

论“多彩贵州”品牌发展的问题及对策

李盛龙 薛丽娥

(贵州民族大学, 贵州贵阳 5500025)

摘要: 透过“多彩贵州”品牌的繁荣表象,可发现它在品牌定位、产业链、研发以及人才等方面存在的问题已使其发展面临困境。“多彩贵州”品牌走出困境、实现升级发展的对策和路径在于:明确品牌定位,完善延伸管理模式,构筑产业版图,做好人才的开发与稳定,借力大数据,强化传播推广。

关键词: “多彩贵州”品牌;困境;对策

中图分类号: [C957] **文献标识码:** A **文章编号:** 1002-6924(2016)07-094-099

DOI:10.13713/j.cnki.cssci.2016.07.015

“多彩贵州”是贵州省委、省人民政府依托贵州丰富独特的文化资源,通过开展系列文化活动来展现、宣传、建设贵州而形成的标志性区域品牌。历经十年打造,“多彩贵州”品牌取得了显著成就,但也面临着不少困惑性的问题,而且在经济转型不断演进、品牌生态发生重大变革的现实境况下,其面临的问题将会变得更加严峻。因此,探讨“多彩贵州”品牌如何走出困境,实现升级发展,无疑是一个紧迫且极具现实意义的重大课题。

一、“多彩贵州”品牌发展存在的问题

透过“多彩贵州”品牌的繁荣表象,可发现其在定位、产业链、研发以及人才等方面存在着这样那样的问题,这些问题已使其发展面临困境。

(一)定位

品牌定位是品牌建设的基础和品牌经营成功的前提,其核心是如何使产品在消费者心中占

领一个特殊的位置,并以此显示相对于竞争品牌的优势。由此来看,“多彩贵州”品牌的定位是比较模糊的,缺乏鲜明的形象。“多彩贵州”作为一个区域文化品牌,它只是站在贵州的角度强调原生态多元化的民族文化、自然资源,以及多样化的历史文化。由于缺乏对外界市场进行细化分析,加之对潜在的消费者未能予以准确的定位,使品牌缺乏核心和重点,很难让人在第一时间想起品牌的形象内涵,也就很难形成对“多彩贵州”品牌的典型印象。以子品牌“多彩贵州风”为例,其诞生至今,已走遍全国绝大多数省市,同时远赴美国、加拿大、俄罗斯、英国等地演出,把贵州美丽多姿的民族文化元素淋漓尽致地奉献给观众,积极提升贵州的文化自觉、文化自信,增强民族文化自豪感和认同感。然而,把“多彩贵州风”定位为“原生态的民族风情”是存在困扰和迷茫的。众所周知,品牌“印象·刘三姐”、“七彩云南”,都将“原生态的民族风情”作为定位内容,可见“多彩贵州风”定位并非唯一,消费者可能因此产生认知混乱。再以“多彩贵州酒”为例,“多彩贵州酒”的典型代表是被誉为“贵州第二瓶好酒”的“安酒”。但无论是“黔酒之醉”的“多彩贵州酒”抑或是“天酿地造,安得美妙,多彩贵州,酱传安酒”的“安酒”,都未能像茅台酒一样,找到一个能够始终如一坚持的品牌定位——“国酒茅台,喝出健康来”。从品牌定位策略看,茅台酒定位于“健康酒”,是典型的以产品为基础,充分挖掘产品的个性化差异,从而赋予品牌一个独特的特征。这一定位建立在该品牌产品特征的基础上,以“健康”形成与其他酒的“品牌区隔”,这正是其他酒不具有的优势。

凡此种种,不一而足。“多彩贵州”母子品牌大都存在上述问题,都没有形成独具个性、鲜明清晰的形象,在消费者心中未能形成深刻典型的印象。更进一步来说,如果将这些“多彩

贵州”对应的产品和资源与其他类似的品牌和资源对比，则容易沦为模仿类产品或跟风产品，如对比“多彩贵州”与“七彩云南”，模仿痕迹似乎明显。目前，“多彩贵州”品牌已经成长为一个具有一定规模、一定消费群的品牌。在此基础上，要把它进一步做大，就必须搞清这个品牌的定位，形成鲜明的品牌形象。

