

Cultural Industry Management



徐浩然 雷琛烨 ©著

Cultural
Industry
Management

文化产业管理



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

Cultural
Industry
Management

文化产业管理



徐浩然 雷琛烨 ◎著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业管理/徐浩然, 雷琛烨著. - 北京: 社会科学文献出版社, 2006. 7

ISBN 7-80230-099-1

I. 文… II. ①徐… ②雷… III. 文化-产业-企业管理-中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 044782 号

文化产业管理

著 者 / 徐浩然 雷琛烨

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 65595789

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目经理 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 肖 玉

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京亿方合创科技发展有限公司

印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/20 开

印 张 / 20.5

字 数 / 347 千字

版 次 / 2006 年 7 月第 1 版

印 次 / 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80230-099-1/F·003

定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

序 一

任彦申

文化产业在我国刚刚起步，还处在幼稚阶段，需要更多的人重视它，研究它，扶持它。

徐浩然同志是江苏省广播电视总台的著名主持人，在工作之余，他孜孜不倦地学习进取，攻读博士学位，在学习累积、总结经验、理论思考的基础上，与其助手撰写了这部文化产业管理的专著，系统地阐述了关于文化产业的理论问题、政策问题、体制机制问题、发展环境问题、人才资源问题等。他的成果来之不易，他的精神更加难能可贵。如果我们的文化界能有许多这种热心工作又勤于学习、善于总结又勇于探索的年轻人才，那么我们文化事业的繁荣振兴就大有希望。

我国进入全面建设小康社会的新阶段以后，人们对精神文化的需求呈现出快速增长的趋势。社会需求决定着社会生产和社会消费，可以预见，文化的繁荣发展正在成为我国经济社会发展的一个重要增长点，文化产业作为一个新兴的朝阳产业，有着广阔的空间和光明的前途。

当前文化的发展呈现出两个明显的趋势：一个特点是多元文化相互激荡的局面更加明显，这是一个先进文化与落后文化、健康文化与腐朽文化、中国文化与外来文化、现代文化与传统文化相互交织、相互渗透、相互竞争、相互对抗的复杂过程，中国民族的、大众的、社会主义的先进文化要想在这种相互激荡中站住

脚跟、赢得主动，就必须大力提高自身的实力、活力和竞争力。另一个特点是文化与经济、政治、科技相互融合，形成了一体化的趋势。文化产业作为文化与经济相互结合的产物，作为知识经济的重要组成部分，显示了强大的生命力，既为文化自身的发展注入了巨大的动力，也为经济社会的发展开辟了巨大的空间。

发展是硬道理，改革开放是根本出路。对经济领域如此，对文化领域同样如此。文化改革发展的根本目的，是解放和发展文化生产力，大力提高中国先进文化的实力、活力和竞争力，以满足人民群众日益增长的多样化的精神文化需求。繁荣和发展文化，必须两个轮子一齐转，公益性文化事业和经营性文化产业两手抓，两只手都要硬。

当然制约文化发展的最大瓶颈依然是体制的弊端。在长期计划经济模式下，形成了政府包办、包养文化单位的格局，管办不分，政事、政企不分，产权不清晰，责权不统一，法规不健全，文化市场小而散、小而乱，在文化的管理运行中，行政这只手太强，市场这只手太弱，社会这只手太小。许多经营性文化单位的企业意识、经营意识、市场竞争意识都比较差，不少文化事业单位人员庞杂、包袱沉重、投入不足、机制不活、创新能力弱，效率效益低，面临着生存危机，不改革是没有出路的。

文化改革的突破口是下决心实行管办分离，政与事企分开，对原有文化单位分别定位，分类管理，定事则事，定企则企，彻底改变政府包办包养文化单位的局面。

文化改革的重点是打造现代文化企业，培育文化市场竞争的主体，放开放活文化企业，使他们拥有真正的经营自主权。企业如同大风浪中行驶的一条船，必须有快速反应、迅速决断的能力。舵手必须在船上，而不能站在岸上瞎指挥。没有现代文化企业，哪来的文化产业？企业没有自主权，哪有活力、竞争力？

