

文化品牌年度蓝皮书



欧阳友权 柏定国◎主编

2009 中国文化 品牌报告

「文化品牌 商机无限 每年发布 世界推广」



中国市场出版社
China Market Press

文化品牌年度蓝皮书



欧阳友权 柏定国◎主编

2009 中国文化 品牌报告

「文化品牌 商机无限 每年发布 世界推广」



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

2009:中国文化品牌报告/欧阳友权,柏定国主编. —北京:
中国市场出版社,2009.4

ISBN 978-7-5092-0512-9

I.2... II.①欧... ②柏... III.文化—产业—研究
报告—中国—2009 IV.G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 047100 号

书 名: 中国文化品牌报告 (2009)

主 编: 欧阳友权 柏定国

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 27.5 印张 550 千字

版 本: 2009 年 4 月第 1 版

印 次: 2009 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0512-9

定 价: 48.00 元

指导单位

文化部文化产业司

中国文化产业商会

编撰单位

中南大学中国文化产业品牌研究中心

顾问团队

- | | |
|-----|----------------------|
| 丁 伟 | 文化部部长助理 |
| 齐勇锋 | 国家发展改革委文化产业研究中心主任 |
| 花 建 | 上海社科院文化产业研究中心主任 |
| 文选德 | 湖南省政协副主席 |
| 魏文彬 | 湖南省政协副主席 |
| 李桂源 | 中南大学副校长 |
| 陈晓红 | 中南大学校长助理、商学院院长 |
| 金元浦 | 中国人民大学教授、北京人文奥运执委会主任 |
| 雷鸣强 | 湖南省文化厅副厅长 |
| 蒋祖烜 | 中共湖南省委宣传部副厅级调研员 |
| 王昌连 | 长沙市广播电视局党委书记 |
| 王国顺 | 中南大学人文社科处处长 |

目 录 Contents

零 潜龙在田：2009 年中国文化品牌总报告 柏定国 欧阳友权 (1)

周易·干卦·九二：见龙在田，利见大人。

今译为：龙出现在田间，有利于大德之人出来治事。

一个胸怀大志的人，已经崭露头角，但要能成事、成大事，还要向有权有识的人物学习，才会有利于自身的发展。

2008 年无疑是不平凡的，面对 2009 年，我们更加充满期待。我们坚信：在建设和谐社会的历史进程中，我国的文化建设和文化产业必将谱写出更加辉煌的乐章；中国文化品牌这条“潜龙”，在全体胸怀大志的文化产业工作者的托举中，必将一飞冲天！

壹	2009 年中国电影品牌报告	苏晓芳 (32)
贰	2009 年中国电视产业品牌报告	李 芊 王 昶 肖利花 (54)
叁	2009 年中国动漫游戏产业品牌报告	杜庆华 (69)
肆	2009 年中国新媒体业品牌报告	聂庆璞 曹 智 吴彦彦 尹 妍 (81)
伍	2009 年中国音像业品牌报告	凌 菁 张瑜洋 (97)
陆	2009 年中国出版业品牌报告	刘星保 贺永祥 徐小立 (110)
柒	2009 年中国报纸业品牌报告	钟虎妹 侯阳平 李 阳 苏和平 (123)
捌	2009 年中国期刊业品牌报告	王晓生 吴 燊 (136)
玖	2009 年中国会展业品牌报告	欧阳云玲 严 静 (148)
拾	2009 年中国创意业品牌报告	刘谭明 蒋金玲 (158)
拾壹	2009 年中国体育健身业品牌报告	杜 鹃 (175)
拾贰	2009 年中国传统文化制品品牌报告	刘 纯 毛 慧 (189)
拾叁	2009 年中国休闲娱乐文化品牌报告	周 琴 205)
拾肆	2009 年中国艺术拍卖业品牌报告	禹建湘 (225)

拾伍 中影集团：中国电影产业的领军者…………… 陈 思 (234)

广电总局直属的唯一一家企业单位；拥有中国唯一的国家级专业电影频道 CCTV—6；持有全国 7 条最大电影院线的股份；是中国唯一有权引进好莱坞大片的机构；每年票房收入占全国总票房的 60% 左右。2008 年，它以高达 27 亿元的票房收入稳坐中国电影行业第一把交椅。它就是中国电影的领军者——中国电影集团公司。

