

普通高等教育文化产业管理专业系列规划教材

Project Management in Cultural Industries

文化产业项目管理

主 编 金青梅

副主编 占绍文 方永恒 宋 琪



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



Project Management in Cultural Industries

文化产业项目管理

主 编 金青梅

副主编 占绍文 方永恒 宋 琪



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书围绕文化产业项目管理的理论与实践,系统介绍了文化产业项目管理的主要知识框架和知识体系。全书内容共分为十章,以文化产业和项目管理的基礎理论和原理为出发点,在界定文化产业项目管理基本概念、特征、业务流程、生命周期的基础上,涉及了文化产业项目的立项与决策、文化产业项目的设计与计划、文化产业项目的组织与团队管理、文化产业项目的市场推广与营销、文化产业项目实施过程的管理与控制、文化产业项目的收尾与评价等内容。

本书可作为高等院校文化产业管理专业以及传播学、新闻学、艺术学等专业教材,也可作为文化产业管理部门、文化产业企业界和理论界等关注和从事文化产业活动人员的实用参考书。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业项目管理/金青梅主编. —西安:西安交通大学出版社,2011. 10

ISBN 978-7-5605-4062-7

I. ①文… II. ①金… III. ①文化产业-项目管理
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 190674 号

书 名 文化产业项目管理
主 编 金青梅
责任编辑 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 西安建科印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 12.5 字数 298 千字
版次/印次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-4062-7/G·424
定 价 25.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

序

大力发展文化产业,是我国经济发展的重要战略步骤,是推动经济结构调整、转变经济增长方式的重要着力点。随着理论研究和实践的深入,我国各地区都在不断探索发展文化产业的模式和路径,集群式发展、大项目带动等模式受到越来越多的青睐。

信息社会和知识经济时代,项目管理给了我们一套创造和提升价值的实用方法与技术。以项目带动整体经济的健康发展是一种重要的发展模式,它将成为提升文化产业价值的一个新途径。党的十七大报告指出:“大力发展文化产业,实施重大文化产业项目带动战略”,“以文化企业为主体,加大政策扶持力度,充分调动社会各方面的力量,加快建设具有重大示范效应和产业拉动作用的重大文化产业项目”。各地文化产业发展也正紧紧依托本地区文化资源,以项目建设为中心,通过项目融通资金、集聚人才、引进技术,努力将资源优势转化为产业优势,推动文化产业向规模化、特色化、专业化方向快速发展。

与文化产业的快速发展相对应,指导文化产业实践的理论研究和学科建设也是欣欣向荣。我国各高校文化产业专业在深入分析文化产业发展理论、趋势、政策、案例等问题的基础上,形成了不同的专业方向和理论研究特色。西安建筑科技大学管理学院文化产业管理本科专业,依托自身资源与学科优势,在专业定位和人才培养目标上侧重文化产业项目管理方向,定位于培养具备较强的文化资源开发与利用、文化营销与市场拓展、文化产业项目设计与策划、文化产业项目投资与融资、文化产业项目评估等能力的应用型、复合型专业人才。

为进一步深刻认识发展文化产业项目管理的战略意义,深入研究文化产业项目管理的特殊规律,总结概括文化产业项目管理的成功经验和新实践,促进文化产业管理专业教材建设,以更加科学的方式、更加务实的态度推动我国文化产业健康发展,陕西省文化产业管理研究中心会同西安建筑科技大学管理学院组织编著了这套体现文化产业项目管理特色的文化产业管理专业系列教材,涉及文化资源开发与管理、文化产业经济学、文化产业项目策划与融资、文化产业项目评估、文化产业项目管理等内容,从2011年起陆续出版。

文化产业管理专业系列教材适合高等院校文化产业管理、传媒经济、传播学等相关专业的教师、在校学生和研究生、科学研究人员和工程技术人员作为教学参考书和参考资料。教材编委会竭诚欢迎广大读者对本书的内容提出宝贵意见,以便在再版时加以修改。

文化产业管理专业系列教材编委会

2011年9月

前言

文化产业,已被实践证明是具有高增长性、可持续发展和裨益国计民生的优质产业和朝阳产业,是我国在新世纪的支柱产业和着力发展的经济增长点。大力发展文化产业是落实科学发展观,调整经济结构,转变增长方式的重要举措。2010年,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》明确提出,未来五年要“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。

文化产业项目管理,是将现代项目管理理论引入文化产业管理活动,创造和提升文化产业价值的新途径和实用技术方法。文化产业项目管理提高了文化产业项目运作的规范性、科学性,进一步提升了文化产业项目的价值,追求的是文化项目管理和文化产业管理的持续改善。加快文化产业项目管理人才的培养、深入研究文化产业项目管理的理论、提高文化产业项目管理的水平,对于提升和创新文化产业发展价值、提升我国产业经济水平具有重要的理论和现实意义。

