

文化产业竞争力研究

◆ 戴钰 著

在当今世界多级化、经济全球化的时代背景下，文化已成为重建民族认同、构筑国家竞争力核心要素的重要力量。作为一个大国，只有树立高度的文化自觉和文化自信，加快构筑一国的文化优势，才能在激烈的国际竞争中赢得主动，维护国家利益和文化安全。



中国出版集团



世界图书出版公司

项目资助：湖南省2011年度哲学社会科学基金项目

文化产业竞争力研究

◆ 戴钰 著

世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目(CIP)数据

文化产业竞争力研究 / 戴钰著. — 广州 : 世界图书出版
广东有限公司, 2012.9

ISBN 978-7-5100-4906-4

I. ①文… II. ①戴… III. ①文化产业-竞争力-研究-中
国IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 203500 号

文化产业竞争力研究

策划编辑 李 梦

责任编辑 刘 果

封面设计 萧睿子 兰文婷

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话 020-84459702

印 刷 广州市佳盛印刷有限公司

规 格 890mm×1240mm 1/32

印 张 10

字 数 240 千字

版 次 2013 年 8 月第 2 版 2013 年 8 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5100-4906-4/G·1068

定 价 32.00 元

版权所有,翻印必究

目 录

- 第1章 绪 论 / 001
- 1.1 文化产业竞争力的研究背景 / 001
 - 1.2 文化产业竞争力的研究意义 / 011
 - 1.3 文化产业竞争力的研究综述 / 017
- 第2章 我国文化竞争力的理论界定 / 033
- 2.1 文化竞争力基本范畴的界定 / 034
 - 2.2 文化竞争力的竞争主体 / 035
 - 2.3 文化竞争力的竞争客体 / 036
 - 2.4 文化竞争力的研究方法 / 037
 - 2.5 文化产业竞争力影响因素 / 038
 - 2.6 我国文化竞争力中需要研究的问题 / 041
- 第3章 文化产业竞争力的经济学解释 / 043
- 3.1 问题的提出:经济学是否能解释竞争力 / 046
 - 3.2 竞争力的经济学解释 / 047
 - 3.3 竞争力研究的经济学范式 / 073
 - 3.4 文化产业竞争力的经济意义 / 075
 - 3.5 文化竞争力的经济学解析 / 090

- 第4章** | **文化产业竞争力评价指标体系及其应用研究 / 097**
- 4.1 构建文化产业竞争力评价指标的目的 / 100
 - 4.2 文化产业竞争力政策评估体系的构建 / 103
 - 4.3 文化产业竞争力评估指标体系的评估方法 / 108
 - 4.4 实证分析 / 112
- 第5章** | **我国主要城市文化产业竞争力比较研究 / 117**
- 5.1 我国主要城市文化产业概况 / 117
 - 5.2 我国31个省市区文化产业竞争力比较 / 123
- 第6章** | **我国文化产业集聚竞争力研究 / 131**
- 6.1 我国文化产业区域集聚影响因素的空间计量分析 / 137
 - 6.2 长三角地区文化产业集聚水平及影响因素分析 / 151
- 第7章** | **文化产业发展对经济增长的实证研究 / 160**
- 7.1 文化产业发展对经济增长影响的机理分析 / 165
 - 7.2 文化产业发展对我国经济增长影响的实证研究 / 168
- 第8章** | **文化产业关联效应的实证研究 / 176**
- 8.1 关于产业关联研究文献综述 / 176
 - 8.2 投入产出模型介绍 / 179
 - 8.3 基于2007年投入产出表的我国文化产业分析 / 192
- 第9章** | **文化产业投融资体系及其效应研究 / 201**
- 9.1 投融资对发展文化产业的意義 / 201
 - 9.2 文化产业投资和融资现状的统计分析 / 204
 - 9.3 文化产业基金现状的统计分析 / 211
 - 9.4 文化传媒上市公司投资行为影响因素分析 / 216
 - 9.5 我国传媒上市公司资本结构与公司绩效的实证研究 / 226

