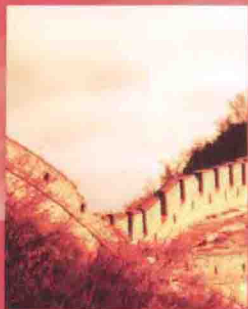




“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

文化资源学

姚伟钧◎著



清华大学出版社

“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

文化资源学

姚伟钧◎著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书在整合历史学、文化产业管理学等学科的基础上,对文化资源的保护与文化产业开发的理论、实务与战略进行了系统的探索,重点研究了文化资源的特征、性质、分类及其构成要素,文化资源与文化市场发展的关系,并对文化资源的保护与开发问题展开了多重深入的思考。本书在建立起一套基本理论体系的基础上,结合国内一些地区在历史文化资源保护与开发过程中所取得的成就和存在的问题,进行具体分析,制定了推动文化资源产业化发展的崭新思路和方案。

本书可作为普通高等院校文化产业管理专业和其他相关专业的教材使用,也可作为文化产业从业人员的培训用书和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文化资源学/姚伟钧著. —北京:清华大学出版社,2014

“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材

ISBN 978-7-302-36332-3

I. ①文… II. ①姚… III. ①文化产业-中国-高等学校-教材 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第084742号

责任编辑:杜春杰

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:刘延丽

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:22.25

字 数:445千字

版 次:2015年1月第1版

印 次:2015年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

总 序

文化产业管理：一门新兴的综合性大文科 ——历史与建构

1993年5月，经中华人民共和国教育委员会批准，中国内地第一个文化管理专业——文化艺术事业管理——在上海交通大学创立，同年9月，新生正式入学报到，开始了中国内地高等教育史上文化管理专门人才培养的新篇章。我作为负责这一专业筹建和创立并主持该专业学科建设的责任人，有幸参与了它的全过程，经历和见证了它整整20年的发展史。这是我最感有意义的事。

新中国成立以后，我国高等教育培养了一大批文化艺术领域里的各类专门人才，有不少成为享有国际声誉的艺术家，但却始终没有培养过一名文化艺术经营管理人才。20世纪80年代初关于艺术表演团体改革的讨论，第一次遭遇到了“懂艺术、善经营、会管理”的文化艺术管理专门人才缺乏的障碍。1992年党的十四大提出了社会主义市场经济体制改革的目标，第一次把培养能够满足和适应市场经济体制下文化艺术经营管理需求的高级专门人才提到了中国高等教育的面前。在经历了20世纪80年代高等教育新学科建设高潮之后，中国高等教育又迎来了一次新的学科建设的高潮。如果说80年代的文科学科建设高潮还主要是立足于恢复，那么，这新一轮文科学科建设高潮则全部集中于新文科创建。文化艺术事业管理专业就是这样的新学科、新专业。

在欧美高等教育体系中，大陆法系的这一类专业都命名为“文化管理”专业，如德国、法国、加拿大等；英美法系则称之为“艺术管理”专业，如美国、英国、澳大利亚等。中国内地从中国文化制度体制的实际出发，把这一专业定为“文化艺术事业管理”专业。当时，我在负责这一专业的学科建设的课程体系设计时，主要参考了这两大法系一些代表性大学的专业课程设置，结合中国的情况形成了延续至今的上海交通大学文化产业管理专业课程体系的主干课程与核心框架。它们是：《文化经济学》、《文化政策学》、《文化行政学》、《文化投资学》、《文化市场营销学》、《国际文化贸易》、《文化管理学》和《文化产业学》。



这一课程体系与核心框架成为后来创办这一专业高校的主要参照。为了鲜明地界定人才培养目标和办学方向，上海交通大学文化艺术事业管理专业定位为“文化经济方向”即文化产业。因为，无论是国家政策还是社会认识，把一个新的文科专业直接命名为“文化产业管理”，时机和条件在当时都还不成熟。但这一定位一直是上海交通大学文化艺术事业管理专业始终不渝的办学目标和办学方向。即便在1999年的国家本科专业目录的调整中，把“文化艺术事业管理”、“体育管理”、“卫生管理”和“教育管理”统一合并为“公共事业管理”专业，上海交大这一办学方向都始终没有改变过。

