

[文章编号] 1009-3729(2015)02-0067-06

# 传承创新背景下郑州市城市文化 品牌建设问题研究

梁丹, 尹郑刚

(郑州师范学院 地理与旅游学院, 河南 郑州 450045)

**[摘要]**城市文化品牌是城市综合实力、城市竞争力和文化发展繁荣的重要标志,其培育和塑造是推动城市文化产业发展的关键因素。郑州市文化资源丰富,历史底蕴深厚,但由于其文化内涵挖掘不够,缺乏核心的城市文化品牌,致使文化产业发展滞后。以华夏历史文明传承创新示范区建设为契机,郑州市应依托区域多元文化资源,打造文化旅游、节事会展、演艺娱乐、影视动漫、名人故里等文化品牌,使之形成体系,并从政策、组织、资金、营销、人才等方面予以保障。

**[关键词]**城市文化品牌;华夏历史文明传承创新示范区建设;文化产业

**[中图分类号]** G127 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2015.02.015

随着中原经济区规划上升为国家发展战略,国务院将“打造华夏历史文明传承创新示范区”确定为中原经济区五大战略定位之一。如何使华夏历史文明在传承中创新发展,培育具有中原风貌、中国特色、时代特征和国际影响力的城市文化品牌,提升文化软实力,增强中华民族凝聚力,已成为中原经济区建设当前面临的重要课题。郑州市作为河南省的政治、经济和文化中心,其所拥有的丰富文化资源,在华夏历史文明传承创新示范区建设和城市文化品牌打造过程中,必将发挥重要作用。本文拟基于郑州市城市文化品牌建设的资源与评价、建设现状与存在问题,提出其建设重点与保障建议。

## 一、城市文化品牌及其建设的重要意义

### 1. 品牌和城市文化品牌

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,其载体是用以与其他竞争者产品或服务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合<sup>[1]</sup>,其内涵是要将自己的核心利益传递给消费者,以区别于

其他同类商品。城市文化品牌是在城市传播自身形象的过程中,城市风格与个性、城市形象与实力的统一,它凝集和体现着城市的功能、理念,整体价值取向,以及由内向外的辐射力和由外向内的吸引力,并得到社会的认可<sup>[2]</sup>。当前,学术界各相关方对城市文化品牌的界定略有不同,一是将其界定为城市文化的品牌,着重从城市品牌的角度,着眼于城市总体形象品牌的研究,诸如“羊城”广州、“歌城”南宁一样,将城市赋予某种鲜明的文化品牌特征,从而区别于其他城市;二是将其界定为城市的文化品牌,着力于城市标志性文化品牌的研究,诸如西湖对杭州、兵马俑对西安一样,对城市而言,这种文化品牌和城市意象具有较强的关联度,在某种程度上使这座城市区别于其他城市,但这种文化品牌并不是唯一的。本文对郑州市城市文化品牌的界定属于后者,具体从文化资源的角度发掘其标志性的文化品牌。

### 2. 城市文化品牌建设的重要意义

作为文化标记,城市文化品牌是城市综合实力、城市竞争力和文化产业发展繁荣的重要标志,区域文化的竞争从根本上来讲就是文化品牌的竞争。建设

[收稿日期] 2015-02-06

[基金项目] 河南省软科学研究计划项目(142400410600)

