

技术融合·功能融合·市场融合：

文化旅游产业链优化策略

——基于“多彩贵州”的典型经验

刘洋 杨兰¹

【摘要】：文旅融合已成为资本交换象征符号与视觉财产的地方性作为以及产业跨界渗透、交叉和重组的帕累托最优。“多彩贵州”是两欠地区文旅融合发展的典型样板，但限于产业链系统封闭，文化产业与旅游业处在本应深度关联却又关联不深的现实困境，需重构两者产业链核心要素，实现文化旅游产业链的解构与重构。文化旅游产业链优化策略应尊重客观规律，分阶段以条块视域实现前端技术融合、中端功能融合和末端市场融合。其中，应以复合创新实现技术融合、以技术融合影响技术扩散、以技术扩散推进技术创新；以物质遗产及其文化、地域文化及其符号实现功能融合；顺应市场边界虚化、理解市场集中加剧、警惕市场同质严重、适应市场壁垒波动，确保市场融合。

【关键词】：产业融合 产业链 优化策略 文化产业 旅游业

【中图分类号】 F590.3 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2019)08-0125-07

一、引言

旅游业的本质是通过生产、扩散、销售创意符号和视觉财产，让顾客获得差异性的习得体验。沿着旅游需求升级和供给匹配优化的文旅融合轨道，文化持有人的传统生活方式和民俗事项已成为事实上的旅游资源。在地方性凸显的全球一体化进程中，旅游者持续受批量生产的多元象征符号轰炸，象征符号的阐释成为旅游目的地开发的核心维度，旅游目的地经旅游者的凝视和瞻仰重构，由物质客体转化为文化客体。正如戴维·思罗斯比（David Throsby）所强调的，“在一个日益全球化的世界里，经济驱动力和文化驱动力可以被视为影响人类行为的两种重要力量”^[1]，显然，他使用“经济”的“价值”将“文化”具体化了，“价值”成为“经济”与“文化”两者行动逻辑的纽带。露丝·陶斯(Ruth Towse)赞同戴维·思罗斯比的观点，并在具象化的文化事象上提出：“文化旅游被视为节庆和文化城市的经济收益的一部分，并且被视为收入增长源”^[2]。于光远先生视野极为超前，他早年关于“旅游与文化的关系可以更紧密”的观点，经历了实践的检验，“旅游是具有浓厚文化色彩的经济事业，也是具有浓厚经济色彩的文化事业”^[3]。值得关注的是，国家对文旅融合的关注已不限于政策的推行和落地，而是在顶层设计上整合资源，2018年4月8日正式挂牌的“文化和旅游部”，其重要职能之一便是“推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展”。显然，文旅融合已成为资本交换象征符号与视觉财产的地方性作为及产业跨界渗透、交叉和重组的帕累托最优。

贵州是两欠地区，较长时间发展滞后。得益于大扶贫、大数据和大生态的发展战略，2011-2018年9年间，贵州国内生产总

¹**基金项目：**国家社会科学基金重大项目“屯堡文化综合数据库建设”（项目编号：17ZDA164）；贵州省理论创新课题联合项目“多彩贵州视域下文化产业与旅游开发融合研究”（项目编号：GZLLH2017019）

作者简介：刘洋，贵州民族大学民族学与社会学学院副教授，华中师范大学国家文化产业研究中心博士生，研究方向为文化社会学；杨兰，贵州民族大学民族学与社会学学院讲师，华中师范大学国家文化产业研究中心博士生，研究方向为民间文艺学。（贵州贵阳 550025）

