



城市的拼图

广州市各区品牌文化研究

梁风莲 著

广东省出版集团
花城出版社

城市的拼图

广州市各区品牌文化研究

梁凤莲 著

广东省出版集团

花城出版社

中国·广州

图书在版编目 (C I P) 数据

城市的拼图：广州市各区品牌文化研究 / 梁凤莲著
— 广州：花城出版社，2013.12
ISBN 978-7-5360-7002-8

I. ①城… II. ①梁… III. ①城市文化—研究—广州市 IV. ①G127.651

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第315215号

出 版 人：詹秀敏
责任编辑：李加联
技术编辑：凌春梅
装帧设计：林露茜

书 名	城市的拼图：广州市各区品牌文化研究 CHENGSHI DE PINTU: GUANGZHOU SHI GE QU PINPAI WENHUA YANJIU
出版发行	花城出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号)
经 销	全国新华书店
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (广东省佛山市南海区狮山科技工业园 A 区)
开 本	787 毫米×1092 毫米 16 开
印 张	29.5 1 插页
字 数	572,000 字
版 次	2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷
定 价	68.00 元

如发现印装质量问题，请直接与印刷厂联系调换。

购书热线：020—37604658 37602954

花城出版社网站：<http://www.fcph.com.cn>



作者简介：

梁凤莲，广州人，毕业于暨南大学，先后获文学硕士和博士学位，曾两次赴多伦多大学东亚系东亚研究所作访问学者。现为广州市社科院岭南文化研究中心主任，研究员、一级作家。系广州市文艺批评家协会主席，被市委、市政府授予广州市优秀专家、广州市高层次人才、广州市优秀中青年哲学社会科学者、羊城十大女杰等称号。

曾获广东省鲁迅文艺奖、广东省散文奖、广州市红棉奖、广州文艺奖、台湾《联合文学》环宇文学奖、广州市哲学社会科学优秀成果奖、广东社会科学学术年会优秀论文奖等多种奖项，并有作品入选年度华语文学最佳散文排行榜。已出版个人专著24种，主要著作有学术论著《乱云飞渡——中国传统文化的坚守之途》《岭南文学的文化见证》《岭南文化艺术的审美视野》《文化在场：自觉的岭南品格》等；长篇小说《巷变》《西关小姐》《东山大少》；散文集《广州散韵：相遇或者错过》《广州散韵：情语或者诺言》《被命运催赶的夜晚》《放飞的灵魂》《风荷入语》等，并主编《新时期广州文艺批评之路》《广州文化研究与文艺批评论文选》《经典佛山》等。

内容简介:

该专著秉持这样的宗旨:梳理深厚历史积淀的文化景观,激活广州文化的宝贵资源,创新品牌特色的建构之途,实现传统文化与现代文化的对话、历史名城与现代都市的完美结合。只有对广州文化的研究越深入独到,对广州城市发展走向的把握就越到位有效。

依循广州市城市发展的时间脉络,将所属的十二个区(市)就发展属性进行类别处理,划分为三大版块,即城市的记忆、拓展的烙印、新变的足迹,以便利于内容的编排编辑。具体研究为:

一是完成对各个区的文化特色和文化现状进行科学的界定和描述,对各区文化资源进行挖掘分析、特点归纳、定位探讨,针对各区不同的特点,运用不同的理论框架,为不同区域的具体研究打开一个新的研究空间,提供理论依据。

