



情况简介

南宁市图书馆（新馆）位于良庆区玉洞大道32号，毗邻五象湖公园，占地约40亩，总建筑面积36109.3平方米，外观融合了梯田、铜鼓及风雨桥等广西特色元素，呈现出高雅大方的建筑格调。馆内设计藏书量200万册，阅览座位1700个，网络节点3000个，新馆将秉承“求知、休闲、交互”的服务理念，以多样化的馆藏资源和智慧化的服务模式，建设成为一家普遍均等、惠及全民、服务高效并适应未来发展趋势的区内领先现代化图书馆。



微信公众号



南宁市图书馆

热点聚焦

聚焦“打造文化品牌”
专题信息



12

南宁市图书馆主办

2024

尊敬的读者：

本产品为内部资料，属于
非卖品；所有文章均摘自公开
媒体，仅供参阅。

目 录

CONTENTS

热点聚焦

文化与科技融合：打造让世界心动的中国文化品牌.....	2
打造新时代文化传承发展响亮品牌.....	11
发挥基层文化馆的优势，打造群众文化品牌活动.....	15

延伸阅读

探究在公共文化服务背景下群众文化活动品牌的打造	22
守好公共文化服务阵地，打造群众文化靓丽品牌	28

他山之石

- 呼和浩特市美术馆（书画院） 助力打造“北疆文化”品牌提升首府文化软实力……… 35
- 擦亮城市名片 打造叫得响的文旅品牌… 39
- 地方出版社助推文化强省建设的策略…… 42

主办单位：南宁市图书馆

编辑出版：南宁市图书馆信息开发
与研究部

主编：蒋桂香

编 委：陈啸秋 闭冬红 李洁谊
赵 珍 孙焕盈 刘思良

本期责编：赵 玮

地址：南宁市良庆区玉洞大道 32 号
邮编：530221
电话：0771-4977139/4977293
网址：www.nplib.com

编者按：

文化是城市竞争力的核心资源，在国际传播中扮演着重要角色，特别是城市文化品牌作为城市文化禀赋的高度凝练，通过有效传播可以彰显城市文化底蕴、展现城市文化形象、增强城市身份辨识、赋能城市品质发展。因此，打造特色鲜明的文化品牌是提升城市国际竞争力的重要途径。

本期围绕“打造文化品牌”这个热点，编辑并制作本专题资料，仅供参考。

热点聚焦

文化与科技融合：打造让世界心动的中国文化品牌^①

文化兴则国兴，文化强则国强。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央统筹中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局，深刻把握信息化时代背景下中国特色社会主义文化建设的特点和规律，紧紧围绕更好满足人民日益增长的精神文化需求，以数字技术赋能文化发展。其中，故宫作为我国重要的文化瑰宝，在这一进程中积极探索数字化传播，展现出生机勃勃的景象，为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业注入强大精神力量。习近平总书记高度重视文化和科技的融合。

习近平总书记在马栏山考察时强调：“文化和科技融合，既催生了新的文化业态、延伸了文化产业链，又集聚了大量创新人才，是朝阳产业，大有前途。”党的二十大报告对繁荣发展文化事业和文化产业作出重要部署，提出“实施国家文化数字化战略”。“十四五”规划和远景目标纲要将“实施文化产业数字化战略”作为重要内容。《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》将“加快文化产业数字化布局”作为八项重点任务之一。数字技术推动文化产业发展的动力作用不断增强。在这样的战略背景下，故宫这一文化品牌也加速了数字化转型，通过技术创新和文化创新，打造具有广泛影响力和市场竞争力的数字文化品牌。

当前，新一轮科技革命和产业变革深入发展，数字化已成为传统文化创新发展的重要内容和中华文明与世界文明交流互鉴的新方式。故宫作为中国传统文化的典型代表，其数字化传播也迎来了更加广阔

^①曲茹, 崔梦彦. 文化与科技融合：打造让世界心动的中国文化品牌[J]. 对外传播, 2024, (08) :66-70..

的发展前景。在世界格局深度转型、信息技术快速更迭的背景下，基于数字媒介的文化品牌传播在国际传播能力建设中具有越来越高的可见性。在此背景下，北京第二外国语学院首都对外文化传播研究院、北京对外文化传播研究基地邀请专家，结合故宫文化品牌参与国际传播的实例，就“文化品牌的数字化发展”“数字化发展提振价值观输出”“文化品牌参与国际传播的生动实践”等议题展开了讨论，以期更好助力国际传播能力建设，服务新质生产力的战略要求。

一、文化品牌的数字化发展

尹鸿：文化负载了一个国家的历史渊源和现实选择。文化也是不同国家、不同民族、不同社群之间相互交流、相互借鉴的重要介质。因此文化品牌的建设，无论对于民心凝聚还是国际交流，都具有重要价值和意义。数字化为文化品牌的传播提供了新机遇，文化品牌的打造与传播跨越了时空界限，以更加多元、动态和互动的方式融入人们的日常生活。原有的实体文化转变为数字资产，灵活应用于各场景，满足多样需求。未来，随着人工智能大模型的不断发展，文化品牌的创作与传播将迎来更加智能化的变革。将能够基于海量数据学习理解不同文化的精髓，进一步提升文化品牌的吸引力和影响力。

张树辉：文化品牌的数字化发展是时代赋予的必然趋势。它不仅改变传统文化品牌的传播方式，还拓展其影响力的范围，使其能够在更广泛的全球范围内被接受和认可。信息技术的迅猛发展是文化品牌数字化建设的基础。人工智能技术的应用带来了更多创新的互动方式，使得文化品牌的展示更加生动和有吸引力。数字经济的崛起是推动文化品牌数字化建设的重要因素。文化品牌需要通过数字化手段进行有效传播，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。全球化进程的加快为文化品牌的数字化建设提供了广阔的舞台。数字化手段为文化品牌的国际传播提供了强有力的支持，使得品牌能够跨越地域和语言的障碍，快速传递到全球各地。

徐帆：在众多文化品牌中，除了数字化浪潮催生的新兴形态如网络游戏与流媒体视频品牌外，大多数品牌以其具体、可触的现实形态存在，它们不仅承载着丰富的历史文化内涵，还凝聚了跨越时空的价值与力量。对于这类品牌而言，数字化是可以选择的一种工具化、第二性的手段，在提升社会价值、经济效益和全球影响力上，能够发挥或大或小的价值。而且，比较大且长久的文化，也是新生文化品牌的母体和创意来源。比如，以《三国演义》名著为基础，多款三国题材游戏、漫画、剧集在新的代际人群中形成了新的品牌。这些新兴品牌在新的受众群体中生根发芽，形成了新的文化认同与品牌效应。

曲茹：文化品牌的数字化发展是其自身加快转型、扩大传播的趋势所在。数字技术在带来诸多便利和优势的同时，也提出了一定的挑战：由于数字内容的复制和传播成本极低，一些品牌可能缺乏创新动力，导致市场上充斥着大量相似或雷同的文化产品；一些文化品牌在数字化转型过程中过于注重技术层面的投入和创新，而忽视了内容层面的建设和完善，导致技术与内容脱节，使得文化品牌的流通越来越朝着刻板的数字化和公式化靠拢，文化品牌的呈现趋于机械化和模式化，失去了应有的温度与深度。我们必须承认，纯粹的数字化体验难以完全复刻实体文化场景中那些物理上、情感上的体验感，文化场景的实地、实体体验所带来的直接感官刺激、情感共鸣以及社交互动等这些非物质层面的体验。因此，对于文化品牌而言，在享受数字化带来的红利的同时，更应保持对实体文化体验的尊重与传承，同时在数字化转型中寻求技术与内容的和谐共生。

二、数字化发展提振价值观输出

尹鸿：在中国价值观的传承与现代化融合的过程中，文化品牌的塑造与数字化转型连接着古老智慧与现代文明。近年来无论是电影、电视剧还是国漫、国风，其实都从中国传统文化当中发现审美的多样性、自由的个性、天人合一的浪漫。《哪吒之魔童降世》所表达的“我

命由我不由天”，《长安三万里》所表达的“呼儿将出换美酒，与尔同销万古愁”，其实都是与主流的封建礼教文化所不同的自由精神，具有与现代文明沟通的文化素质。像中国传统文化当中以人为本、天人合一、天行健君子自强不息这样的精神，以及像杜甫的现实主义诗歌、《梁山伯与祝英台》这样的民间故事、《西游记》这样的神魔小说以及《西厢记》《窦娥冤》这样的戏曲，都在数字化浪潮中找到了新的表达形式。它们不再局限于传统的书卷或舞台，而是通过数字技术，让传统文化更加贴近现代生活，也让世界看到了一个更加多元、开放、自信的中国。

张树辉：数字化发展在提振价值观输出方面发挥着不可估量的作用。在全球化的今天，文化价值的传播已成为国家软实力的重要体现。数字化技术以其强大的传播力和渗透力，使得中国文化的独特魅力得以跨越地域和语言的障碍，迅速传递到世界各地。通过数字化手段，我们能够更加精准地传达中国文化的核心价值观，如和谐、包容、创新等。同时，优秀传统文化，作为民族精神的坚实载体，其蕴含的历史内涵和文化价值，正通过现代技术手段得到有效的保存与传播。数字化技术的应用，不仅为全球文化交流贡献了中国的智慧和力量，而且为构建人类命运共同体提供了重要的文化支撑。

曲茹：在数字化时代，文化品牌的传播不仅仅是信息的传递，更是品牌精神和价值的深刻表达。在数字化的构建传播中巧妙传递品牌的核心价值和故事，通过高质量的内容创作和故事讲述，能够让用户深刻理解品牌的内涵和使命，体验并理解品牌的独特魅力与深远意义。通过数字化平台，品牌利用视频、动画和互动内容，生动地讲述其历史和文化背景，将这些抽象的概念具象化为生动的故事场景，让用户能够直观感受到品牌的温度与深度，自然而然地理解和接受品牌的核心价值观。

徐帆：价值观的输出需要润物无声，渗透于日常文化消费与使用

的点滴之中，达到最佳效果。数字化技术，能够跨越地理距离的限制，让输出的频次增加、便利度也增加。但价值观的输出本身不是最终目的；数字化也不是万能法则，因为数字网络本身是普世共有，大家在上面都可以进行各种输出。在此背景下，真正吸引并凝聚那些认同并接受特定价值观的人群，成为了文化传播的核心要务。

我们现在常提文旅产业、文旅不分家。文化品牌特别能够带动在地旅游业以及其他相关产业的发展。这种由输出带来的输入，是“用脚投票”的务实操作。而中国面向全球，有上述功能的文化品牌目前多停留在传统文化领域；未来，如果有一个或者一系列新兴的、可进入现实场景的品牌出现，又将是一次新的文化传播质变和文化品牌升级。

三、文化品牌参与国际传播的生动实践：以故宫为例

尹鸿：文化品牌，是一种能够被接受者所识别、关注、认可和选择的产品化的文化。作为文化品牌，故宫有某种得天独厚的独特性。它是一个几百年王朝的所在地，它的建筑、它的上百万件藏品，不仅是稀世奇宝，更重要的是其背后所体现的中国人的宇宙观、世界观、社会观、政治观，源远流长、博大精深。

近年来，中国文化品牌在国际舞台上的表现愈发抢眼，成为展示中国形象、传播中国文化的重要窗口。故宫更是其中的佼佼者。如同国漫作品《哪吒之魔童降世》《长安三万里》，故宫也通过数字化手段吸引了全球目光。例如，利用特殊技术让古老文物“活”起来，线上展览、互动体验项目的不断涌现，极大地增强了观众的参与感和沉浸感。这种创新方式不仅使更多人能够便捷接触故宫文化，还激发了大众尤其是年轻一代对传统文化的兴趣与热爱，实现了文化的有效传承与创新发展。故宫以其独特的创意、精湛的制作和深刻的文化内涵赢得了国内外观众的喜爱，成为中国文化品牌参与国际传播的生动实践。

