

21

世纪
管理学教材



● 赵晶媛 / 编著

文化产业与管理

*Cultural Industry
Management*



清华大学出版社



世纪
管理学教材



赵晶媛/编著

文化产业与管理

Cultural Industry

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书围绕文化产业管理的理论与实践,系统地介绍了文化产业管理的主要知识框架和知识体系。全书分为文化产业与管理总论和分论两篇。总论包括文化产业概述,文化产业管理的路径、原则和模式,文化产业的资源与开发,文化产业的投资管理,文化产业的人力资源管理和文化产业的知识产权管理;分论为分行业介绍,包括图书出版业、新闻传媒业、广播影视业、动漫业、网络业、表演艺术业、广告业及体育休闲业等,具体论述文化产业中主要行业部门的管理实务和方法策略。

本书适合高等院校文化产业管理专业、经管类专业以及传播学、新闻学、文学、艺术学等专业作为教材使用,也可作为文化产业从业人员实用的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文化产业与管理/赵昌媛编著. —北京:清华大学出版社, 2010.3
(21世纪管理学教材)

ISBN 978-7-302-21764-0

I. ①文… II. ①赵… III. ①文化-产业-管理-高等学校-教材 IV. ① G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第000618号

责任编辑:杜春杰 王 威

封面设计:唐韵设计

版式设计:王世月

责任校对:王 云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19 字 数:412千字

版 次:2010年3月第1版 印 次:2010年3月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034765-01

前言

2009年7月22日,《文化产业振兴规划》经国务院常务会议讨论并原则通过,这是我国第一部文化产业专项规划,对应对金融危机、加快文化产业发展、推动经济结构调整有着重要意义。《文化产业振兴规划》的出台,标志着我国把文化产业提升到了国家战略的层面。然而,文化产业管理人才的短缺与文化产业蓬勃发展之间的巨大矛盾日显突兀,人才短缺问题已经成为阻碍文化产业发展的制约性因素。文化产业的发展势头迅猛,在这样的背景下,加快文化产业管理人才的培养,特别是培养既懂经济又精通文化产业行业特点的复合型高素质经营管理人才,显得十分紧迫。

本书围绕文化产业管理的理论与实践,系统地介绍了文化产业管理的主要知识框架和知识体系。全书分为文化产业与管理总论和分论两篇。文化产业与管理总论包括文化产业概述,文化产业管理的路径、原则和模式,文化产业的资源与开发,文化产业的投资管理,文化产业的人力资源管理和文化产业的知识产权管理;文化产业与管理分论将分行业介绍,包括图书出版业、新闻传媒业、广播影视业、动漫业、网络业、表演艺术业、广告业及体育休闲业等,具体论述文化产业主要行业部门的管理实务和方法策略。本书适合高等院校文化产业管理专业、经管类专业以及传播学、新闻学、文学、艺术学等专业作为教材使用,也可作为文化产业从业人员实用的参考书。

本书有以下几个特点。

1. 管理实践突出, 兼顾完整理论体系

本书兼顾应用型和复合型人才培养特点,在教材编写中考虑就业导向,为社会培养经营、建设、管理、服务第一线的文化产业管理人才;在教学中强调专业知识和管理能力相结合的教学特点,旨在造就专业知识扎实、管理能力强的复合型人才。本书在内容体系上,力求突出文化产业的管理实务和实践,并兼顾了文化产业管理完整的理论体系。

2. 内容有时代感, 符合文化产业特性

根据文化产业的特点,本书章节布局和行文特点既严谨又生动,并加入时尚内容,符合文化产业的创意特征,同时,通过多模块内容避免教材枯燥,增加了教材的可读性。本教材配合文化产业的理论体系引入了大量有时代感的新颖案例,其中引导案例、案例讨论及穿插在概念和理论陈述中的实证案例和数据占教材内容比例的20%。

3. 引用最新数据, 吸收最新研究成果

文化产业管理是一门较新的课程,随着文化产业迅速崛起和日新月异的发展,其理论和实践联系也日益密切。本书引用文化产业发展的近期数据,吸收文化产业研究的最新成果,并结合国内外最新的发展现状和问题进行论述。

4. 紧扣教学特点，方便教师使用

本书借鉴了国内外优秀教材，扬长避短，紧扣教学，综合考虑相关教学大纲和授课学时的分配，适当安排理论讲解和案例讨论的内容比例等来组织章节和内容，并提供 30~44 学时的电子教学课件和书中案例答案及其他可供参考使用的案例，方便教师使用。

