

# 少数民族民间口述传统资源市场化 运作中的品牌塑造研究

李富昌,许二鸽

(云南师范大学 经济与管理学院,云南 昆明 650500)

**摘要:**民族民间口述传统是最能体现当地民族发展历史和特色的非物质文化遗产之一。在市场化 and 全球化的强势冲击下,民族民间口述传统资源面临消亡危机。以保护为前提的市场化运作是民族民间口述资源应对市场化浪潮的有效途径,而品牌塑造是市场化运作的核心。我国各地民族民间口述传统资源的运营企业面临着品牌定位低、同质化严重、品牌推广难等诸多问题,打破这种困境,成为目前民族民间口述传统资源市场化运营亟待解决的问题。

**关键词:**少数民族;传统资源;品牌塑造;品牌定位;同质化;传承

**中图分类号:**C95 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5639(2017)02-0104-05

**DOI:**10.14091/j.cnki.kmxxyb.2017.02.018

## On the Brand Shaping of the Market Operation for the Oral Folk Traditional Resources

LI Fuchang, XU Erge

(School of Economics and Management, Yunnan Normal University, Kunming, Yunnan, China 650500)

**Abstract:** The oral folk tradition is one of the intangible cultural heritages, which mostly reflects the local history and characteristics. Under the strong impact of marketization and globalization, resources of the oral folk tradition are facing the crisis of disappearing. Market operation under the premise of protection is an effective way for the oral folk resources to cope with marketization, and brand shaping is the key to the market operation. The companies that operates folk oral traditional resources are facing many problems, such as low brand positioning and serious homogeneity, difficult brand promotion. The dilemma of the market operation for the oral folk resources' needs to be solved urgently.

**Key words:** ethnic groups; the traditional resources; brand shaping; brand positioning; homogeneity; inheritance

民族民间口述传统资源以通俗的语言和简单的形体动作形象地展示本民族的民间艺术和历史事件,体现了一个民族在宗教、民俗等方面的发展历程。<sup>[1]</sup>民族民间口述传统资源是民族文化遗产的重要组成部分,对研究民族历史来说意义深远。以保护为前提的市场化运作是民族民间口述资源应对市场化浪潮的有效途径,而品牌塑造是市场化运作的核心。品牌塑造不仅可以加深消费者对口述传统文化的认识和

理解,也是企业对口述资源产品运营的保证。<sup>[2]</sup>

## 一、民族民间口述传统资源 品牌塑造存在的问题

### (一)品牌定位难

民族民间口述传统资源的品牌定位是在市场定位和产品定位的基础上,以不同性别、不同年龄、不

收稿日期:2016-08-29

**基金项目:**云南省哲学社会科学规划课题——云南省民族研究院一般项目“民族民间口述传统资源的市场化运作方式研究”(MZ12YB06);云南省中青年学术和技术带头人后备人才(2014HB009)。

**作者简介:**李富昌(1981—),男,广东乐昌人,副教授,云南省学术带头人后备人才,硕士生导师,主要从事物流管理研究;许二鸽(1989—),女,河南尉氏人,硕士研究生,主要从事市场运营研究。

同民族、不同国籍消费者的兴趣为前提,对这一品牌在目标市场上树立品牌形象的过程。民族民间口述传统资源的品牌定位应该区别于其他类似品牌竞争者,凸显自身特色。民族民间口述传统资源由于其流传于民间,同时又具有很大内在文化价值,在品牌定位时面临一定的困难。首先,对民族民间口述资源的潜在消费人群定位难。从以往的统计数据来看,民族民间传统口述资源的潜在消费者主要是来当地旅游的外地游客,这些游客一般不是专门为了民族民间口述传统文化而来,而是在旅游过程中顺带消费民族民间口述传统产品。所以口述传统资源消费者的性别、民族、职业等特性具有一定随机性,在进行详细市场调研之前,难以确定哪类人群对口述传统资源产品有特定偏好,导致产品的价格定位难;<sup>[3]</sup>其次,对口述传统资源的市场细分难。品牌定位要解决的主要问题是应在市场细分的基础上,找准自己在市场中的位置,并与其他品牌形成差异化以赢得竞争。民族民间口述传统资源是对本民族历史、文艺、民间宗教、民族伦理的传播和演绎,虽然各民族口述传统资源都各有特色,但是提供方式差异小,表现形式雷同,产品定位没能错开,没有形成良性的市场竞争。这导致各民族口述资源的激烈竞争,破坏了市场竞争秩序。第三,对口述传统资源的定位难。一方面是对各民族宝贵的文化遗产进行保护,另一方面又要面向消费者进行市场化运营,这双重属性导致民族民间口述传统资源产品是走高端路线还是平民路线难以确定。

