



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

从资源到产业的文化创意

CONG ZIYUAN DAO CHANYE DE WENHUA CHUANGYI

——中国文化产业 development 现状评述

● 黄永林 / 著

文化产业是全球化背景下，以创意为核心，以满足人们精神文化娱乐需求为基础，以高新技术手段为支撑，以网络等新传播方式为主导的新兴产业。



华中师范大学出版社



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

本书得到国家“211工程”三期“中华民族文化保护、创意与数字化工程”项目资助

从资源到产业的文化创意

CONG ZIYUAN DAO CHANYE DE WENHUA CHUANGYI

——中国文化产业 development 现状评述

◎ 黄永林 / 著

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

从资源到产业的文化创意——中国文化产业现状评述/黄永林 著.
—武汉:华中师范大学出版社,2012.3

(“文化:资源与产业”文库|中华文化与产业系列)

ISBN 978-7-5622-5386-0

I. ①从… II. ①黄… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 023289 号

“文化:资源与产业”文库|中华文化与产业系列
从资源到产业的文化创意——中国文化产业现状评述
©黄永林 著

责任编辑:向 力

责任校对:崔毅然

装帧设计:甘 英

封面制作:胡 灿

编辑室:第二编辑室

电话:027-67867362

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863426/67863280(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnapress.com>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:华中科技大学印刷厂

督印:章光琼

字数:336 千字

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:20.5

版次:2012 年 3 月第 1 版

印次:2012 年 3 月第 1 次印刷

定价:58.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请拨打举报电话 027-67861321

总 序

文化产业是以文化资源为基础，文化创意为核心，文化科技为动力，充分发挥人的智慧，进而创造财富与就业的新兴产业。随着社会经济文化的快速发展，文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要，如今已成为世界公认的“朝阳产业”。党中央特别强调：“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素，是经济社会发展的重要支撑。……推动文化建设和经济建设、政治建设、社会建设协调发展，已成为实现科学发展的必然要求。”2011年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出“加快发展文化产业”，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力”。这是我们党和政府科学分析判断经济社会发展形势，对文化产业的新定位、新部署和新要求。我们要以新的思维正确认识文化产业，科学研究文化产业，大力发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现我国经济社会的科学发展。

一、文化资源：文化产业的基础

文化是民族的灵魂和血脉，文化资源是文化产业发展的基础。世界各个民族因不同的地理条件、生活环境、文化发展程度及经济发展状况，从而形成了不同的民族文化传统。一个民族的文化，集中反映了这个民族的思维方式和精神追求，蕴涵着这个民族的智慧、创造力和生命力。胡锦涛总书记2006年4月在美国耶鲁大学的讲演中对民族文化有一段十分深刻的论述，他说：“一个民族的文化，往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受，也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”文化产业是在一定的民族文化背景下进行的，如果没有丰富的文化

001

资源和深厚的文化底蕴作基础，文化产业就会成为无源之水，无本之木。因此，各民族文化中丰富而宝贵的人文资源，不仅有着重要的研究价值，而且更具有多方面的潜在经济开发价值，它们是大力发展特色文化产业的重要资源。

中华民族文化博大精深，中国文化产业资源丰富。中国是一个多民族的国家，除汉族外还有 55 个少数民族。几千年来，各族人民相互依存、相互联系、相互交流、相互促进，形成了以汉文化为主体、多种少数民族文化并存的多元一体的大中华民族文化格局。多彩多姿的民族文化丰富了中华民族文化的内涵，形成了中华民族文化的多样性。源远流长、博大精深的中华民族文化，已深深融入中华民族的血脉之中，滋养了一代又一代国民的心灵，铸造了中华民族的精神乃至灵魂，成为中华民族共同的精神记忆和中华文明特有的文化基因。对于刚刚兴起的中国文化产业来说，这些积淀深厚、丰富多彩的中华民族文化是其取之不尽、用之不竭的宝贵资源，是当今文化产业发展的深厚的土壤和根基。中华民族文化不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式以及美学特色，而且能给中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争能力，从而产生良好的社会效益和创造巨大的经济效益。我们要正确认识中华民族文化资源的历史意义和现实价值，根据取其精华、去其糟粕的原则，合理利用这些宝贵的民族文化资源，与时俱进，不断创新，挖掘它们中符合时代发展要求的内容，汲取其合理思想内核，赋予新的时代内涵，创造出富于新的时代气息，满足现代人，包括现代中国人和外国人审美情趣的优秀文化艺术产品，形成具有中华民族特色的文化产业，这将是我国文化产业未来发展的方向。

