

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 甘肃陇南白马民俗文化品牌发展策略研究

研究生姓名: 成苑

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 成范 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 吴海军 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 成范 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 吴海军 签字日期： 2021.6.1

Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations

Candidate : ChengYuan

Supervisor: Wang Yawei

摘 要

民俗文化逐渐在社会中重获大众的兴趣回归时，文化原真和文化输出成为民俗文化开发需兼顾的双重要点。陇南白马民俗所具有的“东亚最古老种族”的唯一性和落后于他者文化的境遇都成为甘肃文化产业发展所面临的问题。

文化品牌的开发策略则为其带来可供参寻的思路，面对甘肃白马民俗这一边缘小众文化，笔者聚焦于白马民俗文化自身如何发展，借以市场营销的品牌开发策略，从品牌化角度切入，第一，对白马民俗文化以ERMP资源分析法进行系统性分析，描绘出白马民俗发展综合现状；第二，通过对现状的描述，整体按照提出问题、分析问题、解决问题的步骤进行问题分类；第三，在问题归类后精准对位各类问题，围绕“思想指引—宏观规划—微观施策”的策略架构对白马民俗未来发展提出具体化建议，落实到白马民俗发展现实中，具体到位，为白马民俗文化品牌发展提供现实的策略建议。

关键词：白马民俗 ERMP分析 市场吸引力 产品开发

Abstract

When folk culture is gradually regaining the interest of the public in society, cultural authenticity and cultural output have become two important points that need to be taken into account in the development of folk culture. The uniqueness of "the oldest race in East Asia" and the situation of lagging behind other cultures in Baima folklore in Longnan have become problems.

Facing the development of Gansu's cultural industry. The development strategy of cultural brand brings them ideas for reference. In the face of the marginal niche culture of Baima folklore in Gansu, the author focuses on how the folklore culture of Baima develops itself, and through the brand development strategy of marketing, From the perspective, first, conduct a systematic analysis of Baima folk culture using the ERMP resource analysis method to depict the comprehensive status quo of the development of Baima folk custom; second, through the description of the current situation, follow the steps of raising problems, analyzing problems, and solving problems as a whole. Problem classification; third, after the problem is classified, it accurately addresses various problems, and puts forward specific suggestions for the future development of Baima folk customs based on the strategic framework of "ideological guidance-macro planning-micro policy implementation", and implements them in the reality of Baima folklore development. Be specific and provide realistic strategic suggestions for the development of Baima folk culture brand.

Keywords: Baima folk culture; Ermp analysis; Market Attractiveness;
Prdouct Development

目 录

1. 绪论	1
1.1 选题依据.....	1
1.2 研究的目的和意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究的意义.....	2
1.3 概念界定及理论基础.....	2
1.3.1 民俗文化的定义及分类.....	2
1.3.2 文化品牌概念界定：.....	3
1.4 国内外研究现状.....	4
1.4.1 国内外民俗文化的相关研究.....	4
1.4.2 国内外文化品牌相关研究.....	5
1.4 研究方法.....	7
1.5 技术路线.....	7
2. 甘肃白马民俗开发的ERMP分析	9
2.1 甘肃民俗文化概况.....	9
2.2 基于EEMP分析的陇南市白马民俗文化品牌化发展概况.....	13
2.2.1 E性（环境）分析：.....	13
2.2.1.1 政策环境：.....	13
2.2.1.2 自然环境：.....	15
2.2.1.3 经济环境：.....	16
2.2.2 R性（资源）分析.....	17
2.2.2.1 白马民俗文化赋存情况：.....	17
2.2.2.2 白马民俗文化组成结构：.....	18
2.2.2.3 白马民俗文化地域分布：.....	19
2.2.3 M性（市场）分析.....	20

2.2.3.1 陇南市民俗市场吸引力分析:	20
2.2.3.2 人口特征分析.....	25
2.2.3.3 时空特征.....	27
2.2.3.4 行为特征.....	28
2.2.4 P性(产品)分析.....	31
2.2.4.1 核心产品层面分析:	31
2.2.4.2 形式产品层面分析:	32
2.2.4.3 附加产品层面分析:	32
3白马民俗文化品牌化过程中存在的问题.....	34
3.1 品牌风格单一, 缺乏多样性.....	34
3.2 单个品牌渐已成熟, 整体品牌形象模糊.....	34
3.3 民俗文化浅表化, 品牌塑造不强.....	35
3.4 主体群众文化意识薄弱, 品牌认同度不高.....	36
3.5 市场功利主导, 文化品牌社会价值偏低.....	39
3.6 开发框架断层, 文化传承人口向外迁移.....	40
4白马民俗文化品牌发展策略制定.....	41
4.1 思想指导: 以生态化思想开展品牌开发.....	41
4.1.1 生态优先: 民俗文化的发展标语.....	41
4.1.2 生态平衡: 民俗文化发展的主要目标.....	42
4.1.3 生态富民: 民俗文化发展的最终效益.....	42
4.2 宏观层面: 以整体化进行顶层设计规划.....	42
4.2.1 实施主体: 理顺政府职能, 加强府际合作.....	42
4.2.2 产业构建: 确定产业区位, 规划产业生产园区.....	44
4.3 微观层面: 以精准化落实品牌发展路径.....	47
4.3.1 定位: 提供白马民俗品牌化发展方向.....	47
4.3.2 分类: 细分白马民俗现有产品的类型.....	49
4.3.3 开发: 设计受众偏好的白马民俗产品.....	52
4.3.4 传播: 利用渠道个性化宣传白马民俗.....	55
4.3.5 管理: 增强白马民俗人才队伍的建设.....	58

5 结语	61
附录一 陇南市民俗市场期待值调查表	68
附录二 陇南市非物质文化遗产旅游产品开发研究调查问卷	69

1. 绪论

1.1 选题依据

人类总是对“最”和“异”类物质精神文化有着高度的兴趣，并为此持续输入研究的热情，作为“东亚最古老的种族”白马人来说，其自身民俗文化研究价值不言而喻。从国家环境来看，“十一五”以来，我国的民俗文化逐步走进文化产业规划发展重心，14年5月，文化部提议建设“丝绸之路文化产业带”，大方向上将民俗文化发展提高至国家文化战略高位，为民俗文化和其他文化相互交流提供新机。从区域环境来看，甘肃文化厅联合财政厅出台了《关于加强非物质文化遗产保护工作的实施意见》、《甘肃省非物质文化遗产保护专项基金管理办法》等相关文件，以政策的实施为民俗文化创造新的发展条件。

然而，人类发展史上占有“最”类特征的白马人，自身文化发展却面临窘迫，白马民俗文化的重视力度与文化革新力度存在缺位，落后于时代发展大潮，与他者民族民俗文化相较而言，整体发展依然停滞不前。一方面是由于白马聚居地较为偏远，不易发掘，白马语只有口语而无文字，文化保护和传承难度过大；另一方面是文化研究起步晚且未形成完善的保护措施，导致白马文化发展模式过于追求形式，被他者文化影响严重，同质化上升异质性减少，合理研究开发白马民俗文化发展迫在眉睫。故而，笔者以民俗文化品牌发展作为选题，将白马民俗文化作为研究对象，分析白马民俗文化的发展困境和发展走向，视角从以往文化类文献的“是什么”转向“怎么做”，从文化本身研究转向具体发展路径探究，具体到白马民俗文化发展策略内容。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究目的

民俗文化保护一直是国家传统文化传承发展中的重要部分，它承载着社会成员在不同时代内的生活痕迹和精神内涵，是时代发展的历史记忆。甘肃地带狭长，跨越北方、南方、西北、青藏四大地理区，连接中原和西域，区域内地形气候复杂多样，幅员辽阔，民族众多，经过历史长期发展，各类人文相互交融共处，孕育出特

色鲜明、独树一帜的多样民俗风情。同时甘肃历史上还处于农耕文化与游牧文化、中原文化与西部文化、华夏文化与外来文化的交汇地，历史悠久，文化底蕴深厚。文化资源和民族资源为甘肃民俗文化提供了丰富的研究内容，吸引着学界研究人员的关注，研究成果丰硕。但是甘肃地理位置的局限使之丰厚的文化无法很好地对外传播，比起地域发达的省来说，甘肃的文化事业发展稍显滞后，民俗文化特色局限在本省，除了敦煌文化和甘南临夏两大民族聚居区之外，传播度高的民俗文化并不多，相较其他文化品牌，标识度居弱，对文化资源有所浪费。对此，笔者研究甘肃民俗文化品牌化发展，旨在对甘肃民俗文化发展提供具体措施借鉴，希望对传播和保护甘肃丰富的民俗文化起到一定助力。

1.2.2 研究的意义

当下社会，文化与经济日益融合，文化对经济的推动作用凸显，在全球经济进入创新和品牌为核心竞争力的时代背景下，打造具有地域文化特色的文化品牌，对推动地域经济发展与繁荣十分重要。以地域民俗文化品牌作为民俗文化发展和文化产业发展的推动力，不仅能惠民，还能保护文化生态环境和资源，符合文化大省发展和文化强国发展的目标，提出问题，分析问题，研究问题，去实地调查，去做具体而针对的发展路径探究，其作用是直接的，能够直接对目标对象的发展提供启示，意义不言而喻。

1.3 概念界定及理论基础

1.3.1 民俗文化的定义及分类

民俗，是以指代社会历史中积淀的各类民间人文风俗。孔子谈到乐礼时曾说过“移风易俗，莫善于乐；安上治民莫善于礼。”魏晋时期阮籍在《乐论》里也说过“造始之教谓之风，习而行为谓之俗。”以风俗二字对民间习俗进行统称。“风”意指官方根据社会发展自上而下向民众传达文化规则，将其转化为文化推广力量，以达到文化教育的目的；“俗”是民众在个人和社群生产生活中自然产生的价值沉淀和自我教化，并且自主在群体内部进行传习。民俗作为风俗的民间代指，以社群区域为界限，代表广大民众中自发形成、世代相因且被长期遵循的群体行为规范和生活习惯。民间群体在社会发展中所传承的历史事物和文化现象就是民俗文化，无数民俗文化共同构成国家和地区的基础文化，经过文化生存法则，不断培育出各类国家民族的精致文化和通俗文化，二者皆为国家整体形象的文化凝结。

民俗文化与现实生活互通有无，紧密相连，它产生于民间社会生活之中，又世代相习传承于民间社会生活之中。民俗文化是民间群体生活风俗的统称，作为广义存在，并不单指边缘地域内与现代文明相对的奇风异俗，也不等同于开发地带中工业改造明显的特别习俗。它既不是穷乡僻壤的“专利品”，也不是古老部落才具有的“土特产”，而是遍布于任何地区，任何人群，任何形式的民间文化现象。民俗文化犹如一面透视社会各个方面的“广角镜”。鉴于地理位置和历史发展速度各不相同，不同民族群体和区域内居民的成长背景不一，面对潜移默化形成的民俗文化，人民的文化选择性多样，拥有的文化结果也大相径庭。选择性的增多为民俗带来文化丰富红利，最终各自汇集组成浩如烟海的人类文化宝库。

民俗文化主要分为非遗民俗文化和活态民俗文化，前者指的是濒临消失或即将发生根本改变的民俗文化，这一部分文化主体多为较少民族人口，目前学界研究对象也较集中在非遗民俗上；后者则是能够较为适应当下世俗社会的发展变化，并且能够完成形式的自我革新和意义的自我阐释，这一部分的文化主体多为人口较多民族，学界研究热度不高且多集中在民俗表态形式上，如节日、技艺等。

1.3.2 文化品牌概念界定：

品牌：“品牌”一词来源于古斯堪的维纳亚语“brandr”，意思是燃烧，最早是用来区分不同用户家牲畜的工具，随后美国市场营销协会（AMA）对其重新定义，认为品牌是集合名称、名词、标记符号等多种元素的集合体，其作用是区别商品类型，使消费者能够形成关乎不同商品的专有记忆。相较营销行业，企业界对品牌的定义与之略有不同，他们重视品牌自身文化价值，现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中用服务性和长期性对品牌进行总结，其发展的动态性被学界用“品牌化”加以概括。凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）在《战略品牌管理》中提及到“品牌化是一个涉及建立思维结构和帮助消费者建立起对产品和服务认知的过程。”

文化品牌：作为品牌分支之一的文化品牌，其实质是文化产业品牌化的结果，是文化的精神价值与经济价值的双重凝聚。^①文化品牌涵盖面广，包含了文化艺术、新闻出版、广播影视、网络传播、休闲娱乐、会展收藏、文化旅游、体育健身等八个主要领域，从主体分主要有社区、企业、校园、机关等类别，从内容上分主要有建筑、广场、旅游、民俗等文化品牌。文化品牌作为品牌的一个分类，与品牌有共

^① 刘文俭. 省域文化品牌建设的思路与对策——以山东为例[J]. 北京行政学院学报, 2010(04):1-5.

性，也有个性。从二者共性来看，都具有商业品牌的一些特性，从经济角度来看，都是一种基于消费者的服务和产品；从个性来看，文化品牌主要有四点特征：1 文化品牌以文化作为资源，具有强烈的意识形态属性，在管理上比普通商业品牌的难度大；2 普通商业品牌可以直接以优质服务作为最初定位，但是文化品牌的构建过程，首先需要将文化概念化，随之才能做品牌化、产业化、市场化；3 文化品牌更加注重个性色彩和精神情感的投入；4 文化品牌具有唯一性和垄断性，作为地方性文化资源的品牌结果，不同的文化品牌代表了不同的地域特征和人文色彩，是地域文化的浓缩精华，这种文化特性使文化品牌不可复制。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国内外民俗文化的相关研究

(1) 国外民俗研究：国外对民俗文化的研究起步较早。以理查德·鲍曼 (Richard Bauman)，威廉·汤姆斯 (William Toms) 等学者为代表，其“表演理论”成为美国民俗文化研究的流行之法。William John Thoms (1846) 首次提出民俗 (folklore) 这一术语，形容其为“民众的知识”，范围包含神话、迷信、风俗、歌谣等。随后 Steward 以“社会文化整合模式”强调了生态环境对民俗文化的影响，肯定了环境和文化的不可分割 (1955)，这一概念直到 20 世纪 90 年代中期才得以引进中国。民俗学家理查德·多尔逊 (Richard M· Dorson, 1916-1981) 认为民俗文化是“所处时代的传统文化”，表明“异质性”是作为民俗文化的主要特性。国外最早研究民俗的学术机构是英国的民俗学会 (1878)，机构所创办的《民俗学刊》由汤姆斯主编，开始对民俗文化进行系统化的研究。

(2) 国内民俗文化的相关研究：中国民俗研究不到百年历史，早期的民俗学者往往将研究对象集中在民间传说、民间文学、民俗事象等方面，其研究方式也是对原有文献资料的梳理，与社会大众对民俗学的现实需求严重脱节。20 世纪 80 年代兴起对民俗文化的研究，并随之创立了民俗文化学，仲富兰在《民俗传播学》一书中对民俗文化研究的范围做了界定“民俗文化的研究主体是人，对象和范围是一种生生不息的文化现象，”并且指出民俗文化的研究着重资料文献的整理和民俗事象的考察。2013 年中国官方正式成立非物质文化遗产保护中心，民俗文化研究成为重点热点，对于民俗文化的研究主要分为以下几类：

民俗文化价值：刘铁梁在《民俗文化内价值与外价值》中对民俗文化价值做了

探讨，他指出对民俗文化的价值研究上不应该局限于非遗文化价值内，而应该从文化本身内外进行探析，他表示“内价值是局内民众所认可和在生活中实际使用的价值；外价值则是作为局外人的学者、社会活动家、文化产业人士等附加给这些文化的观念、评论，或者商品化包装所获得的经济效益等价值。”

民俗文化遗产保护问题：民俗文化保护传承问题一直是学界研究的重难点，费孝通在《从遗产到资源—西部人文资源研究》中提出“遗产资源理论”，其核心表达是对民俗文化不仅要保护，还要对其进行创新；单霁翔从《民俗文化遗产保护、传承与民俗博物馆建设》中表示民俗文化的保护不仅要从民众主体出发，还要注重乡间民俗文化的保护工作；苑利在《非物质文化遗产保护主体研究》中对民俗文化保护主体分为传承和保护两大主体，强调了外部机构学者等对其的保护作用，并对政府在保护工作中的界限作出说明。

民俗文化发展现状：民俗文化发展现状与当下社会环境紧密联系，杨大鹏结合民俗文化资源的开发程度对其做了详细总结，表示“民俗文化出现了同化、商品化、庸俗化和传承的断层以及对本文化认同感的弱化”。

民俗文化资源开发：针对民俗文化的资源开发，研究内容多以区域个例为主进行分析，重点分析民俗文化作为旅游资源所进行的产业化运作模式，《基于民俗文化的文创产品设计探究—以十里红妆为例》（吴越）、《辽宁地区少数民族茶俗文化遗产活化利用研究》（张玥娟）、《基于 RMP 的边疆民族地区民俗旅游开发研究—以延边朝鲜族自治州为例》（刘海洋）和《民俗文化保护与发展的辩证分析—以川甘白马藏族地区为例》（马知远）等都以具体研究对象对民俗文化的资源开发模式进行探讨，从个例民俗文化的现状和资源开发规模为出发点，以产品开发、品牌打造为主进行分析，对民俗文化的革新模式提供了借鉴。

1.4.2 国内外文化品牌相关研究

（1）国外文化品牌相关研究：国外对文化品牌研究较多，多从市场营销和品牌构成等方面对其进行研究，从营销角度，Nicholas·Carah 和 Sven·Brodmerkel 在〈Critical perspectives on brand culture in the era of〉中以算法分析证明了消费者参与度和营销的关系，强调消费者不仅在媒介环境中提供了注意力，还对品牌生产与制造产生了“微调”作用。从品牌构成角度，Bertalan Puzstai 在〈Communicating locality: Culture, canon and place promotion in a post-socialist context〉以宏观角度考量了品牌构造过程中地方政府、企业等地方精英的作用，表示传统民俗的发展部分取

决于这些地方精英们的选择；Jonathan Schroeder 等人从视觉消费角度介绍了传统文化元素对品牌的影响，同时肯定了传统工匠艺人对文化品牌的影响作用。Joseph L. Scarpaci 通过对比丹麦、阿根廷、智利和古巴四个国家的品牌印象，以国家、功能、享乐主义等其他指标分析了因素对民族品牌的影响，最终认为民族性、地域文化和国家认同对品牌传播产生较大影响。

(2) 国内文化品牌相关研究：2002 国内首次举行文化产业发展与文化品牌开发研讨会，2005 年《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》政策实施后，国内的文化品牌相关研究热度逐渐走高，从研究机构来看，活跃的有山东大学，广西师范大学、郑州大学、华中师范大学等，关注度多集中在文化品牌和文化产业方向；从地理位置来看，东部和南部对文化品牌研究关注略高；从学术和用户关注度来看，校园文化品牌研究和民族文化品牌研究是主要研究对象。

根据被引度、下载数量和刊物级别（笔者这里选的刊物都是 C 扩以上）来看，热度较高的文献主要有《品牌定位与品牌文化辨析》（周鹂鹏）、《中国文化品牌的特征及发展对策——以〈中国文化品牌报告〉为例》（欧阳友权）、《省域文化品牌建设的思路与对策——以山东为例》（刘文俭）、《打造区域特色文化品牌的缘起、特征及其意义》（张华荣，方忠，陈伟雄）、《从传播人类学视角看民族文化品牌的塑造——以贵州为例》（罗坤瑾）、《山西地域特色文化品牌创建现状、问题与对策研究》（权立枝，王玄璧）、《发达国家文化品牌培育经验探析》（张友臣）、《打造特色文化品牌推动文化名省建设》（赵永祥）、《试论政府在文化品牌建设中的作用》（游尘）、《论进行合理的融合是传统历史文化品牌有效的保护途径》（张珍华）、《彝人古镇文化品牌与地区文化产业发展研》（杨春艳）、和《“海西战略”经济发展中的文化品牌研究——鼓浪屿申遗的“形象性”提升》（郭肖华）等。

笔者据以上及其他文献查阅，发现文化品牌研究主要聚焦在（1）文化品牌理论研究，具体涉及到内涵及要素、定位及分类、功能及发展问题上；（2）文化品牌实践研究，主要以区域、国外个例为主要研究对象，将其细分为城市文化品牌、旅游文化品牌、民俗文化品牌、文学艺术文化品牌、区域文化品牌等不同文化类别进行分析。整体来看，我国文化品牌相关研究范围较广，案例丰富，但内容同质化居多，个例分析缺乏相关数据支撑、用扎根理论方法研究较少，多为定性研究，文化品牌发展实际建议和具体路径并不清晰，应用实践和品牌建设方面有待继续深入。

1.4 研究方法

深度访谈：是一种无结构、直接的、个人的访问，访问过程中，掌握访问技巧深入访谈被调查者，适合抽象、复杂的问题。

参与观察：是一种参与研究对象生活中的研究方法，研究者根据日常参与调查者的生活环境，经过观察整理出被观察者的行为目的，用以丰富案例研究。

问卷调查：根据研究问题和对象，参照问卷设计逻辑设计出符合选题研究的问题，面向互联网和实际环境，按照一定比例对目标群体进行问卷投放。

ERMP 分析法：运用 ERMP 分析模式，对白马民俗文化现状进行“环境——资源——市场——产品”分析，提出相应的对策建议。

1.5 技术路线

以“有关概念的重新界定——国内外对民俗文化品牌化的研究综述——白马民俗文化现状 ERMP 分析——问题指出——开发对策的提出”为研究主线，技术路线概览见图 1.1:

