



南方传媒蓝皮书

广东文化产业

发展战略研究

Development Strategies of the Cultural Industry in Guangdong

陈伟军 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

暨南
文库



南方传媒蓝皮书

广东文化产业

发展战略研究

Development Strategies of the Cultural Industry in Guangdong

陈伟军 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广东文化产业发展战略研究/陈伟军著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 8

(南方传媒蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0678 - 9

I. ①广… II. ①陈… III. ①文化产业 - 产业发展 - 发展战略 - 研究 - 广东省 IV. ①G127. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 177366 号

广东文化产业发展战略研究

著 者 陈伟军

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 史学英 黄北光

责任校对 张 婧

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 广州市铨建商务服务有限公司

印 刷 广东省农垦总局印刷厂

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 18.75

字 数 304 千

版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 次 2013 年 8 月第 1 次

定 价 39.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

广东省教育厅人文社会科学研究重大攻关项目“广东省文化产业发展战略研究”（编号：10ZGXM86001）
成果

“南方传媒蓝皮书” 编委会

主 任：林如鹏

委 员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

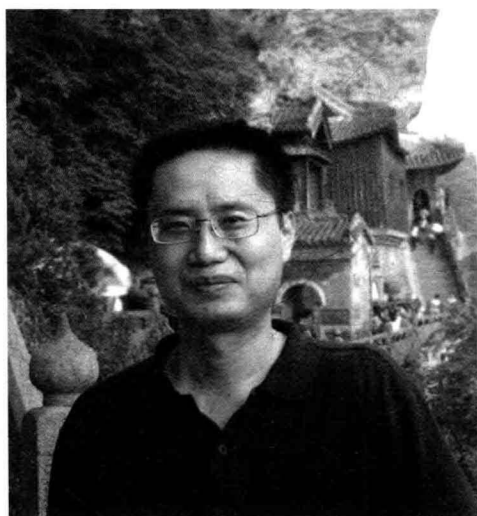
蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

