

中国特色文化与特色文化产业研究丛书

丛书主编 范建华

字开春 向 勇 祁诗媛 著

中国陶瓷文化与 陶瓷文化产业



中华各民族因地理环境和族源差异，在漫长的文明进程中形成了各自独特的文化类型。本丛书以中国特色文化和特色文化产业为研究对象，对某种被界定为特色文化的概念、特征、内涵等进行系统梳理，并进而对以此为资源特征的特色文化产业现状、趋势做深入研究，从而形成完整的特色文化与特色文化产业研究系列学术性著作。



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

字开春，男，彝族，1970年出生于云南巍山，工作之余喜欢从事民族历史文化和文化创意产业发展研究，先后著有《风雨巍山潮》《独有巍山》《独有大理》《轿子山·彝人圣山》、主编《南诏的辉煌》《彝族千家姓》等作品。

向勇，男，汉族，1971年出生于云南建水，紫陶一代宗师向逢春的长孙。生于紫陶世家，自幼受建水紫陶文化熏陶，对紫陶有浓厚兴趣和深厚情感，精于紫陶器型研究与设计，具有独到的紫陶鉴赏、审美水平，致力于传承和推广建水紫陶文化。2013年创办向逢春紫陶私人博物馆。



祁诗媛，女，汉族，一级教师，1989年出生于云南通海，2013年7月毕业于云南师范大学汉语言文学专业，获学士学位，毕业后曾参加各类社会活动，常年行走于山川湖海，吸取各地养分，领悟生命的意义。后投身于教书育人的教师工作，参加“全国中小学德育论坛”等多项教研活动，参与编写《轿子山·彝人圣山》等书。

图书在版编目(CIP)数据

中国陶瓷文化与陶瓷文化产业 / 字开春, 向勇, 祁诗媛著. — 昆明: 云南大学出版社, 2018
(中国特色文化与特色文化产业研究丛书)
ISBN 978-7-5482-3411-1

I. ①中… II. ①字… ②向… ③祁… III. ①陶瓷—
文化研究—中国②陶瓷工业—产业发展—研究—中国
IV. ①J527②F426.71

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第163761号

策 划: 陈 曦 段 然
责任编辑: 孙小林
装帧设计: 刘 雨

 中国特色文化与特色文化产业研究丛书

丛书主编 范建华

中国陶瓷文化与 陶瓷文化产业

字开春 向 勇 祁诗媛  著

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南宏乾印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 194千

版 次: 2018年11月第1版

印 次: 2018年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-3411-1

定 价: 45.00元

社 址: 云南省昆明市一二一大街182号(云南大学东陆校区英华园内)

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65033244 65031071 65031070

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

若发现本书有印装质量问题, 请与印厂联系调换, 联系电话: 0871-64637875。



中国特色文化与特色 文化产业发展论纲（代总序）

范建华

我国历史悠久，民族众多，在长期的历史演进过程中，创造了无数璀璨深厚、特色鲜明的民族文化，这些类型坚实的文化体现着我们先民的实践智慧，同时为发展特色文化产业提供了坚实的内容支持。

2014年8月，文化部、财政部出台的《关于推动特色文化产业发展的指导意见》指出：发展特色文化产业对深入挖掘和阐发中华优秀传统文化的时代价值、培育和弘扬社会主义核心价值观、优化文化产业布局、推动区域经济社会发展、促进社会和谐、加快经济转型升级和新型城镇化建设，发挥文化育民、乐民、富民作用，具有重要意义。现阶段，大力发展特色文化产业不仅可以促进中华文化更好的传承、发展，丰富人们的精神生活，而且可以为人们提供高品质的文化产品和精神食粮。回顾文化产业发展取得的成就，特色文化产业表现





出色、贡献巨大，已经成为推动我国文化产业发展的重要力量。在大力发展文化产业、实现文化产业成为国民经济支柱性产业目标的背景下，加快发展特色文化产业日益被提上日程，特色文化产业将成为“十三五”时期我国发展文化产业的新亮点。