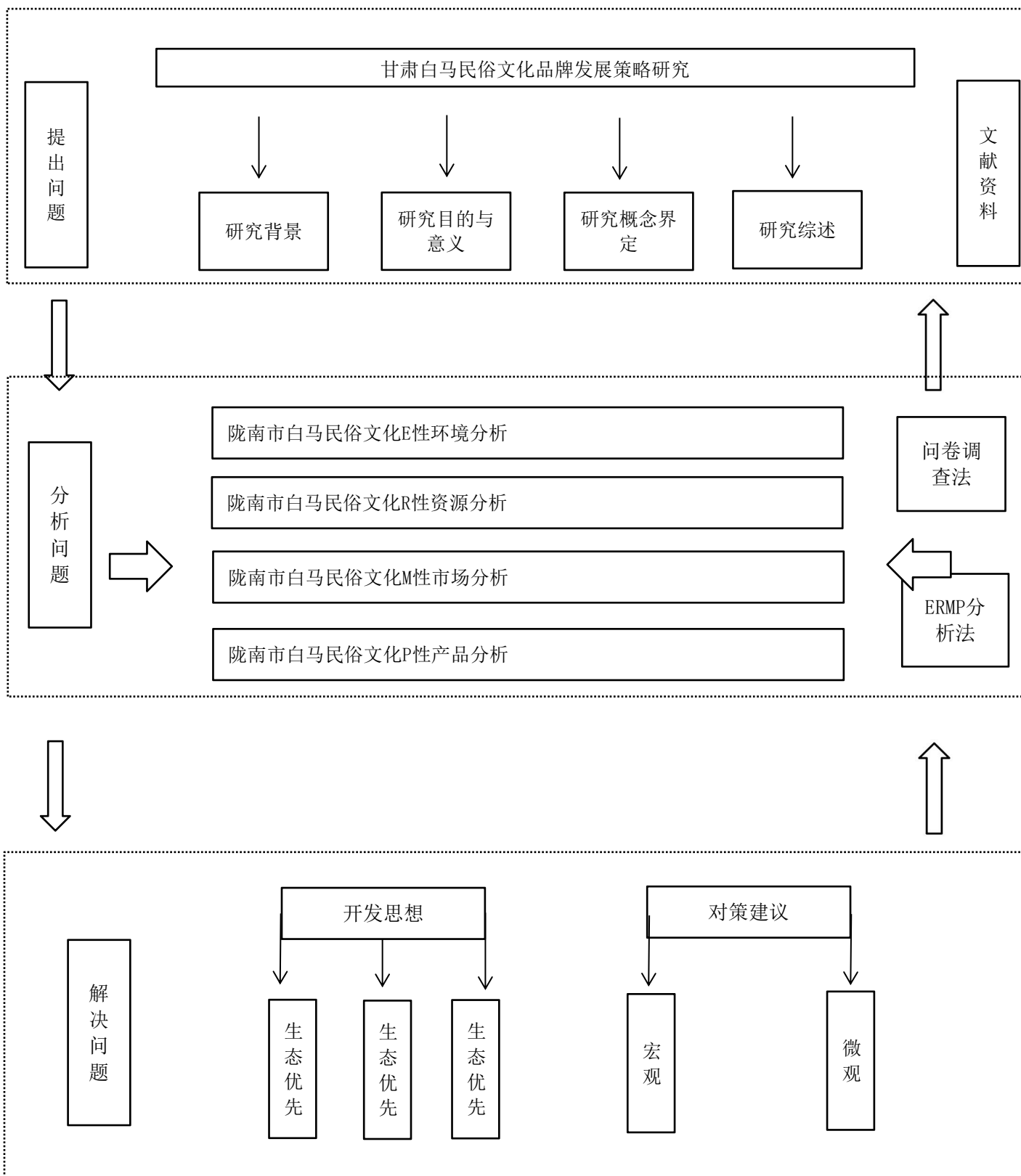


图 1.1 技术路线图概览

2. 甘肃白马民俗开发的 ERMP 分析

民俗文化作为传统文化的一种，内源性质凸显，它依托于群体生产生活过程，以时间为顺序随着社会变迁进行积累，并在一定时间一定地域内形成异质性极高的个性文化资源。民俗文化品牌化包括两个主轴，分别是文化产品开发和资源规划。资源规划是文化产品开发的物质基础，在品牌化过程中以民俗资源禀赋特征为依托，在其范围内借助生产等技术手段和概念提取，将民俗文化再创作，以有形的民俗产品，最终形成唯一性的品牌集合体。简言之，民俗文化品牌化过程就是借助民俗资源的开发，以文化产品为展现形式，凝结民俗资源的文化共性和个性，最终在群体间形成标识度极高的品牌效应。故而，在这里笔者将民俗文化品牌化的过程视为先进的民俗资源开发过程，因其民俗文化地域性和旅游性质，在本文中借用旅游学理论中的 ERMP 分析方法对白马民俗现状进行纬度分析。

EMRP 分析法由国内学者林刚在 RMP^①（昂普，下文同）分析法的基础上改进而来，他将资源开发分为“地脉”和“文脉”，认为资源开发要以产品开发为主，参照现代营销理论，以昂普分析中的三个维度，R 性分析（R-sourceAnalysis 资源）、M 性分析（MarketAnalysis 市场）和 P 性分析（ProductAnalysis 产品）为参照，增加了第四个纬度 E 性分析（EnvironmentAnalysis 环境），形成了国内较为成熟的资源分析框架之一^②，将环境设为开发依托，以资源基本要素，市场为开发导向，产品为资源核心展现的新范式。

2.1 甘肃民俗文化概况

甘肃地处中国西北地区，是一个多民族聚居的省份，从历史上看，它是中国农业文化的发祥地，古早的农耕文化以陇东大塬和黄河两岸作为发展基础，在形成规模化古代社区的同时保有了本真的社会生产生活原型，在此环境中产生出种属来源不一的各类民俗文化资源。参照联合国《世界遗产公约》和国家《旅游资源分类、调查与评价》标准，甘肃民族民俗文化资源排全国第五，甘肃共有民族 45 个，涵盖全国 80%左右的民族种类，在社会历史变迁中形成本地民俗文化。根据民俗学家仲富兰^③对民俗文化和非物质文化遗产的定义，非物质文化遗产其传承和演变特性，它的核心在于以“人”为传承的民俗动态传播。^④据此，非物质文化遗产范畴和民间民俗文化

^① 吴必虎. 区域旅游的 RMP（昂谱）分析[A]. 孙文昌主编. 区域旅游开发与崂山风景区可持续发展[C]. 北京：地质出版社，2000.

^② 林刚, 周娟. 桂林文博资源旅游开发的 ERMP 研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2008 (05): 58-62+53.

^③ 仲富兰. 民俗学家, 新闻评论家. 中国民俗文化学科的开拓者和奠基人.

^④ 仲富兰. 民俗传播学[M]. 上海：上海文化出版社，2007：12-18.

一致。甘肃省文化资源和旅游厅公示显示，截至 2019 年 6 月，入选甘肃省省级非物质文化遗产名录的项目共有 493 项，非遗传承人 549，入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录共有 68 个，占全国 5% 左右^①，民俗资源有待进一步挖掘，发展潜力大。（见表 2.1）其中有裕固族婚俗、泾川西王母信俗、天水秦安女娲祭典、西和县七夕乞巧民俗、文县白马池哥昼祭祀傩舞等个性民俗文化列入其中。（附件 1）

表2.1 甘肃入选非物质文化遗产概览

级别	项目	传承人	入选国家项目及传承人	
国家级	1372（3145子项）	3068	数量	占比
			68	5%

资料来源：作者根据甘肃省文化资源和旅游厅、中国非物质文化遗产网相关名录整理

从宏观政策来看，2013 年 1 月 21 日，国务院正式批复甘肃省建设华夏文明传承创新区，这是全国第一个国家级文化发展战略平台，为甘肃文化发展搭建平台。2014 年 5 月，文化部提议建设“丝绸之路文化产业带”，加强非物质文化遗产、民族文化、等多领域的交流合作。8 月，文化部、财政部联合发布了《关于推动特色文化产业发展的指导意见》，对文化发展指明了创新品牌化思想，并为甘肃民俗文化跨越追赶发展提供可能性。具体到甘肃省文化政策，甘肃省人民政府从 2014—2020 年间，相继出台了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的实施意见》、《甘肃省人民政府关于加快发展对外文化贸易的实施意见》、《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展的实施意见》、《甘肃省“十三五”文化产业发展规划》、《甘肃省人民政府关于进一步加强统计工作的意见》、《甘肃省文化旅游产业提质增效行动方案（2019 年）》《关于深化文化市场综合执法改革的实施意见》和《关于推进丝绸之路国际知识产权港建设的意见》等政策文件，将文化发展作为全省工作重心，统筹规划文化资源和旅游业，确定了推动文化资源发展从外延式扩张向内涵式增长转变，从资源依赖型向创新驱动型转变，从顶层设计出发，为民俗文化的发展提供了发展空间和指导方向。

从交通路线来看，甘肃以丝绸之路为规划点，秉持市场导向和创新传承理念，适应甘肃居中全国的地理位置和狭长地带形，统筹兼顾，打破区级限制，联动川、

^① 数据来自中国非物质文化遗产网. <http://www.ihchina.cn/project#target1>

陕、宁等省份，对区域、中途、长途路线类别化，分级对位国内外一二级重点及周边客源市场，形成精品丝路线、黄河风情线、华夏寻根线、民族风情线、中医药养生线、红色旅游线等6条民俗文化主线路，打造甘肃“精品丝路、绚丽甘肃”文化品牌。（见表2.2）

表2.2 甘肃民俗文化路线概览

主题	路线	路长	客源市场
丝路文化	西安—平凉（南石窟、大云寺—王母宫、岐崛山）—天水（麦积山、伏羲庙）； 西安—兰州（百里黄河风情线）—武威（马踏飞燕）—金昌（骊轩古城）—张掖— 嘉峪关—敦煌—乌鲁木齐； 西安—兰州（百里黄河风情线）—武威（马踏飞燕）—金昌（骊轩古城）—张掖 （张掖丹霞、大佛寺、马蹄寺石窟）—青海（青海湖）	长途	国内周边市 场 二级海 外
黄河风情	玛曲—碌曲（郎木寺、取海、则岔石林）—夏河（拉卜楞寺—桑科草原）—永靖 （黄河三峡）—兰州（百里黄河风情线）； 西宁—兰州（百里黄河风情线）—白银（黄河大峡）—景泰（黄河石林）—中卫—银川	区域	海外—二级 国内重点
华夏寻根	庆阳（庆阳周祖陵）—平凉（岐崛山、大云寺—王母宫、）—天水（伏羲庙、麦积 山）—秦安（大地湾遗址）—陇西（李氏宗祠、李家龙宫）—兰州	中途	国内重点 周边客源
民族风情	兰州—临夏（松鸣岩—古动物化石地质公园、黄河三峡）—甘南—九寨沟	中途	国内重点 周边客源
民间药文 化	平凉（岐崛山）—泾川（大云寺—王母宫）—灵台（皇甫谧针灸基地）；平凉 （岐崛山）—庆阳（岐黄周祖医食养生保健基地）； 定西（中药材基地）—武山—甘谷—天水（麦积山）；兰州—陇南	中途	海外重点 国内—二级 国内周边
红色历史	兰州（兰州八路军办事处）—定西（榜罗镇革命遗址）—会宁（红军长征会师旧址）— 静宁（隆德县六盘山长征纪念亭）—庆阳（红色南梁）—银川线（西吉县将台堡一、二 方面军会师纪念碑，兴隆镇单家集红军长征遗址，泾源县老龙潭革命烈士纪念亭）； 成都—松潘（阿坝州松潘县红军碑园）—若尔盖（若尔盖县巴西会议会址）—迭部（部 县腊子口战役遗址）—宕昌（哈达铺红军长征纪念馆）—岷县（岷州会议”纪念馆）— 定西（榜罗镇会议遗址）—会宁（红军长征会师旧址）—靖远（虎豹口渡口）—兰州 （八路军驻兰州办事处旧址）； 兰州（八路军驻兰州办事处旧址）—武威（西路军武威战斗遗址）—临泽县（倪家营战 役遗址）—高台（高台西路军烈士陵园）—安西（星星峡旧址）	长途	国内外重点 客源

资料来源：作者根据甘肃省文化和旅游厅相关资料整理

从品牌化研发来看，甘肃按照“创新升级”思路打造符合时代发展的文化产品，转变传统观光旅游、生态休闲、民俗体验开发项目理念，以消费者需求多样性

和资源开发多重性双向互动新导向，打造“大景区、小景点”的甘肃特色民俗文化品牌，组成六个核心旅游产品系列和八个特色旅游产品系列，建设自然文化博览展示馆、田园民俗风光庭院、文化科普教育基地、文化演艺娱乐场所等系列观光与休闲、度假、探险、养生、科普、修学等相结合的高品质复合型产品。甘肃推动“科技+创新”模式，全省开展文化创新项目征集和评选，2020年上半年，共有六个文化科技创新项目入选甘肃国家级创新推荐项目名录，民俗文化相关的共有三个，内容多以敦煌文化旅游创意产品设计研究、旅游地优势竞争和文化数字化展示与传播为主，体现出甘肃文化创新的主要方向是文化+旅游的融合路线，以打造适合旅居的文化品牌为最终目的。根据甘肃旅游淡旺季明显特点，甘肃规划大景区为传承体验甘肃民俗最佳场所，以特色民族民俗如张掖裕固族、临夏回族、东乡保安族、酒泉阿克塞哈萨克族等为民族民俗风情的景区核心内容，设立夏河拉卜楞寺和碌曲郎木寺正月祈愿大法会、瞻佛节等民族特征明显的民俗文化为主要项目，规划陇南文县白马藏族“池哥昼”为官鹅沟景区的保留项目，开发庆阳黄土高原民俗集锦展示和社火表演，按照季节特点开展各地民俗活动游，全方位规划陇原民俗文化展示。目前全省共有五个民俗文化类品牌获得“中国品牌旅游商品”称号。分别是：敦煌故事，飞绣天裕固族传统手工刺绣，敦煌文创纪念品，蒙贺金雪山蒙古族木制手工艺品和敦煌礼物罗布麻鞋。

从民俗相关企业来看，截至2020年12月，甘肃共有正常续存/营业状态下的民俗相关企业共1928家，包含民俗初级物质资料加工、中高级民俗文化汇演、旅游服务、产品设计等内容，其中企业中注册资金最小值为1万元，是甘南州洮州民俗文化研究会，主要从事公益性民俗文化传播，业务集中在理论研究、传递信息、创办刊物、业务培训等相关业务培训；企业中注册资金最大的为陇南东源文化传媒有限公司，注册资金为31000万元人民币，主要从事于文艺创作、组织文化节、艺术节和民俗文化研究、传播等方面。按成立年限来看，成立最早的为甘肃省民俗协会，1991年5月2日成立，进行公益性民俗文化传播活动；成立最晚的为甘肃三支叶娱乐文化传媒有限公司，注册时间为2020年12月11日，主要从事民俗文化传播与推广、民俗文化旅游、传统民俗饮食、特色产品和民族民俗服饰加工销售等方面。

（见表2.3）

表 2.3 甘肃民俗文化企业概览

名称	状态	注册资金	成立时间	地址	经营方向
甘南州洮州民俗文化研究会	正常	1 万元人民币	2011-05-10	甘南藏族自治州	理论研究、传递信息、创办刊物、业务培训等
陇南东源文化传媒有限公司	存续	31000 万元人民币	2015-10-27	陇南市武都区	艺创作、组织文化节、艺术节和民俗文化研究、传播等
甘肃省民俗学会	正常	3 万元人民币	1991-05-02	-	公益性民俗文化传播活动
甘肃三支叶娱乐文化传媒有限公司	存续	100 万人民币	2020-12-11	甘南藏族自治州舟曲县	民俗文化传播与推广、民俗文化旅游、传统民俗饮食、特色产品和民族民俗服饰加工销售等

资料来源：根据企查查相关数据整理

总体来看，甘肃民俗文化资源丰富，可供开发挖掘前景好，甘肃文化发展正向“创新+”转变，着重开发既有文旅资源来打造甘肃文化名片，重视民俗文化资源，文化产品和旅游开发两线并举，整体文化政策积极向好，甘肃民俗文化发展迎来发展的关键窗口期。

2.2 基于 EEMP 分析的陇南市白马民俗文化品牌化发展概况

2.2.1 E 性（环境）分析：

民俗文化资源品牌化过程中，环境是文化资源开发的立意依据，包含政策环境、经济技术环境和自然环境等。因为民俗文化发展受制于地域性，客源市场因其地域性特征而产生不同变化，因此民俗文化品牌化具有一定的随机性和依附性，需要依赖一定的环境基础。^①

2.2.1.1 政策环境：

民俗文化品牌化的落地实施需依托于政府相关政策文件的上行，才能让民俗资源合理开发达到下效，政策环境不仅要包含文化产业类的规划文件，也要从信息安全、基础设施、交通等各方面环境为白马民俗文化宏观上提供环境支持。由于陇南文县民俗文化的自定政策近三年几乎空白，多为贯彻省市级指导精神的执行文件，

^① 林刚,周娟. 桂林文博资源旅游开发的ERMP研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2008(05):58-62+53.

据此，笔者以陇南市级相关的政策作为整理重点，发现陇南市政府对民俗文化类的发展从1998年就做了初始布局谋篇。为方便了解政策背景，笔者在这里按照时间线的发展顺序对政策进行全方位梳理，分为基本发展政策和文化专项发展政策两部分，其中基本发展政策类的主要内容选取了近三年的成果，文化专项类选择从初始政策梳理，着重标出重点发展内容相关政策。

从基本发展政策来看，陇南市政府从信息安全、基础设施、生态优化、电商贸易等方面进行发展部署，确保陇南市以文化发展导向的各项具体措施有的可行，从技术和物质基础上先决营造出适合文化类项目发展的大环境。其中，《关于深入推进精准扶贫工作的实施意见》从文化品牌和产品开发入手，以“氏羌、先秦、乡村风情和民俗体验”等特色多样发展产品体系，打造陇南民族民俗风情和旅游名片，将文化发展作为战略性脱贫推手，从大环境中肯定了民俗文化发展的必要性，并为具体的白马民俗文化发展提供可行路径。根据2019年陇南市政府工作报告和2020年政府工作下半年规划来看，陇南市继续秉持文化资源性发展为轴线，通过政府引导，从吸引人才、科技创新奖励办法等条件入手，以服务型政府展开服务型政策，为陇南市经济发展和文化名牌的塑造加强服务管理和优化措施，整体使白马民俗文化的发展出现利好空间。（见表2.4）

从文化专项类政策来看，陇南市专门针对民俗文化制定的政策较少，以文化旅游资源的开发管理和宏观文化体系发展为主要建设内容，其他文件多为贯彻国家和省级文化产业措施的实施文件和答各县级相关提议的批复，文化专项类自定政策虽然不多，但各项文化项目实施和文化汇编工作均有所发展。陇南市从2012年开始编撰《陇南民俗文化》、《陇南市非物质文化遗产志》《陇南市非物质文化遗产大事记》等文化读物，于2013年成立民俗文化研究学会，主要进行民俗文化资料的收集整理和文化传播研究。以2020年份为例，1-6月份，全市文化旅游在建项目共有86个，总投资达197.96亿元，完成投资11.16亿元。其中涉及到白马民俗文化的项目以论证评审为主，有《白马文化生态保护区规划纲要》设计方案的评审论证和文县白马河民俗风情旅游景区创建国家4A级旅游景区的初评项目，对后续民俗文化发展进行了规划。^①整体来看，陇南市关于文化资源类的政策方案，按照时间发展可分为“三步走”。第一步，1998年定基调，首次将旅游文化资源确定为全市的四大支柱产业。第二步，2006年确思路，连续三年召开三届旅游发展大会，以全面文旅资源

^① 数据来源陇南市人民政府官网<https://www.longnan.gov.cn/index.html>

开发为发展思路，确立十大文旅名牌和十大重点文旅项目（含白马民俗风情开发）。第三步，2017 后融成果，以“创新+”继续挖掘文旅资源，以文旅产品等创新手段升级传统发展路子。三步走的发展脉络为陇南民俗文化奠定了发展基础，即“98 起好步，06 立新路，17 之后见成效”。

表 2.6 陇南市政策类概览表

类别	名称	内容
基本政策 发展类	《关于深入推进精准扶贫工作的实施意见》	生态文化优势展
	《陇南市政府数据资源共享管理办法》	信息安全与共享
	《基层政务公开标准规范化工作的实施方案》	基层工作
	《陇南市综合交通运输发展十三五规划》	交通设施
	《关于全面加强电子商务领域诚信建设的实施方案》	电商贸易
文化 专项类	《陇南市“十三五”现代公共文化服务体系规划建设规划》	文化产业规划
	《陇南市文化产业创意产品以奖代补资金管理暂行办法的通知》	
	《全市文旅行业扫黑除恶专项斗争的工作方案》	行业整顿
	《2020 年度市广旅局招商引资实施方案》	旅游资源规划
	《陇南市“引游客入陇南”旅游奖励补贴暂行办法》	
	《陇南市 2019 年乡村旅游扶贫示范村创建方案》	
	《陇南市全域旅游发展规划》	
	《陇南市农家客栈星级评定标准》	
	《陇南市乡村旅游示范村评定标准》	
	《陇南市乡村旅游管理办法》	
	《乡村旅游服务规范》	
《文物安全目标责任书》	文化保护	
《白马文化生态保护区规划纲要》		
发展路线	起步阶段（1998）—规划阶段（2006）—创新阶段（2017 至今）	
	首次“文旅” 为四大支柱之一	确定全面“文旅” 发展思路
		以产品研发 创新升级

资料来源：作者根据陇南市政府官网相关信息整理

2.2.1.2 自然环境：

白马藏族坐落于陇南文县，该县地处甘肃省最南端，总面积 4994 平方公里，占全省总面积的 1.2%。文县地处岷山东端，地势西北高东南低，海拔高度在 1000-2000 之间，属于亚热带北暖温带立体垂直气候。水系承接白龙江和其在内的两江八河，共有 360 条河水溪流，城区内流有白龙江，年平均气温 14.9 度，降水量 650 毫米。文县多山地，气候垂直分布明显。动植物物种占到甘肃省的 70%，被誉为“甘肃的西双版纳”。文县因其优越的气候资源和丰富的水资源、生物资源等，作为共同发展基底支撑着本区域内多样的经济生态，为白马民俗文化规模化积累了适宜的人居环境。

