

2014金城峰会·兰州大学管理学院 甘肃产业发展与管理研究系列报告

甘肃文化资源产业化发展 研究报告

兰州大学华夏文化资源数据开发与管理研究中心
兰州大学管理学院管理教育研究所

项目组

2014年12月



2014金城峰会·兰州大学管理学院甘肃产业发展与管理研究系列报告课题组

组长：包国宪

副组长：丁志刚、吴建祖

项目合作伙伴：甘肃银行

地址：甘肃省兰州市天水南路222号兰州大学管理学院

电话（传真）：0931-8910402

电子邮箱：glxy@lzu.edu.cn

互联网址：<http://ms.lzu.edu.cn>

本项目组成员

项目负责人：李映洲

项目组成员：新望 林伟纯 李依璇 王婷 雷燕燕

声明：本系列研究报告版权归兰州大学管理学院所有。未获得兰州大学管理学院书面授权，任何人不得对本系列研究报告进行任何形式的发布、复制。本系列报告基于兰州大学管理学院项目研究团队认为可信的公开资料，但我们对这些信息的准确性和完整性均不作任何保证，也不承担任何外部机构或个人因使用本系列研究报告而产生的任何责任。

目 录

引言	1
第一章 甘肃文化资源产业化发展环境分析	2
1.1 甘肃文化资源产业化发展 PEST 分析	2
1.2 甘肃文化资源产业化发展现状分析	8
1.3 甘肃文化资源产业化发展 SWOT 分析	15
第二章 甘肃文化资源评价与分析	24
2.1 甘肃文化资源构成与评价	24
2.1.1 甘肃文化资源构成	24
2.1.2 甘肃文化资源评价	28
2.2 甘肃文化资源产业化比较优势分析	32
2.2.1 甘肃文化资源产业化发展优势分析	32
2.2.2 甘肃文化资源产业化发展潜在优势分析	34
2.3 甘肃文化资源产业化开发空间布局分析	39
2.3.1 一带：丝绸之路文化带	40
2.3.2 五区：敦煌文化产业区、黄河文化产业区、始祖文化产业区、革命文化产业区、民族宗教文化产业区	40
第三章 甘肃文化资源产业化发展模式选择	44
3.1 文化资源产业化发展模式及分类	44
3.1.1 文化资源产业化发展模式	44
3.1.2 文化资源产业化发展模式分类	44
3.2 文化资源产业化发展模式典型案例分析	46
3.2.1 迪斯尼产业链经营模式	46
3.2.2 韩国文化政策驱动型模式	48
3.2.3 深圳文博会品牌化经营模式	49
3.2.4 云南文化资源型产业集群模式	50

3.2.5 华谊影视资本运作模式.....	52
3.2.6 QQ 用户产业驱动模式	53
3.3 甘肃文化资源产业化发展模式评估与选择.....	54
3.3.1 国内外文化资源产业化发展模式借鉴.....	54
3.3.2 甘肃文化资源产业化发展模式评估.....	55
3.3.3 甘肃文化资源产业化发展模式选择.....	60
第四章 甘肃文化资源产业化发展路径与策略	63
4.1 甘肃文化资源产品化发展路径与策略.....	63
4.1.1 甘肃文化资源产品化发展路径.....	63
4.1.2.甘肃文化资源产品化发展策略.....	63
4.2 甘肃文化产品市场化发展路径与策略.....	67
4.2.1 甘肃文化产品市场化发展路径.....	67
4.2.2 甘肃文化产品市场化发展策略.....	67
4.3 甘肃文化市场产业化发展路径与策略.....	72
4.3.1 甘肃文化市场产业化化发展路径.....	72
4.3.2 甘肃文化市场产业化发展策略.....	72
4.4 甘肃文化产业协同化发展路径与策略.....	75
4.4.1 甘肃文化产业协同化发展路径.....	75
4.4.2 甘肃文化产业协同化发展策略.....	75
4.5 甘肃文化产业国际化发展路径与策略.....	78
4.5.1 甘肃文化产业国际化发展路径.....	78
4.5.2 甘肃文化产业国际化发展策略.....	78
参考文献	81

引言

随着全球经济一体化程度的日益加深，世界快速进入以信息经济、知识经济为主要特征的经济时代，发展文化产业已经成为包括美国、欧洲、日本、韩国等发达国家和地区的重要战略。中国经济社会正在发生历史性变革，表现为“中国制造”向“中国创造”的转变，传统经济向以信息技术、文化创意为特征的新型经济方式转变。2009年9月国务院颁布《文化产业振兴规划》，中国文化产业的发展势头强劲，东南沿海地区文化产业发展遥遥领先，成为新的经济增长点和支柱产业，促进地区经济结构调整及经济发展方式优化。相比之下，作为文化资源大省的甘肃在文化产业发展上相对滞后。中国文化产业迅速发展的现实及其对经济、社会的巨大作用促使我们必须研究和思考甘肃文化资源产业化发展的创新之路。

甘肃文化资源具有华夏文明代表性。2014年1月，国家从战略层面上布局甘肃成为“华夏文明传承创新示范区”，甘肃文化资源产业化开发潜力巨大，意义深远。《甘肃文化资源产业化发展研究报告》以省域文化资源产业化进行综合分析，具有丰富文化资源开发与文化产业理论的重要意义。同时，对甘肃省文化资源产业化发展具有重要的现实指导意义。以往关于甘肃文化产业发展问题的研究，大多偏重文化产业本身的分析，着重在资源转化环节的研究方面基本空白，本课题力图以此为突破和创新。

《甘肃文化资源产业化发展研究报告》第一章对甘肃文化资源产业化发展进行环境分析，第二章对甘肃文化资源进行系统评价与分析，第三章对甘肃文化资源产业化发展模式进行科学的评估与选择，第四章论述甘肃文化资源产业化发展路径及相关策略。

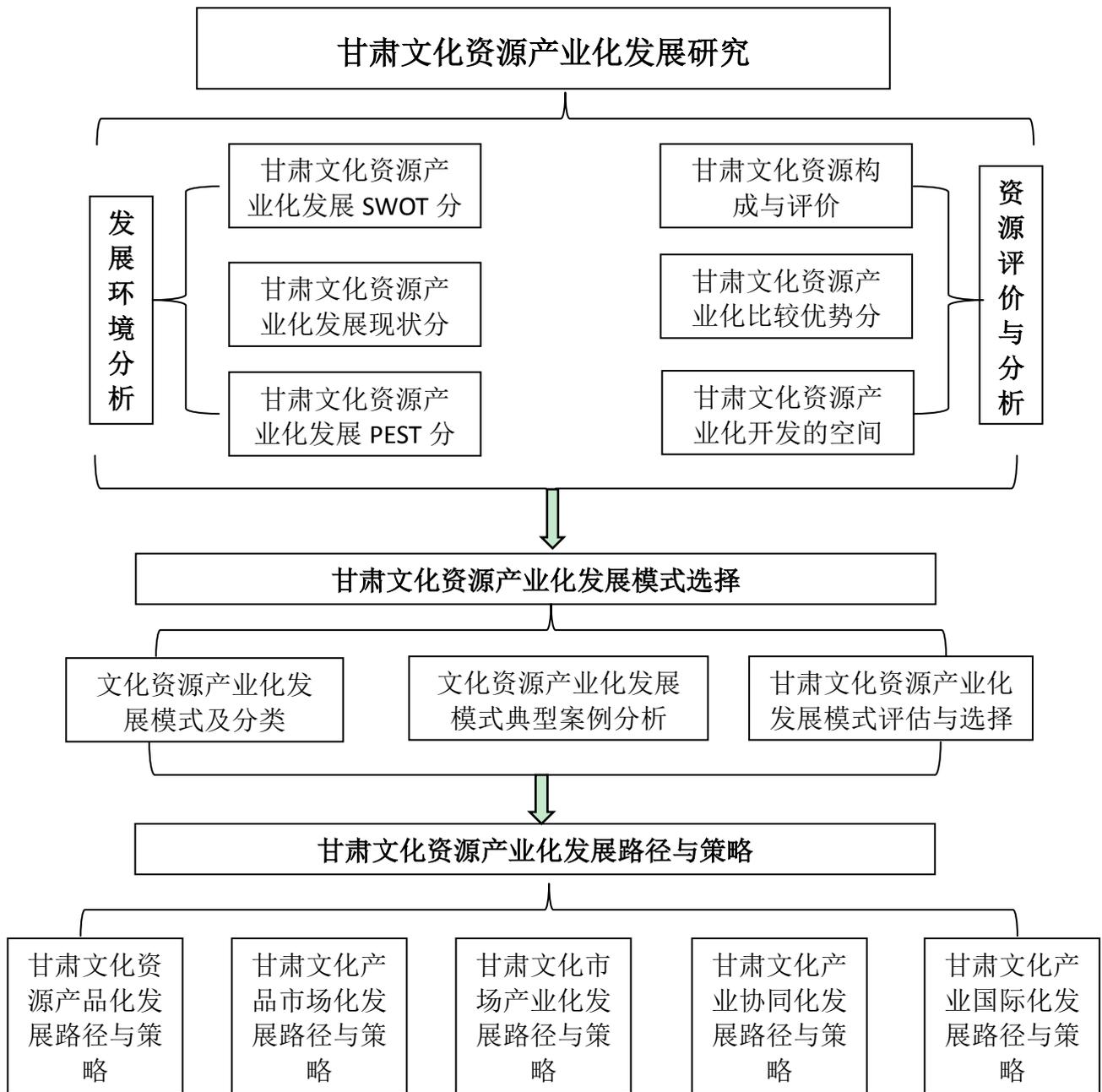


图 0-1 甘肃文化资源产业化发展研究思路图

《甘肃文化资源产业化发展研究报告》综合运用战略管理、知识经济、文化经济学及产业经济学理论进行科学分析。研究方法主要有：PEST 环境分析法、SWOT 战略分析法、AHP 分层评价法、模糊综合评价法及灰色关联分析法。

第一章 甘肃文化资源产业化发展环境分析

1.1 甘肃文化资源产业化发展 PEST 分析

(1) 政策环境分析(Political)

为推动文化事业与文化产业化发展,国家推出一系列措施,全力保障社会主义文化强国的建设。早在 2009 年 7 月,国务院举行常务会议,讨论并原则通过《文化产业振兴规划》,其中明确指出:“在当前应对国际金融危机的新形势下,加快文化产业振兴对满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求,扩大内需特别是居民消费,推动经济结构调整的重要性、紧迫性”¹。2011 年,中共十七届六中全会明确提出了建设社会主义文化强国的目标,审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。十七大报告中指出:要推动社会主义文化大发展大繁荣;要推进文化创新,增加文化发展活力;要深化文化体制改革,完善发展文化产业、鼓励文化创新的政策,营造有利于出精品、出人才、出效益的环境;要大力发展文化产业,繁荣文化市场,增加国际竞争力²。2012 年,中共中央办公厅、国务院办公厅发布了《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》,明确指出,要以“遵循文化发展规律,适应社会主义市场经济发展要求,着力推进文化体制机制创新,推动文化事业和文化产业全面协调可持续发展”为重要方针³。

党的十七届六中全会召开以来,文化资源产业化发展得到了中央及地方各级政府的大力支持。甘肃省人民政府抓住机遇,积极响应国家政策,推出一系列地方措施:将文化发展置于区域发展规划的重要地位,着力整合全省文化资源,从全局规划甘肃省文化产业的发展蓝图。2010 年 5 月,国务院发布《国务院办公厅关于进一步支持甘肃经济社会发展的若干意见》,其中明确将甘肃省定位为:“连接欧亚大陆桥的战略通道,是沟通西南、西北的交通枢纽,是西北乃至全国

¹ 文化产业振兴规划[EB/OL].

<http://www.china.com.cn/>, 2009. 7.

² 中国共产党十七大报告[EB/OL].

<http://politics.people.com.cn/GB/1024/6429094.html>, 2011. 10.

³ 国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要[EB/OL].

http://www.gov.cn/jrzq/2012-02/15/content_2067781.htm, 2012. 2.

的重要生态安全屏障，是全国重要的新能源基地、有色冶金新材料基地和特色农产品生产与加工基地，是中华民族重要的文化资源宝库，是促进各民族共同团结奋斗、共同繁荣发展的示范区⁴。在这一规划背景下，2011年甘肃省发展和改革委员会提出《甘肃省十二五规划纲要——推进文化繁荣发展，建设文化大省》，其中明确指出：为推进甘肃特色文化产业发展，应发挥本省特色文化资源优势，重点发展优势产业，推动文化产业园发展并优化其区域布局，培育我省特色文化品牌，扶持民营文化企业⁵。2013年，甘肃文化产业大会在兰州召开，甘肃省人民政府将文化产业发展任务纳入政府目标管理考核范围。

（2）社会经济环境分析（Economic）

改革开放30年来，我国经济持续增长，文化产业发展势头良好。

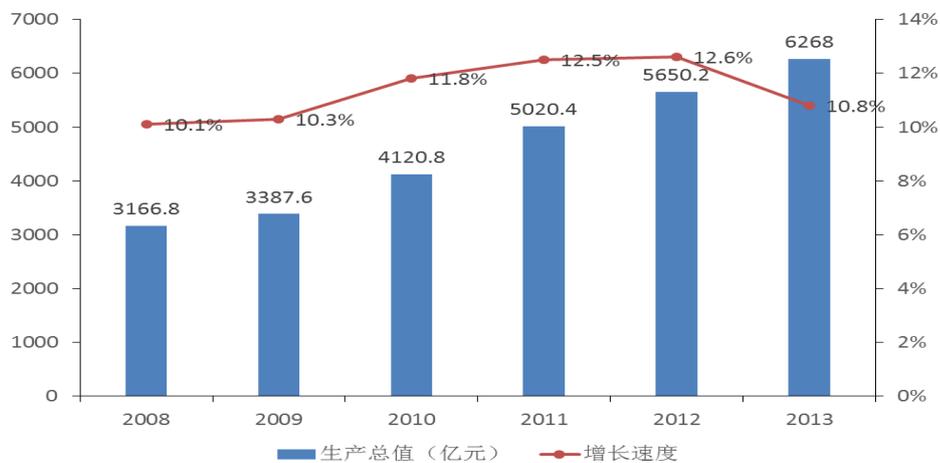


图 1-1 全国 2008 年—2013 年生产总值及增产速度比值

2014 年国务院《政府工作报告》指出，我国综合国力与社会生产力都得到明显提高，社会保障逐步改善，人民生活水平显著提高，国际地位、国际影响力大幅提升。具体体现为，一是国民经济运行稳中向好：国内生产总值达到 56.9 万亿元，比上年增长 7.7%；居民消费价格涨幅控制在 2.6%，城镇登记失业率 4.1%，城镇新增就业 1310 万人，创历史新高。二是居民收入和经济效益持续提高：城镇居民人均可支配收入实际增长 7%，农村居民人均纯收入实际增长 9.3%，农村贫困人口减少 1650 万人，城乡居民收入差距继续缩小；规模以上工业企业利润增长 12.2%，财政收入增长 10.1%。三是结构调整取得积极成效：粮食产量超过 1.2 万亿斤，实现“十连增”；中西部地区生产总值比重继续提高，区域发展协调性增强，服务业增加值比重达到 46.1%，首次超过第二产业，第

⁴ 国务院办公厅关于进一步支持甘肃经济社会发展的若干意见[EB/OL].

<http://www.china.com.cn/>, 2010.5.

⁵ 甘肃省十二五规划发展[EB/OL].

http://www.gsei.com.cn/html/125gsfzghz1/ztgh/920_126866.html, 2011.5.

三产业增加值比重的增长也进一步表明，文化产业已成为现代经济的重要支柱，成为一国综合国力的重要标志，成为国民经济的新增长点。四是贸易大国地位得到进一步的巩固：根据全球宏观经济的变化走势，国家及时出台稳定的外需政策措施，不扩大赤字，不超发货币，而是增加有效供给，释放潜在需求，实施市场多元化战略，进一步优化进出口结构，贸易大国地位得到进一步的巩固。五是教育事业与文化体制改革不断深入：国家财政性教育经费支出五年累计 7.79 万亿元，年均增长 21.58%，教育公平现象取得明显改善，教育资源、项目重点向民族地区、农村地区、贫困地区倾斜，同时不断推进文化体制改革，加快文化事业和文化产业的发展，取得令人瞩目的成就。六是科技自主创新成果明显：这五年，中央财政用于科技的投入累计达到 8729 亿元，平均每年增长超过 18%，推动科技自主创新，成果显著⁶。

综合上述分析，我国经济发展整体环境良好，伴随着我国宏观经济环境的不断改善，甘肃省文化产业无疑将迎来跨越式发展新时期。

（3）社会文化环境分析（Social）

社会文化环境是指一个国家或地区人们共同的价值观、生活方式、人口状况、文化传统、教育程度、风俗习惯、宗教信仰等各个方面，这些因素是人类在长期生活和成长过程中逐渐形成的，人们总是自觉不自觉地接受这些准则作为行动的指南⁷。

① 人才构成

甘肃省常住人口中，每 10 万人中具有大学文化程度的有 7520 人；具有高中文化程度的有 12687 人；具有初中文化程度的有 31213 人；具有小学文化程度的有 32504 人。文盲人口（15 岁及以上不识字的人）为 2222734 人，同 2000 年第五次全国人口普查相比，文盲率由 14.34% 下降为 8.69%，下降 5.65 个百分点⁸。

⁶ 2014 年政府工作报告[EB/OL].

<http://baike.baidu.com/view/12327673.htm?fr=aladdin>, 2014. 3.

⁷ 张莹.WK 生物技术开发公司发展战略研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2008: 1-7

⁸ 2013 年甘肃省文化产业统计数据[EB/OL]. 2014. 3.

<http://gsrb.gansudaily.com.cn/system/2014/03/20/014932964.shtml>

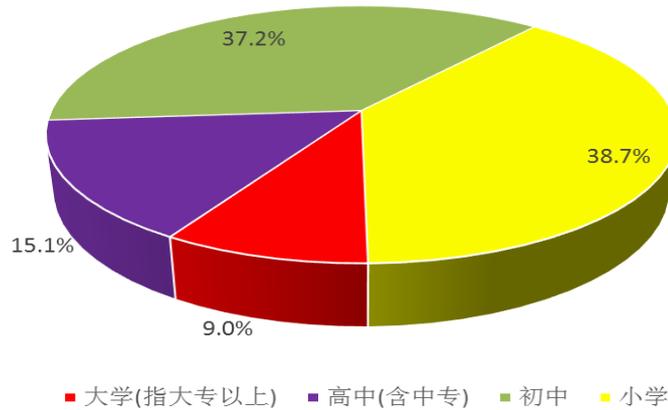


图 1-2 甘肃省人口文化程度结构图

2013年甘肃省文化及相关产业从业人员达17.138万人，实现增加值108亿元（不含个体户、无财务数据和产业活动单位数据），较2010年增加了29.82亿元，增长了27.6%。其中直接从事文化活动的“文化服务”，即核心层及外围层的各行业有从业人员9.65万人，实现增加值78.48亿元，分别比上年增长17.24%、22.62%。提供文化用品、设备及相关文化产品的生产和销售活动的“相关文化服务”，即相关层各行业的从业人员为5.67万人，实现增加值45.53亿元，与上年相比，增长了38.91%。

② 民文化消费意愿

文化资源产业化的持续发展离不开文化消费的繁荣，大力促进文化消费，是加快发展文化产业的前提条件和必然选择。作为文化产业链上的最终环节和促进居民消费结构升级的重要力量，文化消费对于拉动文化生产、提高国民素质和推动产业结构的优化升级有着十分重要的意义。

随着宏观经济的快速发展，我国城镇和农村居民的收入水平得到了较快提升。与此相应，居民的文化消费层次逐年得到提升，精神生活质量逐步得到改善。总体而言，当前国民文化消费在国民收入中所占的比例缓慢提升，居民文化消费内需相对较小。

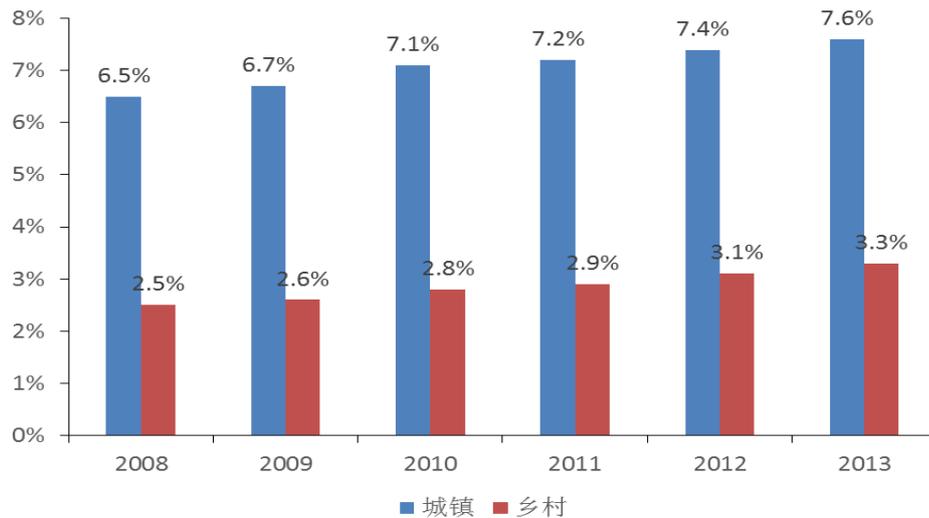


图 1-3 2008-2011 年我国城乡居民文化消费占消费总支出的比例

国际统计数据表明，一国一地人均 GDP 在 3000 美元左右，是进入物质消费和精神文化消费并重时期；超过 5000 美元时，进入文化消费需求旺盛期。2008 年我国人均 GDP 超过 3000 美元，至 2011 年已达到 5432 美元。总体上，我国城乡居民文化消费意愿较低，居民消费仍然处于传统物质消费阶段，与当前国际统计数据所要求的文化消费需求旺盛期相矛盾。文化消费比重增长速度缓慢，城乡居民之间文化消费存在较大差距。

根据当前我国居民消费现状，甘肃发展文化资源产业化需要立足于拉动文化内需的发展模式，配合国家一系列政策，生产适销对路的文化产品，加快文化资源产业化创新，推动产业结构升级，提高消费意识，引导城乡居民文化消费。

③居民文化需求

随着经济飞速发展，教育模式不断改善，国民素质也在不断提升，居民文化需求随社会阶层构成呈现多样化、个性化特征。

目前我国已进入文化需求增长期，人们精神文化需求更加旺盛，需求总量越来越大，质量要求也越来越高，人民群众文化消费多层次、多方面、多样化的特征更加明显。社会年龄层次中，60 后、70 后是现代社会的中坚力量，80 后、90 后的年轻一代成为消费主流群体。他们拥有崇尚自由、追求自我的行为模式，热衷娱乐、网购的生活方式，勇于挑战权威，探寻创新的思维方式。在经济飞速发展的今天，经历了信息全球化、生活物质化的冲击之后，老一代人的价值观和传统思维方式也在逐步改变。另一方面，随着经济全球化，世界范围内各种文化交流、交融、交锋日趋频繁，我国的传统文化市场受到严重冲击，西方国家文化产品的娱乐性、观赏性、知识性相较我国均有明显优势，在一定时期内很有市场，影响着国人的思维方式和生活方式。因此，在国内外文化市场不断竞争的发展态

势下，人们求知、求乐、求美的愿望更加强烈，实现自身全面发展的意识更加自觉，居民热切呼唤更多高品位、高质量、多姿多彩的优秀文化产品，期盼更加优质、满足个性化需求的文化服务，精神生活的富裕成为人们的时尚追求。

综合上述分析，发展甘肃省文化产业需要立足于当前国内各社会阶层的文化需求，推出符合且适应我国居民需要的文化产品，坚持文化创新，推进文化产业配置，才能实现本省文化资源产业化跨越式发展的转变。

(4) 科技环境分析 (Technological)

① 科学技术日新月异

科技进步已经成为推进我国经济和社会发展以及提高我国综合国力和国际竞争力的关键因素。由于社会主义市场经济体制在我国的确立与完善，我国逐渐融入了全球经济一体化的大圈子，在全球科学技术领域均有不凡表现，特别是一些高精尖技术已经走在时代的前列，如神舟六号飞船、杂交水稻、无线芯片(Wlan)等。20世纪90年代以来，通过实施973计划、863计划、科技攻关计划、知识创新工程、自然科学基金资助项目等一系列科技计划及颁布的相关政策、规定，促进了科教兴国战略的贯彻实施。在相关措施上，我国积极开辟国内外技术市场，加强知识产权保护，完善科学奖励体系，建立实验装备支持系统和科学基金制度，鼓励民办科技机构发展，培育和不断完善适应经济建设所需要的科技主体。通过培养国家人才，提高自主创新能力，取得了一大批达到或接近世界先进水平的创新性成果，特别是在高性能计算机、第三代移动通信、高速信息网络、数字技术等方面都取得了优越的成果。

② 科技进步推动文化资源产业化发展

现代社会科技发展日新月异，给文化产业的“载体形式”“传播方式”“媒介形态”带来了巨大影响和深刻改变。

科技的进步不断更新着文化产业的媒介形态，改变了载体形式，改进了传播方式，提升了传播能力，也引领着传播观念的变化。在科技进步与需求广泛的双重作用下，计算机的广泛应用、互联网普及、数字技术的快速发展等与文化产业的发展已呈胶合状态。新兴技术连接着不同的媒介形态，向曾经不可跨越的媒介之间的形态界限发起挑战，媒介融合渐成趋势。随着以数字为核心的多媒体技术的不断成熟与网络的普及，催生了许多新型文化产业的发展，如动漫艺术、网络游戏、网络视听、电子图书、数字电视等，同时为传统观文化艺术提供了内容、技术和表演形式的创新平台和营销渠道。

1.2 甘肃文化资源产业化发展现状分析

(1) 甘肃文化产业发展现有成就

① 文化产业呈快速稳健发展态势

2006—2013 年全省文化产业增加值年平均增长速度达 18.62%。虽与全国 23% 的平均增速略有差距，但增速明显，具有极大的上升潜力。甘肃省统计局数据显示：2013 年，甘肃省文化产业首次突破百亿元，实现增加值达到 108 亿元，同比增长 38%，占全省 GDP 比重达 1.71%。

