

中 共 中 央 宣 传 部 干 部 局
中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室 编

透视美国文化产业



全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才赴美考察报告集



广东省出版集团
广东人民出版社

中共中央宣传部干部局
中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室 编

TOUSHI
MEIGUO
WENHUA
CHANYE

透视美国文化产业

全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才赴美考察报告集



广东出版集团
广东人民出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

透视美国文化产业 / 中共中央宣传部干部局, 中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室编. —广州: 广东人民出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-218-05814-6

I. 透… II. ①中…②中… III. 文化—产业—对比研究—中国、美国—文集 IV. G124-53 G171.24-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 041277 号

责任编辑	魏书苗
封面设计	吴德瀚
版式设计	张竹媛
责任技编	黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
印 刷	广州伟龙印刷制版有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	9.25
插 页	2
字 数	110 千字
版 次	2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-218-05814-6
定 价	32.00 元

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

【出版社网址: <http://www.gdpph.com>

电子邮箱: sales@gdpph.com

图书营销中心: 020-37579604 37579695】

出版说明

2007年下半年，中宣部组织全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才15位同志赴美国进行为期一个月的学习培训。这是全国宣传文化系统“四个一批”人才工程实施以来，第一次在国外举办专题培训班，也是第一次人数较多、时间较长的国外考察。在美期间，学员们围绕当代传媒业的有关理论与实务，在哥伦比亚大学就报业的现状与展望、期刊出版、广播电视营销、媒体的管理革新等八个专题进行了集中学习，还实地考察了新闻集团、纽约时报、美国国家艺术基金会、环球影城等16家美国文化传媒机构。

本书收录了培训班15位学员撰写的学习考察总结。他们分别从新闻传媒、图书出版、新兴媒体、演艺产业、博物馆业、文化产业管理模式等角度比较了中美两国文化产业的异同，分析了美国文化产业的成功经验和做法，提出了许多有价值的看法和建议。希望通过本书，能使读者对文化产业在当代政治、经济、社会中的重要作用有更为深入的认识，进一步增强加快发展我国文化产业、促进文化大繁荣大发展的自信心和责任感。

编 者

2008年3月



全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才赴美培训集体照



全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才赴美培训集体照

目 录

借鉴美国文化产业经营管理经验

——赴美文化产业培训班总结报告 (2)

美国演艺产业初探 顾 欣 (28)

深化企业改革 促进媒体融合 董宝生 (36)

脚踏实地 加快改革 吴力田 (42)

推进多媒体兼营、跨地区经营,

做大做强做优文化产业 徐少达 (48)

学习先进管理模式 加快中国文化产业“走出去”

..... 李长青 (54)

对美国文化产业的新认识 刘丽娟 (62)

把握机遇 整合资源 发挥优势 推动中华文化

“走出去” 王大千 (70)

探索文化产业的多维度发展

——美国文化产业学习考察心得 刘 强 (78)

路,不止一条

——美国学习所思所感 彭兆平 (92)

赴美学习考察日记三篇 厉 华 (104)

美国的全球化视野 胡劲涛 (112)

一次及时必要、开阔视野的培训 严亚军 (120)

透视美国传媒业 史 敏 (126)

零距离感受美国传媒 王朝文 (134)

借鉴美国文化产业 经营管理经验

——赴美文化产业培训班总结报告

● 王桂科执笔



广东省出版集团有限公司总经理王桂科

2007年9月10日至10月8日，中宣部组织了全国宣传文化系统“四个一批”经营管理人才赴美培训班，15位学员参加了培训。

中宣部领导对这次赴美培训十分关心和重视。常务副部长吉炳轩同志出席了培训班开班仪式，并作了动员讲话。他强调指出，这是“四个一批”工程实施以来，第一次在境外组织专题培训班，也是第一次组织这么大规模、长时间的境外考察。办好这次培训班具有探索经验、示范引路的作用，意义重大。要求大家利用这个机会，有针对性地考察，有重点地思考，既要了解掌握国际文化产业发展的现状、特点与趋势，做到“知己知彼”；又要认真学习和借鉴西方特别是美国文化产业经营管理经验，做到“为我所用”。学员们深深感受到这次出国培训的重要意义，在思想上高度重视，行动上认真准备，增强出国培训学习的责任感和使命感。

