

DOI: 10.13957/j.cnki.tcxh.2016.04.021

试论区域文化产业品牌的构建 ——以景德镇陶瓷文化创意产业为例

吴文轲, 饶妍, 王文生
(景德镇陶瓷大学, 江西 景德镇 333403)

摘要: 自2000年党的十五届五中全会中第一次使用“文化产业”概念以来,十六年中国家大力推动文化产业的发展,很多城市创办了各式各样的文化产业创意园区,各地政府也都或多或少地投资了各类文化项目,但是大多没有达到预期效果。如何打造一个真正可以促进当地经济发展的文化产业,成为当下亟需解决的问题。本文从景德镇这样一个特殊的历史文化名城入手,通过引入文化创意产业及区域文化品牌营销的概念,对景德镇陶瓷的发展进行研究分析,期望找出充分发挥景德镇陶瓷品牌力量,促进景德镇陶瓷文化产业发展进而大力推动景德镇经济发展的方式。

关键词: 区域文化品牌; 构建; 文化创意产业; 景德镇陶瓷

中图分类号: TQ174.74 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2278(2016)04-0430-05

Establishment of Regional Cultural Brand: A Case Study of Jingdezhen Ceramic Cultural and Creative Industry

WU Wenke, RAO Yan, WANG Wensheng
(Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen 333403, Jiangxi, China)

Abstract: Since the concept “cultural and creative industry” was first introduced at the 5th Plenum of the 15th Central Committee of CPC in 2000, the state government has been making vigorous efforts to push forward the development of this industry and a wide variety of cultural and creative industrial zones have been built in many cities, and cultural projects have attracted large government investments with a majority of them seeing results far from desirable. How to build a cultural industry that can really contribute to a city's economy is at the top of the agenda. This paper takes Jingdezhen, a cultural and historical city, as an example to explore its potential for development through the introduction of cultural and creative industry and the establishment of regional cultural brands with the intention to find a way to make full use of Jingdezhen's ceramic brands to develop the city's cultural and creative sector and boost its economy.

Key words: regional cultural brand; cultural and creative industry; Jingdezhen ceramics

一、区域文化产业品牌

美国市场营销协会(American Marketing Association)对品牌作出了如下界定:品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是他们的组合运用,其目的是藉以辨认某个销售者的产品及服务,创造品牌的名称、并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。^[1]

区域品牌中的区域指的是社区、县镇、城市、跨若干个城市的地区、国家、跨若干个国家的区域

等, KOTLER等国外学者也认为,区域可以像产品或服务那样品牌化,当一个地区在目标消费者心目中创造了适当的品牌联想时,区域品牌就产生了,从而创造了使消费者选择在该地“消费”的机会。^[2]比如汽车城底特律、石油之城大庆等等就是典型的传统区域品牌。

区域文化产业是区域产业与文化产业相关领域的结合,也是目前世界各国文化产业最重要的一种表现形式。英国西区歌剧、美国娱乐之都洛杉矶、日本动漫圣地秋叶原、中国影视拍摄基地东阳等这

收稿日期: 2016-01-08。

修订日期: 2016-03-27。

通信联系人: 吴文轲(1990-), 男, 助教。

Received date: 2016-01-08.

Revised date: 2016-03-27.

Correspondent author: WU Wenke(1990-), male, Assistant.

些区域文化产业一方面提升了城市的品牌价值,另一方面文化创意产业的快速发展也成为了推动当地经济发展的重要引擎。使得区域文化产业如此蓬勃发展的最大因素,便是那些让大家耳熟能详的区域文化产业品牌,比如西区四大歌剧;洛杉矶的好莱坞;日本动漫的初音、舰娘、love live;中国东阳的横店影视城等。这些区域文化品牌的出现一方面得益于当地文化产业的建立与发展,另一方面这些区域文化品牌又成为了推动文化产业迅速发展的重要途径与手段。所以区域文化产业在激烈的国内外文化产业竞争中占据一席之地,就必须以核心竞争力为根本,积极地实施文化产业品牌战略,通过文化产业品牌的科学构建,扩大文化产业的品牌效应,进而促进区域文化产业的发展。^[3]

