

文化产业 八讲

第一讲 叙述文化产业

第二讲 文化资源：文化产业发展的前提与基础

第三讲 文化资源开发的中国实践

第四讲 文化资源开发的域外借鉴

第五讲 创意决定竞争优势

第六讲 创意经济：文化融合、技术变迁、盈利模式

第七讲 文化产业的营销

第八讲 『免费时代』的『免费』

主编 唐月民 谷胜峰

第九讲 文化企业：文化企业家和文化团队

第十讲 文化企业的规模

第十一讲 文化企业的媒体平台

第十二讲 文化产业项目的选择与管理

第十三讲 文化产业的集聚

第十四讲 文化产业的融资

第十五讲 文化产业的投资风险与风险规避

第十六讲 文化消费是文化产业的基础

第十七讲 数字文化产业

第十八讲 中国文化产业理论研究概述



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社
FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

文化产业

十八讲



海峡出版发行集团

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社

FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业十八讲 / 咎胜锋, 唐月民主编. —福州: 福建人民出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-211-06461-8

I. ①文… II. ①咎… ②唐… III. ①文化产业—基本知识 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 014012 号

文化产业十八讲

WENHUA CHANYE SHIBAJIANG

作 者: 咎胜锋 唐月民 主编

责任编辑: 陶 璐 黄须友

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169 (发行部)

电子邮箱: fjpph7211@126.com

邮政编码: 350001

网 址: <http://www.fjpph.com>

地 址: 福州市东水路 76 号

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州千帆印刷有限公司

邮政编码: 350012

地 址: 福州市南平东路 86 号金城投资区新店楼

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 15.5

插 页: 2

字 数: 252 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000

书 号: ISBN 978-7-211-06461-8

定 价: 32.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换

版权所有, 翻印必究

主编 唐月民 谷胜君

第十八讲 中国文化产业理论研究概述

第十七讲 数字文化产业

第十六讲 文化消费是文化产业的基础

第十五讲 文化产业的投资风险与风险规避

第十四讲 文化产业的融资

第十三讲 文化产业的集聚

第十二讲 文化产业项目的选择与管理

第十一讲 文化企业的媒体平台

第十讲 文化企业的规模

第九讲 文化企业、文化企业家和文化团队

第八讲 「免费时代」的「免费」

第七讲 文化产业的营销

第六讲 创意经济、文化融合、技术变迁、盈利模式

第五讲 创意决定竞争优势

第四讲 文化资源开发的域外借鉴

第三讲 文化资源开发的中国实践

第二讲 文化资源：文化产业发展的前提与基础

第一讲 叙述文化产业

前 言

文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、综合国力竞争的重要因素、经济社会发展的重要支撑，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。21 世纪全球经济文化一体化的趋势日渐明显，文化在某种意义上代表了一个国家或民族的文明程度、发展水平。国内外很多学者认为，本世纪最有前途的产业有两个，一个是以信息产业为代表的高新技术产业，另一个就是文化产业。文化产业是在全球化的背景下发展起来的一门新兴产业，被公认为是一种“朝阳产业”或“黄金产业”，日本经济学家甚至将其称为“21 世纪最后一块暴利蛋糕”。目前，世界各国的文化产业发展势头强劲，在一些发达国家，文化产业已成为国民经济的支柱产业。

我国的文化产业虽起步较晚，却已呈现良好的发展势头。随着新时代的开启，发展中国的文化产业，已成为党和国家的重要战略部署之一。“十一五”期间，国家出台了一系列政策决议，大力推进文化体制改革，包括文化产业在内的整个文化建设都进入了一个新的历史时期。据统计，2004 年至 2010 年，我国文化产业增加值年均递增超过 23%，高于同期 GDP 年均递增。2009 年，北京、上海、广东、云南、湖南等省市文化产业增加值占 GDP 比重已超过 5%，成为当地经济支柱产业。在这短短的几年内，我国电影产量由 2003 年的 100 部以下上升到 2010 年的 526 部，成为世界第三大电影生产国和第一大电视剧生产国。影视动画产量从 2005 年的 4.2 万分钟增加到 2010 年的 22 万分钟，增长了 4 倍以上，扭转了进口片占主导的局面。新闻出版业总资产、总产出、总销售比“十五”时期翻了一番，印刷业翻了两番。同时，文化产业投融资体系更加完善。据

