

# 政策赋能推动大运河文化资源产业化发展

李新安

中国大运河贯通了中华文明腹心地带,承载着中华民族悠久历史和灿烂文明。以洛阳为中心、北通涿郡、南达余杭的隋唐大运河,是隋唐宋时期中国南北交通的主动脉,铸就华夏历史主体形态。大运河河南段沿线坐落着洛阳、郑州、开封、安阳四大古都,拥有的遗产类型种类最为齐全,列入世界文化遗产的相关文化资源遗存数量丰富,形成了内涵深厚、价值突出的大运河文化资源,在大运河沿线省份中优势明显,对展示中原地区一脉相承的历史文化脉络具有重要价值。

## 大运河河南段文化资源的范围

大运河河南段分布范围地域面积广,时空跨度长。根据《大运河河南段文化旅游融合发展规划》,大运河河南段主要范围为“隋唐大运河通济渠、永济渠及京杭大运河会通河台前段,已探明的河道长度为686公里,遗存面积约200平方公里”。大运河河南段文化资源是以河南地方区域文化为依托,以隋朝开凿、唐宋得其利的运河流经沿线地带的文化遗产为主,与沿岸区域的经济、文化、社会生活紧密相关的具有物质精神财富价值的各种资源总和。大运河河南段文化遗产资源丰富,截至2024年12月,有7项河段和遗址被列入世界文化遗产,拥有全国重点文物保护单位229处,拥有66项国家级的非物质文化遗产代表项目。

大运河河南段文化资源具有文化源头性、地区主体性、丰富包容性和历史时代性等鲜明的时空特征。这些特征既体现了河南作为中华文化的发源地的历史文化的积淀,也反映了大运河植根于中原地区的历史文化进程中所受地域文化的影响。

## 大运河河南段文化资源产业化现存问题

通过调研梳理大运河河南段沿线各片区对运河文化资源的产业化开发现状,发现大运河河南段断流河道的不少历史遗迹、文化遗址处于未开发状态,文化资源优势没有充分发挥出来,开发的力度远远不够。

产业化门类缺乏拓展。大运河河南段文化资源包罗万象,其产业化路径与发展模式也应有更多的选择。但当前大运河河

南段文化资源产业化发展模式主要集中在文化旅游业、文博会展业、工艺美术品业、文化艺术业等方面。根据对现有开发模式的统计分析,文化旅游业和文化艺术业占比比较集中,分别达到42%和31%。由此观之,当前大运河河南段文化资源的产业化开发模式单一且较为集中,对于新的产业业态的探索与尝试有所欠缺。

产业间联动与聚集效能不足。大运河河南段文化产业已表现出一些联动效应和聚集效应。例如洛阳牡丹文化节、开封菊文化节、浚县庙会等节庆会展上会出现工艺美术品的销售与文化艺术业的表演,许多景区内也推出了贴合景区主题的文艺表演,均拉动了关联产业的集聚与发展。但目前大运河文化产业的发展仍缺乏产业集聚化建设规划,产业间联动与聚集多属于自发的经济行为。在宏观层面上,当地政府及企业缺乏对当前所掌握的文化资源以及所形成的文化产业进行全方位的联动,使得出版业、动漫、影视业、教育培训业等市场关联产业丧失了搭上文旅热潮的机会,也使得文旅项目缺失了上述关联产业赋能聚势发展的氛围。

对文化资源的内涵发掘不足。大运河河南段除产业化模式单一外,对于所拥有的文化资源的产业化开发的覆盖面不够充分。大运河河南段沿线9座城市针对已开发的运河文化资源,除少数为项目景点外,大多对于蕴含的文化内涵发掘不足,开发仅仅停留在表面。在当前的文化资源产业化的实践中,洛阳隋唐大运河博物馆是为数不多的把握了运河文化内涵的产业化项目,馆中的“一粒米的故事”再现了曾经的运粮史,馆内还开设有力反馈体验区,游客可以拉动纤绳来体验劳动人民的辛苦。但遗憾的是,这样的优秀范例还是少数,大运河这一“大文旅”IP没有真正地唱响。

