
世界文化名城建设的全球视野与城市实践

——基于杭州的城市政策研究

章伟良 沈小勇¹

摘要：随着世界城市化进程的不断推进，世界各主要城市纷纷把文化发展作为城市发展的重要方面，以文化引领城市未来发展为战略。在迈向世界文化名城之路上，杭州的城市发展迎来新的时代机遇。G20 杭州峰会的圆满成功，更是推动杭州城市建设发展站上了新起点，迎来了新机遇。面向未来，在世界历史文化名城建设的全球比较视野下，一方面，要直面挑战，着力弥补推进世界文化名城实践的问题短板，另一方面，要积极谋划迈向世界文化名城的建设思路与主要政策，着力打造具有世界影响力的历史文化名城。

关键词：世界文化名城；杭州；城市政策

中图分类号：G127

文献标识码：A

文章编号：1243(2018)01-0085-007

DOI:10.16072/j.cnki.1243d.2018.01.010

21 世纪以来，随着世界城市化进程的不断推进，世界各主要城市纷纷把文化发展作为城市发展的重要方面，以现有的文化资源为基础，以文化创新为动力，以文化引领城市未来发展为战略，推动城市的文明建设，并形成各具特色的文化名城形象。在迈向世界文化名城之路上，杭州具有得天独厚的自然优势，G20 杭州峰会的圆满成功，更是推动杭州城市建设发展站上了新起点，迎来了新机遇。杭州要紧紧抓住城市发展的契机，加快建设独特韵味别样精彩的世界名城，全面推进城市转型、经济转型、社会转型和文化实力提升，不断厚植创新活力之城、历史文化名城、生态文明之都和东方品质之城特色，着力打造具有世界影响的历史文化名城。

一、世界历史文化名城建设的全球视野

尽管目前学术界对于世界文化名城尚无明确的定义，但国际上关于“世界城市”的学说可以为我们提供一定的参考。经过综合考量，世界文化名城的基本内涵和特征应包括：在国际上具有较高水平的人文文化和科学文化；具有体现城市特色的文化遗产、人文文化和人文精神；具有全球高端的文化人才和高素质的市民群众；具有国际水准的科技、教育、文化、体育等设施和研究机构；比较发达的文化产业；具有极强的文化吸纳能力，能把世界上最优秀的文化企业、文化机构、文化品牌吸引进来；具有极强的文化辐射能力，能把文化辐射出去，产生“全球性”影响。此外，这个城市的文化遗产、文化事业、文化产业、文化人、文化活动等应具有国际影响力和知名度，符合文化发展和经济运行自身发展规律，因而存在诸多共性。但同时，一个国家和地

¹**作者：**章伟良，历史学硕士，中共杭州市委宣传部杭州市网络舆情监测应急中心副研究员，主要研究方向：文化理论与实践；沈小勇，哲学博士，复旦大学国际关系与公共事务学院博士后，中共杭州市委党校教授，主要研究方向：哲学与文化。邮编：310024

*** 基金项目：**2016 年度杭州市哲学社会科学规划课题研究基地“杭州市委党校社会管理创新与杭州发展研究中心”重点项目：“迈向世界文化名城：杭州文化软实力战略提升研究”（2016JD14）课题成果。

区的社会发展形态，都是基于一定时空背景下该国家或地区的历史性和时代性的反映，是继承和整合、提升与创新的产物。城市的发展又会受到一定的历史文化、意识形态、发展制度等因素的影响，所以，每个世界文化名城的发展必然有其个性，具有自身的地域特色，在普遍性规律中孕育着特殊性。