铁楼乡作为文县白马藏族的主要聚居地，位于文县西南部，东邻城关镇，南连上丹堡乡，西南接四川省平武县，西北与四川九寨沟县接壤，北靠石坊乡和石鸡坝乡。东西长 31 公里，南北宽 25 公里，面积 324 平方公里，占全县总面积的 7.8%，是全县面积最大的乡镇之一。铁楼乡贯穿白马河流域，流域面积 365 平方公里，目前已有阶梯电站 7 座，是白水江自然保护区的核心区域，生物种类多，森林覆盖率达 85% 以上。水利资源的丰富成为白马人居环境的重要物质保障。全乡辖 16 个村 51 个社，39 个自然村，共有农业人口 3148 户 10230 人，其中藏族 634 户 2545 人（在外工作人员除外）。耕地面积 16662 亩，其中水田 349 亩，水浇地 6351 亩，旱地 9962 亩，梯田 9820 亩。2014 年初建档立卡贫困户为 877 户 3340 人，贫困发生率 32.61%，截至 2019 年底，全乡剩余 8 户 28 人未脱贫，贫困发生率下降到 0.27%，全乡 9 个贫困村全部脱贫出列。2019 年底全乡认定脱贫监测户 58 户 205 人，边缘户 42 户 142 人，强曲、寨科桥 2 个村为挂牌督战村。全乡有农家乐、农家客栈 31 家，有标准间 108 间 198 张床位、普通间 80 间 149 张床位，精品民宿 10 家，可提供住宿 500 余人次，餐饮 10000 余人次。2019 年白马村寨年度旅游收入接近 230 万，成为白马藏族主要收入来源。^①

2.2.1.3 经济环境：

2019 文县全年完成生产总值 28.3 亿元，增长 6.7%；完成固定资产投资 32 亿元，下降 26%；完成大口径财政收入 4.74 亿元、一般公共预算收入 2.18 亿元，分别增长 11.6%、3%；完成社会消费品零售总额 8.1 亿元，增长 9.1%；城镇人均可支配收入达 22600 元，农村居民人均可支配收入达到 6660 元，分别增长 6.2%、14%，全年退出贫困村 80 个，减贫 4154 户 14567 人，贫困发生率从 2017 年的 11.48%，下降到 4.38%。

从产业发展来看，文县新建富民产业科技示范园 6 个，新增小微企业 244 户，编制完成了工业集中区规划，实现任和中药材基地及加工等一批工业项目的建成投用，天池饮用水厂、明珠矿业技改等项目顺利推进。全年完成规模以上工业增加值 4.52 亿元，同比增长 2.6%，实现工业税收 2.65 亿元，第三产业快速发展。为加快文化旅游产业融合发展，文县建成投用天池景区游客集散中心、集散广场、生态停车场及附属工程、黄林沟景区道路，新建改建旅游厕所 10 座，景区基础设施进一步

^① 数据来源甘肃政务服务网

<http://zwfw.lnwx.gov.cn/webSite/townshipIndex.html?divisionCode=621222200000>、文县旅游局提供

完善。^①

具体到民俗企业来看，文县共有续存/正常营业状态下的民俗类公司共 13 家，其中最早注册的为白马风情度假有限公司，主营业务为民俗文化活动表演、文化娱乐和白马民俗展示等；成立时间最晚的为文县哒嘎情韵白马民俗文化旅游农民专业合作社，主营业务为民俗工艺品、池哥昼表演等方面；注册资金最大的为文县景顺文化旅游发展有限责任公司，主营业务为民俗文化演绎展示。新增农家乐 16 家、农家客栈 24 家，成功举办了第三届陇南文县（天池）白马人民俗文化旅游节，全年接待游客 142 万人次，实现旅游综合收入 7.2 亿元，同比分别增长 21.5%、28.8%。持续推进电子商务，全县网店累计达到 1562 家，电商线上线下交易额达到 4.6 亿元，成功争取全国电子商务进农村示范县项目。商贸物流等服务业较快发展，村邮站实现建制村全覆盖，全省建制村直接通邮观摩推进会在文县召开。新增各类贷款 1.6 亿元，新增基层保险服务网点 9 个，参保农作物 11.12 万亩。全年第三产业增加值达到 15.4 亿元，同比增长 6.3%。

2.2.2 R 性（资源）分析

2.2.2.1 白马民俗文化赋存情况：

文县历史上曾出现过氐羌、古蜀文化，民俗资源以白马藏族为主，目前是全国白马藏居部落保存最为完整、人口基数最为庞大的白马村落所在地。文县白马民俗文化种类较为丰富，有多项文化内容入选国家级、省级和市级非物质文化遗产名录之中。

截至 2021 年上半年，从国家级来看，入选的为文县白马傩舞，于 2008 年收入在内，传承人余林机、余杨富同时入选国家级非物质文化遗产人名录。从省级来看，文县凭借白马文化，有四项相关民俗列入其中，分别是池哥昼、麻昼舞、白马人民歌和白马服饰。从市级来看，对于白马民俗文化种类细分更为详细，共有 20 项民俗特征被列入市级名录，其中有多项内容重复但申请人不同。为了方便统计，笔者这里按照行政区域和我国实际采用的国家级非遗名录标准以及仲富兰专家对民俗的分类标准，对国家、省级和市级非物质文化遗产名录分块整理，现将文县白马民俗文化赋存概览整理如下：（见表 2.5、2.6）

^① 引自每日甘肃网报道《文县加快文化旅游产业融合发展》

表 2.7 文县白马民俗文化国家级—省级赋存概览表

级别（数量）	类别	项目名称	批次
国家级（1）	游艺民俗	傩舞—池哥昼	第一批（扩展）
省级（4）		傩舞—池哥昼	第二批
		白马人民歌	第四批
		麻昼舞	第四批
	生活民俗	白马人服饰	第四批

资料来源：根据甘肃省非物质文化遗产名录整理

表 2.8 文县白马民俗文化市级赋存概览表

级别（数量）	类别	项目名称及传承人	批次
市级（20）	游艺民俗	傩舞池哥昼（班正连、余杨富、余林机、班云民、班杰军）	1
		白马十二相（薛行神代、尚文贤、尤新民、杨玉发等人）	1
		甘昼舞（金代、金东代、金代平）	2
		文县甘昼舞（杨茂清、杨富平）	3
		麻昼舞（薛行神代、尤新民）	3
		白马人民歌（班哲）	4
		傩舞文县池哥昼（班保林）	4
		生活民俗	傩舞面具彩绘（班杰军、班云民）
	白马藏族服饰（余林机、余石东）		1
	哑杆酒酿造技艺（何奕呈、陶世荣、陶庆文）		1
	文县白马民间美术（金海全、杨代全）		2
	文县白马人木刻（金利国、杨永）		3
	三眼镜制作（张文生）		3
	沙嘎帽制作（余如贵、班付平、班柱布）		3
	白马藏族服饰（班冬花）		4
	人生礼俗	白马藏族婚礼（班述怀）	1
		白马藏族婚礼（班继明、杨王代成）	2
	岁时民俗	白马“池哥昼”（班正联、余杨富、余林机等人）	1
		文县白马人烤街火长节（班西亚、金利迈、等人）	2
	精神民俗	文县白马人传说（曹付元、曹如右、薛九保、刘启舒）	2

资料来源：根据甘肃省非物质文化遗产名录整理

2.2.2.2 白马民俗文化组成结构：

为了进一步了解文县白马民俗文化的影响力，按照我国通用民俗分类标准（三大类八小类），笔者将白马民俗细化到八小类中，对被列入国家省市三级的民俗文化分布情况进行统计，分别用 I\II 表示国家和省级，未显示标识的均为市级，据此

得到（见表 2.7）。

表 2.7 白马民俗国家、省、市三级赋存结构统计表

项目（民俗）	生产	工商业	生活	社会组织	岁时	人生	游艺	观念
个数/个	1	5	3 (II-2)	0	2	2	11 (I-I\II-3)	1
比例%	4%	20%	12%	0	8%	8%	44%	4%

资料来源：根据陇南市非物质文化遗产名录整理

从图表中可看出，白马民俗赋存多集中在工商业（手工业等物质资料加工阶段）和游艺民俗（舞蹈音乐等娱乐内容）中，结合表 2-7 得知民俗内容多为白马民俗文化中的各类具体舞蹈和不同手工业制作，以白马池哥昼舞蹈和白马藏族服饰最为突出，而民俗观念（故事传说、诸神崇拜等）和生产民俗（农林牧渔等初级产）较少，仅有三眼镜制作技艺和白马人传说在表内，传承生产民俗保存不足且对精神文化挖掘力度不够，白马民俗整体呈现表象化。

2.2.2.3 白马民俗文化地域分布：

文县白马人集中在白马河流域，所居区域隶属文县铁楼藏乡行政管制，铁楼藏乡共有 16 个村寨，而白马人主要集中在 13 个村寨中，分别是：麦贡山、立志山、腰坪山、夹石山、强曲、枕头坝、迭部寨、杂居的主要有阳尕山、草河坝、案板地、入贡山、中岭山和竹林坡。总计藏族 634 户 2545 人（在外工作人员除外）。^①

笔者根据资料查阅等方式整理出不同村寨目前现存的文化遗址、工艺传承方式以及服饰穿着，根据现有工匠行当分类（木匠、泥瓦匠、铁匠、石匠、皮匠、锁匠、钉锅匠、绳匠、编匠、鞋匠、毡匠、画匠、裱糊匠、泥塑匠、窑匠、豆腐匠、篾工等），对目前村寨现有工匠传人进行整理如下（见表 2.8）。其中工匠类别均为简写，传授方式有言传身教（简写为传）、拜师（简写为师）、家传（简写为家）、代际相传（简写为代）、口传（简写为口）、进行仪式（简写为仪），传统服饰指男孩多穿短服，女孩以布衣、短服为主，劳作时所穿衣着为劳动服，日常为常服。

表 2.8 白马各村寨民俗特征概览图

名称	文化遗迹	工匠传人	传授方式	服饰
薛堡寨	毛安城遗址/文楼/都神庙	铁木泥瓦豆编	传+师	传统+现（汉）
迭堡寨	城墙遗迹/白马爷庙/汉墓	×	师	传统
寨科桥	白马爷庙/田老爷庙/乔老爷庙	木铁	家	传统
案板地	云瀑寺	×	家+师	传统

^① 数据来源于文县政务服务网

<http://zwfw.lnwx.gov.cn/webSite/townDetailPage?divisionCode=621222200000&parentId=290>、
《陇南白马人民俗文化研究-调查资料卷》p2-p12。

枕头坝	风水传说	木铁	家+师	传统
腰坪山	古碑刻	木铁石	口+亲授	传统
夹石山	×	×	师	传统
中岭山	白马爷庙/喇嘛寺院/四山班家祖坟遗址	×	师	传统
麦贡山	白老爷庙	木织	先看再教	传统
立志山	高山大庙	×	×	传统
入贡山	王布皆世庙/则叟贝记庙	木	师+代	传统
强曲	竹和笔架坟头风水	木铁	师+仪	传统
草坡山	白老爷庙	木铁	家	传统
阳尕山	印家坝/原始森林/大熊猫养护站	木铁篾	师	传统

资料来源：根据陇南白马民俗文化研究调查资料卷整理

2.2.3M 性（市场）分析

民俗文化的品牌化过程，无论如何定义，都可能被视为一种专业化的营销和品牌战略过程，这一过程最终都要以市场现状为一切开发路径的设计基点，它包括了市场吸引力因素、人口特征、时空特征、客源选择偏向等方面。借助上述因子的分析结果，提出白马民俗文化开发思路，为产品开发体系构建提供良好支撑。

2.2.3.1 陇南市民俗市场吸引力分析：

民俗文化吸引力是品牌化的基础，消费者就是在这种具有异质性和区位特征的情况下产生民俗文化类旅游消费的需求动机，从而转化为实际消费。为了进一步分析民俗文化市场吸引力要素，以受众对民俗市场不同要素期待值为评分准则，在参考中国国家品牌评价体系标准要求和相关专家学者对文化品牌的评价指标建立的基础上^①，设立分析区位条件、文化形象、资源禀赋五个一级指标，并按照此标准分别建立出知名度、认可度、规模度、转化度等十五个二级指标。（见表 2.9）

表2.9 陇南市市场吸引力指标体系

	一级指标	二级指标
民 俗	文化形象 B1	知名度 C1
		认可度 C2
	文化创新 B2	独特性 C3
		商业化 C4
		初级开发 C5
		高级开发 C6

^① 参考来源：《中华人民共和国国家标准—品牌评价》；宋洋洋, 辛婷婷. 文化产品品牌评价指标体系构建与实证[J]. 统计与决策, 2019, 35(21): 50-53.

文 化 市 场 吸 引 力 A	了解途径 B3	规模度 C7
		转化度 C8
		间接性 C9
	感官体验 B4	直接性 C10
		中级体验 C11
		高级体验 C12
	区域条件 B5	服务水平 C13
		配套设施 C14
		区域位置 C15

数据来源：根据问卷调查数据整理

区位条件：区位条件是民俗文化固有的特性，消费者的出行动机和行为决策等都取决于区域位置。一般来看，民俗文化异质性的完整度取决于地理位置是否偏远和基础设施是否完善，由于民俗文化资源具有不可移动性，消费者要想实现出行目的就必须发生空间上的位移，才能亲身体验民俗风情，继而产生情境中的购买欲望。笔者根据民俗文化特征设置了区位条件的二级指标，以区域位置和配套基础设施为主进行构建，民俗文化品牌化的第一步，首先就是可操作性。位置是否偏远和交通便利性等基设必不可少。

感官体验：民俗文化作为一种精神资源，消费形式一般是实地的，出售的多为消费者在目的地旅游所获得的一种体验，这种体验很大程度上决定了消费者对民俗文化的认知和满意，继而影响到民俗文化形象。以服务水平、中级体验和高级体验三个二级指标来进行衡量，其中中级体验指民俗体验中参加的活动，如尝试非遗技艺技能等，高级体验指的是民俗技能专业化，比如到非遗技艺技能专业培训班学习等。

文化形象：民俗文化形象指的是受众对于该地区特有民俗的整体印象，它的二级指标以知名度和认可度为主，是一种抽象的认知，包含了受众对民俗文化的兴趣程度等。比如通过对其了解能使受众对该民俗产生一定印象，继而通过兴趣激发和亲身体验产生一定的认可价值，综合形成对民俗文化的形象评价。

了解途径：民俗是否走出去去除却区位条件和基础设施等硬性指标，也着重了解方式。由于民俗文化认可度最终以实地体验为主，笔者将了解途径设置为实地考察中的直接和间接接触。直接指的是受众在实地体验中以民俗传承人为主的面对面形式的文化价值传播，间接指的是民俗区域内的电子设备以及导游等对文化讲解的价值传播。

文化创新：文化创新是文化发展的动力所在，是保持民俗文化先进性的必然要求，由于民俗自身的文化价值内核不能做出改变和随意创造，其创新的途径主要以价值转移—民俗文化产品为主，这就要求在民俗文化创新性转化中以商业开发和价值保留并存的视角来看待其作为文化产品的最终效果。以转化度、规模度、初级开发、高级开发、商业化和独特性为主，作为文化创新的评价指标。

问卷设计与发放：笔者借鉴吸收了《基于 ERMP 分析的甘肃白马藏族民俗旅游开发策略研究》、《基于 RMP 分析的陇南市非物质文化遗产旅游产品开发研究》、

《文化产品品牌评价指标体系构建与实证》、《文化品牌价值评价模型研究》等文献中的问卷设计思路，从民俗市场的吸引力要素分析和人口统计纬度出发，分别设计出“陇南市民俗文化市场吸引力—I”“陇南市白马民俗文化产品开发调查—II”两份问卷，于 2020 年 12 月 19 日通过问卷星分别发放在线问卷 441 和 478 份。为方便构建吸引力评价体系，用于构建民俗市场吸引力的 I 号问卷采用李克特 1-5 级量表法，对期待值进行 1-5 评分赋值，主要内容包含受众对民俗服务水平提高结果的期待值、民俗当地基设的便利性期待值等；II 号问卷则分为两部分，第一部分为人口基本信息统计，涵盖年龄、职业、收入等范畴，第二部分则具体针对去过和没去过文县白马藏族的受众进行不同类型问题设置，以便更加精准构建出陇南市白马民俗市场倾向。

信度与效度检验：问卷需要进行信度和效度的测量，本文采用 Cronbach α 系数信度方式进行检验， α 系数的取值范围为 0 到 1，当 α 系数范围在 0.7 与 0.9 之间表示该问卷很可信，大于 0.9 表明非常可信，从下表可知，信度系数值为 0.941，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高，适合做下一步研究。（见表 2.12、2.13）^①

表 2.10 Cronbach 信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
1、您是否想多方面了解民俗文化	0.520	0.943	
2、您是否想在景区内或者附近了解民俗文化	0.711	0.937	0.941
3、您是否想让民俗文化产品体现出特色	0.464	0.945	

^① 参考来自：The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0) [Online Application Software]. Retrieved from <https://www.spssau.com>. ; 周俊. 问卷数据分析-破解SPSS的六类分析思路[M]. 电子工业出版社, 2017. 韩利, 梅强, 陆玉梅, 等. AHP-模糊综合评价方法的分析与研究[J]. 中国安全科学学报, 2004, 14(7):86-89.

表 2.10 Cronbach 信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
4、您对民俗文化产品规模化的态度是	0.796	0.935	
5、您是否期待民俗文化产品多开发初级低端纪念品	0.397	0.946	
6、您是否期待民俗文化产品多开发中高端传统产品	0.818	0.935	
7、您对民俗文化产品走商标或评级的发展之路	0.604	0.940	
8、您是否期待将民俗元素融入吃穿住行娱乐过程中	0.835	0.934	
9、您是否希望通过景点的导游或电子解说了解民俗	0.825	0.934	
10、您是否希望通过直接与民俗传承人直接接触了解民俗文化价值	0.846	0.934	
11、您是否想在民俗旅游中参加中级体验活动，如尝试非遗技艺技能	0.814	0.935	
12、您是否期想民俗旅游中参加高级体验活动，如到非遗技艺技能专业培训班学习	0.763	0.936	
13、您是否期待优质地本地旅游服务水平（如销售员、导游、卫生等）	0.809	0.935	
14、您是否期待旅游基础设施中的便利性	0.770	0.936	
15、您对民俗旅游增设周边地区旅游专线的态度是？	0.769	0.936	

标准化 Cronbach α 系数: 0.947

数据来源：根据问卷调查数据整理

效度检验采用 KMO 法，效度值大于 0.7 时，表明问卷是有效的。笔者通过 SPSS22.0 对问卷数据进行 KMO 值检验，当 KMO 值越接近于 0.1 时和显著值 sig 接近小于 0.001 时，^①表明效度很高，适合进一步研究，经过检验，问卷数据 KMO 值为 0.965，sig 值为 0.000，效度值均适合，可进行后续分析。（见表 2.11）

表 2.11 KMO 效度分析

KMO 和 Bartlett 检验

^① KMO 值判断区间：>0.9 非常适合；0.9<值>0.8 适合；0.8<值>0.7 尚可；0.7<值>0.6 适合度低

Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性		0.965
Bartlett 的球形 检定	大约卡方	5715.212
	df	105
	sig	0.000

数据来源：根据问卷调查数据整理

民俗市场重要性分析：基于上述分析数据的基础上，对民俗市场的吸引力进行分析，计算所有指标的均值，标准差、均值越大，则认为该项指标期望程度越高，标准差越小，则该项指标的意见差异性越小，意见一致度越高。经过指标计算，按照差值高低对所有指标按照降序进行排列。（见表 2.12）

表 2.12 民俗市场调查数据标准差示例

指标排序	N	最小值	最大值	平均数	标准偏差
A-C3	441	1	5	4.07	0.95
B-C5	441	1	5	4.05	0.945
C-12	441	1	5	3.99	0.95
D-C7	441	1	5	3.97	0.949
E-C1	441	1	5	3.94	0.938
F-C6	441	1	5	3.93	0.922
G-C4	441	1	5	3.92	0.917
H-C2	441	1	5	3.86	0.929
I-C9	441	1	5	3.81	0.958
J-C11	441	1	5	3.82	0.933
K-C10	441	1	5	3.77	1.057
L-C8	441	1	5	3.75	1.011
M-C14	441	1	5	3.66	1.081
N-C13	441	1	5	3.42	1.12
O-C15	441	1	5	3.41	1.375

数据来源：根据问卷调查数据整理

结合表 2.14 可看，指数高于 4 的是 C3（独特性）和 C5（初级开发），均属于

一级指标文化创新，说明受众对民俗文化资源更看重其创新程度，希望产品能充分展示民俗文化特色，并且对民俗初级开发纪念品类产品情有独钟。排在末尾的是C14（区域位置），但其标准差值大于1，表明受众对此看法意见高度不一致，两极分化严重，考虑到问卷受众来自不同省份和地域位置，因为对该指标存在分歧可以理解。

2.2.3.2 人口特征分析

人口特征是市场的基础反映，从人口统计学的角度表现出市场不同主体中的基本信息，不同信息特征反映出差异化的行为动机，它包括了年龄、职业、收入等内容，从人口细分市场的角度分析，能够厘清市场的基本构成。

年龄构成：笔者通过对“陇南市白马民俗文化产品开发调查—II”这份问卷（478份）有效筛选，得出实际去过文县白马藏族的受众为108位，占比约为23%，男女比例均衡分布，分别为49.07%和50.93%。其中，人数占比最大的多为中年群体（46—），其次为（26—35）和（36—45）的青年群体，整体可看白马民俗市场中，游客年龄主要集中在中青年群体。（见图2.1）

