

牢记总书记的嘱托·高质量发展进行时

□ 本报记者 吴秉泽 王新伟

产业思维“点石成金”做强文化家底

——贵州省提升文旅竞争力调查

地处我国西南腹地的贵州山水风光秀丽，历史文化悠久，文旅资源得天独厚。不过，当地也曾面临“富饶的贫困”难题：资源布局分散、人才供给不足、品牌影响力偏弱等。近年来，当地以“四大文化工程”为抓手，立足本地文化资源展开系统性提质变革，推动特色资源转化为文旅竞争力、区域发展优势与民生福祉。

“一山不同族，十里不同风，百里不同俗。”多山的地形，让贵州省成为类型多元、特色鲜明的文化资源宝库。

2025年3月，习近平总书记在贵州考察时强调，贵州历史底蕴深厚，红色文化丰富，民族文化多姿多彩，要利用这一优势，增强文化自信、化风育人，助推经济社会发展。

近年来，贵州锚定“奋力打造习近平新时代中国特色社会主义思想实践地、加快建设多彩贵州文化强省”目标，系统实施红色文化重点建设、阳明文化转化运用、民族传承弘扬、屯堡文化等历史文化研究推广“四大文化工程”，推动文化资源向可感可用、富民兴产的文化资产转变，为文旅产业高质量发展注入强劲动力。

丰富多样的文化家底，如何转化为文旅产业发展的底气？畅通资源向产业转化的通道，贵州的做法有何借鉴意义？面对资源布局、人才供给、品牌影响力方面的现实短板，当地又如何打破困局？

打破“富饶困境”

贵州素有“文化千岛”的美誉，文化资源独具魅力：这里是红军在长征途中活动时间最长的省份，留存了753处不可移动长征文物；贵州也是阳明心学诞生地，拥有玩易窝、阳明洞等珍贵遗存；作为多民族共生共荣的家园，贵州的苗绣、侗族大歌享誉海内外；延续600余年的屯堡遗存被誉为“明代生活的活化石”……

“贵州诸多文化遗存，从不同侧面彰显中华文明突出特性，是中华文化百花园中绚丽多彩的组成部分。”贵州省委宣传部常务副部长谢金表示。

但过去很长时间内，得天独厚的文化资源并未转化为发展红利。曾有学者用“富饶的贫困”概括贵州“资源富集却发展滞后”的现实矛盾，这一点也体现在文化发展层面——资源布局分散，文旅品牌影响力偏弱，资源向产业转化通道不畅。

作为长征国家文化公园重点建设区，贵州红色遗迹遍布9个市(州)。过去不少点位采取单点开发、静态展陈方式，多数场馆以图文、实物陈列为主，数字化、沉浸式体验供给不足，产业链延伸存在明显短板，红色文化资政育人、经济赋能双重价值未能充分释放。

在民族非遗领域，非遗代表性传承人老龄化、青年接续断层问题突出。传统技艺与现代消费场景脱节，部分非遗产品停留在初加工阶段，设计老旧、品类有限、附加值不高，规模化、品牌化、市场化程度不足。

屯堡文化同样面临考验。积淀600余年的屯堡文化兼具史学、民俗、文旅多重价值，但长期以来，内涵挖掘不深、文化符号提炼不足、传播渠道单一，部分屯堡村落改造同质化、过度商业化，传

统村寨原生风貌遭到侵蚀，历史质感逐步弱化。

记者在采访中发现，部分地方对待文化资源存在“重保护轻利用”“重开发轻保护”两极倾向，文化业态滞后、产旅融合不深、产业链条偏短。不少项目重硬件投入和形象展示，轻运营管护与市场转化，夜间文旅、研学体验、文创衍生品等新业态发育不足，文化产业整体体量偏小、核心竞争力不强。

虽然贵州旅游规模持续扩张、增长势头强劲，但发展质效与资源禀赋不相匹配。贵州财经大学教授王有志认为，过去贵州文化建设重在公益性保护，市场化思维、产业化布局不足，“文化+旅游”“文化+数字”“文化+乡村振兴”融合层次较浅，缺少标杆IP、爆款产品和完整产业链。

家底厚重与现实短板并存，倒逼发展逻辑迭代。2023年7月，贵州决定实施“四大文化工程”；同年9月，《关于统筹实施多彩贵州重大文化工程的工作方案》印发，推动文化建设从散点保护迈向系统开发，从资源思维转向产业思维，一场立足本土文化资源的系统性提质变革就此铺开。