作者简介



陈伟军，暨南大学新闻与传播学院教授、博士研究生导师。

目 录

引论 全球化视阈中的文化产业发展战略	/ 1
--------------------	-----

第一章 纵向扫描：广东文化产业发展历程	/ 24
---------------------	------

第一节 萌动期的探索起步（1978—1991 年）	/ 25
---------------------------	------

第二节 成长期的多彩嬗变（1992—2002 年）	/ 40
---------------------------	------

第三节 快速发展期的潮流引领（2003 年之后）	/ 55
--------------------------	------

第二章 战略参照：横向比较中的国内经验与借鉴	/ 72
------------------------	------

第一节 京沪等地发展文化产业的经验	/ 72
-------------------	------

第二节 广东文化产业竞争力评估	/ 85
-----------------	------

第三章 战略自审：发展环境与制约瓶颈	/ 94
--------------------	------

第一节 广东文化产业发展的环境	/ 94
-----------------	------

第二节 广东文化产业面临的挑战与瓶颈	/ 102
--------------------	-------

第四章 战略宗旨：明确目标重点、推动纵深发展	/ 106
------------------------	-------

第一节 广东文化产业发展的战略目标	/ 106
-------------------	-------

第二节 广东文化产业发展的战略重点	/ 114
-------------------	-------

第五章 战略布局：区域协同发展、实现优势互补	/ 129
------------------------	-------

第一节 珠三角地区文化产业布局	/ 131
-----------------	-------

第二节 东西两翼及粤北山区市文化产业布局	/ 150
----------------------	-------



第六章 战略分类：不同领域的拓展路径 / 166

第一节 文化创意业发展战略 / 166

第二节 报业集团发展战略 / 175

第三节 广播影视业发展战略 / 182

第四节 出版版权业发展战略 / 192

第五节 演艺娱乐业发展战略 / 206

第六节 网络文化服务业发展战略 / 214

第七节 文化旅游业及文化会展业发展战略 / 222

第七章 战略保障：制度创新与人才支撑 / 233

第一节 以市场化改革为核心推进制度创新 / 233

第二节 创新文化产业投融资体系 / 241

第三节 构筑文化产业人才集聚高地 / 246

结语 走向文化自强 / 252

广东文化产业大事记 / 256

参考文献 / 288

后 记 / 295

引论 全球化视阈中的文化产业发展战略

随着社会历史转型过程中文化力量的凸显，新的科学发展战略逐渐浮出水面。广东建设文化强省的大潮涌动，推动文化产业快速发展，成为区域新的经济增长点。广东是经济强省，多年来其经济社会发展一直走在全国前列。但是，广东要在经济转型升级过程中实现转方式、调结构，推动新旧发展模式交替，离不开文化引领的深层动力。建设文化强省，振兴文化产业，这是国际与国内环境交汇、“软实力”与“硬功夫”协调而碰撞出的时代最强音，是经济高速发展之后头脑资本演化、裂变、升华出的全新导向思维和战略决策。只有在纵向的历史维度和横向的全球视阈中把握发展规律与时代精神，浓墨重彩地描绘文化大发展、大繁荣的宏伟蓝图，广东的科学发展、可持续发展才有厚重的底蕴。

在信息社会、知识经济时代，文化已成为国家和地区竞争力的核心要素。广东要增强综合竞争力，就必须大力发展文化产业，提升文化生产和创新能力，促进文化与经济融合，不断为经济注入文化内涵，提高经济的文化品位和附加值。基于全球化的视阈，从战略层面探讨区域文化产业的发展路径及长效机制，有助于广东突破工业时代的发展瓶颈，增创新优势，引领科学发展的新一轮浪潮，在实现“中国梦”的过程中当好排头兵。



近年来，文化与经济的关系、文化产业受到人们极大的关注。随着对文化的认识逐渐深化，人们开始意识到文化作为经济发展驱动力的重要性。文化不仅具有精神力量，同时还包蕴着经济力。文化与市场、产业联姻，对促进国家和地区发展、保持创造活力具有不可替代的作用。经济、商品经文化渗透后，其内在品质便能得到提升。在消费社会中，商品的经

济价值主要不在于其物质性价值，而在于文化联想、创意设计等方面。

文化与经济双向交融，是当代社会的发展趋势之一。美国学者理查德·佛罗里达（Richard Florida）认为，文化对于经济的重要性在于其能吸引和激发人类创意的能力。既然每个人都有创造潜能，那么文化的关键作用就是创建一个能够吸引、激发和释放人们的才能的社会，这样的社会可以开启一种开阔的、开放的和包容性的文化。^① 澳大利亚学者戴维·思罗斯比（David Throsby）指出，文化已经不再处于经济发展的边缘，而是处于发展进程的核心，并与发展进程缠绕在一起。文化为经济的进步提供了环境，而且，从个人需要的视角看，它正是发展的目标。如果把可持续发展模型加以扩展，加入文化因素，甚至对整个发展进程进行重新界定，并把经济问题、社会问题、文化问题和生态问题都纳入其中，那么，这就提供了一种新型发展观的基础，即以人为本的发展观，并承认所有人类的物质需要和非物质需要。^② 经济与文化的无缝对接、跨界融合，使得一种新的经济类型或经济发展模式——“文化经济”诞生了。

经济、商业和产品经由文化可以找到新的机遇和优势，它们都能通过文化产生价值。美国学者约翰·费斯克（John Fiske）在阐述“文化经济”概念时提出，美国由福特主义向后福特主义的过渡，反映了西方社会从工业社会向后工业社会的转变，完成了从传统的生产社会向消费社会的转型。因此，非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位，与商品的非物质化相联系，符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味和消费时尚有着越来越重要的影响。费斯克认为，在消费社会中，所有商品既有实用价值也有文化价值；在文化经济中，流通过程并非货币的周转，而是意义和快感的传播。^③ 国内学者也指出，文化是经济发展的核心力量，文化创造成为经济增长的发动机和生产力进步的支撑点；文化含量是决定商品价值的关键性因素，文化附加值逐渐成为商品价格的决定性因素；文化资源是国民经济发展的基础性和关键性资源，社会的文化资源和

① [美] 理查德·佛罗里达：《创意经济》，方海萍、魏清江译，中国人民大学出版社，2006，60~61。

② [澳大利亚] 戴维·思罗斯比：《经济学与文化》，王志标、张峥嵘译，中国人民大学出版社，2011，177。

③ [美] 约翰·费斯克：《理解大众文化》，王晓钰等译，中央编译出版社，2001，26。

智力资源的开发利用程度越高,社会越繁荣。简而言之,文化经济的实质就是文化成为提高生产率和实现经济增长的动力。^①从某种意义上说,文化是调节整个经济社会协调、平衡和进步的杠杆,是衡量一个区域乃至国家竞争力最重要的指标。在世界性的历史转型中,文化是其赖以依托和支撑的原动力,是变革和创新的滋生地。

