

# WEN CHANPIN 文化产品 开发 HUA 与经营 KAIFA YU JINGYING

尹 泓 练红宇 / 主 编  
万春林 / 副主编



电子科技大学出版社

# 文化产品 开发与经营

WENHUA  
CHANPIN  
KAIFA YU JINGYING

尹 泓 练红宇 / 主 编  
万春林 / 副主编



电子科技大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化产品开发与经营 / 尹泓, 练红宇主编. —成都:

电子科技大学出版社, 2016. 12

ISBN 978—7—5647—4092—4

I. ①文… II. ①尹… ②练… III. ①文化产品—产  
品开发 ②文化产品—市场营销 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 321062 号

## 文化产品开发与经营

尹泓, 练红宇主编

---

|      |                                                  |
|------|--------------------------------------------------|
| 出 版  | 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产<br>业大厦 邮编:610051) |
| 策划编辑 | 万晓桐                                              |
| 责任编辑 | 万晓桐                                              |
| 主 页  | www.uestcp.com.cn                                |
| 电子邮箱 | uestcp@uestcp.com.cn                             |
| 经 销  | 全国新华书店                                           |
| 印 刷  | 四川永先数码印刷有限公司                                     |
| 成品尺寸 | 140 mm×203 mm 印张 9 字数 250 千                      |
| 版 次  | 2016 年 12 月第一版                                   |
| 印 次  | 2016 年 12 月第一次印刷                                 |
| 书 号  | ISBN 978—7—5647—4092—4                           |
| 定 价  | 28 元                                             |

---

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话:028—83202463;本社邮购电话:028—83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

# 前言

文化产品的开发与经营是文化企业生产经营活动的本体，众多文化企业的生产经营活动构筑起文化产业的大厦。从宏观经济发展的角度看，在文化产业成为支柱产业的当代，文化产品开发与经营对于经济发展的意义不容忽视。从微观的产业运营的角度看，文化产品处于文化产业的核心，文化产品的开发与经营是文化企业运作的关键环节，对于文化产业的发展具有重要意义。因此，对于文化产品相关概念的认知，对于文化产业链、价值链以及文化产品开发模式的研究，对于文化产品经营模式、经营策略、文化市场等相关问题的探索，是文化产业研究的核心问题，对于文化产业理论的探索与实践的发展具有不可替代的重要价值。基于这样的形势，我们编写了《文化产品开发与经营》。本书在相关研究的基础上编写而成，参加编写的人员分工如下：第一章至第五章由尹泓编写，第六章由万春林编写，第七章由练红宇编写，尹泓负责全书的统稿，练红宇对书稿进行了审核。本书在编写过程中参阅了大量的相关研究成果，在此一并向相关作者致谢！由于编者的学识所限，本书的疏漏与不足之处，恳请专家学者和读者批评指正！

