

白庆祥◎主编

中国文化创意师培训系列教材

文化产业 经营管理学

王丹娜 王祎庆◎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 经营管理学

王丹娜 王祎庆◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业经营管理学/白庆祥主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-5657-1210-4

I. ①文… II. ①白… III. ①文化产业—经营管理 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 243290 号

文化产业经营管理学

著 者 王丹娜 王祎庆

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 11

字 数 200 千字

版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1210-4/G · 1210 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 夏聘 白宇

编委(以姓氏笔画为序)

刘吉晨 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 文化产业经营管理概论	/1
第一节 文化产业经营管理的概念	/1
第二节 文化产业经营管理机制分类	/16
第三节 文化产业经营管理模式分类	/21
 第二章 文化产业的经营管理	 /32
第一节 文化产业的经营战略	/32
第二节 文化产业的品牌经营	/36
第三节 文化产业的资本经营	/42
第四节 文化产业的人才开发与管理	/48
第五节 文化产业的管理模式	/52
 第三章 文化产业的市场与风险	 /64
第一节 文化产业面临的市场	/64
第二节 文化产业市场	/71
第三节 文化产业的市场交易形式	/74
第四节 文化产业的市场交易成本与中介	/79
第五节 文化产业的市场风险	/82

第四章 文化产业的核心竞争力 /87

第一节 文化产业的核心竞争力 /87

第二节 文化产业核心竞争力的支撑体系 /92

第五章 文化产业经营管理支持系统 /98

第一节 经济对文化产业发展的支持 /99

第二节 制度对文化产业发展的支持 /102

第三节 政策对文化产业发展的支撑 /106

第六章 文化产业项目管理 /110

第一节 文化产业项目管理 /110

第二节 文化产业项目市场营销 /133

第三节 文化产业项目运营组织与团队管理 /141

第七章 文化产业集群化管理 /155

第一节 经营效应的集聚化 /156

第二节 管理效应的集约化 /163

主要参考文献 /168

第一章 文化产业经营管理概论

■ 本章提示

文化产业作为新时期的朝阳产业、黄金产业,在当代文化活动中越来越显现出重要的地位,在国外也早已获得了蓬勃的发展,甚至成了某些国家的支柱产业。从对文化产业的概念定义来看,由于地域文化的差异,文化产业以及文化产业经营管理的概念并不统一。然而,在全球重视国家软实力、重视文化产业大发展的形势下,文化产业经营管理正成为摆在产业发展面前的重要课题。

同时,对文化产业经营管理的研究,是一个融合多学科、具有创新意义和实践意义的科学体系。这一体系必须具有开创性的学术意义,而且要在吸纳众多学科研究的理论资源和方法的基础上才能实现其实践意义和应用价值。文化创意学在科学体系中应该有独立的专业建构,而不是依附于其他学科,或者被融合在其他学科里面。

文化产业作为一个不同于其他产业的特殊产业,因文化的特殊性,在发展及经营管理中也表现出了差异性。因此,在文化产业经营管理中,我们更应结合这些特殊性以及本土文化的实际发展情况、文化特色,进行认真全面的研究。

本章对文化产业经营管理的基本概念进行界定,并论述文化产业经营管理的原则、机制以及模式等。

第一节 文化产业经营管理的概念

在全球经济一体化、知识经济时代的背景之下,文化产业逐步发展起来,并成为一

门新兴产业,被公认为 21 世纪全球经济一体化时代的“朝阳产业”或“黄金产业”,更成为各国软实力的核心。在中国,文化产业更是在改革开放的良好发展环境下应运而生。

如何准确地把握文化产业经营管理的概念,为文化产业的健康有序发展提供研究基础?下面我们就从文化、文化产业、文化产业经营管理的概念、特征、基本原则等基础性概念入手,步步深入进行研究。

