

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830159



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 舒城文旅品牌形象
设计研究

论 文 作 者 蒋宇凯

校 内 导 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: 2220830159

题 目 舒城文旅品牌形象设计研究

题 目 Research on the Cultural-Tourism
Brand Image Design of Shucheng

学生姓名: 蒋宇凯

校内导师: 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): 艺术设计 (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：蒋宇凯

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：蒋宇凯

日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：朱锦平

日期：2025 年 5 月 2 日

舒城文旅品牌形象设计研究

摘 要

在国家全面推进文旅融合与乡村振兴的战略背景下，地域文化资源的创新转化成为提升城市品牌竞争力的核心路径。本文以安徽省舒城县为研究对象，聚焦其作为“特色水文化之乡”与“中国龙文化发祥地之一”的双重文化身份，系统探讨文旅融合视域下城市文旅品牌形象的设计策略与实践应用。研究基于《“十四五”旅游业发展规划》与安徽省文旅空间布局要求，针对县域文旅品牌同质化、文化内涵挖掘不足等问题，通过多学科交叉视角，构建“文化基因提取—用户需求分析—品牌系统设计”的完整研究框架。

研究综合运用文献分析法、实地考察法与实证研究法，对舒城“水文化”“龙文化”进行溯源与符号提取，梳理出以景点名胜、历史传说和特色民俗为代表的三大文化脉络。通过问卷调研，结合 KANO 模型属性分类，识别出“文化内涵传达”“情感共鸣塑造”“IP 人格化设计”等 12 项核心需求指标，划分出“必备属性—期望属性—魅力属性”三级设计优先级。在此基础上提出“功能性、情感化、创新化”三大设计原则，构建以“水龙共生”为核心理念的视觉识别系统，包括蓝色和橙色为主的品牌色调、融合龙形水系纹样的品牌标志、拟人化的“舒小水”“舒小龙”吉祥物 IP，以及涵盖文创产品、数字表情包、导览指示系统的全场景应用体系。

通过将当地特色水文化、龙文化相关纹饰等传统文化元素与现代扁平化设计相结合，能够有效强化品牌的地域辨识度与文化传播力。研究形成的“文化解码—需求转化—系统构建”方法论，不仅为舒城文旅产业注入新动能，更为县域城市突破同质化竞争提供了“文化+设计+传播”这一套可复制的实践范式。

本研究对文旅融合理论深化与县域经济转型具有双重意义：一方面，为舒城文旅品牌形象的构建提供了一套具有实操性的解决方案。通过将地域文化融入文旅品牌设计，不仅凸显了舒城的文化特质，也为其文旅产业的发展提供了有力支持；另一方面，为乡村振兴背景下的县域城市提供了“以品牌驱动文旅、以文旅激活经济”的发展样板。后续研究可进一步探索品牌价值评估体系与长效运营机制，为相关政策制定提供数据支持与理论依据。

关键词：文旅融合；城市品牌形象设计；舒城；水文化；龙文化

RESEARCH ON THE CULTURAL-TOURISM BRAND IMAGE DESIGN OF SHUCHENG

ABSTRACT

Under the strategic background of comprehensively promoting cultural and tourism integration and rural revitalization, the innovation and transformation of regional cultural resources has become the core path to enhance the competitiveness of urban brands. This paper takes Shucheng County of Anhui Province as the research object, focuses on its dual cultural identity as "the hometown of characteristic water culture" and "one of the birthplaces of Chinese dragon culture", and systematically discusses the design strategy and practical application of urban cultural tourism brand image from the perspective of cultural and tourism integration. Based on the "14th Five-Year Plan" Tourism Development Plan and the spatial layout requirements of cultural tourism in Anhui Province, this study aims at the problems of homogenization of cultural tourism brands at county level and insufficient exploration of cultural connotations, and builds a complete research framework of "cultural gene extraction - user demand analysis - brand system design" from a multidisciplinary perspective.

The research comprehensively uses literature analysis, field investigation and empirical research to trace the source and extract symbols of Shucheng's "water culture" and "dragon culture", and sorts out the three cultural contexts represented by scenic spots, historical legends and characteristic folk customs. Through questionnaire survey, combined with the attribute classification of KANO model, 12 core demand indicators such as "cultural connotation transmission", "emotional resonance shaping" and "IP personification design" were identified, and three design priorities of "essential attribute, expected attribute, and charm attribute" were divided. On this basis, the three design principles of "functionality, emotion and innovation" are proposed, and a visual identity system based on the core concept of "water dragon symbiosis" is built, including the brand color of blue and orange, the brand logo integrating the dragon water pattern, and the anthropomorphic "Shu Xiashui" and "Shu Xiaolong" mascot IP. And a full-scene application system covering cultural and creative products, digital emoticons, and guidance and indication systems.

By combining traditional cultural elements such as local characteristic water culture and dragon culture-related decoration with modern flat design, the brand's regional identification and cultural transmission can be effectively strengthened. The methodology of "cultural decoding - demand transformation - system construction" formed by the research not only injected new momentum into Shucheng cultural tourism industry, but also

provided a set of replicable practice paradigm of "culture + design + communication" for county cities to break through homogenized competition.

This study has dual significance for the deepening of cultural tourism integration theory and the transformation of county economy: On the one hand, it provides a set of practical solutions for the construction of Shucheng cultural tourism brand image. By integrating regional culture into cultural tourism brand design, it not only highlights the cultural characteristics of Shucheng, but also provides strong support for the development of its cultural tourism industry. On the other hand, it provides a development model of "driving cultural tourism by brand and activating economy by cultural tourism" for county cities under the background of rural revitalization. The follow-up research can further explore the brand value evaluation system and long-term operation mechanism, and provide data support and theoretical basis for relevant policy formulation.

KEY WORDS: Cultural and Tourism Integration, Urban Brand Image Design, Shucheng county, Water Culture , Dragon Culture

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目 录.....	VI
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 文旅融合发展背景及现状	4
1.3.2 国内研究现状	5
1.3.3 国外研究现状	8
1.3.4 国内外研究现状总结	9
1.4 研究内容	10
1.5 研究方法与创新点	11
1.5.1 研究方法	11
1.5.2 研究创新	12
1.6 研究框架	13
第 2 章 文旅融合与城市文旅品牌形象设计概述.....	14
2.1 文旅融合概述	14
2.1.1 文旅融合概念	14
2.1.2 文旅融合意义	15
2.2 品牌形象设计概述	16
2.2.1 品牌形象设计概念	16
2.2.2 城市文旅品牌形象塑造基本原则和案例	17
2.2.3 品牌视觉识别系统	23
2.3 文旅融合在城市文旅形象构建与传播中的意义	24
2.3.1 文旅融合是城市形象构建的有效途径	24
2.3.2 文旅融合是城市文化传播的重要载体	24

第 3 章 舒城文旅品牌形象调研和舒城特色文化调研.....	26
3.1 舒城文旅品牌现状分析	26
3.1.1 品牌视觉系统缺失	26
3.1.2 品牌传播方式单一	29
3.1.3 品牌营销推广不足	29
3.2 舒城特色文化调研分析	30
3.2.1 地域特色文化资源对于城市文旅品牌设计的意义	30
3.2.2 舒城特色水文化龙文化溯源	30
3.2.3 舒城特色文化视觉符号提取	41
第 4 章 舒城文旅品牌形象设计需求调研分析.....	46
4.1 舒城文旅品牌形象设计问卷研究流程	46
4.2 用户问卷调研	46
4.2.1 调查问卷设计	47
4.2.2 调查问卷回收	47
4.2.3 调查问卷分析	47
4.3 城市文旅品牌形象设计需求归纳	51
4.3.1 精神层次设计指标	52
4.3.2 交流层次设计指标	53
4.3.3 物质层次设计指标	53
4.4 舒城文旅品牌形象设计需求分析——基于 kano 模型	54
4.4.1 KANO 模型研究方法	55
4.4.2 KANO 模型问卷设计	56
4.4.3 问卷效度分析	56
4.4.4 属性分类分析	57
4.4.5 属性重要度排序	60
第 5 章 舒城文旅品牌形象设计原则及策略.....	63
5.1 舒城文旅品牌形象设计定位	63
5.1.1 文化定位	63
5.1.2 受众定位	63
5.1.3 风格定位	64
5.2 舒城文旅品牌形象设计原则	64
5.2.1 功能性原则	65

5.2.2 情感化原则	65
5.2.3 创新化原则	66
5.3 舒城文旅品牌形象设计策略	66
5.3.1 文化基因挖掘与符号转化策略	67
5.3.2 视觉识别系统标准化构建策略	67
5.3.3 文创产品强化功能性导向策略	68
5.3.4 插画设计的情感叙事表达策略	68
第6章 舒城文旅品牌形象设计实践.....	69
6.1 品牌基础系统设计	69
6.1.1 标志设计	69
6.1.2 标准色与辅助色	71
6.1.3 标识语	72
6.1.4 辅助图形设计	73
6.1.5 吉祥物形象设计	74
6.1.6 插画设计	77
6.1.7 海报设计	79
6.2 品牌视觉形象应用系统设计	80
6.2.1 办公用品设计	81
6.2.2 宣传物料设计	82
6.2.3 文创产品设计	86
6.2.4 导视设计	92
6.2.5 网站和小程序设计	94
6.3 舒城文旅品牌形象设计实践总结	96
6.3.1 品牌基础系统设计总结	96
6.3.2 品牌应用系统设计总结	97
6.3.3 小结	98
第7章 总结与展望.....	99
参考文献.....	101
附录1	105
附录2	110
附录3	115
攻读学位期间获得研究成果目录.....	128

致谢.....	129
---------	-----

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

2022 年 1 月国务院发布《“十四五”旅游业发展规划》，文件中指出中国正在全面迈向大众旅游时代。尽管旅游业仍处于重要的战略机遇期，但同时也面临着新的机遇与挑战，行业发展格局正在发生深刻变化。

在国内经济稳健增长与消费升级的驱动下，文化旅游产业已成为激活地方经济、增强城市竞争力的重要引擎。国家对文旅融合项目的重视与推广，推动各地积极探索文化与旅游资源的深度结合，致力于塑造独具特色且富有吸引力的城市文旅品牌形象。这一举措不仅加快了文化旅游产业的融合进程，也为城市发展提供了新的机遇。

根据《安徽省“十四五”文化和旅游发展规划》安徽省正在着力构建“4310”文化旅游产业空间布局架构，其中的四大文化旅游产业集聚区便有两个和舒城县有关，分别是：大别山红绿交融文化旅游样板区以及合肥都市圈休闲文化旅游体验区。

表 1-1:2021 年以来旅游政策条例表
(表格来源：笔者自制)

出台年份	政策名称
2021 年	《“十四五”旅游业发展规划》
2021 年	《“十四五”文化产业发展规划》
2023 年	《安徽省实施旅游扶贫工程“智慧旅游+”行动实施方案》
2024 年	党中央关于旅游发展重要会议及指示
2024 年	《关于进一步释放旅游消费潜力促进文旅经济高质量发展的通知》
2024 年	《安徽省旅游服务升级工程实施方案》
2024 年	《安徽省实施精品示范工程打造“皖美休闲旅游乡村”行动方案》

舒城县隶属于安徽省六安市，位于安徽省中部，紧靠省会合肥。公元前 11 世纪，周武王伐纣灭商后，把偃姓分封到舒城，建立舒国。此后，舒国分裂为舒鲍、舒龙、舒鸠等诸国，史称此区域为“群舒国”。春秋时期，“群舒”各国先后被楚国吞并。汉高祖四年（前 203 年）设立舒县，至唐开元二十三年（735 年）

改置舒城县，自此县名沿用至今，疆域基本保持不变，建县历史已有 1280 余年。

作为中国水文化和龙文化的重要代表城市之一，舒城正站在文化旅游产业协调发展的新起点。舒城独特的地理区位、深厚的历史积淀与瑰丽的自然风貌，为塑造独具魅力的城市文旅品牌形象奠定了坚实基础。然而，在国内的文旅市场日趋激烈的竞争环境中，舒城如何通过文旅融合，实现文化与旅游的协同发展，创造出既具历史底蕴又满足现代游客需求的城市文旅品牌形象，成为亟待解决的重要现实命题。

当下国内游客对文化旅游体验的深度需求、个性化要求持续增长，城市文旅品牌形象设计面临创新挑战。探究舒城文旅品牌形象时，需要深入挖掘地方文化内涵、旅游资源，深度融合两者优势。创新设计理念、传播策略精准对接游客多元需求，提升市场竞争力、品牌影响力。

基于此，本研究将以国内文旅融合发展为宏观背景，紧密结合舒城的实际情况与特色，深入剖析舒城文旅品牌形象的设计策略与传播路径。旨在通过本研究，为舒城及国内其他县域城市的文旅品牌形象设计提供有价值的参考与启示，助力文化旅游产业的持续繁荣，进一步提升城市的综合竞争力与影响力。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

在文旅融合日益成为主流的今天，舒城文旅品牌形象的建设正步入一个新的发展阶段。随着旅游业的持续进化，其趋势正朝着可持续、个性化、数字化、特色化及深度体验化方向迈进。在此背景下，游客对于旅游目的地选择愈发注重文化特色的体验，倾向于探访那些能够展现深厚文化底蕴和独特人文风情的地方。

舒城，一座承载着深厚地域文化财富的城市，目前正面临明显的发展契机。为了打造具有独特魅力、舒城应着重挖掘并有效利用其独特文化元素，以强化文化旅游的市场吸引力与影响力。在该策略执行时，舒城需重点融合水文化及龙文化要素，旨在增强其标识性和吸引力。深入探索并展示两种文化的精髓，为游客带来更加丰富且深刻的文化体验。舒城需强化其文旅品牌的推广与市场营销策略，借助新媒体与数字化手段，以提升品牌认知度及影响力。

构建全面的城市文化旅游品牌形象后，舒城不仅能显著吸引国内外游客，增强其独特城市吸引力，还促进地方旅游景点的兴盛，从而整体上推动城市的经济

发展。建设舒城文旅品牌形象，成为展现其城市文化特色与丰富历史底蕴的关键策略，对外传递其独特魅力。

在文旅融合背景下，舒城在构建文旅品牌形象时，应聚焦于凸显并利用其特有的文化资源，通过创造性整合“文化与旅游”元素，以水文化和龙文化为特色，塑造出引人入胜且具有较强市场竞争力的品牌形象，进而促进舒城旅游业的长期增长及城市全面发展。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

①深化文旅品牌内涵，强化文化传承自信

在文旅融合视域下，对舒城文旅品牌形象设计的研究，有助于深入挖掘和整理舒城的地方特色文化资源，系统展现其独特的历史底蕴和文化魅力。这不仅能够促进舒城历史文化的传承与发展，还能增强当地民众的文化自觉和文化自信，为舒城文旅品牌形象的塑造提供坚实的理论基础。

②推动文旅融合研究，提升品牌文化价值

本研究将聚焦于舒城文旅品牌形象的艺术表现形式和文化内涵的保护、传承与展示转化，旨在通过科学的方法和手段，强化公众对舒城城市文旅标识的认知、接纳与价值评估。此举不仅促进区域文化研究的进展，亦能为文化旅游融合引入新颖的理论洞察与实践途径，从而增强舒城文旅品牌的文化内核价值。

（2）应用价值

①促进遗产保护利用，推动文旅产业发展

本研究将通过对舒城水文化、龙文化等特色文化资源的深入研究和系统展示，为地方文化遗产的有效应用提供有价值的启示与参考。借助塑造与推广文旅品牌，舒城能激活创意与旅游开发的潜能，从而促进该地区文旅产业的持续增长与兴盛。

②树立文旅品牌形象，提供城市参考典范

在成功构建舒城文旅形象之后，该地不仅应着力于文旅产业的持续增长，还应通过“特色文化+旅游”的创新策略，为其他城市的文旅发展提供示范。此举旨在为众多城市供给稳固的理论根基、新颖的设计理念以及实用的操作指南，全方位促进城市文化旅游产业的繁荣，以实现文化与旅游的深度融合与互利发展。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 文旅融合发展背景及现状

文旅融合，即文化与旅游的深度结合，具体指通过对文化与旅游资源予以整合，并将文化创意融入旅游产品之中，进而实现其文化价值与品质的提升。同时，旅游的推广与传播也有助于文化资源的保护与传承，从而推动二者的相互促进与协调发展。文旅融合不仅提高了旅游产品的附加价值，还促进了文化产业与旅游产业的协同发展。2014 年 8 月，国务院在《关于促进旅游业改革发展的若干意见》中，着重强调创新文化旅游产品，深入挖掘旅游业的文化内涵，这一政策的出台标志着文旅融合概念的正式提出与实施。

新时代新变化，随着社会经济的发展，2017 年在党的十九大报告中鲜明提出“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经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”。在这一背景下，民众对旅游的需求不仅仅局限于单纯的旅游观光，而是愈发侧重于深度的文化体验和互动交流。因此，文化逐步成为驱动城市旅游经济增长的关键动力，并在促进文化产业与旅游业融合发展的进程中发挥核心作用。2018 年 3 月国家组建文化和旅游部，我国的文旅融合步伐不断加快，融合领域不断拓展^[1]。各个城市也都出台了各种政策来促进文旅产业发展，吸引游客。

新目标新追求，党的二十大提出“以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合”。这为国内的文旅产业指明新的目标和方向。“以文塑旅”涉及深度开发与运用文化资产，以丰富及优化旅游业的核心价值与体验。在旅游业的发展中，相关从业人员不仅要侧重考量自然景观与基础建设，更要着重于文化元素的整合及其创新应用。

利用文化创意及传播策略持续深化旅游体验，从而增强旅游产业的价值与市场竞争力，加速文化资源转变为高质效旅游产品。“以旅彰文”着重阐述了旅游活动在文化传播与彰显方面的关键作用。旅游作为一类特定的文化实践，使个体能够在迁移过程中亲身体验与认知多元地域的文化特质，从而推动文化的传播与互动。发展旅游业有助于广泛传播包括中华优秀传统文化、革命文化及社会主义先进文化在内的文化遗产，从而增强文化自信，并促进跨文化的交流与整合。

新价值新动力。新时代背景下，公众对旅游体验的需求日益提升，正逐步向体验式、互动式及沉浸式的高端形态迈进。国内城市也在全球经济重构这一背景

下进行城市更新。在文旅深度融合的过程中,通过更新城市面貌,以城市文化内核为旅游景点与旅游产品注入深远意蕴,能够迅速捕捉游客探索未知的“好奇心”。在此背景下,文旅融合不仅让游客在旅途中深刻体会到文化的魅力与情感的共鸣,更成为了激发旅游消费新活力、推动“文化+旅游”模式持续发展的强大动力。

1.3.2 国内研究现状

2018 年,随着我国文化和旅游部的正式成立,文旅融合成为当前研究的热点领域。国内学者对此理论已展开广泛且深入的探讨。

研究专家和学者们对城市历史文脉、地域特色文化融入当地文旅产业的创新发展提供了一定的理论研究基础。对于文旅融合的定义,不同学者提出了各自的观点。王韬钦(2018)提出,文化与旅游之间的关系并非天然融合,在发展阶段和功能性质上存在一定差异。所以,在关注二者互补性的同时,也需要重视它们在特定阶段所表现的差异性^[2]。冯健(2018)提出,“文旅融合”模式系在传统旅游产业框架内衍生的一种创新型“旅游+”产业形态。加速文旅融合的发展步伐,不仅是迎合公众消费需求持续上升的必然趋势,亦为推动旅游产业与文化产业的协同升级与转型提供了关键路径选择^[3]。张朝枝(2018)认为,文化与旅游的深度融合需调整各自角色,增进相互理解与合作。通过互动创造新文化符号,提升文化自信,推动二者的有机结合与协同发展^[4]。黄永林(2019)则提出观点,推动文化与旅游深度融合,既以文化引领旅游,又借旅游助推文化传播,是实现两大产业协同发展的关键途径^[5]。在实践方面,盛兴军,张璐(2020)希望通过挖掘当地公共图书馆的特色文献,作为宣传切入点,吸引游客和当地居民走进城市图书馆,打造具有当地特色的文旅融合项目^[6]。陈锋平,朱建云(2020)以桐庐县图书馆和民宿合作为例,探索将公共图书馆服务和旅游产业有效结合,为文旅融合的创新提供有益经验和借鉴^[7]。刘玉堂,高睿霞(2020)探讨了文旅融合在推动乡村旅游和乡村振兴方面的关键作用^[8]。基于文旅融合理论框架,刘中华与焦基鹏(2022)系统研究了海派传统工艺美术 IP 资源的开发路径,其研究成果表明,从产业协同、文化交流、服务创新和空间整合等多维度融合视角出发,能够有效促进非物质文化遗产的传承与可持续发展。研究分析了现有成果与挑战,提出利用数字新基建、节庆赛事等手段增强文化辐射力,并促进长三角地区非遗与旅游的协同发展。最终目标是提升上海的城市文化软实力,实现经济效益和社

会效益的双赢，助力乡村振兴与文旅产业升级^[9]。学者单日（2024）对山水诗意象与浙东唐诗之路旅游文创产品提出耦合共生设计方法，通过符号学方法和文本互文性理论，构建了三元符号耦合模型，旨在丰富旅游产品形式，提升文化传播效果，促进文旅融合发展^[10]。学者凌明（2025）探讨文物价值阐释与活化利用原则，提出以文塑旅、以旅彰文路径，强调多方协同与科技赋能，推动文旅深度融合与可持续发展^[11]。

综上所述，国内学者广泛且深入地探讨了文旅融合的理论根基与实践路径。学者普遍认为，文旅融合应兼顾差异性和互补性，这是实现消费者需求满足及推动产业变革的核心策略。实践中，图书馆与民宿的合作推广展现出多元化的文旅融合模式，对促进乡村旅游业发展、乡村振兴战略实施以及文化遗产的有效保护均产生积极作用。

笔者认为，现有研究尽管丰硕，仍亟待深化理论革新，尤其在整合机制与评价效果层面。同时，实证研究需拓展范围，以萃取普适性经验。在整合进程中，应侧重于创新与持续性发展，防止趋同现象，以保障其长期价值。跨学科协作及数字化技术的应用被视为未来研究的重点领域，旨在增强文化旅游整合的科技元素与市场竞争力。总而言之，文旅融合领域的研究成果具有广泛应用前景，未来可进一步深入探讨，以促进其健康发展与创新。

品牌形象（CIS 理念）于 20 世纪 80 年代末期引入我国，随后在 90 年代我国开始将企业形象理论与城市形象相结合，提出了城市形象的概念。1995 年张鸿雁在其文章中提出将城市整体 CI 导入，设计和规范城市整体风格的观点^[12]。城市文旅形象是指一个城市在文化旅游领域所展现出的独特现象、特色和价值观，是城市品牌形象中的重要组成部分。黄蔚（2005）在《论城市品牌》一文中，提出了城市品牌创建的途径，并强调了对城市形象进行设计的重要性^[13]。孙湘明在其专著《城市形象品牌系统研究》中指出，能够唤起人们对城市记忆的元素众多，设计者应当提炼城市的文化内涵与精神，并通过文字、图形、色彩等视觉元素加以呈现^[14]。这一论点为国内后续的城市文旅品牌形象开发提供了切实有效的设计思路。黄莹（2022）在其著作《城市品牌与视觉形象设计研究》聚焦于城市品牌与视觉形象设计，解析城市品牌的概念、评价标准及其影响因素和塑造方法。通过介绍城市品牌的构成要素和以人为本的品牌理念，结合实际案例分析，提出城

市品牌形象的创新实践规划^[15]。

通过查阅国内相关文献，笔者在中国知网上以“城市品牌”为关键词在北大核心和 CSSCI 中进行搜索汇总，共有 701 篇文章（如图 1-1 所示）。在艺术设计领域中关于旅游形象的认识笔者整理如下：杨小满认为，随着经济全球化趋势的加强，以及知识经济和网络经济的兴起，城市之间的差异化和竞争愈发关键。城市品牌已成为地方政府进行推广、管理和参与全球竞争的有力工具^[16]。刘洋指出，现代城市要打破品牌同质化的困境，必须加强自身的文化内涵与品牌形象建设，以此吸引公众的关注^[17]。徐燕认为，城市品牌形象是一个具备多元化特质且蕴含美学特征的综合体，它不仅能创造城市品牌价值，提升旅游者认知度和忠诚度，还深刻展现了城市的地域特征、精神内涵、审美观和价值观^[18]。潘海参提出城市品牌形象融合产业与文化双重属性，对推动城市经济发展和软实力提升至关重要。在创意产业和数字经济驱动下，城市品牌形象建设成为促进产业转型升级和文化内涵创新的关键^[19]。学者游佳建议通过打造文化符号、整合资源、构建层次记忆和创新传播，塑造城市品牌形象，增强认同感与吸引力^[20]。

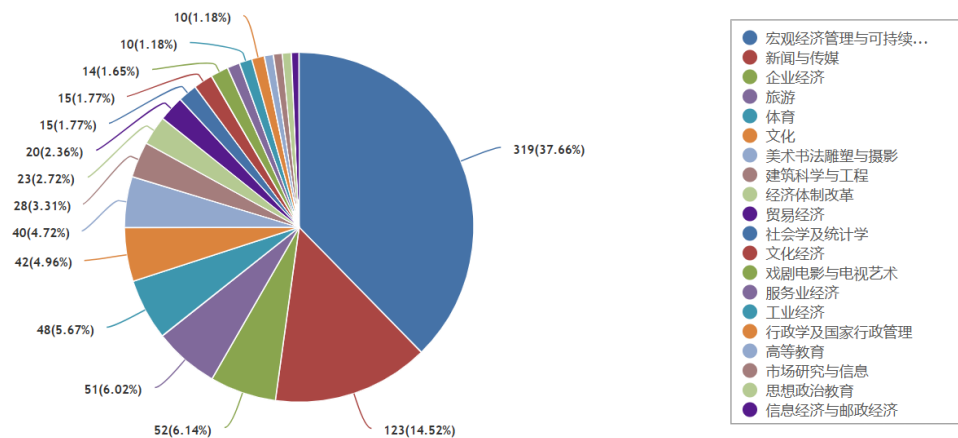


图 1-1 1998 - 2023 年于北大核心、CSSCI 发布与城市形象相关的学科分布文章数量
（图片来源：笔者自制）

由此可见，城市品牌形象作为城市差异化竞争的关键要素，自 20 世纪 80 年代末期引入我国后，逐渐与城市形象理论融合，形成了一个单独的研究领域。学者们普遍认为，城市品牌形象是城市文化内涵与精神的可视化呈现，对于提升城市竞争力、吸引公众关注具有重要意义。当前研究主要聚焦于城市品牌形象的塑造途径、设计元素以及其在全球化竞争中的作用。学者们强调，城市品牌形象应体现城市独特个性，融合产业与文化双重属性，以推动城市经济和文化发展。

笔者认为，尽管城市品牌形象的研究已取得显著进展，但仍面临一些挑战。

首先,当前的研究多停留在理论层面,缺乏对实际案例的深入探讨。其次,城市品牌形象同质化问题依然严重,如何彰显城市独特性并避免盲目跟风,仍是急需解决的关键问题。未来研究应更加注重实践导向,结合具体城市案例,探索差异化的城市品牌形象塑造策略。同时,应关注新兴技术如数字经济、创意产业对城市品牌形象的影响,推动城市品牌形象的创新与发展。

1.3.3 国外研究现状

1966年,联合国教科文组织在其《信使》杂志第十二期中为联合国首个“世界国际旅游年”出版了专刊,这本杂志是文化与旅游融合思想的起源。杂志内刊载了专题文章《文化旅游,经济开发的未被发掘的财富》(Cultural Tourism: the Unexploited Treasure of Economic Development),此文强调了文化旅游对经济发展的关键作用,学术界对文化旅游领域的广泛兴趣发端于这篇文章的传播。在《旅游学:要素·实践·基本理论》这一著作中,美国学者 McIntosh 与 Gebert 首次系统阐述了“旅游文化”的理论框架,这一概念的提出为文化旅游研究领域开辟了新的学术视野和研究方向^[21]。学者 Howard Hughe 和 Daniel (2005)以中欧和东欧为例,阐述了文化旅游的发展对于推动经济增长和重塑国家形象的重要作用^[22]。学者 Csapo (2012)认为随着游客和游客休闲需求的变化,对文化旅游的需求也将迅速增长。文化旅游的市场比例份额将会越来越大^[23]。Michel Picard (1990)对巴厘岛的文化旅游产业进行研究,印度尼西亚政府利用巴厘岛的特色文化如舞蹈、戏剧表演包括宗教祭祀、节日庆典和葬礼仪式等来吸引国际游客的注意。为当地的经济发展提供了极大的助力,同时也让这些特色文化再次复兴^[24]。Galogero Guccio (2017)采用条件效率方法,分析了2004-2010年意大利各地区的数据,通过多个指标证实了文化参与对旅游业有积极影响。因此,建议通过公共文化政策来提升旅游业的效率^[25]。Han Chen (2018)以320名近五年到访文化旅游地的游客为样本,研究发现:游客参与度通过提升文化接触与旅游体验,正向影响目的地忠诚度,建议通过深化文化体验满足游客需求以增强吸引力^[26]。Milada (2020)以奥地利南摩拉维亚地区的三个乡村为例来探讨文化旅游在何种程度和条件下能成为农村发展的驱动力^[27]。

