

定位理论视角下乡村文创品牌 塑造的方向和路径

秦宗财

(扬州大学新闻与传媒学院,江苏 扬州 225009)

摘要:乡村振兴战略要求乡村文创产业必须向提质增效转型,品牌战略是推进转型的有效途径。塑造乡村文创品牌的核心是要重塑原乡文化,这是增强乡民文化自信和文化认同的关键环节。塑造乡村文创品牌的基点和要求是能够呈现独特的原乡文化价值,对内能够提升乡民归属感和凝聚力,对外可以提升知名度和影响力,在产业方面能够带动融合发展。乡村文创品牌能赢取客户的心智,首先是要凸显原乡文化基因,呈现出乡村文创品牌的价值核心,这是赢取客户心智的核心要素;其次是原乡文化基因的符号表达和品牌叙事,借助于现代化的媒介传播体系,充分向全球传播,扩大品牌的影响力,这是引起客户注意的必要手段;最后要形成以品牌为引领的乡村文创业态和产业体系,生产和提供丰富的业态体验、服务体验和产品消费,满足消费者多样化、多层次化的消费需求。

关键词:定位理论;乡村文创;品牌塑造;乡村振兴;原乡文化

中图分类号:G 127

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2019)05-0052-07

一、引言

进入21世纪以来,中央1号文件聚焦“三农”,明确“三农”问题是新时代党和国家工作的重中之重,特别是强调推动富有巨大潜力的乡村文创产业发展(见表1)。党的十九大提出“乡村振兴”战略,全方位推动乡村振兴,其中乡村文化振兴是重要一环。推动乡村文化振兴的核心是寻求乡村文化提质增效之路,不断提升乡村文化软实力,这构成了近年来党和国家关于乡村文化建设的一条主线。

发展乡村文创是提升乡村文化软实力的重要途径,而当前乡村文创亟需走品牌化之路。其一,新时代我国乡村经济亟待向提质增效转型发展。在

这种环境下,乡村文创产品(服务)供给不足、质量不高,乡村文创品牌培育不够,这些成为乡村振兴战略中需要重点解决的问题。其二,农产品的供给要以新时代人们的消费习惯和消费需求为导向,重视产品质量和附加值的方向转变,做好市场细分(Market Segmentation)、市场选择(Market Targeting)、市场定位(Market Positioning),乡村文创及其品牌化建设成为推动此转向的重要抓手。第三,中国乡村文化的价值和功能尚未完全发挥。乡村文化积累了多样化的文化要素和文化特色,形成了无法抹除的深厚文化记忆,这是中国乡村文化的显著特点。但是伴随着现代化和城市化的过程,乡村文化的价值被忽视和遗忘,脱离乡村价值体

收稿日期:2019-07-10

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究重大项目“‘千年运河’国家文旅品牌形象建构与国际传播研究”(2019SJZDA052);江苏省社科应用研究精品工程课题“大运河文化带江苏段示范区文旅品牌形象建构研究”(19SYC-103)

作者简介:秦宗财,扬州大学新闻与传媒学院教授,博士生导师,主要从事文化传播学、文化创意产业研究。

系的项目建设往往忽视了乡村固有的社会结构和文化体系,乡村文创产业的功能、价值和优势尚未得到完全的发挥。第四,农村一二三产业融合发展深度不够。目前农村一二三产业融合发展的巨大价值不断显现,但是与之对应的是农村在产业融合方面的探索还处于起步阶段,融合层次浅、融合程度低、融合主体带动能力不强、连接机制不够稳固等问题还没有得到完全的解决,阻碍和困扰了农村产业实现融合升级的目标,而促进乡村一二三产业融合问题解决的一个重要抓手就是大力发展乡村文创及其品牌化建设。伴随着新一轮的技术革命和产业革命,以文创品牌为引领,推动乡村文化产业转型升级,从根本上提升乡村文化软实力,是新时代乡村文化振兴的重要路径。

