



特色文化与创意旅游 产业融合发展研究

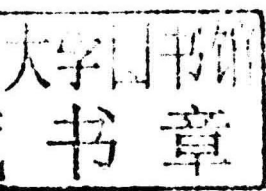
陈卓 王丽欣 王玉 刘明 著



河北出版传媒集团
河北美术出版社

河北特色文化与创意旅游产业融合发展研究

陈卓 王丽欣 王玉 刘明 著



河北出版传媒集团
河北美术出版社

责任编辑：苏建民

装帧设计：王倍佳

图书在版编目（CIP）数据

河北特色文化与创意旅游产业融合发展研究 / 陈卓等著. — 石家庄：河北美术出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5310-6720-7

I. ①河… II. ①陈… III. ①旅游业发展—研究—河北省 IV. ①F592.722

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第194078号

河北特色文化与创意旅游产业融合发展研究

陈卓 王丽欣 王玉 刘明 著

出版发行：河北美术出版社

地址：河北省石家庄市和平西路新文里8号

邮编：050071

电话：0311-87060677

网址：<http://www.hebms.com>

制版：石家庄市翰墨文化艺术设计有限公司

印刷：石家庄真彩印刷有限公司

开本：787mm × 1092mm 1/16

印张：11.5

版次：2015年8月第1版

印次：2015年8月第1次印刷

定价：38.00元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博

质量服务承诺：如发现缺页、倒装等印制质量问题，可直接向本社调换。

服务电话：0311-87060677

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 国内外研究背景和意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	4
第二节 国内外研究现状	8
一、国内外产业竞争力理论综述	8
二、文化产业国内外研究概况	13
三、创意旅游国内外研究概况	20
四、文化创意产业国内外研究概况	26
五、本书的研究方法	33
第二章 特色文化产业与创意旅游产业的相关理论	34
第一节 特色文化产业与创意旅游产业的概念	34
一、特色文化产业的理论界定	34
二、创意旅游产业的定义	43
第二节 特色文化产业与创意旅游产业的相关理论基础	55
一、特色文化产业相关理论基础	55
二、创意旅游产业相关理论基础	61
第三章 河北文化产业与创意旅游产业发展现状研究	68
第一节 河北文化产业发展现状	68
一、河北产业发展环境	68
二、河北产业发展情况	70

三、河北省文化产业的特点和优势·····	73
四、河北产业发展模式·····	75
第二节 河北创意旅游产业发展现状 ·····	76
一、国内外旅游业发展的宏观背景·····	76
二、河北省旅游产业的发展现状·····	79
三、文化创意旅游产业发展形态·····	81
四、河北省旅游发展的 SWOT 分析 ·····	81
 第四章 河北省文化产业发展的路径设计及创意旅游发展的新思路	85
第一节 河北省文化产业存在的问题及对策分析 ·····	85
一、河北省文化产业发展存在的问题·····	85
二、河北省特色文化产业的发展对策·····	93
三、河北区域特色文化产业发展路径设计·····	102
第二节 河北省创意旅游存在的问题及发展思路 ·····	103
一、河北省旅游业存在的问题·····	103
二、河北省创意旅游业发展的新思路·····	107
 第五章 河北特色文化与创意旅游产业融合发展的开发重点 ·····	112
第一节 河北特色文化与创意旅游产业融合发展的理论基础、 意义及必要性 ·····	113
一、产业融合理论的引介·····	113
二、旅游产业与文化产业的产业边界及互动机制研究·····	114
三、文化创意产业与旅游业融合互动发展的理论基础·····	118
四、旅游产业与文化创意产业融合的意义·····	133
五、文化产业与旅游业融合发展的必要性·····	136
第二节 河北省文化产业与旅游创意产业的现状、存在的问题 及对策分析 ·····	138
一、河北省文化与旅游产业融合发展现状·····	138

二、河北省文化与旅游产业融合发展中存在的主要问题及对策建议·····	139
三、河北省文化产业与旅游产业融合发展的政策建议·····	141
第三节 河北特色文化与创意旅游产业融合发展的开发重点 ·····	143
一、国内外文化产业与旅游业融合发展的案例借鉴·····	143
二、河北省特色文化与创意旅游产业发展战略探析·····	146
三、河北省旅游业与文化创意产业的深度融合策略·····	150
四、河北省文化产业与旅游业融合发展模式及路径·····	158
 参考文献 ·····	 166
 附录：河北省文化产业发展“十二五”规划 ·····	 167
一、发展现状与面临形势·····	167
二、指导思想、基本原则和主要目标·····	168
三、总体布局与发展战略·····	170
四、重点行业与重点项目·····	172
五、保障措施·····	176
 附件：重点文化产业项目名录（174项） ·····	 178