缺乏对全球市场的规划。从大运河世界遗产的地位出发,这是一条属于中国人民的也是属于全人类的瑰宝,对于它所蕴含的文化资源的开发就不能仅限于国内市场。从经济发展的角度出发,一条面向世界市场的大运河河南段能够吸引到国外游客入境参观,在旅游创汇方面有着极高的促进作用。在国家地区形象传播方面,大

运河河南段所承载的勤劳智慧的中华民族的历史形象,以及锐意进取的新中国的发展形象,都有利于国家对外形象的建构。但遗憾的是目前针对海外市场的产业化发展策略出现缺失,责任主体也缺乏相关认识。

## 大运河河南段文化资源产业化发展的政策措施

文化资源产业化涉及面之广、涉及学科之多、涉及工程之复杂在产业化开发方面是众所周知的。为此,提出以下建议。

政策赋能,系统推进。围绕“保护—传承—利用”主线,构建多层次政策体系,强化制度供给与统筹。其一,国家层面。自2019年起,陆续出台《大运河文化保护传承利用规划纲要》及《“十四五”实施方案》,并联合多部委实施文化遗产保护、水系治理等工程,形成“1+N”政策体系。其二,省级层面。河南2020年印发省级实施规划,确立“千年运河”品牌战略,并配套编制河道水系治理、文旅融合等专项规划,推广“生态修复+文旅开发”模式。其三,地方层面。沿线各市结合本地特色出台配套政策,并探索制度创新。例如,洛阳加快建设“东方博物馆之都”,试点“博物馆+公司”运营合作新模式,推动运河遗产向高质量发展新引擎转化。这种“制度设计—地方创新—市场激活”的推进逻辑,为线性文化遗产产业化提供了“河南方案”。

扶持文旅融合,塑造品牌。依托“一部河南史,半部中国史”的整体形象,整合大运河河南段沿线城市丰富的文旅资源,统筹推进产业化。其一,品牌基础。河南整体旅游形象与厚重历史深度绑定,沿线九市(洛阳、郑州、开封、商丘、焦作、新乡、鹤壁、安阳、濮阳)均拥有成熟的特色城市品牌。其二,资源优势。大运河河南段的运河文化、历史品牌与城市形象叠加,构成了数量庞大、内容丰富具有独特资源禀赋的文旅资源体系,为打造统一的“河南运河文旅”品牌提供了独特优势。其三,发展路径。建议统筹整合现有文旅政策资源,重点支持大运河河南段文旅及关联服务业的集群化、品牌化发展。

数智赋能,转型升级。利用5G、移动互联网及VR/AR等数智技术,为文化资源

产业化提供新动能。其一,发挥数智技术降本增效优势。数智技术可增强文化产品体验、提升附加值,同时大幅降低生产与销售成本,拓展线上传播渠道,快速形成流量与消费转化。其二,强化文化及相关产品的数字化传播。借助社交媒体上用户传播,文化产品随着数智技术的应用拓展了销售传播渠道,除实体店销售外,可以在极短的时间内创造流量的爆点并转化为现实中的效益。其三,活化展示。针对河南段以遗址为主、展示难度大的特点,可广泛应用全息投影、VR/AR、数字设计等技术,打造沉浸式体验场景。例如,在隋唐大运河文化博物馆项目中,通过VR/AR技术突破传统展陈局限,实现文化遗产的活化展示。引培人才,强化支撑。针对省内文化产业人才供给不足的现状,构建“引、育、留”并举的人才发展体系。其一,精准引才。面对文化产业“智造”升级的迫切需求,出台更具吸引力的人才政策,面向影视制作、数字创意等领域,通过经费贡献奖励、优化服务配套等方式吸引高端人才。其二,系统育才。依托“中原人才网”等平台实现人岗智能匹配,并针对县域人才断层,实施“非遗经纪人”等定向培育工程,培养复合型人才。其三,优化生态,孵化人才。通过政策创新和科技赋能,完善人才培养体系,优化产业发展生态,提高人才集聚度和留存率,为产业持续创新提供智力支撑。