张树辉：作为中国最重要的文化遗产之一，故宫正通过数字化手段展示其巨大的潜力。故宫通过虚拟导览和在线展览，打破了地域限制，让全球观众都能近距离感受中华文化的博大精深，使得故宫文化能够跨越国界，传播到世界各地。数字化手段为故宫的国际传播提供了无限可能，使故宫的文化品牌能够跨越国界，与世界各地的受众产生共鸣。这不仅提升了故宫的国际影响力，也促进了中华文化的全球传播。在人类命运共同体的背景下，故宫的数字化展示和国际合作项目共同构建了一种新的文化生态。

徐帆：故宫通过深入挖掘自身丰富的文化资源，结合现代科技手段，成功打造了一系列既具中国特色又符合国际审美趋势的文化产品，实现了从内容到形式的全面创新。

故宫的数字化传播策略，不仅限于线上展览和纪录片制作，更涵盖了与国际知名文化机构的合作与交流。通过与国际电视机构、科技公司等伙伴的紧密合作，故宫的文化品牌得以跨越国界，以多种形式展现给全球民众。通过举办国际展览、参与国际文化交流活动等方式，故宫成功地将自身的文化价值、审美观念和生活方式传递给了世界各地的民众。故宫这种跨文化传播实践，让全球民众真正愿意“用脚投票”来中国、来北京、来故宫，也促进了中外文化之间的深度交流与互鉴。

曲茹：文化品牌在国际传播中扮演着重要角色，而数字化发展则为文化品牌走向世界提供了更多可能。通过数字化平台，故宫得以轻松地跨越国界，将其独特的文化特色、深厚的历史底蕴以及创新成果全方位地呈现给全球观众。像《我在故宫修文物》系列纪录片，以真实记录文物修复过程为切入点，搭配精美的画面和生动的解说，让观众得以深度探究故宫的文化内涵和历史传承，增强了故宫品牌的故事性，吸引了全球观众的目光。再者，故宫博物院与腾讯公司联手打造的“‘纹’以载道——故宫腾讯沉浸式数字体验展”，更是将数字化

技术的优势展现得淋漓尽致。借助高清投影、环幕、超高清大屏等现代媒介，融合三维可视化、体感识别、全景声、等前沿科技，营造出一个前所未有的沉浸式数字展览空间。

四、文化品牌何以中国，何以世界

尹鸿：文化品牌何以中国，何以世界？这既是一个理论问题，也是一个实践课题。中国文化品牌之所以具有独特的魅力，在于其深厚的文化底蕴和鲜明的民族特色。无论是故宫的宏伟建筑、上百万件的珍贵藏品，还是唐诗宋词的优美意境、戏曲艺术的独特韵味，都体现了中国人对宇宙、世界、社会和人生的独特理解和追求。

鉴于中国古代文化深受封建统治影响，我们对待传统文化的态度需兼具扬弃与批判继承的自觉。从历史维度审视，中华文明数千年来的辉煌成就无疑值得高度赞誉与传承；而立足于现代文明的视角，则需运用历史唯物主义的深刻洞察，区分哪些文化元素已属历史陈迹，仅适宜作为博物馆中的珍贵遗产被珍藏，哪些文化因子仍焕发着勃勃生机，能够在现代社会中为解决现实问题提供智慧，传递人文关怀，并促进不同文化间的相互理解和尊重。我们的任务，便是从传统文化宝库中，精心挖掘那些蕴含人民性、民主性和革命性精髓的内容。我们相信，故宫、长城、三星堆等文化遗产将会以更加生动、现代的方式呈现给世界。

张树辉：文化品牌之所以能够代表中国，是因为它深植于中国丰富的历史和文化传统之中，同时又能够与时俱进，反映现代中国的发展面貌。而文化品牌之所以能够走向世界，是因为它能够跨越语言和地域的障碍，通过数字化手段与全球受众建立情感连接。文化品牌要实现“何以中国，何以世界”的目标，关键在于深度挖掘和展示中华文化的独特魅力，并通过数字化手段进行高效传播。在数字化建设中，应注重文化内涵的深度挖掘和展示，强调传统文化的价值和意义。同时，也要关注全球受众的认知习惯和需求变化，采用多样化的传播手

段和创新性的表达方式，使文化品牌更加贴近国际受众的心理和审美。

徐帆：把握好“何以中国”的问题，其逻辑起点在于理解中国文化在时间和空间上的多元化。即便作为生活在同一历史时期的本国民众，我们也常常会深刻感受到各种文化上的、风俗上的、日常习惯上的差异，这种差异在世界上很多国家是没有那么明显的。先吃透、摸清这种多元化，而不是大而化之地只谈中国，中国文化才能更细腻多样地呈现到全球具有不同特点爱好的民众面前，中国文化品牌才有更精准的定位和发展。

而转向“何以世界”，恰恰与“何以中国”不同，不要强调不同、反差，而要去找寻公约数。甚至于，不从“世界”（还是强调民族国家的“界”）去理解我们所在的地球。我们应致力于寻找这些普遍存在的公约数，通过加强国际间的文化交流与合作，促进不同文化背景下的人们相互理解、尊重与包容，从而构建一个更加和谐共生的世界秩序，也为中国文化品牌走向世界提供更广阔的舞台和更深厚的人文基础。

曲茹：在文化品牌“何以中国、何以世界”的议题下，传统文化作为民族精神的根基和文化自信的重要来源，其生活化发展显得尤为重要。例如，通过打造具有传统文化氛围的生活场景，开设专注于传统文化体验的店铺等，都是文化创意活化的生产方式和传播模式。在潜移默化中加深了人们对传统文化的认同感和归属感，使文化品牌深深扎根于中国大地，成为展现中国文化软实力的重要载体。

与此同时，在全球化的今天，文化品牌的国际化传播成为必然趋势。那些融合了传统元素与现代设计的文创产品，不仅在国内市场受到热捧，更在国际舞台上展现出独特的东方美学，吸引着全球消费者的目光。同时，通过打造国际化的文化交流平台，我们可以将中国的传统文化故事以更加生动、多元的方式讲述给世界。

五、打造让世界心动的中国文化品牌

尹鸿：中国文化的国际化，作为我们当前肩负的历史使命，要求我们既要勇于突破“西方中心主义”构建的霸权主义传播格局，又要警惕陷入“东方中心主义”的自我陶醉与膨胀之中。我们需秉持文化的自信与自觉，一方面尊重并珍视世界文化的多样性与多元性，另一方面积极寻求不同文化间的共通之处与共享价值。几千年的中华文明之所以能够绵延不绝，正是凭借其内在的强大生命力与独特魅力。我们有责任也有能力将这种生命力作为现代世界文化不可或缺的组成部分，为丰富全球文化生态贡献中国智慧与中国方案。

“和而不同、美美与共”不应仅仅停留于口号层面，而应成为我们实际行动的指南。在具体的品牌建构与传播项目中，无论是内容创作还是传播策略，都应体现对不同文化的尊重与融合。我们应致力于将中国故事转化为跨越国界、触动心灵的世界故事，使之成为全球各民族共享的精神财富。

张树辉：打造让世界心动的文化品牌，需要综合运用数字化手段和创新思维。第一，要明确品牌定位和传播目标，确定品牌的核心价值观和传播策略；第二，要注重文化内容的原创性和多样性，避免同质化和商业化过度。要深入挖掘和展示中华文化的独特魅力，打造具有鲜明个性和特色的文化品牌；第三，要充分利用大数据、人工智能等新技术手段，对受众进行精准定位和个性化服务，提升品牌的吸引力和影响力。文化品牌在国际传播中要扮演好桥梁和纽带的角色，展示国家的文化价值观和独特魅力，增强国家的国际形象和影响力。

曲茹：在全球化与数字化的浪潮中，打造让世界心动的文化品牌，不仅仅是一场技术的革新，更是对文化深度、情感温度及独特性的极致追求。

第一，文化品牌的数字化需在故事性和价值体现上深度创新。在数字化转型的过程中，我们需明确发展目标，利用先进技术让文化品

牌及其故事以更加生动、直观的方式触达全球观众的心灵。正如泡泡玛特的娃娃所展现的，它不仅仅是一个玩具，更是情感与审美的载体，其“无用”之美，正是其独特魅力所在，让人在物质与精神上得到双重满足。

第二，打造数字化体验与实体体验互补的多元文化传播体系。这种线上线下相结合的体验模式，不仅丰富了文化传播的维度，也让文化品牌更加立体、多元。只有这样，我们才能在全球化的舞台上，讲述属于中国、属于世界的动人故事，打造出令世界心动的文化品牌。

徐帆：莎士比亚戏剧是全球公认的文化品牌。莎翁可以说创造了人类说故事的一种叙述范式，在后续的各种影视化、数字化乃至游戏世界中被不断重复使用，但依然能够击中一代又一代受众的内心。莎翁的作品在不断地被改编、翻译、重新诠释的过程中，融入了不同时代、不同文化的元素，既保持了原作的精神内核，又满足了新时代观众的审美需求。

由此，我们不禁思考，迪士尼、漫威、宝可梦是如何被打造出来的？应深入探索这些经验的深层含义，积极学习其精髓，并将其有效地应用于实践中，以对标成功案例为起点，借鉴优势、去除不适。在全球化日益加深的今天，更应以开放的心态博采众长，破除“我慢”和“我执”，以更加包容和接纳的姿态走向世界舞台。

打造新时代文化传承发展响亮品牌^①

习近平总书记高度重视保护传承大运河文化遗产、推进大运河国家公园建设。早在 2019 年，他就亲自主持召开中央深改委会议，部署推动建设国家文化公园这一重大文化工程。2023 年 6 月，他立足于赓续中华文脉、开创人类文明新形态，专门主持召开文化传承发

^①邓杨. 打造新时代文化传承发展响亮品牌[J]. 思想政治工作研究, 2024, (02) :17-18.

展座谈会并发表重要讲话，提出了建设中华民族现代文明这一新时代新的文化使命。2023年9月，习近平总书记专程考察位于绍兴的浙东运河文化园并强调：“大运河文化是中国优秀传统文化的重要组成部分，要在保护、传承、利用上下功夫，让古老大运河焕发时代新风貌。”习近平总书记有高度的文化自信和浓郁的文化情怀，对中华文化和中华文明始终怀着珍视崇敬热爱之情，就繁荣发展中华文化提出一系列新思想新观点新论断，亲自谋划推动了文化建设领域一系列重大决策部署，这些文化理论观点上的创新突破和文化工作布局上的部署要求，都是习近平文化思想的重要组成部分。

自1872年美国建立世界上第一个国家公园——黄石国家公园之后，150多年来，世界上近200个国家建立了上万个国家公园。但建设国家文化公园可以说是一项新事物，还没有形成一个公认、固定和成熟的模式。我国目前正在推进的长城、大运河、长征、黄河、长江五大国家文化公园，都是围绕一个宏大的历史文化主题，在广阔地理空间上，通过主题的凝聚和线性的串联建设一个整体化的国家公园。经过几年的探索，虽然在公园建设的目标原则、空间布局、保护管控方面形成了一些共识，但具体到体制机制、运营管理、项目评定等方面，还缺乏可操作性的规范标准，尤其是在国家文化公园的价值内涵和功能定位上，还没有清晰而明确的界定。习近平文化思想特别是习近平总书记关于国家文化公园建设的一系列重要讲话，为我们进一步明确大运河国家文化公园内涵和定位，高起点、高标准推进国家文化公园建设指明了前进方向、提供了根本遵循。深入学习领会习近平总书记重要讲话精神，从功能定位、内涵外延上来说，国家文化公园最核心的内涵是国家定位，最鲜明的特色是文化属性，最终落脚点是公园建设。

