

21 世纪经济管理精品教材 · 文化产业系列

文化产业投资

赵辰光 吉亚力

李宝虹 主 编
李景欣 副主编



清华大学出版社

014006920

G124-43
04

21世纪经济管理精品教材·文化产业系列

文化产业投资

赵辰光 吉亚力

李宝虹 主 编
李景欣 副主编



北航

C1693880

G124-43
04
清华大学出版社
北京

052800310

内 容 简 介

本书以文化产业投资为轴心,重点研究文化产业投融资的基本理论,以文化产业大发展大繁荣和文化强国战略的实施为契机,针对文化产业投资的概念、内容和相关理论做了较为详尽的阐释。

本书分为六章,包括导论、文化产业投资基本原理、文化产业投资环境、文化产业投融资、文化产业投资决策以及文化产业上市公司财务信息解读。本书章节清晰,切入点明了详实,案例引入趣味现实,能够激励读者的求知欲。

本书适合作为高等院校文化产业、管理学、会计学、金融学等专业的本科生的教材和实践指南,以及这些专业研究生的教学辅导书,也可供从事文化产业领域研究的有关人员以及文化企业高层管理人员和策划人员参考使用。

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

文化产业投资/李宝虹主编. --北京:清华大学出版社, 2013

(21世纪经济管理精品教材·文化产业系列)

ISBN 978-7-302-33178-0

I. ①文… II. ①李… III. ①文化产业—投资—中国—高等学校—教材 IV. ①G124
②F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 159458 号

责任编辑:王 青

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

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 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:10.25

字 数:234 千字

版 次:2013 年 8 月第 1 版

印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00 元

产品编号:048677-01



前言

随着我国加入 WTO 及改革开放的进一步深化,我国经济管理体制正发生着深刻的变革,文化产业投资在社会经济发展中的地位和作用越来越重要。为了适应新形势和满足教学的需要,我们编写了本书。

本书从中国特色的社会主义市场经济体制出发,以解决改革实践中出现的现实问题为出发点,以文化产业投资的环境、条件为基础,努力找寻文化产业投资的市场先机,帮助投资者把握市场和决策的机遇。本书的主要内容包括导论、文化产业投资基本原理、文化产业投资环境、文化产业投融资、文化产业投资决策和文化产业上市公司财务信息解读六个部分,适用于高等院校文化产业、管理学、会计学、金融学等专业。

在本书的编写过程中,我们力图兼顾通用性和兼容性,使其不仅适用于经济管理类学科的专业核心课程或选修课程的教学需要,也可用于非经济管理类学科作为自修课程的参考书,同时,还可以作为企业人员和投资者业务参考的书目。

本书由哈尔滨师范大学管理学院李宝虹作为主编,由赵辰光、吉亚力和李景欣作为副主编。在编写的过程中,作者参阅了许多近年来出版的财政类、投资类教材和著作,借鉴和吸收了国内外众多学者、同仁的研究成果。在此,谨向这些成果的作者致以诚挚的谢意。另外,还要感谢哈尔滨师范大学管理学院研究生张会来,他在教材的编写过程中承担了繁重的校对工作,并提出了很多中肯的建议。

由于作者水平有限,本书难免有错误和疏漏之处,恳请广大专家、读者批评指正。

编 者

2013 年 6 月

目录

第二节 投资项目评价方法·····	117
第三节 文化产业投资的风险控制·····	120
复习与思考·····	122
第六章 文化产业上市公司财务信息解读 ·····	123
第一节 文化企业财务信息解读的概述·····	124
第二节 文化企业基本报表信息解读·····	130
第三节 文化企业财务指标分析·····	136
第四节 文化企业财务分析中应注意的问题·····	143
复习与思考·····	150
附录 文化产业振兴规划 ·····	151
参考文献 ·····	156
22·····	参考文献
23·····	基金投资文化产业 第二章
25·····	投资 第一章
26·····	文化产业投资 第二章
28·····	文化产业投资 第三章
28·····	文化产业投资 第四章
28·····	文化产业投资 第五章
29·····	参考文献
34·····	文化产业投资 第三章
34·····	文化产业投资 第一章
32·····	文化产业投资 第二章
33·····	参考文献
35·····	文化产业投资 第四章
35·····	文化产业投资 第一章
38·····	文化产业投资 第二章
48·····	文化产业投资 第三章
49·····	文化产业投资 第四章
101·····	文化产业投资 第五章
111·····	参考文献
111·····	文化产业投资 第五章
113·····	文化产业投资 第一章

导 论



案例导入

《失恋 33 天》：文化产业投资的经典案例^①

一部低成本电影《失恋 33 天》的巨大成功,使其成为 2011 年文化产业投资最经典的案例。投资仅 900 万元的《失恋 33 天》,累计票房高达 3.5 亿元,获得了近 7 倍的投资收益。其实早在 2008 年和 2009 年,嗅觉灵敏的 PE 与 VC 们就已经开始把触角伸到了文化产业领域。

