

ZHONGGUO WENHUACHANYE NIANDUFAZHAN BAOGAO

中国

文化  
产业

(2004)

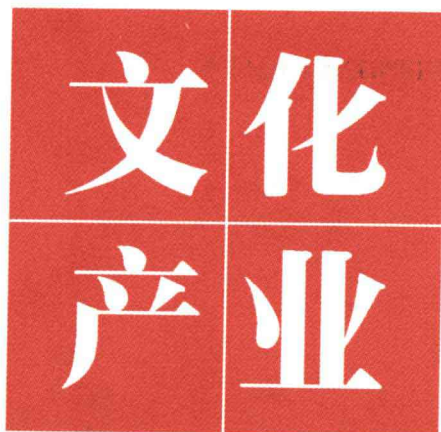
年度发展报告

◎ 叶朗主编

湖南人民出版社

G124  
Y438

# 中国



(2004)

# 年度发展报告

◎ 叶朗主编

湖南人民出版社

103

**图书在版编目(CIP)数据**

中国文化产业年度发展报告.2004/叶朗主编.一长沙:  
湖南人民出版社,2004.7

ISBN 7-5438-3699-8

I.中... II.叶... III.文化-产业-研究报告-  
中国-2004 IV.G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第061667号

责任编辑:李文君

装帧设计:尹文君

**中国文化产业年度发展报告(2004)**

叶朗主编

\*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 核工业二三〇印刷厂印刷

2004年7月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:27.5

字数:520,000

ISBN7-5438-3699-8

F·584 定价:45.00元

中国文化产业年度发展报告  
暨中国文化产业研究基金理事会  
第二届理事单位 (排名不分先后)

- ☆北京盛世元音文化产业投资管理有限公司
- ☆江苏省文化产业集团
- ☆北京创新起点文化投资有限公司
- ☆中关村文化发展股份有限公司
- ☆北京时代新纪元文化传播有限公司
- ☆神州风采投资管理有限公司
- ☆太合传媒投资有限公司
- ☆北京华谊兄弟投资有限公司
- ☆华纳唱片中国(香港)公司
- ☆北京君士传媒投资有限公司
- ☆北京光线传媒有限公司
- ☆北京京文唱片有限公司
- ☆大众报业集团鲁中传媒发展公司
- ☆中国新闻文化促进会
- ☆国风集团有限公司
- ☆北京世纪高峰文化产业研究院
- ☆上海创星文化艺术经纪有限公司
- ☆中国对外演出公司
- ☆九洲文化传播中心
- ☆中国唱片总公司
- ☆湖南出版集团
- ☆江西出版集团
- ☆北京世纪教育集团

# 《中国文化产业年度发展报告》(2004) 课题组

## 一 指导单位

中华人民共和国文化部文化产业司

## 二 编撰单位

中华人民共和国文化部 北京大学  
国家文化产业创新与发展研究基地  
北京大学文化产业研究所

## 三 顾问团队

甘子钊(中科院院士,北京大学物理学院院长,教授,博士生导师)  
叶朗(全国政协常委,北京大学艺术学系主任,教授,博士生导师)  
王永章(中华人民共和国文化部文化产业司司长)  
刘玉珠(中华人民共和国文化部文化市场司司长)  
程郁缀(北京大学社会科学部部长)  
张国有(北京大学光华管理学院教授,北京大学研究生院常务副院长)

## 四 专家团队

谢锐(文化部文化产业司副司长)  
尹鸿(清华大学新华传播学院副院长,教授,博士生导师)  
李向民(南京航空航天大学文化产业研究中心主任,教授,博士生导师)  
冯子标(山西省文化产业研究中心主任,山西财经大学教授,博士生导师)  
花建(上海社科院研究员,文化研究中心主任)  
黄升民(北京广播学院广告系主任,教授,博士生导师)  
王育济(山东大学历史文化学院院长,教授,博士生导师)  
施惟达(云南大学文化产业研究所所长,教授,博士生导师)  
焦斌龙(山西省文化产业研究中心常务副主任,教授,博士生导师)

## 五 编写团队

执行主编:陈少峰 康小明 向勇

编委成员:

康小明 陈少峰 向勇 王德岩 何文义 张冉 高波  
杨纪国 唐金楠 赵晨 张云鹏 张莉鑫 闫佳 尹劲桦  
陈聪聪 吕远 薛烝 王蕾 贺亮 屠涛

# 精神经济时代的中国文化产业（序一）

李向民<sup>①</sup>

## （一）

当工业文明的“恐龙时代”即将结束的时候，文化的光芒不再像过去那样肆无忌惮和咄咄逼人，变得更多的感性和人文关怀。人们正逐步从物欲的羁绊中，重新获得自我，实现人性的回归。人不再被作为手段，而成为真正的终极目的。精神经济时代是人性回归的时代，是人真正成为经济主人的时代。这种变化在经济领域中最显著的标志，则是“文化产业化”以后的“产业文化化”。

创意是这个时代最本质的生产力，也是时代的生命所系。简单的重复劳动被视为愚蠢的粗活，最有利可图的核心流程早已超越了机器的轰鸣，而在优雅甚至休闲的氛围中轻松完成，就像当年周公瑾“谈笑间，檣櫓灰飞烟灭”。所以发达国家变得环境越来越美，空气越来越新鲜。相反，发展中国家的“农民工”们还在夜以继日地忍受着噪声、毒气和粉尘的茶毒，用世界上最健壮的身体拼命地赚取天下最微薄的犒赏。西装革履的西方发达国家成为世界的精神主宰，是天下穷国的上帝。麦当劳、大众汽车、东芝电器一方面摆出本土化的姿态，一方面笑容可掬地接受着世界各国的顶礼膜拜。

文化是一种特殊的征服工具。它不像鸦片那样臭名昭著，也不像坦克大炮那样明火执仗。它披着温情的面纱，以普度众生的悲悯胸怀，将西方文化理念包装成各式用品。当年传教士和十字军所不能到达的地方，它们都无一例外地将其征服。

这种经济奴役比当年白人对南美洲的经济单一化、附庸化的后果更为不堪设想。因为它将经济的分工变成种族的分工，这是对天

<sup>①</sup> 李向民：复旦大学经济学博士，南京航空航天大学文化产业研究中心主任，教授。

赋人权最大的嘲讽!

今天当我们庆幸于世界五百强公司光临敝国的时候,是不是有点像当年那些摇着太阳旗欢迎皇军进城的市民,有些麻木不仁,有些恬不知耻。因为我们正和这些友善的洋鬼子们郑重其事地签下民族的卖身契。甚至在酒足饭饱之后,还在后悔自己的那个○画得不够圆!

当经济失去精神,只剩下物质的躯壳时,尼采惨叫了一声:上帝死了!

一个民族失去精神的创新能力,就会成为一个可怜的民族,一个濒危的民族,一个任人屠宰的民族。民族的崛起就是文化的崛起,文化的衰落预示着民族的衰落。因为,精神经济时代,文化是经济的真正命脉。

当我们的孩子津津有味地沉浸在迪斯尼的欢乐和哈利·波特的神话中时,他们正一步步地离我们远去。代沟的表象掩盖了文化背离的事实。我们的宝莲灯和老迈年高的孙猴子已经在文化大战中力不从心。今夜星光灿烂,游戏买办们还在源源不断地给我们送来“传奇”和“任天堂”。网络游戏的地盘我们几乎丧失殆尽。甚至连其中的三国故事和封神演义都是日本人、韩国人班门弄斧的作品。

民族精神的传承需要文化的工具。市场的开拓同样也需要文化开路。当我们晚饭后全家聚在电视机前听韩国女人拉家常时,已经不知不觉地接受了韩国文化的浸润。于是,我们看到金喜善、全智贤等人造的或者天然的美女,在中国的广告片中夺走了中国影星的饭碗。我们看到三星电器、现代汽车也更加亲切。大韩民族正在用他们的高价商品回馈一千年来中国文化的教诲。

当我们为姚明在 NBA 的表现而欢呼的时候,我们可曾想过,邀请中国球员加盟本身也是美国公司向中国推介 NBA 项目的手段。在这惊心动魄的对抗比赛的背后,是同样叵测的商业计划。