[作者简介] 梁丹(1982—),女,河南省新乡市人,郑州师范学院讲师,主要研究方向:地理与城镇规划、文化产业。

文化强市,必须树立精品意识、品牌意识,在文化产业发展上进行开拓,打造具有竞争力的新的文化产品。华夏历史文明传承创新示范区建设是中原经济区建设的根本任务之一,文化的传承和发展是不可分割的整体,传承和发展的关系就是要在传承的基础上发展,在发展的过程中传承<sup>[3]</sup>。郑州市作为华夏历史文明传承创新示范区的核心城市,城市文化品牌的打造是其文化资源优势转化成文化产业优势的主要途径,是充分展现郑州市城市文化精神和价值的重要方式和手段,也是郑州市打造世界历史文化名城的重要支撑。另外,建设郑州市城市文化品牌,对提高郑州市作为“中国八大古都”之一的知名度、提升区域竞争力、塑造中华民族精神家园、促进中原崛起、构建和谐社会等,都将发挥重要作用。近年来,郑州市着力于城市文化品牌的打造,《禅宗少林·音乐大典》、黄帝故里拜祖大典、小樱桃动画等城市文化品牌,已经初具国内影响力,其文化产业发展突飞猛进,这为将中原经济区打造成华夏历史文明传承创新示范区奠定了坚实基础。

## 二、郑州市城市文化品牌建设的资源与评价

城市文化品牌建设必须依托当地具有地域特色的文化资源,只有从当地文脉中提炼出来的文化品牌才具有生命力和持续发展的动力,才能形成有效的传承体系。华夏历史文明的传承创新首先要明确传承什么、如何传承。郑州市历史悠久、文化灿烂,具有深厚的文化积淀,目前共有各类文化古迹 8 651 处,其中世界文化遗产 2 处,国家级重点文物保护单位 74 处 80 项,省级重点文物保护单位 95 处,市级文物保护单位 268 处<sup>[4]</sup>,稳居河南省第一、全国前列。此外,还有少林功夫、拜祖大典等 5 项国家级非物质文化遗产,中岳庙会等 25 项省级非物质文化遗产。作为中华文明的摇篮,在此地域积淀形成了史前文化、根亲文化、黄帝文化、黄河文化、商都文化、嵩山文化、武术文化、宗教文化、客家文化、象棋文化、河洛文化、豫商文化、名人文化、戏剧文化、美食文化、民俗文化、冶铁文化、石窟文化、县衙文化、唐宋文化等众多文化资源类型。在文化传承创新和城市文化品牌打造过程中,我们必须有所侧重,以塑造鲜明的城市文化品牌形象。

本研究将从资源特性、历史积淀、民众参与和产业联动这四个方面对郑州市所具有的文化资源进行评价。其中,资源特性从垄断性、知名度、美誉度、资

源规模、资源保护等级等方面进行评价,历史积淀从年代、文化价值、传承创新方面进行评价,民众参与从其文化内涵是否亲民、所开发产品是否具有欣赏性和民众参与性方面进行评价,产业联动从其经济价值、产业关联、产品开发潜力、传承创新能力等方面进行评价。评价按照 5 分制计分,评价人员从郑州市具有历史、地理、文化、经济、旅游等背景的专业人士和普通市民中选取,汇总按照资源禀赋 30% 权重,历史积淀 20% 权重,民众参与 20% 权重,产业联动 30% 权重进行综合统计(此权重为咨询郑州市城市、文化、旅游、经济等类专家后所得,调研时间为 2014 年 7~8 月,发放问卷 100 份,回收 92 份,其中有效问卷 90 份,评价结果基本上能够反映出郑州地域文化的特色,与《郑州都市区规划》提出的重点打造“黄河”“黄帝”“嵩山”“商都”四个文化旅游品牌具有较高吻合度),评价结果见图 1。由图 1 可以看出:以少林功夫为核心的少林文化、以“天地之中”历史建筑群为核心的嵩山文化、以豫剧为核心的戏剧文化、以黄帝故里为核心的黄帝文化、以寻根问祖为核心的根亲文化、以黄河游览区为核心的黄河文化等,其得分都在 4.5 分以上,在国内外具有非常广泛的影响力。据此,可以深入挖掘其文化内涵,整合文化要素,打造文化精品;宗教文化、名人文化、商都文化、民俗文化等也具有一定影响力,可通过挖掘其文化内涵,将其附着于其他文化产品中予以体现;以康百万庄园为特色的豫商文化、以二七纪念塔为特色的红色文化、以楚河汉界为特色的象棋文化、以宋陵为代表的唐宋文化,也具有一定的区域影响力,可以进行适当的区域开发,打造区域文化品牌。