二、景德镇陶瓷文化产业品牌构建的现状与问题

众所周知,陶瓷是中华民族最具象征意义的文化符号之一,中国陶瓷文化的代表“瓷都”景德镇在全国乃至世界范围内均享有极高的知名度。“新平冶陶,始于汉世”^[4]充分说明了景德镇制瓷历史悠久。不仅如此,历代流传下来的陶瓷作品、古代制瓷作坊和古窑遗存、陶瓷民俗、陶瓷艺术以及反映古代制瓷风貌的历史街区^[5]等都使得景德镇的陶瓷文化底蕴越发深厚,而郭沫若于1965年写下的“中华向号瓷之国,瓷业高峰是此都”便是景德镇陶瓷曾经的辉煌的写照。

上世纪90年代初,景德镇的十大瓷厂支撑着整个景德镇市的GDP,最辉煌的时期,景德镇的陶瓷产值占全国陶瓷总产值的20%以上^[6]。光明瓷厂的玲珑、人民瓷厂的青花、建国瓷厂的颜色釉等在海内外占据着重要的市场。但面对市场经济所带来的巨大冲击,1995年10月景德镇政府下达对十大瓷厂进行改革,十大瓷厂轰然倒塌,这一年也成为了景德镇陶瓷产业衰败的拐点。而接下来的几年,政府疲于应对维护社会稳定,也没有抓住市场经济所带来的巨大机遇。其高档陈设瓷的市场份额不仅急剧降低,而且日用陶瓷在市场上也逐渐丧失了竞争优势。

近年来,在景德镇市政府积极推动陶瓷产业发展的背景下,景德镇的陶瓷产业开始呈现回升态势,无论是在“全国十大瓷产区”的排名还是陶瓷产业的生产总值均有比较大的提升。尽管如此,景德镇陶瓷无论从规模、品牌还是效益来看依然与佛

山、淄博、德化等国内主要陶瓷产区有较大差距,而造成“瓷都”地位受到冲击的原因便是景德镇陶瓷产业现存的诸多问题。

(一)商业及扩张模式单一

当前景德镇陶瓷文化产业发展主要依靠各大陶瓷文化创意产业集聚区,景德镇目前最富盛名的文化创意集聚区为2009年江西发改委批准建立的景德镇陶瓷文化创意产业基地即老雕塑瓷厂。雕塑瓷厂曾经是景德镇陶瓷最重要的一张名片,根据相关文件记载,雕塑瓷厂先后有200余件陶瓷雕塑珍品被选为国家礼品瓷赠与各国元首及国际友人。现在的雕塑瓷厂逐渐成为了国内外陶艺家以及当代艺术家的聚集地,每逢周末,雕塑瓷厂举办的陶瓷市集人山人海,在业界被认为能与北京的798艺术区媲美。

除去雕塑瓷厂之外,景德镇市还有许多自发形成的陶瓷文化创意产业集聚区,比如:景德镇三宝国际陶艺村、莲社北路陶瓷艺术创意街、樊家井古玩市场、景德镇陶瓷大世界、景德镇中国陶瓷城等等。

这些景德镇的文化创意产业集聚区在我国文化创意产业大步发展的大环境下给景德镇市带来了良好的经济及社会效益;景德镇市政府在尝到市场经济的甜头之后,开始大力支持投资新的文化创意产业集聚区,提出“一轴四片六厂”的发展战略。

但在这一片欣欣向荣繁荣景象的背后,却隐藏了令人忧心的问题。文化部文化产业司副司长吴江波曾在采访中表示,我国实际上真正盈利的文化创意产业园区不超过10%,70%以上都处于亏损状态。过多的文化产业集聚区反而会因为重复建设占用大量土地、资金等资源造成巨大的浪费,这样的浪费,对于景德镇这样的一个经济欠发达的城市来说,是致命的。

