

山东省社科规划课题资助项目



孙子文化产业 开发研究

姚振文
扈光珉 著

齐鲁书社

山东省社科规划课题资助项目

孙子文化产业发展研究

姚振文 扈光珉 著

齊魯書社

图书在版编目 (CIP) 数据

孙子文化产业开发研究 / 姚振文, 扈光珉著. — 济南: 齐鲁书社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5333 - 3174 - 0

I. ①孙… II. ①姚… ②扈… III. ①《孙子兵法》
— 文化产业 — 研究 — 中国 IV. ①E892. 25 ②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 251570 号



孙子文化产业开发研究

姚振文 扈光珉 著

主管单位 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 齐鲁书社

社 址 济南市英雄山路 189 号

邮 编 250002

网 址 www.qlss.com.cn

电子邮箱 qilupress@126.com

营销中心 (0531)82098521 82098519

印 刷 日照日报印务中心

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 10

插 页 2

字 数 225 千

版 次 2014 年 12 月第 1 版

印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 - 7 - 5333 - 3174 - 0

定 价 36.00 元

序

《孙子兵法》的应用研究,是孙子学的重要组成部分。我步入孙子学研究殿堂,正是从应用领域开始的。因此,我很早就关注孙子文化开发应用方面的问题。恰在此时,我有幸认识了扈光珉先生。扈先生是山东孙子研究方面的知名学者,也是孙子文化产业研究方面比较早的开拓者之一。早在2005年,他在自己的专著《武圣孙子》一书中,就比较早地提出了发展孙子文化产业的观点。是年6月,他又发表了《把武圣孙子品牌做大做强》一文,比较系统地阐述了发展孙子文化产业的六点设想。是年8月,扈先生在《经济导报》上发表《关于发展武圣孙子文化产业的几点设想》一文,对发展孙子文化产业的整体内容框架进行了较为全面的论述。2007年10月,扈先生又发表《风格·人气·软实力》一文,对如何全面利用好孙子文化品牌,集聚人气、打造特色及发展文化产业的重点、方向和措施进行了更深入的阐述。2009年,扈光珉先生调任滨州孙子研究会秘书长,主持滨州市孙子研究及孙子文化的弘扬与普及工作,这使得他对《孙子兵法》的普及应用及孙子文化产业开发有了更多的理性认识 and 实践经验。我和他因工作关系经常讨论孙子思想理论及应用方面的前沿问题,彼此各抒己见,心有灵犀,大有相见恨晚之感。于是决定合作完成《孙子



文化产业研究》一书。

我在多年的教学与科研实践中,先后在孙子文化开发应用方面倾注了大量的心血。2008年8月,我的《大智无疆——〈孙子兵法〉在非军事领域的应用》一书,由齐鲁书社出版,引起了较好的社会反响。2012年9月,我又与毕海林老师合作,共同完成了《兵道与商道——博弈中的生存哲学》一书。该书立足哲理层面,以专题的形式,重点论述了《孙子兵法》在商战中应用的理论前沿问题。此外,近年来我在各类学术杂志陆续发表了40余篇孙子研究方面的专门论文,这些文章虽然也包括《孙子兵法》思想理论方面的研究,但大多数是探讨孙子文化应用方面的问题。

在多年《孙子兵法》思想理论与拓展应用研究的过程中,我认为孙子文化普及与应用发展的大方向必然是孙子文化产业的开发、发展与繁荣。随着全球性孙子热的兴起,孙子思想应用方面虽然积累了丰硕的成果,但实践成效十分有限。在文化产业蓬勃发展的今天,只有适应大众化市场的需求,将孙子文化中符合时代发展的先进观念融入现代文化产业当中,孙子的经典思想和理论才能随着市场化的脚步真正走向民间,步入社会,发出更加光辉灿烂的光芒。有鉴于此,近年来我联合其他同志陆续开展了相关课题的专项研究工作。2007~2009年,我主持完成了山东省艺术科学重点课题《孙子文化普及研究》,该课题结项成果荣获山东省社会科学普及优秀作品奖和滨州市优秀社会科学优秀成果一等奖。在此期间,又同步完成了山东大学在职攻读硕士学位的毕业论文《孙子文化产业开发研究》。2010~2011年,又主持完成了山东省社科联科课题——《山东省孙子文化资源整合开发研究》,该课题结项成果最终入选《山东省社科联科研课题文集》,并被评为滨州市社会科学优秀成果二等奖。2011年,又主持立项了

