

文化产业运行论

OPERATION THEORY OF CULTURAL INDUSTRIES

冯子标 焦斌龙 等 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

文化产业运行论

OPERATION THEORY OF CULTURAL INDUSTRIES

冯子标 焦斌龙 冯 梅 著
王建功 焦志明



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业运行论/冯子标等著. —北京: 社会科学
文献出版社, 2010. 8

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1687 - 8

I. ①文… II. ①冯… III. ①文化 - 产业 -
研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 137391 号

文化产业运行论

著 者 / 冯子标 焦斌龙 冯 梅 王建功 焦志明

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 财经与管理图书事业部 (010) 59367226

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

项目负责 / 周 丽 恽 薇

责任编辑 / 蔡莎莎

责任校对 / 邓晓春

责任印制 / 蔡 静 董 然 米 扬

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 15

字 数 / 203 千字

版 次 / 2010 年 8 月第 1 版

印 次 / 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1687 - 8

定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

前 言

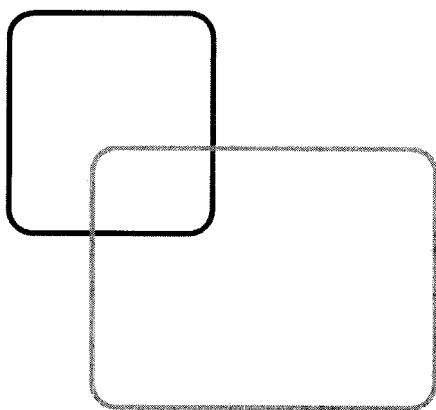
本书是在国家社会科学基金项目“促进文化产业快速健康发展问题研究”（编号：05BJY007）研究报告基础上修改完成的。本书着眼于剖析文化产业的运行机理，从文化产业的基本属性和我国文化产业发展状况入手，运用相关理论建立了分工—市场—贸易这一全新的文化产业经济学分析框架；在此框架下，运用分工理论、比较优势理论，从分工角度对我国文化产业进行了战略定位；围绕文化市场结构和文化产业运行，采用计量经济学分析方法，通过对影响我国文化产业集群建立的主导因素的分析，探讨了文化产业集群在促进我国文化产业快速发展方面的有效性，以及构建我国文化产业集群的思路与对策；以国际分工为背景，围绕我国国际文化贸易中存在的问题和国际文化贸易承载的获取文化产业发展资源、改变我国国际分工地位与促进中华民族文化复兴的历史使命，对我国文化产业能否“走出去”、如何“走出去”、“走”到哪里去等问题作出了回答；依托文化产业的特殊性和作为产业的一般特点，紧扣文化产业健康发展的要求，以对文化产业经营垄断的监管为主线，通过对文化体制改革和文化产业宏观监管体系的剖析，探讨了促进我国文化产业快速健康发展的体制和机制保障。

本书提出以下观点：（1）文化产业是分工的产物，分工演化是文化产业发展的内在逻辑。这一逻辑为：社会分工催生了文化产业，文化产品分工带动了文化市场的兴起，文化产业间分工、产业内分工和要素分工形成了文化产业的产业链和产业集群，分工在国家间的拓展则推动了文化贸易的发展和国际文化产业分工体系的形成。（2）文化产业应该被确立为我国