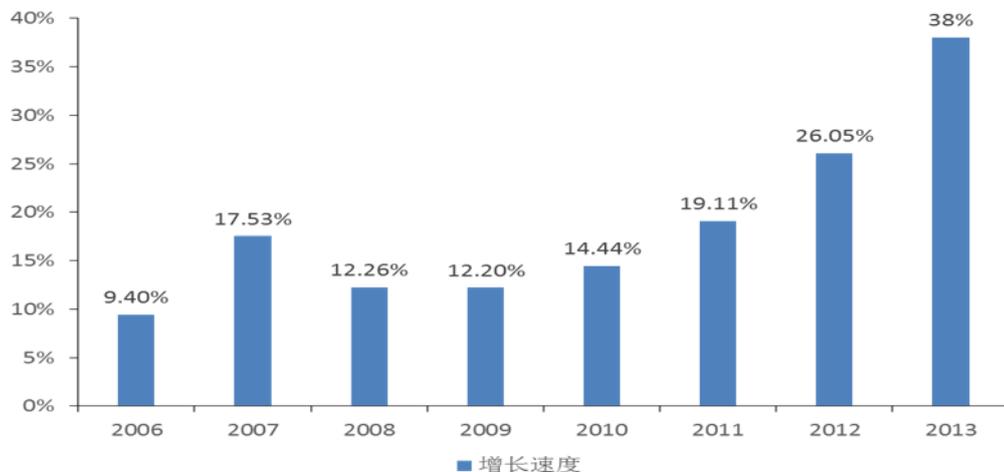


图 1-4 2006—2013 甘肃省文化产业同比增加值

同时，2013 年甘肃省文化市场培育成效明显，文化产业发展的基础力量也不断壮大。全省全年共开建重点文化产业项目 70 个。全省文化法人单位达到 7958 家，总资产 513.89 亿元，广泛分布于广播、电视、电影、出版及文化艺术服务各个行业，其中，直接从事文化活动的文化产业从业人员达 17.1384 万人，较 2012 年分别增加了 3205 家、5.93 万人和 215.63 亿元，同比增长了 67%、53% 和 72%，增速明显⁹。

2013 年，甘肃省各地还通过“走出去”战略招商，运用网络和短信招商，签订了实质性文化产业项目金额 1545.3 亿元，实际到位资金 394.45 亿元，同比增长了 148% 和 467%，首次实现三位数增长；资金到位率 25.5%，比 2012 年提高了将近 15 个百分点，各项增幅均创历史新高。

② 文化产业发展效益明显

甘肃新闻出版业、广播电视电影服务业、文化艺术服务业 2013 年实现增加值 35.27 亿元，占甘肃省文化产业增加值的 56.2%，较上年比重提高了 6.1%；

⁹ 2013 年甘肃省文化产业发展[EB/OL], 2014. 1.
<http://news.163.com/14/0122/09/9J6DA3KM00014Q4P.html>

文化信息传输业、文化创意和设计业、文化休闲娱乐业实现增加值 18.89 亿元，占甘肃省文化产业增加值的 23.95%，较 2012 年比重降低了 8.52%；工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产实现增加值 18.52 亿元，占甘肃省文化产业增加值的 19.84%，与 2012 年相比，比重提高了 4.41%，文化产业结构比重出现较为明显变化，但重点行业的主导地位仍未改变。

甘肃新闻出版业大力实施出版业精品战略，打造精品力作，深挖文化资源，先后出版了一系列如《中国石窟图文志》、《国际敦煌学研究丛书》、《回族典藏全书》等体现甘肃敦煌文化、丝绸之路文化、民族文化的图书，其文化价值、学术价值都受到国内外的广泛关注。除了传统的纸质媒体外，甘肃省在网络、手机等多媒体数字出版业上也开展了积极的尝试，甘肃省的文化产业龙头企业——读者出版集团于 2009 年发起牵头成立读者传媒出版股份有限公司，在网络传媒、手机传媒、影视传媒等新兴文化业态领域展开动作，推出网上书店、《读者》系列电子杂志、手机客户阅读端等新媒体业务，并取得了良好的发展效果。截止 2013 年末，省级报纸出版 5.12 亿份，比上年增长 3.0%；期刊出版 1.16 亿册，增长 2.0%；图书出版 6819 万册（张），增长 3.0%。全省共有文化馆 103 个，公共图书馆 103 个，博物馆（含纪念馆）143 个，图书出版 6819 万册（张），增长 3.0%。

甘肃广播电视电影业的发展发生了重大突破，由读者出版传媒股份有限公司和北京大都阳光影视文化有限公司以及兰州电影制片厂共同投资的 35 集电视连续剧《射天狼》经过四个多月的紧张拍摄，于 2011 年 12 月 22 日在嘉峪关顺利杀青，并在 2013 年 5 月登陆央视一套黄金档进行首播，各大视频网站同步更新。这一电视制作项目的成功，是甘肃省文化产业领军企业向影视文化行业迈进的积极尝试，为甘肃省文化产业在该行业的发展打开了一道大门。而截止 2013 年底，广播和电视综合人口覆盖率分别为 97.69%和 98.04%，分别比上年提高 0.80 和 0.48 个百分点。有线电视用户 207.34 万户，增加 3.06%；有线数字电视用户 196.09 万户，增长 21.22%。国有艺术表演团体 69 个。

甘肃动漫、网络游戏等文化创意行业近年来受到各方追捧，甘肃省将主要力量集中于打造动漫产业园区项目。2012 年，甘肃省最大的动漫基地——读者动漫文化产业基地——落户安宁，“敦煌动漫产业园”项目也获得批准，多个动漫基地的建成和动漫作品的筹备制作。

甘肃文化旅游业发展持续稳定。2013 年，甘肃接待国内游客人数增幅居全国第一，旅游综合收入增幅居全国第二。旅游接待人数与旅游综合收入增幅已连续五年位居全国前列，接待国内外游客数量首次突破 1 亿人次大关，达到 1.008 亿人次，实现旅游总收入 620.2 亿元，分别较上年增长 28.6%和 31.6%，远远高

于全国游客数量和旅游收入的增长率。2013年，甘肃省加快文化资源优势与旅游行业结合，成功举办世界旅游组织第六届丝绸之路国际大会和第三届敦煌行·丝绸之路国际旅游节；敦煌国际文化旅游名城建设启动；全力打造丝绸之路经济带旅游黄金段，丝绸之路大景区建设全面展开；首次推出“冬春旅游季”活动，全力开拓淡季旅游市场；陇东南地区获批为国家中医药养生保健旅游创新区；甘南当周草原和兰州市兴隆山入选首批国家级生态旅游示范区；新增10个国家4A级旅游景区，鸣沙山、月牙泉创建5A级景区已通过景观质量评定；嘉峪关市顺利成为全国旅游标准化示范城市¹⁰。

甘肃工艺美术品制造业在全国也有很高的知名度，如卓尼洮砚、保安腰刀、兰州刻葫芦、庆阳香包、酒泉夜光杯等。以庆阳香包为代表的民俗文化产业近年来发展势头可喜，形成以企业为龙头进行收购销售，农户按照统一标准生产加工的产销一体专业化运营模式。充分调动民间闲置资源，吸纳大量从业人员，实现经济增长，开创了民俗文化产业专业化的发展模式。截止2012年底，全省文化法人单位达到7958家，总资产513.89亿元，基地70多个¹¹。

（2）甘肃文化资源产业化发展现存问题

①文化资源产业化总体发展水平较低

2008-2013年六年来，甘肃省经济总量稳步提升，居民的文化消费支出有所增加，为促进本省文化产业的加速发展创造了一定条件。但甘肃省居民的文化消费在居民收入中所占的比例并未得到显著提升，居民的文化消费水平相对较低，对甘肃文化产业发展的带动作用较弱，对经济增长的拉动力不足。

甘肃文化产业发展水平仍旧处于起步阶段。总量少，其文化产业法人单位增加值占全国文化产业法人单位增加值的比重仅为0.41%，在西部十二省位居第九位，在西北五省位居第三位；单位规模小，2013年全省文化产业机构在全国文化产业比重仍然较低，产业机构发展水平低；三次产业结构不合理，首先表现为甘肃省经济仍旧处于以工业经济为核心的发展阶段，传统产业所占比重过大，文化产业实力薄弱，文化增加值虽然不断提高，但其增加值增长速度较为缓慢，其次表现为文化产业内部结构不合理，基本以传统文化经营为主，以信息化、数字化为核心的新兴产业如现代传媒、动漫游戏、数字视听、演艺娱乐、文化旅游、网络文化、会展博览等发展缓慢，文化产业整体实力有待加强，产业结构仍需继续优化。这一现状表明，甘肃省文化产业发展的带动作用尚没有得到充分发挥，其对经济增长的拉动力较弱，需要继续刺激文化产业的发展潜力。

¹⁰ 甘肃省旅游接待人数2013年超亿人次[EB/OL].

<http://www.ulanzhou.com/html/zy/5846.html>, 2014.1.

¹¹ 高宇. 甘肃省文化产业发展现状及对策研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2013: 1-23.

②域发展不平衡

甘肃文化产业仍处于起步阶段，且区域内部发展差距较大。尤为突出的是14个市州文化资源产业化发展极不均衡。从全省范围看，甘肃文化产业主要分布在兰州、庆阳、酒泉、天水、张掖、平凉等地区，而在中心城市与非中心城市之间文化产业的整体发展水平存在较大差距。2013年，兰州市的文化产业法人单位实现增加值25.28亿元，占全省文化产业法人单位增加值比重为38.63%，而民族文化资源极为丰富的甘南州，这一比重仅为1.66%，与甘肃省文化产业的整体发展水平有较大差距。区域间发展不平衡、地区间差异大，这对于提升全省文化产业的规模和发展水平都极为不利。

表 1-1 甘肃省十四个市、州 2012 年文化及相关产业发展情况表¹²

地 区	从业人员（人）	增加值（万元）	占全省文化产业法人单位 增加值比重（%）
兰州市	29060	252797.54	38.63
嘉峪关市	4065	21368.2	3.27
金昌市	2693	13339.72	2.04
白银市	3638	25448.17	3.89
天水市	5494	38795.28	5.93
武威市	4359	24766.53	3.78
张掖市	6223	38730.6	5.92
平凉市	8404	38109.43	5.82
酒泉市	6349	53397.11	8.16
庆阳市	24934	59824.56	9.14
定西市	5271	26197.32	4
陇南市	4319	23863.69	3.65
临夏州	6805	24368.66	3.72
甘南州	2682	10890.33	1.66

数据来源：根据资料整理所得

③产业园区集聚效应不强

文化产业园区是文化产业发展的载体和渠道。面对全省地域狭长，文化资源丰富但相对分散的实际情况，甘肃省在文化产业园区建设的过程中，立足

¹² 甘肃省文化产业发展相关问题的研究[DB/OL].

<http://www.gstj.gov.cn/www/HdClsContentDisp.asp?Id=28256>, 2014.2

各地实际，坚持专业化、差异化、特色化发展之路，文化产业园区建设得以顺利推进。但由于全省经济水平较低，城乡居民文化消费需求不足，文化产业发展起步较晚，发展水平相对滞后，很难吸收到具有文化创新和科技创新“双轮驱动”的战略投资项目，从而使得现有的园区大部分都存在着产业功能不强（甘肃省文化产业园区产业链功能不强，大多数园区、基地、企业单兵作战，没有清晰的产业上下游关联性，难以形成规模经济）、周边配套不全（甘肃省大多数成长型文化产业园区相对偏远，个别园区周边道路、交通等配套环境，已无法满足园区发展需求）、土地紧缺、融资渠道不畅等困境，现有的文化产业园区聚合作用并不明显，使其难以成为促进甘肃省文化产业发展的重要支撑。

④文化资源产业化开发力度不够

甘肃文化历史悠久、类型多样、资源丰富、底蕴深厚，具有唯一性、源头性、丰富性、深厚性等特点。但是，目前甘肃省文化产业发展能力不足，部分文化资源闲置，文化活力没有充分发挥，资源优势并没有充分地转化为经济优势，文化产业发展潜力有待进一步开发。

甘肃省文化资源开发力度不够，首先体现在文化资源的整合力度不高，城市的文化资源整合措施基本停留在进行文化产业园区建设阶段；文化资源开发层次较低，仍停滞在对文化遗址的修葺、扩建和历史素材的整理上；文化资源开发模式和文化产品也比较单一，以旅游业开发为主，以旅游周边产品开发为辅，缺乏对文化资源的深度挖掘。另一方面，在文化资源向文化资本的转化过程中，缺乏有实力的文化产业实体支撑，甘肃文化资源转化能力严重不足。目前，甘肃省还没有形成一批在国内外有影响的大型文化企业集团，现有的文化企业的竞争力薄弱，且缺乏创新发展能力。这一方面说明甘肃文化产业龙头企业的引领作用没有充分发挥，另一方面也表明，甘肃文化产业单位自身能力有限，无法有效利用所拥有的丰富文化资源，在动力不足，活力有限，创新无力的状态下，浪费了可贵的文化资源，严重制约了文化产业的发展。

⑤文化企业缺乏市场竞争力

历史发展证明，文化产业的规模经济效应十分明显。2013年，甘肃省文化产业法人单位有7958家，但真正意义上的文化产业主体还不多（2012年服务企业仅有2226家）。目前还缺少一批规模大、品牌响、实力强的骨干文化企业和大型文化企业集团。虽然甘肃省有《读者》等一些在全国具有一定竞争力的产业主体，但大部分有竞争力的文化企业规模小、产业链不长、企业间的有机联结不密切、产业集群没有较好地形成，加之多数文化产品科技含量不高、产品质量亟待提升、竞争力不强，难以发挥其对甘肃省文化产业发展的带动作用。企业投资多以自筹资金为主，中小企业占据着主体，主要分布在文化旅游、娱乐、文化产

品销售等领域，企业规模小，文化产业可持续发展能力较弱；另一方面，文化产业单位普遍缺乏活力，创新能力不足，没有形成创新激励机制，现有文化资源得不到充分有效利用，造成资源大量闲置和浪费，制约了文化产业的发展。现有文化产业领域中，具有核心竞争力的企业不多，具有创新实力的企业更少。同时，企业主体的发展需要人才的支撑，甘肃省文化产业专业人才的缺乏，也在一定程度上限制了产业主体的发展。

（3）现存问题原因分析

①整体经济发展水平较低

2013年，甘肃省生产总值为6268.01亿元，在全国31个内地省市地区中位列第27位，即便在西部12个省份中也仅仅排到了第9位；此外，甘肃省人均GDP为24274.06元，31个省市中位列第30位，与全国水平41804.71元相比也差了许多。另一方面，从地区生产总值指数（反映一定时期内地区生产总值变动趋势和程度的相对数，该指标是以上一年为基期计算的指数）上来看，2013年甘肃省该指数为110.8，位于全国中下游水平。以上数据均表明，虽然国家着力实施西部大开发战略，为甘肃省的发展提供了千载难逢的历史机遇，但由于底子薄，基数小，以及未形成规模经济等一系列原因，甘肃省目前经济发展水平与全国平均水平的差距仍然没有缩小。为了更清晰地展示甘肃省整体经济发展水平的情况，根据中国地理区域划分的标准，我们做了分地区的GDP对比图，如下图所示。

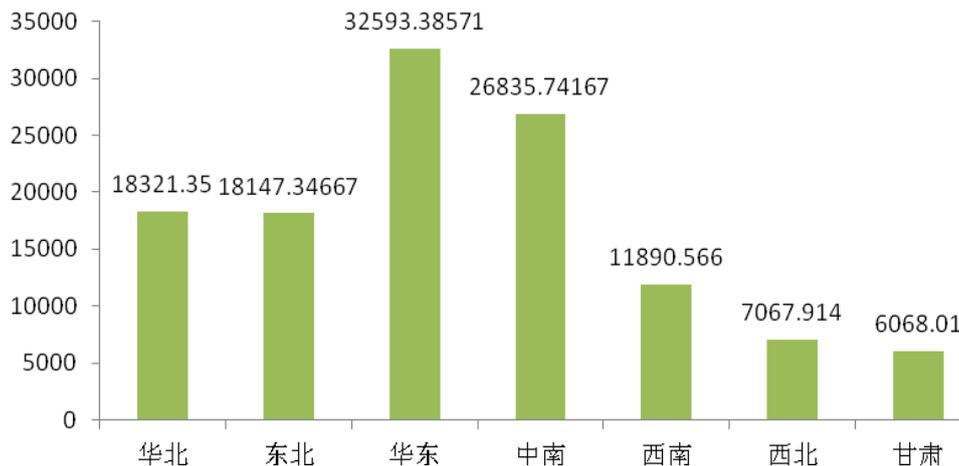


图 1-5 各大区 2013 年平均 GDP 与甘肃省对比图（单位：亿元）

③文化资源产业化开发资金不足

一个新兴产业的快速发展，离不开投资拉动，文化产业发展同样如此。受甘

肃省整体经济发展水平的制约，文化资源产业化发展存在开发资金不足的问题。

第一，总体上资金投入比重小。据统计，2008年至2013年六年间，甘肃省文化体育和娱乐业城镇项目固定资产投资额占城镇固定资产投资总额的比重不足1%。虽然近年来甘肃省政府对文化资源产业化的资金支持力度大幅提升，政府设立了多项文化资源产业化发展专项资金，并且放宽了市场准入标准，但是这些资金主要以国有大中型文化企业为主，而实际上，文化市场主体以中小型文化企业居多，这就造成了投入巨大但受益范围有限的投资困境。同时，中小企业规模弱小，层次和规模达不到产业发展要求的现状长期得不到解决，进一步造成甘肃省文化资源产业化可持续发展能力较低的状况。

第二，各地区资金投入不平衡。在本省内部经济环境上，省内14个市州的社会经济发展水平极度不平衡，导致各地文化资源产业化发展在起步时就已拉开差距。在基础设施建设和先期投资力度上，经济水平相对富裕的地区，如兰州、酒泉、嘉峪关等地能够有更多的资金及技术上的投入，文化资源产业化相关项目的开展所需要的资金、技术等不但能够快速到位，当地人民的文化消费理念也相对开放，具有更强的市场活跃度。因此，文化资源产业化在这些地区的发展相较于经济基础较为落后的地区会更加顺利，而反观社会经济基础较为落后的地区，如临夏、陇南、甘南等地，基础设施相对薄弱，资金和技术投入力度不够，文化资源产业化的起步就会相对困难，后劲也略显不足。

④ 文化资源产业化认识不足

第一，对文化资源的科学认识不足。甘肃省对自身拥有的文化资源现状并没有一个清晰彻底的了解，对省内文化资源现状的认识比较零散，不成体系，具体拥有哪些文化资源，这些资源是如何分类的，哪些是符合文化资源产业化要求的，应该如何来开发，对这些问题都没有做深入的调查研究。

第二，对文化资源产业化发展认识不足。目前甘肃文化资源产业化处于起步阶段，对文化资源产业化发展的性质和规律认识不够深刻，习惯按照传统产业发展思路来指导和规划文化产业发展，容易造成资源开发力度不够，整体利用效率低下，进而影响到文化资源产业化的链条式发展，导致文化市场的活力受限，文化资源转化为文化产业的目标实现难度增大。

⑤ 市州文化资源产业化发展基础环境差异大

甘肃文化资源产业化区域发展不平衡主要源于各市州在经济基础、交通条件、文化底蕴和发展理念上的差异，其差异越大，越加剧文化资源产业化发展的不平衡，最终将不利于甘肃省文化资源产业化的健康发展。

第一，在交通上，中国的道路规划一般都是以首都、省会为中心，甘肃的地形恰好是一个南北走向的狭长地带，要构建交通网那必须得以兰州为中心，而由

于南北狭长则必然得修筑南北走向的大铁路动脉，而现实受地形影响却恰恰相反，甘肃铁路交通大动脉东西走向，致使甘肃南部在交通处于劣势。当前甘肃省主要交通枢纽为兰州、张掖、武威、嘉峪关、陇西、天水六市，文化产业在交通枢纽区发展较快。

第二，在经济发展上，2013年，甘肃省各市经济发展水平中，兰州、酒泉和庆阳位居前三，甘南州GDP位列最末；人均GDP上，排名前三的城市为嘉峪关、酒泉和金昌，人均GDP分别为23000.32美元、9709.56美元和8715.27美元，临夏州人均GDP最低，为1393.46美元。各市州经济环境的差异直接导致各地文化资源产业化发展在起步时就已然拉开差距，在基础设施建设和先期投资力度上，经济水平相对富裕的地区，如兰州、酒泉、嘉峪关等地能够获得更多资金及技术上的投入，相关项目的开展所需要的资金、技术等能够快速到位，因此，文化产业在这些地区的发展相较于经济基础较为落后的地区会更加顺利。而反观社会经济基础较为落后的地区，如临夏、陇南、甘南等地，基础设施相对薄弱，资金和技术投入力度不够，文化产业的起步就会相对困难，后劲也不足¹³。

第三，发展理念上，在经济发达地区，当地人民的文化消费理念也相对开放，具有更强的市场活跃度。经济落后地区也是少数民族人口较多的地区，民族文化和宗教信仰对人们价值观上的影响不同，因此，在文化资源的开发及产业发展的理念上也会有所区别，这同样会导致文化资源产业化在地区间的不平衡发展，当地人民的文化消费理念相对落后，市场活跃度较低。

1.3 甘肃文化资源产业化发展 SWOT 分析

（1）优势（Strengths）

①甘肃文化资源具有华夏文明代表性

甘肃省作为华夏文明发祥地，具有华夏文明代表性优势。目前甘肃省优势文化资源类型主要包括以下五种：

一是伏羲文化，是华夏文明的源头。天水是伏羲的诞生地和伏羲文化的发祥地，境内留有大量的伏羲文化遗存以及全国最大的明代建筑群伏羲庙和伏羲创画八卦的遗址卦台山，是全球华人寻根祭祖的圣地。

二是黄河文化，是华夏文明的摇篮。黄河文化是一个时空交织的多层次、多维度的文化共同体，既包含有史前时期的仰韶文化、马家窑文化、半山文化、马厂文化、齐家文化等文化类型；还有象征中华民族远古先民的三皇（伏羲、女娲、神农）、五帝（黄帝、颛顼、帝喾、尧、舜）以及帝禹夏后氏等。

¹³ 高宇. 甘肃省文化产业发展现状及对策研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2013: 28-47

近代以来，黄河文化有了更进一步的发展，取得了更为丰厚的成果，逐步走向了世界。

三是藏传佛教文化，是中华文明的奇葩。从形式内容上看，藏传佛教不仅包含哲学、历史、语言、文学、艺术、伦理道德等人文社科领域的知识，而且还包括建筑、印刷、医药、化学、天文历算、生命科学等自然科学领域内容。从形式上看，藏传佛教作为一种活态的文化体系；一个多层面的文化复合体，具有精神文化与物质文化的双面特征。

四是敦煌文化，是华夏文明的精华。敦煌位于甘肃省的最西端，是一个有着 2000 多年历史文化的城市，史书上称为“华戎所交一大都会”。汉代以来，中原文化、印度文化、西亚文化、中亚文化在敦煌汇聚，在中西文化的碰撞交融中，敦煌文化吸收和融合了欧亚大陆的人类文明精华。有着“世界艺术宝库”之称的敦煌莫高窟，以其璀璨精美的壁画雕塑、博大精深的文化内涵吸引了全世界的目光。

五是彩陶文化，是华夏文明的瑰宝。甘肃彩陶自新石器时代早期发端，终结于青铜时代晚期，历经 5000 多年漫长岁月，可谓源远流长，是中国彩陶延续时间最长的地区。甘肃彩陶以众多的类型、丰富的器形、绚丽的图案、精美的花纹而著称于世，成为古代彩陶艺术宝库中的瑰宝，也是中华传统艺术中最重要的组成部分。

③ 肃文化资源产业化发展潜力巨大

甘肃省作为华夏文明发祥地，文化资源产业化发展潜力巨大。改革开放以来，甘肃合理调整本省文化资源，在文化资源“载体形式”、“传播方式”、“媒介形态”等多种形态上积极创新，在文化旅游业、演艺娱乐业、出版发行业、网络文化业、影视制作业等文化产业行业都取得了丰硕的成绩，推动本省文化产业向品牌化、产业化、特色化发展。

第一，伏羲文化产业化发展上，当前主要发展天水市伏羲文化节，这是甘肃省天水市一年一度的大型祭祀典礼。在旅游产业上，主打“寻根访祖，人文之旅”文化品牌，旅游发展潜力巨大。

第二，黄河文化产业化发展上，主要体现在影视业的发展：《黄河浪》、《老柿子树》以及《黄河古镇》三部黄河文化电视剧；以黄河文化资源为依托的甘肃旅游业则以景泰黄河石林旅游和黄河文化风情旅游节为代表。

第三，藏传佛教文化产业化上，甘肃省甘南地区是藏传佛教文化的典型代表，甘南藏族自治州夏河县的拉卜楞寺是藏传佛教格鲁派六大寺院之一，被誉为“世界藏学府”，这些都成为国人乃至全世界人们旅游的目的地之一。

第四，在敦煌文化资源产业化发展上，主要体现在旅游文化品牌与演艺品

牌上。如与演艺产品结合的敦煌舞蹈，最著名的有《丝路花雨》和《大梦敦煌》，其在国内外演出市场获得了巨大的成功，赢得了广泛的公众知名度和市场影响力，不仅成为甘肃知名文艺品牌，更成为甘肃旅游的知名商标；以敦煌莫高窟为核心的丝绸之路文化旅游吸引了大量国内外游客慕名而至。

第五，彩陶文化资源产业化发展上，主要体现在甘肃省彩陶文化节，包括：甘肃民间彩陶藏品展、“彩陶天地，绘就万千”——甘肃彩陶文化彩绘创意大赛，“走进马家窑”——大型自驾游暨彩陶文化遗址考察活动，甘肃国际彩陶文化发展研讨会，“微传天下，博说彩陶”——甘肃彩陶微博有奖征文等系列活动。

