
成都实施“天府大熊猫”文化品牌战略研究

曾登地 梅春艳¹

【摘要】成都市第十三次党代会提出，要用建设全面体现新发展理念把成都建设成为国家中心城市。传承巴蜀文明，发展天府文化，努力建设世界文化名城，是成都文化建设的重要任务。成都是世界唯一既有圈养大熊猫又有野放大熊猫资源的特大城市，作为大熊猫的重要栖息地之一，具有丰富的大熊猫资源。大熊猫是我国的“外交大使”，深受我国和世界人民喜爱，精心做好大熊猫保护繁殖和品牌营销，创新发展大熊猫文化，是传承发展巴蜀文明，让天府文化走向世界的重要途径，是成都将来成为世界文化名城的显著标志之一。本文研究分析了成都市推进大熊猫品牌建设的资源现状和存在问题，提出了相关对策与建议。

【关键词】天府文化；大熊猫；品牌营销；文创产业

【中图分类号】G122 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1008-0139（2017）09-0101-5

大熊猫属于食肉目的一种哺乳动物，体色为黑白两色。大熊猫生长于四川盆地周边的山区，既是中国特有的濒临灭绝的“活化石”，又是中国作为外交活动中表示友好的典型“国宝”。大熊猫存世稀少，憨态可掬，逗人喜爱，和平，与世无争，会人以美的享受，本身就是一种文化特色。最近，我们通过深入调查后认为，成都市推进实施“天府大熊猫”品牌战略，已是当务之急，刻不容缓。

一、成都市开展大熊猫文化品牌建设的现状与问题

（一）资源状况

成都大熊猫基本分布。大熊猫的祖先是始祖（*Ailuarctos lufengensis*），大熊猫又叫“猫熊”，即“像猫一样的熊”，这是一种由拟熊类演变而成的以食肉为主的最早的熊猫。大熊猫祖先出现在2~3百万年前的洪积纪早期，在距今50-70万年期间，是大熊猫的鼎盛时期。据我们调查，截止2017年7月，成都市共有249只大熊猫，其中：圈养大熊猫176只，野生大熊猫73只；拥有我国乃至全球最领先的大熊猫科研繁育核心技术，成都大熊猫繁育研究基地和都江堰繁育野放研究中心已成为世界大熊猫文化展示窗口和全球大熊猫国际旅游目的地。大熊猫曾多次出国担任友好使者，代表我国外交形象，为发展对外友好关系做出了不可磨灭的贡献。在国外旅居的50多只大熊猫，分别生活在美、德、日、英等14个主要客源地市场国家，大熊猫已成为国际交流的重要纽带和促进成都市国际旅游业发展的重要依托。

成都大熊猫主要影响。大熊猫深受世界游客的喜爱，是成都吸引境外游客的“萌宝宝”。成都大熊猫繁育研究基地作为扩大成都国际影响力的窗口，接待过众多世界各国政要。2016年，成都市接待入境游客272.31万人，参观大熊猫的境外游客就达到70多万人次。大熊猫成为成都市不可替代的、最具国际影响力的城市名片，受到海外游客的广泛青睐，推动成都市旅游经济快速增长。

（二）发展基础

历年来，成都市高度重视对大熊猫文化的全方位体验和大熊猫品牌的价值转化，取得了一定的成绩和影响力。

作者简介：曾登地，中共成都市委宣传部文产处处长，中共四川省委党校研究生；梅春艳，四川大学文学硕士，四川成都 610042。

塑造大熊猫国际交流城市大使。通过“熊猫守护使全球招募”“大熊猫全球寻亲之旅”“联合国开发计划署熊猫使者”全球招募、“熊猫亦艺术”大熊猫科普文化艺术全球巡展、“成都国际友城周大熊猫城市配对”等一系列国际活动，大熊猫国际交流城市大使形象基本形成，扩大了成都的世界知名度。

打造大熊猫城市主题文化形象。通过创建全球首个以大熊猫为主题的“熊猫邮局”、以原创大熊猫形象开发的“熊猫屋”系列文创产品、张戈的原创童话《熊猫王》三部曲、好莱坞“梦工厂”动漫电影《功夫熊猫》系列，成功打造了成都大熊猫城市主题文化形象。

研发大熊猫和谐形象旅游产品。坚持以大熊猫为载体，研发大熊猫和谐形象旅游产品，向全球推广“世界大熊猫家园”的国际旅游城市成都形象。2016年成都市实现旅游总收入2502.28亿元，接待游客2.0028亿人次，其中参观大熊猫的境外游客占全市境外游客的26%以上。

