

分类号: J524

学校代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830102



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 乡村振兴视角下芜湖小陶
村品牌IP设计研究

论 文 作 者 夏文祺

校 内 导 师 刘华玉

校 外 导 师 夏云兴

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: 2024 年 05 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830102

题 目 乡村振兴视角下芜湖小陶村品牌 IP 设计研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON VISUAL IMAGE DESIGN AND PROMOTION OF XINGYANG
WATER PERSIMMON BRANDING

学生姓名: 夏文祺

校内导师: 刘华玉

校外导师: 夏云兴

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: 2024. 5. 29

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：夏文健

日期：2024年5月18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：夏文进

指导教师签名：刘伟

日期：2024 年 5 月 18 日

日期：2024 年 5 月 18 日

乡村振兴视角下芜湖小陶村品牌 IP 设计研究

摘 要

乡村振兴战略是近年来全社会关注的焦点，在党的二十大报告中，强调了要始终把乡村振兴战略作为全党工作的重中之重，坚持农业农村优先发展，坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。这表明了党对乡村振兴的高度重视和坚定决心。乡村旅游作为其中的重要实践点，对实现乡村振兴目标具有重要意义。然而，目前乡村旅游开发普遍面临同质化问题，导致游客体验缺乏新颖性和独特性。

本课题旨在探究如何通过设计引入乡村，解决乡村旅游同质化问题，并助力乡村振兴。以芜湖小陶村为例，通过品牌 IP 设计实践，提出基于地方文化资源的乡村旅游品牌打造策略。

首先，梳理了乡村与品牌 IP 之间的理论关系，并明确了 IP 形象设计的原则。其次，通过线上问卷调查和线下采访，了解公众对小陶村的认知与需求。接着，运用 SWOT 分析法，分析小陶村的品牌建设现状和问题。最后，提出了小陶村的品牌定位，并设计了以“福鸠”为形象的品牌 IP，并进行了衍生品开发和品牌运营规划。

本课题成功地为芜湖小陶村设计了品牌 IP 形象“福鸠”，并围绕该形象开发了表情包、文创等衍生品。同时，提出了基于地方文化资源的乡村旅游品牌打造策略，为小陶村的品牌建设提供了方向。

本课题的研究成果表明,通过引入设计和打造具有地方特色的品牌 IP,可以有效解决乡村旅游的同质化问题,并为乡村振兴注入新的活力。这一策略不仅适用于芜湖小陶村,也为中国乡村旅游品牌形象设计提供了有益的参考。

关键词: 乡村振兴, 旅游, 乡村品牌, 品牌 IP, IP 形象设计

RESEARCH ON BRAND IP DESIGN OF WUHU XIAOTAO VILLAGE FROM THE PERSPECTIVE OF RURAL REVITALIZATION

ABSTRACT

The rural revitalization strategy has been the focus of attention of the whole society in recent years. In the report of the 20th National Congress of the Communist Party of China, it was emphasized that the rural revitalization strategy should always be the top priority of the whole party's work, adhere to the priority development of agriculture and rural areas, and adhere to the integrated development of urban and rural areas. Smooth the flow of urban and rural factors and solidly promote the revitalization of rural industries, talents, culture, ecology, and organizations. This demonstrates the party's great importance and firm determination to rural revitalization. Rural tourism, as an important practice point, is of great significance to achieving the goal of rural revitalization. However, current rural tourism development generally faces homogenization problems, resulting in a lack of novelty and

uniqueness in tourist experiences. This topic aims to explore how to introduce the countryside through design, solve the problem of homogenization of rural tourism, and help rural revitalization. Taking Xiaotao Village in Wuhu as an example, through brand IP design practice, a rural tourism brand building strategy based on local cultural resources is proposed.

First, the theoretical relationship between countryside and brand IP is sorted out, and the principles of IP image design are clarified. Secondly, through online questionnaires and offline interviews, we understand the public's awareness and needs of Xiaotao Village. Then, use SWOT analysis method to analyze the current situation and problems of Xiaotao Village's brand building. Finally, the brand positioning of Xiaotao Village was proposed, a brand IP with the image of "Fujiu" was designed, and derivatives development and brand operation planning were carried out.

This project successfully designed the brand IP image "Fujiu" for Xiaotao Village in Wuhu, and developed emoticon packs, cultural creations and other derivatives around this image. At the same time, a rural tourism brand building strategy based on local cultural resources was proposed, providing a direction for the brand building of Xiaotao Village.

The research results of this topic show that by introducing

design and creating brand IP with local characteristics, the homogenization problem of rural tourism can be effectively solved and new vitality can be injected into rural revitalization. This strategy is not only applicable to Xiaotao Village in Wuhu, but also provides a useful reference for the image design of Chinese rural tourism brands.

Xia Wenqi (Art Design)

Supervised by Liu huayu

KEY WORDS: rural revitalization,tourism,rural brand,brand IP,IP image design

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景、目的及意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究目的	2
1.1.3 研究意义	3
1.2 国内外研究现状	4
1.2.1 国内研究现状	4
1.2.2 国外研究现状	7
1.3 研究内容及方法	11
1.3.1 研究内容	11
1.3.2 研究方法	12
1.4 创新点	14
1.5 总结	14
第 2 章 乡村振兴战略与品牌 IP 现状	16
2.1 乡村振兴战略概述	16
2.2 品牌	17
2.2.1 历史渊源	17
2.2.2 品牌概念	18
2.3 IP	19
2.3.1 IP 定义	19
2.3.2 IP 分类	20
2.3.3 IP 价值	24
2.3.4 IP 营销	27
2.4 品牌 IP 化	31
2.4.1 品牌 IP 化的价值	31
2.4.2 从品牌到品牌 IP 化转变	33
2.5 乡村振兴与品牌 IP 设计之间的关系	34
第 3 章 乡村品牌 IP 设计方法	35
3.1 乡村品牌 IP 定位途径分析	35
3.1.1 风俗人情+IP	35
3.1.2 历史溯源+IP	35
3.1.3 特色资源+IP	36
3.1.4 特色产业+IP	37
3.1.5 特色美食+IP	38
3.1.6 无中生有创 IP	39
3.2 品牌 IP 形象设计原则	40

3.2.1 基因化设计原则	40
3.2.2 符号化设计原则	41
3.2.3 商业化设计原则	43
3.2.4 人格化设计原则	43
3.3 IP 形象设计流程	45
3.3.1 IP 策划	45
3.3.2 视觉设计	46
3.3.3 应用标准	50
3.3.4 更新迭代	51
第 4 章 小陶村品牌 IP 设计分析	52
4.1 小陶村概况	52
4.2 芜湖小陶村品牌 IP 需求分析	53
4.3 芜湖小陶村品牌 IP 定位	58
4.4.1 价值定位	59
4.4.2 产业定位	59
4.4 小陶村 SWOT 分析	61
4.4.1 优势分析	61
4.4.2 劣势分析	62
4.4.3 威胁分析	63
4.4.4 机会分析	63
第 5 章 芜湖小陶村品牌 IP 设计实践	65
5.1 芜湖小陶村品牌 IP 形象设计	65
5.1.1 小陶村品牌 IP 形象设计探析思路	65
5.1.2 形象性格、故事背景与行为互动设定	67
5.1.3 色彩设定	68
5.1.4 动作延展设计	69
5.1.5 职业形象延展设计	70
5.2 表情包设计	76
5.3 文创产品设计	77
第 6 章 结论	85
参考文献	86
附录 1	90
附录 2	94
攻读学位期间获得奖项目录	105
致谢	106

第 1 章 绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 选题背景

（1）民族要振兴，乡村必复兴

我国自古以来便是农业之邦，农业作为立国之本，是安定民生、稳固国家之基的重要支柱。重视农业发展、稳固农业基础，不仅是保障人民安居乐业的基石，更是国家长治久安、繁荣发展的关键所在。在新时代的征程中，实施乡村振兴战略，是应对社会主要矛盾、实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的必由之路。这一战略不仅是对农业农村的全面振兴和深度发展，更是对全体人民共同富裕理念的生动实践。同时，乡村振兴也是践行“共同富裕”理念的重大战略。致力于让每一位农民都能够在发展中分享到成果，让农村成为人人向往的美丽家园。

2024 年中央一号文件指出“推进中国式现代化，必须坚持不懈夯实农业基础，推进乡村全面振兴。以学习运用“千万工程”经验为引领，以提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平为重点，强化科技和改革双轮驱动，强化农民增收举措，绘就宜居宜业和美乡村新画卷，以加快农业农村现代化更好推进中国式现代化建设^[1]。”2023 年中央一号文件指出“必须坚持不懈把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，举全党全社会之力全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化^[2]。”2022 年中央一号文件提出“鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值，重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业^[3]。”2021 中央一号文件指出“明确今后要优先发展农业和农村，全面推进乡村振兴战略。随着我们国家全面实施乡村振兴战略，农村品牌面临着机遇和挑战。我国农村占地面积广，资源丰富，不仅有浓厚的文化底蕴同时还有巨大的经济价值，深度挖掘乡村文化资源，让文化乡村为美丽资源赋能^[4]。”

（2）小陶村品牌影响力不足及旅游价值挖掘不够的现实困境

随着人们的生活水平不断提高及经济结构的不断转型，休闲旅游已经成为人

们重要休闲方式之一。小陶村政府抓住机遇，布局打造“旅游+”模式，激发乡村振兴活力，吸引旅客前来观光旅游，带动了当地的经济发展。然而，同质化是严重阻碍小陶村发展的关键问题。由于小陶村在建设中缺乏长期规划，对当地的自然环境和人文背景没有深入挖掘，使得小陶村的特色在建设过程中没有表现出来，严重制约了小陶村的发展。

（3）打造特色品牌 IP 形象助力乡村振兴

一个好的品牌 IP 可以让产品经久不衰，同时也可以实现乡村发展的差异化。特色品牌 IP 形象，作为一种具有独特性和辨识度的文化符号，不仅能够吸引游客的眼球，还能有效传达乡村的核心价值和文化内涵。对于小陶村而言，通过塑造独特、富有地方文化特色的品牌 IP 形象不仅是提升旅游竞争力的关键，更是推动乡村振兴的重要策略。

因此，在乡村振兴战略的背景之下，根据小陶村本土文化、资源优势、产业特色、生态特点，找寻其新的突破点，建立起具有小陶村本土特色的品牌 IP 形象，提升其商业价值与市场竞争力，用品牌的力量来推动小陶村旅游业、农产品以及相关产业的发展，实现产游融合，不仅使各自的优势得以充分发挥，更通过互补与增强，实现了“1+1>2”的协同效应，推进农业农村一二三产融合发展，最终实现乡村振兴。

1.1.2 研究目的

本课题的研究目的是建立在乡村振兴战略背景下，选取芜湖小陶村为研究范围，以小陶村品牌 IP 设计为研究对象，通过文献分析法、田野调查法、案例研究法等形式来收集相关资料，深入了解小陶村的本土文化、资源情况和发展现状。通过创建具有独特型品牌 IP 形象，为小陶村的发展注入新的活力和动力。

（1）提升小陶村乡村形象

通过品牌 IP 设计，塑造小陶村的独特形象，提升小陶村在公众心目中的认知度和好感度，得到更多的关注和支持，增强小陶村乡村的软实力。为小陶村发展创造更有利的环境，推动乡村的可持续发展。

（2）促进小陶村经济发展

品牌 IP 作为一种无形资产，具有强大的商业价值。运用品牌 IP 的推广和运营功能，可以带动乡村特色产业的发展，提高产品的附加值，增加农民收入，促

进乡村经济的繁荣。同时，注重对本土文化、环境等特色资源的挖掘，使其避免同质化，提升其辨识度，提高乡村品牌竞争力，实现乡村差异化发展。

1.1.3 研究意义

（1）理论意义

首先，拓展了中国乡村品牌 IP 建设的相关理论，为其提供了理论研究的坚实基础。通过知网论文发现，对于乡村品牌 IP、乡村品牌 IP 化的研究较少，因此本文采用了品牌 IP 化的相关理论对乡村品牌 IP 设计进行研究，为乡村品牌 IP 设计的研究提供了一个新视角。乡村品牌 IP 的研究需要分析乡村文化、品牌、IP 形象设计、传播等因素，涵盖传播学、设计学、历史学等学科的理论与方法研究，既拉近了各学科之间的距离，又丰富了乡村旅游品牌研究的视角。这同时也为乡村品牌的发展提供了全新的研究途径和路径。

其次，深化了对乡村文化和资源，进一步挖掘乡村文化的独特价值和市场潜力。乡村文化具有浓厚的地域特色和民族特色，在挖掘当地特色资源时，不仅可以丰富其文化内涵，还可以保护当地文化，更全面地认识乡村资源的多样性，为乡村振兴提供更为丰富的资源支撑。运用品牌 IP 将这些乡村文化的独特元素转化为具有市场吸引力的产品和服务，如乡村旅游、文化创意产品等，从而带动当地经济的发展。

最后，围绕了对品牌 IP 设计的理论探讨，可以为乡村振兴提供新的理论支撑和思路，推动乡村振兴理论与实践的有机结合。理论源自于实践，同时又能够反哺实践，为其发展提供有力的指导。通过对品牌 IP 理论的研究和对小陶村的调研，设计出符合小陶村文化底蕴的 IP 形象设计，IP 形象设计反哺于小陶村，对小陶村的发展和乡村振兴战略起促进作用。通过实践验证和不断完善品牌 IP 设计的理论和方法，我们可以更好地指导乡村振兴的实践操作，推动乡村振兴取得更加显著的成效。

（2）现实意义

首先，品牌 IP 设计可以帮助乡村地区树立独特的形象标识，一个好的品牌 IP 往往能够迅速吸引人们的注意，成为乡村的“名片”。当消费者或投资者看到这一标识时，他们会与乡村产生联想，进而对乡村产生兴趣。有了资源和资本支持，乡村的产业结构就可以得到优化和升级，带来更多的岗位，吸引外部劳动力

进入乡村，同时也促进乡村居民的就业和创业。

其次，通过品牌 IP 的推广和运营，可以带动乡村特色产业的发展，提高农产品的附加值，扩大经济效益。产业振兴是乡村振兴的重中之重，将特色产业与品牌 IP 相结合，可以形成具有地方特色的产业链，从而引领乡村特色产业的发展，推动乡村振兴。

最后，进行乡村品牌 IP 设计的实践，为其他乡村品牌建设提供了参考价值。随着乡村振兴战略的深入推进，会有越来越多的乡村品牌崛起，成为推动乡村经济发展的重要力量。本文是对小陶村进行的 IP 设计的流程可以成为一个乡村振兴的设计案例，为其他乡村品牌提供参考价值，推动乡村品牌建设的整体进步。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

(1) 乡村振兴

乡村振兴是新时期中国“三农”问题的重点着力点，也是社会各界密切关注并热议的重点问题之一。《乡村振兴-中国农村发展新战略》（王亚华、苏毅清，2017），实施乡村振兴战略，是对乡村衰落的世界性难题的及时响应，需要从脱贫攻坚、稳粮增收保耕、农村经济发展。农业结构调整和农村社会治理等方面着手，并在政策执行上扬弃传统的农村发展观念^[5]。《新时代中国乡村振兴战略论纲》（叶兴庆，2018），要抓好“人、地、钱”三个关键，促进乡村人口和农业从业人员占比下降、结构优化，加快建立乡村振兴的用地保障机制，建立健全有利于各类资金向农业农村流动的体制机制，要特别关注边远村落和贫困群体^[6]。

目前，中国的乡村振兴主要集中在乡村旅游等第三产业上，经过几年的不断努力，我国已经发展了一批具有知名度的优秀乡村产业，比如浙江省丽水县，丽水县注重原始生态系统保护和历史文化再现，对古建筑，古文物经行抢救式修复，使得历史文化遗产得以保护和留存。与此同时，丽水县人民抓住休闲农业、乡村旅游等新业态形成的新机遇，大力发展旅游业、电子商务等，吸引丽水县外人士来丽水创业，吸引更多优秀人才来到丽水，也吸引在之外务工的丽水人返乡创业，共同建设丽水，振兴当地经济。再比如，在以红色文化和“沂蒙小调”IP 为依托实现脱贫支付的沂蒙山白石屋村，经典的民歌《沂蒙山小调》就创作于沂蒙山白石屋村，这首歌源于沂蒙山区的花鼓调，后经重新改谱改词，在大众流传起来，

得到了人们喜爱。当地政府根据这首歌曲文化传承,把白石村恢复到 1940 年村落场景并推出红色旅游路线,游客们可以感受那个特殊时期的生活氛围和红色文化。通过民宿、餐饮等带动当地居民就业,这不仅提高了居民的收入水平,也让他们更加积极地参与到旅游业的发展中来,进一步推动了当地经济的繁荣。

(2) 乡村品牌

对于乡村品牌的研究,《品牌化营销—中国乡村旅游发展的新走势》(佟玉权,2007)指出,品牌化是乡村发展的必然选择,深挖乡村旅游文化内涵与发展特色,综合运用网络、公关、广告等营销手段,以提高乡村旅游的可持续发展能力^[7]。

《乡村旅游品牌建设的困境与对策》(冉燕,2015)为实现乡村旅游经济效益、文化效益和生态效益的最大化,品牌建设是必然选择。随着旅游业市场竞争的日益激烈,乡村旅游品牌建设的出路在于个性化乡土特色的开发以及经营管理理念的创新^[8]。《艺术品牌设计助力精准扶贫发展》(刘钰舜,2020)通过借鉴日本 20 世纪著名的大分县“一村一品”乡村设计活动的经验,运用艺术品牌设计的方法,促进中国乡村品牌设计差异化,以及特色农产品的设计开发^[9]。

中国的优秀的乡村品牌案例众多,例如浙江乌镇,乌镇是中国著名的水乡古镇,这里的水系发达,河流纵横交织,形成了独特的水乡风情。一方面,乌镇通过保护和挖掘古镇的文化遗产的同时一并发展商业化,打造了一个集观光、休闲、度假于一体的综合旅游区;另一方面,乌镇巧妙地化原住民为员工,发掘潜在劳动力来解决就业问题。乌镇秉承着统一管理、统一定价和动态监测的理念,减少了宰客的行为,给消费者权益带来了保障。

(3) 品牌 IP

对于旅游 IP 为主题的研究,《民族地区旅游开发中的 IP 认知研究》(张位中、胡北明,2017)通过“IP”与“旅游 IP”概念的对比分析,总结旅游 IP 的特性和构成,民族地区旅游开发中 IP 的独特性,在此基础上资本方、资源方和旅游者对民族地区旅游开发中 IP 的认知分别进行了研究。最终得出基于三方认知的民族地区旅游 IP 模式^[10]。《旅游 IP 发展现状探究》(曹梦婷、朱晓辉,2018)分析了旅游 IP 的发展现状以及在线企业是如何在旅游业布局的,并提出了旅游 IP 发展的新趋势^[11]。《旅游 IP 概念探微:范式转换与信息产品》(夏蜀,2019)将旅游 IP 作为互联网时代对旅游知识产权重新定义的产物,对其概念框架进行理论

探索^[12]。《全域旅游视域下乡村旅游整合路径研究》(李东和、雷莹莹、蒋路璇, 2018)解读了全域旅游的本质与乡村旅游整合的内涵,构建了全域旅游视域下乡村旅游整合的四大路径,包括核心整合、平台整合、廊道整合、IP整合^[13]。

对于旅游类 IP 形象的研究,《赤峰市 IP 形象助推文化旅游发展的方法研究》(庞博、李天成, 2021)通过对赤峰市城市旅游 IP 形象设计总结研究,得出城市旅游 IP 形象设计大体应遵循故事性、差异性、延伸力、引爆群资本量这 5C 来进行,简称“5C 原则”^[14]。《特色小镇红色文化形象 IP 设计探讨——以东宣童话镇为例》(何荣, 2021)探求特色小镇的形象 IP 创意路径和设计方法,为打造特色小镇形象 IP 提供参考^[15]。《乡村文化旅游 IP 形象的情感化设计》(吕美玉、杨建文、田睿, 2023)研究总结了乡村文化旅游 IP 形象外形拟人性、内容延展性、内涵独特性、情感认同性四大核心要素并提出了乡村文化旅游 IP 形象的情感化设计思路及流程^[16]。

在品牌 IP 运营上,以三只松鼠为例,三只松鼠把目标客户定位在 80 至 00 后的互联网用户群体,通过拟人化的手法打造了三只性格迥异的萌态松鼠,并赋予他们各自的星座、爱好、个性等,成功完成了从“符号化”到“人格化”的转变。同时,三只松鼠 IP 也衍生了一系列周边产品,如三只松鼠生活+Q 产品系列,包括毛巾、水杯、挂件等等,这衍生产品进一步提升了品牌形象。自 2014 年以来,陆续推出了影视化作品和手游,例如动漫《三只松鼠之萌力觉醒》、《三只松鼠之松鼠小镇》等(如图 1-1 所示),手游是《三只松鼠坚果大战》。此外,三只松鼠还与其他 IP 进行了跨界合作,比如与《大鱼海棠》动画电影合作推出的联名礼盒。在影视作品中,三只松鼠成功地植入了《欢乐颂》和《好先生》等作品,并取得了良好的效果。线下体验店也是三只松鼠 IP 战略中的重要一环。三只松鼠投食店是以森林元素所打造,在这个场景中随处可以看见小美、小酷、小贱和坚果元素,将 IP 巧妙地融入了店内的每一个角落。2020 年岁末之际,松鼠小镇在安徽芜湖正式开业迎客。这一特色主题娱乐综合体巧妙地融合了三只松鼠的 IP 形象与芜湖独特的城市人文魅力,集产业、文化、旅游与商业于一体,打造了一个特色主题娱乐综合体。从互联网品牌到线下品牌,再到文化和动画产业,三只松鼠的 IP 不断变现并形成了文化闭环。



图 1-1 三只松鼠动画片

(图片来源：哔哩哔哩)

1.2.2 国外研究现状

(1) 乡村振兴

在亚洲国家的乡村振兴方面，韩国的“新村运动”最初由政府主导，通过教育启蒙等方式鼓励农民积极参与，激发了他们的热情。随着发展阶段的变化，该运动逐渐转向以农民为主导、政府为辅助的模式，重点放在改善农民收入和推动新农村建设上。经过四十多年的发展，韩国成功地缩小了城乡差距，实现了城乡居民收入的同步增长。相比之下，日本的乡村振兴则是一场“自下而上”的实践，农村居民是主要的决策者，政府则在协助村民实施国家和农业政策方面发挥作用。提倡“一村一品”，因地制宜，根据每个乡村的实际情况，打造适合当地特色的产品和方法方式。日本的乡村振兴主要集中在政治、经济和文化等多个方面，强调加大对农村生产和农业生活基础设施的建设力度，缩小城乡差距，提高农民收入，并鼓励他们积极参与。在荷兰乡村振兴以园艺业和畜牧业为主导，通过 20 世纪 80 年代初实施的“链战略行动计划”，将产供销融为一体，重视科技兴农。而美国的农业产业发展则依赖于农业企业化经营的转型、农业科技的发展以及政府的保障性措施。综上所述，国外的乡村振兴的成功得益于政府的宏观调控和市场经济双管齐下。

