民族文化旅游创意产业商业开发模式研究

——以凤凰古城为例

秦其文，王兆峰，雷丽蓉

摘 要：文化旅游创意产业商业运作模式同一般产业商业模式相比，具有商业模式的依托性、价值网络性、风险性、运作高要求性等特点。营造商业模式发展环境、产品定位与开发、产业品牌营销、市场化产业运营、产业链延伸、产业集群构建等策略乃凤凰古城民族文化旅游创意产业的有效商业模式。凤凰古城文化旅游创意产业商业模式的成功经验对我国其他民族地区营造商业模式发展的外部环境、立足民族文化创意挖掘商业模式价值源泉、不断创新产业价值实现模式、实现商业模式价值延伸和发展文化旅游创意产业具有很强的借鉴意义。

关键词：湘西凤凰；民族文化旅游；创意产业；商业模式
中图分类号：F590 文献标识码：A 文章编号：1674-5841(2010)01-0040-08

引 言

创意产业（Creativity Industries）于20世纪80年代已开始逐渐兴起，其概念于1998年由英国最早提出，并将其界定为源于个体创造力、才能与技术，且通过知识产权创造财富与就业的活动。创意产业作为一个新兴产业，在实践中已显示出其强大的生命力和巨大的发展空间，其在增强自主创新力、建设创新型国家的过程中具有重要作用，是发展中国家实现跨越式发展的有效途径，也是其转变经济增长方式的有效战略（厉无畏、王慧敏，2006）[1]。创意产业发展和民族文化的创新是相辅相成，在民族文化旅游活动中加入创意元素，可进一步增强原有产品、服务的体验性和吸引力，充分显现民族文化旅游的魅力，不少民族地区推出的文化旅游项目，如云南和广西基于其独特的民族文化推出的《丽水金沙》和《印象·刘三姐》等表演晚会，本质上都属于旅游创意产业的范畴。民族文化旅游创意产业基于创意元素与民族文化旅游元素的完美融合，是民族地区文化旅游实现结构升级的重要途径，对推动民族地区经济结构转型和社会和谐发展也有重要的现实意义。

当前关于商业模式的研究，总体上是从经济向运营、战略和整合递进的。商业模式最早被理解为公司的经济模式，如Stewart等(2000)、Afuah等（2001）把商业模式定义为企业获取并使用资源以赚取利润的方法[2-3]。运营类定义则重点说明企业通过何种内部流程和基本构造设计来创造价值，如Timmers(1998)、Mahadevan（2000）将商业模式定义为企业与商业伙伴及买方之间价值流、收入流和物流的特定组合[4-5]。战略层面定义关心企业的竞争优势及其可持续性，如Linder等(2000)、Weill等（2001）认为商业模式是对企业的顾客、合作伙伴和供货商间关系与角色的描述[6-7]。上述三种解释都具有片面性，整合类定义则从经济逻辑、运营结构与战略方向三者之间的协同关系上说明企业商业模式的本

基金项目：国家社会科学基金项目“湘鄂渝黔边民族地区文化创意产业研究”(08BMZ044)；湖南社会科学基金重大委托项目“湖南旅游产业转型与结构升级优化研究”(07WTA02)；湖南省高校科技创新团队支持计划项目。

作者简介：秦其文（1965-），男，怀化学院湘西经济研究所副教授，博士，主要研究产业经济学等（邮编：418008）；王兆峰（1965-），男，湖南桑植人，吉首大学商学院教授，中南大学商学院博士，主要研究产业经济等（邮编：416000）。

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

质，如 Morris 等（2003）、Osterwalder 等（2005）提出商业模式旨在说明企业如何对战略方向、运营结构和经济逻辑等方面一系列具有内部关联性的变量进行定位和整合[8-9]。国内研究主要从整合角度，如罗珉等（2005），周辉、刘红缨（2007）认为企业商业模式是一种战略创新意图与可实现的结构体系及制度安排的集合[10-11]。本文认为商业模式是一个框架，以价值创造为目的，通过企业整合内外资源和运作管理将战略理念具体化和实践化，并使之能够维持和发展的范式集合，成功的商业模式是实现产业顺利发展的重要保障。湘西凤凰县近十年通过大力发展文化旅游创意产业实现了显著的经济效益和社会效益，所以当前开展对凤凰民族文化旅游创意产业商业模式的研究，分析其成功经验，对我国民族地区发展民族文化旅游创意产业具有重要的借鉴意义。

一、民族文化旅游创意产业商业模式特征分析

民族文化旅游创意产业作为创意产业在民族文化旅游领域的延伸和发展（冯学钢，于秋阳，2006）[12]，和民族文化旅游业密不可分的。文化旅游创意产业商业模式即文化旅游创意产业的商业运作模式，和一般产业商业模式相比，具有诸多不同的特点，主要表现在以下几个方面。

