

科学文库

第④辑

Cong Bianyuan Zouxiang Zhongxin

# 从边缘走向中心

——深圳文化产业发展研究

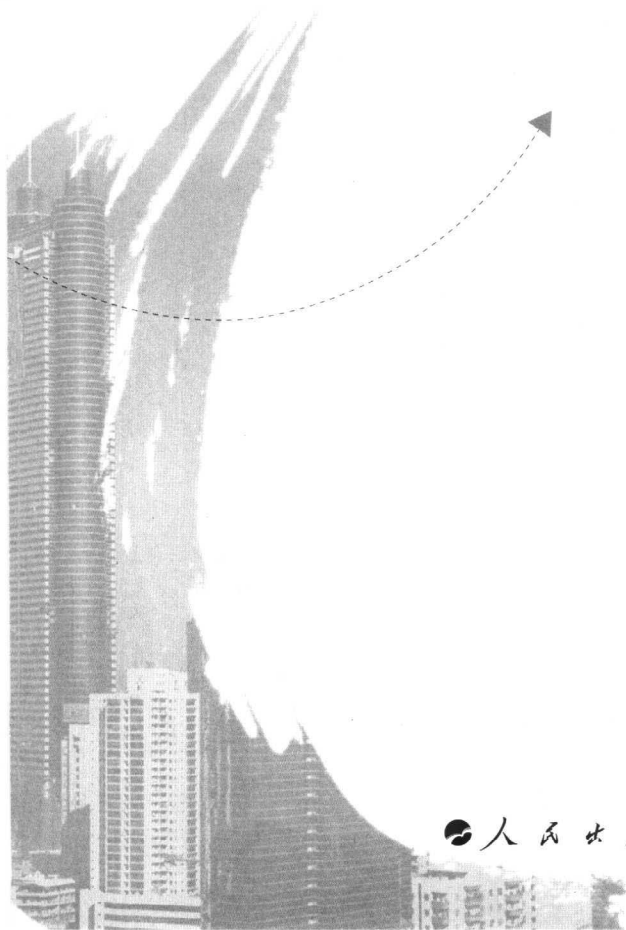
王为理 著

人民出版社

Cong Bianyuan Zouxiang Zhongxi

# 从边缘走向中心

——深圳文化产业发展研究



人民出版社

责任编辑:夏 青

版式设计:顾杰珍

### 图书在版编目(CIP)数据

从边缘走向中心——深圳文化产业发展研究/王为理著.

-北京:人民出版社,2007.2

(深圳社会科学文库 第四辑)

ISBN 978-7-01-006051-4

I. 从… II. 王… III. 文化-产业-发展-研究-深圳市

IV. G127.653

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 006698 号

## 从边缘走向中心

CONG BIANYUAN ZOU XIANG ZHONGXIN

——深圳文化产业发展研究

王 为 理 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:11.375

字数:249 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-006051-4 定价:25.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

## 序 一

# 从全球化与本土化看 中国文化产业的发展

郭 少 棠

中国加入世贸之前实际已面临全球化的冲击。文化产业的发展是其中特具示范性的一环。

全球化不仅仅只包括经济和国际商业,这只是经济全球化进程的一个部分。即使卡特赖特(Cartwright)承认这种批评和保护全球化,<sup>①</sup>不过他并没有把全球化进程的整体评估放在一个更为全面的视野中,没有充分地考虑经济领域发展中相互关联与互动的不同面向。在文化领域,他借用了被频繁引用的“全球化思考,本土化行动”(think global, act local)来简单地阐述全球化与本土化之间的复杂关系。

这些全球化现象被现代化研究的其他领域的学者们从不同的角度提了出来。马尔科姆·沃特斯(Malcolm Waters)把文化全球化视为“新的世界混乱”。事实上,他强调当前不断深化的全球化阶段并没有对利奥塔(Lyotard)所确定的“宏观叙

---

<sup>①</sup> Cartwright, Robert. 2004. *The globalization of business*. Houndmills, Hampshire: Palgrave Macmillan. pp. 68—83.

