

编者按：国家文化和旅游部组建以来，文旅融合发展一直都是学术界的研究重点，也是政府行政主管部门和业界讨论的热点。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体。习近平总书记指出：“旅游是不同国家、不同文化交流互鉴的重要渠道，是发展经济、增加就业的有效手段，也是提高人民生活水平的重要产业。”推动文化与旅游融合发展，大力发展全域旅游，是党中央、国务院作出的重大决策部署，是不断满足人民群众日益增长的美好生活需要的重要手段，也是推动文化产业和旅游产业转型升级、提质增效的重要途径。

中国是拥有五千多年历史的文明古国，又是充满发展活力的东方大国，旅游资源得天独厚，自然和人文景观异彩纷呈。不同地区间既有中华文化的共性，又体现出差异性，这为文化旅游的发展提供了丰富的资源。在经济转型、消费升级以及产业结构调整等宏观背景下，人民群众对旅游的需求动机、内容、意图以及价值诉求正在发生新的变化。据联合国世界旅游组织统计数据显示，全世界旅游活动中约有37%涉及文化因素，文化旅游者以每年15%的幅度增长。文化成为旅游最大的原动力。文化与旅游深度融合发展不仅呈现出前所未有的活跃态势，而且成为未来十年影响中国旅游业发展的最大变量。

随着各级政府文化旅游扶持政策的陆续出台，我国文旅融合步伐不断加快，融合领域不断拓展。“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体。”在稳增长、调结构、促改革、惠民生的新时代背景下，文化和旅游业肩负高质量发展的历史使命。如何正确认识文化和旅游的关系，实现文化和旅游的耦合是我们需要深思的问题。

落脚到盐城市，挖掘并打造内涵厚重、形式丰富的文旅资源一直是市委市政府的重点工作之一。泰山庙、新四军纪念馆等红色景区和128处革命遗址是打造红色旅游主题的重要载体。生态湿地是盐城最厚重的家底，世界自然遗产成功申报成为盐城生态旅游的“金字招牌”。结合景区（点）的文化底蕴与特点，组织文艺演出、非遗展示、讲座、展览等活动，“旅游搭台、文化唱戏”，以人民美好生活引导文化建设和旅游发展，推动盐城市优秀传统文化创新。

本期推出“文旅融合”专题，有针对性选取相关文章，探讨文化和旅游如何在理念、职能、资源、产业、技术等领域的深层次融合，推动文化和旅游工作各领域、多方位、全链条深度融合，实现资源共享、优势互补、协同并进。希望能够为我市开发地方文化资源、挖掘地方文化内涵、实现当地旅游的文化记忆和价值共享提供一些参考、思索和方向。其他栏目的文章也祈盼引起您阅读的兴趣。

本期专题·文旅融合

- 02 文旅融合的理论与实践
- 05 创意旅游：地方创生视野下的文旅融合
- 12 长三角高质量一体化发展，“文旅融合”能做什么？
- 14 推进文旅融合需有四种意识

政坛经纬

- 15 何谓百年未有之大变局

经济纵横

- 18 中国城市集体探索夜间经济

悦读时光

- 封三 “跳绳培训班”背后不只是教育焦虑

主 管：盐城市文化广电和旅游局

主 办：盐城市图书馆

刊头书法：臧科

主 编：戈建虎

副 主 编：张安红

责 编：王智芹

地 址：盐城市城南新区府西路6号

邮 编：224005

电 话：0515-69971581 18751431986

邮 箱：417967615@qq.com

网 址：www.yctsg.cn

设计制作：盐城微数字文化传播有限公司

印刷单位：盐城银河印刷有限公司

印刷日期：2019年10月23日

印 数：2800-3000

文旅融合的理论与实践

2018年3月文化和旅游部组建以来，文旅融合发展问题成为热门话题。随着各级政府文化旅游扶持政策的陆续出台，我国文旅融合步伐不断加快，融合领域不断拓展。“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体。”在稳增长、调结构、促改革、惠民生的新时代背景下，文化和旅游业肩负高质量发展的历史使命。如何正确认识文化和旅游的关系，实现文化和旅游的耦合是我们需要深思的问题。



文化和旅游的关系

1977年，美国学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特在《旅游学：要素·实践·基本理论》一书中首次提出“旅游文化”的概念，引起学界关于文化旅游的思考和讨论。早在1966年，联合国教科文组织《信使》杂志在第12期为联合国第一个以旅游为主题的“世界国际旅游年”活动发了专刊，其头条文章《文化旅游：尚未开发的经济发展宝藏》首次提出了文化旅游发展的经济意义，引发了各国学者对文化旅游的关注。《信使》在1999年7/8合刊中设定了《焦点》专栏，其标题是《旅游与文化：融合的反思》，讨论在文化旅游发展过程中出现的新问题、案例和解决方案，以及如何规范文化旅游的发展。同年10月，世界旅游组织（UNWTO）发布了《全球旅游伦理规范》，谈到了如何在旅游的发展和融合过程中保护文化。

我国学者关于文化和旅游的关系的认识发展较晚，尚未形成定论，目前比较集中的观点有：一是“灵魂载体说”，即认为“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重

要载体”；二是“诗和远方说”，如张玉玲的《文旅融合：奔向诗和远方》；三是“资源市场说”，如文化和旅游部副部长李金早提出的“从经济和产业角度讲，文化是旅游最好的资源，旅游是文化最大的市场”。尽管略有不同，但不可否认的是，文化和旅游天然联系紧密，正如已故著名经济学家于光远先生所言，“旅游不仅是一种经济生活，而且也是一种文化生活”“旅游是文化性很强的经济事业，又是经济性很强的文化事业”。在政策推动和产业发展的作用下，文化和旅游的关系开始从弱关系走向强关系。在加快新旧动能转换、推动经济高质量发展的背景下，文旅融合成为当前转型发展的新动能。

政策层面，文化旅游日趋融合。文化和旅游具有天然的耦合性，但在我国受政策和体制的影响，不同时期两者的关系不尽相同。1993年11月，国务院办公厅转发国家旅游局《关于积极发展国内旅游业的意见》（国办发[1993]75号），首次在国家层面的政府文件中提到旅游业的发展对满足人民群众文化需求、带动文化事业发展的重要意义。之后的政策文件中大多有提到文化和旅游的互动关系及其在推动经济发展和产业转型升级中的作用。2009年，《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》中关于“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体”的表述明确了文化和旅游的关系，影响至今。但文化产业和旅游业分管部门不同，很难真正从推进二者融合发展的角度制定和执行政策，因此，难以真正实现两者的融合发展。

2018年4月8日，根据第十三届全国人大一次会议批准通过的《国务院机构改革方案》，文化和旅游部正式挂牌。机构上的重组赋予新部门新职能，从文化和旅游部独立出台以及联合出台的政策文件可以明显看出文化和旅游在产业培育和产业发展各个方面融合发展的趋势，“宜融则融、能融尽融、以文促旅、以旅彰文”正逐一得以体现。

产业层面，文化旅游互利共赢。随着经济和信息化的快速发展，产业融合成为一种新型发展趋势和经济现象。产业融合不仅能推动产业结构调整，提升产业核心

竞争力及附加价值，而且能为国民经济向高质量发展迈进提供新动能。文化产业和旅游产业因其本质属性和特征具有天然的耦合关系。一方面，从本质属性上看，文化产业和旅游产业都是拥有经济、文化双重属性的综合性产业，二者融合发展有利于实现互动共赢；另一方面，文化和旅游是互补性产业。在稳增长、调结构、促改革、惠民生的新时代背景下，文旅融合发展能够带动文化和旅游产业转型升级，催生新兴产业，激发企业发展活力，满足人们多样化、个性化、高品质的文化消费需求。

近年来，受国内外多种因素的影响，部分行业发展低迷，经济下行压力加大，而文化和旅游业保持持续增长，成为“对冲”经济“下行”的关键抓手。《中华人民共和国文化和旅游部 2018 年文化和旅游发展统计公报》显示，截至 2018 年末，全国各类文化和旅游单位 31.82 万个，从业人员 375.07 万人；全年国内旅游人数 55.39 亿人次，增长 10.8%；入境旅游人数 14120 万人次，增长 1.2%；出境旅游人数 14972 万人次，增长 14.7%。新形势下，文旅融合发展恰逢其时。

文旅融合“融”什么

文旅融合是新时代背景下我国践行中国特色社会主义思想的新目标和新使命，其核心在于解决文化旅游“两张皮”的问题，推动文化和旅游的深度融合和高质量发展。当前，我国各地文化和旅游融合发展的积极性很高，但存在“炒概念”、“赶时髦”等盲目发展的情况，缺少正确的发展理念以及相对清晰的发展思路和策略。其原因在于缺乏对文化和旅游自身发展规律的准确把握，或是固步自封不愿融合，或者草率决议盲目融合。我们既要看到文旅融合的天然耦合性，又应当尊重文化产业和旅游产业各自的发展规律，坚持做到“有所融，有所不融”，正如雒树刚部长在文化和旅游工作座谈会中所提出的，文旅融合要做到“宜融则融、能融尽融、以文促旅、以旅彰文”。文旅融合，具体要做到以下几点：

第一，以理念融合为基础。文化和旅游融合不是单纯的对文化资源进行旅游产业化的开发，也不是在旅游过程中添加一些简要的文化元素，更不是产业间的消融解构、此消彼长，而是一种发展思维、一种发展理念。正如“互联网+”和“文化+”强调的是产业间的相融共生、互利共赢。文旅融合的基础是从理念和思维上树立融合发展的意识，明确文化和旅游融合不是简单的“拉郎配”。

第二，以职能融合为保障。文化和旅游部的组建是贯彻十九大精神、全面深化改革、推动国家治理体系和治理能力现代化的重要体现，致力于解决多年来文化主管部门和旅游主管部门在行政管理体制上多头管理、职

责分散交叉等问题，解决诸如旅游文化资源在保护和利用方面难以统筹把握、协调管理等问题。文化和旅游部的组建只是职能融合的开始，应在理顺管理机构体制机制的基础上，充分整合和发挥资源融合、人才融合、资本融合的优势，推动文化和旅游的可持续发展。

第三，以资源融合为抓手。文化旅游的灵魂在于文化资源所具有的独特性和原真性。文化旅游资源通过活化开发和利用，能够转化为具有持续开发潜力和优势的价值。此外，通过文化资源的产业化和商品化，能够将静态的物质资本转化为可为人们所感受和体验的文化资本，实现“文化产业的旅游化”和“旅游产业的文化化”。根据世界经济论坛《2017 旅游业竞争力报告》，中国文化旅游资源丰富，其竞争优势位居全球首位，但中国文化旅游竞争力的综合排名却仅为全球第 15 名。因此，要深入挖掘文化旅游资源潜力，借助互联网信息技术和融媒体传播技术，推动优秀文化旅游资源保护和活化利用，向存量资源要效益，将资源优势转化为产业优势，释放经济发展新动能。

第四，以产业融合为核心。产业融合的关键在于产业价值链的融通。文化产业和旅游产业有各自的发展规律和逻辑，文化产业附加值高、变现能力强且最具融合力，旅游产业消费感染力、产业带动力和经济拉动力强。寻求和匹配文化产业和旅游产业价值链的契合点和融合点，有利于充分发挥文化和旅游在产业发展中的相互作用及在整个社会经济中的推动作用。此外，在文化和旅游产业及相关产业融合发展中，要注重培育和发展新业态，使其成为经济社会持续发展的重要力量。

第五，以科技融合为助推器。技术融合发展给产业融合创新带来了新的发展机遇。5G 时代，文化旅游和科技深度融合，有利于触发文化旅游产品形式、组织形态、发展渠道以及生态环境的重大变革，进一步开拓市场空间，提升产业效能。2018 年 3 月，国务院印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》，提出要推动旅游与文化、科技融合发展，强调要借助大数据技术推动全域旅游发展。随着数字经济的快速发展，虚拟现实、云计算、物联网、人工智能等多领域技术发展迅猛，且不断加快与文化旅游业的融合。科技的快速发展将带来文化和旅游产业呈现方式和体验感受的颠覆性改变，加快推动文化和旅游的深度融合。