编者

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 文化产品概述 .....      | 1  |
| 第一节 文化产品的概念 .....     | 1  |
| 一、产品 .....            | 1  |
| 二、文化产品 .....          | 7  |
| 第二节 文化产品的形态与类型 .....  | 11 |
| 一、文化产品的形态 .....       | 11 |
| 二、文化产品的类型 .....       | 14 |
| 第三节 文化产品的价值 .....     | 18 |
| 一、文化产品的价值构成 .....     | 18 |
| 二、文化产品价值的二重性 .....    | 22 |
| 三、文化产品价值的延伸性 .....    | 23 |
| 四、文化产品的价值实现机制 .....   | 24 |
| 第四节 文化产品的特征 .....     | 26 |
| 一、文化产品的特殊性 .....      | 26 |
| 二、文化产品流通与消费的特殊性 ..... | 30 |
| 第二章 文化产品开发的基本问题 ..... | 33 |
| 第一节 文化产品开发的本质 .....   | 33 |
| 一、新产品 .....           | 33 |
| 二、文化新产品 .....         | 38 |
| 三、文化产品开发的本质 .....     | 40 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第二节 文化产品开发流程 .....         | 41  |
| 一、市场调查与市场定位 .....          | 42  |
| 二、构思与筛选 .....              | 43  |
| 三、产品概念与商业、市场分析 .....       | 46  |
| 四、产品测试与试制、试销 .....         | 47  |
| 五、市场推广与批量上市 .....          | 48  |
| 第三节 文化产品开发管理 .....         | 50  |
| 一、文化产品开发的障碍 .....          | 50  |
| 二、文化产品开发的管理 .....          | 51  |
| <br>第三章 文化产业链中的内容生产 .....  | 55  |
| 第一节 产业链与文化产业链 .....        | 55  |
| 一、产业链 .....                | 55  |
| 二、文化产业链 .....              | 62  |
| 第二节 文化产业链中的内容生产 .....      | 70  |
| 一、内容生产与文化产品开发 .....        | 70  |
| 二、内容生产的方式 .....            | 72  |
| 三、文化生产的组织形式 .....          | 80  |
| 第三节 文化产品的全产业链开发 .....      | 92  |
| 一、全产业链的生产经营模式 .....        | 92  |
| 二、文化产品的全产业链开发 .....        | 96  |
| 三、影视 IP 热与全产业链开发 .....     | 99  |
| <br>第四章 价值链与文化产品开发模式 ..... | 108 |
| 第一节 价值链与文化产品开发模式 .....     | 108 |
| 一、比较优势理论 .....             | 108 |
| 二、价值链与企业竞争优势 .....         | 110 |
| 三、文化产业价值链与文化产品开发模式 .....   | 113 |
| 第二节 文化资源驱动型产品开发 .....      | 118 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 一、动力系统分析 .....           | 118 |
| 二、价值实现机制 .....           | 119 |
| 三、开发路径 .....             | 123 |
| 第三节 内容创意驱动型产品开发 .....    | 125 |
| 一、动力系统分析 .....           | 125 |
| 二、价值实现机制 .....           | 127 |
| 三、开发路径 .....             | 130 |
| 第四节 生产制造驱动型产品开发 .....    | 132 |
| 一、动力系统分析 .....           | 132 |
| 二、价值实现机制 .....           | 135 |
| 三、开发路径 .....             | 139 |
| 第五节 市场推广驱动型产品开发 .....    | 141 |
| 一、动力系统分析 .....           | 141 |
| 二、价值实现机制 .....           | 143 |
| 三、开发路径 .....             | 146 |
| 第六节 消费者驱动型产品开发 .....     | 149 |
| 一、动力系统分析 .....           | 149 |
| 二、价值实现机制 .....           | 152 |
| 三、开发路径 .....             | 161 |
| <br>第五章 文化产品开发生产实践 ..... | 164 |
| 第一节 影视剧的开发生产 .....       | 164 |
| 一、剧本的运作 .....            | 164 |
| 二、融资与制作 .....            | 166 |
| 三、送审与洗印 .....            | 169 |
| 第二节 图书的开发生产 .....        | 170 |
| 一、选题 .....               | 170 |
| 二、组稿 .....               | 171 |
| 三、审稿 .....               | 173 |