述”中的任何一个取得成功和主导控制,而是一种他们自身的“消遣”。<sup>①</sup>在这个混乱的世界中,全球文化是整合的并且相互联系的,然而文化之间却“相对化”而不是“统一化”或者“集权化”。这种绝对的文化全球化包括一种更为普遍的但是却是不同的和异质的价值、品位和风格的创造,其中没有目的的约束以及自我表达或消费的限制,每个人都能获得。<sup>②</sup>沃特斯(Waters)的研究中值得重视的是他继续探讨了文化全球化进程中的原教旨主义(Fundamentalism)与泛基督教主义(Ecumenism)。这个研究与罗伯逊(Robertson)的关于不断呈现的建构全球“任意怀旧情绪”(Willful Nostalgia)场景和对于基本原则的全球探寻的结论性评价关系非常紧密。由于全球化不仅是一个异质化的过程同时也是一个均质化的过程,因此,世界随着文化环境价值和本土能力同时被认可而被进一步多元化。全球化的影响已经弱化了民族与国家之间的公认的联系,因此,使得少数种族团体尝试着对业已确立的民族进行重建的努力。古老的少数民族传统可能重新唤起对于新民族主义运动的响应。

与文化产业关系至为密切的是消费主义。在文化全球化中被普遍确认为最明显的表述是消费主义与消费者文化。作为全球文化均质化过程中最为重要的推动力,消费者文化与过去的消费行为是不同的,它呈现出一种象征性的意义,<sup>③</sup>其中消费成

---

① Lyotard, J. F., 1984. *The postmodern condition*. Manchester: Manchester University Press.

② Waters, Malcolm. 1995. *Globalization*. London & New York: Routledge. pp. 125—126.

③ Featherstone, M. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

为自我表现的主要形式和认同的主要源泉,而且消费成为一种经历高度变异(Hypercommodification)的高级的或后现代的消费文化。<sup>①</sup>消费成为一种自发地追寻“品位”、“时尚”、“生活方式”与“品牌”的趋势。在广告和大众传媒的推动下,或者在所谓的“后现代情境”下,消费文化被高度模拟化了,<sup>②</sup>它有着能够超越任何特定群体控制的自己的生活。在某种意义上,这是支持和促进价值改造的全球文化产业的新兴潮流。文化全球化输出莱斯里·斯科勒尔(Leslie Sklair)所谓的“消费主义的文化意识形态”,这种思想轨迹继承了法兰克福学派,尤其是阿多诺(Theodor Adorno)和霍克海默(Max Horkheimer),他们在“启蒙就是瞒众”(Enlightenment as Mass Deception)的标签下杜撰了“文化工业”(cultural industry)这个术语。<sup>③</sup>约翰·斯托里(John Storey)将这个诠释学派称为“作为操纵行为的文化消费”<sup>④</sup>。他试图阐明“文化产业是对能够创造文化的产品的商品的挪用”。<sup>⑤</sup>

上述简短的理论反思旨在证明为了更为全面地理解全球化与本土主义(Localism)之间的复杂关系,对于全球化的更为

---

① Crook, S., J. Pakulski and M. Waters. 1992. *Postmodernization*. London; Sage. Waters, Malcolm. 1995. *Globalization*. London & New York: Routledge. p. 140.

② Baudrillard, 1988.

③ Adorno, T. W. and M. Horkheimer. 1977. *The cultural industry: Enlightenment as mass deception*. In J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds). *Mass communication and society*. London: Edward Arnold.

④ Storey, J. 1999. *Cultural consumption and everyday life*. London, Sydney and Auckland: Arnold.

⑤ Storey, J. 1999: xii—xiii.

