

辞典

中国文化产业

Dictionary of Chinese Culture Industries

郭万超◎主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国文化产业辞典

郭万超 主 编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

• 北 京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化产业辞典 / 郭万超主编.

北京: 中国经济出版社, 2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3899 - 9

I. ①中… II. ①郭… III. ①文化产业—中国—词典 IV. ①G124 - 61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 173166 号

责任编辑 邓媛媛

责任审读 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 20.25

字 数 380 千字

版 次 2015 年 8 月第 1 版

印 次 2015 年 8 月第 1 次

定 价 55.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

《中国文化产业辞典》编委会

专家委员会（排名不分先后，按拼音顺序排列）：

陈少峰 陈名杰 楚国清 段柄仁 范 周 金元浦 李怀亮
梅 松 祁述裕 谭维克 王一川 魏鹏举 许传玺 尹 鸿
张慧光 张京成 张晓明 张玉玲 周 航 周茂非 赵 弘

主 编：郭万超

副主编：赵玉宏 赵雅萍

编 委：

郭万超 常泽鲲 赵玉宏 尹媚丹 程慧波 许 飘 张 力
刘新传 马 明 赵雅萍 孙美玲 王 丽 荣学良 刘胜枝
曹慎慎 崔亚娟 宋革新 林日葵 田 蕾 张 悦 张 帆

前 言

党的十八大报告提出，要扎实推进社会主义文化强国建设，将文化产业发展成为国民经济支柱性产业。《中国文化产业辞典》正是在我国文化产业蓬勃发展之际应运而生，旨在为从事文化产业研究的相关学者、高校文化产业专业学生以及文化产业的相关工作人员等各类人群提供所需要的文化产业方面的基本知识。

《中国文化产业辞典》共三十多万字，包括 11 个部分，分别为：文化产业总论、文化艺术行业、新闻出版行业、广播电视电影行业、数字内容行业、广告会展行业、艺术品行业、旅游休闲行业、设计服务行业等九大门类和文化产业大事记。

《中国文化产业辞典》除去“文化产业大事记”外的 10 个部分，每部分基本包括概念、学者、著作、组织机构、政策法规、公司、企业家、展会活动、奖项、报刊等方面的内容。

《中国文化产业辞典》具有三个主要特点：一是具有开创性，堪称国内首部文化产业方面的辞典；二是注重前沿性，深切把握当前文化产业发展与研究的最新动向；三是具有权威性，编委会由文化产业方面的领导、专家以及文化产业相关优秀青年学者组成。

文化产业在我国发展的时间还不长，还是一个比较新的领域。目前学术界对文化产业的概念、分类等各个方面还存在一些不同认识。我们在编写过程中尽量采用一些达成共识或权威的观点。但是，由于学识有限以及文化产业自身内容的繁杂性，该辞典一定会存在不足之处，敬请专家、老师及各界朋友批评指正，我们会在再版时予以修正完善。

目 录

一、文化产业·总论	1	(八)展会活动	96
(一)概念	1	(九)奖项	97
(二)学者	6	(十)报刊	99
(三)著作	12	四、广播、电视、电影行业	106
(四)组织机构	17	(一)概念	106
(五)政策法规	25	(二)学者	111
(六)国家级示范园区	29	(三)著作	115
(七)奖项	35	(四)组织机构	119
(八)报刊	35	(五)政策法规	122
二、文化艺术行业	38	(六)公司	125
(一)概念	38	(七)企业家	129
(二)学者	43	(八)展会活动	131
(三)著作	45	(九)奖项	133
(四)组织机构	47	(十)报刊	136
(五)政策法规	55	五、数字内容行业	140
(六)公司	56	(一)概念	140
(七)企业家	60	(二)学者	144
(八)展会活动	63	(三)著作	146
(九)奖项	63	(四)组织机构	150
(十)报刊	66	(五)政策法规	156
三、新闻出版行业	68	(六)公司	158
(一)概念	68	(七)企业家	164
(二)学者	74	(八)展会活动	169
(三)著作	77	(九)奖项	172
(四)组织机构	82	(十)报刊	173
(五)政策法规	87	六、广告会展行业	177
(六)公司	90	(一)概念	177
(七)企业家	94	(二)学者	184