纽约、伦敦、巴黎、东京、首尔等世界文化名城经过多年的探索和发展，形成了政府主导、战略规划、政策扶持、多元投入、内外并举等一整套较为成熟的文化建设运作模式，值得学习借鉴。如伦敦的城市实践模式可以概括为：发展蓝图+品牌战略+创意产业+国际平台。其中最具代表性的又体现于发展蓝图和创意产业两方面。如纽约的城市实践模式可以概括为：顶层设计+发展定位+国际平台。尤其在顶层设计方面，为推进城市文化事业和文化产业发展，纽约市政府科学设置政府职能部门，及时厘清部门职责分工，全面主导历史文化名城建设发展全局。如巴黎的城市实践模式可以概括为：政府主导+加大投入+项目推动+全民参与。在政府主导方面，巴黎文化政策的具体制定由市长亲自指导，由主管文化事务的参议员“点对点”协助，再由下属的巴黎文化事务处(DAC)具体落实实施。再如东京通过重点发展动漫核心产业，构建了一个“政府引导+动漫产业”的发展架构。首尔以做大做强国际会展业为依托，在城市实践中走出了一条“蓝图规划+专业组织+产业立法+政策倾斜”的世界文化名城之路。

综观纽约、伦敦、巴黎、东京、首尔等世界文化名城发展历程，作为世界文化事业和文化产业发展的先行区，政策导向“先定先试”，事业产业“先走先行”，以文化带动城市国际化，以城市国际化带动文化国际化，世界文化名城建设与城市国际化建设融合发展的共性经验特征和趋向十分明显，有许多经验可资借鉴：

一是注重发挥顶层设计的主导力，在世界文化名城建设中起着组织、统筹作用。政府除了依托政府主导的文化机构和组织等载体来推动文化名城建设外，还主动承担起世界文化名城建设的“龙头”和“示范”责任，通过编制规划、制定政策、设立法规、统筹协调、经费保障等方式，实现由微观直接组织文化事业和文化产业类活动转向宏观调控和保障，并调动和整合各方力量参与建设活动，成为强有力推动文化名城建设的参与者和组织者。

二是注重发挥市民群众的主体力，在世界文化名城建设中起着中坚、主力作用。创建文化名城的最终价值取向在于促进市民群众的全面发展和科学文化素养的有效提升，衡量其建设进度和成效的唯一标准是广大市民群众参与的主动性和广泛性。历史和实践证明，在参与、设计、实施、监督、评估等建设全过程中，市民群众作为城市建设的主体，充分发挥其创造力，起着不可忽视的主导作用。

三是注重发挥平台载体的吸引力，在世界文化名城建设中起着补充、带动作用。文化名城建设的不竭活力来自于改革创新。在世界文化名城建设过程中，政府把市民群众参与实践作为出发点和归宿点，注重平台设计、载体设计、手段设计，还原和放大世界文化名城建设的本质内涵，使世界文化名城建设永葆生机和活力。

四是注重发挥社会力量的参与力，在世界文化名城建设中起着助推、桥梁作用。充分发挥社会各界的资源优势，加强社会各方力量整合，可有效激发社会创造活力，在参与文化事业和文化产业发展项目上起着助推器作用，加快建设步伐。同时，社会组织还能在政府管理与基层群众自治之间起到桥梁作用，实现两者之间的有效衔接和良性互动。

二、迈向世界历史文化名城的杭州探索：特色与问题

近年来，杭州市委、市政府紧紧围绕建设文化名城文化强市和打造“全国文化创意中心”的目标，努力推动历史文化名城建设。早在2006年，杭州市委市政府提出了新的文化发展观，要求全面实施“文化软实力提升”等六大发展战略。2007年2月，市第十次党代会把“文化生活品质显著提升”作为建设“生活品质之城”的五大奋斗目标之一写入了报告。2007年7月，市委十届二次全会提出了打造全国文化创意产业中心的奋斗目标。2008年7月，市委十届四中全会又首次把“软实力提升”作为杭州经济社会发展的一个重大战略确立下来。2010年5月，国务院正式批准实施的《长江三角洲地区区域规划》中将“建设全国文化创意中心”确定为杭州城市发展功能定位的重要内容之一，杭州打造全国文化创意产业中心的地方战略目标由此升级为国