特色文化产业是指依托各地独特的文化资源，通过创意转化、科技提升和市场运作，提供具有鲜明区域特点和民族特色的文化产品和服务的产业形态。在这个概念的界定中，特色指的是具有自身一体化的特殊性，文化则是其灵魂，产业则强调的是其规模化问题。十里不同风，百里不同俗。节庆文化产业、酒文化产业、茶文化产业、花文化产业、珠宝首饰文化产业、民族民间工艺产业、大型实景演出产业等都属于特色文化产业的范畴。

一、中国特色文化与特色文化产业主要业态分析

中国特色文化的类型是多样的，特色文化产业发展的情况也存在差异性，选取典型的特色文化及其做基底衍生出的特色文化产业类型进行业态分析，具有总结的意味，也有对其他文化及文化产业类型产生借鉴的作用。

——**中国节庆文化与节庆文化产业**。节庆的产生根源于人类社会的精神生产活动，是一个民族在其历史发展进程中逐渐形成的。节庆活动与人类文明起源同步，它是一个民族的集体记忆。它是在特定时间、特定地点，由特定族群用特定仪式所进行的对祖先的追思或对自然的崇拜，并以此获得祖先的庇佑和自然的恩赐。最早的节庆以祭祀



为主要目的，有固定的节期和相当规模的祭仪就可以演化成节日。^①节庆文化作为一种文化现象，有传统节庆与现代节庆之分。据不完全统计，当前全国范围内各种节庆活动约有 5000 个以上，其中以民族为单位的传统节庆活动约有 500 个。现代节庆以文化资源为核心、以创新意识为特征、以文化消费为目的、以身心愉悦为目标、以公共参与为形式、以现代旅游为载体。节庆活动吸引游客和市民参与，能够拉动“食住行游购娱”旅游综合消费，带动相关产业链的互动。节庆产业立足于地方特色文化，发展特色经济，从而带动本地区的经济发展。可以促进所在地区的文明建设，创造更多就业岗位，促进区域经济发展，同时满足人的精神需求，增进人际关系的和谐友好，产生巨大的经济社会利益。

——**中国茶文化与茶文化产业**。种茶、饮茶始于中国，同时中国也是茶文化的发祥地。随着社会文明的进步，茶叶从茗菜、药用变为饮用，又从单纯的解渴、保健提升为重视高尚礼仪的茶艺、茶礼、茶道等。民间以茶会友，商人以茶为市，不仅促进人们之间的商业往来，也增进人们之间的情感联络。茶文化包含了茶道、茶德、茶精神、茶联、茶书、茶具、茶画、茶学、茶故事、茶艺等。中国茶文化的发展，丰富了人类的物质生活与精神文明。茶叶作为中国特色农业的重要经济作物，具有极大的经济价值与社会意义。在市场经济条件下，茶文化与茶消费相结合，形成了消费持久、稳定的特色文化商品，而且能进入较高层次，形成茶叶商品的高价位状态。尤其是在现阶段，以经营茶文化特色产业为主体的企业越来越多，并且已经形成

① 范建华：《论节庆文化与节庆产业》，载《学术探索》2011年第2期。



茶文化产业集群，主要包括茶馆业、茶设计包装业、茶传媒业、茶旅游业、茶培训业等，为整个茶文化产业带来巨大的经济产值。^①

——**中国酒文化与酒文化产业**。酿酒，是同时穿越人类农耕文明、工业文明和生态文明不同发展阶段的优秀民族传统产业。酒文化是制酒饮酒活动过程中形成的特定文化形态。酒不仅仅是一种单纯的饮品，更是民族悠久历史和灿烂文化相结合的典范，与民族性格紧密相连。以酒治病，以酒养老，以酒成礼，以酒盟誓，酒文化已经渗透到人类社会生活中的各个领域，对人文生活、文学艺术、医疗卫生、工农业生产、政治经济各个方面都有着巨大影响和作用，酒与酒文化在中国人生活中占有重要的位置。我国拥有多样且深厚的酒文化资源，汾酒源远流长的杏花村诗酒文化，太白酒张口即来的酒仙文化，杜康酒耳熟能详的酒祖文化……都是很好的行业支撑。无酒不成宴，无酒不成礼，随着人们追求生活的高质量，崇尚健康、理性饮酒的消费理念已经成为新常态和时尚。酒产业的健康发展，为酒文化的兴旺提供了坚实的基础，繁荣的酒文化成为推动酒文化产业发展的重要动力。

