

文化资源 产业化研究

以河南为例

侯燕◎著

RESEARCH ON
THE INDUSTRIALIZATION OF
CULTURAL RESOURCES

Take Henan Province as an Example



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

文化资源产业化研究

以河南为例

RESEARCH ON
THE INDUSTRIALIZATION OF
CULTURAL RESOURCES

Take Henan Province as an Example

侯燕◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

文化资源产业化研究：以河南为例 / 侯燕著. --

北京：社会科学文献出版社，2018.12

ISBN 978 - 7 - 5201 - 4051 - 5

I. ①文… II. ①侯… III. ①文化产业 - 研究 - 河南

IV. ①G127.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 273432 号

文化资源产业化研究

——以河南为例

著 者 / 侯 燕

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 陈凤玲 田 康

责任编辑 / 田 康

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：12.25 字 数：175 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4051 - 5

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

目 录



导言 文化资源及其产业化发展	001
第一节 历久弥新的传统历史文化资源	001
第二节 文化资源的产业化之路	007
第一章 河南省文化资源概述	015
第一节 河南的黄金时代与历史文化资源	015
第二节 河南历史传统文化资源的特点	026
第三节 河南的文化资源产业化之路	027
第二章 河南省文化产业发展	031
第一节 文化产业及其特征	031
第二节 河南文化产业发展状况	033
第三节 河南文化产业竞争力分析	044
第三章 河南省文化旅游业发展	061
第一节 文化资源与旅游业的融合发展	061
第二节 河南文化产业与旅游业融合的模式	070
第三节 河南文化资源与旅游业融合发展的对策	075



第四章 河南省新兴文化产业发展	084
第一节 新兴文化产业	084
第二节 河南新兴文化产业发展状况	090
第三节 河南文化资源转化与新兴文化产业发展对策	098
第五章 河南省传统文化资源开发及文化品牌培育	105
第一节 文化品牌培育及其特征	105
第二节 河南文化品牌状况	110
第三节 河南文化品牌培育的对策	118
第六章 河南省文化产业发展政策	125
第一节 文化产业发展的政策需求	125
第二节 河南的文化产业政策	134
第三节 河南文化产业政策实施中存在的问题	151
参考文献	165
附录 文化及相关产业分类（2018）	172

导言

文化资源及其产业化发展

文化是生产和社会再生产的重要组成部分。伴随着知识经济时代的到来，文化作为一种资源、资本参与经济活动，已然成为必然趋势。文化在经济社会发展进程中所起的作用也越来越重要。一方面，文化通过推动教育进步、劳动者素质提高等推动经济发展；另一方面，文化产业也日益成为经济发展的新引擎。与此同时，互联网和信息技术的蓬勃发展为文化资源的转化与产业化带来了新的契机。科技与文化的融合逐渐改变了文化产品的制作方式和传播手段，提高了文化资源的利用效率，促进了文化产品生产和消费方式的转化升级，改变了文化产业原有的运行模式，产生了新的盈利方式，也为文化资源的保护和利用带来了新的机遇与挑战。

第一节 历久弥新的传统历史文化资源

文化产业的发展根植于文化的内在价值，文化的内在价值存在于文化资源之中。可以说，地区文化产业的发展水平依托于当地文化资源的数量与质量，更与当地文化资源内在价值挖掘、利用的能力息息相关。



一 文化资源的内涵

（一）文化资源的概念

文化是指一切精神的东西和凝结于物质的东西之中的精神的东西。^①其中，人类在漫长的历史演进中形成并表现出来的思维方式或精神与心理状态，诸如价值观念、道德情操、行为规范等是文化的核心内容，是文化的精神层面；经过人类活动所改造，凝结着人的知识和智慧的物质产品是文化的物质层面，也是文化的载体；而包括诸如文字、书籍、语言、技术、能力、方法等人类在社会生产过程中积累的知识体系，以及由此建立起来的社会生产和生活方式、组织结构、社会制度等则属于文化的知识和制度层面。^②

