

王克正◎著

應用紅學

李羅題



紅樓夢

太虛幻境

金陵大觀園

紅樓莊苑

文化旅游产业开发



王克正◎著

應用紅學

李羅題



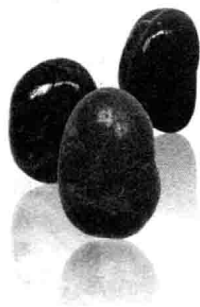
红楼梦

太虚幻境

金陵大观园

红楼庄园苑

文化旅游产业开发



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

内 容 简 介

本书根据《红楼梦》文本,结合经济学的文化产业理论,跟随文化产业兴起的潮流,提出因地因时因人设计“太虚幻境”“金陵大观园”“红楼庄苑”三大板块文化旅游产业开发的理论和策划方案等。这三大板块的开发是个系统工程,作者对其总体规划、具体布局、细节揣摩皆有创造性见解。

另外,作者还进行了对“应用红学”的理论探索,关于“红学”研究的学术探讨,关于江苏红学会创新发展的探索,丰富了本书的学术研究价值。

本书适合旅游产业投资商,从事文化产业的工作者,推动文化产业发展和文化繁荣的相关专业人士,政府规划、旅游相关部门工作人员,红学爱好者等阅读,有很强的借鉴性和可操作性。

图书在版编目(CIP)数据

应用红学:红楼梦太虚幻境·金陵大观园·红楼庄苑文化旅游产业开发 / 王克正著. —南京:东南大学出版社, 2014.10

ISBN 978 - 7 - 5641 - 5230 - 7

I. ①应… II. ①王… III. ①红学—应用—城市文化—旅游资源开发—研究—江苏省 IV. ①F592.753
②I207.411

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 229506 号

应用红学:红楼梦太虚幻境·金陵大观园·红楼庄苑文化旅游产业开发

著 者 王克正
责任编辑 陈佳
编辑邮箱 5930035@qq.com

出版发行 东南大学出版社
出 版 人 江建中
社 址 南京市四牌楼 2 号(邮编:210096)
印 刷 南京玉河印刷厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 700mm×1 000mm 1/16
印 张 14.5 插页 3
字 数 270 千字
版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5641 - 5230 - 7
定 价 32.00 元

序一：应用红学的探索与实践

顾 江

文化遗产是人类共有的宝贵财富,具有巨大的实践价值、学术价值和经济价值。合理保护和利用文化遗产有利于传承民族的传统文化,增强民族的自豪感和凝聚力;有利于推动文化遗产地旅游及经济相关产业开发,促进当地经济可持续发展;有利于弘扬文化多样性,促进多元文化交流、尊重和理解。

《红楼梦》是中国文学史上影响深远的巨著,是世界文化史上的一件瑰宝。而南京是《红楼梦》作者曹雪芹的故乡,是红楼文化的发祥地。据南京红学家考证,曹氏家族在南京曾拥有13处房产(共483间),还有做过行宫的花园、作为别墅的小仓山(随园遗址)以及曹家家庙(香林寺)等。曹氏家族在南京任江宁织造达五十八年之久,留下了较为丰富的历史文化。而曹雪芹《红楼梦》大量内容反映了康乾盛世的吏治、经济、文化、典章制度等,作为六朝古都金陵(南京)的人文、历史、景点、民俗、语言亦得到了充分体现。因此,南京市应深入挖掘曹氏家族及《红楼梦》文化遗产资源,大力开发红楼文化旅游资源。作为内容丰富的文化遗产,《红楼梦》除了学术价值外,其品牌效应及其特殊文化资源凸显出垄断经营的价值内涵,因此,《红楼梦》文化遗产具有巨大的实践价值和经济价值,这也是王克正先生倡导“应用红学”的理论依据。

新世纪以来,我国文化产业的蓬勃发展,为南京红楼梦文化遗产的产业开发提供了良好契机。红楼梦文化资源具有价值、稀缺、不完全模仿、不完全替代等特征,因此,可将其视为推动南京市发展的一种战略性资源。开发、利用这种战略性资源,并实现它与其他资源的协调和有效配置的能力,发展红楼梦文化旅游产业,既可彰显南京市历史文脉,又可推动南京市文化产业发展,有助于南京城市核心竞争力的提升。

