

# 区域旅游演艺产品可持续发展研究

## ——以云南丽江为例

杨小明 张洪波 邓明艳

**【摘要】** 旅游演艺是近年来随着文化旅游、民俗旅游、体验旅游的兴起而迅猛发展的一个热点行业。在一定的区域范围内，以特定文化资源为素材进行文化再生产的旅游演艺产品，其可持续发展度取决于自身所具备的固有潜力，包括演出场所与演出内容的关联性、核心团队的号召力及其可替代性、节目形态的模仿难度等，演出场所与演出内容的关联度越强，核心团队的号召力越强，可替代性越强，节目的可模仿性越低，该旅游演艺产品的可持续发展潜力就越大；反之，则可持续发展潜力就越小。

**【关键词】** 旅游演艺； 产品业态； 比较研究； 可持续发展

**【中图分类号】** F592. 68

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1000—8691(2016)05—0090—05

### 一、问题的提出

近年来，文化旅游逐渐升温，成为继观光、游览之后的另一个旅游消费热点。据相关研究显示，在外国到华游客的消费意愿中，对民俗、风俗等内容的了解是其主要期待和目标。国内游客也与国外入境游客有着相似之处，一方面是由于经济条件的改善和支付能力的提升，使得开展文化旅游等休闲深度游具有了物质上的保障，另一方面则是旅游已经成为国民的生活习惯和常态化休闲方式，出行经验的积累和旅游消费层次的提高，让越来越多的人不再满足于“蜻蜓点水”“到此一游”的浅旅游状态，开始对深入认识地方民俗、全面感知异域风情、透彻理解民族文化、亲身体验当地生活产生了强烈的好奇心和兴趣。<sup>①</sup>

外在需求的产生促进了内容产品的生产和供给。随之，一些具有独特审美特质的自然文化资源被发现、挖掘、提炼、整理、加工、嫁接，以各种旅游文化产品的形式展示出来。其中又以旅游演艺产品为综合开发的典型，涉及文化符号体系之下的哲学、宗教、艺术、生活等众多子系统的集成体。<sup>②</sup>然而，由于思路眼界、认识水平、表现能力、消费预判、资金投入、市场把控等方面的差异，最终呈现出的旅游演艺产品自然参差不齐、优劣各异，而游客则以“用脚投票”外加口碑传播的方式，进行检验和

**基金项目：** 本文是国家社科基金项目“旅游目的地文化展示与旅游形象突出问题研究”（项目号：13BGL088）的阶段性成果。

**作者简介：** 杨小明，女，丽江旅游研究所师培中心主任。

张洪波，女，丽江市经济发展研究中心主任。

邓明艳，女，管理学博士，四川省旅游局遗产旅游重点研究基地主任，教授。

① 参见丹尼逊·纳什：《旅游人类学》，宗晓莲译，昆明：云南大学出版社，2006年，第10—11页。

② 参见施紫姣：《试论我国旅游新业态的创新与发展》，《旅游研究》2011年第1期。

---

评判，直接决定产品的优劣高下。于是，在很多地方就出现了一种“二律悖反”的现象。一方面，受旺盛需求刺激，旅游演艺产品受到政府、企业、商家的一致看好，纷纷调动各种社会资源倾力打造，形成了旅游演艺产品百花齐放、推陈出新的繁荣局面；另一方面，真正准确表现地方民族文化内涵，具有较高艺术水准，并受到游客认可，进而被市场所接受的演绎产品却凤毛麟角，屈指可数。许多地方旅游演艺节目大同小异、似曾相识的现象比比皆是；鲜有特色鲜明、错位竞争的成功案例，具有旺盛生命力且能够持续发展的节目就更是非常罕见。

