



红色文化 品牌塑造： 理论与实践

关冠军 刘慧 王旭东 / 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

红色文化品牌塑造： 理论与实践

关冠军 刘慧 王旭东 著

贵州师范学院内部使用



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

红色文化品牌塑造:理论与实践/关冠军,刘慧,
王旭东著. — 北京:中国商务出版社,2019.11
ISBN 978-7-5103-3211-1

I. ①红… II. ①关… ②刘… ③王… III. ①革命纪
念地—旅游文化—品牌战略—研究—中国 IV. ① F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 270865 号

红色文化品牌塑造:理论与实践

HONGSE WENHUA PINPAI SUZAO: LILUN YU SHIJIAN

关冠军 刘慧 王旭东 著

出 版:中国商务出版社

地 址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号 邮 编:100710

责任部门:国际经济与贸易事业部 (010-64269744 bjys@cctpress.com)

责任编辑:张高平 李彩娟

总 发 行:中国商务出版社发行部 (010-64266119 64515150)

网购零售:010-64269744

网 址: <http://www.cctpress.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com

排 版:德州华朔广告有限公司

印 刷:北京建宏印刷有限公司

开 本:787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张:15

字 数:178 千字

版 次:2019 年 12 月第 1 版

印 次:2019 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5103-3211-1

定 价:57.00 元

凡所购本版图书如有印装质量问题,请与本社总编室联系 (电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究 (盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱: cctp@cctpress.com)

红色文化的品牌价值

(代序)

以红色文化品牌为主题的学术专著终于面世了。这部由几个青年学者主创的著作，是全国第一部关于红色文化品牌的专著，有着重要的现实意义，值得广泛关注。作者邀我作序，首先我想就什么是红色文化、红色文化的品牌价值等几个相关问题谈谈自己的看法。

一、文化与品牌

文化与品牌，是两个不同的概念，却有着奇妙的内在联系。

文化 (Culture)，是人与自然之间不断进行物质变换过程中的人文化成，有着深刻的内涵和广泛的外延。我认为，所谓文化就是人类群体性知行合一的过程，及其产生的物质财富和精神财富。

品牌 (Brand)，是市场经济中一个具体的营销名词，原本词义是商品名称或商标 (核准注册、法律保护)，延伸内涵是指商品和服务所具有的稳定的优等品质、特殊品性、高端品位。由于其信得过、靠得住、吸引人的特性，品牌是具有经济价值的无形资产，其价值效应影响深远。

文化与品牌，一个是抽象范畴，一个是具体名词；一个存在于精神，一个依附于实体；一个是人文化成，一个是营销策略。看似风马牛不相及，却有许多相似之处。如果从动态形成过程看，两者表现出共同的形成规律。

我曾经把文化形成规律概括为：人们在认识世界、改造世界过程中，先形成对客观事物的科学认知，再对这些认知逐渐逐步认可，进而形成深度认同，最终产生共鸣或共振效应的历程。品牌的形成完全符合这个规律。从品牌形成元素看，商品是各种认知的集合；



从品牌生成条件看，是获得消费者或用户的普遍认可；从品牌形成标志看，是形成了对品牌的深度认同；从品牌产生效应看，是汇成了生产者与消费者之间的共振和共鸣。

所以，品牌本身就是一种文化——品牌文化。品牌的文化力表现在：形成可靠信誉、减少交易成本、迅速扩展市场、培育稳定客户、引领消费文化。

同时，从品牌的抽象性、特有性、长期性、识别性等一系列特性看，一种文化也完全可以塑造成为一种品牌——文化品牌。文化的品牌力在于：迅速完成识别、减少犹豫不决、培育忠实信念、保持自信定力。

品牌文化和文化品牌，是文化与品牌相互作用、相互影响、相互结合的两个产物。在社会主义市场经济中可以展示各自的效能。

二、红色文化的特性和效能

红色文化是中国共产党在近百年艰苦卓绝的奋斗历程中形成的精神财富，是共产党人乃至多数民众对一系列科学认知的高度认同。红色文化具备文化的一般特点，符合文化的生成规律，是中华民族文化的重要组成部分，同时又具有自己的鲜明特性和特殊效能。

红色文化有丰富多彩的表现形式，但其共同具备的特性主要有：

（1）理论性。共产党人的坚定信念，来自马克思主义的科学理论。红色文化与其他任何一种文化的根本区别，在于它的理论性。红色文化的每一个认知，都有着马克思主义的理论依据，符合辩证唯物主义和历史唯物主义。

