

文化创意产业

十五讲

WENHUA

CHUANGYI CHANYE
SHIWU JIANG

刘 泓 袁勇麟 主编



四川大学出版社

文化创意产业

十五讲

WENHUA

CHUANGYI CHANYE
SHIWU JIANG

刘 泓 袁勇麟 主编



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:许 奕
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业十五讲 / 刘泓, 袁勇麟主编. —成都:
四川大学出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5614-5889-1

I. ①文… II. ①刘…②袁… III. ①文化产业—高
等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 134061 号

书名 文化创意产业十五讲

主 编	刘 泓 袁勇麟
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-5889-1
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	19
字 数	459 千字
版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

目 录

第一讲 何为文化创意产业·····	(1)
第二讲 创新思维与文化创意·····	(32)
第三讲 文化资本与符号消费·····	(48)
第四讲 国外文化创意产业的现状·····	(62)
第五讲 台港澳地区文化创意产业的发展现状·····	(82)
第六讲 文化体制改革与文化创意产业·····	(101)
第七讲 文化创意产业集群与创意产业园·····	(121)
第八讲 文化创意产品与产业价值链·····	(138)
第九讲 文化品牌与文化创意产业·····	(171)
第十讲 广告行业与创意传播管理·····	(197)
第十一讲 影视动漫产业的发展现状·····	(215)
第十二讲 数字游戏产业的发展现状·····	(231)
第十三讲 旅游会展产业的发展现状·····	(241)
第十四讲 创意城市与城市文化产业·····	(260)
第十五讲 文化创意产业与文化安全·····	(277)
后 记·····	(297)

第一讲 何为文化创意产业

【学习目标】

1. 把握文化创意产业的基本概念。
2. 了解文化创意产业发展的历史阶段及其特点。
3. 掌握文化创意产业的基本分类。

【理论梳理】

一、文化产业

“文化产业”（Culture Industry）最早被译作“文化工业”，是由法兰克福学派学者瓦尔特·本雅明（Walter Benjamin）在1926年发表的《机械复制时代的艺术品》一文中提出的。西奥多·阿多诺（Theodor Wiesengrund Adorno）与马克斯·霍克海默（M. Max Horkheimer）在1947年出版的《启蒙的辩证法》中专列一章“文化工业：欺骗群众的启蒙精神”，第一次系统地使用了“文化工业”这个概念。他们认为，资本主义社会是一个“总体上管理化的”社会，艺术创作在资本主义生产条件下转变为大量复制的文化生产，而经由传播媒介的技术化和商品化推动的主要面向大众消费的文化生产就被称为“文化工业”（Culture Industry）。所以，文化工业的实质就是一种意识形态操纵，通过提供一种虚假的“幸福感”而使得工人阶级日益沉迷，甘愿异化，有一种“去政治化”的功用。文化产业从诞生之日起就被纳入了资本主义的生产——消费系统，它服务于资本主义体制，是一台渗透性极强、效率极高的广告宣传机器，在向公众灌输消费心理，为公众规定消费方向。

阿多诺和霍克海默对文化工业的认识受当时的垄断资本主义社会所限，也受贵族主义的审美立场所限，并没有意识到文化工业在商品化、产业化进程中会突破社会阶层的局限，拉近精英文化与大众文化之间的距离，提高国民经济发展总量，进而成为推动社会进步的巨大力量。因此，他们对文化产业和大众文化抱着批判和否定的态度。

自20世纪20年代以来，关于文化产业的争论可以说从来没有停止。20世纪50—70年代的伯明翰学派对文化产业的认知远没有法兰克福学派那样偏激，他们对文化产业的生产和消费作了独到的论述。

伯明翰学派的著名学者约翰·费斯克（John Fiske）在其著作《理解大众文化》中

提出了“两种经济”的理论：一是“金融经济”，一是“文化经济”。费斯克以电视作为文化工业的范例，阐述了他的两种经济理论。他认为，在资本主义社会，电视节目作为商品，生产和发行于这两种平行而且共时的经济系统之中，其中金融经济注重的是电视的交换价值，流通的是金钱；文化经济注重的是电视的使用价值，流通的是意义和快感。

