

WORLD
CLASSICAL CULTURE
INDUSTRY PARK

世界 经典文化 产业园区

主 编 武常岐

副主编 李 季 王茂光
邱文江 高照军
王 亮 唐孝文

中国建筑工业出版社

WORLD
CLASSICAL CULTURE
INDUSTRY PARK

世界 经典文化 产业园区

主 编 武常岐

副主编 李 季 王茂光
邱文江 高照军
王 亮 唐孝文

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界经典文化产业园区 / 武常岐主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015.1

ISBN 978-7-112-17653-3

I. ①世… II. ①武… III. ①文化产业—研究—世界
IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第003235号

责任编辑: 张幼平 费海玲

责任校对: 陈晶晶 刘 钰

世界经典文化产业园区

主 编 武常岐

副主编 李 季 王茂光

邱文江 高照军

王 亮 唐孝文

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京锋尚制版有限公司制版
北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 17 $\frac{3}{4}$ 字数: 275千字

2015年1月第一版 2015年1月第一次印刷

定价: 58.00元

ISBN 978-7-112-17653-3

(26849)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



序一

《世界经典文化产业园区》是清华大学人文学院新经济与新产业研究中心的系列学术图书之一。这是一本耗费心血的作品，编者搜集了大量的资料，在此基础上分门别类，整理出20多万字，内容涉及美洲、欧洲、亚洲、非洲、大洋洲20多个国家。本书不仅对我国文化产业园的理论有借鉴意义，对我国的文化产业园建设，也有一定的参考价值。

一、各国文化产业园发展的进程波澜壮阔

在中国刚刚了解什么是文化产业的时候，西方发达国家的文化产业已经有几百年的历史了。中国的文化产业与世界文化产业相比，不但时序差异非常之大，而且文化产业理论出现得太晚。例如，卢浮宫是世界上最古老、最著名的博物馆之一，它始建于1204年，但是当时只是法国王室的城堡，充当国库及档案馆。也就是说，卢浮宫最初并不是按照博物馆的要求来修建的，它被用于处理档案的工作，但是“档案”本身也是一种收藏，为它后来成为博物馆奠定了基础。1546

年，在国王委托下，建筑师皮埃尔·莱斯柯对卢浮宫进行局部改建，从而使这座宫殿明显具有了文艺复兴时期建筑的风格。经历了“贤王查理”的建设，卢浮宫成为重要的图书馆而声名远播，16世纪的弗朗索瓦一世又开始大规模地收藏各种艺术品，收藏已十分充实。路易十四去世前夕，卢浮宫已经成为经常展出各种绘画和雕塑作品的场所。又经过二百多年的动荡，到拿破仑三世时卢浮宫的整体建设才算完成。1793年8月10日这一天，卢浮宫的主要部分——艺术馆正式对外开放，成为一个名副其实的博物馆，收藏的艺术品数量达40万件之多，分为许多的门类品种：从地域上看有古埃及、古希腊、古罗马到东方各国的艺术品，从时间上看有中世纪到现代的作品，从种类上看还有数量惊人的王室珍玩以及绘画精品，卢浮宫已成为世界最为著名的艺术殿堂。

伦敦西区的历史也有四百多年了。早在1574年，莱斯特伯爵创办了一个剧团，在英国各地演出。大致在1576年，第一处被作为“戏院”的场所在伦敦的北面建立起来。据说莎士比亚就是在这个戏院找到了一份工作。在此后的30余年里，至少有7个固定戏院，十几个小型演出场所在这个城市及郊区星罗棋布，形成了声势。因为在当时伦敦只是一座约10万人的城市。

美国的文化产业比起欧洲来是晚得很多了。百老汇大致是19世纪初期的产物。在1811年纽约市进行城市规划之前，在第42街“时报广场”附近，开始云集了几十家剧院，这是美国文化产业的先驱。1923年，迪斯尼和他的兄弟成立了“迪斯尼兄弟动画制作公司”，这就是今天迪斯尼娱乐帝国的真正开始。“好莱坞”是在1907年，导演弗朗西斯·伯格斯带领他的摄制组来到洛杉矶，拍摄《基度山伯爵》时，发现这里是上帝赐给美国人的胜地，这里明媚的自然风光、充足的光线和适宜的气候，使它成为拍摄电影的天然场所。纽约的现代美术馆建于1929年夏天，并开放给公众参观。美国是后来居上，他们的文化

