

文化产业集聚区

策划与运营

傅才武 翁春萌 蒋昕◎著

文化产业集聚区

策划与运营

傅才武 翁春萌 蒋昕◎著

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

文化产业集聚区策划与运营/傅才武,翁春萌,蒋昕著.
武汉:湖北人民出版社,2012.11

ISBN 978 - 7 - 216 - 07469 - 8

I. 文…
II. ①傅…②翁…③蒋…
III. 文化产业—产业发展—研究
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 281449 号

文化产业集聚区策划与运营

傅才武 翁春萌 蒋昕著

出版发行:  长江出版传媒
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大道 268 号
邮编:430070

印刷:武汉市福成启铭彩色印刷包装有限公司
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16
字数:338 千字
版次:2012 年 11 月第 1 版
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 07469 - 8

经销:湖北省新华书店
印张:17
插页:3
印次:2012 年 11 月第 1 次印刷
定价:48.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

前 言

在人类社会由工业文明向后工业文明演进的过程中,文化经济化与经济文化化的双向演进在世界范围内催生了当代文化产业的蓬勃发展,也造就了文化产业集聚区(园区)遍地开花的奇特现象。

因为文化产业集聚区(园区)的规划空间布局具有战略性和主题化、集约化的特征,能够提供通过政策手段实现资源的优化配置和整合的平台,能够较快并极大地产生文化生产力,因而得到了各地政府的高度重视。各地文化产业集聚区(园区)竞相出现,在带动了地方文化产业发展的同时,也导致了文化产业集聚区(园区)同质化和地产化等问题。

尽管当前我国文化产业集聚区(园区)的具体数量,仍然缺少权威统计,但综观国际国内的主要文化产业集聚区(园区),大体存在如下一些类型:第一类是文化遗产园区,这类是以古城、古镇、古村落为中心形成的文化产业园,如西安曲江园区、山东曲阜园区等;第二类是新兴文化旅游主题园区,如深圳锦绣中华民俗村、世界之窗、杭州宋城等;第三类是文化旅游地产园区,如深圳华侨城;第四类是艺术类产业园区,如《印象》系列文化产业园、深圳大芬村等;第五类是厂房式文创产业园区,如北京 798、北京宋庄、北京竞园、武汉 181 等;第六类是高科技文化产业园,如深圳华强方特乐园等,还有工业设计园区及主题公园等。这些文化产业集聚区(园区)的成功及其所具有的示范效应,催生了各地文化产业集聚区(园区)的竞相开发,已然构成支撑我国文化产业跨越式发展的中坚力量。但由于发展历史尚短、缺乏成熟的经验借鉴,各地文化产业集聚区(园区)建设形势对政界、学界、业界提出了理论研究的紧迫要求,中国业已到了一个必须借助于理论研究来推动文化产业集聚区(园区)科学、有序、健康和可持续发展的新阶段。

《文化产业集聚区策划与运营》一书,缘于武汉大学国家文化创新研究中心承担鄂西生态文化旅游圈发展规划的研究及其后的“武当·太极湖文化产业集聚区发展规划”的研究任务。2008 年,武汉大学承担了湖北省人民政府委托的鄂西生态文化旅游圈发展规划的研究任务,武汉大学国家文化创新研究中心作为主要承担单位之一,开始涉入文化产业集聚区研究。同年,国家文化创新研究中心受托承担了“武当·太极湖文化产业集聚区发展规划”的研究任务。

在研究过程中,研究团队结合全球文化产业发展的背景与趋势讨论了当前我国文化产业集聚区发展现状、模式、路径与成长机制,借鉴产业集群理论,结合文化产业的价值规律,从策划、规划、运营等层面探索了文化产业集聚区的内在规律,并将研究成果应用于“武当·太极湖文化产业集聚区”的策划与规划实践。

研究工作中,本书研究小组借助于经济学、管理学、文化学等多学科的理论体系,力图建立起我国文化产业集聚区(园区)的规划和运营的理论框架,同时关注中外文化产业集聚区的经验,通过专章分析中外运营案例,为我国文化产业集聚区发展提炼可资借鉴的经验。

