

DREAM IS
A TRIP



筑梦之旅

——我的大学

主 编 / 曹启富 副主编 / 陈敬贵 吴兴彬 周泉



四川大学出版社

责任编辑:梁 平
责任校对:杜 彬
封面设计:代 悦
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

筑梦之旅:我的大学 / 曹启富主编. —成都:四川大学出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-5690-1110-4

I. ①筑… II. ①曹… III. ①大学生—入学教育—高等职业教育—教材 IV. ①G715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 213776 号

书名 筑梦之旅——我的大学
ZHUMENG ZHILÜ—WODE DAXUE

主 编	曹启富
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1110-4
印 刷	四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	14
字 数	353 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
定 价	57.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scupress.net>

目录

CONTENTS

第一章 不畏浮云遮望眼 风物长宜放眼量——怀揣梦想：我的未来

第一节 如火如荼文产盛——文化产业为何如此之热？	2
第二节 娓娓道来话文产——何为文化产业？	6
第三节 掀开面纱观案例——走进文化产业各行业	13

第二章 问渠那得清如许 为有源头活水来——最美的年纪遇见你：我的大学

第一节 一夜春风来 文产梦花开——文产院的历史渊源	30
第二节 锋从磨砺出 香自苦寒来——文产院的改革发展	32
第三节 随风潜入夜 润物细无声——文产院的大学精神	35
第四节 文产佳景时 琅琅读书声——文产院的人文环境	39
第五节 新闻早知道 妙手偶得之——文产院的校园传媒	47

第三章 今朝向学破万卷 明日为民消万愁——筑梦之基：我的学业

第一节 关注你的存在，而不只是空间——注册与学籍	52
第二节 不情之请 特事特办——休、复、退、转	54
第三节 读书不觉已春深 一寸光阴一寸金——课程修读	58
第四节 读书之乐何处寻 数点梅花天地心——学习特点与方法	61

第四章 闲看庭前花开花落 漫随天外云卷云舒——我的大学生生活

第一节 学会利用大学的资源	66
第二节 校园学生日常行为规范	78
第三节 公寓之家	82
第四节 助学圆梦	86
第五节 大学生军训与应征入伍	90
第六节 幸福是棵树 安全是沃土	95
第七节 大学生健康与重大疾病防治	104

第五章 玉经琢磨多成器 剑拔沉埋便倚天——自我成长教育

第一节 自我的生命教育	110
第二节 自我的生命蓝图	116
第三节 自我的栽培训练	123

第六章 千磨万击还坚劲 任尔东西南北风——添翼梦想：我的素质

第一节 打造自己的靓丽名片——提升综合素质	130
第二节 请投我一票——担任学生干部	135
第三节 青春可以这样舞动——参加学生社团	141
第四节 广阔天地大有可为——投身社会实践	145

第七章 江山代有才人出 各领风骚数百年——创新创业：赢在未来

第一节 大学生创新创业认知	152
第二节 学校大学生创新创业风采	157
第三节 创新创业项目孵化流程	165
第四节 大学生创新创业政策	170

第八章 年少峥嵘屈贾才 鲲鹏击浪从兹始——展翅梦想：我的奋斗

第一节 青春是用来奋斗的	174
第二节 中国梦是国家的梦，也是青年学生的梦	181
第三节 好儿女志在四方，有志者奋斗无悔	187

附录

附录一 普通高等学校学生管理规定	192
附录二 高等学校学生行为准则	201
附录三 国家教育考试违规处理办法	202
附录四 四川文化产业职业学院学生违纪处分实施办法（试行）	208

后 记	217
-----------	-----

Chapter 1

第一章

不畏浮云遮望眼 风物长宜放眼量 ——怀揣梦想：我的未来

文化产业作为新世纪的朝阳产业，是在经济全球化背景之下发展起来的新兴产业，被公认为“黄金产业”，甚至于被日本经济学家夸张地称为“21世纪的最后一块暴利蛋糕”。放眼全球，文化产业已成为一些发达国家国民经济和社会发展的支柱产业，世界各国开始在这一领域进行激烈角逐，正如美国学者米切尔·J. 沃尔夫所言，“文化、娱乐——而不是汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮”。大众文化的商品性、高科技融合性以及高利润性，将促使以大众文化为主体的文化产业在不久的将来成为文化领域的霸主。文化产业为何会具有如此魅力？就让我们一起来揭开文化产业的神秘面纱吧！

第一节 如火如荼文产盛

——文化产业为何如此之热?

