

文“化”河南书系



策划规划十八案

(上)

戴松成 著

“文”是精神，是思想，是艺术；“化”是渗透，是改造，是变化。“文化”的着力点在“化”字上，要以“文”化人，以“文”化物，以“文”化事。发展文化产业就是把厚重的河南文化资源“化”成策划文本，“化”成规划方案，“化”成项目，“化”成产品，“化”成品牌，“化”出社会效益和经济效益。

河南大学出版社

文“化”河南书系

文化河南

策划规划十八案

(上)

戴松成 著

“文”是精神，是思想，是艺术；“化”是渗透，是改造，是变化。“文化”的着力点在“化”字上，要以“文”化人，以“文”化物，以“文”化事。发展文化产业就是把厚重的河南文化资源“化”成策划文本，“化”成规划方案，“化”成项目，“化”成产品，“化”成品牌，“化”出社会效益和经济效益

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划规划十八案/戴松成著. —开封: 河南大学出版社, 2011. 1
(文“化”河南书系)

ISBN 978-7-5649-0341-1

I. ①策… II. ①戴… III. ①文化—产业—案例—汇编—河南省 IV. ①G127.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第260918号

责任编辑 王四朋 胡长瑞

责任校对 马素菲

封面设计 王四朋

出 版 河南大学出版社

地址: 河南省开封市明伦街85号

邮编: 475001

电话: 0378-2825001(营销部)

网址: www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 河南郑印印务有限公司

版 次 2011年1月第1版

印 次 2011年1月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 49.5

字 数 706千字

定 价 (上、中、下) 96.00元

(本书如有印装质量问题, 请与河南大学出版社营销部联系调换)

文“化”河南 化“文”中原

戴松成

从事文化产业研究和策划的这些年，我一直在为一件事而犯愁，这就是：怎样用简单明了的语言来理论概括“什么是文化”、“什么是文化产业”和“文化产业如何运作”？在我的调查中，不少人说不清楚这几个概念，包括我们的一些领导干部。这几个ABC的问题弄不清楚，发展文化产业就只能是纸上谈兵。

为了试图回答这几个问题，2008年我主编了一本名为《河南文化产业发展报告》的书，由于水平所限，回答得既不简单，也不明了。

不久前看到徐光春撰写的《文化的力量》一书，他对此作了精辟概括。他写道，“文化”由“文”和“化”两个字组成。“文”是精神，是思想，是艺术；“化”是渗透，是改造，是变化。“文化”的着力点在“化”字上，要以“文”化人，以“文”化物，以“文”化事。

一段简单明了的话，把“什么是文化”说清楚了，把“什么是文化产业”说清楚了，那就是以“文”化人，以“文”化物，以“文”化事；把“文化产业如何运作”也说清楚了，那就是把着力点放在一个“化”字上。接下来如何去“化”，照我的理解，发展文化产业就是把厚重的河南文化资源“化”成策划文本，“化”成规划方案，“化”成项目，“化”成产品，“化”成品牌，“化”出社会效益和经济效益。

回想研究院这些年的工作，尽管我们不曾有徐光春点石成金的提炼，但

工作却是紧紧围绕“化”字去努力做的。三年多来，我们为全省各地提供了发展文化产业和旅游产业的策划规划文案18个，向省、市、县三级党政主管部门提交了200余篇建言献策报告。这不是在做“化”的工作吗？

为了在“化”字上做好文章，做大文章，实现中原崛起，我们编写了这套“文‘化’河南书系”，《建言献策一百篇》是其中的第一本。随后我们将陆续编辑出版其他著作，以反映我省文化产业发展的成果和经验。

（作者系河南省文化产业发展研究院院长）

文化自觉和文化担当

刘玉珠

作为一项特殊的产业，文化产业在获取经济效益的同时，还担负着增强人的文化知识素养、提升人的思想道德水平、塑造人的健康心灵的社会责任。因此，发展文化产业必须同时遵循经济和文化的双重规律。这一内容的本质决定了创意与策划在文化产业中的核心地位。

刚刚闭幕的党的十七届五中全会通过了《关于制定国民经济和社会发展的第十二个五年规划的建议》，提出了推动文化产业成为国民经济支柱性产业的宏伟目标。要促成这一目标的实现，要做的工作很多，其中之一就是要提升文化产业市场化运作中极为重要的前期工作——文化产业项目策划。策划的好坏，直接关系到项目投资者能否真正把握市场机会、规避投资风险、取得理想的经济效益和文化传播效果，从而影响到整个产业业绩的表现。以戴松成院长为首的河南省文化产业发展研究院所做的就是这样一项工作。他们通过提供一系列好的策划规划，助推中原大地优秀的文化资源化为可以落地的产业项目。翻阅《策划规划十八案》，感受颇深。

