



品牌文化遗产概论

Introduction to Brand Cultural Heritage

李士全 著

当代世界出版社





品牌文化遗产概论

Introduction to Brand Cultural Heritage

作者：王 强

中国美术学院出版社

2018年10月



品牌文化遗产概论

Introduction to Brand Cultural Heritage

李士全 著

当代世界出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化遗产概论 / 李士全著. —北京 : 当代世界出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-5090-0846-1

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌—文化遗产—概论
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 268286 号

出版发行：当代世界出版社
地 址：北京市复兴路 4 号 (100860)
网 址：<http://www.worldpress.org.cn>
责任编辑：耿 芸
编务电话：(010) 83907332
发行电话：(010) 83908409
(010) 83908455
(010) 83908377
(010) 83908423 (邮购)
(010) 83908410 (传真)

经 销：全国新华书店
印 刷：北京昌昊伟业印刷有限公司
开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张：17
字 数：350 千字
版 次：2013 年 11 月第 1 版
印 次：2013 年 11 月第 1 版
书 号：ISBN 978-7-5090-0846-1
定 价：42.00 元

如发现印装质量问题，请与承印厂联系调换。
版权所有，翻印必究，未经许可，不得转载！



李士全先生，1965年12月27日生，江苏省盱眙县人；曾任国家计委《中华人民共和国名优产品荟萃》丛书编辑委员会主编；中共中央党校《学习时报》专题组首任组长；中华人民共和国建国50年庆典《辉煌五十年》总策划人。现任世界管理科学协会秘书长、世界品牌文化遗产（中国）发展促进中心主任、联合国采购与供应商服务中心中国代表处主任，是世界品牌文化遗产理论体系与评价体系的创建人。



品牌文化遗产概论
Introduction to Brand Cultural Heritage

李士金 著

立信出版社

目 录

绪论	1
一、创建品牌文化遗产体系是对世界遗产体系的补充和发展	1
二、世界品牌文化遗产可实现文化和经济的同步可持续发展	3
三、创建品牌文化遗产保护体系对中国具有突出重要的地位	4
第一章 品牌文化遗产基本概念	17
第一节 品牌文化遗产理论的形成、概念及其特征	17
一、品牌文化遗产理论的产生与形成	17
二、品牌文化遗产的概念	19
三、品牌文化遗产的主要特征	19
四、品牌文化遗产的概念	20
五、品牌文化遗产设立的依据	21
六、品牌文化遗产的元素构成	22
第二节 品牌、品牌文化和品牌文化遗产	30
一、品牌、文化与品牌文化	30
二、文化品牌与文化遗产	33
三、品牌、品牌文化和品牌文化遗产	35
四、品牌文化遗产与其他遗产的关系	38
五、品牌文化遗产在世界遗产中的地位	40
六、确立中国在品牌文化遗产事务中的主导地位	40
七、品牌文化遗产的保护是全世界的责任	41
第二章 保护品牌文化遗产的意义	43
第一节 品牌文化遗产的普遍意义	43
一、品牌文化遗产与人权及文化多样性	44
二、品牌文化遗产与知识产权	45
三、品牌文化遗产与经济利益	47
四、品牌文化保护工作的创新与发展	47
第二节 品牌文化遗产的价值体现	50
一、品牌文化遗产对国家的价值	50
二、品牌文化遗产对企业的价值	52
三、品牌文化遗产对社会的价值	54