值增速连续位居全国前三^①，但底子薄的状况仍然并将长期存在。因此，贵州实现后发赶超，不止于本土禀赋，不限于外来资源，需以本土实践践行本土模式。一方面，如同大卫·赫斯蒙德夫（David Hesmond halgh）创造的“符号创作者”（Symbol Creators）一般^④，已历 14 年发展^②的“多彩贵州”作为贵州集体智慧的符号创意（Symbolic Creativity），必将成为地域文化资源整合和内容为王资源建设的永续发展之径；另一方面，文化持有人融入现代化进程的竞合共生已成常态，以独特地域文化打造独特人文景观的文旅融合模式，通过文化符号的具象化，实现地域文化跨时空的再生产和人文自然资源的有机衔接，是摆脱“后发优势”之劣势的必然选择。同时，本土资源禀赋的独特性和多样性是贵州积淀的核心竞争力，挖掘本土特色资源并优化产业链各要素，显然是贵州经济尚不发达时的高效能突破口，以贵州区域内时间序列的旅游发展来看（图 1），旅游总收入和旅游人次显著提升，反映出贵州国民经济战略性支柱产业旅游业与国民经济支柱性产业文化产业的融合发展取得了成效。换言之，分阶段以条块视域实现文化旅游产业前端技术融合、中端功能融合和末端市场融合，处置好文化产业与旅游业深度关联但关联不深的现实困境，不仅指涉文化领域和经济领域，而且是产业结构优化升级和创新驱动发展的必由之径。

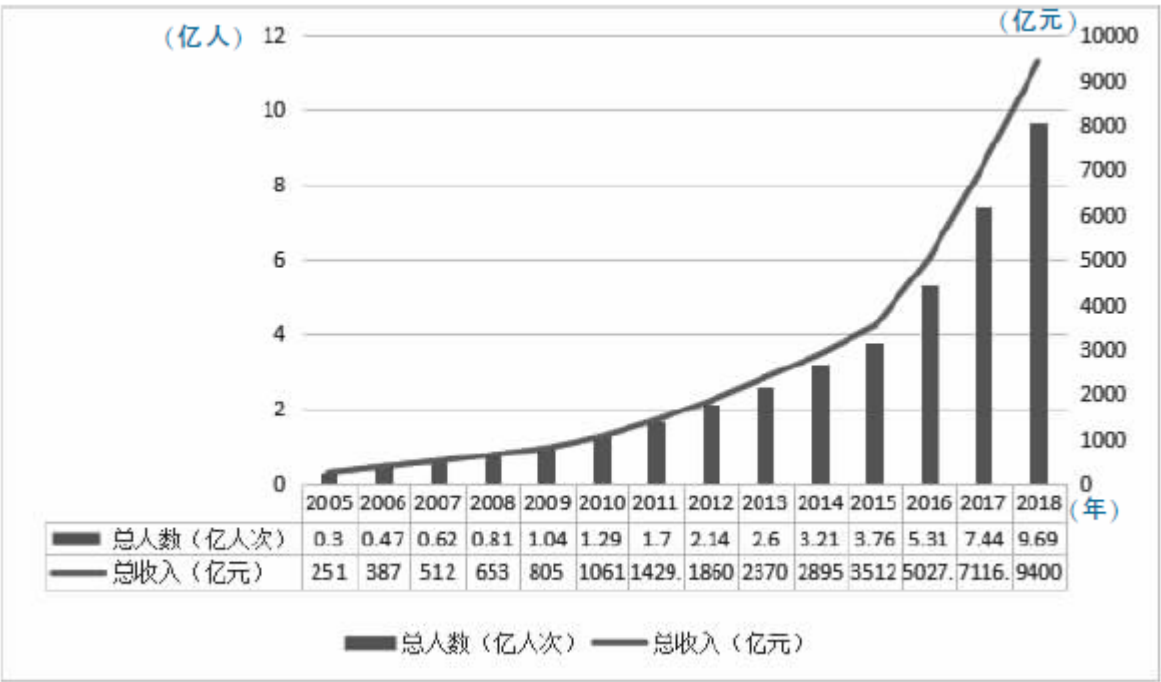


图 1 贵州 2005 年至 2018 年旅游总收入和旅游总人数图示^③

二、文化旅游产业链前端优化策略：技术融合

伴随数据思维和智能制造嵌合生产生活方式，以地域文化为超级 IP 的文旅融合产业链引发了长尾效应和蜂巢效应，实现了传统商业模式的更迭升级和时空秩序下地域文化的再构，带来了产业边界模糊、产业渗透加剧和产业融合常态。具体来讲，文化旅游产业链前端优化策略强调文化旅游业的融合，是不同产业在技术融合的基础上相互交叉和渗透的结果。

