

执行主编◎何毅 朱建相 黄向军

陈少峰 王 起 王建平 主编

中国文化旅游产业报告

ZHONGGUO WENHUALVYOU CHANYE BAOGAO

—— 2015 ——

 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

陈少峰 王 起 王建平 主编

中国文化旅游产业报告

ZHONGGUO WENHUALVYOU CHANYE BAOGAO

—— 2015 ——

 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化旅游产业报告. 2015 / 陈少峰, 王起, 王建平主编.

—北京: 华文出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5075 - 4384 - 1

I. ①中… II. ①陈… ②王… ③王… III. ①旅游业—

研究报告—中国—2015 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 155249 号

中国文化旅游产业报告 2015

主 编: 陈少峰 王 起 王建平

责任编辑: 吴 晶

出版发行: 华文出版社

地 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbbs.com.cn>

投稿邮箱: hwcbbs@126.com

电 话: 总编室 010 - 58336239 责任编辑 010 - 58336193

发行部 010 - 58336270 010 - 58336122

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 17.5

字 数: 290 千

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5075 - 4384 - 1

定 价: 59.00 元

版权所有 侵权必究

主 办

北京大学文化产业研究院

中国文化企业研究中心

海大国际经济文化交流有限公司

新疆白龙马影视传媒公司

中国互联网文化产业论坛

中国书画五十人论坛

锦航文化科技集团

天舟文化股份公司

编写委员会

主 编	陈少峰	王 起	王建平			
执行主编	何 毅	朱建相	黄向军			
副 主 编	范婷婷	郭兴月	黄 鑫			
编 委 会	白 静	付 斌	矫国梁	康福田	刘 锋	
	李金莲	裴虹博	屈燕妮	王 波	徐 曼	
	张雷雷	黄向军	范婷婷	朱建相	徐文明	
	王 鸿	何 毅	刘登顺	黄锦宗	黄 鑫	
	王 起	王建平	罗争玉	赵 磊	陈少峰	

序 言

中国文化产业的发展如火如荼，许多文化企业逐渐成为大型的舰队式的企业集团（联合体）。在经济新常态的环境下，一方面，中国文化产业出现了跨国并购、跨界融合、企业主导以及互联网文化产业高速发展等的新格局、新态势；另一方面，中国传统的文化产业也受到新兴业态的文化产业的巨大冲击，需要与时俱进，探寻新机遇，把握新（商业）模式。整体上看，当前的中国文化产业出现了大震荡与大发展双重格局并存的奇特景象。

文化产业作为塑造国家文化软实力的核心力量之一，越来越受到各界的高度重视。北京大学文化产业研究院致力于研究中国文化产业的大趋势、大格局，研究国家文化产业发展战略和文化企业的商业模式。在当今文化产业发展的关键时期，我们联合了国内一些有志于学术探索的文化企业、文化企业家和百多位学者，联合主持并共同编写了《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》、《中国互联网文化产业报告 2015》、《中国互联网文化企业报告 2015》、《中国书画产业报告 2015》、《中国文化旅游产业报告 2015》、《中国电影产业报告 2015》等学术研究的专题报告。不过，遗憾的是，除了《中国文化企业报告 2015》（作为系列化编写以来已是第四个年度研究报告）之外，其余 6 个报告均为第一次组织学者编写，其中存在不少疏漏、草率与不足之处，敬请谅解。我们将在今后努力改进不足，争取持续提供更严谨的研究成果。

本次各项报告的主持和写作分工是：主编负责专题大纲的策划与协调，执行主编与副主编负责具体写作的统筹与统稿，每一位作者负责撰写某个具体章节的内容。本着文责自负的原则，所有作者所撰写的内容章节均署实名与所在工作单位。此外，需要补充说明的是，以上所列的《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》等两部报告由三位主编共同策划和协调，张立波同时也参与负责统筹和统稿；其余报告中的执行主编和副主编均负责该报告的统筹和统稿。

目 录

CONTENTS

第一章 中国文化旅游产业现状与趋势	1
一、文化旅游产业基本概述	1
(一) 文化旅游的概念内涵	2
(二) 文化旅游的特征	2
(三) 文化与旅游的关系	4
二、中国文化旅游业的发展环境	6
(一) 中国文化旅游产业政策分析	7
(二) 经济与社会环境分析	9
三、中国文化旅游业的发展现状	10
(一) 文化旅游品牌开发持续推进	10
(二) 文化旅游管理和服务不断加强	10
(三) 文化旅游市场已经具备一定的规模	11
(四) 各地方大力开发文化旅游资源	12
四、中国文化旅游业发展前景及趋势	15
(一) 文化旅游产业发展理念得到创新	15
(二) 文化旅游产业政策前景利好	15
(三) 文化旅游产业经济前景广阔	16
(四) 文化旅游产业进一步细分	16
(五) 文化旅游产业向现代化和市场化方向发展	17
(六) 文化旅游产业将会得到创新性发展	23