（2）理想性。红色文化的认同，归根结底是对共产主义最高理想的认同。当然，在不同历史阶段、不同空间环境，最高理想都会具体化为阶段性目标，或形成具体可行的理念、政策，但都要隶属于人类社会的最高理想，否则，难以标榜为红色。

(3) 人民性。全心全意为人民服务是共产党的根本宗旨，也是红色文化的根本基础。

(4) 革命性。红色象征着革命，革命性是红色文化的本质特征，红色文化就是革命文化。

(5) 创新性。红色文化总是随着时代进步不断发展，与时俱进。

(6) 实践性。红色文化不是书本的死教条，而是植根于人民群众的实践中。

(7) 融合性。红色文化与中华民族文化相融合，广泛吸收其他文化的营养，兼容并蓄。红色文化，尊重劳动、尊重科学，与人民群众的情感紧密结合在一起，表现出强大的生命力。

实践证明，红色文化具有许多特殊的效能，主要有：统一意志、凝心聚力；激发内生动力；攻坚克难、创造奇迹；克己奉公、有效制衡私利驱动。

三、社会主义市场经济的红色文化

红色文化是社会主义市场经济的灵魂。社会主义市场经济具有把社会主义制度和市场经济有机结合，不断解放和发展社会生产力的显著优势。而红色文化在二者的结合上，起着深刻的化学作用。

单从市场经济看，其优势在于充分释放市场主体的活力，通过市场竞争促进生产力、增加社会财富；但其市场失灵的弊病，也会造成社会两极分化和生产无政府状态，阻碍社会进步，这已为资本主义市场经济的历史事实充分证明。社会主义市场经济的显著优势在于，社会主义制度从总体上、全局上把控着国民经济的发展方向和目标，从规则上、机制上维护着经济运行的秩序和规则。而这其中，红色文化起着至关重要的关键作用。

红色文化在社会主义市场经济中的作用体现在从宏观到微观的各个环节、各个层面、各个领域之中。



首先，社会主义市场经济是有方向 and 目标的。民族复兴的中国梦、社会主义现代化的方向、两个一百年的目标、精准扶贫和全面建成小康社会这些红色文化，都是社会主义性质所赋予的。相反，市场经济只承认竞争的权威，单靠市场经济是不可能实现社会主义现代化目标的。

其次，建设现代化经济体系的战略构想，即创新引领、协同发展的产业体系，统一开放、竞争有序的市场体系，体现效率、促进公平的收入分配体系，彰显优势、协调联动的城乡区域发展体系，资源节约、环境友好的绿色发展体系，多元平衡、安全高效的全面开放体系，充分发挥市场作用、更好发挥政府作用的经济体制，这七个方面，无一不是社会主义制度和市场经济的共同要求。而其中，红色文化起着灵魂的作用。习近平总书记提出的以人民为中心的发展思想和创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念就是正在形成的新时代红色文化。

最后，在企业文化建设的实践中，更是处处闪烁着红色文化的光芒。特别是从战争年代走来的大型国有企业，把红色文化传承下来，以“令行禁止、使命必达”的“铁军精神”，激励着人们向企业的现代化不断奋进。从许许多多创造出辉煌业绩的民营企业的领导者身上，也可以看到军人风采和红色基因。

四、发掘红色文化的品牌价值

文化品牌的价值表现在两方面：作为精神财富的社会价值和作为无形资产的经济价值。红色文化的品牌价值主要表现为社会价值，同时，也具有不可忽视的经济价值。社会主义市场经济为文化品牌的社会价值和经济价值开辟了广阔的发展空间。

发掘红色文化的品牌价值，首先要把红色文化品牌化。

任何一种红色文化，都具备了品牌化的基本要素。但真正要实

现品牌化，还必须有意地培育和塑造。新中国 70 年社会主义的实践，特别是改革开放 40 年的实践当中，从国家层面到地方层面，涌现出大量红色文化品牌化的成功案例。特别是在企业层面上，企业的文化建设把红色文化与品牌塑造有机融为一体，提供了大量鲜活的经验，值得我们学理上深入总结、概括归纳，发现规律并将其上升为理论。本书就是对红色文化品牌塑造进行有益探索的结晶。

