

北京大学文化产业研究院 学者文库

中国

陈少峰 朱 嘉 著

Chinese Cultural Industries Decade

文化产业十年

(1999-2009)

历数十年风雨征程

盘点十年辉煌往事

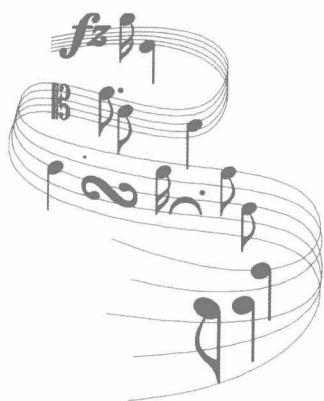
十年，一个时代的嬗变，中国文化产业经过十年的发展日渐成熟。从1999年的自发性发展到2009年模式化经营的繁荣，中国文化产业在曲折与探索中不断前行。通过借鉴美国、日本、韩国等文化产业发达国家的先进经验和案例，我们获得了中国文化产业发展方向、路径选择等方面的启示；文化产业各个领域，包括动漫、影视、音像、出版等行业，在这十年中发生的重大事件、变革及其带来的影响，都昭示着这些行业未来的发展前景以及机遇。



金城出版社
GOLD WALL PRESS

G124
C561-2

中国文化产业十年



历数十年风雨征程
盘点十年辉煌往事

陈少峰 朱嘉 著

中国文化产业十年



G124
C561-2

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业十年/陈少峰,朱嘉著. —北京:金城出版社,
2009.10

ISBN 978-7-80251-255-9

I. ①中… II. ①陈… III. ①文化—产业—概况—中
国…1999~2009 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 191527 号

中国文化产业十年

作 者 陈少峰 朱 嘉

责任编辑 苏 雷

文字编辑 陈珊珊

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 24.5

字 数 265 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 刷 北京密云红光印刷厂

书 号 ISBN 978-7-80251-255-9

定 价 39.80 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼
邮编 100013

发 行 部 (010)84254364

编 辑 部 (010)84250838

总 编 室 (010)64228516

网 址 <http://www.jccb.com.cn>

电子邮箱 jinchengchuban@163.com

法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

序

在各界有识之士的共同努力与推动下，重视发展文化产业的理念早已深入人心，如何进一步推动文化产业大发展的建设性研究也已如火如荼。特别是在全球金融海啸和经济危机的环境下，人们亲眼目睹了部分文化产业领域，特别是一些与人们的生活方式密切相关的文化内容产业所具有的逆势增长潜力，进而深化了发展中国文化产业的信心。这种信心的表现之一，就是它已经成为海峡两岸共同发展文化产业的基石。在 2009 年 7 月 11 日国共两党共同举办的“第五届两岸经贸文化论坛”上，本人荣幸获邀参会并与台湾艺术大学校长黄光男先生共同主持了“推进文化产业合作专题论坛”。在论坛期间，我强烈地意识到，台湾各界对大陆文化产业取得的重大进展表示了高度的关注，并且直接表达了与大陆共同促进两岸文化产业合作的明确意愿。

十年来，中国文化产业所取得的成就进一步促进了各界积极推动文化产业发展的力度。在中华人民共和国即将迎来建国 60 周年大庆之际，官产学研合作推动文化产业发展的势头进一步高涨。一方面，中央政府加大了对文化产业的推动力度。2009 年 7 月，国务院常务会议已经原则通过了《文化产业振兴规划》。另一方面，在 2009 年 6 月由中国传媒大学、北京大学、清华大学、中国社会科学院和上海交通大学等有关文化产业机构联合主办的“中国文化产业 30 人论坛”上，学者们开始集中探讨未来十年中国文化产业发展的方向、路径和对策。可以说，从 1999 年开始的中国文化产业发展极大地改变了中国经济发展的新格局，并对文化产业发展也起到了巨大的推动作用。

未来的十年，将是中国文化产业发展的黄金十年。而在笔者的眼中，过去的十年则是文化产业领域激荡发展的十年，留下了许多为未来十年提供智慧支撑的成果，也留下了宝贵的经验教训。2009年，积极参与推动中国文化产业发展的北京大学文化产业研究院迎来了成立十周年的庆典。值此喜庆之际，我们不禁萌生了撰写中国文化产业十年经验总结的念头。我们希望能够对十年来文化产业领域取得的进展进行一些认真的总结与梳理，以作为下一阶段文化产业发展中利益相关者的参考和借鉴。

