

CIS 理论视阈下淄博“陶瓷+”城市品牌构建路径研究

房 莉¹, 亓 云^{2*}

(1. 山东理工大学外国语学院, 1135568524@qq.com; 2. 通信作者, 山东理工大学外国语学院, 787172758@qq.com)

摘 要:随着城市化进程的加速,以城市为核心的区域间竞争愈加激烈,如何提高城市辨识度成为城市发展面临的重要问题。品牌战略是提高城市辨识度的重要途径,也是推动新型城市化的内在要求。本文运用文献研究法,通过分析淄博城市品牌构建现状及存在问题,探索 CIS 理论视阈下淄博城市品牌构建的有效路径,旨在为提升淄博城市品牌提供有益的借鉴。研究发现,以陶瓷文化为核心凝聚城市理念,借助旅游、科技和国际交流等多方面城市资源打造城市行为,形成文化气息浓厚的城市空间视觉体验和人文视觉氛围,形成三位一体“陶瓷+”城市品牌构建体系,有利于打造淄博立体化城市形象,凸显地域文化记忆和城市品牌特色。

关键词:CIS 理论;淄博;“陶瓷+”;城市品牌;构建路径

在全球城市化和市场品牌主导竞争的时代背景下,以城市为核心的区域间竞争愈加明显。在城市吸引力的竞争中,城市的文化特质与品牌形象已经超越空间特征成为核心要素。成功构建城市品牌,有助于城市在全球城市化浪潮中保持优势地位。城市识别理论 CIS (City Identity System) 是企业识别理论 CI (Corporate Identity) 在城市研究领域的运用,“在内容上包括城市理念识别 (City Mind Identity 或 CMI)、城市行为识别 (City Behavior Identity 或 CBI) 和城市视觉识别 (City Visual Identity 或 CVI) 三个部分”^[1]。CMI 是核心,CBI 是 CMI 的行为体现,CVI 将 CMI 和 CBI 形象化以便于向外界传播。基于 CIS 理论构建淄博城市品牌,以陶瓷文化为核心指向,融合城市理念、城市行为和城市视觉,形成

三位一体的“陶瓷+”城市品牌构建体系,打造立体化城市形象,有助于代表淄博城市品牌的各类信息符号最大限度地被目标消费者有效感知和接受,进而提升城市品牌的战略地位。

1 城市品牌构建的战略意义

城市品牌化本质上是一种城市传播策略,是城市发展战略的重要组成部分。科学规划并采取一系列措施,将城市历史、文化、经济、社会、地理位置等各方面特点和优势融汇、整合,转化为具有吸引力的城市品牌特色,对城市的长期发展具有重大意义。

首先,城市品牌能够帮助塑造和提升城市的整体形象,使其在目标消费者心中占据有价值的位置,从而吸引投资、人才、公众注意力等社会资

[收稿日期]2024-10-28

源。其次,城市品牌承载着城市的文化内涵和历史底蕴,有助于文化传播与交流,增强城市软实力。最后,城市品牌能够增强城市居民的归属感和认同感,潜移默化地提高他们对城市建设和建设的参与度,提升社区凝聚力。

总之,构建城市品牌,通过梳理城市优势资源、提炼城市理念、强化城市特色,不仅有助于增强城市凝聚力和向心力,还可以提升城市发展的核心竞争力和推动力,促进城市可持续发展。

2 淄博城市品牌构建的研究背景、研究现状及存在问题

2.1 研究背景

在城市化进程不断加速的背景下,城市之间对资源、人才、投资等方面的竞争愈发激烈。淄博作为山东省中部的重要城市,也面临着周边城市

以及全国其他城市的竞争挑战。淄博曾经是一个以重工业为主的,随着经济结构调整和产业升级,需要寻找新的经济增长点,推动经济向多元化和高质量发展转型。淄博拥有丰富的文化遗产,陶瓷文化历史悠久,又是齐文化的发祥地。构建具有地域文化特色的城市品牌,吸引公众关注和资源,带动发展文化创意产业及服务业,不仅是缓解城市间竞争压力的有效途径,也是城市经济转型的需求和传承与发展的需要。

