

高校文化产业管理专业教材

主编 / 胡惠林

文化产业

管理概论

李向民 王 晨 成乔明 / 著

*The Introduction of Cultural
Industries Management*

书海出版社
山西人民出版社

高校文化产业管理专业教材

主编 / 胡惠林

G124

15

2006

文化产业

管理概论

The Introduction of Cultural
Industries Management

李向民 王 晨 成乔明 / 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

书海出版社
山西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业管理概论 / 李向民, 王晨, 成乔明著. —太原: 书海出版社, 2006. 8

ISBN 7-80550-739-2

I. 文... II. ①李... ②王... ③成... III. 文化 - 产业 - 管理 - 概论 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 045582 号

文化产业管理概论

著 者: 李向民 王晨 成乔明	网 址: www.sxskcb.com
责任编辑: 石凌虚	经 销 者: 新华书店
出 版 者: 书海出版社	承 印 者: 山西新华印业有限公司
山西人民出版社	人民印刷分公司
地 址: 太原市建设南路 15 号	开 本: 787mm × 1092mm 1/16
邮 编: 030012	印 张: 15.75
电 话: 0351-4922220(发行中心)	字 数: 242 千字
0351-4956003(综合办)	印 数: 1—4 000 册
E-mail: Fxzx@sxskcb.com (发行中心)	版 次: 2006 年 8 月第 1 版
Web@sxskcb.com (信息室)	印 次: 2006 年 8 月第 1 次印刷
Shuhshb@sxskcb.com (综合办)	定 价: 25.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

目 录

绪 论

- 第一节 文化产业管理研究的必要性 3
 - 一、消费需求的转变促使经济转型 3
 - 二、文化产业迅猛发展的内在要求 4
 - 三、文化产业研究发展的必然趋势 4
- 第二节 文化产业管理的研究对象 7
 - 一、文化产业管理研究的特殊性 7
 - 二、文化产业管理研究的基本内容 8
- 第三节 文化产业管理的原则、目标和手段 16
 - 一、文化产业管理的基本原则 16
 - 二、文化产业管理的目标 17
 - 三、文化产业管理的主要手段 21
- 第四节 文化产业管理研究的基本方法 24
 - 一、归纳方法和演绎方法 24
 - 二、规范分析和实证分析 25
 - 三、定性分析与定量分析 25
 - 四、文化研究与经济管理研究 26

第一章 文化产业的意识形态管理

- 第一节 文化产业的双重属性 29
 - 一、主流意识形态对文化产业的制约 29

二、文化产业发展对意识形态管理的影响	30
第二节 政府意识形态管理的功能	33
一、意识形态管理的政治功能	33
二、对文化产业和文化事业的协调功能	33
三、对大众文化和主流意识形态的协调功能	34
第三节 国外文化产业的意识形态管理	36
一、管理的制度化	36
二、国外文化产业国家监管的历史与现状	37
三、文化监管机构	39
四、文化监管的主要方式和手段	39
第四节 我国文化产业意识形态管理的历史和现状	42
一、我国文化事业发展与演变的历史	42
二、发展文化产业应注意的问题	43

第二章 文化产业的行政管理

第一节 政府对文化产业管理的必要性	49
一、文化产业健康发展和资源合理配置的内要求在要求	49
二、国家意识形态完整独立的需要	50
三、促进文化体制改革的需要	51
第二节 文化产业行政管理组织	52
一、文化产业行政管理的组织	52
二、文化产业行政管理组织的关系	55
第三节 政府文化行政管理的主要职能	57
一、政府文化行政管理职能定位的含义	57
二、文化宏观调控职能	58
三、文化监管职能	59
四、公共服务职能	63