资源是指某一地区社会活动中所需要的人力、物力和财力等各种物质要素的总和。文化资源与自然资源、劳动、资本等共同构成生产和经济社会发展的要素。“文化资源”的概念有狭义和广义之分。狭义的文化资源是指凝结了人类无差别的劳动成果的精华和丰富思维的物质、精神产品或活动，包括历史人物、文物古迹、民俗、建筑、工艺、宗教信仰、语言文字、戏曲、科学技术等。广义的文化资源涵盖的范畴较广，目前还未形成具体的一致定义，普遍地将能满足人们精神文化需求的所有物品与活动都划到广义文化资源的范畴。

（二）文化资源的类型

文化资源是能够投入生产中并不断为人类社会创造财富的物质与精神形态，是文化的物质载体和文化生产的手段之一。不同于其他生产要素，作为文化产品生产中主要的生产要素，文化资源具有文化和

① 董辅初：《论经济与文化》，《经济界》1996年第1期，第39页。

② 李燕燕：《文化与经济转型——基于中原发展经验的分析》，社会科学文献出版社，2007，第8~15页。

人文特征，是凝结在物质和非物质形态中的人类文明和智慧的结晶。文化资源还具有历史和地域特征，是人类在漫长的历史长河中保留下来的历史遗迹以及反映出的某地区所共有、独有的民俗文化、乡土风情、艺术、宗教等。按照不同的分类方法，我们可以把文化资源分成不同的类型。按其存在形式可以分为以可感的物质化、符号化的形式存在的有形文化资源，如历史遗迹、宗教建筑等和以思想化、智力化、想象性的形式存在的无形文化资源，比如民俗风情、节日礼仪等两类。从统计评价的角度，我们又可以将文化资源区分为可度量的文化资源和不可度量的文化资源。可度量的文化资源是指可以通过建立相应的评价体系，具体估计和测量其瞬间价值的资源种类，比如历史人物、建筑、工艺品等。不可度量的文化资源是指不可用现实价值来体现的资源类型，如思想、民俗、戏曲等。此外，文化资源还可以分为自然文化资源和历史文化资源。自然文化资源主要指山川、湖泊、河流、地貌等不依赖人力形成的资源。历史文化资源主要指寺庙、古城、宫殿、陵墓等凝聚了人类智慧与汗水的文化资源。^①

二 文化资源的特点

（一）文化资源具有精神和物质的属性

精神是文化资源的内核。作为凝结人类文明和智慧的共性知识资源，其中内含的精神属性是文化资源区别于其他资源的本质特征。而物质形式是文化资源的主要外在表现形式。文化资源一般都具有物质形态或附着于物质之上，比如存在于古建筑、历史遗迹中的古代社会生活、生产活动、精神生活方面的文化资源等。当然，也有部分文化资源是以口口相传、民俗风情等非物质的形式存在。

^① 汪振军：《创意中原——河南文化产业创新研究》，大象出版社，2007，第58页。



（二）文化资源具有差异性和地域性的特点

文化资源是极具地方特色和民族特色的一种人文资源，由于地理位置、气候条件、历史活动、经济发展水平等因素的差异，不同地区形成了具有明显地域性、差异性的文化资源。也正是因其差异性和不可复制性，地区独特的文化资源诸如文物资源、民俗资源以及历史文化资源等才能够形成垄断。以河南为例，河南省拥有的古城、黄河、少林寺功夫、太极拳、寻根觅祖以及洛阳牡丹、开封菊花等文化资源已成为河南独特的文化名片，也是河南文化资源开发的基础和文化产业发展的优势所在。

