

齐

打造齐鲁文化品牌 加快文化强省建设

DAZAOQILUWENHUAPINPAIJIAKUAIWENHUAQIANGSHEGNJIANSHE

中共山东省委宣传部 编 :::: :::: ::::

鲁

山东人民出版社

打造齐鲁文化品牌 加快文化强省建设

DAZAOQILUWENHUAPINPAIJIKUAIWENHUAQIANGSHEGNJIANSHE

中共山东省委宣传部 编::: :::: ::::

图书在版编目(CIP)数据

打造齐鲁文化品牌 加快文化强省建设/中共山东省委宣传部编. —济南: 山东人民出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-209-04847-7

I. 打… II. 中… III. 文化事业—建设—研究—山东省 IV. G127.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 061371 号

责任编辑:张素梅

封面设计:张丽娜

打造齐鲁文化品牌 加快文化强省建设

中共山东省委宣传部 编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

青岛星球印刷有限公司印装

规 格 16 开(170mm×235mm)

印 张 21.5

字 数 220 千字 插 页 2

版 次 2009 年 4 月第 1 版

印 次 2009 年 4 月第 1 次

ISBN 978-7-209-04847-7

定 价 38.00 元

如有质量问题,请与印刷厂调换。(0532)88194567

《打造齐鲁文化品牌 加快文化强省建设》 编辑委员会

主 任 李 群

副主任 高玉清

委 员	傅汝仁	杜昌文	刘长允	卢得志
	于 冲	刘德龙	于钦彦	李 敏
	张 华	傅绍万	王兆成	梁国典
	陈 炎	宫志峰	柳文敏	潘鲁生

序

品牌是市场经济发展的产物，随着经济社会发展和人们品牌意识的增强，品牌作为无形资产，其价值正超越有形资产成为经济中最具活力的价值增长源泉。经济建设需要品牌，文化建设同样离不开品牌的支撑。文化品牌的数量和质量，是衡量文化发展繁荣的重要指标，是一个国家或区域文化软实力的集中体现。文化品牌有着显著的经济效益和社会效益，其功能和作用主要表现在：一是整合效应，能够最大程度地整合文化资源，优化资源配置；二是聚集效应，能够有效吸引人流、物流、资金流和信息流；三是增值效应，能够大幅提高文化产业增值能力，带来高附加值，实现利润最大化；四是辐射效应，能够带动形成文化产业链条，拓展市场发展空间，催生更多的市场主体；五是放大效应，能够扩大区域文化的影响力和知名度，增强文化综合实力和竞争力。

综观文化发展，许多国家和地区都把打造文化品牌作为繁荣文化、发展经济的重要手段。美国迪斯尼、好莱坞，德国的贝塔斯曼，法国的“红磨坊”，日本的动漫，韩国的电视剧等文化品牌，在为这些国家带来巨大经济效益的同时也传播了本国的文化价值观。在国内，打造文化品牌也呈现千帆竞发、百舸争流之势，“文化湘军”、“多彩贵州”、“印象刘三姐”、

“云南映象”、“禅宗少林”、“刘老根大舞台”等文化品牌，既彰显了区域文化的影响力，又为区域经济社会的发展注入了强大活力。

省委对打造齐鲁文化品牌高度重视，省委工作会议特别强调，文化品牌是文化强省的标志，要把着力点和切入点放在打造文化品牌上，把握山东鲁文化、齐文化、红色文化、运河文化、滨海文化、泰山文化以及民俗文化的特点，抓好科学规划、资源整合、体制机制创新、政策扶持、宣传推介等关键环节，打造一批在国内外有重要影响、有山东特色的文化品牌。这些要求，顺应了当今文化发展潮流，抓住了文化强省建设的关键。