四、品牌文化遗产排他性保护作用	54
五、品牌文化遗产的增值作用	58
第三节 濒危品牌文化遗产的保护与危机救援机制	59
一、品牌文化遗产的危机管理	59
二、濒危品牌文化遗产的保护与危机救援机制	62
第四节 品牌文化遗产与区域经济发展	63
一、品牌文化遗产与常态下的区域经济发展	63
二、品牌文化遗产与灾后区域经济的重建和升级	64
三、品牌文化遗产与区域经济发展	66
第三章 品牌文化遗产的国际法地位与指导原则	68
第一节 品牌文化遗产的法律依据	68
一、联合国各项公约的相关规定	68
二、知识产权法的有关法规	71
三、国家和区域性的法律法规	74
第二节 品牌文化遗产保护的指导原则	75
一、一般原则	75
二、指导原则	77
第四章 品牌文化遗产与国家战略	80
第一节 品牌文化遗产与国家形象	80
一、品牌文化遗产与国家安全	80
二、品牌文化遗产与国家地位	82
第二节 品牌文化遗产与国家的战略规划	84
一、国家战略的相关理论	84
二、品牌文化遗产对国家战略的影响	87
三、品牌文化遗产与国家战略规划	89
第五章 品牌文化遗产的运行机构和实际操作	91
第一节 品牌文化遗产的运行机构	91
一、品牌文化遗产机构的建立	91
二、品牌文化遗产的运行机构	92
三、品牌文化遗产机构的组织结构图	100
第二节 品牌文化遗产的实际操作规范	102
一、品牌文化遗产的申请与流程	102
二、品牌文化遗产认定的意义	106
第三节 品牌文化遗产评审依据	107
一、品牌文化遗产的评审标准	107

二、品牌文化遗产评审管理办法·····	108
三、品牌文化遗产与其他评审的区别·····	109
四、品牌文化遗产评审的权威性·····	112
第六章 品牌文化遗产保护管理和评价体系·····	114
第一节 品牌文化遗产的保护范围、宗旨与措施·····	114
一、品牌文化遗产保护对象与范围·····	114
二、品牌文化遗产的保护宗旨·····	115
三、品牌文化遗产保护措施·····	115
第二节 品牌文化遗产的管理·····	117
一、品牌文化遗产的保护·····	117
二、品牌文化遗产的管理·····	121
第三节 品牌文化遗产的评价体系·····	124
一、评价原则·····	124
二、评价范围·····	125
三、品牌文化遗产的评价步骤·····	125
四、评价指标与模型·····	127
第七章 区域性品牌文化遗产·····	129
第一节 品牌文化遗产的竞争力优势·····	129
一、发展区域品牌文化遗产的必要性·····	129
二、发展区域品牌文化遗产的重要条件·····	130
三、发展区域品牌文化遗产应注意的问题·····	131
四、打造区域品牌文化引领产业集群·····	133
第二节 品牌文化遗产的产业集聚功能·····	135
一、产业集群·····	135
二、构建产业集群品牌战略对策·····	135
三、大力实施文化遗产的品牌战略·····	136
第三节 品牌文化遗产的区域品牌效应·····	137
一、品牌文化遗产的品牌价值·····	137
二、品牌文化遗产区域品牌化的主要模式与成长过程·····	138
三、品牌文化遗产区域品牌化过程中应防止的几种倾向·····	140
第四节 城市与地区的品牌文化遗产资源·····	141
一、城市品牌·····	141
二、城市文化品牌及其重要性·····	142
三、品牌文化遗产对城市和地区的作用·····	142
第五节 城市与地区中的品牌文化遗产的保护与发展规划·····	144