（三）文化价值是文化资源转化的根本

文化价值是文化产品的核心竞争力，也是文化资源向文化产品、文化产业转化，实现经济价值的关键。文化产业是以文化价值为核心、强调创意的产业。“内容为王”，可以说每件成功的文化产品的产生都体现了文化资源内在的文化价值，同时它又是极具创造性和个性的，是具有自主知识产权的原创性研究和发明，难以被替代和简单复制。当然，并非所有的文化价值都可以直接转化为经济价值，部分文化资源以其独有的价值深植于人们的政治、经济、社会生活及生产之中。

三 文化资源与文化产业发展

文化资源的核心是其内含的文化价值，而文化价值是文化资源产业化开发的根本。可以说，在文化产业发展中，文化与经济相互依存、相互渗透。文化价值是文化产业发展的灵魂和支柱，而文化产业的发展则在促进文化资源内涵的挖掘、利用、转化、保护、传播等方面起着重要的作用。

（一）文化资源是参与社会生产的要素

1. 文化资源是文化产业发展的基础

社会产品的生产离不开生产要素的投入，随着经济发展和增长方式的转变，文化已逐渐渗透社会生产过程的方方面面，成为参与社会生产的重要生产要素。尤其是对于文化产业的发展而言，文化资源是发展的基础。当然，文化产业是包含文化产品制造业、文化产品批发和零售业、文化服务业等的庞大产业体系，涵盖文化旅游、新闻出版、动漫游戏等众多不同类型的行业，在不同文化产业类型中，文化资源的地位和作用有所差异。其中，文化旅游业、文博业、民俗文化业等文化产业是依托于文化资源而形成的，可以说独特的文化资源如文物资源、民俗资源以及历史文化资源等是在该类产业运作中起主导作用的要素，即在生产投入要素中，文化资源占有较大的比例，并贡献了较大的产出。而对于动漫游戏、新闻出版等行业来讲，除科技、创意之外，文化资源也在内容生产中起着重要的作用。

2. 文化已经逐渐渗透文化产业各环节之中

文化渗透文化产业各环节的运行过程中。以文化旅游业为例，旅游业是由众多行业组成的综合性产业群，涉及食、住、行、游、购、娱等各个方面。旅游活动的各个环节中，诸如生产、流通、交换以及决策、管理等，都或多或少地蕴含着各种文化因素。其中，文物、遗址等为发展旅游业提供了大量的文物古迹和历史遗存；文化的行为要素，为旅游业提供了多样化的民俗风情；文化的心理要素，如宗教情绪、道德情操等，都可被挖掘成为极具吸引力的旅游资源。而现代旅游饭店就是集膳宿、社交、娱乐、审美等功能于一体的综合性场所。

3. 文化在提升劳动力素质、促进经济增长方式转变中的作用凸显

伴随着经济发展进入新常态，原有的经济增长方式难以持续，经济增长方式的转变迫在眉睫，文化产业的发展迎来了新的机遇与挑战。



战。大量具有浓厚历史文化积淀的文化资源被挖掘、开发和利用，文化资源转化为资本，文化产业逐渐成为经济发展的新增长点和经济增长方式转变的重要助力。与此同时，经济的发展和产业结构的转型升级离不开人才的支撑。作为文化范畴的重要内容，无论是知识、能力还是价值观念、道德情操、行为规范等都在劳动力素质的提升和人才的培养中发挥着重要的作用。

（二）文化产业是文化资源向经济资源转化的手段

1. 文化产业促进了文化资源的开发和优化

首先，文化产业本身就是凭借着文化资源开发和利用而形成的，是文化资源转变为经济资源、实现经济效益的重要载体。文化产业既可以通过文化产品的生产直接创造经济效益，又能够通过文化产品市场的竞争，为文化资源的挖掘、优化提供条件。以文化旅游业为例，当前，文化旅游消费的重心正在向参与、体验型等方面转移。因此，相关企业必须针对本地区的历史文化遗产和独特的文化传统，不断挖掘资源的文化内涵，开发出一些有特色的旅游项目，适应社会需求的转变。可以说文化产业是一个富于创造性的行业，其创造性的核心就是提升文化品位、升华文化内涵，而这又促进了文化资源地不断优化。