首先是脉络较清晰。书中每一个项目的整体策划，总是把项目所依托的文化资源作为策划的根本出发点，认真寻找该资源的核心价值所在，以此精准定位，科学布局项目架构体系，顺序推进项目产品开发，再辅之以全面深入的市场分析和坚强有力的组织保障。从文本分析的角度看，策划展示了一个个富有说服力的逻辑过程。从实际操作看，策划也为项目落地提供了一个

较为具体清晰的指引。如此的策划脉络和规划思路，无疑是一个好的方案的基础。

其次是具备可行性。可行性是策划项目的生命力所在。在策划的过程中，策划团队十分注意对方案进行系统的可行性分析。这些分析立足域情，剖析全面，说理有据，结论科学。在多数时候，他们还从市场推广、资金筹措、土地占用以及项目和地方政府经济社会发展大局相协调衔接等多个环节给予具体的阐述，以进一步增强策划的可操作性。甚至在一些策划中，诸如打造方城县垵口南水北调风景名胜旅游区，为应对一些可预见的困难，方案还直接提出了建立保障体系的一些机制和措施，如资金筹措的具体建议和对政策出台的建言。

再次是富于创意性。这主要体现在文化市场战略的创意与策划、文化产品开发的创意与策划两个方面。项目对于推动整个产业发展的作用机制，在于通过对产业链环节的塑造以推动产业链的顺畅运转和逐步壮大。这其中，生产和流通居于十分重要的地位。策划者也因此在产品 and 市场这两个环节上有针对性地赋予更多创意。对产品的开发常常跳出传统的旅游路线式模式，走向注重文化内涵的板块式综合开发。市场推广强调以人为本，关注消费者感受，主题鲜明，内容新颖，手段多样，有效配合主体设计和项目活动。

《策划规划十八案》的一系列策划，无不显示出河南省文化产业发展研究院的策划者们对中原文化的满腔热忱，体现了他们甘当中原文化的守护人和发扬者的精神以及作为文化人所具有的文化自觉和文化担当。河南有着深厚的历史积淀和丰富的文化资源，急需大力开发，以发挥其巨大的潜力。

拜读《策划规划十八案》大作，如是感受，权为序。

（作者系文化部文化产业司司长、中华文化联谊会常务理事）

融合文化与旅游两大产业构筑策划与规划 新的科学理论体系

窦 群

近日，有幸见到河南省文化产业发展研究院戴松成先生主编的《策划规划十八案》样稿，先睹为快，我感到耳目一新。

随着我国经济社会的全面发展，人民群众的文化、旅游需求增长很快。在强大的市场需求推动下，各地文化产业、旅游产业成为发展较快的领域。为此，国家出台的关于加快文化产业和旅游产业发展的文件，也把两个产业的资源整合、共同发展列为重要议题。近年来，按照党中央、国务院的部署，各地蓬勃发展的红色旅游更是文化产业和旅游产业融合发展的典范，取得了良好的社会效益和经济效益。

文化旅游策划是以文化资源为基础，加上创意元素而成的。文化旅游策划制作和营销文化创意旅游产品，直接满足游客消费的需求，服务于文化产业、旅游产业的发展，属于新的策划规划形态。面对这一形态，《策划规划十八案》给了我们三点启示。

一是书中案例的文化资源根植于河南，挖掘、传承并以产业的形式呈现出来，可以说利在当代、功在千秋。当前，全国各地文化产业、旅游产业迅猛发展，特别是投资的催生力度逐步强大，动辄上亿元甚至几十亿元的文化旅游项目比比皆是。但是，在这个过程中，也存在一种贪大求洋、脱离实际的倾向，需要认真思考“我们从哪里来、我们要到哪里去”这些文化旅游产