“城市品牌的塑造与升级根植于城市个性定位,城市个性源于城市文化”^[2]。本文梳理了“十四五”期间(2021-2024)淄博市政府工作报告中有关城市文化的目标任务和工作重点(表1),旨在通过研究城市文化发展目标,分析政府对淄博城市定位的导向,进而了解淄博城市品牌构建的政策背景。

表1 2021-2024年淄博市政府工作报告中有关城市文化发展目标和工作重点

年度	目标任务	工作重点	参考文献
2021	突出彰显城市内涵特质,在提升城市文化软实力上加力突破	着力塑造齐文化超级IP 深入推进文旅融合发展,推出陶风琉韵体验游	[3]
2022	深度挖掘城市文化价值	实施齐文化传承创新突破行动 加速文旅深度融合发展,办好陶博会、马拉松等节庆赛事活动	[4]
2023	聚力推进文化繁荣发展	深入挖掘齐文化的时代价值、社会价值、经济价值 推动齐文化与陶琉文化、聊斋文化等融合发展	[5]
2024	涵养塑造城市文化品牌	深入挖掘阐释齐文化内涵 加强琉璃文化、陶瓷文化、丝绸文化等地域文化保护利用	[6]

从表1可以看出,淄博市政府非常重视城市文化的发展。其中,齐文化与陶琉文化一直是淄博城市文化建设的重中之重。尤其是2024年,明确提出“塑造城市文化品牌”。城市主题文化决定城市个性定位,齐文化和陶琉文化是政府主导下淄博城市品牌构建的独特个性。

2.2 研究现状

本文以“淄博城市品牌”为研究对象,选取了中国知网、维普网、万方数据库、超星期刊数据库、E-Academic资源库(英文)、SpringerLink电子期刊(英文)等多个数据库为样本数据采集来源,对“淄博城市品牌”“淄博城市品牌”“Zibo City Brand”等进行主题和关键词检索(检索时

间:2024年7月31日),时间范围为2000年—2024年。排除重复文献,筛选主题内容,最终获得有效文献44篇。

从发文趋势(图1)来看,以“淄博城市品牌”为研究主题的文章最早出现于2006年。2006—2016年期间,断断续续发文7篇。2023年发文量激增,共计27篇。2024年发文量呈减缓趋势,截至7月底,有9篇。

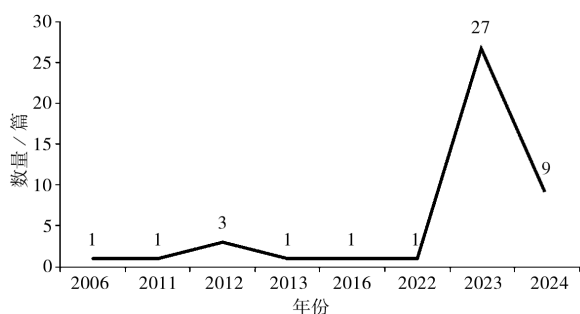


图1 发文趋势图

从发文主题分布来看(图2),以淄博烧烤为主题的文章数量占39%,以烧烤出圈带来的网红城市现象为主题的文章数量占27%,二者共计占总数的三分之二。以文旅融合为主题的文章数量占18%,以淄博陶瓷为主题的文章数量占7%。剩余的文章数量占9%,主要是如何打造淄博城市品牌生态圈,以及构建环卫城市和美德城市。

