

我国农村特色文化产业生态升级： 基于供给侧的视角

邵明华

(山东大学历史文化学院/山东大学文化产业研究院,山东 济南 250100)

摘要:农村特色文化产业是农村经济发展的应有之义。发展农村特色文化产业是加快农村产业结构调整、实现农村经济高质量发展的重要路径。长期以来我国农村文化经济尚未受到社会的普遍关注,农村特色文化产业仍然存在政府生态管理不健全、产业要素市场配置不合理、产业组织发育不完善、文化消费市场培育不足、文化资源破坏性开发等生态层面的系统性供给缺失问题。基于供给侧视角,我们可提出推动农村特色文化产业生态升级的建设性解决方案:加强文化产业行政管理供给,推动政府生态管理升级;推动要素市场化配置体制机制供给,实现文化产业要素生态升级;增强特色文化产业集群供给,促进产业组织生态升级;创新农村文化新业态供给,助推产品结构生态升级;统筹推进国际国内市场,加快文化消费市场生态升级。升级方案为我国农村文化经济实现生态发展和可持续发展提供了路径参考。

关键词:农村特色文化产业生态;政府生态管理;产业要素市场;产业组织生态;产品结构生态;文化消费市场生态

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2020)04-0066-08

基于国家实施乡村振兴、脱贫攻坚和文化产业发展三大战略,利用农村特色文化资源发展文化产业成为学术界关注的重点,在此背景下农村特色文化产业作为学术概念进入研究视野。农村特色文化产业是新的学术概念,但并非是新事物,我国农村依托文化资源创意生产文化产品早已有之,只是由于规模和影响有限,没有成为国民经济重点关注领域。近年来我国农村特色文化产业实践层面取得长足发展,但在管理者、生产者、消费者、政策环境和文化要素等生态系统层面存在政府生态管理不健全、产业要素市场配置不合理、产业组织发育不完善、产品结构发展滞后、文化消费市场培育

不足、文化资源破坏性开发等问题,对重塑农村特色文化产业生态、实现农村文化经济可持续发展产生重大影响。基于供给侧视角,本文拟探讨农村特色文化产业生态的升级方案,为我国农村特色文化产业实现高质量发展提供路径参考。

一、产业生态、产业生态化与 产业生态系统

关于产业生态的研究,学术界普遍认为其最早源于1969年美国学者艾尔斯(R.U.Ayres)在研究物质材料流动时首创性提出的“产业代谢”概念,在此

收稿日期:2020-02-02

基金项目:国家社科基金艺术学项目“乡村振兴战略下农村特色文化产业发展研究”(18BH156)

作者简介:邵明华,历史学博士,山东大学历史文化学院副教授,山东大学文化产业研究院副院长,主要从事历史文化资源与文化产业研究。

基础上1972年艾尔斯又提出更具划时代意义的“产业生态”概念^[1]。1989年,Frosch和Gallopoulos在《科学美国人》杂志发表《可持续工业发展战略》一文,首次提出“产业生态系统”概念,指出传统的产业活动模式应当转型为一个更为完整的模式——产业生态系统,产业可以仿照生态系统形成从生产者流向消费者、再由分解者进行物质再循环的过程,企业之间建立共生关系^[2]。国内学术界在此基础上衍生出“产业生态化”概念,具体指通过模仿自然生态系统闭路循环的模式构建产业生态系统,按照生态规律和经济规律来安排产业活动,实现产业系统的生态化,从而使资源得到循环利用,废物排放减少,消除环境破坏,实现经济效益、社会效益和生态效益的和谐统一,最终实现产业与自然的协调发展和可持续发展^[3]。产业生态化是产业发展的高级形态,核心是产业系统的生态化。产业生态系统是包括范围较广的有机复杂功能体,是由能够对某一产业的发展产生重要影响的各种要素组成的集合及其相互作用关系,是由与产品的研发、生产与应用有关的大学、科研机构、原材料供应商、核心生产者、互补投入生产者、互补品生产者、中介组织、消费者等产业的各类参与者,以及产业发展的支撑因素与外部环境等构成的产业赖以生存和发展的有机系统^[4]。