（一）复合创新实现技术融合

技术融合绝非多项技术的简单累积，而是复合创新过程。一方面，技术累积促使原有技术与新技术融合，实现技术更迭升级；另一方面，技术融合实现了产业间（Inter-Industry）与产业内（Intra-Industry）生产技术和工艺流程的再造，是产业融合的 necessary 前提。技术融合的内生驱动力源自技术变革：

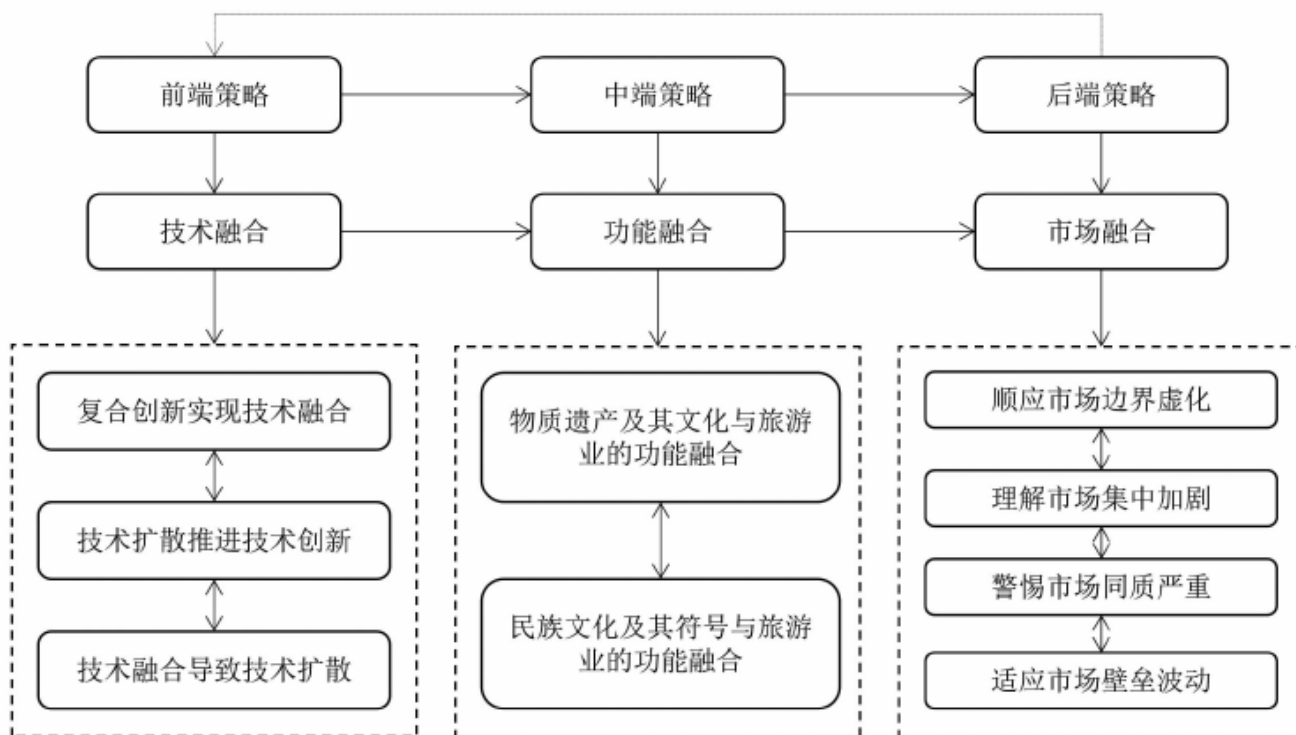


图2 文化旅游产业链优化策略示意图

1. 规则的瓦解。

这体现为产业内外技术企业的竞合共生，顾客转换成本与价格持久战导致产业内部结构崩解。例如，作为全国首个大数据综合实验区，系列法律法规、规划方案的制定，为贵州智慧旅游高质量发展和长效化运转提供了支撑，传统行业结合互联网等高新科技，瓦解了原有企业生态。2018年实施的贵州全域旅游融合应用专项行动，实质上是通过政府引导解决OTA（在线旅行社）以流量求利润与地接社、户外领队等以资源求利润之间的矛盾，真正实现资源持有人和流量持有人的良性运营生态，以智慧旅游串联线上线下资源，将点线旅游单品有效整合，避免文旅融合下企业间的零和博弈。

2. 市场的扩张。

它体现为文化旅游产业链各节点企业以技术融合和规模经营占领新市场。一方面，文化产业和旅游业受市场和政府双重调控，传统产品难以满足消费者，也不能适应文化旅游高速发展态势；另一方面，智慧旅游要求文化旅游产业链各节点企业的协同参与，文化产业和旅游业仅仅是产业链核心节点。具体而言，文化产业与旅游业的融合绝非单一产业的主导，而是技术融合下产业渗透重组后的新业态。

3. 流程的再造。

它体现为产业融合后的新技术为文化旅游多元产品开发奠定了基础，增强了企业技术能力和竞争实力。一方面，产业融合后的新技术绝非凭空产生，而是规则瓦解和市场扩张下新技术的跨界运用；另一方面，流程再造伴随产业融合始终，客观上推动了企业的更迭升级。诸如基于已有旅游资源类型化处置和地毯式搜查（图3），通过声音、图像、影视、动画等方式实现民俗文化和物质遗产的可视化展示、技术复原或仿古再建，便是以技术融合实现“观光旅游-文化旅游-定制服务”的多产品开发

