

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



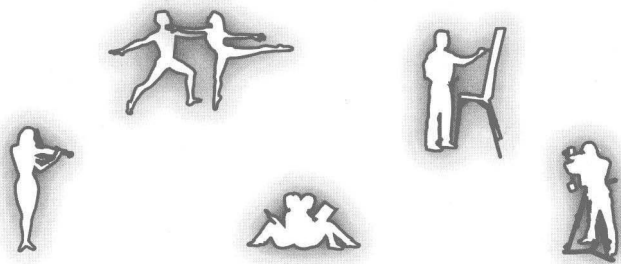
文化产业概论

WENHUA CHANYE GAILUN

韩骏伟 胡晓明 编著

中山大学出版社

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



文化产业概论

WENHUA CH'ANYE GAILUN

韩骏伟 胡晓明 编著

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业概论/韩骏伟, 胡晓明编著. —广州: 中山大学出版社, 2009. 9
(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03353 - 6

I. 文… II. ①韩… ②胡… III. 文化—产业—概论 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 099889 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 王洪亮

责任校对: 曾育林

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 18.375 印张 368 千字

版次印次: 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 2000 册 定 价: 36.00 元

本书如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内容提要

全球化的本质在于人类社会生活跨越国家和地区的界限，并在全球范围内展现全方位的沟通 and 交流。这种沟通 and 交流势必从经济领域不可遏止地延伸至文化领域。作为 20 世纪中后期崛起的文化产业，已经成为西方发达国家的支柱产业，并被誉为 21 世纪的朝阳产业和支柱产业。我国文化产业发展虽然起步较晚，但得到全国上下的高度重视。特别是党的“十六大”以来，党中央出台了一系列的政策和措施促进文化产业发展，全国掀起了大力发展文化产业的热潮。

本书对文化产业相关概念与学科建设、世界及中国文化产业概况、区域文化产业规划、文化产业集群、国际文化市场与文化贸易、广播电视电影产业、报刊出版产业、演出产业、会展产业、艺术品产业、动漫产业等一系列文化产业领域的重要问题进行梳理；同时，为了帮助学生和读者加深对文化产业基本概念和理论的理解，收录了好莱坞、百老汇、伦敦西区、国家文化产业示范基地、会展策划方案参考目录等一些案例及相关资料链接，供读者学习时参考。

本书可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、新闻传播学、公共事业管理、国际文化贸易、会展经营管理、动漫产业管理、文学、艺术学等相关专业的教材或教学参考书，也是文化产业研究者、政府管理者、文化产业从业者和爱好者的重要参考资料。

总 序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：

教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而，我们所强调的则是对知识走向的创新，知识关系的重构和知识系统的重建。

教材不该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。没有变化的知识不是真知识，不能运用的知识不是活知识。知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生什么如何学，更要指导学生什么如何运用。这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么，而是指利用什么做什么。利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2009年8月6日于南京方山

目 录

导论 文化产业相关概念与学科建设	1
第一节 文化产业及相关概念	1
第二节 文化事业与文化产业	13
第三节 文化产业管理学科建设	19
资料链接 联合国教科文组织对文化产业的解释	23
第一章 世界文化产业概况	24
第一节 世界文化产业的理论流派	24
第二节 世界文化产业的发展特点及趋势	30
第三节 美国文化产业	37
第四节 日本文化产业	47
资料链接 好莱坞八大电影公司	58
第二章 中国文化产业概况	61
第一节 中国文化产业发展历程	61
第二节 中国文化产业面临的问题及对策	64
第三节 中国文化产业发展趋势	67
资料链接 一、国家文化产业示范基地名单	70
二、国家“十一五”时期文化发展规划纲要“文化产业”部分	74
第三章 区域文化产业规划	79
第一节 区域文化产业战略与空间规划	79
第二节 中国区域文化产业发展规划的主要问题	85
资料链接 一、北京市“十一五”时期文化事业发展规划(2006—2010年)	88