(2) 乡村品牌

在文章《Branding regional identity as a driver for rural development》(2009) 通过对三个地区的讨论和研究得出，合作互联是非常重要的并且是取得成功的关键。在区域品牌化过程中，整个区域成为一个产品或品牌，并提供整体

的区域产品和服务,并且认为区域认同作为农村发展动员力量^[17]。在文章《Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases》(2016)中通过对四个欧洲农村的地方品牌进行了探讨,得出地方品牌可以支持当地农村发展,并受益于采用共同价值观和共同反思品牌延伸^[18]。

例如,保加利亚将特色农业与旅游业相结合,根据当地的自然环境,通过开发玫瑰节、樱桃节、酸奶节等主题旅游项目,将农业特色化、主题化,吸引了大量游客前来体验,其旅游的形式多样,内容丰富。这种将农业与旅游业相结合的方式,既展示了保加利亚的农业特色,又促进了乡村经济的发展。在保加利亚的众多节日中最著名的就是玫瑰节,保加利亚被誉为“玫瑰之国”,其玫瑰油的产量在全球居于领先地位,玫瑰油也称为“液体黄金”。在每年的6月第一个星期日,在保加利亚中部小城卡赞勒克市,都会隆重举办一场盛大的玫瑰节,游客们可以这个时候参观玫瑰谷,参与玫瑰采摘,感受浓厚的玫瑰文化氛围。此外,玫瑰节还有玫瑰花车大游行、“玫瑰皇后”评选等活动,使游客能够全方位地体验保加利亚的玫瑰文化,带动当地经济的发展。

(3) 品牌 IP

在乡村区域化品牌 IP 的研究中,在文章《This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search》(2010)中指出在区域品牌化过程中,整个区域成为一个产品或品牌,并提供区域产品和服务。区域品牌要创造更独特的形象或声誉,有助于提高区域竞争力。区域品牌可以刺激区域经济,为区域产品和服务创造增值,并且可以打破现有的以部门为导向的方法限制,刺激发展^[19]。在文章《The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès)》(2015)中指出营销、品牌和传播战略在提高农村地区知名度和促进其经济多元化方面发挥着至关重要的作用^[20]。在文章《VILLAGE AND RURAL BRANDING: Strategies for Developing Distinctive Values in Rural Areas》(2017)一文中指出发展村庄和乡村特色的七个战略维度是地方性、乡村性、空间性、文化认同、社区性、自然性和朴素性^[21]。

对于品牌形象对区域的影响,在文章《Exploring city branding strategies

and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan》中分析了熊本熊的成功有五个主要因素：政府支持、情感依恋和拟人化的力量、高效的公共交通和旅游服务、吉祥物品牌和社交媒体。文章《ゆるキャラを使った地域活性化と今後の展望について》一文中指出品牌形象对区域活化的影响，作者以日本吉祥物彦根猫为例子，将其成功原因归结为四点，包括人的情感投射、免费使用无版权税、踏实努力的持续力、可持续性^[22]。

在品牌 IP 化的运营方式上，美国打造了迪士尼、漫威、哈利波特等超级大 IP，一方面，他们在不断的创造新的 IP 内容，例如华特·迪士尼在 1928 年创造了迪士尼家族第一位 IP-米老鼠，在此之后，不断创造了唐老鸭、小熊维尼、小鹿斑比等一系列卡通人物形象。与此同时，迪士尼公司也在不断的从经典名著、童话故事中挖掘新的具有迪士尼属性 IP 形象，例如白雪公主、灰姑娘、花木兰等。除了自创 IP 之外，迪士尼公司还收购一些经典大 IP，例如收购皮克斯影业等。另一方面，他们通过自主经营和授权的方式将其运用在园区、零售、跨界合作等多个方面，让 IP 变现（如图 1-2 所示）。



图 1-2 迪士尼 IP 系列

（图片来源：微博）

此外，我们可以从国外的品牌 IP 中汲取灵感，例如在日本，每个城市都有一个吉祥物，其中最著名就是熊本县的熊本熊，这只可爱的小熊因其萌贱的风格而备受瞩目，不仅在当地赢得了巨大的人气，同时也为这个不知名的县城带来了无数的关注，进而推动了当地经济的蓬勃发展。熊本熊的成功秘诀归纳为两个方面：

首先，设计受欢迎的形象。为了突显熊本县的独特魅力，设计师水野学和小山薰堂巧妙地将熊本县的标志性黑色作为主色调，并加入了萌系角色特有的两颊腮红元素，这抹鲜艳的红色不仅为形象增添了几分活泼可爱，更寓意着熊本县的

“火之国”之称。在这样的设计思路下，熊本熊（Kumamon）这一形象应运而生（如图 1-3 所示）。值得一提的是熊本熊的名称也充满了深意。它将“熊本”（Kumamoto）与熊本方言中“人”（Mon）的发音巧妙地融合在一起，这样的命名方式不仅明确了熊本熊与熊本县的紧密联系，更让人们一听到这个名字，就能立刻联想到熊本县。熊本熊的整体造型融合了短小的四肢、管型身材、中性面部表情和柔软的触觉，呈现出一种极具吸引力的形象设计，深受人们喜爱。熊本熊还可以通过不同颜色来表达自己的性格和情绪。这一形象呈现出明显的“娃娃脸效应”，给人以亲切、安全之感，同时也会激发他人对保护的渴望。

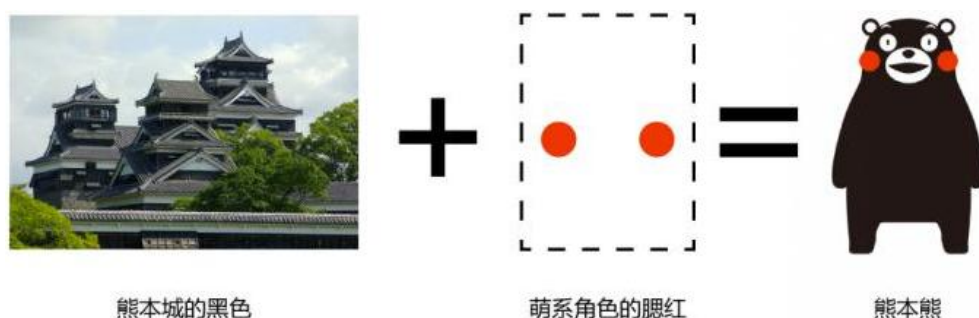


图 1-3 熊本熊

（图片来源：网易）

其次，政府的大力支持和制造热门话题。熊本熊诞生开始，政府就启动了营销计划无论是电视节目、宣传活动还是社交媒体，都可以看到熊本熊的身影，这种广泛的曝光使得熊本熊迅速成为了大众熟知的形象。例如，2013 年熊本熊遗失了腮红事件，没有腮红的熊本熊就是一只普通的熊，就不在是能代表熊本县的熊了，所以熊本县政府紧急召开新闻发布会寻找丢失的腮红。县政府还专门成立调查组，熊本熊也到警察局去报案。县政府还到处发布寻腮红启示甚至在电视台发布这一寻物启事。这次事件达成了的广告营销成果可谓是非常成功，人人都关注熊本熊的腮红有没有找到，这次营销计划目的是熊本县政府希望让大众认识到红色对熊本县的重要性的同时也让大众了解到熊本县红色食物（熊本县是农业大县）。这些营销活动不仅丰富了人们的文化生活，也为熊本熊的推广和宣传起到了积极的推动作用。

综上所述，国外对 IP 的研究取得了较为丰富的研究成果，以 IP 形象设计为支撑的品牌战略也备受关注，通过品牌 IP 的运营推广让品牌活起来。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

本课题以乡村品牌 IP 设计为研究的主要内容，通过定位芜湖小陶村文化内核，结合现阶段品牌发展现状，设计出具有芜湖小陶村特色的 IP 形象，结合论文的总体发展思路，把论文的各个章节进行简单的描述（如图 1-1 所示）：

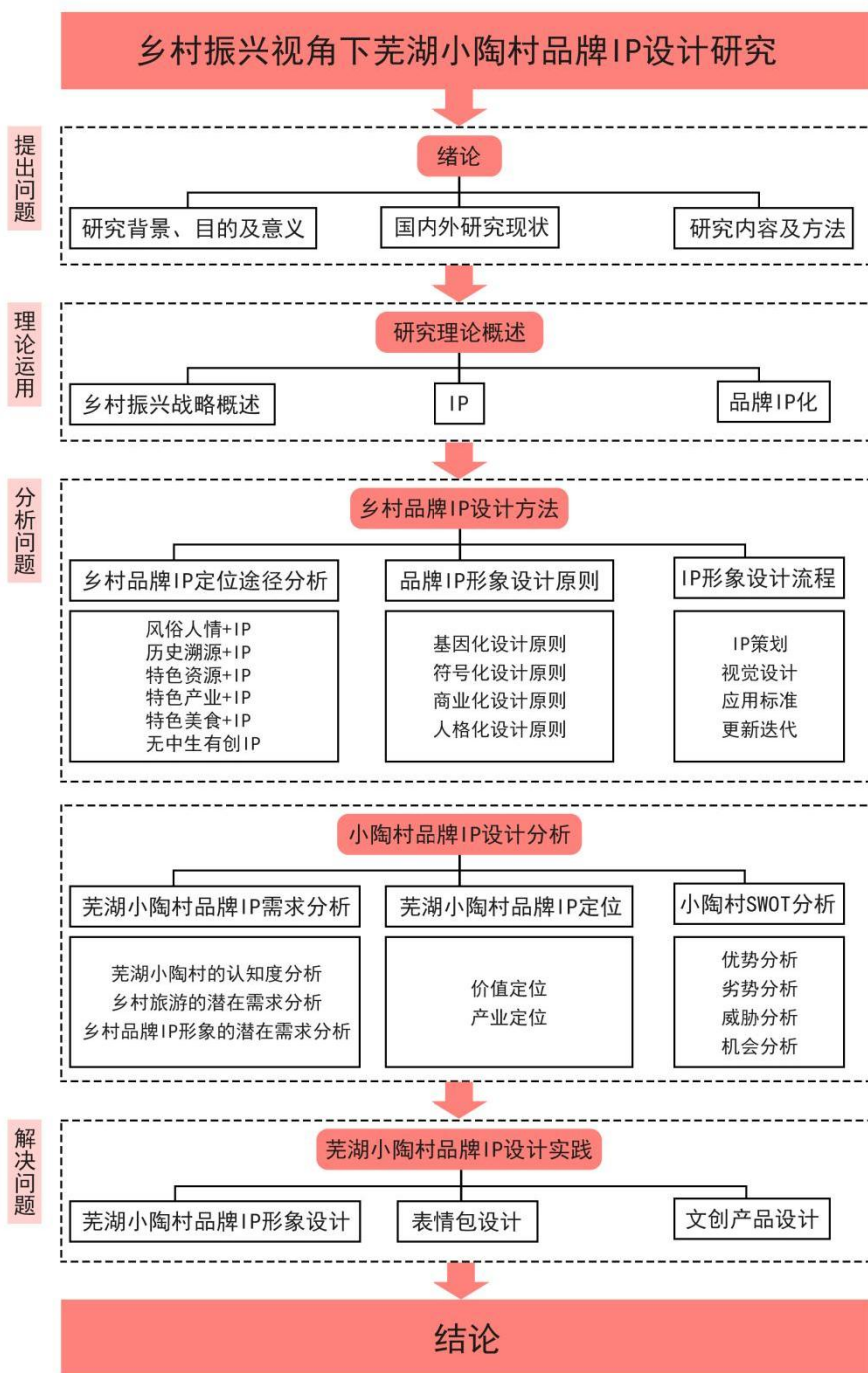


图 1-4 论文逻辑框架

（图片来源：作者自绘）

第一部分，绪论。对乡村振兴视角下芜湖小陶村品牌 IP 的背景进行了简单的介绍。阐述了芜湖小陶村品牌 IP 的研究目的与研究意义，其目的是为了提升小陶村的乡村形象和村庄村的经济的发展。国内国外两个方面来说明品牌 IP 的研究现状，系统的产生阐述了国内外乡村振兴、乡村品牌和品牌 IP 的发展。同时，提及了论文所采用的研究方法，并对本论文的创新之处进行了阐述。

第二部分，乡村振兴战略与品牌 IP 现状。首先，分别对乡村振兴战略、品牌、IP 进行了详细阐述。分析国内外优秀案例，总结品牌 IP 的营销方案。阐述了品牌 IP 化的价值和从品牌到品牌 IP 化转变的原因，同时概述了乡村振兴战略与品牌形象二者之间的关系。

第三部分，乡村品牌 IP 设计方法。从风俗人情找 IP、历史渊源找 IP、特色资源找 IP、特色产业找 IP、特色美食找 IP、无中生有创 IP 六个途径找到乡村品牌 IP 的定位。其次，通过对 IP 形象设计原则进行分析，包括立足文化基因原则、符号化原则、具有传播性和衍生性和具有人格性和故事性四个方面。从四个递进过程来分析 IP 的形象的设计流程，包括 IP 策划、视觉设计、应用标志、更新迭代。

第四部分，小陶村品牌 IP 设计分析。对小陶村的整体情况进行了综合概述，对小陶村品牌 IP 的需求进行分析，从价值、产业两方面对小陶村进行价值定位。并运用 SWOT 分析方法，从优势、劣势、威胁、机会四个方面深入探讨了小陶村的整体状况。

第五部分，芜湖小陶村品牌 IP 设计实践。对小陶村进行品牌 IP 设计探析思路，设定其形象性格、故事背景、行为互动、色彩、动作等，并且设计了小陶村职业形象延展，之后对其进行表情包设计和文创衍生设计。

第六部分，结论。总结设计思路，通过深入挖掘小陶村的文化内涵和特色资源，打造具有独特魅力的乡村 IP 形象，让艺术赋能乡村振兴。

1.3.2 研究方法

(1) 文献分析法

文献分析法是在研究课题确定后，研究者对相关内容进行全面、深入的收集、阅读、整理和归纳，然后结合当前研究对象和研究概况，获取对课题有用的资料。通过对文献的整体研究，研究者得出建设性意见或结果。这种方法的优点在于能

够充分利用已有的研究成果，从而节约研究成本和时间，为研究提供理论基础和实证支持。通过图书馆、知网等渠道查阅与 IP、IP 形象、品牌、品牌 IP 等有关资料，搜集相关信息，阅读大量期刊、文献，并进行分类整理。得出与课题有关的相关理论并分析当前芜湖小陶村品牌现状，和对于当前存在的问题。

（2）田野调查法

实地调研芜湖小陶村文化内核，通过实地走访、拍摄等途径，了解他们的目前发展状况，这种方法可以直接接触到研究对象，获取真实、详尽的数据和信息，有利于深入了解社会现象和个体行为背后的原因和动机，而后为小陶村进行文化基因梳理和 STOW 分析。

（3）案例研究法

通过对现有案例进行研究，其优点在于能够深入、全面地研究特定案例，揭示其背后的复杂性和多样性，有助于理解现象的本质和深层次原因。同时，案例研究也具有较高的现实性和可操作性，能够为实际问题的解决提供具体的建议和参考。提出品牌 IP 设计的研究思路，使理论与实际想结合，进行多方面的研究，为品牌 IP 这一课题加以佐证，使问题更为形象具体，并得出相关结论。

（4）问卷调查法

问卷调查方法是一种常见的数据收集方式，通过设定一系列问题，向被调查者提供问卷并邀请其进行回答，被调查者将根据问题回答涉及其偏好等方面的内容，帮助研究人员了解被调查者的想法。这种方法具有操作简便、成本相对较低、数据收集量大、样本范围广泛等优点。通过小陶村线上问卷收集和线下采访，总结调查结果和结论。

（5）SWTO 分析法

分析芜湖小陶村品牌的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats），分析改善的品牌发展情况，确定芜湖小陶村品牌 IP 的发展思路，制定合适的品牌发展策略。

（6）设计实践法

设计实践法通常应用于设计领域或创新性工作的实践性研究。它将理论与实践相结合，通过实际的设计实践过程来探索、理解和解决实际问题。这一方法强调实践中的反思和关注，旨在促进创新和知识的持续演进。对小陶村进行品牌

IP 形象设计，通过实际操作来塑造一个具有独特性和吸引力的乡村品牌形象。

1.4 创新点

（1）用品牌 IP 化的方法对乡村品牌 IP 形象进行设计

运用品牌 IP 化的方法进行乡村品牌 IP 形象设计，是一个系统性的过程。通过深入挖掘乡村的地域文化、历史传承、民俗风情等独特元素，提炼出小陶村的文化核心，以此作为品牌 IP 定位的基础。将提炼出的文化核心转化为具体的品牌人格化形象，然后制定出有效的品牌传播运营策略，将乡村品牌 IP 化的形象和故事传播给更广泛的受众。通过深入调研、确定核心元素、创意设计与艺术表达、构建故事背景、推广传播以及持续优化等步骤，为乡村打造一个独特且符合本土文化的品牌 IP 形象，推动乡村的全面振兴和发展。

（2）用艺创的方法对乡村振兴进行赋能

通过运用创意设计手法，将小陶村的特色元素转化为视觉形象，打造出具有辨识度和吸引力的品牌 IP 形象。这种创意设计不仅能够提升乡村的整体形象，还能够增强乡村的知名度，为乡村的发展注入新的活力。打造“福”文化艺术乡村，通过艺术和文化的方式，为小陶村赋予更多的内涵和价值。深入挖掘福文化的内涵，将其与小陶村的自然景观、历史文化和特色产业相结合，形成独特的主题定位。设计具有当地特色的福文化品牌 IP 设计和开发一系列具有创意和市场竞争力的特色产品，如福字农产品包装、福文化手工艺品、福文化主题旅游纪念品等，通过产品的推广和销售，进一步传播福文化和乡村品牌。

1.5 总结

综合以上对国内外研究文献从乡村振兴、乡村品牌、品牌 IP 和 IP 运营四个方面进行了的归纳与分析，国内外的乡村振兴都是以政府为主导，通过政府的引导和支持，推动乡村振兴的发展；在乡村品牌建设方面，中国的学者提出要深挖乡村本土资源实行差异化发展，外国的学者认为区域发展是一个整体的概念，区域内部的各个组成部分和要素是相互联系、相互依存的，形成一个有机的整体区域，这种整体性决定了区域发展的协调性和可持续性；在品牌 IP 建设方面，国内外学者都认为 IP 的建设可以促进当地的发展；国外的品牌 IP 化运营比国内的要早，IP 运营可以最大化的实现品牌价值，美国的迪士尼，环球影城的运营模式值得我们借鉴。再结合芜湖小陶村的实际情况，可以得出乡村品牌 IP 设计在

乡村振兴战略中扮演着举足轻重的角色。通过品牌 IP 的传播和推广，可以让更多的人了解乡村、关注乡村、走进乡村，从而推动乡村与城市的融合发展。

在未来，乡村品牌 IP 设计在乡村振兴中将发挥更加重要的作用。这不仅是乡村振兴战略深入推进的必然要求，也是乡村经济与文化实现融合发展的必然趋势。以后会有更多地方特色和文化内涵的乡村品牌 IP 涌现出来，为乡村振兴注入新的活力和动力。

第2章 乡村振兴战略与品牌 IP 现状

2.1 乡村振兴战略概述

改革开放四十年来，我国经济发展迅速，但是也出现了很多经济结构性的矛盾和问题，特别是内生性增长动力不足。如果不加以改变，可能会落入中等收入陷阱中，中等收入陷阱是发展中国家进入发达国家的一个坎，因为没有处理好工农和城乡关系，导致经济增城停滞，从而长期徘徊在中等国家行类，例如巴西、马来西亚等。2021 年我国人均 GDP 达到了人均 10000 美元，预估到 2025 年我国人均 GDP 将超过 13000 美元，到时我们国家将进入高收入国家的行类中。在这个关键的时间节点上，最重要的就要解决“三农”问题，乡村振兴战略就是基于我国的基本国情和社会经济发展的基本特征提出的一项国家战略。纵观世界各国发展的规律，在发展初期都是以牺牲农业来支撑发展工业化和城市化，发展到一定阶段后，工业反哺农业，城市反哺乡村。在建国初期，我国采取的是“二元经济结构”，城市农村是相对独立的发展结构，农村为城市提供了城市化和工业化的基础，也为改革开放奠定了政治和经济基础。改革开放以来，农村为城市化和工业化的发展提供了丰富的人力资源和自然资源。基于基本国情和农情的新变化，党在十九大提出了乡村振兴战略，乡村迎来了发展的机遇。

在党的十九大报告中，习近平强调了农业农村农民问题的重要性，指出这是关系国计民生的根本性问题。他强调必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，并实施乡村振兴战略。这一决定是基于中国特色社会主义进入新时期以及社会主要矛盾的转变。随着中国特色社会主义进入新时代，我国社会的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。因此，大力实施乡村振兴战略成为满足人民日益增长的美好生活需要的必要举措。其目的在于推动农村地区的全面发展，提升农民的生活水平，实现全体人民的共同富裕。按照党的十九大提出的决胜全面建成小康社会、分两个阶段实现第二个百年奋斗目标的战略安排，中央农村工作会议明确了实施乡村振兴战略的三步走的目标任务：第一步，到 2020 年，乡村振兴取得重要进展，制度框

架和政策体系基本构建完成，为后续的乡村振兴工作奠定坚实基础。第二步，到 2035 年，乡村振兴将取得决定性进展，农业农村现代化基本实现，乡村社会面貌将焕然一新。第三步，到 2050 年，实现乡村全面振兴，农业实现强大，农村变得美丽宜居，农民生活富裕美满，最终实现农业强、农村美、农民富的全面目标。

党的十九大提出的实施乡村振兴战略五个总要求：产业兴旺是重中之重，要推动农业现代化，实现一二三产业的融合发展。同时，要重视绿水青山，将环境保护作为发展乡村的基本原则，合理利用土地资源和水资源，不以牺牲环境为代价。此外，要传承发扬优秀的乡村文化，树立社会主义核心价值观，提升整个社会的美好程度。乡村治理的有效性对于乡村社会的和谐稳定至关重要。因此，要确保乡村社会既充满法治精神，又彰显道德风尚，同时充分发挥村民自治的积极作用。通过这种模式，构建一个和谐有序、平安稳定的乡村社会，为乡村振兴提供坚实的保障。

党的二十大报告进一步对乡村振兴的五大方面进行了深入阐述即产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴。其中，产业振兴被视为重点，旨在构建完备的现代农业产业、生产及经营体系，推动农村产业的深度融合发展，并深化农业供给侧结构性改革，以提升农业供给体系的质量与效率。人才振兴则被视为乡村振兴的基石，将人力资本的开发置于首位，以强化乡村振兴的人才支撑。加强人才培养、吸引和留住各类人才，实现乡村的全面振兴和可持续发展。文化振兴则是乡村振兴的灵魂所在，加强农村的思想道德建设和公共文化建设和提升乡村社会的文明程度。生态振兴是乡村振兴的坚实基础，筹考虑山水林田湖草沙等自然资源的保护和系统治理，全方位、全地域、全过程地推进生态文明建设。最后，组织振兴是乡村振兴的重要保障，加强基层党组织的政治功能和组织功能，以组织振兴保障其他各项振兴。