流程。



图 3 贵州省旅游资源图示⁽⁴⁾

（二）技术融合导致技术扩散

事物发展存在周期性，技术革新亦如此。传统技术革新中，技术发展呈“诞生-成长-成熟-淘汰-革新”的生命周期，限于产业发展的封闭，难以实现技术更迭中“成熟”阶段的连贯性；产业融合视域下，复合创新过程导致技术融合壁垒消失，新技术不限于单一产业，而是多产业联动，实现了技术更迭中“成熟”阶段的连贯性，换言之，不同产业的技术发展不再依靠自身单独运转，而与多产业生命周期同步运转。事实上，技术融合至少有两种方式，一是现有技术突破，从现有技术中找出问题，解决问题，进而产生新的技术；二是多种技术融合，以一种为主体，对其余技术进行选择、吸纳、改造、融合，进而产生新的技术，这是在现有技术发展到一定程度，无法再实现技术突破的情况下采取的方式。多种技术融合所带来的优势是单一技术无法超越的，技术融合是产业间合作发展的重要手段。具体来说，多产业协调联动为多技术融合带来了新的可能，多技术融合则为多产业生命周期带来了新的发展。

“十二五”期间，中国旅游业对国内生产总值综合贡献率达到 10.2%，预计“十三五”收官阶段将达到 12%，成为国家重要战略支柱产业。在全国同步建成小康社会的决胜阶段，旅游业提质增效已成为政策有效落地的突破口，“旅游+”发展理念全面落地。具体来说，即实现六个转向，旅游业由门票经济转向产业经济、粗放发展转向高效发展、点轴开发转向全域开发、旅游企业自建自享发展转向政府引导企业共建共享发展、景区封闭管理转向全面社会治理、一元的旅游目的地转向多元的旅游综合服务体系。换言之，顶层设计描绘了旅游业永续发展和高效发展的蓝图，且指明了具体方向。诸如贵州乌当区百宜镇拐九村依托樱桃果园发展农耕文化+旅游，以水果电子地图和身份信息打造精品水果溯源系统，实现从生产到销售的质量全程监控，同时延伸出农家乐、游客自主采摘、果园农舍住宿等产业，成为技术扩散的受益者和关联者，实现了六个转向。