（2）劣势（Weaknesses）

①经济发展环境不理想

甘肃省 2013 年实现地区生产总值 6268.01 亿元，人均 GDP 仅为 24274.06 元，在全国 31 个省市地区中分别排在 27 位与 30 位，其他各项经济指标也在全国排名靠后，总体上来看，甘肃经济发展水平略显滞后、经济发展环境不甚理想。经济的发展与文化市场的发育又是密不可分的，经济水平落后也在一定程度上制约了甘肃文化资源产业化的进程。

第一，某一地区的经济产业结构在很大程度上决定了该地区的文化产业结构，因此，经济发展的滞后往往会造成文化产业结构失衡乃至低效率，甘肃自 90 年代以来，地区经济面临着结构调整和扩大内需两大突出问题，文化产业也因此受到波及，产业结构至今未能紧跟时代得到优化调整，陈旧老化的产业体系一直处于低产出状态；

第二，经济发展滞后导致文化产业的发展难以吸引到更多的外部投资，而一些需要大资金投入的文化行业就缺失了很多发展的机会，这在电影业、网络游戏业、主题公园等领域表现得尤为突出；

第三，由于经济发展缓慢，居民收入长期处于较低水平，从而制约着文化产业消费市场的有效需求，不能做到以市场为导向来生产和提供文化产品和服务，影响了文化资源产业化可持续发展；

第四，居民人均消费水平较低，消费意愿较差，更多的人仍习惯于单纯从意识形态角度看待文化发展问题，即文化消费意识不足，这同样是导致文化市场发育不健全的主要原因。

第五，经济发展的落后使从事文化产业的人才的劳动得不到应有的经济补偿，致使甘肃从事文化产品和服务的优秀人才大量流失，这也在一定程度上表明了经济落后对于文化资源产业化的负面影响。

②文化投融资机制不健全

文化投融资机制意指为了发展从事文化产品生产和提供文化服务的营利性产业而采取的各种各样筹集资金的行为。

在融资方面，文化产业形成过程的不确定性、市场需求的不确定性和文化产品的复杂性所形成的不确定性导致文化产业具有非常高的风险，尤其是规模偏小的文化企业，由于核心竞争力不强，抗风险能力不高，用于银行信贷的抵押资产有限，信誉度不高，造成了银行对中小文化企业的“惧贷”。在资本市场上进行直接融资，是文化企业低成本融资的捷径，可现行政策对文化企业直接上市融资多有阻滞。由于文化产业是一个相对特殊的行业领域，相应的也有特殊的行业监管政策，通过资本市场进行融资受到比较严格的管制，贸然推进企业改制和上市，企业付出高昂代价的同时未必能得到满意的结果，能够上市融资的文化企业寥寥无几。

在社会投资领域，由于甘肃文化资源开发能力不足，对文化资源的市场价值挖掘不够，无法对社会资本造成巨大吸引力，融资能力不高，必然无法将社会资本与文化资源达成有效结合，文化生产力的快速发展只能停留在规划设想阶段，离切实实施还有很长的路要走，可以说，资金投入的不足是造成甘肃文化产业发展规划落地性不强的主要原因。

另外，单纯依靠政府投资，而不努力吸纳民间投资，就无法使甘肃文化产业建设落到实处，无法产生实际的经济效益和社会效益。最后，资金到位后，能否有效利用有限的资金实现效益最大化的投资，即实现资本增值，也是尤为重要问题，否则，再多的资金投入也是泥牛入海，无法从真正意义上推动文化产业的发展。

③文化资源产业化人才匮乏

文化产业是高科技与高文化紧密关联的领域，对人才有着特殊要求。这种要求是一种战略需求，这种需求能否得到有效满足将成为争夺文化产业未来制高点的决定性因素。目前，甘肃省文化人才及文化领军人才队伍总量偏少，学历偏低，结构性矛盾尤为突出，缺少一批高层次的专业人才、文化管理和经营人才，特别是随着文化产业领域会展业、网络游戏业、动漫制作业、版权业等许多新兴行业的日益发展，甘肃省在文化产业特别是在文化新兴行业的专业人才匮乏问题日益凸现，这在一定程度上阻碍了甘肃省文化产业向广阔的新兴领域发展，较大程度制约了甘肃省文化产业的发展。

④文化资源产业化创新能力较弱

如果将专业人才比作文化资源产业化发展的硬实力，是那么创新能力即是其软实力的内核。涉及文化业态、产业化模式、配套产品拓展以及科技升级等多个领域的创新，能够不断为文化资源在产业化的道路上提供具有经济

价值、社会价值、生态价值的新思想、新理论、新方法和新发明，进而产生新的工作效果、效益。遗憾的是，由于缺乏创新管理的思维，甘肃省文化资源产业化发展至今，创新能力仍然比较薄弱，发展动力不足，以至于出现产业升级瓶颈、产业化发展滞后等一系列问题。

④ 民文化消费观念落后

近几年的文化产业相关数据显示，尽管甘肃的文化消费总量在“平稳增长”，但是与中国其他省市区相比，文化消费总量过低，居民文化需求的满足程度不足 20%。究其原因，主要是居民文化消费观念落后制约了居民的文化消费增长，由于甘肃特有的历史文化体制、经济发展滞后等客观因素，使本地居民长期养成了重积累、轻消费的生活习惯，形成了勤俭节约的生活观念，这种观念不利于充分发挥消费对经济的刺激作用。另一方面，从宏观经济的层面上看，甘肃省近些年收入水平虽同样稳中有升，而物价水平仍然持续上涨，使得人们对以后的收入水平怀有相当的不稳定态度，这也是导致本省居民文化消费需求倾向较低的原因之一。成熟的市场教育需要做到将产业、产品、服务、政策、策略等期望消费者了解的信息及时有效地传递给消费者，从而引发消费者的认同，在甘肃省的文化资源产业化发展进程中，文化产业经营主体在消费者的个人观念、社会观念以及文明进步的生活方式观念的教育与培养上略显不足，由此引发消费者文化消费观落后、消费需求不足，导致文化产业市场供需不均衡、资源浪费和效益较差等一系列问题。

(3) 机会 (Opportunities)

① 国际市场给中国文化资源产业化发展提供了空前机遇

当今世界呈现出经济全球化，文化多元化的发展趋势，各国都在振兴和发展文化产业。我国也加快施行“文化强国”战略。近年来，中国经济的快速发展和中国的和平崛起令世界惊叹，被世界称为中国奇迹。作为四大文明古国之一的中国，拥有灿烂悠久的历史文化，各国人民渴望了解中国。近几年遍及全球的孔子学院及一系列华语影视剧在全球各地的热播就充分印证了这一点。2010 年以来，我国在海外播放的电视剧不仅数量明显增加，而且播放的范围也更广，从亚洲扩展到非洲，以及美国、加拿大等发达国家。此外，中国作为世界主要旅游目的地，每年吸引着大量的外国游客入境旅游，更进一步打开了中国文化产业的国际市场。总体而言，中国文化产业的发展迎来了发展新时期。

在坚持“走出去”的发展战略背景下，甘肃文化资源作为华夏文明的典型代表，“走出去”资源优势明显，国际市场的扩大也给甘肃省文化资源产业化发展提供了空前机遇。

② 家文化发展战略给甘肃文化资源产业化发展提供了前所未有的发展空间

十七大报告指出：大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力。运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。十七届六中全会召开以来，文化产业的发展得到了中央及地方政府的大力支持，也为甘肃省文化产业的发展提供了国家层面稳固的资金、科技、政策等各方面的支持，由此甘肃文化资源产业化开始迎来发展新起点。

2013年9月，中国国家主席习近平访问中亚四国，首次提出共同建设地跨欧亚的“丝绸之路经济带”构想。十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，明确提出“推进丝绸之路经济带、海上丝绸之路建设”。甘肃是丝绸之路经济带的重要组成部分，是中国向西开放的重要门户，兰州是丝绸之路经济带的重要枢纽城市，河西走廊是丝绸之路的文化核心区，具有重要的文化资源优势。因此，共建丝绸之路经济带，作为国家向西开放的重要战略，无疑极大的推动甘肃省文化资源产业化发展，为本省提供了国内外以及西部周边省份合作共赢的发展平台，是甘肃省文化产业发展难得的机遇。

③ 甘肃华夏文明传承创新示范区建设为文化产业发展提供了广阔平台

2014年1月，国务院办公厅正式批复甘肃建设“全国华夏文明的保护、传承和创新示范区”，这是甘肃省继兰州新区之后，又一个达到国家层面的战略，此举为本省文化产业实现跨越式发展提供新机遇。华夏文明传承创新区的建设必将对中华民族文化传承创新和甘肃经济、社会、文化发展起到重大的推动作用。通过建设华夏文明传承创新区，能够将文化资源和文化产业有机结合在一起，将华夏文明的挖掘、整理、传承、保护、展示、创新有机结合在一起，使之与时代精神相融合。

(4) 威胁 (Threats)

① 国际强势文化产业渗透冲击

文化产业的竞争归根到底是经济实力的竞争。近年来，随着经济全球化的日益加剧，文化产品、文化资源、文化消费和文化市场日趋国际化，文化产业国际竞争更加激烈。在发达国家，文化资源产业化已经成为国民经济的重点发展领域，以视听出版、影视传媒、演艺娱乐和旅游、网络、体育、会展服务为基础产品的文化资源产业化，已占其GDP的三分之一到四分之三。在一些政局稳定的发展中国家，文化产业在国民经济中的分量也正在增加，朝着支柱产业的方向发展。然而我国文化产业仍处于弱势地位，文化产品和文化服务在国际国内文化市场中

所占有的份额与发达国家相比还有很大的差距。因此,在文化产业的国际竞争中,发达国家处于主导地位,以我国为代表的发展中国家深受国际强势文化的威胁。

以文化资源产业化大国—美国为例,美国在世界文化领域的霸主地位是由好莱坞和百老汇等区域品牌、迪士尼和福克斯等企业品牌、白雪公主和米老鼠等角色品牌、汤姆·克鲁斯和布拉德·皮特等明星品牌等共同造就,美国文化渗透,尤其是媒体(电影、电视节目、图书、音像制品和网络服务等)冲击着中国文化市场,影响着国民文化价值观念,目前中国受经济、技术等方面制约,文化产业仍不够发达,不能够满足国民文化消费需求,使得一部分文化消费群体逐渐偏向西方文化,美国文化强势占据国内文化消费市场。

此外,美国为首的强势文化还将其他国家和民族的文化资源拿来,根据自己的需要对其他文化加以改造,即进行“美国化”之后,据为己有,再重新推广到世界各地,不仅为其带来高额利润,而且达到宣扬美国民族主义和文化至上观念的目的。美国迪斯尼公司制作的动画片《花木兰》《功夫熊猫》以及韩国和日本利用《三国演义》和《西游记》开发动漫和游戏,都在我国中国文化消费市场占据了一席之地

显然,强势文化渗透,对于地处经济发达,文化资源产业化发展还处于初步阶段的甘肃省而言是一个极大的威胁。

②国内发达地区文化产业势头强劲

改革开放以来,中国的文化产业不断发展,特别是大城市和沿海经济发达地区,尤为迅猛。

据统计,北京市2001年的文化产业增加值占全市GDP的4.6%,达到130亿元,已显现支柱产业的势头。继北京、上海、广州、深圳等发达城市编制文化产业发展规划之后,江苏、浙江、天津、福建等地也都纷纷制定文化产业发展规划,力图使文化产业在未来5至10年内占GDP的5%—6%,并成为当地经济发展的支柱产业之一。而甘肃省文化产业2008年至2011年文化产业增加值占全市GDP不足1%,2013年首次突破达到1.37%,与沿海地区对比,仍处于明显落后状态。另一方面,受改革开放政策影响,东部沿海地区与身居内陆的甘肃省相比,总体上文化开放度更高,文化消费观念超前,文化市场活跃度较高。经济、社会环境的差异直接导致甘肃省与沿海地区文化资源产业化发展在起步时就已然拉开差距,在基础设施建设和先期投资力度上,沿海地区能够有更多的资金及技术上的投入,文化资源产业化相关项目的开展所需要的资金、技术等能够快速到位,因此,文化资源产业化发展相较于经济基础较为落后的甘肃会更加顺利。

第一,东部沿海地区文化产品占据西部文化消费市场。东部沿海城市利用自身在文化产业创作、生产、技术、管理理念、企业实力上拥有较强的竞争优势在

迅猛发展中，不仅在西部文化市场占有一席之地，同时也看到西部文化产业发展的潜力，携其强大的资金实力、灵活的营销手段积极开拓西部市场，在新闻传媒、电影电视、广告、图书出版发行业、文化娱乐等诸多领域拔得先筹。对于基础设施相对薄弱、资金和技术投入力度不够、文化资源产业化起步相对较晚，竞争实力较弱的甘肃省来说构成了极大的威胁¹⁴。

第二，甘肃省人才流失东部沿海地区。文化产业是以内容为核心的经济行为，从文化产业开发、生产、营销的整个价值链的每一个环节，都需要文化艺术人才与经营人才。无论从地缘关系还是经济发展水平看，甘肃都不具备留住人才和吸引人才的条件，大量专家型人才流失东部沿海的现象愈加严重，文化产业出现人才断层断档，导致甘肃文化产业可持续发展能力严重不足。

③西北相邻省区文化产业竞争激烈

在国外强势文化渗透以及国内沿海文化产业的强势发展背景下，西北五省积极应对各方威胁，引用先进管理理念整合本省文化资源，制定最优文化产业竞争战略和经营策略，不断实现本省文化资源产业化发展。当前，西北文化市场呈现“共竞争，求发展”的局面。甘肃省在西北文化产业竞争与发展中拥有相对优势，但仍存在极大的威胁。

第一，在文化资源比较中，甘肃省与陕西省差距较为明显，在西北五省文化资源产业化发展中，独特的民间文化艺术对文化产业的促进也不可低估，从2011—2013年“中国民间文化艺术之乡”数量上看，西北五省中，陕西最多，甘肃最少，在资源竞争中存在一定的劣势。

表 1-2 2013 年西北五省主要文化旅游资源比较分析

	陕西	甘肃	宁夏	青海	新疆	全国
世界遗产数量（处）	1	1	0	1	1	41
国家历史文化名城数量（座）	6	4	1	1	4	117
全国重点文物保护单位（处）	138	72	18	17	58	2350
博物馆机构数	122	145	6	22	73	2650
文物业藏品数（件/套）	797613	492348	66299	150557	121588	19023423
2011—2013 年度“中国民间文化艺术之乡”（个）	16	7	11	7	12	528

¹⁴ 田波，金蓉. 西北五省文化旅游竞争力评价[J] 云南社会主义学报，2013，（5），278-279

资料来源：根据数据整理所得

第二，在文化资源产业化发展程度上，当前甘肃省虽具有资源优势，但对比西北其它四个省份，其在文化产品、文化服务、管理理念上总体优势不明显。西安、乌鲁木齐、兰州三座城市，无论是在城市旅游竞争业绩、城市旅游竞争潜力、城市旅游竞争、环境支持力各指标在西北五省五个中心城市中的排名，还是最终的城市旅游综合竞争力排名，都分别保持第一、第二、第三的位置，且当前排名具有一定稳定性，短期内不会有太大改变¹⁰。2013年甘肃省文化产业完成增加值108亿，陕西省文化产业完成增加值643.4亿元，青海省文化产业完成增加值32.87亿元，宁夏省文化产业完成增加值56亿，综合对比西北周边相邻省份，发现甘肃省目前文化资源产业化发展水平优势不明显，且与陕西省相比差距较大，不过未来发展空间潜力较大¹⁵。

第三，在发展新兴产业上，甘肃文化产业的优势主要集中在传统文化艺术领域，现代文化产业如文化旅游资源、出版发行、艺术表演等领域虽同样具备一定的竞争力，但在以数字为核心的新兴文化产业上，相对于西北省份而言，仍处于劣势地位。陕西省虽然处于内陆地区，新兴产业发展较慢，产量较小，但在西北地区仍展现出较快发展势头，率先在西部实施文化产业变革，并取得较好的成果，因此，在未来发展中，作为文化产业大省的陕西省在文化品牌塑造、企业实力、文化产业各相关行业上均将对甘肃省造成极大的威胁。

¹⁵ 田大江. 中国西北五省会城市旅游竞争力评价研究[J]. 中国人口. 资源与环境, 2010, 20(3) 315-316

第二章 甘肃文化资源评价与分析

2.1 甘肃文化资源构成与评价

从文化资源的构成来看，甘肃是一个文化资源大省，目前，全省共登记各类不可移动文物点 16895 处，第三次文物普查新发现 6368 处。有全国重点文物保护单位 73 处，省级文物保护单位 625 处，县区区级文物保护单位 3880 处。全省馆藏文物近 43 万件，其中国家一级文物 3240 件（含 30 件国宝），珍贵文物（三级以上）11 万多件。有国家级非物质文化遗产名录项目 61 项，省级名录项目 333 项，450 名传承人分别选国家级和省级非物质文化遗产名录项目代表性传承人名录¹⁶。敦煌莫高窟、嘉峪关城楼与长城遗迹被列为世界文化遗产，“花儿”被列为联合国人类非物质文化遗产代表作之一。

从文化产业的构成来看，文化产业的发展和文化遗产有着密切的关系，文化产业中一切文化产品或服务的基本价值源于它所包含的文化遗产价值，文化遗产是人类劳动创造的物质成果及转化，文化遗产的产业化开发是文化产业发展的前提和基础，而产业化开发是文化遗产的发展和延伸。甘肃文化遗产既包括各类自然和人文景观、历史遗存、文学艺术和民风民俗等文化遗产，也包括随时代应运而生的传媒、信息、科技、网络等其他现代文化遗产。了解甘肃文化遗产的构成，进而从产业化开发的视角进行评价，是甘肃文化遗产产业化开发的基础和起点。

2.1.1 甘肃文化遗产构成

甘肃地处我国西部腹地，位于祖国地理中心，属于欠发达地区，也是文化遗产富集区。历史悠久，文化发达，少数民族众多，历史文化积淀丰富，民族文化独特丰富。由于甘肃独特的社会生活方式和历史背景，形成了敦煌文化、伏羲文化、丝路文化等特色。为了有效地开发和保护好这些宝贵的文化遗产，需要对甘肃省的文化遗产进行全面的“摸家底”，本文从历史、民族、宗教、革命文化、现代文化等几方面梳理甘肃文化遗产的构成。

（1）丰厚的历史文化资源

¹⁶ 《2014 甘肃发展年鉴》[M].中国统计出版社,2014.

“一千年历史看北京，三千年历史看陕西，八千年历史看甘肃。”甘肃历史悠久，是中华文化的发祥地之一，华夏始祖伏羲氏在这里推八卦、授渔猎，马可·波罗东游中国时也曾在此停留。作为我国东南部通向西北的交通要道、汉唐丝绸之路的必经之地，甘肃大地上，散布着上千处人文景观，其中有堪称世界石窟壁画艺术宝库的敦煌莫高窟、万里长城的最西端嘉峪关、以泥塑著称于世的天水麦积山石窟，还有秦安大地湾文化、先秦与伏羲文化，阳关古道等等。

甘肃地域辽阔，自然风光优美，茫茫的戈壁、淳朴的黄土高原、广袤无垠的草原、洁白莹润的冰川，共同构成了一幅雄浑壮丽的画卷。鸣沙山、月牙泉的奇异组合，给神秘沉重的古丝绸之路增添了一丝轻松惬意。散落在古丝绸之路上的石窟可以说是蔚为大观，这些历千年而不毁的石窟，既是宗教、文化、艺术的结晶，也是丝绸之路历史的见证。除敦煌莫高窟外，还有安西县的榆林窟、玉门的昌马石窟、肃南裕固族自治县的马蹄寺石窟、永靖县的炳灵寺石窟、武山县的水帘洞石窟、天水的麦积山石窟、泾川县的王母宫石窟等，简直是一条石窟走廊，呈现出了多姿多彩的石窟文化。

自古以来，甘肃就是中外经济、文化交流的重要通道之一，是中华文化与西方文化交流、融会的热土。著名的古丝绸之路全长 7000 多公里，在甘肃大地就绵延 1600 多公里。广袤的陇原大地已经形成了具有甘肃地域特色的敦煌文化、丝路文化、黄河文化和伏羲文化、民族和民间民俗文化、戏剧舞台艺术等文化品牌。彩陶文化、长城文化、石窟文化等在陇原大地交相辉映，不仅成为甘肃多彩的文化，也成为中国文化和世界文化的宝贵财富。有专家曾这样评价：“甘肃人民在数千年的发展历程中，创造了多姿多彩、积淀丰厚的民族文化，使甘肃成为中国最具特色的文化资源富集区之一¹⁷。这为文化品牌的创造、文化产业的发展提供了极其坚实的基础和条件。”

（2）绚丽的民族文化资源

在甘肃这块广袤的土地上，居住着汉、回、藏、蒙、东乡、保安、裕固、哈萨克、撒拉、满、土、维吾尔等十二个民族。其中汉族占总人口的 91.31%，少数民族占总人口的 8.69%。少数民族中，东乡、保安、裕固是甘肃独有的三个民族。热情好客的东乡族是以世居临夏地区东乡县而得名的甘肃特有的三个少数民族之一，总人口约 4 万人。东乡族的族源主体是元代来自中亚地区的撒尔塔人，在历史上是一个族教密不可分的民族；直爽欢快的保安族是甘肃特有的三个少数民族之一，总人口约 1.3 万人，是我国少数民族中人口较少的一个民族。目前主要聚居在临夏积石山保安族东乡族撒拉族自治县；能歌善舞的裕固族为甘肃省三

¹⁷ 安玉新. 我国文化产业发展与文化资源评价探析[J]. 沈阳航空工业学院学报.2008(6).

个特有的少数民族之一，集中聚居在肃南裕固族自治县境内，现有一万多人，裕固族是一个有着悲壮历史的古老民族。作为一个民族共同体，裕固族可上溯至唐宋时期的回鹘，后历经战乱，东西迁移不定，一直到十六世纪初才迁移到祁连山下定居下来。悠久的历史 and 几经迁徙的艰苦历程，培养了这个民族刚毅、勇敢的性格和博大的胸怀。裕固族人民热情好客，民风淳朴，在服饰、饮食、婚嫁、丧葬等方面都保留着独具民族特点的生活习俗和文化传统，尤以能歌善舞称著于世。

民族文化资源大致包括：民俗类、民族歌舞类和民族美术与工艺类。兰州的太平鼓、庆阳的小香包；武威的攻鼓子、平凉的纸织画；还有那临夏的砖雕、永登的高跷，青城的小调、河州的花儿……甘肃的民族民间民俗文化丰富多样。香包、剪纸、皮影、道情和民歌并称为庆阳五绝，其中尤以香包底蕴最为浑厚。在“小香包大市场，小香包大产业”思路的引导下，如今的庆阳将过去单纯表情达意的互赠礼品转变成为具有可观经济效益的商品。平凉的纸织画也描出了新景观。上世纪80年代后期，曾一度失传的纸织画再现于世。这种以中国画原作为模版手工编织而成的作品，经过近几年的开发，如今平凉纸织画已成为当地文化产业的拳头产品。通渭的书画业更是走出了黄土地，在政府的倡导、扶持和推动下，全县有画廊和装裱店313家，年装裱书画作品10万余件，将自家的书画作品交易辐射到全国17个省、市、自治区。嘉峪关的风雨雕经住了市场的风雨，在嘉峪关，大漠风雨雕成了民族民间民俗文化的代名词。

金城的古玩、岷县的洮砚、甘南的藏文化、酒泉的夜光杯，甘肃民族民间民俗文化产业的发展已形成强大的势头。甘肃省共有文化事业、产业机构16654个，总资产113亿元；从业人员约22万人；实现增加值29.29亿元，占全省当年GDP的1.62%。作为文化产业的重要组成部分，民族民间民俗文化产业近年来更是异军突起，产生了显著的社会效益和经济效益。

（3）多样的宗教文化资源

宗教文化，能满足人们的意识形态需要，包括求知、求美、求善、求乐、观赏和搜藏等方面的需要。宗教对甘肃地区的文化心理、文化传统、民族团结等影响很大。甘肃宗教文化资源极为丰富，丰富的宗教文化资源对于吸引海内外信徒、专家学者和游客，加强对外民间交流和合作等具有重要作用。

甘肃是一个多宗教、多教派的省份，目前有五种宗教：伊斯兰教、佛教、道教、天主教和基督教。其中信仰伊斯兰教和藏传佛教的人口较多，信仰伊斯兰教的民族主要是回族、东乡族、撒拉族、保安族、哈萨克族；信仰藏传佛教的民族有藏族、蒙古族、土族、裕固族。道教、天主教和基督教在一些民族中也有信仰，但人数不多。伊斯兰教在东乡族的形成中起了决定性的作用，并对东乡的历史发

展、经济文化和社会生活一直产生着重大影响。东乡族人民世代都是虔诚的穆斯林。其基本信仰、宗教功课、宗教礼仪等方面与回族几乎完全一致。保安族是全民信仰伊斯兰教的民族，其生活习俗、礼仪礼节、起居卫生、饮食禁忌、丧葬节庆与回族、东乡族基本一致。而裕固族因其族源和习俗差异而有东西部之别，但大都信仰藏传佛教格鲁派（黄教）的教义。

宗教对各民族文化的影响很大，它在各民族的文化心理、文化传统乃至具体的文化形式上留下深深的烙印。比如，宗教的建筑、音乐、节日对相关民族的建筑、音乐、节日有着直接的影响，像信仰伊斯兰教民族的古尔邦节、肉孜节等，既是宗教节日，也是民族节日。此外，宗教倡导的修身行善、救苦济贫等价值观念在一定条件下对调节人际关系也有积极意义。

（4）独特的红色文化资源

甘肃是一个具有光荣革命传统的省份。甘肃不仅是中国工农红军 25000 里长征胜利的结束地，还是中国西部最早红色革命政权的诞生地，也是红军西路军悲壮历史的见证地。艰苦奋斗、百折不挠的红色历史，贯穿了整个中国红色革命事业和解放事业，同时也给甘肃遗留下了众多宝贵的革命遗迹。庆阳南梁红色革命根据地、会宁县长征会师地、迭部县腊子口战役遗址、宕昌县哈达铺红军长征纪念馆、八路军兰州办事处和高台县烈士陵园等 8 个革命遗址是具有代表性的红色革命遗址。在 2005 年底下发的《2004—2010 年全国红色旅游发展规划纲要》中，这 8 个革命遗址和相关景区已被列入了全国“百个红色旅游经典景区名录”，甘肃省的红色旅游区也被列入了全国 12 个重点红色旅游区的“陕甘宁红色旅游区”。

发展红色旅游是党中央、国务院为加强和改进新时期全民思想道德建设、弘扬革命传统、促进老区经济社会发展、巩固党的执政地位而作出的一项重大决策。积极推进红色旅游对于正处于改革发展关键时期的甘肃省来说，是一次难得发展机遇。甘肃省是中国红军长征经过的重要地区，是陕甘宁革命根据地的重要组成部分，红色旅游资源丰富，文化底蕴深厚，民族民俗风情浓郁。在开发红色资源中要以重点红色景区为载体，着力构建红色旅游体系，推动甘肃省红色旅游全面发展。

（5）开放的现代文化资源

2007 年 6 月 22 日，由世界品牌实验室和世界经理人周刊联合主办的 2007 年中国品牌高峰会在北京人民大会堂召开。会上发布了由世界品牌实验室(World Brand Lab)独家编制的 2007 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜，《读者》杂志以 36.28 亿元的品牌价值，连续第 4 年入选排行榜，品牌价值较上年增加了 2.17 亿元，增值 6.37%。以《读者》杂志为核心组建起来的读者出版集团有限公司也

取得了很大的飞跃。2006年，集团实现利润8008万元，比改制前的2004年增长了40%。连续三次蝉联国家期刊奖、连续7年高居中国期刊榜榜首的《读者》月发行量达到1003万份，实现了中国期刊史上具有历史意义的一个突破。

除了《读者》这一高知名度品牌期刊所具有的文化价值与产业化开发价值外，甘肃以《丝路花雨》、《大梦敦煌》为代表的一批表演艺术精品剧目和舞台艺术不仅在国内引起轰动，也走向了世界舞台，竞相彰显着甘肃特色文化独特的内涵和大西北的风情，向世人展现了悠悠中华数千年的文明传承。兰州黄河文化、酒泉航天科技文化和以兰州大学、西北师范大学为代表的高校文化同样可以形成文化产业集聚区，产生相当大的文化产业化辐射与示范作用。

2.1.2 甘肃文化资源评价

甘肃有着丰富的文化资源，悠久的历史，给我们留下大量文化遗产。然而这些文化资源没有得到很好的整合和充分的开发，影响了甘肃文化事业和文化产业的发展。因此，要大力发展文化事业和文化产业，必须对文化资源进行有效利用。客观、科学评价文化资源价值，明确资源价值，可以更好地进行文化资源的开发和利用，进行文化资源的优化配置，从而推动社会主义文化的大发展大繁荣。考虑到文化资源的复杂性和多样性，文化资源评价指标细化时要全面并且相关，全面性即选用的评价指标尽可能包含文化资源的所有重要方面；相关性即选用的评价指标确实在某一方面反映了文化资源价值。然而在评价中，各指标对于评价目标的重要程度是不尽相同的，且这些指标不易定量。为此，本报告采用层次分析法（AHP）来确定它们的权重。AHP法是指通过系统的多个因素的分析，划分出各因素间相互联系的有序层次，再请专家对每一层次的各因素进行比较客观的判断后，给出相对重要性的定量指标，之后建立数学模型，计算每一层次全部因素的相对重要性的权重¹⁸。这样，就使整个评价过程在定性指导下尽可能的定量，以提高评价的准确性。具体评价指标体系因素权重分配见表2-1。

¹⁸ 姚莉，屠飞鹏. 基于AHP法的民族文化旅游资源定量评价研究_以雷公山地区苗族文化旅游资源为例[J]. 贵州师范学院学报. 2010(12).

