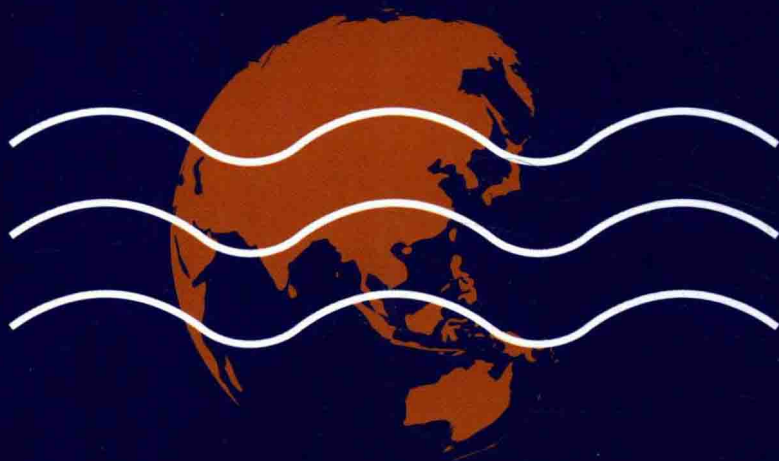


中国文化产业 发展数字地图

(2006—2012)

胡惠林 申广荣 王婧 著

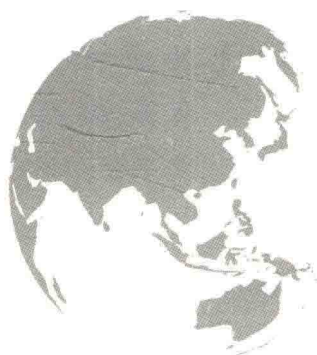


Digital Maps
for the Development of
Chinese Cultural Industries

中国文化产业 发展数字地图

(2006—2012)

胡惠林 申广荣 王婧 著



Digital Maps
for the Development of
Chinese Cultural Industries

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业发展数字地图.2006~2012/胡惠林,
申广荣,王婧著.—上海:上海人民出版社,2015
ISBN 978-7-208-13273-3

I. ①中… II. ①胡… ②申… ③王… III. ①文化产
业-研究报告-中国-2006~2012 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 207118 号

责任编辑 马瑞瑞

封面设计 人马艺术设计·储平

中国文化产业发展数字地图(2006—2012)

胡惠林 申广荣 王婧 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行

浙江新华数码印务有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 16 插页 2 字数 214,000

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-13273-3/G·1748

定价 78.00 元

数据挖掘与战略应用：缔造中国文化产业新秩序

——写在《中国文化产业发展数字地图(2006—2012)》出版之际

胡惠林

这是我国第一部《中国文化产业发展数字地图》，经过大家的共同努力终于正式出版了。这是值得纪念的一件事。用数字地图来表现中国文化产业发展是我从事文化产业理论、政策与战略研究多年来的愿望。2010年出版的《我国文化产业发展战略理论文献研究综述》、《我国文化产业政策文献研究综述 1999—2009》和2012年出版的《中国经济区文化产业发展报告》^①是实现这一愿望的初步尝试，后来在《中国文化产业发展指数报告》CCIDI的研究中，又进一步把这一工作往前跨了一大步，通过更多的地图和图表显示中国文化产业发展的数字空间面貌。但，都还只是在表达方式和阐述方法上作了一些创新性的探索，还不是严格意义上的“数字地图”。

《中国文化产业发展数字地图(2006—2012)》是上海交通大学文理交叉重大课题攻关项目“中国文化产业指数可视化研究”的结项成果。它是近几年来我主持的《中国文化产业指数研究》(CCIDI)项目的延续，也是在这个基础上完成的。

“大数据”作为一种社会治理工具、科学研究手段和一种“思维”，是在2012年开始被介绍和进入到中国的。我们的工作开始于2008年底我获得教育部哲学社会科学重大课题攻关项目《我国文化产业发展战略研究》(08JZD0034)立项资助^②，任首席专家之时，2009年我正式开始把“中国文化产业指数研究”作为子课题进行攻关研

