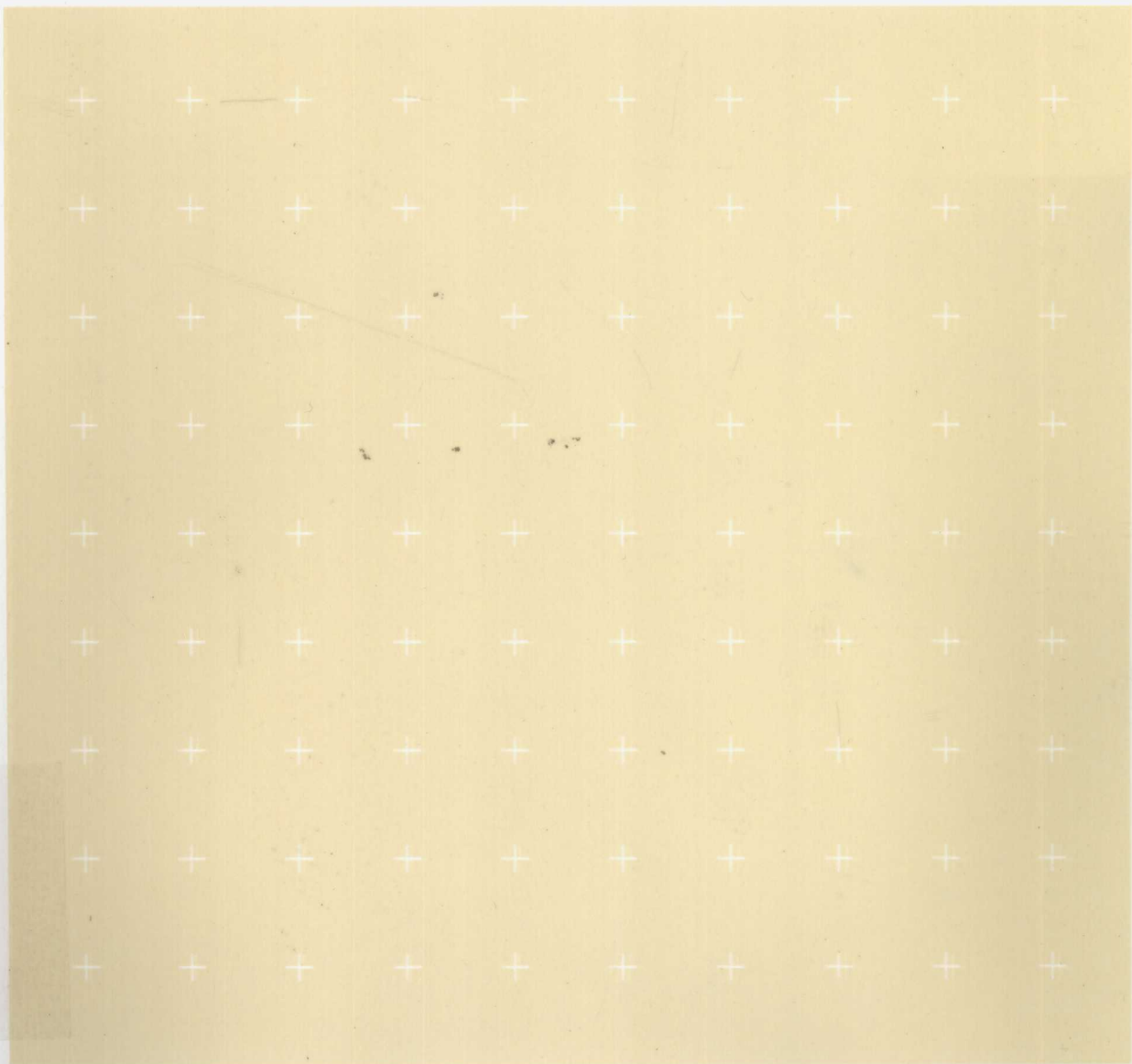


大学使命与文化创意

高校服务文化创意产业研究

朱光好 编著



北京市教育委员会人文社会科学研究计划项目资助
北京市属市管高等学校人才强教计划资助项目

大学使命与文化创意

——高校服务文化创意产业研究

朱光好 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书立足于首都文化创意产业的全局,对文化创意产业的经济社会价值进行了系统归纳,并以高等教育的主要功能作为切入点,结合高校文化创新与传承的现代使命,阐述了高等院校服务文化创意产业的作用机理,在借鉴国内外著名院校经验的基础上,对如何更好地促进文化创意产业发展提出了对策和建议。

