

普通高等教育“十二五”规划教材

 高等院校文化产业管理专业系列教材

文化企业 经营与管理

Operation and Management of
Cultural Enterprise

罗 铭 吴 杰 蒋建国 主编 

中国科学技术大学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材



高等院校文化产业管理专业系列教材

文化企业 经营与管理

Operation and Management of Cultural Enterprise

主编 罗 铭 吴 杰 蒋建国

编委 (按姓氏笔画排序)

张道伟 杜红梅 沈 乐
陈建国 林 燕 徐 明
秦然然 蒋 敏

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

全书共分7章,通过运用管理学、经济学、传播学、艺术学等学科理论,分别阐述了文化企业的基本概念、组织建设、经营系统、战略决策、形象塑造、经营实务和政策环境等相关理论与知识,帮助读者深入了解文化企业的范围、内容、形式,有助于提升学生文化企业项目分析、规划和流程管理的能力。本书在编写过程中坚持理论与实践紧密结合的原则,广泛借鉴了国内外文化企业研究与实践的最新成果。

本书可供普通高校新闻、广告、文化企业管理、摄影、动画、艺术设计等专业学生使用,也可供相关从业及研究人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

文化企业经营与管理/罗铭,吴杰,蒋建国主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014.9

安徽省高等学校“十二五”省级规划教材

ISBN 978-7-312-03543-2

I. 文… II. ①罗…②吴…③蒋… III. 文化产业—企业经营管理
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 162061 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

印刷 合肥市宏基印刷有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×960 mm 1/16

印张 17.75

字数 347 千

版次 2014 年 9 月第 1 版

印次 2014 年 9 月第 1 次印刷

定价 32.00 元

高等院校文化产业管理专业系列教材

编写委员会

顾 问 汤书昆 胡 靖 沈正赋

主 任 秦宗财

副主任 俞香云 陆 耿 张军占 赵 东

委 员 (按姓氏笔画排序)

王霞霞	乔 根	刘 刚	阳光宁	吴 杰
吴嘉佑	沈喜彭	张军占	张宏梅	陆 耿
陆青霖	陈敬宇	林 燕	罗 铭	孟 方
赵 东	俞香云	秦 枫	秦宗财	袁凤琴
钱 雯	陶立明	蒋建国		

前 言

当今中国,文化建设是中国特色社会主义建设的重要内容之一,十八大报告明确提出要推动文化产业快速发展,使之成为国民经济支柱性产业。中国文化企业迎来了快速发展的战略机遇期。

文化企业的快速发展引发了社会对文化企业经营与管理方面专业人才的需求,进而带来了高等教育相关专业人才培养的迫切要求。我国高等教育中越来越多的文化、艺术、传媒等应用性新专业不断涌现,以适应市场人才需求,而随着新的文化体制政策、产业业态、运营机制的不断发展,加快此类人才培养的教材建设则显得更为重要和迫切。本书的编写正是为了满足这种迫切的市场需求。

本书的编写立足于高校新闻、广告、文化企业管理、摄影、动画、艺术设计等专业教学的需要,坚持理论与实践紧密结合的原则,广泛借鉴了国内外文化企业研究与实践的最新成果。全书共分7章,通过运用管理学、经济学、传播学、艺术学等学科理论,分别阐述了文化企业的基本概念、组织建设、经营系统、战略决策、形象塑造、经营实务和政策环境等相关理论与知识,帮助学生深入了解文化企业的范围、内容、形式,有助于提升学生文化企业项目分析、规划和流程管理的能力。本书在编写过程中着重体现以下特点:

(1) 综合运用多学科理论分析文化企业与文化市场的运营实际,运用组织结构理论分析当今文化企业经营管理的现状与问题,并尝试寻求解决策略。

(2) 注重精选文化企业典型案例,综合分析其经营管理的经验与教训,并归纳总结,从中获取新的理论或观点,满足新闻、广告、文化企业管理、摄影、动画、艺术设计等专业的教学需要。

(3) 本书涵盖了文化企业从创建到经营发展的整个过程,既有科学性、系统性,又不乏针对性,有利于相关专业大学生全面、系统、准确地掌握文化运营理论和文化市场运行规律。