表 2-1 甘肃省文化资源评价指标体系因素权重分配表

评价目标	权重	一级指标	权重	二级指标	权重
甘肃省文化资源评价	1	资源品相	0.3	保存状态	0.04
				知名度	0.03
				独特性	0.09
				稀缺性	0.08
				类型丰富	0.06
		资源价值	0.25	文化价值	0.1
				旅游消费价值	0.07
				遗产保护价值	0.08
		资源效用价值	0.2	社会效用	0.08
				经济效用	0.12
		传承能力	0.25	资源规模	0.14
				综合竞争力	0.06
				资源环境	0.05

数据来源：根据数据整理所得

考虑到文化资源评价的多目标性以及文化资源评价的综合性、不确定性和复杂性，可以用模糊综合评价法来建立评价模型¹⁹。模糊综合评价法对难以直接用准确的数字进行量化的评价问题，是一种较科学和很有价值的方法。此方法的基本原理是对原本仅具有模糊和非量化特征的因素，经过数学处理，使其具有某种量化的表达形式，从而为决策者提供可以比较和判别的依据，从而提高决策的科学性运用模糊综合评价法进行文化资源评价的基本思路是：在确定评价因素、因子的评价等级标准和权值的基础上，运用模糊集合变换原理，以隶属度描述各因素及因子的模糊界线，构造模糊评判矩阵，通过多层的复合运算，最终确定评价对象所属等级。具体文化资源定量评价基本指标模糊计分见表 2-2。

¹⁹ 安玉新, 张颖. 文化大发展视野下的文化资源评价[J]. 学术论坛. 2009(9)

表 2-2 甘肃省文化资源定量评价基本指标模糊计分表

指标		5	分值	4	分值	3	分值	2	分值	1	分值
资源品相	保存状态	极好	4	好	3.2	较好	2.4	一般	1.6	低	0.8
	知名度	极高	3	高	2.4	较高	1.8	一般	1.2	低	0.6
	独特性	罕有	9	少有	7.2	较少	5.4	较普遍	3.6	普遍	1.8
	稀缺性	极丰富	8	丰富	6.4	较丰富	4.8	一般	3.2	低	1.6
	类型丰富	极高	6	高	4.8	较高	3.6	一般	2.4	低	1.2
资源价值	文化价值	极高	10	高	8	较高	6	一般	4	低	2
	旅游消费价值	极高	7	高	5.6	较高	4.2	一般	2.8	低	1.4
	遗产保护价值	极高	8	高	6.4	较高	4.8	一般	3.2	低	1.6
资源效用价值	社会效用	极高	8	高	6.4	较高	4.8	一般	3.2	低	1.6
	经济效用	极高	12	高	9.6	较高	7.2	一般	4.8	低	2.4
传承能力	资源规模	宏达	14	很大	11.2	较大	8.4	中等	5.6	不大	2.8
	综合竞争力	极大	6	很大	4.8	较大	3.6	中等	2.4	不大	1.2
	资源环境	优	5	良	4	中	3	差	2	劣	1

数据来源：根据数据整理所得

表 2-3 甘肃省各类文化资源综合评价分值

文化资源类型	分值
历史文化资源	81.2
民族文化资源	75.4
宗教文化资源	72
红色文化资源	76.8
现代文化资源	79

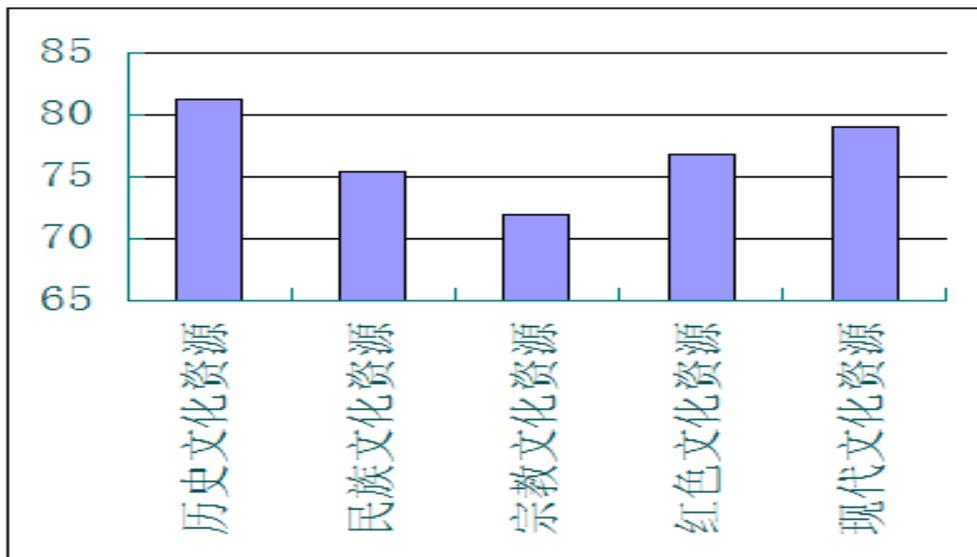


图 2-1 甘肃省各类文化资源综合评价分值

文化产业是通过文化资源产业化开发的三个重要方面得以形成的：首先，文化资源是否具备可“产业化”的条件。并不是所有的文化资源都能够开发形成产品的，在这个过程中，需要甄别哪些文化资源是可以进行产业化开发的，哪些是必须进行保护的。要注意划分文化资源的可开发与不可开发性。根据以上方法，可以得出甘肃省各类文化资源综合评价分值（详见表 2-3），对甘肃文化资源进行系统评价之后，发现甘肃文化资源价值较高，但开发效果不理想。具体来讲，甘肃历史、民族、革命文化资源都具有产业开发的潜力及价值，相对而言宗教文化资源的开发价值相对较小，而现代文化资源的开发由于目前甘肃的出版业发展势头较好，因此需要继续发扬壮大。文化资源评价系统对于掌握文化资源价值，有效地进行文化资源配置，推动文化产业发展具有重要意义。然而对于文化资源的不确定性和复杂性，文化资源评价系统在实际应用中还有许多困难，文化资源评

价系统在实际应用中要根据需要调整评价指标,选择恰当的评价方法,做出准确评价,这样才能为文化事业及文化产业的发展提供可靠的信息。

2.2 甘肃文化资源产业化比较优势分析

虽然文化产业带有工业化、标准化、市场化的特征,但文化市场对于文化产品的多样化要求使得文化产品必须具有自己的个性和原创性。而文化的个性与原创性又与传统文化、现代文化、民族文化、外来文化有着密切的联系,因此甘肃文化产业要想在产业竞争中取胜,必须厘清优势产业与潜在优势产业是哪些,在此基础上的创新是适应文化市场发展的关键²⁰。

2.2.1 甘肃文化资源产业化发展优势分析

甘肃立足资源优势,创新发展思路,优化结构布局,为建立具有甘肃特色的文化产业体系做了大量工作。在这个过程中,形成了文化资源三个优势产业,首推出版发行和印刷业。其次是演绎与艺术业,最后是旅游业中的历史文化旅游以及红色文化旅游。

(1) 出版发行和印刷业

甘肃省有闻名全国的《读者》杂志和每个甘肃人都听说过的《甘肃日报》、《兰州日报》《兰州晚报》、《兰州晨报》、《西部商报》、《鑫报》等报刊资源。其中兰州晚报现为兰州市日发行量最大的都市类报纸,具有较高的公信力和影响力。“十二五”期间,甘肃省新闻出版业围绕跨越式发展这一主题、加快转变发展方式这一主线,全力组织实施八项重点战略,以确保“十二五”末全省新闻出版产业实现营业收入110亿元的发展目标。这八项重点战略分别为精品出版战略、体制创新战略、项目带动战略、品牌发展战略、版权产业战略、数字转型战略、文化民生战略以及文化环保战略。其中,精品出版战略强调突出特色出版,着重抓好西北新农村建设、西北民族文化建设、丝绸之路及敦煌文化等6项出版工程,《甘肃宕昌藏族家藏古藏文苯教文献》等顺利出版,引起国内外学术界的高度关注;甘南日报社“藏汉双语手机报及网站建设”项目进入国家新闻出版改革发展项目库。体制创新战略提出推动读者出版集团、新华书店集团有效建立现代企业制度,加快中小出版企业公司化改造步伐,构建报刊市场经营和公共服务两大主体,适时组建成立印刷企业集团几大任务。项目带动战略将抓好出版产业园区项目建设工作,落实我省藏区五大工程建设项目,启动张掖路文化传媒大厦建设项目、《四库全书》影印出版项目等。

围绕《读者》品牌做足文章是品牌发展战略的重要内容;版权产业战略则包括加强版权宣传与培训、版权法规政策建设等内容;数字转型战略将积极推动书

²⁰ 严荔.四川文化资源产业化开发研究[M].北京:经济科学出版社.2010.9

报刊和音像电子出版单位采用数字技术，打破出版载体界限，实现传统出版与数字出版的融合发展，2013年读者手机报订阅客户超过20万人，进入国内生活类手机报排名前十位；“读者电子书”保持了良好的研发和销售势头，实现销售收入近800万元。同时，加快读者出版传媒股份有限公司上市步伐，做大做强读者期刊群。积极推动出版业态结构调整和升级，鼓励出版企业开发和制作数字图书、数字报刊，发展电子阅读及有声阅读。加快推进新华书店集团沙井驿新华物流园、张掖路传媒大厦建设，积极发展中心城市图书城、城乡发行网点，鼓励图书发行连锁经营。加快印刷企业生产工艺和设备更新创造，建设西部地区高科技印刷产业园。积极发展版权代理、鉴定、咨询、贸易、认证、作品登记以及著作权使用报酬收转等社会中介服务机构。

2013年，甘肃省将推动出版业结构调整和升级，加快实施文溯阁《四库全书》影印出版等特色出版工程；做大做强甘版图书群、期刊群；推动图书发行连锁经营和现代物流，实现跨地区、跨行业经营。通过推动读者出版传媒股份有限公司上市、省新华书店集团进行股份制改造、组建省新华印刷集团等措施，在短时间内实现量的扩张和质的飞跃。

（2）演艺与艺术业

甘肃开发历史文化、民族民间文化、红色文化、当代文化资源，形成演出产品和艺术品两个品牌系列产品。演出产品以“敦煌、丝路、多民族”为特色，敦煌舞蹈、杂技、民族民间歌舞创造了良好的市场业绩，以《丝绸之路》、《大梦敦煌》等为代表的甘肃文化产品创作就是明证。艺术品致力于民族民间文化的开发，香包、唐卡、夜光杯、砖雕等成为品牌产品，陇东最有代表性的三大民俗产业分别是庆阳香包产业、环县皮影产业和平凉纸质画产业，这三者都是在深入挖掘当地非物质文化遗产资源的基础上发展起来的。其中，环县道情皮影戏是2006年我国首批非物质文化遗产项目传统戏剧类名录之一；庆阳香包绣制是2006年我国首批非物质文化遗产项目民间美术类名录之一；平凉纸质画制作工艺是甘肃省省级非物质文化遗产项目名录之一。

打造甘肃演出品牌，在坚持“敦煌、丝路、多民族”总体特色的基础上，需要认真研究敦煌文化、丝绸之路文化、民族民间文化与生产演出产品的切入关系，特别要从甘肃民族民间文学、音乐、舞蹈、戏曲、节会中获得灵感、素材和创新元素，这是能否产生品牌产品的重要因素。要重视戏剧文学创作，注重与小说、报告文学、影视、新文化业态的巧妙整合，注重与敦煌文化、丝绸之路文化、民族民间文化研究成果的深入契合，注重演出产品与旅游的有机融合，注重演出院线建设，不断创新演出产品业态，凸显甘肃特色，在国内外市场中取得良好的演出效益。

(3) 丝绸之路甘肃段旅游业

旅游业的发展以旅游资源为依托。历史文化资源是旅游资源的重要组成部分，是现代旅游业发展的重要凭借。甘肃是华夏文明的重要发祥地，历史悠久，文化类型多样，资源底蕴深厚，民俗特色浓郁。历史文化资源在甘肃旅游业发展中发挥着极其重要的作用²¹。极具本地特色和富集度高的历史文化资源还有助于培育新型旅游市场。如甘肃除莫高窟、麦积山等著名石窟外，河西走廊、黄河中上游、渭河流域及陇东的广大地区分布着石窟多达百余处，自东向西将其中代表性的景点串联起来，就会形成一条完整的石窟文化旅游线。再如甘肃省目前有敦煌、武威、张掖、天水4座国家级历史文化名城。除敦煌以外，其他3座城市旅游经济占GDP的比重还很低，武威、张掖、天水完全可以依敦煌的高知名度为依托，依托“丝路”主题做文章，以不同的旅游资源为组件，加强城市之间的形成大敦煌旅游带或甘肃丝绸之路精品旅游宽带的旅游套件²²。

2.2.2 甘肃文化资源产业化发展潜在优势分析

把文化资源优势转化为发展优势，首先要用新的视角看资源。借力甘肃优势文化产业的发展，挖掘潜在文化产业的价值，形成新的经济文化增长点，对于充分利用富集的文化资源促进甘肃文化大省的实现意义重大。

(1) 文化旅游业

文化旅游业是文化产业的一个重要组成部分，也是文化产业与旅游业的深度结合。发展文化旅游业有助于加快文化产业发展，促进旅游产业转型升级；有助于推动中华优秀传统文化的传承和保护，扩大甘肃文化的影响，提升甘肃文化软实力。打造甘肃文化旅游品牌，要抓住丝绸之路跨国申报世界文化遗产成功的机遇，有效保护利用甘肃列入选项目的麦积山石窟、水帘洞石窟群、炳灵寺石窟、玉门关、锁阳城遗址及墓群、骆驼城遗址及墓群、果园—新城墓群、张掖大佛寺、马蹄寺石窟群（金塔寺、千佛洞）、榆林窟、悬泉置遗址，使之成为著名的文化旅游产品、文化产业基地和园区。目前，要以“丝绸之路甘肃段申遗十大景观”为品牌合力推出。抓住国家建设丝绸之路国际旅游区的机遇，把兰州、天水、酒泉和嘉峪关建设成为文化旅游中心城市，加大丝绸之路甘肃黄金段沿线文化旅游产品开发，使之成为丝绸之路国家旅游线的重要区段。打造黄河甘肃段文化旅游线路，开发沿岸文化旅游产品，使之成为重要的甘肃文化旅游线路。打造兰州-临洮-临夏-甘南的彩陶文化、伊斯兰文化、藏传佛教文化、草原风光文化旅游线路。打

²¹宣莹，郑晓华，刘正平. 点状历史文化资源分类评价体系探索[J]. 人文地理.2011(5)

²²甘肃省人民政府. 甘肃省历史文化名城保护规划[R]. 2010

造兰州-定西-平凉-庆阳的书画艺术、石窟艺术、民间文化、崆峒道教文化、先周文化、革命文化、黄土高原景观线路。打造兰州-临夏-岷县-宕昌-迭部-若尔盖和兰州-定西-会宁-静宁-六盘山两条红色旅游精品线。

（2）红色文化资源的旅游业开发

在甘肃多彩的历史文化资源中，红色文化是特色资源之一。众多的红色遗址、遗迹和与之关联的精神财富，共同构成了甘肃丰厚的红色历史文化遗产。根据红色资源分布情况，甘肃省提出建立全国重点革命遗址保护和红色景区开发建设示范区的设想。这个设想概括为“一个中心，三条精品线路，四大区域”。具体是：兰州中心，包括兰州、白银、定西和临夏部分区域，以建设中国共产党甘肃历史馆为重点；陇东线，包括平凉、庆阳，以陕甘边革命根据地为重点；河西线，包括武威、金昌、张掖、酒泉、嘉峪关，以反映红西路军英勇事迹为重点；陇南线，包括天水、陇南、甘南和定西部分区域，以红军长征过境和党中央重要会议为重点。其中，甘肃省白银市会宁县素有“秦陇锁钥”之称，是丝绸古道上的秦陇重镇。会宁更因红军三大主力胜利会师而闻名于世，红军在会宁会师期间，留下了丰富的红色资源，成为会宁人民发展红色旅游的宝贵财富。如今，会宁县被列为全国 30 条红色旅游精品线路、100 个红色旅游经典景区和 20 个重点红色旅游城市之一，成为享誉全国的红色旅游胜地。会师旧址是全国首批百个爱国主义教育示范基地、国防教育基地、国家安全教育基地、廉政教育基地，是全国 4A 级旅游景区。

（3）民族民俗文化资源的旅游业开发

以藏、回、裕固、保安、东乡、蒙古、哈萨克等少数民族浓郁风情为特色的民族风情资源是甘肃民族民俗旅游业开发的基础。如临夏举办“回族花会旅游节”，天祝举办“三峡风光暨民族风情旅游节”，甘南藏族草原举办“香巴拉旅游节”等。这些聚集了大量少数民族的地区，不约而同地把民俗风情做为卖点，为甘肃省旅游添上了浓墨重彩的一笔²³。再如甘南藏族自治州可以为突出其“神秘、神奇、神圣”的藏族风情，围绕“九色甘南香巴拉”“人间净土，多彩甘南”旅游品牌，全力培育以临潭冶力关、卓尼大峪沟为代表的山水生态游，以夏河拉卜楞寺、碌曲郎木寺为代表的宗教朝觐游，以玛曲为代表的草原湿地游，以迭部腊子口为代表的红色文化游等特色旅游产品，使传统旅游向假日旅游、生态旅游、休闲旅游转变，丰富“农（牧、林）家乐”乡村旅游和体育赛事游，旅游产品趋向多元化。积极争取“甘南国家级高原特色文化生态旅游示范区”，围绕生态旅游资源，推出以自驾游和自主游为主要对象的“原生态民俗文化体验游”和“原

²³周文丽.民俗旅游资源的定量评价研究—以百市旧州绣球村为例[J].内蒙古科技与经济,2007(15):145

生态自然观光体验游”。而肃南裕固族自治县则可以以乌兰牧骑为主体，开发创作以“雪山蒙古人”为主题的大型演艺精品剧目、争取全市少年儿童夏令营基地项目、建设自驾游营地等建设项目，培育具有草原观光、冰川探险、休闲避暑等为一体的特色旅游品牌。

（4）宗教文化资源的旅游业开发

宗教文化与旅游业关系密切，相互联系、互相影响。有关统计资料表明：“著名的旅游景点中，宗教名胜所占的比例，在中国达到了 55%”；在“联合国教科文组织颁布的《世界文化遗产名录》中，宗教名胜竟占了 90%”。开发宗教文化资源，对旅游业的发展具有重要的意义。佛教经过漫长的发展岁月在我国风景优美的名山大川修建了大量的佛寺、佛塔、佛窟，留下了大量令人叹为观止的壁画、摩崖艺术珍品。甘肃敦煌莫高窟更是一处由“建筑、绘画、雕塑组成的博大精深的艺术殿堂，成为世界上现存规模最大、内容最丰富的佛教艺术宝库”。再如位于甘南藏族自治州夏河县的拉卜楞寺，藏语全称为：“噶丹夏珠达尔吉扎西益苏奇具琅”，意思为具喜讲修兴吉祥右旋寺。简称扎西奇寺，一般称为拉卜楞寺。拉卜楞寺是藏语“拉章”的变音，意思为活佛大师的官邸。是藏传佛教格鲁派六大寺院之一，被世界誉为“世界藏学府”。宗教作为一种文化现象，有其独特的人文景观，建筑是最具代表意义的宗教景观，各类宗教建筑不但代表了当时最高的建筑水平，而且融各种艺术精品为一体，构成了让人难以忘怀的艺术与文化宝库。而宗教器物、宗教仪式、宗教体验等等这些延伸产品，也同样对旅游者具有一定的吸引力，除了能使旅游者得到一定的物质享受外，更能获得精神上的满足，对旅游业发展具有一定的经济、社会、文化价值。

（5）广播影视业

甘肃拥有丰富的、具有垄断性质的影视资源，甘肃自然景观资源，可以制作自然景观系列、文化名山系列影视产品。绵延 1600 公里的丝绸之路，保存着众多的古代佛教石窟，可以制作甘肃石窟艺术系列影视产品。彩陶、简牍、长城，是甘肃优势文化资源，可以制作彩陶文化系列、简牍文化系列、长城文化系列影视产品。甘肃作为中华民族和中国古文化的发祥地之一，古遗址、古墓藏星罗棋布，可以制作古遗址系列、古墓葬系列影视产品。甘肃古代建筑、古代碑刻，作为珍贵的文化遗存，可以制作古代建筑系列、古代碑刻系列影视产品。多姿多彩的民族民间文化资源，可以制作民族民间文学系列、音乐系列、舞蹈系列、戏曲系列、艺术品系列和民族民间节会系列影视产品。革命文化、现代文化资源，可以制作多种系列影视作品。近年来，一些以甘肃历史文化为题材、或以甘肃地域风光为背景的优秀影视剧、歌舞剧相继问世，极大地吸引了国内外游客对甘肃旅

游的关注²⁴。例如：选取甘肃夏河拉卜楞寺作为拍摄外景，由冯小刚导演，刘德华、刘若英等主演的 2005 年贺岁电影《天下无贼》和在甘肃榆中青城古镇拍摄，由谷锦云导演、斯琴高娃主演的央视 08 年热播电视剧《老柿子树》，客观上对两地旅游起到了极大的推介作用。此外，甘肃两部本省优秀文艺剧目《丝路花雨》和《大梦敦煌》在国内外演出市场也获得了巨大成功，赢得了广泛的公众知名度和市场影响力，不仅成为甘肃知名文艺品牌，更成为甘肃旅游的知名商标。

而甘肃电视丰富的媒体资源更为上述文化影视资源的创作生产、播出提供了媒介。具体说来，甘肃的电视媒体资源有：甘肃省广播电影电视总台（GSMG）、兰州市广播电视总台（LZTV）、兰州铁路电视台。其中甘肃省广播电影电视总台现有甘肃卫视、文化影视频道、经济频道、公共频道、都市频道和少儿频道六个频道。《甘肃新闻》于 2010 年 1 月 1 日开始以直播的方式播出；兰州电视台现有 4 个频道：新闻综合频道、生活经济频道、综艺体育频道、公共频道。该台始终坚持打“地缘亲情”牌，以“一档栏目激活一个频道”的发展战略，推动各频道齐头并进、螺旋式上升；以“单一节目向内容集成发展”的形式实现品牌建设，推出了一批以“兰”字头为代表的社会新闻和民生民俗类综合板块节目，创下了自制栏目收视率高于电视剧的纪录。这些丰富的现实媒体资源与众多系列影视产品的结合，无论作为文化的保存，电视播放节目，网络内容，还是市场销售产品，都有显著的社会效益和经济效益²⁵。

