



文旅融合的内容生产及其三重向度

邵明华

【摘要】内容生产是文旅融合发展的根本动力。文化资源、创意转化、文化产品构成文旅融合内容生产的三重向度，文化资源是基础源泉，创意转化是关键环节，文化产品是价值实现，三者共同形成文旅融合内容生产的基本链条。推进文化和旅游深度融合发展，要确立内容生产的基础性地位，推动文化资源的研究阐释、创意转化和开发利用，创新生产能够反映时代要求的文化产品，进而推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，为我国文旅融合实现内涵式、跨越式发展提供强大内生动力。

【关键词】文旅融合 内容生产 文化资源
创意转化 文化产品

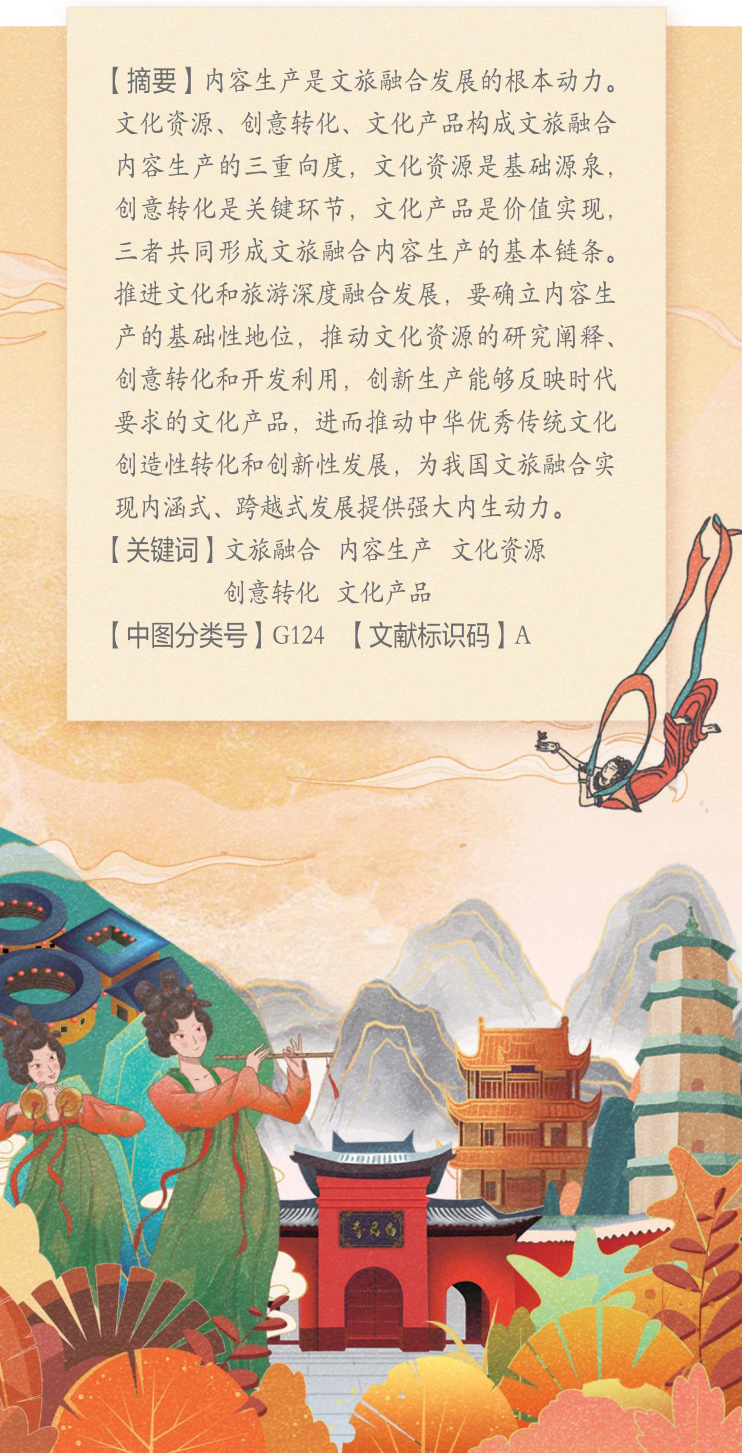
【中图分类号】G124 【文献标识码】A

党的二十大报告指出：“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”这为新时代新征程文旅融合工作指明了发展方向、提供了根本遵循。文旅融合是一项复杂的工程，从产业链角度看涉及内容生产、市场运作、营销传播等多个层面。其中，内容生产是文旅融合的逻辑起点，也是出发点和落脚点，更是文旅融合发展的重要理论与现实诉求。确立文旅融合内容生产的基础性地位，推动文化资源的研究阐释、创意转化和开发利用，创新生产文旅产品，提高文旅产品的供给质量和供给效率，从根本上提高文旅融合的核心竞争力，是我国文旅融合实现跨越式发展和高质量发展的关键所在。

内容生产是文旅融合发展的根本动力

文旅融合凸显了国家对文旅产业转型升级和高质量发展的迫切期待，旨在通过文化和旅游双向赋能，推动文旅产品创新发展，满足消费者不断增长的文化消费需求，为促进国家经济增长和扩大社会就业注入强劲动力。文旅融合本质上所要发展的是文化产业，其发展要求与文化产业发展规律具有内在一致性。内容属性是文化产业的基本属性，内容产品的创新生产是文化产业的核心要求与本质特征，它不仅是文化产业赖以存在的物质技术基础，也是推动社会文明进步和国民经济全面发展的重要动力。