

21 世纪经济管理精品教材 · 文化产业系列

文化产业营销 (第2版)

蔡嘉清 著



清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·文化产业系列

文化产业营销 (第2版)

蔡嘉清 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地介绍了以新闻传媒、图书出版、影视广播、网络传媒、广告经营、演艺娱乐、动漫游戏、艺术设计、文化旅游及文化会展等产业为重点的我国文化产业集群。针对文化市场的需求特征和竞争特点,剖析了消费认知的心理反应及市场对策,探索了营销组合的实战技巧以及文化品牌的建构与创新。本书内容新颖、图文并茂,力求在理论的创新性、视野的延展性、实践的操作性上形成特色,帮助读者在轻松优雅的阅读中分享文化产业营销的独特魅力。

本书可为业内人士提供参考,亦可供开设市场营销、传播学、文化产业管理专业的高等院校用作教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文化产业营销/蔡嘉清著.--2版.--北京:清华大学出版社,2013

(21世纪经济管理精品教材·文化产业系列)

ISBN 978-7-302-31173-7

I. ①文… II. ①蔡… III. ①文化产业—市场营销学—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 311929 号

责任编辑:王 青

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22.5 字 数:535 千字

版 次:2007 年 1 月第 1 版 2013 年 3 月第 2 版 印 次:2013 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:36.00 元

第2版前言



在经济全球化背景下,文化产业已迅速成为世界各国经济发展的重要引擎。近年来,我国政府也越来越重视发展文化产业,进一步合理地调整经济结构和资源配置,深入推进文化体制改革,加快文化产业的全面发展。一个以新闻传媒、图书出版、影视广播、网络传媒、广告经营、演艺娱乐、动漫游戏、艺术设计、文化旅游及文化会展等产业为重点的文化产业集群,正在全面走向市场并呈现出蓬勃发展的良好态势,成为我国应对国际金融危机变化、推动经济发展的新的增长点。

文化是一个民族的血脉,千百年来延绵不断。纵观当今世界,各国的文化早已成为增强民族凝聚力和激发创造力的重要源泉。未来世界的竞争必将是文化生产力的竞争。而作为有着五千年文明史的中国,对世界的文化影响力相对而言却比改革开放后迅速崛起的经济影响力要弱很多。有学者认为,世界已进入文化话语时代。如果没有文化的繁荣,那么很难继续推动中国经济的崛起和中华民族的复兴,也很难真正赢得中国在世界上的话语权。值得庆幸的是,2012年2月,《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》、《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》相继出台。面对现代信息科技和传播手段快速发展的新形势和推进文化创新的紧迫性,面对世界范围内各种思想文化交融碰撞的新形势和维护国家文化安全的必要性,党和政府高屋建瓴地制定了文化改革发展规划,将文化繁荣的建设列为了整个国家发展战略的重要组成部分,同时也将民族文化的振兴放到了一个大国对国际社会应尽的责任和义务的平台上加以部署。中国要融入世界,就必将迎接外来文化的强势挑战。而要迎接挑战,唯有将本国的文化产业做大做强。只有当“中国创造”取代“中国制造”时,文化产品才能真正走出去,才能将国家文化安全的防御边界拓展到本土之外。

本书分为十二章。第一章梳理了文化产业营销的基本概念,回顾了我国文化市场的形成以及改革开放以来文化产业发展的萌芽期、成长期和崛起期。第二章主要介绍了以传统媒介为基础的文化产业板块。第三章主要介绍了以新兴媒介为特色的文化产业板块。第四章分析了文化产业营销的市场环境,包括影响文化营销的宏观环境和微观环境,并且介绍了市场调研的