坚持错位发展

在黔西南布依族苗族自治州晴隆县阿妹戚托小镇咪咕广场上，当地群众和游客共跳“阿妹戚托”，欢声笑语不断。

自去年底，“贵州村舞”已累计在黔西南州举办近400场。黔西南州文化体育广电旅游局副局长刘瑶认为，活动增强了各族群众文化认同感与文化自信，也丰富了民俗体验、非遗展演、产品展销、夜间消费、研学旅行等沉浸式体验新场景，激活了农文旅消费潜力。

“贵州村舞”的发展，是“四大文化工程”活化非遗资源、推动文化惠民、赋能文旅融合的生动缩影。从红色资源数字化活化，到苗绣非遗产业化突围，从阳明心学大众化传播，到屯堡遗存系统性保护，一系列实践背后有着怎样的发展逻辑？

构建闭环工作体系是重要一步。贵州省多部门组建工作领导小组，推动项目难题现场协调、闭环销号。当地还组建高规格学术委员会，为文化保护、项目策划、产业转化提供智力支撑。法治保障也在同步夯实，《贵州省红色资源保护传承利用条例》《贵州省传统村落保护和发展条例》等落地施行。省级文旅产业投资基金发挥撬动效应，构建“政府引导、市场运作、社会参与”多元投入格局。

“过去各类文化资源分属不同主管部门，权责边界交错。”贵州大学阳明学院院长段忠贤说，“四大文化工程”打破了条块分割管理模式，实现资源、项目、资金统筹调配，有利于形成发展合力。

省级统筹并非平均用力。基于不同文化特有的内涵和价值，“四大文化工程”有着不同的实



贵州长征文化数字艺术馆(“红飘带”)外景。

(资料图片)

践要求。贵州坚持系统谋划、整体规划、年度计划相统一，学术研究、文艺制作、传播推广、产业融合“四位一体”，分类施策、梯次推进，推动各文化板块错位发展、功能互补，释放整体聚合效能。

红色文化板块走出了“保护+科技+融合”的发展路子。贵州对省内10处重要红色纪念馆实施展陈提质，遵义会议纪念馆完成数字化升级改造。当地还打造了全国首个以长征为主题的全域行浸式数字科技体验馆——贵州长征文化数字艺术馆(“红飘带”)，让红色历史由“纸面”走向“立体”、由“参观”转向“沉浸”。

在民族文化领域，如何在保护基础上推动产业与品牌双向突破？传统技艺的传承与发展是关键突破口。贵州搭建起苗绣纹样数据库、绣娘数据库、全球设计师开放平台，完成2.2万余张苗绣纹样数字化归档留存。同时，推动传统技艺对接现代消费市场，带动乡村绣娘跳出家庭零散手工生产模式，接入企业订单、电商渠道，拓宽销路。

阳明文化的转化运用则兼顾学术根基、大众普及、产业落地三重维度。完成王阳明纪念馆升级改造，“阳明·问道十二境”获评全国优秀文物主题游径；申遗前期研究有序推进，贵州联动浙江、江西共建阳明文化旅游联盟，38册《阳明文库》整理出版，夯实学术文献根基。

面对内涵挖掘不深、传播渠道单一的困境，屯堡文化的研究推广如何实现从史料整理到活态传播的升级？屯堡文化核心区安顺市累计投入2.3亿元，完成27处重点屯堡文物修缮，守住古寨原生风貌；推动云峰屯堡、天龙屯堡等地落地电雕手作、主题民宿等新业态，破解浅层开发、同质化复制难题。

一项项文化工程落地迭代，让散落在黔山大地的文化资源攥指成拳、聚沙成塔，厚重的文化底蕴正转化为看得见、摸得着的发展动能。

做好融合文章

修文中国阳明文化园内，研学学子循着“龙场悟道”开展闯关答题；榕江“村超”赛场，侗族大歌、苗族芦笙轮番响起，数万观众欢聚江畔……一幕幕鲜活场景，映射出文旅融合的旺盛活力。

近年来，“四大文化工程”乘数效应持续释放，文化IP与旅游消费深度耦合，一批标志性项目接连出圈，文旅业态迭代升级。

盛夏时节，贵州红色文化的核心地标——遵义会议会址迎来了一年中的客流高峰。近年来，遵义会议纪念馆持续创新展陈、升级服务，引入数字科技打造《转折·从头越》VR

沉浸式项目，光影重现遵义会议、湘江战役、娄山关大捷等重大历史场景，让红色历史可观可感可体验。

“物理空间的扩容与叙事技术的迭代，为参观者打开了走进历史现场的通道。”遵义会议纪念馆党委副书记许峰介绍，截至7月底，遵义会议会址今年已累计接待游客超414.7万人次，暑期以来日均参观量稳定在3.4万人次以上。