的主导产业之一。一方面，国际分工体系因文化产业等知识型产业的崛起而正处于重构之中，国际文化产业分工体系也处于形成过程中，这就为我国借助文化产业改善在国际分工体系中的地位提供了契机。另一方面，尽管我国文化产业的分工水平较低，产业间分工粗现雏形，产业内和产品内分工刚刚启动，要素分工仍然停留在自然分工水平，地方政府主导分工格局，但是，我国具有发展文化产业的文化资源、需求和资本供给方面的比较优势，只要采取正确的发展战略，文化产业完全可以成长为我国的主导产业，并带领我国经济在 21 世纪抢占国际分工有利地位。（3）大力推动文化产业集群建设是实现我国文化产业快速发展的重要途径。产业集群是当前分工走向产品内分工和要素分工的产物，是当前最具有活力的一种产业发展模式。一方面，产业集群集聚性和根植性的特点与文化产业的产业属性和我国文化的特点高度契合。另一方面，我国文化产业的供需已经在长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区和广东、上海、浙江、江苏、北京、山东等地形成了高度地区集聚，为建立文化产业集群奠定了基础。我国应该采取有效措施积极推动文化产业集群的建设。（4）大力推进文化产业“走出去”，积极发展国际文化贸易，是促进我国文化产业快速发展的根本途径。利用“两种资源”和“两个市场”，是全球化时代每一个产业发展的必然之路。大力发展国际文化贸易不仅能够扭转我国文化贸易巨额逆差，而且能够获得国际资源，解决我国文化产业国内资源不足的问题，提高我国文化产业竞争力，改变我国在 21 世纪国际分工体系中的地位，推动中华民族伟大复兴。我国已经具备了文化产业“走出去”的基本条件，只要合理选择“走出去”的区域和方式，在“走出去”和“引进来”结合、产品贸易与要素贸易结合、国际市场开拓和国内产业集群建设结合三个方面实现突破，我国文化产业就可以获得国内发展的资源，占据国际分工的有利位置，实现全面的崛起。（5）改革文化体制，建立有效的文化产业宏观监管体系，是促进我国文化产业健康发展的基本保障。文化的意识形态属性、文化创意的独占性以及文化产品的公共性和重大文化设施的自然垄断性决定了文化产业具有垄断经营的特点。我国文化产业的发展要针对文化产业

的这种特性和我国的现状，通过文化体制改革，打破行政垄断，合理划分国家垄断的边界，夯实文化产业健康发展的微观基础，构建集政策监管、法律监管、行政监管、国家垄断、社会监管于一身，融文化市场监管、文化产业宏观调控和文化宏观管理于一体的文化产业宏观监管体系，为文化产业健康发展提供体制和机制保障。

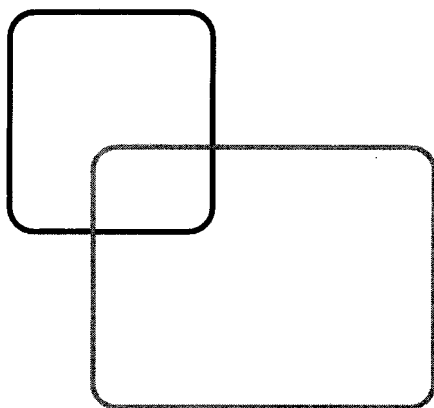
与其他类似研究相比，本书可能的创新之处在于：（1）本书打破了就事论事的一般研究框架，首次构建了分工—市场—贸易这一文化产业的经济学分析框架，对文化产业的运行进行全面的剖析，弥补了国内相关研究的不足。国内对文化产业的经济学研究刚刚起步，还处于一般研究层次，缺乏一个系统的框架。本书提出的这一分析框架弥补了这个不足。这一分析框架的逻辑是：社会分工推动物质生产力发展，释放了文化生产力，催生了文化产业，带动了文化市场的兴起；市场规模扩张推动分工深化，文化产业产品分工、产业分工和要素分工的演化形成了文化产业的产业链和产业集群；分工在国家间的拓展则推动了文化贸易的发展和国际文化产业分工体系的形成。（2）本书探索出促进我国文化产业快速健康发展的有效途径。即建立文化产业集群、实施文化产业走出去战略和构建文化产业宏观监管体系。文化产业集群主要针对我国文化产业供给和需求的区域集中特点和文化自身的特点，侧重于国内；文化产业走出去战略则依托我国文化产业的比较优势，侧重于抢占国际文化产业分工有利位置的战略要求；文化产业宏观监管体系则侧重于为文化产业快速健康发展提供机制和体制保障。三者相互支撑，浑然一体，共同促进我国文化产业快速健康发展。（3）本书对我国发展文化产业的比较优势和影响我国文化产业集群构建的因素进行了探讨。本书从分工角度，运用比较优势理论，提出我国发展文化产业的现实比较优势在于文化资源优势，潜在的比较优势在于需求优势和资本供给优势，比较劣势在于文化产业技术和人力资本。本书运用计量经济学的分析方法，通过建立模型，定量分析出影响我国文化产业集群构建的因素是当地的文化需求、当地文化创意的活跃程度、当地文化产业受其他产业的影响程度、当地文化企业与当地政府等部门的根植程度等。