（二）产业链

从“多彩贵州”品牌全类注册角度来看，笔者更倾向于把“多彩贵州”品牌产业链定义为只要是能形成“多彩贵州”品牌辐射力，增加品牌经济附加值的产品都是其产业链的组成部分。面对复杂的市场环境，“多彩贵州”品牌产业链明显偏于短小。一方面，“多彩贵州”品牌少数授权企业虽然拥有良好的发展势头，但品牌发展意识不强，品牌延伸观念不足。如 2013 年“多彩贵州风”使用“多彩贵州”品牌销售交易额为 2807.9 万元^①，但其盈利基本出自演出团队赴国内外演出本身所形成，造成其“看了就看了，看了就没了”的尴尬局面，未能衍生出“多彩贵州风”纪念品销售、影音销售、网络视频消费点播等衍生产品和营销模式，没有充分利用好多元化的产品增值方式，形成产业链的扩张。另一方面，多数授权企业对产品的延伸价值规划不足。如贵州金星啤酒有限公司加盟“多彩贵州”品牌后，第一年

使用品牌盈利为负 30 万，迫使其不得不在 2014 年的发展规划中首先考虑提升产品销量，增加销售收入。类似的情况还有，2013 年，贵阳金凯利民族文化产业有限公司的销售锐减，仅实现 416 万元，比上年度减少了 41%左右，迫使其在 2014 年将规划的首要任务调整为优化整合，争取到省、市、区中小企业局的支持，争取渡过难关，求生存、谋发展。这就表明，“多彩贵州”品牌目前没有条件扩张产业链，难以实现品牌产业规模的扩大。

（三）研发

“多彩贵州”品牌的“多元、和谐、原生态”属性，决定了“多彩贵州”品牌的研发难度。就目前而言，“多彩贵州”品牌研发主要集中于“多彩贵州”研发基地的建设。该基地以“多彩贵州”品牌资产为依托、非遗文化为内涵、创意为灵魂、产业为支撑，通过非遗展示、文化创意孵化、文化休闲和文化外宣等主要功能，实现贵州非遗文化传承创新、文化产业孵化、产业模式探索等目标。到目前为止，除了该基地的建设投入之外，其余相应的资金、技术等方面的投入均较为薄弱。从 2013 年“多彩贵州”授权企业年度基本情况来看，大多数授权企业都没有建立自己的研发团队。另有一些企业，如多彩贵州文化艺术有限公司、多彩贵州文化传播有限公司、贵州金星啤酒有限公司等，它们虽然建立了自己的研发机构，但多依托多彩贵州品牌研发基地，并不是自主研发。仅有贵州多彩民族民间文化艺术发展有限公司、贵州榜香郁苗绣服饰开发有限公司等少数企业建立了研发团队，取得一定的研发进展。比如，2013 年贵州多彩民族民间文化艺术发展有限公司研发出的“民族图腾手工彩绘玻璃系列”产品，获得 2013 年“多彩贵州两赛一会”旅游商品设计大赛特等奖、2013 年“中国旅游产品设计大赛”全国金奖，以及“2013 年中国（贵州）国际民族民间工艺品·文化产品博览会”金奖等多项大奖。同时，该公司正在研发被市场看好的“九珍九宝”系列工艺品、旅游特产系列。但值得注意的是，该公司研发经费投入非常有限，2014 年的研发经费投入仅为 20 万元。可见，改善“多彩贵州”品牌的研发条件势在必行。