文旅融合需要关注的五大问题

据世界旅游组织预测，中国将在 2020 年成为世界最大的旅游目的地国，而文化旅游业也将发展成为我国支柱性产业之一。随着人们日益增长的美好生活的需要，

我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，文旅融合发展需要关注以下五大问题：

推进职责整合，形成协同合作机制。第一，推进职能整合，确保职责到位。各国政府越来越重视旅游与文化的紧密关系，通过政府管理机构的调整，促进这两个产业和事业的共同发展和融合。如韩国的文化体育观光部，日本的国土交通省（观光厅），澳大利亚的贸易、旅游与投资部，俄罗斯的体育旅游青年事务部，英国的文化传媒及体育部，等等。但是，行政管理机构的调整并不意味着机制整合工作的结束，重头戏还是职责到位，要根据产业发展的需要，打破文化和旅游行业边界，设计好内设部门职能和跨部旅游政策协调机构，确保职责到位。

第二，理顺区域政府间的协作机制。鉴于我国行政区划和文化区划在空间分布的不一致性，文旅融合发展要着力推进区域间的统一协调和广泛合作。具体而言，就是建立区域文化旅游合作机制和综合协调机制，明确责任分工，通过整合文化旅游资源、差异化发展，避免同质化恶性竞争，推动区域文化旅游一体化建设。随着《国家级文化生态保护区管理办法》《大运河文化保护传承利用规划纲要》的颁布，文化旅游跨区域协同发展成为热点。对此，要建立目标明确的文化旅游区域协同发展模式和路径，加强文化协同、组织协同和战略协同，保护文化空间和文化资源的整体性、延续性和特色性，形成协同互助、特色鲜明的发展态势。

完善统计体系，加强数据基础建设。在文化和旅游部组建后，国家统计局分别于4月2日和4月4日发布了《文化及相关产业分类（2018）》和《国家旅游及相关产业统计分类（2018）》。对比分析两者的产业门类划分，不难看出，只有文化及相关产业中的“文化休闲娱乐服务”和旅游及相关产业中的“旅游游览”“旅游娱乐”部分重合，其他大部分类别不重合。按照国家统计局已公布的数据“2017年全国文化及相关产业增加值34722亿元，占GDP比重为4.2%；同年全国旅游及相关产业增加值为37210亿元，占GDP的比重为4.5%”得知，文化和旅游部组建后，文化产业与旅游产业仍是分开核算。而2019年5月30日公布的《中华人民共和国文化和旅游部2018年文化和旅游发展统计公报》，只公布了“全年实现旅游总收入5.97万亿元，同比增长10.5%”，并未对文化产业的增加值及其占GDP的比重进行公布。

文化产业与旅游产业的统计工作可能仍有很长的路要走。文化和旅游产业的统计核算十分复杂，涉及到产业与事业的联系、多产业融合交织等问题，是否需要统

筹文化域旅游产业的统计体系、形成统一的统计报告，还需要根据产业自身的特性和发展规划进行研判。但可以肯定的是，要高度重视文化和旅游产业领域的统计工作，进一步加强文化和旅游领域的统计基础性工作，如完善制度方法、基层数据和数据收集渠道等。同时，建立畅通的部门间工作机制，提高文化产业统计的整体水平。此外，要加大对文化产业统计数据宣传和解读力度，做好数据的应用，形成切实可行的专题报告，指导和推动文旅融合发展。

注重文化传承，满足美好生活需求。文化和旅游融合有利于推动优秀传统文化资源的活化利用和传承创新。旅游是文化资源重要的传播载体，是文化场景化、活态化、生动化的传承途径。依托优秀文化资源发展文化和旅游业，不仅能增强在地文化旅游的特色性和吸引力，提升产业竞争力，还能保护和传承优秀文化旅游资源，达到“以文化城”“以文化人”的效果。当然，在文旅融合发展的过程中，要系统梳理优秀文化旅游资源，注重对文化旅游资源原真性、完整性、活态性的保护。以保护为前提，以市场为导向，以融合为路径，以科技为手段，推动文化和旅游可持续高质量发展。

以文化传承为目的，推动文旅融合，有利于满足人们美好生活需求。文化变迁理论认为，文化在社会变迁中将发生功能上的改变，从满足人们在制度、物质上的生产、生活需要，转为对人们审美、心理上的满足。正是这种文化功能的变化推动了第三产业的发展，促生了文旅产业，反过来又从经济的角度推动文化传承和复兴。

随着人们收入水平不断提高、国内消费结构不断升级与城镇化建设的持续加快，外出旅游已经不单单是观光游览，有品质的文化旅游才能带来更多的体验感、满足感和幸福感，“好不好”已经成为满足人民日益增长美好生活需要的重要评价标准。为适应这种变化，文化旅游产业发展要以满足人民群众美好生活需要为出发点，依托优秀传统文化资源，优化资源配置，不断推出文化旅游精品，使群众能够享文化、乐旅途。

加大融合力度，培育文化旅游新业态。正如前文提到的，文化和旅游作为渗透性、交叉性、融合性较强的产业，势必会在发展过程中融合，同时与其它各个行业相互作用，催生新业态，成为经济发展的新动力。遵循文化和旅游产业发展规律，推动文化与旅游在更广范围、更深层次、更高水平上实现融合发展，有利于最大程度地发挥产业优势，释放产业效能。

借力文旅融合，推动乡村振兴。根据世界旅游组织颁布的《2020年旅游业远景：全球预测与市场解剖》，

文旅融合时代： 大数据、商业化与美好生活



文化和旅游部组建以来，融合发展一直都是学术界的重点，也是政府行政主管部门和业界讨论的热点，

形成了一批以研究报告、期刊论文、会议文件、网络文章为载体的成果，以及“宜融则融，能融尽融；以文促旅，以旅彰文”的工作思路。机构组建易，思想融合难，没有扎实的理论建设和高度的思想共识，很难有效推动产业实践。从2019年全国文化和旅游厅局长会议、文化和旅游部2019年全国产业发展工作会议等省级行政主管部门的交流材料来看，顶层设计、规划引领、高位推动、投资补贴、示范认定、加强监管等传统做法仍然是主流思路，甚至文字表述上也摆脱不了诸如“围绕一个中心，明确两大任务，实施三大工程，强化四大保障”般的“格式化”痕迹。投资机构和运营商除了公开的会议和论坛

2020年，国际旅游市场上将有3%的旅游动机来自乡村旅游。乡村旅游作为文化旅游的重要形式之一，显示出强大的生命力和发展潜力，被越来越多的国家关注。在我国，通过文旅融合，大力发展乡村文化旅游业，能够推动乡村振兴、精准扶贫、美丽乡村建设，唤醒乡村发展的振兴原力，促进城市文化和乡村文化的协调发展。

推动旅游演艺成为文旅融合“排头兵”。2019年3月，文化和旅游部印发的《关于促进旅游演艺发展的指导意见》提出，到2025年，旅游演艺市场实现繁荣有序。近年来，旅游演艺进入快速发展期，从2013年到2017年，我国旅游演艺票房收入从22.6亿元增长到51.5亿元，增长了128%。但值得注意的是，旅游演艺也因存在内容同质化、缺少创新性和原创性、“叫座不叫好”、投资回报率低等问题而受到诟病。对此，要坚定文化自信，坚持正确的价值导向和以人民为中心的创作导向，加强对优秀传统文化资源的活化保护和创造性发展，不断丰富旅游演艺文化内容，提高旅游演艺产品质量，不断创造出群众满意的、喜闻乐见的旅游演艺产品，满足人民群众日益增长的美好生活需要。

树立国际视角，增强国民文化自信。文化是国家形象传播的纽带，旅游是国家形象展示的重要窗口。文化和旅游融合发展在推动产业逆势增长和经济转型升级、

扩大国家间交流合作和人文往来、传播国家文化内涵和文明成果、提升国家形象和国家认同感等方面都有着非常重要的作用。国务院发布的《“十三五”旅游业发展规划》提出，要构建旅游开放新格局，实施积极的旅游外交战略。

根据文化和旅游部发布的《2018年旅游市场基本情况》，2018年，我国入境旅游人数14120万人次，比上年同期增长1.2%；出境旅游人数14972万人次，逼近1.5亿人次大关。我们国家已经成为全球第四大入境旅游接待国和最大的旅游客源国。随着“一带一路”倡议的持续推进，文化和旅游融合发展迎来新机遇，成为展示国家形象、讲好中国故事的重要载体。

新的历史时期下，文化旅游融合发展承载着不同的历史使用。我们一方面需要树立文化自信，深入梳理和挖掘优秀文化资源，调结构，促转型，丰富入境游客的文化旅游方式，提高境外游客的满意度和体验感，于无声中传递中华民族的文化魅力；另一方面也要倡导文明出境游，每位游客的境外活动都是国家形象和文化的象征，要承继和发扬中华民族文明古国和礼仪之邦的优良传统，提升国民素质，规范出境行为，为中国气质、中国精神的对外传播搭建桥梁。

(2019年11期 人民论坛)

上的表态性发言，尚看不出有什么具体的市场行动。这种理论基础有待强化、地方探索有待具化、产业实践有待突破的胶着局面必须要下决心予以打破。本文将从文化和旅游融合发展的基础与导向、现实突破口、主体论、重点任务、保障措施等方面，完善当代旅游发展理论体系，为新时代的大众旅游和全域旅游实践提供理论指导。

美好生活是文化和旅游融合发展的理论硬核，也是实践导向

没有实践作基础的理论是空洞的理论，没有理论指导的实践则是盲目的实践，想不明白，就不可能做明白。文化和旅游融合发展的理论探索不仅是学术和理论界的事情，对政府和业界来说，也是极具现实意义的。有了高度的理论自信和理念共识，才会有道路自信，才会有自然而然的和合共生。从市场基础和消费行为的变化来看，必然要求国家文化建设和旅游发展战略转向以人民为中心，不断满足人民对美好生活的需要。

美好生活既包括丰衣足食的物质需求，也包括诗与远方的精神追求。中华民族自古就把旅游和读书结合在一起，崇尚“读万卷书，行万里路”。旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标，出国旅游更为广大民众所向往。从历史上看，虽然很早就有少数人享受的旅游活动，但是作为国民权利组成部分的现代旅游业，走入大众日常生活也不过短短四十年的时间。改革开放前二十年的市场化进程主要是发展入境旅游，创造外汇以服务国家经济建设。那么多金发碧眼的欧美游客、妆容精致的日韩游客，还有“洋装虽然穿在身，我心依然是中国心”的归国华侨，让国家和人民越来越认同这个写入联合国世界旅游组织《马尼拉宣言》的理念：旅游是国民的基本权利，是人类长存的生活方式。以1999年“国庆黄金周”为标志，旅游业逐渐进入以国民消费为基础的大众旅游时代。2009年，国务院发文，把旅游业“培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，原国家旅游局系统当年发布全国游客满意度指数。近年来，“世界那么大，我想去看看”“生活不止是眼前的苟且，还有诗和远方的田野”等段子在网上走红，表达了年轻一代的城市白领对远方风景和美好生活的无限向往与现实呐喊。2018年，全国共接待国内游客55亿人次、出境游客1.5亿人次和入境游客1.41亿人次，国民出游率超过4次，已经接近发达国家的平均水平。高达11.04%的国民经济综合贡献率，进一步巩固了旅游业在国家经济社会发展中的地位。