在一无师资，二无教材的条件下，上海交通大学的领导者以对党的事业无限忠诚和科学家对国家战略需求的高瞻远瞩、领风气之先，在学校经费普遍不足的困难条件下，利用百年校庆出百本教材的机会，把文化艺术事业管理专业的教材建设列入其中，开始了学科建设的卓越起步。我国文化产业管理专业学科建设就此开始了教材建设的规范性进程。《文化经济学》这本教材作为我国文化产业管理专业的第一本教材，就是诞生于上海交大的“百年校庆”。1999年，国家“985”工程一期项目启动后，上海交通大学又把文化管理专业系列教材建设列为创新项目予以重点支持。2003年由我担任主编的“21世纪文化管理系列教材”由上海文艺出版社出版，共7种：《文化经济学》、《文化政策学》、《文化市场营销学》、《文化行政学》、《文化投资学》、《文化市场学》和《文化产业学》。我国第一个文化产业管理专业核心课程教材框架初步形成。

在差不多有10年的时间里，除了上海交通大学，国内很少有大学办这个专业。但是，作为一个有着百年历史的高等学府，它的领风气之先的努力首先得到了国家文化部的高度关注与评价。1999年12月，为迎接我国文化建设新的国家需求的到来，文化部与上海交通大学决定依托上海交通大学文化艺术事业管理专业共同创建“国家文化产业创新与发展研究基地”，时任文化部副部长李源潮和上海交通大学校长谢绳武共同担任基地主任，开创了“部校合作”的新模式。上海交大文化产业管理专业学科建设由此进入了新的发展阶段。

2002年，党的十六大提出要“积极发展文化事业和文化产业”，第一次以党的政治决议形式开启了我国文化建设与发展新时期。由中国加入世界贸易组织而激发的关于文化产业的理论与政策研究，直接导致了关于在中国大学创办文化产业管理专业的时代命题的提出。2003年12月，由上海交通大学倡议与北京大学、清华大学、山东大学、云南大学、华中师范大学、山西财经大学等7所高校联合发起的“全国高校文化产业研究与学科建设联席会议”在上海交通大学召开，包括复旦大学、北京师范大学、南京航空航天大学、南京艺术学院、深圳大学、中南大学、中央财经大学等15所的专家学者参加了联席会议。会议达成了重要共识，以15所大学文化产业研究机构的名义联合向教育部建议：创建文化产



业管理专业。建议得到了教育部的高度重视和回应。2004年，教育部正式在本科专业目录外设立文化产业管理专业。山东大学、中国海洋大学、云南大学和中国传媒大学获批成立文化产业管理专业。此后，北京大学、清华大学先后轮流主办了联席会议，参加的院校越来越多。不仅原来的被改名为公共事业管理专业的许多院校依然在办文化管理，而且全国有不少艺术院校在艺术学下面开办有艺术管理专业。全国高校形成了“文化管理”、“艺术管理”和“文化产业管理”三路大军。为了更好地推进这一新兴学科建设，推进学科建设的科学化，2005年经筹备，在教育部高教司的支持下，“全国高校文化管理类学科建设联席会议”在青岛中国海洋大学召开。全国有56所院校的院系领导和专家出席了会议，山东艺术学院、云南艺术学院、天津艺术学院、鲁迅艺术学院、北京舞蹈学院等开设有艺术管理专业的艺术院校都参加了会议。会议通过了关于文化管理类学科核心课程教材体系建设，在上海交通大学课程框架的基础上，增加了《文化学概论》、《世界文化产业概要》和《文化艺术管理概论》，由云南大学出版社出版，我担任编委会主任。

