

---

# 基于品牌融合的客家文化旅游产品设计与创新\*<sup>1</sup>

袁晶 李播阳

**【摘要】**：客家文化旅游作为独特的地域旅游资源，已成为赣南旅游产业品牌之一，客家文化和旅游产业融合是赣南地区旅游产业发展的必然趋势。在分析客家文化旅游品牌和产品现状的基础上，通过客家旅游产业与客家文化融合机制，打造全新的客家旅游文化品牌。在此过程中，需要克服现阶段客家文化旅游的机制运行和品牌设计中的现实矛盾。在机制创新方面，融合媒介、产业政策、管理制度、产业链升级等制度性改革，是客家旅游文化产业发展的内在动力；而在品牌设计创新方面，视觉符号、装饰样式和产品外观是客家文化旅游特色商品设计的外在表现。基于品牌设计理论，在产业融合论的指导下，构建以融合机制创新和品牌设计创新为核心的客家文化和旅游产业融合发展模式，为客家旅游和客家文化协调发展提供一套可行的解决方案。

**【关键词】**：客家文化；品牌；创新；产品设计

**【中图分类号】**:F592.7 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 1006-5024(2017)07-0041-05

DOI: 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2017.07.006

## 一、客家文化和旅游产品外部环境

### （一）客家文化旅游产业研究意义

客家文化旅游作为一种高附加价值和高效整合各种资源的旅游形式，正在取代传统的观光旅游而成为江西省旅游产业发展的新形式。打造全新的客家旅游文化品牌，是这一新产业模式持续发展的关键所在。客家旅游文化品牌缔造的核心是实现民俗文化和旅游产业的融合，这也是提升本地区旅游产业竞争力的重要手段。本文研究意义在于，根据现阶段客家文化品牌运行现状，提出一套以旅游文化设计为中心的产业经济发展模式；并且，根据客家文化产品设计的现状，提出一套符合文化旅游品牌发展战略的产品设计策略。

### （二）客家文化旅游品牌运行和装饰文化产品设计现状

1. 客家文化旅游品牌运营现状。从近几年江西省旅游产业发展情况来看，省内产业链的机制运行状况良好。从2014年至2015年，赣州市旅游产业总收入为395亿元，增长率高达41.3%，位列全省前茅。产业链各环节建设初见成效，并有不断上升的趋势。但同时也存在不少问题。朱虹认为，旅游商业开发水平在国内依旧处于较为落后的水平，产业规模尚显不足、投资收益不高、旅游休闲制造业不够完善、政府扶持力度尚待提高等<sup>[1]</sup>。文化旅游发展方面，尹明明认为，客家文化和旅游融合媒介不够清晰，文化旅游的品牌地域性和差异化并不突出<sup>[2]</sup>。此外，客家文化和旅游品牌融合和鼓励机制不够细分，使得客家文化在品牌再生能力和资源整合方面都显得不够充分。

---

<sup>1</sup> **基金项目**:江西省社会科学规划项目“赣南客家童帽中装饰图案的视觉符号研究”（项目编号：15YSQ01）；江西省艺术科学规划项目“赣南客家童帽中装饰图案的视觉符号研究”（项目编号：YG2015101）

**作者简介**:袁晶，江西科技学院艺术设计学院讲师，硕士，研究方向为旅游文化品牌设计；（江西南昌 330096）李播阳，南昌理工学院传媒学院讲师，硕士，研究方向为旅游文化传播。（江西南昌 330044）

2. 客家文化特色的旅游纪念品设计。客家旅游商品设计的问题颇多，如，周叶认为其产品定位模糊，缺乏规模化、集团化的加工生产，未形成客家文化品牌统一的视觉识别和差异化<sup>[3]</sup>。小型家庭作坊依旧是客家文化旅游产品的主要生产者，从业者多为客家乡亲，缺乏品牌意识，因此，造成产品的外观设计千篇一律且缺乏设计感，难以树立客家文化旅游产品的品牌形象，这是造成产品销售情况不良的主因之一。

