

QUANQIUHUA
YU ZHONGGUO
WENHUA CHANYE FAZHAN

全球化与 中国文化产业的发展

邹广文 徐庆文◎著

如何在全球化境遇下与世界各国文化产业竞争、融合、共同发展和壮大，是当前中国文化产业首先要面对和解决的课题。本书试图从文化产业的产生背景、理论框架、发展规律等问题入手，解读中国文化产业发展的境遇，勾勒中国文化产业发展的优劣，并参照国外文化产业的发展推演出中国文化产业的相关对策，以期推进中国文化产业的发展。



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

QUANQIUHUA
YU ZHONGGUO
WENHUA CHANYE FAZHAN

全球化与 中国文化产业的发展

邹广文 徐庆文◎著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化与中国文化产业发展/邹广文, 徐庆文著. 北京: 中央编译出版社, 2006. 8

ISBN 7-80109-785-8

I. 全…

II. ①邹… ②徐…

III. 文化-产业-发展-中国

IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 092441 号

全球化与中国文化产业发展

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号 (100032)

电 话: (010) 66509360 66509350 (编辑部)

(010) 66509364 (发行部) (010) 66509618 (读者服务部)

h t t p: //www. cctpbook. com

E-mail: edit@ cctpbook. com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京秋豪印刷有限责任公司印刷

开 本: 710×1000 毫米 1/16

字 数: 251 千字

印 张: 17

版 次: 2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

【作者简介】

邹广文：1961年生，哲学博士。现为清华大学哲学系副主任，教授，博士生导师。主要研究方向为哲学基础理论、文化哲学、当代社会发展。在《中国社会科学》、《哲学研究》、《光明日报》等海内外杂志发表论文200余篇。出版《文化哲学的当代视野》、《人类文化的流变与整合》、《社会发展的文化诉求》等学术著作6部。主要学术兼职有北京市哲学学会常务理事，吉林大学等高校兼职教授，韩国成均馆大学客座教授等。教育部“新世纪优秀人才”入选者，享受国务院颁发的政府特殊津贴。代表性成果曾获省部级社会科学优秀成果一等奖。

徐庆文，1966生，哲学博士。现为清华大学哲学系博士后流动站研究人员，山东大学儒学研究中心副教授。主要研究方向为文化哲学、儒家与现代化问题。在《周易研究》、《儒林》、《东岳论丛》等刊物发表论文20余篇。出版《批判与传承——20世纪后半期的中国孔子研究》、《中国传统生活方式概论》等著作。代表性成果曾获山东省社会科学优秀成果二等奖。



QUANQIUHUA

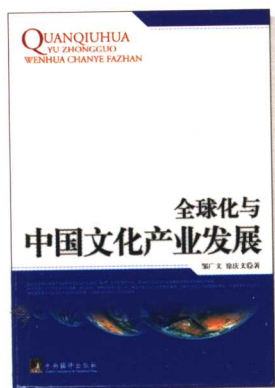
YU

ZHONGGUO

WENHUA

CHANYE

FAZHAN



责任编辑 常 林 曲建文
版式设计 逸 亭

封面设计·田晗工作室 (010) 87733280

本书系清华大学亚洲研究中心 2004 年度一般项目结题成果

目 录

导论：异军突起的文化产业	(1)
第一章 文化产业兴起的背景与境遇	(9)
一、全球化时代的文化发展景观	(9)
二、当代技术、市场与文化的互渗	(15)
三、理论回应：从批判到宽容	(20)
四、文化产业化：我们如何面对？	(32)
第二章 文化产业的理论解读	(38)
一、多维视野中的文化产业	(38)
二、文化产业的平面展开	(43)
三、文化产业的纵向层次与逻辑关系	(54)
四、文化产业的功能	(63)
五、文化产业的特征及发展规律	(73)
第三章 中国文化产业现实分析	(85)
一、市场经济：中国文化产业兴起的宏观背景	(85)
二、内容、资源与“注意力”：中国文化产业兴起的条件 ...	(94)
三、政策与智力：中国文化产业的支持系统	(103)
四、中国文化产业的历史演进	(108)
第四章 中国文化产业发展的优势与缺陷	(124)
一、中国文化产业发育特点	(124)
二、资源与市场：中国文化产业优势	(128)
三、政策、观念与创新：中国文化产业发展的瓶颈	(142)

