

内部资料·注意保存

# 时事观察

文澜资讯  
WENLAN Information

2022. 09. 26

总第 170 期

为各级政府机关决策层提供海内外热点问题的新闻报道、时事评论、舆情监测

## 挖掘遗产精髓 赓续历史文脉

### 大运河国家文化公园建设与思考

#### 专题信息

浙江图书馆主办

## 目录

<b>【大运河国家文化公园建设的传播发展】 .....</b>	<b>4</b>
大运河国家文化公园建设的逻辑遵循.....	4
大运河文化传播过程中出现的问题.....	6
大运河文化传播发展路径分析.....	7
<b>【大运河国家文化公园中的文旅品牌及其孵化】 .....</b>	<b>11</b>
大运河国家文化公园文旅品牌建设状况分析.....	11
大运河国家文化公园品牌孵化分析.....	11
文旅融合下大运河国家文化公园品牌孵化建议.....	12
<b>【大运河文化带文化产业发展的省际比较与提升】 .....</b>	<b>14</b>
大运河沿线省市文化产业发展现状.....	14
大运河文化带文化产业发展面临的比较分析.....	17
大运河文化带文化产业的提升路径.....	19
<b>【大运河国家文化公园建设的地方响应】 .....</b>	<b>23</b>
全线文化共融：大运河国家公园建设的“北京方案” .....	23
开拓实践：大运河国家文化公园建设的“苏州样本” .....	24
文旅景观带的构建：大运河国家文化公园建设的“安徽段” .....	26
<b>【阅读推荐】 .....</b>	<b>30</b>



中国大运河由京杭大运河、隋唐大运河、浙东运河 3 个部分构成，全长近 3200 公里，开凿至今已有 2500 多年，是中国古代创造的一项伟大工程，是世界上距离最长、规模最大的运河，展现出我国劳动人民的伟大智慧和勇气，传承着中华民族的悠久历史和文明，是一部书写在华夏大地上的宏伟诗篇。大运河地跨北京、天津、河北、山东、河南、安徽、江苏、浙江 8 个省份，纵贯中国东部，联通海河、黄河、淮河、长江、钱塘江五大水系，是中国古代南北交通的大动脉，至今仍发挥着重要作用，是活着的遗产，流淌的文化，2014 年列入世界文化遗产名录。建设大运河国家文化公园是树立和彰显文化自信的重要途径，意义重大。

2019 年 2 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《大运河文化保护传承利用规划纲要》，2019 年 7 月 24 日中央全面深化改革委员会第九次会议审议通过了《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》，要求 2023 年基本完成建设任务，大运河重要河段江苏段要在 2021 年完成。2021 年 8 月国家文化公园建设工作领导小组印发《大运河国家文化公园建设保护规划》。大运河文化公园建设时间紧，任务重。为此，国家发展改革委牵头编制《大运河国家文化公园建设实施方案》。

在国家政策性话语中，大运河这一古老的文化遗产开始与国家形象联接，“以大运河打造国家形象的金名片”“展示亮丽的国家形象”等表述开始出现在公众视野。对民族国家而言，全球化语境下的生存与发展不仅是一次政治、经济领域的资源争夺，更涉及国族生存与价值守望的争战。大运河作为巨型文化符号，一旦被国家主体征召，它所携带的历史灵性与文化基因就能建构出一种温和、联通、包容的大国形象。

## 【大运河国家文化公园建设的传播发展】

随着大运河申遗成功，大运河遗产的保护和建设受到了越来越多人的重视。为了更好地建设大运河国家文化公园，国家充分探讨大运河的文化属性从而进行顶层设计，提出大运河国家文化公园的建设方案。大运河国家文化公园虽然名叫公园，但与传统的城市公园以及以自然保护为主的国家公园存在内涵差异，它的核心是“文化”，本质上并非“建设工程”而是“文化工程”。大运河国家文化公园的传播对于大运河文化经济带建设以及《国家文化公园建设方案》的实施有着极为重要的意义。本栏目从大运河国家文化公园建设背景出发，分析过程中出现的问题，再结合具体的传播路径得出相应的解决措施，以期为大运河国家文化公园建设提供建议。

### 大运河国家文化公园建设的逻辑遵循

时间维度下文化记忆重构和空间维度下文化空间生产的交汇，不仅形成了推动大运河国家文化公园建设的内生动力，也构筑了大运河国家文化公园建设的底层逻辑。文化记忆通过大运河国家文化公园建设中三元一体的文化空间生产过程实现了空间属性的表达。借助大运河国家文化公园的空间结构和功能区划，文化记忆实现了仪式化传播、空间化串联、集体性延续与现代性激活。同时，文化记忆也是推动文化空间生产的关键要素。大运河国家文化公园的空间生产过程不仅暗含着文化记忆主体与周围环境的关联与互动，文化记忆也成为确定大运河国家文化公园空间布局的重要依据。文化记忆实践引领着大运河国家文化公园文化空间生产的秩序变革。依托文化表征性空间进行集体记忆建构，建设记忆之场推进空间生产实践，推动大运河文化记忆升华为国家记忆，通过“热”回忆实践促成空间表征传达，构成了大运河国家文化公园建设的具体逻辑。

#### 依托表征性空间建构集体记忆

大运河国家文化公园建设所依托的现有文化空间是大运河文化的表征性空间，具有鲜明的地域属性和强烈的地方特征。文化记忆是表征性空间的精神和灵魂，表征性空间承载和蕴藉着不同类型的文化记忆。大运河国家文化公园以表征性空间为载体进行文化记忆的重构。融入表征性空间的集体记忆是表现空间意蕴和内涵的积极因素，在明晰地方认同方面有着重要作用。大运河集体记忆以大运河沿线民众为主体并标识着群体身份。哈布瓦赫认为集体记忆并不是一类天然既定的事物，而是一个社会建构的概念，集体记忆的建构要服务于当下。对于大运河国家文化公园建设而言，建构集体记忆即把大运河文化记忆引入国家文化公园这一公共场域，成为大众可接触、可谈论的对象。最终通过大运河文化记忆的重构，激发人们对历经千年积淀的大运河文化的认同，并以大运河文化认同熔铸于国家认同，塑造中华民族共同的文化身份。

只有把建构集体记忆作为大运河文化记忆重构的核心任务，才能从根本上突显大运河国家文化公园的国家性，并有效保障打造中华文化重要标识这一建设目标的实现。集体记忆的建构也成为大运河国家文化公园建设的内核与关键。如果说大运河文化带建设的根本是大运河的主体文化建设，主体文化以运河沿线居民为核心，重视调动强烈的地方性记忆，那么大运河国家文化公园建设的根本则是熔铸了集体记忆的国家文化标识

的建设。国家文化标识又以形成集体身份认同为核心，重视集体认同感的激发。大运河国家文化公园建设不仅是彰显大运河文化表征性空间深层内涵的一种有效方式，而且通过建构集体记忆对原有的表征性空间亦产生了影响，实现了表征性空间的再生产。

## 建设记忆之场推进空间生产实践

建设文化记忆之场是推进空间生产实践的主要方式。文化记忆具有可塑性，大运河国家文化公园为重构文化记忆提供了宏大的空间生产实践框架。在新的时空条件下，中华优秀传统文化的传承发展受到空前重视，大量承载传统文化的文化记忆之场被创造出来。按照已有规划编排、串联、整合的文化记忆之场不仅重塑了大运河国家文化公园文化记忆的空间形态，同时也推进了文化空间的生产实践。大运河国家文化公园是在国家权力主导下建构起的文化记忆空间。虽然记忆空间的开放性特征把大量“记忆残留物”卷入其中，但具有纪念、教育、宣传等特殊功能和意义的记忆之场仍然是文化记忆空间的主体。大运河国家文化公园的物理空间内分布着众多沉淀、凝聚文化记忆的记忆之场。这些记忆之场外在地表现为核心文化展演区、文化集中展示带、特色文化展示点等多种形态。大运河国家文化公园中的记忆之场一方面作为大运河文化保护传承的载体，为公众文化交流与集体记忆的激发提供了空间场所，以应对文化记忆的尘封甚至流逝。另一方面也充分显示了大运河国家文化公园是由一个个被创造的、仪式化的记忆之场构成。它们不仅见证了变迁中的文化记忆，还可以通过持续性地叙事与传播，巩固集体的文化认同感和归属感。皮埃尔·诺拉指出，记忆之场是同时具备实在性、象征性和功能性的场所。例如，位于扬州市的三湾核心展示区作为大运河国家文化公园的文化记忆之场，建设和运行过程也是大运河国家文化公园的空间生产实践过程。展示区内的中国大运河博物馆、大运河非遗文化园等公共文化空间共同构成了大运河文化记忆的再现场所。通过公共服务、非遗传承、文化教育、旅游休闲等多种功能的发挥，大运河文化保护、传承和利用的空间生产实践将得以持续。

## 生成国家记忆促进空间表征传达

空间表征是对空间的概念化想象，体现出管理群体的权力、知识与意识形态。对大运河国家文化公园而言，空间表征是理想化的空间建构。这种建构由政府的建设规划与政策推动、资本力量的介入和空间中的文化生产共同引领。大运河国家文化公园的空间表征不仅规定着文化空间生产的方向，同时体现了文化记忆重构的最终指向是通过国家记忆的生成，将大运河国家文化公园塑造为国家话语的表达空间和民族文化的承载空间。因此，大运河国家文化公园建设中空间表征的有效传达不仅仅由大运河文化记忆的解构与重构促成，更在于借助公共空间中诗性自觉的记忆塑造机制，使大运河文化记忆升华为国家记忆，从而实现大运河文化记忆与国家话语的交融共生。历史上，作为穿越南北的水运大动脉，大运河对繁荣社会经济、促进文化交流、维护国家统一发挥着重要作用。当前，大运河因其重要的航运、灌溉、生态价值以及难以估量的遗产价值，已成为国家空间战略布局的纽带和体现中国人民创造精神的国家名片。大运河文化记忆已然成为国家记忆的一部分。大运河国家文化公园建设过程中的“热”回忆实践是传达空间表征的主要途径，也是生成国家记忆的主要来源。“热”回忆不是单纯地把大运河文化记忆时间层面的历史要素，而是在承认大运河文化记忆奠基意义的基础上，通过大运河

国家文化公园赋予大运河文化记忆的当代叙事方式，把大运河历史内化为社会发展的动力。大运河国家文化公园有着大运河文化记忆的储存、整合与展现的多重功能，能够潜移默化地塑造人们的社会文化观念，为“想象的共同体”的形成提供现实基础。经由大运河国家文化公园重塑的大运河文化记忆增加了政治意味与象征功能，能够得到更多社会价值认定，进而进入国家记忆的范畴。同时，将大运河文化记忆生成国家记忆，促成空间表征的具象化表达，对大运河国家文化公园服务于国家形象宣传、中华文明展示和文化自信提升发挥重要作用。