## 三、郑州市城市文化品牌建设现状与存在的问题

### 1. 郑州市城市文化品牌建设现状

郑州市具有悠久的历史、丰富的文化资源和良好的发展环境,近年来,中共郑州市委、郑州市人民政府注重文化资源向文化产品的转型,出台了一系列扶持文化产业发展的政策,安排专项资金,紧紧围绕特色文化做文章,通过对资源的深入挖掘和策划整合,建设文化产业园区,扶持重点项目,培育文化旅游精品,设计特色旅游线路,推动文化资源优势转变为项目优势、产业优势和经济优势,取得了明显成效,涌现出一大批具有区域影响力的城市文化品牌(见表 1)。

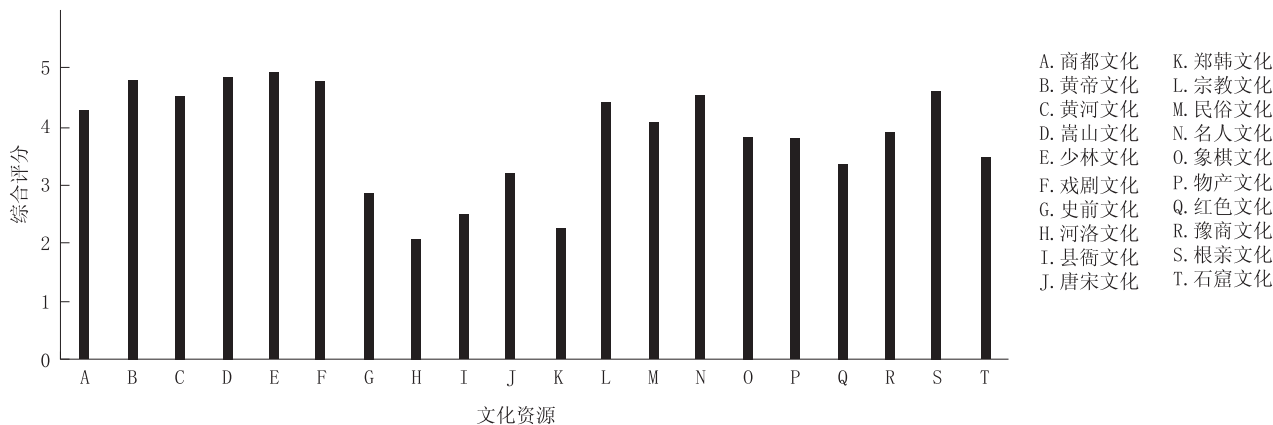


图1 郑州市文化资源品牌化评价折线图

表1 郑州市不同类型城市文化品牌统计表

文化品牌类型	城市文化品牌单体
文化演艺品牌	禅宗少林·音乐大典、风中少林、水月洛神、程英救孤、村官李天成等
影视动漫品牌	快乐星球、少林寺传奇、小樱桃系列、少林海宝、“二兔”系列等
新闻出版品牌	大河报、郑州晚报、商都网、大河网、小小小说选刊等
节事会展品牌	郑交会、拜祖大典、少林武术节、郑开马拉松、郑州世界旅游城市市长论坛等
文化旅游品牌	少林寺、黄河游览区、黄帝故里、嵩山历史建筑群、康百万庄园等
其他文化品牌	郑商瓷、梨园春、二七纪念塔、郑州烩面、宇通客车等