二、农村特色文化产业生态与农村特色文化产业生态系统

目前,学术界对农村特色文化产业的研究是建立在农村文化产业和特色文化产业的研究基础之上,认为农村特色文化产业既不同于一般意义上的农村文化产业,也不同于普遍意义上的特色文化产业,而是二者融合发展的产物,具体是指依托农村文化资源或基于文化生产传统,通过文化遗产、创意转化、科技提升与市场运作,提供具有鲜明农村地域特色文化产品和服务的产业形态。农村特色文化产业具有文化资源依附性、空间场域在地性、文化生产集聚性、农民地位主体性、农村文化再生性等基本特征,是活态传承农耕文化遗产、重塑农村文化生态的重要方式,是农村经济发展新动能^[5]。

农村特色文化产业生态是产业生态在农村特色文化产业领域延伸、运用的学术表达,主要指在文化产业发展过程中,农村特色文化资源保护传承、产业政策环境、产业要素系统、文化产品生产与农村自然环境等多种因素相互作用形成的共生状态,其发展方向应遵循创新、协调、绿色、开放、共享新发展理念,目的是实现农村特色文化产业的生态发展和可持续发展。产业生态化的核心是产业系统的生态化,相应地,文化产业生态发展的核心则是文化产业系统的生态化。

根据学术界现有研究,文化产业生态系统是指供给文化产品和服务的企业与相关组织及其内外部环境之间进行价值交换并协同发展而形成的相互作用、相互依赖的一种动态平衡系统,包括内部生态系统和外部生态系统,内部系统由环境、系统成员和要素资源组成,外部系统主要指文化产业与其他产业的交叉融合^[6]。也有学者指出,文化产业生态化系统是由文化生物群落和非生物环境两部分组成,其中文化生物群落相当于自然生态系统中的生物群落,由生产者、消费者和管理者组成;非生物环境是指文化产业生态化系统赖以生存的环境,包括技术支持、政策环境和系统运行机制^[7]。基于上述分析,农村特色文化产业生态系统是基于农村特色文化资源创新创意或文化生产传统,通过政策、资本、技术、人才等产业要素的介入,在生产者、消费者、管理者与文化要素之间形成产品生产、商品交换和价值增值的文化经济运行系统。

三、我国农村特色文化产业生态问题分析

基于国家实施文化产业发展战略与长期以来的农村文化生产传统,我国各地农村特色文化产业得到不同程度的发展,但仍存在系统性生态问题。

(一)管理者层面:政府生态管理体制不健全,基层行政效能不高

国家行政管理承担着按照党和国家决策部署推动经济社会发展、管理社会事务、服务人民群众的重大职责^[8]。根据我国政府管理职能划分,文化

和旅游系统主要承担文化产业管理职能。具体到基层,县级文化产业管理部门是宣传部与文化和旅游局,其下均设有文化产业科;乡镇一级文化产业行政管理部门是文化站,村一级是村民委员会。其编制配备基本情况是:县级宣传部文化产业科编制设1人,县级文化和旅游局文化产业科编制设1-2人。乡镇文化站编制设1人,没有下设部门,是政府机构中最基层的文化管理部门,承担着公共文化和文化产业双重职能,属于一人多用。在实际操作层面,乡镇文化站日常工作基本是文化宣传,没有或很少涉及文化产业。村民委员会一般由主任、副主任和若干委员组成,基本没有明确的文化职能岗位设置,即使有也仅服务于基本文化宣传需要,村委会主要成员因受制于文化水平、格局视野、能力素质等综合因素影响,普遍缺乏对文化工作的关注,更缺乏文化产业发展意识。总体上看,我国县级及其以下基层文化管理部门力量薄弱,体制机制供给短板突出,严重制约了农村特色文化产业的发展。