### (二) 品牌同质化严重

同质化是一大类产品中不同品牌的商品之间相互模仿,相互之间替代性强以至逐渐趋同的现象。<sup>[4]</sup>目前,各民族的民间口述传统资源同质化现象较为严重,导致消费者无法感受到不同地区和民族的传统口述文化资源产品的特色,单纯重复的表演造成消费者对口述传统资源产生审美疲劳,不利于民族民间口述传统资源的保护、传播和市场化经营,甚至会造成民族民间口述传统资源逐渐消亡。<sup>[5]</sup>民族民间传统资源的同质化主要表现在两方面:一方面,各民族民间口述传统资源在表现形式上同质。不同民族、不同地区的民间口述传统资源在表现形式上主要都是以舞台歌舞表演为主,比如,

《云南印象》和《印象·丽江》都是以云南各村寨少数民族表演者表演的大型歌舞集锦,消费者除了欣赏这些歌舞之外,难以体会到二者内在文化价值的差异,易产生审美疲劳;另一方面,各民族民间传统资源在营销手段上同质。主要借助的是大众传播媒介,如电视广告、海报、宣传单等进行宣传,或者直接在相应的景区沿街叫卖门票,营销渠道较为单一,缺乏新意。这不利于潜在消费者深刻体会口述传统资源所代表本民族的文化价值和内涵,还会拉低口述传统文化遗产的价值,使潜在消费者产生不好的消费感觉,不利于民族民间口述传统资源的品牌塑造和市场化运营。

### (三) 品牌推广难

品牌推广主要包括传播计划及执行、品牌跟踪与评估两个过程。品牌塑造不仅需要好的创意,更需要对品牌核心价值进行推广,以及后续对品牌的跟踪与评估,这样才能保证品牌的持久性。<sup>[6]</sup>目前,各地的民族民间口述传统资源运营企业在品牌推广方面较为困难。主要原因包括:第一,缺乏产品推广资金。品牌推广需要企业富余资金,而民族地区的运营企业大部分规模较小,资金有限,知名度较低,向社会筹资困难,难以对品牌进行有效推广,因此,即使有好的宣传和促销计划也难以达到预期效果;第二,品牌跟踪与评估难。民族民间口述传统的消费者大多是来自全国或全世界的游客,人群结构复杂且较分散,无法进行及时有效的品牌跟踪。第三,公共关系维持难。民族民间口述传统资源运营管理需要人力资源支持,但目前各民族地区缺乏专业的市场分析人员、营销人员和公关人员,无法及时把握消费者的动态,了解消费者的喜好和意见,不利于民族民间口述传统资源品牌的塑造和推广。<sup>[7]</sup>

### (四) 品牌低端化

具有不同文化特色的各少数民族民间口述传统资源在运营过程中难免会出现不同程度的竞争。<sup>[8-9]</sup>这种竞争主要表现在产品定位、收费标准、表现形式、宣传手段、营销渠道等方面具有很大的相似性,没有在市场细分的基础上实施差异化市场战略。没能深刻挖掘本民族传统文化的特色和内涵,而过分注重客源竞争、价格竞争、短期收益和夸张宣

传等。一方面,各民族民间口述传统资源的运营商通过“狂轰滥炸”式的广告,导致产品档次在竞争过程中逐渐矮化;另一方面,运营商普遍通过低价来吸引更多的顾客,以期获得更多利润,造成恶性循环。这些竞争手段虽然可以带来短期利润,但却造成各民族口述传统资源品牌的低端化,降低其文化价值,不利于民族民间口述传统的进一步保护、推广和传播,也不利于企业长期可持续发展。