拾陆 中西合璧，人道是吴郎《赤壁》…………… 苏晓芳 万韶光 (245)

一部以投资 8 500 万美元创下华语片投资之最高的鸿篇巨制；一部在内地仅公映 4 天，就连破国内商业电影史上新片首周票房、新片首映日票房和首周观影人次等 3 项市场纪录的影片；一部在争议声中以 3.16 亿元的国内票房与 7 亿元的全球票房轻松夺得国产电影票房冠军的影片。它就是 2008 年中国电影史上的一个新的传奇，号称投资巨大、明星云集、阵容强大的大片《赤壁》。

拾柒 快乐购：品牌传媒，快乐营销…………… 王 昶 万华丽 (254)

一家刚成立不久的零售企业，销售的商品种类非常有限，但一年的销售额就达 18 亿元。创造这一奇迹的就是湖南的电视购物频道“快乐购”！把商品交易与优质的服务理念运用到媒体传播平台，将虚拟的零售卖场直接铺进普通中国家庭的客厅，短短几年，快乐购就掀起了中国零售业的“快乐风暴”。

拾捌 《闯关东》——闯出荧屏新天地…………… 刘子骞 (262)

2008 年 8 月 30 日在长沙举行的第七届中国金鹰电视艺术节闭幕暨第 24 届电视金鹰奖颁奖晚会上，最耀眼的“明星”无疑是电视剧《闯关东》。该剧在当晚获得 7 项大奖：长篇电视剧最佳作品奖，最佳编剧奖，最佳摄像奖和最佳照明奖，男女主演李幼斌、萨日娜分别获得观众喜爱的电视剧男女演员奖，李幼斌还获得了最佳表演艺术男演员奖，由此《闯关东》成为本届金鹰节获奖最多的电视剧。这也是金鹰节第一次把这么多的奖项颁给一部电视剧。一部电视剧如何才能既高扬主旋律，又拥有很高的收视率，做到思想性、艺术性、观赏性的统一，实现社会效益与经济效益的双丰收，《闯关东》为我们提供了一个成功的品牌范例。

拾玖 中南卡通：中国动漫增长极…………… 龙 艳 (270)

浙江中南集团卡通影视有限公司以后发优势引领中国动漫产业进入新的发展阶段。他们牢牢抓住原创环节，优化配置资源，坚持原创精品的大片路线，在制作技术上坚持国际水准，为动漫产业链条的良性循环打下坚实基础。他们创作的《天眼》、《魔幻仙踪》、《星际飚车王》等动画系列片摘取了国内和国际多项大奖，获取了丰厚的市场回报，并进入世界 40 多个国家和地区的播映体系。他们开发的动画形象衍生产品，涉及音像图书、服饰、文具、玩具、手机彩信服务、亲子游戏、会展等多个领域，形成了一条完整的产业链，抢占了广阔的市场空间。如今，中南卡通已成为集原创动画制作发行、音像图书发行经销、衍生产品开发营销、网络游戏、主题乐园开发运营的新型动漫公司，成为中国动漫业新的增长极。

贰拾 《开啦》——时尚电子杂志的领跑者 …………… 刘丽红 康 兵 (278)

随着 Web2.0 在互联网上大行其道，电子杂志也逐渐走入了人们的视野。在新锐与传统、草根与精英、快感与平淡的两极碰撞中，这种全新的阅读体验正以强有力的姿态颠覆着人们传统的“孤独”阅读方式。这次不仅仅是快餐文化打败传统了，这次是以崭新的视觉冲击和互动的杂志内容去冲击传统媒体世界。互联网的免费、互动、快捷等原则，将再一次打破传统数百年的传媒运作方式。

贰拾壹 PPLive——想看就有看 …………… 荆佩云 曾颂华 (285)

一个曾经为满足在校男生看球欲望而点燃的梦想；一位曾经为实现创业梦想而辍学的研究生；一位曾经在艰苦的宿舍里诞生的技术创意整合；经过痛苦的锻炼和挣扎后，正迅速地蜕变成一只美丽而充满生命力的“春燕”——新媒体的代表、全球最大的网络视频平台 PPLive。它是一款用于互联网上大规模视频直播的网状模型的 P2P 网络电视共享软件；基于“我为人人，人人为我”的理念，看的人越多画面越流畅；与电视一样，受众免费观看、广告买单的播放方式；因其独特的经营模式，业已成为网络视频的“领跑者”。

