

中国文化产业十家论集

高书生集



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

中国文化产业十家论集

高书生集



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

高书生集 / 高书生著. — 昆明 : 云南大学出版社,
2015
(中国文化产业十家论集)
ISBN 978-7-5482-2533-1

I. ①高… II. ①高… III. ①文化产业—中国—文集
IV. ①G124-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第004791号

策划编辑: 陈 曦

责任编辑: 段义珍

责任校对: 何传玉

装帧设计: 郑明娟

高书生集

中国文化产业十家论集

高书生 著

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.25

字 数: 387千

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2016年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-2533-1

定 价: 60.00元

社 址: 昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65031071 65033244

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

本书若有质量问题, 请与印厂调换。(联系电话: 0871-64167045)

“中国文化产业十家论集”编委会

主 编 施惟达

编 委 李 炎 周永坤

林 艺 郑 海

作者简介



高书生，1961年12月生，中央宣传部文化体制改革和发展办公室巡视员、副主任兼中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室副主任，国家行政学院兼职教授。曾在国家体改委、国务院体改办工作，参与国家若干改革方案的制订。2003年以来，主持和参与了文化体制改革总体文件和配套政策、文化产业振兴规划、金融支持文化产业政策、文化产业支撑技术等文件的制定工作，主持《国家“十二五”文化改革发展规划纲要》起草工作，发表多篇关于文化体制改革和文化产业发展研究的文章，出版《感悟文化改革发展》。

出版前言

我国的文化产业萌芽于 20 世纪 80 年代改革开放初期。那时人们刚刚从“十年浩劫”的文化沙漠中走出来，被长期压抑的文化需求在宽松的环境中得到初步释放。随着经济的发展和市场的繁荣，文化市场也逐渐成长起来。与此同时，复制与传播技术在世界范围内突飞猛进地发展起来，为文化产品的大规模生产与消费提供了不可缺少的条件。正是在这样的环境下，文化产业破土而出。而到 21 世纪初，由于我国加入 WTO 后对开放国内文化市场的承诺，使文化产业的发展更有新的挑战与机遇。2000 年 10 月，中国共产党第十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》中，明确提出要“完善文化产业政策，加强文化市场建设与管理，推动文化产业发展”；2001 年 3 月，发展文化产业正式被纳入全国“十五”规划纲要。从此，中国的文化产业走出萌芽期，进入起步期。2003 年，随着文化体制改革的大幕开启，催动文化产业进入快速发展期。10 多年来，文化产业业态逐步完备，新兴产业业态不断产生，法人单位与从业人员快速增长，文化产业增加值均高于同期 GDP 年均增长速度。即使曾遭遇 2008 年全球金融危机的影响，文化产业依然保持快速增长态势。2004 年，我国文化产业增加值为 3340 亿元，至 2013 年，我国文化产业增加值已经达到 21351 亿元。今天的文化产业，更随着国家的战略谋划，逐渐广泛、迅速地融入互联网，向着特色化、纵深化和国际化转型升级，不断创新发展。

毋庸置疑，我国文化产业发展的政策驱动作用是相当明显的。但是，在政策驱动的过程中，理论的探索与提升仍然发挥了十分积极的作用。十多年来，一批学者从文化学、文

艺学、艺术学、美学、哲学、经济学、法学等不同的学科领域转入对文化产业的理论研究与探索，从文化产业、创意产业、文化创意产业等基本概念的内涵及其差异辨析，文化产业的范围和门类划分，文化产业的统计指标体系确立，到文化产业发展战略、发展规划、文化产业政策制定、文化体制改革，到文化消费、文化市场、文化产业的区域性发展等，结合理论与实践展开了全方位的研究，逐渐形成不同的学术思想、学术观点。还有一些高层管理者，出于工作的需要，站在全局的角度，对一些涉及文化产业发展的全局性问题进行深层次的理论研究，以指导实践。这些理论研究与探讨，有的是对文化产业实践的总结与提升，有的是对文化产业发展的设计与期许，有的切实反映了文化产业的现实状态，也有的与现实还有一段距离。而正是在不断的理论探讨与实践过程中，我国的文化产业政策逐步地丰富和完善起来，并推动文化产业发展。这些成果无疑都从一个侧面记录下了我国文化产业曾经走过的历程，从中我们可以看到整个国家的文化产业十多年来风风雨雨的发展轨迹。

本丛书收取了十位全国有影响的文化产业理论研究者及学者型的高层管理者十多年来对文化产业的研究成果，虽然不一定全面，但具有代表性。而正如不能说我国的文化产业已经成熟，已经成为支柱性产业，我们的理论研究也同样不能说已经成熟完善，有成熟的研究方法与学科规范，形成自身的学术体系。本丛书希望通过此前一阶段理论成果的集中回顾，使广大读者和相关从业人员能从理论与实践两个角度梳理历史，更好地把握与理解现实，从而更自觉地创造中国文化产业发展的未来。