3. 虽然客家文化旅游商品品种较多，但与产品相对应的外观结构、品牌名称、画面的构成要素、材料的设计及使用等方面，明显缺乏对客家文化中的装饰图案符号及视觉特点的系统化认知和运用，对于客家文化的独特性和传承性提炼不够。与其他地域的旅游产品相比，客家文化旅游商品严重缺乏相应的文化内涵和品位，未能展现客家传统艺术的魅力<sup>[4]</sup>。将客家文化中的装饰图案元素应用到客家文化旅游产品的视觉设计中，对推广和发展客家旅游产业会起到积极作用。

### （三）改革和发展的两个关键步骤

在“培育形成新供给新动力扩大内需”的国策下，旅游产业在促生产和保增长方面，可以通过生产要素、生产技术、生产方式以及技术创新来完成产业改革和品牌提升。其中，两个创新步骤尤为关键：一为在宏观产业链端的融合机制创新；二为在微观产品供应端的品牌设计创新。机制创新是运行的内在结构和内显效用，而品牌设计创新则是品牌价值向消费者传递的外显效用，两者共同决定了客家文化和旅游产业融合的品牌发展方向。本文构建了客家装饰文化和旅游产业融合发展模式，如图1所示。

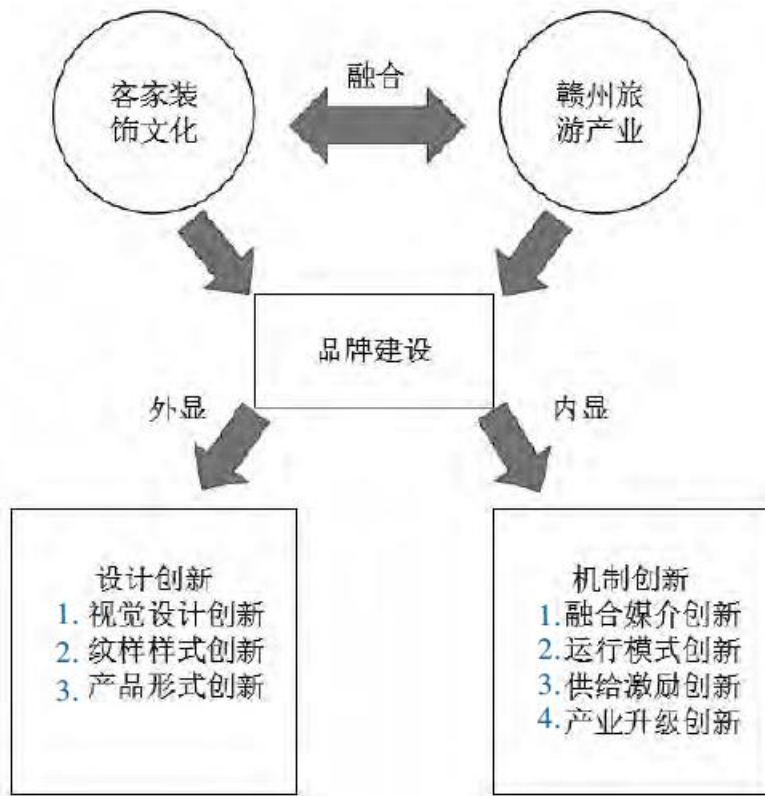


图1 客家装饰文化和赣州旅游产业融合发展模式

## 二、赣南文化旅游与客家装饰文化品牌融合机制分析

---

融合机制是装饰文化和旅游产业协调发展的内核，是决定客家旅游品牌构建发展方向的框架和灵魂。借鉴黄细嘉和周青的研究成果[5]，本文构建了媒介、模式、供给激励和产业升级四者统一的赣州装饰文化和文化旅游融合模式。

