
四川文化物流发展报告（2016）

余婷^{*1}

【摘要】文化物流目前作为物流行业的一个新概念、新提法，还没有统一的定义。在本报告中，我们暂将其定义为：依托文化产业的流通活动，包括消费流和产业流两个部分。消费流是指围绕文化聚点、文化产品或文化活动的流通活动，其典型是：围绕大学城聚集圈和城市书店展开的消费流通活动。产业流是指围绕文化产业园区的建设和流通活动。依据对文化物流的定义，本报告从消费流和产业流两个方面考察四川的文化物流发展状况。

【关键词】四川 文化物流 产业流 消费流

文化物流目前作为物流行业的一个新概念、新提法，还没有统一的定义。在本报告中，我们暂将其定义为：依托文化产业的流通活动，包括消费流和产业流两个部分。消费流是指围绕文化聚点、文化产品或文化活动的流通活动，其典型是：围绕大学城聚集圈和城市书店展开的消费流通活动。产业流指围绕文化产业园区的规划、建设和发展而进行的一系列流通活动。

文化物流并非是指“文化”像货物那样被调配、运输和流通，这只是表面意义的文化物流，属于表层的文化传播。文化物流是指对于文化产品形成的消费流，以及在文化产业园区的发展中形成的产业流。文化物流的特征包括：鲜明的文化气息、物流活动以文化活动为中心、文化产品质量要求较高。目前，国内典型的文化物流包括大学城聚集圈、城市书店聚集圈、文化产业基地等。

依据对文化物流的定义，本报告就从消费流和产业流两个方面考察四川的文化物流发展状况。

一、消费流之一：四川大学城聚集圈的发展

“大学城”通常是指随着大学本身的发展、合并、规模扩张、多校聚合，对大学所在地周边的经济、文化、城市建设和城市管理起到巨大推动作用，使得以之为中心聚合成有一定规模的城镇，即被人们称之为“大学城”（University Town）的城镇。由于聚合成“城”，相应地带来一个庞大的消费群体，为满足这个消费群体的周边产业和市场也应运而生，进而形成以文化产品为主、以其他产品为辅的消费流。

20 世纪 90 年代初期，我国高校迎来第二次大调整、大聚合，其成果是：综合性大学规模逐步扩大、大学校区数量增加、大学在空间上向所在地周边扩张、大学城区域化现象明显，由此，大学城开始在中国蓬勃发展。新建大学校园首先拉动校园本身及周边基础设施建设，其次带动校园周边文化产业和其他产业发展，逐步形成比较成熟的文化消费流。

（一）四川大学城聚集圈的分布

目前，四川大学城主要集中在成都，绵阳、泸州和眉山也分别正在聚集或规划大学城。成都的大学城主要包括：温江大学城、郫县团结镇大学城和双流文星镇大学城等。

¹ *余婷，文学博士，四川省社会科学院新闻传播研究所，助理研究员，主要研究方向为媒体数字化转型、文化产业。

1. 温江大学城

温江大学城又名成都大学城、金强大学城，2001 年开始建设。温江大学城位于成都市温江区柳台大道与南熏大道交汇处，大学城地处成都市温江区西郊，距成都中心城区 20 公里，距双流国际机场 18 公里，是中国 32 个榜上有名的大学城之一。截至 2015 年 6 月，温江大学城共有普通高校 9 所（见表 1），科研院所 21 所，大学专任教师 5000 余人，大学生 10 万余人。

表 1 温江大学城普通高校列表

大学名称	办学层次	主管部门
西南财经大学(柳林校区、主校区) 四川农业大学(成都校区) 成都中医药大学(校本部) 成都师范学院	本科	教育部
成都农业科技职业学院 四川交通职业技术学院 四川电力职业技术学院(主校区) 四川商务职业学院(主校区) 四川艺术职业学院	大专	四川省人民政府

此外，温江大学城还包含成都市农林科学院、成都市通信勘察设计院、四川农业大学水稻研究所、四川省食品发酵工业研究设计院、成都通信建设工程局等科研院所。

2. 郫县双大学城

位于成都高新西区以西的郫县有两座规模中等的大学城，分别为郫县团结镇大学城和红光镇大学城。团结镇大学城，又名成都高新西区大学城，现驻大学 3 所，包括：艺术类高校成都理工大学广播影视学院、四川师范大学成都学院、四川科技职业学院。它是四川著名的大学城之一。