#### (五)品牌的长期维系较难

民族民间口述传统资源的品牌塑造是一个长期而复杂的过程,民族口述资源品牌经过一定时间的塑造和发展,可能会成长为具有省级、国家级甚至世界级影响力的著名品牌。但各地对民族民间传统资源品牌的长期维系也不尽如人意。第一,各地民族民间口述传统资源产品一般是以民族歌舞与现代舞结合起来的舞台表演,不像其他商品具有在设计、包装、功能方面的优化潜力,无法对消费者形成持久吸引力。第二,民族民间口述传统资源运营管理的相关法律法规不健全。民族民间口述传统资源运营管理市场和相关法律法规不完善、品牌商标权获得较难、商标存续期间的保护不健全等问题都会影响民族民间口述传统资源品牌的长期运营。第三,运营企业只注重现阶段的获利情况,缺乏长期的品牌发展战略。

#### (六)政府的扶持较少

由于民族民间口述传统资源品牌塑造过程的长期性和复杂性,在运营过程中,需要多方面持续的扶持和帮助,尤其是政府的扶持,以减少品牌塑造的风险和成本。<sup>[10]</sup>民族民间口述传统资源品牌塑造过程要充分调动政府的服务、引导和规制职能,才能保证品牌的长久发展。但是现阶段政府对民族民间口述传统资源的重视程度不够,没有对经营这类品牌的企业给予相应的政策优待和资金扶持,宣传推广政策较少,且不够明确,操作性较差。民族民间口述传统资源的运营主要依靠市场力量,显得势单力薄。

## 二、民族民间口述传统资源的品牌塑造对策

2015年11月,习近平在中央财经领导小组会议上强调,在适度扩大总需求的同时,着力加强供给

侧结构性改革,着力提高供给体系质量和效率,增强经济持续增长动力,推动我国社会生产力水平实现整体跃升。民族民间口述传统资源的品牌塑造也应顺应供给侧改革核心理念,改善供给方式,扩大有效供给,提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性,最终通过品牌塑造等市场化运作,实现对口述传统资源的传承和传播。结合供给侧改革的政策方针,本文提出以下针对口述传统资源品牌塑造的对策。

#### (一)品牌应定位于中高端

民族民间口述传统资源品牌定位应在市场细分的基础上,根据产品价值和特性锁定目标市场,明确品牌定位,以一种创新的供给方式使民族民间口述传统资源满足消费者效用最大化。民族民间口述传统资源属于无形的非物质文化遗产,能带给消费者心灵震撼和洗涤,由于其主要流传于民间,几乎没有文字记载,随着精通与掌握少数民族文化的土司、毕摩、东巴、长老和民间艺人的去世,这些文化遗产将面临失传的危机。由于民族民间口述传统的资源稀缺性,其品牌定位应偏向中高端,这样既能体现口述传统文化的价值,又能保证其在市场化运营中获得利润。

要做好民族民间口述传统资源的中高端品牌定位,通过创新供给方式增加有效需求,可以从以下几个方面入手:一是,对展示这一民族民间口述传统资源的表演厅、舞台等布置要典雅、大气,保证舞台整体的观感效果。二是,要科学合理地进行价格定位,因为这些口述传统资源属于无形的非物质文化遗产,较为稀少珍贵,保护和延续难度大,具有资源稀缺性。三是,目标市场客户应定位于中等以上收入人群,这类客户具有较高的教育经历和文化修养,也更能欣赏和体会这一无形传统口述资源的魅力。四是,品牌定位要面向国际,应注意满足外国顾客的需求。外国顾客对这类民族民间口述传统的需求弹性更小,更愿意到民族地区地方欣赏消费,所以在表演形式和内容上应该注重可理解性。在营销方式上,也可为外国客人策划专场演出,最大限度地满足外国客人的需求。

#### (二)减少同质化,实施差异化战略

供给侧改革强调以市场导向的要求来规范供给

方式,扩大有效供给。和一般商品品牌一样,民族民间口述传统资源的市场化运营和品牌塑造应明确自身定位,尽量增加与同类品牌的差别,凸显自身产品特色,明确目标市场,走中高端、规模化、差异化路线。民族民间口述传统资源产品品牌的差异化经营和市场聚焦是其在市场立足的根本,因此在品牌塑造过程中,要做到减少同质化、实施差异化供给,应做到以下几个方面:

一是表演方式的差异化。为了增加受众,吸引顾客,大多数民族民间口述传统资源产品的演绎和传播方式都是舞台表演。为增加产品差异性,丰富消费者选择,各民族民间口述传统资源产品在表演方式上可以采用歌剧、舞台剧、音乐剧、曲艺、话剧等多种形态,不同民族民间口述资源产品表演应根据自身的地域文化特点来选择不同的表现形式,突出独特的宗教、民俗等特色。二是品牌定位的差异化。各地区可根据民族民间口述传统在当地的发展历史、不同文化影响以及发展趋势和特点,认真梳理归纳不同地区口述传统和不同民族口述传统的特色,实现差别定位。三是营销渠道和推广渠道的差异化。各地区各民族可根据自己的目标市场、品牌特色、企业经营能力和管理经验制定不同的营销渠道和推广渠道。一方面,可以利用个性化口号、特色主题和传统民族节日进行宣传;另一方面,运营能力较强和管理经验较丰富的企业可利用互联网,建立以终端市场为中心,全方位和多元化地品牌进行营销和推广。规模较小的企业可选择成本较小的营销推广方式。

### (三)新营销渠道、捆绑销售和搭售同时运行

民族民间口述传统资源由于不能储存和配送,只能到提供地欣赏和消费,只有到现场的游客才能感受口述资源的真实魅力,因此推广较为困难。为解决民族民间口述传统资源品牌推广困难,经营者首先要在完善传统营销渠道的基础上引进新型推广渠道,利用网络建立与微信、微博、相关论坛等手机终端联系,使产品的营销和推广扩展到手机终端,使潜在消费者能够便捷地获取民族民间口述传统资源的相关产品和消费信息。通过促进信息获取的便利化和人性化,可扩大品牌的推广渠道,加大品牌的营销力度,为品牌的成功塑造奠定基础。资源产品促

销还可利用名人效应,聘请大众喜欢的明星为该传统文化品牌代言,扩大资源产品的影响力,不断拓展新的市场。其次,各民族民间口述传统资源可采用捆绑销售和搭售进行销售,这种新型销售方式具有传统销售方式所不具备的优点。

捆绑销售是指把其他项目和民族民间口述传统资源捆绑在一起,不单独标价,按统一价销售,达到“1+1>2”的效果。捆绑销售不仅降低了销售成本、提高服务层次,还能提升民族民间口述传统资源的品牌形象。比如,通过将丽江古城旅馆、酒店与《印象·丽江》捆绑销售,既能便利游客,又能实现游客和口述传统资源经营者的“双赢”。

搭售是民族民间口述传统资源运营企业在销售时,把其他资源与民族民间口述传统资源联系在一起,这样可促使原来只想消费一种产品的消费者,因为价格更低而选择搭售,起到扩大销售的目的,这不仅可增加销售利润,同时也提升搭售产品的竞争力和品牌形象。

### (四)各地联合共同进行专业策划,维系品牌形象

不同地区或不同民族的民间口述传统资源在品牌形象和品牌定位方面都具有一定的相似性,这容易导致各品牌的过度竞争甚至是恶性竞争。这种竞争会给民族民间口述资源品牌带来不利影响,使得品牌趋于低端化,不利于品牌的长期维系。因此为维系品牌的高端形象,各地区不同民族民间口述传统资源品牌可以从以下两个方面做好工作。

一方面是各地区可以化竞争为合作,建立不同品牌的合作关系,共同制定此类品牌的运营方案和价格机制。品牌合作方可以就价格策略达成一致,在市场中形成一定程度的合作,这样合作方都会因此获益;另一方面,各地区口述传统资源品牌可以联合起来推出混合其他旅游服务产品的新型口述资源消费套餐,这也是实现买者和卖者双赢的一种销售方式,通过联合套餐服务实现传统文化品牌的产业集群效应。口述资源套餐服务可以制定包括多种跨地区旅游线路在内的旅游计划,以提高消费者效用和满足感,同时口述资源品牌套餐服务能够降低企业营销成本,增加收益。

### (五)制定长期发展战略

品牌的长期维系需要解决企业发展过程中遇到

的步骤选择、产品与技术创新、品牌与信誉等诸多问题,这就需要企业制定长期整体发展战略,并正确处理好短期利益和长期利益之间的关系。为促进民族民间口述传统资源品牌的长期发展,需要制定有可操作性的发展战略,以便持续地向消费者进行营销推广,建立消费者对这个品牌的长期信任。