综上所述,国外早期有关文旅融合的研究主要聚焦于文化旅游的经济意义,随着研究的深入,学者们逐渐探讨了旅游文化的内涵以及文化旅游对经济增长、

国家形象重塑等多方面的积极作用。近年来,研究更注重微观实证与工具创新,通过量化模型验证文化参与度与旅游效益的正向关联,或结合具体案例探索文旅驱动乡村振兴、文化遗产活化的路径机制。这些研究揭示出文旅融合不仅是经济引擎,更是文化价值再发现的过程,其成功关键在于平衡商业开发与文化保护,通过政策引导实现可持续的“双向赋能”。这对我国文旅产业升级具有重要启示:需在追求经济效益的同时,构建文化保护与创新转化的长效机制,避免短视开发造成的文化损耗。

现代城市品牌设计的研究始于 20 世纪 60 年代。1960 年,美国学者凯文·林奇的著作《城市意象》孕育了一个全新的概念,“城市形象”,这个术语一经提出,便迅速在学界扎根。他指出,每座城市都拥有一种公众印象,这种印象是由多个个体印象的叠加形成的。林奇的这一观点为后续的城市品牌形象研究奠定了理论基础^[28]。2010 年学者 Simon Anholt 在他的著作《铸造国家、城市和地区的品牌》中主张城市品牌建设应超越表面宣传,着力于协调政府、企业和社会多方努力,通过切实改善治理、提升服务和文化内涵,从根本上塑造真实、可持续的竞争力。作者提出以存在感、地方性、基础条件、人民素质、活力和潜力六大维度构建品牌形象,从而赢得国际认可^[29]。学者 POPESCU (2009) 通过讲述布加勒斯特的品牌发展潜力及其成功因素,认为建立一个良好的城市品牌形象需要有明确的品牌定位,通过分析城市特点,确定城市的独特性和竞争优势^[30]。学者 Kelly 和 Darchen (2016) 研究了布里斯班作为“新世界城市”的城市品牌形象构建过程,特别是城市核心区域(CBD)与外围郊区(如 Inala)在品牌塑造和规划策略上的差异。认为城市品牌形象的构建应该更加全面地考虑地方特色、居民需求和社区参与,而不只是依赖顶层规划和市场营销^[31]。

笔者认为,当下国外关于城市品牌形象的研究已呈现出多元化、精细化趋势,但仍需进一步深化。未来研究可更多关注数字化时代下的城市品牌形象传播策略,以及全球化背景下城市品牌如何保持地方特色与国际化的平衡。同时,城市品牌形象的动态性与可持续性也应成为研究重点,以助力城市在激烈竞争中持续塑造独特且吸引人的品牌形象。

1.3.4 国内外研究现状总结

通过对国内外文旅融合与城市品牌形象研究现状的梳理,可以发现,文旅融

合与城市品牌形象的研究已形成了较为丰富的理论体系与实践经验。国内研究主要集中在文旅融合的定义、路径探索以及城市品牌形象的设计与推广上,学者们普遍认为文旅融合是推动文化产业与旅游产业协同发展的重要途径,而城市品牌形象则是城市文化内涵与精神的可视化呈现,对提升城市竞争力具有重要意义。国外研究则更注重实证分析与全球化视角,从文化旅游的经济价值到城市品牌的多维度构建,研究内容更加多元化与精细化。尽管国内外研究在侧重点上有所不同,但都强调了文化内核与差异化竞争的重要性。然而,当前研究仍存在一些不足,如理论创新不足、实证研究较少、同质化问题突出等。未来研究应更加注重实践导向,结合具体案例,探索差异化的文旅融合与城市品牌形象塑造策略,同时关注新兴技术如数字化、人工智能等的应用,推动文旅融合与城市品牌形象的创新与可持续发展。

1.4 研究内容

本文的研究内容是舒城特色文化的城市文旅品牌形象设计,着重对城市形象的发展趋势和城市文旅形象设计进行研究。本文共分六个部分:

第一部分为绪论,分析课题的研究背景、研究目的、研究意义、研究现状、研究内容、研究方法与创新点。

第二部分为相关概念和基础理论。首先对文旅融合和城市文旅品牌形象概念进行概述,其次对城市形象的发展趋势和城市文旅品牌形象的设计特点、策略进行归纳总结,并论述了城市文旅形象对城市旅游发展的重要性,同时对相关城市的优秀文旅品牌形象案例进行分析与总结。

第三部分为舒城文旅品牌现状调研和特色文化调研分析。首先对舒城县的文旅品牌形象及其设计现状进行梳理,总结其当前的问题和不足之处。其次对舒城特色文化尤其是水文化、龙文化开展充分的历史文化和自然资源的调研,挖掘出这两个当地特色文化的独特之处,最后将相关元素进行萃取总结。

第四部分为舒城文旅品牌设计要素选择。基于文化三层次理论构建舒城文旅品牌形象的设计要素。通过大众问卷调查归纳提取出若干设计要素,再借助 Kano 模型对舒城文旅品牌要素的属性和重要程度进行分析,划分文旅品牌建构要素属性与重要程度。

第五部分为舒城文旅品牌形象的设计原则及策略。舒城文旅品牌形象设计实

践提出三个设计定位、三条设计原则和四大设计策略。

第六部分是设计实践，主要分为三个方面，第一个方面是对舒城文旅品牌形象的设计，设计出具有独特性和审美性的文旅品牌 logo、标识语吉祥物设计、标准字、标准色、城市导视系统等内容。第二个方面为舒城文旅品牌形象的延展设计应用，包括系列表情包、形象海报、场景插画以及衍生文创产品的设计。第三方面是关于品牌网站和小程序的页面设计。最后根据第四、第五章内容对设计实践进行总结。

第七部分为总结与展望，总结本研究的设计成果并对舒城文旅品牌形象的未来发展表达观点。通过把舒城的特色文化融入到文旅品牌形象之中，一方面可以助力城市文旅产业的可持续发展，吸引更多的人来感受舒城县的独特魅力，另一方面也为其他城市的文旅产业发展提供切实有效的参考路径。

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

（1）文献研究法

通过在知网、万方、Semantic Scholar、Science Direct 文献搜索系统查找阅读相关文献及图书资料，了解目前国内外对于文旅融合以及城市文旅品牌形象发展的研究现状。以查阅大量文献资料为基础，深入理解关于城市文旅品牌形象设计并且对其进行归纳整理，并对舒城文旅品牌形象设计的思路进行研究。同时阅读与舒城县相关的史料记载、著作、新闻论坛、报纸等，了解当地的特色文化，使笔者能对舒城的文化形象有一个更好的把握。

（2）实地考察法

为了丰富和充实本论文的内容，笔者加强了实地考察与调研工作，以获取第一手真实且详尽的资料。接下来，对这些资料进行深入的分析、细致的梳理与归纳，提炼出具有参考价值和学习意义的精髓部分。在此基础上，将理论与实际调研紧密结合，确保分析问题时有理论支撑，又有实证依据，从而呈现出一个更加全面、深入的研究成果。

（3）案例分析法

通过对其他优秀城市文旅品牌形象设计进行深入探究，总结文旅品牌设计的关键要素与核心思路。这些要素与思路为打造独特且富有吸引力的城市品牌形象

奠定了坚实基础。在此基础上，针对舒城县的实际情况，研究对其丰富的文化资源和自然资源进行了全面综合的分析，旨在深入挖掘舒城独特的城市特色与魅力。构建一个具有舒城特色的城市文旅品牌形象，以推动舒城县的文旅融合发展与整体城市形象的显著提升。

（4）实证研究法

在实证研究环节，本研究采用问卷调查与 KANO 模型相结合的方法，收集公众对舒城地域文化的认知印象及对舒城文旅品牌形象设计的需求指标。首先，通过初次认知问卷调查，获取受访者对舒城文旅品牌形象的第一手感知数据。随后，基于初步调查数据，利用收集的数据信息制作第二份 KANO 模型分析法问卷调研，对大众用户发放问卷，以广泛征集用户对各项设计指标的评价。再通过 SPSSAU 对数据进行 KANO 模型属性分析，为后续的设计实践提供设计支撑。

1.5.2 研究创新

论文的创新点表现在梳理了舒城县的特色文化，挖掘城市精神内涵以及采用创新的研究方法。

（1）内容创新

通过对舒城县特色文化的系统梳理并为其设计出合适的城市文旅品牌形象。这一过程不仅强化了舒城县的城市形象，还丰富了其城市精神的表达，满足了新时代背景下城市品牌形象开发的迫切需求。这一创新点对舒城县文旅产业的蓬勃发展具有显著的促进作用和重要的现实意义。

（2）方法创新

结合艺术学、历史学、管理学等多学科知识相融合，从艺术设计的角度深入剖析城市品牌形象设计。这种跨学科的研究方法不仅提升了城市品牌形象设计解读的艺术性，还使得本研究更加全面、深入且富有新意，为城市品牌形象设计提供了新的思考维度和理论支撑。

1.6 研究框架

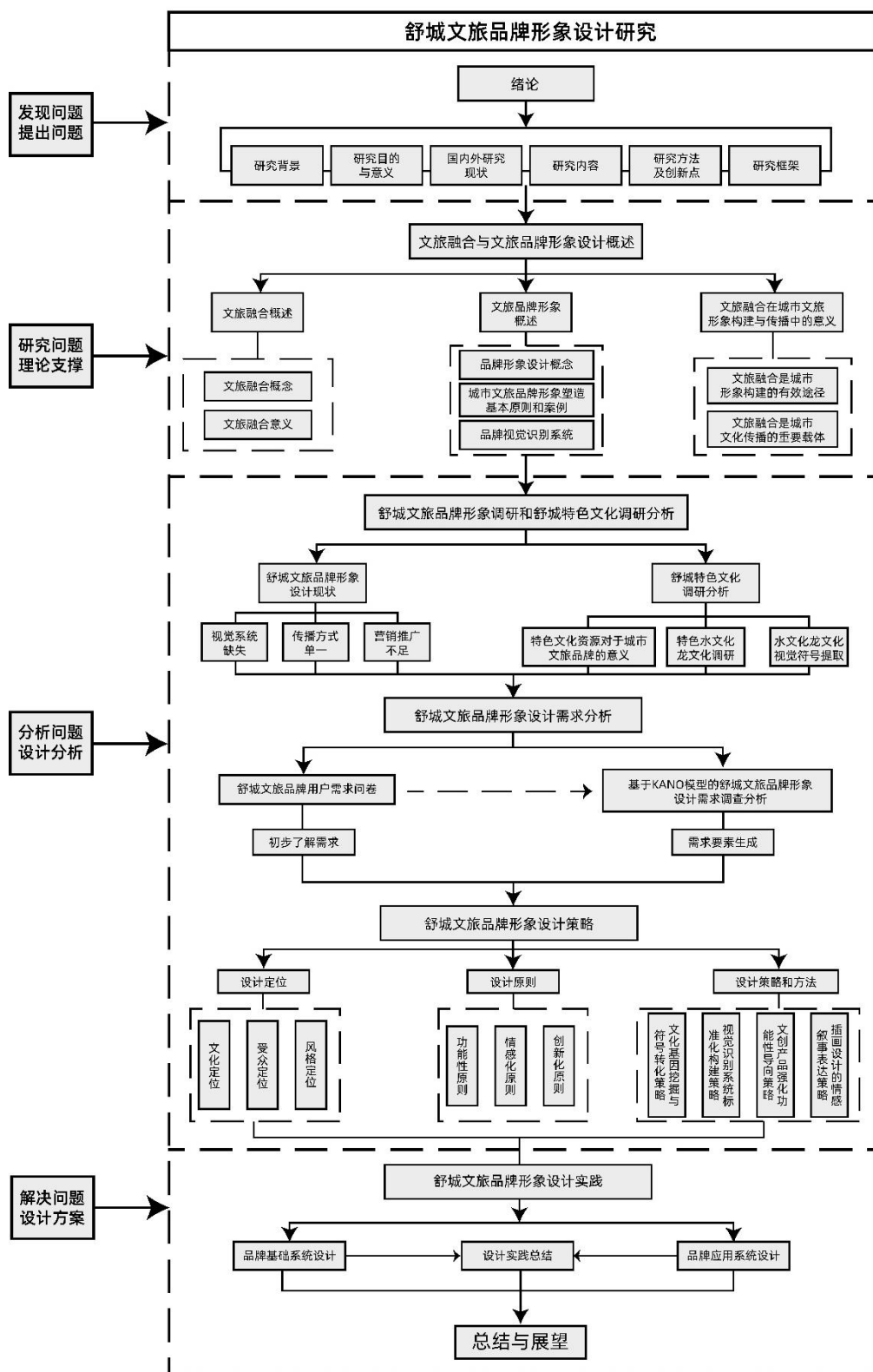


图 1-2 研究框架图
(图片来源: 笔者自制)

第2章 文旅融合与城市文旅品牌形象设计概述

2.1 文旅融合概述

2.1.1 文旅融合概念

文化产业指的是涉及文化产品的生产与文化服务提供的商业性行业^[32]。其核心在于满足公众的精神需求，通过创作、开发文化资源、生产文化产品以及围绕文化展开各种服务。文化产业具有创新性、创意性、兼容性和渗透性等特点，是现代社会的的重要组成部分。它不仅涵盖了面向大众的各类实物文化产品，还包括与文娱相关的各类产品与服务，如工艺美术品、艺术设计及其相关设计产品等。

旅游业系依托旅游资源与基础设施，专司或兼营吸引与接待游客，并涉及提供交通、游览、住宿、餐饮、购物及娱乐等综合服务的行业^[33]。它是一项综合性强、层次多、功能全的“朝阳产业”，也是全球产业链中最丰富的领域之一。旅游业的文化特质、经济效益、整体属性及其相对自主性的特点与属性使其在现代经济发展中占据重要地位。它不仅促进了地方经济的发展，还推动了文化的传播和保护。

由此可见文化产业和旅游产业两者是既相互独立又紧密联系的产业领域。它们的各自发展不仅推动了经济的增长，也丰富了人们的精神文化生活。

文旅融合是指将文化产业与旅游产业相结合，通过整合各类文化资源和旅游产品，实现文化与旅游的相互促进和共同发展^[34]。这一理论强调通过文化创意的融入，提升旅游产品的文化内涵和品质，使旅游不仅仅是简单的观光和休闲，更是一种文化的体验和传播。同时，通过旅游的推广和传播，促进文化资源的保护和传承，使文化资源得到更好的利用和开发。文旅融合的发展需要多方面的支持和保障，包括顶层设计、政策扶持、人才培养和引进、市场监管和服务等，以推动文旅产业的高效整合与品质提升。该理论在促进文旅产业优化升级的同时，为区域经济繁荣提供了强劲动能。

文化是旅游的灵魂，旅游是文化最好的载体^[35]。“灵魂载体说”这一理论是国内有关文旅融合理论流传度最广的理论表述。一方面，文化在旅游活动中处于核心地位。文化是旅游资源的魅力所在，它赋予旅游活动以深刻的内涵和独特的

吸引力。无论是人文旅游资源还是自然旅游资源，都蕴含着丰富的文化内涵。游客在旅游过程中，不仅是在欣赏自然风光和人文景观，更是在体验和感悟其中的文化精髓。另一方面，旅游在文化传播中有着重要作用。旅游活动具有空间位移属性，它使得文化能够在不同的地域和人群之间进行交流和传播。通过参与旅游活动，游客能够亲身体验和感受多样的文化，进而增强对这些文化的理解与认同。同时，旅游也为文化的传播提供了广阔的舞台和渠道。

笔者认为，文旅融合作为创新产业策略，成功地结合文化内涵与旅游体验，创造出具有独特吸引力的旅游产品。该理念侧重于借助丰富的文化基础为旅游业注入精髓，旨在超越单纯的空间位移，将旅游塑造成一次深刻的文化体验。该模式下，文化资源焕发新生，通过多元形式整合进旅游活动中，使游客得以深入体验文化的特有魅力。旅游担当起文化传播的纽带作用，将地方特色与文化内核传播至更广袤的范围，推动了文化交流与相互理解的深化。文旅融合不仅丰富了旅游业的文化维度，亦促进了文化产业的革新发展，二者互为支撑，共同驱动社会经济的兴盛与文化多元性的彰显。

2.1.2 文旅融合意义

在新时代背景下，推动文旅融合作为一项重要战略，旨在满足人民群众不断增长的文化与旅游需求，促进文化产业与旅游产业的深度结合与协同发展^[36]。这一战略不仅关乎两个产业的转型升级，更涉及到文化传承、经济发展以及国家文化软实力的提升等多个层面，具有深远的意义。

文旅融合为文化产业注入了新的增长动能。于传统文化产业内，常遭遇产品革新乏力与市场诉求单一的挑战。借助深度整合，文化元素被内化至旅游商品与服务中，从而生成了更加富有魅力与多元性的文化产物。某些地域借助建设文化旅游景点及组织节日庆典活动，实现了传统艺术与观光旅游的融合，成功招徕了众多旅客，进而推动了本地文化工业的发展。此结合不仅扩展了文化产业的市场范围，亦增强了文化产品之价值与竞争力，为该产业带来了新生机。

文旅融合被视为推动旅游业发展与转型的核心要素。随着消费者旅游体验需求趋向多元化与个性化，传统旅游模式已难符市场期待。文旅融合旨在将文化元素整合进旅游产品及服务，以向游客提供更为丰富及深入的体验。例如，某些旅游目的地通过探索并利用本土历史文化资产，开发出特色文化旅游路径与商品，

使访客能在旅行期间深入理解地域文化根基与历史演变。此整合不仅有益于消除旅游业的趋同竞争，还促进其向高品质与高附加价值演进，从而为旅游业的持续增长奠定稳固根基。

除了对文化产业和旅游产业的直接影响外，文旅融合还对于传承和弘扬优秀传统文化、增强国家文化软实力具有重要意义。在全球化的大环境下，不同文化间的交流与融合日渐增多。传统文化作为国家文化软实力的关键部分，其传承与发展的重视程度也因此显得尤为关键。通过文旅融合，可以让更多的人了解和体验传统文化，感受其独特魅力和价值。同时，在旅游活动中，游客的参与和体验也有助于推动文化资源的保护和利用，促进文化的传承和发展。在国际交流中，文旅融合更是展示国家文化软实力的重要途径。通过向世界展示中国的优秀传统文化和现代文化成果，可以增强中国的文化影响力和竞争力，提升国家的文化软实力和国际地位。

因此，推动文旅融合发展是新时代背景下文化产业和旅游产业发展的重要方向。文旅融合能激活文化创新动力，推动旅游产业革新，助力优秀传统文化的传承与发扬，进而强化国家的文化软实力。达成此目标实需政府、企业及社会各方的协同合作与支持。唯有此，方能促进文旅融合的深化，为公众献上更为多元化的文化与旅游体验。

2.2 品牌形象设计概述

2.2.1 品牌形象设计概念

品牌形象设计，作为品牌战略的核心组成部分，其内涵远超单一的视觉表达层面，而是品牌理念、文化底蕴及价值导向的全面性、深层次体现。在这一多维度、多层次的构建框架内，品牌的视觉识别系统、品牌叙事以及品牌文化三者相互依存、互为支撑，共同构筑起品牌形象的稳固基石，且在融合地域特色文化的基础上，展现出独特的品牌风貌。

品牌的视觉识别系统，是品牌形象最为直观、最易于感知的外在表现。品牌标志、标准字体、标准色彩等视觉元素的精心设计与巧妙融合，不仅形成了一套独特且系统的视觉语言，更在无形中传递出品牌的独特气质、差异化优势以及地域文化的独特韵味。这些视觉元素往往深植于地方文化的土壤之中，通过提炼与再创造，将地方特有的图案、色彩或传统工艺融入其中，使品牌在众多信息中脱

颖而出，迅速吸引消费者的注意力，并在其心中留下难以磨灭的印记。

品牌叙事在品牌形象设计中扮演着关键的情感连接与文化传递角色。该过程涉及对品牌历史、核心理念、使命、价值观及其与地方文化间关联的深度探索，为消费者构建了全面且多层次的 brand 认知平台。吸引人的品牌故事能深刻触达消费者情感，强化品牌与消费者之间的情感纽带与连结。借助叙述品牌与地域文化之间的故事，消费者得以更深入地体验品牌所蕴含的文化深度、个性特色及其对本土文化的延续与革新，进而提升其对品牌的认知认同及持久忠诚度。

品牌文化，作为品牌形象设计的灵魂与核心，是品牌长期发展的精神支柱与内在动力。它代表了品牌的核心价值观、信仰与追求，是品牌精神层面的集中体现。品牌文化通过品牌形象设计得以传承与展现，为品牌注入了独特的个性与持久的生命力。一个拥有深厚文化底蕴的品牌，能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为消费者心中的挚爱。同时，品牌文化的塑造也进一步深化了品牌的内涵与层次，使品牌在与地域文化的融合中展现出更加丰富的文化意蕴与独特的品牌魅力。

综上所述，品牌形象设计乃是一项集综合性、系统性于一体的创意艺术活动，其核心在于设计师需在视觉识别体系、品牌故事叙述及品牌文化间寻找最适合作作用点及交汇点，并强调与地方特有文化之深度结合与革新进取。精心策划与设计有助于构建品牌独特且鲜明的形象，进而增强其市场竞争力及影响力。品牌识别系统的设计应顺应时代变迁，持续创新与优化，以适应不断演进的市场需求及消费者期待，从而为品牌的持久成功与兴盛提供稳固支撑。

2.2.2 城市文旅品牌形象塑造基本原则和案例

品牌形象概念发轫于二十世纪六十年代中期，彼时，广告先驱大卫·奥格威率先将其引入公众视野。奥格威认为，品牌就像人一样，拥有独特的个性，而品牌形象则代表了这一个人性^[37]。品牌形象建构是一个多维度的系统性工程，其核心要素涵盖了品牌命名体系、视觉识别系统、市场定位策略、产品属性特征以及传播媒介风格等多个层面。

构建独特形象的文旅品牌，能够在品牌形象与消费者之间架起深厚的情感桥梁。通过紧密连接顾客的价值观，这类品牌不仅能精准满足个体化的需求与期望，更能引发强烈的认同感和偏好倾向。但相关从业者必须清醒地认识到，打造一个鲜明的品牌形象并非一朝一夕之功，而是需要广告媒介、创意设计等多维度的紧

密合作，方能塑造出既独特又统一的品牌形象。尽管品牌形象的展现方式可能多种多样，但其核心均源于同一塑造理念。

在构建和塑造独特且易识别的文旅品牌形象时，遵循以下三个原则至关重要：

（1）地域性原则

地域性原则主张品牌形象应当与其所在地区的文化传统、历史背景和自然景观紧密相连。每个城市或区域都有其独有的地方特色，这些元素是塑造品牌形象不可分割的一部分。通过挖掘和提炼地域文化，品牌形象能够更加贴近消费者的心理，唤起他们对特定地域的情感共鸣。例如，利用当地的传统艺术、民俗活动或自然景观作为品牌形象的元素，可以强化品牌的地域特色，使其在众多竞争者中脱颖而出。

例如，北京的文旅 logo 是彩虹色的北京英文字母，首字母“B”设计成红色天坛的样子，同时融入了传统中国舞蹈的元素，右上角是书法版“北京旅游”四个汉字，整体活泼大气。



图 2-1 北京旅游品牌形象 logo

（图片来源：北京市文化和旅游局官方公众号）

云南景洪的文旅形象标识融合此标志融合“黎明曙光”、“热带植物”、“热带雨林”、“澜沧江”四种元素。黎明，万物起源的时刻也是希望与未来的象征澜沧江江水悠悠穿过这片神奇的土地，和热带气候共同孕育了中国最大的热带雨林。标志分上下两部分，江水与山脉呈连绵的波浪形，象群生活在这片植被葱郁的雨林里，整体简约并富有活力。



图 2-2 景洪文旅 logo

（图片来源：景洪市文化和旅游局官方公众号）

（2）系统性原则

系统性原则要求在构建品牌识别过程中，采取全面且协调的方法。从品牌名称、在品牌标识设计、广告传播与市场推广过程中，各步骤均需紧密聚焦于品牌的本质价值与理念。这意味着，各品牌元素需展现内在逻辑的关联与统一性，共同塑造一个完整且一致的品牌形象。通过有组织的策略与实施，品牌识别得以更有效地向消费者传递，进而提升品牌的可识别性和记忆性。

打造旅游品牌形象是外界了解城市的桥梁与关键手段，它不仅全面展示了城市的风貌，同时精心整合城市的文化精髓，以保证品牌形象能深刻烙印在人们心中。梧州市文旅品牌标志采用了拱形结构作为基本框架，将“WUZHOU”这一信息融入到图形中。拱形的设计既是千年岭南古郡的城门，也是见证百年商埠辉煌的骑楼窗棱，更是现代广西的东大门。

门也是连接过去与未来、传统与创新的重要桥梁，象征着梧州城市蓬勃发展的趋势，传递出梧州充满活力的信息。视觉上，设计巧妙地利用了字母本身的形态特征，标志左侧将梧州的六堡茶元素融入其中，右侧呈现粤剧脸谱，整体更具特色与动感。

同时，标志采用了蓬勃蓝、历久黛、岭南青、古道绿、英杰黄、峥嵘红六种颜色，分别代表了梧州丰富多彩的文化底蕴和自然资源，相互交错排列，形成了一种强烈的视觉冲击，使得标志更加生动和吸引人。

梧州市的文旅品牌吉祥物叫做：“梧”彩缤纷家族。吉祥物由 6 个拟人化娃

娃形象组成，融入骑楼城、六堡茶、冰泉豆浆、藤县狮舞、人工宝石、粤剧等元素，具有极强的可视性和亲和力，代表梧州对游客的热烈欢迎和美好祝愿。



图 2-3 梧州市文旅品牌标志
(图片来源：梧州市文化广电体育和旅游局)



图 2-4 梧州市文旅品牌吉祥物
(图片来源：梧州市文化广电体育和旅游局)

新疆沙雅县的文旅标识由两条象征着丝绸之路的丝带组成了汉字“沙”，同

时也是沙雅拼音“S”“Y”的缩写。其中融合了胡杨、塔里木河、汉归义羌长印以及龟兹壁画等符号元素，取自沙漠黄、印章红、塔河绿等色系，用扁平化的时尚设计，展示沙雅县的独特视觉识别。

品牌吉祥物有两个分别是以金色的胡杨叶为头发，胡杨树干为身躯，斜跨胡杨叶纹样的龟兹装束，展现出坚韧不拔的胡杨树精神的胡杨精灵沙沙。以一袭水波浪发型和青绿色水元素服饰，树叶水滴造型腰裙和龟兹臂钏的塔河少女雅雅，她代表着温婉动人、源远流长的塔河文化。



图 2-5 沙雅县文旅品牌标志
(图片来源：嘉兴援疆号公众号)



图 2-6 沙雅县文旅品牌吉祥物
(图片来源：嘉兴援疆号公众号)

(3) 简洁性原则

简洁性原则主张品牌标识与信息应简明易懂、直观清晰。在信息过载时代，简洁明了的品牌形象能更快吸引消费者关注，促进记忆与认同。在设计品牌形象

时,应力求精简,剔除多余元素,聚焦于展现品牌的核心特质。通过简洁的线条、色彩与布局,有效凸显品牌的独特吸引力。通过遵循简洁性原则,品牌形象能够更加高效地传达品牌信息,提升品牌的传播效果和市场竞争力。

例如 2024 年深圳发布了新的城市文旅 logo,设计元素来自深圳的城市轨迹,如前海、南山、福田、罗湖等区域,形成了一条与深圳首字母“S”形状相似的轨迹,还有深圳市花“勒杜鹃”的花瓣形状与品牌形象结合,打造出一个充满活力、多元化、国际化和现代化的文旅深圳。



图 2-7 深圳文旅形象延展
(图片来源: 文旅深圳官方公众号)

宁波市鄞州区的文旅品牌 Logo 的设计理念融入“乐享鄞州”的五大维度: 东方之韵、自然之美、旅行之趣、海洋之风、青春之歌,将口号“ENJOY”和“鄞”字读音“YIN”的图形结构融入“鄞”的字体骨骼中,配色青春洋溢,彰显城市个性,视觉表现上具有强有力的品牌识别性,既显美观大方,又具象征意涵,展现鄞州文旅的独特魅力和无限活力。



图 2-8 鄞州文旅品牌 Logo
(图片来源：鄞州发布公众号)

2.2.3 品牌视觉识别系统

品牌视觉识别系统（BVIS）为核心构成部分，旨在以统一且系统的视觉元素传达品牌独有特性、竞争优势及文化精髓。该体系为标准化设计架构，目标以视觉呈现品牌特质与价值。该体系通常整合品牌标识（Logo）、规范字体、特定色彩、辅助图样、包装设计以及口号等视觉组件，通过精细规划与和谐组合体现整体品牌形象。

品牌视觉识别系统的根本目标在于保证品牌于各类传播平台与媒体上展示统一的视觉标识，以此强化品牌识别与记忆性。该系统助力品牌构建具有独特识别性和鲜明风格的视觉叙事，确保消费者面对品牌各类视觉素材时，能即时将其与特定品牌相联系，并感知其背后的价值理念与情感导向。具体而言，品牌视觉识别系统主要涵盖以下核心元素：

品牌标志（Logo）：是品牌最直观、最易于识别的视觉元素，通常包括图形、文字或两者的组合。品牌标志的设计需要简洁、明了，能够迅速抓住消费者的注意力，并传达出品牌的独特性和核心价值。

标准字体：用于品牌名称、标语、产品说明等文字信息的字体设计。标准字体的选择需要与品牌标志相协调，同时考虑易读性和辨识度。

标准色彩：确定品牌的主色调和辅助色彩，这些色彩将用于品牌的所有视觉元素中，形成统一的色彩风格。标准色彩的选择需要考虑到品牌的文化底蕴、目标受众的喜好以及市场趋势等因素。