一、城市与地区中品牌文化遗产的保护与发展规划应遵循的原则·····	144
二、城市和地区中品牌文化遗产保护、保存与维护的关系·····	145
三、城市和地区中品牌文化遗产保护主体与发展规划·····	145
第八章 国家性品牌文化遗产·····	150
第一节 国家性品牌文化遗产资源·····	150
一、国家性品牌文化遗产资源的整合·····	150
二、国家性品牌文化遗产资源整合开发与资本运作的基本原则·····	152
三、国家性品牌文化遗产资源整合开发和资本运作的基本模式·····	153
第二节 国家性品牌文化遗产与国际竞争力·····	154
一、国家性品牌文化遗产与核心竞争力·····	154
二、国家性品牌文化遗产与国际竞争力·····	157
第三节 国家性品牌文化遗产与国家综合国力的提升·····	159
一、文化遗产在国家综合国力中的重要性·····	159
二、国家的文化多样性与代表性文化的形成·····	161
三、国家应该如何运用自身的品牌文化优势·····	162
四、世界品牌文化遗产的保护举措·····	163
五、世界品牌文化遗产的保护是全世界的责任·····	165
第九章 文化遗产的品牌化·····	166
第一节 文化遗产的品牌资源优势·····	166
一、文化遗产的经济学属性·····	166
二、文化遗产的品牌效应·····	172
第三节 文化遗产的品牌化是保护文化遗产的有效途径·····	175
一、文化遗产的品牌化是保护文化遗产的有效途径·····	175
二、文化遗产实体与品牌分离后互相促进的途径·····	180
三、产业化运营是文化遗产品牌化的核心·····	182
第十章 品牌遗产化的目的、影响与路径·····	186
第一节 品牌遗产化的手段与目的·····	186
一、品牌遗产化的手段·····	186
二、品牌遗产化的目的·····	193
第二节 品牌遗产化的影响·····	194
一、对国家的影响·····	195
二、对区域经济的影响·····	197
三、对企业的影响·····	198
四、对上市公司的影响·····	201
第三节 品牌遗产化的路径·····	203

一、品牌走向遗产化是时代的要求和发展的必然结果·····	203
二、品牌遗产化的路径·····	204
第十一章 品牌文化遗产由无形资产转化为有形资产的实现路径·····	208
第一节 品牌无形资产的涵义与构成·····	208
一、品牌无形资产的涵义·····	208
二、品牌资产的构成·····	210
第二节 品牌文化资源与品牌文化资本·····	211
一、品牌文化资源与品牌文化资本的概念·····	211
二、品牌文化资源与品牌文化资本的关系·····	212
第三节 品牌资产有形化的法律依据与实现途径·····	212
一、无形资产有形化的法律依据·····	212
二、品牌资产有形化的实现途径·····	216
附录·····	224
附录一、保护世界品牌文化遗产宣言（中）·····	224
附录二、《保护世界品牌文化遗产宣言》（英）·····	230
附录三、《保护世界品牌文化遗产宣言》（法）·····	239
附录四、世界品牌文化遗产保护与发展规划书编制说明·····	249
附录五、品牌文化遗产评审与管理办法·····	253
参考文献·····	260

绪论

人们在日常生活中所使用的产品和享受服务中，都明示或暗含了诸多文化特征（cultural traits）。从六十年代的绿色军大衣、搪瓷杯子、红旗轿车，到九十年代的联想电脑、摩托罗拉手机，直到今天的淘宝网、脑白金、私人教练，还有在这一个多世纪里，一直存在始终的牛黄清心、中华牙膏、六必居酱菜。不管我们所使用的产品和服务有没有商标，它们都承载了时代的文化、见证科技的发展。传统文明的结晶，或者成为人类共同心理（如对祖国的热爱、民族自豪感的流露）的集中反映。

这些文化特征如果能寄附在一个精心经营、完善管理的品牌上，便可以随着该品牌产品和服务的传播而传播。“品牌的一半是文化”，品牌既是文化的载体，又是文化的表现。反映了他的创造者所代表的意识形态及哲学信仰。如果品牌的权属人能够有意识地保护品牌文化，那这种随着产品传播而传播的文化就可以更为明确地被消费者捕捉到。从社会的角度看，如果每个国家都能保护本国各民族的品牌文化，尤其是保护其中最优秀的品牌文化遗产，那么不仅本国的生产力可以获得快速发展，优秀的文化可以得到弘扬，国家的软实力、国家的形象也能够随着本国的产品和服务的全球化而得到传播，国家综合国力的提高、国际影响力的提升也将成为必然。

一、创建品牌文化遗产体系是对世界遗产体系的补充和发展

2001年联合国通过的《世界文化多样性宣言》，其中第一条“文化多样性——人类的共同遗产”就曾明确指出“文化在不同的时代和不同的地方具有各种不同的表现形式。这种多样性的具体表现是构成人类的各群体和各社会的特性所具有的独特性和多样化。文化多样性是交流、革新和创作的源泉，对人类来讲就像生物多样性对维持生物平衡那样必不可少。从这个意义上讲，文化多样性是人类共同遗产，应当从当代人和子孙后代的利益考虑予以承认和肯定。”