突出国家定位，展现整体性的国家民族意识

大运河与黄河、长江、长城、长征一样，是中华文明的标识性符

号，其承载的中华优秀文化是中华民族的根与魂。历史上，大运河凝结了中华民族数千年的历史，本身就是融通南北、天下一统的充分彰显，体现了中华文明持久的生命力。今天，大运河传递的是中国价值，塑造的是国家认同，更是弘扬伟大时代精神、建设中华文化新辉煌的重要载体。建设大运河国家文化公园是国家意志、国家战略、国家工程，是对中华文化作出系统性梳理之后的创新性创造性建构，是中华文化主体意识的深层次表达，强调的是在整合各种历史文化元素后，突出体现整体性、共同性、持续性的国家和民族意义。建好大运河国家文化公园，必须深入学习领会习近平总书记作出建设国家文化公园这一重大决策背后的战略谋划和深邃考量，深入提炼中华文化的民族认同、国家价值、世界意义，集中打造中华文化标识，把传统文化中的当代价值在新时代发扬光大，进一步坚定全民族文化自信。

聚焦文化属性，贯穿历史与文化的脉络经纬

文化不仅是传说故事，也不仅是历史知识，更是内化在一个民族血液中的视野格局和行为规范。流淌两千多年的大运河，所创造和滋养的文化，蕴含了自强不息、开放包容、兼收并蓄、和谐共生、传承永续的精神智慧，集中体现了中华民族的理想信念、伦理道德、情感性格，塑造了今天中国人看待自然、看待世界、看待自我的方式，展现了中华民族在国家发展进程中的坚强决心、拼搏勇气和家国情怀。建设大运河国家文化公园是历史工程、文化工程、创新工程，需要根据相关文物和非物质文化遗产自身特点，在推进真实性、完整性保护的基础上，充分展示大运河文化的时代特征和精华，使之成为赓续历史文脉、谱写当代华章的一张亮丽名片。建好大运河国家文化公园，必须深入学习领会习近平文化思想，特别是习近平总书记在文化传承发展座谈会上的重要讲话精神，深入挖掘大运河文化蕴含的中华文明突出特性，通过展现文物遗存的文化、弘扬历史凝练的文化、活化流淌伴生的文化，系统展示这些文化标识的思想观念、人文精神、道德

规范，在这座公园里不断绽放大运河的文化光彩。

着眼公园形象，建设新时代人民幸福公共空间

建设大运河国家文化公园，其落脚点必然是“公园建设”。公园是公共空间，是每一个人都可以自由进出、自主体验、自在感受的场所。但国家文化公园又不同于普通的市民公园，也不同于某种主题的游乐园，她不仅服务于游客，更服务于大运河沿线与之发生关联的所有人，应当成为与人民群众精神文化生活深度融合的共同家园。建设大运河国家文化公园，是人民工程、民心工程、民生工程，既需要保护和展示好具有历史文化意义的河流廊道、文物风情和城乡肌理，更需要通过精致管理和日常维护，引导人民群众广泛参与，形成一个集历史与现实、文化与旅游、生活与休闲、知识与情感、自然与人文为一体的多维空间。建好大运河国家文化公园，必须处理好历史文化和现实生活、保护和利用的关系，突出活化传承、合理利用、开放共享，把宝贵的运河资源、生态格局、乡土风貌、民俗韵味传承下去，把“诗”和“远方”留在脚下，让人们在乡土情和烟火气中链接记忆、唤起乡愁，触发情感共鸣。

我们要深入贯彻落实习近平文化思想，从文化传承发展高度深刻认识把握大运河文化内涵价值，站在建设中华民族现代文明的高度，进一步坚定文化自信，坚持文化引领，按照科学保护、世代传承、合理利用、有机融合的原则，加强大运河国家文化公园建设的统筹协调力度，提升大运河文化遗产整体性、系统性保护和传承利用水平，全力推进大运河国家文化公园建设。首先要推动各地区各部门深入学习贯彻习近平文化思想，提高对大运河国家文化公园建设重大意义的认识，深入研究把握大运河文化的鲜明特色，全面系统阐释大运河彰显的中华文明特性和时代价值，让大运河“流动的文化”更好地赓续历史、融入当下、流传后世。其次要突出国家层面的政策规范和规划引导作用，需要制定完善《国家文化公园法》《大运河保护条例》等法

法律法规，进一步明确国家层面开展大运河国家文化公园建设的总体定位、基本思路、建设布局、具体要求，建立明确的建设、运行、监管体系和成效评估机制。第三要构建与大运河国家文化公园建设相适应的理论体系和话语体系，需要加大政策支持力度，统筹调动社科界研究力量，推动成立国家文化公园研究院，加大国家社科基金支持力度，加强大运河文化的系统梳理、整体研究、深化阐释，把握好大运河持续的历史演进过程、广阔的文化地理空间、丰富的社会文化构成和鲜明的时代价值。第四要健全大运河国家文化公园建设体制机制，需要根据“中央统筹、省负总责、分级管理、分段负责”的要求，在国家层面设立专门机构负责整体谋划、系统推进，统筹协调发改、文旅、文物等部门，在重点建设省市成立相应实体化管理机构，统一行使建设运行和宣传推广等职能，形成统一规划、统筹协调、整合资源、扩大影响的强大合力。

发挥基层文化馆的优势，打造群众文化品牌活动^①

文化振兴是乡村振兴的关键一环。文化振兴能够为其他领域的发展提供有力的精神文化支撑，让群众坚定过上更加幸福美好生活的信念，对凝聚不同层面智慧力量、攻坚克难有着深刻影响。在现代市场经济环境下，大力推进文化建设，能够更加坚定群众的文化自信，显著提高人民群众的向心力、凝聚力。群众文化建设是一项复杂的系统工作，内涵丰富，涉及环节繁杂，需要过硬的经济基础作支撑，还要有丰富的历史文化资源作为“根脉”，才能确保群众文化发展建设有底气，体现群众文化时代精神。在基层群众文化活动中，文化馆具有关键作用，不仅能够推动文化建设落到实处，而且还能更好地把握群众文化新需求。

^①周仕光.发挥基层文化馆的优势，打造群众文化品牌活动[J].文化产业，2023，（05）：103-105.

在全面深化改革的实践中，基层文化馆必须履职尽责，发挥好文化优势，对基层地方特色文化进行深入挖掘，积极举办高品质文化品牌活动，从而满足群众丰富多元的精神文化需求。

基层文化馆打造群众文化品牌活动价值

文化品牌是“一种以物质为载体，以文化为依托，浓缩了人的心理或社会内涵的符号系统，能够提供给人们多种精神享受”。打造群众文化品牌活动是通过开展形式多样的文化活动，以满足群众精神文化需求，为群众创造高品质的精神文化生活。

伴随国家对基层重视程度的提高，基层文化馆的社会影响力不断提升，实际产生的社会影响力更加显著。基层文化馆通过定期或不定期组织开展群众文化活动，让群众文化生活期待得到有效满足，加强了精神文明建设。基层文化馆发挥自身优势打造群众文化品牌活动，能够让基层群众文化事业行稳致远，彰显群众文化人文主义情怀，全面展现群众文化的魅力。文化馆必须要突出以人为本原则，坚持将群众喜好作为衡量评判文化馆工作的标准，紧跟时代发展步伐，整合不同社会资源，加快创新发展，让群众享受各种文化成果，促使其参与群众文化建设。

群众文化，是指人们职业外，自我参与、自我娱乐、自我开发的社会性文化，是以人民群众活动为主体，以自娱自教为主导，以满足自身精神生活需要为目的，以文化娱乐活动为主要内容的社会历史现象。群众文化活动以群众为主体，是群众自我表现、自我娱乐的一种文化活动形式，其更加注重满足群众的精神文化需求。

因此，基层文化馆要始终把握好基层主旋律，突出多元化原则，将时代新特点、社会新情况、群众新期待纳入其中，满足不同年龄段群众的基本需求。同时，还要注重挖掘潜在价值，让群众文化活动更加富有生命力、影响力。

打造群众文化品牌活动的重要性

符合社会发展期待，助力地方经济产业发展不同类型的文化品牌塑造，能够融合群众多方面的需求，更好地展现社会主义核心价值观。在市场经济大环境下，尤其是随着“互联网+”的发展，文化品牌的社会实际影响力更加显著，依托文化品牌能够更好地感化、教育、引导群众，在不同层面对其进行潜移默化的熏陶，让正能量成为引领基层社会发展的一面旗帜。文化品牌与市场元素相融合，能够创造更大的经济效益，是地方塑造自我形象，提升影响力的关键，主要服务于对外招商引资、旅游产业等的发展。

满足群众精神需求，营造地方文化环境氛围

伴随全面建成小康社会历史任务的完成，基层群众物质生活需求得到了极大满足，同时也激发了其在文化层面的需求期待。基层文化馆要发挥好自身优势，更加精准地把握群众文化事业的基本走势，将群众对文化生活的期待、要求作为基本出发点，从不同层面提升群众文化素养，让群众在文化滋养中享受美好生活，扩大群众文化活动影响力，让群众更加积极主动地参与群众文化活动。

鉴别精华与糟粕，更好传承优秀文化内容

近十年，以计算机为核心的信息技术快速发展，极大地促进了新媒体事业的创新发展，新媒体在应用上更加灵活，能够广泛普及和宣传不同类型的文化内容，对群众精神文化生活产生了深刻的影响。但在复杂市场经济环境影响下，不少糟粕文化夹杂其中，对群众的身心健康带来了不利的影响。如何把握精品，有效剔除糟粕，则是基层文化馆要重点关注的问题。

基层文化馆在开展群众文化活动中，要引导群众弘扬优秀传统文化，注重挖掘地方特色文化，让群众在文化生活上有更加丰富的选择，如此才能最大限度剔除糟粕文化。在文化形式上，要突出基本创意；在体现风格上，要彰显独特性，让群众文化以喜闻乐见的方式融入基

层，扎根实践。以寓教于乐的方式进行实践，提高基层群众的审美品位，提升基层群众的文化素养。

新时期基层文化馆推动打造群众文化品牌活动的策略

在全面深化改革实践进程中，基层的重要性更加显著，如何打造基层群众文化品牌活动至关重要，应多层面、全方位、宽领域地推动群众文化品牌活动工作落到实处。为此，必须要做到以下几点。

切实利用好文化馆的文化资源

文化馆在推动基层群众文化活动的开展上，有着较为丰富的实践经验，是满足群众文化需求的“贴心人”。文化馆应着眼于打造群众文化品牌活动，注重与不同类型文化资源的结合，最大限度地服务于群众文化品牌活动。这不仅能够搞活文化资源，而且还能够更好地补齐群众文化的“短板”。文化馆在充分了解自身文化资源情况，把握群众文化品牌活动开展期待的基础上，探索制订更加科学高效的群众文化品牌活动构建实施方案，让群众文化品牌活动更加有序、规范。基层文化馆在建设与改革发展的过程中，汇聚整合的文化资源数量和种类多，为服务好基层群众提供了有力支持。

基层文化馆要发挥好自身作用，加强对基层社区、基层乡村等的有效覆盖，结合群众文化的新期待、新要求，组织相关培训、专家讲座等，显著提高人民群众在群众文化层面的参与意识，让文化馆与群众文化生活更加紧密地融合。

做好文化馆基层采风实践

在漫长的历史沿革中，基层社区、乡村孕育出了非常多的文化精品，其中很多文化故事都是对社会生产生活的浓缩体现。受诸多因素的影响，很多精品文化内容沉淀在基层中，始终对群众文化生活有着潜移默化的影响。尤其是在新时期基层文化传承创新、繁荣发展的大背景下，文化馆必须要充分发挥自身作用，围绕社会主义精神文化建设主线，深挖、提炼、总结不同类型的文化内容，开阔工作视野，让