产业成绩令欧洲人惊讶不已。

加拿大的文化产业比美国更晚，哥伦比亚省动画产业起始于1980年代。哥伦比亚动画产业开始只是为美国公司提供初期服务，大部分合同来自美国公司。哥伦比亚省动画产业具有制作质量优良、创意独特、交货及时和预算合理等优势。从1990年代中期开始，哥伦比亚省与国外的合作制片越来越普遍，该省控股及当地的动画公司数量随即迅速增加，出现了一派繁忙的景象。

亚洲的文化产业更晚一些。日本的文化产业也是和亚洲其他国家一样，起步较晚，但是他们的发展势头比较强大。他们引进迪斯尼就是一个大手笔，成为再造文化产业的经典。日本的投资一般是大举动，动画大师宫崎骏亲自设计的“三鹰之森吉卜力美术馆”（Ghibli Museum），投资约50亿日元兴建而成，于2001年10月正式开馆，也是非常成功。

1986年，代表马来西亚ICT（信息通信技术）整体水平的计算机与多媒体产业协会成立，主要由计算机及硬件设备提供商、软件开发与供应商及ICT增值服务提供商等组成，为本国的ICT公司与政府及产业研究机构服务。1996年，政府将研发实力雄厚的原马来西亚微电子系统研究所改组为一家带动马来西亚互联网服务与芯片研发技术的政府公司，政府出面组织了一场文化产业的发展。

印度与东南亚差不多，20世纪80年代，“宝莱坞”经历了一段非常艰难困苦的历程，市场开拓上的混乱严重制约了它的发展。

韩国的Heyri艺术村的计划构思始于1994年，于1997年成为一个规模较小的“书庄”，艺术村的发展初见规模，书商便邀集了韩国国内的作家、艺术家、电影制作人、建筑师、音乐家等到Heyri艺术村开店，遂使之逐渐扩大成为一个集结韩国文化、艺术、自然等元素的新主题城市。

我国文化产业大概与多数发展中国家文化产业的发展是一致的，

基本上与中国的改革开放同步。中国最早的一个文化产业园是深圳锦绣中华。在这之后中华大地到处都开展了文化产业的建设，在21世纪最初十年形成了高潮。我们国家是现代化的后发国家，既有后发的优势，又有后发的劣势。优势是我们可以借鉴别人的经验，劣势是我们缺乏这方面的底蕴，盲目模仿，心情急迫。我们今后要注重吸收别人的经验，发展自己。

二、各国文化产业园注重人民群众的喜怒哀乐

文化产业离不开人民群众的生活，离不开人民群众的喜怒哀乐，应该与人们同呼吸共命运。美国的文化产业在两次世界大战期间，依然得到了发展，原因是与人民生活的贴近。因为战争来临，悲观气氛笼罩着全国，不少人都是今朝有酒今朝醉，无所事事，希望得到消遣，所以推动了戏剧区更快的发展，在这个阶段百老汇的戏剧满足了人们的要求。1929年开始，全世界的资本主义国家都爆发了严重的经济危机，美国首当其冲，股市崩溃使很多剧院和制作人倒闭与破产，收入下降的人们也无力更多地看戏。与此同时，广播电台和收音机得到普及，电影已经有声化，电影院因成本低而大量出现。百老汇的演职员为了谋求生存纷纷向好莱坞发展。文化信息发生了一次不小的变化，许多剧场被转卖或拆除，甚至改建为电影院或电台播音室，有些干脆改建成饭店或餐馆。事情的发展往往一波三折。第二次世界大战在欧洲和亚洲战场的爆发，使美国成为安全的世外桃源，世界各地大量人才和资金涌入美国，纽约一下子成为全美乃至世界级的娱乐中心、现代艺术的首都，而百老汇戏剧产业也再度开始繁荣。

在第二次世界大战之后，各国经济得到了发展与繁荣，人们生活水平得到了极大的提高，休闲娱乐成为人们的时尚。假日出行，消遣时光，打发时日，成为社会的一股潮流。这时候，迪斯尼乐园成为时代的宠儿。美国洛杉矶迪士尼每天游客约4万人，最多时可达8万人。

近40多年来，乐园已接待游客达10多亿人次。美国奥兰多迪斯尼于1971年向公众开放，现每年接待游客达3000万，城市的100多万人口中，有80%的人口直接或间接为迪斯尼服务。东京迪斯尼从1983年春天开始营业以来，平均每年接待游客1900万人次。巴黎迪斯尼每年能吸引到1000万以上的游客。所以有人说，去迪斯尼乐园，买迪斯尼卡通，已经成为美国人的生活习惯，这同时也是西方人和全球人们的生活习惯了。

