传推广层面，依旧囿于本地范畴。多数人仅在旅游期间对东巴纸产品有过短暂接触，然而对其内在文化内涵尚未深入探究。再者，尽管东巴纸坊已开设线上淘宝店铺，截至当下，其粉丝数量仅 390 余人，销量情况亦不容乐观。尤为关键的是，该纸坊并未借助线上社交平台展开大规模宣传，亦未制定完善且系统性的宣传策划方案，致使传播范围受到限制。在此背景下，未能充分抓住经济全球化与互联网时代所带来的机遇，进而难以达成经济与文化之间的良性循环。

#### 4.1.3 日本——铃木松风堂

我国东汉时期所发明的“纸”通过古朝鲜传到日本后，日本人结合当地的植物原材料和中国造纸技术建立了造纸作坊，结合本土文化创造了“和纸”。和纸经历了数千年漫长的历史，已经在衣食住行、冠婚葬祭等许多方面融入

日本人的生活文化中<sup>[51]</sup>。和纸特有天然植物纤维的造纸原料以及精细繁复的制作过程让其有保存久、不变色、不老化的特性<sup>[26]</sup>。2014 年，“日本传统手抄造纸技术”入选联合国教科文组织非物质文化遗产名录。和纸作为发展成熟的手工纸，日本设计师早已跳脱了单纯纸张形式的束缚，赋予了和纸许多新的可能和想象。

### （1）品牌概况

铃木松风堂是日本京都的一家百年和纸店（如图 4-10 所示），创业于明治 26 年（公元 1893 年），它的创始人曾在上海见到万花筒中的世界，为了将那独特的感受分享给更多人，他回到日本，独自设计制作了纸筒万花筒，从而开启了这家店。此外，铃木松风堂也是第一家为纸制的万花筒穿上美丽和服花样的店家。拥有百年历史的铃木松风堂经历了西洋文化大量涌入日本的明治时期，也经历了大战及战后物资紧缩的昭和时期，直至今日，累积了许多丰富的包装材料制作及设计经验，京都市内、甚至日本各地的许多知名店铺，包含美妆、和菓子店、西点店、茶铺、香铺等，都委托铃木松风堂为开发及制作纸器包装。除此业务以外，其店铺也贩售以和纸制成的各式日式杂货。店内贩售的纸器多以型染和纸制成，染纸上的图样，则是以百年前和服上的图案一样，让和式风采直至今日依旧绽放优雅。



图 4-10 铃木松风堂店铺

图片来源：铃木松风堂官方网站

### （2）品牌形象建设

铃木松风堂公司的商标是由已故的创始人铃木宇吉郎在明治时代末期建立的（如图 4-11 所示），根据天主教三位一体的含义，是作为客户、公司和供应商共存共荣的象征而设计<sup>错误!未找到引用源。</sup>。在岩崎美术社出版的高桥正人所

著的《Shokuha Shokusho Hen》（《传统设计材料集》）中，将其称为一种强大的物品“Mitsugire Yamagata”（三差山形）加以介绍。



图 4-11 铃木松风堂公司的商标

图片来源：铃木松风堂官方网站

在铃木松风堂官方线上商店中，标志则是根据明治时期的铃木松风堂社屋而设计（如图 4-12 所示）。以手绘版画风展示了传统的日本建筑风格，以黑色为背景。通过这个 LOGO，消费者能够感受到铃木松风堂所传递的传统日式文化气息。



图 4-12 铃木松风堂线上商店标志

图片来源：铃木松风堂线上商店官方网站

吉祥物作为品牌形象建设中的一部分，铃木松风堂店里、店外随处可以看见被当成吉祥物的青蛙元素（如图 4-13 所示），因为青蛙在日文中的发音是 KAE RU，跟日文的返回、回归（帰る）同音，寓意平安归来，在日本有不少人家都会在门口或者院子里摆上青蛙的装饰物，因此也被视作吉祥的象征。这种文化心理引发消费者的文化认同感、使消费者更容易接受和认同铃木松风堂的品牌理念。



图 4-13 铃木松风堂吉祥物

图片来源：网络

铃木松风堂的产品特色是店内贩卖的纸器多以型染和纸制成（如图 4-14 所示）。型染的制作过程非常复杂及耗时，比如说这一张纸上要有五种颜色，那就必须用五个版套五个颜色，每套一次、每刷一次，全部上色完成后，再用水冲去已经印上去的颜色，然后烘干，就是型染纸了。由于型染和纸经历了水冲及烘干，最后成型的颜色不容易掉色、也不容易晕开，加上纸质本身也较坚韧，所以可以拿来做成许多生活用品。纸上的图案是以百年前和服上的经典元素为基础，经过巧妙的转译和重新绘制而成。这种风格融合了传统与现代的审美，既有古老的韵味，又不失时尚感。图案中的线条流畅而精致，色彩饱满而和谐。在细节处理上，图案运用了丰富的纹理和图案组合，既有对称美感的几何图形，也有自然灵动的花鸟图案，既有深厚的历史底蕴，又富有现代感，展现出一种优雅而富有生命力的艺术风格，这种传统与创新之间的转译方式值得我们思考和借鉴。



图 4-14 铃木松风堂产品

图片来源：铃木松风堂线上商店官方网站

### （3）宣传推广分析

铃木松风堂在网上设有官方网站和专门的线上购物商店（如图 4-15 所示），其区别在于官网进行品牌推广、产品展示、公司介绍，尤其详细的介绍可以提供给各商家和品牌的纸容器和包装材料。包括：纸筒容器、粘贴盒、汤姆逊盒、V 形切割容器和挤压（压制成型）容器，还提供配套的包装纸、手提袋等。而线上购物商店专门出售其公司生产的文具、厨房器具、室内装饰、包装盒和纸张等。官方网站建设成熟、版式清晰、层次分明。网站布局有公司简介、产品及申请方法、通知及更新、联系我们和隐私政策。值得学

习的是商品从商谈打版到开发交货每一步流程的详细介绍，可以让客户一目了然。除官方网站外，铃木松风堂还运营了 Facebook 和 Instagram 账号，扩大其品牌国际影响力和知名度的同时还促进日本传统文化的传播和发展。



图 4-15 铃木松风堂官方网站（左）和线上购物商店（右）

图片来源：网页截图

铃木松风堂还会参加国内知名展览，如 TOKYO PACK 国际包装展、东京国际礼品等（如图 4-16 所示）。通过精心策划的展览布局和产品展示，消费者可以近距离观赏和感受产品的材质、工艺和设计，增强消费者对产品的认知和信任。吸引媒体和行业的关注，从而扩大品牌的影响力和知名度。通过参展与来自各地的潜在客户建立联系，拓展新的销售渠道和市场。另外，通过观摩其他品牌的展示方式和产品特点，可以吸收借鉴有益的经验，不断提升自身的产品设计和创新能力。



图 4-16 铃木松风堂参展资料

图片来源：铃木松风堂官方网站

#### 4.1.4 典型案例的核心价值与范式转化

##### （1）增强品牌系统意识

皖西南桑皮纸品牌目前缺乏完整系统的视觉体系，对手工纸文化的相关元素的提炼不足。品牌标识度不高，不易引起消费者的记忆联想。产品的包

装设计有待改进，样式老套陈旧，无法突显其品牌文化。在后续设计中应制定系统化的视觉设计方案，具有清晰的视觉层级逻辑。在红星宣纸的整个品牌系统设计中，从最初的一个“红星”标识，到标准主色彩与辅色彩、包装设计系统、品牌保护系统、宣传推广系统，最终到一套统一的品牌形象设计系统，使品牌识别度提高，更加吸引消费者。

### （2）增大品牌传播力度

皖西南地区桑皮纸产业在数字化营销方面存在明显短板，具体表现为品牌网络营销体系尚未健全，导致其在文化传播与市场推广等环节未能充分发挥效能。消费者在获取产品信息过程中，难以深入认知传统造纸工艺的文化内涵与品牌价值，致使潜在客户流失率较高。同时，单一化的市场推广策略也制约了生产者与终端用户之间的良性互动。而红星宣纸和铃木松风堂除了线下销售点外均有官方网站、线上商店和互联网账号，有效缩短与消费者的距离。另外参加影响力较大的展览，也是一种吸引行业关注、扩大品牌的影响力和知名度的有效方式。

### （3）构建文化体验空间

云南东巴纸坊通过构建沉浸式文化体验空间，为文旅融合发展提供了可资借鉴的范例。相关研究数据显示，个体在参与某项活动达到 30% 的参与度时，便会产生自主完成的心理认知。这一机制使得游客即便仅参与了造纸工艺的单一环节，也能通过深度体验提升对品牌的文化认同。与此同时，皖西南地区具备得天独厚的自然资源禀赋，其山水景观与传统文化具有高度的融合价值，这不仅能够传承古法造纸技艺的文化内涵，更能为游客提供集文化体验与生态休闲于一体的复合型旅游产品。

### （4）体现地域特色文化

皖西南具有特殊地域文化，地域文化的表现方式可以拆分成地域与文化两方面。地域主要包含了一个城市的地貌、环境、建筑等；而文化则是抽象的，例如在皖西南桑皮纸造纸技艺中，除了可视化的具象符号，大部分是文字理解形式。用视觉化的表现方法对于具象元素与抽象元素进行视觉化的设计提炼，为后期设计应用做铺垫。在塑造桑皮纸品牌的过程中，地域文化的巧妙融入可以起到画龙点睛的作用，对手工纸工艺文化脉络或地域文化、人文背景进行梳理，提炼与文化相关的符号元素进行延展设计，使品牌理念、

文化得到了升华，进一步提升品牌影响力、传播力、感染力。

## 4.2 建立多元化的品牌传播推广路径

皖西南桑皮纸目前的传播渠道有限，传播形式较为单一。在文化传播领域存在诸多亟待解决的问题：其一，传播主体结构失衡，过度依赖官方认证的传承人群体；其二，内容创新不足，存在明显的同质化倾向，且多聚焦于工艺工序等单一维度；其三，传播方式固化，单向输出模式导致受众参与度不足；其四，信息采集技术滞后，数据更新效率低下。鉴于传播在文化传承中的基础性地位，亟待通过拓宽传播渠道、深化传播内涵来提升文化传承效能。在新媒体时代和现代传播环境下，要推动其传播的广度，首先需要扩大其知名度，本文品牌推广研究主要从线上数字化传播、线下精细化推广以及合作式联名推广三方面入手，对皖西南桑皮纸品牌的推广路径进行探析（如图 4-17 所示）。

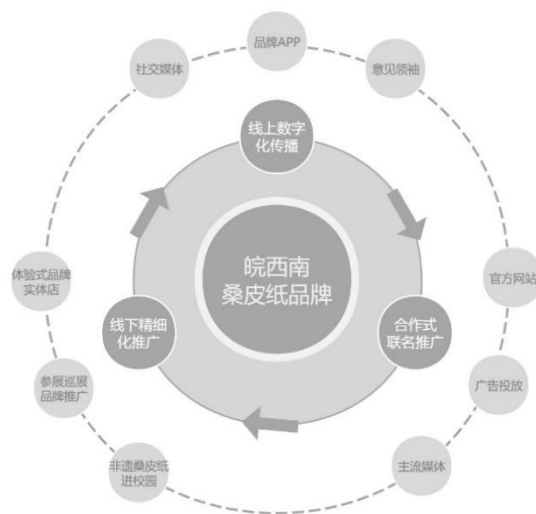


图 4-17 “潜山”桑皮纸品牌传播模型图

图片来源：作者自绘

### 4.2.1 线上数字传播

在数字化传播语境下，品牌网站的功能定位已从单一的企业信息展示转向以用户需求为导向的服务平台。这种转型不仅能够增强品牌识别度，促进品牌信息的有效传递，同时也有助于提升消费者的品牌认同感。相较于传统媒体，互联网媒介呈现出传播覆盖面广、信息传递效率高、时空限制性低等显著特征。针对皖西南桑皮纸这一地域特色产品，构建多元化数字传播矩阵，

通过微信公众号、新浪微博、抖音及小红书等社交媒体平台开展品牌推广与用户引流，提升品牌影响力。同时，可开发具有区域文化特色的桑皮纸应用程序，并依托社交平台与行业 KOL（关键意见领袖）的影响力，实现精准化受众拓展。

#### （1）品牌在社交媒体平台（微信、小红书、抖音等）的传播推广

在当今数字化的时代，社交媒体已经成为企业推广产品和品牌的必备渠道。作为一种强大的营销工具，社交媒体可以帮助皖西南桑皮纸品牌与消费者建立紧密联系，传播品牌形象和价值观，为品牌提供了丰富的营销机会。

基于多点对多点的传播特征，以微信为代表的即时通讯工具呈现出显著的去中心化特征，其信息传播路径呈现出多源辐射形态。这一传播特性为皖西南桑皮纸的推广提供了新的路径选择。可通过建立专属微信公众号作为推广载体，开展持续性运营维护。桑皮纸制作工艺具有鲜明的季节性与气候依赖性特征，这与微信平台所具备的即时传播优势形成高度契合。通过实时发布制作工艺流程信息，受众可直观感知工艺细节，配合优质图文及视频素材，可有效提升推送内容的传播效能。这种传播方式具有时效性强、传播速度快、投入成本低等显著优势，可作为桑皮纸推广的有效策略。

随着互联网的发展，“抖音”逐渐成为大多数人群获取外界信息的重要途径之一，数据显示，截止 2023 年 12 月，抖音集团企业流量超 10 亿，旗下 APP 和小程序用户量的去重总用户数达 10.57 亿。为提升皖西南桑皮纸品牌的市场渗透率，依托抖音平台庞大的用户基数与高用户黏性特征，构建品牌专属账号，并通过短视频内容矩阵的搭建，从工艺展示、文化传承、产品应用及用户互动等四个维度进行系统化运营：皖西南桑皮纸知识和非遗文化的普及信息、皖西南“潜山”桑皮纸的品牌故事、产品介绍和日常线上线下宣传推广活动信息。这种系统化的品牌建设路径不仅有助于深化客户关系管理，同时也为提升品牌美誉度与用户黏性提供了战略支撑。

小红书是年轻人的生活方式平台与消费决策入口，同样是年轻人重要的生活潮流发源地。小红书是由高线城市中高学历、年轻用户占据主导的内容社区，并且小红书用户群体的消费理念是：热衷丰富的生活品质追求、分享意愿强、有被种草的意愿<sup>[52]</sup>。依托小红书社交媒介平台，“潜山”桑皮纸品牌可通过内容营销策略，实现品牌价值传递与用户互动，具体表现为品牌形

象塑造、产品特性展示、消费引导等功能，进而促进用户关注度提升、产品认知深化以及消费体验分享等营销目标的达成。

### （2）开发具有皖西南地域特色的桑皮纸小程序

通过品牌小程序精准定位，有利于品牌更准确高效的收集目标消费者的信息以及接受消费者的反馈。在对“潜山”桑皮纸品牌小程序的设计时，需要通过问卷调查，电话访谈和实地考察等调研方式，逐步确立“潜山”桑皮纸小程序的用户群体定位和产品功能定位。抓住年轻消费群体的喜好特性，对皖西南桑皮纸历史文化、艺术特点、独特技法等信息进行精心设计，使得消费者能够主动去感知其背后深厚的艺术文化内涵和独特的皖西南风土人情。小程序还可提供相关商品专属交易链接，方便消费者购买。

### （3）依靠社交平台 and 行业“意见领袖”，增加受众

为使传播内容具有广泛的受众，取得较为理想的传播效果，第一位要考虑的是要提高对意见领袖的重视。所谓“意见领袖”是指一个担当媒介信息和影响的中继和过滤环节，在人际传播网络中活跃着，频繁提供信息给他人其观点和建议对他人产生个人影响的人物<sup>[53]</sup>。

在手工纸领域，品牌创始人或者行业意见领袖扮演着重要角色。刘同烟是第四批国家级非物质文化遗产项目桑皮纸制作技艺代表性传承人，同时也是安徽省非物质文化遗产传承基地负责人、桑皮纸制作方面的专家，他的个人影响力可以带动皖西南“潜山”桑皮纸的品牌影响力。另外，在“人人掌握麦克风”的现代自媒体浪潮下，使得越来越多的独立个体具备意见领袖的资质，社交平台意见领袖凭借其独特的内容创作能力与个人魅力，往往能够引发受众的高度关注，并产生显著的传播效应。以非物质文化遗产的传播为例，李子柒在其发布的《千年长安千年纸，原来最原始的纸张是这样造出来的》视频中，通过历时数月的构树皮手工造纸过程记录，不仅向观众展示了四川地区传统造纸技艺的完整工艺流程，更使这一区域性的非物质文化遗产获得了全国范围的关注与讨论。这一案例充分体现了意见领袖在文化传播中的重要作用，其通过高质量的内容输出，能够有效提升非物质文化遗产的认知度与影响力。

针对皖西南地区“潜山”桑皮纸的品牌推广，建议选择在社交媒体平台具有显著影响力和广泛受众基础的 KOL，通过其个人社交账号发布以“潜山

桑皮纸传统制作工艺”为主题的系列视频内容，借助意见领袖的传播效应，实现品牌知名度的有效提升和区域文化产品的市场化推广。

#### 4.2.2 线下精细推广

##### （1）体验式品牌实体店

在马斯洛需求中认为，当人们的低需求满足后，他们就会把目光投向更高层次的需求，而体验经济的出现正是人们需求层次提升的表现。西方经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩在《体验经济》一书中指出：“体验经济是继产品经济、商品经济和服务经济之后人类社会出现的一种新的经济形态<sup>[54]</sup>”。作者将“体验经济”视作一种新兴的经济形态，提出在经济发展至某一临界点后，单纯的产品与服务的供给已不足以充分满足消费者需求，因而那些能够为消费者带来独特体验的企业有望在市场竞争中显现出竞争优势。