二是完成对各个区品牌文化的价值描述,确定区域最具特色的品牌文化。

三是对城区精神与城区品格形成独到深刻的阐述,确证品牌文化是城区发展的关键核心。

四是确证区域品牌文化的功能,完善文化设计,明确其现实的影响作用。

五是确定区域品牌文化传播的思路,增强品牌文化的实操性,加强实施建议。

该专著在对广州市各区文化展开研究,除了进行全面的文化扫描,梳理历史渊源、文化发展走向,分析各区品牌文化建设上的理论依据、品牌文化的内涵、实施原则和传播途径等,兼及了研究上的综合归纳、理论上的总结提升,且有如下三个特点:一是视角新。该专著用创新的文化理论来打开新的研究视角,为广州市文化创新提供新的探索和研究思路。广州文化虽然是一个整体,但广州文化又是由各个区的文化组合而成的,每个区各有自身丰富的文化形态,使得每个区都有独特的发展维度。该专著针对各区不同的特点,运用了不同的理论框架,为不同区域的具体研究打开一个新的研究空间,该专著的研究就抓住这种独特性,深入去思考探讨背后支持这种维度与形态的理论是什么,从而形成从实践到理论再回到实践的循环,研究视角新颖。二是内容全面。为了全面了解广州十二个区域的品牌文化,作者多年来坚持通过实地调研、访谈取证、数据统计、舆情分析、资料汇总等手段,对各区文化进行具体化、深入化、实用化的研究,全面完成了对广州所有区域文化品牌的价值描述、文化资源的挖掘与分析,并提炼出各个区域最具特色的品牌文化,为广州文化的传播提供了可行性强的对策与思路。三是可读性强。作者秉承的是让理论回归实践、让理论研究与实际操作相辅相成的研究目的,因此,在写作上该专著既有理论性,又有实证的分析,在语言的运用上,避免一般学术著作的晦涩与生硬,而力求运用既规整又活泼的语言来描写广州各区品牌文化的精髓。

出版人:詹秀敏

责任编辑:李加联

技术编辑:凌春梅

装帧设计:林露茜

序一 “拼图”：微观城市文化的图景

广州市社科院党组书记 李江涛

城市与文化的关系研究是近年来国内社科界的重点课题之一。“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱。”文化的繁荣是经济发展的必然产物，改革开放30多年来，中国的经济奇迹在满足群众生活需要的同时，也带来了大众对于丰富文化的渴求。两千多年前，作为封建君主谋士的管仲尚且知道经济与文化的因果关系，今天，城市文化的形态既有古今之别，又同时受中外因素影响，正确认识城市文化、了解城市文化发展的内在规律，是时代赋予我们的、义不容辞的责任。

“广州市各区（市）品牌文化研究”是我院高研室研究员、一级作家梁凤莲博士历时三年完成的一项科研成果，从2010年初启动至2012年底结束，梁凤莲博士共完成了科研报告十二个累计近40万字，与十区二市的宣传部合作举办“品牌文化论坛”十三场，市领导、市委宣传部领导及各区（市）主要负责人多次参加论坛并讲话，省市主要媒体跟踪论坛进程并做了大量报道，整个项目取得了良好的社会反响。

在市委宣传部宣传文化资金的支持下，该项目的科研成果已经出版了三本专著，分别为《聚焦与擦亮：广州市各区品牌文化研究2010卷》《挖掘与展现：广州市各区品牌文化研究2011卷》《认定与打造：广州市各区品牌文化研究2012卷》。现在，第四部专著《城市的拼图：广州市各区（市）品牌文化研究》要出版了，梁凤莲希望我能够为她的成果写一个序言，我欣然接受了她的“任务”。

该科研项目得到社会各界的一致肯定，原因非常简单，在于它的实用性和创新性。文化是人类征服自然、建设社会的产物，发展至今已经有几千年的历史，可以

说,人类的整个发展历程就是人类的文化史。文化的内涵丰富、外延广泛、结构复杂,目前,大部分的社科研究都是从宏观角度切入,以民族、国家、城市的大文化作为研究对象。

与宏观俯瞰不同,梁凤莲对于城市的文化研究是从品牌的角度切入,用“显微镜”对于城区进行文化微观研究。她的主要工作,在我看来一是对于广州市的十区二市进行全面的文化扫描,侧重从文化脉络上梳理历史渊源,以确证城区文化的内涵,文化内涵对于文化建设的作用犹如定海神针,不可摇摆;二是建立相应的理论分析框架,针对每个区分别提出了文化建设的理论依据,大部分的理论都具有创新意义;三是重在实践指导,就品牌文化的实施办法、原则和传播途径等,提出可行性建议。

广州是国家历史文化名城,既是岭南文化中心地,也是改革开放的前沿地。从时间的轴线上看,既有越秀、荔湾这样的千年老城区,也有天河、萝岗这样成立仅仅几十年的新城区,广州的十区二市完全是时代发展的产物。从空间的轴线上看,北部的花都、增城、从化山峦起伏、河流纵横,生态环境优美。南部的番禺、南沙面朝大海,是历来的鱼米之乡。不同的地理环境、不同的空间要素,也带来了不同的文化风貌。要彻底了解广州,就必须建立时空的文化坐标系,深入城区,从每一个组成部分入手,才能把握全局,实现以品牌为抓手激活城区的文化资源,创新城区的文化品牌,实现城区文化与城市文化完美结合的目的。