整合资源,深化省际合作。立足大运河跨省域特征,主动融入国家区域协调发展战略,深化省际合作。其一,政策指引。依托《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》及国家关于中部地区高质量发展的意见,河南已布局建设郑洛西高质量发展合作带,并推动豫鲁毗邻地区共建黄河流域高质量发展示范区。其二,拓展合作空间。河南可凭借大运河文化资源区位优势,主动对接长三角、京津冀等增长极,通过省际协作引入资金、技术、人才等要素,提升河南运河文化资源产业化水平,将“千年运河”打造为跨区域协同发展的新名片。

(作者系国务院政府特殊津贴专家,河南省优秀专家,河南财经政法大学教授、博士生导师,河南省区域产业创新与发展重点研究基地主任)

培育懂懂数字运营又通国际规则的复合型人才,不仅是职业院校的使命,更是产业高质量发展的迫切需求,郑州的探索正为全国提供宝贵经验。

跨境电商正成为我国外贸发展的“新引擎”,在全国增速远高于外贸整体水平的同时,郑州交出了一份亮眼的成绩单。“十四五”期间,郑州跨境电商交易额年均增长11.5%,稳居全国第一方阵,在全国165个跨境电商综试区考核评估中获评第一档,中原大地上“数字丝绸之路”建设成就显著。然而,产业规模跃升的同时,人才短缺问题日益凸显,人才供给的“结构性错配”成为制约产业发展的突出问题。

## 战略风起,郑州跨境乘势领跑

从国家战略到区域发展,跨境电商正迎来前所未有的政策机遇。国家“十五”规划建议明确提出支持跨境电商发展,河南省委、省政府也要求深化综试区建设,打造国际级交易枢纽。

郑州市将跨境电商作为推动内外贸一体化、打造国家级示范高地的核心动力,密集的政策支持为跨境电商人才培养提供了坚实保障。郑州创新的“1210”监管服务模式已成为全国样板,依托卢森堡货航与“陆上丝绸之路”构建了高效国际物流网络。结合线上平台,郑州市已形成“买全球、卖全球”的完整生态,成为区域开放型经济的重要支柱。

## 产业火热,教育供给凸显温差

随着跨境电商产业的蓬勃发展,人才需求的规模和结构正在发生深刻变化。产业智能化、内容化与合规化趋势,要求人才必须融合数字运营、国际营销与跨境风控等复合能力。

河南高校在跨境电商人才培养上虽有所探索,但供需不平衡仍是突出问题。河南省跨境电商从业者的数字技能普及率仅为36.7%,低于杭州等标杆地区水平,而中小企业数字培训投入也处于全国中低水平,人才结构性短缺问题十分突出,人才外流率超过50%。跨境电商人才培养周期与行业快速迭代节奏难以同步,毕业生实战能力与企业即时上岗需求存在差距,导致企业需投入大量资源进行技能培训。

## 产教隔阂,融合贯通迫在眉睫

当前跨境电商人才培养面临多重困境。校园实践教学场景与产业真实运营存在明显脱节。学生对行业动态、真实案例及岗位路径认知模糊,学习目标感与动力不足。第二课堂、创业项目等活动模拟性强、实战性弱,导致学生职业认同感、商业敏锐度与开拓精神欠缺。

人才供给与产业需求呈现出“结构性错配”。一是“质”的错配,精通多平台运营、数据分析、海外营销及供应链的高端复合型人才稀缺。二是“能”的错配,毕业生在平台运营、跨境支付等核心环节实操能力薄弱。三是“服务”的错配,人才培养体系对中小微企业的品牌出海、数字营销、海外维权等技术支撑不足。

## 学院破壁,躬行探索开路先锋

郑州财税金融职业学院作为河南省最早一批对跨境电商专业进行系统性规划的高职院校,面对行业复合人才培养的挑战,开展了一系列创新实践。学校以跨境电商电子商务专业为核心,融合现代物流管理、金融科技应用及人工智能技术应用等专业,构建起覆盖跨境支付、数据分析、国际物流等关键环节的“商科+”专业生态群,旨在系统培养“懂技术、精运营、通外语、晓法规”的复合型人才。

近年来,跨境电商及相关专业群人才培养质量稳步提升,毕业生年均就业率稳定在95%以上,专业对口率超过78%。大量毕业生进入郑州及周边地区的跨境电商企业、国际物流公司、外贸企业从事运营、推广、客服、物流等工作,起薪和发展潜力均高于同类专业平均水平。