二、南京市文化创意产业“十一五”发展规划纲要(2006—2010年)	95
第四章 文化产业集群与文化产业园	103
第一节 产业集群	103
第二节 文化产业集群	111
第三节 文化产业园	115
资料链接 孵化器与创意产业园区	121
第五章 国际文化市场与文化贸易	128
第一节 发展文化贸易的意义	128
第二节 主要国家文化产品的市场占有率和相关政策	130
第三节 国际文化市场环境	138
第四节 提高我国文化产品国际市场占有率和影响力	141
资料链接 文化部关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见	144
第六章 广播电视电影产业	149
第一节 中国广播电视产业	149
第二节 世界广播电视产业	156
第三节 世界电影的产生和发展	163
第四节 中国电影产业化之路	171
资料链接 一、中央人民广播电台	177
二、从经济学角度解析凤凰卫视的品牌经营	178
第七章 报刊出版产业	181
第一节 报业经济及报业发展现状	181
第二节 中国报业集团发展概述	185
第三节 中国期刊产业发展概况	192
第四节 中国出版产业的战略格局	194
第五节 中国出版产业发展趋势	198
资料链接 图书出版管理规定	202

第八章 演出产业·····	209
第一节 演出与演出市场·····	209
第二节 国际演出产业·····	212
第三节 中国演出产业的发展与现状·····	216
资料链接 美国百老汇——世界演出产业经典·····	222
第九章 会展产业·····	225
第一节 会展产业与会展经济·····	225
第二节 会展策划与品牌会展·····	229
第三节 会展传播策略·····	232
资料链接 会展策划方案参考目录·····	234
第十章 艺术品产业·····	243
第一节 全球视野下的中国艺术品市场·····	243
第二节 中国艺术品市场发展趋势·····	245
第三节 中国艺术品拍卖业概况·····	248
资料链接 成都艺术品产业调查（节选）·····	250
第十一章 动漫产业·····	263
第一节 动漫产业的概念·····	263
第二节 世界动漫产业发展概况·····	266
第三节 中国动漫产业发展概况·····	271
资料链接 江苏动漫产业发展调研报告·····	275
参考文献·····	280

导论 文化产业相关概念与学科建设

引言

全球化的本质在于人类社会生活跨越国家和地区的界限，在全球范围内展现全方位的沟通和交流。这种沟通和交流势必从经济领域不可遏止地延伸至文化领域。全球化作为人类空前广阔的交往形式，绝不仅仅是经济交往的“独角戏”。经济发展的规律决定了经济的全球化运作，必然引起人的思维方式与文化观念的转换；社会发展的协同性，使社会经济、政治、文化具有相互交融、渗透的互动机制，因而，全球化就像一只潘多拉的盒子，既然这只盒子已经被无情地打开，那么，全球化进程内部所包含的经济和文化的双重机制就将不可避免地被展开。全球化从一开始就为自己内在地确立了经济和文化两个方面的战略目标。文化全球化的实现以及由文化全球化带动的文化产业的国际性协同发展，发展文化产业成为经济全球化的必然产物。

在世界各国文化产业已经迅速发展为当代全球经济体系的一部分，并获得各国政府认可和支持的背景下，大众文化的商品性、大众传播的高科技性、文化资本的内在动力和文化产业的巨额利润，都会成为文化产业强力发展的保证，使得以大众文化为主体的文化产业在不久的将来成为文化领域实际上的霸主。

第一节 文化产业及相关概念

一、大众文化

近年来，文化研究成了东西方的热门学科，其中大众文化研究又是其中首当其冲的显学。大众文化是以工业社会的发展为背景、伴随技术革命特别是传播技术革命而出现的一种文化。“大众文化”是一个特定的范畴，它主要是指兴起于当代都市的、与当代大工业密切相关的、以全球化的现代传媒特别是电子传媒为介质的大批量生产的当代文