民族民间口述传统资源品牌应根据创新阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段的不同特点,制定相应的发展战略和方向,而前三个阶段尤为重要。第一阶段是品牌形成和创新期,可先将目标客户定位于省内,使省内潜在消费客户群了解口述资源品牌,形成口耳相传,达到逐步扩大传播范围的效果;第二阶段是品牌的成长期,目标客户可定位于各大中型城市的消费者,并建立相应的反馈机制,根据消费者的反馈进行产品和服务改进,树立品牌形象和信誉。第三个阶段是品牌的成熟期,在这一阶段可将口述资源品牌推向国际,针对海外客户进行专门的产品设计和服务提升,让更多的国际游客也有机会体验各民族原生态的美,扩大民族民间口述传统资源品牌的国际影响力。在这方面,可借鉴《云南印象》《香巴拉》等案例的成功经验。

#### (六)发挥政府的财政扶持和宣传职能

民族民间口述传统资源品牌的树立离不开政府的扶持和引导。因此,需要政府有效发挥三方面职能,一是财政支持职能。口述传统资源品牌塑造过程中的品牌定位、品牌营销和推广、品牌的长期维系都需要大量的资金支持,没有资金做保障,品牌塑造就会面临困难。政府可牵头为口述传统资源运营者筹集资金,鼓励实力雄厚的企业投资口述资源品牌,使品牌的宣传和推广在资金方面有保障。二是加强消费引导职能。只有政府发挥自身对民众的特殊影响力,引导民众正确的消费观念,才能提升民族民间口述传统资源品牌的内在价值。三是加强知识产权保护职能。政府加强对传统文化经营者的约束,在鼓励经营者塑造品牌的同时使经营者的经营行为有法可依,才能使民族民间口述传统资源品牌得到充分的保护。

### 三、结语

目前,我国各地民族民间口述传统资源品牌塑造存在诸多问题,造成运营企业品牌营销推广困难、口碑树立不佳、营业收入较低的局面,这些都不利于对民族民间口述传统资源这一非物质文化遗产的传播与保护。针对这些问题笔者认为,一方面民族民间口述传统资源品牌的运营企业不应该只注重眼前短期利益而忽视品牌的长期利益。企业应从品牌的定位、去同质化、创新销售方式、共同维系品牌形象、制定长期发展战略等方面入手来制定品牌营销推广策略,才能使品牌具有长期的生命力。另一方面,由于各民族地区大多地处偏远,当地经济不发达,宣传手段有限,这就需要政府发挥其财政扶持、宣传引导等职能,使运营企业和消费者达到双赢的效果,才能更好地保护少数民族民间口述传统资源。

#### [参考文献]

- [1] 黄东英. 从媒介生态学角度看民族文化品牌塑造[J]. 中共云南省委党校学报, 2011(12): 171 - 173.
- [2] 石娟. 文化产业腾飞的翅膀: 浅析文化产业的 brand 塑造[J]. 青春岁月, 2011(10): 197 - 197.
- [3] 郑建鹏. 论文化产业品牌塑造: 兼论山东文化产业品牌的相关问题[J]. 文化大发展与中国特色社会主义, 2005(3): 732 - 739.
- [4] 宋晨. 我国旅游景区品牌建设问题与建议[J]. 现代商业, 2005(3): 86 - 86.
- [5] 吴松. 旅游景区的品牌星星塑造与传播研究: 从整合营销传播角度分析[D]. 成都: 四川省社会科学院, 2008.
- [6] 颜琳. 南昌天香园景区都市候鸟品牌塑造研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2011.
- [7] 葛红丽. 基于游客体验的主题公园品牌塑造研究[D]. 济南: 山东大学, 2009.
- [8] 张玲蓉. 德天旅游品牌塑造的思考[J]. 江西财经大学学报, 2005(3): 4 - 6.
- [9] 廖钟迪. 德天旅游品牌塑造的思考[J]. 浙江经济, 2005(13): 60 - 61.
- [10] 蒲焱. 中小企业品牌塑造模式研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2006.