在理论界，尽管学者们十多年来一直将旅游演艺作为旅游研究的热点内容之一，致力于开展各种研究，但总体而言，关注现象的多，探寻内核的少；关注个案的多，对比联系的少；立足现状的多，着眼于可持续发展的少；研究以汉文化为基础的旅游演艺项目多，探寻少数民族旅游演艺项目的少；进行异地横向比较的多，研究一定区域内纵向竞争及相互关系的少。有鉴于此，本文以近年来旅游演艺迅速发展、形态丰富、市场竞争较充分的云南丽江为样本，对具有代表性和鲜明特色的旅游演艺项目进行研究，比较相互之间的异同性及规律性，以探讨少数民族旅游演艺项目可持续发展的内在机制。

## 二、丽江旅游演艺概况

丽江大规模旅游开发始于1994年。在短短二十多年间，丽江凭借得天独厚的自然人文资源，先后成为世界文化自然遗产、世界自然遗产、世界记忆遗产地，从一个名不见经传的边陲小城一跃成为国内外知名的热点旅游目的地。如今，旅游业已经发展为丽江的支柱产业。2015年，旅游接待人数达到3053万人次，旅游综合收入443亿元。<sup>①</sup>

旅游业的跨越式发展，推动了丽江旅游业从观光游览向休闲体验的升级，也带来了旅游演艺产业的繁荣。早在旅游业发展初期，丽江就涌现出了纳西古乐、东巴宫等一批民间演艺团队，他们依托本土民俗文化素材，通过对白沙细乐、勒巴舞等民间文化艺术的开发，使其成为重要的旅游文化产品，填补了市场空缺，满足了部分旅游者的消费需求。受此启发和激励，丽江将文化旅游作为旅游业转型升级的主要方向，对其大力扶持，积极引导。2002年公演的《丽水金沙》成为丽江旅游演艺业大发展的标志和起点。随后，一批旅游演艺项目，如《印象丽江》、《丽江千古情》等相继上演，使丽江成为国内旅游演艺项目密集度和活跃度最高的旅游地之一。经过十多年的培育发展和市场检验，以旅游演艺为代表的文化旅游已经成为丽江旅游产品的重要组成部分，不仅丰富着旅游内涵，而且成为对外展示旅游形象的窗口和载体。

不仅如此，丽江逐渐提升的知名度、日益增强的吸引力、不断增长的游客数量，使得资本、文化、艺术等行业十分看好少数民族文化资源开发的潜力，纷纷以各种形式参与、介入其中，寻求发展空间。丽江也因势利导、顺势而谋，提出了打造“文化硅谷”的设想，具体目标就是建设五大文化基地，即文化产品研发地、文化商品集散地、文化人才聚集地、文化艺术展示地和文化创意产业基地。<sup>②</sup>

## 三、研究对象及案例

根据国内学者近年来公认的研究成果，可将旅游演艺节目分为剧场类、实景演出类、宴舞类、主题公园类等类型。丽江作为近年来国内旅游演艺的集中地，其旅游演艺业的发展势头非常迅猛，以上几种类型在丽江都有相应的演艺项目相对应。如剧场类有《丽水金沙》《花楼恋歌》《彩云飞歌》等，实景演出类有《印象丽江》《又见丽江》（正在筹演），宴舞类有《木府

---

<sup>1</sup> ①参见李宁：《丽江：2015年游客接待人次突破3000万旅游收入逾400亿》，新华网，2016—1—07，www.xinhuanet.com。