深入的理解是必要的,尤其是在文化领域。全球化意味着消除地方差异的这种普遍误解应该被纠正,因为全球化的进程意味着超异质化(Hyperdifferentiation)的更深层次,它也可能导致对于原教旨主义和本土传统的后现代追寻。过去20年来中国文化产业的迅速发展可能是中国文化现代化和全球化经历独特性的恰当表征,它也因此揭示了本文的结论性观点,即在同样的历史进程中全球化和本土异质化总是同时伴随的。

中国文化产业的兴起是20世纪70年代末期经济改革的直接结果。2002年中国文化产业取得了另外一个重要突破。2002年11月8日,江泽民在十六大报告中提出了中国文化产业发展的基本方针:“积极发展文化事业和文化产业;继续深化文化体制改革。”他明确指出:“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化,满足人民群众精神文化需求的重要途径。”这种国家财政支持的、非营利的文化事业与市场定位和主导的文化产业之间的鲜明区别已经给了人们一个非常坚定的态度,即在社会主义市场经济条件下,没有政治的直接控制文化与经济也能整合与发展。同年,大约20个省级城市和副省级城市表示有意建设“文化大省”和“文化强市”。这是一个明确的信号,即标志着整个国家总体上已经贯彻了中央的指导方针并且以市场为向导通过整合文化与经济来全方位发展文化产业。

在过去文化曾被视为意识形态的内容而被非常严密地监视和控制。然而,随着经济改革的深入和发展社会主义市场经济体制战略的启动,文化与经济整合迈出了一条新的发展道路。但文化活动仍有一定的控制和监督,尤其是那些国有文化企事

业单位在向人民大众提供免费的文化活动和服务方面,仍然发挥着重要的作用。可以明显看到,在全国人民和全党积极建设特色的社会主义市场经济体制的努力下,有助于文化事业与经济更为自由与和谐发展的方针政策,已经得到贯彻实施。从全国各省市以及乡镇对于推广文化产业的积极反应来看,全国已经形成了发展文化产业的良好氛围。全国各族人民正在一起为建设繁荣富强的国家而努力,这与自鸦片战争以来中国人民实现国家繁荣富强和增强国际竞争力(包括经济、政治与军事实力)的努力是一致的。这个阶段,中国文化产业模式并不是单纯地仿效西方,而是积极地把握现代文化产业(在英国、澳大利亚和新加坡称为创意产业)的最新发展潮流和面对文化全球化尤其是文化消费主义的挑战。由于文化产业的研究和发展中一个主要的策略是要求回到各自的历史和传统资源来探寻转型的视角,所以要现代化和全球化未必一定要西化已经是公认的趋势。

此外,发展文化产业的核心力量是文化的迁徙、移动和互动。深圳特区 25 年来的成长,与香港的关系正是文化迁徙、移动和互动的最佳例子。香港早在 20 世纪初逐步融入国际文化,实际是当时中国的“全球化”的先锋。香港在 20 世纪中叶塑造的文化产业,竟然成为经济特区的前卫——深圳的文化产业发展的主要资源。如果香港文化产业已是经济和文化融合的结果,又是全球化和本土化的结合,深圳文化产业便带有具中国特色的文化产业的象征。

王为理博士的力作源于香港和深圳两地学术和研究基地的结晶,更是以极高学术水平和规格进行的首个博士论文层次的研究。这个研究的出版和面世,正好代表着香港和深圳全球化

和本土化的互动,相信为中国文化产业研究奠下重要的学术基石。

(作者为北京师范大学—香港浸会大学  
联合国国际学院常务副校长、教授)

2006年3月

## 序 二

# 推动深圳文化产业 实现跨越式发展

吴 忠

2005 年,是深圳经济特区成立 25 周年的日子。王为理博士对深圳文化产业的历史和现状的专门研究恰逢其时,很好地分析了深圳文化产业的发展历程,总结了深圳文化产业发展过程中的经验和教训,传达了不少有关文化产业发展的新理念,对系统了解深圳文化产业的发展历史、准确把握深圳文化产业的发展现状和深入思考深圳文化产业的未来发展,均具有十分积极的意义。借此机会,我想就如何推动深圳文化产业实现跨越式发展,谈谈几点看法。