学校是河南省电子商务职业教育集团理事长单位、河南省跨境电商电子商务协会副会长单位,被省工信厅、省教育厅认定为“河南省电子商务职业教育实训基地”,被省教育厅、省人社厅认定为“第二批河南省乡村振兴技能人才培养示范基地”,被省人社厅、省财政厅认定为“河南省全民技能振兴工程——直播电商高技能人才培养示范基地”等。跨界电商专业所在的基层党组织,是“全国党建工作样板支部”培育创建单位。

## 创新聚链,协同生态育才成效

为突破浅层合作瓶颈,推动产教融合向实体化运营升级,郑州财税金融职业学院正在深化与深圳市跨境电商电子商务协会等行业企业合作,共同建设并实体化运营“中原(国际)跨境电商产业学院”。

中原(国际)跨境电商产业学院不仅是名义上的合作机构,更是承载真实业务、实现“教学做创”一体的育人平台。学校计划引入企业项目和运营团队,打造承载真实业务的“校中厂”,让学生在校内即可经历从店铺开发、选品、营销推广到物流履约、客户服务、合规申报的全流程实战。

学校正积极搭建“政校行企”四方联动平台,依托产业学院及跨境电商协同创新中心,汇聚政府政策、行业标准、企业技术、学校智力等多元资源,开展人才预测、标准制定等工作,高效转化产业与创新成果为育人资源,凝聚协同育人合力。

## 郑州筑基,经验星火志在燎原

郑州财税金融职业学院将持续打造“范蠡工坊”,开展海外员工定制培训与学生实训锻炼。积极推动《跨境财税合规》《外贸单证实务》等核心课程进行双语化乃至本土化改造,形成“中文+跨境电商职业技能”标准化教学资源包。已成功获批“中国优质职业教育国际化数字教材(坦桑尼亚)”项目立项建设单位,将以此为契机,持续打造服务“空中丝路、网上丝路”建设的国际职教品牌。

从首创“1210”监管服务模式等制度创新,到建设“中原(国际)跨境电商产业学院”与“中国(郑州)跨境电商产业出海基地”等战略平台,再到探索“政校企银协”多边联动与“政产学研”五位一体生态等产教深度融合机制,郑州正在形成多方协同培养跨境电商人才的浓厚氛围。

跨境电商产业的蓬勃发展是国家战略与市场规律共同驱动的必然趋势,其高质量发展亟须坚实的人才支撑。郑州依托国家首批跨境电商综合试验区的优势,正在将航空港经济综合实验区作为新舞台,郑州财税金融职业学院高标准建设的港区新校区将为跨境电商专业群提供更广阔的发展空间。学校将立足区域发展需求,发挥专业与产教融合优势,深化教学改革,着力培养兼具数字运营、国际营销、跨境合规等能力的复合型、创新型技术技能人才,为郑州建设国家级跨境电商创新示范高地、服务河南开放发展大局贡献积极力量。

(作者系郑州财税金融职业学院院长、教授,全国会计领军学术类人才,研究生导师)

# 培育跨境电商复合人才的职教探索

李晓东

# 激活城市文化资源 培育“流量枢纽”之城

史玉琴

郑州作为华夏文明重要发源地,拥有83处全国重点文保单位(全国第三),“天地之中、黄帝故里、功夫郑州”的城市名片也独具特色,但在视频自媒体驱动流量经济时代,面临“高禀赋、低效能”的转化困境。破解难题需以“文化深度+技术赋能+治理协同”为核心理念,构建政府—市场—用户“三元驱动”机制,通过机制设计、空间重组、技术赋能和节点引爆,将郑州从“历史资源仓库”升级为“文化流量枢纽”。

## 正视现状:机遇与困境并存

当前,抖音、快手、小红书、B站等视频自媒体平台深度渗透日常生活,催生了以“社群种草、独特体验、情绪价值”为特征的3.0版网红城市。淄博烧烤、哈尔滨冰雪游、天水麻辣烫等现象级案例表明,城市流量的引爆已不再依赖传统旅游资源禀赋,而更多取决于能否精准捕捉年轻群体的文化需求与传播规律。

郑州具备成为文化流量高地的巨大潜力,但在实际流量转化中面临三重结构性矛盾:

(一)符号转化矛盾:学术话语与大众传播的割裂

郑州文化资源多属“华夏之源”级别的考古发现,其学术表达(如“二里岗分期”“早商文明”)与Z世代喜闻乐见的“国潮”“剧本杀”“沉浸式体验”之间存在显著代沟。商都遗址仍以“视频讲解+护栏”展示,而洛阳应天门通过“3D投影秀+唐宫乐宴+汉服打卡”组合,单科话题量突破12亿次,两者差距直观反映了符号转化的滞后。

(二)技术赋能矛盾:数字化孤岛与开放壁垒

大量考古成果停留在学术圈层封闭循环,未能转化为大众可读的数字内容。同时,“功夫郑州”名片在网友二次创作过程中面临版权困境,抑制了UGC创作活力。对比“纹藏”数据库的开源模式,郑州在文化资源的数字化开放方面仍有较大差距。

(三)制度适配矛盾:科层管理体制与流量经济的冲突

文旅项目审批涉及文物、旅游、规划、财政等多部门,协同效率难以匹配流量经济的“短平快”特征。市场主体参与不足,文化类MCN机构匮乏,市县资源协同不畅,郑州“微短剧之都”IP虽热但更多聚焦新业态经济,与文旅短视频融合不深。

## 核心对策:构建“三元驱动”的流量培育体系

(一)机制设计:政府—市场—用户“三元驱动”

文化资源活化与流量培育绝非单一主体行为,需要建立“政策引导—市场响应—用户创造”的正向循环。

激活市场活力:以政策杠杆撬动社会资本。文化版权分级开放:对商代青铜纹样、嵩山古建筑构件等非核心文物资源,实行分级开放。基础素材(如杜岭方鼎兽面纹)采用CC0协议免费商用;衍生创作成果实行备案制即获优先推广权;核心文物数字化模型仅限非商业用途,商业使用通过“文化资源交易平台”授权,收益30%反哺文物保护基金。

精准政策激励:设立1亿元“文化流量引导基金”,对播放量超百万、下载量超十万的郑州文化主题内容给予20%—50%创作补贴。对开发郑州文化IP的企业,相关收入按30%减免增值税,文创产品销售额的15%可抵扣文物保护捐赠支出。

设立“文化流量特区”:在商都遗址、嵩山文旅区等重点区域,实施“负面清单+承诺制”管理,审批时限压缩至7个工作日。允许企业在不破坏文物本体的前提下开展沉浸式体验创新,建立“容错清单”鼓励大胆尝试。

高效能治理:以系统思维防范流量风险。建立流量健康度评估体系:构建“传播广度、认知深度、情感温度”三维评估模型,每月发布《文化流量健康度报告》。当指标异常(如传播广度高但认知深度低)时,及时追加科普内容,避免符号空心化。

完善风险预警与响应机制:成立由考古专家、传播学者、文旅部门组成的“文化IP内容审核委员会”,对重点培育IP实行事前备案、事中抽检、事后评估。建立“1小时响应、5小时通报、24小时处置”的舆情快速响应机制。

提升干部数字政务能力:加强流量感知力、数据分析力和“地接执行力”培训。学习淄博强化烧烤与城市关联、山西借《黑神话:悟空》推出“跟着悟空游山西”的快速反应能力,将线上流量高效转化为线下活动。

(二)空间重组:市县一体化的“一核三带”文化廊道

郑州文化资源“核心在主城、精华在县城”,在地理空间上就必须突破行政区划限

制,构建“一核三带”空间格局:

核心引擎区(主城20公里圈):以商都遗址为核心,联动大河村遗址、二砂文创园、德化街。运用AR技术复原商代宫殿群,游客扫描城墙可触发“商代工匠筑城”全息讲解;设置“甲骨文占卜体验区”,AI生成个性化祝福视频适配抖音传播。二砂文创园改造为“数字艺术中心”,举办商代纹样数字展;德化街打造“商潮主题街区”,融入云雷纹、饕餮纹元素,推出创意餐饮。