二、文化创意：文化产业的核心

经济的知识取向也日益强烈，创意推动文化资源转化为财富。随着知识经济的功能日益增大，“知识的经济化”和“经济的知识化”这两种趋势的合流形成了当今的知识经济。文化产业是知识经济时代的高端产业，是智能化、知识化的智慧型产业，它以文化内容和创意成果的转换为核心，其本质就是把文化思想、知识技能、创造力综合起来，形成新的产品、新的市场，提供新的服务，创造新的就业机会。它的知识密集型、高附加值、技术整合性的特性，对于增强产业的综合竞争力、提升产业发展

002

| “文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列 | 从资源到产业的文化创意

水平、优化产业结构具有日益重要的作用。因此，文化产业不能仅仅重视文化资源的积累和投入，而是应更注重人力资本的投入及人力资源的开发。文化产业又被称为创意产业，或文化创意产业。创意是一种创造性的思维活动，是一切创新活动得以展开的前提和基础。文化创意产业推崇创新和个人创造力，强调文化对经济的支持和推动。从文化资源到文化财富的实现，创意是核心，没有创意，就没有文化产业。它以内容创意为核心，综合产品的制造、营销和推广，形成文化品牌优势，带动后续产品的开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。发展文化产业需要从创意开始，以形成核心竞争力、实现文化产业的可持续发展为目的。从文化产业实现这一过程来看，文化资源仅仅是文化产业实现的重要基础与条件，要真正实现文化资源到文化产业的转化，还必须经过创意的提升和技术的实现这两大过程。

挖掘中华民族文化资源，用创意打造中国文化产业品牌。中国文化产业的发展必须走将中华民族文化资源转化为与当代社会消费需求相适应的文化产品的创新之路。挖掘本民族文化资源中最能代表本民族文化性格的差异化特征，用创意建立起本民族文化资源的符号表达体系，即文化品牌的确立，这既关涉能否集聚起本民族的文化资本，又关涉将来中华民族文化软实力的核心竞争力。综观近年轰动全国的广西桂林的大型实景表演《印象·刘三姐》、云南的大型表演艺术《云南印象》等，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一种新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会效益和经济效益。它们的成功在于把握住了本民族原生态的文化元素，在于激活了那些积淀在民间生活中的符号。正如皇甫晓涛教授在他著的《创意中国与文化产业》一书中所说的那样：“中国人又开始了本土化、民族化的文化重构与文明再造，开始了创意中国的新文化运动。”由于文化产业是知识产业和创意产业，因此，在发展中华民族文化产业的过程中，要高度重视知识产权的保护，因为知识产权是创新的基本条件和根本基础。中国要建设一个创新型社会，保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力，而是一种民族自觉，是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的关键手段，是保护我们民族的未来。

三、文化科技：文化产业的动力

现代科技是提升文化产业竞争力的重要手段。知识经济是建立在以现代科学技术为先导、文化创新为基础、知识资源优化配置、合理使用与有效消费基础上的经济形态。因此，知识与经济、科技、文化相互渗透、相互促进、相互交融的一体化成为当代经济社会发展的一个突出特征。文化产业强调产业的价值源于文化积累和科技发展所激发的创意，从本质上说，富于创新精神和知识含量的文化产业，与不断进步的科学技术有着天然的亲和力。在当今文化科技大发展的时代，文化产业是科技与文化高度交融的产物，科技已成为文化创作、传播的主要载体和主要驱动力，是提升文化产业核心竞争力的重要手段。当前科技对于文化产业是多层次渗透、全方位介入的。其一，文化产品生产手段的创新。就文化产品生产而言，一个好的文化资源或优秀创意要转化为相应的文化产品，必须借助一定的手段来实现。现代科技创新不断激发着文化生产者的创新意识和创新思维，打破了以往传统表现手法的障碍，为那些美好创意的实现提供了强大的技术支持和手段，使创意思维中的无限想象转化为丰富的现实情境，极大地拓展了创意空间，催生出更多丰富而具有想象力的产品的文化表达方式。其二，文化产品流通方式的创新。现代科技对文化产品的流通也起着革命性的作用，当以现代科学为基础的高新技术加入到文化产品流通环节后，特别是传播技术的发展，如印刷技术的进步，广播、电影、电视、电脑网络、卫星通信技术等的诞生，使文化产品流通表现出空间立体化、时间快速化和手段现代化等特征，使文化产品的流通空间变得更大更广，流通速度更快，周期更短。其三，文化资本市场优化的创新。在科学技术的推动下，知识资本成为创造文化产品价值的实际推动力，科学技术、文化产业与资本协同运作的强大能量，往往会带来意想不到的经济效益。在现代信息技术的影响下，文化市场优化了资本的流动规则，资本对技术的依赖逐渐增强，资本决策者希望能在最广阔、最深入的领域里作最充分的选择，以找到最理想的投资方向，而资本总是倾向于流向有创新和文化含量、有核心竞争能力的新型产业。

