化品牌现状，重新划定品牌边界，提出了一种“活化”自身原生品牌的文创集群品牌建构路径，有效地开拓了“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌的服务内涵，重塑了“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌的文化产业发展格局。

通过梳理与课题相关的国内外文献可知，地方或全国“民间文化艺术之乡”的研究多是各地政府从政策导向、经费支持、明确职责、发展机制、创建路径、落地实践等环节做空间静态研究论述。乡村文创品牌的研究大多以品牌构建、跨界融合及设计方法的单一文创品牌体系进行研究；创建“中国民间文化艺术之乡”工作要与当地精神文明建设和经济社会发展紧密结合，根据近几年“民间文化艺术之乡”工作部署要求以及国家及陕西省政府对于文化新业态的政策导向，陕西“民间文化艺术之乡”创建工作在新时代新政策的背景下亟待向提质增效转型发展。以文创品牌为引领，“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，积极探索中华优秀传统文化介入新时代社会生活的可行路径，是推动及优化乡村文化产业转型升级、新时代乡村文化及经济振兴的重要路径。

“陕西省民间文化艺术之乡”文创集群品牌建构路径

结合当下“乡村经济转型”以及文化产业的发展趋势，针对“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌现状问题，采用品牌定位及品牌跨界与联合的有效策略，构架出“活化”自身原生品牌的乡村文创集群品牌优化路径，强调在集群品牌的发展过程中注重以特色民间文化艺术为核心的原生主品牌与联合跨界子品牌两者的共同发展，相互促进，形成超越传统自然村落的大文创品牌，目的在于通过原有公共文化品牌的辐射效应强化及带动集群品牌整体知名度和美誉度，从而使集群内所有业态/企业品牌享受集群品牌塑造的实惠，以此促进集群品牌整体发展。

1、梳理原生文化基因，凸显文创集群主品牌核心价值

立足“陕西省民间文化艺术之乡”区域特色民间文化艺术资源优势，充分进行市场调研，结合消费者需求特点、市场竞争状况以及群内企业自身的竞争优势，深度挖掘“陕西省民间文化艺术之乡——特色民间文化艺术”文创品牌内涵，从本质上厘清特色民间文化艺术创造活动与自然环境、伦理风俗、生活方式、社会发展及组织制度管理等互通共融的生态体系，在既定的文化生态环境与社会应用场合中按照内在逻辑结构关系凝练出具有影响力、感染力的“陕西省民间文化艺术之乡——特色民间文化艺术”文化资源特色与亮点。其次，对富有影响力、感染力的“立项文化资源”的历史文化资源进行串联、整合、提升，梳理出“民间文化艺术之乡”文化资源主线，为文创品牌的核心文化内涵奠定基础；再深入了解挖掘与“陕西省民间文化艺术之乡——特色民间文化艺术”相关联的乡村民俗、名人、传说、神话等各种资源文化，理清各文化资源之间的脉络内涵和联系，通过串联、整合、提升、梳理，形成文创原生主品牌产品品牌叙事内容，为“民间文化艺术之乡”文创主品牌的定位、传播及产业业态提供依据。

2、塑造原生文创主品牌形象体系，提升地域知名度和影响力

首先，通过对地域文化特征、地域发展理念及优势、地域文化主体动态行为、地域与周边区域文化差异化等分析，对“陕西省民间文化艺术之乡”原生文化品牌进行设计定位，确立“陕西省民间文化艺术之乡”文创主品牌形象设计系统，其内容包括：品牌命名及理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统的品牌形象识别系统的设计。其次，打造“陕西省民间文化艺术之乡”主品牌项目/产品孵化机制，开发以“民间文化艺术之乡”特色民间文化艺术资源为依托的文创主品牌下的文创产品及项目服务，即：以一系列主题相关的主视觉设计、海报设计以及吉祥物和文创衍生产品等的延展设计及策划与特色民间文化艺术相关的设计服务项目；最后，构建“多”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的自媒、融媒、智媒的传播矩阵，树立“陕西省民间文化艺术之乡”文创原生主品牌大众文化传播导向，将文化优势转化成话语优势，激发民众的文化认同，实现与受众的文化连接与互动。

3、布局文创集群品牌品类支撑，盘活文创品类创意产业链良性互动

研究各县（市、区）、乡镇“陕西省民间文化艺术之乡”乡村生活、生产、生态等要素，重新梳理架构文创品牌与农业生产、工业生产、乡民生活之间的关联机制及产业布局；充分调研各县（市、区）、乡镇“陕西省民间文化艺术之乡”特色民间文化艺术所处的空间整体形态，通过联合与跨界将“陕西省民间文化艺术之乡”核心原生文化主品牌延伸至上下游的相关产业及相关产品，打造以“陕西省民间文化艺术之乡——特色民间文化艺术”立项文化资源为依托的品牌集群，在大品牌框架下围绕具体镇（村）形成二级、三级小文创品牌体系，在保持整体战略一致的基础上实现差异化的多