第五章 经验与启示：国外文化产业发展模式	(157)
一、全球化中的世界文化发展格局	(157)
二、美国文化产业主导地位的确立	(161)
三、西方文化产业的运作过程	(174)
四、日韩文化产业的兴盛	(184)
五、国外文化产业发展的启示	(193)
第六章 中国文化产业发展的对策	(208)
一、先进文化：中国文化产业发展的方向	(208)
二、战略与政策：文化竞争力提升的“支柱”	(219)
三、视野置换：闲暇时间的支配与消费观念的引导	(228)
四、内容与创意：文化产业发展的关键因素	(240)
五、知识产权：文化产业发展的保障	(248)
结语：未来中国文化产业的前景	(254)
主要参考文献	(263)
后记	(266)

导论：异军突起的文化产业

历史走入 20 世纪 70 年代后，人类的发展出现了一系列新的变化：科学技术进步的速度明显加快、世界范围内的交往频繁、市场开放度越来越高、经济发展中知识的比重增加……这些变化的结果凸显了文化在发展中的地位和作用。

在全球一体化、经济文化一体化的今天，文化的发展程度在某种意义上决定了经济的发展程度。于是，文化发展异常迅猛。文化的产业化发展这个在 20 世纪三四十年代曾经受到批判和质疑的事实，到 20 世纪末一改往日羞答答的面孔，堂而皇之走上了经济发展的前台，并迅速将触角伸到经济和社会发展的各个领域。今天，以知识、信息、娱乐、休闲为主要特征的文化产业得到了极大拓展，新的分支层出不穷。文化产业甚至在短短的几十年间跃升为许多国家国民经济的支柱产业。

20 世纪 90 年代后，文化产业发展的热潮一浪高过一浪。无论是发达国家还是发展中国家，都将发展文化产业提升到提高国家竞争力的战略高度，集中力量发展优势产业。并以此为龙头，全面提升文化产业的国际竞争力。美国的电影业和传媒业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏业、德国的出版业、英国的音乐产业等都成为国际文化产业的标志性品牌。文化产业在经济发展中的贡献更是巨大。美国 2001 年核心版权产业创造增加值 5351 亿美元，占 GDP 的 5.24%，在过去 24 年中年均增长 7%，超出其他产业增长的 2 倍；核心版权产业为美国提供旅游业机会 471 万个，占美国整个就业率的 3.5%；1997～2001 年，美国文化产业外贸收入和出口额以年均 9.41% 的速度持续增长，2001 年达到 889.7 亿美元，再度领先于化学工业、汽车制造业、装配业、航天业和

农业。日本 2000 年文化产业的市场规模为 85 万亿日元，占 GDP 的 17%。^① 不仅如此，在发达国家，文化产品只是一个载体、一个平台，在这个平台上已经形成了庞大的产业链，创造着巨大的价值。如日本动漫产业的利润中，2/3 出自于影视放映、音乐、电子游戏、玩具、文具、服饰等相关衍生品。美国电影收入不足电影业总收入的 40%，巨额利润来自电视、录像带出租、电影纪念品以及将热门影片改编成游戏和小说等。

