

东亚文化之都：“域牌”的一种思考

丁俊杰¹, 刁星彤²

(1. 中国传媒大学广告学院, 北京 100024; 2. 伦敦大学学院人类学部, 英国伦敦 WC1E 6BT)

摘要: 在互融互通的全球化和区域化趋势下, 文旅资源加速整合, 消费者期待更具有独特性的文旅品牌。本文通过对当下中国国情和文旅行业近年实践的研究分析, 提出包含城乡二元结构、展示独特区域品格的“域牌”, 以区别于按照行政区划制定的“城市品牌”和以简单的地理区域划分的“区域品牌”。而“东亚文化之都”作为中日韩三国联合发起的文化城市品牌评选活动和国际文化城市品牌创建工程, 是“域牌”打造的优秀范例, 在打造“区域的品格”方面表现突出。故从域牌的概念与内涵切入, 引入“域牌”建设的相关方法论, 选取“东亚文化之都”(长沙等城市)作为研究对象, 阐释“域牌”建设的可行性和有效性, 并在提出“东亚文化之都”未来评选的参考意见的同时, 为参选城市提出更可靠的建设路径。

关键词: “域牌”; 东亚文化之都; 区域精神; 区域品格

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 02-0002-09

《“十四五”文化和旅游发展规划》提出, 文化和旅游既是拉动内需、繁荣市场、扩大就业、畅通国内大循环的重要内容, 也是促进国内国际双循环的重要桥梁和纽带。而如何解决文化事业、文化产业和旅游业发展不平衡、不充分的矛盾和城乡、区域间的差距问题, 将成为文旅行业深度融合的关键抓手。对此, 党和国家作出了重大部署, 明确提出要推进区域城乡文化产业协调发展, 加强区域间、城乡间文化产业发展的统筹协调, 开启了我国文旅融合的新篇章。

事实上, 我国文旅行业的绝大多数问题就集中在没有统筹城乡的二元结构、一味追求打造没有立足于深厚文化积淀和丰富资源的文旅景观, 故而也很难形成真正良性的文旅融合行业生态。因此, 如何将一个区域内, 或者具有相同精神内核、文化内涵的地区联系起来, 打造集群式的文旅产业以实现文旅行业的提质增效, 是当前文旅行业要破解的难题、要题。

本文中“域牌”的提出, 与文旅融合在中国国情的角度下具有同频构建的逻辑, 着重关注了城乡差距, 整合了区域资源。在空间上形成了特具特色、交织叠加的场域, 在时序上具有夯基衍新的关系, 可以在“域牌”打造过程中推动文旅行业深度融合, 在文旅融合的发展趋势下完善其理论建设。而选定“东亚文化之都”作为研究对象, 是因为“东亚文化之都”本身蕴含的内涵与外延和“域牌”有重合, 其中的部分城市也展现出了文旅深度融合的趋势。

“品牌”概念起源于商品领域, 是指与竞争对手相区分的产品品牌。根据现代营销学之父菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在其代表作《市场营销学》中的定义, 品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。^[1] 在此定义上, 笔者认为品牌往往指产品、服务、商标, 是有关产品的一切。许峰 (2008) 在《城市旅游品牌区域结构与协同发展研究——以山东省为例》中指出, 城市旅游品牌早期研究领域主要集中于旅游产品 (线路) 品牌、企业品牌等较小范围, 随后才深入到不同界域的

空间旅游品牌研究。^[2]将目的地空间品牌解构为景区景点、线路网络、城市区域乃至国家旅游品牌,则是研究视角从消费者转向生产者的深化。这一转变的根本原因是与中国近年来的经济发展紧密结合的。随着国内基本矛盾发生转变,游客对于旅游的要求也从基本的目的地转换变成了对于高质量出行的期待和要求。随着近年来国内对于区域间、城乡间要统筹发展的认识水平不断加深,“区域品牌”作为一个兴起于西方的实践与学术探讨,进入国内学术界后与中国文旅行业的现实问题进行了结合。如何打造一个优秀的区域品牌,成为行业内不断被讨论的问题。

