



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

从文化资源到文化产业

CONG WENHUA ZIYUAN DAO WENHUA CHANYE

——历史文化资源的保护与开发

● 姚伟钧 等 / 著

中华文化博大精深、源远流长，历时五千年一以贯之，具有鲜明的民族特性，是我国区别于世界其他国家的标志，也是吸引和影响其他国家的力量源泉之所在。

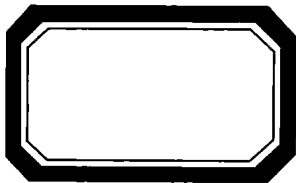


华中师范大学出版社



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列



程”三期“中华民族文化保护、

从文化资源到文化产业

CONG WENHUA ZIYUAN DAO WENHUA CHANYE

——历史文化资源的保护与开发

◎ 姚伟钧 等 / 著

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

从文化资源到文化产业——历史文化资源的保护与开发/姚伟钧 等著.
—武汉: 华中师范大学出版社, 2012. 3

(“文化: 资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列)

ISBN 978-7-5622-5383-9

I. ①从… II. ①姚… III. ①文化遗产—保护—研究—中国②文化遗产—开发—研究—中国 IV. ①K203

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021727 号

“文化: 资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列
从文化资源到文化产业——历史文化资源的保护与开发
© 姚伟钧 等著

责任编辑: 张建英

责任校对: 易 雯

装帧设计: 甘 英

封面制作: 胡 灿

编辑室: 第二编辑室

电话: 027-67867362

出版发行: 华中师范大学出版社

社址: 湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话: 027-67863426/3280 027-67861321(邮购)

传真: 027-67863291

网址: <http://www.ccnpublish.com>

电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

印刷: 华中科技大学印刷厂

督印: 章光琼

字数: 303 千字

开本: 710mm×1000mm 1/16

印张: 18.5

版次: 2012 年 3 月第 1 版

印次: 2012 年 3 月第 1 次印刷

定价: 52.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请拨打举报电话 027-67861321

总 序

文化产业是以文化资源为基础，文化创意为核心，文化科技为动力，充分发挥人的智慧，进而创造财富与就业的新兴产业。随着社会经济的快速发展，文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要，如今已成为世界公认的“朝阳产业”。党中央特别强调：“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素，是经济社会发展的重要支撑。……推动文化建设和经济建设、政治建设、社会建设协调发展，已成为实现科学发展的必然要求。”2011年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出“加快发展文化产业”，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力”。这是我们党和政府科学分析判断经济社会发展形势，对文化产业的新定位、新部署和新要求。我们要以新的思维正确认识文化产业，科学研究文化产业，大力发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现我国经济社会的科学发展。

一、文化资源，文化产业的基础

文化是民族的灵魂和血脉，文化资源是文化产业发展的基础。世界各个民族因不同的地理条件、生活环境、文化发展程度及经济发展状况，从而形成了不同的民族文化传统。一个民族的文化，集中反映了这个民族的思维方式和精神追求，蕴藏着这个民族的智慧、创造力和生命力。胡锦涛总书记2006年4月在美国耶鲁大学的讲演中对民族文化有一段十分深刻的论述，他说：“一个民族的文化，往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受，也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”文化产业是在一定的民族文化背景下进行的，如果没有丰富的

文化资源和深厚的文化底蕴作基础，文化产业就会成为无源之水，无本之木。因此，各民族文化中丰富而宝贵的人文资源，不仅有着重要的研究价值，而且更具有多方面的潜在经济开发价值，它们是大力发展特色文化产业的重要资源。

中华民族文化博大精深，中国文化产业资源丰富。中国是一个多民族的国家，除汉族外还有 55 个少数民族。几千年来，各族人民相互依存、相互联系、相互交流、相互促进，形成了以汉文化为主体、多种少数民族文化并存的多元一体的大中华民族文化格局。多彩多姿的民族文化丰富了中华民族文化的内涵，形成了中华民族文化的多样性。源远流长、博大精深的中华民族文化，已深深融入中华民族的血脉之中，滋养了一代又一代国民的心灵，铸造了中华民族的精神乃至灵魂，成为中华民族共同的精神记忆和中华文明特有的文化基因。对于刚刚兴起的中国文化产业来说，这些积淀深厚、丰富多彩的中华民族文化是其取之不尽、用之不竭的宝贵资源，是当今文化产业发展的深厚的土壤和根基。中华民族文化不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式以及美学特色，而且能给中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争能力，从而产生良好的社会效益和创造巨大的经济效益。我们要正确认识中华民族文化资源的历史意义和现实价值，根据取其精华、去其糟粕的原则，合理利用这些宝贵的民族文化资源，与时俱进，不断创新，挖掘它们中符合时代发展要求的内容，汲取其合理思想内核，赋予新的时代内涵，创造出富于新的时代气息，满足现代人、包括现代中国人和外国人审美情趣的优秀文化艺术产品，形成具有中华民族特色的文化产业，这将是我国文化产业未来发展的方向。

