

郭辉勤 / 著

21世纪全新经济形态

全世界创意经济每天创造220亿美元财富，并以平均5%的速度递增。

CREATIVE ECONOMICS

~ 精英课堂 ~

创意经济学

用创造力、技能及个人天分，
通过知识产权的生成和取用，创造巨大财富。

创意经济研究，包括音像业、报业、出版业、广播业、电影业、电视业、动漫业、文艺演出业、软件及计算机服务业、互联网业、旅游业、艺术品及古玩市场、建筑艺术业、公共文化服务业、体育娱乐业、广告业等16个产业，是即将纳入中国教学体系的最新学科。



重庆出版集团 重庆出版社

创意经济型产业的企业结构和微观运行、创意经济型产业的企业结构、创意经济型企业的微观运行、如何创办创意经济型企业、创意的生成机理、皮亚杰的“发生认识论”、“发生认识论”对创意经济学的启迪、“破旧立新”是创意人才稀缺的心理基础、创意生成的五个阶段、爱德华德·波诺的“水平思考法”

创意经济学对“水平思考法”的借鉴、创意在不同创意经济型产业中的生成和具体应用、原创类创意经济型产业、运作类创意经济型产业、延伸类创意经济型产业、创意经济型人才培养、究竟什么是人才、对爱因斯坦大脑的研究结果、美国心理学家特纳曼的惊世发现、成才监控系统、什么是能力

郭辉勤 / 著

创意经济学

~ 精英课堂 ~

» 21 世纪全新经济形态 «

CREATIVE
ECONOMICS



图书在版编目(CIP)数据

创意经济学 / 郭辉勤著. —重庆: 重庆出版社, 2007.1

ISBN 978-7-5366-8444-7

I. 创... II. 郭... III. 文化-产业-研究

IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 007010 号

创意经济学

CHUANGYI JINGJIXUE

郭辉勤 著

出版人: 罗小卫

策划: 刘太亨 陈 慧 李 彤

责任编辑: 李盛强

责任校对: 刘春莉

技术设计: 日日新·雅正



重庆出版集团
重庆出版社

出版

重庆长江二路 205 号 邮编: 400016 <http://www.cqph.com>

重庆龙跃印务有限公司制版

自贡新华印刷厂印刷

(自贡市檀木林街 317 号)

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023-68809452

全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 18.375 字数: 340 千

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1~10 000

书号: ISBN 978-7-5366-8444-7

定价: 38.00 元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-68809955 转 8005

版权所有, 侵权必究

前言

创意经济学是研究创意的生成机理和发展规律，研究创意在创意经济型产业中的具体运用规律的应用科学。它侧重研究四个方面的问题：经济创意的生成机理；经济创意在不同类型的创意经济产业中的生成及特点；经济创意在不同创意经济型产业中的具体应用；创意经济型人才的培养。

创意经济学的研究对象是以创意为主的文化产业，它与传统经济学有很大的不同。传统经济学是以普通物质产业为研究对象的，主要研究物质产品的生产和消费规律。与物质产业相比，文化产业既有产业属性，又具有意识形态属性。文化产业的产业属性决定了它必然遵循经济学中普遍的供求法则和市场规律，而其意识形态属性又使它受到社会文化规律本身的制约。文化产业具有与物质产业不同的属性和特征（如内容产业、富含创意、高附加值和媚俗性等），仅用传统的经济学理论去研究和阐释是难以胜任的。于是，20世纪70年代，西方发达国家产生了主要研究文化经济发展规律的文化经济学。此后，又诞生了专门研究文化产业的文化产业学。