国内对于“区域品牌”的研究已经发展了十余年。基于“构建合作交流网络能在主要城市和其他地区之间产生合力效应”,国内学者开始逐渐认识到城市旅游品牌研究的思路必须从“单体城市”转向“区域”。然而,对于“区域”的概念定义在早期并不明晰。王兆峰(2007)认为,区域旅游产业品牌竞争力是在旅游竞争的环境中,一定行政(地理)区域内为谋求区域旅游产业品牌的长远发展,并针对如何提升区域旅游产业品牌竞争力,开始探求构建区域旅游产业品牌竞争力评价指标体系。^[3]同期,多位学者也开始这一领域的研究,汪云林、牛文元(2008)认为区域是指“城市之间的多维联系网络”^[4]。随着改革开放政策的不断发展,部分学者开始将区域品牌的研究对象从多个城市转向一体化地区。张玮等(2008)注意到长三角城市群品牌定位与旅游一体化发展的相互关联,但未对区域内城市群的品牌结构和整体竞争力进行分析。^[5]许峰(2010)指出,“区域品牌”的作用主要指在同质区域范围内的城市群,通过品牌价值要素识别构筑主导品牌联合和主副品牌协同的城市旅游品牌区域结构,从而实现城市旅游品牌营销之有序、差异的竞合格局。^{[2](132)}旅游品牌系统构建开始逐渐引入不同视角。许峰、秦晓楠等(2013)开始引入生态位理论的数理研究方法,认为区域城市品牌系统研究要分析关键城市以及不同城市之间共生、互补和资源争夺的状况,从而确定成员城市在品牌生态系统中各自的生态位以及各自品牌生态位之间的相互作用。^[6]近年来对于区域的品牌研究开始对区域文化内涵或精神特质深入。王战等(2022)提出,区域品牌差异性构建的根源在于区域文化,认为长期以来我国区域品牌的发展存在着产品特色与技艺传承、地域特性与文化个性、区域品牌与企业品牌之间各要素发展失衡的问题。^[7]李竹芳(2021)提出,区域文化与乡村的强相关性,指出乡村的形成就是区域文化形成的过程,从区域文化中寻找乡村品牌设计差异化特征并指导文旅、经济的实践是该地区最基础、最核心的竞争力。^[8]

2022年4月,《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布,其明确要求“破除地方保护和区域壁垒”,避免过度同质竞争,并“加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场”,再一次明确了建立一个符合中国国情、关注地域间的文化的共性与特性、关注城乡二元结构并寻找其有机联系的“域牌”的政策背景和现实意义——需要一个可以跳脱出将区域定义为“多个城市群”“一体化城市群”等指代固定对象的区域概念,来指导具有更多有机联系的、新时代的区域品牌——即“域牌”,而这绝不是“区域品牌”的缩写。

一、“域牌”提出的中国意义与价值

从宏观层面来看,“域牌”概念的提出是落实习近平总书记加快构建中国特色哲学社会科学体系的指示在区域形象领域的理论追求与实践探索,并在区域形象建构与传播领域做到“四个自信”的自觉思考与行为。习近平总书记在视察中国人民大学时提出了“加快构建中国特色的哲学社会科学体系”的时代要求,强调了“以独立自主为方针,建构中国自主的知识体系”和“以面向世界为姿态,着力

提升国家和区域的软实力”。中国的政体国体与西方不同，中国的政府是中国共产党领导的政府，是要覆盖包括乡村在内的全区域，而非仅仅覆盖城区的政府。因而，直接将西方城市品牌的概念照搬到中国来是不合理的。由此，亟需提出“域牌”这一着眼于中国本土国情的概念，是对习近平总书记指示的呼应，也是将此指示在区域形象领域的理论追求与实践探索。

域牌也是目前“城乡中国”现状下的理论结晶。借用德国社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）的“中国无城市”论述，“中国没有单纯的城市，即使北京、上海这样的超大城市，也有非常复杂的乡村元素”。所以用“城市中国”这个词语来称呼中国显然是片面的，其忽略了区域中的乡村元素。而中国城市的快速发展，使早年由费孝通先生提出的“乡土中国”，即“中国社会是乡土性的，这是近百年来更在东西方接触边缘上发生了一种很特殊的社会”^[9]的概念发生了变化。综览现状，当今中国不再是乡土中国，也没有形成城市中国，而是发展成为由中国特色道路和特色元素决定的“城乡中国”——区域内的所有的人都应当是平等的，单纯的发展城市或振兴乡村，就会出现城市的变态和乡村的衰败。只有把这二者放在一起，实现城乡互动、城乡共存、城乡呼应，才能处理好城乡关系，实现城乡协同发展。域牌正是在如上“城乡中国”的现实条件下提出的。

