

胡惠林 尹 欣 主编
张 玲 范建华

变革 与创新



中国文化产业新突破

“21世纪中国文化产业论坛第五届年会
——云南·玉溪论坛”论文集

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

变革 与创新

中国文化产业新突破

“21世纪中国文化产业论坛第五届年会
——云南·玉溪论坛”论文集

主 编 胡惠林 尹 欣
张 玲 范建华

副主编 李康化 董志平
龚紫山

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

变革与创新：中国文化产业新突破：“21 世纪中国文化产业论坛第五届年会——云南·玉溪论坛”论文集/
胡惠林等主编. —昆明：云南大学出版社，2009
ISBN 978 - 7 - 81112 - 852 - 9

I. 变… II. 胡… III. 文化—产业—中国—文集 IV.
G124 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 072913 号

变革与创新：中国文化产业新突破

“21 世纪中国文化产业论坛第五届年会

——云南·玉溪论坛”论文集

胡惠林等 主编

策划编辑 林 艺
责任编辑 李兴和 王 磊
装帧设计 刘 雨
出版发行 云南大学出版社
印 装 昆明市五华区教育委员会印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 30.5
字 数 547 千
版 次 2009 年 7 月第 1 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 81112 - 852 - 9
定 价 55.00 元

地 址：云南省昆明市翠湖北路 2 号
云南大学英华园（邮编：650091）
发行电话：(0871) 5033244 5031071
网 址：<http://www.ynup.com>
E - mail：market@ynup.com

顾 问：张田欣 叶取源

编委会主任：尹 欣 胡惠林

编委会副主任：范建华 张 玲

编 委：尹 欣 胡惠林 张 玲 范建华

李康化 李 炎 龚紫山 陈 乐

李联斌 童志平 邓 兵 张 永

主 编：胡惠林 尹 欣 张 玲 范建华

副 主 编：李康化 童志平 龚紫山

目 录

第一编

以新的理念促进文化大发展大繁荣	陈文玲 (3)
应当树立文化产业发展的生态文明观	胡惠林 (9)
社会和谐与文化发展	谢武军 (14)
社会主义核心价值体系与文化产业发展	冯潮华 (20)
文化民主化：构建和谐社会的文化政策	
——基于文化公民身份的视点	李康化 (24)
扩大市场准入，学会依法监管，稳步有序开放	
——文化大发展大繁荣所需要的政策、机制与工作措施	
.....	章建刚 (40)
新时期深化文化体制改革中的文化政策问题	马 敏 傅才武 (49)
中国文化产业政策 10 年：创新与体系	凌金铸 (59)
文化产业的中国式舞步	
——当前中国文化产业发展的特性研究	范 周 (70)

第二编

在竞争中探索复兴之道	
——关于文化竞争力的三个问题	单世联 (81)
我国文化软实力及其产业竞争力的 SWOT 分析报告	
.....	张胜冰 邹 龙 (96)
文化事业单位的管理与运作	厉 华 (106)
文化遗产保护与利用的几个问题	施惟达 (115)
从传统“文化事业”到“公共文化服务体系”	
——浙江重构公共文化发展模式的过程	陈立旭 (121)

- 公共文化建设必须与市场经济体制接轨 王亚南 (138)
抓住“三个转变”历史机遇推动文化服务业快速发展 赵红川 (146)

第三编

历史对待 彰显文化

- 科技进步与文化产业发展的互动关系研究 朱宁嘉 (153)
关于文化产业法制建设的探讨 卢 渝 (165)
文化产业集群发展及其模式选择 詹成大 (171)
关于文化企业如何看待、应对当前“通胀” 高宗仁 (181)
论提高文化产业效益 江奔东 (194)

第四编

中国文化产业发展 30 年

- 以演艺产业为例 张晓明 (207)
30 年中国演出市场的发展流变与中国剧院(场)需要解决的
体制障碍以及未来的发展趋势 范建华 (211)
旅游演艺：中国演艺市场格局重构的新天地 徐世丕 (218)
民俗旅游：我国休闲消费新的爆点
——对民俗旅游的休闲理论视角探讨 刘 婷 (233)
重视“吸引物”与“提供物”的质量
——直面四轮主题公园建设潮的理性思考 沈望舒 (241)

