

城市建设

城市品牌的跨境空间化：中国文创经验赋能东南亚城市更新的协同策略研究

——以云南建水、元阳、湖南浏阳与越南河内为例

刘页

上海同济城市规划设计研究院有限公司

DOI : 10.32629/jpm.v7i5.8927

[摘要] 在城市更新背景下，城市品牌建设逐渐从传统营销传播向空间实施层面延伸，但当前实践中仍存在品牌塑造与空间规划脱节的问题。本文基于笔者参与云南建水、元阳、湖南浏阳及越南河内等项目的实践经验，采用案例比较分析法、空间类型归纳法及规划实践总结法，对我国文创导向下城市品牌空间化模式进行研究。

研究发现，国内案例主要形成了文化IP导入、文化遗产治理及场景营造三类发展路径，并通过空间载体构建、利益机制协调和体验空间组织实现城市品牌价值转化。针对越南河内老城区更新过程中存在的土地权属碎片化、文化产业协同不足及更新动力不足等问题，提出基于更新单元划分、公共空间组织和多主体参与机制的跨境适配路径。

在此基础上，构建“品牌识别—空间载体—空间组织—运营传播”的城市品牌跨境空间化协同机制，为我国规划经验与文化创意产业协同出海提供参考。

[关键词] 城市品牌；文化创意产业；城市更新；空间规划；跨境适配；多主体协同

The Cross-Border Spatialization of Urban Brands: A Study on Collaborative Strategies for Urban Renewal in Southeast Asia Empowered by China's Cultural and Creative Experience—Taking Jianshui and Yuanyang in Yunnan, Liuyang in Hunan, and Hanoi in Vietnam as Examples.

Liu Ye

Shanghai Tongji Urban Planning and Design Research Institute Co., Ltd.

[Abstract] Under the context of urban renewal, urban brand building has gradually extended from traditional marketing communication to the spatial implementation level; however, there remains a disconnect between brand shaping and spatial planning in current practices. Based on the author's practical experience participating in projects in Jianshui and Yuanyang (Yunnan), Liuyang (Hunan), and Hanoi (Vietnam), this paper employs case comparison analysis, spatial typology classification, and planning practice summarization to investigate the spatialization models of urban brands guided by cultural creativity in China.

The study reveals that domestic cases have primarily developed three approaches: cultural IP integration, cultural heritage governance, and scenario creation, achieving urban brand value transformation through spatial framework development, interest mechanism coordination, and experiential space organization. Addressing challenges in Hanoi's Old Town renewal—including fragmented land ownership, insufficient cultural industry collaboration, and inadequate renewal momentum—the research proposes a cross-border adaptation strategy based on renewal unit division, public space organization, and multi-stakeholder participation mechanisms.

Building on this foundation, we establish a cross-border spatial collaboration mechanism for urban brands encompassing "brand identification - spatial carriers - spatial organization - operational communication," providing a reference for integrating China's planning expertise with the cultural and creative industries in global expansion.

[Key words] Urban brand; Cultural and creative industries; Urban renewal; Spatial planning; Cross-border adaptation; Multi-stakeholder collaboration

引言

中国在长期的非遗活化、乡村振兴与历史地段更新实践中，探索出了一条“以文化创意为导向、以空间规划为载体”的城市品牌空间化道路，实现了文化价值向空间价值、城市品牌的成功转化。相比之下，诸如越南河内等东南亚核心城市，虽然历史文脉极其深厚、老城区更新诉求巨大，但受限于极其复杂的私有土地权属，政府面临着高昂的征拆成本和法律障碍，导致其文创产业与空间规划的联动依然薄弱。基于此，本文聚焦“城市品牌的跨境空间化”这一核心命题，探讨如何将中国在建水、元阳、浏阳等地验证成功的“文创与规划协同经验”出海赋能给东南亚城市更新，通过机制的在地化适配，推动“一带一路”沿线城市从“空间相连”走向“文化心联通”。