(二)空有名号缺少品牌

景德镇作为中国乃至世界的“瓷都”,在历史上与广东佛山、湖北汉口、朱仙镇并称全国四大名镇。作为古丝绸之路主要商品的输出地,“景德镇”这一名号享誉全球。但是景德镇文化产业品牌的发展并不尽如人意,在全国乃至世界的文化产业市场中并没有一个真正意义上的景德镇本土文化产业品牌能站得住脚。景德镇最引以为傲的陶瓷产业由于市场经济的冲击以及政府对原有瓷厂的改革,目前陷入了以工艺美术大师为市场主导品牌,以落后的小型手工作坊为生产模式的分散式经营的状态。这样的市场格局直接导致了景德镇陶瓷产品两极分化严重、现有品牌杂乱的现状,也直接制约

了陶瓷产品的推广,限制了景德镇陶瓷行业整体的发展。

另一方面景德镇一直没有将“景德镇瓷”这一品牌从单纯的地域品牌延伸出来,单纯的重产地而忽略塑造产品品牌,致使“景德镇瓷”的名号被大量滥用,街头巷尾到处可见粗制滥造却打着“景德镇瓷”名号的产品。

(三)被高估的知名度与停滞不前的旅游业

景德镇依托于陶瓷文化的旅游业同样不尽如人意,其旅游业也常被业界人士戏称为“只能捡点婺源的路客。”景德镇作为千年瓷都,历史四大名镇之一,在国内外的知名度应该远高于九十年代初刚刚开始发展旅游业的婺源,但时至今日,景德镇的旅游业已经被婺源远远甩在了身后。造成这种情况最为主要的原因之一就是其固步自封。景德镇政府虽然怀抱着“瓷都”的招牌,但在近年全国文化创意产业大发展的背景下,却没有对外进行任何有效的、整体性的文化品牌推广,造成了现阶段景德镇在全国范围内的知名度偏低的现状。以全国知名院校景德镇陶瓷大学招生为例,每一年都会接到考生家长类似的询问:“镇上还有大学?”这也是景德镇目前在全国知名度的一个缩影。

与此同时,更加令人担忧的是,由于市政及旅游管理的落后,今日景德镇的硬件条件早已不能与其所拥有头衔相匹配:首先是“脏”。景德镇的大部分街道都能找到各类被任意丢弃的垃圾,哪怕是在珠山中路亦或者是人民广场这样的核心区,地上的垃圾亦随处可见,部分街道的路面甚至被油污垃圾浸染成了黑色;其次是“乱”。景德镇私搭乱建屡禁不止,严重影响了城市整体景观。同时景德镇的交通也落下了顽疾,满街的电动车、摩托车不遵守交通规则,在汽车中肆意穿行,人行道上各种机动车、非机动车四处随意停放;最后是“差”。有部分市民的城市环境意识差,随地吐痰、乱扔垃圾等不文明现象屡见不鲜;城市基础设施水平差,垃圾转运站、公厕、垃圾箱等市政设施严重不足,部分公厕、垃圾箱常年处于无人管理状态。

所谓希望越大,失望越大,少数游客的口头传播更多是对于景德镇的失望,“没到过景德镇很遗憾,到了景德镇就更遗憾”等类似的说法不绝于耳。

三、如何构建景德镇的区域文化产业品牌

区域文化产业品牌的构建经营是区域产业在文化产业领域当中的扩展,同时也是文化产业通过品

牌的塑造经营从而对区域产业进行的反哺。区域文化产业品牌构建经营,顾名思义就是要通过区域、文化产业以及品牌的三方互动,借以实现区域经济与文化产业互惠互利的快速发展。是故,构建区域文化产业品牌应遵循以下几点:

(一)紧抓特色资源文化

如上所述,任何一个著名城市或区域的建立,都是把握自身有利条件的结果。想要构建一个成功的区域文化产业品牌,就必须依附当地沉淀的历史文化、自然景观、特色产业等,在整合就近资源的基础上,依据实际情况构建区域文化产业品牌。