表1 新世纪以来谋划农村文创发展的国家重要政策

时间	政策文件	重要举措
2006.2.21	《中共中央国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见》(第8个“中央一号”文件)	鼓励农民兴办文化产业
2016.1.27	《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》(第18个“中央一号”文件)	指出了重点产业门类,“依托农村绿水青山、田园风光、乡土文化等资源,大力发展休闲度假、旅游观光、养老、创意农业、农耕体验、乡村手工艺等产业,发展具有历史记忆、地域特点、民族风情的特色小镇。”
2017.10.18	党的十九大报告	提出实施乡村振兴战略,并写入党章。
2017.12.18	中央经济工作会议	乡村经济发展将成为我国未来社会经济发展的重要新方向、新蓝海和新引擎,意味着乡村经济发展面临着重大新机遇;农村的一二三产业融合、大数据、互联网、物联网等信息产业与农业融和将成为未来乡村经济发展的重要特征和技术支撑。
2018.2.4	《关于实施乡村振兴战略的意见》(第20个“中央一号”文件)	对实施乡村振兴战略进行了全面部署,提出“按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求,建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系,统筹推进农村经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设和党的建设”。
2018.9.26	中共中央、国务院《乡村振兴战略规划(2018—2022)》	对发展乡村文化提出了详细规划,重点包括重塑乡村文化生态、发展乡村特色文化产业和健全公共文化服务体系。提出在原有传统工艺基础上实现品牌化、高品质的提升。

二、品牌定位理论研究的文献回顾

品牌定位(Brand Positioning)理论历经 USP 理论、品牌形象论、定位理论、重新定位理论 4 个发展阶段。艾·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack T-

rou)于 1969 年提出“定位”概念^[1]。在“定位”概念的基础上 Harrison、Greenley、Kalafatis 先后提出了产品定位^[2]、市场定位^[3]等概念。20 世纪 90 年代“企业定位”成为重点关注领域,如企业品牌定位^[4]、企业广告定位^[5]、企业产品定位分析模型^[6]、企业营销定位的市场心理测量模型^[6]、企业战略定位模式^[7]等。

进入新世纪以后定位理论研究进入了重新定位理论研究阶段。里斯和特劳特将品牌定位与客户心智相联系,视客户心智为战场,打造品牌就是要在预期客户心智战争中取得主导地位。他们认为要把营销活动的重心由“产品功能”转向“用户心智”,真正目标在于“确保产品在预期客户头脑占据一个真正有价值的地位”^[8],其核心体现为“一个中心、两个基本点”,即以“打造品牌”为中心,以“竞争导向”和“消费者心智”为基本点。通过在潜在用户的心中塑造一个明晰的、有差异化的、符合用户需求的品牌形象,让品牌在用户的心智阶梯中占据有利地位,从而与用户之间建立长期稳定的关系,提升品牌的竞争力。随后,Rik Riezebos 等从产品功能和产品表意两个层面提出了定位二维度理论,认为产品功能着眼于满足客户对产品质量、属性等消费要求,表意则是满足客户的情感体验和精神需求^[9]。艾·里斯和女儿劳拉·里斯对定位理论进行了延续和修正,他们认为品牌是一个品类的代表,赢得客户心智的最好途径是在品类中形成特定的品牌形象,一旦某个品类在消费者心智中失去位置,品牌也会随之衰落^[8];视觉形象更具情感性、识别性,更易获得人们广泛的认知,可以通过“视觉锤”将“概念的钉子”植入消费者心智,从而强有力地表达品牌的特性^[10]。从上可看出,在移动互联网时代,媒体、渠道、用户、竞品都发生了巨大变化的背景下,品牌难以仅仅依靠洗脑式的机械灌输概念来达成定位的目标。因此,体验经济时代的品牌塑造仍需要围绕用户心智发力,但品牌价值的传递应该从传播导向转变为体验导向。

20 世纪 90 年代定位理论进入中国后,国内学者开展了广泛的讨论,主要侧重点在品牌定位的策略、过程、路径、机制上^[11],重视实证研究和经验总结,但是在理论创新方面鲜有建树。学界研究的主要演进方向有 3 个,分别是广告营销、认知心理、