### （一）融合载体创新

各个区域性的旅游产业都可以通过文化资源、市场、技术3种载体完成与旅游文化的融合过程。首先，在旅游文化资源载体方面，赣州的旅游资源为客家装饰文化产业提供了丰富的元素，从而可以在多重维度上为其提供发展空间。而赣南客家文化和现代设计文化产业，则可以将其创造的新产品形式转化为特色产品和地域品牌，从而满足不同消费者在不同层面的需求。其次，在旅游市场载体方面，发掘新的市场机会，扩大市场维度，对线上和线下市场不断进行细分和深挖是一种重要方式。例如，对于地域文化和客家传统工艺感兴趣、且崇尚时尚和现代的年轻消费群便是拓展的对象之一。第三，在旅游技术载体方面，近几年出现的虚拟现实技术（VR）以及其衍生移动虚拟现实技术（MAR）便是旅游科技创新的典型代表。通过这类技术，不但可以深化游客的旅游体验，还可以延伸休闲旅游服务的维度。

### （二）运行模式创新

总结目前赣州客家文化资源的存在形式与利用方式，主要有开发型、体验型和创意型三种融合运行模式。第一类，开发型模式。这种运行模式主要是从文化多元化的角度入手，融合当代艺术、设计以及高科技等要素，对当地历史和民俗文化资源进行再利用和再开发。比如，赣州第一个文化创意园区品牌——宋城壹号便是此类模式代表。第二类，体验型模式。这种运行模式注重的是文化资源的体验，赋予旅游消费内容以精准的文化内涵，包括对于客家工艺、民俗建筑、古城等文化资源的选择性再现，其目的是满足旅游者对于区域文化复古情愫的追求。比如，赣州客家生态城便是典型范例。第三类，创意型模式。这类模式将文化资源传统产品与现代创意设计结合，具有原创综合意味。例如，五龙客家风情园的《采茶歌舞》文化旅游演艺节目便是代表之一。

### （三）供给激励创新

第一，消费者的需求变化是旅游产业供给的根本来源，也是决定旅游文化产业融合动力的来源。随着我国居民可支配收入的不断提高、国民教育体制的日渐完善和弹性节假日制度的试行，注重文化教育和精神体验的修养旅游开始慢慢成为旅游市场未来的主流。这必将促进旅游产业的进一步升级和融合。第二，市场竞争的激烈决定了旅游产业必须和文化产业不断进行融合与合作。基于共同的经济利益和健康发展的期望，通过各方资源的优化和整合，最终会带来旅游产业和文化产业共赢互利的局面。第三，政府支持是旅游文化产业融合的重要力量。赣州市陆续出台实施了《关于加快旅游产业发展的意见》、《赣州市投资“旅游+文化”设施项目贷款财政贴息暂行办法》等系列政策，在资金、渠道、发展空间等方面，不断激发旅游产业活力，为旅游产业创造了一个良好的发展环境。

### （四）产业升级创新

一为休闲制造业升级，既包括旅游装备制造制造业，如旅游服装、旅游交通工具、户外山地运动设备、垂钓装备等，也包括由设备制造延伸出来的服务业，如极限运动、房车改造、户外住宿等相关产业。二为品牌设计升级，即在工艺品、土特产、旅游纪念品等传统旅游文化类商品基础上，通过现代设计手段来提升其附加价值。江西省旅游经济产业的创新，可从休闲制造业升级和品牌设计升级转化为持续的生产力，促使生产向生活渗透，不断发掘新的市场需求，从而确保旅游产业链的长期稳定增长。

## 三、基于文化融合的旅游产品发展策略

品牌设计创新的关键在于开发出具有差异性和竞争力的产品族，其主要任务是构建品牌的视觉系统并整合产品设计策略。

---

对于旅游品牌而言，将区域性的特色文化融合进产品设计中，并构建统一的品牌视觉形象，是决定旅游品牌构建是否成功的关键一环。整合产品设计策略的目的是为了使用户价值和品牌文化价值获得一致，并为用户所认可，使品牌价值得以成功传递给用户<sup>[6]</sup>。根据品牌设计的基本理论，在客家文化品牌建立的初期阶段，就要构建视觉形象、纹样样式、产品形式和种类三位一体的品牌创新策略。

