

白庆祥◎主编

中国文化创意师培训系列教材

# 文化产业 商业模式创新

董薇  
刘吉晨◎著

中国传媒大学出版社

白庆祥◎主编

中国文化创意师培训系列教材

# 文化产业 商业模式创新

董薇 刘吉晨◎著

中国传媒大学出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

文化产业商业模式创新/白庆祥主编. —北京:中国传媒大学出版社,2014. 10  
ISBN 978-7-5657-1212-8

I. ①文… II. ①白… III. ①文化产业—商业模式—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 243288 号

### 文化产业商业模式创新

著 者 董 薇 刘吉晨

策划编辑 阳金洲

责任编辑 愚 言

责任印制 日 新

封面设计 拓美设计

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市南阳印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.25

字 数 220千字

版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1212-8/G·1212 定 价 39.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

中国文化创意师培训系列教材组织机构

顾问委员会

主任 高占祥

副主任 赵长茂

委员 明立志 刘润为 刘彦华 刘陈德 刘德海

陈高桐 赵湘江 张太平 张根记 周贤安

审核委员会

主任 张国祚

副主任 张朝生 孙若风 李季

委员 张磊 周天勇 郑剑 李向军 徐贵香 张彦甫 赵鹏

总策划 陈建才

监制委员会

主任 詹小斌 张志刚

副主任 张浩 张岱庆 姜学魁

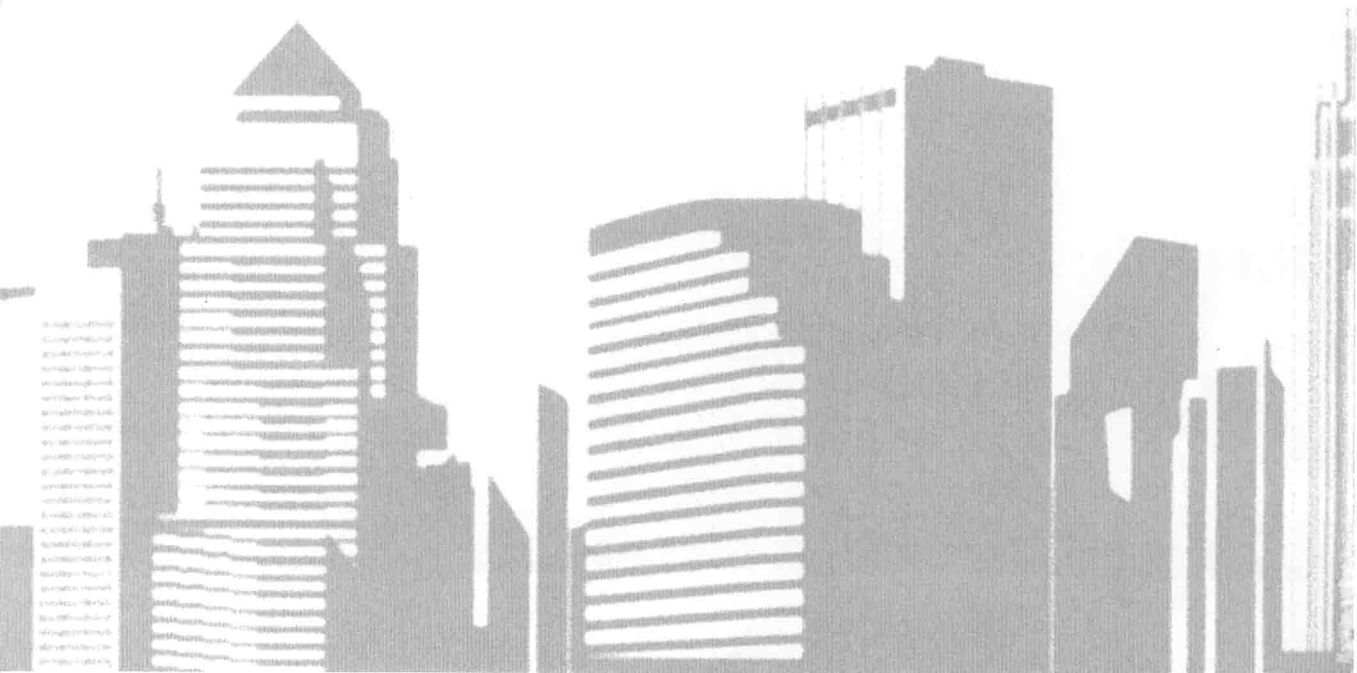
编辑委员会

主编 白庆祥

副主编 夏聃 白宇

编委(以姓氏笔画为序)