(4) 本书具有时代性和实用性。本书在编写过程中得到了诸多企业家、专家学者和政府管理者的具体指导,并吸纳他们的建议和观点,本书对于文化产业政策的讲解也是最新的,富有时代特征。

参与本书编写的有:安徽师范大学的罗铭、吴杰、蒋建国、林燕、沈乐等老师,池

州学院的杜红梅老师,黄山学院的秦然然老师,安徽演艺集团的陈建国先生,安徽省芜湖市地方税务局的蒋敏先生和张道伟先生,中国邮政集团安徽省公司的徐明先生。全书由罗铭、吴杰、蒋建国分别统稿,由罗铭最终定稿。

本书作为安徽省教育厅一般人文项目“徽州文化创意产业的核心价值与核心竞争力研究”(2010SK099)、安徽省高等学校省级教学研究项目“传媒与艺术类专业协同创新与实践育人模式研究”(014341362)的项目成果,在编写过程中得到了安徽师范大学王伦教授、朱家存教授、沈正赋教授和胡靖博士的悉心指导,安徽师范大学宋波老师给予了出版指导,安徽师范大学传媒学院秦宗财教授审读了本书,在此谨表衷心的感谢。

编 者

2014年6月1日

于安徽师范大学花津河畔

目 录

前言 / i

第一章 概述 /1

- 第一节 文化企业的基本内涵 /1
- 第二节 文化企业的基本特征 /5
- 第三节 我国文化产业现状与发展趋势 /8
- 第四节 国外文化产业发展概况及现状 /16
- 资料链接 1 深圳文博会成功之路 /21

第二章 文化企业的组建 /25

- 第一节 文化企业的资金筹集 /25
- 第二节 文化企业的登记与设立 /35
- 第三节 文化企业的组织体系设计 /45
- 资料链接 2 报业集团新组织模式创新 /62

第三章 文化企业经营系统 /66

- 第一节 文化企业经营概述 /66
- 第二节 文化企业经营系统的运行 /76
- 第三节 文化企业经营环境与经营要素 /80
- 第四节 文化企业经营目标与经营计划 /86
- 资料链接 3 全媒体时代悄然开启 /95

第四章 文化企业经营战略 /98

- 第一节 文化企业经营战略概述 /98
- 第二节 企业总体战略 /104
- 第三节 文化企业职能战略 /109
- 第四节 文化企业联合战略 /120
- 资料链接 4 独立制片商——狮门电影公司的发展模式启示 /131

第五章 文化企业形象塑造 /137

- 第一节 企业形象的内容与功能 /137

- 第二节 CIS 的策划与实施 /147
- 第三节 导入 CIS 的时机与战略选择 /153
- 第四节 CIS 与企业文化 /156
- 资料链接 5 迪士尼动画产品的公主情缘 /162

第六章 文化企业的经营管理实务 /166

- 第一节 文化企业的财务管理 /166
- 第二节 文化企业的税务筹划 /199
- 第三节 文化企业的人力资源开发与管理 /213
- 第四节 文化企业的无形资产管理与保护 /224
- 资料链接 6 小微文化企业的税收优惠 /227

第七章 相关政策法规与产业分析 /230

- 第一节 中国宏观经济分析 /230
- 第二节 文化产业政策的含义与文化产业政策构成 /232
- 第三节 “十二五”时期中国文化产业的主要内容和特点 /240
- 第四节 国际文化产品贸易与中国文化产品出口政策 /260
- 资料链接 7 文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定 /268
- 资料链接 8 进一步支持文化企业发展的规定 /271

参考文献 /275

第一章 概 述

第一节 文化企业的基本内涵

一、文化企业的含义

文化产业是伴随全球范围内工业化和现代化产生和发展起来的,它是一个集中代表了当代经济社会发展水平的全球性的新兴产业,是人类社会不可缺少的产业门类,是一个国家或地区国民经济的支柱产业和新的经济增长点。

随着世界经济格局的变化,文化产业在社会经济中的地位日益提高,越来越受到世界各国的重视。根据联合国教科文组织对文化产业内涵的界定,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。文化产业是生产文化产品和提供文化服务以满足社会需要的行业门类的统称^①,按照产业链的形态,我们可以将文化产业细分为五个产业板块:文化内容产业、传媒与平台产业、文化服务与文化金融服务产业、艺术授权与延伸产业、一般的文化产品制造业。它既包括满足社会精神需要的文化产业活动,也包括满足物质生产和物质生活需要的文化产业活动。