第一章 绪 论

第一节 国内外研究背景和意义

一、研究背景

自 20 世纪末以来，文化产业作为一种新兴产业发展迅猛，成为国民经济最具潜力的增长点，被喻为 21 世纪的“朝阳产业”。美国、日本、意大利等越来越多的国家把发展文化产业作为综合国力的重要指标，把大力发展文化作为扩大自己的影响力和竞争力的重要手段。中国的文化产业起步晚，但是发展快、势头好，正在成为现代市场经济中的一个新的增长点，成为涵养税源、促进就业、扩大内需、拉动经济增长的重要力量。中国成功加入世贸组织后，中国文化产业开始逐步融入世界市场，文化产业格局发生了根本性变化，文化产业政策和文化市场进一步完善，有国际竞争力的文化企业逐渐增加，文化产业整体实力进一步提升。随着文化产业政策的改变，许多资本开始介入文化领域，文化产业方面的投资热逐渐升温。河北省作为一个文化资源大省，近年来文化产业也初步形成了一定的规模和竞争力。河北省不仅特色文化资源丰富，而且环绕京津，位于京津冀经济一体化战略区域内，政策支持力度大，并且交通发达，拥有 1 亿多人口的直接消费市场和充裕的劳动力资源，是文化资源开发条件较好、文化产业投资成本较低的地区。目前，河北省拥有省级非物质文化遗产 500 余项，由于代代相传的传统手工技艺保护程度较好，形成了一大批具有鲜明地域特色的文化产品，如蔚县剪纸、曲阳石雕、衡水内画、藁城宫灯，红色太行、壮美长城、诚义燕赵、神韵京畿、弄潮渤海，这些都是河北特色文化的精神文化标识。

2004 年至 2013 年，河北省文化产业增加值年均增速达 31.7%，比全省 GDP 年均增速高出 20 个百分点，比第三产业增加值年均增速高出 15 个百分点，对经济增长的贡献率达到 3.5%。河北省文化产业虽然发展较快，但同北京、



上海等文化大省差距还很大；文化底蕴虽然深厚，但是对于特色文化资源的挖掘还不够，没有充分把各地特色文化资源优势转变成经济优势，没有把各地特色文化资源与相关文化产业相结合形成支柱产业。在深化文化体制改革的进程中还有许多问题需要思考和解决，比如，如何进一步解放思想、转变观念；如何创新机制搞活体制；如何吸引民营资本注入各地特色文化产业；如何整合特色文化资源，打造特色文化品牌，生产特色文化精品等。

联合国教科文组织在其出版的《文化、贸易和全球化问题与答案》一书中表明，在过去多年中，全球文化商品的国际贸易成倍增长。国际知名的会计和咨询服务公司——普华永道公司在发表的预测报告曾提出，在互联网这一新兴媒介的推动下，全球娱乐与传媒业在今后5年内，将以每年7.2%的速度增长，其增长速度大大高于同期世界平均增长速度。经济全球化和技术进步为文化产业注入了其他产业无可比拟的强大动力，这就要求人们必须重新审视文化在社会生活中所扮演的角色。同时，利用文化资源的方式正在发生着前所未有的变化，文化被生产、传播和消费的方式将越来越取决于技术创新和全球化市场。

从2007年开始，美国的次贷危机引起的金融危机，在全球掀起了一场金融风暴。全球性金融危机现已对我国经济运行产生了一些影响，2008年，我国经济增长率由上一年的13%下降到9%（光明日报两会特刊，〈2009-3-5〉）。经济学家预测，今年将是金融危机对世界经济产生重大影响的一年，这种破坏性的影响将会更为明显。处于经济链条上端的文化产业，容易受到整个经济大气候的影响。同时，在人们抑制物质消费时，而精神消费会膨胀，尤其需要情感的激励、心灵的鼓舞，从而精神和文化的力量转化为物质财富，为文化产业发展提供难得的机遇。在国际金融危机的影响日益严重的形势下，河北面临着既要保增长、渡难关，又要调结构、上水平、提效益的双重压力。在此背景下，从金融危机原因的复杂性和文化产业自身的产业特性，探讨河北文化产业可持续发展，对于贯彻落实科学发展观、推进富民强省进程具有重要意义。