(二)生产者层面:产业要素市场不完善,市场化配置短板突出

长期以来我国城乡二元结构体制导致农村与城市在资源配置上有较大差距,农村文化市场发展所需资本、技术、人才、信息、管理等生产要素不能实现有效供给,农村文化产业发展自然受限,主要表现为:市场主体数量偏少,发展质量不高,农村尚没有形成大力发展文化产业的基本态势;农村文化企业以民间工艺为主,家庭小作坊式生产居多,产业规模普遍不大;缺乏大型龙头文化企业的引领带动作用,资本市场运作能力不强;企业普遍缺乏长远规划,研发投入过低,持续发展能力较弱;农村文化产业人才短缺,企业经营管理能力和创新能力受限;农村文化产业品牌发展意识淡薄,产品附加值低,市场竞争力不强;农村文化资源整合挖掘和系统研究不够,文化资源优势不能转化为产业发展优势;农村文化资源创意转化困难,产品不能适应文化消费新需求;文化科技深度融合乏力,文化产业新业态发展缓慢。总之,我国农村特色文化产业市场体系不健全,要素市场不完善,市场主体建设滞后,市场化配置体制机制亟待突破。

(三)消费者层面:高质量产品供给不足,市场拓展能力不强

在国内市场方面,我国农村特色文化产业的细分领域主要有手工业产业、创意农业、文化旅游、民俗节庆产业等,其中以非遗为代表的手工艺品产品规模和体量最大,文创农业和文化旅游呈现快速发展态势。我国农村特色文化产品类别丰富,但产品低端化现象明显,文化内涵体现不足,创新创意性缺失,缺乏现代审美,市场吸引力不强,不能满足日益升级的国内市场消费需求。整体上高质量文化产品供给不足,致使农村特色文化产业国内市场基本处于未开发状态。

在国际市场方面,根据商务部服贸司最新数据,2019年我国文化用品、工艺美术品及收藏品、出版物出口增长较快,增幅分别为11.7%、5.6%和4.8%^[8]。根据我国《文化产品进出口统计目录(2015年修订)》,文化用品包括文具、乐器、玩具,工艺美术品包括雕塑工艺品、金属工艺品、花画工艺品、天然植物纤维编织工艺品、抽纱刺绣工艺品、地毯挂毯、珠宝首饰及有关物品、园林及陈设艺术陶瓷制品、蚕丝及机织物等。可以看出,文化用品和工艺美术品大部分属于农村特色文化产品的范畴,也就是说农村特色文化产品出口在我国对外文化贸易中占有重要地位,也呈现良好发展态势。需要指出的是,我国农村特色文化产业出口基本是沿袭长期以来的传统,产品以原生态为主,强调实用性,但思想性、艺术性表现不足,文化影响力极其有限。

(四)文化要素层面:文化资源开发不当,文化生态面临失衡风险

文化资源是文化产业发展的基础性要素。我国历经5000多年农耕文明,农村成为大量文化资源的原生地,不仅有广泛存在于农村的民间工艺、民间演艺、民间文学、民间风俗、传统村落、乡村建筑、文物古迹、农业文化遗产、灌溉工程遗产等特色文化资源,也有农耕文化所蕴含的优秀思想观念、人文精神、道德规范等精神文化资源,这些都是农村发展文化产业的核心来源。但是,农村文化资源产业化过程中出现过度开发或不当开发,甚至产生

伪文化现象,文化资源原有内涵和意蕴产生变形和扭曲,也有“盲目对西方文化形态进行模仿与抄袭,导致太多中国优秀民艺品类濒临灭绝”^[9]的情况,这都有可能“造成文化基因谱系的断裂、文化多样性的消失”^[10]。

农村非遗传承人和为数众多的手工艺人是重要文化资本。国家原文化部已公布五批共计3068人国家级非物质文化遗产代表性项目传承人,另有众多省级、市级非遗项目代表性传承人,这部分群体基本在农村或源于农村,是非遗产业化的重要力量。但是,农村非遗传承人和手艺人高龄存世居多,且普遍学历不高、视野有限,虽有传承人制度,但总体上“现行法规给予传承人在传承事业上钻研、磨练技艺的时间、空间的保障,特别是在传承人的文化生态、生活生态的保护方面严重缺失”^[11]。特别是,受制于经济收入、农村环境等因素,非遗等传统手工艺对年轻人吸引力不强,一些传统手工艺门类有潜在消失风险,农村文化生态面临挑战。