与此同时，一部分兴趣高一些，更雅致一些的文化人，开始青睐图书馆、博物馆、艺术馆。肯尼迪艺术中心、古根海姆博物馆满足了这些知识分子的要求。知识分子的高层次文化享受，也有了去处，满足了自己的兴趣与灵魂的陶冶，启迪了自己的创造欲望。综上所述，文化产业必须满足方方面面的人们的要求。

三、各国文化产业园发展带动经济的活络

文化产业如果仅仅是满足人们的文化要求，那还远远不够，同时还要能够满足人们部分的物质利益的要求。比如音乐剧与经济看似比较远，但是它依然可以带动经济的发展。有一个研究报告证明，音乐剧产业是曼哈顿的支柱产业，它带动了旅游、饭店、购物、交通等行业，部分中产阶级是欣赏音乐剧的主力，曼哈顿地区60%的游客与到百老汇看戏有关。除此之外，剧场的建筑设计、建造、保养及维修，包括物业管理，成为城市建筑业的一部分。制作剧目所需的材料及人工，如百老汇剧院本身每年要制作几十台大戏，每台投资都在几百万美元以上。观众需要的连带消费，包括各种食宿及交通开支，纪念品购买等，营造经商、旅游、国际活动等的吸引力。这是一种无形资产，体现的是一个大城市的综合魅力和软性实力。文化产业形成的产业链必须和经济全球化结合起来，我们的文化产业走向全球，关键是我们培养自己的经纪人，扩大自己的文化产业链。

国内文化产业的发展进一步证明了这一点。深圳大芬村已经在江西共青城安家落户，第一期工程已经开始建设。芜湖方特欢乐世界是中国目前规模最大的第四代主题公园，由深圳华强集团投资兴建，总投资超过15亿元人民币。这些都带动了建筑业、餐饮业的发展。再如，自贡灯会所运用材质就是产业链的一部分，包括雕刻作品使用的大理石、玉石、黄杨木、象牙，绘画作品使用的纸、木板、颜料，灯会使用的有机玻璃、纱、绢、绸、玻纤、灯泡、灯管等。现在自贡制作灯具的大企业有多家，这些是带动文化产业链的中心环节。除此之外还有餐饮业，如小吃也是灯会的产业链之一，据资料记载，截至2010年4月底，全市工商登记注册的彩灯企业166家，带动就业人员4万多人，年销售额超过10亿元。全市彩灯产品出口占全省文化产品出口总值60%左右。这就是自贡灯会文化产业链发展的结果。由此可见，文化产业与经济活动密不可分，是经济发展的元素之一。

四、各国文化产业园发展注重自己的民族特色

文化是多种社会因素的综合反映，而文化产业也是多种社会要素的综合产物。西方发达国家的文化产业都体现了自己经济、政治、教育、民族的鲜明特色，因而具有自己的文化产业的专业化和多元化特征。当然文化产业经营形式灵活多样，这就相当于积累更多的客户群体，为产业园带来更多的人气。多元化发展是中国文化产业必须要认真学习的。文化产业都是依托城市建设，依托城市区域资源，统一规划，发挥辐射效应，带动一系列相关产业群的发展，使其最大限度发挥产业链的作用。

上海世博会体现了民族化的魅力。每个国家都竭尽全力打造自己的特色，突出自己的文化，突出自己民族的元素。有的国家馆前的排队长达七八个小时，说明人们注意该馆整体的先进性、科技性、新颖性，更说明民族特色重要性。

五、文化产业园发展在于服务理念

各个国家的文化产业发展特别注重服务理念的培育。迪斯尼乐园的服务宗旨是：首先保证客人舒适安全，其次保证职员彬彬有礼，再次是保证演出充满神奇，最后是在满足以上三项准则的前提下保证工作具有高效率。简单地讲迪斯尼的服务可称安全、礼貌、表演、效率。迪斯尼的服务理念影响非常之大，许多文化产业都纷纷效仿。日本、法国在把迪斯尼引进到自己国家以后，没有万事大吉，而是加大了服务理念，增强了服务意识，落实到每个服务的细节，因而取得了极大的成功。不能以为新奇就是文化产业的唯一，没有优良的服务，是达不到一流效果的。