其中,演艺业出现了《禅宗少林·音乐大典》《风中少林》《水月洛神》等演艺精品力作;河南超凡影视公司和郑州电视台联合制作的《快乐星球》,填补了我国大型科幻少儿电视剧的空白;动漫业涌现出了《少林海宝》《小樱桃》《虫虫计划》《独脚乐园》等一大批动画精品;新闻出版业的《大河报》连续9年入选“中国500最具价值品牌”排行榜<sup>[5]</sup>,《小小小说选刊》发行量在全国纯文学期刊中多年来一直稳居第一,成为全国小小小说的期刊品牌,且影响力不断提升;节事会展业方面的郑交会、拜祖大典、少林武术节、郑开马拉松、郑州世界旅游城市市长论坛等在全国都具有一定的影响力;在文化旅游业上,除继续完善少林寺、黄河游览区、黄帝故里等成熟文化旅游品牌外,还开发了“天地之中”历史建筑群、绿博园、世纪欢乐园、方特欢乐世界等以都市休闲、娱乐、科普、体验为主的新型文化旅游品牌,得到旅游者和广大民众的喜爱。

## 2. 郑州市城市文化品牌建设存在的问题

虽然,近年来郑州市城市文化品牌建设取得显著成绩,但与武汉、长沙、西安等周边城市相比还有一定的差距,还存在一系列问题。首先,现有文化品牌发展缺乏长远规划,在规模、数量和质量上落后于沿海城市;动漫产业虽是郑州市文化产业中近年来发展较快的门类,但多数漫画、动画片的质量不高,在国内产生不了较大的影响力,更谈不上国际品牌效应。其次,郑州市城镇居民文化消费意识不强、整体文化消费水平偏低、文化消费手段单一、文化消费规模整体偏小,消费尚未成为推动文化品牌发展的动力,严重影响市场开拓和创新发展。再次,城市文化品牌发展方式粗放,产业附加值低,在体制机制、传播手段、高新技术运用、内容形式等方面的创新还不够,缺乏高层次的专业人才,文化原创能力弱,产业链条不完整,有缺失。

## 四、郑州市城市文化品牌建设的应有内容

城市文化品牌建设应因地制宜、彰显优势,就郑州市而言,应着重于以下五个方面。

### 1. 文化旅游

文化旅游品牌是郑州市城市文化建设的重点,应依据“国际商务旅游目的地、世界功夫旅游目的地、东方文化旅游目的地、中部休闲娱乐旅游目的地”的发展目标<sup>[6]</sup>,以文化创意为先导,以完善旅游要素和增加收入为中心,抓住郑州市特色人文资源和民俗、特色餐饮和技艺、特色工艺品和纪念品、特色演艺和精品剧目、特色民居宾馆和乡村旅社五大文化亮点,打造特色文化旅游品牌,着力推动郑州旅游由“门票经济”向“综合经济”转型。少林寺、黄帝

故里等成熟品牌应完善功能设施与服务,加大推介力度,创新宣传方式,增加文化活动和游客体验参与拓展,延升产品链,增加吸引力。努力将少林寺景区、黄帝故里寻根、沿黄生态文化旅游打造成为世界级文化旅游品牌。商都文化遗址公园、汉霸二王城、杜甫故里、宋陵遗址公园等项目规划,应以专项旅游为重点,深入挖掘当地特色文化内涵,设计合理的旅游线路,策划参与体验性文化旅游活动,创新文化旅游推介方式,大力拓展文化旅游市场,走差异化发展道路,打造文化精品和国家级文化旅游品牌。

## 2. 节事会展

节事会展品牌具有强大的城市传播效应,其能够在短时间内为举办地带来显著的经济、文化、社会效益,并且这种效益会延续下去。应将城市和节会品牌紧密地融合在一起,使节会成为城市的形象标识和城市文化“名片”。当前,新郑黄帝拜祖大典、少林武术节、豫剧节、郑开马拉松、世界旅游城市市长论坛、嵩山文化论坛等在海内外都具有一定的知名度和影响力。对于这些初具效应的节会品牌,应充分挖掘其文化内涵,创新活动内容、运作机制和品牌形象推介方式,加强活动管理和现场控制,引进市场机制和民间资本,让民营企业参与经营,延伸活动产业链,培育活动新的市场开拓空间。应将新郑黄帝拜祖大典、少林武术节、世界旅游城市市长论坛打造成为世界级的节会文化品牌,将郑开国际马拉松、街舞大赛、大河财富论坛等打造成为国内知名的节会赛事活动。同时,根据郑州市文化、市场和产业优势,还可举办中原文化国际旅游节、中国郑州文化产业博览会、中国郑州文物藏品交易会、嵩洛文化论坛等富有特色的节会活动等,培育具有全国甚至国际影响力的节会文化品牌。