程序和方法。第五章分析了文化产品和服务的需求特征,探讨了消费认知的心理反应、消费行为的决策过程以及文化语境的消费认同等问题。第六章分别从战略战术上讨论了市场策划的实战对策。第七章重点探讨了产品创新研发的程序和方法,探索了文化产品的产品链和产品组合等相关问题。第八章主要讨论了文化产品和服务在市场竞争动态环境下的价格应对策略。第九章针对文化产品和服务的具体特点,探索了行之有效的分销途径。第十章介绍了各种促销技巧在实战中的应用,并通过娱乐产品的海报促销、出版读物的装帧促销以及旅游活动的体验促销等不同的促销手段,突出文化产品和服务营销的特点。第十一章从符号元素到形象塑造,从形象传播到品牌的战略管理,深入探讨了文化品牌的战略建构。第十二章分别从理念创新、技术创新和管理创新的不同角度,指出文化市场博弈的关键和实质在于不断创新。

本书的前六章试图由表及里,从描述传统媒介文化市场和新兴媒介文化市场的业态入手,探索文化市场营销的基本规律。后六章则根据文化产品和服务的具体特点,研究营销组合的实战运作策略。希望通过本书内容的创新性、视野的延展性、实战的操作性等特色,建构一个较为科学的文化市场营销研究框架,并完成对文化市场的竞争规律和营销对策的应用探讨。囿于作者水平,不妥之处在所难免。

当今信息社会的传播技术在飞速发展,文化企业的营销环境正在发生着日新月异的变化。第三章新兴媒介文化市场的撰稿,得益于我的学生冯易以及吴飞老师的先后参与,数易其稿,最终得以完成。其他章节的相关论点也多次与学界朋友讨论交流,受益匪浅。在此,对于先后给予本书撰写工作帮助的徐红博士、高红阳博士以及冯易、王锐、饶鉴等在读博士,还有刘显波、牛学、饶丽虹、伍琼、江南、吴飞、吴颖、汪晓鸣、朱金鑫、韩斌等师友,表示深深的谢意。另外,尽管已在书中随录了摘引的参考文献和图片资料来源,但均无法与作者本人取得联系,在此一并表示由衷的感谢。

唯愿拙著能为我国文化产业的繁荣兴旺尽绵薄之力。

蔡嘉清

2012年10月于武昌

第一章 文化产业营销概论	1
第一节 文化产业的界定	1
一、文化产业的定义	1
二、文化产业的分类	10
三、文化产业的特征	12
第二节 文化产业营销概述	15
一、我国文化市场的历史沿革	15
二、我国文化产业的迅速崛起	22
三、文化产业营销的基本概念	27
第二章 传统媒介文化市场	32
第一节 新闻出版业	32
一、新闻传媒	32
二、图书出版	36
三、数字出版	39
第二节 广告传媒业	40
一、主流媒体广告传播	40
二、非主流媒体广告传播	43
三、新媒体广告传播	45
第三节 影视演艺业	47
一、电影	47
二、电视剧	50
三、演艺业	52
第四节 艺术品经营业	54
一、古玩拍卖	55
二、现代艺术品交易	56
三、邮币卡交易	57
第五节 文化旅游业	57

一、景观资源	57
二、传统民俗	59
三、民间工艺品	60
四、文化场馆	63
第六节 文化会展业	64
一、会展经济的功能	64
二、会展经营的分类	66
第三章 新兴媒介文化市场	69
第一节 互联网产业	69
一、门户网站	70
二、电子商务	72
三、搜索引擎	74
四、娱乐网站	75
五、社交网站	77
六、生活服务网站	78
第二节 无线网络媒体产业	78
一、手机媒体	79
二、移动多媒体广播	84
三、户外数字新媒体	85
第三节 动漫游戏业	87
一、动漫的原创与制作	88
二、动漫的发行与播放	90
三、动漫衍生品的开发	94
第四节 创意设计业	96
一、产品创新设计	97
二、视觉传达设计	97
三、场馆展示设计	98
四、建筑艺术设计	98
五、环境艺术设计	98
六、时尚艺术设计	99
七、数字艺术设计	99
第四章 文化产业市场环境	102
第一节 微观环境分析	102
一、文化企业的自身环境	102
二、文化企业的周边环境	109
第二节 宏观环境分析	113