深圳市第四次党代会在提出建设和谐深圳、效益深圳的发展模式和思路的同时,明确确立要把文化产业培育成深圳第四大支柱产业。这是深圳继 20 世纪 90 年代初作出大力发展高新技术产业而在产业结构调整升级方面作出的又一重大战略决策,是深圳落实科学发展观、加快实施文化立市战略的重要举措。文化产业基本属于无污染、低消耗、高效益的无烟产业和朝阳产业,不论从居民的消费结构的变化看,还是从国家产业结构调整宏观战略看,文化产业具有很大的市场潜力和发展前景;

文化产业作为文化理念、文化价值、文化模式的重要载体,还承载着建设社会主义先进文化的重要使命。因此,把文化产业作为支柱产业做大做强,是构建和谐深圳、效益深圳合乎逻辑的正确选择。

深圳的文化产业经过这些年来的探索与发展,已经形成了一定的产业规模和若干门类的比较优势。文化产业的整体竞争力和对城市经济的贡献率逐年提高。2003年,全市实现文化产业增加值135.3亿元,占当年全市国内生产总值(GDP)总量的4.73%;2004年,实现文化产业增加值163.39亿元,占全年GDP总量的4.77%。2004年深圳GDP比上年增长17.3%,文化产业的增长率较之高出了3.39个百分点。其中,印刷和记录媒介复制、新闻出版、文化产品制造和社会文化娱乐服务、文化旅游等对全市文化产业贡献率较高,同时这些行业的发展状况在全国也居于相对领先地位。此外,深圳市场发育较早,市场机制的成熟度较高,绝大部分文化企业一开始就以市场化方式运作,加上已经有了“文博会”这一文化博览和交易的平台,应该说深圳已经具备了将文化产业发展成为支柱产业的良好基础。但从产业经济学的角度看,作为支柱产业的产业,应该具有较大的产业规模,在GDP中占有较大比重(目前深圳已形成的三大支柱产业中规模最小的金融业实现增加值占GDP的比重约为9%);应该具有较强的市场扩张能力,增长速度快;应该具有较强的产业关联度,能带动多个相关行业的快速发展。从这个角度看,要把深圳的文化产业真正发展成支柱产业,要走的路还很长。因为我们目前的文化产业总体规模偏小,对GDP的贡献不足,抗风险能力较弱;我们的文化企业大多数属于中小企业,缺乏文化产业的“航空母舰”,企业的整体创新能力、市场拓展能

力、成本控制能力不强,难以形成产业的联动效应;我们的文化产业整体上原创内容的能力较弱,即便是具有一定优势的动漫游戏业也多为加工制作,这就从根本上制约着产业核心竞争力的提升。而如果按照目前的自然演进速度,短时期内是很难实现支柱产业的目标的,因此必须实施跨越式发展战略。

实现深圳文化产业的跨越式发展是一个全方位的系统工程,需要体制、机制、政策、资本、人才、管理、技术、市场、环境、设施等一切要素的供给、整合和支撑,而以下几个方面的问题则是发掘和整合产业资源、带动和提升产业实力与竞争力的关键。

一是必须把文化体制改革的着力点,放到对文化市场的激活上。文化体制和机制是文化产业得以成长运行的法律性、制度性框架,是文化生产力得以培育和发展的规则性平台,当前文化发展的一切问题都可以归结为体制和机制的问题。文化体制改革根本目的就是要解放和发展文化生产力。文化体制涉及文化管理体制、文化投融资体制以及文化事业单位和文化企业的组织体制和运行机制,作为以市场为主要取向的改革,其成效都必须通过对文化市场的激活来实现。一年多来,作为全国文化体制改革的试点城市,深圳在文化管理体制、文化事业单位的组织体制和运行机制等方面推出了一系列重大改革举措,一些经验得到上级的肯定和兄弟省市的借鉴,但这种成功还只是初步的,要使我们的改革取得更大的成效,我们接下来就必须把改革的着力点放到对文化市场的激活上,这些市场除了文化的产品市场和服务市场外,还包括文化要素市场,如文化资金市场、文化设施市场、文化人才市场、文化中介市场、文化产权市场以及版权市场等。应该说,就深圳的文化市场而言,虽然市场机制早已形成,但市场的发育度并不高,容量不大,活力不够,例如在