一、研究方法 with 案例选取依据

本文基于笔者参与国内外多个城市更新与文化创意相关项目的实践经验，采用案例比较分析法、空间类型归纳法及规划实践总结法，对中国文创导向下城市品牌空间化的发展模式进行梳理，并探索其在东南亚城市更新中的跨境适配路径。

案例选取主要遵循以下原则：

(一) 实践参与性原则

本文所选案例均为笔者实际参与规划研究、城市设计或文化创意相关工作的地区，对当地文化资源禀赋、产业发展特征以及空间更新过程具有较深入了解，能够避免仅依赖二手资料形成的经验归纳，使研究结论更具实践基础。

(二) 类型代表性原则

结合城市品牌空间化过程中不同实施路径，选取以下典型案例：

1. 云南建水：地域文化 IP 导入与历史空间活化模式；
2. 云南元阳：文化遗产保护与空间治理协同模式；
3. 湖南浏阳：场景营造与体验消费空间组织模式。

三者分别对应品牌空间化过程中“空间载体构建—治理机制塑造—体验场景组织”三个关键维度，能够较完整地反映我国文创赋能城市更新的发展路径。

(三) 跨境适配性原则

河内是东南亚极具代表性的历史文化名城，老城改造诉求十分迫切。当地土地产权划分零散，很难开展大范围整体开发建设。区域内文化创意产业未能和城市空间改造深度融合，发展模式和国内文创驱动的城市更新存在明显差异。选取河内开展研究，探究国内城市发展经验的域外适用方式，具备较强现实参考意义。

二、城市品牌空间化的理论基础及规划协同机制

(一) 城市品牌与城市营销的空间物质化

城市品牌是城市长期发展中形成的综合形象，凝练了城市文化、经济、生态等核心优势。传统的城市营销往往局限于平面设计与媒体宣传，缺乏与实体空间的深度勾连。大卫·哈维在“空间生产 (Production of Space)”理论中指出，空间不仅是物质的容器，更是社会关系与资本循环的产物。城市品牌的“空间化”，实质上是通过文化创意对城市空间进行“再生产”，将抽象的文化资本转化为具象的物质符号和空间美学。

(二) 从“空间”到“地方”的规划转译

段义孚在“地方 (Place) 与空间 (Space)”理论中进一步阐述，未分化的“空间”是抽象的，而一旦空间被赋予价值、记忆与文化体验，它便转译为了富有情感共鸣的“地方”。空

间规划与城市营销的协同，本质上是将品牌叙事转译为空间组织结构和规划实施机制的过程。其核心在于通过国土空间规划、详细规划、城市设计及更新实施机制等多层级规划工具，将抽象的文化价值嵌入城市空间结构、公共空间体系和产业布局之中，实现“文化资源—空间载体—产业价值”的协同转化。

在实施层面，品牌理念需要进一步转译为可落地的规划控制要素，包括空间结构组织、公共空间节点布局、建筑风貌导则、产业准入机制以及更新单元划分等内容，从而推动城市品牌由概念表达向空间实施转化。

三、我国文创导向下城市品牌空间化实践模式分析

在文化创意赋能城市更新的发展进程中，我国逐步构建起自上而下规划引领、自下而上产业赋能双向融合的成熟发展机制。本节以地域文化 IP 的实体空间转化为核心切入点，梳理总结国内城市文创更新的三类型落地实践模式。

(一) 基于文化 IP 导入的历史空间更新模式——以云南建水为例

云南建水的历史城区更新项目，是地域文化 IP 赋能老旧历史空间活化升级的典型范例。当地依托独特的边塞人文、紫陶非遗等本土核心文化资源，革新传统历史街区发展思路，打破文物保护与文旅开发相互脱节、各自独立的发展壁垒，将文化资源梳理甄别、特色产业落地、空间格局优化等核心内容，整体统筹纳入城市更新整体规划体系。