（三）技术扩散推进技术创新

技术扩散推进技术创新难以成为单向的封闭系统，而是“技术创新—技术扩散”“技术扩散—技术创新”的循环往复过程。技术扩散包括企业之间的扩散、企业内部的扩散及总体扩散三种形式。文化旅游产业链中，技术扩散更多是指涉及产业之间的

扩散。这是由于，尽管技术并不一致，但文化产业与旅游业的深度关联带来了两者技术的深度关联，此种技术扩散显然是技术创新的动力所在。

值得注意的是，学界关于技术扩散观点不一，至少涵括“传播论”“学习论”和“选择论”。本文并不赞同单一观点，而强调技术扩散是传播、学习和选择的综合创新过程。具体而言，企业为实现良性发展，根据发展策略以多种战略模仿学习，确保新技术不间断实践和创新。值得注意的是，技术扩散和技术创新并不局限于单一企业或单一产业，而是产业融合后新兴产业链节点企业间的扩散和创新。一是基于新技术的特征优势和消费者需求。比如大屯堡旅游区，一方面通过多维宣传营造文化氛围，制作招贴画，DM单，手绘地图，光碟等扩散影响力；另一方面通过创意设计文本生产文化旅游产品，充分满足各阶层旅游者需求。特别是在江苏南京举办的屯堡文化南京展，旨在打通600余年时空演进的江南乡愁文化旅游产品营销格局，取得较好成效。二是基于技术融合下新技术的推广和普及，促使自我技术增强，实现增长“井喷”。当前文旅产业中文化玻璃栈道热度极高，2005年，被誉为“三清福地”的江西三清山最早将高强度钢化玻璃技术融入文旅产业，新技术带来了文化旅游业的快速发展，自2011年起，新技术愈发成熟，得到大力推广，文化旅游景区开始争相修建玻璃栈道，贵州现已有多处景区修建，如万山特区矿山公园、松桃苗族自治县大兴镇铜仁大峡谷、娄山关镇独石村小西湖文化旅游度假区、六枝特区高空栈道等。

三、文化旅游业链中端优化策略：功能融合

文化旅游业功能融合的动力源自消费者需求和文旅产品供给，两者以技术融合为保障，共同推动文化产业和旅游业兼并融合，最终形成新的产业形态。于贵州而言，功能融合不止于物质遗产及其文化与旅游业间功能融合，不限于民族文化及其符号与旅游业间功能融合。

（一）物质遗产及其文化与旅游业的功能融合

物质遗产旅游具有旅游、科考、文化和环境等价值，是旅游业的重要组成部分。物质遗产及其文化与旅游业功能的融合，赋予了旅游业文化内涵，优化了文化旅游产业链结构。从国际旅游业发展业态看，金字塔、埃菲尔铁塔、白宫、菲莱神庙、古罗马城等均已成为地域旅游业重要支柱。从国内旅游业发展业态看，长城、敦煌莫高窟、秦陵兵马俑、武当山古建筑群、龙门石窟、贵州梵净山等亦得到利用开发。

