

亚洲传媒研究书系

城市品牌与城市文化： 对话中国九大名城

● 文春英 主编 ● 刘新鑫 执行主编

City Branding and City Culture:
Dialogue with Nine Cultural Cities in China

中国传媒大学出版社

中国传媒大学亚洲传媒研究中心 主办
韩国高等教育财团 资助
亚洲传媒研究书系

City Branding and City Culture:
Dialogue with Nine Cultural Cities in China

城市品牌与城市文化： 对话中国九大名城

文春英 主编 刘新鑫 执行主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市品牌与城市文化:对话中国九大名城/文春英主编. —北京:中国传媒大学出版社,2014.1

ISBN 978-7-5657-0943-2

I. ①城… II. ①文… III. ①城市管理—研究 ②城市文化—研究
IV. ①F293 ②C912.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 056260 号

城市品牌与城市文化:对话中国九大名城

主 编 文春英
执行主编 刘新鑫
责任编辑 王雁来
责任印制 阳金洲
封面设计 魏 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 12.75
版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0943-2/C·0943 定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录 Contents

青岛:音乐之岛,海洋与文化的碰撞	文春英 / 1
西安:文化产业与城市生活息息相关	刘新鑫 / 24
南京:加速文化产业发展 提升城市软实力	隋欣 / 49
重庆:建设西部文化产业高地,打造城市文化影响力	李子 / 66
深圳:多维互动的文化产业发展	刘新鑫 / 93
苏州:从制造到创造的文化产业之路	隋欣 / 115
广州:促进文化产业跨越式发展,助力世界文化名城建设	李子 / 136
长春:力促文化产业发展,创建“东北亚现代文化名城”	顾远萍 / 159
柳州:体育创意产业助推城市品牌	张婷婷 张弛 / 181

青岛：音乐之岛，海洋与文化的碰撞

○ 文春英

前 言

作为面向世界的国家重要区域性经济中心，青岛享誉着东北亚国际航运中心、国际滨海旅游度假胜地、国际著名港口城市、国家历史文化名城、中国优秀旅游城市、国家园林城市等名号。青岛位于山东半岛南端、黄海之滨，东北与烟台市毗邻，西与潍坊市相连，西南与日照市接壤，地理位置优越。青岛市是国家计划单列市、副省级城市、胶东半岛的经济中心城市、全国首批沿海开放城市、国家级历史文化名城、全国文明城市、国家卫生城市。胶南、即墨、胶州、平度、莱西为青岛的五大卫星城。

同时，青岛是我国举办大型赛事和国际盛会最多的大都市之一，诸多盛大的赛事都曾在这里举办，如 2008 年北京奥运会、残奥

会和 2009 年济南全运会分赛场均设于青岛,2013 年、2014 年连续两届世界杯帆船赛,2014 年世界园艺博览会也将在青岛举办。青岛可谓大赛事之都。

青岛的城市品牌也享誉国际。青岛因名牌企业众多,被冠以“中国品牌之都”、“世界啤酒之城”等称号。2008 年青岛成功举办第 29 届奥运会帆船比赛,成为奥运之城,被誉为“世界帆船之都”。2011 年 1 月 7 日,国务院批准山东半岛蓝色经济区规划,青岛市是核心区域和龙头城市。它还荣获“2012 中国最佳休闲城市”称号。2012 年中国最具幸福感城市排行榜青岛市稳居首位。

而青岛的目标瞄准世界。要按照世界眼光、国际标准,发挥本土优势,深入实施“环湾保护、拥湾发展”战略,向富强、文明、和谐的现代化国际城市迈进。

作为一个拥有丰富自然资源和文化资源的城市,青岛是如何规划城市的文化产业以及如何利用这些资源,整合各方资源进行城市品牌打造和城市文化产业建设的呢?青岛的优势和劣势在建设文化产业的过程中进行了哪些探索和实践?带着这些问题,我们专程采访了主管文化创意产业的中共青岛市委宣传部部长,听他为我们一一解答。

青岛文化产业概况

青岛的文化创意产业

一般意义上，我们对文化产业的理解就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。可是文化产品和服务对于每个城市来说都有较大的差异。现在发展文化产业已经被提到前所未有的高度，大家也都在探讨着文化创意产业。您理解的文化创意产业是什么？青岛文化创意产业的发展现状如何？