因此，撰写本书的目的，并不是要叙述一般的文化产业发展史，更不是探讨文化产业的学术史，而是要揭示以市场主体文化传媒企业为核心的一些产业发展中值得借鉴的经验，揭示产业发展的政策进程，以及各界有益的观点和好的做法，希望为从事文化产业研究的人员和实际工作者提供参考或可资借鉴的理念和方法。因此，本书不是文化产业的历史教科书，而是一种总结和特点分析的专论，或者说，它是作者眼中呈现的一些值得关注的特点、热点、经验和智慧的梳理。在全书的结构安排上，主要采取按照专题分析的写作方式。当然，笔者之所以撰写本书，也是因为我们是其中的参与者、观察者和行动者，是按照自己的方法从事文化产业研究的专业人士。因此，本书在分析已有进展和经验的同时，针对中国文化产业的现状和未来发展，以及文化企业经营管理、学术研究、学科发展和人才培养等方面也提出了许多个人的看法和建议，其中也包括一些对策性建议。特别是我所撰写的部分中，都有一定程度的讨论。希望这些建议将有助于研究者、学生和各界的实践者更加深入地思考产业发展中的战略定位和商业模式选择，也帮助地方政府的有关领导者扩展视野，进一步完善支持产业发展的各项政策，提升本地企业的核心竞争力。

本书的写作原则是两位作者分别负责相关部分。各个章节写作的

具体分工如下：陈少峰撰写前言、第一章、第九章和第十章；第二章至第八章，以及两个大事记由朱嘉撰写。本着文责自负的原则，两个人分工撰写的各个部分均由双方独立完成。在我负责的章节中，我时常突出“我”的理解，主要是提出或者突出我个人的看法，但它并不代表合著者朱嘉先生的意见。而出于合著的考虑，朱嘉先生在引用本人著述时也没有全部予以注明，特此说明。此外，负责本书各个专题叙述性研究的朱嘉先生在写作中力求大量吸收并引用有关报道和学者的分析、观点、建议和专题研究报告的内容；尽管作者力求公正，注意注明著作权人和引文的出处；不过，由于时间紧迫，稿子改动部分较多，疏漏不当之处或有不少，恳请有关人士谅解。

对既往十年中发生的文化产业的各类重大事件进行回顾，对成长中的中国文化产业进行总结分析，将涉及许多人物与事件。本书作者深知撰写总结类书籍的困难，因而仅仅根据自身所理解的角度来完成本书。其中挂一漏万之处在所难免，恳请方家不吝赐正，便于今后修订时加以增补和完善。

陈少峰

2009年8月于北京大学静园

前 言

文化产业是对介于经济和文化之间的某些与文化艺术相关的行业的统称。其独特性使得无论是经济界还是文化界的许多人士长期以来对它都缺乏统一而深刻的认识，对于文化产业发展所需要的条件也难以形成共识。有鉴于此，笔者希望在本书中，对我们所提出的观点的某些学理基础做一些必要的考察，特别是对一些具有争议性的概念和提法做出自己的解释，以避免读者在阅读时产生歧义。

一、文化与文化产业

文化产业概念和文化概念之间存在着复杂的关系。对文化问题的深入了解，特别是对于多种样态的具体文化概念及其内涵的理解，不仅是把握文化本质所必需的，也是我们把握文化产业本质特性的基础。

1. 文化具有多样性特点

文化是一个涵盖范围很广的概念。可以简要地将“文化”理解为社会生活中的人们某些具有共性的特定的精神活动、思维方式和生活方式的总汇。要理解文化，首先就需要把握文化具有类别上的多样性的特点。其次，文化在不同时代和不同地区都呈现不同的特点。因此，无论是在时间上还是空间上都呈现出多样性的形态。

为了立体化把握“文化”的本质和面貌，我提出了一种考察分析方法，就是结构化的再还原。易言之，我们可以用“分类分流”的方

法来对概念的内涵进行类别的划分，然后再持续对类别进行划分，直至达到具体化地理解文化的细微概念的内涵为止。显然，由于任何文化都不是抽象的文化，而是具体的文化；或者说，它们既是抽象的也是具体的，因而通过细分处理之后，我们可以深入地把握文化的本质。例如，文化可以区分为道德、宗教、生活方式、典章制度、艺术、文化事业、历史文化、文化产业等各种类别，“文化产业”仅仅是无数的可分的文化类别中的一种特殊类别而已。在以上的类别划分即分类之后，还需要做进一步分流的认知，即其中每个类别都可以继续细化，直至让我们之间在交流时不再存在歧义或者很少歧义为止。以上述“文化产业”的概念为例，这个概念涵括了“传媒”、“会展”和“古玩艺术品交易”等，而“古玩艺术”又可以划分为青铜器、玉器、漆器、书法、绘画、印玺、陶瓷等几百乃至上千种完全不一样的具体的古玩艺术。再进一步，“绘画”还区分为版画和国画等，国画又分为原创和模仿等。总之，分类分流是对文化的一种架构化本质还原的方法。