以文化产业为核心的第三产业的产值在各国国民收入总产值中的比重越来越大，它的发展程度已成为衡量一个国家、一个地区是否进入现代化的重要标志。近年来，河北省委、省政府高度重视文化产业，文化产业得到较快发展。



一是产业整体实力快速提升，初步形成了生机勃勃的发展局面。“十五”以来，河北省文化产业增加值年均增长速度超过 14%（可比价格）。2005 年，河北省文化产业增加值达到 163.6 亿元，比上年增长 37.7%（当年价），占全省生产总值比重为 1.62%，产业整体实力提升速度明显加快。城市文化形象日益鲜明，社会文化氛围更加浓郁，文化产业总体上呈现出一种生机勃勃的发展态势。二是产业领域不断拓展，初步形成了一定规模的文化产业群体。“十五”以来，河北省文化产业领域不断延伸，文化产业的核心层、相关层和外围层都有一定的发展。2005 年，河北省文化用品设备生产、出版发行、文化用品设备销售业和文化休闲娱乐服务等四个领域的增加值占文化产业增加值比重位居前四位。在这四个传统优势文化产业领域中已形成了一定规模的产业群体。三是培育了一批大型企业集团，初步形成了国有文化企业为主导、多种所有制经济共同发展的格局。“十五”以来，随着文化体制改革试点工作的深入实施，一些国有文化事业单位在市场化的兼并、重组、转制中迅速脱胎换骨，成为产业发展的主力兵团。新闻出版等领域组建和培育了一些大型文化企业集团。在文化旅游、休闲娱乐、文化产品生产及销售等领域，民营中小企业和文化产业个体户正在逐步形成集群，以国有文化企业为主导、多种所有制竞相发展的格局初步形成。四是建成了一批重点文化基础设施，文化产业发展的软硬环境有了一定改善。“十五”以来，河北省相继建成或开工建设了一批标志性文化基础设施，出台了《河北省建设文化大省规划纲要（2005 ~ 2010 年）》《河北省关于加快文化事业和文化产业发展若干政策》《关于非公有资本进入文化产业的实施意见》等一系列指导文件，全省各地也配套出台了一系列促进文化产业发展的优惠政策，文化产业发展的软硬环境日益改善。

随着我国社会经济逐步进入新的历史阶段，旅游业面临的形势和所处的环境发生了重大而深刻的变化，旅游产业发展遭遇瓶颈，转型升级势在必行。我国旅游业重大战略调整期的来临，致使升级转型成为旅游产业战略调整中的重要手段。

2006 年，中央政府制定的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》已经认可了文化创意产业的概念，并提出以建设文化创意产业中心城市为核心，



加快产业资源整合。2008 年北京召开中国旅游产业文化创意推介会，国家旅游标准委员会委员、奥运经济研究会副会长李庚在会上表示，将有 1000 亿元资金从国家 4 万亿元投资计划中划拨而出，分配给文化旅游创意产业，并将这 1000 亿元的专项资金着重用于重点旅游景区的创意规划及景区基础设施的改造上。旅游文化创意产业成为中国旅游产业文化创意推介会上的热议焦点。2009 年 7 月，国务院常务会议审议通过《文化产业振兴规划》文件，成为我国第一部文化产业专项规划。这是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业振兴规划，标志着文化产业的战略地位不断提高，已上升到国家的战略性产业地位。

二、研究意义

河北省的特色文化产业发展正处于起步阶段，目前国内关于这方面理论的系统研究还是相当欠缺的。本书对特色文化产业发展的基础、模式、问题及对策，做了深入理论探析，以期完善相关特色文化产业理论，在对河北省特色文化产业发展现状进行总体把握的基础上，提出河北省特色文化产业发展的对策建议。这不仅可以提高现实发展的可操作性，为河北省其他县市区特色文化产业的发展提供经验借鉴，同时对特色文化产业的经营主体具有指导意义，并为政府决策和制定文化产业发展政策提供参考。