化形态。^① 是处于消费时代或准消费时代的、由消费意识形态来筹划的、引导大众的、采取时尚化运作方式的当代文化形态；是现代工业与市场经济充分发展后的产物，是以社会大众为对象的具有复制化、模式化、批量化、平面化和普及化特点，特别注重娱乐性、休闲性、享受性的流通文化，是大众大规模共同参与的当代社会文化公共空间或公共领域。它的外在表现形式就是大众文化产品，主要是指畅销小说、商业电影、电视剧，各种形式的广告，流行歌曲，休闲报刊，以营利为目的的体育比赛、歌舞厅、游戏室、网吧，等等。在今天，大众文化已经深入到整个社会，从城市到农村，从工作到休息，都离不开大众文化。

大众文化不同于精英文化，因为精英文化具有明显的阶层性，它也不同于乡土文化和群众文化，因为后者具有明显的自发性。大众文化的特点是：

1. 商品性。即它伴随着文化产品大量生产和大量销售，大众文化活动属于一种伴随商品买卖关系产生的消费行为。

2. 通俗性。即大众文化不是特定阶层的文化，而是社会上散在的众多“一般个人”的文化。

3. 流行性。即大众文化是一种时尚文化，呈忽起忽落的变化趋势。

4. 娱乐性。即大众文化以娱乐大众为主要目的。

5. 传媒性。即大众文化主要是在大众传媒的引导下发生、发展和变化的，没有大众传媒，也就没有大众文化。

“五四”运动以来在我国兴起的“大众文艺”与我们今天所说的“大众文化”在文化内涵上是不一样的，它们的文化诉求也不同。“五四”时期提倡大众文化，是要反对当时的贵族文化、封建文化，建立一种新文化；20世纪二三十年代出现的“鸳鸯蝴蝶派”、“礼拜六”、“红玫瑰”等虽在作品风格上与今天的大众文化产品有些类似，但对照我们前面阐述的大众文化定义，可以看出它们也不属于“大众文化”。从1940—1980年代初，我们国家所进行的文化大众化运动事实上是一种对知识分子文化的“转译”，就是要把知识分子说的那些民众听不懂的话转成民间能够听懂的话、“小二黑”的话、“白毛女”的话、“王贵和李香香”的话，就是要用活泼的、朗健的、透明的大众文化形式进行民众动员，就是要用“大众化”来“化大众”。这与我们所谈论的“大众文化”的范畴有很大的不同。

我们所说的“大众文化”也不同于“民间大众文化”，虽然二者在文化特性上有某些相似之处，如受众一般都是社会大众，都比较重视娱乐性、休闲性等，但二者又有本质上的区别。首先，大众文化是工业化、模式化、大批量生产的，而民间大众文化永远

^① 金元浦：《定义大众文化》，载《中华读书报》2001年7月25日。

只是小批量、手工作坊式、街头卖艺式生产的。其次，大众文化与民间大众文化的受众虽然都是社会大众，但民间大众文化是由民间大众创造并又走向民间的，而大众文化也是走向民间大众的，但其创造者都基本属于非大众的所谓“文化人”或“文化精英”。

大众文化在中国的崛起如洪水般迅速蔓延，它们不仅深入人们的日常生活，而且成为亿万人形成自己道德和伦理观念的主要资源。

由于以前的闭关自守和文化封闭，中国文化学术界长期以来对西方大众文化与文化产业的理论和实践所知甚少；大众文化与文化产业在中国异军突起之后，理论上的激烈交锋也随之发生，各级政府也纷纷提出了“发展文化产业”的具体规划和措施。正当大众文化与文化产业在中国大地上成为新宠之际，大众文化与文化产业在中国语境中的混乱和不规范成为一个迫在眉睫的现实难题。这种混乱不单出现在各种文化实践活动中，同时也存在于理论界的热议争论中。

二、文化产业

（一）文化产业的概念

“文化产业”这一术语产生于20世纪初，它最初出现在西方马克思主义法兰克福学派代表人物霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》一书之中，其英语名称为“culture industry”，汉语可以译为“文化工业”，也可以译为“文化产业”。文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态，影响了人们对文化产业的本质把握，不同国家从不同角度对文化产业有不同的理解。