第五编

云南文化产业发展的特色道路及其启示

- 兼论我国区域文化产业发展战略 齐勇锋 (253)
文化产业社会化与生态文化创建
——云南村寨建设与文化产业开发 郝朴宁 (260)
建构云南文化产业的核心竞争力
——关于文化产业与旅游业一体化发展的几点思考 郑 海 (277)
西部地区区域文化产业发展的定位与路径
——以云南玉溪为例 李 炎 (287)

文化产业园区的功能、影响及管理政策的思考

——以深圳文化产业园区（基地）为例 毛少莹（296）

第六编

都市文化学对“上海转变经济发展方式”的

- 研究与阐释 刘士林（309）
 传媒价值的定位、结构及实现路径 庞井君（327）
 探索中国学术期刊的产业化道路 夏锦乾（336）
 文化消费对经济社会发展的影响 包霄林（341）
 艺术创意与民族元素 田川流（349）
 城市经济和文化产业 荣跃明（360）
 产业结构调整中的中国文化产业 祁述裕（376）
 城市更新的文化策略 蒯大申（387）

第七编

借助外力拓宽对外文化传播渠道

- 中国文化“走出去”战略研究 唐润华（399）
 我国文化产业与文化产品“走出去”的路径与法律保护
 林日葵 林 辰（406）
 自然与地方性知识的文化资本转化：加拿大经验观察 李蕾蕾（418）
 构建大湄公河次区域“本土化”民族文化遗产课程与
 培养民族文化产业人才 熊术新 苏 涛（424）
 刍论“中国—南亚—东盟文化贸易体系”的构建
 蔡尚伟 崔嘉艺（431）
 韩国和中国文化创意产业发展比较研究
 ——以广播影视产业为对象 方德运（446）
 聂耳·品牌·形象 王志雄（466）
 项目战略带动、文化旅游结合，努力推进玉溪文化产业大发展
 玉溪市文产办（473）
 编 后 （479）

第一編

以新的理念促进文化大发展大繁荣

陈文玲

胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”“中华民族的伟大复兴必然伴随着中华文化繁荣兴盛。要充分发挥人民在文化建设中的主体作用，广大文化工作者的积极性，更加自觉、更加主动地推进文化大发展大繁荣，在中国特色社会主义伟大实践中进行文化创造，让人民共享文化发展成果。”要更加自觉、更加主动地推进文化大发展大繁荣，就必须拓宽我们的视野和思路，确立推进文化发展和繁荣的崭新理念，对文化大发展大繁荣有新的理解。掌握文化发展和繁荣的规律。

一、应确立文化竞争力是国家核心竞争力的理念，把文化的大发展大繁荣上升为国家战略任务

当今世界的竞争，不仅包括经济实力、科技实力和军事实力的竞争，也包括文化实力和政治实力的竞争。文化的力量，不仅是一个民族生命力、创造力、影响力和凝聚力的决定性要素，也越来越成为综合国力和国际竞争力的重要组成部分，更是世界各国综合国力竞争中最根本、最持久、最难以复制替代和模仿的核心力量。最终决定一个国家、一个民族生死存亡的力量，是这个国家和民族的文化底蕴和生活价值观使之形成的生存方式、生活方式和生命方式。1998年联合国教科文组织在斯德哥尔摩“文化政策促进发展”政府间会议上提出的《文化政策促进发展行动计划》中指出：“发展最终以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标。”

世界上很多国家采取文化立国的国策，获得了多方面的好处。英国曾经是全球第一代“世界工厂”，后来失去了制造业大国的地位。1997年5月英国首相布莱尔提议并推动成立了创意产业特别工作小组，1998年英国

政府出台了《英国创意产业路径文件》，明确提出了“创意产业”（Creative Industries）的概念，并采取措施推动创意产业的发展，作为振兴英国经济的重要手段。2005年英国创意产业增加值超过1 000亿英镑，创意产业成为英国的第二大产业。

美国靠强大的文化影响力和渗透力，正在世界文化市场上建立和扩大其霸主地位。有材料显示，美国目前已控制世界75%的电视节目和60%以上的广播电视节目的生产和制作。许多国家的电视节目中，美国节目占到60%~70%。美国文化产业增加值占GDP的比重，目前已经高达18%~25%。