（一）商业模式的依托性

创意产业具有空前的产业关联度，表现为极强的渗透性和整合性，在横向上广泛延伸，跨越了众多传统产业部门，在其未独立之前，创意产业以创新为依托，暂时蕴含在众多传统产业领域之内，但居于传统产业的价值链高端。由于缺乏资金，经济落后，民族文化创意产业实现经济效益必须依托于其他产业，而旅游成为最佳的选择。文化创意产业与旅游业是相互依存和促进的，民族文化旅游产业的发展离不开旅游产业发展，而民族文化创意产业的发展对旅游业具有明显的辐射作用，两者的完美结合形成产业价值网络，如湘西各地少数民族各种装饰品的热销。民族文化旅游创意产业依托于民族文化旅游业的发展，其产品定位于旅游者，以满足到目的地旅游者的精神需求为手段，并从中获取价值求得自身发展为根本的目的，所以其商业模式也是依托于旅游产业模式的。

（二）商业模式的价值网络性

许多国外学者在定义企业商业模式的时候，或多或少地提及到企业的价值链。Rappa（2004）指出商业模式明确了一个企业在价值链中的位置[13]；Powell（2001）认为商业模式是开办一项有利可图的业务所涉及的流程、客户、供应商、渠道、资源和能力的总体构造[14]；Dubosson等（2002）认为商业模式是企业为了进行价值创造、价值营销和价值提供所形成的企业结构及其合作伙伴网络[15]。在国内，高闯、关鑫（2006）认为商业模式界是一种基于价值链创新的企业价值活动[16]；张向国、吴应良（2005）提出商业模式是通过整合产业链构筑起来的一种以顾客为核心的价值创造体系[17]。商业模式在本质上是一个商业生态系统或者商业价值网络，其通过对企业全部价值活动进行优化选择，并对某些核心价值活动进行创新，然后再重新排列、优化整合而成的，民族文化旅游创意产业的商业模式运作过程也具备明显的价值网络性。民族文化旅游满足旅游者需求的过程中，企业需把握旅游者的需求，立足民族文化创意开发各种文化旅游创意产品和通过各种手段吸引旅游者达到满足旅游者需求使其实现其价值，同时企业也可实现其价值；由于民族文化旅游产业具有综合性的特点，利益相关者也是这个过程中的重要参与者，旅游者价值实现的同时，其价值也可实现；而旅游者、企业和利益相关者的价值实现又可促进文化旅游创意产业的发展，形成一个比较完整的产业价值网络，如图 1。为更好的满足旅游者的需求，需要深入挖掘民族文化禀赋资源，促进民族文化遗产数字化和传播信息化，注重旅游资源的价值延伸和外延的拓展，打造民族文化创意产业链条，提升民族文化附加值；同时还要通过产业链条的延伸，开发更多的相关产品，发展相关的辅助产业，实现更大范围的价值创造，使旅游产品具有更广泛和深刻的内涵。

（三）商业模式的风险性

民族文化创意产业依托于民族文化的神秘性和创意元素的新奇度、体验性，并在双方相互渗透的基础上，促进民族文化产业发展与科技、生态等多个领域的产业要素在产业链的高端有机整合，本质上要满足人们高层次的精神

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

需求。如民族传统工艺可能为手工的、少量生产的产品，但如果进行创意设计，使之呈现出智能化、特色化、个性化、艺术化的特点，便可超越产品本身的价值，衍生出巨大的附加价值。但是由于文化产品的特殊性，民族文化旅游创意产业的盈利模式具有很大的不确定性，且需要借助于知识产权的保护。与制造类产品相比，旅游文化创意产品无法在开发出后即检验其品质，即使是具有独创性的文化产品，如果不能得到旅游者的认同，其价值就为零；由于当前旅游者需求的多样化和多变性，产品开发者很难准确的把握旅游者的需求，并开发出适当的产品，这种不确定性使产品开发的风险很大。同时创意产业的产品属于具有知识产权属性，必须要保护其知识产权，才能在更大程度上实现创意的价值，而这样会限制其产品的影响范围，又会限制其价值的实现，所以必须解决产权和传播的矛盾问题。