① 均由胡惠林主编，上海人民出版社出版。

② 胡惠林：《中国文化产业发展战略论》，经济科学出版社2014年版。

究,并在2012年发表了我国第一份《中国文化产业指数报告(CCIDI)》^①;后来上海市哲学社会科学规划办公室又把这一课题作为特别委托项目,纳入上海市专项课题研究予以资助,先后发表了《2013:中国文化产业指数报告》和《2014:中国文化产业指数报告》两个报告^②。这三份《报告》发表并经媒体报道之后,引起了社会各界、尤其是业界和各地决策主管部门的高度重视,纷纷作出批示;中央有关部门也专程邀请我们进京就指数编制研究工作作专门介绍。一项研究成果能得到社会的积极反响和业界及主管部门的高度重视,我们自然也为自己取得的成绩高兴。

我们收集和采集了海量的数据,但是,他们都淹没在最后形成的《指数报告》的背后。如何进一步挖掘数字背后的价值,更直观和更真实地反映中国文化产业数据变迁的结构性轨迹,从而为进一步深入研究中国文化产业发展的战略决策和战略应用提供一个参照,进一步把隐藏在《报告》以及数字背后的中国文化产业空间关系变动的状况展现给人看?于是,我们又一次把关于历史地图和地理信息系统分析理念引用于中国文化产业指数研究,提出了“中国文化产业指数可视化研究”这一研究课题。这一课题在立项论证中得到了上海交通大学组织的专家论证委员会的一致同意。这才有了今天的成果。

数据是人们空间活动行为的一个结果。没有人的活动,就没有数据。因此,数据也只有对人和人类社会才是有意义的。数据是经由一个人与自然、人与社会、人与社会自然和人与自然社会的演化累进而形成的一个对于人类社会起决定性作用的战略应用素。离开了数据、对数据的掌握和应用,人类社会将寸步难行。然而,在相当长的一个历史过程中,人们对数据的认识和应用及其重视程度是不一样的。对数据的下意识应用是人的农业生产行为,对“农时”的认识以及按“农时”在决策,建构了整个农业文明时期人对数据挖掘和战略应用在农业发展中的秩序关系。这种农业发展的秩序关系是通过不同的农作物的空间种植比例关系(包括土壤及其物候条件等等),以及有这种关系生成的农具形式的生产力关系表现出来的,并进而造成了农业的分工体系和农业社会的生产关系。对数据的有意识应用是人类社会的军事行为。“不

① 胡惠林、王婧著:《中国文化产业指数报告(CCIDI)》,上海人民出版社2012年版。

② 胡惠林、王婧主编:上海人民出版社2013、2014年出版。

打无准备之仗”是战争行为的铁律。“兵马未动,粮草先行”以及敌我双方战争力量的比较和分析,包括天时、地利以及人和,无不建立在充分而完备的数据分析之中。没有对战争敌我双方战斗能力各种要素的数据掌握和分析,这样的战争必然是导致失败的战争。一场胜利之战的背后是对战争数据的深刻掌握,而后才是战略决策的科学应用。因此,自从有了数据,数据挖掘和战略应用就成为能否科学地驾驭大数据规律进而赢得“战争胜利”的关键。

然而,数据又是抽象的,是对事物存在的量的表述。数据本身无所谓关系和秩序,数据关系是人发现的结果,而数据的空间秩序存在则表现了关系。不同的数据之间反映了客观事物存在的不同的量,而正是这种事物存在之间的不同的量,揭示了不同事物存在之间的差异性,以及由这种差异性构成的事物之间的不同进化与竞争。但是,所有这一切如果不通过和借助于一定的表现手段,人们是无法直观地看到它们之间是存在这种空间关系和数据秩序的。而所谓数据可视化,就是一种以图形、图像、地图等方式来展现数据的大小、诠释数据之间的关系和发展趋势,以便更好地理解和使用数据分析的结果。^①我们正是基于这一认识做了这项工作。