“联席会议”机制的建立不仅增进了不同高校文化管理类专业学科建设的交流和联系，而且进一步扩大了文化产业管理专业学科的影响和建设，尤其是随着文化产业理论与政策研究的不断深入，以及文化产业发展在国家发展战略中的作用日显重要，文化产业管理专业在经历了20年的探索之后，于2013年被国务院学位委员会正式作为科学的学科建设纳入到整个高等学校本科专业目录，成为国家新学科和新人才培养体系的重要战略组成。根据2013年12月在安徽师范大学召开的“第10届全国高校文化产业专业学科建设联席会议”的不完全统计，截至2013年中国内地已有100多所大学开设有文化产业管理专业。与此同时，内地的文化产业学科建设也引起了台湾高校同行的广泛关注和高度认可。随着两岸和平发展的不断深入，两岸在文化创意产业领域里的合作不断深化，两岸高校文化产业管理专业的学术交流、学生培养和学科建设合作机制也应运而生，创立了“两岸高校文化产业本科专业学科建设联席会议”。它标志着一个新兴的综合性大文科在中国崛起。

文化产业管理专业是一个年轻的学科，唯其年轻，因而充满着创造性朝气。作为这种朝气的体现，一方面是关于它的学术研究，另一方面就是关于它的教材建设。中国传媒大学、山东大学、北京大学、中国海洋大学、台湾教育大学都出版了有关文化产业管理专业的系列教材，全国艺术管理院校还联合出版了艺术管理专业的系列教材。虽然，大家的着立点不一样，但是都体现出一个共同的认知：一个科学的学科建设的标志有两个：科学的课程体系和科学的教材体系。二者相辅相成缺一不可，而这两项均服务于科学的人才培养需求。正因为如此，许多大学在课程体系建设上都做了许多探索。为了能够体现和反映这种探索，在清华大学出版社组织的这套教材中我们就把这种探索的成果吸收进来



了。因此，清华大学组织出版的这套“十二五普通高等院校文化产业管理系列规划教材”（共16种）是迄今为止我国文化产业管理专业学科建设和教材建设的最重要的成果。

文化产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，它是人类社会理论掌握世界体系和表现世界体系的一种新的文明手段和方法。新兴的多学科综合性特质，使得关于文化产业管理研究和在此基础上形成的文化产业管理学科，既具有应用理论的特点，同时又具有基础学科的性质。我们不能把文化产业研究仅仅理解为是一种应用性研究。文化产业理论研究应该在学理的层面和意义上，探讨人类社会在工业文明与后工业文明时代人类社会的生存方式、发展方式、认知方式和表达方式。法兰克福学派深刻地揭示和批判了“文化工业”，为什么“文化工业——文化产业”仍然在全世界获得飞速的发展，深刻地改变着世界面貌，改变着人们对世界的了解和思维及其与世界的关系。文化产业作为一个概念的出现，集中反映和表现了文化产业这样一种人类社会现象的普遍存在，由于它和传统的文化形态生命运动和存在方式的巨大区别，这才使人们创造出这样一个概念来表达人们对这一类对象的认识。因此，它是一种新的文化表达理论形态，一种新的社会发展和运动理论及一种经济理论形态，是这些理论形态的综合成一个独立的新的学科理论形态，一种深刻的人类社会进程。

概念是对对象特征的本质概括。同时概念本身又是一个具有无限丰富性的有机生命整体。虽然人们还没有一个普遍认同的统一的文化产业定义，联合国教科文组织关于文化产业的定义至今也没有统一全世界的看法。但是，正如哲学界至今都还没有给出一个公认的“哲学”定义并不妨碍“哲学”学科建设一样，我们完全可以在不断地探索“什么是文化产业”的过程中，建立起作为科学的文化产业管理学科。这应该成为我们建立科学的文化产业学的学科认知基础。