统计,7个省市成立了文化产业投资基金或投资公司,资金量达到百亿元。整个“十一五”时期,文化产业成为了国民经济发展的最大亮点。

2011年10月,十七届六中全会首次明确提出“构建现代文化产业体系,形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局”,要求“加快培养造就德才兼备、锐意创新、结构合理、规模宏大的文化人才队伍”,大力“推进文化改革发展,是各级党委政府的政治责任”。这标志文化产业将成为中国国民经济战略性调整的重大决定力量。在国家政策的推动下,各地进一步掀起了发展文化产业的热潮。一时间,文化产业成为了各大媒体上频频出现的热词,各级政府、企业、社会团体、个人等也以多种多样的形式投入到文化产业中来。但是,机遇和风险总是并存的,文化产业的发展不能盲目跟风,而是要有所准备,科学、合理地进行。因此,充分认识文化产业、把握文化产业的发展规律变得尤为重要。在这种形势下,让更多的人了解和熟悉文化产业,成为了摆在我们学界面前的紧要任务。

为此,我们组织编写了这本《文化产业十八讲》。书中分别就文化产业的基本概念、理论及社会上关心的热点问题,如文化资源、创意经济、免费模式、产业聚集、公司架构、文化消费、制度改革等,作了较为详细的解读。在章节的安排上,注意到了相关内容的衔接。由于本书是面向社会大众的,在编写过程中,我们努力做到使其具有较宽泛的适应性。我们主要通过理论与案例相结合的方式,来讲解文化产业中的各种问题,力求达到较强的可读性和可借鉴性。

我们邀请了文化产业领域的部分官员、企业家和著名学者参与到我们的工作中来,并吸收了国内外文化产业研究的最新成果,以期达到一定的水平和高度。文化产业涉及的范围非常之广,远非十八个专题所能涵盖的。读者若能从本书中得到帮助,将是我们无上的荣幸。

山东大学中国文化产业研究中心

2011年12月

目 录

第一讲 叙说文化产业	1
一、什么是文化产业?	1
二、文化产业的前景	8
第二讲 文化资源: 文化发展的前提与基础	15
一、文化资源的内涵厘定	15
二、文化资源的价值	17
三、文化资源配置如何优化	19
四、关于文化资源认识的几个误区	22
五、文化资源保护	23
六、文化资源开发模式分析	26
第三讲 文化资源开发的中国实践	29
一、文化资源的多重开发	29
二、文化资源开发的经验与问题	31
三、案例: 从云南丽江到山东台儿庄古城	36
第四讲 文化资源开发的域外借鉴	43
一、美国的娱乐业	44
二、德国的工业旅游	48
三、日本的动漫	50
第五讲 创意决定竞争优势	55
一、创意资源并非无限	55

二、创意有多重要	57
三、创意如何变成产品	59
四、内容与渠道	61
第六讲 创意经济：文化暗合、技术变迁、盈利模式	64
一、创意经济	64
二、文化暗合	66
三、技术变迁	69
四、商业模式	71
五、小结	74
第七讲 文化产业的营销	77
一、文化营销的必要性	77
二、文化营销的案例	78
三、如何进行文化营销	82
第八讲 “免费时代”的“免费”	87
一、“免费”的兴起	88
二、“免费”的案例	90
三、“免费”的执行	92
四、“免费”的未来	95
第九讲 文化企业、文化企业家和文化团队	98
一、文化企业	98
二、文化企业家	104
三、文化企业家的素养	106
四、文化团队	110
五、案例：华谊兄弟的成功之道	112
第十讲 文化企业的规模	119
一、规模经济和范围经济	119
二、纵向一体化和横向一体化	123
三、如何看待中小创意企业	126
四、大企业的弊病	128
五、案例：华谊兄弟的公司架构	130

第十一讲 文化企业的媒体平台	134
一、媒体平台双边市场的差异化	136
二、媒体双边市场非对称定价	138
三、媒体双边市场的互联互通	141
四、双边市场的前景	145
第十二讲 文化产业项目的选择与管理	148
一、文化产业项目的选择	148
二、现代文化产业项目管理的特性	151
三、文化产业项目的策划与实施	153
四、案例：泰安以重点项目建设做强文化产业	156
第十三讲 文化产业的集聚	161
一、文化产业集聚及其基本特征	161
二、案例：国内外集聚典型	165
三、文化产业集聚的经验及制约因素	169
四、余语：文化产业未必都要集聚	172
第十四讲 文化产业的融资	174
一、国内文化产业融资现状	174
二、几种融资渠道	178
三、国外文化产业融资经验	181
四、解决融资难问题	185
第十五讲 文化产业的投资风险与风险规避	191
一、高收益必有高风险	191
二、风险规避	194
三、案例：文化产业基金唱响“春天里”	198
第十六讲 文化消费是文化产业的基础	201
一、文化消费的特点	201
二、文化消费的影响因素	203
三、文化消费的变化趋势	206
四、怎样引导文化消费	208
第十七讲 数字文化产业	212