市场分析是重要的,未来中国文化产业发展依然需要市场分析,但市场分析还只是“数据挖掘和战略应用”的初级阶段,还只是一种建立在工业文明关于数字意识的基础之上的;还不是“数据时代”的“数据挖掘”和“数据分析”,尽管它也使用“数据统计分析”。但却很少对数据的价值作深入的“挖掘”并把它作为战略资源——即战略应用素来应用。所谓战略应用素是指战略决策和应用的某种必要条件,即缺了它一定不行的要素。而这恰恰就是数据蕴含的价值,而这一价值不通过“挖掘”是发现不了的。这就是涂子林在他的《大数据》一书中所定义的:“数据挖掘是指通过特定的计算机算法对大量的数据进行自动分析,从而揭示数据之间隐藏的关系、模式和趋势为决策者提供新的知识。”^②数据挖掘就是把数据分析的范围从“已知”扩大到了“未知”,从“过去”推向了“将来”。“将来”是什么样的?这是所有人都在追梦的问题。每个人对“将来”的认知和理解都是不一样的。但是,这对社会治理和社会发展确实很重要。尤其是在整个人类文明社会面临根本性的战略转型的时候,往哪里转?怎样转?和什么时候转?朝

① 涂子林:《大数据》,广西师范大学出版社2012年版,第100页。

② 涂子林:《大数据》,广西师范大学出版社2012年版,第98页。

什么方向转?转成个什么样子或者说转到什么领域才是最可持续发展的时候,对大数据的分析和挖掘就成为战略性转型应用不可或缺的手段。缺少这一手段,你就无法预见未来;无法预见未来,你就不知如何重新配置资源和重建资源的空间秩序关系,以获得进一步战略发展的战略空间和机遇。今天中国的文化产业发展正面临着重建秩序关系的战略“窗口期”。

但是,中国文化产业集体无意识仿佛还没有做好这样的“数据思维”准备。还停留在所谓“市场分析”的初级阶段,还没有进入“数据思维”的大数据时代。很多关于中国文化产业发展的战略研究和发展规划研究还处在“我注六经”的阶段,缺乏如2000年之初那种“领风气之先”研究气象。可以这样说,正是有那样的前瞻性研究——尽管没有大数据支撑——为中国文化产业发展的战略决策提供了战略性决策依据。近几年来,国家出台了文化与科技相融合等相关政策,但是文化产业学术界对此的研究与国家的战略需求仿佛还相去甚远。什么才是文化与科技相融合?就是把“大数据”应用于中国文化产业的决策发展之中,通过对文化产业发展的“数据挖掘”,寻找“下一代文化产业”,推进中国文化产业“代际创造”的创造性革命,重塑中国文化产业的空间秩序,从而使中国文化产业发展的战略性资源配置更加体现对“未知”领域的开拓、对“将来”领域的占领。

“一带一路”是今天和未来中国的一项大战略,是自汉、唐、明以来中国空前的经济地理革命和“地理再发现”,它不仅将重塑中国经济地理关系,而且还将重塑沿线国家、乃至整个世界的经济地理关系。文化产业是否也能在这样一个“地理再发现”的经济地理革命中实现“文化产业的再发现”?文化产业首先是文化,不是经济。文化具有相容性,文化也具有排他性。“一带一路”沿线国家的经济具有互补性,而文化所需要的互补性则要复杂得多。沿线国家不仅横跨亚欧不同文明的大陆板块,60多个国家和地区,44亿人口,又分成低收入、中等收入和高收入国家等不同类型的国家,即便是同属于一种文明的不同国家,其文化特质也是各不相同的,文化产业发展情况更是复杂。这就是一种文化产业空间关系和空间秩序。这种关系由于其中交织着“多重文明”,从而使得在意识形态和宗教信仰层面上存在着各自不同的“文化安全”考量。有着不同的文化产业发展史和文化产业形态史,以及文化产业发展观和国家文化政策。历史上的丝绸之路不仅是一条商贸之路,而且也是一条文明和文化互鉴、互融的共融、共享之

路。今天的“一带一路”的文明格局和文化图景要远比当年复杂得多。因此,不论是“丝绸之路文化产业带”还是“一带一路文化产业战略”,都不应该是一种简单的对于国家战略和政策的简单性比附和概念性复述,而应该是创造性丰富、充实与提高。作为现代文化表达的载体,文化产业的发展状况更是因文明、文化和国情的不同而千变万化。经济上可以互惠,文化上是否也能够在文化产业领域里互联互通?这就涉及文化产业空间关系和秩序的地理学革命和世界文化产业版图的变动,这就是一个特别需要认真研究的问题。更何况在由此而涉及的“数据”问题上,我们基本上还处在一种“无知”或“知之不多”的状态。在这里,收集数据、分析数据和数据挖掘作为一种战略性基础工作就显得极其重要。