在20世纪80年代，西方发达国家（尤其是欧洲的发达国家）有关文化产业理论探索和研究争论的白热化程度逐渐弱化。随着经济的快速发展，文化产业从理论的争论走到实践层面。文化产业的社会化作用得到前所未有的体现。正如提摩·坎泰尔（Timo Cantell）所认为的，80年代，当文化被视为整个社会经济政策的一部分时，被阿多诺赋予否定色彩的文化产业开始获得新的、积极的含义。^①在此基础上，对文化产业更多的是从应用研究角度去界定。

20世纪80—90年代，英国媒体理论家尼古拉斯·迦纳姆（N. Garnham）在产业理论的应用研究方面作出了重大贡献。他认为，文化产业采用了特有的生产方式和行业法人组织来进行符号生产和传播，这些符号的表现形式虽然不都是商品，但其表现形式却都是文化商品和服务。迦纳姆对文化产业进行了界定，他认为：“文化产业指那些使用同类生产和组织规模如工业化的大企业的社会机构，这些机构生产和传播文化产品和文化服务，如报纸、期刊和书籍的再版部门、影像公司、音乐出版部门、商业体育机构等。”^②

英国学者贾斯廷·奥康纳（Justin O'Connor）博士认为：“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。它首先包括了我們称之为‘传统的’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，所有这些作为‘艺术’的活动都有资格获得公共资助。”^③安迪·C.普拉特博士说，文化产业这一概念与以文化形式出现的材料生产中所牵扯的各种活动有联系（这些文化形式如电影、电视、戏剧、音乐及美术）。他把他的分类法叫做文化生产体系（CIPS），它的巨大价值所在就是包括了文化产业的整个生产链，而不仅仅是艺术家。^④

可以看出，20世纪80年代以来的文化产业定义已经超出了法兰克福学派和伯明翰学派的研究视野，不再强调文化产业的意识形态功能和政治功能，也不再对文化产业进行批判否定，而是更多地注重其经济功能及生产方式上的特征。“文化产业”回到了文化产业本身。

① [芬] 汉娜尔·考维恩：《从默认的知识到文化产业》，见林拓、李惠斌、薛晓源主编：《世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社，2004年版，第114页。

② 欧阳友权：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006年版，第11页。

③ [英] J. 奥康纳：《欧洲的文化产业和文化政策》，见林拓、李惠斌、薛晓源主编：《世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社，2004年版，第12页。

④ 参见[英] 安迪·C. 普拉特：《文化产业：英国与日本就业的跨国比较》，见林拓、李惠斌、薛晓源主编：《世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社，2004年版，第209页。

二、创意产业与文化创意产业

1986年,著名经济学家罗默(P. Romer)撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。但明确提出国家产业政策和战略的创意产业理念的却是英国创意产业特别工作小组。

1997年5月,英国首相布莱尔为振兴英国经济,提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于1998年和2001年发布了两次研究报告,分析英国创意产业的现状并提出发展战略,但是具有创意产业特征的企业却并不是在1998年才出现的。在此之前的1994年,澳大利亚就提出了“创意的国度”(Creative nation),而美国早在1965年就通过了《国家艺术及人文事业基本法》以鼓励文化产业的发展。但是作为一个明确的概念,创意产业是由英国提出,率先在国内实施,并取得了较大成功的。

创意产业(Creative Industries)又名创造性产业、创意经济。创意产业的概念最早出现在1998年出台的《英国创意产业路径文件》中,该文件明确把创意产业定义为:“源于个体创造力技能和才华的活动,而通过知识产权的生成和取用,这些活动可以发挥创造财富和就业的潜力。”^①该文件把广告、建筑、艺术、古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件等行业都划入创意产业部门。