一、人口状况与文化产业营销	113
二、经济发展与文化产业营销	114
三、自然条件与文化产业营销	116
四、技术水平与文化产业营销	117
五、政治因素与文化产业营销	118
六、文化背景与文化产业营销	119
第三节 市场调研的程序和方法	121
一、问卷设计	122
二、桌面调研	123
三、实地调研	124
四、分析/编写调研报告	126
第五章 文化需求的消费分析	129
第一节 文化消费的需求特征	129
一、消费需求的动机理论	129
二、文化市场的需求特征	132
第二节 消费认知的心理反应	134
一、认知反应	135
二、情感反应	139
三、意向反应	141
第三节 消费行为的决策分析	142
一、消费行为的决策模式	143
二、消费行为的价值取向	146
三、消费行为的选择反应	148
第四节 文化语境的消费认同	150
一、文化语境探究	150
二、语境建构的消费沟通	151
三、文化语境的认知趋势	153
第六章 文化产业的市场策划	157
第一节 市场细分	157
一、市场细分的依据	157
二、市场细分的程序和方法	162
第二节 竞争战略	164
一、SWOT 分析模型	164
二、目标市场的竞争战略	167
第三节 战术选择	171
一、市场角色选择	172

二、竞争战术规则	175
三、战术应用选择	178
第四节 营销策划	182
一、营销策划的基本特点	182
二、营销策划的实施程序	184
第七章 创新: 打造产品优势	188
第一节 产品概念	188
一、产品印象	188
二、产品界定	190
三、文化产品内涵	191
第二节 文化产品的生命周期	193
一、产品生命周期曲线	193
二、产品周期的营销战略	194
第三节 文化产品的创新开发	200
一、创新产品的划分	200
二、产品的创意研发	202
三、产品组合创新	209
第八章 抉择: 捕获价格机遇	214
第一节 文化产品的价格制定	214
一、定价程序	214
二、定价方法	219
第二节 文化产品的价格调整	224
一、价格折扣和折让	224
二、促销定价	225
三、差别定价	226
四、产品组合定价	228
第三节 文化产品的价格应变	230
一、影响价格决策的因素	230
二、发动价格变更及竞争反应	233
三、常用的价格策略	235
第九章 通路: 优化分销渠道	238
第一节 文化市场分销的渠道功能	238
一、设立分销渠道的必要性	238
二、分销渠道的系统结构	241
三、文化产品分销与文化服务分销	243

第二节	文化市场分销的渠道设计	245
一、	分销商的选择	246
二、	主要行业分销渠道	249
第三节	文化市场分销的策略选择	255
一、	分销策略类型	255
二、	渠道动力模式	257
第十章	沟通：拓展促销技巧	260
第一节	促销策略的沟通原理	260
一、	沟通模式综述	260
二、	选择合适的沟通渠道	265
第二节	文化企业促销手段	268
一、	广告促销的沟通魅力	269
二、	直销方式的方便快捷	273
三、	销售推广的各种技巧	274
四、	公共关系的无形推力	275
五、	人员推销的现场效果	276
第三节	文化产品特色促销	276
一、	娱乐产品的海报促销	276
二、	出版读物的装帧促销	281
三、	旅游活动的体验促销	284
第十一章	建构：提炼品牌价值	288
第一节	文化品牌的符号价值	288
一、	消费社会的文化符号	288
二、	文化品牌的符号价值	290
第二节	文化品牌的形象塑造	293
一、	文化品牌核心价值的界定	294
二、	文化品牌的形象塑造	297
第三节	文化品牌的形象传播	301
一、	文化品牌的 CIS 导入	301
二、	文化品牌的形象推广	304
第四节	文化品牌的战略管理	310
一、	品牌运行的战略选择	310
二、	品牌延伸的战略架构	313
三、	文化品牌的建构模型	315

第十二章 博弈：文化营销创新	319
第一节 文化企业营销理念创新	319
一、整合营销	319
二、关系营销	322
三、口碑营销	324
四、事件营销	326
五、绿色营销	328
第二节 文化企业营销技术创新	330
一、传播环境变化的时代挑战	330
二、AR 与体验营销	331
三、APP 与互动营销	334
四、LBS 与移动营销	335
第三节 文化企业营销管理创新	338
一、经营优势创新	338
二、经营模式创新	340
三、经营管理创新	344
参考文献	347

