

彭 翊 / 著

中国城市文化产业发展 评价体系研究

China Urban Cultural Industry Development Evaluation System Research

文化

彭 翊 / 著

中国城市文化产业发展 评价体系研究

China Urban Cultural Industry Development Evaluation System Research

文化

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国城市文化产业发展评价体系研究/彭翔著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-300-13705-6

I. ①中… II. ①彭… III. ①城市文化-文化产业-发展-评价体系-研究-中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 076886 号

中国城市文化产业发展评价体系研究

彭翔 著

Zhongguo Chengshi Wenhua Chanye Fazhan Pingjia Tixi Yanjiu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	155 mm×235 mm 16 开本	版 次	2011 年 5 月第 1 版
印 张	15.5 插页 3	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷
字 数	254 000	定 价	48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

作者简介

彭翊，管理学博士，副教授。现任中国人民大学文化创意产业研究中心执行主任、中国人民大学文化科技园管委会办公室主任、北京人大文化科技园建设发展有限公司总经理、北京市海淀区政协委员。

彭翊副教授长期从事教学科研和大学科技园管理工作，对文化产业发展、园区建设管理有着比较透彻的认识和丰富的实践经验，对区域文化创意产业发展水平评价体系有深入的理论研究。多年以来，针对文化产业发展、文化创意产业集聚区建设主持了很多课题，发表了很多论文、报告。近期承担了国家社科基金“文化产业振兴规划实施效果评价体系及测度研究”，国家版权局“版权资产评估准则研究”，文化部“全国文化产业统计信息平台建设”、“国家级文化产业基地/园区调研”、“文化产业保险险种设计与投保补贴机制”，北京市教委“文化企业信用评级体系研究”等多个科研项目；并发表了《“文化+科技”点燃经济新亮点》、《文化创意产业集聚区竞争力评价指标体系》、《城市文化产业评价体系的应用价值》、《银行版权质押风险控制探析》等文章，与牛维麟教授共同主编了《北京市文化创意产业集聚区发展研究报告》一书。

序 言

目前，文化产业在全球蓬勃发展，显示出了巨大的经济价值和抵御金融危机逆势上扬的优势。很多国家和地区早已将文化创意产业作为战略产业，采取措施积极推动本地文化创意产业的发展，在促进经济增长、增加就业机会和优化产业升级方面发挥了显著作用。

2009年7月22日，国务院出台《文化产业振兴规划》，标志着文化产业作为一个战略性产业上升到了国家战略的层面，意义重大而深远，充分表明国家对文化产业的地位、作用以及发展途径的认识在不断提升。十七届五中全会又明确提出：推动文化产业成为国民经济支柱性产业。

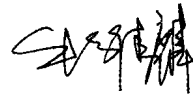
随着文化产业上升为我国的战略性支柱产业，如何发展文化产业并创新文化产业评价体系逐渐成为学术研究的热点问题之一。本书通过构建中国城市文化产业发展评价体系，以指数化形式对我国各城市文化产业发展进行直观的分析和评价，并以北京、上海、天津、重庆四个直辖市为例进行要素分析，厘清地区文化产业发展优势与短板，量化地方政府发展文化产业的工作效果与成绩，为文化产业管理决策部门提供参考依据。

中国人民大学文化创意产业研究中心致力于文化产业的理论研究，并积极开展科研成果的转化，注重理论与实践的紧密结合。目前，在文化产业统计、文化产业园区建设、文化产业发展评价、版权价值评估体系等理论研究方面均有良好建树。

彭翊同志撰写的《中国城市文化产业发展评价体系研究》，从理论思考和实际调研两个方面认真开展研究工作，在借鉴国内外研究

成果的基础上，创新性地建立了中国城市文化产业发展评价指标体系，深入剖析城市文化产业发展的生产力、驱动力和影响力，客观探讨了城市文化产业发展的关键要素和规划思路，并在此基础上为城市文化产业发展提出了独到的政策意见和建议。在我国文化产业发展与研究均处于探索阶段的情况下，该著作的出版弥足珍贵，对研究和探索中国城市文化产业的发展，具有较高的参考价值。