2. 文化产业的发展有助于文化资源的保护与传播

我国古代就有“五里不同风，十里不同俗”之说。每个民族都生活在特定的环境中，并逐渐形成独特的、共性的文化特质，而这成为文化产业发展的潜在优势。“酒香也怕巷子深”，文化产业的发展无疑为文化资源的保护提供了资金、技术、政策等支持，为文化资源的保护、传播和交流提供了更为丰富的渠道、更多样的视角和更多的可能。

第二节 文化资源的产业化之路

一 文化资源与文化资本

(一) 文化资本的概念

“文化资本”也是经常被提到的一个概念。法国的社会学家皮埃尔·布迪厄在1986年《资本的形式》一文中第一次完整地界定了“文化资本”的概念。布迪厄认为,文化资本分为三种基本的形态:一是文化的具体化、实体化状态,经过漫长的历史积淀,文化通过精神和实体的形式得以表达;二是客观的、物化的状态,以物品的形式(比如艺术作品、图书、文字、工具、机器等)存在着,表达历史上某时期人们的精神生活和文化内涵;三是制度的状态,是文化从个体层面到集体层面、从个别到共有的升级。这一状态赋予了文化资本完全地原始性的资产的属性。^①其中,这里提到的文化资本的第一种形态对应了文化的形成过程;第二种形态对应的是客观的、物化的、有形的文化资源及文化产品;第三种形态对应的是将文化、文化资源这一生产要素作为资本的一种特殊形式(文化资本)纳入社会生产、文化生产过程之中,实现资本的增值。布迪厄的“文化资本”概念所涉及的范畴较广,在这里,我们仅就文化资本与文化资源转化、文化产品生产等相关的问题展开分析。

(二) 文化资源与文化资本

文化资源是一种可以投入生产过程中并且不断为人类社会创造财富的物质与精神形态。与文化资本相比,文化资源概念注重将文化作

^① 皮埃尔·布迪厄:《资本的形式》,载薛晓源、曹荣湘主编《全球化与文化资本》,社会科学文献出版社,2005,第3~22页。



为资源来看待,强调文化资源的数量与品质、内涵与文化价值。而文化资本注重将文化作为资本来看待,强调文化参与社会生产、文化产品生产的作用。可以说,文化资源本身并不是资本,文化资源可以被用来开发、利用,转化成经济资源,也可以仅仅花费大量人力、物力保护起来,加以欣赏。只有当文化资源进入社会生产领域,在其中发挥了作用、产生了效益、创造了价值并取得相应的回报,这时才成为资本。

文化产品的生产过程中,除了劳动力、土地、资本、管理等要素的参与之外,科技、文化、创意等要素也是必不可少的。其中,文化是文化产品生产的基础性要素,而文化产品生产是文化资源的资本化过程,是文化资源到文化产品的必经阶段。文化资源的资本化就是将一切有形的、无形的文化资源,通过市场机制配置到文化产品生产的各个部门,生产出适应市场需求的文化商品,从而实现盈利的过程,即文化资源的商品化和产业化。^①

总之,文化产业的发展是文化与经济融合、共同作用的结果,是文化资源转化为文化资本的有效路径。

二 区域文化资源的产业化开发路径

文化资源的产业化即文化产业的发展涉及文化资源的价值、类型、数量等因素,也与当地人力资本状况、相关产业发展状况以及社会经济发展水平、政府政策等因素密切相关。由于不同地区文化资源、人力资本、相关产业发展、社会经济发展水平以及政府政策等存在差异,各地文化产业发展状况、竞争力不尽相同,文化产业发展的侧重点和产业化路径也存在差异。总体来讲,文化资源越丰富、文

^① 徐艳芳:《区域文化资源优势向产业开发优势转化机制研究》,《山东社会科学》2011年第11期,第150~153页。

化价值越高，文化产业发展的基础越好；而人力资本越充裕、经济越发达的地区和城市，文化产业越繁荣，对社会发展的贡献也越大。此外，区域间文化产业发展的不平衡性还表现在不同地区文化产业类型的差异上。