②参见新华网：《丽江：“文化硅谷”筑梦文化名市》，www.xinhuanet.com，2014—12—26。

③参见丹尼逊·纳什：《旅游人类学》，第10—11页。

---

吉鑫宴》（已停演），主题公园类有《丽江千古情》。

笔者根据学界的主流学术成果，结合丽江民族文化资源特点，选取了三种类型作为本文研究的对象，即剧场类、实景演出类和主题公园类，而对应的代表项目分别是《丽水金沙》《印象丽江》《丽江千古情》。另外，又选取《纳西古乐》作为第四类研究对象，并定义为“原生态”类。首先，这类演出是丽江历史最悠久的演艺形态，历经时间考验和洗礼，仍旧活跃在市场上，表现出旺盛的生命力。其次，这类演出虽然以小剧场作为演出平台，但是与《丽水金沙》等剧场类的典型代表强调现代综合舞台艺术表现手法相比，更多地依靠取材于当地的天然元素，不论表演内容、舞台设置，还是演出人员、演奏乐器等都更接近生活常态，极少掺杂现代艺术元素，因而“保鲜度”较高，也更接近“原初”和“野生”状态。再次，从旅游人类学角度考察，与其他类型的演艺项目由外来创作人员建立在“凝视”基础上的二次加工不同，原生态类演艺节目是由当地人主动展示的“文化自觉”过程，更接近本民族文化的本地色彩和真实面貌，在某种程度上更具有“舞台真实性”，对于兼顾民族文化的保护和开发具有现实意义。<sup>③</sup>

《纳西古乐》是丽江最早的一个演艺节目，1986年重组古乐会，1995年宣科正式撰文提出“纳西古乐”概念。由本土文化名人宣科等人在民间大研古乐会自娱自乐的基础上，借助早期应邀或主动赴国内外开展演出的机遇迅速扩大知名度，顺应丽江旅游业发展的大环境，面向旅游市场开展演出，成了丽江乃至云南文化旅游的一张名牌。<sup>①②</sup>

《丽水金沙》是由一台融民族风格与现代气息于一体的商业演出，由深圳能量演出有限责任公司引进原装进口的电脑变色灯、换色器、操控台等一流舞台设备，聘请云南省一级编导、著名作曲家、中国歌剧舞剧院的舞美设计师、中国舞台美术学会的专家等精心设计打造，自2002年5月1日向观众公演以来，受到中外游客和各界人士的广泛好评，被誉为中国的“百老汇”。<sup>②</sup>

《印象丽江》由北京印象创艺文化艺术中心与丽江玉龙雪山印象旅游文化产业有限公司联袂打造。它以雪山为背景，以民俗文化为载体，在海拔3100米的露天场地实景演出，展示出丽江独具特色的古道马帮、对酒雪山、天上人间、打跳组歌、鼓舞祭天和祈福仪式，力求实现个人与圣山之间的对话，诠释人与自然的关系，被称为一场真正意义上的荡涤灵魂的盛宴，于2006年7月23日正式公演。<sup>③</sup>

《丽江千古情》是丽江宋城旅游区的核心产品，由中国第一家演艺上市公司——宋城演艺公司投资打造。它以高科技手段为依托，以营造大片现场情景和观影感觉为目标，综合了舞蹈、杂技、武打、舞台机械、全景特技、装置艺术等元素，将丽江的文化、历史、风情、传说巧妙地融合在一起，通过舞台戏剧化的形式，展现出纳西创世纪、泸沽女儿国、古道马帮、木府历史、玉龙第三国等本土经典文化，力求让观众在现实与历史、梦幻与浪漫中徜徉徘徊，穿越流连。于2014年5月公演。<sup>④</sup>

#### 四、可持续发展比较

---

<sup>2</sup> ①参见杨杰宏：《丽江本土文化产业的调查与总结》，《民族艺术研究》2009年第4期。

②参见管宁：《地方文化资源产业元素开发探究——以丽江传统文化市场开发为考察中心》，《贵州社会科学》2011年第11期。

③参见陈春轩、牛冬梅：《科学管理与民族文化产业的可持续发展——对“印象丽江”的案例分析》，《民族论坛》2012年第18期。

④参见黄筱焯：《旅游演艺项目开发模式研究——以“印象丽江”和“宋城千古情”为例》，《湖南工程学院学报》（社会科学版）2013年第4期。

---

在一定程度上，旅游目的地的生命周期理论可使用和延伸至旅游演艺节目的可持续发展研究。不过，影响一个旅游演艺节目可持续发展的因素较多，有旅游环境、市场容量、政策扶持、游客喜好、消费层次等。限于篇幅和研究内容，本文从丽江市四大演艺节目自身具有的特征和特性出发，力求探寻节目主体的内在规律。在对演艺节目众多内在因素的筛选、提炼、比较、综合、分析的基础上，重点对演出场所、核心团队、节目内容这三项以及演出效果与演出场所的关系、核心团队的号召力及可替代性、节目内容的可模仿性等问题进行考察，并对这几大重点因素进行分析对比。