系统定位^①。以上成果对定位理论的内涵和实践进行了丰富和发展。

以上研究有3个方面的启示:一是新时代品牌定位的核心基础是“挖掘自身独特的价值,调配一切资源,和消费者建立有效的沟通和连接”;二是新时代品牌定位的营销方法是构建关系,移动互联网时代的消费者在情感上的需求将超过对产品本身的需求,这也是未来品牌的重要发力点;三是要充分发挥视觉传播的功效,在形象传播中植入很强的生活化、娱乐化,以塑造和展现品牌独特的价值,要根据自身特点制定传播渠道策略,实现精准定位,切口越小越深入的品牌越容易赢得客户心智。

三、乡村文创品牌塑造的核心、基点和要求

何谓乡村文创品牌?乡村文创品牌包含3个层面:一是体现鲜明的原乡文化特质和形象,能够使所代表的乡村组织和其他组织相区别。二是形成市场竞争效应,即能够在同品类项目(产品)市场竞争中赢得客户的心智。三是品牌可以使乡村组织成为同类产品服务的典型代表,即打造的乡土文化品牌,能形成乡村文创的品牌效应,对内提升民众归属感与凝聚力,对外提升文化影响力,在目标地域范围能提升乡土文化的知名度与美誉度,实现乡村文创品牌对乡风文明的促进作用。

(一)原乡文化:乡村文创品牌塑造的核心

近年来,在乡村振兴战略的引导和作用下,乡村文化开始复兴并成为凝心聚力的重要力量,乡村文化产业经历了从无到有的快速发展。但是,从产业发展的品质视角来看,乡村文创产业的发展并不均衡和科学,在整体视域下的乡村文创产业潜力巨大,但是面临诸多现实发展困境,其起步阶段依靠粗放式的资源红利、人口红利带来的动力、效益、优势逐渐丧失,低水平扩张、重复性模仿使得颇具特色的乡村个性逐渐丧失,这严重影响到人们对乡村文创的认同感和获得感。

原乡文化是增强乡民文化自信和文化认同的

关键要素。何谓原乡文化?“原乡”原指中国台湾客家人对大陆故乡的称号,其文化形态后指传承着乡土历史记忆、原真记忆的乡村原生态自然历史文化^[2]。“原乡文化”从其本质上来说是一种产生于乡村土壤的地方性知识,包括乡村生产生活文化、乡村历史文化、乡村民俗文化、乡村艺术文化、乡村地理景观文化、乡村思想观念文化、乡村教育文化。长期以来,传统乡村文化作为乡村长期持续稳定发展的一种重要内生力量,为中国传统文化的建构提供了价值、道德、情感、礼仪、风俗等多元规范,成为中国文化与精神的根基。因此,塑造乡村文创品牌,其核心是要深入挖掘原乡文化精髓,传承原乡文化。传承的原则是在保持原乡文化原真性的前提下,按照新时代先进文化的价值导向和民众精神需求,推动原乡文化创造性转化和创新性发展。传承原乡文化,首先必须认清乡村历史文化资源是否具有独特的现代价值、是否具有影响力、感染力等。其次,选择富有影响力、感染力的历史文化资源进行串联、整合、提升,梳理出一条乡村文化资源主线,为乡村文创品牌的文化内涵奠定基础。再是深入了解挖掘乡村民俗、名人、传说、神话等各种文化资源,理清各项文化资源之间的脉络内涵和联系,为乡村文创品牌的定位、传播以及产业业态提供依据。“乡村重构中,若乡村价值不能内嵌于乡村旅游之中,就会扭曲乡村经济逻辑的资源配置和乡村文化逻辑的接续传承,乡村旅游开发中项目就无法扎根于乡土,导致乡村社会失去应有的‘秩序’”^[13]。中国台湾眷村就是一个运用村落独特的文化资产开发设计具有原乡文化气息的农产品饮食文创包装的一个典型例子。眷村文创品牌“福忠字号”的“勿忘眷村”饮食包装设计,充分挖掘中国台湾五六十年代的特殊建筑与居住形态的文化内涵,以眷村原乡文化印象为线索,展现乡村日常生活样貌,运用现代美术意象,表达最家常的眷村饮食风味。对居民而言,该产品设计承载了乡村记忆,具有很强的文化认同感;对于游客来说,感受到了别具风格的原乡文化,具有较强的文化获得感。