联合国教科文组织的定义是：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。从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度进行界定，这一定义只包括可以由工业化生产并符合四个特征（即系列化、标准化、生产过程分工精细化和消费的大众化）的产品（如书籍、报刊等印刷品和电子出版物有声制品、视听制品等）及其相关服务，而不包括舞台演出和造型艺术的生产与服务。

事实上，世界各国对文化产业并没有一个统一的说法。美国没有文化产业的提法，他们一般只说版权产业，主要是从文化产品具有知识产权的角度进行界定的。日本政府则认为，凡是与文化相关联的产业都属于文化产业。除传统的演出、展览、新闻出版外，还包括休闲娱乐、广播影视、体育、旅游等，他们称之为内容产业，更强调内容的精神属性。

2003年9月，中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，将文化产业界定为“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业

是与文化事业相对应的概念，两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物，是随着我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新兴产业”。2004年，国家统计局对“文化及相关产业”的界定是：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。所以，我国对文化产业的界定是文化娱乐的集合，区别于国家具有意识形态性的文化事业。

尽管世界各国对文化产业从不同角度进行不同的定义，但文化产品的精神性、娱乐性等基本特征不变，因此，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。

（二）文化产业分类

文化产业作为概念是一个含义非常广泛、内容相互交叉的开放性的理念，但作为产业的分类和管理则是一个十分现实、十分严谨的工作。长期以来，文化在我国一直未被作为产业来看待，过去作为文化事业的统计数据分散零乱，缺乏系统，不能反映文化作为产业的发展历程，特别是不能反映近年文化产业在社会转型产业调整中飞速发展的现实。由于缺乏科学、统一的分类标准，各地区、各部门在定义和范围的界定上区别很大，很大程度上影响了对我国文化产业发展状况的认识和地区间的比较。也由于我国文化产业的整体存量不清，增量统计不全，文化产业在国民经济中的地位和对社会经济的作用不能得到很好的反映，这就给文化产业的宏观管理、战略规划造成了很大的困难，影响了国家文化产业政策的制定和实施。

为贯彻落实党的“十六大”关于文化建设和文化体制改革的要求，全面加强社会主义文化建设和深化文化体制改革，建立和培育社会主义文化市场，界定和规范我国公益性文化活动和经营性文化活动提供参考与借鉴，整合现有统计资源，充分发挥各部门文化管理的优势，建立科学的文化产业统计体系，全面系统地搜集和整理文化产业统计资料，2003年7月22日，由中宣部牵头，成立了国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署、国家文物局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”。课题组的任务是：科学界定文化产业的概念，建立科学的文化产业指标体系和统计制度，为党中央的文化方针政策和文化体制改革提供科学的统计数据，为当前的社会主义文化建设、文化管理和文化统计提供科学、统一的范围与定义。这是一项事关文化产业大局的重大工程，对于我国文化产业的现实推进和长远发展都具有指导意义。

经过细致周密的调查研究，《文化及相关产业分类》作为课题研究的第一阶段成果，于2004年3月正式出台，印发到各级统计机构，并应用到2004年年底开展的全国经济普查之中。我国实行集中的统计管理体系，国家统计局印发的《文化及相关产业

分类》对各地区和各部门的统计机构具有约束力,之后,我国文化产业拥有了第一个全面统一的分类标准。

分类表首先对相关概念进行了界定。什么是文化?他们认为,从广义上讲,文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和;狭义上是指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。

什么是文化产业?《文化及相关产业分类》从国家有关方针政策和课题组的研究宗旨出发,结合我国的实际情况,将文化产业界定为: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。需要说明的是,在统计分类中,行业与产业的概念是等同的,英语中都译为“industry”。国际上的有关分类一般翻译为“产业”,而我国在统计中相对应的分类叫“行业”。

根据上述界定,文化产业的范围包括提供文化产品(如图书、音像制品等)、文化传播服务(如广播电视、文艺表演、博物馆等)和文化休闲娱乐(如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等)的活动,它构成文化产业的主体;同时,还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,它构成文化产业的补充。

