

齐骥 宋磊 范建华 著



中国文化产业50问

50 QUESTIONS
ON CHINA CULTURAL
INDUSTRIES

光明日报出版社

齐骥 宋磊 范建华 著



中国文化产业50问

50 QUESTIONS
ON CHINA CULTURAL
INDUSTRIES

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化产业 50 问 / 齐骥, 宋磊, 范建华著. —北京: 光明日报出版社, 2011. 11
ISBN 978-7-5112-1965-7

I. ①中… II. ①齐…②宋…③范… III. ①文化产业—中国—问题解答
IV. ①G124-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 228895 号

中国文化产业 50 问

作 者: 齐 骥 宋 磊 范建华 著

出 版 人: 朱 庆

责任编辑: 祝 菲

责任校对: 李 勇

封面设计: 龙 惠

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078251(咨询), 67078945(发行), 67078235(邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn zhufei@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

装 订: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 690mm×975mm 1/16

字 数: 300 千字

印 张: 20.5

版 次: 2011 年 11 月第 1 版

印 次: 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1965-7

定 价: 39.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

绪论	/ 1
理论与理想	/ 13
1. 文化产业是怎样界定的?	/ 13
2. 改革开放以来文化产业的发展历程是怎样的?	/ 20
3. 文化产业的经济贡献是怎样的?	/ 29
4. 如何理解文化强国建设与文化产业发展?	/ 39
5. 文化产业理论研究的现状是什么?	/ 46
改革与发展	/ 55
6. 文化体制改革的历程和成因是什么?	/ 55
7. 文化发展与改革的关系是什么?	/ 59
8. 文化改革的思路和重点是什么?	/ 64
9. 当前文化发展中存在的问题是什么?	/ 70
10. 文化产业的发展趋势是什么?	/ 76
创新与创意	/ 82
11. 创新在文化发展中的作用是什么?	/ 82
12. 文化创新的要点和路径是什么?	/ 87
13. 创新的类型包括哪些方面?	/ 91

14. 创意在文化产业发展中如何体现?	/ 95
15. 创意在文化产业中的具体案例有哪些?	/ 99
主导与引导	/ 107
16. 政府在文化产业发展中的作用是什么?	/ 107
17. 市场在文化产业发展中的作用是什么?	/ 111
18. 政府对文化产业各行业的引导是怎样的?	/ 113
19. 政策在文化产业发展中的作用是什么?	/ 117
20. 如何保障文化产业的顺利运行?	/ 122
资源与资本	/ 129
21. 文化资源的特征有哪些?	/ 129
22. 文化资源的形态和价值有哪些?	/ 135
23. 文化资本运行的现状和特点是什么?	/ 140
24. 文化资源开发的基本要求是什么?	/ 145
25. 如何将文化资源转化为文化生产力?	/ 151
数量与质量	/ 157
26. 近年来文化产业发展呈现哪些特点?	/ 157
27. 文化产业的“数量”与“质量”存在怎样的不平衡?	/ 164
28. 造成“数量”和“质量”关系失衡的原因是什么?	/ 167
29. 如何实现文化产业由“量变”到“质变”?	/ 171
30. 如何确保文化产业质量与数量的平衡?	/ 176
集聚与集约	/ 180
31. 中国文化产业的集聚形态是怎样的?	/ 180
32. 中国文化产业集群的形成原因是什么?	/ 185
33. 文化产业集群发展的优势和特点是什么?	/ 194

34. 文化产业集约化发展的趋向是什么?	200
35. 如何打造文化产业的“航空母舰”?	207
瓶颈与路径	212
36. 当前中国文化产业面临的主要问题是什么?	212
37. 如何扩大文化产品和服务的消费规模?	218
38. 如何实现中国文化产业的均衡发展?	220
39. 中国文化产业发展的基本路径是什么?	223
40. 如何实现中国文化“走出去”?	231
竞争与竞合	238
41. 当前中国文化产业的基本格局是什么?	238
42. 当前中国文化产业的竞争态势是什么?	242
43. 当前中国文化产业的合作领域有哪些?	250
44. 发达国家文化产业的竞争优势是什么?	260
45. 文化产业如何提高核心竞争力?	267
实验与经验	271
46. 中国文化企业的发展有哪些经验?	271
47. 发达国家文化产业的发展有哪些经验?	276
48. 文化产业的区域发展提供了哪些经验?	281
49. 文化产业是否存在统一的商业模式?	291
50. 从中国文化产业的实践中我们得到哪些启发?	310
后记	318