(三) 著作·····	186	(二) 学者·····	253
(四) 组织机构·····	192	(三) 著作·····	256
(五) 政策法规·····	196	(四) 组织机构·····	258
(六) 公司·····	198	(五) 政策法规·····	261
(七) 企业家·····	200	(六) 公司·····	263
(八) 展会活动·····	204	(七) 收藏家、企业家·····	266
(九) 奖项·····	207	(八) 展会活动·····	267
(十) 报刊·····	209	(九) 报刊·····	268
七、旅游、休闲娱乐行业·····	212	九、设计服务行业·····	272
(一) 概念·····	212	(一) 概念·····	272
(二) 学者·····	220	(二) 学者·····	274
(三) 著作·····	228	(三) 著作·····	279
(四) 组织机构·····	233	(四) 组织机构·····	281
(五) 政策法规·····	236	(五) 政策法规·····	286
(六) 公司·····	239	(六) 公司·····	287
(七) 企业家·····	242	(七) 企业家·····	291
(八) 展会活动·····	245	(八) 展会活动·····	292
(九) 奖项·····	245	(九) 奖项·····	292
(十) 报刊·····	245	(十) 报刊·····	293
八、艺术品交易行业·····	247	文化产业大事记(1987—2014)·····	297
(一) 概念·····	247	后 记·····	313

一、文化产业·总论

(一) 概念

文化(Culture) “文化”一词来源于拉丁文 *Cultura*,原意是指农耕及对植物的培育,后衍化为人类活动中产生的非自然存在的事物。中国最早见于汉代刘向的《说苑》“文化不改,然后加诛”,意为文化教化不行,再使用武力。在近代,给“文化”一词明确下定义的首推英国人类学家 E. B. 泰勒,他于 1871 年出版的《原始文化》一书中指出:“据人种志学的观点来看,文化或文明是一个复杂的整体,它包括知识、信仰、艺术、伦理道德、法律、风俗和作为一个社会成员的人通过学习而获得的任何其他能力和习惯。”之后,很多人对“文化”进行了定义。在国内,被普遍接受的文化定义为:广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和;狭义的文化专指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。

文化产业(Cultural Industry) 对于文化产业的相关概念,各国称谓不同,比如还有创意产业、内容产业、版权产业、体验经济等。一般认为,法兰克福学派的霍克海默和阿多诺最早提出严格意义上的文化产业概念。在《启蒙辩证法》一书中,他们明确提出了 *Culture Industry*(译为文化工业或文化产业)的概念,用以代替“大众文化”来表示大众文化的产品及其生产过程。但法兰

克福学派对文化工业持一种否定态度,认为“文化工业”是“或多或少按照计划而生产出来的文化产品,这种产品是为大众消费度身定做的,并在很大程度上决定了消费的性质”。伴随经济和信息技术快速发展,特别是当“文化工业”与各国发展战略和实践紧密结合时,“文化产业”一词逐渐变成一种中性甚至褒义的概念,并以英、美等发达国家为中心扩散开来,联合国教科文组织、欧洲委员会和很多国家也开始使用复数形式的“文化产业”。20 世纪 80 年代,英国首次使用了“文化产业”这个术语。20 世纪 80 年代后期,文化产业从理论争论上的全面走向实践,成为地方经济发展、就业与社会发展中的重要方面。联合国教科文组织对文化产业的定义是:按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。1997 年,欧盟当时的轮值主席国芬兰在有关文化产业的报告中,把文化产业界定为“基于文化意义内容的生产活动”,除了新闻出版业、广播影视业、音像业、网络业、文学、音乐创作外,还包括一切具有现代文化内容标识的产品和贸易活动,例如摄影、舞蹈、工业与建筑设计、艺术场馆、博物馆、艺术拍卖以及文化演出、教育活动等。2003 年 9 月,中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为:“从事文化产

品生产和提供文化服务的经营性行业”。根据国家统计局 2012 年发布的《文化及相关产业》,“文化及相关产业”是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。其范围包括:①以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动;②为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动;③作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售);④为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)。