图书在版编目(CIP)数据

大学使命与文化创新:高校服务文化创意产业研究/朱光好编著.—北京:中国纺织出版社,2012.8
ISBN 978-7-5064-8582-1

I. ①大… II. ①朱… III. ①高等学校—文化产业—研究—北京市 IV. ①G649.22

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第080189号

策划编辑:郭慧娟 责任编辑:韩雪飞 责任校对:梁颖
责任设计:何建 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京鹏润伟业印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17

字数:269千字 定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

2012年元旦，我在家中整理着书稿，一场雪不期而至，思绪开始萦绕。我从事教育工作已有20个年头，身在艺工融合的殿堂之中，开始慢慢思考艺术工程教育与文化创意产业的渊源。6年前，我开始攻读博士学位，有了更多的机会涉足这个领域，也让我更加深入探究这个命题。

两年前，我和我的同事承担了北京市教委社科计划面上项目和北京市人才强教计划项目。这个很好的契机促使我更加认真地去探索高校对文化创意产业发展所起的作用。高校能不能走出“象牙塔”，为文化创意产业做点什么？我们培养的人才怎样才能符合市场的需要？高校能不能成为文化创意产业的原动力？

限于精力和所学，这个研究的过程并不总是一帆风顺的，任何观点的形成都离不开长时间的思考与尝试，最终能取得一点点的成绩，可以说是天时、地利、人和的结果。

天时——党和国家越来越重视文化软实力在社会主义现代化建设中的作用。提升文化创意产业的地位，既是全球社会经济发展的外在趋势，也是我国优化产业结构、繁荣文化市场的内在要求。北京市作为首都和政治文化中心，因势利导，大力发展文化创意产业，起到了排头兵作用，这无疑为相关科学研究提供了很好的观测土壤。

地利——北京服装学院作为全国唯一以“服装”命名的高等学校，保持并强化了“艺工融合”的办学特色，致力服务于文化创意产业，培养了一批又一批业界精英。身处这样的院校之中，站在人才培养的一线地带，使我们的研究接了“地气”。

人和——此研究得到了校内外众多专家学者的无私帮助，特别感谢包括我的博士生导师靳希斌教授、中国传媒大学范周教授、中国社会科学院张晓明教授、北京科技大学曲绍卫教授、北京市教育委员会高教处黄侃处长和科技与研究生处赵清处长等在内的众多专家。在项目研究期间，课题组全体成员付出了辛劳的汗水，也得到有关院校和中国纺织出版社的真诚帮助，在此不再赘述，一并表示深深的谢意！

俗话说，瑞雪兆丰年。我企望着我国文化创意产业取得新的丰收，也期待着我们的研究

能够在新的时期得到进一步深入和提高。我们从事的这项研究还有很多不足之处，或者从其他的角度来看，还非常不成熟，恳请专家学者提出宝贵意见。



2012年1月

序

在光好同志的《大学使命与文化创意——高校服务文化创意产业研究》一书即将付梓之际，我有幸通读书稿，深深感到这项学术研究是何等及时和重要。

这些年出于工作需要，我经常赴主要发达国家和地区考察文化创意产业。在考察过程中我有一个深刻的感受，那就是这些国家和地区的高等院校在发展文化创意产业中扮演着极其重要的角色。高等院校的聚集效应，使智力资源、科研成果得以发挥和转化，往往成为文化创意产业不断创新提升的重要力量。

追本溯源，高等教育与文化创意产业是天作之合。从内在联系看，教育与“以文化之、文治教化”的文化基本属性具有同一性，高等教育既是文化的有机组成部分，也是文化积累与发展的成果，是发展文化创意产业的内在力量。从外部特征看，高等教育为培养文化创意产业人才、研究并转化文化创意产业科学成果、服务文化创意产业市场发挥着举足轻重的作用。遗憾的是，国内对高等教育与文化创意产业的研究十分匮乏，或单从人才培养的视角加以审视，或从学科建设的视角给予梳理，对高等教育作用于文化创意产业的机理、高等院校服务于文化创意产业的综合实践研究甚少。