第二章 文化旅游企业经营与商业模式	25
一、文化旅游企业盈利模式	25
(一) 如何设计文化旅游企业的盈利模式	25
(二) 单一门票模式	26
(三) 门票 + 多元消费模式	27
(四) 零门票的多元消费模式	29
(五) 收租与提成模式	30
(六) 文化旅游 + 地产模式	31
(七) 产业链并购模式	32
二、文化旅游企业资产运营模式	33
(一) 文化旅游轻资产模式	33
(二) 文化旅游 O2O 模式	34
(三) 品牌管理输出模式	35
三、文化旅游企业投融资模式	37
(一) 企业上市模式	37
(二) ABS 模式	38
(三) PPP 公私合营模式	42
(四) BOT 融资模式	43
(五) TOT 融资模式	44
(六) 发行企业债券	46
(七) 私募股权融资	49
第三章 会展经济	52
一、2014 年中国会展业的发展动态	52
(一) 会展业增长趋于平缓	52
(二) 2014 年展览业基本特征	54
(三) 会议节庆、奖励旅游发展继续遇冷	57
(四) 会展场馆建设趋于大型化	58
二、对中国会展业发展的诊断分析	59
(一) 宏观管理体系有待进一步完善	59

(二) 法律法规不健全	60
(三) 市场化程度低	60
(四) 国际竞争力有待加强	61
三、中国会展业的发展趋势分析	61
(一) 会展业发展面临市场转型机遇	61
(二) 展览业呈低速增长兼优化整合	62
(三) 行业规范建设步伐加快	63
(四) 科技助推会展业发展	64
(五) 国际化进程加快	65
四、中国会展业发展建议	65
(一) 理顺管理体制	66
(二) 完善行业法规 推动会展业经营、管理法制化	67
(三) 促进会展业市场化进程	67
(四) 加强互联网技术在会展业中的应用	69
(五) 培育市场主体 加强国际竞争力建设	71
(六) 加强会展教育	72
 第四章 主题公园	 74
一、主题公园发展概况	74
(一) 起源	74
(二) 概念	75
(三) 类型	75
(四) 发展阶段	77
二、我国主题公园经营管理分析	78
(一) 发展现状分析	78
(二) 商业模式分析	86
(三) 市场分析	88
三、我国主题公园案例分析	90
(一) 成功案例分析——宋城集团	90
(二) 失败案例分析——内蒙古根河“天工部落”	93

四、我国主题公园发展趋势预测	95
(一) 园区建设更加注重文化内涵	95
(二) 技术更加追求先进性	95
(三) 项目更加追求互动性	95
(四) 主题类型更加多样化	95
(五) 规模呈现连锁发展	96
章节附录:主题公园调查统计以及全国主题公园在建/开业统计	96
第五章 文化旅游演出	109
一、旅游演出概况	109
(一) 旅游演出定义	109
(二) 旅游演出的分类	110
(三) 旅游演出的历史	113
二、旅游演出现状剖析	115
(一) 国外现状	115
(二) 国内现状	124
三、旅游演出存在的问题及解决办法	128
(一) 存在的问题	128
(二) 改进建议	129
第六章 综合文化旅游	133
一、综合文化旅游基本概述	133
(一) 综合文化旅游发展的趋势	133
(二) 综合文化旅游的特征	134
二、体育旅游	134
(一) 体育旅游概述	134
(二) 国内外体育旅游比较分析	136
(三) 我国的主要体育旅游专项分析	140
(四) 对我国体育旅游的发展建议	143
三、健康旅游	144