- 第10章 | 文化产业发展的国际比较研究 / 238
- 10.1 国内外文化产业兴起的背景 / 238
 - 10.2 美国文化产业发展 / 243
 - 10.3 英国文化创意产业发展 / 253
 - 10.4 韩国文化产业发展 / 261
 - 10.5 国外文化产业发展对我国的启示 / 266
- 第11章 | 地方文化产业发展研究——以湖南为例 / 268
- 11.1 湖南文化产业发展与经济增长关系的实证研究 / 269
 - 11.2 湖南省文化产业投入产出分析 / 276
 - 11.3 湖南省文化产业集聚影响因素的空间计量分析 / 281
 - 11.4 湖南文化产业竞争力提升的战略选择 / 294
- 第12章 | 金融危机下我国文化产业“弯道超车”研究 / 298
- 12.1 金融危机背景下我国文化产业的发展态势 / 298
 - 12.2 金融危机下我国文化产业“弯道超车”的政策建议 / 301
- 参考文献 / 310

第1章 绪论

1.1 文化产业竞争力的研究背景

文化是一个民族的精神和灵魂，是国家发展和民族振兴的强大力量，是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体，是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径，也是推动产业结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。

发展文化事业和文化产业，对充分发挥文化引导社会、教育人民、推动发展的功能，建设中华民族共有精神家园，增强民族凝聚力和创造力具有重要意义。党的十六大报告指出：当今世界，文化与经济和政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。这一论断高度概括了当今世界文化、经济发展的新趋势和新特点，揭示了文化、经济和政治相互联系、相互促进的发展趋势，为我国社会主义文化建设指明了前进方向。在经济全球化的大背景下，综合国力竞争的一个显著特点，就是文化的地位和作用更加凸显，越来越多的国家把提高文化软实力作为重要发展战略。

文化产业是促进文化发展和繁荣的载体，是在国民经济中具有战略地位和先导地位的产业。当代社会，文化产业发展生机勃勃，新型文化业态层出不穷，文化产业与其他产业的融合也日益加深，文化产业对经济社会发展的带动作用明显增强。

文化产业是精神生产和物质生产、文化内涵和产业开发的有机结合；文化产业以市场为导向、以赢利为目的，所提供的是具有一定文化含蕴、又能进行市场化运作的文化产品、文化服务，这些产品或服

务的精神价值高于物质价值，精神存在高于物质存在；文化产业既不是地里长出来的（第一产业），也不是资金衍生出来的（第二产业），而是第三产业中除了商业、流通业之外的部分。

在现阶段，根据既兼顾历史和现实状况，又着眼于文化产业的未来发展的原则，可以将文化产业分为三个部分：传统部分、扩展部分和新兴部分。

文化产业的传统部分，指我们通常意义上理解的文化及其市场化、产业化内容，主要有演出、广播、电影、电视、音像、出版、文化娱乐等，以及对有关文化产品、文化服务的复制、传播、存储、消费等。

文化产业的扩展部分，指原来不属于传统文化范畴的事物，随着文化概念内涵的扩大而逐渐划入大文化范畴的行业和门类，主要有教育、体育、旅游、广告、会展等。

文化产业的新兴部分，指随着科学技术的迅猛发展，人们生活的巨大变化，主要有新出现的内容产业、信息产业、数字娱乐业等。

文化产业作为资源消耗少、环境污染少、附加价值高、发展潜力大的“绿色产业”，相对于传统产业具有较强的拉动性和“溢出效应”，是当今世界公认的“朝阳产业”。特别是20世纪中叶的新科技革命及其带来的科学技术的重大发现发明和广泛应用，推动世界范围内生产力、生产方式、生活方式和经济社会发展发生了前所未有的深刻变革，催生了人类更高层次的精神需求，促进了全球文化产业的蓬勃发展，卫星电视、互联网、移动设备等新技术、新媒体更是直接拉动了文化产品的生产和消费。

