

中国文化产业 新思考

NEW THINKING
ON CHINA'S CULTURAL INDUSTRY

范周/著

光明日报出版社

中国文化产业 新思考

NEW THINKING
ON CHINA'S CULTURAL INDUSTRY

范周/著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业新思考/范周著. —北京:光明日报出版社,2010.1

ISBN 978-7-5112-0606-0

I. 中… II. 范… III. 文化—产业—研究—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 233897 号

中国文化产业新思考

作 者: 范 周 著

出 版 人: 朱 庆

责任编辑: 刘 彬

责任校对: 陆 舟 李姝影

封面设计: 小宝工作室

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078241(咨询), 67078945(发行), 67078235(邮购)

传 真: 010-67078227, 67078233, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

装 订: 北京大运河印刷有限责任公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开本: 690×975 毫米 1/16

字数: 336 千字

版次: 2010 年 1 月第 1 版

书号: ISBN 978-7-5112-0606-0

印张: 19

印次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定价: 39.80 元

序

站在历史时空坐标上纵观人类的发展，我们可以清晰地看到，文化产业已成为一股澎湃的历史发展潮流，并不时激起朵朵浪花。这是历史的必然，也是时代的选择。

“国民之魂，文以化之；国家之神，文以铸之。”文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，胡锦涛总书记在党的十七大报告中明确提出“推动社会主义文化大发展大繁荣”。文化作为一种软实力，已成为综合国力竞争的主要决定因素。特别是在经济全球化和国际金融危机背景下，文化的经济价值得到了极大的彰显和激发，发展文化产业成为提振经济的重要措施。2009年9月26日，国务院出台了《文化产业振兴规划》，标志着文化产业已经上升为我国的战略性新兴产业，其存量释放与增量开发在国家宏观政策的推动下，将迈入全面推进和繁荣的新时期。

方位决定方略，方略明确使命，使命昭示未来。我们深刻地感觉到，新技术革命的迅猛发展，使得文化产业的内容生产、商业模式、管理手段以及消费方式都发生了深刻的变化；文化产业的产业形态和生态环境的不断调整，也推动了文化产业的不断转型、升级与创新。众所周知，社会经济结构的变化是公共文化政策调整的前提。如何以体制创新和政策创新推动文化产业快速发展，从而适应多元文化生态和寻找特色发展道路，已成为各国政府面临的共同课题。

没有理论指导的实践是盲目的。文化产业的迅猛发展突显出文化产业理论研究的重要性与紧迫性。当前文化产业的发展将深层次的体制和机制方面的矛盾渐次显现，亟待从理论研究的高度加以分析与把握。例如，文化产业兼具经济属性与意识形态属性，政策的把握和制定如何在政治需求和市场需求之间寻求平衡和协调？文化产业涵盖多个行业门类，各行业门类自成系统并具有相对特殊的规律和特点，在现有体制下，各行业之间如何衔接协调、

共同发展？这些实践层面的现实问题尤其需要通过学术研究和理论探索加以解决。高校作为具有相对独立学术地位的研究阵地，因其前沿的研究成果和中立的价值取向，常常成为政府咨询和业界发展的重要智库，因而高校的研究机构被赋予了重要的且特殊的学术地位。鉴于此，我们成立了文化产业研究院，并力图把它打造成为中国文化产业理论研究的重镇和文化产业实践推动的基地。寄希望于其研究成果不仅为政府相关部门所采纳，更为中国的文化产业奠定理论基础、引领发展方向。

“气清更觉山川近，心远从知宇宙宽。”我们欣喜地看到，近几年来，以范周院长为学术带头人的研究团队，沉淀思想，积累成果，秉持严谨、执著的学术作风，承担了多项国家重点课题研究，提出了对中国文化产业的诸多新思考、新策略，在国内外学术界和产业界产生了广泛的影响。

范周教授的新著《中国文化产业新思考》，是他近年来在国内外为各级政府主管部门、文化企业等所做的文化产业专题学术报告的集结。该书融合了感性观察和理性思辨，既有中国文化产业发展战略的宏观思考，又有微观案例的解剖与分析；既聚焦国内文化产业，又放眼全球文化贸易；既有相当的政策眼光，又有独到的经济见解；既着眼于当前的实践难题，又谋划未来的持续发展。我相信，该书的出版，对于文化产业主管部门以及文化产业领域的研究者和实践者都具有重要的参考价值和借鉴意义。

是为序。



CONTENTS

目 录

序	1
---------	---

宏观思考：中国文化的发展战略

2009 年全国文化产业发展调研总报告	3
2008 年中国城市文化消费解读	25
金融危机背景下的文化体制改革	37
解析新时期文化产业的主要特性	41
从学科建设到人才培养：推动文化产业可持续发展	49

