

WENHUA CHANYE

Guoji Jingyan Yu Zhongguo Lujing

文化产业： 国际经验与中国路径



刘绍坚 著

中国社会科学出版社

WORLD CHARTER

China Progress To Tomorrow's Leading

文化产业： 国际经验与中国路径

王中军 著

中国出版集团 中国出版

WENHUA CHANYE

Guoji Jingyan Yu Zhongguo Lujing

文化产业： 国际经验与中国路径

刘绍坚 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业：国际经验与中国路径 / 刘绍坚著. — 北京：中国社会科学出版社，2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5095 - 5

I. ①文… II. ①刘… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 267274 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王 琪
责任校对 鲍凤英
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17.25
插 页 2
字 数 274 千字
定 价 49.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换
电话:010 - 64009791

版权所有 侵权必究

序

近年来，我国服务经济发展比较快，但是服务经济领域的研究相对落后。2012年，我申请了一个国家社会科学基金重点项目——《服务经济理论与中国服务业发展改革》。我的博士生刘绍坚承担的文化产业发展研究是其中的一个子项。他完成所承担的工作后，我发现他看过的文献、做过的调研、分析过的问题和形成的观点，已经远远超出一篇论文所能承载的内容，因此建议他在此基础上扩充为一本专著。

文化产业在中国今后的发展中具有十分重要的作用。这是因为下一步的经济增长和转型升级，要从以往以物质产品的生产和消费为主，逐步转向物质和非物质产品的生产与消费并重。文化产业是重要的非物质生产部门，不仅自身增长潜力巨大，可以直接产生巨大的经济价值，而且可以渗透到其他产业，融合形成许多新的产业形态、创造出更多高附加值的新产品。除了“量”的空间巨大外，文化产业还具有一些独特的“质”，例如文化产品对社会价值观的形成有至关重要的影响，还能够满足人们的精神和心理需求，给消费者带来满意、愉悦、快乐的感受，高质量的文化产品即文化精品必然是社会价值和经济价值的有机统一，没有哪个国家能够漠视文化的意识形态属性。因此，在各国经济发展进入转型升级阶段时，文化产业都得到迅速发展，成为国民经济的支柱产业。

中国具有发展文化产业的巨大潜力和独特优势。发展文化产业，人口规模和历史积淀非常重要。人口规模决定了有共同文化认同的市场规模。中国有十三亿的人口基数，加上海外数千万华人华侨，使中华文化产品的规模经济可以发挥到极致。一部流行的华语影视剧可以有数千万甚至上亿的观众，一款以中华文化为背景的网络游戏可以有数千万甚至

上亿的玩家，在国内推出一则广告，受众即可达到数亿。即使是一些很小众化的文化领域，虽然受众规模占总人口的比重较低，但从绝对数量上看也能远远超过最小规模经济的要求。历史积淀决定了文化产业可供挖掘的传统资源空间。中国是一个享誉世界的文明古国，上下五千年积淀下的优秀传统文化为现代文化产业发展提供了取之不竭的素材源泉，奠定了文化产业发展的良好基础。

总之，文化产业所具有的重要性和独特性以及我国发展文化产业的巨大潜力，都要求有更多的理论研究和战略研究进行有力支撑。刘绍坚博士有较为扎实的理论基础，有较长时间的决策研究工作经历，现在又工作在文化产业发展的一线。这本书立足中国国情，具有国际眼光，以经济学视角分析文化问题，是研究文化产业的优秀之作。本书内容丰富，我认为有几点值得特别关注：一是有关文化产业相关概念的梳理和相关理论分析，特别是从经济学理论的角度出发所做的分析，拓展了对这个问题观察和思考的视角。二是从产业发展角度所做的分析，包括要素投入、产业链、集聚效应、创新行为、国际化等，并与制造业之间的差异进行了比较。三是国际比较研究，介绍了美、英、法、日、韩等国家促进文化产业发展的成功经验和有效做法。四是产业案例研究，分别论述出版、演艺、电影、音乐、动漫、广告、网络游戏、工业设计、工艺美术等九大行业门类的发展问题。五是在上述研究的基础上，提出了下一步文化产业改革和发展的方向，并提出了一些可供操作的对策建议。

希望本书的出版，能够为文化产业发展和文化产业问题研究做出一点贡献。

江小涓

2014年10月

目 录

第 一 篇

文化产业相关概念和经济学理论分析

第一章 文化、文化产品、文化产业的概念及其经济学特征	(3)
一 文化的概念及其经济学特征	(4)
二 文化产品的概念及其经济学特征	(6)
三 文化产业的概念及其经济学特征	(10)
第二章 关于文化产业发展的研究脉络	(16)
一 微观企业层面	(17)
二 中观产业层面	(17)
三 宏观经济层面	(18)
第三章 文化产业发展的经济学理论分析	(20)
一 要素投入分析	(20)
二 产业链分析	(26)
三 集聚效应分析	(30)
四 创新行为分析	(35)
五 国际化分析	(39)
六 政府角色分析	(43)
第四章 需要处理好的几对经济关系	(48)