编著者

目 录

上篇 文化产业与管理总论

第一章 迅速崛起的文化产业	2
第一节 文化产业的概念和特征	3
一、文化产业的内涵和外延	3
二、文化产业的基本特征	6
第二节 文化产业的产生和发展	12
一、我国文化产业的发展历程	12
二、我国文化产业发展概况	14
第三节 发展文化产业的任务和意义	16
一、我国文化产业振兴规划	16
二、发展文化产业对我国的重要意义	18
第四节 创意经济和文化产业竞争力	21
一、创意经济时代	21
二、文化产业的核心竞争力	24
思考题	28
案例讨论：国庆 60 周年联欢晚会焰火团队谈创意	28
第二章 文化产业管理的路径、原则和模式	30
第一节 我国文化产业管理现状	31
一、不利于提高文化产业的竞争力	32
二、缺乏统一的法律法规	32
三、难以建立文化产业发展所需的市场化运行机制	33
第二节 文化产业管理的国际借鉴	34
一、以美国为代表的“社会调节型”管理模式	34
二、法国的“交叉型”管理模式	35
第三节 文化产业管理的路径	37
一、法律手段的规范性调控	37
二、政府的宏观指导	38
三、文化行政管理部门的行政监管	39

四、行业自律与管理	40
第四节 文化产业管理的原则	40
一、贯彻发展先进文化的原则	41
二、社会效益与经济效益相结合原则	41
三、遵循文化产业自身发展规律和贯彻市场化原则	41
四、区别对待分类指导原则	42
五、以人为本原则	42
第五节 文化产业管理的模式	43
一、完善政府管理和政府服务体系	43
二、文化企业积极能动地发挥主体作用	45
三、健全和培育文化产业中介服务组织	47
思考题	49
案例讨论：难忘今宵——春节联欢晚会的管理产业化	49
第三章 文化产业资源与开发	51
第一节 文化产业资源的构成	52
一、自然资源	53
二、人文资源	53
三、资本资源	55
四、技术资源	56
五、人力资源	58
六、市场资源	59
第二节 文化产业资源的特点	60
一、动态性	60
二、增值性	61
三、共享性	61
第三节 文化产业资源的开发原则	62
一、坚持开发利用与保护相结合的原则	62
二、保持民族文化的特色	63
三、坚持文化的公平性和多样性	64
思考题	64
案例讨论：历史文化资源“十八站”的保护与开发	64
第四章 文化产业的投资管理	66
第一节 文化产业投资的特点	67

一、文化产业投资的主体和客体.....	67
二、文化产业投资的特点	69
第二节 文化产业资本投资和运营方式.....	71
一、文化产业主要投融资模式	71
二、文化资本运营一般方式	74
第三节 文化产业投资的宏观管理	79
一、政府在文化产业投资中的作用.....	79
二、我国文化产业投资的政府策略.....	80
思考题	82
案例讨论：吴桥杂技节——文化项目品牌融资的成功模式.....	82
第五章 文化产业的人力资源管理	84
第一节 文化产业人力资源的特点	85
一、文化的综合性	86
二、能力的复合性	87
三、思维的创新性	88
第二节 文化产业人力资源的构成	89
一、协调合理的知识	89
二、全面、完备的信息	91
三、复合多样的能力	92
第三节 文化产业人力资源的培养	94
一、我国文化产业人力资源现状.....	94
二、文化产业人力资源存在的问题.....	96
三、文化产业人力资源的培养模式.....	98
第四节 文化产业人力资源的开发管理.....	100
一、观念创新	100
二、体制创新	101
三、机制创新	101
思考题	103
案例讨论：清华同方“以人为本”的高科技人才战略.....	103
第六章 文化产业的知识产权管理	105
第一节 文化产业的知识产权保护	106
一、文化产业的核心是版权产业.....	106
二、文化产业的发展依赖于知识产权保护.....	108

三、加强知识产权保护, 将会给文化产业的发展带来新的机遇和挑战.....	109
第二节 文化产业知识产权管理的现状和问题.....	112
一、我国文化产业知识产权保护体系.....	112
二、文化产业知识产权保护存在的问题.....	113
三、文化创意产业中知识产权建设存在的问题.....	114
第三节 文化产业知识产权管理对策.....	114
一、制定和完善文化产业知识产权保护制度.....	114
二、提升文化产业(企业)的自主创新能力.....	115
三、文化产业(企业)应强化知识产权创造与保护意识.....	115
四、政府应加强对中小规模文化企业的扶持及公共服务.....	115
五、理顺与协调知识产权管理与保护体制.....	116
思考题	116
案例讨论: 杨丽萍为大型原生态歌舞集《云南映象》维权.....	116