形成大熊猫特色文化粉丝群体。以大熊猫为核心，逐步培育大熊猫特色文化粉丝。截止2017年7月，大熊猫中文社交媒体在全球的大熊猫粉丝已超过1000万人；其中：央视网熊猫频道粉丝800万人、成都熊猫基地网络粉丝150万人、熊猫派PANDAPIA网络粉丝50万人，构成大熊猫品牌的重要传播渠道。

（三）存在问题

大熊猫文化品牌发挥作用不够。成都市对大熊猫文化的挖掘利用主要集中在对实体大熊猫的繁育、展示、交流上，在城市地标、景区景点、文化创意产业、艺术作品等方面，对大熊猫文化元素的利用零散、杂乱，缺乏系统性和整体性，缺少国际化的大熊猫品牌城市形象、大熊猫文化品牌作用发挥不够。

大熊猫品牌建设正在系统推进。成都市级层面大熊猫品牌建设统筹协调、高效权威的工作机制不健全，职能分割、资源分散、各自为政的现象比较严重，大熊猫品牌建设专业运营机构缺位，工作成效不明显。品牌转化未能形成合力，实施大熊猫品牌战略难度较大。

大熊猫产业链仍在形成过程中。对大熊猫的生态保护研究世界领先，但是对大熊猫文化品牌以及衍生产品深入研究和深度开发较少。对大熊猫品牌的核心价值缺乏提炼，缺乏能广泛传播的优质内容知识产权（IP），大熊猫产业开发能力弱，企业竞争力不强，大熊猫文化产业链仍在形成过程之中。

二、成都开展大熊猫文化品牌建设面临的机遇与挑战

（一）发展机遇

建设国家中心城市带来的机遇。按照成都市第十三次党代会精神，建设全面体现新发展理念的国家中心城市，传承巴蜀文明，发展天府文化，为发展大熊猫产业带来了新机遇。诞生于天府文化沃土，植根于世界文化名城底蕴、建立在蓬勃发展的文创产业基础上的成都大熊猫文化品牌建设工作，有着巨大的发展潜力和广阔的发展前景。

推进绿色发展带来的机遇。按照成都建设“美丽中国典范城市”的要求，大熊猫作为具备成都最佳人居环境、独特的自然和人文景观，以及世界号召力的品牌载体完全契合成都在新时期的历史发展机遇，加强大熊猫品牌建设，符合成都推进绿色发展、提升城市功能品质的方向。

大熊猫国家公园体制试点行动带来的机遇。根据国家《大熊猫国家公园体制试点方案》等文件精神，国家同意成都市启动大熊猫国家公园体制试点。因此，必将为建设大熊猫国家公园及其成立专业研究中心，提高大熊猫科研保护水平、促进大熊猫品牌建设、提升城市知名度和美誉度带来新的发展机遇。

（二）面临挑战

虽然成都市拥有得天独厚的大熊猫生态资源和建设大熊猫品牌的政策条件，但也面临着严峻的挑战。

大熊猫资源比较分散，品牌影响不足。截止 2017 年 7 月，在四川省境内有包括成都市在内的 10 1、市（州）33 个县（市、区）159 个乡镇分布有大熊猫，共建立了 35 个大熊猫自然保护区，大家都在主打“大熊猫”文化品牌。但各自为阵，大熊猫资源整合不力，品牌影响不足。

大熊猫品牌陆续打造，异质同构明显。陕西推出的系列大熊猫之旅，带热了世界大熊猫生态旅游。甘肃完善了大熊猫野外种群和栖息地保护管理体系，建设了数字化、智能化保护区。多地提出建设“世界熊猫家园”“国际、生态、文化、欢乐的熊猫文化创想之园”“全球首个熊猫文化主题乐园”。

大熊猫衍生产品增加，全球竞争加剧。大熊猫受到世界各国人民的喜爱，国内外以大熊猫为主题开发的动画、动漫、游戏、电竞、电影以及衍生产品科技含量高、大熊猫衍生产品增加，全球竞争加剧市场影响大，给国内企业参与市场竞争带来了不小的压力。