## 大运河文化传播过程中出现的问题

在总结大运河文化传播过程出现的问题前，我们首先要明确一点：大运河国家文化公园的建设目的就是构建实体文化符号，唤起国民的历史记忆，从而使大众产生对大运河的文化认同感，树立起国民文化自觉和文化自信。总而言之，大运河国家文化公园是大运河文化的载体，是为了更好地推广大运河文化而存在的。但在大运河国家文化公园建设任务的下发实施过程中，尽管大多运河城市都以积极的工作态度去推进，却因为理论基础薄弱、内涵挖掘不清、项目盲目发展等原因导致了一系列的衍生问题，诸如：运河城市政府完全掌控运河公园建设，却忽视了其他社会组织和公民的建议；缺乏相关的管理组织，致使运河公园建设推进进度缓慢。这些问题的存在严重阻碍了大运河国家文化公园建设的推进，因此分析并解决问题对大运河文化传播来说刻不容缓。

### 政府主导传播，全民参与率低

作为国家重大文化工程的大运河国家文化公园，其建设和传播主体的角色依旧由政府承担。在大运河文化传播的过程中，政府总揽全局，统筹地方运河资源，协调大运河相关的组织、机构，建立完善大运河保护条例、国家文化公园建设与管理方法，推进运河文化传播项目持续开展，从而搭建好“大运河国家文化公园”的顶层设计。总而言之，政府是大运河文化传播的主导力量。

然而，政府单方面的行为不利于大运河文化的传播，绝对主导的政府形象会让民众形成大运河国家文化公园“行政”“计划”的印象，会让民众误解大运河文化的内涵和传播目的，从而减少受众，降低传播效率。大运河国家文化公园作为重大文化惠民工程，其主体建设依旧需要每个公民的参与。“取之于民，用之于民”的文化属性需要政府转变态度，在主导大运河文化传播的基础上，服务于民，将权力交还人民。因此政府需要做的就是充分汇集民智、发动民力，建立群众沟通机制，吸纳民众的宝贵建议，提供更多民众参与建设的途径，从而提高全民参与率，激发公民“主人翁”意愿，更好地促使大运河文化传播向前发展。如此看来，政府需要转变扮演角色，树立服务意识，推动民众和社会力量参与大运河文化传播。

### 管理组织缺失，经验严重缺乏

任何社会项目的建立和推进都离不开相关组织的规划与管理，大运河文化的传播与相关组织的具体计划和管理方式息息相关。与中国大运河共同被列入世界遗产名录的还有法国米迪运河、比利时中央运河、加拿大里多运河、英国庞特基西斯特输水道及运河、荷兰阿姆斯特丹 17 世纪运河区，其中不少运河都依托专门的公司机构或政府部门

进行改善和管理，成绩显著。例如英国河道公司、运河沿线的四个地方政府及威尔士政府的历史环境保护机构和英国的全国性遗产保护组织共同组成了指导委员会来专门管理和保护庞特基西斯特水水道及运河，推动了运河沿岸的旅游业发展，为遗产的自运营提供了充足的资金支持，从而保证了遗产保护的可持续发展。

与其他国际运河城市在组织机构方面的完善运营相比，国内的大部分运河城市都还没有建立专门的管理组织机构，甚至可以说大部分省份都还没有专门的运河管理机构。而大运河国家文化公园工程的特殊性决定了管理机构专业性的必要，中国大运河联合申报世界文化遗产办公室于 2007 年在大运河起点——扬州市建立，在申遗成功后其组织更名为大运河遗产保护管理办公室。除此之外，唯一运河相关国际组织 WCCO（世界运河历史文化城市合作组织）也于 2016 年在扬州市设立了秘书处，为大运河遗产管理和大运河文化传播作出了十分重要的贡献。但反观国内其他运河城市，运河管理组织缺位、高校平分大运河文化传播任务成为常态，集中体现在大运河文化带建设研究院在诸多高校设立了分院，从事理论的研究。运河管理组织的缺失，充分反映了当下运河城市对大运河文化传播的思路不清和经验缺乏。

## 大运河文化传播发展路径分析

### 人际传播

历史上大运河开凿的政治目的大于经济目的，伴随着隋王朝统治的结束，大运河的经济意义逐渐显现。南北信息的传播更加便捷，商帮开始出现，由此促进了沿岸城市的经济发展，也丰富了当地的社会和文化结构。官民商贾之间的沟通成为人际传播的重要保证，而人际传播的方式也成为大运河文化传播发展的基石。

经济遗产和文化遗产是古代人际传播的重要结果，也是大运河文化资源的重要体现。漕运是古代大运河的主要功能，漕运的兴盛繁荣了沿岸的经济，开拓了南北的商业沟通，从而推动了东部运河经济圈的建立。繁荣的运河经济吸引了各地的商人，商人们以地域划分同乡组织，从而涌现出了不少的商帮，例如粤商、徽商、晋商、浙商、苏商。他们凭借着大运河独有的交通优势，在运河沿岸开设店铺、买卖货物，由此积累了大量的财富。为了扩大竞争、增进交流、方便管理，商贾云集的局面促进了诸多会馆的建立，如山陕会馆、闽南会馆、山西会馆、安徽会馆等等。这些会馆的建立体现了独有的商帮文化，也成为大运河文化经济遗产的重要组成部分。繁荣的运河文化不仅吸引了商人，也吸引了不少文人墨客的注意。历代文人驻足运河沿岸，感叹着繁华市景，抚摸着岸上垂柳，观望着随运河而去的艘艘船帆，留下了不少脍炙人口的诗词歌赋：《汴河怀古》《汴河直进船》《汴河亭》《汴水》《吴中舟师之歌》，这些运河诗篇丰富了人们对大运河文化的认识，也作为书写语言符号为人际传播提供了媒介，在没有大众传播的古代发挥着重要的作用。与此同时，作为有声语言重要组成部分的戏曲艺术凭借着大运河成功实现了“水路传播”，天津评书、扬州戏曲、船工号子、苏州评弹、京腔、梆子腔、柳子腔、昆山腔的流行展现了曲艺流派百花齐放的姿态样式，促进了古代戏曲的南北交融，为大运河文化遗产建设添上了浓墨重彩的一笔。

与传统文化表现形式相关的非物质文化遗产同样不可忽视。与大运河文化相关的民

风民俗、民间艺术只有在当地才可能被充分感知和吸收，例如乌镇的非遗项目“高杆船”，是桑蚕养殖地区为祈求蚕茧丰收而进行的一种杂技活动。先在船上立起十多米高的粗毛竹，随后表演者在竹竿上表演一系列高难度的杂技动作，充分表现了当地桑农对丰收的美好愿景。非遗项目需要扎根于当地的具体文化情景，才能与旅游资源相结合，实现人际传播。发展好大运河非遗项目，只靠大众传播的横向扩展是远远不够的，而做好人际传播的纵向延伸才是非遗项目长久传承的重要保证。

运河古镇是目前运河品牌建设的重要项目，因为其蕴含着地域文化和大运河文化。从整合营销的视角出发，打造差异化的运河品牌是实现国家文化公园品牌传播的重要方式。放眼当下，传播大运河文化是大运河国家文化公园建设的主要目的，而大运河文化遗产恰恰是大运河文化的重要组成部分，因此，做好大运河文化遗产的利用和传承是大运河国家文化公园建设的重要前提。大运河文化遗产分为物质文化遗产和非物质文化遗产，前者在中国历史中留下重要的痕迹，而后者由于其独特的传承方式尚需挖掘和转化。这样一来，大运河国家文化公园的品牌建设需要牢牢抓住人际传播这一途径。

## 组织传播

组织是人类社会协作的群体形态之一，当人们为了高效率完成个人或群体难以完成的社会任务时，组织就此出现。而高校作为一种教育功能突出的组织在大运河文化传播的过程中扮演着举足轻重的角色。相比于其他社会组织，高校学科建设完善、理论基础雄厚、教学资源丰富、人才储备量大、传播渠道广泛，并且不少高校位于运河沿岸，理论研究、教学实践活动开展方便，因此高校成为大运河文化研究的重要区域。如大运河文化带建设研究院就在苏州大学、扬州大学、宿迁学院、江南大学、常州工学院开设分院，不仅有利于各地大运河文化的理论研究和战略谋划，也有助于高校之间消除校际、市际，甚至是省际的隔阂，从而方便整合各自高校的研究优势，共同攻坚克难，解决实际问题，起到大运河文化组织传播的效果。同时，高校可以通过开办讲座、学术探讨、艺术会演、课程设置、论文征集、集体出游的方式将大运河文化引入校园，增进学生对大运河文化的了解和认同。

大运河国家文化公园作为一项重大的文化惠民工程，其目的是让国人对大运河文化产生认同、自觉和自信，而组织传播的途径则在一定程度上让国人进入了运河文化的氛围，使其对大运河国家文化的概念有了充分的认识，从而助推大运河国家文化公园概念在公众层面的普及和推广，为更好地进行实体建设提供了支持。从另一层面讲，组织传播的途径进一步区分了受众类别，总结了认知特征，方便大运河国家文化公园在传播过程中区分传播媒介，从而达到最大传播效果。

## 大众传播

相比于人际传播和组织传播，大众传播运用了更为先进的媒介技术和产业手段，保证了大运河文化传播的时效性和规模性，从而助推大运河文化向外延伸，对外传播。当前大运河文化的对外传播主要依靠纪录片和短视频两种大众媒介，且伴随着新媒体时代的来临，作为后起之秀的短视频在大运河文化对外传播的过程中体现出愈发重要的作用。

把大运河的影像资料上传至电视、网络等媒体进行播出，是前几年宣传大运河文化



的主要途径，而纪录片作为能够真实反映大运河风貌的艺术形式受到了广大观众的喜爱。当前主流媒体所拍摄的大运河纪录片主要有六部：《话说运河》、《大运河》、《两岸行》、《中国大运河摄影师之旅》（美国国家地理）、《京杭大运河》（日本NHK）、《水润淮安》；地方媒体所拍摄的大运河纪录片有三部：《中国大运河》（江苏广播电视台）、《国之大运》（杭州）、《一条河，一座城》（有光传媒）。这些纪录片从不同的视角切入大运河文化，将大运河文化的历史和组成部分进行简单剖析，向观众娓娓道来。同时，这些纪录片不仅登陆央视以及省级、地方电视台等传统媒体，还同时在爱奇艺、腾讯视频等新媒体上线，在创造国内外双高收视率，推动大运河文化向外传播方面起到了重要作用。