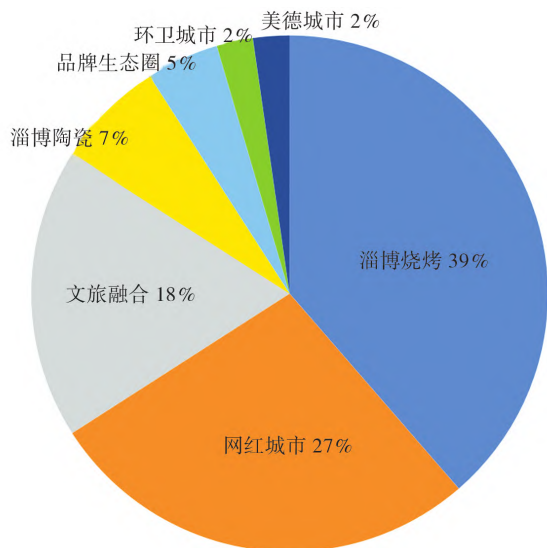


图2 不同发文主题的文章数量分布图

综合发文时间与主题,2023年以前,关于淄博城市品牌的研究热度较低,发文量少且主题分散。2023年始,淄博烧烤出圈引发网红现象,提升了城市的公众关注度,以淄博城市品牌为研究主题的发文量激增。这些文章大多围绕淄博烧烤,研究如何利用网红城市热度以及网络流量,提升淄博城市品牌形象。2024年,淄博烧烤的网红热度下降,城市品牌研究发文趋于平缓,主题多转向网红后城市品牌的可持续发展研究。

2.3 存在问题

首先,淄博陶瓷的历史悠久,从研究背景的统计资料可以看出,齐文化与陶瓷文化一直是淄博城市文化建设的重心。2024年淄博市工信局《关于进一步支持淄博先进陶瓷产业发展的建议办理答复》中提到,淄博市先进陶瓷产业发展基础好、势头快、技术实力强,因此下一步工作重点为“协助省工信厅做好全省陶琉高质量发展规划”^[7]。淄博陶瓷文化和陶瓷产业历史根基深厚,随着科技的发展,它们在淄博城市发展中会更加凸显其重要作用。但是,现有的淄博城市品牌构建路径研究中,陶瓷文化的核心指向并不明显。

其次,城市品牌是人们对一座城市的整体认知,因而城市品牌的构建应以城市的地域文化基因为核心,融入多方面城市发展优势,形成构建体系。2021年,“十四五”开局之年,淄博市政府工作报告,提出坚持系统观念,“加强前瞻性思考、全局性谋划、战略性布局、整体性推进”^[3]。系统化不仅是构建城市品牌的本质要求,也是政府开展工作的政策导向。但是,目前淄博的城市品牌建设路径过于分散,不成体系、各自为政,影响目标受众对城市产生深刻印象。

最后,党的二十大报告明确指出,“高质量

发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”^[8]。科技与发展是现代城市提高核心竞争力、保持可持续发展的关键。城市品牌构建应与时俱进,强化时代元素。如南京构建城市品牌时提出,“提炼出既能体现南京文化又能促进产业发展的城市定位,是南京要努力的方向。激活科技与文化两大优势,以改革促发展”^[9]。然而,目前的淄博城市品牌构建研究中尚无此内容。

3 基于 CIS 理论的淄博“陶瓷+”城市品牌构建路径

3.1 总体构想与设计

CIS 城市识别体系包括三个组成部分:城市理念识别(CMI)、城市行为识别(CBI)、城市视觉识别(CVI)。三者相辅相成、互相促进,通过彼此间最大限度地相互协调,力求达到系统功能最优化目的。以 CIS 理论为指导构建城市品牌,可以塑造立体化城市形象,有助于凸显城市优势,提高城市辨识度。淄博“陶瓷+”城市品牌构建体系,总体设计如图 3 所示。