辅助图形：用于丰富品牌视觉形象的图形元素，如纹理、图案、线条等。辅助图形可以与品牌标志相结合，或单独使用，以增强品牌的视觉层次感和趣味性。

品牌包装：包括产品包装、礼品袋、购物袋等与品牌产品直接相关的视觉设

计。品牌包装的设计需要与品牌视觉识别系统保持一致，同时考虑到产品的特性和目标受众的喜好。

2.3 文旅融合在城市文旅形象构建与传播中的意义

2.3.1 文旅融合是城市形象构建的有效途径

城市形象作为城市的外在表现和内在精神的综合体现，对于提升城市知名度、吸引投资和旅游、促进经济社会发展具有至关重要的作用。文旅融合发展通过整合城市的文化资源和旅游资源，打造出独具特色的文旅产品和项目，为城市形象的构建提供了丰富的素材和载体。以凤凰古城为例，这一策略的实施效果尤为显著。

凤凰古城，坐落于湖南省湘西土家族苗族自治州，其历史悠久，文化丰富。该地因特色吊脚楼建筑、悠久的苗族与土家族文化传统以及吸引人的沱江景观而著称。借助文旅融合策略，凤凰古城有效地整合其丰富文化遗产与旅游业，成功地构筑了独特的城市标识。

一方面，凤凰古城深度探索并利用其苗族与土家族的文化根基，以此作为吸引游客的重要驱动力。古城内的沈从文故居、杨家祠堂及其苗族银饰、刺绣等，构成独特文化资产。凤凰古城整合资源，打造了若干特色文化旅游路线，包括“苗族文化体验之旅”及“土家族风情探索行程”。旅游者在探访时，不仅能观赏凤凰古城的美景，亦能深入探知苗族与土家族的文化历史，体验其特有的民族文化，进而深化对古城独特身份的认识。

另一方面，古城通过举办如“苗家情人节”及“土家女儿会”等富有民族特色的节日庆典，既为访客提供了多样化的参与体验，也显著提升了城市的魅力与社会影响力。凤凰古城致力于开发具有地方特色的文化创意产品，包括苗族银饰与土家织锦，这些商品不仅受到游客青睐，亦成为推广地域文化的有效媒介。

借助文化旅游的整合发展策略，凤凰古城有效塑造了其特有城市标识，并显著吸引了高客流量，促进了地方经济的增长。凤凰古城的成功案例明确展示了文旅融合策略在塑造及推广城市身份方面的重要性，并为同类型城市的实践提供了有价值的参考。

2.3.2 文旅融合是城市文化传播的重要载体

文化是一个城市的灵魂，而传播则是文化得以传承和发展的关键。文旅融合

借由旅游业的平台，显著拓展了城市文化推广的范畴与效率。丽江古城借助文化旅游的融合，不仅有效保护了其多元文化遗产，还成功向国际游客传播了纳西族文化，树立了城市文化传播的典型案例。

丽江古城的文化传播首先体现在其独特的旅游体验上。游客在古城内漫步时，能欣赏到保存完好的明清时期建筑群，感受到纳西族建筑艺术的魅力。同时，游客还能参与纳西族的传统节庆活动，如“三朵节”、“火把节”等，这些活动为游客提供了深入了解纳西族风俗、宗教信仰与民族文化的机会。通过这种沉浸式的体验，游客不仅感受到了丽江古城的独特魅力，也促进了纳西族文化的传播与传承。

此外，丽江古城还通过旅游市场营销和推广，进一步扩大了其文化的影响力。丽江市运用网络及新兴社交平台，积极推介古城胜景、非物质文化遗产及民俗节庆活动，广大游客对此反响热烈、踊跃参与。同时，丽江还与国内外旅游组织、旅行社等合作，将古城的文化旅游产品推向更广阔的市场，提升了丽江的国际知名度和文化影响力。

丽江古城借助文化旅游融合策略，有效推广了纳西族文化的独特性，同时显著推动了地方经济发展，达成了文化传承与经济增长的协同目标。丽江古城的成功案例显著突显了文化旅游融合对城市文化推广的关键作用，并为同类城市的实践提供了有价值的启示与参考。故各地宜力推文旅融合，有效发挥其在城市文化传播的独特效能，以促进城市文化的延续与进步。

第3章 舒城文旅品牌形象调研和舒城特色文化调研

3.1 舒城文旅品牌现状分析

3.1.1 品牌视觉系统缺失

目前，舒城县的城市文旅品牌形象设计仍处于初步阶段，尚未形成完整的品牌发展体系。现有的城市文旅品牌形象存在诸多问题，亟需进一步完善与提升。2023年11月到2024年11月期间笔者曾多次赴舒城进行实地调研和拍摄，勘察当地景点和文旅品牌现状，研究关于舒城县历史文脉、风土人情，深入探索城市的特色文化。针对城市文旅形象的品牌设计，发现当地文旅品牌效应彰显不足，只有一个城市文旅形象标识（如图3-1所示），该标志设计采用蓝绿渐变，结合了舒城的山水景观和龙河古塔的剪影作为标志元素。该标志设计结合过于生硬简单，缺乏记忆点。另外笔者在当地的5A级景区万佛湖景区找到了景区标志（如图3-1所示）该标识设计过于繁复，未能充分展现文化特色，缺乏品牌形象的字体设计与品牌赋能，导致品牌效益的提升受到严重制约。



图 3-1 舒城旅游标志（左）万佛湖景区标志（右）

（图片来源：笔者自摄）

于此同时，笔者通过网络搜集一些同舒城有关的标志。舒城县人民政府官网的标签页以书法字体“舒”（如图3-2所示）作为标识；公众号舒城县人民政府发布的标志“中国舒城”四字（如图3-3所示）。这两个标识都是以汉字为主体进行设计，后者参考印章样式进行设计，以红色作为背景色，字体则采取反白处理。这两个标志的设计过于简约，缺乏深层次的象征意义与独特性，仅仅起到了识别的作用。



图 3-2 舒城县人民政府官网的标签页
(图片来源: 笔者自制)



图 3-3 舒城县人民政府发布标识
(图片来源: 公众号舒城县人民政府发布)

2021 年第六届六安市运动会在舒城举办, 舒城县政府征集本届运动会的会徽 114 件, 经专家组评选并经六安市第五届运动会筹备委员会确认, 确定《进取的舒城》(如图 3-4 示) 为本届运动会的会徽。会徽设计巧妙融合多重元素: “S” 取自六安舒城的拼音首字母, 同时整体构成数字“5”, 寓意六安市第五届运动会。龙的形象不仅象征着吉祥与活力, 还与舒城深厚的龙文化相呼应, 展现了体育事业的蓬勃发展与城市精神。设计中的山水与人形元素, 巧妙融合了舒城的自然美景与历史文化, 强调了人与运动、城市的和谐共生。飞扬的纽带代表着舒城人民的热情好客, 而燃烧的火焰则表达了对生活与体育的无限热爱与追求。整体会徽简洁明快, 充满动感, 不仅体现了奥林匹克精神, 还彰显了以人为本的办会理念, 红黄色调更添热情与美好氛围。



图 3-4 六安市第五届运动会会徽
(图片来源: 舒城县人民政府官网)

2023 年 5 月舒城县文化馆发布了文化馆标识征集公告, 最终有 6 件作品入围 (如图 3-5 所示)。这几件标识的相似点除了都是以“文”为主体进行设计之外还有一个相似点是突出了龙的元素, 这也是舒城县的一个重要特色文化。



图 3-5 舒城县文化馆入选标识
(图片来源: 舒城县人民政府官网)

舒城县人民法院的标识 (如图 3-6 所示) 整体是一个爱心的形状, 寓意舒城法院以“司法为民”的初心换取群众的放心, 用心守护群众。外圈是一只盘旋的龙, 舒城作为龙文化的发祥地之一, 盘旋的龙展现出法院无尽的创造力和生命力。



图 3-6 舒城县文化馆入选标识
(图片来源: 舒城县人民法院公众号)

基于对舒城县域标识系统的实证研究,其视觉设计在色彩运用方面呈现出以蓝绿色系与红橙色系为主导的倾向,这既映射了当地生态文明建设成果,又隐喻着区域发展愿景。在图形元素层面,标识普遍融入了龙纹、飘带以及流线型等具有地域文化特质的符号特征。在字体设计上,主要采用了便于识别和应用的电脑字体。这些标识通常是通过民众投票和比赛选出来的佳作设计,因而可以成为设计参考。

3.1.2 品牌传播方式单一

目前,舒城县的文旅品牌传播主要依赖传统媒介,如政府网站、线下旅游宣传手册等,缺乏系统化的品牌传播策略。在新媒体时代,短视频、社交媒体矩阵、数字营销已成为品牌推广的主要方式,但舒城在这方面推广相对不足,导致品牌曝光度和市场影响力受限。此外,城市品牌故事缺乏统一的叙事体系,未能有效地塑造品牌形象,使受众难以形成清晰的认知和情感共鸣。

在文化 IP 方面,舒城暂时没有 IP 形象,未能在社交媒体、短视频平台、表情包、数字互动内容等渠道充分运用,难以吸引年轻游客群体的关注和参与。品牌传播方式的局限,使得舒城的文旅品牌难以在竞争激烈的市场中建立强有力的品牌认知度。

3.1.3 品牌营销推广不足

与国内其他成功的文旅品牌相比,舒城县在品牌营销活动的策划与执行上仍有较大提升空间。目前,舒城缺少能够形成全国影响力的文旅节庆 IP 或特色主题活动,例如结合地方文化特色的旅游嘉年华、文化节、音乐节、非遗展演等,使得游客的文化体验较为零散,难以形成长期品牌粘性。

此外,跨区域联合推广较少,未能与周边城市形成联动营销机制。例如,在

合肥都市圈和大别山文旅圈中，舒城的品牌联动宣传较为薄弱，导致品牌外部辐射力不足。相比之下，许多文旅品牌通过区域联动、跨城市文旅联盟等方式，实现了资源共享与游客互流，而舒城在这方面尚需进一步探索与突破。

3.2 舒城特色文化调研分析

3.2.1 地域特色文化资源对于城市文旅品牌设计的意义

随着城市旅游业的蓬勃发展，构建独具特色且蕴含深厚文化底蕴的城市文旅品牌，已成为提升城市吸引力、促进文化旅游融合发展的关键所在。如何避免城市文旅品牌陷入千篇一律的困境，打造出既具有鲜明地方特色又富含文化深度的品牌形象，是当前城市文旅品牌建设中亟需解决的重要课题。正如冯骥才先生所言：“缺失传统文化根基的民族，灵魂显得浅薄；遗忘历史记忆的城市，则令人感到悲凉。”在城市文旅品牌的塑造中，对历史文化的尊重与传承显得尤为重要。

对于城市文旅品牌而言，传统文化不仅是宝贵的资源，更是塑造品牌差异性的核心要素。有关部门应当采取传承与创新相结合的策略，探索将传统文化艺术性地嵌入当代旅游经历，借助创新性的保存与利用策略，使传统文化展现新生活力，并创造经济价值，以此驱动城市文化旅游品牌的持续繁荣。

因此，塑造城市文旅品牌，不仅涉及城市外观形象的构建，更侧重于城市文化精髓的探索及延续。深入探究城市的历史文化内涵，秉承并传承其珍贵遗产，是构筑城市文旅品牌的核心策略。此举不仅彰显城市的独特吸引力与文化精髓，亦能吸引众多游客参与体验，进而促进城市文化旅游产业的兴盛。

3.2.2 舒城特色水文化龙文化溯源

在数次前往舒城深入调研当地特色地域文化之际，笔者发现舒城当地的水文化与龙文化作为两大特色资源，犹如两颗璀璨的明珠，交相辉映一同铸就了舒城深厚的文化底蕴和独特的地方风情。

水，作为生命之源，自古以来便是舒城人民生产生活的依托，也是舒城文化的重要组成部分。从蜿蜒流淌的杭埠河到碧波荡漾的万佛湖，舒城的水资源不仅滋养了一方土地，更孕育了丰富的水文化。而龙，作为中华民族的象征，其在舒城的传承中同样占据着举足轻重的地位。龙的形象在舒城的民间传说、地域取名、节庆习俗中随处可见，成为了连接过去与现在，传统与现代的桥梁。

笔者将追溯舒城水文化和龙文化的历史，探讨如何将这些地域特色文化资源

融入城市文旅品牌的设计之中，以打造出一个既具有鲜明地方特色，又富含文化深度的舒城文旅品牌，吸引更多游客前来感受这座城市的独特魅力。

（1）舒城水文化历史溯源

新石器时代，舒城地区便已成为人类活动的热土。原始社会的先民们倾向于在水源充足的河川交汇处建立聚居地，凭借当地丰沛的水资源，逐步构筑起自身的生活方式与文化体系。根据考古学者的研究舒城地域至少有 6 处新石器时代遗址，例如：叶墩遗址、弯腰树（龙王树）遗址、东头大墩毛狗大墩遗址、摩旗墩遗址及谢河大墩遗址等^[38]。这些遗址均沿河流布局，清晰地反映出古人类对水资源的强烈依赖和高效利用。

通过深入研究这些遗址，我们可以描绘出古人类在这片沃土上的生活图景：他们沿河而居，利用河流进行狩猎、捕鱼和农耕活动，逐渐形成了独特的生活习俗。这些河流不仅为生命提供了必要的支持，更是孕育了舒城特有的水文化。从古至今，水元素在舒城文化中占据着举足轻重的地位，而新石器时代的这些遗址，则为我们提供了探寻这一文化源头的线索。

秦汉之际，舒城的水文化浓墨重彩的由幕后走向台前，其华美的身姿令世人惊艳，同时也展现出了强大的生命力和传承力。而这一切，主要归功于七门堰的横空出世。在江淮地区的核心地带，七门堰作为历史悠久的水利设施，穿越时间的考验，持续发挥其灌溉功能，为这片肥沃的土地提供水源。

七门堰，建于汉代，是古代中国水利工程的典范。公元前 200 年，汉高祖封刘信为羹颉侯。刘信在七门岭下阻河筑堰，命名为“七门”^[39]。它以其独特的结构和精妙的工程设计，展现了古代劳动人民的卓越智慧。其独特的结构与精巧的工程设计彰显了古代工匠的非凡智慧。七门堰不仅支撑了当时农业的水力需求，还彰显了古人对水利科学的深入认知及精巧实践。此重大项目，于历史长河中系汉代标志性水利工程，现已被列为世界灌溉工程遗产，向世人展示着中国秦汉时期水利建设的成就。



图 3-7 古七门堰遗址
(图片来源：作者自摄)

由于水利设置促进了当地地理环境的改善使得舒城的政治地位也逐渐提升。自汉高祖四年置舒县以来，翌年即增设龙舒县。及至东汉明帝永平五年（公元 62 年），楚王刘英之舅许昌受封为龙舒侯，并负责统辖舒县与龙舒县，自此，该地域遂更名为“龙舒侯国”。这一历史变迁彰显了舒城在当地社会政治上的重要性，同时也为后世留下了丰富的历史文化遗产。东汉末年扬州刺史刘馥重修七门堰疏通沟渠为当地农业的发展提供了保障^[40]。

明清两代，舒城的商贸活动更加频繁，各地的商贾纷至沓来，带来了琳琅满目的商品和多元的文化。水路交通的便捷性使得舒城的商品能够快速流通，为商业的蓬勃发展注入了强大的动力。特别是杭埠河和丰乐河等水系，在这一时期得到了更为充分地利用，它们成为了商贸流通的重要通。

经济的繁荣发展让当地人民更加重视精神文化需求的满足，由此具有舒城特色的文化活动也日益丰富多彩，赛龙舟、杭埠河秧歌、水上民歌等民俗活动在这一时期得到快速发展并成为了舒城文化的重要组成部分，不仅丰富了当地人民的精神生活，也吸引了周边百姓前来观赏和体验。

水利工程的完善也为舒城的水乡繁荣做出了重要贡献。明清时期，舒城对于

水利工程的维护和修缮更加重视，明宣德年间，知县刘显再次对七门堰等古老水利工程进行疏通治理，使其继续发挥着灌溉、防洪重要作用，为农业生产提供了有力保障。后续当地官员们制定并实施了一整套完善的水利管理体系，推动了以引水渠、堰和陂为核心的“流域型”水利社会的形成。这些措施不仅有效促进了农业生产，也为舒城的经济繁荣打下了坚实的基础^[41]。

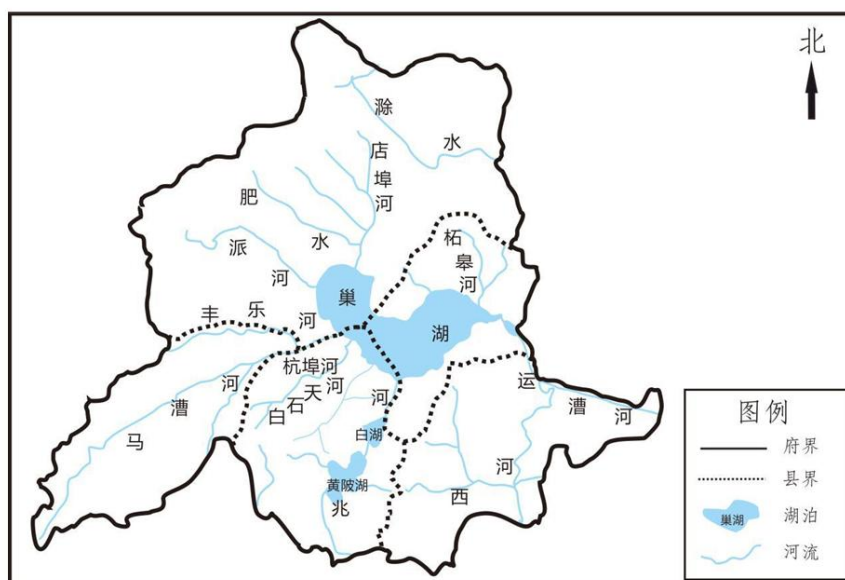


图 3-8 清代庐州府域水系概要图
(图片来源:《中国历史地图集》)

清末，舒城开始了大规模的水利建设，包括挑挖沟塘、修筑堤坝等，以期通过改善水利设施来蓄灌农田、保卫田畴。这些举措在一定程度上提升了舒城抵御自然灾害的能力，为农业生产提供了一定的保障。

然而，自然灾害的频发仍然给舒城带来了不小的损失，根据史料记载清末至新中国成立年间舒城受大小洪涝旱灾 20 余次^[42]。面对频繁的自然灾害，舒城人民未曾退缩。他们积极应对灾害，致力于恢复生产与生活秩序。同时，各级政府及社会团体积极响应，协同应对灾情。舒城县于民国二十年设立了水利工程委员会等专职机构，以承担水利建设与管理任务。这些机构在整修圩堤、浚塘及救灾工作显现出显著成效。

随着新中国的成立，舒城县的水利建设翻开了新的篇章。新政府高度重视水利工作，将水利建设作为恢复和发展农业生产的重要措施之一。1951 年春，皖北行署水利局将派勘测队对七门堰灌区重新进行规划建设。1952 年 1 月，成立七门堰工程委员会，七门堰工程正式启动。同时，政府还积极推动农村改革和经济

发展战略调整，努力提高人民的生活水平和社会福利保障水平。



图 3-9 七门堰廊桥
(图片来源：笔者自摄)

1953 至 1956 年间，舒城县连续三年经历了严重的洪水灾害。面对频繁发生的自然灾害，舒城县的民众与地方政府意识到了水利设施建设的关键性，并决定兴建龙河口水库（现为万佛湖旅游区），旨在优化水利环境，降低灾害带来的损害。在水库建设过程中，舒城县民众展现了显著的热情与努力。他们团结协作，秉持坚定信念，在 1959 年成功克服挑战，完成了大坝建设任务。在艰苦环境中，舒城人民展现自力更生精神，以坚定决心克服重重挑战，采用简易方法——肩挑手抬，成功建设了龙河口水库。水库大坝曾被尊称为“世界首大人造土堤”。此成就不仅惠及后世，实现实地开渠引水、灌溉农田之目标，期间亦涌现出诸多杰出人物，其事迹成为鼓舞人心的楷模，进而铸就并延续了龙河口水库精神。

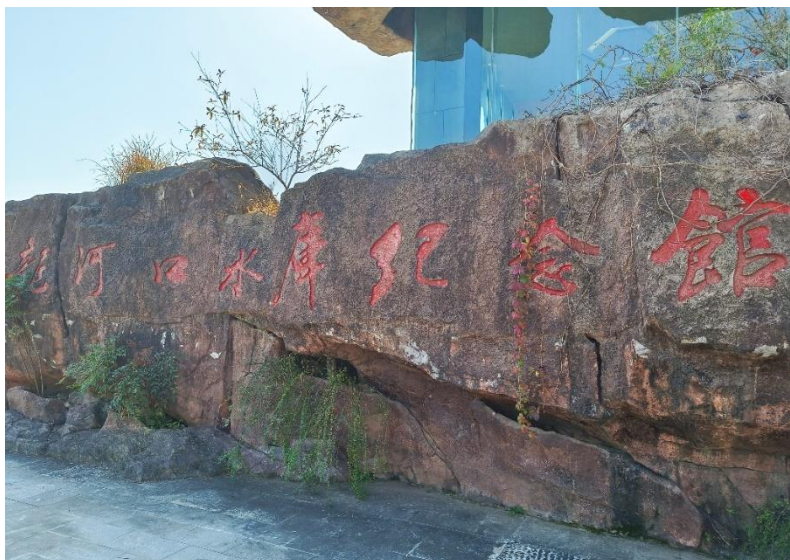


图 3-10 龙河口水库纪念馆
(图片来源: 笔者自摄)

龙河口水库的建设显著增强了舒城县应对自然灾害的能力,并确保了农业生产的稳定用水供应。此水库扮演着守护者的角色,守护舒城大地,孕育着这片土地上的生命。自此,舒城县的农业产出显著增强,带动了居民生活条件的改善。



图 3-11 万佛湖景区
(图片来源: 笔者自摄)

1986 年,舒城县人民政府提出以“一山、一水、一泉、一城”为框架的旅游发展战略,其中,“一水”特指万佛湖,即原龙河口水库。由此,万佛湖的发展进程显著加速。1987 年,龙河口水库风景区被认定为省级风景名胜区,这一省级认证显著提高了万佛湖的声誉,并加速了其旅游产业的发展。

进入 21 世纪，万佛湖的发展明显加速，达到新高度。2016 年，万佛湖被授予国家 5A 级旅游景区称号，该荣誉高度认可其在旅游发展、生态保护及文化承继方面的长期贡献与成就。当前，万佛湖已转型为融合旅游观赏、休闲度假与文化探索功能的全面型旅游目的地。

2023 年 11 月 4 日，国际灌排委员会于其第 74 届执行理事会中，将七门堰调蓄灌溉系统列为“世界灌溉工程遗产”。此荣誉既高度肯定了古代舒城水利工程的成就，也提升了舒城水文化的国际知名度。近年来，舒城县政府强化了对万佛湖水域的生态环境保护，推行多项生态修复及治理举措，成效显著，大幅提升了该区域的生态环境质量。借助丰富水资源及深厚水文化背景，舒城县致力于水文化的传承与革新，通过组织多样化的水上活动及文化节日，增进公众对舒城水文化独特性的认知与体验。



图 3-12 七门堰入选“世界灌溉工程遗产”名录证书
(图片来源：舒城县委宣传部提供)

(2) 舒城龙文化历史溯源

舒城，这片古老的土地，与龙文化之间存在着深厚的渊源，这种关联渗透于

历史遗存与民间传说之中，展现了当地民众对龙的深切崇拜与文化认同。从考古发现到口头传承，龙的形象和象征意义在舒城的文化叙事中占据了核心位置。

龙王树遗址位于万佛湖南岸高峰乡新祺村，原为乌沙河与巴洋河汇合处之上方高台地，后为水库淹没区。其高地露出水面，形成半岛，名曰：龙王岛。1992年枯水期，此处露出水面，文物工作者从滩头采集到石刀、石斧、石镞、石箭簇和陶鼎、陶鬲、渔网坠、纺轮等残片，并于附近陆地发现红烧土、灰堆多处。通过标本分析，此处应为新石器时代晚期遗址。



图 3-13 龙虎纹四环铜鼓座

（图片来源：笔者自摄）

1980年9月，舒城九里墩春秋墓葬发掘出170件青铜器，其中包括一件龙虎纹四环铜鼓座（如图3-13所示），直径80厘米、高29厘米、重47公斤。此铜鼓座上雕刻有虎头和龙形装饰，铭文150字^[43]，是安徽省首次出土，为研究舒国历史提供了重要资料。其工艺之精美、设计之巧妙，不仅代表了古代舒城高度发达的文明与艺术成就，而且是龙文化在物质文化层面的直接体现^[44]。该鼓座上的龙虎合体形象，寓意着力量与神圣，反映了古代工匠对龙的神圣化想象以及对自然界的敬畏之情，成为研究舒城龙崇拜不可或缺的实物证据。

出土文物上的铭文中出现了“飞龙”（“公隻获飞龙曰夜白”）^[45]。对“飞龙”一词目前学术界有两种解释，一种是认为主人公捕获了一条飞龙，另一种则认为“飞龙”是一匹八尺以上的马。笔者则更加倾向于前一种说法，即铭文内容

的主人公降伏了一条飞龙。

住王正月初吉庚午,余敖厥于之玄孙童鹿公叙,择其吉金,玄鏐纯吕,自作口鼓。命从若数,远淑闻于王东吴谷,迎(于)徐人、陈人,去蔡于寺,其神其臭……以支野于陈口口山之下,余持可参口口,其口鼓获获,乃于之雪,永祀是拥,俳公获飞龙曰夜白……余以共示口庶子,余以会同姓九礼,以似大夫、朋友,余以口口口于东土,至于淮之上。世万子孙永保

图 3-14 青铜鼓座铭文

(图片来源: 笔者自制)

于 1988 年,在窑厂进行土石采挖作业过程中,秦家桥乡窑厂区域内意外揭露了新的一批古墓群。省文物考古研究所联合舒城县文物管理所对此进行了实地考察。随后,在 1991 年 9 月至 10 月期间,对已暴露的古墓葬群进行了系统发掘,总计发现并挖掘了七座墓葬,分别编号为 M1 至 M7^[46]。其中出土一件玉佩和两件铜镜均带有龙元素,如下图所示。

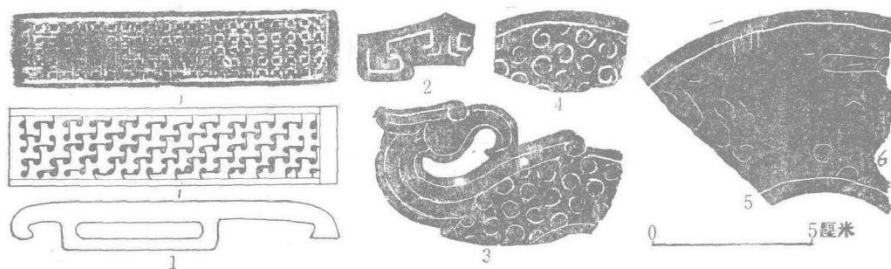


图 3-15 舒城秦家桥铜镜拓本

(图片来源: 杨鸿霞. 安徽舒城县秦家桥西汉墓)

在民间叙事领域,龙作为舒城地区传说故事的核心元素,其中“乌龙智斗恶龙”的传说尤为著名,其起源虽无确切文献记载,但口耳相传,历久弥新。故事发生在古时的龙潭湖(今万佛湖前身),讲述了一条温顺善良的乌龙如何与凶残暴虐的孽龙展开殊死搏斗,最终为民除害的故事。这一传说不仅丰富了舒城的文化内涵,也揭示了道德正义与超自然力量之间的理想化联结。这类故事的流传,不仅展现了龙在民间信仰中的正面形象——作为正义与保护力量的象征,同时也映射出民众对和谐社会与公平秩序的向往。

隋唐时期,是中国历史上重要的文化繁荣期,文化兴盛时期,此阶段在文学、艺术等范畴内均有卓越进展,为龙文化之延续与进化奠定了坚实基础。据地方文献与传统叙述显示,舒城县曾广泛开展舞龙灯与龙舟竞渡等民俗活动,此类习俗

不仅充盈了民众的文化生活，亦对龙文化之延续与弘扬起到了积极作用。

舞龙灯作为舒城龙文化的关键表现形式，在当地广为流传。每逢重大节庆，村民自发起而组织，制作出风格多样的龙灯，在街道与弄巷间穿行起舞，以此象征驱逐邪恶、祈求福祉与吉祥。此活动不仅彰显了舒城民众对龙的尊崇，亦凸显了龙文化在民间广为流传的深厚根基。

舒城历史名人李公麟与龙文化有着深厚的渊源。李公麟，字伯时，号龙眠居士，是北宋时期著名的画家。晚年，他选择回到故乡舒城隐居，曾在飞霞亭下修建“归来宅”，其周围设有放生池和清心亭，成为他与故土的深情象征。

建国以后为使城市居民有一个休闲娱乐的美好环境，推进城市文明建设，舒城县委、县政府斥巨资，在龙头塔东的李公麟故居旧址处开辟飞霞公园，于塔南开辟了街心花园。每当朝阳初露，霞照西空，龙头塔下美不胜收。公园里杨柳摇春光，拱桥映明月；广场上音乐流华彩，霓虹照舞姿，人们在这里健身休闲，沐浴着和谐的春风。