打造齐鲁文化品牌，就是以齐鲁深厚历史文化底蕴为依托，打造具有区域文化特色、鲜明时代特征和山东风格气派的文化标志和形象，具体包括文化产品品牌、文化企业品牌、文化服务品牌、文化活动品牌等一系列项目类别。为搞好调研，找准齐鲁文化品牌建设的优势条件、制约因素、思路目标和工作重点，省委宣传部牵头成立了由省委政研室、省直宣传文化系统十个部门单位和山东大学等四所高校为成员单位的调研领导小组，抽调精干人员，深入实际开展调查研究，广泛听取基层群众、专家学者、文化单位等方面的意见建议，并动员各级力量结合实际开展调研，在全省宣传思想文化战线掀起了文化品牌调研热潮。整个调研历时四个多月，撰写了一大批有情况、有分析、有对策的调研报告，并形成了《关于打造齐鲁文化品牌课题的研究报告》，取得了阶段性研究成果。

《齐鲁文化品牌建设研究》一书，汇集了一批齐鲁文化品牌建设的调研成果，集中了各方面智慧，指导性和可操作性都比较强。希望各级认真

学习运用这些研究成果，结合形势发展的要求，不断深化对齐鲁文化品牌建设问题的研究，进一步明确工作思路和措施，创造性地开展工作，为形成齐鲁文化品牌优势，提高我省文化软实力，推动齐鲁文化更好地走向全国、走向世界做出新的更大贡献。

李群

2009年1月20日

目
录

序 / 李 群 / 001

关于打造齐鲁文化品牌的研究报告 001

打造齐鲁文化品牌调研课题组

打造品牌媒体 挺进全国报业八强 012

大众报业集团课题组

挖掘优势特色资源 打造齐鲁文化品牌 019

山东省文化厅课题组

打造齐鲁广播影视文化品牌的调查
与思考 028

山东省广播电视局课题组

打造齐鲁新闻出版品牌的调研与思考 043

山东省新闻出版局课题组

打造鲁版图书品牌 加快出版产业发展 053

山东出版集团课题组

打造齐鲁文化品牌的调查与思考 062

山东社科院课题组

借鉴先进经验 打造文化品牌 079

山东省社科联课题组

打造山东国际大众艺术节文化品牌
的研究与思考 099

山东省文联课题组

重振“文学鲁军”雄风 打造齐鲁文学品牌 104

山东省作协课题组

打造孔子文化品牌的对策与建议	109
中国孔子基金会秘书处课题组	
发挥旅游业载体作用 打造齐鲁文化	
旅游品牌	116
山东省旅游局课题组	
齐鲁文化品牌建设的现状、问题及对策	125
山东大学课题组	
打造文化产业品牌 增强区域核心竞争力	157
山东师范大学课题组	
关于打造齐鲁文化品牌问题的调研报告	182
山东艺术学院课题组	
山东农村文化产业品牌建设的调研	192
山东工艺美术学院课题组	
泉城文化品牌建设的调研报告	200
济南市委宣传部课题组	
青岛文化品牌建设的调研报告	209
青岛市委宣传部课题组	
齐文化品牌建设的调研报告	221
淄博市委宣传部课题组	
关于打造文化品牌的调查与思考	226
枣庄市委宣传部课题组	
关于打造黄河口文化品牌的调研报告	233
东营市委宣传部课题组	
烟台文化品牌建设的调研报告	241
烟台市委宣传部课题组	
关于打造风筝文化品牌的调研报告	252
潍坊市委宣传部课题组	
打造文化品牌 建设文化名市	258
济宁市委宣传部课题组	

泰山文化品牌建设的调研报告	268
泰安市委宣传部课题组	
关于文化品牌建设的调查与思考	275
威海市委宣传部课题组	
突出自然人文特色 建设滨海文化名城	280
日照市委宣传部课题组	
发挥文化资源优势 打造五大文化品牌	289
莱芜市委宣传部课题组	
发挥资源优势 打造特色文化品牌	298
临沂市委宣传部课题组	
德州文化品牌建设的调研报告	304
德州市委宣传部课题组	
打造特色文化品牌 努力实现两个转变	310
聊城市委宣传部课题组	
滨州文化品牌建设的调研报告	321
滨州市委宣传部课题组	
打造菏泽文化品牌 推动经济文化发展	327
菏泽市委宣传部课题组	
后 记	332