——**中国花文化与花文化产业**。“蒹葭苍苍，白露为霜，所谓伊人，在水一方。”中华民族是一个崇尚自然，追求真、善、美的民族，对花草树木有着独特的情感和审美情趣，几千年的花卉栽培历史和丰富的花卉资源，形成了中华民族独特的花文化。中华丰厚的花文化底蕴，表现出对花卉的热爱。文人墨客寄情花卉，赋予花卉情感，陶渊明的咏菊，陆游的咏梅，林和靖“梅妻鹤子”的传说，周敦颐“出淤

① 龚永新：《产业融合对茶文化产业形成的影响》，载《广东茶业》2009年第6期。



泥而不染”的爱莲说等，千百年来，人们对花卉的喜爱经久不衰。在中国文人眼里，牡丹的高贵、兰花的清幽、梅花的冷艳、菊花的肃杀、百合的高洁等都赋予了她们浓烈情感与诗化的想象。总的来说，花文化是围绕观赏花卉而展开的各类社会、文化活动及其成果的总称，包括花市、花展、花节、花膳、花画、花诗、花歌、花舞、花工艺品、插花艺术等。随着经济的发展，中国必将成为一个花卉消费大国和生产大国。随着人民生活水平和审美素养的不断提升，花卉消费习惯也渐渐走进寻常百姓家，花卉成为人们日常生活和工作的必需品，花卉产业繁荣的时代已经来临。

——**香文化与香料文化产业**。人类使用天然香料的历史久远，早在春秋战国时期，中国汉民族在长期的社会生产实践中，围绕各种香品的制作、炮制、搭配与使用，便逐步形成了能够体现出汉族的精神气质、民族传统、美学观念、价值观念、思维模式与世界观之独特性的一系列物品、技术、方法、习惯、制度与观念。人类对香的喜好，乃是与生俱来的天性，有如蝶之恋花，木之向阳。中华民族自用香以来，经过长久的发展，形成了悠久而丰富的香文化。香在祖先们的日常生活中，有着极其重要的、不可替代的作用。“心清闻庙香”，先贤们认为分享是修养人格、辅正行为最有效的方法。现代生活中，香的作用越来越丰富和多元。人们用熏香净化空气，现代都市白领用香薰缓解压力和改善睡眠，香文化日渐流行，成为一种引领时尚潮流的趋势。品香虽然也有许多养生功效，但其精髓在于心境的平和、修为的提升和智慧的参悟。尤其是随着中国经济的发展和国民生活水平的提高，以及全球香料香精工业的跨国转型，我国香料香精行业发展较快，市场规模不断扩大。



——**玉文化与珠宝玉石文化产业**。我国是世界上用玉最早，且绵延时间最长的国家，出土的古玉有 8000 年历史，玉器盛行上下约 3000 年，素有“玉石之国”的美誉。玉文化包含着“宁为玉碎”的爱国民族气节，“化为玉帛”的团结友爱风尚，“润泽以温”的无私奉献品德，“瑕不掩瑜”的清正廉洁气魄。在古代诗文中，常用玉来比喻和形容一切美好的人或事物。翡翠、和田玉、红宝石、蓝宝石、金绿宝石等作为天然珠宝玉石，深受人们喜爱。“黄金有价玉无价”这句话充分说明了玉石的高价值。玉石文化在中国传承千年，现在它以丰富的种类和灿烂的文化得到了前所未有的发展机遇，中国已成为世界上最大的玉石加工和消费国。