我们不能说不。因为这将意味着中华民族将自绝于世界潮流之外。说“不”不仅需要勇气和胆量,而且更需要实力。一千多年前,大唐王朝的国都长安城是万方来仪的圣城,东方文明碾过丝绸之路绵延万里遍及世界每个角落。长安城成为各色人种的展览场,只有大唐方能明令前来的外籍人士必须穿着唐王朝指定服饰。而 1793 年,当乾隆皇帝让英国特使马戛尔尼公爵按中国的朝觐大礼跪拜时,

却遭到商人般的讨价还价，最终只是行了单腿跪拜礼。而今，我们已不能在祖宗的太庙内孤芳自赏，更不能躲在保护政策糊成的泥巴墙后沦为“文化病夫”。

然而，几十载物质经济的堆积岂能补救千年文明的转瞬间衰落？我们又如何能够以我们的“小米步枪”战胜列强的“洋枪洋炮”？中国脆弱的文化产业注定要承载太多的重压。

## （二）

即使经过近二十年的发展，中国的文化产业在舆论和声势上都已初具规模，但离真正的产业还有相当的距离。行业分工、行业标准、行业中介组织等等都还没有发育成熟。成百上千的小舢板并不能捆绑成一艘航空母舰，相反却增大了火烧连营的风险。至于说，要将文化产业打造成新兴的支柱产业则更是任重道远，需要有超人的想像力和坚定的毅力。因为，我们还看不到文化产业与其他行业的关联度，落后的行规使文化产业顽固地拒绝工业文明的渗透和改造，到处是作坊式的草台班子。

因为文化的自我封闭性，文化对社会经济其他行业的影响力也十分有限，严重地延缓了“产业文化化”的进程，文化产品的衍生产业始终没有真正发育起来，大量文化资源被浪费。我们的儿童用品大多是迪斯尼的产品，从服装到玩具，甚至图书和食品包装，都无不渗透着美国文化的色彩。

由于衍生产品开发的滞后，文化产品的影响要么限制在非经济圈（文化圈），要么停留在百姓生活的非经济领域（闲暇生活），它无法进入中国经济的主流领域。主流经济学家也对文化产业的发展成就置若罔闻。

因此，我们必须先从理念上突破对文化产业的框框，解放文化产业。将它放到民族文化和国民经济的大视野中进行观照，方能洞悉文化产业的本质，才可进一步发现其发展动向。

文化产业对经济的拉动力来自两个巨大的引擎，一是文化产品本身的市场交易，如演艺收入、电影票房收入、光盘销售收入等等；二是文化衍生产品，如文化信息业（如手机铃声下载，手机短信和游戏，文化艺术网站，网上音乐电影下载）、文化制造业（如光盘生



产线，玩具制造)、文化器材(这其中应当包括电视机、影碟机、音响器材等视听设备等)、文化标志物产业(如授权许可证业)、文化服务业(票务系统、服装道具制造、相关的饮食住宿运输业等)。从某种意义上说，第二部分的文化产业对经济的贡献要远远大于前者。甚至我们还可以说，第一层次的文化产业只是为第二层次的文化产业提供吸引公众眼球的焦点，其产品从根本上说是名声，包括名人、名著、名标。

不止于此，文化产业的意义远远超出了GDP的范畴，它直接牵连到民族的尊严。面对这种最高价值，就连无孔不入的WTO规则也不得不接受“文化例外”的原则。保护和发扬民族的文化，就是维护民族的生存和发展。文化产业是民族的支柱产业。中国文化产业要致力于建立中国的民族形象，这是我们共同的事业，也是企业的根本利益之所在。我们的政府应当将文化产业当做民族崛起的发动机。

### (三)

打破观念的桎梏，拨开重重迷雾，我们更应擦亮双眼，清醒地认识到中国文化产业的发展必须尽快突破几个制约瓶颈：

一是体制(企业制度)瓶颈。靠政府的奶水，在政策垄断的精心呵护中成长起来的国有文化企事业单位，无法自立和自强。浓重的行政色彩、无所适从的多头指挥、矛盾丛生的权力纷争和不容目睹的经济效益成为典型的痼疾顽症。更不用说多年娇生惯养形成的“八旗遗风”。没有完善治理结构作为钢筋铁骨，怎能成就得了时代华纳、默多克、维亚康姆、索尼这一系列的超级航母？仅仅靠组合拼凑，不从产权制度改革根本上建立国有资产管理和监督的新体制，“做大做强”就会成为空洞的口号。而民营企业如果只是为眼前蝇头小利而沾沾自喜、固步自封，最终也必然会堕入小规模、低层次、家族式和小农式的经营陷阱。没有所有权和经营权的分离和制衡机制，不建立现代公司制度，单打独斗的民营企业也只不过是占山为王的草莽。因此，突破体制瓶颈，重在建立规范的现代企业制度。无论是民企还是国企，或者是事业单位改制，只有明确产权关系，建立起规范的法人治理结构，才能形成事业发展的土壤和根基。