一、文化产业

关于文化产业的概念,业界众说纷纭,定义也几经发展,现在我们从最基本的文化、产业两个细分角度,逐步分析文化产业的内涵与外延。

1. 文化的内涵

要认识文化产业,我们应先来认识一下“文化”的内涵。

文化是一个极为广泛的概念。英国学者、“人类学之父”爱德华·泰勒(Edward Tylor)在《原始文化》一书中提出:文化是一个复杂的整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会的成员而获得的包括种种能力、习性在内的一种复合整体。

一般来说,文化分为广义的文化和狭义的文化两种。广义的文化指人类通过长期的社会实践经验所获得与创造的物质、精神的生产能力与财富的总和,其涵盖面非常广泛,因而被称为“大文化”。正如马克思给“文化”所下的定义:文化是人在改造自然的劳动对象化中产生的,是以人化为基础,以人的本质力量的对象化为实质的,它包括物质文化、精神文化和制度文化等因素。

狭义的文化则特指意识形态所创造的精神财富,包括以社会意识形态和文化艺术活动为主要内容的精神文化体系,如宗教、信仰、道德情操、风俗习惯、学术思想、科学技术、文学艺术、各种制度等。爱德华·泰勒的定义便是从狭义的精神层面来定义文化的典型。

2. 文化产业修辞史

自从人类有了经济活动,文化就已具有了经济价值。但直到半个多世纪前,伴随着复制技术的发展,文化产业作为一种产业类型才开始得到重视和发掘,并由学术界正式提出,而且随着社会的不断发展,其内涵和外延均与其初始状态形成了巨大的差异。然而,对于文化产业,各国的官方、学者均有不同的界定,至今尚未得到统一。

澳大利亚创意产业与创新重点研究中心主任、昆士兰科技大学媒介与传播学教授斯图亚特·坎宁安(Stuart Cunningham)简要地将文化产业的修辞史概括为四个发展阶段:第一阶段为20世纪30年代,以霍克海默(M. Hork Heimer)和阿多诺(Theodor Adorno)为代表的法兰克福学派的否定观点;第二阶段为20世纪70—80年代重新用文化来界定的商业产业;第三阶段为撒切尔时期,实用艺术的实践和集聚战略促进城市复兴;第四阶段为新古典主义经济学对艺术的应用。

1947年,法兰克福学派学者阿多诺与霍克海默合著了《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》一书,书中对复制技术带来的大众文化的风靡进行了批判,其中便首次提出了“文化工业”(Culture Industry)的概念,批判其“商品化、技术化和标准化”三大特征。尽管如此,文化工业的这些特征仍然促进了文化与工业、经济以及社会融合的步伐。“文化工业”这一理论范畴的出现,引起了人们对大众文化的争议,也成了“文化产业”概念的源头。

从文化工业到文化产业,用了三四十年的时间。随着工业化和新技术进入文化生产,文化的商业化趋势加速。20世纪70—80年代,文化产业的定义发生了剧变,最重要的是英国用文化重新界定了商业产业,并通过实用艺术与商业的结合刺激和促进了城市的发展,文化产业从此获得了新的、积极的意义,并从理论走向了实践。

20世纪80年代,英国大伦敦议会提出:“文化产业是那些没财富与就业的重要渠道。文化产业是所有与文化有关的商业活动之通称,其文化产品用于满足人们的消费需求。”从此,“文化产业”一词(Cultural Industry)开始取代“文化工业”一词,成为主流的理论范畴,但定义各不相同。

1986年,联合国教科文组织率先制定了文化统计框架,并在1993年做了进一步的修正,为规范各国文化统计工作和各国建立文化产业体系提供了参考标准。联合国教科文组织把文化产业定义为:“按照工业标准生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动。”具体包括文化遗产、出版印刷业的著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然十大类。