创意经济学与文化经济学、文化产业学既有区别也有联系。文化经济学将文化产业纳入经济学的研究领域，并赋予它同物质生产产业对等的地位，以经济学原理来分析文化商品、文化资源、文化产业、文化生产和文化消费的一般规律和特殊规律。文化产业学主要研究文化产业的产业组织、产业结构、产业布局、产业发展、产业政策等内容，主要揭示文化产业发展的内在规律。尽管文化经济学、文化产业学和创意经济学都研究文化产业，但三门学科的研究角度和侧重点不同。创意经济学突出研究文化产业的创意部分，并以创意这条主线去审视文化产业，具体研究对象是创意经济型产业和创意经济型企业。从研究对象来看，创意经济学属于文化经济学和文化产业学的范畴；从学科地位来看，创意经济学可以划归文化经济学的子学科。

文化产业归根到底是内容产业，创意是文化产业的本质属性，是文化产业的核心和灵魂。当前，全国各地都在积极发展文化产业，然而创意人才匮乏已严重影响了我国文化产业的快速发展。为加强创意生成和运用理论的研究，尽快培养

一批高素质的创意经济型人才，以推动我国文化产业快速发展，我国迫切需要建立一门创意经济学。本书正是在这一目的的推动下诞生的。

需要说明的是，在本书编写过程中，甘润远先生根据全书整体内容梳理撰写了该书第一章“导论”部分，并补充增添了第三章、第五章中许多行业的最新数据资料；为便于读者把握各章的主题思想，还在每章前增添了“内容提要”。

创意经济学是门融合多学科在内的边缘科学，它与经济学、心理学、认知科学、哲学的联系紧密。在写作本书的过程中，我们不但吸收了当前西方发达国家文化产业的理论成果，还借鉴了认知科学、心理学的重要研究成果，同时还参考了我国专家学者的有关著作。

本书内容丰富，图文并茂，行文流畅，数据可靠，力求介绍文化产业领域的最新研究成果，充分体现国际性、前沿性、知识新、信息量大和实用性强等特点。本书对我国创意产业解决创意困难问题、培养高素质创意经济型人才具有重要参考价值，对促进我国文化产业快速发展并尽快走向世界具有重要的现实意义。

这部书适合于我国文化企业经营者、文化机构管理者、政府官员、大中专学生、创业者、文艺工作者、文化理论研究者、经济理论研究者等方面的有关人士阅读学习，同时也可以作为我国高校有关专业的教材和文化产业领域创意经济型企业培训人员的教材使用。

郭辉勤

2007年1月

前 言	1
-----------	---

第一章 导论

1.1 文化产业的兴起和发展与创意经济学的诞生	2
1.1.1 文化产业兴起和发展的科技背景	2
1.1.2 发展文化产业将是世界性大趋势	4
1.1.3 发展我国文化产业需要激发全民族的创新思维	5
1.1.4 文化产业本身的发展要求建立创意经济学	6
1.2 什么是创意经济学	7
1.2.1 创意经济学的内涵	7
1.2.2 创意经济学的外延	8
1.2.3 创意经济学的学科性质	8
1.3 创意经济型产业的主要特征	9
1.3.1 创意经济型产业的产业结构体系	9
1.3.2 创意经济型企业的宏观特征和创意分布规律	9
1.4 经济创意的生成机理	10
1.4.1 用“发生认识论”揭示创意的生成机理	10
1.4.2 借鉴“水平思考法”产生创意	11
1.5 创意在不同创意经济型产业中的生成规律和特点	11
1.5.1 在三类创意经济型产业中,创意的规律和表现形式各具特点	11
1.5.2 创意经济型产业存在着“下移现象”	12
1.6 创意经济型人才的培养	13
1.6.1 西方学者有关成才问题的重要研究成果	13
1.6.2 我国研究者对成才素质的探索	14
1.6.3 创意经济型人才的培养方法	15

