

从文化大国迈向文化强国：文化经济发展的战略、机遇与未来

杨方

东方金典集团，湖南长沙，410000；

摘要：本文对我国作为“文化资源大国”迈向“文化强国”的历史必然性及其路径进行了系统的阐述。文章首先证明了我国丰富的物质、非物质文化遗产使我们具有了文化资源大国的地位。在此基础上分析了2035年文化强国目标形成的背景是顶层设计、转型经济、社会文化自觉以及国际软实力竞争下的需求。文章还讨论了在历史进程中由于社会变迁，这些新兴的社会需求使得文化经济、文化消费产生了相应的结构性变化和模式更新，由此发现了数字内容市场、“国潮”品牌、文旅融合发展等广阔的市场空间。最后是本文对中国文化强势输出对相关产品的带动出口，以及对于文化艺术品市场作为价值高地的高潜力。本文认为，迈向文化强国既是国家崛起的必然要求，也是一场深刻的社会经济革命，它将重塑中国，重塑世界，改变中国和世界的文化及商业版图。

关键词：文化强国；文化资源；文化经济；文化消费；文化艺术品

DOI：10.64216/3104-9672.25.02.018

引言

“到2035年建成文化强国”这个宏大的目标被清楚地刻在中国国家发展蓝图上，它不只是个响亮的口号，更是引领未来十年中国社会文化发展的主要战略。从闻名世界的长城、故宫，到风靡世界的网络文学、手机游戏，中国正处在把自身无可比拟的文化资源变成强大文化生产力、传播力和影响力的关键时期，这是中华民族伟大复兴的必要条件，也是中国在新的全球化阶段重新塑造国家形象，加强软实力的必然选择^[1-2]。

本文主要想对我国从“文化资源大国”到“文化强国”转变过程中的内在逻辑和外在表现进行探究。第一部分会论证中国是“文化资源大国”的基础；第二部分会论证2035年文化强国目标的必然性；第三部分会论证在此过程中中国社会、文化经济、文化消费领域的变化；第四部分会论证在此过程中产生的巨大市场机会；最后第五部分会论证文化出海的溢出效应和文化艺术品市场的未来。希望通过这样的分析，能对中国新时代文化发展的战略、机遇和未来有一个整体的认知。

1 雄厚的基石：中国作为文化资源大国的地位论证

一个国家文化实力的形成，首要的便是文化资源的禀赋。中国在这方面是具有世界上无可匹敌的优势，中国的“文化资源大国”是由数千年来从未间断的文明积

累所形成的，这体现在物质上、非物质上、思想上、文学上等各个方面。

在物质文化遗产方面，中国堪称“地上、地下博物馆”。截至2024年，中国世界遗产数量达到57处，居世界前列，秦始皇陵兵马俑，苏州古典园林，丝绸之路等物质遗存，既是中华文明的历史见证，也是当下文化创意产业源源不断的灵感泉源。据国家文物局统计，全国备案博物馆数量已超6000家，馆藏文物达1亿件/套，这些丰富的馆藏资源，借助数字化技术和创意产品开发，正在以前所未有的方式融入现代生活。

在非物质文化遗产方面，中国展示出活态文化传承的深度与广度。中国是联合国教科文组织非物质文化遗产名录项目最多的国家，包含昆曲、古琴艺术、中国书法、南京云锦、二十四节气等43项，这些“非遗”项目不只是静态的技艺，而且是生活方式、哲学观念和审美情趣的综合表现。它们融入到中国人的衣食住行、节庆风俗当中，成为国民文化认同的根基。近些年来，“非遗+旅游”、“非遗+设计”等跨界融合形式，使它在现代社会里展现出新的活力。

在思想与文学传统上，中国文化有成熟的、庞大的思想谱系，以儒、释、道为代表的思想，塑造了东亚乃至全世界的思维方式和价值观。从《诗经》《楚辞》，到唐诗宋词元曲，再到明清四大名著，浩瀚的文学典籍，

不仅记录了历史，也创造了一个充满英雄、智者、神怪、浪漫的想象共同体。这些经典叙事、经典意象，就是今天影视、游戏、动漫等产业开发IP的核心矿藏。《西游记》《三国演义》等经典IP历经几百年，还能不断衍生出无数爆款作品，可见其生命力之顽强。