本书研究团队由武汉大学国家文化创新研究中心主任傅才武教授领衔,写作分工如下:傅才武负责本书选题策划、论证、思路设计、大纲拟定、主要内容模块和统稿工作;武汉大学国家文化创新研究中心翁春萌博士撰写第二章、第六章、结语,湖北经济学院蒋昕博士撰写第一、三、四、五、七章。本书图例除特别说明外,均由翁春萌、武汉工业学院王北海、武汉科技大学铁金龙完成。

相对于当前我国高速发展的文化产业集聚区(园区)而言,任何研究成果都可能滞后于文化产业的实践进程而具有历史的局限性,从这一意义上说,都只能是今后深入研究和学科发展的基石。限于我们的学力所限,浅陋之处可以想见,我们期待着来自文化产业研究领域的专家学者及读者对本书提出建设性的批评和建议,也期待有更多的专家学者关注并参与到文化产业集聚区(园区)的研究中来,共同促进我国文化产业的跨越式发展,共同促进文化产业学科理论的繁荣兴盛!

目 录

| 第一章 | 文化产业集聚区的兴起与发展 /001

- 第一节 文化产业的兴起 /001
- 第二节 中国文化产业集聚区的发展 /015
- 第三节 中国文化产业集聚区的内生发展模式 /023

| 第二章 | 文化产业集聚区的类型与特征 /033

- 第一节 文化产业集聚区的基本类型 /033
- 第二节 文化产业集聚区的成长机制 /045
- 第三节 文化产业集聚区的赢利模式 /050

| 第三章 | 文化产业集聚区的策划 /056

- 第一节 策划与文化产业集聚区策划 /056
- 第二节 文化产业集聚区策划的基本原则 /060
- 第三节 文化产业集聚区策划的基本内容 /061
- 第四节 文化产业集聚区策划的管理程序 /083

| 第四章 | 文化产业集聚区的规划 /086

- 第一节 文化产业集聚区规划的概念与比较特征 /086
- 第二节 文化产业集聚区规划案例分析 /091
- 第三节 文化产业集聚区规划的规范体系 /098

第五章 文化产业集聚区的运营 /103

- 第一节 文化产业集聚区的运营战略 /103
- 第二节 文化产业集聚区的资源管理 /116
- 第三节 文化产业集聚区的投融资管理 /125
- 第四节 文化产业集聚区的品牌运营 /140
- 第五节 文化产业集聚区的智库管理 /151

第六章 策划与规划案例:武当·太极湖文化产业集聚区 /160

- 第一节 策划缘起 /160
- 第二节 发展条件 /170
- 第三节 目标定位 /178
- 第四节 模式创新 /183
- 第五节 空间规划 /187
- 第六节 产业规划 /194
- 第七节 项目规划 /204
- 第八节 支撑体系 /214

第七章 运营案例:中外文化产业集聚区的经验 /222

- 第一节 西方文化产业集聚区的运营模式 /222
- 第二节 中国文化产业集聚区的运营模式 /239

结束语 /253

发展文化产业集聚区 促进中华文化的繁荣发展 /253

参考文献 /256

附件 文化产业集聚区总体规划内容体系结构示例 /261

图 录

- 图 1-1 文化产业园区与文化产业集聚区的基本范畴 /017
- 图 1-2 文化产业园区与文化产业集聚区的共性特征与差异性特征 /020
- 图 1-3 文化产业集聚区的内生发展模式 /026
- 图 1-4 文化生产的价值 /027
- 图 1-5 文化产业集聚区的价值规律 /029
- 图 1-6 文化产业集聚区内生发展道路:从创业到集群 /031
- 图 2-1 山东曲阜新区组图 /036
- 图 2-2 无锡影视基地 /040
- 图 2-3 上海张江高科技产业园区组图 /042
- 图 2-4 区域发展综合价值平台模型 /043
- 图 2-5 开封宋城古城文化产业园区 /044
- 图 2-6 企业聚集规模与平均成本的关系 /046
- 图 2-7 文化产业集聚区“学习—创新—竞争”优势演化图 /050
- 图 3-1 文化产业集聚区策划的耦合创新作用机制 /058
- 图 3-2 文化产业集聚区的区位指向 /063
- 图 3-3 宏观环境 PEST 分析模型 /065
- 图 3-4 文化产业集聚区定位体系 /066
- 图 3-5 文化产业集聚区定位分析框架 /067
- 图 3-6 片区空间—圈层模式 /069
- 图 3-7 片区空间—廊道模式 /070
- 图 3-8 片区空间—串珠模式 /071
- 图 3-9 产业链概念示意图 /072
- 图 3-10 产业链的形成机理 /072
- 图 3-11 横店影视城实景 /075