## 3. 演艺娱乐

演艺娱乐品牌是郑州市城市文化品牌建设的重要组成部分,《禅宗少林·音乐大典》《风中少林》等在国内已具有相当影响力,其未来发展重点应是创造出独具特色的中原文化展示方式,融武术、宗教、民俗、戏剧和现代歌舞、曲艺为一体,打造具有中原文化特色的演艺精品,努力将郑州打造成为“文化娱乐之城”;应加快产业聚合过程,稳步发展旅游演艺业;应深化演艺娱乐业同餐饮、零售、旅游等行业的链接程度,拓展产业链条,提升整体竞争能力。应将高水准的高雅艺术团体列为非营利性演出机构,实行经济补助、政策促进;应深化经营企业的体制改革,鼓励支持非公有资本进入政策许可的演艺

业;应配合少林寺世界级旅游品牌打造,继续完善和提升《禅宗少林·音乐大典》演艺品牌;应实施“走出去”战略,向国内外推介《风中少林》《水月落神》《程英救孤》等郑州经典演艺品牌。同时,应深入挖掘郑州市文化内涵,可依托嵩山打造《中华文化圣山·封禅文化大典》、依托黄河游览区打造《逐鹿中原·黄河风云录》等大型实景演艺项目,将郑州传统文化和现代动画元素相结合,针对市场需求特别是青年人的需要推出新的舞台剧目,打造强势演艺文化品牌。

## 4. 影视动漫

目前,郑州市的影视动漫品牌尚处于发展的初级阶段,对其应注重挖掘、培育和提升。对《快乐星球》《小樱桃》等初具品牌效应的影视动漫作品,应加大其图书、漫画、杂志、玩具、服装、食品、游戏等衍生产品的开发,延伸其产业链条,依托《快乐星球》拍摄基地、国家动漫产业园区、郑州动漫产业园区、郑州华强文化科技基地等,建设开发文化娱乐主题公园,开展丰富多彩的文化娱乐活动,配套提升影视和动漫品牌的知名度和影响力。在延伸原有影视和动漫品牌的同时,注重新的影视和动漫产品开发,从郑州本土文化精髓中寻找影视和动漫作品的创作素材与灵感,创新郑州文化传承的内容和形式。应从中原传统和历史文化中寻找创作契机,整合不同文化要素,突出时代精神。2015年新郑黄帝拜祖大典期间推出的电影《轩辕大帝》,以及大型原创动画连续剧《黄帝史诗》,必将推动河南影视动漫品牌的大发展。形式上可借鉴国内外影视制作的新技术,创新特效、拍摄模式,同时关注各类收视人群的心理特征和审美需求,创作集文化性、娱乐性、知识性、教育性为一体的影视动漫形象和品牌。同时,应进一步加强动漫产业发展的政策扶持,营造良好的动漫画投融资环境,促进动漫产业链的开发与完善,使郑州发展成为中西部乃至全国的动漫高地。

## 5. 名人故里

传承和弘扬地方特有的历史文化,既是对历史名人的尊重和保护,也是培育地方文化品牌的现实需要<sup>[7]</sup>。名人故里一定程度上可还原城市的历史场景和文化精神,对城市个性和品位的提升发挥着重要作用。郑州市历史悠久,名人荟萃,人文始祖黄帝、郑国名相子产、道家名师列子、诗圣杜甫、文学大家潘岳等均曾生活于此,并留下丰富的文化遗产。郑州市若要打造世界文化名城,对名人故里的系统开发和品牌培育必不可少。借鉴国内外名人故里开