（6）文化创意业

甘肃本土文化资源丰富，当下要充分利用甘肃优良的文化资源来促进经济发展。首先需要把民间那些极具艺术水准的文化作品加以市场运作和推广，通过创意实现这些艺术品市场价值的最大化，因此本文从甘肃具代表性的三种文化类型为依托进行阐述创意业的发展：

①黄河文化创意业开发

甘肃黄河文化的产业开发主要集中在影视业、旅游业、民间工艺品销售业和市民休闲娱乐业。以黄河文化为依托的影视业创意发展主要体现在《黄河浪》、《老柿子树》以及《黄河古镇》这三部黄河文化电视剧。以黄河文化资源为依托的甘肃旅游产业则以景泰黄河石林旅游和黄河文化风情旅游节为代表。以黄河文化资源为依托的民间工艺品销售则非黄河奇石莫属。以黄河文化资源为依托的市民休闲娱乐业则以黄河风情园等“茶园”为代表。

②伏羲文化创意业开发

甘肃伏羲文化的产业开发主要集中在旅游业和民间工艺品销售业，其次还有

²⁴ 《2011-2012 年甘肃省文化产业发展报告》[E]. 兰州:甘肃人民出版社.2012.6

²⁵ 《2011-2012 年甘肃省文化产业发展分析与预测》[E]. 兰州:甘肃人民出版社.2011.12

影视业。每年的农历5月21日是甘肃天水公祭伏羲大典的举行日，每年在公祭伏羲大典的同时还会以此为依托举办伏羲文化旅游节。在丰富民众精神文化活动的同时也促进了当地的旅游业及其上下游集聚产业的发展。

③彩陶文化创意业开发

作为甘肃文化名片之一的彩陶是中华历史文化中的璀璨明珠，它是甘肃新石器时代、青铜时代最常见也最引人瞩目的文化遗物，承载着人类农耕文化初期的历史记忆，彰显了甘肃史前文明的繁荣景象。同时，彩陶作为史前文化遗物又是不可再生、无法替代的文物资源，因此，做好彩陶的保护和创意开发，进一步挖掘和彰显彩陶文化显得尤为重要。创意生产彩陶文化系列产品，建设彩陶遗址博物馆、彩陶博物馆，创作彩陶文化题材的戏剧产品、影视产品，生产彩陶复制品。由甘肃省彩陶研究会和未来四方集团发起举办的2012甘肃国际彩陶文化节是彩陶文化创意开发的典范。其内容包括甘肃民间彩陶品鉴会、甘肃民间彩陶藏品展、甘肃彩陶文化彩绘创意大赛、甘肃国际彩陶文化发展研讨会、大型自驾游暨彩陶文化遗址考察在内的多项活动。“世界的彩陶在中国，中国的彩陶在甘肃”，对甘肃彩陶文化的创意开发可以让世界各地的朋友们能在这里饱览中国千年彩陶文明，感受来自远古文明的绚丽之风，同时对于进一步推进文物保护利用和传承发展，对推进甘肃转型跨越、富民兴陇，全力打造华夏文明保护传承和创新展示示范区和提高甘肃彩陶的国际影响力都具有重要意义。

④敦煌文化的创意业开发

敦煌文化是华夏文化、古印度文化、希腊文化和美索不达米亚文化交汇而生成的文化奇葩。在中西交流的古今通衢大道丝绸之路上，传播发扬，构筑了以敦煌元素灌注的河西大敦煌文化圈。对敦煌文化的拓展，需要不仅在地域上拓展，同时需要在文化内容上拓展，也即要对敦煌文化进行创意开发。围绕莫高窟和鸣沙山-月牙泉风景区、天梯山石窟、马蹄寺石窟、文殊山石窟等资源深入挖掘敦煌文化旅游开发的潜力；以《丝路花雨》、《大梦敦煌》、《敦煌神女》、《敦煌音画》为代表的敦煌演艺业的灵魂是博大精深的敦煌文化，而从汉简里反映出来的文化，以及为敦煌文化做好准备并一脉相承的五凉文化更是滋养了以敦煌为重心的整个河西地区。再如敦煌当代文学叙述就把敦煌文化的传播和文化资源的开发不断引申，起自20世纪70年代的中国当代敦煌文学和谐主题叙事，异彩纷呈：甘肃作家许维的《敦煌传奇》、《飞天》、《九色鹿的故事》等敦煌题材的小说和童话；同期还涌现出一大批敦煌题材的组诗和散文，如杨炼的《敦煌》组诗、散文集《敦煌印象》等。总之，敦煌文化的积淀不仅可以供演艺业攫取，也可以为文学创作、美术创作、影视创作提供广大的取材和创作空间。甘肃美术界近年也提出打造中国敦煌画派的战略目标。敦煌文化的创意开发需要挖掘当代敦煌地域的民俗、民

风，以包容的多元化方式，弘扬敦煌文化的精神。

⑤民族文化创意业开发

甘肃民族文化与享誉世界的敦煌文化、丝路文化，并称为甘肃省的三大文化体系。甘南藏族自治州历史上素有安多地区藏族文化中心之说，有着不同于西藏、四川、云南等地藏族的文化表现形式，临夏回族自治州在源远流长的历史长河中，形成了独具魅力的伊斯兰河州文化。特别是我省裕固族、东乡族、保安族三个独有民族，文化独特，特色鲜明，是我省民族文化百花园中的鲜艳花朵。少数民族和民族地区服饰、风情和装饰图案绚丽多彩，建筑风格别具一格，雕刻彩绘精巧多姿。这些种类繁多、风格迥异的非物质文化遗产和具有浓厚乡土气息、鲜明民族特色的民族民间文化，是中华民族百花园中一枝枝耀眼的奇葩。而且少数民族文化古迹特别丰富，如著名藏传佛教格鲁派六大寺院之一的夏河拉卜楞寺收藏有数万册经卷和文物珍品，是我国藏传佛教中十分珍贵的遗产；临夏回族自治州境内的齐家文化遗址以及仰韶、半坡、辛甸文化遗址；甘南藏族自治州境内的古城遗址和禅定寺及出土的唐代彩陶骆驼；天祝县的天堂寺和哈溪出土的铜牦牛及汉、明代长城遗址；肃南县的马蹄寺石窟群；肃北县境内建于北魏的庙石窟烽火墩台、岩刻画遗址，都是甘肃省乃至全国重要的文化遗产。这些为民族文化的创意开发提供了广阔的素材空间。

总之，甘肃创意业的发展要鼓励以各类设计为核心的文化创意产业开发，用文化提升品牌价值，实现文化服务业与制造、信息、物流、建筑、包装等产业的融合。遵循艺术创作生产规模，鼓励艺术创新，着重发展文化科技、音乐制作、工艺美术及其他艺术创作。扶持民间工艺大师和优秀工匠，支持香包、剪纸、刺绣、皮影、雕漆、砖雕、彩陶、夜光杯、刻葫芦、唐卡、洮砚等民间工艺品的生产。以此来培育良好的甘肃文化创意业市场，促进本土文化资源的产业化开发，让优良的文化资源助力甘肃经济发展。

2.3 甘肃文化资源产业化开发的空間布局分析

甘肃文化资源产业化开发的空間布局，可以概括为“一带五区”：“一带”，就是东西横贯甘肃境内 1600 多公里的丝绸之路文化产业带。“五区”，即敦煌文化产业区、黄河文化产业区、始祖文化产业区、革命文化产业区、民族宗教文化产业区²⁶。

²⁶ 彭岚嘉. 甘肃文化产业发展研究[M]. 北京:民族出版社. 2013.9

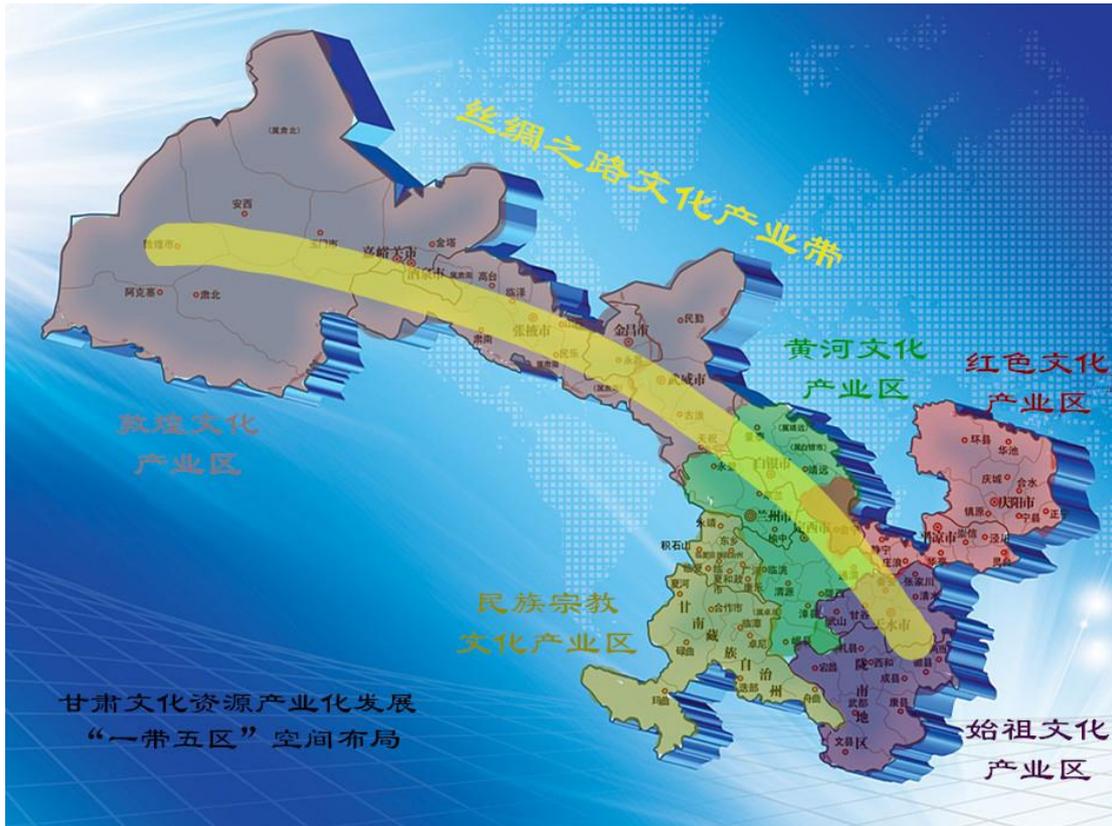


图 2-2 甘肃文化资源产业化发展空间布局图

2.3.1 一带：丝绸之路文化带

丝绸之路东西贯穿甘肃，要开发敦煌佛教文化、丝绸之路文化、长城文化、西夏文化，以及汉唐边塞文化、五凉文化、民族民间文化资源；开发大漠戈壁、草原游牧、雪山冰川、雅丹地貌、丹霞地貌、绿洲湿地、生态农业、镍都钢城资源；开发中国历史文化名城武威、张掖、酒泉、敦煌资源，把东西横穿甘肃境内1600多公里的丝绸之路南北区域建成文化产业发展带，以丝绸之路为经，以沿线南北地区为纬，整合、配置、开发境内所有的文化资源，建设文化产品丰富、旅游特色鲜明的丝绸之路甘肃文化产业带，凸显丝绸之路甘肃黄金段特色。

2.3.2 五区：敦煌文化产业区、黄河文化产业区、始祖文化产业区、革命文化产业区、民族宗教文化产业区

(1) 敦煌文化产业区

敦煌文化产业区，即以敦煌文化为核心的河西走廊文化生态区。以敦煌为代表，推动武威、金昌、张掖、嘉峪关、酒泉文化产业发展。千古河西走廊，是中

西文化交融区域，也是丝绸之路黄金段文化旅游区。武威、金昌要整合文化资源，开发历史文化、沙漠、工业文化旅游精品，张掖打造“半城芦苇半城塔”的整体文化旅游景观，形成以酒泉、嘉峪关为中心，五市一体的河西文化旅游区，成为甘肃丝绸之路文化产业带的西段板块。酒泉还要强化对“航天科技文化”资源的开发，使东风航天城（酒泉卫星发射基地）成为我省河西又一个重要的旅游目的地和爱国主义及国防教育基地。

围绕敦煌文化、长城文化、丝绸之路文化、石窟文化、简牍文化、五凉文化、边塞军旅文化以及现代工业和科技文化等，以促进文化生态发展、保护文化形态多样性为重点，实施综合开发，整体推进，沿铁路、公路向周边辐射，以大型节庆活动和体育赛事为载体积聚人气，形成集遗产保护、景观旅游、事业服务、产业发展、产品交易、文化交流为一体的文化展示研究基地和文化园区。

（2）黄河文化产业区

黄河文化产业区，即以黄河文化为核心的兰州都市圈文化产业区，以兰州为中心，推动定西、白银文化产业发展。兰州要开发丝路文化、黄河文化、民族文化、现代文化，塑造“丝路山水名城，黄河水车之都”城市形象，着力文化产业项目开发和企业文化发展项目。定西、白银，以彩陶文化、黄河文化为特色，甘肃是彩陶之乡，有马家窑、马厂、半山文化类型，齐家、辛店、寺洼、沙井、四坝文化类型，还有中原仰韶文化类型，定西市临洮县是甘肃彩陶马家窑文化、辛店文化、寺洼文化类型的发现地和命名地。

围绕黄河文化、彩陶文化、民族文化、宗教文化等资源，充分发挥省会城市对周边城市的带动作用，把兰州建设成为华夏文明的展示区、文化创意研发的核心区和文化创新拔尖人才的集聚区，重点发展文化创意产业，大力发展影视制作业、文化旅游业、出版业、发行业、印刷业、广告业、演艺业、会展业、数字内容和动漫等文化产业，形成以中心城市为依托，以教育、科技、人才为支撑，以改革创新为动力，以产业发展为突破口的高层次文化产业圈。

（3）始祖文化产业区

始祖文化产业区，即以始祖文化为核心的天水、陇南、陇东等地区。天水要开发中华伏羲文化名城、麦积山汉唐陶艺博览园、秦安大地湾文化旅游区、中华5000年生态文化谷、卦台山人文名胜旅游园区、百里石窟艺术长廊、秦安县女娲宫—三国街亭古战场旅游区、马家源遗址保护开发、甘谷县大像山古镇、秦安上关明清古镇、武山县滩歌古镇、旅游演出等项目，利用这些文化资源，发展文化旅游、影视、演艺娱乐、会展等产业。陇南重点开发境内历史文化、革命文化、生态文化资源，借助方便的交通优势，凸显文化旅游和文化产业发展优势，具体开发武都万象洞、宕昌官鹅沟国家森林公园、宕昌哈达铺红军长征纪念馆、文县

天池国家森林公园、康县阳坝亚热带生态旅游风景区、成县鸡峰山国家森林公园、成县西狭颂风景区、徽县三滩自然风景区、两当云屏三峡自然风景区、礼县先秦西垂陵园及西垂博物馆风景区，使陇南成为甘肃文化产业东南区的重要区域和丝绸之路文化产业带的重要节点。

实施国务院批复的《关中-天水经济区发展规划》和《陕甘宁革命老区振兴规划》，加大文化建设力度，推动陇南市融入其中，着重围绕始祖文化、大地湾文化、先秦文化、道教文化、农耕和民俗文化、红色文化等，重点发展文化旅游、文化创意、民俗农耕文化展示、红色旅游、演艺会展、工艺美术品制造等产业，形成以天水为中心，以始祖文化为重点，以再现农耕和民俗文化为手段，以文化旅游为载体，以文化产业为支撑的保护传承和创新发展体系。打造全球华人祭祖圣地天水、生态陇南、养生平凉、民俗庆阳以及红色南梁、周祖圣地、岐黄故里等特色文化品牌。

(4) 革命文化产业区

革命文化产业区，即以红色革命文化为核心的平凉、庆阳、会宁等地区。平凉有5处是反映中央红军长征的遗址，即静宁界石铺红军长征纪念馆、界石铺红军长征纪念碑、毛泽东旧居和红军楼、保卫中央机关哨所遗址；有3处反映早期党的活动和红二十五军长征业绩的遗址，即西北军官学校遗址（平凉城东宝塔梁，今市博物馆院内）、红二十五军四坡村战斗遗址、吴焕先烈士墓、四坡村红军楼；有2处反映中共平凉地下党武装斗争的遗址，即海龙山圣母庙和莲花台；平凉市可以重点开发崆峒道源文化、泾川西王母文化、灵台皇甫谧文化，打造崆峒道教文化、西王母文化、皇甫谧文化、生态文化品牌。革命老区庆阳市的革命文化底蕴浓厚，坐落于庆阳市华池县南梁乡的南梁革命纪念馆周围遍布各类红色遗迹，主要有大凤川军民大生产基地、寨子湾刘志丹、习仲勋旧居、抗大七分校旧址、列宁小学旧址等。会宁红色旅游资源丰富。红军会师楼、红军会师联欢会会址、红军总司令部、红军总政治部、红一方面军指挥部、红二方面军指挥部、红四方面军指挥部、红军大学，红军演讲台及大墩梁战斗遗址、慢牛坡战斗遗址等一大批遗址遗迹和大量珍贵的革命文物。要充分发挥国家文化产业示范基地的作用，保护利用历史文化、民族民间文化、革命文化、自然景观资源，打造中华民族发祥地、先周文化发源地、中国革命发生地、非物质文化遗产生态地、黄土高原景观地品牌，着力打造红色革命文化园区，形成对陕、甘、宁文化产业发展的辐射和带动作用。

(5) 民族宗教文化产业区

民族宗教文化产业区，即以民族宗教文化为核心的临夏回族自治州、甘南藏族自治州两区域。黄河经甘南、临夏、兰州、白银流入宁夏。甘南、临夏二州，

是藏传佛教文化、伊斯兰文化、草原文化生态地，打造自然、宗教、草原文化景观产品，高起点规划，高水平建设，形成文化产业园区基地。开发甘南藏族歌舞、藏传佛教音乐、河州花儿、莲花山花儿、洮岷花儿资源，全力打造甘南、临夏民族民间演艺产品，推向旅游和国内外市场。要全力包装，以产业形式运作藏传佛教法会、伊斯兰教俗、临夏花儿会、甘南浪山节等民族民间节会，生产多种文化产品，发展文化会展业。

第三章 甘肃文化资源产业化发展模式选择

3.1 文化资源产业化发展模式及分类

3.1.1 文化资源产业化发展模式界定

20世纪以来,文化产业已经成为世界范围内发展速度最快、创效最快的行业之一,文化产业由于文化所具有的延续性和传承性以及该产业所具有的拉动力强、覆盖面广、可持续发展等特点,被誉为“朝阳产业”。

文化产业一词,最早是由霍克海默和阿多诺在合著的《启蒙辩证法》一书提出,他们并未给文化产业一个明确的定义,但对文化产业进行了否定性的批判。之后,对于“文化产业”的概念、功能及其社会地位,理论界一直存在着争议。同时,由于国家、所处地域、政治背景和文化环境方面都存在差异,对于文化产业的概念,不同国家也有着不同的界定。中国学者认为,文化产业指通过挖掘、创作与加工、生产文化产品以及围绕文化开展的一系列相关服务,其核心是为了满足人们的精神需求。

所谓发展模式,即为一个国家、一个地区在特定的生活场景中,也就是在自己特有的历史、经济、文化等背景下所形成的发展方向,以及在体制、结构、思维和行为方式等方面的特点,是世界各地或地区在实行现代化道路过程中对政治、经济体制及战略等的选择。

本研究报告关于文化资源产业化发展模式的概念界定为:以特有优势文化资源所形成的通过挖掘、创作与加工、生产文化产品以及围绕文化开展服务的产业发展选择方式。

3.1.2 文化资源产业化发展模式分类

模式是指某种事物的标准形式或使人可以照着做的标准样式²⁷。由于文化产

²⁷亚历山大·奥斯特瓦德,伊夫·皮尼厄. 商业模式新生代[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.

业覆盖面广，涉及行业与门类众多，发展模式不可能只有一个绝对标准，重点在于能够通过借鉴其他模式总结、摸索适合自身发展的规律。

根据查阅相关文献，文化产业发展模式可以分为需求导向模式、资源依托模式、核心产业带动模式、相关产业带动型模式、政府政策导向模式、集约化经营模式、产业综合模式和特色文化资源推动模式等等。

(1) 需求导向模式

顾名思义，此模式是指根据社会、市场或者顾客群体需求，有针对性地生产文化产品或者确定文化产业发展方向，它有两种分类：一种是针对本地需求，挖掘、梳理和整合本地文化资源，提供文化产品和服务，逐步形成具有本地特色的文化产业；第二种是根据本地文化需求，直接从外地引进文化产品和服务，形成本地需求导向型的文化产业²⁸。

(2) 资源依托模式

这种模式依托本地丰富的文化资源，充分挖掘和整合已有的文化资源并对文化资源进行产业化经营。该模式是当前国内外文化产业发展的主要模式，其核心在于：以市场为导向，以文化资源为依托，以现代企业为主体，将成本收益、市场营销、资本运营、社会化生产等工业产品的生产经营手段，引入文化产品和服务的生产经营中，全方位、最大化开发和实现文化资源价值²⁹。目前我国某些出版传媒集团即采用此种模式。

(3) 核心产业带动模式

这种模式是以文化产业中的某个核心产业，是以文化产品、资源的产业经营为主导，通过产业联系和文化的外部效应，带动相关产业的发展，延伸文化产业链条，形成以文化为基础的产业群，实现文化与经济的一体化发展³⁰。

(4) 相关产业带动模式

即通过其他非文化产业的发展，拓展文化产业发展空间，带动文化产业发展，这种模式是以经济与文化的联系为基础，以产业联系为纽带，通过其他产业发展，拓展文化产业发展空间，带动文化产业发展³¹。

(5) 政府政策导向模式

这种模式包括竞争-保护模式和政府政策推动模式。竞争-保护模式是指通过政策法规，鼓励区域内文化产业的自由竞争，支持企业在区域外开拓市场，通过

²⁸ 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会社会科学版, 2004, 3.

²⁹ 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会社会科学版, 2004, 3.

³⁰ 花建. 软权利之争：全球化视野中的文化潮流[M]. 上海：上海社会科学出版社，2001.

³¹ 王皖强. 现代英国大众文化[M]. 北京：中国经济出版社，2000.

强制性政策限制来保护本区域文化产业和文化市场；政府政策推动模式指的是政府通过调整经济发展战略，将文化产业作为区域经济发展的战略性支柱产业予以扶持，出台大量政策和措施支持其发展，以求在短时间内取得较大发展³²。

(6) 集约化经营模式

随着经济全球化和文化产业集团的兼并化的发展，文化产业的集约化经营模式日益显现，当今世界的文化产业市场，绝大多数被以强大的经济实力为依托的少数发达国家垄断，集约经营使各家的文化资源包括信息、设备、资金、人才和销售网络，通过集约化经营而实现共享，开辟新的文化增长点³³。

(7) 产业综合模式

20世纪90年代以来，伴随着经济全球化的发展，西方国家文化企业为了在全球经济的竞争中占据有利的地位，合理地利用资源，消除各国的市场壁垒和非市场壁垒，正竭尽全力进行频繁的兼并扩张活动，以增强自己的实力³⁴。文化产业综合模式主要有以下三种方式：相关行业内部综合、跨行业综合、跨国产业综合。

(8) 特色文化资源推动模式

文化产业的发展是一个国家经济发展和社会进步的标志。文化产业不仅对经济增长有着举足轻重的作用，也是提高其在国际上的吸引力的重要砝码，同时又是其居民非物质消费的首选目标。以特色文化资源转化为优势文化产业的发展模式³⁵。

3.2 文化资源产业化发展模式典型案例分析

3.2.1 迪斯尼产业链经营模式

迪斯尼，全球知名文化品牌。2013年，迪斯尼公司在世界500强中排名第248位，在世界媒体500强中排名第二。经过将近90年的发展，迪斯尼已形成独特的发展模式——产业链经营模式，这是一种同一文化创意内容在空间和时间维度都重复延伸使用的结构，它显示了更强的融贯性和扩展性。产业链经营模式决定了文化企业需要以文化产业链的形态，以创意为龙头，以内容为核心，制造文化产品，带动衍生产品开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出

³² [美] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2001.

³³ 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会科学版, 2004(3)

³⁴ 刘旗辉. 何为商业模式[J]. 企业管理. 2010(1).

³⁵ 亚历山大·奥斯特瓦德, 伊夫·皮尼厄[M]. 商业模式新生代. 北京: 机械工业出版社, 2011.