基于体验经济理论视角，将皖西南桑皮纸这一传统工艺与现代消费体验模式相融合，通过构建具有教育价值、娱乐功能及美学特征的互动体验场景，使消费者在沉浸式参与过程中实现心理压力的释放与身心的深度放松。在皖西南“潜山”桑皮纸品牌体验式品牌实体店中，可以划分为四个区域：体验区、展览区、购买区和提供游客餐饮休息的空间。

在体验区中，游客可以学习桑皮纸的造纸技术，亲手体验抄纸、烘纸等造纸的关键步骤。为了增加趣味性和独特性，在皖西南“潜山”桑皮纸品牌体验店中，游客可以参与造纸工具的制作，包括：贴纸刷、抄纸帘、帘床和挑皮篮等；游客还可选择定制专属的桑皮纸品。例如：植物拓印（加入花瓣和树叶形成其独特的表面纹样肌理）、绘图、桑皮纸的文创产品制作（纸灯、纸扇）等；游客还可以参与书写绘画体验，笔尖轻触纸面，墨色在纸面上徐徐展开，让人仿佛置身于古老的文人墨客之间，感受着他们的才情与风骨。

在展览区，从历史沿革、地理分布、生产设备、技术方法、原材料及制成品等视角系统呈现相关展品。此外，专业讲解人员将现场为观众详细阐述桑皮纸的文化内涵，并全面介绍皖西南地区桑皮纸从原料剥离、制浆处理、抄纸工艺、烘干工序直至成品完成的全流程生产工艺。

## （2）参展巡展品牌推广

皖西南桑皮纸虽参加了一些非遗展览，但在提升品牌知名度和市场份额方面，其推广程度还不够。在展会的选择中，可以选择与目标客户群体匹配度高、影响力较大的展会进行参展，如文化产业博览会、手工艺品展览会等。除此之外，还可以专门举办皖西南桑皮纸书画作品展，主要是以皖西南的经济发展、地域文化、自然风光和人文风情为主题，邀请各地画家积极投身于皖西南桑皮纸的书画创作当中，从作品中既能了解桑皮纸又能够感受到皖西南的风土人情和民俗特色。同时安徽政府可以举办“皖韵墨香——皖西南桑皮纸国画巡展”，依托巡展，申报国家艺术基金资助项目。一方面，皖西南桑皮纸这一传统工艺和中国画艺术的结合进一步弘扬地域文化特色，增强公众对传统文化的认识和尊重。另一方面，能够丰富基金项目的文化内涵和艺术形式，提升整体的文化品位。

## （3）非遗桑皮纸进校园

政府可以和中小学合作。以“潜山”非遗相关知识走进课堂和创建文化长廊的形式，让学生有机会深入了解皖西南桑皮纸这一优秀传统文化。详细介绍桑皮纸的历史、文化；开设桑皮纸制作技艺、痘姆陶器烧制技艺等当地非遗课程，从实践中感受传承千年的文化；举办有关桑皮纸文化的讲座，聘请传承人讲述传承故事，让学生与非遗文化面对面，有利于桑皮纸这项非遗更好地传承发展；这种合作形式既拓宽了学生的社会实践眼界，也推进皖西南桑皮纸文化传播力度。

政府可以和高校合作。皖西南独特造纸工艺的研究涉及非物质文化遗产学、民俗学、人类学、民族学等相关人文学科。一方面，可以设置相关专业方向，这一方向的设立，能够使高校在学科建设上有所突破，促进课程建设。另一方面，充分发挥高校资源优势，使中国传统造纸工艺适应社会和市场的实际需求，培养出更多具备相关民俗、美学知识的高素质复合型传承人。

## （4）旅游推广

文旅融合深入推进，为桑皮纸产业带来广阔前景。潜山当地旅游资源丰富，有天柱山等知名景区，年接待游客量达千万人次级别。桑皮纸制作技艺传习基地可与旅游线路深度结合，开发特色体验项目，如游客参与造纸全过程，亲手制作专属桑皮纸纪念品，不仅增添旅游趣味性，还能传播非遗文化。

以某旅游旺季为例，参与桑皮纸制作体验项目游客日均超 200 人次，带动周边餐饮、住宿消费增长，实现文旅产业互利共赢，为桑皮纸传承发展开拓新路径。

在潜山的旅游景区、酒店、民宿等场所设置销售点或展示区，展示和销售潜山桑皮纸产品，提高品牌的曝光度。

#### 4.2.3 公共关系推广

1975 年，美国公共关系研究和教育基金对公共关系的定义：“公共关系可以协助构建公共组织和社会、政府、企业之间的友好关系，帮助传播组织意图、思想，争取公众理解接受，建立双方联系”<sup>[55]</sup>。明安香主编了我国第一部公共关系学著作《公共关系学概论》，明确提出了公共关系的三大重要管理原则：注重形象，珍视信誉；注重双向信息交流；注重社会整体效益，其中包括社会经济效益、社会生态效益和社会精神文明效益<sup>[56]</sup>。

皖西南“潜山”桑皮纸可通过与权威媒体、专业期刊建立战略合作，持续推出深度报道、专题访谈等内容，扩大品牌影响力。例如，各省市文旅官方网站的活跃发展，为文化传播提供了新的平台，在公众和政府之间架起了沟通的桥梁，促进了当地文化资源的发展，有效扩大了文化的辐射力与影响力。在商业品牌运营实践中，企业往往低估了国家级行政媒体的战略价值。尽管这类媒体对普通消费者的影响力有限，但在企业申请政策性扶持或与政府机构开展合作时，相关报道的正面传播能够显著提升品牌获得支持的几率。基于“潜山”桑皮纸的产品特性，可针对不同细分市场及消费群体特征，实施精准营销传播策略，包括但不限于定制化广告创意、优化媒介组合投放等。同时，通过建立科学的推广效果评估体系，运用数据分析技术持续追踪投放效果，从而实现对营销策略的动态调整与优化升级。

### 4.3 基于 Kano 模型的“潜山”桑皮纸用户需求分析

#### 4.3.1 Kano 模型

Kano 模型作为一种有效的消费者需求分析框架，由东京理工大学狩野纪昭教授于 20 世纪 80 年代提出。该模型以消费者对产品功能属性的预期为基准，构建了五维需求分类体系：首先是基本需求（Must-be Quality），这类

需求作为产品核心功能，其缺失将导致消费者产生强烈不满；其次是期望需求（One-dimensional Quality），其实现程度与消费者满意度呈线性相关，直接影响用户的产品评价；再次是兴奋需求（Attractive Quality），这类需求作为产品差异化特征，其存在能显著提升用户满意度，但缺失不会引发负面情绪；此外，无差异需求（Indifferent Quality）作为产品的非核心属性，对消费者满意度的影响微乎其微；最后，逆向需求（Reverse Quality）作为消费者排斥的属性，其存在会降低产品评价。目前，Kano 模型已被广泛应用于新产品开发、市场细分、用户体验优化等多个领域，为企业的产品创新提供了理论支撑。

#### 4.3.2 Kano 模型分析方法

Kano 模型依托问卷调研，用于捕捉并量度用户需求的定量分析手段。在其发展过程中经历了理论完善与方法创新。美国学者 Charles 在深入研究该模型时，发现了其分析方法存在的若干缺陷，并据此对模型进行了优化，创新性地提出了 Better-worse 系数分析法。该方法能够有效衡量特定设计要素对消费者满意度的正向或负向影响程度。

在 Kano 问卷的设计过程中，采用正反双向提问机制，通过设置五个等级的 Likert 量表，系统评估用户对特定需求的满意程度。通过问卷调查获取实证数据，采用标准化评估量表展开数据分析，以此实现功能需求的精准分类。以特定功能为例，当被试者对其呈现“很喜欢”的积极反馈与“很不喜欢”的消极反馈时，该功能即符合 Kano 模型中的“O”类需求特征，属于期望型需求的范畴。（如表 4-1、图 4-18 所示）。

值得注意的是，“I”型无差异需求虽然在统计中占比最高，却难以准确衡量消费者对各项功能的期望程度。为此，引入 Better-worse 系数模型显得尤为必要。该模型不仅能够深化对消费者期望程度的分析，还可实现需求层次的精确排序，为产品设计提供更具针对性的决策依据。

表 4-1 需求分类对照表

表格来源：作者自绘

|                                            |      | 负向题 |      |     |      |     |
|--------------------------------------------|------|-----|------|-----|------|-----|
| 功能/服务                                      |      | 喜欢  | 理应如此 | 无所谓 | 可以忍受 | 不喜欢 |
| 正向题                                        | 喜欢   | Q   | A    | A   | A    | O   |
|                                            | 理应如此 | R   | I    | I   | I    | M   |
|                                            | 无所谓  | R   | I    | I   | I    | M   |
|                                            | 可以忍受 | R   | I    | I   | I    | M   |
|                                            | 不喜欢  | R   | R    | R   | R    | Q   |
| A:魅力属性 O:期望属性 M:必备属性 I:无差异属性 R:反向属性 Q:可疑属性 |      |     |      |     |      |     |

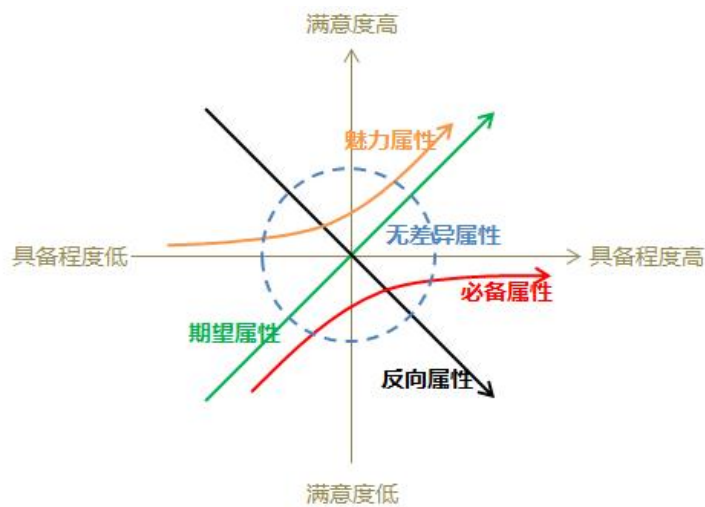


图 4- 18 Kano 模型分析图

图片来源：作者自绘

### 4.3.3 潜山桑皮纸品牌 Kano 模型构建

#### (1) 目标用户分析

基于用户体验优化的视角，本研究主张采用用户分群策略作为产品设计的基础性工作。通过构建多维度用户画像模型，深入剖析不同层级用户的功能诉求差异，进而实现产品功能的精准定位与个性化适配，最终达成提升用户满意度的目标。

本文基于问卷调查法开展实证研究，通过线上平台共发放问卷 200 份，经数据筛选后获得有效样本 169 份（详见表 4-2）。问卷结构由两大部分构成：其一是受访者的社会人口学特征调查；其二是围绕“潜山”桑皮纸品牌设计的消费者偏好与需求预期的专项调研。其基本属性如下：

性别分布均衡：男性占 50.89%，女性占 49.11%，无明显性别偏好差异。

年龄跨度较广：主力人群为 19-30 岁（合计 42.01%），其次是 41-60 岁（30.18%）。

职业分布多元：销售人员（15.38%）、市场/公关人员（10.65%）、技术/研发人员（11.24%）所占比重较高。

地域高度集中：82.84%用户来自安徽省，品牌需重点服务本地市场。

表 4-2 目标用户基本信息

表格来源：作者自绘

| 类别       | 选项                    | 频数  | 百分比/% |
|----------|-----------------------|-----|-------|
| 性别       | 男                     | 86  | 50.89 |
|          | 女                     | 83  | 49.11 |
| 年龄       | 18 岁以下                | 17  | 10.06 |
|          | 19-24 岁               | 36  | 21.3  |
|          | 25-30 岁               | 35  | 20.71 |
|          | 31-40 岁               | 20  | 11.83 |
|          | 41-50 岁               | 28  | 16.57 |
|          | 51-60 岁               | 23  | 13.61 |
|          | 60 岁以上                | 10  | 5.92  |
|          | 全日制学生                 | 11  | 6.51  |
|          | 生产人员                  | 12  | 7.1   |
| 职业       | 销售人员                  | 26  | 15.38 |
|          | 市场/公关人员               | 18  | 10.65 |
|          | 客服人员                  | 17  | 10.   |
|          | 行政/后勤人员               | 5   | 2.96  |
|          | 人力资源                  | 19  | 11.24 |
|          | 财务/审计人员               | 8   | 4.73  |
|          | 文职/办事人员               | 11  | 6.51  |
|          | 技术/研发人员               | 19  | 11.24 |
|          | 管理人员                  | 10  | 5.92  |
|          | 教师                    | 5   | 2.96  |
|          | 专业人士（如会计师、<br>律师、建筑师） | 8   | 4.73  |
|          | 其它                    | 0   | 0     |
| 居住或工作的城市 | 安徽省                   | 140 | 82.84 |
|          | 安徽省外其他城市              | 29  | 17.16 |

## （2）初次需求模型构建

采用质性研究方法，通过线上视频访谈与线下深度访谈相结合的方式，对 5 位不同职业背景的受访者进行半结构化访谈，其中包括 2 名平面设计师、2 名行政机关工作人员及 1 名在校大学生。基于前期用户画像分析结果，本研究对受访者的基本信息进行了系统性编码，包括但不限于用户化名、性别、桑皮纸使用频率等关键指标，具体数据详见表 4-3。

表 4-3 访谈用户基本信息

表格来源：作者自绘

| 姓名 | 性别 | 年龄 | 职业      | 学历       | 接触程度 |
|----|----|----|---------|----------|------|
| 思远 | 男  | 29 | 平面设计师   | 硕士（视觉设计） | 中    |
| 雨桐 | 女  | 26 | 品牌设计师   | 本科（艺术设计） | 中    |
| 建华 | 男  | 34 | 政府办公室科员 | 本科（行政管理） | 中    |
| 晓玲 | 女  | 36 | 文化局职员   | 硕士（公共政策） | 高    |
| 子轩 | 男  | 21 | 本科在读    | 本科在读     | 低    |

为深入了解用户对于“潜山”桑皮纸品牌设计的需求，为确保质性研究过程的规范性与科学性，严格依据预先设计的访谈框架进行操作（如表 4-4 所示），深度挖掘受访者对“潜山”桑皮纸品牌的体验与改进建议，为后续品牌设计优化提供实证依据与决策参考。

表 4-4 访谈提纲

表格来源：作者自绘

| 序号 | 访谈问题                            |
|----|---------------------------------|
| 1  | 您对潜山或岳西非遗桑皮纸的了解程度？              |
| 2  | 如果您购买皖西南桑皮纸产品，哪些方面可以吸引到您？       |
| 3  | 您觉得潜山或岳西非遗桑皮纸这项传统手工技艺关注度受限的原因是？ |
| 4  | 您在购买相关产品是对于品牌理念，设计的关注度是怎样的？     |
| 5  | 您觉得现有的潜山或岳西非遗桑皮纸在视觉上是否达到您的理想？   |
| 6  | 您认为皖西南桑皮纸在品牌形象方面，应该从哪几个方面去加强？   |
| 7  | 当谈到桑皮纸，您能与那个色调相联系？              |
| 8  | 您认为什么方式可以让更多人关注到非遗桑皮纸制作技艺？      |
| 9  | 您觉得潜山桑皮纸与文化之间的联系是什么样的？          |

根据访谈结果，采取研究选择 KJ 法对其需求内容进行分类，根据其内在关联性，将相似需求进行聚类，形成若干小组，通过分析，将若干小组再聚类，形成中组，然后从更为宏观的角度，将相似中组组成大组，通过层层聚类，最终确定以下一级需求：感官需求、功能需求、文化需求，基于此初次构建简单的需求层次模型得出表 4-5。

表 4-5 基于 kano 模型的“潜山”桑皮纸用户需求层次表

表格来源：作者自绘

| 一级需求 | 二级需求                        |
|------|-----------------------------|
| 感官需求 | 色彩搭配、系列性、图形元素、辨识度、设计风格、字体设计 |
| 文化需求 | 地域文化、制作技艺流程、文化内涵            |
| 功能需求 | 引发情感共鸣、实用性、纪念性、艺术感染力        |
| 其他需求 | 线下接触机会、性价比、个性化定制            |

### （3）Kano 模型问卷设计和数据收集

本研究采用的问卷设计以用户访谈结果为基础，通过正反双向提问机制探究用户对功能实现的态度倾向。问卷结构包含两个维度：基础信息采集模块与需求评估模块。在需求评估部分，采用 Likert 五级量表进行测量，其标度分别为“非常满意”（表示用户感到愉悦与满足）、“理应如此”（指用户认为该服务属于基本需求）、“无所谓”（表明用户对此未形成特定认知）、“可以忍受”（暗示用户虽不认同但可容忍）以及“不喜欢”（反映用户产生显著负面情绪）。为确保量表使用的有效性，研究者对每个标度进行了详细的语义界定与说明。具体问卷内容可参见附录，调查问卷（部分）示例如表 4-6 所示。

表 4-6 调查问卷（部分）示例

表格来源：作者自绘

| 问题                 | 喜欢 | 理应如此 | 无所谓 | 可以忍受 | 不喜欢 |
|--------------------|----|------|-----|------|-----|
| 品牌形象整体设计简约，您的感受是：  |    |      |     |      |     |
| 品牌形象整体设计不简约，您的感受是： |    |      |     |      |     |