中共十七届六中全会通过《关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。这一文件首次明确提出“加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。文件更提到“在国家许可范围内,引导社会资本以多种形式投资文化产业,参与国有经营性文化单位转企改制,参与重大文化产业项目实施和文化产业园区建设,在投资核准、信用贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易和申请专项资金等方面给予支持”。在国家文化产业政策的积极导向下,文化产业以及与文化产业密切相关的互联网领域将越来越成为有价值的投资方向。

赛迪管理顾问的《中国文化创意产业地图白皮书(2011 年)》显示,国内各省、市、自治区形成了近 500 个文化产业集聚区,这些集聚区内承载着数以万计的企业。单是北京就提出要培育 500 家骨干文化企业、100 家文化上市企业、50 家百亿文化企业集团、3~5 家千亿文化企业集团。

中央政府把文化产业作为一个战略性的产业对待,说明行业本身发展进入了一个成熟或者快速发展阶段。2000—2009 年,文化产业的政策慢慢放开,从出版行业到影视业再到非时尚类的媒体和报刊。针对文化产业领域,投资者一般看重两点:一是具备投资价值 and 发展的阶段;二是政策环境和产业政策。在 2012 年排队上市的文化企业中,有一部分是来自政府自上而下的战略方面的考虑。文化创意产业在国家政策和市场潜力的驱动下,正赢得投资机构的高度关注。

资本市场介入文化产业的模式,美国已经先行一步。在美国,私募基金已经开始深度介入电影制作的商业流程。美国六大电影公司背后都有“私募电影基金”的身影,如派拉蒙和美林证券合作的 Melrose 基金;索尼和环球则分别与德意志银行支持的私募股权基金 Relativity 合作发行基金;华纳兄弟与私募股权基金支持的 Legendary Pictures 合作发起电影基金等。这些“替代投资基金”不仅以股权投资形式参与电影制作发行,还在投行、

① <http://bschool.sohu.com/20120215/n334793523.shtml>. [2012-02-15]. 来源: 21 世纪经济报道。

证券公司等金融机构的帮助下,进行债券和其他各类结构化融资。

2010年,中国有了第一家旅游演艺上市公司、第一家民营电视剧上市公司、第一家在美国上市的民营影视公司、第一家民营图书出版上市公司……中国民营企业成功与金融资本对接,在很多细分领域创造出众多“第一”。2010年我国有14家文化企业上市,比2009年增长近3倍,甚至有人认为,2010年是中国文化产业的上市元年。但上市仅仅意味着开始。在中国文化产业今后的发展中,还需要面对的问题包括技术远未成为发展驱动力、创意与创造价值间的衔接、对政府政策依赖、产品和服务需要创新等。事实上,由于受2008年金融危机影响,投资机构普遍采取收紧的投资策略,并且由于IPO退出渠道不畅通,导致我们文化产业融资规模逐年下降。近年来国家出台政策,大力扶持文化产业的战略投资、鼓励行业内兼并重组、鼓励行业内企业上市发债等多渠道融资,使文化产业融资规模大幅回升。

数据显示,2011年至今,共有15只文化产业投资基金设立,总募资规模达381.5亿元,平均单只基金规模达25.43亿元。这其中包括了由财政部、中银国际、中国国际电视总公司及深圳国际文化产业博览交易会等联合发起的中国文化产业基金,该基金计划吸收国有骨干文化企业、大型国有企业和金融机构筹集资金,总规模为200亿元。这是迄今为止规模最大的文化产业基金,主要投资新闻出版发行、广播电影电视、文化艺术、网络文化、文化休闲及其细分文化及相关行业等领域。此外,已经募集完成的文化产业基金包括由摩根士丹利管理的16亿元大摩华莱坞基金和腾讯自行出资并管理的5亿元腾讯影视投资基金。

尽管文化产业方面的投资在政策引导下有蓬勃的势头,但一部分文化产业企业的商业和盈利模式依然不明朗,比如电影产业。电影产业是一种特殊产业,目前影响中国电影产业的因素中,政府行为依然占很大比重:国家的政策引导和资金扶持在近几年依然占据主导地位;节目进出口权、发行权的行业垄断,以及区域市场上影院投资建设的垄断,在相当长的时间内还会依然存在。目前除了万达城市中心广场“商业地产+影城”,形成了一套系统完整的商业电影运营体系外,其余各种类型的院线、投资机构依然处于“商业模式”的探索阶段。对于电影制作企业而言,在票房繁荣的市场上实际上卖座的电影并不多,并且当中有很大部分是进口大片。电影产业有90%的投资处于亏损状态,很多电影投资因此成为一锤子买卖。国内正掀起一股影业公司的上市潮。未来3~5年,将有8~10家国内影业公司登陆资本市场。目前,影业企业正在探索分散电影投资风险、提高投资回报率的模式。国家对知识产权保护的日益重视,以及国内文化消费的日益繁荣,使市场对文化产业信心日增。