是为序。



目 录

引 言	1
第一章 建立中国城市文化产业发展评价体系的意义及目的	2
第一节 文化产业的兴起与概念界定	2
一、文化产业的兴起与概念的产生	2
二、国内外文化产业相关概念概述	5
三、文化产业的概念界定	8
第二节 文化产业发展概述	11
一、国外文化产业的发展状况	11
二、中国文化产业发展的阶段与状况	19
第三节 中国城市文化产业发展评价体系研究的意义及目的	37
一、中国城市文化产业发展评价体系研究的意义	37
二、中国城市文化产业发展评价体系研究的目的	39
第二章 典型城市文化产业发展比较研究	43
第一节 国外典型城市文化产业发展研究	43
一、伦敦	43
二、纽约	47
三、巴黎	50
四、新加坡	52
五、东京	56
六、首尔	59
第二节 国内典型城市文化产业发展研究	62
一、香港	62
二、北京	66
三、上海	72
四、深圳	75
五、杭州	79

六、西安	83
七、成都	87
八、昆明	89
第三节 典型城市文化产业发展状况与成功因素对构建评价 体系的启示	92
一、典型城市文化产业发展状况与成功因素分析和小结	92
二、典型城市文化产业发展状况与成功因素对指标变量 选择的启示	96
第三章 中国典型城市文化产业发展预调研报告	97
第一节 调研的目的和对象	97
一、调研目的	97
二、调研对象	98
第二节 调研内容（指标）概述	99
一、城市文化产业发展水平评价指标（市民维度）	99
二、城市文化产业发展水平评价指标（企业维度）	100
第三节 调研方案及实施过程概述	101
一、抽样方案	101
二、调研方法	105
三、质量控制流程	106
第四节 市民维度调研结果分析	107
一、从市民维度看文化产业整体发展概况	108
二、各典型城市文化产业发展水平分析 （市民维度）	114
第五节 企业维度调研结果分析	132
一、从企业维度看典型城市文化产业整体发展概况	133
二、各典型城市文化产业发展水平分析 （企业维度）	137
第六节 中国典型城市文化产业发展水平综合评价	157
第七节 本章对构建城市文化产业发展评价体系的启示	159
第四章 中国城市文化产业发展评价体系构建	162
第一节 国内外文化产业发展相关评价体系比较研究	162
一、基于“3Ts”理论的欧美创意指数	163

二、基于“5C”模型的香港创意指数	166
三、借鉴欧美、香港指标体系的上海创意指数	171
四、国内其他相关研究	173
五、研究结论	181
第二节 中国城市文化产业发展评价体系的构建	182
一、中国城市文化产业发展评价体系构建的理论基础	183
二、中国城市文化产业发展评价体系设计的原则	186
三、中国城市文化产业发展评价体系的构建	188
四、指数合成与数据分析方法	196
五、研究结论	197
第五章 中国城市文化产业发展指数 2009' 分析——以北京、 天津、上海、重庆为例	199
第一节 四直辖市文化产业发展指数 2009' 总况	199
第二节 四直辖市文化产业发展指数 2009' 分指数结果分析	201
一、四直辖市文化产业发展评价体系一级指标指数分析	201
二、四直辖市文化产业发展评价体系二级指标指数分析	203
三、四直辖市文化产业发展优劣势分析	205
第三节 城市文化产业发展启示	219
一、四直辖市文化产业发展实证研究总结	219
二、我国城市文化产业发展模式探讨	220
附录一 调查问卷	222
附录二 国家统计局《文化及相关产业分类》、五城市文化园区 名录	230
参考文献	237
后记	239