贰拾贰 CAV 音乐：文化缔造经典 …………… 周红悦 (292)

她是时尚品牌的代名词，她是艺术品的化身，她被人们称为“冷静的王者”，她不仅受到消费者的追捧，亦得到竞争对手的青睐……她就是 CAV 丽声。作为知名的音响品牌，CAV 缔造着高尚的生活，传播着音乐带给人们的文

化享受。如果说音乐是一个可以让人随意畅想的国度,那么 CAV 就缔造了这样一个国度,她创造了另一处空间和另一种情趣。一代王者 CAV 代表了音乐生活传统的自然音品质标准,她拥有让工业界羡慕不已的系列专利和创新科技,她拥有欧洲最先进完美的电声研究和检测设备,她的造型被市场奉为尊贵的宝典,因而 CAV 能够始终保持其独一无二的艺术品质和人性化内涵。

贰拾叁 中国出版集团:出版业的“领头雁”……………赵 飞 (301)

自 2002 年挂牌以来,中国出版集团公司通过体制创新,建立有效经营模式,联合各出版集团、出版发行机构、信息技术企业,打造一家为所有出版传媒机构提供有效数字化、网络化服务的股份制大型数字传媒企业。6 年来,该集团出版的图书平均再版率保持在 50% 以上,取得了在全国图书零售市场占有率排名第一、集团市场份额保持第一的佳绩。集团麾下的数字传媒有限公司,创办的中国数字出版网,奏响了合纵连横、开疆拓土、在数字出版领域“共建、共享、共赢”的序曲。他们在文化领域采取的战略投资举措,使其走在了国内出版业的前列,成为名副其实的中国出版行业的“领头雁”。

贰拾肆 外研社:低端起飞,致高致远……………邱 狄 (308)

1979 年,借款 30 万元,外研社开始了自己的创业之路,到 1990 年完成了 1 000 万元的发行码洋。此后的 15 年,外研社一连跨出三大步——1990—1995 年,发行码洋从 1 000 万元增至 1.8 亿元,跃上亿元台阶;1996—2000 年,发行码洋从 1.8 亿元猛增到 6 亿多元,每年净增长 1 亿元以上;2001—2006 年,发行码洋从 6 亿多元达到 13 亿元。5 年一大步,正好与国家的 3 个“五年计划”合拍。到改革开放 30 周年的 2008 年,他们的发行码洋达到 18.5 亿元。当下,外研人正在为 2010 年实现 20 亿元的经营目标殚精竭虑。如今,外研社已有效整合出版资源,通过书、刊、盘、网联动,科研、出版和教育培训互动,使单一的纸质出版向多品种、多元化、多载体、多形式的现代化出版模式转化,构建了立体化的出版格局,成为研发、出版和培训服务等多项功能的综合教育服务提供者,树立起了中国外语教育服务“第一品牌”的优势地位。

贰拾伍 《北京晚报》,相伴北京 50 年……………林易寒 钟虎妹 (316)

在互联网等新媒体的冲击下,传统报业的生存空间一再被压缩,早在 2006 年,学界、市场就有很多“报业唱衰”的语调,有人甚至认为报纸从此将慢慢

退出人们的生活。然而，在中国传媒业发展最为成熟、竞争也最为激烈的北京，却有那么一张报纸，在走过了 50 年的光辉历程之后，未见衰落，依然傲然领跑北京报业市场，在书写北京、记录北京的同时，融入北京人的生活，受到广大市民的喜爱，取得了骄人的成绩。她，就是《北京晚报》。

贰拾陆 长江日报报业集团：荆楚报业旗舰…… 全 达 付 钰 钟虎妹（322）

自五年前挂牌成立以来，长江日报报业集团取得了令人瞩目的成绩，正逐渐成长为荆楚大地的一艘报业旗舰。2008 年，长江日报报业集团认真学习党的十七大精神，以科学发展观为指导，按照发展的需要、变化的实践、产业的要求不断解放思想，勇于用新的信念、理念、观念指导实践，善于用新的思路、思想、思维破解难题，通过持续创新有力增强集团整体竞争力。这艘报业旗舰是怎样在竞争激烈的市场大环境中迎风破浪的呢？