物质遗产属公共资源，具有不可再生性，不仅是人类文明的历史遗存，同时，遗产所处环境的民风民俗，亦是旅游开发的重要资源。适度开发物质遗产有益遗产保护。一方面，物质遗产+文化旅游引入的配套设施和资金支持，是物质遗产保护落地的有效保障；另一方面，物质遗产+文化旅游为地域群众带来经济收益的同时，也在事实上提升了地域文化持有人的文化自觉，是物质遗产保护可持续的基本支撑。正如斯图尔德（Julian H. Steward）所认为的，环境和文化并不是两个不同的方面，而是辩证式的相互作用，或者叫作反馈或相互的因果关系^[5]。物质遗产和非物质文化遗产，事实上是在环境和文化彼此相互定义中协同发展的，物质遗产于非物质文化遗产而言，发挥了积极作用，绝非限制性或选择性作用。以此来看，物质遗产及其文化，回应人的生物性基础、人的文化和人的生存环境互动关系的话语逻辑，为其实现文化旅游功能融合提供了可能。例如，喀斯特风貌是贵州物质遗产的禀赋优势，“世界第一溶洞”织金洞、“大自然的奇迹”龙宫、黄果树瀑布等世界级的自然遗产，为地域文化超级IP的打造提供了基础。黔中旅游目的地安顺行政区划内，便以享有国土面积12%以上可开发旅游资源的优势，提供了黄龙天格文化旅游线。同时，因历史文化形成的海龙囤遗址、侗族鼓楼、福泉古城墙、青岩古镇等物质遗产，亦为文化旅游业带来了多元文化选择。值得注意的是，贵州走在了资源枯竭型城市转型发展的前列，如铜仁万山特区汞矿资源枯竭后的“工业文化+旅游”，就走出了新的模式。

（二）民族文化及其符号与旅游业的功能融合

民族文化是在生产生活实践的历时演进中形成的凸显民族特色的物质文化和精神文化总和。从民族文化的特征看，民族文

化融入旅游业不仅为批量生产创意符号和视觉财产提供了文化基础，也为民族文化遗产保护带来了新的可能，更是成为深度挖掘民族文化的直接动力。从旅游业的特征看，强调吃住行游购娱一体化的旅游业的融合，民族文化不仅可以破解“票价依赖综合症”，实现文化旅游产业链效益的更迭升级；也能推动民族文化及其符号回归公益属性，实现地域文化持有人和旅游者的叠加传播效应。具体来说，民族文化与旅游业的功能融合，是旅游业服务跨越产业边界从而改变文化产业，同时民族文化的无形要素也跨越其产业边界应用到旅游业对相应功能模块进行创新的过程^[6]。换言之，文化旅游产业链中，旅游业绝不仅是提供旅游服务，文化产业亦不是简单赋予文化功能，而是旅游目的地和文化创意产品的协同发展，旅游目的地以带动性推广文化创意产品，文化创意产品以相关性巩固旅游目的地。

1. 旅游目的地以带动性推广文化创意产品。

文化旅游产业链无论是基于物质遗产及其文化，还是基于民族文化及其符号，抑或是基于独立创意的超级 IP，旅游者进入旅游目的地都始终是零和博弈。事实上，旅游者类型偏好、收入、时间等个体差异无法掌控，旅游目的地可进入性、安全状况、设施保障、刺激性输入、感知价值等已然成为旅游者目的地零和博弈的主要变量，以多元营销手段确保旅游者旅游目的地选择、以旅游目的地体验升级，打造可持续的旅游目的地显然是重要的。贵州西江千户苗寨、岜沙苗寨、肇兴侗寨等旅游目的地的强带动性，无疑是旅游目的地带动性和文化创新产品相关性协同发展的经典个案。

2. 文化创意产品以相关性巩固旅游目的地。

无论是文化创意产品基于互联网+，还是源自新技术的扩散，均源自但不完全依赖技术手段的更迭升级，这是由于文化创意产品不仅需要嵌入参与式的旅游模式，更依托旅游者和文化持有人在旅游目的地持续双向互动建构的动态开放系统。例如台江姊妹节、鼓藏节、水族端节、侗族喊天节、剑河仰阿莎温泉小镇等，均以旅游者和文化持有人的持续互动为卖点，以文化创意产品实现旅游目的地信息的传递和文化价值的送达。