习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话指出：随

着人民生活水平不断提高，人民对包括文艺作品在内的文化产品的质量、品位、风格等要求也更高了。2017年，全国文物机构接待观众11.47亿人次；全国艺术表演团体演出的进场观众12.4亿人次；全国城市院线观影16.2亿人次。当恩格尔系数稳步下降，非物质需求日渐上升，文化和旅游成为老百姓日常生活不可或缺的刚性需求时，如下观点就获得了越来越多的社会共识：不能让卫星上天和航母下海的国家就不是强大的、令人尊重的国家，而不能让民众安宁阅读和自由旅行的国家也不是现代的、文明的国家。

美好生活是文化建设的宗旨，也是旅游发展的目标。从《诗经》到《红楼梦》，从单田芳的评书连播《岳飞传》到陕北民间的《翻身道情》，从大型音乐舞蹈史诗《东方红》到国家展览馆的《复兴之路》，优秀文化作品在社会发展中起到了非常重要的人文教化作用。与此同时，文化生产的市场化、文化形式的多样化以及价值取向的多元化，也给文化建设带来了很大困扰。从文化精英主导的经典作品再阐释，到源于民众娱乐需求、由文化企业按市场规则创作的作品，逐渐走入百姓的日常生活。从文化载体和表现形式上看，戏剧、舞蹈、交响乐、歌剧等舞台艺术，因其相对高昂的参与成本而无法在短期内扩大市场；诗歌、小说、美术、绘画、书法等文学艺术，因其无法融入当代生活而沦为小圈子里自我欣赏的文化；电影、电视、视频、选秀、偶像组合、漫画等流行文化，因其参与门槛相对较低、题材接近现实而得到了快速发展，但近年来出现了过度娱乐化的倾向。新时代的文化建设应当，也必须以人民群众的参与度、幸福感和获得感为检验标准。文艺创作不能高高在上、脱离大众，也不能一味媚俗、低级趣味，更不能是非不分、善恶不辨。只有把人民美好生活需要作为出发点和落脚点，才能使文艺创作和文化遗产活化在市场经济大潮中保持正确的方向，将“圈子里叫好”和“场子里叫座”有机结合起来。

我国旅游业走的是先入境再国内的“非常规”路径，长期以来强调的是经济功能，旅游活动更多表现为经济属性而不是文化属性。大众旅游初级阶段的消费特征是参与人数多、预算少、“打卡式”游览，出境旅游中更是一路“买买买”，努力要把路费省回来。诸多非理性消费和不文明旅游，对新时代国家形象建构和文化传播也产生了不同程度的负面影响。全域旅游和品质旅游的兴起，使得旅游回归生活的本质有了现实可能。国家明确旅游业是综合性产业，旅游业在人口素质提升、民生改善等方面的功能得到更多的重视。在旅途中多些停留，

多些文化体验,更能够放松身心,感受到生活中的美好与品质。如果不能通过内容创造持续提升国民的综合素质和审美水平,旅游业的可持续发展是不可想象的。

美好生活是文化建设的内驱力,也是旅游发展的新动能。2019年度“5.18国际博物馆日”的主题为“作为文化中枢的博物馆:传统的未来”,聚焦于博物馆作为社区、社群、社会活跃参与者的角色定位,倡导博物馆以高质量的文化供给增强公众的幸福感和获得感。国家文物局要求集中展示创造性转化和创新性发展,以及青少年教育和研学旅行等方面的最新成果。文化只有像阳光、空气、食物和水一样融入到每个人的肌体里、血液中,国民素质和生活品质才会得到有效提升。当且仅当文化成为每个人的自觉追求,成为日常生活不可或缺的组成部分,文化建设才有生生不息的内在动力,文化自信才有取之不竭的源头活水。欧洲、北美、日本、韩国、新加坡等发达国家的经验是,既强调国家、地区和民族的文化自信及其承载的共同价值,也致力于建设面向大众的、时代的、未来的公共文化。马耳他瓦莱塔市,强调艺术中心也是社区中心,强调民众的参与和年轻人的主创力量。荷兰莱瓦顿市将博物馆搬迁到社区中心,主动引入若干商业形态,让环境变得更加热闹,吸引了更多的本地居民和外来游客参与。事实上,人民群众从来都是需要交响乐、歌剧、芭蕾舞等高雅艺术,也是需要博物馆、图书馆、美术馆等公共文化的,更需要电影、电视、游戏、流行歌曲、主题公园等大众文化产品。这是民众素质随着经济增长和教育发展自下而上提升的过程,也是公共文化机构和艺术工作者自上而下普及的过程。文之大者,为国为民,让文化走出文化界的小圈子,为包括游客在内的更多国民所分享,是新时代文化建设的重要方向。

旅游发展正在从“美丽风景”,走向“美好生活”。在传统观念里,我们习惯把旅游活动等同于“看山看水看风景”,把发展旅游简单化为“圈山圈水收门票”。不管是旅游资源普查、产业规划、项目开发,还是目的地形象建设和旅游宣传推广,基本是这个思路。哪怕是发达地区和城市旅游,也是强调酒店、景区和旅行社等典型旅游供给较多。历史经验和路径依赖让城市和乡村被一堵无形的墙隔开而成两个相互独立的世界:图书馆、博物馆、戏剧场、商业街区、餐饮店是本地居民的休闲空间,用大巴车连起来的景区、酒店、购物点是游客的观光空间。大众旅游时代的兴起对传统旅游发展方式提出了挑战,旅行经验日渐丰富的游客借助移动互联网和大数据,广泛进入目的地居民的休闲场所和日常生活空

间。中国旅游研究院对国内60座城市和海外27个国家和地区连续四十个季度监测结果表明:那些经济社会发展水平高、公共文化覆盖面广、文化艺术氛围深厚、市民受教育年限长、综合素质高的旅游目的地,不论是接待游客数量、旅游收入、企业利润,还是游客满意度评价,都远高于那些经济欠发达、社会欠发展、公共文化建设和不完善的地方。越来越多的案例和数据表明:当代游客既要美丽风景,也要美好生活,主客共享的生活品质已经成为优质旅游的新动能。

文化和旅游融合发展,提升文化服务效能和旅游发展品质。城乡居民丰富多彩的文化生活极大丰富了当代旅游资源和产品体系,游客在主客共享的生活场景中通过深度体验,以建构个体与远方的共鸣与连接。旅行经验丰富和财务预算较高的游客,更愿意选择既有商业环境,又有生活场景和文化品质的城市作为目的地,而不是把一个接一个的景点做成“串烧”的线路,把每一次本应有温度的远游都变成令人乏味的“高速公路游”。值此大众旅游新时代和全域旅游新方位,文化服务的对象不再只是本地的常住居民,同时也应包括外来的旅游者和异国他乡的到访者。旅游者作为文化消费的先行者,不仅直接为文化建设提供了市场基础,而且其反馈也对文化建设的内容和形式有相当的参考借鉴价值。游客的到来增厚了文化生产的市场土壤,让很多濒临失传的非物质文化遗产得到重生,并在主客互动中不同程度地参与地方文化的传承、开放与创新进程。如何加强文化建设,为旅游发展增加精气神?如何吸引更多的游客到访,以扩大文化市场活力和社会影响力?这些都是极具现实意义的理论课题。传承好优秀的历史文化和国家记忆,传播好革命文化,建设好社会主义先进文化,既可以为国家和城市的旅游形象注入满满的正能量,也可以为游客的深度体验提供美好生活的场景。

文化还可以润物细无声地促进文明旅游和旅游产业高质量发展。多年来,国家旅游行政主管部门通过《国内旅游文明公约》、《出境旅游文明指南》、旅行社行前说明会、导游和领队行中提示,实施不文明游客“黑名单”制度,探索“轻罪入刑”等方式,以落实《旅游法》规定的文明旅游条款,但是总体上看效果还是不明显。究其原因,有旅游市场快速发展的阶段性问题,也有国民素质有待提升的问题。事实上,不是游客不文明,而是不文明的国民去旅游了。如何提升国民素质,特别是化解日常生活中的戾气呢?公共文化建设和面向国民大众的美的教育是关键路径,也是可行措施。如果更多的人可以在日常生活中走进图书馆、博物馆、美术馆、科

技馆这些公共文化场所，可以欣赏高质量的戏曲、音乐、舞蹈艺术，可以参与开放性的读书分享、群众文化和非物质文化遗产的传承等终身学习和美的教育活动，文学艺术的日常教化功能就会不可逆转地显现出来。城乡居民知书达礼，懂得温良恭俭让，日常生活和旅游过程才会呈现出文明的样子。从世界范围内看，文化氛围浓厚的国家、城市和乡村，往往也是游客喜欢到访并给予好评的旅游目的地。无论任何时候、任何地方，人都是最美丽的风景。

大数据是文化和旅游融合发展的理论支撑，也是实践路径

2015年9月，国务院印发《促进大数据发展行动纲要》，提出要推动数据资源整合，以数据推动产业创新和新业态培育。“十三五”规划纲要确定了“实施国家大数据战略”。文化和旅游是国家实施大数据战略的重要领域，当然需要重视统计基础工程和大数据应用工作。从“十二五”旅游发展规划提出的智慧旅游，到这两年各地兴起的“一部手机游某地”，政府投入了很多的人力财力和物力，但是结果要么失之于概念化，要有失之于具象，总想着“毕其功于一役”，然而事情没有那么简单。

大数据是文化建设的基础工程，也是旅游发展的产业动能。无论是文化事业、文化产业，还是旅游业，都面临着人民群众参与面广、需求多样和消费方式快速变化的挑战，对需求规模、结构和方式的了解越来越需要大数据为支撑。从需求侧看，游客需要通过移动互联网平台便捷有效地获取文化资源和旅游市场信息。越来越多的游客通过携程、马蜂窝、驴妈妈、穷游等APP，就可以顺利完成目的地信息获取、交通线路查询，机票、住宿及景区门票预定，目的地美食、娱乐等项目的筛选，轻松自如地来一场说走就走的旅行。从供给侧看，企业需要通过数据生产和分析研判对消费群体进行精准画像，快速地将产品和服务信息送达消费者，也可以面向新需求，研发新产品。在分众和个性为代表的消费时代，需求侧的预定、预约、消费和评价，供给侧的平台化和分散资源的聚集能力，都离不开大数据。

大数据可以培育和扩大新消费市场，赋能传统产业。过去小众的舞台艺术和文创项目，以及被纳入非物质文化遗产保护的手工艺等，通过大数据的平台化供给，就会在旅游市场上焕发出新的生机。上海创图公司的“文化云”项目，就是借助大数据平台使得公共文化资源为更多的市民和游客所接受。以携程、马蜂窝、美团为代表的大数据公司，都是既服务本地居民的衣食住行，也

服务外来游客的休闲娱乐。在“文化+”“旅游+”的融合发展过程中，富有创业创新创造精神的市场主体广泛应用大数据、云计算、人工智能等商业技术，把越来越多的城乡居民休闲资源转化成群众喜爱的旅游产品，也让更多的传统旅游资源为城乡居民所共享。只有通过市场化让这些文化项目和旅游产品为国民的、当代的、大众的消费者所接受，其社会价值和经济效益才能够真正得以实现。

大数据可以有效促进产品研发和业态创新，重构文化产业、旅游产业格局。今天，数字音乐、虚拟歌手、增强现实等科技创新，都已经在文化休闲和娱乐中得到广泛应用，并将场景营造、内容创造和商业创新方面，为消费者提供更多、更好、更新的体验方面发挥更大的作用。对于年轻一代的消费群体而言，大数据本身就是内容，而且这些内容还会裂变出全新的消费市场。过去我们出去旅游，通过《孤独的星球》和旅行社的小册子获得自然遗产、历史文化遗产、城市地标性建筑等目的地信息，通过《米其林指南》获得餐饮信息。今天我们可以通过谷歌、Ins、百度、微博、微信、《路书》、《锦囊》和地图APP来获得目的地信息，从事高端定制服务和品质旅游服务的旅行社更视数据为核心资产和市场竞争力的关键要素。事实上，谷歌、百度、电信地图等大数据生产商正在为文化休闲、旅游消费、自主研发和投资运营赋予全新的强大动能。大数据正在重构全球消费与生产、需求与供给、资源与产品格局，也在一定程度上重构文学、音乐、美术、书法的创作方式，甚至舞台艺术空间和夜间生活。在这个数字化生存、数据化驱动的时代，我们必须走出传统文化和产业发展的小圈圈，以更加开放的思维跟上科技进步的时代节奏。