一、风起云涌——国际文化产业发展 竞争激烈

(一) 文化产业成为发达国家的支柱产业

20世纪90年代以来,文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要。例如,英国文化产业的年产值近600亿英镑;日本的文化娱乐业早在1993年就超过其汽车工业的年产值;美国的文化产业产值占GDP的五分之一,其中印刷出版业在1999年的销售额达到1840亿美元,支撑就业人数150万人,国内旅游及国际旅客的支出在2000年达到5700亿美元,支撑就业人员700万,娱乐业在1998—2000年间增长率为年均8.2%,是美国产业中增长最快的部门之一,其视听产业也超过其航天航空工业产品,成为其第一大出口行业。^[1]

据普华永道测算,2011年,美国、日本、中国、德国、英国、法国、意大利、加拿大、巴西和韩国的娱乐和传媒业市场规模居世界前10位。其中,美国遥遥领先,营业额达到3630亿美元,是排名第2位的日本(1730亿美元)的2.1倍;中国、德国、英国、法国、意大利和加拿大的营业额分别为890亿、720亿、690亿、610亿、590亿和370亿美元,位居世界第3至第8位;巴西和韩国均为350亿美

元,分列第9位和第10位。世界知识产权组织的最新数据显示,2013年,全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%~6.5%之间。其中,美国最高,达11.3%,韩国、巴西、澳大利亚、中国、新加坡和俄罗斯均超过6%,加拿大、英国、中国香港、南非和中国台湾则分别达到5.4%、5.2%、4.9%、4.1%和2.9%。^[2]

(二) 国际文化产业竞争日益激烈

国际文化产业竞争日益激烈源于文化产业兼具两大价值:一是文化产业巨大的经济价值,使其成为各国经济竞争的必争之地;二是文化产业所蕴含的深厚文化价值。各国在输出文化产品的同时,也在输出文化价值观念,成为国家软实力的代表,能够有效提升一国的国际影响力。

国际文化产业竞争日趋火热,这一点在影视产业上体现得异常明显。伴随着全球化战略的盛行,发达国家的影视巨头不再满足于国内市场的竞争,而是着眼于全球市场的争夺。2016年好莱坞电影票房收入289亿,占全球电影总票房381亿美元的76%,显示了好莱坞电影在全球市场的迅速扩张与垄断地位。国际文化产业竞争之激烈,一方面表现为对全球文

化资源的争相利用,另一方面表现为对文化消费市场的激烈抢占。为了挺进庞大的中国电影市场,美国大片也在想方设法植入中国元素,如《功夫熊猫》中皮影戏般的画风,太极拳、二胡、青城山、四川民居、大红灯笼等浓厚的传统文化元素拉近了中国观众与电影的情感距离。又如2017年上半年大热的宝莱坞励志电影《摔跤吧,爸爸》成功俘获了中国观众的心,在中国内地票房突破10亿元大关,成为“现象级”影片。可见,在地球村背景之下,优秀的影视作品将在全球占领市场,文化产业的竞争也成了国际化竞争。



图1-1 动画电影《功夫熊猫3》



图1-2 印度电影《摔跤吧,爸爸》

二、高手过招——我国区域文化产业 发展势头强劲

2011年,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》(以下简称中央《决定》),研究部署深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣,进一步兴起社会主义文化建设新高潮。中央《决定》提出加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业,具体包括构建现代文化产业体系、形成公有制为主体多种所有制共同发展的文化产业格局,推进文化科技创新和扩大文化消费等,进一步指明了我国文化产业发展的方向。为了全面落实中央《决定》精神,四川省委九届九次全会通过了《中共四川省委关于深化文化体制改革 加快建设文化强省的决定》(以下简称四川省委《决定》),对深化文化体制改革,加快建设与西部经济发展高地相适应的文化强省进行了部署。四川省委《决定》提出优化文化产业区域布局和行业布局、创新文化产业发展模式、推动文化产业集聚发展、形成多元投入的文化产业发展格局、扩大文化消费等方式来促进文化产业跨越发展,推动文化产业成为国民经济支柱性产业。2012年,党的十八大报告提出“扎实推进社会主义文化强国建设,推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展,促进文化和科技融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”,为我国文化产业发展描绘了新的蓝图。