例如,日本的动漫产业,韩国的影视与流行歌曲以及著名的好莱坞电影等,都是世界发达国家文化产业的佼佼者。尤其需要指出的是美国作为文化产业的头号强国,拥有1500多家日报、8000多家周报、1.22万种杂志、1965家电台、1440家电视台,以及美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司等三大电视网,还有全世界最具影响力的电影生产基地。文化产业大概占美国全国GDP的10%,拥有全世界56%的广播和有线电视收入,85%的收费电视收入,55%的票房收入。美国以其强大的经济基础和科技实力为背景,很大程度上左右了世界文化产业的发展和走向。

① 陈少峰,张立波. 中国文化企业报告:2012[M]. 北京:华文出版社,2012.

由此可见,文化产业具有重要的社会价值和经济价值。加快文化产业发展,既有利于激活文化生产力,提高文化竞争力,促进文化事业的发展,促进精神文明建设,也有利于扩大内需、增加就业和国民经济结构调整,促进国民经济发展,并成为新的经济增长点。而文化产业则是由众多的文化企业构成的。

企业是指从事生产、流通、服务等经济活动,以生产或服务满足社会需要,自主经营、独立核算、依法设立的一种营利性的经济组织。企业一般是指以营利为目的,运用各种生产要素(土地、劳动力、资本、技术和企业家才能等),向市场提供商品或服务,自主经营、自负盈亏、独立核算的具有法人资格的社会经济组织。

而文化企业就是泛指生产、经营和销售文化产品和服务的企业及其相关行为等。具体来讲,是以文化、艺术、传媒等业务及其相关服务为核心,主营业务为文化内容产生、新闻与文化传播、文化产品生产制造为主的企业;是以利润最大化为目标,以文化、创意和人力资本等无形资源为投入要素,提供文化产品和服务(准精神产品),以及运用这些精神内容获取商业利益的组织。

二、文化企业的产品特性

文化企业是实行自主经营、独立核算、依法设立的一种营利性的经济组织。文化企业生产的文化产品具有精神属性,这是区别于物质部门生产的物质产品的一个本质特征。文化产品在生产过程中,尤其是在原创阶段体现了鲜明的主体性。每一件文化产品,都是创造者主体意识的体现,有着鲜明的个性,深深打上了创造者思想、意识、能力、经历的烙印。文化产品只有经过广大文化消费者的检验、评说,才能确定自身的质量,即经过读者、听众、观众的阅读、观看、欣赏才能对作品做出判断。文化产品崇尚“内容为王”。所谓“内容”,主要指文化产品所包含的信息、知识、思想性和艺术性。文化产品的“内容”主要是指知识、信息、思想、理论、观念、美感。而文化产品的功能主要指如何满足消费者的精神文化需求,增加知识,交流思想,传递信息,娱乐身心,涵养性情,丰富审美,宣泄情感等。

文化产品是与市场紧密相连的。文化产品是为广大人民群众服务的,必须满足他们日益增长的文化和精神需求。文化企业及其产品最大和最终的市场就是广大人民群众。物质性企业及其生产的产品要接受市场的检验,但它们不如文化企业及其产品那样迅速、直接地与市场见面,接受广大受众的消费和检验。某些文化产品的生产过程,在很多情况下也是消费过程。物质性企业及其产品可以试销、畅销、滞销,它们对市场的感觉和反应远没有文化产业那样直接、敏锐和快捷,如一首健康动听的歌曲可以一夜传唱全国;优美神奇的千手观音,瞬间家喻户晓;一本好书,可以一版再版,发行千百万册。