媒介技术的不断发展使社会迈入了移动互联网的时代，新媒体的出现极大地拓宽了大运河文化的传播途径，赋予了大众信息接收者和传播者的双重身份，增强了普通群体的传播话语权，客观上促进了大运河文化作品的生产和优化。在 2020 年第二届大运河文化旅游博览会期间，抖音推出了“抖说运河家乡美”的活动，从中涌现出了大量的运河文化作品，例如官方账号“水韵江苏”就发布了一系列博览会有关的运河介绍，平均收获了 3000 左右的点赞量，尽管视频内容较短，却是官方在短视频媒介中宣传大运河文化的首次尝试。想要运用好短视频这一媒介，就需要主流媒体发挥引领作用，带动地方媒体与市民共同进步，从而实现传播效果的最优化。如淮安在 2018 年 10 月举办全国主流媒体“运河明珠淮安行”大型媒体采访活动，人民日报，新华社，光明日报等全国 30 多家主流媒体的记者来到淮安，通过笔和相机记录淮安的城市和运河风光。而主流媒体就可以将相应的文字和视频资料上传到短视频平台，借助主流媒体受众基数大的优势，通过短视频的媒介，实现大运河文化作品的衍生和推广。

在当下传播渠道多样化的时代，大运河国家文化公园不应该固守广播、电视、报纸等传统媒介，更应该将互联网、短视频、微博作为自身的传播工具，实现“新老媒体交互传播”，从而拓宽传播范围。同时大众传播的途径也给予各地大运河国家文化公园品牌建设不同的路径发展，树立不同的运河城市形象，搭建差异化运河品牌都成为各地发展大运河文化品牌的考虑因素。

本栏目参考文献：

1. 王秀伟, 白标影. 大运河国家文化公园建设的逻辑遵循与路径探索——文化记忆与空间生产的双重理论视角[J]. 浙江社会科学, 2021(100)
2. 欧欢. 数字技术助力智慧文博发展[J]. 中国新通信, 2021(21)
3. [法]莫里斯·哈布瓦赫著, 毕然等译. 论集体记忆, 上海人民出版社 2002 年版, 第 315 页
4. 唐宁, 潘天波. 江苏大运河文化记忆场所的建设及其活化传承[J]. 南京社会科学, 2020(2)
5. [法]皮埃尔·诺拉著, 黄红艳等译. 记忆之场: 法国国民意识的文化社会史, 南京大学出版社 2015 年版, 第 10 页
6. 陆邵明. 拯救记忆场所 建构文化认同[N]. 人民日报, 2012-4-12

7. [法]皮埃尔·诺拉著,黄红艳等译.记忆之场:法国国民意识的文化社会史,南京大学出版社 2015 年版,第 20 页
8. 赵静蓉.国家记忆的生成机制与经典建构[J].学习与实践,2020(10)
9. 路璐.擦亮大运河文化带这一国家名片[J].红旗文稿,2019 年(13)
10. [德]扬·阿斯曼著,金寿福,黄晓晨译.文化记忆:早期高级文化中的文字,北京大学出版社 2015 年版,第 75 页。
11. 郭新卓.大运河国家文化公园建设的传播发展路径分析[J].新闻研究导刊,2021(13)
12. 程秋萍,彭健.内参报道的传播学透析[J].新闻前哨,2005(06).
13. 崔静,张心悦,伍喻琴等.江苏境内运河文化短视频传播现状及对策分析[J].视听,2020(12)
14. 李茂叶.大运河文化传播路径探析——以江苏段运河文化为例[J].新闻爱好者,2020(10)

## 【大运河国家文化公园中的文旅品牌及其孵化】

大运河国家文化公园建设现阶段还没有先例可循，而大运河的文旅品牌也处在起步阶段，有待进一步完善和发展。大运河文旅品牌是否能为运河沿线城市带来良好的经济效益，这需要打造和培育出好的品牌、认真做好品牌孵化工作。借助大运河国家文化公园的建设，做好运河沿线文旅品牌的孵化研究，不仅可以加速运河文化的传播，提升大众认同感，还将对大运河文化带建设带来更大的综合效益。

### 大运河国家文化公园文旅品牌建设状况分析

2019年7月，《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》中提出在5个关键领域实施基础工程，其中文旅融合工程要求科学规划文旅产品，推动开发文旅商品，扩大文化供给，这为大运河国家文化公园开展整体品牌塑造和营销推介创造了良好条件。在文旅融合背景下，沿线一些城市已利用大运河开发了文旅项目，打造了文旅品牌。但发展运河文旅、打造文旅品牌不是简单的贴运河标签、用运河赚快钱。目前有多个城市叫“运河之都”、“云和故里”，沿线很多城市都打着运河旅游名城的旗号，所建的运博馆风格主体也都相仿，这说明大运河的文旅品牌定位还不够清晰明确，在文旅融合背景下打造运河文旅品牌的任务还远在路上。

#### 资源禀赋分析

大运河文化带建设要求打造大运河绿色生态带、璀璨文化带、缤纷旅游带，而运河的良好的自然生态、悠久的运河文化及文化遗产、丰富的旅游项目正是建设大运河国家文化公园的前提和基础。生态良好是建设文化公园其他资源的基础，当前大运河沿线各省市的生态问题比较严重，空气质量状况未达到国家标准、水环境质量总体一般、生态空间不足。相较生态，大运河文化资源是祖先留给我们的宝贵遗产，运河流经8省27市，遗留了诸多古闸、古塔、古桥。除物质文化遗产，还有运河故事、传说、技艺、民俗风情等非物质文化遗产。

#### 品牌建设概况

按照《大运河国家文化公园（江苏段）建设规划》，大运河江苏段是大运河国家文化公园的重点建设区，其重点任务之一是打造大运河国家文化公园建设的“江苏样板”。江苏段首批规划22个核心展示园，25条集中展示带和148个特色展示点，囊括9种类型。其他省市还没有关于大运河国家文化公园品牌建设的具体规划，但研究中心已将协同推进大运河国家文化公园的品牌形象纳入研究工作，以保障文化公园品牌建设的顺利进行。

### 大运河国家文化公园品牌孵化分析

#### 我国文旅品牌孵化现状

品牌孵化是品牌创建的过程，针对具体行业提出科学、严谨、完善的设计方案并进行推广。品牌孵化包括内核和外形孵化。目前，国内文游品牌还停留在“有品牌无影响力”阶段，这些文旅项目缺少体验式活动，游客参与度低，同质化严重，多数为古镇游

览加购物的模式，缺乏创意和灵感。另外，很多文旅产品有品牌，但没孵化同步的餐饮、住宿或购物等品牌。可以说，我国文旅品牌孵化具有很大开发潜力。

## 大运河国家公园文旅品牌孵化模式

**品牌孵化资源。**运河公园文旅品牌的孵化首先要有充足的资源，内部资源中，其他国家公园的建设可为其建设奠定基础；合理的资金分配则可以保障品牌顺利推广；而运河文化资源则是品牌的内涵所在。外部资源，地域特色是重点，不同城市的运河公园同承运河一脉又避免同质化才能吸引游客；而不管是公园建设还是品牌孵化都需要优秀的供应商，才能保证品牌备受关注；推广、营销、资金、技术等战略合作伙伴也必不可少。

**品牌孵化模式。**大运河国家文化公园文旅品牌的孵化同样分两项。内核孵化：是公园自身营销、推广。一在打响运河品牌后，直接在电视媒体投放广告，且需曝光期长、传播面广、便于合作；二使运河文旅品牌成为赞助商，赞助的赛事、节目等尽量向文旅方向靠拢；三向大型门户网站投放广告，且建立独立的网络平台；四是线下广告投放，如高速公路、地铁站、商场广告牌等。外形孵化：外形并不是公园建设，而是公园以自身品牌寻求与他方合作。一是推出“文化+农业+旅游”的创新模式，将沿线农耕文化植入旅游项目中；二是打造以运河为主题的住宿餐饮链条，各地方各有特色；三是打造运河文创产品，借鉴故宫大IP的开发，使产品独树一帜。

## 文旅融合下大运河国家文化公园品牌孵化建议

### 招商引资为品牌孵化提供稳定保障

大运河国家文化公园品牌孵化所需的内外部资源，以及进行内核外形孵化都离不开资金支持，招商引资则可为品牌孵化提供资金来源。但招商引资也需具有选择性，大力引进文化创意型项目的招商和建设，配合大运河国家文化公园的建设，努力打造集游览、度假、会展、休闲、文化演出、住宿、美食购物等多种功能于一体，能充分发挥旅游产业助推、带动文化产业的复合型旅游休闲项目和高端文旅综合体。

### 孵化特色文创产品传播运河品牌

在文创产品大热的现状下，要打破常规，赋予大运河国家文化公园文旅品牌以特殊的价值与内涵，用最直观的文创产品传播运河品牌。鼓励文创产品跨界合作，横向发展，将运河品牌植入小说、影视作品、音乐、手游、网游等变现，这是与人民生活最接近最易于传播的途径。对于运河这种线性文遗，沿线每个城市都有自己的地域特色，这样每个地方可根据自己的地域特色建立运河公园吉祥物，衍生一些周边文创产品，这种可移动的文创产品极大的扩大了品牌的传播范围。

### 乡村扶贫助推大运河国家文化公园建设与品牌孵化

大运河的很多古闸、古塔、古桥的遗址都分布在农村地区，且农村地区的生态环境相对城市来说更好、运河文化也更悠久。因此，大运河国家文化公园文旅品牌的孵化与乡村振兴、精准扶贫挂钩，将对运河品牌的孵化带来极大的优势。目前很多省市还没有敲定大运河国家文化公园的选址，如果将运河文化公园选址在广大乡村地区，则可以打造“古村落+旅游休闲+生态保护+精准扶贫”的复合模式，这里所说的古村落指包括运河

遗址的新型农村小镇，依托农村的自然生态、广袤地域以及文化遗址，打造以运河文化公园为主体的运河特色小镇，这种因地制宜的精准扶贫将为运河品牌打出最有效地广告。

本栏目参考文献：

1. 秦如月, 杨璐. 大运河国家文化公园中的文旅品牌及其孵化研究[J]. 商情, 2021(9)
2. 王健, 彭安玉. 大运河国家文化公园建设的四大转换[J]. 唯实, 2019(12)
3. 郑必镇. 基于乡村振兴的农村旅游扶贫路径研究[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(24)

## 【大运河文化带文化产业发展的省际比较与提升】

本专栏以习近平新时代中国特色社会主义思想蕴含着丰富的文化产业发展理念为指导，以大运河流经的北京、天津、河北、山东、河南、安徽、江苏和浙江八省份为研究对象，比较分析了大运河文化带文化产业发展的现状，指出大运河沿线省市文化产业发展迅速并呈现差异化的发展模式，但尚未有效落实大运河文化带建设的全局性文化产业发展思路。因此，应深入挖掘大运河的文化价值，整体谋划大运河沿线文化产业布局；集聚资源要素，创新文化产业融合模式；提升文旅消费品质，形成以大运河文化为主题的文化产业链；策应国家文化公园建设，构建利于文化产业发展的制度体系。