文化历史资源是文化产业发展的条件和基础。在景德镇千年的历史中,孕育了包括语言、饮食、建筑、手工艺等诸多文化遗产。例如以各大窑址、御窑厂、四大名瓷为代表的陶瓷历史与物质文化遗产;围绕陶瓷文化所形成的以瑶里为代表的自然风光与古村落文化遗产;以陶瓷手工艺传承为主体并延及陶瓷民俗、民窑、民间口头文学等的非物质文化遗产,这些有着典型景德镇区域特色的文化遗产为塑造文化产业品牌打下了坚实的基础。

基于此,我们认为景德镇“瓷都”文化创意产业的构建应牢牢抓住两个要点,一个是尽快建立文化资源的分级体系,并在此基础上充分发掘能够带来高回报率的文化对象;另一个是通过将“古街”、“古窑口”、“古建筑”等代表其千年历史内涵的陶瓷文化遗存与“青花”、“粉彩”、“玲珑”、“颜色釉”等景德镇窑口传统名瓷相结合的方式,使“千年瓷都”景德镇与国内其他主要陶瓷产区以及历史名镇相区别开来。这些景德镇特有的陶瓷文化形态具有独一性与历史厚重感,在现代社会具备较大的话题性和眼球效应,并为大众进行进一步筛选提供了辨识度。总而言之,只有构建起具有景德镇鲜明特色的文化形态,才可以走得通品牌建设这条路。

(二)要牢固树立以市场为导向的企业主体制

培育一个文化产业品牌并非一日之功,这是一个长期的系统性工程。文化产业品牌想要获得成功,则又必须在培育完成之后建立一个符合当地文化特质,并以市场为导向的企业主体制。

由于景德镇在过去很长的一段时间,尤其是十大瓷厂倒闭之前,由政府牵头的文化产业偏重于政治—社会效应,在搭好文化台子之后却由于非市场化的运作机制等原因,经济未能在台上唱好戏。比如景德镇陶瓷股份有限公司旗下的“红叶陶瓷”尽管频频亮相国宴、国礼、APEC会议等重要场所,

但是却由于产品设计因袭守旧,缺乏现代化的营销方式等原因而导致市场反响平平。与其对照的是,由陈立恒先生于2001年在台湾创立,并于2004年开始在景德镇建立生产基地的陶瓷品牌“法蓝瓷”,则凭借企业自身的先进且富有活力的管理方式、饱含东方美学及创造力的品牌理念,依托景德镇得天独厚的区域文化优势,成为世界最富盛名的陶瓷品牌之一。

景德镇的陶瓷文化产业品牌想要突破目前的瓶颈,必须建立以市场为导向的企业主体制,建立一个软硬件强大的文化企业集团。文化产业的品牌化是一个长期且复杂的过程,需要企业以市场为前提对文化产品进行一系列的包装设计整合,这样才能推动品牌的市场化进程,进而提升文化品牌的经济价值。

当然,这并不代表着文化产业品牌的塑造提升不需要政府介入,政府在塑造文化产业品牌的过程中应该更多地扮演“引导者”而非“主导者”的角色,应主要负责文化政策体系的建设,并着力于文化市场规则的维护,创造良好的政策环境和平等竞争的机会,积极鼓励引导非公有制经济介入文化产业的发展,使投资主体多元化。只有建立了以市场为导向的企业主体制,并辅以政府的正确引导,才能为构建区域文化品牌铺平道路。

(三)选择正确的商业模式也尤为重要

目前景德镇陶瓷最主要的商业模式就是产业集聚模式。这种文化产业的商业模式,“往往把相关的各种企业、研发机构、工作室、艺术家俱乐部等组合在同一空间,不但降低了开发的成本,而且在相互的穿插渗透中,形成许多新的组合。”^[7]

建立文化产业聚集区,对于营造可持续的发展环境,提升区域品牌效应均是非常有效的方法,一方面,较出名的文化企业可以成为提升文化产业聚集区品牌效应的动力;另一方面,新的文化企业在自身发展的过程中,势必要依托文化产业聚集区的品牌效应,从而对文化产业聚集区产生依附性,从而使产业得以聚集发展,并最终“形成一个发展文化产业的增长极,它成为可持续发展的创新动力之源;与此同时,通过外部的网络连接和广泛的战略合作,对周边地区和相关产业形成拉动效应。”^[8]