#### 4.3.4 潜山桑皮纸品牌 Kano 模型问卷结果统计与分析

##### （1）信度分析

克隆巴赫 Alpha 系数作为衡量测量工具信度的重要指标，主要用于检测问卷或量表内部各项目间的一致性程度。该系数的数值区间设定为 0 至 1，其数值与测量工具的内部一致性呈正相关关系，即系数值越趋近于 1，表明量表的内部一致性越佳。首先将 169 份有效问卷采用克隆巴赫  $\alpha$  系数（Cronbach's  $\alpha$ ）进行信度分析，评估其内部一致性，其中 21 个正向问题的效度为  $\alpha=0.718$ ，21 个反向问题的效度为  $\alpha=0.765$ （如表 4-7 所示）。一般情况下，对于克隆巴赫信度系数  $\alpha>0.7$  即为可以接受的结果，因此该问卷通过了信度检验。

表 4-7 kano 模型问卷信度分析

表格来源：作者自绘

| 可靠性统计（正向题目） |    |
|-------------|----|
| 克隆巴赫 Alpha  | 项数 |
| 0.718       | 21 |
| 可靠性统计（反向题目） |    |
| 克隆巴赫 Alpha  | 项数 |
| 0.765       | 21 |

##### （2）效度分析

对于效度分析，我们采用 Kaiser-Meyer-Olkin（KMO）因子分析和巴特利特（Bartlett）球形度检验来度量问卷的效度是否在合理范围内，通常如果

KMO>0.7 则认为适合进行因子分析。巴特利特球形度检验通过考察变量间相关矩阵与单位矩阵的差异性来判断数据适切性。本研究结果显示显著性水平 ( $p=0.000$ ) 显著低于 0.05 的临界值, 由此可拒绝变量间不存在相关性的原假设, 表明样本数据具备进行因子分析的基本条件。(如表 4-8 所示)。

表 4-8 kano 模型问卷效度分析

表格来源: 作者自绘

| KMO 和巴特利特检验  |      |          |
|--------------|------|----------|
| KMO 取样适切性量数。 |      | 0.757    |
| 巴特利特球形度检验    | 近似卡方 | 4261.713 |
|              | 自由度  | 861      |
|              | 显著性  | 0.000    |

### (3) 数据分析

基于问卷调查数据的实证研究, 运用 Kano 模型的双维度属性分类体系 (如表 4-9 所示), 结合 Better-worse 系数分析法开展系统化统计与识别。通过将分析结果与 Kano 评价标准量表进行对比验证, 从而确定各需求类别中具有最高占比的属性特征。

表 4-9 “潜山”桑皮纸用户需求隶属度向量表

表格来源：作者自绘

| 功能/服务           | M      | O      | A      | I      | R     | Q     | 分类结果  |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 设计简约 Q1         | 11.24% | 5.33%  | 66.86% | 14.79% | 1.78% | 0%    | 魅力属性  |
| 传统风格 Q2         | 8.28%  | 68.64% | 10.06% | 13.02% | 0%    | 0%    | 期望属性  |
| 民俗风格 Q3         | 49.11% | 11.24% | 23.67% | 15.98% | 0%    | 0%    | 必备属性  |
| 现代风格 Q4         | 14.79% | 27.22% | 5.33%  | 50.89% | 1.78% | 0%    | 无差异属性 |
| 传承工艺 Q5         | 21.3%  | 56.21% | 10.06% | 12.43% | 0%    | 0%    | 期望属性  |
| 地域文化 Q6         | 2.96%  | 30.77% | 49.11% | 14.79% | 1.78% | 0.59% | 魅力属性  |
| 辨识度强 Q7         | 50.3%  | 8.28%  | 23.67% | 15.98% | 1.78% | 0%    | 必备属性  |
| 适当繁体字 Q8        | 6.51%  | 17.75% | 56.8%  | 15.98% | 1.78% | 1.18% | 魅力属性  |
| 色彩古朴 Q9         | 17.16% | 54.44% | 15.98% | 11.24% | 0%    | 1.18% | 期望属性  |
| 色彩鲜艳 Q10        | 2.37%  | 14.79% | 2.37%  | 23.67% | 56.8% | 0%    | 反向属性  |
| 吉祥物拟人化 Q11      | 14.2%  | 8.88%  | 62.13% | 12.43% | 1.78% | 0.59% | 魅力属性  |
| 吉祥物“萌”的视觉特征 Q12 | 8.28%  | 57.99% | 18.93% | 14.2%  | 0%    | 0.59% | 期望属性  |
| 吉祥物“写实”风格 Q13   | 7.69%  | 24.85% | 6.51%  | 60.36% | 0.59% | 0%    | 无差异属性 |
| 吉祥物文化传承 Q14     | 24.85% | 8.28%  | 5.33%  | 59.76% | 0.59% | 1.18% | 无差异属性 |
| 吉祥物社交衍生 Q15     | 21.3%  | 9.47%  | 52.07% | 13.61% | 1.78% | 1.78% | 魅力属性  |
| 文创产品纪念性 Q16     | 50.89% | 28.4%  | 5.92%  | 14.79% | 0%    | 0%    | 必备属性  |
| 文创产品实用性 Q17     | 7.69%  | 22.49% | 53.25% | 15.38% | 0.59% | 0.59% | 魅力属性  |
| 引发情感共鸣 Q18      | 50.89% | 26.63% | 6.51%  | 15.38% | 0%    | 0.59% | 必备属性  |
| 传播渠道多元化 Q19     | 14.79% | 9.47%  | 59.17% | 12.43% | 2.37% | 1.78% | 魅力属性  |
| 系列性品牌设计 Q20     | 7.69%  | 68.05% | 11.24% | 12.43% | 0%    | 0.59% | 期望属性  |
| 线下接触机会 Q21      | 6.51%  | 69.23% | 10.06% | 14.2%  | 0%    | 0%    | 期望属性  |

通过对回收的数据进行 Kano 模型分析，我们得出以下几点关键结论：

期望属性：许多问题如 Q2、Q5、Q9、Q21 等被归类为期望属性，表明当这些条件得到满足时，人们会感到满意；反之则会引起不满。例如，品牌形象应用传统风格以及在品牌中凸显潜山桑皮纸制作工艺；建立统一的设计规范，增加线下体验活动，在品牌视觉中延续传统风格。

魅力属性：Q1、Q6、Q8、Q11 等被认为是魅力属性，这意味着提供超出预期的设计或服务能极大地增加人们的满意度，但即使不提供也不会导致强烈的不满。例如，体现地域特色文化符号和字体设计中采用适当繁体字即使没有也不会降低人们的满意度；将皖西南地域符号融入设计，开发兼具实用性的文创产品，拓展线上线下传播渠道。

必备属性：包括 Q3、Q7、Q16、Q18 等在内的需求被视为必备属性，说明如果这些基本需求未被满足，将会导致人们显著的不满。比如，强化品牌标识的独特性，在设计中融入民俗元素，文创产品需突出纪念性和情感价值。

无差异属性：Q4、Q13、Q14 被识别为无差异属性，意味着这些属性对人们满意度的影响均较小。比如，品牌形象应用现代风格，吉祥物形象具有“写实”的视觉特征等对人们满意度的影响较小。

反向属性：Q10 被识别为反向属性，意味着这些属性对人们不喜欢品牌具有这个特征。避免使用鲜艳色彩，保持古朴、自然的色调以符合用户偏好。

#### 4.3.5 Better-Worse 系数分析

在传统 Kano 模型的应用过程中，采用“最大值法”进行需求因素分类时，常因指标要素数值趋近而导致分类偏差。为克服这一局限性，国外学者 Berger 创新性地引入了“相对满意度系数”这一概念，通过系统测算各要素的满意度系数与不满意度系数，从而实现了需求类型的精准划分。

Better 系数作为衡量需求增量的效用指标，反映了特定需求点对用户满意度的正向提升效应，其数值区间为[0,1]，且趋近于 1 时表征该需求对满意度提升具有显著影响；与之对应的 Worse 系数则用以评估需求缺失状态下的负面效应，其取值范围为[-1,0]，当绝对值趋近于 1 时，表明该需求缺失对用户满意度的削弱作用尤为显著。基于 Better-Worse 系数的双维度分析框架，本研究采用定量化计算方法对需求类型进行精确判定，其具体计算公式表述如下：

$$Better = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

该参数值域为 0 至 1，随着数值的增大，其敏感度与优先级均上升；

$$Worse = -1 * \frac{O + M}{A + O + M + I}$$

该参数值域为 0 至-1，随着数值的减少，其敏感度与优先级均上升。

基于以上方法，计算了前文归纳出的 21 个要求 Better-Worse 系数，其分析结果如下：

表 4-10 表“潜山”桑皮纸用户满意度分析量表

表格来源：作者自绘

| 功能/服务           | Better | Worse   |
|-----------------|--------|---------|
| 设计简约 Q1         | 73.49% | -16.87% |
| 传统风格 Q2         | 78.7%  | -76.92% |
| 民俗风格 Q3         | 34.91% | -60.36% |
| 现代风格 Q4         | 33.13% | -42.77% |
| 传承工艺 Q5         | 66.27% | -77.51% |
| 地域文化 Q6         | 81.82% | -34.55% |
| 辨识度强 Q7         | 32.53% | -59.64% |
| 适当繁体字 Q8        | 76.83% | -25%    |
| 色彩古朴 Q9         | 71.26% | -72.46% |
| 色彩鲜艳 Q10        | 39.73% | -39.73% |
| 吉祥物拟人化 Q11      | 72.73% | -23.64% |
| 吉祥物“萌”的视觉特征 Q12 | 77.38% | -66.67% |
| 吉祥物“写实”风格 Q13   | 31.55% | -32.74% |
| 吉祥物文化传承 Q14     | 13.86% | -33.73% |
| 吉祥物社交衍生 Q15     | 63.8%  | -31.9%  |
| 文创产品纪念性 Q16     | 34.32% | -79.29% |
| 文创产品实用性 Q17     | 76.65% | -30.54% |
| 引发情感共鸣 Q18      | 33.33% | -77.98% |
| 传播渠道多元化 Q19     | 71.6%  | -25.31% |
| 系列性品牌设计 Q20     | 79.76% | -76.19% |
| 线下接触机会 Q21      | 79.29% | -75.74% |

基于 Better-Worse 系数分析结果，运用数据可视化技术构建了四分象限图（如图 4-19 所示）。在可视化呈现中，以 Better 系数（0.10）和 Worse 系数（0.11）的均值作为坐标原点，其中纵轴表征 Better 值，横轴则代表 Worse 值。

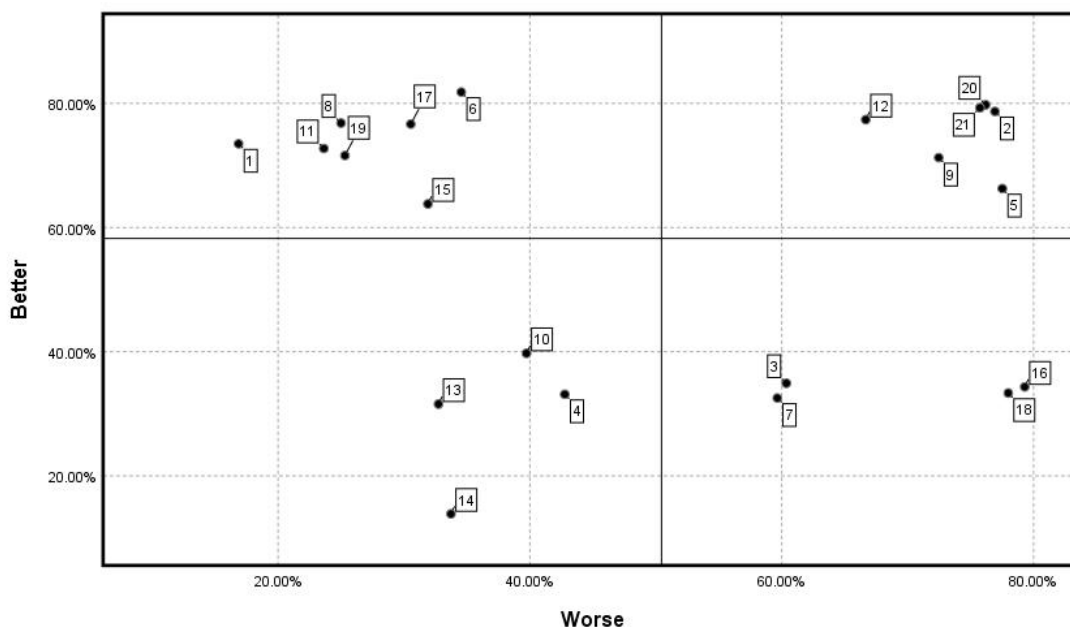


图 4-19 Better-Worse 四象限分布图

图片来源：作者自绘

**魅力属性：**包含 Q1、Q8、Q11、Q16、Q23 等属性。即使不完美，也能显著提高满意度；但如果缺失，则不会引起太多不满。如体现地域特色文化符号和字体设计中采用适当繁体字即使没有也不会降低人们的满意度。

**期望属性：**包含 Q2、Q5、Q9、Q12 等属性。满足这些需求会带来高满意度，但若未达到预期，则会引起强烈不满。例如，品牌形象应用传统风格以及在品牌中凸显美潜山桑皮纸制作工艺讲究并且传承传统工艺属于此类。

**必备属性：**包含 Q3、Q7、Q16、Q18、。即便做得很好也只能保持基本满意水平，但一旦缺失将导致极度不满。例如，品牌形象应用民俗风格和品牌文创产品具有纪念性属于此类。

**无差异属性：**包含 Q4、Q10、Q13、Q14。无论是否优化，对整体满意度影响不大。例如，品牌形象应用现代风格和吉祥物形象具有“写实”的视觉特征属于此类。

4.4 “潜山”桑皮纸品牌定位

品牌定位在目标市场的品牌形象构建过程中发挥着核心作用，其不仅为品牌发展路径提供了明确指引，更是品牌形象塑造与推广策略制定的基础性依据。在差异化品牌识别系统的构建过程中，品牌定位对品牌个性特征的确立以及文化内涵的塑造具有重要的指导价值。“潜山”桑皮纸品牌其独特个性主要体现在手工纸张特有的肌理效果与触感体验方面，相较于其他传统手工艺制品，该品牌在用户体验层面展现出显著的差异化特征。基于可持续发展与设计再生的核心理念，该品牌产品线以功能性与实用性为导向，形成了文化传承、功能创新与设计突破三大主题系列，充分体现了品牌发展的多元价值取向。“潜山”桑皮纸品牌定位如图 4-20 所示。

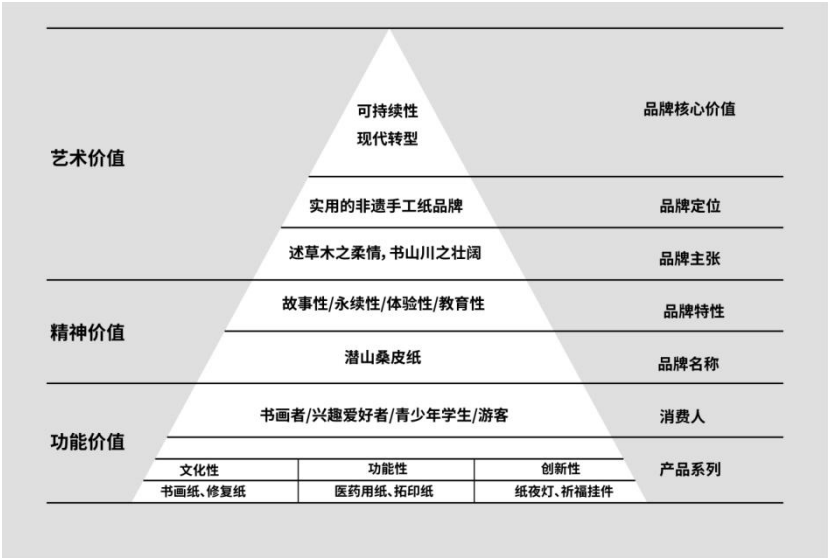


图 4-20 “潜山”桑皮纸品牌定位

图片来源：作者自绘

4.5 “潜山”桑皮纸品牌塑造流程

品牌塑造的流程需要从品牌战略多维度考虑和规划，主要流程包含品牌分析、品牌定位与策略制定、视觉元素设计、实施与反馈（如图 4-21 所示）。

在塑造品牌视觉形象之初，首先需要对品牌进行全面的调研和分析。这包括对品牌的历史、文化、价值观、目标受众以及竞争对手等方面的深入了解。通过品牌调研和分析，我们能够明确品牌的独特性和优势，为后续的视觉形象设计提供有力的支撑。

其次，需要进行品牌定位与策略制定。在品牌分析的基础上，明确品牌

在目标市场中的独特位置和价值主张。接着，制定品牌视觉形象的策略，确定设计方向、风格以及所要传达的信息。策略制定应紧密结合品牌定位和市场需求，确保视觉形象与品牌理念相契合。

再次，是品牌视觉形象塑造的核心环节——视觉元素设计。这包括设计品牌的标志、字体、色彩、图形以及视觉识别系统等。在设计过程中，应注重创意和独特性，确保视觉元素能够准确传达品牌信息，同时吸引目标受众的注意。此外，视觉元素的设计还需考虑跨平台应用的一致性，确保在不同媒介上都能呈现出统一的品牌形象。传递“潜山”桑皮纸的品牌内涵特征，以文化为灵魂，将视觉要素展现。