文化产业营销概论

在经济全球化背景下,文化产业已迅速成为世界各国经济发展的重要引擎。近年来,我国政府也越来越重视发展文化产业,进一步合理地调整经济结构和资源配置,深入推进文化体制改革,加快文化产业的全面发展。一个以新闻传媒、图书出版、广告经营、影视广播、演艺娱乐、网络传媒、动漫游戏、艺术设计、文化旅游及文化会展等产业为重点的文化产业集群,正在全面走向市场并呈现出蓬勃发展的良好态势,成为推动经济发展的新的增长点。

第一节 文化产业的界定

要认识文化产业,首先得从概念的界定开始。我们知道,概念是反映事物本质属性的一种思维形式。通过概念的内涵,可以抽象出事物的本质特点;通过概念的外延,可以归纳出事物的适用范围。因此,我们对文化产业的探索就从这里开始。

一、文化产业的定义

文化产业有别于其他产业的特点是什么?究竟该如何界定文化产业?为了解开这个既熟悉又陌生的专业术语,不妨先从什么是“文化”、什么是“产业”等最基本的概念开始,然后再来探寻有关“文化产业”的科学界定。

(一) 文化

千百年来,文化一直是将人类特有的沟通本能和技术行为,融合到富有表现力的语言及非语言传播体系之中,成为各种价值取向、道德观念和生活方式的信息载体。以广告传播为例。在远古社会,当人们拿着剩余产品到集市去交易时,会借助极富表现力的吆喝声来吸引购买者,或制作其他醒目的旗幡等招徕顾客,为的是传递信息。这些信息中除了推介产品的功能以外,还包括吸引购买的消费主张等。这类运用各种言语、图片、数字等符号来传递有关的信息、思想、感情、技术以及其他内容的行为或过程就是文化的传播。不论经历了多少年,不论当今社会的技术进步有多快,沿街叫卖的广告形式依旧存在,童叟无欺的商业道德亦潜移默化延续至今。

那么,什么是文化?

在西方,文化(culture)即教养、教化、修养;文明、培养、耕种等。早在利特雷 1878 年编纂的《法语词典》中就已经清楚地表述了文化的基本含义——“culture: 文学、科学和艺术的修养。”^①西方学者认为,文化概念不仅仅是用来隐喻人类的某种才干和能力,表示人

① [法]维克多·埃尔.文化概念[M].康新文,晓文,译.上海:上海人民出版社,1988: 4.

类这种或那种活动形式的单词,而且是包含教养、智慧、文明等多层含义的一种完整体系的表述方式。从学者对“文明”词义的诠释中也不难勾勒出文化的雏形——“开化的行为;开化的状态,即工艺、宗教、美术和科学的相互作用所产生的观念和风尚的总和。”^①如古希腊雕塑。希腊神话相信神与人具有同样的形体与性格,因此,古希腊艺术家通常参照人的神态来塑造神的形象,并赋予雕塑艺术品更为完美的艺术造型。正因为雕塑作品主要是用来表现所崇敬的神的形象,当然不允许存在任何细小的缺陷,这就有了公式化的眉毛、像几何图形一样整齐排列的头发和胡须等严格的“规范”。由于古希腊艺术家崇尚理性,追求庄重的艺术品格和严谨的写实精神,故而古希腊雕塑作品一般造型完美、典雅精致、比例匀称,多用外在的简朴形式来表现作品高贵的单纯、静穆的伟大等内在精神(见图1-1)。