第三章 文化产业的微观管理

第一节 文化产业微观管理的含义	67
一、文化产业微观主体的定义	67
二、文化产业微观组织管理的职能	68

第二节 文化企业的管理	70
一、文化企业管理与一般企业管理的区别	71
二、文化企业管理的基本特征	72
第三节 文化事业单位和非营利性组织的管理	77
一、文化事业单位的管理特征	77
二、非营利性组织管理的特征	78
第四节 文化自由职业者的管理	83
一、自由职业者的自我管理	83
二、文化自由职业人的社会管理	85
三、文化自由职业者的知识产权管理与保护	86
第四章 文化产业的 brand 管理	
第一节 精神经济与品牌	91
一、精神经济时代消费行为的变化	91
二、精神经济时代产品的定义	93
第二节 品牌构成要素和价值体现	97
一、文化品牌价值的核心要素	97
二、品牌的价值体现	99
三、品牌作用机制	99
第三节 品牌价值战略	101
一、品牌窄化与宽化战略	101
二、品牌提升战略	102
第四节 品牌导入	108
一、品牌定位	108
二、品牌形象的导入	109
第五节 品牌价值维护	113
一、品牌价值评估	113
二、品牌危机管理	115
第五章 文化产业的投资管理	
第一节 政府对文化产业投资的宏观管理	119
一、政府对文化产业投资管理的内容	119
二、文化产业投资对象的分类管理	119

三、文化产业投资主体的分类管理	120
四、文化产业投资管理的调控手段	126
第二节 非营利性组织的文化投资管理	129
一、非营利性组织文化投资的特征	129
二、非营利性组织的投资评估	129
三、非营利性组织投资的执行和监督	130
第三节 文化产业企业投资的管理	132
一、企业投资决策的组织	132
二、投资评价	133
三、文化产业企业的投资管理控制	135
四、企业投资的模式	138

第六章 文化产业的国有资产管理

第一节 国有文化资产管理的基本原理	143
一、国有资产管理法律体系	143
二、国有文化资产管理组织	145
三、国有文化资产的基础管理关系及其动态性	146
四、国有文化资产的经营管理关系	148
第二节 国有资产管理体制的探索	149
一、三级出资人制度	149
二、三结合式管理	150
三、三层经营架构	151
第三节 建立国有文化资产监管机构的探索	153
一、现有国有文化管理监管存在的问题	153
二、国有文化资产监管机构的作用	154
三、国有文化资产监管机构的难点	155

第七章 文化产业的项目管理

第一节 项目管理的一般理论	159
第二节 文化项目的行政管理	162
一、管理的依据和主体	162
二、文化产业项目行政管理的目标与程序	165
第三节 非营利性文化项目的管理	168

第四节 企业的项目管理	172
一、项目经理	172
二、项目管理的主要环节	175
附录一 项目可行性报告的内容和格式	178
附录二 商业计划书的内容和格式	180
第八章 文化产业的人力资源管理	
第一节 人才是文化产业的核心资源	187
一、产业结构的变化形成对人才的迫切需求	187
二、对人性假设和人才观的演变	189
第二节 文化产业人力资源管理的原则和内容	191
一、文化产业人力资源管理的原则	191
二、文化产业人力资源管理的内容	194
第三节 文化产业创意团队管理	198
一、文化产业的创意团队类型和特征	198
二、创意团队组建	199
三、团队的绩效管理体系	201
四、团队的薪酬策略	202
第四节 文化产业人力资源的考评	205
一、绩效考核的作用	205
二、绩效考评的步骤	206
第五节 文化产业人才的职业生涯	209
一、职业生涯管理的概念	209
二、文化产业人才职业生涯的规划	209
第九章 文化产业的政策管理	
第一节 文化产业的政策制定	215
一、文化产业政策制定的基本步骤	215
二、文化产业经济政策的制定	217
三、文化产业社会政策的制定	223
四、国家文化安全政策的制定	225
第二节 文化产业政策的执行	228
一、政策宣传	228

二、政策分解	228
三、政策实施准备	229
四、组织准备	230
五、政策实验	231
六、全面实施与协调	231
第三节 文化产业政策的评估	233
一、政策评估的类型	233
二、政策评估的标准	234
第四节 文化产业政策的监控与终止	236
一、文化产业政策监控的含义和体系	236
二、政策终结	238
参考文献	241
后 记	244