的经济循环链条³⁶。

拓展产业链——迪斯尼的源头产品是动漫形象设计、影视制作，随后将动漫形象通过特许授权的形式开发相关产品，此时迪斯尼的产业链已扩展至消费品，随着开发、经营的逐步扩大，衍生品范围也逐步涵盖了服饰，玩具，文具，家居产品等等。随后，迪斯尼又将产业链扩展至主题公园和度假村。迪斯尼主题公园是指以经济盈利为目的，根据选定的迪斯尼动画背景，依托人造景观和设施使游客获得娱乐体验的封闭性景点和景区。迪斯尼主题公园的建立，标志着迪斯尼将产业链触角延伸到了旅游业。迪斯尼的媒体网络主要是指广播网络和有线网络，迪斯尼广播网络节目覆盖了美国大约 50% 的市场，而从 09 年开始，迪斯尼通过网络提供影视节目，网络游戏，通过网络付费服务，将产业链从线下扩展至线上。

独特的收入模式——“循环的轮次收入模式”。首先，迪斯尼不断设计出具有鲜活个性的动漫形象，推出动画电影，通过电影获取丰厚的票房收入，这是迪斯尼获取利润的第一轮次。接下来，迪斯尼通过电影拷贝、光盘传播、网络放映，获取第二轮次利润。第三轮次，每上映一部新电影，迪斯尼主题乐园就相应增加新的动漫人物，吸引游客前往游玩、住宿，让游客亲身感受荧幕世界与现实生活完美结合。目前，全球共有 5 家迪斯尼主题公园，收入在迪斯尼全年收入中占到 20%。最后，迪斯尼用特许授权的方式运作产业链上相关的衍生品，这也成为迪斯尼利润的重要来源之一。

知识产权的保护——1790 年，美国出台《版权法》。《版权法》的制定颁布意在保护各种文学、艺术作品的创作、使用和传播，保障一定时期内作家、艺术家以及其他创作者的专有权利。根据美国文化、科技和经济发展的需要，美国还对《版权法》进行了修订和完善。迪斯尼就是美国《版权法》的受益人。米老鼠是迪斯尼的首位动画人物，这一世界知名的动画人物为迪斯尼带来了巨大的经济价值和社会影响力。为了延长它的保护期限，美国多次修改《版权法》。2003 年 1 月 15 日，美国最高法院将个人著作权保护期从著作人终生及死后 50 年延长至 70 年，公司版权保护期从 75 年延长到 95 年，从而进一步保障了迪斯尼的利益。

产业链模式有两个显著特点：一个共同核心和相应的产业关联。迪斯尼的核心即是动漫形象，这些诸多鲜活生动的动漫形象持续产生着广泛的影响力，并具有良好的美誉度和较高的知名。迪斯尼的相关产业已经延伸至消费产品，旅游业，媒体网络，这些相关产业对核心内容再次或多次进行深入而细致的开发，再加上版权方面的保护，迪斯尼创造出巨大的社会效益和经济效益。

³⁶ 刘旗辉.何为商业模式[M].企业管理.2010(1).

3.2.2 韩国文化政策驱动型模式

韩国文化，被人们谚称为“韩”流，取寒流的谐音，主要是指韩国特色文化在全球引发的流行风潮，韩国特色文化涉及韩国影视、综艺、饮食、旅游、整容等领域。

1997年金融危机对韩国的国民经济影响甚重，促使韩国政府进行大刀阔斧的改革，将文化产业确立为新的经济发展支柱产业，由政府统一规划、主导并大力支持。

文化立国战略——韩国文化产业的发展框架、具体措施、实施重点等方面都是由政府在政策层面进行宏观构架，韩国政府在文化产业发展方面扮演起了“领头羊”“急先锋”等角色；1998年，韩国政府提出了“文化立国”方针，从国家高度明确了发展文化产业的方向。陆续制定了《文化产业发展推进计划》《文化产业发展5年计划》等发展战略。明确要集中力量开发具有国际竞争力的高质量文化产品，重点培育战略性文化产业，将韩国打造成新的文化产业强国。

立法保障——韩国政府陆续颁布实施了《文化基本法》、《著作权法》、《知识财产基本法》、《文化产业振兴基本法》等涉及文化、观光、旅游相关法律法规224部，健全的法律法规体系为韩国文化产业的发展保驾护航。

资金支持——1997年金融风暴后，为节约开支，韩国政府裁减各部人员。但为了推动文化产业发展，韩国政府不仅新设立了文化产业局，同时还构建了系统的资金体系：产业预算+专项基金+投资组合。产业预算由政府全力支持，并逐年增加。例如对出口的文化产品提供全额翻译补助和制作费，使文化产品走国际化发展道路。韩国政府设立文化产业相关基金，例如文化艺术振兴基金、影视发展基金、地域新闻发展基金等等，截止2014年3月，基金要运营管理的资金金额将达到2000亿韩元，政府投资比例不小。下半年，政府又建构国际文化产业基金，以支持更多的本土文化产业走出去。今年，韩国政府预计出资1000亿韩元，同时通过社会融资1000亿韩元，共同组建电影输出国际合作基金，用于与中国合作拍摄电影和出口。在资金方面，韩国政府的大力投入，以及一系列积极的投融资行为促使韩国的文化产业向健康良性的方向快速发展。

文化推广——韩国政府设立诸多部门和机构推广韩国文化，从组织层面保证“韩流”的影响力。例如在韩国首都首尔建立“韩流发祥园地”；在中国的北京、上海等城市建设“韩流体验馆”；组建“亚洲文化交流协会”，组织专业知识过硬、文化水平较高的专家学者严把出口的文化产品的质量关，提升“韩流”文化产品的美誉度；积极输出制作精良、大众喜闻乐见的影视、综艺节目及版权，不仅

将“韩流”传播到全世界，还带动本国饮食业、旅游业、整容业、化妆品行业整体发展。

政府对本土文化所采取宏观架构、立法保护、资金支持和积极推动，为韩国文化产业的快速发展提供了强大的动力。韩国文化韩流勇进，韩风劲吹。

3.2.3 深圳文博会品牌化经营模式

品牌化经营模式强调突显文化产品的品牌特性，文化企业在经营运作过程中充分发挥品牌模式效应，将打造、建设知名品牌作为其追求的目标。

深圳文博会是品牌化经营模式中一个成功的例子。中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）是我国唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易会，每年5月在深圳举行，深圳文博会以博览和交易为核心，全力打造中国文化产品与项目交易平台，促进和拉动中国文化产业发展，积极推动中国文化产品走向世界³⁷。

资源支撑——从2004到2014，十年文博会打造了汇集文化产品博览、文化产业信息交流、文化产业要素交易和文化产业发展风向标于一体的综合平台。首届文博会的展商数量仅有700多家，而到2014年已增加至2263家。据统计，十年文博会累计总成交额已超过1万亿元，其中出口交易额累计超过1000亿元。政府对文博会的筹办尽最大可能地给予了资源支持。例如，今年的文博会邀请全国各省市全部参展，相关主管部门对各省市参展事宜进行统一规划、安排，这样可非常直观地了解到各个省份的文化产业发展的重点，也令文博会拥有更为广泛的资源。今年省际之间的交流与合作成了文博会的新亮点，经济效益也令人瞩目。同时，每年的文博会，都有高层高调到访视察，已成惯例。

新业态让“传统”媒体焕发活力——传统媒体的持续走低，使得文博会将重心逐渐倾斜至培育新业态。通过文化这一核心，将文化与观光旅游、金融投资、科技创意结合起来，积极构思发展产业新模式。今年的文博会第一次设立文化旅游馆，重点突出“文化+旅游”项目，着重推介了中华历史文化、民俗文化风情以及一批有代表性的主题公园。依赖科技力量，层出不穷的“科技文化产品”吸引了越来越多的文博会与会人员。数据显示，文化与旅游相结合产业成交额达230.48亿元，占总成交额约一成，同比增长近七成。有声图书，云阅读，Ipad参观兵马俑，“激光琴弦”演奏竖琴，科技的力量使得文化产品重新焕发了生机。2012年，2013年两届文博会都凸显“文化与科技融合”特色，科技型文化产业成交额屡创新高，同时，文博会成为最新业态的发布平台，最新技术、最新成果

³⁷ 百度百科[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/4639717.htm>2014.9.23.

的展示平台，得到国内外的广泛关注。据统计，文化和科技融合型产业的成交额达 1182.88 亿元，占总成交额超过五成，同比增长八成多。国际品牌逐步建立——文博会在筹备伊始，就以“将文博会办成我国文化产业走向世界的国际知名品牌”指示精神为指导思想，力争将文博会打造成为国际知名品牌。经过十年的发展，不仅使中西部地区文化产业品牌得到展示、传播，国际品牌也纷纷入驻，加强与国内文化品牌的融合。第六届文博会上，“深圳文化产权交易所”和“中国文化产业投资基金”双双亮相。第七届文博会上，特意在宝安区设置八个分会场，每个分会场的文化项目都是行业内的领头羊，例如展示国际酒店文化创意的雁盟分会场，引领当代艺术生活的 22 艺术区，开拓陈设艺术先锋的 127 陈设艺术园。第十届文博会上，又举办了百名中国工艺美术大师作品联展、俄罗斯列宾美院作品展览、海外精品展暨走近比利时——比利时民族文化、艺术展，新媒体广告展，“瓷爱之旅”展等等展览。这些文化品牌的组织、展示，不仅对文化企业来说意义深远，对文博会自身品牌的打造至关重要。正因为文博会的“十年磨一剑”，才使得文博会成为我国文化产品和服务走向世界的重要舞台，成为国际文化产品与服务的交流与融合的重要载体，被誉为“中国文化第一展”。

形象塑造得到认可——大国崛起，不仅仅是经济的崛起，更重要的是要文化崛起。中国需要世界的了解和认同，需向世人展示大国的形象，这不仅是经济强大，还要向世界展示中国富有生机的文化力量。文博会的举办改变了我国过去文化产业较弱、传播方式落后的形象，塑造了一个充满活力、充满生机、不断进取、文明开放的全新的大国形象。一年一度的文博会，正是这样一个生动而富有特色的国家级文化会展。文博会从筹办初期的千方百计拉参展商，到现在的“一位难求”，从最初的一座城市的文化产品展示台，蜕变成为中国文化走向世界的一座国际性舞台。文博会用它自身强大的力量和形象，不仅向世界展示和交易中国文化产业发展的最新成果，而且积极推动着中国文化产业的进一步发展。

品牌化经营体现了文化企业的核心竞争力，代表了文化企业的形象，能为文化企业创造无形价值、传递价值主张和获取增值效应³⁸。

3.2.4 云南文化资源型产业集群模式

云南拥有丰富的旅游资源、悠久的历史文化和多样的民族文化资源，使得云南确立发展以旅游业为先导的相关产业。从国际视角来看，以旅游业为支柱产业的 国家不乏成功的范例。

文化与旅游良好互动——云南旅游业因其丰富的旅游资源，为文化产业的发

³⁸ 陈亚民,吕天品.文化产业的商业属性和商业模式[J].商业研究.2009(7).

展提供了良好的平台。云南文化产业的亮点在于云南文化产业和旅游业紧密结合，共同发展。目前，云南省已经建成了一批知名度较高的景点，拥有国家级和省级文明风景旅游示范点 14 个，10 个国家级风景名胜区，1 个国家旅游度假区，位居全国第三；拥有重点文物保护单位 1344 个，其中国家级 17 个、省级 102 个。丽江古城，位于云南省丽江市，是中国“保存最为完整的四大古城”之一。丽江被确立为文化体制改革综合试点地区以来，其独特的民族文化得到充分开发，大研古老的“建筑群”、纳西古乐、东巴仪式、白沙壁画、摩梭人母系氏族时代，都散发着神秘的力量，吸引了世界各地的游客。2012 年，丽江旅游综合收入超过 200 亿元，直接来自于文化产业的收入占到全市旅游总收入的三分之一强。旅游业与文化产业互相作用，互相促进，带动了旅游业的繁荣，也带动了文化产业的发展。

悠久的历史文化——云南是人类的起源地之一。大约在 170 万年前，元谋人就生活在云南大地上，云南元谋人是我国历史上迄今为止所发现的最早的猿人。随着历史的发展，逐步形成了元谋古人类文化、禄丰恐龙文化、古滇青铜文化、南诏大理文化等，其中东巴文化中纳西古乐、东巴文及摩梭人的“阿注婚”等被誉为人类活化石，堪称一绝。云南拥有诸多历史名城，包括昆明、大理、丽江、腾冲、香格里拉，其中丽江古城、“三江并流”被认定为世界文化或自然遗产，石林也在申请世界自然遗产保护。悠久的历史文化、丰富多样的历史文物古迹，为云南形成可持续发展的文化产业奠定了雄厚的基础。

多样的民族文化资源——云南是我国少数民族最多的省份，除汉族外，共有 52 个少数民族，人口在 4000 以上的少数民族共有 25 个。他们居住在不同的区域，拥有不同的气候自然条件，以及各个民族不同的生活方式，形成了多种多样的民族文化。由于少数民族聚居区大多处于位置偏僻、交通不便、经济落后的区域，与外界沟通不畅、相对封闭，导致外来文化无法进入，因此这些少数民族的文化得以完整保存下来，具有很强的区域性、独特性和原生性。我国著名舞蹈家杨丽萍任艺术总监、主创并领衔主演的大型原生态歌舞剧《云南映象》将云南少数民族的文化，最原声形态的歌舞整合重构，向观众展示了云南浓郁的少数民族风情。《云南映象》的成功打造，为中国的舞台艺术走向市场探索出了一个崭新的运作模式，《云南映象》本身也已经成为一个中国舞蹈界的知名品牌。

云南省根据自身旅游资源相对集中的优势，整合了历史、民族、民俗等产业集群共同创建、深化、完善了本土的文化旅游产业。

传统文化资源型产业集群想要发挥集群效应，需要突破行政区域的界限，以具有同质性或互补性的文化产品为基础，统一协调文化资源，坚持产业集群优势互补、联动发展。

3.2.5 华谊影视资本运作模式

1994年，王中军、王中磊兄弟二人创立华谊兄弟广告有限公司，经过二十年的精心耕耘，现在的华谊兄弟传媒股份有限公司（以下简称华谊）旗下签约近百位艺人，经营范围涉及影视剧拍摄、艺人经纪、唱片、娱乐营销等领域，已经成为国内影视界数一数二的综合性娱乐集团。其成功的资本运作模式，使得华谊在资本市场上游刃有余。

资本运作又称资本运营、资本经营、资本营运，是中国大陆企业界创造的概念，它指利用市场法则，通过资本本身的技巧性运作或资本的科学运动，实现价值增值、效益增长的一种经营方式³⁹。

股权回购引入多轮资金——2000年3月，华谊和太合集团各出资2500万元，将其重组为华谊兄弟太合影视投资有限公司，华谊与太合各持有50%的股权。2001年华谊又从太合控股回购了5%的股份。随后，华谊又进行了三轮私募。在这三轮融资中，华谊均采用了“股权融资+股权回购”的手法操作，公司先从其他原股东手中溢价回购股权，再向新投资者出售股权融资，由此不仅保全了影片版权的完整性和对公司的控股权，也强化了外部资金的流动性，以便其获利后安全退出。通过不断的融资扩张，华谊兄弟占有了国内制片市场40%的份额、电影发行市场30%的份额。通过“股权融资+股权回购”方法，在融资扩张的过程中实现了股权不降反升，保全了影片版权的完整性和对公司的控股权。

电影拍摄多种渠道融资——华谊在电影拍摄方面采用了多种融资手段，有效降低了华谊的风险。首先，与其他影业公司合拍影片。华谊的合拍机制，使得华谊在每部电影上的投资比例一降再降，有效降低了电影投资的风险，对影片在合资方的发行与放映也大有裨益。其次，引入风险投资或私募股权投资。不仅可以引入可观的资金，还引入了制片预算方案、核算和财务制度、资金使用的监管制度，严格地控制了成本。第三，运用版权从银行等金融机构贷款。华谊旗下大牌导演、大牌艺人不少，有他们作为票房保证，国内的金融机构都贷款给他们参与的电影制作。例如，深圳发展银行给电影《夜宴》提供了5000万元的单片贷款。第四，开拓版权预售，加快资金回笼。电影在正式放映之前，片商通过向海内外的发行公司和放映公司预售发行权、放映权，收取定金或“保底发行金”以支持影片的制作，同时也能以预售合同为担保融资，有时一部影片通过预售大约能冲减60%的制作费用。第五，积极拓展与电影相关的衍生品市场。《失恋33天》中的玩偶“猫小贱”在电影大红后迅速走红，淘宝款卖到断货。这种创新，就是华

³⁹ 百度百科.<http://baike.baidu.com/view/173984.htm> 2012.11.1

谊成功运作电影后积极拓展相关衍生品的结果。第六，电影通过植入式广告，获取一部分利润。例如《非诚勿扰》中斯巴鲁赚足了观众的眼球，《唐山大地震》也植入了不少的广告，收入可观。华谊的成功运作得益于资本，但同时华谊又可以做到不受制于资本，其成功模式也很值得借鉴。

诸多商业人士评价：“华谊之所以成功，关键在于在资本运作时期，引入的资本额始终控制在企业发展的预期之中，既保持充足的来源，又不至于使企业最后被资本拖累，失去退出的能力，并且在运用资本的过程中始终保持主导地位，将资本驯服为企业的工具。”⁴⁰

3.2.6 QQ 用户产业驱动模式

对众多七零后、八零后而言，打开电脑后的第一件事，就是登陆 QQ，点开熟悉的小企鹅头像，处理信息，搜索新闻，查阅邮箱……QQ 已经成为重要的通讯工具。

QQ 是腾讯公司出品的通讯工具，腾讯公司，成立于 1998 年 11 月，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一。2004 年 6 月 16 日，腾讯公司在香港联交所主板公开上市，其主要产品有 IM 软件、网络游戏、门户网站以及相关增值服务产品，经过近二十年的快速发展，腾讯拥有了超过 7 亿的 QQ 用户，业务范围涵盖即时通讯、社交平台、网络游戏、电子商务、视频、微博、微信等等，现在的腾讯已经占据全球互联网公司十强中的一席。

试水出版行业——从 2012 年前后，腾讯在文化产业方面频频出手，收购图书策划公司“华夏书网”，并重新改组为“华夏原创网”，为文化产业的进一步发展积极布局。2012 年初，腾讯耗资千万签约韩国“全民作家”全民熙的《上古世纪》，不仅获得《上古世纪》在出版、影视、网游、动漫等各个文化领域的独有资源，还因为全民熙及《上古世纪》在国内外的超高人气与巨大影响力吸引不少眼球。在数字传媒等新兴媒体的发展之下，实体书店的关门，期刊的停办，传统出版不断走向低谷，腾讯公司依靠自身强大的资源与实力，强势进入出版领域，对出版行业的总体发展起着积极的影响。

进军网络游戏——《天涯明月刀》是腾讯自主研发的首款全 3D 武侠题材 MMORPG 网络游戏，集合了业内最顶尖游戏研发人员和国际顶尖电影人顾问创作班底强强联合打造。同时，《天涯明月刀》以电影创作的方式打造，将电影与游

⁴⁰ 文芳.资本练成华裔兄弟[EB/OL].

<http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20080118/13594423700.shtml>

戏完美融合成为电影网游。在技术的应用上，带给大家真正国际化的领先体验。在玩法上，也更注重融入玩家的体验和探索。全方位的打造整合，使得《天涯明月刀》构建出了一个天高地阔、高品质体验的江湖世界，在国内游戏界引领了游戏设计的最新潮流。

拉开“泛娱乐”大旗——《天涯明月刀》所创造出的“电影网游”这个概念，就必须提到吴里璐、奚仲文、陈可辛、袁和平等顶尖电影大师的加盟。泛娱乐战略，是目前行业中比较热门的话题，《天涯明月刀》作为电影与网游结合的首个产物，确实开创了一个网络游戏新方向。如此创意，也是游戏制作人于海鹏和四位电影大师早在四年前无意中碰撞出的火花。随后，腾讯《天涯明月刀》以精致的画面风格、丰富的故事情节和“电影网游”的新鲜概念征战海外市场，吸引海外众多玩家。目前，国内网络游戏运营商市场份额排名出现变化，腾讯享有江湖老大的位置，盛大和网易分居二、三名，前三名总共占据 52.9% 的市场份额。

腾讯公司最先设计的 QQ 即时通讯工具，在短短几年之内吸引了国内 7 亿人注册，形成了庞大的用户资源，在这个巨大的沟通便捷的平台之上，腾讯借助互联网对人们生活方式的改变，通过免费的基础服务，将出版、网游、视频等增值服务作为价值输出和盈利来源，实现了产业的进一步扩张。

3.3 甘肃文化资源产业化发展模式评估与选择

3.3.1 国内外文化资源产业化发展模式借鉴

综合上述几个案例，其成功的发展模式值得我们借鉴，许多经验值得我们学习。

(1) 因地制宜选择发展模式

文化产业的发展模式具有丰富性、多样性的特点，外部环境、内部条件、所具有的优劣势等等因素的影响就会导致结果也大行径庭。以资源优势为基础、以创意为动力，同时紧密结合该地区的外部发展环境与人文环境，推动使文化产业健康发展。需要注意的是，伴随市场环境和顾客群体的变化，不同发展阶段的发展模式也不尽相同，应根据形势的变化对发展模式进行调整，以利于更好的发展。

(2) 政府主导发展新兴文化产业

在发展初期，政府应有一些政策上的支持。通过国内外经典案例的经验说明，政府应在出台相关政策扶持、配套硬件设置、投融资渠道扩展、市场管理等方面提供产业支撑，保护和扶持文化产业向良性方向发展。

(3) 建立文化产业多元投融资体系

拓宽投融资渠道，建立文化产业发展基金，鼓励民间投资文化产业，使投资主体多元化。可以考虑设立文化产业公益基金，建立惠民文化工程，扶植公益文化。进一步调整文化产业税收制度，先放宽一些政策，等到文化企业形成规模、文化品牌初见效益时，再通过“反哺”的方式补贴财政。

(4) 大力发展和培植优势文化产业

文化产业覆盖范围比较广，同时发展众多行业也是不现实，因此需要根据自身情况，选取优势文化品牌、文化组织重点培养，形成自己的知名文化品牌。例如美国的好莱坞、百老汇，韩国的影视产业和综艺节目等等。因此，甘肃需要结合本地实际，发挥自身既有优势，进一步挖掘潜在资源，塑造优势文化品牌，以此来带动文化产业的整体发展。

(5) 加强文化产业国际交流与合作

与国外的文化交流与合作，积极开拓国际市场，实施“走出去”发展战略。通过“走出去”战略，可以吸收和利用国内外更多的优秀文化资源，创作出优秀的文化作品。举办文化交流活动，加强与世界各国、各地区的文化交流，拓展海外市场，将我省丰富多彩的民族文化、民俗文化、宗教文化产品“输送”出去，扩大自身影响力。

3.3.2.1 甘肃文化资源产业化发展模式评估

3.3.2.1 灰色关联分析理论模型

灰色关联分析是一种对系统变化发展态势进行定量描述和比较的系统分析方法。主要依据空间理论的数学基础，按照规范性、偶对称性、整体性和接近性的灰色关联公理原则，确定参考序列和若干个比较数列之间的关联系数和关联度。灰色关联分析的目的就是寻求系统中各因素间的主要关系、找出影响目标值的主要因素，从而掌握事物的主要特征，促进和引导系统迅速而有效地发展⁴¹。

灰色关联度分析对数据的样本量大小没有严格的要求；数据类型不限，因素之间关系可以是直线也可以是非直线；计算方法相对简单。这就弥补了回归分析、因子分析、主成分分析等数理统计方法对数据的要求较高，不仅要求样本量足够大，而且要求样本服从某个典型的概率分布，各因素数据与系统特

➤ 灰色关联度分析的步骤

关联度是事物之间、因素之间关联性的“量度”，关联度分析一般包括以下计算步骤：

① 定性分析

⁴¹ 百度百科[EB/OL].,http://baike.baidu.com/view/15020391.htm.2014.9.12

首先对被研究对象进行定性分析,确定参考因素序列 $X_0(k) = (X_0(1), X_0(2), X_0(3), \dots, X_0(n))$ 和比较因素序列 $X_i(k) = (X_i(1), X_i(2), X_i(3), \dots, X_i(n))$

②数据标准化

由于系统中个指标衡量指标不一,数据难以直接使用,必须转化为可比较的标准化数据序列

③计算关联系数

第一,求差序列,记 $\Delta_{0,j}(k) = |X_0(k) - X_j(k)|$ 公式(1)

$i=1, 2, 3, \dots, m; k=1, 2, 3, \dots, n$

第二,求两级最大差与最小差

$M = \max_i \max_k \Delta_{0,j}(k), m = \min_i \min_k \Delta_{0,j}(k)$ 公式(2)

第三,求关联系数

$r_{0,j}(k) = (m + pM) / (\Delta_{0,j}(k) + pM)$ 公式(3)

$i=1, 2, 3, \dots, m; k=1, 2, 3, \dots, n$

$p \in (0, 1)$, 一般情况下可取 $0.1-0.5$ 。关联度系数反映两个被比较序列在某一时刻的紧密程度,其范围为 $0 < r_{0,j}(k) \leq 1$ 。

④计算灰色关联度

关联度分析实质上是对时间序列数据进行几何关系比较,若两序列在各个时刻点都重合在一起,则关联系数为1,即关联度等于1。两比较序列在任何时刻也不可垂直,所以关联系数大于0,即关联度大于0。因此,两序列的关联度便是两比较序列各个时刻的关联系数的平均值,即:

$$r(X_0, X_i) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n r_{0,j}(k); i = 1, 2, \dots, m \quad \text{公式(4)}$$

这便是子序列 i 同母序列的灰色关联度,表明了第 i 个指标与参考因素序列之间关联度的强弱程度,若关联度高,说明该序列与参考序列在各个时点的贴合度较高,与参考序列有较高的演化一致性,说明对参考序列发展的影响作用最大。根据关联度,对各个子序列进行排序,就可以分析出,在所有影响参考序列的因素中,哪个因素的作用最大,找出影响参考序列的主要因素,掌握事物的主要特征,促进系统快速而有效地发展。

➤ 灰色关联度分析体系的构建

进行灰色关联度分析的首要步骤是选取指标体系,指标体系的选取直接关系到研究结论的科学性、客观性与准确性,指标的选取应该遵循直接关联性原则、可量化性原则、数据可得性原则。选取指标体系的目的是为了搜集数据进行计

算,因此,能够搜集到数据是进行灰色关联度计算的前提。根据上文对文化产业影响因素的分析,本着直接关联性、可量化性和数据可得性的原则,本文选取一些衡量文化产业发展影响因素的指标对甘肃文化产业进行研究。首先,选取文化产业增加值(X_i)为参考序列,其次,选取文化资源、需求、政府对文化产业的投资、资金、区位、科技、人才等指标作为比较因素序列,分析这些因素在文化产业发展过程中,与文化产业增加值的契合程度,以此对影响文化产业发展的主要因素进行排序。文化产业研究指标体系的选取如下:

①文化资源指标(Y_1)。文化资源在一个地区的文化产业发展中有着举足轻重的地位,但是衡量一个地区文化资源情况的指标却难以选择,本着可衡量性原则,本文选取公共图书馆数量(y_1),博物馆数量(y_2),公园数(y_3)等作为文化产业中文化资源的衡量指标;