郫县红光镇还有个大学城，这里有西华大学、成都信息工程银杏商务管理学院、成都技师学院、四川大学锦城学院、电子科技大学成都学院等。除了西华大学和成都技师学院是主校区位于该镇，其余都是本科高校的二级学院位于此地。由于四川大学锦城学院和电子科技大学成都学院属于 985 高校二级学院，因此，规模 and 在校生人数也相对较大，和其他高校一起助推了红光镇大学城的完善与繁荣。

3. 双流大学城

与上述大学城不同，位于双流文星镇的大学城只有一所大学，即四川大学江安校区，该校区主要承担四川大学本科教学任务，主要为四川大学大一、大二学生学习的地方，校区总占地 3000 亩，另有教师住宅区 240 余亩。校区地处成都市双流航空港经济开发区。江安校区是环境生态化、景观园林化、校园信息化的新型大学校园。校区功能分区清晰，教学、实验、图书、管理类建筑集中于校区环道以内，与生活区明显区分开来。学生生活区位于教学区东西两侧，方便学生出入教学区；与校园一墙之隔的沿河地带则是教工生活居住区。由于四川大学本身是四川规模最大的综合性 985 高校，因此无论在校生人数还是教职

工数量都非常庞大，远远超过文星镇本镇居民人口，对当地经济起到不小的拉动作用。因此，即便只有一所大学，文星镇也形成了以川大江安校区为圆心的大学城。

4 . 新都大学城

新都大学城始建于 2003 年，位于新都新城区的核心地带，目前已经聚合了西南石油大学、成都医学院、四川音乐学院三所高校。三所高校毗邻而建，形成了容纳近 10 万在校大学生的新都大学城。

5 . 泸州教科城

泸州教科城正式成立于 2013 年，在泸州城北区域（以四川医科大学城北校区为核心），总体规划占地面积 9166 亩，预计进驻高、中等院校 10 个以上，聚集在读生 8 万名以上，预计 2020 年建设完成，届时，泸州主城区现有大学都将进驻教科城。泸州教科城将被打造成为川滇黔渝结合部教育培训中心，从而形成以成都为中心，绵阳、泸州为南北教育次中心的四川教育发展新格局。

6 . 眉山大学城

眉山大学城又名天府新区大学城，2013 年正式签约开建，2015 年已初具规模。成都七中眉山分校、四川师范大学成都学院眉山校区和四川城市职业学院眉山校区将在 2015 — 2017 年陆续建成并正式投入教学。四川师范大学成都学院眉山校区项目以及四川城市职业学院眉山校区项目的落户，改写了眉山教育无本科的历史。同时，两所高校和本来就有的眉山职业技术学院以及 12 年寄宿制的成都七中实验东坡学校，沿正在被改造的眉州大道一字排开，将形成眉山岷东新区“大学城”。大学城在建校园全部投用后，学生规模将达到 4 万人左右，加上本有的眉山职业技术学院，师生人数将超过 5 万人，占据了整个岷东新区规划的 20 万总人口的四分之一，既提升了整个新区的人口素质，培养了相应的技术人才，同时，对当地经济的拉动作用也不可低估。

（二）四川大学城聚集圈特色

国外大学城的形成主要有自然形成和主动建设两种方式。自然形成是指围绕一所或多所相邻而建的大学，经过上百年的发展自然而然形成的以大学为中心的小城镇，大学人口构成小城镇人口的主要部分，并对小城镇经济和文化的发展与传承起决定作用，这种自然形成的大学城的典型案例有：英国牛津、剑桥大学城和美国波士顿大学城。自然形成的大学城为数并不多，主动建设的大学城是当前全球大学城构建的主要方式。二战之后，日本、美国都是以国家、高校、企业、地方政府几方联合来构建大学城。大学城中一般至少有一所大型综合性大学，或者是集中了一些比较小的但是数量较多的小型院校，比如文理学院和社区学院等。大学城的当地居民一般为学校的雇员和教师，而外来的学生人数一般都会超过本地居民人数。