六、各国文化产业园发展必须具有包容性

文化产业的多元化不是一句口号，而是应该实实在在地把多种文化切入文化产业的每个细节之中。卢浮宫本来是非常严肃的博物馆，但是在经营方面采取了多元化，为此卢浮宫采取了一个行之有效的办法，就是与影视界合作拍摄了惊悚电影《卢浮魅影》。卢浮宫此举的英明之处在于：博物馆本来就拥有厚重的历史，历史的积淀使卢浮宫本来就被笼罩上了一层神秘的色彩，而《卢浮魅影》的问世无疑激起了人们的好奇心，使得人们对卢浮宫更加向往。

包容性在美国好莱坞体现得格外明显。近几年来，亚洲类型的影片在美国深受关注，唐季礼、吴宇森、成龙、李连杰等华人导演、影星加盟拍摄、参演好莱坞大片，将更多的东方文化带进了好莱坞。泰国创意研究中心的理念是：将世界的设计精英吸引到泰国，让泰国与国际舞台接轨。设计是一个国家想象力的总和，是那个社会的自我形象、品味，是环境、战争和意识这些多元议题紧密结合产生出来的。文化产业的多元化充满了发展的无穷魅力和空间。

七、文化产业园的发展要保护知识产权

我国在法治方面落后世界许多年，在文化产业的知识产权保护方面，我们更不能掉以轻心。迪斯尼为什么会有如此令人惊讶的发展？源于他们对版权有严格的保护，这似乎是文化产业面临的最棘手的问题之一。

为了对文化产业的版权进行严格保护，避免出现盗版情况，除了依靠严密的防范措施之外，完善的法律体系也是必不可少的。我国有一些中外合资的文化企业，一定要注意双方的权利与义务，投资方必须履行合同的义务，必须交纳应缴的税赋，必须承担决策失败的损失，同时投资方也可以合法地享受决策正确和投资成功所带来的收益。

八、文化产业园的发展必须结合城市主题文化

现代社会是一个无限发展城市文化的社会，文化产业离不开城市的繁荣，离不开城市的特色。一个城市，越有文化特色就越有品位，就越有知名度和美誉度，从而也就越有可能在城市之间的竞争中打造出城市品牌。城市辐射力、美誉度、知名度与吸引力形成了城市品牌的动力，这是进入世界名牌城市的通行证。城市主题文化越张扬，城市的影响力就越大；城市主题文化越系统，城市的核心竞争力就越强；城市主题文化越显著，城市辐射力就越广；城市主题文化越突出，城市成为世界名牌城市的机会就越多。

现在的许多城市都提出过“文脉规划”等一系列措施来打造特色城市。这些概念已经离“城市主题文化”很接近了，只要在认识上再上升一个高度，上升到城市主题文化发展理念，每个城市就会构建成真意义上的特色城市。打造特色城市的目的，实际上就是打造世界品牌城市。世界名牌城市大多数都是通过古典城市主题文化打造成功的。如威尼斯是著名的水城，鹿特丹是著名的船城，夏威夷是波利尼

亚文化城，罗马是古罗马文化城，维也纳是音乐之城，佛罗伦萨是绘画和雕塑之城，洛杉矶是电影文化之城，巴黎是时装之城，拉斯维加斯是博彩业之城，里约热内卢是狂欢之城，苏黎世是金融之城，海德堡是大学城……这些城市最终都是通过古典城市主题文化道路而成为世界名牌城市的。

企业经营靠企业文化，城市经营靠城市主题文化。这里的城市主题文化是一种城市战略意义上的文化、能统领城市发展规划的文化、决定城市能否具备世界知名度的核心文化，也是一个城市区别于另一个城市的标志性文化。城市主题文化在世界很多城市中已经形成。城市主题文化应该发掘历史文化名人、历史文化经典。佛罗伦萨的出名，维也纳的出名是名人、名著效应的一种反映。所以说，城市的主题文化离不开历史名人、历史艺术、建筑经典。

我国文化产业的发展可以说是日新月异，发展迅速，但是也存在这样那样的问题。借鉴发达国家的经验，对于补充我国文化产业的不足、克服我们文化产业的发展弊端，都是非常必要的。此书的出版，为中国文化产业园的发展与建设提供了不可多得的参考。

李季

序二

文化产业在西方已有六七十年的历史了，不仅有着与新技术相交融的成熟的产业，被视作拉动经济增长的引擎和支柱产业，而且也有着较为成熟的管理体系和扎实的基础理论研究。虽然我国对文化产业概念的接受和研究在20世纪90年代后期已经开始，但它进入中央文件和社会政治生活中被重视仅十余年的历史。全球文化产业的发展不断升级，现今已处于发展的第三阶段，但对我国而言尚处于起步阶段，正呈方兴未艾的崛起之势。这种全球化语境下的不对等状态，要求我们必须采取跨越式模式来发展。前提是必须对全球文化产业发展现状有大体的了解，对文化产业何以作为有着深刻的认知，有所借鉴、有所领悟。有感于此，我们组织力量编写了这本《世界经典文化产业园区》，以期为我国文化产业发展提供路标和参照。