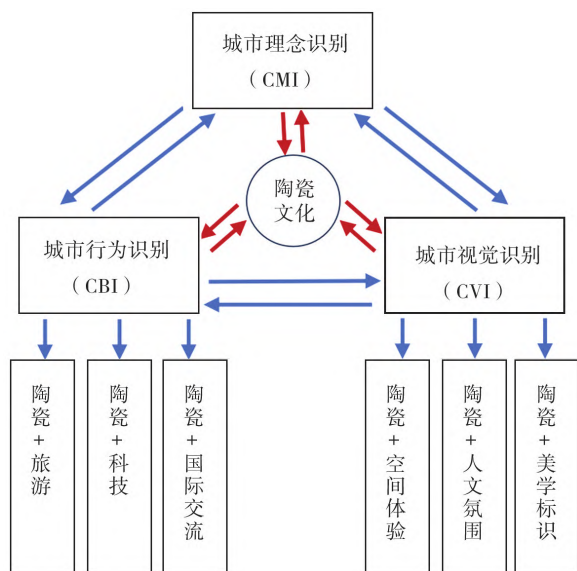


图 3 淄博“陶瓷+”城市品牌构建元素关系图

该设计包含两个不同维度的双循环模式,分别构成淄博“陶瓷+”城市品牌构建体系的外部框架与内部循环。首先,CIS 城市识别理论维度下,城市理念识别(CMI)、城市行为识别(CBI)、城市视觉识别(CVI)三位一体建构起城市识别体系的整体框架。CMI 是 CBI 和 CVI 的精神指导;CBI 既是 CMI 的行为体现,也为 CVI 提供助力;CVI 是 CMI 和 CBI 共同作用的结果,也是二者的具象化表达,是城市对外传播的视觉化途径。三者相辅相成,构成双向循环。其次,在城市主题文化维度下,陶瓷文化作为淄博的地域文化基因,对 CMI、CBI 和 CVI 分别具有导向价值,而后三者反过来为淄博陶瓷文化代言。CMI、CBI 和 CVI 分别与陶瓷文化形成双向循环的关系,形成淄博城市识别体系的内部循环。

具体到淄博城市行为和城市视觉,依托“陶瓷+旅游”“陶瓷+科技”“陶瓷+国际交流”,以及“陶瓷+空间体验”“陶瓷+人文氛围”“陶瓷+美学标识”的“陶瓷+”模式,融合旅游、科技、国际交流等城市优势资源,形成良好的城市空间视觉体验和人文视觉氛围,打造特色化美学标识,聚力建构淄博城市品牌。

3.2 以陶瓷文化为核心凝聚城市理念

城市理念强调城市发展的整体观。城市理念是整个城市识别系统的灵魂,也是城市品牌构建的核心问题。通过对城市特色文化资源进行系统化整合,形成以城市理念为载体的城市发展主导方向,为城市品牌定位提供指导。

3.2.1 坚持陶瓷文化的核心定位

淄博陶瓷根植于齐鲁大地,经过世代传承与创新,已经成为这座城市具有代表性的文化符号之一。陶瓷产业的繁荣不仅为淄博带来了经济效益,更为其城市品牌建设提供了宝贵的文化资

源。以陶瓷文化为核心凝聚淄博城市理念,具有深刻的价值逻辑。

首先,淄博陶瓷文化历史悠久。淄博的制陶产业发展时间较长,南北朝时期从技术上完成了由陶向瓷的历史性飞跃^[10]。在淄博曾发现多个陶瓷文化遗址,目前淄博的陶瓷博物馆中还存有大量珍贵的古代陶瓷作品,这些都是淄博陶瓷文化发展的历史见证。

其次,淄博陶瓷产业底蕴深厚。淄博是我国北方重要的陶瓷生产基地,生产规模庞大,产品种类丰富。日用陶瓷、建筑陶瓷、美术陶瓷、特种陶瓷等几大系列产品销往全国和世界各地。目前,淄博的陶瓷主产区博山区,“现有陶琉生产及配套企业400余家,年产值41亿元,20余家企业被认定为中国陶瓷和玻璃出口基地骨干企业,形成了功能齐全、配套完善、协同发展的产业链体系”^[11]。