舒城的自然风光中，龙的身影无处不在。当地山脉的连绵起伏，宛如一条沉睡的巨龙，静静守护着这片土地，它的雄伟身姿，象征着龙腾盛世的气象。龙舒水与龙眠山，一动一静之间，展现出龙文化的另一面。龙眠山秀美而宁静，山间云雾缭绕，仿佛是龙气在天地间游走，赋予了此地神秘且平和的氛围；龙舒水，以其清冽的潭水滋养着一方百姓。龙舒水（今杭埠河）又名南溪河，位于舒城县城关镇南门外的南溪河上有座桥名为龙津桥。过去这里河道宽阔，水量充足，航运发达。给东西水运带来方便，但也给南北交通造成阻隔。大约在南宋时期此处就建有渡口，舒城人为纪念北宋大画家李公麟，称此渡为“龙眠古渡”，北岸还有“公麟巷”。地以名人传，在此渡口处架桥也就声名更高了。

舒城县城有一座古塔叫做龙头塔。它始建于明代天启元年（1621年），并在清乾隆甲申年（1764年）进行了一次重要的修复工作。此塔以其塔身第四层石碑上的“龙头”字样而得名。龙头塔作为舒城县的标志性建筑，同时也是该地区的重要文化遗产。其代表了文风的兴盛与进步，对认识地域历史文化及艺术特色意义重大。龙头塔作为历史遗迹，见证了包括1855年地震在内的重大事件，塔身上的裂痕及日军占领舒城期间损毁的风铃，均是其历史印记。自建成至今，地方政府已三次出资修复龙头塔，最近的修复行动发生在2007年。现于塔座东南部

已设立一处配置围栏及阶梯式花园的景点，为访客观赏此古迹之游览体验增色不少。



图 3-16 龙头塔
(图片来源：笔者自摄)

新中国成立后，中国社会在风雨兼程中踏上了伟大复兴的征程。经济的迅猛发展与社会全面进步，如同春风化雨，滋养着文化的繁荣之花。在这一背景下，舒城龙文化不仅得以复兴，更在新时代浪潮中绽放出新的光彩，书写了龙舞新篇的辉煌篇章。

经济的快速增长为舒城龙文化的复兴提供了坚实的物质基础。从农业向现代化的转型，到工业与服务业的蓬勃发展，舒城县的经济实力显著增强，为文化的繁荣注入了强大动力。随着人们生活水平的提高，对精神文化的需求日益增长，舒城县聚焦品牌创新力。深挖舒城本土历史文化资源，持续打造“欢乐龙舒”、非遗“六进”和送戏“七进”品牌活动 1000 余场，服务群众 50 万人次。创新节目内容和形式，引导群众由观众变演员，增强参与感和幸福感，同时促进传统文化与现代生活融合，让舞龙舞狮、闹花船等民俗文化焕发新魅力。

舒城文化馆将红色文化与龙文化相融合，创作了一系列体现地域特色的文化作品，包括红色题材的龙舞表演及龙灯展示。此举不仅彰显了龙文化的独特价值，

亦深化了红色文化的传承，两者在互动中展现出更为丰富的文化风貌。

3.2.3 舒城特色文化视觉符号提取

通过对舒城县的历史文化、地理特点以及旅游景区的全面研究，从视觉传达设计的专业视角出发，对大量的文字和图片信息进行了精简筛选，提炼出最具代表性和传播力的元素，并进行整合。在此过程中，将以舒城县独特的水文化与龙文化提炼为城市文旅形象的核心视觉元素，从景、史、俗三个维度进行呈现。

(1) 景元素提取

此分类包括分为风景名胜和地标建筑两大类。景的元素是城市品牌设计中使用频率最高，同时也能显著展示城市的地貌特点。

舒城最能突出当地水文化龙文化的景区当万佛湖景区(原龙河口水库)莫属，万佛湖作为舒城当地唯一的一个 5A 级景区，素有“休闲养生，山水醉地”之美誉。万佛湖是舒城开发文旅产业的重要资源，景区集山、水、泉、石、崖、池、洞、林、花及水利设施，文化遗址于一体。景区龙王岛上有新石器时代的龙王树遗址和乌龙雕塑。其前身龙河口水库作为世界第一人工土石大坝，更是被联合国大坝委员会原主席兰希先生赞为“非常了不起的工程”。该区域还拥有众多景点，如万佛岛、龙河古塔等，均为游客提供了丰富的历史文化与自然景观体验。



图 3-17 万佛湖景区
(图片来源：笔者自摄)

龙头塔是舒城的标志性建筑，其旁边的飞霞公园的历史可以追溯到宋代，原为宋代著名画家“龙眠居士”李公麟还乡养老后所建，这两者可以作为舒城龙文化的景元素代表。舒城七门堰遗址和将军山大渡槽也可以作为城市插画的重要组成部分。



图 3-18 龙头塔（左）飞霞公园（右）
（图片来源：笔者自摄）



图 3-19 将军山大渡槽（左）七门堰廊桥（右）
（图片来源：笔者自摄）

（2）史元素提取

城市的发展根基在于其历史，在品牌设计过程中这是非常重要的挖掘内容。舒城最早有关于“龙”的历史文物就是前文所说的龙虎纹四环铜鼓座，这尊鼓座是迄今发现的第一个有铭文的建鼓座，为研究这个时期舒国历史，提供了重要实物资料。

在舒城当地还流传着乌龙智斗恶龙的传说。相传乌龙是舒城一带的守护神，有一天来了一条恶龙在当地兴风作浪导致生灵涂炭，乌龙与其相斗许久最终不敌，后由南海观音菩萨指点最终击败恶龙。百姓们深深感激乌龙的守护之恩，每年都会烧香焚纸祭拜，祈求乌龙守护万佛湖。

在上世纪 50 年代，舒城人民完全依靠“县域自筹、自力更生，土法上马、肩挑手推”的办法，成功筑成了“世界第一人工土石坝”——龙河口水库。它的

兴建过程，充分彰显了“龙河口精神”——即实事求是的科学精神、敢为人先的开拓精神、艰苦创业的奋进精神、顾全大局的牺牲精神和万众一心的团结精神^[47]。



图 3-20 龙河口精神
(图片来源：笔者自摄)

(3) 俗元素提取

正所谓“地域风土塑造人文特色”，不同的风俗习惯赋予了每座城市独特的韵味与差异。本部分将着重从民间风俗习惯及非物质文化遗产两个维度，深入探讨这些文化元素如何塑造并彰显城市的个性魅力。

划龙舟在中国有着悠远的历史，舒城背靠巢湖，境内又有诸多河流经过，自古以来便有着划龙舟的习俗。在万佛湖景区建成后，舒城成功举办了舒城首届龙舟赛、中国万佛湖旅游文化节暨“龙津杯”国际龙舟邀请赛、“舒怡杯”万佛湖龙舟赛等多项龙舟赛事。龙舟赛也成为了舒城一张靓丽的名片。



图 3-21 万佛湖划龙舟
(图片来源：舒城县人民政府官网)

与龙舟竞渡相呼应的是舒城的舞龙表演。舞龙作为传统民间艺术，在舒城地区享有广泛民众基础。每逢节庆或重大活动之际，舞龙团队会步入街道，向公众及游客呈现其精彩演出。舒城县致力于塑造“欢乐龙舒”品牌，以新颖方式激活

并彰显传统舞龙民俗文化的独特魅力。舞龙表演展现了舒城人民对传统文化的热情与延续，同时也彰显了城市的生命力与团结精神。

根据前文整理的舒城龙文化水文化素材进行总结，从景、史、俗三方面出发，提炼相关元素，包含建筑、历史遗迹、自然景观、非物质文化遗产等，具体如表 3-1 所示。

表 3-1:舒城水文化龙文化元素汇总
(表格来源：笔者自制)

元素类别	元素名称	描述	代表性图片
景	万佛湖	舒城 5A 级景区，素有“休闲养生，山水醉地”之美誉	
	龙河古塔	位于古龙舒水龙河豁口之东山绝顶	
	龙河口水库纪念馆	龙河口水库纪念馆坐落在东西大坝之间的坝中山脚下	
	龙头塔	始建于明代，是舒城的地标性建筑	
	飞霞公园	《舒城县志》记载，这里原为宋代画家李公麟及其堂弟李德素老宅故址。	
	七门堰	汉朝著名的水利灌溉工程之一，2023 年入选(第十批)世界灌溉工程遗产名录	

续表 3-1:舒城水文化龙文化元素汇总
(表格来源: 笔者自制)

元素类别	元素名称	描述	代表性图片
史	龙虎纹四环铜鼓座	春秋文物, 鼓座为圆圈形, 上沿四周运用高浮雕的手法塑有怒吼的猛虎与独角翘立的游龙	
	龙王树遗址	新时期晚期遗址, 位于万佛湖龙王岛上	
	乌龙智斗恶龙传说	舒城当地民间传说故事	
	羹颉侯刘信	刘信始筑七门堰	
	将军山大渡槽	地处江淮分水岭之间, 是沟通淮河水系和长江水系的重要枢纽	
	龙河口精神	舒城人民自建自筹建成了龙河口水库	
俗	划龙舟	舒城自古以来便有着划龙舟的习俗	
	舞龙舞狮	舒城在二月二会有舞龙活动	

第4章 舒城文旅品牌形象设计需求调研分析

4.1 舒城文旅品牌形象设计问卷研究流程

本章对城市文旅品牌形象设计的针对用户需求研究主要围绕以下两个部分展开，如图 4-1 所示。

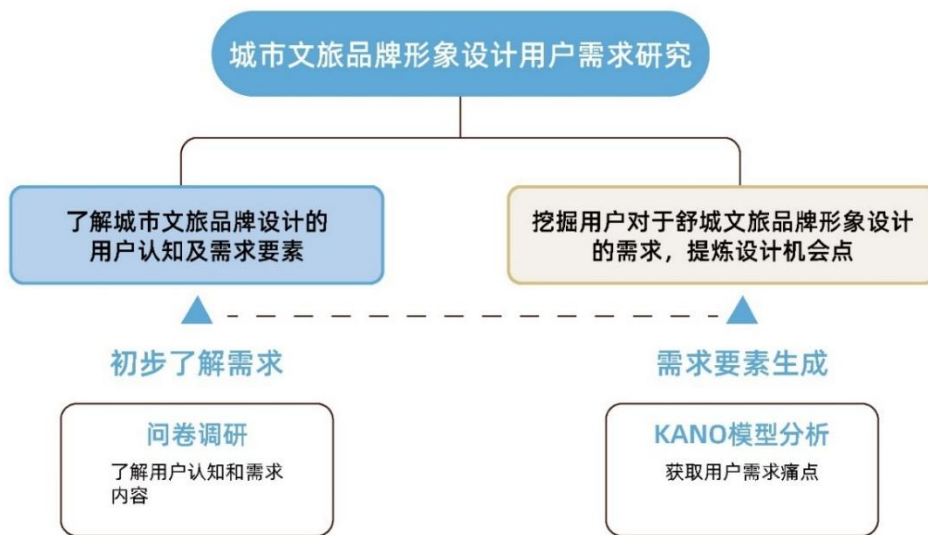


图 4-1 城市文旅品牌形象设计用户需求研究
(图片来源：笔者自制)

(1) 第一部分——初步了解需求

问卷作为整个调研的核心部分，问题表述、数量设置、整体布局都会影响样本数据。所以在搜集相关文献的基础上，参考了前人研究的问卷设计以及表达形式，初步设计了舒城文旅品牌设计调查问卷（详细见附录 1），作为前期调查，一共发出预调研问卷 246 份，实际有效回收 235 份。根据问卷数据结果，形成基于 kano 模型的舒城文旅品牌形象设计调研问卷（详细见附录 2）。该问卷共回收 229 份，有效问卷为 203 份。借助这两份问卷结果来评估受访者对舒城文旅品牌形象的看法，为后续进行用户需求评价提供重要的数据支持。

(2) 第二部分——需求要素生成

对前期的调研结果进行分析与汇总，整合问卷调查的结果，整理出研究设计需求指标，最终通过应用 KANO 模型评价表来划分用户需求的优先级，以此把握设计的关键点和方向，为后续制定舒城文旅品牌形象设计的策略提供依据。

4.2 用户问卷调研

4.2.1 调查问卷设计

初步调查的问卷设计旨在探究用户对舒城文旅品牌形象认知程度与共性需求,并对问卷的结果进行评估。问卷分3部分,共计包含15个问题。分别了解被调查者的个人信息;被调查者对品牌形象的设计需求;被调查者还有什么其他想法。

4.2.2 调查问卷回收

利用问卷星、微信及QQ等在线工具发布了初步调研问卷,并于2024年11月完成了问卷的回收,总计获得246份问卷。剔除11份不符合要求的样本后,实际获得有效问卷235份,问卷回收有效率为95.52%。基于这些调查对象所提供的信息,我们展开了数据分析工作。

4.2.3 调查问卷分析

第一部分:表4-1展示了个人基础资料统计。调查问卷显示,男性受访者占41.3%,女性受访者占58.7%。其中被调研者涉及每个年龄阶段层次占比最多的是18到24岁占比31.91%其次是25到30岁占比25.53%,各类型职业人士都有涉及,调研数据覆盖面较全,其中有70.21%为安徽人。

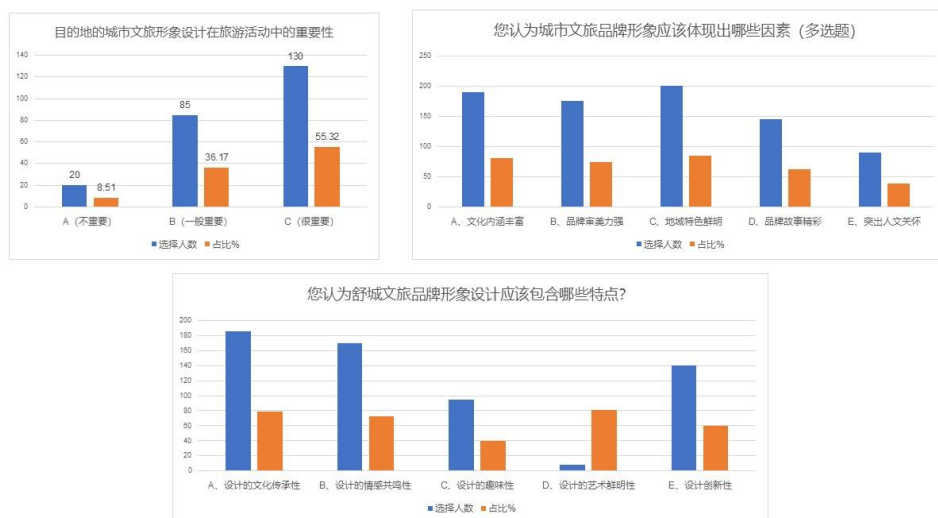
表 4-1 调研对象基本信息情况
(图表来源:笔者自制)

问题	选项	数量	占比
您的年龄是?	18 岁以下	0	0.00%
	18-24 岁	75	31.91%
	25-30 岁	65	27.66%
	31-40 岁	55	23.40%
	41-50 岁	25	10.64%
	51-60 岁	10	4.26%
	61 岁及以上	5	2.13%
您的性别是?	男	97	41.28%
	女	138	58.72%
您目前的职业是?	学生	73	31.06%
	政府/机关干部/公务员	11	4.68%

续表 4-1 调研对象基本信息情况
(图表来源: 笔者自制)

问题	选项	数量	占比
您目前的职业是?	企业管理者(基层及中高层管理者)	14	5.96%
	普通职员(办公室工作人员)	32	13.62%
	专业人员(文体/记者/老师等)	28	11.91%
	普通工人(工厂工人/劳动者)	25	10.64%
	自由职业者	10	4.26%
	个体经营者	14	5.96%
	承包商	7	2.98%
	农林牧渔劳动者	5	2.13%
	退休或者暂无职业	11	4.68%
	其他	5	2.13%
您目前居住或工作的城市是?	安徽省	165	70.21%
	其他省份	70	29.79%

第二部分, 主要调查被调研者对于舒城当地特色文化和对城市文旅品牌的认知分析。大部分受访者认为城市文旅品牌形象在旅途中是有很重要性的, 用户希望品牌形象能凸显当地特色文化、蕴涵丰富的文化内涵; 在设计上希望能突出设计的鲜明性同时引起观众的情感共鸣, 如图 4-2 所示。

图 4-2 城市文旅品牌的认知分析
(图片来源: 笔者自制)

在探讨舒城代表性文化的相关问题时,统计结果显示,水文化和龙文化两个选项获得了大多数受访者的青睐(如图 4-3 所示)。这一数据表明,大部分用户对舒城的这两种特色文化均具备一定程度的认知与了解。

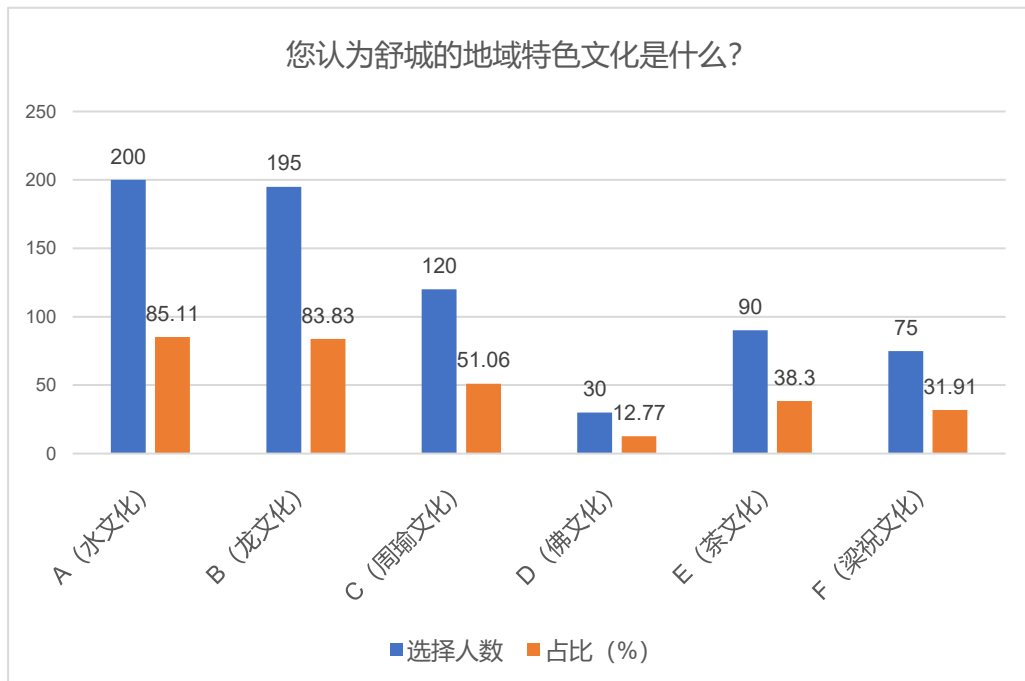


图 4-3 您认为舒城的地域特色文化是什么
(图片来源: 笔者自制)

经过对调研数据的细致分析,我们发现受众对于舒城文旅品牌吉祥物的设计抱有以下期许与偏好:他们期望吉祥物能展现出年轻活力、具备高度的亲和力,并且巧妙融合传统文化的精髓。同时,品牌吉祥物的色彩搭配要舒适,有着极强的自身特色风格(如图 4-4 所示)。

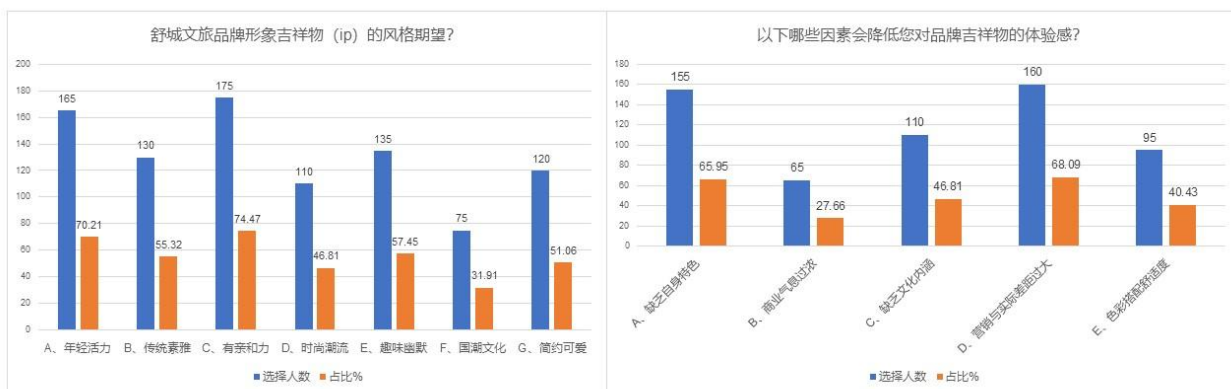


图 4-4 品牌吉祥物相关调研
(图片来源: 笔者自制)

在进行有关文创产品设计的问题调查时,我们发现受众对于舒城文旅文创产

品的设计抱有以下期许与偏好:注重产品的性价比、实用性、趣味性还有纪念性。希望购买的纪念品可以物有所值(如图4-5所示)。

在问卷调查中,笔者了解了受众对城市文旅导视系统的看法。结果显示,清晰易懂的指示信息以高达90.64%的选择率稳居榜首,彰显了其在导视系统中的核心作用。84.26%的认可彰显了游客对导视系统在美学及文化层面整合的高度重视。73.20%分析显示,国际化服务(60.85%)与夜间游览体验(60.85%)的重要性显著,这凸显了对高品质国际接待及夜间活动需求的紧迫性。45.53百分比虽有限,然其仍具吸引力。仅有13.调研数据显示,62%的参与者倾向于其他选项,这表明先前提及的因素大致囊括了游客的核心考量。鉴于此,城市文化旅游导向标识系统设计须综合考虑各项要素,旨在更精准地回应游客期待,优化整体游览感受,如图4-6所示。

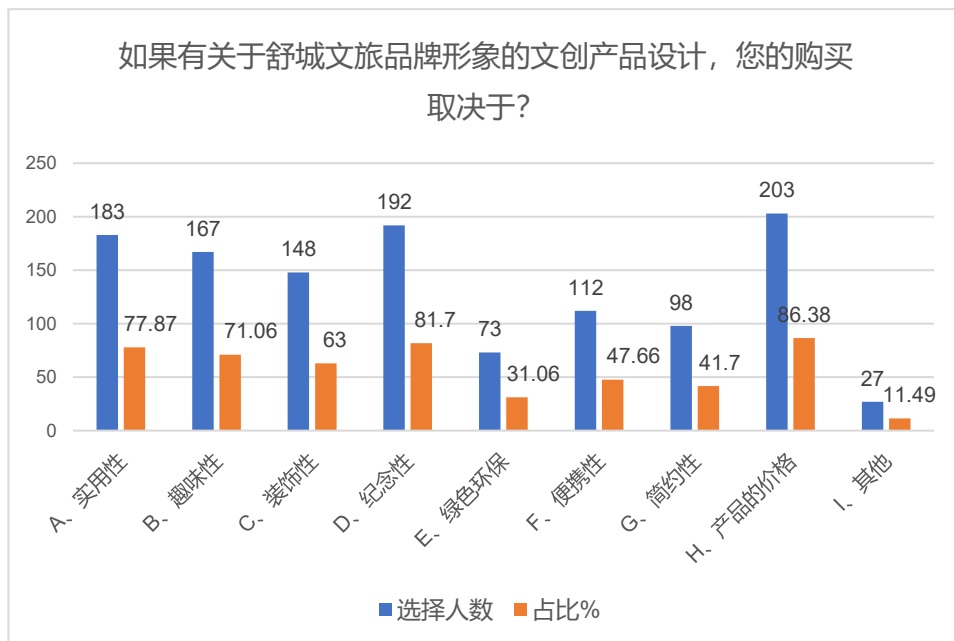


图 4-5 舒城文旅品牌形象的文创产品调研
(图片来源:笔者自制)

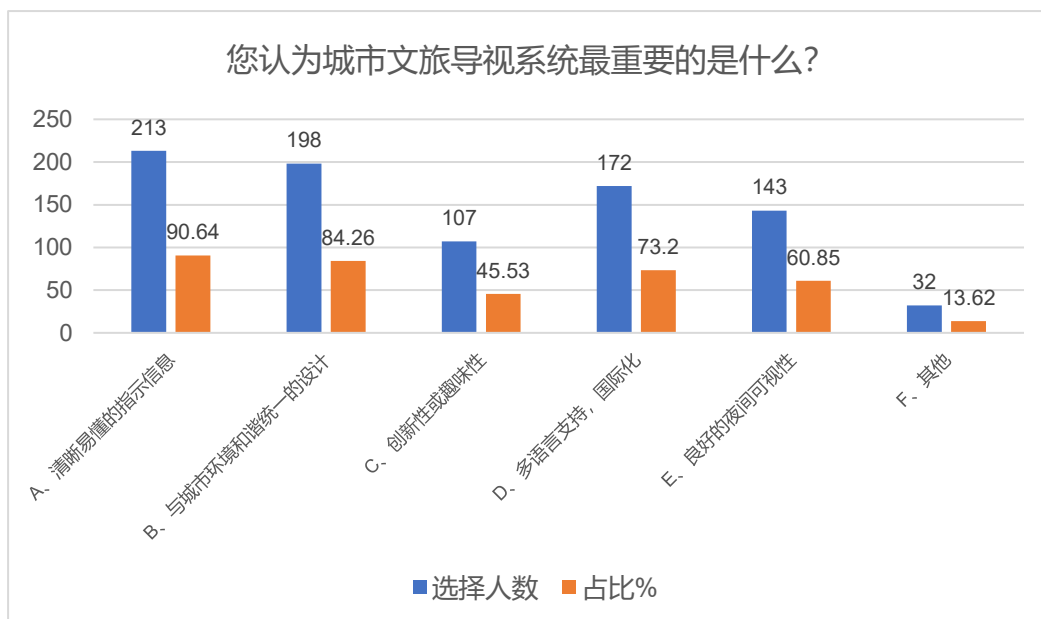


图 4-6 舒城文旅导视系统调研
(图片来源: 笔者自制)

4.3 城市文旅品牌形象设计需求归纳

文化具备不同的层级空间, 根据马林诺夫斯基 (BRONISLAW) 的文化层次理论可以将文化分为精神层次、组织层次和器物层次这三个层次^[48]。香港理工大学的 Leong B D (梁町) 教授 (2003) 借鉴了何星亮的“文化空间”框架, 将文化分为外部“有形层”、中间“行为层”、内部“无形层”三个层次, 分别对应物质、行为和思想^[49]。本研究将以梁町教授的层次理论为基础, 结合上文调查问卷的结果和品牌形象设计的特点, 将城市文旅品牌形象设计的构建指标设定为金字塔结构, 自顶端至底端、由核心向外围拓展为三个层级: 首先是从文化空间的内涵本质层递进至中介层, 最终到达表象层; 其次, 遵循从文化精髓的核心层出发, 经过组织行为的中间层, 直至物质表现的最外层这一逻辑顺序, 系统地提取设计评价指标。最后按着三个层次来对品牌形象需求指标归纳整理 (如图 4-7 所示)。

城市文旅品牌形象设计构建指标

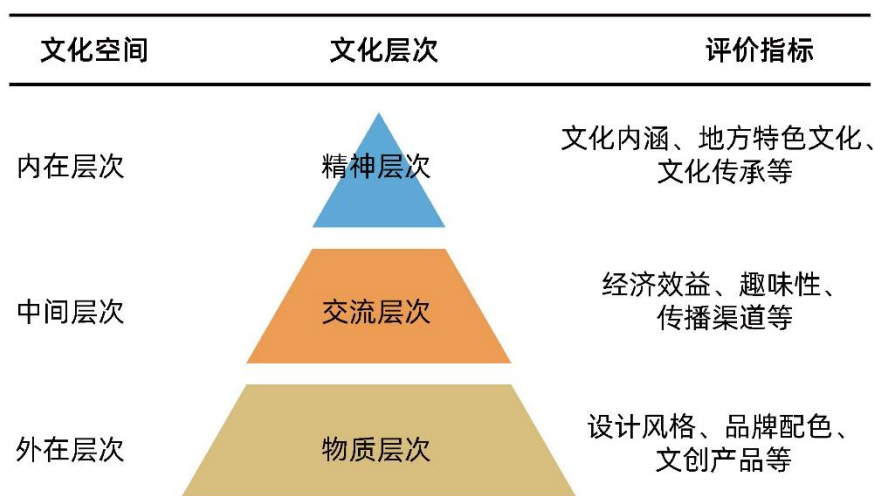


图 4-7 舒城文旅品牌形象设计需求构建指标

(图片来源: 笔者自制)

4.3.1 精神层次设计指标

精神层次,作为意识领域中最深邃的部分,是经由长期历史进程凝聚而成的观念集群,构成了城市文旅品牌形象的内在精髓。在文旅产品设计与创意实践中,巧妙地融入那些能够激发游客情感共鸣的元素,对于增强产品与游客之间的互动体验和情感联结至关重要。这不仅能够有效提升舒城文旅品牌形象的吸引力与影响力,还能够加深游客对品牌的忠诚度,从而在文化旅游市场日益激烈的竞争中,为舒城打造出独具魅力的品牌形象。

(1) 文化内涵:在品牌形象设计的评估中,需审视其是否深度挖掘并承袭了舒城县独有的历史文化底蕴与民俗风情特色,同时,考察设计是否有效融合这些地域性文化符号,以增强品牌的文化内涵与识别度。