1.6.4 创意思维的培养	16
1.7 建立创意经济学的重要意义	17

第二章 西方文化产业的由来、沿革与发展趋势

2.1 文化产业的由来	19
2.2 西方文化产业发展三阶段	20
2.2.1 文化产业的工业化发展阶段（1926—1947年）	20
2.2.2 文化产业的产业化发展阶段（1948—1998年）	22
2.2.3 文化产业全球化扩张阶段（1999年至今）	25
2.3 西方和亚洲文化产业的现状	29
2.3.1 西方主要发达国家的文化产业	29
2.3.2 亚洲国家的文化产业	33
2.4 西方文化产业发展趋势	38
2.4.1 产业地位主体化	38
2.4.2 产业空间国际化	40
2.4.3 产业形态数字化	42

第三章 我国文化产业的兴起和发展

3.1 我国文化产业的萌芽和兴起阶段（1979—1992年）	46
3.2 我国文化产业的形成阶段（1993—2000年）	49
3.3 我国文化产业发展阶段（2001—至今）	54
3.4 我国文化产业的现状	57
3.4.1 出版业	57
3.4.2 报业	60
3.4.3 音像业	63
3.4.4 广播业	65
3.4.5 电视业	66

3.4.6 电影业	68
3.4.7 文艺演出业	70
3.4.8 计算机制造业	72
3.4.9 软件业	72
3.4.10 广告业	75
3.4.11 旅游业	77
3.4.12 互联网业	79
3.4.13 公共文化服务业	82
3.4.14 文物博物业	84
3.4.15 体育娱乐业	84
3.4.16 动漫产业	86

第四章 创意经济学的理论体系

4.1 创意经济学的内涵	90
4.1.1 创意及创意的特性	90
4.1.2 创意经济学的内涵	91
4.2 创意经济学的研究对象	91
4.2.1 “文化产业”的来源	91
4.2.2 西方对文化产业内涵的表述	94
4.2.3 西方对文化产业外延的表述	94
4.2.4 我国文化产业的概念和特点	95
4.2.5 文化产业的属性	101
4.3 创意经济学的外延	110
4.3.1 划分标准	110
4.3.2 产业机构	111
4.4 创意经济学的学科性质	113
4.5 创意经济学的研究内容	113
4.6 创意经济学的研究方法	115
4.6.1 广采博取, 有机融入	116

4.6.2 案例分析	117
4.6.3 哲学的方法	118
4.6.4 研究创意经济学的具体方法	118
4.7 创意经济学同文化产业学、文化经济学及相关学科的关系	119
4.7.1 创意经济学同文化产业学、文化经济学及其相关学科的共性	119
4.7.2 创意经济学同文化产业学、文化经济学及其相关学科的区别和差异	120
4.7.3 创意经济学是研究经济创意在创意经济型产业中的生成和运用的学科	121
4.8 创意经济学的学科体系	122
4.9 创意经济学成为一门独立学科的意义	123
4.9.1 我国文化产业的发展必将在经济创意的生成和运用上遇到瓶颈障碍,这将是我国文化产业走向世界的一大难题	123
4.9.2 创意生成和运用的理论研究涉及认知科学和生理学,这是当前世界难题,经济创意的生成和运用理论在我国还是空白,这就更需要集中力量突破	124
4.9.3 经济创意的微观领域非常丰富	124

第五章 创意经济型产业的企业结构和微观运行

5.1 创意经济型产业的企业结构	127
5.1.1 创意经济型企业的宏观结构	127
5.1.2 创意经济型企业的中观结构	134
5.1.3 创意经济型企业的微观结构	142
5.2 创意经济型企业的微观运行	144
5.2.1 创意的真正土壤是全民族的创造力,创意经济型产业的全部微观运行活动是在发掘、调动整个民族文化的优质资源,引领和提高全民族的整体素质	144
5.2.2 智囊团是企业微观运行的神经中枢,是创意的集中生成地	148
5.2.3 企业峰巅级创意人才对创意经济型企业的成败兴衰起着至关重要的作用	149