文化馆组织构建的文化品牌活动更加接地气，从而得到群众的认可。

例如，在基层有很多孝贤故事，基层群众对相关的故事情节、内容事迹都比较熟悉，文化馆可以对这些孝贤故事进行深挖、提炼，对其进行文化层面的深刻解读，打造孝贤文化品牌。文化馆依托较为扎实的群众基础组织孝贤文化品牌活动，减少了生硬内容深化落实的阻力；通过系列群众文化品牌活动的开展，还可以帮助文化馆对基层群众的文化期待、内心需求有更多了解。

突显文化馆优势

要真正实现文化建设的价值和目标，必须高度重视基层文化建设。要切实推进资源下移、重心下移，按照统筹整合和共建共享的思路，加强基层文化建设，补齐公共文化建设短板，打通公共文化服务的“最后一公里”，促进文化真正融入群众生活。

文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。“没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”随着中国特色社会主义进入新时代和人民群众对美好生活的需要日益旺盛，文化建设在“五位一体”总体布局的位置更加凸显，这极大地促进了文化馆事业的发展。文化馆实际配备的软硬件设施的优化，为不同类型群众文化品牌活动的开展提供了有力支持，为推进丰富多样的群众文化品牌活动提供了平台。

要充分发挥基层文化馆的作用，搞活群众文化品牌活动开展的氛围，让群众文化品牌活动潜力得到有效释放。在开展基层群众文化活动的过程中，基层文化馆要发挥自身主动性，与文化活动主办方进行有效对接，结合文化活动内容为其提供有力的支持，避免文化馆文化资源处于闲置状态，充分发挥文化馆的载体支持作用。

例如，一些乡村每逢传统节日都会组织各种群众文化活动，但由于缺少组织群众文化活动的经验，群众文化活动的高质量呈现和全方位开展存在一定的难度，尤其是在社会物质生活得到极大满足的基础

上，群众对组织开展的文化活动表现得尤为迫切。

此外，很多文化活动的开展需要不同类型的硬件平台以及软件人才等的支持，如果一味依靠乡村自我组织，自发地购买设备设施等，则难以发挥出文化资源共享共用的作用。

为此，基层文化馆必须要主动参与其中，全方位、多层面地帮助基层乡村组织开展群众文化品牌活动，有效解决文化品牌活动落实方面的问题，发挥好基层文化馆的作用，培养更多基层乡村文化人才。这对打造基层乡村文化品牌活动具有重要作用。

加快文化馆优势培育整合

文化馆既要深化解读国家文化政策，也要精准把握群众文化需求。文化馆要深刻认识到人才的重要性，结合所处区域群众文化品牌活动建设的需要，制订科学的高素质文化人才引进计划，吸纳更多高素质年轻人才加入，优化现有文化馆人才队伍结构，搞活文化馆文化服务环境氛围，让文化馆文化人才坚守初心，更加有力地践行使命，推动文化馆更好地融入基层群众文化生活。

文化馆应加快不同地域文化馆之间的沟通交流，分享群众文化品牌活动建设经验，拓宽文化馆品牌活动视野，依托外部资源切实组织好基层群众文化品牌活动开展。开展群众文化品牌活动的实际包含内容及参与主体较为复杂，既有宏观层面的解读，也有微观层面的服务期待，基层文化馆必须要制定更加完善的规章制度，优化配置不同类型文化资源，实现文化资源向群众文化品牌活动聚焦。

基层文化馆要深化落实相关规章制度，加大对参与群众文化品牌活动创建的监督考核力度，释放不同参与主体的内在潜能，提升文化馆公共文化服务效能。

当前，我国已经进入第二个百年奋斗历史阶段，国家整体层面的改革突破在持续加快，尤其是乡村振兴等战略的实施，极大地促进了基层群众文化的繁荣发展。依托丰富的物质基础，群众文化持续发展，

显著提升了基层群众的幸福指数。基层文化馆在对国家地方文化政策举措进行深化宣传解读，营造良好文化氛围方面发挥着不可替代的作用；同时，还能够更加精准地把握基层群众情况，对群众文化生活期待、文化偏好等都有一定的了解。充分发挥文化馆的优势，加快资源整合，将国家的文化政策举措与人民群众的文化生活需求更加紧密地结合起来，弘扬地方优秀文化，打造不同类型群众文化品牌活动，这些都是国家富强、民族振兴、人民幸福的重要支撑。

延伸阅读

探究在公共文化服务背景下群众文化活动品牌的打造^①

在公共文化服务背景下，打造群众文化活动品牌能够充分展现不同地区的文化特色、文化形象，还能够使群众不断增长的精神文化需求得到满足。随着公共文化服务体系越发成熟和完善，群众文化活动的品牌化建设也受到了社会大众的广泛关注。基于此，本文将对群众文化活动品牌的打造进行研究，通过结合实际发展情况，对在公共文化服务背景下的群众文化活动品牌打造进行分析。

一、打造群众文化活动品牌的意义

推动群众文化活动的品牌化建设，不仅能使广大群众获得更为优质的文化服务，更能让群众文化活动朝着规范化方向发展。就群众文化活动来说，广大群众主要是出于休闲娱乐、提升文化素养等目的参与各类文化活动，并在此期间使身心得到放松和满足。群众文化活动品牌的建设能够体现出广大群众对群众文化活动形式的认可程度，其所带来的社会效益也是不容忽视的。群众文化活动能够对人们产生较强的吸引力，使人们不断学习文化知识，提升审美能力，而且在学习的过程中还能对文化活动产生信赖感和认同感，不但能推动群众持续参与群众文化活动，还能进一步扩大群众文化活动品牌的影响范围，进而提高影响力。

（一）公共文化服务体系更加完善

在打造群众文化活动品牌的过程中，相关部门会将“以人为本”的服务理念贯彻始终，积极肩负起自身的工作职责，通过加大支持力度持续推进公共文化服务品牌的创建，使公共文化基础设施建设受到

^①游亚东. 探究在公共文化服务背景下群众文化活动品牌的打造[J]. 参花（下），2023，（11）：134-136.

重视，并确保建设工作能够落到实处，从而使公共文化服务实现更好的发展。同时，在公共文化服务背景下，通过打造品牌化活动，不仅可以确保群众享受更加多样化的文化权益，而且还能提升群众对文化服务的认可度和支持度。另外，文化品牌的创建有助于营造良好文化环境，促进公共文化服务体系的完善，有利于公共文化事业实现平稳发展。

（二）公共文化服务品质得到提升

在公共文化服务背景下，打造优质的群众文化活动品牌，可以为其他公共服务项目的开展提供一定契机，在正确发展方向的指引下，还能切实提升公共文化服务工作的品质和效率。而且，具有特色化的文化活动品牌能够使文化馆树立起良好的形象。通过公共文化服务体系的不断完善，能够使地区间的公共文化服务互联互通，使公共文化服务体系的完善更为高效。另外，通过打造公共文化活动品牌，还可以使群众文化服务工作得到更好的创新，通过组织丰富多样的群众文化活动，能够丰富广大群众的业余文化生活，并对本地特色文化有更加深入的认识。同时，通过宣传推广特色化的文化服务和文化产品，能够让群众获得更多优质的文化资源，在提升公共文化服务品质的同时，加快地区文化发展前进的步伐。

（三）增强当地文化影响力和知名度

群众文化活动品牌的创建能够更好地开展公共文化服务，通过优质的文化活动、文化项目等，能够使当地的文化影响力和知名度得到进一步提升，彰显当地文化特色，使文化建设获得的成果得到有效巩固。另外，群众文化活动的品牌化建设对整体公共文化服务水平的提升有一定的促进作用，通过提供全面化的文化服务、内涵深厚的活动内容，进一步获取群众的关注和认可，让人们享受丰富多彩的文化服务内容，同时还能推动群众文化活动的影响力进一步提高，影响范围进一步扩大。

(四) 提高文化软实力

当前，通过打造良好的群众文化活动品牌，可以使该品牌背后的文化内涵得到更加广泛的传播，对树立正确的三观、营造健康和谐的社会环境具有一定的推动作用，对文化馆自身来说，还可以树立良好的文化形象，充分调动群众参与文化活动的积极性，为公共文化事业的繁荣发展贡献力量。同时，还可以将我国优秀传统文化、思想美德以及智慧结晶进行时间与空间的双重传递，另外，通过积极吸取其他国家的文化精髓，还可以创建一个具有兼容性、特色化的文化品牌，能够让群众的文化生活变得更加丰富，促进文化产业实现蓬勃发展，在提升地方文化竞争水平的过程中，也能进一步提高我国的文化软实力。

二、群众文化活动品牌打造过程中存在的问题

(一) 理念落后

就现阶段而言，由于受到以往开展文化活动理念的影响，部分文化活动组织人员对活动品牌的打造缺乏足够的认识，未能真正领会到文化活动的深刻内涵和重要意义，在开展活动的过程中往往只注重短期效果，无法对群众产生持续的吸引力，品牌活动的创建难以落实到位，尤其是个别地区缺少专业人才组织与策划群众文化活动，组织人员对文化活动的了解也不够全面，同时，由于缺乏先进的思想理念作为指导，活动经验也相对不足，致使活动品牌打造缺少内涵和魅力，无法充分调动起群众参与的热情，从而导致文化活动的开展无法达到品牌化标准。

(二) 缺乏优势

积极打造品牌化能促进群众文化活动进一步开展，但从目前群众文化活动开展情况看，仍然存在群众参与积极性不高，文化产业融合模式不合理，在打造品牌化活动时未能突出本地文化特色等不足，导致后期的品牌创建工作无法获得广泛的群众支持和认可。相较于其他

活动形式，当前文化活动品牌打造缺乏明确的目的性，活动开展并未达到预期效果，优势并未发挥出来，因此，品牌竞争力相对较弱。

（三）缺少创新

在社会不断发展进步的前提下，为了使广大群众的文化需求得到满足，需要在打造群众文化活动品牌的过程中不断创新，使文化活动保持新鲜的活力，不断吸引更多群众参与其中。在这一过程中，需要将群众文化活动的价值真正体现出来。然而，在当前打造群众文化活动品牌的过程中，有些地区呈现出创新力不足、缺少特色等问题，群众文化活动同质化严重，活动内容和形式都缺乏创新，致使群众文化活动缺乏足够的吸引力，群众参与度较低，这不仅增加了品牌化创建的难度，而且对文化活动的持续稳定发展也极为不利。

（四）经费投入不足

打造群众文化活动品牌离不开资金的大力支持。文化活动的顺利开展离不开硬件设施的支持，如场地、设备、服装以及道具，等等，因此，需要大量的经费作为支撑。但就群众文化活动开展情况看，部分地区在群众文化活动开展过程中面临经费不足的情形，在开展活动时投入在品牌化建设上的资金较少，致使许多工作无法顺利推进，活动也便难以达到预期效果。

（五）缺少宣传推广

要想扩大群众文化活动品牌的影响范围，就要做好宣传推广工作，不仅可以让群众及时了解活动相关信息，还可以推动群众文化活动的发展步伐。然而，当前仍有部分地区在推动活动品牌化建设过程中的宣传推广形式过于单一，仅仅依靠宣传平台推送文化活动相关信息，并没有通过多种途径、多样化手段加大宣传推广力度，导致宣传推广效果并不理想。

三、公共文化服务背景下打造群众文化品牌的相关措施

（一）积极转变思想观念，对品牌化建设予以重视

当前，要想打造优质的群众文化活动品牌，文化馆等相关部门首先要从思想意识上做出转变，对思想意识的建设予以高度重视，要充分认识到品牌化建设对群众文化活动开展的现实意义，并将此项工作作为改进的重点，具体的转变措施要着眼于大局，针对活动品牌制订精细化、全面化的建设方案。一方面，找准品牌建设方向，将具有鲜明地方特色的文化内容进行展示，并在此基础上对群众文化活动品牌打造的具体实施方案进行策划。另一方面，要制定长、中、短三个阶段的目标，根据实际情况，分阶段、有序地推进各项工作，稳扎稳打地将打造文化活动品牌工作落实到位。