(2) 地域特色:评估品牌形象设计是否充分融入了舒城独特的地理景观、自然资源和气候条件等地域特征,以增强品牌的识别度。

(3) 文化传承:审视品牌形象设计是否恰当地吸纳了舒城丰富的历史文化和人文元素,进而加深品牌内涵,提升品牌形象。

(4) 品牌形象与艺术鲜明性:具有艺术鲜明性的品牌形象更能彰显独特魅力,塑造深刻印象。从而传递品牌核心价值,增强识别度与记忆点,吸引目标群体。

(5) 品牌形象与环保理念:品牌形象设计是否融入环保理念,展现城市对生态保护的责任感与承诺,传达绿色可持续发展的信息。

(6) 品牌形象与情感共鸣性：情感共鸣性指设计能触动人心，引发用户情感共鸣，通过品牌故事、文化元素等建立情感联系，增强品牌亲和力与忠诚度，促进用户深度认同与喜爱。

4.3.2 交流层次设计指标

在构建城市文旅品牌形象的过程中，互动沟通作为连接品牌与用户的关键纽带，其重要性无需多言。设计高效的交流层是此流程的关键，它涵盖品牌与用户之间多样的互动形式，并关乎品牌如何精准地指引用户行为与决策路径。设计交流层旨在确保品牌在交互活动中与用户形成强烈、正面的情感联系，此举不仅可增强用户满意度，还能促进品牌忠诚度的建立，并有效推动正面口碑传播。此外，此层级设计需深思用户在体验过程中的品牌核心价值认同，以及品牌于多变市场环境下影响力的构建，以稳固目标文旅品牌在竞争激烈的文旅产业市场中的领先地位。

(1) 品牌形象与传播渠道：品牌形象设计是否需要考虑传播渠道的适应性，以此来提高传播效果。

(2) 经济效益：评估品牌形象设计在推动建设镇旅游业、农业、工业等产业发展方面的作用，以及是否能促进经济增长和城乡一体化。

(3) 吉祥物人格化：赋予吉祥物鲜明个性与情感特征，增强亲和力与代入感，深化用户情感连接，提升 IP 吸引力与影响力。

(4) 趣味性：设计富含创意与乐趣，能引发用户好奇与探索欲，通过幽默、巧思等元素增添互动乐趣，提升用户体验，使设计更加生动、吸引人。

(5) 旅游纪念性：旅游纪念性指设计能唤起旅游记忆，融入地方特色与文化元素，成为旅行见证，具备收藏价值与情感寄托，让游客在回味中加深对旅游地的印象与情感联结。

(6) 实用性：指设计需满足实际功能需求，易于使用且高效解决问题。

(7) 装饰性：强调设计的美观性与艺术性，通过细节、图案、色彩等增添视觉魅力，提升审美价值。

4.3.3 物质层次设计指标

在品牌形象设计的范畴内，物质层设计作为直观展现的核心指标，对设计的整体视觉效果与感受起着决定性作用。此层面需精心考量色彩搭配、形态构造及

材质选择等基础设计要素。通过对物质层细节的精细化打磨，能够有效增强品牌形象的吸引力、辨识度及市场影响力，进而确保舒城文旅品牌形象深入人心。

（1）品牌辨识度：品牌辨识度指品牌元素独特易辨，如标志、色彩等，能在众多信息中迅速被识别，留下深刻印象，有效区分竞品，强化品牌形象与记忆点。

（2）品牌配色：强调色彩搭配需独特且符合品牌调性，能迅速吸引目标受众注意，传达品牌理念与情感，增强品牌识别度与记忆点，同时在不同媒介中保持一致性，确保品牌形象稳定统一。

（3）设计风格：整体视觉特征与品牌定位协调，统一元素塑造独特风貌，增强品牌识别度，确保设计场景适用和谐美观。

（4）吉祥物外观设计：品牌形象设计是否在整个舒城文旅的宣传、推广、应用等方面保持一致，形成统一的品牌印象，增强品牌权威性。

（5）形象用途：指设计作品的应用场景与目的，明确其在品牌传播、产品包装、广告宣传等方面的具体作用，确保设计满足实际需求，有效提升品牌形象与价值。

（6）构图风格：构图风格是设计的结构布局特色，关乎元素排列、空间分配与视觉焦点设置，需契合品牌调性与内容需求，形成独特视觉节奏与平衡感，增强设计吸引力。

表 4-2 基于文化三层次理论的城市文旅品牌形象需求指标
(图表来源：笔者自制)

基于文化三层次理论的舒城文旅品牌形象需求指标		
精神层次	交流层次	物质层次
文化内涵	经济效益	品牌配色
地域特色	传播渠道	设计风格
文化传承	趣味性	吉祥物外观设计
环保理念	吉祥物人格化	构图风格
艺术鲜明性	旅游纪念性	品牌辨识度
	实用性	形象用途
	装饰性	

4. 4 舒城文旅品牌形象设计需求分析——基于 kano 模型

4.4.1 KANO 模型研究方法

KANO 模型主要用于分析不同需求用户偏好排序由东京工业大学教授狩野纪昭提出。该模型广泛应用于企业产品需求调研和市场研究中。通过对产品实际表现与顾客感知之间关系的分析，KANO 模型将产品的质量特性分为五种类别：必备属性、期望属性、魅力属性、无差异属性和逆向属性^[50]，如下图所示。

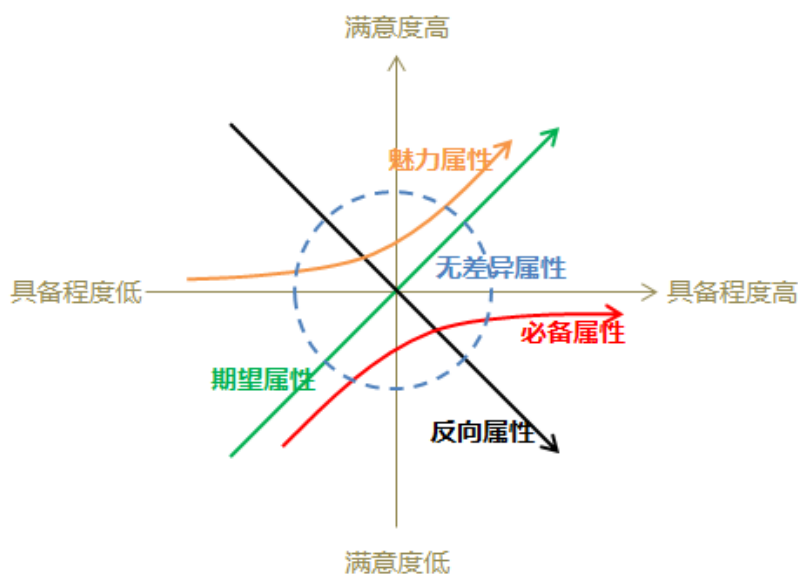


图 4-8 KANO 模型
(图表来源：笔者自制)

在用户满意度研究维度中，各功能属性呈现出差异化影响特征：魅力属性表现为功能完善度提升可显著增强用户满意度，但功能缺失对满意度影响较弱；期望属性则显示功能完善与缺失均对用户满意度产生显著正向与负向影响；必备属性方面，功能完善对满意度提升作用有限，而功能缺失将导致满意度显著降低；无差异属性表明功能完善程度与用户满意度无显著相关性；特别值得注意的是，反向属性呈现出功能完善程度与用户满意度呈负相关的反常现象^[51]。

KANO 模型通过为每一项服务特性设计正向和反向的两类问题，目的是探讨在提供与未提供该服务的情境下，顾客的满意度如何发生变化。该模型通过正向问题和负向问题两个维度来收集相关数据，进而评估每一功能或服务点对顾客体验的影响。数据收集完成后，这些功能或服务将被归类到六个属性中，具体的映射关系如表 4-3 所示。

表 4-3 KANO 模型评价结果分类对照表
(图表来源: 笔者自制)

功能/服务	负向题				
	不喜欢 (1 分)	能忍受 (2 分)	无所谓 (3 分)	理应如此 (4 分)	喜欢 (5 分)
正向题	不喜欢 (1 分)	Q	R	R	R
	能忍受 (2 分)	M	I	I	R
	无所谓 (3 分)	M	I	I	R
	理应如此 (4 分)	M	I	I	R
	喜欢 (5 分)	O	A	A	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

4. 4. 2KANO 模型问卷设计

在前文 4. 3 章节的内容中笔者已得出本次设计研究内容的设计指标, 本小节将基于这些设计指标设计出一份 KANO 调研问卷, 以此了解用户对舒城文旅品牌形象设计的需求和喜好。每个问题有五种不同的满意程度以供用户选择, 包括不喜欢、能忍受、无所谓、理应如此和喜欢。并进行正反双向选择, 以品牌形象体现文化内涵这一题为例, 若正向问题为“当舒城文旅的品牌形象体现文化内涵时, 您认为?” 那么反向问题便是“当舒城文旅的品牌形象未体现文化内涵时, 您认为?” 具体如表 4-4 所示:

表 4-4 KANO 问卷部分题型展示
(图表来源: 笔者自制)

品牌形象体现文化内涵					
当舒城文旅的品牌形象体现文化内涵时, 您认为?	不喜欢	能忍受	无所谓	理应如此	喜欢
当舒城文旅的品牌形象未体现文化内涵时, 您认为?	不喜欢	能忍受	无所谓	理应如此	喜欢

4. 4. 3 问卷效度分析

本研究所采用的问卷调查共收集有效样本 229 份, 对其中内容存在显著缺陷的问卷进行了剔除, 包括答案高度一致、填写时间异常短等情形。经过严格筛选, 最终确定 26 份问卷存在问题, 并从中筛选出 203 份符合研究要求的有效问卷,

有效回收率为 92.6%。具体问卷内容详见附录二。

效度检验作为评估研究方案科学性的重要手段,其关键在于运用因子分解法进行验证。在这一过程中,KMO 值成为关键评估指标之一。如果 KMO 值小于 0.6,则说明数据不适合通过因子分析提取有效的信息;反之,如果 KMO 值大于 0.8,该资料就极其适用于这样的分析。在这一阶段效度研究中,考虑 KMO 值和 Bartlett 球形度测试结果,充分保证数据分析准确可靠。通过使用 SPSSAU 软件进行数据处理,得到了问卷数据的 KMO 值为 0.832(详见表 4-5),这个数值超过了 0.8 的标准,这表明该数据非常适合用于信息的提取。

表 4-5 KANO 问卷效度分析
(图表来源:笔者自制)

KMO 和 Bartlett 的检验			
KMO 值		0.832	
近似卡方		2550.048	
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	861	
<i>p</i> 值		0.000	

4.4.4 属性分类分析

描述性分析,基于上述有效问卷结果,对调查对象的基本信息进行整合,以初步总结样本的基本特征,本次研究的样本构成如表 4-6 所示。

表 4-6 KANO 描述性分析
(图表来源:笔者自制)

变量	选项	频数	百分比
性别	男	99	48.77%
	女	104	51.23%
年龄	18 岁以下	4	1.97%
	19-24 岁	104	51.23%
	25-30 岁	46	22.66%
	31-40 岁	35	17.24%
	41-50 岁	10	4.92%
	51 岁及以上	4	1.98%
居住地	六安市	97	47.78%

续表 4-6 KANO 描述性分析

变量	选项	频数	百分比
居住地	安徽省其他城市	56	27.59%
	省外	50	24.63%

基于 KANO 模型理论框架,本研究对舒城文旅品牌形象设计的问卷数据展开系统性分析。参照 KANO 评价分类对照表,对问卷第五至四十六题获取的调研数据进行对应归类,具体结果详见表 4-7。研究采用 KANO 问卷调研所得数据作为分析依据,同时结合表 4-3 中的 KANO 评估分类标准进行综合评估。

表 4-7 设计需求属性归类
(图表来源:笔者自制)

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q	分类结果
A1	品牌形象体现文化内涵	31.0%	11.0%	18.0%	23.0%	8.0%	9.0%	魅力属性
B1	传播渠道多样性	18.0%	12.0%	33.0%	22.0%	8.0%	7.0%	必备属性
B2	具有经济效益	10.0%	12.0%	39.0%	23.0%	8.0%	8.0%	必备属性
A2	具有情感共鸣性	30.0%	12.0%	19.0%	26.0%	6.0%	7.0%	魅力属性
C1	品牌形象主色调	15.0%	16.0%	30.0%	18.0%	18.0%	3.0%	必备属性
A3	IP 体现水、龙文化	34.0%	7.0%	20.0%	24.0%	9.0%	6.0%	魅力属性
C2	IP 设计风格	31.0%	11.0%	20.0%	22.0%	9.0%	7.0%	魅力属性
C3	Ip 设计形象比例	10.0%	16.0%	28.0%	30.0%	11.0%	5.0%	无差异属性
C4	表情包设计	30.0%	10.0%	20.0%	20.0%	13.0%	7.0%	魅力属性
C5	具有高辨识度	17.0%	25.0%	19.0%	16.0%	17.0%	6.0%	期望属性
B3	人格化特征	17.0%	22.0%	25.0%	21.0%	9.0%	6.0%	必备属性
B4	具有趣味性	16.0%	20.0%	25.0%	24.0%	9.0%	6.0%	必备属性
C6	插画构图	35.0%	8.0%	22.0%	21.0%	10.0%	4.0%	魅力属性
A4	具有鲜明艺术性	8.0%	15.0%	37.0%	28.0%	6.0%	6.0%	必备属性

续表 4-7 设计需求属性归类

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q	分类结果
A5	插画设计元素体现地域特色	17.0%	18.0%	26.0%	23.0%	11.0%	5.0%	必备属性
A6	融入环保理念	10.0%	20.0%	30.0%	22.0%	13.0%	5.0%	必备属性
B5	具备旅游纪念性	7.0%	2.0%	13.0%	62.0%	9.0%	7.0%	无差异属性
B6	具备实用性	9.0%	13.0%	39.0%	22.0%	10.0%	7.0%	必备属性
B7	具备装饰性	9.0%	28.0%	20.0%	27.0%	14.0%	2.0%	期望属性

注：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

表 4-8 KANO 分析结果汇总-数字结果
(图表来源：笔者自制)

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q	分类结果
A1	品牌形象体现文化内涵	31	11	18	23	8	9	魅力属性
B1	传播渠道多样性	18	12	33	22	8	7	必备属性
B2	具有经济效益	10	12	39	23	8	8	必备属性
A2	具有情感共鸣性	30	12	19	26	6	7	魅力属性
C1	品牌形象主色调	15	16	30	18	18	3	必备属性
A3	IP 体现水、龙文化	34	7	20	24	9	6	魅力属性
C2	IP 设计风格	31	11	20	22	9	7	魅力属性
C3	IP 设计形象比例	10	16	29	29	11	5	无差异属性
C4	表情包设计	30	10	20	20	13	7	魅力属性
C5	具有高辨识度	17	25	19	16	17	6	期望属性
B3	人格化特征	17	22	25	21	9	6	必备属性
B4	具有趣味性	16	20	25	24	9	6	必备属性
C6	插画构图	35	8	22	21	10	4	魅力属性
A4	具有鲜明艺术性	8	15	37	28	6	6	必备属性
A5	插画设计元素体现地域特色	17	18	26	23	11	5	必备属性
A6	融入环保理念	10	20	30	22	13	5	必备属性

续表 4-8 KANO 分析结果汇总-数字结果

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q	分类结果
B5	具备旅游纪念性	7	2	13	62	9	7	无差异属性
B6	具备实用性	9	13	39	22	10	7	必备属性
B7	具备装饰性	9	28	20	27	14	2	期望属性

注：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

通过表 4-7 数据分析可知，物质层下的“IP 设计形象比例”属于用户的无差异属性，指该特征对用户的满意度不太会造成影响。“IP 设计风格”、“表情包设计”、“插画构图”属于魅力属性，能够一定地增加用户的满意度。“具有高辨识度”属于期望属性，用户希望品牌 ip 设计具有较大辨识度，若不满足时会降低对品牌的好感度，反之用户满意度会上升。“品牌形象主色调”属于必备属性。

交流层下的“传播渠道多样性”、“具有经济效益”、“人格化特征”、“具有趣味性”和“具备实用性”为必备型需求，表明这几项功能可以满足用户的需求，但不一定会增加用户的满意度。“具备旅游纪念性”属于用户的无差异属性。“具备装饰性”属于期望属性。

而从意境层的角度来看，“品牌形象体现文化内涵”、“具有情感共鸣性”、“IP 体现水、龙文化”为魅力属性，表明这几项功能可以满足用户的需求，用户会非常满意。“具有鲜明艺术性”、“插画设计元素体现地域特色”、“融入环保理念”这三项属性是必备型属性，若没有满足时用户的满意度会明显下降。

4.4.5 属性重要度排序

通过该功能属性进行分类，计算 better-worse 系数，可以确定用户的需求重要度，其计算公式用来测试“相对满意系数比值”，即需求的满意影响系数和不满影响系数，计算公式如下^[52]：

Better(满意影响力) = $(A+O) / (A+O+M+I)$ ，该指标介于 0 ~ 1 之间，值越大说明敏感性越大，优先级越高；

Worse(不满意影响力) = $-1 (O+M) / (A+O+M+I)$ ，该指标介于-1 ~ 0 之间，值越小说明敏感性越大，优先级越高。

通常而言，Better 属性具备正面的功能特质，该特质能够显著提升用户的满意度，进而更有效地满足用户的需求。相对而言，缺乏此属性将导致用户满意

度的提升受限。当正系数值上升时，其对用户满意度的促进作用亦随之增强，且增长速率亦呈现加速趋势。Worse 可以看成是一种消除后的不满意系数，通常取负值，用以反映若缺失该属性，用户满意度将降低。当该指标值为正时，表明不满意程度降低的影响程度减弱，满意度下降的速率减缓。反之，随着指标值的负向增长，该属性对满意度的负面影响逐渐增强，且满意度下降的速度亦随之加剧^[53]。通过公式计算，所得出的满意程度数值详见表 4-9 所示。

表 4-9 满意度系数
(图表来源：笔者自制)

序号	功能/服务	分类结果	Better	Worse
A1	品牌形象体现文化内涵	魅力属性	0.506	-0.3494
B1	传播渠道多样性	必备属性	0.3529	-0.5294
B2	具有经济效益	必备属性	0.2619	-0.6071
A2	具有情感共鸣性	魅力属性	0.4828	-0.3563
C1	蓝橙主色调	必备属性	0.3924	-0.5823
A3	IP 体现水、龙文化	魅力属性	0.4824	-0.3176
C2	IP 设计风格	魅力属性	0.5	-0.369
C3	IP 设计形象比例	无差异属性	0.3095	-0.5357
C4	表情包设计	魅力属性	0.5	-0.375
C5	具有高辨识度	期望属性	0.5455	-0.5714
B3	人格化特征	必备属性	0.4588	-0.5529
B4	具有趣味性	必备属性	0.4235	-0.5294
C6	插画构图	魅力属性	0.5	-0.3488
A4	具有鲜明艺术性	必备属性	0.2614	-0.5909
A5	插画设计元素体现地域特色	必备属性	0.4167	-0.5238
A6	融入环保理念	必备属性	0.3659	-0.6098
B5	具备旅游纪念性	无差异属性	0.1071	-0.1786
B6	具备实用性	必备属性	0.2651	-0.6265
B7	具备装饰性	期望属性	0.4405	-0.5714

注：Better 指标（0-1）反映正向敏感度，数值越高敏感性及其优先级越强；Worse 指标（-1-0）则表征负向敏感度，数值越低敏感性及其优先级越高。

基于上述研究成果，无差异属性的 Better 和 Worse 系数绝对值较低，表明其对客户满意度的提升或降低作用并不显著。因此，在资源分配上，可暂将这些属性置于非核心位置，资源受限时甚至可适度忽略，以节约成本。

必备属性对于用户不满意程度所产生的影响显著。当设计未能达成这些基本需求时，用户的不满程度会显著攀升，进而可能引发用户流失。所以，在设计进程中，务必予以高度重视，优先保障这些需求得以满足，以此为用户满意度筑牢坚

实根基。基于此,再依据资源状况与市场需求,对其他需求的优化升级展开探讨。

对于期望属性,应密切关注用户期望,努力提升服务质量。这要求持续收集用户反馈,优化服务流程,确保服务贴合用户需求。同时,要关注竞争对手动态,保持市场竞争优势。

在满足基本需求的前提下,魅力属性的设计应致力于创新与突破。在设计阶段,应加大资源投入,深入挖掘用户需求,以期提供超出用户预期的服务体验。此举不仅有助于吸引潜在客户,亦能增强现有用户的满意度与忠诚度。

综上,舒城文旅品牌形象设计的需求指标可归纳如表 4-10 所示,以指导后续设计工作。

表 4-10 基于 KANO 模型的舒城文旅品牌形象设计需求指标归纳表
(图表来源: 笔者自制)

基于 KANO 模型的舒城文旅品牌形象设计需求指标归纳表			
无差异属性 I	魅力属性 A	期望属性 O	必备属性 M
Ip 形象比例	品牌形象体现 文化内涵	高辨识度	传播渠道多样性
旅游纪念性	情感共鸣性	装饰性	具备经济效益
	Ip 体现水、龙 文化		品牌形象色调
	Ip 设计风格		人格化特征
	表情包设计		具有趣味性
	插画构图形式		鲜明艺术性
			品牌插画体现地域特色
			产品融入环保理念
			实用性

第5章 舒城文旅品牌形象设计原则及策略

5.1 舒城文旅品牌形象设计定位

在城市文旅品牌的设计定位中，文化定位、受众定位和风格定位是三大核心要素。

文化定位构成品牌塑造的基础逻辑，通过解码城市历史基因、整合地方民俗特色，将无形文化资产转化为可感知的品牌符号系统，这种深度融合策略既强化了城市文化辨识度，也构建起游客与文化场域的情感连接通道。

受众定位决定着品牌策略的差异化路径，精准锁定年轻背包客、亲子家庭或文化研学群体等细分市场，深度解析不同群体的行为特征与消费偏好，这种需求导向的设计思维能有效提升品牌价值穿透力，形成文旅产品的市场占位优势。

风格定位则是品牌设计的直观体现。设计师通过提炼地域色谱、重构传统图形符号、创新字体组合方式，在美学规律与商业诉求之间建立平衡机制。成功的视觉系统不仅实现形式美感与功能性的统一，更关键的是完成品牌核心价值的符号化转译，最终形成瞬间视觉冲击力与长效品牌记忆点的协同效应。

5.1.1 文化定位

文化定位通过将深厚的文化元素融入品牌塑造过程中，创造出独特的品牌文化差异。这种定位不仅能够显著提升品牌的品质感，还能使品牌形象更加鲜明、具有辨识度^[54]。将舒城县独特的水文化与龙文化深度融合至城市文旅品牌的形象设计中，既能有效弘扬当地特色文化精髓，又能有力打造独具一格的品牌视觉标识。

5.1.2 受众定位

基于实地调研与问卷数据的交叉验证，舒城文旅品牌核心受众聚焦于19至30岁年轻客群。研究发现该群体对水文化、龙文化等地域特色具有显著偏好，但存在品牌曝光不足与历史认知缺失的双重困境，视觉呈现形式单调导致文化内涵传播受限的问题尤为突出，直接影响受众的文旅体验深度。

数据显示61.2%受访青年对文化创意衍生品存在明确消费意愿，印证了年轻消费者对文化商品的高接受度与市场潜力。在维护既有市场基础上开拓新增长点，

并履行品牌文化传播使命的双重目标下,研究团队将年轻消费群体确定为品牌形象升级的核心突破点。通过构建精准的品牌定位体系与视觉符号系统,着力唤醒目标客群的文化认同机制,最终实现文旅消费转化与品牌价值提升的协同效应。

5.1.3 风格定位

为契合 19 至 30 岁青年群体的文化审美特征,舒城文旅品牌视觉体系需构建传统基因与现代表达的双向通道。设计策略聚焦于深度解析舒城水文化与龙文化的核心价值,从标志性景点、历史文物、民俗活动中提炼具有辨识度的文化符号。现代解构手法对传统纹样进行几何化重组,既保留地域文化记忆点,又形成符合数字传播特性的视觉语言。这种转化机制构建起传统与现代的对话桥梁,使文化传承获得符合 Z 世代认知习惯的表达方式。

色彩运用是塑造品牌形象的关键一环。我们选定蓝色与橙色为主色调进行设计。蓝色寓意舒城水文化之深远与平和,激发对自然风光的无尽想象;橙色则体现龙文化的炽热与活力,为设计方案增添蓬勃生机。两种色彩的结合不仅产生了显著的视觉效果,还无言地彰显了舒城文旅品牌的个性与生机。在设计中侧重于简约与时尚的融合,运用精简的线条、新颖的布局以及创意元素,以营造兼具深厚文化内涵与现代审美的品牌形象。此设计显然旨在吸引大量年轻游客及市民关注,迅速加深其对舒城文化旅游品牌的认知。

5.2 舒城文旅品牌形象设计原则

品牌的视觉形象,涵盖了品牌的标志、名称、吉祥物、文创产品等诸多元素,构成了一个综合性的体系,旨在为顾客、竞争对手及社会各界提供服务,助力品牌在市场上占据有利地位。在品牌建设过程中,品牌形象设计扮演着举足轻重的角色,它不仅是提升产品知名度的有效途径,也是培育消费者忠诚度的关键手段。对于城市文旅品牌形象而言,作为城市文旅宣传的核心组成部分,其宣传营销策略必须遵循精准的设计原则,唯有如此,方能在竞争激烈的国内文旅市场中凸显自身的独特魅力。

基于前期调研结果的深入分析,得出舒城文旅品牌形象设计方面存在的问题。为了解决这些问题且有效推动当地文旅产业的发展,本文在舒城文旅品牌视觉形象塑造时,必须遵循以下设计原则(如图 5-1 所示)。

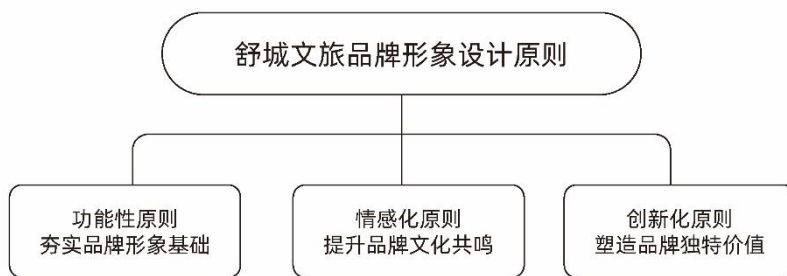


图 5-1 舒城文旅品牌形象设计原则
(图片来源：笔者自制)

5.2.1 功能性原则

功能性原则是品牌形象设计的根基，确保品牌形象能够满足用户的基本需求，并在实际应用中具备高度的实用性和可操作性。舒城文旅品牌形象的设计必须首先确保其功能性，即品牌形象能够清晰、准确地传达舒城的文化特色和旅游资源，帮助游客快速识别和记忆品牌。文化符号的精准植入是功能性原则的核心，舒城的水文化和龙文化是品牌的核心元素，设计中必须将这些文化符号精准地植入到品牌形象中。例如，标志设计中可以融入水波纹、龙形等元素，确保品牌形象能够直观地传达舒城的地域特色。视觉系统的规范化设计也是功能性原则的重要组成部分，品牌形象的视觉系统需要具备高度的规范性和一致性，确保在不同应用场景中（如宣传物料、导视系统、文创产品等）能够保持统一的视觉风格。这不仅有助于提升品牌的辨识度，还能增强品牌的权威性和专业性。功能导向的优化则是功能性原则的最终体现，品牌形象的设计不仅要美观，还要具备实用性。例如，导视系统的设计需要确保信息清晰易懂，方便游客快速找到目的地；文创产品的设计则需要兼顾实用性和文化内涵，既能让游客在日常生活中使用，又能传播舒城的文化特色。通过功能性原则的贯彻，舒城文旅品牌形象能够在满足用户基本需求的基础上，进一步提升品牌的市场竞争力。

5.2.2 情感化原则

情感化原则是品牌形象设计的重要补充，旨在通过情感共鸣和文化认同，增强品牌与用户之间的情感连接。舒城文旅品牌形象的设计不仅要满足功能需求，还要通过情感化的表达，激发游客对舒城文化的情感共鸣，提升品牌的亲和力和忠诚度。高辨识度的视觉语言是情感化原则的核心，品牌形象的视觉语言需要具备高度的辨识度，能够迅速吸引游客的注意力并留下深刻印象。例如，通过独特的色彩搭配（如蓝色和橙色）和图形设计（如水波纹、龙形纹样），品牌形象能

够在众多文旅品牌中脱颖而出，形成独特的视觉记忆点。文化叙事的深度表达则是情感化原则的另一重要方面，品牌形象的设计不仅要传达文化符号，还要通过叙事设计，讲述舒城的历史故事和文化遗产。例如，通过吉祥物“舒小水”和“舒小龙”的设计，品牌形象能够生动地展现舒城的水文化和龙文化，增强游客对品牌的情感认同。情感共鸣的塑造是情感化原则的最终目标，品牌形象的设计需要注重情感共鸣的塑造，通过文化元素的巧妙运用，激发游客对舒城文化的兴趣和情感连接。例如，通过插画设计展现舒城的自然风光和历史文化，游客能够在视觉体验中感受到舒城的独特魅力，进而产生情感共鸣。通过情感化原则的贯彻，舒城文旅品牌形象能够在功能性的基础上，进一步提升品牌的情感价值，增强游客对品牌的忠诚度和认同感。

5.2.3 创新化原则

在当今竞争激烈的文旅市场，仅仅依靠功能性原则和情感化原则已不足以确保品牌的独特性与持久吸引力。品牌形象的塑造需要进一步挖掘用户未曾预期的创新点，通过独特的视觉表现与交互体验，为品牌赋予更高的文化价值与市场溢价。创新化原则的核心目标在于创造用户的惊喜体验，使舒城文旅品牌形象在视觉表达、文化融合与数字交互等方面展现出独特魅力，从而提升品牌影响力和市场竞争力。例如，借助 AR（增强现实）技术，游客可以通过手机扫描品牌标志，观看舒城的历史文化故事或虚拟导览，增强游客的参与感和体验感。通过创新化原则的贯彻，舒城文旅品牌形象能够在传统与现代之间找到平衡，通过创新的设计手法，提升品牌的独特性和市场竞争力，吸引更多游客的关注和参与。