截至2019年，我国共有333个地级、2844个县级城市或地区。可以说，中国的每一个行政区域都是城乡二元结构。从这个角度来说，“域牌”中的“区域”，在中国语境下首先是行政区划的概念。以“东亚文化之都”的入选城市“西安市”为例，如果只谈论“十三朝古都”“大唐不夜城”，而忽视黄土高原上的“窑洞文化”，我们会放弃一部分有生命力、有生长性的文旅要素，很难真正发掘出西安市的整体风情。从这个角度来看，“打造西安市这一区域的品牌”要比“打造西安城市品牌”更为全面，也可以更好地在区域内激化活力，区域外形成竞争力。

同时，“域牌”中的“区域”也是地理区域的概念。如“大兴安岭”“黄土高原”“巴蜀地区”这些因为地缘形成特色文化的地理区域，不能割裂其中有机的联系，而单从行政区划的角度对其定位。而“域牌”与“区域品牌”的不同是，“域牌”在“区域品牌”原有的指代上，打破了只有一体化城市群、多个城市群组成区域的概念，挖掘了不同城市和乡村间更多元和有机的联系。从这个角度来讲，相对于固定的城市区域而言，“域牌”中的“区域”有更灵活的指代，需要因地制宜，找准当地文化的内在逻辑后再进行勾勒与确认。这有利于解决刻板的行政区划和模糊的地理区域之间互相矛盾的问题，提高游客对于该区域普遍认同和认知。

城乡互动、城乡共存、城乡呼应是当下城乡中国的应有状态。从上述要求出发，提出“域牌”问题，不再只是理论层面的探讨，应该也是实际工作层面的要求。

因此，作为一个根植于中国独特国情的概念，域牌中蕴含着深远的中国意义与中国价值。域牌之“域”，让人不能回避“得天独厚”这个概念。独特的优越条件，是因“域”而生：无论是自然资源、文化资源抑或是经济资源，任何区域都拥有其得天独厚的优越条件。域牌的“域”就放大了这样的“得天独厚”之处，保留住了“一方水土养一方人”的概念。如果说“身土不二”强调的是传统社会、农耕文明、畜牧文化里人与区域关系，那么域牌阐释的就是现代社会人与区域的关联。

此外，对区域而言，域牌概念的延伸层面，是在区域治理发挥作用，形成区域形象建构与传播、与区域治理一盘棋的格局，可以说，域牌是一个区域的“护城河”。域牌的表达囊括了区域内城市与乡村的总特点，强调整体性与系统性，旨在充分展现区域的丰富性与多面性。因此基于域牌这一概念，区域内的所有治理工作与传播活动都能够被串联起来，从而帮助区域构建完整的“一盘棋格局”。进而，

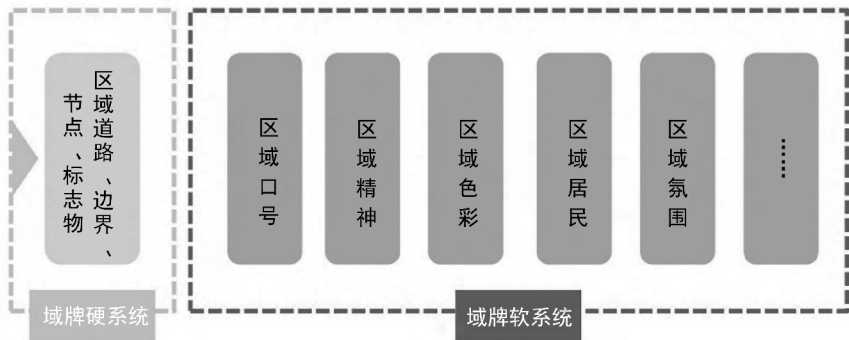
在足够完善的域牌构建下,当区域出现舆论危机时,区域内的百姓以及到访区域的游客都会自发地维护区域形象,区域的形象也不会因为一次小危机而崩塌,域牌的“护城河”作用便发挥于此。