当然,创意产业这个概念的出现有着很大的历史背景:第一,欧美发达国家完成了工业化,开始向服务业、高附加值的制造业转变。他们一方面把一些粗加工工业、重工业生产向低成本的发展中国家转移,另一方面他们本国很多老的产业、城市出现了衰落,这时候就出现了经济转型的实际需要。第二,20世纪60年代,欧美出现了大规模的社会运动,亚文化、流行文化、社会思潮等都风起云涌,对传统的工业社会结构有很大的冲击。人们更重视差异,反对主流文化,张扬个性的解放,逐渐开始承认以前普遍认为怪异的多元文化,社会文化更加多样和多元,形成了有利于发挥个人创造力的氛围。第三,20世纪80年代,撒切尔夫人、里根上台以后的经济政策更加鼓励私有化和自由竞争,企业和个人要创新,有差异化才能有市场,这样也刺激了创意产业的发展。

自20世纪末英国政府率先提出发展思路后,创意经济的概念迅速在全球走红,纷纷被美、欧、日等发达国家提高至战略发展层面。在很多国家,创意产业已然构成了文化产业的核心。1998年,联合国文化与发展委员会在斯德哥尔摩举行“促进发展的文化政策”(Cultural Policy for Development)的政府间会议,敦促各国“设计和出台文化政策或更新已有的文化政策,将它们当做可持续发展中的一项重要内容”。从各国看,各个国家基于各自战略的实施,普遍为本国文化产业提供支持,特别是运用政策促进本国文化产业加速发展。在这样的时代背景下,创意产业在西方发达国家得以萌生和不断发展。

美国密苏里州经济研究与信息中心在制定创意产业的定义时提出,创意产业是指雇

^①〔澳〕斯图亚特·坎宁安:《从文化产业到创意产业:理论、产业与政策的涵义》,见林拓、李惠斌、薛晓源主编:《世界文化产业发展前沿报告》,社会科学文献出版社,2004年版,第134~135页。

佣大量艺术、传媒、体育从业人员和不以盈利为目的的组织的产业。产业对艺术的依赖度是通过计算下列工作产业内所占的比例确定的，这些工作属于“艺术、设计、体育和传媒行业”类。分类是根据美国联邦政府所制定的“职业分类标准”进行的，这一体系自1997年起被美国、墨西哥和加拿大所采用。任何产业只要其与艺术相关的职业比行业艺术雇员平均值高至少一个标准差，即可被界定为创意产业。

文化经济理论家凯夫斯（Caves）对创意产业给出了以下定义：创意产业提供我们广泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版、视觉艺术（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈）、录音制品、电影电视，甚至时尚、玩具和游戏。凯夫斯力图描述和总结当代文化创意产业的特征。在他看来，文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供、求关系及产品价格。无疑，创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，建构新的产业构成的通道。因此，可以说，21世纪将会目击我们（作为消费者、观众和公众）利用文化资源的方式的空前的变化。文化被生产、传播和消费的方式将越来越取决于技术创新和全球化市场。文化越来越多地作为一种产业来对文化进行思考——一个可以提供就业、培训、出口税收和外汇的产业。就像在英国、欧洲、新加坡和马来西亚政府资助的信息技术创新所证明的那样，促进以知识为基础的文化产业与经济发展之间有许多交叉点。创意产业在这个意义上被用来区分传统的受赞助的艺术部门和通过知识产权的产生和开发而具有创造财富的巨大潜能的文化产业。

另一位经济学家霍金斯在《创意经济》（*The Creative Economy*）一书中，把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计。每一类都有自己的法律实体和管理机构，每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。霍金斯为创意经济所下的定义表明，创意产业依赖于知识产权的国家强力保护体系。霍金斯认为，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应，加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”（Howkins, 2001, xiii）。在这个定义上，创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。

许多英国专家与霍金斯的想法相同。英国1998年最大的单项出口为与辣妹（the Spice Girls）相关的产品。电影制作人大卫·普特曼（David Puttnam）在1996年注意到，“英国的摇滚音乐家为平衡付款作出的贡献超过了钢铁工业”（引自Heartfield, 2000, 9）。与此相似，在最近几年，享有专利的音乐一直在美国发行。创造性——被知识产权法所支持——成了一个大生意。文化娱乐服务业已经成为“第一世界”产业的一个至关重要的部分，这种内容方面的创造对英国和美国至关重要。