5.3 舒城文旅品牌形象设计策略

基于前文对舒城文旅品牌现状的调研、用户需求分析及 KANO 模型优先级划分，结合设计定位与设计原则，本节提出以下设计策略（如图 5-2 所示），旨在通过系统性、差异化和创新化的手段，构建具有舒城特色的文旅品牌形象，推动品牌认知度与市场竞争力的提升。

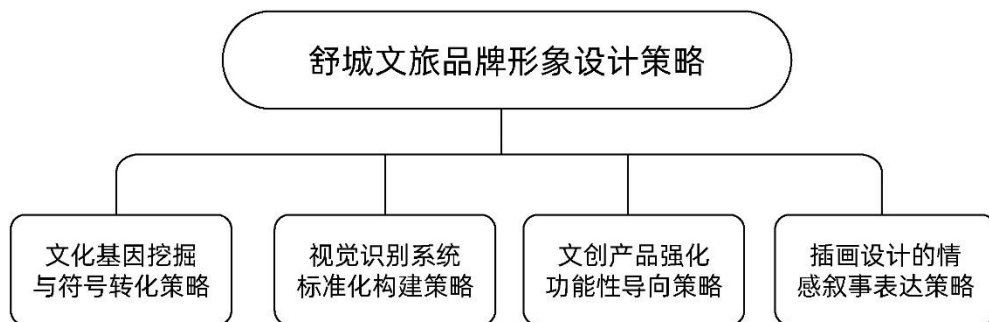


图 5-2 舒城文旅品牌形象设计策略
(图片来源：笔者自制)

5.3.1 文化基因挖掘与符号转化策略

舒城文旅品牌形象设计的核心在于对“水文化”与“龙文化”的深度挖掘与符号转化。首先，从历史文物、自然景观和民俗活动中提取代表性视觉元素，如龙虎纹四环铜鼓座、万佛湖、七门堰、划龙舟等，通过扁平化设计、几何抽象等现代手法重构传统符号，形成兼具地域特色与时代审美的视觉语言。例如，将汉代水利工程七门堰的鱼鳞坝结构转化为辅助图形，象征舒城水利文化的智慧传承。其次，通过品牌故事与 IP 人格化设计强化情感联结。以吉祥物“舒小水”“舒小龙”为载体，结合乌龙传说、龙河口精神等文化内核，构建“城市代言人”的角色设定，赋予 IP 情感温度。通过短视频、漫画连载等形式讲述 IP 与舒城历史互动的故事，增强品牌记忆点与文化传播力。

5.3.2 视觉识别系统标准化构建策略

设计者在确定品牌理念和构建品牌视觉识别系统时，必须确保企业品牌形象在对外传播中保持统一性^[55]。当前，舒城的文旅品牌形象体系呈现分散状态，整体性和标准化不足，故亟需建立全面的品牌视觉识别体系，以确保其形象在各类应用情境下保持统一性。品牌视觉识别系统构成要素应涵盖标识、标准色彩、辅助图案及品牌专用字体等多维度内容。于标识设计，应以地域文化元素为基点，融合现代设计理念，旨在提升其辨识度与传播效能。于标准色彩而言，采用蓝色与橙色的组合既能呼应地域文化特质，亦能强化品牌视觉影响力，显著提升其在竞争繁多的旅游文化产业中的辨识度。于辅助图形设计，融合水纹与龙形纹样，能创设统一且辨识度高的品牌视觉标识，该标识适用于导向系统、文化创意商品及宣传资料等不同媒介，确保视觉风格的连贯性。品牌字体需确保高可读性与视觉吸引力，以适应多种传播渠道，包括户外广告、官方网站及社交媒体平台，从

而提升品牌传播效率。

5.3.3 文创产品强化功能性导向策略

功能导向的设计理念能够提升品牌形象的实用价值,使其在实际应用中更符合游客和公众的需求。文旅品牌形象超越视觉标识,还需体现在文创商品与导向系统等实际应用中。在文化创意产品设计中,应侧重融合实用性与文化内涵,开发如环保帆布袋及特色马克杯等,旨在体现环保意识与地域文化特色的商品,以增强消费者的购买兴趣及品牌互动体验。针对导视系统的构建,需确保其具备多语言支持功能,以适应多元游客群体的需求,并应采纳环保材质与可循环工艺,旨在呼应当前旅游产业的绿色可持续发展目标。此外,品牌视觉系统实施时需考虑其在数字传播生态下的运用,在数字化时代,品牌形象的传播和互动体验越来越依赖于数字平台。功能导向的设计理念要求品牌视觉系统在数字传播生态中具备高度的辨识度和互动性。官方网站和小程序的设计应遵循品牌视觉规范,确保视觉风格的统一性。例如,网站的主色调可以采用舒城品牌的标准色——蓝色和橙色,加深用户的品牌视觉印象。在社交媒体平台的视觉呈现也需要精心设计,如发布以水文化和龙文化为主题的短视频、海报或表情包,吸引年轻游客的关注。通过功能导向的设计理念,舒城文旅品牌形象能够在激烈的文旅市场中脱颖而出,成为具有独特魅力和实用价值的文旅品牌。

5.3.4 插画设计的情感叙事表达策略

插画设计的情感叙事表达策略是舒城文旅品牌形象设计中的重要环节旨在通过视觉化的叙事手法,将舒城的水文化与龙文化转化为具有情感共鸣的插画作品,增强游客对城市文化的感知与认同。首先,插画设计应以“水龙共生”为核心主题,结合舒城的历史遗迹、自然景观与民俗活动,构建具有故事性的画面场景。例如,通过描绘万佛湖的碧波荡漾与龙河口水库的建设场景,展现舒城人民与水的深厚情感;通过龙虎纹四环铜鼓座、龙头塔等元素的融入,传递龙文化的威严与神秘。其次,插画设计应注重情感层次的表达,通过色彩、构图与细节的精心设计,营造出既具历史厚重感又充满现代活力的视觉氛围。以蓝色为主色调象征水文化的宁静深邃,辅以橙色点缀龙文化的活力热情,形成强烈的视觉对比与情感张力。通过创新情感叙事表达,插画不仅能够展现城市的文化魅力,还能与游客建立深层次的情感连接,成为传播舒城文旅品牌的重要载体。

第 6 章 舒城文旅品牌形象设计实践

6.1 品牌基础系统设计

6.1.1 标志设计

品牌形象的塑造离不开标识的独特性与高辨识度，它们是构建品牌认知的关键因素之一。优秀的品牌标志不仅能够吸引游客，激发其探索城市自然景观、历史遗迹与文化活动的热情，进而推动旅游业增长；此外，亦能提升城市对潜在投资者与合作伙伴的吸引力，为城市发展开拓更多发展机遇。以此，标志设计对构建舒城文化旅游品牌识别度、弘扬地域文化、推动经济发展以及强化社区向心力发挥着核心作用。一个精巧设计的文旅品牌标志，将在塑造舒城县的整体形象及推动其长期发展中发挥关键作用。

舒城文旅品牌形象的标志设计融合了字母与图形元素，英文字母 S 作为核心元素，其上半部分创意性地融合了英文字母 C 与舒城出土青铜建鼓座上独特的独角游龙形象，两者相得益彰，寓意深远。下半部分则巧妙地模仿了舒城杭埠河（龙舒水）河流的流畅形态，既展现了地域特色，又赋予了标志以灵动之美。在色彩运用上，上半部分采用橙色渐变，下半部分则是蓝色分别代表舒城独特的龙文化、水文化，如图 6-1 所示。

表 6-1 视觉元素符号提取
(图表来源：笔者自绘)

视觉元素	实拍图片	符号提取
青铜龙虎鼓座		
杭埠河（龙舒水）		
舒城字母拼音	S、C	



图 6-1 品牌标志设计图
(图片来源：笔者自绘)

舒城文旅品牌形象之标志中，字体设计扮演着举足轻重的角色，它既是标志主体与形象的直观体现，又深蕴文化与视觉的双重意蕴。该品牌标志的中文字体采用古朴浑厚的设计风格，以简洁而有力的线条勾勒而出。字体设计巧妙地在两端延展，中间部分则适度收缩，此般构造不仅赋予了字体古朴而厚重的韵味，还极大地提高了其辨识度和记忆点，对提升舒城文旅的品牌知名度及形象大有裨益。版面设计中，文字与图形元素巧妙融合，视觉结构和谐统一应运而生。标志审美价值获得了升华，这种精妙配合极大强化了标志的视觉冲击力，参见图 6-2。

舒城文旅

SHU CHENG CULTURAL TOURISM

图 6-2 品牌标志字体设计图
(图片来源：笔者自绘)

参考图 6-3、图 6-4 所示，标志规范化使用涉及到制图的比例与周遭保护范围设定。规范制图比例确保标志图形在各类展示环境及材质表面呈现出视觉效果的一致性，保护范围界定让标识本体独立完整、四周预留空白，纵使外部视觉元素纷杂，仍旧易于辨认。此种多方面规范考量提升了标识外在观感，巩固了其在品牌建设层面的地位，品牌核心价值籍此广泛散播，显著拉升用户对品牌认知及信赖。

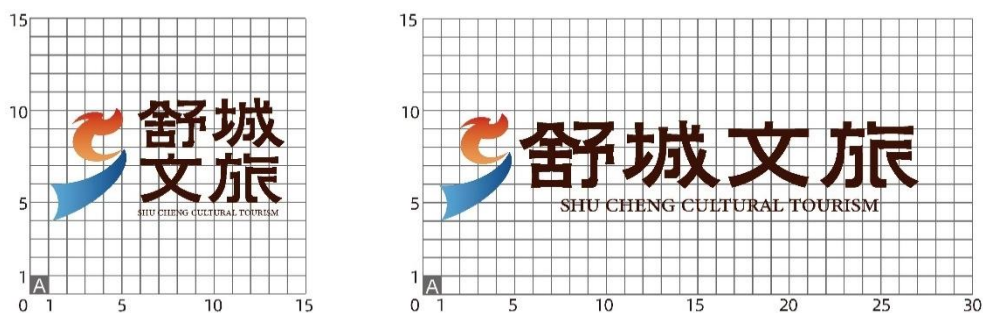


图 6-3 标志标准化制图比例
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-4 标志不可入侵范围界定
(图片来源: 笔者自绘)

在深度探究品牌标志的设计, 确定了舒城文旅的品牌视觉形象的标准字体。在此过程中, 着重选择了以阿里妈妈东方大楷(90%字高)和阿里巴巴普惠体这两种作为整个品牌视觉形象的核心字体。不仅如此, 还审慎考虑使用“Minion Variable Concept”作为英文字体来配合中文字体, 力求在确保品牌标志辨识度与一致性的前提下, 又能彰显舒城文旅品牌的文化内涵与独特气质, 这一综合性的选择能够有效的传递出品牌的核心理念与价值, 具体如图 6-5 所示。



图 6-5 品牌视觉形象标准字
(图片来源: 笔者自绘)

6.1.2 标准色与辅助色

品牌色彩体系应与品牌理念统一，能够精确快速地传达品牌信息^[56]。色彩的选择要紧密结合品牌特色，笔者根据实地调研和问卷调研对色彩体系的构建进行考量，主要依托于舒城当地特色水文化和龙文化。在我国传统文化中龙常被描绘为充满活力、威严而神圣的生物，而橙色是阳光和活力的象征，它代表着温暖、积极和向上的力量，橙色的色彩特性与龙文化中龙的形象和气质不谋而合。橙色也常常出现当地舞龙习俗的衣物上。因此笔者将以橙色作为代表舒城龙文化的主色调。水文化的配色笔者选取了蓝色，因为蓝色常给人一种平静、深邃的感觉。这种特性与水文化中的宁静、沉稳相契合。在传统文化中，水常常被用来象征智慧和内心的平和，而蓝色则强化了这种象征意义。由此笔者选取蓝橙配色作为品牌标准色，并将其取名为活力橙和平静蓝。辅助色则是从当地景点中提炼出炽焰红、神秘蓝和暖阳棕三种颜色进行搭配（如图 6-6）。



图 6-6 品牌标准色
(图片来源：笔者自绘)

6.1.3 标识语

舒城文旅品牌形象设计的标识语为“舒城韵味，红绿水龙皆传奇”。这句标

识语，生动展现了舒城文旅品牌形象的独特魅力。其中，“舒城韵味”概括了这座城市的深厚文化底蕴和独特风情，让人心生向往。而“红”则代表着舒城丰富的红色文化，这里孕育着革命精神和英雄事迹，激励着后人不断前行。“绿”象征着舒城优美的自然环境和良好的生态保护，这里山清水秀，是生态旅游的绝佳去处。“水”在舒城发展中扮演关键角色，其历史遗迹如汉代七门堰与现代工程如龙河口水库，不仅反映城市悠久历史，亦融入当地传说与民俗活动中，共同塑造了舒城特有的水文化。“龙”象征中华民族精神的图腾，在舒城积淀了丰富的文化内涵，为该城市平添了神秘与传奇的魅力。此标语全面呈现了舒城的文旅特质，激发了访客对该具独特魅力城市的憧憬与期盼。

6.1.4 辅助图形设计

舒城文旅品牌辅助图形的提取主要来自同当地水文化、龙文化相关的一些元素，以直观性的设计策略选择并提取与城市文化紧密联系的基础元素。分别是龙舒水（杭埠河）、扁担、鱼鳞坝和水库大坝。通过抽象化处理，以直观性的设计策略选择并提取提炼出基础元素后以概括简约的艺术表现形式呈现。基础图形的变化与组合能创造出具有舒城文化属性的辅助图案，这不仅丰富了城市的视觉语言，还能有效提升城市文旅品牌形象的整体性和统一性。通过对基础图形的编组与重组，形成独特的文化符号，从而展现舒城独特的魅力。在此基础上还赋予辅助图案独特的文化价值和情感内涵，给予受众深刻的城市文旅印象，具体如图 6-7 所示。

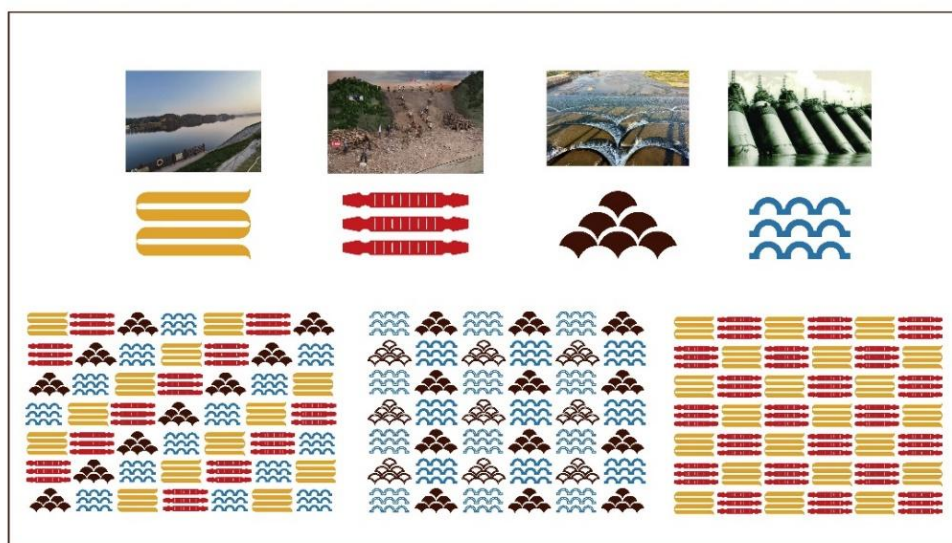


图 6-7 辅助图形
(图片来源：笔者自绘)

6.1.5 吉祥物形象设计

优秀的 IP 形象能有效提高品牌的知名度。为了打造舒城文旅品牌的吉祥物，我们需要深入挖掘和融合舒城的独特文化、历史和自然资源，细腻地捕捉这座城市的灵魂。所设计的吉祥物不仅要能讲述舒城的故事，还要亲近大众、易于传播。它不仅要拥有生动的个性和鲜明的形象，更要成为连接舒城与外界的桥梁，激发人们对舒城深层次文化的探索兴趣和愿望。为此，在深入探索舒城的水文化和龙文化——这两个当地特色地域文化的丰富背景和独特韵味后，笔者从中汲取灵感，并以此为基础，为舒城文旅品牌形象设计了两个分别代表当地水文化和龙文化的 IP 形象。

水文化的吉祥物取名为“舒小水”，这款 IP 设计的灵感源自舒城的水文化，主色调选用蓝色以突显水的清澈与灵动。角色身着的服装上，巧妙融入了舒城七门堰鱼鳞坝的独特纹样，让 IP 更具有当地特色。

建国初期，舒城儿女用扁担和独轮车筑起了举世闻名的龙河口水库（今万佛湖景区），这份坚韧与团结的精神深深触动了我们。因此，我们特别设计了一根扁担作为装饰，既是对那段历史的致敬，也象征着角色承载的担当与力量，如图 6-8，图 6-9 所示。

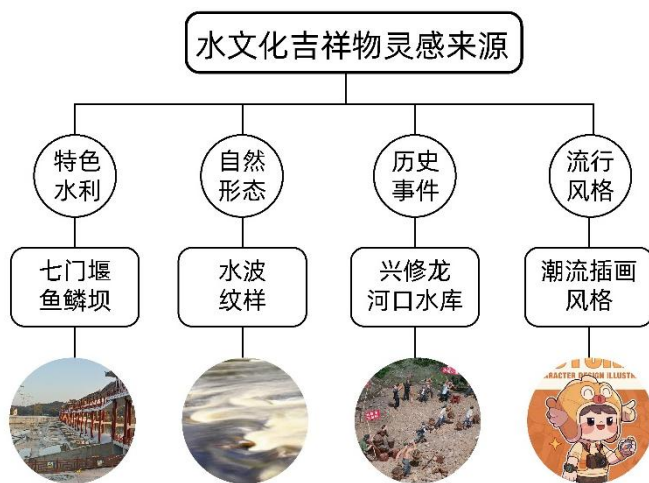


图 6-8 水文化吉祥物灵感来源
(图片来源：笔者自绘)



图 6-9 IP 形象设计#1

(图片来源: 笔者自绘)

龙文化的吉祥物取名为“舒小龙”，这款 IP 设计的灵感源自舒城的龙文化，舒城曾出土过一件春秋时期的青铜龙虎鼓座，上面有两条精美的独角游龙装饰，因此 IP 以独角龙为灵感设计人物头套，在服装上也融入了龙虎鼓座上的龙纹样，让 IP 更具有当地特色。

在中国文化中，水与龙紧密相连，当地还有乌龙智斗恶龙的神话传说，且舒城最具代表性的水利工程是汉代的七门堰。汉朝人们崇尚黑红二色，这两种色彩的运用不仅突显了龙的威严，也赋予了龙无限的活力，如图 6-10，图 6-11 所示。

这两个吉祥物不仅满足了 KANO 模型中的“必备属性”（具有人格化特征），还挖掘了趣味性、情感共鸣性和 IP 体现水、龙文化（魅力属性）还有高辨识度（期望属性）等设计指标增强了品牌的亲和力和传播力。

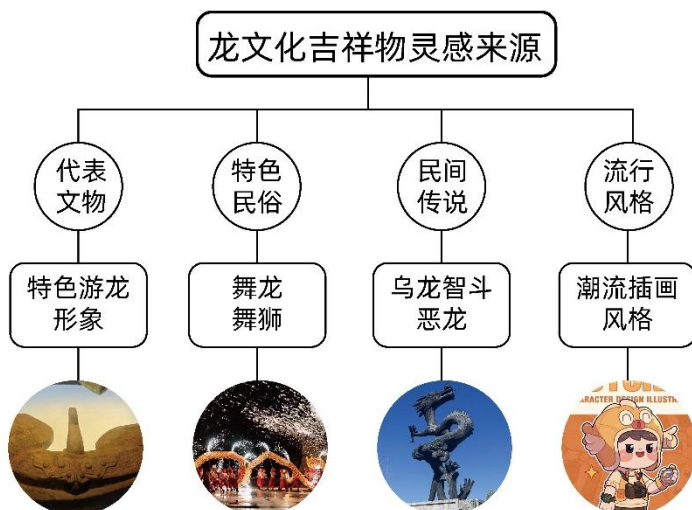


图 6-10 龙文化吉祥物灵感来源
(图片来源：笔者自绘)



图 6-11 IP 形象设计#2
(图片来源：笔者自绘)

随着网络技术的飞速进步，社交媒体为用户提供了越来越丰富的互动方式。在这一背景下，表情包以其独特的吸引力，逐渐成为最具互动性的表达形式之一。人们不仅热衷于分享各种风格的表情包，还通过它们传递复杂的情感和需求。这些生动有趣的表情符号，帮助用户更自然地融入不同社交场景，从而显著提升了互动中的情感真实感。在前文的归纳表中用户也希望本设计有表情包。所以，笔者配套设计了 12 个系列表情包，便于人们在日常聊天中轻松传播品牌的视觉形象。（如图 6-12）。



图 6-12 表情包设计
(图片来源: 笔者自绘)

6.1.6 插画设计

插画设计在品牌形象的塑造、应用与传播过程中,起着至关重要的作用^[57]。为深入展现舒城的地域特色,增强品牌魅力,并丰富其视觉识别系统,在舒城文旅品牌的延展插画设计中设计内容紧密围绕舒城的地域文化核心,生动再现了城市的美丽景观、独特文化风貌及深厚的历史底蕴,旨在加深游客对当地水文化与龙文化的认知与理解。

本插画设计以舒城独特的水文化和龙文化为创作基石,汲取了前文第三章表 3-1 中归纳的文化元素作为主体,巧妙融合了山水、湖泊、云雾等经典插画元素,既展现了当地文化的悠久传承,又凸显了城市风光的秀美多姿及文旅产业的蓬勃发展(如图 6-13 所示)。在色彩运用上,以蓝色为主色调,巧妙搭配绿色、橙黄、红黄及棕色等辅助色彩,在保证色彩丰富多样的同时,也维持了画面的整体和谐与统一。这一设计不仅满足了 KANO 模型中的“必备属性”(品牌插画体现地域特色),还通过独特的文化符号和情感共鸣性(魅力属性)增强了品牌的辨识度和吸引力。



图 6-13 插画元素
(图片来源: 笔者自绘)

在视觉呈现策略上,本研究运用了满幅构图技法,通过对视觉元素中点、线、面等基本构成要素的有机整合与艺术化处理,构建出极具张力的视觉表现效果,充分彰显了舒城文旅品牌的独特魅力,(图 6-14 所示)。



图 6-14 插画线稿
(图片来源: 笔者自绘)

插画最终成果如图 6-15 所示，以七门堰、龙河古塔、龙头塔、万佛湖、龙河口水库纪念馆、羹頡侯像、青铜龙虎纹鼓座等元素作为核心组成部分。



图 6-15 插画成品
(图片来源：笔者自绘)

6.1.7 海报设计

在设计城市形象海报时，通常会挑选那些最能代表该城市的元素，包括其自然景观、历史背景、民俗风情和标志性建筑^[58]。城市海报不仅是传递视觉信息的重要载体，更是展现城市独特文化与旅游魅力的核心元素。在完成舒城文旅资源的核心内容整合后，如何通过海报设计将这些资源以直观、生动的方式呈现给受众，成为宣传推广的关键。因此，借助海报展现舒城独特的自然风光、历史文化和人文风情显得尤为重要。我们需要通过视觉设计与内容策划的结合，将目标受众与舒城文化旅游紧密相连。

该系列海报一共有 8 张，3 张宣传海报和 5 张城市景点海报。宣传海报以“舒城韵味，绿水红龙皆传奇”为主题，突出舒城的整体形象，展现城市的自然与人文魅力。五张景点海报分别聚焦万佛湖、龙头塔、七门堰、霞飞公园和龙河

古塔，通过精美的画面和简洁的文字，呈现每个景点的独特之处。设计上采用统一的视觉风格，融入水文化、龙文化等元素，既突出地域特色，又增强系列海报的整体感，如图 6-16、图 6-17。



图 6-16 文旅宣传海报设计
(图片来源：笔者自绘)



图 6-17 景点宣传海报设计
(图片来源：笔者自绘)

6.2 品牌视觉形象应用系统设计

品牌视觉体系的构建植根于基础识别系统的确立，其应用层面的设计策略通过多维度的延展性规划，实现了品牌价值的高效传播与市场渗透。基于此，研究视角应当延伸至办公事务系统、品牌传播媒介、产品设计体系、空间导视系统以

及商业终端形象等多元领域，进行系统性设计探索与创新实践。通过深入的设计研究，为品牌注入独特魅力，帮助其在市场中脱颖而出，提升消费者的认同感，增强品牌竞争力。

6.2.1 办公用品设计

作为品牌呈现的关键元素，办公用品的视觉设计应实现统一，以确保整体风格的一致性。优化品牌呈现不仅可提升整体形象，亦能通过精心设计的细节凸显其独特吸引力。为统一品牌形象，我们对办公用品进行了整合设计，包括名片、工作证及门票等，确保其视觉风格与品牌核心一致，以提升品牌的专属性与识别度。

工作证简约大气，用汉字 logo 的“舒城”二字作为主题元素（如图 6-18）。名片设计采用正反双色设计的形式，正面展示汉字 logo，反面包含基本信息（如图 6-19）。门票设计中融合了城市插画风格、字体艺术以及色彩搭配技巧，全面揭示了舒城的丰富文化内涵，如图 6-20 和图 6-21 所示。采用统一的视觉规范对办公用品进行设计，有效提升了舒城文化旅游品牌的辨识度，同时在细节中巧妙融入了舒城城市文化的独特魅力。这种设计不仅让人们能够更直观地感受舒城的魅力，还能进一步加深对城市的认知与了解，从而有效提升舒城的知名度和影响力。



图 6-18 品牌工作证设计
(图片来源：笔者自绘)



图 6-19 品牌名片设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-20 景点门票设计#1
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-21 门票正反面设计#2
(图片来源: 笔者自绘)

6.2.2 宣传物料设计

宣传物料设计是品牌传播的重要环节,通过统一的视觉语言和设计风格,能够有效传递品牌形象与文化内涵。在舒城文旅的宣传物料设计中基于前面的基础部分的设计成果,笔者将其内容设计到城市宣传物料中,比如场景招贴设计,城

市交通等，如图 6-22 到图 6-29 所示。



图 6-22 景点宣传海报展示#1
(图片来源：笔者自绘)



图 6-23 景点宣传海报展示#2
(图片来源：笔者自绘)



图 6-24 品牌横幅宣传海报
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-25 道旗海报展示
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-26 品牌灯箱传宣展示
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-27 文旅大巴车
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-28 品牌插画海报#1
(图片来源: 笔者自绘)

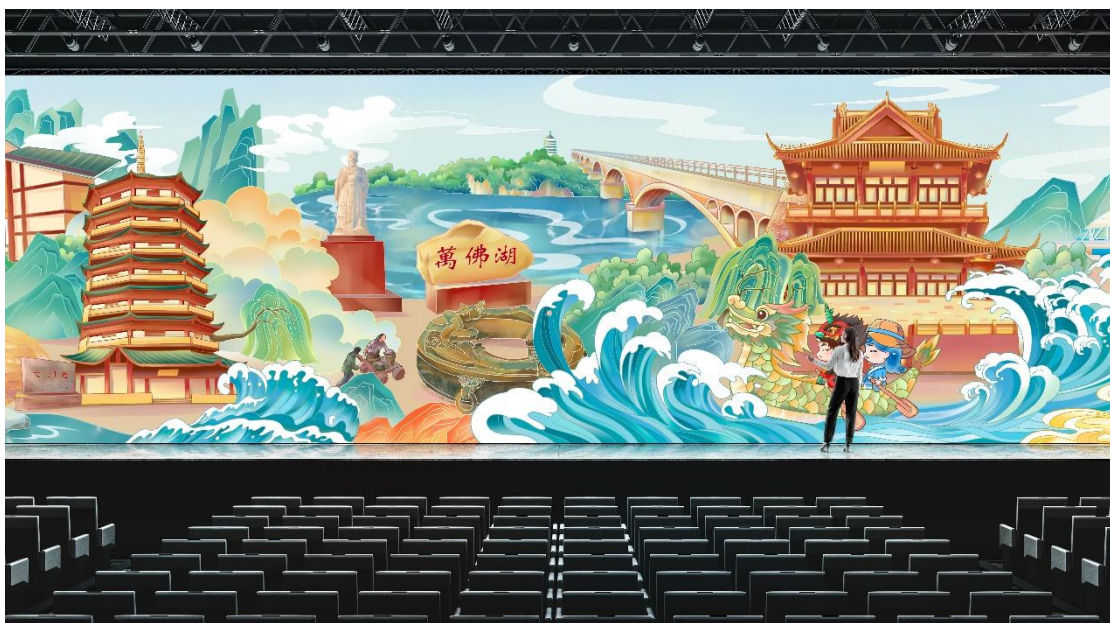


图 6-29 品牌插画海报#2
(图片来源: 笔者自绘)

6.2.3 文创产品设计

当下, 文创产品已经是展现品牌文化的重要载体和传播媒介, 在提升品牌知名度和传播地域文化方面发挥着举足轻重的作用^[59]。在第三章的分析中可知, 目前舒城文旅的相关文创产品设计存在较多缺陷。因此, 笔者以实用性与审美性为