(五)政策环境层面:产业政策供给滞后,顶层设计安排缺位

“文化产业发展需要市场需求拉动、社会供给推动和政府政策牵动三个基本要素的综合作用,而市场需求、社会供给受经济规律支配,在一定时间段上具有稳定性,但政府政策作为外在影响因素,是影响文化产业发展的最大变量。”^[12]也有学者指出,文化产业政策是文化产业发展的指导思想、制度及具体管理措施的总和,对文化产业整体格局及发展方向有决定性影响^[13]。国家将文化产业定位为战略性支柱产业,实施乡村振兴战略也是国家重大决策部署,农村特色文化产业作为二者融合交汇领域理论上可成为成长最快、创新最多的领域,但现实情况并非如此。究其原因,主要在于政府系统产业政策供给缺位,农村特色文化产业发展缺乏明确清晰的顶层设计和制度安排,产业实践缺乏合理遵循。需要特别强调,农村特色文化产业一定程度上是融合类产业,涉及交叉管理,管理主体较为多元,客观上需要管理主体间确立长效沟通机制,但实际上这种机制并未建立。国家已经出台的文化产业政策、乡村产业政策、现代服务业政策、工业制

造业政策、文化贸易政策、文化科技深度融合政策、人力资源政策在农村特色文化产业领域不能实现接轨与融合,政策叠加效应不能最大限度地发挥,影响了产业发展的质量效益,这是政府政策供给过程中应高度注意的问题。

四、我国农村特色文化产业生态升级的供给侧方案

通过上述分析可以看出,我国农村特色文化产业存在政府管理需求与行政管理效能不足、产业要素需求与市场配置失衡、消费市场需求与市场发育迟缓、文化资源保护与文化生态破坏等生态性矛盾和问题,以下基于供给侧视角予以分析和探讨。

(一)政府生态管理升级:加强文化产业行政管理体制供给

关于政府管理问题,学术界重视政府生态管理、生态行政管理的研究,认为政府生态管理的核心问题是政府职能配置要实现科学、全面、准确的制度性安排^[14]。我国县级及其以下行政管理已经不能适应农村文化产业发展的现实要求,因此,深化基层文化体制机制改革、合理调配政府机构编制、提高科学执政水平、推进政府生态管理升级成为迫切需要解决的问题。

一是建立健全跨部门协同机制,提高政策供给质量和效率。文化和旅游部门与农业农村、发展和改革委员会、工业和信息化部、科学技术、商务、人力资源和社会保障等相关部门需要就农村特色文化产业发展问题建立协同机制,确保多方发展规划和产业政策及时接轨与共享,充分发挥政策的复合叠加功能。在实际操作层面,上述政府机构内部的政策法规、产业发展、发展规划等部门要自上而下确立定期纵向、横向协同机制,增强政策供给的协调性和灵活性,实现政策精准供给和有效供给。

二是加强基层文化产业行政管理供给,推进编制资源向基层政府倾斜。具体措施可以如下:人力资源和社会保障部门适当增加县级宣传部、文化和旅游局的产业岗位编制,或者县委宣传部、县文化和旅游局在人员调配方面适当向文化产业岗位倾

斜。县级政府可考虑成立跨部门的“县域文化产业发展指挥部”,协同推进县城与乡镇村文化产业发展问题。加强乡镇文化站文化产业职能,适当增加一个文化产业岗位编制,引导带动乡镇、村级文化产业发展。村民委员会设立文化职能岗位,重视村史馆建设、村文化资源整理和发掘。在文化产业发展基础较好和有产业发展前景的行政村,建议村民委员会成立集体经济合作社,或鼓励农民自发成立专业合作社,夯实农村文化产业发展的组织基础。