### （一）视觉形象的创新

#### 1. 装饰图案符号的再造和运用

通过再设计（redesign）的手法创造全新装饰图案符号，可以赋予传统文化以现代品牌价值。以具有客家文化特色的童帽装饰图案为例。此类图样来自于客家妇女在日常生活中对大自然中生物的提炼和创造，是对美好生活的期望。虽然市场上很多旅游商品在外观视觉设计中也出现了对客家图案的运用，但大多数只是简单的临摹模仿。所以，需要设计者在现代设计创意的基础上，对视觉符号原有形态进行精华提取、延展升华，让形式和美感更具流行化和现代化，才能使客家传统纹样图案保持生命力<sup>[7]</sup>，这也是对客家文化旅游商品外观设计形式的全新尝试。

#### 2. 装饰色彩的再造和运用

通过再设计的方法，可以重新定义旅游产品的色彩方案。依旧以客家童帽的配色方案为例，其传统色彩体系以蓝、白、黑、灰为主。其中，灰色的含义是中庸、温和、文雅、礼让等；蓝色代表平静、稳重，忧郁、内敛、大海等；黑色代表着寂静、死亡、坚强、冷酷等。从中可以挑出符合当今主流价值形态的颜色符号：稳重、深邃、内敛、严肃、坚强、温厚、礼让等。通过装饰色彩的再造，将客家传统色彩的规律运用到文化旅游商品上，发挥客家装饰文化的魅力，可以调动游客主观情感的积极性，刺激购买欲，从而加深对客家文化旅游的记忆<sup>[8]</sup>。

### （二）纹样样式创新

对地域特色文化加以创新，能展示文化旅游特色商品的艺术特征，有助于树立当地的旅游形象，有效地宣传旅游文化，从而推动旅游产业的发展。通过对地域文化符号的提炼，将当地艺术符号融入到产品的视觉包装中，使旅游产品的外观图案充分体现地域文化，实现旅游商品品牌的创新。对客家文化旅游产业来说，利用独具特色的客家文化资源树立文化品牌，将传统的客家装饰文化重新定位，可以提高品牌价值主张传递效果。客家人常常将自然生物和事物通过拟人化、寓意化的再现方式来表达对于美好生活的希冀，“图必有意，意必吉祥”的表现形式则受到传统儒家、道家等思想的影响<sup>[9]</sup>。还是以客家童帽图案为例，“荷莲式公子帽”用荷花装饰前额，用荷叶装饰后脑，寓意小孩长大后能成为像荷花一样出淤泥而不染的翩翩君子。又如“狗头帽”是把小孩装扮成猫、狗，或起名字叫猫、狗，是来自于客家人认为名字越“贱”命就越长的传统习俗。再如，吉祥图案“鹿”，与“禄”字谐音，象征吉祥长寿和升官之意，亦常寓示延年益寿、健康吉祥、永葆青春。将客家传统装饰纹样应用在客家文化旅游产品的外观设计上，才能打造出独特的文化品牌。

### （三）产品形式和种类创新

各具特色的旅游产品，比如，实用性的水杯、竹笔筒等，具有青少年益智教育的玩偶，以及现代科技电子产品等极大地丰富了旅游市场。例如，将客家童帽装饰艺术的视觉符号进行装饰图案和色彩再造，在保留原有审美寓意的情况下，结合时下流行的审美观打造的旅游特色产品，如旅游服装、旅游交通工具、户外运动设备、房车改造、户外住宿等，都是客家文化旅游产品创新的突破口。