（二）借助社会各方力量，拓宽资金来源渠道

在打造群众文化活动品牌的过程中，充足的资金支持是确保相关工作顺利推进的重要保障。因此，相关部门要充分动员社会各方力量，拓宽资金来源渠道，以此获取更加充足的建设经费。一方面，应设置专项资金，在相关部门开展活动时给予经费支持，针对品牌化建设提前做好规划，制定科学合理的活动实施方案。另一方面，积极吸纳社会资金，为群众文化活动品牌打造提供强有力的支持。相关部门可以与企业建立合作关系，企业通过赞助资金、设备等方式为群众文化活动提供支持。

（三）合理利用互联网，大力宣传推广群众文化活动品牌

为了使群众文化活动品牌的影响力进一步提升，做好宣传推广工作尤为重要，不仅能让群众及时了解与文化活动相关的信息，还可以吸引群众积极踊跃地参与活动。可采用线上线下相结合的方式进行宣传推广，在进行线下推广的同时，还要大力借助互联网媒介加强活动宣传，吸引更多外地群众前来参与活动，以此达到扩大群众文化活动影响力的目的。首先，可以借助视频媒体平台加大宣传。现阶段，抖音、B 站等媒体平台发展迅猛，拥有大批忠实用户，因此，在开展宣传推广工作时，可在此类视频平台上开设官方账号，发布品牌活动的

相关信息，展示品牌活动的内容与成果。其次，可以通过网络直播的形式进行宣传。在宣传群众文化活动品牌的过程中，不应只是单纯地宣传活动，还应将与之相关的工作内容作为宣传题材，同样可以获得良好的宣传效果。例如，将先进人才事迹、活动策划过程或彩排情况等在直播中进行分享，能够进一步增强宣传效果。最后，可以依托社交媒体平台推广。利用微信、微博等社交媒体实现粉丝效应，通过群众的口碑实现社交推广，将越来越多的人吸引到活动中。

(四) 与专业机构合作，协助群众文化活动品牌的运营

群众文化活动组织开展的专业性能够帮助品牌树立起良好的公共形象，进而使各项工作得以井然有序地推进。因此，相关部门可与专业机构合作进行群众文化活动品牌的创建工作，双方共同努力，使品牌活动的开展能够达到理想效果。一方面，可以邀请信誉良好、具有专业资质的机构、企业等，为品牌化活动创建中的各项工作出谋划策。例如，在运用新媒体平台开展宣传推广工作时，相关部门的工作人员可以邀请专业的媒体协助运营，使宣传工作更加专业化。另一方面，还可以与文化机构、企业或是高校等进行合作，为文化品牌的创建提供有效助力。例如，在组织开展大型群众文化演出活动时，往往会涉及场地、设备以及赞助等诸多事宜，通过加强与相关单位的合作，能够使群众文化活动品质得到提升，还可以进一步巩固品牌形象。

(五) 深入挖掘地方特色文化，使品牌活动更加独树一帜

深入挖掘当地文化特色可以使群众文化活动品牌与众不同。因此，相关部门应对本地的特色文化进行详细的调查研究，并结合新时期群众文化活动的发展趋势，将符合群众喜好和需求且具有代表性的地方文化巧妙地融入品牌化活动中，这样的活动可以体现出一定的亲和力，突显群众文化活动的独特魅力，有利于打造优质的文化活动品牌。

四、结语

综上所述，打造群众文化活动品牌是群众文化活动发展的必然趋

势。因此，各地文化馆应加快群众文化活动品牌的建设步伐，并对存在的问题进行深入分析，以此制订有针对性的应对措施，使各项工作都能够朝着预期目标稳步推进，进一步增强活动的吸引力，为社会大众呈现更为多样、优质的群众文化活动内容，充实群众的精神文化生活。

守好公共文化服务阵地，打造群众文化靓丽品牌^①

群众文化活动品牌的概念和重要性

一、群众文化活动品牌的概念

品牌是消费者对某类产品的认知程度，将品牌引入文化活动中，可以重点突出文化活动的创新与特色。简单来说，群众文化活动品牌是结合地域文化和群众精神文化需求形成的具有特色的文化活动品牌。群众文化活动品牌既要展现出传统文化的魅力，同时又要凸显群众文化活动的风采。

打造群众文化活动品牌，需要做到以下几点。第一，明确文化活动服务主题，围绕这一主题开展系统的群众文化活动。第二，坚持公益性原则，聚焦群众精神文化需求，以提高群众文化素养和审美水平为目标。第三，获得广泛的群众基础，提高群众的参与度，以实现可持续发展。第四，传播与发展传统文化。

二、打造群众文化活动品牌的重要性

第一，提高国民综合素质。群众文化活动的服务对象是人民群众，品牌建设的带动者也是人民群众。打造群众文化活动品牌应重点关注该地区公共文化领域的设施建设情况，完善基础设施，鼓励更多人参与到群众文化活动中，丰富群众的精神文化生活，进而提高国民的综合素质。

^①孙晓雯. 守好公共文化服务阵地，打造群众文化靓丽品牌[J]. 文化产业，2023，（28）：7-9.

第二，健全公共文化服务体系。在公共文化服务体系中，群众文化活动是一项基础而且重要的内容。群众文化活动的开展应满足群众的精神文化需求。在群众文化活动中，打造群众文化活动品牌既是手段也是目标，在这个过程中，相关部门能够更好地完善公共文化服务体系。此外，在公共文化服务体系建设中，政府应当发挥主导作用，为群众文化活动提供政策和资金支持，确保群众文化活动有序开展。

第三，充分利用公共文化资源。在新形势下，文化事业发展已经成为社会关注的焦点。打造群众文化活动品牌不仅能帮助该地区明确文化事业的发展方向，还能提高公共文化资源的利用率。从实践角度来看，打造群众文化活动品牌有利于丰富群众文化活动，完善相关基础设施。

群众文化活动品牌打造现状

以某地为例，调查发现，该地区群众文化活动品牌打造效果不理想，主要原因有以下几点：缺乏品牌理念，活动不够新颖，群众参与度低，缺少专业人才。

一、缺乏品牌理念

随着社会的不断发展，相关部门虽然在开展群众文化活动上投入了大量时间和精力，但是在策划、实施环节依然存在不足，如群众文化活动的娱乐性过强，没有突出文化内涵，没有考虑未来的发展方向等，进而影响群众文化活动品牌的打造效果。由于缺乏品牌理念，群众文化活动仅能满足群众的短期需求，再加上宣传工作不到位，其难以形成品牌效应。

二、活动不够新颖

群众文化活动要想吸引群众参与，一方面要明确群众的需求，另一方面要不断创新群众文化活动的内容和形式。然而在实际策划组织群众文化活动时，往往会顾此失彼：要么单纯迎合群众喜好，虽然能吸引群众积极参与，但是活动内容缺乏时代特征，缺少可持续发展的

动力；要么过度追求潮流，甚至盲目借鉴其他地区的经验，导致群众文化活动内涵不足，不利于群众文化活动品牌打造。

三、群众参与度低

开展群众文化活动的目的是丰富群众的精神文化生活，因此必须遵循以人为本的理念。然而，在打造群众文化活动品牌时，人们往往无法准确把握这一理念。例如，在活动策划环节，相关部门的调研工作做得不到位，对群众的精神文化生活需求了解不全面，导致开展的群众文化活动难以激起群众的参与积极性。另外，开展的群众文化活动的内容与当地的文化、历史等脱节，没有突出区域特色；或者群众文化活动内容的专业性较强，只有小部分群众支持，大部分群众心有余而力不足，这也是导致群众参与度低的一个原因。

四、缺少专业人才

打造群众文化活动品牌需要专业的人才提供支持和服务。但实际上，群众文化活动的专业人才短缺问题较为突出。一方面，部分地区没有组建群众文化活动演出队伍，导致群众文化活动品牌的打造缺少专业支持。另一方面，部分地区群众文化活动开展次数少，服务效能低，缺少成熟的经验，不仅无法满足群众的精神文化需求，也不利于群众文化活动品牌打造。

群众文化活动品牌建设案例及启发

案例一：延安过大年

近年来，延安市依托“延安过大年”这一群众文化活动，在短时间内打造出了成功的群众文化活动品牌。延安市政府抓住国家公共文化服务体系示范区的建设契机，出台了多项政策，为群众文化活动的常态化、品牌化发展奠定了基础。在这些政策的支持下，以“延安过大年”为主题的群众文化活动不断增加，如广场舞比赛、农民文化节、校园文艺汇演等，成为当地一张独特的文化名片。

第一，从活动内容来看，该地区春节系列的群众文化活动有 10

余项，如写春联、全域旅游、秧歌演出、新春灯展等，注重展示民间艺术形式，为春节增添了地域文化特色。

第二，从活动效益来看，该地区注重传承优秀传统文化，弘扬社会主义核心价值观，保护非遗文化，充分满足群众的精神文化需求，社会效益显著。

第三，从活动品牌建设机制来看，该地区首先采用市、县、镇、村四级联动机制，市级成立工作领导小组，制订活动品牌创建方案；县级负责本区县活动的分解、项目的协调等工作，采用专人负责工作方式；镇级制订所在辖区的具体实施方案；村级组织活动有序开展。其次采用志愿者队伍建设机制，基于完善的组织结构和管理制度，群众文化志愿者队伍得以规模化发展，为群众提供文艺演出、艺术知识普及、技能辅导等多种形式的志愿服务，对群众文化活动品牌的打造具有积极作用。最后采用品牌建设保障机制，由政府财政拨款对参与系列活动的人员进行奖励补助，激发群众的参与积极性。

案例二：出彩滁州人演出季

以“出彩滁州人”为主题的演出季群众文化活动由滁州市委宣传部主办，社会力量参与承办，是对群众文化活动品牌建设的重要探索。经过数年的努力，“出彩滁州人”已成为群众文化活动品牌，总结其相关实践做法如下。

第一，设置明确的活动主题。自 2014 年起，“出彩滁州人”这一群众文化活动每年都会设置不同的主题。例如，2018 年的活动主题是六月“唱响滁州”，七月“舞动滁州”，八月“欢动滁州”，九月“乐动滁州”；2019 年的活动主题是六月“花开新时代”，七月“逐梦新时代”，八月“奋进新时代”，九月“辉煌新时代”。鲜明的活动主题丰富了群众的精神文化生活，吸引了更多人参与其中。

第二，采用市场化运作模式。“出彩滁州人”群众文化活动由滁州市委宣传部主办，并为活动提供场地、安保、宣传等服务措施。

同时，还引入社会资本参与承办群众文化活动，如政府部门采用出让冠名权、广告位、产品推介、媒体宣传等方式吸引社会力量参与其中，进一步提高社会资源的利用率。

第三，丰富多样的演出形式。在开展群众文化活动的过程中，相关部门为了打破单一表演形式的弊端，采用“比赛+决赛”的形式，调动群众的参与积极性。具体来看，从2014年5月开始，该地区相关部门利用周末时间举办群众文化活动，并评选出“一周之星”；组织月度比赛，评选出“一月之星”……这种活动形式可以吸引群众参与，既为群众提供了表演舞台，又激发了文化创新创造活力。

带来的启发

以上两个案例表明，打造群众文化活动品牌，首先要带动群众广泛参与，这是打造群众文化活动品牌的根本动力；其次要创新群众文化活动的内容和形式，使得群众文化活动保持长久的生命力；再次发挥出政府的主导作用，为打造群众文化活动品牌提供保障；最后要立足于地方特色，打造群众文化联动平台，将群众文化资源优势转变为经济发展优势，实现社会效益与经济效益的双赢。

面向公共文化服务的群众文化活动品牌打造策略

一、健全群众文化活动品牌的打造机制

打造群众文化活动品牌要有长远的规划，健全相关管理制度。第一，在资金运营上，健全管理机制。一方面，加强财政资金管理；另一方面，积极引入社会资本。第二，健全创新发展机制。打造群众文化活动品牌要坚持与时俱进，既要传承和发展传统文化，也要关注群众的精神文化需求。