2005年在联合国教科文组织第33届会议上通过的《保护和促进文化表现形式多样性公约》也表明认识到文化多样性是人类共同遗产，应当为了全人类的利益对其加以珍爱和维护（参见《保护和促进文化表现形式多样性公约·序言》部分）。与此同时，“考虑到任何文化或自然遗产的坏变或消失都构成使世界各国遗产枯竭的有害影响，考虑到保护不论属于哪国人民的这类罕见且无法替代的财产，对全世界人民都很重要”；《保护和促进文化表现形式多样性公约》序言部分

第十八款中明文提出“确信传递着文化特征、价值观和意义的文化活动、产品与服务具有经济和文化双重性质，故不应视为仅具商业价值”。

世界品牌文化遗产的提出，就是为了具体落实这些联合国相关国际法规的明确要求，是对尚不完善的世界遗产体系做出必要的补充，它与物质文化遗产、非物质文化遗产一起，构成了一个完整的世界遗产体系，为人类更好地保护世界文化遗产寻到了一条可持续发展之路。

世界品牌文化遗产所要保护的品牌文化是社会物质财富和精神财富在品牌中的凝结，是文化特质在品牌中的沉积，是消费心理和价值取向的高度融合，是指品牌经营中的一切文化现象。品牌文化分布于品牌的各个层面，科学技术、道德规范、宗教信仰、风俗习惯、文学艺术、利益认识、情感归属等都丰富和深化着品牌内涵。人们透过品牌的经济现象，可以解读其中的文化意蕴。哲学家尼采说过：“当婴儿第一次站起来的时候，你会发现，使他站起来的不是他的肢体，而是他的头脑。”在这里，品牌文化正是品牌的头脑。

任何创造物（包括物质的和精神的）都在类似的演化着，达尔文在《物种起源》中阐述了生命体的进化规律，近现代的生命科学阐释了由基因突变产生的大量复杂生命体在环境选择下的进化过程。人类，作为一类造物主，因为其本身生命所需条件的苛刻性和脆弱性，即便只是为了保障自身的生存质量和生存空间，也开始了对保护物种的多样性的意识。在保护生物多样性的实施过程中，无外乎有两种思路：一种是对珍惜的、有特殊基因组价值的物种进行保护；另一种是对生物的生存环境进行保护。前者是个体的保护，比如保护大熊猫、朱鹮，后者是对群落的保护，比如保护热带雨林，减少人类活动对全球气候的影响。不论是个体保护还是群落保护，都是保持物种多样性的保障。

“文化多样性增加了每个人的选择机会；它是发展的源泉之一，它不仅是促进经济增长的因素，而且还是享有令人满意的智力、情感、道德精神生活的手段”（引自《保护和促进文化表现形式多样性公约》第三条文化多样性——发展的因素）。对于文化的保护，是在对各个文化载体的保护过程中实现的。品牌文化遗产的保护可以看做是对“文化基因库”多样性的保护。对于涵盖在品牌文化载体中的物质文明和精神文明的保护，是保护文化多样性的最直接最有力的行动。

在保护物种多样性时，我们不能也不可能为了维持物种多样性就把所有的生物（包括所有的动物、植物、细菌、病毒）都不加甄别地用同一标准保护，因为我们本来就无法计数这个不断变化的地球上的全部物种。同样道理，在品牌文化遗产的保护工作上，我们也必须对承载文化的品牌进行优选，对品牌文化遗产进行评选和保护，科学公正的甄选世界品牌文化遗产，并通过对他们的保护，为其他品牌文化载体的保护提供思路和可以借鉴的操作方法。