在中国,有关文化的最早诠释是指治理国家的手段。西汉时期的刘向在《说苑·指武》中说:“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”^②南齐王融《曲水诗序》中有“设神理以景俗,敷文化以柔远。”^③还有“宣文教以张其化,立武备以秉其威”^④等。可见,中国历史传统中的文化是相对于武力而言的一种文治教化的手段。如我国古代青铜器中的司母戊鼎。古代的鼎最初为烹煮肉食的炊器,后为祭祀时用来盛放供品的器具。典籍载有天子九鼎、诸侯七鼎、大夫五鼎、元士三鼎或一鼎的用鼎制度,说明鼎已演化为权力的象征(见图1-2)。司母戊鼎是商后期(约公元前14世纪—前11世纪)的铸品。该鼎取方形为造型的基本特征,平直线条给人以稳定规整感,鼎腹、鼎足的扉棱有如戟头形状,两夔相对形成饕餮纹。饕餮纹和夔纹都具有固定的符号表征意义,而虎纹及虎食人的形象更加显示出权力的威严。

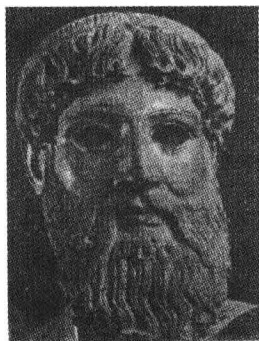


图1-1 古希腊雕塑的崇神审美^⑤

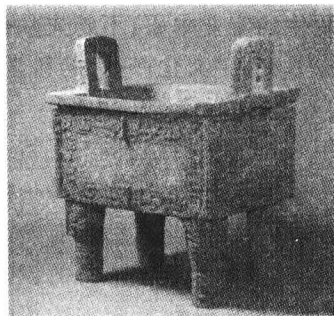


图1-2 中国古鼎的王权象征^⑥

① [法]维克多·埃尔.文化概念[M].康新文,晓文,译.上海:上海人民出版社,1988:4.
② 王玉德,邓儒伯,姚伟钧.中国传统文化新编[M].武汉:华中科技大学出版社,2002:1.
③ 同上.
④ 赵玉忠.文化市场概论[M].北京:中国时代经济出版社,2004:2.
⑤ [意]弗拉维奥·孔蒂.希腊艺术鉴赏[M].陈卫平,译.北京:北京大学出版社,1988:5.
⑥ 田自秉.中国工艺美术简史[M].北京:人民美术出版社,1983:附图8.

可见,中西方对文化的界定中都包含着教化的功能,文化是社会组织中有关人类活动研究的总和。正如阿尔弗雷德·克洛依伯和克莱德·克勒克荷恩在《文化:概念和定义述评》一书中所说:“文化作为一个描述性概念,从总体上看是指人类创造的财富积累:图书、绘画、建筑以及诸如此类,调节我们环境的人文和物理知识、语言、习俗、礼仪系统、伦理、宗教和道德,这都是通过一代代人建立起来的。”^①一方面,人类通过劳动将积淀先人智慧结晶的科技知识、思维方式、艺术追求、价值观念等转化为物质形式或非物质形式的对象,形成了流传至今的物质文化创造。西方创造了飞机、汽车、轮船、枪炮、军舰及气势恢宏的建筑、道桥等工业化时代值得称道的一切物质文明,包括钟表、三棱镜、日晷、玻璃器皿等生活用品;而中国拥有造纸、指南针、火药、活字印刷等四大发明,还有古代科学家在数学、天文、历法、医药、航海、钻探等领域的贡献,以及中医药、瓷器、丝绸、金属冶铸、茶和茶文化等独特技术。另一方面,每个民族在其特定的地域条件和生存发展过程中,又在不断地创造和积累本民族的语言、文字、信仰、礼仪、科学、艺术、风俗、习惯等,在创造物质文化的同时也会创造不同民族各具地域特色的精神文化。西方精神文化的传承载体以宗教艺术、雕塑绘画、音乐文学等艺术形式为主,而中国精神文化的传承载体则以诗词歌赋、民间工艺见长。《辞海》中有关文化的定义是:文化是“指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。”^②即文化包含着物质创造和精神追求。

我们认为,文化是人们千百年来生活的积淀。因此,文化概念有广义与狭义之分。广义上的文化泛指物质文明和精神文明的总和,而狭义上的文化主要指无形的语言、习俗、礼仪、信仰、道德、宗教、艺术等精神财富——文学、艺术、电影、音乐、古玩、网络、旅游、设计、时装等信息传播载体。