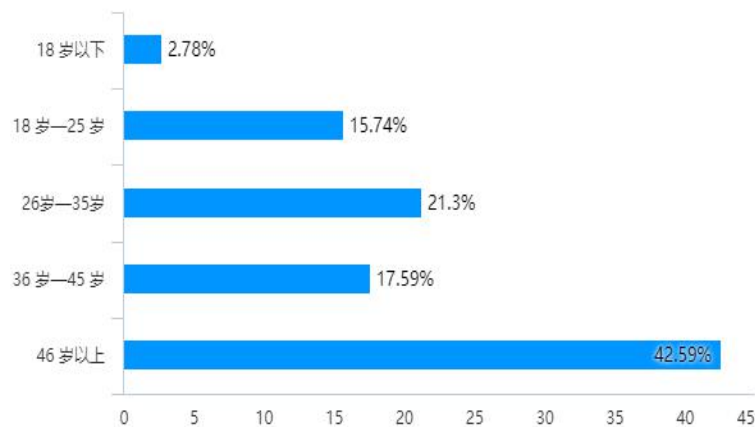


图 2.1 白马民俗游客年龄构成分布

文化构成：有学者指出，“学历情况与旅游目的地选择、旅游内容、旅游消费偏好等密切相关，受教育程度越高的人往往对旅游所持态度也相对较为积极”^①。根据问卷调查显示，最高数据显示为本科学历48.15%，其次为大专学历28.7%，占比最少的为初中及以下文化程度的2.78%。以此来看，文化水平位居中上是游客学历群像的主要表现形式，尤以较高文化水平主体对民俗文化具有更大的兴趣和喜好，对白马民俗文化品牌化发展有所助益。（见图2.2）

^① 张恒. 基于RMP分析的里耶乌龙山景区探险旅游开发研究[D]. 广西师范大学, 2018

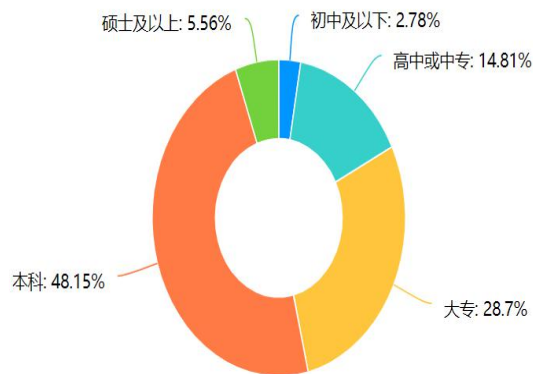


图 2.2 白马民俗游客文化构成分布

职业构成：职业类型的不同，影响个体需求差异化。根据问卷显示（见图 2.3），主要游客职业组成以事业单位、公务员、教师或科研人员为主，占到 43.51%。多种职业外显出普遍共性，以工作稳定、财收中上、时间富裕为主要特征，能够在补足物质需求的同时，提升到更高层次的精神需求。在民俗文化旅游中表现为体验感需求，以优质和个性为体验需求反作用于旅游生产活动，促进民俗文化旅游必要条件的不断完善。

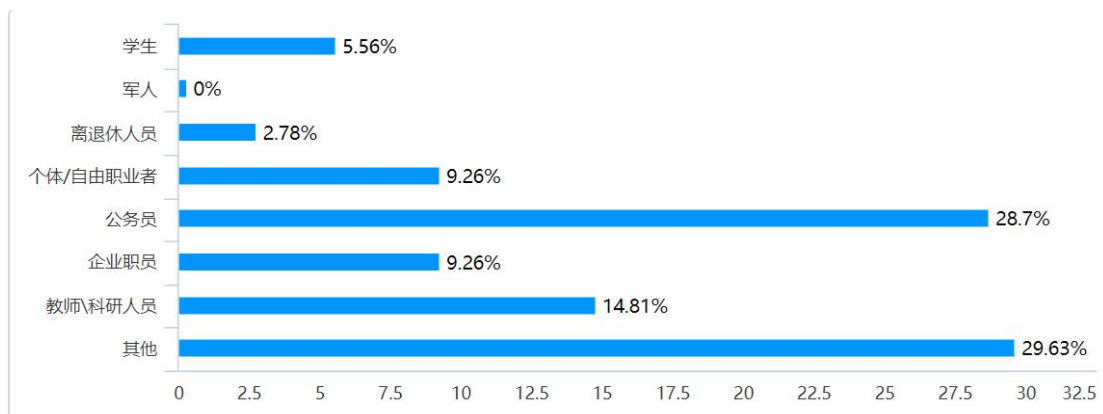


图 2.3 白马民俗游客职业构成分布

收入构成：“在个人收入水平的宏观影响因素既定的情况下，个人收入与旅游需求的关系，基本上可以认定为是正相关的关系”。^①以收入概况衡量视角观察，可以得到各类收入差异群体对民俗旅游诉求的类别化概览。从图 4 可知，按照收入顺位，数据呈 F 阶梯依次展示，4001-6000 元的群体占比为第一顺位，达到 41.67%；第二顺位的是占比 36.11% 的 2001-4000 元的收入群体；排在末位的则是高收入 8000 元以上的群体，仅占 3.7%，考虑到受访群体以学生居多，暂无稳定工作，则月收入

^① 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 商务印书馆出版, 2017: 162.

2000 元以下大多为学生群体。综合来看，白马民俗文化消费超过一半为 2001-6000 元的中等偏上的群体。（见图 2.4）

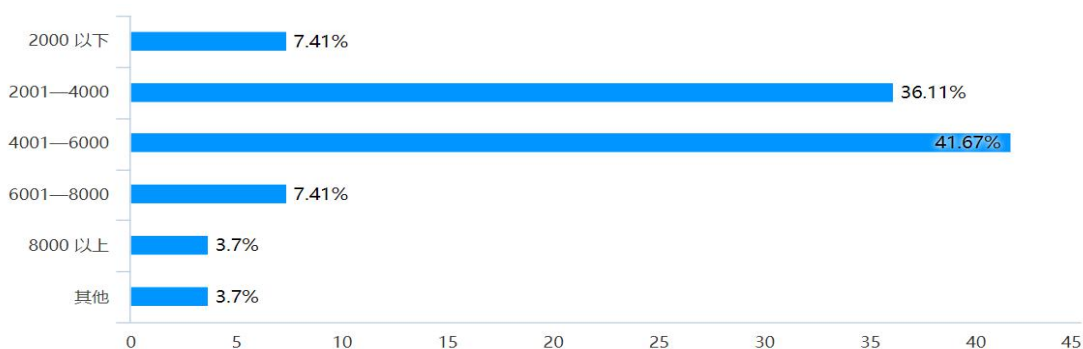


图 2.4 白马民俗游客收入构成分布

2.2.3.3 时空特征

时间特征：从问卷的统计数据可看，54.63%的人选择在周末出行，考虑到铁楼乡藏族的地理位置，离县城就要两个小时的车程，因此，此类游客多为文县本地或者周边近距离区域的人口，能够在短时间内到达铁楼乡白马藏族；其次是在春节期间正月十五选择出行，此类人数占比 19.44%，这是因为白马藏族民俗主要活动池哥昼会在正月十五期间进行，同时会因其环境容量提前 1-2 天封寨，用以控制游客人数，故而大部分人会选择提前两天左右来白马村寨住宿，以防当天封寨产生进出受限，所以这部分人群大多是临近市县和省域的中长途游客群体。（见图 2.5）

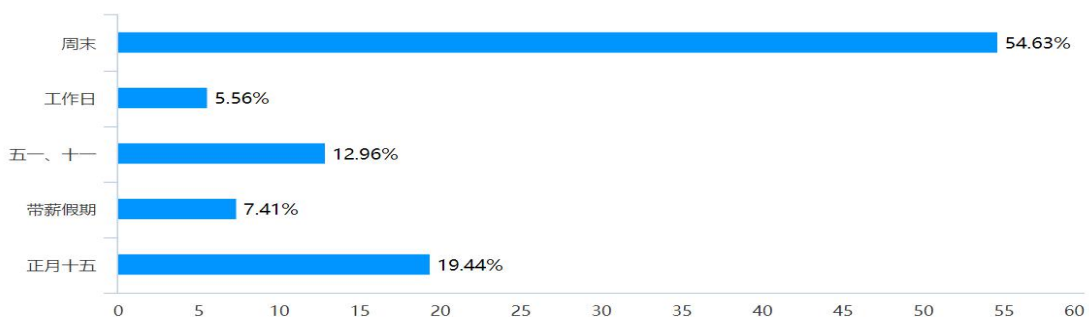
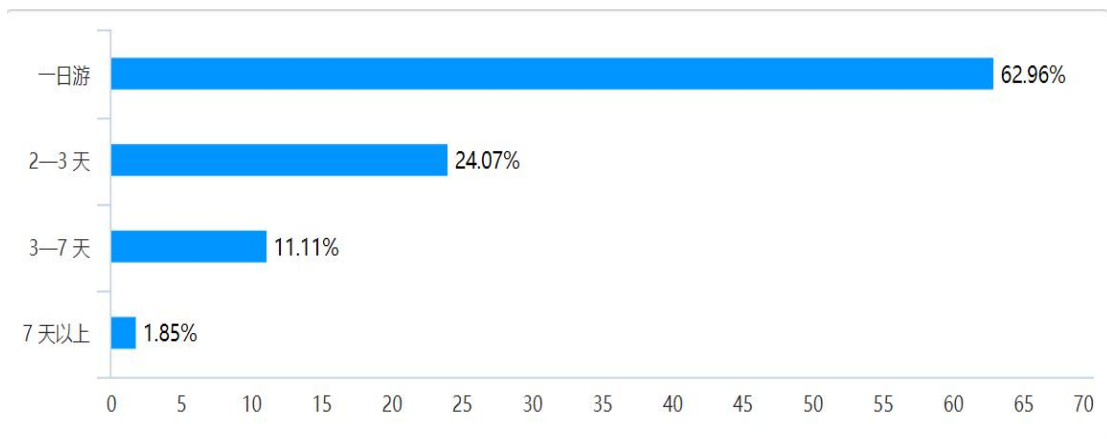


图 2.5 白马民俗游客时间特征

停留时间：由图 6 可见，白马藏族游客停留时间选择上，一日游占比最高，占比达到 62.96%，位居第二的为 2-3 天时间区间，占比 24.07%，根据白马藏族的地理因素限制，一日游时间内的游客多为本地群体，民俗文化开发可根据此类人群设计短时间内的精华民俗产品。除此之外，2-3 天的时间区间占比也较高，针对此类群体，可在产品设计中结合活动体验和吃穿住行，用以延长游客在当地的文化体验时

间。（见图 2.6）

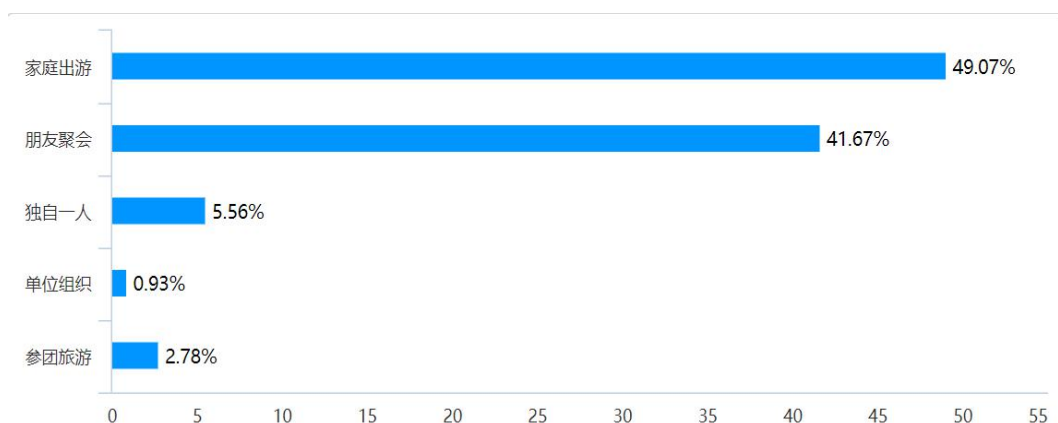


见图 2.6 白马民俗游客停留时间

2.2.3.4 行为特征

游客行为特征是指游客在旅游活动中体现出来的系列行为，具体说就是游客因何要旅游，因何要购买某种旅游产品，选择怎样的出游方式及有关决策的做出等的一系列过程^①。

出游方式：从调查统计结果来看（图 7），出游方式中以汽车自驾作为首选（75%）且多为家庭出游（49.07%）和朋友聚会（41.67%）。能够看到不同游客出行方式均有不同，且白马民俗的自驾游市场潜力巨大，能够为白马民俗的策略制定提供游客行为目的参考，在策略制定中可针对自驾游的出行方式增设自驾俱乐部、停车等便民服务。（见图 2.7）



^① 胡芳君. 三亚乡村旅游市场特征研究[D]. 海南热带海洋学院, 2019

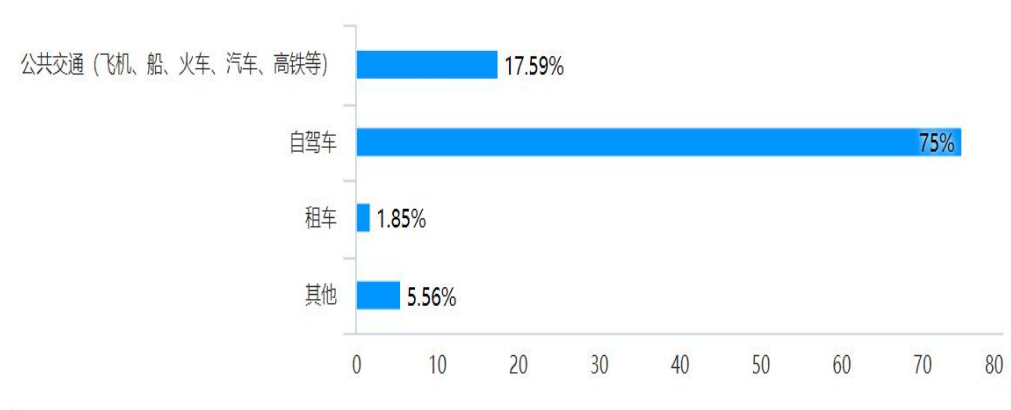


图 2.7 白马民俗游客出行方式情况

出行目的：由于游客出行目的为多种因素影响结果，所以问题设置以多选形式展现，通过分析多重响应中响应率和普及率^①来看游客出行目的主要因素。（表 8）可以看出，在 108 人游客中，选项共选择了 197 次，比例前三的为游览观光（36.55%）、休闲度假（28.43%）、增长见识（21.32%），合计占比高达 86.3%，表明这三项对游客出行目的的影响因素较高，从普及率也可看出这三项在所有选项中选择占比均在前列，可在产品方向上向这三项因素靠拢。（见表 2.15）

表 2.15 响应率和普及率汇总表格

项	响应		普及率 (n=108)
	n	响应率	
游览观光	72	36.55%	66.67%
休闲度假	56	28.43%	51.85%
增长见识	42	21.32%	38.89%
商务	1	0.51%	0.93%
探亲访友	12	6.09%	11.11%
康体养生	6	3.05%	5.56%
科考探险	2	1.02%	1.85%
会议	0	0.00%	0.00%
其他	6	3.05%	5.56%
汇总	197	100%	182.41%

拟合优度检验： $\chi^2=273.787$ $p=0.000$

数据来源：根据问卷调查数据整理

^①多重响应用于多选题分析，分析多选题各项的选择比例情况等；共涉及到两个名词，分别是响应率和普及率，响应率用于对比各个选项的相对选择比例情况，普及率用于某项的选择普及情况，二者的区别在于被除数不一样。（比如有 100 个样本，平均每个样本选择 3 项，则总共 100 个样本共选择了 300 个选项。以及对于某个选项共有 60 个样本选择，则响应率=60/300=20%；普及率=60/100=60%）

消费水平及消费偏好：旅游消费，又称旅游者消费，是“指旅游者在旅游过程中购买和享用组合旅游产品的过程”。^①根据数据（见图 2.8），住宿、餐饮和交通三大主要支出吸纳了半数以上的游客开销主流，消费特征以满足基本吃住为主要目的，正常饮食和住宿开销成为游客金额流出主部分，占比超过 50%，与此相对的是娱乐购物项目，占比仅不足一成，仅有 7.14%。综合白马民俗人文环境和地理位置，数据表明群体中过夜游客较多，故而吃住成为消费主要偏好，以消费金额水平高低来看，游客普遍消费水平居于 100 以内，多数以 300 元以下和五百元以内为主，各自占比 40.74%、25.93%，表明白马民俗文化内销水平不高，游客购买欲望并不强烈。基于“在旅游活动过程中，游客对旅游新产品会产生强烈的需求和欲望，会不按照计划而进行附加的旅游消费行为”，^②新产品所具有的新鲜属性能够在感官和实际体验中有效刺激到游客消费，达到产品消费弹升。鉴于此，相关部门可从宏观层面以旅游新规和适当调控手段，来稳固甚至下压以住宿和饮食为主的基本物质消费项目的价格增长，同时加大对新民俗产品产出的扶持力度，将游客多余消费引流到购物项目内，用以转化消费项目的不同占比。另外，白马民俗文化资源的表演性突出，民俗演艺作为消费的衍生项目，用以丰富娱乐消费类型，未来发展可在继续稳固客源市场的同时，将民俗文化表演“专业化”和“舞台化”，开发特色表演剧目。

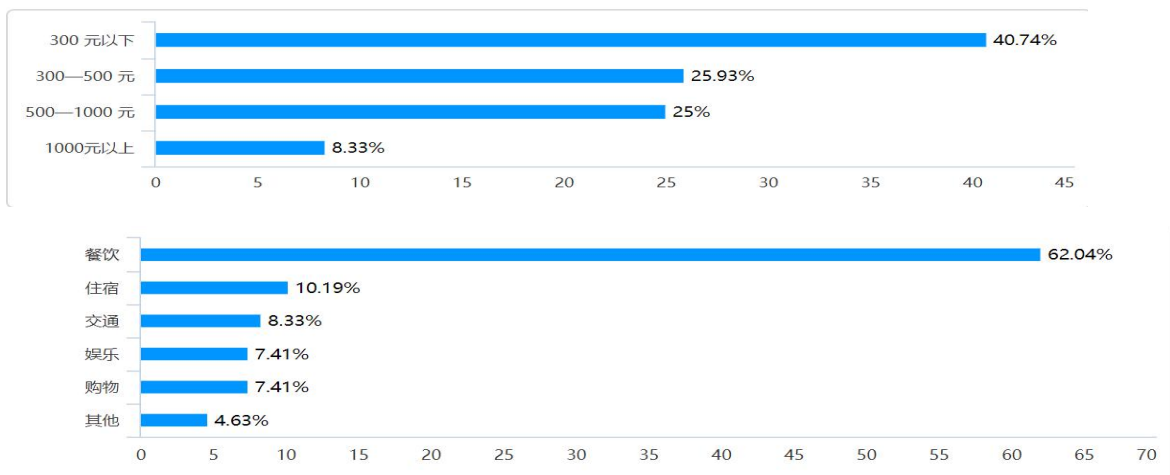


图 2.8 白马民俗游客出行目的情况

认知情况：从实际去白马民俗的游客中可知，（图 2.9）游客对白马民俗均处在一定了解状态，部分了解居多（61.11%），了解途径第一的为传媒类宣传手段（38.89%），其次是民间表演（37.96%），政府宣传（35.19%），宣传市场上应以传

^① 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 商务印书馆出版, 2017: 231.

^② 王飞, 区梦华. 广西钦州三娘湾景区游客行为调查研究[J]. 度假旅游, 2018(04): 31-33

媒和民俗汇演作为主要手段，政府宣传提升空间大。

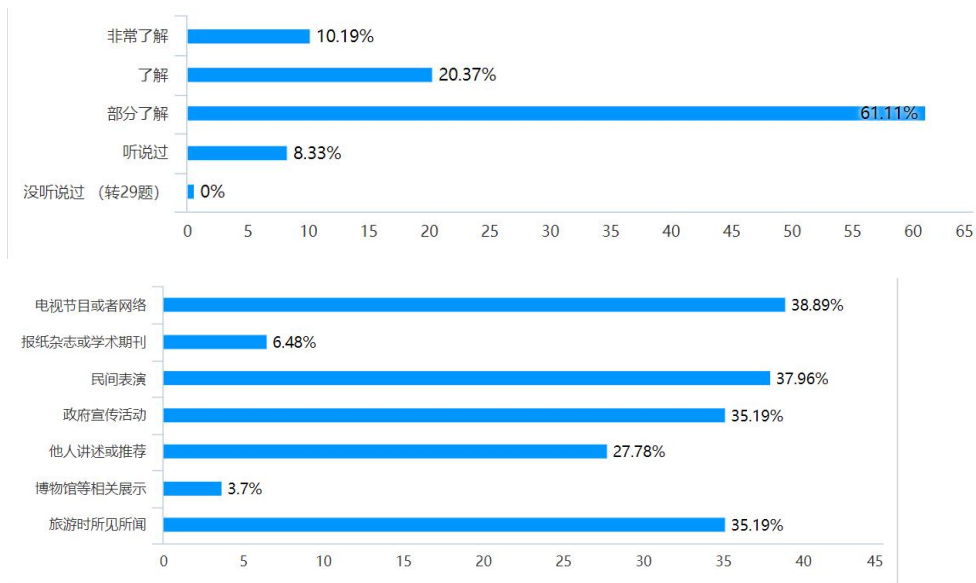


图 2.9 白马民俗游客认知情况

2.2.4 P 性（产品）分析

产品一般由三个主要部分构成，分别是核心产品，形式展现以及衍生开发，笔者从这个角度入手，对白马民俗文化产品进行分析。

2.2.4.1 核心产品层面分析：

根据现代市场营销理论，核心产品是指“消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益”^①。从白马民俗游客中的关注层面（见图 2.10）来看，旅行需求最为需要的环境体验（58.33%），其次是交通的畅通体验（18.52%），这两部分为游客在消费中最基本的利益需求，应在产品开发中对交通路况、路线站点设置和环境改善中予以重视。

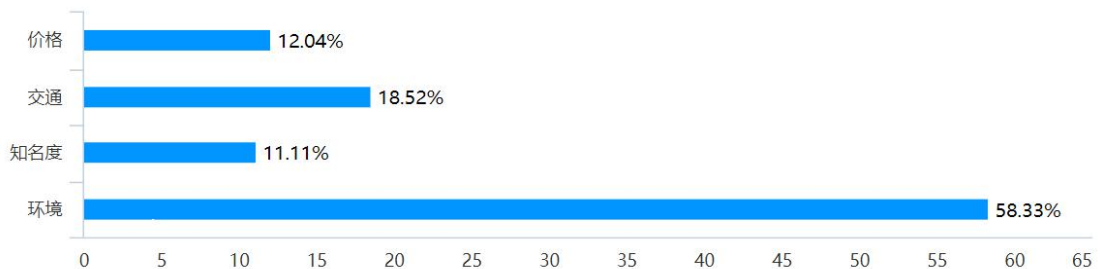


图 2.10 游客核心关注概览

在此方向的民俗核心产品的开发中，文县正在审定白马河 4A 级旅游景区创建的

^① 陈绍智. XY移动农村市场直销模式研究[D]. 西北大学, 2011.