（四）人才

从多彩贵州文化产业发展中心对授权使用“多彩贵州”品牌商标的 20 多家企业现状来看，总体上都非常缺乏人才，尤其缺乏专业型、复合型人才。从运营状况来看，人才短缺在以下几个方面体现得比较明显。一是文化创意人才匮乏。创新和创意是文化产业提升的核心。如前文所述，“多彩贵州”品牌核心价值凝聚在贵州原生态的自然景观、原生态的民族文化、原生态的物产之中。要实现“多彩贵州”品牌的升级发展，必定离不开对其创意、设计等方面的转化和提升。贵州在整理传统文化资源方面已有丰厚的积累，也形成了这方面的强大的研究队伍。然而也不能不看到，“多彩贵州”品牌乃至贵州文化产业领域的诸如策划师、咨询师、广告师等建构产业发展平台的相关人才，设计师、工艺师等文化创意原创人才以及新媒体技术运营人才都处于紧缺状态。这已成为“多彩贵州”品牌和贵州文化产业发展的瓶颈。例如，贵州榜香郁苗绣服饰开发有限公司虽然有 3 人次评为“贵州省甲秀文化人才”和贵州省政府确定的“十百千知识产权人才工程”实用型和专业型人才培养对象，但是，该公司其他员工基本上都是本县和营销点当地苗族青年妇女和企业下岗职工，对此类员工进行培养，如果没有一个较长期的过程，很难将他们打造成职业化、专业化人才。二是“多彩贵州”旅游人才匮乏。随着贵州旅游强省战略的实施和推进，贵州旅游业突飞猛进，对旅游人才的需求急剧增加。从“多彩贵州”旅游产业的发展势头来看，预计到 2015 年，全省旅游人才需求缺口或将达 4 万人以上[2]

。在“十三五”开局之年，贵州省委、省人民政府提出实现旅游业的井喷式增长，集聚全力建设世界知名、国内一流山地旅游目的地和山地旅游大省，使旅游业展现空前的发展活力。可以预见，贵州旅游人才供需缺口还将进一步增大。三是“多彩贵州”品牌会展人才匮乏。目前“多彩贵州”会展产业集群初步形成，陆续举办了“酒博会”、“世博会”、“文博会”等大型会展。而会展人才的基本结构为：核心是会展运作人才，如组织、策划、管理类人才；中层是设计、宣传、工程技术、物流人才；外围是会展支援人才，如贸易、咨询、施工人才。目前，贵阳市从事会展工作的人员中，接受过系统会展专业培训的骨干人才甚少，其中，尤其缺乏策划、营销、客户管理、品牌维护等高级人才。根据贵阳市会展业发展规划，2015年实现“3-1-5”重点项目发展战略，即做大做强做优“中国（贵州）国际酒类博览会”、“生态文明贵阳会议”和“中国（贵阳）中医药博览会”使这三个项目成为具有国际影响力的著名品牌会展项目；依托产业优势和市场优势，精细打造包括“中国（贵州）国际绿茶博览会”、“中国（贵州）国际装备制造业博览会”、“亚洲青年动漫大赛暨展览会”和“中国（贵阳）山地自行车大赛”等十个国家级知名会展项目；发展50个在西南地区具有特色和知名度的会展项目。通过这个战略带动全市会议、展览、节庆、赛事的竞相发展，实现大会展发展格局的布局目标。基于此，贵阳市会展业从业人数年增加500人左右。[]会展人才在教育结构和层次上的不合理状况以及数量上的供不应求，势必严重制约“多彩贵州”品牌会展业的长远发展。