——**中国陶瓷文化与陶瓷文化产业**。陶器制作和广泛使用正是原始社会末期人类从野蛮迈向文明的关键一步，是人类第二次社会大分工即农业与手工业分工的标志。中华民族发展史的一个重要组成部分是陶瓷发展史。从山顶洞人、红山文化、龙山文化、马家窑文化的早期制陶到唐三彩的出现，中国由陶器时代向陶瓷并用时代逐渐发展，到了宋代，陶瓷业得到蓬勃发展，并开始对欧洲及南洋诸国进行大量输出。以钧、汝、官、哥、定为代表的众多有各自特色的名窑在全国各地兴起，制作工艺水平日益提高，产品的型制、颜色、品种日趋丰富。元代，枢府窑、景德镇成为中国陶瓷产业中心，青花瓷自此兴起。明代，景德镇陶瓷制造在工艺技术和艺术水平上独占突出地位，同时还出现了福建的德化窑、浙江的龙泉窑、河北的磁州窑。现代的陶瓷艺术不但注重传统的青花彩绘和单一的器皿表现形式，而且注重体现艺术欣赏和审美性。陶瓷作为一种工艺美术，也是一种民间艺术和民俗文化，表现出相当浓厚的地域文化特色，广泛地反映了我国人



民的社会生活、世态人情、审美观念、审美价值、审美情趣和审美追求。我国是全球艺术陶瓷和日用陶瓷第一生产和消费大国。陶瓷文化产业的创新发展，以使其发展成为一个重要的特色文化产业门类。

——**红木文化与木雕艺术文化产业**。红木文化是以中国传统文化艺术和审美思想为依托的，凝结在红木制品上（红木家具、红木小件、红木装饰构件）的信息、艺术、技术的总称，红木文化是祖先遗留下来的传统文化精髓。在古代只有达官贵人、贵族名胄才能使用红木家具，这是一种身份的象征。一木一世界，一器一文化，陈之厅堂，雅室生辉；用之舒适宜人，顿减尘劳；观之赏心悦目，陶冶性情；品之意驰神往，荡气回肠。红木家具是红木文化中最为璀璨的一颗明星，高雅而尊贵，唯美而奢华，备受人们青睐。近年来，材质珍贵、独具匠心且经久耐用的红木家具愈发受到人们的喜爱，在某种程度上，已成为了使用者品位、修养的一种标志。现在的红木家具既有简洁大方的仿明式，又有雕龙画凤、精雕细琢的仿清式，适合不同人的审美需求，使用价值、欣赏价值与收藏价值均很高。

——**中国服饰文化与扎染刺绣布艺文化产业**。服饰是人类特有的劳动成果，它既是物质文明的结晶又具有精神文明的含义。人们的生活习俗、审美情趣、色彩爱好以及种种文化心态、宗教观念都沉淀于服饰之中，构筑成服饰文化的精神内涵。在中华各民族服饰发展的历程中，形成了丰富多彩的服饰文化，每个民族都有典型的色彩、图案、造型、工艺。例如土家族服饰色彩崇尚黑白，善于织造西兰卡普；苗族人民喜欢穿戴银饰，善于苗绣蜡染等传统服饰技艺。^① 我国

① 薛倩：《创意产业背景下中国民族服饰文化的创新发展》，载《产业经济》2015年第5期。





许多民族没有文字，往往可通过服饰的图案、色彩、造型设计追述其历史发展的脉络，透过其图案纹饰折射出的是这个民族走过的历程。所以有学者说：“民族服饰坠着这个民族千年的历史。”^①民族服饰是体现民族特色风情的有效方式，我国五十六个民族百花齐放、多姿多彩的服饰文化，从图案造型到装饰工艺，从民族图腾到自然花草，丰富的民族图案元素和装饰手法是现代时尚服饰设计的灵感源泉，并因传统工艺技艺与现代时尚审美设计相结合，而形成了巨大的服饰文化产业。