### （一）演出场所

《纳西古乐》的演出场所位于丽江古城核心地带，这与演出效果具有较高的关联度。尤其是在不可逆转的原住居民与所谓“新丽江人”互换的趋势下，纳西古乐“孤岛式”的坚守和存在，更具有文化标杆价值和传承意义，不过在丽江古城在外来文化“涵化”加剧的趋势下，现代商业文化和娱乐文化的强势地位日渐凸显，不可避免地以对古典和传统为根基的纳西古乐造成冲击、干扰和影响。就演出场地而言，纳西古乐对舞台没有特殊的要求，对舞台的依赖度较低。

《丽水金沙》的演出场所位于丽江新城商业、文化中心的核心区域，距离丽江古城仅300米，那里是丽江重要的旅游集散地，与古城、束河、雪山、拉市等主要景区景点在一条线上，受各大景区辐射带动，便于游客选择，能够节约游览时间，提高观光效率，对一些游客具有较强吸引力。这一独特的区位优势也决定了该演出场所与演出效果的关联度较小。同时，由于演出的类型和特性，使得该剧对于布景、灯光、音响、舞美、服饰等综合舞台技术的要求较高，而且直接与演出效果挂钩。

《印象丽江》剧场位于海拔3100米的省级风景名胜区玉龙雪山甘海子，正对着玉龙雪山主峰扇子陡，在不同季节、不同时间、不同天气状况下呈现不同的景观。该剧巧妙地利用景区的自然环境，将演出场所与实景演出特性融为一体，让天然外景围绕节目创意服务于演出，不露痕迹地引导、推动和影响剧情的展开，渲染现场气氛，激荡观众情绪，最终达到升华主题、增强效果的作用。从一定程度上讲，《印象丽江》的演出场所与演出效果是密切相关的，一旦脱离了实景，节目创意就无法完整体现，效果将大打折扣，观看体验感也会大幅下降。

《丽江千古情》剧场位于玉龙县城文笔山下、文笔湖畔，那是丽江宋城旅游区的组成部分。该剧场与其他演出场所相比，没有依托风景名胜区（古城、雪山）尽享近水楼台之利，也不在热点景区景点沿线附近接受辐射带动，而是一个无中生有、自成一体的人造景点。该剧场成熟的文化演出商业模式、高起点的规划建设、巨额的资金投入，确保了演出场所的高规格、高品位。各种最新的舞台技术和高科技手段的大量运用，使得演出效果得到保障。周围的十大主题公园更是与演出相配套，各种剧情展示场景和各类体验参与项目也在一定程度上弥补了人造景区的先天不足，对于演绎效果起到了放大、延伸和强化的作用。

### （二）核心团队

《纳西古乐》的核心无可争议的是宣科，他在纳西古乐的品牌创立、形象推广等方面都发挥了无人能及的作用。在外界看来，宣科是可以与纳西古乐划等号的，因此具有非常强的号召力。尽管有学者对宣科的学术态度、科学精神等提出质疑，甚至称其为“文化掮客”，但是不可否认，正是其独特的个人风格和魅力，使得纳西古乐声名远播、享誉世界，得到了上至国内外政要显贵，下至寻常百姓、普通游客的认知和接受。在很多人心目中，有宣科参与的演出就是名满神州的纳西古乐；而宣科缺席的演出则只是普通的地方民间曲艺，与社区、农村居民自娱自乐的弹奏区别不大。宣科的独一无二、无可替代固然提升了模仿和复制的难度。不过，纳西古乐自身也面临一个潜在的困境，就是一旦年事已高的宣科不能再登台亮相，“宣科之后再无宣科”将成为一种现实，也必将为纳西古乐生存和发展带来难以估量的影响。<sup>①</sup>