韩国从20世纪90年代中期以来，把发展文化产业作为国家战略，目标是2008年进入世界文化产业五大强国之一。韩国前总统金大中在写给联合国的一份书面报告中说：新世纪的竞争优势是信息和创造力，虽然没有充足的自然资源和资本，但是韩国人民具有成为一流国家的挑战精神和信心。短短的十几年，“韩流”便席卷亚洲乃至全球，韩国文化、韩国精神和韩国产品的影响力也随之扩大。

日本把提高文化竞争力作为提升日本产品竞争力的重要举措，认为通过文化产品可以加深世界对日本文化的理解，使日本重新获得尊重，从而使日本产品提高文化含量和附加值。2001年日本明确提出知识产权立国战略，10年内要把日本建成世界第一知识产权国，推动产业结构转变为知识密集型。目前，全世界动画播映的60%、欧洲动画播映的80%都是日本动画，到2010年，日本动画制作市场和动画衍生产品规模将达到500亿美元。

笔者认为，国家和民族的生存，以文化传承为脉络；国家和民族的兴盛，以文化繁荣为支撑；国家和民族的力量，以文化实力为基础；国家和民族的崛起，以文化影响为标志。文化的大发展大繁荣，应成为一个国家在世界上真正崛起的标志，成为一个国家文化和价值观被世界认可的标志，成为一个国家已经形成并具有核心竞争力的标志。我国已经是一个经济大国，但还不是经济强国；我国已经是一个贸易大国，但还不是贸易强国；我国是一个历史文化积淀深厚的大国，但还不是当代文化产业发达的大国，这些都和我国文化竞争力、渗透力不强有很大的关系。在全球化趋势加剧，由此引发的文化价值观碰撞激烈、各种思想观点激荡游移的历史背景下，要在全球化的经济文化融合与竞争中提升国家综合竞争力，就必须把文化的大发展大繁荣上升为国家战略任务。

二、应确立文化可以创造永久性财富的理念，推动我国的文化积淀、文化资源和文化创意转化为更多财富

20世纪80年代末期，笔者在日本研修的时候，翻译了一位日本学者上野光平的著作《现代流通论》，他把当时的日本和欧洲作了比较。他认为，尽管日本人均GDP超过2万美元，但是国民的财富远远比不上欧洲，日本拥有的是耐用消费品，而欧洲很多国家拥有的是财富，其中很大部分是永久性财富。他把汽车、洗衣机、电冰箱等称之为耐用消费品，把住房叫做长周期的耐用消费品，因为这些暂时拥有的财富最终要被转化为消费。而欧洲人拥有的财富，很多是可永久保值、增值的财富，是保存的时间越长增值空间越大的财富，比如说文化艺术品和有深厚文化含量的建筑等。翻译这段话的时候笔者反复琢磨，到底是什么创造了永久性财富，那就是文化的蕴涵和力量。那个时候我们看日本还感到可望而不可即，但现在我国也到了日本八九十年代那个时候的状况，经济发展到了一定水平，越来越多的人也在追求一种永久性的财富，越来越重视文化修养和收藏。消费周期长的住房投资非常旺盛，这也是人们力图获得永久性财富的冲动，但实际住房也是耐用消费品，按照经济学家贝克尔的“人类行为学”分析，包括子女都是耐用消费品。你现在对他投资，未来他长大后对你逐步回报，包括赚钱给你、满足你的心理需求等等，因此，这些都叫做耐用消费品。能够永远保值并且不断增值的财富，只有文化和文化产品。比如历朝历代中华民族留下的诗书字画、保留下来的精品瓷器和古家具等，保留时间越长其价值就越高，这就是永久性保留的财富。可以说，唯一能够成为永久性财富的就是文化和文化产品，或者依附在物质载体中的文化含量，这包括历朝历代保留下来的东西，也包括当代创造、未来可以保留的东西。文化的大发展大繁荣的重要表现，就是使更多可以传世和被更广范围、更多国家和民族奉为精品和收藏品的文化产品，源源不断地被创造出来。