二、文化创意，文化产业的核心

经济的知识取向也日益强烈，创意推动文化资源转化为财富。随着知识的经济功能日益增大，“知识的经济化”和“经济的知识化”这两种趋势的合流形成了当今的知识经济。文化产业是知识经济时代的高端产业，是智能化、知识化的智慧型产业，它以文化内容和创意成果的转换为核心，其本质就是把文化思想、知识技能、创造力综合起来，形成新的产品、新的市场，提供新的服务，创造新的就业机会。它的知识密集型、高附加值、技术整合性的特性，对于增强产业的综合竞争力、提升产业发展水平、优化产业结构具有日益重要的作用。因此，文化产业不能仅仅重视文化资源

002

|“文化：资源与产业”文库| 中华文化与产业系列 | 从文化资源到文化产业

的积累和投入，而是应更注重人力资本的投入及人力资源的开发。文化产业又被称为创意产业，或文化创意产业。创意是一种创造性的思维活动，是一切创新活动得以展开的前提和基础。文化创意产业推崇创新和个人创造力，强调文化对经济的支持和推动。从文化资源到文化财富的实现，创意是核心，没有创意，就没有文化产业。它以内容创意为核心，综合产品的制造、营销和推广，形成文化品牌优势，带动后续产品的开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。发展文化产业需要从创意开始，以形成核心竞争力、实现文化产业的可持续发展为目的。从文化产业实现的过程来看，文化资源仅仅是文化产业实现的重要基础与条件，要真正实现文化资源到文化产业的转化，还必须经过创意的提升和技术的实现的两大过程。

挖掘中华民族文化资源，用创意打造中国文化产业品牌。中国文化产业的发展必须走将中华民族文化资源转化为与当代社会消费需求相适应的文化产品的创新之路。挖掘本民族文化资源中最能代表本民族文化性格的差异化特征，用创意建立起本民族文化资源的符号表达体系，即文化品牌的确立，这既关涉能否集聚起本民族的文化资本，又关涉将来中华民族文化软实力的核心竞争力。纵观近年轰动全国的广西桂林的大型实景表演《印象·刘三姐》、云南的大型表演艺术《云南印象》等，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一种新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会效益和经济效益。它们的成功在于把握住了本民族原生态的文化元素，在于激活了那些积淀在民间生活中的符号。正如皇甫晓涛教授在他著的《创意中国与文化产业》一书中所说的那样：“中国人又开始了本土化、民族化的文化重构与文明再造，开始了创意中国的新文化运动。”由于文化产业是知识产业和创意产业，因此，在发展中华民族文化产业的过程中，要高度重视知识产权的保护，因为知识产权是创新的基本条件和根本基础。中国要建设一个创新型社会，保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力，而是一种民族自觉，是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的关键手段，是保护我们民族的未来。

三、文化科技，文化产业的动力

现代科技是提升文化产业竞争力的重要手段。知识经济是建立在以现

代科学技术为先导、文化创新为基础、知识资源优化配置、合理使用与有效消费基础上的经济形态。因此，知识与经济、科技、文化相互渗透、相互促进、相互交融的一体化成为当代经济社会发展的一个突出特征。文化产业强调产业的价值源于文化积累和科技发展所激发的创意，从本质上说，富于创新精神和知识含量的文化产业，与不断进步的科学技术有着天然的亲和力。在当今文化科技大发展的时代，文化产业是科技与文化高度交融的产物，科技已成为文化创作、传播的主要载体和主要驱动力，是提升文化产业核心竞争力的重要手段。当前科技对于文化产业是多层次渗透、全方位介入的。其一，文化产品生产手段的创新。就文化产品生产而言，一个好的文化资源或优秀创意要转化为相应的文化产品，必须借助一定的手段来实现。现代科技创新不断激发着文化生产者的创新意识和创新思维，打破了以往传统表现手法的障碍，为那些美好创意的实现提供了强大的技术支持和手段，使创意思维中的无限想象转化为丰富的现实情境，极大地拓展了创意空间，催生出更多丰富而具有想象力的产品的文化表达方式。其二，文化产品流通方式的创新。现代科技对文化产品的流通也起着革命性的作用，当以现代科学为基础的高新技术加入到文化产品流通环节后，特别是传播技术的发展，如印刷技术的进步，广播、电影、电视、电脑网络、卫星通信技术等的诞生，使文化产品流通表现出空间立体化、时间快速化和手段现代化等特征，使文化产品的流通空间变得更大更广，流通速度更快，周期更短。其三，文化资本市场优化的创新。在科学技术的推动下，知识资本成为创造文化产品价值的实际推动力，科学技术、文化产业与资本协同运作的强大能量，往往会带来意想不到的经济效益。在现代信息技术的影响下，文化市场优化了资本的流动规则，资本对技术的依赖逐渐增强，资本决策者希望能在最广阔、最深入的领域里作最充分的选择，以找到最理想的投资方向，而资本总是倾向于流向有创新和文化含量、有核心竞争能力的新型产业。

