

# 长株潭城市文化产业的 SWOT 分析与文化品牌建设

周玉波, 马颖

(湖南师范大学商学院, 湖南长沙, 410081)

摘要: 加大城市文化品牌建设的力度, 全力打造富有深厚内涵和鲜明特色的城市文化品牌, 既是城市群建设和发展的战略目标, 也是目前面临的新课题。每个城市都有其文化个性和特征, 这也是打造文化品牌的基础。SWOT 分析法是战略决策的基本方法, 运用其基本原理分析长株潭文化产业状况, 探求长株潭文化品牌建设的相应对策。

关键词: 长株潭; 文化产业; SWOT; 品牌建设

中图分类号: G114

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2009)06-0844-04

文化是一个城市的灵魂, 它作为一种精神力量渗透于经济发展与社会进步之中。文化是一个城市经济和社会发展的战略资源和潜在财富, 城市的文化资源越丰富, 利用越充分, 对城市发展的贡献就越大。一座有区域特色文化的城市不仅对资本、技术有较大的吸引力, 而且能够吸引大批高质量的人才, 成为城市经济发展的决定性动力因素。随着工业经济的发展, 资源越来越匮乏, 许多城市饱尝了“成长的烦恼”, 而作为高附加值、低消耗的文化产业可以让我们在可持续发展的道路上走得更加稳当。目前, 文化产业已经成为当今世界十分引人瞩目的新兴产业。据统计, 美国文化产业的年产值已占到国内 GDP 的 1/4, 在国内产业结构中位居第二。最近几年中国居民的文化购买力也超速发展, 文化产品消费增长超过物质产品消费增长 16 个百分点, 文化产业已成为中国经济新的增长点。北京、上海、广州等一些大城市, 已将文化发展放到促进城市发展的基础地位上来优先考虑<sup>[1]</sup>。纵观国内外城市群发展历程, 长株潭城市要提升自己的综合竞争力, 也必须加快文化产业的发展, 打造自己的文化品牌。

## 一、长株潭城市文化产业的 SWOT 分析

旧金山大学的管理学教授安德鲁斯于 20 世纪 80 年代初提出了一种分析发展战略的方法即 SWOT 分

析法, 它将内部自身优势(Strength)、劣势(Weakness)和外部环境的机遇(Opportunity)、威胁(Threats)等方面的内容和条件进行综合分析, 从而确定正确的发展方向和资源分配。运用这一基本思想和方法, 我们具体分析长株潭文化产业发展的基础。

### (一) 优势(S)

#### 1. 地理位置优越

长株潭处于全省的中心位置, 湘江把长沙、株洲、湘潭把三个城市连在一起, 呈鼎足之势。从全国来看, 三市南连粤港澳, 北接大都会武汉市, 是中部地区重要的商贸、科技、信息、文化以及现代制造业和服务业中心, 也是沟通中部地区和泛珠三角区域经济的桥梁, 有着承南启北、东引西连的枢纽作用。

#### 2. 经济实力较强

2007 年长株潭 GDP 总量达 3462.07 亿, 占全省 GDP 的 37.86%, 首次超出武汉 178 亿, 在全国排名第 12 位。城镇居民生活质量也稳步提高, 2007 年三地人均可支配收入达 1.5 万元。国际经验表明, 恩格尔系数下降到 30%-40% 的时期, 也是文化消费快速增长的时期。据统计, 2005 年长株潭城镇居民恩格尔系数就降到了 35%。人们在满足基本物质生活需要以后, 需求结构会发生相应变化, 特别是对文化教育、旅游休闲等方面的需求将会逐年增加, 这为文化产业的发展提供了容量极大的需求市场。

#### 3. 文化资源丰富

长株潭地区作为湖湘文化的重镇, 有着深厚的历

收稿日期: 2009-03-09

基金项目: 湖南省社会科学基金课题“湖南文化产业竞争力现状与对策研究”(03YB10)

作者简介: 周玉波(1963-), 男, 湖南汉寿人, 湖南师范大学出版社编审; 马颖(1982-), 女, 湖南湘潭人, 湖南师范大学商学院研究生, 主要研究方向: 城市品牌。