自 20 世纪 90 年代以来，我国各地也开始大规模兴建大学城。随之而来的，不仅是学校的扩容和教学资源的搬迁，更重要的是围绕大学城的新兴经济圈悄然繁荣。而大学城聚集圈的核心就是以经济活动的聚集带动教育、文化、艺术活动的繁荣。在四川，大学城聚集圈呈现以下特点。

第一，大学城建设带动周边交通基础设施建设。大学城的建设带来大规模的校区、学生和教师的搬迁，从老城区繁华商业地带搬迁到新区首先需要便利的交通。新建校区的对外交往也依赖于便利的交通。因此，无论是当地政府还是学校本身都对大学城周边交通基础设施的建设非常重视。2014 年 3 月 27 日，四川省发展和改革委员会下达了《关于成都市地铁 4 号线二期工程可行性研究报告的批复》，同意建设成都地铁 4 号线二期工程。该工程向西延伸至大学城站（万盛站），对周边科技园区发展、CBD 形成以及提升站点周边土地价值起着巨大的推动作用。团结镇也于 2008 年至 2009 年重修了全镇主要街道，

旨在推动大学城的招生规模和周边商业的繁荣。新都大学城的建设也带动了其沿线地铁 10 号线、北新大道以及蜀龙大道的建设。

第二，大学城的聚集效应对其周边的房地产业拉动作用巨大。大学城是高科技人才、文化精英、教育精英聚集最多之地，同时具有便利的交通、健全的生活设施和优美的人文环境，这大大提升了其周边土地的升值空间和人们对周边房地产投资的回报率。温江大学城自建成以来，周边居民住宅和商业用地价格不断上涨。温江大学城周边陆续出现学府美地、金强大学城、红泰翰城、海峡新城等楼盘，其均价比温江非大学城区域楼盘价格高出 10 % 以上。^① 在新都，大学城周边中小户型过渡性楼盘入住率非常高。目前，在校大学生和高校青年教师都是大学城周边物业的强大购买群体，此外，大学城周边聚集起来的服务行业对商用物业的需求也非常高，因此，很多大学城周边也形成了高校房地产经济圈。

第三，大学城聚集带动周边消费。大学城内及其周边的人群的消费特征是：稳定、购买力较强、对文化产品的消费水平高。以温江大学城为例，仅从生活消费看，目前温江大学生人均年消费额在 5000 元左右，全区在校大学生 5 万人，年消费总额 2.5 亿元人民币。到 2016 年，在校学生人数将达 7 万人，年消费总额将接近 4 亿元人民币。这对大学城周边经济的拉动作用不可小觑。^② 此外，大学城聚集同时导致大规模的人员流动，比如商业开发、学术交流、科技合作、子女接送、人才招聘等活动，并由此推动了餐饮、住宿、商贸、服务、科教等行业的消费。

第四，大学城聚集刺激周边就业。大学城的建设可以就地消化大批剩余劳动力，解决周边失地农民的就业问题。就四川的几个大学城的情况看，每聚集 1 万名大学生，就需要约 250 个岗位提供各种配套服务。在高校后勤工作社会化的背景下，餐饮、保卫、物业、清洁等高校后勤岗位为当地剩余劳动力提供了丰富的就业机会。除去大学城内部提供的就业岗位外，大学城周边也不断出现依附于大学城经济圈的就业岗位。据统计，温江大学城周边提供了约 2000 个服务岗位，包括餐饮、文化咨询、保洁、物业等领域，而郫县两个大学城、新都大学城和双流大学城周边提供的相关就业岗位也都超过 1000 个。

二、消费流之二：四川城市书店聚集圈的发展

大学城由于聚集了人流、资金流和文化活动，因此刺激了消费流的形成。同样，城市书店作为城市里标志性的文化综合体也聚集了大量的人流、资金流和不定期推出的文化营销活动。因此，它也成为文化物流中消费流的重要组成部分。城市书店又称独立书店，是以经营文化、艺术、学术、科学等个性化、有特色的图书为主的民营书店，通常独立于新华书店系统之外。其特色是：实体经营、高品位、个性化、体系外。