文化改革的难点是人往哪里去？钱从哪里来？政府要舍得花钱买机制，勇于承担必要的改革成本，让企业放下包袱、轻装上阵。对人的处理一定要非常慎重，尽量采取“老人老办法，新人

新办法”，“存量不动，增量拉开”的原则。

衡量文化体制的根本标准，就是看是不是有利于多出精品，多出人才，多出效益，最终是不是促进了文化的繁荣发展，调动了各类文化人才的积极性，在“多劳多得，优劳优酬”的原则下改善文化人员的物质待遇。

江苏在历史上既是鱼水之乡、财赋重地，也是文教昌明、人文荟萃的地方，有着重教兴文的优良传统，有着丰厚的文化底蕴。1996年江苏就提出了建设文化大省的目标，在“十五”计划的开局之年，江苏又制定了建设文化大省的规划纲要，在2001年率先实行了管办分离，政事企分开，并组建了四个省级文化产业集团。经过多年的积累渐进，目前文化事业日益繁荣，省、市、县一批公益性的文化设施相继建成，文化精品不断产生，文化人才不断涌现，文化市场日益活跃，综合文化实力日渐增强，一个文化大省的风采正在显现出来。在邓小平理论和“三个代表”重要思想的指引下，江苏一定会按照科学发展观的要求，实现经济建设、政治建设、文化建设、社会建设的和谐发展，在全国率先建成文化大省，在中华民族伟大复兴的进程中写下灿烂的文化篇章。

2006年5月

序 二

李向民

近年来，随着世界经济的持续发展，物质财富不断积累，人类的消费结构、需求结构正在发生着重大变化，这推动了经济结构和经济增长方式历史性的转变。人类正在告别几千年来孜孜以求的物质经济，步入崭新的精神经济时代。

精神经济时代有两大基本潮流，即文化的产业化和产业的文文化，两者的相互激荡形成了人类历史上前所未有的经济画卷。各国的文化产业无论从生产规模、在 GDP 和进出口贸易中所占份额来看，都愈显重要。据统计，美国文化产业的产值已占 GDP 的 18% 至 25%；400 家最富有的美国公司中有 72 家是文化企业，如时代华纳、迪斯尼等；美国音像业仅次于航天工业位居出口的第二位。与此同时，大量传统行业也正由于文化要素的注入而悄悄改变了其原有生态。品牌、设计等非物质因素在商品的价值构成中越发凸显，并成为经济增长的新引擎。

精神经济时代的又一特征是以创意为核心的文化产业扮演了更为重要的角色。文化一改过去赞助的接受者和被施舍者的面貌，迅速成长、摇身一变，成为一支新兴产业支柱。工业革命的发源地英国，一向是文化艺术赞助的大国，1997 年工党上台后，破天荒地提出了“创意兴国”的治国方针，力图以创意重写新世纪英国的复兴之旅。其后，西方各国竞相效仿，先后将创意的生产、积累和应用作为文化产业发展的动力，乃至日本、台湾、香

港、新加坡、韩国也不甘落后，争相提出振兴文化创意产业的纲要和白皮书。一时间，仿若 200 多年前工业革命狂潮重演。不同之处在于，当初是以机器取代了人力，而今文化产业犹如一场新的革命席卷了全球，以创意取代机器，使世界告别冰冷的钢铁，重温人本的关怀。

面对这种变革，我们不能仅仅停留在法兰克福学派对文化工业的传统批判上，也不能仅仅固守在文化的意识形态属性中，而应该在精神经济的时代背景和宏观视野下重新观照文化产业，重新定位文化产业。

当物质生产力还不足以满足人们对物质需求的追逐，机器曾经以其强大的力量奴役着文化，文化精英们对文化工业深深的恐惧使得其将对文化产业批判看作拯救自己的唯一希望。但是，在人类社会的物质生产力已极大提高的今天，人们的物质生活水平都已有较大的提高。其最主要的标志就是人类需求等级的提高。除了贫困的地区和群体外，人们正越来越关注高层次的需求。在这种情况下，技术、设计和品牌将成为经济运行和发展的重要内生变量。这种以精神因素为主要内容的经济形态或阶段，就是精神经济。精神经济时代，文化产业从工业经济中破茧而出，成为机器力量的掘墓者，随着文化的产业化，产业文化正在潜移默化地改造着传统工业。