关于打造齐鲁文化品牌的研究报告

打造齐鲁文化品牌调研课题组

按照省委关于开展若干战略课题研究的部署，省委宣传部牵头成立由省委常委、宣传部长李群任组长，省委政研室、省直宣传文化系统十个部门单位和山东大学等四所高校为成员单位的“关于打造齐鲁文化品牌问题”调研领导小组，调集有关部门精干力量组成调研组。李群同志带领调研组同志，赴济南、青岛、济宁、聊城、枣庄、菏泽等市开展调研。各成员单位、各市和各部门领导非常重视，层层部署，调研活动在全省宣传思想战线全面展开。调研组深入 11 个市的 36 个基层单位进行实地调查，分组到黑龙江、吉林、辽宁、湖南等省学习取经，召开 20 多个专题座谈会，广泛听取各方面的意见建议，形成 32 篇分调研报告、60 篇文化品牌项目报告。现将有关情况报告如下：

一、文化品牌的内涵和功能

品牌是在经济领域中使用较多的一个术语，是市场经济发展的产物，通常指经济活动中企业用来同竞争者的产品相区别的一种符号或标记，代表了产品质量和企业形象。随着经济社会发展和人们品牌意识的增强，品牌作为无形资产，正超越有形资产成为经济活动中极具活力的价值增长源泉，一些发达国家甚至国民生产总值的 60% 来自品牌产业所创造的价值。相对经济品牌而言，文化品牌是在文化活动中形成的具有独特性和广泛影响力的文化现象，是文化的经济价值与精神价值的双重凝聚，具体有文化产品品牌、文化企业品牌、文化服务品牌、文化活动品牌之分。实践证明，现代社会一切关于思想文化的有效传播、意识形态建设和文化经济的实现，都是通过和借助文化品牌的规模和

手段实现的。

文化品牌代表着文化发展水平，是文化大发展大繁荣的重要标志，是一个国家或区域文化软实力的集中体现。品牌具有整合效应、聚集效应、增值效应、辐射效应和放大效应。打造文化品牌，能够有效整合文化资源，吸引人流、物流、资金流和信息流，创造高附加值，带动、形成、派生更多领域，拓展发展空间，扩大区域文化的影响力和知名度。纵观世界文化发展，许多国家都把打造文化品牌作为繁荣文化、发展经济的重要手段，美国的迪斯尼、好莱坞，德国的贝塔斯曼，法国的“红磨坊”，日本的动漫，韩国的电视剧等文化品牌全球瞩目，在为这些国家带来巨大经济效益的同时也传播了本国的文化价值观。在国内，打造文化品牌也呈现千帆竞发、百舸争流之势，河南重点培育十大类文化品牌，云南集中打造四大文化品牌，湖南“文化湘军”异军突起，贵州做大做强“多彩贵州”品牌。湖南广电、上海文广、辽宁出版、浙江横店等一批文化企业品牌，“印象刘三姐”、“云南映象”、“丽水金沙”、“禅宗少林”、“刘老根大舞台”等一批旅游演艺品牌，成为靓丽的文化名片和区域经济社会发展的重要推动力量。

齐鲁文化品牌是以齐鲁深厚历史文化底蕴为依托、融合时代发展要求、具有山东风格气派的文化标志和形象，是山东优秀文化品牌的统称，涵盖思想道德建设、公共文化服务、文化产业等文化建设各个领域。打造齐鲁文化品牌既能有效整合全省文化资源，聚集调动文化建设各方面的要素，繁荣发展社会主义先进文化；又能进一步彰显齐鲁文化特色，培育新时期山东精神，为科学发展、和谐发展、率先发展提供精神支撑，对于推动我省由文化资源大省向文化强省跨越、建设经济文化强省具有重要意义。

二、打造齐鲁文化品牌的基础条件和制约因素

我省对文化品牌建设高度重视，省九次党代会提出了实施品牌带动战略、做大做强文化产业的战略思路。在省委工作会议上，姜异康书记进一步提出，要打造齐鲁文化品牌，推动齐鲁文化走向全国、走向世界。按照省里总体部署，各地纷纷提出打造文化名市、文化名县、文化名城的目标，推出了一批有