2. 文化与文化产业的关联性问题

文化产业是文化概念所涵括的多种类别中的一个类别，它在本质上是文化的关联产物，而不是文化的核心内涵。或者说，谈论“文化产业”，对其特点的把握应当是“以文化元素作为产品原材料”的经济活动，即它是文化和经济的结合，而且经济的属性远高于文化的属性，因而它和其他文化类别有着较大的乃至本质上的区别。

对文化和文化产业的关系，即区别与联系，做个简要的剖析，可以帮助人们更好地认识文化产业的本质特点。而为了更深入地探讨文化和文化产业的关系，我们需要对文化的特点及文化产业的与之相对应的特点做一些深入的分析。

第一，文化具有多样性和差异性，也具有一致性和统一性，其中后两种要比较隐蔽一些。从以上关于文化的多样性的特点中，我们知

道，各民族乃至同一民族的文化都具有不同的特点。这些文化特点和文化产业的经营也有密切的关系。以中国出口瓷器为例，欧洲地区的消费者比较喜欢蓝色瓷器，而阿拉伯地区的消费者比较钟情红色的瓷器。不过，在文化多样性之外，还具有文化的共同性和一致性，这主要是与人性有关的价值和文化欣赏内容，如以人为本、爱护儿童、友情、爱情、正义、娱乐、审美和艺术鉴赏等。好莱坞的电影就是比较深入地挖掘出人类文化上的共性，尤其是针对家庭消费者制作通俗易懂的具有一定艺术性的娱乐化电影，因而传播得比较久远。这种文化产业的处理方式实际上是对多样性文化，特别是可能造成冲突的特殊文化的一种超越形态，值得文化产业领域的人士借鉴。

第二，一般意义上的文化是一种表示传统积淀的文化，而文化产业则注重创新，因而存在很大的差异。所以，当我们在一般的场合讲文化时，主要是指习惯和模仿、受熏陶等养成的文化。积淀很深的特点意味着对文化的改变难度很大，比如几千年来的习惯如果要改，就不是一时可以实现的。卫生习惯、行为习惯、风俗习惯、讲话的方式、态度、礼貌等，这些东西都要很长时间才能做出改变。有些文化需要一定时间的稳定性和积淀，如法律，要经过几十年、几百年才会变化一次，即使不变化，也要强迫它变化。还有一些是积淀很浅、经常变化的，如时尚、新流行的语言或者格言，以及一些新出现的行为等，则是变化多端的。这些积淀较深的文化和积淀较浅的文化对于文化产业而言，意义是不一样的。换句话说，时尚文化和流行文化都是带有“现时性”或者“一时性”的，虽然没有什么积淀，但是和文化产业关系比较密切。

第三，文化具有稳定性和积淀的特点，我们把它叫做有底蕴、有积淀。那么，从文化发展的角度来看，是不是积淀越多越深就越好呢？不一定。底蕴有好的一面也有不好的一面。我们把它叫做“双刃剑”。

就是说，假如文化底蕴很深，大家的观念就比较一致，文化的认同感就很强。但是它也有一个不好的地方，就是会同时排斥不同的文化观念、行为和创新的做法。当改革者搞改革的时候，反对改革者的人就很多，因为其他人的文化跟改革者想改的东西肯定是不一样的，改革者要改革就要改文化，也就意味着要改变人们的生活方式，改变人们的观念。因此，文化积淀深，在拥有认同感的同时，也会伴随着惰性和保守性，这样对于发展创新的文化产业是不利的。