目 录

第一章 文化产业的属性与中国文化产业发展状况	1
第一节 文化产业及其属性	1
第二节 我国文化产业发展状况	9
第三节 小结	27
第二章 分工—市场—贸易：一个文化产业的经济学分析框架	29
第一节 分工演进与文化产业崛起	30
第二节 分工深化与文化市场运行	36
第三节 分工拓展、市场扩张与文化贸易	44
第三章 分工与我国文化产业发展	50
第一节 国际文化产业发展及分工状况	51
第二节 我国分工水平与文化产业发展：要素角度的分析	63

第三节	我国的文化产业分工状况	71
第四节	我国发展文化产业的竞争力	75
第五节	我国文化产业定位	85
第四章	市场结构、文化产业集群与我国文化产业运行	94
第一节	文化市场及其运行	94
第二节	文化产业集群及其运行机理	106
第三节	产业集群：我国文化产业发展的突破口	126
第五章	国际文化贸易与我国文化产业发展	155
第一节	国际文化贸易在我国的意义	155
第二节	我国国际文化贸易状况透视	160
第三节	我国国际文化贸易发展滞后的原因	165
第四节	“走出去”：我国文化产业发展的根本战略	168
第五节	促进我国国际文化贸易的政策建议	182
第六章	体制改革、政府监管与我国文化产业健康发展	189
第一节	解读文化产业健康发展	189
第二节	基于市场运行的国家垄断界限：我国文化产业 健康发展的关键	196
第三节	文化体制改革：塑造文化产业健康发展的 体制和机制	200
第四节	政府监管：文化产业健康发展的保障	206
第七章	结论	219
参考文献		222



Contents

Chapter 1	Properties of the Cultural Industry and its development in China	/ 1
Section 1	Cultural Industry and its properties	/ 1
Section 2	The development of China's Cultural Industry	/ 9
Section 3	Summary	/ 27
Chapter 2	Division of labor-market- trade: A theoretical framework on Cultural Industry	/ 29
Section 1	Evolution of division of Labor and the rise of Cultural Industry	/ 30
Section 2	Deepening of division of labor and cultural market movement	/ 36
Section 3	Extend of division of labor, market expansion and culture trade	/ 44

Chapter 3	Division of Labor and Development of China's Cultural Industry	/ 50
Section 1	The development of international Cultural Industry and its conditions of division of labor	/ 51
Section 2	The standards of division of labor in China and the Cultural Industry development: factors analysis	/ 63
Section 3	The Division of labor in China's Cultural Industry	/ 71
Section 4	The core competitiveness of the Cultural Industry in China	/ 75
Section 5	Orientation of China's Cultural Industry	/ 85
Chapter 4	Market structure, culture industry cluster and operation of China's Cultural Industry	/ 94
Section 1	The cultural market and its operation	/ 94
Section 2	Cultural industry cluster and its operational mechanism	/ 106
Section 3	Industrial cluster: a breakthrough in China's Cultural Industry	/ 126
Chapter 5	International cultural trade and the development of China's Cultural Industry	/ 155
Section 1	The specialty of International cultural trade in China	/ 155
Section 2	A perspective of China's International Cultural Trade	/ 160
Section 3	The lag reason of China's International Cultural Trade	/ 165
Section 4	"go out" strategy: the fundamental strategy for China's Cultural Industry	/ 168
Section 5	Recommend policies on improving China's International Cultural Trade	/ 182

