



南方传媒绿皮书

年度文化产业 案例选粹

(2015年)

陈致中 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

年度文化产业 案例选粹 (2015年)

陈致中 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

年度文化产业案例选粹. 2015 年/陈致中主编. —广州: 暨南大学出版社, 2016. 12

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1815 - 7

I. ①年… II. ①陈… III. ①文化产业—案例—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 091307 号

年度文化产业案例选粹 (2015 年)

NIANDU WENHUA CHANYE ANLL XUANCUI (2015 NIAN)

主 编: 陈致中

.....

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 史学英

责任编辑: 周海燕

责任校对: 黄 球

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 13

字 数: 233 千

版 次: 2016 年 12 月第 1 版

印 次: 2016 年 12 月第 1 次

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“南方传媒绿皮书”编委会

主任：林如鹏

委员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

总序

新媒体技术引发了传播生态的深刻变迁，促使媒体格局发生了剧烈变化。当前，传统媒体面临巨大冲击，正在摸索转型之路；新兴媒体发展迅猛，仍在探索盈利模式。而推进传统媒体和新兴媒体的融合发展，则成了国家战略。

在这个大背景下，暨南大学新闻与传播学院、暨南大学南方传媒研究院的老师和研究生们，基于冷静的观察和潜心的研究，精心推出了新的“南方传媒绿皮书”，内容涉及年度报道与年度记者、年度音视频、年度广告、年度文化产业等。这是他们在初试啼声推出2012年“南方传媒绿皮书”之后又一次阵容整齐的成果展现。南方传媒绿皮书的出版，为媒体融合发展的盛宴奉上了一道道精美的大餐！

任何事物的发展都有它的规律，媒体的发展演变也是如此。推进传统媒体和新兴媒体融合发展，其主线应该是“技术驱动、用户需求”。这就是说，媒体除了要以先进技术为支撑来一场技术革命的转型，形成全媒体生产能力之外，还必须始终重视内容建设。在新的传播时代，无论传播介质如何迭代，无论媒体格局如何演变，内容建设都是媒体不可或缺的。因为内容是媒体的根本，是媒体的品质属性，优质的内容生产则是优秀媒体的灵魂和基石。媒体只有着力于挖掘新闻信息的深度和高度、提供精品化的内容，才能拥有权威性和公信力，才能提高社会影响力和综合竞争力。南方传媒绿皮书向读者提供内容建设方面的经典案例，正是缘于这方面的考虑。

当然，我们说在网络时代内容仍然为王，并不是说可以固守传统的报道方式。传播技术的发展，既扩大了新闻内容的生产和传播渠道，也要求媒体的内容生产方式必须来一场彻底的革命。无论是依旧以纸为介质的纸媒，还是以网为介质的网媒，或是通过移动终端发布信息的自媒，都必须以互联网思维为引领，努力创新传播方式，并形成整合传播的合力，最大限度地满足用户的需求。南方传媒绿皮书选取的年度报道与年度记者、年度音视频、年度广告的经典案例，基本上都是新的传播方式的产物，可供



媒体从业者参考。

推进传统媒体与新兴媒体的融合发展，一个必须解决的难题是如何提升全媒体的经营能力，增强媒体的公共服务功能。作为面向公众传播的公共文化产品，媒体只有强化用户意识，为用户提供更便捷、更精细的服务，才能达到既争取受众，又发展壮大自己的目的。在新的传播时代，决定媒体市场价值的，不仅是内容质量，而且是服务质量。这就要求媒体更新经营理念，探索全媒体经营模式，不断提供用户所需要的产品。在这方面，南方传媒绿皮书筛选出来的广告和文化产业的经典案例，或许能为业界提供有益的借鉴。

完成传统媒体和新兴媒体的融合发展，需要做的工作很多，比如创新体制机制，加强品牌建设，推进资本运营等等，但关键还是在人，在于那些既坚持新闻理想、恪守职业道德，又具有互联网思维、勇于改革创新媒体从业者。南方传媒绿皮书向大家推介的年度记者，感人至深，令人肃然起敬。他们努力当好社会航船的瞭望者、社会肌体的啄木鸟、社会和谐促进者、社会正义的守望者、中华文明的传播者，向社会大众提供了具有速度、信度、高度、深度、温度和互动度的新闻作品。他们在新闻的路上播种希望，也激励着更多的后来人，更让人们媒体融合发展的未来充满憧憬！