|                        |     |
|------------------------|-----|
| 四、编辑加工 .....           | 175 |
| 五、校对 .....             | 176 |
| 第三节 流行音乐产品的开发生产 .....  | 178 |
| 一、寻找艺人 .....           | 178 |
| 二、培训歌手 .....           | 179 |
| 三、制订发展计划 .....         | 179 |
| 四、选择音乐作品 .....         | 180 |
| 五、录音制作 .....           | 180 |
| 六、母带制作及复制 .....        | 182 |
| 第四节 演出类产品的开发生产 .....   | 182 |
| 一、确定剧目 .....           | 183 |
| 二、剧本创作 .....           | 183 |
| 三、排练制作 .....           | 184 |
| 四、舞台公演 .....           | 185 |
| 五、戏剧巡演 .....           | 186 |
| 第五节 动漫产品的开发生产 .....    | 187 |
| 一、漫画的生产流程 .....        | 187 |
| 二、动画片的生产流程 .....       | 188 |
| <br>第六章 文化产品经营 .....   | 192 |
| 第一节 文化产品经营概述 .....     | 192 |
| 一、文化产品经营 .....         | 193 |
| 二、文化产品经营的市场层面 .....    | 194 |
| 三、文化企业类型划分 .....       | 195 |
| 四、文化企业经营模式 .....       | 197 |
| 第二节 文化市场及消费者行为决策 ..... | 202 |
| 一、文化企业的四大市场 .....      | 202 |
| 二、文化市场的宏观环境 .....      | 204 |
| 三、文化消费者的行为决策 .....     | 205 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 第三节 文化市场细分和定位 .....       | 208        |
| 一、文化市场细分 .....            | 209        |
| 二、文化市场定位 .....            | 211        |
| 第四节 文化产品经营策略 .....        | 213        |
| 一、文化企业经营的产品策略 .....       | 213        |
| 二、文化企业经营的价格策略 .....       | 218        |
| 三、文化企业经营的分销策略 .....       | 220        |
| 四、文化企业经营的促销策略 .....       | 221        |
| 五、文化企业的市场推进 .....         | 223        |
| <b>第七章 文化产品经营实践 .....</b> | <b>231</b> |
| 第一节 传统媒体的数字化 .....        | 231        |
| 一、《新闻周刊》的转型 .....         | 232        |
| 二、纸媒的困惑 .....             | 233        |
| 三、分析及评价 .....             | 235        |
| 第二节 影视业的产业链效应 .....       | 239        |
| 一、《舌尖上的中国》及其轰动效应 .....    | 239        |
| 二、《舌尖上的中国》的成功要素分析 .....   | 244        |
| 三、《舌尖上的中国》的启示 .....       | 250        |
| 第三节 旅游业的跨界融合 .....        | 251        |
| 一、影视旅游模式 .....            | 251        |
| 二、张家界演艺现象 .....           | 258        |
| 第四节 大黄鸭的产品创新 .....        | 264        |
| 一、大黄鸭全球创意巡展 .....         | 264        |
| 二、大黄鸭的成功因素分析 .....        | 267        |
| 三、大黄鸭的启示 .....            | 272        |
| <b>参考文献 .....</b>         | <b>274</b> |

## 第一章

# 文化产品概述

## 第一节 文化产品的概念

### 一、产品

#### 1. 产品的概念

(1) 产品是企业向市场提供的，能够有效满足市场需求的，具有价值、并能通过交换实现其价值的客体。从生产关系的视角，产品实质上是连接生产与消费的纽带，对于产品可以分别从企业生产与市场消费来分析。

从企业的角度看，产品的开发与生产是企业经营活动的实质内容。企业的基本功能就是将一定的生产要素通过生产与加工，转化为符合市场消费需求的产品。这些生产要素在未经加工之前，不能直接用于消费，通过生产与加工，以产品的形式存在，同时具备了价值与交换价值。企业正是通过这种产品的生产与销售活动来获取其经济利益的。然而，并非任何产品都一定能为企业带来所期望的经济利益，企业生产的产品必须能够满足一定的消费需求，这样才能通过市场交换实现其价值。

从市场的角度看，产品是能够满足一定消费需求并能通过交换实现其价值的物品和服务。从需求的角度看，市场需求是企业



产品生产的导向。具体表现在：首先，产品必须能满足一定的需求，只有满足需求的产品才会被市场接受，通过交换实现价值；其次，产品必须能较好地满足需求，在同类产品中体现出一定的竞争优势；再次，产品通过市场交换，相对其生产成本，必须实现较高的价值，否则企业就得不到应有的经济利益。同时，从满足需求的角度认识产品，随着需求内涵的扩大，企业的产品生产也会获利更为广阔的空间。随着社会的发展与技术的进步，消费者对于产品在满足于基础功能的前提下，会不断衍生出新的需求，这些需求的满足为企业的产品生产提供了市场导向。例如，手表的出现最初是为了满足计时需求，从这一基本需求出发，戴在手腕上计时的产品就可称作手表。然而即使是计时，也有对精确程度的不同要求，有能否反映时差的要求，以及能否自动报时的要求，等等。对同样能计时的手表，人们又会对其外观、色彩、体积、材质形成不同的偏好，如果在这些方面有不同类型的手表，人们就会根据自己的偏好进行选择。当人们在选购手表时，又会被其不同的包装所吸引，并根据自己的认识选择不同的品牌；同时人们还会关心手表若在使用期间发生了问题能否进行退换，或者能否得到及时的维修，等等。随着消费者对于产品需求的不断延伸和扩展，企业的生产与获利的途径也会变得更加多样。产品对于这些延伸、扩展的需求满足程度越高，被消费者接受的可能性就越大。这也迫使企业从消费者的需求出发进行产品的设计和开发，尽可能将消费者的需要融入产品设计，使生产的产品更具市场竞争力。由此可见，产品是企业满足社会需要的核心形式，根据市场消费的需要，开发出具有竞争力和较高价值的产品，是企业获得良好经济效益的基础，也是企业实现其社会功能的重要途径。