实践证明，红色文化具有深刻的品牌价值，需要充分发掘。

五、以品牌彰显和传承红色文化

党的十九届四中全会指出，我国国家制度和国家治理体系具有十三个方面的显著优势，其中之一就是坚持共同的理想信念、价值理念、道德观念，弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化，促进全体人民在思想上精神上紧紧团结在一起的显著优势。而以品牌彰显和传承红色文化，就是继续坚持这一显著优势，发展社会主义先进文化，广泛凝聚人民精神力量的重要渠道和机制。

品牌以其特有的魅力，吸引着自己的忠实粉丝。红色文化品牌，也一定会借助品牌魅力，吸引凝聚一大批忠实的粉丝，彰显红色文化力量，实现中央要求的“坚定文化自信，牢牢把握社会主义先进文化前进方向，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展，激发全民族文化创造活力，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量”的目标。

文 魁

北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员
首都经济贸易大学原校长

自序

习近平总书记强调“把红色资源利用好，把红色传统发扬好，把红色基因传承好”。红色文化是中国共产党在革命、建设和改革中形成的宝贵精神财富。红色资源和文化不仅具有重大政治价值、教育价值，而且具有重大的社会价值、经济价值和品牌价值。从红色资源到红色文化再从红色文化到红色文化品牌，就是红色资源不断转化、红色资源价值不断提升的过程，这个过程也是红色文化不断嵌入和引领经济社会发展的过程。

红色文化品牌不仅包括与红色主题相关的党性教育品牌、博物馆（纪念馆）品牌、红色文创产品品牌和红色旅游品牌，还包括以红色文化为主要特征的红色城市品牌。从全国范围来看，不仅一些经典的红色城市——延安、韶山、南昌、瑞金和临沂等提出了以弘扬红色文化为主要特征的城市品牌建设，而且北京、上海、深圳、广州等国际大都市也都提出了以红色文化为主要内容之一的城市文化和城市品牌建设目标。2017年8月，北京市委书记蔡奇同志在北京市推进全国文化中心建设领导小组第一次会议上指出：“首都文化是我们这座城市的魂，主要包括源远流长的古都文化、丰富厚重的红色文化、特色鲜明的京味文化和蓬勃兴起的创新文化这四个方面……要把首都文化优势转化为首都发展优势。”2018年5月，中共上海市委、市政府印发《关于全力打响“上海文化”品牌 加快建成国际文化大都市三年行动计划》，明确三大重点任务，其中之一就是“全面打响上海红色文化品牌”。为此上海计划实施“开天辟地——党的诞生地发掘宣传工程”“理论研究传播品牌建设”两大专项行动。2018年12月，深圳提出传承和发扬“东纵精神”，打造深圳红色文化品牌。2019年10月，广东省委深改委印发《广州市推动“四个出新出彩”行动方案》，全力打响以红色文化为首的四大



文化品牌，建设社会主义文化强国的城市范例。为此，广州拟在未来的3~5年建设高水平文商旅融合示范区，把红色革命精神融入城市文化。广州还将建设红色文化传承弘扬工程，主要举措有：建设红色文化传承弘扬示范区、打造广州红色文化地标、深化红色文化研究教育和打造广州“红色之旅”名片。

由此可见，如何塑造红色文化品牌是个有着重大现实意义的实践性课题，需要我们共同关注、共同研究、共同响应这种现实需求，从而提出可行的对策建议。本书是首届中国红色文化品牌和服务创新研讨会暨“中国红色文化品牌30人论坛”成立大会的重要会议资料。我们希望在“中国红色文化品牌30人论坛”这个大平台上，与全国各地、各领域的人士一起深入探讨如何充分发挥红色资源和红色文化所蕴含的巨大价值，及其在区域经济和社会发展中的引领作用。

本书也是我们团队就此问题进行思考、探讨和研究之后的初步成果。本书第1、2、10章由刘慧老师负责，第8、9章由王旭东老师负责，其他章节由关冠军老师负责。所涉参考文献均以脚注形式在文中标出。本书得以顺利出版要感谢首都经济贸易大学提供的出版资助，感谢首都经济贸易大学原校长文魁教授、中国社科院财经战略研究院副院长夏杰长教授、对外经济贸易大学张梦霞教授、著名品牌战略专家祝合良教授、中央电视台付彦军导演、军事科学院军需工程技术研究所唐世君主任及其他专家们的帮助和支持，感谢中国商务出版社编辑部门的全力配合，同时感谢家人们的倾情奉献！