《文化产业项目管理》一书,是基于文化产业管理理论与实践发展的客观要求以及文化产业从业人员自身学习的内在需求而精心策划与编写的。本书围绕文化产业项目管理的理论与实践,系统介绍了文化产业项目管理的主要知识框架和知识体系。全书内容共分为十章:第一章介绍文化产业与文化产业管理的基础概念和理论;第二章介绍项目管理的基础概念、理论和原理;第三章以文化产业和项目管理基本知识为基础,对文化产业项目管理进行概述,界定了文化产业项目及其管理的基本概念、特征、业务流程等,并按照文化产业项目生命周期的管理阶段和过程安排了后续的章节;第四章是关于文化产业项目的需求分析、可行性研究、立项报批与项目决策;第五章是关于文化产业项目的进度计划、质量计划、资源计划等项目设计与计划;第六章是关于文化产业项目的组织结构、项目团队、人力资源、项目经理等项目组织管理;第七章是关于文化产业项目的目标市场与定位、文化产业项目市场推广与营销策略;第八章是关于文化产业项目实施过程中的项目进度、成本、质量的管理与控制;第九章是关于文化产业项目实施过程中的风险管理、危机管理与沟通管理;第十章是关于文化产业项目的收尾、验收、交付与后评估。

本书各章内容由西安建筑科技大学管理学院文化产业管理专业暨陕西省文化产业管理研究中心的多位老师共同编写,具体分工如下:第一章,王丹;第二章,张惠丽;第三章,金青梅;第四章,宋琪;第五章,占绍文;第六章,金青梅;第七章,张小刚;第八章,林淞;第九章,林淞;第十章,方永恒。全书由金青梅统稿。

本书有以下特色：

1. 以项目管理的基本理论、原理和方法为出发点，针对文化产业的特殊性与文化产业项目的独特性，按照文化产业项目生命周期和项目管理过程为主线形成章节框架。

2. 清晰界定了文化产业项目、文化产业项目管理、文化产业项目生命周期、文化产业项目管理过程、文化产业项目集成管理等基本概念，系统阐述了文化产业项目管理知识体系。

3. 定位于培养文化产业管理的专业人才，注重扎实的文化产业项目管理基础知识，强调文化产业项目团队、项目经理、项目市场分析与营销、项目费用管理和风险控制等面向市场的项目市场营销思维，突出文化产业项目策划与项目运营管理综合能力的培养。

4. 力求站在文化产业管理理论前沿，以权威理论为支撑，以行业管理实践为背景，希望能够为文化产业管理专业以及传播学、新闻学、文学、艺术学等专业的学生，文化产业管理部门以及文化产业企业界、理论界等关注文化产业的人士提供一个学习和参考的资料。

本书在编写过程中，得到了西安建筑科技大学管理学院罗福周院长、闫文周副院长、卢梅老师的大力支持和指导，得到了陕西省文化厅文化产业处王凤翔处长的指导和帮助，并得到了西安交通大学出版社的鼎力协作，在此一并表示感谢。

由于编者的学识、经验局限，书中错误在所难免，恳请读者朋友们多提宝贵意见。

编者

2011年9月

目录

第一章 文化产业基础知识	(1)
第一节 文化产业的产生与发展	(1)
第二节 文化产业的基本概念	(6)
第三节 文化产业管理的现状与趋势	(13)
本章案例:陕西文化产业品牌产品——实景舞剧《长恨歌》	(18)
第二章 项目管理基础知识	(20)
第一节 项目管理的产生与发展	(20)
第二节 项目管理的基本概念和知识体系	(24)
第三节 项目管理的基本技术与方法	(32)
本章案例:大型项目王国——迪拜	(38)
第三章 文化产业项目管理概述	(40)
第一节 文化产业项目	(40)
第二节 文化产业项目管理	(44)
第三节 文化产业项目生命周期与管理过程	(49)
本章案例:2010“西洽会”西安曲江新区签约重大文化项目	(54)
第四章 文化产业项目立项与决策	(56)
第一节 文化产业项目需求分析与项目建议	(56)
第二节 文化产业项目可行性分析与立项申请	(61)
第三节 文化产业项目评估与项目决策	(65)
本章案例:西湖博览会项目立项申请(部分)	(69)
第五章 文化产业项目设计与计划	(72)
第一节 文化产业项目设计与计划概述	(72)
第二节 文化产业项目范围计划与进度计划	(77)
第三节 文化产业项目质量计划与资源计划	(83)
本章案例:“2008 北京奥运会”大型项目的工作分解结构	(91)
第六章 文化产业项目组织与团队管理	(93)
第一节 文化产业项目组织管理概述	(93)