对于品牌文化多样性的保护，和生物多样性一样，也要从宏观和微观同时入手。一方面要通过对特殊品牌文化载体——品牌文化遗产加以保护，以点带面，有针对性地，用科学的系统的方法对人类集体智慧和劳动的传造物加以保护。另一方面，品牌文化遗产是各个国家、民族和企业智慧的积累和文化的沉淀，是国家与民族的财富资源，是他们历经数代传承发展的结果，理应得到国际社会的承认与肯定。保护品牌文化遗产是一项浩大的工程，要传播品牌文化遗产知识，提高人们的认识，要人们增强品牌文化遗产保护意识，而且需要形成品牌文化遗产保护的氛图。同时，创造和谐的全球性的商品流通渠道，使品牌文化的传播能够不受人为贸易保护因素的制约。品牌文化遗产的保护绝非一个国家或组织所能及的，需要各国及全世界的积极参与。为此，我们希望各国政府组织与非政府组织和企业组织要开展多种形式的交流与合作，拓展各种渠道，建立品牌文化遗产保护、传承、推广和发展的网络，为品牌文化遗产保护、传承、推广和发展创造良好的环境氛围，以便加强国际合作和国际交流，使全世界，尤其是发展中国家和转型期国家能够扶持一些有活力、在本国和国际上具有竞争力的品牌文化遗产，形成产业与产业群，有效地消减贫穷与饥荒，解决失业与就业问题，形成全人类和平发展、多样化生存的良好局面。

二、世界品牌文化遗产可实现文化和经济的同步可持续发展

世界品牌文化遗产是指具有“突出的普遍价值”的品牌，因符合《保护世界品牌文化遗产宣言》认定的标准而被纳入“世界品牌文化遗产保护名录”从而享有专有名称。品牌文化遗产以品牌为载体，蕴含着独特的文化底蕴，代表着一定时期最先进的文化与科学技术，综合体现科技文明、产业文明、商业文明的精髓，并能产生出极大的经济价值和长久的社会效应，因具有突出的普遍价值，需要作为全人类共同的财富加以保护。

从本质上看，文化与自然遗产是以动产与不动产的实体物质的表现形式遗留下来的文物，从历史、自然、人类、艺术、美学、科学等角度具有突出、普遍的价值。

非物质文化遗产是以人为介质，以言传身教的语言、技能与艺术及民族信仰、礼仪、民俗活动、民谣等表现形式传承下来的反应过去时代具有普遍性、独特性的人文活动相关的文化空间。

品牌文化遗产是指具有商品价值性、持续发展性、规模实力性、行业龙头性、民族经典性、文化代表性、科技前沿性等特点，能够改变人们的生活方式，成为人们生活的依赖和信仰的自主品牌。它代表着一定时期最先进的文化和科学技术，是人类智慧创造的时代文化、科学技术、商业艺术与自然界的有机融合。

品牌文化遗产作为全人类的共同遗产，具有联合国文化遗产公约中所强调的

“突出的普遍价值”。尽管所有的遗产项目本身都有自己独一无二的特性，而当它们成为世界遗产后，就有了共同的属性，即它们都是世界遗产，都在为阐述全球性主题，为实现和平目标，为保障人权、文化尊重和持续发展，进行着充分的“表达”，所有的遗产作为具象符号汇聚成为强音。并且，品牌文化遗产对于在外交、新闻、教育、经济等领域的扩展，对于学术知识的融汇，对于可持续发展政策的贯彻以及和谐世界的构建，都具有显著的价值。

从这个角度而言，品牌文化遗产与物质文化遗产、非物质文化遗产具有同等重要的地位，都是世界文化遗产的有机组成部分。

世界品牌文化遗产的申报评审过程，是指导帮助企业完善品牌管理，进行文化资源与资本对接整合的过程。根据世界品牌文化遗产管理委员会的规定，每年各行业同类企业中只能认定一个品牌及其权属人为世界品牌文化遗产，且相同品牌的不同企业中只能认定一个品牌及其权属人为世界品牌文化遗产，具有唯一性与排他性。这意味着，对为国家与民族发展带来强劲动力的品牌文化遗产进行认证，将有效保护申报品牌的知识产权，提升申报品牌的价值和声誉，增强申报组织的核心竞争力。同时，对提高人们尊重知识和知识产权的意识，尊重人类智慧，有效防止侵权事件的发生具有积极的意义。通过世界品牌文化遗产，我们可以从节庆品牌、企业品牌、文化品牌、科技品牌等多方面对我们的民族文明结晶加以保护。