在文化和旅游融合发展的新时代，需要下大力气做好文化资源调查和旅游市场分析，构筑融合发展的底层器件。充分运用移动通信、互联网和数据报送系统，采用资源点直报加专项调查的方式，结合地图定位、遥感、卫星等新技术，全面掌握文化事业、文化产业和旅游业的资源、要素和资产存量。为此，需要建立以政府规划为导向，事业单位和商业机构为基础的数据生产和应用体系。只有通过多种方式摸清戏剧、戏曲、歌舞等舞台艺术，广播、电视、电影、动漫、游戏、民间节事和非物质文化遗产等内容资源，以及旅行服务商、旅游住宿、旅游景区、旅游交通等级等涉旅产业的市场主体数据，才能为今后的公共文化服务、市场主体建设和产业发展奠定基础。

发布需求数据，有效引导文化休闲、旅游消费和创

业创新。文化系统过去对项目建设和做了什么比较重视，也有分年度的系统的统计数据，但是对于市场需求、到达率、打开率、满意度和获得感缺乏连续有效的统计监测。在一定程度上存在着“说了就等于做了，做了就等于做到了，做到了就等于满意了”的倾向。2018年，全国5136家博物馆接待观众超过10亿人次。这个数据看起来不算小，与过去比也有比较大的进步，但是把这个数除以365天，再平均到每一座博物馆的建筑面积，就是一个很小的数了。根据“十三五”时期文化发展改革规划，全国公共图书馆年流通人次要达到8.5亿，文化馆（站）年服务人次达到7.42亿，人均拥有公共图书馆藏量达到0.85册。数据表明，博物馆、图书馆、美术馆和科技馆为代表的公共文化空间还没有成为人民群众的日常生活场景。还有送电影、送戏曲下乡活动，有多少观众？满意度和获得感如何？馆藏图书是不是人民群众所需要的？诸如此类更能反映文化效能的细颗粒度数据和结构性数据，行政主管部门和公共机构并不掌握，或者说掌握不及时、不充分。如果这种局面得不到有效改进，将不利于国家文化战略的有效实施。

数据是国之公器，是文化和旅游融合发展的战略性资源，也是企业创新的底层器件。要使市场数据能真正发挥驱动创新的效能，就必须实现数据在政府、市场主体、产业主体之间自由流动。为此，我们要建立数据的定期发布机制，实现数据常态化供给。包括通过网站、微信公众号、召开发布会等多元化媒介，定期发布国民休闲视角下的文化消费及大众旅游背景下的旅游消费数据，通过宏观数据形成市场预期。还要发布包括但不限于参与人次、消费预算、消费结构、投资与就业、满意度评价等静态的、微观的指标，以及历史变化、产业关联和国际比较等动态的、宏观的数据，使产业主体能够全面掌握市场动态。有了百亿人次、十万亿元级别的旅游市场，有了政策支持的可持续增长，加上政策性投资信号，社会资本和市场机制就会以极大的创业创新热情去推动现象级的指数增长。

整合数据资源，推进文化和旅游领域的自主研发和商业创新。市场主体既是文化和旅游大数据汇集的主要平台，也是大数据的使用者。以企业为主体，由市场驱动的技术创新体系，才更具生命力和可持续性。如果说，以往实体经济在数据层面的积累相对滞后和缺乏的话，那么在互联网和数字化消费背景下，消费者在在线旅行社（OTA）、互联网企业上留下了大量数据。线上消费留下的数据，为企业创新活动提供了基础，这也是最近十年互联网企业创新活跃的原因。百度、淘宝和腾讯等国

内互联网巨头，向社会提供大量开源项目，作为自主研发体系的扩充。在旅游领域，携程、途牛、途家等通过数据挖掘开展精准营销、研发新的线路产品。慧评网、途说等点评企业围绕携程、马蜂窝等OTA网站巨量酒店评论，利用语义分析等文本挖掘技术，为游客出行和酒店取长补短提供解决方案。只有活跃的企业创新体系形成了，文化和旅游领域才会更具发展活力。

市场数据的生产与发布要与投资机构、产业主体和专业机构开放、共建和共享。通过建立数据采集和分析联合实验室、合作观测站等方式，与企业共同建立某些领域的专项数据，并依托实验室体系共同开展数据分析和产品研发。为推动基于数据的市场研发和创新行为，文化和旅游部门可利用行政资源整合文化、旅游、统计、交通、银行、公安、工商、商务、税收等部门的数据资源，在允许的范围内向企业开放，通过平台系统和发布报告等方式向产业主体提供。通过高效的数据开放共享机制推动和促进企业创新，引导企业面向人民美好的现实需要，以内容创造和市场创新为导向，形成居民和游客喜闻乐见的项目、产品和服务。

创新文化和旅游统计方式，建立文化产业、旅游产业分析体系。数据是企业研发活动的起点，统计和数据的规模、质量和响应程度在文化和旅游创新体系形成中就显得尤为重要。从现有文化、旅游统计看，统计和数据建设还普遍存在“怎么算”不清楚、“何时发”无预期、“谁应对”没体系等问题，由于统计职能和专业分工不够明确，协调和对外部门缺乏有效分工，遇到数据负面舆情时往往处于被动应对局面。

在过去一年里，文化和旅游融合发展在大数据应用方面做了不少行之有效的探索，还需要加强以下几个方面的工作。一是建设专业机构和发布平台，组建直属于文化和旅游行政主管部门的数据中心，分级负责统计业务、数据生产和分析报告，经授权可以发布相关数据成果。二是研究制订《文化和旅游统计调查制度》，完善统计指标体系、测算分析手册和工作手册。加强招聘、培训和知识网络合作，推进专业统计和大数据人才队伍建设。三是建立国家、地方和企业的分级统计制度体系，建立大数据采集、生产、发布和应用的工作体系，构建数据中心分中心、专业基地、专题实验室和观测站的合作网络体系，确保统计数据有来源、分析有依据、发布有档期、成果有应用。四是重推广，通过专业刊物、举办统计和工作会议、开展国际交流等方式，主动发声、积极引领，用大数据重构文化事业、文化产业和旅游业发展新格局。市场主体是文化和旅游融合发展的理念载体，也是实践

主体。

文化和旅游融合发展，固然需要理论探讨和顶层设计，更需要来自市场主体和基层的创业创新。总体而言，旅游企业的市场化程度要高于文化企业，而文化企业在平台、资源和要素方面则有独特优势。不同类型的企业要相互沟通和了解，发挥各自的优势，聚焦于人民美好生活这一根本目标，从商业的视角探索市场化融合方式。市场主体是新时代文化建设和旅游发展的基础支撑。四十年的旅游产业和近十年的文化产业发展进程表明，国民的、大众的、市场化的文化和旅游需求及其实现，有赖于市场主体的创业创新和品质供给。随着居民物质生活水平和精神生活追求的提升，文化活动和旅游休闲的市场化需求日益旺盛，消费分层分级趋势愈发明显。在主流文化空间和传统艺术项目之外，城乡居民对文化消费转向大众化、多样化和市场化。旅游者到访目的地，完成城市地标和景点观光后，很多人还会参与彰显市民休闲、生活品味和文化内涵的深度游。四十年的旅游发展经验表明，文化消费和旅游需求一旦从小圈子的事业属性转入国民大众的日常生活，就必须也只能依赖以企业为代表的市场主体的创业、创新、创意和创造。

国家和地方的文化事业、文化产业、旅游业的综合竞争，已经从政府主导、资源和要素获取转向市场主导、客源和流量获取。产业创新发展体系开始从行政向市场溢出，从供给侧向需求侧转移，从资源端向客源端倾斜，市场主体意识觉醒和消费者主权的时代已经来临。文化机构和旅游企业的运作模式，也相应地从资源获得走向场景营造和内容创造。以旅游企业为例，第一代的旅游企业，特别是旅行社寻求的是政策支撑，包括外联权等牌照资源。第二代旅游企业，以酒店和主题公园为代表的重资产运营商，寻求资源的垄断，包括土地资源和有价值的景区资源。第三代旅游企业以经济型酒店和OTA为代表，资源、要素和客源都是由市场创新而来。如果没有资本推动，没有高价值文化项目和高品质生活内容，并最终为消费者提供更好的生活体验，哪怕有再高的行政级别，再多的政府资源，企业也是走不远的。市场主体已成为国家文化软实力国际旅游竞争力的关键要素。优秀文化必然承载人类命运共同体的未来，因其体现的共同价值而对不同国家、不同地区、不同民族、不同文明的受众产生自然而然的吸引力，进而型塑国家和地区形象。迪士尼、好莱坞、NBA、麦当劳、可口可乐等快消品牌，承载世界各国人民对美国梦的想象。正是通过这些文化符号和日常消费，美国的价值观在不知不觉中得到了传播。法国资助发展中国家的艺术教育，培

养文化遗产传承人，提高传统工艺品的文化品质，以增加旅游就业人口和居民收入。在此过程中增强了所在国家和地区，以及外来游客对法国文化的好感与认同。日本漫画已从供少儿娱乐的“玩具时代”，发展到与国外游客互动交流的“记号时代”。随处可见的动漫海报、漫画展和Cosplay，家喻户晓的漫画人物在润物细无声地教化下一代。国际国内城市发展实践越来越证明了一个朴素的经验和理论：基础设施、商业环境和生活方式，已经成为文化软实力和旅游竞争力的关键要素。加上传统的自然资源和历史文化遗产，共同构成了城市文化和旅游发展体系和解释框架。历史一再证明，并将继续证明：没有强大的市场主体、高品质的商业环境和完善的产业体系，我国就不可能继续保持在全球文化和旅游经济版图中的重心地位和领先优势。

政府文化和旅游主管部门需要转变文化事业、文化产业和旅游业发展思路，更加重视市场主体建设和商业环境培育。从国内旅游目的地发展格局来看，市场主体和商业环境是主要短板。不能一说发展文化和旅游，就是开大会、发文件、做规划、部门分工与检查这套行政动员的老路子，而是要鼓励和引导社会力量特别是商业机构参与到旅游发展进程中来。现在搞创业、创新和创意，还像当年计划经济搞工业那样，寄希望于自上而下的规划，一天到晚关注的不是市场热点、消费痛点，而是政策窗口，事实证明是行不通的。未来的旅游已不再是几个专家学者或者某个权威机构作规划，政府发发文件就可以坐享其成的了。无论是需求的发现、还是产品的创造都只能遵循市场规律，由站在一线的市场主体来满足。市场主体引领文化建设和旅游发展的实践方向。无论是文化事业、文化产业，还是旅游业，一个市场主导的、社会参与的多元、分层和创新导向的供给体系正在形成。文化消费主体从少数人拓展至国民大众，供给主体也从体制内向体制外扩展。2017年末，全国文化系统所属及管理文化单位共有32.64万个。在国有单位之外，更多的市场主体开始参与到文化产品的供给中，文化产品供给内容日益丰富，供给主体日趋多元。旅游消费的大众化、市场化也推动旅游市场主体日益发展壮大，从以往单一的、国有企业为主的主体结构向国有、民营、外资等企业并存的多元主体发展。2017年，全国住宿业设施457,834家，星级酒店10,782家，旅行社27,409家，A级景区10,340家，旅游产业供给主体日益丰富、多元，市场化特征突出。