“东亚文化之都”作为中、日、韩三国共同发起的亚洲第一个国际性文化城市命名活动,入选城市均具有丰富的地方文化资源和鲜明的地方文化特色,更被赋予了促进东亚文化交流与互学互鉴,帮助所属国家积极进行对外文化传播与交流的期待。所以,我们更要擦亮每一个入选城市独特的文化底色,突出入选城市该区域“天然的秉性”,特建议,在“东亚文化之都”的评选中,要更为谨慎地使用“城市品牌”的概念,并由此提出“域牌”的概念。

二、“域牌”的学术价值与理论体系

域牌,是指通过规划、设计、打造而形成的区域形象的总概念、总概括、总设计。突出表现为对内形成凝聚力,对外产生吸引力;区域内激化活力,区域外形成竞争力。形象地说,域牌能够使在这个区域的人引以为豪,来过的人为之倾心,没来过的人充满向往。域牌形象符合区域自然之理,域牌基因具备文化之根,域牌功用必是体现区域的格局与秩序,域牌追求伦理之善,域牌折射生活之态、生产之力、自然之美、资源之富、文化之魅……与商业品牌、产品品牌最大的区别是——域牌的核心必是社会和谐,有文化认同,有价值观,有主流,还要有与众不同中的步调一致,不能一刀切。

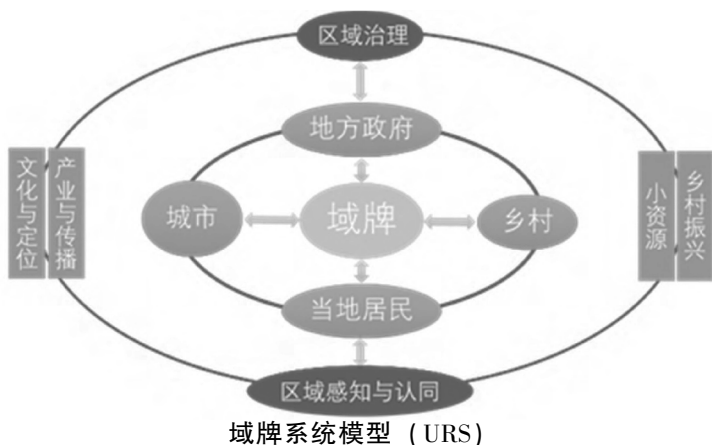
域牌概念既包含了城市的硬系统,如城市的地理环境、区域优势、自然资源等,具有标志的城市景观,即是凯文·林奇所提到的道路、边界、区域、节点、标志物,也包含了城市所特有的人文精神、民俗文化、形象表达等。^[10]“硬设施”为域牌内居民提供健康、安全、便利的生活环境,“软系统”则表达了人们对域牌的认同、依恋,甚至是智慧与情怀的折射。“硬系统”是“软系统”的载体,而“软系统”是“硬系统”的升华。在域牌概念中,更强调城市基于自然、人文、社会资源,在历史发展与变迁中,所形成的其他城市无法比拟的独特性与差异性,这种具有形象识别与独特文化精神,是城市的灵魂。



域牌软、硬系统示意图

为了更好地展示域牌中各要素的互动关系,围绕域牌的核心概念,who 构建了域牌的系统与模型:USR (Urban-Rural System) 系统。

域牌的 URS 系统,立足于“城乡中国”,围绕地方政府、当地居民等域牌主体,强调从城乡共建、城乡共谋,进一步达到城乡共识、城乡共享,按照域牌认知系统调研、域牌定位、域牌表达系统、域牌产业战略、域牌传播营销规划、域牌维护与管理的步骤逐步展开,展现了域牌主体之间的关系层次与内容建构层次。域牌不仅包括以往城市品牌构建中所包括的城市定位、口号、视觉设计、传播营销规划,也包括的小资源的产品设计,以及域牌管理。



