

建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础”，是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《文化产业案例》。这六种书所对应的都是文化产业管理学系的核心课程。从最初的备课、编写到2004年出版，历时12年间的三轮修订。同时，这六本书也是目前国内唯一的一套由山东大学文化产业管理学系教师完成的本科基础教材。此外，这六本书也是山东大学文化产业管理学系某些一线授课教师的教学大纲。某些共有的理念。我们

认识有两点：1. 文化产业可以追溯到古代，但“产业”意义是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。它提供了强大的原动力，如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”关联的是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”。而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的最大影响，就是使文化产品彻底摆脱时间与空间的限制，从而创造出巨大的利益。“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”、或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所主导的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主方向。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的能力，又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最大的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。第三，关于近30年中国文化产业的管理架构和当下的学科建设，我

丛 书 主 编

王育济
韩英

Wenhua ChanYe
Zhishi Changquan

文化产业知识产权

董雪梅 编著

海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

D923.404
20139

阅 览



丛 书 主 编

王育济
韩 英



文化产业知识产权

董雪梅 编著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业知识产权/董雪梅编著. —福州: 福建人民出版社, 2012. 9
高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-06500-4

I. ①文… II. ①董… III. ①文化产业—知识产权—中国—教材 IV. ①D923. 404

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 188668 号

文化产业知识产权

WENHUA CHANYE ZHISHI CHANQUAN

作 者: 董雪梅

责任编辑: 陶 璐

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福建省天一屏山印务有限公司

地 址: 福州铜盘路 278 号

邮政编码: 350003

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 17.5

字 数: 285 千字

印 数: 1—3000

版 次: 2012 年 9 月第 1 版

2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-06500-4

定 价: 35.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换

版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”、“评价集成与结论”、“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的概念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。首批推出的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《广告创意与文案策划》。这六种

教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程,从最初的备课教案、自编讲义开始,经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。同时,这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而,除了相对严谨、扎实之外,这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材,自然还会表现出某些“山大特色”,即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一,关于“文化产业”自身的发展历程,我们的共识有两点:

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远,但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力,如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制,火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立,才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”,“工业文明”关联的是“现代文化产业”,而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响,就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制,从而创造出巨大的利润,“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”,或“最后一块暴利蛋糕”。但是,这也同时提醒我们,不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”,只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说,以“三屏产品”(电视屏、网络屏、手机屏)为代表的数字文化产业,应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二,关于文化产业的公众认知和理论导向,我们的共识有四点:

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素,也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”,这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话,存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且,与工业、农业相比,文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的,这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时,更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑,既有普及、提

升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大的特点和最大的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”、“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”、“精神经济学”，以及后来的“文化工业”、“创意产业”、“内容产业”、“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论

最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年,但关于文化产业的学术研究则贯彻于近30年。其中重要的节点是:1979年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论;20世纪80年代学术界关于“第三产业”、“第四产业”、“精神经济学”、“文化市场”、“文化个体户与经纪人”、“文化搭台与经济唱戏”、“大众消费文化与精英文化”的讨论;20世纪80年代中期“文化产业”概念的首度出现,以及20世纪90年代有关“文化产业”、“创意产业”、“版权产业”、“文化经济学”、“文化管理学”的诸多讨论;2000年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论,以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究等等。对这些节点进行整合性梳理,可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石,也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业,就其人才培养目标而言,可以简单表述为:既要有纵贯古今的文化视野,也要有策划经营的文化理念,以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言,文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划,以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以,在文化产业的教学、科研和学科建设中,应该突出“通识意识”、“学问意识”和“经典意识”,要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础;要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”、“文化产业”的经典文献,关注近30年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考,从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之,“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济,但大学教育和学科建设仍应该与“现实”、“政治”、“经济”拉开距离,要努力建立并坚持大学自身的学术话语,并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》(2003年)、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》(2003年)、《培养文化产业管理专业的合格人才》(2004年)、《文化产业:学术阐释的原则与目的》(2006年)、《加强文化产业的基础理论研究》(2006年)、《文化·创意·财富:三论“文博会”主题词》(2006年)、《论文化、创意、财富三者之间的关系》(2006年)、《关于文

