

陶瓷文化产业视野下国际瓷都复兴研究

郭建晖 李海东¹

【摘要】文化是一个城市的灵魂，其赋予城市以活力、魅力与精神，成为城市复兴内在的持久动力源泉与重要支点。进入新的历史时期，作为一座曾依靠单一产业而支撑千年的城市，景德镇应当如何推动陶瓷文化的传承创新、筑牢陶瓷产业发展基石，重塑国际瓷都昔日辉煌，这是景德镇必须直面和回答好的一个时代命题。基于陶瓷文化产业赋能城市复兴的视角，国际瓷都的复兴有赖于充分发挥陶瓷文化产业的坚实支撑作用，突破复兴进程中的城市文化品牌塑造、陶瓷文化旅游诉求核心价值挖掘、陶瓷文化资源整合等瓶颈。面向未来，推进国际瓷都复兴的路径包括：塑造一批具有影响力的城市文化品牌，打造具有文化灵魂的地标性建筑，探索陶瓷文化交流新模式与新渠道，提升陶瓷产业国际竞争力，培育城市夜间文化和旅游消费新模式，建设“艺术家—企业家”之城，构筑立体化的陶瓷文化遗产保护利用体系。

【关键词】陶瓷文化产业 景德镇 国际瓷都 城市复兴 国家试验区

【中图分类号】G124 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-518X (2022) 04-0030-11

景德镇是一座由瓷而生、伴瓷而兴、因瓷而名的城市，是国务院批准的首批历史文化名城之一。几百年来，景德镇陶瓷经海上丝绸之路“行于九域，施及外洋”，将中国精湛的制瓷工艺与博大精深的陶瓷文化传播到世界各地，成为沟通中外的文化符号。^[1]历史上很长一段时间内，景德镇因其在世界陶瓷生产和销售史上无与伦比的地位而享有“国际瓷都”之美誉。

美国历史学家罗伯特·芬雷（Robert Finlay）在《青花瓷的故事：中国瓷的时代》一书中对景德镇在全球瓷器市场的中心地位给予了高度评价，他指出：“景德镇掌控了全球瓷器市场，不仅仅因为产品精良，也因为生产规模与组织先进；它代表了在蒸汽带动的机器年代来到之前，手工艺产业的最高峰，大规模集中制造生产最壮盛的成就。”^{[2] (P32)}

然而，在20世纪90年代中期至21世纪初的一段时间里，面对国内其他陶瓷产区的快速崛起以及国际陶瓷业的蓬勃发展，景德镇的制瓷业却因各种原因而举步不前并陷入低谷，国际瓷都地位亦遭遇了强有力的冲击。进入新的历史时期，作为一座曾依靠单一产业而支撑千年的城市，景德镇应当如何推动陶瓷文化的传承创新、筑牢陶瓷产业发展基石，重塑国际瓷都昔日辉煌，这是景德镇必须直面和需要回答好的一个时代命题。

2019年5月，习近平总书记视察江西时作出了“建好景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区，打造对外文化交流新平台”的重要指示。这既重构了景德镇国际瓷都复兴的战略目标，又为景德镇今后一个时期更高质量、更高水平推进城市发展提供了根本遵循。因此，在建设景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区（以下简称“国家试验区”）的大背景下，深入研究陶瓷文化产业与国际瓷都复兴的内在联系，对景德镇全面推进陶瓷文化的创造性转化、创新性发展，擦亮景德镇国际瓷都金字招牌，讲好新时代的“中国故事”，增强中华民族文化自信，都具有重要的现实意义。

¹**基金项目：**国家社会科学基金重大项目“景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区发展研究”（20@ZH036）；江西省社会科学基金项目“试验区建设视阈下景德镇城市更新研究”（21WT73）

作者简介：郭建晖，中共江西省委宣传部常务副部长；（江西南昌 330036）景德镇陶瓷大学教授、博士生导师，中国陶瓷发展研究院首席专家。（江西景德镇 333403）

李海东，景德镇陶瓷大学管理与经济学院、中国陶瓷发展研究院副教授。（江西景德镇 333403）

一、城市复兴理论与国际瓷都复兴的内涵

“复兴”一词出自冯梦龙的《东周列国志》，指衰落后再兴盛、再创辉煌。^[3]从生物学视角来看，复兴有“再生”的意思，是指有机体坏损组织的恢复与重新生长。作为一个复杂的动态系统，城市与有机生命体一样，发展演化也会经历诞生、成长、成熟、衰退、再生的历程。城市复兴有“再生”之意，城市过往辉煌历史的重塑与再现，也可被视为一种新的生长。

（一）“城市复兴”概念的内涵

20世纪七八十年代，因遭受石油危机，西方主要发达国家普遍陷入“经济滞胀”困境，这些发达国家的一些传统大城市陷入了严重的经济危机，在经济、社会、生态环境等方面面临着诸如产业衰退、城市中心区空洞化、失业率高、环境恶化等突出问题。在此背景下，“城市复兴”（Urban Renaissance）概念被提出。

根据伦敦规划顾问委员会的利歇菲尔德（D. Lichfield）在其《为了90年代的城市复兴》一文中对城市复兴概念的界定，城市复兴是指“用全面及融汇的观点与行动来解决城市问题，为一个地区寻求在经济、物质、社会及自然环境方面得到改善和可持续发展的办法”^[4]。