——**中国收藏文化与文物艺术品拍卖文化产业**。中华文化源远流长，灿烂丰富，民间收藏由来已久。中国上千年的收藏史盛行于宋代，从宋太宗到宋徽宗，喜好书法绘画，钟情古玩，酷爱收藏。上有所好，下有所效，在他们的带动影响下，整个社会收藏意识都得到提升。古人收藏多以陶冶情趣、玩赏自娱为主，并不追求交易获得利益，往往集毕生精力、财力永久收藏，世代相传。随着人民生活水平的不断提高，收藏已经成为普通寻常百姓的“雅好”，并有力地催生了当下收藏的平民化、市场化，文物艺术品拍卖进入产业化、规模化发展的现阶段。以收藏、拍卖为主导的特色文化产业的发展，有力推动了社会各界文化审美的进一步提高，人们对城市文化生活环境更为重视，人们在日常生活中，也希望欣赏、收藏到更多更好的艺术作品。书画、玉器、瓷器、石雕、竹雕、木雕、钱币、邮票等收藏门类更臻完善。收藏、拍卖特色文化产业与当下社会生活的融合，令艺术收藏成为一种生

^① 邓君耀：《民族服饰：一种文化符号——中国西南少数民族服饰文化研究》，云南人民出版社1991年版。



活方式。现阶段，收藏文化的大发展、大繁荣带动了文物、古玩及拍卖行业的崛起和兴盛。

——**中国山水文化与大型实景旅游演艺产业。**中国地大物博，山水或雄伟壮阔，或秀丽蜿蜒，蕴含着无穷美感。自古以来，文人士大夫一直将自然山水视为精神家园，登山涉水、赏花木鸟鱼，结庐而居超然自得，行吟山水对饮明月……便是文人墨客的生活理念。山水文化则是人类认识自然、适应自然的产物。中国山水文化的发生是从人类发现自然美的那一天开始的，人们在众多自然审美追求中，畅其精神，激其心志，以至于发之于笔端，成为山水画、山水诗词、山水游记、风光音乐等，形成有宗教、审美、科学等多重价值的中国山水文化。随着社会主义市场经济在我国的确立，社会经济快速发展，一种依托山水自然资源，挖掘山水文化内涵，把演艺与山水实景相结合的大型山水实景旅游演艺业态自2003年《印象刘三姐》始，便在全国遍地开花，成为中国特色文化产业百花园中的一朵奇葩，夺目耀眼。山水实景演出必须具备两个基本条件：山水资源和可以转化为演艺产品的文化资源。当前我国旅游演艺分为“观”类型、“印象”系列、“千古情”系列、“传奇”系列，以及华侨城系列、万达系列等类型，值得注意的是，实景演艺市场整合趋势明显，印象系列现已开始进行周边产业拓展，山水盛典也开始积极与旅行社、旅游机构协同合作。

——**民族民间工艺产业。**我国的传统工艺历史悠久、种类繁多，凝聚着千百年来劳动人民的思想智慧和创作实践，多是非物质文化遗产的重要组成部分，是中华优秀传统文化的活态实践。传统工艺覆盖面广，涵盖人民群众的衣、食、住、行等方方面面。

民族民间工艺不仅仅具有重要的文化意义，而且具有重要的经济意义，其文化意义体现在对优秀民族文化的具体反映和传承上，其经济意义则表现为对开发旅游资源、繁荣城乡经济、致富人民群众有重要作用。

总之，中国特色文化与特色文化产业类型众多、品种繁杂，有待挖掘的资源极为丰富，市场空间巨大。在中国文化产业体系里是一座拥有巨大宝藏的金山富矿。还有待进一步科学、合理、创新地开发，并使之成为中国文化产品走向国际文化交易市场，具有强大竞争力的特色产业。

二、中国部分省区的特色文化产业实践

实践是检验真理的唯一标准。文化经济属性的挖掘使文化产业的发展呈现出蓬勃发展态势，不同区域以不同的文化资源为基本依托，充分把握和运用国家政策杠杆，从而使得文化产业发展呈现多姿多彩之势。