2.2 品牌

2.2.1 历史渊源

品牌在中文语义里是指是一系列能代表品质的商誉，使用者透过商标就能联想到该品牌所能提供成套服务的价值和产品的质量。中国最早的品牌起源有两种说法。一种认为是中国的“杜康”（公元前 208 年），支持者以曹操《短歌行》

中的“何以解忧，唯有杜康”为证。另一种观点则认为最早的品牌是中国北宋时期（公元 1127 年）济南府刘家功夫针铺的标志“认门前白兔儿为记”（如图 2-1 所示），以“白兔捣药”为灵感来源制作了铜板商标，视为品牌的雏形。



图 2-1 刘家功夫针铺的标志

（图片来源：新浪）

“品牌”在英文为 Brand，源自于古代挪威文，原意为“用铁烧成红色”，一开始主要用于给罪犯打上易辨认的烙印，15 世纪时用于对牛的辨认，19 世纪时才用于现在所谓“品牌”。品牌在西欧市场的概念起源于包装零售商品的出现，工业化使许多家庭用品转移到当地工厂生产，如肥皂等。工厂大量生产的同时，也要求把产品卖给更为广泛的市场和仅仅对自己当地产品比较熟悉的客户。但是厂家很快就发现普通包装外来产品不能与本地产品相抗衡，因此为了让市场信任其产品能像本地产品一样值得信赖，品牌就慢慢诞生了。

2.2.2 品牌概念

严格地说，品牌的概念最早由大卫·奥格威 (David Ogilvy) 于 1955 年在《形象和品牌》一文中正式提出，他认为品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合，同时品牌也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定^[23]。人们对品牌进行研究从 1955 年加德纳 (Burleigh B. Gardner) 和利维 (Sidney J. Levy) 在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文正式开始。他们认为一个品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签，它还是一个复杂的符号，代表了不同的意念和特征，最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显

得更为重要。“现代营销学之父”美国学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别^[24]。

中国的品牌发展真正兴起于 20 世纪 80 年代。20 多年来，伴随着品牌发展，品牌理论研究也逐渐深入。我国著名品牌专家余明阳博士在其著作《品牌学》中认为品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介^[25]。品牌专家陈放认为，所谓“品牌”是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别；它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物^[26]。品牌专家李光斗认为，一个完整的品牌定义应从两个不同角度来阐释。从消费者角度来讲，品牌是消费者对一个企业、一个产品所有期望的总结；从企业的角度来讲，品牌是企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品理念等有效要素，并和目标群体建立稳固关系的一种载体、一种产品品质的担保及履行职责的承诺^[27]。

2.3 IP

2.3.1 IP 定义

“IP”（intellectual property）译为“知识产权”。IP 这一说法，最早由法国学者卡普佐夫（Carpzov）于 17 世纪中期提出^[28]。1970 年代初，中国开始接触世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization，简称 WIPO），先行参与其中者便将 IP 翻译成“知识产权”。一般而言，国家会授予创造者在一定时期内对人们的智力劳动成果所享有的专有权利，即其智力劳动成果的专有权利。

传统的 IP 是指文学、文化、音乐、影视等领域的知识和精神财产，随着数字经济的蓬勃发展，IP 所蕴含的内涵日益丰富，如今的 IP 更指向适合改编开发的作品，例如小说、游戏等，可以满足不同领域的需求，是一种能够跨越多种形态、虚构而又无法随意改变的真实存在，它最终折射的是人们在文化与情感上的共鸣。2008 年，洪清华在《旅游，得 IP 者得天下》一书中首次提出，将创造和权利作为旅游 IP 的核心^[29]。2015 年被称为中国 IP 元年，越来越多的公司开始

有意识地打造 IP。这些 IP 形象大多个性鲜明的形象吸引粉丝，例如腾讯 QQ 小企鹅、知乎刘看山、淘宝淘公仔等。同年改编自同名网络小说《花千骨》的影视剧大获成功，使得“花千骨”一词迅速成为人们口中的“大 IP”。在百度百科上输入“花千骨”三个字就有 18 个同义词选项（如图 2-2 所示），涵盖范围包括影视、动漫、小说、游戏、音乐等多个领域，构成了一个“文学—影视—音乐—游戏”跨形态的完整产业链，涉及面广，影响深远。



图 2-2 花千骨 18 个同义词选项

（图片来源：百度百科）

2.3.2 IP 分类

对于 IP 的种类，一般分为两种，一种是内容类，一种是形象类。内容类 IP 包括：人设 IP、世界观 IP、文化 IP、故事 IP、营销 IP；形象类 IP 包括：人物 IP、动物 IP、植物类、其他类（如图 2-3 所示）。

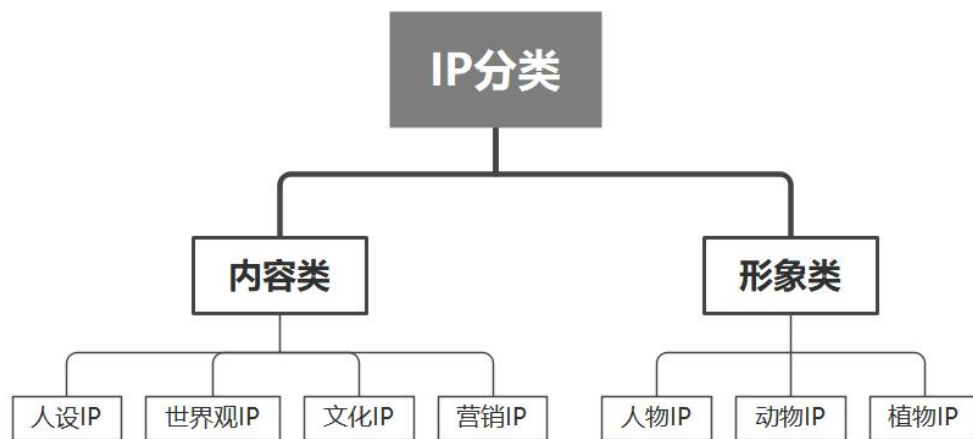


图 2-3 IP 分类

（图片来源：作者自绘）

（1）内容类

人设 IP 指的是基于某种虚构或真实人物角色所建立起来的人物设定。这些人设 IP 通常包括角色的外貌、个性、背景故事等要素，并且可以通过不同的媒介形式进行延伸和表现。人设 IP 的成功往往依赖于角色的吸引力、情感共鸣以

及对目标受众的吸引力。常见的人设 IP 类型包括：

虚构人物 IP 指基于虚构故事中的角色所衍生出的 IP，例如《哈利·波特》系列中的哈利·波特、《指环王》系列中的弗罗多等；漫画/动漫人物 IP 指基于漫画或动漫作品中的角色所衍生出的 IP，例如《海贼王》中的路飞、《火影忍者》中的鸣人等；游戏人物 IP 指基于游戏作品中的角色所衍生出的 IP，例如《马里奥》系列中的马里奥、《魔兽世界》中的兽人等；真实人物 IP 指基于真实历史人物、名人或者明星等所衍生出的 IP，例如雷军（如图 2-4 所示）、董明珠等；原创人物 IP 指由个人或团队原创的虚构角色所衍生出的 IP，例如日本动漫的《蜡笔小新》中的小新等。这些人设 IP 不仅在原作品中受到欢迎，还通过衍生作品、周边产品、授权合作等方式拓展市场，成为文化产业中的重要组成部分。



图 2-4 小米集团总裁雷军

（图片来源：搜狐）

世界观 IP 指的是基于某个虚构世界或者虚构设定的 IP。这类 IP 需要构建一个丰富、连贯的虚构世界，包括完整的历史背景、详细的地理环境、丰富的文化体系等，以确保故事情节的逻辑性和可信度，并且允许创作者在这个世界中发挥想象力，创造出丰富多彩的故事和角色，这些角色和故事要与受众建立情感连接，引发他们的认同感和情感共鸣，使他们愿意参与和投入到这个虚构世界中。例如，《指环王》中的中土世界、《哈利·波特》系列中的魔法世界、《星球大战》系列中的星球系列等（如图 2-5 所示）。这些作品制作庞大，故事精良，人物脉络复杂，它们不仅提供了给人们提供了娱乐价值，更通过其深刻的文化内涵和人文思考，引发了人们对生命、人性、正义等问题的思考。



图 2-5 星球大战海报

(图片来源: 逗游网)

文化 IP 是指基于某种文化元素或特征所衍生出的 IP。这些文化元素可以是特定地区的传统、历史、民俗、风俗习惯,也可以是某个时代的艺术风格、文学作品、音乐等。文化 IP 通常具有独特的文化内涵和象征意义,能够准确、生动地表现所代表的文化元素。当在设计文化 IP 时,需要对相关历史事件、传统习俗等进行深入挖掘和研究,以确保故事的真实性和可信度。例如,根据古希腊神话改编的动画片《奥林匹斯星传》(如图 2-6 所示),这部动画不仅为观众呈现了一个奇幻的神话世界,还通过生动的故事情节和角色设计,让观众更好地了解和认识古希腊神话文化。在动画设计方面,为了方便观众理解和记忆,所有神话人物的长篇名字都被改成了简短易懂的名字。动画片的画面风格时尚,色彩鲜艳,给人一种视觉上的享受。



图 2-6 奥林匹斯星传

(图片来源: 石塘网)

营销 IP 是电商平台基于特定日期创造的大型促销活动，它们已经演变成了具有极高认知度和影响力的营销 IP，如天猫 618 和双 11（如图 2-7 所示）。这些活动不仅带动了电商平台的销售额，也深刻地改变了消费者的购物习惯，形成了独特的消费文化现象。它们通过精准的市场定位、创新的营销策略和跨界合作等方式，实现了品牌价值的最大化，也为消费者带来了更多的购物选择和优惠。



图 2-7 天猫 6.11、双 11

（图片来源：天猫）

（2）形象类

形象 IP 指的是基于某种独特形象或角色的 IP。它们需要具有独特性，能够与其他形象区分开来，引起观众的注意和兴趣。形象 IP 可以通过多种形式和媒介进行表现和延伸，例如动画、电影、游戏、漫画、周边产品等，以满足不同受众的需求和喜好。这个形象可以是虚构也可以是真实存在的，包括人物、动物、植物。

人物 IP，例如樱桃小丸子、百变小樱（如图 2-8 所示）、白雪公主等，他们都以人为原型的 IP 形象。百变小樱是一个拥有魔法能力的少女形象，她勇敢、善良，总是能够用魔法解决各种困难。作品中充满了奇幻和冒险元素，吸引了大量年轻观众的喜爱。

动物 IP，例如皮卡丘是日本大热作品《宝可梦》中的主角之一，其原型是一只松鼠，自诞生以来就以其可爱的形象和活泼的性格深受人们喜爱。皮卡丘不仅在游戏世界中拥有众多粉丝，还通过动画、电影、玩具等多种形式的衍生品，成功地将其形象拓展到了更广泛的市场和受众中。

植物 IP 是指以植物为原型或灵感来源的 IP 形象。这类 IP 在设计和呈现上，通常注重展现植物的独特形态、色彩和特性，通过拟人化或卡通化的手法，使其更具吸引力和亲和力。例如《植物大战僵尸》中的向日葵和豌豆射手，向日葵代

表能量，豌豆射手既具有可爱的外观，又拥有强大的战斗力，通过拟人化和卡通化的手法，它们成功地吸引了玩家的注意力和喜爱。



图 2-8 百变小樱

（图片来源：Facebook）

2.3.3 IP 价值



图 2-9 IP 价值

（图片来源：作者自绘）

IP 具有传播价值、角色价值、文化价值和商业价值，这些价值共同构成了 IP 的核心竞争力，使其在市场上具有强大的吸引力和影响力（如图 2-9 所示）。

IP 具有传播价值。首先，IP 能够让用户快速建立品牌联想与品牌识别。一个鲜明的 IP 形象或故事情节，能够在消费者心中形成独特的印象和记忆点，使品牌在市场上具有更强的区分度和辨识度。这种独特性有助于品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，吸引更多消费者的关注和喜爱。其次，IP 形象代表品牌的超级符号进行传播，是品牌的虚拟的品牌代言人，利用独特的外观、性格和故事背景，能够吸引消费者的目光并引发共鸣。品牌可以根据自身的定位和需求来对 IP 进行打造，相比于传统的真实代言人，虚拟代言人匹配度更高，更安全。

IP 具有角色价值。IP 的角色价值指的是 IP 所扮演的角色对于相关产业、社会和个体的重要性和影响，一个成功的 IP 可以让消费立刻识别品牌，例如米老鼠是迪士尼公司创造的一个经典角色（如图 2-10 所示），具有极高的角色价值，在世界上拥有广泛的知名度。它不仅仅是一个动画角色，也代表了迪士尼公司的核心价值观和品牌精神。作为美国文化和全球娱乐产业的一部分，米老鼠通常以可爱、乐观、勇敢、善良等形象出现在人们面前，作为一种具有跨世代影响力的角色，无论是年轻人还是老年人，都对它有着特殊的情感连接。它出现在各种形式的娱乐作品中，如动画片、电影、游戏、主题乐园等，为观众带来欢乐和享受。同时，它也拥有巨大的商业价值。它的形象用于各种周边产品的设计和銷售，如玩具、服装、文具、饰品等，成为迪士尼公司重要的收入来源之一。



图 2-10 米老鼠

（图片来源：六图网）

IP 具有文化价值。许多 IP 作品承载着特定文化的传统、历史和价值观，如古代神话传说、民间故事、民族文化等。这些作品通过 IP 形式的延续和传播，使其得以继续存在和发展。通过 IP 作品的传播和共享，人们可以更加深入地了解 and 体验其他文化，促进了文化多样性和文化共享。同时，IP 作品具有独特的文化符号和象征意义，对于特定文化群体来说，这些作品往往代表着文化认同和身份认同。通过与这些作品的互动和参与，人们可以加强对自身文化的认同感和归属感。例如，人们只要提到阿凡提，就会想到土耳其和伊斯兰教；提到梵高，就会想到他的画《星月夜》（如图 2-11 所示）。



图 2-11 星月夜

(图片来源：维基百科)

IP 具有商业价值。IP 通过授权、销售、租赁等方式带来经济收益。维基百科 (Wikipedia) 在 2024 年更新了全球 IP 收入排名榜单 (List of highest-grossing media franchises), 这份榜单涵盖了书籍、电影、电视剧、游戏等各种媒体形式 (如图 2-12 所示)。可以看出 IP 变现率最高的三大途径是电子游戏、授权衍生品和票房。其中, 位居榜首的是神奇宝贝 (Pokémon), 总收入 880 亿美元, 其中 91.8 % 来源于授权商品, 电子游戏收入和电影收入则占了 6% 和 1%。紧随其后的分别为米老鼠和它的朋友们、维尼熊、星际大战和迪士尼公主系列。

特许经营	成立年份	总收入 (预计 美元)	收入明细 (预计 美元)	原始介质	创建者	拥有者
神奇宝贝	1996年	880 亿美元 ^[a]	- 授权商品 - 808 亿美元^[b] - 手机游戏 - 61.3 亿美元^[c] - 票房 - 11.56 亿美元^[26] - 喷气式飞机涂装销售额 - 300 万美元^[d]	电子游戏	田尻聪	The Pokémon Company (Nintendo, Creatures, Game Freak) (版权: 日本商标) Nintendo (全球商标)
米老鼠和朋友们	1928年	522亿美元	- 零售额 - 516.6 亿美元^[e] - 票房 - 2.267 亿美元^[f] - VHS和 DVD - 3.23 亿美元^[g]	动画片	华特·迪士尼 乌布·伊沃克斯	华特迪士尼公司
维尼熊	1924年	485 亿美元	- 零售额 - 482.5 亿美元^[h] - DVD和蓝光 - 4000 万美元^[50] - 票房 - 2.14 亿美元^[51]	书 ^[52]	AA 米尔恩 EH 谢泼德	华特迪士尼公司
星球大战	1977年	467 亿美元 ^[i]	- 商品销售额 - 290.57 亿美元^[k] - 票房 - 103.18 亿美元^[56] - 家庭视频 - 12.74 亿美元^[57] - 视频游戏 - 40.1 亿美元^[l] - 图书销售额 - 18.2 亿美元^[58] - 电视收入 - 2.8 亿美元^[m]	电影	乔治·卢卡斯	卢卡斯影业 (华特迪士尼公司)
迪士尼公主	2000年	454亿美元	- 零售额 - 454.68 亿美元^[n] - 家庭娱乐 - 1,470 万美元^[74]	动画电影	安迪·穆尼	华特迪士尼公司

图 2-12 全球 IP 收入排名榜单

(图片来源：维基百科)

2.3.4 IP 营销

IP 营销指企业通过增加对 IP 的曝光度,吸引更多的粉丝和忠实支持者,建立起稳固的用户群体,来达到增加销量的目的。例如,从 2018 年以来,全国刮起了一阵国潮风,这是一种融合了中国传统文化元素和现代时尚元素的风格潮流,通过时尚、设计、艺术等方式,传递中国文化的内涵和精神。故宫文创是近年来国潮文化的大热门,故宫作为中国传统历史文化的象征地位,向更加亲民化、开放化和超级 IP 化的方向发展。以下是对故宫的营销策略的分析:

(1) 借势营销

企业或个人利用社会热点、节日节气、大型活动、明星热点、社交媒体趋势以及新闻事件等外部因素,将其与品牌相结合,以获取更多曝光和关注,有助于企业与时俱进,提升品牌影响力和市场竞争力。其关键在于抓住时机,与目标受众产生共鸣。

2019 年正月初八,北京下了一场大雪,一篇名为《故宫下雪了!收图!》的文章在朋友圈迅速传播,描述了雪后故宫的美景,引发了大众对雪景的共鸣和讨论。与此同时,电视剧《延禧攻略》火爆全国,其主题曲《听雪落下的声音》也在各大平台上热播。这一连串的事件使得故宫成为了当时的热门景点,吸引了众多游客前往故宫。随着故宫雪景的爆火,故宫文创推出了“初雪罐”(如图 2-13),这是一款调料罐,有三款造型分别是仙鹤、宫墙、石狮。只要在瓶中加入食盐或者白糖就能有雪落琉璃瓦、雪盖石狮铜鹤的场景氛围,仿佛真的让人置身于雪后的故宫之中,商品一经发出,就受到的大家的好评。



图 2-13 故宫调味瓶

(图片来源: 微博)

（2）内容营销

故宫博物院在营销方面采取了多种形式和内容，涵盖了官方网站、微信公众号、微博等宣传平台以及依附于 H5、影视、纪录片、淘宝店、文创产品、数字展馆等多种内容载体。充分利用了现代传播媒介和内容创新，实现了传统文化与现代科技的完美结合。

故宫博物院的官方网站是其线上营销的核心平台。网站上不仅有丰富的展览信息、文物介绍，还有详细的导览图和导览服务，为游客提供了全面的参观指南。同时，网站还设有在线商店，方便游客购买故宫文创产品。故宫博物院在微信公众号和微博上积极发布最新的展览信息、文物背后的故事、历史知识等内容，吸引了大量粉丝关注（如图 2-14 所示）。通过与粉丝的互动，故宫博物院成功地打造了一个与公众沟通交流的重要渠道。



图 2-14 故宫微博、微信号

（图片来源：故宫微博、微信号）

2019 年故宫博物院出品的《故宫回声》（如图 2-15 所示），这部作品在腾讯动漫官方平台独家免费上线连载，主要讲述了抗战时期，老一辈故宫人为使国宝免于战火，克服重重阻碍，携文物南迁、西迁的历史故事。以现代艺术形式为载体，巧妙地结合了传统历史文化，让更多的人能够了解并关注到这段鲜为人知的历史。这部漫画画风细腻，色彩饱满，人物形象鲜明，故事情节紧凑，富有感染力，成功地吸引了大量的年轻观众，让更多的人对故宫和传统文化产生了浓厚的兴趣。通过与国内知名动漫公司的合作，故宫博物院成功地让传统文化在现代社会中焕发出了新的活力，也为传统文化开辟了新的道路。



图 2-15 故宫回声海报

（图片来源：百度百科·TA 说）

表情包是由一系列面部表情、动作或符号组成的合集，通常用于表达情感、观点等，一般在数字通信中使用，如社交媒体、聊天应用程序等。故宫表情包是近年来在社交媒体上广受欢迎的一种创意表达方式（如图 2-16 所示）。这些表情包以故宫文化为背景，通过生动有趣的图像和文字，将故宫的庄重与神圣以更加轻松、亲民的方式展现出来，受到了大众喜爱，也吸引了大众对其背后历史的探索。其中皇上系列表情包最受欢迎，以故宫中的皇帝形象为基础，通过夸张的表情和动作，展现出皇帝的威严与可爱并存的一面。



图 2-16 故宫表情包

（图片来源：搜狐）

（3）粉丝经济+KOL 传播

粉丝经济是指粉丝和偶像之间的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。在粉丝经济视角下，品牌常利用粉丝对偶像的支持进行营销。KOL 传播是指通过影响力较大的关键意见领袖（Key Opinion Leader）进行信息传递和推广的一种营销策略。明星、名人等传统 KOL 是时尚的最前沿，属于头部 KOL，利用他们“明星”效应可以有效带动品牌声誉。随着短视频时代兴起，每个人都有是自媒体的创作者和发布者，草根大 V 等某些领域达人具有对于消费者来说有着更加平等的身份，更能贴近与消费者之间的距离，实现品牌沟通，一般位于中尾部传播，他们同传统 KOL 一样发挥着品牌提升的宣传功能，当粉丝经济与 KOL 传播相结合时，二者的优势能够相互补充，产生协同效应。

例如，北京卫视播出的《上新了·故宫》节目邀请了众多知名明星来进宫识宝（如图 2-17），并设计师联手高校设计专业的学生，每期诞生一个文创产品。这样的安排不仅向观众传递了的知识，同时也为节目带来了广泛的关注度和话题性。前故宫博物院院长单霁翔是互联网媒体上“网红掌门人”以及一个重要的中部 KOL，他利用微博、抖音等社交平台，与网友进行互动，分享故宫的故事和文化，吸引了大量的粉丝和关注者，让更多的人了解和感受到了故宫的魅力。故宫还与一些旅游领域的尾部 KOL 合作，通过他们的镜头和解说，向观众展示故宫的壮丽景色、深厚历史和文化内涵，将故宫的魅力传递给更多潜在游客，吸引他们前来参观所示。



图 2-17 《上新了·故宫》明星宣传照

（图片来源：搜狐）

（4）打造 IP 生态圈

打造 IP 生态圈旨在通过整合内容、产品、服务等资源，构建一个完整而多样化的生态系统，实现品牌的持续发展和价值输出。这一策略涵盖了内容创作、社交互动、产品开发、线上线下结合等多个方面，形成良性的互动和协作机制，共同推动故宫 IP 生态圈的发展。激发用户参与和体验进而推动商业价值的实现。故宫利用其独特的文化价值通过不断优化和拓展 IP 生态圈，与用户建立更加紧密的联系，促进品牌价值的持续增长和市场竞争力提升，实现 IP 价值的最大化。