二、“多彩贵州”品牌发展对策思考

针对“多彩贵州”品牌发展存在的问题，面向市场需求与未来发展趋势，我们可以从以下几个方面来寻求其升级发展和做大做强的出路。

（一）明确定位

不夸张地说，在“多彩贵州”品牌的推广中，消费者为什么要买它，企业或品牌怎么去卖它，这是一个问题的两面，双方均没有清晰明确的认识。由于“多彩贵州”品牌有政府的强力扶持，以及它本身具有一种不可替代性，所以它能得以一定的发展。但是，品牌要想做大做强，就必须搞清楚消费者为什么买我的产品或服务。换言之，“多彩贵州”品牌必须要明确品牌定位，建构鲜明的品牌形象，方可能持续发展下去。例如，“多彩贵州风”自创立至今，已演出超过3000场，足迹遍布数十个国家和地区。贵州的山、水、人，苗族的艳、水族的俏、布依族的雅、彝族的火、侗族的奇，都在这台节目中得到充分的展示，令人叹为观止。然而，根据我们的调研，无论是多彩贵州文化艺术有限公司的管理层，还是演员层，都对消费者为什么看这台节目没有一个清晰的认识，而这恰恰是品牌定位。为此，应该从品牌的核心价值、品牌使命入手来探讨。“云南印象”的“原生态”着重于风花雪月般的浪漫情调，而“多彩贵州”的“原生态”则致力于神秘性和探索性的表达。贵州山美水美，民族风情浓郁，但由于种种原因，贵州的文化未能得到理想的传播，贵州的文化形象总是与神秘、落后等联系在一起。为了颠覆这种刻板印象，建构新的文化形象，“多彩贵州风”创作团队应抓住人们对贵州神秘性的探奇心理，在对贵州山水风情的展现与情感和心灵的解读中，来诠释和传播贵州民族文化，致力于走出贵州，在全国乃至全球舞台上展示“多彩贵州”的魅力。而且，由于“多彩贵州”独特的母子品牌式结构，在“原生态”核心价值的基础上，各个子品牌的定位还应进一步明确。比如，由贵州省多彩贵州生态农业有限公司出品的多彩贵州茶，其定位的“原生态”，不应仅仅是该公司所宣扬的拥有高海拔、低纬度、原生态的有机茶最佳生长环境，还应有别的内涵和亮点才行。因此，“多彩贵州”品牌的定位一定要区别于其他区域品牌，独特性和不可模仿性是“多彩贵州”品牌的魅力所在。消费者对“多彩贵州”品牌进行消费时，需要对贵州文化有较高的认同感，模仿与复制会引发消费者的冷淡反应甚至于反感。所以，“多彩贵州”品牌应当寻找与其他区域品牌差异化的地方，展现“多彩贵州”品牌的独特性和不可模仿性，让消费者在第一时间就能被深深吸引，从而激发消费欲望和行动。

（二）完善延伸管理模式

一项针对美国超市的快速流通商品的研究显示，过去十年来的成功品牌（指年销售额在1500万美元以上的品牌）有2/3属于品牌延伸的结果，[4]这给“多彩贵州”品牌建设以借鉴和启示。在逐渐走向成熟的路上，“多彩贵州”品牌必须构建和完善延伸管理模式，明晰品牌延伸的方向及其路径，对资源进行合理整合，以实现真正意义上的范围经济。具体而言，可从以下几个方面进行：一是创新延伸管理机制。“多彩贵州”品牌延伸的范围较为广泛，目前已经覆盖旅游、商务、演艺等多个相关行业。要实现“多彩贵州”品牌的升级发展，创新品牌延

伸管理的机制至关重要。由于“多彩贵州”品牌延伸的产业较多，各子品牌所辖产品种类丰富，若统一按照一个标准来管理可能会造成混乱，而且不利于突出品牌的准确定位，因此，可以尝试引入“品牌经理制”，为每一个子品牌安排专门的品牌经理，其主要职责是