二是要克服技术瓶颈，重在文化产业与数字技术的结合。如同中国的造纸术、印刷术对文化的贡献一样，数字技术正在改变着人类文明的表达方式、储存方式和传输方式。信息文化产业犹如一个喷涌着财富的新源泉，当我们还固守着硬件、软件和服务的传统观念时，美国等国已经重新划分信息产业的上下游关系，内容产业成为利润争夺的高端。小小的手机已经不只是通话工具，而是文化的载体，网络的空间更是在缔造一个信息世界。没有信息化的文化产业是折断了翅膀的鹰，没有文化的信息化是一座被盗掘空空的墓。与数字技术的脱节将成为横亘在中国文化产业发展道路上的一大障碍。错失这个机遇，我们不但要在文化产业上落后挨打，而且在信息技术产业上也面临阵地失守的危险。网络游戏正是一个最好的例证，在我们痴迷于网络的梦幻世界之时，不得不忍痛付出大把的美钞去租用他人的引擎技术，而中韩围绕“传奇”游戏的利益冲突与较量中，我们又处处受制于游戏节目的制作方。而要促成两大产业的融合，必须打破行业的壁垒，打破垄断的僵局，形成新的产业分工。

三是人才瓶颈。只有高水平的文化企业管理人才、文化经纪人才、文化技术人才、表演人才和文化包装策划人才等，才能演奏文化产业宏伟磅礴的交响乐。蜀中无大将，我们可能连廖化也没有。在慨叹良才难觅之余，我们更需要反思自己的人才培养制度、人才流动制度和人才激励制度。文化产业作为一个横跨经济、文化和技术的综合性学科，显得与现行的教育体制格格不入，懂经济的不通文化，搞技术的轻视人文，我们制造了学科之间的壁垒，实际上是自己在画地为牢。而大量传统文化事业单位的人才发展、人才流动和人才激励机制缺陷，以及民营企业中的家族意识又形成了种种桎梏。因此，文化产业的精兵强将的涌现不能仅仅依靠在市场中跌打滚爬，必须以教育改革、培训普及和企业运行机制的进化为前提。

四是资金瓶颈。传统的“部门所有制”、“地区所有制”和“管理机构所有制”等凝固了国有文化机构的大量资产。而忽视效益的财政投入不能够建立产业化的管理模式。一面是产业化的嗷嗷待哺，一面是大量国有资产流失，或以存量形式被滞留。财政投入成为供养闲人的养老金，国有文化机构如同一个营养不良的病人。只有以市场为导向，以资产联结为纽带、资本流动为中心环节，以提高国有资产的管理和运营效率为目标，通过联合、兼并、收购、托管、

股份制改造等良方，伴以财政文化投入的产业化管理的苦药，双管齐下，才能起到舒筋活血化淤的功效。

民族的产业需要社会的共同支撑，纵观我们的文化产业，大多是希望进来的多，实际进来的少；新兴项目融资多，传统项目融资少；经营领域投资多，非经营领域投资少；融入的负债性资金多，所有者权益性资金少。因此，文化产业投资主体多元化是文化产业投融资体系的重中之重。而文化产业的发展基金制度和投资管理公司则是投融资机制，是多元化投资主体的典型模式。

有了这些开河筑渠工程，文化之龙还要潜入资本市场的浩瀚大海中，才能有朝一日实现飞龙在天的理想。金融市场是我们与国际对话的一个大舞台，也是检阅我们文化产业的最好的镜子。而在网络和股票成为街谈巷议的时髦话题的今天，文化企业上市依然路途遥远。文化资本和金融资本的融合不仅要以金融体制和资本市场的改革和完善为基础，而且也要以文化产业管理体制转变为前提。