我国城市土地学会（Urban Land Institute）将城市复兴定义为一个改善既有城市区域的过程，以再度自我超越为目标，旨在提升城区的实体、功能、经济、社会和环境等状况。^[5]综合学界对“复兴”和“城市复兴”概念的定义可知，若将城市视为一个生命体，遵循生命体的生长规律，城市复兴的基本内涵是指城市衰败以后如何通过各种手段重新恢复昔日的繁荣，或者通过转型达到城市的再生。

不同于城市更新，城市复兴的概念内涵更为丰富。城市更新关注更多的是物质空间层面的改造，比如城市旧区的改造、拆迁重建，并且这种城市建设理念极易造成城市格局与形象的同质化、城市文化身份的缺失等问题^[6]，产生了无可估量的社会成本与文化成本^[7]。

而城市复兴包括的范畴更广，超越了物质空间的改造，涵盖了社会、经济、文化、自然环境等方面的内容，更注重运用综合手段实现经济繁荣、城市历史与文脉延续、产业振兴、就业增加、城市基础设施完善、城市市容美化、旧城区活力恢复等多重目标，最终使城市重新变得更有生机与竞争力。

（二）“国际瓷都复兴”的内涵

景德镇拥有2000多年的冶陶史、1000多年的官窑史和600多年的御窑史，陶瓷文化积淀深厚，制瓷技艺精湛，曾经长时间执世界制瓷业牛耳，引领世界陶瓷发展方向，是当之无愧、历史上公认的“国际瓷都”。然而，2003年以后，国内各种名目的“瓷都”称号开始进入人们的视野之中，并在我国一些产瓷区之间引发了“瓷都”荣誉称号之争。

而景德镇这座世界上唯一依靠一种产业维持生存千年的城市却与“中国瓷都”“世界瓷都”等称号失之交臂。“瓷都”称号的数次落选无疑在一定程度上表明景德镇的国内与国际地位影响力处于下降的态势。因此，2016年景德镇市委市政府提出了“复兴千年古镇、重塑世界瓷都”的城市发展目标，其核心要义就是实现“国际瓷都复兴”，重振千年瓷都雄风。

“国际瓷都复兴”概念的提出，既是景德镇对自身过去千年与近现代发展经验教训的一次深刻反省，又是景德镇城市“自尊”重塑的一种体现。自尊重塑反映了景德镇相信自身有能力重新回到陶瓷产业这个国际竞争大舞台上，通过提升自身的产业地位彰显新时代的城市价值与新形象。

基于景德镇千年积淀的陶瓷文化底蕴，完备的文化产业链体系，以及国家试验区建设的重大契机，并结合前面的城市复兴概念界定，本文将国际瓷都复兴内涵界定为：以陶瓷文化为“魂”，以陶瓷产业为“根”，以改革创新、转型升级为动力，加快陶瓷文化的创造性转化、创新性发展，推动城市经济、社会、文化与环境空间的持续改善与提高，增强瓷都活力与竞争力，重塑瓷都国际影响力，再现昔日辉煌。

二、蓬勃发展的陶瓷文化产业赋能国际瓷都复兴

习近平总书记指出：“城市历史文化遗存是前人智慧的积淀，是城市内涵、品质、特色的重要标志。要妥善处理好保护和发展的关系，注重延续城市历史文脉……保留城市历史文化记忆，让人们记得住历史、记得住乡愁，坚定文化自信，增强家国情怀。”^[8]文化在城市发展演进过程中留下了一个个不可磨灭的独特印记，融入城市更新的机理之中。

（一）陶瓷文化遗存为城市复兴创造新场景

景德镇作为世界上一座主要依靠一种产业维持生存发展千年的城市，其产生、成长、成熟、衰退、更新、复兴的演进过程中留下的陶瓷文化遗存有着鲜明的文化可溯源性。这些陶瓷文化遗存是景德镇传承陶瓷文化、留住城市记忆、延续厚重文脉的“活的历史”。

据统计，景德镇拥有全国重点文物保护单位 9 个，国家工业遗产 4 处，陶瓷窑址遗迹 30 多处，非物质文化遗产保护名录 26 项。市区古城文化肌理保存完好，有 1 个 5A 级和 7 个 4A 级陶瓷文化景区。景德镇城市复兴与陶瓷文化传承创新有着高度的内在一致性。加强陶瓷文化遗存的保护传承和合理利用，打造城市新的文化场景，不仅能将陶瓷文化融入现代城市生活之中，延续城市文脉，而且还能彰显陶瓷文化遗存的当代价值，推动城市经济、空间与社会结构的优化与重构。

（二）陶瓷文化产业为城市复兴提供新动能

国家统计局在《文化及相关产业分类（2018）》中对文化产业进行了概念界定与类别划分，按照其界定，文化产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。推动文化产业高质量发展，在增强文化自信的同时，又有利于从经济、文化、空间和社会四个方面推进城市全面复兴。

从国外城市复兴实践来看，伦敦、巴塞罗那、谢菲尔德、匹兹堡、鲁尔区等城市或工业区的复兴均因文化产业的介入而成功实现了“老城市、新活力”。经过多年的培育与发展，景德镇的陶瓷文化产业体系与市场体系不断完善，为国际瓷都复兴提供了新动能。