绪 论

思考题

1. 简述文化产业管理研究的必要性。
2. 简述精神产品的基本概念,并讨论文化产品的价值如何确定。
3. 文化产业微观管理的基本内容是什么?
4. 文化产业中观管理的基本内容是什么?
5. 文化产业宏观管理的基本内容是什么?
6. 简述文化产业管理的研究方法。

20世纪90年代以来,随着社会物质生产力的迅速发展,经济生活正发生着一些新的重要变化。随着人均收入的明显提高,人们的文化消费和享受性消费需求增加,人类正在进入全新的精神经济时代。需求结构的转变和需求层次的高级化引起经济结构的深刻变化,这些变化超出了传统经济学的研究领域,成为经济研究的新问题。有关“文化产业”、“休闲产业”、“版权产业”和“内容产业”的讨论逐渐成为政策部门、产业界和学术界关注的热点话题。文化产业日益成为社会经济的支柱产业,文化产业学正在成为一门新的学科。文化产业管理研究包括了基础理论研究、微观管理研究、中观管理研究和宏观管理研究等四个方面。文化产业的特殊性决定其管理需要遵循一定的原则,具有多重的目标,可以采用文化和经济多种管理手段。

文化产业管理研究的必要性

一、消费需求的转变促使经济转型

随着社会生产力的迅速发展,人们的社会需要不断提高。在基本的物质层次满足的基础上,人们更多地关注文化的、精神的、心理的需要。一些过去微不足道的行业发展成为新的经济支柱,传统产业则面临着更为彻底的改造。电子、生物产业的日新月异唤醒了人们的潜在需求,并激发了社会需求的疯狂追逐。体育、娱乐业又不失时机地占领了汽车、建筑等传统物质经济部门填补不了的消费真空。例如:1997年,美国20世纪福克斯公司和派拉蒙公司斥资2.3亿美元拍摄电影《泰坦尼克号》,全球的观众在短短的几个月时间里,用高达15亿美元的巨额票房收入投了它的赞成票。

人类经济正在日益精神化。精神性需求或文化消费需求正成为生活消费的主流。根据美国著名学者马斯洛的“需求层次论”,人的需求一般可分为五个层次:第一层次,生理需求,包括维持生活所必需的各种物质需要,如对衣食住行的需求等;第二层次,安全需求,如生活有保障,不会失业,没有威胁人身安全的因素等;第三层次,感情和归属上的需求,如社交需求、爱的需求和友谊需求等;第四层次,尊严需求,需要被尊敬,也需要自尊,还有地位和名誉的需求等;第五层次,自我实现需求,即要尽量地发挥自己的能力和实现个人的抱负,使自己的生活有意义等。

我们可以进一步将这些需求归纳为:经济的精神化正成为一个令人瞩目的全球性大趋势。经济活动中所固有的精神因素在经济活动中发挥着越来越重要的作用。因此,只有将人的精神因素纳入经济研究的视野,

才能更好地适应人类经济发展中所呈现的新特点。

二、文化产业迅猛发展的内在要求

千百年来,人类经济史的基本特征就是最大限度地追求物质财富,我们可以称之为“物质经济”。在物质经济阶段,物质资料是生存的第一条件,人们通过劳动获取资源,将原材料经过加工改造以满足人类各种各样的物质需求。在人类社会的物质生产已高度发达的今天,物质层次的需求基本满足,人们将更多地注重精神和心理的享受。追求人的个性的全面发展,追求文学艺术、体育保健、休闲旅游等等生活享受,成为经济发展的新的动力。1986年,美国著名经济学家保罗·罗默(Paul M. Romer)就曾指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创造财富的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。据报道,美国的影视业已成了其居于前列的创汇产业,可与其航天航空业和现代电子业并驾齐驱。日本2000年的电影与音乐创收分别列世界第二位,电子游戏软件创收则位居世界第一。日本仅文化娱乐业的经济收入就可与其汽车工业的产值相提并论。韩国2003年的影视、音乐、手机及电子游戏四个产业都有两位数的增长,出口额首次超过钢铁。在英国,2001年文化创意产业产值约为1125亿英镑,占GDP的5%,已超过任何制造业对GDP的贡献。文化产业日益成为社会经济的支柱产业,文化产业正在成为一门新的学科。