（一）四川城市书店分布

1. 方所书店

2011 年 11 月 25 日，由“例外”品牌创始人毛继鸿一手打造的首家方所书店，在广州太古汇商场爱马仕店的旁边开业，特色经营建筑、设计、人文、艺术类书籍，且主要经营外文图书和港台出版社出版的图书，约 4 万种，同时也有少量内地出版社出版的图书。店内特别设立“意见领袖推荐”“方所推荐”“最受媒体欢迎”等特色书架。2014 年 12 月，成都方所书店于太古里正式开业，是成都规模最大的城市书店。方所书店占地 4000 平方米，面积是广州方所的两倍，图书占地面积约 2000

² ① 《温江大学城，全国首家有思想的生态公园》，搜狐网，<http://ed.focus.cn/loupan/112704/lpdt32711.html>。

② 资料来源：四川省教育厅。

平方米，书柜多达 63 组，藏书量超 15 万册，以艺术、设计、文学为主，涵盖国外、中国大陆和港澳台的各类出版品，其中台版和外版书占比近四成。方所书店落户成都提升了成都城市书店的整体水准。

2 . 西西弗书店

“西西弗书店”的名称源于《希腊神话》中的西西弗斯“SiSYPHE”，于 1993 年 8 月 8 日出生于遵义。长期以来西西弗秉承“参与构成本地精神生活”的价值理念，以“引导推动大众精品阅读”的经营理念，发展连锁书店，目前已发展为拥有近 30 家图书零售店、20 余家意式咖啡馆、超过 700 名员工、60 万活跃会员的连锁文化企业。成都共有四家西西弗书店连锁店，分别位于：万象城、群光百货、龙湖三千集和金牛区远东百货。

3 . 老书虫餐吧

老书虫餐吧是一家总部设于北京的餐吧连锁店，于 2006 年来到成都，成为当时成都唯一一个具有英文图书销售、借阅、陈列功能的西餐厅。老书虫吧还经常组织在蓉外籍人士举办书评会，或邀请书籍作者到现场演讲。同时，老书虫吧也是成都本地人学习英语、了解西方文化的一个据点，其功能类似于当年的英语角，只是活动形式更加丰富。

4. 悠然居书房

悠然居书房是典型的成都本土民营书房。10 年来，全国一半的民营实体书店已被迫关门，众多知名实体书店都已经消失在城市地图中。但在城市的小街小巷还藏匿着一些小书店，或在闹市中营造一份清雅，或坚守严肃的人文风格，或只卖特色的小众书籍，努力让书店生存下去。悠然居书房就是现在成都仅存的民营书店的代表。位于青羊区同盛路的悠然居书房，拥有许多不同年龄段的读者。从透明的玻璃窗外一眼就可以看见室内各种书籍的海报、个性的装饰品和整齐的书架。书店不大，但书的种类很全。在这里读者不仅可以买书，还可以租书，有买不到的书还可以代订。同时，书店为了顺应城市书店特色经营的趋势，也逐渐加入咖啡、创意产业、社交活动等元素。

5 . 散花书院

2007 年开业的散花书院，是一家独具特色的成都文化主题书院。其书院名字是成都著名诗人流沙河所题，成都著名作家马识途题写对联：文星乱坠，书屋恒香。散花书院位于成都少城，书院装饰质朴典雅。客栈、书香、茶香、琴韵、古瓷文化是书院的特色，传播文化、交流学术是书院的目的。

（二）四川城市书店特色

第一，城市书店具有独立性，不依附于某个组织或某个机构或某个部门而存在，绝非国有资产，也非那些大集团公司控股的部门。城市书店区别于平台书店的最大特点就是它不受国有资产或大型集团的约束，可以自主选择受众定位，有独立的经营理念 and 经营目标。

第二，城市书店的受众定位都是具有小众化倾向的。正是因为城市书店在资本上不受控于大型资本集团，其选择受众群体的权利也是独立的，不像平台书店那样需要照顾到普罗大众的阅读爱好。即便是像方所这样的规模较大的城市书店，其定位也是偏向于城市小资、中产和中高级知识分子群体的，而不是针对普罗大众。以方所为例，小众化是其清晰而坚定的上架图书筛选策略，旨在过滤掉受到互联网书店冲击最严重的大众化图书。艺术设计类图书在方所上架图书中占比最大，外文图书占比达 40 %，且书目非常精品化，严格控制同质化严重的畅销书上架。西西弗书店则以“草根书店”自居，将目标受众对准普通城市白领，旨在使普通本地人通过阅读、交流和对话提升精神生活。老书虫餐吧则只经营外文图书，旨在服务于驻蓉外籍人士以及