山东省社科规划课题——《山东省兵学文化资源产业化开发研究》，该项目虽然立足全省的兵学文化资源进行整体设计，但主要研究内容还是孙子文化资源的开发问题，因此这本书可以说是对前段研究成果的融会、继承与超越。

同时，我们要感谢山东著名孙子研究专家谢祥皓先生，他是我主持的《山东省孙子文化资源整合开发研究》的课题鉴定组组长，对此课题的整体设计和部分内容提出了许多宝贵的意见。还要感谢山东大学的胡新生教授，在我撰写硕士论文《山东孙子文化产业化开发研究》之时，他提出的许多建议都切中要害，入木三分。另外，我们还要特别感谢洪兵先生、刘庆先生、宫玉振先生以及杨玲、吴学文、孙兵、谈世茂、管正等几位老师，他们在各自著述中对孙子文化产业的理论阐释和真知灼见，给予我们太多的启发，其中有许多具体的内容更是直接引用和借鉴了他们的观点。

学无止境，天道酬勤，我们虽然都执著于《孙子兵法》研究和应用工作，但都不是军事学专业出身，也不是文化产业研究领域的专门研究者，推出这本小书完全是出于长期以来对《孙子兵法》研究的热情和挚爱，或者说是基于一种作为孙子故里人推动孙子文化事业的责任和义务。人的学术能力和研究水平有高低，但贡献社会、服务大众的良知和追求则有共性。尽管由于水平所限，难以拿出惠泽大众的上乘之作，但还是想以此书对任重道远的孙子文化事业略尽绵薄之力。最后，我们诚心希望孙子学界的各位专家学者不吝赐教，提出宝贵意见。

姚振文

2014年6月6日

序

3





目 录

序	1
导 论	1
第一章 什么是孙子文化	13
第二章 孙子文化在历史上的形成与传播	35
第三章 孙子文化的系统构成与内容体系	64
第四章 孙子文化资源的特色与价值评估	82
第五章 孙子文化资源概览	93
第六章 孙子文化产业化的兴起	125
第七章 孙子文化产业的内容体系及开发模式	148
第八章 孙子文化产业的资源整合问题	176
第九章 孙子文化品牌建设之路	207
第十章 孙子文化产业的国际化之路	252
第十一章 孙子文化产业开发的保障条件	269
第十二章 孙子文化普及与孙子文化产业的关系	284
主要参考文献	305

导 论

孙子是我国乃至世界最伟大的军事理论家,被尊为“兵圣”,他所著就的《孙子兵法》是我国现存最完整、流传最广、影响最大的军事名著,被誉为“兵学圣典”。《孙子兵法》的杰出贡献在于揭示了战争的本质,总结了军事斗争的一般规律,确定了中国兵学体系的基本框架,奠定了中国兵学理论的基础。它不仅在世界军事学术发展史上占有突出的地位,而且其影响也已超越军事领域,跨越时空,跨越国界,成为全人类所



武圣孙子像

正是基于《孙子兵法》如此崇高的地位和影响,自古以来,《孙子兵法》的研究和应用就持续不断,积累了丰富的成果。当代更是形成全球性的“孙子文化热”现象。就国内而言,新中国成立后,尤其是改革开放以后,形成了《孙子兵法》大普及、大繁荣的局



面。学术著作不断推出,研究论文时有所见,对孙子思想理论的阐发更加深入,应用范围也愈来愈广。从政治斗争到外交谋略,从商业竞争到企业管理,从竞技体育到中医诊疗,从教学艺术到演讲技巧,人们都在探讨着如何创新应用《孙子兵法》,如何普及推广《孙子兵法》。从国外来看,无论是日本大桥武夫的兵法经营塾,还是美国的哈佛商学院,抑或是英国学者利德尔·哈特的《战略论》、美国学者约翰·柯林斯的《大战略》、波兰裔美国学者兹比格涅夫·布热津斯基的《运筹帷幄》,《孙子兵法》的影响都随处可见,甚至美国斯坦福研究所提出的“由确保摧毁到确保生存”的战略转变的建议,亦明显借鉴了孙子的全胜思想,被称为“孙子的核战略”。这说明《孙子兵法》的传播与应用已成为一种历史文化现象,且有不断扩展、深入的趋势。