（一）经济又好又快发展的迫切需要

就当代世界而言，发展文化创意产业对经济发展具有引领作用和裂变效应。所谓引领作用，主要是说文化创意产业对经济的可持续发展特别是对产业结构的优化具有越来越重要的作用。如文化创意产业园区，就可以在在一定程度上引领经济增长方式由粗放型向集约型转变，引领区域经济全面协调发展。自 2001 年至 2010 年的十年期间，韩国就已建设十多个文化创意产业园区，优化资源组合，发展集约经营，形成全国的文化创意产业链，带动全国经济的整体发展。所谓裂变效应，主要是说文化创意产业对经济的迅速发展具有重要现实意义。全球首富、美国微软公司总裁比尔·盖茨说，创意具有裂变效应，一盎司创意能够带来无以数计的商业利益、商业奇迹。约翰·霍金斯在《创意经济——如



何点石成金》一书中也明确指出,全世界创意经济每天创造 220 亿美元,并以 5% 的速度递增。在一些国家,增长的速度更快,美国达 14%,英国为 12%。据联合国教科文组织统计,1998 年全球有关文化创意产品方面的国际贸易额已经占当年全球总商品贸易量的 7.16%,从 1980 年的 953.4 亿美元一跃到 1998 年的 3879.27 亿美元。在英国,2001 年,创意产业的产值约为 1125 亿英镑,占 GDP(国内生产总值)的 5%,已超过任何制造业对 GDP 的贡献;在美国,到 2001 年,核心版权产业为国民经济贡献了 5351 亿美元左右,约占 GDP 的 5.24%;在澳大利亚,1999 年创意产业已占 GDP 的 3.3%。在韩国,2003 年其影视、音乐、手机及电子游戏 4 个产业都有两位数的增长,出口额已经超过钢铁。

从当代中国来说,发展文化创意产业是经济又好又快发展的必由之路。经济又好又快发展是增强国家的硬实力的根本要求,是全面贯彻落实科学发展观的重要方面。实现国民经济又好又快发展,关键在转变经济发展方式。到 2006 年底,中国市场总规模已经突破 20 万亿元。然而,由于缺少新技术,我们只能充当来样加工的世界车间,很少拥有自己的世界品牌,很难居于价值链的上游;我们巨大的市场消费的多是外来的创意,自生的创意不仅难于走向世界,而且正在本土窒息,或者被蚕食和磨灭。为了改变现状,在经济全球化进程中争得一席之地或抢占制高点,中国的经济发展必须由粗放型转向集约型,产品必须由中国制作走向中国创作,中国制造走向中国创造。而文化创意产业类高端产业群具有知识密集性、高附加值和高整合性,对于提升我国产业发展水平,优化产业结构具有不可低估的作用,正是转变经济发展方式的最佳切入点。这就需要大力发展文化创意产业并使之成为引领中国经济全面腾飞的支柱产业。实现国民经济又好又快发展,还要在完善社会主义市场经济体制方面取得重大新进展,深入实施科教兴国战略,形成各种所有制经济平等竞争、相互促进的新格局。发展文化创意产业意味着人文精神的弘扬,这对于遏制市场经济的负面效应、完善市场机制具有重要的战略意义;文化创意产业的生命力在于科技含量,活力在于规则公平特别是一视同仁地培育民营文化组织,这就表明发展文化创意产业与发展科技教育事业和发展民营经济等具有高度的一致性。



（二）文化大发展大繁荣的迫切需要

就当代世界而言，发展文化创意产业是文化的战略地位提升的现实要求。当今世界文化的发展出现了四个方面的大变化：一是文化和经济的互动与结合，出现了文化经济化和经济文化化的双向运动；二是文化和科技特别是和高科技的互动与结合，使文化的载体、文化制作与传播的形式更加现代化和多样化；三是文化与政治的互动与结合，文化已经成为进行政治斗争、国际斗争的主要形式之一；四是文化与社会的互动与结合，文化已经广泛地渗透到人们的社会生活之中，成为一种高于物质需求的内在需求，成为其生活的一个重要组成部分。这四个方面的变化，表明在当代世界文化在经济社会发展中的地位和作用越来越突出。文化的力量深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。文化战略地位的提升，意味着民族的生命力、创造力和凝聚力越来越重要。文化创意便是创造力，这就表明文化创意产业在当代世界这个大棋盘上是一枚非常重要的棋子。也正因为如此，现在全世界无论是市场、政府，还是社会、传媒，都已经对文化特别是文化创意给予了越来越深切的关注。