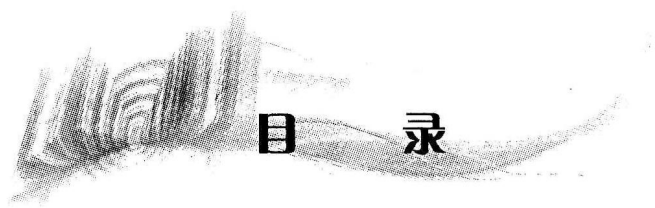
文化科技创新是推动文化产业发展的不竭动力。现代文化产业作为知识密集、信息密集、技术密集的新兴产业，创意是促使其发展的原动力，科技是支撑其发展的推动力，因此，科技竞争力必然是文化产业核心竞争

力的重要组成部分。作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化产业已经成为体现各国核心竞争力的重要内容，而是否有高新科技支撑，又成为检验各国文化产业的发展质量、发展规模和发展前景的一个重要指标。从发达国家文化产业的发展经验来看，科技进步对提升国家文化产业的竞争力起到了巨大的积极作用。现在我们提出文化与科技融合，就是要关注高新科技发展的前沿动态，充分运用文化资源、创意思维、高新技术促进文化产业创新，把“中国制造”变成“中国创造”，从而提高我国文化产业的核心竞争力和综合国力。

华中师范大学国家文化产业研究中心是文化部命名的国家级文化产业重点研究中心之一，近几年来，先后承担国家级和省部级关于文化和文化产业研究的项目 40 多项，并开展文化遗产与文化产业硕士、博士研究生的培养以及在职培训，是我国文化产业学的重要学术研究和人才培养基地。研究中心在民族文化资源、文化创意、文化科技和文化产业等方面开展了卓有成效的研究，产生了一批重要成果，形成了自己的特色和优势。现在组织出版这套“文化：资源与产业”文库，并以分系列的、开放的方式陆续推出，是为了更好地展示其中的重要研究成果，并促进相关研究更加深入。我们也真心地希望通过这一大型文库的出版发行，能对读者进一步了解和把握民族文化资源的特点与价值，文化产业的本质与规律，文化事业与文化产业的联系与区别，以及文化产业发展的方向与路径等有所帮助，对中国的文化传承与创新、改革与发展起到积极的推动作用。

黄永林

2011 年 7 月 11 日



上 篇 理论探讨

第一章 当代社会与文化产业 3

- 一、当代中国文化产业兴起的背景 3
- 二、当代中国发展文化产业的重要意义 10
- 三、当代中国文化产业发展的政策选择 15
- 四、发达国家文化产业政策借鉴 23

第二章 文化创意与文化产业 32

- 一、文化及文化产业 32
- 二、创意及创意的产生 41
- 三、文化创意、创意产业、文化创意产业、内容产业、
知识和信息产业与文化产业 48

第三章 科技创新与文化产业 59

- 一、科技进步引领文化产业发展 59
- 二、科学创新推动文化产业发展 64
- 三、现代科技促进文化产业发展 73
- 四、运用科技加速文化产业发展 76

第四章 民族文化与文化产业 82

- 一、民族文化的特征 82
- 二、我国民族文化资源的特征 84
- 三、中国世界遗产名录和非物质文化遗产名录 87
- 四、民族文化的价值 90
- 五、利用民族文化资源发展文化产业的基本原则 92
- 六、利用民族文化资源发展文化产业的主要途径 97

第五章 文化产业园区与文化产业 103

- 一、文化产业园区的相关概念 103
- 二、文化产业园区的基本类型 105
- 三、文化产业园区的主要功能 111
- 四、文化产业园区的主要问题 114
- 五、文化产业园区的发展对策 119

