

中国文化产业 国际竞争

战略

中国软实力提升的根本途径

正当人们对于美国这个文化产业“巨无霸”的全球横行深感威胁而又艳羨无比的时候，一个小小的亚洲岛国迅速崛起，令人不得不侧目而视。人们奇怪：究竟是什么让韩国制造工业化的“江汉奇迹”、跨越语言障碍获取全球共鸣的《江南style》，继而又创出席卷亚洲、波及世界的韩流呢？文化应是一个重要原因。一个有着完整文化体系的民族，可以任意吸收各国的文化营养并发扬光大，创造出既有古典优雅、又具时尚风情的新文化魅力。在文化产业的国际竞争中，最有力的竞争不在于个别产品的层面，而在于确立国家文化品牌的高低贵贱，一个被塑造造成高雅的、洋溢着文化芳香的国家可以“不战而屈人之兵”。

赵建国 / 著



清华大学出版社

文化创意产业与软实力丛书

014006652

G124
63

中国文化产业国际竞争战略

赵建国 著



清华大学出版社



北航

C1690086

G124/63

528800410

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业国际竞争战略 / 赵建国著. — 北京：清华大学出版社，2013.10
(文化创意产业与软实力丛书)

ISBN 978-7-302-34208-3

I. ①中… II. ①赵… III. ①文化产业—国际竞争力—竞争战略—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 246332 号

责任编辑：张立红 熊 力

封面设计：周晓亮

版式设计：方加青

责任校对：杨 军

责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印张：14.75 插页：1 字 数：163 千字

版 次：2013 年 11 月第 1 版

印 次：2013 年 11 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

产品编号：056283-01

《文化创意产业与软实力丛书》编委会

委员名单：熊澄宇 高 峰 张宏森 胡智锋 张同道
余万里 李 智 赵建华 赵建国

《文化创意产业与软实力丛书》编写组

主 编：高 峰 赵建华

执行主编：赵建国

编写人员：张海珍 穆晓峰 王晓峰 陈 玮 胡明哲
湛胜楠 刘芳芳

文稿整理：卓 赛 颜小丰 马 尚 董玉兰 刘 羽
董 平 张云昊



推荐序

赵建国博士告诉我，他在清华做的博士后出站报告《中国文化产业的国际竞争战略》要出版了，这是件好事。2004 年国家社会科学基金首次设立重大课题这一类别。经社科规划办领导小组批准，我主持申报的《我国文化产业的理论与实践研究》课题当年入选。为了完成国家任务，在确定了课题的主体结构和子课题以后，我先后招收了五位博士后专职研究人员，分别参与不同子课题的研究工作。赵建国就是这个时候以博士后的身份加入我们团队的。

十年前，文化产业这个概念在我国还没有得到完全的认可，更不用说理论体系的建构了。在理论缺乏共识、实践刚刚起步的背景下，我们课题组的十几位教师、博士后和研究生同学，花了近三年的时间，通过大量的走访、座谈、讨论，从事实和基本概念入手，对我国文化产业的现状与发展思路作了初步的梳理，提出了一些亟须解决的政策和建议，在学术上也取得了一些可喜的成果。在这期间，赵建国痛并快乐的两三年博士后工作起到了重要作用。

已经发表的《国家社科重大成果简介》，对我们课题的部分成果做了如下介绍。

一、对文化产业基本概念与理论观点的辨析和梳理

对文化产业、创意产业、版权产业、内容产业、文化创意产业等相关概念进行理论阐释和辨析，对目前文化产业发展过程中由于基本概念混淆而产生的困惑进行了解答，为文化产业的进一步理论探索与实践发展提供了基本依据。

提出在当前世界经济发展的整体环境下，生产力与生产关系理论将产生新的变化，并论证了文化是生产力，而且在一定情况下还是第一生产力的理论观点。在经济建设中心时期，科技是第一生产力；当社会进入全面发展时期，文化就逐步发展成为第一生产力。提出文化产业由内容、科技、资本、服务四个核心要素构成，其中内容决定社会需求，科技决定产业形态，资本决定市场规模，服务决定事业成败。