创意产业 (Creative Industry) 1997 年,为了向民众树立“创新型”政党的形象,英国政府又有意将创意产业和文化产业区别开来。1998 年,英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了界定,认为它是“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”。霍金斯在《创意产业经济学》一书中把创意产业定义为:“其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。”文化经济学家凯夫斯(caves)认为:创意产业是提供给我们宽泛的与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。联合国教科文组织在其发布的《文化统计框架》(2009 年版)中,把与文化相关的创意活动、产品和服务归入“设计和创意服务”,特指对物体、建筑和景观进行创意、艺术和审美设计所产生的活动、产品和服务,包括时装设计、

园林设计、建筑设计等。联合国教科文组织把创意服务和设计归为一类,并将创意活动界定为设计产品和服务,可以避免把创意服务泛化及空洞化。

文化创意产业 (Cultural and Creative Industry) 简称文创产业,中文词汇最早由台湾“行政院”于 2002 年 5 月依照《挑战 2008: 国家发展重点计划》的子计划“发展文化创意产业计划”所确定。文化创意产业为台湾官方定名。香港称为文化及创意产业。中国的北京、上海、西安等地也使用这个概念。北京的定义是以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。

版权产业 (Copyright Industry) 生产经营具有版权属性的作品(产品),并依靠版权法和相关法律保护而生存发展的产业。它涉及文学、艺术和科学作品的创作、复制、发行和传播,也涵盖采集、存储、提供信息的信息产业。版权产业分类:①“核心类版权产业”:创造有版权的作品,研制、生产和传播享有版权的作品或受版权保护的产品。主要包括广播影视业、录音录像业、图书、报刊出版业、戏剧创作业、广告业、计算机软件 and 数据处理业等。②“部分产权产业”:产业内的部分物品享有版权保护。较典型的如纺织、玩具制造和建筑业等。③“发行类版权产业”:以批发和零售方式向消费者传输和发行有版权的作品,如书店、音像制品连锁店、图书馆、电影院和相关的运输服务业等。

④“版权关联产业”:生产和发行的产品完全或主要与版权物品配合使用,如计算机、收音机、电视机、录像机、游戏机和音响设备等产业。

内容产业(Content Industry) 欧盟的“Info2000 计划”对内容产业的定义是:那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业,其中包括在各种媒介上的印刷品(报纸、书籍、杂志等);电子出版物(联机数据库、音像制品服务,以传真及光盘为基础的服务以及电子游戏等);音像传播(电视、录像、广播和影院)等。

体验经济(The Experience Economy)

从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住顾客的注意力,改变消费行为,并为商品找到新的生存价值与空间。体验经济是以服务作为舞台,以商品作为道具来使顾客融入其中的社会演进阶段。由于服务经济也在逐步商业化,人们的个性化消费欲望难以得到彻底的满足,人们开始把注意力和金钱的支出方向转移到能够为其提供价值的经济形态,那就是体验经济。

审美经济(Aesthetic Economy) 指超越以产品的实用功能和一般服务为中心的传统经济,代之以实用和审美,产品和体验相结合的经济。人们进行消费,不仅仅是“买东西”,更希望得到一种美的体验或情感体验。经济审美化包括两个方面的内容:产品的审美化和环境(居住环境、工作环境、商业环境等)的审美化。这种大审美经济的标志是“体验经济”的出现。

文化经济学(Cultural Economics) 文化

经济是人类社会发展的重要形态和现象。文化经济学作为一门新兴的交叉学科正日益成为一个崭新的学科领域,成为文化研究和经济研究的重要对象。文化经济学是高校文化产业管理专业的基础课程,主要内容包括:文化与经济的关系,文化需求与供给,文化商品与价格,文化生产、交换、消费、市场、投资,以及文化发展战略、文化经济管理等。

精神生产(Spiritual Production) 精神生产是社会意识(政治法律、宗教、艺术、科学、哲学等)形式的生产。精神生产是与人类的物质生产相对应的活动,这一对应发生在人类社会的分工开始之际。精神生产具有依附性、参与性和能动性的特征。

知识产权(Intellectual Property Right)

指“权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的专有权利”,一般只在有限时间期内有效。各种智力创造比如发明、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像以及外观设计,都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。1967 年世界知识产权组织成立后,这一术语开始被广泛应用。