全市 18 万多家注册企业中,文化产业经营单位只有 8100 多家,文化中介组织更是屈指可数。从体制上看,要加快文化产业的发展,就必须借鉴发达国家的经验,进一步理顺政府、企业和行业组织的关系,政府要通过抓好产业规划、政策引导、宏观调控、市场规范、打造平台、营造环境、对外宣传等积极培育市场;行业组织应通过引进资金和人才、联手招商招展、专业指导服务等工作促进产业发展;企业则要面向市场,建立规范的现代企业制度,增强活力和竞争力。

二是必须建立多元化的投入机制,拓宽文化产业融资渠道。文化投资就是向文化领域投入可增值的价值量,只有加大文化投资,才能拉动市场,加速提升文化产业的生产能力。因此,形成强大的文化投资,是实现深圳文化产业跨越式发展的前提和基础。由于当代文化市场的特点是市场类型的多样性、需求层次的多样性、经营模式的多样性,这些特点决定了投资主体必须是多元化的。落实好最近出台的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》,建立市场化、多元化、开放型的文化投融资机制,拓宽文化产业融资渠道是当前深圳文化产业发展的关键性问题。建立市场化、多元化、开放型的文化投融资机制,在投资来源上,应鼓励企业、个人、境外资金兴办文化产业;在投资方式上,应采取独资、合资、合作、合营等多种途径,鼓励组建各种类型的文化投资公司,既可以资金方式投入,也可以土地、无形资产和技术方式入股,支持有条件的文化企业通过发行企业债券、股票上市等手段筹措资金。而深圳要吸纳更多的社会资金和境外资金进入文化产业,有两个方面的工作必须努力做到:其一是简化行政审批,降低市场准入门槛。其二是营造投资成本低、市场秩序好的投资环境。

三是必须实现集团化规模化经营,打造文化企业的“航空母舰”。企业是文化产业的主体,企业强则产业兴,企业弱则产业衰。不能形成一大批富有实力和活力的现代文化企业,就不能把各种文化生产要素有效地整合起来,就难以实现从文化资源到文化产品再到文化商品的跨越,就难以形成强大的现实文化生产力。这就需要我们下大力气去培育文化市场主体。

在这一问题上,我们一方面要鼓励、支持和引导中小文化企业加快发展,实现文化企业总体数量和规模的快速增长;另一方面,也许是更重要的方面,就是培育大型文化企业集团。20世纪90年代以来,西方发达国家文化产业发展的一个重要趋势,就是集团化和规模化,兼并、购买、联合形成潮流。不同的文化产业部门,将自身扩展为业内的“航空母舰”,便于有效地实现各种优势的互补,减少对现有单向业务的依赖,降低经营风险,从而提高整体综合经济效益。1994年,拥有570亿美元资产的迪斯尼公司以190亿美元收购ABC,1997年,该公司的营业额达到225亿美元;著名的时代—华纳通过一系列的资产重组和联合,现已成为集因特网服务、出版新闻、娱乐为一体的世界超级媒体王国。

要把深圳的文化产业快速做大做强,就必须实施龙头带动战略,积极培育一批拥有核心产品和核心专长,整体创新能力、市场开拓能力和成本控制能力较强、能够跨地区、跨行业、跨部门经营的大型文化企业。一方面,对已具有一定实力的国有文化产业集团,要通过推进产权改革和集团内部的改革,建立和完善文化企业的法人治理结构,激发其市场意识、开放意识、经营意识和效益意识,并通过优化内部的资源配置,做强核心主业,以主业扩张实现规模扩张,将目前的产业比较优势转化为产业