与此同时，文化产业的创新层出不穷。在传统的文化产业如广播、报业、出版、音乐制作、图书、广告等不断向纵深方向发展的同时，创意产业、信息产业、内容产业等不断兴起并迅速发展，成为文化产业新的增长点。霍金斯在《创意经济》（The Creative Economy）一书中曾指出，创意经济每天创造 220 亿美元的产值，并以 5% 的速度递增。在一些国家增长得更快，美国为 14%，英国为 12%。这一切都在预示：创意正在改变世界，一个新经济时代正在到来。^② 纵观全球，发达国家的众多创意产品、营销、服务等已经吸引了全世界的眼球，并形成了一股巨大的创意经济浪潮。各发达国家的创意产业以各自独特的取向、领域和方式迅速发展，展现了一幅创意产业全球蜂起的热烈景象。布莱尔 1997 年当选英国首相后所做的第一件事，就是成立“创意产业特别工作组”。这个特别工作组于 1998 年和 2001 年两度发布研究报告，分析英国创意产业的现状，并提出发展战略。在英国，2000 年创意产业增加值已超过 500 亿英镑，占国内生产总值的 7.9%，年增长率是其他产业的 3 倍，达到 9%；提供岗位 115 万个，占总就业人数的 4.1%。2001 年，创意产业占总增加值（GVA）的 8.2%。2002 年，英创意产业增加值达 809 亿英镑。十年来英国整体经济增长 70%，而创意产业增长 93%。创意产业成为英国第二大产业（仅次于金融服务业）。美国历来是创意迭出的国家，阿特金森（Atkinson）和科特（Court）1998 年

① 祁述裕主编：《中国文化产业国际竞争力报告》，社会科学文献出版社 2004 年版，第 10~11 页。

② 《创意产业：新经济的巨大引擎》，参见《市场报》2005 年 7 月 8 日。

明确指出，美国新经济的本质，就是以知识及创意为本的经济（The New Economy is a knowledge and idea based economy）。于是，美国人发出了“资本的时代已经过去，创意的时代已经来临”的宣言。澳大利亚政府 1994 年发布第一个国家文化发展战略，力推创意产业概念，希望将澳大利亚构建为一个创意国度（Creative Nation），通过创意产业和文化机构来表现澳洲认同与澳洲特色。为此，澳大利亚专门成立了布里斯班大学创意产业研究中心，作为澳大利亚联邦政府直接支持的国家级创意产业振兴机构，努力以财政支持和政策扶持带动民间资本进入，实现技术创新和市场创新，孵化产业主体，主导产业发展。在澳大利亚，1999 年创意产业已占 GDP 的 3.3%，就业人数 34.5 万人，占就业人口总数的 3.7%。新加坡早在 1998 年就将创意产业定为 21 世纪的战略产业，并出台了《创意新加坡》计划，又在 2002 年 9 月全面规划了创意产业的发展战略，称要树立“新亚洲创意中心”的声誉，要成为“一个文艺复兴城市”、“一个全球的文化和设计业的中心”、“一个全球的媒体中心”。^①

近十年来，世界信息产业发展非常迅速，对世界经济增长起着举足轻重的作用。20 世纪 90 年代中期，信息产业已超过了汽车、钢铁等产业，成为世界第一大产业。20 世纪 90 年代后期，世界经济的年均增长率在 3% 左右，而信息技术及相关产业的增长速度是经济增长速度的 2 到 3 倍。1998 年信息技术和信息产业对世界经济增长的贡献率为 14.7%，考虑到产品和服务价值下降因素，实际贡献率超过 25%。1999 年全球信息产业的并购交易总额达到 1 万亿美元，年均增长率达到 200%。尽管由于 2000 年下半年开始的全球经济不景气，世界各国信息产业发展受到了不同程度的影响，但是 2000 年世界电子信息产业从整体上看依然保持了稳定的增长。据《2002 年世界电子数据年鉴》对美国、日本、亚太和西欧的不完全统计，2000 年世界信息产品进出口贸易活跃，总额达 18715 亿美元，其中进口总额为 9232 亿美元，比上年