金融危机时期的“口红效应”使人们对文化产业有了重新认知，它焕发出来的经济力量、文化力量及社会凝聚力受到广泛关注，在全

球竞争博弈的舞台上文化力凸显。随着“软实力”效应的显现，世界各国政要和发达国家普遍意识到，世界未来的竞争将是文化生产力的竞争。一条清晰的发展轨迹表明，后金融危机时代，全球经济政治和文化格局的战略重组，是以文化产业这条中轴线展开的。惟此，各国纷纷加强技术创新，调整经济发展方式，凸显文化创意产业的引擎功能。我国也是在此背景下提出大力发展文化产业，以应对这种趋势。从2000年10月在中央文件中明确提出“推动有关文化产业发展”至今，已培养出巨大的文化消费市场。与此同时，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《文化产业振兴规划》等文件，也进一步明确了文化“软实力”的重要地位，指明了文化产业的发展方向。特别是2009年7月22日，我国第一部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过，加快了我国发展文化产业的步伐。党的十七届五中全会提出“推动文化产业成为国民经济的支柱性产业”，首次将文化产业上升到推动经济发展和产业转型的引擎地位，可谓切中了文化产业发展的肯綮。随着文化体制改革的深化，文化产业不断提速。2004年以来，全国文化产业年均增长速度达22%，比同期GDP增速高3.6个百分点，保持了高速增长的势头。北京、上海、深圳、广州、长沙、杭州等城市的文化产业都已成为当地的支柱性产业或重要产业。譬如，2009年，湖南文化产业总产出达到1594亿元，增加值682亿元，占GDP比重达到5.2%。这表明只要解放文化生产力，文化产业完全可能成为新的经济增长点，成为支柱性产业。当前，我国正处于调整产业结构、转变经济发展方式的关键时期。文化产业作为低碳节能、环境友好型的朝阳产业，将成为中国经济新的增长点。同时，文化产业能够提升制造业和生产性服务业的附加值，是实现“中国制造”向“中国创造”转变的重要路径。文化产业发展较快的北京、广东、湖南、云南等省市纷纷制定文化产业专项规划，文化产业园区、集聚区如雨后春笋蓬勃发展。大力发展文化产业，离不开对

新的历史语境以及语境变化的有效解读。

就文化产业发展实际而言，国外不仅在基础理论研究、政策研究和制度设计方面早已走在前面，在发展形态、商业模式、艺术园区建设和发展规律的把握上，更是值得我们借鉴。尽管在国际上，文化产业的概念至今未得到十分严格和统一的界定，但各国学者和官方大都认同这一概念具有多重涵义，有其使用的语境和具体所指。虽在不同语境运用中的重心不尽一致，理解的分歧颇大，但有一点逐渐明晰化，文化产业越来越超越传统的文化视野，成为一个经济门类和工业品牌，但其底蕴是文化。世界各国官方和国际组织对文化产业概念的界定和行业的分类存在明显的差异，这主要源于各国的文化传统和经济发达程度及其技术优势，所导致理解的或宽泛或狭隘，但大体上有一个普遍认可的界域和范畴。同时，其内涵的丰富性和不确定性提醒我们必须从发展的意义上、以开放的心态领会其意味。总的来说，文化产业可以从“文化”和“产业”两个层面来理解，在文化层面上主要偏于艺术、创造性、审美趣味、娱乐性和价值观等精神内容，在产业层面主要偏于可赢利的商业模式及其市场创新等经济内容。随着经济的不断跃升，产业发展越来越下游化，而人的需求却越来越上游化，在此主导趋势下，文化产业被赋予了越来越多的积极含义，文化产业的经济价值、社会价值和审美价值、心理价值日益凸显，它对就业的积极拉动以及作为工业的附加值和为科技注入灵魂的内生机制，使其在服务贸易，特别是未来的社会形态中越来越占据主导地位。上海世博会提出城市让生活更美好，其实，文化有助于创造更美好的生活，当前文化向社会各领域广泛渗透，早已超出文化的界域。随着文化观念的变迁，人们越来越认识到，只有通过文化整合才能更加有利于营造和谐有趣的社会。