家级战略。2012 年召开的杭州市第十一次党代会明确提出要把杭州建设成为精致和谐、大气开放、充满活力、富有魅力的东方品质之城。2016 年，G20 峰会成为杭州城市的新名片，“构建创新、活力、联动、包容的世界经济”这一主题使得杭州有很多创新之举，杭州的国际城市形象得到了极大提升。

（一）杭州历史文化名城建设的特色和亮点

杭州历史文化名城建设的成长路径大致可分为三个层面：即政府层面的主动推动，新闻媒体、社团组织等非政府层面机构的深度介入，产业层面的积极作为。

政府层面的主动推动。一是在顶层设计中起着“主心骨”作用。自 20 世纪 90 年代以来，国务院和省、市委高度重视杭州历史文化名城建设和杭州城市国际化形象塑造，制订实施了《关于杭州建设文化名城的若干意见》《杭州市委市政府关于加快“一名城四强市”建设的意见》《中共杭州市委关于认真贯彻党的十八届六中全会精神，深入推进文化名城文化强市建设的若干意见》《关于打造全国文化创意产业中心的若干意见》《关于构建杭州都市经济圈的实施意见》《杭州都市经济圈发展规划》《杭州都市经济圈转型升级综合改革试点三年（2014—2016 年）实施计划》《杭州市加快推进城市国际化行动纲要（2015—2017 年）》《中共杭州市委关于全面提升杭州城市国际化水平的若干意见》等指导性政策文件，强调把历史文化名城作为杭州都市经济圈和杭州城市国际化发展战略的重要内容。二是在对外文化交流中起着“领头羊”作用。如 2010 年，杭州市紧紧抓住举办上海世博会的契机，成功组织上海世博会“杭州日”和“浙江周”等一系列活动。2013 年，以“文化：可持续发展的关键”为主题的世界文化大会在杭州举行，使得杭州继西湖申遗成功后再次赢得世界的瞩目。杭州还先后成功举办了包括世博会“和谐城市与宜居生活”主题论坛，每年一届的中国国际动漫节、西湖博览会、国际传媒及技术大会（ICTC）、中国（杭州）西湖国际茶文化博览会、西溪国际龙舟文化节，和每两年一届的杭州国际友城市长峰会、世界休闲博览会，联合国世界旅游组织亚太会奖旅游交流论坛、第二届亚太数字期刊大会、2012 杭州国际教育创新大会、首届杭州国际青年剧作家论坛等在内的大型国际文化交流活动，都有力提升了杭州的对外知名度和美誉度。

新闻媒体、社团组织等非政府层面机构的深度介入。一是新闻媒体在氛围营造上起到“发动机”作用。杭州积极依托新兴媒介，打好打响杭州历史文化名城建设“形象牌”。如早在 2007 年，就与新浪网联合推出了“杭州城市播客”视频栏目，当时业界称之为开创国内“城市播客先河”。开通了首个全英文城市对外宣传门户网站——杭州英文门户网站（www.Hi.Center.cn）。在开展杭州历史文化名城建设氛围营造和形象塑造工作过程中，杭州非常注重与国内外宣传媒体的交流合作，尤其善于“借梯登高”、“借船出海”。二是社团组织等机构在形象提升上起到“助推器”作用。如近年来，杭州市深度挖掘历史文化资源，加快推进以金石书画等传统文化和特色文化产品的推介力度。为配合“中国文化年”活动，西泠印社精心打造的世界级非物质文化遗产西泠篆刻频频亮相国际社会，“百年西泠中国印”特展先后在法国、土耳其、西班牙、意大利等地国家级博物馆展出，引起国内外文化界的高度关注。杭州注重新兴中介机构作用的发挥。如 2010 年，由香港国际桥智库委员会承办的“两岸两人艺术展”，邀请了国民党荣誉主席连战和海协会陈云林会长出席首展开幕活动，圆满完成了在台北和高雄巡展，被视作两岸以民间力量推动文化交流的破冰之举。