文化企业要坚持创新导向,同时也需创意支撑。文化企业生产的文化产品作

为商品也具有一般商品的两个因素,即具有使用价值和价值。文化产品的使用价值具有两种形态,一种是具有物质形态,如书画、音响、影视、工艺制品等;一种是不具有物质形态,它的生产过程即人们的消费过程,边生产边消费,生产完,即消费完,如各种形式的艺术表演、娱乐活动等,它们通过人的语言、声音、肢体动作等表达某种思想、精神、观点和内心的情感,打动和感染观众、听众。但是无论文化产品是否具有物质形态,都有一个共同的特征,即它生产的产品具有不同于非文化企业的物质生产部门生产的产品的使用价值属性,物质生产部门生产的产品的使用价值,即有用性,是用它的物质属性满足消费者需求,如面包充饥、棉衣御寒、药品治病、汽车运输等。文化企业生产的文化产品的使用价值是用它内涵中的精神属性或精神要素满足消费者的需求,如听新闻传播媒介宣传报道英雄人物的先进事迹,看电影、电视,欣赏交响乐、演唱、绘画和摄影作品,读小说,休闲娱乐等。消费者接受和消费的是文化产品和文化服务中可以感觉却不可触摸的精神要素,既没有吃,也没有穿,也没有用。文化企业的产品用它的精神属性或精神要素满足消费者需求,不同于非文化企业的物质生产部门生产的物质产品。

这里需要说明的关键问题是,当代文化产业与文化市场建设的合理性并不能掩盖文化市场机制发展中的众多尖锐矛盾。比如文化产品的商品性与非商品性的矛盾,经济效益与社会效益的矛盾,市场运作方式与精神文明建设的矛盾,市场规律与文化艺术自身规律的矛盾,经济价值与文化价值的矛盾,高雅艺术与通俗艺术的矛盾等等。

同时,文化企业在竞争中谋求生存,有如逆水行舟,不进则退。只有注重使用价值和价值完美统一才是企业谋求长期、持续生存的可靠保证。因此,文化企业不能追求产品的短期利润最大化,而应该把满足消费者精神需求和企业持续发展壮大作为企业的终极目标。利润最大化并不是企业的唯一驱动力,如果将目标定得太过功利,往往会对企业的长远发展十分不利。

三、文化企业的类型

文化企业是文化产业主要的市场主体,文化产业的发展是通过具体的文化企业来实现的。文化企业不仅仅是生产文化产品和提供文化服务的经营性组织机构,更是我国社会生产力发展和文化产业发展的必然产物,是随着中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。

文化企业从事着以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而进行创作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动;或从事着为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动;或作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的生产活动(包括制造和销售);或从事着为实现文化产品生产所需专用设

备的生产活动。

依据第三产业属性和服务范围,以及国家统计局颁布的《文化及相关产业分类(2012)》标准,我们可以将文化企业主要分为文化服务企业和相关文化服务企业两大类型。具体细分如下。

(一) 文化服务企业

文化服务企业主要包含:出版发行和版权服务企业,广播、电视、电影服务企业,文化艺术服务企业,网络文化服务企业,文化休闲娱乐服务企业和其他文化服务企业等。

1. 出版发行和版权服务类企业

该类企业主要从事制作、设计、复制、印刷(包括装潢印刷、食品类印刷、药品类印刷、酒包类印刷)和知识产权服务等。如图书、报纸、期刊印刷制作企业,包装装潢及其他印刷企业和图书、报纸、期刊出版发行企业,图书、报刊批发和零售企业;音像及电子出版物出版企业,音像及电子出版物复制、数据服务企业,音像及电子出版物发行企业;版权服务企业等。

2. 广播、电视、电影服务类企业

该类企业主要从事各类影视产品的制作、传播等服务。如广播、电视服务企业,有线(无线)广播、电视传输网络服务、卫星传输服务企业,电影制作与发行、放映服务企业等。

3. 文化艺术服务类企业

该类企业主要向社会公众提供文艺创作、文艺表演服务及场馆服务,文化保护和文化设施服务。如文艺创作与演出企业,经营类博物馆等。

4. 网络文化服务企业

该类企业主要通过网络向社会提供具有网络社会特征的文化活动及文化产品。如互联网新闻服务企业,互联网出版服务企业,互联网电子公告服务企业等。

5. 文化休闲娱乐服务类企业

该类企业主要向社会公众提供旅游文化服务和娱乐文化服务,获得经营性成果。如文化旅游度假服务企业,文化旅游体验服务企业和休闲健身文化服务机构,网吧等。

6. 其他文化服务类企业

主要是指具有经营性质的文化艺术商务代理服务、文化产品出租与拍卖服务、广告和会展文化服务机构等。如文化艺术经纪代理公司,模特公司,文化活动组织、策划公司,图书及音像制品出租机构,艺术品、收藏品拍卖服务机构,广告、会展公司等。