“城市的拼图”是作者对于自己的研究一个恰如其分的比喻,正是这十二张不同色彩、不同风格、不同历史、不同形状的“拼图”,在新型城市化红线的串织下,构成了一幅和谐、完美的图卷——广州文化。

由分而总,由小而大,由局部而全面,作为项目的见证者,回顾梁凤莲博士三年来的辛勤工作,这一项目在学术方面的若干特色,给我留下了深刻印象。

一是对于历史和传统的尊重。众所周知,梁凤莲是一个本土文化坚定的维护者,她利用创作和研究两种手段来宣传岭南文化。在对各个城区的文化特色和文化品牌进行界定和设计时,她始终围绕着岭南文化传统,把握广州的文化优势和文化要素来实施研究。例如海珠区的最大亮点是珠江,《海珠区品牌文化研究》的开篇就是“以珠江为核心创建文化共同体——珠江文化共同体”,将文化共同体的概念与城区文化核心要素——珠江相融合,创造出一种新文化品牌。

二是对于外国先进文化理论的灵活运用。不同的理论框架,为不同区域的具体操作提供理论依据。广州北部三个区市,是新型城市化规划中的三个副中心,既有

相似，更有不同。对于花都区，梁凤莲针对工业特色鲜明提出了新产业文化理论；针对增城位于广州东部，与天河、黄埔一线相连，她提出了卫星城的理论；针对从化市山水生态的特色，她借用了霍华德“田园城市”理论作为指导。

三是提出有创新、系统性强的具体建议。在完成了对各个城区品牌文化的价值描述，确定区域最具特色的品牌文化后，作为社科院的科研报告，最主要的作用还是要能落到实处。在本书中，对于天河区围绕CBD如何打造都市商业文化，梁凤莲提出复合功能的模式，建议通过建设“第五大道”式华夏路、幸福天河人等等品牌工程，来系统地实现目标。

要了解城市向何处去，就必须先知道城市从哪里来。维护传统文化，在未来一代代的传承中兴兴传统文化的价值，是每个中国人的使命。让所有人都认识自己的城市、热爱自己的文化，这是文化大厦的基石，梁凤莲所做的工作无疑有利于树立市民对于广州的自信心和自豪感，从而认同社会建设和文化发展，是值得鼓励和支持的。

序二 文化品牌的力量在于安近致远

广州市社科联主席 顾涧清

当今世界，城市的核心竞争力已经不仅体现在经济和技术上，更体现在文化和品牌上，城市不仅以文化论输赢，还要以文化定未来，城市之间、城区之间的竞争日趋演变为经济和文化的融合，以及在这个基础上的相互文化竞争。一座城市、一个城区，如果没有鲜明的城市形象，如果没有文化和品牌来支撑，那么这座城市、这个城区就会失去灵魂和色彩，其经济和社会等方面的发展也是难以持续的。

城市文化，不仅包括城市的历史文化、文化产品、文化设施、人文特质、精神风貌，而且还应包括市民的思维方式、生活方式、价值准则、消费心理、饮食习惯等。但是，城市文化又是内在的、含蓄的、分散的，如果不能合理地有重点地高度整合起来，就会给人一种说不清、道不明的感觉。因此，我们要通过深入研究城市的历史、文化、人文、自然、地理等各方面的资源，善于提炼出这座城市应突出的文化精髓和灵魂，并进一步概括出真正属于自己这座城市的、其他城市不能替代的文化特征。

城市品牌，不仅是城市历史文化和特色资源的产物，而且也是城市的无形资产和更宝贵的财富。它不仅可以提高城市的知名度、美誉度，增强这座城市的影响力和竞争力，而且还可以提高市民对城市的归属感、自豪感，增强这座城市的凝聚力和向心力。城市品牌就是向社会公众提供持续的、值得信赖的、有关联的特别印记，以提高社会公众对这座城市的认知程度和反应效用，以增强城市的聚积效益、规模效益和辐射效益。城市品牌还凝聚和体现着这座城市的功能、理念、愿景和整

体价值取向，并由此产生出这座城市的辐射力和吸引力。

一座城市、一个城区不仅可以文化论输赢，而且还可以文化定未来，这是因为文化的辐射力是久远的。我们常说的“物质不灭定律”，在这里主要指的是当一种物质毁灭了，又会以新的结构、新的形式继续存在；而文化则不仅会以新的形式出现，而且还会以原有的形式长久存在，文化在时空上无边无际、有始无终就是文化的功能所在，这也就是文化的“苟日新，又日新，日日新”，在这个意义上说，文化创新就是“未来的灯塔”。