文化产业管理的学科归属，在中国学术界迄今为止尚未有一个统一的认识，虽然，在学科目录中把它归为管理学门类下的一级学科工商管理，但是，在现阶段中国文化产业管理体制中和学科认知上，所涉及的领域和范围，远远超出了工商管理的学科范畴。在权威的国家哲学社会科学基金课题指南里，有关文化产业管理的研究课题被分别归在马克思主义、科学社会主义、哲学、经济学、应用经济学、文学、新闻传播、国际政治等学科门类内，同时在“全国艺术科学规划指南”里，又被划归在“艺术学”下的“文化管理”类。这种情况，一方面反映出中国的文化产业无论在理论上还是在实践上，都还没有展开其全部的丰富性，另一方面也反映出，无论是“哲学”、“经济学”、“应用经济学”，还是“新闻传播学”、“艺术学”，都容纳不下完整意义上的“文化产业管理”。作为一门新兴交叉学科，文化产业管理专业还很年轻，年轻到不知道究竟把它



放在什么位置上，归属到哪一个学科内？在讨论文化产业管理专业学科归属的时候，我曾经提出一个建议：把“文化管理”设置为一级学科，下设“艺术管理”、“公共文化管理”和“文化产业管理”三个二级学科，以对应于“公共管理”、“工商管理”等一级学科，同时也可以克服该专业学位管理上同时跨越“艺术学”和“管理学”的交叉与不便。当然，这还需要一个过程。因此，建立文化产业管理专业的必要性就在于在原来的学科体系内，还没有任何一门学科从整体上涵盖文化产业的对象范围。在国际上也是这个情况。国际上的情况要更复杂一些，还涉及不同国家的与学科划分有关的行业分类标准和体系。这就为我们提供了一个能够充分发挥自己的想象力进行科学建构的广阔空间。

文化产业管理学科的课程体系和教材体系是一个开放性系统，单一的学科研究方法无法满足它的学科建设需要。文化产业不是一个单纯的文化现象，也不同于一般的经济产业，它是一个跨学科的研究领域，涉及文学、艺术学、政治学、经济学、传播学、管理学、法学、国际关系等学科领域。不同的学术倾向、不同的思维习惯、不同的研究方法、不同的切入角度，可以产生许多完全不同的结论和构成许多个性鲜明的学术理论体系。尤其是当中国的文化产业发育尚未成熟，在它的矛盾的丰富性还没有充分展开的时候，任何在此基础上形成的研究成果，都在科学的意义上建立科学的文化产业管理学所不可缺少的。没有充分的富于个性的文化产业理论研究和争鸣，就不可能有真正科学意义上的文化产业管理学科建设。因此，这就特别需要在文化产业理论研究的方法上的创新。可以从实证出发，通过个案研究建立文化产业理论系统，也可以从纯粹抽象的思辨出发，推演出逻辑结构严谨的文化产业学术体系。总之，现有的各种成熟的学术研究方法和手段，都应当成为文化产业理论研究的方法论。

从这个意义上说，这套系列教材提供了一个实验性的对象，它为未来形成一套具有普遍权威性的文化产业管理专业的经典教材，提供了一种包容性选择的参照。它体现了清华大学出版社在支持新学科教材建设上的大气和远见卓识。我受清华大学出版社的委托担任该系列教材的总主编，负责丛书选题设计和专家推荐，得到了同行专家的大力支持，深感责任重大。我希望能够听到和看到同行专家和使用这套教材的老师和同学们的批评，以为今后不断修改提高和完善的工作方向。科学的文化产业管理专业的学科建设是一个崇高的目标，需要很多人的共同参与，我愿与我的高校同行们共同工作，为实现这一目标而努力！

胡惠林

2014年3月5日于上海交通大学

目 录

导论	1
一、文化资源问题的提出	1
二、文化资源研究的价值、意义	3
三、文化资源国内外研究的状况	3
四、文化资源学的发展趋势	4
五、文化资源学的研究方法	5
第一章 文化资源概述	7
本章学习目标	7
导言	7
第一节 文化资源及其特征	8
一、文化界说	8
二、文化资源的内涵	9
三、文化资源的特征	11
第二节 从文化资源到文化资本	14
一、文化资本与文化资源	15
二、文化资源转化为文化资本的意义与路径	17
本章小结	21
综合练习	22
推荐阅读资料	23
网上资源	23
第二章 文化资源的表现形态与类型构成	24
本章学习目标	24
导言	24
第一节 文化资源的表现形态	24