化创意产业的几点认识》(2006年)、《也谈文化与文化产业的关系》(2006年)、《1987: 中国文化产业的重要节点》(2009年)、《中国文化产业学术年鉴 2003 — 2008 年卷出版说明》(2009年)、《中国文化产业学术年鉴 1979 — 2002 年卷特别说明》(2009年)、《文化产业学科建设要有四大意识》(北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言)(2010年)、《济南历史文化资源与文化产业》(济南市政策研究室委托课题结项报告; 文化部基层文化干部培训班讲义)(2012年)、《数字技术与当代文化产业》(济南市第三届青年科学家论坛主题发言)(2012年)等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些方面的问题思考和讨论也较多, 所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版, 得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成, 从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓, 时间已过去了一年多, 这期间, 赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳, 感动了我们每一位作者。可以说, 没有他们的努力, 这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979 — 2008 年卷》的编纂和这套教材的出版, 大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础, 但能否在这一基础上更筑层楼, 显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012年8月23日

目 录

第一章 文化产业与知识产权	(001)
第一节 文化产业概述	(001)
第二节 知识产权概述	(008)
第三节 文化产业发展与知识产权保护	(020)
第二章 文化产业与著作权保护	(028)
第一节 著作权概述	(029)
第二节 著作权其他相关问题	(049)
第三节 文化产业与著作权的关系	(068)
第三章 文化产业与专利权保护	(073)
第一节 专利权概述	(074)
第二节 文化产业与专利权的关系	(091)
第四章 文化产业与商标权保护	(096)
第一节 商标权概述	(096)
第二节 文化产业与商标权的关系	(114)
第五章 文化产业涉及的其他知识产权	(120)
第一节 计算机软件保护	(121)
第二节 植物新品种权	(125)
第三节 地理标志权	(131)
第四节 商业秘密权	(137)
第五节 域名权	(144)
第六章 纸质传媒产业的知识产权保护	(150)
第一节 纸质传媒产业的知识产权保护概述	(150)
第二节 纸质传媒产业知识产权保护的案例分析	(154)
第七章 广播影视产业的知识产权保护	(174)



第一节	广播影视产业的知识产权保护概述	(174)
第二节	广播影视产业知识产权保护的案例分析	(178)
第八章	网络文化产业的知识产权保护	(193)
第一节	网络文化产业的知识产权保护概述	(193)
第二节	网络文化产业知识产权保护的案例分析	(199)
第九章	广告产业的知识产权保护	(217)
第一节	广告产业的知识产权保护概述	(217)
第二节	广告产业知识产权保护的案例分析	(221)
第十章	休闲文化产业的知识产权保护	(236)
第一节	休闲文化产业的知识产权保护概述	(236)
第二节	休闲文化产业知识产权保护的案例分析	(240)
结 语		(257)
主要参考文献		(263)
后 记		(269)

第一章 文化产业与知识产权

文化是一种人性化的需求，只要有人的存在，就有文化的需求。随着历史的演进，文化越来越渗透到社会经济的各个领域，而且文化与经济融合的趋势也越来越明显。在这个漫长的发展过程中，文化的人性化特性使得文化具有旺盛的生命力，物质文明的进步又不断丰富着文化发展的内涵，生产力和科学技术的发展使得文化的表现形式日趋多样与完美，同时使文化与经济社会的融合最终向产业化方向发展成为可能。文化产业的出现是一种历史的必然，发展文化产业顺应了时代潮流的大趋势。