（二）相关文化服务企业

相关文化服务企业主要包括：文化用品、设备及相关文化产品的生产企业，文化用品、设备及相关文化产品的销售企业等。

1. 文化用品、设备及相关文化产品的生产企业

主要是指文化用品研发、生产，文化设备制造和相关文化产品生产企业。如乐器、玩具、游艺器材及娱乐用品制造企业，造纸企业，照相机及器材制造企业，印刷设备制造企业，广播、电影、电视器材制造企业，工艺美术品制造企业，摄影扩印服务机构等专业机构。

2. 文化用品、设备及相关文化产品的销售企业

主要是指提供文化用品销售、文化设备销售、相关文化产品销售服务等企业。如文具用品批发、零售企业，通信及广播电视设备销售企业，摄影器材零售企业，工艺品及收藏品批发零售企业等。

第二节 文化企业的基本特征

为了促进文化企业的加快发展，必须明确文化企业的基本特征，这对保证文化企业发展的正确方向具有十分重要的意义。

一、文化企业是创新型企业

创新型企业是从传统的新古典经济学视角转移到创新经济学视角而总结出的一种新的企业形态，它有别于以往的“最优化企业”。文化企业的经营与管理活动不是简单的重复性劳动，其参与市场竞争的优势主要体现在创造性思维和行为上，并且这种创造性是在不断变化和发展的，以持续创新为主要手段和模式，使企业获得持续发展。因此，创造性决定了文化企业的生存和发展，缺乏了创造力就等于缺乏了企业发展的重要动力要素。

从文化企业所提供的产品角度出发，只有那些富有创意、富有个性、风格鲜明的文化产品才会受到消费者欢迎；内容雷同、主题重复、情节老套、手法陈旧的产品就没有市场。因此，创新性是文化产品的生命力所在。结合经济学、管理学和社会学等诸多领域，我们认为文化企业的创新性特征体现在以下几方面。

首先，文化企业诞生与成长的出发点是如何识别价值，追求价值创新，这就需要企业在战略层面对进入的产业和成长的市场进行合理预期。传统的“最优化企

业”追求的是利润最大化,仅仅选择那些“短期”存在“超额利润”的产业,并未考虑整个产业的演化发展以及自身进入产业后的价值链定位。文化企业需要对其市场现状及发展趋势做出准确判断,包括对市场规模、需求结构、现有的(和潜在的)市场竞争程度的分析。在本章第一节中我们谈及了文化产品所具有的不确定性,与此同时,文化企业制定的战略受制于技术、市场和竞争等因素,也具有内生的不确定性。因此,在识别产业和市场的前提下进行产业与市场定位是文化企业建立与成长的首要目标,文化企业强调在市场竞争中利用自身差异化的价值,利用其竞争优势获取各项资源和要素,从战略上明晰自身的价值主张和定位。

其次,文化企业成长的基础是组织并整合内外部资源。虽然资金投入和战略掌控对于文化企业来说是不可或缺的,但是决定企业是否成为“创新型企业”的核心因素是如何组织整合并有效实施。如文化企业在评估市场时很少受到资源能力条件的束缚,而是从新进入者的视角观察顾客认知和需求的变化,从而获得更客观、准确的信息,并及时、果断地进行资源整合,注重对市场的引导和对消费者消费习惯的培育。同时,文化企业与其他企业相比,具有完全不同的成本控制与投融资运作机制,更加主张颠覆性或开放性要素的体现。

再次,文化企业的成长离不开技术、产品(服务)的创新。文化企业成长的关键就是不断改进现有的技术或革新技术,利用自身和周边环境的优势,在产品的品种、性能、质量和服务等方面形成“差异化”,也可以建立同等质量下的低价格优势。因此,无论是对技术路线的选择,还是对技术复杂性和成熟度的权衡,文化企业需要在此基础上提升技术能力以更好地进行创新。特别是对于知识密集型产业的文化企业来说,技术能力积累是文化企业追求创新的基础,是获得市场成功的关键。

最后,文化企业成长所需的社会条件(包括政策和制度)深刻影响着其动态演化过程,离开了特定的社会环境去思考文化企业的成长,是无法真正践行的。一个国家经济制度(宏观政策、就业、投资环境等因素)的变化对文化企业本身的资源配置以及所处的制度环境、生态系统都有着非常显著的影响。因此文化企业作为社会组织,其成长和发展过程必然需要应对环境系统的变化。