(一) 健康旅游概述·····	144
(二) 国内外健康旅游比较分析·····	146
(三) 我国的资源型健康旅游专项分析·····	149
(四) 我国的康复型健康旅游专项分析·····	152
(五) 我国健康旅游所存在的问题·····	155
(六) 促进我国健康旅游产业发展的建议·····	156
四、修学旅游·····	157
(一) 修学旅游概述·····	157
(二) 我国修学旅游发展现状·····	158
(三) 我国修学旅游发展趋势及相关建议·····	160
五、户外音乐节·····	161
(一) 概述·····	161
(二) 我国户外音乐节发展现状·····	162
(三) 我国几个知名户外音乐节发展模式·····	163
(四) 我国户外音乐节存在的具体问题·····	164
(五) 我国户外音乐节发展建议·····	165
 第七章 智慧旅游与 O2O ·····	167
一、智慧旅游与文化旅游·····	167
(一) 智慧旅游产生背景·····	168
(二) 智慧旅游的本质特性与核心关键·····	169
(三) 智慧旅游对文化旅游发展的意义·····	172
(四) 智慧旅游在文化旅游中的应用·····	174
(五) 智慧旅游的典型应用分析·····	177
二、O2O 与文化旅游·····	180
(一) O2O 模式概述·····	181
(二) O2O 模式的现状及优缺点·····	182
三、旅游 O2O 发展现状与趋势·····	183
(一) 发展现状·····	184
(二) 发展瓶颈·····	184

(三) 发展趋势·····	185
第八章 文化旅游策划与营销 ·····	188
一、文化旅游的市场与消费者分析 ·····	188
(一) 游客市场分布特征·····	188
(二) 游客消费行为研究分析·····	189
章节案例:江西旅游特卖会 ·····	193
二、线上线下无孔不入的营销策略 ·····	194
(一) 在线旅游市场发展呈现稳定增长态势·····	194
(二) 大数据时代的品牌形象与渠道·····	196
(三) 移动互联网的掌上旅游·····	199
章节案例:指尖峨眉——峨眉山直达号 ·····	203
三、文化旅游策划营销的内容 ·····	207
(一) 文化旅游的策划与营销·····	207
(二) 文化旅游的市场调查·····	209
(三) 文化旅游的策划规划·····	211
(四) 文化旅游的实施操作·····	212
章节案例:山水盛典 ·····	213
第九章 乡村旅游与文化旅游综合体 ·····	217
一、乡村旅游与文化旅游综合体分析 ·····	217
(一) 乡村旅游与文化旅游综合体的内涵·····	217
(二) 乡村旅游与文化旅游综合体的核心·····	218
(三) 乡村旅游与文化旅游综合体的深刻解读·····	219
(四) 乡村旅游与文化旅游综合体的几大特征·····	220
(五) 乡村旅游与文化旅游综合体的促进与作用·····	221
二、乡村旅游与文化旅游综合体的背景 ·····	222
(一) 综合体发展的新常态·····	222
(二) 综合体的文化创意发展·····	224
(三) 综合体的政策环境·····	225

(四)综合体的市场需求及其架构·····	226
(五)综合体价值链定位及项目发展趋势·····	228
三、乡村旅游与文化旅游综合体的企业盈利模式 ·····	230
(一)综合体开发与管理模式·····	230
(二)民俗乡村旅游与文化旅游综合体开发的基本模式·····	232
(三)综合体的多种实践模式·····	233
(四)红色乡村旅游与文化旅游综合体的发展概况·····	235
(五)非物质文化遗产乡村旅游与文化旅游综合体·····	236
四、乡村旅游与文化旅游综合体的发展前景 ·····	237
(一)乡村旅游与文化旅游综合体发展的主流趋势·····	237
(二)乡村旅游与文化旅游综合体发展的走向·····	239
(三)乡村旅游与文化旅游综合体市场未来发展趋势·····	240
 第十章 文化旅游产业投融资 ·····	242
一、2014 年中国文化旅游产业投资特点 ·····	243
(一)各类资本投资特点日渐清晰·····	243
(二)投资布局更为立体化·····	245
(三)地产类项目成投资热点·····	247
二、2014 年中国文化旅游产业投资基金情况 ·····	248
(一)政府引导设立的投资基金·····	248
(二)非政府主导发起设立的投资基金·····	252
三、2014 年中国文化旅游企业融资动态 ·····	253
(一)2014 年文化旅游企业发行上市融资情况 ·····	253
(二)2014 年文化旅游企业私募融资情况 ·····	255
(三)2014 年文化旅游企业并购重组情况 ·····	260
四、2014 年文化旅游企业投融资典型案例 ·····	263
(一)万达集团 2014 年文化旅游产业投资布局 ·····	263
(二)腾邦国际多起并购拓展旅游业务线条·····	264
(三)携程 2.2 亿美元入股同程旅游·····	265
(四)中国首家主题公园运营商海昌控股发行上市·····	265

第一章 中国文化旅游产业现状与趋势

● 文化是旅游的重要资源。旅游是以资源为基础产生的一种活动。文化旅游是伴随社会生产力进步而崛起的新的生活方式。文化旅游业的发展,是社会生产力进步的标志,也是实现可持续发展的动力。