绪 论

近十年来,我国文化产业迅速发展,已经成为国家经济社会发展战略的重要组成。无论是在产业形态、产品类型、消费市场、经济社会效益,还是在观念革新、理论研究、社会认知、区域布局等领域,文化产业都产生了巨大的社会效益和经济效益。如果说20世纪90年代是中国文化产业的发端阶段的话,进入本世纪的十年则是中国文化产业快速发育成长期。如果说十几年前文化产品是完全的政治宣传品、是社会的主流观念的话,那么经过十年的发展,文化产品既是宣传品也是文化消费品,已逐渐成为社会的共识,文化产业所独有的政治意识形态属性和社会商品属性已获得社会的普遍认同。

中国文化产业迅速发展的十年,是国家文化竞争力不断提高,在国际文化竞争中的地位不断提升的十年。文化产业作为国家文化竞争力的具体体现,在国家经济社会生活的重要地位和作用已成不争的事实。在未来十年的发展中,如何提高文化产业的现代化、科学化、国际化水平,如何使文化产品成为人们日常生活中的精神食粮、文化消费品和生活必需品,使其更加贴近群众、贴近生活、贴近现实,是国家文化决策部门、文化企业、文化产业理论工作者都应共同面对的重大课题。中国文化产业迅速发展的十年,也是文化产业理论学术思想学术体系形成和发展的十年。

如何将文化的发展和理论的创新,融入到国家经济发展的洪流中,支撑起产业成长的基本框架,成为破解文化产业未来跨越式发展的重点所在。对此,笔者梳理和提炼了中国文化产业的发展模式,归纳和总结了中国文化产业发展的理论与实践,形成了当前中国文化产业中的

五十个核心问题。同时，为了更好地对这些问题进行归类，从而使其具有鲜明的指向性和问题的针对性，笔者将其也纳入文化产业的十大关系进行全局性思考，旨在通过十组相互关联的文化产业发展关系，阐明中国文化产业的发展现状、基本格局、发展战略、发展瓶颈以及文化产业发展的核心要素、必备资源、未来路径及其快速成长过程中的理性思考等诸多核心问题，从而使文化产业的发展能够遵循科学客观的市场规律和文化遗产与创新的发展归类，能够在总结以往发展历程中成败得失的基础上，扬长避短，突出优势，凸显特色，以明晰的商业模式、鲜明的文化特点和强大的核心竞争力制胜国际文化市场。

正确处理好理论与理想的关系。由于受到中国的政治体制、文化传统、经济模式、社会价值取向等多重因素的影响，长期以来，我国坚持文化产品社会意识形态的唯一性，强调文化产品在中国革命与建设的地位与作用。对此，毛泽东曾有过极简明的论述：“枪杆子、笔杆子，夺取政权就靠这两杆子，巩固政权也靠这两杆子。”基于此论述，作为“笔杆子”所蕴含的所有文化产品，其生产的目的，无疑都是为了“教育人民、鼓舞士气、打击敌人”，忽视了作为精神食粮和文化消费的文化产品的另一重要属性，即文化产品的商品属性和市场属性。随着改革开放和社会主义市场经济体制的确立，中国共产党从革命党向执政党地位转变的实现，人们的社会价值观、生活方式、就业形式、消费模式及审美情趣等等都发生了深刻的变化。这种变化逐渐影响到人们对文化产品本源的认识与把握，特别是党的十六大报告中明确提出：“发展文化产业是社会主义市场经济条件下，满足人民群众日益增长的精神文化需求的有效途径。”这也是党的历史上第一次从党的文件的角度，厘清了人们对文化产品生产和消费的关系。无论在理论界和实际社会生活中，都进一步明确了文化产品不仅具有社会主义的意识形态属性，而且具有商品属性和市场属性，不仅是政治宣传品，还是文化消费品，文化产业是一个重要的经济产业门类的本质内涵。如此种种，都说明我们已经在