创意产业主要指创意要素起核心或主导作用的产业。文化产业主要指文化内容要素起核心或主导作用的产业。创意同时是文化产业的核心要素，文化内容往往是创意的结晶，以创意为特征的文化原创是文化产业发展的核心动力。因而，创意产业与文化产业存在大范围相交。但是，在现阶段产业发展层面，与创意产业概念所对应的具体产业门类有所虚化，概念走向泛化，创意逐渐被认可为知识经济时代产业发展的基本要素。相比较而言，由于全球化背景中世界各国更为注重文化的保护和合理利用，文化产业的内

涵和外延相对趋于明确。

创意产业 (Creative Industry) 与文化创意产业 (Cultural and Creative Industries) 无论是内涵还是外延都极为相近。国际上比较通行的提法是创意产业。创意产业具有三大特色: 第一, 创意产业活动会在生产过程中运用某种形式的“创意”; 第二, 创意产业活动被视为与象征意义的产生和沟通有关; 第三, 创意产业的产品至少有可能是某种形式的“知识产权”。据此可以知道, 所谓文化创意产业, 就是要将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“产业”。换言之, 这就是要将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中, 使它与经济结合起来, 发挥出产业的功能。显然, 这是一种使用知识与智能创造产值的过程。

由此可见, 文化创意产业本质上是以创意和知识为核心的产业。

三、内容产业、文化产业和创意产业的关系

“内容产业” (Content industries) 这一概念最早被提出, 是在 1995 年的“西方七国信息会议”上。第二年, 即 1996 年, 欧盟制定的《信息社会 2000 计划》 (European Commission, Info 2000) 把内容产业的主体定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。欧盟经济和社会委员会在 2001 年 4 月 2 日发表的一份公报中, 对内容产业进行了更完整和更准确的界定: “内容产业由那些制造、开发、包装和销售数据、文本、语音、图像或多媒体内容的企业组成, 表现为以纸张、缩微胶卷、磁存储器或光存储器为载体的模拟或数字形式。主要包括各种印刷出版 (报纸、图书、杂志和企业出版物)、电子出版 (在线数据库、音频和视频文本服务、传真和以 CD 为基础的服务、DVD、全球信息网、宽带网、乐教天地) 以及视听产业 (电视、录像、广播、音频和电影)。”

可见, 内容产业与创意产业及文化产业都有很大程度上的重合, 不同之处在于内容产业更强调“信息产品”及其服务, 将信息作为内容来开发、销售, 是文化产业与高新技术相结合的产物。内容产业的特点在一些跨国传媒公司如贝塔斯曼、维亚康姆等体现得最为集中, 它们大举收购各种类型的内容资源, 并尝试以网站、掌上电脑、有线电视以及报纸等各种方式来系统包装和分配它们, 使自己成为“最大的内容集成供应商”^①。

那么文化产业、内容产业和创意产业三者之间到底有没有区别, 关系如何呢? 有人认为, 因为文化产业主体为人们提供的是以精神消费为目的的文化产品或文化服务, “创意”是文化产业的核心属性, 很多国家都将文化产业称为“创意工业”, 文化产业又经常被称为“内容产业”^②, 三者在内涵上没有区别。

也有人认为创意产业和内容产业是由文化产业派生出来的, 是文化产业的一种业态, 从属于文化产业。内容产业与创意产业是随着现代传播媒介技术的兴盛而兴盛的,

① 金元浦:《数字化:内容文化产业的崛起》,见叶取源等主编:《中国文化产业评论》(第二卷),上海人民出版社,2004年版,第126页。

② 向勇、康小明:《产业集群与文化产业竞争力的提升》,见《北大文化产业前沿报告》(第2辑),北京大学出版社,2005年版,第193页。

“文化的传统意义的情境被消解了，它被模仿、被复制、被不断地翻新、被重塑着风格”^①。文化产业原有的形态和风格发生了根本性变革，派生出多个分支，形成了新兴产业群，其中有代表性的两种业态形式是内容产业与创意产业。^②