最后,淄博具有良好的陶瓷研发和人才培养体系。淄博是我国北方陶瓷研发中心之一,山东省硅酸盐研究设计院、山东省工业陶瓷研究设计院等陶瓷研究机构,专门从事传统陶瓷、工业陶瓷等各类陶瓷产品的研发。山东理工大学、淄博职业技术大学等高等院校,为陶瓷研发培养高层次人才。

3.2.2 突出淄博陶瓷的地域文化特色

中国陶瓷文化博大精深,陶瓷产地众多。各地瓷窑依托地域环境的差异,因地制宜布局自身陶瓷文化创意产业,形成富有地域文化特色的多元化发展格局。以陶瓷文化为核心构建城市理念,应突出淄博陶瓷的地域文化特色与发展优势,避免同质化问题。

陶瓷艺术源于民间,既是工艺美术,也是文化的载体。淄博位于山东省中部,是历史上齐国的都城。历史悠久的齐文化如源头活水与当地

丰富的陶瓷资源“水”“土”交融,孕育出独具特色的淄博陶瓷。如淄博鱼盘(图4),兼具深厚的地域文化特色和实用价值,是淄博独有的一种陶瓷艺术品,也是“齐鲁文化和北方陶瓷历史的经典代表”^[12]。



图4 淄博鱼盘

2024年,大型齐文化纪录片《寻齐记》在中央电视台科教频道(CCTV10)《探索·发现》栏目热播,多角度、多层次展现了齐文化的丰富内涵和重要影响。让齐文化“上瓷”,将齐文化融入淄博陶瓷产业发展,不仅可以突出淄博陶瓷的地域文化特色,也为淄博陶瓷文创产业发展提供了新的思路。如齐文化研究院与山东硅元新材料股份有限公司深入合作,共同打造了“泱泱齐风”系列齐文化主题日用陶瓷产品(图5)^[13]。颇具特色,瓷器上再现了“海岱清风”“太公封齐”等齐文化经典场景和典故,以瓷器之美展现齐文化的内涵与理念。多彩的地方历史、传说和



图5 “泱泱齐风”系列齐文化主题日用陶瓷

典故,既是推进地域文化与陶瓷文化深度融合的创作源泉,也是推广城市理念、打响城市品牌的有效元素。

3.2.3 推动城市理念与时共进、动态发展

不断创新、与时共进是保持活力、实现长远发展的关键因素。以淄博青瓷为例,“山东淄博寨里窑是最早发现的北方早期青瓷生产地,最先揭示了北方早期青瓷的生产面貌,是北方早期青瓷的发源地”^[14]。目前出土的淄博青瓷中,最具代表性的当属淄博陶瓷琉璃博物馆藏的青釉莲花尊(图6)。



图6 青釉莲花尊

20世纪70年代,淄博研制成功“鲁青瓷”(图7),“1983年获国家发明三等奖,1987年获比利时布鲁塞尔第36届尤里卡世界发明博览会金奖”^[15]。

2006年,淄博华光陶瓷科技文化有限公司研制开发出“华青瓷”,获国家发明专利^[16]。

2018年,华青瓷“千峰翠色”系列(图8)被选为上海合作组织青岛峰会会议用瓷。



图7 鲁青瓷

2012年,淄博汉青陶瓷有限公司创新性改造传统青瓷技艺,推出“梅子青”系列。2022年,汉青为北京冬奥会设计制作“冬奥青”国宴餐具^[17]。2023年升级版梅子青色汉青国瓷(图9)亮相第31届世界大学生运动会答谢宴。

纵观淄博青瓷的发展,从北朝青瓷烧制成功,到近现代鲁青瓷、华青瓷、汉青瓷的创造性开发,无不彰显淄博人民大胆创新的开拓精神和淄博陶瓷返璞归真的气质美。尤其可贵的是,淄博陶瓷这种文化内涵也正是中华民族的精神所在。淄博陶瓷的创造性烧制还将继续,淄博城市理念识别中也将镌刻上“与时共进、动态发展”的时代元素。