高端视阈：文化国力的世界角力

文化产业：国家软实力提升的必由之路	59
——在“中国文化发展战略与国家文化软实力学术研讨会”上的发言	
变迁与思考：金融危机与中国文化产业	66
——在文化部“金融危机与文化产业发展座谈会”上的讲话	
四大措施唱响文化产业的“大十年”战略	71
——在“中国文化产业三十人论坛”上的讲话	
从“元年”的畅想到“三个乐章”的假设	75
——在“文化创意产业前沿讲座”上的演讲	



城市思变：文化产业的区域实践

文化产业的县域突围·····	85
——兼谈河北平泉县文化产业发展路径	
科技创新：催动北京跨越式发展·····	92
把脉黑龙江文化产业的发展动向·····	102
首都西南区域文化创意产业的政策支撑体系·····	111
——在“首届西南区域经济论坛”上的演讲	
海西创意经济崛起的启示与思考·····	122
——在“海西文化产业博览会”上的演讲	
整合、提升、规范：文化产业的焦作范式·····	134
立足本地资源，推进河北文化产业发展·····	155
品牌建设：创意时代的城市再造·····	162
——在“北大文化产业新年论坛”上的演讲	
徽商精神：掀开安徽文化产业新纪元·····	165
——在“安徽文化产业高峰论坛”上的发言	

产业核心：文化发展的资源重组

为文化产业园区升级破题·····	173
——在“思考与前瞻：当前经济状况与文化产业发展趋向高峰论坛”上的发言	



聚集区：中国文化创意产业的焦点	181
——在“第二届‘创意中国·和谐世界’文化产业 国际论坛”上的演讲	
涵育·开放·活化：民族文化产业的几个关键词	186
——在“新媒体与民族文化传播论坛”上的发言	
少数民族文化价值资源转化与文化产业	190
——在“首届民族文化创意产业发展先锋论坛”上的演讲	
民族文化产业中的文化安全问题	199
——在“中国（昆明）民族文化产业论坛”上的演讲	
新媒体：创意时代的传播革命	203
——在“创新与融合——现代传媒高峰论坛”上的演讲	

聚焦全球：创意经济的纵横联合

中欧文化产业比较中的新思考	213
——在“天津创意协会揭幕式”上的讲话	
艺术经济律：在创意中熠熠生辉	219
——在“深圳大学文化产业学院成立仪式”上的演讲	
全球视阈下的中国文化创意产业思考	224
——在“中国残联学习十七大报告会”上的讲话	
文化创意产业的堂皇穿越	235



先锋对话：文化产业的尖端命题

英国：创意产业源头的寻觅	245
——对话剑桥大学约翰·埃尔森教授	
法国：文化产业平稳中上扬	254
——对话巴黎第一大学泽维尔·格莱菲教授	
德国：欧陆上文化经济的航母	263
——与德国电影博物馆劳夫·吉埃森教授、驻德使馆 文化官员张晓、新华社德国分社王勍一席谈	
传道·破冰·领跑	269
——对话知名创意产业学者约翰·霍金斯	
农业创新，仍然在路上	274
——对话著名经济学家、全国政协副主席厉无畏	
“新桂林”：文化产业的山水情结	278
——对话桂林市长张秀隆	
重塑传统：划时代的行走	282
——对话蚌埠市长陈启涛	
技术与艺术同奏 产业与文化合鸣	286
——对话泰德集团及阳光卫视董事局主席陈平	
后记	290

宏观思考：中国文化的发展战略

- 2009 年全国文化产业发展调研总报告
- 2008 年中国城市文化消费解读
- 金融危机背景下的文化体制改革
- 解析新时期文化产业的主要特性
- 从学科建设到人才培养：推动文化产业可持续发展

2009 年全国文化产业发展调研总报告^①

在全国文化体制改革纵深推进和文化产业快速发展的背景下，2009 年 3 月 21 日至 4 月 2 日，中国传媒大学文化产业研究院在全国范围内展开了一次文化产业调研工作，调研范围涵盖全国 31 个省、自治区和直辖市的 50 余个城市，实地考察文化产业相关企业近 100 家，走访相关政府官员、企业负责人上百人，全面了解了各地文化产业的最新动态和总体态势，深入剖析了当前发展过程中存在的突出问题，对进一步采取的对策措施提出了可行性建议。