刘吉宸 刘统傲 刘雅雯 刘晖 孙传锋 阳金洲 李斌 李世贤  
李娟 李怡 李群 李鑫 陈牧聪 陈晓凤 张涛 张雷雷  
孟祥禹 周悦 岳禹宁 胡博 姜薇 姚林 赵海漪 常亢





# 目 录

- 第一章 文化产业商业模式与创新概论 /1
  - 第一节 文化产业概述 /1
  - 第二节 文化产业商业模式与创新 /14
  - 第三节 文化产业形态与创新 /26
  
- 第二章 内容创意类文化产业的商业模式与创新 /38
  - 第一节 内容创意的传播 /38
  - 第二节 内容创意的商业模式与创新 /46
  - 第三节 内容创意与知识产权 /54
  
- 第三章 产品开发类文化产业的商业模式与创新 /64
  - 第一节 文化产品的价值标准 /64
  - 第二节 文化产品与消费者的定位 /72
  - 第三节 文化产品创新 /76
  - 第四节 文化产品的商业模式创新 /81
  - 第五节 品牌文化产品商业模式 /91

**第四章 文化产业项目商业模式与创新 /98**

第一节 项目基础创新 /98

第二节 项目经营创新 /102

**第五章 文化产业集群化商业模式与创新 /109**

第一节 整合资源,利用集聚优势 /109

第二节 文化产业园区 /125

**第六章 文化产业商业模式的创新实践 /132**

第一节 出版业 /132

第二节 广电业 /139

第三节 新闻传媒业 /146

第四节 网络业 /155

第五节 动漫业 /164

第六节 表演艺术业 /176

第七节 休闲娱乐业 /182

第八节 艺术品拍卖业 /189

第九节 会展业 /194

**主要参考文献 /203**

## 第一章 文化产业商业模式与创新概论

### ■ 本章提示

文化产业被称为 21 世纪的朝阳产业,在美、日等发达国家是国民经济的支柱性产业,中国也已经将发展文化产业作为一项重要国策。尤其是中国加入 WTO 后,培养新一代能适应媒介产业化、文化大众化、传播国际化的人才,成为了各传播机构、文化产业集团、政府文化管理机构、大专院校和科研机构的迫切需求。

同时,文化产业作为一种高度依赖个性化的精神创造性劳动,自始至终都与创意行为密切相关。创意因素不仅在产品和品牌设计阶段占有核心位置,而且在文化产业的整个生产流程,甚至沟通过程中,都非常重要。文化产业中生产者之间的关系,与一般产业中工作人员之间的合作关系有很大的区别,从而决定了文化产业的商业模式有着自己特殊的规律。

### 第一节 文化产业概述

要理解文化产业,首先要理解什么是文化。广义的“文化”指人类创造的精神和物质财富的总和;狭义的“文化”指精神文化,即人们的生活方式和精神教化,它包括人类的知识、智力、情感、艺术、教育、科技等内容。在西方,则是指对人的教化,具有修养、文雅、智力发展和文明等意义。

“文化产业”的英语名称为 culture industry,可以译为文化工业,也可以译为文化产业。顾名思义,文化产业就是把文化的内容进行产业化的生产、交换和消费。曼彻

斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯汀·奥康纳的一个观点对其描述得颇为贴切：“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。”

“文化产业”一词最早是由法兰克福学派提出的。最初出现在霍克海默(Max Horkheimer)和阿多诺(Theodor Adorno)于1947年出版的《启蒙辩证法》一书之中。他们认为，文化产业是指生产领域中广为人知的商品逻辑和工具理性，在消费领域同样引人注目。1980年初，欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议，召集学者、企业家、政府官员共同探讨“文化产业”的含义、政治与经济背景及其对社会与公众的影响等问题，文化产业作为专用名词从此正式成为一种广泛意义上的“文化—经济”产业类型。此后，各国逐渐意识到文化产业的属性和发展文化产业的重要性，并根据国情开始大力发展本国的文化产业，以提高各自的文化经济水平和国际竞争力。

### 一、文化产业概念界定

对文化产业这一概念明确的界定，目前在国际上还没有达成完全的共识。

联合国教科文组织认为，“文化产业是指那些包含创作、生产、销售‘内容’的产业……一般通过著作权来保护，并且以商品或服务的形式出现。”

欧盟将“文化产业”称为“内容产业”，即“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。内容产业的主导是视听传媒业，包括印刷品传播内容(报纸、书籍、杂志等)、音像传播内容(电视、影院、广播、录像)等。