从人类历史来看,属于价值和意义范畴的文化,一直是一种资本。华夏文明上下五千年,从春秋战国百家争鸣,到魏晋风度、汉唐气象,再到宋明理学、清代朴学,民族文化的华章熠熠生辉,熔铸了灿烂辉煌的传统文明与现代根基。中国五千年的繁荣富强,与文化的聚合力和密不可分,文化成为创造精神财富和物质财富的内在源泉。有关资料显示,一直到清朝乾隆皇帝辞世的18世纪末,中国在世界制造业总产量所占的份额仍超过整个欧洲5个百分点,大约相当于英国的8倍、俄国的6倍、日本的9倍。中国当时的GDP在世界总份额中占到将近1/3。德国人贡德·弗兰克(Andre Gunder Frank)说,直到19世纪之前,“作为中央之国的中国,不仅是东亚朝贡贸易体系的中心,而且在整个世界经济中即使不是中心,也占据支配地位”^②。《白银资本》一书描述了200多年以前中国在全球版图上的地位,那时世界上大量黄金和白银是流向中国的。及至19世纪上半叶,中国的人均收入在全世界仍居首位,中国是当时世界上最富裕的国家。到了19世纪40年代鸦片战争爆发,由于西方列强入侵,中国才由曾经的辉煌兴盛走向衰落低谷。鸦片战争后的半个多世纪里,战乱频仍,中国经济总量由占全球1/3急剧下降到1/50。

进入20世纪后期,随着世界范围内经济发展模式的转变,文化的资本价值受到了前所未有的重视。在经济学、社会学和文化研究领域,“文化资本”的概念被广泛运用。经济学家区分了各种不同形式的资本:第一是物质资本,它意味着真实商品的存量,如工厂、机器、楼房等,可以用来进一步生产商品。第二是人力资本,即人身上所体现出来的技术和经验代表一种资本存量,这种资本存量与一个国家经济生产中的物质资本一样重要。第三是自然资本,这指的是由自然提供的可更新与不可更新的资源存

① 李江涛等.当代文化发展新趋势研究.中央编译出版社,2009.175.

② [德]贡德·弗兰克.白银资本.刘北成译.中央编译出版社,2008.2.



量,并包括调节它们的存在和使用的生态过程。第四是文化资本。戴维·思罗斯比将文化资本定义为具有文化价值的一种资产。^①文化资本对于国家、地区及企业都很重要,在经济上也可成为无形的巨大力量。

经济学家以及其他领域的学者对经济与文化间关系的探讨,对文化资本运作规律的研究,阐释了“文化”成为“产业”的可能空间和发展特点。今天学术界一般把文化产业(文化工业)术语的发明权归于阿多诺(Theodor W. Adorno)和霍克海默(Max Horkheimer)。阿多诺曾说:“‘文化工业’(Culture Industry)这个术语可能是在《启蒙辩证法》这本书中首先使用的。霍克海默和我于1947年在荷兰的阿姆斯特丹出版了该书。”^②当时,霍克海默和阿多诺是在批判意义上论述文化工业的发展趋向的。在他们看来,资本主义文化工业的技术,只用于标准化和系列生产,所有的文化生产都呈现出趋同性。“文化工业只承认效益,它破坏了文艺作品的反叛性。”^③霍克海默和阿多诺认为,从前具有批判性和差异性的文化被资本主义的同一性逻辑所侵蚀。艺术品被简化为相同的效应单位,丧失了原有的本质属性——异质性,物品的内在价值被削减为相同个体所具有的共同交换价值和价格,量取代了质。按照霍克海默和阿多诺的说法,产业化的文化就是同质文化。在同质文化中,每个个体都与其他个体相似,个体作为商品和工具的本质与其他个体的本质无任何差别。随着文化产业的兴起,个体主义也侵入了文化领域,并创造了马尔库塞(Herbert Marcuse)后来所谓的“单向度的人”^④。马尔库塞继承、发展了霍克海默和阿多诺的批判精神,他断言发达工业社会是一个单向度的社会,文化中心将变成商业中心。“如果大众媒介能把艺术、政治、宗教、哲学同商业和谐地、天衣无缝地混合在一起的话,它们就将使这些文化领域具备一个共同特征——商品形式。”^⑤文化工业的商业逻辑,使植根于心灵的文学、艺术等充当了推销术,商品重要的是交换价值,而不是真实的价值。

① [澳大利亚] 戴维·思罗斯比. 论文化资本. 王志标译. 经济资料译丛, 2006 (3).