那些对西方文化感兴趣的本地人和学生。

第三，城市书店具有较强的人文情怀。书店经营者的人文素养和文化品位对城市书店的经营至关重要。城市书店可以规模小，但要有非常明确的读者群体，且和读者群体具有非常强大的精神和文化共鸣。以西西弗书店为例，“参与构成本地精神文化，助益人们生活成长事业”是西西弗的店训，其宗旨是：用人性化和亲和力去塑造公众影响力。因此，西西弗书店就像一个媒体一样影响、引导着它的读者群体。此外，方所也在寻求提供更加专业化的“私人读书顾问”服务来与读者创造亲密无间的互动关系。城市书店通常具有“书店编辑”的特殊职位，这与传统实体书店中的采购和陈列差异很大。“书店编辑”需要具有很高的人文素养和文化品位，并善于与读者沟通，以精确的眼光挑选书店目标群体需要的图书。

第四，跨界经营。城市书店的跨界经营是新型民营书店对书店传统模式反思后的行为表现，传统书店只单纯销售图书。新型城市书店只卖书就生存下去成为不可能的事，原因在于：一是图书的预先定价模式使得层级分销的书业链条的盈利空间极小，而经营成本的略微上升，都需要销售很多书籍才能抵消，经营越发困难，大多数实体书店早已过了警戒线，撑不下去了；二是阅读方式的改变使得实体书籍的需求量减少，作为实体书销售场所的书店，正在失去读者，电商的恶性低价竞争又使此雪上加霜。因此，跨界经营成为当前城市书店盈利的有效选择，其形式主要有两种：一是强调书店空间的跨界模式；二是书店+百货的复合经营模式。第一种形式主要就是优化书店的空间环境，创造更有利于阅读，使读者享受阅读乐趣、便于交流的环境，同时，经营咖啡、餐食、创意小品等，西西弗书店、老书虫餐吧、悠然居书房等都采用这种经营模式。第二种形式就是除了将图书作为主营业务之外，还经营以书店自有品牌为特色的小百货，同时也经营小规模餐饮。这种模式适合资本实力相对雄厚的较大城市书店，比较成功的案例最初出现在台湾，即诚品书店。方所书店就一直复制诚品书店的跨界经营模式，目前也成为国内城市书店跨界经营的典范。

三、产业流：四川文化产业园区的发展

以上考察了四川文化物流中的消费流。本部分将考察文化物流的另一分支——产业流。文化产业园区构成产业流的主体。文化产业园区就是根据某一个定位集中起来的从事文化产业的企业、活动在某特定空间的集合。优秀的文化产业园区通常具有便于人们走动的活跃经营的、渗透性强的、有标志性活动节点的街道，这有助于形成文化产业园区周边的产业流。

从不同的角度，文化产业园区有不同的划分方法。Walter Santagata 根据功能将文化产业园区分为四种类型：产业型、机构型、博物馆型、都市型。^③结合四川实际情况，本文主要从园区性质角度对文化产业园区的类型进行划分，共有 5 种类型。

一是产业型文化产业园区。产业性园区可以分为依附型和独立型两种。独立型园区内，具有比较成熟的产业集群，文化产品的原创能力、文化产业链和规模都相对完整，比如：天府创意产业园、四川网络视听创意产业园和位于成都东部文化创意产业区的正在规划的台湾创意产业基地。依附型的园区一般依托高校发展，也形成了一定的产业链条。但这一类型的产业园区在四川尚未形成。

二是混合型文化产业园区。此类文化产业园区并未形成产业发展链条，但它通常依托于科技园区，结合自身优势同步发展文化产业。这种类型的园区在四川同样发展不完善，天府创意产业园正致力于向混合型园区发展，但其目前相对单一地从事 IT 创意产业研发，束缚了其向混合型发展的脚步。