围绕着建设滨海现代文化名城，青岛市正在努力建立门类齐全的文化产业体系，形成了以文化艺术、新闻出版、广播电影电视为代表的核心文化产业群，以休闲娱乐、广告会展为代表的外围文化产业群，以文化用品、文化设备的生产制造和销售为代表的相关文化产业群。

文化产业集群化的规模效应和集聚效应日益彰显。通过建立特色文化产业园区和特色文化街区，形成文化产业集群化，从而彰显其规模效应和集聚效应，是青岛文化产业发展的一条特殊途径。“创意100”产业园、国际动漫游戏产业基地、中联U谷2.5产业园、1919创意园、中联创意广场等一批文化创意产业园区和青岛文化街、海云庵民俗文化街区、1388文化街等，已成为全市文化产业集群化发展的重要标志，为文化产业发展提供了有力支撑。

文化龙头企业和集团不断发展壮大。经过几年的发展,青岛市的文化企业已经超过一万家,涌现出一批文化领军企业和中坚力量。在全市文化产品制造业中,年销售收入超过亿元的有 61 家,如创新科技、世正乐器等;在文化流通企业中,年收入过亿元的有 11 家;在文化服务企业中,年营业收入过亿元的有 7 家。有必要指出的是,2009 年 12 月 30 日正式成立的青岛市歌舞剧院有限公司标志着文艺院团改革迈出了实质性的步伐,而转企改制后的青岛市歌舞剧院有限公司将按照市场需求,重点打造富有青岛文化特色的城市舞蹈艺术品牌,将歌舞剧院有限公司建设成为充满活力、具有较强原创能力、拥有自主知识产权的演艺产业龙头企业。不仅如此,民营文化企业也有了较快发展,总数超过 7000 家,成为推动文化产业发展的生力军,并在动漫产业方面占据了主导地位,如青岛派乐达动漫公司的原创动漫作品《小牛向前冲》已于 2009 年作为国庆献礼片在央视一套正式播出,实现了全市动漫作品在中央台播出零的突破。另外,《小老虎》已经进入国际市场,将面向 56 个国家同步播放。目前,青岛市的动漫产业迅猛发展,青岛国际动漫游戏产业园、青岛软件园动漫产业园、崂山区创业软件园动漫产业园等三个园区已经建成,动漫产业集聚效应初步形成。

演艺产业市场日趋繁荣昌盛。为满足不同群体观看演出的不同需求,青岛市精心创作了首部反映城市文化特色的大型情景歌舞《蔚蓝青岛》,仅在 2008 年就连续演出 40 场,观众达 3 万余人次,门票收入超过 200 万元。从 2009 年 8 月 9 日开始,青岛市城投集

团在奥帆中心推出了一台独具青岛海洋特色的大型全海景演艺节目《蓝色畅想》。崂山道乐、星河大舞台、红叶红、飞天演艺工场的文艺演出，以及港中旅海泉湾大型演艺项目和银海大世界海上实景演出项目的筹划建设，在探索文艺演出品牌化、市场化等方面都作出了积极的努力。

多样化的区域性文化产业交易中心陆续建成。主要有四个方面的内容：一是发展专业性文化市场，建设了城阳国际工艺品城、山东路古玩城、李沧同源书画等七大文化市场，初步构建起文化产品和服务交易场所。二是构建区域性文化交易中心，形成了具有地区辐射力的青岛文化街综合交易中心和青岛翰墨泉电子出版物物流中心。三是积极承办文化产业交易会，举办了中国国产电影交易会、中国青岛（国际）印刷设备与成果展、青岛国际服装周等特色交易会。四是建立中介组织机构，成立了青岛市文化娱乐协会、青岛电影拍摄协会、青岛出版行业协会、青岛发行行业协会、青岛印刷行业协会等十大行业协会，为各行业主体和专业市场的发展服务，促进了相关文化产业的发展。

优势与劣势

前面提及青岛有非常独特的地缘优势。中国的东部沿海也有很多城市无论是经济发展还是文化发展都走在全国的前端。相较于东部滨海地区的其他城市，青岛发展文化创意产业有何竞争优势？