文化产业投资是指将一定数量的资金或实物或其他相关的东西作为文化资本投于文化产业领域内企业的新建或扩大再生产。文化产业投资学作为一门新兴的文化产业和投资学的边缘学科,研究的是在对文化产业领域进行资本市场运行的分析,并基于对文化市场投融资的合理预期,把个人、机构的资本或资源分配到文化资产上,以期获得合理的现金流量和风险收益,其核心就是以效用最大化准则为指导,从而获取个人或机构财富的最大利益。文化产业投资学深度探索文化资本市场的运行方式和投融资的策略性研究,目的是建立健全文化产业资本运营体系,有效地建立起完善的文化产业体系。

文化产业资本运动是影响文化产业运动与发展的基本运动力量之一,文化产业投资是文化产业资本运动的基本形式和重要内容。研究资本市场运动和文化产业的相互关系,是建立和健全文化市场投融资体系的重要内容,也是推动我国文化大发展大繁荣与文化强国战略实施的重要举措。中国的文化产业研究是在经济全球化背景下,中国开始建设社会主义市场经济体制的历史进程中发生的。中国的文化产业研究有着与西方文化产业研究不同的产生背景,而且在研究对象和内容方面也有着中国文化产业发展的特点。了解和掌握中西方文化产业发展的特点,研究文化产业的基本概念、产业结构、文化经济发展,对于全面理解文化产业投资学的研究背景、现状和研究方法具有十分重要的意义。

第一节 文化产业相关理论

文化产业,是由计划经济向社会主义市场经济转换过程中出现的一种新概念。文化产业的提出也是文化事业深化改革的必然结果。对文化产业从理论和实践上进行更高层次的研讨、提炼、升华,是目前我国发展文化产业需要解决的重大问题。因此,加快文化产业的理论建构与全面发展,具有深远的战略意义和重大的现实意义。

一、文化产业的相关理论研究

(一) 文化产业的起源与发展

文化产业是向消费者提供精神产品或服务的行业,同时,文化产业也有着经济过程的性质。文化产业不包括所有的文化活动,但文化产业对文化的发展有着极大的促进作用,并且涉及文化活动的很大一部分内容。文化产业作为概念包含三个发展阶段:第一阶段,法兰克福学派所批判的文化工业,当时欧洲知识界称美国文化为“文化工业”;第二阶段,以1990年代华纳合并为标志,美国开始实施对各类传媒的“非管制化”政策,使得像时代华纳这样的大型文化产业组织出现了大规模的合并趋势,并开始进军国际市场;第三阶段,在经济全球化,特别是以美国为首的新经济发展趋势下,世界各国都已经把文化发展战略变成了一种国家发展战略。文化发展、文化产业的发展作为国家发展战略开始被世界各国所认可。就我国而言,文化产业是文化事业与市场经济结合,并受世界经济和文化大环境催生的产物,是文化事业按照市场规则运作演变而来的。

在我国,1985年国务院转发统计局《关于建立第三产业统计的报告》,把文化艺术作为第三产业的一个组成部分列入统计项目,首次确认了文化艺术的“产业”性质。1991年国务院批转《文化部关于文化事业若干经济政策意见的报告》中正式提出“文化经济”的概念。1992年国务院办公厅综合司编著的《重大战略决策——加快发展第三产业》一书中,明确提出“文化产业”概念。1999年国务院发展计划委员会主任曾培炎在《关于1998年国民经济和社会发展规划执行情况与1999年国民经济和社会发展规划草案报告》中明确提出“推进文化、教育、非义务教育和基本医疗保障的产业化”,文化产业真实纳入国家发展计划。2002年党的十六大首次提出“积极发展文化事业与文化产业”,厘清了文化事业与文化产业之间的关系。2009年7月,中国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过,标志着文化产业已经上升为国家战略性产业。

文化产业的发展模式分为文化产业的虚文化发展模式和文化产业的实文化发展模式。虚文化发展模式是指以文化为虚,以文化为附加,以文化为帮衬,是为开拓传统产业或物质产品发展道路而把文化引进市场,是为了加快经济发展,而把文化作为媒介,以文化带动经济发展。虚文化发展模式包括企业文化、消费文化和商业文化。企业文化是指文化为企业服务,以及企业管理者进行文化移植嫁接和创新两方面力量共同作用的结晶;消费文化是指文化为非文化产业的消费者服务;商业文化则是为商业文化的组织者、促销者服务的。

实文化发展模式是指以文化为实,以文化为主体,以文化为内容,文化处在显性状态的一种文化产业发展模式。实文化发展模式主要包括科教产业、文娱产业、媒介产业和体育产业,其中科教产业包含科技产业和教育产业,是以生产技术产品或提供知识服务创造财富的特殊产业部门;文娱产业包含旅游业、影视业、音像制品业、艺术表演业等行业在内的,以满足人们休闲、娱乐等精神需要为主的产业部门;媒介产业是以新闻出版、广播影视等机构为主要载体,以信息传播的独特优势为依托的,向产业领域挺进的综合性产业部门;体育产业则是一个新兴的文化产业,包括体育器材、设备、彩票、电视转播等。