在产业链方面，景德镇形成了涵盖陶瓷原料开采与加工、陶瓷机械、窑炉装备制造、陶瓷彩印、包装、陶瓷花纸、颜料、釉料、设计、电商、物流、展贸、拍卖等高度齐全的全产业链条。在文化与相关产业融合方面，景德镇聚焦于陶瓷文化的创造性转化、创新性发展，深度推进“陶瓷文化+”战略，形成了极具城市特色的陶瓷文化产品供给体系，比如陶瓷文化研学旅游、会展、演艺、直播、影视等，使城市变得更有生机与活力。

（三）陶瓷文创产品为城市复兴塑造新形象

“文化之城”源自于文化产业对城市复兴的高度支撑以及对城市形象的充分塑造。遵循“以文塑城”的城市复兴理念，以文化产业消费升级驱动高品质文创产品的持续涌现，有利于挖掘城市文化内涵与价值，创新城市文化传播方式，塑造城市新形象。

进入新时代，随着人们可支配收入与生活水平的不断提高，文化产业的消费不再局限于传统单一的文化产品销售，而是升级到更深层次的“文创产品+文创场景+文创理念传播”融合的新模式。这种新模式的出现，背后原因主要在于文化产品消费与供给的双重升级。在消费人群方面，中青年日益成为陶瓷文创产品的消费主体。

这类消费群体的崛起进一步推动了陶瓷文创产品的个性化与定制化研发。在消费升级时代，陶瓷文创产品在承载更多历史文化内涵的同时，也兼顾了时代性、时尚性、艺术性、故事性、知识性、观赏性、情感性等特征。这不仅有利于提高陶瓷文化产品的附加值，而且还因其将文化与新的生活理念植入产品之中，拉近了产品与消费者之间的距离，赢得了消费者的青睐与价值认同。总体来看，内化于文创产品中的陶瓷文化符号是景德镇这座历史文化名城特有的城市精神的组成部分，成为塑造城市新形象的重要载体。

（四）陶瓷文创基地为城市复兴提供新空间

文创基地或园区既是文化产业发展的物质载体，又是表征城市复兴的新经济空间和新产业空间。文创基地与城市复兴有着密切的联系，它在地理空间上全方位展现城市文化复兴的新气象。近年来，景德镇陶瓷文化产业蓬勃发展，一批极具创新活力的陶瓷文创基地或园区如雨后春笋般接连涌现，比如陶溪川文创街区、乐天陶社创意集市、三宝瓷谷等。

这些陶瓷文创基地通过构建一大批低成本、便利化、全要素、开放式的众创空间，充分发挥了政策集成和协同效应，实现创新与创业相结合、线上与线下相结合、孵化与投资相结合，为广大创新创业者提供了良好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间。特别是不同于一般传统的产业园区，景德镇这些陶瓷文创基地已经从“文化产业园”升级为“文化创意社区”，让入驻的年轻人在这里有工作、有生活、有梦想，为瓷都复兴打下了坚实的社会基础。

（五）陶瓷文创人才为城市复兴注入新动力

英国创意产业特别小组将文化创意产业界定为：源于个人创造力、技能与才华，通过知识产权的生成和运用，具有创造财富并增加就业潜力的产业。创意人才是创意产业发展的核心驱动力，创意产业则成为城市与区域经济繁荣发展不可或缺的重要组成部分。城市的繁荣发展有赖于其能够高效利用自身所拥有的经济、政治、文化与人才资源，其中最重要的就是人才资源。

尽管文化资源也非常重要，但人才资源对文化的创造性转化、创新性发展则起着根本性作用。因此，城市要实现持续高质量发展并获得长期的竞争优势，就不能忽视创意人才、创意产业与创意文化之间良性互动所激发的促进城市发展的巨大潜力。

城市是经济与文化的中心，也是创造与创意的中心。创意人才作为城市中特殊的人群，他们从事的是以文化或创意等无形资产投入为主的创新性工作，以一种自动自发的内驱力推动文化创意产业与城市空间的优化、升级与重构。

“工匠八方来，器成天下走”是历史上景德镇汇聚人才促进陶瓷产业蓬勃发展的生动写照。进入新时代，陶瓷文化创意产业的繁荣发展极大地推动了文化创意人才的高度集聚。根据景德镇人社局 2021 年年底的统计数据，景德镇陶瓷产业领域从业人员数量接近 15 万人。

其中，专业技术人才 0.7 万余人，陶瓷技能人才 4.5 万余人，各类国家级陶瓷大师、技术能手 140 余人，各类省级陶瓷大师 920 余人，各类市级陶瓷大师、研究员、美术师、高级民间手艺人 1 万余人，各级非遗传承人 358 名。此外，景德镇每年还吸引了 3 万余名来自全国、全球各地的艺术家、设计师、创业者及陶瓷爱好者（“景漂”）在景德镇寻梦创业，其中“洋景漂”5000 余名，形成了独特的“景漂”“景归”文化现象。陶瓷文创人才的高度集聚促进了创新知识的溢出与文创产品的更新迭代，为国际瓷都复兴增添了新动力。

三、景德镇国际瓷都复兴面临的瓶颈

（一）全球性城市的“身份认同”还不够

景德镇陶瓷是最具代表性的中华优秀传统文化符号，是世界公认的城市文化品牌。国际瓷都复兴的重要表现之一就是景德镇重新融入全球文化城市、全球创意城市体系，并在其中展现新的城市品牌形象，进一步放大城市的独特气质。