由于时间紧任务重，书中内容难免有所纰漏，恳请专家及同行斧正。作者联系方式：ggj863@126.com。

作者

2019年11月北京

目录

第一章 红色资源及其多重价值·····	1
第一节 红色资源概述·····	1
第二节 红色资源的政治价值·····	5
第三节 红色资源的文化价值·····	9
第四节 红色资源的经济价值·····	13
第五节 红色资源的社会价值·····	15
第二章 红色文化及其形成过程·····	19
第一节 红色文化概述·····	19
第二节 红色文化的主要特征·····	27
第三节 红色文化的价值功能·····	31
第四节 红色文化与经济关系·····	35
第三章 红色文化品牌的塑造·····	37
第一节 品牌内涵的历史演变·····	37
第二节 红色文化品牌的内涵及分类·····	40
第三节 塑造红色文化品牌的条件和模式·····	47
第四节 塑造红色文化品牌的整体性架构·····	51
第四章 凝练品牌精髓与构建品牌识别系统·····	55
第一节 品牌战略与品牌定位·····	55



第二节	品牌定位与品牌精髓·····	58
第三节	构建品牌识别系统·····	59
第四节	提升品牌感知质量·····	66
 第五章 整合红色文化品牌的传播体系·····		73
第一节	品牌传播策略背景分析·····	73
第二节	品牌传播策略具体内容·····	77
第三节	品牌传播的媒介及资源·····	86
第四节	品牌传播效果的评估机制·····	99
 第六章 品牌战略执行中的品牌内化管理·····		111
第一节	非品牌组织行为的演化博弈·····	111
第二节	品牌战略执行中的员工内化·····	117
第三节	品牌战略执行中的组织内化·····	119
 第七章 品牌战略执行中的品牌延伸管理·····		121
第一节	品牌延伸的基本问题·····	121
第二节	品牌延伸的条件分析·····	124
第三节	品牌延伸的三种策略·····	129
第四节	品牌延伸的步骤及风险·····	133
 第八章 红色博物馆文化产品的品牌建设·····		137
第一节	开发博物馆文化产品的重要意义·····	137
第二节	博物馆文化产品的特征和机遇·····	144
第三节	博物馆文化产品的开发策略·····	149

第四节 博物馆文化产品的包装与陈列·····	164
第五节 博物馆文化产品的需求趋势·····	166
第九章 红色博物馆品牌建设的重要举措·····	175
第一节 开发博物馆互联网移动应用软件·····	175
第二节 促使“参观者”转化成“当事人”·····	178
第三节 强化展示的可持续设计理念·····	180
第十章 红色旅游品牌和城市品牌建设·····	187
第一节 红色旅游与红色旅游品牌建设·····	187
第二节 红色文化从城市特色到城市品牌·····	189
第三节 提升城市品牌知名度和认知度·····	193
第四节 红色文化全面提升城市软实力·····	197
附录:《全国红色旅游经典景区名录(300处)》·····	201
后 记·····	223

第一章 红色资源及其多重价值

本章对红色资源的概念进行了基本界定，对红色资源所蕴含的政治价值、文化价值、经济价值和社会价值进行了分析。

第一节 红色资源概述

一、关于资源

“资源”一词源于经济学科，是作为生产实践的自然条件和物质基础提出来的，指的是原材料。《辞海》中把资源概括为“资财的来源，一般指天然的财源。”传统观念中，资源仅指自然的、物质的、有形的资源。伴随着信息社会的到来，人类对“资源”有了更深刻更全面的认识。学者们认为，从广义上来看，资源指人类生存发展和享受所需要的一切物质和非物质的要素。或者说，所谓资源，是指在一定的社会历史条件下存在的、能够为人类开发利用的、在社会经济活动中可经由人类劳动来创造出财富或资产的各种要素，包括物质的、精神的、体制的资源或者个人的知识与能力。社会的资本、科技与文化都属于资源。

二、关于红色资源

红色资源就是在新民主主义和社会主义现代化建设时期，中



国共产党在领导各族人民进行革命斗争和现代化建设实践中所形成的，能够为我们今天所开发并具有重要价值意义的各种精神及其物质载体的总和^①。这个界定突出了作为红色资源核心词的“资源”的比重，但仍略显不足。在这里，我们根据“红色资源”概念的演进过程，并通过以上剖析，在借鉴吸收已有理论成果的基础上，认为“红色资源”的概念应界定为：“红色资源”是指中国人民在中国共产党领导下，在新民主主义革命到改革开放前创造和形成的，可以为我们今天开发利用，且必须经过转化才能够彰显出其当代价值的革命精神及其载体的总和^②。