第四，从不同社会群体欣赏文化的特性和能力来看，可以把文化区分为“大众文化”和“精英文化”。所谓的“精英文化”，就是需要经过一些专门的训练才能够理解的文化。比如说交响乐，多数人其实听不懂，只有受过训练教育的人才真正听得懂。所以，“精英文化”也叫高雅文化，“高”是普通人够不着，“雅”是指阳春白雪。而所谓的“大众文化”，就是凭直观我们就能懂的文化。像逗乐，舞台上一个很通俗的表演，流行音乐等，大家都能欣赏。因为它够通俗，所以也叫通俗文化。大众文化跟文化产业有关系，精英文化跟文化产业没有关系。大众文化一定要有大众、有明星，大众追捧明星，明星带动大众。大众文化要很通俗，所以免不了有时要“低俗”。过去很多人说这个低俗，那个低俗，诚然，有些低俗是和社会核心价值对立的，因此是要去除的。但是有些低俗是因为娱乐本身的要素，就可以不加以反对。另外，过去有一种说法，就是把符合大众口味的创作称为“迎合大众”，我认为这是不妥当的说法；好的提法应当是，它是“以人为本”，关心大众的文化需求。

第五，我提出了，文化人的特点是“顺着看”，而从事文化产业的人的特点是“倒着看”。所谓顺着看，是指那些很有文化意识和一些艺术家，当他去做一件事情的时候，就是要把自己身上的文化、艺术观念和理念直接展示出来，不管别人怎么看，他们的作品都是为了

表达自己的理念，而不是为受众和消费者着想的。反之，做文化产业的人首先要站在消费者的立场上，倒过来看待产品应当怎样做才有市场，才受欢迎。就此而言，个人文化艺术理念很强烈的人，他们的主观性和自我意识太强，不一定适合做文化产业的经营。

第六，文化产品的消费者已经发生了很大的变化，青少年现在是主流的消费者群体。作为消费者的青少年，可以分为两个大的群体，一个是三十岁至四十岁，他们的年收入已经比较高了，甚至有大批富豪；一个是三十岁以下，他们有来自父母、爷爷奶奶、外公外婆等的“赞助”，所以消费能力很强。他们现在的文化产业的消费比例已经占到总体消费的85%以上。此外，他们的文化趣味和他们的前辈们不一样，他们更喜欢时尚性和娱乐性的东西，也更加偏好速度和节奏明快的文化产品或者表演风格。

3. 文化素质与文化产业

文化素质问题是另外一个备受关注的问题。这里的文化素质，既包括公民的教育、知识和文化修养，也包括可以结合娱乐和艺术的文化欣赏和消费水平。后者与文化产业的发展之间具有密切的联系。一方面，我国文化产品制作领域的缺乏想象力、纯粹技术化倾向和低水平的文化内容开发能力，无疑受到了应试教育很大的影响，而且其中包含着许多教条化、八股化等不良的影响，由此也制约着文化产业的发展，特别是影响了品牌提升意识和能力。另一方面，公民的文化素质，特别是受教育水平、文化艺术领悟力和文化消费水平等方面不断提升，对于精品文化产品和项目的甄别能力不断提高，将促进文化产业领域企业竞争力的持续提升。

二、文化产业的范围

文化产业是指称某些集群化产业的概念。或者说，本书中所探讨的、即今天我们所谓的“文化产业”这个概念，实际上是对于一组产业的统称。当然，这一组产业之间存在紧密的关联性，特别是通过产业链形成内在的关联性。同时，在文化产业的各个行业之间也存在竞争乃至相互淘汰的关系。例如，新媒体的发展对传统媒体，特别是纸质媒体带来了巨大的挑战。美国著名的《基督教科学箴言报》因为财政困难，已经在2009年取消纸质报纸，变成电子报。此外，人们对文化产业应当包括哪些范围的理解也不尽相同。以下是对这一概念的简要的解释。

1. 对涵盖范围的理解

许多人对文化产业的理解和官方对文化产业所涵盖的九大门类的解释不同，实际上，我个人的理解也有差异。我认为文化产业的范围包括以下的门类：音乐；广播；电视、电影（含动画）；图书、杂志（含漫画）；报纸；游戏；手机报；摄影；网络信息；文化娱乐和艺术设计相关的软件；设计；广告；会展；艺术家经纪（含艺术、明星、画廊）；艺术品拍卖；艺术授权；主题公园、休闲娱乐场所（卡拉OK、酒吧、茶馆、棋牌室、剧场、电影院等的综合收入等）；文化旅游；竞技和娱乐体育；知识型培训；玩具；工艺美术品；装帧印刷^①与复制；收藏与博物馆等。