一、有形的物质文化资源	25
二、无形的精神文化资源	26
三、文化智能资源	29
第二节 文化资源的类型构成	31
一、根据文化资源历时性的划分	31
二、根据文化资源统计与评价的划分	32
三、根据文化资源主题的划分	33
四、根据文化资源开发频率的划分	36
五、根据区域文化特点的划分	37
六、其他划分	38
本章小结	41
综合练习	41
推荐阅读资料	42
第三章 文化资源产业化开发的战略选择	43
本章学习目标	43
导言	43
第一节 文化资源开发的基本原则	43
一、深入挖掘, 彰显文化内涵	44
二、合理规划, 优化资源配置	44
三、分类整合, 实现规模效应	45
第二节 坚持实施可持续发展战略	45
一、科学、有效地保护文化资源遗产	45
二、正确处理保护与开发的关系	46
第三节 坚持实施整合规划战略	47
一、建立以市场化为基础的多重文化资源配置方式	47
二、合理规划我国文化资源产业化发展的空间布局	48
三、推动文化产业集群建设	49
第四节 坚持市场化开发战略	50
一、实现以文化资源的市场化配置方式	51
二、加强对文化市场主体的培育	51



三、完善文化立法	51
四、建立多元的文化投融资机制	52
第五节 坚持文化创新推动战略	53
一、以文化理念创新为先导	53
二、以文化体制创新为支撑	54
三、以培育文化创意群体和内容提供商为重点	55
四、以推动文化企业成为文化创新主体为手段	55
五、以科技创新为核心	56
六、以知识产权保护为保障	57
第六节 坚持人才资源开发战略	58
一、明确文化产业人才的核心地位	59
二、建设四支人才队伍	59
三、加强高等学校文化产业人才培养及学科建设	61
四、完善人才选拔机制	61
本章小结	62
综合练习	62
推荐阅读资料	63
第四章 文化资源的开发与文化软实力的提升	64
本章学习目标	64
导言	64
第一节 软实力与文化软实力	65
一、何谓软实力与文化软实力	65
二、软实力与硬实力的关系	66
三、文化软实力是综合国力的重要内容	67
第二节 文化资源与文化软实力	70
一、文化资源是文化软实力的重要构成要素	71
二、挖掘文化资源是提升文化软实力的必要手段	72
三、文化软实力的提升会加速文化资源的积累过程	72
第三节 如何提升文化软实力	73
一、提升文化软实力应遵循的原则	74



二、提升文化软实力的方略	75
案例/专栏 4-1 海外孔子学院迅猛发展 彰显中国文化软实力	82
本章小结	84
综合练习	85
推荐阅读资料	85
第五章 传统文化市场的发展与政府管理	86
本章学习目标	86
导言	86
第一节 传统文化市场的发展历程	87
一、传统文化市场的形成	87
二、传统文化市场的发展	88
三、传统文化市场的繁荣	90
四、传统文化市场的深化	93
五、传统文化市场的转型	94
第二节 政府与传统文化市场	95
一、政府对市场的基本管理制度	95
二、政府对传统文化市场的管理	97
第三节 传统文化市场管理对现代的启示	99
一、为权贵服务导致了传统文化市场基础的脆弱性	100
二、经济进步是文化市场发展绝对的推动力	101
三、权力下放是激发文化市场活力的重要手段	102
四、宽严相济是文化市场健康发展的保障	103
本章小结	105
综合练习	106
推荐阅读资料	106
第六章 有形的文化资源及其开发	107
本章学习目标	107
导言	107
第一节 文化资源与旅游文化产业	107
一、旅游文化产业发展状况	108