下篇 文化产业与管理分论

第七章 图书出版业管理.....	120
第一节 图书出版业的发展现状和阶段.....	121
一、20 世纪 80 年代: 我国图书出版业的复苏与发展.....	121
二、20 世纪 90 年代: 我国图书出版业的进一步繁荣与发展.....	123
三、新世纪: 我国图书出版业的多样化与全面繁荣.....	125
第二节 图书出版业管理的概念和意义.....	127
一、出版管理的起源	128
二、出版管理的概念	128
三、出版管理的意义	129
第三节 图书出版业管理的原则、内容和手段.....	130
一、图书出版管理原则	130
二、图书出版管理内容	131
三、图书出版管理手段	133
第四节 图书出版业未来的发展趋势.....	135
一、未来出版业将会产生的变化.....	135
二、中国出版产业的十大趋势	135

思考题	137
案例讨论: 博客出版——一个值得关注的趋向	137
第八章 新闻传媒业管理	139
第一节 新闻传媒的属性和传播过程	140
一、什么是新闻传媒	140
二、新闻传播的具体过程	141
第二节 新闻传媒业的发展状况	143
一、思想解放与初步改革阶段(1978—1992 年)	143
二、全面改革与迅速发展阶段(1992—2000 年)	144
三、深化改革与加快发展阶段(2001—至今)	146
第三节 新闻传媒业的管理模式	147
一、改革开放之前我国新闻传媒产业的管理模式	147
二、改革开放以来我国新闻传媒产业管理模式的变革	148
三、当前我国新闻传媒产业管理模式的特点	150
四、我国新闻传媒产业管理模式的变革趋势	151
思考题	153
案例讨论: 成功的管理成就——《纽约时报》	153
第九章 广播影视业管理	155
第一节 广播影视业的范畴和地位	156
一、广播影视业的概念和特点	156
二、广播影视产业的构成	157
三、广播影视产业在当代世界经济中所占的地位	158
第二节 广播影视业的发展现状和趋势	159
一、广播影视业的发展现状	159
二、广播影视业发展的特征与趋势	162
第三节 广播影视业的宏观管理	165
一、加快法制建设, 推进依法行政	165
二、改进管理方法, 提高管理水平	166
三、深入贯彻行政许可法, 改革行政审批制度	167
四、深化机构改革, 理顺机构设置	168
五、切实加强公共服务, 全面履行政府职能	168
思考题	169
案例讨论: 谁拿走了《士兵突击》的“奶酪”	169

第十章 动漫业管理	171
第一节 动漫业发展的现状和问题	172
一、全球动漫产业发展格局	172
二、我国动漫产业的发展现状	176
三、动漫业发展存在的问题	179
第二节 动漫业制作、发行和播映管理	181
一、动漫业创意制作及管理	181
二、动漫业发行销售及管理	184
三、动漫业播映及管理	187
第三节 动漫业衍生产品及管理	191
一、动漫业衍生产品发展现状	191
二、动漫业衍生产品开发存在的问题	192
三、发展动漫业衍生产品的对策	194
思考题	195
案例讨论：卡酷卫视打造动漫全产业链	196
第十一章 网络业管理	198
第一节 网络业的概念和特征	199
一、网络业的含义	199
二、网络业的结构	200
三、网络业的特征	202
第二节 网络文化产业的社会功能	204
一、发展经济与繁荣市场功能	204
二、文化传播功能	205
三、互动娱乐功能	206
四、教育功能	207
第三节 我国网络业发展状况	208
一、网络业发展的总体情况	208
二、网络业发展的分类介绍	209
第四节 网络业的管理创新	215
一、知识价值观念	215
二、以人为本的人力资源管理观念	215
三、合作竞争观念	216
四、全球化观念	217

五、可持续发展的观念	218
思考题	219
案例讨论：校内网（人人网）——真实高效的社交平台	219
第十二章 表演艺术业管理	221
第一节 表演艺术业管理的性质、职能和任务	222
一、表演艺术管理的概念	222
二、表演艺术管理的性质和职能	222
三、表演艺术管理的任务	224
第二节 表演艺术业的生产特性和管理特点	225
一、表演艺术的生产特性	225
二、表演艺术管理活动的规律性特点	232
第三节 表演艺术业管理的基本原则	235
一、最佳效益的原则	235
二、系统整体原则	236
三、民主与自由原则	236
四、开放搞活原则	237
五、物质利益原则	238
六、服务经营原则	240
第四节 表演艺术业管理的方法	240
一、业务方法及社会方式的结合运用	241
二、心理学与行为科学方法的结合运用	242
三、管理的经济手段	242
四、管理的法律手段	243
思考题	243
案例讨论：鸟巢版歌剧《图兰朵》力图打造文化创意产业链	243
第十三章 广告业管理	245
第一节 广告业的内涵与特点	246
一、广告产业的内涵	246
二、我国广告产业的特点	247
第二节 广告业管理的概念与特征	249
一、广告业管理的概念	249
二、广告业管理的特征	250
三、广告业管理的对象	251