2.4 品牌 IP 化

不是所有的品牌都是 IP，但是品牌可以打造 IP，因此 IP 化是品牌的高级阶段，当品牌积累到一定的资产规模后，便可以通过 IP 化来进行商业化运作。一旦大众们接受了品牌的价值观并得到了身份角色与肯定，他们就会相信品牌所提供的商品或者是服务。区别于以往基于产品的品牌营销，品牌 IP 化立足于人，借助移动互联网创造出适合自己的标签，并通过富有情感化的手段逐渐锁定对应客户群体来达到消费者圈层。

2.4.1 品牌 IP 化的价值

IP 具有内容持续输出力。品牌 IP 化通过其独特的角色和设定来吸引用户的喜爱与追捧。因此，保持内容的连续性至关重要。例如，Line Friends 之所以能获得全球粉丝的追捧，主要是因为 Line Friends 持续输出内容。起初，Line 是一家韩国通讯公司，于 2013 年推出了一系列表情包，受到大众广泛欢迎（如图 2-18 所示）。此后数年不断创造新的成员入驻，不断产生新的热点和新的内容。这种内容不仅包括了各种可爱的卡通形象，还包括了与这些形象相关的故事、互动体验、社交媒体活动等等。不仅吸引了消费者的眼球，更引发了他们的情感共鸣，让其对 Line Friends 的品牌形象产生了深厚的认同感和忠诚度。



图 2-18 Line Friends

(图片来源：搜狐)

IP 具有跨界衔接力。在过去品牌对于产品的宣传中，受产品特点、行业自身壁垒等因素的影响，品牌很难超越圈层去做出更多营销方式的尝试，而 IP 跨界营销突破了这种障碍，跨界在营销方式与品牌创新等方面带来更大的可能性。Line Friends 经常与其他品牌进行联名合作，这些合作通常将 Line Friends 的角色与其他品牌的产品或形象结合在一起，从而创造出独特的联名产品。这些合作可以为品牌带来更广泛的曝光，并且在市场上产生更多的吸引力。例如，Snow Peak 和 Line Friends 的合作（如图 2-19 所示），结合 Snow Peak 的户外产品和 Line Friends 的卡通形象，吸引年轻消费者，增加品牌的曝光度和吸引力。



图 2-19 Snow Peak×Line Friends

(图片来源：雅虎)

IP 具有商业衍生力。将品牌 IP 转化为商业价值，实现商业变现，是品牌 IP 化的最终目的。Line 从一开始只是一个简单的形象，到后来延伸到表情包、动漫、周边产品等等，通过不断的与潮流产品产生连接，延长其生命力。2019 年，Line Friends 的营收则约为 12.7 亿元（191.89 亿日元）。

品牌 IP 化是一种将品牌文化、形象和价值观传播给消费者的重要手段。品

牌 IP 化已经成为越来越多企业的重要战略选择，它不仅可以帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，还能够为企业带来更多的商业机会和价值创造。

2.4.2 从品牌到品牌 IP 化转变

（1）从理性转变到感性

从理性功能定位转变到情感化功能定位。在过去，品牌的设计和推广主要侧重于产品的功能性和实用性。品牌通过强调产品的特点和优势，以及满足消费者需求的理性层面，来占据市场份额。这种定位方式虽然在一定程度上有效，但往往忽略了品牌与消费者之间的情感纽带。随着市场的发展和消费者需求的变化，单纯的理性功能定位已经无法满足消费者的需求。消费者不再仅仅关注产品的功能，而是更加注重品牌所传递的情感和精神价值。他们希望品牌能够与自己产生共鸣，成为自己生活方式和精神寄托的一部分。

（2）从需要转变为热爱

品牌 IP 的崛起，在某种程度上是对传统定位理论的一种补充和超越。它利用天生形象优势、人格魅力等因素，与用户建立更为紧密的情感联系。这种情感连接超越了单纯的产品功能，深入到了用户的内心世界，激发了他们对品牌的热爱和追求。以迪士尼动画片《冰雪奇缘》爱莎公主为例（如图 2-20 所示），她深受女孩子的喜爱，不仅仅是因为她的外在形象可爱，更是因为她所代表的品质、价值观和故事触动了孩子们的心灵。当品牌能够创造出这样一个深入人心的形象时，用户购买行为就不再仅仅基于客观需求，而是更多地受到感性驱动的热爱。



图 2-20 《冰雪奇缘》艾萨公主

（图片来源：Facebook）

2.5 乡村振兴与品牌 IP 设计之间的关系

首先，政府为乡村品牌 IP 建设提供了的政策和资金支持，帮助乡村充分发挥自身优势，提升品牌形象和竞争力，推动乡村振兴战略的实施和乡村经济的发展。政府出台了一系列政策，鼓励和支持乡村品牌 IP 建设。同时，政府向乡村振兴项目提供资金支持，其中包括用于乡村品牌 IP 建设的资金。这些资金可以用于乡村品牌 IP 的设计、推广以及相关的基础设施建设等方面，帮助乡村品牌 IP 建设取得初步进展。

其次，品牌 IP 的设计推动了乡村文旅融合发展，文化 IP 具有独特的识别性、知名度和衍生价值。在乡村振兴过程中，通过传承本土文化，并进行持续的优化与发展，以实现乡村文化传统的保护与乡村发展的有机结合。在文旅融合产业发展的新趋势下，品牌 IP 设计要结合乡村的地方特色和旅游资源，打造独具特色的乡村旅游品牌。通过设计符合乡村特色的品牌形象、角色或故事，吸引游客前来游玩，促进当地旅游业的发展，从而推动乡村振兴。

综上所述，品牌 IP 设计与乡村振兴战略相互赋能，能够激发品牌在乡村振兴中的积极作用，促进当地经济、文化的和谐发展。品牌的建设和推广为乡村振兴提供了有力支持，而乡村振兴战略的实施也为品牌的发展提供了更加广阔的空间和机遇。

第3章 乡村品牌 IP 设计方法

3.1 乡村品牌 IP 定位途径分析

3.1.1 风俗人情+IP

在旅游业兴起之后，“风俗人情”成为了一个重要的旅游概念。乡村与城市最显著的差异在于乡村独特的风俗人情，游客们希望通过旅行去体验淳朴的民风、特色的节庆等，感受当地的文化底蕴和生活方式。所以当选择了某一类风俗人情进行 IP 化打造时，要以挖掘该地区特色文化，构建出具有吸引力的符号记忆点，以乡村民俗文化为核心，结合地域资源和民俗文化特征来塑造乡村 IP，让游客感受到乡村之美。

“游神”是中国福建省传统的民间信仰和庆典活动之一（如图 3-1 如图），一般在正月举行，是当地的新年期间重要的活动之一。通常以村为单位，有时数村联合，用敞篷大轿抬着当地供奉的神祇塑像，在锣鼓和鞭炮声中结队巡游村境。每年节庆期间会吸引大量的游客来此参观，不仅可以欣赏到独特的文化表演，还可以深入了解当地的历史和文化。对与当地村民来说，他们可以通过销售纪念品、食品等方式增加收入，改善生活，推动了当地经济的发展。



图 3-1 福建“游神”活动

（图片来源：百家号）

3.1.2 历史溯源+IP

在一些村庄中，涌现了具有重要影响力的名人或历史事件。这些人物和故事形成了乡村发展独特的 IP。以著名历史人物或者著名历史事件为精神内核，通过对名人事迹的挖掘和提炼，创造出具有学、玩、游特色记忆点的 IP 符号。

以安徽马鞍山为例，马鞍山被誉为诗城，被描述为“一半是山水、一半是诗歌”的城市，许多诗人来此作诗游玩，其中最著名的就是诗人李白。这里是李白游历和终老的地方（如图 3-2 所示），凭借李白的“名人效应”，马鞍山积极打造了诗城的氛围，设立了中国李白研究会的研究基地和中心等等。截至目前，已连续举办了 35 届李白诗歌节。类似的情况也出现在奥地利的萨尔茨堡，这里是莫扎特的故乡。在萨尔茨堡的每一个角落，都可以看到这位音乐家存在的痕迹（如图 3-3 所示）。与此同时，萨尔茨堡还发展出一系列与之相关的文化产业，把“音乐”的要素发挥到了极致。例如，每年举办超过 4000 次的音乐节、文化节，其中萨尔茨堡音乐节被认为是世界上最具影响力、最具水准的音乐节；同时，这里也是《音乐之声》的拍摄地点，这部电影上映后受到了大众的喜爱，也让萨尔茨堡变得更有名，吸引了越来越多的人前来打卡留念。



图 3-2 马鞍山李白雕像

(图片来源：网易)



图 3-3 萨尔茨堡莫扎特雕像

(图片来源：搜狐)

3.1.3 特色资源+IP

一些乡村由于特殊的气候、环境、地形地貌、生态等，形成了与其他地方不同的特色资源，如雪山、河流、峡谷、盆地、丘陵等，这些都可以作为该乡村独特 IP。乡村品牌能够挖掘出当地还没有发展起来的新的特色资源，也能够将自身已发展起来的特色资源转化为品牌 IP，从而将特色资源的经济价值提升起来，为乡村创造出独一无二的符号记忆点。

举例来说，台湾桃米村因为拥有丰富的青蛙资源，在当地政府的支持下，村民们发掘了这一资源的潜力，创建了独特的 IP 文化—“青蛙共和国”。在桃米村，随处可见青蛙形态的公共设施、艺术涂鸦等（如图 3-4 所示）。随着“青蛙共和国”文化的深入人心，桃米村逐渐从单纯的青蛙观光和生态旅游转向更加多元化

的产业发展。当地以桃米村为原型打造了一部 3D 电影《桃蛙源记》，这部电影以青蛙家族寻找桃花源的故事为主线，通过影视媒体的传播，桃米村的青蛙文化得以更广泛地传播，提升了村庄知名度。桃米村成功地实现了从青蛙观光、生态旅游到影视媒体的产业链延伸，带来了可观的经济效益。



图 3-4 台湾桃米村

（图片来源：搜狐）

3.1.4 特色产业+IP

特色产业是指在长期的发展过程中，一个国家或地区依托其独特的资源、文化等方面的优势，所形成的具有区域特色和核心市场竞争力的以“特”制胜的产业，特色产业的类型多种多样，例如特色种植业、特色养殖业等等。

例如安徽省合肥市长丰县是全国草莓生产第一大县，素有“中国草莓之乡”的美誉（如图 3-5 所示）。从气候条件来看，长丰县气候温和，四季分明，雨量充沛，昼夜温差小，对草莓的生长非常有利。从土壤条件来看，草莓喜欢排水良好、富含有机质和酸性的土壤，而长丰的土壤恰好符合这些条件。长丰草莓产业的发展不仅为当地农民带来了可观的收益，也推动了整个县域经济的繁荣，在长丰，从事草莓种植业的人群数量庞大，受益农民众多。产业延伸方面，长丰正大力发展集草莓种植、采摘观光、草莓文化体验为一体的草莓产业，进一步提升了草莓的附加值和市场竞争力。每年都会定期开展长丰草莓文化节，吸引了大量的游客，让更多的人了解长丰的草莓，带动当地的收益。



图 3-5 合肥长丰县

(图片来源: 中国大学生网)

3.1.5 特色美食+IP

美食是一种地域特色文化,许多乡村在漫长的历史发展中,孕育出独具特色的地域风味,这种风味本身就蕴含着一种无形的魅力。在建立一个乡村 IP 的过程中,可以从乡土饮食中挖掘出其特色,从而创造出一套独有的乡土饮食系统。然后,提炼、深化特色美食,将美食与客群紧密结合,以吃住行游购娱为纽带,构建美食 IP 生态链,吸引外来消费者。

螺蛳粉在 2019 年在疫情而走红(如图 3-6 所示),柳州作为螺蛳粉的发源地,也跟着火了起来。在许多 Z 世代的年轻人因为“舌尖”带动“脚尖”,将柳州这个位于中国西南的工业城市,变成了一座旅游城市。来自各地的游客在品尝当地的螺蛳粉美食的同时,也会参观当地特色景点,并且通过购物、住宿等方式,带动了当地经济的发展。这种旅游消费不仅仅是对美食的享受,更是对当地文化和风俗人情的体验,为当地旅游业的发展做出了积极贡献。



图 3-6 柳州螺蛳粉

(图片来源: 知乎)

3.1.6 无中生有创 IP

在新农村的建设中,不可避免地存在乡村特征的同质化的现象,在同样的气候、同样的环境下,有许多相邻的村庄拥有类似的民居建筑,类似的村庄布局,类似的风俗习惯,类似的产业结构。当一个村子没有什么特别之处的时候,在对其进行开发和建设时,可以无中生有创作 IP,利用神话故事、传说,或者利用一些与当前客群审美相一致的元素,来进行 IP 的创建。以艺术的方式打造吸引游客的记忆符号,与旅游产品、农业衍生产品等各板块共同构建生态链。

罗文村是一个普通的自然村落,没有名胜古迹也没有历史名人。2015 年初,村子为 30 多间房子画上涂鸦(如图 3-7 所示),随着互联网短视频的兴起,罗文村的涂鸦在网络上流传开来,许多人慕名前来打卡。2016 年,罗文村入选“最美乡村”的代表,在杭州“G20 峰会”上进行展示。此后,全国第一座“涂鸦村”声名鹊起,在 2017 年先后吸引了超过 20 万名游客前来参观。罗文村抓住机遇,组织开展湖南(南县)第一届国际涂鸦节,邀请 10 余名世界知名画家参加。罗文村还以“全国第一涂鸦村”的身份还参加 2023 年湖南油菜花节,这一曝光让更多人认识了罗文村,带动了当地经济,让更多人受益。



图 3-7 罗文村涂鸦

(图片来源: 美篇)

3.2 品牌 IP 形象设计原则

3.2.1 基因化设计原则

在地方文化 IP 的塑造过程中, 必须深入挖掘本土文化, 准确继承和掌握文化的核心要素。重视地方特色文化资源的开发和保护, 并将其转化为有价值的产品。在考虑流行文化的同时, 我们需要将地方文化基因和流行元素巧妙地融合在一起, 从而打造出一个既代表地方文化又适用于现代传播的 IP 形象, 从而增强其目标受众中的认同感和吸引力。所以, 选择最具有当地特色且最具有唯一性的文化元素经行开发创造, 打造差异化的 IP 形象, 提升品牌竞争力, 从而在市场上脱颖而出。

2022 年杭州亚运会的吉祥物“忆江南”组合(如图 3-8 所示), 由琮琤、莲莲和宸宸三个机器人组成, 其文化价值来源于中国传统文化名篇诗词唐代诗人白居易所写的“江南忆, 最忆是杭州”。杭州亚运会吉祥物的形象融合了杭州的历史人文、自然生态和创新基因。“琮琤”是以良渚古城遗址为原型, 其头部是良渚文化的标志性元素-神人兽面纹。它的名字来源于良渚遗址里出头的玉琮, 全身颜色是金黄色, 象征着丰收的大地。“莲莲”象征着世界遗产西湖, 她的莲叶头饰以三潭印月为顶, 以互联网为径。其身体纹样是菱形, 寓意着西湖的水波光粼粼, 它展现了杭州地域特色与时代科技发展的文化特点, 全身颜色是绿色, 象征着绿色、健康。机器人“宸宸”的原型世界遗产京杭大运河, “宸宸”的名字来源于京杭大运河的标志性建筑拱宸桥, 身体图案是水滴, 颜色是科技蓝, 象征着海纳百川的时代精神, 架起了亚洲和世界的交流之桥。



图 3-8 2022 年杭州亚运会吉祥物

(图片来源：杭州第 19 届亚运会官网)

3.2.2 符号化设计原则

在当今市场竞争日益激烈的环境中，品牌 IP 的成功与否在很大程度上取决于其是否能够在消费者心中建立深刻而独特的形象。图形是人类视觉认知中最直接和强大的符号之一，有极强的拓展性和记忆性。无论是在不同的场景下还是在不同的应用领域中，这些符号化形象都能够迅速引起消费者的共鸣和记忆。它们不仅仅是品牌的标志，更是品牌文化和价值观的象征，能够深入人心，成为消费者心目中的经典。例如，京东的小狗头是中国电商京东集团标志性符号（如图 3-9 所示），其简单的狗头轮廓线条清晰，具有极强的识别性和记忆性，不仅仅被应用在京东的网站和 APP 上，还被延伸应用在各种品牌推广活动、广告宣传以及联名合作中，无形中加深了大众对它的记忆点。



图 3-9 京东 Logo

(图片来源：京东官网)

一种特定的颜色也可以成为品牌的专属代表,成为品牌形象中不可或缺的一部分。通过选择独特的代表色,并在品牌形象中进行持续和一致的运用,可以使品牌更加突出和容易被识别,建立起独特的品牌形象和文化。例如,蒂芙尼蓝是著名珠宝品牌蒂芙尼(Tiffany & Co.)的专属代表色(如图 3-10 所示),浅蓝色调在蒂芙尼(Tiffany & Co.)品牌形象中扮演着极为重要的角色,它不仅仅是一种颜色,更是蒂芙尼品牌文化和价值观的象征。



图 3-10 蒂芙尼

(图片来源:蒂芙尼官网)

动作符号是一种独特的视觉语言,能够直观地传达品牌形象和价值观。通过设计易于识别和记忆的特定动作,品牌与消费者产生情感共鸣,让消费者一看到这个姿势就能联想到品牌。以超级 IP “超人”为例(如图 3-11 所示),他的标志性动作是一手在前一手弯曲向前飞行的姿势,这个动作不仅令人印象深刻,而且与其形象和品牌价值相契合,成为了超人形象的标志性符号。



图 3-11 超人

(图片来源:新浪网)

3.2.3 商业化设计原则

商业化的开发能带动了产能的增加和收益的提升，也是品牌 IP 实现价值的最佳途径。因此，衍生品的开发是 IP 价值的重要体现。基于 IP 形象的特点和故事背景，开发出一系列衍生产品，如玩具、服装、文具、游戏等。此外，IP 形象还可以与其他品牌或机构进行合作，共同开发联名产品或举办活动，进一步扩大品牌的影响力和市场份额。

以“小刘鸭”为例，这只香肠嘴的鸭子一开始是以表情包的形式出现在网络上，它给大众展现出了丰满、可爱、自信的形象，搭配生动有趣的面部表情和动作，以及简单易懂的文字表达，受到了广大网友的热爱。除表情包外，它衍生出了丰富的故事背景，即 DUCKYO FRIENDS，讲述的是小刘鸭和它的朋友们的故事，让“小刘鸭”的形象变得更加立体。小刘鸭还有商业合作，如与巴黎欧莱雅、舒客牙膏的合作，推出了联名产品，进一步扩大了其影响力。同时，小刘鸭的立体书《要开心鸭》也在 2024 年上市，也受到了广大粉丝的热烈追捧，显示了其强大的市场号召力（如图 3-12 所示）。



图 3-12 《要开心鸭》

（图片来源：淘宝网）

3.2.4 人格化设计原则

IP 人格性指的是将一个品牌、角色或者形象赋予人性化的特征和属性，使其具有自己独特的个性、情感和行为特征。这种人格化不仅使 IP 形象更加生动和立体，能让它贴近目标受众，形成情感共鸣。通过赋予 IP 形象独特的性格特

征，如乐观、勇敢、机智等，品牌可以传达出特定的价值观和情感色彩，使消费者更容易产生认同感和归属感。

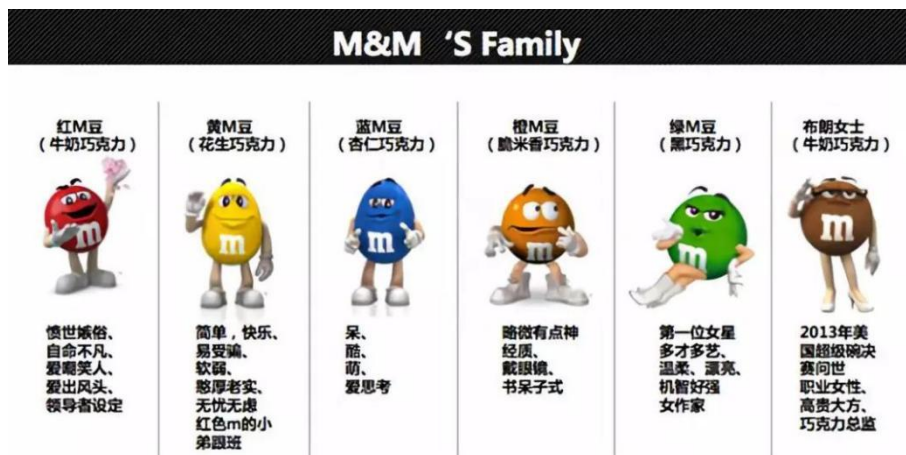


图 3-13 MM 豆人设表

(图片来源：百度)

一个好的 IP 形象具备鲜明的人格特征和引人入胜的故事背景。这些 IP 形象通过不断的传播和衍生，已经成为了品牌的代表和象征，为品牌带来了巨大的商业价值和社会影响力。例如，玛氏公司的 M&M's 巧克力豆的 IP 形象是一个鲜明的品牌代表，它将色彩鲜艳的糖衣巧克力豆拟人化构成的一组可爱而富有个性的角色（如图 3-13 所示）。这些角色拥有独特的外表和性格特征，每一个都代表着 M&M's 品牌的核心价值。通过这些有趣的 IP 形象，M&M's 巧克力豆成功地人格化了品牌，与消费者建立了亲密的情感联系，赋予了产品更加生动和有趣的形象。红 M 豆和黄 M 豆首先被设定为关键角色，红 M 豆是狂妄的计谋者，他的个性是爱出风头、自大、自命不凡。黄 M 豆是可爱的笨蛋，也是红 M 豆的小弟跟班，对红 M 豆言听计从，其性格比较反差大，外表看他是傻傻的，但其内心是单纯和多愁善感。蓝 M 豆是自信、镇定而且很酷的角色。1976 年，M&M's 增添了新成员，是橙 M 豆。他人物性格是内向、容易焦虑、非常谨慎。随后，基于女性的社会地位提高和女性从传统家庭主妇变成社会精英等角色转变，1997 年，M&M's 巧克力推出第一位女性成员-绿 M 豆，她的人设是一个富有才华 90 年代的作家，绿 M 豆的出现代表了那些独立的生活态度，独特的品味，为梦想追求的年轻女性的形象，她的人物设定引起众多年轻女性的共鸣，从而 M&M's 女性市场就打开了。玛氏公司在推出了绿色 M 豆之后，又推出了第二位女性成员-布朗女士，她首次亮相于 2012 年的超级碗广告中。布朗女士代表了成熟理智的职业女性群体，她被设定