引 言

文化产业自 20 世纪 20、30 年代开始在西方世界出现，传播方式和媒介技术的日益更新为文化产业的迅猛成长提供了支撑。进入 21 世纪后，随着文化产业与信息产业的结合，文化产业更是进入飞速发展时期。时至今日，文化产业已成为欧美各国乃至日韩等亚洲国家的支柱产业，文化软实力的竞争已悄然在各国间展开。经济的全球化使文化也呈现全球化融合趋势，围绕多个世界级城市各自逐渐形成了有国际影响力的文化中心，伦敦、纽约、巴黎、东京等便是享誉全球的国际化文化大都市。

中国作为拥有古老而灿烂文明史的新兴经济体，在全球文化竞争中亦不能落后。在政府的高度重视和全力推动下，文化产业在快速崛起，日渐成为城市经济的战略性支柱产业，在提升城市核心价值、打造城市名片过程中起到极其关键的作用。

同时我们应当正视一个现实：与发达国家城市相比，我国城市文化产业发展还处于相对初级阶段，文化消费市场发育尚不够成熟，大量文化事业单位刚刚转企改制，还远未成为真正意义上的市场主体，科技手段与文化产业的结合还不甚紧密，文化产业投融资渠道还正在建立，文化资源整合能力还有待提高，知识产权保护的法治环境还正在完善……

因此，为使城市管理者能清晰把握本市文化产业发展状态和趋势以及与国际国内文化产业发达城市之间的差距，借鉴其发展经验，有必要建立文化产业发展评价体系，提供直观、量化的评价标准，使其充分了解自身优势和短板，从而有针对性地采取措施扬长补短。

第一章 建立中国城市文化产业发展评价体系的意义及目的

第一节 文化产业的兴起与概念界定

一、文化产业的兴起与概念的产生

人类文化的不断发展进步，是与特定文化的传播技术分不开的，传播方式和媒介技术的不断更新是文化变迁与产业化的动力。1450年前后，约翰内斯·古登堡将最早从中国流入并在当时的欧洲已经过多次创新的多项技术整合在一起，发明了铅字的活字印刷，并很快在欧洲传播开来，实质上推进了印刷形成工业化，使得媒介产业成为文化产业的早期形态。1895年左右，法国的卢米埃尔兄弟研制成功了“活动电影机”。1926年，英国人贝尔德成功发明了电视。加上录音术、无线广播等电子技术的广泛应用，整个文化传播领域出现了巨大突破，大众文化不可遏止地演化为时代的中心景观，成为文化中的新贵。当时大众文化对民众的影响是重大甚至主要的，电影、广播、报纸、杂志渗透到民众生活的方方面面，为民众提供娱乐和消遣，使工作一天后身心疲惫的民众在享乐中得到放松和宽慰，从而将生活的烦恼丢掉。

最先敏锐地感觉到大众文化对人们生活的影响的是本雅明。1926年他发表了《机械复制时代的艺术》，提出20世纪20、30年代出现的一个新的文化现象，就是收音机、留声机、电影的出现带来的文化方面的变化，“原作的存在是原真性这个概念的大前提，青铜铜绿的化学分析有助于证实这一点，如同证明某件中世纪的手稿来源于15世纪的档

案一样。原真性的整个领域处于技术的复制性之外。原作在遇到通常被看成是赝品的手工复制品时,就获得了它全部的权威性,但遇到技术复制品时就不是这样了。原因在于两个方面:一方面,复制的处理工序使作品本身保持独立于原作。比如摄影,其工艺手段使它可以复制生产出原作品肉眼完全不能看见的细节,需要的只是把眼睛放在取景框上,根据自己的意愿,调整观察角度。通过对象放大、动作减缓或加速,还可以捕捉自然状态下不可见的图像。第二个方面,技术复制可以将原作延伸到一些原本没有的区域。从以上的情形来看,机械复制使艺术作品停留在半途上,欣赏者在半途上欣赏它们——照片或者录音。教堂的树叶被艺术爱好者用相机改变了地点,放置到了自己的照片上;唱诗班的圣歌,从教堂搬到了礼堂或者露天,并回响在画师的画室”^①。本雅明指出复制技术使文学艺术作品出现质的变化,艺术品不再是一次性存在,而是可以按照工业生产程序与原则批量生产,作为商品进入市场交换,这使艺术品从少数人垄断和欣赏中解放出来,为大多数人所共享,给文化带来了新的发展空间。本雅明也充分认识到了现代传播媒介对社会的巨大冲击力,认为在技术高度发达的时代,媒体成为了影响大众的手段。这里,本雅明并不是对大众文化进行批判,而是多少带有肯定的色彩。

