



普通高校
“文化产业管理”
专业推荐教材

文化品牌学

主 编

柏定国

湖南师范大学出版社



普通高校
“文化产业管理”
专业推荐教材

文化品牌学

主编
柏定国

湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化品牌学 / 柏定国主编. —长沙 : 湖南师范大学出版社, 2010. 5
ISBN 978 - 7 - 5648 - 0236 - 3

I. 文… II. 柏… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 088213 号

文化品牌学

◇主 编: 柏定国

◇责任编辑: 覃南冬

◇责任校对: 蒋旭东

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 长沙化勘印刷有限公司

◇开本: 710 × 1000 1/16

◇印张: 24. 75

◇字数: 405 千字

◇版次: 2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 0236 - 3

◇定价: 49. 50 元

目 录

第一章 绪论	(001)
第一节 中国是一个有文化的大国	(002)
第二节 中国文化产业市场体量巨大	(011)
第三节 中国文化产业需要品牌支撑	(016)
第四节 中国文化品牌概观	(019)
第二章 文化品牌学概论	(046)
第一节 品牌的含义	(047)
第二节 文化品牌的含义	(052)
第三节 文化品牌的意义	(080)
第四节 作为一门学科的文化品牌学	(092)
第三章 文化品牌的生成	(096)
第一节 文化品牌生成与文化创意	(097)
第二节 文化品牌生成的心理基础	(110)
第三节 文化品牌的生成技术	(129)
第四节 大唐芙蓉园：盛开的创意芙蓉（案例分析）	(148)
第四章 文化品牌管理	(155)
第一节 文化品牌管理的必要性	(156)
第二节 文化品牌管理的核心	(162)
第三节 文化品牌管理的内容	(172)

第四节	文化品牌管理制度	(176)
第五节	文化品牌调查	(191)
第五章	文化品牌保护	(196)
第一节	文化品牌专有性与人类共享性	(197)
第二节	文化品牌保护的意义	(203)
第三节	文化品牌的国内保护	(209)
第四节	文化品牌的国际保护	(226)
第六章	文化品牌传播	(236)
第一节	文化品牌传播与入乡随俗	(237)
第二节	文化品牌传播的方式	(253)
第三节	文化品牌对内传播	(257)
第四节	文化品牌对外传播	(261)
第五节	大象画廊：网上画廊的美丽时代（案例）	(275)
第七章	国际文化贸易视野中的文化品牌	(282)
第一节	国际文化贸易的历史与现状	(283)
第二节	国际文化贸易政策分析	(290)
第三节	主要类型文化品牌的国际贸易	(311)
附录	实施国家文化品牌战略的观念和策略	(372)
后记		(389)

第一章 绪论

【导读】 一个文化大国，往往更多地体现在本民族对整个世界的记忆和叙述之中。在漫长的历史长河中，中国集聚了一个文化大国的充分的理由：第一，经济上的持续繁荣和发展为文化大国的诞生提供了物质基础；第二，封建经济的运行机制深刻地影响了中国文化的发展模式和表现形态；第三，品类齐全的表现形式、兼容并蓄的价值选择、同化一切异质的内在逻辑，是中国文化蔚为大观的成功之道；第四，中国文化的核心和精髓，是一种人类的普适性价值。中国不仅是一个文化资源大国，也是文化人才大国和文化创意大国。随着国家的大力扶植和社会资本准入制度操作性的增强，近年来文化产业发展迅猛，发展文化产业已经成为我国经济战略发展的重要组成部分。面对日趋激烈的市场竞争和经济全球化的需要，实施品牌战略，充分重视自主品牌的培育和保护，增强企业的核心竞争力，推动中国气派的文化品牌快速、健康地成长，已经成为中国文化产业乃至中国社会全方位可持续发展的当务之急。