在此背景之下,我国文化产业在发展思路、发展模式和发展路径上也有了新的突破。各地区均把发展文化产业纳入重要议事日程,

纷纷采取强有力措施助力文化产业。北京、深圳、上海、杭州等地的文化产业发展居于我国前列，其他地区也争相开发利用当地文化资源奋起直追。区域文化产业发展的强劲势头从文化产业博览会遍地开花可见一斑。文化产业博览会作为产业平台，借助于政府的外在推动，能够广泛链接文化产业供给方和需求方，实现资源优化组合，并引领文化改革创新，促进业态升级等，从而推动文化产业的国际发展，因而成为区域文化产业发展的强大引擎，也是地方文化产业发展的晴雨表。

中国深圳国际文化产业博览会作为我国目前规模和影响力最大的文博会，自2004年创办以来，国内外客商的参展热情日益高涨，成交金额越来越大。据统计，2017年第十三届深圳国际文博会共有2302个政府组团、企业和机构参展，其中来自40个国家和地区的海外参展单位共117个，总参观人次达到666.106万，同比增长13.46%，成交2240.848亿元，同比增长10.28%，已然成为中外文化交流及合作的一张名片。



图1-3 我院参展第十二届深圳国际文博会

除了国家级的深圳文博会之外，各地区也纷纷举办区域文博会，如北京文博会、山东文博会、中原文博会、西部文博会、上海文博会等。整体上来看，文博会实现了从求速度到重质量的成功转型，“文化+”思维也日益凸显，体现了区域文化产业发展的强劲势头。文博会的作用主要集中于如下几大方面：一是展示文化改革成果，通过文化改革创新使得历史遗迹重现风采，文化资源魅力得以充分展现。二是促进产业融合和新兴业态的发展，如借助文博会的平台达成合作的洛可可公司与汉王电纸书，就是“文化+科技”的业态融合典范。此外，文博会上不断上演着“文化+旅游”“文化+金融”“文化+创意”等多种文化形态的融合新趋势，显示出文化产业的无穷魅力和丰硕成果。

三、情有独钟——高校文化产业类专业 成香饽饽

文化产业是利润弹性较大的产业，特别是在最近二十年，随着现代传媒技术的日新月异，文化产品和文化服务借着“互联网+”和“文化+”的东风，不断突破时间、空间的限制，通过各种流通领域的优化利用，大大拓展了盈利空间，创造了越来越多的财富神话。如万达并购美国第二大院线AMC，成为全球规模最大的电影院线运营公司，占有全球行业10%左右的市场份额；又如英国女作家J.K.罗琳凭借《哈利·波特》，一跃成为亿万富翁。如此种种使得文化产业的优势地位深入人心，但人才一直是制约文化产业转型升级和又好又快发展的重要因素之一。

目前，随着我国文化产业的快速发展，文化产业相关行业需求与人才储备之间存在着巨

大缺口，高素质专业人才以及综合型文化产业人才较为缺乏。党的十七届六中全会通过的中央《决定》指出应“建设宏大文化人才队伍，为社会主义文化大发展大繁荣提供有力人才支撑”。四川省委《决定》也指出应“建设高素质文化人才队伍，为建设与西部经济发展高地相适应的文化强省提供有力人才支撑”。党的十八大报告指出应“营造有利于高素质文化人才大量涌现、健康成长的良好环境，造就一批名家大师和民族文化代表人物”。造就高层次文化领军人物和高素质的文化人才队伍成为当前文化产业发展的当务之急。

为满足社会对于文化产业类人才的大量需求，我国近百所高校开始增设文化产业类专业，本科院校如山东大学、中国传媒大学、云南大学等纷纷开设了文化产业管理专业，高职院校如四川文化产业职业学院、山东文化产业职业学院等将办学方向定位在文化产业领域。高校文化产业类专业成为文化产业人才培养阵地，历经十多年发展，相关专业日趋成熟，人们对其认识程度也越来越深。而文化产业人才的巨大缺口也使得文化产业类高等院校以及文化产业相关专业成为深受众多家长和考生青睐的香饽饽。