非物质文化遗产(Intangible Cultural Heritage) 根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的定义:非物质文化遗产(Intangible Cultural Heritage)指被各群体、团体、有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所。各个群体和团体随着其所处环境、与自然界的相互关系和历史条件的变化不

断使这种代代相传的非物质文化遗产得到创新,同时使他们自己具有一种认同感和历史感,从而促进了文化的多样性和激发人类的创造力。

文化产品(Culture Product) 广义的文化产品是指人类创造的一切提供给社会的可见产品,既包括物质产品,又包括精神产品;狭义的文化产品专指精神产品,纯粹实用的生产工具、生活器具、能源资材等,一般不称为文化产品。文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品。它能够提供信息和娱乐,进而形成群体认同并影响文化行为。基于个人和集体创作成果的文化产品在产业化和在世界范围内销售的过程中,被不断复制并附加了新的价值。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、手工艺品和时装设计组成了多种多样的文化产品。

文化服务(Cultural Services) 指满足人们文化兴趣和需要的行为。这种行为通常不以货物的形式出现,它是指政府、私人机构和半公共机构为社会文化实践提供的各种各样的文化支持。这种文化支持包括举行各种演出,组织文化活动,推广文化信息以及文化产品的收藏(如图书馆、文献资料中心和博物馆)等。文化服务可以是免费的,也可以有商业目的。当然在贸易中出现的文化服务,一定是有商业目的的。

文化消费(Cultural Consumption) 用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费,主要包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。在知识经

济条件下,文化消费被赋予了新的内涵,文化消费呈现出主流化、高科技化、大众化、全球化的特征。文化消费的内容十分广泛,不仅包括专门的精神、理论和其他文化产品的消费,也包括文化消费工具和手段的消费;既包括对文化产品的直接消费,比如电影电视节目、电子游戏软件、书籍、杂志的消费,又包括为了消费文化产品而消费各种物质消费品,如电视机、照相机、影碟机、计算机等,此外也需要各种各样的文化设施,如图书馆、展览馆、影剧院等。

国际文化贸易(International Cultural Trade) 国际间文化产品与服务的输入和输出的贸易方式,是国际服务贸易中的重要组成部分。贸易一方向另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程称为文化产品和服务出口或文化产品和服务输出,购买外方文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。国际文化产品和服务是跨境产物,是文化产业国际化经营的必然。“文化产品”属于产品范畴,“文化服务”属于服务范畴。

文化例外(Cultural Exception) 一种为了保护本国的文化不被其他文化侵袭而制定的一种政策。“文化例外”这个词最早源于20世纪90年代初,在关于关贸总协定的谈判中,法国人敏锐地意识到国家和民族文化独立性的重要性,坚决而果断地提出反对把文化列入一般性服务贸易。

文化多样性(Cultural Diversity) 2005年10月第33届联合国教科文组织大会上通过的《保护和促进文化表现形式

多样性公约》中,“文化多样性”被定义为各群体和社会借以表现其文化的多种不同形式。这些表现形式在他们内部及其间传承。文化多样性不仅体现在人类文化遗产通过丰富多彩的文化表现形式来表达、弘扬和传承的多种方式,也体现在借助各种方式和技术进行的艺术创造、生产、传播、销售和消费的多种方式。文化多样性是人类社会的基本特征,也是人类文明进步的重要动力。

文化艺术业(Art Industry) 主要指演出业,演出业是指将音乐、戏曲、舞蹈、曲艺、杂技等表演艺术门类运作于市场,通过观众消费实现盈利的事业。

新闻出版业(Press and Publication Industry) 包括图书、报刊等纸介质传统出版产业,数字出版等非纸介质战略性新兴产业,数字出版、网络出版、手机出版等以数字化内容、数字化生产和传输为主要特征的战略新兴新闻出版业态,动漫、游戏出版产业,印刷复制产业,新闻出版流通、物流产业五方面内容。

广播影视业(Radio, Film and Television Industry) 指电视、电影、广播等从事音影内容生产和传播的行业。电视产业的产业链包括设备供应商、节目供应商、电视台、有线电视网、电视受众以及广告代理等配套环节。电影产业的产业链包括设备供应商、电影制作、电影放映、电影的电视播送及音像制品和延伸产品制作与销售等环节。