还有人认为，内容产业与创意产业可以看成文化产业发展的两个分支，是文化产业自身产业总量持续扩大的结果。知识经济出现以后，一项最基本的技术就是数字技术，而数字技术使得所有的传统媒体在一种新的技术平台上统一起来，内容则成为技术平台上使用的文化“软资源”。创意产业则丰富和完善了人们对于文化产业的理解决，它主要服务于生产需求，实际上是面向整个传统产业的服务业，如广告业等。这两种产业都是通过高科技传播方式与新兴理念相结合的、最能赢得人们眼球的当代文化产业。^③

我们认为，从狭义上来说，三者是有区别的，文化产业侧重于产业形态的“文化特征”，“创意产业”侧重于产业的“创造性特征”，内容产业则侧重于产业的“内涵特征”。此外，从三者的产业价值链来看，也有不同的侧重点。例如文化产业和创意产业，从文化产业的内部结构看，文化产业的组织形态是一条完整的从生产到消费的产业链，而创意产业是由价值链定律来完成的。在价值链的连接中，创意产业始终处于文化产业的上游。

但从广义而言，我们认为，文化产业就是内容产业，也是创意产业。文化产业价值链其实就是一条以“创意”产生、传输和消费为核心环节的价值链。如图 1-1 所示^④：

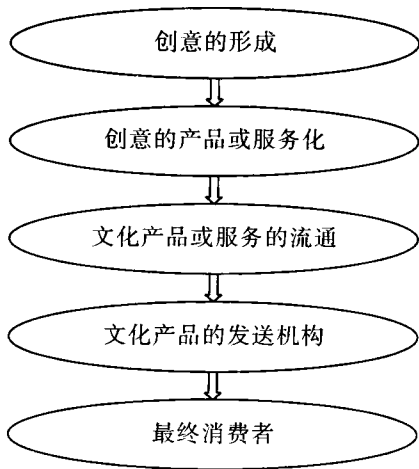


图 1-1 文化产业价值流程图

总之，“文化产业”、“内容产业”、“创意产业”是三个交叉重叠的产业概念，三者不能简单地互相同或取代。“文化产业是个产业大平台，内容产业是其中的支柱，创

① [法] 让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2001 年版，第 132 页。

② 李冬、娄成武：《解析文化产业的形成与发展》，载《东北大学学报》（社会科学版），2006 年第 1 期。

③ 李冬、娄成武：《解析文化产业的形成与发展》，载《东北大学学报》（社会科学版），2006 年第 1 期。

④ 向勇、康小明：《产业集群与文化产业竞争力的提升》，见《北大文化产业前沿报告》（第 2 辑），北京大学出版社，2005 年版，第 193 页。

意产业则提供了方法论的保证。反过来说,创意产业是文化业态的前期构想、设计与思维创新,内容产业是文化产业的精神内核和构成方式,而文化产业则是始于创意又成于内容的产业经济形态。”^①三者同中有异,异中有同。

“文化创意产业绝不是创意与经济的简单组合。传统的第一产业(农业)、第二产业(工业)本质上是物质生产力的不同形态,而文化创意产业则不同,本质上是精神生产力发展的形态。但是,它的生产和产品又离不开物质,正如灵魂离不开肉体一样,因为其中的创意、精神内涵离不开物质的外壳、载体和包装。”^②有人形容说,文化创意产业犹如一辆冲锋陷阵的“金坦克”,正用保护知识产权的厚重盔甲撞开高新科技的大门,以人类智慧的不竭燃料发动知识经济的强大引擎,以数字化技术的坚硬履带碾过千古沉睡肥沃美丽的文化原野,带领创建人类理想世界的文化车队走上经济腾飞的广阔道路。^③

四、文化产业的统计分类

目前,国际社会尚未形成统一的文化产业定义和行业划分标准,各国之间对文化产业的概念内涵、行业范围、统计口径等均存在差异。为了统一认识,联合国教科文组织在蒙特利尔会议上这样定义文化产业: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。“那些包含创作、生产和商业内容的产业,这些产业在本质上是无形的和具有文化内容的,这些内容通过版权得到保护并可以采取商品和服务的形式。”具体来讲,文化产业主要包括印刷、出版和多媒体、视听、录音制作和电影制作产品、工艺和设计,在一些国家还包括建筑、视觉和表演艺术、体育、乐器制作、广告和文化旅游。^④