### 大运河沿线省市文化产业发展现状

大运河是贯通中国南北地区的文化长廊，拥有着极为丰富的历史文化资源。大运河沿线 8 省市在文化产业总体定位、门类发展与产业结构存在差异与共性。

#### 大运河沿线省市文化产业发展现状

大运河文化带沿线省市重视文化产业发展，在各自“十三五”规划及“十三五”文化领域专项规划中，均明确将文化产业定位为本地“国民经济支柱性产业”，并在各自《2020 年政府工作报告》中规划了一系列与文化产业、文化事业相关的工程与项目。沿线省市文化产业总体发展路径呈现出两个特点：一是在发展基本路径上存在共性，即主张采用文化产业与科技、金融、体育等相关产业的融合发展路径，将创新视为文化产业发展的核心驱动力。二是在发展具体侧重点上存在差异，如北京作为全国文化中心，将新闻出版、文化艺术与广播影视等作为发展重点；天津更加注重文化创意、出版发行、演艺娱乐等的转型升级；此外，河北的创意农林，山东的文化旅游与数字文化，江苏的动漫游戏，浙江的文化休闲旅游和文化产品流通，安徽的工艺美术等均是在门类发展上体现了省际差异。综上，从大运河沿线省市实际发展路径上看，存在较为明显的省际特色。

#### 1. 北京——以资源整合引领文化创新

党的十八大以来，北京将文化产业作为推动首都绿色、减量、创新发展的重要途径。2014 年 2 月，习近平总书记在考察北京时提出“四个中心”战略定位。北京先后出台了《关于进一步鼓励和支持民间资本投资文化创意产业的若干政策》《关于促进文化与商务融合加快发展新型文化业态的实施意见》《关于推进文化创意产业创新发展的意见》等一系列文化产业政策，这极大拓展了北京地区文化政策空间，使北京具备了更加立体化的文化产业政策体系。公共资源的持续性高投入成为北京文化产业发展的主要驱动力。2019 年，文化产业占北京市国民生产总值 10%左右，文化产业规模以上法人单位实现营业收入超 1.2 万亿元，从产业门类营业收入来看，新闻信息服务、创意设计服务、内容创作生产高于文化传播渠道、文化娱乐休闲服务和文化投资运营等门类。虽然北京市文化产业门类发展存在一定的不均衡现象，但文化产业显然已逐步成为首都经济发展的新引擎。此外，北京市所具有的人才和文化资源优势尤为明显，由于文化资源的膜拜价值具有较强的辐射力和吸引力，再加上文化资本、技术等文化生产要素的集

聚，使北京在文化内容创意和设计服务等方面形成了绝对优势。

## 2. 天津——以重点项目优化产业功能区

天津自 2010 年实施重点文化项目以来，共计通过 10 批 560 个项目，总投资规模达 1 904 亿元。其中，2019 年，重点文化项目 34 个，投资共计 27 亿元。这些项目涉及文旅融合、园区平台、影视动漫，以及公共文化服务和设施建设等四大板块。在这些重点文化项目的推进下，基本形成了历史民俗文化产业区（如大沽口炮台遗址公园）、老品牌老字号文化产业区（如劝业场、大胡同）、海洋文化产业区（如滨海航母主题公园）、农业与农村休闲文化产业区（如杨柳青园艺科技博览园）等产业功能区。产业功能区是根据区域文化资源对区域功能定位、产业导向和发展模式加以确定的类型区。《天津市“十三五”时期文化改革发展规划纲要》提出：到 2020 年，天津市文化产业增加值超过 1600 亿元，占全市生产总值比重达 6.5%，真正成为推动区域经济发展的支柱产业。目前，天津市已形成“四带多点”的文化产业空间发展格局，实现了对不同功能区域的文化产业覆盖，文化产值也有了较大幅度的增长。

## 3. 河北——以乡村文化特色拓展产业空间

河北拥有五万多个行政村，本省有超过 50% 的人口生活在乡村，拥有丰富的乡村文化资源。随着乡村振兴战略的落实，农村物质与文化消费需求水平不断提升，当地乡村休闲、民俗产品、特色民宿、休闲农业等相关文化融合产业加快发展并逐步兴盛，具体体现在以“乡村文化”为主体的不同发展模式：一是文化产业园区带动型，如蔚县剪纸产业园区打造“展出展示-营销推广-生产基地-教育培训”的剪纸产业链条。二是文化集团引领型，如吴桥县-百余家各类杂技团体成立了吴桥杂技文化经营集团，实现了杂技资源再整合，并形成杂技文化的规模化发展。三是多方联合推动型，如宁晋县在当地工笔画文化特色产业基础上，形成“公司+基地+农户”的产供销多方联动模式。四是特色文化资源导向型，如昌黎葡萄酒文化产业、衡水武强年画文化产业的形成与壮大。丰富的乡村文化与多样的大众文化资源为河北乡村文化产业的发展提供了广阔的空间，而基于这些文化资源所发展起来的休闲农业、特色产业、乡村旅游等绿色产业、新兴业态也促使文化向农业产前产中产后蔓延。

## 4. 山东——以文化产业推动新旧动能转换

党的十九大之后，山东紧紧围绕新旧动能转换这一发展导向，在《山东省新旧动能转换重大工程实施规划》中提出，完善文化生产经营机制，丰富新型文化业态，打造具有山东特色的现代文化产业体系，到 2022 年，文化创意产业增加值力争达到 5600 亿元，占地区生产总值 5.6%。山东的齐鲁文化底蕴深厚，文化类型、载体丰富，通过推进传统文化传承与创新，使文化产业成为推动省内经济发展、推动新旧动能转换的重要动力。特别有代表性的是位于大运河沿线的台儿庄古城，2018 年，台儿庄古城营业收入 4.3 亿元，在拉动文旅消费、推进文化相关企业发展方面表现突出，成为新旧动能转换工程推进中的标杆性项目。

## 5. 河南——以优势文化资源形成产业集聚

2016 年，河南第十次党代会首次提出“河南省加快构筑全国重要的文化高地”的目标，经过四年努力，河南文化产业已经取得长足发展。在以优势文化资源形成产业

集聚方面，表现出了以下特征：一是通过文化改革发展试验区、提高产业影响力，如 2008 年开始分批设立文化改革发展试验区，如开封的文化旅游、宝丰的民间演艺、镇平的玉文化产业、新县的红色旅游等影响力不断扩大。二是持续开放文化市场、扩大产业规模，如郑州已形成了三个以民营资本为主的较大规模动漫创作和生产基地。三是发挥重点园区带动作用、推动产业发展持续性，如开封宋都古城文化产业园区，经过周期性培育，已成为国家级文化产业示范园区。此外，随着“老家河南”文化旅游品牌的建立与推广将进一步推进文化资源整合，从而实现文化实力提升与文化产业升级。

## 6. 安徽——文旅融合促进新业态发展

安徽文化资源丰富且分布较为均衡，大致可分为皖江文化区（包括合肥、铜陵、宣城、芜湖、马鞍山、安庆、池州、滁州）、淮河文化区（包括蚌埠、亳州、六安、淮南、宿州、淮北、阜阳）和徽州文化区（包括黄山）三大文化板块。安徽以文旅供给侧改革为重要思路，推进旅游+体育、研学、健康、休闲融合发展业态。在三大板块中，徽州文化区所覆盖的区域虽然最小，但凭借黄山所拥有的较多世界和国家级文化遗产，形成了在国内外具有影响力的文旅产业群。皖江文化区的整体文化产业发展环境和产业基础比较好，2014 年“皖南国际文化旅游示范区”成立以来，凭借着该地区优良的生态环境、深厚的文化底蕴以及优越的旅游资源，成为了全国乃至世界上有重要影响的旅游目的地。截至 2018 年底，仅“皖南国际文化旅游示范区”就获批 13 个全国“十佳”体育旅游精品项目和两家长三角旅游标准化示范营地。

## 7. 江苏——以区域文旅一体化助推相关产业升级

2019 年 5 月，中共中央政治局会议审议并通过的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》中提出“推动文化旅游合作发展”，旨在通过深化长三角区域旅游合作，统筹沪苏浙皖四省市旅游资源，推动区域旅游市场和服务一体化发展。此后，在四省市政府共同推动下，文旅合作机制不断深化。长三角地区旅游合作联席会议作为标志性的区域合作制度设计，已先后召开了七次工作会议。2019 年 5 月，四省市文化和旅游部门签署《共同推进长三角地区文化和旅游高质量发展战略合作框架协议》，协议包括构建战略联盟、实体化协同机构、信息互通等三项保障机制，以及统一目标、构建文旅合作协调机制等 6 项合作项目。2020 年 4 月，江苏发布《〈长江三角洲区域一体化发展规划纲要〉江苏实施方案》，提出利用运河、古城、古镇等特色资源，打造具有高品质休闲度假旅游区和世界闻名的度假胜地。未来在政府机构、研究单位、行业协会、企业之间还将构建更加紧密的合作体制与机制。

## 8. 浙江——以文化贸易推动产业“走出去”

2018 年，浙江文化服务进出口 16.64 亿元，同比增长 10%，出口 1.43 亿元，同比增长 24.4%，位居全国第一方阵。浙江着力发展文化贸易，体现在：一是推动文化出口基地建设，重点打造了五个省级文化出口基地，仅 2018 年，华谊兄弟、欢娱影视、千乘影视、正午阳光、唐德影视等文化企业出口额达六千多万美元，占全国影视出口的半壁江山。二是新闻出版行业拓展海外市场，浙江以“一带一路”倡议为契机，多个出版企业先后与二十余个丝路国家签订新闻出版贸易合作项目，期刊、图书等产品出口从 2011 年的 105 万美元增长到 2018 年的 650 万美元。三是“以展促贸”开拓国际市场的



新模式，浙江先后组织相关文化企业参加了戛纳影视节、俄罗斯国际书展等国际重点文化交易展会及文化节，在对外展示中国及吴越、江南文化的同时，获得了文化产品与服务的出口订单，推动文化企业的国际化进程、提升中国文化企业的国际影响力与竞争力。

## 大运河文化带文化产业发展面临的比较分析

大运河文化带沿线省市文化产业发展迅速并呈现不同的演进趋势与发展路径，在形成有效回应大运河文化带建设的整体性文化产业发展思路问题上，面临如下挑战：

### 1. 总体发展迅速，但区域间不平衡

从国家经济社会发展的普遍规律看，当人均 GDP 达到 3000-6000 美元之间时，文化产品与服务的需求量将激增，文化产业进入快速发展阶段。2018 年，中国文化产业增加值 3.9 亿元，比 2004 年增长 10.3 倍，2005-2018 年，文化产业增加值年均增长 18.9%。从文化产业对国民经济增长的贡献来看，2004-2012 年，文化产业对 GDP 增量的年均贡献率为 3.9%，而 2013-2018 年则提高到 5.5%。可见，从全国来看，文化产业在拉动国民经济增长的重要作用。大运河文化带衔接京津冀协同发展、雄安新区建设、长江经济带发展、长三角一体化、“一带一路”建设等国家重大区域发展战略，以不足全国 10%的土地面积，承载超过 1/3 的全国人口，贡献近一半的国内经济总量，是中国经济社会最发达、发展动力最强劲的区域之一。大运河沿线 8 省市文化产业的发展尤为迅速，文化及相关产业增加值占全国文化及相关产业增加值的比重达到近一半。北京和浙江的文化产业已成为地方经济支柱产业，这与其提出的“全国文化中心”“文化强省”的发展战略目标相匹配。江苏、山东、安徽的文化及相关产业增加值占 GDP 的比重也已接近 5%（如表 1 所示）。从表 1 可知，8 省市文化产业占地区 GDP 比重值差异较大，但 8 省市“文化强省”“文化产业的支柱性地位”等目标的确定意味着文化产业将成为各省市经济增长的新动能。而从文化资源利用、文化产业基础、文旅融合机制等方面表现出的地区特征与发展路径来看，8 省市省域间及省市内均存在较大差异，这些差异是沿线区域创新融合与协调发展所面临的一大挑战。