文化和旅游市场主体正在经历多元化、自主性的融合过程。当前文化和旅游领域已经初步具备了从存量资

源整合到增量创造的商业基础。在年轻一代文化人、旅游人的推动下，通过科技、文化和人力资源的投入为消费者提供多元化和高品质的生活体验，可以说理念上有了共识，实践上有了探索。历史文化名城、重点文物保护单位、文化产业示范基地、民俗文化村、文博会、文交会、艺术节、艺术品市场等积极服务旅游市场，图书馆、美术馆、博物馆、科技馆、展览馆等文化场所、设施和内容的公共化，以及文化权利的均等化，已是现代城市的标志。在城市和乡村日渐成为主客共享的生活空间的今天，国民休闲和公共文化资源也积极向游客开放。既可以像国家图书馆那样，向中外游客开放游览空间和使用功能，也可以像谷歌艺术基金那样通过“互联网+艺术”让更多的民众分享。大型实景演出、主题公园等在为游客和市民创造快乐的同时，同样也在创造新的文化内涵。历史文化街区、老厂房、老城区和非物质文化遗产的活化，每个传承、创新与融合的成功案例背后，都离不开科技的支撑和时尚的引领，更离不开市场主体的商业经营。

引领性的市场理念最终要落实到项目和产品上，而项目的研发和产品的销售，最终还是依靠优秀的企业家、创业者和专业技术领域的高素质从业人员。建设国内外知名的文化旅游目的地，得有电影、电视、网络视频、文案和文化创意等看得见、摸得着、有获得感的文化载体。文化遗产要保护好，更要活起来。发展文化产业，不要忌讳谈商业。当代文化要发展，就是要与资本、市场和科技相结合。在旅游领域，华侨城率先冲出事业单位管理体制的约束，开启了成长壮大的企业化历程。华强方特开拓了中国自主IP与主题乐园相结合，文化和旅游相融合的创新发展模式。贵州丹寨小镇自去年开业以来，以其丰富多彩的非物质文化遗产、苗侗文化主题广场等文化旅游项目，吸引众多游客的到访。正是这一批企业和企业家，为文化和旅游产业的繁荣发展拓展了最为广阔的商业空间，奠定了最为坚实的市场基础。

培育一批新型市场主体，改革一批传统市场主体，做强一批承载国家战略的企业集团。为推动文化和旅游融合发展，行政主管部门要多去企业调研，公开为企业家造势、站台、发声，积极释放鼓励投资创业的积极信号。调研、培训和改革思路不能只在系统内打转转，得走出去，引进更多的民营、社会和外资等外部力量，以激活巨大的文化资源存量。旅游企业要主动对接文化领域的企事业单位，引入文化IP，切实发挥知识产权的社会效益和经济效益。政府主管部门可以有领域意识，但是不能有领地观念，不能想着什么都靠财政投入，更不能想着什么事都要组建自己的机构去做。只要有利于文化事业、

文化产业和旅游业创新发展，都是文化和旅游的商业共同体。进一步扩大文化和旅游市场开放，营造有利于市场主体创业创新的政策环境。对外和对内开放，要制定好意识形态工作相关的负面清单，吸引更多文化和旅游领域中有实力的跨国公司进入文化和旅游领域。无论是文化、旅游，还是其他行业的发展，民营经济都是最重要的不可忽视的力量，在文化事业、文化产业发展的过程中，这股力量不是多了，而是少了。

进一步推动对现有的文化机构市场化改革和旅游企业的专业化发展。中央文化企业要作文化和旅游融合发展的领头雁和示范者。演艺、传媒、动漫、游戏领域的文化企业决不能只作平台，只作政府生意，赚财政补贴的钱，而是要坚持以人民为中心的政治理念，坚持服务人民美好生活的市场观点，敢于面向终端文化和旅游消费者，作基于市场的真正生意，通过产品和服务挣消费者和商家的钱。鼓励文化集团三十强投资旅游项目，旅游集团二十强投资文化项目，或者文化机构和旅游企业交叉持股、合资新建和合作开发。继续作好文化、旅游和科技融合示范工作，鼓励小微企业的成长，形成充满生机和活力的产业体系。要把旅游发展中的增量资源和文化领域中的存量资源切实融合在一起，从而产生新的创造力，甚至形成现象级的以文化为内核，以居民和游客消费作为双重支撑的休闲旅游产品。现阶段，懂得文化、旅游、休闲，并能够对接资本市场的企业家是最为稀缺的。需要强调的是，有了企业家，这些存量资源，才会被看不见的手聚合起来，产生全新的价值。没有企业的介入，我们依然还会在传统的道路上徘徊，与世界的差距越来越大。如何推动文化和旅游领域中企业创新和企业家成长，这需要中宣部、文化和旅游部、财政部、国资委、工商联、行业协会共同研究，拿出切实可行的促进方案。

以高质量发展为导向，着力于品质提升，培育一批有广泛社会影响力、强大国际竞争力的文化和旅游融合发展新品牌。没有市场认可的高品质产品做支撑，文化和旅游的融合是落不到实处的。靠模仿与抄袭去开发文化旅游资源，靠短期行为提供市场服务，不可能让游客有真正的品质获得感，更不可能实现文化强国、旅游强国的战略目标。在划好安全生产和意识形态红线的基础上，通过行业协会和专业智库的研究报告、企业论坛、目的地评价等体系，引领有良好社会声誉又有卓越商业能力的企业走得更远。

(2019年11期 人民论坛·学术前沿)

长三角高质量一体化发展， “文旅融合”能做什么？

2019 上海旅游节正在火热进行中。今年是上海旅游节举办 30 周年，也是上海文旅融合开局之年。事实上，早有细心媒体发现今年旅游节的不同之处，那就是在一系列缤纷活动之外，一家家“海上文创”店也统一进驻上海的一些景点地标。

“海上文创”是上海近年着力打造的一个文化品牌。近日，上海“海上文创”中华艺术宫店正式迎客，整个店面环绕着海波纹，诠释着水滴汇聚成海，蕴含着大海开放、进取的姿态。在店堂内，分设海派荟萃、华夏生辉及世界博览三大板块。“海上文创”中华艺术宫的开设正是充分体现了时下“文旅融合”的发展思路。

对于长三角一体化发展来说，文旅融合也有着重要意义。长三角地区不仅是我国的“经济明珠”，也是亮眼的“旅游宝地”。类型丰富的旅游景区点缀着长三角地区，山水旅游、民宿风情旅游、海岛旅游等景点都让游客们流连忘返。长三角地区丰富的旅游资源，以及沪苏浙皖骨子里流露出的江南文化基因，这些文旅瑰宝都将成为未来长三角实现高质量一体化发展的重要路径。

运用文旅双向关系打开新文旅时代

区域文化旅游一体化具有重要战略意义。当今时代人们更多追求精神生活与休闲生活，在这种现实背景下，充分利用长三角地区文旅资源的优势，进行区域文化旅游业合作，必将带动相关地区餐饮业、零售业、交通运输等产业的联动，从而加快长三角地区一体化发展的步伐。

不可否认，现实中文旅发展也面临一些阻力。根据《2019 中国文旅十大趋势报告》，2018 年文旅行业整体下行，全国旅游经济运行综合指数下降——2018 年前两季度旅游产业景气指数分别下滑 8.48% 和 5.52%。因此，要更好利用区域文化旅游一体化这一引擎驱动长三角一体化进程，文旅行业的升级赋能迫在眉睫，加快文旅融合无疑是最高效的渠道。今年，党中央已经做出重要决策，

要大力通过文化和旅游的融合发展，点亮文化的活力，提升旅游的魅力。

当长三角区域一体化步入新阶段，文旅融合需要利用创新的模式，利用文化与旅游的双向关系：一是用旅游业带动当地特色文化的建立，做到精细化；二是在区域整体的、共同的文化氛围上发展旅游业，开创大型战略布局。

利用旅游业带动单个旅游区的特色文化发展，做到“小而精”

旅游业带动单个旅游区特色文化建立和发展，其核心是做到“小而精”，重点强调利用旅游区、旅游业创立文化的“特色”。就长三角地区而言，每一个小的旅游区需要结合自身的地理位置和所在城市、县城或乡镇的风俗，建立该旅游区的特色文化。

迪士尼乐园是一个典型的通过主题乐园的旅游业的发展，成功增加自身特色文化知名度的例子。迪士尼文化渗透到游乐园的每个角落，无论是穿梭巴士、可爱的卡通人物，还是精致的动漫风格的建筑物、黑夜下绚烂的烟花，都能让游客全身心地沉浸在童话世界中。这种文化熏陶让游客们流连忘返深受渲染，使他们在出园以后仍会继续关注迪士尼相关的产品，并且通过人与人之间的文化传播与推广，吸引更多的游客。迪士尼乐园更是产业链的集大成者。数据显示，上海迪士尼主题公园有超过 7000 种文化商品，这些商品的生产体系带动了当地制造产业的联动；另外，一旦有新的电影系列上市，迪士尼乐园会立即新增相关的商品和宣传，达成了旅游和电影产业的联动。

根据相关调研，不少游客在选择旅游目的地时，其动机与旅游地的文化特征存在显著正相关，比如上海迪士尼游客的旅游动机主要是“体验迪士尼的文化”、“购买体现迪士尼文化的纪念品”等。这给实现我国长三角区域文化旅游一体化的目标带来重要启发：可以利用旅游

的烟花，都能让游客全身心地沉浸在童话世界中。这种文化熏陶让游客们流连忘返深受渲染，使他们在出园以后仍会继续关注迪士尼相关的产品，并且通过人与人之间的文化传播与推广，吸引更多的游客。迪士尼乐园更是产业链的集大成者。数据显示，上海迪士尼主题公园有超过 7000 种文化商品，这些商品的生产体系带动了当地制造产业的联动；另外，一旦有新的电影系列上市，迪士尼乐园会立即新增相关的商品和宣传，达成了旅游和电影产业的联动。

根据相关调研，不少游客在选择旅游目的地时，其动机与旅游地的文化特征存在显著正相关，比如上海迪士尼游客的旅游动机主要是“体验迪士尼的文化”、“购买体现迪士尼文化的纪念品”等。这给实现我国长三角区域文化旅游一体化的目标带来重要启发：可以利用旅游业打造出一种新的特色文化，结合一系列产业链，比如电影、消费、手工艺品制造等，进而带动区域中各城市的产业联动；并且特色文化会促进消费者形成文化依赖，更多的消费者会因欣赏这种特色文化而慕名来到对应的旅游区，从而进一步促进当地旅游业的发展。

另一个经典案例是旅游业发展促进民宿文化的推广。民宿是一种直接人对人的、能够体现当地风土人情的住宿设施。不少游客在民宿中与民宿主人近距离地沟通，感受他们的质朴与热情，体验当地人本味的生活方式与当地习俗。这便是民宿文化，具有鲜明的开放性和灵活性，具有强大的文化活力。结合当今时代社交媒体的发达，现在已经出现一种“民宿打卡”风潮，游客们在社交媒体上分享精品民宿，更多的游客会慕名前去体验，通过这种方式当地旅游业得到发展，同时民宿文化通过“游客传播+打卡”的途径得以宣扬和发展。

《精品名宿调研报告》显示，民宿的大部分游客源自沪苏浙皖地区，也即长三角地区。基于这一客源优势，可以将发展民宿旅游模式作为长三角区域文化旅游一体化的一大途径，在当地的民宿旅游模式中加入长三角区域各城市共有的传统文化元素，打造出具有长三角本土文化风格的民宿文化。新鲜的民宿旅游模式和特色的民宿文化会尤其符合年轻群体追求新鲜感和活力的心理，为长三角地区吸引更多游客量，从而推动长三角旅游业和其他相关产业的发展与联动，有利于区域旅游业的一体化。

活跃区域中共有的文化资源和文化特征，落实“大型战略布局”