从当代中国来说，发展文化创意产业是文化发展繁荣的必由之路。更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣，是不断满足人民群众日益增长的精神文化需求的需要，是全面实施党和国家发展战略的需要。推动文化大发展大繁荣，关键在建设社会主义核心价值体系，巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础。建设社会主义核心价值体系是个系统工程，我们需要加强思想教育，需要加强道德感化，需要培养人文精神。但思想教育、道德感化和人文精神的培养，都需要靠贴近实际、贴近生活、贴近群众的良好载体才能收到实效。过去我们在这方面收效不大，关键就在于内容过于空乏，形式过于呆板、单调。这就需要大力发展文化创意产业，寓教于乐，使核心价值体系建设在潜移默化中大步推进。推动文化大发展大繁荣，必须发展文化产业，壮大文化事业。文化产业的繁荣是发展文化创意产业最直接的使命，文化事业的发展需要发展文化创意产业提供物质支撑。推动文化大发展大繁荣，本质上是为了满足人民群众日益增长的精神文化需求。文化创意产业可以说具有与生俱来的大众文化属性，因为没有大众的厚爱和追捧，根本就无法形成产业链，产生经济与社会效益。



我国现已初步形成的六大文化创意产业集群的经营门类，就都与人民群众的精神文化生活密切相关。以北京为龙头的京津冀文化创意产业集群，以文艺演出、广播影视、古玩艺术品交易等为优势行业；以上海为龙头的长三角文化创意产业集群，以大型会展、装饰设计、广告策划等为重点行业；以广州为龙头的珠三角文化创意产业集群，报刊、影视、广告、印刷、动漫等行业位居国内前列；覆盖昆明、丽江、三亚等地的滇海文化创意产业集群，在影视、服装等行业特色鲜明；覆盖重庆、成都、西安等地的川陕文化创意产业集群，龙头是网络动漫游戏产业；以长沙为代表的中部文化创意产业集群，电视广播产业已形成独特的文化创意产业链。

（三）建设创新型国家的迫切需要

就当代世界而言，发展文化创意产业是增强综合国力的迫切需要。美国哈佛大学教授约瑟夫·奈将综合国力分为硬实力与软实力两种形态。硬实力（HARD POWER）是指支配性实力，包括基本资源（如土地面积、人口、自然资源）、军事力量、经济力量和科技力量等；软实力（SOFT POWER）则分为国家的凝聚力、文化被普遍认同的程度和参与国际机构的程度等。文化创意产业作为产业涉及硬实力，作为文化又涉及软实力，作为文化创意产业在硬实力与软实力之间具有互相连接的桥梁纽带作用。所以，文化创意产业在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。也许正因为如此，1998年，联合国教科文组织提出的《文化政策促进发展行动计划》指出：文化的创造性是人类进步的源泉，文化多样性是人类最宝贵的财富，对发展至关重要。也许正因为如此，美国人认为资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临；英国人认为人民的想象力是国家最大的资源；日本人认为创意关系到国家兴亡；韩国人认为资源有限，创意无限。也或者正因为如此，2003年，英国伦敦的市长甚至宣称要维护和增强伦敦作为“世界卓越的创意和文化中心”的声誉，成为世界级文化城市。

从当代中国来说，发展文化创意产业是建设创新型国家的必由之路。在世界多极化、经济全球化、科技进步日新月异、综合国力竞争日趋激烈的今天，中共中央新一届领导集体特别强调，要更加坚定地把科技进步和创新作为经济



社会发展的首要推动力量,把提高自主创新能力作为调整经济结构、转变增长方式、提高国家竞争力的中心环节,把建设创新型国家作为面向未来的重大战略。文化创意产业的核心理念就是创新,这就与建设创新型国家的大目标高度一致。在实际工作中,大力发展文化创意产业,可以不断强化人们的创新意识,大量造就创新型人才以及创意团队、创意阶层;可以全面提高自身的高新科技水平,广泛拥有自主的核心技术和知识产权;可以全面推出创新型产品,形成自己独特的品牌,自豪地在辽阔的世界上纵横驰骋。这些,显然都可以为建设创新型国家开辟前进道路。而创新型国家一旦形成,实现科学发展,促进社会和谐,全面建设小康社会,实现社会主义现代化,把中国特色社会主义事业推向前进,实现中华民族的伟大复兴,都将会拥有取之不尽,用之不竭的伟大力量。