光好同志立足于首都文化创意产业的全局，对文化创意产业的经济社会价值进行了系统归纳，并以高等教育的主要功能作为切入点，结合高校文化创新与传承的现代使命，阐述了高等院校服务文化创意产业的作用机理，在借鉴国内外著名院校经验的基础上，对如何更好地促进文化创意产业发展提出了对策和建议。可以说，本书是一扇窗，为我们开阔了视野，使我们更加全面地了解高等教育为文化创意产业做出的重大贡献；本书是一条路，为我们指明了高等院校服务文化创意产业的主要途径；本书是一把钥匙，为我们开启了文化创意产业大发展、大繁荣的大门。

笔拙纸穷情未尽，我难以借寥寥数语完全表达对该项研究的支持，唯有期望光好同志在治学路上继续悉心研究，为文化创意产业做出新的贡献。

是为序。

中国传媒大学文化产业研究院院长



2012年1月

目录

第一章 文化与文化创意产业

1

第一节 文化的基本概念 / 1

- 一、文化和文化产业 / 1
- 二、创意和创意产业 / 10
- 三、文化创意产业 / 11

第二节 文化创意产业的分类 / 15

- 一、发达国家和我国香港、台湾地区文化创意产业的分类 / 15
- 二、我国内地对文化创意产业的分类 / 20

第三节 文化创意产业的基本特点 / 24

- 一、文化性 / 24
- 二、创新性 / 24
- 三、渗透性 / 25
- 四、高增值性 / 25
- 五、强辐射性 / 26
- 六、高科技性 / 26
- 七、高风险性 / 26

第四节 文化创意产业发展趋势 / 27

- 一、文化创意产业集群化 / 27
- 二、文化创意产业融合化 / 30
- 三、文化创意产业平台化 / 30
- 四、文化创意产业体验化 / 32
- 五、文化创意产业网络化 / 34

第二章 我国文化创意产业振兴及其经济社会价值

35

第一节 文化创意产业振兴与发展 / 35

- 一、文化创意产业政策逐步完善 / 35
- 二、文化创意产业实践活动日益增多 / 41
- 三、文化创意产业的发展走向繁荣 / 45

第二节 文化创意产业的经济社会价值 / 49

- 一、拉动大量就业, 吸纳各类人才 / 49

- 二、优化产业结构,促进产业升级 / 51
- 三、改善消费结构,扩展消费范围 / 54
- 四、促进区域发展,提升区域竞争力 / 57
- 五、推动教育改革,拓展学科专业 / 58
- 六、开发新型资源,倡导环保理念 / 60
- 七、加快科技创新,提供创新动力 / 63
- 八、弘扬传统文化,发扬民族精神 / 64

第三节 北京文化创意产业发展状况 / 66

- 一、产业总体发展状况良好 / 67
- 二、政府扶持力度逐年加大 / 68
- 三、新兴领域发展加快 / 69
- 四、集聚效应日益明显 / 71
- 五、文化市场繁荣活跃 / 72

第三章 高等院校发展文化创意产业的功能

75

第一节 创设与调整学科专业结构,培养文化创意产业人才 / 75

- 一、创设文化产业管理类新兴学科专业 / 75
- 二、调整相关专业培养方案与模式 / 77
- 三、充实文化创意产业学科专业师资力量 / 80

第二节 通过科学研究成果促进文化创意产业发展 / 81

- 一、加强理论研究,丰富文化创意产业理论 / 81
- 二、开展应用研究,指导文化创意产业经营实践 / 82
- 三、通过科技创新提升文化创意产业生产力水平 / 84

第三节 开发与提高文化创意产业科研成果的经济效益 / 86

- 一、校办企业直接转化文化创意产业成果 / 86
- 二、校企合作实现文化创意产业经济效益 / 90
- 三、以高校为依托开展论坛和会展活动,推动文化创意产业交流 / 90