因为世界品牌文化遗产不是被动地“授人以鱼”，而是主动地“授人以渔”。利用科学的手段通过保护和发展包含文化特质的生产力，在发展生产的过程中贯彻“突出的普遍价值”品牌文化，在销售流通的过程中推广这种文化，用市场创造的经济利益反哺当地教育科技文化，使这些有特色的文化能够可持续地发展。

经济与文化的互利，在世界品牌文化遗产项目上，实现了高度的统一。不仅文化的发展依靠经济的繁荣，它也同样可以促进经济的良性发展。

根据联合国教科文组织通过的《保护和促进文化表现形式多样性公约》，文化的自由互动应该受到保护，“鼓励不同文化间的对话，以保证世界上的文化交流更广泛更均衡”。孕育在商品和服务中的品牌文化，也有其传播的自由，不应该被“碳关税”、“氧关税”之类的人造壁垒限制其流通。

同时，品牌管理是经济发展到一定高度的产物。经济发展水平高的国家和地区，其品牌管理的水平和经验也就相对比较丰富，可以调动资源，使各区域协调发展。同时，由于品牌文化兼具多元化、多样性特质，通过品牌文化打造出的城市名片，可以最大程度上的避免克隆城市的出现。

三、创建品牌文化遗产保护体系对中国具有突出重要的地位

品牌文化遗产理论是在联合国世界遗产精神及《保护与促进文化表现形式多

样性公约》的原则背景下形成的，是全新的民族文化遗产保护体系，受到国际学术界及各国政府的高度关注和重视。该理论对国家与民族的文化产业振兴和发展，有着强劲的推动作用。

随着经济全球化和国际交流的不断加强，各国综合国力的竞争向多领域扩张。发达国家进行的文化渗透，引发了国际间意识形态和民族文化生存的竞争，深刻影响和威胁着发展中国家的文化安全。品牌文化遗产的保护与发展作为全球推动政治、经济、文化、教育、外交的国际化战略，对提高核心竞争力具有不可替代的作用，必将受到各个国家和地区的重视。对中国具有特殊的重要性，主要表现在以下九个方面：

1. 是国家适应国际社会形势发展的需要

过去 400 年，欧美是世界的中心。这意味着，西方的标准就是世界标准，西方的规则就是世界规则，西方的时尚就是全世界追逐的榜样，西方的文化就是世界主导文化。如今，亚洲的崛起，特别是中国的崛起改变了这个格局，世界的重心正加速东移。2011 年 1 月 21 日国家统计局发布数据，初步测算 2010 年中国国内生产总值（GDP）为 397983 亿元，约合 6.04 万亿美元，按可比价格计算，比上年增长 10.3%，增速比上年加快 1.1 个百分点。这个数字让世界惊叹的同时，让中国人民激动不已，因为它不仅仅说明中国的经济快速增长使得中国硬实力已经大大增强，更说明了在中国共产党领导下的中国人民完全有能力、有智慧能够应对全球金融危机对中国经济的负面影响。

我们在欣喜地看到中国物质硬实力提高的同时，比较堪忧的是中国文化软实力发展的意识和速度却相对滞后，在外国人建立的游戏规则中，我们已经付出了沉痛的物质和精神代价。

其一从文化遗产、自然遗产、景观文化遗产及自然与文化双遗产中付出的代价看：1. 沈阳故宫申遗花费 6 亿元巨额代价；2. 五台山申遗花费 8 亿元；3. 丹霞山申遗花费 17 亿元巨额代价；4. 天地之中申遗花费 8 亿元；5. 张家界因过度开发，人为破坏自然环境的现象，被联合国世界遗产委员会列名黄牌警告。为了这张黄牌带来的警告，为了挽回影响，张家界付出了 10 亿元人民币沉重的代价。