1947年阿多诺和霍克海默合作出版了《启蒙辩证法》,从学理层面上对大众文化进行系统的考察和批判。在《启蒙辩证法》中,阿多诺和霍克海默第一次系统地、批判性地使用“文化工业”这个名词来探讨当代资本主义社会的文化状况。阿多诺和霍克海默认为,文化艺术的本质特征是自由和超越。艺术作品作为主体的自由创作,应该是独立的、不可替代和重复的,真正的艺术作品总是具有不可重复(复制)的个性,这种独特的个性在本质上就是自由。也就是说,艺术的主体性使其具有超越日常世界的可能性,真正的艺术既是自由的创造,也是一种变革现存的力量。但是,大众文化把文化艺术纳入了商品社会之中,使艺术作品商品化,这种商品化的艺术与文化艺术的主旨相违逆,使文化艺术丧失了独立的个性,也剥夺了文化艺术超越现实的功能和批判精神。阿多诺和霍克海默反对媒体包装文化以艺术手法去兜售或大量复制商品,使技术的可复制性成为后资本主义的大众文化经营原则。他们认为大众媒

① [德]瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术》,4页,重庆,重庆出版社,2006。

体与资本主义或国家体制，不断通过文化去复制生产关系，把日常生活中的剥削、冲突、矛盾加以扬弃、改装、否定或片面肯定，以至于对民众造成了操控和欺骗，使民众的生活过度依赖于大众文化，就像吸毒者对毒品的依赖一样，启蒙丧失、判断力崩溃。人们除了工作之外，几乎所有的闲暇时间都不得不消费到大众文化之中，人们的进取心和工作积极性被大众文化无情地消磨着，最终变成大众文化的奴隶。大众只能接受某种意识形态的操纵，尽管他们的生活和这种意识形态完全不协调。观众与读者认同艺术、舞蹈、文学、电影中的虚假快乐意识及其世界观，吸收、强化既有的资本主义生产与分配关系，而遗忘了真正的社会现实问题。

随着历史的推进，尤其是高科技的发展，“文化工业”这一词语最初的语境已被新的语境所置换，它也渐渐发展成为一种中性概念——“文化产业”（culture industry）。从 20 世纪 70 年代中期开始，西方部分经济学家开展了跨学科的研究，对经济与文化间的关系作了较系统的探讨，阐释了“文化”成为“产业”的可能空间和发展特点，从此“文化产业”便开始走入国家经济发展的视野。1980 年年初，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、政治和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产生了。“文化产业”由此一跃成为西方发达国家国民经济发展中的支柱产业之一，并向世界各国展示了它光明的发展前景。^①

据统计，以发达国家为主的全球文化创意产业每天创造 220 亿美元产值，并以 5% 左右的速度递增。英国 2001 年创意产业产值 1 120 亿英镑，占 GDP 比重约为 8.2%，出口值达 103 亿英镑，已经成为英国增长最快的支柱产业。美国 2002 年版权产业产值达到 12 500 亿美元，约占美国 GDP 的 12%。从 1996 年开始，版权产品首次超过汽车、农业与航天业等其他传统产业，成为美国最大宗的出口产品。^② 在法国，文化旅游业是一项非常重要的文化产业，法国拥有大约 1.4 万座历史古迹，4 000 多个博物馆以及卢浮宫等大型文化工程，1998 年吸引了超过 7 000 万的国内外游客，连续三年成为世界第一旅游大国。由此可以看