总之，产品的概念具有丰富而深刻的内涵。从市场的角度来看，产品概念是以需要的满足为核心的，并随着需要的扩展和变化而发展，消费者需要的层次性、复杂性和多变性决定了产品概

念是不断发展和变化的，只有从这样的角度去认识产品的概念，才能使企业真正掌握市场的主动权。

(2) 狭义、广义的产品。科特勒 (Kotley) 曾将产品定义为：能够提供给市场以引起注意、购买、使用或消费的东西，它包括实物形态、服务、个性、场所、组织和思想。其中的实物形态与非实物形态，即狭义与广义的产品概念。狭义的产品是指企业生产的、能够满足市场需求的有形的物质商品；广义的产品包括能够满足市场需求的载体，包括有形的物质商品和无形的服务、思想等。无形产品、有形产品共同构成广义的产品范畴。服务就是最具代表性的无形产品。服务作为产品，没有物质产品的固有形态，但它具有产品的基本属性。服务通过劳动产生，能满足一定的消费需求，并通过交换来实现价值。随着科技的进步与消费市场的拓展，产品的内涵已得到极大的扩展，包括一切有价值的人物、场所、组织、技术乃至思想，只要消费者有需求，且愿意为需求支付代价，都可纳入产品的范畴。

### (3) 产品与物品、作品、商品

与产品相关的概念有物品、作品、商品。物品是相对于使用者而言，它侧重于物质形态的使用功能。作品强调的是作者与其创作物之间的关系，创作者将自己的构思、创意通过特定的载体呈现出来，这种载体的形式即体现为作品。商品的存在则是以交换为前提的，体现的是社会生活中的交换关系。产品是商品进入交换之前的形态，它与特定的社会生产活动相关联，以生产流通为前提。一部电影或者网络游戏，对于艺术家来说是作品，对于生产者、管理者来说是产品，对于投资者、消费者来说是商品。对于同一事物进行的不同命名，反映了其背后的错综复杂的社会生产关系。

## 2. 产品的属性

(1) 整体性。产品是消费需求构成的整体，根据产品满足消费需求的程度，可以将产品分为三个层次：产品核心 (core prod-



uct)、产品形态 (actual product)、产品附加利益 (augmented product)。产品核心是指产品的基本效用或基本功能。如手表的计时功能、电灯的照明功能、汽车的运输功能等。其必须能满足消费者对该产品的基本需要。若手表不能计时, 不管它还会有多少其他方面的功能, 人们也不会认为它是手表。产品核心确定了产品的本质内涵。产品形态是指产品外观形态及其主要特征, 是消费者得以识别和选择的主要依据。一般表现为产品的质量、式样、特色、包装及品牌等。由于同类产品的基本效用都是一样的, 因而企业要获取竞争优势, 吸引消费者购买自己的产品, 就必须在产品的形态上进行创新, 满足消费者基本需求之外的延伸需求。例如, 通过提高质量来满足经济性的需要, 通过改良外观来满足审美观念的需要, 通过创立名牌来满足炫耀性的需要, 等等。产品形态确定了产品的差异特征。产品附加利益是指在产品的售中、售后及使用过程中企业提供给消费者的相关服务或承诺, 如免费送货、免费安装、免费维修以及承诺退换等。这些利益本来并不属于产品的内涵, 但它们是消费者在购买和使用产品时所产生的附加需求。企业若能给予满足, 就能吸引更多的消费者购买产品, 从而增加产品的市场竞争力。产品附加利益有助于提高企业对消费者的服务意识, 将其作为一种应尽责任而不是额外的负担。同时, 产品附加利益也增强了产品的竞争力。