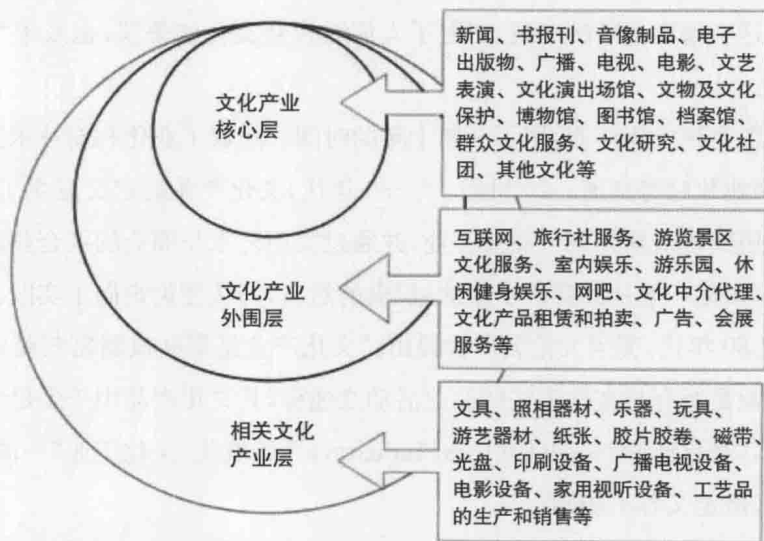
英国著名媒体理论家尼古拉斯·加纳姆(Nicholas Garnham)从文化的商品性、服务性和工业化、规模化角度来界定文化产业,认为:“文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业和社会机构,这些机构生产和传播文化产品和文化服务,例如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构,等等。”

澳大利亚麦觉里大学经济学教授、国际文化经济学会前主席大卫·索斯比(David Throsby)在《经济与文化》一书中,从行业归属的角度,用一个同心圆形象地界定了文

化产业的行业范畴。他认为文化产业是一个包括诸多行业的产业:音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺等创造性艺术处于这一同心圆的核心,并向外辐射;环绕这一核心的是既具有上述文化产业特征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、旅游观光等。

大卫·索斯比的定义为文化产业的分类提供了参考依据与标准,得到了广泛认可。现在大部分专家学者按照这一界定,将文化产业分为核心层、外围层和相关产业层,只是具体所包含的行业有所不同而已。

国家统计局的统计资料是这样划分的(如下图):



此外,美国、英国、澳大利亚、芬兰、新西兰、韩国、新加坡以及北欧等比较重视文化产业发展的国家对文化产业也有各自不同的界定和行业划分。

总的来说,“文化产业”这一概念可以从“文化”和“产业”两个层面来理解。在文化这个层面上,主要从狭义文化来理解,即主要包含艺术等精神内容;在产业这个层面来理解,则主要包含经济学、产业学相关内容。综合起来,可以将文化产业理解为文化的发展和历史延伸,这种理解也符合文化产业化、商业化的发展历程。

文化产业指生产和经营文化产品、提供文化服务的企业行为和活动,包括出版业、广电业、新闻传媒业、网络业、动漫业、表演艺术业、休闲娱乐业、艺术品拍卖业以及会展业九大行业。

3. 文化产业与文化创意产业

文化与创意之间的关系是紧密相连、密不可分的。与文化产业息息相关的概念有两个,即文化创意产业、创意产业。

这两个概念最早都诞生于英国。当时,布莱尔政府成立的“创意产业特别工作组”将“创意产业”(Creative Industry)定义为“源于个体创意、技巧及才能,通过知识产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业”,并将“文化创意产业”定义为“源于个人创意技巧和才华,通过知识产权的开发和运用,而形成具有创造财富和就业潜力的行业”。随后,这两个概念在英联邦国家和地区以及部分英语国家得到广泛采纳。

文化创意产业在美国被称为“版权产业”,并分为核心版权产业、部分版权产业、交叉版权产业和边缘版权产业。核心版权产业是指以创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品为特征,对享有版权的作品的再创作、复制、生产和传播,包括报刊图书出版业、影视业、戏剧创作演出业、广告业、计算机软件开发业等。部分版权产业是指生产的部分物质产品具有版权的产业,包括服装、纺织品与鞋类、珠宝与钱币、家用物品、陶瓷与玻璃、玩具和游戏、建筑、工程、测量等。交叉版权产业是指为促进有版权作品的创造、生产或使用而所需设备的产业,美国把计算机、电视机、收音机、DVD、录像机、电子游戏设备等都划为交叉版权业。边缘版权产业是指为便于受版权保护的作品或其他物品的宣传、传播、分销或销售而未被归入核心版权产业的产业,包括发行版权产品的一般批发与零售、大众运输服务、电讯与互联网服务。