① 参见丁瑶：《文化产业及其当代性的发展》，7～9 页，上海师范大学硕士学位论文，2008。

② 参见将荣耀、侯丽华：《文化成为全球最赚钱的产业》，载《文摘报》，2007-05-24。

出,文化产业作为一种新的人类社会财富创造形式,产生的经济效益和就业机会十分可观,一经提出就显示出对经济发展强大的推动作用。

二、国内外文化产业相关概念概述

关于文化产业的概念,国际国内理论界尚没有统一的界定。由于各个国家对文化产业理解的不同,在命名上也各有特色和侧重。目前存在着5个名词:文化产业、文化创意产业、创意产业、内容产业、版权产业,使人们面对它们时感到有些茫然。具体来说,对于文化产业的概念,主要有以下几种提法:

第一种,联合国教科文组织对“文化产业”的定义是: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,包括演出业、图书业、影视录制造业、娱乐业、文物业、业余艺术培训业、对外文化交流等。这一定义的关键是“工业标准”。文化的产品和文化的服务向来就有,按照小农经济的方法进行的小规模的,零散的,没有按照生产、流通、销售、消费这样一个循环去生产的文化产品都不属于文化产业,只有按照工业标准进行批量的、有规模的、连绵不断的生产、再生产、储存以及分配的才是文化产业。

第二种,作为世界上对知识产权保护最严密的国家之一,美国一般不采用文化产业这个提法,而是称其为“版权产业”。就行业范围而言,美国文化产业主要包括文化艺术业(含表演艺术、艺术博物馆)、影视业、图书业、音乐唱片业和动漫产业等。1993年,美国政府管理与预算办公室宣布建立经济分类政策委员会,负责建立新的分类系统。1994年7月,墨西哥与加拿大也参与这一工作而建立起北美产业分类体系(NAICS)以替代美国自1940年启用的标准工业分类系统。根据该体系,文化产业分信息文化产业与艺术、娱乐和消遣两大类,前者包括出版业(不包括互联网出版)、电影电视和录音业、广播(不包括互联网广播)、互联网出版和广播、电信业、互联网服务提供、其他信息服务等;后者包括表演艺术、体育比赛和相关的行业,古迹遗产机构,游乐、赌博和娱乐业等。

第三种,欧盟将文化产业称为“内容产业”,1996年在《信息社会2000计划》中提出了内容产业的定义,即那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业,它包括各种媒介上所传播的印刷品内容(报纸、书籍、杂志等)、音像电子出版物内容(联机数据库、音像制品

服务、电子游戏等)、音像传播内容(电视、录像、广播和影院)、用作消费的各种数字化软件等。

第四种,英国将文化产业称为“创意产业”(creative industry),将创意产业定义为那些出自个人的创造性、技能及智慧和通过对知识产权的开发与生产,创造财富和就业机会的活动。该定义着重强调了文化产业的“原创”特点,以及文化产业营利的产业本性和对经济发展的作用。在此概念之下,英国的创意产业包括了广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、(工业)设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版及软件等13个行业。

第五种,1989年日本东方出版社翻译出版了日下公人的专著《新文化产业论》。书中将文化产业划分为3类:其一是以生产与销售相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业(如生产与销售图书、报刊、雕塑、影视、音像制品的行业等);其二是以劳务形式出现的文化服务行业(如戏剧、舞蹈的演出,体育、娱乐、策划、经纪业等);其三是向其他商品和行业提供文化附加值的产业(如装潢、装饰、形象设计、文化旅游等)。

第六种,2001年全国政协与文化部所组成的文化产业联合调查组在对湖南、江苏、重庆所属九个市的实地考察基础上对文化产业作出了界定:“文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业,主要包括文化艺术、文化出版、广播影视、文化旅游等四个领域。”联合调查组对文化产业的界定强调了文化的经营性,这与国际经济学界的认识基本相吻合。

第七种,《中国文化产业蓝皮书》中认为:就所提供产品的性质而言,文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业;就其经济过程的性质而言,文化产业可以被理解为按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。依此对文化产业下定义:现代文化产业实际上是一个巨大的“产业群”,它建立在大规模复制技术之上,实施最广泛传播的功能,经商业动机的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透;将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将整个过程奠定在现代知识产权之上。