（一）以文化资源为主导的开发——“文化资源 + 旅游”

该类型的文化产业对文化资源具有较强的依赖性。独特的文化资源如文物资源、民俗资源以及历史文化资源等具有较高的文化价值，是该类型产业运作中起主导作用的要素。对于文化资源丰富的地区而言，“文化资源 + 旅游”等类型的文化业态更强调利用本地丰富多彩的文化资源来带动文化产业发展，是区域文化资源产业化开发的重要选择。

以文化旅游为例。文化旅游业是指旅游者为实现特殊的文化感受，依托独特的文化资源进行文化体验，从而得到全方位的精神和文化享受的一种旅游类型，是相对于自然观光、度假疗养等而言的一种特殊旅游类型，也是通过文化资源的旅游开发而形成的文化产业。中国文化旅游可分为以下四个层面，即以文物、史记、遗址、古建筑等为代表的历史文化层；以现代文化、艺术、技术成果为代表的现代文化层；以居民日常生活习俗、节日庆典、祭祀、婚丧、体育活动和衣着服饰等为代表的民俗文化层；以人际交流为表象的道德伦理文化层。

不少文化资源大省将文化旅游作为文化产业发展的重点。以云南为例，云南文化产业的发展模式被称作“1 + X”模式，即以旅游业为龙头，带动演艺业、民族民间工艺品业、文化娱乐业、会展业、出版业、医疗保健业等相关行业的共同发展。文化资源重镇大理则更倾向于以项目来带动的模式。以项目带动产业的发展，培植一批有竞争力的文化企业和知名的文化品牌。与之不同，山西的文化产业发展模



式则是以丰富的文化资源为依托、强调以市场需求为导向的发展模式，旨在构建和完善具有山西特色的文化产业体系。武昌则提出要综合利用其独特的历史文化资源和自然景观资源，通过重点策划并打造出“首义文化”“黄鹤文化”以及“古代楚王府古街文化”等系列品牌项目，建立文化产业发展的项目集群。

河南省也拥有着丰富的旅游资源和文化资源。旅游资源与文化资源的整合也取得了一定的成就，形成了以古文化、黄河、少林寺、太极拳、寻根觅祖、洛阳牡丹、开封菊花为特色的文化旅游线路，也推出了不少相关的旅游精品，嵩山少林寺、洛阳龙门石窟、焦作云台山、开封清明上河园、白马寺、安阳殷墟等一批精品景区已经取得了较好的经济效益。具体地，河南文化旅游的发展模式及其存在的问题在本书第三章展开分析。

（二）以内容为主导的开发——“文化资源+创意”

以内容为主导的文化产业开发中创意起着更为重要的作用。随着文化产业发展，在文化资源到文化产业的转化过程中，突出创新、创意和品牌，弱化资源的倾向日益明显。当然，强调创意并非不需要文化资源等要素的参与，但是在该类型文化产业的开发中，文化资源已经无法使自身在竞争中获得垄断性的地位。或者说该类文化产业的开发中，竞争优势只能来自创意，因而注重创意、求新求变是该类文化产品生产创作的核心。文化资源是文化创意产业内容的来源，而创意、创新则是文化产业不断发展的根本动力。无论是有形的文化资源还是无形的文化资源，“资源+创意”都可以赋予文化产品的生产创造性和个性，使其成为具有自主知识产权的原创性研究和发明，而每一件文化产品之间都具有不可重复性、不可替代性和不可再生性。