【学习目标】 了解中国文化的衍生背景，以及中国发展文化产业的必要性和广阔前景。

【关键词】 文化大国 文化产业 文化品牌

在中国内地，品牌（名牌）研究与实践始于20世纪90年代中期，研究重点集中在品牌竞争分析、品牌定位、品牌资产研究等理论探索与实践方面。

2005年是中国品牌发展史上具有标杆意义的一年。10月8日至11日举

行的中国共产党十六届五中全会，审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年计划的建议》，提出“十一五”时期要“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优秀企业”。可见，面对日趋激烈的市场竞争和经济全球化的需要，实施品牌战略，充分重视自主品牌的培育和保护，增强企业的核心竞争力，已经成为国家的重大战略决策。春节期间中央电视台《焦点访谈》推出5集特别节目“品牌中国”，标志着媒体也开始对品牌加以特别关注。学术界对品牌的研究在原有的基础上进一步细化和深入，“城市品牌”、“国家品牌”、“文化品牌”等概念成为本年度学术关键词。尤其是“文化品牌”依托文化产业的快速发展以及一系列抢眼眼球的文化事件，迅速成为曝光度极高的词语之一。

第一节 中国是一个有文化的大国

说中国是一个有文化的大国，是因为长期的国家统一、政权巩固、社会安定、疆域辽阔为本土文化的繁荣发达创造了必要的前提。在此前提下，那些曾经给中国人造成现实痛苦的、相对短暂的混乱时期，却也为异质文化间的交流提供了可能。一个文化大国，往往更多地体现在本民族对整个世界的记忆和叙述之中。

一、经济上的持续繁荣和发展为文化大国的诞生提供了物质基础

迄今为止，对创生中国文化影响最为深远的时期应当是漫长的地主制经济时期，即战国以后，直到鸦片战争为止的两千多年，以土地私有制度为基础，形成了几个盛衰起伏的自然阶段：秦汉到三国时期、两晋南北朝时期、隋唐五代时期、两宋时期、辽金元时期、明至鸦片战争时期。期间，无论是粮食生产、农业和手工商品生产、市场一体化，还是财政制度、租佃制度、雇工制度等方面的发展变化，中国均大大超越了同时期的其他国家。

譬如宋代，自宋太祖赵匡胤“多积金，市田宅以遗子孙”，到宋太宗“令两制议政丰之术以闻”、宋神宗“政事之先，理财为急”，这样重视经济的思想一直贯穿于宋朝始终，成为保证经济发展的一个很重要的前提。官员

们积极研究理财求富之道，努力理顺国家与经济活动者之间的利益分配关系，顺应商品经济的规律，使商业兴旺，商贸和手工业发展迅猛，创立了世界上最早的纸币（交子）银行，办理贷款和异地付款业务，是当时最先进的经济管理体制。从手工业看，比如“糖冰”（冰糖）的生产技术、“单筒井”的开凿、宋瓷的精良等，无不反映了技术的成熟和创新。而商业和手工业的兴起，解放了大量受制于土地的农民，他们开始大量开采金、银、铜、铁、煤等矿藏，并在全国各地创建了世界史上最早的造船厂、造纸厂、印刷厂、织布厂、火器厂等制造和加工厂，是当时世界上的手工业之霸主。从商业看，宋代市镇逐渐由行政中心向工商业中心转型，商品经济发达，住宅区与商业区的界限逐渐消失，都市规模空前扩大，如开封和杭州的人口都达到了100万。直到元朝后期，中国以外最大的城市巴格达的人口也只有30~50万，杭州无疑是当时世界上最大的城市。由于从事工商业的人口逐步增多，产量加大，投入资本大幅度扩充，因此构成国家财政收入主体的也已不单独只是农业了，工商业所占比重已经超过了农业。在其商业运作中还出现了铜板印刷的广告，这比西方资本主义的广告要早三百多年；更有意思的是，宋朝还出现了近似现代报纸的“小报”和史上最早的商标，这在某种程度上标志着宋朝商业化体系的逐步完善和品牌意识的成熟。宋代强盛的经济浪潮，在创造了空前的财富与繁荣的同时，也成就了中国文化高度的创造力。