《孙子兵法》的普及应用,孙子文化的蓬勃发展,为孙子文化产业的兴起奠定了坚实的基础。所谓“孙子文化产业”,是指以孙子文化资源为基础,以孙子文化创意为核心,通过技术的介入和产业化的方式制造、营销不同形态的文化产品的行业。“在当今知识经济时代,知识已经走出象牙之塔作为商品进入了市场。知识的价值体现不仅局限于无形之中,也体现在有形之中,它将通过巨大的财富回报而实实在在地被人们所感知。”^①孙子文化的潜在价值亦如此,它充分表现在《孙子兵法》知识内涵的开发,以及它作为文化而满足人们的精神需求等方面。目前,孙子文化产业开发的领域涉及学术交流、图书出版、影视演艺、游戏动漫、教育培训、文博会展、特色旅游等方面,不仅内容极为丰富,形式多样,

① 洪兵:《〈孙子兵法〉的现代应用》,见姚有志、阎启英主编《〈孙子兵法〉与战略文化——第六届〈孙子兵法〉国际研讨会论文集》,军事科学出版社2005年版,第510页。

而且政府积极主动,企业参与的热情高涨,现在诸多孙子文化产业项目已取得了初步的经济效益,吸引了不少的社会资金,从而使该产业在激烈的社会竞争中呈现出广阔的发展前景。

然而,孙子文化产业的开发毕竟是新兴领域,其产业化实践还处于初步探索时期。

从已开发成的经营性孙子文化项目的数量和效益来看,其与全国知名的文化产业品牌相比还有不小的差距,丰厚的孙子文化资源优势并未得到有效的开发与利用。以孙子兵学旅游为例,各地斥巨资开发的文化产业项目表面火热,实际是各自为战,经营粗放,投资和融资体制严重滞后,实际效益不容乐观。惠民县孙子兵法城投资上亿元,但一年的收入也就几百万元,这还是对外承包以后的收益。临沂市银雀山汉墓竹简博物馆在很长一段时间内门票价格仅为10元,其一年的收入也可想而知。与孔子文化产业开发相比,孙子文化产业开发真可谓是相形见绌,其产业规模结构和经济效益与孙子在世界文化史上的地位极不相称。从更广泛的社会效益角度讲,当前孙子文化产业的建设也并不尽如人意,正如原中共滨州市委书记孙德汉所指出的那样:“这方面我们所搭建的基础,远远不能承载起圣人的历史之重;所提供的舞台,远远不能够托起圣人的历史之崇;所制造的能量,也远远不能使这位圣人放出更加绚丽多彩的光芒。”^①

从孙子文化资源整合与品牌建设的实践来看,也未取得明显成效。就全国而言,山东省与江苏省因各自拥有不同特色和内容的孙子文化资源,在项目开发上形成了南北对峙的产业格局,双方一直未能建立和实施战略性合作项目。就山东省而言,与孙武

^① 转引自扈光珉《武圣孙子·序言》,吉林文史出版社2005年版。



和孙膑有关联的孙子文化资源分散于多个地市,在项目开发上形成了“小而散”的产业格局。而且,自20世纪90年代初开始,随着“孙子文化热”的形成,有关何地是孙子真正故里的争论也开始“热闹”起来,先后出现了惠民、广饶、临淄、博兴、高唐等六七种说法。各地为独占这一有限的宝贵资源,争相加快新老景点建设,并通过举办各种名目的《孙子兵法》研讨会、文化节等方式扩大影响力。一时间,孙子文化产业呈现出“诸侯争霸,各自为政”的散乱局面,严重影响了孙子文化整体品牌的建设和推广。时至今日,备受关注的孙子文化产业开发既没有打造出轰动全国的孙子文化品牌,也没有开发出走向世界的孙子文化精品,这不能不说是一个巨大的遗憾。