(二)产业要素生态升级:推动要素市场化配置体制机制供给

当前国家经济政策调整的重要方向是“深化要素市场化配置改革,促进要素自主有序流动,提高要素配置效率,进一步激发全社会创造力和市场活力,推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革,构建更加完善的要素市场化配置体制机制”^[15]。要素市场是市场体系的核心,主要包括资源市场、劳动市场、资本市场和土地市场。我国农村要素市场发育程度低,市场在资源配置的作用程度方面严重滞后于城市,更难谈得上发挥市场在资源配置中的决定性作用^[16]。因此,推进要素市场化配置改革、建立高水平要素市场生态运行机制是农村特色文化产业发展的内在要求。

资源市场是产业要素市场的基础。要建设好资源市场,需要继续实施农村非遗传承人制度,保障非遗技艺代际传承,延续农村文化生产传统,重塑农村文化生态。研究整理农村文化资源,形成农村特色文化资源数据库,推动文化资源集成,从源头发力促使文化资源转化为文化生产要素,缩短创作和生产周期,提高生产效率,撬动文化生产体系再造,解决当前文化生产新旧体系并存及叠加引发的挤压和摩擦,推动文化产业转型升级^[17]。

劳动市场是生产要素市场的关键领域。人才资源是影响经济发展能力的最重要因素,是推进可持续发展的内生变量、推动产业结构升级的首要力量^[18]。人才是我国农村文化产业发展的最大短板,解决措施有:一是借鉴美国、日本、韩国经验,出台针对农村人才培养的专项法律;二是挖掘教育资源,鼓励高等学校开设相关专业和课程,培养农村

文化产业所需的各级各类专业人才;三是加强35岁以下青年农民、农村文化经济能人、农村非遗传承人、县乡两级政府和村两委工作人员等重点人群培训,为农村文化产业内生性成长提供动力支持。

资本市场是生产要素市场的重要支撑。在一国的文化力和拥有的文化资源既定的条件下,文化经济增长水平的高低在相当大程度上取决于文化投资总量水平的高低^[19]。政府引导资本投向农村龙头文化企业,鼓励农村文化企业通过版权质押创新融资渠道,形成政府文化产业基金和社会资本投资农村文化产业的格局,进而构建适合农村经济特点的多层次文化资本市场。

土地市场是生产要素市场的重要基础。农村传统文化制造业、新兴创意农业、文化旅游等的发展与土地市场关系密切,需要“通过经营权流转、股份合作、代耕代种、土地托管等多种方式,加快发展土地流转型、服务带动型等多种形式规模经济”^[20]。另一方面要逐渐放开建设用地市场,允许农村非农建设用地在农村内部或村与村之间进行流转,允许农村集体或农民与开发商之间进行双向土地权利交易^[21],解决农村企业发展的用地需求。

(三)产业组织生态升级:增强特色文化产业集群供给

产业集群是在相同的地理区域中,一些类似的、合作和互补的企业,通过共享区域内公共基础设施、劳动力市场和服务,建立起充分交流、对话的机制和商业合作的途径,共同面对外部竞争、机会和挑战^[22]。产业集群是产业发展到一定阶段的产物,文化产业也符合这一规律,正如厉无畏所言,文化创意产业发展到一定阶段必然会形成产业集群,这种空间组织形成的改变推动了产业结构优化和经济竞争方式的转变^[23]。文化产业集群可为文化企业及相关主体发展提供新空间,使上下游产业链布局分工更加合理,易于形成规模效应和品牌效应。为此,政府要高度重视农村特色文化产业集群建设,统筹协调强化顶层设计,坚持问题导向,加大文化产业集群政策扶持力度,完善产业要素集聚支撑,根据各地文化资源禀赋和文化产业现有基础,因地制宜引导农村特色文化产业集群合理布局。