因此,对于文化产业的分类各国标准不一,研究者也当然可以有自己的标准。

祁述裕在《中国文化产业国际竞争力报告》中认为,文化产业包括电影、广播电视、报刊、图书出版、音像、娱乐业、广告业等众多主体产业,还包括发行、印刷、金融、咨询、文化经纪人、教育培训等相关服务配套行业。文化产业是由主体产业、相关产业以及延伸行业所构成,是一个复杂的开放性系统。在组织结构上,文化产业包括以政府部门、行业协会、管理咨询机构为主的行业管理系统;以记者、作家、艺术家、编辑、计算机技术人员、节目制作机构、印刷机构、拷贝机构为主的文化生产系统;以发行机构、专业商店、文化经纪人、广告公司、代理机构为主的商品推销系统;以相关设备制造机构、技术咨询机构、研究开发机构、舆论研究机构、数据统计机构、学术研究机构为主的技术支持系统等。^⑤

欧阳友权教授的《文化产业通论》根据我国文化产业发展的实际,概括出我国文化

① 欧阳友权:《文化产业通论》,湖南人民出版社,2006年版,第130页。

② 蒋三庚、王晓红:《文化创意产业研究》,首都经济贸易大学出版社,2006年版。

③ 参见欧阳友权:《文化产业通论》,湖南人民出版社,2006年版,第282页。

④ 参见联合国教科文组织网站: [http://www. Portal UNESCO. org~culture](http://www.Portal. UNESCO. org~culture)。

⑤ 祁述裕:《中国文化产业国际竞争力报告》,社会科学文献出版社,2004年版,第4页。

产业特定发展阶段的六大产业类型^①，既照顾到理论上的完整，也顾及了文化产业发展的现实：

一是纸质传媒产业。包括图书出版业、报业、期刊业，以及其他纸质媒体的出版和发行业。

二是广播影视业。包括电影制作、发行、放映业，电视制作、发行、播映和电视网络经营业，广播业，音像制作、出版、发行业。

三是网络传媒产业。包括网络新闻传媒业、专业性网络传媒业、商业性网络传媒业如网络游戏、电子商务、网络广告等。

四是广告产业。包括广告传媒产业、广告经纪产业。

五是休闲文化产业。包括文化旅游业、休闲娱乐业如影剧院、歌舞厅、夜总会、公园、高尔夫球场、健身房、游艺中心、茶楼、洗浴城、家家乐、购物中心、宾馆酒楼等。

六是艺术、体育及其他产业。包括艺术产业如艺术表演业，艺术设计开发业，艺术品展览、拍卖、销售和经纪业，体育用品业，教育培训业，还有博物馆业、图书馆业、档案馆业、会展业、文物及文物保护业等。

此外，也有论者从文化产业的价值含量和组织结构出发，将文化产业划分为四个“同心圆”：第一个核心层是文化内容的创造，包括各类创意、策划、创作活动、信息等，它提供了文化产业的知识性和信息性内容；第二个内圈是文化产品的制造业，通过科技手段和工业生产形式，大量地复制文化产品，它是把文化内容转化成商业产品的关键环节；第三个外圈是文化产品的发行零售和服务业，通过市场中介，把文化产品和文化服务变成大家喜爱的消费品，从生产环节进入市场推广领域；第四个延伸层是“亚文化产业”或者说是文化产业与其他产业融合以后产业的混合型产业。通过这四个层层扩大的“同心圆”，文化产业就从核心的内容产业发展到边缘的亚文化产业。^② 这“四个圈层”是从文化产业的结构层面划分出来的，对我们理解文化产业的分类富有启示意义。