三、文化产业研究发展的必然趋势

人们早就对知识、文化等精神因素在经济发展中的作用进行了探讨,并不断积累了宝贵的思想财富。随着经济自身的发展,人们对这个问题的认识也在逐步深化。

早在19世纪,德国历史学派的先驱弗里德里希·李斯特(Friedrich List)认为生产力是促进经济增长的决定因素,而生产力包括精神资本。

1912年,美籍奥地利著名经济史及经济思想学家熊彼得(Joseph Alois Schumpeter,1883~1950)就指出:现代经济发展的根本动力不再是

资本和劳动力,而是创新,并且创新的关键是知识和信息的生产、传播和使用。

第二次世界大战结束后,欧美各国的物质经济得到了迅速的发展,特别是计算机技术的惊人进步、数字通信网的完善,使以信息产业为核心的一些新型产业开始崛起。与此同时,人们的生活方式和价值观也开始发生变化。继续将文化产业等非物质部门的经济活动统统归结为第三产业已很难说明现代经济社会的动向及产业结构的变化。1962年美国经济学家马赫鲁普(Fritz Machlup)发表了《美国的知识生产和流通》,首次提出了较为系统的“知识产业论”。他认为,知识产业可分为教育、研究开发、宣传工具、信息工具和信息服务五类。

1973年,美国另一位社会学家丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)又提出一个“后工业化社会”的概念来描述正在到来的新时代。他指出,在“后工业化社会”,经济部门的重点将由传统的物品生产转向服务业。他认为这些服务业包括对个人的服务,银行、保险等商业,运输、通信、公共事业,保健、教育、研究、政府等四个方面。

美国著名未来学家托夫勒(Alvin Toffler)在其著作《第三次浪潮》中,揭示了一个与工业文明截然不同的“受到高度科学技术支持的同时又具有反产业主义性格”的社会。在这一社会里,传统工业已经过时,其地位将被耗能少、以信息为主要资源的新产业所取代。

1982年,美国经济学家和未来学家约翰·奈斯比特(John Naisbitt)出版的《大趋势——改变我们生活的十个新趋向》一书,提出“信息经济”的概念。

1983年,美国加州大学柏克莱分校的保罗·罗默(Paul M. Romer)在其博士论文中提出“新经济增长理论”,把知识作为一个独立的因素纳入增长模式,并且认为知识积累(包括增加人力资本和产生新思想、新发明)是促进现代经济增长的最重要的因素。

1985年4月,我国学者李向民先生首次提出“精神经济”的概念,认为传统经济理论着重于研究物质产品的生产和再生产问题,不能解释和说明经济的全部内容。随着社会生产力和人类需求等级不断提高,满足人们的精神需要将成为第一位的经济目标,从而导致经济的全面转型。在新的经济社会里,精神生产将成为主要的经济增长动力。作为一种

新的支柱产业,精神产品的生产不仅有力地推动社会经济的进步,而且将取代传统物质生产部门的重要经济地位。这一理论引起了钱学森、刘海粟、卓炯、蒋学模等众多中国学者和美国加州大学柏克莱分校终身教授 James Cahill 等国际知名学者的支持。

20世纪80年中期以来,以重视知识生产力为主的各类思想得到了广泛宣传,并为社会所接受。1996年国际经济合作与发展组织则进一步定义了“以知识为基础的经济”(knowledge based economy)。

1997年5月,英国首相布莱尔为振兴英国经济,提议并推动成立了创意产业特别工作小组,于1998年和2001年分别两次发布研究报告,分析英国创意产业的现状并提出发展战略。他们将创意产业定义为:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。”哈佛大学理查德·E.凯夫斯教授(Richard E. Caves)定义创意产业为:“提供与文化的、艺术的或娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版、视觉艺术、表演艺术、录音制品、电影电视,甚至时尚、玩具和游戏。”英国经济学家约翰·霍金斯(John Howkins)在《创意经济》一书中,把创意产业界定为:在知识产权法的保护范围内的经济部门。