三、应确立文化是无形资产的理念，使文化和文化创意发挥比货币资本更大的渗透力

文化产品与有形的、刚性的产品不同的是，文化是可以变现的无形资产。一本著作、一个创意、一部电影、一个产品品牌等，它是无形资产但却可以变现。比如一个产品品牌所蕴涵的商誉和价值，是文化的积累，但是可以变现，因此一些国家把文化产业、文化产品称之为文化资本。我们对无形资产的研究不够，对各行各业中文化创造无形资产还没有形成理

念,即使是在发展最快的制造业,我国仍处在全球产业链和价值链的低端,就是因为我们的产业和产品还没有很高的文化含量,鲜有我们中华民族历史上曾经创造后被很多国家争相收藏的财富。瑞典复原的那艘经历了10个月漂流到达中国广州的“歌德堡”号,就是261年前通过海上“丝绸之路”到中国运输瓷器、茶叶和丝绸的商船,当时一船货物的价值,就等于瑞典当时全年的GDP。目前,美国一些大公司无形资产的价值已占到总资产的一半以上。每年都在评选的世界100个最有价值的品牌,是由美国的商业周刊、品牌评价公司和花旗银行3家联合组织进行的,已经连续举办很多年。世界上最有价值的品牌连续几年都是美国著名品牌可口可乐,最高的一年品牌价值达到820多亿美元,远远超过它的有形资产价值量。可口可乐公司的负责人说,如果一夜之间可口可乐所有的工厂被烧了,不出3天,可口可乐就会重新出现在世界上。这就是品牌的价值,就是品牌蕴涵的文化的力量。

我们对无形资产创造不够,生产的很多产品都是刚性的、有形的、低价值的东西。而无形资产是价值量高,不用消耗过多资源和能源,靠人的智慧和创意就能生产的产品。只有当文化和文化创意呈现出一种比资本更强大的渗透力,渗透到所有行业和产业中,形成一种新的思维状态、生活态度和工作方式,使整个国家具有文化所激发的创造力和激情时,这个国家和民族才真正具有持续发展和持续创造财富的能力。我国经过30多年的改革开放,在创造有形资产方面取得了迅速进展,可以说我们今天的财富积累,主要是靠创造有形的产品。我们在硬的方面已经有相当的竞争力,但是对文化生产力、文化竞争力、文化影响力和文化融合力这些软的东西、无形的东西,我们的创造力还相当低,确立文化是无形资产的理念,使文化和文化创意发挥比货币资本更强的渗透力,才能真正转变我们的财富创造方式。

四、应确立文化具有独特规律的理念,不能像“搞运动”和发展制造业一样发展文化产业

在经济学理论里面,经济运行的规律是需求创造供给,满足即期需求、挖掘潜在需求、创造崭新需求是商品生产和流通的着眼点和立足点,以需求为出发点组织经济运行,组织商品交易和交换,才可能使经济运行更有效。所谓“订单工业”、“订单农业”的含义,就是围绕市场特定的和既定的需求进行产品生产和销售的过程。文化产品生产的规律正好相反,它是供给创造需求的产品,有供给才可能有需求,当文化积淀、文化创意

成为可听、可视、可读、可体验的产品后，它才会有需求。文化产品的生产是人类知识和精神财富的创造和运用，是人力资本付出的复杂的脑力劳动。对文化产品的消费，是消费的高级阶段，是更高级的精神需求和智力消费。要认识文化产业大发展大繁荣的独特规律，从创造优质文化产品供给入手，推动文化的大发展大繁荣。这就要求创造更多的文化精品，使之能够成为人民群众喜闻乐见的东西，满足人民群众不断增长的文化需求。与人的物质欲望比较起来，人在精神层面的需求更加广阔无垠，供给创造需求也永无边界。文化的消费与物质消费的最大不同是，物质消费的终结即是物质使用价值的终结，而文化消费的过程和终结，正是文化积累和积淀的开始。文化的消费具有非消耗性和不丧失性，文化产品供给能力比物质产品的供给能力更为重要。而供给的载体是具有文化含量和创意能力的人，人是生活在历史长河中承前启后的人，需要传承，需要积累，需要思考，需要创意，有时候需要梦想。决不能用“搞运动”的方式，也不能像发展制造业一样发展文化产业，生产文化产品。