一、当前全国文化产业发展的整体情况

（一）文化产业整体上保持增长态势，已经或趋于成为区域经济发展中的支柱产业

从 1996 年开始，江苏省在我国率先提出建设“文化大省”的目标。2000 年，浙江省出台文化大省建设规划纲要。这也是全国首例。随后，广东、山东、江西、甘肃、四川、河南、山西、河北、陕西、辽宁、黑龙江等省相继提出建设文化大省的战略目标，将文化产业纳入地方经济的总盘子中进行统一规划、优先发展。紧随“社会主义文化大发展大繁荣”的时代要求，诸多省、市、自治区将文化大省的建设升级为文化强省的建设。截至 2009 年 2 月，全国已有 29 个省、市、自治区制定了“十一五”文化产业发展规划，许多地区的文化产业发展已经成为党政“一把手”工程。

从规划、部署到实施，文化产业的发展伴随着体制嬗变和机制变革，通过原国有文化事业单位的产业能力释放和文化企业发展，全国各省、市、自

^① 本报告课题组调研人员：范周、谢伦灿、陈小申、李安、刘江红、王志敏、谢丹、陈曼冬、蒋多、萧盈盈、朱敏、夏忠群、齐骥、杨剑飞、赵莹、刘京晶；执笔：范周、蒋多、刘江红、齐骥、陈小申、谢伦灿、杨剑飞；资料搜集整理：陈曼冬、萧盈盈。

治区的文化产业呈现出总体持续增长的良好态势。2004~2007年,全国各省、市、自治区文化产业普遍快速增长,其中北京年均增速为17.4%,上海年均增速为15%,江苏年均增速为24%,湖南年均增速为20%左右,山西年均增速为24.5%,安徽年均增速为20%以上,各地方文化产业的增长速度均高于GDP的增长速度,基本上实现了文化产业的跨越式发展。

据国家统计局统计,2006年全国文化产业增加值为5123亿元,占GDP的比重为2.45%;2007年文化产业占GDP的比重增长到2.8%。在全国文化产业稳步增长的大环境下,各省、市、自治区由于文化资源与发展基础不同,也有不同的经济表现。

表一 2007年全国22个省、市、自治区文化产业增加值及占GDP的比重一览^①

省 份	文化产业增加值 (亿元)	占 GDP 的比重 (%)	省 份	文化产业增加值 (亿元)	占 GDP 的比重 (%)
北 京*	992.6	10.6	上 海	683.25	5.61
天 津	115.83	2.3	江 苏	570	2.19
河 南	450	4 以上	浙 江	595.93	3.2
河 北	302	2.2	江 西	29.9*	约3
重 庆	114.19	2.8	贵 州	55.48*	2.93
吉 林	189.32	3.58	福 建	238.51	2.6
黑 龙 江	105.1	1.48	山 东	810*	2.74
云 南	262.94	5.55	甘 肃	26.44	
湖 南	446.22	4.9	广 西	19.87	
湖 北	368.25	4	山 西	160.75	2.8
安 徽	173.1	2.4	广 东	192.13	6.2

* 北京数据为文化创意产业的统计数据;江西数据为文化产业总收入数据;贵州数据为文化产业总产值数据;山东数据为2008年统计数据。

从上表可以看出,在经济发达的省市,文化产业(或文化创意产业)已经成为支柱产业,如北京、广东。尤其在北京,2007年文化创意产业增加值已经超过批发零售业、房地产业、商务服务业等行业,仅次于金融业,在第三产业中位居第二。一些省市文化产业的发展极具潜力,占GDP比重近6%,正逐渐成为支柱产业,如上海和云南。

^① 以上数据来自调研组从各省、市、自治区收集的文化产业统计概览、党委和政府工作报告等,此次调研共涉及28个省、市、自治区,但部分省份数据缺失,无法列举在表中。



本次调研统计数据（仅以有数据的 22 个省、市、自治区为例）显示，文化产业增加值占 GDP 比重 2.8% ~ 5% 的省、市、自治区有 9 个，多集中在中部和西南部，这些省市在全国 GDP 排名中基本位于 5 ~ 15 位之间，文化产业的发展态势与该地区经济发展同步，相关度高。文化产业增加值占 GDP 比重低于全国平均水平的省、市、自治区有 6 个，但其中山东、江苏两省文化产业增加值绝对值大，在全国居于领先地位。可见，在经济发达地区，文化产业的发展还有巨大的产能空间；而在经济欠发达省份，文化产业的发展有待提高。

2004 ~ 2007 年，全国各省、市、自治区文化产业的发展实现了“三级跳”，无论是经济贡献率、就业贡献率还是消费拉动率都有强劲表现，文化资源的“经济重生”如同一支强心针给全方位的现代化建设注入了活力。