全球经济一体化是当今世界经济发展最重要的趋势之一。在全球经济一体化的态势中，各国经济在体制上进行新的改革，在产业结构上进行新的调整，在资源上进行新的配置，在秩序上进行新的整合。“全球化处于现代文化的中心地位；文化实践处于全球化的中心地位。”^① 文化产业的兴起，文化的经济化，经济的文化化，使得文化智力优势正在取代自然资源优势。文化产业的发展程度，直接体现着一个国家的文化国力。在许多发达国家，文化产业不仅是该国文化的基本形态之一，而且已发展成为一个生机无限的经济增长点，越来越成为强大的经济实体，创造出了可观的经济效益，成为一个国家综合国力的最直观、最具体的反映。

第一节 文化产业概述

一、文化产业的含义

文化产业一般是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。可将其定义为：以生产和经营文化商品和文化服务为主要业务，以创造利

^① [英] 约翰·汤姆林森：《全球化与文化》，6页，南京，南京大学出版社，2002。

润为核心，以文化企业为骨干，以文化价值转化为商业价值的协作关系为纽带，所组成的社会生产的基本组织结构。^① 联合国教科文组织曾作过十分简洁的定义：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。

在世界范围内，文化产业的概念因各个国家的背景与需求等情况的不同，其具体称谓和内涵也不尽相同。如，英国称为创意产业（creative industry），美国称为版权产业（copyright industry），欧盟称为内容产业（content industry），日本称为感性产业（sensible industry），我国台湾地区称为文化创意产业（cultural and creative industry），韩国、芬兰以及我国基本上直接使用文化产业（culture industry）这个概念。^②

一般来说，文化产业可以划分为三类：一是生产与销售文化产品的行业；二是文化服务行业；三是具有较高文化附加值的行业。联合国教科文组织根据文化产业的经济性与生产性，将文化产业分为影视产业、音像业、广告业、咨询业、网络业、文化旅游业、文化娱乐业等。各个国家的文化产业分类有很大不同，美国的版权产业分为4类，即文化艺术业（含表演艺术、艺术博物馆），影视业，图书业，音乐唱片业。英国的创意产业分为13个类别，包括广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版、软件。欧盟的内容产业主要分为4个类别，即制造、开发、包装和销售信息产品及服务产业，包括各种媒介上所传播的印刷品内容（报纸、杂志、书籍等），音像电子出版物内容（联机数据库、音像制品服务、电子游戏等），音像传播内容（电视、录像、广播和影视），各种数字软件等。日本的感性产业主要分为3类，即内容产业、休闲产业与时尚产业。同时，信息与电子技术也日益渗透到文化产业领域，形成了一些新的、技术含量较高的文化产业种类，如数字出版、移动终端媒体出版等。不同国家的文化产业分类非常的不同，这体现着不同经济发展水平国家不同的文化诉求，

① 叶朗：《中国文化产业年度发展报告（2003）》，25页，长沙，湖南人民出版社，2003。

② 在我国，“文化产业”概念的出现并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成可以直接追溯到改革开放之初对知识分子的认定和“第三产业”概念的出现。早在1981年，我国学术界就出现了“文化的产业化”的观点，1987年就出现了“文化产业”的概念。此后，“文化产业”这一概念逐渐超越“文化工业”、“创意产业”、“内容产业”、“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。

随着文化产业自身及发展环境的变化,文化产业的内涵也将变化。^①

二、文化产业的兴起、特征与现状

从20世纪20年代文化产业萌芽算起,到现在已发展了八九十年。可以说,在20世纪90年代以前,文化产业的强大推动力是信息技术的进步,尤其是电子传播媒介的发展。而在90年代以后,各国对文化产业越来越重视,并积极调整国家的文化产业政策,这为文化产业的加速发展注入强心剂,成为文化产业发展的又一大推动力。世界范围内的文化产业发展从慢到快,大致经历了四个阶段,即:20世纪20年代到50年代初的萌芽起步阶段——美国独霸全球文化市场和法兰克福文化工业批判理论时期;20世纪50年代初到冷战结束的逐步发展阶段——发达国家逐步重视发展文化产业,文化产业理论在文化研究领域的转型和跨入经济学领域时期;冷战结束后到20世纪90年代末的快速发展阶段——发达国家制定文化产业国家发展战略并进入快速发展时期;新世纪至今的多元发展阶段——全球文化产业激烈竞争,并形成以美国为主导,欧亚各国各具优势的“一强多元”竞争格局。