为文旅业注入新鲜活力不仅可以通过培育“小而精”的特色文化，基于区域中各地区文化的整体性共同特征

来打造大型战略布局以促进区域文化旅游业的整合，更能彰显“区域一体化”的内涵。

2019 年 7 月，“江南文化”学术研讨会在广富林文化遗址举行，会议指出，长三角文化旅游一体化具备了“共享江南文化”的历史渊源，文旅融合应该打造基于江南文化的大型战略布局，沪苏浙皖可以共同挖掘江南文化。江南文化是长三角城市群的生长基因，也是三省一市居民的共同精神家园。长三角地区应以江南文化为基础，加强对沪苏浙皖四地文化产业的整合与创新，推动文化产业创新联动，促进长三角地区经济一体化发展。2019 年上半年，长三角地区九城的文化和旅游部门已经共同签订“江南文化”协议，共建 G60“江南文化”走廊，努力推进走廊的高水平建设。长三角地区“江南文化”正加速共享和联动，相关旅游部门可基于此在区域中大规模地布局具有江南文化特色的旅游区，由此不仅可吸引众多游客慕江南文化之名前来观赏，拉动区域旅游业发展，更可以宣扬江南文化、促进文旅融合，进一步推进区域文化旅游一体化，最终带动长三角地区一体化联动发展。



又譬如，做好古镇文化的区域联动。长三角一体化示范区当中青浦、吴江、嘉善各自有古镇，为了发扬青浦、吴江、嘉善各自特色文化中的共性从而促进文旅融合、带动其他产业的发展，中央已经明确，在上海青浦、江苏吴江、浙江嘉善建设长三角生态绿色一体化发展示范区。在文旅融合方面，沪苏浙三地计划联合保护江南水乡传统文化和自然风貌，发扬古镇文化，推动环淀山湖地区古镇群、环太湖古镇群文化休闲和旅游资源的联动开发。例如针对环淀山湖地区古镇群，可以将这些具有相似文化底蕴的古镇串联成一个游览线路，逐渐将其打造成为一个国家级的旅游胜地，从而推动区域旅游业的进步和加速区域文化旅游一体化进程。

(2019-9-19 上观新闻)

推进文旅融合需有四种意识

近些年，各地对文旅融合的探索，已大致形成了文化景观模式、主题公园模式、特色小镇模式、旅游演艺模式、文创开发模式、文化节庆模式等类型。同时，随着文旅融合深入发展，一些倾向性问题亟待解决。

比如，一些地方特色文化挖掘不够深入，文旅项目的文化含量不够高，“看山还是山，看水还是水”；一些地方习惯于抄袭模仿，在项目设计风格、经营模式等方面搞起同质化竞争；有的地方忽视经济效益和社会效益的统一性，把一些投资规模小、建设品位低的项目包装成文旅项目，甚至为了追求经济效益歪曲文化、媚俗恶搞；还有一些地方不遵循市场规律，也没有作严格的可行性论证，导致项目流产，等等。

笔者认为，各地不能因为前景看好就盲目折腾，也不能因为存在现实短板迷茫却步，要明确四种意识，推动文旅融合发展。

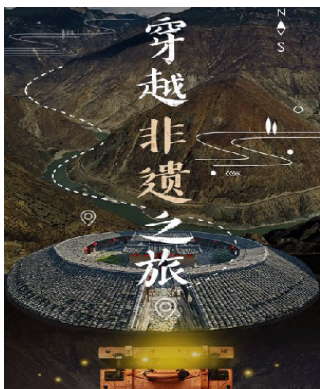
一是“IP”意识。“好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一”。文旅项目可复制、易替代，但文化内涵是不可复制、无法替代的。有了文化内涵的传承发扬，才有业态的丰富完善、服务的别具风格和品牌形象的充实饱满。因此，坚持深耕历史文化，打造高度概括、独一无二的文化IP，是文化和旅游发生化学反应的基础。相关地方要摸清文化家底，深入挖掘，系统开发，把特色文化精髓全方位融入旅游项目、线路、产品、服务、营销等方面。

二是创新意识。文旅融合创新，关键在于文化表达的创新。《庐山恋》“调皮一吻”，让庐山惊艳了世人；微信表情包中乾隆“卖萌”，让故宫成为网红；“宋城千古情”一开演，全世界游人都被西湖陶醉……这些创新的文化表达方式，迅速抓住了人们的眼球。文旅融合

应突破固有模式，着眼新需求、依靠新技术、创新新形式，大力发展文旅+演艺、文旅+VR体验、文旅+文创消费、文旅+主题游乐、文旅+微电影等多种模式，努力实现厚重的文化内涵轻松式表达、现代化表达、国际范表达，以此顺应市场发展、提升旅游品质、抓住市场流量、提高受众满意度。

三是市场意识。文旅融合归根结底要实现产业落地，必须遵循基本的市场规律。一要考虑市场消费能力。经济发达地区消费水平高，高端客户多，文化旅游项目可以适当“阳春白雪”；经济发展水平一般地区，则应倾向于热闹、好看、通俗易懂，且经济实惠。二要考虑市场承载能力。地方交通、酒店、餐饮、金融等综合服务保障水平是文旅融合的重要支撑，不能盲目贪大求全。三要考虑全天候运营能力。重点建设兼顾春夏与秋冬、白天游玩与夜晚消费等不受季节、天气影响的全天候项目，保证文旅融合项目能够持续吸引人气、产生效益。四是“无中生有”意识。没有名山大川，没有历史古迹，并不代表文旅融合就是“无米之炊”。一要善于“无中生有”。深圳原本的文化资源并不富集，却创造出华侨城、民俗文化村等主题公园，打造出集聚文化旅游、文化演艺、文化艺术等业务板块的文化产业集群。二要善于借鸡生蛋。江苏常州瞄准时机，争取到一批国家珍贵恐龙化石保护项目，打造中华恐龙园，从此一发不可收拾，建成了一个集恐龙谷温泉、迪诺水镇、恐龙大剧场等景点和设施于一体的环球恐龙城。三要善于点石成金。冰天雪地本是人迹罕至，哈尔滨市却在冬季传统冰灯游园会基础上创办了“哈尔滨国际冰雪节”，并逐步发展成世界性的冰雪盛会。四要善于借题发挥。随着乡村振兴战略深入实施，精品民宿、乡村美术公社、乡村音乐部落、乡村动漫基地等新业态层出不穷，乡村旅游逐渐向有土味更有品味的多形式文化休闲升级。当然，“无中生有”绝不是“空穴来风”，关键要以“新、奇、特”为卖点，并顺应市场需求和消费方式等发展规律，才能最终把天马行空的创意落实为扎实的文旅融合项目。

(2019-8-23 经济日报)



何谓百年未有之大变局

新中国成立 70 周年的历史意义非同一般，关键的原因之一在于，中国面临百年未有之大变局。中国的现代国家建构始于 19 世纪中期，自那以后国家的建设和发展，以及成长为世界第二大经济体，总体上是在西方主导的国际秩序下进行的。进入 21 世纪之后，国际秩序深刻变化的主题，是西方主导国际秩序能力的式微，以及西方与非西方国家对此所作出的回应。



近年来，中国国家主席习近平在多个重要场合都提到“百年未有之大变局”。2017 年 12 月，习近平主席在接见回国参加年度驻外使节工作会议的全体使节并发表重要讲话时指出，“放眼世界，我们面对的是百年未有之大变局。新世纪以来一大批新兴市场国家和发展中国家快速发展，世界多极化加速发展，国际格局日趋均衡，国际潮流大势不可逆转。”

“百年未有之大变局”是一个比较新的概念，更多的解读来自学术界，视角总体上也离不开三个维度，即力量之变、时局之变以及中国的定位。

力量之变

人类社会任何一次称得上“大变局”的历史现象，几乎都发端于物资力量对比的变化。用马克思主义理论的解释即是生产力革命。某种程度上说，谁主导了世界生产力，谁就能推动力量之变。起源于英国的第一次工业革命，所爆发出的强大的工业生产能力，以及这种生产能力在西方世界的扩散，使西方成为后来两百多年世界生产能力的绝对主导者。这两百多年也是西方“力量中心”的世界。

根据相关数据，第一次工业革命结束的 19 世纪中期，西方国家与非西方国家（以中国和印度为主），工业产品在世界的占比基本上还是各占 50%。但到 20 世

纪 90 年代，西方国家工业产品在世界的占比达到了近 90%，包括中国、印度以及其他新兴经济体在内的非西方国家，占比仅为约 10%。在这轮“力量之变”中，最突出的变量是中国因素。在近 300 年的历史里，中国经济实力在世界占比的变化，与经济重心在西方与非西方之间转移高度吻合。

进入 21 世纪后，力量的平衡在西方与非西方国家之间发生了明显变化。2010 年，西方与非西方国家在制造业上的占比分别是 60% 和 40%。有学术机构预测，到 2050 年，这个比例很可能会颠倒过来，即西方国家占比 40%，非西方国家占比 60%。也就是说，从 18 世纪中期第一次工业革命开启到 21 世纪中期这 300 年里，世界首次面临“力量中心”从西方国家向非西方国家转移。

根据 2017 年金砖国家厦门峰会期间公布的数据，2017 年金砖国家（巴西、俄罗斯、印度、中国、南非）经济总量占全球的比重，从 2007 年的 12% 增加到 23%，几乎增长了一倍。而这些国家对世界经济增长的贡献率已经超过 50%。金砖国家在经济总量世界占比上，已经逼近美国和欧盟。这些国家既是新兴经济体的典型，也是非西方国家的代表。它们经济实力相对于西方国家的变化，无疑也是世界“力量中心”变化的表现之一。

经济增长的区域视角，是观察“力量之变”的另一个维度。中国国务院发展研究中心在 2018 年一份题为《未来国际经济格局变化和中国的战略选择》的报告中预测，到 2035 年世界发展中国家的经济总量将超过发达国家，在全球经济和投资中的比重将接近 60%。全球经济增长的重心将从欧美转移到亚洲，并外溢到其他发展中国家和地区。

根据 2018 年东亚峰会期间发布的数据，2017 年东盟与中日韩的经济总量已经达到 21.9 万亿美元，在世界经济总量中占比 27%，已经超过了美国和欧盟。这是 18 世纪中期第一工业革命以来，世界经济总量与增长的重心，首次向东方“回归”。

在这轮“力量之变”中，最突出的变量是中国因素。在近 300 年的历史里，中国经济实力在世界占比的变化，与经济重心在西方与非西方之间转移高度吻合。原因不难理解，因为在那 300 年历史中，非西方世界里物资生

产能力的主力军一直都是中国。所以，中国生产能力的起伏跌落，成了观察世界生产力主导者变迁的一个显性指标。

1840年第一次鸦片战争爆发时，中国的经济总量依然占世界经济总量的约1/3，那时的英国经济总量世界占比约为5%。但当时中国在物资生产能力上的优势，掩盖了其在经济增长潜力上的劣势。根据相关数据，1800年清朝政府的税收总额中，工业和贸易占比仅为30%，而同时期的英国已经超过80%。财政收入结构反映的是经济结构，当时中国以田赋为主要税基的经济结构，已经被工业革命抛在了时代的后面。此后，就是中国的“屈辱百年”。

1980年，中国的经济总量世界占比不到2%。那时，包括中国在内的整个发展中国家，工业产品世界占比不到10%。2018年，中国经济总量世界占比为16%（仅次于美国的24%），包括中国在内的非西方国家工业制品世界占比增加到40%。不难看出，中国的变化曲线，也是生产力重心在西方与非西方国家之间变化的曲线。不过，在21世纪第二个10年即将结束时，无论是经济实力还是科技实力，东西方的力量天平并没有完全改变，充其量只能说在逼近力量均衡的临界点。世界多极化的趋势没有改变，但美国作为唯一超级大国的地位，在可预见的未来仍将得以维持。