产业层面的积极作为。随着以节展产业、文创产业为代表的“朝阳文化产业”的快速发展，其在杭州城市形象和 brand 塑造方面的作用开始崭露头角，已发挥并将继续起到不可替代的推动作用。经过多年的培育，杭州已经形成了西湖国际博览会、杭州世界休闲博览会、中国国际动漫节等一批具有一定国际影响的重大会展节庆活动。同时，这些活动的开展，充分发挥了会展业在产业总产值、财政收入、产业带动等方面的综合效应，为杭州旅游业转型和文创产业、电子信息等新兴产业的发展创造了良好条件。在 G20 峰会举办前后，精心组织开展了 2016 博鳌亚洲论坛杭州系列活动、“融”——创意杭州 2016 海外巡展、2016 全球投资峰会等活动，将杭州城市形象和 brand 塑造工作融入旅游推广、商务推介、文化交流、体育赛事等各个方面，形成了全市资源共享共促的节展大格局。近年来，杭州市大力实施“软实力提升”战略，充分发挥自身在城市自然环境、历史文化积淀及创业环境方面的综合优势，在城市创新氛围、政策环境、公共服务、基础设施等各方面不断加强对文化创意产业发展的软硬件条件支持。中国国际动漫节已成功举办十二届，被誉为目前国内规模最大、人气最旺、影响最广的动漫盛会。

（二）国际视野下杭州推进世界文化名城实践的问题短板

一是打造历史文化名城的价值认知“不够高”。杭州历史文化名城形象塑造和品牌建设是立足国际化社会与区域发展一体化大局，融合新时代进步和社会发展大势，积极作出的战略定位和主动选择。推进杭州历史文化名城形象塑造和品牌建设，关键是解决认知认同问题。特别是在具体实践过程中，不少市民群众包括部分党员干部存在着对历史文化名城形象塑造和品牌建设的核心要义和时代内涵认知不足、认同不够的问题。如有的同志没能从城市发展战略高度去认识历史文化名城形象塑造和牌建设的重大意义，对杭州历史文化名城形象塑造和牌建设工作的复杂性和长期性估计不足，或把创建杭州历史文化名城形象塑造和牌建设仅简单理解为整个社会掀起的“时尚之风”等等，直接影响着群众主体参与意识和积极性主动性的发挥，制约着市民群众共同价值追求和共同精神家园的构建。

二是厚植历史文化名城的多元主体“不够强”。从推进杭州历史文化名城形象塑造和牌建设的整体情况来看，不同程度上还存在多元参与主体职责定位不清晰、发挥作用不到位的问题，突出表现为部分领导对历史文化名城形象塑造和牌建设重要性和紧迫性认识不够，城市与城市、城区与城区、城区与县(市)、社区与行政村、企业与企业之间发展不够平衡，部分单位和组织缺乏推动具体工作的举措，不少市民群众没有将历史文化名城形象塑造和牌建设内化为自觉认识，外化为行为习惯等等。由于政府主导和社会力量参与体现不到位，直接影响多方参与主体在杭州历史文化名城形象塑造和牌建设中作用的发挥和多轮驱动、合理推进良好格局的形成。

三是塑造历史文化名城的牌载体“不够响”。国际经验告诉我们，作为一个国际化程度不断提高的大都市，杭州历史文化名城形象塑造和牌建设要想在当下全球化背景下占有一席之地，亟需有一些支柱性、代表性、创新性的活动牌，尤其是享誉国际、国内一流的龙头、拳头活动牌。从具体实践情况来看，杭州除了“我们的价值观”主题实践活动、“最美现象”等具有一定的知名度以外，与国内外国际化程度较高的城市相比，杭州的城市形象塑造和牌建设载体存在精品力作数量不多、科技含量不高、国际辐射力不足等问题，这也对新环境下进一步构建杭州历史文化名城形象塑造和牌建设格局形成了一定的挑战。