在一般的文化产业门类之外，我加上两个门类：一个是竞技和娱乐体育，一个是知识型的培训。消费者参与或者观赏体育活动，多数

^① 这里的“印刷”不包括非设计装帧类的印刷。

是出于娱乐的需求，而不是为了健康的原因。例如，国外传媒在报道娱乐新闻的时候，一般是将文艺和体育放在一起，主要是因为他们都是娱乐类的范围。美国体育产业搞得特别好，明星辈出，他们有 NBA 节目在中国播出，每年能挣很多钱，特别是 NBA 宣布在中国成立一个“中国公司”的时候，这个公司的市场价值马上就达到 150 亿人民币。至于知识型培训，主要是指外语培训、艺术人才培训和管理培训等，是文化知识领域的消费。

2. 文化产业的层次性划分

按照产业的不同形态，我把文化产业分为三个层次，分别叫核心层、中间层和外围层。所谓核心层，是指那些具体的文化内容，如音乐、影视节目、活动策划、明星等。比如说音乐是纯内容的，乐器作为载体，乐器上弹奏的音乐是内容，影视节目也是内容，或者说是第一级产品。这些内容就是核心层。所谓的中间层，就是专门为内容做传播、广告或者经营内容的一个相关的中介体或者中介活动。比如说像电视台、报纸、出版社以及经纪人等，都是为内容获得更大价值提供服务的。所谓的外围层，如玩具、乐器、数码设备等，以物质文化载体的形式体现出来，叫做文化产业的制造业。

3. 对关联概念的理解

人们有时也把文化产业称为“文化创意产业”或者“创意产业”。不过在官方方面，目前“文化创意产业”这个词只有北京市和台湾地区等少数几个地方在使用；而“创意产业”只有上海市在使用。上海创意产业的范围包括各种咨询，北京文化创意产业的范围包括软件等，都是超越一般意义上的文化产业的范围。了解这个区别是很重要的。我个人认为，如果文化创意产业不包括软件等，那么它可以和文化产业这个概念互换使用。至于“创意产业”，我认为它主要不是指哪些产业门类属于文化产业，而是强调创意的经济价值。因此我认为，所有

的行业，只要是依赖创意获得经济价值的，就都属于创意产业。因此，厉无畏先生讲“创意农业”，是在讲创意活动，和文化产业没有特别的关系。易言之，“创意产业”这个概念无法指称具体的产业门类，因而我不主张用它来谈具体的产业。

文化产业有时也叫内容产业，这是因为文化内容产品很重要；内容产品的好坏决定了产业链的深度和广度。当然，对于我国来说，内容产业是文化产业的核心层，而不是产业的全部。

许多人把珠宝、茶文化等视为文化产业，认为其中所包含的设计和品牌带来的附加价值也是文化产业的一部分。我个人的看法是，珠宝设计和茶叶的品牌设计是文化产业，但茶和珠宝不是文化产业。时装中时尚设计的收入是文化产业，而服装本身不是文化产业。至于文化旅游和旅游的概念，我个人的看法是这样的，由人为设计的文化活动带来的直接收入称之为文化旅游，其他旅游不应包括在其范围内。例如，会展和主题公园的旅游是文化旅游，旅游者的夜间娱乐消费是文化旅游，其他自然景观的旅游都不是文化旅游。

只要把握了以上的行业范围界定，就可以了解本书所探讨的范围。但是，这里的界定并不是概念的定义，只是为了理解的方便所做出的界定而已。

三、文化产业的本质特点

许多文化产业领域的政策制定者和从业人员并没有深入认识文化产业的内在特性，因而经常做一些混淆文化产业和历史文化、文化基础设施建设和内容产业发展的界线。显然，重新认识文化产业的特点是十分有益的。

第一，文化产业的概念中虽然也冠以“文化”两个字，但实际上，

它的文化不是指一般的文化，也不是指精英文化，而是指大众文化和通俗文化。所以文化产业主要的内容是娱乐和媒体，而不是高雅艺术。也就是说，文化产业首先是要面向大众消费的文化。

第二，文化产业不是历史文化的还原和再现，是要靠创新内容来提供产品和服务的。它不是靠文化底蕴或者文化继承，它不是历史积淀，不是各种专题历史博物馆和祭祖活动，它不是我们去继承的文化遗产。

第三，文化产业是产业，也就是工业，是工业化的批量生产。因此，它是企业主导的市场行为，是要从消费需求来反向思考的产业，而不是把艺术家、文化人的理念强制灌输给消费者。不是说我们身上有什么样的文化艺术感觉，做出来了就是文化产业，而是要从消费者需求什么的角度出发，去替他们策划和生产出来，并且需要工业化的批量生产。总之，它不是个人化的、艺术家自己喜欢的创意和个性化服务。