文化产业的发展也必须遵循“生产、分配、交换、消费”这个商品生产的普遍规律,具有商品生产的一般规律。因此基于商品生产的一般规律,文化产业的发展要遵循“需求条件、增值条件、社会价值”的发展原则,兼顾自身多元化、深层次、宽领域的时代原则,又因自身具有商品属性和文化意识形态的双重属性,因而必须遵守政府强制控制、宏观调控的原则。随着社会的需要和经济形势的转变,文化产业的发展要遵循一定的发展规律,即文化消费与社会经济增长方式相适应的规律、文化消费与社会成员文化水平相适应的规律、文化消费同社会文化氛围、价值取向和制度相关联的规律以及文化消费多层次和低级向高级发展的一般规律。

(二) 法兰克福学派与西方文化产业理论

在现代西方语境中,文化产业是一个议论蜂起、备受关注的领域。西方主流的文化产业理论体系可以划分为基础理论和应用理论。无论这两种理论沿着怎样的方向不断发展,它们都有一个共同的理论来源,那就是法兰克福学派的文化工业理论。

法兰克福学派是指与法兰克福大学社会研究所有关的一群德国知识分子。该研究所成立于1923年,1933年希特勒上台后,它迁往纽约,附属于哥伦比亚大学,1949年又迁回德国。该研究所将马克思主义与精神分析学融为一体,被称为“批判理论”。

法兰克福学派的主要代表人物是阿多诺和霍克海默,其“批判理论”的形成源于三点原因,即文化产品日益呈现商品化趋势,文化工业生产进一步走向标准化,文化工业具有支配性和强制性功能。阿多诺与霍克海默的主要观点是,金钱是整个文化工业运转枢纽的动力、目的和根源;整个文化工业消除了人的个性;文化工业丧失了艺术的超脱精神,立足于世俗的基础之上;就艺术技巧而论,文化工业以它完善的技术作为后盾;文化工业的程式化,必然带来语言的限制;认为文化工业使人丧失判断能力,成为被动的文化受众和消费者。

对于阿多诺和霍克海默诠释文化工业的批判理论,可以肯定的是以阿多诺为代表的悲观主义理论反思了在工业化时代由于科学技术在文化产品生产和销售中的作用,其结

果是大量古典艺术被庸俗化所借用,进而丧失了古典主义所特有的韵味,最终可能导致人类精神家园的丧失;需要明确的是自“文化工业”概念诞生之日起,思想界的诠释就存在明显的分歧;对于阿多诺的思想,我们现在仍然不可以轻易地加以逾越或放弃。

法兰克福学派通过层层深入的剖析,从艺术和哲学价值评判的双重角度对起源于大众文化的文化工业进行了猛烈的抨击,进而对文化工业进行了全面的否定。法兰克福学派的“文化工业”理论对后来的文化产业理论的发展产生了不可估量的作用。然而,法兰克福学派对文化工业的批判带有明显的时代特征。随着世界范围内文化产业的迅猛发展,法兰克福学派的理论越来越显出其局限性。很明显,这种理论已不再能解释文化产业的丰富实践。

文化产业一词,以英美圈为中心得到广泛介绍,是从20世纪70年代以后《启蒙辩证法》一书在美国译成英语出版开始的。尤其是1980年以后,从文化产业化的观点出发,人们对文化产业的关心更加全面,也更加具体化了。由此,继法兰克福学派之后,西方关于文化产业的理论又有了长足的发展,基本上是沿着两个方向展开的,即基础理论研究和应用理论研究。

基础理论研究这一方向是从英国伯明翰大学文化研究中心开始的“文化研究”中对大众文化和文化产业的研究,被称为文化产业的基础理论,也称学院派理论。这些研究把重点放在“对文化产品中所包含的内容进行意识形态方面的探讨,注重研究文化产业的符号生产机制及符号生产的原则”。基础理论所用的概念包括“霸权、批判、解构、符号、编码、解码”等哲学、政治学、文学话语,具有较强的思辨性。由于研究成果颇丰,后人将其统称为伯明翰学派。这一学派中比较有代表性的学者有雷蒙·威廉姆斯、斯图亚特·霍尔。另外,美国的诸多学者也对文化产业的基础理论研究做出了很多重要的贡献,如F.詹姆森、约翰·费斯克等。

应用理论研究这一方向是与各国文化产业实践、文化产业政策紧密结合在一起的,侧重文化产业实践的理论探索,以期解决实际问题,被称为文化产业的应用理论。应用理论的研究包括文化产品的开发、生产和营销以及文化产品提供企业的管理和运作。

文化产业的应用研究是直接从其文化产业的实践中总结和生发出来的,是直接面向市场和消费者的,倾向于从经济运作方面对文化产业的生产、流通、传播的过程进行探讨,所用的概念多为经济学、社会学和管理学名词,如“产业、版权、节目、就业、管理、生产、传播、贸易、市场、份额”等。相对于文化产业的基础理论来说,国内对西方文化产业的应用理论的介绍和研究非常少。