青岛不仅是山东经济发展的龙头,也是全省文化产业发展的龙头。2010年,我省文化产业增加值为1200亿元,其中青岛为463.3亿元,占全省三分之一以上。目前,青岛已培育起十大龙头文化企业和100家重点文化企业,形成了影视传媒、文化产品研发制造、出版发行印刷、文化创意、动漫游戏等八大优势文化产业。青岛利用废弃厂房改建的“创意100”产业园、中联创意广场、1919创意产业园等一批创意文化产业园区,形成了特有的文化创意产业发展模式与格局。

青岛发展文化产业的独特优势主要表现在:经济优势,2010年青岛GDP为5666亿元,人均GDP超过9000美元,为发展文化产业奠定了坚实基础;二是资源优势,青岛具有独特的海洋文化资源和历史文化资源,可以为文化产业开发利用,形成具有鲜明地域特色的文化产品和产业门类;三是区位优势,山东半岛蓝色经济区建设上升为国家战略,而青岛在山东半岛蓝色经济区建设中处于核心地位,也就意味着更容易得到国家层面的大力支持,同时青岛毗邻文化产业发达的日本和韩国,可以形成文化产业对接。青岛无疑将充分利用这些优势来加速文化产业发展,形成国内独具特色的蓝色文化产业。

青岛最大的优势在于海洋文化特色。这种海洋文化,不仅仅是海洋交通的便利和口岸的便利,更重要的是在这样一个环境下,我们形成的包容外来文化、海纳百川的胸襟。我们既拥有齐鲁文化这一中国传统文化的精髓,也拥有西方舶来品,并把他们融合在

一起。比如，来自于德语的“古力盖”、混合了中西方的“里院”文化，以及传统的崂山文化，融合在一起，成为一种多元的文化格局。在此背景下，不同文化的碰撞必然会出现许多新想法和新创意，用三个词总结就是：世界眼光、国际视野和本土优势。在这样一个城市里，多元文化是可以体现得淋漓尽致的。但是，多年来我们对这些看起来产生不了什么经济效益的东西了解得太少，甚至不怎么去关注，因为我们的经济社会发展还未到特定阶段。比如阿联酋的迪拜，在依靠石油工业富足起来后，开始寻求精神上的满足感，开始关注自身精神家园的建设，仅仅用了20年时间，迪拜已成为阿拉伯世界里文化最发达、社会最先进的地区。当然，这只是个案，但是充分证明了一点，那就是到了特定的历史阶段，文化大发展大繁荣是必然结果，只要顺势而上，成功不是一种巧合。

青岛传统工业时代虽已远去，但为这座城市留下了特色鲜明、影响巨大的文化资源。作为后工业时代的文化资源，青岛工业文化为文化青岛的建设与发展提供了一种新的可能性。青岛啤酒文化、纺织工业文化都已初步成形，并在文化产业发展过程中发挥了一定的作用。青啤博物馆、纺织博物馆的意义并不在于为青岛工业时代作收藏，而是以新的理念引领后工业时代的文化发展。比如说，啤酒文化与青岛市民生活的关系，与青岛旅游文化的关系，与城市建设与发展的关系，都需进行新的确认和阐释。如何充分挖掘青岛工业时代的文化资源，让老工业开新花，这是一个新的课题。

此外,青岛在演艺文化资源、旅游文化资源、文化产品制造业、出版印刷业、动漫产业等方面都具有长足的发展空间,有自己的优势,也已初步形成了自己的特色。充分利用和发挥它们在青岛文化产业发展中的作用,将会极大地促进青岛城市发展。

听了您的讲述,青岛的确在文化产业发展方面有着得天独厚的优势,包括其作为全省经济发展的龙头地位,临近海洋的海洋文化特色,后工业的文化资源等,在各个方面都有着自己的优势。在您看来,青岛在发展文化创意产业上有何不足?