多年前王克正先生就提出:“一直以来红楼梦的研究都是纸上文章,现在应当向应用红学转变。”《应用红学:红楼梦太虚幻境·金陵大观园·红楼庄园

文化旅游产业开发》一书可视为作者多年来坚持探索“应用红学”理论与实践的结晶。该书以红楼梦文化资源的产业化开发为主题,内容主要涉及如下方面:

一是关于“应用红学”的理论探索,突出表现在作者多年来在各种场合呼吁加强南京市红楼梦文化资源的利用,如《致省政府建议开发大运河流经江苏段的红楼梦文化元素信》《南京红楼文化经济亟待开发——在2006年红学年会双沟会议上的发言》《致江宁区领导函——红楼梦文化旅游开发》《红楼文化与江苏经济〔淮阴篇〕》《经济学的“三大板块”集聚效应辩证论》等;

二是关于“红学”研究的学术探讨,如《大观园的景点布局与〈随园记〉之山川地势》《新建大观园景点建筑平面布局图及说明文字》《“省亲别墅”正殿“红楼十二钗”五册六十人物女像柱论述》《红楼大景区的“文化酒晕圈”效应》等;

三是关于红楼梦文化产业项目的具体实施方案的构想,如《在江苏省红楼梦学会2003年年会暨江宁织造府项目研讨会上的发言》《“2008年陆郎花塘红楼文化工程”大会发言》《红楼梦文化题材金、玉、瓷工艺产品的开发策划方案》《红楼梦文化题材南通蓝印花布工艺“青奥”礼品开发刍议》《一个巨大的酒业新品市场——关于“那半边天”女人世界的红楼梦花卉、果子酒研发纵论》《红楼梦演艺市场·音乐舞蹈剧二种》等;

四是关于江苏红学会创新发展的探索,如《致何永康老师函——关于江苏红学会会刊办刊新想法》《2007年江苏省红学年会南通会议发言——江苏红楼文化报刊的创办与红楼梦文化普及文化产业开发泛论》等。

总之,该书是作者长期研究“红学”,并致力于“红学”应用于当代的理论探索,既求真又务实,创新迭见。它告诉读者在学习和研究红楼梦文化的同时,不能止于纸上文章,还要加强“红学”应用,积极促进其资源价值的现代转化,在原真性保护的前提下,合理开发利用红楼梦文化遗产的经济价值,将其转化为现实生产力,形成文化品牌效应。

是为序。

2014年1月26日

序文作者 顾 江

文化部－南京大学国家文化产业研究中心常务副主任

南京大学商学院博士生导师

江苏省文化产业学会会长

《文化产业研究》主编

江苏省文化产业研究基地主任

中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室特聘专家咨询委员会委员

序二

何永康

中国出了个曹雪芹,《红楼梦》是中华文化之瑰宝。作为曹雪芹的诞生地,南京市有十分丰富的红楼旅游文化资源,应当珍视,应予开发。

王克正先生多年来执著于此,潜心研究,提出了许多独到的见解,设计了不少有价值的方案,颇受红学界同仁关注。现在,他将有关文字汇集成书,曰“应用红学”,这是件好事情,有益于“红楼梦文化产业”的进一步审视、讨论和开拓,值得欢迎。此书汲取了经济学的某些理论,提出“集聚效应的辩证”、“旅游消费循环说”、“文化价值的润晕”等看法,有一定的理论深度,使红学之“应用”具备比较实在的学理依托,可取。

克正先生还因地因时因人,设计了南京“红楼之旅”的“三大板块”:太虚幻境景观,金陵大观园景观,红楼庄苑景观,这是一个系统工程,其总体规划,具体布局,细节揣摩皆有创造性见解,可资参照。

世上无难事,只怕有心人。克正先生持之以恒,不畏艰辛,独立进行金陵“红楼文化产业”的研究,终于取得了可喜的成果,令人敬佩,乃歌曰:

抛砖引玉言,
醒目明眸泪,
红楼得此痴,
神游有意味。

2013年深秋,于南京师范大学随园

序文作者 何永康

江苏省红楼梦学会名誉会长

原江苏省红楼梦学会会长

原南京师范大学文学院院长

南京师范大学博士生导师、美学理论家

南京师范大学文化产业研究院院长

江苏省高考阅卷语文阅卷组组长

自叙

《应用红学：红楼梦太虚幻境·金陵大观园·红楼庄苑文化旅游产业开发》是本人的新成书稿。标题明朗地告诉人们，这是从“红楼”文本出发，对书中的可作产业开发的内容作规划、营造、运作等问题进行严谨论证、大胆创意、系统构思的一本书稿。谨作对《红楼梦》产业化开发的引玉之砖，岂敢奢望成为构造、经营的基本性的参考之言？