为一位办公室总监，受过良好的教育并且收入稳定，大多数是有孩子的家庭。这个形象成功地影响到了有子女女性的消费决策。

3.3 IP 形象设计流程

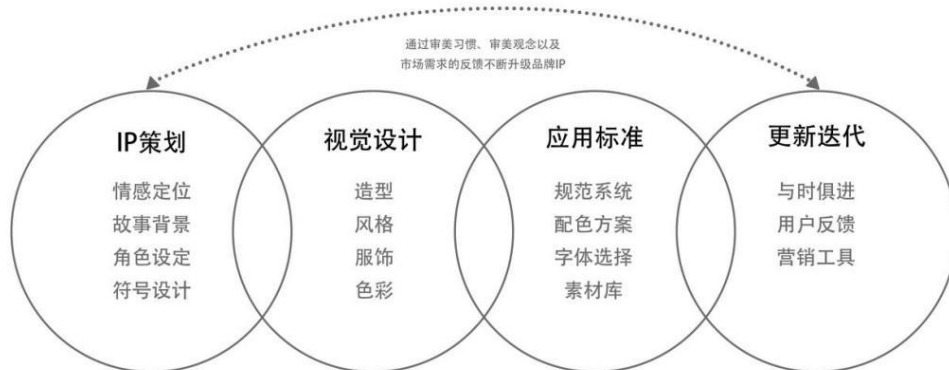


图 3-14 IP 形象设计流程

（图片来源：作者自绘）

IP 的设计是一个综合性的过程，需要考虑多个方面，设计过程中应考虑各个部分之间的协调性和互补性，确保整个系统的和谐统一。同时，在系统设计中，要遵循一定的标准和规范，以确保系统的统一性、兼容性和可互换性。它包括 IP 策划、视觉设计、应用标准和更新迭代（如图 3-14 所示）。

3.3.1 IP 策划

IP 策划是整个设计环节的基础，它包括情感定位、故事背景、角色设定和符号设计四个方面。

（1）情感定位

IP 要塑造特定的情感，让消费者产生情感的共振点。情感的共振点就像人们心灵中的锚点一样，深深扎根于人类的情感深处，触动着人们最柔软、最真实的部分。人的情感是一个多层次的复杂结构，IP 的情感定位越准确，人们对其的共鸣就越强，越深层次越有持久力。例如海绵宝宝的“天真”、加菲猫的“懒”等，都给大众带来了深刻的印象。

（2）故事背景

对 IP 所在的背景、环境进行调查和研究，以确保 IP 的设定与背景环境相契合。这包括对历史、文化、社会风俗、自然环境等多方面的了解。在此条件的基础上，设定 IP 故事背景、大环境、世界观等，设计故事主线，包括成长型、冒

险型、悬疑型、爱情型等等。

（3）角色设定

有了背景、世界观，就可以设定主角的个人故事，如家庭背景、成长经历、性格特点、情感纠葛等。这些因素将共同构建主角的丰满形象，使其更具立体感和可信度。例如，我们可以设定主角在成长过程中遭遇了各种困难和挑战，但通过不断努力和坚持，最终实现了自我成长和突破。这种类型的故事具有很强的情感张力和戏剧性，能够吸引观众持续关注主角的成长过程。

（4）符号设计

为 IP 注入鲜明的符号，可以帮助 IP 在繁杂的信息中脱颖而出，被消费者记住，例如，一个经典的动作可以成为 IP 的标志性姿态，让人们一眼就能认出它；一种特定的颜色可以成为 IP 的代表色，为 IP 的形象增添独特的魅力；一个反复出现的口头禅也可以成为 IP 独特的代表语句等等。

3.3.2 视觉设计

IP 视觉设计是将策划理念转化为具体形象的重要环节。这包括造型、风格、服饰、色彩方面。视觉设计需要充分考虑目标受众的审美偏好和文化背景，确保 IP 形象具有足够的吸引力和辨识度。同时，还需要注意与品牌形象的协调性和一致性。

（1）造型

所有的形象设计首先都需要一个身材比例，在成年人的世界中，完美的身材比例是 9 头身，一般身材比例是 6-9 头身，青少年是 6-7 头身，孩童是 3-5 头身。在 IP 世界中，反而头身比越小越可爱越萌，头身比越大，越成熟。Q 版 IP 人物比例，一般是 3 头身，2.5 头身，2 头身。在 3 头身中，头部、腰部、腿部的比例是占整个身体的三分之一，大腿和小腿的比例是 1:1，手肘在整个身体的二分之一处，肩宽是脸宽的二分之一。在 2.5 头身中，头部占整个身材比例的百分之 40，下巴到肚脐的高度为半个头，腰部到脚部的位置为一个头，大腿和小腿的比例是 6:4。在 2 头身中，头部和身体的比例为 1:1（如图 3-15 所示）。

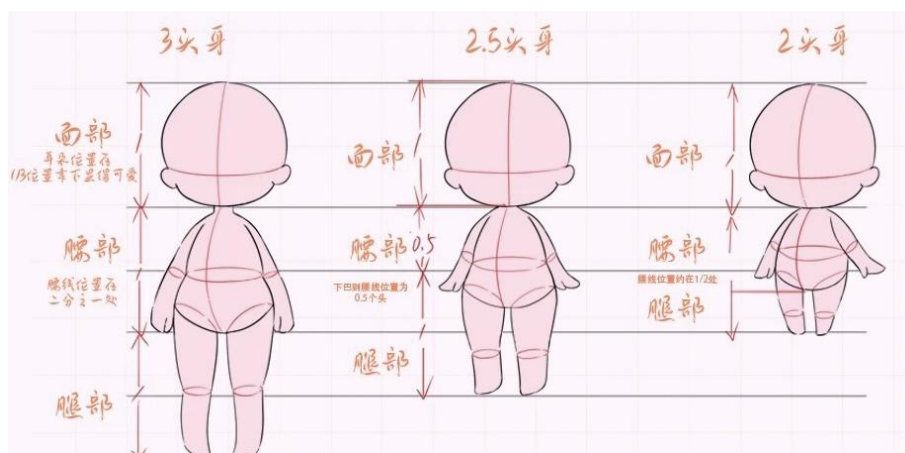


图 3-15 IP 形象造型比例

(图片来源: 小红书)

(2) 风格

可爱风又叫“萌系”风，“萌”是一个舶来词，日语是“卡哇伊”，是可爱、天真的意思，例如当人们看到一张婴儿脸时会感到喜爱，这个就是“萌的感觉”。现在市面上的 IP 大多都是可爱风路线，例如皮卡丘、哆啦 A 梦、HelloKitty 等（如图 3-16 所示）。人们喜欢可爱的东西往往是一种情感需求和心理愉悦的体现，如今人们生活在节奏紧张的大城市中，生活压力大，通过与可爱的角色的互动，让人们有温暖的感觉。萌系角色常常呈现出丰富多彩、充满想象力的世界，其形象通常拥有可爱的外观，画风简单，比例为 2-3 头身，线条柔和，展现出善良、纯真的个性特点，让人产生保护和关爱的情感。当人们与萌系角色互动时，能够暂时逃避现实的琐碎和压力，享受到一种愉悦和放松。此外，“萌”文化还有一个显著的特点就是“无性”（sexless），意思就是与性别无关或不受性别影响，人们与萌系角色互动时，可以跳出性别的框架，获得一种没有心理负担的快乐。



图 3-16 哆啦 A 梦和 HelloKitty

(图片来源: 微博)

萌贱风结合了“萌”和“贱”两个元素，是一种既可爱又滑稽、有趣的 IP

风格。它们用可爱外表和搞怪、惊喜、滑稽的行为，为大众传达欢乐和惊喜，他们行为通常违背常规、出乎意料。例如，兔斯基（如图 3-17 所示）、熊本熊等。此外，萌贱形象虽然以其憨态可掬的外表和夸张滑稽的动作表情吸引观众，而在这些表象之下，却隐藏着对现实世界的深刻洞察和对人性的精准刻画。这种对比与反差，使得萌贱风格 IP 在传递欢乐的同时，也能触动观众的情感深处。

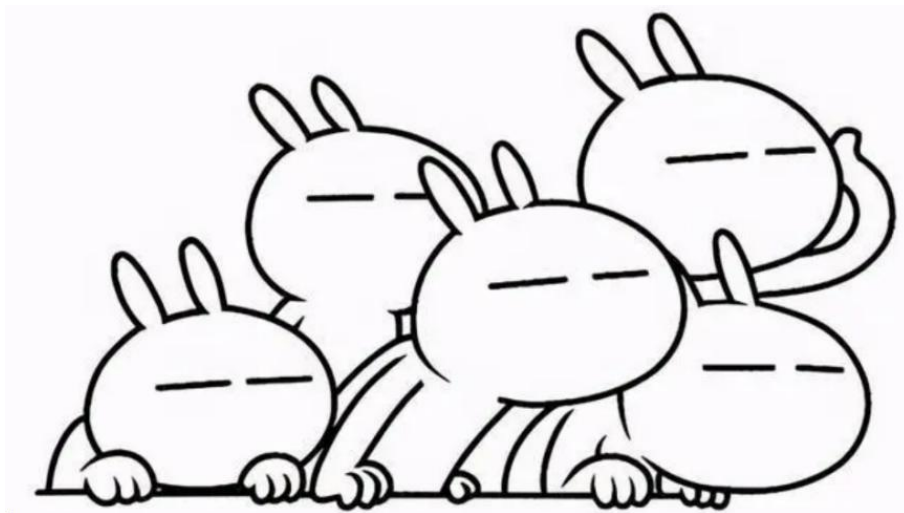


图 3-17 兔斯基

（图片来源：个人图书馆）

潮酷风 IP 是具有独特风格和深受年轻人喜爱的 IP 风格，强调个性和自我表达，反映出当下年轻人的审美取向和生活态度，它代表了年轻人对自由、独立、创新的追求。潮酷风格受到街头文化的影响较大，常常融合了街头艺术、摇滚音乐、嘻哈文化等元素，其 IP 个性会表现出勇敢、敢于挑战的特点。如今的潮酷风 IP 会借助数字化技术和互动性功能，与年轻人进行更直接的沟通。此外，潮酷风往往带有有态度的批判精神，这种批判精神表现为对社会现象、文化现象或者价值观念的挑战和反思，通过其形象、故事情节或者宣传口号等方式，表达对各种现实问题的看法和态度。例如，Kaws、Skull Panda 等（如图 3-18 所示）。



图 3-18 Kaws、Skull Panda

(图片来源: 小红书)

纯美风 IP 设计往往自带优雅、浪漫的氛围,在设计上注重细节,通过丰富的情感、细腻的情节和角色关系,表达出浪漫、温情的情感氛围。设计造型上偏细腻、纤长、柔和,在设计中加入甜美、梦幻、华丽的元素,同时融合了文学、艺术等高雅文化元素,使其更具深度和内涵。人物性格偏安静,带给大众治愈的能量。唯美风格 IP 给人们带来感官上的愉悦,不具有任何的说教因素,追求纯粹的美。例如,谷蘑、starry 星河等(如图 3-19 所示)。

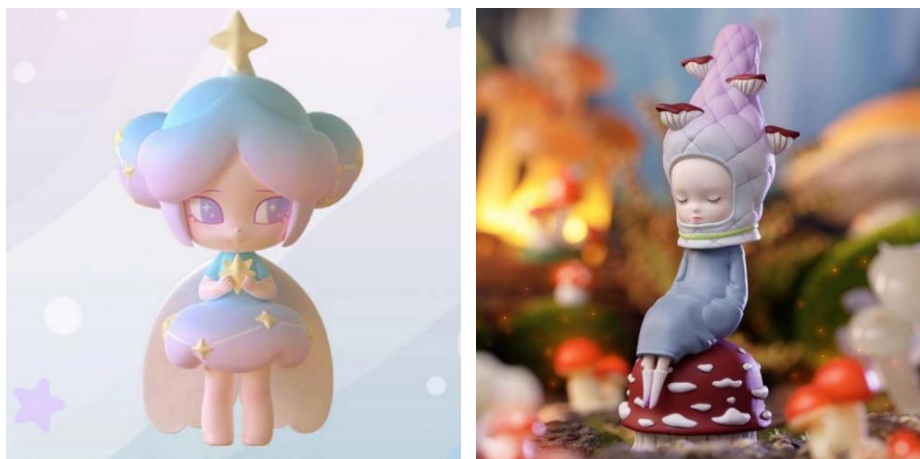


图 3-19 starry 星河、谷蘑

(图片来源: 小红书)

丧丧风源自于近几年来流行的“丧文化”,以消极、颓废的态度为特点,常常通过对现实生活的讽刺和批判来表达自己的态度。反映了年轻一代在面对复杂

的社会和生活压力时的一种情感释放和应对方式，虽然表达了消极情绪，但也成为了一种共鸣和情感交流的载体。尽管丧文化表现出消极的情绪和态度，但也常常通过自嘲、幽默的方式来缓解压力和表达情感，在抱怨中又夹杂着对美好生活的向往。例如，懒蛋蛋、悲伤蛙等（如图 3-20 所示）。



图 3-20 悲伤蛙、懒蛋蛋

（图片来源：微博）

（3）服饰

服饰也是 IP 设计中重要的一环，服装通常以 IP 中的角色、场景、元素等为设计灵感，以创意的方式融入到服装设计中，来增强服装的 IP 识别度和独特性，吸引粉丝和消费者的喜爱。不同的场景对应不同服饰，例如，科技风 IP 运用机器人服饰，运动风 IP 运用运动员服饰等等。

（4）色彩

在 IP 设计中，色彩是关键的一环。色彩会影响人们的情感和情绪，比如，红色代表热情活力，蓝色代表稳重信任，绿色代表健康自然等。同时，选择的色彩应该与品牌的核心价值和文化相契合。比如，品牌注重创新和科技，可以选择现代感强烈的蓝色或银色；品牌强调自然和健康，可以选择清新的绿色或自然的棕色。此外，传统的 IP 形象颜色一般不会超过三种，颜色过多不利于消费者记忆。

3.3.3 应用标准

IP 规范的目的主要是为保证 IP 应用的统一性和提升效率。通过制定明确的规范，例如 IP 的设计标准、使用场景、配色方案、字体选择等，设计团队可以确保 IP 在不同场景、不同媒介中的呈现都保持一致，从而增强品牌的辨识度和统一性。同时，通过建立素材库和组件库，设计团队可以方便地获取和使用，减

少重复设计和制作的工作量,这些库还可以实现团队之间的资源共享和协同工作,进一步提高工作效率。

3.3.4 更新迭代

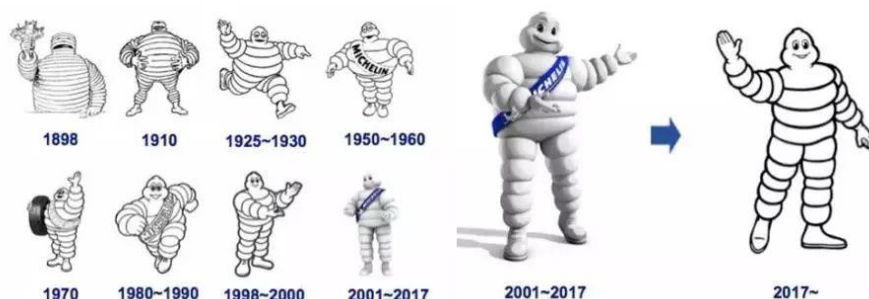


图 3-21 米其林形象进化过程

（图片来源：知乎）

IP 的设计要与时俱进,顺应时代的发展。时代在不断变化,消费者的审美习惯、审美观念以及市场需求都在不断演变。因此,为了保持 IP 的活力和吸引力,设计团队需要紧密关注时代潮流,不断更新和优化 IP 形象。随着 3D 软件的兴起,绘画方式已经从传统平面画图到现代立体绘图的演变,传统二维的画面在立体感和空间感方面存在一定的局限性,而 3D 绘图能够创建出具有真实感的立体图像,突破了平面绘画的局限。设计师们需要积极探索这些新技术和新媒介,为 IP 打造更加丰富的应用场景和体验。例如,米其林形象的进化过程是一个不断创新、不断扩展的过程,它的形象随着时代变化而变化,如今的形象更具动态感和时尚,是符合当代消费者审美形象(如图 3-21 所示)。

第4章 小陶村品牌 IP 设计分析

4.1 小陶村概况

小陶自然村位于中国安徽省南部的六郎镇北陶村，该地区属于亚热带湿润季风气候，气候温暖湿润，四季分明，夏季炎热且雨量充沛，气温在 25℃-38℃，而冬季较为寒冷，气温在 0℃左右。地势平坦宽广，水域面积广泛，是典型的沿江水乡圩田文化特色，呈现出“水系纵横、宅水相邻、稻米香气四溢”的独特风貌，农作物主要以水稻为主，一年可收获两季。小陶村整体建筑风格以砖瓦为主调，弘扬自然朴素（如图 4-1 所示）。小陶村下辖 30 个村民组，总计 1150 户，人口达 4126 人，以陶姓为主要姓氏，村里常驻人口主要以老年人和妇女儿童为主，而年轻人大多数外出务工。



图 4-1 小陶村实景

（图片来源：作者拍摄）

该村耕地面积为 2963 亩，且被芜屯快速通道、芜屯公路交织穿越，村庄规划有序，水渠相通，道路相连（如图 4-2 所示）。其周边有丰富的旅游资源，包括枕水官巷等景区，为乡村休闲和服务产业的发展奠定了良好的基础。



图 4-2 小陶村区位地图

（图片来源：作者自绘）

4.2 芜湖小陶村品牌 IP 需求分析

品牌 IP 需求分析是指通过深入研究和分析，以确定品牌在品牌形象塑造、市场推广等方面的需求，为品牌的 IP 建设提供有效的指导和支持。本次调查的主要目标是了解大众对芜湖小陶村的认知水平和潜在需求，以为后续设计实践提供指导。调查结果将为品牌 IP 设计提供客观的支持材料，有助于提升设计思考的客观性。

线上调研问卷于 2024 年 1 月 1 日开始在网络上发布，截至 2024 年 1 月 20 日，共收到 156 份有效问卷。参与调查的男女比例持平（如图 4-3 所示），主要调查对象年龄在 15-35 岁之间，占比 84.61%（如图 4-4 所示）。以下是认知情况及潜在需求的结果：

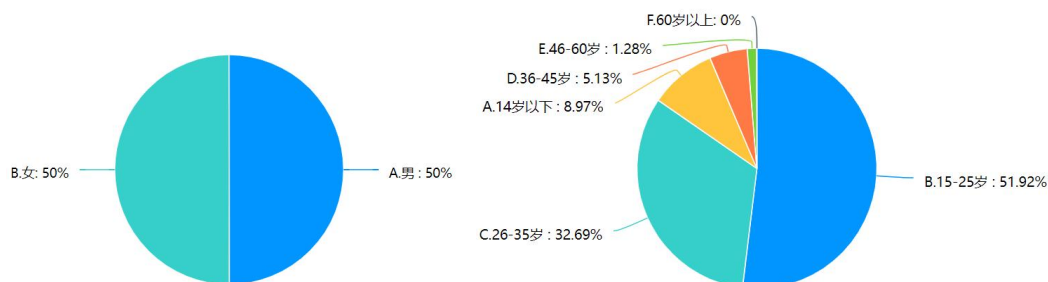


图 4-3 男女比例分布

图 4-4 年龄层分布

(图片来源: 作者自绘)

(图片来源: 作者自绘)

(1) 大众对芜湖小陶村的认知度调研结果

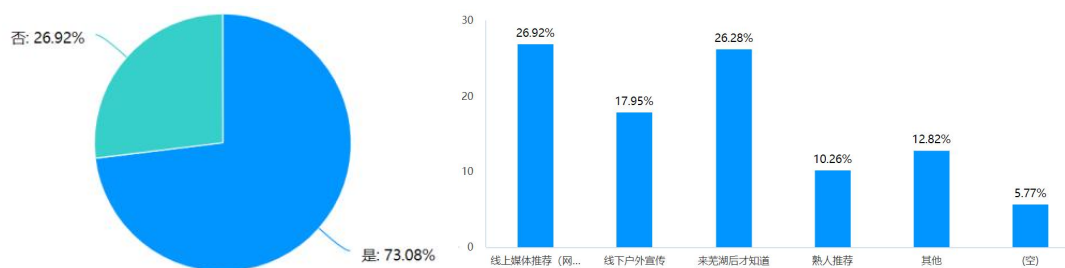


图 4-5 大众是否听说过芜湖小陶村

图 4-6 大众从哪些渠道得知芜湖小陶村

(图片来源: 作者自绘)

(图片来源: 作者自绘)

根据数据显示, 73%的受访者知道芜湖小陶村, 这显示了小陶村在受访者中拥有相对较高的知名度(如图 4-5 所示)。其次, 关于小陶村的传播途径, 数据显示 26%的人是通过线上媒体推荐得知的(如图 4-6 所示)。这表明线上传播是小陶村传播的主要途径。线上传播具有传播速度快、覆盖范围广、互动性强等优势, 是小陶村宣传途径的重点。

然而, 有 26.28%的人是来到芜湖之后才了解到小陶村的, 这说明, 尽管小陶村在受访者中已有一定的知名度, 但仍有相当一部分人是在来到当地之后才得知的。这也反映了在吸引游客方面, 小陶村的宣传工作还有一定的提升空间。因此, 小陶村在保持线上传播优势的同时, 加强线下宣传, 利用户外广告等方式, 增加乡村知名度。

(2) 大众对乡村旅游的潜在需求调研结果

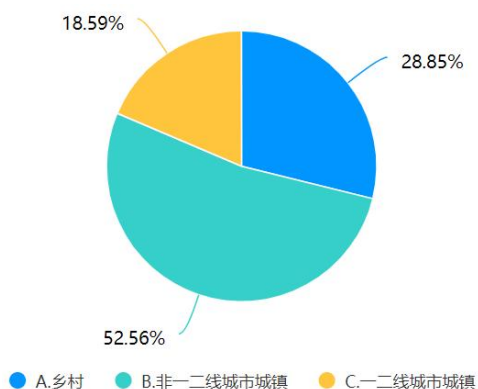


图 4-7 大众现在所居住的地域

(图片来源：作者自绘)

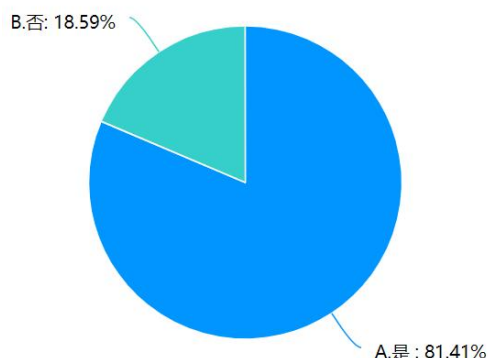


图 4-8 大众是否进行过乡村旅游

(图片来源：作者自绘)

根据数据显示，在本次采访中有 81.41% 的城市人口有过乡村旅游的经历（如图 4-7 所示），其中生活在一线城市的人占 28.85%，生活在一二线城市的人占 52.56%（如图 4-8 所示），这说明乡村对城市人口的吸引力还是很大的，不论城市规模大小，乡村旅游对于城市人口来说都是一种具有普遍吸引力的休闲方式。