20世纪90年代初期,英国媒体理论家尼古拉斯·伽纳姆在产业理论的应用研究方面做出了重大的贡献,他为文化产业的地位恢复做了大量工作。他认为“文化产业采用了特有的生产方式和行业法人组织来生产和传播符号,这些符号的表现形式虽然不是一律作为商品,但是其表现形式却都是文化商品和服务”。这一论断将经济学分析与文化理论紧密地结合起来。

20世纪末查尔斯·兰蒂将经济学的“价值生产链分析法”引入对文化产业的应用研究,提出了文化产业的五个阶段,包括文化产品的创意、产生、流通、发送和最终接受。到了21世纪,“文化产业”这种文化现象已经不容置疑地切入我们的文化生活内部,改变着

我们的文化观念和文化生活。

目前,国际上对于什么是文化产业,即文化产业概念的内涵是什么,还没有一致的看法。部分原因是由于人们的视角不同,所以,观察的结果也就不同。有些西方学者从文化人类学角度把文化产业定义为:生产文化意义内容的产业。因为在文化人类学看来,一切人类的物质遗存物都具有“文化符号”的意义,都承载和述说着某种文化意义,人类的一切精神和物质活动都具有传达社会意义的“符号”作用。这是一个较为抽象且概括力较强的定义。根据这一定义,文化产业的外延可有大小不同的三种情况,同时也可看做是文化产业概念演进的三个发展阶段。

其一,文化意义本身的创作和销售。如文学艺术作品的创作、音乐创作、工业设计以及其他创造性的文化艺术活动;又如,艺术场馆、博物馆、演出、文化娱乐活动等。这一含义接近于我国过去一直说的“文化艺术事业”。这是文化产业的狭义概念。

其二,承载文化意义的产品的复制与传播。由于复制技术的进步,新闻出版业、影视业、音像业等已发展为文化工业。这个概念是人类进入工业社会的产物,首先形成于20世纪初的美国等国,20世纪80年代后,中国逐步受到其强大影响。

其三,赋予一切生产活动和产品以文化标志。这标志着知识经济时代、后工业时代的到来。在这一时代,非物质性的信息符号的交换与消费将成为世界各国经济竞争的主要领域。文化产业发展到最高阶段,由于文化、知识的泛化、融合,文化产业趋于消解。

下面我们选择美国、英国、日本这三个典型的西方国家(日本在习惯上也被认为是西方国家)对文化产业的解释做一分析。

(1) 美国。一般认为,所谓文化产业,是指通过工业化和商业化方式进行的文化产品和文化服务的生产、交换和传播。在这一定义中,“工业化”、“商业化”、“传播”最具美国色彩。美国文化产品的工业化程度很高,通过工业复制技术生产文化产品,具有规模效应。美国也是一个商业气息十分浓厚的国家,由于各企业追逐利润,因而文化产品的娱乐性较强,媚俗性较强。由于采用高新技术,美国的文化传播媒介业、信息产业十分发达,文化传播引人注目。

就行业来看,美国文化产业主要包括文化艺术业、影视业、图书业和音乐唱片业。这四种产业是美国经济的支柱产业,发展较快,在世界市场上占有较大的份额,优势突出。1997年,美国制定了“北美行业分类系统”(NAICS),这个新的行业分类系统将通信、出版、电影、音像录制、有线服务等均划入“信息产业”。这反映了由于科技的发展,文化产业与信息产业正走向融合。美国把信息设备硬件(如芯片、路由器等部件)的制造均划入传统制造业,而这在我国仍归文化产业。这一趋势反映了美国文化、信息产业正从其传统工业中彻底剥离出来,文化产业发展程度较高。

(2) 英国。一般认为,“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、生产可创造潜在财富和就业机会的活动”统属文化产业。英国的文化产业概念较为强调文化产品的个人独创因素,它是知识创新、文化创新,重视知识产权作品的开发,重视文化产业的特殊效应如扩大就业。该定义具有时代特色。根据这一内涵,文化产业范围包括出版、音乐、艺术表演、电影、电视广播、游戏软件、广告、建筑、设计、时装、艺术品与古董交易、手工艺品等十几个行业。

(3) 日本。在日本,文化产业统称为娱乐观光业。这一名称体现了日本人对文化产业内涵的一种独特看法,同时也准确地反映了日本文化产业发展的特征。日本的电影、音乐、游戏软件、博彩、赛马、赛车等娱乐业十分发达,观光旅游业也居世界前列,每年有许多日本人到国外旅游度假,又有许多外国游客踏上日本领土。日本将文化产业划分为三类:

- ① 生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业;
- ② 以劳务形式出现的服务行业,如文艺演出、体育竞技等;
- ③ 其他商品和行业中提供文化附加值的行业,如装潢、形象设计等。以上三类从具体的“产品”到无形的“服务”,又到抽象的“文化附加值”(实为“文化意义”),体现了人们对多种多样文化产品的认识不断扩大、深化。这种对概念外延的分类便于为一般市民掌握,可操作性强。