三是艺术型文化产业园区。这种类型的园区也是创作型园区，原创能力比较强。这类在四川具有代表性的园区主要包括以

³ ① 樊盛春：《文化产业园区理论问题探讨》，载《企业经济》2008 年第 10 期。

下几方面。

- 成都演艺集团有限公司

成都演艺集团是成都乃至整个中国西部最大的演艺集团，是中国文化演出界的重要实体。自 2003 年成立以来，成演集团在政府、企业界及大众心目中已成为蓉城的一张文化名片，拥有巨大的品牌号召力与影响力。至 2015 年，5000 场文艺演出，足迹遍布全国和东南亚，观众累计超千万人次。2005 年，成演集团巨资打造出《金沙》《太极声韵》两部震动整个中国的大型历史文化巨作。《金沙》音乐剧推出至今，在国内及东南亚地区巡演 1600 余场，成都市政府专门为此剧修建了“金沙剧场”，供音乐剧《金沙》常年驻场演出。现在，《金沙》音乐剧已经成为成都市的“城市文化象征”。2009 年 9 月 22 日，世界第一男高音多明戈联袂民歌天后宋祖英开启“美丽成都见证之旅”，创造成都演出史上最高级别、规格的艺术盛宴。^④此外，成演集团先后引进俄罗斯国家芭蕾舞团、美国加州芭蕾舞团、百老汇音乐剧《猫》演出团、爱尔兰《大河之舞》舞团及德、法、奥、以、韩、朝等国内外著名文艺演出团体赴蓉进行文化交流演出。目前，成演集团每年主办国内外艺术名家个人专场演出及国内外流行音乐演唱会百场以上。

- 九寨沟演艺产业群

九寨沟演艺产业群于 2006 年 5 月初被文化部命名为国家文化产业示范基地。该演艺产业群由 10 家艺术团组成，总投资 2.4 亿元，能同时容纳 8000 多名游客观看演出，从业人员 1000 多人，2006 年总产值达 1.5 亿元。从业人员主要由四川、甘肃、青海、西藏等地区的藏族、羌族演艺人员组成，汇聚了这些地区的优秀文艺人才，如：藏族歌手容中尔甲、高原红组合、高原黑组合、阿尔麦组合等。

- 红星路三十五号

2007 年，由成都市委市政府、锦江区委区政府大力推动，民营企业成都文创投资发展有限公司出资，对位于成都核心地段红星路一段的成都君印厂闲置厂房进行租赁、改造及运营，将其成功打造成为“西部首座文化创意产业聚集园区”，命名为“红星路 35 号文化创意产业园”。园区外观采用德国设计师提出的“空间折点”的理念打造，总建筑面积约 1.7 万平方米，于 2008 年 12 月 28 日正式开园运营。园区以工业设计、动漫娱乐、广告设计等创意设计行业为特色业态，以共性技术平台、创意成果孵化、创意机构展演、创意产业推广、知识产权保护为中枢运营体系，旨在通过引进国内外及成都本土的创意产业知名企业、设计团队和个人创作室，形成主题鲜明、个性突出、配套齐全、政策优惠的为西部地区文化创意产业服务的中小企业公共服务平台。区内通信网络、水电系统、排污系统、停车场、绿色景观植物等基础设施配备完善，配有咖啡厅、创意餐厅、24 小时便利超市、银行等商业配套设施，方便园区人员工作生活需要。

四是休闲娱乐型文化产业园区。此类园区的意义在于满足外来游客和本地居民的文化、休闲、娱乐消费需求，比如，上海新天地和北京长安街文化聚集区都是比较典型的休闲娱乐型文化产业园区。这类园区在四川比较有代表性的包括：

- 东郊记忆

作为成都一张具有时代意义的城市名片，东郊记忆坐落于成都市成华区建设南支路，在红光电子管厂旧址上修建而成的，是利用计划经济时代工业遗留地与文化创意产业相结合的休闲娱乐产业园区。东郊记忆建成以来，获得了“国家 AAAA 级旅游景区”“科技与文化融合示范园区”“国家音乐产业基地”等荣誉。目前，上百家企业入驻东郊记忆，实现年产值近亿元，形成

⁴ ① 资料来源：成都演艺集团公司。

了典型的以工业遗留为特色、各种配套设施健全的演艺会展文化消费聚落。游客可在东郊记忆回忆过往，感受工业遗留的历史魅力，同时体验创意音乐，体会城市的变迁与发展。东郊记忆是文化创意产业、工业遗留保护和旅游服务有机融合的典范。其未来发展目标是成为现代化、国际化的文化产业创意基地，聚合摄影、音乐、戏剧、美术等多元化的文化形态，推动周边文化产业流的发展。