- 图 3-12 横店影视城产业链 /075
- 图 3-13 文化产业集聚区策划的管理程序 /083
- 图 4-1 文化产业集聚区规划工作的流程规范 /099
- 图 5-1 驱动产业竞争的力量 /108
- 图 5-2 钻石模型图 /108
- 图 5-3 国际经济之间的竞争力因素 /109
- 图 5-4 公共营销模式的主体子系统 /113
- 图 5-5 公共营销模式的客体子系统 /114
- 图 5-6 公共营销模式的对象子系统 /115
- 图 5-7 文化产业集聚区公共营销战略实施模式 /115
- 图 5-8 资源如何产生利润 /119
- 图 5-9 文化产业集聚区—资源汇集的关系节点 /120
- 图 5-10 资源与文化产业集聚区发展的关系 /120
- 图 5-11 文化产业集聚区投融资体系 /132
- 图 5-12 互助性担保联盟组织机构 /136
- 图 5-13 商业性担保机构业务 /136
- 图 5-14 文化产业投资基金 /137
- 图 5-15 全球最佳品牌前 10 强 /141
- 图 5-16 品牌扩张的三个维度 /143
- 图 5-17 文化产业集聚区的品牌联想 /149
- 图 6-1 中国发展思路转换示意图 /161
- 图 6-2 武当·太极湖文化产业集聚区建设的历史性战略机遇 /163
- 图 6-3 武当·太极湖文化产业集聚区与长江中游城市群区位示意图 /164
- 图 6-4 武当·太极湖文化产业集聚区建设基本思路 /169
- 图 6-5 武当·太极湖文化产业集聚区区位关系示意图 /170
- 图 6-6 太极拳谱图 /172
- 图 6-7 武当·太极湖文化产业集聚区具备的文明形态 /173
- 图 6-8 武当山现有旅游线路图 /174
- 图 6-9 资源开发完整性的解读 /175
- 图 6-10 武当·太极湖文化产业集聚区的交通区位示意图 /176
- 图 6-11 十堰市经济社会发展 /177
- 图 6-12 “十一五”时期十堰市旅游接待情况 /177

- 图 6-13 武当·太极湖文化产业集聚区的发展模式示意图 /179
- 图 6-14 武当·太极湖文化产业集聚区战略定位的方向 /181
- 图 6-15 武当·太极湖文化产业集聚区旅游接待规模预测 /182
- 图 6-16 文旅农一体化区域发展模式 /184
- 图 6-17 文旅农一体化:产业联动 /184
- 图 6-18 文化产业集聚区的关系节点 /185
- 图 6-19 文化传播模式创新 /185
- 图 6-20 文化赢利模式创新 /186
- 图 6-21 武当·太极湖文化产业集聚区的空间范围 /187
- 图 6-22 文化遗产的对称性布局及其在集聚区的叠加融合 /188
- 图 6-23 武当山与太极湖形成文化内涵的时空呼应 /188
- 图 6-24 大武当文化差异性的空间布局 /189
- 图 6-25 大武当山水城联动的空间布局战略 /189
- 图 6-26 武当与故宫:文化影响力的呼应融合 /189
- 图 6-27 产业项目的功能差异化布局 /190
- 图 6-28 武当武术、少林功夫、印度瑜伽之间的产业竞合关联 /190
- 图 6-29 武当·太极湖文化产业集聚区功能分区的实地布局 /191
- 图 6-30 全国控点布局 /192
- 图 6-31 依托孔子学院的全球控点布局 /192
- 图 6-32 武当·太极湖文化产业集群示意图 /195
- 图 6-33 文化旅游体验组团完整体验示意图 /196
- 图 6-34 武当·太极湖演艺业生产流程与产业体系 /196
- 图 6-35 武当·太极湖音乐产业体系 /198
- 图 6-36 武当·太极湖会展节事产业体系 /198
- 图 6-37 武当·太极湖影视产业示意图 /199
- 图 6-38 武当·太极湖出版传媒产业示意图 /200
- 图 6-39 武当·太极湖动漫产业示意图 /201
- 图 6-40 武当·太极湖游戏产业示意图 /201
- 图 6-41 武当·太极湖衍生产品产业示意图 /202
- 图 6-42 武当·太极湖生态社区示意图 /203
- 图 6-43 武当·太极湖生态社区建构示意图 /204
- 图 6-44 项目实景布局示意图 /205