经济学家理查德·凯夫斯(Richard Caves)对创意产业的定义是:“创意产业所提供的产品和服务是与文化与艺术相关的,或者是为了娱乐的目的。它包括书籍与杂志的出版、视觉艺术、绘画、雕塑、表演艺术、话剧、音乐会、舞蹈、录音、影视,还包括玩具、游戏和时装等等。”

在国内,创意产业的权威定义最早出现于《上海创意产业发展“十一五”规划》中。该规划明确指出:“创意产业具体是指以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心,通过一系列创造活动,引起生产和消费环节的价值增值,为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业,主要包括研发设计、建筑设计、文化艺术、咨询策划和时尚消费等几大类。”随后,广州、深圳、重庆、西安等众多城市相继提出了符合自身城市特点的创意产业发展思路。

近年来,文化创意产业被频频关注。我国通过对“文化”的诠释,将文化创意产业

发展为一种在全球化消费社会背景下,推崇治理创新、强调文化活动对经济的支持与推动作用的新兴理念、思潮和实践活动。

集“文化产业”和“创意产业”两个概念于一身,“文化创意产业”又被称为“创造性产业”,涵盖了广阔的文化经济活动领域,成为文化产业的一个分支产业。从总体上讲,文化产业中只有创新、创意的部分属于文化创意产业。换言之,没有创新的文化产业,就不能称为文化创意产业。

《北京市文化创意产业分类标准》将文化创意产业分为 82 个行业小类和 6 个行业中类,并分为文化艺术,新闻出版,广播、电视、电影,软件、网络及计算机服务,广告会展,艺术品交易,设计服务,旅游、休闲娱乐和其他辅助服务共 9 个大类。

二、文化产业经营管理

文化产业的经营管理是文化产业健康、迅猛发展的关键,同时也是提高国家文化产业整体水平的重要课题。因此,深入研究文化产业经营管理理论、经营模式和手段等基础性问题,广泛探讨文化产业的经营战略、品牌经营、资本经营、管理模式与创新等企业经营管理的核心问题,是文化产业经营管理的研究目标、内容和重任。

不断加深研究文化产业经营与管理的基本理论,学习各国文化产业的经营管理经验和管理规律,从整体上提升我国文化产业经营管理的水平,是提高我国文化产业国际竞争力、提升我国文化软实力的必由之路。

1. 管理概念的内涵

管理,是人类社会的重要特征。在人类社会的大小组织中,都包含着人员、任务和管理等基本因素,其中管理是最具有活力的,它可以使一个组织发挥最大的潜力,有效地取得并使用各种资源,以实现最大的效能。

管理可以分为广义和狭义两种:广义的管理主要是指运用科学的手段安排组织社会活动,使其有序地进行;狭义的管理是指为保证某个单位全部业务活动的展开而实施的计划、组织、安排、协调、控制等一系列活动。

根据斯蒂芬·P. 罗宾斯(Stephen P. Robbins)和玛丽·库尔特(Mary Coulter)的《管理学》一书,“管理(Management)通过协调和监督他人的活动,有效率和有效果地完成工作”。^①

^① Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management*, Prentice-Hall Inc. 1944.

根据以上观点,“管理”可以理解为:在一个社会组织中,管理者为了实现既定的任务目标,运用管理的各种职能对相关的人、事、财、物等不断进行一系列有意识、有计划的协调活动,以发挥集体潜力、达到特定目标的行为机制和活动的总称。

所有的管理活动都是人类的社会活动,并有明确的计划、组织、指挥和控制。因此,学术界往往把“计划”、“组织”、“指挥”、“协调”、“控制”这五个要素称为管理活动的基本职能。因此,企业管理就是为了实现企业的经营目标而有效地利用资源的过程。