动漫产业(Animation Industry) 以设计、制作、生产、销售和人才培养为产业

链的二维和三维动画、网络动画、影视动画、游戏动画及衍生产品开发的产业,是文化、艺术与现代科学技术高度结合的新型产业。

游戏产业(The Game Industry) 涉及电子游戏的开发、市场营销和销售的经济领域。电子游戏是基于数字技术的游戏门类,它包含了几十种职业,雇用着世界各地成千上万的人。

广告业(Advertising, Advertizing) 通过广告策划、设计、制作、发布、调查、效果评估等方式获得利润的产业门类。

会展业(Exhibition) 有狭义和广义之分。狭义是指会议和展览;广义包括会议、展览、奖励旅游、节事活动等。国际上通常表述为 MICE: M(Meeting),会议,主要指公司会议; I(Incentive Tour),奖励旅游,专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动; C(Convention),大型会议,主要指协会、社团组织的会议; E(Exhibition、Events),展览会、节事活动。

艺术品交易业(Artwork Business) 艺术品一般指造型艺术的作品。艺术品作为一种特殊商品,它具备商品的基本属性——使用价值和价值。艺术品交易是指买卖双方自愿让渡的基础上,对相互提供给对方的艺术品或货款,在达成一致意见的基础上进行艺术品的交换活动。

设计服务业(设计产业)(Design Services) 国际上明确提出“设计产业”概念的国家机构主要有英国设计委员会、澳大利亚设计委员会、韩国国际工业设计协会。“设计产业”在多数国家主要

指的是对技术与文化相结合的设计活动,包括视觉传达设计、产品和工业设计等,是狭义的设计产业概念。值得注意的是,随着经济的发展,一些国家设计活动的对象扩展到了服务业的方方面面,将服务设计、旅游设计等纳入设计产业分类。一般来讲,设计服务业包括产品设计、建筑与环境设计、视觉传达设计。

旅游业(Tourism) 利用名胜古迹、自然风光和人造景点等旅游资源进行产业化运作并获取利润的事业。旅游业的产业链包括旅游景点投资商、旅游景点经营商、旅游经纪商、旅游产品开发商和旅游消费者等环节。旅游业的主体还包括旅游宾馆、旅游餐厅和旅游监管部门。

休闲产业(Leisure Industry) 是指与人的休闲生活、休闲行为、休闲需求(物质的与精神的)密切相关的产业领域,特别是以旅游业、体育业等文化产业为主业而构成的经济形态和产业系统,它是一种产业群或产业链。休闲相关产业可划分为旅游休闲(为以消遣为目的旅游活动提供服务的部分)、文化休闲(影视、音像、网络)、体育休闲(体育健身服务等)和其他休闲(休闲餐饮、休闲浴、爱好养殖等)。

娱乐产业(Entertainment Industry) 是为社会公众提供娱乐产品和服务的活动以及与此类活动有关联的活动的集合。娱乐产业及相关产业的范围包括提供室内娱乐活动、游乐园、休闲健身娱乐活动和其他娱乐活动,以及与娱乐产品、文化休闲娱乐活动有直接关联的

用品、设备的生产和销售活动。

体育产业(Sports Industry) 将一种娱乐消遣活动或需体力、智慧与技巧的比赛或竞技,通过消费的形式推销到市场并获取利润的事业。

(二)学者

厉无畏 (1942—)男,浙江东阳人,经济学家,上海市创意产业协会会长。现任中国人民政治协商会议第十一届全国委员会副主席,全国人大常委,民革中央副主席,上海市人大常委会副主任,上海社会科学院部门经济研究所所长等。主要从事产业经济、数量经济、创意产业和经济管理方面的研究,主编与合作编辑著作有《创意产业—城市发展的新引擎》《转型中的中国经济》《中国产业经济发展前沿》等。在国内外报刊杂志上发表论文200余篇,曾获得省部级优秀成果奖9项,被誉为“中国创意产业之父”。

叶朗 (1938—)男,浙江衢州人,北京大学哲学社会科学资深教授、博士生导师。现任北京大学艺术学院荣誉院长、北京大学文化产业研究院院长、北京大学美学与美育研究中心主任、教育部艺术教育委员会主任委员。主要著作有《美学原理》《中国美学史大纲》《中国小说美学》《胸中之竹》等。