《文化及相关产业分类》课题组将文化及相关产业的活动认定为:①文化产品制作和销售活动;②文化传播服务;③文化休闲娱乐服务;④文化用品生产和销售活动;⑤文化设备生产和销售活动;⑥相关文化产品制作和销售活动。这一认定确立了分类的依据。

《文化及相关产业分类》依据分类原则,将文化及相关产业划分为四级。

第一级。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,分别用第一部分、第二部分表示。

第二级(大类)。根据部门管理需要和文化活动的特点分为九大类,用汉字数字一、二……表示。

第三级(中类)。依照产业链和上下层分类的关系分为24个中类,用阿拉伯数字表示。

第四级(小类)。共有80个小类,它是第三级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。该级不设顺序号,在右侧设置代码,该代码为相对应的“国民经济行业代码”。

第二级依据文化产业与文化的关联度,将产业部门依次分为三层次九大类,即文化产业核心层、文化产业外围层和相关文化产业层。

(1)文化产业核心层。包括:①新闻服务;②出版发行和版权服务;③广播、电视、电影服务;④文化艺术服务。

(2) 文化产业外围层。包括：①网络文化服务；②文化休闲娱乐服务；③其他文化服务。

(3) 相关文化产业层。包括：①文化用品、设备及相关文化产品的生产；②文化用品、设备及相关文化产品的销售。

这一分类奠定了我国文化产业分类统计的基础，构成了文化产业的整体的统计框架，是目前我国文化产业分类和统计的总纲。

为了从产业链的角度观察文化活动，并进一步观察文化对社会经济的推动作用，《文化及相关产业分类》还设置了“相关文化服务”分层。“相关文化服务”主要包括以下几个方面的活动：一是制作文化产品的相关活动，即制作文化产品（如图书、音像制品等）所必需的设备和材料的生产经营活动；二是文化传播服务的相关活动，即提供文化传播服务（如广播、文艺创作、文艺表演等）所必需的设备和用品的生产经营活动；三是文化消费活动的相关活动，即文化消费（如看电视、玩电子游戏等活动）所必需的设备和用品的生产经营活动；四是含有较高文化内容的其他相关产品（如工艺品等）的生产经营活动。

但是，当前文化产业的分类还存在着众多争议，目前提出的分类并不是十分完美的，还存在一些有待解决的问题。

关于公益性文化单位（事业）和经营性文化单位（产业）的区分问题。《文化及相关产业分类》采用了社会上普遍认同的“产业分类”名称，既包括了公益性的文化单位，又包括了经营性的文化单位。由于《文化及相关产业分类》是依据活动的同质性原则划分，没有按照公益性和经营性划分，因此无法用其划分公益性文化单位和经营性文化单位。

我国现有文化产业分类与已有分类之间的矛盾，造成衔接的困难。我国首次制定的《文化及相关产业分类》是在原有行业分类《国民经济行业分类》基础上增加的分类，而不是像北美那样，全面制定一个新的统一的分类系统，这就造成了原有分类系统与新增分类之间的冲突。比如体育、教育（教育服务业）和自然科学研究被放在文化产业的分类之外。方案研究课题组认为，教育、体育和自然科学研究虽与文化有着紧密的联系，但它们已形成了自己完整的科学体系和分类体系，如果将其纳入文化产业，有可能削弱整体分类的文化特征。因此，《文化及相关产业分类》暂不包括教育、体育和自然科学研究。

对公园管理、游乐园、休闲健身娱乐等边缘活动是否纳入文化产业，也存在不同认识。有人认为这些活动与文化的关系不太直接，但实际上，它们作为公众可直接参与的旅游娱乐消费，推动了我国文化市场的多元化发展和健康繁荣，反映了公众闲暇时间的分配和精神生活的质量，无疑应纳入文化产业。