二、文化企业是人力资本型企业

美国经济学家舒尔茨在1960年首次提出“人力资本”这个概念,它通常被解释为:体现在劳动者身上的,通过投资形成并由劳动者的知识技能和体力所构成的资本。这种资本是人自身在经济活动中可以获得收益并不断增值的能力。经济发展依赖于人力资本的积累,人力资本就成为了人格化的知识和技术。人力资本型企业的最主要特点就是人力资本价值比重大,反映在财务上的固定资产很少,企业的运营资本投入也不多,即所谓的“轻资产”。

从劳动的投入要素方面看,服务业的基本特征就是人力资源投入系数大,货币资源投入系数相对较小,大多数文化企业在这一点上反映尤为突出。同时,人力资本最重要的特征就是“异能性”,即由人的知识、技能、体力等决定的人力资本能力的差异性。因此,人力资本型企业不能被单纯理解为劳动密集型企业,它们虽然都是以“人”为主的,但人力资本型企业“人”的可替代性差,注重在独立思考之上的团队合作,尊重人力资本贡献,让“人”发挥出最大价值,并不是简单的“1+1=2”,目前我国的很多文化企业中,拥有着大量掌握现代专业技能并懂得市场运作的复合型的优秀管理人才,这些人才都是其他人力资本所无法替代的。

以很多小型广告公司为例,所需的硬件条件很低,办公场所可以是租来的,两张办公桌、两台电脑、一部电话、一根宽带等就构成了所有的硬件资源,有些具体的、专业的工作如影视制作、市场调研、物料制作等则转包给相关专业性的公司去完成。因此是否具有一流的人才,决定了广告公司的优劣、成败。

三、文化企业是团队合作型企业

在文化企业,无论是市场调研,还是可行性论证,或是一件成功的文化产品问世,很少有某个人能够独立完成的,特别是成功的文化企业,在经营管理、研发上都有自己的规定业务流程,在这些严格的流程中,需要各个流程环节、各个工作岗位的人员紧密配合,需要员工的广泛参与和协作,才能为客户提供优秀的产品和服务。文化企业要在严酷、激烈的竞争中立于不败之地,就需要有一批而不是一个勇于拼搏、敢于迎接挑战的优秀人才,没有协作精神是很难发挥某个个体的才能和价值的。

要让员工在团队群体中工作,每一位员工都要管理和被管理。如各个项目小组,最重要的是了解自己在整个大背景中的地位、意义、作用和具体职责。在明确以上内容后,每个员工个体需要发挥自我设计、自我创造、自我优化、自我组织的功能,同时需要不断调整自己,以适应整体的需要,并与他人进行交流、相互支撑、相互配合,以便能够使其自身和整体组织以最优的方式来运转。在这种环境中,每个员工个体既要充分发挥自己的能力和创造性,又要学会充分发挥他人的能力和创造性,两者互补,形成更强的团队生产力和创造力。

文化企业需要发挥人才的作用、知识的力量,不仅要有竞争激励机制,更要提倡团队协作,以发挥知识的协同效应。同时,为了调动员工的积极性、主动性、创造性,企业内部应始终保持一定的竞争压力。很多优秀的文化企业都已打破了论资排辈的做法,在“公平、公正、公开”的基础上展开竞赛,让优秀人才脱颖而出。这就能够有效实现个人的价值观与企业的价值观的统一。

要想成为卓越的文化企业,必须培育富有特色的协作团队。要给予员工自由

发挥的空间,允许员工自主决定完成任务的方式,同时配套采用以支持和协调为主的领导方式,为其提供创新活动所需要的资源,包括资金、物质上的支持,以及对人力资源的调用。员工在解决问题方面都有发言权,使他们产生对企业的归属感,其所拥有的自主权能有效地激发他们的内在动机,并最大限度地利用和发挥每一个员工个体所掌握的专业知识、技术和创造性思维的能力。