高书生 (1961—)男,河北井陉人,中宣部文化体制改革和发展办公室副主任。目前从事文化体制改革和文化产业发展工作,兼任北京大学中国保险与社会保障研究中心研究员。主要论著有《分配系统论》《中国收入分配体制改革20

年》《中国就业体制改革 20 年》《重新认识高工资》《促进就业：政府该做什么》《搭建中国社会保障的新平台》《社会保险：我们该走哪条路》《收入分配体制改革的现状、趋势与政策建议》。

陈少峰（1964—）男，福建省漳浦县人，现任北京大学哲学系教授、北京大学文化产业研究院副院长、文化部—北京大学国家文化产业创新与发展研究基地副主任、中国文化产业 30 人论坛召集人。主要研究领域为伦理学、管理哲学和文化产业，近年来着重研究社会正义与政府管理、企业家管理哲学和企业文化，以及文化产业的商业模式等专题。

金元浦（1951—）男，浙江浦江人，中国社会科学院文学博士，现任中国人民大学文学院教授、博士生导师，中国人民大学文化创意产业研究所原所长、中国中外文学理论学会常务副会长兼秘书长、中国人民大学人文奥运研究中心执行主任、中国创意产业国际论坛秘书长、《文化体制改革总体方案》和《中国文化发展纲要》起草工作小组专家组成员、国家社科重大项目“我国中心城市文化创意产业发展与软实力竞争”项目主持人，为北京、云南、深圳等 10 省区聘为文化创意产业发展顾问等。20 世纪 80 年代以来发表大量论文，为《新华文摘》《中国哲学社会科学文摘》《人大报刊复印资料》《中国文学年鉴》等刊复印和转载。1997 年出版国内第一部文学解释学著作《文学解释学》，受到国内专家较高评价。长期致力于文艺理论与文艺批评的基础理论研究，近年特别关注文艺学的文化的转向及文化

研究、文化产业、大众文化理论，出版和主编了一系列著作。

欧阳友权（1954—）男，湖北省十堰市人，文学博士，现为中南大学文学院院长、二级教授，博士生导师，中南大学中国文化产业品牌研究中心主任、首席专家，澳门文化产业研究所所长，《人文前沿》主编，《中国文化品牌年度报告》主编，网络文学研究基地首席专家，享受国务院政府特殊津贴，国家社科基金项目学科评审组专家，湖南省“新世纪文化湘军代表人物”，湖南省优秀社会科学专家，中南大学首届十佳教学名师，首届十大师德标兵，中国第四届鲁迅文学奖获得者。

张晓明（1954—）男，中国社会科学院文化研究中心研究员。主要研究方向为文化政策、文化产业理论、国家文化发展战略、文化哲学、社会哲学、经济伦理学等。著有《伟大的共谋——市场经济条件下的利益主体研究》《拓荒者的足迹——中国文化产业改革发展十年路径与政策回顾》。在《人民日报》《光明日报》《求是》《新华文摘》等报纸、期刊发表学术文章和论文数十篇，被国内多个省、市聘为文化发展战略顾问。

祁述裕男，教授，博士生导师，国家行政学院社会和文化部主任。长期从事中国当代文化问题研究。近年来，先后承担多项有关文化建设的重要课题研究，包括：“中国文化产业国际竞争力研究”“中国文化产业发展战略研究”等。先后被聘为中国文化部进口游戏产品内容审查委员会委员、中国国际广播电台特约评论员、中国首届中华节庆奖终

审评委等,并为多家地方政府聘请为文化发展专家咨询委员会委员。

熊澄宇 (1954—)男,清华大学教授、博士生导师,国家文化产业研究中心主任,新媒体传播研究中心主任;兼任北京大学全球化创新领导力研究中心主任,中国传播学会副会长,中国国际文化交流中心理事。曾应邀为中共中央政治局集体学习讲解我国文化产业发展战略相关问题。著有《媒介史纲》《新媒体百科全书》《文化产业研究:战略与对策》《信息社会4.0》《新媒体与创新思维》《中国现代远程教育发展战略研究》等。