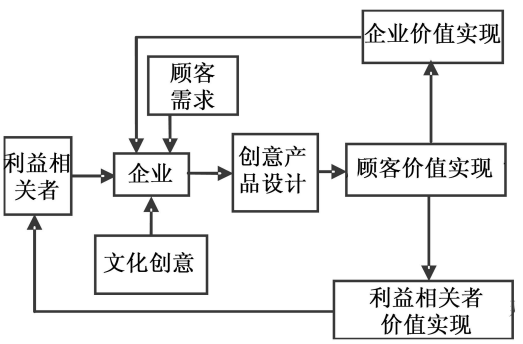

图 1　民族文化旅游创意产业商业模式价值网络

(四) 商业模式运作要求更高

由于民族文化旅游商业模式的高风险性，所以其运行过程中，需要更好的产业策划、更完善的管理团队和更广泛的参与合作。首先，需要更好的产业策划。在创意产品的价值实现中，更加强调对产品的包装与宣传，特别是必须借助于品牌的效用。创意是文化旅游产品价值实现的基础和保障，产品开发必须立足于民族文化创意，创意在此商业模式运作中的意义异常明显。其次，需要更完善的管理团队。由于文化旅游创意产业属于综合性的产业，需要多个组织机构密切的合作，所以对于管理和协调的要求比较高。再次，需要更广泛的参与和合作。这必须要调动尽可能多的参与的积极性，其中当地居民的参与积极性异常重要。由于创意产业以文化为基础，以创意为核心生产要素 (王志成等，2007)[18]，每个创意工作者都可以在植根文化的基础上将个人对产品的理解和创意冲动倾注于创作中。由于民族文化的独特性，对民族文化没有深入了解的人很难完成民族文化创意产品，所以民族文化创意产品的创新必须有民族居民的支持参与，因为他们不仅对民族文化有深刻的了解，更是民族文化创意产品的直接传承者。民族文化创意产品必须以民族文化为基础，同时要广泛的吸收当地居民的参与，脱离民族文化的产品是不具有长久生命力的。

二、湘西凤凰县民族文化旅游创意产业商业模式构成分析

关于企业商业体系的构成，一是根据商业模式发挥作用的机理来推导，如原磊 (2007) 根据企业的价值创造逻辑将商业模式分解为“3－4－8”构成体系[19]，翁君奕 (2004) 把商务模式界定为由价值主张、价值支撑、价值保持构成的价值分析体系[20]；二是通过企业日常经营活动分析来归纳，如李东 (2006) 采用元分析法对商业模式构成要素进行主成分合成[21]，罗珉等 (2005) 认为商业模式包括组织内部结构和组织与外界要素的关系结构[22]。结合凤凰民族文化旅游创意产业的价值创造逻辑和经营活动，本文认为其商业模式应该包括产业发展的环境，产业价值的主张，产业价值的实现模式以及产业价值的延伸等几个方面，如图 2所示。其中产业价值主张主要包括产品的定位与开发，产业价值实现模式主要包括品牌营销和产业运营，产业价值延伸主要是产业链的延伸和产业集群的构建。

(一) 营造商业模式发展环境

企业商业模式的实现需要完善的内部管理作为保障，产业商业模式的顺利实现需要有良好的发展环境。凤凰从保护民族文化资源和优化产业发展环境等方面入手，为旅游文化创意产业商业模式的成功发展提供了重要保障，如图 3所示。其影响力有所差异，其中政府负责产业软硬件环境的营造、文化保护和创新，居于主导地位；当地组织和居民主要是参与和支持，属于配合影响者；企业负责创意产业的实际开发运作，其经营运作直接影响着创意产业的发展环境。政府的主导营造作用主要体现在以下两个方面：一是保护和创新民族文化资源。

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

为使凤凰现有的民族文化资源实现最大的效益，按照“保护古城、改造旧城、开发新城、修复长城、打造名城”的思路，凤凰采取一系列措施保护和创新民族文化资源，编制出台《凤凰历史文化名城保护规划》和《湘西土家族苗族自治州凤凰历史文化名城保护条例》，同时不断强化对民族文化精华的研究与创新，特别是与当地高校吉首大学的合作，实现民族文化的创新与发展。二是优化产业发展环境。首先，通过财政投资、招商引资、民间集资等方式，不断完善景区基础设施和配套设施，景点品位进一步提升，如完成沱江河道历史上的第一次彻底清淤和古城夜景的美化亮化；其次，为实现文化旅游创意产业的规范化发展，凤凰县采取各种措施对文化旅游创意产业进行规划和引导，不断的提高管理水平，先后成立旅游产业开发领导小组、风景名胜管理处、古城保护管理委员会、城市建设投资有限公司，切实加强对凤凰文化旅游创意产业的服务指导。