然而从城市国际化品牌形象塑造来看，“景德镇”三个字的品牌能级虽是世界级的，但是景德镇城市国际化形象展示却与世界性的景德镇品牌能级不相称，尤其是与国际瓷都相匹配的全球“身份证明”还不够鲜明，比如缺乏城市陶瓷文化地标性建筑、全域陶瓷文化景观体系、具备全球影响力的陶瓷产品品牌、陶瓷会展品牌与陶瓷文化事件以及城市陶瓷文化配套服务体系。

这些内容共同构成了一座全球性城市的独特“身份”。景德镇若能在这些城市文化 IP 打造上有更大作为，无疑对加快国际瓷都全球性城市形象传播具有重要推动作用。同时景德镇也要充分认识到，国际瓷都全球性城市身份的塑造与传播是一项复杂的系统工程，需要将这些城市文化 IP 要素进行有机整合与协调，从而将其打造成为彰显城市独特气质的重要媒介。

值得注意的是，景德镇全球性城市的“身份认同”之所以不够，主要原因在于缺乏城市形象塑造与传播的顶层设计与规划，现有的一些城市文化品牌 IP 尚未形成合力，在促进国际瓷都身份认同方面发挥的作用较为有限。

（二）陶瓷产品贸易活跃度还不够高

商贸与文化交流活动活跃是一个国际化城市的应有之义和重要表征。陶瓷产品作为陶瓷文化的载体，高度活跃的陶瓷产品贸易将为陶瓷文化的对外输出与整体城市形象展示创造良好条件。然而，相较于广东潮州、福建德化等日用陶瓷产区，景德镇近年来在陶瓷贸易上鲜有亮丽的表现。

2019年，以西洋工艺瓷生产和出口而闻名的德化，陶瓷出口额达到了230多亿元人民币，产品销往全球190多个国家和地区¹，占全国工艺品陶瓷出口市场份额60%以上。2020年，拥有日用陶瓷与卫生陶瓷竞争优势的广东潮州，陶瓷出口额创历史新高，达到了82.1亿元人民币，增长32.9%²，产品销往100多个国家和地区，并与“一带一路”沿线的54个国家建立了密切的陶瓷经贸关系。

而同期景德镇的陶瓷出口额则远落后于潮州与德化。在历史上，景德镇陶瓷经由海上丝绸之路远销海外，直接影响世界各国的制瓷工艺，对欧洲人的生活方式与饮食习惯都产生了重大影响。然而，如今的景德镇陶瓷产品不仅缺乏强大的市场竞争力，而且也面临着对外输出通道不畅的困境，对景德镇陶瓷文化的对外交流非常不利。

相较于德化与潮州，景德镇陶瓷产品贸易活跃度之所以不够高，其主要原因可能在于以下几点：

一是陶瓷产品的出口受外界因素影响较大，比如新冠肺炎疫情的全球肆虐、国际政治环境恶化、贸易保护与单边主义的加剧以及国外市场需求减弱等，这些外界因素的综合叠加给陶瓷产品出口带来了极大的不确定性。一些陶瓷企业出于风险规避考虑，在开拓海外市场上的积极性与主动性不够。

二是区域内尚未形成企业抱团出海、主动开拓海外市场的二次创业氛围。一直以来，景德镇陶瓷企业经营者绝大部分精力都放在国内市场开拓上，对海外市场的重视程度与开发力度不够，尚未形成浓厚的陶瓷文化产品出口意识，这使得景德镇陶瓷海外市场的出口额一直在较低水平线上徘徊。

三是景德镇缺少具有较强国际竞争力的文化产业龙头企业，在陶瓷文化产品出口方面未能培育出具有国际影响力的文化品牌，这不利于从整体上提升陶瓷产品的经济价值与文化传播价值，以及为中国陶瓷文化软实力提升与走出去提供支撑。

（三）陶瓷文化旅游诉求核心价值挖掘还不够充分

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，文化旅游业将为城市发展注入活力、动力。在某种程度上，文旅融合将成为城市发展最为重要的“发动机”之一。国家试验区建设实施方案明确提出打造“世界著名陶瓷文化旅游目的地”的战略目标，凸显了陶瓷文化旅游融合在推进国际瓷都复兴中的重要地位。

这一战略目标的达成有赖于陶瓷文化旅游主动适应旅游消费升级新需求，以文旅融合的新模式、新技术与新业态推进文化旅游产业的高质量发展。当前景德镇文化旅游产业发展水平还比较低，缺乏高创意型、高科技型陶瓷文化产业项目和市场主体，陶瓷文化旅游更多的是停留于文化景观与自然生态风光的观光游，即以陶瓷文化旅游景区开发为重点，以观光旅游为重心的“点”阶段。

陶瓷文化旅游形态，不够丰富和多样化，对陶瓷文化旅游诉求核心价值的挖掘还不够深入充分，缺乏针对性高、吸引力强、互动体验佳的陶瓷文化旅游“引爆点”，以及由“夜游、夜集、夜食、夜娱、夜秀”等多维度构成的“夜间沉浸式体验”文旅融合新模式。“引爆点”与新模式的缺乏不利于充分挖掘城市文化消费潜能，无法尽显历史文化名城的多重魅力。

