

由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批推出的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《大学文化产业管理案例》。这六种教材所对应的都是大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案，到2004年至2012年间的三轮修订，同时，这也是目前国内唯一一套由教师完成的本科基础教材。此外，这套教材也非常适合山东大学一线教师讲授某些“山大特色”课程，某些共性的理念。我们达成共识有两点：1. 可以追溯久远，但“产业”意义现代“工业革命”后形成的一种产业，提供了强大的能源动力，如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”关联的是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的最大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润。文化产业也因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最大的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李慎之撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史，其文化累积之丰厚、文化形态之多之深刻，是世界上其他国家少有的，这也是不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合文化资源，就有可能形成具有中国特色的，在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这一文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然具有重要意义，当下中国文化产业最现实、最紧迫的问题是如何将“历史文化资源大国”变为“文化强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：1. 认为“文化产业”这一概念在近30年为中国出现，并不是舶来品，而是中国本土的产物。它的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”、“工业”一样，成为

丛 书 主 编

王育济
韩 英

Wenhua Chanye
Guanlixue

文化产业管理学

张友臣 编著

海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

014008515

G114
52



丛 书 主 编

王育济
韩 英

文化产业管理学

张友臣 编著



北航

C1697874



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

G114
52

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业管理学/张友臣编著. —福州: 福建人民出版社, 2013. 9
高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-06764-0

I. ①文… II. ①张… III. ①文化产业—管理—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 170442 号

文化产业管理学

WENHUA CHANYE GUANLIXUE

作 者:	张友臣	电 话:	0591-87533169(发行部)
责任编辑:	江叔维	电子邮箱:	fjpph7211@126.com
出版发行:	海峡出版发行集团 福建人民出版社	邮 政 编 码:	350001
网 址:	http://www.fjpph.com		
地 址:	福州市东水路 76 号	邮 政 编 码:	350003
经 销:	福建新华发行(集团)有限责任公司		
印 刷:	福建省天一屏山印务有限公司		
地 址:	福州铜盘路 278 号		
开 本:	787 毫米×1092 毫米 1/16		
印 张:	15		
字 数:	239 千字		
印 数:	1—3000		
版 次:	2013 年 9 月第 1 版	2013 年 9 月第 1 次印刷	
书 号:	ISBN 978-7-211-06764-0		
定 价:	30.00 元		

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

序

2004年1月,教育部新设“文化产业管理”本科专业,山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一,并于当年实现了本科招生。次年春,山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式,都只能建立在对研究史的总结之上,这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言:历史系每成立一个教研组,其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统,山东大学文化产业管理学系成立伊始,即会同历史系、档案系、考古系等,着手基础资料库的建设,并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架,通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式,对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年,出版后获得学术界、文化界的广泛好评,被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容,既包括文化产业的概念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究,又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引,更是为文化产业的学术理论研究和文化产业发展提供了海量资讯”(《光明日报》2010年3月31日);产业界、政府管理层,甚至央视《新闻联播》等,也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似,现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”,也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动,历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程,从最初的备课教案、自编讲义开始,经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。

同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大的特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文

化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》(2009 年)、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》(2009 年)、《文化产业学科建设要有四大意识》(北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言)(2010 年)、《济南历史文化资源与文化产业》(济南市政策研究室委托课题结项报告;文化部基层文化干部培训班讲义)(2012 年)、《数字技术与当代文化产业》(济南市第三届青年科学家论坛主题发言)(2012 年)等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些问题思考和讨论也较多,所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版,得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成,从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓,时间已过去了一年多,这期间,赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳,感动了我们每一位作者。可以说,没有他们的努力,这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979—2008 年卷》的编纂和这套教材的出版,大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础,但能否在这一基础上更筑层楼,显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日