四是营造历史文化名城的集聚效应“不够显”。目前，杭州在新闻出版、广播电视、广告会展、旅游推广等一些领域已经形成了一定的规模，并产生了海尔、阿里巴巴等一批拥有技术先发优势和全球经营优势的世界跨国公司，培养了宋城集团、华策影视、华媒控股、顺网科技等著名的文化类上市企业，这为杭州建立健全历史文化名城形象塑造和牌建设格局创造了良好的条件。但由于杭州产业结构与城市布局、重大基础设施建设与生态环境建设等方面与其他城市目标较为趋同，再加上杭州承办的国际展览与国际会议数量不多，引进外资、融入跨国公司为主体的全球体系等方面的步伐不大，除旅游之外的会展、文体、物流、金融等功能服务不强，这在很大程度上影响着对外宣传资源集聚的广度和深度，成为新时期杭州构建历史文化名城形象塑造和牌建设格局的重要“瓶颈”之一。

三、打造世界历史文化名城的思路与政策展望

在打造世界历史文化名城的今天，杭州要把自己摆到全国乃至全球格局中去考量，着眼长三角打造世界级城市群的战略定位，加快建设现代化国际化大都市，确保继续走在全国重要城市的前列。

杭州市第十二次党代会明确提出要“不断厚植创新活力之城、历史文化名城、生态文明之都和东方品质之城特色”，“加快城市国际化、建设独特韵味别样精彩世界名城”。对杭州而言，“加快城市国际化、建设独特韵味别样精彩世界名城”是杭州当下必须自觉扛起的历史使命。为此，应从走向现代化和国际化的双重维度来审视并制定杭州城市形象的优化及改进策略，提升面向未来的杭州城市文化形象。

（一）构建文化主导的未来城市发展战略

文化是杭州打造世界名城的“根”与“魂”，也是杭州建设历史文化名城和东方文化国际交流重要城市的力量之源和发展之基。历史和现实表明，一座国际化城市的核心竞争力越来越体现在基于城市的旧街、古宅、老树等“历史元素”和城市的“历史文化遗产因子”，由此所形成区别于的其他城市的差异性、独特性甚至是唯一性。同时，城市经济实力的竞争也越来越表现为城市生态环境的竞争，社会环境已成为一个城市参与国际竞争的的决定性因素。杭州作为首批国家级历史文化名城和著名风景旅游城市、浙江省省会和长江三角洲重要中心城市，地处良渚文化、吴越文化、南宋文化的中心，江南水乡文化特色鲜明，历史文化底蕴深厚。打造世界历史文化名城和建设国际文化交流重要城市，要积极构建文化主导的未来城市发展战略，牢固树立高度的文化自觉和文化自信，充分发挥杭州历史人文底蕴深厚的优势，通过制定实施城市国际文化交流合作计划，以杭州友好城市和友好合作城市为依托，积极开展经常性对外文化交流活动。积极发挥杭州西湖和京杭大运河“双世遗”联动效应，推进跨湖桥、良渚、南宋皇城、钱塘江古海塘、西溪湿地等遗址的申遗和保护利用，形成世界级文化遗产群；深入实施“杭州城市记忆工程”，挖掘良渚文化、吴越文化、南宋文化、民国文化、浙商文化、佛教文化等传统文化精髓，建设东方文化交流中心和文化圣地；探索“文化+”“+文化”发展思路，扩大丝绸、茶叶、中医药等杭州传统文化和产品的展示与输出等途径，重点补齐补好补准杭州文化发展短板，打好打响杭州东方文化和世界历史文化名城品牌，努力使杭州的世界历史文化名城颜值更高、气质更好、国际范更足。