发和品牌培育的经验,郑州名人故里可遵照“十位一体”的开发模式进行,即编制一部总体开发规划、成立一个研究机构、出版一批名人相关书籍、举办一个节事活动、制作一部演艺影视作品、建设一个名人博物馆、制作一个网站、注册一批商标,形成一个景区、拉动一个产业,十个方面相互支撑,共同培育名人故里品牌。具体操作过程可根据当地载体的规模、开发现状、名人精神价值等方面的不同而采取不同的模式。对郑州而言,黄帝故里开发较为成熟,当前需要继续完善其相关配套设施建设,提升拜祖大典的级别和层次,营造“国典”氛围,打造世界级城市文化品牌。近期可着力于开发杜甫故里(巩义)、许由故里(登封)、白居易故里(新郑)、潘岳故里(中牟)等,提升“文化郑州”品牌形象的价值。

## 五、郑州市城市文化品牌建设保障措施建议

根据郑州市文化资源禀赋特点、华夏历史文明传承创新示范区建设要求与城市文化品牌塑造的客观规律,郑州市城市文化品牌建设应围绕世界文化名城的发展目标,深入挖掘郑州城市文化内涵,打造文化精品,全面实施品牌战略。应完善文化品牌培育、发展和保护机制,依托区域多元文化资源,打造文化旅游、节事会展、演艺娱乐、影视动漫等多元文化品牌体系,形成一批具有较强国内、国际影响力的优势文化品牌,使“文化郑州”的形象深入人心,使城市文化品牌建设对郑州市经济社会文化发展的推动作用日益增强。

### 1. 政策保障

当前,郑州市城市文化品牌尚处于初级发展阶段,尚未形成与国际文化品牌竞争的实质,随着文化产业的迅速发展,文化品牌存在一些“规则性硬伤”,如品牌法人主体地位不明确、品牌企业融资困难、市场交易不规范等,因此亟需尽快出台一批具有持续性的扶持政策。首先,必须明确政府管理部门、行业协会的职责,保障从业者和消费者的权益,打造公平、规范、有序的文化品牌发展环境。其次,政府各职能部门应树立文化品牌培育的价值观念,出台制定促进郑州市文化品牌发展的总体规划和管理办法,建立健全文化品牌管理机制。再次,应尽快制定一套保护传统老字号、文化品牌企业、历史遗产等的政策法规,加大打击非法抢注、假冒伪劣现象的力度,并加强对文化企业进行品牌保护的指导,鼓励其进行商标、域名注册等品牌保护活动。最后,应

优先保障重大文化产业项目的落地,其中重大文化基础设施和标志性文化工程项目的用地应该优先予以保障。

### 2. 组织保障

城市文化品牌建设涉及文化、文物、旅游、城建、土地、宗教等多方面,必须进行有效的协调,以保证其持续健康发展。首先,应成立郑州市城市文化品牌建设工作领导小组,以加强与文化、旅游、宗教、广电等部门的沟通协调,确保文化品牌培育的各项措施落到实处。其次,应整合政府、高校、科研院所、企业等所拥有的优势人力资源,建立文化品牌专家评委会,负责文化品牌的评审、跟踪、监测等工作,明确文化品牌的评价机制,加强文化品牌引导、服务和监管职能。再次,各县区和市直部门要结合实际,在领导小组的调控下,制定相应的配套文件,发挥各自职能,落实城市文化品牌建设的具体工作,确保将郑州市打造成“世界文化名城”战略的实施。