目 录

第一章 文化产业管理概述	(001)
第一节 文化与文化产业	(001)
第二节 文化产业管理	(008)
第三节 文化产业管理的性质与特点	(010)
第二章 管理理论的发展演变	(016)
第一节 传统管理思想	(016)
第二节 古典管理理论	(020)
第三节 行为科学理论	(029)
第四节 现代管理理论	(039)
第五节 管理理论新发展	(043)
第三章 现代管理的原理与方法	(051)
第一节 现代管理原理	(051)
第二节 现代管理方法	(057)
第四章 现代管理的职能	(067)
第一节 管理过程与职能	(067)
第二节 决策	(068)
第三节 计划	(071)
第四节 组织	(075)
第五节 领导	(081)
第六节 控制	(093)
第五章 文化产业行业管理概述	(100)
第一节 文化产业与文化行业	(100)
第二节 文化产业的行业构成	(104)
第三节 文化产业行业管理的任务与目标	(110)
第四节 文化产业对国民经济的作用与影响	(120)



第六章 文化产业行业管理组织与国家行业政策	(124)
第一节 国际文化产业行业机构 (组织)	(124)
第二节 中国文化产业行业机构 (组织)	(133)
第三节 国家文化产业行业政策	(136)
第七章 文化产业的行业监督与管理	(144)
第一节 标准化管理	(144)
第二节 质量管理	(155)
第三节 价格管理	(160)
第四节 知识产权管理	(168)
第五节 投融资管理	(176)
第六节 文化品牌管理	(186)
第八章 文化产业分业管理	(194)
第一节 广播影视行业管理	(194)
第二节 新闻出版业管理	(205)
第三节 表演艺术业管理	(212)
主要参考文献	(221)
后 记	(225)

第一章 文化产业管理概述

文化产业管理理论是将普通管理学原理应用于文化产业管理的实践，把管理学原理与文化产业管理工作实际情况相结合而逐渐发展起来的。

只有深入了解普通管理学的原理与方法，才能有效地对文化产业管理工作进行指导，运用管理学原理创造性地解决文化产业管理活动中的实际问题，不断提高文化产业管理理论的研究水平。

第一节 文化与文化产业

文化产业管理学

001

一、文化

根据《现代汉语词典》的解释，文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。

《辞海》对文化的解释是：广义的文化是指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和；狭义的文化是指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形态：自然科学、技术科学、社会意识形态。这是目前比较通行的一种说法。

人类文化具有多样性。作为一种历史现象，文化有历史继承性；在阶级社会中，文化具有阶级性；同时文化又具有民族性、地域性。

据学者统计，在 20 世纪 80 年代国内出现文化研究热时，有关文化的定义不下 200 种，至今仍莫衷一是。由此，关于文化产业的内涵与外延也出现众说纷纭的局面。这无疑增加了文化产业理论研究的难度。

文化发展到一定阶段就会出现专门从事文化活动的个体和组织，他们从事的文化活动包括文化的提炼与凝结、文化作品的创作与存储、文化的传播、文化的消费、文化的促进等。

文化活动发展到一定规模就促成产业的出现,并按照产业的运作规则促进文化活动的发展,进而生产出优秀的精神文化消费品。

二、产业

《辞海》对产业的解释是:产业一指财产;二指各种生产经营事业,有时特指工业,如“产业革命”。从现代意义上讲,产业是一个经济学的概念。

“产业”一词在中国原主要指家产、家业。政治经济学意义上的“产业”一词,最早由18世纪法国资产阶级古典政治经济学学派重农学派提出,特指农业这一生产部门。在人类迈入资本主义大生产时代后,产业主要是指工业这一生产部门。在英文中,产业与工业的单词都是 industry,是指“若干相互联系、互为依存的企业的集合”。也就是说,“产业”是指大规模的工业化生产以及从生产到交换到消费的一个完整的行业体系,和一个产品衍生出其他产品的产业链。

20世纪50年代以后,随着服务业和各种非生产性产业的迅速发展,产业的内涵得到进一步扩充,不仅包括物质产品生产部门,还包括所有从事生产经营活动并提供同一产品或劳动的企业群体、行业部门。

三、文化产业

(一) 国外学术界对文化产业的界定

国际上对文化产业的研究起步于德国法兰克福学派对“文化工业”的批判。

1947年,法兰克福学派的阿多诺和霍克海默在《启蒙的辩证法》一书中首先提出了“文化产业”概念,当时称之为“文化工业”。他们所谓的文化工业,是指凭借现代科技手段大规模地复制、传播和消费文化产品的工业体系。它包括了传统的或者说前工业化时代的文化产品,如书籍和报纸、广播和电影等。