②需求指标(Y_2)。需求对文化产业的发展有着极大的拉动作用。本文选取城乡居民对文娱用品和文娱服务的消费量(y_4)为文化产业需求的衡量指标;

③政府作用的衡量指标(Y_3)。政府对文化产业的发展提供政策支持,资金扶持,在衡量政府行为对文化产业发展作用时,无法将政府政策及政策效果量化,所以本文选取政府对文艺业的财政支出(y_5)作为政府对文化产业影响的衡量指标;

④资金(Y_4)。资金对文化产业的发展有极大的促进作用,本文选取甘肃文化娱乐体育投资额(y_6)作为衡量资金的指标;

⑤区位(Y_5)。文化产业发展受到省、市区位的影响,经济发展环境、经济发展水平、人文环境等对该地区文化产业发展具有很大的影响,但是经济发展环境和人文环境指标不易量化,所以本文选取经济发展水平作为衡量区位的指标。本文选取甘肃国民生产总值(y_7)作为衡量经济发展水平的指标,进而作为衡量甘肃区位对文化产业发展的影响指标;

⑥科技(Y_6)。本文选取科研机构的个数(y_8)来衡量科技对文化产业的影响;

⑦人才(Y_7)。人才对文化产业影响很大,由于人才标准确定困难,故本文选取甘肃高等教育在校生数(y_9)作为人才的衡量指标。

衡量甘肃文化产业的指标体系如下:

表 3-1 文化产业衡量指标

文化资源 Y_1	公共图书馆数量 y_1
	博物馆数量 y_2
	公园数 y_3
需求 Y_2	城乡居民对文化产品的消费量 y_4
政府 Y_1	政府对文化产业的财政支出 y_5
资金 Y_4	对文化产业的投资额 y_6
区位 Y_5	甘肃国民生产总值 y_7
科技 Y_6	科研机构的数量 y_8
人才 Y_7	高等教育在校生数 y_9

X_1 和 $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6, Y_7$ 作为一个灰色系统，其中 Y_1 又选取公共图书馆数量、博物馆数量、公园数三个指标，设甘肃文化产业增加值为母序列（标准序列），文化资源、需求、政府、资金、区位、科技、人才为子序列（比较序列），根据灰色系统理论，简称灰色系统。

➤ 甘肃文化资源产业化发展灰色关联度分析

本文的研究数据来自于甘肃统计年鉴和甘肃统计信息网站，其中，文化产业增加值来源于甘肃统计信息网站，其余数据如图书馆、博物馆、公园数、居民对文化娱乐产品及服务的消费、政府对文艺业的支出、文艺业投资额、甘肃国民生产总值、科研机构数、在校生数等数据均源于甘肃统计年鉴。甘肃文化产业发展的相关原始数据如下：

表 3-2 甘肃文化产业指标体系原始数据

	2013	2012	2011	2010	2009	2008
文化产业增加值 (亿元)	105.8	78	62.03	52.08	45.51	40.56
公共图书馆数量 (个) y_1	103	103	94	94	93	92
博物馆数量(个) y_2	143	150	106	102	91	81
公园数(个) y_3	88	87	83	83	81	69

城乡居民对文化产品的消费量 y_4	193.11	166.80	153.31	142.07	126.11	117.55
政府对文化产业的财政支出 y_5	402654	372216	332106	297753	244968	194465
对文化产业的投资额 y_6	281169	265547	240216	237704	179187	97914
甘肃国民生产总值 y_7	6300	5620	5020	4120.75	3387.56	3166.82
科研机构的数量 y_8	107	104	106	107	104	106
高等教育在校生数 y_9	588400	559432	551400	563629	534030	501300

数据来源:甘肃统计年鉴, 甘肃统计信息网

对原始数据进行灰色关联分析计算后, 可得出灰色关联系数矩阵如表:

表 3-3 灰色关联系数矩阵

1	.708357	.583918	.496094	.419353	.379984	.362633
1	.844213	.964601	.88195	.881846	.84465	.787195
1	.733272	.842314	.811208	.592595	.423015	.358358
1	.953077	.852335	.677311	.541916	.477928	.450797
1	.845863	.690607	.606439	.856499	.759106	.685529
1	.700381	.433338	.522503	.456637	.506114	.452854
1	.93874	.948237	.927454	.745007	.643341	.620954
1	.740903	.569771	.485845	.435937	.369341	.333333
1	.792104	.717231	.624675	.696278	.711531	.682991

利用公式 (4) $r(X_0, X_i) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n r_{0,j}(k); i = 1, 2, \dots, m$, 对关联系数进行计算, 得到灰色关联度为:

表 3-4 甘肃文化产业的灰色关联度

R_1	R_2	R_3	R_4	R_5	R_6	R_7	R_8	R_9
.564334	.886351	.680109	.707623	.777721	.581625	.831962	.562162	.746402

通过上面的分析, 我们可以得到: 在甘肃文化资源产业化发展的影响因素中, 各项指标的排序为: 博物馆数量 (R_2) > 甘肃国民生产总值 (R_7) > 政府对文艺业的财政支出 (R_5) > 高等教育在校生数 (R_9) > 城乡居民对文艺用品和文艺服务的消费量

(R_4) > 公园数 (R_5) > 对文化娱乐体育的投资额 (R_6) > 公共图书馆数量 (R_1) > 科研机构的数量 (R_8)。其中文化资源对甘肃文化产业各分项指标分别排在第 1, 5, 7 位, 综合而言, 对甘肃文化产业发展的影响最为重大, 区位居次, 政府对财政的支出影响排在第三位, 人才第四, 需求第五, 投资第六, 人才第七。因此, 文化产业发展相关因素的关联度大小排序为: 文化资源 > 区位 > 政府支持 > 人才 > 需求 > 资本 > 科技。

根据灰色关联度分析结果可知, 甘肃文化产业发展具有文化资源优势、政府支持优势和区位优势, 但也存在着资本、需求、科技、人才等方面的劣势。

3.3.2.2 甘肃文化资源产业化发展模式的构想及对策建议

通过上述甘肃文化产业灰色关联度分析, 我们得知: 甘肃文化资源优势十分明显, 对甘肃文化资源产业化发展起到巨大的促进作用; 近年来甘肃经济持续快速增长, GDP 增加显著, 为文化产业发展提供了广阔的市场空间, 有市场潜力优势和区位优势, 极大地推动了文化产业的发展; 甘肃积极发展文化产业, 加大对文化产业的投入, 制定政策法规保障文化产业发展, 有政策制度优势; 同时, 甘肃文化产业也存在着产品科技含量不高, 文化产业体制存在问题、投资渠道单一、文化产业资本市场不发达、文化产品需求不足、文化产业发展缺乏人才、基础文化设施不足及缺乏核心产业和企业引导等问题。从整体来看, 甘肃文化产业在技术、人才、资金、设施上和发达地区相比, 存在着劣势⁴²。

3.3.3 甘肃文化资源产业化发展模式选择

就甘肃文化产业具体情况来说, 多种模式并存共同发展的模式更适合我省的实际。为使不同的发展模式在我省能够可持续发展, 可以将甘肃文化资源产业化发展模式定位于几种模式的集合——走政府主导、资源依托、特色推进、集约化经营、精品项目建设、知名品牌打造的发展模式。具体阐释如下:

以政府为主导——“十一五”“十二五”以来, 基于文化强省战略, 政府逐步加大对文化产业的重视和投资。当下, 政府应进一步加大文化产业投入力度, 完善适合自身发展的政策体系。制定符合甘肃发展的投融资政策, 允许民营资本投资本省文化产业, 激发产业活力, 也弥补财政的不足。加大立法、执法力度, 构建良好的文化市场环境。同时, 政府要转变理念, 不是控制文化产业的经营活 动, 而是引导文化产业经营活力。政府搭建文化产业相关的平台, 提供文化产品、文化项目相关信息。还要构建适应甘肃文化产业发展的高素质、复合型的人才队

⁴² 姜明媛. 甘肃文化产业发展模式研究[D]. 兰州商学院, 2012.

伍，高度重视人才的培训、培养，吸引其他行业的优秀人才加入到文化产业中来，致力于拓展文化产品的相关衍生品的开发。

以资源为依托——这种模式是充分挖掘、利用、发挥文化资源的优势，对文化资源进行产业化经营的模式。甘肃拥有悠久的历史文化、优势的红色文化、独特的民族文化、灿烂的民间文化、神秘的宗教文化等，对这些文化资源都可以进行产业化开发。同时，政府需要将全省的文化资源如红色文化、丝路文化、伏羲文化、石窟文化等等进行评估、整合，精心打造具有甘肃特色的文化产品。依托资源不等同于依赖资源，“依托资源”是以资源为发展的基础，“不依赖资源”则是指在资源基础上进行再加工再生产，使文化产品更新升级，创造衍生产品，不断延伸产业链，这样才能更好地促进文化产业的发展。

特色推进——甘肃的文化产业特色比较明显，可以与所具备的各类文化资源优势匹配起来。目前，应努力整合文化资源、货币资本、信息渠道、科技资本等资源，加快丝绸之路文化带和敦煌文化产业区、黄河文化产业区、始祖文化产业区、革命文化产业区、民族宗教文化产业区“一带五区”的建设，着力打造一批文化品位高、富有互动性、体验性的文化旅游产品和特色鲜明的饮食、健身休闲及文化娱乐产品，发掘一批富有本地文化特色的演艺娱乐节目，创造一批具有知识产权的文化创意、动漫游戏产品，大力发展有甘肃文化特色的网络服务、科技服务、会展博览业，彰显甘肃特色，提升甘肃文化竞争力。

集约化经营——针对我省文化企业、文化品牌、文化项目集约化程度不高、规模较小、分散经营、竞争力弱的状况，通过政府引导，以市场驱动方式走集约化经营的道路。例如《读者》杂志在全国具有较高的知名度，可以利用“读者”这一品牌在全国出版传媒业中的影响和地位大力发展出版发行和版权服务业。针对数量较多而分散经营、规模化水平较低的民营文化企业而言，确需从中确定一批又竞争力、有实力的骨干企业并大力培育。民营文化企业的范围更为广阔，例如在图书出版、期刊发行、微电影拍摄制作以及广告经营、会展等方面，民营文化企业的表现比较活跃。如能从中选择一批有可持续发展能力的文化企业，科学规划、合理布局，将分散的民营文化企业整合成为具有发展潜力的文化产业集团。针对目前甘肃文化产业所具有的“泛”而不“精”的特质，应抓住“核心”与“重心”，针对不同层次的文化产业进行专项指导和相应的支持，使省、市、县、乡各个层级的文化企业都能得到良性的发展。将不同的产业形态加以整合，打造以文化旅游业、现代传媒业、出版发行业、文娱演艺业等为核心的文化产业，并带动文化产业的整体发展，把文化产业打造成为经济社会发展的新亮点，使之成为甘肃国民经济的支柱产业。

精品项目建设——文化产业范围广，门类多。在精品项目建设方面，应找准

特色，集中精力将其打造成文化精品项目。例如建设以庆阳农耕文化为代表的文化产业园区，以平凉节庆为代表的平凉中华节庆文化产业园，以天水伏羲文化为重点的中华伏羲文化城等等，将“文化+旅游”“文化+节庆”作为亮点，不仅推广了当地文化特色、民俗风情，还可以带动刺绣、布艺、香包、民俗服饰以及当地特产的进一步开发。结合甘肃已有的出版资源优势，可以着力建设甘肃印刷发行物流园、甘肃动漫制作基地、甘肃动漫教育基地、动漫产业研发基地、甘肃文化数字内容制作基地等项目，培养专业人才，培育动漫产业，提升发行、物流能力。此外，结合甘肃特有的文化资源和地域特色，精心打造丝绸之路文化博览园、国际MBA黄河漂流赛、金昌骊轩古城文化园、紫轩葡萄酒休闲游等文化精品项目，将更多特色鲜明、内涵深厚的甘肃文化展示在世人面前。

知名品牌打造——提到甘肃的知名文化品牌，耳熟能详的仅有《读者》《丝路花语》，丝绸之路，敦煌莫高窟等等，很多优质文化资源因为挖掘、打造的不够，目前还“养在深闺人未识”。甘肃作为一个文化资源大省，在“文化品牌”的打造上，空间很大。在文化旅游品牌的打造方面，可以通过打造文化旅游系列活动（借鉴环湖赛、自行车赛、黄漂赛、民间艺术节），打造高品质旅游演艺产品（借鉴《映象》系列旅游演艺产品），建设主题公园品牌（借鉴深圳欢乐谷，广州长隆野生动物园），深度开挖文化旅游工艺品品牌（借鉴景德镇瓷器、苏绣）等等，实施品牌引领战略，打造强势文化产业品牌，将甘肃的文化旅游推广到国内外市场。在文化演艺品牌的打造方面，着力打造敦煌系列表演艺术品牌，以及以陇剧、皮影、花儿特色艺术为基础的甘肃地方特色艺术品牌，推出一批形式多样、特色鲜明、雅俗共赏、喜闻乐见的文化旅游演出精品品牌。在出版品牌建设方面，除了将已经存在的读者出版传媒、飞天出版传媒、甘肃日报报业集团、新华印刷集团进一步做大做强之外，还应进一步整合报纸、期刊、图书、动漫等出版资源，结合数字、科技等新兴媒体形态，打造具有经济增长潜力的全新的文化出版品牌。总而言之，在甘肃文化品牌的打造方面，要树立品牌意识，将资源优势真正转化为产业优势，形成产业链，集成品牌群。

第四章 甘肃文化资源产业化发展路径与策略

文化资源产业化开发的基本环节包括：文化资源（基础）→文化产品（关键环节）→文化市场（经营环节）→文化产业（文化生产规模化）→产业协同（集约发展）→产业国际化（做大做强）。

本章根据文化资源产业化开发的基本环节，从甘肃文化资源产品化发展路径与策略、甘肃文化产品市场化发展路径与策略、甘肃文化市场产业化发展路径与策略、甘肃文化产业协同化发展路径与策略、以及甘肃文化产业国际化发展路径与策略五大板块，为甘肃文化资源产业化发展提出可供参考的操作性建议。

4.1 甘肃文化资源产品化发展路径与策略

4.1.1 甘肃文化资源产品化发展路径

文化资源产品化发展路径目的解决文化资源向文化产品的成功转化问题，这部分是文化资源产业化开发的关键性问题。对拥有产业化潜力的文化资源，需要一定的创意、技术来对文化资源进行产品化开发，本节分成两大部分对甘肃文化资源产品化发展路径与策略作展示，策略一是甘肃文化资源产品化创意设计，从丝绸之路文化、安多藏文化、伏羲文化和敦煌文化中挖掘产品化创意，这部分所展示的仅为部分例子；其余策略是甘肃文化资源产品化发展的重点策略，从建立甘肃文化资源数据库、创意、体验、政府协调、企业主体五个角度展开论述，这是甘肃文化资源产品化开发的普适性策略。

4.1.2.甘肃文化资源产品化发展策略

策略一：甘肃文化资源产品化创意设计

（1）策略目标：利用创意，结合必要技术手段，实现甘肃文化资源向文化产品的成功转化。

（2）策略基础：

①甘肃文化资源独具魅力，丰富多样，丝路文化、安多藏文化、伏羲文化、敦煌文化等蕴含诸多可产品化的元素。

②甘肃文化资源创意融合必要的技术手段，是文化资源向文化产品转化的重要步骤。

③现代多媒体技术发展比较成熟。

(3) 实施建议：

①丝绸之路文化博览园

设计理念：丝绸之路文化深厚而广阔，利用文化博览园形式，以“集古丝绸之路文化之大成”为建设主题，集观光、体验、购物、休闲于一体，展示丝绸之路深厚文化内涵。文化博览园分为五大区域：汉唐文化展示与体验区、匈奴文化展示与体验区、阿拉伯文化展示与体验区、西域文化展示与体验区、地中海文化展示与体验区。

②“西域传奇”网络游戏

设计理念：以丝绸之路发生的众多精彩纷呈的历史故事为情节背景，以西域不同地段特有的自然景观为环境背景，开发系列“西域传奇”网络游戏。

③“浥轻尘”系列复古元素时装

设计理念：借用丝绸之路服饰文化元素，赋予现代时装复古元素，配合品质包装与网络渠道，打造时装新风向。

④《浮沉》电视剧

设计理念：安多藏区卓尼土司自噶氏家族奠基以来，历时 500 余年，其影响涉及到卓尼的生产生活、宗教信仰、人际交往等领域，并曾一度引领安多地区文化发展，并成为安多政教文化的中心。《浮沉》以安多藏区富有传奇色彩的杨土司故事为题材，拍摄一部高质量的电视连续剧，展示甘肃安多藏区的人文、历史、自然景观魅力。

⑤《郎木寺》（或者叫《香格里拉》）摄影半年刊

设计理念：安多藏区集合神秘的人文历史与绝妙的自然景观于一体，每年吸引无数国内外摄影发烧友前来创作，为这些发烧友定制一本展示其作品的半年刊物，全球发行。

⑥《伏羲归来》动画片

设计理念：关于伏羲有大量传奇故事，以这些故事为题材元素，以“人法地，地法天，天法道”的天人合一为主题思想，配合现代先进技术，制作一部高质量、符合市场消费需求的动画片。

⑦《九色鹿》连载漫画

设计理念：以莫高窟里九色鹿故事及形象为题材，邀请专业漫画大师，绘制《九色鹿》连载漫画。

⑧《问道》系列散文

设计理念：余秋雨笔下的《道士塔》从“文化苦旅”的角度展示敦煌壁画的坎坷历史，《问道》可以是散文的形式，从壁画雕刻者的角度来完成这一创作。

⑨《沙漠奇缘》现代电影

设计理念：央视曾拍摄大型纪录片《敦煌》，对专业人士来说，这是不可多得的作品，但如何让广大观众也能亲切地接近敦煌历史呢，用现代电影生动活泼的展示形式，以敦煌历史为题材，制作《沙漠奇缘》，是不错的选择。

策略二：建立甘肃文化资源数据库

(1) 策略目标：清楚掌握甘肃文化资源数量、价值，为实现产品化转换奠定基础。

(2) 策略基础：

①甘肃已经建立文化资源普查网站，但该网站只向专业人士开放。

②甘肃文化资源丰富多样，但缺乏整合分析。

③文化价值是文化产品与一般物质商品的根本区别，决定其是否具有商业价值和潜力的根本因素。

(3) 实施建议：

①按照甘肃文化资源特色进行编制，并对现有的文化资源作四个层次的划分：A 完全属于文化事业范围的文化资源；B 介于文化事业和文化产业之间的文化资源；C 不属于文化事业，但文化产业特色不强，市场潜力较小的文化资源；D 文化产业特色强，市场潜力大的文化资源。以便决策部门快速全面的了解甘肃文化资源现状。

②对已归类文化资源价值作深入分析

③对已经转换成文化产品的文化资源价值作二次挖掘，归类入库，寻找现有文化产品升级突破点。

策略三：建立“甘肃文化资源产品化·我要创意”网络系统

(1) 策略目标：

①利用互联网，搜集最具民间活力的文化资源产品化创意

②借此活动向公众展示甘肃文化资源，一举多得

(2) 策略基础：

①文化资源产品化成功的源泉来源于创意，创意位于文化产业价值链最高端，人的创造力在此起最主要作用。

②创意属于运用想象力和创造力产生的创新，需充分解读文化资源中的文化信息，并以大众文化需求为基础

③甘肃因经济、教育、地理、气候环境等多种因素而难以吸引文化创意高新人才，应另辟途径获取创意灵感，为甘肃文化资源产品化的创意注入活力。

(3) 实施建议:

- ①除建设网站, 还需辅以微信公众平台、微博平台
- ②与目前影响力较大的自媒体平台如“晓说”、“罗辑思维”等合作, 提升人气。

- ③为优选的创意出台者由政府提供丰厚的物质奖励。

策略四：融体验元素于文化资源产品化发展的始终

(1) 策略目标:

- ①提升文化产品市场潜力。
- ②促使文化资源产品化开发进入良性道路。

(2) 策略基础:

- ①服务于肢体的总有极限, 服务于大脑的永无边界。“体验”元素为文化产品开辟广阔市场。

- ②文化产品所拥有的文化价值容易与体验元素相结合

(3) 实施建议:

- ①密切跟踪社会文化消费动态, 并即时反应, 调整产品策略。
- ②给用户说话的机会, 收集用户的体验感觉。
- ③让用户参与产品设计、包装。

策略五：政府总体布局文化资源产品化发展大势

(1) 策略目标:

- ①实现文化资源产品化发展中资源的优化配置。
- ②高质量、精品式展示, 避免重复建设、低端展示。

(2) 策略基础:

- ①大部分文化资源产品化开发的前期投资较大, 需政府协调资源配置。
- ②甘肃各市州基本都有本地文化产业的相关规划, 但难免缺乏全局性, 重复开发及低层次开发有碍甘肃文化资源产业化发展的竞争力提升。

(3) 实施建议:

- ①整合各市州文化产业发展规划, 总体布局。
- ②剔除重复性、低层次项目。

策略六：重点培育若干具备竞争力的文化资源开发企业

(1) 策略目标:

- ①培育一批具备开发文化资源能力的优秀企业
- ②文化资源产品化开发进入企业化运作、市场为导向的正确轨道。
- ③提升甘肃省文化资源产品化开发的竞争力。

(2) 策略基础:

①文化资源的产品化开发最终应该由企业来完成，政府前期的指导与规划，进入产品化开发环节应该放权给企业。

②甘肃已有一批基础相对良好的文化企业（读者出版传媒股份有限公司、甘肃日报报业集团、敦煌西航飞天文化旅游投资股份有限公司、甘肃省演艺集团公司、天水飞天雕漆工艺家具有限责任公司、敦煌研究院文物保护技术服务中心等。）

（3）实施建议：

①选择基础良好的文化企业给予相应宽松政策。

②对潜力较大的新型文化企业给予重点扶持。

③为文化企业前往国内外优秀文化企业集团参观、学习提供信息服务与政策方便。

4.2 甘肃文化产品市场化发展路径与策略

4.2.1 甘肃文化产品市场化发展路径

文化产品市场化运作环节涉及两大部分运作，第一是打造陇文化产品品牌，第二是陇文化产品品牌的营销。

在品牌化运作中，建议立足甘肃文化资源特色与市场需求，培育系列具备相对竞争优势的陇文化产品品牌，以优势品牌带动甘肃文化产品市场化发展，并吸引各类型投资主体，促进甘肃文化资源产业化的良性发展。

在陇文化产品品牌营销部分，建议结合政府与企业力量，充分利用传统与现代营销手段，多维度、有重点地开展。

4.2.2 甘肃文化产品市场化发展策略

4.2.2.1 打造具有竞争优势的陇文化产品品牌

以优势品牌带动甘肃省文化产品市场化发展的全面升级，通过优势品牌的市场化运作，吸引各类型投资主体。

◆ 打造精品文化旅游线路

- 丝绸之路黄金旅游线
- 华夏文明黄河旅游线
- 大香格里拉旅游线

（1）策略目标：

以主题鲜明的文化旅游线路品牌，升级甘肃文化旅游产品市场化发展。

(2) 策略基础:

①《甘肃省“十二五”旅游业发展规划》“321”战略规划及“全面加强旅游与文化的融合，着力发展文化旅游。”战略安排为三大精品文化旅游线路品牌培育奠定基础。

②甘肃丝路文化、黄河文化、香格里拉文化、红色文化、始祖文化独具魅力，文化主题线路可以优化用户体验，有效避免“旅长游短”问题。

(3) 实施建议:

①开发“陇文化主题游”APP软件，实现用户“不跟团”而不疲惫体验。及时跟进用户反馈，迅速调整线路安排。

②多平台多维度分别对文化旅游线路品牌进行营销。

③逐步完善沿线基础设施，促进精品文化旅游线路品牌的良性发展。

④因地制宜，采取静态式、体验式单一或综合开发模式，实现沿线景点、景区综合效益最大化。

◆ 打造特色文化旅游节庆品牌

- 敦煌行·丝绸之路国际旅游节
- 天水伏羲文化节
- 黄河文化旅游节
- 甘南香巴拉旅游艺术节
- 平凉崆峒武术文化旅游节
- 庆阳香包旅游艺术节
- 会宁·华池红色旅游节
- 和政松鸣岩（莲花山）花儿会
- 武威天马文化旅游节
- 玛曲格萨尔赛马大会
- 张掖马蹄寺观光旅游节
- 夏河拉卜楞正月大法会
- 郎木寺正月展佛节

敦煌行·丝绸之路国际旅游节、天水伏羲文化节、黄河文化旅游节和甘南香巴拉旅游艺术节品牌基础较好，应作为第一期重点培育品牌。

- 敦煌行·丝绸之路国际旅游节

(1) 策略目标：进一步扩大该品牌影响力。

(2) 策略基础:

①甘肃为古丝绸之路重要通道，河西走廊丝路文化旅游资源丰富多样，自

然景观奇特多彩。

②营模式成熟，拥有一定品牌知名度。

③中国乃至世界对古丝绸之路文化关注度较高；现代世界经济、文化、政治交流愈加频繁。

(3) 实施建议：

①政府部门与旅游管理部门联手，建立完善营销系统。

②在旅游节期间展开广泛事件营销，宣传甘肃特色旅游项目，特色地方民俗文化。

③借旅游节开展之机，推动社会服务系统建设。

➤ 天水伏羲文化旅游节

(1) 策略目标：打造成中国十佳节庆之一。

(2) 策略基础：

①国际节庆协会评定天水伏羲文化旅游节为“中国最具发展潜力的十大节庆”之一；公祭伏羲大典被列入国家首批非物质文化遗产保护名录，成为甘肃省独具特色的重要文化品牌之一。

②举办 20 余年，具有丰富的运作经验和基础。

③天水风景优美、物产富饶、人物秀丽，旅游资源、环境优良。

(3) 实施建议：

①升级营销系统，尤其是网络营销系统的完善。

②依托良好的基础，深入推进，申请成为中国十佳节庆一。

➤ 甘南香巴拉旅游节

(1) 策略目标：助推甘南藏文化旅游发展。

(2) 策略基础：

①藏族文化具有独特的魅力，备受关注；甘南旅游资源丰富，为全国“六大绿色宝库”之一；风光秀丽，文物古迹众多，民族特色浓郁，风土人情独特，被誉为美丽神奇、纯净圣洁，世人仰慕的人间仙境；郎木寺为国际知名的旅游景点。