（一）红色资源的主体是党领导下的中国人民

马克思主义认为，人民群众是历史的创造者，是社会发展的决定力量。毛泽东也曾说过：“人民，只有人民，才是创造世界历史的动力。”人民既是红色资源的接受者，更是红色资源的积极传播者与创造者。这一肯定既符合中国革命斗争的历史，又富于民族和时代的精神。

（二）“红色资源”的构成包含物质、精神、制度三个层面

中国共产党的领导是中国革命成功的前提，也是保证。事实也证明：“代表先进阶级的正确思想，一旦被群众掌握，就会变成改造社会、改造世界的物质力量。”具体来说，我们将红色资源划分为三个层面的内容：一是物质层面的内容，包括：历史遗存如革命遗址、革命文物，以及在历史遗存基础上建立起来的烈士陵园、博物

① 肖发生：“定位与提升：‘红色资源’的再认识”，《井冈山学院学报》，2009年第1期。

② 胡松、杨宇光、朱小理：“‘红色资源’的概念界定及其转化的必然性”，《井冈山大学学报》，2010年第9期。

馆、展览馆、纪念馆等纪念场所；还包括以弘扬革命精神为主旨的各类物质文化产品，比如新民主主义革命时期的红色物质文化产品、社会主义革命与建设时期的红色物质文化产品以及改革开放以来的红色物质文化产品。二是制度层面的内容，包括政治制度、政党制度、法律制度、经济制度、文化制度等。三是精神层面的内容，包括：在革命、建设和改革实践中形成的各种精神，比如新民主主义革命时期形成的井冈山精神、苏区精神、长征精神、延安精神、西柏坡精神等；在社会主义革命时期形成的抗美援朝精神、北大荒精神等；在社会主义建设时期形成的雷锋精神、两弹一星精神等；以及在改革开放以来中国特色社会主义建设时期形成的抗震救灾精神、载人航天精神、志愿者精神等。

这就是说，只有中国人民群众在中国共产党领导下所留下的足迹及所展现出来的各种精神才是“红色资源”。而非所有的社会主义甚至共产主义运动所形成的革命精神与载体都可以称为“红色资源”，更不是所有弘扬爱国主义的人文精神都可以称为“红色资源”。

（三）“红色资源”形成于新民主主义革命到改革开放前

1. 从资源的形成规律来看

任何一种资源都有一个积淀的过程，物质资源是如此，精神文化资源也是如此。红色资源同样是在继承已有的文化、文明成果的基础上赋予鲜明的无产阶级色彩加以创新而形成的，必然会有一定的时间上的积累，这样才符合红色资源所具有的历史性。

2. 从人们的认同过程来看

人们对于一种资源是否有价值、是否值得开发利用、是否能够对当前社会发展现实产生积极作用的认识也有一个过程，这个过程



同样是红色资源成其为资源所必不可少的条件。只有经过一定的时间，这种资源的价值才能得到检验，才能够被人们认可、认同。

3. 从人们的认识现状来看

广大人民群众对于红色资源的时间印象基本集中在革命战争年代，或者说，集中在我党第一代领导集体带领人民革命、抗战、建国和执政这个时间段内，人们参观游历的革命遗址、纪念场馆等几乎全是反映在这个时间段内发生的历史事实。时间离当代越近的优良精神与载体，人们心中的“红色资源”感就越淡薄，或者说没有这种概念。所以我们将红色资源的时间外延限定在以毛泽东为代表的党中央领导集体执政的时代，即从“新民主主义革命到改革开放前”。应该说，这代表着人民群众的普遍看法。

4. 从人们的认识环境来看

在改革开放之后，国家的政治文化发展模式和人们的思想文化观念都发生了很大变化，改革开放实际上成为了以毛泽东为代表的党中央领导集体与以邓小平为核心的党中央领导集体的一个分界线，在这个分界线的两侧，人们的认识环境有着极大的差别。把改革开放作为红色资源时间外延的下限，既照顾到了广大群众对红色资源的一般性认识，又符合历史发展的阶段性特征，并且与人们的认识变动过程相一致，具有一定的合理性。

（四）“红色资源”应强调“资源”

以往对红色资源的界定往往注重对“红色”的阐释，而对“资源”一词重视不够，这就导致了红色资源在开发利用当中过多地强调了政治性，而忽视了经济性。其实红色资源已经成为促进社会进步、指导经济发展、引领社会思潮、提升国民素质的不可或缺的资