学理层面对文化产业有了较为系统的、完善的、科学的认识。十七届五中全会提出了在“十二五”期间“中国文化产业成为国民经济的支柱性产业”这一战略目标。作为支柱性产业，应当充分体现以下要点：一是该产业增加值必须占国民经济 GDP 总数的 5% 以上；二是对整个产业、行业具有引领和带动作用；三是在整个国际市场中要占有相当份额。而现实的实际情况则是：“十一五”末，中国文化产业占同期 GDP 的比重为 2.75%，这就意味着“十二五”时期文化产业增加值必须将近翻一番，才能达到其理想目标的基本要求。这也意味着理论的分析与理想的目标之间存在着较大差距，加上中国的地区差异性、产业基础差异性、发展不平衡性等诸多因素的制约与影响，如何将理想变成现实，仍然任重道远。首先是思想观念问题，虽说从中央和各部委到各省市都高度重视文化产业的发展，但从根本上来说，我们的许多地区和职能部门依然并没有真正把握文化产业的根本属性，还是用长期习惯的方式对待文化产业，比如仍有许多地区将“文化搭台、经济唱戏”作为区域发展战略，这就突出反映了在实践中并没有真正给予文化产业作为产业经济门类的主体地位；再者便是管理体制不顺，全国无一例外的文化产业的业务主管机构，不是政府的经济职能部门，而是党委的宣传部门。这依旧是过于强调文化产品的政治宣传属性，并未完全用经济发展的眼光和思维来正确对待文化产品的生产、交换、消费，其结果无疑使文化产业发展受到体制、机制的束缚。管理体制与经营机制已成为制约中国文化产业健康有序发展的重大瓶颈之一，因而要从科学发展的角度，真正从理论到实践上厘清文化产业的双重属性，正确处理好理论与理想的关系，真正把理论运用于实践，把理想变成现实。

正确处理好改革与发展的关系。改革开放是经济社会发展的强大动力，同样，文化体制改革是文化产业发展的强大动力。文化体制的改革是我国改革开放历史上继经济体制改革之后的又一大台阶。改革开放三十多年来，经济体制改革已经取得了令世界瞩目的巨大成就，为文化体

制改革打下了坚实的物质基础、观念基础，并对文化体制改革提出了新的要求，文化体制的改革，也进一步推动了经济体制改革的深化，并且给整个经济建设创造了良好的软环境，增强了生产力，提高了经济发展水平。要增强国家文化软实力，建设社会主义文化强国，就必须大力发展文化产业，要发展文化产业就必须进一步深化文化体制改革，因为现行的文化体制已严重束缚了文化产业的发展，旧有的文化生产关系已成为解放和发展文化生产力的桎梏。我国现行的文化体制，是在计划经济条件下形成的，已严重脱离了社会发展的实际，体制机制性障碍比比皆是，不从根本上进行改革，文化产业的发展就要受到严重制约。长期以来我国文化产品的生产是按指令性计划进行的，生产出来的产品从本质上是“宣传品”，而不是文化消费品和文化商品。这样一种文化产品生产模式在特定的历史阶段，对完成党的中心工作起到了积极的作用。但随着社会主义市场经济体制的建立，这种完全靠政府“埋单”的生产投资方式已远远不能适应人民群众的精神文化需求，难以在国际文化市场竞争中取得主动，难以真正体现国家文化软实力，更不用说成为国家战略性支柱性产业，难以为经济社会发展提供丰富而多元化的文化产品和服务。深化文化体制改革，就必须遵循社会主义市场经济规律，在宪法和法律的规范下，建立一套适合于市场经济发展要求的新型的文化体制，以利于解放和发展文化生产力。要按照“三个有利于”的标准来检验我们的文化体制改革是否符合社会主义市场经济发展的客观要求；要充分认识到文化体制改革的特殊性，要把文化体制改革看作是经济体制改革向政治体制改革过渡的特殊体制改革，这是文化产品的意识形态属性和商品属性所决定的；要通过文化体制改革找到政治体制改革的突破口，进而推动政治体制改革和整个社会的变革，以建立和完善我国真正意义上的社会主义民主政治体制和市场经济体制，从而激活我国社会各方面的创新能力，从根本上增强国家文化软实力，增加我国综合国力的国际竞争力，实现中华民族的伟大复兴。