（四）陶瓷文化产业复合型人才还不够丰富

文化产业具有创造财富、增加就业机会的巨大潜力，其突出特征就是人才密集与智力密集，以文化、创意等要素投入为主，经由创作、创造与创新等手段，为人们提供优质的文化体验产品或服务。

以陶瓷文化产业支撑国际瓷都复兴，文化创意人才是关键。景德镇依托其深厚的陶瓷文化底蕴、良好的文化产业生态，以及完善的产业链分工体系，吸引了来自国内外的优秀人才与艺术机构，形成了独特的“景漂”“景归”现象。同时，景德镇高度开放与包容的城市独特气质为集聚的广大陶瓷手艺人、艺术家、设计师等“创意阶层”创造了适宜其成长与发展的土壤。

然而，在陶瓷产业人才结构方面，从事陶瓷产品设计、加工制作的手艺人占据的比例比较高，而既懂陶瓷文化产品设计与制作工艺，又熟悉文化产品国内外市场需求特征，了解文化产品营销规则，掌握文化产业经营管理的复合型人才（比如文化企业家）比例明显偏低。陶瓷文化产业人才队伍结构比例的不合理、产业内创新创业氛围的不浓厚，制约了景德镇陶瓷文化产业的转型升级与跨越发展，不利于为城市复兴赋能。

（五）陶瓷文化资源整合力度还不够大

景德镇拥有丰富多样且极具特色的陶瓷文化资源，比如御窑厂、历史文化街区、国营陶瓷老厂区、老里弄、老窑址、古码头、古会馆等，它们是国际瓷都复兴的重要文化源泉。尽管一部分陶瓷文化遗存（如御窑厂、宇宙瓷厂等）已经得到了较高水准的保护与开发利用，实现了资源价值的激活与转化，形成了一批有品质的旅游景点与旅游产品，创造了良好的经济效益与社会效益，但由于这些历史文化遗存分布具有明显的“碎片化”“零散化”特征，未能形成旅游资源“点线面”有机整合的全域旅游新布局，无法产生1+1>2的旅游效应，进而影响了陶瓷文化资源强大张力与辐射力的迸发。

四、景德镇国际瓷都复兴的实践路向

（一）深入挖掘与活化陶瓷文化资源，塑造一批具有影响力的城市文化品牌

城市文化品牌是一座城市物质与精神文化特质的表征，其既是城市文化精神、价值体系与文化软实力的重要体现，又是城市利益相关者对其心理感知和情感认同的融合文化产物。^[9]按照金元浦提出的“灯塔”“水塔”两塔理论，“灯塔”是指在城市发展的新阶段，聚焦打造最具特色、最亮眼的城市文化品牌^[10]，并以此推动城市的文化基础设施建设、文化产业发展、核心文化精神凝练，以及城市文化品格塑造，从而为城市复兴奠定坚实的文化、产业与社会基础。

在国家试验区建设的大背景下，聚焦国际瓷都复兴这个城市发展目标，必须根植于陶瓷文化这个“根”与“魂”。依托景德镇深厚的陶瓷文化积淀，深度推进陶瓷文化资源的创造性转化、创新性发展，打造一批具有重大影响力的城市文化品牌，对塑造国际瓷都新形象、提升景德镇城市文化竞争力、增强市民的城市文化认同感与文化归属感、传播城市文化新形象，助力国际瓷都复兴，不失为一种有效路径。

在未来，景德镇须围绕陶瓷文化的创造性转化、创新性发展，进一步培育与提升近些年来涌现出的一批有影响力、彰显城市独特历史文化特色的城市文化品牌，充分发挥这些陶瓷文化品牌在国际瓷都复兴进程中的助力作用，努力闯出一条具有世界意义、中国价值、江西元素、景德镇特点的优秀文化传承创新发展新路。³

（二）打造具有文化灵魂的地标性建筑，以陶瓷文化体验接触点增强消费者对景德镇城市 IP 的文化认同

国际瓷都复兴离不开对城市文化消费群体精神需求的精准把握与高质量满足。立足于陶瓷文化的传承创新，找准陶瓷文化元素与城市形象塑造的契合点，从精神需求层面创造更多的陶瓷文化体验接触点，引发消费者的精神共鸣，增强消费者对城市 IP 的文化认同与精神向往，对加快国际瓷都复兴进程具有极为重要的现实意义。

聚焦景德镇千年陶瓷文化积淀，打造具有文化灵魂的地标性建筑，既可创建能够增加城市形象与消费者情感交互体验的文化场景，提升城市的文化品位与审美化情趣^[11]，又可在一定程度上对外输出城市特色文化产品及城市特有的价值观。具体举措包括：

其一，打造具有地标性特征的“国际瓷都·china 广场”，对外传播景德镇“面向世界、承载未来、开放包容、融合发展”的城市建设理念，为国内外游客及商旅人士提供一个全新的体验瓷文化、品味瓷艺术的现代化新空间。其二，以瓷文化为元素有机更新城市景观体系，将瓷文化元素融入城市（街区）风貌规划中，建构城市文化符号的系统化表达体系。通过瓷文化元素的镶嵌，使国际瓷都城市视觉形象美感进一步增强。