（二）培育现代城市市民的公共文明素养

市民公共文明素养是现代文明程度的重要标志，是具有鲜明地域特色的行为路标，其价值导向与社会主义核心价值观体系完全契合。国外现代化理论和许多国家的现代化实践都表明：在整个国家向现代化发展的进程中，市民是城市的主体，市民素质是城市的灵魂。在城市国际化步伐不断加快的背景下，要以培育具有公共文明素养的现代城市市民为目标，积极探索和总结社会主义核心价值观体系建设和公民思想道德建设的成长规律，不断深化基于以人为本服务理念的现代城市市民公共文明素养体系建设，围绕市民公共文明素养体系建设的重点关键，通过加强以《杭州市文明行为促进条例》《杭州市民守则》和市民“六不”行为规范等为重点的文明礼仪教育，广泛普及文明礼仪知识，帮助市民养成文明用餐、文明旅游、文明观赛、文明用语等良好行为；不断挖掘和培育在交通路口、会场、赛场、车站、码头、广场等公共场所广泛开展公共文明引导、个性化服务等“杭州公交车斑马线前主动礼让行人”特色品牌和精品亮点，推动各地各部门以精品亮点为榜样，提升工作标准，打造一批体现杭州特色、市民充分认可的先进典型，引导广大市民养成良好的道德素质，形成优良的社会心理结构，培育健康的生活方式，掌握最新的社会、科学、文化知识，成为杭州现代化建设所需要的全面发展的公民，从而不断赋予城市精神和市民文明素养以时代价值和新鲜活力，积极提高城市管理和公共服务水平，有效增强城市核心竞争力和美誉度，明显提升市民文明素质和城市文明程度，并为进一步巩固和深化全国文明城市创建成果提供持久、强大的精神动力和充沛活力，使杭州的历史文化名城建设更好地彰显中国特色、符合时代特征、体现杭州特点。

（三）重塑城市文化设施和文化景观的品位

城市文化设施和文化景观作为一座城市的重要物质基础，也是彰显城市文化事业和文化产业的具体物理形态。实践证明，如果一个城市的图书馆、博物馆、文化馆等文化设施和文化景观能够通过自己的某种独特性和独创性，或一定的设计、规模和馆藏，或某一产品或服务，形成差别优势，不仅有助于社会各界加深对城市文化设施和文化景观功能的了解，而特色服务、活动、环境、设计等都可以成为城市文化设施和文化景观特有的品牌或魅力。同时，城市文化设施和文化景观自身也具有强大的吸引力、辐射力和影响力，是提升城市文化软实力的重要介质。下一步，要不断拓展城市文化设施和文化景观发展的国际视野和创新思想，以打造全球学习型城市为目标，不断做大做强文澜大讲堂、“总有一种声音打动你”音乐品牌活动、“群星璀璨——群众文艺汇演”、“运河申遗之旅”等公共文化服务品牌活动，大力推进公共图书馆四级服务网络建设和“一线十港”学习风景线、国学传承基层点、“漂流书亭”等平台建设，深入推进多层次、开放性、立体化学习网络的建立；建设国际性公共文化空间、设施和地标，学习借鉴国内外重要城市的优秀文化建设成果，积极引进国际化人才、技术和管理经验；加快建设具有国际水平的音乐厅、美术馆、书画院、博物馆等，引进和培育国际一流的演艺经纪公司，打造和培育一批影视、戏曲、动漫游戏、数字内容、创意设计等文化精品，策划和推出一批具有国际影响的音乐节、电视节、舞蹈节等重大文化活动，做大做强文化创