Chapter 6	System reform, governmental supervision and healthy development of China's Cultural Industry	/ 189
Section 1	Interpretation on healthy development of Cultural Industry	/ 189
Section 2	The demarcation line of state monopoly based on the market running: the key for healthy development of China's Cultural Industry	/ 196
Section 3	Reform of Cultural system: building the systems and mechanisms for healthy development of cultural industry	/ 200
Section 4	Governmental supervision: the Guarantee of healthy development of Cultural Industry	/ 206
Chapter 7	Conclusions	/ 219
References		/ 222

第一章

文化产业的属性与中国 文化产业发展状况

文化产业被称为 21 世纪的黄金产业，在国外已经获得了蓬勃的发展，成为一些国家的支柱产业。有关资料显示，美国文化产业的产值占 GDP 的 12%，英国文化产业的产值占 GDP 的 10%，意大利则高达 25%。在我国，党的十六大以来，许多省市提出了建设文化大省（市）、文化强省（市）、民族文化大省的发展战略，全国各地兴起了大力发展文化产业的热潮，全国文化产业以年均 20% 的增长速度快速发展。与此同时，我国出现了诸多对文化产业的质疑，如文化是否可以产业化，以及文化产业如何传承民族文化等问题。这就需要进行深刻的反思，文化产业的这种快速增长是否健康？快速增长势头能否持续？本章从文化产业的概念与性质入手，对我国文化产业发展进行全面的诊断与剖析，对以上问题进行回答。

第一节 文化产业及其属性

一 文化产业概念及其发展

文化产业作为人类社会的一种产业，至今已经有数百年的历史，但

是作为一个理论范畴，直至 20 世纪中期，文化的产业属性伴随复制技术的发展才由学术界正式提出，并且，随着社会的发展，其内涵和外延均发生了很大的变化。

1947 年，法兰克福学派的阿多诺（Theodor Adorno）与霍克海默（M. Horkheimer）站在批判的立场，在针对复制技术带来的大众文化的风靡的批判中，首次提出文化产业概念。当时，文化产业并不叫文化产业，而是叫文化工业，英文为 cultural industry。尽管阿多诺与霍克海默对文化工业持否定态度，但是，这一理论范畴的出现带来了长久的关于大众文化的争论，并直接推动了文化产业概念的出现和理论的发展。20 世纪 70 ~ 80 年代，英国用文化重新界定商业产业，并通过实用艺术与商业的结合刺激和促进城市的发展，才使被阿多诺否定的文化产业获得了新的、积极的意义，并推动文化产业从理论的层面走向实践层面。广泛的实践丰富了人们的认知，加深了人们对文化的产业属性的认识，文化产业不仅仅指文化工业，还包含更加深刻的文化内涵、更加广阔的产业门类与对国家更深远的社会影响。从这时起，文化产业（cultural industries）开始取代文化工业，成为主流的理论范畴。但是，由于学术界的争论和各国的认识不同，并没有形成一个标准的文化产业概念。比较有代表性的观点有以下几种。

贾斯廷·奥康纳从内容角度的界定：“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动，这些商品的基本经济价值源自它们的文化价值……它首先包括我们称之为‘传统的’文化产业——广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体，和‘传统艺术’——艺术、手工业、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊，所有这些作为‘艺术’的活动都有资格获得公共赞助。”^①

① [英] 贾斯廷·奥康纳：《欧洲的文化产业和文化政策》，转引自林拓等主编《世界文化产业发展前沿报告（2003 ~ 2004）》，社会科学文献出版社，2004，第 11 ~ 12 页。

尼古拉斯·加纳姆从工业化、规模化角度的界定：“文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业的社会机构，这些机构生产和传播文化产品和文化服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构，等等。”^①