四、文化旅游产业链末端优化策略：市场融合

市场融合指多产业或多企业在产业融合中贡献原有市场、创造新市场的过程。一般而言，市场融合需要经过“评估市场机会-战略谋划-选择合作方-实行计划”四个阶段。文化旅游产业链中，市场融合不止于原有产业的市场共享，不限于消除产业壁垒和扩充市场容量，还需要顺应市场边界虚化、理解市场集中加剧、警惕市场同质严重、适应市场壁垒波动。

（一）顺应市场边界虚化

主动顺应“文化搭台、经济唱戏”“文化铺路、黔货出山”的发展原则。文旅融合绝不是将文化作为撬动旅游腾飞的一根杠杆，也不是传统旅游业披上文化的外衣，而是文化产业链和旅游产业链结构重组后的文化旅游产业链，文化产业与旅游业均是产业链上的节点，彼此互为补益，相互支撑。

事实上，随着参与企业增多以及技术融合，企业产品类别愈加跨界，市场边界虚化。例如，文化产品和旅游产品之间，随着两类产业融合后，界限不断模糊，两类产品因市场变化而发生适应性变化，进而造成市场界限的模糊化。产业的融合造成企业与企业之间的联系日渐紧密，多方呈现的是合作与竞争关系，产业融合范围越广，竞争的范围就越大，促使产业结构优化。产品的市场界限模糊，存在于大多数旅游景点或者文化市场。比如苗族银饰制作技艺属非物质文化遗产，其产品应属文化产品，但伴随文化旅游产业链的延伸，苗族银饰也作为旅游商品进行销售，由于被赋予了文化和经济双重属性，既是文化产品也是旅游商品的苗族银饰，成为旅游目的地的重要创意符号。

（二）理解市场集中加剧

准确理解产业融合与集团发展的关系。产业融合强调产业链的延长，实现的是长尾效应和蜂巢效应，集团发展强调的是资本的集合，实现大体量资本集中力量办大事，仅发展旅游集团经济、龙头经济，并不符合文化产业和旅游业以创意符号交换资本的行动逻辑；仅强调产业融合，没有龙头企业的拉扯带动，也难以实现集聚发展。

传统产业发展中，市场集中度伴随产业生命周期历程。产业融合后，产业链的延伸和巩固、市场集中的提升和加速、产业发展的交叉和渗透，无疑导致近似于生命周期历程的发展阶段，这就不仅需要在产业链前端强调多产业生命周期协同发展，还需要强调产业链后端多元产品的持续更迭。比如为应对文旅产业遍地开花的非均衡发展，需以多元产品凸显贵州原生态实现错位发展，以东盟教育周等国际平台吸引外籍旅游者和商务会议，以气候优势和政策优势打造暑期度假游，以古苗疆文化走廊和藏羌彝文化走廊实现区域协同发展和互补合作。

（三）警惕市场同质严重

准确理解文化产业与旅游开发的辩证关系。文化产业是内涵式发展，文化产业通过旅游业开拓市场；旅游业是外源式发展，旅游业通过文化产业打造核心竞争力。文化产业不是旅游业的附加值，而是与旅游业互为彼此的附加值。以文化旅游融合发展高效农业+旅游、生态养身+旅游、徒步健身+旅游、礼仪习俗+旅游，通过开发饮食文化体验、种植文化体验、养殖文化体验、花草文化观光体验、养身文化体验、古驿道文化体验、传统婚庆旅游等文化产品，充实可选文旅产品，延长文旅产业链，实现文旅资源转变为文旅资产。