3.3 “陶瓷+”模式打造城市行为识别(CBI)和城市视觉识别(CVI)

城市行为是城市理念的具象化表达,城市视觉则是城市品牌的载体和外在表现。在陶瓷文化理念的导向下,应借力多方面城市优势资源,以“陶瓷+”模式,打造淄博城市行为、塑造“北方瓷都”城市视觉体验。

3.3.1 城市行为:“陶瓷+旅游”“陶瓷+科技”“陶瓷+国际交流”

城市行为是对城市理念的贯彻与执行,包括一切可以显现城市内部组织管理、行为规范等方



图 8 华青瓷“千峰翠色”系列



图 9 “汉青瓷·梅子青色”系列

面的传播活动,如由当地政府、企业或组织牵头对外举办的各类大型活动。城市行为也包括各社会群体和城市居民的具体行为,如一句问候、一个微笑,都可以折射出城市的素质、能力与气质。打造淄博城市行为应充分体现陶瓷文化的

导向价值。

首先,依托陶瓷博物馆,积极推广博物馆旅游,以“陶瓷+旅游”的模式为城市吸引流量。近年来,公众日益增长的文化消费需求使博物馆旅游成为新的休闲方式。以淄博陶瓷琉璃博物馆

为例,“2024年国庆假期累计接待全国各地游客17.5万余人次。从年龄分布看,18岁以下游客占比18.21%;18~29岁之间的游客占比27.85%;30~39岁之间的游客占比28.05%;39岁以上游客占比25.89%”^[18]。陶瓷博物馆旅游以传统陶瓷文化作为核心吸引物,将普通游览观光上升为高质量的文化体验,既能传播陶瓷文化为核心的城市理念,又有助于维持城市旅游热度及公众关注度。

其次,依托陶瓷展会,以“陶瓷+科技”的模式提升城市品牌的科技内涵及形象。科技是创新和经济发展的核心驱动力。通过科技创新,淄博不仅提高了陶瓷生产效率和产品质量,还开发出高端陶瓷材料,将陶瓷产业带入高科技领域。一年一度的中国(淄博)国际陶瓷博览会是“陶瓷+科技”城市行为模式的典型代表。从2001年至今,从“陶博会”发展到“陶琉会”,先进陶瓷、日用陶瓷、艺术陶瓷、琉璃等诸多品类,在展会上展示传统工艺与现代创新的丰硕成果。如今,展会已经成为淄博这座城市独有的节日,充分展示出淄博陶瓷琉璃产业的深厚底蕴与强大实力。

最后,依托国际文化交流与合作,以“陶瓷+国际交流”的模式实现城市行为国际化。可以“走出去”。如通过参加国际陶瓷文化专业展会,提升淄博陶瓷的国际知名度和影响力;与国外设计师合作,进行陶瓷产品设计创新,提升产品的艺术价值和市场竞争力;举办陶瓷设计大赛,鼓励设计师创作更多融合现代感和地方特色的陶瓷作品,迎合国际市场需求。同时,还可以“引进来”。如通过与国际友好城市建立定期互访机制,邀请国际陶瓷文化研究者及爱好者来淄博参观、体验。

3.3.2 城市视觉:“陶瓷+空间视觉体验”“陶瓷+人文视觉氛围”“陶瓷+美学标识”

从广义上来说,城市视觉包含一切城市空间环境中能被人视觉感知的事物。经由视觉接收的信息让人们可以更具象化、情感化地看待城市。城市视觉是城市气质、文化和内涵的外在表现,对传递城市理念、展示城市行为、提升城市辨识度等方面具有重要的意义。