二、积极创新群众文化活动的形式

创新群众文化活动形式，既能吸引大量群众参与其中，也是打造群众文化活动品牌的重要手段。第一，充分发挥地方文化馆的职责，明确公共文化服务发展目标，相关部门应做好调查研究和可行性分析

工作，全面了解群众对文化活动的需求，并在此基础上开展丰富的群众文化活动。第二，利用节假日组织群众文化艺术节，针对不同群体组织不同形式的群众文化活动，激发群众参与文化活动的积极性。第三，充分应用新兴信息技术，如虚拟现实技术等，既能扩大群众文化活动的传播范围，又能提高群众文化活动的影响力，有助于更好地打造群众文化活动品牌。

三、树立以人为本的理念

打造群众文化活动品牌必须树立以人为本的理念，如此既能提高群众的参与积极性，又能满足群众的精神文化需求。第一，突出群众的主体地位，营造轻松、愉悦的氛围，将各种娱乐项目融入群众文化活动中，充分调动群众的参与积极性。第二，相关部门要完善公共文化基础设施，不断提高群众文化活动的质量，让群众享受到文化发展成果，使其充分展现自我。第三，在打造群众文化活动品牌的过程中，将群众满意度作为重要的衡量标准。因此，打造群众文化活动品牌既不能单纯追求时尚潮流，也不能过度追求艺术品质，而是应该充分结合群众的实际需求，考虑群众的文化认知水平，如此才能提高群众对群众文化活动的认可度，为打造群众文化活动品牌奠定良好的基础。

四、注重专业人才培养

要想打造群众文化活动品牌，就必须树立创新思维。相关部门要注重专业人才的引进和培养，建立一支高素质的工作团队。第一，在人才引进方面，面向社会招聘专业人才，让他们发挥出优势，为开展群众文化活动和打造群众文化活动品牌献计献策。第二，在人才培养方面，定期组织开展培训活动，例如到群众文化品牌建设水平较高的地区学习，组织相关比赛项目，制定合理的奖惩措施等。保持工作团队的先进性与创新性，有利于推动群众文化活动品牌高质量建设。

五、突出地域文化特色

打造群众文化活动品牌还要突出地域文化特色，展现当地文化魅

力。第一，弘扬地方优秀传统文化，发掘地方文化内涵，并将其融入群众文化活动品牌建设中。第二，结合区域自然特征。一方水土养一方人，在不同的自然环境下，人们的生活习惯也不同。打造文化活动品牌应深入分析当地的自然地理环境，突出区位优势，提高群众文化活动品牌的吸引力。

六、创新群众文化活动体验

将科技与艺术相融合，进而创新群众文化活动体验。例如，利用虚拟现实技术，参与者可以身临其境地体验虚拟艺术展览，与艺术作品进行互动。创新群众文化活动体验还可以通过参与式表演来实现，参与者不再只是观众，而是群众文化活动的主体。例如，在音乐会上，参与者可以通过手机应用程序与音乐家互动，选择演奏曲目，并与其他参与者共同打造独特的音乐环境。

综上所述，打造群众文化活动品牌有助于提高国民综合素质，健全公共文化服务体系，充分利用公共文化资源。针对群众文化活动的开展现状，相关部门应健全群众文化活动品牌打造机制，积极创新群众文化活动形式，树立以人为本的理念，注重专业人才培养，突出地域文化特色，如此才能促进群众文化活动品牌的打造，进一步完善公共文化服务体系，助力社会主义精神文明建设。

他山之石

呼和浩特市美术馆（书画院）助力打造“北疆文化”品牌 提升首府文化软实力^①

呼和浩特市美术馆（书画院）是首府地区书法、国画创作研究的中心，吸引众多艺术家在此创作和研究，推动艺术创新，并且为专业书画家和社会各界书画人才提供共同发展平台，培养了许多艺术人才，尤其是助力青年艺术家在全国崭露头角。呼和浩特市美术馆（书画院）肩负着美术展览交流和艺术普及宣传的文化职责，通过举办公益美育系列活动丰富市民文化生活，提高公众艺术素养和审美水平，举办各类学术研讨会，为艺术界人士和高校等提供交流探讨机会，促进艺术理论发展和学术观点碰撞。呼和浩特市美术馆（书画院）为呼和浩特文化事业发展和文化强市建设作出了积极且不可磨灭的贡献。呼和浩特市美术馆（书画院）现有馆藏美术作品近 2000 幅，包含书法、国画、油画、摄影、版画、剪纸及陶艺等多种类型。呼和浩特市美术馆（书画院）积极传承和弘扬中华优秀传统文化艺术，如大力展示书法、国画、剪纸等传统艺术形式，让文化遗产被更多人欣赏，成为城市文化展示的特色窗口和重要文化阵地，以艺术形式展现呼和浩特的历史底蕴、人文内涵、自然风光及城乡面貌等。

艺美北疆，艺术先行

呼和浩特市美术馆（书画院）隶属于呼和浩特市文化旅游广电局，公益一类事业单位，坐落于呼和浩特市回民区青城公园内外，分为两个馆区。一个展区位于呼和浩特市公园东路 108 号，地处市中

^①张于惠子. 呼和浩特市美术馆（书画院）助力打造“北疆文化”品牌提升首府文化软实力[J]. 时尚北京, 2024, (09) :104-109.

心繁华地段，集展览、陈列、收藏、藏品管理、创作研究、艺术交流、公共美术培训、对外文化交流和社会文化服务等为一体的公益性文化事业单位。总建筑面积 14787 平方米，设有 4 个展厅，展区总面积为 5407 平方米，可举办多种类型、题材美术展览及培训活动。另一个展区位于青城公园内，该建筑是原内蒙古自治区图书馆，始建于 1957 年，被呼和浩特市政府列为“优秀历史建筑”，环境风光秀美，文化底蕴深厚，是呼和浩特市文化地标之一。总面积 3300 平方米，拥有 2 个专业展厅、3 个公益培训教室、1 个多功能厅、1 个多样态艺术空间、7 个名家工作室。为公众提供不同形式的文化及美育服务，全方位打造展览陈列、收藏保护、学术研究、艺术教育和社会服务功能于一体的网红打卡地。

呼和浩特市美术馆（书画院）自 2021 年 5 月机构改革由呼和浩特市原民族美术馆和呼和浩特市原书画院合并成立以来，在呼和浩特市文化旅游广电局党组的领导下，始终坚持正确的政治方向，坚持人民至上办馆理念，以铸牢中华民族共同体意识为主线，大力弘扬中华优秀传统文化，助力打造“北疆文化”，开展了一系列以“艺美北疆”为主题的展览展示、公益讲座、公益培训等文化惠民工作，初步打造了艺术家交流展示窗口和市民艺术鉴赏教育平台，提升了城市的文化品位，成为首府城市文化艺术展示和交流的特色窗口及重要的文化阵地。2024 年是新中国成立 75 周年，也是习近平总书记主持召开文艺工作座谈会 10 周年。呼和浩特市美术馆（书画院）充分发挥公共文化服务职能，立足现实，长远谋划，不断加强对中华优秀传统文化的挖掘和阐发，努力推进中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，不断探索服务群众、延伸公共文化服务脉络，助力打造“北疆文化”品牌，提升首府地区文化软实力，为推动呼和浩特市文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明提供不竭动力。

公益普及，惠及于民

一、举办大型展览活动

呼和浩特市美术馆（书画院）积极举办系列主题鲜明的高质量大型展览活动，提升首府美誉度。2022年、2023年、2024年共举办展览活动50余次。展览主题以铸牢中华民族共同体意识为主线，围绕树立和突出中华文化符号和形象，发挥文学艺术的时代价值和社会功用，创新文艺表现和传播方式。弘扬中华优秀传统文化，聚焦打造“北疆文化”品牌，以人民为中心，多角度展示呼和浩特之美，展现人民群众不断增强的获得感、幸福感和安全感，使广大群众感受到呼和浩特日新月异的发展变化，凝聚奋进新征程、建功新时代的磅礴力量。

二、开设书画公益普及班

为传承弘扬中华优秀传统文化，满足人民日益增长的精神文化需求，不断健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程，助力提升首府文化能级。2017年开始陆续推出9期公益培训班，书画公益普及班设有书法、中国画、油画3个专业，每期课程为期3个月，利用周末时间为群众开展教学活动。其中第九期公益班，根据市民及往期学员课堂反馈，收集建议，授课时间也进行了调整，增加了周二班、书法特色夜校班，更好地向艺术爱好者提供专业的艺术课程辅导，满足了不同群众对于书画艺术的学习需求，公益班课程全程免费，得到广大艺术爱好者和群众的热烈欢迎。9期公益培训班，培训各行各业学员2000余人。

三、积极打造油画创作基地

油画创作基地位于呼和浩特市美术馆（书画院）青城公园展厅，面积2000平方米，内部设有2个油画工作室和7个创作室，是自治区艺术家创作交流的平台，也是开展油画创作实践与研究，建立自身理论体系，继续美术史论、美术思潮及审美教育的研究基地。油画创作基地的创建，旨在推动油画产业创新发展，加强开展区内外油画创

作的学术交流与合作，并组织相关学术活动，持续扩大呼和浩特市的知名度和美誉度，提升首府文化能级。力争推出一批有价值、有影响力的艺术成果，不断提高区内油画创作水平，带动书画产业乃至文化产业发展，助力首府文化能级的提升。2024 年油画创作基地，特邀王延青、易晶等油画名家不定期开展讲座、学术研讨、青城十六景写生采风等活动，油画创作基地始终以扶持、培养、推出优秀青年艺术家为己任。

成立名家艺委会，打造大师工作室

2024 年为进一步加强呼和浩特市美术馆（书画院）的规范建设，提升管理水平和专业能力，充分发挥美术引领作用，美术馆特聘请张峻德、王欣、周鼎、朝洛蒙、易晶、温都苏、赵海忠、董从民、李力、王耀中、柳迪 11 位在自治区范围内具有学术引领地位的专家、艺术家担任主任委员，组建成立呼和浩特市美术馆（书画院）首届艺术指导委员会，大师工作室则是为优秀书画家提供一个创作、交流、展示的平台，目前已打造完成 5 个工作室并投入使用，分别由王迺欣、周鼎、张峻德、易晶、朝洛蒙等艺术名家主持，他们在各自的领域内享有盛誉，具有深厚的艺术造诣和广泛的社会影响力。这些工作室也成为美术馆的一大亮点和特色，吸引了众多艺术爱好者和观众前来参观学习，为公众提供了更多近距离接触艺术名家、感受艺术魅力的机会。

企业加大自主行动积极打造美育品牌项目“艺美北疆—中华优秀传统文化传承少儿公益美育系列活动”

呼和浩特市美术馆充分利用优质艺术资源，发挥公共文化服务职能，围绕时代主题和重大时间节点，利用高质量艺术展览、形式多样的美育活动，多方位开展辅导、讲座、培训、艺术导览、传统文化进基层等专业工作，丰富群众文化生活，真正实现公共文化服务零距离。截至 8 月，共举办公共文化惠民志愿者服务活动近 100 次。线上、线下参与活动人数 13 万余人次。积极落实书画惠民志愿服务进校园、

书画惠民志愿服务进商场、书画惠民志愿服务进景区、书画惠民志愿服务进农村等艺术走进大众的线下活动。

传承弘扬中华优秀传统文化

呼和浩特市美术馆（书画院）举办围绕传承弘扬中华优秀传统文化，举办系列公共文化惠民活动。拟举办“艺美北疆—书画名家公益大讲堂”讲座主要通过邀请著名艺术家讲述、分享艺术，着重于挖掘艺术人文资源，让市民感受艺术的魅力以及大美呼和浩特的深厚的文化底蕴。积极开展“艺美北疆—中华优秀传统文化传承少儿公益美育系列活动”。

举办高研班，培养高端人才。为了进一步提升本土书画家的创作水平和市场竞争力，美术馆计划举办高研班，将邀请知名书画家和专家学者授课，针对高端人才进行深度培训和指导。深化文化交流与合作，打造北疆文化品牌。呼和浩特市美术馆（书画院）将继续深化与各地区的交流与合作，引进更多优秀的作品和人才，推动本土书画作品走向更加宽广的天地。通过文化交流与合作，可以学习借鉴先进经验和技术，提升美术馆的国际影响力和竞争力，打造具有国际水准的文化品牌。

擦亮城市名片 打造叫得响的文旅品牌^①

梨花风起正清明，游子寻春半出城。当前正是春暖花开出游的好时节，文旅市场迎来一波小高峰。

踏青赏花、返乡祭祖、露营野餐……清明假期，各个景区人山人海。“网红”城市淄博再次开启“人从众”模式，“金字招牌”成色十足；“新晋顶流”城市天水持续热辣滚烫，“甘味”品牌强势崛起；文化名都开封万岁山上演“非诚勿扰”，现代方式演绎旧时风俗。

^①刘萌萌，郭丁源.擦亮城市名片打造叫得响的文旅品牌[N].中国经济导报，2024-04-11(004).DOI:10.28095/n.cnki.ncjjd.2024.000344.