二、提出文化产业的资本形态及其发展的五个阶段

通过对文化资本与文化产业概念的梳理与辨析，提出文化产业的资本形态区别于文化资本概念，应分为科技资本、人力资本、虚拟资本、产业资本和战略资本。第一种资本形态是科技资本，是作为知识符号的文化资本；第二种资本形态是人力资本，是作为身体符号的文化资本；第三种资本形态是虚拟资本，是作为规则符号的文化资本；第四种资本形态是产业资本，是作为产业符号的文化资本；第五种资本形态是战略资本，是作为信息符号的文化资本。由此在资本形态深入文化产业的进程中，文化与资本的矛盾得以解决，而且资本赋予文化以新的信息资源与产业实力，文化借助资本得以增值、交易与扩张。同时，与这五种资本对应地提出了文化产业资本发展的五个阶段。

三、对文化产业经济学的理论探讨

用“媒介剩余控制权”和“媒介剩余收益权”概念对媒介产业的重复建设，规模化、集约化程度不高的结构性弊端提供了理论解释，同时也为媒介集团化过程中出现

的强制性、低效率的兼并提供了分析依据。

分析了文化产业品牌的核心元素包括文化资源、核心产业类型、核心品牌产品、核心服务方式、核心技术形式、核心市场运营能力等,并对文化产业品牌与其他类商品核心元素的差异进行了研究探讨。

提出了文化产业品牌与消费者行为的关系,指出文化产业品牌不仅仅是代表一个产品的符号,而是体现了产品的内在价值,同社会的进步和经济的发展、人们的生活水平不断提高、消费结构的变化密不可分。

四、文化产业国际竞争方面的理论思考

指出世界文化产业的竞争以“文化贴现”博弈为轴心,以获取“外部利益”为隐含诉求,并对中国文化产业的三大国际竞争战略进行了理论探讨。

从文化安全的角度分析了“文化侵略”与文化消费的关系,指出“文化侵略”是一种有目的地将本土文化投放于非本土文化的国家与区域,使他国的文化削弱,甚至消亡。而文化消费是生产消费者需求的文化产品来满足消费者的某种需求,与“文化侵略”是有差别的。

对我国文化产业进入全球市场的“瓶颈”进行了分析研究,对汉语语言特点、传播者与受众的文化价值差异、文化产品中的意识形态等问题进行了深入探讨。

赵建国博士后的出站报告是我们整个理论成果的重要组成部分,他的主要贡献在于对中国文化产业国际竞争战略的阐述。在他的报告中,赵博士告诉我们:

国际竞争战略是全球化背景下和国际竞争环境里中国文化产业的发展战略。这是一种竞争中的发展,发展中的竞争。文化产业的竞争不仅是经济竞争,更重要的是它成为各国软力量竞争的焦点。在这场竞争中,国家文化资本的整合提升与国家文化营销成为软力量战略的支柱。

赵博士进一步解读了国际竞争的三大战略：中国文化产业国际竞争的战略核心是软力量战略——文化产业的核心目的是提高国家软力量，即提高国家的文化感召力；中国文化产业的国家文化资本提升战略——把整个国家历史文化符号系统整合提升为国家文化产业强有力的智慧支持、创意源泉和精神内涵；中国文化产业的国家文化营销战略——通过国际文化传播来努力使本国的民族文化融入世界主导文化结构中去，成为其整个意义系统的有机组成部分。

虽然这部书稿完成于五年前，但中国文化产业的这三大国际竞争战略在今天看来仍然具有现实的理论和实践意义。赵建国是复合型人才，他做过电视台的主持人，做过书斋里的学者，现在又作为国有文化产业公司的老总，直接参与中国文化产业国际竞争。我相信，两年专职从事文化产业战略研究的博士后经历一定会给他今天的工作带来些许帮助；我们也希望他在实践自己提炼的国际竞争战略的过程中不断拓展和创新。