因其既称“红学”应用，则笔者特别强调要紧紧依据《红楼梦》文本素材来研讨这一项目课题。因而文稿中自有许多属于纯粹的文学性的“红学”论述的内容，如《大观园的景点布局与〈随园记〉之山川地势》，《“通灵宝玉”·雨花石》证述了“玉”与“石”的内在关联，如“省亲别墅正殿的方位坐落”问题的探讨等，均系细致入微之文；也有对“红楼梦”人物故事的赏析，如对刘姥姥、尤三姐等女性人物，从其宴乐、饮酒的角度作别开生面的文章。——当然，这些“红学”文章都是为“红学”产业化而作的铺垫；简单明白的道理：因为既是对“红楼”作专题性的文化产业开发，自然要对某些“红学”疑案作厘清工作；对一些“红楼”的误读作辨析拨正的工作；对一些深隐不露的视点作发微的工作。尽量做到有理、有据，而又能阅之有趣。愚意以为，只有把基本的基础性工程做好了，才好进行下一步：破土动工，实施开发；作有据开发，作深度开发，作科学开发。

无疑，产业项目的规划、布局、设计是本书的主体内容。

从总体构思到全局布划，再到具体设计、细节追求等等一系列，虽然连绵了好几个春秋寒暑，倒也没觉得有煞费苦心之疲累，反得愉悦自然之趣。

因为笔者对于这个题目，起初只是源于对“红楼”旅游美景的热切追求，自然就有兴趣。不过，当稿本初具规模之后，立刻感到需要有新的增量，那就是：必须要时时刻刻立足于产业的经济的角度来说话。如此，倒是力逼自己采用新的思维理念和方式方法来行文，便产生了系统工程方式的“三大板块红楼境域”的范式，且又在文中张举了若干相应的经济学原理，来作为整个开发设计的支撑梁柱，从建筑美学的角度来衡量某些细节，如此之类杂入文稿，便冒充懂得

了经济、建筑的样子——因为只有有了经济的、市场的、供求的、品牌的诸多产业学层面的考量，“红楼文化旅游的产业开发”才会有生命力，才可能受到投资家的青睐，才有可能获得政府的认同和政策支持。

本人一直深藏私意：文化产业，包括“红楼梦文化产业”应先天性地植入、自觉性地融入“城镇化”的浪潮之中。——这样，人民群众、政府、投资家都会欢呼的。

设想：在京杭大运河流域的“城镇化”的浪潮中，如果把大运河沿线的有关“红楼文化元素”悉数规划运作，使其文化的洇晕效应发酵，这样不是令中国大运河文化遗产与中国“红楼文化宝典”这两项元素同时飘动起来吗？“城镇化”是国家发展改革新一轮的驱动力；是社会结构的进一步优化；是经济转型升级版的新试验。在社会、经济、文化建设中，文化产业是“三驾”之一，不可或缺！在得天独厚、两项资源“独家占有”的情势下，大运河流域的“红楼”文化元素绝不应置之不用。

如此之文，有朋友称：“唉！传统的、高雅的、纯净的‘红学’，从此，就受到了铜臭的污染了。可惜！可悲！可恨！”

却又有同志说：“是为‘红学’研究开辟了一个新的角度、新的方向、新的研究分支，全面、全新、全美！”