三、基于域牌——对东亚文化之都评选维度的思考

(一) 域牌的底蕴——文化是一座城市最大的不动产

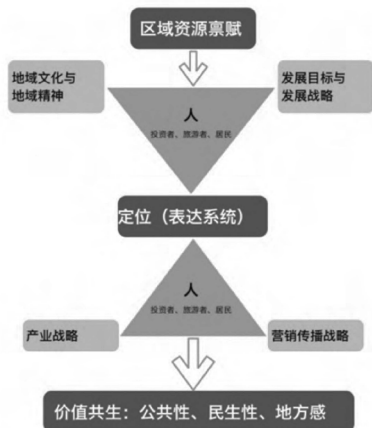
不动产，往往指依自然性质或者法律的规定在空间上占有固定位置，移动后会影其经济价值的物。在规划和整合某一城市的文旅资源时，各地往往更偏重于考量“地标性”的建筑，却忽略了文化对于一个区域的重要意义。长城可以说是中国历史上最大的不动产之一，但吸引游客来长城游览参观的，更多的是附着在长城每一块砖石上的文化内涵。

美国著名城市规划思想家刘易斯·芒福德（Lewis Mumford）指出：“文化是城市的生命，是城市的记忆体系。”^[11] 在域牌的概念下，文化是区域的生命。相比起钢筋水泥建造起的“地标”，文化是域牌构成的资料、资产和资本，也勾连起了区域之间的物产、自然和人文景观，是区域个性的充分彰显，是区别“这一个”而不是“这一类”“这一片”的独特标识，是“一方水土养一方人”的重要原因，是构建区域独特氛围的核心内容。

因为文化是多元的，也必须是多元的。每一个国家、每一个民族、每一个城市、每一片区域，都应该保持自己独特的文化。每个区域独有的文化，就是区域最大的不动产。

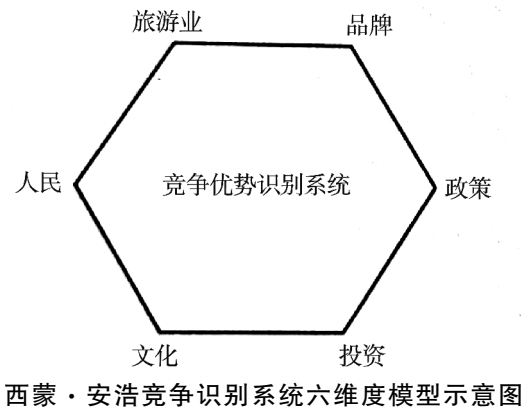
(二) 域牌是一项民生工程，“文化与人”的关联应加入评选的维度

隐藏在域牌建设背后，支撑域牌系统发展的核心，是“这个区域内的人”。从这个角度来说，“域牌”是一项民生工程，域牌传播的最终受益者，一定是百姓。



域牌系统构建示意图

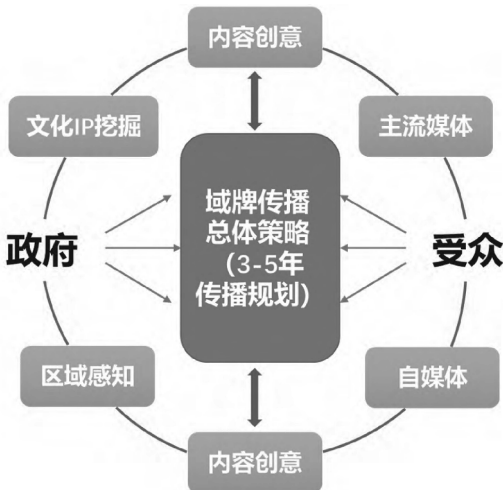
域牌发展, 应该是一项公共活动, 强调“以人为本”, 强调让公众参与到区域的决策中来, 唤起区域内人民的主人翁精神和主人翁意识。同时, 公众也应是域牌发展成果的监督者和检验者; 衡量一个区域的文明与先进程度, 很大程度上考验的是区域中人的满意度。故笔者在此提出, “文化与人”的关联应加入“东亚文化之都”评选的维度中。世界知名品牌专家西蒙·安浩用六维度模型来阐释国家品牌的竞争优势识别系统, 其中关于人民与文化, 也同样适用于域牌价值的评估。^[12]