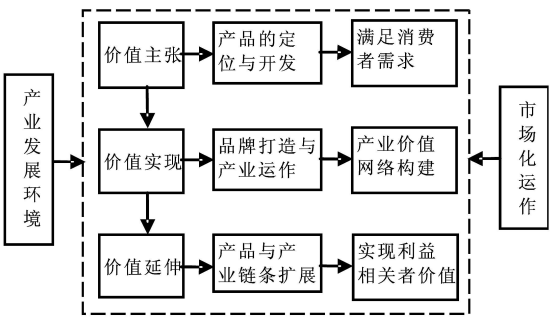

图 2 凤凰民族文化旅游创意产业商业模式构成体系

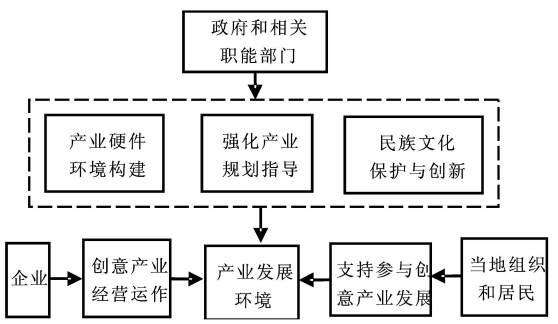

图 3 凤凰民族文化旅游创意产业商业模式发展环境

(二) 产品的定位与开发策略

凤凰民族文化是湘西文化中奇葩，其民族文化、文物古迹、传奇故事、历史典故等文化创意素材灿若星河。凤凰立足其厚重的历史文化底蕴和浓郁的民族风情，将其旅游准确定位于文化旅游，与张家界等自然旅游景区形成了有效互补。所以在文化旅游创意产业的产品开发中，凤凰从满足旅游者的精神需求入手，用文化创意赋予旅游活的灵魂，将民族文化旅游创意融入到旅游活动策划、旅游产品开发和旅游景点建设中去，如图 4所示，实现了创意产品的突破。

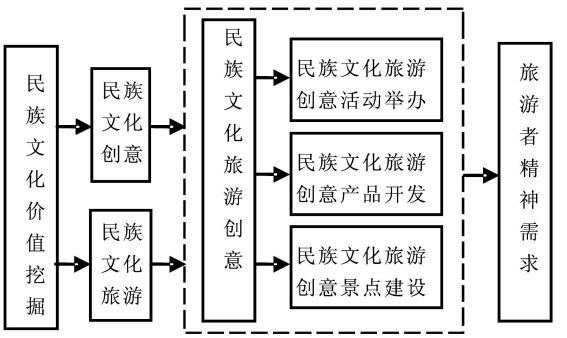

图 4 凤凰民族文化旅游创意产业产品开发

第一，在旅游活动策划中融入文化创意，如在举办南长城登山比赛中，为充分展示南长城的文化魅力，在比赛展示区外，利用当地丰富的民族文化资源，适时推出民族乐器苗鼓展示区和民族文化展示区，使单一的登山比赛充满文化内涵；利用谭盾到凤凰举办大型音乐会的时机，积极举办湘西原生态文化节，利用文化创意将本来单一的音乐表演扩展为听音寻路、感恩音乐、对话和演唱会等几个文化创意环节，大大增强了活动的影响力；邀请著名媒体香港凤凰卫视高层人士、节目主持人以及中国以凤凰冠名的地区、著名企业，举行天下凤凰聚凤凰活动，并以天下凤凰聚凤凰活动为契机，精心策划集苗族服饰和银饰为一体展演的中国凤凰苗族银饰文化节活动。

第二，利用文化创意包装和设计文化旅游产品，凤凰在民族文化旅游产品的开发中，不仅仅是纯粹的文化展示，而是利用创意和现代先进手段包装的同时，保留民族传统文化的底蕴和先进因子，实现民族文化的发展，如 2007年春节期间，凤凰精心推出了“万盏红灯耀古城”、“新春民俗体育大比拼”、“民间戏剧闹新春”、“狮子龙灯游县城”等十多项迎新春民俗表演项目，共接待国内外游客 11.68万人次，实现旅游收入 4 655万元，同比分别增长 63%和 116.7%。

第三，将文化融入每个旅游景点的建设中，如借助 2001年 4月朱镕基为凤凰古城题写“凤

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

凰城”的契机，立碑开发成为新的旅游景点；在南长城景点的建设中，利用文化创意建成历史文化长廊、民俗文化风情区、武云路休闲观景区和南长城石林景观区等四大功能分区；利用名人效应建设名人故居景点，如沈从文故居和熊希龄故居等。文化创意使凤凰文化旅游在与省内和周边各大旅游景区形成了高度互补，体现了独特的个性和吸引力，并形成了强大的产业生命力。