总规规划和详细规划，以清理白马民俗环境清理工作和道路建设为目标，建成草河坝生态停车场，对旅游公厕等项目进行改造和增建，推进景区行道树栽植和绿化等各项工作，加大白马藏区民俗环境的水平稳步提升。对“鹤铁”公路未完成的路段进行防护工作，“鹤铁”公路升等改造征迁地块 10.8 亩，修建小花园 6 处，修建公共厕所 7 个。在“鹤铁”“铁邱”公路沿线连续美化 30 公里，高标准建成美丽乡村 2 个，栽植行道桂花树 5000 株，银杏树 4000 株，雪松树 350 株，香樟树 260 株，藤本月季 2500 株，樱花 385 株，丛生紫荆 620 株，美国红枫 115 株，景观油松等其他树种 790 株，共计 14020 株。加快完成白马河景区石门沟景点未完成的各项工程，地域位置规划相关游览路线，目前根据省市环境，分别以川甘、本土为主规划了九寨沟—文县白马藏族和文县天池—文县白马藏族的主要路线。

2.2.4.2 形式产品层面分析：

形式产品在民俗文化品牌化发展中以实体形式展现，多以民俗旅游纪念品、民俗表演、特色饮食等方面的具体化产品。笔者根据相关数据统计，文县白马藏族的形式产品主要集中在乡村景区、民俗汇演、休闲体验、乡村节事和文创产品五个方面。（见表 2.16）

表 2.16 白马形式产品概览

类型	产品
乡村景区	铁楼藏乡草河坝民俗风情街、白马古寨、石门沟玻璃栈道、高空索道
民俗汇演	篝火晚会、傩舞表演、情歌对唱、农耕再现
休闲体验	农家乐、草河坝石门沟度假区、水磨坊文化、
乡村节事	正月十五池哥昼、火把节、文县白马民俗文化旅游节、白马摄影节
民俗产品	民族服饰及饰品、纪念卡片、池哥昼面具、文化书籍、创意生活用品

资料来源：笔者根据文县政府官网以及实地考察汇总整理

2.2.4.3 附加产品层面分析：

附加产品是提供给顾客的后续服务和优惠手段。文县白马藏族为吸引顾客，政府通过宏观调控，对白马民俗街区的住宿标准间价格限定不得超过 150 元，以优惠的客栈价格吸引更多游客进行住宿，延长旅游时间。文县在铁楼藏乡草河坝村设立农特产品展会，以政府补贴价格的形式让利商家，用物美价廉来吸引游客购买。在民俗景区内提供安保服务和投诉电话，定期对景区内商家住户进行思想宣传，根据笔者实地体验，目前文县白马藏区商家住户服务意识较好，部分客栈未设立围墙，

营造出“路不拾遗”淳朴民风感，每家客栈均提供白马民俗服饰穿戴服务和早晚饭定制服务，方便游客出行活动。

3 白马民俗文化品牌化过程中存在的问题

根据以上分析,综合来看,白马民俗文化内涵丰富,可供挖掘因子较多,文化市场消费者多为中青年且有稳定收入,铁楼藏乡基础设施相对完善,在成型的产品里有较为成熟的“池哥昼”舞蹈,文县当地和白马藏乡也将民俗发展作为主要收入来源,但由于白马民俗起步晚,文县地域较为偏远,对白马民俗文化只停留在以传统旅游方式发展,对白马藏族标识感知不够,模仿乡村旅游商业化痕迹明显,更是缺乏品牌化的统一思路。

3.1 品牌风格单一,缺乏多样性

文县白马民俗早在2008年就被国内专家定为“东亚最古老的种族”和“现存白马民俗保存最为完整、白马人特征最为明显、聚居部落人口最多的白马族群”,异质性极高,白马民俗本身的“最”和“独”意味明显。这种区别于他者文化特征和同类里“异”性最高的禀赋优势,足以使文县白马文化在品牌化中形成强势的品牌风格和印象。但是,以目前白马民俗品牌化的结果来看,白马民俗品牌风格过于单一,没有集中的品牌特色,仅仅打造了白马藏族普遍存在的傩舞舞蹈—池哥昼(四川称之为跳曹盖)作为品牌噱头,在同类文化中并没有起到不可替代的价值,形式单一,没有深入发掘。

1	110	Ⅲ-7	傩舞(文县池哥昼)	传统舞蹈	2008 (第二批)	扩展项目	甘肃省文县	文县非物质文化遗产保护中心
47	1091	Ⅲ-102	跳曹盖	传统舞蹈	2011 (第三批)	新增项目	四川省平武县	平武县文化馆

白马藏族入选国家非遗名录对比图 3.1

以国家级非物质文化遗产名录为例(见图3.1),图中的是四川平武县白马藏族和甘肃文县白马藏族入选的国家级非遗项目,都同属于白马藏族的典型傩舞,且类型一样,舞蹈来源、仪式内容、舞蹈特色基本统一,文县将白马傩舞作为单一主打品牌,会与四川平武白马藏族造成同类文化品牌竞争,并且四川地缘优势明显,宣传手段更为突出,在这种情境下,文县文化品牌形式更应该多元开展,打造一批不同特色的文化项目产品,来中和白马傩舞的同质趋向。

3.2 单个品牌渐已成熟,整体品牌形象模糊

目前文县白马民俗中较为成熟的品牌就是傩舞—池哥昼,每个村寨都会在岁时节庆中进行傩舞仪式,草河坝作为白马商业村寨,将其打造为迎接游客的节目汇

演，以其傩舞中的面具形象开发衍生产品，开发池哥昼系列面具、纪念明信片、面具布袋等为主进行商业售卖，用色彩冲击强的面具彩绘作为品牌视觉符号，通过村寨大门、舞蹈汇演等形式潜移默化进行符号传递，（图 3-2）单个品牌渐已成熟。但白马民俗文化符号众多，文县白马藏族过重开发单一“池哥昼形象”，用强势形象弱化了其他民俗因子，致使受众对白马藏族形成唯一感知，白马民俗文化陷入“只知其一，不知全貌”的尴尬境地。（见图 3.2）



图 3.2 池哥昼视觉符号场景运用 图片系作者实地拍摄

3.3 民俗文化浅表化，品牌塑造不强

民俗文化转化类型上，文县着重视觉印象，自 2015 年开始，每年春节期间举办中国（陇南文县）白马人民俗文化旅游节，形成系列舞蹈成熟作品《白马·印记》《白马·盛典》（以白马藏族新年祭祀仪式的《池歌昼》为主要节目），拍摄制作的纪录电影《白马山寨——池哥昼》、《探秘东亚最古老的部族——文县白马人》、《走进白马山寨》、《食在白马》、《白马情韵》和《白马古寨之古槐》等。整体输出感浓厚，使受众对“池哥昼舞蹈”加深视觉符号影响，这些积极探索为成为白马民俗文化剧目内容的基底。但是这类剧目开发过于强调民俗文化元素的单纯外化，忽略了民俗元素和文化自身的价值链接，造成现有民俗剧目没有完整统一的文化发展作为串联，尚未转化成系统的文化产品。从傩舞“池哥昼”来看，

“傩文化是包括原始自然宗教、人为宗教、民俗、仪式、舞蹈、音乐、戏剧、面具和民间文学等诸因素的庞大文化丛系”。^①换言之，傩舞“池哥昼”作为白马民俗文化的集中外显形式，以外化的肢体、神态、服饰等符号来传递民俗历史内涵，但现有的“池哥昼”程式化明显，动作单一，缺乏民俗的情感和文化张力。内容创新的短缺成为白马民俗表演剧目单调的主要缘由，缺少专业人士的深入解读，白马民俗表演工业意味明显，容易造成游客的审美疲劳，已无力与公众的娱乐方式同步，作为最显著的独特民俗优势逐渐式微。言而总之，表演类民俗资源转化结果单一，能力较弱，品牌内涵赋予浅表，除却特异民族性之外并无其他文化内涵，难以满足各种类型受众的需求。相比于其他省级、市级、县级民俗品牌开发，白马民俗文化内蕴的挖掘略显不足。

3.4 主体群众文化意识薄弱，品牌认同度不高

民俗文化从族群血缘关系视角来看，可以视为一个内部互动、认同的文化谱系。在适应周围环境以及与历史的互动中，以血缘为枢纽，逐步加强族群内的文化认同，白马民俗文化认同来源内部交流，每个白马人从出生便开始进行生理和心理的文化沿袭，白马民俗文化以白马人这一主体来构成文化的母体，高度依赖于群体性认同，文化意识的强弱决定白马民俗传承的有无。从现有白马村落来看，文县白马藏从2008年被学界所发现之后，便打破了以往族群不与外部通婚、地缘封闭的圈层，汉化潜移默化，民俗商业开发也有所进行。原生文化突然被挖掘，汉文化的影响，都使部分白马藏族生活从纯正白马风格转为普遍的大众常态。笔者在白马村寨之一的麦贡山曾与村落白马小孩进行交流，小孩打扮与汉族无异，上的是本地汉族小学，对自己民族语言并不了解。除此之外，笔者还与白马种族内部人员进行了一定的访谈，选取的对象为民俗传承人、民俗客栈经营者、白马青年，为方便查阅，笔者将与其谈话的视频素材、微信素材、录音素材等整理成表格，以供阅览。整理成文字形式展示如下：

表3.1 白马部分访谈基本信息

受访者	性别	职业（身份）	访谈形式	问题内容
白祥（儿童）	男	学生	面对面交谈	是否会白马语
入贡山村长	男	村长	面对面交谈	民俗传承方式
班先生	男	面具传承人	面对面交谈	民俗传承现状

^① 曲六乙, 钱萋. 东方傩文化概论[M]. 太原: 山西教育出版社, 2006:17.

杨先生	男	客栈老板	面对面交谈	民俗经营现状
杨女士	女	铁楼乡村民	面对面交谈	民俗了解程度

表3.2 基本访谈内容概览

问题范畴	原始语句（整理主要部分）
问题一：是否会白马语	<p>笔者：你多大了？</p> <p>小孩：七岁。</p> <p>笔者：你叫什么？</p> <p>小孩：白祥。</p> <p>笔者：是白马语吗？</p> <p>小孩：不是。</p> <p>笔者：那是汉字吉祥的意思吗？</p> <p>小孩：是。</p> <p>笔者：你会白马语吗？</p> <p>小孩：不会。</p>
问题二：民俗传承方式	<p>笔者：现在白马民俗重要传承方式都有哪些？</p> <p>村长：拜师傅、家庭传授还有专门学习</p> <p>笔者：有哪些主要民俗技艺？</p> <p>村长：面具制作，铁楼乡班 XX 是唯一传承人。还有正月十五左右的池哥昼，每个村寨都要举行祭祀，青壮年要穿我们做的羊皮衣戴面具，从村头跳到村尾。专门要找会跳的男青年，基本都是村子里会跳人家的娃。</p>
问题三：民俗传承现状	<p>笔者：现在学习您的面具技术的人多吗？</p> <p>班先生：不多，就我和我哥，其他的学一段时间就走了。</p> <p>笔者：是因为很难学吗？</p> <p>班先生：没钱，学这个就不能出去打工，年轻人没耐心。</p> <p>笔者：政府有进行拨款吗？</p> <p>班先生：有，但是一个月一千多的补贴生活不够，学这个还需要时间，没有专门的学校能学，来找我的话，我有时候也没有太多时间。</p> <p>笔者：我看到山下有很多面具出售，都是您做的吗？</p>

	<p>班先生：不是，他们都是自己找的公司进货的，我的面具都在家里，很多不出售，就展览的时候会拿出去，但是我有时候拿的都是一般的面具，好的我留很少展览，因为我知道他们不懂，我之前的面具被美院的学生不小心磕碎了一个角，损失了两万。</p> <p>笔者：您教制作面具是只针对白马族吗？</p> <p>班先生：以前是，现在只要有文县或者其他地方的娃娃来学，我都愿意教。现在懂白马民俗的人也不多，我希望汉人也来学，起码能传播我们白马。</p>
<p>问题四：民俗经营现状</p>	<p>笔者：现在村子里经营的都是白马人吗？</p> <p>客栈老板：不是，一半以上是汉族。</p> <p>笔者：白马人口少还是他们不经营？</p> <p>客栈老板：人口少，现在住在铁楼乡没外出的白马人就三百多户，都是年龄大的，年轻的很多都出去了。</p> <p>笔者：那现在经营客栈这些人员来自哪里？</p> <p>客栈老板：文县周边的，还有白马人的一些朋友亲戚，因为现在可以通婚了，好多汉人都和白马人结婚。</p> <p>笔者：客栈一年收益不错吧？</p> <p>客栈老板：还不错，我的店一年挣得能养活我们七口人。一年挣得最多的就是在节假日。</p>
<p>问题五：民俗了解程度</p>	<p>笔者：您是大学生？</p> <p>杨女士：对，我在西安上学。</p> <p>笔者：不常回来？</p> <p>杨女士：对，一年很少回来，就放长假的时候。</p> <p>笔者：有带过朋友同学来白马寨子玩吗？</p> <p>杨女士：没有。路程很远，他们也不太了解。</p> <p>笔者：您有没有向他们推荐过家乡？</p> <p>杨女士：大学自我介绍的时候做过，后面很少</p>

	<p>说家里，我自己也不是很懂。</p> <p>笔者：因为不感兴趣还是？</p> <p>杨女士：从小在这边长大，白马也没有文字，都是爷爷奶奶给我说过一些，我爸妈他们这一辈都出去工作，我回家也没在寨子住，在县城里生活。</p>
--	--

通过对白马人员的访谈整理，可以将白马民俗认同现状归纳为四大问题。第一，族群内部人员积极性不高。白马民俗文化主体—白马族群，半数以上对本民族民俗文化不甚了解，文化印象多数仅停留在父祖辈的言谈之间，自身对文化了解的积极性并不高。这种消极认同现状在青年儿童中最为常见。第二，开发浮于表面。白马民俗文化在开发途中，着重开发视觉元素，大量制作的面具并未经过传承人指导或参与，忽略了民族自身文化传习，面具沦为一般商品，文化价值属性不高。第三，民俗文化推广尚未在族群内部形成规模。相关技艺制作和民俗舞蹈等培养力度不高，仅靠资金补贴难以维系多数人员生活。经济利益驱动下使多数人员外出工作，现居当地人口减少，导致白马族群文化开始出现断代现象。第四，缺少商业运作思维。部分群体对自身身份定位不清晰，客栈经营等其他创收项目经营者多为族外人，经济效益难以落实村寨居民本身，村民缺乏商业思维，加之对本民俗文化了解甚少，很难在今后形成强烈的本民族意识，从内部会影响到白马民俗文化品牌的塑造，作为民俗传承主体却缺乏民俗核心文化意识，缺乏文化认同，世俗的体系消解了部分白马内涵，解构着白马主体的文化自觉和文化自信，对本身文化特色深入乏力，认知的断代，展现在文化开发里，就是民俗文化品牌化的认同不足。

3.5 市场功利主导，文化品牌社会价值偏低

市场经济为地域和城市发展带来了利好通道，经济储量不断增加，各生产类型均以货币增收为主要目的，民俗文化也不例外。市场红利显然使白马藏区经济水平有了较大改善，物质基础的完善令白马民俗“走出去”拥有可操作性，本质而言，经济增长理应服务于社会文化传承，但是这个认知在白马民俗品牌化中产生了价值偏差。白马民俗发展整体展现出“增收为主，文化为辅”的形式，过度强调经济至上，将资本为主的逻辑贯穿在了民俗文化内，不论是白马藏族风情街概览、白马民俗产品还是村寨居民主体，都处在“商业化”的情境之中，将消费主体看待成趋利目的，在文化快销的框架内，出现白马民俗娱乐化端倪，过分迎合受众需求，民俗

文化本身成为满足受众的辅助工具，文化价值自然而然被边缘化。白马民俗中的面具产品就是在消费主义盛行的氛围中所产生，白马傩舞面具，本身是白马族群在民族节日中祭祀而用，这类面具具有民俗神性，并不非常适用于商业对象，需要在转化中加以考量，对面具展示形象和制作流程都需要专业化运作和专门化经营，而目前的白马民俗中，专门以面具传承人意愿为方向的面具类型生产制作并不存在，面具制作缺乏专业指导，文化传达在面具生产中缺位。白马民俗文化生存空间不断被挤压，不仅是面具制作，白马民俗中最显著的池哥昼舞蹈在开发作品中也是为了受众需求，将完整的祭祀仪式步骤缩减，对舞蹈动作进行美化，观赏性增强，但文化原真性^①下跌，对人们准确理解白马民俗文化产生较大的阻碍，大众现代化的舞蹈艺术不仅弱化了白马的文化情感，也造成其文化价值不断被弱化。

3.6 开发框架断层，文化传承人口向外迁移

基于 ERMP 理论分析，文化品牌的打造要贯穿其可操作性框架“四有产品开发模式”（有理念、有线索、有格局和有层次）。需要开发者对文化本身进行空间、文化形象、文化重点等有序链接。就白马民俗品牌化现状而言，白马民俗文化明确的文化要素如名称、标识、特性、广告标识、品牌内涵等并不完善，同类型产品并未形成一体衔接，开发框架断层明显。文县虽有定期的民俗文化节，但是不同的文化机构并不紧密。文县在天池景区洋汤寨村建设了白马藏族民俗文化非遗博物馆（1个）、在文县县城韩家坝新城区建设非遗保护中心（1处）及传习所（1个）等，但在白马藏族所居村落，仅有平方不足三百平的文博馆一个，文化传播的地域规划没有体现一定顺序的历史关系，并且白马民俗景区并未集中，形成民俗文化传播分散化，不利于延长游客的游览时间和当地收入增加。除此之外，民俗文化传承者的外移，对品牌文化的格局和层次都产生了冲击，民族地区的教育水平普遍落后，民俗文化传承者作为民俗技艺水平较高群体，利于本民族文化遗产，但文化产业发展框架并未统一，很难吸引文化传承主体们长时间处在白马民俗村寨之中，受经济利益驱动，很多民俗传承者为了生活改善，多选择外出就业，这部分群体的缺失，不仅会对民俗文化本身的传承有所阻力，还带走了部分民俗技艺，让整个白马民俗的品牌化缺乏民俗人才，发展陷入失落境地。

^①文化原真性是文化遗产中评价的重要准则。狭义的原真性指原汁原味的文化实体原貌和历史信息。广义的原真性指依托于自然空间地理，能够反映出具有各类具有文化价值的符号，并反射到旅游主体，另旅游主体真实感知文化原貌。（来源于百度文库原真性概念界定）；1994年12月在日本古都奈良通过的《关于原真性奈良文件》就是有关原真性问题最重要的国际文献。文件中肯定了原真性的定义、评估和监控文化遗产的一项基本因素。

4 白马民俗文化品牌发展策略制定

策略基本要求：民俗文化品牌化策略制定要把握好四个基本点。首先，充分了解文化现有各类信息和发展态势，掌握文化发展现状规律，明确策略实施的重点内容和操作可行性的落实；其次，以大局意识来看待民俗文化今后走势，注意文化系统内部的细枝末节，维稳文化自身结构的完整畅通；第三，注重市场长尾，务必将短期目标和长期发展有效结合，合乎民俗自身发展的文化逻辑和开发前瞻性；第四，将主流价值观放在第一，保证符合社会发展大方向，将民俗文化发展战略相融到社会价值之中，保有二者具备相容性，同时将发力重心落实在民俗文化自身独特性的竞争优势上。基于前文分析，并结合民俗文化战略选择的原则，可以总结出以下几点：第一，文县白马地区本地市场容量较小，民俗发展以外需为主，且需求规模呈增长趋势。第二，来自其他产业的支持较弱，达到完全依靠内生型增长的要求具有难度。第三，民俗企业发展程度有限，政府主导作用明显。第四，有民俗融合发展和传播效应的现实需求。综上所述，白马民俗文化要围绕以外需为主，内生为辅二者紧密结合的总框架进行品牌化发展战略的选择。