^① 参见金元浦：《当代文化创意产业的崛起》，文化研究网（网址：<http://www.culstudies.com>）2005 年 7 月 7 日。

增长 21.6%，出口总额为 9483 亿美元，增长 21.7%。^①

内容产业的范围包括各种媒介上所传播的印刷品内容（报纸、书籍、杂志等），音响电子出版物内容（联机数据库、音响制品服务、电子游戏等）、音像传播内容（电视、录像、广播和影院）、用以消费的各种软件等。内容产业以强力的发展支持了新经济的复苏。电脑动画和游戏软件等数字娱乐内容市场保持高速增长。全球数字内容产业市场规模在 2005 年度达到 1500 亿美元。^② 在这样一个大规模的市场面前，世界上各个国家都不肯放弃。据美国游戏研究机构 NPD Funworld 调查，仅网络游戏业的电子游戏软件销售额就由 1996 年的 37 亿美元增长到 2002 年的 69 亿美元，电子游戏软件销售量由 1996 年的 1.05 亿套增长到 2002 年的 2.217 亿套。日本把内容产业定位为“积极振兴的新型产业”。日本经贸部 2003 年专门成立了内容产业全球策略委员会，用来促进和协调数字内容产业的迅速健康发展。他们认为数字内容产业会对文化的产业化做出积极贡献，使产业的结构转型朝着知识密集型方向发展，进而使日本制造产品成为全球化产品，实现产业重心从 GDP 转向 GNC（国民幸福总值），从硬威力（经济和军事）转向软威力（文化价值观和品牌）。日本数字内容协会在 2003 年度白皮书中表示，依赖于 IT 信息技术革命的数字内容产业对 21 世纪的日本经济起重要的作用。据不完全统计，2002 年日本的数字内容产业销售总额达到了 2.0573 万亿日元，比 2001 年增长 108.1%；日本动漫产品仅在美国市场的规模就达 43.5 亿美元，是日本对美国钢铁出口额的 4 倍。韩国政府从上世纪 90 年代中期以来，高度重视文化产业的发展，力图跻身世界文化内容产业的五大强国之一。2002 年韩国的游戏产业规模达到 30 亿美元，比前一年增加 12%。韩国文化观光部表示韩国游戏产业增长率（12%）是

^① 参见电子信息产业模式研究课题组：《电子信息产业基本特征、现状及发展趋势》，《中国电子报》2003 年 7 月 10 日。

^② 金元浦：《数字化：内容文化产业的崛起》，参见叶取源、王永章、陈昕主编：《中国文化产业评论（第二卷）》，上海人民出版社 2004 年版，第 127 页。

2002 年国内 GDP 增长率 (6.3%) 的 2 倍。^①

20 世纪 90 年代后，文化产业发展的横向合作令人目不暇接。在经济全球化的背景下，世界上许多文化产业集团正在不断打破行业与地区之间的分工界限，通过大公司之间在资金、技术、经营组织方式等方面的重新组合和集中，进行产业结构上的调整，形成传媒业、娱乐业、旅游业与电信业、电脑业、出版业等相互融合、相互渗透的新格局，出现了一批大型和超大型的跨行业、跨国界的强势文化产业集团。“美国在线——时代华纳公司”合并之前，美国在线是世界最大的因特网服务提供商，拥有美国在线、网景、数字城等著名网站，提供广泛的电子商务和网络内容服务。但是只通过电话线和调制解调器的“窄带传输”，已经不能满足网络用户要求。时代华纳是世界最大传媒集团之一，涉足的领域包括电影、电视、有线电视、出版、通信、娱乐等等，尤其是它庞大的有线电视网具有“宽带传输”的高速功能。二者合并如虎添翼，既可以实现传统媒体的数字变革，又可以利用网络系统为受众提供更多类型、更大范围的交互式服务，从而获得了更多的市场份额。目前，这些通过兼并融合组成的超级大型的文化产业集团控制着世界上绝大多数的文化产业市场份额。世界传媒界的九大巨无霸（美国在线——时代华纳公司、迪斯尼公司、贝塔斯曼公司、维阿康姆公司、新闻集团、索尼公司、TCL、环球公司、日本广播公司）已经实现了广播、电影、电视、图书报刊、音像制品、有线——卫星网络、音乐、娱乐、体育、网上服务等商贸一体化的多媒体经营，并基本控制和垄断了当今世界的传媒市场。它们的触角已遍及亚、欧、美各地区，年收入都以百亿美元计。在九大媒体巨头引导下，全球 50 家大的媒体娱乐公司占据了当今世界上 95% 的文化市场。目前传播于世界各地的新闻，90% 已由美国等西方国家垄断，其中 70% 又由跨国大公司垄断。拥有全球电影市场 60% 的美国电影公司中，82% 左右的利润由时代华纳和哥伦比亚等跨国电影公司制造。全球音乐制作被美国 5 家大型跨国文化公司所掌握，超