表 1 大运河沿线文化带沿线省市 GDP 与文化及相关产业增加值（2017 年）

省 市	GDP (亿元)	文化及相关产业 增加值 (亿元)	占 GDP 比重 (%)	省 市	GDP (亿元)	文化及相关产业 增加值 (亿元)	占 GDP 比重 (%)
全 国	827 121.7	34 722.0	4.19	河 南	44 552.8	1 341.8	3.01
北 京	28 014.9	2 700.4	9.64	安 徽	27 018.0	1 088.3	4.03
天 津	18 549.2	619.8	3.34	江 苏	85 869.8	3 979.2	4.63
河 北	34 016.3	1 101.3	3.24	浙 江	51 768.3	3 502.3	6.19
山 东	72 634.1	3 018.0	4.16	总 计	362 423.4	17 351.1	4.79

数据来源：《中国文化及相关产业统计年鉴 2018》

### 2. 产业融合趋势明显，但地域特色不突出

通过对大运河文化带沿线省市文化厅（局）牵头会同省（市）委宣传部、省（市）新闻出版广电厅（局）等部门编制出台的地方文化领域“十三五”专项规划文本的分析，呈现了当前 8 省市文化及相关产业的门类发展定位（如表 2 所示）。

表 2 大运河文化带沿线省市文化及相关产业门类发展定位

省 市	文化及相关产业门类发展定位
北 京	着力推动新闻出版、文化艺术、广播影视等传统文化产业与现代科技手段深度融合
天 津	促进广播影视、演艺娱乐、出版发行等转型升级，扶持创意设计、动漫游戏、网络文化、数字文化服务等新型业态
河 北	加快发展创意设计、数字创意、网络文化、动漫游戏、创意农林等新兴文化产业；推动文化装备制造、工艺美术等生产性行业做大做强；推动演艺娱乐、文化旅游等升级
山 东	改造提升文化旅游、演艺娱乐、工艺美术、广告会展等传统文化产业，培育创意设计、移动多媒体、网络文化、数字文化服务、动漫游戏等新型业态
河 南	数字文化创意、数字创意技术装备产业、内容产业、设计服务业
安 徽	加快发展动漫游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化产业，用现代科技提升演艺、娱乐、文化旅游、工艺美术等传统文化产业
江 苏	着力发展创意设计、动漫游戏、新兴媒体、文化旅游、演艺娱乐等行业
浙 江	广播影视、新闻出版、动漫游戏、文化产品流通、文化创意与设计服务、文化休闲娱乐、文化产品及装备制造等重点领域发展水平位居全国前列

资料来源：各省市政府、发改委及文化厅（局）网站有关文化领域“十三五”规划

大运河沿线省市文化产业与数字技术、创意设计等相关领域融合的趋势是明显的，各省市均提及扶持创意设计、数字文化服务、网络文化等新兴文化产业。《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》中提出了培育一批骨干文化装备企业，构建文化装备研发、设计、制造、安装、租赁、销售的完备产业链，以此形成对创意设计、工艺美术等文化产品生产、设计的强大支撑体系。但总体看来，“创意农林”“文化装备制造”“数字创意技术装备产业”等具有地域特色的文化产业类型较少，这反映了省际间文化门类发展较为趋同，省域特色文化资源与优势产业特色的结合力度不够。

### 3. 产业质量不断提升，但产业结构有待优化

中国文化产业的发展普遍呈现规模增长迅速、质量提高明显及文化技术应用广泛的特征。作为文化市场主体的文化企业，其规模与类型如表 3 和表 4 所示。

表 3 大运河沿线规模（限额）以上文化企业单位数（2017 年） 单位：个

省 市	企业单位数	文化制造	文化批发和零售	文化服务
全 国	60 251	19 803	9 739	30 709
北 京	3 994	152	378	3 464
天 津	911	154	150	607
河 北	1 706	717	297	692
山 东	4 790	2 179	718	1 893
河 南	3 424	974	736	1 714
安 徽	2 449	1 011	463	975
江 苏	7 884	2 494	1 136	4 254
浙 江	4 718	2 133	843	1 742
小 计	29 876	9 814	4 721	1 5341

数据来源：《中国文化及相关产业统计年鉴 2018》

表 4 大运河沿线规模（限额）以上文化企业营业收入（2017 年） 单位：万元

省 市	总 量	文化制造类	文化批发和零售业类	文化服务业类
全 国	981 988 169	466 237 751	196 840 402	318 910 016
北 京	95 860 132	3 945 982	18 765 227	73 148 923
天 津	17 842 419	5 271 986	2 305 337	10 265 096
河 北	12 310 110	8 515 208	1 890 137	1 904 765
山 东	95 063 169	71 874 654	15 507 434	7 681 081
河 南	36 171 700	25 748 724	4 355 387	6 067 589
安 徽	27 037 906	15 847 852	5 708 842	5 481 212
江 苏	141 098 163	75 202 464	32 730 964	33 164 735
浙 江	79 180 790	25 346 323	11 173 714	42 660 753
小 计	504 564 389	231 753 193	92 437 042	180 374 154

数据来源：《中国文化及相关产业统计年鉴 2018》

大运河沿线地区文化领域的市场化程度和产业质量不断提升，但地区分布和经营结构方面仍有待优化。从规模（限额）以上文化企业单位数量来看，天津、河北、河南、安徽 4 省市与其他地区有一定差距。从经营结构看，除了北京以文化服务为主的文化产业结构，河北、山东、江苏、安徽与河南均是以文化制造业为主，天津、浙江在文化制造与文化服务方面较为均衡。因此，大运河沿线地区亟需尽快优化产业结构，特别是在文化服务业领域应尽快找到突破口。

## 大运河文化带文化产业的提升路径

大运河展示了中国劳动人民的伟大勇气与智慧，传承着中华民族悠久的历史与璀璨的文明。深入挖掘大运河这一宝贵遗产，打造大运河文化带、生态带和旅游带，是新时代党中央、国务院作出的一项重大决策部署。大运河所处的中国中东部地区，衔接“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展以及长三角区域一体化发展等重大国家战略。大运河沿线 8 省市作为中国目前经济社会最发达、发展动力最强劲的区域之一，以文化为引领、推进文化产业高质量发展既是大运河文化带、生态带与旅游带建设所指向的重要目标，也是加强人文建设、打造文化高地的重要抓手。目前，大运河文化产业发展所面临的增长速度快但地区不均衡、文旅融合逐渐加强但区域特色并不明显、产业质量提升但结构有待优化等诸多挑战，其重点在于如何处理好省际差异性与区域整体性的关系。大运河文化带建设为沿线省市优化文化产业结构、提升文化产业竞争力提供了难得的机遇，应以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕大运河文化资源的优势和特点，既要考虑省际差异性，又要兼顾带状文化产业的整体性，通过以下路径协同推进大运河沿线区域文化产业高质量发展。

### 1. 深入挖掘大运河沿线文化资源，整体谋划大运河沿线文化产业布局

从大运河文化带建设推进沿线省市文化产业发展的视角来看，大运河文化具备三大特征：一是文化特征分布的区域集中性。大运河文化的集中度高，沿线分布着京津、燕赵、齐鲁、中原、淮扬、吴越等六大文化高地，与大运河实体形成了多重文化展示空间。二是文化要素内涵的丰富多样性。大运河文化内涵主要包括：遗存性的文化内涵是以大运河沿线遗存的“物”为基础，其可见载体则是沿线的文化遗存、运河附属遗存、水工遗存及其他关联遗存；活态性的文化内涵是以大运河相关的“人”为基础，为各类

非物质文化遗产与传统习俗等；精神性的文化内涵是指大运河所形成的体现中华民族精神特质的文化精髓和价值观念。三是文化价值转化方式的多元性。除传统方式外，一些与大运河文化相关联的创意设计服务、文化艺术服务、文化休闲娱乐服务等特色文化产业也将成为大运河文化价值转化的重要方式。

大运河沿线省市应参照上述特点，立足本地文化资源实际，既要展现沿线差异性的地域人文特征和漕运文化、水利文化、船舶文化、商事文化等时代特色，形成区域文化资源的比较优势，又要凸显大运河的整体性文化特征，全线一盘棋做好文化产业的区域协调发展。基于此，在推进新时代“五位一体”总体布局视域下，助推具有文化资源与文化产业优势互补特征的高质量区域发展布局，优化区域经济产业结构。在文化产业布点上，既要考虑到不同地区在文化旅游资源、社会经济发展条件等方面的现有差异，又要考虑到区域分工的未来定位。通过形成文化产业布点、串线的新格局，策应区域创新、协同、和谐、开放与共享的文化产业发展新格局。

## 2. 集聚文化资源要素，创新大运河“文化+”产业融合模式

大运河作为世界文化遗产，应与沿线各地区文化遗产、自然遗产与非物质文化遗产的相互支撑与融合利用。沿线 8 省市 150 个核心区内有众多与大运河紧密相关的重要遗址遗迹，拓展区与辐射区拥有大量的传统表演艺术、传统手工技艺、传统民俗活动等非物质文化遗产项目，以及中华老字号、古村古镇、博物馆等文化资源。以传承弘扬大运河文化为主题，以文化价值挖掘为基础，通过推出体现区域特征与运河文化的文艺活动、旅游线路、文创产品、展演平台及虚拟空间等，实现大运河沿线文化产业与相关产业的融合发展。