(三) 产业品牌营销策略

产品开发之后，凤凰民族文化旅游创意产业面临着销售的巨大挑战。凤凰县坚持以民族文化旅游创意产业为主导战略，立足于民族文化创意，通过文化活动策划、创意节目表演和宣传媒介等途径不断充实凤凰文化内涵，提高凤凰知名度，打造凤凰文化旅游的品牌效应，如图 5所示，实现了产业品牌营销的顺利实施。

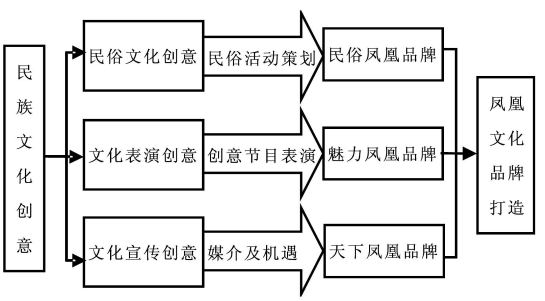

图 5　凤凰民族文化旅游创意产业品牌打造模式

第一，利用民俗文化创意活动打造“民俗凤凰”品牌形象。一是挖掘民间文化资源，举办中国凤凰民间文化节，通过文化创意系列的展示凤凰独特的民族风情和阳戏、傩堂戏、茶灯戏等民间文化艺术风采，彰显凤凰独特的民间文化内涵。二是组织开展民俗节庆活动，凸现凤凰独特的民俗魅力。凤凰把春节定位为到中国凤凰过一个传统的民俗文化年，把端午节定位为“中国凤凰民间龙舟节”，把苗族“四月八”活动定位为“中国凤凰苗族银饰节”，把苗族“六月六”活动定位为“中国凤凰苗歌节”，充分展示中国凤凰的民俗风情。

第二，利用文化产业创意表演打造“魅力凤凰”品牌形象。建设“天下凤凰”民俗文化城，依托凤凰的历史文化、民俗风情等资源建设文化产业，在民俗文化城中的风情园中精心策划组织演出山水实景剧《神秘凤凰》，表演场景的营造中巧妙地将小桥、流水、水车、竹林和苗寨吊脚楼等场景融入歌舞风情，体现历史与自然生态的文化之美，使游客对历史文化名城凤凰有观之如画、读来如诗、仔细思量心灵又有一种历史的震撼；表演内容的组织具有强烈的凤凰区域标识和民族标识，体现着凤凰厚重的历史底蕴、民族特色和强烈的时代感。

第三，借助各种传媒与机遇作为外包装，利用宣传创意打造“天下凤凰”品牌形象。一是借名人造势，成功举办湘西从文文化节、天下凤凰美群星演唱会、南方长城中韩世界围棋巅峰对决赛，并通过电视直播提升“天下凤凰”的品牌形象，其中围棋赛已成为两年一度的固定赛事。二是借名嘴提升品位，充分利用香港凤凰卫视与凤凰的关系，在凤凰卫视“凤凰论坛”邀请当代学者纵谈凤凰文化，在国内外受众中制造心智意识，吸引其到凤凰作凤凰文化寻根。三是借名家展示风采，邀请世界著名艺术家到凤凰采风，精心策划采风的内容，并为其提供创作的艺术资源，提升凤凰在国内外的形象，其中谭盾举办的大型水上音乐演奏晚会影响空前。四是紧紧抓住国家实施西部开发的历史机遇，借助各级各部门的重视和支持为旅游创意品牌造势，特别是利用党和国家领导人如原国务院总理朱镕基、全国人大常委会委员长吴邦国、国家副主席曾庆红等来凤凰视察和指导的契机，扩大凤凰文化旅游创意产业品牌的影响力。

(四) 市场化产业运营策略

关于产业应该如何运作，如何使产业能够迅速发展的问题，凤凰立足市场大胆创新产业经营机制，在西部地区旅游开发中率先探索出“政府主导、市场运作、企业经营、社会参与”的经营模式，民族文化旅游创意产业的相关利益主体都有了明确的分工，如图 6。其中政府和相关职能部门拥有产业的管理权和所有权，负责为产业发展营造良好的环境；企业拥有经营权，主要负责对产业进行建设投资及宣传运作；当地居民和组织享有参与权，参与产业的开发；产业各利益主体都可根据其权利获取相关价值。按照此模式，通过专门机构的专业化运作，争取了大量建设资金，充分调动了各方面的积极性，实现了文化旅游创意产业的迅速发展。