河北省的文化产业经过近些年的发展,具备了一定基础和优势,但是与发达地区相比还存在着一定的差距。因此,认真分析河北省文化产业的现状,确定河北省文化产业的位置,找出其问题所在,为加快推进河北全面小康社会建设提出发展对策,为河北省文化产业有效参与国内外竞争献计献策就具有重要的现实意义。

第二节 国内外研究现状

一、国内外产业竞争力理论综述

英国经济学家亚当·斯密提出的绝对优势理论认为竞争力来自生产成本和效率的差异。之后,比较优势理论、要素禀赋理论、新贸易理论、马克思关于竞争力理论的思想以及现代竞争力理论是竞争力理论的不断发展。目前国外有关产业竞争力研究成果主要包括以下几个方面:

(一) 产业竞争力成因理论研究

一是“钻石模型”理论。“钻石模型”是由美国哈佛商学院著名的战略管理学家迈克尔·波特提出的。他认为,决定一个国家的某种产业竞争力的有四个因素:生产要素,需求条件,相关产业和支持产业的表现,企业的战略、结



构、竞争对手的表现。这四个要素具有双向作用，形成钻石体系。在四大要素之外还存在两大变数：政府与机会（见图 1-1）。

关于生产要素。波特将生产要素划分为初级生产要素和高级生产要素，初级生产要素是指天然资源、气候、地理位置、非技术工人、资金等，高级生产要素则是指现代通

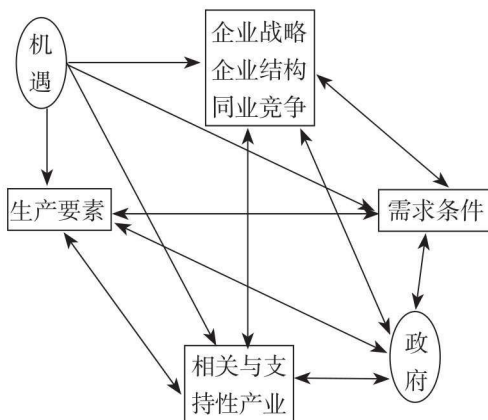


图 1-1 钻石模型

讯、信息、交通等基础设施，受过高等教育的人力、研究机构等。波特认为，初级生产要素重要性越来越低，因为对它的需求在减少，而跨国公司可以通过全球的市场网络来取得（当然初级生产因素对农业和以天然产品为主的产业还是非常重要的）。高级生产要素对获得竞争优势具有不容置疑的重要性。高级生产要素需要先在人力和资本上大量和持续地投资，而作为培养高级生产要素的研究所和教育计划，本身就需要高级的人才。高等级生产要素很难从外部获得，必须自己来投资创造。

从另一个角度，生产要素被分为一般生产要素和专业生产要素。高级专业人才、专业研究机构、专用的软硬件设施等被归入专业生产要素。越是精致的产业越需要专业生产要素，而拥有专业生产要素的企业也会产生更加精致的竞争优势。一个国家如果想通过生产要素建立起产业强大而又持久的优势，就必须发展高级生产要素和专业生产要素，这两类生产要素的可获得性与精致程度也决定了竞争优势的质量。如果国家把竞争优势建立在初级与一般生产要素的基础上，它通常是不稳定的。

波特同时指出：在实际竞争中，丰富的资源或廉价的成本因素往往造成没有效率的资源配置，另一方面，人工短缺、资源不足、地理气候条件恶劣等不利因素，反而会形成一股刺激产业创新的压力，促进企业竞争优势的持久升级。一个国家的竞争优势其实可以从不利的生产要素中形成。根据推测，资源丰富和劳动力便宜的国家应该发展劳动力密集的产业，但是这类产业对