（三）探索陶瓷文化交流新模式与新渠道，以陶瓷文化走出去讲好中国故事

习近平总书记在中央政治局第三十次集体学习时强调：“要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。”^[12]复兴国际瓷都，讲好中国故事，就是要进一步贯彻落实开放提升理念，融入江西内陆开放型经济试验区，充分发挥好陶瓷这一“世界语言”，探索陶瓷文化交流新模式，全方位、多视角利用景德镇“金字招牌”，聚合跨领域“多平台”多主体的优质资源，共同书写更新、更亮、更美的陶瓷文化篇章，塑造可爱、可亲、可敬的中国形象。在以陶瓷文化走出去讲好中国故事方面，有 6 条新路径可供选择。

第一，依托分布在世界各地的中国文化中心，有计划地举办一系列高水准的陶瓷文化交流活动，比如陶瓷艺术（国际）双年展、国际日用瓷设计大赛、中日韩陶艺教育国际学术研讨会等国际性活动^[13]，推动蓬勃发展的当代陶瓷文化走出去，让景德镇在世界各地民众心中的形象更为立体和更为深刻。

第二，抓住“一带一路”建设重要契机，用好联合国海陆丝绸之路城市联盟平台⁴，与“一带一路”沿线国家建立高水平的陶瓷经贸合作关系，推进陶瓷文化从国内走向国际，从周边国家走向世界。

第三，充分利用好国内已经成熟的讲好中国故事的文化平台，积极参与“感知中国”“今日中国”“中国品牌日”“文化中国”“中华文化走出去”等国家文化品牌活动，精心办好景德镇国际陶瓷博览会，持续加强城市品牌营销与宣传推广工作。

第四，深入开展国际合作办学、国际研学游学，打造集陶瓷展示与贸易、陶艺体验与培训、陶瓷文化研学与交流于一体的“唐英瓷坊”^[13]，全方位弘扬景德镇手工制瓷“专注执着、精雕细琢、矢志创新、追求卓越”的工匠精神，增强世界各地民众对景德镇城市的文化认知。

第五，按照江西省委有关文化体制改革与推进文化强省建设的统一部署，抓住国家试验区建设的历史性机遇，吸纳具有市场活力的社会资本来推进陶瓷文化的创造性转化、创新性发展，共同开发具有文化性、市场性、国际性的高水准陶瓷文化影视剧、舞台剧、纪录片等，借用“陶瓷”这一国际语言，搭建东西方文化沟通的桥梁。

第六，以“短视频+直播”社交平台为新载体与传播主渠道，讲好自媒体时代的中国故事、江西故事和景德镇故事，以及境外“景漂”扎根景德镇创新创业故事，不断增强千年瓷都的国际吸引力。在自媒体时代，数字媒介技术与移动互联网的飞速发展催生了一大批具有国内外重要影响力的“短视频+直播”社交平台，比如抖音(TikTok)、快手(Kwai)、火山小视频(VigoVideo)等，这些社交平台打破了国与国、城市与城市、人与人之间的空间障碍和文化、语言差异，促进不同文明交流互鉴，推动了中华优秀传统文化的海外传播。^[14]

在世界面临百年未有之大变局，新冠疫情等不稳定不确定因素明显增加的大时代背景下，景德镇有必要不断推进陶瓷文化与融媒体的深度融合，充分利用这些“短视频+直播”社交平台开放、包容、参与、互动、即时的传播优势，制作并推出文化含量高、内容丰富多彩、制作精良的陶瓷文化类短视频，让充满时代感的陶瓷文化与城市形象进入海外受众视野，以跨文化认同感使景德镇城市形象更加鲜明、立体与亲近。

景德镇目前集聚了数以千计的“洋景漂”，这些来自世界各地的陶瓷艺术家广泛地活跃在国内外各大社交平台，出于对中国陶瓷文化的向往与喜爱，以他们自己独特的生活工作方式与艺术创作理念多视角地展示他们眼中的“千年瓷都”。因此，景德镇可以开展“洋景漂”“讲千年瓷都故事”“讲中国瓷器”“讲陶瓷非物质文化遗产”等系列活动，并为“洋景漂”在各大社交平台发布原创陶瓷文化内容提供技术、传播推广等支持，增强与提高海外受众对中华陶瓷文化与千年瓷都的吸引力和认同度，从而打造后疫情时代陶瓷文化“走出去”的“瓷都模式”，让千年瓷都在对外文化交流与多层次文明对话中焕发璀璨夺目的光彩。

（四）进一步增强艺术陶瓷与手工艺高端日用陶瓷比较优势，提升产业国际竞争力

艺术陶瓷与手工艺高端日用陶瓷是景德镇城市发展的文化根基，也是国家试验区建设的战略支撑之一。在进一步增强景德镇艺术陶瓷与手工艺高端日用陶瓷比较优势的基础上，要更加注重陶瓷产业的高质量跨越式发展。特别是在国家试验区大力推进国际陶瓷文化交流合作交易中心建设的大背景下，要以艺术陶瓷与日用陶瓷的产业化、规模化与标准化等现代化陶瓷业发展模式来为国际瓷都复兴提供“硬核”支撑。面对越来越激烈的国内外市场竞争与市场消费需求升级，景德镇陶瓷业提升国际竞争力应把握以下四点。