如果要对他的国际竞争战略理论提出一点完善意见的话，可以考虑在竞争的基础上再加上合作二字。竞争是从单方面的利益出发，合作是从双方或多方的利益出发。我们可以把竞争与合作看作是推动社会发展的两个驱动器。实际上赵博士提出的竞争战略中本来就包含着融合的因素，这或许也是赵博士正在实践的内容和下一本专著的主题。我们期待着。

是为序。

清华大学教授、国家文化产业研究中心主任、新闻与传播学院学术委员会主任

熊澄宇 2013年9月16日凌晨1点



绪论

1. 美国文化产业作为世界范围内的“巨无霸”已经成为无可争议的事实，世界

三大娱乐品牌：嘉年华、迪斯尼、环球影城当中有两项是美国制造；在文化产品中，最富冲击力的电影、电视和录像，美国也占有绝对的优势。这种情势是怎样造成的呢？另外，文化产业的后起之秀日本、韩国在动漫、游戏产业杀出一条血路迅速崛起并与美国争锋的秘密是什么？本书第一章研究了世界文化产业的发展现状，从文化产品国际贸易的本质特性入手，揭示了文化产业国际竞争的博弈轴心——“文化贴现”的原理及其产业作用，并创新地分析了不同国家之间“文化贴现”差异性；继而阐释了各国控制、规避、利用以及超越“文化贴现”的措施，指出日本、韩国之所以

能在动漫、游戏等领域与美国争锋，这些文化产品的类别对于“文化贴现”的“超越性”是一个重要原因。接着第二章我们回顾了中国文化产业的发展历程，并以“钻石模型”为基础，定量分析了中国文化产业国际竞争力现状，从而为后面三章的文化产业的国际竞争战略提供了切入点。

2. 文化产业的特殊性正如文化产品与普通商品的区别一样——一台电影制作设备没有文化性和政治性，在通行的技术标准下它可以采用来自任何地点的配件和原料，也可以投向任意地点，供任意国家的人使用；然而，一部电影取材于什么内容、谁来导演、谁来拍摄、谁来剪辑，最后形成的产品内容就会千差万别，对消费者产生的影响也大相径庭。它可以让世界憎恨中国，也可以让世界热爱中国。这种区别的本质在于——文化产品中蕴含的软力量。不同的文化产业强国所创造的富有文化魅力的生活方式实际上也就是约瑟夫·奈所说的软力量。新加坡国际问题研究所主席 Simon Tray 教授就指出：“人们谈论中国的‘软力量’，其实，这是对奈发明的术语的一种误解。软力量意味着文化、观念和原则的感召力。中国没有软力量。在亚洲没有人想要中国梦，以便生活在中国人的世界。即使中国人真的不知道它到底意味着什么”。^①虽然，这位学者说得有些绝对，但一定程度上却也折射出中国软力量的薄弱现状。本书第三章首先剖析了中国软力量相当薄弱的现状，最后提出中国文化产业发展与国际竞争中必须牢牢把握的核心——软力量战略。它包含三个要点：1) 本土化的市场定位——文化产业体系的直接任务是为提高民族凝聚力和国家认同感，增强国民健康向上的精神动力；2) 民族化的产业内涵——让民族传统文化成为国家文化产业体系的精神内涵与文化资本动力；3) 国际化的传播策略——面向世界各国、各文明区域，以不同的方式和技巧展示中华文化的魅力，提高中国国家文化品牌。

① 《软力量别变得太硬》，新加坡《联合早报》，2005年10月6日。

3. 如果说在工业化时代,完整而有生命力的文化体系对经济发展起到的作用是隐含的、内在的,那么在当今信息时代、文化创意产业时代,它起到的作用就已经是直接而外显的了。完整而鲜活的文化体系(包含民俗、语言、文字、神话传说、传统艺术、医药等等因素)直接成为国家的文化资本——为国家文化产业提供强有力的智慧支持、创意源泉和精神内涵。每一个民族(国家)的生活方式的核心都来源于民族(国家)的集体潜意识,而这种集体潜意识的积累是多年形成的。他必须追溯到自己国家最远古的历史,把所有珍贵的文化遗产都挖掘、保护并包装起来,可以适当吸收他国的时尚元素,形成与现代生活和国际口味平滑联结的渠道,还可以适当加入高科技的元素(当然免不了感官刺激的诉求)。如果试图以别的民族(国家)的文化为母体和主要创意源泉,那不过是一种缘木求鱼的痴人说梦。本书的第四章讲述了中国国家文化资本残破的现实、原因分析,并参照韩国、日本的经验提出了中国文化产业国际竞争的国家文化资本提升战略。