(二) 产业

产业(industry)通常是指国民经济中按照一定的社会分工,为提供满足社会某类需要而从事同一属性的产品生产和服务的经济组织的集合。如人们已经熟知的第一产业为农业,第二产业为工业,第三产业为服务业,近年来有些学者提出的信息业为第四产业^③等。任何产业都有其自身的属性,包括拥有一定数量的企业和大批从业人员,拥有各自的产业结构和较大份额的市场,能够提供属性相同的产品和拥有稳定的生产要素市场等。以工业产业为例,既有钢铁、汽车等诸多实体产业,也有采矿、炼焦等原材料产业,还有加工、修理、运输等配套产业等等。

如果从产业理论上进行探讨,就会发现作为产业运作通常会涉及产业结构、产业组织、产业发展、产业布局 and 产业政策等深层内容。产业结构主要是从经济发展的角度来研究产业间的资源占有关系,摸清产业结构的层次演化,为制定政策提供依据。产业组织主要解决产业内各企业的规模经济与企业间竞争活力的冲突,探索市场结构、市场行为和市场绩效的理论范式。产业发展主要研究产业周期、影响因素、产业转移、资源配置以及发

① [美]阿尔弗雷德·克洛依伯,克莱德·克勒克荷恩.文化:概念和定义述评[M].纽约:Vintage Books出版社,1963:83.

② 夏征农.辞海[M].上海:上海辞书出版社,1988:1533.

③ 杨谷.信息业就是第四产业[N/OL].人民网,2003-09-24. [http://www. people. com. cn/GB/it/1065/2106353. html](http://www.people.com.cn/GB/it/1065/2106353.html).

展规律,以便根据不同的发展阶段采取不同的产业政策。产业布局是一个国家或地区经济发展战略的重要基础,也是实现国民经济持续稳定发展的前提条件。因此,掌握产业布局的基本原则和产业布局的指向性极为重要。产业政策研究不仅包括事前经济分析、政策实施方法、政策效果评估、政策效果反馈和政策修正等内容,而且要研究有关产业发展、产业组织、产业结构和产业布局等相关政策。概而言之,产业的整体运作主要应关注科技进步、劳动力流动与资源分布变化、产业的空间发展、产业绩效以及产业内部的动态变化等。

作为国民经济的支柱产业,一般是指生产发展速度快,对整个国民经济产生推动作用的先导性产业。在计划经济时期,我国的支柱产业曾一度集中在钢铁、运输等重工业方面。改革开放以后,逐渐转向机械电子、石油化工、汽车制造和建筑等产业。然而,在2012年2月15日中共中央宣传部、国家发改委举行《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》的新闻发布会上,中共中央宣传部副部长孙志军表示,按照国际通行看法,支柱产业占国内生产总值(GDP)的比重需达到5%。到2015年,我国文化产业逐步成长为支柱性产业的目标完全可以实现。^①关于支柱产业的衡量标准虽无从查起,但对支柱产业已经形成的共识是:第一,产业规模较大,在国民生产总值(GNP)中所占的比重较高;第二,需求弹性大,市场扩张力强,能产生较强的连锁效应;第三,伴随着产业的快速增长,成本在不断下降;第四,产业链长,产业关联度高,能够对经济结构和发展变化产生重大影响。