史文化底蕴。特别是“心忧天下,敢为人先,经世致用”的湖湘精神更是孕育了无数名人和众多的文化胜地,已成为市民共同的精神财富和人文旅游资源。在这片热土上诞生了影响中国的毛泽东、刘少奇、陈赓、彭德怀,因而留下了无数的革命史迹和纪念地。世界文化名人齐白石也诞生在这里。长沙是首批国家历史文化名城,也是我国首批优秀旅游城市之一,共有旅游区(点)66处,特别是岳麓书院、灰汤温泉以及马王堆西汉古墓、走马楼和孙吴简牍等久负盛名,著称于世;株洲炎陵是民族始祖归根之地。乡土浓郁的民间文化,如湘绣、株洲炎陵的舞狮、花鼓戏等等更是取之不尽、用之不竭的文化源泉,为挖掘传统文化资源的现代经济价值提供了巨大的开发潜力。

#### 4. 现有文化产业基础雄厚

由表1可以看出连续三年长株潭文化产业增加值占GDP的比重均大大超出全国平均水平且发展迅速,已成为长株潭新的经济增长点。在很多方面已处于全国领先地位。

表1 2004 - 2007 年长株潭文化产业发展统计

年份	文化产业增加值 (亿元)	占三市 GDP 的 比重(亿元)	全国文化产业增加 值占 GDP 的比重
2004	67.24	3.55%	2.15%
2005	158.22	7.1%	3.01%
2006	183.35	6.5%	2.45%
2007	235.36	6.8%	2.6% <sup>[4]</sup>

(数据根据 cnki 自行整理得)

(1) 传播业。长株潭是“电视湘军”和“出版湘军”的大本营。湖南卫视秉持“快乐中国”的核心理念,率先提出全力打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”,《快乐大本营》《快乐有约》等一系列名牌栏目,产生了广泛影响,确立了娱乐传媒的强势品牌地位,被中国媒体誉为“湖南电视现象”。自2000年起,湖南省广播电视局参与主办了“中国金鹰电视艺术节”,吸引了众多知名品牌企业和信誉卓著的管理、策划、公关礼仪各类相关公司与会参展、发布信息和交流合作,而且愈来愈受到国外传媒的重视,其国际知名度与日俱增。湖南出版投资控股集团通过实施精品名牌战略,着力打造学术精品和国标教材品牌,积极推进新技术出版,出版规模和影响力都居全国前茅,成为名副其实的“出版湘军”。

(2) 旅游业。2006 年长株潭游客总量达到 3 649.5

万人次,旅游总收入为 247 亿,占到全省的 42%, 占全国旅游收入的 3.2%。超过了旅游大市西安约 43 亿元<sup>[3]</sup>。长株潭正着力打响以长沙、韶山为代表的红色旅游,以炎帝陵为代表的历史人文旅游和长株潭生态休闲旅游等 3 大品牌,建设全国知名的旅游胜地和红色、生态旅游基地。

(3) 娱乐业。娱乐业是长株潭成长最为迅速的文化产业。目前,三市有一定规模的文化娱乐场所近 300 家,近千家卡拉 OK 室、体育休闲、保健中心(馆),以及 60 多家二星级以上大型宾馆的综合娱乐服务中心,形成了多门类、多层次、多形式、多投资主体的文化娱乐市场。演艺界的田汉现象、琴岛现象引起了省内外的关注,吸引了不少周边城市广州、深圳等地客人的消费。酒吧演艺红火,形成了解放路酒吧一条街特色文化。据政府有关部门统计,2007 年酒吧一条街给当地地区政府带来的税收高达 2 000 多万元。

(4) 动漫业。长沙的三辰卡通集团是目前我国最大的动画生产企业,其产品寓教于乐、寓乐于教,以信息技术为载体形成一种全新快乐文化产业。大型原创科普动画系列片《蓝猫淘气 3000 问》,打造出了一个响当当的国产原创卡通品牌,“动画娱乐+知识卡通”的模式已受到业内人士的认同、理解和赞誉。该公司动画节目产量仅次于中央电视台,全国排名第二。2004 年湖南电视台又开办了金鹰卡通卫视,成为中国第一家获准通过卫星传输的动画专业频道。目前,长沙拥有动漫研发、制作、出版、发行、教育机构 70 多家,从业人员 2 万人,原创动画制作年产量占全国产量的 50%,年产值 13 亿元<sup>[4]</sup>。