（三）域牌的传播是讲好区域故事

自 2020 年以来, 中国“东亚文化之都”的申报条件虽然在已有的文化传统、文化硬件设施、文化软件发展、公共文化服务等 7 个方面基础上, 增加了文化和旅游相融合的内容, 但是依旧有可以改进和补足的地方。

如《2023—2025 年“东亚文化之都”评分标准》中第 7 项关于城市品牌营销细则中, 要求考虑“城市是否设立专项营销经费、利用多种渠道进行城市品牌营销”, 而笔者认为, 是否设立营销经费不是判断一个城市是否具备文化宣传潜力的标准, 也不足以成为判断营销效果的核心要素; 而在更细化和具象化的审核细则中, 提及要“创新表达方式, 大力宣传文都品牌, 彰显中华文化魅力”。但怎么才算创新了表达方式? 怎样才算把握住了“文都”文化核心? 笔者认为, 深挖“域牌”概念中的“区域精神”和“区域品格”, 可以为该条评审细则提供新的角度和参考系。



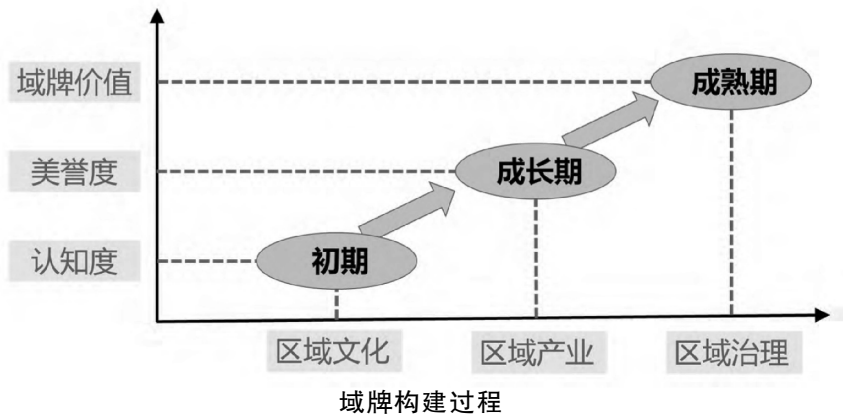
域牌传播总体策划（3-5 年传播规划）

想要讲好区域故事，塑造区域神韵魅力，域牌是总抓手。而在打造“域牌”时，必须深挖区域的精神和品格，尊重地域的文化和当地人的生活和习俗。区域精神是指以区域范围内所有文化形态以及与之有关的一切精神现象的总和，区域品格是一个地区各种元素经年孕育、发展、衍变进程中，逐渐呈现出来的独特个性，这二者因其代表了该区域天然的秉性，成为域牌魅力生成的主要内容和重要基础。

同时要注意，域牌形象要符合区域自然之理，域牌基因要具备文化之根，域牌功用必须体现区域的格局与秩序，在追求伦理之善的同时折射生活之态。因为域牌与商业品牌、产品品牌最大的区别是，域牌的内涵必须政治正确，域牌的核心必是社会和谐，有文化认同，有价值观，有主场，有与众不同中的步调一致。

一个好的域牌构建，将有利于形成并铸牢区域精神内核，有效形成共同体意识，更好地弘扬社会主义核心价值观，这也对应了第 7 条评审细则当中“彰显中华文化魅力”的要求。

同时，域牌体现了区域品牌不断生长的过程。域牌构建的初期是立足于区域文化，增强区域的认知度。域牌构建的成长期是发展产业对于域牌的支撑，进而增强认同与区域美誉度。域牌的成熟期是强调区域治理，也是可以衡量出区域对于区域的总体价值。



四、“东亚文化之都”的域牌构建与展望

（一）“东亚文化之都”的域牌构建——以长沙市为例

2016 年 7 月 25 日，2017 年“东亚文化之都”评选活动终审工作在北京举行，长沙市凭借当地“传统与现代交相辉映”的特色文化和积极的对外交流形象，当选 2017 年“东亚文化之都”。为了确保“东亚文化之都”整体框架建设，长沙市政府投入了不低于 3 亿元的活动经费，且经过“十三五”和“十四五”阶段的培育与发展，长沙已经具备了良好的域牌基础，也自觉或不自觉地形成了打造“域牌”意识，这相较于长沙城市品牌这一概念，能更清晰地界定出长沙作为“东亚文化之都”，既有城区的概念，也有城乡的概念，通过纳入城乡二元结构来更好地指导地区关注区域统筹发展。而其中要注意的是，“域牌”组为一个区域的系统规划，本身是超过文旅行业范围的。本文仅从长沙入选“东亚文化之都”后，对于区域文旅品牌、形象、传播展开论述。