一 文化产业与文化事业的关系	(48)
二 大众文化与小众文化的关系	(49)
三 新兴文化产业与传统文化产业的关系	(50)
四 大型文化企业与中小型文化企业的关系	(50)
五 文化多样性与同一性的关系	(51)

第二篇

文化产业发展的国际经验

第五章 美国:市场导向与国际霸权	(55)
一 强调建立以市场为导向的文化产业运作模式	(58)
二 构建完善的文化法律法规	(60)
三 建立有针对性的税收政策支持体系	(61)
四 高度重视科技在文化产业中的应用	(62)
五 积极发挥基金会、行业协会等非营利组织的作用	(63)
六 全方位推进美国文化全球化	(64)
第六章 英国:政府推动与全员参与	(69)
一 成立创意产业特别工作机构	(71)
二 夯实创意产业发展的基础条件	(71)
三 提供财税政策优惠	(72)
四 重视数字化对创意产业的影响	(73)
五 积极推动文化国际贸易	(73)
六 帮助中小企业筹措发展资金	(74)
七 注重创意人才培养	(74)
八 大力发展创意城市	(76)
第七章 法国:遗产利用与文化例外	(80)
一 注重发挥政府在文化产业发展中的主导作用	(81)
二 强调对文化遗产的保护和利用	(82)

三 大力发展特色鲜明的文化产业	(85)
四 实施独具特色的文化国际化政策	(89)

第八章 日本:战略规划与海外推广 (92)

一 政府明确文化产业发展导向	
——从文化立国到“酷日本”	(93)
二 制定促进文化产业发展的相关法律法规	(96)
三 多个政府部门共同推动	(97)
四 重视发挥行业协会的作用	(98)
五 加强日本文化产品的海外推广	(99)

第九章 韩国:人才培养与特色发展 (103)

一 政府大力推动文化产业发展	(105)
二 突出发展影视和网络游戏等重点优势产业	(109)
三 加强对文化产业发展的人才培养	(111)
四 大力开拓国际市场	(113)

第三篇

文化产业发展的中国路径:

总体情况与典型行业

第十章 我国文化产业发展现状及对策建议 (117)

一 我国文化产业发展的主要历程	(117)
二 我国文化产业发展现状及其动因分析	(120)
三 我国文化产业发展中存在的不足及其深层次原因分析 ...	(126)
四 促进我国文化产业发展的对策建议	(131)

第十一章 我国对外文化贸易的发展现状及对策建议 (136)

一 我国对外文化贸易发展现状、问题及其深层次 原因分析	(136)
--------------------------------------	-------

二	当前我国对外文化贸易已经进入快速发展的黄金期	(141)
三	促进我国对外文化贸易发展的对策建议	(143)
第十二章 我国出版产业的发展现状及对策建议		(146)
一	我国出版产业的发展现状	(147)
二	我国出版产业发展中面临的困难与问题	(151)
三	促进我国出版产业发展的政策建议	(155)
第十三章 我国电影产业的发展现状及对策建议		(158)
一	我国电影产业发展的基本现状	(158)
二	我国电影产业发展中面临的困难和问题	(163)
三	促进我国电影产业发展的政策建议	(167)
第十四章 我国演艺产业的发展现状及对策建议		(172)
一	我国演艺产业发展的现状分析	(172)
二	我国演艺产业发展中存在的主要问题	(177)
三	促进我国演艺产业发展的政策建议	(180)
第十五章 我国动漫产业的发展现状及政策建议		(184)
一	我国动漫产业的发展现状	(186)
二	我国动漫产业发展遇到的困难和问题	(188)
三	促进我国动漫产业发展的政策建议	(192)
第十六章 我国网络游戏产业的发展现状及对策建议		(194)
一	我国网络游戏产业的发展现状	(195)
二	我国网络游戏产业发展面临的困难与问题	(199)
三	促进我国网络游戏产业发展的政策建议	(203)
第十七章 我国音乐产业的发展现状及对策建议		(206)
一	我国音乐产业的发展现状	(207)
二	我国音乐产业面临的困难与问题	(212)