较强影响力的知名文化品牌。思想道德建设方面，继承和发扬齐鲁儿女忠厚正直、豁达纯朴、崇礼尚义、勇敢坚韧、勤劳智慧的优良传统，培育形成改革创新、开放包容、忠诚守信、务实拼搏、敢为人先的新时期山东精神，涌现出了一批以王乐义、许振超为代表的重大先进典型。文化产品方面，推出了《大羽华裳》、《粉墨》、《蔚蓝青岛》、《蒙山沂水》等一批旅游演艺品牌，《闯关东》、《大染坊》、《孔繁森》、《首席执行官》等一批鲁版影视剧品牌，明天出版社少儿图书、青岛出版社生活健康类图书等一批鲁版图书品牌。文化企业方面，形成了大众报业、山东广电、出版集团为代表的七大龙头文化企业，齐鲁晚报连续四年入选“中国 500 最具价值品牌排行榜”和全国晚报都市类报纸综合竞争力前 10 名，品牌价值已超过 14 亿元。文化活动方面，孔子国际文化节、山东文化产业博览会、齐鲁动漫文化节、青岛国际啤酒节、潍坊国际风筝会、泰山国际登山节等一批文化节会在国际国内具有一定影响。打造齐鲁文化品牌具有良好的工作基础。

进一步打造齐鲁文化品牌，我们有着明显优势。一是文化资源丰富。山东是中华文明的重要发祥地之一，儒家文化源远流长，圣贤名人影响广泛，历史文化、革命文化、现代文化、民俗文化等异彩纷呈、特色鲜明。二是经济实力雄厚。改革开放 30 年来，山东经济社会持续快速健康发展，经济实力显著提升，经济总量已跃居全国第二位。三是文化产业实力不断增长。2007 年全省从事文化及相关产业的法人单位达到 33858 家，从业人员 109.1 万人，与 2006 年相比，分别增长 11.6% 和 3.8%；全省文化产业增加值达到 714 亿元，同比增长 15.5%，文化产业核心层实现增加值突破 100 亿元。四是市场前景广阔。随着人们物质生活水平提高，山东城乡居民文化消费快速增长，2007 年全省城镇居民人均文教娱乐品及服务支出 1191 元；农村居民人均文教娱乐品及服务支出 425 元。据测算，2008 年全省文化消费需求总额将达到 750 亿元，占全国的十分之一，文化消费市场潜力巨大，打造齐鲁文化品牌具有广阔的发展空间。

从制约因素来看，打造齐鲁文化品牌依然存在许多亟待解决的矛盾和问

题。一是思想认识不到位。对文化品牌的认识没有提升到应有的高度，对文化品牌的价值规律、建设规律、运作规律缺乏系统研究，对品牌发展战略缺乏超前规划，品牌开发带有盲目性和随意性。二是文化品牌结构不合理。我省文化资源性品牌较多，创意性文化品牌较少，具有国际和国家影响力的文化品牌更少；历史传统文化品牌较多，现代文化品牌较少，以高科技为基础的新兴文化品牌更少；文化产业品牌较多，公共文化服务品牌较少，全国上市文化核心层品牌企业 14 家，我省没有一家。三是文化品牌市场适应程度低。文化品牌建设过程中提出概念较多，实际行动较少，“有牌无市”现象严重存在。品牌产业规模小、产业链不健全、品牌衍生品开发不充分，缺乏具有较强竞争力的龙头文化品牌企业。综合效益不高，特别是所创造的经济效益较低，多数文化品牌存在集中度不高、品牌经济的带动效应没有充分发挥出来。四是文化品牌发展缺乏体制环境和政策支持。文化体制改革相对滞后，有竞争力的文化市场主体缺乏，品牌建设的动力活力不足；文化市场体系还没有真正建立，条块分割的旧有体制对文化资源整合和文化创新造成较大束缚。扶持文化品牌建设的政策体系还没有建立完善，特别是缺乏投资、信贷、税收等优惠政策和支持民营文化品牌发展政策措施。五是文化人才不足。缺乏在全国有影响的文化领军人物，缺乏创新型专业技术人才，缺乏懂经营会管理的复合型人才，人才“瓶颈”比较突出，文化品牌建设缺少智力和创意支持。这些情况表明，齐鲁文化品牌建设与建设文化强省的要求还不相适应，与先进省市还有较大差距，必须进一步解放思想，更新观念，加强统筹谋划，在发挥优势上做文章，在工作创新上下工夫，努力在品牌建设上有更大作为。