文化产业空间秩序关系,既包括文化产业的外部空间秩序关系,如文化产业在国土空间布局中的比例关系;也包括内部空间秩序关系,如不同文化产业行业在整体文化产业结构中的比例关系;还包括内外部共同建构的空间秩序关系,即在不同的国土空间条件下,不同文化产业行业之间的配比关系,因而是一个复杂的空间网络系统。这一网络系统任何一个节点的变动,都会引起整个网络系统的更大变动,从而导致文化产业秩序关系的重组。由于网络已经现实的构成了人们的社会生活空间关系,文化产业网络空间的构成关系,以及网络文化产业空间关系,不仅与传统意义上的文化产业空间关系构成了一种交互式的文化产业空间秩序,而且建立在大数据基础上的现实与虚拟文化产业正在走向新的空间秩序融合形式。中国文化产业空间秩序关系正在走向一个大转折时代、重建构时代。文化产业空间关系是文化秩序的一种表现形态,是一种关于文化权利和权力关系的秩序形态。我们已有的关于“中国文化产业指数研究”也还只是对这种空间秩序关系的一种初步和粗浅的探索,面对正在到来的中国文化产业大转折和重建构时代,面对“寻找下一代文化产业”的历史使命,还有许多大量的工作要做。

未来的中国文化产业空间秩序是什么样的?取决于“下一代的文化产业”是什么样的。每个人的图景显现和图景答案都不一样。今天中国文化产业的空间秩序是历史的文化政策资源配置的结果,既不是“市场分析”的产物,更不是“数据挖掘”出来的。这是中国文化产业空间秩序的历史性。我们通过对2006—2012这6年间中国文化产业数据可视化研究,就是意图在展示着历史性的同时把中国文化产业“数据挖

掘”问题揭示给人看,希望能够对布局未来中国文化产业空间关系的“战略性应用”提供一个数据思维的可见性图像,为“下一代文化产业是什么”提供一个挖掘的对象。“数据挖掘”和“文化政策资源配置”将同时在布局“未知”领域的中国文化产业空间秩序关系中发挥作用。在这里,文化政策的资源配置和决策依据将同时包含对中国文化产业发展“数据挖掘”的科学性应用。

大数据正在引发深刻的产业革命。大数据革命所带来的革命性变化,将深刻地影响新的主流技术体系的形成、新的生产力体系的形成,这两大体系的形成将从根本上重建文化产业主流技术体系和生产力体系,并将由此而引发新一轮的文化产业创新周期的到来。这一新的文化产业创新周期的到来将深刻改变文化产业的内部结构关系和秩序,全社会要素资源向文化产业的新技术领域的大量集聚,人们的社会生活方式也将发生重大变化并引发新的文化消费需求,从而带动文化产业革命,并将由此而引发全球文化产业空间秩序的深刻变动与重组。文化产业将进入“下一代文化产业”的成长周期。中国文化产业的空间秩序也将在这一轮以数据革命为主要形态的过程中得到缔造。

2015年8月19日,国务院常务会议通过了《关于促进大数据发展的行动纲要》,大数据被定义为“基础性战略资源”,国家信息能力成为重塑国家核心竞争优势的决定性因素,大数据的预测性功能如何和能否在未来中国文化产业空间关系的重塑过程中得到充分的体现和应用,将直接影响和决定中国文化产业在整个国家治理体系和智力能现代化话语水平。总体国家安全观和《国家安全法》要求,文化安全要为政治安全提供保障。文化产业是实现这一战略需求的重要载体,而它的空间关系是否能够满足这一战略需求,在很大程度上将取决于中国文化产业空间关系重塑的可持续发展程度。而所有这一切,都将取决于对中国文化产业发展的“数据挖掘”程度,以及建筑在这个基础之上的“战略应用素”,即能否发现“下一代文化产业”,从而开始中华民族在文化领域里向世界和人类贡献新的文明成果。

《中国文化产业数字地图(2006—2012)》出版了,但关于中国文化产业发展的“数据挖掘”和“战略应用”研究还刚刚开始,“下一代文化产业是什么”寻找,任重而道远。