2. 管理观念的历史演进

随着社会生产力的发展,管理科学也逐渐发展起来。奴隶社会、封建社会以及资本主义社会初期,管理相对落后、简单,而且不需要专门从事管理的人员。一般而言,管理学形成之前的时期可以分成两个阶段:从有人类集体劳动开始到18世纪早期为管理实践与管理思想阶段;18世纪至19世纪末为管理理论产生的萌芽阶段。

在我国古代社会,管理思想主要体现在政治、军事、教育和大型土建工程方面。例如,诞生于2200多年前战国时期的《周礼》便是一部论述国家政权职能的专著;杰出的军事家孙武的《孙子兵法》精辟地阐述了战略战术中的预测决策思想;而驰名中外的都江堰水利工程和万里长城则是我国古代系统思想应用的结晶。

早期管理思想的萌芽起源于18世纪60年代开始的资产阶级产业革命。此时,以机器为基本生产手段的工厂代替了手工业工厂,随着生产规模的扩大、专业化程度的提高以及产品和生产技术复杂性的加强,高水平的管理和专门从事管理事务的人员应运而生。随之,以现代工业生产为背景的管理理论相继诞生。亚当·斯密(Adam Smith)的“经济人理论”认为,人都要追求自己的经济利益,这一“经济人”的观点对以人为中心的管理理论的创立具有重要意义。被誉为人事管理创始人的思想家兼社会活动家罗伯特·欧文(Robert Owen)的以人为中心的管理思想证实,重视人的作用和尊重人的地位也可以使工厂获得更多的利润。英国著名数学家查尔斯·巴贝奇(Charles Babbage)认为,工人与工厂主之间既存在利益冲突,又存在共同的利益,并竭力主张建立“利润分配”制度。^①

从自由资本主义向垄断资本主义过渡的19世纪末至20世纪初,古典管理理论(又叫经典管理理论)的三大理论学派逐渐形成,主要代表人物有泰勒(Frederick Winslow Taylor)、法约尔(Henry Fayol)、韦伯(Max Weber)。泰勒是科学管理理论的代

^① 参见〔英〕亚当·斯密:《国民财富的性质及其原因的研究》,商务印书馆1974年版;罗伯特·欧文:《现代人事管理之父》,《现代企业文化》,2012年第6期;刘宁杰、梁儒谦:《企业管理概论》,人民邮电出版社2011年版。

表,法约尔是管理过程理论的代表,韦伯是行政组织理论的代表。这些理论对现代管理思想有很大影响,被视为现代管理理论的先驱,也标志着管理学作为一门学科登上历史舞台。

现代行为科学管理理论起源于20世纪二三十年代,主要研究个体行为、团体行为与组织行为,重视研究人的心理、行为等对高效率地实现组织目标的影响。行为科学的主要成果有梅奥(George Elton Mayo,1880—1949)的人际关系理论、马斯洛(Abraham Maslow,1908—1970)的需求层次理论、赫茨伯格(Frederick Herzberg)的双因素理论、麦格雷戈(Douglas M. McGregor,1906—1960)的“X理论—Y理论”等。行为科学管理标志着管理由传统的以任务为中心的管理向以人为中心的现代管理转变。

20世纪50年代以后,现代管理理论从经济的定性概念发展为定量分析,采用数理决策方法,并在各项管理中广泛采用电子计算机进行控制。

从20世纪70年代的战略管理理论到80年代的企业再造,美国企业界掀起了一波大规模的企业重组革命浪潮,日本企业界则于90年代进行了第二次管理革命,企业管理经历了前所未有甚至可以说脱胎换骨的变革。

20世纪90年代至今,信息化和全球化浪潮迅速席卷全球,顾客的个性化、消费的多元化决定了企业必须适应消费者不断变化的需要,正如彼得·圣吉(P. M. Senge)在其《第五项修炼》中所指出的,企业唯一持久的竞争优势源于比竞争对手学得更快更好的能力,学习型组织正是人们从工作中获得生命意义、实现共同愿景和获取竞争优势的组织蓝图。

由此,我们可以总结出现代管理理论的长远性、全局性、战略管理的主体为企业的高层管理人员以及战略管理涉及企业大量资源如何配置这四大特点,这四大特点同样体现和适用于文化产业的经营管理。