相应地，创新内容生产也是文旅融合发展的动力，优质文旅内容产品的创新生产既是文旅融合发展的逻辑起点，也是关键环节和逻辑终点，是连接整个文化旅游产业链的核心纽带，是当前文旅融合实现高质量发展的基础动力和重要引擎。

近年来，国家和地方政府相继出台实施了一系列文旅融合政策，我国文旅市场迅速反应，文旅企业融合主动性、积极性明显增强，学术界也在不断深化文旅融合



的理论研究，文旅融合内容生产建设取得显著成效。一是文旅业态创新明显。数字文旅、沉浸式文旅、研学旅游、节庆旅游、博物馆旅游、工业遗产游、乡村民宿游、红色文化游、文旅康养游等新业态不断出现，且在数字技术推动下不断迭代，文旅融合的深度和广度持续拓宽，文旅市场展现出良好的市场预期和强劲的发展态势。二是文旅产品供给质量明显提高。首先是文旅企业融合意识显著增强，文旅产品创新能力渐趋凸显。文旅产品的文化内涵更加彰显，民间非遗、民风民俗等历史文化资源与旅游的融合度显著提高，文旅融合成为文化和旅游行业共同的价值取向。其次是爆款文旅产品不断出现，中华优秀传统文化“出圈”现象明显。中华优秀传统文化与旅游相融相生，故宫文创、盛唐密盒、考古盲盒、只有河南·长安十二时辰沉浸式街区等创意产品推动讲好中国故事，青年对国潮产品的喜爱与消费成为文旅融合发展的一大亮点。上述内容创新在很大程度上推动了文旅深度融合，扩大了中华优秀传统文化的传播力和影响力，实现了社会效益和经济效益的协调发展。

但是，文旅融合高质量发展的任务依然艰巨，文旅市场仍存在产品同质化现象，文旅产品供给需要进一步满足人民日益增长的文化消费需求，文旅融合的广度和深度有待进一步加强。解决这一问题，归根结底是要持续深化文化和旅游供给侧结构性改革，扩大市场优质内容供给，激活文旅经济内生动力，真正做到“宜融则融，能融尽融，以文促旅，以旅彰文”。为此，需要深入研究文旅融合内容生产的内在规律和本质要求，深刻把握新时代文旅内容生产的核心关键和动力机制，从根本上推动文旅内容生产实现量的突破和质的飞跃。