贰拾柒 《时尚·伊人》：你时尚，所以我成功…… 彭 李 李 炜（330）

《时尚》的故事是中国期刊界的一个传奇。无论是畅销期刊排名、广告收入排名还是读者阅读量排名，《时尚》族系总有两本、三本甚至更多的杂志位居前十。有一点更值得指出，在《时尚》族系中，作为旗舰的《时尚 cosmo》（前身为《时尚·伊人》）更是中国最具实力、最具潜力的高档期刊。2005 年，其销售量就已达到了 76.4 万册，其广告经营额在女性时尚杂志中排名第一。

贰拾捌 《半月谈》——“中华第一刊”…… 王 丹 谭雯丹（339）

她是中共中央宣传部委托新华社主办的重要党刊；她，影响重大，读者遍布全国各行各业；她实力超群，2005 年，品牌价值达到 26.2 亿元，平均传阅率达到 6.7 人。她就是“中华第一刊”——《半月谈》。

贰拾玖 北京国际图书博览会：国际文化交流的盛会…… 郭 玲 付湘宁（348）

北京国际图书博览会（1986—2008），20 余载岁月的磨砺让她不断壮大，在卓越中广布影响，为国内出版社洞悉世界出版业的最新动态，开展合作出版和版权贸易提供了重要的窗口和方便的途径，充分展示我国新闻出版业最新成就和综合出版实力，树立国家保护知识产权形象，也为众多出版企业的发展提供了良好的机会和舞台。“北京国际出版论坛”，作为北京国际图书博览会的重要组成部分，已发展成为中国举办的最重要的大型国际出版论坛。北京国际图

书博览会不仅是图书交易的平台，更是国际文化交流的重要桥梁。

叁拾 北京 DRC 基地：工业设计的“黄埔军校” 张 鹏 (355)

成立于 2005 年 10 月的北京 DRC 工业设计创意产业基地坐落于中关村高科技园区德胜科技园，它能够提供设计展示、信息汇集、产业孵化、人才培养、国际交流、材料查询和市场与政策研究等专业化服务。DRC 有利于形成知识型服务业的中心，是智慧和构思的研发源头，是品牌的培育中心，也是人才、材料、色彩等各种设计要素的配置中心。DRC 基地 2006 年入驻的设计创意类企业经营收入约为 1.2 亿元，上缴税收约 600 万元；2007 年，企业经营收入约为 1.41 亿元；2008 年由于 DRC 基地内一些大型设计研发企业的经营快速增长，这一数字有望超过 3.5 亿元。文化创意产业总体保持快速增长的态势，产业支柱地位进一步确立。

叁拾壹 798 艺术区：商家的梦想，艺术的绿洲 刘包发 (363)

2003 年，798 艺术区被美国《时代》周刊评为世界最有文化标志性的 22 个城市艺术中心之一。同年，美国《新闻周刊》评选出“世界城市 TOP 12”，北京由于 798 空间重塑入选。2004 年，北京被列入美国《财富》杂志一年一度评选的世界有发展性的 20 个城市之一，入选理由仍然是 798 艺术区。《纽约时报》则将这里与纽约当代艺术家聚集区苏荷区相提并论。法国《问题》周刊认为，798 艺术区的出现是中国正在苏醒的标志之一。更有外国游客把故宫、长城、798 艺术区作为北京旅游的三大景观。2006 年，798 艺术区被正式划入北京六大文化创意产业园区之内，798 艺术区在获得社会认同的同时也取得了身份确证，它俨然成了“北京名片”，其品牌价值正在向世界延伸。

叁拾贰 红门画廊：大浪淘沙，谁比红门 朱 敏 (371)

红门画廊的出现，给商业画廊带来了曙光，她标志着中国画廊业的起步，见证了中国画廊从无到有再到发展壮大的整个过程。投入大量资金，为艺术家们提供资助；举办多场公益演出，为中国的慈善事业作出卓有成效的贡献，红门画廊超越了买画卖画，更在乎的是一个画廊品牌的建立。她的品牌经营也是功绩赫赫的，在画廊的经营和维持举步维艰的今天，红门依然屹立在画廊业的前沿阵地，为中国当代艺术的发展和中西方的艺术交流作出了重要贡献！

叁拾叁 北京奥运会开幕式：中华文化资源的盛宴…… 姚朝文 周冠雯 (378)