针对上述孙子文化普及应用与开发中所遇到的实际问题,学者们从不同角度展开理论研究,提出了相应的对策与建议。

在孙子文化产业开发的基本认识方面,洪兵在《〈孙子兵法〉的现代应用》^①一文中,首次提出将《孙子兵法》作为巨大的文化产业来经营,并详细分析了孙子文化产业开发的现状、内容和意义。他强调,我们一定要从弘扬中华民族文化的高度来重视《孙子兵法》的文化产业开发,并且要具有一种维护中华民族文化资源的高度危机感和责任感来加强《孙子兵法》的文化产业开发。吴学文在《孙子文化产业开发的现状及发展对策》^②一文中,首先分析了当前孙子文化产业主要存在以下三个方面的问题:一是孙

① 洪兵:《〈孙子兵法〉的现代应用》,见姚有志、阎启英主编《〈孙子兵法〉与战略文化——第六届〈孙子兵法〉国际研讨会论文集》,军事科学出版社2005年版。

② 吴学文:《孙子文化产业开发的现状及发展对策》,见中国孙子兵法研究会编《〈孙子兵法〉与和谐世界》,军事科学出版社2010年版。

子文化开发没有提高到产业发展层次,二是孙子文化拓展的产业范围还不广,三是缺乏有影响的孙子文化精品。在此基础上,他提出四个方面的对策与建议:一是从提升国家文化软实力的战略高度上,找准孙子文化产业的定位;二是从市场导向和消费者导向的高度上,找准孙子文化产业的艺术创新点;三是从传统文化与高新技术的结合上,找准孙子文化产业的突破口;四是从孙子文化产业的发展机制上,找准政府和政策的着力点。

在孙子文化产业发展的整体规划方面,扈光琨在《武圣孙子》^①一书中提出了关于发展孙子文化产业的七点设想:一是经济上高扬“武圣牌”,二是大力开发“武圣品”,三是全力推出“武圣游”,四是城建突出“武圣色”,五是文化发展唱好“武圣戏”,六是学校上好“武圣课”,七是组织巧借“武圣力”。谈世茂、汪育俊等的《苏州孙子文化产业发展战略研究》^②(苏州市社科联 2010 年立项课题)一文,在全面分析苏州市孙子文化产业基本格局的基础上,提出了当地发展孙子文化产业的战略目标:一是利用茅蓬坞植被,创建孙武苑区,打造隐居文化;二是利用两坞口隙地,创建孙武书院,打造智慧文化;三是利用苍坞内荒地,创建兵圣庙,打造祭祀文化。并提出了战略实施的若干建议。

在孙子文化旅游的开发研究方面,宜佳在《孙子的文章如何做》^③一文中强调,孙子文化旅游开发与孔子文化旅游开发一个最大的不同,就是孙子文化没有像“三孔”那样的高品位、成规模的历史遗存,亦缺乏围绕孙子的古董文物,除了《孙子兵法》十三篇,

① 扈光琨:《武圣孙子》,吉林文史出版社 2005 年版。

② 苏州孙武子研究会 2010 课题组:《苏州孙子文化产业发展战略研究》,见张大可等主编《史记论丛》第八集,中国文史出版社 2011 年版。

③ 宜佳:《孙子的文章如何做》,载《大众日报》2005 年 5 月 24 日。



几乎没有多少凭借物。这是一个难题,无现成经验,只能另辟蹊径。为此,她提出了孙子文化旅游“一馆(兵法馆)、一园(兵者园)、一苑(庙算苑)”的整体布局设计。陈国忠的《孙子兵学旅游资源及其开发利用研究》^①一文,在对孙子兵学旅游资源的概念、系统构成、特点做出深入分析的基础上,提出了孙子兵学旅游资源开发的基本思路。薛宁东的《山东省孙子军事旅游资源评价与开发》^②一文,在对滨州、东营、聊城、淄博、临沂、日照和菏泽等地孙子文化资源及开发现状做出初步评价的基础上,提出了孙子文化旅游未来开发的几点构想:原有景区景点的深度开发,形成孙子军事旅游的拳头产品,注重文化特色,寓保护于开发之中,孙子军事旅游线路设计。