3. 文化产业经营管理

文化产业经营管理是生产和经营文化产品、提供文化服务的企业行为和活动,是文化产业的整个系统或组织、团体为达到特定目标而不断进行的组织、计划、指挥、监督和调节等一系列职能活动的总称。可见,文化产业管理既具有与一般管理活动相类似的要素,也有其独特之处。

加强对文化产业的管理,是当代国际社会共同关注的要务,也是我国文化管理的重要任务。文化产业的经营管理主要包括对文化产品的生产过程、传播环节及市场流通环节的管理,其中又包含经营战略、品牌经营、资本经营、人才开发与管理、管理模式

等经营管理以及市场与风险、核心竞争力、项目管理、行业创新、集群化管理等。

第一,文化产品生产过程管理。文化产品生产过程管理要严格遵循不同行业的内在规律,尊重文化产品创作者的个性,为文化产业工作者创造良好的工作氛围、环境和条件,并密切迎合、跟踪消费者的需求特点,结合社会精神文明建设的需要,适时把握和调整各类产品的生产规模与产品的更新,积极推进和繁荣文化产品的生产,以满足消费者日益增长的精神文化生活需求。

第二,传播环节管理。在文化产业中,文化传播具有生产与市场的双重特性,具有重要的地位与作用,如电视广播、网络、书刊以及广告的传播既具有生产与流通的意义,也具有管理的意义、文化的意义,因此对传播环节的管理与研究就显得尤其重要。

第三,文化产品与市场流通环节管理。文化产品的生产、传播与流通紧密相连,产品的流通又直接通向消费。但在所有文化产业种类中,多数文化产品的生产、传播与流通都是分离的。如文学作品的创作与出版发行、电影的拍摄与发行放映之间有明显的阶段性分隔,其间都有一个很重要的中介环节。因此,文化产业的相关企业必须准确把握市场动态,做好文化产品流通过程以及流通与消费连接环节的管理,引导人们进行高质量、高密度的文化消费,以推进文化产业的生产。

近年来,社会经济与科学技术的突飞猛进推动着多元媒体的文化传播功能与文化市场的迅速发展,人民群众的文化消费需求不断增长,文化活动的范围和规模空前扩大,这些都对文化产业的管理体制及其内在运行机制提出了更高的要求。因此,文化产业经营管理需要立足于当代文化产业的新高度,着眼于 21 世纪文化产业的新繁荣,形成多层次、多元的管理结构,形成一个有机的、适应未来文化产业发展的经营管理体系。

三、文化产业经营管理的特征

文化产业经营管理既有一般经营管理的特征,更有其自身的独特性,这种独特性主要表现为文化产业的特征。

文化产业以产业化运作方式生产文化产品和服务,一方面具有工业化、规模化以及产业化运作的特征,另一方面又具有精神产品和服务的独有特征。

1. 产业属性和意识形态属性的双重性

文化产业作为一种独立的产业,与其他产业所不同的独特内涵和本质特征就在于,它为消费者提供的不是简单的物质产品,不仅限于满足消费者在物质方面的需求,

而是直指人心的精神文化产品。这种产品不仅会反映创作者的世界观和价值观,而且会反映创作者的阶级意识。因此,文化产业具有伴随文化而与生俱来的意识形态属性。

但和其他物质生产部门一样,文化产业也以追求利润最大化为目标,以追求最大限度地占有文化市场为手段。文化产业将包括文学艺术、电影电视、报纸杂志等在内的文化产品推向市场,从而使文化产品从生产、交换到消费等整个流动过程都具有了商品的属性。文化的商业化与产业化服务方式能够有效地解决以公共性、公益性方式向人们提供精神文化产品和服务难以满足人们日益增长的精神文化需求的问题。从文化到文化产业的这一过程即是文化的产业化过程。

在强劲增长的市场需求的带动下,文化的生产、传播与市场流通等与文化产业相关的环节相继展开,产业化的经营方式和手段被广泛应用,一个集创意、生产、销售于一体的产业链条应运而生。意识形态便蕴含在文化产品中并通过传播达到宣传社会价值取向和阶级意识的目的。