在总体增长的态势下，2007 年部分省市的文化产业增长有所放缓，如湖南 2007 年同期回落 1.6 个百分点，河北文化产业增加值的增长率下滑 15 ~ 17 个百分点，吉林文化产业增加值也较上一年减少，部分省市预测 2008 年文化产业的增长速度会持续走低。对于这一现象，调研组认为这是我国文化产业发展经过了初期政策强力推动阶段进入市场机制选择阶段后必然出现的结果，逐渐健全的市场体系引导资源合理流动和市场主体的优胜劣汰。此外，部分省市原有文化产业结构不尽合理，外向依存度高，在全球经济危机的大环境下也会受到一定的冲击和影响。

（二）文化产业结构调整加速，文化服务所占比重持续增加，新兴文化业态正在形成

按照 2004 年国家统计局发布的《文化及相关产业分类》的统计标准，文化产业分为三个层次、九大门类，涵盖文化产品的制造、销售和文化服务三大领域。据国家统计局统计，2006 年全国文化产业核心层的增加值为 2038 亿元，占全部文化产业增加值的 42%；外围层产业增加值为 874 亿元，占 18%；相关层增加值为 1920 亿元，占 40%。以新闻出版、出版发行和版权服务、广播影视服务和文化艺术服务等为主要构成的核心层，仍是产业发展中的主体力量，以文化产品生产和销售为主的相关层所占比重较大。

从本次调研得到的各省、市、自治区数据来看，就 2007 年全国部分省、市、自治区文化及相关产业增加值的变动情况而言，各省市原有的文化产业格局并无根本变化。

表二 2007 年部分省市文化及相关产业增加值及比重

省份	核心层 增加值 (亿元)	所占 比重 (%)	外围层 增加值 (亿元)	所占 比重 (%)	相关层 增加值 (亿元)	所占 比重 (%)	居于前三位的行业类别
上 海	106.13	15.5	330.67	48.4	246.45	36.1	文化用品、设备及相关文化产品生产 文化休闲娱乐服务 其他文化服务
浙 江	142.84	24.0	83.15	14.0	369.94	62.0	
江 苏	156.53	26.7	160.36	27.3	270.46	32.3	文化用品、设备及相关文化产品生产 文化休闲娱乐服务 出版发行和版权服务
山 西	38.71	24.1	79.51	49.5	42.53	26.4	文化休闲娱乐服务 文化用品、设备及相关文化产品销售 其他文化服务
湖 南	130.21	29.2	145.23	32.5	170.78	38.3	文化用品、设备及相关文化产品生产 文化休闲娱乐服务 出版发行和版权服务
黑龙江	30.4	29.0	34.3	32.6	40.3	38.4	文化休闲娱乐服务 文化用品、设备及相关文化产品销售 文化用品、设备及相关文化产品生产
吉 林	90.01	47.5	51.1	27.0	48.21	25.5	出版发行和版权服务 文化用品、设备及相关文化产品销售 文化用品、设备及相关文化产品生产
云 南	64.6	41.6	49.8	32.1	40.8	26.3	出版发行和版权服务 文化休闲娱乐服务 文化用品、设备及相关文化产品生产
重 庆	59.06	51.7	35.61	31.2	19.52	17.1	出版发行和版权服务 文化休闲娱乐服务 文化艺术服务
福 建	52	21.8	25.43	10.7	161.08	67.5	文化用品、设备及相关文化产品生产 出版发行和版权服务 文化休闲娱乐服务

从上表可以看出,目前各省市文化产业同构现象比较突出,各地方居前三位的行业类别中,出版发行和版权服务、文化休闲娱乐服务、文化用品、设备及相关文化产品生产和文化用品、设备及相关文化产品销售这四个类别占有相当大的比重,基本上都在各地居于主导地位。

2007 年,全国各省、市、自治区文化产业的发展在以核心层和外围层组成的文化服务方面呈现上升趋势,以相关层为主的文化产品制造和销售保持平稳增长。根据发展目标的不同,各省市核心层、外围层和相关层的增减也各有不同,基本呈现以下特点:



1. 核心层增长加速，比重加大。在出版、广播电视、文艺院团等文化产业核心资源基础好的省市，将核心层实力的增强作为战略发展目标，重点扶持优势企业。以江苏为例，2007年，江苏核心层增长22.24%，相关层增长32.33%，回落0.69个百分点，省级五大集团总资产达到124.08亿元，比上年增长14.05%，其中凤凰出版集团已经成为资产、营业收入超百亿的“双百亿”集团。另外，地处东北老工业基地的黑龙江省2007年核心层比上年增长17.4%，发展较快源于新闻出版、文化和广播电视三大系统的发展，其中出版增长15.4%，广播电视增长3.1%。吉林省2007年核心层增加13.25%，稳固了其核心层的主导地位，电视、电影服务增加最快，达到29.01%的增幅。