第二节 文化产业项目团队与人力资源	(98)
第三节 文化产业项目经理	(106)
本章案例:北京奥运会开闭幕式创作团队——锻造文化盛典	(111)
第七章 文化产业项目市场推广与营销	(113)
第一节 文化产业项目市场推广与营销概述	(113)
第二节 文化产业项目市场营销目标与定位	(118)
第三节 文化产业项目市场推广与营销策略	(123)
本章案例:“西安曲江大唐不夜城”项目整合推广传播企划案	(130)
第八章 文化产业项目实施与控制	(132)
第一节 文化产业项目实施与控制概述	(132)
第二节 文化产业项目进度控制	(136)
第三节 文化产业项目成本控制	(139)
第四节 文化产业项目质量控制	(142)
第五节 文化产业项目变更控制	(146)
本章案例:“神秘的玛雅——墨西哥古代文明展”项目质量管理	(150)
第九章 文化产业项目过程冲突与沟通	(152)
第一节 文化产业项目风险与危机管理	(152)
第二节 文化产业项目冲突管理	(159)
第三节 文化产业项目沟通管理	(163)
本章案例:一出戏救活一个剧院——话剧《立秋》项目过程管理	(169)
第十章 文化产业项目收尾与后评估	(172)
第一节 文化产业项目收尾	(172)
第二节 文化产业项目后评估	(176)
第三节 文化产业项目后评估方法与后评估报告	(183)
本章案例:“欢乐谷”主题公园二期项目收益后评估	(187)
参考文献	(190)
推荐网站	(191)

第一章 文化产业基础知识



学习要点

1. 文化产业的基本概念
2. 文化产业的发展历程
3. 发展文化产业的重要意义
4. 文化产业管理的现状与趋势

在创意经济时代的背景下,文化产业越来越成为世界各国经济发展的重要支柱,并已成为衡量国家经济竞争力的重要指标之一。我国的文化产业发展虽然起步较晚,但随着一系列促进文化产业发展的政策和措施的出台,我国已掀起了大力发展文化产业的热潮。文化产业正在成为我国国民经济的支柱产业,并将是未来发展最为迅猛、利润最为可观、对社会发展影响深刻、最有前途的产业之一。

第一节 文化产业的产生与发展

一、文化产业产生与发展的历史条件

文化的变迁与特定文化的物化方式和传播技术密不可分,传播方式和媒介技术的不断更新正是文化衍生的动力。

15 世纪中期,德国人谷登堡在中国北宋时毕昇发明的活字印刷基础上,发明了金属活字印刷术,带来了传播媒介的技术革命,使文化传播得以商品化、批量化生产,让媒介产业成为了文化产业的先声。1895 年,法国人卢米埃尔兄弟发明的电影;1926 年,英国人贝尔德成功发明的电视;以及后来摄影术、录音术、无线广播等电子技术的广泛应用,使得整个文化传播领域出现了革命性突破,诞生了以工业化生产方式制造文化产品的“文化工业”。

20 世纪中叶以来,现代高科技如微电子与信息技术、新材料和新能源技术、生物工程技术等突飞猛进的发展,给文化产业注入了强劲的动力,形成了庞大的产业链和产业群;特别是计算机和互联网的出现,更是给文化的产业化和文化产业的高技术化提供了新的机遇。

文化能够在 20 世纪大踏步向产业化发展,是有其必然性依据的:

(一)工业化时代的市场经济模式催生了文化的产业化

工业化社会有效发掘了文化资源的经济性潜质,而商品经济时代的市场竞争把文化商品纳入了大众消费,使文化的经济价值在产业化的过程中得以最大化实现。随着工业化向后工

业化的转变,许多发达国家在产业竞争推动下,逐步由工业生产型社会向消费服务型社会转变。工业产品的产值在整个国民经济中所占的比重开始下降,而以文化产业为主体的第三产业在国民经济中所占的比重呈上升趋势,文化产业迎来了广阔的发展空间。

(二)现代高科技为文化产业的发展提供了强大的技术支持

文化产业属于知识密集、技术密集、信息密集型产业,科技进步是文化产业发挥文化资源优势、实现集约化经营的关键所在。科技发展能为文化产业提供技术支持和发展动力。如:电子技术革命大大推进了广播、电影、电视、录音、录像等音像产业突飞猛进的发展;卫星传播、光纤通信、计算机和互联网的广泛应用,引发了电子编辑、电子写作、激光照排、电子出版、电子邮件、手机通讯、网络游戏,乃至激光唱片、录像光盘等信息传播和娱乐方式的迅速普及。高新技术与文化产业的结合,不仅使文化产业获得了科技的推动力,还不断衍生出新的文化行业。