正确处理好创新与创意的关系。文化创新是建设社会主义文化强国迫切需要。党的十七届六中全会提出要“创新文化发展理念，解放和发展文化生产力，推动文化事业全面繁荣、文化产业健康发展，”党的十七大报告明确指出要“激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力”。文化是国家发展、民族振兴的重要支撑，一个民族的觉醒首先是文化的觉醒，一个国家的强盛离不开文化的支撑。文化的创新是文化产业发展的基本立足点，也是解放和发展文化生产力的要点。只有将创新精神和创新理念深深植根于中国特色社会主义伟大实践，全面贯彻于文化产品和服务生产的全过程，完全融入到全体人民的文化消费的历史进程中，创新才能够彰显出活力，从而进一步激发全民族的文化创造力。对于文化创新而言，其核心是文化发展观念的创新。只有转变文化发展观念，把握住文化的商品属性和意识形态属性，发挥出文化的社会效益和经济效益，将文化进行经营，把文化作为产品，才能够让文化成为市场经济发展浪潮中的新亮点。第二，文化创新的关键是内容的创新。内容创新是文化创新的根本。只有把握住广大人民的文化消费需求，不断创造出无愧于时代、无愧于人民、无愧于历史的、广大人民群众喜闻乐见的文化消费精品，为文化创新赋予鲜活的时代载体，才能保持创新的生命力和持久力。第三，体制机制创新是文化创新的制度保障。以公有制为主体、多种所有制共同发展的经济发展模式，为大力发展非公有制经济创造了条件，也是我国经济得以持续快速增长的前提和基础。新创新与创意的相互关系而言，我们认为，创新是创意的客观要求，而创意是创新的具体物化。所有的文化产品都是创意生产的物品，没有创意就不可想象文化产品与其他产品有何区别。世界上并没有一种现成的产品，只要用生产工具把它找出来它就是文化产品，故而充分利用文化资源，进行创意和创作，再通过加工使之成为文化产品，而此文化产品生产的目的是为市场提供消费用的，它便成了文化商品，即文化消费品，这里生产的每一个环节都充满了创意，因而我们也把文化产业称之为创

意产业，这完全是基于文化产品生产的原动力在于创意。当然创意产业的范畴、外延远大于文化产业，故又不能简单地把文化产业等同于创意产业。同时我们要充分认识到创意是文化产品生产的关键，而所谓创意则是有别于其他产品的独创性。文化产品生产的原动力在于创意，在于创意的独特性，那么就不能千篇一律，不能生产同质化的低劣产品，这就需要在创意过程中，真正做到个性化和差异化，使其创意有别于其他创意，从而成为有比较优势，有独特视觉，产生独特消费魅力的“创新”产品。