再如清代，是中国封建经济发展的高峰。清代与前代一样，以农立国，土地的垦辟有很大成就。康熙二十四年（1685）耕地约600万顷，嘉庆十七年（1812）增加到近800万顷，鸦片战争前夕估计在800~850万顷之间。人口也从顺治年间的一亿多，增加到鸦片战争前夕的四亿一千多万。鸦片战争前，农业人口约占全国人口的90%，非农业人口约占全国人口的10%。其中，手工艺工匠、矿工、航运工人等占30%，地主绅衿占25%，商人和小贩接近15%，各级吏役兵弁占10%，盐灶户占10%，其他为从事牧畜业的游民和下层求食者。至鸦片战争前夕，全国的城镇人口约为人口总数的6%。与明代官营手工业占统治地位不同，清代顺治二年（1645），清政府废除了匠籍制度，解除了手工业者的劳役负担，使手工业者、商人、作坊主、自耕农、佃户、雇工等获得了更多的人身自由，手工业获得了空前的发展。除两京外，还形成了某些手工业的重要产区，如苏杭的纺织业、芜湖的

浆染业、铅山的造纸业、景德镇的制瓷业等等。全国各大城市 and 市镇中差不多都存在着磨坊、油坊、机房、纸坊、酱坊、铜作、漆作、铁作等大大小小的手工业作坊。乡村中，手艺人走乡串户，成为向偏远地区传播先进技术和文化的重要途径。当时中国出产的棉布、丝绸、茶叶、食糖、瓷器、铁器、白铜、锌和船舶，在国外所到之处，都是抢手货。鸦片战争前夕，英国需要购买中国的手工业品，无以抵偿，就运来鸦片和白银以平衡贸易。尤其是数量庞大的市场的形成，建立起了一个覆盖全国的物流网络，把东北、塞外、西北、西南、沿海以及周边地区同内地紧密联系起来。清代前期，在集市和市镇空前增长的基础上，城市也有显著的发展。特别是沿江、沿海交通枢纽型城市，如广州、上海、天津，重庆、汉口最为突出；还有由于生产发展而形成的城市，如南京、苏州、杭州、广东的佛山镇、江西的景德镇、山东的博山镇等，这些农村集市、市镇和城市由四通八达的商路联结起来，组成了一个覆盖全国的市场网络，使粮食、棉花、棉布、竹本、盐、铁器、茶、丝绸等流通中的商品数量达到了空前的高度，从而推动市场一体化向广度和深度发展。在这个市场网络中活动的商人群体也空前庞大，形成了晋商、徽商、陕西商、宁波商、山东商、广东商、福建商、洞庭商、江右商和龙游商等十大商帮，商人会馆遍布全国。如此等等，方始成就清代社会文化的空前发展。

