

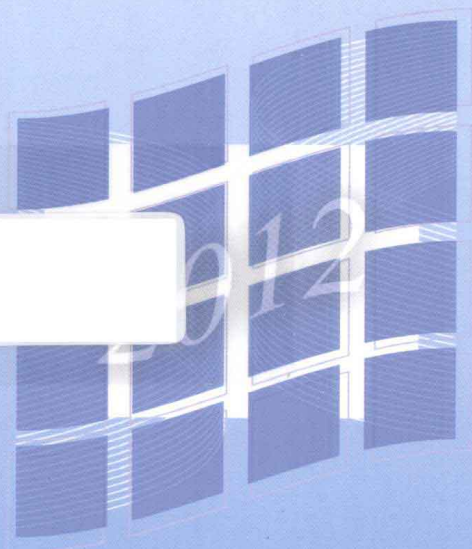


教育部哲学社会科学系列发展报告
MOE Serial Reports on Developments in Humanities and Social Sciences

中国文化产业年度 发展报告 (2012)

The Annual Development Report of
Chinese Cultural Industries

叶朗 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

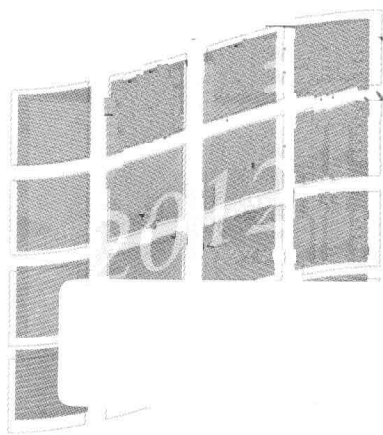


教育部哲学社会科学系列发展报告
MOE Serial Reports on Developments in Humanities and Social Sciences

中国文化产业年度 发展报告 (2012)

The Annual Development Report of
Chinese Cultural Industries

叶朗 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业年度发展报告. 2012/叶朗主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

ISBN 978 - 7 - 301 - 21279 - 0

I. ①中… II. ①叶… III. ①文化产业 - 研究报告 - 中国 - 2012
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 225501 号

书 名: 中国文化产业年度发展报告(2012)

著作责任者: 叶 朗 主编

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 21279 - 0/G · 3505

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 33 印张 558 千字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 72.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

编写说明

《中国文化产业年度发展报告(2012)》(以下简称本年度报告)是由北京大学文化产业研究院和国家文化产业创新与发展研究基地为主发起人,联合国内文化产业领域内的众多知名学者和企业家共同编撰而成的年度报告。2012年度的报告秉承以往年度报告的编撰原则,继续以文化产业领域内的微观企业主体为重点分析对象,全力考察那些充满创新精神与进取意识的文化产业企业和企业家们的经营行为。此外,为了全面反映我国文化产业的发展现状和发展趋势,我们还将报告中重点探讨我国文化产业领域在2011年比较有代表性的创新行为和商业模式。同时,我们也将对报告中对相关文化产业的政策体系进行系统的考察和分析。

由于本年度报告是产业的年度发展报告,因此我们不仅要在报告中体现出对我国的文化产业进行年度盘点的特色,还应该体现出对我国的文化产业进行跟踪研究的特点。为此,本年度报告不仅反映出我国文化产业的发展现状和发展趋势,还在一定程度上反映出我国文化产业和相关政策的发展轨迹。

我们希望本年度报告不仅能够作为学术界和政府管理部门的参考工具,而且可以成为企业进行文化产业投资决策的重要依据。

本年度报告是在许多相关研究成果的基础上完成的,报告大量引用了相关研究机构、研究人员和业内机构的数据和研究成果,在此对相关机构和人员表示感谢。限于编写人员的水平和编写时间仓促,本年度报告的不足之处还望读者多多指正,以利于在以后年度报告的编写工作中进一步改进和提高。此外,由于篇幅较大和引用的资料、数据繁多,引用标注如有差错和遗漏之处,还望有关人士批评指正。