文旅融合的内容生产，从源头上讲即要有文化。是什么文化？文化源于何处？文化内涵和价值意义何在？哪些文化可以呈现？文化又如何实现现代方式表达？文化资源在文旅融合中居于什么地位？要深入探讨作为文旅融合本源的文化资源，此其一。从文化到文化产品有个过程，这个过程就是创意转化。文旅融合创意转化的模式有哪些？创意转化需要哪些条件支撑？要深入研究创意转化在文旅融合中的地位作用及实现方式，此其二。作为文化生产，文旅融合的内容生产有何特殊性？文旅

融合的内容生产是物质生产，还是精神生产？文化产品作为文旅融合的基本载体，其落地生产和价值实现会受到哪些因素的影响和制约？文旅融合内容生产对文化软实力和硬实力有何影响？深入探讨这些问题有助于深刻理解文旅融合的深层次规律，此其三。由此，文化资源是基础源泉，创意转化是关键环节，文化产品是价值实现，共同构成了文旅融合内容生产的“三重向度”。

文化资源是文旅融合内容生产的基础源泉

习近平总书记在文化传承发展座谈会上的重要讲话中指出：“只有全面深入了解中华文明的历史，才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，更有力地推进中国特色社会主义文化建设，建设中华民族现代文明。”^①这为新时代文旅融合发展指明了方向。文旅融合要实现高质量发展就需要全面深入了解中华文明的历史，充分研究和挖掘文化资源。文化资源是人们从事文化生产或文化活动所利用或可资利用的各种资源，其以精神形态为主要存在形式，具有无形性、地域差异性、较快的更新和发展性、有限性和无限性等基本特性^②。文化资源是文旅融合内容生产的基础性资源，也是市场逻辑中推动文化生产力实现的基本生产资料。从类别上看，文化资源可分为物质文化资源和精神文化资源，物质文化资源主要指有形文化资源，主要包括历史文物古迹、特色民居建筑、历史文化街区、历史文化名城名镇名村、特色民族服饰、民族民间工艺品等；精神文化资源主要指无形文化资源，主要包括语言文字、文学艺术、音乐舞蹈、美术绘画、民间传说、民风民俗、节日节庆、制度规范、思想文化、宗教信仰等。我国5000多年的文明史积淀了极为丰富的文化资源，这是中华民族弥足珍贵的巨大财富，是发展文旅融合得天独厚的优势，也是我国文旅融合可以实现且能够实现高质量发展的底气。

一是高度重视文化资源的研究与阐释。文化资源研究是文旅融合内容建设的基础和前提。文化资源研究是主要基于历史学研究范式，就某一历史文化主题进行史料建构、事件还原和理论分析的过程，包括历史文化渊源、发生发展过程、蕴含的思想文化与历史智慧等。

这个过程的完成需要具备专业的历史文化研究基础，以及较强的史料搜集、整理和贯通研究能力，更要有文化传承发展的历史自觉和文化自信，同时还要有敏锐的思想洞察力和现实理解力，清楚如何挖掘文化资源的历史意蕴与时代价值，讲好历史文化故事。文旅融合若浮于表面，文旅产品便很难打动人心。让文物“活起来”，让历史“活下去”，让历史与现实产生连接，是文旅融合内容生产毋庸置疑的主题。需要特别强调的是，文化资源研究虽然整体上属于历史学研究范畴，但研究方法、研究范式与价值取向与传统史学研究仍不尽相同，具有明显的跨学科特征。当前国家积极推动新文科建设，提倡学科交叉融合，但交叉学科研究和高校人才培养方面还存在一些问题。为此，需要深入调研，提高文化产业新兴交叉学科的地位，努力推进学科交叉融合，助推国家文化强国建设；传统学科研究者应摒弃偏见，进一步转变思路，以更包容的态度看待新兴事物的成长，为推动交叉学科研究创设良好环境。