胡惠林 (1952—)男,博士,上海交通大学教授,博士生导师,国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任。主要研究方向:文化战略与管理;文化产业理论与政策;国家文化安全;文化创新与文化体制改革。著有《文化政策学》《文化经济学》《文化产业发展的中国道路》《中国国家文化安全论》《文化产业发展与国家文化安全》《文化产业学——现代文化产业理论与政策》等,《中国文化产业蓝皮书》主编和总报告撰稿人之一。

花建 (1953—)男,上海社会科学院文化产业研究中心主任,国家发改委国际合作中心特约研究员,北京大学文化产业研究院研究员,长期从事文化产业、创意经济、城市文化、地区发展战略的研究和决策咨询工作。撰有专著《文化成都——把什么样的成都带入2020年》,曾在2007年和2009年参与撰写成都市和上海市申报“联合国教科文组

织创意城市”的申请报告。

蔡尚伟 (1970—)男,博士,教授,博士生导师,四川大学文化产业研究中心(国家版权局命名的全国首个版权产业研究示范基地)主任,四川大学“美丽中国”研究所(全国首家“美丽中国——中国梦”学术机构)所长,四川大学广播电视研究所所长,四川大学社会发展与西部开发研究院副院长,“文化产业(中国)协作体”专家指导委员会委员,北京大学汇丰商学院文化产业导师,《光明日报》“中国文化产业年度人物”评委,中国新闻奖评委,国家社科基金通讯评委,中国广播电视协会西部学术基地副主任,中国传媒大学等校兼职教授。出版学术著作十部,在《中国文化产业评论》《新闻与传播研究》等重要学术阵地发表论文百余篇,多次在《光明日报》整版发表文章,主持、参与国家级重点、重大课题六项,省部级课题与横向课题数十项。近年来主持、参与了大量的文化资源挖掘、评估,文化发展战略研究、文化规划、文化策划及文化项目实施辅导等工作。

李向民 (1966—)男,教授、博士生导师,享受国务院特殊津贴专家,南京航空航天大学国家文化产业研究中心主任。2008年11月被聘为南京艺术学院文化产业学院院长。历任江苏省社会科学院助理研究员、《江海学刊》编辑、江苏省政府办公厅秘书五处副处长、美国农业部经济研究局访问学者等职。2003年1月至今任江苏省文化产业集团董事长、党委书记。著有《中国文化产业史》《精神经济》《大梦初觉》《中国

艺术经济史》《中国艺术品经营史话》《文化产业:变革中的文化》《文化产业管理概论》等10多部专著,发表学术论文70余篇。

范周 (1959—),男,教授,博士生导师。现为中国传媒大学文化发展研究院院长。任海峡两岸文化创意产业高校研究联盟理事会理事长,联合国全球创意经济顾问,全国人大《公共文化服务保障法》起草专家组成员,国家发改委“十三五”规划专家委员会委员,财政部中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室专家咨询委员会委员,国家艺术基金规划专家委员会专家。主要研究方向为文化政策、文化经济、文化立法等。先后在人民日报、光明日报、经济日报等国家级刊物发表论文百余篇,著有《中国文化产业新思考》《中国文化产业新思考II》《新型城镇化与文化发展研究报告》《中国城市居民文化消费调查报告》等,主持编写了国内首部《中国文化产业年鉴》。承接国家社科基金、中宣部、文化部、财政部、发改委等多项重大委托课题,担任《文化部“一带一路”文化发展规划(2016—2020)》课题组组长;主持《公共文化服务保障法》立法研究,标志着我国将“公共文化服务”正式纳入国家法律总体框架;主持编写的《文化立镇:新型城镇化的文化破题之道》作为重要成果纳入国家“十三五”规划;主持《文化定福庄政策研究及建议》推动了首个国家级文化产业创新实验区的成立,并全程参与实验区学术论证和规划编制。先后承接北京、上海、天津、重庆、浙江等十