三、打造齐鲁文化品牌的思路目标和重点任务

总体思路：高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，按照建设经济文化强省的总体部署，统筹文化建设与经济发展，大力实施齐鲁文化品牌战略，推出一批在国内外有重要影响、有山东特色、体现社会主义核心价值观的文化品牌，繁荣发展社会主义先进文化，不断增强文化软实力，推动文化资源大省向文化强省

跨越。

战略目标：打造 8 大文化品牌，扶持 30 个核心文化项目，抓好 30 个相关文化项目，争取到 2015 年，初步形成特色鲜明、结构优化的文化品牌体系，培育形成若干优势突出、影响深远的文化品牌。

（一）孔子文化品牌。诞生在齐鲁大地上的孔子，被国际社会誉为“世界古代十大思想家之首”，其所创立的儒家思想学说是中国传统文化的主流，对中华民族发展和人类文明进步有着不可磨灭的贡献，其思想精华至今仍熠熠闪光。孔子文化崇仁尚礼，深刻影响着社会风俗和人们的思想观念，使山东赢得了“礼仪之邦”的美誉，影响铸造了山东人的好客性格。孔子学院风靡全球，已建立 260 所，引发了“孔子热”、“中国热”，中国文化特别是传统文化不断吸引着世界的目光。打造孔子文化品牌，对于培育社会主义荣辱观、增强民族文化认同感和凝聚力、构建社会主义和谐社会具有不可替代的作用。打造孔子文化品牌，要着力抓好优秀传统文化的科学保护和学术研究，做大做强孔子文化产业，大力实施“走出去”战略，进一步扩大孔子文化品牌的国际影响力和竞争力。目前，应着力扶持孔子文化节、孔子文化产业园、鲁国故城大遗址保护、寿丘大遗址保护、邹城古城大遗址保护五个核心项目建设，同时抓好尼山文化论坛、孔子博物馆、大型广场乐舞《孔圣·九章》等三个相关项目建设。

（二）齐文化品牌。齐文化源远流长，崇商务实，是中国古代商业文化主要代表之一。齐文化倡导“开放革新、兼容并蓄”，代表了一种强国富民的追求，齐风经由齐地影响着齐鲁大地和山东人。打造齐文化品牌，要通过挖掘齐地历史文化资源，开发一批文化产品，发展一批新兴文化产业，培育壮大一批文化产业集团，进一步弘扬齐地内涵丰富、色彩斑斓的特色文化，提高齐文化品牌的竞争力和影响力。目前，应着力扶持齐文化产业园、稷下学宫、贾思勰农圣文化观光园三个核心项目建设，同时抓好世界足球起源地开发、周村古商城、聊斋文化产业园等三个相关项目建设。

（三）泰山文化品牌。“五岳之首”泰山雄伟壮丽，文化积淀丰厚，自古被视为国泰民安、民族团结的象征，是中华民族精神文化的缩影，是“天人合

一”思想的寄托之地。打造泰山文化品牌，既能够体现山东人民坚韧不拔、奋勇争先的精神品格，又能够展现新时期山东人民登高望远、面向世界的宽广胸怀。打造泰山文化品牌，要以实施泰山文化研究工程为基础，深入挖掘平安和谐的文化底蕴；以实施泰山文化保护工程为载体，有效保护好文化资源；以发展泰山文化旅游为龙头，做大泰山文化产业，提高泰山美誉度和知名度，使其成为享誉海内外的国际品牌。当前应着力扶持泰山国际登山节、泰山实景演出、大汶口文化遗址保护三个核心项目建设，同时抓好泰山动漫城、《泰山石敢当》动漫片、“泰山论道”电视栏目等三个相关项目建设。