北京奥运会以举国之力办奥运，创造了世界奥林匹克运动史上至少“九个第一”：成为奥运历史上参赛人数最多、观众最多、场馆设施最完整齐备、开幕式收视人数最多、世界收视和转播率最高、投资最大、中国首次成为金牌第一大国、实现人类历史上首次将奥运会火炬传送上“世界屋脊”珠穆朗玛峰、破世界纪录和奥运会纪录也最多。从中国古代的四大发明到丝绸之路，从具有中国特色的戏曲到太极拳，中国人把一台“中国元素”呈现在世人面前！奥运，把所有具有浓厚的历史感染力的元素糅合在一起，灵动地展现了中国文化的厚重底蕴。世界，看到了一个充满文化自信的中国。

叁拾肆 云冈石窟：中国雕塑之都…… 徐建国 凌建英 (386)

塞外名城大同有着 2 300 余年的建城史，是国务院首批公布的全国 24 个历史文化名城之一。作为两汉名郡、北魏京华、辽金陪都和明清重镇，大同给我们留下了丰厚的文化积淀和各种文物古迹，其中尤以云冈石窟最为著名。云冈石窟自 2001 年列入世界文化遗产名录以来，获得了诸多荣誉：“中国最具吸引力的地方”、“中国最令人向往的地方”、“中国魅力景区”、“2006 年度全国民族文化旅游十大品牌五十强”、“国家 5A 级旅游景区”、“2008 中国最佳旅游品牌景区”。2006 年，云冈石窟景区共接待中外游客 60 万人次，实现门票收入 3 100 万元，创历史新高。2007 年“五一”黄金周期间，接待游客 7.51 万人次，收入 339.2 万元。至 2008 年，云冈石窟共接待海内外游客 500 余万人次，旅游收入突破 20 亿元。

叁拾伍 “脚都”长沙：“脚”下产业路何宽…… 阎沐易 真 (393)

长沙人爱洗脚，足浴休闲业发达，长沙城因此被戏称为“脚都”。如今，长沙市区有大小洗浴网点过万家，全行业年营业额在 30 亿元以上，成为这个历史文化名城的一张“文化名片”。

叁拾陆 方特欢乐世界——中国迪斯尼…… 刘文博 (399)

您来过方特欢乐世界吗？神秘科幻的太空世界、惊险刺激的恐龙危机、可爱清新的海螺湾、充满魔幻的西部追忆、幽默生动的奇幻摄影棚、具有神话色彩的所罗门封印、险象环生的维苏威火山、尖叫声不断的火流星、一片欢乐海洋的儿童王国……这是一个梦幻的乐园，一个生产快乐的国度，这就是方特欢乐世界。

作为世界单体面积最大、科技含量最高的主题公园，芜湖方特欢乐世界代表了当今国际主题公园的主流，并日渐打造出了自己标志性的主题公园品牌。

叁拾柒 北京翰海：浩瀚艺海，大爱前行…………… 李 程 (406)

2008年，翰海春季拍卖会14个专场近2000件拍品总成交达4.12亿元人民币。秋季拍卖会以贴近主流收藏为前提，推出中国古代、近现代、当代书画，油画雕塑，玉器，金铜佛像，古董珍玩等专场，共成交2.38亿元。更重要的是，翰海公司多年来始终以保护文化遗珍、弘扬中华文明为己任，致力于提升中国艺术品价值、促进海外文物回流，他们秉着“国家和民族的利益高于一切”宗旨，在艺术拍卖行业中大爱前行。

叁拾捌 博雅公关，道中有道…………… 李 佳 左晓雯 (413)

成立于1953年的美国博雅公关公司，1986年与新华社合作，成立了中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司；1992年博雅在北京建立总部，通过其在大中国区内的北京、上海、广州和香港办事处，开始它的中国之旅。2002年博雅公关中国公司获得亚太区公关行业“年度最佳公关公司”金奖，此后，该公司获奖不断，2007年，公关行业权威刊物《Holmes Report》宣布：博雅公司摘得2007年年度最佳国际公关公司奖项的桂冠。目前，博雅中国的客户已经覆盖能源、金融、银行、电信和IT、化工、零售以及快速消费品等主要行业。

叁拾玖 宣亚传播：策划中国营销盛典…………… 彭 现 李 磊 (419)