一、数字文化产业的主要特征	213
二、数字文化产业浪潮	217
三、数字文化包围下的我们	219
第十八讲 中国文化产业理论研究概述	223
一、1979—1988 年的理论研究	223
二、1988—1999 年的研究进展	225
三、2000—2010 年的研究进展	228
后 记	236

第一讲 叙说文化产业

一、什么是文化产业？

文化产业是近几年来热词，在日常生活中，即使我们没有切身接触，也会在各大报纸、新闻、电视节目中有所耳闻。那么这耳熟能详的文化产业究竟指的是什么呢？

从字面上来看，文化产业是由文化和产业两大部分组成，也就说它既属于文化，也属于产业。文化的概念比较宽泛，包括历史、地理、风土人情、风俗习惯、文学艺术、行为规范、生活方式、价值观等等；产业则是一个经济学概念，因此，文化产业兼有文化与经济两方面的特征。用语法分析的话，文化产业可理解为一个主谓短语，即“文化产业化”；也可以理解为一个偏正短语，即“文化的产业”。前者偏重于文化，主要以文化的传播、经营为主，后者则偏重于产业，以追求产业收入为主要目的，在产业化的经营运作中体现出文化的特性。我们不能简单地说，哪种理解是对，哪种是错，因为文化产业是文化和产业的统一，是游走于文化性和产业性之间的一种概念。在阐释文化产业时，虽然侧重点不同，但文化产业的文化特性是最为重要的，因此，它必须是文化的产业，而不是产业的文化，不能将文化绝对地产业化。

文化产业这一概念经过了长期的历史沿革，最早可追溯到 20 世纪初的法兰克福学派。1926 年，法兰克福学派的本雅明发表了一篇名为《机械复制时代的

艺术作品》的文章，其中，他提到了一个当时出现的新的文化现象：先前的文学艺术作品，比如说戏剧、歌剧等，受众面是比较窄的，只有贵族阶级等少数人才有条件欣赏。但随着科学技术的发展，收音机、留声机、电影等相继出现，文学艺术作品不再是一次性的存在，而是可以复制并批量生产的。这样就使得文艺作品从少数人的垄断性欣赏中解放出来，能够为大多数人所共享。本雅明认为这种现象是文化的革命，为无产阶级的文化带来了广阔的天地。

这种观点招来了法兰克福学派另一位代表人物阿多诺的批评，在阿多诺与霍克海默合著的《启蒙的辩证法》（1949年出版）一书中，首次提出了“文化产业”一词，其英文名称是 Culture Industry，直译为“文化工业”。颇有意思的是这个名词最早的提出，是有批判意味在里边的。阿多诺认为，资本主义的发展已经使电影和广播不再是艺术了，而转变成了产业。

阿多诺起初写作的时候，用的是“大众文化”一词，后来改为“文化产业”。大众文化，英文为 Mass Culture，Mass 有群众或乌合之众的含义，可以看出这种称呼是有一定的贬义在里面的。他所说的大众是现代工业将民众同一化、非个性化的结果。阿多诺认为工业社会本身是在不可调和的矛盾上制造出来的虚假和谐，所谓的大众文化，就是以表面上和谐的美取悦庸俗的社会群众，是已经异化了的社会的毒瘤。后来，他把“大众文化”修正为“文化产业”，在这层意义上，文化不再是个人的精神性的活动，而成为一种批量生产的工业。文化产业追求的不是审美表现，而是要占领市场、获取利润，文化已变为工业社会的一种商品。