几个省市的文化产业发展规划,其中《上海市杨浦区全球创意经济城发展规划》在国际上广受赞誉,被作为创意经济示范项目在联合国总部宣讲。

尹鸿 (1961—),男,教授,博士生导师。现任清华大学新闻与传播学院常务副院长、影视传播研究中心主任。兼任中国电影家协会理事及理论评论委员会主任,北京电影家协会副主席,中国广播电视协会特邀理事,中国电视艺术家协会高校委员会副主任,中国传媒经济与管理学会副会长。著有《徘徊的幽灵—弗洛伊德主义与中国二十世纪文学》(云南出版社1994)、《悲剧意识与悲剧艺术》(安徽教育出版社1993)、《跨越百年:全球化背景下的中国电影》(清华大学出版社2008)、《当代电影艺术导论》(高教出版社2007)等;在《中国社会科学》等国内外学术刊物发表论文200多篇,在各种媒介发表文化、艺术批评文章200多篇。主持“中国电影发展战略”、“北京影视发展战略”、“十一五中国广播电视传输覆盖网络发展规划”等多项战略研究项目和若干中央和地方电视台、电视频道、电视节目的发展策略研究项目。数百部集电视节目和若干电视栏目的策划、艺术指导、特邀嘉宾。

李怀亮 (1962—),男,教授,博士生导师。中国传媒大学文法学部部长。兼任国家对外文化贸易理论研究基地负责人、中国传媒大学文化贸易研究所所长。在《文学评论》《文艺研究》《求是》《人民日报》《中国教育报》《文艺报》《中国文化报》《当代电影》等国内重要

报刊发表有关国际文化贸易及文化产业方面的学术论文 50 篇。著作有《当代国际文化贸易与文化竞争》《文化贸易概论》和《西方媒介产业概观》。主编七卷本《当代国际文化贸易丛书》和《文化巨无霸——当代美国文化产业研究》。主持：教育部重点研究基地项目《国际传媒产业重构与中国传媒产业的国际化道路》、商务部研究室委托课题《中国文化产业走出去战略研究》、文化部委托课题《中国文化产品进出口结构分析》、商务部服务贸易司委托课题《中国文化产品出口对策研究》等国家重大课题多项。

李炎 男，博士，云南大学文化产业研究院院长，云南大学国家文化产业研究中心常务副主任。主要从事中国少数民族艺术、跨文化及文化产业的研究。参与国家社科基金研究项目 3 项，主持教育部招标课题 1 项，主持完成云南省哲学社会科学基金项目 2 项，主持省、部级课题研究多项；获云南省优秀教学成果一等奖。

傅才武（1966—），湖北崇阳人，历史学博士。武汉大学国家文化创新研究中心、国家文化财政政策研究基地主任，教授，博士生导师，国家社科基金重大招标项目首席专家、评审专家，国家社科基金艺术学项目终审专家，教育部“新世纪优秀人才支持计划”入选者，文化部公共文化服务体系建设专家委员会委员，全国文化馆服务标准技术委员会委员，全国文化艺术资源服务标准技术委员会委员，中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室咨询委员

会委员，湖北省人民政府咨询委员会委员。近年来，先后主持完成国家社科基金重大招标项目和文化部、财政部、国家文物局等委托的文化政策研究课题 30 多项，提交近 30 项政策研究报告被国家相关部门采用，多种政策咨询报告得到国家领导人批示，出版《中国人的信仰与崇拜》《艺术教育管理学》（合著）、《转型期艺术表演团体改革模式研究》（合著）、《现代化进程中的文化娱乐业——以汉口为主体的中国文化艺术娱乐业现代化道路的历史考察（1861—1949）》《文化市场演进与文化产业发

展——当代文化产业发展的理论与实践》（合著）、《艺术表演团体管理学》（合著）、《文化产业集聚区策划与运营》（合著）、《艺术经济学》（合著）等 8 部著作。《中国文化创新报告》（蓝皮书）和《中国艺术节调查研究报告（上、下）》主编和总报告撰稿人之一。在《文艺研究》《新华文摘》《武汉大学学报》《华中师范大学学报》等发表有关艺术经济、文化管理、文化产业、文化规划方面的论文 70 多篇。有多种政策研究报告得到党和国家领导人批示，主持完成的 30 多种咨询报告被国家文化和财政部门采用。

李思屈（1959—）男，博士，教授，博士生导师，浙江大学传播研究所副所长，数字娱乐产业研究中心主任，中国广告协会学术委员会委员，日本吉田秀雄纪念事业财团 2002 年度客座研究员。长期从事传媒及文化产业研究。近几年致力于以符号消费与传播为分析工具，研究动漫、游戏、影视、广告等文化创意