《丽水金沙》的创意团队由非名人组成，他们对于品牌认知识别的作用并不大，号召力和影响力非常有限。而参与节目主

---

<sup>3</sup> ① 参见王林：《旅游社区的非体制精英与文化遗产保护——以宣科与丽江古乐为例》，《社会科学家》2008年第5期。

---

演的演员团队经过多年运作，已经从编排、训练、演出、效果评价等方面都建立了一整套相对完善的规范和机制，基本上实现了“流水线”式的生产和再造，因此选择的余地较大，可替代性较强。

《印象丽江》的核心团队是主创人员“铁三角”，他们三人在国内影视、演艺界是顶级权威，具有相当大的名人效应，人气指数较高，号召力极强。三人联袂打造的“印象”系列品牌，更是当今国内最有影响的旅游演艺品牌。与纳西古乐相比，印象丽江核心团队除了在品牌方面发挥着持续的作用外，在节目草创初期负责的创意、设计、构思、编排仅属于短期性、一次性介入。节目创作完毕定型，核心团队即完成使命，几乎不再参与日常公演的任何环节。这一形式既确保了品牌影响力的持续发挥，又使节目水准、风格特点不会因核心主创团队的缺失而发生变异。换言之，在节目步入正轨之后，主创人员的重要性大为降低，可替代性非常强。而这也正是纳西古乐所不具有的优势。

《丽江千古情》的核心团队中负责创意的是知名导演黄巧灵团队，担当演出任务的则是主演演员。前者虽然在业界大名鼎鼎，但是对于游客而言远没有宣科、张艺谋等人的知名度高、影响力大，还不足以凭借个人名气吸引观众；而后者只是小范围的演出团体中的出色者，就个人的技能、状态、表现而言，其他演员也有取而代之的可能，在专业化培养、训练、选拔机制下，能够担当或可以替代选择的范围较广。

### （三）节目内容

就更广的范围来看，《纳西古乐》的重要组成部分即白沙细乐、洞经音乐在丽江有着广泛群众基础，遍布城乡的民间乐队就有数十支，其演奏曲目、风格与纳西古乐同根同源，甚至演出技巧和水平也难分高下，而纳西古乐自公演以来其节目样式内容基本固定，很少有调整和改动，因此，从理论上看在丽江或周边地区出现另一个或另一批“XX古乐”的几率较大。然而，在旅游市场对演艺节目有着旺盛需求的大环境之下，除了纳西古乐之外，再无另一个以古乐为主导的演奏能占据一席之地，可见对纳西古乐商业模式复制、模仿之难，其中最大的难度是难以涌现出另一个像宣科一样的领军灵魂人物。

《丽水金沙》被认为是国内舞蹈演出的精品，在专业性、高质量方面得到了认可，其表演还荣获了国内舞蹈界的最高奖——荷花奖。但其属于常规专业舞蹈舞台表演，无论是舞台技术、创意编排、展示内容等均与同类演出有共通之处，因此模仿难度较小，可借鉴操作性较强。例如，同样是本地演出的《彩云飞歌》的内容就与丽水金沙有似曾相识之感，而投资规模更大的《丽江千古情》在舞台背景和视觉效果等方面也让人觉得更胜一筹。

《印象丽江》在演出的外部环境、节目形态等方面体现出了知识产权化的特征。尽管节目自公演以来较少进行调整和改动，但是仅凭独一无二的“铁三角”和举世无双的雪山剧场就保证了被抄袭、模仿的可能性几乎为零。更为重要的是，“印象”品牌在一定区域内（通常是一个省）只输出一个品牌，更是巩固了节目独一无二的特性，几乎杜绝了同质化竞争的现象。