五是行业结构瓶颈。文化产业需要真正的旗舰，而不是在国际争霸中成为装载箭垛的草船。中国文化产业的行业分工体系还没有形成，大多是小而全作坊。当我们的民族文化产业还在相互拳打脚踢的时候，真正的敌人正悄悄地摸到我们的屋后，相机而动。要么举起手来，要么携起手来，除此没有别的选择。因为，我们的电影明星还踏不上好莱坞的红地毯，我们的红歌手还只是格莱美颁奖大典的看客，我们的传媒巨子还进不了世界排名的前列。在这些表象之下，我们必须正视：我们的影视剧投资论证、制片以及宣传发行还都由一家公司完成；影视业生产经营的业主负责制尚未建成；我们的广播电视节目的制播分离，广告代理制度还很不完善；我们的投资商与制作商的分工还没有真正实现；制片监理、物业管理、票务代理、法律服务等中介机构服务市场亟需全面建立。凡此种种结构的困境，存在于文化产业各行业，“大而全”和“小而全”两个畸形的怪物萦绕在中国文化产业上空挥之不去，严重地阻碍了行业关联性和产业衍生，使得我们的文化产业如同一盘散沙。

六是行业规则瓶颈。使我们幼小孱弱的文化产业雪上加霜的是行业无序经营、暗箱操作。价格不再是商业的基本语言，扭曲的价格形成机制导致言语的嘈杂，同一商品同时同价的基本游戏规则已经一文不值，行规大于法律。交易变成欺骗外行、讨价还价的博弈。

行业的壁垒被人为地堆高。要想获得公平交易，就必须首先入行入门，否则只能任人宰割，付出惨重代价。这种杀鸡取卵式的短视行为和拦路抢劫式的强盗行径，不但腐化了行业成长的土壤，致使一些行业成为风险极大的行业，也无情地封杀和隔绝了中国文化产业与国际接轨并行的通路。

七是管理体制瓶颈。从阿多诺对大众文化的批判到文化事业和文化产业之分的讨论，文化产业的是是非非由来已久。经济问题和意识形态问题犹如两根绞在一起的绳索。但是社会发展的巨轮难容我们过多的纸上谈兵。当日本的动画、漫画、图像、美食、娱乐、时装、广告等“软产业”打得美国人惊心动魄地惨叫，当韩国人创造出“功能巨大的酷文化动力引擎”横扫中国，文化分类管理体制已经如箭在弦上，不得不发。行业结构缺陷、资金约束等瓶颈的直接因素在于管理体制的落后。当务之急，在管理体制上要区分成公益性文化事业、经营性文化产业两类，通过深化改革和体制创新，建立起符合中国国情和文化行业特点的人事管理制度和运行机制。典型如内容产业，应逐步区分文化产业的内容与载体。对内容的管理要到位，对载体的管理不能越位。

产业化的特点在于为了销售而生产，市场才是我们的衣食父母。行政命令式的计划生产使我们的文化产品苍白无力，远离大众，离群索居。我们既然懂得供求规律是市场永恒的主题，就应当让“看不见的手”在创意之上巧妙地加入发酵剂，酿制出香飘万里的甘醇美酒。

产业化更是一个滚雪球的过程，一个创意可以如基因一样复制和变异出千变万化的惊奇。产业的衍生是文化产业的再生和飞升，这一切都离不开市场化的运作和推动。

继工业革命和信息革命之后，世界经济正经历着前所未有的飞跃，以文化为核心的产业革命渗透到社会的每个细胞。千帆竞发，百舸争流，在全球经济文化化的潮头浪尖，中国文化产业的发展犹如逆水行舟，不进则退。我们必须挣脱思想上的束缚，克服现实的制约因素。不论是理论研究还是产业实践，我们都要直面残酷的现实，忍辱负重，脚踏实地地前行。路漫漫其修远兮，文化产业发展是新的历史时期的又一次长征，文化产业奋飞之日，就是中华民族崛起之时！

## 政府、企业和学术机构在文化产业发展过程中的历史使命（序二）

王永章<sup>①</sup>

党的十六大提出积极发展文化产业的重要任务，强调“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”，标志着文化产业已被国家纳入全面建设小康社会、促进文化建设和经济建设的战略范畴。2003年是中国文化产业起步发展的关键一年，党和国家所制定并采取的一系列方针政策及措施，为今后我国文化产业实现跨越式发展奠定了坚实的基础。这主要表现在以下几方面：