业发展中的核心问题，而读读《策划规划十八案》，或许可以找到明确的答案。

二是由文化旅游产业项目建设所推动的文化旅游策划形成了一个很大的市场。为了做一个策划或者规划，动辄花费上百万元、上千万元，甚至上亿元的也屡见不鲜。作为一个旅游规划行业的管理者，我常常痛心地看着，一些地方明明是基于一中国传统文化的开项目，却迷信“外来的和尚好念经”，盲目选择洋专家领衔进行策划或规划，结果造成策划或规划成果因“水土不服”而难以实施。还有些项目，在没有确定策划方案核心理念的情况下，就编制总体规划、详细规划甚至建设性规划，结果等这些规划全部做好了才发现核心理念不可行，抱着一大卷图纸无法实施，还得推倒重来。如此反反复复，造成经费的严重浪费与项目的裹足不前，直至丧失发展的机会。《策划规划十八案》则向我们提出了一个旗帜鲜明的科学方法，就是先策划，后规划，在策划理念确立和专家认同的前提下再编制后续规划，这是河南省文化产业发展研究院开展策划规划多年实践的一个科学总结。从全国各地规划工作的开展情况来看，这一思路显得特别重要。建议读者从这一视角切入，读读《策划规划十八案》一书，避免再走弯路。

三是文化旅游策划是一种创造性的劳动，既需要多学科专家的配合，更需要长年的学术积累，而绝非心血来潮，一拍脑袋一个方案。说得直接一些，文化旅游策划是科学，需要以科学的精神，采取科学的方法，形成科学的规划策划成果，以此指导文化旅游产业的健康发展。从《策划规划十八案》可以看到，河南省文化产业发展研究院这个团队在河南文化旅游产业领域有着长期的工作积累，他们根据每个方案的实际需要，注意邀请相关领域的专家参与，每个方案都经过大量的调研、审慎的思考、科学的研究，因此也有力促进了成果向生产力的转化。

我国文化产业、旅游产业已经迎来了黄金发展期。可以预见，文化旅游策划也将大有作为。我在几次去河南参加学术活动中，曾经有机会与戴松成先生晤面，聆听他对文化旅游策划的最新收获，感受他对从事文化旅游策划

的激情。今天一读《策划规划十八案》，更是真切看到他及其所带领的团队几年来所取得的丰硕成果。诚挚祝愿戴松成先生和他的团队取得更加优异的成绩。

（作者系国家旅游局规划财务司规划与资源处处长、博士）

目 录

开篇的话

文“化”河南 化“文”中原 戴松成 1

序 一

文化自觉和文化担当 刘玉珠 3

序 二

融合文化与旅游两大产业构筑策划与规划新的科学理论体系 窦 群 5



一个民族一个家

——新郑黄帝故里文化工程整体策划书

(2006年1月)

专家点评

极富创意的策划 李 季 1

第一章 基础篇 3

一、新郑黄帝故里文化资源分析 3

二、新郑黄帝文化开发的全国地位 6

第二章 定位篇 7

一、开发黄帝文化主题定位 7

二、开发黄帝文化载体定位 8

三、大新郑文化都市定位 9

四、黄帝故里文化旅游产业定位 10

五、开发黄帝故里文化“5348”目标定位 11

第三章 开发篇 11

一、开发黄帝故里文化的基本原则 11

二、黄帝故里文化开发步骤	13
三、黄帝文化苑	13
四、黄帝圣山——具茨山	14
五、轩辕祠黄帝文化博物馆	20
第四章 市场篇	20
一、客源市场分析	20
二、品牌形象定位	22
三、市场营销推广战略	22
四、市场推广主题口号	23
五、市场推广内容	23
六、重点推广手段	25
七、市场推广路径	26
八、旅游事件产品	26
第五章 资金篇	28
一、资金需求预测	28
二、资金筹措渠道	29
三、资金项目分类	31
四、特殊融资手段	32
第六章 保障篇	32
一、当前任务	32
二、组织领导	33
三、招商引资政策	33
四、改善投资环境	34
五、法制保障	34
六、宣传推介	34
附 一 新郑黄帝文化苑概念策划设计	34
一、大轩辕文化广场	35

二、东方大帝影视城	38
三、黄帝文化苑风俗表演	40
附 二 丙戌年三月三新郑拜祖大典策划方案	40
一、指导思想、组织机构及主要设施	41
二、关于拜祖仪式	45
三、关于奠基仪式	46
四、关于大型歌舞晚会	47
策划体会	
有个准确定位：方向对了，就不会走错路	戴松成 49

2

生态惠济 惠济郑州

——郑州市惠济区生态度假旅游整体策划方案

(2006年1月)