所以，我们说文化既是对历史的记忆，更是对未来的选择。一座城市、一个城区有什么样的文化，就一定会有什么样的历史、现实与未来。一座城市、一个城区的振兴和富强，一定要有强大的文化来支撑并伴随着文化的繁荣。“文化是一个民族的精神和灵魂，是国家发展和民族振兴的强大力量。”同样，一座城市、一个城区要实现可持续发展，除了靠经济、科技等硬实力外，最终还是要靠文化的力量，即由文化所彰显出来的软实力，与中国传统思想文化中的精髓一脉相承，具有一种安近致远的力量。

但是，文化的发展、品牌的塑造也是有其自身规律的，不是我们简单发个文件、定个政策、开个大会、大干快上，就能一蹴而就、一夜成名的，而是需要一个科学的过程，需要一个从发现问题、深入分析、综合研究、产生观点、形成理论、建设学科、培养人才、科学决策、有效执行、应用实践、产生效果的过程，对一个人、一个区域、一座城市的文化发展来说，更需要长期的培育、涵养和积淀。这正如鲁迅先生说过的：“文化是骨髓里的东西。”文化的发展繁荣不是做表面文章，不是涂脂抹粉，不是靠大轰大嗡、空喊口号就能实现的，而是要知时好雨、静水深流、润物无声、精气内行。因此，我们在当前推动文化大发展大繁荣的进程中，要特别从“急功近利、突飞猛进”的思维定式中解放出来，更需要静中生定、静中生慧。文化生命的根本就是在静中恢复、发扬、光大，唯有静水，才能深流。可以这样说，如果我们没有“十年辛苦对青灯”的精神，我们在文化的发展繁荣上是很难有所作为的。

总之，文化品牌的力量在于静水深流、安近致远，文化的特性必然就是“推陈出新，饶有别致”。梁凤莲博士的这部专著就是这方面研究的代表作。梁凤莲博士作为广州市社科院岭南文化研究中心主任、广州市文艺批评家协会主席、市优秀专家，同时拥有研究员及一级作家的两个高级职称，但我认为她更是一位优秀的社科工作者，特别是她长期专心致志于广州城市文化的研究、广州各区品牌文化的塑造，特别让我感动的是，在研究的过程中尽管遇到了许多困难和阻力，她都义无反

顾地坚持了下来，并取得了丰硕的研究成果。作为市社科联主要负责人的职责使然，我不仅感谢她为广州社科界做了大量出色的工作，更重要的是她在研究工作中联系实际时体现出那种百折不挠的精神，她为广州社科界的“走转改”起到了示范带动的作用。

绪论

目前，对于岭南文化的研究和创新进入了一个历史性的新阶段，一方面，它要求我们回顾过去，对于岭南文化的历史研究更为深刻和细致，另一方面，面向未来，对于岭南文化在城市发展中的价值能有新的认识，使文化与经济发展和社会建设紧密结合在一起。所以，《城市的拼图——广州市各区（市）品牌文化研究》是一次全方位的聚焦广州市各区（市）文化的研究，该专著的研究秉持这样的宗旨：梳理深厚历史积淀的文化景观，激活广州文化的宝贵资源，创新品牌特色的建构之途，实现传统文化与现代文化的对话、历史名城与现代都市的完美结合。只有对广州文化的研究越深入独到，对广州城市发展走向的把握就越到位有效。

研究的深广度以及创新的意识与创新思路就在于：着重探寻不同区域不同的历史积淀，以及这种文化积累所具有的不同的现实使命，使品牌文化建设的理论依据、品牌文化的形态以及品牌文化的实施原则与传播途径，更有依托，更可操作。同时，着力于具体深入实用的研究，采用的研究框架模式，包括：基础理论参阅、实地调研、数据分析、舆情分析、资料汇总、纵向比较、横向借鉴、决策思路研究、核心价值挖掘、发展方向论证、实施方法构建等手段，得出富有创新价值的观点与建议，力图使理论成为一种可供操作的实践指南，力争让研究的社会针对性与实用性统一，谋求用新的文化研究方法、手段为各区探索与国际文化名城建设相适应的发展路径。

依循广州市城市发展的时间脉络，将所属的十二个区（市）就发展属性进行类别处理，划分为三大版块，即城市的记忆、拓展的烙印、新变的足迹，以便利于内容的编排编辑。具体为：