(二)独特价值:乡村文创品牌塑造的基点和

要求

已有研究发现,品牌是用户体验的一种聚合,是一个抽象概念。但是对于具体的客户来说,获取品牌知识需要经过个体化的体验,是一个将认识碎片重整并结构化的过程。对某个品牌进行定位,在本质上争夺的是用户的心智资源,终极目标是在预期客户心目中占据相较于竞品的有利位置。按照 Rik Riezebos 定位二维度理论,品牌所传达的是包含功能价值和非功能价值(情感价值)的一种综合的信息,在传统的营销活动中,功能价值是被宣传和放大的重点,但是随着技术的进步和市场的竞争,品牌与品牌之间日趋走向同质化,单纯的功能视角会导致品牌价值空心化、品牌体验碎片化的问题,品牌价值和品牌体验之间会由于二次失真而形成“品牌鸿沟”,从而影响到品牌忠诚和品牌信任的形成。在移动互联的文化传播生态环境下,体验经济成为消费经济的主流,差异化成为核心竞争力的重要源泉,消费者情感上的需求将超越对产品本身的需求成为建构品牌价值的重要发力点。

乡村文创品牌作为乡村文化与消费者认知互动融合的产物,能够带来显著的溢出效应。在数千年的文明流转中,中国乡村文化形成了丰富遗存,拥有独特的生产过程、文化生态和传播模式,其在形成机制上具有独特性,在具体内容上具有差异性,表达形式上具有乡土性,其中所蕴含的无形文化价值是乡村品牌实现差异化的灵魂和关键。以此为出发点,塑造乡村文创品牌的定位策略要解决的基础性问题是明确乡村文创品牌定位的原则,具体有:一是在品牌形象的角度,要充分体现乡土地域特点,能够展现作为地方性知识的原乡文化;二是在品牌识别的角度,要具有独特的乡土特征,体现出与其他乡土文创品牌的差异;三是在品牌竞争的角度,要能够有效获得用户的注意,赢得客户的心智,在品类中成为第一。

如果说上述原则规定了乡村文创品牌定位的基本方向,即认识论的问题,那么在具体的定位实践上,我们还要解决乡村文创品牌定位的目标指向问题,即方法论的问题,具体有:一是在品牌定位方面,是否有鲜明的品牌标识的原乡文化元素,

这种标识应该是在深度挖掘原乡文化特色基础上建构的,能够体现乡村自身文化禀赋,也与其他地域乡土文化相区别;二是在文化传播方面,要体现双重作用向度,对内能够形成和展示乡民的集体价值观和集体意志力,提升乡民认同感、归属感和凝聚力;对外可以通过媒介传播,展示和提升品牌影响,在特定的目标范围内提升地域的知名度和影响力,从而实现文化发展和文化产业的同频共振;三是在产业带动方面,要能够以品牌建设带动农村一二三产业的融合发展,推动农村经济实现现代化转型升级;四是乡土文创产品或服务能够给消费者带来独特的、原乡的文化体验,使之有获得感,从而赢得其心智,形成“圈粉效应”。显然,乡村文化、乡村文创品牌与消费者体验之间互为因果关系,彼此共荣共生,加强乡村文创品牌建设是推进乡村文化实现高质量发展的可行路径。

四、赢取心智:乡村文创品牌塑造的路径

乡村文创品牌能赢取客户的心智,首先要凸显原乡文化基因,呈现出乡村文创品牌的价值核心,这是赢取客户心智的核心要素;其次是原乡文化基因的符号表达和品牌叙事,需借助现代化的媒介传播体系,充分向全球传播,扩大品牌的影响力,这是引起客户注意的必要手段;最后要形成以品牌为引领的乡村文创业态和产业体系,生产和提供丰富的业态体验、服务体验和产品消费,满足消费者多样化、多层次化的消费需求。