四、文化企业是知识更新型企业

进入 21 世纪以来,我国的社会经济环境已进入了一个市场化的竞争和快速变革的新时代。传统的常规的知识与技能已经显得捉襟见肘,跟不上时代的发展。联合国教科文组织曾经公布这样一组数据:信息通信技术带来了人类知识更新速度的加速。在 18 世纪时,知识更新周期为 80~90 年;19 世纪到 20 世纪初,缩短为 30 年;20 世纪 60~70 年代,一般学科的知识更新周期为 5~10 年;而到了 20 世纪 80~90 年代,许多学科的知识更新周期缩短为 5 年;进入 21 世纪时,许多学科的知识更新周期已缩短至 2~3 年。

知识更新速度如此之快,知识更新周期如此之短,使得集知识、人才、技术为一体的文化企业总能接触到最前沿的学科知识,因此,文化企业的知识更新永远没有尽头。一些新的技术需要不断地被运用在各类业务上,一些新的理念、方法和经验也不失时机地用在文化企业的营销推广、品质预测、成本管理和公共关系活动之中。对于文化企业的每一个员工而言,不断地学习、不断地更新知识就成为了必然,否则就会被无情淘汰。

以媒体企业为例,云计算技术是目前大力推广的新型计算技术,现行的各大门户搜索引擎均基于云计算技术。为此,很多企业实施了“云物联与数据中心”建设项目,将企业的技术部门、企划部门、市场营销部门的高端人才集中在一起,共同解急需、看长远,有的还邀请高等院校、科研院所和各地信息产业机构进行深入合作,探讨新型计算技术下的文化产业发展和文化产品研发的新思路和新办法。

第三节 我国文化产业现状与发展趋势

一、发展我国文化产业的重要意义

在经济全球化和高科技、数字化的时代,努力达到精神需求与物质需求的平衡,已成为人类社会生存和发展的迫切需要。同时,人们的精神文化需求以及由它

带动的其他需求也极大地拓展了经济发展的新空间,文化产业将成为社会经济发展的巨大动力。我国的文化产业处于刚刚起步的阶段,发展我国文化产业对满足我国人民群众日益增长的精神文化需求,进行产业结构的升级,抢占国际经济文化发展制高点等方面都具有极其重要的意义。

(一) 产业升级的要求

高科技对传统文化的支配和渗透,使文化本身的发展出现巨大的变化,可以说文化产业是高新技术与文化紧密结合的产物,体现了文化与经济互相渗透的特点。20 世纪以来,印刷复制、录音录像、网络传输、电子排版、数字化等技术在文化领域的广泛应用,使文化艺术品可以批量生产。

高科技的发展,特别是信息产业的渗透,使文化产业呈现多种形态。最典型的就是互联网的出现使其成为第四媒体,并由此产生了网上电影、网上论坛、网上出版等一系列新的文化形态。在知识经济时代,文化产业的发展可以促进知识的传播和普及,它是知识经济时代的主导性产业,它已经成为知识、教育、审美和休闲娱乐的重要载体。

(二) 抢占国际经济文化发展制高点

从国际上看,世界多极化在曲折中前进,经济全球化步伐加快,科学技术突飞猛进,综合国力竞争日趋激烈。在这个大背景下,人们对文化及其在经济和社会发展中的特殊作用表现出了极大关注,在探讨重大经济、政治、社会问题时,都要涉及文化因素,文化实力已经成为综合国力的主要内容,文化发展已经成为当今世界新的战略性课题。文化产业作为新兴的朝阳产业,在各国社会发展中的地位越来越重要,许多发达国家的文化产业已经成为国民经济的支柱产业。

随着中国加入 WTO,外国的文化资本和文化产品越来越多地进入我国,国际文化交流与合作更加频繁,国际间不同文化的相互渗透和激荡更加激烈,西方发达国家力图凭借其经济实力和文化传播优势,将大量精神文化产品、价值观念、社会政治理念等输入我国,并力图占领我国的文化市场。但是,我们也应当看到中国文化的巨大优势,伟大的中华民族在人类文明发展的历史长河中,创造了博大精深的中华文明,留下了光辉灿烂的文化瑰宝,具有极大的丰富性、独特性、完整性,这是任何其他文化所无法取代的。不断壮大的经济实力、开放自由的环境和高度发达的现代化科学技术,也为中国文化产业的发展,为文化产业走向世界提供了良好的条件。

(三) 文化产业独具精神性、数字化、高价值、高增长的特点

在文化产业的核心产业中,与文化商品的开发、制作、生产、流通、消费等相关