文化科技创新是推动文化产业发展的不竭动力。现代文化产业作为知识密集、信息密集、技术密集的新兴产业，创意是促使其发展的原动力，科技是支撑其发展的推动力，因此，科技竞争力必然是文化产业核心竞争力的重要组成部分。作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化产业已经成为体现各国核心竞争力的重要内容，而是否有高新科技支撑，又成为检验各国文化产业发展质量、发展规模和发展前景的一个重要指标。从发达国家文

化产业的发展经验来看，科技进步对提升国家文化产业的竞争力起到了巨大的积极作用。现在我们提出文化与科技融合，就是要关注高新科技发展的前沿动态，充分运用文化资源、创意思维、高新技术促进文化产业创新，把“中国制造”变成“中国创造”，从而提高我国文化产业的核心竞争力和综合国力。

华中师范大学国家文化产业研究中心是文化部命名的国家级文化产业重点研究中心之一，近几年来，先后承担国家级和省部级关于文化和文化产业研究的项目 40 多项，并开展文化遗产与文化产业硕士、博士研究生的培养以及在职培训，是我国文化产业学的重要学术研究和人才培养基地。研究中心在民族文化资源、文化创意、文化科技和文化产业等方面开展了卓有成效的研究，产生了一批重要成果，形成了自己的特色和优势。现在组织出版这套“文化：资源与产业”文库，并以分系列的、开放的方式陆续推出，是为了更好地展示其中的重要研究成果，并促进相关研究更加深入。我们也真心地希望通过这一大型文库的出版发行，能对读者进一步了解和把握民族文化资源的特点与价值，文化产业的本质与规律，文化事业与文化产业的联系与区别，以及文化产业发展的方向与路径等有所帮助，对中国的文化传承与创新、改革与发展起到积极的推动作用。

黄永林

2011 年 7 月 11 日

前 言

从近几年中国文化建设过程中，我们清醒地认识到，历史文化资源的保护与开发在凝聚民族精神、提升民族创造力，增强国家文化软实力，推动我国文化产业大发展大繁荣中起到的关键作用。十七大报告中提出的“要全面认识祖国传统文化，取其精华，去其糟粕，使之与当代社会相适应、与现代文明相协调，保持民族性，体现时代性”，以及“加强对各民族文化的挖掘和保护，重视文物和非物质文化遗产保护，做好文化典籍整理工作”等与我国历史文化资源保护有关的论述，无不是十六大以来我们党在探索社会主义市场经济条件下推进文化发展过程中获得宝贵经验的结晶。

随着小康社会目标以及和谐文化建设任务的确立，社会各界对历史文化资源所蕴含的多层次价值的认识逐渐深入，对其需求也更为迫切和直接。对历史文化资源的保护与文化产业进行系统研究具有十分重要的理论意义和实际应用价值。

首先，开展历史文化资源的保护与文化产业的研究对于维护国家安全具有重要意义。中国加入世界贸易组织之后，面对经济全球化、世界市场一体化的格局，保持民族文化的多样性，保护珍贵的民族文化资源，增强民族文化传统的现代适应性，对于维护国家和民族的文化形态政治安全和文化资源经济安全具有重大意义。

其次，对历史文化资源的保护与文化产业进行系统研究，有利于发展先进文化生产力。伴随着文化产业化而来的是文化产品的商品化，文化产品生产者的智力成果通过有偿交换的方式得以出让。文化生产力的提升，离不开文化资源的挖掘。文化产品智力价值在文化产业条件下的实现，提高了文化生产者的积极性和创造性，也在更大程度上满足了人的文