市场集中度的提升，产业边界的虚化，带来了产业准入门槛的降低，也带来产业融合发展的阵痛，即产品同质化严重、产品生命周期缩短、产品竞争力衰减。毋庸置疑，多元的消费者要求多元的市场，差异化的产品是市场良性运行的保障，但文化旅游产品的可复制性带来了产品跟风成为常态，例如丽江古镇、凤凰古镇、青岩古镇三个拥有着不同文化内涵的古镇其同质化的发展策略，带来了持续发展的危机；而重视文化创意和文化输出的镇远古镇则因其独特的人文景观，一举成为市场洗牌的受益者。

（四）适应市场壁垒波动

产业融合后的产品竞争优势和准入门槛降低，吸引了资本的大规模涌入，原有产业的边界为新型产业所消融。但值得注意的是，产业融合消解了原有壁垒，绝不意味着壁垒的不可再生，竞合共生的市场必然要求企业技术和产品的更迭升级，而由此产生的新一轮准入机制将提高市场准入门槛，也因此产生新的壁垒。

正如文化产品进入旅游市场后，批量化的生产，造成旅游景区产品特色不突出、品质不够好。苗族刺绣不仅是手工艺品，更是苗族文化的载体，随着市场化的浸润，企业或者商家为了利润，用机器进行大规模的生产，景区中随处可见的低价刺绣布匹，对真正的手工刺绣商品造成了巨大的打击。随着游客对民族文化产品认知的深入，刺绣的手工艺被定为商品的优劣指标，低价的机器产品逐渐被旅游市场所淘汰，从而引起再一次的市场准入风波。准入门槛的提高促使市场壁垒波动，进而推进产业技术提升。

五、小结与思考

文化旅游产业链强调原有产业链的解构与重构。从解构层面看，文化产业与旅游业之间有深度关联，但享有不同的产业链系统，源于规则的瓦解、市场的扩张、流程的再造，两者产业链需以解构回应现有技术的突破和多种技术的融合；从重构层面看，产业链系统的解构，意味着多产业协调联动为多技术融合带来了新的可能，多技术融合为多产业生命周期带来了新的发展。同时，基于新技术的特征优势和消费者需求、技术融合下新技术的推广和普及，文化旅游产业链得以兼并融合，物质遗产及其文化、民族文化及其符号成为资本交换创意设计和视觉财产的源泉。值得注意的是，必须正确把握市场是产业链末端也不是产

业链末端，因为市场不仅是二维空间中产业链的终点，亦是三维空间中产业链的起点。这便要求文化旅游产业链的优化，应顺应市场边界虚化、理解市场集中加剧、警惕市场同质严重、适应市场壁垒波动。值得注意的是，科技发展必然分化和科技应用要求集成的二元对立已然成为文化资源、文化资本与文化股本创造性转化的实践困境，文化旅游产业链的重构与再建，理应成为本土遗产产业化裂变与融合的重要理论参照。

参考文献：

[1]戴维·思罗斯比，著.王志标，张峥嵘，译.经济学与文化[M].北京:中国人民大学出版社，2015.

[2]露丝·陶斯.文化经济学[M].大连:东北财经大学出版社，2016.

[3]于光远.于光远经济论著全集第8卷[M].北京:知识产权出版社，2015.

[4]大卫·赫斯蒙德夫，著.张菲娜，译.文化产业[M].北京:中国人民大学出版社，2007.

[5]庄孔韶.人类学通论[M].北京:中国人民大学出版社，2016.

[6]上海市发展改革研究院.经济稳定增长与创新转型研究[M].上海:上海人民出版社，2012.

注释：

1 2011-2018年贵州国内生产总值增速与排名分别15%、第一；13.6%、第一；12.5%、第一；10.8%、第二；10.7%、第三；10.5%、第二；10.2%、第一；9.1%，第二。

2 2005年，贵州省委宣传部创设“多彩贵州”品牌。

3 数据根据贵州省历年统计年鉴、贵州省人民政府公报、贵州日报等数据整理绘制。

4 根据贵州省旅游资源大普查总结大会数据绘制。