随着历史的发展，文化产业逐渐转换为一种中性的概念，用以指称某种客观存在的历史文化现象。以雷蒙·威廉、约翰·费克斯等为代表的英国文化学派，对文化产业的概念作出了不同的理解。英国文化学派在立场和方法上与法兰克福学派鲜明对立，他们重新定义了“大众”或“民众”的概念，“大众”并不是统治阶级意识形态的奴隶，此概念实际上包含了各种各样由具体利益关系、社会关系和政治立场形成的社会群体，是一个由不断变化的亲疏离合的多层联系构成的关系综合。在此基础上，他们将“文化”重新定义，文化不再局限于经典作家的经典作品，也不是传统意义上的超越时代和国界、永恒普遍的人类精神，而是工业社会中的生产和流通，也就是一种类似于商品的存在。对于文艺作品，民众不是简单被动地接受，而会像购买商品一样根据自身的需求进行有选择性的取舍，或者说是再创造。大众文化，就是对现存文化资源的创造性的、有选择的运用。

由此,我们可以总结出文化产业的特点,一是与工业化的生产和销售联系紧密,文化产品是工业化、模式化、批量生产的;二是消费的大众化,文化产业面对的接受群体是社会大众,因此具有通俗性、娱乐性等特点。

20世纪80年代以后,在经济全球化的推动下,文化产业的内涵和外延都进一步拓展,对于当前文化产业的概念,国内外理论界仍未达成一致。仅从名称上看,美国人称其为版权产业,主要是从文化产品的知识产权角度进行界定。日本人则叫内容产业,更强调内容的精神属性,内容产业除传统的演出、展览、新闻出版外,还包括休闲娱乐、广播影视、旅游、体育等。另外,还有创意产业、文化创意产业等多种提法。

联合国教科文组织对文化产业的定义是:文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。这一定义是从文化产品的工业化标准化生产、流通、分配、消费的角度进行界定,所说的文化产业包含了书籍、报刊等印刷品和电子出版物、有声制品、视听制品等可以工业化批量生产的文化产品以及相关的服务,但不包括舞台演出、造型艺术等。

为明确界定文化产业,2003年9月,中国文化部下发了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将“文化产业”定义为“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业”。2004年,国家统计局出台《文化及其相关产业分类》,又将“文化及相关产业”界定为“为社会公众提供文化娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。

从上述定义中,我们可以看出文化产业应具有以下几层含义:

1. 文化产业的客体是文化产品以及相关的服务,文化产业就是生产、提供此类产品的企业的集合。

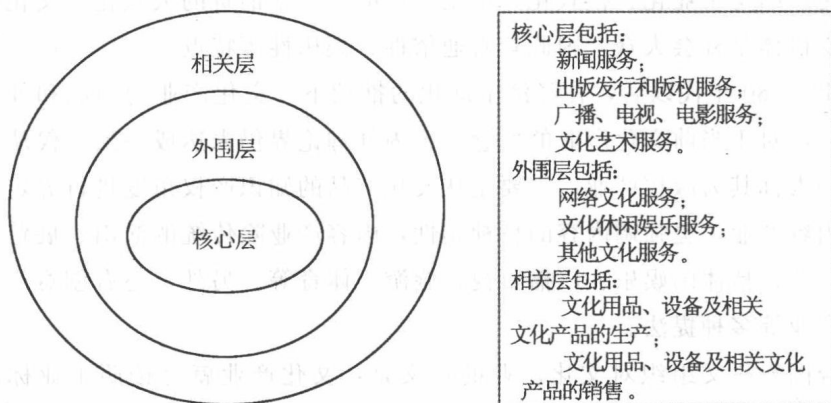
2. 文化产业是与文化事业相对的概念,文化产业以利润的最大化为追求目标。

3. 从功能上讲,文化产业是精神层面的,以满足市场的精神需求为主要功能。

4. 文化产业面向的是社会民众,而不是精英团体,因此具有通俗性、娱乐性的特点。

一般来说,我国的文化产业可以分为文化产业核心层、文化产业外围层和相

关文化产业层三大类。



我国对文化产业的定义，是相对于文化事业而提出的，要弄清文化产业的含义，必须将二者加以区别。文化事业是为社会公益目的，由国家机关或其他组织利用国有资产举办的，在文化领域从事研究创作精神产品和提供文化服务的经营性行业。文化事业的最大的特点是公益性，是否追求利润是文化产业与文化事业的最大的不同。