第二节 娓娓道来话文产

——何为文化产业？

一、通俗易懂解含义

文化产业是近几年来被频繁提及的词汇，大众经常能够从新闻媒体接收到关于文化产业的各种资讯。那么到底何为文化产业？

文化产业可以拆分为“文化”和“产业”两大部分。它是一个覆盖文化和经济两大领域的产业集群，文化产业是一种关于文化的产业，而文化的概念范畴相当广泛，文化产业里面涉及的文化部分主要关注的是狭义层面的精神文化。文化产业发展从本质上看是国家和社会允许范畴的文化的经济化过程、文化的产业化过程。

联合国教科文组织对文化产业作了如下界定：“按照工业生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”这一定义主要从文化产品和文化服务在市场商业环境下进行流通的过程和行为这一角度进行阐释，“工业标准”正是对于文化产品实现市场化过程中的工业化方式的阐释和强调。2004年，国家统计局在其发布的文化产业统计指标体系中，也对文化产业作了明确的概念界定：

“文化产业指从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称。”这一概念指明了文化产业的主要功能是生产文化

产品、提供文化服务，以满足人民群众日益增长的精神文化需求，同时“经营性活动”又指出了其区别于公益性文化的范畴。2012年，中宣部、国家统计局在《文化及相关产业分类（2012）》中将文化及相关产业的定义进一步完善为“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”。

二、严谨翔实细分类

（一）我国的文化产业分类

1. 常见的学界行业分类

目前我国学界，文化产业的行业分类较为常见，一般而言，当前我国文化产业的分支行业主要有：（1）出版产业，如图书出版、报业、期刊业等纸质媒体出版和发行业等；（2）广播影视产业，如影视制作、发行、播映，音像制作发行业等；（3）网络产业；（4）广告产业；（5）动漫产业；（6）文化旅游产业；（7）演艺产业；（8）会展产业；（9）休闲娱乐业等。文化产业分支行业的发展将带动一系列相关产业的进步，产生综合联动效应，随着产业融合的进一步深入，文化产业也将衍生出越来越多的新兴行业。

2. 依据统计标准的政府分类

我国政府层面对于文化及相关产业分类进行归纳的最新文件是国家统计局于2012年颁布的《文化及相关产业分类（2012）》。下面就重点介绍此分类中根据管理需要和文化生产活动的自身特点将我国文化及相关产业分为的10个大类，见表1-1。

表1-1 我国文化产业十大类

新闻出版 发行服务	1.新闻服务
	2.发行服务
	3.出版服务
广播电视 电影服务	1.广播电视服务
	2.电影和影视录音服务
文化艺术 服务	1.文艺创作与表演服务
	2.图书馆与档案馆服务
	3.文化遗产保护服务
	4.群众文化服务
	5.文化研究和社团服务
	6.文化艺术培训服务
	7.其他文化艺术服务
文化信息 传输服务	1.互联网信息服务
	2.增值电信业务（文化部分）
	3.广播电视传输服务
文化创意和 设计服务	1.广告服务
	2.文化软件服务
	3.建筑设计服务
	4.专业设计服务
文化休闲 娱乐服务	1.景区游览服务
	2.娱乐休闲服务
	3.摄影扩印服务
工艺美术品 的生产	1.工艺美术品的制造
	2.园林、陈设艺术及其他陶瓷制品的制造
	3.工艺美术品的销售

文化产品 生产的 辅助生产	1.版权服务
	2.印刷复制服务
	3.文化经纪代理服务
	4.文化贸易代理与拍卖服务
	5.文化出租服务
	6.会展服务
	7.其他文化辅助生产
文化用品 的生产	1.办公用品的制造
	2.乐器的制造
	3.玩具的制造
	4.游艺器材及娱乐用品的制造
	5.试听设备的制造
	6.焰火、鞭炮产品的制造
	7.文化用纸的制造
	8.文化用油墨颜料的制造
	9.文化用化学品的制造
	10.其他文化用品的制造
	11.文具乐器照相器材的销售
	12.文化用家电的销售
	13.其他文化用品的销售
文化专用 设备的 生产	1.印刷专用设备的制造
	2.广播电视电影专用设备的制造
	3.其他文化专用设备的制造
	4.广播电视电影专用设备的批发
	5.舞台照明设备的批发

（二）发达国家的文化产业分类

1. 美国

文化产业在美国多以版权产业（Copyright industry）的提法出现，一般意义上讲，版权产业，是指生产经营具有版权性质的作品或产品，并依靠版权法和相关法律保护而生存发展的产业，版权是这个产业发展的核心和命脉。它主要涵盖文学、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等。美国版权产业分为核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业和边缘版权产业四类，主要涉及信息、专业、科学、技术服务、艺术、娱乐与休闲等产业，见表1-2。