在美国，对文化产业的定义为“版权产业”，并由四种产业组成：(一)核心版权产业(core copyright industries)，包括出版与文学、音乐与戏曲制作、歌剧、电影与录像、广播电视、摄影、软件与数据库、视觉艺术与绘画艺术、广告服务、版权集体治理协会；(二)相互依靠的版权产业(interdependent copyright industries)，包括电视机、收音机、录像机、CD机、DVD机、录音机、电子游戏设备以及其他相关设备的生产或使用企业；(三)部分版权产业(partial copyright industries)，包括：服装、纺织品与鞋类、珠宝与钱币、其他工艺品、家具、家用物品、瓷器与玻璃、墙纸和地毯、玩具和游戏、建筑、工程、丈量、室内设计、博物馆；(四)边沿版权产业(non-dedicated support industries)，包括：为发行版权产品的一般批发与零售、大众运输服务、电讯与因特网服务。

英国政府将文化产业称之为“创意产业”，这一概念也在产业实践中得到了广泛认可和普及，指“那些出自个人的创造性、技能及其智慧对知识产权的开发、生产可创造



潜在的财富和就业机会的活动”。它包括广告、建筑、艺术和古董市场、工艺、设计、流  
行设计与时尚、电影与录像、交互式互动软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版、软件  
与计算机服务等 13 种活动。

我国对文化产业的界定是文化娱乐活动的集合。2005 年 1 月 6 日,中国开始实  
施《文化及相关产业指标体系框架》,从统计学意义上对文化产业的概念和范围进行了  
权威界定。“文化产业”这一概念被界定为“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”。

在学术界,对于文化产业的界定也存在着不同的观点。

澳大利亚经济学教授、前国际文化经济学会主席大卫·索斯比在《经济与文化》一  
书中,用同心圆来界定文化产业的行业范畴。他认为,音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺  
术、工艺等创造性艺术处于这个同心圆的核心,并向外辐射;环绕这一核心的是那些既  
具有上述文化产业特征的、同是也生产其他非文化性商品与服务的行业,包括电影、电  
视、广播、报刊和书籍等;处于这一同心圆最外围的则是那些有时候具有文化内容的行  
业,包括建筑、广告、观光等。

日本学者饭田信男在《第三产业》一书中,对文化产业的范围的界定是:“与闲暇相  
关的服务业,包括属于服务领域中的电影业、广播业、其他娱乐业、著述家业、艺术家  
业、私人演讲、宗教,此外还包括娱乐用品的出租业、剧场与演出场、赛车赛马场、体育  
场、公园、集会场所”。

北京大学哲学系教授、学者叶朗在《中国文化产业年度发展报告》一文中将文化产  
业定义为:“以生产和经营文化商品和文化服务为主要业务,以创造利润为核心,以文  
化企业为骨干,以文化价值转化为商业价值的协作关系为纽带,所组成的社会生产的  
基本组织结构。”

综上所述,尽管世界各国对文化产业从不同角度进行了不同的定义,但文化产品  
的核心即:精神性、娱乐性等基本特征不变。再结合学术界关于“文化产业”定义的其他  
各种理论,文化产业定义总体可归纳为:文化产业是以文化为主要资源,以创意为核心,  
在完善的知识产权体系下,依托现代信息技术手段将文化创意产业与传统产业相  
结合,通过生产经营和市场运作赢利,使人的才华充分发挥进而创造财富与就业的新  
兴产业。

从产业归类上看,文化产业属于第三产业,属于社会服务业范畴,文化产业是具有  
精神性、娱乐性的文化产品的生产、流通、消费活动。文化产业这一概念的内涵包括三

个方面:文化产业是从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称;文化产业是以产业作为手段来发展文化事业,以文化为资源进行生产,向社会提供文化产品和服务;文化产业的目的是为了满足不同人民群众日益增长的精神文化生活需要。

从文化产业的概念还可以看出,文化产业的基本运作过程包括了创意、生产、传播、消费、再生产等基本环节;而且文化产业运作过程的推进对应着文化资源、文化产品、文化意义和快感与文化品牌等表现形态的演变。

作为从事文化生产和提供文化服务的经营性行业,文化产业的核心产业主要包括以下方面:新闻业、书报刊业、广播、电视、电影、音像、文化艺术表演等。根据国家统计局 2004 年 3 月发布的《文化及相关产业分类》关于文化产业的划分,文化产业被分为 9 个大类、24 个中类和 80 个小类。此外,我国文化产业又可以主要分为文化服务和相关文化服务两大部分,可划分为三个层级:文化产业核心层、文化产业外围层、文化产业相关层。具体的不同文化产业形态被分别划分在这三个层级之中(如图 1)。