（四）海洋文化品牌。山东半岛是我国最大的半岛区域，大陆海岸线长3121公里，占全国海岸线的1/6，自古以来就是我国海洋文化的重要发祥地。最新研究成果表明，山东半岛是“东方海上丝绸之路”的“首航地”，大概在2600年以前，就开始了与海外邻国的商贸活动和人员往来。山东海疆外受黄海、渤海的天然滋润，内承齐鲁大地的人文孕育，形成崇尚创新、追求时尚、富有活力的海洋文化。打造海洋文化品牌，对于培育开放精神，推动山东走向世界具有重要作用。打造海洋文化品牌，要彰显创意、时尚等现代元素，做大做强创意文化产业园区，着力培育动漫影视等新兴产业，稳步拓展海滨文化休闲旅游。当前应着力扶持包括青岛凤凰岛影视传媒产业基地、烟台动漫基地、刘公岛爱国主义教育基地三个基地，青岛国际啤酒节、烟台国际葡萄酒节、潍坊国际风筝会三个节会在内的六个核心项目建设，同时抓好演艺节目《蔚蓝青岛》、《梦海》和动漫《八仙传说》，烟台长岛妈祖文化园，日照海滨生态旅游文化风情园，日照绿茶文化体验区等六个相关项目建设。

（五）泉水文化品牌。齐鲁大地温泉冷泉竞相喷发，人与自然和谐相处。冷泉以济南为中心，东有明水的百脉泉群、临朐的老龙湾泉群，南有泗水的泉林泉群。泉城济南“家家泉水，户户垂杨”，趵突泉、黑虎泉、珍珠泉、五龙潭四大泉群久负盛名，72名泉名扬中外。温泉遍布全省，共发现地热露头113处，天然温泉18处，汤头温泉号称中国四大温泉之一，冠县天沐温泉崭露头角。泉水魅力自然天成，泉水文化富有灵性，打造泉水文化品牌，既能培育创

新意识，又能弘扬生态理念，对于加快转变经济发展方式，加强生态省建设，促进人与自然是和谐相处具有十分重要的现实意义。打造泉水文化品牌，前提是做好泉水保护文章，留住泉水依依的生态景观；基础是做好泉韵塑造文章，培育高雅灵性的泉水文化；重点是做好文化产品开发文章，壮大泉水文化产业。当前，应着力扶持泉城动漫、泉城演艺、泉水博物馆、大明湖文化观光园四个核心项目建设，同时抓好英雄山文化市场、天井峪山东民间艺术创意体验长廊、泉乐坊、临沂汤泉休闲度假区四个相关项目建设。

（六）黄河文化品牌。黄河是中华民族的母亲河，滋养了古老厚重、源远流长的黄河文化。黄河在山东境内绵延 628 公里，浩浩荡荡注入渤海，冲积形成黄河三角洲，孕育了既融合上游自然生态文化、中游传统历史文化，又有自身开放包容特色的黄河下游文化。山东段黄河文化与中原文化、海洋文化对接，开放融合，气势恢宏，独具特色。打造黄河文化品牌，对于激励全省人民在新的形势下齐心协力，奋勇拼搏，开放创新，再创辉煌具有重要意义。打造黄河文化品牌，应结合黄河三角洲高效生态经济区建设，立足山东黄河文化特点，发挥沿黄各市的优势，整合沿黄文化资源，更多融入现代理念和国际元素，优化产业布局，拉长文化产业链条，做强黄河文化产业区，充分展示黄河文化品牌的独特魅力。目前，应着力扶持演艺项目《大河长歌》、黄河文化博览园、黄河文化观光带三个核心项目建设。同时抓好黄河旅游文化节、演艺项目《国色天香》、德州禹王亭博物馆、滨州东营孙子文化节等四个相关项目建设。

（七）红色文化品牌。山东红色文化根深基厚，“爱党爱军、无私奉献、艰苦创业、改革创新”的沂蒙精神感天动地，济南战役、莱芜战役、台儿庄大捷、徂徕山抗日武装起义等彪炳史册，铁道游击队、沂蒙红嫂、地雷战等故事广为传颂。红色文化传承于优秀齐鲁文化，孕育于艰苦卓绝的革命斗争中，以爱国主义为核心，体现了山东地方党组织不畏艰险、一往无前的奋斗精神，体现了山东人民不屈不挠、自强不息的坚强意志和爱国爱党爱军、自觉跟党走的坚定信念。从抗日战争到解放战争，形成了以沂蒙山革命老区为中心的鲁南、