五、应确立大力发展文化贸易是主动调整贸易战略的理念，加快转变文化的贸易增长方式

改革开放经过30多年的历程，我国已经成为贸易大国。对外贸易额从1978年的206亿美元上升到2006年的1.76万亿美元，从世界的第32位上升到第3位，但我们还不是贸易强国。我国的贸易结构仍然存在着很多问题，包括加工贸易比重大；贴牌生产比重大；低价格商品比重大；传统产业比重大；等等，其中一个重要的问题是货物贸易比重大，服务贸易比重小，服务贸易中文化贸易的比重更小，文化贸易一直存在巨额的贸易逆差，这种状况已经开始影响到国家的文化安全。据专家估算，我国文化产品的进口和出口比大约为10:1，中国书刊版权贸易上的逆差更高达10~15倍。近年来，在文艺演出市场引进演出和输出每场收入比为10:1；出版市场引进与输出比为6.84:1；版权贸易引进与输出比为10.3:1。文化贸易的发展，是一个国家在国际贸易中付出更小成本、获得更大利益的表现，文化资源不等于有竞争力文化产品，也不等于文化贸易的能力。文化贸易发展更多地依赖全球化的市场及其明星制度、经纪人制度和全球营销方式，这些恰恰都是中国文化贸易所欠缺的。

中国要从一个贸易大国转向贸易强国，应大力推动服务贸易的发展，在服务贸易发展中文化贸易必须占据重要地位，或者说文化贸易必须占有较大的比重。我国文化贸易能力还比较差，这和我国文化产业发展水平低

及国内文化消费能力低有直接的关系。2006 年我国文化产业增加值达到了 5 123 亿元，对 GDP 的贡献率为 3.41%。城镇居民人均文化娱乐品及服务的支出为 591 元，农村居民才 305 元，都还不够看一场芭蕾舞的门票钱。加快形成高附加值的先进文化生产力，把我国优秀的文化产品推向世界，改善我国文化贸易的逆差，扩大我国文化贸易规模，增强我国文化贸易的能力，不仅是转变贸易增长方式的选择，也是中国文化通过国际化大流通得到普及和推广的过程。美国、英国、日本和韩国等都是文化贸易大国，其发展战略和战术都值得中国借鉴和学习。

六、应确立文化发展是优化产业结构的理念，用文化繁荣带动现代服务业发展

我国在相当长的时间内第一、第二、第三产业比重失衡，第二产业比重大。当然，我国处于工业化的中期或者后期，制造业比重大是毋庸置疑的，但问题是和制造业相关联的服务业并不发达，所有产业中的文化价值还没有创造和挖掘出来。要优化产业结构，就要加快现代服务业的发展。现代服务业是文化价值含量最高的产业，应该分为四种形态：第一种是与商品交换和交易过程如影随形的服务，在销售商品的同时销售服务，服务是交易活动中的文化表现形式；第二种是与生产过程相伴相生的服务，即生产性服务，服务是生产过程中的文化渗透形式；第三种是生产、销售过程与购买、消费过程同时发生的服务，也就是纯粹的服务品的生产和交易，比如说我们的会务接待、电话服务、航空业务等，生产服务品的同时就在消费这种服务，这种服务具有文化产品的最显著的特征；第四种是由政府或公益性组织提供的公共服务品或准公共服务品，这是一个国家文化和价值观的社会反映。只有当文化成为现代服务业的灵魂和运营内涵时，服务所创造的价值才能倍增。国家“十一五”规划已经提出，要大力发展生产性服务业和消费性服务业，我们更要重视以文化产品和现代服务为代表的公共服务品、准公共服务品和纯服务品的生产和消费。文化产业既是现代服务业，又是以创造无形资产为主的新产业，理应成为我国发展现代服务业的“引擎”。

应当树立文化产业发展的生态文明观

胡惠林

“建设生态文明”，这是党的十七大在探索如何发展中国特色的社会主义和怎样发展中国特色的社会主义这样的战略问题上，作出的一个具有根本战略意义的科学决策。这一伟大战略目标的提出不仅标志着中国特色的社会主义发展道路进入了一个全新的科学发展时期，而且也为科学的建设和发展中国特色的社会主义提出和建立了一个全新的价值标准。对于指导我国文化产业发展战略和发展模式的价值选择，树立中国文化产业发展的生态文明观具有特别的战略重要性。