第四，文化产业是由许多产业构成的，不是单一产业。因此，它要求共享内容资源，并且打造成产业链。它们之间比其他产业更能体现出内在性的产业关联，也更需要通过产业链经营来体现规模效益和附加价值的提升。当我们讲文化产业的时候，我们可能讲图书出版、影视、艺术授权等产业之间的关联。

第五，文化产业需要创意，但是，并不是有好的创意就有文化产业。文化产业所要求的创意，不是闭门造车的创意，而是反向思考的创意；不是个人的创意，而是产品或者产业的创意。有时，有些好的创意因为制作能力的局限也不能转化为产品，比如中国目前的动画电影就是典型的例子。总之，文化产业不是个别的创意，而是几个产业的集合；不是一般的创意，而是以文化娱乐消费为核心的创意集成和融合。

第六，文化产业当中的各个行业之间存在竞争关系。比如说现在的新媒体和传统媒体之间存在的竞争关系，网络阅读可能冲击印刷媒体的阅读，产业之间的相互替代变动不居。选秀节目可能冲击传统娱乐节目，小品冲击相声等。目前，国内的新媒体发展速度很快，传统媒体受到不同程度的冲击。由于技术的推波助澜，手机将对各种传统媒体带来不断的冲击。

第七，在知识经济的时代，文化产业将成为龙头性驱动性的产业，其他产业和文化产业之间存在密切联系，文化产业可以推动制造业的结构升级，也可以拉动其他产业的消费。文化产业不仅自身发展，也要推动其他产业发展。所有的硬件几乎都需要文化设计和内容产业的驱动。

第八，文化产业是人才密集型、技术密集型、文化密集型和资本密集型结合的产业集群。因此，文化产业的大企业必须具备比制造业更强的经营能力，也需要更富于魅力的企业文化。必须达到以上四个不可或缺要素的密集化，这时候发展文化产业才能比较顺利。

第九，文化产业是内容为王，因而必须重视内容故事，包括节目、活动交流、创意和明星等。这个内容需求巨大，因而要求全民参与讲故事，并和各界人士共同出创意，而不是仅仅依靠艺术家讲故事，或者文学家讲故事。要讲现代的故事，而不是照搬古代的故事。要培养大批明星，而不是几个大腕独占市场。文化产业的内容领域里面还存在着王者通吃的特点。比如说像游戏，我们十个最大的游戏项目或者公司占到游戏市场总额的90%以上。

第十，文化产业是娱乐性、体验性、参与性、时尚性的产业，它的主要消费者是青少年，因而文化产业主要是娱乐性的、前沿性的产业。以打造文化象征的雕塑和复兴传统文化的历史名人、搞文化标志城、祭祀活动，注重会展硬件的高大建筑，节奏缓慢的动画电视，以

及一般的舞蹈、传统杂技等，都不能满足文化产品和服务的直接需求，因而也不可能有规模效益。

第十一，文化产业的核心价值是知识产权保护、创新和市场化。知识产权保护是基础和条件，创新是动力，市场化是突出文化产业与企业经营管理能力之间的关系。

第十二，文化产业的发展需要不断吸收科技进步的成果才成为可能。无论是传媒经营还是数字娱乐的新业态，都和科技进步密切相关。特别是要结合信息技术和文化内容创新来发展文化产业，才能获得新的竞争优势。

四、经济属性与文化属性辨析

文化产业的产品需要符合文化产业发展的内在要求，这种内在要求既包括经济的属性，也包括文化的属性。从经济属性来说，产品的消费者是大众，即普通老百姓，他们必须愿意为某种文化属性支付费用，才能使产品具有经济价值。从文化属性来说，它既包含着是否符合文化价值要求的好坏的评价，也包含着是否具有“产品价值”，即对消费者而言的功能性的评价。因而，文化产业中的产品的文化属性也必须符合大众的文化消费取向和文化理解能力。

1. 消费者与产品质量政策

从文化消费能力和文化理解能力来说，“大众”所属的文化或者所消费的文化就是通常所谓的大众文化。我对精英文化和大众文化做了区分：所谓的精英文化，就是需要经过专业训练才能理解的文化；所谓大众文化，就是不需要专业训练、只要依靠直观就能理解的文化。大众文化要足够通俗，普通老百姓才能欣赏。但是，假如站在精英的立场上，就会认为某些文化产品太低俗。