2015年8月28日于秋日渐凉的上海

前 言

2012 年胡惠林主持的教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“我国文化产业发展战略研究”(08JZD0034),发布了我国第一份《中国文化产业发展指数报告》(CCIDI)。此后,又连续发布了 2013、2014 两个年度指数报告。2013 年,项目课题组以 2012 年发布《中国文化产业发展指数报告》(China Cultural Industries Development Indices, CCIDI)为基础,发布 2013 年中国文化产业发展指数年度报告——《2013:中国文化产业发展指数报告》,不仅基于 2009 年的数据进行中国文化产业发展指数(CCIDI)的测算,还向后延展至 2010—2011 年,而且将数据测评时间跨度向前拓展到“十一五”初始的 2006 年。《指数报告》发布的年度性要求,使得我们无法将 2006 年之后的中国文化产业发展数据在指数报告中反映出来。“数字地图”便成为我们用以弥补这一缺憾的好方法,《中国文化产业数字地图(2006—2012)》就是在此基础上形成的研究成果。

为便于建立起《中国文化产业数字地图》和《中国文化产业发展指数报告》之间的阅读联系,特将关于研制《指数报告》的有关情况和对 2006—2012 中国文化产业发展总体状况的概要性判断如下:

一、指数构建意义

CCIDI 旨在持续服务于将文化产业培育成国民经济支柱产业的国家战略

需求。CCIDI 通过度量我国及省区市文化产业发展总体、表象和内涵特征,以时空结合的多角度呈现我国文化产业发展状况、发展阶段、发展特征及规律,为实现文化产业由非支柱产业地位到支柱产业地位的跨越式发展,提供决策服务。CCIDI 的构建既描述我国文化产业发展现状,同时又对今后发展方向给予趋势分析。

CCIDI 旨在服务于地方文化产业相关规划和政策的制定。通过度量各地文化产业的内涵支撑体系,地方政府和相关主管部门能够从中发现当地文化产业发展的优势与劣势,以及如何让自己的比较优势转化成文化产业发展的繁荣局面,从而有针对性地形成当地发展文化产业的特色思路,制定具有地方特色的文化产业发展规划,而非千篇一律地重复雷同。

CCIDI 旨在推动我国由文化资源大国迈向文化产业发展大国。CCIDI 更倾向关注文化产业的发展模式和社会影响,从而避免文化产业发展的唯 GDP 倾向、粗放式增长模式和资源消耗型发展道路。在这里,文化资源转化无形资产能力、文化资源转化资本能力、民众文化参与程度等指标具有特别重要的意义。

CCIDI 旨在改善我国整体及地方的文化产业相关数据发布工作。在指数测评中,对于由 130 个初始定量指标所组成的指标体系,不可避免地存在数据缺失问题。造成数据缺失现象的原因是地方相关统计数据的没有公开发布或者是缺乏相应统计。本报告通过将缺失数据赋最小值的方式来处理,使得缺失数据地区在该项指标的测评结果相对不理想。因此,这对于统计工作不够全面和细致的地区形成一个提示:必须建立科学而完备的文化统计,从而有助于各地及时公开发布各类相关数据。从前两年报告的效果看,尤其是 2012 年国家统计局颁布的《文化及相关产业分类》修订后,各地文化产业统计数据相比以往明显规范。不仅统一了文化产业、文化创意产业、创意产业这些术语在各地方的规范性使用,而且对于各地文化产业统计范畴予以统一,有利于全国范围不同省份、城市之间的对比和分析。

CCIDI 旨在成为衡量和评估文化产业政策效果的主要依据。目前,我国 31 个省区市均制定与文化产业相关的政策文件和相关规划,通过指数测评结果的发布,可评估地方政府为促进文化产业发展所制定政策的实施效果,进而为政策调整提供决策依据,提高文化产业政策绩效。

更为重要的是,CCIDI 的发布有助于文化产业发展成果生活化,满足人民群众日益增长的精神文化消费多样化需求,沟通政府、社会团体、文化企业和学术界的关注,从而带动整个社会对文化产业的更多认知,民众在获得文化权利和享受到文化成果,愈加关注公共文化建设和文化体制改革的同时,不断形成文化自觉、文化自信,增强文化参与意识。