在今天，文化产业首先是个经济问题，文化透过经济的层面，影响着文化的互动，文化的问题潜伏在经济问题的背后，通过经济手段来实现，文化建设的目标也是通过经济管理来间接实现的。美国是最崇尚文化自由的国家，没有所谓文化管理之说，却有着发达的文化产业，强调企业微观文化经营活动的工商管理 and 政府宏观对产业的经济调控。然而，美国的文化价值观念却能够通过其电影、电视、音乐、体育赛事、玩具、麦当劳食品等产品无孔不入地传播到世界每个角落。而一向重视意识形态控制的国家，却承受着巨大的文化贸易逆差，往往不得不求助于“文化例外”的盾甲，这无异于在西方列强的文化性坚船利炮之下坐以

待毙。所以，片面强调和夸大文化产业的意识形态属性，不利于人们真正按市场规律、市场法则和价值规律有效配置资源，在中国，这更是对文化体制改革的羁绊。

对文化产业的管理，首先是对文化产业经济活动的管理，要遵循经济活动的基本规律。文化产业的经济活动涉及多个层面。就主体、对象和管理内容而言，不同层面都不尽相同。

从微观讲，文化的经营应该以企业为载体进行。企业是产业有机体的组成细胞，企业活动的内在动机受制于经济规律。企业文化经营活动的管理是企业自身以文化创意、设计和品牌等为最重要的投入要素，进行文化产品和服务的开发、生产、传播和销售过程。其间涉及到企业内部的计划、组织、领导、控制和协调等基本的职能和管理过程，同时也包括企业与外部的供应、联盟、兼并、重组等外部交换和合作关系。由于文化产品和普通物质产品不同，文化企业生产和提供的最终产品是对文化产品中所蕴含的精神内容的体验，实际上，文化企业价值创造过程是通过无形的精神内容要素生产、整合和提供来实现的，因此，文化企业的管理与一般企业的管理有着很大差别，企业在人力资源、财务、战略、组织发展等方面都会体现不同的特征，需要我們提出新的理论和方法来指导企业的实践活动。

从宏观上来看，文化产业管理是政府以间接手段对文化经济活动的调控。由于文化产业的意识形态属性，文化产业的宏观管理同时涉及到国家安全、文化对外交流和贸易等国际文化经济目标。因此，政府在施行财政、税收、货币等间接调控政策的同时，还需要通过文化政策和行政管理来引导和规范相关文化经济活动。此时，行政管理和文化政策都不是以直接的干预为目的，而是以间接的调控手段来引导文化产业的相关经济活动，最终实现文化和经济的目标。

文化产业的特殊性还在于，创意等精神内容的高度可复制性，使得文化产业能够渗透到其他产业中，从而影响到整个经济系统，促使经济系统运行方式的转变。所以，从战略层面来说，

文化产业管理已经不是一个单个产业的管理问题，也不仅仅是对微观和宏观某一时期的平面管理，而是涉及到对整个经济系统长期的、战略性的设计和规划。这就是为什么英国等国家要迫不及待地喊出“创意兴国”的原因，也是美国要从文化内容产业的角度重新界定北美产业分类体系的根由，更是各国在 WTO 框架中对“文化例外”争执不下的根本利益之所在。因此，文化产业管理从战略上，直接关乎国家的文化经济根本方针政策，以及对外政治外交和经济贸易的大政方针。

总之，文化产业管理看上去是个含糊的概念，实际上涉及了众多层面和领域，既有宏观层面，也有微观层面，包括经济管理、企业管理乃至行政管理的内容，我们需要理清这些层面和要素的关系，建构相应的理论体系和政策框架。对于这一切，目前学术界还没有充分的理论准备，在实践中大家也往往习惯于按照旧有经验来运作。因此，从学科建设的角度看，研究文化产业管理问题有非同寻常的意义。