一是完成对各个区的文化特色和文化现状进行科学的界定和描述，对各区文化资源进行挖掘分析、特点归纳、定位探讨，针对各区不同的特点，运用不同的理论框架，为不同区域的具体研究打开一个新的研究空间，提供理论依据。

城市拼图

二是完成对各个区品牌文化的价值描述，确定区域最具特色的品牌文化。

三是对城区精神与城区品格形成独到深刻的阐述，确证品牌文化是城区发展的关键核心。

四是确证区域品牌文化的功能，完善文化设计，明确其现实的影响作用。

五是确定区域品牌文化传播的思路，增强品牌文化的实操性，加强实施建议。

也就是说，该专著的研究致力于用新的理论、新的角度，去重新发现我们所拥有的区域品牌文化的内在价值，在理论上，为广州市文化创新提供新的探索和研究思路。广州的文化是由各个区的文化组合而成的，每个区丰富的文化形态，使得每个区都有独特的发展维度，该专著的研究就抓住这种独特性，深入去思考探讨背后支持这种维度与形态的理论是什么，从而形成从实践——到理论——再回到实践的循环，并规划如何通过一个完善的国际化的途径、体系，将文化的真正价值传播出去。

一、以可持续发展为准则建设城市品牌文化

文化有没有普遍而一致的价值，也就是说，文化有没有普世价值？这是一个似非而是的问题。是因，文化的发展取向与价值核心决定了它有着共同的特性，正是有了这样的共同特性，在人类文明进步的历史长河里，文化才具有了共同的使命和责任担当。这就是文化所具有的普遍性与共同性汇聚而成的普世价值。

所以，在中国，尤其是在广州快速的社会发展当中，当文化具有了推动整个社会往前递进的力量与功效时，当文化建设成为了文明完善最有力的推手时，它的普世价值就是显而易见的。在这个前提下，政治实践不光是一种决策与措施的推行，某种程度而言，甚至是与文化理论的建构得当与否相提并论、互为表里的。

所以，有效的政治实践往往依赖于一种文化理论的突破。

同样，在讨论城市、讨论文化、探索某种具体实用的更好的生活方式时，更需要一种具有创见性的文化理论作为推动，更需要提炼出一种文化的普遍意义与共同价值作为主导。

所以，文化的进步或者说文化所具备的主导力，正是要有能力成为社会运作体系的一部分，能够影响决策，能够左右未来发展的方向，那么，文化才是在社会的发展中真正起到了推动与完善的作用。虽说文化与政治不同源不同构，然而在对社会的作用与功能上，应该达到殊途同归的效果。

探讨文化的广泛而共通的价值，离不开以城市作为焦点，同样也离不开作为支

柱轴心的城市精神。对城市精神的培育，既是为了文化共识的推动与普及，也是为了有效地保护文化的丰富与多样性，不仅是有着重要的文化意义，显然也是有着重要的政治意义。

同时，城市精神的养育，也是文化具有普世价值的归结。普世的认同其实就是一种共识与和谐、沟通与畅达，这就是我们所指的契约群体的和谐关系。

这是城市在不断的建设发展中必须建立的价值维度，有了这样的坐标，城市的变化才不会失去方向和目标，才不会迷失在目光短浅的急功近利里。

（一）以未来为着眼点的品牌文化定位

借鉴在经济领域全球所达成的共识，都在强调走可持续发展的道路，同样，这亦是文化发展的必由之路，不是一种短期的效应，而是一种长期的积累与培育。

具体而言，文化的可持续发展的道路，只能是，也必须是从传统走向现代，是承传和发展，是推陈和出新。这是一个不能断续的链接，设若传统与现实对立，文化就不能从容地发展，而现实脱离了传统，就会呈现无序生长的杂乱。所以，要尊重传统，也要联系现实，都是为了回到文化的根本目的上来，就是说为了民生，为民生营造一个良性的氛围和环境，更是为了承传，让文化在一个良性的氛围与环境里更好地发扬光大。

文化毕竟是人文经年累月生长的土壤，也是长期积累的结果，更是精神感应的源泉，从人文情怀的角度而言，城市的文化不仅体现出一个城市的性格生命，也反映在市民的文化心理和历史记忆之中。文化与人、文化与城，只有在价值观念、行为方式等方面达成共识、相互融洽，城市的发展以及文化的发展才能保持恒久的生命力和充沛的活力。