如对于凤凰古城经营，凤凰按照所有权归政府、管理权归职能部门和经营权归企业的

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

“三权分离”经营机制，摆脱了产权问题对文化旅游创意产业发展的束缚，以现代企业制度建设加快旅游开发，在激活旅游产业经营机制的同时，实现了文物景点保护与开发的双赢。2001年凤凰县以8.33亿元将县内8个景点经营权转让给张家界黄龙洞旅游有限责任公司经营50年，当年的门票收入即比上年增长近10倍，使旅游产业实现了超常规发展。通过市场化的运作模式，凤凰县各种具有浓郁地方特色的民俗风情表演日益繁荣，如《我的湘西》《寻梦凤凰》《山风鼓韵》等大型原生态文艺晚会受到市场青睐；凤凰县阳戏剧团根据旅游市场的需求，采取合股联办等形式，先后推出“凤凰神韵”、“古怪凤凰”两台大型原生态民俗歌舞晚会，自2004年以来已累计接待游客16万余人次；2007年4月，凤凰县阳戏剧团与天下凤凰大酒店合作，斥资700万元建起了一个占地面积达5000m^2，可同时容纳1200名观众的大型森林实景剧场，同时一台集凤凰传统民俗风情精髓于一体、名为《寻梦凤凰》的大型森林实景晚会正式推出，更是开创了大型森林实景演出的先河。

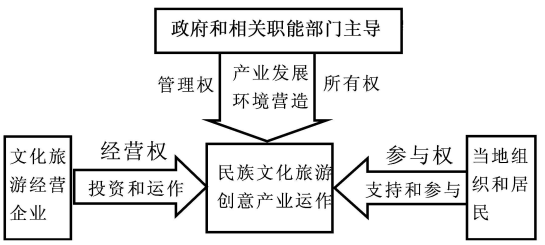

图 **6** 凤凰民族文化旅游创意产业运作模式

（五）产业链的延伸策略

仅仅依靠旅游文化创意产业无法改变凤凰的落后面貌，这必然会限制民族文化旅游业的可持续发展，所以凤凰必须探索产业的延伸，为当地经济社会发展创造更多地价值；围绕发展文化旅游产业，凤凰县大力调整产业结构，大力发展相关的加工业、服务业、高效农业、交通运输、餐饮住宿、商品加工、旅游服务等，拓展产业链条，县域经济结构发生了深刻变化，经济社会发展步入了全面、协调、可持续发展的良性轨道。

第一，以园区建设为载体，初步建成了以山野绿色食品、肉类食品、矿产品加工、旅游产品开发为主的四大主体工业，打造出以蜡染、扎染、姜糖、纸扎、银饰加工等为代表的民族工艺特色品牌。

第二，依托文化旅游创意产业，餐饮、住宿、房地产、交通运输、现代物流等相关产业得到迅速发展，仅2005年就新发展家庭旅社45家，酒吧、宾馆43家，旅游商品经销店153个，姜糖、银器、蜡染等产业实现产值3500万元。

第三，围绕旅游服务，水果、蔬菜、畜牧、烤烟、劳务等农村产业也得到迅速发展，当地的糯米酒、苗家腊肉、苗族服装、土鸡等苗家土特产都成为抢手的旅游商品，村民的收入得到了有效的提高。当地经济的发展，为民族文化旅游创意产业的发展提供了更好的社会经济环境，使民族文化旅游创意产业发展与区域经济的发展实现了良性互动，如图7。

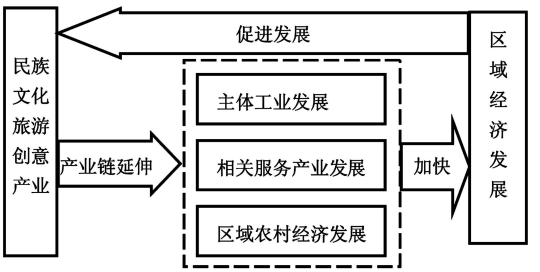

图 **7** 凤凰民族文化旅游创意产业链延伸

（六）产业集群的构建策略

当前产业集群已经成为区域经济创新增量的主要载体，为实现凤凰民族文化旅游创意产业的升级，使小产品有大市场，小企业进行大合作和小区域扩张成大作为，凤凰主力打造具有国际竞争力的民族文化旅游创意产业集群。首先，凤凰主要从物质产品和精神产品入手，巧打历史文化和民俗文化活动牌，使“天下凤凰”成为特色鲜明的旅游形象品牌，开发培育和宣传推介产业集群，如以凤凰古城为中心，以山江、阿拉两个民俗风情保护带为重点的12个民俗歌舞表演地的演出，每天都吸引着数以千计的游客前往观看；其次，凤凰重点完成四大支撑建设，集群产业的主体企业支撑，提升产业内质的人才支撑，完善的体制制度支撑和开放的创新文化支撑；同时，凤凰在产业集群的建设中加速传统商贸业向现代服务业提升，加速传统制造业向先进小商品制造业提升，加速城乡二元差别向城乡旅游一体化发展提升。