二、指数编制方法

1. 理论基础

中国文化产业发展指数(CCIDI)的构建,不仅需结合中国国情,更重要的是也需符合文化产业发展规律。CCIDI 以胡惠林的文化产业学为理论核心、以文化经济学和文化政策学为理论支撑,以国家重要文化产业政策为指数建构的重要参考依据,并吸取指数编制原理,结合对中国文化产业实践历程所产生的各种现象与问题的思考,建立以文化产业学理论、文化经济学和文化政策学理论为基础^①,以国家文化产业政策为主要价值取向的中国文化产业发展指数研究理论,从而提出了既立足于中国国情,又体现和符合文化产业发展内在规律的中国文化产业发展指数研究与编制的理论模型,并以此为基础建立一套力图客观、准确地反映当前我国文化产业发展特征的指标体系(参见图 1)。

由图 1 可见,“文化产业政策文本——中国文化产业发展指数体系——文

^① 参见胡惠林:《文化产业学》,高等教育出版社 2006 年版;《文化经济学》、《文化政策学》,清华大学出版社 2014、2015 年版。

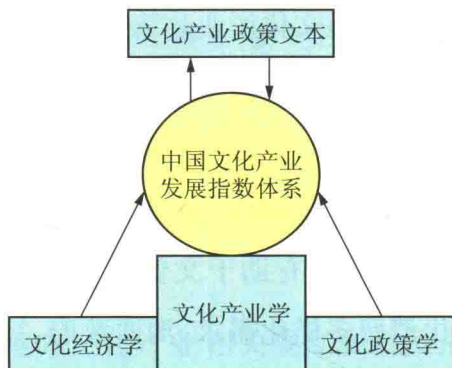


图1 中国文化产业指数构建的理论基础图

化产业学”是相互融通的系统。一方面,中国文化产业指数体系在基础理论方面根基于文化产业学上。文化产业结构、文化产业布局、文化产业组织、文化产业企业、文化产业市场运行机制等指标的选取与其测评结果的分析,均以文化产业学为理论指导。另一方面,指数体系测评结果所揭示的原理也再次促进文化产业学理论的不断更新和完善。与其类似,文化产业政策文本是指数体系选取指标的重要依据,正是基于此,测评结果才可对政策评估提供较为准确的反馈建议,这样也会促进以后的政策调整。文化产业具有文化性、经济性、社会性、意识形态性和政治性。文化产业的运动发展不仅体现社会发展的一般规律、产业运动和市场经济发展的一般规律和文化发展规律,而且也具有科技前导规律、双重复合转变规律、阶段递进规律和机制变革规律等特殊规律。对文化产业发展的测评除了从产业经济学的角度,也结合文化政策学、文化经济学的基础原理进行分析。

2. 指标体系

2012年8月7日,国家统计局发布关于《文化及相关产业分类》的通知,对2004年首次颁布的《文化及相关产业分类》进行了修订。《文化及相关产业分类》(修订版)延续首次版本的分类原则和方法,调整了类别结构,增加了与文化生产活动相关的创意、新业态、软件设计服务等内容和部分行业小类,减少了少量不符合文化及相关产业定义的活动类别。与之相应,2012年的中国文化产业

业发展指数指标体系延续 2009—2011 年 CCIDI 指标体系框架,由内涵指数和表征指数两套体系综合而成(参见图 2 和表 1)。与此同时,也在数据更趋充实的基础上,更加一个二级指标,相应地调整了少许的三级和四级指标,形成共计包括 13 个一级指标、46 个二级指标、75 个三级指标和 145 个四级指标的指标体系。

(1) 指标体系框架

中国文化产业发展指标体系由表征指数和内涵指数两个部分组成。

中国文化产业发展表征指数(CCIRI)用以度量我国各地区文化产业的外显表像特征,该套指标体系由 4 个一级指标、10 个二级指标、12 个三级指标构成。其中,4 个一级指标从发展水平、发展模式、经济影响和社会影响四个维度衡量各地区文化产业的发展状况;10 个二级指标、12 个三级指标和 18 个四级指标分别是对其上级指标的细化。整个体系要求反映文化产业发展的客观水平,度量文化产业的经济贡献,关注文化产业的社会文化影响,以及通过分析文化产业发展模式来判断文化产业发展潜力。