在美期间，培训安排分为两个部分：一是在哥伦比亚大学集中学习，二是实地考察美国文化传媒机构。哥伦比亚大学国际与公共事务学院作为这次培训班的教学承办机构，对这次培训工作

十分重视，周密安排培训计划，所设置的课程针对性较强，精心选派的授课教师均是资深的著名教授。在授课过程中，气氛活跃，教学互动，形式多样，收到了实效。培训班围绕当代传媒业的重点安排了理论与实务、期刊出版、媒体与奥运、报业的衰退、广播电视的分销、电视真人秀、媒体的产业集中度和媒体的管理革新等八个专题。对美国文化产业的考察研究是这次培训学习的一项重要内容。考察的文化传媒机构包括：新闻集团、纽约时报、道琼斯公司（华尔街日报）、财富杂志社、福布斯杂志社、CNBC、麒麟电视台、彭博通讯社、路透社美国总部、美国国家艺术基金会、肯尼迪国家艺术中心、纽约大都会博物馆、历史博物馆、迪斯尼乐园、环球影城等。通过实地考察、交流座谈和现场分析研究，比较了中美两国文化产业的异同，深入了解了美国文化产业的成功经验和做法。

一、美国文化产业的主要特点和运作模式

美国的文化产业依托其强大的经济实力和成熟的市场体系，又与经济、政治和社会相互融合，形成庞大的产业规模和巨大的影响力。我们在实地考察培训中，通过学习、观摩、交流和研讨，对美国文化产业有了较为清晰的了解。

（一）文化产业规模庞大，产业结构多样，对政治、经济、文化和社会具有强大的影响力

自20世纪六七十年代开始，美国经济的重心迅速向第三产业转移。一些传统产业如第一产业和第二产业中的制造业、采掘业和纺织业等的发展日显疲软，或转移到国外，或沦为“夕阳产业”。而在第三产业中尤以金融证券业、零售业、信息业、媒介业、娱乐业和旅游服务业等发展迅猛，在产业结构变革的大潮中被热捧为“朝阳产业”。在美国，国民生产总值的产业构成

中，第三产业在1980年已占65.2%，1986年则超过了70%。美国产业结构变化表明，近20年来，美国产业结构发生变化的显著特征之一是文化、信息、传媒和娱乐业已成为国民经济的重要产业门类，在国民经济中占有重要地位，并在经济社会中扮演着重要角色。

文化产业的经济价值和市场需求直接来源于其对现代社会生活所产生的影响力上。在美国，文化传媒的影响力几乎无处不在。无论在哪里，以卫星、无线网络、宽带网络组成强大的、立体的现代信息传播覆盖体系，随时随地向人们提供最新的、来自世界各地的新闻、信息及娱乐节目，还可以利用宽带网络和电视频道购物、点播、游戏和商业交易，向人们展示着一个几乎无所不在的文化传媒服务时代。

概而言之，美国文化产业有如下特点：

1. 公共文化事业发达

美国政府信奉这样一句名言：伟大的国家应当有伟大的文化。美国政府和社会各界十分重视公共文化艺术事业的建设和发展，各式各样的艺术展馆、博物馆、纪念馆、图书馆、表演团体和文化设施几乎随处可见，并成为展现美国文化的重要标志。美国的公共文化事业包括有各类博物馆、美术馆、图书馆和表演艺术团体等，均为非营利性机构。美国有1200家艺术博物馆，其中以纽约大都会艺术博物馆、纽约现代艺术博物馆、华盛顿国家美术馆等影响最大。据统计，美国非营利性文化艺术产业每年直接或间接拉动的经济效益为369亿美元，提供130万个就业机会。

2. 传媒业规模庞大

美国是全球传媒业最为发达的国家，产业规模十分庞大。2006年，美国拥有日报约1800家、非日报约1110家，日发行

量达 6000 万份。报业是美国第十大产业，拥有的雇佣劳动力就达 40 万人。期刊总数为 14700 种，其中 6800 种周刊；有 1747 家电视台，每个州都有几百个有线电视；有 9000 家广播电台，包括 FM、AM 两种制式广播；有 2.8 万家出版社和出版公司，图书销售额为 100.28 亿美元。传媒企业数 137294 个，员工超过 1000 万人。