纵览全球，虽然各国发展文化产业的模式不尽一致、千姿百态，但有一点是明确的，那就是文化产业的主体是企业，必须市场中做

强企业。因此，政府在推动文化产业发展、搞文化产业园区建设上，要有清晰的发展思路和明确的角色定位。政府在规范和引导市场竞争的同时，也要建立相应的对位性艺术保护机制。虽然这几年国内文化产业很热，但切合实际的本土化的理论和有效的经验及其政策模型，尚不尽如人意。尽管各种研讨会、论坛很多，但大多是修辞性的、空疏化的，甚至人们对文化产业概念的理解都存在着深刻的冲突和不确定性。一方面反映了当代社会转型中“文化”角色的深刻变化，一方面反映了人们理解“文化”的多视角多维度。围绕文化产业的论争主要体现了思想和立场的差异，或偏于经济的价值、社会的价值、审美的价值，这种立场之争显现于对文化政策的影响，甚至国家公共文化服务体系的建设。对于文化产业的理解可能还要把它拉得更远一些，超越自身的概念之争和统计冲突，把它置于经济、政治、文化、社会四位一体的事业大格局中，与国家综合国力的提升，特别是“软实力”的增强关联起来。说到底，对文化体制改革和文化产业发展来说，思想解放是重中之重。具体地说，就是对文化市场和市场何以作为的领会。文化只有在市场上博弈，才能获得生存（输出）的机会，文化产品只有在市场上被实实在在地消费，才会产生文化影响力，也才谈得上话语权的争夺。但要明白，市场的概念是不一样的，如进口20部好莱坞大片与出口20部国产片是不一样的市场概念，其市场反差不可以“道理”计！因此，文化产业根基的培育离不开对市场的深刻理解。文化产业的竞争力主要体现在文化产品和市场的竞争力，这是一个国家文化力强弱或高低的象征。文化力的强弱在当下的全球境遇中，是以文化产品和文化产业的竞争显现的，一个国家文化产业竞争力的强弱，成为衡量国家创新和可持续发展能力的重要尺度之一。

当前，人们颇为不满的是对文化市场乱象和市场化运作的批评。其实，文化发展中的很多无序、失序乱象，源自对“市场”理解的偏颇，不全面、不完善，以至于在实践中难以发挥“市场灵验”的功

能。市场固然有逐利的逻辑本性，但更讲规范和游戏规则，只有在充分市场化环境中实现有效监管，才能从根本上杜绝市场乱象。因为管、办的不分，运动员、裁判员角色的不明，加之资源配置的行政化，特别是掌握大量资源的国有文化单位的垄断性地位未从根本上被打破，尤其在存量领域，真正市场意义上的竞争主体太少，市场化竞争不充分，很多企改制的国有文化单位仍是国家划拨资源，或是“翻牌”后实行企业事业化管理，导致大量国有文化资源未能激活，这是当前文化市场产业未能充分释放的主要原因之一。究其实质，这既与中国文化中缺乏市场经济的传统有关，也与当下现实中存在的公权使用过滥，各种伪市场化造成的问题有很大关系。所以，中国当前的“市场”因各种权力的介入而扭曲，特别是要素市场的扭曲。文化体制改革，虽然不断健全、完善、规范、统一文化市场，通过转企改制培育市场竞争主体，但当前的市场还是存在很大的局限性。“市场”的扭曲、乱象的泛滥，及其传统和惯性思维方式作祟，导致对市场“看不见的手”缺乏深刻认知。加之文化建设、社会建设严重滞后于经济建设，致使现实中各种文化怪象丛生，使文化体制改革、文化发展愈发艰难，文化“走出去”的步伐显得紊乱，缺乏明晰的价值诉求和有效的路径，使中国的国际地位和国家形象与经济大国地位不匹配。近年来，中国经济的持续发展和走强，使中国的GDP总量已经跃居世界第二位。虽然经济总量足够大了，但要想成为世界经济强国，仍需要质的提升，由经济大国迈向世界强国不仅要有经济实力、高科技力量的支撑，还需要有文化“软实力”的支援。在全球化竞争的世界舞台上，文化“软实力”所发挥的作用和力量并不软！文化领域的竞争已经成为世界发达国家博弈的聚焦点！只有在技术创新和文化创意理念引导下，借助经济力量的助跑以及文化资源大国优势和后发优势，中国才完全有可能在新一轮的全球竞争中获得更多话语权。在此战略机遇期中国要实现民族的伟大复兴，文化责无旁贷！正是有此文