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

三、结论与建议

根据前文分析，凤凰文化旅游创意产业的商业模式能够取得巨大的成功，主要得益于以下几个方面：一是当地政府和居民为产业发展营造了良好的产业发展生态环境，积极支持和参与民族文化旅游创意活动；二是创意产业产品的定位和开发比较准确，较好地满足了旅游者的精神需求；三是文化创意品牌的打造和灵活的市场化经营管理机制；四是注意产品产业链的构建和延伸。凤凰的发展经验对我国其他民族地区发展文化旅游创意产业具有很强的借鉴意义，其他地区也可从这几个方面入手：

（一）营造商业模式发展的外部环境

任何商业模式的成功都需要相关的外部环境作支撑，所以构建创意产业发展的生态环境，如积极发展相关的产业配套设施，完善相关的政策环境等是文化旅游创意产业商业模式发展的前提。首先，政府对创意产业发展要给予配套设施建设和后期经营管理的关注和支持，建设非赢利性的公共服务平台。其次，政府要不断完善相关的政策环境；必须认真地保护和利用民间文化资源，使优秀的民族民间文化得到传承和弘扬；通过培育有利于创意的社会、文化与地理氛围，构筑创意产品产业化的促进机制，养育创意产业的文化锐气，整合创意产业的文化资源，实现创意产业的市场价值；健全与完善创意产业发展的制度与功能设施服务体系，积极营造有利于文化、创意和内容向不同价值链渗透与融合的产业组织氛围与发展环境，促进创意产业的广义创新系统耦合、创意阶层的再生产和创意市场价值的实现。

（二）立足民族文化创意挖掘商业模式价值源泉

商业模式的成功必须有赖以生存的价值基础，所以民族文化旅游创意产业商业模式必须要立足创新，挖掘民族文化的价值精髓，将民族文化创意融入旅游产品开发、活动策划和景点构建中，为民族文化创意产业的发展提供持续的动力。要将民族文化创意融入旅游的每个环节中，在开发文化旅游产品、建设景区景点、举办文化旅游活动中都要以民族文化旅游为核心大胆创新，树立民族文化旅游创意品牌形象。首先，民族文化创意产品的开发中要传承优秀民族文化，形成独特风格，打造唯我独有，唯我是优的民俗文化产品；其次，要将民族文化创意与旅游景点构建结合起来，利用历史、传说等对旅游景点进行包装，提升其文化底蕴；再次，要立足文化创意策划具有鲜明区域民族特色的文化旅游活动，提升活动的文化内涵和参与性，树立民族文化创意品牌形象。

（三）不断创新产业价值实现模式

商业模式的价值实现模式是商业模式成功的关键环节，直接关系到产业的生存。从凤凰的成功经验来看，可以从两个方面入手：

第一，要利用文化宣传创意打造文化旅游创意品牌，通过各种途径为民族文化旅游产业品牌的构建造势。首先，可以利用民俗文化创意活动宣传民俗品牌形象，如通过文化创意举办民间文化艺术节，系列地展示民间文化艺术风采；通过文化创意组织开展民俗节庆活动，充分展示当地的民俗风情；其次，可以利用民族文化创意表演来扩大民族文化创意品牌的影响力，如依托当地的历史文化、民俗风情等文化资源，鼓励当地居民积极参与，策划具有鲜明区域民族特色的民族文化表演；再次，可以借助各种传媒，如电视和网络等扩大民族文化创意品牌的影响范围。

第二，要不断创新经营管理机制。灵活的管理体制是民族文化创意产业崛起的重要条件，企业在经营上要打破互相封闭，互相压制的传统经营模式，要合理整合资源，形成客源共享，利益共享的良好局面；政府要有所为有所不为，把重点放在为产业发展环境构建中，实现所有权、管理权和经营的分离，产业的具体经营要交给市场和专业机构去管理，凤凰的“三权分立”体制很值得借鉴；但这并不意味着政府要放弃对旅游资源的所有权，政府及相关职能部门要强化对文化旅游创意产业经营的监督，避免企业经营者的短期行为和对民族文化资源的破坏，实现旅游业的可持续发展。

（四）实现商业模式价值延伸

集群化和规模化是创意产业发展的方向（张海涛，苏同华，钱春海，2006）[23]，集群发展模式可以实现规模效应、品牌效应等优势，所以在民族文化旅游创意产业发展中积极培育产业集群，同时必须注重民族文化创意产业发展链构筑，因为只有以产业链的方式经营产业

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

集群，创意产业集群才能真正支撑起区域经济的增长。把创意、产品和市场有机链接起来，通过文化生态的构建和全景产业链的缔造，使得经济发展能够在既有的产业格局之上，通过科技、创意与文化的融合，进行再创造和再生产，将旧有产品和服务的附加值提升至最大化，从而全面重塑产业发展的流程，改变经济增长的方式。

参考文献:

[1] 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.

