

本期专报：曹路宝书记、吴庆文市长、潘国强秘书长

# 领导参阅

第7期  
(总第35期)

(增刊)

苏州太湖书院  
苏州太湖智库 主办

2022年4月13日

## 关于新时期苏州加快推进 文化软实力建设的建议

符湘林 王 多

作为国家首批24个历史文化名城之一，苏州文化资源丰富、地域特色鲜明，未来有望将文化软实力作为实现区域经济结构调整和参与全球化竞争的主要力量，亟需加快推动文化在赋能苏州经济社会发展方面发挥更大作用。

### 一、现状回顾

近年来，苏州文化软实力建设取得显著成效：

一是拥有极具辨识度的“文化名片”。至2020年底，全市共

有世界物质文化遗产项目 2 个，世界非物质文化遗产项目 6 个，是名副其实的文化遗产城市。已经形成了以古典园林、苏州博物馆、昆曲评弹、丝绸刺绣等为代表的文化特色，在国内外均享有极高的知名度和美誉度。独特的文化基因有助于苏州城市核心竞争力的塑造，为推动文化软实力提升奠定了重要基础。

二是推动探索文化和旅游多路径融合。近年来，苏州制定出台了一系列鼓励文化产业和旅游产业融合发展的政策，采取了许多推进文化和旅游融合发展的措施，鼓励在文化资源中注入旅游产业，目前在古典园林、博物馆、旅游节庆、文化演艺、文创产品、主题乐园等方面都呈现出文旅融合发展的良好态势。旅游产业对区域文化资源的挖掘和利用，为探索“文化+”融合发展新业态提供有效借鉴。

## 二、存在问题

围绕发挥先进文化引领作用，弘扬苏州优秀传统文化，突出文化融合叠加功能，擦亮“文化苏州”金字招牌，当好文化强省建设领头羊先行军，苏州当前文化软实力建设还面临几个核心问题：

一是文化产业与制造业融合程度不高，文化对制造业转型升级的支撑作用尚未显现。制造业一直是苏州经济发展的根基和优势所在，作为连续多年排名全国前三的工业城市，苏州的制造业虽然总量很大，但总体来看“大而不强”的问题仍较明显，转型需求迫切。2021 年 3 月，苏州出台《“苏州制造”品牌建设三年

行动计划》和《关于全力打响“苏州制造”品牌的若干措施》，提出以“苏州制造”品牌认证工作为抓手，推动苏州制造业整体形象和综合竞争力提升，打造苏州经济的“金字招牌”。新发展阶段，文化产业拥有的高附加值性、高渗透性、外部性等多重经济特性，决定了其将成为“苏州制造”品牌建设的重要力量，将融入到制造业价值链的各个环节，亟需探索文化赋能“苏州制造”的有效路径。

二是作为江南文化的重要创造者和承载地，苏州“江南文化”品牌影响力和带动力不强。长三角各城市地缘相近、文脉相通，是江南文化的重要腹地，以上海、南京、杭州、苏州为代表的核心城市均已形成了江南文化的特色品牌。苏州处于江南文化核心区，历史悠久、特色显著，是传统文化遗产富集地，但如何找回“江南文化”的精神基因，重塑“江南文化”的金字招牌，让苏州真正成为游客体验“江南文化”的首选之地，打造“江南文化”的核心叙述者、传播者和引领者，全面提升苏州在“江南文化”话语体系中的辐射力，仍有待突破。

三是对文化资源的创新型开发不足，“文化+”多业态跨界合作有待提升。至2020年底，苏州文化产业增加值达1052亿元，占GDP比重5.2%，初步形成以文化旅游、文化创意、数字内容生产、设计服务、工艺美术为发展重点的文化产业结构。但总体来看，苏州传统文化产业比重过大，文化与科技、创意、研发等新要素结合程度不高，多业态发展、融合发展能力不强。

### 三、对策建议

#### 1. 倡导面向未来、面向国际的“苏式江南文化”生活方式。

加强与居民休闲活动密切相关的、能够彰显苏州城市特色的城市公共文化空间建设，对具有地方文化特色的项目给予一定扶持。发挥文艺家协会和相关社团组织的作用，整合全域文化资源，常态化举办一些市民喜闻乐见的活动。把苏州市民注重时令风俗的情趣传统（冬至时令文化、重阳登高习俗、元宵张灯观灯习俗等）与当代文化产业的发展融合起来。

#### 2. 紧抓长三角一体化发展机遇，共同打响“江南文化”品牌。

江南文化是长三角共同的文化资源和精神家园，是长三角一体化发展的文化基础。苏州作为临沪重要城市，在区位交通、文化资源、市场联系等方面具有绝对优势，必须积极主动作为，重视文化间的因缘互动与内在联系，增强区域间的文化交流互鉴，率先探索与长三角区域其他城市联动打响“江南文化”品牌的有效机制，不断扩大苏州特质江南文化在国内外的整体影响力。

#### 3. 推动与数字技术深度融合。

数字技术不仅为文化传播提供了更多的渠道、更大的平台，而且作为一种新的基因注入文化发展的各个层面，为文化发展带来新空间、新价值、新体验、新营销和新模式。建议加大文化领域智能场景感知、人机交互、全息展演、沉浸式体验等技术研发，做好传统艺术和数字技术的结合，推动苏州优秀文化资源可视化转化、沉浸式体验、互动式传播，形成“云旅游”“云演艺”“云展览”全展示，壮大线上线下消费

融合发展形态，推动数字创意、数字娱乐、数字艺术等发展。

4. 借力文化内核赋能“苏州制造”品牌。鼓励制造业企业加强品牌文化建设力度，建立自己的文化体系，增加品牌运营带来的收益。推动高品质制造业产品和高品质文化创意的深度融合，生产一批质量与颜值俱佳、满足人民美好生活向往的制造业升级新产品，实现文化和制造业融合发展、借力共赢。推动工业遗产保护利用与文化保护传承、产业创新发展、城市功能提升协同互进，将工业遗产打造成为展现艺术的“窗口”和城市的“名片”。鼓励政产学研商等各界加强交流合作，共同推动工业文化发展，开展若干具有广泛影响的国际性工业文化活动，促进工业文化的国际交流与合作。

5. 不断探索融合发展路径，赋予苏州传统文化新的时代内涵。推进文化与科技、金融、体育、商贸、会展等相关产业融合发展，催生培育创意设计、数字文化服务、移动多媒体、动漫游戏等新型文化业态，加快形成具有竞争优势的文化产业。加快整合当地特色文化遗存，通过挖掘当代价值、融入现代时尚元素等方式，开发多样化衍生产品，大力发展“苏式”特色宿集、研学旅游等新经济。

6. 着力提升优质文化产品供给能力。世界上富有魅力的城市，无一例外都是文化消费最集中和最发达的地区。从文化传播的规律来看，某一区域独特的文化只有经由文化生产要素的合理配置，将文化资源转化为全球市场所认可和接受的优质文化产

品，才能够产生深入人心的文化影响。苏州要不断提升文化供给的质量和内涵，为全球文化市场持续提供各种类型的优质文化产品，使之成为城市文化不断向外辐射的有效中介。

（作者符湘林系上海格物文化发展研究院院长；王多系解放日报高级记者、智库专家）

责任编辑：李长青                      联系电话：18106219189    65519639（传真）

地址：苏州市吴中区胥口镇灵山路 609 号

共印：30 份