三 促进我国音乐产业发展的对策建议	(214)
第十八章 我国工业设计产业的发展现状及对策建议	(216)
一 我国工业设计产业的发展现状	(219)
二 我国工业设计产业发展中遇到的困难和问题	(222)
三 促进我国工业设计产业发展的政策建议	(225)
第十九章 我国工艺美术产业的发展现状及对策建议	(229)
一 我国工艺美术产业的发展现状	(230)
二 我国工艺美术产业发展面临的困难和问题	(232)
三 促进我国工艺美术产业发展的对策建议	(233)
第二十章 我国广告产业的发展现状及对策建议	(237)
一 我国广告产业的发展现状	(238)
二 我国广告产业发展遇到的困难和问题	(239)
三 促进我国广告产业发展的对策建议	(242)
主要参考文献	(247)
后记	(264)

第一篇

文化产业相关概念和经济学理论分析

本篇从文化、文化产品、文化产业的概念入手，分析它们具备的经济学特征。从微观企业、中观产业、宏观经济三个层面，系统梳理了目前国内外学术界对文化产业研究的脉络。在此基础上，对文化产业的要素投入、文化产业链的构成、文化产业发展的集聚效应、文化产业发展的创新因素、文化产业发展的国际化态势、文化产业发展中的政府角色等，进行了详细分析，并分别提出文化产业与制造业在上述各方面呈现的差异。最后，本篇对文化产业与文化事业、大众文化与小众文化、新兴文化产业与传统文化产业、大型文化企业与中小型企业、文化多样性与同一性等事关文化产业发展大局的五组关系进行了初步探讨。

第一章

文化、文化产品、文化产业的概念及其经济学特征

文化产业是一个新兴的、战略性的、特殊的产业经济门类。之所以说它是新兴的，是因为它的经济价值和产业属性被人们认识的时间比较短，但是它的发展速度很快，被公认为是 21 世纪全球经济一体化时代的“朝阳产业”。在我国，文化产业的概念在 2000 年才第一次出现在公开的官方文件中^①，2009 年《文化产业振兴规划》将发展文化产业上升为国家战略，2013 年政府工作报告提出把文化改革发展纳入经济社会发展总体规划，列入各级政府效能和领导干部业绩考核体系。所以说它是战略性的，是因为文化内涵具有强大的渗透力，可以提升很多产业生产的产品附加值，并与其他产业融合形成新的产业形态。文化产业发展水平的强弱，已经成为当今时代一个国家竞争力水平的标志和反映。可以说，谁占据了文化发展的制高点，谁就能够更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权。所以说它是特殊的，是因为它不仅具备一些产业发展的共性，也表现出极其鲜明的特性：一是文化产业兼具经济与意识形态的双重属性，文化产品不仅具有精神价值，还具有很高的经济价值。二是文化与经济的关系日益紧密。文化的价值不仅体现在文化产品本身，其内涵还可以融入几乎所有的经济活动之中。正是随着文化产业本质属性的不断挖掘，人们认识到，文化不再是少数贵族阶层的专用品，而是社会大众的普遍需求；文化产品的提供方式不局限于传统的文

^① 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》中第一次提出“完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”。

人阶层，还可以通过市场化的方式让更多生产主体参与其中。

一 文化的概念及其经济学特征

在人类历史发展进程中，“文化”始终是一个充满争议的词汇。它非常抽象，涵盖的范围也非常广泛，要给它下一个严格而精确的定义十分困难。长期以来，哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直在努力，试图从各自学科的角度来界定文化的概念，迄今为止，仍没有一个公认的、让所有人都满意的定义。社会上的每一个人，都能感受到文化潜移默化的影响，但却很难对此进行准确的描述，从而难以对文化的本质特征进行准确地把握。

由于文化概念相对抽象且难以把握，人类对文化经济属性的认识经历了一个相对漫长的渐进过程。从财富角度讲，文化是人类在历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。马斯洛的需求层次论表明，一个人首先要满足生存所需的物质需求，在物质需求得到基本满足之后，才会更多地去寻求文化、知识和情感上的需求。在人类物质文明相对发达的今天，文化作为一个人们消费的对象，在使用过程中呈现出明显的边际效用递增特点和正外部性效应，产生了越来越多的消费者剩余，对社会的效用远远大于个人边际效用之和，推动着人类文明的不断进步。从本质上看，文化从一诞生起就同时具备意识形态属性和经济属性。只是在人类发展史上的很长一段时间，统治阶级为了自身需要，单纯强化文化的意识形态属性，而有意去忽略文化的经济属性，文化与经济的关系被人为割裂，导致在许多人的意识中，文化特指为精神财富，属于生产关系范畴，将其局限在与物质财富相对立的精神领域的上层建筑范畴。