(三)文化资本的全球化竞争把文化产业推向了社会经济发展前沿

世界经济一体化带来的跨国经营和贸易融通,把文化资本的竞争推向了国际市场。文化产品的生产、流通和消费日趋国际化,文化服务也趋向世界化。世界各国日益重视文化产业在国际竞争中的独特作用,利用文化的影响力和经济增值力在文化资本市场抢占有利地位;不仅重视本国产品在国际市场上的占有率,而且重视本国文化对他国文化的影响力和控制力;注重在经济投入、发展战略、行政管理和法律规范等方面创造良好的社会环境,以适应国际间文化产业竞争的需要。这在客观上使得各国特别是发达国家的文化产业得以快速发展。

二、文化产业的理论发展

文化产业理论可以划分为基础理论和应用理论。文化产业基础理论始于英国伯明翰大学文化研究中心的“文化研究”,文化产业应用理论则侧重于文化产业化的实践总结和政策探讨。无论是文化产业基础理论或是应用理论,都源于德国法兰克福学派的“文化工业”理论。

(一)法兰克福学派的“文化工业”理论

法兰克福学派以批判的眼光研究当代文化,从对工业文明的批判中构建了自己的文化产业理论。他们认为,文化在前资本主义时代表现为一种“精英文化”或“贵族文化”,但到了资本主义发达阶段,随着先进科技手段在文艺作品制作中的日益普及,文艺创作已变成了一种机械化、自动化作业。这种文艺作品的大规模复制和批量生产就是所谓的“文化工业”。文化工业的最终产品是迎合大众精神消费需求的各类产品,也就是“大众文化”。

概括来说,法兰克福学派对“文化工业”的批判主要有以下观点:

- (1)文化工业所生产的文化产品,丧失了文化本该具有的批判和否定精神。
- (2)文化工业追求利润的最大化,无法实现艺术的超越性,降低了文化产品的艺术价值。
- (3)文化工业使人的个性趋于消亡,不可能实现自由创造。
- (4)文化工业的商品化生产是标准化、程序化或复制性的,这会丧失传统艺术的“韵味”(aura),破坏传统民族语言既有的优美和纯洁。
- (5)文化工业产品消费者的独立判断能力日渐丧失,从而成为纯粹被动的文化消费者。

(二)英国文化学派的“大众文化研究”

继法兰克福学派之后,西方的文化产业理论便朝着基础理论和应用理论两个方向发展,英国文化学派(也称“伯明翰学派”)是基础理论研究的代表,以1964年英国伯明翰大学当代文化

研究中心的成立为标志。英国文化学派的理论是对英国文化保守主义和法兰克福学派的批判性继承,又是在大众文化领域的独具特色的创新。

英国文化学派的主要理论可概括为以下几个方面:

(1)侧重从制度话语权和权力的视角考察文化产业,注意了文化产业生产和消费中的能动和解放力量。

(2)主张用辩证的态度来看待高雅文化与通俗文化。受众对文化产品的形形色色的解读,会造成对文化工业的有力抗争。

(3)重新界定了“大众”的概念,大众的内涵和构成是相对的、动态的,会因为他们的阶级、性别、种族、年龄等因素的不同而存在差别。

(4)对“文化”作了新的诠释。文化不仅指伟大传统中的最优秀的思想和言论,还包括了其他的知识形式、制度、风俗、习惯等;“文化不是什么超越时代的永恒不变的精神,而是工业化社会中意义的生产和生活的方法,它涵盖了这种社会的人生经验的全部意义”。

(三)西方文化产业的“应用理论”

西方文化产业的应用理论,是基于西方社会文化产业实践发展起来的经验性操作理论,是有关文化产品的研发、生产和营销以及文化企业管理和运作的理论。由于文化产业应用理论直接面向市场和消费者,因此,经济学、管理学和社会学就成为文化产业应用理论的必备工具。

经过文化产业实践的发展和积累,西方文化产业应用理论对文化产业的理解形成了这样一些观点:

(1)文化产业主要指“大众文化”或“流行艺术”。如畅销小说、商业电影、摇滚音乐、电视连续剧、连环漫画、音像制品等大众文化,也包括大众传播媒介如电视、广播、广告、流行报刊等。