专家点评

郑州人的“御花园” 宋瑞祥 51

前 言 打造郑州的“健康银行” 54

第一章 发展目标及市场定性定位 56

一、社会目标 56

二、经济目标 56

三、市场定性定位 56

第二章 产品建设 58

一、核心产品 58

二、一般产品 67

三、配套产品 68

第三章 运作方案	71
一、资金运作方案	71
二、行政运作方案	71
第四章 市场营销方案	72
一、郑州市民及中原城市群客源市场定位及消费分析	72
二、旅游市场营销目标与营销战略	73
第五章 市场推广前要办的“六个一”	74
一、编印《康乐惠济》特刊	74
二、完成形象推广方案	74
三、录制《康乐惠济》专题片	74
四、建立惠济旅游网站	74
五、开发惠济旅游纪念品	74
六、组织“绿色惠济”航空拍	74

策划体会

有个学习态度：知识面宽了，干项目就不犯难 戴松成 75

3

到玄奘寺 拜三藏佛

——偃师市旅游目的地建设整体策划书

(2006年7月)

专家点评

文化产业如同一条高速路 郑泰森 77

四个观点做前言 79

一、既是“小河南”，又是“小中国” 79

二、打造“目的地”，不搞“过路店” 80

三、两大资源，选出“龙头” 80

四、愁项目与愁资金	82
第一章 玄奘文化旅游市场初步论证	82
一、中国的“释迦牟尼”，东方的“麦加”	82
二、用“六头说”衡量玄奘文化旅游目的地	86
三、偃师旅游目的地打造的理念	88
第二章 旅游目的地：玄奘文化旅游区策划方案	89
一、游：建立核心品牌“玄奘文化旅游区”	89
二、娱：以娱促游，以游促娱，游娱结合，提升人气	109
三、食：突出玄奘文化特色和偃师乡村风味，打出食文化品牌	115
四、住：以特色吸引游客，以优质创造品牌	116
五、行：改善交通，扩大旅游出入口	116
六、购：以“玄奘”为特色，以“土、特”为卖点	119
第三章 保障体系方案	119
一、组织保障	119
二、法律保障	120
三、政策保障	121
一个希望是结尾	121
策划体会	
有个文化自觉：心到位了，创意就层出不穷	戴松成 123

4

看南水北调 到方城垭口

——方城县垭口南水北调旅游目的地策划方案

(2006年10月)

专家点评

垭口不言语，惊天终有时

赵 林 125

前 言 垭口无语惊世界	128
第一章 为什么要打造垭口南水北调风景名胜旅游区	129
一、旅游目的地的需要	129
二、方城旅游业发展的需要	129
三、旅游品牌的需要	131
第二章 方城垭口南水北调风景名胜旅游区发展目标及定位	134
一、社会目标	134
二、经济目标	135
三、市场目标	135
四、面积	135
五、游客滞留时间	135
六、功能	135
七、标准	135
第三章 方城垭口南水北调风景名胜旅游区要素的构建	136
一、游：构建引人入胜的方城垭口南水北调风景名胜旅游区	136
二、娱：以娱促游，以游促娱，游娱结合，共创佳绩	155
三、食：突出方城特色、垭口乡村风味，形成食文化品牌	156
四、住：以特色吸引游客，以优质创造品牌	158
五、行：改善交通条件，扩大旅游出入口	159
六、购：以“垭口”为品牌，以“土、特”为卖点	159
第四章 建立保障体系——垭口南水北调风景名胜旅游区成败的关键	160
一、组织和体制保障	160
二、政策保障	161
三、法律保障	161
第五章 对资金运作的建议	161
一、转让大乘山森林公园经营权	162
二、承包经营望花湖景区	162

三、争取专项对口扶持资金	162
第六章 加大宣传力度 叫响方城垭口	162
策划体会	
有个燃烧的梦想：创作激情有了，就能举一反三	戴松成 164

5 新郑黄帝故里丁亥年改扩建工程 设计方案（文化艺术类） (2007年2月)

专家点评	
为中华第一故里所作的精彩设计	单远慕 166
第一章 主要任务及创作指导思想	170
一、主要任务	170
二、创作指导思想	170
第二章 项目设计方案	172
一、黄帝像背景板浮雕及文字	172
二、圣火台	175
三、御道	175
四、轩辕广场中华文明甬道	175
第三章 轩辕广场中华文明甬道铭文	179
一、远古文化遗存与传说时代	179
二、夏商周（含春秋战国）	180
三、秦汉	183
四、三国两晋南北朝	185
五、隋唐五代十国	186
六、宋辽夏金元	187