1. 报告的数据来源

为了更加准确和全面地反映我国文化产业的发展现状和发展趋势,我们在本年度的报告编撰过程中引入了更为多样化的数据采集渠道。此外,间接方式中除了公众公司的各类定期报告外,还包括了非公众公司网站上所披露的数据以及2011年各种图书、报纸和期刊中的相关数据。此外,本年度报告在编撰过程中还更多地采用了北京大学图书馆的各类专业数据库。由于截稿时还有一些领域尚无法获得截至2011年底的数据,这多少会对我们的分析和考察带来一定的影响。

本报告主要从内容与渠道的维度来分析文化产业各行业的市场规模、行业发展趋势以及细分行业的运营情况,从而概括各行业的特点、存在的问题以及发展态势,并提出相关的建议。

本书行业报告采用如下分类方法(参见表1)。此方法将文化产业所涉及的行业按不同产业侧重分为“内容”、“互动”、“设计”、“策划”及“传统”五大类,试图兼顾或解决行业分类中内容与渠道交错的问题。

表1 文化产业行业类别内容及渠道分布矩阵图

内容 渠道	内容(视觉、声音)						互动	设计	策划				传统			
	图书、 报刊							广告	设计							
纸媒																
现场		电影		演出			音乐					旅游	会展	节庆	教育	体育
播出			电视		动漫	广播										
发行											艺术品 经营					
网络/手机							游戏	网络/ 手机								
独立媒介																

从横向看,“内容类”包括“视觉”与“声音”两大部类,其核心在于内容原创的能力,即讲故事的能力;“互动类”的核心在于渠道运营、盈利模式创建;“设计类”包括广告和设计,核心在于创意;“策划类”的主要考量核心是其项目创意与流程控制中的运作管理;“传统类”的主要考量核心在于对传统产业的延伸与资源的整合。

从纵向看,主要归纳了各个部类下各行业的不同实现渠道的运用,由此对



应考察产业链环节的运作情况。如从表 1 中可了解“电影”行业通过“现场”、“播出”、“发行”与“网络/手机”几个多元实现渠道进行产业链环节的运作,而相对传统的“图书、报刊”则通过“纸媒”这一主要实现渠道进行产业运作。

2. 报告的分析对象

我们本着突出核心文化产业、兼顾外围文化产业,突出核心产业环节、兼顾外围产业环节的原则,继续围绕着文化产业的几大主要门类进行论述。这些门类主要包括了纸质传媒中的出版产业和报刊产业、影音传媒中的广播电影电视产业和音像产业、网络传媒产业、广告产业、艺术产业中的艺术品经营业和演出产业、文化旅游产业等。

此外,各个区域的文化产业发展状况也是我们关注的对象。在本书的区域文化产业年度发展概况中,我们分别考察了北京、东北、华东、华中、西南、西北等区域 2011 年的文化产业的发展成就和最近发展动向。

3. 上市公司的年度数据来源

随着经营业绩的不断改善,很多文化产业类公众公司都在本年度报告截稿时公布了自己的年度数据,因此,本课题组在报告中引用的公众公司的年度数据将尽量采用其经过审计的年度报表中的数据。当涉及多家公众公司之间的比较时,如果尚有比较对象还没有公布其年度数据,我们将依然采用上一年度报告中所采用的年度数据计算公式,也就是,该公司的年度数据是根据该公司半年度报告和第三季度报告计算出来的加权数据。这种加权计算方法为:年度加权数据 = (1—6 月的数据 × 2 + 7—9 月的数据 × 4) / 2。当然,这种计算方法将不可避免地带来一定的误差。

4. 产业政策的选取依据

由于本年度报告的考察具备一定的连续性,因此,我们在本年度报告的编撰过程中将不再对特定行业的产业政策进行回顾式的分析和考察,而是将分析重点放在 2011 年内出台的同时又是全国性的且对整个产业的发展起着重大影响和作用的法律和规章。如果要对某一特定门类的产业政策进行历史比较的话,读者可以参阅以前年度的报告,从而能对该产业内的政策有一个全景式的认识。