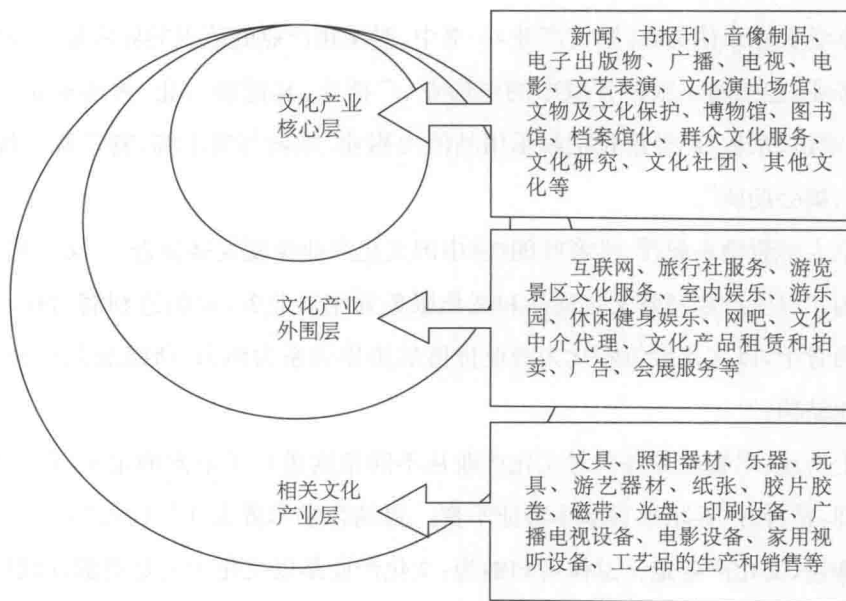


图 1 文化产业三个层级

## 二、文化产业特征

在我国,说到文化产业,人们脑中联想得最多的词恐怕就是“文化创意产业”。那么,这二者到底有何异同呢?文化产业与文化创意产业是人类社会步入新经济时代的两种相互关联的产业新形态,它们都以精神和知识的商品化为特征,但从产业起源分析,文化自身都是人类创意的结果。作为文化积极成果的物质文明和精神文明无一不是人类创意的精华和结晶,所以说文化产业自身就包含着创意因素,文化产业不可能离开创意而求得生存,文化产品和文化服务的生产与供给过程就是创意的转化过程,从这个意义上讲,文化产业就是文化创意产业,只是把“创意”当作潜意识的行为,未着重突出。与文化产业相比较,文化创意产业重点突出“创意”,是“创意为王”的产业,它生产和销售的是“创意”,“创意”的地位已经凌驾于“文化”本身,从“无意而为之”到“刻意追求”,这是从文化产业到文化创意产业的发展历程。

从产业形态分析,文化产业概念的提出先于文化创意产业,两者在内容上虽有一定的继承性和重合性,但又不能作为等同的概念加以理解。文化创意产业源于传统文化产业,但又高于传统文化产业。文化创意产业是传统文化产业被注入新元素后升级换代的结果,是文化产业发展到一定阶段后裂变出来的新兴产业。当人们对文化产业的认知上升到一定高度后,发现文化产业其实可以分为两个层次:简单、物化的生产型产业和高端、抽象的创造型产业。前者基本上是成型文化产品的简单再生产,而后者以其创造性的生产理念、关注人类智慧的运用,被称为文化创意产业。

总体而言,文化产业作为按工业化标准进行的文化生产、流通和消费的现象,是文化与经济、高新技术紧密结合的产物,兼具意识形态属性和商品属性,属于知识密集型新兴产业,它具有以下主要特征:

### (一)文化性

文化产业的出现是知识文化在经济发展中的地位日益增强的结果,是将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。它将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中,使其与经济结合,发挥出产业功能,其产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。文化产业正是以其文化性来满足人们的审美、求知、群体认同等“文化需求”,进而促进人类社会整体的维系和发展。因此,“文化性”是文化产业的本质,是“文化性”将文化产业与其他产业区别开来。任何一种文化产业,都是在一定