杨兴锋

(作者系暨南大学南方传媒研究院院长，广东省新闻工作者协会主席，南方报业传媒集团原社长)

前 言

倏忽之间，我们的《年度文化产业案例选粹》已经出版到了第三集。

2014 年对中国的文化产业而言，无疑是风起云涌、至关重要的一年。首先，2014 年被誉为文化产业的“政策年”，从年初到年尾，大大小小的文化产业相关政策扎堆出台，几乎未曾间断。2014 年 2 月 28 日，中央全面深化改革领导小组第二次会议审议通过《深化文化体制改革实施方案》，并启动实施 80 多项改革任务，大体有三方面：一是积极推进改革任务，包括基本完成省级新闻出版、广播电影电视部门的整合，加强现代文化市场体系建设等；二是稳妥推进试点任务，包括传媒企业实行特殊管理股制度试点等；三是研究制定相关政策文件，如促进电影发展的经济政策，以及扶持地方戏曲发展、实体书店发展的政策等。

3 月 14 日，国务院出台《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，提出鼓励文化创意和设计相关产业高度融合，到 2020 年要培育出一批具有核心竞争力的企业，打造一批具有国际影响力的品牌等。紧接着在 3 月 17 日，国务院又通过了《关于加快发展对外文化贸易的意见》，从法律程序、金融、财税、海关出口等方面给予支持，鼓励和引导文化企业加大内容创新力度、拓展文化出口平台和渠道。同在 2014 年出台的还有《关于深入推进文化金融合作的意见》《关于支持电影发展若干经济政策的通知》《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》《关于推动特色文化产业发展的指导意见》等。文化产业相关政策的扎堆出台，反映出国家对深化文化产业改革、发展文化创意内容产品和品牌、提升国家文化软实力等方面的决心，这无疑对整体文化产业的发展是重大的利好。

除了众多支持政策出台之外，2014 年的文化产业本身也是风生水起，上演着一波波的资本大戏的。如果说 2013 年是文化产业并购元年，那么 2014 年就是并购井喷年，截至 2014 年底，文化产业共发生并购事件 159 起，并购总规模突破 1 000 亿元人民币，其中仅仅 2014 年前 6 个月的并购规模已超过 2013 年全年的总规模。并购主要发生在影视传媒、游戏动漫、



移动互联网、教育培训和户外旅游5个行业板块,其中影视、新媒体板块是并购的热点领域,发生了55起事件,并购金额达450亿元,占并购总金额的45%。与2013年相比,并购事件涉及领域更广,热点领域也由游戏动漫转移到影视传媒领域。

其中,互联网三大巨头BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)的“跑马圈地”更是引人注目。2014年,百度收购糯米网,投资爱奇艺、携程旅行网和猎豹移动等,并推出影视众筹项目“百发有戏”。阿里巴巴更是全方位撒网投资,2014年收购了高德地图、文化中国(后更名为“阿里影业”)、UC优视,并投资百程旅行网、优酷土豆、华谊兄弟、小米、美国游戏厂商Kabam等,仅阿里巴巴一家2014年的文化产业投资金额就达到约450亿元。而腾讯也出手投资了京东、同程网、大众点评网、58同城、华谊兄弟等,累计投资金额约200亿元。

2014年对中国电影行业而言,无疑是丰收的一年。新闻出版广电总局电影局发布的通报显示,2014年全国电影总票房达到296.39亿元,同比增长30.15%,成为世界第二大电影市场。除此之外,还拉动了影院非票房收入57亿元,电影版权收入20亿元,以及其他相关的影院、电视、网络广告收入63亿元。换言之,仅由电影所带动的直接和间接消费规模就超过了436亿元。同时,国产电影也一路高歌猛进,国产影片票房规模达到161.55亿元,占电影总票房的54.51%。其中《心花路放》票房达到了11.67亿元,在2014年上映电影中仅次于好莱坞年度大戏《变形金刚4》。2014年全年,票房过亿元的国产电影数量达到了36部,占据国内总体票房的半壁江山,俨然形成了和好莱坞电影分庭抗礼的局面。