在中国传统文化中，一直存在崇礼非物、重义轻利的思想。《论语》云：“君子喻于义，小人喻于利。”在古人的普遍观念中，追逐利益是一种不够高尚的行为，这种观念已经根深蒂固。在文化领域，也存在着“阳春白雪”与“下里巴人”的区分，那些在勾栏瓦舍传唱，以赚取商业利益为目的的文学、艺术作品以及相关的娱乐活动等，都被认为是上不了大雅之堂的。新中国成立后，仍延续传统思想，将与文化相关的服务业当作文化事业来对待，没有产业化经营的理念。

从下表可以看出，虽然同样与文化相关，文化事业与文化产业的区分还是相当明显的。

	文化事业	文化产业
生产目的	生产公共产品，以国家需要为转移	生产商品，以市场需要为转移
资本来源	由国家或社会提供	因社会制度而异，在我国，生产资本需从不同经济成分中获取
机构性质	政府部门的附属单位，以行政方式管理	企业单位，以企业法人进行经营活动
运营机制	由国家财政提供经费维持其生产和服务活动，以追求最高社会效益为原则	少投入、多产出，以追求最高经济利益为原则

文化事业与文化产业并不是对立的，而是相互依存、相互促进。每一个国家、地区、民族都必须直接掌握一部分文化产品，使其成为公共产品，以满足经济、社会发展的基本需求。另外，让文化生产和文化产品直接进入市场机制，产生经济价值，从经济层面来说，可以实现可持续发展，构建循环经济，因为文化产业本身是低物耗、低污染的；从社会层面讲，也与人们的文化消费需求相适应，能够满足人民群众日益增长的精神文化需求。发展文化事业和文化产业，是进行社会主义文化建设的两个主要的支点和亮点，也是文化发展战略的基本内容和主攻方向。因为对于任何一个健康发展的国家、民族来说，文化都是精神和灵魂。因此，文化事业是不可或缺的，而旨在赢利的文化产业，更多的是作为一种经济社会发展的助推器而存在。文化产业与文化事业相互配合、协调发展，是文化建设的最佳组合和最佳状态，也是我国文化发展的目标。

文化产业是一个特殊产业，它既属于经济领域，又属于文化领域，以满足消费者的文化需求为主，因此，文化产业具有不同于一般产业的特征。

首先，文化产业的精神属性。这是区别于其他物质产业或非文化产业的最主要特征。文化产业的这一特征是由文化产品的特殊属性决定的，文化产品包括精神和物质两种形态。从本质上说，文化产品是一种商品，同其他商品一样，文化产品生产过程中也消耗了一定的社会必要劳动，是一种劳动产品，它具有商品的两个基本因素：价值和使用价值。文化产品的使用价值有两种形式的表现，一是要借助于一定的物质外壳，如书籍、绘画、影视作品等；另一种则不具有物质形态，如艺术表演、娱乐活动等，它直接作用于人的精神领域，生产和消费的过程是同时完成的。我们欣赏一场话剧，话剧演出的过程既是生产的过程，也是我们消费的过程。与其他物质商品不同，它提供给消费者的不是物质形态的产品，而是以其文化内涵中的精神属性或精神要素满足消费者的需求。但是，即使是借助于物质外壳的文化产品，消费者所购买的也是其中精神方面的内容，比如说，我们买书时，购买的并不是纸张，而是书里的内容，内容是精神性的，必须依托于纸张等物质形态才能为我们所感知，这就是文化产品的特殊性之所在。文化产业的产品从精神层面上满足消费者，是其与非文化产业的最主要区别。

其次，文化产业的市场属性。文化产品的生产和消费，都涉及基本的商品买卖行为，任何文化需求的满足都只能通过购买行为才能实现，也就说文化产业和文化产品最终都要接受市场的检验。从这个层面上讲，市场属性也是文化产业的

基本属性之一。这就决定了文化产业必须按照一定的经济规律来运行，必须以消费者的需求为导向。

按照马斯洛的需求层次理论，人的需求分为生理需求、安全需求、情感归属需求、尊重需求、自我实现需求五种层次。在基本的生理需求获得满足以后，势必会产生精神生活方面的需求。在人们的精神生活消费中，文化的消费占了很大的比重，由此带来了强劲的市场需求。在我国，文化产业及其产品是为广大人民群众服务的，它最大和最终的市场就是广大人民群众，满足他们日益增长的精神需求。文化产业是“直面人心”的，与物质性产业相比，市场对文化产业的影响更为直接，一本书、一场演出的好看与否，一次活动的成功与否，我们看过以后便能得出结论，不像其他商品，需要经过一定的使用时间。所以说，文化产业必须要根据市场原则组织生产和销售，要以满足大众的文化需求为目的，这便是文化产业的市场属性之所在。