(三) 中国文化产业理论研究的历程

中国文化产业基础理论研究可以说是对“文化工业”和“大众文化”在政治维度和审美维度上的争论和探讨中开始的。而这些争论和探讨主要想解决的问题,就是文化产业身份的“合法性”问题。中国文化产业基础理论研究并不仅仅局限在学术层面,而是带有强烈的现实关怀和社会指向。

对于“文化工业”和“大众文化”的理论研究步步深入的过程,也是中国文化产业理论界对法兰克福学派“文化工业”理论的认识与再认识的过程。

“文化工业”的概念是随着汉语学界对西方马克思主义的接受与研究而进入中国当代文论的领域的。在越来越多的人文学者对西方马克思主义理论产生兴趣的同时,作为其重要流派的法兰克福学派的理论也在学界传播开来。20世纪90年代以后,在当时中国社会转型和启蒙反思及人文精神失常的特定背景与语境下,“文化产业”这一概念引起了学术界的普遍兴趣。1993年,《文艺报》在后现代主义的话题中关注文化工业问题。1997—1998年,《读书》杂志、《文艺报》特别对“大众文化”和“文化工业”进行了探讨,国内文化界对“文化工业”问题的争论尤为激烈。“文化工业”的概念开始扩散到许多文论之中。

从20世纪90年代初黄力之、张汝伦对文化工业的忧思,到90年代中后期尹鸿、刘润为、姚文放对文化工业的指控,批判和否定的声音不绝于耳。概括而言,他们的观点包括以下几点:

- ① 文化工业是一个时代的文化病症,是一种反文化,它垄断文化市场,排挤严肃文化,侵蚀了人文精神和严肃艺术的生存基础;
- ② 文化工业使文化主流游离“五四”的思想传统,人文知识分子把文化的控制权力拱手出让给商业资本;
- ③ 文化工业是一股西风,是资本主义独有的文化生产方式,它培养了享乐主义,消解了反抗意识,它的发展将导致人的自由的沦丧;
- ④ 文化工业导致大众文化娱乐的平庸、贫乏与粗鄙,使艺术精神和生命死亡,它是统治意识形态的工具;
- ⑤ 文化工业与文化殖民主义关系密切,它的全球化运动导致全球文化的一体化、单一化,形成跨国、跨地区、跨民族的文化控制。

关于“文化工业”问题的争论和关于“大众文化”的探讨一直在继续着,然而,随着信息时代和知识社会的到来,文化产业迅速发展壮大,并且呈现越来越强劲的势头。人们对于文化产业的态度发生了彻底的转变,不再把它简单地当成一件“好事”或是“坏事”,而是把它与经济、社会和文化的某些根本性变化联系起来看待。Culture Industry 一词也逐渐被用来指称作为社会生产的一个部门的文化艺术业,而更多地被翻译为“文化产业”而不是“文化工业”。

种种转变促进了学术界对“文化工业”理论的反思,意识到了阿多诺对待文化工业的片面与极端性,可能阻碍了人们对它的辩证理解,也不利于中国文化产业的发展。“文化工业”否定性的语境也随着法兰克福学派本身的衰落而发生变化。这时,英国伯明翰学派、美国费斯克等人的大众文化研究为我们打开了理解与诠释文化产业的另一扇大门,一些人走出阿多诺的拘囿,肯定或中性意义的概念——“文化产业”开始受到欢迎,并最终在使用中固定下来,为我国学者、政府及经济界人士所接纳与认同。

我国的文化产业概念是从 20 世纪 80 年代伴随国家大力发展第三产业而迅速壮大起来的。“三产”原是指企业用来安置下岗富余人员的服务性部门和行业,主要表现在 2000 年 10 月,党中央在“十五”规划的《建议》中,正式提出文化产业这一概念。根据我国目前对文化产业所确立的内涵,文化产业一般认为包括以下三类。

① 文化产品的制造业,如图书、报刊印刷业、影像业等。

② 文化产品批发与零售业。

③ 文化服务业,如大众娱乐业、文艺演出、信息服务业等。这一分类显示出我们较为看重实体、有形的文化产品,对“无形”的“服务”类也引起了人们的注意,但对更为抽象、不易直接感知的“文化附加值”、“文化意义”还缺乏注意,这是我国文化产品产业化程度不高、文化发展落后在理论上的反映。

从我国经济发展的实际情况及发展趋势出发,从有利于文化管理的角度出发,我国的文化产业应包括原有文化事业体制下的一些行业,也应包括活跃于市场经济中的新兴行业;应涵盖生产、销售、消费的各个环节,并把跨越于第二、第三产业的一些行业纳入文化产业的体系中,包括国有、集体、个体、股份、独资、合资等多种体制。据此观点,对文化产业从性质上进行分类,就可形成一个门类较为齐全、能反映现代社会特征的文化产业结构体系。