二、历史文化类的旅游资源	111
三、历史文化资源在旅游文化产业发展中的作用	115
四、旅游文化产业发展中文化资源挖掘与利用	117
五、文化资源挖掘与利用的改进措施	119
第二节 博物馆文化遗产的保护和利用	121
一、博物馆对文化遗产保护和利用的现状和问题	121
二、博物馆对文化遗产有效保护和合理利用的对策	123
第三节 历史文化资源与工业遗产	125
一、工业遗产旅游开发概述	126
二、武汉工业遗产资源概述	129
三、武汉工业遗产旅游开发策略及构想	137
第四节 会展与文化产业	139
一、与会展有关的几个概念	139
二、会展业的带动作用	144
三、当前会展业发展中的问题及对策	146
本章小结	155
综合练习	156
推荐阅读资料	157
第七章 无形的文化资源及其开发	158
本章学习目标	158
导言	158
第一节 历史文化资源与主题公园	159
一、历史文化主题公园的概念体系	159
二、历史文化主题公园的内部构成	163
三、历史文化主题公园在我国的发展现状	164
四、历史文化主题公园发展的几大误区	165
五、历史文化主题公园的前景展望	167
案例/专栏 7-1 清明上河园与大唐芙蓉园的发展模式	168
第二节 文化资源与节庆产业	172
一、节庆及其文化功能	173



案例/专栏 7-2 以端午节蛋俗为例谈民俗节庆的保护与开发	177
二、节庆与文化产业	183
第三节 文化资源与饮食文化产业	188
一、饮食文化是文化软实力的载体	189
二、饮食文化的传播与文化软实力的提高	192
三、加强中国饮食文化传播的对策	198
第四节 文化资源与中华老字号	206
一、老字号是城市文化的缩影	207
二、中华老字号的保护与利用	214
本章小结	225
综合练习	226
推荐阅读资料	226
第八章 区域文化资源的开发案例	227
本章学习目标	227
导言	227
第一节 荆楚地区名人故里资源的保护与开发	228
一、名人故里资源保护与开发现状	228
二、荆楚地区名人故里的保护与开发模式分析	231
三、荆楚地区名人故里的保护与开发策略	233
四、名人故里资源保护与开发案例分析	237
第二节 中原楚文化遗产资源保护与开发	241
一、中原楚文化遗产资源区域分布概况	241
二、中原楚文化遗产资源保护与开发现状及问题	243
三、中原楚文化遗产资源保护和开发模式	247
第三节 太原市历史文化资源的保护与开发	254
一、太原历史文化资源概述	254
二、晋祠的历史沿革及其价值研究	255
三、晋祠的保护与开发	258
第四节 临淄齐文化资源的保护与开发	266
一、“齐文化”的界定及特点	266



二、临淄齐文化资源的构成及特点	267
三、临淄齐文化资源保护与开发现状	271
四、临淄齐文化资源保护与开发对策	277
案例/专栏 8-1 大唐芙蓉园——案例分析	280
本章小结	281
综合练习	282
推荐阅读资料	283
第九章 文化资源的数字化	284
本章学习目标	284
导言	284
第一节 文化资源的数字化技术	285
一、古籍数字化技术	285
二、民族音乐数字化技术	289
三、文物数字化技术	293
四、民族舞蹈数字化技术	295
五、民间故事的数字化技术	298
第二节 文化资源的数字化技术规范	302
一、民族文化数字化资源分类体系	302
二、民族文化资源元数据规范	306
三、民族文化资源建库规范	313
第三节 文化数字化资源的共享与管理	317
一、数字化民族文化资源注册管理	317
二、数字化民族文化资源目录存储结构模型	321
三、数字化民族文化资源检索技术	327
四、数字化民族文化资源管理系统	331
本章小结	336
综合练习	337
推荐阅读资料	338
后记	339

导 论

20世纪90年代以来,文化产业以其独特的文化魅力和惊人的成长速度吸引了世人的目光,文化产业已经成为许多国家的一项重要支柱产业,创造了大量的就业机会,在国民经济中占有举足轻重的地位,成为经济发展的新引擎。在世界范围内,美国的电影业和传媒业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏业、德国的出版业、英国的音乐产业等都成为国际上的标志性产业,成为一国综合国力的最直观、最具体的反映。