意产业，不断提升城市文化设施和文化景观的“产品附加值”，实现追求和践行更高层次的道德标准与培植和打造杭州城市文化设施和文化景观内在品牌与品位的有机统一。

（四）重视城市特色文化空间的培育与发掘

没有好的城市设计和空间布局，城市建设只能是粗放型的，城市功能不可能得到优化。同样，缺乏科学规划、培育和挖掘的城市特点文化空间，杭州历史文化名城建设也将是一盘散沙，缺少看点和卖点。因此，杭州在建设世界历史文化名城过程中，还要主动以打造“美丽中国样本”为目标，充分发挥杭州生态环境这一最具竞争力的战略资源优势，重视城市特色文化空间的培育与发掘，实现打造城市特色文化空间与杭州山系、水系、绿系综合开发利用的有机统一。牢固树立城市美学、建筑美学和生活美学理念，主动将城市特色文化“因子”与全面推进供给侧结构性改革、“杭改十条”、“五水共治”、“三改一拆”工作、加快城中村和棚户区改造、海绵城市试点建设、地铁开发、地下空间连片开发等重点工作相结合，融入钱江新城二期、城东新城、运河新城、之江新城等重点区域改造全过程，与西湖、钱塘江、大运河、西溪湿地、湘湖景区等著名景区的整体平面和立体空间相协调，贯穿历史文化遗存、街区等保护与公共服务机构、公园、广场、场馆、学校、公交换乘等配套建设各领域，重点补齐城市特色文化空间结构不科学、整体风貌不突出等短板，努力在优化空间布局、构建特色、改善环境上实现新突破。

（五）打造体现城市文脉的世界级文化品牌

文化品牌是指在文化活动中，通过文化的服务、体验或享受过程，来不断实现和满足广大市民精神世界的内在需求，同时，这种文化服务、体验或享受质量，在它所属的同一领域具有权威性和辐射力。适应杭州加速推进城市国际化需要，建设世界历史文化名城和持续深化国内首个全球学习型城市网络，需要以创新发展的理念和思维，培育、打造一批支撑性、代表性、创新性的世界级文化品牌。除了世界文化遗产的品牌推广和城市文脉的历史梳理之外，还要在巩固已有公共文化服务成果、打好打响杭州图书馆“公共文化金名片”和“我们的价值观”主题实践活动、“杭州学习节”、“西湖读书节”、“社科普及周”、“钱塘论坛”等原有“最美典型”文化品牌的基础上，持续深化“中国特色社会主义理论体系宣传普及讲师团”等学习型组织和“一线十港”学习风景线、国学传承基层点、“漂流书亭”、“学与思”、满城书香、农村文化礼堂等系列教育学习“明星”平台建设，强化文化品牌长远规划与当前工作、理论思考和实践探索的有机结合，推动文化品牌的不断完善、创新，促进文化品牌实践的提升、飞跃。要学习借鉴国内外先进学习型城市和世界文化名城品牌建设和典型做法，要把文化品牌作为杭州城市国际化品牌战略的重要组成部分，进行整体策划和宣传塑造，通过开展全方位、多层次并且独特有力的文化品牌培育和实践，使两者能相互渗透、融合，从而既能多层次彰显杭州历史文化名城建设的独特性，又能突出文化品牌建设的创新性，自觉将打造世界级文化品牌及其核心价值全面渗透到社会主义核心价值体系建设中，成为新常态下提升城市美誉度和知名度的有力抓手和核心竞争力。

（六）持续举办具有世界影响力的大型赛事和会议

会展业作为一种新兴的服务业，影响面广，关联度高，已成为城市经济发展的重要增长点，具有“朝阳产业”、“无烟产业”之称。同样，世界历史文化名城建设也离不开会展文化的丰富和发展。当下，要以持续深化全球百强国际会议目的地城市建设为目标，抢抓“后峰会、前亚运”窗口的重要战略机遇期，不断发挥杭州本土会展文化和会展品牌优势，积极培育创建优秀会展文化和会展品牌的新举措、新方法，建立健全创新会展文化和会展品牌的体制机制，通过积极举办或承办具有世界影响力和国际知名度的大型会议、赛事等，补准补对补好会展业发展短板，力求把握时代脉搏、具有时代特征、形成时代突破、彰显地域特点、体现行业特色。要充分发挥 G20 杭州峰会的带动效应，带动杭州的国际化水平，着力引进一批具有国际影响力的国际会议、高端论坛、重要洽谈、会展项目，争取部分国际组织总部或分部在杭州“安家落户”；积极完善以杭州国际会展中心、奥体博览中心等为代表的大型国际性会展场馆布局和国际型酒店群建设，办好 2018 年世界短池游泳锦标赛、2022 年亚运会等重大赛事，提升国际化管理和服务能力；持续深化西博会、电博会、文博会、云栖大会、动漫节等展会的国际化水平，深入挖掘人文、历史、旅游、饮食等体现杭州特色、具有行业特点的会展“因子”，不断培育和打造具有国际影响力和世界知名度的杭州本