面对大运河类型多样、底蕴深厚的文化遗产，在坚持文化自信的基础上，大运河“文化+”产业融合模式具体包括：一是“文化+旅游”，重点是整理和提炼大运河文化内涵，着力挖掘核心文化元素、打造有衍生价值的文旅项目。可以通过“大运河”大项目带动沿线文化小项目形式，延长大项目的产业链，提升小项目的规划建设质量，形成主题鲜明、产业链完善的文旅产业新格局。二是“文化+创意”，围绕大运河及运河沿线文化，不断丰富文化创意衍生品、加强文创产品的营销推广，倡导大运河文化创意衍生品打造精品和融入生活美学两种发展道路。在“大众创业、万众创新”的时代背景下，发挥龙头企业、特色组织及个体企业主的市场主体地位，不断优化多元组织的合作路径，加快文创产品开发与推广。三是“文化+科技”，科技创新是文化发展的重要引擎。对于文化产业来说，信息基础设施、融合基础设施、创新基础设施等新基建建设的开启意味着文化产业数字化变革的加快。虽然说以大数据技术、区块链技术、数字技术、智能技术为代表的高新技术在文化生产中运用得越来越广泛，但作为全新文旅消费目的地的大运河及其沿线城市，信息化、数字化与智能化应用却并不充分。因此，在大运河文化保护、传承与利用过程中，利用新基建的建设机遇，将云计算、大数据、人工智能、区块链、物联网等技术与大运河文物保护展示、生态监测预警、文化创意产品等相融合，以融合基础设施建设为引领，统一引入、统一标准、统一规范，创新大运河文化旅游产品与服务。四是“文化+生态”，围绕“绿水青山就是金山银山”的发展理念，改善与提升沿线的生态环境，并探索如古村古镇游、工业遗产游等的“文化+生

态”路径，实现保护文化生态原真性与文旅消费品质化的双重提升。

### 3.提升文旅消费品质，构建以“大运河文化”为主题的文化产业链

互联网经济与创意经济的发展不断改变着文化旅游消费的内容与模式，在加强科技对文化保护、传承与利用的支撑与融合的同时，培育文化创意、共享经济、动漫游戏、移动多媒体、生产制造等多类型文化市场主体，是文化消费在供给侧改革的重要内容，也是提升文化消费品质的重要路径。众所周知，科技对文化产业内容生产、表现形式及商业模式等带来重大变革的同时，也为文化产业新业态、新内容爆炸式增长提供了便捷、经济、多渠道的平台。

沿线各省市可以“大运河文化”为主题，推动文化企业兼并重组与改革创新，培育龙头骨干企业，发展中小企业，不断壮大文化产业链规模、优化产业链结构。具体来说，在内容上围绕大运河相关遗存所代表、蕴含的文化，开展新题材、新类型文旅产品与服务的开发；在产业布局上，不仅要培育产品与服务设计研发的创意主体，还要壮大文旅业务、互联网产品开发、推广营销等市场主体，通过组建文化设计、技术制造、传播推广等上下游企业参与的联盟，推动从“泛娱乐”到“新文创”的大运河文化产业链，不仅实现文化产品与内容的创新，而且推动出版、设计、电视、电影、广告、音乐等文化创意企业的内涵式发展，从而形成一个以“大运河”为主题的完整生态闭环。将新理念、新技术融入文化产品生产与制造，从供给端提高文化产品与服务的品质，满足人们不断升级的美好生活需要。

### 4.策应国家文化公园建设，构建利于文化产业发展的制度体系

2019年12月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》，该方案对长城、大运河、长征国家文化公园建设进行了安排部署。大运河国家文化公园建设作为大运河保护传承利用的重点工程和重要抓手，为推进大运河文化产业发展提供了难得机遇。该方案根据资源布局、禀赋、环境和配套等，提出了国家文化公园设置管控保护区、主题展示区、文旅融合区、传统利用区等四类主体功能区，这一规划要求将成为突破行政区划限制、加快形成大运河文化产业整体性优势的关键。

第一，就大运河相关文化产业发展而言，重点是优化大运河文化公园主体功能区建设。主体功能区的规划，应当是从中央到地方多层次政府都应当贯彻的发展规划理念。各级政府的划分标准应当分层次，实验阶段可建立中央—省—市三级规划管理体制，即设计分层级的主体功能区单元。中央主要依据大运河文化带全线的资源分布情况和沿线区域战略分工，制定大运河国家文化公园主体功能区国家级标准，凸显不同地区在全国国土空间开发格局中的地位和重要性，并解决主体功能区的省际协调协作问题。大运河沿线省级政府制定大运河国家文化公园主体功能区省级标准，应考虑：国家级标准、本省资源环境承载能力、大运河文化资源分布、现有开发程度、国土空间分布特征等因素。

第二，大运河文化带沿线省市应加强主体功能区内各行政区间合作。在推进大运河国家文化公园建设的初期，重点是理顺不同行政区政府职责义务，特别是在建立国家公园管理机构之后，理顺国家文化公园管理区内的社会服务供给主体职责，避免多头

管理。利用互联网技术，构建互联互通的文化公园管理区公共服务网。

第三，如何在保证大运河沿线文化差异的前提下，实现大运河文化带文化产业的整体提升，是当前大运河文化带建设所面临的重要议题。习近平新时代中国特色社会主义思想蕴含的丰富的文化产业指导思想，以新发展理念为基本纲领、以本土文化资源为基本前提、以制度创新为基本手段是大运河文化带文化产业发展坚持文化自信、坚持制度创新、应用新发展理念的重要实践。通过对大运河文化带文化产业的省际比较发现，大运河文化带沿线省市文化产业发展迅速并呈现出差异化发展模式与创新趋势，但尚未依据各自优势和特点形成有效回应大运河文化带建设的整体性文化产业发展思路。为此，通过深入挖掘大运河文化资源、集聚文化资源要素、提高文旅消费品质、策应国家文化公园建设，推动形成优势互补的大运河文化带文化产业高质量发展新格局。

本栏目参考文献：

1. 孙静, 王佳宁, 郑必镇. 大运河文化带文化产业发展的省际比较与提升路径[J]. 财经问题研究, 2020, (7)
2. 韩美群. 当代西方文化产业区域发展模式评析[J]. 国外社会科学, 2009, (6)
3. 齐骥. 文化产业催生经济增长新动力研究[J]. 山东大学学报, 2017, (3)
4. 梁君, 黄慧芳. 中国省级区域文化产业竞争力分析[J]. 统计与决策, 2012, (11)
5. 林孔团, 翁木英. 省域文化产业竞争力评价与提升——福建与部分省市的比较[J]. 福建师范大学学报, 2014, (1)
6. 乐祥海. 中部六省区域文化产业竞争力评价研究:2009—2011[J]. 系统工程, 2013, (3)
7. 范建华. 带状发展：“十三五”中国文化产业发展新趋势[J]. 云南师范大学学报, 2015, (47)
8. 赵向阳, 李海, 孙川. 中国区域文化地图：“大一统”抑或“多元化”?[J]. 管理世界, 2015, (2)
9. 解学芳, 盖小飞. 技术创新、制度创新协同与文化产业发展:综述与研判[J]. 科技管理研究, 2017, (4)
10. 李博. 推动天津文化产业园综合发展[N]. 天津日报, 2019-08-19.
11. 路剑, 贾会棉, 张青等. 河北省农村特色文化产业发展实证研究[J]. 经济研究参考, 2017, (59)

## 【大运河国家文化公园建设的地方响应】

### 全线文化共融：大运河国家公园建设的“北京方案”

中国大运河贯通南北，由多区域运河段构成，它是一个水利工程，亦是一个文化系统。“十三五”时期北京大运河文化带从提出到建设取得了令人瞩目的成绩。“十四五”时期北京大运河文化建设在新历史背景下被赋予了新价值和新功能，对标“大运河国家公园建设方案”，进一步提出“北京方案”，既有利于北京大运河城市文明建设，也将为沿线其他运河城市的相关建设提供参考。建设好北京市大运河国家文化公园，应突出首都特色，通过创建以“国家”为基础，挖掘北京“地方”运河文化为亮点的建设模式，实现纵向与沿线其他大运河国家文化公园串联成文化线路，横向与北京大运河文化带建设协同发展的局面。

#### 1. 北京七区大运河建设发展态势分析

北京各区的大运河文化带建设水平存在显著差异，大运河建设工作涉及的昌平、海淀、西城、东城、朝阳、顺义、通州七区发展态势并不同步。呈现出曲折中前进，差异化发展的整体态势。考虑到现实情况中北京七区运河段不同文化特点，未来需要在新态势下对北京大运河建设发展进行具体分析。

近年来，北京各区在大运河文化带建设工程中显示出曲折中前进的发展态势。以七区中运河文化较为单薄的顺义区为例，其建设起步晚且在运河文化遗产方面不如其他六区资源丰富，因此在某些方面，尤其是整合运河文化上表现出明显不足。但经过“十三五”时期的摸索，本区域运河特色得到初步显现，顺义段大运河文化带建设框架也逐渐明了。这意味着顺义段运河文化带建设在面临挑战下完成了向前迈步，即呈现出曲折中前进，差异化发展的态势。如何将北京大运河文化带历史传承与各区域内部发展相联系的同时，谋求跨区域的合作发展，是未来将遇到的现实问题。建议在北京运河流经的七区创立一个联动机制，通过重组北京各区运河文化价值链，形成内在动力，推动从顶层设计到具体操作的合作。这需要在整合、利用各区特色运河文化资源，进行差异化发展的前提下，强调北京大运河文化的整体性。总之，北京大运河文化带建设整体将继续在曲折中前进，发挥差异化发展的优越性。

立足于北京大运河文化与文旅融合水平的发展态势，要利用各区不同运河文化特点，通过有针对性地补齐短板，实现各区域齐头并进的文旅融合。综合七区不同类型的运河文化遗产，可考虑分别打造以下几种文旅业态：

昌平区的白浮泉是整个京杭大运河的北源头，九龙池、都龙王庙等重要运河文化遗产都是北京大运河北端水源兴盛的历史见证；海淀区境内分布有白浮瓮山河海淀段（京密引水渠海淀段）、玉泉山诸泉、瓮山泊（今颐和园昆明湖）为北京大运河水系重要引水段；顺义区以“酒”为媒介叙述运河发展，着力挖掘大运河（潮白河）文化。以上昌平、海淀、顺义区可突出“北京大运河水源”文旅特色。

西城区的什刹海曾是运河北上的终点，如今与附近的银锭桥、万宁桥（澄清上闸）等组成了运河景观，西城区可结合什刹海美丽湖景打造旅游商贸胜地。

东城区内有玉河古河道，还有南新仓、北新仓、禄米仓等京仓，其可打造以京仓文化为核心的京仓遗产区域。

朝阳区境内分布有亮马河、坝河、通惠河、萧太后河等大运河重要水道，以及庆丰闸、平津闸、永通桥等重要运河水利遗址。而通州区亦有北运河、通惠河、潮白河、凉水河、萧太后河等河流交织成的运河水网。朝阳区、通州区可整合大运河文化遗产资源和丰富的大运河水道，构建运河主网，形成以运河水上旅游为主的区域特色。