日前，经文化和旅游部数据中心测算，清明假期3天全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。

文化遗产的品牌效应

我国是历史悠久的文明古国，拥有极其丰富的文化遗产。在文旅融合发展的背景下，文化遗产是旅游业可持续发展的重要基础和资本。以文化特性打造品牌区隔，能够塑造地方独有的品牌优势。2022年我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。今年清明节采茶、煮茶成为假日旅游消费新热点。浙江桐庐、福建武夷山、江西婺源、云南西双版纳等地登上“春季热门茶文化体验榜单”。

携程数据显示，4月初“采茶”相关旅游产品订单环比增长22%。近一个月，茶旅特色度假产品订单同比涨幅达到490%。贵州省遵义市推出“春赏花采茶”主题游，市各级文旅部门以“春赏花采茶”为主题，纷纷推出了形态各异、产品多样、精彩纷呈的文旅游玩线路、活动，让游客开启遵义赏春模式。比如以“醉美遵义·春享赤水河”精品线路为主体，聚焦微度假、短线游、自驾游，推出“茶海漫乡”“一路生花”“微醺寻芳”等10条“上春山·茶花旅”春季主题游线路产品。

业内人士认为，采茶游既融合了中国传统元素，又结合了现代旅游特色，反映了当代人对健康生活的追求和对传统文化的喜爱，将会加速文旅产业的发展。

打造更多爆款土特产

黑龙江的蔓越莓、山西的大闸蟹、安徽六安的鹅肝，年初一场席卷全国的“农业大摸底”让众多出乎意料的“土特产”进入大众视野。有网友戏称“身在家乡为异客”“农业大摸底，越摸越惊喜”“我的家乡特产就是特地瞒着我产”。

土特产是独特乡土资源孕育的地域产品，是一个地方的品牌和名片，也是重要的旅游吸引物和商品。今年中央一号文件提出鼓励各地因地制宜大力发展战略性特色产业，支持打造乡土特色品牌。

最近火热的天水麻辣烫带火了甘谷辣椒，甘谷辣椒成为天水麻辣烫“吸粉”利器，得益于天水市全面实施“质量兴农、绿色兴农、品牌强农”战略。

近年来，天水市聚焦农业优势特色产业，大力实施品牌引领行动，打造了甘谷辣椒、天水花牛苹果、秦州大樱桃、羲皇牌金针菇等一批高品质、好口碑的“金字招牌”。其中“花牛苹果”连续7年荣登中国果品品牌价值榜，品牌价值跻身全国果品区域公用品牌20强。中国旅游研究院院长戴斌曾提到，旅游就是看风景的传统观念，做旅游就是“找唯一，做第一”“圈山圈水收门票”的做法已经不再适应大众旅游时代高质量发展的需要。

新消费时代，体验感成为旅游出行的主要驱动力。进入到旅游消费场景的土特产品，在保持原生态和价格牌的基础上，应增添文化创意、场景营造、情感投射等，不断提高品牌附加值，满足消费者的需求。

掌握流量密码加速出圈

日前，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》。数据显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，较2022年12月新增网民2480万人，互联网普及率达77.5%。新媒体已成为吸引用户注意力、提升品牌知名度和推动销售增长的强有力工具，是影响文旅品牌声誉的重要因素。网络上“出圈”“破圈”等词成为近年来文旅行业的高频词汇，各种营销手段基本都离不开互联网的加持。其中网红成为流量的制造者，理塘的丁真、西安的“不倒翁小姐姐”、开封的“王婆”等都是“一人带火一座城”的生动案例。

对于文旅品牌而言，作为互联网原住民的年轻人，是帮助引爆话

题的关键群体。年轻群体的文化观念与价值取向多元，他们追求个性、重视体验消费，乐于拥抱以影视、音乐为核心的文旅跨界体验。《大红灯笼高高挂》《乔家大院》带火的山西乔家大院，《你好，李焕英》让湖北襄阳成为热门旅游目的地，《狂飙》使广东江门迎来八方来客。音乐营销方面，赵雷的《成都》让玉林西路的小酒馆挤满了打卡的游客，《漠河舞厅》将漠河这座东北边陲小城推到公众视野，《可可托海的牧羊人》让新疆阿勒泰与伊犁成为旅行胜地。

出彩的营销手段能够提高文旅市场的竞争力和品牌影响力，但在新媒体时代，内容为王才能最终赢得受众。互联网信息碎片化的时代，营销方式大同小异，品牌的辨识度变得尤为重要。

各地文旅局应警惕“流量至上”观念，找准定位不盲目“内卷”，积极探索趣味创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播等方式，通过创新创意助力文旅出彩出圈，打造消费者喜欢的品牌 IP，深度放大 IP 价值。

正如淄博的流量始于烧烤，但未止于烧烤，淄博市主要负责人曾表示，文旅产业发展不计朝暮之久、不计山海之远。后流量时代，把握文旅融合的趋势、游客需求升级、创新营销策略，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得主动。

地方出版社助推文化强省建设的策略^①

文化是民族的血脉，是国家的灵魂。对地方出版社而言，地方红色文化是擘画出版蓝图、塑造出版品牌的重要依托。习近平总书记在辽宁考察时强调：“中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化，要弘扬中华优秀传统文化，用好红色文化，发展社会主义先进文化，丰富人民精神文化生活。”党的二十届三中全会指出，必须增

^①冯留建，张可莹. 地方出版社助推文化强省建设的策略——以河南地方出版社打造红色文化出版品牌为例[J]. 出版广角，2024，（15）：29-33. DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2024.15.005.

强文化自信，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化。河南拥有深厚的红色文化基因、丰富的红色文化资源，出版社在推进中国式现代化建设的过程中，要坚持在传承和弘扬红色文化中践行培根铸魂，把河南红色文化资源发扬光大，为增强中华民族伟大复兴的精神力量、助推河南文化强省战略作出新贡献。

一、红色文化传承出版的当代价值

红色文化是中国共产党团结领导中国人民在进行革命、建设和改革的伟大实践中创造积累的先进文化，它体现了以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神。红色文化有助于培育人民群众的政治认同感，引领社会风气，增强文化自信。传承出版红色文化有着重要的时代价值。

1. 红色文化传承出版是赓续红色血脉、传承红色基因的客观要求

2014年12月，习近平总书记在视察南京军区机关时强调：“把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好。”革命历史文献、英雄人物事迹、革命遗址遗迹等，是红色文化和红色精神的重要载体，传承和出版这些内容，不仅有助于红色资源的系统搜集、整理和研究，为后人提供翔实、准确的历史资料，还能够以直观、生动的方式展现中国共产党百余年来伟大历程的波澜壮阔，使读者深刻领会中国共产党在革命斗争中形成的优良传统和革命精神，并在新时代将这些精神继续发扬光大，让红色基因内化于心、外化于行，在新时代得到延续和发展，焕发出更加绚丽的光彩。

2. 红色文化传承出版是高举思想旗帜、传播科学真理的现实需要

红色文化生动地诠释了党对马克思主义的坚定信仰，凝结了党为实现共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想而艰苦奋斗的伟大历程。习近平总书记在十八届中共中央政治局第一次集体学习时强调：“理想信念就是共产党人精神上的‘钙’，没有理想信念，理想信念不坚定，精神上就会‘缺钙’，就会得‘软骨病’。”红色文

化的传承与出版是历史的见证，是精神的传承，是正确政治方向的引导，更是科学理论的传播，有利于我们深入了解党的历史、理论以及路线方针政策，传承伟大建党精神，从而增强我们的思想自觉和行动自觉，激励我们高举中国特色社会主义伟大旗帜，为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗。

3. 红色文化传承出版是弘扬革命精神、激发信心斗志的重要依托

红色文化作为一种特殊的文化形态，蕴含着厚重的历史文化内核和丰富的精神内涵，从坚定理想的“红船精神”到艰苦卓绝的井冈山精神，从不怕牺牲的长征精神到自力更生的延安精神，从迎难而上的焦裕禄精神到团结协作的红旗渠精神，都是我们今天仍然需要学习和传承的宝贵精神财富。红色文化的传承与出版，不仅是历史记忆的延续，更是精神力量的传递。那些激励人心的英雄事迹与崇高精神，有利于激发我们坚不可摧的信心和斗志，使我们始终保持昂扬向上的精神状态。

二、河南红色文化图书出版概述

河南红色文化见证了一百多年来中国共产党带领人民在河南进行的伟大斗争以及所取得的历史性成就。近年来，河南地方出版社依托当地红色文化资源，陆续出版了一批红色文化类图书，这些图书对塑造河南红色文化出版品牌有重要作用。

1. 红色文化图书出版的现状

在红色文化图书出版方面，河南地方出版社不仅注重内容的整理和出版，还通过技术创新和举办活动，让红色文化以多样化的形式传递给广大读者，实现了红色文化的传承与发展。中原出版传媒集团是河南省最大的文化传媒产业集团、教育服务集团，业务涵盖出版、传媒、数字融媒、印制、发行、物资贸易、教育装备、实体教育、文化酒店、文旅地产、手工创意、保理金融等 10 余个领域和板块。中原出版传媒集团成立于 2004 年 3 月，2007 年 12 月完成“事转企”改

制，旗下有 11 家出版社。围绕“主流意识形态建设主力军”“出版业融合发展先行者”“公共文化和社会教育内容运营商”的发展定位，中原出版传媒集团主动融入地方经济社会发展，在构建新发展格局中躬身入局，致力于打造“引领先进文化的出版龙头，引领产业发展的传媒旗舰”。此外，河南省还有郑州大学出版社、河南大学出版社等大学出版社，在这些出版社的共同努力下，河南红色文化图书出版的数量呈上升趋势，以多元化的题材为读者展现河南地域文化特色。

从数量上看，河南红色文化图书出版发展态势良好。河南拥有丰富的红色文化资源，这不仅是传承红色基因、弘扬革命精神的重要载体，也是筑牢文化自信、推进文化强省的重要力量。近年来，河南地方出版社加大了对红色文化图书的出版力度，推出的红色文化图书数量逐年增多，涵盖了地方志、党史、革命史、党建、人物传记等多个方面。不仅如此，河南省委、省政府高度重视红色文化图书的出版工作，出台《河南省“十四五”文化旅游融合发展规划》等文件，着力塑造“行走河南·读懂中国”系列品牌，深入挖掘、利用河南红色文化资源，在满足读者日益增长的阅读需求的基础上筑牢文化自信，进而推动文化强省建设。