正确处理好主导与引导的关系。文化产业是转变经济发展方式，实现国民经济与社会内涵式增长的重要途径，是未来国家大力发展的支柱产业之一和建设社会主义文化强国的重要路径。因此，对于未来一段时期内文化产业的发展如何进行战略选择，首先应当找到又好又快成长的动力源，其次是要在成本与代价中找到平衡点，以破解当前文化产业发展存在的主要难题为突破口，推动文化产业成为国民经济的支柱性产业，这就需要在文化产业的发展中处理好主导与引导的关系。对于文化产业本身而言，“主导”是确立发展方向的战略指针，“引导”是有效激发发展活力，释放产业生产能力的催化剂和风向标。目前各地都在按照建设社会主义文化强国的目标要求，加紧制定文化产业中长期发展规划，那么规划所定的阶段性目标、中期目标和远景目标，其参照体系和产业形态到底如何选取，如何发展，以支撑起相对前瞻和跨越式发展的文化产业步伐，则成为亟待反思的重要问题。文化产业上升到国家战略层面，应该标志着其发展步入理性回归层面。文化产业的发展需要与当地的实际情况相结合，只有实实在在地了解到市场的需求，寻找到本地文化产业的优势所在，文化产业的发展才能够在匹配城市功能定位的基础上，成为城市经济发展的新的动力和增长点。对于我国而言，具有中国特色的社会主义市场经济，其特色就在于政府在市场培育、资本投入、资源配置、产品研发、消费引导等方面依然发挥着十分重要的作

用,尤其在文化产品的生产、流通、交换、消费的全过程中,政府起到完全控制的主导作用,因为文化产品的意识形态属性决定了文化商品的生产消费形式,社会效益始终是放在第一位的,这就使政府的主导地位表现得尤为突出。然而随着社会价值观的演变,人们的思维方式、消费形式、审美情趣等的多样化,使得文化产品作为一种文化消费商品不得不考虑消费者的主观选择,这就需要通过市场的调节作用来实现,使政府主导与市场配置有机结合起来,既充分体现政府意志,又充分发挥市场选择的优势,既充分体现我国文化产品的社会意识形态属性,又反映其市场经济的商品属性,把社会效益与经济效益有机统一起来。

正确处理好资源与资本的关系。文化产业发展是由人才、资本、资源、市场等诸多要素决定的,而资源是文化产业创意、开发、设计的基础因子。文化资源的多寡、优劣、开发利用率的高低,决定了文化产品生产的前提,而有无资本作为产业发展的引擎,有无资本市场的操盘与进退,则决定着文化产品生产的规模、质量与市场竞争力。因而资源与资本的关系,是文化产业发展中一对相对依存、又相互矛盾的孪生兄弟。有了丰富的资源,又有了丰厚的资本加上高超的创意策划,文化产业才可能有竞争力。有资源无资本,不可能把资源转化为产品进而成为商品、形成产业,并产生效益,那么,资源便是沉睡的宝藏,释放不出耀眼的光芒;有资本无资源,亦难开发产品,诚如“巧妇难为无米之炊”,躺在文化资源上昏睡也会饿死人。故而只有资源与资本的有机结合,产品的开发才会更具有文化内涵,产业的发展才能具有竞争力,资源优势才会真正转化为产业优势。一个国家,当文化表现出比物质和货币资本更强大的时候,当经济、产业和产品体现出文化品格的时候,这个国家的经济才能进入更高的发展阶段,才能具有可持续发展和持续创造财富的能力。文化与经济相互渗透,已经形成了一种双向互动的循环局面。“经济文化化”和“文化经济化”成为加速经济发展方式转变的一组核心命题。可以说,文化产业的发展要义是为第一、第二、第三产

业提供文化的增加值；最终目的是“把创意融入到日常生活之中，提升人的生活品质”。可见，学者对文化产业的认识并不止步于“经济文化化”，而更将其深入至“人”本身。“以人为本”，既是文化产业的核心，也是所有产业都要不断满足人们日益增长的物质和文化需求的核心。