四、广告业管理机关及其职能	251
五、广告业管理的作用	254
第三节 广告业的法律管理	256
一、广告立法的基本原则	256
二、广告法律管理的特点	257
三、现行广告管理法规体系	258
四、《广告法》的基本内容	259
五、《广告管理条例》及其《实施细则》的基本内容	259
六、主要相关法律简介	260
第四节 广告业的消费者监督与行业自律	260
一、广告的消费者监督	260
二、广告的行业自律	263
案例讨论：电视购物广告禁播不如严管	265
第十四章 体育等休闲业管理	267
第一节 体育赛事的分类与管理	268
一、体育赛事的概念界定	268
二、体育赛事分类	269
三、体育赛事的起源、发展及未来趋势	272
四、体育赛事管理	274
第二节 休闲娱乐业的经营与管理	278
一、休闲娱乐业的概念	278
二、休闲娱乐业的特性	279
三、休闲娱乐业经营管理的基本原则	280
第三节 文化旅游业的开发与经营	281
一、文化旅游产品及其分类	281
二、文化旅游产品的特征	282
三、文化旅游产品开发原则	283
四、文化旅游产品开发与经营	284
思考题	288
案例讨论：陕西文化之旅——实景舞剧《长恨歌》	288
参考文献	290

上篇

文化产业与管理总论

第一章 迅速崛起的文化产业



引导案例

北京奥运会将中国文化产业推向快车道

第29届中国北京奥运会开闭幕式的精彩演出,惊艳全球,中国元素的运用和巧妙的创意构思更是瞩目的焦点。奥运会只是一个引子,这一国际盛事成功的背后,还是中国文化和中国创意最集中、最成功的集体展示。即使没有奥运会,中国文化和中国文化产业也在不断提速,而借助奥运会,中国文化产业的发展进入了前所未有的高度。

1998年,中国元素曾在全球掀起一股狂热,美国动画大片《花木兰》在全球受到欢迎,是美国制作团队第一次将中国元素传遍全球。不过,当《花木兰》从公众视野消逝后,它所掀起的中国元素热潮也随之消退。2008年,还是美国的制作团队,还是利用独特的中国元素,《功夫熊猫》再次风靡全球时,中国元素这股热潮并没有像10年前那样随着影片的落幕而减弱。相反,当消费者还在回味《功夫熊猫》的剧中情节时,北京奥运会的开幕式再次将中国元素推向了新的高潮,从而形成了世界对中国元素持续的认知过程。前者是美国人用自己的方式宣扬中国元素,后者是奥运会开幕式以中国文化独有的方式向世界展示中国元素。以北京奥运会为开端,中国创意进入一个新的时代。

无论是《花木兰》还是《功夫熊猫》,都给中国创意产业带来了很多启示和借鉴。10年时间,中国元素吸引了越来越多的关注,这与中国在全球的经济地位得到了极大提升和认可不无关系。创意产业是经济达到一定程度时的衍生品,一个经济发达的国家不可能没有成熟的创意产业,而中国的创意产业刚刚进入初创阶段,随着中国经济的增长,创意产业将会进入一个快速上升的通道。北京奥运会的成功,将中国文化推向了世界,也是中国文化对外传播最成功的一次,这有助于中国元素走向全球。

文化产业提速早有了先兆。以上海为例,2005年上半年,上海市首批18家“文化创意产业集聚区”由市经委正式授牌,近30个国家和地区的400多家各类设计创意企业入驻在这些园区内,从而集聚了一万多名文化创意人才,此后中国的文化产业步伐迈得更大。

进入2008年,全国各地的文化产业基地都在提速发展,其中力争打造“全国创意产业的中心”的浙江省杭州市最具代表性。2008年1月30日,在杭州市文化创意产业指导委员会上,市委市政府公布了《杭州市创意产业指导委员会工作分工及工作制度》、《杭州市非公有资本投资创意产业指导目录》、《关于统筹财税政策扶持文化创意产业发展的意见》、《杭州市文化创意产业统计调查制度》、《2008年全市创意产业招商工作计划》一系列计划,加快了杭州创意产业的发展步伐。

在文化产业方面,西部城市并不落后于经济发达地区。截至2008年10月底,重庆市已成立了17个重庆文化创意产业基地,并分别被国家授予“国家级动画产业基地”、“国家火炬计划软件产业基地”和“国家工业设计知识产权试点园区”称号。