出发点，融合当地特色文化进行文创产品的设计，以此丰富城市旅游文化内涵，提升产品的吸引力与经济价值。设计涵盖的项目包括笔记本、手提袋、贴纸、鸭舌帽、马克杯、靠枕、单肩包、日历、鼠标垫、矿泉水瓶、钥匙扣、路冲滑板、胶带、邮票、手机壳等多种形式，如图 6-30 至图 6-46 所示。



图 6-30 笔记本设计
(图片来源：笔者自绘)

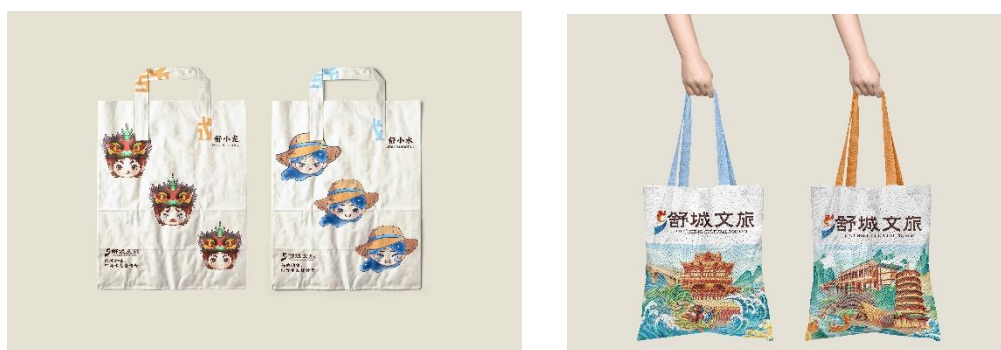


图 6-31 手提袋设计
(图片来源：笔者自绘)

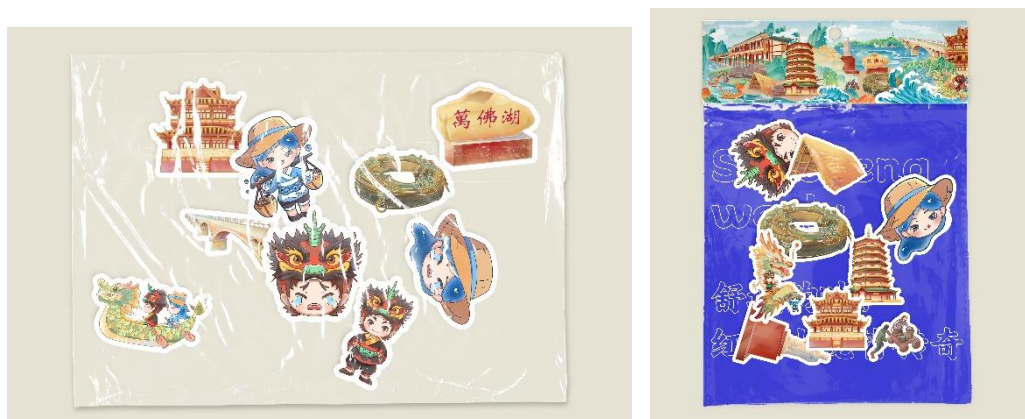


图 6-32 贴纸设计
(图片来源：笔者自绘)



图 6-33 品牌卡片贴纸设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-34 鸭舌帽设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-35 文创杯设计 (左) 靠枕设计 (右)
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-36 单肩包设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-37 鼠标垫设计
(图片来源: 笔者自绘)

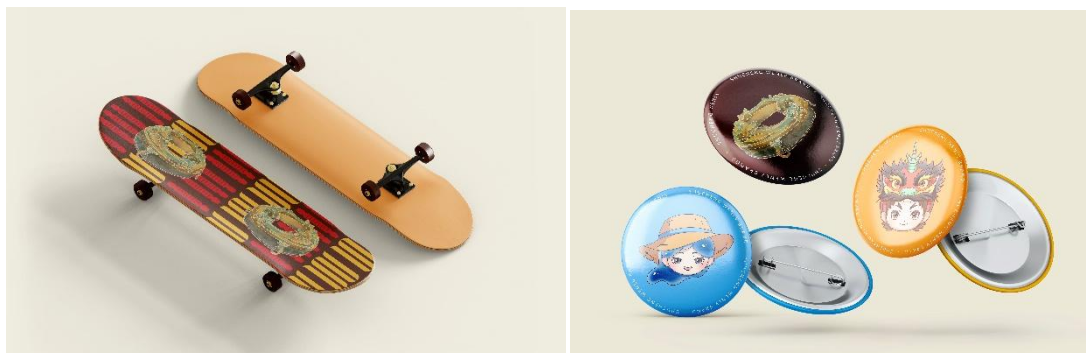


图 6-38 路冲滑板设计 (左) 别针徽章设计 (右)
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-39 文创手机壳设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-40 饮用水包装设计(左) 纸杯设计(右)
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-41 胶带设计(左) 邮票设计(右)
(图片来源: 笔者自绘)

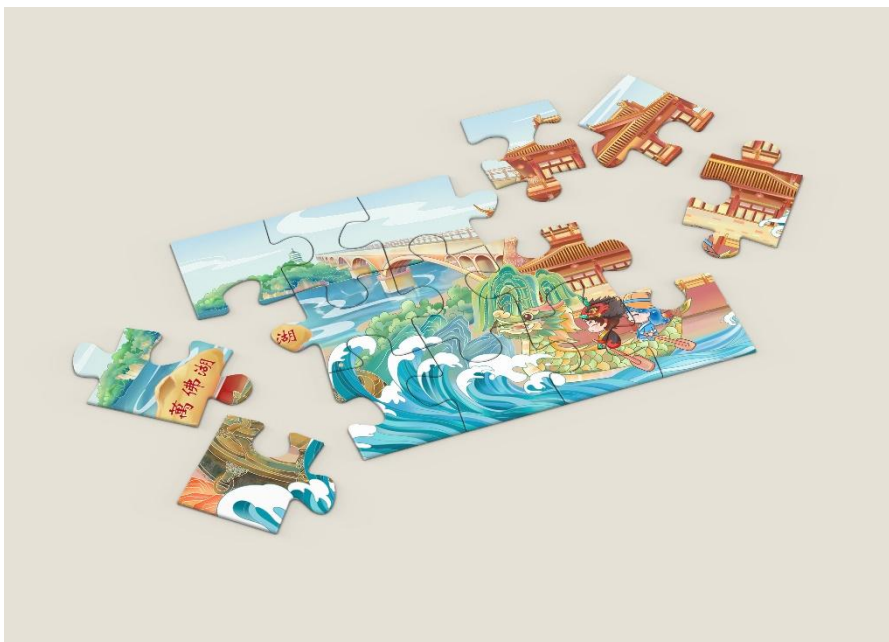


图 6-42 拼图设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-43 日历设计#1
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-44 日历设计#2
(图片来源: 笔者自绘)



图 6-45 旅行枕设计（左）椭圆扇设计（右）
（图片来源：笔者自绘）

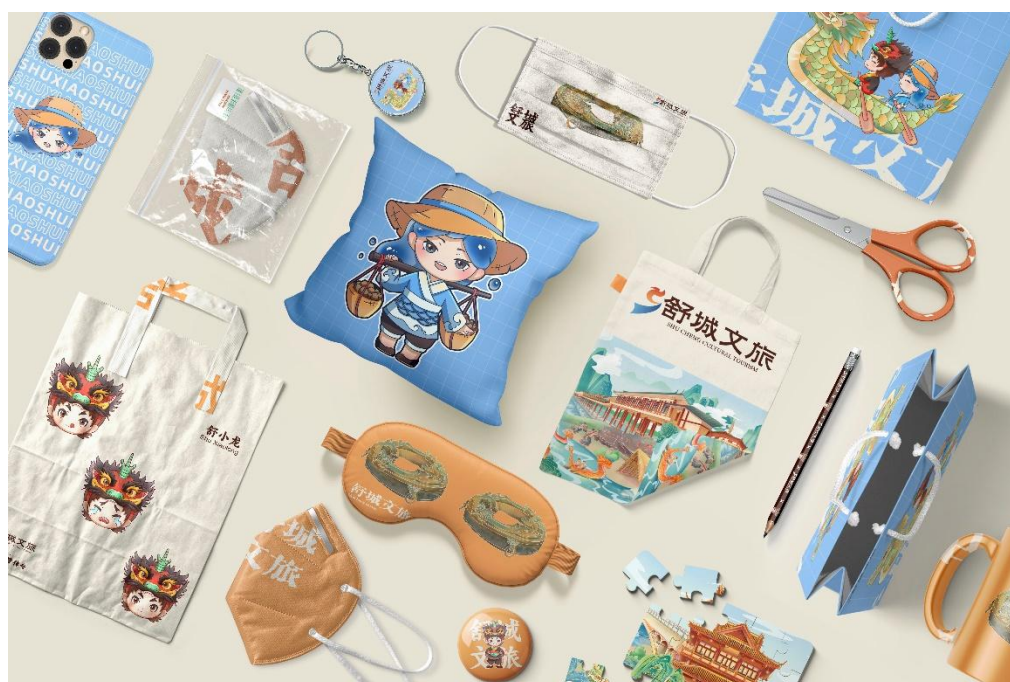


图 6-46 品牌文创设计展示图
（图片来源：笔者自绘）

6.2.4 导视设计

舒城文旅品牌的公共导视体系由视觉标识系统、导向信息牌以及交通引导设施等核心要素构成。其中，导向信息牌的设计在遵循易识别性原则的基础上，注重系统性的统一规划，其形态特征与功能需求呈现出高度的一致性，如图 6-47 至图 6-50 所示。



图 6-47 公共导视标识设计
(图片来源：笔者自绘)

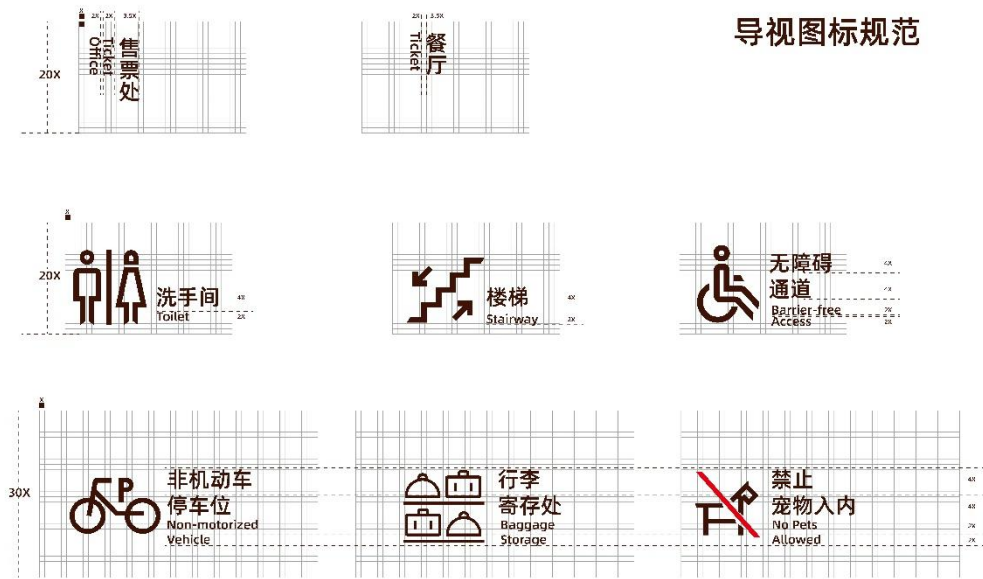


图 6-48 公共导视标识设计规范
(图片来源：笔者自绘)

各类导视牌设计

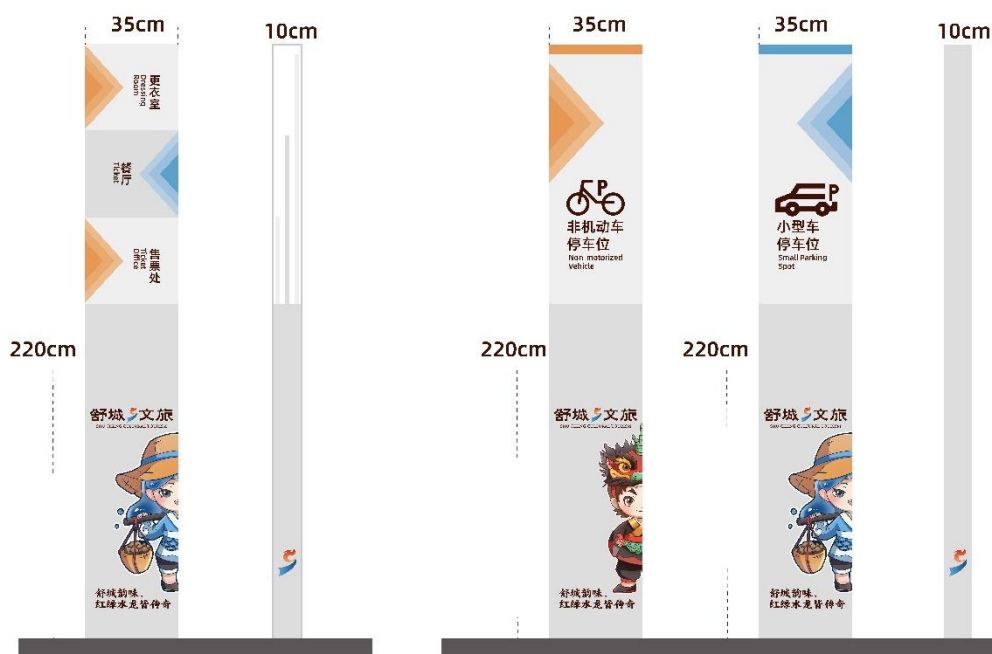


图 6-49 导视牌设计#1
(图片来源: 笔者自绘)

各类导视牌设计



图 6-50 导视牌设计#2
(图片来源: 笔者自绘)

6.2.5 网站和小程序设计

在互联网普及的背景下，线上推广渠道已转变为塑造公众认知的重要途径，

大多数出行者倾向于通过网络资源了解旅游资讯。通过线上渠道，品牌能够更广泛、更高效地传播旅游资讯，吸引潜在游客的关注，从而提升品牌知名度和影响力。根据前期调研舒城并没有一共单独的文旅宣传网站和小程序，对此笔者对舒城文旅方网站和手机 APP 进行系统设计。官方网站包含“首页”“走进舒城”“文创商城”以及“联系我们”四部分内容，手机小程序设置“首页”“文创商城”以及“我的”三大功能板块（如图 6-51 所示）。通过线上平台的搭建，品牌以多元化内容吸引用户参与，覆盖多场景交互需求。这种策略不仅强化了用户黏性，还通过精准传播模型实现了品牌价值的深度释放。

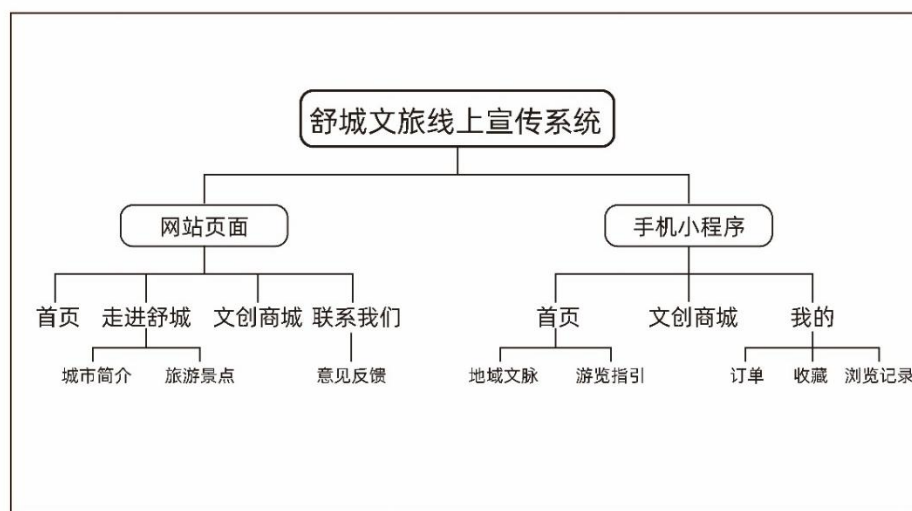


图 6-51 在线宣传系统架构设计图

（图片来源：笔者自绘）

笔者主要从字体、色彩以及排版等方面进行官方网站和手机 APP 界面设计（如图 6-52 至 6-53）。首先，字体设计上遵循品牌标准字体应用规范，标题文字和说明文字都采用阿里巴巴普惠体，笔画简洁，字形易于辨认。其次，色彩设计上网站以活力橙为主调，融入温暖的米白色；小程序则是平静蓝为主调，融入温暖的米白色，构建既鲜明又和谐的设计风格。最终，通过实施分栏式布局设计，将页面内容依据主题进行细分，形成多个信息区块，旨在优化内容的易读性，并明确呈现品牌关键信息，进而增强用户的信息吸收效率。



图 6-52 官方网站设计

(图片来源: 笔者自绘)

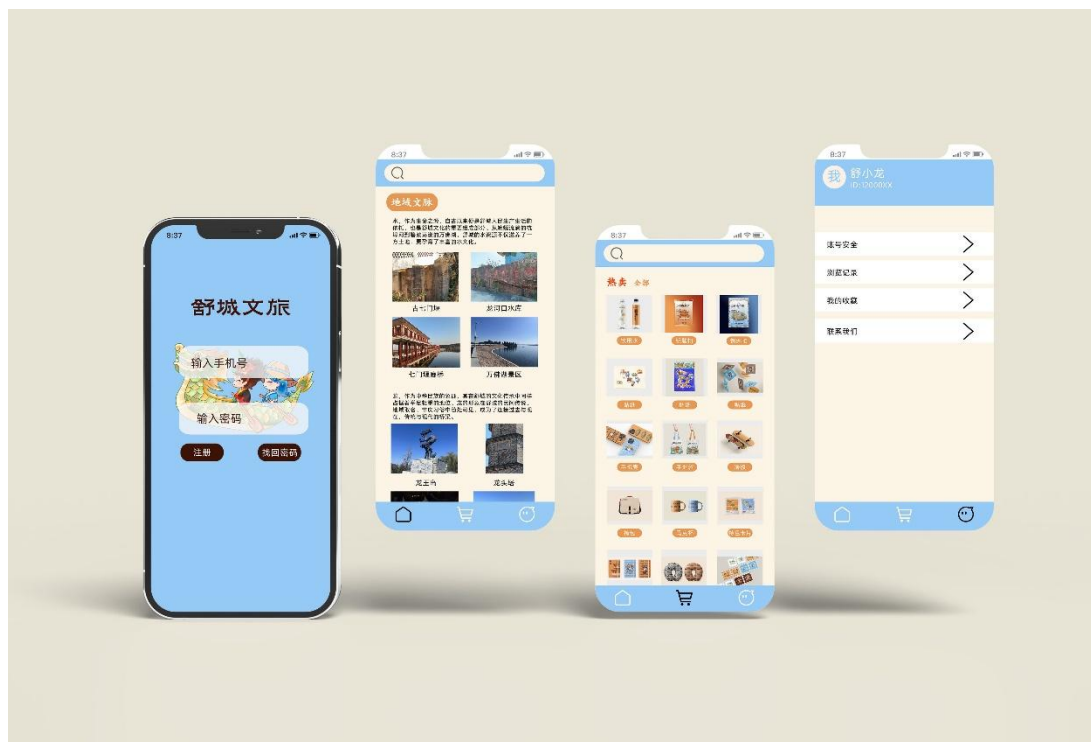


图 6-53 小程序设计

(图片来源: 笔者自绘)

6.3 舒城文旅品牌形象设计实践总结

在舒城文旅品牌形象的设计过程中, 笔者基于 KANO 模型的需求分析和第五章的设计策略与原则, 系统地整合了品牌的基础视觉系统与应用系统设计, 以确保了品牌形象设计不仅满足用户的基本需求, 还具备创新性和市场竞争力。

6.3.1 品牌基础系统设计总结

(1) 标志设计

标志设计是品牌形象的核心, 我们通过 KANO 模型的分析, 确保标志设计满足用户的“必备属性”和“魅力属性”。标志以字母“S”为核心元素, 上半部分

融合了舒城出土的青铜龙虎鼓座中的独角游龙形象，下半部分则模仿了舒城杭埠河的流畅形态。蓝橙配色分别代表水文化和龙文化，既满足了 KANO 模型中的“必备属性”（品牌配色），又通过独特的文化符号和情感共鸣性（魅力属性）增强了品牌的辨识度和吸引力。

（2）标准色与辅助色

根据 KANO 模型中的“必备属性”，我们选择了平静蓝和活力橙作为品牌的主色调。蓝色象征水文化的深邃与宁静，橙色代表龙文化的活力与激情。辅助色则从当地景点中提炼出烈焰红、神秘蓝和暖阳棕，进一步增强了品牌的视觉识别度和文化传播力。

（3）标识语

标识语“舒城韵味，红绿水龙皆传奇”通过简洁的语言传递了品牌的核心价值，符合 KANO 模型中的“魅力属性”。它不仅展现了舒城的文化底蕴，还通过情感化的叙事设计增强了用户的情感共鸣。

（4）辅助图形设计

辅助图形的设计提取了水文化和龙文化的元素，如龙舒水、扁担、鱼鳞坝和水库大坝等，符合 KANO 模型中的“必备属性”。通过抽象化处理和简约的艺术表现形式，辅助图形增强了品牌的视觉识别度和文化传播力。

（5）吉祥物形象设计

吉祥物“舒小水”和“舒小龙”分别代表水文化和龙文化，符合 KANO 模型中的“必备属性”和“魅力属性”。通过人格化特征、体现当地水文化龙文化和吉祥物增强了品牌的亲和力和传播力。此外，我们还设计了 12 个系列表情包，进一步提升了品牌的互动性和传播效果。

（6）插画设计

插画展现了舒城的代表性建筑和地方习俗这能加深当地居民和游客对舒城特色的记忆和印象，提高品牌整体的辨识度。符合 KANO 模型中的“期望属性”和“必备属性”。

6.3.2 品牌应用系统设计总结

（1）办公用品设计

办公用品的设计遵循了品牌的基础视觉系统，符合 KANO 模型中的“必备属

性”。通过统一的名片、工作证、门票等设计，我们确保了品牌形象在不同应用场景中的一致性，增强了品牌的专业性和辨识度。

（2）宣传物料设计

宣传物料的设计涵盖了品牌的核心视觉元素，符合 KANO 模型中的“必备属性”和“魅力属性”。通过海报、招贴、交通广告等多种形式，宣传物料有效地传递了品牌的文化内涵和情感共鸣性。

（3）文创产品设计

文创产品的设计注重实用性和文化特色，符合 KANO 模型中的“必备属性”和“魅力属性”。我们设计了笔记本、手提袋、马克杯、抱枕等多种文创产品，既满足了用户的实用需求，又通过文化元素的融入增强了品牌的传播力和市场吸引力。

（4）导视设计

导视系统的设计遵循了直观性和整体性原则，符合 KANO 模型中的“必备属性”。通过公共图标、指示牌、公共交通系统等设计，导视系统增强了品牌的识别度和用户体验。

（5）网站和小程序设计

网站和小程序的设计体现了品牌的数字化传播需求，符合 KANO 模型中的“必备属性”和“魅力属性”。通过线上平台的建立，我们拓宽了品牌的传播渠道，增强了用户与品牌之间的互动性，提升了品牌的知名度和影响力。

6.3.3 小结

通过基于前文的需求分析和设计策略的整合，我们为舒城文旅品牌形象设计提供了一套系统化的解决方案。品牌基础系统设计和应用系统设计不仅满足了用户的基本需求，还通过创新性和情感化的设计增强了品牌的市场吸引力和文化传播力。未来，我们将继续深化品牌形象的设计与推广，确保舒城文旅品牌在竞争激烈的文旅市场中脱颖而出。

第7章 总结与展望

近年来,城市品牌形象塑造面临新局。地方特色文化资源融入文旅品牌形象设计,犹如为品牌注入灵魂,市场角逐中,竞争优势凸显,城市层面看,这又构成文化传播与旅游经济发展的强劲引擎。在此背景下,本研究聚焦舒城特色水文化和龙文化,深入探讨了文旅品牌形象建设的策略。通过整合设计理论、文化资源及现代传播手段为舒城的文旅品牌形象构建了有效策略与实践框架。

本研究采用文献分析、实地调研以及实证研究等方法,对舒城文旅品牌建设的状态进行了全面评估,同时识别出存在的问题。目前,舒城县品牌形象建设有以下问题:品牌体系不健全,视觉标识陈旧,推广方式单调,文化内涵发掘与运用不足。这些都在一定程度上削弱了品牌辨识度和感召力。

针对上述情况,本研究立足舒城独特的区位优势与文旅资源禀赋,聚焦“舒城的水文化、龙文化”这一核心主题,对设计方向的确立、落地实施的谋划、信息传播渠道的构建,进行全方位的审视与剖析。

在设计实践中,本文以品牌基础视觉系统为出发点,围绕舒城县的水文化与龙文化,打造了兼具地域特色与现代传播力的品牌形象体系。设计涵盖品牌标志、标准字体、标准色彩、辅助图形以及吉祥物 IP“舒小水”“舒小龙”,以增强品牌的识别度与情感共鸣。其中,品牌标志融合了水系纹样与龙形元素,展现了舒城独特的文化象征;标准色彩采用蓝色和橙色,寓意水文化的流动性与龙文化的力量感;拟人化的吉祥物形象,加强了品牌的亲和力与互动性。

在实际应用层面,研究扩展了品牌视觉系统的应用场景,延伸至宣传物料、办公用品、导视系统、文创产品乃至表情包、城市导览系统,这种多维度的渗透构筑了完整且具备生长力的视觉识别体系。水文化与龙文化经由系统性的设计策略,凝练为可视的符号与色彩,品牌形象得以在多元媒介与传播渠道中维持其统一性与感染力。藉由地域文化的滋养,舒城文旅品牌的文化底蕴显著增强,市场竞争力与公众认同感也随之攀升。

新时代背景下,为满足更广泛的传播需求,必须综合运用数字技术及新媒体传播手段,打造全新的推广策略。推广策略的核心在于两个方面,一方面,精心构建网络推广渠道,另一方面,巧妙设计高水准的旅游文创产品。舒城文旅品牌

的推广策略，通过拓展信息传播路径、实现传统文化的现代转型等方式，大幅度提升了在文化旅游市场中的品牌知名度与影响力。

尽管本研究致力于探索舒城文化旅游品牌形象设计，并给出了具备实操性的策略，然而受制于多种因素，研究本身仍存在改进空间。舒城县域内文化资源浩瀚，目前对其开发尚不全面，诸多文化元素的价值提炼与创新转化亟待深入，研究时空跨度受限、设计实践范围较窄，品牌形象的后续推广在深度与广度上，有待进一步补充优化。文旅品牌需要有可持续发展理念，本研究对此提供的长线理论支持和市场数据验证仍然不够。

总体而言，本研究成果为舒城文旅品牌形象的塑造提供了一整套实践方案。地域文化融入品牌，不但可以强化舒城文化辨识度，而且为其产业发展注入了活力。今后研究可向更深层次的理论探索和实践验证迈进，以期完善舒城文旅品牌的构建路径，这项研究也可以给其他城市在文旅融合背景下的形象塑造提供参考。此外，笔者的语言表达也略显粗糙。关于文章中显现的遗漏及缺陷，诚望各位老师提出宝贵意见与纠正。

参考文献

- [1] 范周. 文旅融合的理论与实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 43-49.
- [2] 王韬钦. 文化振兴视阈下乡村文化旅游融合发展的内生逻辑及路径选择[J]. 科技促进发展, 2018, 14(12): 1186-1192.
- [3] 冯健. “文旅融合”该从何处着手[J]. 人民论坛, 2018, (32): 86-87.
- [4] 张朝枝. 文化与旅游何以融合: 基于身份认同的视角[J]. 南京社会科学, 2018, (12): 162-166.
- [5] 黄永林. 文旅融合发展的文化阐释与旅游实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 16-23.
- [6] 盛兴军, 张璐. 文旅融合背景下公共图书馆地方文献资源宣传推广研究——以浙江省地级市图书馆为例[J]. 图书馆学研究, 2020, (05): 75-80.
- [7] 陈锋平, 朱建云. 文旅融合新鉴: 桐庐县“公共图书馆+民宿”的实践与思考[J]. 图书馆杂志, 2020, 39(03): 107-112.
- [8] 刘玉堂, 高睿霞. 文旅融合视域下乡村旅游核心竞争力研究[J]. 理论月刊, 2020, (01): 92-100.
- [9] 刘中华, 焦基鹏. 文旅融合背景下海派传统工艺美术IP资源开发策略研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2022, 52(01): 126-135.
- [10] 单日, 柯胜海. 山水诗意象与浙东唐诗之路旅游文创产品的耦合共生设计研究[J]. 包装工程, 2025, 46(02): 168-176.
- [11] 凌明. 文旅融合发展视角下的文物价值阐释与活化利用[J]. 旅游学刊, 2025, 40(01): 3-5.
- [12] 张鸿雁. 城市建设的“CI方略”[J]. 城市问题, 1995, (03): 2-6.
- [13] 黄蔚. 论城市品牌[J]. 城市发展研究, 2005, (03): 76-80.
- [14] 孙湘明. 城市品牌形象系统研究[M]. 人民出版社, 2012.
- [15] 黄莹著. 城市品牌与视觉形象设计研究[M]. 长春: 吉林大学出版社, 2022. 05.
- [16] 杨小满. 城市品牌设计策略研究——以澜沧县城市品牌形象设计为例[J]. 装饰, 2021, (02): 134-135.