三、版权产业

在美国,人们主要采用“版权产业”来表述商业和法律意义上的文化产业。再生产日益成为产品设计的目的,在对同一产品进行成倍复制的同时,又可以“选萃”,以各种不同的形式(电视、CD、在线),通过不同的方法(陆地的、电缆的和付费电视服务)来出售。节目的概念就是这样在产业的持久性概念内部得以配置的,由此生产商可以持续收到租金(如版税)。而且,在像WTO这样的全球化论坛内部,版权行业的概念重新配置了文化生产,在那里,文化生产被称作“服务业”,这样,文化生产便置于关贸总协定(GATS)的治权之下。对大规模的跨国媒体公司来说,诸如时代华纳、新闻集团、迪斯尼、索尼—哥伦比亚,关贸总协定的作用就是最大限度地保护它们的版权和它们的品牌。版权业的概念也许可以被视为代表巨大的既得利益的联盟,根据对需求的理解来调节其产品的发行。DVD等盗版产品对正版产品版权的侵害已不可坐视,它代表强有力者来加强版权保护。

或许最简单的定义从名义上可以归结为被人们普遍接受的“知识产权”这个词汇。但是这种唯名主义当然也有一个清楚的历史。诸如美国在加入世界范围的版权保护系统之前,花了200年时间发展他们自己的文化产品。知识产权协会评估在美国,知识产权每年价值3600亿美元,超出了航空、汽车和农业。在1980—1998年之间,印刷、电影、无线电、摄影、艺术和音乐的年度世界贸易的花费从950亿美元涨到3880亿美元,这种国际文化贸易绝大部分发生在发达国家之间。世界的文化体系主要被通用电子、时代华纳、新闻集团、索尼、迪斯尼等九大公司占据,这些公司拥有世界85%的音乐出品、所有好莱坞的摄影棚、绝大多数的卫星和电缆服务、大部分的书籍报纸出版和大量的电视传播。这些公司的一半是在美国,其余的则安在西欧和日本,现在我们可以把中国加入到这个主要玩家的行列之中。尽管文化造成南部国家一定的政治和社会的不同是经常会发生的,但是如果没有提供一种人类学的先锋性质的音乐、药物和矿石的实验室,第三世界国家不可能在新的分配中获得一个独立的地位。在知识产权与贸易相关的方面,遵照WTO的规则所需的代价会将钱从基本的需要转向了花费不菲的电脑设备和官僚主义,因为它们拥有技能和资源来评估和管辖版权、商标和专利权。

版权产业是当今知识经济时代最重要的产业之一,是文化产业的核心和基础因素,其发展水平被国际社会认为是衡量一个国家或地区创新能力和核心竞争力的基本标尺。依照国际知识产权联盟的标准,版权产业可分为四类。

1. “核心版权产业”。主要包括广播影视业、录音录像业、图书、报刊出版业、戏剧创作业、广告业、计算机软件和数据处理业等,其基本特征是研制、生产和传播享有版权的作品或受版权保护的产品。

2. “部分产权产业”。产业内的部分物品享有版权保护,较典型的这类产业有纺织业、玩具制造业和建筑业等。

3. “发行类版权产业”。主要是以批发和零售方式向消费者传输和发行有版权的作品,如书店、音像制品连锁店、图书馆、电影院线和相关的运输服务业等。

4. “版权关联产业”。其所生产和发行的产品完全或主要与版权物品配合使用,如计算机、收音机、电视机、录像机、游戏机和音响设备等产业。

为什么美国总是强调版权产业?原因何在?

这首先是因为,美国在总体上强调版权产业,是与美国的利益分不开的。视听产品一直是美国主要的出口产品,新经济以后的美国在计算机软件、互联网等方面更是独占鳌头,强调版权产业,与美国的外汇收入、经济发展、文化扩张息息相关。

版权产业为美国经济作出了重大贡献。在美国,版权产业,尤其是“核心版权产业”,已成为国民经济的支柱产业和经济增长的主要动因,是“知识经济”的驱动力。

其次,美国整体社会的市场化程度极高,文化的发展一开始就在市场化框架内以产业方式运作。与文化相关的产业分布在各个不同的产业类别中。美国文化产业的发展及发达是在充分市场经济条件下出现的,政府较少干预。服务业加强、文化含量加大是顺理成章的。