景德镇政府正在现有成功的创意园区的基础上,大力兴建更多的陶瓷文化产业聚集区,但是这种同质性的投资一旦未达到预期的市场反应,所带来的资源浪费对于经济本就不发达的景德镇来说无疑是雪上加霜。所以在文化产业聚集的商业模式下,景德镇政府应该放缓批量建设陶瓷文化产业园

区的脚步,将关注的重点转移到营造现有的陶瓷文化产业聚集区,通过出台各类优惠型政策吸引投资,将最具代表性的雕塑瓷厂、三宝陶瓷村打造成中国乃至世界闻名的艺术聚集区,并以此推动景德镇陶瓷文化产业健康快速发展。

在建设产业集聚区的基础上,还应全力打造全产业链模式。现阶段只要谈到景德镇文化创意产业,政府及从业者往往仅仅局限于传统陶瓷制品本身。实际上文化产业具备文化和商业双重属性,文化产业往往渗透在传统行业中或者与传统行业相互结合。必须以陶瓷产业为基础,发挥扩散及晕轮效应,带动旅游、饮食、娱乐这些外围关联产业的协同发展,实现规模经济和产业链的延伸。景德镇下辖一市、一县、两区,可根据文化资源打造特色文化产品品牌,实现一地一特色产品,如乐平特色饮食与翠平湖;浮梁红茶与瑶里;珠山陶瓷文化创意集聚区;昌江古窑、御窑厂以及景德镇特色美食与民俗均可以与文化创意相结合,增强景德镇各区域的经济活力。

四、婺源成功经验带给景德镇文化创意产业品牌构建的启示

与景德镇相距仅85公里的婺源是文化产业品牌化经营模式的成功案例。上世纪九十年代,婺源开始发展旅游业,在发展之初,主要是依靠婺源本身悠久的历史、灿烂的文化、优美的生态环境吸引国内外的游客,宣传手段则主要依靠散客的口口相传,逐渐获得了一定的品牌知名度。

近些年,婺源人清楚的认识到了在这个“酒香也怕巷子深”的时代,仅仅依靠少数游客的口头传播推动婺源旅游业的发展是远远不够的。自2001年起,婺源政府立足于文化资源优势,大力打造生态文化旅游业,婺源的旅游业也从陈旧的市场自发模式转变成了“政府主导、放手民营”的模式。在此基础上婺源政府及相关文化企业还实施了一系列的旅游品牌推广策略,打造婺源独具特色的文化标识,一句“美丽乡村,梦里老家”的宣传口号更是传遍海内外。根据婺源县统计局的有关数据显示,2008年婺源全年的旅游综合收入为10.16亿元(婺源县统计局 2008年主要经济指标),到了2015年婺源仅仅第一季度的旅游综合收入就跃升至26.7亿元(婺源县统计局婺源2015年1季度主要经济指标)。这足以说明文化产业品牌化经营模式对于文化产业自身以及区域经济发展的强大推动作用。

婺源在品牌化经营模式方面的成功经验,给景德镇陶瓷品牌化经营模式建构尤其是与之相关的政府管理带来了如下启示:

(一)发挥政府主导作用

首先,加大对历史文化资源的保护和传承。由政府牵头成立各类文化专项组织,开展文化的保护与传承工作,深度挖掘传统文化的精髓。在此基础上,针对景德镇源远流长的陶瓷文化每年开展一次文物普查工作,对散落在景德镇的古建筑、陶瓷制品等进行调查摸底并存档。出台文物管理条例,以政策性手段加大对古文化、古遗迹的保护力度。

其次,加强旅游资源管理。景德镇市政府必须加强旅游资源管理,完善资源整合发展模式。市政府应该建立旅游资源储备制度,每年对全市的旅游资源进行普查,由市旅游行政管理部门统一管理全市的旅游资源,推进旅游资源的全面整合,实现文化旅游资源开发利用的合理化、规范化、综合化。将原本各自为阵的景德镇陶瓷旅游点,瑶里风景区,浮梁古城风景区以陶瓷文化作为主线条串联起来,形成旅游资源的产业化。