尽管从产业规模看,目前我国的影视、动漫、游戏、演艺、休闲未必能与传统产业的优势相抗衡,但在一些资源匮乏的地区和国家,文化产业拉动了整个国家和地区经济产业链的神话却是不争的事实。尤其是在2008年全球遭遇金融危机冲击以后,人们更是将经济复苏的希望寄托在文化产业上。不少国家和地区开始调整产业布局 and 产业结构,试图寻找发展经济文化中那些具有领先性、空间大的产业机会。2012年2月,我国文化部也正式向社会发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》(以下简称《倍增计划》)。在《倍增计划》中,文化部明确提出了“十二五”期间文化产业增加值年均增速超过20%,2015年比2010年至少翻一番^②的总体发展目标。同时,还提出了要继续完善政策法规体系,实施结构性减税与进行重大项目专项资金投入等产业政策。在产业组织方面,鼓励有实力的文化企业实行“跨地区、跨行业、跨所有制、跨媒体”兼并重组,重申促进文化与旅游、体育、信息、物流、工业、建筑、会展、商贸、休闲等行业融合。在产业结构方面,加强对传统文化产业的技术改造,促进演艺、娱乐、艺术品、工艺美术、文化会展、创意设计等传统文化产业提高科技含量,同时促进动漫、游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化业态加快发展。另外,在产业布局方面对文化部管理和与文化部职能相关的演艺、娱乐、动漫、游戏、文化旅游、艺术品、工艺美术、文化会展、创意设计、网络文化、数字文化服务等11个行

^① 姚毅婧. 2015年文化产业将成支柱性产业 占GDP的比重可达5% [OL]. 中国网, 2012-02-15. <http://finance.china.com.cn/news/gnjj/20120215/535377.shtml>.

^② 李舫. 文化部力争“十二五”时期文化产业增加值至少翻一番 [N/OL]. 人民网, 2012-02-28. http://www.cnci.gov.cn/content/201238/news_70967.shtml.

业的发展思路与目标也做了详尽的阐述,旨在通过推动重点行业的快速发展实现整体倍增目标。

可见,打造任何产业航母,都需要从产业结构、产业组织、产业发展、产业布局 and 产业政策等诸方面综合考虑。要营造一个有利于文化产业科学发展的良性生态环境,推动文化产品和服务的原创能力,使文化产业真正成为国民经济的支柱产业还任重道远。

(三) 文化产业

尽管各国的文化市场由来已久,但真正形成文化产业的时间却并不长。迄今为止,与文化产业相类似的提法有创意产业、版权产业、内容产业、休闲产业、创意经济、文化经济等,这些提法大多根据不同国家和不同地区的产业发展方向和战略选择而定。从这些相类似的提法中,我们可以辨识出文化产业的一些本质特征。

1. 创意产业

创意产业(creative industry)是以创意人才为主要劳动要素,通过形象思维和艺术手段生产作品,并推向市场获取回报的新兴产业。创意产业主要覆盖产品研发设计、建筑设计、文化传媒设计、咨询策划设计、动漫网游设计、时尚消费设计等领域。

以创意来界定文化产业的特征,起源于英国。英国曾经是世界各国中制造业最为兴盛的国家之一。随着传统产业的日渐衰落,为了降低生产成本,实业界开始把生产和加工逐步向发展中国家转移,而将注意力逐渐转移到提升设计水平等软实力上。英国政府也一直热衷于扶持创意产业的成长,极力为创意产业的繁荣发展创造有利环境。前英国首相撒切尔夫人曾经提出“设计是第一生产力”的口号,鼓励企业聘请设计专家对产品进行设计,试图将英国打造为全球创意产业的枢纽。1998年,布莱尔首相施政伊始,在振兴传统产业的同时,大力支持并鼓励发展通过知识产权的开发创造财富的新兴行业。为此,英国政府成立了创意产业工作组(creative industries task force),直接隶属于英国文化传媒体育部(Department of Culture Media & Sports, DCMS)。创意产业工作组将创意产业定义为“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”^①。同时,将创意产业的范畴归纳为广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件以及电视广播等13个行业。DCMS负责建筑、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、音乐、表演艺术以及电视和广播行业的治理。英国文化传媒体育部与商业、企业和管理改革部(Business, Enterprise and Regulatory Reform, BERR)共同分担对广告、计算机与视频游戏、软件、设计和出版业的管理职责。经过十多年的努力,不仅使曾经已经日薄西山的英国制造业重新焕发出新的生机与活力,而且使英国的创意产业增长速度达到全球之冠,创意产业正成为英国的“新名片”。自1998年英国提出“创意产业”这一概念以来,欧洲、北美、澳洲和亚洲的一些国家和地区均采用了这一概念。

作为工业革命滥觞之地的英国,曾经靠制造业聚敛了立国的巨大财富。随着能源和环境的变化,英国政府的战略构想是将耗费资源又破坏环境的制造业转移到发展中国家,而让本国经济依靠“创意”来轻松地赚取别国的钱财。正因为如此,英国的创意产业被视

^① 王志东. 文化产业一本通 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2010: 03.