^① 金元浦：《数字化：内容文化产业的崛起》，参见叶取源、王永章、陈昕主编：《中国文化产业评论（第二卷）》，上海人民出版社 2004 年版，第 127～128 页。

级跨国文化产业集团日益成为世界文化生产的主导者，他们业务遍及五大洲，在全球文化市场中具有举足轻重的作用。^①

随着文化产业的飞速发展，其触角逐渐延伸到许多行业之中。首先是旅游业和体育业。旅游业作为世界上最大的新兴产业，每年国际旅游业的交易额已超过 3000 亿美元。1992 年世界旅游与观光理事会根据总收入、就业、增值、投资及纳税等几个方面的分析，证明旅游业作为世界上最大产业的态势正在形成。据世界旅游组织预测，到 2010 年，国际旅游人次可望达到 10 亿，相当于世界总人口的七分之一。旅游收入将增至 1 万亿美元，旅游业将取代石油工业、汽车工业，成为世界上最大的创汇产业。旅游业已成为世界上最大的就业部门，共产生 1.27 亿个工作岗位，约占世界劳动力总数的 6.7%。旅游业也是创造高附加值的产业，其增值额已达到 14490 亿美元。旅游同时还是各国财政中主要的纳税产业之一，全世界的旅游企业及从业人员的纳税总额高达 3030 亿美元。^② 体育产业已经成为西方主要发达国家国民经济主要的增长点，并大有渐为支柱产业之势。美国是全球体育产业最为发达的国家，该国的体育产业年产值已占本国 GDP 的 2%，以健身娱乐为主要内容的自由时间产业在美国各州的产值排行榜上均占前三名。英国、法国、德国、日本、意大利、瑞士、西班牙和澳大利亚等发达国家的体育产业产值也大体占本国 GDP 的 1% 至 3% 之间，最高的瑞士占到 3.37%。^③ 进入 21 世纪，文化产业已经大范围向信息产业、会展业、餐饮业、代理业、家用电器业渗透，其影响力在这些行业中也越来越大。

20 世纪 90 年代后，发达国家不断通过文化产业向发展中国家倾销文化理念。美国凭借其强大的文化优势，通过经济上的自由经济与跨国资本运作、政治上的开放战略与政治权力运作、科技上的电子时代与全

① 参见祁述裕主编：《中国文化产业国际竞争力报告》，社会科学文献出版社 2004 年版，第 12 页。

② 参见吕莹：《试析国际旅游业发展趋势》，《信阳师范学院学报（哲社版）》2000 年第 3 期。

③ 《华体国际论坛——中国体育产业交流与合作的平台》，新浪体育（网址：<http://sports.sina.com.cn>）2004 年 11 月 2 日。

球媒介播撒、文化上的价值融合与文化资本输出以及民族间的话语霸权与多元民族认同等方式，向世界各国推销其文化价值理念，从而销售文化产品，达到美国文化全球化的结果。日本通过动漫产业，不断向中国推销其生活理念和态度。韩国也不断向中国推销言情电视剧，并在中国引起“韩流”。可以说，在全球一体化的今天，已经不可能有纯粹的单一民族文化存在的净土了，民族文化想要生存，必须与其他文化进行融合。