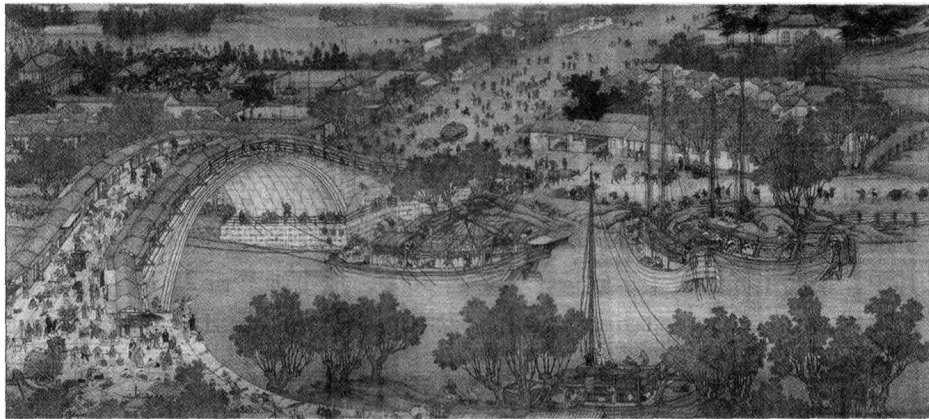


图 1-1 清明上河图

因此，有一种观点非常值得商榷，即笼统地认为清代处于封建社会的下降阶段，是腐朽、停滞和衰退的阶段，没有生命力可言。近年来，通过各个

方面的实证研究，大量的成果证明实际情况完全相反。无论是生产力，还是生产关系，清代前期都有不同程度的发展和变化，此时中国的社会经济发展到了它的高峰，甚至是一个前所未有的高峰。当然，从更广阔的范围看，这个“高峰”又是落后的。落后于以地主制为基础的生产与交换的经济，落后于近、现代社会，落后于资本主义。中国文化也在这个矛盾统一体中面临前所未有的机遇和煎熬。

二、封建经济的运行机制深刻地影响了中国文化的发展模式和表现形态

地主制经济是中国封建社会的基本经济制度。任何一种经济制度的根本问题，都是要优化资源配置，以产生良好的经济效益。如何配置资源就成为经济运行的基本内涵，而文化的发展模式和表现形态也与此紧密相关。中国封建社会的国家政权，是封建专制政权，包括赋税在内的财政收入，是皇室、贵族、官吏和军队等整个政权机构借以维持生存的源泉。封建政权通过政策、法令和制度等行政手段，以征调赋税和其他财政收入，国家干预就成为经济运行和资源配置的机制，即通常所说的“看得见的手”。地主制经济是地主将土地分租与农民以收取地租的经济制度。地主通过地租并通过地租的再投资以干预资源配置，也是支配经济运行的一种机制。包括自耕农和佃农在内的广大农民，除了为封建国家和地主生产租与赋之外，还要从事自给性生产，以满足温饱需求，维持自己的生存，农民自给也成为支配经济运行的一种机制。地主干预和农民自给，可以说是另外两个“看得见的手”。同时，由于商品生产与商品交换也有相当程度的发展，市场也成为配置资源的一种机制，即通常所说的“看不见的手”。国家干预、地主干预、农民自给和市场机制相互依存，相互制约，并互为消长。随着地主制经济的发展，它们在一体化的国家形态之中，对创生中国文化发挥了各自的作用。

国家干预机制，直接催生的与权力相伴的庙堂文化和与日常主流生活规则适应的伦常风俗，是中国传统文化中无论是规模还是影响力都占有优势的部分。包括语言和语言学、汉民族共同语、汉语语言、汉语词汇、汉语语法、文字与修辞等语言文字文化，官制、铨选制、礼制、兵制、刑罚制、爵勋制和赠谥、姓氏制等历代典章制度，儒学、墨学、道家学、阴阳家学、名

辩学、法家学、玄学、佛学、理学等各种思想流派学说，哲学、史学、经学、政治学、经济学、军事学、考古学、医学、天文学、地理学、农学、物理学、化学、算学等各种学术门类和科技及其流播，学校教育制度、取士考试制度、教育思想和理论、书院等教育和学校文化，诗、词、散曲、散文、辞赋、骈文、变文、小说、戏剧、文论、音乐、舞蹈、美术、书法、戏曲、文房四宝等绝大部分文学艺术，岁时节日、红白喜事、游艺娱乐、礼节称谓、占卜禁忌等以汉民族为主流的风俗习惯、神话传说与宇宙主宰、星辰信仰与气象崇拜、土地山川崇拜、鬼魂崇拜与冥神信仰、灵物崇拜与行业神等神话与鬼神文化，及其上述各式各样文化的物化遗存物。

地主干预、农民自给和市场机制，作为国家干预机制的补充形式，衍生的各种民间文化和地下边缘文化，成为中国传统文化中既鲜活活泼又另类别裁的弱势部分。包括汉语方言、少数民族语言文字等部分语言文字文化，曲艺、民间文艺、少数民族文艺等部分文学艺术，丹药方术、草药、工艺技术等部分科技，射击剑术、角抵百戏、拳术气功、击鞠毬子、琴棋闲艺等体育，原始宗教、道教、佛教、喇嘛教、伊斯兰教、基督教以及包括白莲教、罗教、弘阳教、天理教在内的秘密宗教、少数民族宗教等大部分宗教文化，此外，还有衣食住行文化、少数民族风俗习惯、民间珍藏，等等，及其上述各式各样文化的物化遗存物。