追问一种文化的存在状态，必须放在一个大文化的平台上，也就是把广州的文化放在岭南的大文化背景上，来发现其独树一帜的贡献，而不是似曾相识、含混模糊的似是而非。而这正是品牌的价值与意义所在，在这独特的视角建立后，就会有独特的发现与确认。有独创，才能避免文化建设的一哄而上。发现与认定自己的独特所在，才能建构品牌。

一方面，品牌文化实质上就是在弘扬创新的时代精神。在顺应社会发展规律的基础上，充分发挥人的主体意识与创造力，去创新文化，去革新传统，使品牌文化越来越具有生命力、影响力和辐射力，成为整个社会良性循环的一个标杆。

二方面，品牌文化的构建正是为了推进城市主体的现代化。打造区域品牌文化，不仅是从经济上服务城市的现代化，也是从文化乃至人的价值观方面，对人的

城市品牌构建

现代化做综合推进。对于历史悠久而又势头勃发的广州而言，其现代化不仅仅是GDP指数的突飞猛进，还必须是文化国情和文化市情的提升和完善。那么，品牌文化正是可以增强民众的文化自豪感和民族自豪感，提升他们的创新意识和爱国主义精神，使他们从心理上和行为上转变成为现代人。这样，作为城市的主体的民众，就能在文化的领受与体验中获得某种与现代化发展进程相适应的现代性，有了主体的人的变化发展，广州才有可能加快建设成为国家中心城市和现代化国际都市。毕竟现代化的最终愿境就是人的现代化，人的现代化既是社会经济必然成果，又是社会现代化的必要前提。实现人的现代化，品牌文化在将“传统人”变成“现代人”的过程中起到不可缺少的作用。

三方面，推广品牌文化，正是普及文化的价值观成为市民共识的一种策略。创建文明城市以及世界文化名城，努力目标的最终诉求，正是为了先进的文明效果体现在民众的一言一行里，先进的文化价值观变成为民众的共识。从人的需求出发，从社会发展的需要出发，使广州建设成为具有普遍完善的公共服务、高效的行政管理、生动的民主氛围、先进的文化品质、良好的社会秩序、优美的生活环境、高尚的公民意识、共享的美好家园，使民众的认同感、归宿感与幸福感不断提升。而品牌文化理念的传播，回到生活与扎根于生活，恰是社会主义价值观实践的最好成果。

所以，视文化为生产力是长远的战略发展眼光。同样，视品牌建设是文化构建中的核心支撑，才是对广州未来发展最准确最有效的定位。

（二）区域品牌文化构建的前提和基础

对文化的描述，就是定位。而对品牌文化的定位，则必须以可持续发展的生命力与活力、以未来为着眼点。历史理性的维度和人文关怀的维度，要始终在文化定位中保持张力。文化与政治是分不开的，既基于在实践中所采取的立场和态度，也基于在现实中与社会及民众的关系。

所以，关于区域品牌文化构建的前提，首先，既要建立一种独特的历史总结以及现实总结，在这个基础上去作出积极而准确的选择与判断。其次，要在敏锐的定位后，把品牌文化的现状与可能的图景准确地描述和传达出来，让文化情怀最有效地凝固在品牌及其代言的意象上。再者，就是在品牌文化的传播描述过程中要有感召力和影响力，要力图深入人心，与人的愿望诉求达成一致，这取决于品牌本身所具有的张力、品牌本身所拥有的内涵，这样的品牌文化才能源于生活，而最终又回到生活。作为延伸的效应，品牌的发展潜力就是产业化的动力，如是，把握好支撑

品牌的实质更显得攸关重要。

关于品牌文化打造的基础，精神层面上，离不开对文化的认同。显然，区域品牌文化应该成为激发人们积极向上，维护社会稳定健康发展的纽带，同时，区域品牌文化在多姿多彩的社会文化形态里，尤其是在日常生活中，以及在促进城市更上台阶的发展方面，演绎越来越重要的角色，更注重其内涵的核心价值，以及表现形式的丰富多样，既是有特色的，更是有魅力的，既是有传统要义的传递，又有着现代理念的演绎，在品牌的空间里，可以轻易地领受与把握到文化与现代意识观念的融汇与和谐。