5. 行业创新

无论是行业的发展,还是社会的进步,创新都是其中的核心环节。因此,在探讨我国文化产业的发展过程中,关注来自文化产业行业层面的各类创新活动将对我国文化产业的健康和快速发展发挥出积极的促进作用。为了能对我国

文化产业的健康和快速发展作出一点力所能及的贡献,我们继续重点关注文化产业领域内各行业的创新活动。

6. 文化产业企业经营案例的取舍

在本年度报告的编撰过程中,我们单辟一部分,对具有一定代表性的文化产业企业进行了分析和考察,以增强读者对于相关产业的感性认识,也有助于加强对全行业的了解。

7. 年度报告的编写团队

在本年度报告的编写过程中,既得到了来自国家文化部的领导和国家文化部文化产业司的领导的大力支持,也得到了众多顾问和专家们的帮助和指导(名单请参见本年度报告的课题组名单)。

在年度报告的编写过程中,本课题组采取的分工原则为:特定行业由课题组内的子团队分工负责,然后在团队通力合作的情况下完成各部分的编撰,最后由北京大学文化产业研究院的研究人员完成相关部分的统稿工作。

《中国文化产业年度发展报告(2012)》编委会

一、指导单位

教育部社会科学司
文化部文化产业司

二、编撰单位

北京大学文化产业研究院
国家文化产业创新与发展研究基地

三、顾问委员会

许智宏(北京大学原校长、中国科学院院士)
赵少华(文化部副部长)
刘玉珠(文化部文化产业司司长)
叶 朗(北京大学哲学社会科学资深教授、文化产业研究院院长)
刘 伟(北京大学副校长、教授)
李 强(北京大学校长助理、社会科学部部长、教授)

四、专家委员会

(按姓氏笔划为序)
王一川(北京大学)
王育济(山东大学)
王向华(香港大学)

祁述裕(国家行政学院)
向 勇(北京大学)
陈少峰(北京大学)
花 建(上海社会科学院)
李 炎(云南大学)
李天铎(台湾实践大学)
李永求(韩国外国语大学)
李向民(南京艺术学院)
李凤亮(深圳大学)
余日新(台湾暨南大学)
金元浦(中国人民大学)
肖永亮(北京师范大学)
何庆基(香港中文大学)
张胜冰(中国海洋大学)
张晓明(中国社会科学院)
范 周(中国传媒大学)
胡惠林(上海交通大学)
顾 江(南京大学)
傅才武(武汉大学)
熊澄宇(清华大学)
魏鹏举(中央财经大学)

五、编委会

主 编:

叶 朗

副主编:

向 勇 陈少峰

执行主编:

向 勇 刘 静

编委(按姓氏笔划为序):

邓丽丽 王齐国 王筱芸 王 楠 左艳荣 刘结成 肖东发



肖怀德 陈刚 李道新 邱章红 沈望舒 范颖 周庆山
周城雄 柏定国 钮沐联 唐金楠 皇甫晓涛 修菁 彭锋
喻文益 薛旻 魏鹏举

撰稿(按姓氏笔划为序):

王一川 王念一 王铁山 王晨 邓丽丽 石琳 吕晓宁
向勇 向奕林 刘丛倩 刘静 伍亮亮 邢志彤 朱怡芳
陈刚 陈洁 何群 陆地 李凤亮 李天昀 李砚祖
李嘉琪 邱志勇 汪琳岚 肖东发 张朵朵 张伟 张黎
张慧 周正兵 范颖 林立敏 罗蔓 杨玉娟 杨鹏
杨岚 郑志文 柏定国 洪波 柳沙 赵文静 徐蕊
袁玥 秦晴 崔玉贞 曹乃铭 黄微 黄杜海燕 韩坤志
谢兴伟 喻溟 解学芳 雍文昂 魏鹏举