(2) 差异性。从产品整体概念的角度来看, 除了产品的基本效用, 即用以满足消费者核心利益需要的核心产品之外, 其他各个层次的产品概念是可以有所不同的。对具有同样效用的产品, 消费者对其形态及附加利益的需求会有所差别。如同样是洗衣机, 有人喜欢全自动的, 有人喜欢半自动的; 有人喜欢双缸的, 有人喜欢单缸的; 有人喜欢上开门的, 有人喜欢侧开门的。正是由于需求各不相同, 而且会不断变化, 所以能使企业有不断更新产品、增强其竞争能力的机会。如韩国三星集团开发手机产品时, 由于起步较晚并不占优势, 从其通话品质上看, 可能远不如

一些老牌手机。于是三星集团另辟捷径，着重扩展手机的附加功能，如拍照、游戏、听音乐等，同时更新手机的外观形态。这样的产品很快吸引了年轻的消费者群体，进而市场份额迅速扩大，在手机市场上迅速崛起。具体地说，有形产品的差异性主要表现在：质量（可靠性、耐用性及产品精度）、功能（广度、深度）、式样、结构、特色，以及使用和修复的便利性等。只要在某一个或几个要素上能与竞争产品有明显差异，并能为消费者所接受，企业就能够形成较强的竞争力。事实上，从消费者的角度来看，企业的产品、服务、人员、形象是构成消费者价值的四个主要方面，这些方面都存在明显差异。

### 3. 产品的分类

依据产品销售的目标对象（购买者的身份）及其对产品的需求，可将产品大致分成两类：消费品和工业品。从广义的产品概念出发，产品还包括组织、人员、地点、创意等。

（1）消费品（consumer product）。消费品是以消费者个人为销售目标对象的产品。对消费品可以从不同的角度进一步分类。如，以产品的价格可以分为低档品、中档品、高档品；以产品的性质可以分为纺织品、食品、家电产品等。市场营销学根据消费者在购买产品时的购买行为特征把消费品分为便利品、选购品、特殊品。①便利品（convenient product），即日用品，是指价格低廉、消费者要经常购买的产品。消费者在购买此类产品时几乎不作任何比较，他们希望就近、即刻买到，尽量减少购物的时间。肥皂、洗衣粉、手纸、牙膏、毛巾、饮料等就属于此类产品。对于生产经营此类产品的企业来说，尽量增加销售此类产品的网点，特别是要把网点延伸到居民住宅区的附近就显得十分重要。②选购品（shopping product），是指消费者愿意花费比较多的时间去购买的产品。购买之前，消费者要进行反复比较，比较注重产品的品牌与特色。选购品占产品的大多数，价格一般也要高于便利品，消费者往往对选购品缺乏专门的知识，所以在购买



时花费时间比较长。服装、皮鞋、农具、家电产品是典型的选购品。根据这一特征，经营选购品的企业要赋予自己的产品以特色，并且不断地向消费者传达有关产品的信息，帮助他们了解有关产品的专门知识。选购品的销售网点并不是越多越好，也不一定要在居民住宅区附近。在一些知名的商业中心或者声誉好的商店内设立选购品销售点，能获得比较理想的销售效果，因为消费者愿意花时间去寻找这些产品。③特殊品（special product），是指那些具有独特的品质特色或拥有著名商标的产品。消费者对这类产品注重它的商标与信誉，而不注重它的价格，在购买时愿意努力去搜寻。如著名品牌的服装、手表；具有收藏价值的古董、书画；独特而稀有的地方特产等，都属此类产品。因为购物的便利性不是特殊品消费者考虑的因素，所以特殊品的销售并不要求有众多网点，只要使消费者知道在什么地方能买到就行。④忽略品（ignore product），是指那些消费者对其存在潜在需要，但由于不了解，或需要不迫切而不会主动寻求去购买的产品。如全新产品、保险产品等都属于此类。所以，对于忽略品，企业必须提高宣传力度，加强对消费者的教育和诱导，才可能促使他们接受和购买。

（2）工业品。工业品（industrial product）的分类是依据产品进入生产过程的重要程度来划分的。国际上通常运用麦卡锡的分类法来分类。主要分为原材料和零部件、生产设备、供给品、商业服务四大类。①原材料和零部件（materials and parts）是指最终要完全转化到生产者所生产的成品中去的产品。原材料是农、林、渔、畜、矿产等部门提供的产品，构成了产品的物质实体。如粮食、羊毛、牛奶、石油、铜、铁矿石等。这些产品的销售一般都由国家的专门销售渠道，按照标准价来成交，并且往往要订立长期的销售合同。在原材料与产品之间还有半成品，经过加工处理的原材料是半成品，它被用来再次加工。如钢板、电线、水泥、白坯布、面粉等。零部件是被用来进行整件组装的制