## 2. 以“北京方案”对标大运河国家文化

公园建设 2019 年，《大运河文化保护传承利用规划纲要》和《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》两份文件的出台，体现了国家层面对大运河建设事业的关怀。在“大运河国家文化公园”这一概念中，分为四个词：其中，“大运河”为主题，国家”代表着顶层设计；“文化”体现本质属性；“公园”则是权属表达和空间限定，拥有复合功能。“北京方案”在对标“大运河国家文化公园”建设时，首要建设目标应以 2023 年为时间节点，加快大运河文化保护、传承与利用的步伐，推进高效规范、权责明确的管理运行模式，在全面展示北京大运河文化带的同时，打造出以大运河文化公园为载体的文化展示空间。其次，要开展对北京市大运河国家文化公园（即大运河国家文化公园北京段）建设新路径的探索，践行这个路径需要对北京大运河进行文化遗产资源整合。运河文化是建设大运河国家文化公园的基石，正是由于北京有着丰富的运河文化遗产，才能建构广受认同的大运河集体文化。北京作为科技前沿重地，在建设大运河国家文化公园时也要发挥科技优势。让 3D 模拟技术、虚拟现实技术（VR）等数字化信息技术应用于模拟运河场景，这样不仅为构建新时期北京市大运河国家文化公园提供了新鲜元素，还强化了运河文化遗产的“活性”传承。

“北京方案”如何处理好大运河国家文化公园建设中“国家”与“地方”的关系是重中之重。强调“国家”应以展示整个中国大运河沿线运河文化为主，强调“地方”则应聚焦北京大运河文化带，辨清两者谁为先是开展北京市大运河国家文化公园建设的前提。大运河国家文化公园建设是具有连续性、全局性的国家综合工程，“连续性”与大运河本身线性分布的特点相关，“全局性”则是因为大运河是互通互融的文化有机整体。这两点特性决定了北京市大运河国家文化公园建设应以“国家”为先。而大运河作为线性文化遗产，具备连续性的同时也兼具地方性。所以建设北京市大运河国家文化公园也不能忽视北京大运河文化带特点。北京拥有丰富的运河文化历史遗存，不仅数量密集且遗产种类繁多。要建设好北京市大运河国家文化公园，更应突出首都特色。最后通过创建以“国家”为基础，挖掘北京“地方”运河文化为亮点的建设模式，实现纵向与沿线其他大运河国家文化公园串联成文化线路，横向与北京大运河文化带建设协同发展的局面。

## 开拓实践：大运河国家文化公园建设的“苏州样本”

大运河国家文化公园建设规划出台后，苏州作为试点先行城市，依托其深厚的江南文化水韵古城的历史底蕴，提出了“在地化”建设的整体思路，以“共抓大保护，不搞大开发”为指导思想，遵循“三步走”的框架：建什么？谁来建？怎么建？以推进大运河国家文化公园的建设落地。从“苏州样本”的实践中，我们得以窥见大运河国家文化公园建



设的实践逻辑。

## 1. 建什么：找准大运河国家文化公园苏州篇章的“关键词”

苏州启动大运河国家文化公园建设首先要解决的是“建什么”的问题。即顶层设计就要明确苏州所建设的大运河国家文化公园的特质：大运河苏州段在唐宋时期就是漕粮的重要产地和起运地；留有古代先进水利工程的遗迹——吴江塘路（太湖流域的重要水利枢纽）；古城区自宋代以来形成的“三横四直”的主干河道存留至今，孕育了享誉世界的苏州古典园林。国内外城市规划设计专家通过对大运河苏州段的历史文化价值的梳理把脉，一致认为：苏州“水城园林”的城市景观在大运河沿线城市中是独一无二的。因此，苏州大运河国家文化公园建设应聚焦在苏州“水文化”之城的特色上，将“水韵古城”“水乡古镇”凝练为苏州大运河国家文化公园的两大价值内核，通过深度挖掘江南运河的文化底蕴和展示江南运河的文化精髓，构建苏州段大运河国家文化公园的未来。

## 2. 谁来建：政府主导下社会公众参与式治理

政府和社会公众都应是大运河国家文化公园的建设者，各自在建设过程中扮演不同身份及承担不同职责。大运河国家文化公园作为国家实施推进的重大文化工程，本质上是国家制定、国家建设的项目。“苏州样板”也锁定为上述政府主导的建设形态。政府主导有助于更好地整合大运河文化遗产管理与本地区城市规划和经济社会发展的和谐性。近年来，保护世界文化与自然遗产的国际框架中都特别提出公众参与的重要性。在苏州大运河国家文化公园建设中，公众参与治理的主体主要是基层地方政府（含街道办事处）和技术专家，参与的方式为政务会议沟通、学术研讨论证和技术外包等。

## 3. 怎么建：新旧空间、虚实场景的融合共存

**提升大运河水资源的承载力，优化公园的空间结构。**苏州段作为大运河沿线依旧发挥着运河基础功能——航运的航段，大运河的活态化建设也是重中之重。大运河国家文化公园建设方案提出后，对于运河主体的保护提出了更高的要求：既要确保运河航道的正常通航能力，同时还应注意运河沿岸历史建筑的保护和修缮，护旧加新逐渐成为新的指导思想，围绕“2+N”的功能定位开展运河堤防加固工程：在突出防洪排涝、环境整治基本功能的基础上，因段施策地附加休闲健身、文化旅游、绿化景观等功能，提升苏州段运河的水质，改善运河的生态环境质量。

**引入智慧技术，开展节能高效的数字化运营。**苏州市在大运河国家文化公园的建设中引入智慧技术，创建统一的大运河综合大数据平台。该平台由3个子平台构成：基础数据资源中心、综合信息平台 and 集成展示平台。基础数据平台主要收集大运河有关单位、景区、文物等各领域的基础数据，通过该平台，相关管理部门有效地提升管控的整体能力和监测水平；综合信息平台旨在建立一套平台化、规范化的多部门、各层级交流沟通机制，让工作、沟通留痕，还能开通对外沟通渠道，让公众参与进来，对项目的实施进行监督或建议；集成展示平台主要是以线上展示为主。大运河综合数据平台建成之后，将形成大运河国家文化公园数字孪生，更大范围地宣传苏州大运河国家文化公园风貌，扩大影响力，从而吸引更多外地游客领略苏州风采。

**多元文化生态场景交织联动。**大运河文化历经千年而不衰，它的文化元素是多元的，因此，大运河国家文化公园建设的关键在于打造多元化的文化生态场景。苏州所推

进的“三园、四带、十八点”国家文化公园建设，着力从时空、功能和动静态 3 个维度来挖掘大运河文化的多元内涵，形成了多元的交织联动的“公园+”文化生态场景。比如，在枫桥展示带，依运河而建的景区，因唐代诗人张继的一首《枫桥夜泊》而闻名于世，景区以这首诗为切入点，推出了“诗泊枫桥”实景版诗词大会，让运河边的枫桥因“诗”而生机勃勃；枫桥还有一座关——铁岭关，是苏州仅存的明代抗倭遗迹，又是打响苏州古城解放第一枪的所在地，景区精心打造了“铁岭关战斗史迹陈列”，入选市级“海棠花红”先锋阵地，成为传播红色基因的爱国主义教育基地。运河古今的变迁在这里交融。

## 文旅景观带的构建：大运河国家文化公园建设的“安徽段”

中国大运河文化遗产是国家重要文化标识，以隋唐大运河安徽段为例，探讨在运河文化保护传承利用与国家文化公园建设背景下，基于运河文化重塑的文旅景观带构建。提出应从概念取向、时空取向、资源取向与价值取向等方面重塑运河文化，加深对运河文化的认识；从本体文化与景观综合、带状构建与就近原则、文化公益与旅游市场、保护传承与负责任旅游等方面考量景观带构建，以期实现文化与旅游深度融合，促进遗产文化保护传承与旅游可持续发展。景观带的构建涉及构建的思路、策略及建设的具体措施等诸多方面。以安徽段运河的实际，从以下四个主要方面提出运河文旅景观带构建的思路。

### 1. 本体文化与景观综合

在运河文旅景观带构建中，运河本体文化是核心资源。运河文化重塑旨在挖掘文化，厘清概念，确定范畴，定位价值取向，从宏观与微观维度、物质与非物质层面，全面、深入地认识运河遗产本体，丰富运河本体文化内涵，从而夯实运河文化与旅游深度融合的基础。景观多样化与提升参与度是旅游开发内在要求，因此在运河文旅景观带构建中，应将运河本体文化与生态、经济、生活等各类景观融为一体，构建景观综合体。安徽段运河应在本体文化重塑基础上，加强与沿线萧窑、烈山窑、维桥白居易东林草堂、灵璧虞姬墓等遗产文化及运河相关制度文化、精神文化（非物质文化遗产）的联合开发，加强与沿线生态农业园、森林公园等的融合开发，构建“运道”地上空间生态廊道；深入挖掘运河水文化，做好泗县段“活运河”水文章，提升运河文化旅游参与度。通过景观多样化建设与旅游参与度提升，构建文化、生态、经济、生活、旅游五位一体旅游综合体，但无论怎样综合，都必须以运河本体文化为核心，其它资源适度使用，不可偏离运河文化主题，否则会弱化运河文化遗产的传承与传播。

### 2. 带状构建与就近原则

大运河文化遗产为跨区域超大型线性文化遗产（见图 1），遗产本体线性特征加上保护缓冲区，使其自然形成带状空间结构；大运河国家文化公园也将是带状公园。文旅景观带的构建是要形成特定景观综合的开放空间，在文化重塑基础上开展保护修缮、文化发掘、环境提升、设施配套、文旅融合、区域协作、生态廊道建设等相关工作，将分散的遗产与景观组合成带状整体（见图 2），优化视觉背景，提升游客参与度，增强旅游吸引力。安徽段运河遗产本体资源较丰富，沿线生态农业、湿地公园建设条件较好，有利于构建景观综合开放空间，但应加强生态廊道建设，确定开发重点，建设宜居

宜游型城镇，完善游览节点设施配套，实现文化与旅游在功能上的融合。文旅景观带由自然生态系统、文化遗产系统、廊道支持系统三部分构成。作为大运河发生背景，与大运河生态功能相关的湿地、林地、农田等区域景观和环境要素是大运河文旅景观带重要的自然生态系统；与大运河漕运有关的河道、古遗址、运河聚落等物质文化遗产、民族俗传说等非物质文化遗产等构成文旅景观带文化遗产系统；面向未来与大运河教育和游憩功能相关的游憩道、解说系统、公共服务设施等构成文旅景观带的支持系统。



图 1 隋唐大运河通济渠(汴渠)安徽段(741 年)位置示意图

资料来源:参照谭其骧《中国历史地图集·都畿道河南道》绘制。

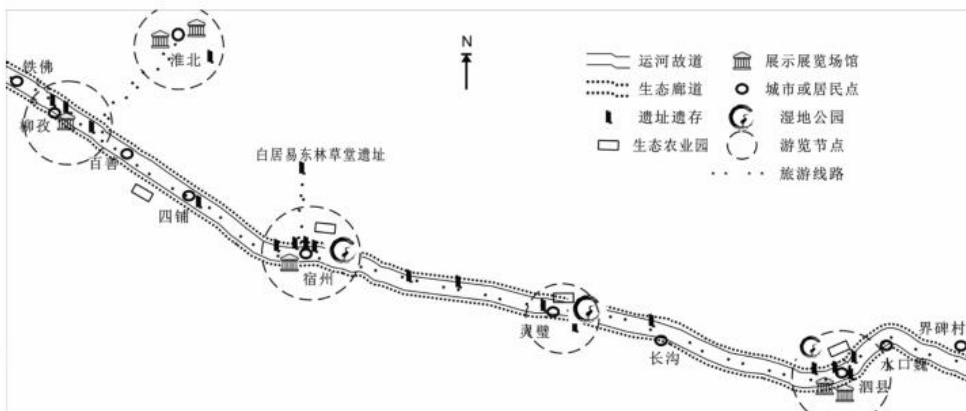


图 2 隋唐大运河通济渠(汴渠)安徽段景观带构建示意图

景观综合应遵循就近原则，在不影响运河文化核心资源地位、体现运河文化特色前提下，将邻近空间的多种景观资源与运河遗产本体整合。展示展览场馆与园区应尽量靠近遗产本体空间，保持本体原真性与景观视觉背景真实性，以利于还原社会生活场景，加深旅游体验，促进文化传承与传播。