第四节 通过产、学、研结合推进文化创意产业市场化和社会化 / 93

- 一、文化创意产业产、学、研结合的基本模式 / 93
- 二、产、学、研结合推动文化创意产业市场化 / 93
- 三、产、学、研结合推动文化创意产业社会化 / 98

第四章 高等院校服务北京文化创意产业的特征与实践

100

第一节 文化艺术 / 100

- 一、文艺创作、表演及演出场所 / 100

二、文化保护和文化设施服务 /	102
三、群众文化服务 /	105
四、文化研究与文化社团服务 /	107
第二节 新闻出版 /	117
一、出版教材 /	117
二、特色图书 /	120
三、国际合作 /	120
四、数字开发 /	121
五、行业研究 /	122
第三节 广播、电视、电影 /	124
一、打造高校品牌 /	125
二、校台广泛合作 /	130
三、校企广泛合作 /	132
四、研讨交流 /	135
第四节 软件、网络及计算机服务 /	135
一、加强科技园区建设 /	136
二、成立校办企业 /	137
三、技术开发与交流 /	138
四、重点实验室建设 /	140
第五节 广告和会展 /	140
一、广告业 /	141
二、会展业 /	141
第六节 艺术品交易 /	142
第七节 设计服务 /	143
一、北京奥运会设计服务 /	143
二、上海世博会设计服务 /	147
三、广州亚运会设计服务 /	148
四、其他设计服务 /	150
第八节 旅游、休闲娱乐 /	152
第九节 其他辅助服务 /	153

第五章 国外高等院校与文化创意产业发展

156

第一节 英国高等院校与文化创意产业的发展 /	156
一、英国文化创意产业的发展特点 /	156
二、英国高校的文化创意产业人才培养 /	160

三、英国高校的文化创意产业科学研究 / 164	
四、英国高校的文化创意产业服务社会 / 165	
第二节 美国高等院校与文化创意产业发展 / 171	
一、美国文化创意产业发展的特点 / 171	
二、美国高等院校的文化创意产业人才培养 / 173	
三、美国高等院校为文化创意产业服务情况 / 177	
第三节 日本高等院校与文化创意产业的发展 / 179	
一、日本文化创意产业发展特点 / 179	
二、日本高校的文化创意人才培养 / 181	
三、日本高校科研与科技园区建设 / 182	
第四节 发达国家高等院校服务文化创意产业功能比较 / 186	
一、人才培养功能比较 / 186	
二、科学研究功能比较 / 188	
三、社会服务功能比较 / 188	
第五节 发达国家高等院校服务文化创意产业发展的经验 / 189	
一、创意思维是文化创意产业人才创新的基础 / 189	
二、技能实践是培养文化创意产业人才的重要环节 / 189	
三、科学研究是发展文化创意产业的政府决策的理论依据 / 189	
四、校企合作是文化创意产业经济发展的重要手段 / 190	
五、科技园区是文化创意产业成果孵化的重要场所 / 190	

第六章 北京高等院校培养文化创意产业人才现状分析

191

第一节 文化创意产业相关专业的界定与划分 / 191	
一、文化创意产业相关专业 / 191	
二、文化创意产业相关专业的划分 / 191	
第二节 文化创意产业核心专业的总体情况 / 193	
一、文化创意产业核心专业在校生人数 / 193	
二、文化创意产业核心专业招生人数 / 194	
三、设立文化创意产业核心专业高校数量 / 195	
四、高校开设文化创意产业核心专业数量 / 195	
第三节 文化创意产业核心专业开设和招生情况 / 198	
一、文化创意产业核心专业开设情况 / 199	
二、文化创意产业核心专业招生情况 / 201	
第四节 北京高校开设文化创意产业核心专业情况 / 203	
一、高校专业开设情况 / 203	