在文旅融合、全域发展、消费升级、国际化大背景下，作为首批 24 座国家级历史文化名城之一、东亚文化之都、世界媒体艺术之都的长沙，围绕着“建设国家创新创业中心、打造国际文化名城、世界旅游目的地”的发展目标，从区域品牌塑造方面发力，收获了良好的城市知名度与美誉度。

新型城镇化进入大城市圈主导、强省会竞争的新时代,国家中心城市和城市群逐渐成为区域发展的核心载体与关键支撑。长沙文旅局牵头促进长株潭城市群升级,塑造当地特色“域牌”。

长沙市以建设“大长沙城市圈”文化旅游为切入点,引领湖南更积极地参与国际文化旅游经济大循环。“城市圈”的打造将区域之间的联系变得更紧密,也更进一步解释了“域牌”的打造,是如何作为一项民生工程,调动起区域资源禀赋,既让域牌发展这项公共活动惠及公众,又使公众成为域牌发展结果的监督者和检验者。

而为了更好地塑造“大长沙城市圈”的域牌形象,长沙不断深挖当地的文化基因。作为一座移民城市,长沙抓住了当地“各种文化交汇新生”的文化特色,把握了长沙“心忧天下、敢为人先”的精神内核,总结出“创业精神”“革命精神”就是驶入长沙文旅市场的动力,并不断深挖,将有“地方感”的文化底色融入进长沙市的域牌塑造中。

依托于当地丰富的地文景观、人文景观、水域风光、生物景观、古迹与建筑,以“历史文化资源和当代文化资源交织”这一核心特色文化氛围为主线,整合了区域资源,在“十三五”期间形成了“一核一圈三带九区”^①的大格局。这一时期,覆盖全域范围内的景区景点,引导服务为要素的旅游公共服务体系开始建设并逐步完善。

当然,长沙文旅的域牌战略系统构建还有很长的路要走。作为东亚文化之都、世界媒体艺术之都、澜湄旅游城市合作联盟的首批中方城市和内陆唯一世界文化遗产联盟海上丝绸之路申报城市,长沙对外文化交流日益广泛,因此长沙需要更稳定的文旅形象定位与表达。

域牌定位不同于商业品牌、产品品牌定位,需要多重定位,注重差异化传播。长沙文旅的域牌定位,要在结合长沙市区及周边区域的历史文脉基因,竞争优劣势及文化底蕴的基础上,依据长沙文旅产业独特的资源禀赋,汲取代表性城市的发展经验来定位城市。同时应洞察到长沙凸显的城市个性,以及背后代表的“湖湘文化”,并注重与本地人口的气质相匹配,“以人为本”。概括地来讲,长沙市在打造域牌时需要多重定位,将功能性定位与情感性定位相结合,制定与未来相关,与区域的发展战略相吻合的定位。

而目前,长沙“域牌”传播的手段还较为传统,欠缺构建多渠道、立体化的传播组合拳的创意与应用,应加大与专业营销机构的合作,立足“东亚文化之都”的品牌和荣誉,充分整合国内与国际循环传播,“线上+线下”的跨界传播,泛娱乐与新闻等不同类别的组合传播,如海报、宣传片、纪录片、影视合作和社交自媒体等。

此外,要推出优质的品牌口号和有吸引力的目的地域牌的视觉元素,以共同构成长沙域牌的表达系统。在这个过程中,要格外注意域牌的表达不能沦为单纯的“地理要素提炼”,而是要注重人文价值的挖掘。其表达要在便于消费者记忆和理解品牌内涵简洁的同时,与消费者进行情感连接,并随着市场的变化而更新,做到有继承有发展。在这个过程中也要时刻注意,域牌不等于区域宣传,最终核心是要落实到域牌系统的产品当中。

