



华东政法大学

文化产业观察

Cultural Industries Observation

(第四辑)

主编 / 华东政法大学传播学院文化产业管理系

城市·建设发展

澳门城市品牌建设研究：适度多元化、人文精神与创意传播
基于GIS的文化遗址园区空间分布规划研究——以西安市为例

资源·开发利用

推动戏曲艺术产业化发展的对策研究
传统射艺资源产业化中政府职能分析

科技·产业运营

“互联网+”时代电影运营模式探析——以漫威电影模式为例
“互联网+”背景下移动网络电台运营模式的探究——以喜马拉雅FM为例

理论·模式探究

十年回顾：我国文化企业出境并购现状及对策分析
影视文创园区运营策略探究——以美国好莱坞影视基地为例

法制·权利保护

交易成本与制度选择：电影著作权配置的经济学分析
广告法律规制的发展特点与策略反思



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



华东政法大学

文化产业观察

Cultural Industries Observation

(第四辑)

主编 / 华东政法大学传播学院文化产业管理系

贵州师范学院内部使用

本专辑受华东政法大学『文化产业管理学科建设』项目资助出版



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业观察. 第四辑 / 华东政法大学传播学院文化产业管理系主编.

—北京: 知识产权出版社, 2019. 1

ISBN 978-7-5130-5998-5

I. ①文… II. ①华… III. ①文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 279031 号

责任编辑: 齐梓伊 雷春丽

责任印制: 孙婷婷

封面设计: 刘 伟

文化产业观察 (第四辑)

华东政法大学传播学院文化产业管理系 主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院 邮 编: 100081

责任编辑: 010-82000860 转 8176 责任编辑: qizi2004@qq.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102 发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京建宏印刷有限公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16 印 张: 21.25

版 次: 2019 年 1 月第 1 版 印 次: 2019 年 1 月第 1 次印刷

字 数: 285 千字 定 价: 65.00 元

ISBN 978-7-5130-5998-5

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

城市·建设发展

澳门城市品牌建设研究：适度多元化、人文精神与创意传播 吴昊天 9

基于 GIS 的文化遗址园区空间分布规划研究

——以西安市为例 方永恒 许莹 高菁 22

基于文化辐射的上海新城文化空间研究

——以上海保利大剧院为案例 顾诗琦 36

文化消费语境下城市消费空间发展路径探究

——以上海 K11 艺术购物中心为例 陈玉玲 49

青岛海泉湾度假区海洋温泉文化旅游发展的 SWOT 分析 王前前 69

资源·开发利用

粉丝经济角度下的百事可乐怀旧广告营销分析 李 伦 77

推动戏曲艺术产业化发展的对策研究 邱益倩 87

传统射艺资源产业化中政府职能分析 毕安琪 102

科技·产业运营

“互联网+”时代 IP 电影运营模式探析

——以漫威电影模式为例 张冲力 115

“互联网+”背景下移动网络电台运营模式的探究

——以喜马拉雅FM为例 秦 瑄 127

网络直播与文化企业品牌营销模式创新

——基于福布斯品牌活动直播的案例分析 伍情颖 144

法治文化新媒体环境下粉丝文化现象的解读 李 幸 156

理论·模式探究

十年回顾：我国文化企业出境并购现状及对策分析 李龙飞 169

影视文创园区运营策略探究

——以美国好莱坞影视基地为例 李 潭 188

灾后重建背景下少数民族文化产业“特色小镇”发展模式探索

——以九寨沟地震灾后重建为例 朱梦雪 194

浅析“一带一路”视野下中国出版对外贸易 曹入云 205

生态旅游视域下中国民宿行业发展困境与突围 任嘉浩 215

电影《三块广告牌》对中产阶级美学的挑战 赵 佳 231

法制·权利保护

交易成本与制度选择：电影著作权配置的经济学分析 崔 煜 248

广告法律规制的发展特点与策略性反思 冉高蔺 262

网络传播中言论表达的良性监管

——网络实名制的隐忧与反思 华又佳 285

关于新媒体时代图片侵权问题的探讨

——从“林志颖P图案”说起 秦彦琳 296

个人游戏主播直播内容版权浅析 梁晓静 306

互联网背景下公众人物的隐私权问题探析

——以“王宝强离婚事件”数据调查为例 王英鸽 317

文化产业观察

Cultural Industries Observation Vol. 4 (第四辑)

城市 · 建设发展

... ..