化需求，实现了文化自身的目的。

最后，研究历史文化资源的保护与文化产业发展，并将其成果运用到社会主义和谐文化建设中，对提高人们精神文化素质具有重要意义。在文化产业的作用下，我国多姿多彩的历史文化资源得以转化为文化产品，得以从个别走向一般，从精英文化转变为大众文化，从奢侈品转变为普通的消费品。这使大众能够更多地消费文化产品，实现自身的享受需求和发展需求，这对满足人们的文化需求，提高人们的精神文化素质具有十分重要的作用。

20世纪90年代以来，文化资源的经济功能正在逐步被社会认同，国内外学界对历史文化资源的保护及文化产业的研究也逐渐深入。例如，在国外，学者们认为，以“创新”为基本特征的文化创意产业，可以将现有的文化资源通过创意开发转化为经济成果，并能带来促进就业、提升国家经济结构等好处。文化资源产业化对地区发展和提高城市竞争力有重要作用，所以各国政府把它作为制定经济政策和文化政策的重要原则和目标。

在最近的一二十年中，我国学者也纷纷根据自身的学科背景，对不同区域内的历史文化资源及其产业化开发作了深入探讨。虽然文化资源研究在国内取得了很大的进展，但就研究重点而言，学者们主要偏向于对个别历史文化资源遗产（遗迹）的保护与开发的案例性研究，探讨多从区域历史文化资源的开发对策方面着手，缺乏系统性的研究；从研究的对象来看，现阶段的研究比较偏好一些国家级和世界级的文化名城和文化遗产，而对于数量繁多、在我国历史文化资源中占据重要地位的一般性、地方性的文化资源的研究则较为鲜见；国内的研究通常都拘泥于开发或者拘泥于文化资源本身，没有将保护与开发两者结合起来进行综合权衡考虑。

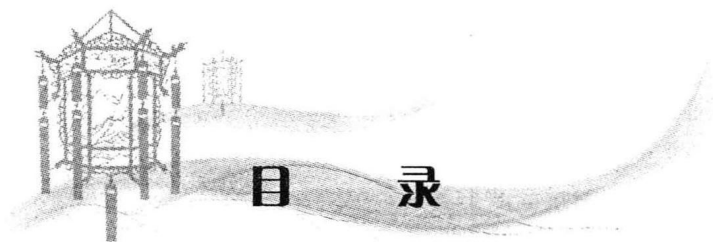
综上所述，国内外已有文化产业研究成果尚无法适应我国历史文化资源保护与文化产业迅猛发展的需要。历史文化资源保护与开发的实践迫切需要更具现实性、系统性的理论研究成果出现，这就给我们的研究工作留下了相当大的学术空间。

我们认为，就文化产业学学科发展趋势而言，对历史文化资源的保护进行系统研究，是文化创意产业学科的重要内容与学科发展的必然趋势。科学、有效地保护历史文化资源，首先应该对我国历史文化资源进行科学地梳理与归类，准确把握各类文化资源的特性，站在产业化开发的高度来审视历史文化资源，并建立一整套国家标准的文化资源评价指标体系。

就我国文化产业发展的趋势分析，历史文化资源的保护与开发已经成为文化产业发展中的重要内容，尤其是在对历史文化资源的发掘、规划、保护、创意、利用、数字化等方面，当前我们面临着日益激烈的国际竞争，加强本课题的研究刻不容缓。这不仅是发展文化产业学科的内在需求，也是对经济社会发展和国家安全有重要影响的新课题，它对推动我国文化产业的可持续发展，弘扬民族文化，建设中华民族共有精神家园，增强中华文化的国际影响力，促进我国的和平崛起，具有重要的现实意义。科学、有效地保护我国丰富的历史文化资源，并促进其产业化开发势在必行。

我们在本书的研究过程中，主要采用文献资料与社会调查相结合的研究方法，并广泛采用了经济学、统计学中的一些分析方法，对研究目标做定性、定量的分析，以期真实、客观地反映我国文化资源产业化的现状、存在的问题，为科学地制定历史文化资源保护开发政策提供现实依据。

我们希望通过新思路和新方法的创建，在历史文化资源的保护与开发的基本理论等方面进行创新性研究，建设一个历史文化资源的保护与开发的理论体系，为政府的经济建设、文化建设、精神文明建设提供坚实的理论依据，为历史文化资源的挖掘与保护、创意与开发提供理论指导，从而推进我国历史文化资源保护与文化产业的健康可持续发展，增强我国文化创意产业的国际竞争力，促进国家软实力的提升。