二是加快建设文旅资源数据库。《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确指出：“全面梳理中华文化资源，推动文化资源科学分类和规范标识，按照统一标准关联零散的文化资源数据，关联思想理论、文化旅游、文物、新闻出版、电影、广播电视、网络文化艺术等不同领域的文化资源数据，关联文字、音频、视频等不同形态的文化资源数据，关联文化数据源和文化实体，形成中华文化数据库。”全面梳理历史文化资源，建设文旅资源数据库，是推动文化和旅游深度融合发展的重要前提。加快推动文旅数据库建设，文化和旅游部门应切实履行文旅资源普查、规划、开发和保护职责，统筹利用现有博物馆、文化馆、非遗馆、图书馆等公共文化资源，分级做好文旅资源普查。作为市场主体的文旅企业要积极发挥主观能动性，建设自身的资源数据库。具备条件的文旅企业可以利用自身力量自主建设，不具备条件的企业可以采取委托高校、科研院所等相关学术力量的方式进行建设，或者与高校合作建设。文旅资源数据库是国家文化大数据体系的重要组成部分，属于文化新基建，将为高质量推动文旅融合内容建设奠定良好基础。

创意转化是文旅融合内容生产的关键环节

著名经济学家厉无畏指出，“我国文化资源极其丰富，谁占有它固然重要，但更重要的是谁率先将其开发成文化产品，谁才真正把资源变成了财富。应该大力挖掘和整理利用文化资源，以创意推动文化资源向经营资源的转化，从而解放文化生产力”。^③这里重点强调“创意”在文化产业发展中的关键作用。英国是最早提出“创意经济”的国家，将包括广播、电影、音乐、出版、视觉艺术、设计、广告和市场营销、剧院和表演艺术、软件和计算机游戏、录音和音像制品、文化遗产等在内的文化产业称为“创意产业”，并认为“创意产业”是源自个人创意、技能及才华，通过知识产权的开发和利用创造财富和就业机会的行业。这表明创意之于文化产业的重要性，文化产业发展在很大程度上取决于社会和个人的创新创造能力。“资源是产业发展的基本要素，文化产业的发展通常依赖于对历史文化资源要素的开发和利用，从资源到产业资本要素，是一个创意转化的过程。以历史文化资源构建现代文化产业要素体系，创意转换能力是‘关键一跳’。”^④文旅融合本质上发展的是文化产业，同样强调“内容为王”“创意制胜”，创意能力也是文旅资源向文旅产业资本要素转换的“关键一跳”。

文旅融合就是文化和旅游相互渗透与有机融入，通过不同形式的载体呈现历史文化资源，讲述历史故事，通过文旅产品为消费者提供更多有思想、有文化、有价值意义的情感体验。目前，文旅融合大致有以下五种创意转化模式。第一，全新景区创意。挖掘地方文化资源，打造全新景区，如尼山圣境依托孔子诞生地尼山建设大型儒家文化旅游目的地，无锡拈花湾小镇依托灵山佛教文化建设以禅文化为主题的特色小镇，大唐芙蓉园依托大唐盛世文化建设展示盛唐风貌的大型皇家园林式文化主题公园，迪士尼主题公园依托迪士尼动画文化建设具有全球影响力的大型主题文化公园等。这类创意转化模式往往具有较强的带动性，能够产生显著的社会效益和经济效益。第二，故事场景创意。这类创意主要是结合地方文化资源，通过故事讲述再现特定历史场景，如《印

象刘三姐》《印象武隆》等“印象系列”、《又见平遥》《又见敦煌》等“又见系列”、《只有河南》《只有峨眉山》等“只有系列”这类文旅演艺。第三，文创产品创意。近年来，我国景区文创产品创意成效显著，特别是以故宫文创、河南博物院考古盲盒、圆明园文创雪糕、成都大熊猫文创等为代表的景区文创，通过IP赋能产生了较好的经济效益和广泛的社会影响力。第四，研学游创意。早在2016年，教育部等11部门就出台了《关于推进中小学生研学旅行的意见》，为研学旅行的快速发展提供了重要契机。当前，红色研学、文博研学、乡村研学等研学游活动备受热捧，不少文旅企业也结合地域特色文化推出了一系列适应不同年龄段、不同需求的研学游创意产品。第五，文旅节庆策划创意。结合地方特色文化策划创意节庆活动，如曲阜国际孔子文化节、潍坊国际风筝节、河南洛阳牡丹文化节、青岛国际啤酒节、乌镇戏剧节、西塘汉服文化节、天水伏羲文化旅游节、南宁国际民歌艺术节等，提高本地文化旅游的知名度和影响力。上述五类创意中，第一类属于重资产、大投资，第二类属于大制作、大投资，后三类投资相对较少，但共同的特点是基于地方特有的历史文化资源，通过创意转化成规模不一、形态各异的文化旅游产品，创意在其中发挥着关键作用。文旅融合创意转化模式包括但不限于上述五类，特别是随着5G、区块链、人工智能等高新技术在文旅融合中的运用，文化科技创意也呈现较快发展态势。