笔者佗听二言而诚惶诚恐，但究竟如何，尚待实践论定。

于野羊谷草庐

2013年12月

目 录

绪论 / 1

在江苏省红楼梦学会 2003 年年会暨江宁织造府项目研讨会上的发言
——关于复建大清帝国江宁织造府及建红楼艺术馆、曹雪芹纪念馆
的建议 / 7

南京红楼文化经济亟待开发
——在 2006 年江苏红学年会双沟会议上的发言 / 9

红楼梦文化旅游“三大板块”联动开发提纲及论证 / 15

经济学的“三大板块”集聚效应辩证论 / 23

红楼大景区的“文化润晕圈”效应 / 25

旅游消费循环说 / 27

太虚幻境·六合红楼文化旅游开发

“通灵宝玉”·雨花石 / 33

太虚幻境·六合红楼景区的开发
——兼论创意和品牌的价值 / 37

大荒山·青埂峰·灵河岸红楼故事雕塑群
——拟请雕塑大师吴为山先生操刀之目录简陈 / 41

致韩美林大师信稿
——关于“红楼梦·太虚幻境”“天书”文化巨制创意与大师笔谈 / 42

金陵大观园·老城区红楼旅游开发

大观园的景点布局与《随园记》之山川地势 / 45

新建大观园景点建筑平面布局图说明文字 / 48

“省亲别墅”正殿“红楼十二钗”五册六十人物女像柱论述 / 55

“曲径通幽处”——大观园中第一建筑群 / 59

“稻香村”——大观园中不和谐风格的追求 / 61

大观一园好山水，腹中深藏鸳鸯宫 / 64

红楼庄苑·江宁红楼文化旅游工程开发

致江宁区领导函

——红楼梦文化旅游开发 / 67

与江宁区委区政府派来的文广局、旅游局干部谈话提纲 / 71

江宁创建红楼梦贾、史、王、薛四大家族庄苑旅游开发项目详述 / 73

关于江宁禄口、陆郎地区开发贾史王薛四大家族“红楼庄苑”若干细节 / 78

红楼故事（江宁）曹上村 / 82

“2008年陆郎花塘红楼文化工程”大会发言 / 86

草根农民要办文化大餐

——花塘红楼梦景区工程述评 / 90

花塘村招商引资项目意向提纲 / 92

关于红楼文化产业开发的呼吁信函

致国家旅游局领导的信 / 95

致省政府建议开发大运河流程江苏段的红楼梦文化元素信 / 97

附：江苏省文化厅复函 / 100

致江苏省委省政府领导同志的信 / 101

致江苏省文化厅领导的信 / 102

致淮安市委市政府领导的信 / 104

致南京市委市政府的信 / 106

致浙江广厦集团函

——在江宁织造府前院增建一座戏楼的建议 / 108

致广厦集团函

——改造江宁织造府北门面之议 / 110

妄议南京江宁织造博物馆东侧面之修改 / 112

致江宁织造博物馆钟小毛先生信

——借馆内绿化之题,发红楼经济之义 / 114

解答一位云锦企业家的问题信 / 116

红楼梦文化旅游、工艺产品开发

红楼文化与江苏经济〔淮阴篇〕 / 119

设想:淮阴地区开发生产红楼梦系列花卉、果子酒及其相关栽植业、

旅游业策划提纲 / 121

红楼梦文化题材金、玉、瓷工艺产品开发策划方案 / 124

云锦·金玉·雨花石与红楼旅游产业

——2009年江苏红学会年会发言 / 130

《刘姥姥宴乐搞笑大观园》木雕作品构思脚本 / 133

红楼梦文化题材南通蓝印花布工艺“青奥”礼品开发刍议 / 135

海棠社美女酒宴大观园 / 138

刘姥姥宴酒搞笑出新令 / 144

尤三姐淫酒绝酒女豪杰 / 149

一个巨大的酒业新品市场

——关于“那半边天”女人世界的红楼梦花卉、果子酒研发纵论 / 152

红楼景区饮食肴馔开发总纲 / 163

红楼梦演艺市场·音乐舞蹈剧二种 / 166

银杏作证——宝(玉)妙(玉)情恋花塘庙 / 166

水花塘——“怡红”“枕霞”旧情缘 / 171

漫谈红楼梦旅游景区的音乐

——兼说关于史湘云乐章的补全及其主旋律与王立平先生笔聊 / 178

刍议红楼梦景区文·体游乐项目开发 / 181

宝(玉)湘(云)最终金玉缘(连环画、动漫作品脚本) / 183

文化产业开发泛论

2007年江苏省红学会南通会议发言

——江苏红楼文化报刊的创办与红楼梦文化普及文化产业
开发泛论 / 192

致何永康老师函

——关于江苏红学会会刊办刊新想法 / 196

《中国文学·图像关系史》开题偶想 / 198

旅游地产·文化楼盘 / 207

给南京市委市政府的建议信

——开发百里秦淮河(夫子庙—高淳、溧水)建造中华古典民居风光带 / 213

后记 / 215

绪论

绪论是对本课题的一些宏观方面的考虑,作简略概述,共分六个方面。

一、申明作意

小说《红楼梦》是中国文化瑰宝,是至高的文学艺术殿堂。——是为“红学”之言;