四川——“藏羌彝文化产业走廊”的推手。四川省积极响应国家“藏羌彝文化产业走廊”建设倡议，积极规划和实施重大文化产业项目，涉及文化旅游、演艺娱乐、民族工艺品等多个文化产业门类，将建设形成以点连线、以线带面的产业布局。把藏羌彝文化产业走廊（四川区域）建设成为世界级文化旅游目的地、国家级文化与旅游融合发展实验区和中国文化产业新的经济增长点，已经成为四川文化产业发展的重要目标。

贵州——“多彩贵州”的品牌塑造。贵州堪称以形象品牌塑



造助推文化产业发展的典范。2005年,贵州提炼推出“多彩贵州”区域文化品牌,开始有意识地塑造自身形象。“多彩贵州”品牌涵盖茶、酒、演艺、民族手工艺、会展、特色酒店等特色文化产业领域。贵州以品牌为统领,整合独特的文化资源,将其打造成形象鲜明、价值突出,有强劲产业支撑的区域文化品牌,并以此推出系列文化产品,形成了强大的特色文化产业体系。

云南——“金、木、土、石、布”打造特色文化产业体系。

云南省创造性地确立了“金、木、土、石、布”^①五位一体的民族民间工艺品产业发展体系,将民族民间工艺品产业培育成为云南文化产业的重要门类,并在全国率先制定实施特色文化产业发展战略。

青海——“热贡艺术”的创新发展。热贡艺术是中国藏传佛教艺术的重要流派,主要包括唐卡、堆绣、建筑彩画、酥油花等多种艺术形式,因发祥于青海省黄南藏族自治州同仁县隆务河畔的热贡而得名。热贡艺术在完成宗教所赋予的形象化教化的使命的同时,在艺术形式上也严格遵循着藏传佛教系列画经的种种规范,形成了城市化特色显著的艺术门类^②。

陕西——产业集群发展。以“文化+旅游+城市”为特征的“曲江模式”,在调整城市格局、提升城市形象、发展文化旅游、

① “金”指斑铜、斑锡、乌铜走银、珐琅银器、银饰及民族刀具等金属类工艺品;“木”指剑川木雕、红木木艺、根艺、竹编、藤编、草编等木竹藤草工艺品;“土”指建水紫陶、华宁釉陶、易门陶、香格里拉尼西黑陶、傣族曼允陶等陶瓷工艺品;“石”指翡翠、苴却砚、麻栗坡祖母绿、保山南红玛瑙、怒江碧玺等石雕石刻工艺品;“布”指彝、苗、白、哈尼、傣、景颇等多民族刺绣以及扎染、蜡染、织锦等布类工艺品。

② 吕霞:《文化生态艺术》,载《民族艺术研究》2009年第3期。



提升周边地区地块、房屋附加值等方面，堪称先驱，被众多城市效仿。曲江新区内的旅游资源非常丰富，且开发前地块便宜，成本较低，靠近主城区。成立的曲江新区城市运营集团，操盘曲江新区的投融资，衍生和培育涵盖了演艺、影视、会展、旅游等文旅产业集群。创造了独特的中国城市开发中以文化为魂的“曲江模式”。

甘肃——“华夏文明传承创新区”建设。甘肃作为黄河文化、农耕文化、伏羲文化、丝路文化、红色文化、石窟文化的集大成者，是中华文明的重要发祥地之一。华夏文明传承创新区是中国第一个国家级文化发展战略平台。以建设华夏文明传承创新区为平台，把甘肃建成传承优秀历史文化、健全公共文化服务体系、促进文化产业带动经济转型发展、推动现代文化创新的文化大省，探索出了一条使经济欠发达但文化资源富集地区实现科学发展的路子。

江苏——“节庆之省”的辉煌。江苏是中国节庆大省，现有各类地方节庆活动 500 多个，在节庆转型发展过程中，大力探索出“节庆营销”新模式，为游客和当地居民带来撞钟、祈福、拜年、舞龙、戏狮、踩街、赏灯、观花、听戏、街舞等文化大餐。节庆活动不仅对城乡经济的拉动性凸显，而且将居民与游客的时尚生活与度假休闲、文化消费融为一体。此外，江苏省节庆协会、中国节庆产业研究中心，江苏节庆研发中心等节庆策划及研究机构也切实有效地促进了江苏省节庆产业的发展。