1. 文化体制改革取得实质性进展。在2003年6月召开的全国文化体制改革试点工作会议上，李长春同志发表了重要讲话，提出树立新的文化发展观，公益性文化事业和经营性文化产业要面向群众、面向市场进行体制和机制创新的改革思路。之后，按照中央的统一部署和要求，文化、新闻、出版系统的35个单位的试点工作全面铺开并有条不紊进行。政府在积极培育市场主体、发挥国有文化企业骨干作用、推进文化产业发展方面迈出了重要一步。

2003年10月14日，党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，进一步强调要促进文化事业和文化产业的协调发展，并对经营性文化产业提出“创新体制，转换机制，面向市场，壮大实力”的发展要求，指出要健全文化市场体系，建立富有活力的文化产品生产经营体制。完善文化产业政策，鼓励多渠道资金投入，促进各类文化产业共同发展，形成一批大型文化企业集团，增强文化产业的整体实力和国际竞争力。

<sup>①</sup> 王永章：中华人民共和国文化部文化产业司司长，由其主编的《中国文化产业典型案例选编》是我国文化产业领域内第一本综合型的文化产业经营案例。

2. 文化产业政策逐步完善。根据中国加入世界贸易组织所做出的承诺, 文化部、广电总局、新闻出版署等部门相继出台了一系列有关推动文化产业发展的文件。这些政策的出台不仅是兑现我国入世承诺条款的具体体现, 同时也是发展壮大我国本土文化产业企业的重要举措。

2003年9月1日, 国家新闻出版总署颁发新的《出版物市场管理规定》。该规定的出台打破了图书发行特别是总发行的所有制限制, 具备一定资格的民营企业可以申请出版物国内总发行权及批发权, 使民营图书发行企业获得了与新华书店等国有资本公平竞争的权利。而国有资本则正进行股份制改造的探索。市场经济体制下的竞争性发展将为新闻出版业注入崭新的活力。

2003年9月4日, 《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》, 提出“创新体制机制, 培育市场主体”, 规定凡鼓励和允许外资进入的文化领域, 均鼓励和支持国内资本, 特别是民营资本以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等方式进入。在此之前, 文化部取消了营业性演出活动对主体资格的所有制限制, 在市场准入和演出项目审批方面给予同等待遇, 以建立与社会主义市场经济体制相适应、和国际接轨的行业标准认证制度为核心, 建立新的行政审批制度。

2003年9月26日, 广电总局下发的《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》指出, 为了充分调动社会力量加快发展电影产业, 增强电影业的整体实力和竞争力, 促进社会主义电影业繁荣, 鼓励境内国有、非国有单位(不含外资)与现有国有电影制片单位合资、合作成立电影制片公司或单独成立制片公司; 允许外资参股与境内现有国有电影制片单位合资、合作成立电影制片公司。

2003年12月31日, 国务院颁发了《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定》和《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定》。这两个重要文件, 提出一系列扶持文化产业发展、深化文化体制改革的具体措施, 给予文化产业发展以强有力的政策支撑。

上述产业政策的出台一方面加快了国有文化产业企业的产业化进程, 特别是在具有产业化基础和产业规模化条件的传媒产业领域, 进行了文化产业集团化发展的探索; 另一方面又拓展了民营文化产

业企业的发展空间，大大推进了我国文化产业的市场化程度，培育了市场主体，使得整个文化市场出现了空前的繁荣。当然，这种良好的发展局面能否持续发展还有待于后续经营实践的检验。

文化产业体制格局的建立和政策空间的放宽，为我国文化企业的发展创造了良好的条件。但挑战与机遇并存，这些挑战有来自宏观层面的，也有来自文化企业自身微观层面的。

从政策层面上看，虽然政府各职能部门不断有新的法律与行政规章出台，但是目前我国专门针对文化产业的统一法规体系尚没有建立，文化产业的监管职能仍然比较分散，真正建立起全国统一的文化产业法规体系还有待时日。

从文化企业所面临的环境看，我国文化产业的市场化程度明显偏低，从文化产品和服务的生产环节到文化产品和服务的消费环节尚未形成完善的市场渠道，从而大大制约了我国文化产品和服务的开发力度。