中国在物质遗产、非遗传承、思想文学这三大领域都积攒着世界级的资源储备，这种资源系统的存在、种类丰富又绵延不断，这就是中国创建文化强国的稳固根基。它保证未来的文化发展不会是无根之水，无源之木，而是在丰厚文明根基上展开的创造性转化和创新性发展^[3]。

2时代的必然：2035年建成文化强国的战略宏图

如果说丰富的文化资源是“可能”，那么把这样的目标作为国家战略并全力以赴去实现就是“必然”。到2035年建成文化强国，不是偶然的，而是中国发展到这个阶段，应对国内外环境变化的必然选择。

第一，这是国家顶层设计的战略决断与政治决心。文化强国建设被写入《“十四五”规划和2035年远景目标纲要》，被置于“国之大者”的战略地位，体现出中国领导层对文化作用的清醒认识。文化是民族存续与发展的重要力量，是国家治理体系和治理能力现代化的深厚根基，这种自上而下的强力推进，给文化领域的资源整合，政策扶持和长久投入赋予了根本保证，使之由一个行业话题变成国家意志。

第二，这是经济结构转型的需要。中国经济由高速向高质量转变的过程中，依靠投资、低成本制造的旧增长模式已经难以支撑，发展以文化产业为代表的现代服务业和创新经济，是推动经济转型升级的必由之路。文化产业具有高附加值、低能耗、强渗透性的特征，能够有效激活内需，创造出大量高端就业岗位。根据国家统计局数据显示，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入呈增长趋势，已成为国民经济的重要支柱。把文化产业作为新的经济增长点，是调整经济结构、实现可持续发展的必然选择。

第三，这是社会发展与国民文化自信的强烈呼唤。物质生活极为富足的今天，中国民众，尤其是“Z世代”等年轻群体的精神文化需求爆棚，他们不再甘愿接受外来文化的单向灌输，而是渴望拥有彰显自身身份标签、符合本土审美取向的文化产品。近几年“文化自信”成

为社会热词，“国潮”风行就是最直观的例证。这种来自民间的文化自觉与身份认同，为文化产业的发展提供了最广袤、最活跃的市场需求，倒逼供给侧进行高质量的本土文化创新。

第四，这是应对全球软实力竞争的现实需求。当今世界上的国际竞争早已不是简单的经济和军事竞争，而是延伸到文化、价值观、话语权等软实力的竞争。一个国家的国际地位，取决于它的“硬实力”，更取决于这个国家的文化能不能被全世界接受、尊重和向往。长期以来，世界文化格局都是“西强我弱”，要想提高中国的国际形象，增强国际话语权，必须建立起与自身经济体量相匹配的文化影响力。建设文化强国，推动中华文化“走出去”，是提高国家软实力，营造有利外部环境的必然选择。

3深刻的变革：转型过程中的社会、经济与消费之变

在中国走向文化强国的路途上，中国社会内部正在经历一场由技术、代际、经济发展推动的巨大变化，这股力量正在改变着文化经济的形态与文化消费的地图^[4]。

3.1社会变迁：文化发展的催化剂

首先是社会的全面数字化。中国是世界上网民数量最多的国家，移动互联网生态非常发达，智能手机变成了“新器官”，社交媒体、短视频、移动支付变成了生活基础设施，这彻底改变了文化的创作、传播、接收方式。文化内容的生产门槛变低，传播链条变短，普通人既是消费者也是创作者，这就给网络文学、短剧、直播这些新兴文化业态的爆发式增长创造了条件。

其次是青年力量全面崛起。“Z世代”已经成为文化消费的主力军，他们是数字原住民，成长于国家实力上升期，具有更强的文化自信和民族认同感。他们的消费偏好有显著特点，为兴趣付费、体验互动、个性化表达、喜欢“圈层文化”，他们对“国潮”的喜爱，不仅是消费行为，更是一种文化态度，直接带动了本土品牌与传统文化的复兴。

中产阶级成长，城镇进程推进，日益扩大的中等收入群体赋予消费升级强大推力，他们的文化消费不再仅仅停留在保障及娱乐层面，而是向着更高水平，更具备美好体验感的方向迈进。诸如看高质量戏剧表演、观赏艺术陈展、购置收藏艺术作品、参加深入文化旅游之类的事情逐渐流行开来。城镇化则包含着现代文化设施及