一河之隔的伟大转折剧场同样迎来演出旺季。贵州伟大转折文化发展有限公司副总经理刘海介绍，红色演艺《伟大转折》自2024年1月上演以来，累计演出2400多场、接待游客近80万人次，既收获业界认可，又赢得市场青睐。

文旅融合带动阳明文化从学术研究转向大众文旅产品，研学游、论坛交流、文创开发多点开花。今年初，升级后的王阳明纪念馆对外开放。馆长薛伊彤告诉记者，“数字化+场景化”深度融合是升级核心，观众可与王阳明数字形象对话、与先贤合影、重走问道之路……“这些沉浸式体验，拉近了观众与历史人物、哲学思想的距离。”民族文化实现活态传承与市场转化双向奔赴。黔东南苗族侗族自治州凯里市“绣里淘”非遗集市集聚近千家商户，苗绣、银饰、蜡染集中展销，辐射50余个村寨，带动3万多名绣娘就业。

26岁的潘晓慧是典型的“绣二代”，大学毕业后回到凯里接手母亲创办的企业，她把互联网思维“缝”进了老手艺，引进数字化设备绘线稿、App线上接单、50多位绣娘主播轮番开播。去年公司制作了2.8万件绣品，产值3600万元。

“村超”“村BA”“村T”持续引爆流量，助力黔东南州2025年接待游客突破1亿人次、旅游总花费超千亿元，大批在外人员返乡创业、民宿、餐饮、手作业态蓬勃发展。这些扎根泥土的“村字号”IP，不仅在国内“破圈”，更吸引了世界目光：“村BA”入选中国文旅品牌出海百强案例，“村超”已吸引来自64个国家和地区的球队、球员参与交流，苗绣纹样登上米兰时装周……贵州文化正以多元姿态走向世界舞台。

贵州省文联主席欧阳黔森说，文化的赋能，让贵州不少偏远村寨找到了发展新路，老百姓在家门口吃上了“旅游饭”“文化饭”，实现了文化传承与增收致富的双赢。群众共享文化发展成果，正是“四大文化工程”最生动的价值写照。

变“盆景”为“风景”

尽管发展成效可喜，但要将文化资源转化为现实生产力，仍是需要久久为功的长期课题。记者在采访中发现，人才供给不足、重建设轻运营、社会资本参与有限、保护开发平衡难度大等深层

次矛盾依然存在。

受山地地理条件制约，贵州文化资源点位多、布局分散，多数资源散落县域、村寨，财政保障力量不均衡，进一步放大了上述现实难题。

高端复合型人才引育留用存在短板。内容策划、数字展陈、沉浸式演艺编导人才多靠省外引进，受薪资、城市配套制约，人才流失突出；非遗开发需要传统技艺与设计创意兼备的复合型人才，但本土设计师深挖地域文化能力不足，外来人才又不愿长期扎根县城村寨，人才短板制约产品迭代。

部分项目重硬件建设、轻运营管护，同质化问题亟待破解。少数县域红色纪念馆完成改造提升后，缺少常态化运营团队，日常活动供给不足；数字化体验资源集中于头部项目，大量中小点位受资金约束，特色辨识度不强。

社会资本参与度有待提升。文化项目回报周期长、不确定性高，民营资本顾虑短期收益；部分领域准入边界不够明晰，文化企业轻资产属性，也让企业面临融资难、融资贵等问题。

商业化与原生态保护矛盾客观存在，部分传统村寨商业业态挤压原生生活场景；非遗传承面临两难，市场化是技艺存续的现实路径，但过度商业化、机器仿制品泛滥，又会消解手工技艺核心价值。

“这些问题并非贵州独有，西部地区发展文化产业都可能遭遇类似挑战。”贵州凯里学院旅游学院教授李军认为，要把“盆景”变成“风景”，还需持续破题。

面向长远，“四大文化工程”作为贵州长期性文化战略正在加速落地，针对短板打出的系列“组合拳”也在有序实施：编制红色文化整体规划，建设长征文化数字资源中心，联动周边省份共建长征国家文化公园；出台文创产业发展43项具体举措，推动非遗工坊升级文创工坊，构建版权、商标、专利、数据协同知识产权保护矩阵；做强“村超”“村BA”“村T”等群众文化品牌集群；布局数字基础设施，建设文物资源空间“一张图”，以数字赋能文化传播，推动贵州文化产品走向全国、走向世界。