“中国文化产业十家论集”编委会

2015年5月

目 录

导 论

- 003 我国文化产业发展的总体状况和主要特征

没有文化体制改革就没有文化产业

- 035 关于大力推动文化产业发展的建议
039 文化体制改革与文化产业发展
058 加快文化产业发展的思考与建议
075 关于文化体制机制创新的思考
081 把握文化体制改革的脉络和精髓
088 关于文化体制改革的若干规律性认识

提升文化产业为国家战略性新兴产业

- 099 《文化产业振兴规划》关键词与政策保障
103 数字化和网络化时代文化产业发展的策略问题

推动文化产业成为国民经济支柱性产业

- 117 文化产业成为国民经济支柱性产业的战略思考

- 123 关于文化产业发展若干问题的思考
- 133 加深对文化产业的认识
- 138 文化产业统计口径要统一
- 140 文化创意的战略意义

建设文化强国要从战略上谋篇布局

- 145 确立文化强国战略
- 156 “十二五”时期文化规划的亮点
- 160 “十二五”时期文化改革发展的战略选择
- 173 数字出版不是传统出版平移
- 175 电子书包的定位很重要
- 178 做好文化产业的上海实验
- 180 加快建设“中华文化素材库”
- 186 让文化资源“活起来”

打好组合拳 破解文化产业融资难

- 191 搭建文化产业融资平台
- 194 融资是文化产业发展的瓶颈
- 196 解决文化产业融资难的好文件
- 200 文化企业上市干什么
- 202 文化上市公司每年要有亮点
- 204 改制上市有路径没捷径

做大做强国有文化企业要出奇招

- 209 国有文化企业发展沿革、现状与趋势
- 227 国有文化企业要从分业经营走向混业经营
- 236 关于中国广电集团重组改革的建议
- 240 广电网络资产上划有依据
- 244 中央电台产业发展的标志性事件
- 248 中国出版集团公司要跨国经营
- 250 急中央文化企业之所急
- 253 出版数字化要做好顶层设计

以出口拉动国内文化产业发展

- 259 文化企业走出去要形成合力
- 261 走出去要尊重规律
- 263 走出去要相互借力
- 265 驱动“三驾马车”

改革全面深化牵引文化产业再跨越

- 269 推动文化发展繁荣的新坐标和新任务
- 273 全面深化改革阶段文化体制改革的突破与联动
- 282 文化产业植根于文化传承
- 285 寻找文化产业发展的新坐标
- 287 培育文化企业家

创新基础理论 建立文化产业学术研究范式

291 中国文化产业研究论纲

321 尽快形成中国文化产业学术研究的范式

335 论道：听高书生讲文化产业

346 后 记

导 论

我国文化产业发展的总体状况和主要特征

2002 年党的十六大区分了公益性文化事业和经营性文化产业, 2010 年党的十七届五中全会明确要推动文化产业成为国民经济支柱性产业, 2012 年党的十八大又吹响了推动文化产业快速发展的号角。当前我国文化产业发展处于怎样的阶段? 发展状况与政策预期是否吻合? 本文将依据三次全国经济普查数据对这些问题进行初步探讨。

一、文化产业不是“筐”

作为一种新的产业形态, 文化产业发展从一开始就深受范围界定的困扰, 文化产业好像变成了一个“筐”, 什么都要往里面装, 把旅游、体育甚至于教育培训等都纳入了文化产业范围。2004 年国家统计局制定发布的《文化及相关产业分类》(2012 年进行了修订), 不仅为全国范围内开展文化产业统计提供了依据, 也为厘清文化产业的边界创造了条件。

国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》把文化产业分为两大部分、十个大类(见表 1), 两大部分分别是文化产品的生产、文化相关产品的生产, 十个大类包括新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助生产、文化用品的生产和文化专用设备的生产。

国家统计局的《文化及相关产业分类(2012)》基本涵盖了为社会公众提供文化产品和文化相关产品的所有文化生产活动, 同时对文化产业范围界定的模糊地带给出了清晰划定:

表1 国家统计局文化及相关产业分类(2012)

两大部分	十个大类
文化产品的生产	新闻出版发行服务
	广播电视电影服务
	文化艺术服务
	文化信息传输服务
	文化创意和设计服务
	文化休闲娱乐服务
	工艺美术品的生产
文化相关产品的生产	文化产品生产的辅助生产
	文化用品的生产
	文化专用设备的生产

(1) 文化创意只是文化产业的一个类别,而且是与设计这种具体形态结合在一起的,这就避免了目前把文化创意扩大化及泛化的倾向。文化创意和设计服务具体包括广告服务、文化软件服务、建筑设计服务和专业设计服务。

(2) 旅游仅限于景区游览服务,并把旅行社剔除。在文化休闲娱乐服务大类中,专设了景区游览服务,具体包括公园、游览景区以及植物园、动物园、海洋馆和水族馆等管理服务。2004年版的《文化及相关产业分类》中包括旅行社,2012年修订时予以删除。图1显示,公园景区游览服务的从业人员,2004年为21.63万人,占文化产业从业人员的比重仅为2.48%;2008年和2013年分别为31.87万人和52.46万人,占文化产业从业人员的比重也只有3.16%和2.98%。再从资产总额占比看,2004年、2008年和2013年分别为4.22%、6.10%和7.44%,主营收入占比更低,大约在1%。