服务的普及，把更多人口纳入现代文化消费范畴之内。

3.2 文化经济的演进：融合与升级

社会变革驱动下文化经济的两大核心趋势：

一是科技与文化融合。5G、人工智能(AI)、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新技术被广泛应用于文化领域、催生新业态、新模式。比如 AI 助力内容创作、VR/AR 技术打造沉浸式博物馆、主题公园、数字人成为新偶像等，“文化+科技”让文化产品更“活”、更“好玩”，也让文化产业边界不断拓展。

二是从“制造”到“智造”IP 核心化。文化产业的竞争从渠道、平台之争，到以 IP 为核心的创造之争，一个好 IP（比如一部网络小说，一个动漫形象，一件珍贵文物），可以变成影视、游戏、文创衍生品等等，形成一个巨大的价值链，推动产业从过去的粗放生产，走向对高质量原创内容的精耕细作。

3.3 文化消费的变迁：体验、个性与国风

需求端文化消费行为呈现显著变化：

一是“体验至上”成为新共识。消费者更愿意为体验买单，沉浸式戏剧、密室逃脱、互动艺术展、文化艺术研学等体验式消费业态如雨后春笋般发展起来。文化消费的价值不再只是拥有一个物品，而是拥有一个难忘的体验。

二是“圈层化”+“个性化”消费并行。大众市场被进一步细分，“圈层”因共同兴趣而存在，动漫科幻、电竞娱乐、美学文旅等亚文化社群具有强大的凝聚力和消费力，诞生了大量垂直领域文化产品与服务。

三是“国潮”消费全面爆发。“国潮”从最初的一阵时尚风潮，发展成为席卷衣食住行用各方面的本土文化复兴运动。消费者，年轻人乃至中老年人，开始系统地从中华传统文化中寻找审美灵感与身份认同，这为所有的消费品牌赋予了通过文化赋能来提升自身价值的无限可能。

4 涌现的机遇：新格局下的市场蓝海

上述深刻变革共同孕育了中国文化产业前所未有的市场机遇，一片“蓝海”正在形成。

4.1 数字内容市场的持续引爆

数字内容是中国文化经济最有活力的板块。一是网文、游戏、影视这“三驾马车”依然风头正劲。中国网络文学用户数量以亿计，付费阅读模式成熟且 IP 孵化

能力全球领先，是影视、动漫改编的“故事富矿”。“国漫”崛起态势强劲，作品风格愈发多样，质量稳步提升，中国游戏产业移动端全球领先，正向 PC、主机游戏高端市场发起冲击^[5]。

短视频、短剧等新业态带来了颠覆性机遇，短视频平台已经成为事实上的“国民级”文化基础设施，其强大的流量和算法分发能力，为“国风非遗”、“中式美学”等各种文化内容的传播提供了高效的通路。数字文产正在成为一个万亿级的新蓝海。

4.2 文旅融合与体验经济的广阔前景

“诗和远方”结合，正创造巨大增量市场，机会有三：一是活用存量文化资源，运用科技手段、创意策划，把博物馆、历史街区、自然遗产地变成沉浸式体验场所，西安“大唐不夜城”是例子。二是文化 IP 线下落地，把热门影视、动漫、游戏 IP 变成主题公园、主题酒店、主题展览，让线上流量变现。三是文创产品精品化开发，故宫文创是代表，深度挖掘馆藏文物背后的文化内涵，推出既有审美又有实用价值的文创产品，这将是一个巨大的消费市场。

4.3 “国潮”品牌经济的全面赋能

“国潮”给中国本土品牌带来了千载难逢的发展契机。无论是老字号品牌复兴，还是新消费品牌快速崛起，都可以与中华文化元素深度融合，塑造独特的品牌识别度和情感联系，这里面的机遇包含：把传统工艺，色彩，纹样应用到现代时装、陈设、家居产品设计当中；用传统节日、节气、神话故事当作营销主题；同博物馆、非遗传承人开展跨界联名，改进品牌文化附加值，“国潮”的实质，就是把“中国制造”变成“中国创造+中国审美”。

5 全球的回响：文化出海与艺术品市场的潜力

中国的文化发展既在国内重塑产业格局，又在世界舞台上散发魅力，在高端艺术品市场里蕴含着巨大的潜力。

5.1 文化输出的涟漪效应：从文化出海到产品出海

近几年“文化出海”从零星现象变成一股大潮。像《原神》这样的中国游戏靠着高质量制作和东方美学的现代表达，在全世界赚得盆满钵满，也收获了良好口碑；像《三体》这样的科幻文学拿下了国际最高奖，被全球最火的流媒体平台改编，证明了中国故事走向世界的能