创意性是文化产业的重要属性，成功的创意是多种复杂因素共同作用的结果。文旅融合内容生产有赖于创意转化，但如何能产生创意并且实现创意转化却并非易事，这需要多层面的条件支撑。一是秉持风险意识和容错思维。创意性最大的问题是存在某种程度的不确定性和不可控性，并非所有的创意都适合转化，也并非所有转化的创意都能成功，鼓励创意、允许失败，是发展文化产业所必须具备的态度。二是为文化创意产业人才提供良好的就业环境。近年来上海市、北京市、浙江省、江苏省等相继出台文化创意产业或文化产业人才新政，加大文化创意人才引进力度，在全社会发挥了良好的示范作用。三是加强文化创意人才培养。高校是人才培养

主阵地，高校要重视培养文化产业交叉学科人才，并在制度设计、学科规划、资源投入等方面予以倾斜。四是高度关注数字技术在文旅融合内容创意中的运用。文化产业发展史在一定程度上是一部技术发展史，技术改变了文化产品的存在形态和存在方式，每一次技术领域的巨大革新都带来文化产业的深刻变革。文旅融合内容创意也不能忽视与技术的结合，数字文旅产品有着巨大的市场消费需求。

文化产品是文旅融合内容生产的价值实现

“当代文化产业，是在社会经济、科学技术发展到一定阶段后出现的一种新的‘经济、社会、文化形态’，它以文化为基础，以文化创意为核心，以创造财富为目的，通过技术的介入和产业化的方式，制造和营销不同形态的文化产品。”^⑤文化产品是文化内容生产的物质与精神呈现，是文化产业赖以存在的物质载体和基本表现形态，也是文化产业社会价值和经济价值实现的前提和基础。文旅融合的内容生产，即通过探究文化和旅游深度融合规律，创新生产不同内容、不同形式、不同业态、不同规模的文化旅游产品，提高文旅市场供给的数量和质量，满足不同受众的文化消费需求，推动文化经济效益和社会效益同步彰显，进而提高文旅融合发展的质量效益。文旅融合内容生产既是物质生产，也是精神生产。物质生产是指创意者通过创意劳动形成的能够被直接感知的物质资料生产，如建立在历史文化资源基础之上的历史文化街区、特色历史古镇、影视旅游基地、特色文化博物馆、非遗手工艺品、文创产品等。物质生产具有客观实在性特征，是客观世界的组成部分，是文旅融合发展的物质基础。精神生产是指创意者通过对历史文化资源这一生产资料的再加工、再创作，通过演艺、体验、参与、灯光秀、音乐、戏曲、曲艺、杂技等形式，形成娱乐、审美、情感等思想观念产品，具有抽象性、创造性、创新性、传承性等特征，是精神世界的组成部分，是文旅融合发展的精神价值实现。此处对于文旅融合内容生产的物质生产与精神生产界定是基于产品载体形式而言的，



其实物质生产因属于文化生产本质上属于精神生产范畴。文旅融合内容生产本质上是文化产品或服务的生产，是中华优秀传统文化与旅游融合发展实现的再生产，这种再生产反向推动文化价值、艺术价值、精神价值与经济价值的多重实现。