② [德] 阿多诺. 文化工业再思考. 陶东风等主编. 文化研究 (第1辑), 天津社会科学院出版社, 2000. 198.

③ [德] 霍克海默, 阿多诺. 启蒙辩证法. 洪佩郁, 蔺月峰译. 重庆出版社, 1990. 117.

④ [英] 斯科特·拉什, 西莉亚·卢瑞. 全球文化工业: 物的媒介化. 要新乐译. 社会科学文献出版社, 2010. 5.

⑤ [美] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人. 刘继译. 上海译文出版社, 2006. 53.

到底什么是文化工业？阿多诺作出了这样的界定：文化工业是凭借现代科技手段大规模地复制、传播文化产品的娱乐工业体系，它产生于一些较发达的工业国家，是生产、传播大众文化的手段和载体。“在其全部分支中，各种产品是为迎合大众消费而制作的，在很大程度上决定了大众消费的性质，因此产品或多或少是根据计划制造的。各个分支在结构上相似，或至少相互匹配，将自身有序地组成一个严密的体系。这种情形之所以形成可能全在于当代的技术能力和经济与行政的集中。”^①阿多诺的观点触及了技术、经济发展导致的消费主义意识形态特质。

霍克海默和阿多诺的文化工业理论在人文和社会科学领域产生了持久而广泛的影响，后来的文化研究从中汲取了许多重要的思想。应该看到，霍克海默和阿多诺的学说是在特定的时代文化语境中产生的，他们敏锐地对在资本控制下高度技术化的文化工业生产作出判断，显示出独到的理论眼光，但也难免存在历史局限。显然，对复杂的文化产业现象进行简单裁决未必科学，理论批判也无法阻止现实的演进和实践的发展，资本对于利润的追逐不受国家、民族、地域的限制，随之而生成的文化产业在世界范围内逐渐崛起，具有了跨国家、跨民族、跨地域的特性。

放眼全球，“文化”已成为世界各国竞争的核心要素。根据社会发展的一般规律，人类社会总是从政治中心过渡到经济中心，再过渡到文化中心。自20世纪七八十年代开始，美国、西欧、日本等发达国家已迈入文化中心的时代，突出表现为，“文化”逐渐上升为各国推动产业升级、提高经济综合竞争力和促进社会发展的战略性主题。人们越来越认识到文化产业对经济的重要性：文化产业能够提供潜在的就业机会，对于本地和区域的经济发展具有积极作用，尤其是有利于城市环境的改善，并对大众旅游业产生了影响。^②1982年，联合国教科文组织在墨西哥城召开“世界文化政策大会”，标志着国际社会开始把文化（产业）发展问题提升到经济、政治和社会发展的战略高度。1998年，联合国教科文组织在斯德哥尔摩召开了“文化政策促进发展”的政府间会议，提出了一份《文化政策促进发展行动计划》供大会讨论并获得通过。这份计划指出：“发展可以最终以

① T. W. Adorno. *The Culture Industry*. London: Routledge, 1991. p. 85.

② [澳大利亚]戴维·思罗斯比. 经济学与文化. 王志标, 张峥嵘译. 中国人民大学出版社, 2011. 157.



文化概念来定义,文化的繁荣是发展的最高目标。”“文化的创造性是人类进步的源泉。文化多样性是人类最宝贵的财富,对发展是至关重要的。”联合国教科文组织将文化产业定义为“结合创造、生产与商品化等方式、运用本质是无形的文化内容。这些内容基本上有著作权的保障,其形式可以是货品或服务”,“一般来说,文化产业形成的条件是,文化产业和服务在产业和商业流水线上被生产、再生产、储存或者分销,也就是说,规模庞大并且同时配合着经济考虑而非任何文化发展考虑的策略”。^①文化生产的方式、内容和目的,文化与经济、社会发展的关联,越来越受到国际社会的关注。