随着信息时代和知识社会的到来，包括广播、电视、电影、新闻、出版、娱乐等在内的文化产业创造出了巨大的社会财富，在国民生产总值中所占的比重越来越大。现在许多发达国家已经把文化产业作为支柱产业。对文化产品的消费已经成为人们日常生活中不可缺少的重要组成部分，文化也已成为重要的消费领域。特别是随着社会生产力的发展，人们对生活质量的要求越来越高，为文化产业的发展提供了广阔的空间。而文化产业的发展又必然会依托和带动相关的产业，如

视听业的发展就会带动新的电视设备、音响设备、传输设备等的研制和生产,从而使产业间的关系形成良性循环。文化产业和其他产业间的相互渗透,会给其他的产业注入更多的文化含量,帮助和促进其他产业的产品和服务形成优势品牌,从而给其他产业带来巨大的文化附加值。近20年来,文化产业在许多发达国家已经由国家经济体系的边缘走向了中心。英国文化产业的年产值将近600亿英镑,从业人数约占全国总就业人数的5%;日本娱乐业的年产值早在1993年就已超过汽车工业的年产值;美国的文化产业更加发达,其视听产品出口额仅次于航空航天等少数领头行业,在国际上占据了40%以上的市场份额。

我国文化产业从无到有、从小到大、从自发到自觉、从局部到全局,发展势头强劲,出现一派大好景象,主要是近10余年的事情。回顾改革开放至今的30余年的伟大历史进程,可以看到我国新时期的文化产业大致经历了四个发展阶段,前30年每10年为一个阶段,第四阶段为2008—2010年出现的文化产业发展繁荣期。

第一阶段,1978—1988年。文化市场出现并逐步得到认可,文化产业在艰难困苦中萌生并缓慢发展。

第二阶段,1989—1998年,文化产业浮出水面,在艰难前行中得到社会认可。总体上来说,在文化与经济的关系上,是“文化搭台、经贸唱戏”,文化只是经济发展的配角。

第三阶段,1999—2007年,文化产业取得重大发展。2000年,在十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,第一次在中央正式文件中正式使用了“文化产业”这一概念,要求完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展,提出了推动文化产业发展的任务和要求,标志着我国对于文化产业的承认和对其地位的认可,具有重要的意义。

2001年,发展文化产业被列入国家“十五”规划,文化产业从此成为我国经济与社会发展战略的重要组成部分。

2002年,党的十六大报告用专章论述了文化建设,指出要积极发

展文化事业和文化产业，完善文化政策，支持文化产业发展。

2004年，在十六届四中全会通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中，提出了中国文化建设和文化产业发展的时代要求。特别是，在2005年党的十六届五中全会关于第十一个五年规划的建议，以及2006年通过的国家十一五时期发展规划纲要中，都有发展文化产业的内容。

2007年，十七大报告又多次提到要大力发展文化产业，使其为推动社会主义文化大发展大繁荣做出贡献。

“十一五”以来，在党中央、国务院的重视下，在各级党委、政府的支持下，演艺业、动漫业、文化旅游、文化娱乐、艺术品、网络文化等文化产业蓬勃发展，公众文化消费十分活跃，社会力量投资文化产业热情高涨，文化产品丰富多样，新型文化业态不断涌现，文化生产能力大为提升，在国民经济中所占比重逐步增加，文化“走出去”步伐加快，文化进出口贸易逆差逐步缩小，我国文化产业的国际竞争力不断增强，在满足人民群众文化消费需求、促进文化发展和繁荣方面发挥了重要作用。

2009年9月《文化产业振兴规划》的出台，文化产业的发展进入了一个新的历史阶段。2010年4月出台的《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》成为文化产业发展的新引擎。2011年10月，党的十七届六中全会通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，这成为推进我国文化改革发展的纲领性文件。该决定确立了“建设社会主义文化强国”的伟大目标，提出了新形势下推进文化改革发展的指导思想、重要方针、目标任务、政策举措，并强调要“加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。在这一文化大发展、文化产业大发展的趋势下，市场的力量被特别凸现出来，然而文化的特殊性就决定了政府的政策规范力量在产业与市场的发展过程中居于重要的位置。