文化产业巨大的经济潜力已经为众多国家所认同,作为一种新的经济形态,其崛起势头异常强劲。相对于政治经济的“硬实力”,文化是一种“软实力”,但是它对经济社会的影响力和渗透力却是持续不断的。文化产业作为潜力巨大、发展速度较快的优质产业,有望成为未来国家经济发展的主导角色。全球文化产业的发展主要有以下几个方面的特征:^②

第一,文化产业已经逐渐取代传统产业而成为新的支柱产业。美国、英国和亚洲的日本、韩国等经济发达国家在这方面表现得比较突出。这些国家认识到,随着各国经济发展,尤其是亚太地区新兴经济力量的崛起,它们在传统产业上的优势不再明显,于是纷纷转变经济发展方式,而文化产业非常符合这一发展战略。

第二,各国实施文化经济的新战略。如韩国在亚洲金融危机之后着手制定了《文化产业发展五年》、《文化产业发展推进计划》等政策鼓励文化产业发展,集中力量开发具有国际竞争力的、高质量的文化产品,重点培育战略性文化产业,集中力量支持重点产业与重要项目。

① 郑雄伟:《全球文化产业发展报告》,2012年2月1日发布。

② 郑雄伟:《全球文化产业发展报告》,2012年2月1日发布。

第三,适应全球化战略的需要,通过大力发展文化产业扩大本国文化的影响力。在这方面,美国电影业的表现非常突出,早在20世纪50年代,美国电影的总收入中海外比例就超过40%,进入21世纪以后,海外的比重很快突破60%。电影业的发展,使美国的价值理念、意识形态和生活方式得到了广泛的传播。

第四,文化产业的发展经常与城市发展密切相关,体现出向城市空间集聚的特性,与城市形成了一种相互依赖的共性关系。如美国的纽约、英国的伦敦、日本的东京、法国的巴黎等,也包括韩国的首尔、中国的香港这样的新兴经济体城市。文化产业发展带来的附加值,让城市更有内涵,对于城市的国际化非常重要。

第五,在全球文化产业发展中,发达国家仍占主导地位,区域性优势非常明显。据世界银行统计,美国、西欧和日本的跨国公司囊括了全球国际文化贸易量的2/3以上。

根据《全球文化产业发展报告》(2012年2月1日):2010年美国的版权产业(copyright industry,即文化产业)已经成为美国的国民经济支柱产业,对GDP和就业的贡献持续超过其他的产业部门。同时,在美国的出口增长中也扮演着十分重要的角色。统计显示,美国文化产业的产值已占美国GDP总量的18%~25%。截至2010年,美国有1500多家日报、8000余家周报和小报,1.22万种杂志、1965家电台、1440家电视台,拥有美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司三大电视网。好莱坞是世界上最大的电影生产基地,多年来垄断世界电影市场。在美国400家最富有的公司中,有72家是文化公司,文化产业已经超过了航天航空工业,居出口贸易额的第一位,占40%的份额。

英国创意产业(creative industry,即文化产业)直接从业人员已达100多万,间接从业人员约45万,占全国总就业人数的5%。英国表演艺术业的产业结构多样化,形成了大型商业公司和小型团体共存的局面。音乐艺术产业更是英国文化产业的支柱之一,近年来,每年创造的产值都不低于47.9亿美元。英国在国际音乐艺术产业中的地位仅次于美国。另外,伦敦还是欧洲最大的文化艺术品中心,每年光顾伦敦艺术品市场的游客不下1亿人次。1996年至2010年,英国文化创意产业产值年均增长率都在6%左右,而英国整体经济增长率仅为2.8%左右。同期,文化创意产业就业增长率平均为5%左右,而整体就业增长率则为1.5%左右。根据官方统计,英国13类文化创意产业2010年的产值超过2775亿美元,出口值超