其二从非物质文化遗产方面看：1. 中国的传统节日——端午节被韩国作为非物质文化遗产抢先申报成功；2. 目前我国的传统医学巨著没有一部进入“世界记忆工程”，而中国的《黄帝内经》却被韩国学习汉文化后，编译成《东医宝鉴》作为首部医学著作列入了“世界记忆”。

其三从世界文化遗产标准的制定与评审规则看：世界文化遗产是全世界全人类共有的财富，其蕴含的独特文化令世界人民为之骄傲。它是一个民族乃至整个国家集体智慧的结晶，也是一个地区或是世界文化智慧的最高体现。世界遗产目前主要分为物质文化遗产（自然遗产、文化遗产、自然遗产与文化遗产混合体

遗产和文化景观遗产)、非物质文化遗产(人类口述和非物质遗产)等。物质文化遗产起源于北美,非物质文化遗产则起源于日本,评审和认定的标准也就名正言顺地由这些国家制定。据不完全统计,中国按照其标准将现有的、符合评审条件的遗产全部申报完,将需要数万年。而当一个国家遗产总数达到40个,即不得再行追加申报。这样的游戏规则的制定和实施不仅显失公平,也极大地阻碍了世界对中国历史和文化的了解,同时也很大程度地制约了中国文化的发展。

其四从文化的扩张性及对资源的掠夺性看:中国传统餐饮业已经被带有浓烈西方文化的KFC与麦当劳这类“垃圾食品”严重冲击;悠久的能让中国人引以为自豪的茶文化更是被可口可乐与百事可乐这类年轻的碳酸饮料挤得几乎无人问津,中国所有的茶厂加起来的销售总值不敌英国立顿的三分之一;曾经骄傲的能够影响世界的中国瓷器已经成了甩卖品;昔日曾经辉煌的自主品牌早就廉价地易主于外资。

目前,虽然我国在加强国家文化软实力的各个方面做了大量工作,不管是世界范围内孔子学院的大量成立,还是与“华盛顿共识”相对应的“北京共识”得到广大第三世界国家的认同,都表明我国的文化软实力正在逐步的恢复与加强。但是,作为负责任的世界大国,我们就应该提出一系列有利于全世界共同摆脱金融危机的措施,理应为维护自身和全球各群体文化的多元化和多样性实现可持续发展做出应有的贡献。不仅应该保护和推广自己上下五千年、纵横欧亚、多民族、多宗教的多样性文化,更应该从理论的高度,从实践的角度推广一种体系,比如——“世界品牌文化遗产”,以“敢为世先”的精神推出这个世界品牌文化遗产项目,推出一套由中国人首先发起的、为世界所承认且追随的理念。这样不仅可以激发中国品牌权属人的信心,更像联合国设立全球契约组织那样,将全球的品牌权属人,无论是政界名流还是商界领袖,都汇聚在以中国政府推行的世界品牌文化遗产保护理念的体系里,成为品牌升级的最高形式的境界追求。同时,也是由中国政府推向世界的全新的文化资本货币,这将有利于中国实现对世界多元化、多样性文化资本资源的扩张与垄断。

2. 是现代生产力发展到当今阶段的需要

处于生产力水平低下时代的人,无法想象要通过提高生产力来保护人类智慧创造的活性品牌文化遗产,也不会把保护品牌文化遗产提高到发展生产力的高度。发达与先进的生产力一定有高度的文明与文化的支撑,没有文化的生产力、不能保护文化遗产的生产力是落后的生产力。

当代生产力发展的一个极为重要的特征是,人们已经认识到要发展先进生产力必须要重视对非自然资源的利用与开发能力的提高。非自然资源是指人类在利用和改造自然的过程中创造出来的生产资料,科学技术、文化艺术及人文环境的一切成果,经过整合即可转化成为金融资源、科技资源、人才资源和文化资源