(2)文化产业需要把文化推向市场,使之从生产到交换再到消费都成为一种经济活动。这不仅需要按照文化艺术的规律来生产,更需要按照一般商品的生产模式来生产。

(3)文化产业与其他产业部门一样,是按资本运行的逻辑进行生产的,需要追求利润的最大化,实现资本增值。

(4)文化产业的发展带来了当今世界文化存在形态、结构和格局的重大变化,也使传统的文化观念、文化艺术生产方式、接受和消费方式以及文化作用方式发生了重要变革。

三、我国文化产业的发展

(一)我国文化产业的发展历程

1. 从1992年到2000年,是我国文化产业发展的第一个阶段

在这一阶段,文化产业尚未在社会各个层面得到关注,也未能得到国家宏观战略层面的重视,属于相对自发的发展阶段。其起端为1992年中国加快社会主义市场经济的建设,政府开始在文化行业加大改革力度,扩展了文化市场、加快了文化产业的发展步伐;十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》,将“文化产业”这一概念第一次在中央正式文件中提出,形成了对文化产业的权威共识,我国文化产业开始进入国家宏观发展战略的视野,步入了新的发展阶段。

2. 从2000年到2003年,是我国文化产业发展的第二个阶段

这一阶段,是我国文化产业在国家宏观发展战略中得以进一步发展的三年,主要有两大标

志性事件:

(1)2002年,中国共产党第十六次全国代表大会报告中明确指出:“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。”这将文化产业提升到了国家战略高度。

(2)2003年,十六届三中全会进一步提出了文化产业微观组织(经营性文化企业)的改革目标、文化体制改革的目标和文化产业政策的方向,使文化产业的国家战略计划落实到各个具体层面。

经过这三年的实践,文化产业在社会各个层面得到了更为广泛的共识,文化产业发展逐步从粗放型、简约性、低层次的中下端产业链状态,朝着产业链的上游、较高的产业能级方向发展;突破了单纯的文化艺术、新闻传播的领域,开始拓展到经济、社会、建筑等领域。

3. 从2003年至今,是我国文化产业发展的第三个阶段

这一阶段,我国文化产业的发展更为快速。文化产业加快了资源整合,并充分渗透到了社会的各个领域。无论是政府层面还是研究者层面,都非常重视文化产业在国民经济以及社会发展中越来越突出的地位。2011年3月正式出台的《“十二五”规划纲要》中,明确提出了“推进文化创新,繁荣发展文化事业和文化产业,实现文化产业跨越式发展”的要求。

(二)我国文化产业的发展现状

1. 文化事业的持续健康发展为文化产业的发展提供了充足营养和坚实基础

自“十五规划”首次正式提出文化产业的概念以来,十年间,我国的文化事业和文化产业逐步驶入快车道。特别是十七大以来,通过深化文化体制改革,我国的文化事业和文化产业从规模、效果、效益上都取得了重大成就。我国不少地方文化建设展现出了产业与事业互促互助的态势,为加快转变经济发展方式和塑造城市形象作出了突出的贡献。

2. 经济高速增长,收入水平提高,文化消费激增,为文化产业发展创造了雄厚的经济基础和广阔的市场空间

我国综合国力的日益增强,为文化改革提供了坚实的物质基础;文化体制改革配套措施的不断完善,为改革提供了有力的政策保障。随着经济快速增长和消费观念的更新,人们的审美情趣、娱乐休闲活动呈现出多元化、时尚化甚至另类化的消费格局,享受型、发展型的消费方式悄然兴起。数字电视、数码电影、宽带接入、视频点播、彩信业务、电子商务等开始步入寻常百姓生活圈,假日经济等带动着相关文化服务业的全面增长。

3. 丰富厚重的文明和存量可观的人力资本是文化产业发展的原创性资源优势

中国是世界上历史悠久的文明古国之一,丰富的历史资源和遗产、广阔的自然资源为我们提供了发展文化产业的宝贵资本和良好的基础。文化产业是创意产业,它高度依赖文化的创新意识,对文化创造力和创造型人才有更迫切的需求。目前,我国高等院校关注文化产业的发展,增设学科,修改教育科目、课程设置,努力为社会主义的文化事业和文化产业培养出更多有用的专门人才,以推动我国文化事业和文化产业的大发展、大繁荣。

4. 文化产业发展起步虽晚,但特点突出,潜力巨大

我国文化产业虽然起步晚,但是发展速度很快,占国内生产总值的比重逐年提高,电影产量已跻身世界前三位;旅游、文化、电信、健身等服务业保持良好发展势头,适应居民消费升级需要的服务业更有长足发展。一批创意产业集聚区和有影响力的创意型企业正在快速成