## 四、基于文化融合的产品设计流程创新

在确定一系列文化融合的品牌设计创新之后，还需要确定一套符合该原则的产品开发流程和评价体系，用以保障品牌构建在执行阶段得以顺利进行，并确保最终产品符合旅游消费市场的需求。以目前江西省尚不完善的旅游制造业发展现状而言，在考虑制造成本等因素的前提下，在设计流程基础之上进行再优化比较适宜<sup>[10]</sup>。本文以目前国内产品开发最为常用的渐进式产品开发程序为基础，探讨旅游产业与赣南客家文化融入的可能性。通常而言，渐进式产品开发流程和评价分为三个阶段：1. 产品概念提出和设计初始规范阶段；2. 设计构思展开和设计评估阶段；3. 细节设计和优化阶段。客家文化旅游产品的开发流程，即是以品牌创新和文化融合为契合点，实现产品开发各个环节的渐进式优化（如图 2 所示）。

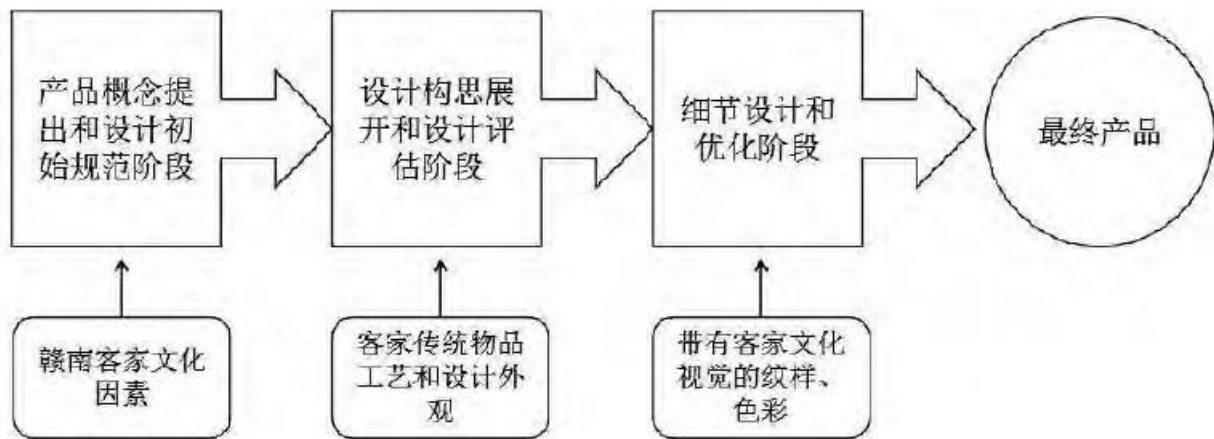


图 2 基于客家文化的旅游产品流程创新图

#### （一）产品概念提出和设计初始规范阶段

在第一阶段，需要对目标市场和消费者群体进行系统研究，经过可行性论证后再制定相关的规范。然后，研发人员需要根据相关的调查研究，拟定客家文化旅游产品发展所应遵循的准则，对目标产品需求进行概念描述。在这一阶段，设计者不仅需要对客家文化产品市场进行充分了解和析，还需要形成产品概念因素。但要注意的是，产品的定位和概念描述不应受到传统旅游产品印象和固有市场因素的束缚，因为这一阶段的目的，是为下一阶段构想的展开提供更大的可能性和扩展边界，故所设定的设计概念准则应该是具有弹性和可拓展性的。并且，最终产品并不需要满足这一阶段所设定的所有规范，而只是将其作为权衡的选择项和参考范围。

#### （二）设计构思展开和设计评估阶段

第二阶段的目标，是将第一阶段的产品概念变为工程化和设计化的具体指标。构思展开的表达方式通常有手绘图纸和电脑软件图纸，用以模式化产品的主要性能和特征。其主要工作包括：创建产品的外观方案、建立一套可行性的指标参数、逐步明确产品内部零部件和结构关系。由于设计的目标是旅游文化产品，对于结构和功能方面的要求相比较其他工业产品而言较低，但对外观设计的要求则较高。例如，研发客家童帽装饰产品，关键在于使传统的外观样式满足当今顾客的消费需求，故而在设计流程中，重点问题是如何通过再设计的模式化来实现传统文化和现代产品的融合，以扩大市场范围。设计者需要对客家传统童帽的样式、材质、工艺等方面进行重新整理和分类，再对于产品外观的可能性进行充分考虑，通过想象力和设计手段尽可能创造出足够数量的现代化造型方案以供评价和甄选。