20世纪90年代是西方各国制定文化政策和文化产业发展战略的关键时期。至于对“文化产业”的具体提法,各国则有一定的差异。欧盟在名为“Info2000”的计划文件中明确了内容产业(Content Industry)的概念,并将内容产业的主体定义为:“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业。”根据这一定义,内容产业包括了各种媒介上传播的印刷品(书刊、报纸等)、电子出版物(联机数据库、音像制品、电子游戏等)、音像传播(广播、电视、录像、影院等)、用做消费的各种数字化软件的生产、销售和服务。^②1998年,英国出台《创意产业路径文件》,首次明确提出创意产业的概念,并将其定义为“那些从个人创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发,可创造财富和就业机会的活动”。该文件进一步把创意产业划分为表演艺术、电影电视、出版、艺术品及古董市场、音乐、建筑、广告、数码娱乐、电脑软件开发、动画制作、时装及产品设计等13个行业。^③创意产业是文化产业的延伸,其内涵和外延更为广泛,涵盖了商业与科技创造产业。从本质上讲,文化产业是以版权产业为核心的提供精神产品的生产和服务的产业,主要包括文化创意业、平面传媒业、广播影视业、出版版权业、演艺娱乐业、网络文化服务业、文化旅游业、文化会展业等。

日本、韩国于20世纪90年代相继明确了“文化立国”的文化发展战

① 苑洁.当代西方文化产业理论研究概述.林拓等主编:世界文化产业发展前沿报告(2003—2004).社会科学文献出版社,2004.323.

② 缪其浩.内容,一个大产业.世界科学,2000(3).

③ 孙智英.创意经济的形态和业态研究.东南学术,2008(6).

略。1995年,日本文化政策推进会议在其重要报告《新文化立国:关于振兴文化的几个重要策略》中,确立了日本21世纪文化立国的新战略。1996年7月,日本政府公布实施《21世纪文化立国方案》,表示要继续扩大国际文化交流,为国际社会作出贡献。日本为应对世界文化产业的急剧扩张和技术变革的加速,在2007年的《内容产业全球化战略中间报告书》中详细阐述了日本的全球化战略目标和具体的政策实施措施,规定日本内容产业全球化战略的发展目标为内容产业自身的全球化,人才、技术、资金等资源的积累,旨在将日本的内容市场打造成国际内容市场的中心。日本于2009年出台的《日本品牌战略》报告预测,随着软实力产业的发展,到2015年,日本仅“内容”产品的产业规模就将达20万亿日元(约合2561亿美元),其拉动经济的效果将涉及旅游观光等众多内需行业。同时,日本政府还提出了“酷日本”计划,准备在2015年前以中国、印度等8个国家为重点,促进日本文化产品在这些国家的销售。“酷日本”计划不仅包括动漫、明星、服饰等时尚文化,还包括饮食、日常杂货等生活用品,以及促进外国青年赴日旅游的措施,意在传达日本特有的审美观和生活哲学。

韩国在1998年亚洲金融风暴后,重新调整了国家经济发展战略,走知识经济的新型工业化道路,确立了“文化立国”的国家新战略。韩国于2007年制定的振兴文化产业五大目标之一即为拓展“韩流”,支持文化内容出口海外。2008年,韩国新政府的文化产业政策主要内容之一就是进军全球市场。此后,韩国文化产业逐渐开始向产业文化过渡——使文化产业与其他相关产业融合,形成以文化为吸引力,吃、住、行等周边产业作为附属物的“新韩流”。其目的在于通过影视剧、音乐等形式,将文化转化成生活方式,淡化产业间的边界,带动服装、旅游、生活用品、IT产品等其他相关产业的共同发展。韩国希望能够利用文化产业推动其他产业的出口,使文化产业与其他产业相融合,提升韩国国家形象,为更多的韩国品牌拓展国际市场。^① 这是在国家层面推行的强势文化政策,旨在培育新的经济增长点,抢滩国际竞争前沿领域。韩国文化体育观光部的数据显示,2010年韩国文化产业规模为72.58万亿韩元(约合650亿美元),约占当

① 宋佳姮,“韩流”出口背后的经济账,中国文化报,2012-07-06。



年 GDP 的 6.2%。资料显示,2006 年至 2010 年,韩国文化产业规模年均增长率为 3.7%。

总体而言,文化产业竞争已成为全球化时代的重大主题,我们必须立足于文化的制高点,加深对文化产业战略地位、发展规律及未来趋势的认识,提高产业竞争力,促进经济、社会进一步发展。