3. 市场化程度高

美国传媒机构的一个重要标志是对利润的追求是其最终的商业目的。除了 1969 年成立的公共电视台（PBS）、对外宣传机构（如美国之音）和小部分宗教或社区传媒外，绝大多数传媒机构归私人所有，归属各类公司和企业，由私人经营，完全商业化、市场化。一般而言，在私有制模式下，传媒不受政党和政府的直接控制，独立运作，自主经营。传媒的收入主要来源于广告收入、发行收入和其他附加经营收入。为了增强资产实力和竞争实力，传媒往往以大企业、大银行为依托，追求规模扩张和市场垄断，拼命提升收听率、收视率和发行量。仅以《人物》周刊为例，2006 年广告收入就达 8.7 亿美元，相当于我国全部期刊广告总收入。

2006 年美国四大传媒的广告收入

媒 介	广告收入（亿美元）	百分比（%）
电视	515	53.7
广播	35	3.6
报纸	225	23.4
期刊	185	19.3
合计	960	100.00

资料来源：根据 Publishers Information Bureau of USA 资料测算。

(二) 公益文化功能凸显, 保障措施有效, 采取政府拨款、社会资助和经营创收相结合的公共文化艺术事业运作模式

美国政府一方面重视对公共文化艺术事业的投入, 另一方面更重要的是为公共文化艺术事业的建设和发展制定一套行之有效的扶持政策、筹资模式和运作机制。

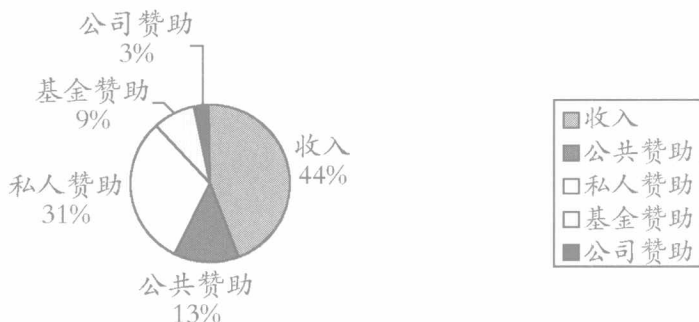
2005 年, 美国对文化、艺术和人文学科的资助约 135 亿美元, 平均全国每人可分享 45 美元。美国的各类基金组织规模大、范围广。据 2004 年调查, 位居前 25 名的基金组织占据了艺术资助的大约 40%, 估计目前各类基金资产总额约 4000 亿美元。

1. 美国国家艺术基金会

美国并没有一个掌管全国文化事业和文化产业的政府部门, 却有一个专为全国文化艺术领域提供资助的基金会——美国国家艺术基金会。美国国家艺术基金会采取分散资金来源的做法, 即政府拨款、社会捐资相结合, 政府扶持基金仅占全部艺术基金的 13%。美国政府认为, 这种分散化资金来源的运作模式反映了艺术自由和多样性的本质要求, 使得任何一种观点都不占据主导地位, 从而保证各种视角、方法和灵感都有旺盛的活力。如纽约交响乐团, 既可以从国家和州政府得到资助, 也可以从私营企业取得捐资。民间的资助大都来自于企业家捐助, 比如洛克菲勒、卡耐基等捐资修建了许多音乐厅、图书馆等。与此同时, 捐资也因此得到政府在税收方面给予的好处, 这是美国非营利文化艺术活动的基础。



美国国家艺术基金会外景



美国非营利艺术组织的财务状况

2. 肯尼迪国家艺术中心

肯尼迪国家艺术中心全年经费预算额 1.5 亿美元，其中 5500 万美元系由集资所得（集资额中有 3000 万美元为个人资助）。其下设集资部、制作部、营销部、教育部、艺术策划部等部门。肯尼迪国家艺术中心虽然是一个非营利性文化艺术机构，但其经营运作却非常成功。全年所有剧场（9 个）安排的演出在 2000 场以上，是美国最繁忙的演出场所。同时还组织大型国际庆典活动，其中 2005 年中国艺术节是成功案例之一，一个月的时间有 100 万人前往观赏。现正在策划 2008 年日本艺术文化节。2009 年主题将是阿拉伯国家，2010 年将安排俄罗斯艺术节，2011 年是印度文化节。