贵州师范学院内部使用

澳门城市品牌建设研究： 适度多元化、人文精神与创意传播

吴昊天^①

【内容提要】澳门是我国的特别行政区，在我国“一国两制”的基本国策和“一带一路”倡议中具有重要作用。本文以“澳门城市品牌”为研究对象，从人的综合感知入手，通过文本挖掘技术获取澳门城市品牌的感知资料，对其城市品牌建设的问题进行不同维度的探讨与研究，试图全面认知澳门在城市品牌建设上的资源与现状。通过研究与分析，指出澳门在城市品牌建设中的问题，并提出促进适度多元化、增强人文精神与文化内涵、进行创意传播管理等建议与对策。

【关键词】澳门 城市品牌 人文精神

一、研究综述

在全球化的今天，具有国际影响力的城市已经成为国家软实力的一个重要衡量指标。城市品牌的建设则是建设具有国际影响力城市的重要载体之一，其不仅对拉动传统支柱产业、促进当地经济发展有重要作用，而且对提升所在城市、地区及国家的软实力更具有

^① 吴昊天，澳门城市大学文化产业管理专业博士研究生。

战略意义。澳门是我国的特别行政区之一，也是一座中西方文化交融的城市，城市品牌建设的资源也是丰富而多彩，从历史、文化、政策、经济、旅游各个方面来看，澳门都具有较高的禀赋。近年来，澳门的定位为中西方文化荟萃的城市、博彩之都、世界旅游休闲中心、中国与葡语国家合作平台，“一带一路”节点城市等。但是近些年来，澳门给外界的印象更多地还是停留在博彩业的发展上，而其他城市品牌资源则相对开发利用不足。这促使本文对澳门的城市品牌建设进行探讨。在城市品牌的研究上，国外学者研究起步较早，Lewis Mumford、Clifford Geertz、Anthony Giddens、Burgess、Bennete、Crang、Mihalis Kavaratzis、Mihalis Kavaratzis、G J. Ashworth、Joao R Frejre、Simon Anholt、Dinnie 等对城市品牌进行了不同维度的研究。我国学者对于城市品牌的研究整体起步于 90 年代后期，学者杜青龙、张鸿雁、王玫、李成勋、张艺等对我国城市品牌的概念、建设、传播等问题进行了较为深入的研究，学者吴良镛、朱维铮、王笛、单世联、高小康等则从城市文化与城市品牌的角度进行了较多探讨，本文不再详细赘述。

目前，学界关于澳门城市品牌的研究起步较晚，数量也较少。学者李嘉曾在《澳门需要什么样的文化品牌?》一文中指出：文化品牌价值无限，澳门文化品牌前途无量，澳门发展自己的文化品牌十分必要，又极具可能。他通过考察澳门文化资源和文化市场的历史沿革与现状，认为澳门应该从文化商品市场、文化服务市场、文化资源市场三方面入手打造文化品牌。学者欧阳友权在《澳门文化资源品牌谋划》一文中认为：澳门在经济适度多元化过程中须打造文化品牌，利用深厚、多元的文化资源，提升文化产品附加值，与此同时应推出高端的、符合现代人消费的产品和服务。正像马克思所说：“人们首先必须吃、喝、住、穿，然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等”；而对澳门城市品牌建设的探讨应结合澳门实际情况，以“人”为中心，关注人们的生活和人们实在的感知。将城市品牌作为一种软实力的同时，还应重视其与硬实力之间的互动关系。

二、研究方法

文本挖掘技术是指从大量文本的集合 C 中发现隐含的模式 p 的一种技术。如果将 C 看作输入，将 p 看作输出，那么文本挖掘的过程就是从输入到输出的一个映射 $\xi: C \rightarrow p$ 。^①使用文本挖掘软件对文本化的材料进行组织、标引、检索、利用，是一种大资料的研究方法，其特点为海量性、客观性、智能型，可使定量研究与定性研究相结合。ROST 文本挖掘软件能够从大量的材料中归纳具有说服力的普遍性结论。ROST 文本挖掘技术可以对数据库文本进行词频、聚类、分类、情感分析、社会网络语义分析。文本挖掘技术方法分为三步：第一步是通过网络组建“澳门旅游攻略”为关键字，以 2012 年 1 月~2017 年 1 月为时间段在去哪儿网、马蜂窝等重要旅游门户网站进行文本的收集与筛选，本文共筛选 116 篇有效文本。第二步是将“澳门旅游攻略数据库”导入 ROST 内容挖掘软件进行分析。开始分词分析、词频分析、受众感知分析等。第三步是运用 EXCEL 对所得资料进行处理分析，得出澳门城市品牌的受众感知情况。

三、基于文本挖掘技术的澳门城市品牌感知情况分析

本本通过将“澳门旅游攻略”数据库导入 ROST 文本挖掘软

^① Quek C Y, Mitchell T. Classification of world wide web documents, Senior Honors Thesis, (1997).