文化产业的另一个重要支柱——游戏产业也在2014年实现了历史性的突破,中国游戏市场(包括网络游戏市场、移动游戏市场、单机游戏市场)实际销售收入达到1144.8亿元,比2013年增长了37.7%,首次突破了“千亿元”大关。2014年中国游戏市场用户数量约达5.17亿人,比2013年增长了4.6%。更值得注意的是手机游戏销售收入达到274.9亿元,同比增长144.6%,已经占到整体游戏市场24%的份额,手游玩家数量也达到3.58亿人,同比增长15.1%。

回顾2014年,与文化产业有关的大事还有许多。改编自同名真人秀节目的春节档电影《爸爸去哪儿》大电影上映两天斩获票房1.76亿元,位居华语电影史第二,最终总票房更是突破7亿元,开创了综艺节目改编电影的新纪元。动画电影方面,2014年全年30部国产动画片总票房达到11亿元,首次实现了“十亿元突破”。2014年世界遗产大会上,中国“大运

河”和“丝绸之路：长安—天山廊道的路网”（与哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦共同申报）成为新的世界文化遗产，这不但让中国的世界遗产数量达到47项（到2015年为48项），更掀起了新一波文化旅游的热潮。

然而，在我们欢庆文化产业的爆发式发展、“文化强国”愿景即将实现的同时，谈起“文化产业”却似乎依然有那么一些说不清、道不明的迷惘之感。到底什么是“文化产业”？我国颁布的《文化及相关产业分类（2012）》中指出，文化产业包含新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务（艺术表演、博物馆、艺术培训、图书馆等）、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助生产（版权、图书出版、娱乐经济等）、文化用品的生产（办公用品、玩具、视听设备等）、文化专用设备的生产十大类别，几乎可以说是无所不包，从传统意义上的新闻传播业、娱乐产业、旅游业，一直到生产加工业、信息产业等，凡是能跟“文化”沾上边的东西，都可以冠上“文化产业”之名。

“文化产业”概念本身的复杂、多样和无所不包，在一定程度上导致了与文化产业相关学术研究和政策制定的困难，因为每个人心中的“文化产业”都可能和别人眼中的不是一回事儿。在我国文化产业产值、进出口总额一路高歌猛进的同时，我们也应该警惕文化产业概念界定不清、发展不均衡、技术含量普遍偏低、进出口失衡等问题，否则即使表面上的数字再繁荣，“文化强国”之路依然任重而道远。

在如此大背景下，我们出版了《年度文化产业案例选粹》第三集，这是代表我们深入挖掘、分析、解释文化产业现象和发展状况，总结经典案例，提升文化产业管理教学与研究水平的一项重要工作。相较于2013年、2014年的前两集，本书有了如下改变：

（1）更多元：本书的15个文化产业案例，涵盖了旅游、影视娱乐、互联网、音乐、实体文化产品等方面，切合了文化产业“涵盖面广、内容丰富”的特点，特别是对“锤子手机”和广州文化创意产品的案例探讨，更能让读者深切认识到文化产业的多元性和丰富性，启发读者进一步思考。

（2）更系统：由于案例涵盖面较广，我们创新性地将本书分为“旅游文化产业”“影视文化产业”“网络与新媒体产业”“其他文化产业”四大类别，分别整理了这些领域较有代表性、新颖性和知名度的案例，方便读者按图索骥，快速找到感兴趣的案例内容，同时能够在系统地阅读各个案例后，形成自己对文化产业整体概念和分类的认识。



(3) 贴近性：相较于前两年出版的《年度文化产业案例选粹》，本书探讨了更多与读者切身相关的文化产业现象，如微信朋友圈、微商、滴滴打车、微信“红包”、“摇电视”等，除了提升读者的阅读兴趣和求知欲外，更能让读者深切体会到“文化产业”不是什么高大上的东西，我们生活的方方面面，都充满着“文化”的影子，因此也都有文化产业立足、发展的宽广空间。