评价的目的只有一个，即通过选择标准来挑选出最终的设计方案。甄选方案的标准可根据文化功能、美学特质、使用性能、市场反馈等加权因素逐项评比获得，在营销、生产和设计各专业专家参与讨论达成一致后才算完成。需要注意的是，在评估阶段，客家文化的独特性特征是甄选的重要指标之一。

### （三）细节设计和优化阶段

细节设计和优化工作是在产品外观确定之后开展的。此时研发人员需要完成两部分工作：第一部分，对外观图和工程图纸的细节进行优化。例如，在客家童帽装饰产品设计中，需要对图案部分的线条、色彩、纹样等视觉元素进行仔细考量和细化，最终形成可量化的尺寸和工业化的色彩标准。在完成性能和外观测试后即可投入生产。另外，产品的包装设计也需要考虑在内。第二部分，考虑产品开始生产后的各类影响因素。例如，确定生产方案的所有细节，包括选择适合的制造方式、精确化生产成本和生产时间等。细节设计和优化的意义在于提高产品的制造性和经济性，确保最终产品能够顺利上市。

在客家文化旅游产品的开发过程中，从概念构思到产品呈现是一个对非确定性因素不断筛选的过程。通过准确、明晰的评价，细节部分优化以及设计性能验证，最终赋予产品功能、形式和品质等特征。在这一过程中，设计人员需要以丰富的想象力和专业的塑造能力，结合客家特有的文化资源，创造出具有鲜明文化特色且性能良好的创意旅游文化产品。

## 五、结语

综上所述，提升江西客家文化旅游产业的关键在于品牌提升和产品升级，而达到这一目的，需要从客家文化和旅游产业的融合机制创新和产品设计创新两个方面入手。在融合机制创新方面，融合媒介、产业政策、管理制度、产业链升级等制度性改革，是客家旅游文化产业发展的内在动力，这是保障赣南地区客家文化产品高效创新和持续创新的前提条件。在产品设计创新方面，建立客家文化旅游品牌的差异性建立地区优势的关键。为此，有必要将建立一套识别度高的品牌视觉符号、装饰样式和产品外观作为产品研发的基本原则。而在研发流程中，将文化创新融入到产品开发的各个环节，则是确保品牌差异化以及品牌元素能够在最终产品贯彻落实的技术条件。总而言之，只有经过有目的的研发创新和产品迭代，才能逐渐形成统一的文化装饰风格和品牌形象，从而成就高附加值的地域文化特色，这也是赣南客家旅游文化品牌发展和产业发展的方向和未来。

### 参考文献：

- [1] 朱虹. 论发展江西文化旅游产业的战略思考[J]. 江西财经大学学报, 2014, (4).
- [2] 尹明明. 传统文化资源的创新性开发利用[J]. 江西社会科学, 2015, (11).
- [3] 周叶. 江西文化旅游研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2014.
- [4] 张生. 赣南客家室内家纺图案设计的时尚化研究[D]. 上海: 东华大学, 2014.
- [5] 黄细嘉, 周青. 基于产业融合论的旅游与文化产业协调发展对策[J]. 企业经济, 2012, (9).
- [6] 李琦, 等. 论品牌设计战略[J]. 重庆工商大学学报, 2008, (3).
- [7] 王倩, 等. 基于品牌创新理念下的旅游纪念品设计[A]. 刘吉昆, 蔡军. 创领未来: 2001 清华-DMI 国际设计管理大会论文集[C]. 北京: 北京理工大学出版社, 2011.
- [8] 黄丽芸. 赣南地区客家服饰研究[D]. 上海: 东华大学, 2010.
- [9] 陈金怡. 客家传统婚嫁绣品图案的艺术审美特征[J]. 装饰, 2014, (7).

---

[10] 李红勇, 卢杰. 江西文化旅游资源竞争力评价[J]. 企业经济, 2014, (4).