强调区域品牌文化的价值，源于如何彰显其独特性与不可替代性，在共同性中如何突围，在差异性上如何出奇制胜。这样的观念支撑源于对不同文化不同价值与分量的界定。是因对不同属性的文化的界定有差异性，而对文化的大小、归属的界定同样有差异性。正是有了这种存在的前提，文化的呈现才有可能多元的、丰富而且殊异的。

而品牌文化的号召，落实到区域品牌文化的构建上，正是在差异性的前提下，提炼出一个在差异性之上的品牌标准的统一性，这种更高标准的统领，才使得原有的差异之间有了关联。有了这一前提，正是品牌文化异军突起的出路。换句话说而言，在建设广州文化大的格局前提下，倡导与建构各区域的品牌文化，在共享一个统一性的文化的同时，又着力于打造各个区域的特色，才会带来文化缤纷七彩的局面。这与中国传统文化的本质是一脉相承的，也是多元、复杂、不断变化、充满了矛盾的价值观，其丰富与变动的基因一直都在衍生，也得以推动着建立在差异性基础上的品牌不断地完善和发展。

这种既有对传统的留恋，又有现代的眼光取舍，也许，正是品牌文化一直具有引领效应的秘诀，如同一种说法，守旧是这个时代真正的先锋，那么，品牌的创新则是这个时代有底气有根基的对传统的发扬光大。

同样，怎样赋予广州这座城市以文化的活力和激情？品牌与特色从来就是最有力的推手，品牌是文化长期积累的有效呈现，特色是民众对文化感应的自发认同，只有当地域性的特色元素成为文化力量的重要来源，才能在这个基础与源泉上开掘生发出新的载体，那么，现时的文化发展因为有了土壤、有了根基，才有生长性，才有生命力。历来是，文化底气是未来发展的后劲。

（三）区域品牌文化建设发展的价值要义

确认品牌文化研究，是取鉴于经济商业界里的成功模式。在这个领域里，品牌

倡导的是一种生活观念与消费方式，是因品牌最大的核心竞争力和不可替代性，对于市场和社会的占有与导向，都是举足轻重的，其价值与意义越来越深入人心，其特点、特色与优势是独一无二的、难以复制的，其效应不仅是区域的，甚至是全国的、全世界的。

作为区域文化的品牌研究，打造的目的同样如此，都是关乎最大的核心竞争力与不可替代性，广州文化的丰富与多元，就依托于各区不同的品牌文化、不同的优势与强项，整合起来，这座城市才是多姿多彩的、充满魅力的。

1. 区域品牌文化建设发展的价值要义，归结为，一方面，面向未来，推进城市的现代化；另一方面，面向群众，提升城区的聚合力。使品牌文化里的新元素富有传统本质，而使旧的传统的保留里带有进取的时代气质。

而不同区域的品牌文化精神的确定，一是看它的表述能否代表区域的特点；二是要看该区域的精神内涵和“广州精神”、和岭南文化的特点是否具有趋同性，是否具有层面不同的归纳和总结。

参照美国竞争战略学者迈克尔·波特的观点，品牌文化建设的战略有三个层次的内容：一是创造一种独特的、有利的定位；二是在竞争中选择不做哪些事情；三是在各项运营活动之间形成关联和组合。概括说，就是定位、取舍、组合，将区域的优质元素整合进品牌文化里。

同样，参照城市理论家雅各布关于城市多样化的原则，街区的功能应该多样化，实现多元功能的交叉。城市文化发展的多样化之路也是一样，在同一文化空间中，可以植入不同的文化元素，使之互相促进协调发展。而这些文化元素，都是经过长期历史积淀，是独具特色的文化样式，是完全符合竞争的需要的。

因此，城市是人类为了自己生存发展的需要而创造的环境，城市的本质目的就是满足人的需要。文化的发展要和城市的目标相一致，目的是为了提升文化生活和水平和对城区的认同感。

2. 打造品牌文化必须把握三大要素，首先，资源是基础，独特的历史遗存构成了文化发展的坚实基础。对于历史文化脉络的重视，是人们寻根意识的体现，一个民族越重视历史，越具有文化的凝聚力，越具有文化发展的成熟心智。

其次，主题是核心，主题是一个区域品牌文化的灵魂，用富有前瞻性和主导型的文化来整合资源，突显文化内涵，以人文精神和文化思维来作为发展的方向，才能让文化产品经得起时间的考验。

再次，品质是关键，用创新的手法，面向未来，组合资本、人才、技术，力求让文化品质不断臻于优秀以及成熟。