5.3 简短的结论	155
5.4 如何创办创意经济型企业	155
5.4.1 清点你的资源, 找准优势所在, 决定进入的行业和门类	156
5.4.2 区分相关产业的差异, 确定你将从事的产业	159
5.4.3 把握进入产业的现状和行情, 确定企业的具体形式和规模	160

第六章 创意的生成机理

6.1 皮亚杰的“发生认识论”	164
6.1.1 心理学——“地球上最美的花朵”	164
6.1.2 皮亚杰的“发生认识论”	166
6.2 “发生认识论”对创意经济学的启迪	172
6.3 “破旧立新”是创意人才稀缺的心理学基础	175
6.4 创意生成的五个阶段	178
6.4.1 提出问题阶段	178
6.4.2 创意酝酿阶段	178
6.4.3 创意孵化阶段	178
6.4.4 创意生成阶段	178
6.4.5 创意成熟完善阶段	179
6.5 爱德华·德·波诺的“水平思考法”	180
6.5.1 “水平思考法”的概念	180
6.5.2 创造性的质疑	182
6.5.3 创造性的停顿	182
6.5.4 关注点	183
6.5.5 六项思考帽	184
6.5.6 对“头脑风暴法”的质疑	184
6.5.7 对失败的认识	185
6.6 创意经济学对“水平思考法”的借鉴	185

第七章 创意在不同创意经济型产业中的生成和具体应用

7.1 原创类创意经济型产业	189
7.1.1 创意在原创类创意经济型产业中的生成	189
7.1.2 创意在原创类创意经济型产业中的运用	191
7.1.3 蔡志忠的漫画用两个旧图式中的优质资源合成新图式的方式是一种典型的速效的创意生成方式	195
7.1.4 《云南映象》是将从生活中挖掘素材的传统创作手段,同现代技术、商业运作有机结合的创意系统生成模式	197
7.2 运作类创意经济型产业	199
7.2.1 创意在运作类创意经济型产业中的生成	200
7.2.2 创意在运作类创意经济型产业中的运用	202
7.3 延伸类创意经济型产业	203
7.3.1 创意在延伸类创意经济型产业中的生成	204
7.3.2 创意在延伸类创意经济型产业中的运用	204
7.4 本章小结	206

第八章 创意经济型人才的培养

8.1 究竟什么是人才?	210
8.1.1 无论是学术界、教育界、权威媒体,还是广大青年学生,对人才标准的认识都是混乱的	212
8.1.2 无统一标准的结果就必然导致多标准,实际存在的“理论标准”和“实践标准”使人才认识和人才标准更加混乱	213
8.1.3 对同一类人才标准的理解和培养,目前我国形成了“科研标准”和“企业标准”两大对立体系,这是当前我国大学生普遍不受社会欢迎的主要原因	214
8.1.4 忽视人才的类别和层级结构,是当前我国人才培养问题混乱的一个主要原因	218
8.2 美国对成功企业家素质标准的调查	218
8.3 天才们自述成才真谛	220

8.4 对爱因斯坦大脑的研究结果	222
8.5 美国心理学家特尔曼的惊世发现	223
8.6 成才监控系统	224
8.6.1 成才的五项心理品质	225
8.6.2 勤奋与执著为什么可以造就天才	227
8.6.3 自我意识对人的成才活动具有重大意义	228
8.6.4 成才监控系统	229
8.7 能力与加登纳的人格智能	231
8.7.1 什么是能力	231
8.7.2 加登纳的人格智能理论	233
8.7.3 智商与情商	234
8.7.4 人生最实用最必要的能力——人格智能	235
8.7.5 人格智能是人格因素系统与能力因素系统两大部分之间的“接口” 或“中介”	236
8.8 创意经济型人才的培养	237
8.8.1 成才的五项心理品质和人格智能的培养，是不同创意经济型人才 培养的共同内容	237
8.8.2 不同创意经济型人才的培养	238
8.8.3 关于人才的层级标准和标准量化的思考	242