二、高校专业招生情况 / 206

第五节 分析结论 / 208

一、北京高校文化创意产业人才培养的数量尚未满足社会需要 / 208

二、北京高校文化创意产业核心专业结构尚未满足社会需要 / 208

三、文化创意产业类人才培养在北京高等教育中的地位逐渐加强,发展趋势良好 / 208

第七章 北京高校服务文化创意产业案例分析及对策建议

211

第一节 北京服装学院服务文化创意产业案例分析 / 211

一、北京服装学院概述 / 211

二、北京服装学院服务于文化创意产业的改革措施 / 214

三、北京服装学院服务于文化创意产业的实践活动及效益 / 224

第二节 北京电影学院服务文化创意产业案例分析 / 228

一、北京电影学院概述 / 228

二、北京电影学院服务于文化创意产业的改革措施 / 233

三、北京电影学院服务于文化创意产业的实践活动和效益 / 236

第三节 中国传媒大学服务文化创意产业案例分析 / 239

一、中国传媒大学概述 / 239

二、中国传媒大学服务文化创意产业的改革措施 / 244

三、中国传媒大学服务文化创意产业的实践活动及效益 / 246

第四节 北京高校服务文化创意产业发展尚存的问题 / 248

一、文化创意人才知识结构和层次结构欠合理 / 248

二、高校文化创意产业科研力量有待提高 / 248

三、高校文化创意产业成果孵化动力不足 / 249

四、高校文化创意产业发展与社会联系不紧密 / 249

第五节 高等院校促进文化创意产业发展的对策和建议 / 250

一、充分认识高等院校在文化传承与创新方面的意义与作用 / 250

二、加强对高等院校文化创意产业功能的理论研究 / 251

三、改革并创新教学计划,培养有创新意识和能力的人才 / 252

四、积极开展文化科技园区建设,实现产、学、研一体化 / 254

五、高等院校为社会提供公共文化服务 / 256

参考文献

257

第一章 文化与文化创意产业

文化创意产业的发展经历了一个相对漫长的过程。在发展过程中，形成了相关的基本概念和理论基础。

第一节 文化的基本概念

一、文化和文化产业

（一）文化

文化是一个多义且随着语境变化而变化的概念。据说现在世界上关于文化的定义已达300余种。在西方，“文化”一词最初是指与“自然存在的东西”相对的“人造自然物”，英文、法文均为culture，德文为kultarr，它们都来源于拉丁文cultural，原意为对土地的耕耘和对植物的栽培。英国文化研究的奠基人之一威廉斯（Williams）通过追溯文化这一概念的发展过程，对文化的现代意义进行了一个影响深远的梳理。他认为，除了自然科学之外，“文化”这一术语主要在三个相对独特的意义上被使用：①艺术及艺术活动。在日常谈话中，文化被认为是由“知识活动，尤其是艺术活动的作品与实践”组成的，由此，文化是一个描述“音乐、文学、绘画和雕刻、戏剧、电影”的词语。在这种意义上，文化被广泛认为是涉及“有教养的”（cultured）人们所从事的“优雅的”活动。②习得的首先是生活方式的特殊的符号特质。在人文科学中文化用来指“使一种特定的生活方式显得与众不同”的符号的创造与使用，无论这种生活方式是属于“一个民族的，一个时期的，一个群体的，或者普遍意义上的人类的”。③作为发展过程的文化。在中世纪晚期，“文化”的最早含义是着眼于人类独特的生存方式，即庄稼的种植和动物的饲养（由此而有农业的含义）；稍晚一点，同样的意义被转换用来描述对人的心智的培养，即改造、完善人的内在世界，使人具有理想公民素质的过程。于是，政治生活和社会生活以及培育公民具有参加这些活动所必需的品质和能力等，渐渐列入文化概念，使其内涵和外延都变得更为广泛和丰富。在这种意义上，文化描述了个体能力的发展，而且它已经被延伸到包含这样一种观念：培育