件,并进行文本挖掘,通过 ROST 文本挖掘软件的分词功能和关键字语频率分析两个模块,过滤与澳门城市品牌无关的词语,合并同义词、近义词(如妈阁、妈祖阁、妈阁庙)、删除语气词、助词等。最后选取高频特征文本中出现频率最高的前 60 个关键字。制成澳门城市品牌高频特征词与词频(表 1)。

表 1 样本高频特征词与词频表(前 60 位)

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	澳门	3338	21	官也街	181	41	景点	124
2	酒店	1359	22	大楼	180	42	晚上	116
3	威尼斯人	923	23	妈祖阁	179	43	蛋挞	116
4	博物馆	496	24	龙环葡韵	177	44	机场	113
5	教堂	379	25	新葡京	171	45	餐厅	113
6	大三巴	364	26	香港	169	46	美食	112
7	赌场	348	27	大运河	153	47	葡京	111
8	免费穿梭 巴士(发财车)	323	28	味道	152	48	特色	109
9	建筑	270	29	文化	151	49	民政总署	106
10	公交车	257	30	拱北	150	50	方便	102
11	码头	253	31	旁边	147	51	主教座堂	102
12	议事亭前地	250	32	好吃	142	52	中国	101
13	购物	238	33	葡萄牙	138	53	游客	101
14	娱乐场	236	34	港澳	138	54	黑沙滩	100
15	珠海	210	35	半岛	137	55	路环	98
16	银河	210	36	广场	135	56	公交	96
17	炮台 (大炮台)	197	37	郑家大屋	129	57	拍照	92
18	马路	193	38	渔人码头	129	58	旅游	90
19	历史	189	39	过关	128	59	广州	90
20	中心	183	40	凼仔	126	60	朋友	89

资料来源:根据文本挖掘结果自行整理。

高频词汇呈现以下特征：词汇主要集中于酒店、美食、中西建筑、历史街区、旅游基础设施、感知等几大方面。

其中词频排名前 200 的词汇中，与博彩相关文本的出现频次 4547 次，占总量约 24%，美食相关的文本出现频次 852 次，占总量约 5%，节庆活动相关文本出现 60 次，占总量约 0.3%，游客感知方面文本出现 4092 次，占总量约 21%，中西建筑方面文本出现 3226 次，占总量约 17%，其他方面文本出现 6138 次，占总量约 32%，其中其他方面主要包含如历史名人、地名、路名、历史街区、旅游基础设施、货币等。

（一）博彩

在与博彩相关的高频词汇中，提取排名前 20 位，其中包含酒店、酒店内部名称及附属相关设施。酒店作为总称，总频率达 3338 次，而威尼斯人、银河、新葡京、金沙、渔人码头、巴黎人、十六浦、新濠天地、美高梅、永利的文本频率较大，在附属设施方面，如免费穿梭巴士（发财车）等频率较高，酒店附属设施方面，如大运河、贡朵拉街等同属威尼斯人酒店，出现频率分别为 153 次、19 次如表 2 所示。

表 2 博彩相关文本词频表

序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	酒店	3338	11	葡京	111
2	威尼斯人	923	12	巴黎人	89
3	赌场	348	13	十六浦	73
4	免费穿梭巴士	323	14	新濠天地	64
5	娱乐场	236	15	博彩	54
6	银河	210	16	美高梅	52
7	新葡京	171	17	发财	47
8	大运河	153	18	永利	41
9	金沙	137	19	娱乐	41
10	渔人码头	129	20	拉斯维加斯	31

资料来源：根据调查结果自行整理。

(二) 美食

与美食相关的文本中,因澳门美食的种类较多,且分布较广,本研究将样本适度扩大,以便更好地认识澳门美食的文本挖掘情况,故提取前 30 位的美食相关文本,如表 3 所示。在相关文本总体分布中大概可以分为美食感知、美食品牌、美食地点三个大类。其中味道等美食感知类文本出现频率较高,也说明澳门美食的饮食体验较好。在美食名称中既有美食的统称,也有美食的代表性品牌,如蛋挞的出现频次为 116 次,而安德鲁蛋挞与玛嘉烈蛋挞文本出现频次分别为 88 次和 42 次,说明这两家美食品牌在澳门蛋挞品牌中受众较多,知名度较广。在美食相关的文本方面,蛋挞、雪糕、义顺牛奶、葡国餐、榴梿、凉茶等频次较高。在美食地点方面具有代表性的则为三盏灯小吃街,值得注意的前 30 位文本中米其林的词频出现也高达 8 次,因米其林对美食的整体评价标准较高,可靠度较高。而澳门米其林餐厅则较为具有地方特色,与在中国内地米其林餐厅开设时间较晚,且整体数量较少的情况相比,具有一定优势。澳门的第一家米其林餐厅开设于 2008 年,近年来发展迅速,其名单对于城市美食品牌的研究不可忽视。