自从中国把发展文化产业作为一项国家发展战略，各级政府部门出台了一系列扶持文化产业政策，为规范产业发展，培育中国文化产

业核心竞争力创造良好的政策环境，产业政策体系不断得到完善。

我国文化产业是在当代社会经济高速发展、民众文化需求急剧增长、科学技术飞速进步、经济全球化国际竞争日趋激烈等宏观背景下迅速崛起和发展起来的。

第一，社会经济高速发展。改革开放以来，中国社会经济高速发展为文化产业的兴起与发展奠定了良好的经济基础。2005年底，中国的GDP增加16.8%，超过意大利，成为世界第六大经济体。2006年，中国经济规模超过英国，成为仅次于美国、日本和德国的世界第四大经济体。2007年，中国的GDP增速为13%，超过德国成为全球第三大经济体。仅3年之后，中国的GDP便超越日本，成为“世界第二”。中国的GDP从1978年的2683亿美元，猛增到2010年的58790亿美元，30余年间增长了20余倍，平均增速接近10%，开创了中国经济发展史上前所未有的“高速”时代。根据国家统计局公布经济数据，2011年全年国内生产总值为471564亿元，比上年增长9.2%，虽比2010年有所回落，但仍明显快于世界主要国家或地区，对世界经济增长的贡献率继续上升。2011年，全国财政收入103740亿元，比上年增长20639亿元，增长24.8%，紧随美国之后成为全球第二大财政收入经济体。

国家统计局报告显示，2004年以来，我国文化产业快速发展。2004—2008年间，文化产业法人单位增加值年均增长23.3%，高于同期现价GDP年均增速近5个百分点；2008—2010年文化产业增加值年均增长24.2%。

国外大量经济学研究表明，当一个国家或地区人均国内生产总值从800美元跃进至2000美元时，将进入国民经济快速增长时期，这一时期也将是文化精神消费快速增长的时期。中国人均GDP从新中国成立初期的不足100美元发展到了2006年的15973元（约合2004美元），一举突破2000美元大关。2010年达到29678元（约合4371美元）。《文化蓝皮书：2010年中国文化产业的发展报告》显示，根据国家统计局公布的数字和课题组的估算，2009年我国城乡居民家庭文化娱乐用品及服务支出总额约6076亿元，政府公共财政文化消费支出1095.74亿

元,文化产品和服务出口约700亿元人民币。上述三项相加,2009年我国文化产业国内外市场规模大约为8000亿元人民币。

在这样的社会经济背景下,文化经济化的趋势越来越强,物质产品文化化演变成经济文化化。中国文化产业也如雨后春笋般蓬勃发展起来。

第二,文化需求急剧增长。当代中国,在激烈的社会竞争和个体自我实现的双重作用下,人们对于文化精神的需求正在不断增多,这构成了当代文化产业兴起和发展的社会文化心理环境。从外在来说,激烈的社会竞争,构成了人们产生休闲娱乐心理需求的外在压迫性因素。我国社会正处于转型期,高效率、快节奏、强竞争,导致人们心理负荷过大,心理紧张感和压抑感成为现代社会最有代表性的心理压力现象。这使得以休闲娱乐为主要目的的文化活动成为人们缓解压力、调节精神的一个重要手段。从内在来说,人本身就有对社交、自我实现等方面的心理需求,而文化休闲活动恰恰满足了这种需求。