力。中国的网络文学，短剧App在海外，特别在东南亚，北美等地迅速扩张。

这种强势的文化输出，意义远远超出文化范畴，它产生出明显的“涟漪效应”。第一，它改善了“中国”这个国家品牌的大局形象和亲和力，给其他中国产品走向海外市场做了“心智预热”。当海外用户沉醉在中国开发的游戏里，翻阅中国作家的小说时，对中国的技术、中国的设计，中国品牌就会自然而然地更易接受。第二，它直接推动了相关产业链的出口，比如一部在海外流行的中国电视剧，会引发剧里服饰、美妆、食品的消费热潮，文化产品正在变成引领“中国制造”向“中国品牌”全面升级的“软旗舰”。

5.2 文化艺术品市场的巨大潜力

文化艺术品市场作为文化消费金字塔的顶点，是检验一个国家的文化实力与经济发展水平的重要尺码，中国已成为全球第二大艺术品市场，并具备成为全球艺术市场“第一”的潜力。

其一便是越来越庞大的收藏家队伍，伴随中国高净值人群不断增长，艺术品已经成为重要的资产配置以及财富传承载体，艺术品消费观也逐步形成，这毋庸置疑会提高它的重要性。而且，新的收藏家们有着较强的自我文化认同，不再仅仅追逐国际艺术巨擘，也开始积极收藏并推广中国古代、近代以及当代艺术家的作品，给本土艺术市场带来稳固需求。

艺术品市场的规范化与金融化进程在推进，专业的拍卖行、画廊以及艺术博览会体系日益完善，艺术品基金、信托这些金融手段的出现，也给更多社会资本涉足艺术品市场创造了机会。

一个发达的市场就是一个国家软实力的重要代表。能够吸引全球的顶尖艺术家、画廊、收藏家聚集于此，并形成国际化的文化艺术的交流中心，中国艺术品在全球范围内的价值得以提升，本身就是对于中华文化价值的一个国际性认可。以后随着文化强国的进一步发展，这个市场的潜力将得到更好的挖掘，会成为展示文化自信，加强文化交流的一个重要的窗口。

6 结语

从“文化资源大国”迈向“文化强国”，对中国来说，这是一场深刻而影响深远的社会系统性工程，它生长于数千年的文明土壤里，国家战略、经济转型和社会需求共同推动，其历史必然性显而易见。在这场波澜壮阔的进程中，我们看到社会消费习惯的改变，新经济业态的诞生，更重要的是，我们看到一个民族文化的自信被重新塑造。

数字化浪潮、青年崛起、“国潮”盛行，催生出数字内容、文旅融合、品牌经济等巨大市场机遇。文化产品强势出海，既让中国声音传遍全球，又以润物细无声的方式为中国品牌、产品出海铺平道路。艺术品市场将全面更大繁荣发展。

往前看，到2035年建成文化强国的目标，不只是一个越发繁华的文化市场，更是意味中华文化将在世界文明大舞台上的互动里，扮演愈发积极而重大的角色，这样的重大转向，必然会为中国经济，也为世界文化和经济地图勾画出崭新的、充满无限可能的新蓝图。

参考文献

- [1] 李云龙,李前进.新时代文化强国建设的逻辑展现与推进理路[J].安庆师范大学学报(社会科学版),2025,44(04):1-8.
- [2] 宾阳.文化强国视域下主流媒体深度报道的创新实践——以《中国文化报》社为例[J].融媒,2025,(08):18-23.
- [3] 张少军.新时代建成社会主义文化强国:源与流、时与势、理与路[J].理论建设,2025,41(04):32-42.
- [4] 宾阳.赋能文化强国建设主流媒体探索传播创新[J].新闻前哨,2025,(13):4-7.
- [5] 丰西西.“最强大脑”齐聚广东为文化强国建设聚智赋能[N].羊城晚报,2025-05-26(A01).

作者简介：杨方，男，汉，中国文艺评论家协会会员，全国工商联民间文物艺术品商会副会长，东方金典商业集团有限公司董事长兼总经理，宝兴隆传承人。