二

文化产业对国家、地区的重要性虽不能无限夸大,但它昭示了世界范围内经济文化一体化的趋势,甚至在很多方面都引领着 21 世纪的发展。随着经济社会发展理念、环境等的变化,文化科技成为产业发展的新引擎,当今全球文化产业格局正处在深刻的裂变与重构之中,呈现出崭新的发展态势。

第一,做大做强文化产业,成为提升国家和地区文化软实力、综合竞争力的战略手段。按照约瑟夫·S·奈(Joseph S. Nye)的观点,军事实力和经济实力都是典型的“硬”实力,而“软实力”是指“一种常常源于文化和价值观念并在太多情况下被忽略的吸引力”。约瑟夫·S·奈指出,软实力往往来自文化和意识形态的吸引力、国际机制的规则和制度等资源。国际政治性质的变化常常使无形的权力变得更加重要。国家凝聚力、普世性文化、国际制度正在被赋予新的意义。权力正从“拥有雄厚的资本”转向“拥有丰富的信息”。约瑟夫·S·奈意识到,美国文化是一种无需投入过多却极其有用的软实力资源。具体体现在产品和交流之中的美国大众文化具有广泛的吸引力。^① 20 世纪 90 年代以来,美国在国际文化贸易中形成了优势地位,1996 年,文化产品(电影、音乐、电视节目、图书、杂志及计算机软件等)成为美国最大的出口项目,首次超过了其他传统产业,包括汽车、农业、航空和军工等。如今,美国文化产业占世界文化市场 43% 的份额,其年产值约占美国 GDP 的 25%,成为全美第一大贸易出口产品。^② 400 家最富有的美国公司中,有 72 家是文化企业。美国拥有全

① [美] 约瑟夫·S·奈. 硬权力与软权力. 门洪华译. 北京大学出版社, 2005. 97 ~ 108.

② 李海亭. 美国文化产业发展的经验启示. 环渤海经济瞭望, 2012 (9).

球“文化巨无霸企业”的50%以上，控制了全球75%的电视节目生产和制作。^①美国凭借其文化产业的强大优势和自由贸易网络，将浸染着美国主流意识形态和价值观念的符号化产品传输到世界各地。而日本文化产业的输出，预计在2020年将达到1兆人民币。面对全球性的文化贸易战争，中国如果不主动迎接挑战、促进文化贸易并开拓文化市场，就会沦为文化产业发达国家的文化产品倾销地。

第二，文化产业日益成为新的经济增长点，并能吸纳大量劳动力。如美国的文化产业刚超越其飞机产业，就成为首屈一指的出口吸金机，并雇用了全国逾10%的人口；有人甚至还说，这个比例高达20%。国际知识产权联盟发布的2011年版《美国经济中的版权产业》中的相关数据显示，版权产业的核心内容产业，包含图书、期刊出版业在内，为美国经济创造了9310亿美元的产值，约占美国国内生产总值的6.4%，解决了近510万美国人的就业问题，总资产占民营企业领域整体的5%，为雇员提供的薪酬比其他产业领域平均高27%。版权产业提供的产品和服务在国际贸易和出口领域所创产值高达1340亿美元，同比超过美国其他领域，如航空业、汽车业、农业、药业等。^②又如英国，从20世纪80年代初起，音乐输出便已高于工程输出。文化产业包括音乐、出版、影音、多媒体、表演、视觉艺术和工艺等。^③到2011年为止，英国文化产业从业人员占全国就业人口的7.8%，在英国各产业中稳居第二位。再如德国的柏林，其人口不足350万却拥有3万家文化创意企业，影视、音乐、艺术、设计、广告、图书与新闻、游戏与IT、建筑、设计艺术等行业的从业人员达22万，超过制造业就业人数，年均创造产值200亿欧元，成为名副其实的“创意火车头”。^④文化产业为人们拓宽了就业渠道，尤其使新型创意人才有了更多的就业、创业的机会。

第三，国际市场需求推动文化贸易发展，大型文化传媒集团借助资本运作实现全球化发展。为了分散风险，巩固分销渠道，文化公司通常不得不组成产业集团，往往包括动画制片厂、电视网、有线电视网、图书出版

① 熊澄宇. 世界文化产业研究. 清华大学出版社, 2012. 1.

② 李霄编译. 美国发布2011版权产业报告. 全国新书目, 2011(12).

③ [英] 查尔斯·兰德利. 创意城市. 杨幼兰译. 清华大学出版社, 2009. 205.

④ 李新. 文化产业已成柏林创新发动机. 中国文化报, 2011-12-06.