安迪·C. 普拉特从产业链角度的界定：文化产业是一个包括内容的创意、生产输入、再生产和交易的生产体系。它的巨大价值所在就是包括了文化产业的整个生产链，而不仅仅是艺术家。这样一种分类隐含着对构成创新产业的单一活动间的相互依赖性的承认，从而为战略分析提供了更为合理的基本依据^②。

大卫·索斯比从行业归属角度的界定：文化产业是一个包括诸多行业的产业，可以用一个同心圆来表示，音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺等创造性艺术处于这一同心圆的核心，并向外辐射。环绕这一核心的是那些既具有上述文化产业的特征，同时也生产其他非文化性商品与服务的行业，包括电影、电视、广播、报刊和书籍等。处于这一同心圆最外围的则是那些有时候具有文化内容的行业，包括建筑、广告、旅游等^③。

芮佳莉娜·罗马从文化的产业化和产业的文化化结合角度的界定：文化产业不仅要考虑文化的产业化，还要考虑产业的文化化，它是一个文化产业与经济、技术、艺术组成的金字塔，其中，文化产业处于金字塔的顶端，处于塔底的是由经济、技术和艺术组成的三角，这个三角支撑了文化产业。同时，文化产业与经济、技术，与经济、艺术，与艺术、技术分别形成了不同的三角，这些三角共同构成了文化产业发展的不同途径^④。

① 苑捷：《当代西方文化产业理论研究概述》，《马克思主义与现实》2004年1期，第100页。

② [英] 安迪·C. 普拉特：《文化产业：英国与日本就业的跨国比较》，转引自林拓等主编《世界文化产业发展前沿报告（2003～2004）》，社会科学文献出版社，2004，第6页。

③ 苑捷：《当代西方文化产业理论研究概述》，《马克思主义与现实》2004年1期，第100页。

④ [芬] 芮佳莉娜·罗马：《以盎格鲁—萨克逊方式解读文化产业》，转引自林拓等主编《世界文化产业发展前沿报告（2003～2004）》，社会科学文献出版社，2004，第189页。

《中国文化产业蓝皮书（2002）》侧重于操作实践的界定：现代文化产业实际上是一个巨大的“产业群”，它们奠立于大规模复制技术之上，履行最广泛传播的功能，经商业动机的刺激和经济链条的中介，迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透：将原创变成资源开发，将保存变成展示，并将整个过程奠定在现代知识产权之上^①。

花建侧重于对文化产业的产业属性的界定：以生产和经营文化产品和文化服务为主要业务，以创造利润为核心，以文化企业为骨干，以文化价值转变为商业价值的协作关系为纽带，所组成的社会生产的基本组织结构^②。

叶朗侧重于创意与需求的界定：文化产业是由市场化的行为主体实施的，以满足人们的精神文化需求为目的而提供文化产品或文化服务的大规模商业活动的集合。其中，创意是文化产业的核心要素，由此核心向外辐射形成文化产业，辐射的半径由创意形成的产品或服务到达文化产品和文化服务的最终消费者的路径决定，它取决于特定社会发展阶段和特定功能需求^③。

张晓明侧重于文化符号的界定：文化产业是现代社会以工业化的方式生产文化符号以满足精神消费需要的产业；以文化符号的积累、生产、交换和消费为主线，按照产业发展链条的不同环节，可以将其区分为“文化意义本身的生产与再生产”、“负载文化意义的产品的复制与传播”以及“赋予一切生产活动和产品以文化标记”三重圆圈，从而构成现代文化产业群的整体面貌。即文化产业包括产业基础层、核心产业层和延伸产业层^④。