大致地说，到唐代中叶以前，封建国家主要采取刚性政策措施干预经济，是国家干预占据主导地位的时代。当时封建国家对农业的干预，直接深入到微观经济领域。譬如，采取“制民之产”的土地政策，通过建立田制，以配置土地资源。土地是农民最基本的生产要素，又是农民最基本的生活保障。封建国家总是采取分配土地的政策，让农民保有一定数量的土地，以保证国家赋役的征调。汉代以后的曹魏屯田、两晋占田，北魏、北齐、北周和隋、唐五朝的均田，都是封建国家在承认土地私有和土地买卖的前提下，建立各种田制，以干预土地资源的配置。其次，采取征调实物与劳力的财政政策，建立赋役制度，以配置劳动力和土地资源。再如汉初，“开关梁，弛山泽之禁，是以富商大贾周流天下，交易之物莫不通”^①，商品生产与商品流通呈现蓬勃发展的生机。汉武帝为了增加财政收入，通过禁榷制度，大力发

^① 《史记·货殖列传》。

展官工商业，将工商业发展纳入国家垄断的轨道，以国家的名义有效地干预劳动者与生产资料的结合。微观经济领域中充满了没有人身自由的劳动者。在当时的生产力条件下，国家参与了封建生产关系的决定，雇佣劳动难以发展。在此宏观环境中，文化的创生和发展也表现得尤其庙堂化，以致形成中国传统文化讲究“经国大业”责任，提倡“经夫妇、成孝敬、厚人伦、美教化”之功用的基本格局，从而将文化附庸政治合理化。说教的倾向一直是中国传统文化无可非议的主流倾向。

唐代中叶至明清时期，随着社会经济的发展，国家干预松懈，地主、农民和市场支配经济运行的作用得到长足发展，从此“授田之法尽废”。国家既不干预土地分配，又不限制私人占有土地，有力地推动了土地私有制的发展。庶民地主、中小地主趁机崛起，逐渐成为地主制经济发展的主流，地主家庭成为土地财产营运的主体。地主不但通过地租，还通过地租的再投资干预经济。许多原来由封建政府经管的公共事业，如土地垦辟、农田水利、河道桥路、储粮救荒等等，由于疆土日辟，人口日多，遂大量由政府行为转化为地主的个人行为，通过地主的再投资解决。如此，社会经济和商品生产不断发展，市场不断扩大，增加了对商业资本和高利贷资本的需求，不但农民和手工业者的生产借贷增多，就是商人也需要借资营运。利润一般都是投资的风险报酬。地主遂向商业和高利贷挹注资金。土地占有、商业资本、高利贷资本是封建社会中统治者瓜分农民和手工业者剩余产品的三种经济形态。以前，封建国家有限田、均田、禁榷、土贡、官工业、抑商等制度和政策；官僚地主在占有土地上具有种种封建特权，赐田、请射、投献盛行；而土地商品化的程度也比较低，出卖土地甚至要“先尽亲邻”。土地、商业资本、高利贷资本三者的相互转移遂受到许多限制。但是，一旦上述这些限制逐渐松懈直至基本解除，地主投资商业和高利贷、商人和高利贷者投资地产势必放量增多。资本的这种自由流动和互相支持，把最稳妥的生息形式和最大化的生息形式融为一体，使地主、商人和高利贷者三位一体的结合日益成为社会财富分配的基本结构和社会积累的主要方向。同时，在地主制经济下，包括自耕农和佃农在内的广大农民，通常是种粮以食，织布以衣，实行“男耕女织”，以满足基本生活需求，维持家庭的温饱。农民人数众多，他们这种自给性生产所支配的劳动力和土地资源，在整个农业生产中占有巨大的份额。农民这种基于人类生存本能所形成的自给机制，推动了社会物质资料的