三、成都实施天府大熊猫文化品牌战略研究

（一）主题定位要高端

整合大熊猫资源。进一步整合大熊猫资源，主题定位要“高”，既要以全球视野建设“世界知名、全球唯一”的大熊猫科研保护和国际旅游目的地；各级政府要统筹协调，整合大熊猫资源，通过市场化运作，引导社会资源，统一研究和打造天府大熊猫城市品牌和自主知识产权系统。以品牌保护与服务、品牌营销与管理、品牌与公共文化服务等工作的统筹规划为切入点，负责城市品牌的动态管理和长期运营，探索创新知识产权运营模式。

创建大熊猫品牌。全方位呈现大熊猫文化与品牌的思想理念和精神内涵，准确定位以“天府大熊猫”为标志的城市品牌形象，推动天府大熊猫品牌建设成为成都市文化品牌的重要内容，构建大熊猫文化全产业链，助推西部文创中心 and 世界文化名城建设。将“天府大熊猫”与“成都”互为形象、理念、行为固化，形成紧密联系，达成共识，以“天府大熊猫”为标志对成都城市形象、文化、精神等进行系统的、全方位的策划、推广与建设，全面提升成都市大熊猫品牌的软实力和硬实力。

推进产权交易。加大支持、指导天府大熊猫原创文化作品的力度，以版权为先导，不断创新，构建版权、商标权、专利权等一系列知识产权为核心的自主知识产权体系，为大熊猫作品登记知识产权，建立信息库，保护大熊猫作品的版权，树立大熊猫超级内容 IP。充分发挥市场配置资源的决定性作用，积极推进天府大熊猫原创作品及其衍生作品的产权交易，有效促进天府大熊猫相关成果转化为生产力。

（二）行动计划要具体

三年树立认知品牌。建议利用三年时间，引入天府大熊猫为主题的 VI (Visual Identity 视觉识别)、MI (Mind Identity, 理念识别)、BI (Behavior Identity, 行为识别) 综合系统建设，打造天府大熊猫主题城市新地标，举办特色鲜明的天府大熊猫

主题节会、国际高端论坛，初步打造富有天府大熊猫文化特色的公共交通系统，建设大熊猫生活馆，通过大熊猫电影、海外活动、媒体事件整合营销等形式全面开展天府大熊猫品牌全球营销推广工程，打造天府大熊猫品牌形象，提升天府大熊猫文化及品牌在全球的认知度。五年建成全球顶级。进一步强化和巩固天府大熊猫品牌建设，形成常态化、系列化天府大熊猫国际节会、论坛，将成都打造成为世界大熊猫文化节会中心；形成具有全球影响力和世界知名度的大熊猫文化产业园区与公共艺术空间，培育聚集一批植根成都、覆盖全国、辐射国际的大熊猫文创领军企业，建成“全球顶级、世界惟一”的天府大熊猫国际旅游目的地。

十年打造产业链条。利用十年时间，全面完成天府大熊猫品牌建设相关工作。天府大熊猫城市品牌形象建设工作全面完成，实现成都大熊猫城市软硬件形象的全方位提升，继续推进大熊猫文化的市场化发展，全面形成大熊猫文创产业链体系，参观成都大熊猫年游客量突破800万人（次），大熊猫文创旅游产业产值达到上千亿元。

（三）品牌打造要择重

公共设施标志建设。通过在城市建筑、公共空间、旅游景点、产业园区的设计和建设上融入大熊猫主题或元素，在硬件设施上形成品牌影响力，全面提升天府大熊猫品牌硬实力。建议修建五星级的天府大熊猫主题酒店，雕刻天府大熊猫主题雕塑，增开地铁“盼达号”“熊猫的士”“熊猫巴士”，推出“天府熊猫号”航线，打造大熊猫候机室、大熊猫特色道路、大熊猫特色交通指示牌，在城市花园、公园等公共休闲场所，打造具有大熊猫特色的标志性景观。

打造旅游度假品牌。加快建设“成都大熊猫保护科研和国际旅游目的地”项目，以“科研带动生态、生态促进产业、产业繁荣城市”的总体思路，构建大熊猫国际生态新城（基地片区）和大熊猫国际生态休闲度假区（野放中心片区），在全球范围内树立独一无二的物种保护与文化旅游产业可持续融合发展的典范和品牌标杆。启动“大熊猫国际旅游度假区”项目建设，形成实体大熊猫科研繁育与虚拟熊猫研学体验相互融合的格局，创造“标志性、世界级、唯一性的“新型生态旅游度假产品”。

开发国际合作品牌。积极引进“东方梦工场”等国际顶尖资源，开展成都与《功夫熊猫》的合作宣传，并规划建设一个集观光、度假、康养为一体的天府大熊猫文化主题乐园，为中国及全球消费者打造世界一流、多元创新的国际旅游宝区。积极支持成都大熊猫繁育研究基地与国际组织合作拍摄大熊猫纪录电影。