的文化背景下进行,如果没有一定的文化底蕴,文化产业就会成为无源之水,无木之林。

但文化产业不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对传统文化资源的再提升,是一种利用知识与智能创造产值的过程。文化产业的发展不仅能带来较高的经济效益,文化产品还传播着人文价值观,它影响着文化消费者的思维和意识形态,关系到一个国家和民族价值观的输出和影响。

## (二)融合性

文化产业结构具有高度融合性,表现为三种方式:一是高新技术与文化产业内容的融合,二是文化产业内部的融合重组,三是文化产业与其他产业间的融合。以文化产业链为例,其上游是文化资源的重新整合与海量文化内容的汇聚;下游是消费类信息技术产品的普及和信息文化娱乐产品的大规模市场推广,以及大众流行文化艺术符号在传统产业中的普遍运用,产业链内部的产品之间彼此紧密相连。

## (三)集群性

现代文化产业已不再局限于个人和单个企业的行为,更是集体的互动和企业的地理集聚。文化产业本身具有多层次的产业链,从上游的文化创意,到中游的文化产品的生产、复制,再到下游的文化传播等,都属于文化产业。文化产业是“头脑和心灵的粮食”,能够满足文化消费者多样化、多层次、多方位的精神文化需求。

文化产业集群的特征是生活和工作结合、知识文化产品生产和消费的结合,有多样性的宽松环境和独特的本地特征,而且与世界各地有密切的联系。

## (四)创新性

当代社会各种产业利润主要靠领先的自主创新和科技进步来实现,而文化产业正是自主创造和技术含量高的一个门类。文化产业是一种智慧型产业,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,带动后续产品开发,形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。它是人类知识创新、技术创新、科技发展的结果。因此,文化产业十分强调创意和创新,文化产业的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。比起其他传统生产型产业,文化产业不是单纯固定资产的积累和原材料的投入,而是

更侧重于人力资本的投入及人力资源的创新开发。

#### (五)科技性

文化产业与信息技术、传播技术和自动化技术等科技的广泛应用密切相关,它通过与应用科学技术的嫁接和各行各业相融合,为产品和服务提供新的价值元素,实现从产品创新向价值创新的转变,呈现出高知识性、智能化的特征。如电影、电视等产品的创作就是通过与光电技术、计算机仿真技术、现代传媒技术等相结合而完成的。通过科技创新,文化产品价值中科技和文化的附加值比例明显高于普通的产品和服务。

#### (六)依附性

相对于其他产业而言,文化产业对物质生产力水平和政策、制度环境有更大的附属性和依赖性。

一方面,文化产业的发展强烈依赖于社会的物质生产力水平,因为文化的需求是一种基本物质生活需要得到满足之后才会出现的高级精神需求。文化产业的迅速发展,只有在一定的社会物质生产力发展水平的基础上才有可能。在物质生产力不发达、人民物质生活水平低下的条件下,文化消费只能是少数人的特权,不可能成为广大人民现实的社会需求。

另一方面,文化产业的发展高度依赖于政策制度环境。由于文化产业的精神性和意识形态功能,其发展不可避免地要与一个国家和社会的普遍意识形态状况和政治环境发生直接的联系。一台洗衣机可以在不同的意识形态国家和不同的政治制度条件下使用,并不影响其实用功能的发挥,但一部影片却可能在意识形态不同的国家和政治制度中遭遇完全不同的对待,甚至与国家政治发生正面冲突,与民族的信仰、道德、审美观念和价值观产生尖锐的矛盾。当文化产业的发展与国家的政策制度环境相契合时,就能得到快速发展;而当其与一定的政策制度环境不协调时,发展就会减缓,甚至停滞。这一规律提示我们,如果要发展文化产业,一定要多研究国家的政策制度环境,尊重文化市场所在国家的法律、法规和风俗习惯。另一方面,从国家管理者的角度来考虑,则应该尽可能地创造宽松的政治环境,为发展文化产业创造良好的政策和制度条件。

### 三、文化产业分类

2004年国家统计局制定的分类把文化及相关产业定义为“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”。2012年进行了修订,把文化及相关产业的定义进一步完善为“指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”,并在范围的表述上对文化产品的生产活动(从内涵)和文化相关产品的生产活动(从外延)做出解释。根据这一定义,文化及相关产业包括了四个方面的内容,即文化产品的生产活动、文化产品生产的辅助生产活动、文化用品的生产活动和文化专用设备的生产活动。

台湾作为我国第一个提出文化创意产业概念的地区,它的成果较为突出,其传播内容分类也比较详细。包括“视觉艺术、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产业、工艺产业、电影产业、广播电视产业、出版产业、广告产业、设计产业、数字休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业、建筑设计产业、创意生活产业共13项产业。”