华盛顿艺术博物馆、纽约大都会博物馆、纽约历史博物馆等均是 非营利性文化艺术机构，采取与肯尼迪国家艺术中心类似的运作模式。这些非营利性的文化艺术机构，除了政府资助、企业赞助和捐赠外，常年举办的各种特别展览和巡回展览也给它们带来不俗的收入。美国艺术博物馆每年至少举办 1200 场大型展览。这些展览规模宏大，通常展出名家的作品，或者一些平时很少有机会看到的古代文明展。

(三) 文化资源优化配置, 突出区域特色, 形成优势各异、分工合理的文化产业布局

美国文化传媒业与其他产业部门一样, 在区域的分布上差异性很大, 明显表现为以区域为特色的非均衡性产业布局。

形成美国文化传媒产业布局区域特色的因素是多方面的, 有自然因素、历史因素、法律因素、社会因素和文化因素。每个区域总是有其历史的成因, 自然地会形成自己特有的文化环境和发展轨迹。

1. 东部纽约——传媒、表演、艺术

美国拥有全球最大规模和最有影响力的广播、电视传媒机构, 这些拥有广泛受众的电视台、广播电台如 NBC、CBC、ABC、FOX 等总部均设在东部的纽约地区。就连在亚特兰大起家的 CNN 也要将其总部迁往东部的纽约。

《今日美国》、《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》等为全国性报纸, 面向全国发行。全国性的大报主要分布在东部地区, 其中又以纽约最为集中。其他绝大多数报纸是地方性的。因此, 美国报纸的广告投放总体上以本地为主, 区域特点明显。地方性报纸的新闻覆盖以本地为主, 提供的信息量很大, 国际新闻主要来源自大报。报纸一般有专门的订阅和发行公司。小城市的报纸成本低, 时效性不强, 发行量小, 以邮局发行为主。

美国的期刊通常都是全国性, 一经出版便向全国发行。著名的期刊品牌如《时代》、《财富》、《福布斯》、《读者文摘》等总部均设在东部的纽约。

美国的出版社可分为商业图书出版社与软件出版社两大类型。主要的大型出版社有西蒙与舒斯特出版公司、时代华纳公司、哈·布·乔瓦诺维奇公司、麦格劳希尔公司、时代明镜出版公司、国际汤姆森集团出版公司、兰登书屋、矮脚鸡道布尔德—

德尔出版集团公司等。多数大的出版社集中在东部的纽约地区，其次是芝加哥，波士顿、旧金山、洛杉矶、费城也有一些出版社。实际上图书出版活动比较正常的出版社共 950 多家，其中，纽约有 480 多家，芝加哥 87 家，波士顿 49 家，旧金山 44 家，洛杉矶 42 家，费城 25 家。

美国音乐唱片业（泛指所有音乐录音产品）十分发达，该行业主要由唱片公司、制作人和音乐家构成。音乐唱片业主要集中在美国东部的纽约地区。目前全美约有 1000 家唱片发行公司，主宰唱片业的主要是华纳兄弟公司、索尼音乐娱乐公司、BGM 娱乐公司等十几家。

文艺表演艺术团体也主要集中在东部纽约。在纽约的百老汇大街，各类演剧院星罗棋布，蔚为壮观。

2. 西部——电影、主题公园、博彩业、娱乐业

大型的文化娱乐类主题公园主要集中在西部的加利福尼亚州和南部的佛罗里达州。第一座迪斯尼主题公园和环球影城均建在美国西部的加利福尼亚州洛杉矶，成为加利福尼亚州文化娱乐业的主要标志，每年吸引着大批来自世界各地的游客，并带动该州相关产业的发展。

美国的电影公司大部分集中在西部加利福尼亚州洛杉矶市的好莱坞地区，好莱坞已成为美国影片的代名词。现在，美国影视业基本上被迪斯尼、索尼、米高梅、派拉蒙、20 世纪福克斯、环球、华纳兄弟共 7 家大公司所瓜分。美国人到影院观看电影的人次在世界上居首位，每人年均 5 次。