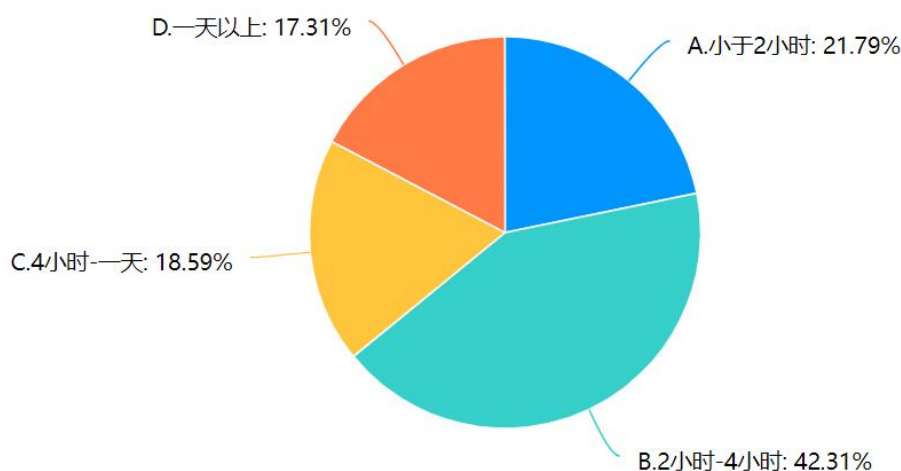


图 4-9 大众在乡村游玩时间

(图片来源：作者自绘)

在游玩时间方面，有 42.31% 的大众在乡村的游玩时间集中在 2-4 小时（如图 4-9 所示）。这一数据表明，乡村旅游对于很多人来说是一个短途、轻松的休闲选择。这也意味着，乡村旅游景点在设计时，应该注重提供能够在短时间内充分体验乡村特色和文化内涵的活动和设施，以吸引游客并满足他们的需求。

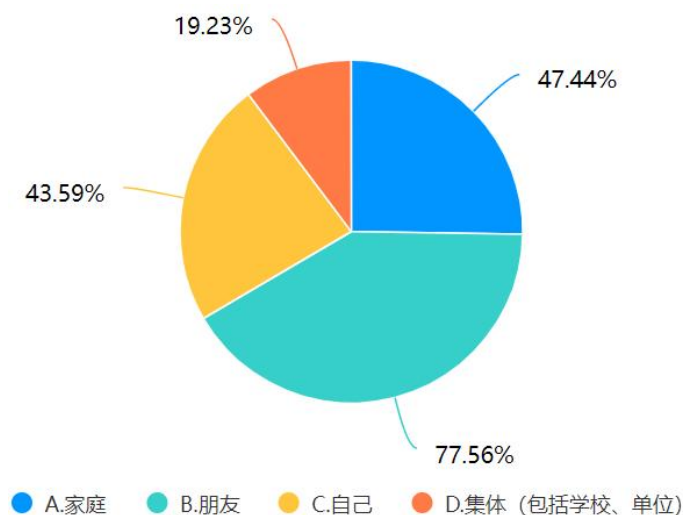


图 4-10 大众在乡村出游组合类型

(图片来源：作者自绘)

从出行方式来看，与朋友和家人一起出行占比较高（如图 4-10 所示）。这显示了乡村旅游不仅仅是一种个人休闲活动，更是一种社交和家庭互动的方式。因此，乡村旅游景点应该提供适合家庭和朋友圈共同参与的活动和设施，如亲子游戏、团队挑战等，以增强游客之间的互动和体验。

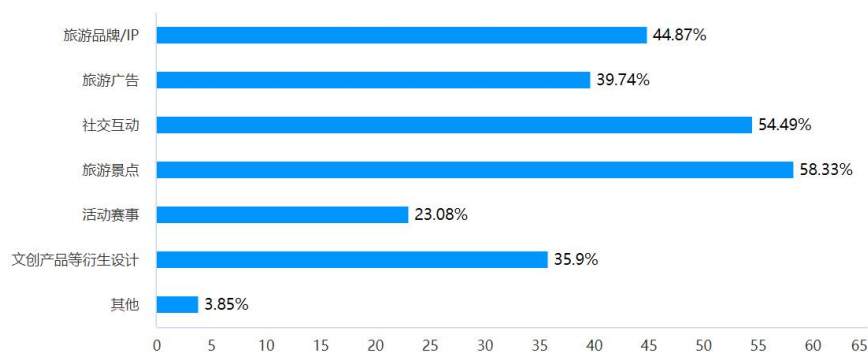


图 4-11 大众在乡村想要体验的项目

(图片来源：作者自绘)

在游客体验期望方面，大部分受访者希望通过多个方面来感受一个村庄（如图 4-11 所示）。其中，旅游景点以 58.33% 的比例位居首位，这表明游客对于乡村的自然风光、人文景观和特色建筑等方面有着较高的期待。社交互动以 54.49% 的比例紧随其后，游客希望在乡村旅游中能够与他人建立良好的互动关系，分享快乐和体验。旅游品牌/IP 和文创产品等衍生设计分别以 44.87% 和 35.9% 的比例

位列其后,这显示了游客对于乡村旅游的品牌形象和创意产品也有着一定的兴趣和期待。

综上所述,乡村旅游在满足游客短途休闲需求的同时,也提供了社交和家庭互动的机会。为了提升游客的体验和满意度,乡村旅游景点应该注重打造独特的旅游品牌或者 IP,开发具有乡村特色的文创产品,并设计适合家庭和朋友团体共同参与的活动和设施。

(3) 大众对乡村品牌 IP 形象的潜在需求调研结果

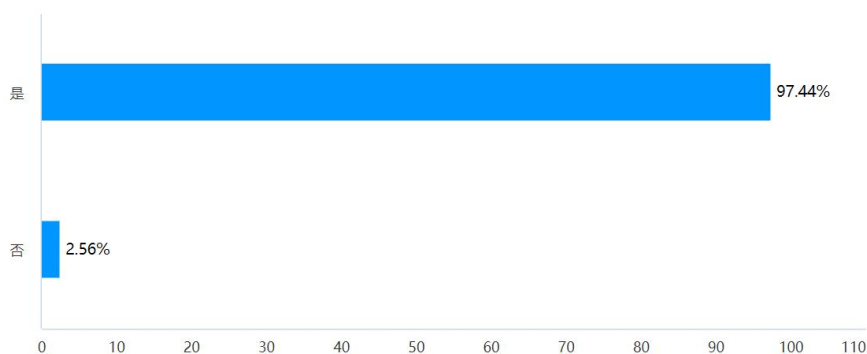


图 4-12 大众认为对乡村进行品牌 IP 形象设计是否有必要

(图片来源: 作者自绘)

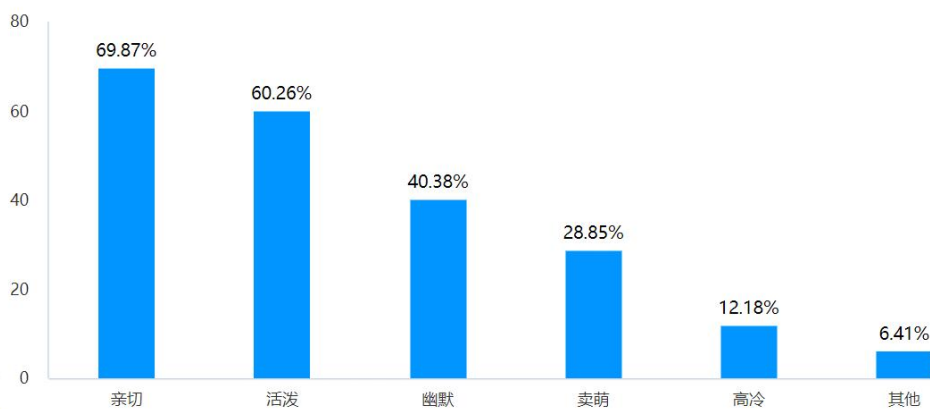


图 4-13 大众希望乡村品牌形象性格特点

(图片来源: 作者自绘)

根据数据显示,大众认为对乡村进行品牌 IP 形象设计是十分必要的,支持率达到 97.44% (如图 4-12 所示),这说明乡村品牌 IP 形象设计在提升乡村知名度、吸引游客和促进乡村经济发展等方面具有至关重要的作用。同时,他们希望 IP 形象的设计风格是亲切的、活泼的 (如图 4-13 所示)。这反映了游客对于乡村 IP 形象能够传递出温暖、友好和亲近感的期待,也希望 IP 形象能够展现出乡

村的活力和生机。



图 4-14 小陶村线下调研采访
(图片来源：作者自绘)

在线下调研采访中，作者对去过小陶村的游客进行了访问(如图 4-14 所示)，小陶村在游客心中留下了积极的印象，尤其是在自然环境和人文方面。游客的满意度以及他们再次游玩的意愿都表明小陶村具有较大的发展潜力。未来需要通过加强线上线下宣传吸引更多游客前来游玩，进一步推动小陶村旅游业的发展。

4.3 芜湖小陶村品牌 IP 定位

乡村品牌 IP 定位是指将乡村的地域文化、自然资源、人文风貌等元素转化为 IP，并在市场中树立独特的品牌形象和定位。综合考虑乡村的地域特色、资源优势、产业基础以及市场需求，制定合适的乡村 IP 定位策略，促进乡村振兴和可持续发展。

小陶村所在的北陶行政村有“东官巷、西小陶”之说。官巷、小陶这两个自然村同根同源，源自北宋末年。官巷村的独特之处在于十三官巷，从卫星地图上看，它的形状酷似一顶官帽，突显了中国传统文化中的“禄”文化，也就是官文化。小陶村形状如官靴，官靴上有一只蝙蝠，与“遍福”谐音，寓意遍地是福，从而打造了一个以“福”文化为主题的特色村落，与官巷结成“福禄”文化圈(如图 4-15 所示)。

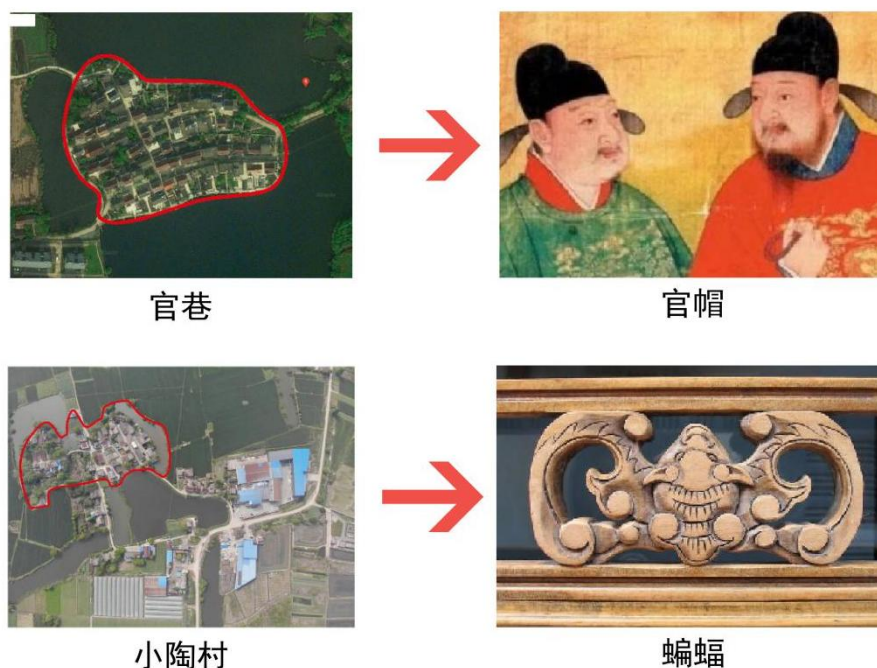


图 4-15 小陶村形象联想图

(图片来源：作者自绘)

4.4.1 价值定位

芜湖小陶村打造以“福”文化为主题的乡村建设理念，深入挖掘了中国传统文化中“福”的丰富内涵，并将其与当代乡村发展的实际需求相结合，形成了一种既具有传统底蕴又富有现代气息的发展模式。“福”在中国传统文化中代表着幸福、吉祥、福气等含义，因此福的价值定位通常与积极向上、幸福美好的主题相关联。在芜湖小陶村，这一传统文化元素被赋予了新的时代内涵，成为推动乡村发展的重要精神力量。芜湖小陶村建立以“福”文化为主题的乡村，设计理念围绕着“幸福”和“富裕”。习近平总书记曾说过“幸福是奋斗出来的。”小陶村政府解释为“一个人通过努力所得到的是福气，而一个群体通过共同奋斗所创造的是幸福氛围。”鼓励居民通过自己的辛勤劳动和智慧创造幸福生活。同时，村里也希望动过营造这种向上氛围，增强村民之间的凝聚力和向心力。这种强调个人奋斗与集体协作相结合的理念，不仅有助于推动乡村经济的发展，也有助于提升乡村社会的文明程度和居民的幸福感。

4.4.2 产业定位

芜湖小陶村以“福”文化为核心，通过与旅游、教育、农业等相关产业的深度融合，形成多元化的文化产业链。其主要开发方向：第一，构建“福”文化主

题生活区，打造福文化创意旅游产业。不仅丰富了旅游内容，也为游客提供了一个体验传统文化、感受“福”文化氛围的绝佳场所。第二，设计“福鸠”IP形象和开发相关的文创产品，构建IP文化产业生态链。打造了一个集观光休闲、文化传承、产业发展于一体的综合性旅游目的地，为当地经济的繁荣和文化的传承做出了积极贡献。

（1）构建“福”文化主题生活区，打造福文化创意旅游产业



图 4-16 小陶村区位地图

（图片来源：作者自绘）

在整体风貌上，深度挖掘本土社会生态资源，以福文化为内核运用现代创新设计思维，打造艺术化村落，升华村落艺术化。深度挖掘村庄肌理、村史脉络等社会生态资源，以福文化及其元素符号为核心，结合小陶村地形地貌、水系路网等自然景观，运用艺术化设计手法，塑造极具艺术氛围的乡村人居空间环境。同时，开发“福”主题旅游民宿，依靠福禄文化，与官巷产生联动，引流游客，让游客在此休息；利用良好的自然环境，结合周边旅游资源，发展旅居养老，围绕福文化打造一个艺术养老村。

在旅游体验活动的设置上，利用周边的农田，开展田园研学，农耕体验教育，让孩子感受农耕的快乐。通过实地体验和参与式学习，了解农业生产、生态环境、乡村文化等方面的知识和技能，学生可以从实践中获得知识、体验和感悟，培养综合素质和社会责任感，促进个人成长和社会发展。同时，运用乡村的有机稻米、生态蔬菜、鱼鸭等，打造健康、养生的“有福餐厅”，旨在向游客和居民提供健康、养生的美食体验。“有福餐厅”的食材均来自小陶村自家农田和养殖场，保证了食材的新鲜、无污染和原汁原味。“有福餐厅”还注重营造温馨、舒适的用餐环境，让顾客在品尝美食的同时，也能感受到浓厚的“福”文化氛围和乡村风情（如图 4-16 所示）。

通过将“福”文化的艺术氛围与江南庭院风格的物质空间相结合，创建江南福文化村，设立福文化艺术馆，以艺术的方式传承和弘扬福文化，打造成为福文化艺术交流中心。规划引入手工艺工坊、特色商店、写生基地、社区中心等功能场所，吸引长三角地区的大学生创业者、返乡创业人士、以及小资文艺群体等入驻，培育新型社区成员，成为芜湖小陶村可持续发展的核心动力。

（2）基于小陶村品牌 IP 形象开发文创产品，打造 IP 文化产业链条

围绕 IP 形象，小陶村将设计衍生出多样化的文创产品。这些产品将结合地域特色和文化元素，如开发以 IP 形象为主题的生活用品、饰品、文具等生活用品。同时，小陶村将以内容创作为核心，推动 IP 文化的传播和推广。通过设计表情包、条漫等网络流行元素，生产出具备品牌文化价值的内容。这些内容将发布于各大社交平台，制造话题并引发讨论，提升 IP 形象的知名度和影响力。

4.4 小陶村 SWOT 分析

通过对小陶村 SWOT 分析，我们可以全面了解乡村地区的优势、劣势、机会和威胁，为制定有效的乡村发展战略提供重要依据。结合具体小陶村的实际情况，深入分析其独特性和发展潜力，制定具有针对性的发展策略和措施（如图 4-17 所示）。

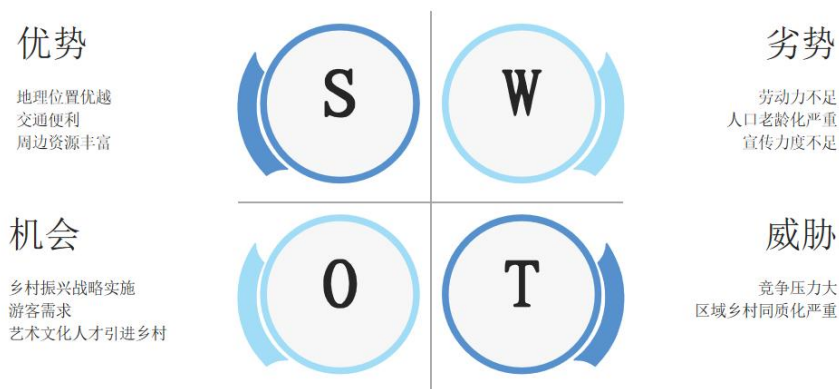


图 4-17 SWOT 分析图

（图片来源：作者自绘）

4.4.1 优势分析

（1）区域优势

首先，小陶村位于芜湖市湾沚区六郎镇，紧邻芜屯路，地理位置优越。随着近年来交通基础设施的完善，小陶村的交通条件日益便利，为村庄的发展提供了

有力支撑。其次，小陶村处于长三角经济圈的辐射范围内，这为小陶村提供了广阔的市场和发展空间。小陶村所在的六郎镇以打造“水上慢城、生态六郎”为主线，大力发展周边产业。这一战略定位使得小陶村能够依托六郎镇的产业优势和资源禀赋，发展特色农业、生态旅游等产业。综上所述，芜湖小陶村的区位优势显著，既有便捷的交通条件，又处于经济发达的长三角地区，同时依托六郎镇的产业优势，为村庄的发展奠定了坚实基础。

（2）周边资源丰富

小陶村周边产业资源、旅游资源丰富，有利于发展乡村休闲产业、服务产业。例如：

枕水官巷位于安徽省芜湖县六郎镇北陶村，其渊源可追溯至北宋末年，这村庄个曾涌现出十三位同朝为官的杰出人士，每当佳节来临，这些官员们便会纷纷回乡探亲。然而，由于他们之间的辈分差异和官阶之别，为了避免不必要的尴尬和纷扰，村里人便为这十三位官员修建了十三条独特的巷道，确保每位官员都能各行其道，既维护了各自的尊严，又彰显了村庄的和谐与包容。因此，官巷村又得名“十三官巷”。如今，这座村庄已成为我国 AAAA 级景区。

八仙岛生态休闲景区，位于六郎镇集镇区东南方向。传说这里是当年八仙过海前点名的地方。这里风景秀丽，空气清新，最大的特点就是游湖，游客们可以在此体验水乡生活。除此之外，景区还提供了丰富的休闲活动，如垂钓、采摘、烧烤等，是一个充满自然魅力和人文底蕴的旅游胜地。

芜湖大港烟波景区，素有“千顷碧波，宽广幽深，天蓄人养，水族繁茂”的美称。大港分东港和西港，两港相围合呈三角形。景区内的水域宽广且水质优良，为养殖业提供了得天独厚的条件，最有名的美食就是胖头鱼，鱼肉鲜美，鱼汤爽口。此外，这里还有丰富的特色民俗活动，例如一年一度的大港龙舟赛事，每年的农历七月十二日晚的大港荷叶灯等，是一个集自然风光和特色活动于一体的好去处。

4.4.2 劣势分析

（1）劳动力不足

人口流失严重，小陶村与其他的自然村落一样都有着劳动力不足的情况，年轻人更倾向于外出寻找工作机会，只有节假日才会到家乡，导致了村庄中劳动力

的短缺。留在村子里的大多是老人、儿童群体，这在一定程度上影响了村庄的活力、经济发展和社会结构。

（2）宣传力不足

在移动网络时代，传统的单一纸质媒体宣传正朝着线上线下相结合、多元化的方向发展。然而，由于小陶村缺乏与时代发展相适应的品牌形象传播方式，导致其社会公众心目中的影响力相对较小。小陶村缺乏线上宣传的意识和策略，未能充分利用互联网和移动网络的优势进行品牌推广，并且宣传手段单一，缺乏创新和多样性，难以吸引公众的关注和兴趣。

4.4.3 威胁分析

（1）市场竞争压力

在芜湖存在类似景点或者是更为发达的旅游目的地，它们各自拥有独特的魅力和优势，与小陶村形成了激烈的竞争关系。比较著名的乡村有芜湖市繁昌区峨山镇东岛村、湾沚区花桥镇、后沙村等等。以芜湖市后沙村为例，以其典型的江南水乡特色、良好的生态环境和淳朴的民风，成为了一个备受游客喜爱的旅游目的地。这里最具特色的就是赏荷，后沙村拥有千亩水面，夏日荷花映日，美不胜收。这里的村民们热情好客，诚实守信，为游客提供了温馨舒适的旅游环境。这种淳朴的民风与江南水乡的美景相得益彰，使得后沙村成为了一个充满人情味和乡土气息的旅游目的地，也是小陶村的竞争者之一。

（2）区域乡村同质化严重

随着乡村旅游的快速发展，芜湖各地纷纷推出各种体验式旅游项目，以吸引游客。然而，这种快速发展也带来了同质化竞争的问题，尤其在赏花和农家乐等体验式旅游项目方面比较突出。尽管各个赏花景点的开园时间存在差异，但它们在设计风格上呈现出相似的特征，使得游客在游览时会产生审美疲劳，难以形成深刻的记忆和独特的体验。同样，农家乐等设施也呈现出相似性，主要以垂钓和餐饮为主题，使得乡村旅游的吸引力逐渐减弱。

4.4.4 机会分析

（1）乡村振兴政策

2020年7月16日《全国乡村产业发展规划(2020-2025年)》明确了乡村产业的发展目标，加快发展以二三产业为重点的乡村产业^[30]。2021年3月31日《中

央财政衔接推进乡村振兴补助资金管理办法》推进乡村振兴补助资金^[31]。2023年1月30日《中共安徽省委 安徽省人民政府关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作加快建设农业强省的实施意见》对2023年全面推进乡村振兴、加快建设农业强省作出了全面部署，坚持农业农村优先发展，坚持城乡融合发展，坚决守牢确保粮食安全、防止规模性返贫等底线，深入实施“两强一增”行动，扎实推进乡村发展、乡村建设、乡村治理等重点工作^[32]。2023年1月3日，芜湖市乡村旅游高质量发展行动计划(2022-2024年)，指出要推动文旅发展“思路”转化为增收致富“出路”，绿水青山“颜值”转化为金山银山“价值”，实现田园变游园、农房变客房、农品变商品，让更多群众吃上“旅游饭”、发上“旅游财”、走上“致富路”，全面提升乡村旅游发展质量和效益，营造山水人村和谐相融的美丽乡村旅游新画卷^[33]。

(2) 游客需求

随着城市化进程的加速，人们越来越渴望逃离喧嚣的城市，寻找一片宁静的乡村天地。乡村旅游正好满足了这一需求，游客能够亲身体验到乡村的宁静与美好，感受到自然风光和人文关怀。同时，游客对旅行的需求也日益呈现出更为独特和个性化的特点。他们不再满足于传统的观光游览，而是更加注重深度体验和文化感受。例如，一些游客热衷于参与农事活动，体验农耕文化的魅力；一些游客则喜欢品尝乡村美食，感受地道的风味；还有一些游客则钟情于乡村的自然风光，享受大自然的宁静与和谐。