作者徐浩然现正在南京航空航天大学攻读文化产业管理专业的博士研究生。多年来，他一直从事媒体工作，是一位善于思考的知名主持人。《文化产业管理》正是他结合多年文化产业领域实践思考和研究的成果。在实证研究的基础上，他提出了许多独到的见解，这对于我们总结和发现文化产业管理的规律，指导文化产业经营管理的实践，无疑是十分有益的探索。相信本书的出版，将对文化产业学科体系建设和文化产业管理的研究起到积极的推动作用。

2005 年 11 月于南航

目 录

第一篇 导 论

1.1 文化产业的由来	(1)
1.1.1 文化的起源	(1)
文化概念的产生	(1)
文化的特性	(3)
文化的分类	(4)
1.1.2 从文化到“产业化”的漫长孕育过程	(6)
产业与产业化	(6)
文化“产业化”的形成	(7)
文化“产业化”过程中遇到的问题	(9)
1.2 文化产业的现状	(9)
1.2.1 文化产业的理论建构	(9)
文化产业内涵	(9)
文化产业属性	(11)
文化产业特征	(13)
1.2.2 中外文化产业前沿理论	(14)
文化产业研究领域	(15)
产业概念研究前沿	(15)
产业政策及其他相关研究前沿	(16)

1.3 文化产业基本框架	(17)
1.3.1 文化产业核心与辐射（边缘效应）	(17)
文化产业的核心内容	(17)
文化产业的辐射范围	(17)
文化产业内容的体现	(18)
1.3.2 文化产业的社会功能	(20)
信息传播功能	(21)
繁荣市场经济功能	(23)
意识形态功能	(24)
文化创制功能	(25)
1.3.3 文化产品的高级表征	(26)
经济搭台，文化唱戏	(26)
多元的文化产品并肩作战	(29)
科技成为共同的“语言”	(31)
1.4 文化产业发展前景	(34)
1.4.1 发展文化产业是历史的必然	(34)
社会生产的发展与文化产业	(34)
文化产业自身价值实现的需要	(36)
文化经济一体化的驱动	(37)
1.4.2 文化产业发展的基本走势	(38)
全球文化资源大整合	(38)
科技、智力含量进一步提高	(41)
重视区域发展战略	(42)

第二篇 文化产业管理

2.1 文化产业管理的三层次	(45)
2.1.1 政府的行政管理	(45)
政策调节	(46)

市场监督	(47)
公共服务	(48)
2.1.2 社会的监督管理	(49)
舆论监督	(50)
群众监督	(51)
2.1.3 产业的自身管理	(52)
个人管理	(53)
团队管理	(55)
产业管理	(56)
2.2 文化产业规范管理的基本原则	(58)
2.2.1 坚持“双腿”走路	(58)
保护文化产品的“双重价值”	(58)
防止文化产品的过分商业化	(61)
2.2.2 建立一套充满活力的经营机制	(63)
市场配置文化资源	(63)
资本拉动产业	(66)
责、权、利相统一	(68)
2.2.3 加快产业意识转型	(69)
向产业的转型意识	(69)
产业创新意识	(72)
2.3 文化产业管理的代表模式	(74)
2.3.1 国际管理的代表模式	(74)
市场取向型(以美国为代表)	(74)
政府导向型(以东南亚国家及日本、韩国为代表)	
.....	(77)
混合型(以美国以外的其他发达国家为代表)	(80)
2.3.2 国内管理的代表模式	(82)
首都模式——共管理,示范经营	(82)