从文化企业的运作机制看，由于我国原有文化产品和服务的提供主体大部分是国有文化事业单位，这些国有文化事业单位要应对来自市场的竞争还需要一个转变过程。虽然随着文化体制改革的不断深化，一部分文化事业单位将转制为企业，逐步实行自主经营、自负盈亏的企业经营机制。但是，原有体制性因素的影响和员工的观念却很难一下扭转过来，这就决定了在今后很长时间内，我国相当一部分文化企业面对市场参与竞争的能力还比较弱。

从文化企业的实力看，我国文化企业的整体实力明显偏低。近几年，本着做大做强的目的，各地先后成立了许多文化集团公司，但是这些集团公司能否充分发挥旗下诸多公司的资源优势，进而提高自身实力和竞争力还需要接受时间和实践的检验。

从文化产品和服务的开发层面看，我国的文化资源十分丰富，但真正要将这些文化资源转化为有效的产品和服务还受制于诸多因素。此外，由于我国文化企业的整体实力偏弱，在文化产品和服务的创新方面也还存在着很多缺陷和不足。

为推动我国文化产业的快速健康和持续发展，必须充分重视上述困难和问题解决。这既有赖于政府层面的努力，也离不开企业经营实践层面的探索，同时也离不开诸多具备较高学术水准的文化产业研究机构的参与。

我国文化产业的迅速发展提出了许多亟需探索和回答的问题,使我国文化产业的理论研究和应用研究显得十分重要而紧迫。实践证明,任何行业的发展都离不开特定的理论基础,这些理论基础既包括文化产业的基础理论,又包括文化产业的应用理论。北京大学文化产业研究所、北京大学国家文化产业创新与发展研究基地一直在努力构造一种政府官员、学者和企业界人士共同参与,政府、学术机构和相关企业相互融合的研究模式。《中国文化产业年度发展报告》正是这种融合研究模式下的优秀成果。继2003年年度报告以后,他们又于今年推出了《中国文化产业年度发展报告(2004)》,本报告仍在继承2003年度报告的基础上,从产业结构和企业发展等角度全面盘点中国文化产业在过去一年来的发展和创新。虽然这种探索在初期可能还会存在着诸多不尽如人意的地方,但是只要不断完善这项文化产业领域内的基础研究工作,同时广泛吸收我国文化产业领域内的优秀学者、企业界人士和政府官员的真知灼见,则必将对推动我国文化产业的发展发挥出不可估量的作用。

由于我国文化产业起步较晚,文化产业的各项政策还很不完善。完善文化产业政策不能仅仅依靠纯学理的探讨,还需要企业界的实证和反馈。该报告在这方面进行了大量极富意义的探索,提出了诸多宝贵的政策性建议。当然,无论是探索也好,还是政策性建议也好,都应该将理论层面的探讨与我国文化产业的发展实践紧密结合起来。该报告的面世和持续发展为我国文化产业的应用研究开辟了一个崭新的视角,那就是从企业的微观角度去探究我国文化产业的现状和发展趋势,同时针对存在的问题提出了相应的解决办法和应对策略,从而使得文化产业领域内的企业与企业界人士自然而然地成为了该研究模式中的参与主体。

该报告从企业经营和治理的微观层面对我国文化产业2003年内的发展进行了分析和考察。无论是文化产品和服务的开发,还是文化企业的生产和经营,或者是文化产业的投资和融资,都在产业共性的基础上具备着自己的特性。因此,针对文化产业的这些特性进行分析和考察就显得尤为必要,而《中国文化产业年度发展报告(2004)》则在这方面做出了有益的尝试和探索。特别是在“企业创新”部分,该报告重点考察了文化产业企业在2003年内的创新之举。这些文化产业企业的创新举措不仅可以大大提升相关产业的竞



争实力，同时还将对其他文化产业企业产生巨大的借鉴和示范效应。

潮平两岸阔，风正一帆悬。中国文化产业领域所面临的发展机遇，给广大学者和研究机构提出了许多极富挑战的研究课题。我们相信，作为推动我国文化产业发展重要力量的北京大学文化产业研究所和北京大学国家文化产业创新与发展研究基地，将在今后的研究工作中做出更大的成绩，为促进中国文化产业的发展做出更大的贡献。