最后，设计完成后，我们需要将视觉元素应用到品牌的各个层面，如产品包装、广告宣传、官方网站和新媒体宣传等。在实施过程中，要密切关注市场反馈和受众反应，及时调整和优化视觉形象。同时，定期对品牌视觉形象进行评估，确保其与品牌发展保持一致，不断提升品牌价值和影响力。

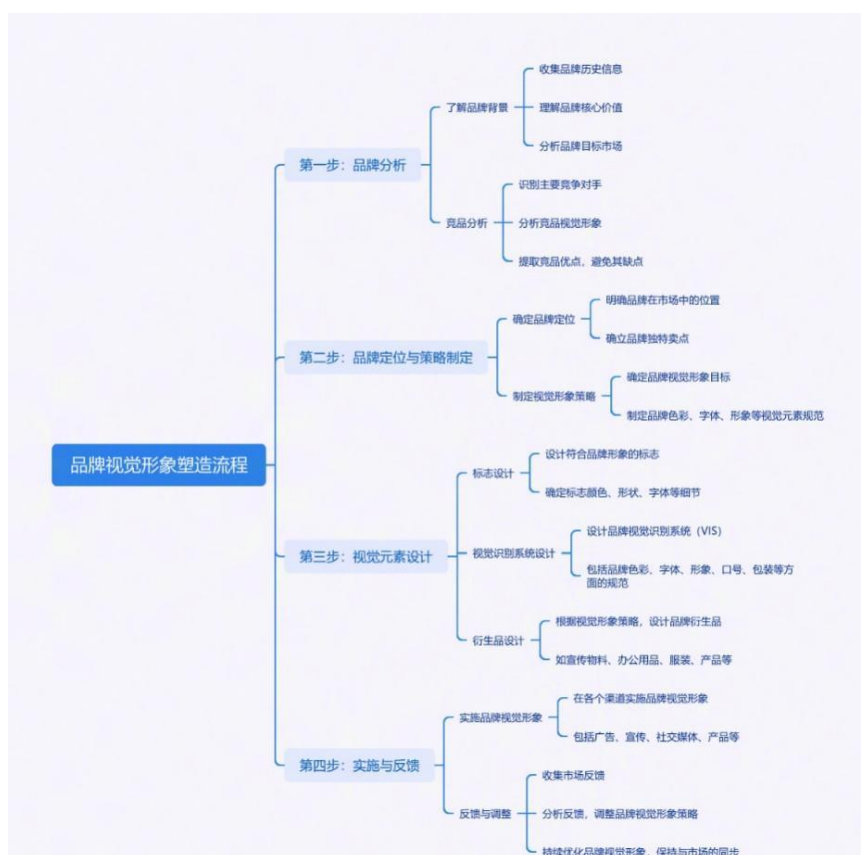


图 4-21 “潜山”桑皮纸品牌塑造流程

图片来源：作者自绘

## 第5章 “潜山”桑皮纸品牌形象塑造与推广实践

### 5.1 “潜山”桑皮纸品牌形象基础系统设计

#### 5.1.1 “潜山”桑皮纸品牌标志设计

##### (1) 图形选取

作为品牌形象构建的重要视觉符号，品牌标志在传递企业文化价值与个性特征方面发挥着关键作用，同时兼具品牌内涵外显的功能。本研究通过对设计要素的系统性分析，从造型特征、色彩配置及语义内涵等维度进行深入探讨，综合考虑文化特质、个性特色、象征标志、艺术设计和关联度等五个评价要素，最终确定“造纸图型”作为品牌标志设计的核心视觉构成要素（如图 5-1 所示）。

表 5-1 设计方案群

表格来源：作者自绘

| 序号 | 设计元素              | 标志                                                                                  | 序号 | 设计元素       | 标志                                                                                    |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 造纸工、潜山、潜水、徽派建筑、太阳 |  | 10 | 桑皮纸、毛笔、云纹  |  |
| 2  | 造纸关键环节——抄纸        |  | 11 | 徽派建筑、太阳、笔画 |  |
| 3  | 造纸动作几何化           |  | 12 | “潜”古字字体设计  |  |
| 4  | 传承人形象             |  | 13 | 潜山、桑叶中式窗棂  |  |

续表 5-2 设计方案群

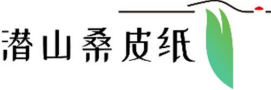
| 序号 | 设计元素                | 标志                                                                                  | 序号 | 设计元素         | 标志                                                                                    |
|----|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | 传承人形象               |    | 14 | 潜山、桑叶<br>绿   |    |
| 6  | 手掌（手工<br>制作）        |    | 15 | 潜山、潜水        |    |
| 7  | 线性概括对<br>手掌简化、<br>圆 |    | 16 | “潜山”字体<br>设计 |    |
| 8  | 手掌、桑叶               |   | 17 | 桑叶、徽派<br>建筑  |    |
| 9  | 桑叶、纸                |  | 18 | 造纸工、徽<br>州版画 |  |



图 5-1 品牌标志图形

图片来源：作者自绘

## (2) 品牌标志释义

通过融合造纸工、徽派版画、中式印章以及水墨缺损感四大元素，设计出了 logo 的图案部分（如图 5-2 所示）。在参考相关品牌案例的基础上，开

展对潜山桑皮纸的品牌视觉识别系统的设计，结合中式印章的沉稳布局，以及墨水缺损的肌理感，标志简洁而深刻地传达了潜山桑皮纸的自然、古朴与品质。

本次设计采用新中式设计理念作为核心风格导向，这一决策是建立在视觉传达设计理论框架基础之上，并经过多维度系统分析的结果。首先，从文化传承维度来看，对潜山桑皮纸这一非物质文化遗产的历史沿革、制作技艺、应用价值及文化意蕴进行深入考察，为设计风格的准确定位提供了重要依据。对中华优秀传统文化的深度解读，有助于在设计实践中更好地诠释和呈现桑皮纸所承载的非遗文化特质。

其次，基于市场调研视角，通过对潜山桑皮纸的目标用户画像、消费特征以及行业发展趋势的实证分析，注重提升其现代适应性。

最后，从艺术审美层面，新中式风格的设计实践需要实现传统美学元素与现代设计语言的有机融合。在设计过程中，应着重关注色彩体系的构建、版式结构的创新、字体设计的运用以及装饰纹样的提炼等要素，以确保作品在视觉表现上达到传统与现代的和谐统一。



图 5-2 品牌标志

图片来源：作者自绘

### 5.1.2 “潜山”桑皮纸品牌标准字体

在品牌视觉符号的字体设计策略中，基于非遗文化传承的品牌定位及消费者需求调研，选择繁体宋体作为基础字体（如图 5-3 所示）。该字体设计具有以下特征：其一，采用等线笔画处理，并在部分笔画处刻意保留墨迹残缺效果；其二，通过外轮廓墨点散布，营造出传统木版印刷的肌理质感；其三，对封闭部件实施断笔设计，既增强了文字的视觉通透性，又提升了版面

层次的丰富度。这种字体处理手法既体现了中国传统桑皮造纸工艺的历史厚重感，又契合了新中式美学的审美诉求，最终呈现出质朴自然的视觉风格。



图 5-3 品牌标准字体

图片来源：作者自绘

在品牌标准中文应用字体方面，中文标准字体的选用呈现如下特征：标题字体采用“文悦新恒古雅宋”进行视觉呈现，正文字体则分别运用“方正大标宋简体”与“黑体”两种字型；就英文标准字体而言，标题部分采用“WENYUEGUYASONG”进行设计表达，正文部分则统一使用“Simhei”字体作为标准化输出。

|                                                                                                 |      |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>文悦新恒古雅宋</b><br>12-72pt                                                                       | 12pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计中文标题应用标准字体                                                              |
|                                                                                                 | 18pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计中文标题应用标准字体                                                              |
|                                                                                                 | 24pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计中文标题应用标准字体                                                              |
|                                                                                                 | 36pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计中文标题应用标准字体                                                              |
| <b>方正大标宋简体</b><br>12-72pt                                                                       | 12pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计品牌内文应用标准字体                                                              |
|                                                                                                 | 21pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计品牌内文应用标准字体                                                              |
|                                                                                                 | 24pt | “潜山桑皮纸”视觉形象设计品牌内文应用标准字体                                                              |
| <b>黑体</b><br>6-72pt                                                                             | 6pt  | “潜山桑皮纸”品牌内文应用标准字体                                                                    |
|                                                                                                 | 18pt | “潜山桑皮纸”品牌内文应用标准字体                                                                    |
|                                                                                                 | 24pt | “潜山桑皮纸”品牌内文应用标准字体                                                                    |
| <b>WENYUEGUYASONG</b><br>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>0123456789 | 12pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 18pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 24pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 36pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
| <b>Simhei</b><br>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ<br>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz<br>0123456789         | 12pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 18pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 24pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |
|                                                                                                 | 36pt | Standard Fonts for English Title of "Qianshan Mulberry Paper" Visual Identity Design |

图 5-4 品牌标准应用字体

图片来源：作者自绘

### 5.1.3 “潜山”桑皮纸品牌标准色彩

#### （1）品牌标准色彩提取

在潜山桑皮纸品牌标准色彩的选择上，以“黑、红、黄”为基础（如图 5-5 所示）。本次设计色彩体系为浓墨象，选择黑色为主色是基于对品牌文化、历史底蕴以及视觉美学的深思熟虑“黑”来源于墨水的颜色，为玄黑之色，是一种中国人能够读懂的颜色。另外，选择黑色还受到了皖西南传统古村落建筑风格的启发。皖西南古村落以其独特的白墙黛瓦建筑风格而独特，黛瓦即黑色的瓦片，与白色的墙体形成鲜明的对比，展现出一种古朴而典雅的美感。红色来源于中式印章的朱红色，用朱红色作为点缀，能够表达出古朴、优雅的文化韵味。黄褐色色彩来源于古朴手工桑皮纸的颜色，象征着自然、古朴、温暖与亲和力。不仅是对桑皮纸本身颜色的体现，更能传递出品牌对于传统、自然的关怀与追求。



图 5-5 品牌标准色彩

图片来源：作者自绘

#### （2）“潜山”桑皮纸品牌标准色彩使用规范

对品牌标识符号和品牌标准色调的运用搭配予以规范，于品牌视觉应用系统设计里依照实际设计需求来挑选（如图 5-6 所示）。通过科学规范的设计与灵活适配的应用（如图 5-7 所示），品牌标志符号与标准色彩的组合不

仅能够有效传递品牌的核心价值，还能在不同场景中保持视觉一致性，从而增强品牌识别度与用户认知度，为品牌的长远发展奠定坚实的视觉基础。



图 5-6 品牌标志最佳表现效果

图片来源：作者自绘



图 5-7 品牌标准色彩使用规范及色彩禁忌

图片来源：作者自绘

#### 5.1.4 “潜山”桑皮纸标志图形及字体组合规范

在潜山桑皮纸品牌视觉识别系统的构建过程中，标志图形与字体的整合设计构成了品牌元素应用的核心范式（如图 5-8 所示）。该设计体系主要依据视觉传达规律，包括阅读导向性、字体美学趋势、差异化视觉流程以及整体协调性等基本原则展开。对标识图案与中英文字体之间的空间关系、尺寸比例、方位布局以及排列走向等要素进行系统性优化。





图 5-8 标志组合方式

图片来源：作者自绘

### (1) 使用规范及印刷标准

为确保潜山桑皮纸品牌在推广实践过程中保持统一的视觉识别系统，针对品牌标志的应用规范进行了系统性研究，具体包含标志的最小使用比例、安全间距、反白效果以及组合使用限制等视觉识别要素的标准化制定（如图 5-9、5-10 所示）。

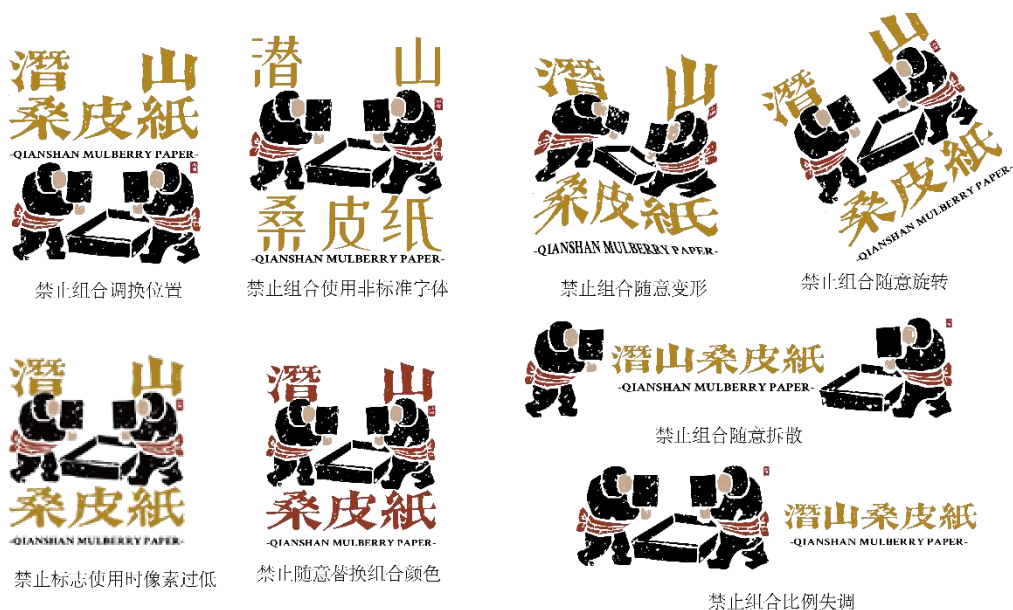


图 5-9 品牌标志组合禁忌

图片来源：作者自绘



图 5-10 品牌标志标准化制图及标志反白稿

图片来源：作者自绘

### 5.1.5 “潜山”桑皮纸品牌辅助图形

#### (1) 视觉辅助图形

基于实证调研数据分析，发现潜山桑皮造纸这一非物质文化遗产在游客群体中的认知度较为有限。为提升公众对传统造纸工艺的文化认同，本研究采用视觉传达设计方法，对古法造纸的完整工艺流程进行系统性可视化呈现。研究选取了从原料采集到成品晒制的十个关键工序（取材、水沤、蒸煮、捣料、配汁、打浆、抄纸、揭纸、榨纸、晒纸）作为视觉化设计的核心内容（如图 5-11 所示）。在图形创作过程中，通过提取各工序中的典型场景特征，将其转化为具有识别性的视觉符号。设计元素构成方面，以核心技艺表现为主导，辅以生产工具等辅助元素，充分体现传统手工生产以人为本、追求天人合一的价值理念。



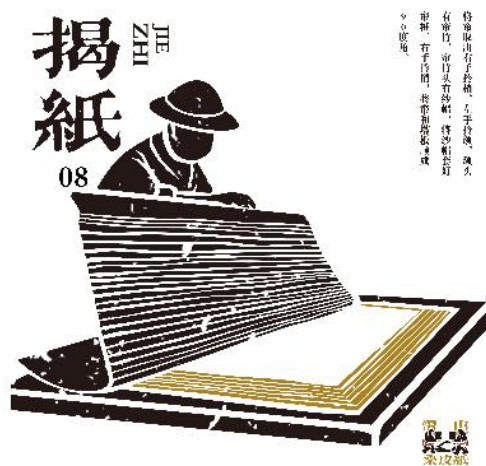




图 5-11 品牌辅助图形组合一

图片来源：作者自绘

在民族特色品牌的塑造中,品牌形象设计利用视觉语言将地域文化内涵、民族风貌向社会公众推广以获得品牌知名度,其视觉设计语言与地域民族文化之间具备紧密联系,民族独特性能否在应用场景中有效体现,决定了品牌个性与魅力能否被受众充分感知<sup>[57]</sup>。

梳理代表性潜山文化符号(如表 5-2 所示),主要包括:历史遗迹、宗教文化、特色民俗、手工艺、旅游资源五个方面,潜山桑皮纸品牌辅助图形的设计旨在展现地方特色,深入挖掘并提炼潜山地区的经典文化元素,通过视觉化的方式将这些元素与桑皮纸品牌紧密相连,传达出品牌的独特韵味和文化底蕴。设计过程中,重点考虑了孔雀东南飞雕塑、天柱山、皖公神像、东晋太平塔、三祖禅寺和德馨庄景区等经典地标(如图 5-12 所示)。