他们认为:文化本身已成为工业;文化产品作为一种商品,已经失去了原来的艺术水准;它们千篇一律,使人们失去思考的余地,成为文化工业的奴隶。

此后,随着文化产业的发展,对文化产业概念的讨论逐渐多了起来,并有了新的发展。而且各国有关文化产业的名称也大不相同,如有的称之为“创意产业(Creative Industries)”,有的称之为“文化内容产业(Cul-

ture Content Industry)”等。

英国著名媒体理论家尼古拉斯·加纳姆在1983年把文化产业的概念囊括进了地方经济政策及计划。他最早从文化的商品性和服务性的角度出发来界定文化产业,认为“文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业和社会机构,这些机构生产和传播文化产品和文化服务,如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构等等”。

英国贾斯汀·奥康那认为,文化产业是指以经营符号性商品为主的活动,这些商品的基本经济价值源自它们的文化价值。它主要包括传统文化产业的广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体,以及传统艺术的视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆等。

英国的戴维·赫思蒙德哈尔什将文化产业分为核心和边缘两部分,核心包括广告、广播电视、影像、音乐、网络、出版、电脑游戏等。

英国的约翰·霍金斯在《创意经济:人们如何从思想中创造金钱》中用“创意产业”代替“文化产业”。他认为,文化产品就是在知识产权法的保护范围内的经济部门的产品。

澳大利亚学者坎宁安从文化产业概念发展史的角度界定文化产业,认为文化产业经历了从艺术到文化再到创意的发展过程,创意产业与传统文化产业的区别在于注重创新。

澳大利亚人戴维·索斯比在《经济与文化》一书中综合了上述观点,他把文化产业的范围比作一个由许多大小不同圆圈组成的同心圆:创造性行业是核心,包括音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺、多媒体等等;第二层是具有文化产出的行业,包括书籍、杂志、广播、电视、电影等;最外围是具有文化内容的行业,包括广告、旅游、建筑等。

芬兰人瑞加丽娜·罗马认为,不管从何种角度讲,文化产业都要以艺术、经济和技术为支点,三者缺一不可。

由上可见,国外学者关于文化产业的定义,基本围绕以下几点:一是以文化内容作为获取商业价值的手段;二是以服务为目的;三是内容具有创意。对文化的商业价值的认同,使文化成为产业;对服务性的强调,使文化产业更多地被归入服务业范畴;对创造性的重视,意味着文化产业进入新的发展阶段。

(二) 联合国及文化产业发达国家官方对文化产业的界定

联合国教科文组织及一些文化产业发达国家的官方对文化产业的定义

与前述学者的定义具有很大的—致性。

最早建立文化产业分类标准的联合国教科文组织认为，文化产业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；1993年又做了进一步修正，把文化产业定义为以艺术创造表达形式、遗产古迹为基础的各种活动和产出。

1998年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义，即“源自于个人创意、技能及才华，通过对知识产权的开发和运用，创造财富和就业潜力的行业”。英国的文化、传媒与体育部，将创意产业界定为“广告、建筑、艺术品和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影和音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机游戏、广播和电视”等13个行业。这一概念及定义后来被许多国家和地区沿用。“创意产业”与传统产业最大的区别在于：创意活动为产品或者服务提供了实用价值之外的文化附加值，最终提升了产品的经济价值；创意产业更强调人的创造力，更加注重文化艺术对经济的渗透和贡献。

韩国对文化内容产业的定义为：“文化内容产业由与内容有关的经济活动（如创意、生产、制作、流通等）组成，这些活动的内容源自任何类型的知识、信息及与之相关的文化资源。”它包括动画、卡通、漫画、电影、音乐、电子图书、移动/互联网内容、游戏、娱乐内容、广播电视等。内容文化产业以创意为动力，以数字技术为载体，将各种文化资源与最新数字技术相结合，融汇重铸，建立了新的生产和消费方式，产生了新的产业集群，培育出新的消费人群，并以高端技术带动传统产业实现数字化更新换代，创造出了惊人的经济社会价值。韩国政府认为文化内容产业都是具有高附加值和高成长潜力的行业。