该项目采用渐进式微更新的改造思路，通过划分更新单元、整合零散产权、盘活腾退公共空间等实操手段，在延续原有街巷格局与空间尺度的前提下，搭建起集文化展示节点、非遗创作工坊、公共活动场地于一体的复合型空间体系。同时，项目依托城市设计规范把控建筑风貌、空间界面与公共空间品质，搭配差异化业态准入规则与柔性扶持政策，吸纳社会资本参与建设运营，最终形成文化资源活化、特色产业发展、城市空间更新三位一体的协同发展格局。

(二) 基于文化遗产保护的空间治理模式——以云南元阳为例

云南元阳的城市更新实践，展现出世界文化遗产保护与城乡空间治理深度协同的发展路径。作为知名世界文化遗产区域，哈尼梯田片区长期存在文旅开发推进与原住民生活空间缩减的发展矛盾。当地依托国土空间规划与村级村庄规划体系，将传统稻作农耕文化、特色聚落风貌的保护要求纳入全域空间管控范畴，构建起生态、聚落、产业空间联动协调的发展格局。此外，依托“阿者科计划”落地实施，搭建集体经济主导、多方主体协同参与的运营机制，盘活原生传统生活场景，转化为沉浸式文旅体验资源，有效实现文化价值、空间品质与社区经济收益的同步提升。

(三) 基于场景营造的城市体验空间组织模式——以湖南浏阳为例

湖南浏阳的实践，探索出传统产业文化融合城市体验空间营造的全新发展路径。当地深挖花炮民俗、红色人文等本土特色资源，借助文创设计手法，推动传统产业文化落地转化为实体城市空间。在空间布局上，依托滨水公共空间与慢行交通系统，打造“一江两岸、多点联动”的整体格局，串联散落的各类文化资源节点。同时通过打造夜间经济场景、策划多元公共活动、预留弹性发展空间，实现文化消费场景与城市公共空间的有机融合，有效提升城市品牌辨识度与沉浸式体验质感。

四、越南河内老城更新的现实问题与中国经验的跨境适配路径

河内是东南亚极具代表性的历史文化名城,老城积淀了独有的空间形态与地域文化特质。其中三十六行街、还剑湖片区完整留存传统商业街巷肌理与法式殖民建筑风貌,历史底蕴深厚、城市标识性突出。伴随城市化快速推进,河内老城改造更新诉求持续攀升,但现阶段城市空间更新与品牌塑造工作相互脱节,尚未建立高效的协同发展体系。

(一) 河内老城区更新面临的现实问题

1. 文化资源与空间载体缺乏有效转译

河内老城区汇聚了传统手工业、特色街巷和历史建筑等大量优质文化资源,这些文化资源目前只应用于基础的旅游展示工作,没有搭建起系统的空间布局模式和产业发展体系。老城区沿街商铺经营类型高度相似,没有打造出专属的城市特色空间和沉浸式消费场景,区域内丰富的文化资源无法转化为实际的空间价值和产业经济收益。

2. 土地权属碎片化制约更新实施

河内老城区土地产权关系复杂且归属主体分散,无法沿用常规的城市更新方式开展大规模征地开发工作,整体实施成本和落地难度都相对较高。现阶段老城区的更新工作只针对局部建筑修缮和基础市政设施改造开展,没有统筹推进空间布局优化、产业发展和长期运营等相关工作,导致老城区整体发展活力不足,更新推进速度较为缓慢。

3. 规划实施与运营机制衔接不足

河内老城区当前的更新工作重点集中在硬件空间改造层面,忽略了文化产业引进、公共空间维护、城市品牌宣传等关键配套建设工作。规划建设环节和后期运营管理工作相互脱节,无法形成能够长期稳定推进的老城区更新发展模式。

(二) 中国经验在河内老城区更新中的适配路径

河内老城区存在土地产权复杂、政府统筹能力有限的实际情况,国内大规模整体开发的城市更新模式并不适合直接套用。老城更新需要贴合自身实际情况,采用渐进式改造方式,同时联动多方主体共同参与治理推进更新工作。