文化产业是人类社会发展到工业文明时代和通讯时代所创造出来的一种文化资源形态和文化生产力形态，是文化在历史的生态进化过程中所形成的一种重要的文化生态样式，包含着人类社会在文明进步过程中的深刻理解与把握，因而同时也是文化生态文明运动的一种结果和产物，并且已经现实地成为我们今天生活的全部生态链接中最重要的生态链。正是由于文化产业已经现实地建构着我们的生活方式和生活环境，现实地成为我们生活的一种生态方式和生态行为。我们今天关于社会与世界的参与和表达，有许多是借助于文化产业这样的载体来实现的。文化产业不仅具有文化生态学意义，而且具有最一般的人类生态学和社会生态学意义。因此，这就需要对文化产业给我们的生态影响给予高度的关注。以往我们比较多的是关注文化产业自身的产业链和价值链，却很少去关注文化产业与社会和自然、历史与现实之间的生态链接。无论是对自然和人文景观的开发，还是对历史人文资源的开发，我们比较多的是关注所有这些开发的经济效益及其在多大程度上成为新的经济增长点，很少把大力和积极发展文化产业作为新的文化增长点。关于文化产业发展价值导向的片面性，必然导致文化产业与文化发展之间、文化产业与社会发展之间的历史对抗性，从而导致文化产业科学发展的不可持续性。

“闯关东”是近代中国史上史无前例的伟大壮举。它不仅是一次伟大的移民运动，更是一次空前的文化迁徙，正是这样的文化迁徙缔造了今天东北的文化生态种群。然而，恰恰是这样一场伟大的文化事件，却没有在我们的历史典籍和文献记载中留下丝毫线索，实为憾事。大型电视连续剧《闯关东》以自己的肩膀担当起了这一伟大的历史重任，为我们艺术形象地展现了一个民族曾经有过的那一段历史，从而使没有被遗忘、却没有被连接起来的历史连接起来，完成了一次卓越的文化生态补偿。这是一次重要的文化生态物种的培育，它使得我们文化资源的种群库中又增添了一个本不应该缺席的新的物种，一个被发现，在历史文化的深厚土壤中被培育出来的新物种。笔者认为这也正是《闯关东》为什么能够赢得公众舆论普遍赞誉的关键。

人是需要精神的。人的这种精神需求的满足有着许多的途径，但是，毫无疑问，在媒体高度发达的今天，通过视觉文化产品的消费来获得这种精神需求的满足是人们文化生态地存在着的重要方式。《闯关东》以它高收视率的市场反应向人们证明：精神建构性的文化产品是一个国家和民族主流文化产业的发展方向。因为在这样一种文化产品所提供的精神世界中，每个人都可以从中获得自己所需要的文化养分，找到自己精神生活的所在位置以及最适合自己成长与进步的文化土壤。文化产业应该是这样一种文化源头活水的涵养地和文化种群的种子库和基因库，成为人们的一种生存方式和表现形态，成为人们精神的、存在着的一种表达方式。

文化产业是满足人们不断增长的精神文化消费需求的重要途径和方式，当不发展文化产业就不能满足这种需求的时候，大力发展文化产业自然地成为政府在确保公民文化权益实现方面所必须采取的文化政策和发展政策。然而，也正因为如此，无论是文化商品的生产还是传播、文化服务，都有一个确保公民文化消费安全以及人与自然、人与社会生态安全的责任。正如人们需要物质生产部门必须提供绿色、安全的食品一样，人们也需要精神生产部门提供绿色、安全文化产品，提供绿色的、安全的文化生态环境。这同样也是公民的文化权益。因此，大力发展文化产业就不能只有经济效益这一个指标，而且还必须有社会效益的公共文化安全与文化生态安全指标。这就是文化产业发展所应当遵循的文化生态文明的价值取向。由于文化产业的当代发展已经成为文明传承的重要载体和实现方式，因此，文化产业是否和能够在多大的程度上实现和推进文明传承的不断发展，也就自然地成为我们发展文化产业的生态指标。

这就需要我们创新文化产业发展路径，选择与之匹配的发展模式、管