● 21 世纪我国旅游的方向直指向文化旅游。文化旅游产品以其丰富的文化内涵、相当的发展规模和精深的人文底蕴独占鳌头,成为最具竞争力的优势产品。文化旅游是指自然资源之外、人为创意旅游资源的旅游。寻求文化享受已成为当前旅游者的一种风尚。文化旅游产业是一种特殊的综合性产业,因其关联度高、涉及面广、辐射力强、带动性大而成为新世纪经济社会发展中最具活力的新兴产业之一。

● 我国的旅游业正在慢慢转型,文化与旅游结合的需求越来越明显。现阶段实现旅游产业利益最大化和不断发展,关键在于开发利用各种文化资源,满足人们对旅游产品和服务中的文化价值需求,在深度挖掘旅游文化内涵的过程中,建立产业良性的内部运行机制和外部发展模式,从而提升产业价值,获得可持续发展。目前我国文化旅游品牌开发持续推进,文化旅游管理和服务不断加强,文化旅游市场已经具备一定的规模,各地大力开发文化旅游资源。

● 未来我国文化旅游产业政策前景利好,文化旅游产业经济前景广阔,文化旅游产业进一步细分,向现代化和市场化方向发展,将会得到创新性发展。

一、文化旅游产业基本概述

低碳经济时代,文化和旅游两大产业逐渐成为世界主要国家优先发展的“绿色朝阳产业”。党中央提出“要推动文化产业与旅游、体育、信息、物流、建筑

等产业融合发展”。作为我国大力扶持发展的第三产业新模式，文化与旅游两大产业的融合发展对促进整个国民经济的发展升级和结构转型有着重要意义。

（一）文化旅游的概念内涵

文化是旅游业的灵魂，是旅游者活动的本质属性，是旅游资源的魅力所在，与旅游资源有着水乳交融的关系。^① 文化旅游是通过旅游实现感知、了解、体察人类文化具体内容之目的行为过程。文化旅游产业是文化产业的一个重要组成部分，但近年来，我国学术界和一些省市政府部门对文化旅游产业的认知存在泛化现象，许多人把旅游业主体都作为文化产业的组成部分，包括旅游交通企业、旅游住宿企业、纯自然的观光型景区等。其实，这是把旅游文化与文化旅游混为一谈。真正的文化旅游产业主要是由人文旅游资源所开发出来的旅游产业，是为满足人们的文化旅游消费需求而产生的一部分旅游产业。它的目的就是提高人们的旅游活动质量。^② 文化旅游的核心是创意，“创造一种文化符号，然后销售这种文化和文化符号”，并强调文化旅游的“文化”是一种生活形态，“产业”是一种生产行销模式，两者的连接点就是“创意”。因此，文化旅游可以理解为“蕴含人为因素创造的生活文化的创意产业”。

（二）文化旅游的特征

第一，知识密集性。文化旅游产品蕴含着大量的知识信息，是一种知识密集型旅游产品。文化旅游能为旅游者提供大量丰富的科普知识、历史知识、社会知识，接受艺术熏陶，提高文化修养，使游人从中得到某些感悟与升华。如到徽州民居中旅游，许多楹联很能教育人，或者崇尚孔孟之道，或者注重教化，或者抒情言志，或者劝人积德行善，或者教人治国济世，认真品读，大有茅塞顿开之感。

第二，超综合性。旅游产业本身就是一个综合性极强的产业，而文化旅游又赋予了其更为丰富的内容。从旅游环节的角度看，文化旅游产业是集“吃”“住”“行”“游”“购”“娱”“健”“闲”“体”九位一体的产业，并在每一个旅游环节中赋予了更为丰富的文化内容；从产业关联的角度看，文化旅游产业是集“旅游产业”“文化产业”“休闲娱乐产业”“艺术产业”“体育产业”商业等

① 曹诗图，袁本华. 论文化与旅游开发[J]. 经济地理, 2003, 23(3): 405-408.

② 大河网-河南日报. 文化旅游产业：走好文化创意之路[EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/o/2007-09-12/053612552271s.shtml>, 2015-04-17.