经验表明,一个国家文化产业的兴起,是建立在这个国家经济发达的基础之上的,而中国已经具有这些必备条件。事实上,没有任何一个国家可以忽视文化产业所创造的价值。据不完全统计,全世界创意经济每天创造的产值达 220 亿美元,并以每年 5% 左右的速度增长,被国际公认为 21 世纪最具发展前途、最具增长潜力的朝阳产业。

资料来源:北京奥运会将中国创意产业彻底推向快车道。中国北京国际文化创意产业博览会组委会官方网站, <http://www.iccie.cn/cms/showDocumentAction.do?method=print&document=ff808011dc439e4011e0f3ab6934317>



本章导读

党的十七大明确提出,要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业,激发全民族文化创造活力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。为贯彻落实中央精神,在重视发展公益性文化事业的同时,加快振兴文化产业,充分发挥文化产业在调整结构、扩大内需、增加就业、推动发展中的重要作用,结合当前应对国际金融危机的新形势和文化领域改革发展的迫切需要,2009 年 7 月 22 日,国务院总理温家宝主持召开了国务院常务会议,讨论并原则通过了《文化产业振兴规划》,提出当前和今后一个时期,要着力做好发展重点文化产业、实施重大项目带动战略、培育骨干文化企业、加快文化产业园区和基地建设、扩大文化消费、建设现代文化市场体系、发展新兴文化业态和扩大对外文化贸易等任务,目的是在重视发展公益性文化事业的同时,进一步加快推动我国文化产业发展。可见,党中央对文化产业发展尤为重视。

本章作为全书的导论,重点介绍文化产业的概念、特征、产生和发展,我国发展文化产业的任务和意义,以及文化产业竞争力等相关内容。

第一节 文化产业的概念和特征

一、文化产业的内涵和外延

文化产业首先是产业,属于经济学研究范畴,更确切地说是属于文化经济学的范畴。因此,理解文化产业的关键在于“产业”。产业(Industry)是介于微观经济组织(厂商、家庭)和宏观经济组织(国民经济)之间的中观经济层次。作为一个经济概念,产业的产生和发展是一个历史的过程,它随着社会分工的深化和生产力的发展而逐步形成和演变,是一个具有部门、行业、业种等多种层次的经济系统。

文化产业是一个独立的经济门类,指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为其提供相关服务,以满足人们精神文化需求为目的的产业群。文化产业包括两方面含义:一是文化的产业化,二是产业的文化化。文化产业不仅具有其他产业所具有的技术性和商

业性的所有特点，而且还具有文化特性。

根据国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署等部门制定的《文化及相关产业指标体系框架》，“文化产业”这一概念被界定为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”。

文化产业及相关产业的范围包括：提供文化产品、文化传播服务和与文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品的生产和销售活动。因此，我国文化产业的概念界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

根据上述界定，文化产业涉及我国现行《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002）中的 80 个行业类别。为满足部门管理需要并结合文化活动的特点，本书将这些行业划分为以下九个大类。

- （1）新闻服务。
- （2）出版发行和版权服务。
- （3）广播、电视、电影服务。
- （4）文化艺术服务。
- （5）网络文化服务。
- （6）文化休闲娱乐服务。
- （7）其他文化服务。
- （8）文化用品、设备及相关文化产品的生产。
- （9）文化用品、设备及相关文化产品的销售。

另外，为了满足文化体制改革研究的需要，本书又将上述九个类别划分为核心层、外围层和相关层三个层次，核心层包括（1）至（4）四个类别，主要反映传统意义上的文化产业；外围层包括（5）、（6）、（7）三个类别，主要反映改革开放后发展起来的文化产业；相关层包括（8）和（9）两个类别，主要反映相关文化服务。核心层和外围层是文化产业的主导部分，称为“文化服务”，相关层是文化产业的延伸，称为“相关文化服务”部分。如图 1-1 所示，核心层仍是主体，外围层已具一定规模。我国文化产业的结构从分层看，传统的以提供新闻、出版发行、广播影视、文化艺术等服务产品的核心层仍是文化产业的主体，近年来发展较快的以提供网络文化、文化休闲等服务产品的外围层已具一定规模。核心层、外围层和相关层的从业人员之比为 31：17：52，增加值之比为 38：20：42。

文化产业的业态包括：（1）书报刊出版、印刷和发行业；（2）文化艺术业；（3）文物保护业；（4）广播电影、电视业；（5）文化娱乐业；（6）体育；（7）摄影及扩印业；（8）园林业（包括公园、动植物园和自然保护区）；（9）广告业。