在孙子文化资源整合与孙子文化品牌建设方面,杨玲、薛宁东的《孙子文化在旅游开发中的名牌效应》^③一文,主张以临沂银雀山汉墓竹简博物馆为基础,利用孙子文化的名牌效应,将齐长城、鬼谷讲堂、马陵山古战场、孙膑洞等孙子文化人文景观连在一起,形成沂蒙山旅游开发中的孙子文化战略。孙兵的《对山东孙子兵学文化产业营销战略的思考》^④一文,则具体提出了“实现

① 陈国忠:《孙子兵学旅游资源及其开发利用研究》,载《孙子与齐文化》2008年第1期。

② 薛宁东:《山东省孙子军事旅游资源评价与开发》,见姚有志、阎启英主编《〈孙子兵法〉与战略文化——第六届〈孙子兵法〉国际研讨会论文集》,军事科学出版社2005年版。

③ 杨玲、薛宁东:《孙子文化在旅游开发中的名牌效应》,见过毅、刘庆主编《新世纪的中国兵学——第五届〈孙子兵法〉国际研讨会论文集》,军事科学出版社2001年版。

④ 孙兵:《对山东孙子兵学文化产业营销战略的思考》,见刘庆主编《孙子兵法论丛》第一辑,解放军出版社2011年版。

‘3+1’区域旅游合作，打造《孙子兵法》军事文化走廊”的战略合作计划。他将目前主要的孙子文化旅游资源概括为“四圈三级”。所谓“四圈”，即指山东省和江苏省的四县区市，具体包括山东省惠民县、临淄区、临沂市和江苏省苏州市。所谓“三级”，则指四县区市所代表的三



文圣孔子像

种文化类型：苏州代表着古老的吴越文化，临沂代表着古老的东夷文化，惠民和临淄代表着古老的齐文化。上述四个地区的孙子文化旅游资源在旅游交通线分布上呈现明显的类似“S”形的空间分布区域格局，故简称为“《孙子兵法》军事文化走廊”。作者认为，它可以作为一个专有旅游形象口号及旅游区域合作品牌向市场推广。此外，不少学者还从山东省孙子文化产业发展和孙子文化品牌建设角度，提出了“文武双圣”旅游资源整合的崭新思路。如吴学文在《关于加快孙子文化旅游资源开发建设的探讨》^①一文中，强调要将孙子旅游资源开发放到山东省乃至全国旅游大格局中，使之成为山东省旅游开发“一山一水两圣人”大格局中的重要组成部分。2005年，山东省旅游局有关人士正式提出

^① 吴学文：《关于加快孙子文化旅游资源开发建设的探讨》，见过毅、刘庆主编《新世纪的中国兵学——第五届〈孙子兵法〉国际研讨会论文集》，军事科学出版社2001年版。

“一山一水两圣人”的概念,记者孙秀红也以《山东旅游推介:能否“一山一水两圣人”》^①为题发文呼吁,引来一片共鸣之声。2005年11月,《山水圣人旅游区产品与营销规划》正式出台,惠民县正式纳入山东省两大圣人旅游区之一的“山水圣人旅游区”,这标志着惠民县孙子旅游已成功跻身于山东省顶级旅游线路。

从总体情况上看,目前有关孙子文化产业的探讨还是个新的课题,无论实践上的探索还是理论上的研究均存在诸多不足之处。其一,缺乏综合性研究成果,所论大多是孙子文化旅游方面的专题,而对于孙子文化教育培训、孙子文化演艺影视、孙子文化文博会展、孙子文化游戏动漫、孙子文化民间工艺产品研发等产业项目都未做出详细论证。其二,对孙子文化产业的发展轨迹及内在规律分析不够,某些著作和文章虽然论及了这一时期孙子文化产业发展的特点和趋向,但对孙子文化产业的整体发展变化及阶段性特征缺乏深入的探究。其三,相关研究缺乏理论深度和高度,多是感性层次的经验总结,未能提升为理性层次的理论化成果。如对孙子文化产品的研发、孙子文化资源的评估、孙子文化资源的整合与孙子文化品牌打造等问题,均缺乏符合学术规范的理论阐释和研究分析。其四,缺乏实证研究和个案支撑,没有进行深入调查各地孙子文化产业开发现状的基础上,建立起不同类别的孙子文化资源数据库和产业项目数据库;未能针对产业实践中的关键环节和重点内容进行专门研究,提出可操作性的对策与建议;更未能针对孙子文化资源的特色,提出相应的理论指导体系和开发模式。