4.1 思想指导：以生态化思想开展品牌开发

为解决发展中生态危机，以习近平同志为核心的党中央在新时代背景中提出以“生态化发展”破解生产难题，生态文明理念应运而生，这种生态智慧包含儒家的“天人合一”思想、道家的“道法自然”思想和佛教中的普度众生、参悟万物的思想，强调人与自然和谐相处的生态智慧。白马民俗文化品牌化发展是精神文明加工转换成商业产品的生产过程，这种“精神产业”依靠白马民俗的原真性土壤，无法背离民俗生态，遭受生产破坏的文化无法承袭民俗精华，人与故土的相统一协调发展才能对所属文化革故鼎新，故而，白马民俗在开发中必须将“生态化”一以贯之。

4.1.1 生态优先：民俗文化的发展标语

生态文明建设要解决的根本问题是正确认识处理经济发展和生态环境保护之间的关系，民俗自身文化保护要优于经济发展，白马民俗文化本体与大众通俗文化相对，民俗品牌的特色正是基于原汁原味的本土形象，不论民俗品牌如何创造，创新产品如何开发，都无法与民俗精神本体脱钩，需要通过对整个民俗生态环境加以保护，确保文化完整性，才能在后续开发中提炼正确核心民俗思想。从发展模式来看，白马民俗适合需求外溢发展，但该模式最大缺点就是当前发展与长远发展之间

的矛盾。对民族地区而言，文化资源是其发展文化品牌的基石和保障，尽管该类资源具有较强可再生性，但过度开发却会对文化生态造成灾难性后果，尤其是非物质文化遗产，一旦受到破坏，就很难恢复，因此，要在白马民俗转化过程中认真考量当地环境的承载力，以生态优先作为先导标语，在保护的基础上进行适度开发，确保品牌化可持续发展。

4.1.2 生态平衡：民俗文化发展的主要目标

“生态平衡是指在一定时间内生态系统中的生物和环境之间、生物各个种群之间，通过能量流动、物质循环和信息传递，使它们相互之间达到高度适应、协调和统一的状态。”^①这里指白马民俗人文环境、族群主体和品牌发展三者间的比例关系。当白马民俗生态系统趋于平衡时，需要品牌开发配合人文环境和族群主体意愿，保持正向匹配的物质能量输入，最终营造出稳定的发展氛围，在保护白马民俗的基础上合理开发民俗资源，达到经济与社会环境的相互统一，维护白马族群生态的主要原貌。故而白马民俗文化的发展要以生态平衡为文化目标，保持文化稳定，以免在资源开发中陷入文化流失。

4.1.3 生态富民：民俗文化发展的最终效益

以马克思主义哲学来看，社会发展的最终成果要惠及人类，实现人的全面发展。民俗人文生态的发展，表象上看是对民族文化的保护开发，实质上的惠及主体是民族族群，从人的发展角度来看，当民俗传承主体人文素质和经济水平有所提升时，会加强己身对本民族文化的更高追求和思考，主体族群的水平增长，也会带来民俗技艺和民俗传承的方式创新，增加对本民族文化的保护主动性，在品牌发展中更加契合民俗主体诉求，从被动的应变者转为积极的求变者，这种以文化的发展带动人的发展，又借以人的发展来推动文化先进性的富民方式，能够从根本上对民俗文化起到保护开发作用。

4.2 宏观层面：以整体化进行顶层设计规划

4.2.1 实施主体：理顺政府职能，加强府际合作

宏观强调政府在民俗品牌化发展中的重要作用，涉及政府自身文化治理模式优化、政府对民俗文化的规划引导及政策倾斜三个方面。对政府作用的强调主要基于以下两点考量：第一，引导地区文化发展是政府宏观调控职能的重要组成部分。前文已提到，白马民俗文化品牌化之路首先以政府提供项目实施的可行空间，很大程

^①来自360百科<https://baike.so.com/doc/3127527-3296372.html>

度上需要政府经济政策的倾斜，因为就国情而言，我国大部分资源的支配权都掌握在政府手中，含有意识形态色彩的文化资源更是如此。另外，市场调节本身具有极端趋利导向等“失灵”表现，很可能为经济利益最大化而牺牲社会利益，所以，只有政府从源头逐步解禁并加以引导，才能彻底释放民族地区文化产业发展活力。

第二，民俗文化发展初期的客观需要。敦煌文化品牌之路的经验表明，学界对敦煌的重要性肯定虽然彰显出敦煌文化的价值所在，但真正的落地保护发展需要政府从宏观把握。而且民俗文化属于文化产业中的分支，呈现高投入、高风险、高回报的“三高”业态，资金积累现状和来源是其发展的关键前提，也是原生态民族地区民俗主体难以壮大的首要瓶颈制约，而经济基础薄弱又是该类地区的现实写照，因此政府必须要在资金支持、合作平台搭建、重大项目引进、国家利好政策争取等领域肩负起应有责任。笔者整合不同专家就政府在文化发展的作用和行为方面的论述，对政府职能方向进行梳理，对工作路径提供参考。（见表 4.1）

表 4.1 政府文化类职能效果概览

权利概览	效果概览
认知文化产业	扫清理念障碍
科学制定战略规划	提供顶层设计
建立健全政策扶持体系	确保规划落地、可行
培育文化市场体系	规范文化产业经营主体的行为
加快文化体制机制改革	扫除制度性障碍
强化法规建设	提供法制保障和行为底线
助力文化品牌建设	提高民族地区知名度和美誉度
构建全方位资金、人才服务体系	提供智力和财力支撑

资料来源：根据相关专家资料文献整理

政府职能除却自身实施路径之外，还需借助其他区域间政府的合作。陇南文县、阿坝州九寨沟县和四川平武县是白马藏族主要聚居地，分属不同的政府管辖。白马藏族间的民俗文化拥有相同共性且无法割裂，文化形象是统一的共性内涵，即使隶属不同政府权力范围，但被实施主体在文化渊源上是互通存在的，因此，白马民俗文化的开发需要与四川政府加强州际合作，正确应对同业竞争，避免陷入同质化竞争陷阱，就文县白马和平武白马而言，尽管在文化资源方面存在高度相似，但由于地缘位置和具体白马民俗展现方式均有不同，因此应打破行政和民族心理界限，通过组建企业联合会等形式加强地区文化企业的交流合作，共同促进民族地区

文化产业的跨越发展，用以确保白马藏族文化的完整性。同时，甘肃省陇南市、四川省绵阳市、阿坝州三地行政区域紧密相连，这两省的三市州，也是国家规划的“三区三州”旅游大环线的重要区域，因此更要跨省区进行民俗文化发展合作，且四川省的白马民俗起步早于甘肃，政府手段效果更早显现，在互相合作的过程中，能够对文县白马藏族文化品牌的开发提供经验借鉴，减少品牌化过程中的挫折。

4.2.2 产业构建：确定产业区位，规划产业生产园区

文化企业对民族地区的产业助推作用明显。文县 2019 政府工作报告中指出，截至 2019 年，文县新增文化企业 5 家，成功举办了第三届陇南文县（天池）白马民俗文化旅游节，全年接待游客 142 万人次，实现旅游综合收入 7.2 亿元，约占文县全年收入的 25%。全县网店累计达到 1562 家，电商线上线下交易额达到 4.6 亿元，成功争取全国电子商务进农村示范县项目。从这些数据可以看出，文化企业和文旅等配套项目是地区增收的渠道之一，其数量、规模和种类等直接决定了文化产业的效率和效益，尽管文县文化企业数量相对充足，但企业主营类型重复且单一，多集中在白马民俗汇演、民俗商品制作售卖，国有控股企业仅有一个，整体文化企业没有形成规模化产业发展，仍以中小企业和小作坊为主，致使白马民俗企业难以集聚化发展，缺乏规模效应。（表 4.2）

表4.2 文县白马民俗企业概览

企业名称	状态	注册资金	企业类型	经营范围
甘肃白马民俗文化旅游开发有限公司	存续	6800 万	有限责任公司	白马民俗文化生活体验、旅游资源开发；餐饮住宿、休闲娱乐服务；商品土特产品销售
文县白马人民俗文化艺术团	存续	580 万	所有制	文艺演出，经营各种文化产业服务
文县白马民俗文化传播习中心	正常	1500 万	-	白马文化研究、挖掘、传承、宣传和保护
文县哒嘎情韵白马民俗文化旅游农民专业合作社	存续	30 万元	农民专业合作社	农业和乡村旅游资源的开发经营、民间工艺及制品零售，民俗文化、原生态池哥昼展演，
文县白马民俗网店	存续	-	个体工商	农副产品、土特产、
文县白马风情度假有限公司	存续	600 万	有限责任	民俗文化、白马人民俗文化用品展示服务。
文县白马魂传媒有限公司	存续	500 万	有限责任	白马人民俗表演、民俗产品制作销售开发。
文县景顺文旅有限责任公司	存续	27900 万	有限责任	旅游产品销售；住宿、餐饮服务商业演出、
文县白马风艺术团	存续	30 万	个人独资	琵琶弹唱、白马民俗文艺演出服务
文县天池镇旭日琵琶弹唱队	存续	-	个体工商	民俗文化、锣鼓草琵琶弹唱、山歌、演唱

文县天池梦洋汤号子演唱队	存续	-	个体工商	民俗文化、琵琶洋汤号子演唱、情歌对唱
文县洋汤号子艺术团	存续	30万	个人独资	民俗文化演艺、土琵琶弹唱
文县云瀑神泉旅游观光农民专业合作社	存续	30万	农民专业合作社	农村民间工艺及制品零售，民俗文化、原生态池哥昼展演，花椒种植销售

数据来源：笔者根据企查查等数据汇总整理

策略目标：通过精心打造和专业运营高品质文化项目和产品，吸引域内外潜在消费者，让其在消费体验中感知、认可并达到自动口碑扩散，形成民族文化品牌认知，使白马民俗文化“走出去”。

实施基础：文县白马民俗独具特色的民族文化资源，且进行了本土化的开发探索。民族地区各级政府部门对其的大力扶持。文县白马藏族已有一定的品牌基础——“池哥昼”歌舞活动。民众生活质量的提升及对精神消费的潜在需求。

具体建议：第一，打造精品旅游项目。首先，文县当地政府应借助区位优势 and 生态特色，在文化旅游线路的规划上打破行政界限，与四川平武白马藏族区、九寨沟景区、文县天池景区等共建旅游生态专线。让游客可以根据既定线路最大限度领略截然不同的民族风情。其次，借力科技力量，实现白马民俗地区“智慧旅游”，根据前文市场部分整理，白马民俗旅游者出行方式多为自驾游，自驾市场前景好，可以针对自驾游研设置自驾路线并以小程序形式对自驾游进行路线指导，根据游客喜好智能推荐民俗旅游线路；完善基础和配套实施，尤其是景区便捷化道路联通和多元化便民住宿，争取让游客“进得来”，也“留得住”。目前白马民俗住宿基本大床房和标准单间且无暖气，较多房间空调设施不完备，对游客容易形成住宿体验差，对此需要进行住宿完善，增加空调等供暖设备，保障游客出行基本住宿条件。

第二，创作精品实景演出剧目。可以学习借鉴云南的《印象·丽江》等实景演出经验，排练出如《印象·黄河》《甘南锅庄》《东方小麦加》等能够充分反映当地特色情调的大型实景节目。

第三，制作精良电视剧目。笔者根据实地调研，白马民俗的影视作品多为纪录片，缺乏民族历史剧情作品，可参照甘南反映红色文化的《卓尼土司》电影等内容，挖掘白马传说，反映民族历史故事。

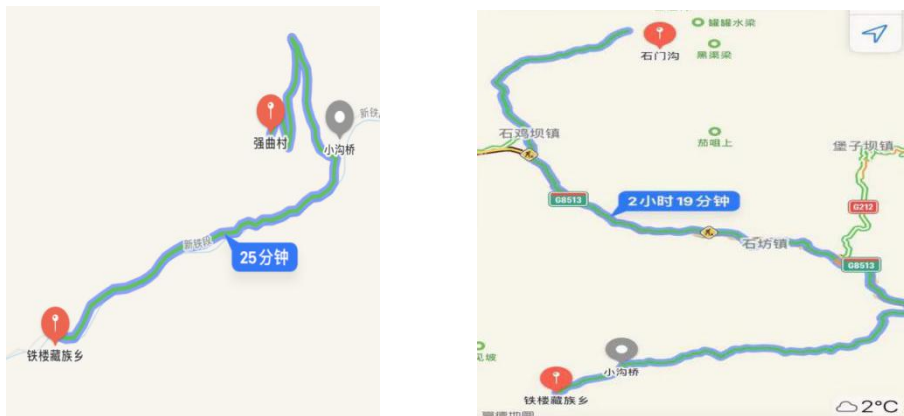
第四，打造特色美食节。白马藏族本土饮食有咂杆酒等且地缘临近四川，饮食种类丰富，可参照甘南、临夏每年定期的大型节庆活动，在节庆活动中对美食节规模化管理，增加食品卫生安全管理条例，且对美食节物价进行合理控制。

据此，文县白马民俗开发可采用产业园区思维模式。从文县文旅资源分布地域

可得知，与其他省份区域如九寨沟等景点毗邻，整体资源分布沿白龙江水系，对文县地域呈四周合围之势，（见图 4.1）其中天池项目正在开发，内含生态观光区和白马民俗体验区等，项目较为成熟，可利用天池景区规划方案，根据白马藏乡的区域路线和白马铁楼藏乡的民居地势一山下商业街，山上原生民俗家庭的分布，规划“一心四轴四片区”布局，以白马文化的展示和体验为核心，设立白马河养护站、石门沟瀑布、小沟桥风光、强曲红池胜景成为白马藏乡风情沿路轴线（见 4.2），分区域形成白马风情体验区、白马生态观光区、白马休闲度假区、白马原乡生活区四大主片区，并在铁楼乡增设白马民俗企业园区集成展示，将共有项目如民俗汇演、民俗商品开发售卖综合统一，设立专门展厅和区位规范化运营，并且在白马停车场区域位置增设专门旅游专线，线路包含白马藏族自身民俗旅游专线和周边景区联合专线，如白马藏乡一天池一九寨沟等，形成旅游综合体。



文县文旅资源地域关系图（图 4.1）



白马民俗风景区域路线（图 4.2）

4.3 微观：精准化落实品牌发展路径

4.3.1 定位：提供白马民俗品牌化发展方向

品牌不是尖端科学，它是一门艺术，也是一门科学，艺术在于品牌化的策略制定需要对所决策对象进行概念化，将原有的产品特性加以凝练形成标识度高的品牌主形象，这个过程是抽象艺术的；科学在于品牌化的决策不能凭空想象，要以品牌管理理论，通过实践调研进行具体制定，这个过程需要符合目标对象的客观规律变化，因此，它又是科学的。品牌化包含了创造性因素和独创性因素，前者以吸收借鉴灵活转化为主，后者以自身禀赋特征唯一性为主，不论品牌化战略如何制定，它最终形成的品牌效果，都是将自身品牌的属性与他者区分开来，在所属领域内具有一定影响力，简言之，品牌的决策定位，就是解决品牌属性问题的艺术科学。

策略目标：在做品牌化具体路径时，首先要确立的就是品牌的内容是什么，要做怎样的品牌，从整体对所研究对象树立一个目标形象。文县白马民俗化的品牌化第一步，就是要确立它要的品牌属性是什么。根据上文对白马民俗资源的分析，可以看到，白马民俗是白马藏族精神文化的集合体，相对于物质形态来说，白马民俗独特的精神文化是较强的标识，精神产品意味浓厚。根据精神产品来看，白马民俗的品牌化属于社会风俗类的精神产品开发，属性为社会民间习俗，其目标为白马民俗规模化开发，使之具有成熟的文化品牌。品牌定位需要立足当地特色，培育自主创新能力来增强白马民俗竞争力，从而促使其创新驱动。这里需要注意三个方面：第一，这里的“特色”强调的是要立足民族地域特色的文化资源，第二，强调“创意”与培育核心竞争力的时间段进行关联，因为民族地区在短期内只能依靠自身特色发掘比较优势，但长远来看则只有依靠文化创意才能形成强劲持久的核心竞争力；第三，特色和创意共同作用于核心竞争力的培植，共同促进民俗文化品牌实现内生增长。

实施基础：白马民俗资源品牌化的基础除却政策支持和资金引入外，还需要对文化特征进行再研究和再开发，白马民俗作为独特民族民间文化，本身资源禀赋特征明显，文化具有较高的开发价值，想要打造成成熟品牌，需要对现有文县白马民俗资源赋存进行新一轮的开发研究。据此，需要从两方面入手：（一）成立白马民俗开发专业小组。笔者通过查阅资料等方式发现，白马民俗相关的资料收集自2008年以后再无大规模的数据更新，一些村寨的民族特征是否延续或者消失存在一定的时间断隔。由此需要在省、市两级建立健全常态化工作机制，在节会期间或者适当的

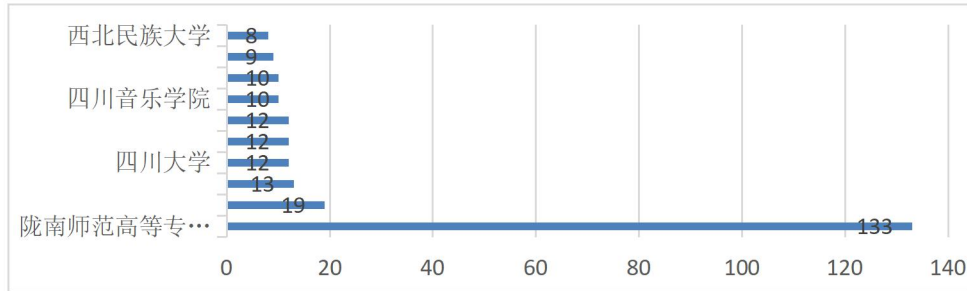
时候定期召开省、市、县、乡联络会议。要借外力、引外智，发挥专家学者、民间民俗顾问、民营企业家等不可或缺的作用，协助我们把文化生态保护起来，把文化建设做得更好。笔者根据统计，对白马民俗文化做专门化研究的目前有陇南市本市专科陇南师范高等专科院校，省内高校兰州城市学院、西北民族大学、西北师范大学等，（见表 4.3、4.4）其中陇南师范专科院校研究成果最多且地域在陇南市，方便白马民俗研究，这类高校平台都是白马民俗发展的重要助力，可专门形成省内高校研究小组，联合省外研究的其他高校，定期对白马民俗价值资源进行考察评估，以时间三年为一期定期对白马民俗文化赋存进行数据更新工作，借助统计类科技对白马民俗文化进行数据库建立，做好文化研究的赓续工作；（二）从白马藏族自身培养，要抓住演艺这个增长点。陇南市文旅局、文县相关部门，需要下功夫抓白马演艺这个产业增长点，因为文化为灵魂，旅游为载体，文旅融合，演艺是最好的形式之一。当下白马演绎商业化太重，舞蹈演员多为汉族人员，本民族演员培养不足，对此必须从保护传承角度入手，内部培养专业的白马舞蹈表演人员，组建白马藏族舞蹈队，把白马文化深度的文化背景挖掘出来，在舞台上呈现出历史传统和生活等最具有文化背景的内容，用演艺把文旅融合抓起来，精品打造文县白马演绎节目，除却较为成熟的白马舞蹈《印记》《圣典》外，还需要扩大舞蹈编排类型，从白马日常生活类、人生礼俗类、历史再现类等多方面打造舞蹈作品，不能只集中在白马祭祀舞蹈的打造，要借鉴敦煌系列成熟作品如《丝路花雨》《敦煌盛典》进行舞蹈创新，融合多种舞蹈类型，将原有民俗程式动作保留的同时增加内容可看性和动作优美性。

表4.3 白马文化研究现状图表

机构 学者	研究期刊	研究方向	时间	题目
四川民委 (最早)	——	民族识别	1978	白马藏人族属问题讨论集
孙宏开	书籍 期刊	语言 民族识别	1978	白马人的语言
费孝通	中国社会科学	民族识别	1978	关于我国的民族识别问题
陇南民俗研究会	书籍	论文集	2013	首届中国白马人民俗文化研讨会论文集
蒲向明	中南民族大学学报	舞蹈文化	2011	论陇南白马藏族傩舞戏的文化层累现象

杨士宏	西北民族大学学报	族源	1985	“白马”藏族族源辨析
王越平	中南民族大学学报	民俗仪式	2008	白马藏族三个村落“跳曹盖”仪式的比较研究
杨冬燕	西北民族研究	习俗信仰	2001	(白马)藏族信仰习俗现状调查研究

表4.4 白马民俗发表论文图表



数据来源：根据知网研究成果以及C源和基金项目整理

4.3.2 分类：细分白马民俗现有产品的类型

品牌类型多样，近年来，新型文化类品牌不断快速涌现，使得与文化匹配的品牌类型不断增多。以文化品牌而言，其内涵广泛，不同角度提取的文化概念都能与其他类型品牌有所联系，交叉性特征明显，导致对文化品牌的清晰分类越来越困难。白马民俗的文化资源项目类型多元化，项目类型的划分不能简单粗暴以一刀切对现有内容固定，应该在开发进程内灵活对待民俗文化不同层面的内涵展现，以统筹规划意识对不同项目类型区别对待，共同为白马民俗文化的发展发挥作用。笔者参考国家品牌分类标准，以涵盖重点价值、品牌所属的产品属性、品牌主体因素等特征，结合国内学者吴必虎等从文旅资源出发对不同产品类型的分类建议，对白马民俗现有不同品牌进行动态分类，以品牌主特征和市场对象为主，降低白马民俗文化交叉性影响，可以更加清晰的明确民俗类型层级架构，范围和相互关系，使每个白马民俗文化产品都能在不同品牌分类中扮演不同的角色，发挥协同效用，以支撑整体的白马民俗品牌化的整体观。根据前文总结，白马民俗文化赋存主要集中在游艺、岁时、手工业实体制作等方面，笔者根据现有文化资源赋存，分级对位内容建设，并对未来可供发展方向提出建议。（见表4.5）