随着英国提出创意产业的概念,世界主要发达国家都对文化产业的相关领域做了重新界定。近年来,有关“文化产业”、“创意产业”、“休闲产业”、“版权产业”和“内容产业”的讨论逐渐成为政策部门、产业界和学术界关注的热点话题。世界各国的学者都从各自的角度对文化产业进行诠释和研究。总体来说,虽然提法各有不同,但是基本上属于文化产业的范畴。

在中国,文化产业管理的研究正方兴未艾,越来越多的高校和科研机构加入到文化产业管理的研究与教学行列。

一、文化产业管理研究的特殊性

文化产业管理,是对文化产业的_{生产、交换、分配和消费等经济关系和经济活动的管理。文化产业管理的研究就是对文化产业的_{生产、交换、分配和消费活动的一般规律的总结,以及文化产业经济活动对经济系统的影响和作用的规律的分析。}}

一般认为,人类财富包括两个组成部分,一是原材料等物质资源通过体力劳动形成的物质载体;一是品牌、造型、技术等要素在脑力劳动的凝结下形成的精神内容。

文化产业不同于一般的物质生产部门。文化产业是对精神内容和意义的生产、交换、分配和消费活动的总和。精神内容具有文化意义,精神内容是非物质的产品,具有与一般物质产品不同的特征和规律。

文化产业也不同于一般的服务业。文化产业是智慧产业,其核心是创意,属于知识、智力密集型的产业。一般服务业所提供的服务随着消费的结束而完结,而创意等精神内容可以通过加载新的物质载体而被反复复制,并为产品注入很高的经济附加值。

文化产业的特殊性还在于其包含了很多相关的行业群体,精神内容可以在这些行业之间被复制和扩散。同时,文化产业的精神内容还可以扩散到其他行业,产生较强的经济带动作用,推动产业的文化化,并影响到整个经济系统。

因此,文化产业有着自身的经济规律,我们可以借鉴其他产业的研究成果,但是不能完全照搬照抄,必须从文化和经济两个方面考察文化

产业的特殊性。

二、文化产业管理研究的基本内容

文化产业管理要遵循经济活动的基本规律。文化产业的经济活动涉及微观和宏观不同的层面。

1. 文化产品的本质和价值形成

文化产业管理首先要对文化产品的属性、本质特征和价值形成等加以分析和把握。这也是文化产业管理研究的基础理论问题。

文化产品归根结底是精神生产的产物,属于精神产品。对文化产品和服务的本质特征的分析,就是要揭示精神产品的经济学本质。人类劳动的一般成果——不管它是人们通常所称的物质产品,还是精神产品,必然要由两个基本要素构成:一是精神内容,一是物质形式。

精神内容是产品中凝结的思想、情感和技巧。它代表着人类文化的元素形式,这是千百年来社会发展的精神积淀。所谓物质形式,是指产品中能够被人们的感官所直接感知的,精神内容所赖以附着在其上的外在物质载体。

以一件极为普通的产品——桌子为例,它的精神内容是指:(1)它的用途;(2)它的造型设计;(3)它的工艺特点等。它的物质形式则包括:(1)用来制桌子的材料;(2)具体体现出来的高度、宽度和长度等。精神内容是产品的本质,物质形式是产品的外在表现。在生产过程中,人们将自己的智慧投射于客观物质存在上,使内在精神活动转化为对象形式,并在对象形式中被物化和固定化,从而使过程和结果体现出一定的目的性。通过生产活动而实现的主体意识对象化过程,在现实中表现为两个不同性质的过程的辩证统一。一方面,人们释放了内在精神能量,从而外在地体现了人类文化;另一方面,文化成果不可能凌驾于一切可及实体之上,它总是寓于这些实体之中。因此,精神内容和物质形式是不可分离的。没有精神内容的物质形式是自然存在物,没有物质形式的精神内容是滞留于人脑中的抽象意识。

按照人们一般的理解,精神产品是哲学、宗教,艺术作品,社会科学