作为一本案例集，本书并不完美，读者不可能通过阅读本书而彻底掌握文化产业的全貌，甚至，本书也不会告诉你什么是“文化产业”，因为，正如一千个人眼中有一千个哈姆雷特，每个人心中的“文化产业”很可能都不尽相同。我们能做的，是通过选取最新颖且具有代表性的案例，聚焦、系统、深入地进行案例分析，协助读者由点到线、由线到面地对文化产业的发展状况、趋势和经营管理有一个基本的认识，进而建构出读者自身对“文化产业”的独特理解。同时，也希望在国内外学者、专家们的关心和批评下，我们所出版的《年度文化产业案例选粹》越办越好。

陈致中

暨南大学新闻与传播学院

目 录

总 序.....	1
前 言.....	1

第一部分 旅游文化产业

广东省旅游文化产业研究	2
特色旅游之文化旅游——以“丝绸之路”文化旅游为例	13
从《又见平遥》看文化旅游产业的创意发展路径	25
如何让传统文化时尚起来？——以两岸故宫博物院的文化创意发展为例	32

第二部分 影视文化产业

从《万万没想到》的内容生产看网络自制剧文化的勃兴与狂欢	50
“武侠”进军国产动漫青少年市场——以系列动画片《秦时明月》为例	60
综艺大电影为什么突然火了	73
电视互动产业的社交场景构建——以微信摇电视为例	85



第三部分 网络与新媒体产业

我国数字音乐产业的盈利之困	96
由“微商”购物维权纠纷引发的思考——以微信朋友圈为例	108
国内打车软件的“得”与“失”——以滴滴打车和快的打车为例	118
媒介发展构建新仪式——以新春“抢红包”为例	134
微视频产品的文化产业解析——以美拍为例	149

第四部分 其他文化产业

微品牌的文化溢价策略——以轻奢花店品牌“野兽派”为例	163
一个手机的完美主义之旅——锤子手机营销案例分析	176
文创商品的兴起与大众消费趋势——以广州地区的文创产业为例	190

第一部分 旅游文化产业



广东省旅游文化产业研究

姜 涛 梁泽方

【摘要】旅游业是现代文化产业的重要组成部分,其在扩大内需、满足人民群众的旅游与文化消费需求,推进产业结构调整,转变经济增长方式,提升区域整体经济竞争力与构建和谐社会等方面具有重要的地位与作用。本文针对广东地区进行初步的文化旅游分析,就其现状、存在问题及其发展前景,给予深刻而全面的探讨。

【关键词】旅游产业;文化旅游;人文资源;广东

从全球视野来看,随着国际经济的平稳发展和居民消费能力的稳步提升,各国居民的出游意愿越来越强。近年来,世界旅游业总体保持较快增长趋势,高于经济的总体发展速度,旅游业已成为全球规模最大、势头最劲、综合带动力最强的战略性产业,这个趋势将在较长时期内存在。目前,世界主要国家都把旅游业作为与工业、金融、房地产并驾齐驱的战略性产业加以谋划,制定旅游业发展战略和规划,加强对旅游业的协调管理,加大对旅游业的支持力度。我国是世界第四大入境旅游接待国和亚洲最大的出境旅游客源国。作为我国对外开放的重要窗口,广东省旅游文化产业必将随着世界旅游业的稳步发展而快速上升。

一、广东省旅游文化产业发展概况

(一) 旅游经济指标持续快速增长,综合实力保持全国前列

广东省自2006年起,加强了旅游产品开发和客源市场营销力度,旅游业主要经济指标保持快速增长态势,综合实力位居全国前列,旅游总收入约占全国1/4,旅游外汇收入约占全国1/5,口岸入境游客人数约占全国4/5。2006年广东省全年口岸入境旅游者突破1亿人次。2010年全省共接待入境过夜旅游人数3 140.93万人次,年均增长11.87%;国内过夜旅游人数1.82亿人次,年均增长13.2%。实现旅游总收入3 804.1亿元,年均增长15.1%;旅游外汇收入123.83亿美元,年均增长13.4%,上述均保持全国前列地位。自2006年至2010年期间,全省旅游业直接创造税收