① 江蓝生等：《中国文化产业蓝皮书（2002）》，社会科学文献出版社，2002，第2~3页。

② 转引自叶朗主编《中国文化产业年度发展报告（2003）》，北京大学出版社，2003，第25页。

③ 叶朗主编《中国文化产业年度发展报告（2003）》，北京大学出版社，2003，第36页。

④ 张晓明：《当代文化产业及加入WTO对中国文化产业的影响》，叶取源等主编《中国文化产业评论》第一卷，上海人民出版社，2003，第43~44页。

联合国教科文组织的界定：文化产业是“按照工业标准生产、再生产、存储以及分配文化产品和服务的一系列活动，采取经济战略，其目标是追求经济利益而不是单纯为了促进文化发展”。教科文组织在1980年召开的蒙特利尔专家会议上对文化产业产生的条件进行了说明：“一般来说，文化产业形成的条件是，文化产品和服务在产业和商业流水线上被生产、再生产、存储或者分销，也就是说，规模庞大并且同时配合着基于经济考虑而非任何文化考虑的策略”^①。

澳大利亚政府的定义：文化产业在澳大利亚被称为文化和休闲产业，是以娱乐、放松和消遣活动，视觉、音乐、写作、动感和戏剧等形式的艺术表现，体育运动技能的应用、训练和开发，文化内容或精神价值的创造、发展、保存和传播，以及为促进和推动上述各项活动而开展的相关活动为目的的行业、产品和服务。

英国政府的界定：文化产业在英国被称为创意产业，它是指源于个体创造力、技能和才华的活动，而通过知识产权的生成和取用，这些活动可以发挥创造财富和就业的潜力。文化产业主要由出版、音乐、表演艺术、电影、电视和广播、软件、广告、建筑、设计、艺术品和古董交易市场、手工艺品以及时装设计等行业组成。

我国政府的界定：文化产业是从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称。其特征是以产业作为手段来发展文化事业，以文化为资源来进行生产，向社会提供文化产品和服务，目的是为了满足不同层次人民群众日益增长的精神文化生活需要。

二 文化产业的特征

从以上介绍可以看出，目前文化产业还处于不断的发展过程中，国

^① 转引自林拓等主编《世界文化产业发展前沿报告（2003～2004）》，社会科学文献出版社，2004，第188页。

内外还没有形成一个标准的文化产业概念，但是，文化产业的理念和特征已经深入人心，只是各国和各位学者根据自己的实际和研究对文化产业概念进行了不同的界定。这些特征可以概括为以下方面。

(1) 文化产业的本质在于文化的产业化。文化产业作为一种独立的产业，具有区别于其他产业的独特内涵和本质特征。这种特征就在于，它不是要为消费者提供物质产品，满足消费者的物质需求，而是直接面向人们的精神文化需求。它是在以公益性的方式向人们提供精神文化产品和服务难以满足日益增长的精神文化需求的情况下，由市场催生的一种提供文化产品和服务的方式。它就是要在强劲增长的市场需求带动下，将产业化的经营方式和手段运用于文化的传播和生产中，形成一个包括创意、生产、销售于一体的产业链条，创造出更加符合人们需求的、丰富多彩的文化产品和服务。

(2) 文化产业是一个知识密集型的创意产业。知识和创意是文化产业的核心，是财富的直接来源，物质力量仅仅是其载体和润滑剂，是实现文化价值向经济价值转变的手段。内容的创意是文化产业的起点，其余所有的环节——生产、再生产和交易都是围绕知识和创意展开的。不仅如此，即使在生产、再生产和交易环节中，文化产业仍然大量依赖于知识和创意，要通过创意将无形的文化转变为有形的文化产品，进而将其销售出去，获得利润。需要指出的是，文化产业的创意并不是脱离社会的纯粹艺术和思想形态的创意，而是直接来自于市场，又服务于市场的创意，是在市场引导下的面向大众的创意。同时，文化产业的创意也不是单纯的创造性思维和思想，而是不仅要创造出新的思想，还要接受这种新思想、运用新思想、实施新思想、利用新思想，把新思想转变为别人将花钱购买的产品和服务。文化产业的知识性和创意性还体现在必须运用新思想、新观念和新方法去整合、发展产业，创造财富。正是由于文化产业的知识性和创意性，文化产业经常被人们称为创意产业。

(3) 文化产业是一个高收入弹性产业。文化产业的兴起是在工业革