表 4.5 白马民俗文化品牌分类

类别	主要内容	未来发展建议
文艺类	舞蹈、白马民歌	多元化+本民族队伍建设→日常生活、历史文化、婚嫁礼俗等
手工艺	沙嘎帽、傩舞面	巩固特色+创意开发→参照故宫创意产品开发，如书签、水

	具、民族服饰、	杯、手机壳、笔记本等多元化生活产品
民俗节庆	节日池哥昼活动	影视旅游→利用“1+X”会展模式；开发系列影视作品
档案物、 展览馆	铁楼乡民俗博物 馆、白马农产品展	专业+规模化→对现有博物馆增加实物展示和讲解服务；规划 展区区位，固定展出时间

文艺类品牌：传统的民间音乐、舞蹈、戏剧、曲艺和杂技等属于表演艺术类范畴内的文化资源，以“娱乐化”形式对受众提供精神疏解和情绪转移的通道，外显表演为主。由于表演主体是个人或团体，内容灵活性和互动性强，能够在潜移默化中以动态形式对加强受众的内容影响，继而形成此类品牌印象。鉴于文艺类品牌多以表达文化内涵和创作者精神世界为主，需要受众具有一定的审美素养才能吸收良好，除却受众自身因素之外，要求文艺类品牌自身需进行创新性开发和适应市场主趋势及审美，才能保持对受众的吸引力。白马民俗文化以传统性和历史感为主，在外化成品牌的过程中，需要对民俗文化特征进行概念化保护性开发，对已有舞蹈《白马》系列、白马民歌多元化发展是未来的主要方向，在内容类型和表现手法上吸收不同舞蹈艺术表现方式的同时，更需要以白马族内部群体组建表演队伍，保持白马民俗表演类品牌的纯洁性。

手工艺类品牌。文化元素融入到工艺产品创作中，是文化创意产品产生的源泉，体现不同文化元素。目前白马民俗手工艺类以“池哥昼”傩舞面具系列、白马图腾刺绣、白马服饰为主，借助物质载体实现白马民俗文化显性特征。但是在手工艺类品牌打造的过程中，需要注意对民俗特征开发借鉴的度量。“池哥昼”本身是具有神性的民族传统祭祀行为，其傩舞面具是祭祀过程中用以佩戴到表演者面部的主要工具，本身面具的制作需要在祭祀前后进行仪式跪拜开光等行为，贸然开发所有傩舞面具形象对民俗本身的祭祀内容而言，损伤了祭祀文化的神圣性。对此，未来发展方向要对已有手工艺品牌进行重塑。

第一，以白马民俗手工艺传承人为主。成立民俗手工传习班，根据前文对目前白马村寨手工传承人的统计，可根据他们的传承方式和手工类型进行内容吸收，优先在族群内部选择手工艺传承人选。白马民间手工艺产品的最早出现是由白马内部族群人员在生产生活中对精神文化和物质资料改进加工而来，其传承的不仅是文化内涵的延续，也是民俗手工艺传承人的代际培养。所以手工艺开发不能完全交由商业化公司进行独立运作，需要吸收白马民俗本身手工艺传承人，与其形成系列产品开发合作。

第二，尊重白马文化神性。白马民俗文化特点以祭祀居多，内涵多种神性民俗

传说，有的外化内容如民族服饰、图腾纹样可以进行手工艺创作，但是对祭祀所用的面具则需要进行元素保护。根据传承人意愿对不同产品进行适度开发，尊重民俗族群内部的文化意愿，以手工艺传承人为主，对神性意味中的产品选择保留或者独家以传承人个体开发。

第三，强调产品的经济性。考虑到传统的手工艺品大多经由民间手艺人的人工创作，承担了手艺人养家糊口的重任，其所面对不仅是族群内部环境，更多的是将手工艺品以冠以品牌形式面向广大市场，所以需要符合现代工业体和大众需求，对手工艺内容进行创新开发，衍生多样手工艺类型，参照故宫文创品牌，可开发水杯、书签等生活化用品，并借助白马民俗文化不同特征，形成文化特色线，如“白马图腾系列”、“傩舞十二面具系列”、“白马人物系列”等，以文具、瓷器、书画、伴手礼、等为主进行创意设计。

民俗节庆类：民俗节庆类资源进行品牌化的有途径之一就是节庆会展形式，通过对民俗资源的有效挖掘，加深文化内涵，相应的弱化经济色彩，是塑造节庆会展类民俗的个性化文化品牌，实现文化搭台，经贸唱戏的本质。目前白马民俗文化已经形成一定规模的白马文化旅游节，整体来看，时间固定，规模相当，政府重视，每年都能吸引一定游客参加，是较为成熟的民俗节庆品牌。但是，白马民俗节相对于其他区域的文化节庆来看，已然具有小众化、内容形式不丰富、节庆服务不到位等情形。据此，笔者对未来完善和发展的方向提出建议：

第一，参照“1+X”的会展模式。以节庆为主轴，利用节会期间大批游客齐聚白马藏区坊的时机，增加白马民俗手工艺作品展、白马民俗美食展、民俗传承体验活动等轴线内容，将不同类型品牌组合效益作用发挥到最大化。

第二，民俗资源影视化。白马民俗资源未来发展方向中，资源影视化或许是一个可取要素。按照 Beeton^①的观点，“影视诱致旅游活动包括到影视拍摄地、影视制作地以及影视主题公园的旅游，还包括基于影视故事情节和影视文化产生的一系列特殊旅游产品。”影视旅游能够给目的地带来可观的收益。特别是影在节庆期间，大量游客的增加，能够扩大社区节事，可在此基础上对民俗文化进行文化内容的拍摄制作，以“白马池哥昼印象”为主要方向，配合节庆时间增强受众对白马民俗观光体验。

档案博物馆、展览馆品牌：对非遗资源进行大范围的普查，并进行直接收集、

^①Beeton, S. Film-Induced Tourism [M]. Clevedon: Channel View Publications, 2005: 11.

整理、立档、保存和管理等工作，是相关单位对非遗传承项目、传承人以及传承过程中重要信息进行“档案室保护”各项工作的总称。白马民俗文化资源数据难以用几本书简言之，民俗特征需要专门的民俗馆进行保留传播，并且增设讲解实物展示服务，目前白马藏区博物馆规模不大，无专业人员进行讲解，民俗特征物件展示较少，这都是未来发展需要改进的方向。此外，对于一些不易保存的资源如白马语、白马传说等精神观念，由于白马藏族只有语言没有文字，无法用书面工具对已有语言资源进行整理，可有效借助数字技术手段对白马民俗文化形成科技保护，做法如下：对民俗文化实体进行三维模型制作，利用生动的立体形象动态展示文化，无障碍地在不同社区群体和地域间进行资源传播共享；联动政府和民间，组织专家小组进行文化采集，建立起系统完善的白马民俗数据库，实现对民俗文化保存的永久化、科学化和精度化；沉浸化转化民俗内容，利用 3D 虚拟交互、VR、AR 等沉浸体验技术，整合民俗文化，创造虚拟民俗文化景观，带动游客沉浸式游览体验，继而加深对文化了解的全面性和趣味性。诸如此类的科技手段，不仅能够实现对非遗的保护和传承，也从另一个角度为带来了白马民俗资源塑造品牌的方法，即以民俗文化为核心的精品博物馆。

4.3.3 开发：设计受众偏好的白马民俗产品

消费者偏好是反映消费者对不同产品和服务的喜好程度的个性化偏好，是影响市场需求的一个重要因素。主要由当时当地的社会环境、风俗习惯、时尚变化等对整个消费者群体或某个特定群体产生的影响所决定。^①白马民俗品牌的打造以符合受众需求为核心，产品内容受到受众偏好的影响，分析受众对白马民俗产品的偏好，可对白马民俗产品发展提供方向指导。笔者通过陇南市白马民俗文化产品开发研究调查问卷一II 卷，根据参加过白马民俗旅游的游客进行数据统计，从年龄、收入、购买产品类型、喜爱产品元素、未来改进方向、未购买因素和产品吸引力等变量入手，对白马民俗产品设计现状进行分析。

消费者基本信息统计：笔者以收入为自变量，购买过白马民俗产品为因变量，进行二者交叉分析，（见表 4.6）通过统计发现，价位区间 30-100 的白马产品购买率较高，占比 29.44%，且多集中在收入 2000-6000 范围区间，同时处在这个区间的也是购买更高价格白马产品的主要人群。结合前文市场分析，可以得出此类消费者多以公务员、公司职员、个体户、教师或科研人员居多，年龄以中青年为主而青少

^①来自360百科<https://baike.so.com/doc/4850119-5067256.html>

年学生占比较少，据此，在白马民俗产品开发中，开发价格适中，风格较为成熟化产品，关注主要群体的消费偏好是重点部分。

表 4.4 白马民俗产品购买者基本信息统计

X\Y	0-30 元	30-100 元	100-200 元	200 元以上	小计
2000 以下	2 (3.85%)	1 (1.92%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3
2001—4000	3 (1.68%)	11 (6.15%)	4 (2.23%)	3 (1.68%)	21
4001—6000	3 (2%)	13 (8.67%)	4 (2.67%)	8 (5.33%)	28
6001—8000	0 (0.00%)	1 (3.85%)	4 (15.38%)	0 (0.00%)	5
8000 以上	2 (10%)	1 (5%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3
其他	0 (0.00%)	2 (3.85%)	0 (0.00%)	1 (1.92%)	3

数据来源：根据问卷调查汇总

购买类型偏好：从白马民俗产品的购买偏好来看（见表 4.5），服饰饰品类占比最高（47.63%），其次是食品类（20.63%）和居家生活类（17.46%）。表明消费者对白马民俗既有产品更倾向于手工技艺产品、白马农特产品和生活相关产品。未来白马民俗产品的开发要以其为主。

第一，挖掘白马民俗服饰资源，与专业机构进行合作，以不同白马类型的民族服饰进行开发研究，设计出具有实穿性和民族特色感的服饰饰品，以白马服饰色彩、图腾、材料等进行设计开发，保留原有民族特点的同时，结合时装特色，例如将白马沙嘎帽原型胶印在 T 恤毛衫上，利用民族图腾和色彩设计发饰鞋帽等，通过对白马藏族的日常生活、服饰、图腾、民间艺术等进行提炼与设计，从中进行文化符号的挖掘和审美元素的转换，巩固白马民俗服饰类这一明显趋向的消费偏好。第二，开展生活用具和食品类副线。生活类型的产品是市场常青树，白马民俗产品在开发中多以其独特民族风格的碗筷、水杯、台灯和抱枕等具有生活实用性的产品，能够较大程度占有白马民俗消费市场中的主要部分。

表 4.5 白马产品消费偏好

选项	小计	比例
文具或办公类	5	8.06%
居家生活类	11	17.74%
服饰饰品类	29	46.77%
食品类	13	20.97%
相关书籍	4	6.45%

本题有效填写人次	62
----------	----

数据来源：根据问卷调查汇总

白马民族元素及产品包材偏好：从下图中可以看出，白马现有民族元素中，沙嘎帽对受众印象最强，占比（55.56%），从表象来看，这是因为白马村寨大部分屋顶都装饰有沙嘎帽，民俗村寨中基本所有民族服饰穿着都会佩戴沙嘎帽，造成强烈的视觉印象；从文化异质性来看，白马藏族传说以“白鸡”为民族神性之一，沙嘎帽和平吉祥的寓意成为白马村寨日常着装，且沙嘎帽以白鸡尾羽为造型，颜色纯白，外观自有独特神秘意味，沙嘎帽较之傩舞面具更为日常亲民，白马民俗整体开发中也较多涉及沙嘎帽元素。故而，沙嘎帽作为强势元素成为受众对白马村寨的主要印象。在白马产品包材中，布艺（41.27%）、陶瓷（22.22%）和木质（17.46%）成为消费者首选，布艺材质的产品更易消费者携带，今后需继续开发不同布艺材质的居家服饰类产品；陶瓷和木质可作为旅游纪念类、其材质原因产品多为立体形态，今后发展方向需要着重产品运输、产品大小规格等后续服务，在此基础上将立体形象如白马人物、造型面具等运用其中，打造生活化的产品。（见表 4.6、4.7）

表4.6白马民俗元素偏好表

选项	小计	比例
沙嘎帽	35	56.45%
纹样	9	14.52%
图腾	18	29.03%
本题有效填写人次	62	

表4.7白马民俗产品包材偏好表

选项	小计	比例
陶瓷	14	22.58%
塑料	2	3.23%
玻璃	0	0%
布艺	25	40.32%
木质	11	17.74%
其他	10	16.13%

本题有效填写人次	62	
----------	----	--

数据来源：根据问卷调查汇总

白马产品重要性偏好：目前学者们对有关民俗文化资源保护与开发之间的关系，普遍认为“原真性”是民俗品牌化的基础性和核心性。换言之，民俗品牌化要以“原真性”的发展与延伸。因此，白马民俗产品开发首且必须在“保护”的基础上开发和适当变革。根据消费者的偏好调查来看，地域特色居首位，占比 52.38%。再次表现民俗文化产品的开发要以民俗文化原生特色为主，开发过程中必须保护文化原真性，弱化商业价值性，提高文化价值。（见表 4.8）

表 4.8 白马产品重要性偏好统计

选项	小计	比例
价格实惠	12	19.35%
创意程度	5	8.06%
地域特色	33	53.23%
实用价值	5	8.06%
美观程度	7	11.29%
本题有效填写人次	62	

数据来源：根据问卷调查汇总

4.3.4 传播：利用渠道个性化宣传白马民俗

传播民俗文化首先需要注意两大部分。首先是宣传基本注意事项，以宣传平台、宣传内容、宣传时效和宣传人才为主，进行基本宣传条件的考量。其次是宣传个性化手段，以主要新兴技术手段为主，与文化适当融合，形成“文化+”传播。

宣传基本类。平台选择：新媒体环境中，网红、“草根明星”、领域专家或代表等都成为媒体中信息传播的有力推手。白马民俗文化处在发展阶段，半数以上企业规模都较小，当经营规模还比较小、实力还不是很强的时候，较之建立自己的官网进行营销，利用微信、微博等微平台更加有利。微博、抖音、快手等目标群体基数大，各有特色，白马民俗可根据不同平台特征进行内容发布选择。

民俗软文推广：适合信息流量大，以文字、图片阅读方式为主的平台，微博是最佳选择。根据微博电商行业调查白皮书中来看，微博、以 62.5% 拔得头筹，流量大，门槛低，发布方式简单且聚集众多名人博主，旅游类微博账号较多，适合民俗

类文化宣传，同时微博也 80、90 后居多，符合当下市场消费年轻化趋势，在此平台选择具有一定粉丝数量的旅行博主或官方账号进行合作，可以加大白马民俗文化的曝光度，继而可吸引部分潜力受众。

视频制作宣传：此类内容适合视频传播类流量较大的平台。以抖音、快手为主，可在此类短视频平台进行内容宣传，以白马民俗风光优势片段、民俗传承场景、民俗汇演精华、民俗产品集锦等作为展示对象，动态展示民俗特征，吸引受众关注。

时间合理化：利用微平台进行文化传播时，还需根据用户使用时间设置合理的时间进行内容宣传发布。以微博平台为例，根据新浪微博用户报告总结，受众在周四互动性最强：因为周四迎来一周工作稳定期，受即将到来的周末的刺激，此时用户情绪较为高涨，所以内容发布尽量周四之后发布。同时，12 点到 15 点用户更关心发布的信息内容，互动率最高，因为午休是工作中的用户休闲的时间，所以这个时段在微博上发布白马民俗内容效果最佳。

宣传队伍培养：白马民俗发展仅靠微平台等的传播有所欠缺，需要更深一步借助互联网发展趋势，培养自有文化宣传人员，与网红孵化机构合作或者聘请相关专家进行指导，以筛选人员—内容培训—形象包装—建立账号—身份认定—内容制作—平台发表主要流程进行民俗文化的创新性宣传。采用名人效应，寻求知名人士品牌合作。名人效应，是名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应。^①名人效应等同于品牌效应，可利用一定流量基数，对目标群体进行宣传引领，继而达到目标对象的曝光率，继而引发消费刺激。在对象选取上，也需要根据不同平台意见领袖特征进行筛选。可选择策略如下：

第一，微博大 V 推广。微博大 V 因其有一定粉丝基础，在内容创作和推广运营方面具有较高的关注度，是一般产品推广宣传的主要渠道之一。选取大 V 合作的时候需要注意大 V 的粉丝粘度和商业转化率，注意点如下：大 V 的选择需要与产品进行匹配，不能寻求行业相关度不高的大 V 进行推广，白马民俗属于文化资源，应该多以旅游类型的大 V 为合作对象；老的微博号比新的微博号好用，微博与域名相同，老账号转化率和粉丝纯度较高。较之微博新号，老号已具有新浪随机给的部分粉丝，当老号进行在推广时，粉丝关注速度要高于新号。

第二，抖音等短视频可以跨时空、跨地域向用户传播非遗文化，嫁接传统与现

^①来自360百科<https://baike.so.com/doc/5336799-5572238.html>

代，将非遗文化用新的方式还原到互联网用户的日常生活中。^①根据抖音发布的《2019 抖音大数据报告》，抖音短视频 APP 已成为中国最大的知识、艺术和非遗视频传播平台，于 2019 年推出“非遗合伙人”计划，一年来，已有 5 位传承人年收入超百万元，40 多位非遗创作者赢得百万粉丝。1372 个国家级非物质文化遗产中，有 1275 个已经加入抖音平台，覆盖率高达 92.93%，涵盖了国画、书法、戏曲、民乐、民舞、武术、民俗和工艺等多个类别；国家级非遗项目视频作品被点赞 33.3 亿次。白马民俗可借助抖音平台，以“民俗旅行”、“民俗教育”等内容形式进行传播，利用平台吸引流量关注。

宣传个性化。践行“文化+”发展理念，助力文化创新发展。策略目标：通过白马民俗与旅游、科技、金融、创意、制造等的有机联姻，实现互动融合发展，助力白马民俗内容和形式不断升级，满足消费者对文化的多元消费需求。

实施基础：白马民俗地区目前已经具备一定的文化产业融合发展基础，如白马民俗旅游产业布局自 2009 年开始，以铁楼藏乡村寨草河坝为主要民俗风情体验街，拥有农家乐等文化体验旅游项目，白马民俗中的沙嘎帽制作、白马刺绣等手工技艺相对突出。随着经济的发展，陇南市及文县的科技、贸易、金融等行业也取得了不同程度的进步。

具体建议：首先，开发民族风情体验式旅游项目。文县白马目前所倡导的旅游产业仍是以传统的自然观光或历史文化参观等游览形式为主，游客除了拍照留念外，很难有强烈心理感应，且草河坝民俗风情体验街区商业痕迹过重，多为农家客栈，民俗文化产品店仅有两家，不同民俗手工体验产品几乎空白。可以手工民俗制作为主，按照购买民俗工艺原材料—在本土艺人指导下进行手工个性化创作—产品归属游客或提供编号保存服务。这种将民族文化与游客身心深度交融的文化旅游方式能够升华旅游的内涵，进而增进民俗文化商业转化效益。

其次，开发白马民俗文化全景 VR\AR 录入和形象开发。VR\AR 的主要特征为增强现实、增强受众沉浸式体验。白马民俗文化精神内涵使其较之其他纯物质商业产品，更容易令受众陷入沉浸体验。除却开发相关文化作品之外，利用现代科技，对白马民俗村庄进行全景录入，使受众对白马民俗形成初步形象概览。利用白马民俗特征，设计民俗卡通人物，在 AR\VR 中以卡通形象设置与受众对话形式，增强白马民俗文化趣味和互动性。目前白马民俗人物形象是身着白马藏族服饰，头戴沙嘎帽

^① 朱烨青,王云庆.流量赋能:非遗在抖音平台的传播[J].人文天下,2020(19):24-28.