国际上常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。按照国际通行的观点,当恩格尔系数小于40%时,居民生活进入富裕阶段;当恩格尔系数在40%~45%时,居民生活处于基本富足的小康阶段;当恩格尔系数在45%~50%时,居民生活还处于温饱阶段;当恩格尔系数在50%以上时,居民生活属于贫困阶段。而根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在59%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~50%为小康,30%~40%为富裕,低于30%为最富裕。大量研究还表明,当恩格尔系数达到65%时,开始出现文化精神消费,当恩格尔系数达到50%以下时,这类消费将稳定持续性增长。

据国家统计局贸易外经统计司发布的《消费品市场在平稳运行中加快发展——“十一五”经济社会发展成就系列报告之五》统计:“十一五”时期,全国城镇居民食品支出占消费支出的比重从2005年的36.7%下降至2010年的35.7%,下降1个百分点。农村居民食品消费支出占生活消费支出的比重由45.5%下降为41.1%,下降4.4个百分点。比“十五”期间的2000—2005年恩格尔系数多下降0.7个百分点。

国民收入的不断增长,恩格尔系数的逐步下降,表明人们有了更多从事文化消费的经济能力。这篇报告还指出:“5年来,随着城乡居民生活水平的不断提高,消费结构发生了明显的优化升级,由量向质转变,由温饱向享受转变,由吃、穿向住、行方面发展……消费扩张最快的一些新兴领域主要集中在:以私人汽车为代表的交通消费;以移动通讯和信息为代表的通讯信息消费;与住房相关的商品消费;以教育、旅游为代表的精神文化消费。”

第三,科学技术飞速进步。文化产业迅速发展与当代科技发展密切相关。一方面,当代科技飞速发展使得文化产业的新产品开发、基础设施进一步完善成为可能,为文化产业的快速发展提供了一个良好的技术条件和环境,同时也为文化消费增添了更多的选择。

作为人类生活的一部分,文化产业的方方面面都离不开科技的支持。在发展新兴文化业态方面,科技的支撑作用尤其重要。采用数字、网络等高新技术是推动文化产业升级的重要保证。特别是近年来,数字手机、数字电视等数字技术在日常生活中的应用,标志着一场由技术演变而来的产业革命已经到来,以数字技术为重要手段的文化产业迅速崛起,成为一个快速增长的产业,并引领着当代文化产业发展的新趋势。这种文化产业以创意为动力,将各种“文化资源”与最新数字技术相结合,建立新的生产和消费方式,催生了新的产业群落,培育出新的消费人群,并以高端技术带动传统产业实现数字化更新换代,创造出了惊人的经济社会价值,例如文化创意产业要着重发展文化科技、动漫游戏等企业,影视制作业要满足多种媒体、多种终端对影视数字内容的需求,出版业要推动产业结构调整 and 升级,加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物的数字出版产业转型,印刷复制业要发展高新技术印刷、特色印刷,建成若干各具特色、技术先进的印刷复制基地。

电信业(Telephone)、因特网(Internet)、传媒业(Media)、娱乐业(Entertainment)相互融合而形成的“TIME”生态正在成型。这种产业融合形成了新的文化产业发展趋势,为世界各国提供了新的经济活力和

创造财富的契机，孕育了新的经济发展模式，推动了文化经济的发展。我国于2010年6月25日出台了有关三网融合的政策，并公布了一批试点单位，这意味着三网融合正式进入我国的新兴产业规划中，从而形成了新的就业市场，创造出至少5000亿元的信息市场。当前文化娱乐、网络(包括手机)、影视逐渐走向融合，形成了新的数字内容产业发展趋势，而三网融合将为推进媒体融合提供动力。电视与手机、网络的融合将是必然趋势，以网络电视、手机电视为媒介的新兴的信息市场，将成为人们寻找娱乐内容的主要形式。