最后,以大众通俗文化为主流的美国不同于欧洲。美国文化产业如同其他产业一样,具有典型的经济学界所谓的“盎格鲁-撒克逊”模式,有别于欧洲实行的“莱茵”模式,也不同于东亚国家的产业发展模式。欧洲有深厚的文化传统积淀,也保留了文化与市场、经典文化与大众文化的鲜明对垒。欧洲在文化的市场化、全球化上对美国一直怀有戒心。虽然美国十分强调服务贸易的自由化,但由于文化产品及服务的特殊性,其他国家并不与美国持相同观点。一些文化进口国家看到其本土文化为外国产品所压倒,而本土文化又不能与其竞争时,就不能不采取某种形式的保护措施。例如,法国和加拿大等国由于害怕美国文化会在贸易中起主导作用,主张在讨论贸易协议时,把文化产品排除在外。澳大利亚也对无线电和广播电视台作出规定,在它们的广播节目中必须保持一定程度的当地内容,以防止它们的广播全被进口节目所占领。1998年4月在瑞典斯克霍尔姆的会议上,与会国达成“应促进对文化商品与服务不能与其他商品等同对待”的共识。

美国版权产业的各个部分都是散见在美国产业分类的系统之中的。要了解美国的版权产业,我们还必须关注美国的产业分类系统,看看其中文化产业都在哪几个类别之中。

SIC (Standard Industrial Classification) 分类系统是美国自1940年启用的标准工业分类系统。根据该分类可列入服务业的文化产业有:

(1) 娱乐业与电子传媒业。其中包括电影、电视系列片、光盘、有线电视、广播等，它们各有统计分类代码。例如，电影与光盘生产代码为 SIC7812，其配售服务业代码为 SIC7822；电影院代码为 SIC783；光盘出租代码为 SIC7841。无线电广播的代码为 SIC4832；电视广播站代码为 SIC4833；电缆有线服务代码为 SIC4841 等。

(2) 印刷业与出版业。其中包括：新闻报纸 SIC2711；杂志 SIC2721；书籍出版 SIC2731；书籍印刷 SIC2732。其他还有：商业品印刷 SIC275；印刷贸易服务 SIC279；等等。

(3) 旅行与旅游产业。美国统计中把旅行与旅游业列为一大类产业，包括 30 个小部门，如旅游服务的各种运输、住宿、饮食、旅行社、会议与展览、国家公园、海滩、博物馆与历史遗址等。

这个分类方式与现实产业的发展有较大差距。近年，美国政府对文化产业的看法有了较大发展，从统计上开始予以重视，把文化产业列入国民经济的重要系列。

为了适应美国经济整体转型，向后工业社会和信息社会过渡，产业形态迅速发展变化，新兴产业群崛起，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系统（NAICS）以替代 SIC（Standard Industrial Classification）分类系统，1997 年开始使用 NAICS 产业分类编码系统。

NAICSCODE（North America Industrial Classification Coding System）产业分类编码系统是一种 6 位数统计体系，共包括 1179 种产业，重点解决零售业和服务业中的数据归类问题，同时也对有关文化的数据归类作了调整，从 1997 年起在美国、加拿大和墨西哥三国同时启用。经过一段时间适应，美国于 2002 年开始进行的每隔 5 年一次的全国经济普查就完全应用这套系统，共列入 1070 种产业，涵盖了全国所有产业的 98%，其数据更为完整和权威。2002 年经济普查和统计的表格于 2003 年 2 月收齐，经整理分类统计，自 2004 年起分两年陆续公布其统计结果，按美国的产业概念，所有发生经济收益的单位，都被一视同仁地列入产业统计，它们可以细分为“纳税”型和“免税”型两类。所有“雇工单位”（employer）与“非雇工单位”（non-employer）无一例外，均被列入统计和普查对象。“非雇工单位”是指个体户、合伙做生意开公司、业余教学生以及几人合股参股直接经营管理的小型或微型公司；“雇工单位”则是有多名员工就业的大中型公司或家族企业。与以前实行多年的 SIC 编码相比较，NAICS 编码更简明更清晰，也更有效。^①

^① 金元浦：《版权产业与文化产业的分类》，文化产业网，2006-10-21。