大幅度提高国民收入不会有大的突破，同时仅仅依赖初级生产要素是无法获得全球竞争力的。

关于国内需求市场。国内需求市场是产业发展的动力。国内市场与国际市场的不同之处在于企业可以及时发现国内市场的客户需求，这是国外竞争对手所不及的，因此波特认为全球性的竞争并没有减少国内市场的重要性。波特指出，本地客户的本质非常重要，特别是内行而挑剔的客户。假如本地客户对产品、服务的要求或挑剔程度在国际间数一数二，就会激发出该国企业的竞争优势，这个道理很简单，如果能满足最难缠的顾客，其他的客户要求就不在话下。如日本消费者在汽车消费上的挑剔是全球出名的，欧洲严格的环保要求也使许多欧洲公司的汽车环保性能、节能性能全球一流。美国人大大咧咧的消费作风惯坏了汽车工业，致使美国汽车工业在石油危机的打击面前久久缓不过神来。

另一个重要方面是预期性需求。如果本地的顾客需求领先于其他国家，这也可以成为本地企业的一种优势，因为先进的产品需要前卫的需求来支持。德国高速公路没有限速，当地汽车工业就非常卖力地满足驾驶人对高速的狂热追求，而超过 200 公里乃至 300 公里的时速在其他国家毫无实际意义。有时国家政策会影响预期性需求，如汽车的环保和安全法规、节能法规、税费政策等。

关于相关和支持产业。对形成国家竞争优势而言，相关和支持性产业与优势产业是一种休戚与共的关系。波特的研究提醒人们注意“产业集群”这种现象，就是一个优势产业不是单独存在的，它一定是同国内相关强势产业一同崛起。以德国印刷机行业为例，德国印刷机雄霸全球，离不开德国造纸业、油墨业、制版业、机械制造业的强势。美国、德国、日本汽车工业的竞争优势也离不开钢铁、机械、化工、零部件等行业的支持。有的经济学家指出，发展中国家往往采用集中资源配置，优先发展某一产业的政策，孤军深入的结果就是牺牲了其他行业，钟爱的产业也无法一枝独秀。

关于企业战略、结构和同业竞争。波特指出，推进企业走向国际化竞争的动力很重要。这种动力可能来自国际需求的拉力，也可能来自本地竞争者的压力或市场的推力。创造与持续产业竞争优势的最大关联因素是国内市场强有力



的竞争对手。波特认为，这一点与许多传统的观念相矛盾，例如一般认为，国内竞争太激烈，资源会过度消耗，妨碍规模经济的建立；最佳的国内市场状态是有两到三家企业独大，用规模经济和外商抗衡，并促进内部运作的效率化；还有的观念认为，国际型产业并不需要国内市场的对手。波特指出，在其研究的十个国家中，强有力的国内竞争对手普遍存在于具有国际竞争力的产业中。在国际竞争中，成功的产业必然先经过国内市场的搏斗，迫使其进行改进和创新，海外市场则是竞争力的延伸。而在政府的保护和补贴下，放眼国内没有竞争对手的“超级明星企业”通常并不具有国际竞争能力。

关于机会要素。机会是可遇而不可求的，机会可以影响四大要素发生变化。波特指出，对企业发展而言，形成机会的可能情况大致有几种：基础科技的发明创造；传统技术出现断层；外因导致生产成本突然提高（如石油危机）；金融市场或汇率的重大变化；市场需求的剧增；政府的重大决策；战争。机会其实是双向的，它往往在新的竞争者获得优势的同时，使原有的竞争者优势丧失，只有能满足新需求的厂商才能有发展“机遇”。

关于政府要素。波特指出，从事产业竞争的是企业，而非政府，竞争优势的创造最终必然要反映到企业上。即使拥有最优秀的公务员，也无从决定应该发展哪项产业，以及如何达到最适当的竞争优势。政府能做的只是提供企业所需要的资源，创造产业发展的环境。政府只有扮演好自己的角色，才能成为扩大钻石体系的力量，政府可以创造新的机会和压力，政府直接投入的应该是企业无法行动的领域，也就是外部成本，如发展基础设施、开放资本渠道、培养信息整合能力等。

从政府对四大要素的影响看，政府对需求的影响主要是政府采购，但是政府采购必须有严格的标准，扮演挑剔型的顾客（在美国，汽车安全法规就是从政府采购开始的）；采购程序要有利于竞争和创新。在形成产业集群方面，政府并不能无中生有，但是可以强化它。政府在产业发展中最重要的角色莫过于保证国内市场处于活泼的竞争状态，制定竞争规范，避免托拉斯状态。

二是赵东成的产业竞争力理论与模型。针对波特的钻石模型，来自韩国的经济学家赵东成对该模型在发展中国家的应用做了许多开创性的工作，他认为