由中国最具影响力的专业营销期刊《销售与市场》杂志社主办的“中国营销盛典”是中国营销界规模最大、最具影响力的年度高峰论坛，被誉为中国营销界的“收官之作”；同期举行的“中国企业营销创新奖”被业界称为“国内营销领域的最高奖项”，评奖标准极其严格，由国内顶尖媒体领袖、营销专家、咨询专家共同组成评委会，结合广大网友、读者的网络、短信投票最终评定；可口可乐、GE、宝洁、高露洁、中国移动等几十家企业先后获得过此项殊荣。“2008中国营销盛典”之年度“中国企业营销创新奖”颁奖中，“最佳互动营销全传播机构奖”则由宣亚国际传播集团获得。

后 记…………… (428)



潜龙在田：2009 年中国文化品牌总报告

柏定国 欧阳友权

周易·干卦·九二：见龙在田，利见大人。

今译为：龙出现在田间，有利于大德之人出来治事。

一个胸怀大志的人，已经崭露头角，但要能成事、成大事，还要向有权有识的人物学习，才会有利于自身的发展。

2008 年无疑是不平凡的，面对 2009 年，我们更加充满期待。我们坚信：在建设和谐社会的历史进程中，我国的文化建设和文化产业必将谱写出更加辉煌的乐章；中国文化品牌这条“潜龙”，在全体胸怀大志的文化产业工作者的托举中，必将一飞冲天！

2008 年，汶川特大地震让我们悲伤与铭记；北京奥运让我们感念和激昂；美国次贷危机引发的世界经济危机让我们在疾行中负重。同时，经过 30 年的改革开放，国富民强的愿景正在呈现。作为文化产业人来说，这不仅意味着一种义务和担当，更意味着一种临危不乱的智慧和豪情。

一、对 2008 年我国文化产业发展的基本判断

作为目前国内唯一以文化品牌命名的专业报告，站在 2008 年与 2009 年的节点，我们对 2008 年中国文化产业发展的整理和研究有如下基本判断。

1. 改革开放 30 年的发展历程，在文化产业观念层面上，达到了一个全民认同的高度与自觉

从党的十四大建设社会主义市场经济体制目标的确立，到党的十六大积极发展

文化事业和文化产业观点的提出，特别是党的十七大有关“深化文化体制改革、大力发展文化产业”、“提高国家文化软实力”、“文化产业占国民经济比重明显提高”以及“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力”等重要观点的论述，不仅标志着我国文化产业完成了由启蒙到认同、由行业到社会的观念性革命，而且为深入学习实践科学发展观，推动社会主义文化大发展大繁荣积累了实践经验，并提供了解放思想、与时俱进的内在动力。

从东部经济发达地区到中、西部经济相对欠发达地区，在发展文化产业的观念上 and 实践中，一系列至关重要的观点得到了人们的反复强调和坚定：在文化产品的功能性上，必须坚持社会效益和经济效益相统一的原则；在文化产品的评价标准上，努力坚持观众满意、市场认可的原则；在文化资源的开发上，必须充分发挥市场配置资源的基础性作用；在推动经济社会发展上，必须充分认识到，作为文化与经济相互交融的集中体现，文化产业所具有的科技含量高、资源消耗低、环境污染少的特点，正在和必将成为国民经济新的增长点。

2. 在国家文化产业政策的积极引导和文化体制改革的大力推动下，文化产业已经由探索、起步、培育的初级阶段，开始步入快速发展的新时期

倾听 2008 年，文化体制改革的铿锵足音令人振奋：公共文化服务水平不断提高，农村公共文化服务网络进一步完善；出版集团、影视制作集团等文化骨干企业不断壮大实力、提高竞争力；更多优质文化产品和服务项目走向国际市场。

尤其值得一提的是：各地加大文化资源向农村的倾斜，合理配置公共文化资源，逐步增加为农村服务的资源总量；实施农村文化重点工程建设，改善、提升农村公共文化基础设施条件和服务水准——“十一五”时期文化发展规划纲要描绘的农村文化发展蓝图，正在逐步实现。据统计，目前全国共有县以上公共图书馆 2 799 家，文化馆、群艺馆 3 217 家，博物馆 1 722 家，文化站 37 384 家，社区、村文化室 137 665 家，“十五”期间，我国基本实现了县县有图书馆、文化馆的目标；广播电视村村通工程基本实现已通电行政村和 50 户以上自然村的村村通，解决了近亿农民收听收看广播电视难的问题；截至 2008 年 9 月底，全国成立数字电影院线 126 条，流动数字电影放映队 1 万余只，全国农村共放映电影 500 余万场，观众超过 10 亿人次；农家书屋工程启动以来，已建成农家书屋 2 万家；全国文化信息资源共享工程建设基层服务点超过 61.4 万家，辐射人群上亿，资源总量达 69TB；送书下乡工程为国家级扶贫开发重点县和乡镇配送图书 787 万册；流动舞台车配送工程为基层文化机构配备流动舞台车 700 多辆，到农村开展灵活、多样、方便的文化服务。