表 5-3 表潜山文化符号梳理

表格来源：作者自绘

| 区域   | 历史遗迹                                                         | 宗教文化                           | 特色民俗               | 手工艺             | 旅游资源                                           |
|------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------------------------------|
| 梅城镇  | “孔雀东南飞”雕塑、焦东晋太平塔、广家园遗址、庐江府遗址、教寺、刘源庙天宁寨、孔雀台、孔雀坟、惜字亭、乔公墓、舒王读书台 | 无                              | 无                  | 根雕艺术            | 皖光苑（潜山市博物馆）、潘铺生态农庄                             |
| 官庄镇  | 中共皖西工委旧址、官庄烈士墓、官庄老街、汪墩周代石器、摩崖石刻、凤溪古桥、坛坂村水口石刻                 | 大香山寺、余氏宗祠                      | 无                  | 桑皮纸制作技艺、竹木器制作技艺 | 金紫山森林公园、老佛顶、德馨庄景区、下汴山水库                        |
| 黄柏镇  | 杨家老屋、陈家老屋、革命事迹陈列馆、品德艺术馆、泉兴博物馆                                | 钟式宗祠、汪氏敦本堂、叶氏培根堂               | 无                  | 桑皮纸制作技艺、        | 昆仑寨、汴山湖、笔架山                                    |
| 水吼镇  | 石河区农会旧址、“梅寨暴动”纪念碑、大别山水吼革命事迹陈列馆                               | 黄公庙、徐氏文化园、观音寺、如意禅寺、莲花寺、古南岳天然石佛 | “十二月花神”民间灯会、相公会    | 无               | 白马潭景区、采摘园、天龙观景区、农耕体验园                          |
| 痘姆乡  | “东方晓鼠”古生物化石、“安徽模鼠兔”化石基地、超高压变质带和郟庐断裂带地质科考遗迹、古建民居方家花屋、古陶非遗传习基地 | 痘姆庵、孙氏宗祠                       | 无                  | 痘姆陶器烧制技艺        | “吴塘晓渡”、“九岛流霞”、“诗儒漱石”、汪岭茶林场、吴塘堰、痘姆乡古陶陈列馆、痘姆陶园景区 |
| 余井镇  | 张恨水故居、占庄老屋、余蟹形老屋、高楼大屋、马道岗汉代古墓群、落马桥遗址、马道古战场                   | 三圣禅寺、余家祠堂                      | 无                  | 无               | 长春水库水利风景区、张恨水故里、油菜花观赏基地、休闲垂钓中心                 |
| 天柱山镇 | 野寨抗日阵亡将士公墓、摩崖石刻                                              | 三祖寺（中国禅宗六大祖庭之一）、杨家祠堂           | 三祖庙会、华佗会、太子会、观音娘娘会 | 茶手工制作技艺、瓜蒌籽制作技艺 | 山谷泉流文化园、天柱山景区、河西庄园生态康养旅游、九曲河漂流、九井西风、炼丹湖、虎头崖    |
| 黄泥镇  | 黄泥老街、唐朝安乐县旧址                                                 | 金氏祠堂                           | “十二月花神”民间灯会、“龙坦龙灯” | 米粉蒸肉制作技术        | 国家级传统古村落——黄泥老街、田园综合体项目                         |

续表 5-4 表潜山文化符号梳理

| 区域  | 历史遗迹                                           | 宗教文化               | 特色民俗     | 手工艺        | 旅游资源                                |
|-----|------------------------------------------------|--------------------|----------|------------|-------------------------------------|
| 五庙乡 | 新四军医院旧址、烈士陵园、新四军被服厂、八斗起义旧址、十里红廊                | 如意寺、佛祖寺、堂          | 潜山弹腔、木偶戏 | 无          | 五庙茶乡风情园、红色五庙、                       |
| 塔畈乡 | 刘邓大军挺进大别山枪械所遗址、余发成烈士墓                          | 彭家祠堂               | 无        | 无          | 板仓省级自然保护区、猪头尖、龙山、东仓绝壁               |
| 源潭镇 | 源潭铺                                            | 钓鱼寺                | 无        | 无          | 查冲生态园、汴山湖风光、红旗水库                    |
| 王河镇 | 薛家岗文化遗址、程长庚故居                                  | 林园寺、慈航寺、净明寺        | 无        | 舒席编织工艺     | 薛家岗文化遗址、程长庚故居                       |
| 黄铺镇 | 长胜关、花山尖、仰天庵、138 师师部抗日旧址、湖墩花山尖抗日忠烈亭、缅怀曹公碑、黄铺韩花屋 | 曹营长庙               | 木偶戏      | 无          | 望虎山庄景区、黄铺田园、野鸡湾生态园                  |
| 槎水镇 | 羊破寨、昆仑寨、高峰寨、徐家高老屋雕龙画凤、储家湾储皖峰故居、范苑声故居建筑、乐明古村落群  | 储氏世德堂宗祠、范氏宗祠、杨氏宗祠位 | 无        | 无          | 龙井瀑布                                |
| 油坝乡 | “旌义坊”、清代乾隆真烈牌坊、新四军江北游击纵队 18 连旧址                | 董氏古祠堂              | 无        | 舒席编织工艺     | 张祠村农业生态采摘观光园、唐埠成忠莲花、益群休闲垂钓中心、“舒台夜月” |
| 龙潭乡 | 杨家老屋、万涧古戏楼、万涧村古村落群                             | 杨家祠堂、齐云道院          | 弹腔、正月玩花灯 | 花尖（笺）纸制作技艺 | 千丈崖、天柱山东关、关门井、百崖寨、锣鼓冲、万涧村           |

表 5-5 文化遗产类别梳理

表格来源：作者自绘

| 区域    | 类别   | 名称                                                                                                                                     |
|-------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 物质文化  | 特色建筑 | 三祖禅寺（中国禅宗六大祖庭之一）、三祖寺、大香山寺、黄泥老街（国家级传统古村落）、昆仑寨、张恨水故居、摩崖石刻、薛家岗遗址、孔雀东南飞雕塑、官庄老街、大别山水吼革命事迹陈列馆、皖公神像、觉寂塔、真源宫、东晋太平塔、杨家老屋、万润村古村落群(入选中国传统村落数字博物馆) |
|       | 自然风貌 | 天柱山、金紫山、板仓省级自然保护区、猪头尖、龙山、东仓绝壁、九曲河漂流、山谷泉流文化园、九井西风、炼丹湖、浒山湖、笔架山、                                                                          |
|       | 农耕饮食 | 薛家岗红米、天柱剑毫、天柱石耳、瓜蒌子、糯米封缸酒、官庄豆皮卷、雪湖贡藕、龙潭竹笋                                                                                              |
| 非物质文化 | 民俗风情 | “十二月花神”民间灯会、“龙坦龙灯”、潜山弹腔、木偶戏、三祖庙会、华佗会、太子会、观音娘娘会、相公会                                                                                     |
|       | 手工艺  | 桑皮纸制作技艺、竹木器制作技艺、痘姆陶器烧制技艺、茶手工制作技艺、舒席编织工艺、米粉蒸肉制作技术、根雕艺术                                                                                  |
|       | 特色建筑 | 《孔雀东南飞》、“二乔传说”                                                                                                                         |

潜山桑皮纸品牌视觉形象辅助图形的设计，是一次对传统手工艺与地域文化深刻融合的尝试，旨在通过这些文化符号的巧妙运用，赋予品牌更为丰富和深刻的文化内涵。优质的辅助图形设计系统不仅能够精准体现非物质文化遗产产品的核心调性及其内在文化价值，更具备向受众传递文化内涵的功能，从而为消费者提供独特的视觉体验与审美感受。



图 5-12 品牌辅助图形组合二

图片来源：作者自绘

潜山龙坦龙灯是安徽省潜山市黄泥镇龙坦村一种流传已久的民俗文化。龙坦龙灯的制作工艺十分讲究，主要包括扎灯、祭龙、开龙口等环节。扎灯：必选黄道吉日延师扎灯，扎龙灯尤为庄重。一开始，由纠首（灯会为首人）“净龙体”，再按龙头至龙尾有序排开，摆桌几，供三牲，燃香化表，顶礼膜拜。灯师也必须衣冠整肃，上香叩拜，然后跪下一足，开始扎第一匹竹篾，直至全龙扎好。

从龙坦龙灯的复杂形象中提炼出最具代表性的元素，如龙头、龙身、龙尾以及灯笼的轮廓等。简化与抽象化处理，形成了易于识别且富有张力的图形符号（如图 5-13 所示）。注重图形的层次与节奏感，通过不同元素的叠加与交错，形成丰富而有序的视觉效果。



图 5-13 品牌辅助图形三

图片来源：作者自绘

视觉辅助图形的最后一部分是将标志利用重复排列的方式，形成具有平面构成感的图形（如图 5-14 所示）。这一具有平面构成感的辅助图形将广泛应用于潜山桑皮纸品牌的各种宣传媒介，包括但不限于产品包装、品牌手册、展览展示、官方网站及社交媒体等。通过在不同场景下的灵活运用，这一图形不仅能够有效提升品牌的视觉识别度，更能在潜移默化中向消费者传递潜山桑皮纸品牌的文化内涵与价值观。



图 5-14 品牌辅助图形组合四

图片来源：作者自绘

## （2）文学辅助图形

本品牌的主题理念为：“述草木之柔情，书山川之壮阔”，以表达出人、纸质材料与自然三者之间紧密的联系。强调潜山桑皮纸的历史文化与自然属性，相关品牌宣传语为“纸承山川之灵，蕴于草木之心”、“山川草木情，书在一纸间”“草木笔端生，山川纸上见”。将情感与自然景物相结合，表达出桑皮纸不仅是书写工具，更是自然情感的载体，展现桑皮纸作为艺术创作媒介的独特魅力，仿佛能在纸上重现大自然的壮丽景象。



图 5-15 品牌辅助图形组合五

图片来源：作者自绘

### 5.1.6 “潜山”桑皮纸吉祥物及动作延展

品牌吉祥物的造型艺术通过视觉符号系统，包括形态特征、色彩搭配及动态表现等维度，将企业理念与核心价值进行具象化呈现，有效提升品牌识别度与情感共鸣度。潜山桑皮纸品牌的吉祥物“桑桑”形象原型是蚕蛾，通过蚕蛾拟人化精灵形象结合桑皮纸质感加水墨元素提取，融合皖南云肩造型进行设计（如图 5-16 所示）。头部与躯干的比例维持在 1:1.5，整体造型倾

向于婴幼儿的体态特征，充分展现出孩童的稚嫩特质，增强视觉上的亲切感。角色设定为一个生活在桑树林中的小精灵，热爱桑皮纸制作技艺，每天都会用自己的巧手制作出精美的桑皮纸作品，通过它的努力，桑皮纸技艺得到了传承和发扬，成为了连接人与自然、传统与现代的桥梁。通过流畅的曲线设计，吉祥物展现出“萌”的形象特质，这不仅提升了消费者对品牌的接受度与好感度，还增强了品牌的情感联结。

表情包设计在社交媒体语境中展现出显著的传播优势，从功能维度来看，其不仅为受众提供了便捷的情感表达工具，同时也提升了品牌与用户之间的交互体验。基于对社交平台用户需求的分析，将吉祥物元素融入表情包创作，既实现了社群用户的个性化表达诉求，又拓展了品牌的受众覆盖面。针对日常社交场景，构建了涵盖喜、怒、哀、乐等基础情绪的表情符号体系。通过将潜山桑皮纸等传统文化元素与现代设计语言相融合，使传统文化在数字媒介中获得创新性表达，从而促进非物质文化遗产的现代化传播与传承。



图 5-16 吉祥物设计——“桑桑”

图片来源：作者自绘



图 5-17 吉祥物三视图

图片来源：作者自绘



图 5-18 吉祥物动作延展

图片来源：作者自绘

## 5.2 “潜山”桑皮纸品牌形象推广系统设计

### 5.2.1 品牌商务办公系统设计

在品牌视觉传播体系中，办公用品作为基础性媒介载体，凭借其高频接触性、广泛覆盖性和持久使用性等特征，在品牌信息传递过程中发挥着不可替代的作用。以潜山桑皮纸品牌为例，其办公用品系列设计在延续品牌核心视觉识别特征的基础上，通过辅助图形的创新性转化、版式设计的系统重构以及功能性的针对性优化，有效强化了品牌记忆点的植入与传播效果。

#### （1）名片设计

作为现代办公场景中不可或缺的社交媒介，名片在品牌传播与形象塑造方面发挥着显著效能。这种源于人际交往需求的信息载体，通过其便捷高效的信息传递功能，已成为拓展社交网络与商业活动的重要工具。在当代商业环境中，提升名片的视觉辨识度与品牌记忆度，使其在海量同类媒介中形成差异化竞争优势，关键在于将创新性设计理念融入其视觉表现体系之中。



图 5-19 名片设计效果图

图片来源：作者自绘



图 5-20 名片设计效果图

图片来源：作者自绘

## (2) 胶带设计

通过日常小物承载宏大叙事，让每次撕贴都成为非遗文化的微型传播仪式。



图 5-21 胶带设计效果图

图片来源：作者自绘

## (3) 信封设计

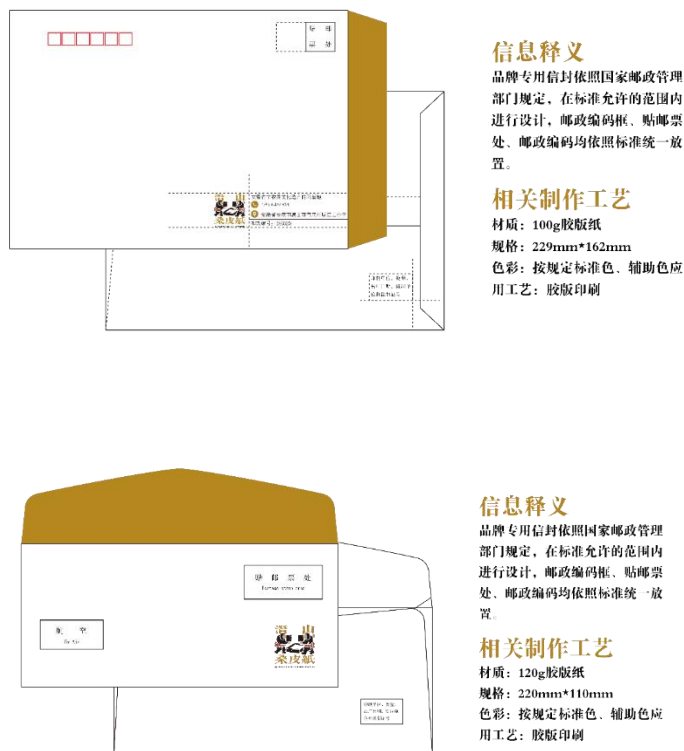


图 5-22 信封设计效果图

图片来源: 作者自绘

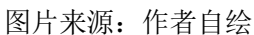
(4) 鼠标垫设计



图 5-23 鼠标垫设计效果图

图片来源: 作者自绘

(5) 办公系统综合设计



### (1) 官方微信公众号运营

图 5-25 微信公众号功能架构图

图片来源：作者自绘

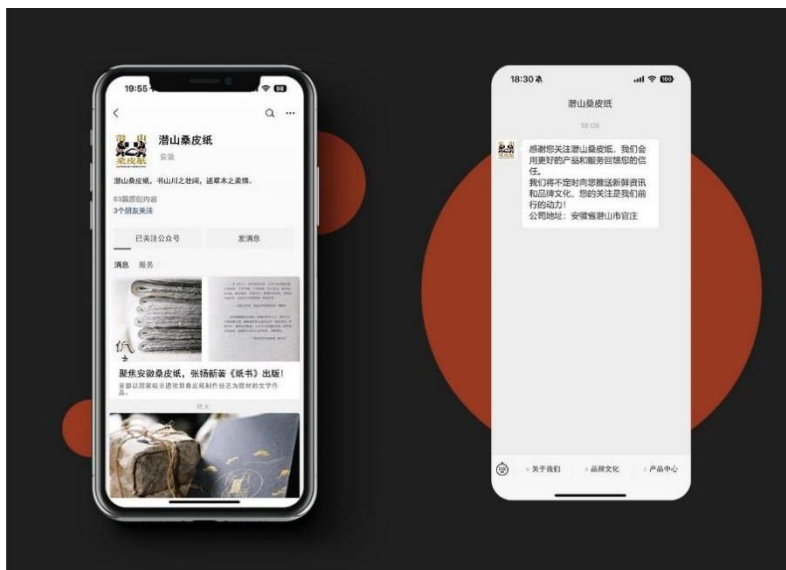
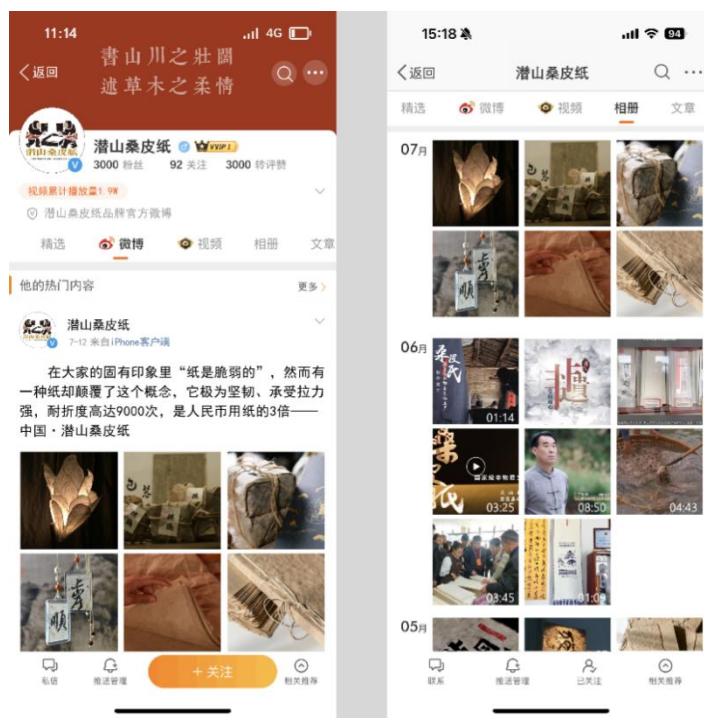