士会展品牌，成为杭州世界历史文化名城建设的重要内容和有益补充。

（七）提升文化艺术活动的城市国际影响力

一流的城市要有一流的文化艺术活动。当然文化艺术活动如果没有广泛的群众基础，没有最大限度的群众参与，城市国际化和形象塑造就难为最广大群众所掌握、所接受。当前特别要用好国内外交流平台，积极整合现有文化对外交流场所等优势，持续深化杭州都市圈大型联合采访活动、海外华文媒体杭州行、杭州国际日活动、“美丽杭州”全球行系列活动、国际友好城市市长峰会、杭州市民摄影节、“西湖文化论坛”、“我在杭州过大年”、在杭外国友人迎新春联谊会、“汉语角”等一系列“国际元素”文化交流活动，服务来杭外籍人士，帮助老外融入本地生活，增进他们对中国传统文化的了解，提高对杭州这座城市的认同感，使之成为助推杭州城市国际化形象塑造的有益补充。借鉴国际文化名城举办文化艺术的经验，引进一流艺术团体来杭演出，通过交响乐、演唱会、艺术展、艺术论坛等大力营造城市艺术氛围。同时要深度挖掘城市的历史文化资源，加快推进以金石书画等传统文化和特色文化产品的推介力度，全景展示中华文化、杭州特色，成为拓展杭州市对外文化交流的新渠道；积极总结借鉴杭州旅游车体广告投放海外、城市形象宣传片在纽约时报广场播放和杭州图书馆在杭州国际友好城市设立文献交流展示点等进行文化国际传播的成功经验，把握城市发展的大局和大势，挖掘城市文化的内涵和特质，找准文化艺术活动品牌创建的重点和方向，不断丰富有国际影响力的实体宣传品的内容、形式、载体，敢于向世界发出杭州文化艺术活动声音，勇于讲述杭州文化艺术活动故事，善于展示杭州文化艺术活动风采。

（八）营造具有影响力的大学环境和媒体文化

杭州建设世界历史文化名城，绝非一日之功，必须立足当前、着眼未来，多做打基础的工作，重抓利长远的项目。一流的世界文化名城，要有一流的研究机构和媒体文化的支撑。特别要注重培育城市发展的智库建设，推动文化名城的战略引领。在大学文化建设层面，当前要遵循高校思想政治工作和校园文化建设特点规律，充分利用杭州举办或承办国际重大节庆、会展、赛事等活动和高校职称制度改革等契机，用师生愿意看、愿意听、愿意学、愿意做的方式、载体、途径进一步丰富和发展符合中国特征、体现杭州特色、具有学校特点的校园文化，形成杭州高校校园文化元素的世界历史文化名城表达。在媒体文化层面，培育有影响力的媒体。要加快新旧媒体融合，积极搭载新兴媒体的“高速列车”，找准结合点，寻找突破口，抢占发展先机，构筑媒体文化建控制高点。整合媒体资源优势，注重宣传策划，强化需求导向，及时、准确、充分地报道历史文化名城形象塑造的新举措、新典型和新经验，营造浓厚的舆论氛围。主动深化与新华网、人民网、中新网、国际在线等知名网站的合作，使之成为推广杭州建设历史文化名城形象塑造和品牌提升的重要网上平台。此外，还应积极拓展海外社交媒体的传播渠道，并通过手机快报、移动终端、数字出版、动漫影像等新兴载体，让更多海外受众在新媒介中感知杭州的世界历史文化名城形象，使杭州的国际影响力和对外美誉度传播得更快、更深、更远。