文化资源不等于文化产业，保护是基础，但最终要靠经营主体、商业逻辑完成价值变现。发展文旅既要守住文脉根基，也要尊重产业规律，不能简单依靠财政投入“造盆景”。

“文化建设功在当代、利在千秋，是一项长期性战略任务，既要有久久为功的历史耐心，也要有只争朝夕的务实举措。”贵州省委常委、省委宣传部部长卢雍政表示，贵州将坚持一张蓝图绘到底，坚定文化自信、秉持开放包容、坚持守正创新，持续深化“四大文化工程”，以文化繁荣为谱写中国式现代化贵州篇章注入强大精神动力。

从“红飘带”火热的文旅场景，到“村超”的乡土烟火；从非遗工坊里绣娘指尖劳作，到红色村寨集体经济稳步壮大，深耕文脉、赋能产业、惠及民生的实践正在黔山贵水持续推进，多彩贵州文化新图景正徐徐展开。

点评

守住文脉旅游才有灵魂

李建军

文脉是文旅之根，守住文脉，旅游才有灵魂。贵州以“四大文化工程”为抓手，推动文化建设与旅游发展互促共进，文化和旅游正由“物理叠加”走向“化学反应”。

“四大文化工程”不是对四类文化资源的简单归并，而是对贵州文化基因的系统梳理和整体激活，其深层意义在于夯实文化主体性，为文旅深度融合提供最持久的内容支撑，也为“多彩贵州”文旅品牌立起了最鲜明的精神标识。

文化资源富集并不等于文化高地自然形成，一时“出圈”也不等于形成持久影响。当前群众精神文化需求更加注重品质、体验与价值认同，供给侧一旦跟不上变化，资源就可能长期“沉睡”。贵州文化建设已进入从“资源发现”到“价值深掘”、从“项目呈现”到“生态塑造”的关键阶段。能否持续推出思想精深、艺术精湛、制作精良的精品，能否让文化成果更公平地惠及城乡群众，能否把文化优势稳定转化为旅游吸引力，决定着“四大文化工程”的综合效能。

推动“四大文化工程”走深走实、行稳致远，需要重点处理好三对关系。

处理好保护与传承发展的关系。保护是前提，传承是目的，合理利用是激活文化生命力的重要方式。应坚持保护第一、系统保护和最小干预，防止过度改造。保护不能止于把遗产“封存”起来，而应让社区居民、非遗代表性传承人和广大群众成为传承主体，使文化融入教育、公共生活和日常生产，在使用中延续，在共享中焕新。

处理好“扬”与“弃”、守正与创新的关系。传统文化既要深挖，更要善择。要以社会主义核心价值观为引领，提炼红色文化中的理想信念、阳明文化中的实践智慧、民族文化中的团结和谐、屯堡文化中的家国情怀，在创造性转化、创新性发展中赋予其符合时代要求的表达。创新不能停留在符号拼贴和迎合猎奇上，应以扎实研究支撑精品创作，把深厚内涵转化为可感知、可参与的文化体验。

处理好经济效益与社会效益的关系。文旅融合可以形成消费增量、就业增量和富民增量，但文化建设不能只以游客数量、门票收入和网络热度论成败。应实现社会效益和经济效益相统一，把增进文化认同、涵养文明风尚、铸牢中华民族共同体意识、提升公共文化服务品质纳入成效评价体系。与此同时，还要完善利益联结机制，避免文化主体缺位和过度商业化。

衡量文化工程的建设成效，要看能否形成具有主体性、创造力和感召力的特色文化体系，看游客能否在山水行旅中感受到当地的精神气象。守文脉方能兴文旅，兴文旅又可反哺文脉。要以人民为中心，以精品为支撑，以融合为路径，让“多彩贵州”既是叫得响的旅游品牌，也是立得住的文化标识，使文化成为人民美好生活的精神滋养、高质量发展的持久动能和世界读懂中国式现代化的重要窗口。

(作者系贵州基层治理创新高端智库首席专家)



贵州省施秉县舞水云台旅游商品开发有限公司员工在研究刺绣技艺。 磨桂宾摄(中经视觉)