- 图 6-45 中国十大实景秀分布图 /206
- 图 6-46 《太极传奇》项目实地布局示意图 /206
- 图 6-47 大型山水实景演出《太极传奇》表现形式 /209
- 图 6-48 武当功夫城规划平面图 /210
- 图 6-49 武当功夫城 /211
- 图 6-50 养生谷规划平面图 /211
- 图 6-51 太极小镇效果图 /212
- 图 6-52 水上游乐中心效果示意图 /212
- 图 6-53 项目价值的体现 /213
- 图 6-54 金融支撑体系 /215
- 图 6-55 运营支撑体系 /216
- 图 6-56 品牌支撑体系 /216
- 图 6-57 传播支撑体系 /217
- 图 6-58 太极湖集团与好莱坞战略合作 /217
- 图 6-59 太极湖集团的全球合作与全球推广 /218
- 图 6-60 技术支撑体系 /219
- 图 6-61 学术支撑体系 /220
- 图 7-1 百老汇历史照片组图 /223
- 图 7-2 百老汇演出场景图 /224
- 图 7-3 好莱坞的发展道路 /231
- 图 7-4 德国鲁尔工业区组图 /236
- 图 7-5 西安曲江新区 /240
- 图 7-6 华侨城的产品品牌与文化品牌 /243
- 图 7-7 华侨城在全国的扩张版图 /246
- 图 7-8 华强文化科技产业基地的全国分布 /248
- 图 7-9 798 典型场景图 /250

表 录

- 表 1-1 美国版权产业 /004
- 表 1-2 文化及相关产业的类别名称和行业代码 /010
- 表 2-1 我国文化产业集聚区的类型模式 /034
- 表 3-1 文化产业基础分析要目 /062
- 表 3-2 文化产业集聚区功能中心层级关系举例:天津市滨海新区文化产业示范园区/068
- 表 3-3 文化产业集聚区主导企业遴选指标体系 /079
- 表 5-1 竞争分析框架:竞争的要素与竞争的层次 /107
- 表 5-2 资源的分类 /116
- 表 5-3 文化产业集聚区的资源分类 /118
- 表 5-4 文化产业集聚区资源支撑力评价指标体系框架 /123
- 表 6-1 武当·太极湖资源禀赋列表 /171
- 表 6-2 武当·太极湖文化产业集聚区目标市场分类 /197
- 表 6-4 国外经典秀 /207
- 表 6-5 国内经典秀 /207
- 表 7-1 华侨城品牌体系 /245

第一章 文化产业集聚区的兴起与发展

第一节 文化产业的兴起

在当代市场经济条件下,文化与经济的一体化催生了文化产业的兴起与发展,成为世界各国普遍重视的新兴产业:一方面文化产业构成一个国家或民族文化的基本形态,关乎文化主权、文化软实力、文化安全等国家发展战略,另一方面文化产业成为国民经济有机组成部分,创造着经济、社会、文化、环境等综合效益。联合国教科文组织定义文化产业为“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”,但世界各国对文化产业的定义并不相同,这取决于各国文化产业发展历程和文化产业战略管理的思想理念。