过 164 亿美元。

《全球文化产业发展报告》还指出,亚洲是一个多元文化交汇的地区,伴随经济影响力的增强,其文化产业在世界上的地位也日趋重要。日本、韩国等国家的文化产业发展尤为迅速,在全球文化市场中占有重要份额。

日本是亚洲文化产业发展的领头羊。早在 1993 年,日本文化产业的年产值就超过了汽车工业的年产值。日本游戏业号称“一兆日元产业”,是世界游戏业的先锋;游戏软件的销售额排世界第一。2010 年,日本文化产业的规模超过 11070 亿美元,约占 GDP 总量的 15%,对日本的就业贡献非常大。其中,动漫产业是日本文化产业的主要构成部分。日本有“动漫王国”之称,是世界上最大的动漫制作和输出国。目前全球播放的动漫作品中有 60% 以上出自日本。根据日本动画协会发布的《日本动画业界及动画市场动向(2011 年版)》中的数据显示,日本 2010 年实际上映的电视动画总数为 195 部,总制作时长为 89586 分钟;影像制品的总销售额为 93414 万美元;上映的动画电影数量为 55 部,总票房收入为 41390 万美元,超过了 2007 年的 51 部,达到了过去 10 年的最高点。而年度总票房连续 3 年都保持在 3.69 亿美元左右,也显示了日本动画电影市场的稳定性。日本的动漫形象已经被全世界的人们所认识,提升了日本的整体形象。

韩国的文化产业主要分为 17 个类别,包括影视、广播、音像、游戏、动漫、卡通形象、演出、文物美术等。在政府的重视和大力支持下,韩国文化产业迅速发展,2010 年产值超过 650 亿美元,占全国 GDP 比例超过 6.5%。游戏、电影、出版、动漫、音乐等主要产业部门保持着相当高的增长率,构成了韩国的核心文化产业,其产值占整个文化产业的 60% 以上。

韩国的游戏产业在全球占有很高的市场份额,是韩国文化产业输出的主要组成部分。据韩国官方发布的《2011 年韩国游戏白皮书》显示,2010 年韩国游戏市场的规模为 67 亿美元,相比前一年(60 亿美元)增加 12.9%。其中,网络游戏的市场规模为 42.9 亿美元,占整个游戏市场的 64.2%。2010 年,韩国游戏作品的对外出口额为 16 亿美元,相比前一年增长 29.4%(进口相比前一年减少 27%,为 2.4 亿美元)。

改革开放 30 年以来,我国文化产业的经济总量、机构数量、竞争实力、人力资源等,都有了前所未有的蓬勃发展,文化产业对国民经济增长的贡献率不断上升。截至 2007 年年底,我国文化系统登记注册的经营性文化产业机构已达 27.2 万家。其中,文化娱乐场所 82174 家,文艺表演团

体 4512 个,演出经纪机构 1024 个,艺术表演场所 2070 个,艺术品经营机构 1112 家,音像制品批发零售出租机构 87137 家,网吧 13 万多家,其他文化经营单位 11783 家。^① 根据国家统计局公布的相关数据,在 2007~2008 年宏观经济形势大动荡的背景下,文化产业所受影响甚微,如 2007 年我国文化产业增加值大约是 6412 亿元,比上年增长 18.4%,占 GDP 的比重为 2.6%,比上年提高了 0.15 个百分点。2008 年的发展也维持了以往 3 年的增速。^② 2010 年,我国文化产业增加值突破 1.1 万亿元,比上年增长了 25.8%,占 GDP 的比重达到 2.75%。“十一五”时期,我国核心文化产品出口总额为 560.9 亿美元,比“十五”时期增长 100%;文化服务出口总额为 11.8 亿美元,比“十五”时期增长 255.6%。

回顾总结近十年中国文化产业之路,可以发现,这是理论创新地位、作用显著提升之路;是文化事业和文化产业协调发展之路;是制度创新、深化改革、促进发展之路;是“两手”协同,充分发挥市场机制作用和政府宏观调控有机结合的发展之路;也是一条目标、任务、路径、方法日益清晰,越走越宽广的战略发展之路。^③