- 温江国色天香

国色天乡乐园，由成都置信实业（集团）有限公司开发，投资 20 亿元人民币，位于成都市温江区万春镇，属国家级重点文化产业示范区，国家 4A 级景区，项目主体包括：占地面积近千亩的主题公园、五星级酒店、会议中心、高尚国际主题社区、自然生态绿地。配套设施包括：高端住宅区、双语幼儿园和学校、欧美风情商业中心、大型医院和超市等。成都置信与加拿大 FORREC 集团、美国蓝马克娱乐集团和韩国三星爱宝乐园强强联合，以国际化的运营理念，鼎力打造主题乐园。韩国三星爱宝乐园，以全程顾问的形式，向国色天乡乐园提供其积累了三十年的策划与运营管理经验。

- 成都欢乐谷

成都欢乐谷是欢乐谷连锁品牌继深圳、北京之后的第三个园区，2011 年进入亚太地区主题公园前 20 强。成都欢乐谷占地 50 . 7 万平方米，主题园区由飞行岛、魔幻城堡、飞跃地中海、阳光港、加勒比旋风、欢乐时光、巴蜀情迷构成，景点多达上百个。在成都欢乐谷中，游客可以亲身参与体验的项目有 159 项，此外，还有 54 项可消费的娱乐设施，58 处人文景观，27 项主题表演等辅助性文化消费项目。

五是地方特色型文化产业园区。地方特色型的文化产业园区是旨在展示一个地方的民俗风情以及销售特色产品的园区，它同时也带有休闲娱乐功能，如：北京高碑店传统民俗文化产业园区、潘家园古玩艺术品交易区等。在这类园区四川具有代表性的较多，具体包括：

- 锦里民俗一条街

2004 年 10 月 31 日，坐落于成都武侯祠东侧长 350 米的成都“锦里”民俗一条街正式开街，全街采用清末民初的巴蜀古镇建筑风格，与武侯祠博物馆清代建筑相映成趣，使游客置身其中可以体验原汁原味的四川民居建筑。成都武侯祠博物馆用三年时间，耗资千万打造的“锦里”是“对文化、商业结合的互动式旅游景观模式的一种新探索”。国家级文物保护单位成都武侯祠博物馆和文化休闲一条街“锦里”形成互补，满足游客的互动式、体验式、观光式、消费式的综合型游览需求。

- 宽窄巷子老成都民俗风情街区

作为成都重点历史文化保护区之一，“宽窄巷子”由宽巷子、窄巷子和井巷子三条相互平行的老城区小巷组成，三条小巷沿线均为老城四合院。宽窄巷子街区在 1980 年被列入《成都历史文化名城保护规划》。2008 年，经改造后的宽窄巷子正式开街，以川西民居、老成都美食、老成都休闲、精品酒店、特色旅游商品和主题表演为特色，形成复合型休闲娱乐文化保护街区，成为成都的旅游名片之一，也是成都本地居民休闲娱乐的必选之地。

- 洛带古镇

洛带古镇地处成都市龙泉驿区境内，是四川省打造“两湖一山”旅游区的重点景区、国家 4A 级旅游景区、全国首批重点小城镇、成都市重点保护镇、成都文化旅游发展优先镇、省级历史文化名镇、全国“亿万农民健身活动先进镇”。作为世界客属第二十届恳亲大会的核心分会场之一，洛带被世人称为“世界的洛带、永远的客家”，确立了其“天下客家”的旅游发展定位，

它也成为客家文化的重要传承基地。

• 四川乐山乌木珍品文化博物苑

四川乐山乌木珍品文化博物苑是一座以乌木雕刻艺术为主要内容的专题性博物馆，集乌木雕刻艺术品的展览、收藏和研究于一体。博物馆位于乐山市市中区苏稽镇，处于世界自然与文化双遗产——乐山大佛—峨眉山绿色旅游通道上，距乐山市中心 18 公里，距峨眉山 19 公里，是乐山市市中区重点民营企业之一，同时也是乐山市政府为建设“中国第一山”的重点旅游配套项目之一。一、二、三期工程占地面积 200 余亩，建筑面积 21000 多平方米，展厅面积 10000 多平方米。景区于 2006 年 4 月 19 日正式对外开放。四川乐山乌木文化博物苑的建成，对于收藏、研究人类自然文化遗产有着十分重要的意义。