中国文化产业发展内涵指数体系(CCIEI)由 9 个一级指标、36 个二级指标、63 个三级指标和 127 个四级指标构成。这些指标不仅涵盖了对文化产业学中提及的文化资源、社会经济基础的考量,而且也综合了重点文化产业、文化企业、文化市场、文化政策等影响文化产业发展的多种要素所构成的内在体系。此处需要说明的是,由于我国现有统计数据不完全发布机制的局限,不可避免地使有些影响文化产业的要素得不到考量、或者采用其他指标间接度量。例如,建立现代文化市场的流通组织是形成我国文化产业价值链和规模经济的主要形式,然而由于缺乏对我国各地区文化产业连锁机构的统计数据,本报告仅度量了以电子出版物及音像制品类、音像器材类、娱乐用品类和书报杂志类等代表的文化市场状况,而对现代文化市场流通组织的度量只能以后随着文化产业相关统计的完善来予以增补和反映。

中国文化产业“表征与内涵双重复合”指标体系



图 2 2012 年中国文化产业指数指标体系框架图

表 1 中国文化产业指数指标体系

指标体系	一级指标	二级指标
文化产业表征指数 (CCIRI)	文化产业发展水平	文化产业发展规模
		文化产业发展速度
		文化产业重要程度
		文化产业集中程度
	文化产业经济影响	文化产业经济贡献
	文化产业社会影响	社会人文发展指数
		文化产业就业状况
		民众文化参与程度
	文化产业发展模式	文化资源转换无形资产能力
		文化资源转换资本能力

(续表)

指标体系	一级指标	二级指标
文化产业内涵指数 (CCIED)	文化资源丰富程度	非物质文化遗产
		物质文化遗产
		社会文化资源
		文化人才资源
	重点文化产业	影视制作业
		出版业
		发行业
		印刷复制业
		广告业
		演艺业
		娱乐业
		文化会展业
		数字内容和动漫产业
	文化产业融合	旅游业发展状况
		高新技术发展情况
	文化市场主体	文化企业规模
		文化企业效益
		文化企业实力
	文化市场体系	文化商品市场
		文化中介市场
		文化消费市场
		文化市场经营机构
	对外文化贸易	文化出口品牌
		文化贸易水平
	文化产业政策	文化执法保障
		文化经济政策
		文化产业支持政策
	文化产业创新能力	科技创新能力
		原创文化产品创新能力
		文化科技产品创新能力
		技术能力

(续表)

指标体系	一级指标	二级指标
文化产业内涵指数 (CCIED)	社会经济基础	产业结构
		经济规模
		消费结构
		生活水平
		人口规模

(2) 指标体系特点

适当的指标体系设置是进行准确评价的关键,本报告考虑到文化产业的独立品格,从知识和信息角度建立了我国文化产业指数体系,该体系具有如下特点:

① 指数体系的文化属性和经济属性。文化产业是文化与经济的结合产物,与其他产业竞争力的指标体系相比,本报告既选取了如“增加值”、“增加值占 GDP 比重”和“增长速度”等经济指标度量文化产业,同时也选取如“文化产业社会影响”、“文化资源转换无形资产能力”与“文化出口品牌指数”等文化属性的指标来度量文化产业,使该指数体系兼具了经济要素和文化要素。

② 指数体系的逻辑性和规范性。文化产业发展是个综合系统,它的外在表现与内在规律既相互依存又表现差异。依此逻辑,与已有的各类与文化产业相关的指数相比,本报告分别构建了文化产业内涵指数和文化产业表征指数两套指标体系。文化产业内涵指数衡量形成文化产业内在运行规律的各种因素,表征指数外在表象上衡量文化产业的外在发展特征。规范性体现在指标选取过程借鉴和吸收了国际通用的某类指标度量某一方面。如吸收联合国人文发展指数体系中的三个指标作为度量我国文化产业发展的社会人文发展指数。

③ 指数体系的创新性和可操作性。创新性是指本报告根据需要,依据信息度量的可转换性特点,设计出一些符合文化产业特点的指标,如“文化资源转换资本能力”。可操作性是指选取可供比较的重要特点,对于暂时无法度量又有必要度量的数据,采用其他相关性较强指标替代。例如,对农村文化消费市场