一是产业意识比较淡薄。长期以来,计划经济思想一直主导文化行业的发展,过于强调文化的事业属性,忽视了文化的产业属性。由于理论研究不充分,对文化产业的性质、地位、特点、规律缺乏研究,对发展文化产业的思路不是很清楚,许多文化企业在市场经济大潮中得不到有效指导。一些文化创作生产单位和个人在精神文化产品生产中,缺乏对市场经济规律的了解,往往对经济效益关注不足,不能创造理想的经济效益,严重滞缓了文化成为产业并进入市场的步伐。

二是产业规模不大。规模化、集团化经营是当今文化产业发展的一大趋势。面对国际和国内的竞争,青岛市文化产业发展规模明显偏小,产业链不长,产业之间的有机联结不密切,产业集群没有很好地形成,产品的规模优势没有得到发挥。就全国来看,青岛市的某些产业门类虽然具有一定的规模和档次,但与上海、广

东、北京等省市相比，总量和规模已显差距。

同时，文化产业的总量规模有待于扩大。相比国内一些先进城市，甚至与自身经济发展总量的庞大规模形成对比的是，青岛市文化产业的总量规模并不大。青岛市文化产业增加值占全市 GDP 的比重，虽然在山东省处于领先地位，但放到全国范围看，尤其是与一些文化产业发展较快的城市作对照，青岛市的差距是明显的。

三是人才与科技制约明显。青岛市文化经营管理人才、科技创新人才十分匮乏，不能适应文化产业新发展的要求，是制约文化产业发展的瓶颈。在文化系统，经营管理人才比较少，特别是高层次的经营管理和科技人才更是稀缺，远远满足不了文化产业领域高科技迅速发展和现代化管理的需要。目前青岛市文化产品生产从总体上说还是以传统工艺技术为主，创新能力不强和技术水平低的问题比较突出，特别是高新技术和先进装备引入文化产业还十分有限，已有的高新技术和装备的作用也没有得到充分发挥，从而导致产品质量、科技含量不高，经济效益不明显，在国内外市场上缺乏竞争力。

四是文化产业发展的总体定位与产业结构有待于明确和优化。从经济方面看，改革开放以来，青岛市实施了以大型企业为骨干，带动经济发展的路子；以品牌为切入点，先做品牌，后发展壮大产业。相比之下，青岛市文化产业发展的总体定位不明确，切入点有待于明确。当前，面对打造山东半岛蓝色经济区的新形势，青岛市还缺乏一个反映青岛海洋特色，推动海洋文化产业发展的城市

文化定位,发展目标不够明确,重点不够突出,文化建设的特色还不够鲜明,需要对文化建设有一个新的定位。从结构上看,传统意义上的文化产业占有相当大的比重,主要以图书、影像等文化用品,以及服装、餐饮、印刷设备和相关产品生产和销售为主,而网络文化、创意动漫、休闲娱乐、文化旅游、广告会展等高附加值的业态则较为薄弱。不仅如此,对文化产业发展的扶持力度也不够,扶持资金不能及时到位,有些税收、奖励政策还没有落到实处,文化企业在发展中依然面临诸多瓶颈和障碍。

这四点制约了青岛文化产业的快速发展。目前青岛市也正在努力提高市场的文化产业意识,随着国家将文化产业提升到重要的战略地位,全国市场都渐渐加强了文化产业意识;产业规模不大,产业规划和产业定位都有待优化和明确,这是在接下来的文化产业发展中需要特别注意的问题,而我们也正在制定相应的政策作为指导,引导青岛文化产业较快较好地发展。人才和科技成为制约青岛文化产业的瓶颈所在,目前我们也正在积极地寻找突破。

文化产业实践

科技与文化的融合缔造海洋文化名城

我们知道青岛在文化产业的实践中走在全国的前列,除了文化园区的建设和一批国内外先进的文化企业之外,青岛的文化实践让人感觉目标明确,已经逐渐形成了自己的特色思路。能和我

们分享青岛是怎么做到将科技与文化融入到缔造海洋文化名城中的吗？

党的十七届六中全会指出，“依托国家高新技术园区、国家可持续发展实验区等建立国家级文化和科技融合示范基地，把重大文化科技项目纳入国际相关科技发展规划和计划”。科学技术部、文化部通过部际会议联合制定《国家科技与文化融合联合行动计划(2011—2015)》、联合认定“科技与文化融合示范基地”，等等，这些对于青岛来说都是十分好的机遇，对青岛加快文化与科技的融合步伐，提高文化创意产业竞争力水平，都是千载难逢的机会。