#### (二) 劣势(W)

##### 1. 专门人才匮乏

长株潭虽然高校多,集中了近百万的人类社会的精英,但文化产业从业人员不仅总量偏少,整体素质也不高,经营管理人才和科技人才比重小,文化产业的创新型人才十分紧缺,特别是普遍缺乏既有文化专长又懂市场运作,既有宽广的人文视野,又有精深的产业理念的复合型人才。其次是高层次的文化产业应用型人才相对不足,高水平的文化企业管理人才、文化产业经纪人才、文化产业技术人才、表演人才、文化包装策划人才、文化产业教育人才等都比较缺乏。高素质人才短缺,将成为制约长株潭文化产业进一步发展的主要“瓶颈”,构成发展的主要障碍。

##### 2. 文化资源分散

长株潭虽然旅游资源丰富但开发不够,以传统观光旅游为主,缺乏富有竞争力的内涵丰富的旅游纪念

品、手工艺品和特色商品。三地景点分散,而三地专业化的旅游交通公司数量少,规模小,管理水平低下,舒适程度不够,只是旅游线路的简单拼接,没有形成有机的区域旅游产业链,没有做到合作区域内旅游交通体系化、旅游服务一体化、旅游信息联动化,从而形成高效的产业协同发展机制,实现旅游产业经营的大型旅游企业集团化、中型旅游企业连锁化、小型旅游企业专业化。

### (三) 机遇(O)

#### 1. 国家文化产业政策支撑

2000年10月,党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,就明确提出,要“完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展”,“要推动信息产业与文化产业的结合”。2006年10月11日,中国共产党第十六届委员会第六次全体会议通过了《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》,将文化建设作为实现和谐社会的重要措施,十七大报告中特别提出要大力发展文化产业,繁荣文化市场,增强国际竞争力。由此,我国的文化产业发展驶入了快车道。

#### 2. 长株潭两型社会试点

2007年12月14日,国家发改委下文批准长株潭城市群为全国资源节约型和环境友好型社会建设综合配套改革实验区,这对振兴湖南经济、强省富民自然是一个鼓舞人心的消息,同时也给湖南文化产业发展带来了千载难逢的机遇。长株潭实验区的“两型”特色,主要体现在改善结构、优化布局、节能降耗、保护环境等各个方面,而文化产业具有投入少、产出高、增幅大、带动力强的特点,能兼顾经济效益和社会效益,符合绿色GDP发展的方向,具有较强的可持续发展力,能在这些方面起到关键作用,具有强大的生态效益优势。

### (四) 威胁(T)

#### 1. 其他区域文化产业的快速发展

随着经济社会的发展,越来越多的省市认识到文化产业的重要性,北京、上海、广东等省市积极发展文化产业,形成产业集聚效应,吸引大量的文化企业、人才到这些地区创业和发展,对长株潭的文化产业发展形成吸附作用。特别是长株潭地域上离深圳广东较近,人才、资金、市场被大量吸附。

#### 2. 金融危机

在当前金融危机的情势下,文化产业也受到了一定冲击,企业裁员减薪使得文化消费减少,旅游业、

文艺演艺业等的发展由此受到了制约。文化企业融资也异常艰难,阻碍了其发展。

## 二、长株潭文化品牌建设的对策

品牌建设,是一项巨大的系统工程,涉及经济、环境、社会、文化等诸多因素。品牌成长有一个确立、培养(打造)、成熟、维护的阶段性连续发展的动态过程,具有一定内在的成长机理,这是创立品牌必须遵循的客观要求。除此之外,任何一个品牌的建设都有其个性特征,要依据其性质、定位、实力、外部条件等情况,设计一套详细的方案,明确实施的对策。基于以上分析,长株潭文化品牌建设应着力于以下方面的工作。

### (一) 开发和整合文化资源

随着生态旅游、度假休闲旅游等新兴旅游产品迅速崛起,传统意义上的观光旅游产品将面临着大的冲击和挑战。在新的时代、新的形势、新的环境条件下,在保持传统旅游产品势头的同时,提升观光旅游产品的档次,再铸传统观光旅游产品的品牌优势。充分挖掘花鼓戏、舞狮等乡土文化艺术资源,包装打造出融观赏性、互动性、健身性于一体的系列娱乐旅游项目。进一步拓展湖南美食旅游、购物旅游产品的市场空间,以市场为导向,走综合发展的道路。其次我们要在一体化的政策支持下,本着资源共享、信息互通、优势互补、互利互惠的原则,共同打造长株潭旅游整体品牌,以打造红色旅游品牌为主,同时兼顾长沙和株洲的人文旅游,提升服务质量,把湖湘精神融入旅游,传达给游客,让他们充分感受到湖湘文化的魅力,把长株潭建成“无障碍旅游区”,形成大旅游、大产业的格局。