长。即使在全球金融危机背景下,我国的动漫、影视、软件、网络与计算机服务等新兴文化产业在北京、上海、深圳等地也出现了井喷式发展。

(三)我国大力发展文化产业的重要意义

改革开放 30 多年来,中国文化市场以“一手抓繁荣,一手抓管理”方针为指引,基本形成了由娱乐市场、演出市场、音像市场、电影市场、网络文化市场、艺术品市场等组成的统一、开放、竞争、有序的文化市场体系,初步建立起了以综合行政执法、社会监督、行业自律、技术监控为主要内容的文化市场监管体系。国民经济的快速增长和国民收入水平的不断提高,为文化产业开拓出了新的发展空间;新闻出版媒体的“整体上市”,标志着文化体制改革的进一步深化;技术进步酝酿突破,广电和电信产业的融合稳步推进;促进文化产业发展的政策逐步成型。所有这些与产业发展密切相关的宏观总体形势都令人鼓舞。

文化产业是在市场经济条件下繁荣社会主义文化的重要载体。从消费角度看,文化产品是与日俱增的消费热点。从投资角度看,文化产业是投资回报最好的行业之一。当代社会各种产业利润主要依赖于领先的自主创新和技术进步来实现,而文化产业正是自主创造和技术含量高的一个门类,加上政策因素和市场因素的作用,文化产业方面的投资热将会长期存在。总之,大力发展文化产业,对于调整经济结构,培育新的经济增长点,推动经济社会可持续发展具有重要意义。



小资料

2010 文化产业年度影响力事件

中国政法大学传媒与文化产业研究中心与《文化产业导刊》编辑部联合组织相关专家学者,评选出了 2010 年对我国文化产业发展产生深远影响的“2010 文化产业年度影响力事件”:

1. 2010 年 1 月 13 日,国务院常务会议通过决定,加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。

2. 2010 年 4 月 8 日,中国人民银行会同中宣部、财政部等九部委联合发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》。这是首个金融全面支持文化产业的指导性文件。

3. 2010 年 6 月 28 日,湖南广电系统在完成了局、台分离后,组建了湖南广播电视台。湖南广播电视台的成立是我国广播电视业通过制播分离模式进行改制的进一步发展和探索。

4. 2010 年 8 月 15 日,粤传媒发布公告,向其实际控制人广州日报社的全资子公司“广州传媒控股有限公司”定向增发 3.74 亿股,用以购买广州日报社旗下约 42 亿传媒资产。此次重组在国内大型媒体集团上市融资的模式方面具有示范性意义。

5. 2010 年 9 月 30 日西安大明宫国家遗址公园开园,成为科学保护古迹遗址与城市发展和谐共生的最新实践成果。

6. 2010 年 10 月 18 日中共中央第十七届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》,推动文化产业成为国民经济支柱性产业。

7. 2010 年 10 月 28 日,中南传媒上市。上市首日,中南传媒股价上涨约 30%,股票市值突破 248 亿元,一跃成为出版传媒板块资产规模最大、股票市值最高的上市公司,创造了我国文化企业上市的新纪录。

8. 2010 年为期六个月的上海世博会带动文化创意产业发展。

9. 2010年12月10日,国内最大的民营电影发行企业保利博纳电影发行有限公司在美国纳斯达克成功上市,成为第一家在美国上市的中国影视发行公司。

10. 2010年12月31日,内地电影票房突破百亿大关,其中,国产片累计票房达60亿元以上,超过进口片的40亿元票房。

资料来源:2010文化产业年度影响力事件和人物[EB/OL]. 2011-01-10. http://www.cnci.gov.cn/content/2011110/news_61351.shtml.

第二节 文化产业的基本概念

一、文化产业的概念界定

文化产业,这一术语产生于20世纪初。最初出现在霍克海默(Max Horkheimer)和阿多诺(Theodor Adorno)于1947年出版的《启蒙辩证法》一书之中。它的英语名称为culture industry,可以译为文化工业,也可以译为文化产业。1980年初,欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议,召集学者、企业家、政府官员共同探讨“文化产业”的含义、政治与经济背景及其对社会与公众的影响等问题,文化产业作为专用名词从此正式与其母体脱离,成为一种广泛意义上的“文化—经济”类型。

此后,各国逐渐意识到文化产业的属性和发展文化产业的重要性,并根据国情开始大力发展本国的文化产业,以提高文化经济水平和国际竞争力。但是对文化产业的概念、行业范围、统计指标等问题,各国并没有达成共识。