4. 在文化产业的国际竞争中,最有力的竞争不在于个别产品的层面,而在于确立国家文化品牌的高低贵贱,一个被塑造成高雅的、飘溢着文化香气的国家可以“不战而屈人之兵”。一个文化沙漠似的国家是没有竞争力的。一个文化卑污,从头到脚散发难闻的文化臭气的国家,它在世界文化产业的国际竞争中不仅没有资格参赛,就连他自己国家的文化市场也会被来自外国的高雅文化取而代之。现实当中,一些文化虚无主义者把中国文化贬低为散发臭气的“酱缸文化”,中国的新闻出版界还为其大开绿灯。殊不知,这种做法无异于不断地向本就薄弱中国文化品牌背后捅着刀子,很有可能将其扼杀在生长的摇篮中。文化产品的实质在于精神享受,而不在于具体使用价值。所以文化产业的国际竞争需要“大军未至,品牌先行”。本书的第五章首先介绍了国家文化营销的理念——“通过国际文化传播来努力使本国民族的文化融

人世界主导文化结构中去，成为其整个意义系统的有机组成部分，促发本国的文化及文化产品获得国际市场的积极认同”；继而详细引述了文化产业强国的国际文化营销经验，从而提出了国家文化营销战略重点——国家文化品牌的重塑、保护、传播。

软力量战略是对以上国家资本提升战略以及国家文化营销战略的定位和引领，而后两大战略则是对前者的具体支撑，后两者又是相互支持的关系。三大战略的内在逻辑关系如下图所示：

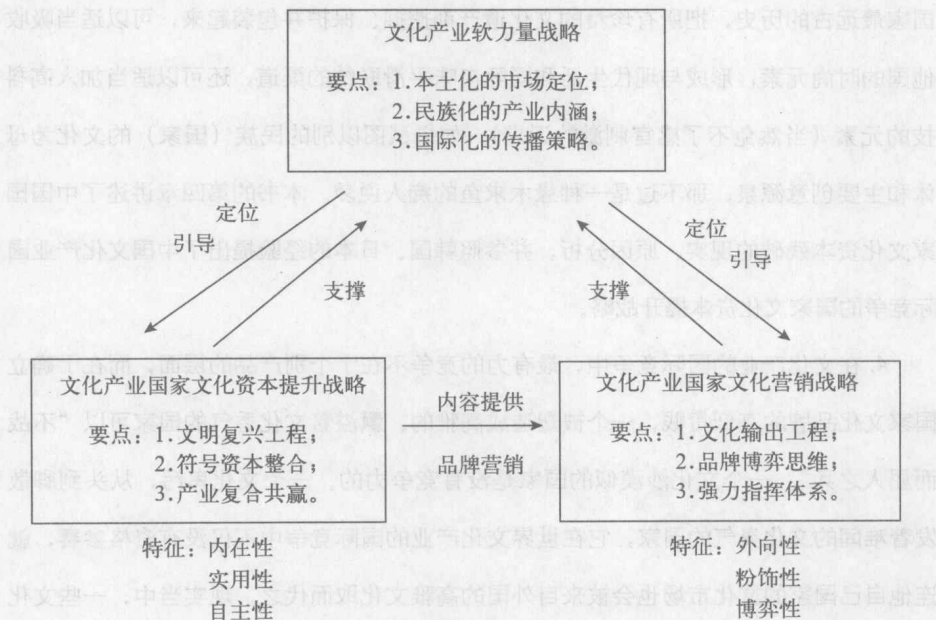


图1 中国文化产业国际竞争三大战略关系

(二) 本书的重点

本书提出中国文化产业国际竞争的三大战略，并涉及了具体策略。从表面上看，本书更加关注的重点似乎是文化竞争。但事实上，文化产业与其他产业本质的不同就在于文化信息成为产品的主要生产原料、资本动力和营销路径。在众多的研究者把笔