生产和再生产，保证了人口的繁衍、封建经济的运行和封建社会的发展。

这种由国家、地主和农民多种主体参与的模式，使有限的资源获得比较合理的配置，实现了总需求与总供给的大体平衡，从而维持了社会经济的正常运转，并得到发展。同时，多种资源配置主体也是经济利益相互对立的主体，他们共同参与资源配置，有利于现实经济制度所决定的利益分配格局获得相对协调的发展，而不失之于畸轻畸重，并推动资源效益优化。反映到文化创生和发展上，则表现为以一种更加贴近世俗生活、更讲究实用性、更重视当下合理的价值取向，自觉地成为与庙堂文化互为对出和补充的文化形态，即各种民间文化和地下边缘文化。由此，我们甚至可以大致归纳出一条规律：文化的休闲，其实是文化说教的补充；同时，文化的休闲，正是社会资源配置效益不断优化的结果。

三、品类齐全的表现形式、兼容并蓄的价值选择、同化一切异质的内在逻辑，是中国文化蔚为大观的成功之道

先说中国文化的表现形式，最大的特点是品类齐全。任何一种文化类型的产生，都离不开特定的自然条件和社会历史条件，以及特定自然地理环境下的物质生产方式和社会组织结构。从地理环境看，中国处于一种半封闭状态的大陆性地域，从东到西、海洋、平原、丘陵、山地、高原、戈壁多种地形地貌次第展开；从南到北，热带、亚热带、温带多种气候带并存，其间有多条大江河和多个淡水湖泊润泽大地。从物质生产方式看，如上所述，中国文化植根于农业社会的基础之上，地主制经济在中国有几千年的历史，获得了极其充分的发展，达到了当时人类的最高点。从社会组织结构看，宗法制度在中国漫长的历史中成为维系社会秩序的重要纽带，专制制度在中国延续两千年。这些条件，直接或间接地为各种类型的文化提供了充分发展的条件。

再说中国文化的价值选择，最大的特点当属基于实用和有利的兼容并蓄。中国文化当然不是单纯的汉民族文化或黄河流域的文化，而是汉民族文化与中国境内各民族文化，例如历史上的匈奴、鲜卑、羯、氐、羌、契丹、辽、金等民族的文化，及不同地域的文化，如楚文化、吴文化、巴蜀文化、西域文化等，形成具有丰富内涵的中华各民族文化，并都融会于中国文化的

血脉之中。没有这种融合，也就没有中国文化的丰富多彩和博大精深。当然，各地域、各民族文化的融合，也包含有“同化”的意义。

所谓同化，是指外域文化进入中国后，大都逐步中国化，融入中国文化而成为其一部分。在这方面，最有代表性的例子莫过于佛教文化的传入和中国化。佛教首先流传于尼泊尔、印度、巴基斯坦一带，并不是中国本土的文化，在公元1世纪的两汉之际开始传入中国，经过魏晋、隋唐几百年，佛教高僧的东渡、佛教经典的翻译、中土僧人的西行求法，都不能使佛教文化完全征服中国的士大夫。佛教传播的结果，一部分变为中国式的佛教（如禅宗），一部分整合到了宋明理学之中，成为中国文化的一部分。

中国文化的同化力，是在历史中形成的，因此它不是简单的、偶然的文化现象，而是一种文化生命力的表现。具有如此强大的文化生命力的民族，在世界历史上都是少见的。在人类历史上，多次出现过因为异族入侵而导致文化中断的悲剧，如印度文化因雅利安人入侵而雅利安化，埃及文化因亚历山大大帝的入侵而希腊化、恺撒的占领而罗马化、阿拉伯人移入而伊斯兰化，希腊、罗马文化因日耳曼蛮族入侵而沉睡千年。但是在中国，此类情形从未发生。唯有中国文化一种，历经数千年，持续至今而未曾中辍，表现出无与伦比的可持续发展力。