从中国文化产业基础理论的研究历程来看,随着文化产业实践的不断发展,人们对它的认识越来越全面和深入,文化产业研究方面也由对种种表象的简单判断发展到对实质的辩证分析,并基本上已经确立了大众文化产业化的主流声音。因为文化产业的存在不仅是一个无可回避和拒绝的事实,而且本身就是人类每时每刻生存的重要组成部分。如何从一个全新的角度去理解它,从一个积极的方面去对待它,是关乎我国文化产业发展的战略性问题。

中国文化产业研究起步较晚,在应用理论方面至今尚未形成完整的理论体系。但由于文化产业应用理论的研究直接源于其文化产业实践的不断发展,所以理论与实践的吻合程度相对比较密切。

从文化产业实践的发展阶段来看,以党的十六大“支持文化产业发展,全面提高我国

文化产业的整体实力和综合竞争力”的战略部署为标志,中国文化产业发展逐步由感性探索阶段迈向理性成长阶段。实践的发展引发了理论的深入,从学术发展史的层面来看,以十六大召开的2002年为时间界限,如果说,之前中国关于文化产业的研究还仅仅属于“理论启蒙时期”,那么,之后的中国文化产业理论研究则全面进入了一个“理性发展时期”。

理论启蒙时期大致在1993—2000年,在这一时期,学术界对中国文化产业应用理论研究已经自发地起步。其理论研究涉及文化产业应用理论方方面面的问题:对文化产业概念内涵和外延的界定,对文化产业的性质和功能分析,对文化产业的政策和战略的探讨,以及对文化产业的区域研究、行业研究、比较研究及个案研究,等等。但总体看来,研究仍然不够深入,主要停留在对文化产业进行介绍、宣传和论证上,没有触及中国文化产业机制的一些深层次问题,没有出现系统阐述机理、能够指导文化产业运作的有分量的著作,这也在一定程度上制约了中国文化产业的发展。

理性发展时期是在2001年以后开始的。党的“十六大”报告中的第七部分“文化建设和文化体制改革”以及《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》的第十部分“深化科技教育文化卫生体制改革,提高国家创新能力和国民整体素质”是文化产业研究道路的明灯。以中央文件的方式提出文化产业发展的问题和改革的问题,这引起了学术界的高度关注,关于文化产业的研究也由此掀起了一个高潮。中国目前走在最前沿的一批文化产业研究专家、人文学者以及关注文化产业理论研究的文化产业实业家对文化产业相关问题的思考和研究逐步向深度和广度发展。

二、文化产业的基本概念与产业结构

(一) 文化产业的基本概念

文化产业的概念纷繁芜杂,涉及的内容也异常广泛。文化产业是以文化价值为灵魂,以科学技术为支撑,以现代传播手段为标志,以软件、动漫、数字领域等企业为核心的新兴产业。联合国教科文组织对文化产业的定义是: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。文化产业包括影视、音像、摄影、广告、信息咨询、大众传播媒介、流行音乐、平面设计等诸多行业。此定义侧重于文化产业的“产业”属性,也就是经济性质。

文化产业的概念是一个层次化的体系。

(1) 狭义概念:“文化创作业”,即文化艺术作品的创作、销售、展示直到文化艺术的接受活动。文化产业包括文学艺术创作、音乐创作、摄影、舞蹈、工业设计与建筑设计,以及其他各种创造性的艺术活动领域。还包括文化艺术活动的生产和销售系统,如艺术场馆、博物馆、展览馆、艺术拍卖,以及各种形式的文化娱乐、演出、教育活动。

(2) 扩展概念:“文化制作与传播业”,即对应于“文化工业”的概念。文化产品经过纸介质、磁介质、电子介质、光介质四种媒体的发展,逐步实现其“文化产业”的性质。将文化产品的生产、交换和消费的过程用记录和传播的技术扩大开来,转化为工业过程,变为工业化生产活动。这个概念下的文化产业包括新闻出版业、广播业、影视业、音像业、网络业等。

(3) 一般概念:“以文化意义为基础的产业”,这个概念所包含的产业包括所有具有文化标记的产品,无论是传统的还是现代的,从服装业,到具有现代商标的一切产品。现代经济已经开始在总体上以“文化意义”为基础了,现代经济活动、社会活动、与文化活动的界限已经不那么清楚了。

文化产业是精神、智慧、思想的经济化和市场化。文化产业的内核是人类精神、智慧和思想,物化的精神(文化)是精神的物化(产业)的内容与灵魂,产业是文化的物质载体。因而文化产品具有创新性、广泛性、持久性和思想性的特征,而文化服务具有品牌性、不确定性和个性化的特征。由此产生了文化产业的功能,其中包括经济功能、政治功能和社会功能。经济功能体现在文化产业作为新的经济增长点,是当今社会以及未来社会财富积累的重要源泉;政治功能体现在文化产业能够引导科学价值观念的传播与扩散,维护国家安全和稳定社会秩序上;社会功能则体现在文化产业的娱乐功能和审美功能的引导上。