### 3. 资金和技术保障

城市文化品牌的打造离不开资金支持和技术保障。对郑州市而言,虽然政府每年都安排有3000万文化产业发展基金,但这对庞大的文化产业发展需求和品牌营造来讲毕竟是杯水车薪,加之文化技术发展滞后,导致郑州市城市文化品牌效应不明显。因此,首先,建议设立郑州市文化产业发展专项基金,并通过补助、奖励、免息等多种形式扶持重点文化品牌项目,充分利用国家和河南省的相关产业扶持政策,尽可能多地获取产业扶持资金,为城市文化品牌打造提供资金保障。其次,应鼓励民营企业通过直接或间接投资、项目融资、兼并收购、租赁等方式进入文化行业,充分利用资本市场的投融资平台为大型文化企业集团上市提供方便。再次,应依托文化产业创意园吸引各类风险投资,同时,利用市政府和相关金融机构的合作机制、文化产业投融资公共服务平台,加强对城市文化品牌的支持和服务力度。最后,应采用政府主导下的相关高校、科研院所、企业成立合作组织进行城市文化品牌的技术性研发,推进“官产学研”合作,建立“利益共享、风险共担”的长效机制。

### 4. 营销保障

城市文化品牌只有得到市场和民众的认可才能够成长起来,因此其培育过程必须重视品牌策划、宣传和推介<sup>[8]</sup>。信息技术时代,营销传播手段的创新可在一定程度上影响文化的传承、成长和壮大。文化品牌的营销推广不仅要善于利用报纸、期刊、广

播、电视、户外广告等传统媒介,还要积极利用各类新技术、新媒体,使互联网、动漫、游戏、微信、微博、微视频等新兴媒介成为城市文化品牌宣传的有效载体。应大力推进中原网、郑州晚报、郑州电视台等市直重点媒介的建设,使之具有一定的国内外影响力,成为郑州市城市文化品牌宣传的主要载体。同时,应通过深度挖掘和精心策划,在相关媒介上推出文化品牌建设的专题、专栏和专项报道,如同河南电视台《梨园春》《华豫之门》《武林风》《汉字英雄》等专栏一样,打造具有郑州文化特色、体现时代精神和民众需求的城市文化品牌。

### 5. 人才保障

针对当前郑州文化人才不足的现状,需大力实施文化产业人才培养、文化名人名家培育工程,塑造文化领军人物和名人大家。首先,可由领导小组办公室牵头,利用郑州大学等优势教育资源,联合知名文化企业,针对行业需求进行文化产业人才的培养,建立专门的人才数据库。其次,可通过各种方式在文化产业各领域引进一批具有国内外影响、善经营、懂管理的行业权威和核心人才,形成人才优势。再次,应推进文化经营人才培训的国际交流合作,鼓励相关高校设置文化产业相关学科,支持郑州市动漫基地、石佛艺术公社等园区参与文化产业人才的培养。

## 六、结语

郑州市历史悠久,文化资源丰富,文化产业发展

潜力巨大,是一座有文化和灵魂、有信仰和精神的都市。郑州市应以华夏历史文明传承创新示范区建设为契机,通过深入挖掘历史文化内涵和城市个性,制定和出台扶持政策和措施,创意策划文化精品和文化活动,大力进行技术和创新人才引进,在文化旅游、节事会展、演艺娱乐、影视动漫、名人故里等方面重点培育大项目、大品牌,以实现郑州市城市文化品牌的创建和持续健康发展。

### [参 考 文 献]

- [1] 陈乐,蒋海君,蒋俊杰. 品牌资本[M]. 北京:中国时代经济出版社,2002.
- [2] 曹世燕. 城市文化品牌的内涵及打造途径[J]. 大家, 2012(5):17.
- [3] 刘建军. 郑州特色历史文化资源的传承创新问题研究[J]. 郑州师范教育,2014(5):78.
- [4] 昨丽慧. 历史是城市的灵魂[N]. 郑州日报,2014-10-28(08).
- [5] 王鲁峰. 大河报品牌价值28.63亿连续9年入围最具价值品牌[N]. 大河报,2012-06-29(7).
- [6] 韩岚. 省会将打造文化娱乐之都[N]. 河南工人日报, 2011-07-18(4).
- [7] 罗容海. 文化名人故里行:墨子故里的“下一步”[N]. 光明日报,2011-12-19(15).
- [8] 王建南,方忠,陈伟雄. 打造文化品牌,提升福建文化知名度的思路和策略[J]. 福建论坛:人文社会科学版,2014(5):131.