浙江——“特色文化旅游小镇”建设的典范。特色小镇是按创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，结合自身特质，找准产业定位，科学进行规划，挖掘产业特色、人文底蕴和生态禀赋，



以产业为核心，融入文化、旅游和一定的社区功能，集成高端要素，通过市场化运作形成“产、城、人、文”四位一体有机结合的重要功能平台。浙江省在全国率先做出了将重点培育 100 个特色小镇的创新发展战略，在产业上聚焦信息、环保、健康、旅游、时尚、金融、高端装备制造七大产业，兼顾茶叶、丝绸、黄酒、中药、青瓷、木雕、根雕、石雕、文房等历史经典产业。

江西——“梦里老家”的乡土文化回归。以婺源为例，“望得见山、看得见水、记得住乡愁”，给以古村落和山水田园为核心资源的婺源乡村旅游的发展赋予了新内涵。婺源以白墙黛瓦、青山绿水、黄花红叶吸引着无数人前来赏玩。“快交通慢布局、快节奏慢旅游”使得婺源既有一批商业味浓的景点，又留住了大量景秀意浓的村落。同时重视活态文化的挖掘，傩舞、徽剧、龙尾砚、徽派三雕、抬阁、豆腐架、灯彩等一大批非物质文化遗产得到整理、复兴和传承。

湖南——“文化湘军”凸起。湖南省文化和创意产业发展特点突出，优势显著。“湘”字号文化品牌突出，文化品牌节会众多，金鹰电视艺术节等知名节会在全国有巨大的影响力。此外，湖南日报报业集团、湖南广播电视台、湖南出版投资控股集团借助互联网技术创新传媒业态：“新湖南”“芒果 TV”“时刻”等新媒体平台上线。^①湖南电广传媒与阿里巴巴以家庭数字娱乐业产品为切入点，全面推进大数据、云计算、智慧城市、IDC、传媒内容等全方位业务、技术和资本合作。

^① 李国斌：《湖南：“演艺湘军”去年收入 1.7 亿元 全年演出 3.2 万场》，《湖南日报》2013 年 8 月 14 日。

山东——“一山一水一圣人”的产业开发之路。“五岳之尊”泰山、黄河入海口、“万世师表”孔子共同组成了山东省“一山一水一圣人”形象名片。山东全力打造“好客山东”十大文化旅游目的地品牌，包括东方圣地、仙境海岸、平安泰山、齐国古都、天下泉城、儒风运河、水浒故里、黄河入海、亲情沂蒙、华夏龙城。

广东——会展经济和文化外贸的龙头。广东文化产业有传统。晚清时期广东就有著名的“广州十三行出口绘画”，是我国文化对外贸易的先行者。大芬油画村、观澜版画基地都是近年来崛起的文化产业基地。广东以深圳文博会为平台，不仅有力推动了我国会展产业的快速发展，为全国树立了标杆，而且以此为平台，使中国文化产品得以有效便捷地开拓国际文化交易市场，从而更强化了广东文化产品生产的国际化、市场化运营，大大推动了广东文化产业的快速发展，其产值居全国之首。

三、大力发展中国特色文化产业需要解决的几个问题

中国特色文化产业整体发展蓬勃向上，但是在发展的过程中，却存在明显的不足，具体可以概括为：第一，产业基础薄弱。特色文化产业依赖于深厚的民族文化资源，这些资源广泛存在于民间、乡村，特别是少数民族地区，其经济基础欠发达；组织形式还处于小规模、分散化的经营状态，普遍缺乏竞争力。第二，市场化程度不高。特色文化产业的产品种类较少，一般而言，产品的审美价值大于使用价值；市场开拓意识不强，营销能力普遍较低，尚未形成与市场经济体制相适应的营销模式，产品附加值未能得到有效提