(一)原乡基因:形成基于乡村记忆、文化认同等历史文化元素的乡村品牌特色定位

就乡村特色文化而言,其文化要素是基于乡村特定文化环境和文化基础所生产的,鲜明的地域特色是其体现差异化的关键定位点,也是激发乡民文化自信与文化认同的关键要素。基于此,我们认为进行内容创意定位的策略在于两个层面。首先,要改变定位机制,走出简单化、粗放式、低层次的发展模式,通过精心选取特色历史文化元素,在深度挖掘其历史文化内涵的基础上,重新划定品牌边

界,打造基于共同文化记忆和文化认同的特色品牌和项目,概而言之,就是按照“品牌核心价值→讲好品牌故事→品牌故事的媒介演绎→品牌项目和产品→商业价值”的作用机制,增强品牌的规模效应、积累效益和辐射效益,打造文化品牌和实现品牌的资产化。这种定位策略具有双重作用向度,既可以涵固乡村传统文化的内涵,也可以激发民众的自豪感和归属感,形成内向传播的凝聚力和向外传播的亲和力,从而显著地提升品牌传播的效果。第二,要打造品牌集群,积极尝试品牌产业集群的发展路径,通过改变以行政村(镇)等小单位开展品牌定位的做法,由省市一级专门机构牵头,对某一地域的文化品牌进行统一规划、统一设计、统一宣传,形成超越传统自然村落的大文化品牌,使其更具有代表性和说服力。在大品牌的框架之下,还可围绕具体的镇(村)等形成二级、三级小品牌,在保持整体战略一致的基础上实现差异化的多元定位,从而建构起品牌集群,这种做法既可以避免小品牌各自为战带来的重复建设和低效率竞争,同时也能在整体框架的基础下保护和彰显地方特色,扬长避短,形成互补、个性鲜明、优势突出的乡村文创品牌,并推动本地文化和品牌走出去,提升地方文化感召力、知名度、美誉度。

(二)形象推广:构建自媒、融媒、智媒等形象传播矩阵

品牌形象是一种符号体系,对其宣传和推广需要按照融合传播规律来进行。在新时代移动互联网传播和全球传播环境中,开展品牌传播的方式方法有很多,报纸、电视、网络均可以成为其介质,大型活动、影视作品、政府活动等也能够成为其载体,此外社会交往传播、社区传播、组织传播等也能够发挥独特作用。在这样的背景下开展品牌传播,要大胆打破以往单一介质传播的思维定式,综合使用“低头媒体”和“抬头媒体”、落地活动和线上活动、直接宣传和植入宣传等多种模式,针对某个乡村文创品牌的宣传,可以采用新闻报道、影视作品、休闲娱乐、现场活动等多种业态的组合,形成全方位的宣传模式。我们以微信公众号为例,其在本质上是一种社交工具,能够降低信息发布和

生产的成本,还具有基于社交圈层将读者转换为潜在用户的功能,拥有较强的变现能力。基于这样的特点,以微信公众号为载体开展品牌传播,其定位策略是从微信公众号的质量建设出发,通过整合现有微信传播平台的效用,发挥其在乡村治理中的作用,形成更好的宣传效果。具体而言,在体系层次上,要减少品牌传播的中间层级,将传统政府官方微信公众号体系中市级—区(县)—乡镇——村(组)的四级结构简化为三级或二级结构,以市级或乡镇大品牌作为微信公众号的基本单位,通过高质量的内容推送与受众建立亲密的关系,从而有效塑造和提升乡土文化形象,提升区域影响力和知名度。第二,在功能建设上,要强化品牌叙事,有学者指出:“讲故事”已经成为互联网时代专业媒体、机构媒体和个人自媒体增强传播力的重要方式^[4]。作为一种话语实践的创新,讲故事可以打破传统宏大叙事的外壳,以一种更灵巧的方式进入受众心目之中,所以在乡土文化的传播过程中,要重视和塑造品牌的故事叙事,既要讲“好品牌故事”,更要讲好“品牌故事”,要有机地把家族历史、典型人物、家风家训、乡贤事迹等融合进入品牌故事之中,从而与受众建构起更多的连接和互动,实现将文化特点转化成为话语优势的目的。第三,在信息类型上,要加强服务供给,公众号要充分开发微信公众号的终端接近性优势,突出服务功能,从村民密切关注和需要的内容出发,提供创新创业、产业信息、政策发布等方面的信息,通过满足村民的信息需要来增强与村民日常生活的黏性,吸引大家自觉关注、使用、扩散公众号的信息,进而形成对家乡文化、乡土品牌的关注,提升村民的归属感和认同感。