推出精品演艺品牌。共享大熊猫文化资源，打造大熊猫文化演艺创意平台。充分发挥市场配置资源的决定性作用，以政府引导、企业主体、社会资本参与的方式，打造一个具有国际水准的：“大熊猫show”艺术表演项目，以大熊猫为主题，结合高超马戏技艺等富有艺术感染力的舞台元素，打造规模宏大、视觉震撼、内容奇幻的中国地区独有的顶级秀演。

培育文化创意品牌。鼓励和支持与大熊猫有关的“成都设计”品牌原创作品，充分发挥文化创意在影视、美术、音乐、动漫、艺术衍生品、图书出版、电子游戏、视觉艺术、熊猫旅游纪念品、城市伴手礼、农产品等大熊猫品牌全产业链文旅、文创产品的作用，推动天府大熊猫品牌与产业、市场、资本的对接，及时转化为现实生产力。

提升节会奖项品牌。以大熊猫为载体，筹备国际性的大熊猫文化主题节会，策划和开展各类国际性的保护科研、文化旅游、展览节会、合作交流等品牌活动，形成天府大熊猫品牌与成都城市发展相融合的发展路径。筹划和举办“大熊猫国际旅游文化节”、天府大熊猫国际电影节、森林国际音乐节、国际动漫节、国际文化艺术节，设立“金熊猫”艺术奖和文学奖等系列奖项，打造奖项品牌。提档升级“成都国际熊猫灯会”，鼓励灯会“走出去”，在欧美主要城市、“一带一路”重要节点城市、友城等地举办，将“成都国际熊猫灯会”打造成为展示体验优秀传统天府文化的国际化平台。

（四）品牌营销要灵活

用好国家平台。高度重视新兴媒体和传播技术在传播天府大熊猫文化、建设天府大熊猫品牌、提升成都城市形象上的重要作用，以天府大熊猫为核心展示元素，借助年度国家级重大对外交流活动，策划实施主题境外营销宣传活动，进行“成都特色”城市品牌营销，借助城市形象宣传片、户外广告、电影等外宣平台资源积极展示推广，扩大成都在全球的影响力和知名度。

用好友城平台。利用天府大熊猫这块“金子品牌”，积极推进区域之间、城市之间的文化交流，加强“友城”开放与合作，持续开展好“PANDA 成都”走进友城、“一带一路”国家品牌活动，将成都的传统文化、民俗、技艺等内容以大熊猫为载体带到全世界。设立以天府大熊猫为主题的境外成都旅游体验中心，从大熊猫 VI 体系、形象标志固化对成都的认知度。

用好外宣平台。加强与全国各类、各级知名网站的合作力度，借助其传播渠道、载体和丰富的网络营销经验，积极利用网络及移动互联网在手机、微博、微信公众号、客户端、VR 等最新的传播技术有效推介天府大熊猫文化品牌。建立天府大熊猫全球新媒体社交平台，运用国际网络社交平台及时推出以天府大熊猫为主题的信息与动态。与国外权威媒体建立联络机制，提高天府大熊猫品牌在国外主流媒体上的曝光率，对天府大熊猫文化重点品牌活动进行专题策划和报道，推动大熊猫文化“走出去”，提高天府大熊猫品牌对外国际传播能力。

用好内宣平台。充分整合电视媒体、平面媒体等资源，开展天府大熊猫品牌文化阵地宣传工作，组织主题品牌宣传策划，助推城市营销推广。积极挖掘大熊猫文化、大熊猫品牌的新闻源，做好成都各大主流媒体对天府大熊猫文化及品牌主题深度新闻宣传，制作推出体现天府大熊猫文化精神的国际特色品牌栏目，全程参与天府大熊猫品牌建设的策划、宣传和推广，将天府大熊猫文化传播和品牌建设作为本土主流媒体常设的报道议程。

综上所述，成都实施天府大熊猫品牌战略，应统筹系统地推进，凝聚国有和民营机构、社会团体、热爱大熊猫的民间人士智慧，形成大熊猫品牌建设合力，对大熊猫文化挖掘、品牌运营进行治理。要制定专项政策，鼓励研发天府大熊猫文创产品、影视文艺作品、旅游纪念品等衍生产品，多渠道筹集资金，有效促进天府大熊猫品牌建设。