(3) 艺术引进乡村

通过艺术介入乡村建设，不仅有效激发了个体价值和乡村资源的潜在价值，还在创新乡村产业、美化乡村环境、复兴乡村文明等方面发挥了积极作用。通过发展乡村旅游、文化创意产业等，艺术为乡村经济注入了新的增长点。同时，艺术也助力乡村文明的传承与创新，提升了乡村的文化软实力。艺术也通过提高村民们的文化素养和审美能力，促进了乡村社会的和谐稳定。

第 5 章 芜湖小陶村品牌 IP 设计实践

5.1 芜湖小陶村品牌 IP 形象设计

品牌 IP 形象设计是指为品牌打造一个独特而有吸引力的形象，以此来塑造品牌的个性、价值观和与大众的情感连接，从而吸引目标受众并建立品牌忠诚度。通过色彩、形状、动作等视觉元素的巧妙运用，创造出富有辨识度和记忆点的 IP 形象，使小陶村在众多竞争者中独树一帜。

5.1.1 小陶村品牌 IP 形象设计探析思路

芜湖小陶村品牌 IP 形象设计以“福”为设计风格的核心，创造了“福鸠”IP 形象（如图 5-1 所示）。“五福临门”是中国传统文化中的一个吉祥寓意，意为五种吉祥福气同时降临到一个家庭，常常被用来祝福家庭幸福美满、兴旺发达，五福分别是福、禄、寿、喜、财。同时，在 IP 形象设计中，借鉴了福娃的人物造型，让其化身为代表村落“福”文化的小神仙，成为带来福气的村落建设者。通过传播“福”文化，为小陶村带来更多的人气 and 关注。

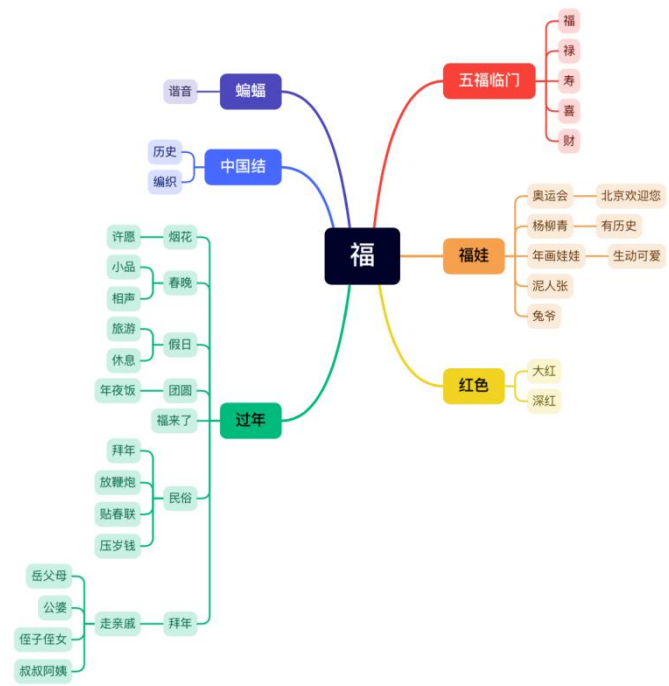


图 5-1 福鸠形象思维导图

（图片来源：作者自绘）

在造型设计上，小陶村品牌 IP 形象设计以福娃为设计灵感，其造型特点可以归纳为：丹凤眼，嘴巴小巧，头身比例为 1:1，双颊涌起红晕，笑眼含情，身材微胖（如图 5-2 所示）。丹凤眼的设计为小陶村品牌 IP 形象增添了一抹独特的东方韵味。作为中国传统审美中的经典元素，不仅具有深厚的文化内涵，还能够凸显出角色的灵动与智慧。小巧的嘴巴和双颊涌起的红晕，笑眼含情的面部表情让其增添了几分可爱与羞涩的感觉。这种设计能让角色更加生动、有趣，容易引起受众的共鸣和情感投射。为了让 IP 形象看起来更加可爱和圆润，在设计中福鸪的头身比例设计为 1:1，这种比例在卡通形象设计中非常常见，因为它能够突出角色的萌态和亲和力，符合当代受众对“萌”形象的需求，让大众对其产生喜爱之情。



图 5-2 福鸪形象创意点

（图片来源：作者自绘）

小陶村品牌 IP 形象——福鸪，谐音为 For You（给你），结合五福理念，整体含义为福给你、禄给你、寿给你、喜给你、财给你的美好祝愿。其形象分为两部分组成，分别是鸪鸟和福娃。小陶村位于安徽省芜湖市，“鸪兹”是安徽省芜湖市的象征。古代芜湖地区因地势低洼、湖泊众多而闻名，是鱼类的丰富产地，湖畔繁多的鸟类在此栖息，茂密的林草生长繁茂，这一景象形成了古代芜湖的独特风貌，被称为“鸪兹”。

小陶村“福文化”概念形象参考了在传统年画的里面有个主题叫“娃娃年画”。画中常孩童形象出现，寓意吉祥如意、幸福安康。整体形象上采用头套法，一种

以头套（或头部覆盖物）作为特色元素 IP 形象，从视觉感受上更可爱、有特点和系列感（如图 5-3 所示）。

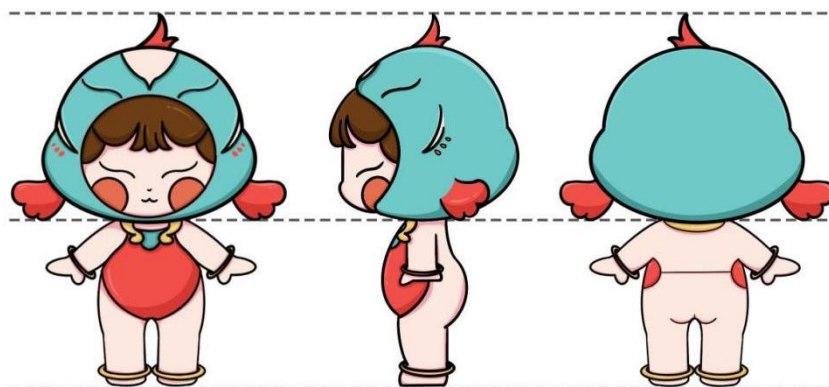


图 5-3 福鸪三视图

（图片来源：作者自绘）

5.1.2 形象性格、故事背景与行为互动设定

根据“福”文化创作出 IP 形象的性格与故事背景，然后根据形象性格与故事背景进行行为互动设计，再设计出其他衍生角色。

在形象性格设定上：1、善良有爱心，它给人一种亲切、和善的感觉，而且关心他人，乐于助人，总是愿意伸出援手帮助需要帮助的人。2、幸福快乐，作为“福”的化身，福鸪象征着幸福和快乐。它的笑容常常灿烂，充满活力和朝气，给人带来愉悦和欢乐的感觉，寓意着美好的祝福和吉祥如意。

在行为设定上：1、调皮，喜欢在村庄里欢快地追逐鸡鸭等。2、爱冒险，去面对各种挑战和敌人，从不认输，有强大的意志和决心。3、聪明机智，善于思考、灵活应对各种情况，展现出超凡的智慧和智力，在带领小陶村致富的到来上，闯过了一关又一关，最终实现乡村振兴。

背景故事设定为在远离城市喧嚣的乡村里，有一个被水网环绕的小村庄，名为小陶村。这个村庄宁静祥和，居民们和睦相处，过着简朴而幸福的生活。福鸪是这个村庄守护者，它和村民们一起生活，日出而作，日落而息。随着时间的推移，来到 21 世纪，小陶村的发展面临着许多挑战。人口不断外流，空荡的街道上，古老的房屋逐渐被风化，村庄的文化传统也在逐渐消失。对于这个陷入困境的小村庄中，福鸪决心改变现状。在福鸪的带领下，它和乡亲们组建了一个志愿者团队，致力于振兴乡村、保护家乡的文化遗产和自然环境。他们修缮老建筑，建立起文化活动中心，举办各种传统节日和文化活动，吸引了更多的游客和观光

者。除了文化振兴，以福鸠为首的志愿者团队还关注着乡村的环境问题。他们开展了环境保护活动，清理河道，种植树木，倡导垃圾分类和资源循环利用，努力让乡村的环境更加清洁美丽。随着大家的努力，小陶村逐渐焕发出勃勃生机，吸引了越来越多的游客和投资者，乡村的经济也得到了极大的改善。人们重新燃起对家乡的热爱，乡村的文化传统得到了传承和弘扬，小陶村的未来变得更加光明和美好。

在小陶村的这片土地上，福鸠和乡亲们守护着自己的家园，用他们的行动诠释着对乡村的热爱和责任，为保护乡村的美丽风景和丰富文化注入了新的活力和希望。他们的故事，成为了乡村振兴的典范，也激励着更多的人投身到乡村振兴的建设中来。

5.1.3 色彩设定

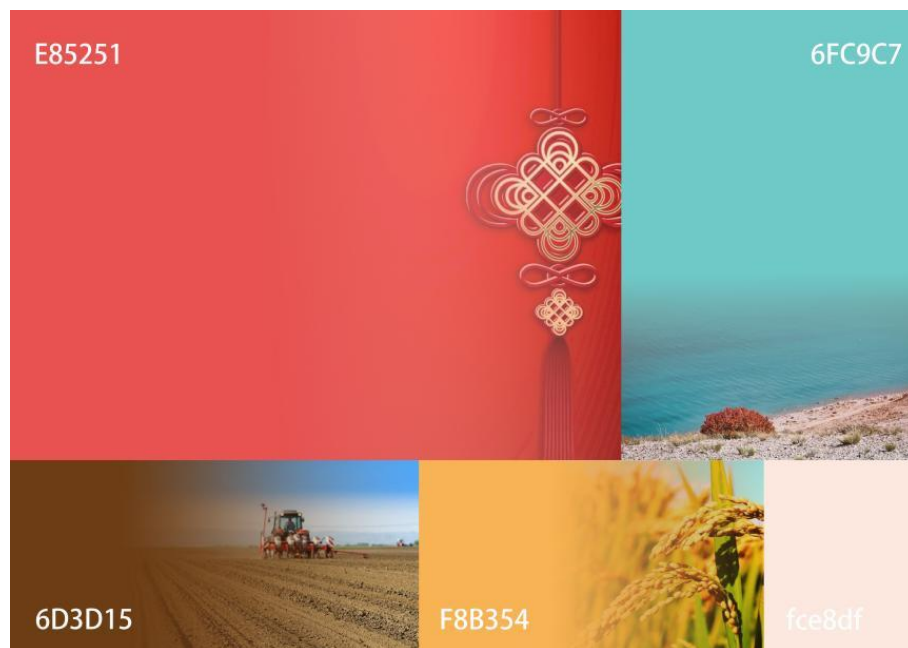


图 5-4 色彩分析

（图片来源：作者自绘）

通过提取小陶村品牌资源，并筛选分析出符合小陶村地域文化特色的色彩（如图 5-4 所示）。福鸠的色彩设计，选取了传统的红色作为主色，象征着吉祥，代表着福气、幸福和好运，与小陶村品牌希望传达的积极、正面的形象完美契合。湖蓝、金黄、褐色为辅助色，湖蓝色是因为小陶村水网密布，代表水的颜色。这一色彩既展现了小陶村水乡风光的美丽与宁静，在视觉上也更加清新、自然，符合现代人对生态环境的追求和向往；金黄色是水稻的颜色，象征着丰收与富贵；

褐色是土地的颜色，代表着小陶村朴实的乡村风情，这一色彩的运用使得 IP 形象更加贴近土地、贴近自然，传递出对乡村文化的尊重和传承。褐色的融入也让整个色彩搭配更加和谐、统一，营造出一种温馨、舒适的视觉氛围。将小陶村地域特色的色彩意象与品牌设计相结合，赋予其具有符合当地文化特色的视觉信息符号。这种色彩搭配不仅让 IP 形象更加生动、有趣，还使得品牌与小陶村的地域文化紧密相连，提升了品牌的文化内涵和价值。

5.1.4 动作延展设计

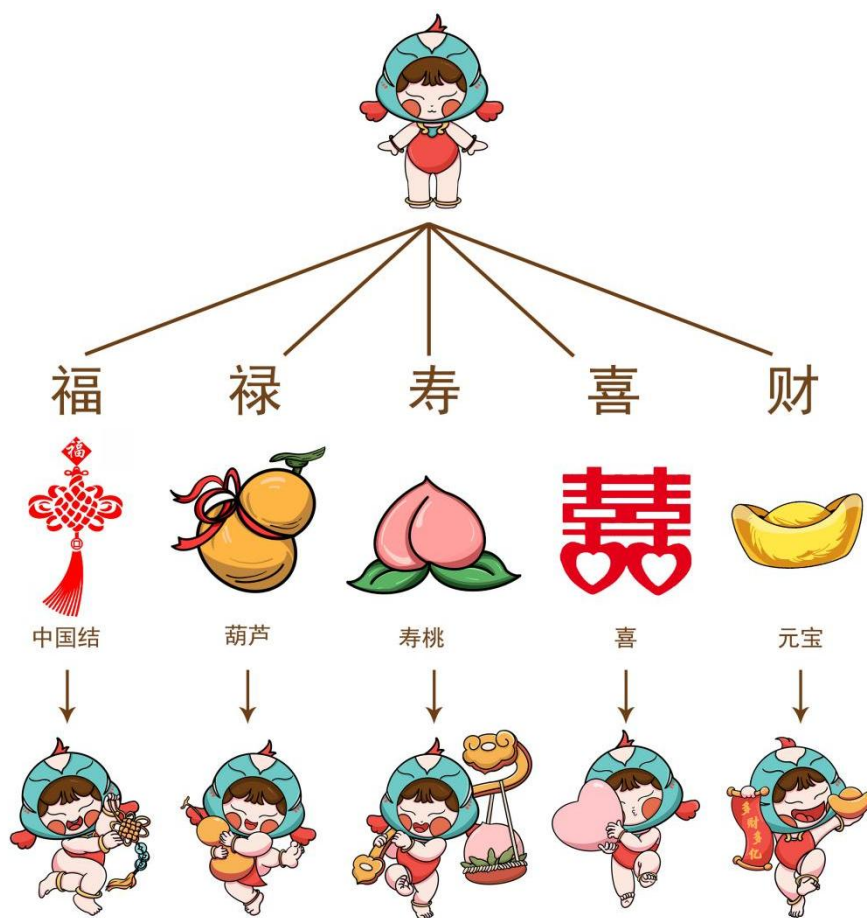


图 5-5 福禄寿喜财

(图片来源：作者自绘)

在动作衍生设计方面，根据“五福临门”设计灵感，将这一传统文化元素与 IP 形象的动作相结合，赋予其更深厚的文化内涵和更丰富的表现形式（如图 5-5 所示）。“福”是康宁福娃手拿中国结意思是福星高照，中国结代表着团结、幸福、平安，是中国“福”文化的象征，也代表着小陶村村民能够团建一致，共创美好家园；“禄”是高升福娃抱葫芦意思是前程似锦，“葫芦”谐音是“福禄”，也因

形状特点而被视为能够吸纳和存储福禄的容器,在中国古代传统文化中象征着福禄双全;“寿”是长生福娃肩扛寿桃意思是延年益寿,在中国神话体系中,王母娘娘有一片蟠桃园,传闻吃了桃子可以延年益寿,甚至飞升成仙。因此,桃子也被赋予了神奇的力量,成为了长寿和健康的象征;“喜”是桃运福娃抱着爱心意思是喜上眉梢,“喜”是喜欢的意思,即对某种事物或人有好感或喜爱之情,爱心通常意味着爱情,两者结合意味着寓意吉祥如意,婚姻美满;“财”是富贵福娃手聚元宝意思是财源滚滚,在传统的戏曲和文学作品中,元宝常常作为财富象征,人们常常用元宝作为礼品或装饰物,寓意着财富和好运。

5.1.5 职业形象延展设计



图 5-6 福鸪职业衍生汇总

(图片来源:作者自绘)

职业延展设计是指将 IP 形象与特定职业或行业相结合,通过形象重塑和创意设计,使 IP 形象更加符合职业或行业的特点和需求,进而拓展其商业应用范围和受众群体。随着乡村振兴战略的推进,乡村工种也越来越受到人们的关注。结合小陶村的乡村属性和产业发展,本次设计把福鸪的职业延展到 12 种,分别是艺术家、医生、厨师、导游、农民、教师、命理师、警察、服务生、理发师、研究生、裁缝(如图 5-6 所示)。



图 5-7 艺术家

(图片来源: 作者自绘)



图 5-8 医生

(图片来源: 作者自绘)

艺术家走进小陶村进行创作和展览,开展乡村艺术培训和教育活动,建立乡村艺术中心和工作室等等,这些举措不仅可以让小陶村居民接触到更多的艺术形式和作品,提高他们的文化素养和审美水平,同时也可以为小陶村的经济和社会发展带来实际效益。同时,促进了城乡文化的交流和融合,推动小陶村的文化振兴和社会发展。通过艺术的形式和语言,可以将乡村的自然风光、人文历史、民俗风情等展现给更多的人,让更多人了解小陶村,带动小陶村的振兴(如图 5-7 所示)。

乡村医生是农村地区医疗卫生服务的重要力量,他们保障农民的健康和生命安全。2023 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步深化改革促进乡村医疗卫生体系健康发展的意见》指出完善乡村医疗卫生体系,是全面推进健康中国建设的迫切要求,也是全面推进乡村振兴的应有之义^[34]。如今,越来越多的城市医生前往农村进行医疗帮扶,缓解了农村地区医疗资源不足的问题,改善了农村地区的医疗卫生状况,提高了农民的健康水平(如图 5-8 所示)。



图 5-9 厨师

(图片来源: 作者自绘)



图 5-10 服务生

(图片来源: 作者自绘)

随着小陶村乡村振兴的蓬勃发展,农家乐旅游形式逐渐兴起,成为推动当地经济发展的重要力量。农家乐通常以家庭为单位进行经营,不仅为游客提供了独特的乡村体验,还催生了厨师(如图 5-9 所示)和服务生(如图 5-10 所示)这两种职业,为当地居民提供了更多的就业机会。小陶村农家乐旅游以“品味农家美食、感受农家住宿、参与农家劳作、尽享农家乐趣”为主要特色,游客们能够亲身沉浸于浓厚的农家氛围的同时,享受村庄的宁静与美丽。这种新型的旅游模式不仅可以促进小陶村经济的发展,增加农民收入,同时也可以为城市居民提供休闲、放松的场所,推动城乡交流与融合。



图 5-11 导游

(图片来源: 作者自绘)



图 5-12 农民

(图片来源: 作者自绘)

乡村导游是指在乡村旅游中, 负责为游客提供导游服务的人员, 可以由小陶村本地人员担任(如图 5-11 所示)。当外地游客来到小陶村经行游玩时, 乡村导游可以为他们提供帮助, 他们生在小陶村, 长在小陶村, 具备丰富的乡村知识, 能够向游客介绍乡村的历史、文化、风土人情、自然景观等方面的信息, 引导游客深入了解小陶村, 体验乡村生活的魅力和乐趣。

农民是乡村的守护者, 农民在乡村振兴中发挥着主体地位(如图 5-12 所示)。随着科技的进步和现代化的推进, 如今的农业不在是背朝黄土面朝天的小农经济, 而是机械化生产。通过使用各种现代化的农业机械, 如拖拉机、收割机、灌溉设备等, 农民可以大大提高生产效率, 减少劳动强度, 同时也能够更好地应对各种自然灾害和气候变化带来的挑战。同时, 通过利用无人机、遥感技术、物联网等先进科技手段, 农民可以更加精确地了解农田的生长情况、土壤状况、气象变化等信息, 从而更加科学地进行种植和管理。



图 5-13 教师

(图片来源：作者自绘)



图 5-14 命理师

(图片来源：作者自绘)

乡村教师为乡村孩子们的教育提供保障，随着乡村振兴战略的大背景下，政府加大了对乡村教育的投入，提高了乡村教师的薪酬待遇和培训机会，同时越来越多的优秀教师愿意来到乡村支教。在教学设备方面，引入多媒体教学，线上教学等手段，让乡村孩子们也能多方面的接受更多的教育，让他们插上梦想的翅膀（如图 5-13 所示）。

命理师换个说法也叫心理医生，帮助乡村居民维护和改善心理健康。在乡村地区，命理师非常常见，他们主要通过占卜、风水、命理等方式来为人们提供决策建议和指导。在现代社会中，随着科学技术的发展已经让很多人对算命持怀疑态度，但仍有很多人相信算命先生的预测和指导。合理的利用命理师这个身份，可以帮助人们在面对人生的不确定性和选择时，提供一些支持和帮助（如图 5-14 所示）。



图 5-15 警察

(图片来源：作者自绘)



图 5-16 理发师

(图片来源：作者自绘)

乡村警察是维护社会治安、保障人民安全的重要力量。党的十九大要求加强农村基层基础工作，健全自治、法治、德治相结合的乡村治理体系（如图 5-15 所示）。“一村一警”的机制就是设置在农村基层的公安机关协助包片民警工作的辅警人员。驻村名警在乡村开展各项工作，他们肩负着维护乡村治安、服务群众、推动乡村振兴的重要使命。

乡村理发师在乡村生活中是不可缺少的一种职业，属于服务行业。他们通常在乡村集市、庙会或者村民家中设立临时摊位，使用简单的理发工具，为顾客提供剪发、剃须、洗头等服务。乡村理发师的工作不仅仅是技术活，更是人情活。他们与顾客之间，往往建立起了深厚的友谊和信任。在理发的过程中，他们会与顾客聊天，了解彼此的生活琐事，分享乡村的趣闻轶事。这种亲密的交流，使得理发师不仅仅是服务者，更是乡村生活中的一份子（如图 5-16 所示）。



图 5-17 研究生

(图片来源: 作者自绘)



图 5-18 裁缝

(图片来源: 作者自绘)

乡村研学是一种结合乡村资源和研学旅行的教育活动。随着乡村振兴战略的实施,乡村研学也是属于研学领域里的大热门(如图 5-17 所示)。通过研学旅行,学生可以深入了解小陶村的历史、文化、生态和经济发展状况,拓宽视野,提高自己的综合素质和实践能力;同时,通过吸引游客和学生来到小陶村,可以促进小陶村的旅游业和相关产业的发展,增加小陶村的经济收入,提高小陶村居民的生活水平。

裁缝不仅是手艺人也是艺术家,他们为当地村民制作、修补衣物,同时也是传统文化的创造者和传播者(如图 5-18 所示)。在过去,由于物资匮乏,人们往往需要自己制作衣物,就诞生了乡村裁缝这个职业,他们大多精湛的技艺,有着丰富的经验,熟悉各种布料和缝纫技巧,以确保衣物的质量和舒适度。不同地区有着不同的文化和审美习惯,他们在制作时保留了当地特色,传承了乡村文化和传统手工艺。

5.2 表情包设计

在数字时代,表情包已演变成为一种流行的网络文化象征,其使用也已成为一种时尚潮流。表情包能够更生动地传达情感和情绪,比文字更加直观形象。设

设计出符合 IP 形象特点和用户需求的表情包，能够有效地增强 IP 形象的认知度和影响力，提升用户体验和情感共鸣。例如，在福鸪表情包里，福鸪面带微笑，眼睛弯成月牙形，展现出亲切友好的形象，配以文字“Hi”、“比心”等，传递出积极、乐观的情感（如图 5-19 所示）。