图 5-26 微信公众号页面设计

图片来源：作者自绘

## (2) 新浪官方微博号运营

潜山桑皮纸官方微博号的头像为品牌标识，背景墙为品牌标语并充分使用品牌色以达到视觉效果的统一。



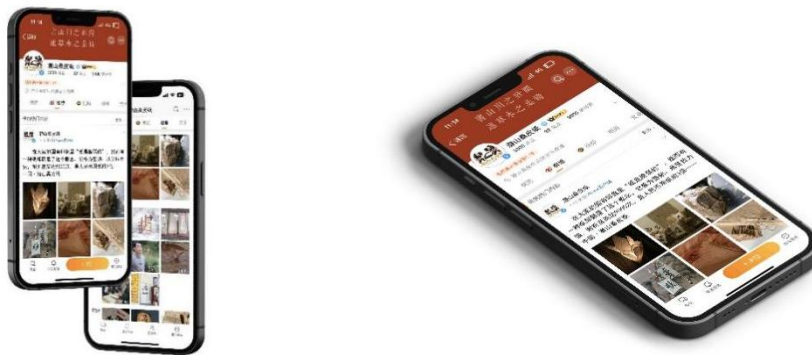


图 5-27 官方微博号界面设计

图片来源：作者自绘

### (3) 官方小红书推广

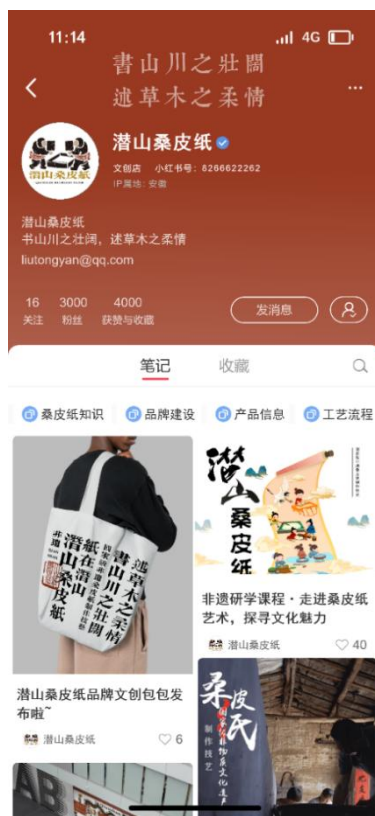


图 5-28

### (4) 线上店铺界面设计

“潜山桑皮纸店”线上店铺界面设计策略集中于界面结构、品牌特色及视觉标准三大维度，旨在实现界面结构的简洁与流畅性、空间资源的有效分配以及多余干扰的减少，同时展现品牌的高级感、独特时尚感与文化意蕴，并在视觉传达上实现色彩、字体与图形的标准化处理。

手机界面有四大功能，分别是首页、商城、购物车以及我的，在首页中特别设置潜山桑皮纸研学课程模块，可以看到桑皮纸制作的过程以及桑皮纸绘画课程，为桑皮纸爱好者提供一个学习的平台。

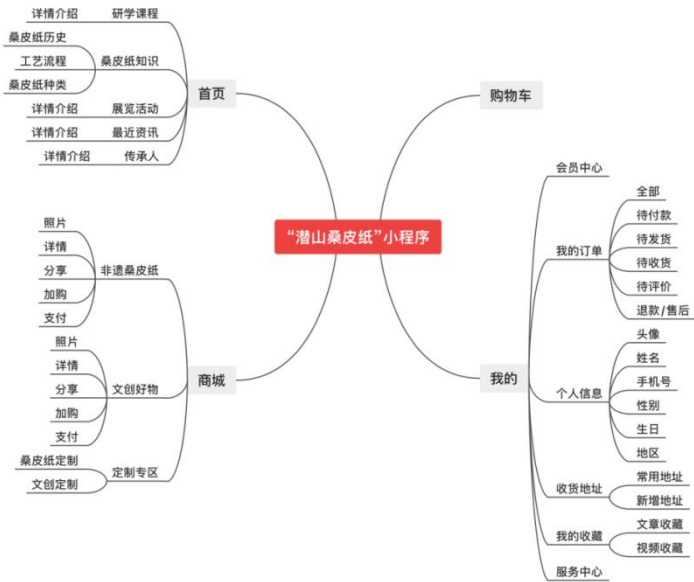


图 5-29 线上店铺功能架构

图片来源：作者自绘

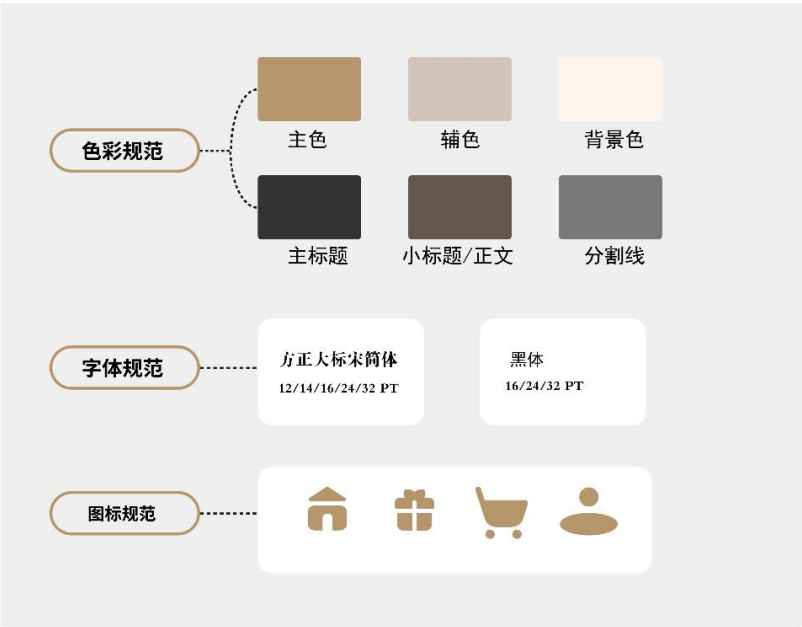


图 5-30 线上店铺视觉规范

图片来源：作者自绘

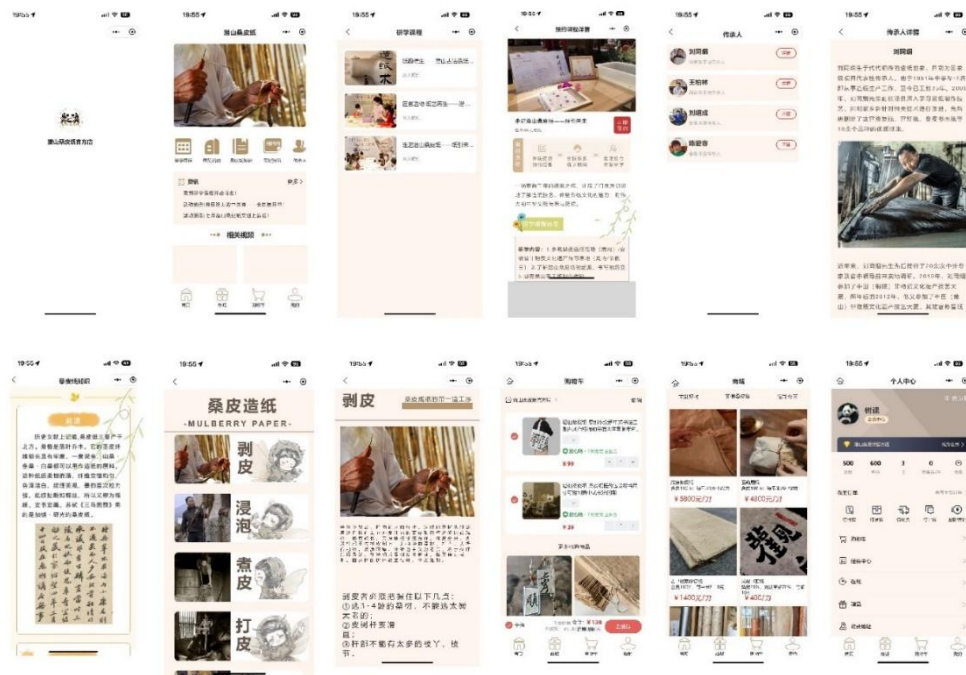


图 5-31 线上店铺界面设计

图片来源：作者自绘

### 5.2.3 品牌体验式推广设计

#### (1) 非遗研学手册设计

作为非物质文化遗产的“潜山桑皮纸”，其保护与传承工作亟需通过多维度路径展开。首先，应构建系统化的非遗文化教育体系，将“非遗知识进课堂”作为核心举措，在基础教育与高等教育阶段同步推进。具体而言，可通过在校园环境中布置非遗文化宣传标识与展示物，营造浓厚的文化传承氛围；同时开设桑皮纸制作、痘姆陶器工艺等地方特色非遗课程，使学生在实践体验中感知传统文化的魅力。此外，建议定期邀请非遗传承人开展专题讲座，通过面对面的互动交流，激发年轻一代对非遗文化的认知兴趣与保护意识。这种多层次、立体化的传承模式，不仅有助于提升学生对本土文化的认同感，更能促进“潜山桑皮纸”这一非遗品牌的可持续发展，树立其良好的文化形象。



图 5-32 非遗研学手册设计

图片来源：作者自绘

## (2) 活动空间形象推广设计

展会大厅宣传设计是以制作技艺为主的插画内容，画面中心是品牌标志与品牌宣传语的组合设计。展厅宣传设计分别设计三款。一款以龙坦龙灯习俗仪式为主的宣传设计内容，一款为制作工艺流程为主的宣传设计内容，另一款为桑皮纸制作工具暗纹搭配宣传主题的宣传设计内容。该设计主要应用于“潜山桑皮纸”各类文化创意展览活动。



图 5-33 展会室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-34 展会室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-35 展会室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-36 展会室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-37 展会室内效果图

图片来源：作者自绘

展位设计背景包含了本次视觉形象设计方案中的所有插画创作内容。结合品牌标志及标准字体的使用，如图所示。展位设计运用于参加各类文化艺术展览、手工艺品展会、非遗文化活动。以及与书画院、美术馆、博物馆等文化机构合作，举办桑皮纸文化讲座、书画创作比赛、古籍修复演示等活动使用。



图 5-38 展位室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-39 展位室内效果图

图片来源：作者自绘



图 5-40 展位室内效果图

图片来源：作者自绘

## 5.2.4 品牌宣传活动用品设计

### (1) 广告招贴版式设计

海报设计对于非遗文化活态传承具有重要意义，通过主题视觉元素的创

新呈现，能够有效提升受众关注度，从而促进文化传播的广度与深度。从版式设计的专业视角来看，通过对字体位置、尺寸的差异化处理，构建出具有节奏感的视觉韵律。这种非对称性的错落排版手法，结合疏密有致的文字间距设计，不仅创造了富有艺术感的留白空间，更为潜山桑皮纸制作工艺的详细说明提供了清晰的视觉引导路径。



图 5-41 广告招贴版式设计

图片来源：作者自绘

## (2) 活动工作证设计

两款分别为参会证和工作证，尺寸为：80\*120mm。两种标准色彩进行区分，融入辅助图形暗纹。采用竖版布局，材质选用环保再生纸，体现品牌自然质朴理念。



图 5-42 活动工作证设计

图片来源：作者自绘

### (3) 活动门票设计

门票尺寸为 180\*54mm，券面加入蚂蚁线工艺及防伪二维码，突出入场时间、地点、联系方式以及参观须知等信息。



图 5-43 活动门票设计

图片来源：作者自绘

### (4) 活动优惠券设计

面值用两种标准色彩区分，后续可根据实际使用情况，加入其他面值设计，主视觉突出折扣信息及使用规则。券面加入蚂蚁线工艺，盖章即表示有效。



图 5-44 活动优惠券设计

图片来源：作者自绘

#### （5）活动饮料瓶设计

瓶身采用标志重复排列设计，整体设计简洁醒目，兼具品牌辨识度与促销功能，材质确保环保可回收。



图 5-45

图片来源：作者自绘

#### （6）活动纪念印章设计

雕刻于木质或环保树脂章面。章面直径 5cm，刻有品牌名，印油选用天然植物基颜料，确保色彩古朴且可降解。鼓励消费者在品牌活动中集章打卡，设计玩法：集满一套（11 章）可兑换限定“潜山”桑皮纸文创产品，增强互动趣味性与品牌记忆点。



图 5-46 活动纪念印章设计

图片来源：作者自绘

#### (7) 活动纪念邮票设计

主图：微缩插画呈现匠人捞纸、晒纸的传统工序。色彩：主色为桑皮纸米白+品牌墨黑，局部烫金工艺突出细节。



图 5-47 活动纪念邮票设计

图片来源：作者自绘

#### (8) 活动纪念帆布包设计

品牌纪念帆布包主题为“以布载纸，背起非遗”，12 安纯棉帆布，保留天然粗粝触感，预水洗处理防缩水；正面图案采用环保水性浆料丝印，背面“空白实验区”附赠品牌特制桑汁染料笔，鼓励消费者 DIY 造纸主题涂鸦；纯铜按扣刻有品牌标志缩写，拉链头为桑叶形锌合金。首版限量 100 个，吊牌使用可种植桑皮纸种子纸，延续可持续理念。



图 5-48 活动纪念帆布包设计

图片来源：作者自绘

#### (9) 活动纪念徽章设计

锌合金基底+环保树脂覆层，重量控制在 15g 内，别针部位增加硅胶护套，防止刮伤衣物。概念设计：用品牌小程序扫描徽章触发造纸匠人全息教学。



图 5-49 活动纪念徽章设计

图片来源：作者自绘

#### （10）活动纪念丝巾设计

100%桑蚕丝素绉缎（19 姆米厚度），刻意保留轻微模拟纸纤维触感。纳米级防水层（不影响透气性），致敬桑皮纸“纸寿千年”的耐久特质。



图 5-50 活动纪念丝巾设计

图片来源：作者自绘

#### （11）活动纪念笔记本设计

以“记录，让非遗新生”为理念，将桑皮纸的千年耐久性与现代书写需求结合。衍生可能：企业定制版（植入品牌历史时间轴内页），儿童教育款（配套造纸游戏贴纸）。



图 5-51 活动纪念笔记本设计

图片来源：作者自绘

#### （12）活动纪念棒球帽及工作衫设计

通过服饰这种“第二皮肤”，让非遗保护者或消费者与非遗本身合二为一，实现“人即媒介”的传播革命。



图 5-52 活动纪念棒球帽设计

图片来源：作者自绘



图 5-53 活动纪念 T 恤设计

图片来源：作者自绘

## 第 6 章 结论与展望

### 6.1 研究结论

在非物质文化遗产保护日益深化的背景下，其传承与保护工作备受社会各界重视。从艺术设计学科的视角来看，以非遗文化元素为创作源泉的设计实践呈现出蓬勃发展的态势。其中，非遗品牌设计作为文化传播的重要载体，已然成为学界与业界共同关注的研究热点。

本研究聚焦皖西南桑皮纸品牌形象塑造与推广，通过深入探究其历史沿革、制作工艺、技艺特色及内在价值，明晰了这一非物质文化遗产的深厚底蕴。如皖西南桑皮纸历史久远，可追溯至汉末，制作工艺含 30 道工序，采用独特纸药，技艺特色鲜明，在科学、文化、可持续及教育传承等方面价值显著。同时，对传承现状的剖析揭示了非遗传承人老龄化、需求市场被挤压、交易形式原始、传播方式滞后等困境。在品牌形象设计与推广现状上，发现品牌标识应用、包装设计及推广路径均存在不足，如品牌形象建设薄弱、包装缺乏特色与防伪、推广渠道传统且缺乏网络传播意识等问题。基于此，借助品牌理论、视觉符号理论等，结合案例分析，总结出品牌形象塑造的地域文化性、创新差异性、规范统一性、隐喻象征性原则，以及多元化推广策略，包含线上数字化、线下精细化、合作式联名推广等。以“潜山”桑皮纸为例，完成系统品牌形象设计与应用推广设计，涵盖标志、标准字体、标准色、辅助图形、吉祥物等基础系统，及商务办公、新媒体、体验式推广、推广活动用品等推广系统设计，全面提升品牌辨识度与市场竞争力。

鉴于非物质文化遗产研究范畴的广泛性与复杂性，相关学术探索仍存在较大的拓展空间。首先，本研究虽对皖西南桑皮纸文化的视觉表征进行了系统性归纳与阐释，但整体研究深度尚属基础性探索层面；其次，受限于笔者视觉传达设计的专业背景与研究重心主要集中于平面设计领域，在数字媒介交互实践方面的研究仍显不足。后续研究需着重加强跨媒介整合设计，以期构建更为完善的品牌视觉体系。

## 6.2 展望

展望未来，后续研究可从深度与广度双向拓展。深度上，深入挖掘皖西南桑皮纸文化内涵，如与当地民俗、宗教、文学等融合研究，探寻文化根源，为品牌注入更深厚底蕴。加强跨学科研究，综合运用经济学、社会学、心理学等多学科知识，深入剖析非遗传承发展的内在机制与外在影响因素，为桑皮纸乃至其他非遗项目的可持续发展提供更为科学、全面的理论支撑。从技艺层面，联合科技力量，探索传统工艺与现代技术融合创新，提升生产效率与产品质量，如利用数字化技术优化抄纸工艺以及通过虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术，消费者可远程沉浸式体验桑皮纸制作过程，感受传统技艺魅力。广度上，将研究视野拓展至全国乃至全球手工纸产业，对比不同地域手工纸文化与品牌发展模式，汲取经验。加强国际交流合作，参与国际手工纸展览、学术研讨，推动皖西南桑皮纸品牌国际化，传播中国非遗文化魅力，让这一古老技艺在新时代绽放新光彩。

以民族文化为内核，通过现代设计理念与手法进行创新性转化，是优秀设计作品的必由之路。在非物质文化遗产的传承与创新过程中，注重时代特征与市场需求的有机结合，不仅能够提升设计的市场竞争力，更为非遗品牌的长远发展注入持久动力。

## 参考文献

- [1] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2021, (24): 14-17.
- [2] 潘吉星. 中国造纸技术史稿[M]. 上海: 文物出版社, 1979.
- [3] 潘吉星. 中国科学技术史——造纸与印刷卷[M]. 北京: 科学出版社, 1998.
- [4] 张秉伦, 方晓阳, 樊嘉禄. 中国工艺全集——造纸与印刷[M]. 郑州: 大象出版社, 2005. 4: 68-72.
- [5] 戴家璋. 中国造纸技术简史[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1994.164.
- [6] 王菊华. 中国古代造纸工程技术史[M]. 太原: 山西教育出版社, 2006.
- [7] 杨舒涵, 方晓阳. 山东曲阜桑皮纸制作技艺调查研究[J]. 北京印刷学院学报, 2019(10).
- [8] 李守红, 王永杰. 桑树的栽植与桑皮纸制作技术[J]. 中国林副特产, 2020(02): 53-54.
- [9] 唐家路, 王涛, 乔凯等. 山东曲阜纸坊村桑皮纸调查[J]. 装饰, 2007(08): 10-13.
- [10] 曹军戎. 沂蒙桑皮纸制作工艺及其文化价值研究[J]. 民艺, 2021(06): 93-96.
- [11] 冯恩昌. 桑皮纸和它的制作技术[J]. 广西蚕业, 1994(02): 70.
- [12] 李晓岑. 新疆墨玉县维吾尔族手工造纸调查[J]. 西北民族研究, 2009(03): 147-153+163+154.
- [13] 安尼瓦尔·哈斯木, 杨静. 维吾尔族桑皮纸及其制作工艺[J]. 新疆地方志, 2012(01): 47-50.
- [14] 赵田. 可敬前贤咏纸魂[C]. 成都: 中国造纸学会, 2013.
- [15] 周宇. 皖西潜山、岳西地区手工桑皮纸发展和传统工艺流程考述[J]. 淮南师范学院学报, 2010, 12(03): 68-70.
- [16] 张学津. 北方地区传统手工造纸工艺研究[D]. 复旦大学, 2016.
- [17] 武宣任. 泽州地区桑皮纸制作技艺研究[D]. 山西大学, 2020.
- [18] 舒文. 新疆桑皮纸工艺及其开发应用研究[D]. 新疆艺术学院, 2024.
- [19] 吴凤玲. 非物质文化遗产生产性保护的实践与思考——以维吾尔族桑皮纸制作技艺为例[J]. 新疆社会科学, 2015(03): 117-123+170.
- [20] 周宇. 皖西南桑皮纸生产性保护的条件、成效与困境[J]. 安庆师范大学学报(社会科学版), 2017, 36(02): 81-83.
- [21] 周宇. 皖西南桑皮纸文化传承与制作技艺保护研究[J]. 黄山学院学报, 2020, 22(01): 72-75.