优化产业组织生态、汇聚多元市场主体是产业集群建设的核心。为此,首先需引导培育农村龙头企业,增强市场主体品牌供给。龙头企业不仅是推进农业产业化的中坚,还是推进农业供给侧结构性改革、发展壮大乡村产业的引擎,更容易成为增强农业农村创新驱动能力的领头雁,龙头企业的引领和中坚作用不可替代^[24]。其次,培育集群内中小文化企业,提高市场主体供给数量。中小文化企业的优势在于带动农户生产技术革新,促进产品创新,扩大生产规模,同时也有助于发掘农村文化潜力,激发创新创意活力,培育农村根植性企业。大力发展机制灵活、市场反应快、适应力强的中小企业,可不断拓展文化产业发展的广度和深度,与骨干企业形成较为完善的、配套的分工协作体系^[25]。再次,培育一批以特色文化产业为依托的合作社主体。指导文化产业基础较好的行政村成立农民专业合作社,探索合作社与企业、基地、农户之间多种形式的有效联结机制,通过采取“龙头企业+农民专业合作社+农户”“龙头企业+基地+农户”等多种形式,探索农业产业化联合体建设,提高农村文化产品和服务进入市场的组织化程度,增强产业组织供给。总体上,各类农业经营主体在集群内分工协作,形成专业化、集约化的组织共生体系,从而推动农村文化市场要素融通,提升文化产业市场竞争力。

(四)产品结构生态升级:创新农村文化新业态供给

市场竞争归根到底是产品的竞争,并且终究是要以产品作为其基础和保障的。如何调整企业产品的结构并使其合理,就成为企业得以保持创新、赢得竞争优势并获得持续发展的关键^[26]。我国农村特色文化产品存在非遗创意转化滞后、融合类产品质量不高等问题,难以满足市场消费需求,直接影响了产业经济效益。因此,以市场需求为导向,以提升产品核心竞争力为目标,结合产品生命周期规律,创新文化产业新业态、优化产品结构生态是农村特色文化产业发展需要重点解决的问题。

产品结构调整是企业为实现预期目标,对产品(服务)及其组合状态进行调整的活动^[26]。基本思路是依据产业发展基础,结合市场需求,实施多

种形式的产品结构调整策略,构建多元产品体系,推动产品生态结构升级。根据我国农村特色文化产业发展现状,农村特色文化产品结构调整可主要从以下3个方面展开:一是实施传统产品转型升级战略,实现农村非遗产品的文化赋能。当前我国农村特色文化产品基本是沿袭历史生产传统,需要将非遗文化与创意生活相连接,注重将现代审美需求融入当地非遗产品设计生产,提高手工艺产品的观赏体验功能,实现非遗产品的现代转型^[27]。二是深度实施文旅融合战略,创新农村文化旅游新业态。将农村文化资源与乡村旅游深度融合对接,创意开发具有农村地域特色的文化遗产旅游、文旅演艺、民俗文化旅游、主题公园旅游、影视文化旅游、中医康养旅游、体育文化旅游、研学旅游等新业态产品,农村特色文化产业的概念内涵和空间范围将得到极大拓展。三是实施创意驱动战略,发展创意农业。创意农业是指借助创意产业的思维逻辑和发展理念,以农村的生产、生活、生态资源为依托,通过创意拓展和整合,将科技、文化、社会、人的创造力等各项资源作为一种生产要素,投入到农业研发、生产和销售产业链的各个环节中,实现新发展的创新模式^[28]。创意农业强调地域文化资源的融入,可产生较高的产业附加值,是推进一二三产业融合、优化农村文化产业结构、转变农村经济发展方式的重要手段,具有广阔的成长空间。

(五)文化消费市场生态升级:统筹推进国际国内市场

当前我国农村特色文化产品国内市场开发不足,国际市场文化影响力不高,总体存在特色文化产品高质量需求与市场产品低层次供给之间的矛盾。为解决这一问题,在国内文化消费市场,首先是确立生态消费理念,倡导消费生态化。所谓消费生态化,指的是一种消费模式、消费文化的定向改变。它以人与自然和谐协调、社会公平正义为理念,以健康、科学、生态化、可持续为规范,是建立在人、自然和社会和谐协调基础上的一种高层次的理性消费方式^[29]。农村文物古迹、古村落等文化遗产属于不可再生资源,其他非物质文化遗产也大多是农耕文明的产物,具有特定文化意蕴,要保护好农