图 5-19 福鸪表情包

（图片来源：作者自绘）

5.3 文创产品设计

文创产品设计指的是在文化创意产业领域中进行的产品设计活动。这种设计涉及将创意和文化元素融入产品设计的过程，旨在创造具有独特文化特色和艺术价值的产品。文创产品设计可以涵盖各种领域。这些产品通常融合了艺术、设计、传统文化等元素，旨在满足人们对于美学、创意和文化的需求，同时也为文化传承和创新提供了新的载体和方式。



图 5-20 banner 设计

(图片来源：作者自绘)

Banner 设计是一种视觉设计形式，主要用于在线或离线广告、网站、社交媒体平台、活动和展览等场合，目的是吸引观众的注意力并传达特定的信息或品牌信息。一个好的 Banner 设计应该具有吸引力、清晰度和视觉冲击力，以便在众多的信息中脱颖而出。小陶村的 Banner 设计以“五福”为主题，巧妙地将福禄寿喜财融入视觉元素中，旨在通过富有吸引力和视觉冲击力的设计，吸引观众的注意力并传达小陶村独特的品牌信息和文化特色。整个 Banner 设计采用鲜明的色彩搭配，以突出“五福”的喜庆和吉祥氛围。背景色采用传统的红色和金色，以强调小陶村的传统文化底蕴和品牌价值。在文字设计上，根据“五福”的主题，设计了富有创意和感染力的口号，如“小陶村共赴富裕路”等（如图 5-20 所示）。



图 5-21 海报设计

(图片来源：作者自绘)

海报设计是一种视觉传播方式，通常用于传达信息、宣传事件、推广产品或

服务。小陶村“福”文化海报，是根据“五福”主题设计的一组海报。每组海报配了一段文字，背景色和 banner 一致都采用了传统的红色和金色，每张海报上都能隐约看到福禄寿喜财五个字。同时，根据“五福”的主题，每张海报都有对应的 slogan，例如，福是“福满小陶村，幸福伴你行”，主题人物是康宁福娃手拿中国结，代表福星高照；“喜”是“喜上眉梢，小陶村欢庆时刻”，主题人物是桃运福娃手捧爱心，代表喜上眉梢等等，这组海报通过结合“五福”的主题，运用不同的视觉元素和色彩搭配，旨在展现小陶村的独特魅力与文化底蕴。同时，简洁明了的标题和口号能够迅速传达小陶村品牌信息，吸引观众的注意力，提升小陶村在市场中的知名度和影响力（如图 5-21 所示）。



图 5-22 手机壳设计

（图片来源：作者自绘）

手机壳是人们最常用的产品之一，针对“五福临门”的主题，结合传统与现代审美，设计出一款富有创意的手机壳文创产品。采用传统的书法字体与福娃主题相结合，将“福禄寿喜财”以艺术化的形式呈现，采用红色、金色等吉祥色调为主，营造喜庆、祥和的氛围。选用优质的手机壳材质，如硅胶、PC 等，确保手机壳的耐用性和手感。在工艺上，采用印刷等技术，将设计图案精细地呈现在手机壳上。这款产品的宣传语是“五福伴你行”（如图 5-22 所示）。

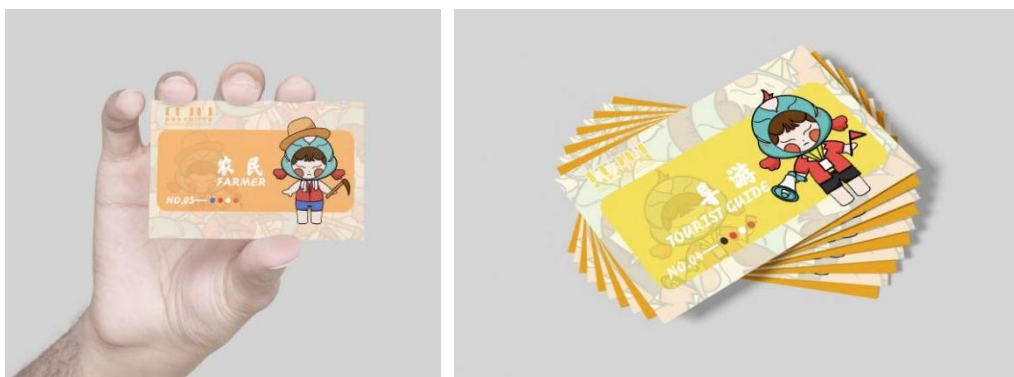


图 5-23 名片设计

(图片来源: 作者自绘)

IP 形象职业名片是一种结合品牌形象与职业特色的名片设计。它不仅包含了传统的名片信息,还融入了独特的 IP 形象元素,使名片更具辨识度和个性化。例如,在农民职业设计中,将福鸠形象与农民特色相结合,头戴草帽,手拿镰刀,脖子上挂着汗巾,身穿粗布衣裳,面庞洋溢着劳动的喜悦和满足。在导游职业形象中,福鸠身穿职业装,手拿喇叭和导游旗。这样的设计不仅让福鸠导游形象更加鲜明生动,也更能体现出导游的职业特点。它代表着导游的专业、热情和责任,让游客们在小陶村之旅中感受到更多的关怀与温暖(如图 5-23 所示)。



图 5-24 抱枕设计

(图片来源: 作者自绘)

小陶村“福”文化抱枕文创设计是一种将文化、创意与实用相结合的设计形

式。在颜色、图案和材质的选择上，颜色上采用红色，既符合“福”文化中的喜庆、吉祥如意，又能给人带来温暖、舒适的视觉感受。图案以福鸠为主要形象，材质上选择柔软贴服的面料。当人们在疲惫或寒冷的时刻，拥抱这样有文化底蕴的一个红色抱枕，会感受到一份来自心底的温暖和安慰（如图 5-24 所示）。



图 5-25 红包设计

（图片来源：作者自绘）

小陶村“福”文化红包文创设计，在将小陶村深厚的“福”文化内涵融入红包这一传统节庆用品中，创造出既具有地方特色又充满文化气息的文创产品。采用书法作为红包的背景图，福鸠为主形象，搭配传统的红色，营造出浓厚的节日氛围，通过创意手法，将小陶村的“福”文化传递给更多的人（如图 5-25 所示）。



图 5-26 挂件设计

（图片来源：作者自绘）

福鸪形象与五福理念相结合设计的挂件，材质上选择优质的金属和亚克力，金属质地坚硬，光泽度高，能够长久保持挂件的美观；而亚克力材料则具有轻便、耐用的特点，使得挂件既美观又实用。这不仅是一款实用的小装饰，更是一款富有文化内涵和艺术价值的文创产品。它既能满足人们的日常需求，又能传递出吉祥、幸福的寓意，是人们对于幸福生活的寄托（如图 5-26 所示）。



图 5-27 笔记本设计

（图片来源：作者自绘）

福文化笔记本以传承和弘扬中华优秀传统文化中的“福”文化为核心，将传统福文化与现代设计理念相结合，打造一款既具文化内涵又实用美观的笔记本产品。这款笔记本的主要含义是“前程似锦”，寓意着美好的未来和无限的希望。封面设计精美，采用优质纸张，触感舒适，既美观又耐用（如图 5-27 所示）。



图 5-28 水杯设计

（图片来源：作者自绘）

芜湖小陶村“福”文化杯子文创设计，旨在将小陶村深厚的“福”文化元素融入日常使用的杯子中，通过设计，让人们在喝水的同时，也能感受到小陶村“福”文化的独特魅力。杯子采用经典的搪瓷杯，这种杯子有历史感，给人一种怀旧的感觉，用于乡村文创中非常合适（如图 5-28 所示）。



图 5-29 帆布袋设计

（图片来源：作者自绘）

福文化手提袋是一种融合了传统福元素与现代手提袋设计理念的创意产品。不仅具有实用功能，能够方便人们携带物品，还承载着深厚的文化内涵和美好的寓意。将“福禄双全”的设计元素融入到手提袋中，代表的是人们对美好生活的向往和追求，能引起人们的共鸣和喜爱（如图 5-29 所示）。



图 5-30 鼠标垫设计

（图片来源：作者自绘）

小陶村福禄寿鼠标垫将福娃、禄娃、寿娃形象被巧妙地绘制在鼠标垫上，色彩鲜艳，以红黄为主体色，给人一种愉悦和祥和的感觉。福禄寿鼠标垫不仅具有文化价值，还具备实用价值。它采用优质的材料制作，具有良好的防滑性和耐磨性，能够确保鼠标在使用过程中保持稳定和流畅。同时，鼠标垫的尺寸适中，方便携带和使用，适用于各种场合（如图 5-30 所示）。

第 6 章 结论

随着乡村振兴战略的持续推进,各地特色乡村纷纷在市场中涌现,但为了避免同质化严重的问题,运用品牌 IP 化的方法对小陶村品牌 IP 形象进行设计,同时将小陶村的地域特色和文化融入品牌 IP 设计中去。在这个过程中,乡村品牌 IP 设计要充分考虑乡村的历史、文化、人文景观等独特元素,以打造与众不同的品牌形象,吸引更多的关注和认可。通过挖掘和传承乡村的地域性特色,结合创意设计和市场营销,将乡村的独特魅力转化为品牌 IP 的核心竞争力,为乡村振兴注入新的活力和动力。

本论文基于当下的背景现状和国内外优秀案例,将品牌 IP 化构建应用于小陶村品牌形象建设中去。分析了品牌 IP 化的方法,深度挖掘小陶村的文化基因并对其进行设计定位分析,经过对小陶村当前状况的深入分析,并结合 SWOT 分析方法,发现小陶村在品牌建设上存在不足,缺少有效的宣传手段,并且其旅游产业化水平相对较低。通过进行线上问卷调查和线下采访的方式,了解公众对小陶村的了解程度和他们的潜在需求,从而为未来的设计实践提供方向性的建议。根据以上调研结果,确定了小陶村的整体发展战略和品牌形象定位。在品牌的定位策略中,以“福”文化作为乡村的核心,同时也明确了产业的方向。在品牌 IP 形式的设计上,“福鸠”被选为小陶村品牌的 IP 形象设计。在品牌的运营策略中,设计了表情包、文化创意等相关衍生产品。通过对小陶村品牌现状和问题分析研究,结合相关理论基础,从提升品牌形象传播力角度出发,提出了小陶村品牌营销策略及建议。

本文在乡村振兴的大背景下,结合文旅融合的大趋势,通过对乡村品牌和 IP 形象的案例研究,旨在发现小陶村品牌发展过程中存在的问题。针对这些独特的问题,通过艺术赋能的方式,进一步丰富乡村品牌的内涵和外延,采用 IP 设计的方法有针对性的解决这些问题,以支持乡村的持续发展,并寻求解决乡村品牌同质化问题的创新方法。

参考文献

- [1] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[EB/OL] (2024-02-03) [2024-02-25]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11186/202402/content_6934551.html
- [2] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL] (2023-02-13) [2024-02-25]. https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content_5741370.htm?dzb=true&eqid=9f2f924f00000d8300000004648179ea
- [3] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见 [EB/OL] (2022-02-22) [2024-02-25]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content_5675035.htm
- [4] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[EB/OL] (2022-02-22) [2021-02-21]. https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm
- [5] 王亚华, 苏毅清. 乡村振兴——中国农村发展新战略[J]. 中央社会主义学院学报, 2017 (06) :49-55.
- [6] 叶兴庆. 新时代中国乡村振兴战略论纲[J]. 改革, 2018 (01) :65-73.
- [7] 佟玉权. 品牌化营销——中国乡村旅游发展的新走势[J]. 农业现代化研究, 2007 (01) :50-52.
- [8] 冉燕. 乡村旅游品牌建设的困境与对策[J]. 农业经济, 2015 (10) :96-98.
- [9] 刘钰舜, 李烁, 刘金得等. 艺术品牌设计助力精准扶贫发展[J]. 包装工程, 2020, 41 (06) :262-265+269. DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.06.040.
- [10] 张位中, 胡北明. 民族地区旅游开发中的 IP 认知研究[J]. 贵州民族研究, 2017, 38 (04) :167-171. DOI:10.13965/j.cnki.gzmzyj10026959.2017.04.037.
- [11] 曹梦婷, 朱晓辉. 旅游 IP 发展现状探究[J]. 中国市场, 2018 (35) :70+78. DOI:

10. 13939/j. cnki. zgsc. 2018. 35. 070.
- [12] 夏蜀. 旅游 IP 概念探微: 范式转换与信息产品[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, No. 171(11): 102-111. DOI: 10. 16619/j. cnki. rmltxsqy. 2019. 11. 011.
- [13] 李东和, 雷莹莹, 蒋璐璇. 全域旅游视域下乡村旅游整合路径研究[J]. 四川旅游学院学报, 2022(03): 43-48.
- [14] 庞博, 李天成. 赤峰市 IP 形象助推文化旅游发展的方法研究[J]. 包装工程, 2021, 42(04): 224-230. DOI: 10. 19554/j. cnki. 1001-3563. 2021. 04. 033.
- [15] 何荣. 特色小镇红色文化形象 IP 设计探讨——以东宣童话镇为例[J]. 装饰, 2021, No. 340(08): 128-129. DOI: 10. 16272/j. cnki. cn11-1392/j. 2021. 08. 030.
- [16] 吕美玉, 杨建雯, 田睿. 乡村文化旅游 IP 形象的情感化设计[J]. 工业设计, 2023, No. 198(01): 113-115.
- [17] Messely L, Dessein J, Lauwers L H. Branding regional identity as a driver for rural development[J]. 2009.
- [18] Donner M, Horlings L, Fort F, et al. Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases[J]. Place branding and public diplomacy, 2017, 13: 273-292.
- [19] Aulakh J, Regmi A, Fulton J R, et al. Estimating post-harvest food losses: Developing a consistent global estimation framework[J]. 2013.
- [20] de San Eugenio-Vela J, Barniol-Carcasona M. The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès)[J]. Journal of Rural Studies, 2015, 37: 108-119.
- [21] Wijaya B S. VILLAGE AND RURAL BRANDING: Strategies for Developing Distinctive Values in Rural Areas[J]. Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 2017, 7(2): 261-272.
- [22] Soltani A, Pieters J, Young J, et al. Exploring city branding st

- ratelgies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2018, 23(2): 158-169.
- [23] [美]菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译,上海:上海人民出版社,1997年,第694页。
- [24] [美]菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译,上海:上海人民出版社,1997年,第415页。
- [25] 余明阳.品牌学[M].合肥:安徽人民出版社,2002:5.
- [26] 陈放谢宏:品牌策划.时事出版社,2005,10
- [27] 李光斗:品牌竞争力.中国人民大学出版社,2004,1
- [28] 裘安曼.从IP的中文翻译说开去[J].知识产权,2010,20(05):65-70.
- [29] 洪清华.旅游,得IP者得天下[M].中国旅游出版社,2018.
- [30] 中共中央农业农村.农业农村部关于印发《全国乡村产业发展规划(2020-2025年)》的通知[EB/OL](2020-07-16)[2024-02-25].http://www.moa.gov.cn/govpublic/XZQYJ/202007/t20200716_6348795.htm?eqid=b77babd700155e4500000003646242e1
- [31] 财政部 国家乡村振兴局 国家发展改革委 国家民委 农业农村部 国家林业和草原局.关于印发《中央财政衔接推进乡村振兴补助资金管理办法》的通知[EB/OL](2021-03-26)[2024-02-25].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-03/31/content_5596927.htm
- [32] 安徽省人民政府办公厅.中共安徽省委安徽省人民政府关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作加快建设农业强省的实施意见[EB/OL](2023-04-17)[2024-02-25].<https://www.ah.gov.cn/public/1681/564227271.html?eqid=adf8245500028f4c00000004645a4b3a>
- [33] 湾沚区人民政府.芜湖市乡村旅游高质量发展行动计划(2022-2024年)[EB/OL](2023-01-03)[2024-02-25].<https://www.wanzhi.gov.cn/openness/grassroots/6603391/36361011.html>
- [34] 中共中央办公厅国务院.中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于进一步深化改革促进乡村医疗卫生体系健康发展的意见》.[EB/OL](2023-02-23)[20

24-02-25]. https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/23/content_5742938.htm?eqid=ae4e956700078a59000000006646ead81

附录 1

您好，我正在做一项关于乡村旅游的调查，感谢您能够抽出宝贵的时间进行填写，本问卷一共有 22 道题，此调查仅作研究使用，请放心作答，感谢您的配合！

1、您的性别:[单选题]

A. 男 B. 女

2、您的年龄:[单选题]

A. 14 岁以下 B. 15-25 岁 C. 26-35 岁
D. 36-45 岁 E. 46-60 岁 F. 60 岁以上

3、你现在所居住的地区:[单选题]

A. 乡村 B. 非一二线城市城镇 C. 一二线城市

4、您是否曾进行过乡村旅行（如去过安徽宏村、江西篁岭村、浙江乌镇等）：
[单选题]

A. 是 B. 否

5、您一般在一个地点旅游时间为:[单选题]

A. 小于 2 小时 B. 2 小时-4 小时
C. 4 小时-一天 D. 一天以上

6、您最喜爱的游览方式是:[单选题]

A. 按照路线进行游览

B. 随意地进行游览

7、您最喜爱的出游组合类型是:[多选题]

A. 家庭

B. 朋友

C. 自己

D. 集体(包括学校、单位)

8、您乡村旅行最想做的是:[多选题]

A. 观光

B. 户外活动

C. 手工体验

D. 农事体验

E. 饮食购物

F. 观看表演

G. 其它

9、假设您去乡村游玩的路程为 1 小时，您认为到达目的地后这个地点能代多久?[填空题]

10、您在乡村旅行中人均花费多少钱比较合适(包括各类门票，活动体验，餐饮的费用)[填空题]

11、喜欢的景观类型[多选题]

A. 人文景观

B. 农业景观

C. 商业景观

D. 植物景观

12、喜欢的农事体验[多选题]

A. 收获(采摘瓜果蔬菜)

B. 养护(除草，授粉浇水)

C. 播种(犁地，撒种)

13、喜欢的人文景观体验[多选题]

A. 场景复原

B. 博物馆

C. 讲解

D. 参观传统民居

14、喜欢的景区植物景观[多选题]

A. 花树

B. 开花灌木

C. 林荫

D. 草本花卉

15、您是否听说过芜湖小陶村[单选题]

A. 是

B. 否

16、您是从什么途径得知芜湖小陶村信息的[单选题]

A. 线上媒体推荐(网络、电视、广播)

B. 线下户外宣传

C. 来芜湖后才知道

D. 熟人推荐

E. 其他

17、您是乘坐什么交通工具前往芜湖小陶村[多选题]

A. 自驾

B. 公共交通

C. 骑行

D. 步行

E. 其他

18、您希望以什么形式去感受一个村庄的文化[多选题]

- A. 旅游品牌/IP
- B. 旅游广告
- C. 社交互动
- D. 旅游景点
- E. 活动赛事
- F. 文创产品等衍生设计
- G. 其他

19、您心目中的乡村品牌形象性格是怎样的?[多选题]

- A. 幽默
- B. 亲切
- C. 活泼
- D. 卖萌
- E. 高冷
- F. 其他

20、关于乡村 IP 形象，您更倾向于[单选题]

- A. 人物
- B. 植物
- C. 动物
- D. 其他

21、喜欢的乡村 IP 形象倾向于哪种风格[单选题]

- A. 可爱
- B. 萌贱
- C. 潮酷
- D. 唯美
- E. 丧丧

22、您认为对乡村进行乡村品牌 IP 设计是否有必要[单选题]

- A. 有
- B. 没有

附录 2

作品展示:

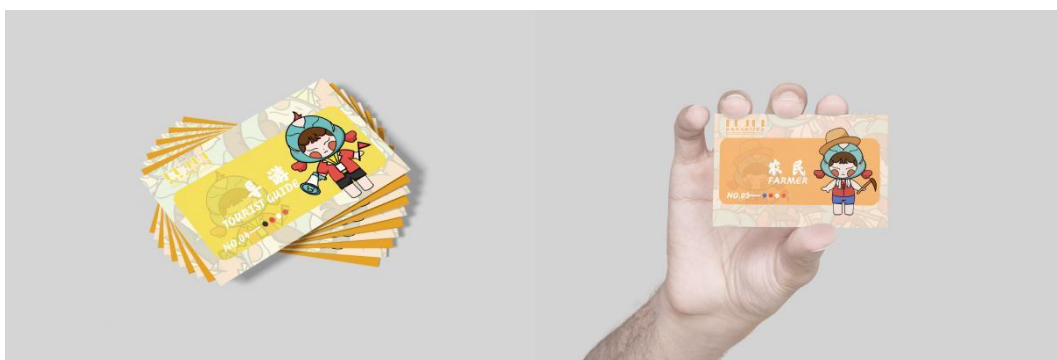






















攻读学位期间获得奖项目录

- [1] 第一作者. 2023 第 15 届大学生广告创意大赛. 全国赛三等奖/安徽省一等奖
- [2] 第一作者. 2023 第 15 届大学生广告创意大赛. 安徽省二等奖
- [3] 第一作者. 2023. 第二届安徽省乡村振兴创新创业大赛. 安徽省二等奖
- [4] 第一作者. 2022 安徽省优秀公益广告大赛. 安徽省优秀奖
- [5] 第一作者. 2022 中国之星设计奖. 入围
- [6] 第一作者. 2022 中国公益广告大赛. 二等奖
- [7] 第一作者. 2022 “井岗之星”设计艺术创意大赛, 优秀奖
- [8] 第一作者. 2022 芜湖市第一届反邪教作品创意设计大赛, 三等奖
- [9] 第一作者. 2022 “以文聚心 以疫抗艺”主题文艺比赛, 一等奖
- [10] 第一作者. 2021 中国乡村“福文化”主题创新设计大赛, 一等奖, 二等奖

致谢

随着这篇论文的完成，我深感时光荏苒，转眼间研究生生活即将结束。在此，我衷心地向所有给予我帮助和支持的人表示最诚挚的感谢。

感谢我的导师刘华玉与老师钱涛，在三年的学习生活中给予的帮助，他们的严谨治学、勤奋工作的精神深深感染着我，激励我不断追求卓越。在此，我向两位老师表示最深的敬意和感谢。

感谢我的同学和朋友们，在研究生的学习生活中，我们相互学习、相互帮助，共同度过了许多难忘的时光。他们的陪伴和支持让我感受到了友谊的温暖和力量。

感谢父母，他们一直是我坚实的后盾，给予我无尽的爱和支持。在我研究生期间，他们始终鼓励我追求自己的梦想，为我提供了物质和精神上的支持。

感谢祖国，祖国的繁荣富强为我们提供了良好的学习和生活环境，让我能够专心于学术研究。我将继续努力，为祖国的发展贡献自己的力量。

感谢自己，感谢自己的坚持和努力，感谢自己不断克服困难和挑战，得到了自己想要的结果。

在未来的日子里，我将带着这份感激之情，继续努力学习、不断进步，为实现自己的人生理想而努力奋斗。再次感谢所有给予我帮助和支持的人！