为增长、就业、复兴和社会融合等驱动经济的新引擎,发展创意经济也成为英国各个地区的首要任务。据有关资料显示,创意产业在英国国内生产总值中的比例已达8.2%,其增长速度是整个国民经济增长速度的两倍。创意产业的出口增长更为迅速,平均年增长率达到11%,占英国海外销售总量的4.3%。现在全英国与创意产业相关的企业超过15万家,创意产业吸纳的就业人数占英国就业人口总数的8%以上。^①以伦敦为例,利用人才资源和大都会的优势,伦敦创意产业已拥有每年210亿英镑的产值,并赢得了全球三大广告产业中心之一、全球三大最繁忙的电影制作中心之一和国际设计之都的称号。^②最近,DCMS启动了“创意英国”计划,将实施遍及所有创意产业的新创意接班人的培养,汇集各类学校组成“学术枢纽”,为年轻人获得创意技能提供强化支持。甚至还包括一项“发现自身才能”的计划,致力于通过各种方式确保孩子们每周都获得5小时的文化知识培训。来自世界各地的人们也纷纷前往英国知名的设计学院学习,在这个被视为培养创造奇才的国度里踏上腾飞的跳板。

2. 版权产业

版权产业(copyright industry)是指所有生产、经营、发行、传播具有版权保护类产品的信息产业。以书写符号所表现的文字作品,用口头语言表达的口述作品,通过旋律及节奏来表现的音乐作品,以文字表达剧情、借助灯光道具来表现的戏曲作品,通过肢体动作和形体语言来表达的舞蹈作品,运用形状、色彩来表达思想情感并能给人带来美感的美术作品,利用光影等物理或化学作用并借助于器械再现自然现象的摄影作品、影视作品,还有产品设计图和图形作品等,都属于版权产业范畴。经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中认为,知识产权主要包括专利、版权、商标和设计等四类,而这四类产权的背后都拥有庞大的产业与之相对应,这些经济部门的核心价值都与版权有关。

美国对版权产业的关注始于1959年。作为最早研究版权产业的西方国家,美国对版权产业的界定和划分依核心版权、部分版权、发行版权和关联版权等四大类而定。核心版权产业是以生产和分销版权产品和服务为主的行业,如出版业(报纸、图书、期刊),音像业(唱片、磁带、CD),影视业(电影、电视、广播),计算机软件业(应用软件、娱乐软件)和广告服务业等。部分版权产业的产品只能部分享有版权,发行产业主要是分销版权的行业,而关联产业主要是传媒业和利用版权产品的设备制造业,如计算机、收音机、电视机、收录机等用于承载和利用版权的作品。

畅销书《哈利·波特》系列小说的版权购买,为美国版权产业的高效运作做了最好的诠释。英国作家J.K.罗琳第一部《哈利·波特与魔法石》问世之初便好评如潮,荣获当年英国国家图书奖儿童小说奖。随后,罗琳又于1998年创作了《哈利·波特与密室》,于1999年创作了《哈利·波特与阿兹卡班的囚徒》,其作品开始轰动世界。此后罗琳先后又创作了《哈利·波特与火焰杯》、《哈利·波特与凤凰社》、《哈利·波特与混血王子》以及《哈利·波特与死亡圣器》等,迅速风靡全球,先后被译为70多种语言,在200多个国家销

^① 英国:创意产业驱动经济增长[OL].今日艺术网,2010-07-13.来源:经济参考报,http://www.artnow.com.cn/Finance/FinanceDetail_636_26186.

^② 同上。