(三)品类支撑:以品牌为引领,形成乡村文创品类生产和市场供给体系

从世界经济社会发展趋势来看,文化经济化和经济文化化的特征日趋明显,文化作为一种特殊形态的生产力,能够与其他产业的发展提供强大支撑力量。自2015年“中央一号”文件提出推动农村一二三产业融合发展以来,促进农村产业融合已经成为供给侧改革的重点。有学者认为:农村

一二三产业融合是以农业为依托,通过产业联动、产业集聚、技术渗透、体制创新等方式,延伸农业产业链、扩展产业范围和增加农民收入的业态^[15]。在此视域下,文化产业不仅可以作为新的产业门类和经济增长点,还可以通过与其他产业的有机融合,将自身影响延伸到各个产业领域,建构起基于文化创意的产业链条,为社会经济拓展出新的发展空间。乡村文创品牌是区域文化品牌的一个代表,是一个地区文化内涵和文化形象的综合体,能够反映和体现区域的文化传统和文化价值,也是最具活力的增长源泉。开展乡村文创产业的定位和布局,要在充分认识乡村生活、生产、生态的基础上,重新梳理确立文创产业与农业生产、工业生产、乡民生活之间的关联,在做强农业基本盘的基础上,实现“接二连三”的产业融合升级,形成以农业为基础向制造业和服务业延伸的产业结构。在这种结构的驱动下,可以通过关系的构建形成产业布局的协调机制,推动产业优化升级、协同发展。一个比较好的例子就是很多地方将农业生产与乡村旅游、生态旅游进行嫁接和融合,以“采摘节”、“旅游节”、“花卉节”等形态,将农业生产规划打造成为文化品牌,并进一步延伸到农产品销售加工、旅游、住宿、餐饮等多元产业,形成了特色鲜明、内涵丰富、带动力强、覆盖面广的品牌产业集群。在整体产业集群的结构中,还可以通过产业细分来协调和建构不同村落、不同品牌之间的竞合关系,模糊和融合产业边界,促进各产业在融合实体的视域下实现同步发展,带来新的品牌价值和价值链条,提升了品牌产业的经营效果。

此外,我们还要认识到推动乡村文创产业品牌化发展是一个系统工程,涉及到方方面面的问题,如乡村干部队伍、广大乡民要树立品牌意识,提升策划能力,在策划、维护、践行文创品牌中体现更多的主体性;要形成专业、稳定的人才团队,以专业视角为乡村文化品牌的发展锚定方向;要加快形成配套的管理机制、服务机制、经营机制等,形成系统化、整体化的运营管理体系,实现乡村文创品牌的高质量发展,等等,这些问题都需要学界和业界立足时代要求和具体问题持续地进行思考和总结,提出更好的解决方案。

五、结 语

在体验经济不断发展的今天,打造文化品牌既是建构文化自觉和文化自信的必然需要,也是加强文化高质量建设的必然选择,文化软实力发生作用的外在表现是文化产品和文化市场走向成熟的标志。在推动乡村文化产业发展的过程中实施品牌化战略,是实现乡村文化供给侧改革的必由之路。实施品牌化战略的核心是科学地进行定位和有效地进行传播,二者是一体两面的互构关系,其作用效果在文化产业发展的成果中得以彰显。在新时代实施乡村文创品牌化战略,应该从人的情感心理出发,以富含地方性知识的原乡文化的天然接近性为纽带,通过选择性的符号传播在传者和受者之间建构一种媒介现实,实现乡土文化资源整合和优化,达到传递知识、唤起情感、促成态度、诱发行动的作用,并在客观上推动实现农村产业的融合与升级,为促进实现农村经济现代化的宏大目标提供正向动力。