第九章 创意思维的培养

9.1 什么是创意	245
9.2 创意思维与训练	247
9.3 灵感生成的一刹那	256
9.4 想象力比知识更重要	263
9.5 关于水平思考法	269

参考文献	273
后记	274

第一章

导 论

本章提纲挈领地反映了全书的概貌,是全书各章内容的高度凝练和精华浓缩。本章简述了文化产业兴起的科技背景、文化产业发展的简要历程和未来趋势;论述了建立创意经济学的必要性和重要意义;阐明了创意经济学的内涵、外延和学科性质;阐述了创意经济型产业的主要特征、经济创意的生成机理、创意在不同创意经济型产业中的生成规律和特点、创意经济型人才的培养等本书的主题思想和核心内容。

自改革开放以来,在建设社会主义的进程中,中国人进行着追赶发达国家的努力。信息社会、知识经济、第三次浪潮、全球化……在此起彼伏的浪潮消退之后,我们突然发现西方巨厦成林的文化产业,仿佛是在一夜之间拔地而起,蔚为大观。文化产业以其庞大的规模和惊人的发展速度展示了不容置疑的绚丽前景,它使传统产业相形见绌,并成为一个国家综合国力的象征;由文化产业引发的许多经济现象,用传统经济学的观点都难以解释;甚至我们要真正了解全球化,了解当前世界发生的一系列冲突和事件,离开对文化产业的认识都是浅薄的和不全面的。文化产业在西方发达国家的迅速发展,引起了包括中国在内的世界各国政府的极大重视。

自2000年中国共产党第十五届五中全会将文化产业正式列入国民经济和社会发展战略中以来,中国的文化产业就快速成长起来。经过五年的发展,中国文化产业已经从突破走向规范,迈向了全新的发展阶段。在推动中国文化产业发展的进程中,政府成为一股重要的力量。2005年10月,中国共产党第十六届中央委员会把“积极发展文化事业和文化产业,深化文化体制改革,完善文化产业政策”列入了“十一五”规划,中央明确了发展文化产业是我国的一项国策;各地政府也不甘落后,纷纷开始盘点文化产业资源,并把发展文化产业纳入各自地区的发展规划和计划中。

文化产业为什么会引起各国政府的重视?它与其他传统产业有什么不同?西方文化产业有什么样的发展趋势?我国文化产业的发展现状是怎样的?发展文化产业为什么必须要解决创意问题?人类的创意是如何产生的?创意在不同文化产业中的运用有什么规律可循?怎样培养创意经济型人才?

创意经济学是研究文化产业的科学,更具体地说,是一门研究经济创意生成及其在文化产业各层面具体运用的经济学。在这本书中,我们将深入系统地探讨并尝试回答上述这些问题。

作为本书的导论,我们首先需要阐述四个方面的基本问题,即我们为什么需要创意经济学?什么是创意经济学?创意经济学研究哪些内容?建立创意经济学有什么重要意义?然后,我们才能引导读者进入文化产业深层,并参与讨论和学习创意经济学。

1.1 文化产业的兴起和发展与创意经济学的诞生

1.1.1 文化产业兴起和发展的科技背景

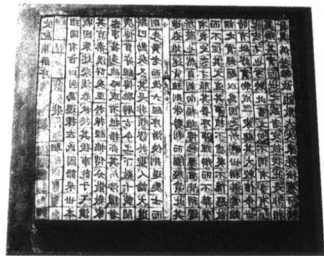
自18世纪60年代工业革命以来,不断涌现的大发现和科学技术一次次地推动着人类社会的变革和发展。在过去的两个世纪,以英、法、德、美等西方国家引领的工业文明,一直占据着人类社会的主导地位;随着工业社会 and 城市化的大发展,

大众消费市场的形成和各种新技术的不断涌现,直接催生了西方文化产业的兴起。自20世纪50年代起,美国等西方发达国家开始进入知识经济时代,以互联网为代表的现代数字信息技术直接推动了西方文化产业的迅猛发展。