首先,强化淄博城市建设文化元素,提升城市空间视觉体验。淄博地处齐文化发源地,千百年来,陶瓷文化与齐文化水乳交融,共同构成淄博城市的重要辨识元素。在淄博城市建设中,尤其公共设施建设,尽可能塑造陶瓷文化与齐文化相融合的城市空间视觉体验,有利于形成地域文化记忆与文化认同,助力淄博从众多陶瓷城市中脱颖而出。以淄博火车站为例(图10),该建筑集陶瓷文化与齐文化于一体,展现出淄博城市独特的魅力。车站外立面参照齐国宫殿风格,融入中国传统建筑特色;正面东西两侧装饰相向而驰的车马浮雕(图11),象征着车站迎来送往的功能属性。车站内候车厅墙上的“蹴鞠”等主题壁画(图12),以及候车大厅中心位置的“齐”字演变圆形地雕(图13),尽展齐风古韵。

其次,规范市场秩序,美化城市形象,打造整洁、美观,又有烟火气的城市人文视觉氛围。2023年,烧烤带火了淄博,但要呈现良好的城市视觉,仍然需要加强市场管理,规范经营与服务,确保食品安全与环境卫生。此外,地域特色和文化底蕴必不可少。比如,设立陶瓷为主题的美食广场,采用融合传统陶瓷元素的摊位设计,邀请陶艺师现场展示技艺,通过营造独特的视觉效果吸引游客;开展陶瓷制作与烧烤相结合的活动,



图 10 淄博火车站



图 11 淄博火车站外立面车马浮雕

享受美食的同时又能亲身体验陶瓷文化;建立线上线下相结合的社交平台,鼓励参与者分享感受,等等。

最后,打造城市美学标识,刻画城市视觉印象。打造城市美学标识是最直接的刻画城市印象的手段。可以通过开展城市品牌形象设计赛事,征选出蕴含陶瓷文化与齐文化的淄博城市品牌 LOGO。2021 年,淄博市提出“创城人人参与,成果人人共享”的口号,开展创建全国文明城市整体形象 LOGO 设计投票活动。最终《逐梦淄博》(图 14)胜出。该设计以“齐”字的变形为主体,冉冉升起的太阳在空中照耀;上半部分



图 12 淄博火车站内“蹴鞠”壁画

的“文”字代表建设中的高架和轻轨;下半部分的大人与孩童寓意在城市文明的呵护下,人民幸福安康、儿童茁壮成长^[19]。参选作品中,有一款陶瓷造型的 LOGO(图 15)极具淄博陶瓷城市特色。



图 13 淄博火车站候车厅“齐”字演变地雕



图 14 《逐梦淄博》



图 15 2021 年淄博市全国文明城市整体形象 LOGO 设计大赛参选作品

4 结束语

我国已经进入城市化加速发展的新时期,依托自身特色打造城市品牌,提升城市发展形象和核心竞争力,是推动新型城市化的内在要求,也是经济社会发展的必然选择。每个城市都有独特之处。构建城市品牌的关键在于发掘城市特色、找准城市定位。淄博作为传统陶瓷名城,陶瓷文化无疑是淄博的主题文化特色。应以陶瓷文化为核心,凝聚城市理念,为城市发展规划方向;融合旅游、科技、国际交流等多方面城市发展优势,开展既能表达城市理念又贴合城市实际的城市行为,形成文化气息浓厚的城市空间视觉体验和人文视觉氛围。最终形成“陶瓷+”城市品牌构建体系,全方位推广城市,打造让人印象深刻的“陶瓷+”城市名片。

参考文献

- [1]江平.城市品牌形象塑造与传播研究[M].武汉:武汉大学出版社,2018:14.