时局之变

数百年前，“力量之变”促成了“西方中心”世界的形成。那个“西方中心”世界的源头，可以追溯到1648年欧洲的威斯特伐利亚体系。此后国际格局的演变，都是基于这个源于西方的体系。历史地看，这个体系演化的高潮，是二战结束后在美国主导下建立的包括联合国在内的一系列国际组织和机构，以及诸多协议框架、议事规则等制度性安排。客观地说，这个西方主导的世界秩序，在很大程度上维持了战后世界的和平与发展。

值得注意的是，这段历史时期世界总体上的和平与发展，与西方国家内部的稳定与繁荣呈正相关性，同时也与西方（主要是美国）主导世界秩序的现实有着高度的关联性。某种程度上说，这个“西方中心”世界是西方内部政治、经济、文化等诸多层面的“外溢”。

美国著名学者布热津斯基在《大棋局》中关于“美国的全球体系”的论述中说，美国的全球力量，是通过一个明显地由美国设计的全球体系来发挥的，它反映了美国的国内经验。美国哈佛大学教授约翰·杰拉德·鲁杰认为，二战后多边主义原则的扩张，建立在美国关于令人满意的世界秩序是由何构成的想象的基础之上，它

们复制了美国国内的秩序。

从以自己的模式来“塑造”世界，到对自己的模式产生质疑和焦虑，西方政治的这种变化，不可能不反映到“时局之变”中。大变局的显性特征之一，就是西方主导世界秩序能力的式微。既然“西方中心”世界与西方内部因素的外溢相关，那么探讨百年未有之大变局，就有必要从西方世界内部的变化中寻找原因。

特朗普赢得总统选举的2016年，英国举行了“脱欧”公投。现在不会再有人觉得这纯属巧合了。因为与这两只“黑天鹅”同时出现的，是欧洲范围内民粹主义崛起这头“灰犀牛”。从学术角度看，反全球化、反移民乃至白人至上主义，凸显的西方身份政治问题，即西方人在焦虑亨廷顿所说的“我们是谁”。这个问题又会自然而然地衍生出“应该怎么办”的问题。但从近年来美欧内部政治的变化乃至动荡来看，曾经让西方引以为傲的代议制民主、权力制衡等，越来越无法回答“应该怎么办”的问题。如今，美国政治中“多元主义”与“爱国”，两者之间的距离比历史上任何时期都要大。而且，这种现象不只是美国独有。遭遇难民危机的欧洲，对身份政治的焦虑和反思，一点也不比美国少。从以自己的模式来“塑造”世界，到对自己的模式产生质疑和焦虑，西方政治的这种变化，不可能不反映到“时局之变”中。

从目前的情况来看，西方更倾向于循着历史的惯性，凭借历史积累的优势，延续西方的主导地位。特朗普政府更是以“破坏性建设”的方式，企图再现美国绝对主导的历史。换句话说，包括美国在内的西方世界，对时局之变的回应，远不如历史上它们“创造”世界秩序时那样包容和理性。而另一方面，非西方国家不会坐等“被塑造”。世界秩序进入“无人区”，也意味着时局之变中蕴藏着巨大的风险。

中国定位

“百年未有之大变局”中，无论对于中国还是世界来说，中国如何定位都尤为关键。从中国自身角度看，如何在大变局中把握和创造机遇、化解潜在的风险，是中国不得不面临的核心问题。从世界角度看，大变局中最大的变量就是中国，没有之一。用已故新加坡总理李光耀的话说，中国是“历史上最大规模的参与者”。这样量级的参与者，处于大变局中的世界无法忽视其存在和诉求。

中国如何定位自己，将在很大程度上决定中国与世界互动的方式，同时也会影响未来世界秩序演变的结果。当然，在这个过程中，中国的定位不会是静态的，而是一个中国与世界关系演化的过程。这个演化过程对中国

来说，具体而言就是如何看待机遇与挑战的问题。习近平主席曾指出，世界“百年未有之大变局”和中国进入强起来的“新时代”高度重叠，让中国赢得更好的发展。某种程度上说，把中国的定位认知为一个演化的过程，本身就超越了崛起国与守成国之间权力竞争的逻辑。

总的来说，中国目前仍处在发展的战略机遇期。但在某些学者看来，这个战略机遇期也是在“矛盾”中延续。中国人民大学教授王义桅撰文称，战略机遇期的主要矛盾，是中国内部不断进行的改革开放进程与动能日渐衰弱的全球化进程；次要矛盾是中国寻求建立新型国家关系的意愿与美国维护霸权地位的战略竞争态度。从这个意义上说，如何驾驭战略机遇期是中国面临的巨大挑战。南京大学的朱锋教授在文章中写道，“大变局”的探讨，不能一味沉迷于国际体系内的权力再分配，更需要避免成为西方攻击中国的新靶子。在他看来，“大变局”的讨论和思考，应该让全党同志更加清楚地认识到，中国崛起和“大变局”中的中国未来，仍将是一个充满曲折和艰辛的过程。“从国际关系史上说，真正成功崛起的

大国屈指可数，中国可能又一次面对大国崛起的前所未有的战略挫折，这才是我们需要去分析的问题。”

源于威斯特伐利亚体系的“西方中心”世界，其发展过程中最显著的特征之一即是战争。这些战争中，有吞噬整个欧洲大陆的拿破仑战争，有蔓延全球的两次世界大战。所以，在西方人的思维方式里，世界秩序的最终定型，离不开战场上血与火的较量。也正因为如此，中国这个“历史上最大规模参与者”的出现，与美国大国战略竞争的实践，引发了“修昔底德陷阱”的联想。

某种程度上说，把中国的定位认知为一个演化的过程，本身就超越了崛起国与守成国之间权力竞争的逻辑。“人类命运共同体”中天然带有的开放、理性与包容因素，是对目前西方政治中“非理性”现象的正面回应。在某些学者看来，百年大变局下的中国，与之前崛起的西方大国存在本质差异，因此只要中国保持定力、坚定自己的战略方向，可以避免类似于以大国间战争的形式进行的权力转移，大变局对于中国来说既是挑战也是机遇。

(2019年19期 南风窗)

(上接第20页)

夜食堂”特色餐饮街区最高有500万元支持。“自21区block打造成深夜食堂建设后，网红风格的装修设计，吸引了许多年轻人，店里生意比过去好做。”上述老板称，而且夏季的营业时间延长到了深夜零点，每天多了两个小时营业时间。

合生汇是北京发展夜间经济的一个点，按照《措施》，未来北京将在前门和大栅栏、三里屯、国贸、五棵松打造首批四个“夜京城”地标，在蓝色港湾、世贸天阶、簋街、合生汇、郎园、食宝街、荟聚、中粮·祥云小镇、奥林匹克公园等，打造首批“夜京城”商圈，在上地、五道口、常营、方庄、鲁谷、梨园、永顺、回龙观、天通苑等区域，培育首批“夜京城”生活圈，以形成一幅北京夜间经济全域版图。以正规化为主的市场能否受到消费者欢迎，将需要时间考验。

针对北京夜市的问题，王强给出了自己的建议，一是综合考虑规划、基础设施、市容环卫、安全应急等多部门工作的衔接配合，建立系统完善的夜间经济协调机制；二是面向不同目标人群，加强夜间经济消费场景的研究与策划，深挖文化、展演、体育、休闲等业态和产品，引导建设特色鲜明、富于黏性的吸引力锚点，打造国际性消费中心城市；三是除了树立“夜京城”地标区外，还应该针对活力不足、服务较少的生活、科教研发、产业区，制定夜间经济促进措施，允许市场主体发展餐

饮、便利店、咖啡酒吧、书店、文化、体育等设施业态，切实提高北京的“烟火气”和“包容度”，打造多元、普惠的夜间经济载体。

超过800万人口居住的南京，在近十年持续治理中，不断取缔了各种个人摆摊交易类非正规夜市，城市变得安静、有序了，但夜里的南京少了吸引力。位于南京市中心的新街口百货，是南京最大的百货商场，也是当地客流量最大的商业中心，新街口百货对于夜间消费需求一直都很敏锐，一位工作人员告诉《财经》记者，他们也会在圣诞节、店庆等大节日延长营业时间至24时，周末晚上则会推迟半小时打烊。

但上述工作人员称，像商场延长营业时间并非简单的“迟一点关门”，既要考虑内部的安全保障供给，严防火灾类安全事故发生，还要考虑延长营业时间后成本的增加，延长两小时仅电费一项就需要增加数万元。而如果需要利用商场外部空间在夜间经营，要去市容办、公安局等部门申请、备案，安全保障会成为第一位考虑的因素。长远而言，城市发展夜间经济的终极目标究竟是否只是促进消费正成为各国际城市的争论焦点。夜间经济活动的目标应该是让城市更有趣，让城市得以吸引更多优秀人才。“当一个城市变得有吸引力，资金就来了，夜间经济实际创造多少营收其实不该是最重要的。”

(2019年20期 财经)

中国城市 集体探索夜间经济

7月30日深夜11点，韩国女孩安智元拉着家里的闲置旧物急忙赶到北京东南四环旁的大柳树。她在地上铺开一块粗布，4平方米大小，然后将各种旧物品码放整齐，打开照明灯，就开始营业了。此时的大柳树市场的顾客已经熙熙攘攘，每人拿着一把手电，或是戴着头灯，照向一个个摊位的旧物件，遇到钟意的便上前观察、讨价还价。这是北京最知名的旧物夜市，每周二晚上10点至次日凌晨3点，上百位摊主都会聚集大柳树，带着从全国家庭收来的旧物件贩卖，旧相机、旧书报、旧算盘、旧鞋、旧面盆、旧电器、古董，应有尽有。

正当北京不少路边集市都被取缔或搬进大市场的同时，安智元仍得以大声与鬼市淘客讨价还价，每周固定到这里来做买卖，北京的夜间消费需求在支撑着这个市场。正是看到了夜间消费的潜在能量，北京正在大力推动发展夜间经济，希望将年轻的宅男宅女们拉到夜间消费。

不仅如此，在大柳树4公里外的九龙山合生汇21区block，是北京另一个知名的夜市，不同于卖旧物品，这里主打深夜食堂。夜里10点30分，进入位于合生汇B1、B2层的21区block，门口是巨幅“深夜食堂”招牌，内部是鲜艳斑斓的网红风格装修设计，大量年轻顾客正在点单吃饭。因靠近北京东南住宅区，这里已经成为该区域内最聚人气之地，两层楼装进了将近200家特色餐饮商户。



大柳树和21区block这两个夜市分属两种形态，大柳树是民间自发形成的夜间市场，在当地政府管理与服务下得以持续发展，满足消费者的好奇心，21区block是现代城市管理者规划出的市场，依靠专业社会分工，

吸引年轻人的胃。两者都已成为点亮北京夜晚的“聚光灯”。

城市人口的夜间刚需

夜晚消费已经越来越成为城市居民的刚需。一位生活在北京方庄地区的市民对《财经》记者表示，白天无论做什么都要面临排队的问题，为避免排队烦恼，他希望将洗车、超市购物等日常项目安排在晚上进行，但入夜后的北京能满足他的生活服务有限。

7月9日，北京市商务局向各区印发了《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》（下称《措施》），《措施》指出，到2021年底，北京市将形成一批布局合理、管理规范、各具特色、功能完善的“夜京城”地标、商圈和生活圈，满足消费需求。北京只是全国城市夜间经济版图的一员，上海、南京、杭州、成都、重庆、天津等数十个城市纷纷在近一年内出台发展夜间经济的相关政策，全国城市夜经济遍地开花。