“应用红学红楼旅游开发”是经济工程,市场营运,消费行为。——是为“文化产业”之言;

把“沙龙红学推进到应用红学”的文化层面似乎并不违背学以致用之古训,本书将《红楼梦》中的三处场所擘划为“三大板块”旅游景区:

(一)太虚幻境

(二)金陵大观园

(三)红楼庄苑【贾、史、王、薛四家田庄及其附属刘姥姥村庄、乌进孝庄园】

书中主要篇幅就是对“三大板块”的总体规划,具体布局,细节设计给予较为详细的论证、陈述。从文化产业的角度在经济学的意识下作文章、看问题——乃是一次尝试之文。

二、扫除隐忧

按说,此时此刻再作“红楼开发”之论十分不合时宜,无法不让人家冷齿。直接斥为“过时之意”、“简直是垃圾发言”。因为前有北京、后有上海——二十年后谁还听你的陈词滥调?

但是,正由于北京、上海两处的著名“红楼景区”,方才激起我定要勉力倡言、新建“红园”的意志。理由如下:

第一,京沪两地只有一座孤零零的“大观园”,是残缺的红楼旅游产品。

第二,只有系统地开发“太虚幻境、大观园、红楼庄苑”才是完整意义上的“红楼文化”。

——如此看来，自以为本书并非垃圾陈言，绝有新意，内容充实，全面地开发了《红楼梦》的内容宝藏，充分地满足了游客的消费需求。

——“太虚幻境”是什么样子，谁也没见过，能不赶快去看看？

再说了，我“全”他“残”，我“三”他“一”，“三大板块”的红楼旅游景区至少要玩三天、住两宿了。

——“住两宿，玩三处”，这对旅游产业来说是什么概念？旅游局长们都清楚。

——再说我“全”他“残”，我“三”他“一”，这不是小修小补，微隙罅漏，绝对是大补“大残”，重补“重缺”——笔者敢以“三大板块红楼景区”业主的身份大言：“新园”对于京、沪二地大观园敢以大补残缺、再造之功者自许，似不惭愧！

——此为扫除第一隐忧。

下面，我们先来看两个事例再说话：

例一，香港已有一个迪士尼，上海再造一个迪士尼，港、沪之间也不过区区两小时航程。例二，芜湖已有一个电子游乐城——“方特欢乐世界”；常州又造一个电子游乐类的“嬉戏谷”。此二例说明一个问题，同质竞争，可以并存。

——此为第二个隐忧的扫除。

三者，从宏观上说，旅游业的火爆大趋势，方兴未艾，这是有历史原因的。世界范围内，发展中国家逐渐增多，大多数人口获得了小康生活水平，乃至进入了中产阶层。休闲旅游娱乐已成为生活必须内容——已经具有支付旅游消费的经济能力了，因而，旅游产品，永远是“稀缺性”产品。

——此为扫除第三隐忧。

结论：只要是开发“三大版块红楼景区”旅游项目，完全可以大胆投资，不会亏本。

三、文化产品消费因素泛论

作为一个文化产业项目，想要推向市场，势必要检讨它的产品要素诸方面的市场预测。

1. 是特质的，抑或是平常的？

“红楼文化旅游产品”是中华民族的，且是真善美的，大家知道，“民族的”都是“特色的”，往往是最容易打进世界市场的。

2. 产品的消费价值、消费内容是单一的还是多元的、丰富的？

“红楼梦文化旅游”这一产品的可消费内容是十分丰富的，本书将这方面

在文中多处、各个项目的各个方面均详加列举。因为是以《红楼梦》一书作为产品开发的母本,其书的内容属百科全书的性质,三百六十行、吃、喝、住、行、玩、乐哪一宗不是精品?而尤其值得强调的是:“三大板块”天生地较之于“残缺独肢”就要多出两个倍数的丰富量——这是仅就其开发肇始项目内容而言的,还并不包括衍生的文化产品。我们这里所强调的丰富性是:

(1)“太虚幻境”之园是什么样子?有哪些消费内容?

(2)“红楼庄苑”中四家庄园是何景象?乌进孝庄院、刘姥姥村落又是怎么个“绿色”?