注:

- ① 具体观点请参见:郭国庆.市场营销管理:理论与模型[M].北京:中国人民大学出版社,1995;邱红彬.关于品牌定位几个理论问题的探讨[J].北京工商大学学报(社会科学版),2002(4);张骏骏,邵建平.基于修正钻石模型的甘肃品牌培育的主导产业选择[J].科技管理研究,2008,(2);李飞.品牌定位点的选择模型研究[J].商业经济与管理,2009,(11);杨芳平,余明阳.品牌动态定位模型研究[J].现代管理科学,2010,(5).

参考文献:

- [1] Trout,Jack. 'Positioning' is a game people play in today's me-too market place[J].Industrial Marketing,1969,(6):51-55.
- [2] Tony Harrison.A Handbook of Advertising Techniques [M].London:Kogan Page,1989.65.
- [3] Paul E. Green, Abba M. Krieger. An application of a product positioning model to pharmaceutical products[J]. Marketing Science,1992,(2):117-132.
- [4] Cornelia Pechmann,S. Ratneshwar.The use of comparative advertising for brand positioning: association versus

- differentiation[J].Journal of Consumer Research,1991,(2): 145-160.
- [5] Ajay Kalra, Ronald C. Goodstein. The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity [J].Journal of Marketing Research, 1998,(2):210-224.
- [6] J.Douglas Carroll, Paul E.Green. Psychometric methods in marketing research: part II multidimensional scaling [J].Journal of Marketing Research, 1997,(2):193-204.
- [7] Stavros P.Kalafatis, C. Blankson. Positioning strategies in business markets [J].Journal of Business & Industrial Marketing, 2000,(6):416-437.
- [8] Trout Jack, Al Ries.Positioning:The Battle for Your Mind [M].New York:McGraw-Hill Education, 2001.21-32.
- [9] Rik Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra.Brand Management:A Theoretical and Practical Approach [M].London: Financial Times Prentice Hall, 2003.70-78.
- [10] 劳拉·里斯(Laura Ries). 视觉锤:视觉时代的定位之道[M].王刚译.北京:机械工业出版社, 2016.
- [11] 李雪欣,李海鹏.中国品牌定位理论研究综述[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2012,(3):100-106.
- [12] 杨振之.论“原乡规划”及其乡村规划思想[J].城市发展研究, 2011,(10):14.
- [13] 李锋.旅游扶贫引导下的后现代乡村重构逻辑与路径 [J].扬州大学学报(人文社科版), 2018,(4):98.
- [14] 姜红,印心悦.“讲故事”:一种政治传播的媒介化实践 [J].现代传播, 2019,(1):37-40.
- [15] 马晓河.推进农村一二三产业深度融合发展[J].中国合作经济, 2015,(2):43-44.
- 【责任编辑:周琍】

Research on the orientation and method of Branding of Rural Culture Innovation from Perspective of Positioning Theory

QIN Zong-cai

(College of Journalism and Media, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu, 225009)

Abstract: Rural revitalization strategy requires rural cultural and creative industry shift its focus to quality and efficiency improvement. Branding strategy is an effective way to make the shift. The core of building rural cultural and creative brands is to reshape native culture, which is a key link to boost villagers' cultural confidence and cultural identity. The basis and requirements of building rural cultural and creative brands are to present unique cultural values of local villages, enhance sense of belonging and cohesion of the community, and promote brand publicity and integrated development of the industry. To win over customers, firstly, rural cultural and creative brands should first highlight the cultural genes of local villages, present the core values of rural cultural and creative brands, which is the key to winning the hearts of customers. Secondly, the symbol expression and brand narration of local cultural gene is important. To attract customers' attention, it is necessary to make use of the communication system of modern media to popularize the brands and expand their influence worldwide. Finally, a brand-oriented rural cultural industry and relevant industrial system should be formed to produce and provide diverse forms of industry, rich service experience and product consumption, so as to meet consumers' diverse and multi-level consumption needs.

Key words: positioning theory; rural culture innovation; branding; rural revitalization; native culture