^① 孙秀红:《山东旅游推介:能否“一山一水两圣人”》,载《经济导报》2005年4月20日。

本书的目的,正是要以历史学、文化学、文化产业方面的基本理论为指导,在总结以往孙子文化产业开发成功经验和不足的基础上,全面分析孙子文化及孙子文化资源的基本概念,归纳梳理孙子文化从古代传播与应用,到现代社会大普及、大推广,再到孙子文化产业兴起、壮大的基本过程和发展轨迹,探讨不同阶段孙子文化应用开发的内在规律和特点,并针对孙子文化产业发展中的实际问题,诸如产品研发、发展模式、资源整合、品牌塑造、进军国际市场等,提出切实合理的对策与建议,构建起科学的理论指导体系与实践操作模式,最终为弘扬和传播孙子文化、促进孙子文化事业和孙子文化产业的大发展奠定初步的理论基础。

第一章:《什么是孙子文化》。从军事文化、兵学文化的基本定义出发,我们可以对孙子文化做出一个较为明确的界定。从狭义上讲,孙子文化是指以孙子其人其事及以《孙子兵法》为载体所体现出来的精神文化现象。从广义上讲,孙子文化是以孙武所著《孙子兵法》为基础,由门人和后人不断发展的兵学思想、精神、遗址、遗迹、遗说以及宣传、纪念孙子的人文景观等物质现象与文化现象的总和。

第二章:《孙子文化在历史上的形成与传播》。孙子文化的形成与传播具有悠久的历史,早在战国时期就有“境内皆言兵,藏孙、吴之书者家有之”^①的局面。此后,《孙子兵法》的传播与孙子文化发展,“既重视深研和提高,又重视普及和实用,形成了两者并行、相互为用的研究传统”^②。这其中,除古代的军事实践需要和学者的理论研究为孙子文化普及应用提供了主要动力以外,宋

① 《韩非子·五蠹》。

② 于汝波:《孙子兵法研究史》,军事科学出版社2001年版,第11~12页。



朝以后的武举制度考试及相关政策更为其提供了最基本的制度保障。

第三章:《孙子文化的系统构成与内容体系》。孙子文化历经几千年的发展和积累,形成了完整的内容体系。它既包括《孙子兵法》文本注释、校勘、翻译、辑佚等方面的文献研究成果,也包括孙子兵学理论和孙子兵学体系的思想研究成果;既包括《孙子兵法》诞生的时代背景及孙子的生平事迹,也包括《孙子兵法》在军事领域和非军事领域的实践应用;既包括物质遗产,也包括非物质遗产;既包括古代有关孙子的遗址、遗存、遗物、遗留,也包括当代有关孙子的纪念性建筑、纪念性物品和诗词文赋、动漫游戏、影视戏剧等。

第四章:《孙子文化资源的特色与价值评估》。孙子文化资源具有资源禀赋上的明显差异性。从特色上讲,孙子文化资源具有兵学文化的专业性和深刻性、时间跨度上的久远性和延续性、空间分布上的广泛性和相对集中性、内容体系上的丰富性与完整性、市场开发和价值利用上的多元性等。这些都是孙子文化资源产业化的天然优势和基础条件。

第五章:《孙子文化资源概览》。孙子文化资源是孙子文化产业化的基础。本章在大致分类的基础上详细介绍与孙子文化有关的有形资源和无形资源,以便于人们更好地感受孙子文化,欣赏孙子文化,同时也为孙子文化资源的开发和评估提供基本的参考依据。

第六章:《孙子文化产业化的兴起》。孙子文化产业化的兴起是《孙子兵法》普及应用及孙子文化发展的必然结果。鉴于孙子文化的地域差异性,孙子文化产业开发在各地表现出不同的特色和状况。本章是要对现有的孙子文化资源和产业开发的现状进