青岛的基础优势十分明显。青岛海洋资源非常丰富，有 730 多公里的海岸线，40 多个海湾；青岛有将近七千年的海洋文明史，早在 20 世纪中叶青岛就已经开启了现代中国海洋科教事业的先河，在文化的方方面面都打上了鲜明的海洋特色。当然，青岛的高级海洋专业人才也占了全国将近三分之一，涉海领域两院院士更是占全国的 70%，青岛还承担了全国过半的国家级海洋科研项目，所以其在海洋科技方面的优势在全国可以说是独一无二的。依托海洋科技力量，青岛大力推进海洋创新平台，正在努力打造“蓝色硅谷”，对进一步增强我国的海洋科技创新能力，提高山东半岛的蓝色经济区建设水平，提升青岛城市竞争力，建设宜居幸福的现代化国际城市都有着深远的意义。

同时，多个国家级项目的示范引领作用也是不可小觑的。“十二五”期间，青岛成为国家批准建立的四个国家海底考古基地之

一;2011年青岛入选了全国旅游标准化试点城市,是唯一的一个副省级城市;2012年,青岛又作为唯一一个市级单位入选了国家文物局在全国范围内开展的可移动文化普查试点城市。

除此以外,青岛还有众多的文化科技品牌企业,同时,也有领先的公共服务平台提供支撑,青岛的基础优势相当大,这为青岛建设现代海洋文化名城夯实了基础。

为了推进科技与文化融合发展,我们重点发展五大行业。第一是文化科技装备业。依托海尔、海信等家电的龙头企业,开展多屏互动、人机交互、虚拟现实、增强现实、融合网络、云计算、普适计算等技术攻关,完善多总段软件基础平台建设,推动青岛的科技文化建设。第二个是数字资讯业。现在是大数据时代,“大数据”渐渐成为一个热门的话题,随之而来,数字资讯业蓬勃发展,成为一个新的增长点。围绕下一代广播电视网、数字电视、电影产业的科技升级以及融合网络创新等文化创意产业的布局重点,重点支持青岛广电友瀚物联网科技有限公司的媒资中心、青岛海信传媒网络科技有限公司智能云服务平台、青岛海尔软件有限公司数字社区互动服务平台等文化科技项目的建设。第三是新闻出版业,作为传统的文化产业的重要组成部分之一,新闻出版业仍然是发展的重点,而怎样使新闻出版业更好地与新媒体合作,成为重要的课题。在这方面,我们将通过推进数字化,重点建设现代传媒文化广场、青岛传媒大厦、国际新闻中心、数字出版和网络大厦、创意设计中心等项目,同时支持各大传媒事业和企业进行数字化升级,继续

做大做强，满足不同读者的需要。第四是影视动漫业。一方面，我们需要提高影视动漫装备的国际化水平，包括渲染技术、动漫生产与集成制作技术等；另一方面，需要促进产业链的形成，抢占娱乐游戏产业的高地。第五是蓝色文化旅游业，重点推动青岛八大关滨海欧陆建筑群、沿海一线以及近海海岛旅游、潜水旅游产业的发展，通过虚拟现实、三位重构等技术进行旅游遗产数字化重建，开展虚拟博物馆数字化旅游项目，等等。这五个方面都是我们发展的重点，并希望通过这五个方面的发展带动其他方面的发展，推进科技与文化的融合，并且共同推动海洋文化名城的建设。

音乐之岛的梦想

青岛是我国举办重大文化节庆活动和文化赛事最多的城市之一，如 2014 年世界园艺博览会、青岛国际啤酒节、青岛国际帆船周等，除此之外，青岛近年来也致力于打造“音乐之岛”，这是在青岛的“十二五”规划纲要中明确提出的。在您看来，青岛是如何打造“音乐之岛”的呢？

每一座城市都拥有与别的城市不一样的地方，有着自己的一些特质，我们把这些特质称为城市的标签。青岛也拥有自己的标签。如果“海洋”是青岛的重要标签的话，“音乐之岛”则是青岛另一个重要的文化标签。青岛市政府早在 2005 年就提出了建设“音乐之岛”的城市品牌战略目标，从而极大地促进了青岛与世界的国际文化交流。从 2005 年至今，青岛的“音乐之岛”之路走过了八九