正确处理好数量与质量的关系。随着我国经济社会持续稳定地增长，人民生活水平不断改善与提高，人们对文化商品的消费，无论是数量的增长还是质量的提升都有着巨大需求，这就需要在文化产业发展过程中正确处理好文化产品的数量与质量关系问题。笔者认为，文化产品或者说文化商品的数量是基础，没有基本的数量积累，很难说质量内涵的提升。“文化产业热”使行业之间的竞争开始过于集中在对“数量”的盲目追求上：一年出版图书的数量多达几十万种，超过四库全书总目；刚刚起步没有几年的动画作品可达近 20 万分钟，在产量上成为世界第一大国。冷静回过头去看看，究竟有几本书能传世留予后人，那么多分钟动漫作品又有几个形象留在人们的记忆之中。在这种产业发展的极端热潮冲击下，更需要冷静思考正确处理好数量与质量的关系，我们需要一定的数量作支撑，因为中国是一个文化消费大国，没有一定数量的丰富的文化产品，不能满足广大人民群众日益增长的文化需求，同时也必须把质量提升放在首位，没有真正反映时代精神、具有较高审美水准的文化产品，就难以提升一个民族的文化精神和审美品位。当前最关键的问题是真正实现文化产业由“量变”到“质变”的转化。

正确处理好集聚与集约的关系。文化产业天然具有产业集聚效应，其纵向整合市场上下游、横向扩展产品形态的能力几乎与生俱来。正是基于这一规律，文化企业向园区集中已达到节约经济资源、实现集约发展的方式广泛获得青睐。因此，如何提升产业集群的“生命力”是文化产业实现转变发展方式的重要路径。现代产业发展的实践证明，要使某一产业真正形成强大的市场竞争力，必须形成规模化生产和产业集群布局，从而充分发挥该产业的集聚效应。产业集聚效应的释放，根本上说

是形成较大规模的产业集群，通过产业集群可以使龙头企业发挥带头示范作用，使竞争中的弱势群体——中小文化企业经过优势资源的整合而发挥出集聚效应，使产业园区的招商引资能力进一步增强，使产业链得到更大的延伸，主导产业的辐射带动力更强。产业集约型发展，则是通过产业集聚，使产业分工更加明细，产业布局更加合理，产业门类更加完善，最大限度地发挥出聚集功能，使文化产品生产的人才、资本、资源、市场诸多要素，通过完备的市场配置，发挥出集约的倍增能力。在文化产业的发展进程中，顺应产业天然具有的集聚效应，改变我国当前文化企业分散、内容产品单一、产业延伸价值开发程度低下等状况是走文化产业可持续发展道路的第一步；在此基础上，还应该逐渐走向产业集聚与集约统筹兼顾，从而使文化产业的社会效益和经济效益得到同时开发。

正确处理好瓶颈与路径的关系。认真总结中国文化产业发展的成功经验与障碍瓶颈，探索后续发展的有效路径，是中国文化发展进行中必不可少的环节，也是需要我们认真思考的重大理论与实践问题。当前，制约中国文化产业发展的瓶颈主要表现为创意人才匮乏、资本投入不足、资源利用无序、市场消费不旺、产品生产不对路等。特别是受传统意识形态观念的束缚，在内容生产上缺乏真正意义上与国际接轨的产品，片面强调宣传功能而忽视文化产品作为文化商品自身的属性，使我们生产的文化产品难以在国内市场引领消费，更难进入国际文化消费市场，文化服务亦没有真正形成按市场规律而形成的产业形态，以致文化产品的生产与消费严重脱节。在生产形态上国有文化事业单位的改制，片面强调了转企的作用，却忽略了投资者所有制在产品生产中并不是决定因素，故而把许多过去属于公益文化事业的职能转为经营性文化企业的职能时，却没有完善地、全面地处理好转企改制后原国有文化事业单位公益性职能如何移转的问题，以及改制后的人员安置、福利待遇、资金来源等现实问题，从而留下一些改制

“后遗症”和“并发症”。这本身就说明改革的路径选择仍存在着亟需完善和改进之处。为此，笔者认为要从根本上解除制约中国文化产业发展的瓶颈，选择科学、合理的路径，走可持续发展之路，就要进一步解放思想，拓展思路，从现行政策环境营造上入手，破除不利于文化产业发展的体制机制性障碍，真正吸收和培养好各类创意型优秀人才，全方位盘活和利用好各种资本、各类资源，使文化产业的发展走上一条科学、均衡、可持续的发展之路。