从域牌管理角度来说,长沙市需要将其常规化、有序化,因为域牌的最终目的是维护域牌资产让其产生更长远而持久的域牌价值。以域牌下的文旅内容展开来说,鉴于旅游目的地品牌的公共性,建议以长沙市委宣传部为主导,以文化旅游局为主要牵头单位,成立区域文旅品牌管理组织,由长沙市委

^① “一核”:主城区都市风情旅游;一圈:环都市乡村休闲旅游圈;三带:湘江、浏阳河、洑水旅游带;九区:九个特色旅游区。

宣传部文旅局领导对其负责,纳入本地旅游企业、旅游从业者、当地居民作为品牌管理主体,各个主体各司其职,良性发展,充分调动起长沙的吃、住、行、游、购、娱等多种产业功能。同时,长沙市应在应对域牌危机方面,事先做好充分准备,使危机影响最小化。确立旅游目的地域牌危机沟通战略,制定并实施宣传推广计划,检查安保系统,做好危机调研。在危机发生的开始阶段,要谨慎高效地决策行动,通过加强沟通宣推,制定措施等方式有效化解危机。

长沙打旅域牌的最终目的是要让其产生更长远而持久的域牌价值,实现域牌资产化。所以也要注重和宣传部的整体部署相对接,扶持文化产业链龙头企业及领军型文创企业发展;多管齐下推进长沙文化旅游品牌国际化进程,立足现有资源与“一带一路”与“走出去”战略对接。

(二) 关于“东亚文化之都”活动的展望

在“域牌”的概念下,笔者认为未来“东亚文化之都”的评选应将文化的独特性作为重点考量标准之一。此次论文中所出现的案例是为讲清“区域独特文化”对于“域牌”塑造的重要性而服务,不能作为此后参选城市照搬的范本。

“东亚文化之都”的评选意义不在于“先选者先优”或“先选者最优”,而是为了激发当地对于自身核心文化资源的挖掘,提炼出能直接反映这个区域的文化底蕴以及区隔于其他区域的特色域牌口号,打造能让人感知和记忆的特色文旅区域。

参考文献:

- [1] [美] 菲利普·科特勒,洪瑞云,梁绍明. 市场营销管理 [M]. 陈振忠,梅清豪,译. 北京:中国人民大学出版社,1997: 290-300.
- [2] 许峰. 城市旅游品牌区域结构与协同发展研究——以山东省为例 [J]. 财贸经济, 2010 (10): 128-132.
- [3] 王兆峰. 区域旅游产业品牌竞争力评价指标体系构建研究 [J]. 当代财经, 2007 (10): 83-87.
- [4] 汪云林,牛文元. 城市尺度的网络竞争力研究 [J]. 城市发展研究, 2008 (2): 99-103.
- [5] 张玮,伍青生. 长三角地区城市品牌定位研究——以吸引旅游为例 [J]. 上海管理科学, 2008 (03): 92-97.
- [6] 许峰,秦晓楠,张明伟,漆睿,李静. 生态位理论视角下区域城市旅游品牌系统构建研究——以山东省会都市圈为例 [J]. 旅游学刊, 2013 (9): 43-52.
- [7] 王战,靳盼,杨浩. 我国区域品牌的文化传播研究 [J]. 新闻爱好者, 2022 (8): 110-112.
- [8] 李竹芳. 基于区域文化研究的“灿村”品牌设计实践 [J]. 装饰, 2021 (6): 134-135.
- [9] 费孝通. 乡土中国 [M]. 北京:北京大学出版社, 2012: 380-401.
- [10] [美] 凯文·林奇. 城市意象 [M]. 北京:华夏出版社, 2001.
- [11] [美] 刘易斯·芒福德. 城市文化 [M]. 宋俊岭,李翔宁,周鸣浩,译. 北京:中国建筑工业出版社, 2009: 300-349.
- [12] [美] 西蒙·安浩. 铸造国家、城市、地区的品牌: 竞争优势识别系统 [M]. 葛岩,卢嘉杰,何俊涛,译. 上海:上海交通大学出版社, 2010: 154.

[责任编辑:高辛凡]