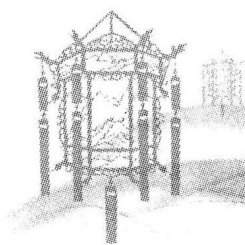


第一章 中国文化资源概述	1
第一节 中国文化资源及其特征	2
一、文化资源的概念界说	2
二、文化资源的特征	5
第二节 中国文化资源禀赋的多维构成	8
一、中国文化资源的基本类型	8
二、中国文化资源禀赋的多维构成	9
第三节 从文化资源到文化资本	13
一、文化资本与文化资源	13
二、文化资源转化为文化资本的战略意义与路径选择	15
第四节 中国文化资源产业化发展的战略选择	20
一、坚持实施可持续发展战略	22
二、坚持实施整合规划战略	23
三、坚持市场化开发战略	27
四、坚持文化创新推动战略	30
五、坚持人才资源开发战略	35
第二章 中国文化资源的开发与文化软实力的提升	40
第一节 软实力与文化软实力	41
一、何谓软实力与文化软实力	41
二、软实力与硬实力的关系	42
三、文化软实力是综合国力的重要内容	44
第二节 文化资源与文化软实力	47
一、文化资源是文化软实力的重要构成要素	47

二、挖掘文化资源是提升文化软实力的必要手段	49
三、文化软实力的提升与文化资源的积累	50
第三节 立足中华文化资源优势，提升中国文化软实力	51
一、提升中国文化软实力应遵循的原则	52
二、提升我国文化软实力的方略	53
第三章 传统文化市场的发展与政府管理	61
第一节 传统文化市场的发展历程	61
一、传统文化市场的形成	61
二、传统文化市场的发展	63
三、传统文化市场的繁荣	65
四、传统文化市场的深化	68
五、传统文化市场的转型	70
第二节 政府对文化市场的管理	70
一、政府对市场的基本管理制度	70
二、政府对文化市场的管理	72
第三节 传统文化市场管理对现代的启示	75
一、为权贵服务导致了传统文化市场基础的脆弱性	75
二、经济进步是文化市场发展绝对的推动力	77
三、权力下放是激发文化市场活力的重要手段	79
四、宽严相济是文化市场健康发展的保障	80
第四章 有形的历史文化资源及其开发	83
第一节 历史文化资源与旅游文化产业	83
一、旅游文化产业发展状况	83
二、历史文化类的旅游资源	87
三、历史文化资源在旅游文化产业发展中的作用	91
四、旅游文化产业中历史文化资源挖掘与利用的问题	94
五、历史文化资源挖掘与利用的改进措施	95
第二节 博物馆文化遗产的保护和利用	98
一、博物馆对文化遗产保护和利用的现状及其问题	98
二、博物馆对文化遗产有效保护和合理利用的对策	100
第三节 历史文化资源与工业遗产	103
一、工业遗产旅游开发概述	104

二、武汉工业遗产资源概述	107
三、武汉工业遗产旅游开发策略及构想	117
第四节 会展与文化产业	119
一、与会展有关的几个概念	119
二、会展业的带动作用	125
三、当前会展业发展中的问题及对策——以武汉市为例	126
第五章 无形的历史文化资源及其开发	139
第一节 历史文化资源与主题公园	139
一、历史文化主题公园的概念体系	139
二、历史文化主题公园的内部构成	144
三、历史文化主题公园在我国的发展现状	145
四、历史文化主题公园发展的几大误区	146
五、案例分析	149
六、历史文化主题公园的前景展望	153
第二节 历史文化资源与节庆产业	154
一、节庆及其文化功能	154
二、以端午节蛋俗为例谈民俗节庆的保护与开发	159
三、节庆与文化产业	167
第三节 历史文化资源与饮食文化产业	173
一、中国饮食文化是中国文化软实力的载体	173
二、中国饮食文化的传播与文化软实力的提高	177
三、加强中国饮食文化传播的对策	184
第四节 历史文化资源与中华老字号	194
一、老字号是中国城市文化的缩影	194
二、中华老字号的保护与开发	203
第六章 区域历史文化资源的开发案例	217
第一节 荆楚地区名人故里资源的保护与开发	217
一、名人故里资源保护与开发现状	217
二、荆楚地区名人故里的保护与开发模式分析	220
三、荆楚地区名人故里的保护与开发策略	223
四、名人故里资源保护与开发案例分析——以屈原故里为例	227
第二节 中原楚文化遗产资源保护与开发	231