目 录

Contents

在 2012 第九届中国文化产业新年论坛上的讲话	许嘉璐	001
中国的崛起将在精神的层面上影响世界 ——在第九届文化产业新年论坛的致辞	叶 朗	005
文化产业更应该考虑社会效益 ——在 2012 年第九届中国文化产业新年论坛的讲话	张 森	011
总报告		015
行业报告		047
行业报告一 新闻出版业年度发展报告		049
行业报告二 电影产业年度发展报告		064
行业报告三 广播、电视产业年度发展报告		085
行业报告四 动漫游戏行业年度发展报告		101
行业报告五 网络新媒体产业年度发展报告		120
行业报告六 广告产业年度发展报告		144
行业报告七 艺术品经营业年度发展报告		163
行业报告八 演出产业年度发展报告		181

行业报告九	会展节庆产业年度发展报告	201
行业报告十	文化旅游产业年度发展报告	219
行业报告十一	设计产业年度发展报告	240
行业报告十二	教育培训产业年度发展报告	257
行业报告十三	体育产业年度发展报告	278
区域报告		293
区域报告一	北京地区文化产业发展报告	295
区域报告二	上海地区文化产业年度发展报告	305
区域报告三	东北地区文化产业年度发展报告	320
区域报告四	华北地区文化产业年度发展报告	335
区域报告五	华东地区文化产业年度发展报告	354
区域报告六	华中地区文化产业年度发展报告	366
区域报告七	华南地区文化产业年度发展报告	376
区域报告八	西北地区文化产业年度发展报告	393
区域报告九	西南地区文化产业年度发展报告	411
区域报告十	台湾、香港、澳门地区文化产业年度发展报告	427
专题报告		439
专题报告一	“世界城市”建设中的北京创意文化符号	441
专题报告二	测量文化消费:统计数据来源及其研究用途	449
专题报告三	体制区隔与文化产业的资本主义冲动	460
专题报告四	务工人员的客观社会分层与文化消费	469
专题报告五	从中国戏剧工作坊《白蛇传》探讨非营利剧团与表演生产线	483
附录	2011年中国文化产业年度发展大事记	497

在 2012 第九届中国文化产业新年论坛上的讲话

许嘉璐

九届、十届全国人大常委会副委员长

中华炎黄文化研究会会长

中共十七届六中全会的决定为文化产业的发展提供优越条件

中共十七届六中全会的决定为我们吹响了文化大发展、大繁荣的号角,为文化产业核心提供了空前的优越条件。在当今世界上 209 个国家和地区、1 000 多个执政党当中,从来没有一个执政党用全党之力,以它的最高权力机构和最高决策机构,用四天的时间集中研究自己国家文化发展问题。这种唯一说明什么?正如六中全会的决定所说,中国共产党从它成立之日起,就非常注重继承中华传统文化,同时结合时代精神进行文化的创新。因此六中全会的召开,属于历史的力量,同时又是时代所推崇的。中国最高决策机构审时度势,根据中国的发展,根据世界的形势,深刻地把握了中国要真正成为一个强国,必须继续大力地铸造中国的民族之魂,那就是我们的新文化,同时需要让世界了解中华民族真正的“新文化”,这就要求文化要走出去。

对十七届六中全会的决定的体会

六中全会的决定最主要说了三个问题:(1)文化强国,这四个字可以有两种解读,一种是靠着文化使国家强大,另一种是使中国最终成为一个文化的强

国。我想这两种解读的意思,一个是过程,一个是结果。(2)大力发展文化产业。(3)中国的问题要走出去。

下面我用最简短的语言讲一下对这三点的体会:

“用文化来强国”,或者说打造一个文化的强国,是一个长期的复杂的艰难的过程,如果说全国大多数人取得共识,明确我们民族的精神核心是什么,同时对这一核心的研究与传播形成范围广泛和力度强大的影响,恐怕需要一百年;而这种精神生活化,使之进入所有家庭当中,成为13亿人中的绝大多数人的行动准则,恐怕还需要一百年。但是如果这个民族对文化自觉了、自信了,这个二百年是可以缩短的。因为文化的传播是加速的,我们期望在最短的时间内,使中国成为一个真正的文化强国。当前最重要的问题,就是要解放文化的生产力,因此将文化产业提到日程之上,也就是当然之意,在逻辑上是合理的。