第一，增强“比较优势”，将艺术陶瓷与日用陶瓷的品质做得更强更优更特。

第二，深入贯彻落实新发展理念，牢牢把握创新这个发展“第一动力”，以市场为主导，以新技术为依托，增强陶瓷产品的设计创新性与研发水准，培育与塑造一批有强大市场影响力的陶瓷文创企业品牌与艺术家品牌。

第三，依托现有创意人才资源优势，培育、打造与引进一批陶瓷文创设计市场主体，把景德镇打造成中国乃至世界陶瓷产品

设计的中心，为世界各大陶瓷产地提供设计理念和创意，提高景德镇陶瓷文化的国际影响力。

第四，以入选国家文化出口基地为契机，利用市场化方式运作，创新陶瓷产品交易模式，高标准建设国际陶瓷博览交易中心平台，以及通过亚马逊、速卖通等跨境电商平台拓展陶瓷产品贸易渠道，将景德镇具有比较竞争优势的陶瓷产品推向国际市场。

（五）培育城市夜间文化和旅游消费新模式，打造文旅消费中心城市

习近平总书记指出：“文化产业和旅游产业密不可分，要坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游融合发展，让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。”^[16]文化和旅游消费是指人们为满足精神文化或休闲娱乐的需求而采取的购买文化和旅游产品或服务的行为。^[16]

特别是为了进一步释放文化和旅游消费潜力，推进文旅夜游正逐渐成为促进文化和旅游产业高质量发展、激活城市经济活力与潜力的重要手段。根据商务部城市居民消费习惯调查报告，60%的居民消费发生在夜间，一些大型商场每天18时至22时的销售额占比超过全天销售额的50%⁵。

2021年11月19日，文化和旅游部公布了第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，全国共有120个集聚区入选⁶。由此可知，夜间经济正逐渐成为提升城市竞争力、彰显城市文化品位与活力的重要载体。一座城市如何将其拥有的历史文化资源与自然风景旅游资源进行创造性转化、创新性发展，构建特色的夜间文化和旅游消费新模式，形成城市文旅消费网络结构^[17]，在一定程度上决定着城市能否将其自身固有的消费功能进一步放大，能否以文化和旅游消费升级将城市打造成为区域、全国乃至世界性的文旅消费中心城市。

在“夜间沉浸式体验”文化和旅游消费新模式构建方面，景德镇可充分依托现有的陶瓷文化与自然风景旅游资源，并对这些文旅资源进行高度整合，打造“景德镇之夜”的“1+3+4+N”板块。

其中“1”为展示景德镇陶瓷历史文化与千年瓷都故事的大型山水实景演出《china》。

“3”分别为陶溪川大剧院推出的演绎瓷都民俗与城市历史记忆的大型原创音乐剧《上镇》、高岭·中国村推出的将盛唐烟火与浮梁传说两大文化要素融会于一体的沉浸式演出《大唐茶市》，以及三宝陶艺村推出的国风沉浸式互动演出《夜宋》。

“4”为全方位展示景德镇夜生活图景与活力、素有网红打卡地之称的“陶瓷市集”，分别为陶溪川周五周六晚上的创意市集、九集小镇的网红创意市集、三宝夜市与陶艺街夜市；“N”为能够为消费者提供吸引力强、互动体验佳的其他特色文化旅游产品和服务，比如展现景德镇陶瓷文化与工匠精神的国际陶瓷灯会、城市夜间亮化工程、特色茶社等。

总体来看，在国家试验区建设的大背景下，培育城市夜间文化和旅游消费新模式，打造一批有影响力的夜间陶瓷文化与旅游消费品牌，对加快推进景德镇成为文旅消费中心城市与“世界著名陶瓷文化旅游目的地”进程，提升景德镇文化和旅游价值，具有重要意义。

（六）培育与激发创新创业潜力，建设“艺术家—企业家”之城

世界上那些最具创新力的城市和区域成为真正意义上的创意中心，根本原因在于这些城市和区域集聚了大量的创意阶层。^[18]城市复兴的新活力源于人才要素的创新创造。^[19]为进一步推动试验区建设，打造对外文化交流新平台，实现国际瓷都复兴目标，有必要吸引、培育和留住创意阶层。^[20]具体举措包括：

第一，建设促进陶瓷高端人才集聚与发展的国际性艺术社区和聚落。陶溪川文创街区建立的国际艺术家工作室就是集艺术创作与艺术家生活于一体的空间，在吸引与集聚“洋景漂”方面发挥了显著成效。

第二，在国家试验区建设中注重吸纳艺术家的智慧。借助艺术家和设计师的独特创意来盘活城市和社区的闲置资源，提高城市、社区和产业的活力。

第三，制定与完善促进陶瓷创意阶层发展的各项激励与保障措施，比如为艺术家、设计师等群体设立专项艺术研究资金、提供创业及企业管理相关培训等，激发创意阶层的企业家精神，将景德镇建设成为一座“艺术家—企业家”之城。

（七）构筑立体化的陶瓷文化遗产保护利用体系，以千年瓷都文脉的传承创新提升文化影响力

在陶瓷文化遗产保护方面，一方面，以御窑厂申请成为世界文化遗产为契机，探寻陶瓷文化遗产保护新路径，在此基础上，打造陶瓷文化遗产学，让景德镇成为中国乃至世界陶瓷文化遗产研究的核心。