- [22] 樊枫. 以标准推进传统技艺类非物质文化遗产生产性保护——以国家非物质文化遗产桑皮纸标准研制为例[J]. 中国标准化, 2017(17): 123-127+131.
- [23] 葛舒. 泾县宣纸品牌视觉形象设计研究[D]. 安徽工程大学, 2023.
- [24] 许骏. 文化产品的媒介形象塑造[D]. 中国科学技术大学, 2017.
- [25] 朱雅文. 互联网+背景下徽商老字号品牌复苏与正兴的探索——以安徽泾县宣纸为例[J]. 营销界, 2019(20): 50+52.
- [26] 姚金金. 夹江手工造纸技艺及其品牌形象研究[D]. 四川师范大学, 2017.
- [27] 韩孟玉. 新疆桑皮纸的品牌塑造与设计推广研究[D]. 吉首大学 2023.
- [28] 杜娟. 赣传统手工纸的品牌形象视觉构建——以铅山连史纸为例[J]. 美术教育研究, 2019(20): 51-53.
- [29] 窦科敏. 手工纸文创品牌推广研究[D]. 清华大学, 2021.
- [30] Qi, X. , Yao, X. , Deng, S. , Zhou, T. , & Fu, Q. (2020). Mulberry paper-based graphene strain sensor for wearable electronics with high mechanical strength. *ACS Applied Materials & Interfaces*, 12(5), 5429-5436.
- [31] Tang, Y. , Smith, G. J. , Weston, R. J. , & Zhang, Y. (2006). Chinese handmade mulberry paper: Generation of reactive oxygen species and sensitivity to photodegradation. *Journal of Cultural Heritage*, 7(4), 265-271.
- [32] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京: 中信出版社, 2008.
- [33] 劳拉·里斯. 视觉锤[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [34] 菲利普·柯特勒. 市场营销管理[M].北京:科学技术文献出版社,1991.
- [35] 原田进. 设计品牌[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2016.
- [36] Sasmita, J. , & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- [37] 民国潜山县志[M]. 南京: 江苏古籍出版社, 上海书店, 巴蜀书社, 1998.
- [38] 黄亚明. 从族谱和志书考证岳西桑皮纸的源流[J]. 大众文艺, 2017(16): 24.
- [39] 岳西县地方志编纂委员会. 岳西县志[M]. 黄山: 黄山书社, 2009.
- [40] 潜山县地方志编纂委员会. 潜山县志[M]. 黄山: 黄山书社, 2007.
- [41] 周宇. 皖西潜山、岳西地区桑皮纸发展史研究[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2011.
- [42] 席涛, 戴文澜, 胡茜编著. 品牌形象设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013. 01.
- [43] 王文章. 物质文化遗产概论[M]北京: 文化艺术出版社, 2006: 68.
- [44] 廖健, 贺溪, 黄佳, 等. 湖湘地域文化基因提取与视觉形象塑造研究[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(06): 134-138.
- [45] 姚曦, 邓云. 品牌传播研究的新范畴与新内容——基于发生学的认识图式[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(04): 74-84.

- [46] 舒咏平. 品牌传播: 新媒体环境下广告内涵演进的取向[J]. 中国广告, 2009, (10): 102-106.
- [47] 哈罗德·拉斯韦尔, HAROLD LASSWELL, 拉斯韦尔, 等. 社会传播的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2013.
- [48] 红星商标来历 <http://www.hongxingxuanpaper.com.cn/hongxingpinpai/pinpaijianshe/27.html>.
- [49] 郑久良. 新媒体语境下非遗“文化记忆”建构路径初探——以宣纸文化遗产数字化为例[J]. 常州工学院学报(社科版), 2021, 39(01): 79-84.
- [50] 徐钰苑. 非遗活态保护视域下丽江东巴纸的传承与发展[D]. 云南大学, 2023.
- [51] 应甜甜. 传统技艺类非遗品牌形象设计研究[D]. 安徽大学, 2023.
- [52] 知乎: 小红书用户群体是怎么样的? 小红书的用户人群画像分析 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/486897592>.
- [53] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 189.
- [54] B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯 H. 吉尔摩. 体验经济. 毕崇毅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [55] Res F. Harlow. Building a Public Relations Definition[J]. Public Relations Review 2, no. 4(Winter 1976): 36.
- [56] 明安香. 公共关系学概论[M]. 利学普及出版社;新闻实践, 1986.
- [57] 吴靖晗. 自贡灯会民俗文化品牌形象设计研究[D]. 广西师范大学, 2017.

## 附录一 皖西南桑皮纸品牌形象设计调研问卷

尊敬的参与者

您好!

为完成毕业论文的写作，正在开展关于皖西南桑皮纸品牌形象设计的调研。衷心感谢您拨冗参与本次学术调研活动。为确保研究数据的客观性与科学性，本问卷采用匿名采集方式，所有信息将严格遵循学术伦理规范进行加密处理，仅用于实证研究分析，不会涉及任何商业用途或对外披露，请您安心作答。

### 一、基本信息：

1. 您的年龄段： [单选题] \*

☐ 18 岁以下

☐ 19-24 岁

☐ 25-30 岁

☐ 31-40 岁

☐ 41-50 岁

☐ 51-60 岁

☐ 61 岁及以上

2. 您的性别： [单选题] \*

☐男

☐女

3. 您目前从事的职业是： [单选题] \*

☐全日制学生

☐生产人员

☐销售人员

☐市场/公关人员

☐客服人员

☐行政/后勤人员

☐人力资源

☐财务/审计人员

☐文职/办事人员

☐技术/研发人员

☐管理人员

☐教师

☐专业人士（如会计师、律师、建筑师）

☐其他

4. 您目前居住或工作的城市： [单选题] \*

☐安徽省

☐安徽省外其他城市

二、调研问题：

请根据您的感受，对以下关于皖西南桑皮纸品牌形象的问题进行评分（A 很喜欢 B 理所当然 C 无所谓 D 勉强接受 E 很不喜欢）

5. 品牌形象整体设计简约：[矩阵单选题] \*

|                        | 很喜<br>欢               | 理所<br>当然              | 无所<br>谓               | 勉强<br>接受              | 很不<br>喜欢              |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 如果有这个功<br>能您的评价是：      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这个<br>功能您的评价<br>是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. 品牌形象应用传统风格[矩阵量表题] \*

|  | 很喜<br>欢 | 理所<br>当然 | 无<br>所 | 勉强<br>接受 | 很不<br>喜欢 |
|--|---------|----------|--------|----------|----------|
|--|---------|----------|--------|----------|----------|

|                |   |   | 谓 |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

7. 品牌形象应用民俗风格[矩阵量表题] \*

|                | 很喜欢 | 理所当然 | 无所谓 | 勉强接受 | 很不喜欢 |
|----------------|-----|------|-----|------|------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |

8. 品牌形象应用现代风格：[矩阵量表题] \*

|  | 很喜欢 | 理所当然 | 无所谓 | 勉强接受 | 很不喜欢 |
|--|-----|------|-----|------|------|
|  | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |

|                |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这个功能您的评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. 潜山桑皮纸制作工艺讲究，品牌设计中凸显传承工艺：[矩阵单选题]

\*

|                |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                | 很喜欢                   | 理所当然                  | 无所谓                   | 勉强接受                  | 很不喜欢                  |
| 如果有这个功能您的评价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这个功能您的评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. 体现地域特色文化符号：[矩阵量表题] \*

|  |     |      |     |      |      |
|--|-----|------|-----|------|------|
|  | 很喜欢 | 理所当然 | 无所谓 | 勉强接受 | 很不喜欢 |
|--|-----|------|-----|------|------|

|                |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这个功能您的评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. 品牌标识辨识度强：[矩阵量表题] \*

|                |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                | 很喜欢                   | 理所当然                  | 无所谓                   | 勉强接受                  | 很不喜欢                  |
| 如果有这个功能您的评价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这个功能您的评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 字体设计中采用适当繁体字：[矩阵量表题] \*

|               |                       |                       |                       |                       |                       |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|               | 很喜欢                   | 理所当然                  | 无所谓                   | 勉强接受                  | 很不喜欢                  |
| 如果有这个功能您的评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|----------------|---|---|---|---|---|

13. 品牌标准色彩古朴：[矩阵量表题] \*

|                |     |      |     |      |      |
|----------------|-----|------|-----|------|------|
|                | 很喜欢 | 理所当然 | 无所谓 | 勉强接受 | 很不喜欢 |
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |

14. 品牌设计色彩鲜艳：[矩阵量表题] \*

|               |     |      |     |      |      |
|---------------|-----|------|-----|------|------|
|               | 很喜欢 | 理所当然 | 无所谓 | 勉强接受 | 很不喜欢 |
| 如果有这个功能您的评价是： | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |
| 如果没有这         | ○   | ○    | ○   | ○    | ○    |

|               |  |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|--|
| 个功能您的<br>评价是： |  |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|--|

15. 吉祥物形象拟人化：[矩阵量表题] \*

|                        | 很喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉强接<br>受 | 很不喜<br>欢 |
|------------------------|---------|------------------|-------------|----------|----------|
| 如果有这个<br>功能您的评<br>价是：  | ○       | ○                | ○           | ○        | ○        |
| 如果没有这<br>个功能您的<br>评价是： | ○       | ○                | ○           | ○        | ○        |

16. 吉祥物形象具有“萌”的视觉特征：[矩阵量表题] \*

|                        | 很<br>喜<br>欢 | 理所<br>当然 | 无所<br>谓 | 勉强接<br>受 | 很不喜<br>欢 |
|------------------------|-------------|----------|---------|----------|----------|
| 如果有这个<br>功能您的评<br>价是：  | ○           | ○        | ○       | ○        | ○        |
| 如果没有这<br>个功能您的<br>评价是： | ○           | ○        | ○       | ○        | ○        |

17. 吉祥物形象具有“写实”的视觉特征：[矩阵量表题] \*

|                | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|----------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |

18. 品牌吉祥物具有文化传承性：[矩阵量表题] \*

|                | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|----------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |

19. 吉祥物形象社交衍生应用：[矩阵量表题] \*

|                        | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 如果有这个<br>功能您的评<br>价是：  | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |
| 如果没有这<br>个功能您的<br>评价是： | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |

## 20. 品牌文创产品具有纪念性：[矩阵单选题] \*

|                        | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 如果有这个功<br>能您的评价<br>是：  | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |
| 如果没有这个<br>功能您的评价<br>是： | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |

## 21. 品牌文创产品具有实用性：[矩阵单选题] \*

|  | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|--|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
|--|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|

|                                |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 如果有<br>这个功<br>能您的<br>评价<br>是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有<br>这个功<br>能您的<br>评价<br>是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. 品牌文创产品引发情感共鸣：[矩阵单选题] \*

|                        |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                        | 很<br>喜<br>欢           | 理<br>所<br>当<br>然      | 无<br>所<br>谓           | 勉<br>强<br>接<br>受      | 很<br>不<br>喜<br>欢      |
| 如果有这个<br>功能您的评<br>价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这<br>个功能您的<br>评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. 品牌形象传播渠道多元化：[矩阵单选题] \*

|  |         |        |             |                  |                  |
|--|---------|--------|-------------|------------------|------------------|
|  | 很喜<br>欢 | 理<br>所 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|--|---------|--------|-------------|------------------|------------------|

|                |   | 当<br>然 |   |   |   |
|----------------|---|--------|---|---|---|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○ | ○      | ○ | ○ | ○ |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○ | ○      | ○ | ○ | ○ |

24. 采用规范系列性品牌设计：[矩阵量表题] \*

|                | 很<br>喜<br>欢 | 理<br>所<br>当<br>然 | 无<br>所<br>谓 | 勉<br>强<br>接<br>受 | 很<br>不<br>喜<br>欢 |
|----------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 如果有这个功能您的评价是：  | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |
| 如果没有这个功能您的评价是： | ○           | ○                | ○           | ○                | ○                |

25. 希望有线下接触的机会：[矩阵量表题] \*

|                        | 很<br>喜<br>欢           | 理所当<br>然              | 无所<br>谓               | 勉强接<br>受              | 很不喜<br>欢              |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 如果有这个<br>功能您的评<br>价是：  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 如果没有这<br>个功能您的<br>评价是： | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 附录二 皖西南桑皮纸发展状况访谈提纲

本文选取潜山官庄附近民宿、造纸坊等地为调研地点，不仅对旅客进行调研，也对桑皮纸造纸的传承人、政府人员等等相关人员进行访谈，从侧面了解桑皮纸技艺的现存问题与发展需求。

1. 您一般在哪里造纸？

A 合作社 B 家里 C 户外 D 工厂

2. 造纸师傅的年龄阶段？

A 18-25 青年群体 B 25-40 壮年群体 C 40-60 中老年群体 D 参差不齐

3. 影响纸张品质的最主要因素是什么？

A 造纸师傅的技术 B 原材料的成分 C 滑药的成分 D 其他

### 产品现状：

1. 本地桑皮纸品有哪几种分类，品种构成是什么？

2. 哪些桑皮纸品是最常见，经常制作的，市场上比较常见的桑皮纸，包含什么规格？

对应的价格？

3. 除了高级书画用纸和文物修复用纸外，有没有基于桑皮纸的文化创意产品？

4. 现有的包装图案，包装的材质、包装的规格？

5. 是否会进行纸张创新？传统纸品和现代纸品在造纸技术和材料等方面有哪些差异？

### 市场现状：

1. 目前潜山有多少户在从事造纸行业？大概有多少专门售卖桑皮纸的公司？每户多少人生产？平均每户每年收益额？有没有造纸技艺的附加值
2. 目前潜山桑皮纸年产量和年产值是多少？
3. 现有经营模式是怎么样的？与过去有什么不同？
4. 现有桑皮纸是什么销售模式和交易方法？现有销售渠道相较于以往有没有变化？

\*交易方法（现货、期货、还是零售等）

\*传统销售模式（经纪、纸贩、纸铺、本地贩运、外来采购等）

\*现有销售渠道（靠长期以来的地方渠道和微信朋友圈、电话等传统销售？当地宣传/观光游客/固定商家订购/网店/其他；有无抖音等短视频的宣传方式，与电商结合，进行线上线下双推广？）

### **宣传推广现状：**

1. 关于学科体系构建与课程规划方面，请问您是否参与其中？针对不同教育阶段（包括基础教育、中等职业教育、高等教育以及研究生教育）的课程体系设计，其教学方案如何部署？具体而言，课程结构、教学方法、课时分配、师资配置以及管理体系等要素是如何安排的？这些安排背后的理论依据和现实考量是什么？
2. 在桑皮纸制作、流通与保护领域，当地是否已建立相关专业组织（如行业协会、商会或联合体）？若已建立，请详述这些组织的数量、成立时间、设立宗旨、历史与现状的运作模式、是否达成预期目标、领导层产生机制、换届周期、隶属关系、党政部门支持力度、成员构成、参与群体特征、办公场所情况、资金来源（包括定期经费）、年度预算规模及其主要支出方向。
3. 就展览参与经历而言，您或贵企业是否曾参加外地展览活动？对展览举办地及其人文环境有何观感？在参展过程中是否有值得铭记的经历？此类展示项目对您或贵