一、文化资源问题的提出

从世界范围来看,中国文化产业在国内生产总值中所占比例大大低于发达国家的水平。有机构发布报告称,我国文化产业在世界文化市场上的份额不足4%,而美国占43%,欧盟占34%,亚太地区仅占19%。我国虽然是一个经济出口大国,但在文化产品和服务贸易领域存在着较大的文化贸易逆差。我国文化产品存在出口额度小、质量差、竞争力不强等方面的问题。商务部统计结果显示,我国文化出口60%集中在运输和旅游以及一些文化设施上,核心的文化产品比率较低,已经开发的可贸易的文化产品和服务更是极度匮乏。

与此同时,一些国家还在积极采取措施把自己优势的文化资源转化为文化产业。以日本为例,日本政府参照英国政府1997年推行并取得明显效果的“Cool Britannia”(酷英国/时尚英国)政策,于2010年制定了“Cool Japan”(酷日本/时尚日本)政策并开始实施,大力发展日本文化创意产业,旨在将日本的文化产业推向海外。在日本,由20名企业家、艺术家、学者以及9名政府官员组成的“时尚日本官民有识之士委员会”,于2011年5月向政府递交了一份题为《创造新的日本:“文化与产业”和“日本与海外”之间的连接》的政策提案,其目的很明确,即将日本的文化产业推向海外。在这份提案中,共列举了六种产业:时装、饮食、内容、土特产、住居、观光。日本将饮食、时装、住居、土特产等纳入创意产业范畴,充分体现了其文化资源的特色。例如,日本料理近年来越来越受到各国消费者的欢迎,这是日本传统饮食文化对外发展并助推文化产业发展的一个标志。日本饮食文化的特点是讲究食品营养学,讲究菜的“色、形、味”,以



清淡为主，倡导素食主义。根据国际肥胖小组统计最新数据，在发达国家中，美国妇女肥胖率是 34%，法国是 11%，日本只有 3%。此外，日本妇女平均寿命是 85 岁，高居全球女性平均寿命榜首，显然这与日本饮食有很大的关系。日本饮食的诸多优点，受到各国民众的欢迎和喜爱。为最大限度利用饮食文化产业，提升日本知名度和美誉度，同时满足不同地区市场需要，日本政府在创意产业中加入饮食项目，不断融入新元素，推出新料理，大力发展饮食文化的同时也最大限度地开拓了日本文化产业的发展空间，丰富了其内涵和外延。目前在日本的 9 种文化创意产业中，饮食业规模最大。

日本的文化产业建设及文化立国战略十分注重对历史资源的保护、挖掘与合理利用，通过政府有效管理及国民的自觉意识，许多有形和无形的历史文化资源得到了很好的保护和传承。同时，通过对历史资源的有序开发及与文化产业结合，也最大限度扩大和丰富了文化产业的外延和内涵。如日本还通过对木质建筑物等独具地域特色的历史资源进行保护和修复，利用现代化的手段赋予传统文化以新的形式，文化产业建设与旅游产业协调发展等举措，实现了挖掘历史文化资源重在保护、有序开发、合理利用、广为宣传的多重目的，直接促进了文化产业发展。

中国有着悠久的历史，文化资源丰富，文化底蕴深厚。但是，我们对此的认识还不够，例如中国的饮食文化产业就没有纳入中国文化产业范畴。中国饮食文化源远流长，底蕴深厚，内涵广博，加深对这一文化资源的利用与开发，加强文化创意，集中力量发展具有特色的饮食文化产业，有助于提高我国文化产业的竞争力。文化资源是文化产业发展的重要源泉，我们要始终立足于我国历史文化资源的实际状况来发展中国文化产业。也可以说，我们要充分借助本国文化资源的优势来发展文化产业，将文化资源转换成文化资本，将文化资源优势转换成文化产业优势，使中国不仅是文化资源大国，更要成为文化产业大国。

从近几年中国文化建设过程中，我们也清醒地认识到，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。2013 年 12 月 30 日，习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时指出：“提高国家文化软实力，要努力展示中华文化独特魅力。在五千多年文明发展进程中，中华民族创造了博大精深的灿烂文化，要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来，把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来，把继承优秀传统文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去。要系统梳理传统文化资源，让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古