绝对优势;另一方面,对已有一定基础的民营文化企业,应通过其积极的产业引导和政策扶持,帮助其提升企业的核心产品和核心专长,逐步实现企业的扩张成长。

四是必须发展特色文化产业,形成一批产业集群。特色就是重点,就是优势。城市文化产业的发展应根据现有的产业基础、资源条件以及市场需求状况,结合城市总体规划进行合理布局,形成中心辐射、各有侧重、总体协调的文化产业格局。在这个布局中,应形成若干门类的有优势有特色的文化产业,并建立具有一定关联度的产业链条,使产业的各个部门、各个环节形成一种相互依存、相互促进的关系,提高产业的综合经济效益。西方发达国家的一些著名城市都有自己的特色文化产业,以至于人们一谈到电影就会想到洛杉矶,一谈到传媒就会想到纽约,一谈到图书出版就会想到法兰克福。这些关联度很高的特色文化产业的形成,不仅提升了城市的整体经济实力,而且塑造了良好的城市文化形象。深圳市第四次党代会已明确提出,“积极培育传媒印刷、创意设计、动漫游戏、影视音像、文化旅游等文化产业”,这些就是我们要着力打造的特色文化产业,必须通过一系列的政策扶持和平台的搭建,使这些产业迅速成长,使其成为市场份额大、品牌价值高、带动能力强的产业集群。此外,根据深圳的市场状况,广告会展、体育休闲、文化娱乐等产业同时值得我们重视和培育。发展特色文化产业需要市里的宏观规划、指导和政策上的支持,又需要各区按照“有所为、有所不为”的策略,根据自身的产业基础和资源条件来积极规划和推进,除了已形成的比较优势产业需进一步提升外,如福田还可利用中心区的区位和人才优势,将设计业做大做强;罗湖可利用商业旺区的优势,将珠宝古玩业做大做强;南山可利用科教发达的优势,将

动漫游戏业做大做强;盐田可利用山海风光的优势将文化旅游业做大做强;宝安可利用人口集聚的优势,将娱乐业做大做强;龙岗则可利用申办 2011 年第 26 届世界大学生运动会的优势,将体育产业做大做强。如此市区联动就可形成深圳文化产业的整体规模效应。

五是推动文化与高科技的结合,提升文化产业的原创能力。现代城市经济的一个根本特征是产品的科技含量不断增加,产品附加值不断提高。说文化产业具有能耗少、产品附加值高、生产工艺先进、经济效益好的优势,其前提是必须与高科技结合,具有较强的原创能力。没有这一条,你生产的只能是低端、低附加值的产品。因此促进高新技术与文化产业的结合,提升文化产业的原创能力,是提高深圳文化产业竞争力的关键之一。在西方发达国家的城市中,正是由于高科技和先进生产工具的投入,使文化领域改变了传统的个体化、手工化、小生产的生产方式,实现了规模化、集约化的生产经营。有专家指出,数字技术、网络技术从它产生之日起就被赋予一项历史使命,它将以全新的视角与方法对西方乃至全球文化领域进行革新。21 世纪是数字网络的时代,任何依托数字技术、网络技术存在的文化产业都是这个时代新经济的主力军。因此,加快深圳文化产业的发展,必须加大技术装备的投入,利用高新技术和适用技术对文化产业进行改造,提高文化产品生产和文化服务手段的技术含量和原创能力。尤其要重视数字技术和网络技术的运用,推动文化娱乐和信息运作数字化进程;通过发展软件工业,推动新技术手段下的设计、广告、音像、出版等现代文化产业的发展。

推动文化产业的跨越式发展,还有与上述举措相关联的其他一些重要工作必须做到位。如必须制定完善而有效的政策和

法规,必须建立科学的人才引进、培养、使用机制,必须建立产业的孵化基地,必须建立文化产品出口和交易的平台。欣喜的是,这些工作有的已经推出,有的正在积极推进。我们相信,只要我们开动脑筋,积极探索,将以上这些措施实现有效的整合,就一定能够在预期的时间内将深圳的文化产业真正打造成第四支柱产业。

(作者为深圳市委宣传部副部长)

2006年3月