负责该子品牌的生产、研发以及营销等方面的工作。二是把握延伸管理维度。“多彩贵州”作为一个抽象性的文化品牌，其延伸应当坚持适度原则。以“多彩贵州·茶”为例，其延伸的产品应该是与茶产品或茶行业有关的，如茶壶、茶杯等茶具，如不能把握延伸的尺度，而随意延伸至关联度低或者毫无关联的产品或行业，如酒杯、手表等，就会严重影响品牌的聚合性和内涵，不利于品牌发展。同时，品牌延伸一般选择与品牌关联性较高的行业进行延伸，这样有利于被延伸的行业产品能够与该品牌保持相同的品牌价值维度。目前“多彩贵州”品牌已延伸到网站、金融、地产、白酒、茶叶、饮料、演出、会展、民族工艺品等十余个行业，初步形成了“多彩贵州”品牌产业集群，但其中有些行业与“多彩贵州”品牌的“原生态”核心价值，以及“多元、和谐、原生态”的品牌内涵的关联度不大，如“多彩贵州城”、“多彩贵州街”等关涉地产、金融等行业只是在非常窄的领域内可以进行品牌的延伸，但整个行业并不能完全体现“多彩贵州”品牌的核心价值和内涵，若整个行业都进行延伸，则不能突出“多彩贵州”品牌的核心价值与品牌内涵。此外，品牌延伸的对象是否能为品牌增值，直接关系到消费者是否会继续关注“多彩贵州”品牌。由于消费者的特有心理，一旦发现一个新的产品是“多彩贵州”品牌授权的，出于对“多彩贵州”品牌的重视，消费者一般会关注这一新产品。如通过“多彩贵州风”这场轰动效应极强的歌舞节目，世界各国人们对于贵州原生态的民族文化有了一定的了解。如果将“多彩贵州风”延伸到明信片印刷、音像制品出版等，衍生出与“多彩贵州风”有关的明信片、音像制品等，则容易引发销售热潮。这种延伸是为“多彩贵州”品牌增值的，是能提升“多彩贵州”品牌形象的。所以“多彩贵州”品牌的延伸对象必须首选那些能够为品牌发展带来较高附加值的行业和产品。

（三）构筑产业版图

“多彩贵州”品牌带动了以贵州民族民间文化为题材，以营销、推广和销售产品为主题的文化产业公司的蓬勃发展。在贵州将文化产业作为战略性、支柱性产业全力打造的今天，构筑“多彩贵州”品牌产业版图，有利于进一步深化产业链、整合资源、更好地实施战略布局。构筑“多彩贵州”品牌产业版图，首先是对盈利模式的发掘。目前，“多彩贵州”品牌主要通过品牌的影响力进行相关产业拓展和相关产品延伸，通过收取品牌授权费、品牌认证费等方式进行盈利，这是一种“品牌乘数”的盈利模式。实际上，对于盈利模式仍可以继续发掘，如“全产业链覆盖”的盈利模式。比如以旅游产业为主导的“多彩贵州”品牌旅游产业集群，可以考虑加强对“多彩贵州·客栈”“多彩贵州·味”等产业不断的开发。“多彩贵州”品牌可以尝试与产业链中的每个环节进行合作，发掘新的利润源，通过这种“品牌+产业链”的盈利模式，扩张品牌的盈利渠道，弥补品牌单一盈利方式存在的缺陷，有利于品牌的升级发展。其次是对衍生产品的开发。例如，贵州信友实业有限公司核桃乳厂作为“多彩贵州”品牌授权企业，虽然是省级农业产业化重点龙头企业，目前的主导产品为“信友核桃乳”，其产品研发可以考虑将重心放在“总有一款味道适合您的原生态核桃乳”的定位上。同时还应注重“多彩贵州蜂蜜”、“多彩贵州花生乳”、“多彩贵州牛奶”等衍生品的研发工作。这样既实现了产品的创新，又延伸了企业的产业链，可有效地带动贵州蜜蜂养殖业、花生种植业、奶牛养殖业的发展，从而大大延长“多彩贵州”品牌的产业链，实现品牌多元化的创收模式。再次是投资方式和投资主体的多元化。目前“多彩贵州”品牌（企业）的投融资渠道、方式较为单一，民营资本占有重要地位。因此，“多彩贵州”品牌（企业）在投资运作方面，应该采取政府投资引导，加大招商引资的力度，以形成国有资本、民营资本、社会资本、国际资本共同发展的多元化格局，盘活“多彩贵州”品牌更多子品牌资源，促进产业增加值的持续增长。值得注意的是，“多彩贵州”品牌的多数授权企业在2012—2014年存在资金投入不足的现象，以致企业发展受阻，品牌优势难以体现。尤其是黔东南苗乡侗寨文化传播有限责任公司因人力物力财力投入不足等原因，导致企业生产能力不能适应市场需求的变化，最终在2013年下半年停止对“多彩贵州”品牌的使用。对于该企业来说，如若在未来不能得到足够的资金保障，企业将会在品牌产业集群中逐渐落寞，甚至淡出品牌圈子。因此，政府应当进一步出台投融资政策，引导鼓励投融资机构对这些企业进行资金投入，或者投资商的知识产权进入企业进行技术投资，同时政府给予这些企业更为优惠的政策，以鼓励各类社会资本进入企业，促进资本重组，实现对这些企业的“盘活”。