毫无疑问，文化资源是创意产业，尤其是文化创意产业发展的资源基础，文化资源越丰富、独特的地区，其发展文化创意产业的可行

性也就越大。然而创意产业发达的地区却并不总是文化资源丰富的地区，不少文化资源并不丰富的地区，其创意产业的发展甚至更为成功。具体而言，原因有以下两个方面。一是文化资源并不总是体现在物质文化方面，文化资源并不丰富的地区也可以利用其他地区的文化资源开发出具有较高品质的文化创意产品来。如美国迪士尼推出的《花木兰》《功夫熊猫》等作品家喻户晓，其中就借鉴了中国历史中“花木兰替父从军”的故事和“功夫”“熊猫”等中国文化因素。二是目前文化资源开发中存在同质化问题。几千年的文明造就了我国丰富的文化资源，而各地由于环境、历史的差异，更是形成了各具特色的文化，这些本应成为各地发展文化创意产业的基础，却由于创新、创意的缺乏，抄袭、复制、模仿等现象，忽略甚至毁坏了具有本地特色的文化传统和历史风貌，文化创意产品的同质化问题十分严重，文化创意企业产品的“山寨”现象频频出现，并进一步导致各地具有民族风格和地域特色的文化资源的消失。

此外，创意的主体是人，区域人力资源状况会对文化产业的发展产生较大的影响。以内容为主导的文化产业需要综合运用各种能力才能更好地进行文化企业的产业化运作，通过综合运用能力，创造文化产业价值，来促进整个产业的不断发展，并最终实现社会效应和经济效益。这种能力包括创意策划、开发、经营、管理、营销、整合能力等，核心是人才。以新闻传媒业为例，随着信息技术、互联网的发展，传统报业已逐渐被新媒体取代，在这一时代背景下，不少新闻传媒企业开始依托其原有的内容制作优势和人才优势，运用其创意策划、管理、经营等能力不断实现栏目的推陈出新、内容生产和制作方式的转变、传播渠道的拓展、多元化和集团化的经营，从而获得竞争优势，实现企业的盈利。当然，人才是实现上述目标的基础和根本，也是该类文化产业发展的关键。具体地，以内容为主导的河南文化产



业发展的问题，将在本书第四章有所涉及。

（三）以高新技术为核心的开发——“文化资源 + 科技”

文化资源与科技之间具有天然的融合性。以高新技术为核心的文化产业，强调高科技手段的应用。电子游戏业、动漫业以及新媒体等就属于此类文化产业，具有较强的渗透性和辐射力。以游戏业为例，与其他地区相比，上海游戏开发企业能最早地接触到最先进的 IT 技术和软件开发技术，在全国游戏开发行业中占据着较大的市场份额。2017 年，上海网络游戏产业产值达到 569.3 亿元，同比增长 24.6%，占中国网络游戏产值的 28.3%。^① 技术优势演变为竞争优势，从而吸引了更多人才、资金、资源的集聚，这有利于竞争中占据优势地位的企业进一步拉大技术差距，构建更为坚实的技术支持体系，形成区域该类文化产业发展的良性循环。对于以高新技术为核心的文化企业来说，只有通过不断地加大技术创新力度，才能赢得市场，在竞争中取得优势地位。

与此同时，文化产业作为一种新兴的产业，与其他产业之间有共生性和融合性。随着创意和新技术的运用，文化产业正不断发展出一系列新兴文化业态，并在带动新兴产业及其关联产业发展、推动区域经济发展方面发挥重要作用。新兴文化业态的蓬勃发展离不开数字化技术、互联网技术在文化领域的广泛应用，即“文化 + 科技”。具体地，科技在文化产业中的应用主要体现在文化内容制作、传播手段的运用等方面。除此以外，以互联网技术、计算机技术为核心的科技革命也逐步波及设计、游戏、广告、出版、影视广播等传统行业，新兴文化业态层出不穷。其中，依托于网络技术与新媒体技术的文化创意和设计服务类新兴产业包括数字动漫、网络游戏、广告等；基于数字

① 李锋：《2017 上海网络游戏产值 569.3 亿 增长 24.6% 占全国 28.3%》，新浪财经，<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cywx/2018-05-08/doc-ihachqy5368909.shtml>。