总体而言，有数据统计的2004~2007年四年间，各省、市、自治区文化产业核心层的发展态势良好，源自政策推动的文化体制松绑激活了核心层的内生动力，但是从各省的地方数据来看，核心层在文化产业的整体格局中比例仍偏低，作为文化产业内容生产的主要来源，核心层的源头作用发挥不够。

2. 相关层比重变化不一，但文化产品制造和销售仍为多数省市文化产业增加值的主要贡献方。从表二可以看出，浙江、福建、江苏等制造业发达的省份，以文化产品制作和销售为主的外围层是文化产业增加值的绝对来源，尤其是浙江和福建，已经达到60%以上。2007年，浙江外围层增加比重略为下降，但仍占据半壁江山，在外围层中文化产品制造业增加值为331.82亿元，占55.7%；文化产品批发零售业增加值92.73亿元，占15.5%。2007年，福建外围层实现较快发展，比上年增长14.5%。

在文化服务发展较好的省份，2007年文化产品制造和销售出现一定比例的下降，比如山西相关层降低5.9%，湖南相关层下降0.7%，文化制造业的比重由2004年的28%下降到2007年的26.1%。

文化产品的制造和销售受市场（包括国际市场）变动和企业规模调整影响较大，作为文化产业的相关层与直接的商品消费紧密相关，因此市场和企业的细微变动都会直接波及文化产业的发展。比如，福建省厦华、柯达、日立等家电企业生产规模的缩小，影响了文化产业制造业的增速，也影响了文化产业批发贸易业的发展。

3. 新兴文化业态增长迅速，提升了外围层的比重。由网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他文化服务组成的外围层随着科技创新和消费基础的扩大，在2007年取得了长足发展。上海增长前三位的均为外围层行业类别，以

文化服务为主要功能的外围层已经成为建设国际大都市的支柱。2007年,江苏文化休闲娱乐服务业增长48.56%,网络文化服务增长61.42%;山西外围层提高7.8%,新兴的文化休闲娱乐服务和网络文化服务增加值增速分别达到39.5%和36.4%;湖南外围层提高1.4个百分点,文化服务业占文化产业的比重上升,由2004年的52.9%上升到2007年的55.8%,文化服务业中,网络文化服务、文化休闲娱乐服务比重提高快,2007年网络文化服务比重由2006年的1.6%提高到2.8%,文化休闲娱乐服务由2006年的25.1%提高到25.8%;在重庆,外围层增加32.2%,其中文化休闲娱乐服务行业增长29.7%。

从以上的增长数字可以看出,以互联网信息为主的网络文化服务,以旅游、娱乐为主的文化休闲娱乐服务和以广告、会展、文化商务代理为主的新兴文化产业将是文化产业增量提高的主要引擎。文化产业的外围层以服务为入口,融入了其他行业的发展需求,增加了文化产业的中间产出。因此,可以判断,外围层的比重在未来将继续加大。

(三) 文化产业的集群化格局已经形成,并且以重点行业、重点企业为轴心形成园区化、集团化的发展模式

随着文化体制改革的实质性推进,我国文化产业的发展,无论是从经济效益还是从产业规模上都取得了较大的成就。从此次调研的全国情况来看,特别是东部发达地区的文化产业已经呈现出集群式发展格局,业已组建的包括广播影视集团、演艺集团、出版集团、发行集团等国有文化产业集团,涵盖行业门类多样,发展模式各有特点,在坚持党和国家的喉舌性质和正确的舆论导向的宏观前提下,进行了微观运行机制和经营模式的变革,逐渐形成了复合型、关联式业态,构建起了较为完善的文化产业生态圈,并呈现出以重点行业、重点企业为核心的园区化、集团化发展模式,从而逐渐向外衍生、辐射,带动了相关产业和整体经济增长。

以北京为例,到2008年底,集聚的文化创意产业总数将超过一万家,北京市特色文化创意产业集聚区初步形成。2006年,中关村创意产业先导基地、北京市数字娱乐产业示范基地、中国(怀柔)影视基地、北京市798艺术区等首批10家市级文化创意产业集聚区正式挂牌,当年共实现收入490亿元,约占全市文化创意产业总收入的14%,集聚区新增企业近千家,一批具有带动作用的骨干、龙头企业相继落户。2008年,又有北京CBD国际传媒产