一体化的庞大产业，产业边界越来越模糊。从某种意义上讲，文化旅游产业已经发展成了一个万能的无所不包的产业，具有超强的综合性。

第三，延展性。延展性是指以一项文化旅游产品为核心可以衍生出一系列的其他产品。文化旅游产业的文化含量高，附加值大，通过深度开发与创新，能够挖掘和衍生出一系列的新产品，具有超强的延展性。文化既是旅游产业的一个重要内容，也是旅游产业的重要环节与表现形式，通过文化创意活动挖掘和表现它的丰富内涵，创造出一系列意想不到的新型旅游产品。例如大型实景歌舞剧《印象刘三姐》和《长恨歌》的演出，都成功地带动了当地文化旅游产业的发展。此外，文化旅游的延展性还表现在旅游产品内涵的功能延展。最有说服力的例子是在游览中，如果导游能适当引入精彩的故事典故，就可以提升游览项目的档次，增加旅游产业的附加值。

第四，载体性。文化旅游产业的发展不是孤立的，必须以历史文化景点“文化艺术场所”演出会展场所等为载体。文化旅游产业的发展程度与这些载体的品质和密集程度息息相关。这些载体与旅游的九个环节共同构成了完整的文化旅游产业链。在现代文化旅游业的九个环节中，不仅每个环节都有文化渗透其中，具有丰富的文化内涵，而且与此相关的历史文化景点“文化艺术场所”演出会展场所等构成了文化旅游的产业链。一般来说，文化景点“文化艺术场所”演出会展场所布局越密集越完整，文化旅游产业链就越长。完整的文化旅游产业链不仅包括吃、住、行、游、购、娱、健、闲、体九个环节，而且由一系列相关的文化景点与场所构成，在文化旅游产业的发展中，其载体起着越来越重要的作用。因此，可以说文化旅游产业的载体是文化旅游产业链以及文化产业发展的关键性因素。

第五，体验性与参与性。静态的文化观赏是传统的低层次的一种旅游方式。现代文化旅游倡导的是文化体验与文化参与行为。由于时代的变迁和发展，当代人对旅游的要求越来越高，单纯的静态观赏历史古迹已经无法满足当代人对文化旅游的需求，文化旅游的体验和参与的程度要求越来越高，人们在体验和参与的过程中感受文化的价值和魅力。此外，从市场主体的角度看，文化旅游市场的主体以中青年人群以及“身心年轻”的老年人群为主，客观上也要求参与性、体验性较强的文化旅游活动。因此，体验性与参与性越来越成为文化旅游的核心本质要求。

第六，创意性。运用文化符号创造出无中生有的文化吸引物是当代文化旅游产业发展的又一个显著特点。今天的文化旅游不仅仅与历史古迹相联系，而更多的是通过文化创意来实现的。好的创意本身就可能成为文化旅游的吸引点。例如没有任何旅游资源的迪拜与阿布扎比可以每年吸引众多游客之秘籍，就在于好的创意。它们通过全新理念设计的现代超豪华购物中心“七星级的金帆船酒店”、超豪华的文化广场、超豪华的清真寺等现代建筑和创意产品，吸引游客从世界各地聚集迪拜与阿布扎比，带动了阿联酋文化旅游产业的大发展。此外，举办大型节事活动如各式选秀活动、博览会等，能够带来巨大的产业联动效应，促进文化旅游产业的大发展。

第七，精品性。从产品的角度看，文化旅游产品资源的品位高，它是人类历史的结晶，是在历史发展中沉淀下来的人类精神与物质行为的精品。这些精品，既有在人类历史发展中作为各类精英精神行为结晶的精品，如价值观念、学术思想等；也有各类精英作为物质行为结晶的精品，如以物质形态遗存的建筑物及其内涵文化。

第八，民族性与国际性。文化旅游的景点，一方面具有民族性，是一个民族精华的代表；另一方面具有国际性，因为文化旅游景点既是民族领先的，又是世界一流的，是被世界认可的高品位的民族精品，因而同时具有了国际性和世界性。可以说，文化旅游产业所反映的文化内涵是民族性与国际性的统一。

（三）文化与旅游的关系

1. 文化和旅游的关系

旅游和文化的关系非常密切，我们分别从旅游主体——旅游者、旅游客体、旅游资源和旅游媒介旅游业来分析这个问题。

（1）文化是旅游者的出发点和归宿点

在有了闲暇时间和收入的情况下，个人要成为旅游者还须有旅游动机和旅游需求。旅游者出游主要是出于“乐生”的需要，出于了解异地文化的动机，想要寻求一种体验。文化因素已渗透在现代旅游业的各个方面，文化是旅游者的出发点和归宿点。旅游也成了学习知识的一种手段。它不仅能促进人的文化素质的提高，还能挖掘我们的民族文化，推动各国优秀文化的发展，提高社会文化水