(一)联合国教科文组织对文化产业的定义

联合国教科文组织对于文化产业的定义如下:“文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”联合国教科文组织对文化产业的这一定义只包括了可以由工业化生产并符合四个特征(即系列化、标准化、生产过程分工精细化和消费的大众化)的产品(如书籍、报刊等印刷品和电子出版物、有声制品、视听制品等)及其相关服务,而不包括舞台演出和造型艺术的生产与服务。

(二)欧盟对文化产业的定义

欧盟将“文化产业”称为“内容产业”,即“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。内容产业的范围,包括各种媒介上所传播的印刷品内容(报纸、书籍、杂志等)、音像电子出版物内容(联机数据库、音像制品服务、电子游戏等)、音像传播内容(电视、录像、广播和影院)、用作消费的各种数字化软件等。主导的内容产业是视听传媒业,这些产业是经济价值的生产者,不管是通过票房收入、转播权等产值的直接增长,还是以不同的方式出售媒体产品获得收益。

(三)美国对文化产业的定义

美国把与创意产业相关的产业称之为“版权产业”,并将其纳进已经制定的北美标准产业分类系统(North American Industry Classification System, NAICS),这种分类方法得到了北美自由贸易区国家的认可。版权产业由核心版权产业(core industries,包括:出版与文学,音乐与戏院制作、歌剧,电影与录像,广播电视,摄影,软件与数据库,视觉艺术与绘画艺术,广告

服务,版权集体治理协会),相互依靠的版权产业(interdependent industries,包括:电视机、收音机、录像机、CD机、DVD机、录音机、电子游戏设备以及其他相关设备的生产或使用企业),部分版权产业(partial copyright industries,包括:服装、纺织品与鞋类,珠宝与钱币,其他工艺品,家具,家用物品、瓷器与玻璃,墙纸和地毯,玩具和游戏,建筑、工程、丈量,室内设计,博物馆),以及边沿版权产业(non-dedicated support industries,包括:为发行版权产品的一般批发与零售,大众运输服务,电讯与因特网服务)等四种产业组成。

(四)英国对文化产业的定义

英国政府将文化产业称之为“创意产业”,这一范畴由英国创意产业特别工作组首次提出,并被政府采纳。创意产业指“那些出自个人的创造性、技能及其智慧和知识产权的开发生产可创造潜在的财富和就业机会的活动”。曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯汀·奥康纳(Justin O'connor)认为:“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值”“它首先包括我们称之为‘传统’文化产业(广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体)和‘传统艺术’(视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊)”。

(五)其他有代表性的文化产业定义

澳大利亚经济学教授、前国际文化经济学会主席大卫·索斯比(David Throsby),在《经济与文化》一书中,用同心圆来界定文化产业的行业范畴。按照索斯比的划分,音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺等创造性艺术处于这个同心圆的核心,并向外辐射;环绕这一核心的是那些既具有上述文化产业特征的,同时也生产其他非文化性商品与服务的行业,包括电影、电视、广播、报刊和书籍等;处于这一同心圆最外围的则是那些有时候具有文化内容的行业,包括建筑、广告、观光等。

日本饭田信男在《第三产业》一书中,对文化产业的范围的界定是:“与闲暇相关的服务业,包括属于服务领域中的电影业、演出业、广播业、其他娱乐业、著述家业、艺术家业、私人演讲所、宗教,此外还包括娱乐用品的出租业、剧场与演出场、赛车赛马场、体育场、公园、集会场所”。

(六)我国对文化产业的定义

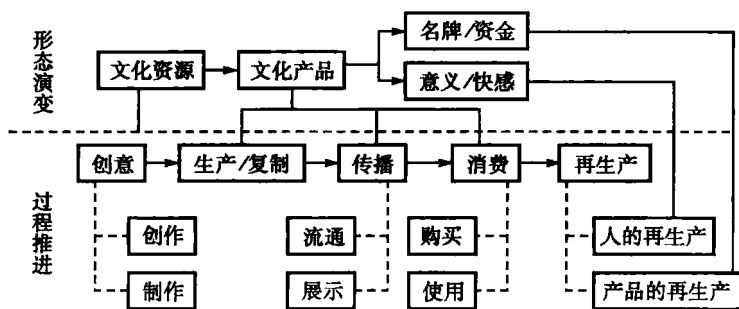
2003年9月,中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为:“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业”。2004年,国家统计局对“文化及相关产业”的界定是:“为社会公众提供文化娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。所以,我国对文化产业的界定是文化娱乐的集合,区别于国家具有意识形态性的文化事业。