随着经济社会的发展，人们的物质需求基本得到满足之后，对于精神文化的需求快速增长，对文化的内在认识也在不断提升。现在主流观点认为，文化不仅具有意识形态属性，也具有经济属性，更有可能成为与科技并肩的驱动经济发展的另一内生动力。人类出现的早期，只是将土地、劳动力作为生产要素进行投入，开展简单的农业和手工业。工业革命以来，科学技术突飞猛进，成为推动人类社会进步的重要生产要

素，成为“第一生产力”。随着社会文明的不断发展，文化开始渗透到生产生活的各个领域，开始成为一种新的生产要素。文化与经济的关系进入了一个全新阶段，文化现象中的经济价值不断体现，经济现象中的文化含量不断增加，呈现出明显的“文化经济化”与“经济文化化”。所谓“文化经济化”，是指文化进入市场，文化进入产业，文化发展中渗透经济因素，使文化具有生产力，成为社会生产力中的一个重要组成部分。文化经济化使文化的经济属性得到彰显，相关市场主体通过市场配置文化资源、生产文化产品、提供文化服务，形成庞大的文化市场，从中获取经济效益。所谓“经济文化化”，是指现代经济发展中越来越多的经济活动融入了文化的内涵，通过提高产品的文化含量来提升产品的附加值、提升经济发展的质量。经济与文化的相互融合，使文化在国民经济发展和综合国力竞争中的作用越来越重要。

对于文化能否经济化和产业化，长期以来有许多不同的声音。有的学者持批判态度，认为文化是人类精神财富的结晶，只能局限在思想、精神及道德范畴，不能与经济、物质和利益相联系。用流水线作业的方式批量生产、机械复制文化产品，只会使文化充满“铜臭味”，是对文化创作的亵渎，甚至会引导文化为了迎合市场的需求，而往低俗、平庸的方向发展。法兰克福学派的“文化工业论”是其中的典型代表。有的学者则认为，文化的经济化可以引导社会各方面增加对文化的投入，关注文化的发展，实现文化工作者的独立分工，提高创作激情和动力，从而丰富文化市场的产品供给，使更多的人以较低的成本更加便利地接受到更丰富的文化产品与服务的熏陶。

我国对文化的认识也是在时代变迁中不断发展演进的。古时的文人受传统儒家文化的影响，推崇不为五斗米折腰，十分鄙夷文化的经济属性，不太认同文化的经济价值，乃至产生“穷酸”一词。新中国成立初期，相对重视发挥文化的社会性和意识形态属性，长期将文化局限在公共事业领域，单纯依托财政资金支持文化发展，没有认识到其经济属性和产业功能。随着改革开放的深入推进，我国逐步认识到文化对经济发展的重要作用，并将文化产业发展上升为国家战略，将文化建设与经济建设并列为社会主义现代化建设“五个一体”总体布局的重要组成部分。2014年伊始，国务院先后以国务院文件的形式发布了《关于推进文

化创意的设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发【2014】10号）、《关于加快发展对外文化贸易的意见》（国发【2014】13号），以国务院办公厅文件的形式发布了《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位改制和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》（国办发【2014】15号），文件出台的密集程度和政策的力度前所未有。

古时的文化人和现代的文化人

古时的文化人，主要局限在创作环节，几乎不会主动去传播和交易。绝大多数文化人是业余创作，比如中国的官员、西方的教士等。他们接受过相对系统、规范的教育，平时从事政府或宗教领域的工作，闲暇之余才吟诗作赋、写字作画。随着社会分工的逐步演化，其中有相当少的一部分人开始分离出来，从事专业的文化创作。但那时他们很难依靠自己创作的作品来获得生存所需的基本物资，必须依靠皇室等贵族阶层或者朋友、亲人的捐赠资助才能生存，比如宫廷的画师及歌者、舞者。现在的情况则完全不同了。绝大多数文化从业人员都受过系统的专业教育，从事专门的艺术创作和艺术传播，他们的作品有专门的市场和经纪人员进行推广和销售，他们可以从中获得自己的生活资料和生产资料，然后进行再生产，从而形成专门的文化产业和专门的文化从业群体。当然，社会上依然会有一少部分人是基于自己的爱好进行业余创作的，比如一些业余的作家、画家、歌手等。

二 文化产品的概念及其经济学特征

抽象的文化概念和内涵通过创作加工，就形成了具象的文化产品。文化产品有很多种分类。按照涵盖的范围大小，可分为广义文化产品和狭义文化产品。前者泛指含有文化内涵的所有产品，甚至包括酒文化、饮食文化等；后者仅指以传播文化内容为主要目的的产品，而不包括为提高产品附加值而融入文化要素的其他产品。按照消费者的数量多少，可以分为大众类文化产品和小众类文化产品。前者如畅销书、商业电影、流行音乐、电子游戏等，后者如学术型书籍、艺术电影、交响乐、