[2] Stewart DW, Zhao Q. Internet marketing, business models, and public policy [J]. Journal of Public Policy & Marketing, 2000, 19 (3): 287-296.

[3] Afuah, A, Tucci C. Internet business models and strategies: Text and cases [M]. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2001: 32-33.

[4] Timmers P. Business models for electronic markets [J]. Journal on Electronic Markets, 1998, 8 (2): 3-8.

[5] Mahadevan B. Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy [J]. California Management Review, 2000, 42 (4): 55-56.

[6] Linder J, S Cantrell. Changing business models: Surveying the landscape [R]. Accenture Institute for Strategic Change, 2000.

[7] Weill P, Vitale M R. Place to space: Migrating to e-business models [M]. MA: Harvard Business School Press, 2001: 96-101.

[8] Michael Morris, Minet Schindehutte, Jeffrey Allen. The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective [J]. Journal of Business Research, 2003, 58 (1): 726-735.

[9] Osterwalder, A, Yves Pigneur, Chirstopher L Tucci. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept [J]. Communications of the Information Systems, 2005, 15 (5): 1-25.

[10] 罗珉，曾涛，周思伟. 企业商业模式创新：基于租金理论的解释 [J]. 中国工业经济，2005 (7): 73-81.

[11] 周辉，刘红缨. 商业模式本质与构建路径探讨 [J]. 现代财经，2007 (11): 79-82.

[12] 冯学钢，于秋阳. 论旅游创意产业的发展前景与对策 [J]. 旅游学刊，2006 (12): 13-16.

[13] Michael Rappa. The Utility Business Model and Future of Computing Services [J]. IBM Systems Journal, 2004 (1): 726-735.

[14] Thomas Powell. Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations [J]. Strategic Management Journal, 2001, 22 (9): 875-888.

[15] Magaly Dubosson, Alexander Osterwalder, and Yves Pigneur. E-Business Model Design, Classification and Measurement [J]. Thunderbird International Business Review, 2002, 44 (1): 5-23.

[16] 高闯，关鑫. 企业商业模式创新的实现方式与演进机理——一种基于价值链创新的理论解释 [J]. 中国工业经济，2006 (11): 83-90.

[17] 张向国，吴应良. 移动商务价值网商业模式与运营机制研究 [J]. 软科学，2005 (6): 34-37.

[18] 王志成，谢佩洪，陈继祥. 城市发展创意产业的影响因素分析及实证研究 [J]. 中国工业经济，2007 (8): 49-57.

[19] 原磊. 商业模式体系重构 [J]. 中国工业经济，2007 (6): 70-79.

[20] 翁君奕. 商务模式创新 [M]. 北京：经济管理出版社，2004.

[21] 李东. 基于结构特征的商业模式创新：路径类型、产业效应与策略体系 [J]. 中国软科学，2006 (11): 141-145.

[22] 罗珉，曾涛，周思伟. 企业商业模式创新：基于租金理论的解释 [J]. 中国工业经济，2005 (7): 73-81.

[23] 张海涛，苏同华，钱春海. 创意产业兴起的背景分析及其启示 [J]. 中国软科学，2006 (12): 58-64.

On commercial industry development model study of ethnic culture tourism creative industry
——A case study of Phoenix Old City

QIN Qi-wen, WANG Zhao-feng, LEI Li-rong

Abstract Compared with commercial industry of the ordinary industry, ethnic culture tourism creative industry has the characteristics of the reliance of commercial model, value networks, risk, high demand of operation, etc. The strategies such as establishing the development environment of commercial model, the orientation of products and development, the industry brand marketing, market industry operation, industrial chain extension, the construction of industrial clusters are the effective commercial models of ethnic culture tourism creative industry of Phoenix Old City. The successful experience of the commercial models of ethnic culture tourism creative industry of Phoenix Old City has a strong referential significance to external environment of constructing commercial model development in other ethnic areas of our country, exploring the source of commercial model value based on ethnic culture tourism creation, innovating the realization model of industrial value, and realizing the value extension of commercial model and developing culture tourism creative industry.

Keywords Xiangxi Phoenix; ethnic culture tourism; creative industry; commercial model

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net