第六章 文化人才与文化产业 127

- 一、文化产业人才的主要特征和基本类型 127
- 二、人才队伍建设对发展文化产业的重要意义 131
- 三、文化产业人才队伍建设存在的主要问题 134
- 四、文化产业人才队伍建设问题的成因 143
- 五、文化产业人才培养体系创新 146
- 六、文化产业人才流动机制创新 160
- 七、文化产业人才管理制度创新 167

下 篇 实践分析

第七章 出版发行产业 177

- 一、出版发行产业的特点 177
- 二、2010 年中国新闻出版产业发展状况 179

三、“十一五”时期中国新闻出版产业发展特点 182

四、“十二五”时期中国新闻出版产业发展规划 185

五、中国新闻出版产业的发展创新 189

第八章 广播影视产业 197

一、中国广播影视产业发展现状 197

二、中国广播影视产业发展机遇与挑战 209

三、中国广播影视产业发展创新 211

第九章 表演艺术产业 218

一、艺术与表演艺术 218

二、中国表演艺术产业发展现状 220

三、中国表演艺术产业发展存在的问题 227

四、中国表演艺术产业发展对策 229

第十章 网络文化产业 233

一、互联网与文化产业 233

二、网络文化产业的形态 235

三、中国网络文化产业发展现状 238

四、中国网络文化产业发展存在的问题 245

五、中国网络文化产业发展策略 247

第十一章 动漫产业 254

一、动漫产业的特点 254

二、中国动漫产业发展现状 257

三、中国动漫产业发展存在的问题 260

四、中国动漫产业发展路径 262

第十二章 文化休闲娱乐产业 273

一、闲暇与休闲娱乐 273

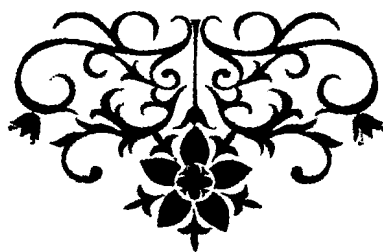
二、文化休闲娱乐产业发展分析 275

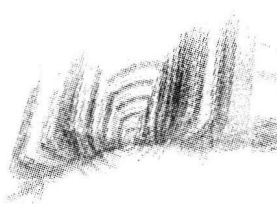
003

目 录 |

三、中国文化休闲娱乐业存在的问题	282
四、中国文化休闲娱乐业发展对策	284
第十三章 艺术品拍卖产业	290
一、艺术品价值的特征	290
二、艺术品经营与投资	292
三、中国艺术品拍卖的历史	296
四、中国艺术品拍卖市场现状	297
五、中国艺术产业发展分析	302
参考文献	308
后 记	315

理论探讨





第一章

当代社会与文化产业

文化与经济结合为文化产业，虽在人类文化发展中早已出现，但是在当今迅猛发展的高科技支持下，新的文化产业群作为国民经济新的增长点迅速崛起，在质和量上都大大超出以往，在不少国家特别是发达国家已经成为重要的支柱产业，在整个经济总量中占据相当的比重。如今文化产业已成为世界公认的“朝阳产业”，在各国经济发展中的地位越来越重要。近几年，中国文化产业的发展速度较快，其增长速度远远高于经济增长速度。2010年我国文化及相关产业（以下简称文化产业）法人单位增加值达到11052亿元，占国内生产总值的比重达2.75%。文化产业结构继续优化，文化服务业增加值占文化产业法人单位增加值的53.7%。2004年以来，我国文化产业快速发展。2004—2008年间，文化产业法人单位增加值年均增长23.3%，高于同期现价GDP年均增长速度近5个百分点；2008—2010年间，文化产业法人单位增加值年均增长24.2%，继续较大幅度高于同期GDP的现价年均增长速度。2010年，文化产业法人单位增加值占国内生产总值的比重为2.75%，比上年提高0.18个百分点，比2004年提高0.81个百分点。在中国，当代文化产业发展展现出十分美好的前景，给人们带来许多美好的期待。