全球一体化进程将中国的发展与周边世界紧密联系在一起。从 20 世纪 80 年代的对外开放，到 2001 年加入 WTO，中国采取了更加积极的态度向世界开放，主动将中国的发展展示于世界。在中国经济发展与世界发展的互动中，发达国家的文化产业不断进入并影响着中国文化的发展。对此，中国审时度势，及时调整文化发展方向，于 2000 年 10 月正式确定发展文化产业战略，并制定规划，完善有关法律政策，加强市场化建设和管理，使中国的文化产业在短短的几年时间取得了突飞猛进的发展。“2003 年我国文化及相关产业所创造的增加值 3577 亿元，占 GDP 的 3.1%。2003 年我国文化及相关产业有从业人员 1274 万人，占全部从业人员（7.44 亿人）的 1.7%。如果按照 GDP 增长持平计算，2004 年文化及相关产业创造的增加值接近 3900 亿。”^①

另一方面，中国经济发展速度的稳定持续增长，中国经济实力的增强，使中国在世界中的地位越来越重要，中国的发展对世界发展的影响力也越来越大。但是，中国文化产业的发展在世界文化产业发展中的地位与作用与之并不相匹配。加入 WTO 后，中国文化市场逐渐放开，发达国家文化产业相继进入，中国巨大的文化市场受到相当大的冲击，从而暴露了中国文化产业发展中的问题：中国文化产业发展中固有的体制滞后仍然突出，文化资源大国与文化产业弱国的矛盾无法从根本上得到解决，文化安全隐患仍然不可忽视。如何在全球化境遇下与世界各国文化

^① 总课题组：《抓住改革机遇，积极、稳健、快速发展文化产业》，参见张晓明、胡惠林、章建刚主编：《2005 年：中国文化产业的发展报告》，社会科学文献出版社 2005 年版，第 6 页。

产业进行竞争、融合、共同发展，就成为中国文化产业首先要面对和解决的课题。

本课题试图从文化产业的产生背景、理论框架、发展规律等问题入手，来解读中国文化产业发展的境遇，勾勒中国文化产业发展的优劣，并参照国外文化产业的发展推演出中国文化产业的相关对策，以期通过此课题研究，在理论基础研究方面推进中国文化产业的发展。

第一章 文化产业兴起的背景与境遇

我们知道，文化产业肇始于20世纪三四十年代的大众文化。但是，文化产业在全球范围内兴盛却是20世纪七八十年代后的事情。因而，文化产业缘何在全球范围兴起？文化产业的兴起对各国经济发展具有怎样的影响？等等就成为文化产业研究首先需要回答的问题。

一、全球化时代的文化发展景观

进入20世纪90年代，社会的变化出现了许多新特点。信息资源的导入引起交往的普遍化，缩小了各民族和国家间的距离；经济发展的全球互动，使现代化成为同一流程等等。有的学者形容20世纪90年代后地球成为一个“村庄”，每个民族如“村庄”中的一“户”，每一“户”的贫富、强弱乃至此“户”所持的文化观念、价值取向等，都不仅仅是他门户内的事，而对于整个“村庄”都有着或多或少的关联、作用（如示范）。这就是学界所称谓的全球化时代的来临。

无疑，全球化作为一种内涵丰富的历史发展趋势，发端于经济领域。从某种意义上说，全球化就是经济的全球化、经济的一体化。20世纪80年代以后，世界进入了相对和平时期。经济高速发展，市场越来越向全球范围内推进，完全意义上的全球大市场诞生并迅速发展，国际贸易规模不断扩大。这一切使全球性跨国公司迅猛发展，在世界经济中的重要性和影响力日益增强，成为国际经济发展的主导力量。随之而来的，是资本、技术、劳动等生产要素的全球化配置日益不可阻挡，全球性经济网络不断完善和发达，国际化生产和分工不断发展，各国间的经济依赖程度不断提高，世界性经济组织的作用日益突出。于是，世界上任何一个国家或地区的经济发展已经突破了本国或本地区的界域，成