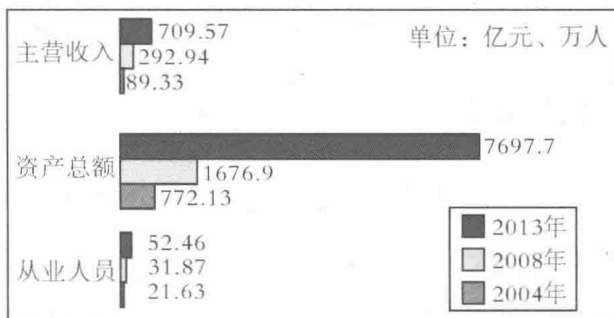


图1 公园景区游览服务

资料来源：根据《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》（中国统计出版社2013年版）和三次全国经济普查数据汇总测算。

（3）娱乐活动被限定在娱乐场所范围内，具体包括歌舞厅、电子游艺厅和其他室内娱乐活动以及游乐园和网吧活动等。这就避免了将娱乐标签到处贴，甚至贴到了电影、演艺等文化艺术活动上，将发展文化产业曲解为“文化娱乐化”。图2显示，休闲娱乐服务在文化产业中所占的比重较低。从从业人员看，2004年为27.12万人，占文化产业从业人员总数的3.12%，2008年和2013年的占比分别为6.51%和4.81%；从资产总额看，2004年为631.84亿元，占比为3.45%，2008年和2013年的占比分别为3.96%和2.20%；从主营收入看，2004年为178.45亿元，占比为1.10%，2008年和2013年的占比分别为3.29%和1.25%。

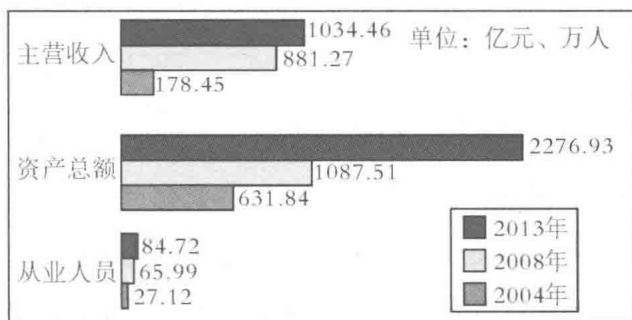


图2 休闲娱乐服务

资料来源：根据《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》（中国统计出版社2013年版）和三次全国经济普查数据汇总测算。

二、文化产业“门类齐全”

国家统计局根据文化产业统计标准，分年度对外公布了自 2004 年至 2013 年的文化产业增加值（见图 3）。

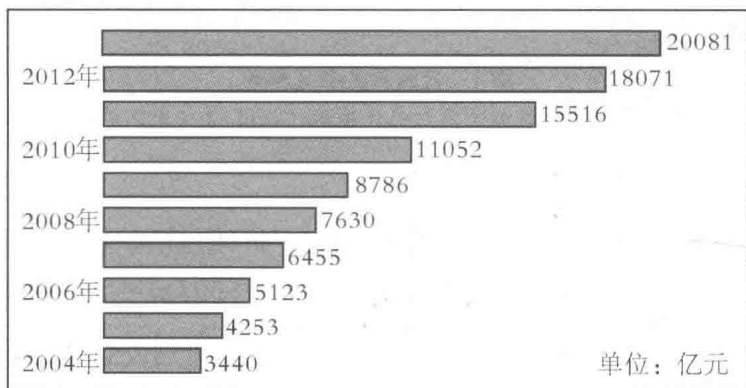


图3 分年度文化产业增加值

资料来源：《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》（中国统计出版社 2013 年版）。

2004—2011 年按《文化及相关产业分类》规定的行业范围进行测算，2012 年以后按《文化及相关产业分类（2012）》新标准规定的行业范围进行测算；2004 年、2008 年和 2013 年根据经济普查数据测算，其他年份根据年报数据测算；2009—2013 年仅包括法人单位数据；2011 年按旧标准为 13479 亿元，按新标准调整为 15516 亿元（增加 2037 亿元），占 GDP 比重相应由 2.85% 修正为 3.28%。2013 年增加值根据国家统计局网站公布的 2013 年文化及相关产业主要指标进行测算。

图 3 从形状上像一把手枪，枪筒越来越长，折射出文化产业的迅猛发展态势，如果从 2003 年算起，只用了 7 年时间，文化产业增加值就突破了万亿元，成为国民经济新的增长点，这在产业发展史上是个奇迹。2010 年是个分水岭，以前年份文化产业增加值的年均增量在千亿元上下，但以后年份的年均增量超过了两千亿元，分别为 2266 亿元（2010 年）、2427 亿元（2011 年，按旧标准测算）、2555 亿元（2012 年）、2010 亿元（2013 年）。再从占 GDP 的比重看，2004 年只有 2.15%，到 2011 年达 3.28%，2012 年为 3.48%，