虽然如此,从整体上看,我国的文化产业仍处于起步、探索的初级阶段,规模比较小,支持文化产业的经济实力不足,与发达国家的差距很大。以全球视野看我国的文化产业,可以从国内和国际两个层面来分析。从国内层面看,我国是一个有后发优势的发展中大国,可以在短期内完成发达国家需要上百年以至几百年才能完成的发展过程,但目前也面临着严重的发展不平衡局面。从国际层面看,我国已经成为全球文化产业的制造业大国,但仍是内容原创的小国,目前正处在从“中国制造”走向“中国创造”新一轮发展的转折期。^④

三、文化产业发展趋势

文化产业的兴起,文化的经济化,经济的文化化,使得经济一体化的发展趋势愈来愈凸显,文化智力优势正在取代自然资源优势,文化产业的发展程度,直接体现着一个国家的文化国力。日本学者日下公人在《新文化产业论》一书中断言,“21 世纪的经济将由文化与产业两部分构成”,

① 王一川:《我国文化产业发展契机与发展趋势研究》,《生产力研究》,2011(10)。

② 张晓明:《从全球化视野看文化产业发展的机遇与挑战》,《城市观察》,2009(3)。

③ 韩永进:《中国文化产业近十年发展之路回眸》,《华中师范大学学报》,2011(1)。

④ 张晓明:《从全球化视野看文化产业发展的机遇与挑战》,《城市观察》,2009(3)。

“文化必将成为经济进步的新形象”。^① 中投顾问文化行业研究中心于 2011 年 3 月完成的《中国文化产业投资报告》中认为,在我国,近两年来,资本跨地区、跨行业、跨所有制的自由流动正成为文化产业发展的主要趋势。^② 到境外上市,是近两年间国内文化企业融资的一大特点。虽然金融危机导致国际新股发行市场陷入低谷,但我国仍有 A8 电媒音乐控股有限公司、中视金桥国际传媒控股有限公司、广而告之合众国际广告有限公司、畅游有限公司、盛大游戏有限公司及中国房产信息集团等中国文化企业先后登陆国际资本市场。“上市目的不仅仅在于融资,其深层次价值在于推动企业优化治理结构,规范运营管理,实现企业的升级蜕变。”但同时应注意到,文化企业上市呈现非均衡状态:意识形态属性相对弱的行业更为活跃,新兴文化产业活跃于传统文化产业,民营文化企业活跃于国有文化企业,境外上市活跃于境内上市。^③

研究人员认为,当前全球文化产业发展趋势表现在以下几个方面:^④

(1) 产业内容不断扩张。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,文化创意产业、信息产业也正在以超乎想像的速度发展着,丰富了文化产业的内容。20 世纪 90 年代中期,信息产业已超过了汽车、钢铁等产业部门,成为世界第一大产业。

(2) 产业集中度加剧,垄断趋势明显。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,形成了传媒业、娱乐业、旅游业与电信业、电脑业、出版业相互融合、相互渗透的新格局,涌现出一批大型和超大型的跨行业、跨国界的强势文化产业集团。目前,这些通过兼并融合组成的超大型文化产业集团控制着全世界文化产业市场的大部分份额。世界传媒界的几大巨头已经实现了广播、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

① 赵红英:《区域经济发展中的文化因子研究》,《经济月刊》,2007(3)。

② 《资本力量打破体制壁垒 文化企业并购重组热潮不断》, http://www.ce.cn/cy-sc/newmain/jdpd/zjxw/201006/23/t20100623_20418779.shtml。

③ 《资本力量打破体制壁垒 文化企业并购重组热潮不断》, http://www.ce.cn/cy-sc/newmain/jdpd/zjxw/201006/23/t20100623_20418779.shtml。

④ 李运祥:《文化产业发展趋势及路径选择》,《当代经济》,2010(6)。