文旅融合的目的是推动文旅供给侧结构性改革，提高文旅市场供给质量和水平，更好地满足全社会不断增长的文化和旅游消费需求。内容为王是文化产业的显著特征，高质量文化产品供给是文旅融合发展的基础动力，是推动文旅产业实现内涵式增长的关键力量。文化产品是文旅融合的基本载体，具有文化、艺术、精神和经济等多重价值取向，它不仅可以满足全社会不断增长的文化消费需求，推动文旅经济快速发展，也推动了中华优秀传统文化实现创造性转化和创新性发展，助推国家文化软实力和硬实力的双重提升。文化产品创新是文旅融合的第一要务，客观上要求文旅企业高度重视产品创新，切实调整发展思路，充分利用内外部资源和现代高科技手段创新生产优质文化旅游产品，推动文化和旅游双向赋能，从根本上激活文旅产业的发展活力。

不同于一般工业生产，文化产品的生产因其文化和精神属性具有自身的特殊性，其落地转化和价值实现要基于文化生产规律，综合考量内容生产的复杂性。首先是论证基于文化资源与旅游融合所形成的文化创意的艺术价值、人文价值与经济价值，综合判断创意思想的科学合理性、可落地性与可实现性，严密论证经济投入与价值产出的比例关系，最大程度降低文化产品生产本身所具有的较大市场风险。其次是通过策划、包装文化旅游项目，推动文化创意向文化产品的落地转化。项目实施者可以是文旅市场主体，即文旅企业采取自身投资方式推动文化内容生产；也可以是文旅企业吸引外部资本参与项目建设，即建立文化创意与社会资本的有效连接，推动文化创意向文化生产转变，最终实现文化产品落地。再次是文化产品生产各环节应体现出应有的专业性。文旅融合内容生产既涉及文学、历史学、哲学等基础学科专业知识，也涉及经济、管理、计算机科学与技术、新闻传播等多学科知识与技能，任何一个文化产品的最终落地以致产生经济效益和社会影响，都要经历策划、创意、

生产、营销等完整的产业链环节，任何一个环节出现问题都会影响产品的质量效益。文化产品生产本身所具有的较强专业性，对从业人员也有较高的要求，这是实施文旅融合内容生产所不能忽视的问题。

内容生产在文旅融合发展中具有基础性地位，是提高文旅融合核心竞争力的根本路径。文化资源、创意转化、文化产品构成了文旅融合内容生产的三重向度，文化资源是基础源泉，创意转化是关键环节，文化产品是价值实现，共同形成文旅融合内容生产的基本链条。推进文化和旅游深度融合发展，应确立内容生产的基础性地位，加强对历史文化资源的研究与阐释，深刻理解和准确把握文旅融合内容生产的基本特征，深入研究文旅融合内容生产所涉不同维度及其发生发展规律，通过激发全社会的创新创意活力推动历史文化资源的转化利用，创新生产能够反映时代要求的文化产品，进而推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，为我国文旅融合实现内涵式、跨越式发展提供强大内生动力。 人民编读

（作者为山东大学历史文化学院教授、博导，山东大学文化产业研究院副院长）

【注：本文系山东省泰山产业领军人才项目“台儿庄古城文创产品研发与服务平台建设”（鲁政办字〔2018〕246号）和国家社科基金艺术学重大项目“文化和旅游融合视野下黄河文化保护传承弘扬研究”（项目编号：21ZD03）阶段性成果】

【注释】

- ①习近平：《担负起新的文化使命 努力建设中华民族现代文明》，《人民日报》，2023年6月3日。
 - ②程恩富主编：《文化经济学通论》，上海：上海财经大学出版社，1999年，第37—39页。
 - ③厉无畏：《历史文化资源的开发利用与创意转化》，《学习与探索》，2010年第4期。
 - ④王慧敏：《现代文化产业体系的构建——基于历史文化资源的创意转化》，《社会科学》，2013年第11期。
 - ⑤王育济：《文化产业：学术阐释的原则与目的——代本专栏主持辞》，《东岳论丛》，2006年第3期。
- 责编 / 靳佳 美编 / 陈媛媛