表 3 美食相关文本词频表

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	味道	152	11	玛嘉烈	42	21	奶茶	19
2	好吃	142	12	葡国餐	39	22	猪扒包	17
3	蛋挞	116	13	榴梿	38	23	甜品	15
4	餐厅	113	14	凉茶	33	24	三盏灯小吃街	15
5	安德鲁	88	15	莫义记	32	25	水蟹粥	12
6	雪糕	59	16	陈光记	32	26	葡萄酒	12
7	义顺牛奶	48	17	烧味	27	27	竹升面	9
8	咖啡	46	18	芒果	25	28	米其林	8
9	小吃	43	19	杏仁饼	22	29	红茶	6
10	黄枝记双皮奶	43	20	海鲜	22	30	碗仔翅	6

资料来源:根据调查结果自行整理。

(三) 感知

在感知方面，因感知整体种类较多。故在游客感知的相关文本中，本研究提取前 40 位的感知相关的文本整理成表格，如表 4 所示。在游客感知方面涉及领域最广，涉及衣食住行各个方面；且感知方面的整体评价较好，以中性评价和积极评价为主，积极评价中如历史、著名、特色、方便、友好、著名、漂亮、繁华、实在等的出现频率较高；中性评价中传统、第一次、不大、错过、排队等出现频率较高；消极评价整体较少，且排名较后，但也出现如可惜、拥挤等评价。一般认为软实力是一种可以感知的潜在的隐性力量，在本次文本挖掘中，感知方面文本则是这样一种可以感知的潜在的隐性力量的典型体现之一。

表 4 感知相关文本词频表

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	历史	189	11	第一次	71	21	不大	41	31	人流	33
2	著名	149	12	可惜	65	22	享受	39	32	环境	31
3	过关	128	13	漂亮	51	23	出名	39	33	很快	31
4	特色	109	14	奢华	50	24	安静	39	34	新鲜	27
5	方便	102	15	古老	45	25	适合	37	35	舒服	26
6	拍照	92	16	传统	45	26	好好	36	36	热情	25
7	友好	89	17	开放	44	27	最好	35	37	干净	25
8	排队	84	18	繁华	44	28	自由	34	38	休闲	24
9	著名	73	19	实在	43	29	人多	34	39	精致	24
10	艺术	73	20	绿色	43	30	错过	34	40	划算	24

资料来源：本研究根据调查结果自行整理。

(四) 中西建筑

建筑设计、建筑风格是一种重要的软实力，也是一座城市不可忽视的重要品牌资源。而在澳门建筑的文本挖掘上，因建筑内含范围较

广，在其之前与博彩、美食相关的词频中也有大量建筑的文本，故本项分类中主要以中西历史建筑为主，具体指的就是与旅游相关的历史文化建筑与建筑集群。在中西建筑的相关文本中，本研究提取前 40 位的感知相关文本，整理成表格，如表 5 所示，在中西建筑方面，大致可以分为旅游展示服务类建筑、教堂庙宇、历史街区三个部分。在旅游展示类建筑中，排名较高的包括博物馆、澳门塔、何东图书馆等。在教堂庙宇方面，如大三巴、教堂、妈祖阁，主教座堂、玫瑰圣母堂、圣若瑟修院、板樟堂、圣安多尼排名较高。而在历史街区方面，如议事亭前地、郑家大屋、民政总署、东望洋、仁慈堂、卢家大屋、历史城区、恋爱巷、俊秀里、福隆新街等排名较高。