2012年7月,国家统计局设管司借鉴了联合国教科文组织的《文化统计框架—2009》的分类方法,并于31日在网上公布了我国“文化及相关产业分类(2012)”,如下:

文化及相关产业的类别名称和行业代码

类别名称	国民经济行业代码
第一部分 文化产品的生产	
一、新闻出版发行服务	
(一)新闻服务	
新闻业	8510
(二)出版服务	
图书出版	8521
报纸出版	8522
期刊出版	8523
音像制品出版	8524
电子出版物出版	8525
其他出版业	8529
(三)发行服务	
图书批发	5143
报刊批发	5144
音像制品及电子出版物批发	5145
图书、报刊零售	5243
音像制品及电子出版物零售	5244
二、广播电视电影服务	
(一)广播电视服务	

续表

类 别 名 称	国民经济行业代码
广播	8610
电视	8620
(二)电影和影视录音服务	
电影和影视节目制作	8630
电影和影视节目发行	8640
电影放映	8650
录音制作	8660
三、文化艺术服务	
(一)文艺创作与表演服务	
文艺创作与表演	8710
艺术表演场馆	8720
(二)图书馆与档案馆服务	
图书馆	8731
档案馆	8732
(三)文化遗产保护服务	
文物及非物质文化遗产保护	8740
博物馆	8750
烈士陵园、纪念馆	8760
(四)群众文化服务	
群众文化活动	8770
(五)文化研究和社团服务	
社会人文科学研究	7350
专业性团体(的服务)*	9421
—学术理论社会团体的服务	
—文化团体的服务	
(六)文化艺术培训服务	
文化艺术培训	8293
其他未列明教育*	8299
—美术、舞蹈、音乐辅导服务	
(七)其他文化艺术服务	
其他文化艺术业	8790
四、文化信息传输服务	
(一)互联网信息服务	
互联网信息服务	6420
(二)增值电信服务(文化部分)	

续表

类别名称	国民经济行业代码
其他电信服务 *	6319
一增值电信服务(文化部分)	
(三)广播电视传输服务	
有线广播电视传输服务	6321
无线广播电视传输服务	6322
卫星传输服务 *	6330
一传输、覆盖与接收服务	
一设计、安装、调试、测试、监测等服务	
五、文化创意和设计服务	
(一)广告服务	
广告业	7240
(二)文化软件服务	
软件开发 *	6510
一多媒体、动漫游戏软件开发	
数字内容服务 *	6591
一数字动漫、游戏设计制作	
(三)建筑设计服务	
工程勘察设计 *	7482
一房屋建筑工程设计服务	
一室内装饰设计服务	
一风景园林工程专项设计服务	
(四)专业设计服务	
专业化设计服务	7491
六、文化休闲娱乐服务	
(一)景区游览服务	
公园管理	7851
游览景区管理	7852
野生动物保护 *	7712
一动物园和海洋馆、水族馆管理服务	
野生植物保护 *	7713
一植物园管理服务	
(二)娱乐休闲服务	
歌舞厅娱乐活动	8911
电子游艺厅娱乐活动	8912
网吧活动	8913



续表

类别名称	国民经济行业代码
其他室内娱乐活动	8919
游乐园	8920
其他娱乐业	8990
(三)摄影扩印服务	
摄影扩印服务	7492
七、工艺美术品的生产	
(一)工艺美术品的制造	
雕塑工艺品制造	2431
金属工艺品制造	2432
漆器工艺品制造	2433
花画工艺品制造	2434
天然植物纤维编织工艺品制造	2435
抽纱刺绣工艺品制造	2436
地毯、挂毯制造	2437
珠宝首饰及有关物品制造	2438
其他工艺美术品制造	2439
(二)园林、陈设艺术及其他陶瓷制品的制造	
园林、陈设艺术及其他陶瓷制品制造 *	3079
— 陈设艺术陶瓷制品制造	
(三)工艺美术品的销售	
首饰、工艺品及收藏品批发	5146
珠宝首饰零售	5245
工艺美术品及收藏品零售	5246
第二部分 文化相关产品的生产	
八、文化产品生产的辅助生产	
(一)版权服务	
知识产权服务 *	7250
— 版权和文化软件服务	
(二)印刷复制服务	
书、报刊印刷	2311
本册印制	2312
包装装潢及其他印刷	2319
装订及印刷相关服务	2320
记录媒介复制	2330