公司在桑皮纸制品营销方面带来了哪些显著或潜在的正面效应？

**开放性问题：**

4. 您个人在参与非物质文化遗产保护工作中感受到了何种影响？您对非物质文化遗产保护工作的看法如何？此外，您认为非物质文化遗产保护工作在桑皮纸制作技艺的继承与发展中扮演了何种角色？
5. 您怎么看待桑皮纸的现状和未来的发展？未来发展方向（A 技术创新 B 拓宽销售渠道 C 增加文创品比重 D 塑造品牌系统并利用新媒体推广）

## 附录三 皖西南桑皮纸发展状况访谈调研报告

近期，我围绕皖西南桑皮纸的发展状况，在潜山官庄附近的民宿、造纸坊等地展开了一系列访谈调研。受访对象涵盖旅客、桑皮纸造纸传承人、政府人员等相关人士，以下是本次调研的具体内容。

### 一、基本生产情况

#### 1. 造纸地点：

不少造纸师傅选择在合作社造纸，因为合作社能提供相对集中的场地和资源，方便大家交流技艺、共同完成一些较大规模的订单；也有部分师傅习惯在家里制作，觉得这样更自在，能灵活安排时间。

#### 2. 年龄结构：

在此次调研过程中，一个十分突出且严峻的问题逐渐浮出水面，那就是从事桑皮纸制作的师傅们的年龄结构现状。经过与众多相关人员的深入交流以及实地观察统计，当前投身于桑皮纸制作这一古老技艺领域的师傅，年龄大多集中在 40 - 60 岁这个中老年群体范围，他们娴熟地操作着每一道工序，他们也将自己的青春和心血都倾注在了桑皮纸的制作上，年轻人从事这一行的人数少之又少。桑皮纸制作这门传统技艺面临着诸多现实困境。桑皮纸制作工序繁杂，从桑树皮的采集、处理，到打浆、捞纸、晒纸等，每一个环节都需要投入大量的时间和精力，并且学习周期长，短时间内难以看到明显的回报。不仅如此，这一行业的收入水平在当下社会中并不具备显著优势，难以满足年轻人在经济方面的期望。明显对这种传统手工技艺缺乏兴趣和热情。这种年龄结构上的断层，导致桑皮纸制作技艺正面临着传承后继乏人的严峻挑战。一旦这些经验丰富的老师傅们

因年龄增长而逐渐退出这一行业，而又没有足够数量的年轻力量及时补上，那么这门承载着悠久历史和深厚文化底蕴的传统技艺，极有可能陷入无人传承、濒临失传的危险境地。

### 3. 品质影响因素：

多数造纸师傅认为原材料的成分是影响纸张品质的最主要因素。桑皮纸质量优劣，源头在原材料。惊蛰至清明，是采桑树皮最佳时段，此时桑树皮纤维韧性强、杂质少。造纸师傅会选取树龄 3-5 年桑树，用特制刀具轻剥树皮，确保树皮完整。采回后，先暴晒数日，蒸发多余水分，再放入清水中浸泡一周左右，让树皮充分吸水软化。接着手工反复揉捏，揉出杂质与青涩汁液，随后用石灰水上浆，加速纤维分解，为后续工序奠基。石灰水上浆后，桑树皮要二次蒸煮，每次 3 - 5 小时，期间不断添水、搅拌，确保受热均匀。蒸煮毕，置于流动河水中漂洗多日，每日换水 3 - 5 次，彻底去除石灰残留与杂质，此时桑树皮洁白、纤维松散，为造纸备好原料。优质的桑树皮是制作出好纸的基础，但造纸师傅的技术也起着关键作用。

### 4. 核心造纸环节要点：

打浆是关键工序，将处理好的桑树皮置于石臼，用木杵舂捣数千下，把纤维舂成细腻纸浆，纸浆匀度、细腻度直接关联纸张质量。捞纸凭经验与手感，手持纸帘入纸浆池，轻晃、慢抬，控制纸张厚薄、纹理，动作稍有偏差，纸张就会不均或破损，这需多年练习。捞完纸，迅速将纸模端至通风好、阳光足的晒纸场，用特制毛刷将纸贴于光滑墙壁或木板晾晒，过程要防灰尘、水珠，确保纸张平整光滑。纸张晒干，按需求用锋利刀具裁切，误差控制在毫米内，保证纸张尺寸精准。

## 二、产品现状

### 1. 产品分类：

本地桑皮纸品分类多样，常见的有书画纸、拓印纸、医药用纸等。部分作坊还会根据客户需求定制特殊产品，像茶叶茶饼包装纸就颇受一些商家欢迎。为丰富桑皮纸特性、降低成本，传承人刘同烟师傅还尝试拓展原材料。在保障桑树皮主体地位下，引入构树皮、麻纤维等本地植物纤维与桑树皮混合。构树皮纤维细长、柔韧性佳，能提升纸张韧性；麻纤维强度高，增强纸张抗撕裂性。经多次试验调配比例，发现桑树皮、构树皮、麻纤维按 7:2:1 混合时，纸张拉力提升约 20%，成本降低 15%。新纸品用于古籍修复、书画创作，获专业人士认可，为桑皮纸开辟多元应用路径。

## 2. 常见产品及价格：

传统上，按质量分四等，一等、二等厚且洁白，是高档书画、文物修复用纸；三等、四等薄而软，用于普通书写、包装。书画纸纤维细密、拉力强，书写绘画时，墨韵层次丰富、晕染自然，作品长久保存不褪色、不泛黄，备受书画家推崇；生活用纸如糊笊、制伞、包中药用纸，凭借柔韧性、耐久性，满足日常生活需求。高级书画用纸在市场上比较常见，有多种规格。不过价格也会因纸张质量、制作工艺精细程度等有所波动，1000-3000 不等，品质上乘的故宫修复用纸，一刀（100 张）价值 5800 元。

## 3. 文创产品：

潜山桑皮纸文创用品方面，暂时没有相应开发。深入走访潜山当地桑皮纸生产作坊、销售店铺以及相关的文化场所时，所能看到的几乎全是传统的桑皮纸制品，没有出现以桑皮纸为主要材料，融合创意设计与文化内涵的文创用品。一方面，当地的从业者大多将精力集中在传统桑皮纸的生产和销售上，他们对文创用品市场缺乏足够的认识 and 了解，没有意识到这一潜在市场所蕴含的商机。另一方面，开发文创用品需要投入一定的资金用于设计研发、市场推广等环节，而不少作坊和企业本身规模较小，资金相对匮乏，难以承担这部分额外的成本。此外，创意人才的缺失也是一个重要因素，缺乏既熟悉桑皮纸特性又具备创新设计能力的专业人员，使得桑皮纸文创用品的开发难以起步。这种现

状不仅限制了潜山桑皮纸产业的多元化发展,也让这一珍贵的文化资源未能得到更充分的利用。

#### 4. 包装情况:

经调研了解,皖西南桑皮纸的产品包装是由地方政府设计,主要以纸盒类为主,有筒形盒和方形盒。包装结构方面,产品采用天地盖式方形盒体设计,侧面配备提环装置,然而由于包装材质与纸张叠加产生的重量负荷,导致消费者在使用过程中承受较大的手部压力,从而显著提升了携带难度。其筒形盒包装没有手提结构,掌握抓取时非常不便。在包装图案设计方面,各类产品包装之间区分度不高,仅根据桑皮纸产品尺寸进行包装,存在混用情况;视觉设计采用简约的图文元素进行呈现,整体风格稍显单一,需要与普通文创用品形成差异化,突出独特的地域文化特征与艺术价值。另外,其产品包装的品牌保护意识缺失,没有任何防伪标识。

### 三、市场现状

#### 1. 从业规模:

据了解,皖西南从事桑皮造纸行业的仅有2户,专门售卖桑皮纸的公司有4-5家。每户每年的收益额也不太一样,受市场行情、产量等因素影响较大。

#### 2. 经营模式:

现有经营模式有家庭作坊式、造纸合作社和个体经营。过去以家庭作坊式居多,各自为战;现在造纸合作社模式逐渐兴起,几家或整个村镇合作承接订单,统一生产销售和分配利润,这种模式能形成一定规模效应,提升市场竞争力。

#### 3. 销售模式与渠道:

交易方法主要有现货、零售等。传统销售模式包括经纪、纸贩、纸铺、本地贩运、外来采购等。如今销售渠道还是依靠长期以来的地方渠道、微信朋友圈、电话等传统方

式。地方渠道是桑皮纸销售的重要支撑，在潜山本地以及周边地区，通过多年建立起来的人脉关系和市场网络，桑皮纸能够较为稳定地进入一些固定客户手中，比如当地的书画院、学校以及一些文化机构等。微信朋友圈这一社交平台也是了桑皮纸销售的重要阵地，但整体上还是基于熟人关系展开。造纸师傅们会在朋友圈发布桑皮纸的产品信息、制作过程图片等内容，老客户看到后可能会进行复购，也会有朋友间的相互推荐带来新的客户，客户通过电话咨询产品详情、下订单，然后商家安排发货。

尽管这些传统销售模式和渠道在一定程度上维持了潜山桑皮纸的市场流通，但在当下数字化、信息化高速发展的时代背景下，桑皮纸销售渠道相对单一、缺乏创新的问题逐渐凸显，这也在一定程度上限制了其市场拓展和品牌推广，亟待寻求新的突破和变革。

## 四、宣传推广现状

### 1. 学科建设与课程设置：

部分传承人参与了非遗研学等活动。安徽省非物质文化遗产传习基地为学士提供了研学体验、科普实践、传习教学、技能培训和旅游观光等服务，而且还通过实物展示、操作体验、视频展播和大师讲解等多种方式，生动展示了桑皮纸的制作全过程。除此之外，桑皮纸非遗传承人刘同烟老师还开展“研学游”活动，例如：安徽省非遗研究会精心组织包括桑皮纸技艺在内的 20 个非遗手工技艺项目与走进合肥工业大学，与学生们面对面开展互动。传授造纸技艺，让学生们进一步深刻了解到中国的历史文化，更好地传播中华优秀传统文化和技艺。

### 2. 相关组织情况：

当地没有建立桑皮纸的制作、流通和保护有关的组织，只有当地党委、政府在政策、资金等方面给予了一定支持。没有固定办公场所，缺乏这样一个能够将桑皮纸产业相关从业者、爱好者以及各方力量汇聚起来的平台。使政府的政策宣传和资金分配等工作在落实过程中缺乏高效的沟通和反馈机制。

### 3. 相关政策支持：

当地党委和政府充分认识到了桑皮纸这一传统技艺对于地方文化传承和经济发展的重要意义，在政策与资金等层面给予了一定程度的支持。在政策扶持方面，政府出台了一系列鼓励传统手工艺发展的文件，将桑皮纸制作技艺纳入重点保护和扶持的范围。例如，简化相关审批流程，为从事桑皮纸制作和销售的从业者及企业提供便利；对符合条件的桑皮纸生产项目给予政策倾斜，鼓励创新和规模化发展。会定期安排专项资金，用于桑皮纸制作技艺的研究、传承人的培养以及产业的推广等方面。出资举办桑皮纸相关的展览、展销活动，帮助从业者拓宽销售渠道，提升产品知名度。但在落地实施时，仍有不足。资金扶持上，补助资金有限，对研发、设备更新、市场拓展只是杯水车薪；场地支持方面，虽建传习基地，但数量少、偏远地区传承人难受益；技术对接上，高校、科研机构与产业合作不紧密，新技术、新理念难转化为生产力，制约桑皮纸产业做大做强。

### 4. 展览经历：

岳西桑皮纸陆续参加过中国(昆明)官渡第九届全国非遗联展、2021“迎新春”桑皮纸摄影书画作品展、“学习二十大，翰墨倡廉洁”廉洁文化桑皮纸书画联展、安庆市首届青年文创集市、2023年“文化和自然遗产日”岳西主场活动等活动。潜山桑皮纸也参加过中国非物质文化遗产博览会、第九届文房四宝文化旅游节暨第四届湘鄂赣皖四省非物质文化遗产联展、潜山市非遗图片展等活动。为皖西南桑皮纸技艺的宣传推广做出了积极的贡献。这些展览活动对桑皮纸销售有直接或间接的帮助，一方面能直接增加产品销量，另一方面也提高了品牌知名度。

## 五、开放性问题

### 1. 非遗保护影响：

非物质文化遗产保护工作的开展，让更多人关注到桑皮纸，为其传承和发展带来了更多的机会和资源。大家普遍认为非遗保护意义重大，对桑皮纸制作技艺的传承起到了积极的推动作用，让这门古老技艺能更好地传承下去。

## 2. 未来发展看法：

传承人及造纸师傅：普遍认为技术创新、拓宽销售渠道、增加文创品比重、塑造品牌系统并利用新媒体推广等方向都很重要。在当下纸品市场，手工桑皮纸面临机械造纸的激烈竞争。机械造纸凭借大规模工业化生产，成本低廉，一张 A4 打印纸售价几分钱，普通书写纸每刀（100 张）仅售十几元，而手工桑皮纸因纯手工制作、工序繁杂、耗时久，成本降不下来，同等规格书画纸每刀售价数百元，在日常书写、办公用纸领域，无价格优势，市场份额被大幅挤压，生存空间受限。为了在竞争激烈的纸品市场中找到立足之地，手工桑皮纸必须对自身的定位及市场角色进行大刀阔斧的调整。其中，高端化、精品化无疑是一条值得探索的发展路径。手工桑皮纸有着机械造纸无法比拟的独特优势。其天然的材质、精湛的手工技艺，赋予了纸张独特的质感、纹理和韵味，每一张手工桑皮纸都凝聚着匠人的心血与智慧，是独一无二的艺术品。基于这些特质，手工桑皮纸可以聚焦高端书画、艺术创作、高端包装等细分市场。在高端书画领域，艺术家们对纸张的品质和特性有着极高的要求，他们追求纸张能够完美呈现笔墨的韵味和层次感，手工桑皮纸的优良品质正好契合这一需求。通过与知名艺术家合作，举办高端书画展览等活动，提升手工桑皮纸在艺术圈的知名度和认可度，树立高端品牌形象。在高端包装领域，品牌商们为了彰显产品的品质和独特性，愿意为具有文化内涵和艺术价值的包装材料支付更高的成本。手工桑皮纸古朴典雅的气质和手工制作的稀缺性，能够为产品包装增添独特的魅力，满足高端品牌的需求。通过走高端化、精品化路线，手工桑皮纸有望摆脱与机械造纸在低端市场的恶性竞争，开辟出属于自己的一片天地，实现传统工艺在现代市场中的华丽转身。

部分游客给出品牌塑造方面的建议：挖掘桑皮纸历史文化内涵，设计特色品牌标识、宣传语，讲好品牌故事；提升产品包装设计，融入徽文化元素，如徽派建筑线条、黄梅戏脸谱，打造高端、典雅品牌形象。线上，优化电商平台店铺，丰富产品展示形式，利用直播带货、短视频营销，精准推送。线下，与书画院、博物馆、文创店深度合作，设专柜、举办品鉴会，拓展销售网络。国内巩固长三角、珠三角等文化产业发达地区市场，针对书画家、收藏家、文创爱好者精准营销；桑皮纸凭借深厚历史底蕴、独特手工技艺，融入现代设计理念开发的文创产品，如结合徽派建筑元素的纸雕灯、印有当地古诗词的书签等，契合当下消费潮流；积极开拓国际市场，参加国际文化展会，如法兰克福书展、巴黎艺术博览会，展示桑皮纸魅力，寻求合作，推动产业走向世界。

相关政府工作人员：认为文旅融合深入推进，为桑皮纸产业带来广阔前景。潜山当地旅游资源丰富，有天柱山等知名景区，年接待游客量达千万人次级别。桑皮纸制作技艺传习基地可与旅游线路深度结合，开发特色体验项目，如游客参与造纸全过程，亲手制作专属桑皮纸纪念品，不仅增添旅游趣味性，还能传播非遗文化。参与桑皮纸制作体验项目，带动周边餐饮、住宿消费增长，实现文旅产业互利共赢，为桑皮纸传承发展开拓新路径。

这些建议对本课题研究至关重要。

## 致谢

论文完成之际，我心中满是感慨与感激。在这段充满挑战的学术探索之路上，我得到了太多人的帮助与支持，他们如同基石，铺就了我通往知识殿堂的道路。

谨此向恩师朱铁军教授致以最诚挚的谢意。教授不仅在学习过程中以诲人不倦的态度给予我悉心指导，更在多方面提供了全方位的支持与帮助。在论文撰写过程中，教授以其渊博的学识和严谨的治学态度，为我的研究指明了方向，并在各个环节给予细致入微的指导。教授设身处地为学生着想的师者风范，以及深厚的学术造诣，将永远是我治学道路上的楷模。

感谢我的同窗好友们，是你们的陪伴与鼓励，让这段艰辛的旅程充满了温暖与欢笑。尤其要提到我的室友胡秀，她就像我生活中的一束暖阳，她乐观的心态时刻感染我，无论面对多大的难题，她总是能以积极的态度应对。她也总能在我最需要的时候带来光亮与温暖。陪我在烈日炎炎下调研、在身体不适与精神低落的双重夹击下陪我看病，这份真挚情谊我会永远铭记于心。

感谢调研时诚挚回答问题的造纸师傅们、各位热心游客以及当地文旅部门工作人员。

感谢我的家人，是你们在背后默默的付出，让我能够安心地追求学业。无论我在学术道路上遇到多大的风雨，你们始终坚定不移地站在我身后，给

予我无尽的爱与支持。在我取得进步时，你们的喜悦和骄傲给予我继续前行的动力。

最后，感谢所有在我学术成长过程中给予过帮助的人。在未来的日子里，我也会努力奋进，以后咱江湖再见，都要继续闪闪发光！