最后,大力整顿市容市貌。倘若景德镇无法以一个良好的市容市貌去面对各地的游客,那么势必就会对景德镇的声誉造成持续的难以弥补的负面影响。景德镇曾经获得过全国卫生文明城市的称号,在那段评选时间,景德镇的市容市貌曾有非常大的改观。景德镇政府必须下决心改变景德镇“脏、乱、差”的现状,只有这样,景德镇的陶瓷品牌才能可持续健康快速发展。

(二)加大营销力度

被誉为世界“瓷都”的景德镇,在对外市场营销和品牌推广中理应占据先机,但是由于种种原因,景德镇的文化品牌营销与推广几乎处于最为原始的状态。

近几年,景德镇政府定期举办景德镇国际陶瓷博览会(以下简称为瓷博会),自2004年以来,瓷博会受到国内外陶瓷业界的积极参与和广泛关注,并取得了一定的经济效果。但是目前的瓷博会仅仅是局限于陶瓷的专业性展会,主要着眼于景德镇市政府的招商引资,对大众消费者并没有太大的吸引力。大众文化消费能力的高低、需求的多少往往决定了文化产业的生产能力、发展规模及其水平。景德镇想要发展文化产业,一定要全面、立体、分步骤、分阶段地营销景德镇这座历史文化名城,依托景德镇独有的“瓷都”品牌优势,缔造景德镇的文化品牌。同时品牌化的推广和营销应针对特定的目

标受众,在电视媒体、网络媒体等大众传播媒介投放广告;还可辅以拍摄制作有关景德镇陶瓷文化的各类纪录片、宣传片在各类节目中播放。比如可以利用景德镇独有的陶瓷文化制作旅游的系列节目,将景德镇的名胜古迹、秀美风光、风土人情、市井民俗、特色美食等方面生动形象的展现给目标受众,在吃喝玩乐的同时让大众感受到景德镇文化的历史沉淀,扩大景德镇文化旅游品牌在国内的影响力。同时,辅以出版发行通俗易懂的景德镇陶瓷文化文集,将瓷博会等从主要用于招商引资的专业性展会,建设成一个全民参与的综合性娱乐盛会,从而真正吸引海内外游客。

在区域文化产业发展的过程中,塑造文化产业品牌并通过推广使之得到提升,不仅仅是文化产业发展战略的现实体现,也是文化产业营销的最高目标。在理想状态下,世界上任何一个区域都可以依据当地的经济环境和产业特色、当地的文化与旅游资源的现实情况,通过文化创意的活动进行资源整合,创建一系列的品牌项目,以达到预期目标。景德镇拥有丰富的陶瓷文化资源,有着发展景德镇特色文化产业的基础,在政府加强宏观政策引导的基础上,注重培育一批具有景德镇鲜明特色的文化企业,通过政府与企业的强强联手,最终塑造出独属于景德镇的知名文化产业品牌。同时,景德镇通过建设和营销“瓷都”这一极具特色的城市品牌,可以推动文化产业品牌项目的塑造,也为景德镇的区域文化产业可持续发展提供了强有力的支持。

参考文献:

- [1]菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 上海: 世纪出版集团, 2009.
- [2]Seppo K Rainisto, Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States[D], Finland: Helsinki University of Technology, 2003.
- [3]古广胜. 区域文化产业品牌构建研究—以广东梅州为例[J]. 改革与战略. 2013:12.
- [4]景德镇市编撰委员会. 景德镇市志略[M]. 北京: 三联书店出版社, 1989.
- [5]程云, 乐茂顺, 邵奇. 景德镇陶瓷文化与世界文化遗产[J]. 江西社会科学. 2007: 12.
- [6]周文水, 俞宏章. 瓷都景德镇: 没落的贵族[J]. 时代潮, 2004:21.
- [7]欧阳友权. 文化产业概论[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2007.
- [8]文化部文化产业司. 国家文化产业课题研究报告(2009年度) [M]. 昆明: 云南大学出版社, 2010.