综上所述,尽管世界各国对文化产业从不同角度进行了不同的定义,但文化产品的精神性、娱乐性等基本特征不变,从产业归类上看,文化产业属于第三产业,属于社会服务业范畴,文化产业是具有精神性、娱乐性的文化产品的生产、流通、消费活动。在本书中,我们采用的文化产业的概念是:“文化产业是以文化为主要资源,通过生产经营和市场运作赢利,为消费者提供精神文化产品和服务,为经济社会发展注入文化力量的企业和行业的总称。”

文化产业这一概念的内涵包括三个方面:文化产业是从事文化产品的生产、流通和提供文

化服务的经营性活动的行业总称；文化产业是以产业作为手段来发展文化事业，以文化为资源进行生产，向社会提供文化产品和服务；文化产业的目的是为了满足人民群众日益增长的精神文化生活需要。

从文化产业的概念还可以看出，文化产业的基本运作过程包括了创意、生产、传播、消费、再生产等基本环节；而且文化产业运作过程的推进对应着文化资源、文化产品、文化意义和快感与文化品牌等表现形态的演变。如图 1-2 所示。



图中：“→”表示逻辑先后关系；“——”表示对应关系；“---”表示补充关系

图 1-1 文化产业的概念解析框架

二、文化产业的范围与分类

（一）文化产业的范围

（1）为社会公众提供实物形文化产品和娱乐产品的活动，如书籍、报纸、杂志、音像制品、电子出版物的出版、制作、发行等。

（2）为社会公众提供可参与和选择的文化服务和休闲娱乐服务，如广播电视服务、电影服务、文艺表演服务、博物馆展览服务、网络服务、旅游休闲服务等。

（3）提供文化管理和研究等服务，如文物和文化遗产保护、图书馆服务、档案馆服务、文化研究、文化社会团体活动等。

（4）提供文化、娱乐产品所必须的设备、材料的生产和销售活动，如印刷设备、文具、纸张、磁带、光盘等生产经营活动。

（5）提供文化、娱乐服务所必需的设备、用品的生产和销售活动，如广播电视设备、电影设备、电视机、收录机、影碟机、音响设备、乐器、游艺器材、玩具等生产经营活动。

（6）与文化、娱乐相关的其他活动，如工艺美术、设计等活动。

（二）文化产业的分类

按照国家统计局 2004 年颁布的《文化及相关产业分类》，文化产业包括了九个大类，如表 1-1 所示。

表 1-1 文化产业分类一览表

第一部分 文化服务		
一、新闻服务	新闻业 新闻服务	
二、出版发行和 版权服务	1. 书、报、刊出版发行	
	(1) 书、报、刊出版	图书、报纸、期刊出版及其他出版
	(2) 书、报、刊制作	书、报、刊印刷,包装装潢及其他印刷
	(3) 书、报、刊发行	图书、报刊及其批发零售
	2. 音像及电子出版物出版发行	
	(1) 音像制品出版和制作	音像制品出版,音像制作
	(2) 电子出版物出版和制作	电子出版物出版与制作
	(3) 音像及电子出版物复制	音像制品、电子出版物、记录媒介的复制
	(4) 音像及电子出版物发行	音像制品及电子出版物批发零售
	3. 版权服务	知识产权、版权服务
三、广播、电视、电影服务	1. 广播、电视服务	广播、电视、电台、电视台及其他广播、电视服务
	2. 广播、电视传输	有线与无线广播电视网络传输、接收、转播服务,卫星传输服务
	3. 电影服务	电影制作与发行电影制片厂、电影院、影剧院电影放映服务
四、文化艺术服务	1. 文艺创作、表演及演出场所	文艺创作与表演及其服务,艺术表演场馆
	2. 文化保护和文化设施服务	文物及文化保护服务,博物馆、烈士陵园、纪念馆、图书馆、档案馆
	3. 群众文化服务	群众文化场馆及群众文化活动
	4. 文化研究与文化社团服务	社会人文科学研究文化社会团体
	5. 其他文化艺术服务	
五、网络文化服务	互联网信息服务,互联网新闻、出版、电子公告服务,其他互联网信息服务	
六、文化休闲娱乐服务	1. 旅游文化服务	旅行社、风景名胜区管理、公园管理、动植物观赏服务、其他游览景区管理
	2. 娱乐文化服务	室内娱乐活动、游乐园休闲健身娱乐活动、网吧服务、其他娱乐活动
七、其他文化服务	1. 文化艺术商务代理服务	文化艺术经纪代理,模特服务演员,艺术家经纪代理服务,文化活动组织、策划服务
	2. 文化产品出租与拍卖服务	图书及音像制品出租,艺术品、收藏品拍卖服务
	3. 广告和会展文化服务	广告业会议及展览服务