这种强健的生命延续力的成因是多方面的。东亚大陆特殊的地理环境提供了相对隔绝的状态，是其缘由之一。而中国文化长期以来以明显的先进性多次“同化”以武力入主中原的北方游牧民族，反复演出“征服者被征服”的戏剧，也是一个重要原因。更加重要的是，中国文化的强大生命力还表现在它具有历久弥坚的凝聚力。这种凝聚力具体表现为文化心理的自我认同感和超地域、超国界的文化群体归属感。

四、中国文化的核心和精髓，是一种人类的普适性价值

中华民族在悠久的发展历史中，积淀和形成了自己独特而伟大的民族性格和民族精神。中华文化的基本精神，表现了自强不息、厚德载物、居安思危、乐天知足、崇尚礼仪等特征。中华文化的核心和精髓，就在于“和合”二字。

“和”、“合”二字均见于甲骨文和金文。和合，就词义本身而言，

“和”，指和谐、和平、祥和；“合”是结合、合作、融合。“和合”是实现“和谐”的途径，“和谐”是“和合”的理想实现，也是人类古往今来孜孜以求的自然、社会、人际、身心、文明中诸多元素之间的理想关系状态。

中国传统文化中“贵”和“持中”的和谐意识，表现于两个方面：一是“天人合一”，指人与自然关系的和谐；二是“中庸”，指人际关系，即人与人、人与社会关系的和谐。“天人合一”旨在承认人与自然的统一性，反对将它们割裂开来。“中庸”则强调对待事物关系要把握一个度，以避免对立和冲突。提倡“贵和”、“持中”的和谐意识，有利于处理现代社会各种矛盾，以保持社会的稳定。

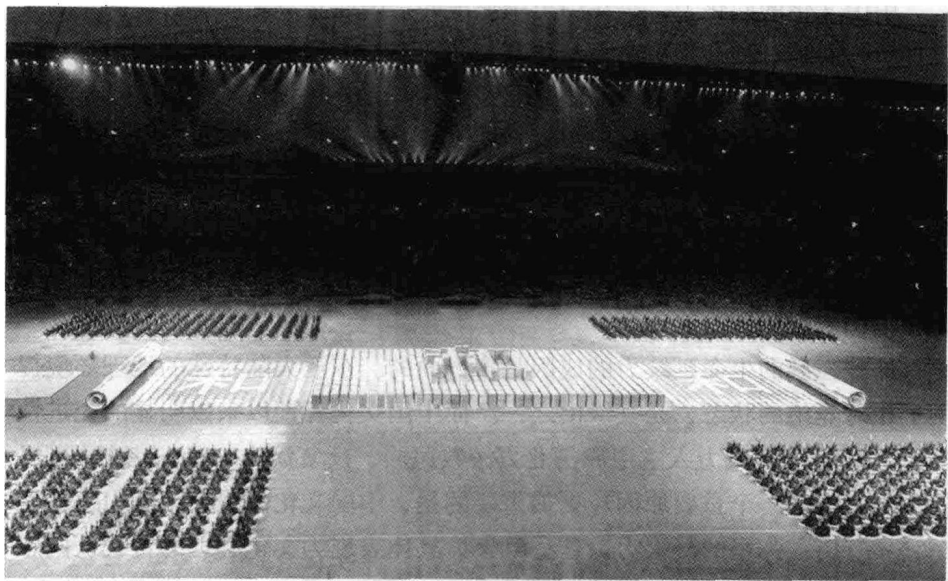


图 1-2 北京奥运会开幕式画卷

在中国，以广泛深厚的和合文化为基础的追求社会和谐的思想源远流长。老子提出“万物负阴而抱阳，冲气以为和”^①，认为道蕴涵阴阳两个相反方面，万物都包含着阴阳，阴阳相互作用而构成“和”。这是宇宙万物的本质以及天地万物生存的基础。《论语·学而》：“礼之用，和为贵。”把“和”作为处事、行礼的最高境界。其他人如墨子、管子、荀子等先秦诸子