表 5 中西建筑相关文本词频表

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	博物馆	496	11	主教座堂	102	21	小巷	47	31	历史城区	32
2	教堂	379	12	澳门塔	88	22	关闸	46	32	恋爱巷	30
3	大三巴	364	13	岗顶剧院	79	23	青年旅舍	43	33	港务局大楼	30
4	建筑	270	14	东望洋	75	24	卢家大屋	41	34	二龙喉公园	30
5	议事亭前地	250	15	玫瑰圣母堂	72	25	仁慈堂	38	35	俊秀里	25
6	大炮台	197	16	主教山	67	26	圣老楞佐教堂	37	36	板樟堂（圣母玫瑰堂）	23
7	官也街	181	17	坟场	67	27	东方基金会	37	37	圣安多尼教堂	23
8	妈祖阁	179	18	圣若瑟修院	65	28	大桥	36	38	白鸽巢公园	21
9	郑家大屋	129	19	亚婆井前地	55	29	喷水池	34	39	圣方济各堂	12
10	民政总署	106	20	何东图书馆	47	30	金殿	34	40	福隆新街	12

资料来源：本研究根据调查结果自行整理。

(五) 其他

其他方面主要包括人物、节庆活动、景色、时间、地名、交通、电影、政策、货币、动植物等方面，这些都是软实力和城市品牌的具体体现。

在人物方面，因人物出现频数较多，本研究选取排名前 40 位的文本，如表 6 所示。在人物文本中既有统称，也有专称，统称中，游客、朋友、司机、人员、人民、小伙伴、老板、居民、阿姨、孩子、当地人、老公、船夫、土豪、行人、老人、女儿、老外、客人、服务员、游人、房东、教士、大哥、店员、商人、官员、华人、传教士、情侣出现频率较多；专称中圣母、妈祖、耶稣、贾梅士、周润发、马礼逊、汤唯出现频次较高。其中与旅游酒店高度相关的词汇出现频次较高，游客、司机、老板、保安、服务员分别出现 101 次、50 次、37 次、16 次、11 次。与教堂庙宇相关的人物出现也较多，如圣母、妈祖、耶稣、教士、传教士、马礼逊、天后分别出现 75 次、50 次、38 次、9 次、7 次、6 次、5 次。值得注意的是，其中船夫文本出现频次为 17 次，这可能与澳门的渔业、造船业传统有关；周润发、汤唯作为电影明星也分别出现 6 次与 5 次，本文认为这与其拍摄的电影《澳门风云》《北京遇上西雅图之不二情书》有关。

表 6 人物相关文本频次表

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
1	游客	101	6	妈祖	50	11	阿姨	29	16	船夫	17
2	朋友	89	7	小伙伴	44	12	孩子	28	17	保安	16
3	圣母	75	8	耶稣	38	13	当地人	21	18	老公	14
4	司机	50	9	老板	37	14	人民	19	19	土豪	13
5	人员	50	10	居民	36	15	同学	17	20	行人	13

续表

序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频	序号	名称	词频
21	老人	12	26	游人	10	31	店员	8	36	周润发	6
22	女儿	11	27	房东	10	32	商人	7	37	马礼逊	6
23	老外	11	28	教士	9	33	官员	7	38	天后	5
24	客人	11	29	贾梅士	8	34	华人	7	39	汤唯	5
25	服务员	11	30	大哥	8	35	传教士	7	40	情侣	5

资料来源：本研究根据调查结果自行整理。

在地区与城市方面，本研究提取了前 30 位的文本，如表 7 所示，其中既有国家、地区也有城市、街区。如中国、葡萄牙、意大利、日本、法国、新加坡、马来西亚、菲律宾、巴西、印度、越南等分别出现频次为 101 次、34 次、30 次、26 次、20 次、17 次、14 次、5 次、5 次、5 次、5 次；澳门、珠海、香港、广州、横琴、深圳、蛇口、拉斯维加斯、上海、南京、郑州、北京、罗马等文本出现频次为 3338 次、210 次、169 次、90 次、75 次、49 次、41 次、31 次、23 次、17 次、15 次、14 次、5 次；在联系分析上，珠海、香港、广州、深圳与澳门山水相连，联系频次较多，故出现频率较高，而其中横琴与蛇口是深圳与珠海两地的重要口岸和重点发展区域，也是实现“一国两制”的重要基础，故出现频次较高。而拉斯维加斯则在城市产业结构、城市建筑形态上与澳门相似且联系较多，游客也经常把二者进行对比与联系。意大利与法国的出现频次较高，本文认为澳门作为区域性的交通中心，与其联系密切之外，还因澳门的威尼斯人与巴黎人都是体量较大、知名度较高的旅游景点与娱乐消费中心，更多地让游客感受异国风情于文化。而日本、新加坡、马来西亚、菲律宾、印度、巴西、越南除与澳门在历史、经济的联系密切之外，也同样因澳门与上述国家类似，是一个不同国家、不同民族、不同文化和谐相处、交流、互相学习、共同发展的城市。在软实力理论中，则体现在不同的群体对这个地区的一种认同。