(cultivation)本身是一个普遍的、社会的及历史的过程^①。

“文化”一词在中国思想中，最先以一个政治道德概念出现，它指的是以非暴力的、非强制性的方式来实现人的社会化，或者说是实现一种政治道德秩序。随着时间的流变和空间的差异，现在“文化”已成为一个内涵丰富、外延宽广的多维概念。根据《词源》的解释，“文化”一词是指文治和教化，今指人类社会历史发展过程中所创造的全部物质财富和精神财富，也指社会意识形态。《辞海》则认为“文化”一词有三种含义：其一，从广义上说，文化是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上讲，文化是指社会意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。其二，文化泛指一般知识，包括语文知识在内。例如，“学文化”就是指学习文字和求取一般知识；又如，对个人而言的“文化水平”，也是指一个人的语文和知识程度。其三，文化指中国古代封建王朝所实施的文治和教化的总称。应该说，《辞海》中的文化定义代表了我国目前大多数学者的观点和基本共识。人类从“茹毛饮血，茫然于天道”的“植立之兽”演化而来，逐渐形成与“天道”既相联系又相区别的“人道”，这便是文化的创造过程。在文化的创造与发展中，主体是人，客体是自然，而文化便是人与自然、主体与客体在实践中的对立统一物。这里的“自然”，不仅指存在于人身之外并与之对立的外在自然界，也指人类的本能、人的身体的各种生物属性等自然性。文化的出发点是从事改造自然、改造社会的活动，进而也改造自身即实践着的人。人创造了文化，同样文化也创造了人。因此，文化的实质性含义是“人化”或“人类化”，是人类主体通过社会实践活动适应、利用、改造自然，更反映在人类个体与群体素质的不断提高和完善上。由此可见，凡是超越本能的、人类有意识地作用于自然界和社会的一切活动及其结果，都属于文化；或者说，“自然的人化”即是文化^②。

归纳来说，人们公认的“文化”概念有广义的“文化”和狭义的“文化”。广义的“文化”是指人类在历史上创造的一切物质财富和精神财富的总和，它包括了无形的语言、习俗、礼仪、信仰、道德、宗教、艺术趣味等精神财富，也包括了有形的物质文化资源和物质创造物。狭义的“文化”特指人类创造的精神财富，主要包括两部分：一是文学、艺术、教育、科学、宗教信仰、风俗习惯等意识形态，其特征是知识和观念；二是政治制度、法律体系、经济体制、社会团体、家庭结构等社会制度，其特征是行为准则。通常人们所称“文化”是指狭义的“文化”。

(二) 文化产业

长期以来，文化属于上层建筑，不属于经济范畴，更谈不上文化产业。中国古代的四大发

① Williams, R., Keywords. A Vocabulary of Culture and Society[M], 2nd ed.. London: Fontana, 1983.

② 席西民. 现代大学功能和创新文化研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

明代表了灿烂的中国古代文化,其中造纸术和印刷术可以说是现代文化产业的重要源泉。这些发明在历史上尽管带来了文化产品、文化商品以及文化商品交易,但是并没有带来文化产业。

20世纪20年代,西方世界已经进入成熟的资本主义阶段,大众文化不可遏制地演化为时代的中心景观,成为文化中的新贵。当时大众文化对民众的影响是重大甚至是主要的。电影、广播、报纸、杂志以及各种广告渗透到民众生活的方方面面。最先敏锐地感觉到大众文化对人们生活影响的是法兰克福学派外围成员本雅明。1926年,本雅明发表了《机械复制时代的艺术作品》,提出20世纪二三十年代出现的一个新的文化现象,就是收音机、留声机、电影的出现带来的文化方面的变化。原作的存在是原真性这个概念的大前提。原真性的整个领域处于技术的复制性之外。原作在遇到通常被看出是赝品的手工复制品时,就获得了它全部的权威性,但遇到技术复制品时就不是这样了。原因在于两个方面:一方面,复制的处理工序使作品本身保持独立于原作。比如摄影,其工艺手段使它可以复制生产出原作品肉眼完全不能看见的细节,需要的只是把眼睛放在取景框上,根据自己的意愿,调整观察角度。通过对象放大、动作减缓或加速,还可以捕捉自然状态下不可见的图像。第二个方面技术复制,可以将原作延伸到一些原本没有的区域。从以上的情形来看,机械复制使艺术作品——照片或者录音停留在半途上,欣赏者在半途中欣赏它们。教堂的树叶被艺术爱好者用相机改变了地点,放置到了自己的照片上;唱诗班的圣歌,从教堂搬到了礼堂或者露天,并回响在画师的画室。●本雅明指出,复制技术使文学艺术作品出现质的变化,艺术品不再是一次性存在,而是可以批量生产,这使艺术品从少数人垄断和欣赏中解放出来,为大多数人所共享,给文化带来了新的发展空间。