第八种,国家统计局与中共中央宣传部及国务院有关部门在共同研究的基础上于2004年4月印发了《文化及相关产业分类》(详见本书附录二),将文化产业定义成为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动的集合。该分类将文化及相关产业划分为4层:

第一层按照文化活动的重要性分为文化服务和相关文化服务两大部分；

第二层根据部门管理需要和文化活动的特点分为 9 个大类；

第三层依照产业链和上下层分类的关系分为 24 个中类；

第四层共有 80 个小类，是第三层所包括的行业类别层，也是文化及相关产业的具体活动类别。

第九种，中国不少省市（包括台湾、香港地区）则将文化产业称为“文化创意产业”。

台湾：源自创意或文化积累，透过智慧财产的形成与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境提升的行业。包括视觉艺术、音乐与表演艺术、文化展演设施、工艺、电影产业、广播电视、出版、广告、设计、数字休闲娱乐、设计品牌时尚、建筑设计、创意生活等共 13 项。

香港：一个经济活动群组，开拓与利用创意、技术和知识产权以生产并分配具有社会及文化意义的产业服务，更可望成为一个创造财富和就业的生产系统。包括广告，建筑设计，艺术品、古董及工艺品，设计，数码娱乐，电影与录像，音乐，表演艺术，出版，软件与电子计算，电视与电台等共 11 项。

上海：以创新思想、技巧与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 5 大类，并涉及诸多行业。

北京：北京市统计局、国家统计局北京调查总队 2006 年 12 月制定发布《北京市文化创意产业分类标准》，对文化创意产业概念第一次使用描述性的工作定义，即以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。既包括国家统计局发布的《文化及相关产业分类》的全部内容，也包括软件、计算机服务、专业设计等文化产业以外的科技创新活动。

国家间、地区间关于文化产业的不同定义，实质上反映了不同国家、地区的文化产业政策。因此，不同的文化产业定义包含着深刻的政治和经济动因，一方面反映了一个国家文化产业发展与开放的程度，另一方面也反映了一个国家文化产业在整个国家的全球战略利益安排中的地位和作用。

三、文化产业的概念界定

为明确文化产业的概念，必须先厘清文化产业与文化事业两者之间以及文化产业、创意产业、文化创意产业三者之间的区别和联系，最后才能得出本书研究的文化产业的概念、内涵与外延。

（一）文化产业和文化事业

关于“文化事业”的概念，在1954年的《中华人民共和国宪法》第五十九条中已有表述，即国家对于从事科学、教育、文学、艺术和其他文化事业的公民的创造性活动，给予鼓励和帮助。在此，科学、教育、文化、艺术都属于“文化事业”的范畴。而现行宪法经过2004年最后一次修正后，其中的“文化事业”依然是“教育、科学、技术、文学、艺术”的宏观概念，但是宪法第二十二条“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业”，似乎又将“文化事业”放在“文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆”的框架中。可以说，“文化事业”具有比较宏大的内涵，是一个定性的概念。^①

在我国，正确认识文化产业与文化事业的区别十分重要。因为自新中国成立以来，文化产业或者文化服务业大部分是被当做文化事业对待，没有产业经营的理念。现在，特别是党的十七大提出大力发展文化产业的决策以后，更需要在理论上和实践上对文化产业与文化事业加以区分，才能为制定科学的文化产业发展战略规划奠定基础。具体来讲，文化产业和文化事业的区别主要有以下几点：

1. 内容与属性不同

从内容上看，文化产业主要包括新闻业、出版发行业、版权服务业、广播影视业、文化艺术业、文化休闲娱乐业、网络文化服务业等，文化事业主要包括文化领域学术研究和创作、文学艺术以及公共文化服务等。从属性上看，文化产业的特征和本质是它的消遣性、娱乐性、益智性与营利性，而文化事业的特征和本质则是它的创造性与公益性，其根本目

^① 参见田向勇、喻文益：《区域文化产业研究》，深圳，海天出版社，2007。