申城模式——定位高，理念超前	(85)
----------------------	------

深圳模式——国际化，文化立市	(87)
----------------------	------

第三篇 文化产业政策

3.1 文化产业的产业政策	(91)
---------------------	------

3.1.1 文化产业政策的内涵与制定攻略	(91)
----------------------------	------

文化产业政策内涵	(91)
----------------	------

文化产业政策制定规则	(93)
------------------	------

国内外文化产业政策综述	(97)
-------------------	------

3.1.2 推行产业政策的经济意义	(101)
-------------------------	-------

宏观政策与产业资源的优化	(102)
--------------------	-------

微观政策与市场机制的完善	(105)
--------------------	-------

3.2 我国文化主导产业政策与概况	(108)
-------------------------	-------

3.2.1 传媒产业的产业政策与概况	(108)
--------------------------	-------

广播影视产业	(108)
--------------	-------

新闻出版产业	(112)
--------------	-------

网络传媒产业	(115)
--------------	-------

3.2.2 艺术产业的产业政策与概况	(118)
--------------------------	-------

3.2.3 旅游产业的产业政策与概况	(125)
--------------------------	-------

3.2.4 广告产业的产业政策与概况	(133)
--------------------------	-------

第四篇 文化产业市场机制

4.1 建立文化产业市场机制的主要内容	(140)
---------------------------	-------

4.1.1 文化市场形成的时代背景	(140)
-------------------------	-------

文化市场与文化产业的关系	(140)
--------------------	-------

改革、开放带来的转变	(143)
------------------	-------

科技革命带来的冲击	(147)
-----------------	-------

4.1.2 文化产业市场机制的主要内容	(150)
导向机制	(150)
激励竞争机制	(154)
优化机制	(159)
4.2 文化市场细分及目标市场定位	(163)
4.2.1 文化市场细分的概念和作用	(163)
市场细分的概念	(163)
市场细分的作用	(168)
4.2.2 文化市场细分的标准和方法	(170)
市场细分的若干标准	(170)
市场细分的方法	(174)
4.2.3 目标市场的定位选择	(177)
目标市场的选择	(177)
市场定位	(180)
4.3 我国文化市场格局分析与矛盾现象	(183)
4.3.1 文化市场格局分析	(183)
娱乐市场	(183)
书刊市场	(186)
文化旅游市场	(189)
综述	(193)
4.3.2 文化市场矛盾现象	(199)
文化市场区域发展结构性矛盾	(199)
市场狂热与文化荒漠的矛盾	(201)
参与国际市场与发展本土文化间的矛盾	(203)
文化市场发展迅速与市场监管滞后间的矛盾	(205)

第五篇 文化产业环境管理

5.1 文化产业环境状况	(209)
--------------------	-------

5.1.1 文化产业内部环境状况	(209)
市场需求情况	(209)
产品供应情况	(212)
5.1.2 文化产业外部环境状况	(215)
文化资源背景	(215)
政治与法律因素	(220)
经济发展水平	(223)
5.2 文化消费者行为分析	(225)
5.2.1 消费行为形成的若干阶段	(225)
需要觉醒	(226)
动机产生	(226)
信息收集	(227)
判断选择	(227)
消费决策	(229)
消费评价	(229)
5.2.2 文化消费者行为特点及受干扰基数	(230)
文化消费者消费行为主要模式	(230)
文化消费者行为特点	(231)
文化消费者的受干扰基数	(233)
5.2.3 我国文化消费的结构和特征	(238)
我国居民消费结构的变化	(238)
文化消费结构的特点	(241)
5.3 产业环境效应与发展战略	(243)
5.3.1 产业环境的波及效应	(244)
文化产业的关联效应	(244)
产业环境的波及效应	(248)
5.3.2 经济全球化环境下的文化产业发展战略	(253)
资本融合打造文化产业实力集团	(253)

市场先导 科技创新	(256)
培养复合型高素质人才	(261)

第六篇 文化产业人力资源管理

6.1 文化产业人力资源管理概述	(263)
6.1.1 文化产业人力资源的整体特点	(263)
人力资源的特征	(263)
文化产业人力资源特性	(264)
我国文化产业人力资源现状	(266)
6.1.2 人力资源管理的基本任务与方法	(270)
现代人力资源与传统人事管理的区别	(270)
人力资源管理的基本任务	(273)
人力资源管理的主要方法	(275)
6.1.3 职业化与职业经理人	(281)
职业化的产生背景	(281)
职业经理人的形成机制	(282)
职业经理人是文化企业发展的核心竞争力	(283)
6.2 文化产业人力资源运作表现	(286)
6.2.1 人力资源运作层次	(287)
基础性工作——建设人力资源运作体系	(287)
例行性工作——管理日常事务	(288)
拓展性工作——提供增值服务	(290)
6.2.2 全面 HR 管理与全员培训	(293)
HR 管理链条	(293)
团队建设	(294)
全员培训	(298)