文化产业具有特殊的亲和力和生命力,其原因在于:文化所独具的穿透力是文化产业迅速发展的重要原因;文化产业用最为先进的科学技术武装自身,提高了自身的影响力。

综上所述,现代的文化产业具有下列基本特征。

(1) 文化发展的时代特征。文化发展在进入以信息技术、网络技术为特征,以科技创新为动力的知识经济时代以后,采取了新的发展方式。文化发展的根本动力、实现途径、服务方向、实现目的等各方面与知识经济密切相关,在相当程度上,文化产业采纳和顺应了市场经济产业化发展道路,成为知识经济发展的重要组成部分。

(2) 文化发展的状态。文化的发展与各种资源配置建立了日益紧密的联系,文化产品日益商品化、市场化,成为满足人们精神与物质双重需求不可或缺的内容,而且文化发展越来越受到市场需求强有力的推动。市场在决定文化产业发展的智力、物力、财力投入的方向和力度上发挥着越来越大的作用,文化走产业发展的道路也是市场运行规则的必然结果。

(3) 经济增长的一般规律。经济增长必须不断拓展深度和广度,发现新的领域,更新和引导新的市场需求。文化在知识经济的作用下,展示了十分广阔的增长空间。在发达国家,文化产业在国民经济中占有十分重要的地位。旅游业、传媒、影视等行业已成为许多国家的支柱产业。

(4) 市场需求。文化资源的挖掘与配置,文化产品的开发与利用,文化经济的超常规发展,文化产业的巨大潜在能量,都表现出市场经济扩容、增值的强烈需求。随着人们生活质量的进一步提高,市场对于文化的需求必将获得更快的增长,文化产业在 market 需求的刺激下,必将获得巨大的发展空间和发展动力。

总结以上几点,把这种具有知识经济时代特征,从文化发展的角度推动经济增长,用产业手段发展文化,以文化为主要资源进行生产,向社会提供文化类服务和贸易,主要目的在于满足人们日益增长的精神文化生活需求的新兴产业,称为文化产业。文化产业是文化与经济结合的产物,文化通过产业化运作得以繁荣;同时,文化又通过对经济的促进作用推动经济的发展,并使自身成为国民经济的重要组成部分。

文化事业是与文化产业相对的另一个关于文化的重要概念。文化事业是国家为了规

避文化产业经济属性的短期行为,满足以营利为目的文化产业企业不愿涉及、没有能力涉及、不便涉及或尚未产业化的文化领域需求而从事的文化活动,比如贫困地区的文化教育普及等。

文化产业企业,简称文化企业,是从事文化产品生产和文化服务的企业集团,是文化资源与企业资本结合的产物。文化企业利用企业资本开发文化资源,将文化承载于文化产品,通过文化产品和文化服务满足消费者的文化需求,促进文化市场的繁荣和文化的发展,同时,企业资本通过文化活动得到增值,并促进经济发展。文化事业单位是指受国家各级文化行政部门直接管理的,生产文化产品和提供文化服务的独立的社会组织。文化事业单位不以资本增长,而以服务社会公众和国家为目的。

文化产业与一般的产业相比,有其自身的特殊性。这些特殊性表现在下列方面。

(1) 文化产品的产品是满足人们的精神需求的。人们的消费能力越强,对文化产品的需求就越多。

(2) 文化产业的生产包括文化的创造、利用文化资源开发和生产文化产品、围绕文化而开展的服务,在文化产业生产中劳动的支付主要以脑力劳动为主,体力劳动为辅。

(3) 文化产业是通过创造文化和开采文化资源来培育和创造消费需求,文化的创造和文化产品的生产具有很大的不确定性。

(4) 文化产业与其他产业有共生性和共融性。任何产业形态都融入了不同的文化内涵,如饮食文化、汽车文化、家居文化、校园文化等,不同的产业都蕴含着不同的价值取向。另外,文化产业借助其他产业提供的工具促进自身的发展,比如信息产业提供的网络工具极大地促进了文化的扩散。

(5) 文化产业通过有形的文化产品(如图书、音像制品等)和无形的文化服务(如会展、旅游、教育、竞技运动、传媒等)承载文化的内涵和传播文化。文化产业不同于一般产业,它的核心是满足人们精神需求的文化。

(6) 文化服务还具有服务的所有特殊性,如易逝性、即时性、无形性和异质性等。

(二) 文化产业的产业结构

中国国家统计局于2004年4月1日发布了《关于〈文化及机关产业分类〉的通知》(国统字[2004]24号)。通知明确指出,文化及相关产业指为社会公众提供文化娱乐和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动集合。为反映中央关于文化建设和文化体制改革的要求,《文化产业分类》组合出了文化产业核心层、文化产业外围层的相关文化产业层。具体如下:

1. 文化产业核心层

(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

(1) 网络文化服务;

(2) 文化休闲娱乐服务;