一、世界范围内文化产业的兴起与发展

(一)工业文明与文化工业的萌生与批判

自第一次产业革命以来,西方国家先后走上资本主义工业化道路,用工业化的物质生产方式大规模地拓展人类生存空间。社会的巨幅转变带来了人类文明的第二次浪潮,工业文明得以建立,在全世界范围内与第一次浪潮的农业文明展开竞争,并获得了普遍的优势。工业文明下,工厂化的生产劳动代替了受自然条件影响明显的农业劳动,工厂成为最具代表性的生产方式和组织方式,它极大地改变了人们的生存方式、思想理念和时间利用规则。在经济领域,工业化浪潮像一个“无形的楔子”把生产和消费劈成两半,市场第一次成为人类生活的巨大中心,而市场的存在与扩张带来了生产率的猛增^①。虽然从全球来看,物质产品依然不能满足人类生活的需要,但由于生产力发展和物质财富布局的不平衡,部分处于工业化发

^①参见智库·百科“工业社会”词条。<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B7%A5%E4%B8%9A%E7%A4%BE%E4%BC%9A>,2012年4月15日查询。

达水平的国家和地区出现物质产品较为丰富的状况,尤其是由于财富分配制度的不平等,产能过剩的局面在工业化发达国家和地区出现^①。经历了20世纪上半期资本主义世界经济大萧条以后,西方工业化国家先后进入了依赖消费促进生产、拉动经济发展的消费社会,社会摒弃了近代资本主义和工业化初期崇尚节俭、勤劳、克制的精神,鼓励“消费至上、享乐至上”的消费主义,追求拓展生存的奢侈状态。“消费文化”(consumer culture)这个术语专门用来强调商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有的核心地位。英国社会学家迈克·费瑟斯通指出:“消费文化有双层涵义:首先,就经济的文化维度而言,符号化过程与物质产品的使用,体现的不仅是实用价值,而且还扮演着‘沟通者’的角色;其次,在文化产品的经济方面,文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起,运作于生活方式领域之中。”^②

在消费社会里,人们普遍产生了精神文化领域的消费需求,文化成为大众消费的对象,有了工业化、商品化、程式化、齐一化的供给特征,并对意识形态统治提供了新的合法的外衣,文化本来软化的力量演变为新的统治力量,以一种“社会胶”的形态为资本主义社会的稳定发挥着作用。法兰克福学派^③将文化供给的这一社会化变革定义为文化工业(cultural industry),用批判的视角和超越的维度对文化工业进行了系统研究,成为文化产业理论研究的源起。霍克海默和阿多诺认为文化工业的兴起使文化这个曾经自治或者相对自治的领域开始遵从工业的发展。原本自由的文化领域一旦受到工具理性的支配,就变成了好莱坞、新兴出版业、唱片业、广告业等垄断资本手中的工具。这就意味着一度是启迪的来源和人类潜能的培育者的文化变成了一种统治机器,维持这个机器运转的主要动力就是能够满足寡头公司经济利益的资源消耗活动。文化开始遵循资本和商品经济中普遍存在的积累规律。工厂逻辑培育了文化产业中的“梦工厂”^④。法兰克福学派的文化工业理论对大众文化的批判是鲜明、深刻、犀利的,甚至是极端的。他们认为文化产品一旦被福特式流水线和劳动密集型的生产方式制造出来,就会丧失文化原有的本质属性——异质性,而被简化为相同的效用单位,内在的价值被转化为使用价值和交换价值,量取代了质。文化产品具有的商品特性使其沾染了商品拜物教的

①韩民青:《论工业文明的本质》,载《山东社会科学》2011年第2期,第65页。

②参见百度百科“消费社会”词条。<http://baike.baidu.com/view/1379385.htm>,2012年4月15日查询。

③法兰克福学派是当代西方的一种社会哲学流派,以批判的社会理论著称,是以德国法兰克福大学的“社会研究中心”为中心的一群社会科学学者、哲学家、文化批评家所组成的学术社群。该学派由法兰克福社会研究所的领导成员在20世纪30—40年代初发展起来,其社会政治观点集中反映在M.霍克海默、T.W.阿多诺、H.马尔库塞、J.哈贝马斯等人的著作中。关于文化工业的论著代表有《启蒙的辩证法》、《论流行音乐》、《文化工业再考察》、《艺术和大众文化》、《作为文化批判的哲学》、《机械复制时代中的艺术作品》等。

④斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞:《全球文化工业——物的媒介化》,社会科学文献出版社2010年版,第5页。

特征。

文化工业理论对资本主义社会现象的归纳及批判具有深刻的启发意义,也给不同学科提供了学术养分。其研究人员都具有坚决捍卫传统文化艺术的个性原则和超越、批判现实的乌托邦精神。但它所指的文化工业在当时是遵循商品逻辑运作的,只是涉及文化的商品化,而且是表征的商品化,其研究过程和结论中也过分地强调了大众作为文化产品接受者的被动性和被控性,一定程度上背离了文化工业发展的内在规律。事实上人类的认知能力和认知过程具有反思性的特征,并不是被动地“输入”和“输出”过程。随着社会的进步、全球化时代的到来,文化工业有了新的发展。今天的文化产品并不只是固定的、单个的、同一的,也不再只为生产者的意愿所控制。相反,文化实体逐渐从生产者的控制中解脱出来,在作为商品流通的同时也在发生自我变化,并经历着换位(transposition)、转化(translation)、变形(transformation and transmutation)等过程,文化对象自身具有了动力,价值在文化对象的流动过程中不断附加其上。经历变化的文化对象在各种地域与环境里进行自我修正,变成自反(reflexive)的文化对象^①。此时文化生产表现出了后福特式^②的设计密集型差异化生产特征。

(二)文化产业的普及与发展

20世纪中叶以来,文化工业作为社会现象、经济现象在西方国家蓬勃兴起。尽管法兰克福学派对文化工业进行了强烈的抨击,但这种从艺术、哲学及其社会影响的角度展开的批判在以市场为中心的工业社会里并未阻止文化的产业化发展,其理论研究也为后来文化产业理论化发挥了巨大的作用。

1. 文化产业在发达国家的全面兴起

(1) 美国文化产业

美国是世界公认的文化产业大国,每年文化及相关产业的增加值高达5000多亿美元,在GDP中的比重已达18%~25%。但美国并没有专门的文化产业的行业分类标准,其“文化产业”包含在它的“版权产业(copyright industries)”之中。1997年美国把产业报告标准

①斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞:《全球文化工业——物的媒介化》,社会科学文献出版社2010年版,第7~8页。

②福特式生产方式以流水线、低成本、大规模为特点,是劳动密集型的生产组织方式,能够适应工业化时代中前期的市场环境。后福特式指自20世纪70年代以来,随着市场需求的个性化、多样化发展,福特式生产方式难以适应、逐步衰落,继而兴起的新的生产方式,以低成本满足客户个性化、快速变化的消费需求为基本内涵,创意、设计含量增加。

从标准行业分类体系(SIG)转换为北美行业分类体系(NAICS)。根据 NAICS 的定义,美国的版权产业指所有以版权为基础的产业。根据版权在产业中的地位,NAICS 将版权产业分为核心版权产业和外围产业,其中核心版权产业、部分版权产业和发行类版权产业三部分构成了通常所谓的“文化产业”,见表 1-1。从行业分类及其转换来看,美国一方面强调了文化产业内容生产者的权利及其在文化产业中的核心地位,强化了版权的法律约束性,另一方面又看重本国文化产业行业标准与北美行业标准的衔接,以便于拓展其国际市场和全球性生产要素的匹配^①。

表 1-1 美国版权产业

核心版权产业	外围版权产业	
	分类	内涵
创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品,并对享有版权的作品进行再创作、复制、生产和传播,如报刊、图书出版业、电视台、电影制作、广告业、信息产业等。	部分版权产业	生产过程中部分产品具有版权的产业。
	发行类版权产业	对有版权的作品进行批发和零售的产业,如书店、音像制品出租店等。
	与版权有关的产业	指在生产销售过程中,要使用或部分使用与版权有关的产品,如计算机、收音机、电视机、录像机等。

从时间轴考察,美国文化产业发展经历了四个阶段:

1920—1950 年代是萌芽阶段。这一时期第一二次技术革命使电报、无线电、电视等电子媒体广泛进入美国社会生活。1920 年美国历史上最早的 KDKA 电台开始运作,并在随后的 20 年里发展为文化产业龙头企业。从 1912 年起众多电影公司落户好莱坞,在 1930—1940 年代迎来了好莱坞的鼎盛时期,美国五大影视巨头(20 世纪福克斯电影公司、迪斯尼公司、派拉蒙电影公司、哥伦比亚电影工业公司、环球城市制片公司)及米高梅、华纳兄弟等影视企业落户并垄断好莱坞,发行的电影占美国市场 90%以上, 占全球约 65%的电影制片产量。这一阶段美国政府出台了一系列以文化产业为中心的政策法令,如 1927 年的《广播法》(Radio Act)、1934 年的《通信法》(Communications Act),消除政府管制,促进文化产业自由发展。

1950—1990 年代是初步发展阶段。这一时期美国文化产业发展主要得益于电视的普及发展。1948—1952 年间,全美共有 108 座电视台正式播出电视节目,到 1960 年,全美 88%的

^①刘志华、孙丽君:《中美文化产业行业分类标准及发展优势比较》,载《经济社会体制比较》2010 年第 1 期,第 191 ~ 192 页。

家庭都拥有了电视机。1980 年全美电视收入高达 114.88 亿美元,直到今天美国电视节目在世界 125 个主要市场播出,控制了全球 75% 的电视节目的生产和制作,每年向国外发行的节目总量达 30 万小时,在全球以绝对优势占有 85% 左右的市场份额。通过电视平台,迪斯尼动画片横扫全球市场,造就了美国动画片最辉煌的时代。而这一时段后期计算机技术迅速发展,互联网成为以印刷、无线电、电视之后的第四大通讯媒介,进一步改变着社会面貌和人们的生活方式。在这一阶段,美国国家基金会 1965 年颁发了《人文艺术法令》,标志着美国政府第一次介入文化产业发展,以间接的方式加大了对文化产业的经费支持。

1990—2000 年代是纵深发展阶段,美国继续领跑世界文化产业。近半个世纪积累起来的文化产业竞争优势开始发力,形成一股文化企业间的并购热潮,促进产业发展合力的生成,同时开始大规模拓展海外市场,文化霸权日益凸显。这一时期国家出台政策法规大力支持美国文化企业的海外扩张,以 1996 年的《电子通讯法令》最为典型。这股海外扩张的热潮甚至引发法、德、意等欧洲国家的反感,欧盟国家公开提出“文化例外”,反对全面开放国内市场,主张将文化贸易和非文化贸易区别开,抵制美国文化入侵,掀起了民族文化保卫战。

21 世纪初至今是集群化发展阶段。信息技术将全世界联系在一起,美国文化产业借助技术革命再次抢占发展的高位,迎来了集群化发展的黄金时期。这一阶段中文化产业集群化成为主导趋势,大规模文化产业集团主导着世界文化产业体系的重组,并跨产业、跨国界地运作,深化了美国文化企业的海外扩展运动。美国政府则充分利用国际政治经济优势来支撑美国文化商品占领国际市场,积极推动包括文化商品在内的贸易和投资领域的自由化,为其文化商品输出提供保障。到 2006 年,美国文化产业产值已达 3880 亿美元,在世界文化产业产值排名中名列榜首。在创造巨大经济效益的同时,文化产业也将美国的文化价值体系迅速地向世界其他国家和民族推广。

(2) 英国文化产业

英国作为老牌资本主义国家,在传统的文化产业领域率先发展,虽然有起有落,但在世界文化产业发展历程中始终占有重要的一席之地。

英国是现代报业的发源地,直至今天仍然是世界上报业最为发达的国家之一,其专业水准和行业规范素来为各国同行所推崇和效仿。英国报业历史可追溯至 13 世纪的手抄新闻书,印刷术传入英国后代替了手抄新闻书。17 世纪中叶出现了定期报刊。17 世纪中叶资产阶级革命爆发以后英国报业争取到了出版自由,并与资产阶级革命同步经历了几次起伏,此后一二百年间英国报纸发展迟缓。19 世纪英国工业迅速发展,新兴工业资产阶级与工人组织进一步要求自由出版报纸,国会于 1853 年、1855 年、1861 年先后取消了广告税、印花税和