一、中原楚文化遗产资源区域分布概况	232
二、中原楚文化遗产资源保护和开发现状及问题分析	234
三、中原楚文化遗产资源保护和开发模式	238
第三节 太原市历史文化资源的保护与开发	246
一、太原历史文化资源概述	247
二、晋祠的历史沿革及其价值研究	248
三、晋祠的保护与开发	251
第四节 临淄齐文化资源的保护与开发	261
一、“齐文化”的界定及特点	261
二、临淄齐文化资源的构成及特点	262
三、临淄齐文化资源保护与开发现状	266
四、临淄齐文化资源保护与开发对策	274
后记	278



第一章 中国文化资源概述

20世纪90年代以来,文化的经济功能正在逐步被认同和推动,国内外学界对文化资源及其产业化开发的研究也逐渐深入。国外学术界对文化资源开发的研究主要集中在个别文化资源案例研究和具体类别文化资源在开发中的作用之分析。国内历史文化资源开发研究主要是对著名的文化资源事项如何进行开发的案例性研究,理论性的探讨都从文化资源开发的关系及对策方面着手,缺乏研究的系统性。

相比国外的文化资源研究,国内研究对文化资源的开发及两者间的关系有较多的论述,而对我国文化资源产业化开发的战略研究比较薄弱。国内关于文化资源开发的研究大都偏重于一些国家级和世界级的文化名城和文化遗产,而对于数量繁多、在我国文化资源中占据重要地位的一般性、地方性的文化资源的研究则较为鲜见;国内的研究通常都拘泥于开发或者拘泥于文化资源本身,无法将两者结合起来进行综合权衡考虑。

国内外已有文化产业研究成果的局限性,无法适应我国文化资源产业化开发迅猛发展的需要。文化资源产业化开发的实践迫切需要更具现实性、系统性的理论研究成果的出现。

文化资源产业化战略研究的意义和价值在于:

首先,开展文化资源产业化战略研究,对于维护国家安全具有重要意义。中国加入世界贸易组织,面对经济全球化、世界市场一体化的格局,保持民族文化的多样性,保护珍贵的民族文化资源,增强民族文化传统的现代适应性,对于维护国家和民族的文化形态政治安全和文化资源经济安全具有重大意义。

其次,开展文化资源产业化开发战略研究,有利于发展先进文化生产力。伴随着产业化而来的是文化产品的商品化,文化产品生产者的智

力成果通过有偿交换的方式得以出让。文化产品智力价值在文化产业条件下的实现，提高了文化生产者的积极性和创造性，也在更大程度上满足了人的文化需求，实现了文化自身的目的。

最后，开展文化资源产业化开发战略研究，对于提高人们精神文化素质具有重要意义。在文化产业的作用下，文化产品从个别走向了一般，从精英文化转变为大众文化，从奢侈品转变为普通的消费品。这使大众能够更多地消费文化产品，实现自身的享受需求和发展需求，从而在更大范围内满足了人们的文化产品需求，提高了人们的精神文化素质。

第一节 中国文化资源及其特征

一、文化资源的概念界定

文化资源在我国发展文化产业的过程中早已被广泛使用，然而对于什么是文化资源，它的内涵、特征和功能是什么，如何更有效地开发利用这种资源，政界、商界、学界众说纷纭，尚未形成定论。一些学者认为，文化资源是指凝结了人类无差别劳动成果的精华和丰富思维活动的物质和精神的产品或者活动^①；吕庆华在专著《文化资源的产业开发》中将文化资源看作是人类劳动创造的物质成果及其转化^②；在欧阳友权主编的《文化产业通论》中将文化资源定义为：能够突出原生地区的文化特征及其历史进步活动痕迹，具有地域风情和文明传统价值的一类资源，包括历史遗迹、民俗文化、地域文化、乡土风情、文学历史、民族音乐、宗教文化、自然景观等^③。

以上这些看法，勾勒出了文化资源的基本轮廓，尽管可成一家之言，但显得还不够全面与系统。在我们看来，要理解文化资源的内涵，需要从文化资源的文化属性和资源属性两个层面进行剖析：

从文化资源的文化属性来看，文化资源首先表现为一种文化的形态。

① 申维辰主编：《评价文化：文化资源评估与文化产业化评价研究》，山西教育出版社，2005年，第7页。

② 吕庆华：《文化资源的产业开发》，经济日报出版社，2006年，第50页。

③ 欧阳友权主编：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006年，第138~139页。