3. 社会主义初级阶段的基本国情决定了我国文化产业发展还有很多障碍需要跨越，还有许多难题需要破解

社会主义初级阶段人民群众日益增长的物质文化需求同落后的社会生产力之间这一社会矛盾尚未解决，文化发展的整体水平不能很好地满足人民群众日益增长的精神文化需求，文化推动经济社会发展的积极作用没有充分发挥，文化产业的发展实践难以为软实力建设提供必要的产业支撑。

文化体制改革仍滞后于文化产业的发展，体制惯性等诸多原因使国有文化单位的改革严重滞后，民营文化企业的国民待遇问题、盘活存量扩大增量的方式问题、市场主体的强化和自新问题、金融危机中的政府行为效度问题，以及经济、政治、文化、社会四位一体的发展战略问题，依然在严重地考验我们政府的执政能力。

由于市场分割、行政准入壁垒一时还难以消除等现实原因，壮大文化市场主体，全面提升文化产业的整体实力和竞争力，在一定时期内仍是一种美好的期待。政府亟须加快职能转变的改革，按照科学发展观的要求，积极建设服务政府、责任政府、法治政府和廉洁政府，对于文化市场体系建设和文化产业的发展，方能起到四两拨千斤的作用。

文化产业的理论研究，还难以为文化产业的发展实践提供及时有力的支撑。一些打着文化产业研究幌子的机构和个人，在“利益”的驱动下，对文化产业发展的现实问题缺乏深入的学理分析和实证研究，却讲述着大而无用的空头理论，制订了一些缺乏可操作性和针对性的文化产业发展规划，甚至还有不少冠以著名国际文化产业专家头衔的“洋学者”也混迹于国内的各种论坛，从事项目淘金或项目掮客的工作。文化产业学术界正面临着学术话语空洞和学术操守失范的双重危机。

4. 大波迭起的世界性经济危机，为负重疾行的我国文化产业设下了一个大大的不确定性

对于好不容易迎来快速发展局面的我国文化产业而言，世界经济危机首先不是一个利好信息。不论从文化产品的创作和生产，还是文化企业的竞争力的角度来看，我们都缺乏宏观和微观层面上的实绩支撑。然而从1929年世界金融危机和1997年亚洲金融危机引发的经济危机等历史经验来看，危机对文化产业的影响有一个先抑后扬、先损后益的过程。如果世界经济危机持续蔓延，2009年中国文化产业可能受到相对明显的冲击。此后，在危机的影响下，人们的生活方式、精神需求的变化将带来文化产业内生性增长，各种反危机力量的介入也将会为文化产业的发展迎来新的机遇。有基于调查的研究表明，在世界经济危机的大背景下，人们的某些文化消费欲望萎缩，部分机构对前景表示担心与焦虑，若没有很好的引导机制，或可演变

成集体性消极心理,影响文化生产与消费。譬如,近期内的广告投放总量将会明显减少,对很多行业与机构可能带来较大压力。同时,虽然金融危机的发展具有很多不确定性,但对中国文化产业来说,总体上仍将是机遇大于挑战。这基于以下原因:首先,中国经济仍会相对高速增长,这保证了我国文化市场还会继续扩大,公民文化消费能力还会增强;其次,从逻辑上说,发展文化产业符合国家应对经济危机的方针政策,特别是中央“扩内需、保增长、调结构、惠民生”的原则。随着人们认识的深化,文化产业在国家应对金融危机的整体战略中的地位可能提升,得到的支持力度可能更大。

5. 在经过 2008 年风云动荡的国际经济形势洗礼后,2009 年或许成为中国文化产业上市年。同时,借助某些国际文化贸易平台建设,文化产业“走出去”的步伐将进一步加快