第三，文化产业的知识密集性。知识密集，又叫做技术密集，就是指在生产过程中，对技术和智力要素的依赖要大大超过对其他生产要素的依赖。对文化产业来说，物质因素仅是其发展所需要的载体或手段，人的精神、智慧、思想才是真正的内核，是财富的直接来源。在文化产业链条中，知识和创意是文化产业增长的主要贡献因素，其他所有的生产、交换和再生产环节都是围绕着知识和创意展开的，因此，文化产业对技术和知识的要求要明显高于物质要素。比如说在影视制作中，既要有好的剧本、好的文化创意，又需要借助于光线、机械、特效、仿真等多种高科技技术，才能为观众带来身临其境般的艺术感受。美国好莱坞成功的重要因素之一就是將好的文化创意通过高科技的手段呈现出来，一方面，许多新颖的题材创意，如封闭空间、记忆碎片、虫洞理论等，对观众具有很强的吸引力；另一方面，借助于3D技术等高科技手段塑造的人物、场景更加形象逼真，更能激发人们的好奇心，赢得观众的共鸣。

由于文化产业的知识密集性，它也是一种固定成本、低边际成本，甚至是零边际成本的产业。一般情况下，文化产品在开发之初，需要投入大量的固定成本进行市场开发。然而当固定投资成本形成后，追加产品生产的成本会迅速下降，甚至下降为零。拿唱片制作来说，第一张唱片的制作成本很高，主要包括艺人签约金，制作人酬劳，作词、作曲、编曲费用，乐器、乐师、录音师费用，录音室租借费用以及广告宣传的营销费用等。但唱片的复制成本却非常低，一张CD的

再制成本仅有十几元。如果选择以数字音乐的格式在网络上进行传播,所需的只有基本的计算机和网络设备,其复制成本基本接近于零。在此过程中,知识产权就显得尤为重要。文化产品的核心在于原创性,盗版厂商完全可以用低廉的成本对其进行复制,并利用价格优势挤占正版产品的生存空间。但从另一方面来讲,任何伟大的、经典的文化艺术作品都是独一无二的,比如梵高的画、罗丹的雕塑等,每一件产品都可以反映出创作者的精神、智慧和思想,都是复制品所不能替代的。文化产业的发展,归根结底需要依靠新知识、新创意、新技术去创造财富。

第四,文化产业的可复制性。文化产业的核心虽在于原创,但文化产品主要是通过通过对原创文化符号的大批量复制生产出来的。生产技术的发展,提高了文化产业的生产力水平和产品的供给能力,使得文化产品的规模生产成为了可能。文化产品以工业化的模式进行大规模批量化生产,是文化产业化经营的前提。文化产业的复制与传统制造行业的批量生产有所不同:传统制造业的生产,只是一种简单的制造,比如说机械、仪器的制造等;文化产业的复制则是将原产品的内容作为自己的内容去重复再现。仍以唱片为例,复制的是唱片中的歌曲、音乐,而光盘的再次生产则相当于制造。当然,除光盘之外,也可以选择其他不同的形式的载体。正是这种复制技术,使文化产品可以通过不同的技术渠道来满足消费者的精神需求,也使文化的产业化经营成为可能。

第五,文化产业边界的不确定性。一般来说,独立产业应具有相对清晰的产业边界,然而文化产业的边界却不是这么清晰的。正如前文所说,文化产业包含文化和产业两大块,与经济领域、文化领域都有交集,这两大领域中的各个相关环节都有可能是文化产业的范围。此外,文化产业还拓展了新的领域,比如技术领域,文化产业的发展离不开技术的创新,特别是数字技术。而且,文化产业还涵盖了文化产品的生产、销售、消费等各个环节,甚至延伸到文化产业的外部。例如迪斯尼的动画形象,除了动画片、电影之外,还渗透到玩具、文具、服装、主题等多个领域。总之,文化产业的包容性非常强大,我们很难给它定义一个明确的产业边界。

第六,文化产业的意识形态性。文化是带有意识形态性质的特殊商品,属于上层建筑的范畴,文化的意识形态性决定了文化产业的意识形态性。其他产业所生产的产品,如钢铁厂生产的钢铁、食品厂生产的面包等,它们的使用价值是显