- [2] 罗纪宁,彭颖.城市文化资源与城市品牌定位[J].上海城市管理,2017(3):11-17.
- [3] 淄博市人民政府办公室.淄博市2021年政府工作报告[EB/OL].(2021-02-03)[2024-09-15].https://www.zibo.gov.cn/gongkai/site_srmzfbgs/channel_zheng-fugongzuobaogao/doc_601a5ffede26774a8d70f9d3.html.
- [4] 淄博市人民政府办公室.淄博市2022年政府工作报告[EB/OL].(2022-02-28)[2024-09-15].https://www.zibo.gov.cn/gongkai/site_srmzfbgs/channel_zheng-fugongzuobaogao/doc_621ca124442fc3433b4c22b4.html.
- [5] 淄博市人民政府办公室.淄博市2023年政府工作报告[EB/OL].(2023-01-02)[2024-09-15].https://www.zibo.gov.cn/gongkai/site_srmzfbgs/channel_zheng-fugongzuobaogao/doc_63b78ced0d4117524d5a81b7.html.
- [6] 淄博市人民政府办公室.淄博市2024年政府工作报告[EB/OL].(2024-01-18)[2024-09-15].https://www.zibo.gov.cn/gongkai/site_srmzfbgs/channel_zheng-fugongzuobaogao/doc_65a9d0472dd32b4326f10b4d.html.
- [7] 淄博市工业和信息化局.关于进一步支持淄博先进陶瓷产业发展的建议办理答复[EB/OL].(2024-08-25)[2024-09-15].https://eic.zibo.gov.cn/gongkai/channel_c_5f9fa491ab327f36e4c1306f_5fb3bed6dd0092b848bb9889/doc_67078debbc8505f0c74b3f58.html.
- [8] 中华人民共和国自然资源部.高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务[EB/OL].(2022-11-19)[2024-09-15].https://www.mnr.gov.cn/zt/dj/xxgc20d/pljd/202211/t20221119_2766884.html.
- [9] 文春英.城市品牌与城市文化 对话中国九大名城[M].北京:中国传媒大学出版社,2014:52.
- [10] 山东省地方志编纂委员会.山东省志·陶瓷工业志[M].济南:山东人民出版社,1995:4.
- [11] 李进军.淄博陶琉闪耀2023服贸会[EB/OL].(2023-09-03)[2024-09-15].http://news.iqilu.com/shandong/shandonggedi/20230904/5503813.shtml.
- [12] 李焯.淄博青花鱼盘的历史与复兴的潜在市场优势分析[J].管子学刊,2013(1):91-95.
- [13] 齐文化研究院.齐文化“两创”:让传统文化“活起来”(一)[EB/OL].(2023-02-09)[2024-09-15].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIwNDk0Nzg4NQ==&mid=2247489775&idx=1&sn=2b9a9158c6089f619079a5f15c7a617c&chksm=9739302da04eb93bd42dd573d3cd7a239be2410741b7b4327b24d95b869992429867ec664174&scene=27.
- [14] 经纬.淄博寨里窑为北方早期青瓷发源地[J].山东陶瓷,2013,36(5):39.
- [15] 吴咏梅.淄博窑青瓷的发展研究[J].齐鲁艺苑,2020(3):58-63.
- [16] 毛道光.中华青礼天下:上合峰会元首用瓷“千峰翠色”推介会在青举行[EB/OL].(2018-06-22)[2024-09-15].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1603962527421300072&wfr=spider&for=pc.
- [17] 侯林.从“冬奥青”到“大运青”,淄博汉青国瓷再刷屏[EB/OL].(2023-08-06)[2024-09-15].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1773486085469434696&wfr=spider&for=pc.
- [18] 杨峰.淄博陶琉馆持续“热辣滚烫”,七天假日接待游客17.5万人[EB/OL].(2024-10-09)[2024-10-15].http://news.lznews.cn/luzhong/zibo/202410/t20241009_14916932.html.
- [19] 沙红翠,范伟.让我们携手“逐梦淄博”淄博文明城市创建LOGO正式出炉![N].淄博晚报,2021-08-17(3).

(责任编辑:王军辉)