2. 英国

英国政府以就业人数多或者参与人数多、成长潜力大或产值高、原创性或创新性强者

为标准，选定了文化创意产业的十三个具体门类，主要包括软件开发、出版、广告、电影、电视、广播、设计、视觉艺术、工艺制造、博物馆、音乐、流行行业以及表演艺术等。具体分类可以见表1-3。

3. 澳大利亚

澳大利亚将文化产业分成如下四大类：

(1) 遗产类：包括博物馆、古物和收藏

表1-2 美国版权产业与北美产业分类表

有关产业		北美产业分类
核心版权产业	出版与文学	运动器材、业余爱好、书籍、音乐、商店 出版业（除因特网） 其他信息服务 专业、科学及技术服务
	音乐、剧场制作、歌剧	表演艺术、观看赛事及相关产业
	电影与录像	电影与声音录制业 租赁服务
	广播电视	广播（除因特网）
	摄影	专业、科学及技术服务
	软件与数据库	电子及用具商店 因特网服务提供、网页搜索端口及数据处理服务 专业、科学及技术服务
	视觉艺术与绘画艺术	表演艺术、观看赛事及相关产业
	广告服务	专业、科学及技术服务
交叉版权产业		机械生产 计算机及电子产品生产 电气设备、用具及零件生产
部分版权产业		纺织厂 纺织品加工厂 服装生产 家具及相关产品生产 杂项生产 专业、科学及技术服务 博物馆、历史名胜及类似机构
边缘版权产业		交通与仓储 网络出版与传播 通讯 因特网服务提供、网页搜索端口及数据处理服务

表1-3 英国标准产业中关于文化产业（创意产业）的分类

类型	行业	类型	行业
内容创意	书的出版 报纸的出版 杂志与期刊的出版 录音资料的出版 其他出版 软件顾问及提供 广告制作 摄影活动 电台及电视活动 艺术及文学创作和翻译 新闻通讯社服务	再生产	报纸的印刷 在其他未分类地方的印刷 装订和完成 作品与图片制作 其他与印刷相关的活动 录音材料的再生产 音像制品的再生产 计算机媒体的再生产 电影和音像销售 电影放映
生产输出	摄影化学材料的生产 纸与卡纸的生产机器的生产 电子管、显像管和其他电子器件的生产 电视和电台接收器、录音及录像设备生产 光学仪器和摄像设备的生产 乐器的生产 电器设备和收音机、电视机的批发 电影和录像的销售	交易	家用电器和收音机电视商品的零售 书、报纸和文具的零售 艺术设施的操作 与图书馆和档案有关的活动 博物馆活动和历史遗迹及建筑的保存

品、环境遗产、图书档案馆等。

（2）艺术类：包括表演艺术、文学和印刷、音乐创作和出版、可视艺术作品和手工艺品、建筑设计、广告设计、广播、电子媒体和电影等。

（3）体育和健身娱乐类：包括赛马和赛狗、体育和健身场地、体育和健身服务、体育和健身器材的制造和销售等。

（4）其他文化娱乐类：博彩、娱乐业、餐饮业、风景观光旅游、文化娱乐设施建设、文化娱乐产品的制造和销售等。

由上述文化产业的分类可以看出，虽然各个国家对于文化产业的分类标准各不相同，但是都表现出如下几个特征：一是文化产业发展水平较高的国家其文化产业分类也相对成熟；二是各国文化产业分类标准都是为本国文化产业管理的实际需要服务的；三是各国文化产业

的分类呈现出向国际惯例靠拢的趋势。

三、与众不同看特点

（一）文化产业强调文化经济一体化

文化产业这个概念的提出，实际上是人们对其产业属性日渐重视的结果。我们在认识文化产业时，既要看到其文化属性，同时也要看到其产业属性，也就是其经济性。其文化元素、文化价值和经济价值是密不可分、相互关联的。如果脱离了对文化内涵的挖掘和积累，就不能称其为文化产业；同样，若只是关注文化元素的积累，而抛却了市场的评判，完全不顾市场的偏好，不能创造符合市场需求的既叫好又叫座的作品，则不能视之为真正意义上的产业。文化产业的发展正是对文化资源逐步开发利用的过程，如中国民俗文化村、锦绣中华