成品。如汽车的轮胎、服装上的纽扣、自行车的坐垫等。这些产品在不改变其原来形态的情况下可以直接成为最终产品的一部分。零部件和半成品一般由供需双方订立合同，由供方直接交给需方。产品的价格、品质、数量等由供需双方共同确定。②生产设备（capital item）是指直接参与生产过程的生产资料，可以分为装备和附属设备两大类。装备由建筑物、地权和固定设备组成。建筑物主要指厂房、办公楼、仓库等。地权包括矿山开采权、森林采伐权、土地耕种权等。固定设备指发动机、锅炉、机床、电子计算机、牵引车等主要的生产设备。附属设备是非主要生产设备，它占用的资金份额小，耐用期也短。如各种工具、夹具、模具、办公打字机等。购买者对此类产品的通用化、标准化的要求比较高，一般通过中间商来购买。③供给品（supplies）并不直接参与生产过程，是为生产过程的顺利进行提供帮助的产品。包括作业用品、维修用品。作业用品消耗大，要经常购买，如打印纸、铅笔、墨水、机器润滑油等。维修用品是辅助用品，如扫除用具、油漆、铁钉、螺栓、螺帽等。供给品主要是标准品，并且消费量大，购买者分布比较分散，所以往往要通过中间商来销售，购买者对此类产品也无特别的品牌偏好，价格与服务是购买时考虑的主要因素。④商业服务（business service）有助于生产过程的顺利进行，使作业简易化。主要包括维修服务和咨询服务，前者如清扫、刷油漆、修理办公用具等，后者主要包括业务咨询、法律咨询、委托广告等。

（3）其他产品。从市场需求的角度看，产品的概念十分宽泛。除了一般消费品和工业品，组织、人员、地点、创意、思想、声誉等都可能成为产品在市场上进行交换。

## 二、文化产品

### 1. 文化产品的概念

从功能上看，文化产品首先是一种消费品，作为消费品的前



提在于它具有能够满足消费者精神需求的功能。文化产品满足的是精神消费，包括信息（知识、资讯）和体验（娱乐、审美）。这一功能主要通过文化内容来实现，文化产品不过是文化内容的载体，内容才是文化产品的本质，离开了文化内容，文化产品与普通产品没有任何区别。文化产品作为消费品的特殊性还体现在，它在满足消费者精神需求的同时，还是信息传播的载体，通过信息的传播向消费者传达特定的价值观、信仰、审美趣味，为消费者提供认知、情感、心理等多方面的享受，融实用价值、文化价值和审美价值于一体，在使消费者在获利精神愉悦的同时，提升认知能力、文化修养，实现人格的丰富与完善。因此，文化产品具有意识形态的属性。

对于文化产品的概念有着不同的观点。联合国教科文组织对于文化产品的定义：文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品，它能够提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为。<sup>①</sup> 皮埃尔·布迪厄在《资本的形式》中认为，所谓的文化产品是客观化的文化资本和经济资本的统一。“文化产品既可以表现出物质性的一面，也可以表现出符号性的一面。在物质性方面，文化产品预先假定了经济资本，而在符号性方面，文化产品则预先假定了文化资本。”<sup>②</sup> 索罗斯比认为，人们通常认为文化产品和服务，例如艺术品、音乐表演、文学、影视作品、电脑游戏等，有以下三个显著特点。第一，其生产过程需要付出脑力劳动。第二，它们是向消费者传递象征性信息的工具，也就是说它们并不只是为了功利的目的，而是服务于一个更大的沟通目的。第三，它们具有，或者至少可能具有，提供这些产品或服务的个人和团体所拥有的知识产权。另外，文化产品被认为是一种

---

① 联合国教科文组织对于文化产品的定义。

② [法] 皮埃尔·布迪厄：《资本的形式》，薛晓源，曹荣湘：《全球化与文化资本》，社会科学文献出版社，2005年版，第12页。