正确处理好竞争与竞合的关系。竞合是有序竞争与竞争对手间合作的统一体。在竞争中寻求合作，在合作中展开竞争，体现了市场动态发展的内在逻辑，也为全球文化经济一体化背景下的文化企业未来的发展路径，提供了联动发展的新思路。竞争是市场经济的基本特性，而在中国文化产业发展的现阶段，我们强调行业间、企业间、产品间、区域之间的竞争，只有竞争才能使产品生产更加优质化。同时我们也强调竞合，竞合是有序竞争与竞争对手间合作的统一体。在竞争中寻求合作，在合作中展开竞争，这是全球经济一体化、经济文化一体化发展背景下，产业发展的一种基本态势。竞争与竞合的目的在于减少交易成本，形成规模效益，促进产品升级，提升产品质量，推动产业整体发展。然而如果竞争中不择手段违背市场规律，同质、低劣、滥市的竞争不但不能促进产业发展，反而会造成破坏性增长；反之，不是按市场规律对各种资源合理配置，而是长官意志、行政整合，即所谓行政干预的集团化产业化，就只能适得其反，不是优势互补，而是相互抵耗。对此，笔者认为，充分发挥国家宏观调控的杠杆作用，遵循市场规律，合理配置资源，妥善处理好各种利益关系，使竞争更加有序，竞合更加有力。竞争与合作，既是我国文化产业发展、壮大的必由之路，也是中国文化产业走向世界，引入国际市场资源激活国内文化市场，是通过文化企业竞争的“鲶鱼效应”而实现龙头企业做大做强的必要措施，更是在当前经济与文化全球化时代语境中的必然。竞争与合作，是推动文化产业发展，

建设社会主义文化强国的手段和路径，文化产业的竞争与合作是其产业特性决定的生存状态，创意无法垄断，文化更是日趋多元。市场与资本的商业属性在文化产业的竞争与竞合中应该发挥基础性的配置作用，不断通过开放市场、整合资源实现文化产业的跨越式发展，推动文化产业成为国民经济的支柱性产业。

正确处理好实验与经验的关系。中国文化产业正处于一个探索发展时期，产业门类尚不完备，产业政策还待完善，市场培育有待提升，归结起来，中国文化产业本质上说尚处于实验阶段。中国文化产业多年的实践，又使产业自身产生了不少成功的案例，取得了不少的实证性经验，对这些经验的认真梳理、总结、提升，必将对未来中国文化产业的发展具有启迪作用。实践证明，大力发展文化产业是坚持以科学发展为主题、以转变经济发展方式为主线的核心内容之一，是坚持走低碳、无碳经济，走绿色经济和可持续发展经济之路的有效途径。在面临巨大人口与环境压力下的中国，把文化产业作为战略性支柱性产业来抓，既符合中国国情，又符合人类迈向 21 世纪的总体战略，是贯彻落实科学发展观的必然选择。中国文化产业的实验创造了许多独特而宝贵的经验。第一，坚持以科学发展观统领文化产业发展，公益性文化事业与经营性文化产业两手抓，两手都要硬。第二，推进文化产业的跨界融合，使文化产业成为包容性增长的重要组成部分，让文化产业成为中西部欠发达地区脱贫致富的重要途径。第三，突出人才的核心竞争力。逐步实现文化产业人才培养从“重数量”向“重质量”转变，人才引进由刚性向柔性转变，人才激励由单一向多元转变。第四，注重以大项目为引擎，拉动文化产业跨越式发展。以重大项目带动产业发展、以重大载体凝聚产业优势，通过搭建不同门类、相辅相成的各类平台，创新金融扶持形式，积极培育文化产业成为新的经济增长点。这些经验和亮点都需要通过商业模式的总结，发展思路的提炼等方式，进行更为广泛地推广，从而为未来中国文化产业的健康发展提供直接而有益的借鉴。