另一方面，当代科技的飞速发展，有效地提高了生产的效率，从而缩短了人们的社会必要劳动时间，相比以往，个人可自由支配的时间随之增加。有关数据显示，在中国一个职工年工作日： $365\text{天} - 104\text{天}(\text{休息日}) - 11\text{天}(\text{法定节假日}) = 250\text{天}$ ；季工作日： $250\text{天} \div 4\text{季} = 62.5\text{天}$ ；月工作日： $250\text{天} \div 12\text{月} = 20.83\text{天/月}$ (另有计算为20.92天/月)。如果每天按8小时工作时间计算，总计工作时间为2000小时，全年共计8760小时，而自我支配时间为6760小时，占77.17%。除去必需的睡觉休息时间外，其大部分可自由支配的时间都需要精神消费，因此这就需要大量的文化产品与服务。这使得人们有了更多可自由支配的时间去进行文化休闲娱乐。对于这些可自由支配的时间，很多人选择旅游、假日消费等方式。如2010年春节黄金周期间，全国共接待游客1.25亿人次，同比增长14.8%，实现旅游收入646.2亿元，比上年同期增长26.9%，创下了2002年以来的最高增速。

很显然，由科技进步所带来的文化消费选择的增加和文化消费时间的增加，对文化产业发展有着不可低估的影响。

第四，国际竞争日趋激烈。当今世界文化发展呈现出新的趋势，世界文化体系正在逐渐形成，世界文化正在由一元化向多元一体的现代格局迈进。世界各国对文化发展越来越重视，采取的文化措施力度越来越强。从经济角度来说，文化正在成为一种主导产业。特别是近几年来，文化产业已经成为现代经济中最活跃、增长最快、最有前途的产业，文化产业在各国经济中的地位越来越重要，各国国民经济和

社会发展中文化产业所占比例越来越大。

从国际上看,文化产业已成为当今世界经济的支柱产业。目前,发达国家文化产业占国内生产总值中的比重已经达到10%以上。2010年美国文化产业收入4500亿美元,占GDP比重超过25%,是美国经济的第一大产业;美国最大的400家公司中,72家是文化企业。相比之下,中国文化产业在国内生产总值中所占的比例,大大低于发达国家水平。2010年我国文化及相关产业(以下简称文化产业)法人单位增加值达到11052亿元,占国内生产总值的比重达2.75%,处于世界落后地位。

中国文化软实力研究中心等机构联合发布的《文化软实力蓝皮书:中国文化软实力研究报告(2010)》显示,我国文化产业在世界文化市场上的份额不足4%。而美国占43%的份额,欧盟占34%,亚太地区仅占19%。这19%中,日本占10%,澳大利亚占5%,剩下的占4%,中国仅占1.5%。2009年,我国的第三产业增加值占GDP的比重为43.1%,但与发达国家的60%~80%相比仍有很大的差距。

无论这样的统计是否科学,我国GDP世界第二而文化影响力不足却是事实。目前,世界很多国家都制定了文化产业发展战略,并随着实际情况的发展而不断修订,以促进本国的文化产业发展。为此,有人乐观预言,文化产业将成为21世纪世界的支柱产业。在这激烈竞争的国际背景下,中国文化产业唯有奋起直追,加快发展才能迎头赶上,跻身世界经济强国之林。

第五,内忧外患的文化处境。从内部来看,我国虽然是一个经济出口大国,但在文化产品和服务的贸易领域,存在着较大的文化贸易逆差。2010年,中国服务进出口总额3624.2亿美元,其中出口1702.5亿美元,进口1921.7亿美元。它反映了我国文化产品出口额度小、质量差、竞争力不强等方面的问题。商务部进行过统计,目前中国文化出口的内容60%集中在运输和旅游以及一些文化设施的输出上,核心的文化产品比率很低,而且又以图书为绝对主力,占到90%以上,已经开发的可贸易的文化产品和服务极度匮乏。而且我国的文化产品输