村文化生态,防止破坏性、扭曲性和过度性消费,确保文化资源可持续发展。其次是研究消费者的消费偏好、生活习俗、审美取向和价值追求,创意生产能够满足市场需求的特色文化产品,实现经济效益和社会效益的最大化。

在国际文化消费市场,首先要研究不同地域、不同国别消费者的文化消费心理和消费需求,科学确立产品定位,提高农村特色文化产品的文化内涵、创意内涵和科技内涵,增强产品核心竞争力,推动产品从低端化、同质化向高品质、高附加值和高影响力转变,推动农村文化制造业从劳动密集型向智力创意型转变。其次是深度融入全球产业链,推动农村特色文化产品出口基地建设,加快培育对外文化贸易集聚区,塑造我国文化制造业新优势。同时,精准聚焦国外目标市场,通过跨境电商、国际中介文化组织、海外文化交流中心等渠道,利用中国进出口商品交易会、中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会等国际综合性展会,积极拓展海外营销渠道,实现我国农村特色文化产品更大范围、更高层次、更深程度和更高水平地走出去。

结 语

农村特色文化产业是农村经济发展的应有之义。发展农村特色文化产业是传承发展农村优秀传统文化、加快农村产业结构调整、推动农村新旧动能转换、实现农村经济高质量发展的重要路径。长期以来受制于城乡发展差距与农村基础条件,我国农村特色文化产业以低端文化制造业为主,文化产品创新能力不强,传统文化的表现力、传播力和影响力有限,产业发展整体上处于传统发展模式和企业自发成长的初级阶段,农村文化经济尚未受到社会的普遍关注。究其原因主要在于,国家层面缺乏明确清晰的顶层设计和制度安排,产业实践缺乏政策引导与基本遵循。基于此,综合分析我国农村特色文化产业发展现状,厘清产业发展在政府管理体制、产业政策供给、要素市场化配置、消费市场拓展、文化资源开发等领域的问题,精准聚焦痛点、堵点和难点,基于供给侧视角,我们应构建包括管理者、生产者、消费者等在内的农村特色文化

产业生态系统,推动产业快速发展与可持续发展,并在更广范围助推乡村振兴和脱贫攻坚战略实施,更深层次推动农村优秀传统文化创造性转化和创新性发展。

参考文献:

- [1] 张文龙,邓伟根.产业生态化:经济发展模式转型的必然选择[J].社会科学家,2010,(7):44-48.
- [2] Frosch R A,Gallopolous N E.Strategies for Manufacturing [J].Scientific American,1989,261(3):144-152.
- [3] 李晓华,刘峰.产业生态系统与战略性新兴产业发展[J].中国工业经济,2013,(3):20-32.
- [4] 邵明华.农村特色文化产业发展的山东模式[J].山东社会科学,2020,(5):165-171.
- [5] 张振鹏,刘小旭.中国文化产业生态系统论纲[J].济南大学学报(社会科学版),2017,(2):115-123.
- [6] 邢志勤.文化产业生态化系统的实现路径[J].重庆社会科学,2015,(1):55-60.
- [7] 中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定[N].光明日报,2019-11-06(01).
- [8] 商务部新闻办.2019年我国文化贸易情况[EB/OL]. <http://bgt.mofcom.gov.cn/article/c/d/202003/20200302945813.shtml>,2020-04-17.
- [9] 潘鲁生.保护农村文化生态 发展农村文化产业[J].山东社会科学,2006,(5):120-123.
- [10] 李军红,许多多.文化资源开发与生态文明建设的耦合研究[J].西藏大学学报(社会科学版),2014,(6):182-187.
- [11] 胡艳丽,张雪梅.苗侗“非遗传承人”生产性传承培育研究[J].原生态民族文化学刊,2017,(3):142-146.
- [12] 王景云.战后美国文化产业政策维护国家安全的实践及启示[J].国外社会科学,2016,(2):93-99.
- [13] 李宁.“自由市场”还是“文化例外”——美国与法-加文化产业政策比较及其对中国的启示[J].世界经济与政治论坛,2006,(5):106-109.
- [14] 宋维明.《政府生态管理》序[J].中国行政管理,2008,(4):128.
- [15] 中共中央、国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见[EB/OL].http://www.gov.cn/zhengce/2020-04/09/content_5500622.htm,2020-05-02.
- [16] 许经勇.我国农村要素市场发育之剖析[J].吉首大学学报(社会科学版),2016,(6):17-23.
- [17] 高书生.体系再造:新时代文化建设的新命题[J].经济