景观带建设要突出亮点，点面结合地逐步推进。如柳孜文化园依托柳孜码头遗址建设，已建成 600 余亩四季花海、生态园林、水上乐园等景点，文化园二期拟建大运河

文化景观道、观赏植物园和遗址博物馆等，为构建三位一体的文化旅游景观带奠定坚实的基础。大运河通济渠泗县段全长约 47 公里，其中有水河道约 28 公里，是通济渠段唯一的在用活水遗存段。泗县谋划构建囊括区域特色文化和景观旅游资源与大运河泗县段遗址进行串联的文化旅游景观带，包括泗州戏文化、药物布鞋文化、石龙湖国家湿地公园、运河人家园林景观等，要把大运河打造成为富有文化内涵、地方特色和观赏价值的文化旅游景观带。

### 3. 文化公益与旅游市场

大运河的文化遗产性质使其具有公益性，其文化效益是第一位的，价值取向应侧重历史文化探索，促进文化认同，提升文化自信；大运河国家文化公园建设首先是一项公益事业，其次才是一项旅游事业。旅游业以市场化方式招引投资、吸引游客与创造经济效益，以此反哺作为公益事业的国家公园建设，既有利于旅游业的发展，也有利于文化事业的发展，但应在公益事业与旅游业之间取得平衡，尤其是旅游开发应适度，不可过度商业化。安徽段运河需加强生态廊道建设与游道组织，完善解说系统及设施配套，将资源转化为产品，将产品对接市场。作为历史文化探索，运河文化考古与文献研究成果等都具有较强的学术研究性，理解上有难度，旅游则主要以大众化的、喜闻乐见的形式为旅游者所接受，因此景观带的构建需在尊重其学术性前提下，利用现代科技将某些遗产文化通俗化、可视化，将抽象概念形象化，并给以有形展示，以便更好地对接市场。

### 4. 保护传承与负责任旅游

基于运河文化重塑的文旅景观带构建，前提是保护好运河遗产与文化。国家层面已有《文物保护法》（2017），《世界文化遗产保护管理办法》（2006），《大运河遗产保护管理办法》（2012）等法律法规，一些地方也实施了大运河遗产保护条例等法规。这还不够，因为它是跨区域大型文化遗产，如安徽段跨淮北与宿州两市的濉溪、维桥、灵璧、泗县等四县区，保护管理难度大，需要增强保护意识，加强区域协作，将保护管理下沉至村组（社区），并明确相关责任人。景观带构建在保护传承上应提倡负责任旅游。2002 年，世界可持续发展首脑会议签署的《旅游目的地负责任旅游开普敦宣言》（The Cape Town Declaration）指出，负责任旅游是指任何旅游发展方式都应以减少旅游对当地经济、社会和环境产生负面影响为前提。联合国世界旅游组织（UNWTO）也一直致力于推广负责任旅游。景观带构建要求投资人、监管部门、经营单位、规划设计机构、居民、游客共同遵守法律法规与旅游道德准则，保护运河遗产及其环境，尽量减少旅游业可能造成的负面影响，促进遗产文化保护传承与旅游可持续发展。

本栏目参考文献：

1. 郗志群, 匡清清. 全线文化共融: 大运河国家公园建设的“北京方案”[J]. 新视野, 2022
2. 张廷皓. 中国大运河文化线路的工程性[N]. 中国文物报, 2009-5-29
3. 李飞, 邹统钎. 论国家文化公园: 逻辑、源流、意蕴[J]. 旅游学刊, 2021(1)
4. 邓宇琦, 许珊珊, 朱永利, 李位荣. 基于“苏州样板”启示的大运河国家文化公园建设着

5. 力点选择[J]. 中阿科技论坛, 2021(6)
6. 沙勇. 大运河文化带建设中的人口与城市发展研究[J]. 人口与社会, 2018(6)
7. 夏锦文. 建设国家文化公园促进沿运城市协调发展[J]. 群众, 2020(1)
8. 王健, 彭安玉. 大运河国家文化公园建设的四大转换[J]. 唯实, 2019(12)
9. 王健, 王明德, 孙煜. 大运河国家文化公园建设的理论与实践[J]. 江南大学学报, 2019(9).
10. 任唤麟, 庄道元. 运河文化重塑与运河文旅景观带的构建——以大运河安徽段为例[J]. 宿州学院学报, 2020(5)
11. 任唤麟, 张辉. 皖北隋唐大运河文化遗产调查及保护利用策略: 基于旅游资源管理视角[J]. 淮北师范大学学报, 2015, 36(4)
12. 杨俊博. 洛阳隋唐大运河旅游带空间布局构建研究[J]. 中国名城, 2018(9)
13. 国际古迹遗址理事会. 国际文化旅游宪章[EB/OL]. (<http://www.whitr-ap.org/index.php?classid=1543&newsid=2317&t=show>).
14. 宿州志[C]. 中国地方志集成·安徽府县志辑. 江苏古籍出版社, 1998.
15. 嘉靖宿州志: 卷一·地理志[M]. 天一阁藏书. 上海古籍书店, 1963.
16. 濉溪县地方志编纂委员会. 濉溪县志[M]. 上海社会科学院出版社, 1989:900.
17. 余敏辉, 胡均. 推开隋唐大运河史的一扇窗: 柳孜运河遗址[M]. 安徽人民出版社, 2017:87.
18. 张帆. 基于负责任旅游的政府管理行为[J]. 旅游科学, 2012, 26(2):10

## 【阅读推荐】

### 《大运河国家文化公园：保护、管理与利用》

作者：吴丽云，吕莉，赵英英

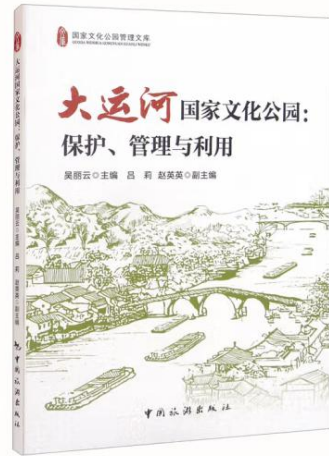
出版社：中国旅游出版社

ISBN：9787503269233

《大运河遗产保护管理办法》发布后，以江苏、浙江为代表的大运河沿线省份开始探索大运河文化带的建设。2019年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《大运河文化保护传承利用规划纲要》，提出坚持科学规划、突出保护，古为今用、强化传承，优化布局、合理利用的基本原则，注重大运河优秀传统文化的传承和生态环境的保护，打造大运河璀璨文化带、绿色生态带、缤纷旅游带。各地在《大运河保护传承利用规划纲要》的基础上，加快了对大运河遗产资源保护、资源开发和利用的发展步伐，大运河文化带建设进入快车道，也为大运河国家文化公园的建设奠定了良好的基础。

2019年12月，中办、国办印发《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》，提出建设长城、大运河、长征三大国家文化公园，实施公园化管理运营，以实现资源的保护传承利用、文化教育、公共服务、旅游观光、休闲娱乐、科学研究等功能，打造中华文化重要标志。大运河国家文化公园的建设，为大运河文化遗产的有效保护与利用提供了新的契机，成为新时期大运河遗产保护利用、大运河文化传承、中华文化重要标志打造的重要途径。

目前，我国国家文化公园建设的顶层设计已初步完成，在管理机制、资金机制、利用机制、法律制度等方面的探索初具成效，大运河沿线省市的国家文化公园建设正在如火如荼地进行，大运河国家文化公园的保护、利用与管理已成为理论研究和实践关注的重要方向。



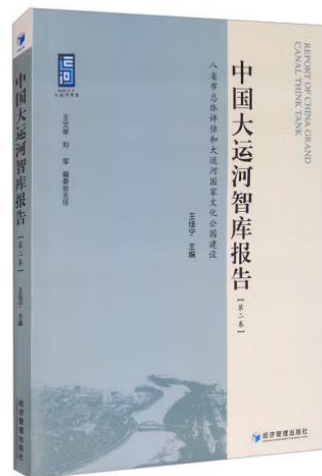
### 《中国大运河智库报告（第二卷）：八省市总体评估和大运河国家文化公园建设》

作者：王佳宁

出版社：经济管理出版社

ISBN：9787509682685

为深学笃行党中央国务院关于大运河文化保护传承利用的重大政策安排，由六个板块构成的《中国大运河智库报告》一第二卷一凸显全创新意，这六个板块是：大运河智库/智纲、智识、智思、智策、智鉴、智远。中国大运河智库联盟理事长王佳宁研究员执笔的“中国大运河文化保护传承利用总报告：2019-2021年”作为开篇，系首次公开披露。之前，由总报告析出的多件大运河智库专报已送阅高层。跟随总报告，由大运河智库观察员执笔的八个专题评估报告悉数亮相，分别涉及京杭大运河沿线的北京通州和朝阳、天津武清和西青、江苏扬州和淮安、浙江嘉兴和绍兴、山东聊城和枣庄、河北沧州和衡水，



以及隋唐大运河沿线的安徽淮北、宿州和河南开封。匹配于前述板块的十二篇大运河智库专报涉及大运河国家文化公园建设、渤海大湾区规划和将运河商务区建成全球财富中心等重要选题和若干策论，令人掩卷遐思。

## 《运河明珠 杨柳青大运河国家文化公园历史文化采珍》

作者：杨柳青大运河国家文化公园项目指挥部

出版社：天津人民出版社

ISBN：9787201175034

本书是一部反映杨柳青大运河国家文化公园相关文史资源和研究成果的读物。全书根据杨柳青大运河国家文化公园设计、建设的需要，由杨柳青大运河国家文化公园项目指挥部编写。书中分为宝岛获珠、宝岛轶事、人杰地灵、古籍重光、古韵新彰、古镇趣话、田野调查、专家论见等部分，涵盖涉及杨柳青大运河文化公园的文史往事、名人逸闻、新发现的古籍资料和诗词记录、历史建筑遗存、非物质文化遗产和专家研究成果。本书把西青的运河文化作为关注对象，服务天津文化建设，具有重要的出版价值。