天黑之后，绝大多数城市都进入低速运转，经济活动以餐饮和娱乐为主。但是近年来夜间经济（傍晚6点到次日早上6点）制造的经济动能开始受到全球各大城市政府重视，甚至有些地方开始积极规划24小时城市。欧洲城市以荷兰首都阿姆斯特丹为首，2014年成为第一个任命夜间市长、通过大力倡导夜间文化活动增进城市活力的欧洲城市；其他欧美各大城市随之跟进，从柏林、伦敦、巴黎到纽约和华盛顿特区等，促进夜间经济成为当下的全球风潮。

柏林俱乐部委员会发言人莱赫森辛对《财经》记者指出，发展夜间经济有许多困难需要克服，毕竟灯光和噪音容易使夜间经济变成“想睡觉和不睡觉的市民间的博弈”，如果特定区域发展起来，夜间经济商户将面临租金高涨的挑战。因此，一个有创意、能成功拉动夜间经济的城市需要三个特点：可负担租金的空间、高容忍度和最低监管。

传统夜间经济活动主要围绕着饮食、色情和赌博进行，多年来因为垃圾、制造噪音等问题，政府部门往往从监管角度一刀切，以取缔和扫除为主要应对政策。在中国国内，基于治安和城市外观原则，自发性发展的经

济活动经常面临整改的命运。但这种理念正在悄然转变。在全球范围内，夜间经济活动反映一个城市的活力，带动经济发展的功能正普遍受到重视。

以欧洲夜间经济发展的模范德国首都柏林为例，一年吸引 300 万人，每人一天平均花费 200 欧元，2018 年就创造了 15 亿欧元营收，这主要归功于柏林密集的表演场地和其稳固的电子乐之都的地位。为进一步改善表演场地和附近居民的关系，柏林市政府 2018 年拨出 100 万欧元预算，协助各个俱乐部提高隔音效果。不过，根据调查，柏林这些场地也面临其他大城市同样面临的问题，包括流程繁琐的执照申请和推高租金的房地产市场。

中国城市群体发力

跟随着世界潮流，中国国内城市自去年以来争先恐后地发布与过去态度截然相反的夜间经济政策。7 月 12 日，北京市商务局联合十多个部门召开发布会，介绍进一步繁荣夜间经济促进消费增长的 13 条具体措施，从发布会出席十多个部门的阵势看，发展夜间经济不是单一部门行为，而是要“举全市之力”的大动作。

据《财经》记者翻阅《北京日报》报道，北京市委在 2018 年末市委全会期间，首次提出了“培育‘夜间经济’、形成消费引领服务业发展新动能”。在随后的北京市人大会议上，市长陈吉宁在作 2019 年北京市政府工作报告时明确，北京今年将激发新一轮消费升级潜力，将出台繁荣夜间经济的促消费政策。

筹备半年后出台的《措施》，详细规划出了重点发展夜间经济的具体地域，随后北京市交通委进一步发布消息，7 月 19 日起，每逢周五及周六，地铁 1 号线双向延长运营时间 1 小时，2 号线双向延长运营时间 1.5 小时，为消费者前往长安街沿线及二环周边的“夜京城”消费场所提供便利，此外，还推迟了多条地铁的末班车时间。比北京早三个月，上海于今年 4 月就出台“夜间经济十条”的《推动夜间经济发展指导意见》，首推城市夜间区长和夜生活首席执行官，打造一批夜生活集聚区，推动上海“晚 7 点至次日 6 点”夜间经济的繁荣发展；再往前推至 2018 年 11 月，天津出台《加快推进夜间经济发展的实施意见》，打造 6 个市级夜间经济示范街区，形成一批有特色的“夜津城”品牌活动。

文化底蕴深厚的南京于 8 月 13 日也通过《新华日报》披露发展夜间经济信号：南京市商务局最近在北京、西安、武汉调研，研究制定发展夜间经济的具体政策。南京市商务局相关负责人表示，消费对于经济的拉动作用越来越重要，深夜消费逐渐成为消费硬需求，政府要鼓励夜间经济的发展。上述信号对于夜间经济品牌历来单一的

南京来说，无疑是一项利好政策，未来或可以留住游客在南京过夜。不仅限于此，未来其他各级城市也将出台类似政策。商务部 2019 年 5 月发文，正式为国家发展“夜间经济”定调，文中强调，“夜间经济”作为都市经济的重要组成部分，其繁荣程度是一座城市经济开放度、活跃度的重要标志。

8 月 27 日，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，其中写入“活跃夜间经济”，成为稳定消费预期、提振消费信心的重要政策措施。不过，政府的政策导向和辅助措施只是夜间经济发展的一个环节，城市的活力也不能只是来自政府。为全球多个城市提供建议的莱赫森辛对《财经》记者强调，夜间活动需要多元化，一个城市能否成功发展夜间经济，除了政策还需要对创作族群的认可、负担得起的场地和对公共通勤及人身安全的保障。

夜间经济背后的秘密

今年全国城市纷纷发力夜间经济引发各界争辩。过去控、现在松，背后其实是贸易出口不景气、经济下行压力大、城市活力下降，中央提倡各城市发展夜间经济，刺激消费，提振经济。清华大学中国新型城镇化研究院科技部主任王强对《财经》记者表示，从国际国内城市消费的发展规律来看，市民、游客在夜间消费的需求日益旺盛，城市人群夜间消费占比通常超过 60%。

而另一项数据更能反映城市发展夜间经济的内在动力——城市活跃度在降低，政府急需一项行动促进市民消费，进而增强城市的活跃度。首都北京是观察夜间经济政策的最佳样本。近年来，记者在多个官方场合听到专家担心北京的城市活跃度会下降，进而影响北京的城市竞争力，而这种担忧正显现在经济数据中。

社会消费品零售总额及增长率，是一项反映城市消费中心度、活跃度的数据。北京在近三年表现欠佳，尽管总盘子仅次于上海，但增长率明显落后于其他一线城市，2018 年社会消费品零售总额同比增长率仅仅 2.7%，增速排全国倒数第二，今年上半年虽有所好转，但远落后上海、广深近 3 个百分点，排全国倒数第六。

王强指出，北京推出“夜间经济 13 条”，着力布局夜间经济，目的是以供给侧结构性改革为主线激发城市消费升级，满足市民、游客需求，拉动城市消费的新增长点，树立城市繁荣的“夜京城”消费品牌。

中国人的夜间可利用时间不比世界其他地方少。根据 2016 年 5 月《科学》杂志发表的研究显示，中国女性睡觉时间约为晚间 11 点 50 分，在全球 196 个国家中，仅早于阿联酋、新加坡和西班牙女性；相比之下中

国男性的上床时间早得多，约为 11 点 20 分左右，晚于法国男性，但早于德国、墨西哥和巴西男性；而在 2006 年-2012 年间，中国人平均睡觉时间是晚上 10 点 38 分，早上 7 点 04 分起床。

但发展夜间经济需要克服层层困难。首先需要发展出足以让居民出门的诱因。酒吧和俱乐部林立的英国各大城市近年来就面临转型挑战。市场调研公司 Mintel 研究显示，2018 年 1 月-9 月间，11% 的英国成年人每个月去一次俱乐部，低于三年前的 15%；整个酒吧市场营业额自 2013 年到去年至少下降 17%。

不过，寻求突破的英国俱乐部行业并未放弃探寻年轻消费者的兴趣。市场分析显示，英国年轻人并非只喜欢宅在家，他们或许不一定喜欢跳舞，但确实更倾向于健身活动。因此，近年来深夜高尔夫、弹跳弹簧床、射飞镖、乒乓球等正成为英国夜间经济的新趋势。

北京有 2000 多万常住人口，还有约 1000 万的流动人口，大量年轻人聚集，理论上具有发展夜间经济的巨大优势，但与国内其他城市相比，北京的夜间经济规模和活跃度并不是排在前列。

对此，王强的团队为北京市发展夜间经济提供了研究支撑，王强指出，北京的难点主要有三个方面：一是交通、环保、安全、管理等支撑措施的系统性不足；二是餐饮、购物场景较为成熟，文化、展演、体育、休闲消费场景不足；三是历史上重功能分区、轻功能混合的规划布局，在年轻人聚集、消费需求旺盛的产业、研发、办公区周边，往往缺乏具有良好品质的夜间消费设施布局，夜间经济较为活跃的商圈布局不够合理。

夜间如何经济？

英国的经验显示，一个都市能否成功发展夜间经济，取决于政府和参与夜间经济产业的各方参与者能否发展出共赢的“伙伴关系”：创意能否找到空间、创业者是否能得到回报、投资是否能回收、消费者是否能受到刺激、夜间产业员工是否能持续被雇佣以及当地居民是否受到保护。“如果一个监管系统只是要压榨获利，将导致愿景破灭；愿景缺乏现实的经济规划，最后也将难以实现。”科尔温强调，各利益方找到平衡是夜间经济能否发展的重要因素。

在国内，作为北京最大的“鬼市”，大柳树或为发展夜间经济形态提供了一种范本。由于聚集在夜间，且主要是旧物件交易，大柳树市场也被市民戏称为“鬼市”，每周二夜里开市都能吸引上千人光顾。安智元正是被“鬼市”的名头吸引，她喜欢大柳树的神秘感。安智元来自韩国首尔，在中国传媒大学留学，学习摄影，现和几位

好友创办了一家影像工作室，做公益与商业影像传播，由于未能接到太多业务，安智元便带着朋友来到了大柳树，售卖家里闲置旧物件。“家里不是很富裕，需要自己挣钱。”安智元告诉《财经》记者，她一直很喜欢这类“自由”的夜市，进入门槛低，还能遇到很多新朋友，过去她在传媒大学附近的小夜市卖过旧物，后来这些小市场关闭后，大柳树成为唯一选择。

大柳树市场上更多的摊主是从天津、河北、山东等地驱车赶来，他们都被大柳树的巨大人流和低门槛吸引，一位前来卖货的老板告诉记者，他是天津过来的，从前卖玉石，现在卖吉他，之所以选择来大柳树，是因为这里人流大、进入门槛低，交点钱就可以。摊位费按区位和面积算，在 130 元至 300 元不等，向市场管理方交了摊位费后，销售所得全是自己的。《财经》记者今年 8 月两次前往大柳树市场采访，白日里，稍显偏僻的大柳树人流较少，但进入黑夜后，上千人将市场围得水泄不通，成为北京深夜最有活力的夜市。

安智元很开心地向记者展示了她在“鬼市”的战绩：第一次 15 分钟卖了 180 元，第二次两小时卖了 564 元。大柳树旧物市场本质上是一种传统的“个人摆摊交易”市场形态，具有低门槛、灵活性、多元化的特征：低门槛，任何人在缴纳摊位费后都可以进入市场售卖商品；灵活性，摊位费可按照天缴纳，也可以按月或年缴纳，保证了经营者可随进随退；多元化则主要体现在市场内商品的多种多样，也体现在经营者、消费者社会身份的多元，增强了交易体验感。

安智元用“准入门槛低、交新朋友”表述背后正是上述三个特征的体现，大人流量保证了经营者的收益，进而吸引更多经营者进入，形成竞争，经营者在竞争中提高优势，如此反复形成市场的良性循环，市场管理者、经营者、消费者三方共赢。但“个人摆摊交易”市场长时间被认为是“灰色”交易，政府难以对销售过程进行监管，因此各地城市政府一直对这类“非正规”市场进行严格管控，而主推商业街、百货商城、商业综合体这类正规化的市场形态。与大柳树这类非正规夜市相比，北京倡导的夜间经济的形态是合生汇 21 区 block 深夜食堂、三里屯、簋街这类正规、安全、便于监管的综合体、商业街。

深夜食堂是一个重点发展项目。合生汇深夜食堂一家餐厅老板告诉记者，政府打造“深夜食堂”特色餐厅，是为了鼓励餐饮企业延时、错时或者 24 小时经营，参与打造“深夜食堂”的餐饮企业在装修改造和设施设备购置方面，可以获得北京市政府的资金支持，单个“深

(上接第 17 页)