
城市营销与文化产业

——以上海世博会相关案例为例

城市营销已成为全球化时代城市发展重要战略之一，其中文化产业的介入已逐步凸现。下面将以城市营销定位、城市营销治理和城市营销建筑营造三个层面，结合 2010 年上海世博会城市最佳实践区——我国佛山 1506 创意城、深圳大芬油画村以及西班牙毕尔巴鄂古根海姆++案例，探寻城市营销与文化产业耦合的实践进程和内在机理。

一、城市营销定位：文明传承佛山模式与 1506 创意城

城市营销研究理论认为：“城市营销发展可划分为四个阶段，即离散式城市推销阶段、组合式城市营销阶段、城市形象营销阶段和城市品牌营销阶段。这四个发展阶段并没有严格的时间段划分，实践中也不存在一个依次推进的逻辑”。可以认为城市营销制高点是城市品牌的建树，它以高度凝练的形式集中了一个城市的精华，而其建树的过程则始于城市定位。

城市营销的城市定位核心问题是回答“我是谁”，尤其是要考虑在全球化进程中“我是谁”的问题，以“唯一性、排他性、权威性”原则区别于其他城市，形成自身城市品牌的标识和特色。上海世博会城市最佳实践区城市参展案例申报、遴选、展示，在很大程度上是在全球平台上，参展方展示城市形象、塑造城市品牌的城市营销对话，其中参展主题和主题演绎载体的选择、确立在很大程度上是对城市定位的审视和认知，而在这全球城市营销的城市定位对话中，又不乏以“文化产业”回答城市定位中“我是谁”的问题。

2008 年 4 月 3 日，经过由国际展览局、联合国人居署等 15 个委员单位组成的国际遴选委员会的三次遴选，佛山以《文明传承的佛山模式——陶文化在佛山的过去、现在、将来》提案，从 106 例申报案例中脱颖而出得以入选，定于 2010 年 8 月 16 日至 2010 年 8 月 22 日在上海世博会城市最佳实践区“未来城市探索馆”展出。

以陶文化为主题的“文明传承的佛山模式”究竟是如何传承的？对于这个问题的探究追则要寻到佛山 1506 创意城。

借上海世博会这一全球平台，“文明传承的佛山模式”是将佛山陶文化和佛山陶瓷产业转移和升级的成果和经验向世界的展示，从而确立广东佛山作为国际陶都和世界陶文化圣地的地位，以此成为佛山乃至广东、中国的一张名片。如果说陶文化是佛山参展上海世博会城市营销的城市定位，那么陶文化主题演绎的载体正是佛山 1506 创意城。

在广东佛山，有一座建于明代正德年间（1506-1521）的龙窑，因窑口面向正南，故称为南风古灶，佛山 1506 创意城由此而诞生，用文化创意将古窑打造成陶文化的图腾。其具体实践是在佛山各级政府的直接支持下，按照“以人为本、文化是魂、产业是根，环境是基础”的原则，依靠市场力量，将一个城市的传统文化遗产——南风古灶进行科学保留和传承，并以此为核

心，用产业创意化的手法，将遭受旧陶瓷工业污染的南风古灶片区改造成 1506 创意城，形成创意产业集聚区，助推城市转型和产业升级，因此“文明传承的佛山模式”参展代言人和承办方让佛山 1506 创意城担当。由 1506 创意城艺术家创作的石湾公仔陶艺作品也入选陈列在上海世博会中国馆贵宾厅。

作为城市营销对象的城市是一个复杂的“容器”，城市定位需要在错综复杂的城市构成中找准城市的灵魂、个性和核心价值，打造城市的名片。“文明传承的佛山模式”案例对于城市营销的意义在于文化创意园区是城市定位一个新的视角，一个新的亮点，一个新的载体；可以预期随着各个城市优秀文化创意园区的形成，以传承文明、连接城市过去、现在、将来的文化产

业必将成为城市营销宏大叙事的优秀脚本，其中的文化核心内涵必将成为城市定位的灵魂、个性和核心价值，成为城市定位的靓丽名片。从文明传承佛山模式与 1506 创意城案例中作出上述推断的基点是：文化是城市发展不竭的动力。

二、城市营销治理：深圳大芬，一个城中村的再生故事

在已有的城市营销研究中，城市营销治理是一个应该大力推介和需要着力发展的课题。所谓城市营销治理，简要的说是指在城市营销过程中“相关的利益、力量和观点的协调与合作”。城市营销在设计、规划和执行过程中，存在着多元营销主体的博弈，政府部门之间，政府部门与非政府组织、投资者、企业、劳动者、居民和游客等利益相关者之间，存在责、权、利的关系。这种关系需要协调和合作，特别是强调公私协力及利益相关者协商共治。深圳大芬村作为一个城中村的再生故事申报成功参展上海世博会，正是在实践的层面上印证和丰富城市营销治理理论，同时体现了城市营销治理与文化创意产业发展深层次的联系。

城中村是经济发达地区城市面积迅速扩张，原先分布在城市周边的农村被纳入城市的版图，成为了“都市里的村庄”。由于生活条件和生存环境相对落后，城中村往往会滋生各种“城市病”。深圳龙岗区布吉镇大芬村是一个典型的城中村，占地面积 0.4 平方公里。1989 年，香港画商黄江带领十几位画工来到大芬村，租用了一间民房，开始了国内少有的油画加工、收购、出口的产业，进行油画的创作、临摹、收集和批量转销。以后越来越多的画家、画工进驻大芬村，从 1998 年开始，政府开始对大芬油画村进行环境改造，并对油画市场进行规范和引导，同时加大了宣传力度，将大芬油画村作为文化产业基地进行打造。