内华达州自 1931 年立法允许经营赌场后，博彩业迅速发展，经过 70 多年的演变，博彩业已成为内华达州的支柱产业。拉斯韦加斯也从一片荒漠中发展成为集赌博、酒店、旅游、观光和娱乐为一体的大都市。

3. 南部——主题公园、传媒、娱乐业

CNN 是在美国南部的亚特兰大起步并发展成为全球性的新闻电视网。

佛罗里达州迪斯尼世界是迪斯尼公司开辟的第二个文化娱乐主题公园，建于 1965 年，总占地面积 155 平方公里。包括 7 个主题公园、6 个高尔夫俱乐部、6 个主题酒店，这是目前世界上规模最大的主题休闲娱乐园区。现在每年接待的外国游客量 2500 万人次。

奥兰多环球影城包括冒险岛乐园和影视乐园两大部分。它是世界上首屈一指的电影主题乐园。汇集许多使用影像、音响等尖端技术，宛如电影场景重现的各项游乐设施，亲身体验满载惊栗、感动与兴奋的好莱坞电影世界。

（四）传统媒介出现下滑，网络引领受众，传统媒介与网络媒介的融合程度越来越高

美国传统的传媒业经过多年的高速发展后目前显露出疲弱状况，甚至出现一定程度的衰退迹象。新兴的网络媒介在迅速发展，对传统媒介形成挑战。

1. 传统媒介——出现下滑

哥伦比亚大学教授在描述美国传统传媒业的变化趋向时使用了“decline”一词，意即下滑、衰退。2000 年 6 月至今，7 年间全美国有 7 万多传媒从业人员失业，CNN 曾经在一天当中就裁员 400 人，NBC 在今年 9 月的一天之内裁员高达 700 人，时代杂志今年裁员 250 人；NBC、FOX 等电视台的收视率曾跌至历史的最低点，减少了 200 多万的观众；报纸的发行量每年减少 3% ~ 4%；广播、音乐、DVD 等的受众和消费都在下降。据统计，近 5 年来纽约有 3.4 万传媒从业人员失业；费城市区的记者和编辑数量原有 500 多人，现已跌至 220 人，减少了一半以上；电视

台、电台新闻从业人员也在减少。

广播、电视、报纸、期刊等传统媒体普遍受到了来自互联网的威胁。据美国 NAA 称,今年第一季度期间,美国报业的印刷和网络广告收入总额降至 106 亿美元,同比下降 4.8%;分类、零售等广告业务呈下滑趋势,尤其是分类广告下滑幅度达 13.2%。由于互联网产业的迅速发展,各大门户网抢去了报业大量的广告客户,Craigslist 等分类广告网站更是对报业广告构成强烈冲击。为此,报业纷纷进行业务重组,推出网络版面和网络业务,大举进军网络广告。但目前网络广告市场的增速已放缓,而报业的网络广告收入也不足以弥补印刷广告的损失。美国报业 2006 年网络广告收入为 27 亿美元,年增长 31.5%;2007 年第一季度达 7.5 亿美元,增幅 22.3%。但美国报业 2006 年广告总收入为 493 亿美元,网络广告仅占 5%。

2. 网络传媒——发展迅速

Knowledge Networks 的研究显示,2001 年以来,美国人平均上网时间已经增加了一半,上网已经占到了美国人花在媒体上时间的 15%。相对地,美国人阅读报纸的时间却越来越少。来自全球报纸协会的数字显示,20 世纪 60 年代,5 个美国人中有 4 人每天阅读一份报纸,现在只有一半的人在读报,且仍呈下降之势。

美国电影产业、电子游戏、电视游戏发展迅速,互联网的用户和业务量每年上升高达 21%。今年电影界的艾美奖竟然颁给华盛顿邮报,标志着非专门的视频制作单位已进入电视业。

视频网站的出现使电视的概念发生蜕变,人们可以在网上查找感兴趣的视频报道并下载,而不用等在电视机前收看。于是,许多电视台把节目和报道放置至网络上。现在尚不能证明这种运作模式是否有效并盈利,也不能断定其是否是一种成功的商业模