我们认为，为了产业统计和研究的方便，还得达成一个共识。这个共识可以以2004年国家统计局颁布的《文化及其相关产业分类》为基础，可以说，这是目前我国最具权威性的文化产业分类体系。该文件的发布是我国文化产业的一件大事，它不仅首次从统计上对文化及相关产业作了科学、权威的规范和界定，而且为建立科学、系统、可行的文化产业统计制度，对推动当前文化体制改革和文化产业发展奠定了重要的基础。

2004年3月29日，国家统计局24号文件正式颁发了《文化及相关产业分类》标准，将文化产业扩大为“文化及相关产业”，将“文化及相关产业”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。”

^① 参见欧阳友权：《文化产业通论》，湖南人民出版社，2006年版，第33页。

^② 参见花建：《从资源链到产业链——文化产业的多元功能和竞争策略》，见向勇主编：《北大文化产业前沿报告》，群言出版社，2004年版，第23页。

这是迄今为止我国官方对文化产业的最为权威的定义。根据此分类标准，文化及相关产业的范围包括提供文化产品（如图书、音像制品等）、文化传播服务（如广播电视、文艺表演、博物馆等）和文化休闲娱乐（如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等）的活动，它构成文化产业的主体；同时，还包括与文化产品、文化传播服务、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（如工艺品等）的生产和销售活动，它构成文化产业的补充。具体可参见表 1-1《文化及相关产业分类表》与表 1-2《含有部分文化活动的行业类别》。

《文化及相关产业分类表》采用社会上普遍认同的“产业分类”名称，既包括公益性的文化单位，又包括经营性的文化单位。根据文化产业发展分析研究与宏观决策的需要，可以将其 9 个部分进一步归纳为以传统意义上文化产业为主的“核心层”，以改革开放以来发展起来的文化产业为主的“外围层”和生产、销售文化产品的“相关层”三个板块。其中，文化产业核心层包括：（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；文化产业外围层包括：（5）网络文化服务，（6）文化休闲娱乐服务，（7）其他文化服务；相关文化产业层包括：（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等，如图 1-2 所示：