功夫文化带(天地之中80公里圈):以少林寺为核心,从“观光打卡”向“生活方式”渗透。少林寺增设AR武打特效,游客拍摄武术表演时AI自动添加“剑气”“轻功”特效。郑州武术馆转型为“功夫电竞基地”,举办VR对战赛事;开设“上班族武术课”,将少林拳简化为“办公室养生操”。禅武医体验中心推出“3日禅修营”,用“功夫养生”吸引中高端客群。

黄河文明带(北部40公里圈):整合双槐树、楚汉汉界、黄河博物馆。双槐树设立“考古盲盒实验室”,开发“星空祭祀”夜游项目;楚汉汉界打造“电竞主题园”,开展真人CS对战;黄河博物馆升级为“全息水体体验馆”,通过VR让游客“参与”大禹治水。

黄帝文化带(南部50公里圈):以黄帝故里为核心,从“拜祖大典”向“寻根经济”延伸。推出实景参与式演出《黄帝与中华》,开发“全球华人寻根码”生成家族溯源H5。郑韩故城打造“古装市集”;裴李岗建设“农耕元宇宙”体验馆。

基础设施联动:开通“商都号”“功夫号”文旅巴士,车内播放文化主题短视频。开发“郑州文化地图”APP,整合市县所有文化景点的AR导航功能。建立“门票分成(主城40%、县城60%)+品牌共建”利益机制,实行“市县文化干部互派”制度。

(三)技术赋能:构建AIGC创作生态

开放数字资产库:联合郑州大学考古学院等机构,建立三级数字资产体系。一级资产用于学术研究;二级资产(青铜纹样、古建筑构件等)制作成低精度模型允许商业使用;三级资产供中小创作者直接使用。基础素材采用CC0协议,平台对优质二创内容进行流量监测,播放量超百万的可获得20%广告分成。每年评选“十大文化二创作品”纳入官方宣传体系,目标3年

内培育10万个文化创作者。

AI驱动叙事革命:研发“商都AI助手”专属大模型,支持智能生成3D模型、短视频脚本。上传游客自拍照自动生成“商代服饰换装图”;根据用户年龄兴趣推荐个性化文化体验。由考古专家组成顾问团对AI生成内容抽样审核,确保历史信息无误。运用AR/VR打造“可触摸的历史”——在商城遗址,游客扫描地面可看到虚拟商代街道;在裴李岗,戴上VR设备可“回到”8000年前体验农耕生活。

(四)节点引爆:制造传播峰值

微短剧联动:依托郑州“微短剧之都”产业优势,联合头部平台发起“行走河南·读懂中国”微短剧共创计划。定制首部考古穿越题材短剧《寻找杜岭方鼎》,同步发起“#我在郑州挖文物#”挑战赛,鼓励用户使用官方“商代纹样”特效拍摄“一秒穿越”视频。

“只有河南”联动:与“只有河南·戏剧幻城”深度合作,开放剧中场景作为剧本杀创作蓝本,举办“只有河南·全国剧本杀邀请赛”。获奖作品落地郑州各大沉浸式剧场,通过垂类博主测评,将流量从“景区门票”引向“全城文化消费”。

“寻根盲盒”升级:联合文创团队推出“姓氏图腾·溯源盲盒”,每个盲盒内含姓氏图腾徽章与“寻根码”,扫码生成AI绘制“家族迁徙史”动态海报。农历三月三拜祖大典期间全球首发,通过微信“晒姓”裂变和“开盒寻根”仪式感分享,将文化消费升级为情感认同。

跨界联名:与本土茶饮联名推出“商纹”系列限定饮品,杯身融入饕餮纹、夔龙纹,扫码解锁AR滤镜;与国潮运动品牌联名推出“功夫郑州·少林禅武”城市限定系列,让文化符号从“旅游纪念品”变为日常穿搭单品。

郑州文化流量培育的关键在于:不追逐短期流量,而是以深厚文化为根基,以机制创新为保障,以数字技术为工具,在流量浪潮中重塑“最早中国”的文化坐标。通过“三元驱动”机制、市县一体化的空间重组、AIGC技术赋能和精准节点引爆,郑州有望实现从“资源富地”到“流量高地”的跨越,让拥有3600年历史的郑州市文化“活”在当下,让悠久的历史文脉在新时代焕发新生命力。

(作者单位:中共郑州市委党校)