另一方面，以中国陶瓷博物馆为主导，加强与故宫博物院以及国内外著名博物馆的文化交流，通过联合办展、数字化与VR技术展示的形式，再以新颖别致、注重体验交互的方式让人们欣赏景德镇精湛制瓷技艺、了解景德镇千年制瓷史的同时，感受到现今景德镇的无穷魅力。

在陶瓷文化遗产开发利用方面，首先，以陶溪川文创街区为样本，对景德镇陶瓷工业遗存进行科学规划和系统性开发，持续打造创新性的陶瓷文化消费场景，将低效甚至未开发利用的“工业锈带”转化为社会与经济价值双高的“工业秀带”，使千年瓷都陶瓷文脉为人民群众带来更多的文化获得感和幸福感。

其次，挖掘陶瓷文化遗产时代内涵，以御窑产品造型和纹饰为基础，以满足现代审美为驱动，进行文创产品的开发和设计，全方位发掘御窑的文化价值和经济效益。

第三，以御窑文化与陶瓷民俗文化为主体，打造一批具有高质量、前沿性、国际化、多样化文化特征的陶瓷文化舞台剧、影视剧、音乐、图书等各类文化产品，向国内外讲好中国陶瓷文化故事，创造新时代的景德镇经典。

参考文献：

- [1]郭建晖. 推动陶瓷文化创造性转化和创新性发展——基于景德镇三宝的调查[J]. 江西社会科学, 2021, (8).
- [2](美)罗伯特·芬雷. 青花瓷的故事:中国瓷的时代[M]. 郑明萱, 译. 海口:海南出版社, 2015.
- [3]陈平, 马熙逵. 从中华文化复兴谈传统手工艺的现代化转化与再生设计[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2020, (2).
- [4]吴晨. 城市复兴的理论探索[J]. 世界建筑, 2002, (12).
- [5]城市土地学会. 让上海更美好:城市复兴的十大原则[J]. 城市住宅, 2014, (11).
- [6]雷雨, 王林. 文化创意导向下城市复兴的路径与机制——巴塞罗那拉瓦尔区案例研究[J]. 城市建筑, 2020, (7).
- [7]姚子刚. 一种新视角:城市复兴的创意策略[A]. 城市时代, 协同规划——2013 中国城市规划年会论文集[C]. 青岛,

2013.

[8] 习近平在上海考察时强调深入学习贯彻党的十九届四中全会精神提高社会主义现代化国际大都市治理能力和水平[N]. 光明日报, 2019-11-04(01).

[9] 赵干, 周叶芹. 城市品牌形象与城市文化软实力提升研究[J]. 文化产业, 2021, (10).

[10] 金元浦. 双塔理论可以解决城市发展中的问题 [EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/travel/2020-04/25/c_1125901284.html.

[11] 范玉刚. 文化场景的价值传播及其文化创意培育:城市转型发展的文化视角[J]. 湖南社会科学, 2017, (2).

[12] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[N]. 人民日报, 2021-06-02(01).

[13] 胡林荣, 黄弘, 李松杰, 李海东, 杨建仁. 景德镇建设内陆开放型文化重镇的路径研究[J]. 陶瓷学报, 2021, (1).

[14] 江小涓. 数字时代的技术与文化[J]. 中国社会科学, 2021, (8).

[15] 习近平. 在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话[N]. 人民日报, 2020-09-23(02).

[16] 王晓静. 人文城市建设视域下的文化和旅游消费[J]. 江西社会科学, 2021, (9).

[17] 傅才武, 王异凡. 场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究——基于长沙超级文和友文化场景的透视[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2021, (6).

[18] (美) 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起:关于一个新阶层和城市的未来[M]. 司徒爱勤, 译. 北京: 中信出版社, 2010.

[19] 郭建晖, 梁勇, 龚荣生. 历史文化名城的复兴及其启示——来自景德镇的调研报告[J]. 江西社会科学, 2019, (3).

[20] 李海东, 陈好文. 创意阶层的崛起与景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区建设研究[J]. 中国陶瓷工业, 2021, (5).

注释:

1 《经济观察:“世界陶瓷之都”福建德化整装再出发》(<http://www.chinanews.com.cn/cj/2020/10-18/9315962.shtml>)。

2 《2021年潮州市经济运行简况》(http://www.chaozhou.gov.cn/zwgk/tjxx/tjfx/content/post_3783836.html)。

3 刘锋《建好国家陶瓷文化传承创新试验区开启全面建设社会主义现代化国际瓷都新征程——在中国共产党景德镇市第十二次代表大会上的报告》(<http://www.jdz.gov.cn/zwzx/jrcd/t774050.shtml>)。

4 “联合国海陆丝绸之路城市联盟”于2015年9月11日成立,由联合国开发计划署、联合国南南合作办公室、联合国工业发展组织、联合国教科文组织和商务部中国国际经济技术交流中心共同发起。景德镇是首批联盟成员之一。该联盟是希望通过加

强海陆丝绸之路沿线城市在基础设施建设、绿色包容性可持续发展、贸易投资、人文交流、旅游文化等领域的合作，重振海上丝绸之路的辉煌。

5 《夜游成文旅新蓝海:60%的消费发生在夜间,预计突破 30 万亿元》(https://www.sohu.com/a/506227138_121123885)。

6 《文化和旅游部关于第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单的公示》(http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cyfz/202110/t20211019_928408.html)。