- 与管理,2020,(1):1-4.
- [18] 李志江.人才资源的经济学分析——中国发达地区人才资源开发与利用实证分析[M].北京:中国人民大学出版社,2007.5.
- [19] 胡惠林,李康化.文化经济学[M].太原:山西人民出版社,2006.193.
- [20] 中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见[EB/OL].
http://www.gov.cn/zhengce/2017-02/05/content_5165626.htm,2017-05-06.
- [21] 张雅婷,胡红梅.城乡一体化视角下的农村土地市场改革路径设计[J].国土资源情报,2019,(11):46-50.
- [22] Rosenfeld SA. Bringing business into the mainstream of economic development [J].European planning studies, 1997,(5):3-21.
- [23] 厉无畏,王慧敏.创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径[J].中国工业经济,2006,(11):5-13.
- [24] 姜长云.龙头企业的引领和中坚作用不可替代[J].农业经济与管理,2019,(6):24-27.
- [25] 高书生.关于文化产业发展若干问题的思考[J].中国编辑,2011,(1):4-8.
- [26] 高建新,刘伟,李翔.基于企业核心竞争力的产品结构调整研究[J].科技管理研究,2005,(4):23-25.
- [27] 厉无畏,王慧敏.创意农业的发展理念与模式研究[J].农业经济问题,2009,(2):11-15.
- [28] 廖才茂.基于消费生态化视阈下的资源环境解困路径[J].当代财经,2009,(9):26-29.

【责任编辑:周琍】

Ecological Upgrading of Characteristic Cultural Industry in Rural China: from the Perspective of Supply Side

SHAO Ming-hua

(College of History and Culture of Shandong University/Institute of Cultural Industries of Shandong University, Jinan, Shandong, 250100)

Abstract: The characteristic cultural industry is of essential importance to the economic development in rural China. The development of characteristic cultural industries in rural areas is an important way to accelerate the adjustment of rural industrial structure and realize the high-quality development of rural economy. For a long time, the cultural economy in rural China has not drawn a lot of attention. The characteristic cultural industry in rural China is still confronted with lack of systematic supply at the ecological level, such as the imperfect ecological management of the government, unreasonable allocation of industrial factor markets, insufficient development of industrial organizations, poor cultural market, and destructive development of cultural resources. We can propose constructive solutions to promote the ecological upgrading of the rural characteristic cultural industries from the perspective of the supply side: attach more importance to the supply of administration of the cultural industry and promote the upgrading of government ecological management; promote the supply of market-oriented factor allocation system and mechanism to achieve ecological upgrading of cultural industries; increase the supply of characteristic cultural industry clusters and promote the ecological upgrading of industrial organizations; innovate the supply of new forms of rural culture and promote the ecological upgrading of product structures; coordinate the development of international and domestic markets and accelerate the ecological upgrading of the cultural consumer market. The upgrade plan provides a reference for rural China to realize ecological and sustainable development in cultural economy.

Key words: the ecology of characteristic cultural industry in rural areas; the ecological management of the government; industrial factor market; the ecology of industrial organization; the ecology of product structure; the ecology of cultural consumer market