文化产业在西方发达国家的迅速发展是以科学技术发展为坚实基础的。通过考察西方发达国家文化产业的发展历史,我们可以发现,西方文化产业的出现和发展是以三次技术革命为动力的,几乎每一次技术革命都使文化传播获得了飞跃发展。

印刷技术的出现,是传播媒介的第一次革命。如果要追溯印刷术的起源,至少可以追溯到我国宋代毕昇发明的活字版印刷术;但印刷技术的广泛应用,比较公认的说法是始于15世纪德国人约翰尼斯·谷腾堡发明铅活字版印刷技术。在印刷术诞生以前,人类主要以手抄的形式传播文字。印刷技术被广泛应用以后,人类才得以大量复制和传播文字和思想。印刷技术的发展,又推动印刷机、印刷工厂及印刷流水线的诞生,从而使人类可以大批量地重复生产书籍、杂志、报纸等文化商品。特别是现代印刷流水线出现以后,各国的报业才有了迅速发展,进而为文化产业化奠定了基础。

电子技术的出现,是传播媒介的第二次革命。无线电广播的发明,使人类找到了一种新型的传播媒介;电视的出现,使人类可以传播更加丰富多彩的信息内容,从而使现代传媒呈现出了扩散性、快速性、普遍性等特征。随着工业社会和城市化的发展,大量聚集的城市人口,形成了大众消费市场。科学技术以前所未有的速度和规模进入文化领域,从而催生了以工业生产方式制造文化产品的众多行业。照相、电影、唱片、录音、录像等各种新技术的出现和应用,直接推动了出版业、广播业、电视业、电影业、音像业等文化产业的兴起。电子技术



中国宋代泥活字印刷版模型



印刷车间 水彩画 19世纪

印刷术的发明,使知识得以广泛流传,这是传播业的一大突破。图为印刷厂工人正在印刷图书。

的出现,使文化产业化得以实现。

以互联网为代表的数字信息技术的出现,是传播媒介的第三次革命。20世纪后半叶,计算机技术、通信技术和信息技术等各种新技术的发展,不但催生了互联网业、软件业、网络游戏业、动漫业等新兴行业,而且推动了传统行业的产业升级、结构调整和融合发展。特别是以互联网为代表的现代数字信息技术的出现和广泛应用,已经深入影响到我们社会生活的方方面面,并推动整个人类社会从工业经济时代进入知识经济时代。互联网打破了印刷媒介的空间限制,同时也突破了广播电视媒介播出时间的限制,不但具有巨大的存储空间,将图文、声音和视频等结合在一起,而且还具有即时性、互动性、跨国界等优势。人们通过互联网可以随时自由地收发信息、欣赏音乐和电视节目,还可以与远方的亲友谈话交流,甚至还可以购买自己心爱的文化产品。传播媒介的第三次革命,使文化产业呈现出加速发展的态势。

科学技术的发展降低了生产成本、提高了劳动效率,一方面将人们从繁重的劳动中解放出来,从而有更多时间去进行文化精神消费,进而促使文化消费市场的形成;另一方面,科学技术的广泛应用,拓宽了人们的创作思路,丰富了人们的艺术创作手段和表现方法,使文化产业的发展进入一个崭新的境界。

1.1.2 发展文化产业将是世界性大趋势

文化作为一种产业肇始于西方,研究西方文化产业的发展历程和未来趋势,不仅是创意经济学的基本内容,也是探讨文化产业发展规律的基础。

自20世纪20年代开始算起,西方国家文化产业实际已经走过了80多年的发展历程,我们可以清晰地看到它大致经历了三个发展阶段,即1926—1947年的工业化发展阶段、1948—1998年的产业化发展阶段和1999年至今的全球化扩张阶段。关于西方文化产业发展的详细情况,参见本书第二章的内容。