从内容上看，河南红色文化图书注重彰显地域文化特色。在中国革命、建设和改革的伟大历史进程中，河南人民始终跟随党的脚步，用坚定不移的革命信仰和敢于担当的奉献精神铸就河南功绩，形成了焦裕禄精神、红旗渠精神、大别山精神、二七精神等系列革命精神，这些都是河南精神的经典元素和文化基因。进入新时代以来，河南地方出版社围绕焦裕禄精神和红旗渠精神等，开展系列图书的出版工作，先后出版了《焦裕禄精神永放光芒》（大象出版社，2014 年）、“焦裕禄精神文献典藏”（河南文艺出版社，2016 年）、《红旗渠精神》（河南人民出版社，2024 年）等图书，为读者提供了具有河南地域特色的红色文化读物，有力推动了河南红色文化的传承与发

展。其中，“焦裕禄精神文献典藏”是一部全面、系统地反映焦裕禄事迹、精神的文献资料，有利于我们更好地继承和弘扬焦裕禄精神。

从影响上看，河南红色文化图书兼具社会效益和经济效益。为推动文化强省建设，河南地方出版社陆续推出一系列高质量、有深度的红色文化图书。2018年河南人民出版社出版的《红旗渠劳模任羊成》一书，采用纪实文学的手法，真实地记录了红旗渠劳模任羊成参加红旗渠建设，带队除险、不怕牺牲、不畏艰险的感人事迹。该书不仅得到主人公任羊成及原河南省林县县委书记杨贵的一致肯定和好评，还入选中宣部“党建好书”十月书单。通过举办红色文化讲座、展览、研学活动等，河南地方出版社将图书出版与文化传播、观光旅游等产业相结合，形成了多元化的盈利模式。

从出版题材上看，河南红色文化图书注重为读者提供多元化的选择。河南地方出版社出版的红色文化图书不仅涵盖学术读物、史料文献等传统题材，也不乏文学传记、青少年读物等贴近不同读者群体的题材，还有基于书稿衍生的舞台剧、电影、短视频等多种形式，既契合时代需求，也丰富了读者的阅读体验。如：2023年大象出版社出版的“新时代讲给少年听”系列丛书，紧密结合青少年学生的认知特点，采用讲小故事的形式，图文并茂地阐释了党和国家的奋斗史和新时代十年所取得的伟大成就，帮助青少年树立正确的世界观、人生观和价值观；2024年河南文艺出版社出版的《三千里郎：从鄂豫皖到陕甘边》以文学作品的形式，讲述了红二十五军从鄂豫皖的重建到与中央红军会师的全过程，让红二十五军进入大众视野。这不仅是对红二十五军长征历史的深情回顾，也是对长征精神的生动诠释和传播，同时为青少年讲好党史故事、长征故事、中国故事树立了典范。

2. 红色文化图书出版面临的挑战

河南地方出版社结合本地红色文化的特点，虽然出版了一批精品

力作，但是相较于河南丰富的文化资源，红色文化图书出版仍面临一些挑战。

第一，地方出版社红色文化传播意识有待加强。一是对红色文化资源的挖掘和整理不够深入。例如，河南有彭雪枫、杨靖宇、吉鸿昌等英雄模范，以及焦裕禄、史来贺、吴金印和红旗渠建设者（集体）等“最美奋斗者”，还有在科技、教育、医疗等领域作出杰出贡献的先进人物，他们是激励后人不忘初心、牢记使命的重要精神力量。河南地方出版社需要充分挖掘和传播值得纪念的事件和人物事迹，充分展现其深远影响和时代价值。二是对红色文化传播的覆盖面和影响力有待扩大。地方出版社应当加强同政府、学校、企业等的合作，让出版的书“活起来”“动起来”“传起来”，让更多人了解、认可并传播红色文化。此外，地域红色文化资源的挖掘和创新有待提升。从革命战争年代的烽火硝烟到和平建设时期的艰苦奋斗，河南人民在中国共产党的领导下书写了无数壮丽的英雄篇章，锻造了伟大的革命精神。党的十八大以来，在习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下，河南省委带领全省上下团结奋斗、锐意进取，取得了举世瞩目的成就。然而，目前出版的书籍多停留在表面叙述，缺乏对伟大实践和伟大成就的深层次挖掘和解读。

第二，地方红色文化出版传播载体与技术有待拓宽。地方出版社作为传承和弘扬红色文化的重要力量，其出版传播载体与技术的拓宽及创新显得尤为重要。当前，随着信息技术的飞速发展和受众需求的日益多样化，河南地方出版社红色文化出版面临新的挑战。一是红色文化书籍、读本等纸质出版物在红色文化传播中仍占据一席之地，但其影响力逐渐减弱，尤其是对年轻读者的吸引力不足，难以激发其兴趣与共鸣。二是虽然课本剧、舞台剧、短视频等创新传播载体已有积极尝试，但其全国影响力尚显不足。图书与影视、舞台剧等载体的联动不足，缺乏围绕某一主题的深度融合与系统性宣传，亟须文化部门

跨界合作与联动，让优秀的红色文化成果惠及更广泛的人群。

第三，出版创新型人才培养存在短板。高素质人才是推动党和国家事业高质量发展的关键，国家的发展离不开人才，然而河南地方出版社普遍存在出版创新型人才不足的问题。一是针对红色文化出版这一特定领域，缺乏具备深厚家国情怀、良好理论素养、熟悉本地党史、革命史、建设史和发展史的专业化人才，难以满足高质量出版物的需求。二是人才培养体系尚不能完全适应新时代地方出版事业高质量发展的需求，在“校社”联动的具体实施中，存在合作不深入、机制不健全等问题。三是缺乏高素质、专业化的复合型出版人才。红色文化图书的创新出版涵盖内容、形式、技术以及表现形式等多方面，目前相关高素质出版人才相对不足，红色出版物的质量需要进一步提升。

三、地方出版社助推文化强省建设的策略

地方出版社助推文化强省是一篇大文章，应注重以下几个方面：立足出版社自身发展定位，彰显地方红色文化特色新优势；紧扣时代主题，形成推动地方红色文化传承创新的新动能；积极利用现代融媒体技术推进图书出版的改革创新，满足广大读者对阅读方式和内容变革的新期待；加大对出版行业创新型人才的培养力度，为图书出版提供源源不断的人才新支撑。

1. 强化地域红色文化出版意识助推文化强省建设

地方出版社要立足地方特色，打造具有“专精特新”的出版高地，形成立足本土、辐射全国的地方出版特色品牌。一是聚焦地域专业优势，构建地方红色文化出版物的发展场域。地方出版社要充分用好本土红色资源，发挥地域文化优势，多方联动拓展红色文化的发展空间。二是发扬自身特色，找准地方红色文化出版物的发展主线。地方出版社要充分用好本土红色资源，整理相关历史资料和历史文物，对已出版的红色文化出版物进行加工整合，打造彰显地方红色文化特色的出版新引擎。三是坚持守正创新，扩展地方红色文化出版新空间。地方

出版社要在做好做深地方红色主题出版物的基础上，打造红色主题出版的特色名片，不断提升地方红色主题出版物的社会影响力，通过发挥出版社主题出版的传播媒介功能，将富有地方特色的红色文化品牌推向全国，扩大地方红色文化的影响力，助力文化强省建设。

2. 深入挖掘地方红色文化出版资源助推文化强省建设

党的二十大报告指出：“深入开展社会主义核心价值观宣传教育，深化爱国主义、集体主义、社会主义教育，着力培养担当民族复兴大任的时代新人。”地方出版社在传播和传承红色文化方面发挥了重要作用。

一是紧扣时代主题，聚焦红色文化资源。地方出版社要注重加大出版资源的整合力度，发挥各出版社的发展优势，汇聚红色主题出版新动能，打造红色主题出版共同体，为推进文化强省战略贡献出版力量。以河南地方出版社为例：大象出版社可发挥自身在中小学新课标教材开发的先发优势，打造中小学红色主题读物品牌；文心出版社可发挥自身在作文写作出版方面的专业优势，打造中小学生红色精神主题作文书系。二是发挥本土文化资源禀赋，在地方红色文化“做深”上下功夫，提升地方红色文化的历史影响力。地方出版社应在选材上重点从本地域重要的革命人物和革命事件着手，充分挖掘第一手资料，汇总梳理已有的史料和研究成果，将红色故事做深做实。三是彰显时代价值，在讲透地方红色文化上下功夫，增强地方红色文化的时代感染力。近年来，河南地方出版社把焦裕禄精神、红旗渠精神、大别山精神、二七精神等红色精神发扬光大，用厚重的中原历史教育河南人民，用灿烂的中原文化熏陶河南人民，用历久弥新的红色文化引领河南人民，用现代化建设的中原经验激励河南人民，策划出版更多的精品出版物。例如，《焦裕禄年谱》《红旗渠精神永在》《红旗渠：重整河山的科技自立》等，旨在通过打造一批地方红色精品出版物，将地方红色资源的禀赋优势转化为主题出版的精品优势，这些实践都

值得地方出版社借鉴。

3. 发挥新媒体平台功效助推文化强省建设

以互联网为主要代表的现代信息技术的广泛应用，促进了大数据、人工智能、融媒体平台等新业态的发展，也深刻改变了人们的生产和生活方式。在文化教育领域，手机、平板电脑等智能化电子设备的普及和视听网络平台的推广，使读者产生了多样化和个性化的文化消费需求，这要求地方出版社深入推进行出版数字化和智能化变革。一是要注重现代融媒体数据技术的应用，高效、精准地获取和分析读者的阅读需求。地方出版社要充分运用大数据技术调研分析读者群体的文化需求和文化体验，在做优做强本土读者资源的基础上向全国传播和推介，打造符合自身地域特色、具有较强社会影响力的出版品牌。二是要注重运用现代融媒体平台的推广功能，及时推进红色出版物的市场供给。相较于传统的纸质文本阅读，电子化阅读不仅具有纸质文本的知识价值传授功能，而且能够通过声音、图像、智能化场景等技术手段打破时空的限制，构建起作者与读者之间的情感交互关联，从而实现思想情感的传递。地方出版社要充分利用好互联网资源，发挥互联网技术在图书出版传播中的信息资源获取、出版手段创新、营销方式变革等新优势，打造图书出版产业发展的新空间。

4. 加强出版创新人才培养助推文化强省建设

习近平总书记在北京大学师生座谈会上指出：“建设社会主义现代化强国，发展是第一要务，创新是第一动力，人才是第一资源。”在红色文化读物编辑出版过程中，地方出版社要厚植专业人才优势，提升人才培养质量，补齐人才发展短板，形成一支以专职为主、专兼结合的出版人才队伍体系。

推进新时代地方出版事业高质量发展，需要高素质、专业化、富有探索精神的复合型专业出版人才作为支撑。一是培养热衷于从事红色主题出版的专业化人才。地方红色资源是中国共产党人革命斗争精

神的见证，要想将党的红色事迹和革命足迹讲深讲好，出版从业人员必须具备深厚的家国情怀、良好的理论素养，掌握丰富的党史知识和专业知识。二是通过“校社”联动，全面提升人才培养质量。在专业化人才培养过程中，出版社应与相关高校加强沟通合作，探索建立“订单式”人才培养体系，更好地满足新时代专业化出版人才的现实需要。三是专兼结合，补齐出版人才数量短板。出版人才的培养是一个长期的过程，地方出版社要发挥优秀出版从业者的示范引领和传帮带作用，广泛吸纳和培养有志于从事编辑出版工作的优秀人才，为地方出版事业的高质量发展提供源源不断的人才保障。通过培养一批批素养高、能力强、思维新、情怀深的出版工作队伍，地方出版社可打造出出版人才新高地，为推进文化强省战略提供源源不断的人才新支撑。

党的十八大以来，习近平总书记多次提到红色文化的传承问题，强调要把红色资源利用好，把红色传统发扬好，把红色基因传承好。对地方出版社而言，传承好红色文化资源既是其作为文化传播者、时代记录者的使命和责任，也能为出版社的长远发展带来深远影响，切实推进出版社高质量发展。