“红楼三大板块”游园项目是一个可以组团三日深度游,骑驴跨马、抬轿驾车很古典、忒惬意的慢节奏的漫游,累了随时可以歇脚——高消费可住潇湘馆、怡红院单间,低消费有姥姥庄、农户客栈、二丫头家的草庐茅舍……吃喝酒水,丰俭由人——一切均在园中全新的销营模式,交关方便。其丰富程度,一望可知。二十四小时通宵营业,白天有白天节目,夜里有夜里的游乐。没有闭园、清场的说法。好了——停,商业机密泄露得太多了——继续检讨内容。

3. 该产品是长效的、全天候的还是短期的、季节性的?

4. 消费群体是普通的广大受众还是有限的部分人?

回答这些问题也就是对未来市场前景的预测公布。

至于对传统的、古典文化的重新运作是否有过时之虞,与时代脱节之虑——还会有人喜欢吗?

这不是不应该考虑的问题,但这要具体内容具体分析,情况各异。

首先,凡是古典的精品,就永远不会“过时”。

这一回答是有着哲学根据的:因为历史是大河流水,古典文化是御风之舟,波涛永远没有任何人可以横刀阻断。

而且,事实上,愈是古典的就愈是经典的,愈是稀缺的——因为历史是一把无形利剑——任是再美的事物都要被其残酷地风化,因而现实的趋势是:愈来愈少,愈加是物稀为贵;事实上,新时代要求的快节奏,快餐、“快餐文化”,快速简单地建筑,全世界统一的水泥钢筋,几何简图高层建筑……这一切,已经干净、彻底、全部地占领了我们这个世界,从古罗马斗兽场到大中华万里长城,从昆曲到非洲黑雕,试看,经典遗存与现代流行其比率是多少?——早已不成比例了。所以,在尽可能的条件下,在保证“修旧如旧”的定则下,应赶紧复造古代经典,这是我们义不容辞的责任。

其次,时代差别造成的消费人群对项目的不同选择应具体分析,要从个人

性格偏好的天然性和年龄段的差异性等因素来辩证地看待这一问题。

再次,文化需求消费内容有着“互补性”规律,就像:荤菜、素菜互补搭配才是养生的最高妙道;中医西医互补治疗,才是医道的科学手段。故古典的“红楼文化旅游消费”与“海南沙滩”、迪士尼互相配合,分割市场份额,方能满足各类不同兴趣的消费群的需求。

本书的写作过程是边学边写作的过程,努力学习并汲取经济学基础知识,学习文化产业理论,用以对全书加以统筹思考规划或具体章节的构筑作理论支撑,其间并集中数篇提出“集聚效应的辩证”看法,“旅游消费循环说”等等。又如“文化价值的涸晕效应”,对其他行业尤其是对房地产业的积极影响也作了初步的探试性的发言——但所有这些,是否正确,也均在初试阶段。

四、“支柱产业”随想

当前,国家提出经济转型,要把文化产业作为支柱产业来抓。支柱产业的“支柱”有两个重要的要素:大数据份额,高科技质量产品。高科技质量是对大数据份额的保障。“大数据”才是年报的核心。

“大数据”重要分目:

1. 消费总量:消费个体数与其消费金额的乘积,即全体国民的消费总量。
2. 消费份额:
 - (1) 消费个项在消费全项中的占比。
 - (2) 消费个项额在全项额中的占比。
 - (3) 消费、出口、基建各项在国家 GDP 中的各占比率。

作为支柱产业之一的文化产业,在美国,占其 GDP 总量的 1/3。

文化产业的具体项目大体分为 10 类,分别为:文化读物、艺术作品、科技文化、影视动漫、演艺作品、音乐作品、教育培训、文娱用品、创意营销行业、旅游休闲,我们以此为建立研究模型的基础。

我国是发展中国家,文化产业起步为晚,故假设降低“支柱”要求的比率,为国家 GDP 的 1/4。则在我国的 GDP 总量中,旅游产业作为文化产业中的“十兄弟”之一,应有 1/10 的贡献率——依此推算(设“十兄弟”文化产值的贡献皆为均值),那么,旅游业所创造的消费值应是全国全年 GDP 总量的 1/40。可见与美国相比,相差巨大,所以,作为文化产业的支柱比率远未达到。

无须赘论,我们已经可以看出发展旅游休闲业是具有巨大的经营空间的,