《丽江千古情》如果仅仅从内容上看，属常规舞台表演，其创意、编排及表演难度均不太大，也容易模仿。不过，在实际演出过程中，《丽江千古情》以观众为中心，最大限度收集意见反馈，并不断加以补充、改进和完善，以期将演出的满意度维持在一个较高水平上。同时，巨额的投入在保障演出效果的同时，也抬高了竞争门槛，增加了模仿难度。

综合评估丽江四大旅游演艺节目，《纳西古乐》的外在受制约因素最多，不可控风险最大，发展潜力最低，甚至还有可能逐步淡出市场。《丽水金沙》的节目内容和形式十多年保持不变，缺乏创新，改进力度较小，趋于僵化和停滞，发展潜力较小，固有的市场份额将不可避免地被蚕食，这一趋势的长短快慢取决于经营者思路的调整及运作方式的改变。《丽江千古情》成熟的节目形态自我更新机制、商业推广模式、市场运作模式以及巨额投入，不但会对品牌的打造和提升产生“雪崩效应”，逐渐克服作为后来者的天时地利局限，而且会极大地提高区域内大型演艺项目的进入门槛和标准，发展潜力和提升空间较大。《印象丽江》依托其他演艺项目无法比拟和难以模仿的实景演出舞台、高端艺术创意和独特表现形式，营造出涤荡灵魂、洗礼精神的宗教崇拜氛围，让观众产生激动、思考、入静、幻想的效果，成为一种具备重复体验内在素质的稀缺资源，经过时间和市场检

---

验已经成为经典，在丽江现有的演艺项目中发展潜力最大。

## 五、结论

民族旅游演艺作为旅游演艺中一个分支，尤其是在自然人文资源富集且具有较高品位的少数民族地区，是发展文化旅游的一个重要途径。然而，作为一种旅游产品，旅游演艺节目的出现、发展、巩固或消退也有其内在的规律，其可持续发展潜力的大小取决于其所具有的禀赋、品味及独特性等多方面的因素。就演艺节目自身而言，演出场所、核心团队以及节目形态是最主要的因素。总体而言，旅游演艺节目的可持续发展潜力与场所的演出效果关联度、核心人物的号召力和可替代性呈正相关关系，而与节目形态的可模仿性呈负相关关系。

一台演艺节目的演出场所与演出效果的关联度越强，它的影响力会随着时间的推移而增强；核心团队的号召力越强，品牌效益也越明显，其可替代性越强，对于演出质量的保障也就越强。而节目形态的可模仿性越低，出现节目同质化的可能性就越低，其个性化就越突出。能够达到“三强一低”的旅游演艺节目，就有旺盛的生命力，可持续发展的潜力也就很大。

反之，如果演出场所与演出效果的关联度小，其影响逐渐被边缘化的可能性较大；核心团队的号召力不明显自然难以吸引客源市场的注意力，也不利于在旅游演艺市场竞争中占据有利地位；而在日常演出中对核心团队依赖性较大，将节目质量寄托在一个或几个人身上，更是不可持续的；而节目的可模仿性较强，则容易引起其他同类演艺节目进入，形成同质化竞争，其生命周期相对较短，可持续发展潜力也就很小。

因此，现有演艺节目有必要对以上几个因素进行对照，尽可能地巩固优势，弥补劣势，扬长避短，突出特点，提升可持续发展潜力。而对于准备进入旅游演艺市场的新节目来说，则不仅需要对现有旅游演艺市场现状进行全面的考察、调研和了解，而且需要选准突破点和切入点，体现人无我有、与众不同，跳出“红海”进入“蓝海”，努力实现“三强一低”，只有这样，才能最大限度地提高节目的成活率和成功率，相互之间又能凭借各自的特点和定位形成细分市场，既在不同的领域深耕细作、错位竞争，又能相互映衬，最大限度地发掘民族文化资源，形成产业集群和综合势能，共同繁荣市场，做大做强演艺业，取得较大的可持续发展空间。