的大熊猫造型，可将其作为民俗文化品牌标识的卡通人物，进行虚拟环境宣传。

（见图 4.3）



图 4.3 白马民俗人物形象示例。图系作者拍摄

再次，建立健全投融资体系，解决白马民俗发展资金瓶颈。一是为银行等金融机构落户本地提供土地、租金等政策优惠；二是鼓励本地社会资本投资文化产业化，实行限期投资免税制；三是鼓励当地企业到新三板上市融资；四是采取专利入股的方式与外资合作，可借助企业+合作社的形式；五是加大招商融资力

借力重大战略规划契机，力推“民俗文化”走出去。根据陇南市政府对白马文化资源的规划来看，目前以文化旅游节为主，举办白马人民俗文化研究和文创成果、白马人民俗文化旅游摄影、电商产品暨改革开放四十年图片等系列展览及白马人民俗文化体验等活动，与此同时推进甘川两省三市（州）创建中国白马文化生态保护区建设，为白马民俗文化的发展提供了对外交流的平台；从省级规划来看，甘肃省贯彻“一带一路”文件精神，强调文化走出去。白马民俗文化作为甘肃省独特的民族民俗文化之一，可作为甘肃印象一部分加以对外传输，参加省市举办的综合性文博会、农特产会、对外推介会等，根据不同会展内容，将不同民俗文化进行组合展示，用以吸引展会上消费者和企业的关注度，以扩大知名和影响力为主进行文化传输，逐步打开白马民俗文化市场。

4.3.5 管理：增强白马民俗人才队伍的建设

民俗文化品牌建设对文化水平要求较高，在开发中需要站在民俗文化视角中，创新性和保护性并重地进行民俗文化品牌的再创作。文化自身的高度决定了对文化创造转化主体的高水平要求。民俗文化与历史发展息息相关，民俗技艺是民俗内容的主要部分之一，民俗技艺高度依赖民俗传承人的赓续，民俗传承人的断代与否，将直接影响到这一类型下民俗项目的遗失程度。故而，培养一批文化水平较高的高素质人才队伍是民俗品牌保有民俗文化创造力的关键。而文县白马民俗地区因为地缘偏远位置和落后的经济环境，使得民俗传承人文化程度普遍偏低。由于长期生活在传统的农耕生活之中，使之他们的学习模式单一和落后，多为生产生活中的口耳

相传和师徒传承，技艺传承主观性占据高位，文化性和操作科学性处于低势，甚至有个别传承人出现不识字的现象。缺少科学系统地对技艺的开发保护，教育程度极大影响了传统民俗技艺的文化价值认知和技艺创新转化，也将影响到民俗项目传承和民众对非遗的认可度。因此，只有培养高素质人才队伍，持续不断地为白马民俗文化的弘扬和发展注入新的血液，才能确保白马民俗文化遗产传承的深度和广度。

增设民俗文化普及教育课程。白马民俗作为白马族群的独特文化，在文化继承上需要有意识的培养下一代，目前由于白马聚居环境逐渐向外开发，逐渐受到汉化影响，大部分白马儿童和青年对自身民族文化了解程度并不多，白马文化即将陷入文化传播断层的局面。为了巩固和加深本民族对白马民俗文化的传承和认同，必须在白马藏区所在的中小学内，针对性设置白马文化基础教育课程，逐步提高白马族群的教育程度以及对民俗文化的感知力。

对白马藏区族群人员进行文化培训。随着电脑、手机等信息终端的逐步普及，民俗发展也迎来新的契机。概括而言，信息技术对民族地区文化的作用主要包括两个方面：产品营销和文化宣传。对于前者，白马民俗主体可以通过自建网上商城或入驻电商平台，借助微信营销公众号或借助淘宝、京东等平台扩展销售渠道，也可以低廉的价格在网络上植入产品宣传广告。对于后者，可对白马藏族经营商家和本地居民进行专业化培训指导，前者帮助其构建营销思路，学会主要营销手段，利用微平台进行不同程度内容宣传；后者加强文化教育，以民俗传习所、民俗文化讲解、基础教育中针对白马群体增设白马文化课程等内容，重新激发本土白马族群体的民族归属感。以自身为宣传基点，将区别于他者民族的文化标识对受众进行内容传播，以“人人皆懂白马文化”为主要教育目标，形成良好的白马文化认同氛围。尤其与受众接触较多的白马民俗商家，如客栈商户、饮食个体户等，要打通受众与白马文化的沟通渠道，在日常游览过程中，通过说服性和代表性极强的白马藏族群体，潜移默化中增强对白马民俗文化的认知和情感倾向，从而激发对白马民俗地区的消费欲望。

保证民俗传承人传承热情。对白马民俗表现内容增加非物质文化遗产项目申报，对国家级和省级文化传承人标签固定，设置专有身份识别，进行政策倾斜，以提供就业和提供补贴等财政方式鼓励其生活本地，对文化内容进行再生产再创作，与民俗文化企业进行内容指导、生产合作等，保证传承人的文化传习热情。此外，采取系统的非遗人才培养方案，建立非遗传承班，利用各种途径培养非遗传承，为

民俗文化品牌接力打下坚实的人才基础。

5 结语

中国民俗文化作为中华传统文化的重要部分，近些年在国家政策的扶持下已然回归大众视野，在不同的地域间刮起弘扬优秀民俗文化的风潮。大众兴趣的回归、科技进程的加速以及文化自身的张力都为民俗创造了新时代中的传承新机。甘肃幅员辽阔，民族众多，自古以来就是诸多古文化的孕地，文化底蕴深厚，于甘肃而言，打造文化大省可行性极高，挖掘扶持各异民俗文化可为甘肃第三产业的发展注入文化原动力，带动地域经济红利。在这样的文化发展势头中，甘肃陇南白马民俗文化不容忽视，白马民俗文化自身独具“东亚最古老种族”的身份使其在诸多民族民俗中占有口人口学和民族学的唯一特性，探寻白马民俗文化价值极高。

进一步而言，文化发展的当今趋势多以文化品牌作为发展目标，因其品牌所带来的商业属性能够在产业化中为自身文化提供一种与他者文化区分开来的保护，品牌外在展露的各类符号元素都会被冠以专利性，受到国家品牌类政策法规的保护。文化品牌的商业属性可以保证本文化在发展中带来发展盈利，积累文化所需的物质基础，文化品牌的文化属性又能够将文化系列产品与其他纯商业产品明显区分，无形中阻止了商业对文化开发的过分浸染。这自然为还未发展良好的边缘民俗文化——白马民俗，提供了保护和开发并重的思路，就是以文化品牌的开发策略，去打通民俗文化的对外输出和文化盈余渠道，用以反哺白马民俗文化。

故而，白马民俗文化品牌是大势所趋，也是综合考量，能够在汉化和本真两者间做到维稳的，一定是将民俗文化先合理挖掘推出，再借力引入社会资本进行照拂。以此为基，白马民俗文化开发首先需要大量的现状描述，将旅游学中的旅游资源分析法运用到白马民俗内，能够将文化合理转化成文化资源来看待，资源的分析要求市场、自然、经济和政策都有所兼顾，这种ERMP分析法能够从不同纬度清晰指出文化现状。而策略具体的实施则需要在文化生态化的角度内，在宏观和微观两个环境中进行。文化生态要具备三个思想标准，分别是生态优先、生态平衡和生态富民。在这个思想指引下，宏观以政府为政策主导，理顺政府职能，建议加强府际合作，推动文化产业园区的规划建设，微观以精准化落实品牌发展路径为主，按照品牌建立流程，从品牌的原始定位、产品分类、后续开发、对外输出和人才管理五大角度入手，进行实地勘探和采访调查，将市场受众信息转化为品牌开发方向的数据支撑，综合各方因素，达到白马民俗的文化品牌发展愿景。

参考文献

- [1] Arnould, Eric and Craig Thompson. Consumer Culture Theory [M]. Emerald Group Publishing Limited, New York, 2007,3-22.
- [2] Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer. Interactive Home Shopping:Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. [J]. Journal of Marketing, 2016,61(3): 38-53.
- [3]Beeton, S.Film-Induced, Tourism .[M]. Clevedon:Channel View Publications ,2005:1-9
- [4] Dellaert, Haubl. Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. [J]. Journal of Marketing Research,2012,49(2): 277-288
- [5] Owens Richard. Circuits of Reciprocity:Folk Culture, Class Politics, and Contemporary Ballad Writing. [J]. Chicago Review,2016,60(2): 78-91
- [6] Holt, Douglas B. How Brands Become Iconic:The Principles of Cultural Branding. [M]. Harvard Business Publications, Boston, 2014,221-256
- [7] Nicholas Carah, Sven Brodmerkel. Critical perspectives on brand culture in the era of participatory and algorithmic media. [J]. Sociology Compass,2020,14(2): 22-23
- [8] Jonathan Schroeder, Janet Borgerson,Zhiyan Wu. A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. [J]. Journal of Brand Management,2015,22(3): 261-279
- [9]单霁翔. 民俗文化遗产保护、传承与民俗博物馆建设[J]. 民俗研究, 2013, (04):80-88
- [10]杜红艳. 中外民俗文化品牌策划典型案例分析与启示[J]. 文化创新比较研究, 2019, 3(12):41-42
- [11]郭肖华. “海西战略”经济发展中的文化品牌研究——鼓浪屿申遗的“形象性”提升[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2012, 29(03):28-33
- [12]后慧宏, 马钟范, 王珏. “一带一路”建设中白马藏族傩舞“池哥昼”文化传承现状及思考[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2018, 44(06):48-54
- [13]胡冰. 基于模糊层次分析法的文化品牌定位探讨[J]. 商业时代, 2012, (19):116-117
- [14]胡芳君. 三亚乡村旅游市场特征研究[D]. 海南热带海洋学院, 2019
- [15]金书妍. 乡村振兴背景下民族文化品牌营造方略——以壮族天琴文化为例[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2018, 40(06):51-55

- [16]姜涛, 冯彦麟. 媒介传播力的评估方法与路径[J]. 新闻与写作, 2018, (11):11-16
- [17]蒋熙韬, 孟鹏, 谭昊桐. 文化品牌价值评价方法研究[J]. 中国商论, 2020, (07):67-70
- [18]凯文·莱恩. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020. 4: 221-491
- [19]刘文俭. 省域文化品牌建设的思路与对策——以山东为例[J]. 北京行政学院学报, 2010, (04):1-5
- [20]刘铁梁. 民俗文化的内价值与外价值[J]. 民俗研究, 2011, (04):36-39
- [21]刘海洋, 许丽萍. 基于RMP的边疆民族地区民俗旅游产品开发研究——以延边朝鲜族自治州为例[J]. 黑龙江民族丛刊, 2017, (05):38-43
- [22]罗坤瑾. 从传播人类学视角看民族文化品牌的塑造——以贵州为例[J]. 广西民族研究, 2012, (02):48-53
- [23]李俊霞. 甘肃文化产业品牌的创新[J]. 社科纵横, 2004, (05):42-43
- [24]林刚, 周娟. 桂林文博资源旅游开发的ERMP研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2008, (05):58-62+53
- [25]马知远, 蹇莉. 民俗文化保护与发展的辩证分析——以川甘白马藏族地区为例[J]. 中华文化论坛, 2017, (04):118-123
- [26]马翀炜, 马骏. 文化品牌与民族地区文化产业发展[J]. 广西民族研究, 2010, (01):179-183
- [27]欧阳友权. 中国文化品牌的特征及发展对策——以《中国文化品牌报告》为例[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2009, 26(04):61-63
- [28]潘丽英, 杨涛. 体育文化品牌定位评价指标体系研究[J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47, (05):41-45
- [29]权立枝, 王玄璧. 山西地域特色文化品牌创建现状、问题与对策研究[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2017, 29(08):28-31+49
- [30]王娜. 文化品牌研究文献综述[J]. 经济论坛, 2018, (05):37-39
- [31]王雪娇, 陈波. 白马藏族文化生态旅游品牌建设研究[J]. 科技纵横, 2013, (23):76-79
- [32]王飞, 区梦华. 广西钦州三娘湾景区游客行为调查研究[J]. 度假旅游, 2018, (04):31-33

- [33]吴越,朱媛,陈靖,张祖耀.基于民俗文化的文创产品设计探究——以“十里红妆”为例[J].艺术与设计(理论),2020,2(01):107-108
- [34]薛哲,严艳璐.江南文化品牌传播力评估与提升——基于六类媒体的分析[J].中国经贸导刊(中),2020,(06):31-33
- [35]薛丽娥,李盛龙.“多彩贵州”文化品牌研究综述[J].贵州民族研究,2014,35(06):39-42
- [36]谢彦君.基础旅游学[M].北京:商务印书馆出版,2017:1-162
- [37]苑利.非物质文化遗产保护主体研究[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2009,28(02):1-8+21
- [38]游尘.试论政府在文化品牌建设中的作用[J].东岳论丛,2009,30(09):68-71
- [39]杨谨瑜.少数民族民俗文化品牌的保护与传播[J].文教资料,2020,(03):88-89
- [40]杨敏.广西传统民俗节会品牌推广策略研究——以壮族霜降节为例[J].智库时代,2020(07):151-152
- [41]杨全社,任跃章.首届中国白马人民民俗文化研讨会论文集[C].甘肃:上甘肃人民出版社,2013.9:19-471
- [42]杨春艳.彝人古镇文化品牌与地区文化产业发展研究[D].云南大学,2012
- [43]仲富兰.民俗传播学[M].上海:上海文化出版社,2007.9:1-18
- [44]张玥娟,付帅.辽宁地区少数民族茶俗文化遗产活化利用研究[J].农业考古,2016,(05):223-227
- [45]周鲲鹏.品牌定位与品牌文化辨析[J].山东社会科学,2011,(01):117-120
- [46]张华荣,方忠,陈伟雄.打造区域特色文化品牌的缘起、特征及其意义[J].福建理论学习,2012,(07):27-29
- [47]张友臣.发达国家文化品牌培育经验探析[J].东岳论丛,2010,3(12):144-146
- [48]赵永祥.打造特色文化品牌 推动文化名省建设[J].青海社会科学,2012,(01):121-124
- [49]张珍华.论进行合理的融合是传统历史文化品牌有效的保护途径——科学发展观视域下的四川地方特色历史文化品牌保护与合理开发利用研究[J].前沿,2012,(15):180-181
- [50]曾路.中国企业品牌战略制定与实施诸关键问题研究[J].华侨大学学报(哲学社

会科学版), 2000, (01): 17-23

[51]张恒. 基于RMP分析的里耶乌龙山景区探险旅游开发研究[D]. 广西师范大学, 2018

后 记

笔落至此，百计思量，眷眷往昔，难着一字。三年学子身份，吾校庇佑良多，与同窗共读，得良师解惑，令我素稔书中乐陶，渐累学识。忽而春风轻叩，原来已是毕业之际，光阴几载晃晃而过，不舍之愆涌上心头。

人谓师如烛，照以前路。硕士生涯非常感恩能遇到我的导师王亚炜老师，老师才学深厚，治学严谨，为人和善，平日里不仅为我的学业指点迷津，加以指导，对我的生活也给予了关心和照拂。每逢小组例会，亚炜老师都认真听取我们的课题进展和论文阶段报告，提出修改意见，不厌其烦地帮助我们修改论文，我的硕士论文能够顺利进行直至完成，离不开亚炜老师的淳淳教导。经师易遇，人师难遇，得此恩师，何其有幸。此外，还要感谢商务传媒学院的每一位老师，感谢老师们对我的培育，带我进入新闻传播的学识海洋中，打开学术的大门，于纷扰世间能得三年学府一隅，在未来前行中，将会是吾心安处。

天涯逢西窗，同门如朋。大家于天南海北能相聚在此，三年相伴皆是缘。感谢新传的小伙伴们，共读于此，人生互相言志妙不可言。感谢我可爱的舍友们，同一屋檐下朝夕相处，彼此照顾，是除却家人以外最亲密的朋友。我处事较为冲动，感谢郭雅倩能够包容我的脾性；我学习偶露疲态，感谢巩春媛时时与我并肩；我生活倍感乏味，感谢韩瑾灰替我解忧；我出行迷糊彷徨，感谢包晗与我同行。从初遇时的青涩到如今的成熟，成长道路有你们是人生可贵。

寸草父母心，难以言报。我时刻都在感谢父母对我的养育和扶持，之所以能够无忧长大，背后是父母深切的爱意和鼓励。能够继续在校园中实现我的梦想，来自父母无私地为我遮挡住生活的艰辛，让我可以保有天真肆意，拥有无限底气。他们支持和尊重我的决定，陪伴我成长，亦师亦友，父母的恩施造就了如今的我，我于父母身上看到了最伟大且难以言表的深切爱意，即使我用尽一生，都无法偿还父母的付出。与我而言，父母不仅是我血浓于水的至亲，更是我不可分割的灵魂。

莽莽褪年少，未来可期。最后，我也感谢自己，感谢我乐于折腾，勇于挣扎，感谢我平凡且快乐，听从本心。于万千世界，我是普通的沧海一粟，但于自我庄园，我是闪耀的独一无二，今后的道路，我将会永葆热忱，虽一路遗憾不足常有，但我终将在路上不曾停歇。

春秋易逝，将离母校，虽然要对学业告一段落，但人生新课堂已然开启，我的

求“学”生涯依然永在，我始终都是吾校和生活忠诚的学子，我爱财大的时光和每一寸土地，深切祝愿我的财大，永葆生机带领学生博修商道，我的老师们身体安康遍布桃李，我的同学们顺风顺水得偿所愿，我和家人们，平安喜乐岁岁年年。

附录一 陇南市民俗市场期待值调查表

您好！首先感谢您在百忙之中为本问卷进行打分！

本问卷用于硕士毕业论文写作，目的是得出陇南市民俗旅游需求总分值。请您根据问卷设置的问题和量表选项直接√选。谢谢您的合作。

确定使用 1-5 级量表，按照下述模式设计问句：

- | | | | | |
|-------|-----|----------|----|------|
| 十分不期待 | 不期待 | 既不期待也不反对 | 期待 | 十分期待 |
|-------|-----|----------|----|------|
- 1、您是否想多方面了解民俗文化（知名度-3）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 2、您是否想在景区内或者附近了解民俗文化（认可度-3）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 3、您是否想让民俗文化产品体现出特色（独特性-禀赋）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 4、您是否满意民俗文化产品商业化（商业化-5）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 5、您是否期待民俗文化产品应多开发初级低端纪念品（初低级产品开发-5）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 6、您是否期待民俗文化产品多开发中高端传统技艺产品（中高级产品开发-5）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 7、您对民俗文化产品走商标或评级的发展之路（规模度-5）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 8、您是否期待将民俗元素融入吃、住、行、游、购、娱等过程中（转化度-5）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 9、您是否希望通过景点的导游或电子解说的途径了解民俗文化（间接性-4）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 10、您是否希望通过直接与民俗传承人直接接触了解民俗文化价值（直接性-4）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 11、您是否想在民俗旅游中参加中级体验活动，如尝试非遗技艺技能（中级体验2）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 12、您是否期想民俗旅游中参加高级体验活动，如到非遗技艺技能专业培训班学习（高级体验-2）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 13、您是否期待优质的本地旅游服务水平（如销售员、导游、卫生等）（服务水平-2）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 14、您是否期待旅游基础设施中的便利性（配套和基础设施-1）
十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待
 - 15、您是否想在民俗旅游中体验文化的同时还游览周围地域的景点？（区域位置-1）
- 区位条件：配套和基础设施、区域位置
 感官体验：服务水平、中级体验、高级体验
 文化形象：知名度、认可度
 了解途径：直接性、间接性
 文化创新：转化度、规模度、初级开发、高级开发、商业化、独特性

附录二 陇南市非物质文化遗产旅游产品开发研究调查问卷

尊敬的游客：

您好！这是一份用于硕士毕业论文的调查问卷，只用于陇南市非物质文化遗产旅游产品开发的相关学术研究。请按照您的个人意愿如实填写。

十分感谢您的理解和支持！

第一部分：基本信息

1. 您的性别：男女

2. 您的年龄：18岁以下18岁—25岁26岁—35岁36岁—45岁
45岁—55岁56岁以上

3. 您的学历：初中及以下高中或中专大专本科硕士及以上

4. 您的职业：公务员事业单位国有企业私营企业教师或科研人员
学生军人离退休人员个体/自由职业者其他

5. 您的月收入水平（元、月）：

2000以下2001—40004001—60006001—80008000以上

6. 您来自_____（国家）_____（省）_____（市）【甘肃 四川 其他】

7. 您对下列民俗旅游产品是否感兴趣（请在相应的方框里打“√”）

产品类型 特别感兴趣 比较感兴趣 有些感兴趣 不太感兴趣 不感兴趣

传统民俗生活化

表演类非遗舞台化

民俗博物馆

文创产品

餐饮消费

8. 您对白马民俗文化了解吗？

非常了解 了解 部分了解 听说过 没听说过（转10题）

9. 您对白马民俗最感兴趣的是哪部分？

服饰 舞蹈 饮食 仪式 历史

10. 您是通过什么渠道了解白马民俗（可多选）

电视节目或者网络 报纸杂志 民间表演 政府宣传活动 他人讲述或推荐
博物馆等相关展示 相关课程讲座 旅游时所见所闻

11. 您去过白马村寨旅游吗？

去过 没有（转22题）

12. 您来白马藏族民俗村的出游方式是：

家庭出游 朋友聚会 独自一人 单位组织 参团旅游

13. 您来白马藏族民俗村借助的主要交通工具是：

公共交通（飞机船火车汽车）自驾车 租车 其他

14. 您来旅游的目的地是（可多选）：

游览观光 休闲度假 增长见识 商务

探亲访友 康养养生 科考探险 会议 其他

15. 您来游的时间是？

周末 工作日 五一、十一带薪假期正月十五

16. 您来白马藏族民俗村旅游多长时间？

一日游 2—3天 3—7天 7天以上

17. 您在白马藏族民俗村实际消费是多少？

300元以下 300—500元 500—1000元 1000元以上

18. 您的花费大部分用于什么？

餐饮 住宿 交通 娱乐 购物 其他

19. 您在白马旅游时，最关注的是哪方面？

- 价格 交通 知名度 环境
20. 您在旅游途中是否买过购买白马民俗产品：
是 否（转）
21. 您花费了多少钱买白马民俗产品（不包含农特产品）
0-30元 30-100元 100-200元 200元以上
22. 您更倾向于购买哪一类白马文化产品（多选）
文具或办公类 居家生活类 服饰饰品类 食品类 相关书籍
23. 以下白马文化相关文创元素，您喜欢的有
沙嘎帽 星辰纹样 写诗纹样 白鸡图腾 鱼图腾 三目神图腾
24. 您觉得白马文化创意产品哪种更重要
价格实惠 创意程度 地域特色 实用价值 美观程度
25. 您比较喜欢什么质感的白马文创产品
陶瓷 塑料 玻璃 布艺 木质 其他
26. 您对到白马旅游体验满意程度
非常满意 满意 一般 不满意 非常不满意
27. 您认为白马文化产品还需要改进的地方（转29题）
餐饮服务 价格 旅游路线 文化活动 文化讲解服务
28. 您未购买旅游商品的原因是（可多选）：
品质不高 价格不规范 设计不新颖 商品管理规范不到位 其他因素
29. 以下哪种卖点会吸引您对文创产品的购买
对传统文化感兴趣 产品好看或好玩 具有民族风格和个性 为了收藏 想去学习研究非遗背后蕴藏的文化内涵 在群众中的口碑好 价格 其他
30. 如果您会购买，您更愿意通过哪些途径购买文创产品？
网络平台 实体商店 旅游地 其他
31. 您能接受的纪念品的最高价格区间是？（单选）
0-30元 30-100元 100-200元 200元以上
32. 您喜欢什么样的文创用品
有高度文化趣味性的 实用性强的 其他
33. 您觉得现有文创用品存在的最大缺点是什么
实用性不高 价格高 不易携带 创意较少 地域特色不足 美观程度较差 质量较差无保障 其他