在第一个阶段,西方文化产业呈现出两个显著特点:一是作为生产力的文化工业继续快速向前发展,为文化产业学的诞生准备了必要的实践基础;二是文化工业快速发展的客观事实,引起了人们尤其是学者们思想观念的转变。传统观念认为,文化只是上层建筑,仅仅担当意识形态的功能,因而世界上绝大多数国家都将文化作为一项公益事业来发展,没有将其纳入产业部门。在这一阶段中,西方发达国家完成了观念的转变,开始用产业化手段大规模生产文化产品。

在第二个阶段,文化产业不仅完成了从文化工业向文化产业的转变,而且文化产业已经趋于成熟,这是文化产业发展过程中一个质的飞跃。一个国家的文化产业要实现这个飞跃,必须要具备三个条件:一是国内必须形成成熟的文化市场;二是国内理论研究界必须对文化产业进行广泛而卓有成效的研究;三是政府必须制定出完善成熟的文化产业政策。在这一阶段中,许多西方国家建设了比较完备的

文化法律体系和监管机构,良好的社会环境和完备的法律体系,保障并促进了这些国家文化产业的快速发展。一些西方发达国家的政府通过直接投资的方式干预文化产业,他们发展文化产业的方式已经从企业行为上升为国家行为。

在第三个阶段,文化产业呈现出两个明显特征:一是文化产业同数字电子技术相结合,使发达国家获得了前所未有的大发展;二是文化产业在带来巨大经济效益的同时,也对社会产生了极大的负面影响。在这个阶段,全世界多数国家对发展文化产业已经达成共识;科技推动力、文化创造力和商业运作力,已成为发展现代文化产业的三大动力机制。面对西方文化的大举入侵,大多数第三世界国家都举起了民族文化旗帜并开始进行抵制。

在经过几十年的快速发展后,西方发达国家的文化产业呈现出三个明显的特征:一是文化产业已成为本国国民经济的主导产业;二是跨国文化企业集团掌握着国际文化产业发展的命脉;三是高科技娱乐业推动大众文化产业快速发展。目前,美国的电影业和传媒业、日本的动漫业、韩国的网络游戏业、英国的音乐产业等,在国际文化产业中都占据了重要地位。

当前,无论是发达国家还是发展中国家,都开始全力发展本国的文化产业,这说明发展文化产业将是世界性大趋势和全球化浪潮。未来的文化产业将会表现出产业地位主体化、产业空间国际化、产业形态数字化等三大发展趋势。

1.1.3 发展我国文化产业需要激发全民族的创新思维

改革开放以来,我国经济持续发展,综合国力迅速提升,中国的崛起令世界瞩目。但在文化产业发展方面,我国与西方发达国家之间差距悬殊,中国文化在世界上的影响很有限,这种状况与我国在国际上的大国地位很不相称。

根据联合国教科文组织的一份文件,自1995年以来,中国与美国、日本、英国和法国被列为世界文化贸易的五强,但我国在文化产品方面长期存在的巨大贸易逆差状况并未改变。在国际性媒体中,英文信息占了80%,而除中国大陆以外的海外华文信息大约仅占0.4%。在图书出版方面,我国图书进口与出口的比例大致为9:1。我国影视音像行业真正进入国外主流市场的产品也屈指可数。根据中国统计年鉴的资料,从1995年至2001年,我国共进口美国影片134部,而美国几乎没有进口过一部中国影片。在音像产品方面,我国每年的进出口比例也基本维持在9:1。而与此相对照的是,西方发达国家却以强大的文化产业占据了世界文化市场的重要地位。有资料显示,美国目前已经控制了世界75%的电视节目和60%以上的广播节目的生产和制作;在世界许多国家的电视节目中,美国节目占到60%~70%的比例,有的国家甚至占到了80%以上。美国的音像业仅次于航天工业,居其出口贸易的第2位,占据了40%的国际市场份额。美国公司出产的影片,占据