中国作为世界上一个大国,作为人口最多的国家,作为一个有近万年可考文化积淀的国家,作为一个有3400年以上文字记载历史的文化古国,我们对人类文化未来的走向,当然负有不可推卸的义务。这就需要以当今中华民族的文化体现时代的特色,又集中中华民族上万年的智能,把它奉献给世界,供中华民族以外的世界人民参考,共同探讨人类未来应该走什么样的道路,这应该成为全民族自觉的意识。

放眼全世界,今天的世界和明天的世界也急需要文明的多元化,急需要在多元化当中增加中华民族这一员。这不仅是中华民族的自我期许,也经过了西方文艺复兴时期大量吸收来自中国的人文主义而形成的人文精神的验证。这个事实已经证明,中国人的智能是可以供全世界参考的。为此,我们应该主动让文化走出去。

由此就延伸我要说的第三个问题,中国文化产业一定要兴旺,如何兴旺?这需要学者、企业家乃至受众一起研究。在这里,我特别强调“和受众一起”,因为过去的文化产品常常是学者和艺术家在自己的房间里,在自己的排练场上编造出来的,并没有广大的受众参与,在今天市场经济的条件下,在今天民主意识空间高涨的条件下,没有受众的参与,专家和艺术家的演出常常不对受众的口味,文化产业是讲利润、讲销售的,受众不买账,必然不可持续。

我认为中华文化产业的兴旺,关键还不在于操作,关键在于文化的内涵根植于本土。也不在于产品,而在于中国的事、中国的人、中国的土地所包含的精神内涵,这种精神内涵是中华民族固有的。

我们需要顺应时代精神,广泛地吸收异质文化当中的精华。一百年来,中



国受尽了屈辱,同时让我们广泛地接触和吸收了外来的文化。包括三十多年的改革开放,包括今天中国人的生活,物质生活和文化生活中有很多都是异质文化的东西,今后这个门开得更大,走出去的人更多,请进来的人更为踊跃。抓住这两件事情,我想文化产业没有不兴旺的可能,但是万事都是说得容易。

文化产业面临的困难

我将我国文化产业面临的困难归纳为以下三方面:

一、文化和文化产业要根植于本土,需要对中国传统文化进行深刻的把握和体验,但是,我们的传统文化断层太厉害了,因而人们对于中华文化的了解也出现了断层,文脉断了,人才没有延续下去,因此人才十分缺乏。1906年开始在中华文化大地上废除旧学堂,改为洋学堂,北京大学就首当其冲。而我们的洋学堂越来越远离传统,越来越按照19世纪后半叶的西方教育模式来办,学了人家的皮毛而没有学到精髓。今天所谓上学难,孩子负担重,种种弊病接踵而至。中国的学童们可以说没有童年,童年最宝贵的是童心、好奇心、胡思乱想,说得好听一点叫奇思妙想。孩子从来没仰望过星空,很少接触大地。不到田野里走走,他体会不到一个生物怎么从一个种子变成美丽的花朵,结出很好的果实。一个字写错了,要让孩子回去抄五十遍,甚至上百遍,小手酸酸的,流着眼泪,怎能有美好的想象?当孩子养成生活习惯后,到了中学,到了大学依然是像机械一样接受指令,最后他自己真正成为机器去生产物质产品或者是所谓的精神产品。

虽然洋学堂办起来了,在教育系统当中,中华传统文化逐渐被切断了,但是在民间仍然是弥漫着传统的气息,讲笑话,讲仁义礼智信。但是经济大潮一来,“金钱”这两个字比大自然的太阳还要亮,成为唯一的阳光,照到哪里哪里亮,照到每个家庭每个角落,于是人心被撕裂了,人际关系被撕裂了。

我们不妨统计一下,就像在北京农村,由于城市建设,村民的房屋要拆迁,“拆迁”二字让多少家庭的父子反目,兄弟阋墙,老父老母和兄弟姐妹一起走进法庭,到了调解室吵声震耳。这样农村、城市的街道所残存的一点点传统文化精神也岌岌可危了。这种情况和外科手术接断肢手术相比更难,它需要用心去领悟,而心又去熏陶,今天产生的问题是,谁来熏陶心呢?