从 2008 年年中贝塔斯曼由“先行者”变为“先烈”、黯然撤离中国,到雄踞新媒体霸主地位的分众传媒年底被新浪并购,文化产业的战场变数莫测。在经过 2008 年风云动荡的国际经济形势洗礼后,2009 年将有更多文化创意企业获得融资渠道及上市机会,中国文化企业海外并购将不再是梦想。此外,文化走出去工程将继续受到重视,政府将制定相应出口退税政策,文化出口企业获得奖励在 2009 年将初见成效。世界范围内的金融危机,使国外的实体经济和文化产业都受到了一定的影响。面对遭受金融危机重创的某些外国企业,中国文化企业也许将有不错的抄底机会,给中国企业进行海外并购提供了可能,加之中国政府的扶持政策,中国文化产业实际得到了很多机会。

尤其是随着世博会的日益临近,上海作为中国文化产业走出去的平台的意义将进一步得以凸显。近年来,上海的现代服务业一直呈现快速增长的态势,服务贸易进出口也持续高速增长。在服务贸易快速增长的过程中,大批文化创意产业园区蓬勃发展,影视媒体、广告宣传和动漫游戏等产业的发展在全国居于领先地位。文化产业作为国家服务贸易重点发展的产业之一,也备受各级政府部门的关注和支持。为了加快我国文化产业的发展,鼓励和支持国内文化企业走向世界,在国家有关部委支持下,上海国际文化服务贸易平台应运而生。上海国际文化服务贸易平台坐落于上海外高桥保税区内,东方国际文化贸易中心。平台将结合上海浦东新区综合配套改革试点,充分利用上海外高桥保税区优惠政策和“境内关外”的功能优势,服务于国家文化发展大战略,服务于全国文化产业、企业与项目“走出去”的需要,通过文化服务贸易资源整合和公共服务链建设,重点拓展中华文化走出去的渠道;打造文化产品国际贸易的基地;构建国际文化交流的载体;形成文化产品展示交易

中心；建设文化产品公共服务平台。目前平台已与近二十家企业达成了战略合作意向或签订了合作协议。如：与上海时空之旅文化发展有限公司签署战略合作框架协议，努力推动“ERA”这台演艺精品并尽快实现世界巡演的计划；与沪港澳文化交流协会达成战略合作意向，双方将共同合作推动沪、港、澳三地的文化贸易与文化交流；与上海社科院创意产业研究中心达成战略合作意向，利用双方各自优势，推动文化贸易研究和项目合作，扩大平台知名度；与美国富顿集团达成长期战略合作意向，利用其在美国纽约的中国文化产品展销中心为国内文化企业和产品“走出去”提供便捷通道和窗口。

二、2008 年文化产业重要政策综述

党的十七大明确指出，要加快转变经济发展方式，推动产业结构优化升级，促进经济增长由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变，发展现代服务业，提高服务业比重和水平。服务业的兴旺发达，是现代经济的重要特征，是产业结构优化升级的主要方向，也是转变经济发展方式的重要标志。

服务业是国民经济的重要组成部分，其内涵十分丰富，包括交通运输仓储和邮政、信息传输计算机服务和软件、批发和零售、住宿和餐饮、金融、房地产、租赁和商务服务、科学研究技术服务和地质勘察、水利环境和公共设施管理、居民服务和其他服务、教育、卫生、社会保障和社会福利、文化体育娱乐、公共管理和社会组织、国际组织等众多行业。服务业可以划分为现代服务业和传统服务业，也可以划分为生产型服务业和生活型服务业，还可以划分为营利性的服务产业和公益性的服务事业。在国民经济所有产业及行业中，除农业、工业、建筑业外，其他都是服务业，可以统称为第三产业。随着经济增长和结构调整，服务业的领域不断拓宽，范围逐步扩大，发展前景十分广阔。加快发展服务业，对于促进国民经济又好又快发展和社会全面进步，具有重要的现实意义和深远的历史意义。

现代服务业是整个文化产业不可或缺的组成部分，是文化产业的有效载体。同时，文化产业也是现代服务业中的一个关键产业。随着我国发展大商业、大流通、大市场格局的建立，文化产业与现代服务业的紧密联系越来越显得十分重要。2008年，国务院有关部委先后出台若干与文化服务业相关的政策文件，其中，《国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见》、《关于保护和促进老字号发展的若干意见》、《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》意义深远。