②已举办 13 届，具有一定影响力和吸引力。

(3) 实施建议：

①拓宽营销渠道，吸引海内外游客。

②以精致、内涵见长，依托甘南藏族特有文化，做旅游节庆品牌。

➤ 黄河文化旅游节

(1) 策略目标：利用该品牌知名度，提升“黄河文化”知名度。

(2) 策略基础：

①黄河为中华母亲河，于中国、国际都有一定的文化意义。黄河穿兰州城

而过。作为全国唯一一座黄河横穿而过的城市，兰州具有独特的魅力。

②国际MBA黄河漂流赛、国际马拉松赛均在兰州举办，并以黄河为重要背景。

③已举办兰州水车旅游节、黄河风情文化旅游节、黄河文化旅游节、兰州·什川之春旅游节等节庆。

(3) 实施建议：

①整合国际MBA黄河漂流赛、国际马拉松赛、黄河风情文化旅游节、黄河文化旅游节、兰州·什川之春旅游节，成为“黄河文化旅游节”重要组成部分，提升节庆品牌影响力和知名度。

②借用黄河风情线已有基础，着力打造“黄河文化”。

③联合敦煌行·丝绸之路国际旅游节，整合营销，扩大知名度。

◆ 打造地域优势文化工艺品品牌

- 甘肃彩陶艺术品品牌
- 敦煌及麦积山石窟艺术品品牌
- 甘肃民俗艺术品品牌

(1) 策略目标：培育地域优势文化工艺品品牌，以高品质、富特色的艺术品对外展示甘肃文化、扩展文化产品市场。

(2) 策略基础：

①甘肃彩陶文化举世闻名，彩陶艺术品发展已有一定基础，但缺乏整合营销。

②敦煌石窟、麦积山石窟为世界文化遗产，魅力强大。

③甘肃民俗艺术如庆阳香包、平凉纸织画等深受市场欢迎。

(3) 实施建议：

①整合生产资源，保证产品品质。

②与旅游业深度合作，扩大工艺品品牌影响力。

③整合甘肃电商交易平台，与目前运营成熟、具备影响力的电商平台联手，大力推广甘肃文化工艺品品牌。

◆ 打造甘肃标志性文化演艺品牌

- 敦煌系列表演艺术品牌
- 甘肃地方特色艺术品牌

(1) 策略目标：依托现有知名品牌《大梦敦煌》、《丝路花雨》、《花儿组曲》培育一系列甘肃特色文化演艺品牌。

(2) 策略基础：

①《花儿组曲》通过创新组合、包装，发展成具备相当市场基础的品牌。

②《大梦敦煌》、《丝路花雨》在国内外市场已经拥有一定品牌影响力。

③《甘肃省“十二五”旅游发展规划》明确提出“充分利用全省各类非物质

文化传承人和各类专业演艺资源、剧(节)目资源、固定剧场资源,编排精品剧目,开辟演艺市场,推出一批形式多样、特色鲜明、雅俗共赏、喜闻乐见的文化旅游演出精品社团和剧目。”以及“到2015年,全省建成一批固定演艺场所,长期展演甘肃省独具特色的艺术剧(节)目,4A级以上旅游景区建设可容纳千人的演艺场。”

(3) 实施建议:

①以陇剧、皮影、道情、花儿特色艺术为基础,以市场为导向,发展敦煌系列、甘肃地方特色系列文化演艺品牌。

②改革国有院团,整合全省演艺资源。

③文化交流与商业演出双结合。

④国际市场与国内市场相结合。

⑤完善演出中介服务网络。

⑥实行演出经纪人制、演出季制。

⑦鼓励社会办学力量注入资本,规模发展艺术培训业。

⑧改善民营投资环境,拓宽投融资渠道。

4.2.2.2 着力传播陇文化产品品牌

陇文化产品品牌的营销需要结合政府与企业力量,利用传统与现代营销手段进行。

(1) 策略目标:

①政府牵头,构建陇文化产品品牌整体营销体系。

②促成事件营销,展开广泛的整合营销。

③完善网络等新媒体营销系统。

(2) 策略基础:

①陇文化产品品牌具备相当特色与市场吸引力。

②城乡网络覆盖面广,智能手机普及率高。

③部分陇文化品牌已经拥有一定知名度。

(3) 策略实施:

①制造公关事件。利用相关平台,展开各类公关活动如公益活动,吸引媒体关注。

②利用甘肃知名节庆如敦煌行·丝绸之路国际旅游节、天水伏羲文化节、黄河文化旅游节、甘南香巴拉旅游艺术节等,策划一系列甘肃陇文化产品品牌宣传方案,政府多方协调。

③政府机构、行业协会等有关部门建立专业机构网站。目前甘肃政府部门的文化产业网站有待升级,强化网站网络营销功能。

④文化产业链主体企业强化网络营销，综合运用门户网站、官方论坛、微博、利用搜索引擎许可、E-mail 营销、用户个性化营销等手段。

⑤独立开发甘肃省陇文化手机版网站。

⑥政府牵头组建陇文化品牌营销协会，每年召开行业会议，联合行动，发布信息。

⑦借鉴旅游业的整体促销，策划陇文化产品品牌的专场推介会。

⑧加速陇文化产品品牌营销的系统化：一是在对文化产品市场进行深入调查的基础上，确定目标市场，对客户群体进行详细的分类管理，建立系统的营销业务流程；二是建立庞大的市场营销网络，在国内外各主要城市建立陇文化产品品牌推广和代理机构。

4.3 甘肃文化市场产业化发展路径与策略

4.3.1 甘肃文化市场产业化发展路径

甘肃文化市场产业化发展路径解决文化资源产业化发展的规模化、集约化发展环节，实现甘肃文化产业规模经营、龙头带动、专业分工、相关行业配合的大格局，促进甘肃经济总量扩张，进一步提升甘肃文化软实力，增强甘肃可持续发展能力。

甘肃文化市场产业化发展路径从培育文化产业集团、促成产业集群、引入先进文化产业集团和建设多元投融资体系、健全政府服务功能五大策略实现路径目标。

4.3.2 甘肃文化市场产业化发展策略

策略一：培育具备竞争优势的文化产业集团

(1) 策略目标：培育一批拥有核心竞争力的文化企业集团，依托强大的企业群体支撑甘肃文化资源产业化发展。

(2) 策略基础：

①文化企业是进行文化资源开发、文化资源产业化的核心力量。

②培育竞争力强的文化产业集团是推动甘肃文化资源产业化发展的重要手段。

(4) 实施建议：

①依托有实力的文化企业，重点培育一批如甘肃省文化产业发展集团有限公

司、甘肃文化产业控股（集团）公司等拥有自主知识产权和文化创新能力、主业突出、核心竞争力强的大型文化产业集团

②通过联合、重组、兼并、上市等方式，以市场为导向，以资本和业务为纽带，整合优势资源，发展出一批有竞争优势的大型文化产业集团。

策略二：促成文化产业集群

（1）策略目标：优化资源组合，走集约化经营道路，形成规模优势，提升研发生产能力和文化产业整体实力。

（2）策略基础：

①文化的地域性和区域特征较强，因地制宜，优化文化产业布局，充分发挥区域文化资源优势是文化资源产业化的必要途径。

②文化产业集群反过来有利于文化资源产业化开发过程中形成品牌效应、有利于文化产业分工的深化和核心竞争力的形成、有利于文化资源的共享与区域优势互补、有利于专业性文化产品市场的培育。

（3）实施建议：

①立足甘肃文化资源，对文化产业进行合理布局，按照“一带五区”空间布局进行建设。

②文化部门以股份形式或其他形式参与大型文化项目建设，以消除社会对投资风险的顾虑。

③打破“条块分割、部门所有”的障碍，各级政府根据利益共享的原则，在自愿的基础上，通力合作。

策略三：引入先进文化产业集团

（1）策略目标：

①吸引国内外文化产业集团进入甘肃进行规模化、产业化、集约化开发建设，提升文化产品的档次，增强文化产业的竞争力。

②利用国内外文化产业集团的先进管理经验，提升集团管理、经营水平。

③着力培育本地人才。

（2）策略基础：

①甘肃文化资源丰富而独特，具备极强市场潜力

②政府政策积极支持

（4）实施建议：

①采取各种优惠政策吸引集团以管理、资本等方式入驻。

②通过项目合作形式，与国内先进文化产业集团联合进行产品研发、生产、销售。

策略四：建立多元投融资机制

(1) 策略目标：通过建立多元投融资机制用以吸收社会资本和外国资本，提高文化投资效益。

(2) 策略基础：

①文化资源产业化发展过程中，投融资起到桥梁作用，

②甘肃目前文化投融资范围狭窄，资本数额偏小，主要局限于广电传媒和影视文化作品销售活动。

(3) 实施建议：

①吸引各种非公有资本进入文化投资领域，以独资、合资、参股、联合、合作、特许经营等方式，参与文化基础设施建设、文化产业项目开发和文化产品的生产经营。

②利用资本市场，通过企业投资、私人投资等多种形式，促进资本市场的强力投资和资本汇聚。

③鼓励金融资本主动介入，使文化企业顺利从金融市场融资解决资金短缺问题。

④引导建立各种类型基金会，通过基金投资方式鼓励社会资本投入。

⑤支持组建各种类型文化发展公司，以广泛吸引和利用更多的社会资本。

⑥相关项目尝试用竞争投标的方式开发和经营

⑦鼓励、组织、协调区域内文化发展基金(IMF)、文化产业投资公司,允许个人参与文化创造和艺术基金会。

⑧政府发布优惠政策为文化产业基金的发展带来资本投入，其中可以包括无偿资助、贷款贴息等方式。

策略五：健全政府服务功能

(1) 策略目标：

①过明确政府部门在文化资源产业化发展中的宏观管理者、政策保障者角色，从原来的直接管理变为以制定制度、政策、法律、法规为主要方式的间接管理，跳出微观经营活动，服务文化市场产业化发展。

②政府淡出经营范围，转而完善、规范产业发展机制，建立统一、公平、有序的产业环境。

(2) 策略基础：

①目前甘肃文化行政部门同时为国有单位资产所有者、文化行业管理者及行业利益经营者，三重身份在利益最大化的目标之下被交替使用或混合使用，容易引起文化行业部门组织行为的混乱，不利于文化市场产业化发展。

②文化产业集团大多在政府的直接推动下由政府批准组建，产权关系不明晰，难以实现自我经营、自负盈亏。

（3） 实施建议：

①建立三重角色分工制度，如将国有文化资产所有权归政府，经营职能归文化产业集团，文化行政部门只保留文化行业管理者和公共文化产品供给者身份，成为为社会提供公共文化服务的政府职能部门。

②文化企业集团推行政企分开，建立健全现代企业制度，建立法人治理结构，推进现有行政性集团向企业集团转化，在隶属关系、领导成员任命、资产纽带等与文化企业实现政企分开，实现现代企业制度改造。

③改进政府管理，提高公共服务水平，政府承担引导，监管的法律职能，实现文化市场产业化发展。

④政府改变以行政手段为主的管理方式，转而以经济手段、法律手段为主，辅以必要的行政手段，营造适宜的文化产业环境，对文化产业活动进行引导、监督。

⑤指导行业协会成为文化企业带头人并维护行业利益，使其加强与政府以及其他行业的联系沟通、促进交流合作、为文化企业提供信息服务。

4.4 甘肃文化产业协同化发展路径与策略

4.4.1 甘肃文化产业协同化发展路径

甘肃文化产业协同化发展路径解决文化产业与相关组织、产业链内部及线上线下协同化发展问题。对甘肃文化资源产业化发展应该以产业链的视角来研究提出发展路径与策略，才能符合其发展规律；当前文化产业链尚未成熟，产业分工不明确，企业间合作不足，需要大力推动文化产业协同发展来实现文化资源产业化快速发展。

甘肃文化产业协同化发展可以完善产业链，延伸文化产业链条，促进产业链上中下游的协同，增强企业的竞争力，提高甘肃文化资源产业化发展整体水平。协同化发展能够发挥产业带动效应。文化产业通过关联效应和扩散效应，带动餐饮、金融保险等其他现代服务业的发展，优化产业结构。

4.4.2 甘肃文化产业协同化发展策略

策略一：甘肃文化产业与相关组织协同化发展

甘肃文化产业可以协同的相关组织

- 甘肃政府职能管理部门，如各类贸易促进委员会、经贸系统。

- 各类驻外机构，如驻外使领馆、各种友好组织的国外联络处、以及其它政府机构在国外设立的办事处等。
- 行业协会或学会的海外组织，如国际性或区域性的专业协会、某一行业的协会如世界旅游组织。

(1) 策略目标：

①实现甘肃文化产业与相关政府部门的协同。克服文化资源产业化发展过程中的障碍，营造甘肃文化资源产业化发展的良好环境，强化甘肃政府行政效能、行政参与和行政服务。

②实现甘肃文化资源产业化发展与丝绸之路沿线省份文化资源产业化发展的协同。

③实现甘肃文化产业与国内外相关机构、组织的协同化

(2) 策略基础：

①甘肃文化资源产业化发展需要相关部门的指导、监督，但不能受到政府过多干预。

②丝绸之路沿线省份的丝路文化具有连贯性，协同化发展有利于各省实现丝绸之路文化最有效开发。

(3) 实施建议：

①甘肃政府的主要任务应定位于协助、配合和服务文化企业发展，对外宣传甘肃文化资源优势、文化资源产业化发展优越条件及展示陇文化产品品牌。

②政府培育文化行业组织，发挥行业协会在文化资源产业化发展中的管理、协调作用，政府、协会、企业三方面定位准确，各司其职，相互配合。

③甘肃文化产业行业协会与相关国内外机构、组织密切联系，以多种形式就推广各自文化品牌进行友好合作。

④成立丝绸之路沿线省份联盟。就丝路文化开发进行合作，避免项目重复建设，突出各省丝路段特色，达到各自效益最优化的合作目的。

策略二：甘肃文化产业链内部协同化发展

(1) 策略目标：有效整合资源，扩大资本规模，促进甘肃文化产业链各主体之间的协作，提高文化企业经济效益。

(2) 策略基础：

①甘肃文化产业发展已有一定基础，但文化企业实力较弱、规模较小、产品单一、产品附加价值不高。

②甘肃文化产业各个业态的配套企业蓬勃发展，呈多元化发展趋势。

③甘肃文化产业各个业态发展都有基础，但业态间合作过少，文化项目有重复，质量偏低，各业态文化产品二次开发较少。

（4） 实施建议：

①成立文化企业联盟，促进文化企业间合作。企业之间成立联盟可以在如下条款方面做好界定：合作对象、合作目的、合作方法、合作条件、利益分配原则及联盟中心对联盟企业提供的服务方式。

②建立强有力的联合促销体系。开展联合促销既能塑造和推广甘肃文化产业的整体形象，又可有效组织分散的资金、人力和物力，集中力量宣传甘肃文化资源优势、文化品牌。本着平等自愿、投资多受益大的原则，成立全省范围内的促销联合体，面向国内外开展联合促销。

③文化产业园区发展规划应兼备文化企业育成基地的功能。

④加强文化旅游业、传媒业、演艺业、娱乐业的合作，逐步形成集文物展示、流通、复制、仿制、出版、文物影视拍摄、文化旅游产品销售、文艺演出、休闲娱乐、观光等一体化的产业链体系。

策略三：甘肃文化产业线上线下协同化发展

（1） 策略目标：

- ①实现甘肃文化资源产业化发展的多元体验设计。
- ②帮助甘肃偏远地区文化资源产业化实现突破性发展。
- ③通过互联网，实现甘肃文化资源产业化发展后发优势。

（2） 策略基础：

①甘肃大多数优质、易产业化文化资源散落在偏远农村，线上平台开展有利于带动落后地区文化资源产业化发展。

②智能手机普及率高，甘肃文化资源产业化发展可以直接跨越 PC 时代进入无线时代，形成后发优势。

③大数据时代对体验化服务的呼唤要求甘肃文化资源产业化发展必须运用现代互联网技术实现文化产业多元化体验的设计。④网络营销具有快速、高效、低成本的优势。

⑤多种电商平台已发展成熟。

（3） 实施建议：

①搭建甘肃文化资源产业化线上发展系统，与线下系统实现充分对接，由专管部门全权负责。

②整合甘肃现有文化产品电商交易平台，借助“特色中国·甘肃馆”上线之机，与阿里巴巴集团充分合作。

③分阶段、有重点地建设农村文化资源产业化线上发展基础设施。

④吸纳民间网络人才，以松散的组织管理方式，完成甘肃文化资源产业化发展的部分项目建设。

⑤建立相关主题网站和交流平台,为本土文化资源走出去和请进来建造一个良好的沟通渠道,如建设网上本土文化博物馆、展演等

⑥利用现代通讯与网络技术,加大对甘肃文化宣传与推介。从而有效提高文化产业各业态竞争力,如制作民间文化产品动漫、视频、图样,配以相关场景和解说词,在网络传播。

4.5 甘肃文化产业国际化发展路径与策略

4.5.1 甘肃文化产业国际化发展路径

甘肃省文化资源产业化发展面临诸多挑战:文化资源产业化发展起步较晚,基础薄弱、技术落后、资金不足、人才缺乏、地处偏远。但甘肃省文化资源拥有世界级品味,敦煌莫高窟备受瞩目,甘南郎木寺成为西方国度人民的香格里拉,多种具备国际化潜力的文化资源待在闺中。国际化路径是甘肃文化产业解决起步晚、基础差等一系列问题的突破口,并创造甘肃省文化资源产业化发展的后发优势。

甘肃在推进文化资源产业化发展的过程中,应立足国内市场,同时着眼世界,通过成立文化产业国际化发展推进机构,建立国际化营销体系,引入国际资本、管理、技术,开展多种形式的国际交流,多维度深层次地推进甘肃文化资源产业化国际发展进程。

4.5.2 甘肃文化产业国际化发展策略

策略一:成立甘肃文化产业国际化发展推进机构

(1)策略目标:通过文化产业国际化发展推进机构的运营,快速推动甘肃文化资源产业化国际化进程。

(2)策略基础:基于对文化产业国际化安全及效果的考虑,专门的文化对外传播管理机构和国际化发展领导组织的成立势在必行

(3)实施建议:

①资金由政府提供和控制,并且接受政府的管理和监督

②成立相应的推进文化输出和产品出口的促进组织

策略二:建立甘肃文化产业国际化营销体系

(1)策略目标:以郎木寺、敦煌莫高窟为突破口,建立甘肃文化产业国际化营销体系,为甘肃文化产业的发展赢取广阔空间。

(2) 策略基础:

- ①甘肃悠远流长的历史文化背景对国际用户具有极强的吸引力
- ②莫高窟、郎木寺已经拥有大量国际粉丝

(4) 实施建议:

①制定长、中、短期营销方案，以郎木寺、莫高窟文化资源为基础，创造一批符合全球文化消费特征的系列文化产品，包括影视、文娱表演、工艺品。

②委托国际知名代理公司和中介机构。

③充分利用互联网技术，在保证网络安全的前提下，利用各种国际网络平台如 facebook、youtube 等系统性、有创意地展示甘肃文化产品。

策略三：开展多种形式的国际交流

(1) 策略目标：政府、文化集团通过有意识的组织参与多种形式的国际交流，最直接地了解国际文化产业的动态，及展示甘肃特色文化产品品牌。

(2) 策略基础:

①经济全球化为甘肃文化产业开展多种形式的国际交流提供平台。

②甘肃文化资源独特而丰富，通过精心策划与展示，能最直接地向国际传送甘肃文化产业品牌形象。

③文化产业的国际交流过程中能直接地了解国际文化产业的发展动态。

(4) 实施建议:

①甘肃政府应起主要作用，牵线搭桥，提供各种信息和服务。

②鼓励行业协会和各种企事业单位、机构主动寻找和创造国际文化交流机会。

③利用目前甘肃高校国际交流项目，通过策划一系列以学生为主体的对外展示活动，达到有效传播甘肃文化形象的目的。

④利用国家对外交流平台，凭借甘肃世界级文化资源，提高甘肃文化产业在国际中的影响力。

策略四：引入国际合作资本、管理和技术

(1) 策略目标：通过在研发、生产、销售等环节的合作，引入国际资本、管理和技术。

(2) 策略基础:

①国际文化企业具有较强融资能力和国际化文化营销能力，并拥有先进的的管理经验和技術，跨国合作，对甘肃来说是实现文化产业国际化较有效、较易实现的途径之一。

②甘肃文化资源具备不可替代的优势，有参加国际合作的基础。

(3) 实施建议:

①引入国际资本、管理和技术，联合完成文化产品研发、销售，尤其是在影视、动漫等高投入、高技术领域，通过跨国加工，实现低成本、高质量产品制作。

②结合全国、全省发展规划、政策，出台系列吸引外商投资的具体优惠政策。

③在合作过程中有计划、分批次地、多领域地培育本土人才的国际化水平。

参考文献

- [1] 文化产业振兴规划[EB/OL].
<http://www.china.com.cn/> , 2009. 7.
- [2] 中国共产党十七大报告[EB/OL].
<http://politics.people.com.cn/GB/1024/6429094.html> , 2011. 10.
- [3] 国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要[EB/OL].
http://www.gov.cn/jrzq/2012-02/15/content_2067781.htm , 2012. 2.
- [4] 国务院办公厅关于进一步支持甘肃经济社会发展的若干意见[EB/OL].
<http://www.china.com.cn/> , 2010. 5.
- [5] 甘肃省十二五规划发展[EB/OL].
http://www.gsei.com.cn/html/125gsfzghzl/ztgh/920_126866.html , 2011. 5.
- [6] 2014年政府工作报告[EB/OL].
<http://baike.baidu.com/view/12327673.htm?fr=aladdin> , 2014. 3.
- [7] 张莹. WK 生物技术开发公司发展战略研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2008: 1-7
- [8] 2013年甘肃省文化产业统计数据[EB/OL].
<http://gsrb.gansudaily.com.cn/system/2014/03/20/014932964.shtml> , 2014. 3.
- [9] 2013年甘肃省文化产业发展[EB/OL].
<http://news.163.com/14/0122/09/9J6DA3KM00014Q4P.html> , 2014. 1.
- [10] 甘肃省旅游接待人数 2013 年超亿人次[EB/OL].
<http://www.ulanzhou.com/html/zy/5846.html> , 2014. 1.
- [11] 高宇. 甘肃省文化产业发展现状及对策研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2013: 1-23.
- [12] 甘肃省文化产业发展相关问题的研究[EB/OL].
<http://www.gstj.gov.cn/www/HdClsContentDisp.asp?Id=28256> , 2014. 2.
- [13] 高宇. 甘肃省文化产业发展现状及对策研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2013: 28-47.
- [14] 田波, 金蓉. 西北五省文化旅游竞争力评价[J] 云南社会主义学报, 2013, (5), 278-279.
- [15] 田大江. 中国西北五省会城市旅游竞争力评价研究[J] 中国人口. 资源与环境, 2010, 20(3) 315-316.
- [16] 《2014 甘肃发展年鉴》[M]. 中国统计出版社, 2014.
- [17] 安玉新. 我国文化产业发展与文化资源评价探析[J]. 沈阳航空工业学院学报. 2008(6).
- [18] 姚莉, 屠飞鹏. 基于 AHP 法的民族文化旅游资源定量评价研究_以雷公山地区苗族文化旅游

- 游资源为例[J].贵州师范学院学报.2010(12).
- [19] 安玉新, 张颖. 文化大发展视野下的文化资源评价[J]. 学术论坛. 2009(9).
- [20] 严荔.四川文化资源产业化开发研究[M]. 北京:经济科学出版社.2010(9).
- [21] 宣莹, 郑晓华, 刘正平. 点状历史文化资源分类评价体系探索[J]. 人文地理.2011(5).
- [22] 甘肃省人民政府. 甘肃省历史文化名城保护规划[R]. 2010.
- [23] 周文丽.民俗旅游资源的定量评价研究—以百市旧州绣球村为例[J]. 内蒙古科技与经济,2007(15):145.
- [24] 《2011-2012年甘肃省文化产业发展报告》[E]. 兰州:甘肃人民出版社.2012.6.
- [25] 《2011-2012年甘肃省文化产业发展分析与预测》[E]. 兰州:甘肃人民出版社.2011.12.
- [26] 彭岚嘉. 甘肃文化产业发展研究[M]. 北京:民族出版社. 2013.9.
- [27] 亚历山大·奥斯特瓦德, 伊夫·皮尼厄. 商业模式新生代[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [28] 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会社会科学版, 2004(3).
- [29] 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会社会科学版, 2004(3).
- [30] 花建. 软实力之争: 全球化视野中的文化潮流[M]. 上海: 上海社会科学出版社, 2001.
- [31] 王皖强. 现代英国大众文化[M]. 北京: 中国经济出版社, 2000.
- [32] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [33] 雷光华. 西方国家文化产业发展模式与发展趋向探析[J]. 湘潭大学学报·社会社会科学版, 2004(3).
- [34] 刘旗辉.何为商业模式[J].企业管理.2010(1).
- [35] 亚历山大·奥斯特瓦德, 伊夫·皮尼厄[M]. 商业模式新生代. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [36] 刘旗辉.何为商业模式[M].企业管理.2010(1).
- [37] 百度百科[EB/OL].
<http://baike.baidu.com/view/4639717.htm>2014.9.23.
- [38] 陈亚民,吕天品.文化产业的商业属性和商业模式[J].商业研究.2009(7).
- [39] 百度百科.
<http://baike.baidu.com/view/173984.htm>. 2012.11.1.
- [40] 文芳.资本练成华裔兄弟[EB/OL].
<http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20080118/13594423700.shtml>
- [41] 百度百科[EB/OL].,
<http://baike.baidu.com/view/15020391.htm>. 2014.9.12.
- [42] 姜明媛. 甘肃文化产业发展模式研究[D]. 兰州商学院, 2012.