2. 文化产业的知识密集性

文化产业不仅属于第三产业,而且也属于创新产业。英国将文化产业称为“创意产业”,由此可以看出知识和创意是文化产业的核心,也是文化产业财富的直接来源。文化产业的物质层面仅是其载体和润滑剂,是实现文化价值向经济价值转变的一种手段。在内容为王的时代,文化产业来自技术、经济和文化的交融,从而被称为知识密集型产业。与传统产业不同的是,文化产业的生产者极其关注自己的生产与产品,与一般普通生产者较为单纯地以赚钱谋生为目标的外在需要不同,每一件文化产品都是创作者、生产者的知识、智慧和思想的独特体现。创作行为具有艺术创造的特点,它是一种发自内心的需要,追求的是一种精神满足,是生产者自我实现的需要。因此,知识性、创意性内容是文化产业的起点,生产、再生产和交易等其余环节则都是围绕其展开的,通过创意将无形的知识性内容转化为有形的、可感的文化产品,并将其销售而获利。

作为具有社会意识形态属性的文化产业,知识密集属性并不能脱离社会需求而独立存在,而是源于市场与社会的需求又服务于市场,是为了更好地满足社会大众的精神文化需求而产生的创意与知识。

3. 文化产业的包容性和扩展性

在整个经济体系中,任何一个产业一般都应具有相对清晰的产业边界,这是作为

一个独立产业所必需的条件。但是,文化产业却有些与众不同。文化产业直接诞生于经济与文化的互动关系,它可能涉及经济与文化中的各个环节、各个方面,也可能在经济和文化之外的新领域。“从运作方式看,文化产业不仅涉及经济与文化的互动性和互补性,而且还拓展了‘以知识和信息为资本’的生产空间,包含了‘以物质资本、经济资本为运转方式’的传统产业,还拓展了以智力资本、文化资本、数字资本为运营方式的新的信息文化产业。从人类生存与发展的空间而言,文化产业不仅涉及人的基本存在样式,还提升人的生活质量。”^①

文化产业的范围超乎想象,其边界的不确定性恰好体现了文化产业的包容性和扩展性,同时也反映出文化产业能够与其他行业之间形成的紧密的产业关联机制,它的成功运作往往能够带动其他行业从中获益。从某种意义上说,文化产品的生产不仅是制作一种产品,而且是在创作一种新的商业品牌。

4. 文化产业的高收入弹性和高风险性

文化产业兴起于工业革命之后,随着人们收入水平的提高,文化产业实现的终端消费是人们的精神文化层面的消费,是人们在满足了基本的衣食住行物质需求的基础上向更高层次发展的一种需求。在西方,文化产业是“后工业化”时代的产物,因此,文化产业具有较高的收入弹性。只有在人们的收入水平满足了最低消费需要并达到一定水平之后,在人们的精神文化需求足以支撑整个产业的发展时,文化才能作为一个独立的产业得以兴起和发展。也就是说,一个国家或地区文化产业的发展,与其人均可支配收入和恩格尔系数的结构有密切关系。在人均 GDP 超过 1000 美元的经济发展阶段,文化精神性的消费会有大幅度的增长,这也是文化产业发展的机遇期。

任何产业的发展都不是一马平川的,都是存在风险的,而文化产业注定是一个高风险性的产业。这是因为,一方面,文化产业的意识形态属性决定了其面对的政策性风险更高;另一方面,文化产业的高收入弹性又使得产业发展受社会经济发展的影响更大,更能产生高附加值和利润空间。信息化的加速使得文化需求的不确定性增大,市场风险也就更大。文化产品知识产权的保护一直是困扰文化产业发展的难题,是文化产业发展过程中不可避免的风险。

5. 文化产业的规模收益递增性

文化产业所提供的产品或服务的核心价值——知识产权——是无形的,具有原创

^① 赵晶媛:《文化产业与管理》,清华大学出版社 2010 年版。