本雅明在这里并不是对大众文化进行批判,而是多少带有肯定的色彩。1947年,阿多诺和霍克海默合作出版了《启蒙辩证法》,从学理层面上对大众文化进行系统的考察和批判。阿多诺在1975年《文化工业再思考》中回忆说:“‘Culture Industry’这个术语可能是在《启蒙辩证法》这本书中首先使用的。”阿多诺还特别说明:使用“文化工业”术语是为了和“大众文化”相区别。●以阿多诺和霍克海默为代表的法兰克福学派使用“文化工业”一词,分析了文化产品逐渐发展成为文化产业的过程,对研究文化产业具有一定贡献。

产业是指由多个生产同类产品的组织形成的具有相当经济规模的社会经济形态。随着历史的推进,尤其是高科技的发展,“文化产业”这一词语最初产生的语境已被新的语境所置换,它也渐渐发展成为一种中性概念——文化产业(Culture Industry)。从20世纪70年代中期开始,西方部分经济学家开展了跨学科的研究,对经济与文化间的关系作了较系统的探讨,阐释了“文化”成为“产业”的可能空间和发展特点,从此“文化产业”便开始走入国

① 瓦尔特·本雅明.《机械复制时代的艺术》[M].李伟,郭东,编译.重庆:重庆出版社,2006.

② 杨澎.中国文化产业现状与发展[M].西安:陕西出版集团,2009.

家经济发展的视野。1980年初,欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议,召集学者、企业家、政府官员共同探讨“文化产业”的涵义、政治和经济背景及其对社会和公众的影响等问题,“文化产业”作为专用名词从此正式产生了。“文化产业”由此一跃成为西方发达国家国民经济发展中的支柱产业之一,并向世界各国展示了它光明的发展前景。

西方的文化产业应用理论对文化产业的理解形成了一些观点:第一,文化产业主要是指“大众文化”或“流行艺术”,如畅销小说、商业电影、摇滚音乐、拉丁舞、商业设计、POP歌曲、音乐喜剧、肥皂剧、电视连续剧、连环漫画、音像制品等。第二,文化产业主要指大众传播媒介,如电视、广播、流行报刊等。第三,文化产业需要把文化推向市场,使之从生产到交换再到消费都成为一种经济活动,它不仅需要按照文化艺术的规律来生产,更需要按照一般商品的生产模式来生产。第四,文化产业与其他产业部门一样,是按资本运行的逻辑进行生产的,需要追求利润的最大化,实现资本增值。第五,文化产业的发展带来了当今世界的文化存在形态、结构和格局的重大变化,导致了文化的商品化和消费化,也使传统的文化观念、文化(艺术)生产方式、接受和消费方式以及文化作用方式发生了重要变革。^①

20世纪80年代以来,文化产业在西方发达国家迅速崛起,逐渐发展成这些国家国民经济的支柱产业。这些国家的实践表明,当一个国家的人均GDP达到3000美元以上后,人们的生活就越过温饱线,开始奔小康,社会对文化产品的需求就会强劲增长,大众消费文化的时代就开始到来。

我国长期以来认为文化属于意识形态,强调文化为政治服务,突出文化对人的“教化”作用,缺少经济资本的介入,称为“文化事业”。“文化事业”的目的是为了促进文化的交流与进步,或者通过文化事业促进整个社会的文化水平提高,虽然文化事业单位(例如国家拨款的报社、博物馆等)也有部分盈利,但是生产目的不在此。20世纪80年代,日本盒式录音机在中国国内组装生产,同时录音磁带制品开始流行;随后电视机、录像机生产线相继投产,录像带逐渐流行。从此,以音响设备和音像制品为标志,中国的文化产业开始萌生。1988年,文化部在体制改革中新成立了文化产业司,这标志着中国对文化产业的正式承认。2000年10月,中共十五届五中全会通过的《中共中央关于制订国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,第一次在中央文件中正式提出了“文化产业”的概念。2002年,中共“十六大”报告明确提出“积极发展文化事业和文化产业。”此后,各地方政府纷纷制订本地的文化产业发展规划,学术界对文化产业的研究空前活跃,文化体制改革开始取得实质性进展,我国的文化产业进入了快速发展时期。

2004年4月,国家统计局正式发布了《文化及相关产业分类》标准,文化产业被定义为

① 于启武,蒋三庚.北京CBD文化创意产业发展研究[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2008.