（四）人才开发与稳定

人才是“多彩贵州”品牌发展的金钥匙。人才的开发与稳定涉及方方面面，笔者撮其要，列出以下几点：一是加大内部人才开发力度。“多彩贵州”品牌的人才除引进、高校培养等方

式外，最重要的还是加强现有内部人才的开发力度，因为目前的现有人才已经熟悉这个品牌的建设运作，与“高精尖复合型”人才的长线培育相比，对现有人才的开发不仅能大大节约时间成本、财力成本，而且有利于化解“多彩贵州”品牌的人才开发与品牌建设不相协调的尴尬局面，使人才开发更加符合品牌发展的实际需要。以“多彩贵州·会”为例，贵州这几年会展产业发展迅速，然而，会展专业人才的紧缺已经在某种程度上影响了“多彩贵州”品牌的良性运作。不仅在贵州，全国范围内的会展人才都较为缺乏，据首份由上海师范大学在2013年1月26日发布的《全国会展本科教育统计分析报告》显示，截至2012年9月，在全国55所开设会展本科专业的院校中，专职教师数量多则20多位，少则只有三五位，而兼职的师资也是从1位到20多位不等，会展专业的师资成为影响会展专业人才培养的重要因素。[5]会展师资力量严重不足客观上加剧了会展人才短缺的现状。因此，加强对“多彩贵州·会”现有人才（包括专业人才和非专业人才）的开发势在必行，可以通过培训、深造等方式，采取公费资助的手段予以开发培育，以求跟上会展产业发展的步伐。二是优化人才结构。优质人才是“多彩贵州”品牌长远发展的重要保障，而合理的人才结构是各个子品牌之间联动齐头发展的关键。就目前“多彩贵州”品牌的发展现状来看，其人才的分布不够合理，有的行业人才相对富余，而另一些行业则人才稀缺，供求失衡。如“多彩贵州·艺”人才相对较多，仅仅在前五届的“两赛一会”中就已经选出了450名“贵州名匠”。与此情况相似的还有“多彩贵州·赛”，通过“多彩贵州”歌唱大赛的选拔，大量优秀的演艺人才脱颖而出。而对于“多彩贵州·会”、“多彩贵州·酿”来说，人才供应缺口较大。这种人才比例分布不均的局面，要求我们必须对“多彩贵州”品牌的人才结构进行优化。可在各个子品牌中重点开发一定比例的“高精尖”、“复合型”人才，如在“多彩贵州·艺”中，可以把制作手工艺品技艺精湛的匠人当作品牌的“领头羊”进行重点开发，使之成为“高精尖”的人才，以保证该子品牌的总体发展实力。同时，将一部分富余的手工艺人，通过“教学+实践”的方式进行另一子品牌（如“多彩贵州·游”）技艺的传授，使之成为既精通手工艺品制作技艺，又懂旅游业的“复合型”人才，从而在一定程度上缓和人才供求间的矛盾。三是留住人才。留住人才是所有著名品牌成功的秘诀之一。对于拥有较高综合素质的人才，应当给予较为优厚的待遇，这样才能激发人才的积极性和能动性。此外，良好的人文环境对留住人才也非常重要。突出人文关怀，彰显温馨、和谐的气氛，这样的氛围更能让人才下定决心在工作岗位上付出自己的所有。