- [17]刘洋,王玲,解真,等.城市品牌形象创新设计方法[J].包装工程,2020,41(10):235-241+273.
- [18]徐燕,陆晓云.基于美学视角的旅游城市品牌设计研究[J].湖湘论坛,2016,29(06):146-150.
- [19]潘海参.个性化“城市意象”下的城市品牌形象塑造——以杭州为例[J].城市发展研究,2021,28(03):40-43.
- [20]游佳,靖鸣.困境与突围:文化记忆视域下城市品牌形象的塑造——以历史文化名城江苏盐城为例[J].新闻爱好者,2024,(12):15-18.
- [21]罗伯特·麦金托什,夏希肯特·格波特.旅游学:要素·实践·基本原理[M].蒲红,等译.上海:上海文化出版社,1985:12-20.
- [22]Hughes H , Allen D .Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents' [J].Tourism Management, 2009, 26(2):173-183.
- [23]Csapo M J .The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry[J].InTech, 2012.
- [24]Picard, M. (1990). “Cultural Tourism” in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction. Indonesia, 49, 37-74.
- [25]Guccio C , Lisi D , Martorana M ,et al.On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach[J].Journal of Cultural Economics, 2017, 41:1-26.
- [26]Chen H , Rahman I .Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty[J].Tourism Management Perspectives, 2017:153-163.
- [27]Milada astn,Antonn Vaishar,Ji Brychta,et al.Cultural Tourism as a Driver of Rural Development. Case Study: Southern Moravia[J].Sustainability, 2020, 12.
- [28][美]凯文·林奇(Kevin lynch)著.城市意象[M].北京:华夏出版社,2011.05.
- [29]西蒙·安浩(Simon Anholt)著.铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势

- 势识别系统 [M]. 葛岩, 卢嘉杰, 何俊涛, 译. 上海: 上海交通大学出版社, 2010. 03.
- [30] POPESCU, R. I. THE BRANDING POTENTIAL OF BUCHAREST.: STRATEGY AND SUCCESS FACTORS[J]. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 2009, 4(4 (13)): 177 - 193.
- [31] Greenop, Kelly, & Darchen, Sébastien. (2016). Identifying ‘place’ in Place Branding: Core and Periphery in Brisbane’s ‘New World City’. GeoJournal, 81(3), 379-394.
- [32] 张海燕, 王忠云. 旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 资源开发与市场, 2010, 26(04): 322-326.
- [33] 朱斌, 王莹. 发展“大旅游”促进县域经济发展[J]. 环渤海经济瞭望, 2013, (09): 45-47.
- [34] 张祝平. 以文旅融合理念推动乡村旅游高质量发展: 形成逻辑与路径选择[J]. 南京社会科学, 2021, (07): 157-164.
- [35] 马勇, 童昀. 从区域到场域: 文化和旅游关系的再认识[J]. 旅游学刊, 2019, 34(04): 7-9.
- [36] 李任. 深度融合与协同发展: 文旅融合的理论逻辑与实践路径[J]. 理论月刊, 2022, (01): 88-96.
- [37] 大卫·奥格威著, 林桦译《一个广告人的自白》, 北京: 中信出版社, 2014. 07.
- [38] 舒城县地方志编纂委员会. 舒城县志[M]. 黄山书社, 1995. 05, 第45页.
- [39] 中国人民政治协商会议安徽省舒城县委员会文史资料研究委员会. 舒城文史资料 第1辑[M]. 1986. 06.
- [40] 舒城县文物志[M]. 安徽省舒城县文化局, 1984. 10.
- [41] 关传友. 舒城七门堰水利秩序与地方社会[J]. 皖西学院学报, 2018, 34(03): 6-11.
- [42] 舒城县水利志编纂委员会. 舒城县水利志[M]., 1992. 08.
- [43] 徐少华. 舒城九里墩春秋墓的年代与族属析论[J]. 东南文化, 2010, (01): 45-48.
- [44] 张慧丹, 姚君. 安徽舒城九里墩龙虎纹鼓座造型艺术文化探析[J]. 文物鉴定

- 与鉴赏, 2020(15):4-7.
- [45]孙合肥. 舒城九里墩鼓座铭文校注[J]. 古籍研究, 2013, 59(01):181-187.
- [46]杨鸿霞. 安徽舒城县秦家桥西汉墓[J]. 考古, 1996, (10):33-42+100-102.
- [47]李兴才. 龙河口水库建设纪实[J]. 江淮文史, 2022, (05):37-46.
- [48]马林诺夫斯基. 文化论[M]. 北京:华夏出版社, 2002. 01.
- [49]Leong B D , Clark H .Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice—A Dialogue[J].Design Issues, 2003, 19(3):48-58.
- [50]唐中君, 龙玉玲. 基于Kano模型的个性化需求获取方法研究[J]. 软科学, 2012, 26(02):127-131.
- [51]周芸. 基于KANO模型的传统手工艺非遗数字化设计研究[D]. 浙江农林大学, 2024.
- [52]林慧. 地域文化视角下的小镇品牌形象设计研究--以大田建设镇为例[D]. 福建:集美大学, 2024.
- [53]陈卓. 基于KANO模型的铁岭象牙山乡村旅馆评价研究[D]. 中南林业科技大学, 2013.
- [54]肖巍主编; 董璐, 姜娜副主编; 张博远, 程梅珊, 陈德智编. 品牌设计=BRAND DESIGN[M]. 武汉:华中科技大学出版社, 2021. 05.
- [55]沈周锋. 品牌文化与视觉形象设计的关系[J]. 新美术, 2013, 34(9):2.
- [56]程德亮. 设计师的品牌形象设计色彩搭配手册[M]. 北京:清华大学出版社, 2021. 03.
- [57] (波) 马格达莱娜·多布鲁克编; 李婵, 洪澳译. 品牌插画[M]. 沈阳:辽宁科学技术出版社, 2021. 03.
- [58]周安娜. 地域文化与城市形象海报的设计与应用研究[D]. 西南大学, 2023.
- [59]郭继业. 地域文化视域下旅游文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(02):339-342.

附录 1

舒城文旅品牌形象设计调查问卷

您好！感谢您参与本次关于舒城文旅品牌形象设计的调研。我们诚挚邀请您花费几分钟时间填写这份问卷。所有数据将仅用于统计分析，并严格保密。您的意见对我们非常重要，感谢您的支持与配合！祝您一切顺利！

一、基本信息

1. 您的年龄是？

A 18 岁以下

B 19-24 岁

C 25-30 岁

D 31-40 岁

E 41-50 岁

F 51-60 岁

G 61 岁及以上

2. 您的性别是？

A 男

B 女

3. 您目前的职业是？

A 学生

B 政府/机关干部/公务员

C 企业管理者(基层及中高层管理者)

D 普通职员(办公室工作人员)

E 专业人员(文体/记者/老师等)

F 普通工人(工厂工人/劳动者)

G 自由职业者

H 个体经营者

I 承包商

J 农林牧渔劳动者

K 退休或者暂无职业

L 其他

4. 您是否是安徽人或者常驻安徽?

A 是

B 不是

二、舒城水文化与龙文化认知

5. 您对舒城水文化的了解程度为

A 非常了解

B 比较了解

C 一般

D 不太了解

E 从未听说

6. 您对舒城龙文化的了解程度为

A 非常了解

B 比较了解

C 一般

D 不太了解

E 从未听说

7. 您一般从以下哪些途径获取与舒城文旅有关的相关信息? (多选题)

A 电视、广播广告

B 报纸杂志

C 社交平台(微博、抖音、小红书等)

D 微信公众号推送

E 公共场所(地铁站、公交站等)广告

F 明星、网红博主分享

G 亲朋好友介绍

H 政府政策

I 课堂、讲座等

J 其他

8. 提到舒城的水文化，您首先想到的是？（多选题）

A 古七门堰

B 万佛湖景区

C 龙河口水库大坝

D 龙舒水（杭埠河）

E 将军山大渡槽

9. 提到舒城的龙文化，您首先想到的是？（多选题）

A 龙虎纹四环铜鼓座

B 乌龙智斗恶龙传说

C 龙头塔、飞霞公园

D 龙眠居士李公麟

三、受众对舒城文旅品牌形象设计偏好与期许分析

10. 在进行舒城文旅品牌形象设计时在标志中融入水文化和龙文化元素您是否认可？

A 认可

B 比较认可

C 都可以

D 比较不认可

E 不认可

11. 关于舒城文旅品牌创作，您更喜欢的方式是？（多选题）

文化特色体现

A 现代化

B 内涵丰富

C 简洁风格

D 视觉强烈

12. 在进行基于水文化龙文化的舒城文旅品牌形象的 ip 设计时你认为应该设计几个 ip

- A 1 个（将两种文化融合在一起）
- B 2 个（分别代表水文化龙文化）

13. 您认为舒城文旅形象 IP 设计应满足哪些功能？（多选题）

- A 突出舒城的文化特色
- B 设计新颖，独特
- C 现代审美与传统相结合
- D 提供观赏性情绪价值
- E 纪念价值
- F 送礼价值
- G 对传统文化的保护和传承

14. 您认为舒城文旅品牌形象设计对于推广舒城文化和旅游产业的重要性如何？

- A 很重要
- B 一般
- C 不重要

15. 您最能接受哪一类艺术表达方式，去呈现和传播舒城文旅品牌形象？

- A 大型活动节庆(吉祥物、文创产品等)
- B 舞台艺术类(话剧、歌舞剧、音乐会等)
- C 文旅融合(宣传片、文创产品等)
- D 城市公共艺术类(公共交通、雕塑、环境艺术等)

16、您认为影响城市文旅品牌形象发展的关键要素有哪些？（多选题）

- A 品牌视觉形象
- B 品牌推广营销
- C 品牌定位
- D 品牌活动策划
- E 品牌文化内涵
- F 品牌互动体验
- G 品牌产品体系

H 其他

17、您认为城市文旅品牌形象的建设对舒城发展有哪些意义？

A 促进城市可持续发展

B 加快舒城产业升级

C 扩张城市消费需求

D 推动乡村资源整合

E 促进舒城文化传播

F 提升舒城知名度和影响力

G 带动乡村多方位发展

H 其他

附录 2

舒城城市文旅品牌形象设计 kano 调查问卷

您好！我们正在进行一项关于舒城文旅品牌形象的调研，目的是收集大家对舒城作为旅游目的地的看法、体验和期待。您的反馈对我们非常重要，将直接影响舒城文旅品牌的塑造与推广。请您根据个人真实感受填写以下内容。本问卷为匿名形式，您的信息将严格保密。感谢您的参与与支持！

一、基本信息

1. 您的年龄是？

A 18 岁以下

B 19-24 岁

C 25-30 岁

D 31-40 岁

E 41-50 岁

F 51-60 岁

G 61 岁及以上

2. 您的性别是？

A 男 B 女

3. 您目前的职业是？

A 学生

B 政府/机关干部/公务员

C 企业管理者(基层及中高层管理者)

D 普通职员(办公室工作人员)

E 专业人员(文体/记者/老师等)

F 普通工人(工厂工人/劳动者)

G 自由职业者

H 个体经营者、承包商

I 农林牧渔劳动者

J 退休或者暂无职业

K 其他

4. 您目前居住或工作的城市是？

A 六安市 B 安徽其他城市 C 省外

二、精神层次的认知

请根据您的感受，对以下关于舒城文旅品牌形象的陈述进行评分（A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢）：

1、在舒城文旅品牌形象设计中让具有文化内涵，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

2、在舒城文旅品牌形象设计中让少有文化内涵，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

3、在舒城文旅品牌形象设计中体现地方文化特色，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

4、在舒城文旅品牌形象设计中不体现地方文化特色，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

5、在舒城文旅品牌形象设计中体现文化传承，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

6、在舒城文旅品牌形象设计中体现不文化传承，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

7、在舒城文旅品牌形象设计中体现品牌形象与核心价值观，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

8、在舒城文旅品牌形象设计中不体现品牌形象与核心价值观，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

9、在舒城文旅品牌形象设计中体现环保理念，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

10、在舒城文旅品牌形象设计中不体现环保理念，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

11、在舒城文旅品牌形象设计中应该与节庆活动有所联系，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

12、在舒城文旅品牌形象设计中不应该与节庆活动有所联系，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

13、舒城文旅品牌形象设计中应该与宗教文化有所联系，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

14、舒城文旅品牌形象设计中不应该与宗教文化有所联系，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

三、交流层次的认知

15、舒城文旅品牌形象设计中有明确的目标定位，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

16、舒城文旅品牌形象设计中没有明确的目标定位，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

17、舒城文旅品牌形象设计中具有经济效益，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

18、舒城文旅品牌形象设计中不具有经济效益，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

19、舒城文旅品牌形象设计应该考虑传播渠道的适应性，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

20、舒城文旅品牌形象设计中不考虑传播渠道的适应性，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

21、舒城文旅品牌形象设计应该考虑社会责任，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

22、舒城文旅品牌形象设计不应该考虑考虑社会责任，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

23、舒城文旅品牌形象设计应该与当地旅游资源相结合，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

24、舒城文旅品牌形象设计不应该与当地旅游资源相结合，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

25、舒城文旅品牌形象设计应该与当地建筑设施相结合，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

26、舒城文旅品牌形象设计不应该与当地建筑设施相结合，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

四、物质层次的认知

29、舒城文旅品牌形象具备完整的视觉识别系统（标志、配色、字体、标语等）时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

30、舒城文旅品牌形象不具备完整的视觉识别系统（标志、配色、字体、标语等）时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

31、舒城文旅品牌形象有吉祥物设计时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

32、舒城文旅品牌形象没有吉祥物设计时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

33、舒城文旅品牌形象有文创产品设计时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

34、舒城文旅品牌形象没有文创产品设计时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

35、舒城文旅品牌形象具有品牌一致性时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

36、舒城文旅品牌形象不具有品牌一致性时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

37、舒城文旅品牌形象具有视觉美感时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

38、舒城文旅品牌形象不具有视觉美感时，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

39、舒城文旅品牌形象具有品牌延伸性，您觉得如何？

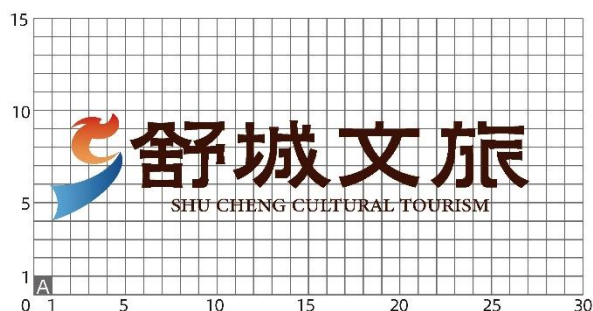
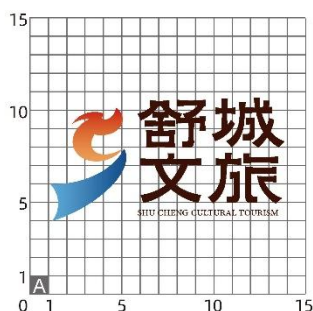
A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

40、舒城文旅品牌形象没有品牌延伸性，您觉得如何？

A 不喜欢 B 能忍受 C 无所谓 D 理应如此 E 喜欢

附录 3

设计作品图：



舒城文旅

SHU CHENG CULTURAL TOURISM

阿里妈妈东方大楷

舒城韵味，
红绿水龙皆传奇

阿里巴巴普惠体

舒城韵味，
红绿水龙皆传奇

MINION VARIABLE CONCEPT

SHUCHENG CHARM,
RED AND GREEN HOSES ARE LEGENDARY.
Shucheng charm,
Red and green hoses are legendary.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

活力橙

C:4 M:47 Y:69 K:0
R:238 G:157 B:84
#EE9D54



平静蓝

C:62 M:19 Y:5 K:0
R:94 G:169 B:216
#5EA9D8



神秘蓝

C:95 M:77 Y:26 K:0
R:10 G:72 B:130
#0B4B89



烈焰红

C:24 M:100 Y:100 K:0
R:193 G:26 B:32
#CD141C

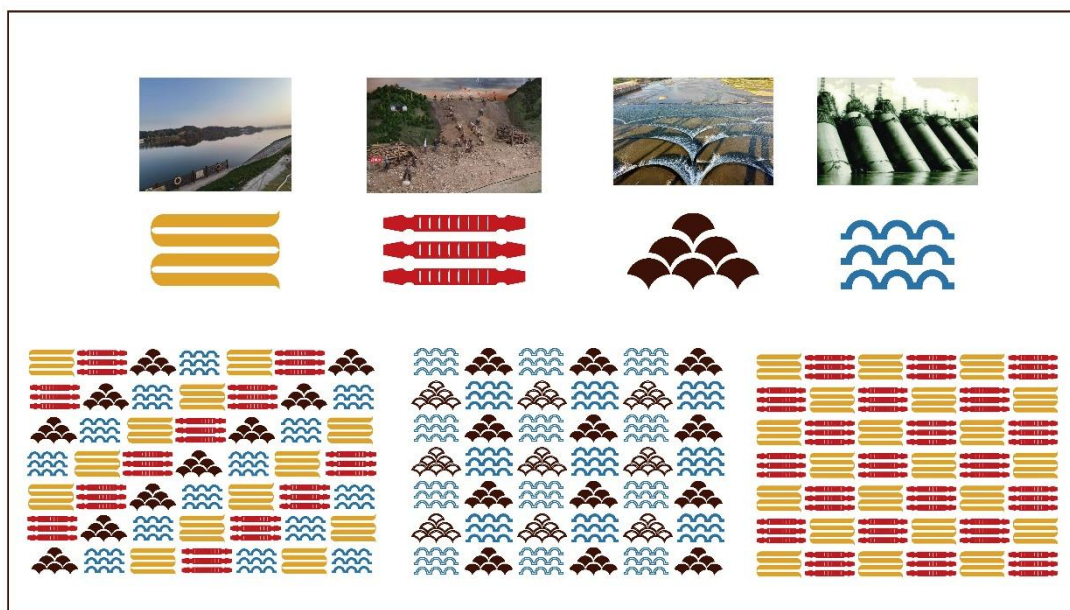


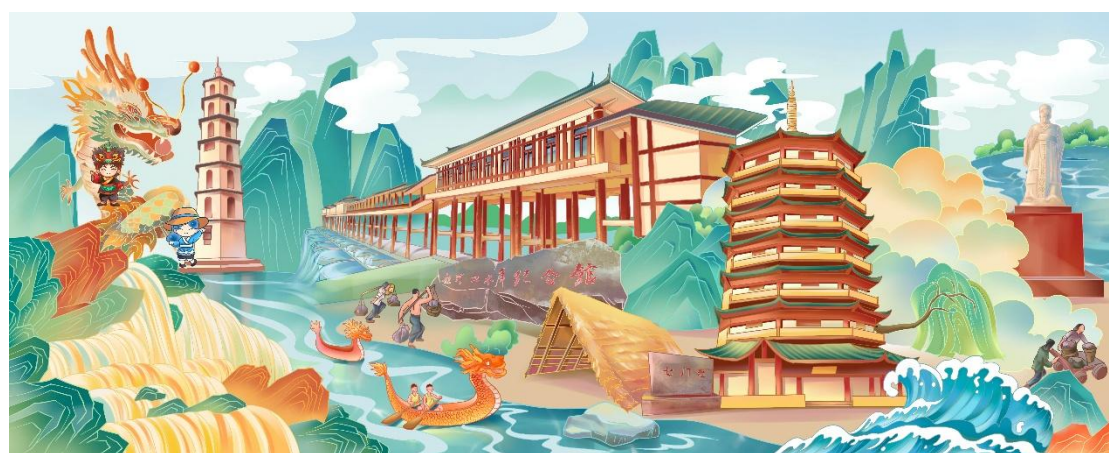
暖阳棕

C:64 M:90 Y:100 K:61
R:62 G:19 B:7
#3E1307







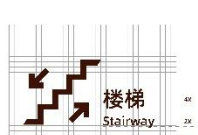




导视系统设计

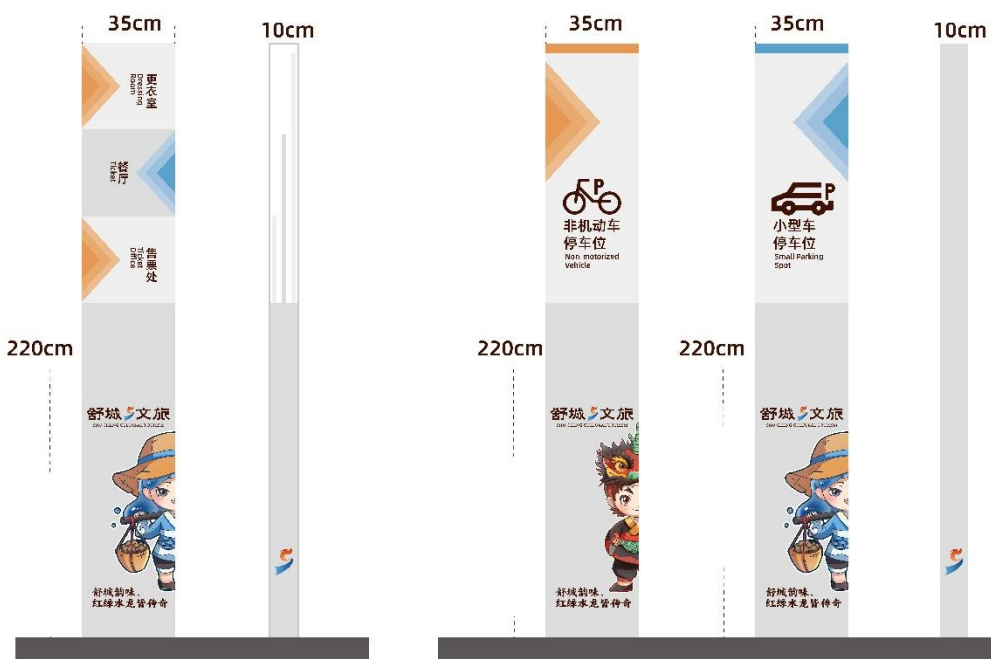


导视图标规范





各类导视牌设计



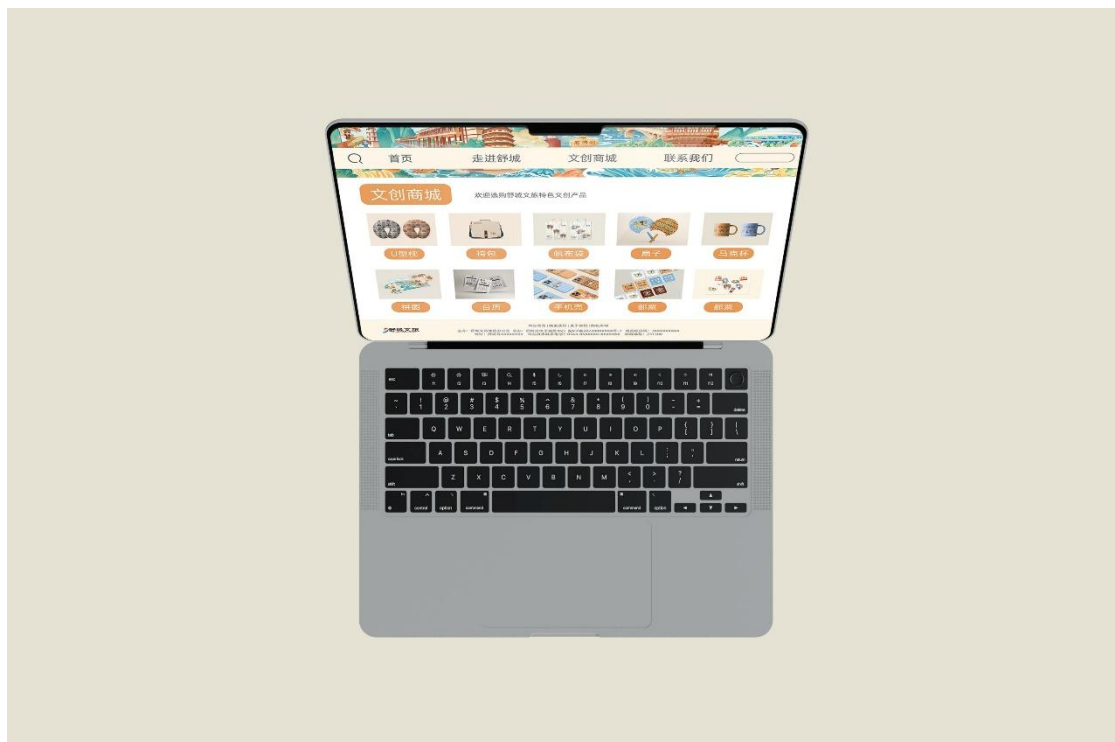
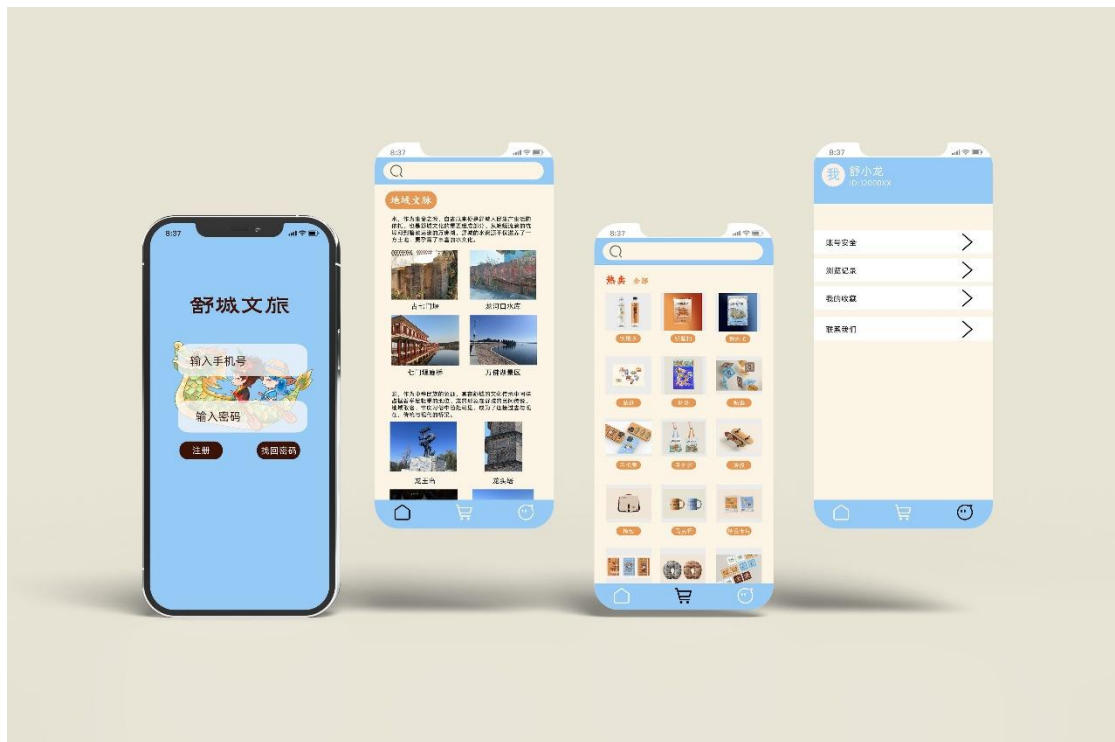












攻读学位期间获得研究成果目录

- [1] 2022 年安徽省乡村振兴创新创业大赛优秀奖
- [2] 2022 年第八届“两岸新锐设计竞赛·华灿奖”华东赛区赛三等奖
- [3] 2023 年第 11 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区三等奖
- [4] 2023 年第 11 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛全国总决赛三等奖
- [5] 2024 年米兰设计周中国高校设计学科师生优秀作品展全国决赛二等奖

致谢

时光荏苒，岁月如歌，回首读研的三年历程我的内心充满感激。在此，我谨以最诚挚的心情，向所有支持和帮助我的师长、亲友及同仁表达由衷的谢意。

首先，我要向我的导师朱铁军教授致以最深的敬意与感谢。从论文选题、框架设计到研究方法的具体实施，导师始终以严谨的学术态度、深厚的专业素养给予我悉心指导。在写作过程中，导师多次针对研究思路、理论逻辑和文字表述提出建设性意见，帮助我突破研究瓶颈，其精益求精的治学精神深深影响了我。导师的耐心教诲与无私支持，是我完成本研究的最大动力。在此，谨以最诚挚的感谢献给您！

感谢安徽工程大学为我们提供了良好的学习平台和环境，感谢设计学院的老师们在我们的学习与校园生活中为我们提供的帮助，感谢各位老师的无私付出！

感谢舒城县县委宣传部及其他相关单位的领导和工作人员。在实地调研与数据收集过程中，你们的耐心配合与详尽解答为我提供了第一手的研究资料，让我得以深入理解这座古城的文化基因与时代脉搏。

感谢我的家人与挚友。你们的理解与支持是我坚持学术探索的强大后盾。尤其在设计与写作的关键阶段，你们的鼓励让我在疲惫与压力中始终保持前行的动力。

还要感谢我的同门和室友。在设计实践中，你们与我共同探讨创意、分享资源，那些深夜的讨论与灵感碰撞，让我的思考更加多元与深刻。

最后，谨以此文致敬舒城这座千年古城。它的山水灵秀、文化积淀与人民智慧，是我研究的源泉与灵感的起点。希望我的研究能为舒城文旅品牌的建设贡献微薄之力，让这座“水龙共生”的城市在新时代绽放更璀璨的光彩。

感恩来时路，坚定未来心。前方道阻且长，唯以热忱为炬，照亮属于自己的远方。