### (二) 培养和稳定专业人才

人民群众是塑造城市文化品牌的主体,是城市文化品牌长盛不衰的动力支持。所以人才是文化产业的核心资源。在人才培养方面,我们要加大文化产业人力资本的投入,在高校加强文化产业管理、文化创意等专业的建设,可以与企业联合,重点培养高层次文化管理文化经营人才。在用人机制方面要不拘一格选人才,对优秀的专业人才开通绿色通道。完善人才激励制度,实行薪酬与绩效挂钩的办法,重奖创新、创作能力强且有突出贡献的人才,努力造就一支高水平、结构合理、具有创新意识文化人才队伍。在政策方面,积极解决高层次人才的后顾之忧,同时创造良好的从业条件和人才成长的社会氛围,稳定人才,从而

为文化产业的可持续发展积蓄人力资本。

### (三) 创新和提升产业品质

著名经济学家熊彼得说创新是经济发展的持续动力和源泉。文化产业的创新是指在管理理念、组织结构、产品内容、产品形式、科技手段、运作模式等方面的整体创新。利用创新开发出新兴的顾客需求, 拓展出新的市场。在全球科技革命的时代背景下, 用现代先进科学技术改造和提升传统文化产业, 是推进文化创新的重要内容。同时还要加速发展高科技文化产业和新兴文化产业(如3G产业, 数字化出版, 动漫产业), 逐步形成以高新文化产业为先导、以基础文化产业和主导文化产业为支撑、各类文化产业全面发展的格局。如电视节目很容易被模仿, 湖南卫视只有在节目内容和形势上不断创新才能保持不被超越, 保持品牌魅力, 永处领先地位。

### (四) 拓展和深化营销战略

当今时代, 酒香也怕巷子深。品牌靠“创”也靠“唱”。我们应该通过各种现代传媒手段, 积极推行文化营销策略, 宣传长株潭文化品牌, 扩大知名度, 让中国让世界更好地认识长株潭文化、了解长株潭文

化。用足用活现有产业政策, 实施“引进来”“走出去”战略, 积极引进国内外资金、先进科学技术和管理方式, 利用国内外优秀文化资源, 不断增强本地区文化产业的综合实力。“借船出海”, 大力拓展对外文化交流渠道, 组织湖南艺术表演等文化团体进入国际市场, 在国外举办有影响的文化会展活动。进一步整合优势文化资源, 加强策划和包装, 鼓励、支持更多的文化特色产品打入国内国际市场, 扩大长株潭影视、出版、民间艺术、工艺美术、文化旅游等文化产品在海内外的知名度和市场占有率, 从而增强长株潭文化产业的国际影响力。

### 参考文献:

- [1] 连玉明. 中国城市年度报告[M]. 中国时代经济出版社, 2005.
- [2] 张晓明, 胡惠林, 章建刚. 2009年中国文化产业报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [3] 徐鸣. 城市精神的塑造[D]. 湖南: 中南大学, 2007.
- [4] 林俊, 卢先兵. 文卫发展百姓康乐[EB/OL]. <http://www.sconline.com.cn>

## The establishment of Chang-Zhu-Tan's top-notch culture products based on SWOT analysis method

ZHOU Yubo, MA Ying

(Business College of Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** To increase the effort of establishment urban culture products, so as to create top-notch ones has profound connotation and distinct brand feature is not only a strategic objective of building and developing a city group but also a new subject we are facing now. Every city has its own cultural features and characteristic, which is the basis of creating a culture brand. SWOT analysis is a basic method of strategic decision-making. In this paper the author applies the basic principles of SWOT analysis to dissect the industry situation of Chang-Zhu-Tan so as to seek for corresponding countermeasures to establish Chang-Zhu-Tan top-notch culture products.

**Key words:** Chang-Zhu-Tan; cultural industry; SWOT; establishment of top-notch cultural products

[编辑: 汪晓]