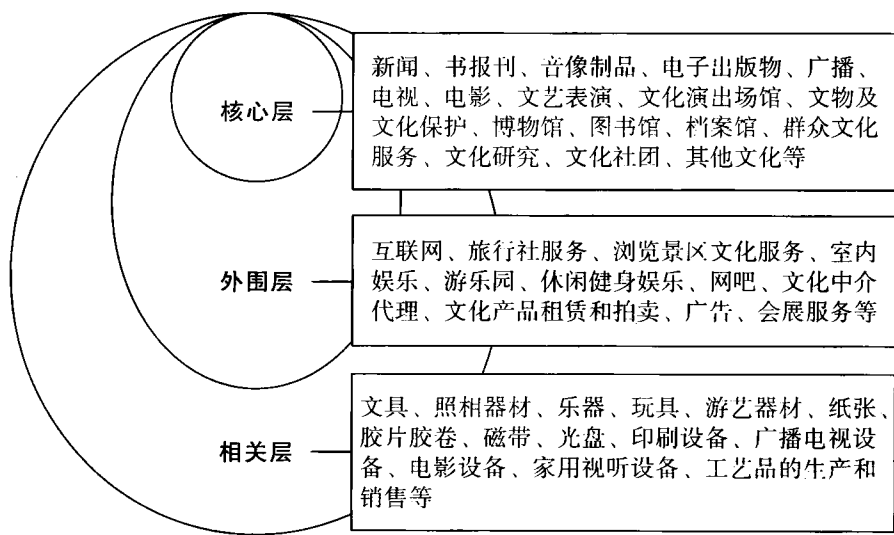


图 1-2 文化产业范围

表 1-1 文化及相关产业分类表

类 别 名 称	国民经济行业代码
第一部分 文化服务	
一、新闻服务	
新闻业	8810
二、出版发行和版权服务	
1. 书、报、刊出版发行	
(1) 书、报、刊出版	
图书出版	8821
报纸出版	8822
期刊出版	8823
其他出版	8829
(2) 书、报、刊制作	
书、报、刊印刷	2311
包装装潢及其他印刷*	2319
(3) 书、报、刊发行	
图书批发	6343
图书零售	6543
报刊批发	6344
报刊零售	6544
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	8824
音像制作	8940
(2) 电子出版物出版和制作	
电子出版物出版	8825
—电子出版物出版	
—电子出版物制作	
(3) 音像及电子出版物复制	
记录媒介的复制*	2330
—音像制品复制	
—电子出版物复制	
(4) 音像及电子出版物发行	
音像制品及电子出版物批发	6345
音像制品及电子出版物零售	6545
3. 版权服务	
知识产权服务*	7450
—版权服务	
三、广播、电视、电影服务	
1. 广播、电视服务	
广播	8910
—广播电台	
—其他广播服务	

续表1-1

类 别 名 称	国民经济行业代码
电视	8920
—电视台	
—其他电视服务	
2. 广播、电视传输	
有线广播电视传输服务	6031
—有线广播、电视传输网络服务	
—有线广播、电视接收	
无线广播电视传输服务	6032
—无线广播、电视发射台、转播台	
—无线广播、电视接收	
卫星传输服务	6040
3. 电影服务	
电影制作与发行	8931
—电影制片厂服务	
—电影制作	
—电影院线发行	
—其他电影发行	
电影放映	8932
—电影院、影剧院	
—其他电影放映	
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	9010
—文艺创作服务	
—文艺表演服务	
—其他文艺服务	
艺术表演场馆	9020
2. 文化保护和文化设施服务	
文物及文化保护	9040
—文物保护服务	
—文化遗产保护服务	
博物馆	9050
烈士陵园、纪念馆	9060
图书馆	9031
档案馆	9032
3. 群众文化服务	
群众文化活动	9070
—群众文化馆	
—其他群众文化活动	
4. 文化研究与文化社团服务	
社会人文科学研究	7550

续表1-1

类 别 名 称	国民经济行业代码
专业性社会团体□	9621
一文化社会团体	
5. 其他文化艺术服务	
其他文化艺术	9090
五、网络文化服务	
互联网信息服务	6020
—互联网新闻服务	
—互联网出版服务	
—互联网电子公告服务	
—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	7480
风景名胜区管理	8131
公园管理	8132
野生动植物保护*	8012
—动物观赏服务	
—植物观赏服务	
其他游览景区管理	8139
2. 娱乐文化服务	
室内娱乐活动	9210
游乐园	9220
休闲健身娱乐活动	9230
其他计算机服务*	6190
—网吧服务	
其他娱乐活动	9290
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	9080
其他未列明的商务服务*	7499
—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	7321
贸易经纪与代理*	6380
—艺术品、收藏品拍卖服务	
3. 广告和会展文化服务	
广告业	7440
会议及展览服务	7491

续表1-1

类 别 名 称	国民经济行业代码
第二部分 相关文化服务	
八、文化用品、设备及相关文化产品的生产	
1. 文化用品生产	
文化用品制造	241
乐器制造	243
玩具制造	2440
游艺器材及娱乐用品制造	245
机制纸及纸板制造*	2221
手工纸制造*	2222
信息化学品制造*	2665
照相机及器材制造	4153
2. 文化设备生产	
印刷专用设备制造	3642
广播电视设备制造	403
电影机械制造	4151
家用视听设备制造	407
复印和胶印设备制造	4154
其他文化、办公用机械制造*	4159
3. 相关文化产品生产	
工艺美术品制造	421
摄影扩印服务	8280
其他专业技术服务*	7690
九、文化用品、设备及相关文化产品的销售	
1. 文化用品销售	
文具用品批发	6341
文具用品零售	6541
其他文化用品批发	6349
其他文化用品零售	6549
2. 文化设备销售	
通讯及广播电视设备批发*	6376
照相器材零售	6548
家用电器批发*	6374
家用电器零售*	6571
3. 相关文化产品销售	
首饰、工艺品及收藏品批发	6346
工艺美术品及收藏品零售	6547

注：1. “*”表示该行业类别仅有部分活动属于文化及相关产业。

2. 类别前加横线“—”表示行业小类的延伸层。