“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。”根据上述界定，我国文化产业分为三个层面：一是文化产业核心层，包括新闻服务，出版发行和版权服务，广播、电视、电影服务，文化艺术服务。二是文化产业外围层，包括网络文化服务，文化休闲娱乐服务，其他文化服务。三是相关文化产业层，包括文化用品、设备及相关文化产品的生产，文化用品、设备及相关文化产品的销售。

【相关链接】

文化及相关产业分类

统计年鉴中，文化产业的分类

1.艺术业；2.图书馆业；3.群众文化业；4.艺术教育业；5.娱乐业；6.文艺科研；7.文物业；8.其他文化产业。

国民经济行业中文化的分类（表1-1）

表1-1 国民经济行业中文化的分类表

类别名称	国民经济行业代码	类别名称	国民经济行业代码
第一部分 文化服务		第一部分 文化服务	
一、新闻服务		报刊零售	6544
新闻服务		2. 音像及电子出版物出版发行	
新闻业	8810	(1) 音像制品出版和制作	
二、出版发行和版权服务		音像制品出版	8824
1. 书、报、刊出版发行		音像制作	8940
(1) 书、报、刊出版		(2) 电子出版物出版和制作	
图书出版	8821	电子出版物出版	8825
报纸出版	8822	——电子出版物出版	
期刊出版	8823	——电子出版物制作	
其他出版	8829	(3) 音像及电子出版物复制	
(2) 书、报、刊制作		记录媒介的复制 *	2330
书、报、刊印刷	2311	——音像制品复制	
包装装潢及其他印刷 *	2319	——电子出版物复制	
(3) 书、报、刊发行		(4) 音像及电子出版物发行	
图书批发	6343	音像制品及电子出版物批发	6345
图书零售	6543	音像制品及电子出版物零售	6545
报刊批发	6344	3. 版权服务	

续表

类别名称	国民经济行业代码	类别名称	国民经济行业代码
知识产权服务 *	7450	烈士陵园、纪念馆	9060
——版权服务		图书馆	9031
三、广播、电视、电影服务		档案馆	9032
1. 广播、电视服务		3. 群众文化服务	
广播	8910	群众文化活动	9070
——广播电台		——群众文化馆	
——其他广播服务		——其他群众文化活动	
电视	8920	4. 文化研究与文化社团服务	
——电视台		社会人文科学研究	7550
——其他电视服务		专业性社会团体 *	9621
2. 广播、电视传输		——文化社会团体	
有线广播电视传输服务	6031	5. 其他文化艺术服务	
——有线广播、电视传输网络服务		其他文化艺术	9090
——有线广播、电视接收		五、网络文化服务	
无线广播电视传输服务	6032	互联网信息服务	
——无线广播、电视发射台、转播台		互联网信息服务	6020
——无线广播、电视接收		——互联网新闻服务	
卫星传输服务 *	6040	——互联网出版服务	
3. 电影服务		——互联网电子公告服务	
电影制作与发行	8931	——其他互联网信息服务	
——电影制片厂服务		六、文化休闲娱乐服务	
——电影制作		1. 旅游文化服务	
——电影院线发行		旅行社	7480
——其他电影发行		风景名胜区管理	8131
电影放映	8932	公园管理	8132
——电影院、影剧院		野生动植物保护 *	8012
——其他电影放映		——动物观赏服务	
四、文化艺术服务		——植物观赏服务	
1. 文艺创作、表演及演出场所		其他游览景区管理	8139
文艺创作与表演	9010	2. 娱乐文化服务	
——文艺创作服务		室内娱乐活动	9210
——文艺表演服务		游乐园	9220
——其他文艺服务		休闲健身娱乐活动	9230
艺术表演场馆	9020	其他计算机服务 *	6190
2. 文化保护和文化设施服务		——网吧服务	
文物及文化保护	9040	其他娱乐活动	9290
——文物保护服务		七、其他文化服务	
——文化遗产保护服务		1. 文化艺术商务代理服务	
博物馆	9050	文化艺术经纪代理	9080