墨放在文化产业的集群化、集团化、整合并购、投融资体系、高科技融入等方面的时候（实际上这些领域更像策略或战术层面的元素而不能上升为战略范畴），本书把目光投向了作为文化产业资本动力和营销路径以及核心价值的文化因素上，确切地说，这既不是文化研究也不是传统的产业研究，而是真正的“文化经济学”的战略研究。

无论文化产品所承载的是“个体文化信息价值”，还是文化产品所依托的“国家文化魅力”，其实都是文化产品之所以能够产生经济价值的母体和来源。文化价值作为经济价值的母体的特征，决定了软力量的战略地位。一国文化产品竞争力从本质上讲是他国民众认可其文化的价值，进而实现其经济价值。

虽然一个“文化多样性”的世界是和谐的、合理的，但这只是一个理想却不现实的假设。每天都有许多强势文化的符号传向世界各地，同时又有许多弱势文化符号逐渐消失。这种此消彼长的趋势越来越大。如今，我们身处一个资讯爆炸而注意力短缺的时代——《纽约时报》周日刊的实际信息比15世纪一个读者一生所能读到的全部书面材料还要多。在这样一个时代，消费者有限的注意力只能被迫选择能够被推送到眼前的信息，其他信息虽然存在但却被淹没在信息的海洋而不能到达消费者眼中。这也是许多弱势文化正在消失的原因之一。

请注意，在这里笔者没有使用《人民日报》而是采用了《纽约时报》作为衡量依据，这种下意识选取的例子的做法也凸现出这样一种令人忧虑的倾向——使用强势文化尤其是美国的文化符号作为例证似乎是既顺手、又具有国际性的说服力。

战略是指“整体性、长远性、基本性的谋划”。本书认为，作为文化产业资本动力、创意源泉、营销路径的“国家民族文化”以及由此创新进入文化产品的“具体文化信息”是我们研究中国文化产业国际竞争战略的基本元素。

无论中国作为一个大国试图重新崛起,还是中国文化作为一个曾经辉煌而今又明显处于弱势的文化再次复兴,都将是充满艰辛的逆流而上。中国文化产业国际竞争正是在这样的背景下展开的,它注定要背负着文化复兴、产业振兴以及文化与产业复合振兴的多重主题。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。

文化复兴是文化产业振兴的前提,文化振兴是文化产业发展的基础。



目录

第一章 国际文化产业现状 1

第一节 文化产业国际竞争环境分析 3

第二节 文化产业国际竞争特点分析 18

第三节 文化产业发展趋势分析 39

本章结语 47

第二章 中国文化产业现状 49

第一节 中国文化产业发展历程 51

第二节 中国文化产业国际竞争力评价 60

本章结语 78

\第三章\ 中国文化产业国际竞争的软力量战略\ 81

第一节 关于软力量概念与内涵的认识 \ 83

第二节 中国软力量建设的成就与不足 \ 89

第三节 中国文化产业国际竞争的软力量战略的实施 \ 104

本章结语 \ 122

\第四章\ 国家文化资本提升战略\ 123

第一节 国家文化资本提升的概念与内涵 \ 125

第二节 中国国家文化资本系统的残缺现状与原因 \ 133

第三节 中国国家文化资本提升的途径 \ 143

本章结语 \ 168

\第五章\ 中国文化产业国际竞争的国家文化营销战略\ 171

第一节 国家文化营销与国家文化品牌的建构和传播 \ 173

第二节 世界文化产业强国的国家文化营销经验 \ 182

第三节 中国文化产业国际竞争的国家文化营销战略重点 \ 197

本章结语 \ 204

\参考文献\ 207