^① 《老子》第四十二章。

也多有关于“和”或“和合”的论述。“和合”概念在先秦时期基本形成。随着“和合”概念的形成，中国的原创文化也经过“百家争鸣”，逐渐“和合”形成儒、道两大显学，并且在两汉之际“和合”地接纳了由印度原创的崇尚“因缘和合”、“圆融无碍”的佛教文化。“因缘和合”论成为佛教的重要理论，在历史上也产生了重要影响。从此，“和合”概念被中国传统文化中的儒道佛所通用，并成为其概括本身宗旨的核心概念，同时也被其他文化流派的思想家普遍接受并广泛运用。

在美学上，和谐化诗意关联的“天人合一”思想，深刻浸渍了中国古代的审美境界论，使得古代中国人特别强调人生境界与审美境界的合一。其次，“和合”文化中和谐化辩证法的普遍运用，使得中国美学智慧特别注意以对应性、相融性、辩证性、和谐性来理解和处理一系列审美范畴的展开与构架。有人指出，纵观中国古代美学基本特征（如强调真善统一、情理统一、人与自然的统一、有限与无限的统一、认知与直觉的统一等）和中国古代审美理想（如儒家对“和”、道家对“妙”、佛禅对“圆”的追求），无不是“和合”文化在审美层面的诗性展开和逻辑延伸。这表明，中国诗性智慧和审美意识与“和合”文化有着一种特殊的亲和性和关联性。“和合”文化，是中国古代诗性智慧之根。“以和为贵”、“亲仁善邻”、“协和万邦”是中华民族与世界各国人民友好相处的传统道德基础。从中国先秦时期老子主张大国理应谦下（“大者宜为下”、“大国者下流”），到西汉董仲舒主张“洽四国”、唐代高祖李渊主张对周边邻国行“宏仁恕之道”，等等，和睦相处，消弭战祸，“化干戈为玉帛”始终是中华民族的美好愿望和实践目标。

第二节 中国文化产业市场体量巨大

文化资源是发展文化产业的基础。中国不仅是一个文化资源大国，也是文化人才大国和文化创意大国，历史上曾经是、现在依然是为世界各国人民提供文化产品和服务最多的文化产业大国之一。尽管中国文化和文化产业还面临种种“走出去”的问题，但是，中国是一个文化产业大国，中国文化产业市场体量巨大，这类基本的判断是不容置疑的。

一、改革开放 30 年的发展历程，在文化产业观念层面上，达到了一个全民认同的高度与自觉

从党的十四大建设社会主义市场经济体制目标的确立，到党的十六大积极发展文化事业和文化产业观点的提出，特别是党的十七大有关“深化文化体制改革、大力发展文化产业”、“提高国家文化软实力”、“文化产业占国民经济比重明显提高”以及“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力”等重要观点的论述，不仅标志着我国文化产业完成了由启蒙到认同、由行业到社会的观念性革命，而且为深入学习实践科学发展观，推动社会主义文化大发展大繁荣积累了实践经验，并提供了解放思想、与时俱进的内在动力。

从东部经济发达地区到中、西部经济相对欠发达地区，在发展文化产业的观念上和实践中，一系列至关重要的观点得到了人们的反复强调和肯定：在文化产品的功能性上，必须坚持社会效益和经济效益相统一的原则；在文化产品的评价标准上，努力坚持观众满意、市场认可的原则；在文化资源的开发上，必须充分发挥市场配置资源的基础性作用；在推动经济社会发展上，必须充分认识到，作为文化与经济相互交融的集中体现，文化产业因其所具有的科技含量高、资源消耗低、环境污染少等特点，正在和必将成为国民经济新的增长点。

二、在国家文化产业政策的积极引导和文化体制改革的大力推动下，文化产业已经由探索、起步、培育的初级阶段，开始步入快速发展的新时期

就近观察 2008 年，文化体制改革的铿锵足音令人振奋：公共文化服务水平不断提高，农村公共文化服务网络进一步完善；出版集团、影视制作集团等文化骨干企业不断壮大实力、提高竞争力；更多优质文化产品和服务项目走向国际市场。

尤其值得一提的是：各地加大文化资源向农村的倾斜，合理配置公共文