（五）借力大数据，强化传播推广

时下，大数据开发和建设正在以不可阻挡的气势席卷全球，揭开人类新发展的序幕。“多彩贵州”品牌应充分抓住这一机遇，实现与大数据的联姻，推进品牌的发展。利用大数据技术可以使“多彩贵州”品牌呈现更加接近真实状况，甚至可以让媒体构建的拟态环境和客观现实的边界模糊化，从而使媒体在宣传报道中构筑的传播环境更充盈和丰满，使其无形文化具象化和质感化。同时，利用大数据技术可以精准地找到“多彩贵州”品牌传播的目标群体。通过制定全新的数字营销策略，在相关平台进行大数据挖掘和分析，精准定位项目，为目标消费者画像，找到吸引他们消费的策略。在“大数据”技术的作用下，目标受众对品牌的接触和消费习惯、消费喜好等便可以清晰地呈现出来，“多彩贵州”品牌可以根据受众接触和需求情况，高效整合各类传播手段，在与消费者的互动中实现立体化、综合化的传播。

利用大数据还可直观准确地对“多彩贵州”品牌进行效果评估并及时调整传播策略。如所周知，传统的效果评估，往往采用人工调查与机器监测相结合的方式进行，但这种抽样方式本身存在着局限，使样本的信度受到怀疑，同时工作量庞大繁杂。而在大数据时代，人们借助1个开放的平台，不同程度地参与，便可完成调查，而且大数据极大地提高了抽样研究的准确性，能进行全样本式的调查。因此，大数据时代，凭借先进的分析技术，在传播效果评估中便可以做到直观准确，也就能极为有效地避免资源的浪费，从而提高传播效果。此外，借力大数据相关技术，还有助于消泯或削减“多彩贵州”品牌传播过程中所产生的噪音。这是因为，凭借数以亿计的核心数据库以及海量的运算能力，还有经过各种科学优化的算法，应用大数据挖掘和管理技术，完全可以达到对信息传送过程的精准把控。因而，在文化传播过程中，相关噪音发生时，大数据应用便可以迅速地察觉到此事件，并可以对造成该噪音发生的相关受众、传播渠道、发生场所、受众反映及其可能带来的后果进行大量相关性分析，并可以在对此事件密切监控的基础上，通过大量具有相关性的问题引导、疑问解答或事件管理等方式来消除或减弱导致该重大“噪音”发生的不良因素。

总而言之，当今是一个注意力至上、娱乐至上的时代，品牌传播推广正在全新的媒介环境、受众环境和竞争环境下呈现出新的发展态势。“多彩贵州”品牌传播推广应朝着体验化、娱乐化、事件化、全球化等方向迈进。

参考文献:

贵州省文化产业发展战略研究课题组.贵州省文化产业发展战略研究[M].贵阳:贵州大学出版社,2010:9.

朱虹瑛.增强贵州旅游“软实力”助推产业上台阶

[EB/OL]•贵阳新闻网, <http://newsdichansinacomcn/2014/08/25/1195849.html>

贵阳市会展业发展规划(2012—2015)[EB/OL].贵阳市人民政府网, <http://www.gygov.gov.cn/art/2013/6/17/att18335429740.html>

[]程宇宁.品牌策划与管理(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2014:186.

[5]姜澎.大学会展专业被亮“黄灯” 师资短缺制约人

才培养[N]•文汇报,2013—01—14.