一、当代中国文化产业兴起的背景

我国文化产业是在当代社会经济高速发展、民众文化需求急剧增长、科学技术飞速进步、经济全球化国际竞争日趋激烈等宏观背景下迅速崛起和发展起来的。

1. 社会经济高速发展

改革开放以来，中国社会经济高速发展为文化产业的兴起与发展奠定了良好的经济基础。2005 年底，中国的 GDP 增加 16.8%，超过意大利，成为世界第六大经济体。2006 年，中国经济规模超过英国，成为仅次于美国、日本和德国的世界第四大经济体。2007 年，中国的 GDP 增速为 13%，超过德国成为全球第三大经济体。仅仅 3 年之后，中国的 GDP 便超越日本，成为“世界第二”。中国的 GDP 从 1978 年的 2683 亿美元，猛增到 2010 年的 5.879 万亿美元，30 余年间增长了 20 余倍，平均增速接近 10%，开创了中国经济发展史上前所未有的“高速”时代。

[知识链接]

国内生产总值 (GDP)

国内生产总值，也称 GDP，是英文 Gross Domestic Product 的缩写，指的是在一定时期内（一个季度或一年），一个国家或地区的经济中所生产出的全部最终产品和劳务的价值，常被公认为衡量国家经济状况的最佳指标。它不但可反映一个国家的经济表现，更可以反映一国的国力与财富。一般来说，国内生产总值共有四个不同的组成部分，其中包括消费、私人投资、政府支出和净出口额。用公式表示为： $GDP = CA + I + CB + X$ 。式中：CA 为消费、I 为私人投资、CB 为政府支出、X 为净出口额。

有关部门初步核实数据显示，2010 年国内生产总值现价总量为 401202 亿元，按不变价格计算的增长速度为 10.4%。其中，第一产业增加值为 40534 亿元，增长速度为 4.3%。第二产业增加值为 187581 亿元，增长速度为 12.4%。第三产业增加值为 173087 亿元，增长速度为 9.6%。按初步核实数计算的三大产业结构，第一产业占 10.1%，第二产业占 46.8%，第三产业占 43.1%。2010 年，中国财政收入 83080 亿元，比上年增加 14562 亿元，增长 21.3%，紧随美国之后成为全球第二大财政收入经济体。

国家统计局报告显示，2010 年我国文化及相关产业法人单位增加值达到 11052 亿元，占国内生产总值的比重达 2.75%，较上年提高 0.18 个

百分点。2004年以来,我国文化产业快速发展。2004—2008年间,文化产业法人单位增加值年均增长23.3%;高于同期现价GDP年均增速近5个百分点;2008—2010年文化产业增加值年均增长24.2%。

国外大量经济学研究表明,当一个国家或地区人均国内生产总值从800美元跃进至2000美元时,它将进入国民经济快速增长时期,这一时期也将是文化精神消费快速增长的时期。中国人均GDP从新中国成立初期的不足100美元发展到了2006年的15973元(约合2004美元),一举突破2000美元大关。2010年达到29678元(约合4371美元)。《文化蓝皮书:2010年中国文化产业报告》显示,根据国家统计局公布的数字和课题组的估算,2009年我国城乡居民家庭文化娱乐用品及服务支出总额约6076亿元,政府公共财政文化消费支出1095.74亿元,文化产品和服务出口约700亿元人民币。上述三项相加,2009年我国文化产业国内外市场规模大约为8000亿元人民币。

在这样的社会经济背景下,文化经济化的趋势越来越强,物质产品文化化演变成经济文化化。中国文化产业也如雨后春笋般蓬勃发展起来。

2. 文化需求急剧增长

当代中国,在激烈的社会竞争和个体自我实现的双重作用下,人们对于文化精神的需求正在不断增多,这构成了当代文化产业兴起和发展的社会文化心理环境。从外在来说,激烈的社会竞争,构成了人们产生休闲娱乐心理需求的外在压迫性因素。我国社会正处于转型期,高效率、快节奏、强竞争,导致人们心理负荷过大,心理紧张感和压抑感成为现代社会最有代表性的心理压力现象。这使得以休闲娱乐为主要目的的文化活动成为人们缓解压力、调节精神的一个重要手段,从事各种文化休闲活动成为很多人在缓解心理压力时的主要选择。从内在来说,人本身就有对社交、自我实现等方面的心理需求,而很多文化活动恰恰满足了这种需求。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年在《人类激励理论》论文中提出了“基本需求层次理论”,他将人的需求分成生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求五类,依次由较低层次到较高层次排列。人们在满足基本的生理需求和安全需求之后,就会产生归属与爱、尊重和自我实现等方面的更高层次的需求。随着中国经济的高速发展,在穿衣、吃饭等基本的生理需求对大多数人已经不是问题的情况下,