350 亿元，间接创造税收 1 600 亿元。^①

（二）旅游产品结构逐步优化，产业竞争力明显提升

广东省旅游产品转型，逐渐从观光旅游转向观光、休闲度假和专项旅游协调发展，拳头旅游产品和精品旅游线路不断涌现。除了都市旅游、主题公园、会展旅游、高尔夫旅游等传统优势外，乡村旅游、森林与山地生态旅游、文化旅游等也取得了较快的发展，特别是温泉度假旅游成为主打产品，自驾休闲游、游艇旅游等产品成为市场新宠，产品结构更为完善和优化。

至 2010 年底，全省共有旅行社 1 303 家，旅游饭店约 8 500 家 [包括星级酒店 1 212 家，绿色饭店 927 家，其中五星级 94 家（含白金五星级 1 家）、四星级 195 家]；旅游景区（点）建设得到很大发展，大型旅游景区（点）300 多家（其中 5A 级 2 家、4A 级 86 家、3A 级 34 家）；旅游与相关行业和产业的融合发展不断加快，旅游地产、旅游制造业、网络商旅、旅游产业集聚区、旅游规划设计科研机构等新业态蓬勃发展。旅游目的地建设进展顺利，优秀旅游城市 21 个（18 个地级以上市、3 个县级市），广东省旅游强县 15 个。广东国际旅游文化节等旅游节庆活动逐渐成为全面展示旅游形象、扩大对外宣传的一个重要窗口，极大提升了广东旅游的知名度和影响力。旅游市场化程度不断提高，初步培育了广之旅、南湖国旅、岭南集团、白天鹅酒店集团、华侨城集团、长隆集团等一批有竞争力的大型旅游集团和旅游知名企业，市场竞争力进一步增强。旅游投融资体系不断完善，大项目建设不断推进。

目前，长隆集团投资的珠海横琴岛项目已动工，广东省中旅集团投资的佛山南海西岸、梅州客天下、湛江东海岛 3 个旅游产业园项目也已启动，其中佛山南海西岸旅游产业园被国家旅游局授予全国首个“国家旅游产业集聚（实验）区”称号。自 2010 年开始，广东省财政设立广东省高端旅游项目发展专项资金，每年安排 5 000 万元扶持大型高端旅游项目的开发建设。在旅游从业人员培养方面，“十一五”期间，全省有 53 759 人取得导游人员资格证书，7 550 人取得饭店中高层管理人员岗位培训证书，4 813 人取得旅行社经理资格证书，128 人取得景区中高层管理人员岗位职责证书；全省每年平均培训旅游行业各类人员近 30 万人次。

^① 全部数据来源于广东省旅游局：《广东省旅游发展规划纲要（2011—2020 年）》。



(三) 旅游业社会功能日益增强, 在全国率先启动国民旅游休闲计划

随着旅游业的快速发展, 旅游综合性功能得到进一步发挥, 旅游业在增加社会就业、推动城乡与区域协调发展等方面的作用更加明显。假日经济蓬勃发展, 居民出游率逐步上升, 旅游休闲已成为大众的重要生活方式。

自2008年起, 广东省全面发挥旅游业在“双转移”战略实施中的作用, 充分利用省财政每年安排的专项资金, 积极做好农村劳动力培训和转移就业工作。2009年, 广东省在全国率先试行国民旅游休闲计划, 提升了国民休闲生活质量, 促进了文化传播与社会和谐, 并推动了旅游休闲消费的蓬勃发展。其中开展的开创性工作主要包括: 一是加强国民旅游休闲的舆论宣传, 增强公众旅游休闲意识; 二是大力推动落实带薪休假制度, 倡导弹性安排带薪休假时间, 鼓励企事业单位开展奖励旅游、福利旅游等活动; 三是大力开发森林生态、滨海、温泉、乡村、绿道、中医药养生、科技、文化等专项旅游, 精心组织策划丰富多彩、群众参与性强的旅游休闲活动, 丰富旅游休闲产品体系; 四是创建国民旅游休闲示范单位, 探索发行国民旅游休闲卡, 免费开放一批游览参观景区(点), 为城乡居民参与国民旅游休闲活动提供优惠和便利; 五是开展国民旅游休闲示范市、示范县(市、区)的创建活动, 目前, 全省已评选出11个国民旅游休闲示范市、示范县(市、区)。