图1-4 中国民俗文化村

等主题公园正是将我国丰富多彩的民族民俗文化和壮丽多姿的自然、人文景观资源进行市场化的开发，从而实现了文化价值和经济价值的双丰收。

（二）文化产业是追求创意、创新性的产业

文化产业作为一种以文化为依托，以满足消费者的精神文化消费需求为目的的产业，要求比传统产业更具创意性和创新性。如出版产业、广播影视产业、会展产业、广告产业、动漫产业、休闲娱乐产业等领域对于创意人才的需求量非常大。创意是文化产业的核心价值，一个成功的文化项目，往往仰仗于其别出心裁的创意，而创意作为一种无形的文化资源，大多源自个人的创造力、技能和天赋，是在文化产业运作过程中最为关键的要素。

（三）文化产业是边际效用递增的产业

边际效用指在一定时间内消费者增加一个单位商品或服务所带来的新增效用，也就是总

效用的增量。经济学里面有一条基本的规律叫作“边际效用递减规律”，主要说的是：在普通的物质产品消费中，存在着边际效用递减规律，即在其他条件不变的情况下，在一定时期内消费者消费某种物品，随着消费数量的不断增加，其边际效用是不断递减的。^[3]例如，一个人饿了，当他吃第一个包子的时候特别香，第二个很香，第三个也还不错，第四个吃饱了，第五个吃不下了，第六个看到了就不想吃，很明显吃包子这种消费行为带给他的额外的满足感是在逐渐降低的。

对于文化产业而言，精神性的消费存在极大的空间，与物质消费不同，人们的精神消费很难达到极限，因此，在体验文化消费的过程中，常常会发生边际效用递增的情况。如读者在阅读经典名著时，他在读第一遍的过程中获得了故事情节等基本信息，在读第二遍的过程中能够对书中故事的历史背景有一个更为深刻的了解，在读第三遍的过程中，他能够更好地理解故事人物的喜怒哀乐，并能与之共鸣，到

读第四遍的时候,他完全理解了作者写作的初衷,以及这本书带给他人生的一些启发。由此可见,阅读经典名著这种文化消费活动,实现了边际效用递增的效果。同样,作为文化产品和文化服务的提供方,文化企业也可以通过技术创新等手段,不断优化改革其产品和服务,使消费者在消费过程中实现边际效用递增。例如,迪士尼乐园每隔一段时间就会将部分游乐设施进行更新,并策划新颖有趣的活动项目,以使游客每次进园都会获得不一样的满足感,而不是去一次之后再也不想去第二次。因此,产业的创新性和消费的体验性,决定了文化产业能够实现边际效用递增。



图1-5 上海迪士尼乐园

(四) 文化产业是风险相对较高的产业

作为一种产业,文化产业在市场经济环境下,必然会面临风险:一是市场风险,二是经营风险,三是政策风险。文化产品和文化服务满足的是人们精神文化方面的需求,属于一种非刚性需求,而这种需求受社会经济环境、人们收入水平、消费者闲暇时间、消费者文化素

质等因素的影响较大,具有不确定性,因此,形成了较高的市场风险;此外,任何一家文化企业都需面临微观的经营风险,包括其经营战略、技术水平、创意能力方面都存在着竞争风险;另外,政策风险,主要指的是政府出台的相关政策对于文化产业发展会产生重大的影响,有时候对于某些文化企业而言甚至关系着其生死存亡。如近年来艺术市场异常活跃,促使民营资本大量涌入,民营美术馆的数量快速增加,如今日美术馆、民生现代美术馆等。目前出现了两种较为极端的情况,少数民营美术馆如上海龙美术馆依托于收藏大家刘益谦的资源优势人气爆棚,而大多数民营美术馆均面临着资金支持和运营管理方面的困惑。由于同质化严重,多数民营美术馆难以迅速找到鲜明的有吸引力的主题和亮点,从而带来了巨大的生存压力和挑战。

四、资源优化需创新

巴蜀文化滋养着的四川有着深厚的文化基础,具有发展文化产业得天独厚的条件。就文化资源来看,国内许多省份如山东、山西、湖北、江西等都属于文化资源大省,历史人文资源丰富,却出现了文化资源开发同质化的竞争现象。四川省要想摆脱和避免这种同质化竞争,则需整合巴蜀文化资源、提炼巴蜀文化内涵,并通过创意设计,开发出具有巴蜀文化魅力的文化产品和服务项目,这是科学发展四川文化产业的必经之路。