1. 基于更新单元划分的微更新实施机制

借鉴建水历史城区更新经验,从河内老城区现有空间格局出发,重视对公共产权空间进行识别,掌握低效利用空间,确保通过有效划定小尺度更新单元,进一步进行示范更新,确保可以全面提升空间布局成效,通过在公共活动空间融入非遗文化,进一步拉动周边空间的自主改善。

2. 基于公共空间体系的体验线路构建

从浏阳和元阳的空间组织经验出发,基于现有产权借助公共街道系统以及慢行空间等载体,全面的打造连续性的空间体系,确保有效体验线路的构建。通过将各个空间进行优化与改善,打造区域串联文化载体,进一步提高空间整体识别度。

3. 基于多主体参与的空间运营机制

借鉴国内多主体协同更新经验,以政府为主导,结合产权主体以及社区居民构建常态化的运营机制。打造小规模文化展示平台,科学的利用空间资源,建立可持续更新的发展机制,提高空间运营和品牌培育质量。

五、城市品牌跨境空间化协同机制构建

本文结合前文的案例分析与实践经验总结,搭建出一套

“品牌识别—空间载体—空间组织—运营传播”的协同发展框架,让城市品牌建设不再停留在抽象概念层面,真正转化为可以落地执行的空间更新实际工作。

1. 品牌识别层

结合当地发展特点深挖本土文化底蕴与特色产业资源,提炼出具有专属地域特色的城市品牌核心内容,形成独特的地域识别特征,为城市空间更新工作确立清晰的核心发展方向。

2. 空间载体层

通过盘活利用历史建筑、升级优化公共空间、落地配套文化设施,打造可以直观展现城市品牌特色的实体空间,为城市品牌落地提供有形载体。

3. 空间组织层

空间组织层面会优化慢行交通系统、完善公共空间布局、规划特色游览路线,对城市分散的各类空间资源进行整体梳理和整合重塑。

4. 运营传播层

运营传播层面依托文创活动、数字化宣传渠道和多元社会参与方式,把空间更新的建设成果转化为持续鲜活的城市品牌影响力。

四个层级相互配合,形成“品牌引导—空间实施—运营支撑—价值反馈”的动态协同体系,让城市品牌建设与空间更新工作相互促进、持续优化升级。

结语

城市品牌落地到空间建设,不仅能够盘活本土文化资源、挖掘城市内在价值,也是创新城市空间治理模式的重要途径。国内众多城市的实践证明,文创产业与空间规划的融合发展,不能只是简单叠加各类商业业态,需要在空间布局规划、落地实施方式和日常运营管理方面形成全方位的统筹配合。

面向东南亚地区的老城改造工作,我国相关实践经验不能生硬照搬套用,要结合当地实际情况,对更新机制与发展路径做出本土化调整适配。河内老城发展现状印证,面对产权分布零散的发展条件,缓步推进改造、多方主体协同参与、完善长效运营体系,均可有效助力城市面貌升级。

伴随“一带一路”经贸文化合作不断加深,国内成熟的规划思路与文创发展模式,将在跨境城市协作中展现更多价值,也能为海内外打造长效稳定的城市更新体系提供可行参考方向。

[参考文献]

- [1]吴缚龙,马润潮.中国城市空间重构与城市转型[J].城市规划,2016,40(02):9-15.
- [2]张京祥,陈浩.消费时代城市空间生产与地方重构[J].人文地理,2014,29(05):1-7.
- [3]龙瀛,毛其智.城市更新的发展趋势与实施路径研究[J].城市规划,2021,45(09):9-16.
- [4]厉无畏.创意产业导论[M].北京:学林出版社,2006.
- [5]阳建强,赵民.城市更新:理论与实践[M].南京:东南大学出版社,2011.
- [6]王建国.历史环境保护与城市设计[M].南京:东南大学出版社,1999.
- [7]单霁翔.城市文化遗产保护与城市发展[J].城市发展研究,2010,17(10):1-5.