(四) 将广东建设“全国旅游综合改革示范区”上升到国家战略层面

广东旅游体制机制创新和改革方面目前已经取得了一定的成效。2008年11月, 国家旅游局、广东省政府签署《关于建立局省紧密合作机制备忘录》, 省委省政府在《关于加快广东旅游业改革与发展建设旅游强省的决定》中提出将广东建设成为“全国旅游综合改革示范区”, 并在部分领域实行“先行先试”, 全面推动广东旅游业结构优化和转型升级。同年12月, 《珠江三角洲地区改革发展规划纲要(2008—2020年)》将广东建设“全国旅游综合改革示范区”上升到国家战略层面。此后, 广东省推出一系列重要举措, 积极创造条件, 加快旅游企业融资步伐, 为旅游企业减负; 积极培育和发展旅游新业态, 创新旅游行业管理方式, 完善旅游管理体制等。

广东省各地市也积极推进旅游综合改革与创新。以国民旅游休闲计划和全国旅游综合改革示范区建设为契机, 广东积极推动旅游与通信、邮

政、互联网、邮轮、航空、工业、农业、科技等产业融合发展，联合省文化、工业、农业、林业、中医药、海洋渔业等部门推动文化旅游、农业旅游、森林生态旅游、科技旅游、滨海旅游等旅游业态的发展，由政府主导、大产业综合推进、产业融合大发展的格局初步形成。广东积极扩大与东盟、欧美等国家和地区的旅游合作，在印度尼西亚、越南、马来西亚、新加坡、泰国等国家分别举办了大型旅游推介会，签署旅游合作框架协议，建立与东盟各国旅游管理部门的协调联络机制。

粤港澳旅游交流与合作进一步加强，建立定期会晤机制，积极参加港澳台举办的旅展并相互签订旅游合作协议，积极争取国家同意广东旅游在落实《关于建立更紧密经贸关系的安排》方面先行先试，将“144小时”便利签证措施扩展到全省，推出了一批粤港澳“一程多站”精品旅游线路。此外，武广、广深沿线城市签订《丹霞山宣言》，“广东人游广东——粤游粤精彩”活动深入开展，珠三角地区各市签订《罗浮山宣言》等，也进一步加快了区域旅游协作步伐。

二、广东省旅游文化产业发展的问題

在整个实业投资环境不太景气的情况下，旅游作为社会游散资本的避风港，已经成为投资热点，社会游资大量向旅游产业转移，如高尔夫/温泉等度假区、旅游装备、旅游交通、高星级酒店、旅游地产等，借旅游名义的衍生产品层出不穷，旅游产业集群开发模式开始出现。旅游业已不仅仅是与相关产业融合而成的交叉或边缘产业，也不只是附属于其他产业的重要组成部分，旅游本身已经发展成为促进生产力快速发展的重要产业，旅游产业化时代已经到来。

广东省已经进入旅游业大发展的前期，此阶段也正是矛盾凸显的挑战期。目前，广东省旅游文化产业发展的问題主要集中在以下四方面：

（一）旅游产品的有效供给难以满足游客旅游休闲消费的需求

主要原因如下：其一，旅游产品供给数量不足，供需矛盾比较突出；其二，旅游产品结构有待调整，功能齐全的休闲度假产品不足，个性化不足，大众化、重复建设仍较为普遍；其三，能作为旅游目的地主要吸引力的旅游产品少，缺乏高价值品位的产品。以A级景区为例，截至2010年底，江苏有5A级9家、4A级98家，浙江有5A级7家、4A级107家，而广东仅有5A级2家、4A级86家。