蜀文化熠熠生辉,资源丰富。例如物质文化方面,农业文明的发达、桑麻种植技术的成熟、手工丝织技术的高超、以都江堰为代表的水利工程技术的精妙、川菜川酒川茶等饮食文化资源的丰富多样等;精神文化方面,亦是成



图1-6 成都杜甫草堂

绩斐然，例如汉代辞赋大家司马相如和杨雄名扬千古，唐代大诗人李白、杜甫都曾在巴蜀大地留下了大量诗篇，合称“三苏”的宋代著名文学家苏洵、苏轼、苏辙等亦是蜀中人士；而巴蜀文化在宗教、艺术、戏剧、科技等方面也是成果显赫。

四川省在发展文化产业过程中，可以采取如下两种思路实现文化资源的优化配置：

一是实施品牌战略，打造精品工程。可以围绕“熊猫文化”“三国文化”“茶文化”以

及“诗歌文化”等核心文化品牌进行创意创新型开发。因为上述几大品牌作为四川省的文化名片，在国内外拥有较大的影响力，在此基础上，策划延伸品牌产业链，充分挖掘和丰富品牌内涵，将取得事半功倍的效果。

二是创新资源开发方式，促进产业融合。

从四川文化产业发展的实际情况来看，当前文化资源开发主要还是依托于文化旅游业，如旅游景点、旅游纪念品、旅游演艺节目开发等。而在文化消费形式日益多元的大环境下，消费者对于文化产品及文化服务的要求也越来越高，形式也日益多样。因此，四川省的文化资源开发应该在形式上进行创新，除了旅游开发之外，还应该从文学创作、影视动漫、文创空间、文化产业园区等角度出发，运用创新型思维，将丰富多彩的文化资源串联起来，实现“文化+”思维下的产业融合，才能充分挖掘巴蜀文化资源的价值。

第三节 掀开面纱观案例

——走进文化产业各行业

2016年3月17日,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》全文发布,指出“十三五”时期,我国文化产业将成为国民经济支柱性产业,成为经济发展新常态时期的重要增长点,文化与相关产业融合发展,文化消费将保持稳定、可持续发展。从近年来看,我国积极推进文化关键领域和重点环节改革,完善文化管理体制和文化生产经营机制,优化文化产业的政策环境,取得了良好的成效。文化产业进入快速发展轨道,产业结构不断优化,文化体制改革渐趋深化,文化消费持续增长,对外文化贸易规模不断扩大,重点城市文化产业取得突破,发挥引领作用。国内多个区域文化产业发展如火如荼,并出现了越来越多的成功案例。

一、出版产业

出版业是文化产业行业集群中非常古老的行业。现代出版业,是对图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等文化商品编制、制作、复制和传播等一系列活动的统称。数字技术与网络技术的兴起,对传统出版业无疑带来了巨大的挑战,需要其在许多方面根据技术进步和市场变化进行革新。但只要人们有阅读的

需求,出版业就永远不会消失。近年来,以出版业为核心的文化产业,对GDP(国民生产总值)增长的贡献率以及对国民经济增长的促进作用日益明显,伴随着我国经济发展新常态阶段的到来,国家新闻出版业也进入了转型升级的关键阶段。党和国家把发展文化产业,提高文化软实力上升到了国家战略的高度。出版产业作为文化产业的核心组成部分,在国家文化建设层面具有不可替代的功能,而在经济建设层面同样需要贡献价值。

案例 澎湃新闻

(一) 案例简介

“澎湃新闻”是上海报业集团改革后公布的第一个成果,其定位为“专注时政与思想的互联网平台”,主打时政新闻与思想分析,生产并聚合中文互联网世界中优质的时政思想类内容。澎湃新闻结合互联网技术创新与新闻价值传承,致力于新闻追问功能与新闻跟踪功能的实践。澎湃新闻有网页、WAP、App客户端等一系列新媒体平台。其中比较有影响力的栏目有中国政库、中南海、打虎记、人事风向、一号专案、舆论场、思想湃、文艺范、知识分子等。2017年1月1日起,《东方早报》休刊,原有的新