二、两种转化的困难。第一个转化是把异质文化的精华转化为我们的。异质文化的精华在哪里?我们不知道。每年几十万的留学生生活在校园里并没有接触当地人民的生活,学成归来,并没有把握异质文化的核心。我们对外国

的了解多于外国对中国的了解,这是事实。但是要发展文化的产业,实现文化的创新,不能只学习,我们的了解还太浅。

第二个转化是将我们的文化转化为别人可以接受的文化。把异质文化转化为我的东西难,而我的东西要转化为别人可以接受的东西更难,因为我们对外国人的兴趣和他们喜闻乐见的形式不了解或者了解甚少。这个东西是理念上的,是感情上的,怎么把它物化,用物质、影视、声音、形式进行传达,对于任何民族来说都是很难的。例如,基督教所提倡的“善、真”,如何物化?中国的仁义礼智信如何物化?另外,已经物化的东西如何让它内化?故宫、长城、兵马俑、马王堆出土的东西如何能让人们看到?听着声光电的影视感到震撼,不仅是震撼,还要能够受到自己灵魂上的启示。我认为文化产业尤为重要,因为产业是要出产品的。

三、话语和表现形式的困难。举一个例子,我们的博士生的论文是有格式要求的,这种格式的论文写出来了,很多外国专家看不大明白。国外的博士论文的表达并不像中国的博士论文,基本没有研究状况、课题意义、基本内容和创新点这些东西,看似松散,实则内在逻辑性非常强,每个人都在论文中体现了自己的个性。

我们主流报道上的社评或者一般报道很难翻译成外文的,说句不太中听的话,翻译成外文人家也不看。我们也不要被出去演折子戏时掌声雷动的现象迷惑,鼓掌的那些人其实只是因为新鲜,并不是出于对中国的文化形态、文化旨趣的喜爱。

在今天这样一个喜气洋洋、瑞雪纷飞的日子,我说了一堆的困难,有点扫兴,但是我认为一个人和一个民族都应该在顺利的时候多想想困难。我们把困难估计得多一些,去认真地学习、探索,增强我们的坚韧性,不怕吃苦,用文化产业的艰难蹒跚,体现我们文化的自觉、自信和自强。中国的文化产业一定会走向辉煌,一定会成为全世界最引人注目的国别的文化产业。

中国的崛起将在精神的层面上影响世界

——在第九届文化产业新年论坛的致辞

叶 朗

九届、十届全国政协常委
北京大学文化产业研究院院长

党的十七届六中全会提出建设“文化强国”的目标,这是对时代要求的一种回应。

全世界都看到,我们正在面临一种历史性的变化,我们很快就要进入一个全新的世界。中国以及一些发展中国家的经济力量正在上升。据高盛预测,到2027年,中国将超过美国成为世界最大的经济体,尽管那时的中国依然处于向现代经济体转变过程的相对初级阶段。到2050年,全世界最大的三个经济体将是中国、美国和印度,而英国和德国将分别居第九位和第十位。正像有的国外学者所说,这些经济预测惊心动魄,中国的崛起将会以极其深远的方式改变整个世界的面貌。

经济的发展当然是我们关注的主题,但同时我们还要关注我们的经济力量、政治力量如何转化为文化力量,我们对国际社会的经济影响、政治影响如何转化为文化影响。也就是说,我们同时要关注,我们如何在文化上影响世界。

我今天要谈的是建设“文化强国”,我们要注重精神的层面;在文化上影响世界,核心是在精神的层面上影响世界。