深圳大芬村作为一个城中村的再生故事参展上海世博会，摒弃了传统展示采用的那种大而全的全景式表述，避开了常规的说教式的展示模式，从微观叙事入手，采用影像、雕塑、模型、多媒体、艺术装置及空间戏剧处理等当代艺术及技术手段、以人的体验为线索重新诠释大芬村的历史片断和空间形态。通过大芬村的再生故事，展示一个年轻城市 30 年巨变中人的生存境遇和一座城市的文化精神与未来想象。整个展区以《序曲：大芬丽莎/深圳创世纪》、《第一部曲：大芬制造》、《第二部曲：大芬转型》、《第三部曲：城市剧场“深圳，中国梦想实验场”》、《尾声》五个部分共 16 件展品组成。如第二部曲作品 7 号由天花板上悬挂着一排排正在晒干的油画和摄影家余海波 2006 年荷赛国际摄影大奖《中国大芬油画村》作品组成，摄影作品中闷热的油画车间里男性画工们裸着上身，正如余海波所说：“他们是大芬油画产业链中的重要锁扣，他们在艰辛的生活中实现着生存和艺术的双重价值”。

从 2008 年初开始到 2009 年 9 月为止，深圳实际上经历 4 次申报八个提案递交的艰难过程，与文化产业相关的提案还有《设计之都——年轻城市的创造力》、《观澜版画基地》。上海世博会深圳“大芬，一个城中村的再生故事”案例对文化产业的展现不是物品表象的陈列摆设，不是技术层面的视觉盛宴，它更具有有一种人文批判精神，其深层次意义是直面城市化过程中“城中村”疾患，直面文化产业的困惑和难题，把城市营销治理与文化产业发展结合起来；通过大芬油画村创意园区，提出社会转型中“城市病”问题解决的一种方案。这种问题解决方案的要点如案例申报材料所说：“大芬村再生提供了一种新的、适合于城中村发展的‘社区活化’模式，其主要特点是通过市场、政府和社区的三者互动，选择一种适合于城中村的产业，通过适当的公共政策和适度的政府投入，引导原住民和外来人口加入到新的产业链之中”。

大芬油画村“城市病”问题解决方案是鲜活的城市营销治理实践，一部大芬油画村发展史可以说也是一部城市营销治理史。大芬油画村发展中“市场、政府和社区的三者互动”和城市营销治理强调的多元化利益主体协商共治是实践和理论的相互验证。

三、城市营销建筑营造：西班牙毕尔巴鄂古根海姆

在西方城市营销理论中，有些学者从从城市规划的观念变迁入手，认为城市营销是城市规划的一种新的战略模式，如阿什沃思和伍德（Ashworth & Voogd, ）认为：“早期的那种只从城市发展中牟利的简单城市促销活动已了无新意，真正有创新意义的乃是公共部门自觉应用市场营销的观念和方法来解决城市规划及发展中存在的问题。这不是锦上添花的附属品，而应作为城

市管理的一种基本理念。”城市营销从城市规划的观念变迁入手，实际上和城市营销“卖什么”密切相关，城市营销“卖什么”的产品在很大程度上涉及到城市规划建筑营造，上海世博会西班牙毕尔巴鄂古根海姆++案例参展又在文化创意产业层面上诠释了城市营销城市规划建筑营造的涵义，它可以从两个方面去解读。

一是诠释了城市营销地标性文化建筑设施营造对城市品牌重建的重大作用。走进毕尔巴鄂展区，两块折角巨型投影屏幕悬挂墙上，参观者可以从浏览这座位于西班牙巴斯克地区的城市风貌，其中特别引人注目的是滨水的古根海姆博物馆、其建筑由一系列弯曲层叠的不规则形体以令人惊叹的方式组合在一起，外表面由钛金属板包裹，在阳光的映照下熠熠生辉。毕尔巴鄂被称为“被一座博物馆拯救的城市”，毕尔巴鄂是有 700 年历史的古城。在西班牙称雄海上的年代，它成为重要的海港城市。17 世纪开始日渐衰落，19 世纪因出产铁矿而重新振兴，20 世纪中叶以后再次衰落，工业生产面临危机，传统行业一蹶不振。巴斯克政府决心以文化和艺术使城市再生，力举引入古根海姆博物馆，以其出色的建筑和文化产业的运营，并且通过一系列的城市改造之举，每年吸引世界各地慕名而来众多旅游者，带来了城市文化和经济的复兴。

毕尔巴鄂古根海姆++案例参展的第二层涵义是城市营销建筑营造是一个系统的城市规划。正如展馆资料中所说：“毫无疑问，古根海姆博物馆是城市变化的主要参照，标志着新城的破茧，但是‘城市奇迹’远不止这一座单一建筑。毕尔巴鄂城所经历的变化是众多元素的集合，而不是打造一座独特建筑；对于全世界而言，它是一个城市再生的典范”。基于这一观点，“毕尔巴鄂古根海姆++”案例名称中两个加号意味深长，“意在说明城市的转变为战略眼光加上一系列配套措施的结晶”，就毕尔巴鄂文化建筑设施营造而言，还有欧斯卡尔杜纳议会音乐宫以及阿隆迪加大楼市等等国际知名的文化中心。

2010 年 5 月，毕尔巴鄂市政厅从其他 77 个提名中脱颖而出，成为首届“李光耀世界城市奖”唯一得主。毕尔巴鄂获被媒体称为“城市诺贝尔奖”的殊荣。毕尔巴鄂案例和上述的佛山、深圳案例都可以佐证城市营销借助文化产业制胜的潜力，其中的要义不是城市营销打着文化产业幌子招摇过市，而是两者耦合实在的、长远的战略的举措。