四、四川文化物流发展存在的问题

（一）大学城商圈文化物流发展水平较低

目前，四川大学城商圈的主要消费者是学生，这决定了大学城商圈的消费特征：一方面学生消费者消费高端文化产品的能力较低；另一方面文化水平决定其消费较有品位，对产品质量、传播方式方面的要求很细致。从上述消费特征可以看到，大学城商圈文化物流中，消费的部分主要集中在较低层次的文化商品和文化活动，而受关注度较高的则是“有品位”的产品。这主要是由大学生的文化消费能力和文化审美层次的矛盾决定的。同样，这体现出当前四川大学城文化物流存在的现实问题。

第一，大学城商圈所聚集的人气不足。目前，四川大学城商圈经营相对比较惨淡，主要原因在于大学城区区域总人口有限，人气不足。四川大学城分布在以成都为主的城市边缘地带，其消费群体主要是高校在校生和周边居民，消费人群比较单一。高校大学生受到上课时间和寒暑假的影响，使得高校商圈的消费流波动很大，导致每年寒暑假期间都是商圈的销售淡季，个别商户甚至停业。这也是目前我国大学城聚集圈面临的共同问题。

第二，大学城聚集圈消费水平整体偏低。据统计，高校人群生活消费每月在 400 元左右的占 74.3%，200 元左右的占 11.2%，600 元左右的占 10.5%，100 元左右的占 4%。由此可见，目前我国大学城聚集圈消费水平总体呈现“次数多、总量少”的特征。在四川，大学城商圈中的网吧、小吃店、小超市、KTV 等低端经营项目往往生意较好，而连锁品牌的中高端餐饮、服装、电器等商业则经营相对不景气。

最后，大学城商圈规模和辐射能力有限。由于大学城商圈规模较小，难以满足大学生的“逛街”需求，每逢节假日大学生都“蜂拥”进城，从而造成大学城商圈消费群体流失。

（二）本土城市书店规模萎缩

尽管品牌城市书店在成都的发展势头良好，但整体看来，本土城市书店的规模仍在萎缩，主要表现在以下方面。

一是成都本土的特色书店关停趋势不减。目前，进驻成都的知名品牌城市书店都有外来资本背景，如方所、西西弗、言几又等，在成都的火爆程度备受关注。相反，曾经受欢迎的本土特色书店，如弘文书局等却在 2013 年前后相继关停，且本土城市书店都相对较小，规模、实力和人气都不能和外来资本背景的书店相比。

二是成都以外的省内其他城市的城市书店发展滞后。城市书店扎堆成都，省内其他城市却备受冷落。目前，国内知名品牌城市书店在四川投资的选址上都无一例外地看好成都，完全没有考虑成都以外的省内其他城市。这和省内其他城市的消费水平、人均文化层次、文化产业发展都不及成都有关，但也客观上造成了城市书店分布的不均，进一步造成了文化物流发展的不均衡。

（三）文化产业基地发展不完善

文化产业园区在我国方兴未艾，园区类别比较模糊，且园区发展变化较快。四川也不例外。这就造成了园区发展定位的模糊和重复建设。

一是四川产业型文化产业园区数量少。产业型园区是文化产业园区里最具有创新价值和增值空间的园区类型，同时也是最吸引高科技人才聚集和高品质物流链的园区。目前，仅天府软件园可以被划入产业型园区类别中，其他如东郊记忆中的音乐创意区等都相对规模较小，够不上园区级别。

二是休闲娱乐和地方特色型园区严重同质化。国色天香和欢乐谷等园区的娱乐项目相对类似，客观上造成园区的浪费，以及恶性竞争。宽窄巷子、锦里等地方特色园区能够展示地方特色的要素非常有限，而销售的所谓旅游商品、创意产品、文化产品又属于批量生产，同质化程度非常高。非物质文化遗产公园除了在每隔两年的国际非物质文化遗产节派上用场，平时几乎闲置。