出国过于集中,无法实现在全球范围内传播文化价值和精神的作用。港、澳、台地区和日、韩等汉文化圈是主要的输出地。中国输向美国、英国、德国等西方发达国家的文化产品不足十分之一,这与我国庞大的国际贸易量是不相称的。相反,发达国家不遗余力地抢占发展中国家的文化市场,雄心勃勃的美国推行文化霸权主义和文化殖民主义政策,以其占主导优势的“三片”(微软的芯片、好莱坞的影视大片和麦当劳的薯片)为其意识形态开疆拓土。这其中,好莱坞影片占据了世界三分之二的电影市场总票房,美国每年对外发行的电视节目总量达3万小时。《阿凡达》中国大陆票房收入近14亿元,《功夫熊猫》上市不久中国大陆票房达5亿元。好莱坞输出的影片不仅已成为美国经济的重要组成部分,而且向全世界输出了美国的价值观念和生活方式,其影响是不言而喻的。其他西方发达国家也很重视通过文化产业及文化产品输出其价值观念和生活方式。

我国面临着严重的文化安全形势,已经成为外国文化渗透的危险接口。发展中国家奋起自卫,为强调其在国际文化竞争中的话语权,大力发展以民族文化为基础的文化产业,以维护其民族文化和民族文化企业的地位。联合国则从文化多元化角度出发,尊重和各个民族国家的文化形态,借此维持世界各国文化的多样化并存。

但是,与西方发达国家相比,我国文化产业还存在着一定的差距,具体表现在:我国文化产业总量还不大;缺乏骨干文化企业和知名文化品牌;产业缺乏人才,人才结构不合理;文化产业融资难的问题依然非常突出;文化产业配套政策不够完善;文化贸易逆差依然较大等等。这些距离意味着我国文化产业的发展尚处在初始阶段,还有很多薄弱环节需要完善,还有很多具体问题有待改进。

20世纪80年代以来,国际竞争力或国家竞争力逐渐成为国情国力研究的核心内容。国际竞争力是从国际贸易比较优势理论、企业市场竞争对标分析和综合国力等脉络发展而来的。因对竞争力考察对象和范围不同,竞争力包括企业竞争力、产业竞争力、国家竞争力(即国家竞争力),由于受国家的经济体制、发展水平、地理位置、文化背景等

因素的影响以及研究角度的不同,目前对国际竞争力的内涵界定纷繁复杂,没有形成统一的定论。而作为国际竞争力的一部分,文化竞争力问题一直未能受到应有的重视。

文化产业可以创造大量的文化产品和服务,形成日益扩大的文化市场,而且文化还可以利用大量的文化智能资源,为制造业和服务业增加可观的附加值,还能在国际上传播自己的价值观,争取广泛的国际认同和合作,是经济生活重要的一部分,考察一国的竞争力理应关注文化竞争力。对现阶段的中国来说,文化产业正处于飞速发展的时期,文化产业发展的效应已经深入到社会经济生活的方方面面。必须看到,随着中国加入世界贸易组织及社会主义市场经济体制的逐步建立和完善,我国文化产业的生存环境、基本格局和运行模式也开始发生着深刻变化,这些变化使我国的文化产业不可避免地也将面临日益激烈的市场竞争。

更重要的是,文化产业发展是一个战略问题,它必须同我国建构和谐社会的总体任务相适应,长期的取胜尤其是每个文化企业必须孜孜努力的。因此除了单项能力或短期优势的比拼和较量,文化产业更应立足于锻炼和提升自身的头脑和眼光、不断建构更高明、更灵活的整体素养和行为方式,文化产业就不会仅仅拥有某些竞争优势却失去创造和保持这些优势的动力之源,否则,文化产业的竞争优势就难以真正建立并将最终遭到淘汰,其时代使命及深刻内涵也就无法实现。这也就是说,我国文化产业的竞争已不再是表象上的竞争,而是在于有没有作为竞争优势之源的“核心能力”或“核心竞争力”的竞争,这正是今后中国文化产业的生死攸关所在,因此文化产业竞争力理论自然也就成了我国文化产业界和学界引进、关注与思考的一个焦点。

1.2 文化产业竞争力的研究意义

文化产业是一种战略资源,具有高度的战略价值。无论在中国还是在其他一些发达国家,文化产业之所以能够被重视,能够得到政府