世界公认的文化产业强国美国，也对文化产业进行了明确界定和分类。20世纪90年代初，美国前总统克林顿就曾使用文化产业（Culture Industry）的概念。但美国除了使用创意产业、文化产业之外，更多地使用“版权产业”的概念，以强调“版权”对文化产业的关键作用。1993年，美国白宫管理与预算办公室宣布成立“经济分类政策委员会”负责建立新的分类系统。1994年，墨西哥与加拿大也参加进来。1997年三国共同制定并公布了《北美产业分类系统》（NAICS），取代三国各自原有的产业分类系统。在这个分类系统中，文化产业实际被定名为信息内容产业（Information）。

根据北美产业分类系统的界定，信息内容产业是指那些将信息转化为

商品的行业。它不再以信息设备制造和软件开发为本,而是以信息内容为本,而所谓的信息内容主要是文化内容,所以信息内容产业又被称为信息产业、信息文化产业或文化信息产业。这个分类标准根据现代信息技术对传统文化产业不断渗透的趋势,把计算机和通信设备的生产排除出信息产业,归入传统的制造业,而把传统文化领域中的出版、电影、广播电视等纳入信息产业领域。

这样,在北美产业分类系统中,文化产业实际包括两大类:一类是信息文化产业,一类是艺术、娱乐和消遣业。前者包括出版业、电影和录音业、广播、因特网出版和广播、电讯业、因特网服务提供、其他信息服务等,后者包括表演艺术、体育比赛和相关的行业、古迹遗产机构、游乐、赌博和娱乐业等。

加拿大政府所有文化事务由遗产部管理,该部管辖范围为:广播、影视、音像、出版、体育、遗产、人权、表演艺术、视觉艺术、美术馆、图书馆、档案馆、博物馆、多元文化、国家公园、历史景点、官方语言、土著人文化及语言、国家庆典、志愿者行动等。遗产部在其职能框架中对加拿大的文化产业做了如下概述:文化产业包括以国家社会、经济及文化为主题的出版、广播、电影、电视、图书、杂志、音像等行业的印刷、生产、制作、广告及发行,以及包括表演艺术、视觉艺术、博物馆、图书馆、档案馆、书店、文具用品商店、信息网络、多媒体等在内的服务。

对比以上不同国家的文化产业分类,可以看出,共性与差异并存,不同国家的文化产业分类方法充分体现了该国在文化产业发展方面的政策取向;文化产业分类并不追求绝对的统一化,但其对本国文化产业的发展的确起到了一定的导向作用。

(三) 国内关于文化产业的界定

我国在1985年就将文化艺术作为第三产业的一个组成部分列入国民生产统计项目。从1992年到2002年的10年是中国文化产业初步发展期,其关键词便是对于“文化产业”一词的讨论。

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,明确使用“文化产业”一词,是国家政府主管部门第一次使用“文化产业”概念。

当前国内学术界的主要定义如下:

1. 2003年9月文化部发布的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》认为,文化产业是指“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性

行业”，其特征是以产业为手段来发展文化事业，以文化为资源来进行生产经营，向社会提供文化产品和文化服务，满足人民群众日益增长的物质和精 神文化生活需求。

2. 2004 年国家统计局发布了《文化及相关产业分类》标准，将“文化及相关产业”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。“文化及相关产业”统计范围包括文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐等活动，及与之有直接关联的用品、设备的生产和销售活动。

3. 全国政协与文化部组成的文化产业联合调查组于 2001 年在《关于文化产业发展情况的调查报告》中认为：文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业；文化产业是文化建设的重要组成部分，文化产业和公益文化事业两者共同构成了文化建设的内容。调查组初步认为文化产业主要包括文化艺术、文化出版、广播影视、文化旅游等四个领域，具体行业的划分有待进一步研究。

4. 中国社会科学院的《2001—2002 年中国文化产业发 展报告》认为：就所提供的产品的性质而言，文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业；就其经济过程的性质而言，文化产业可以被定义为“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”；在我们这个特定的制度环境下，文化产业除了具有一般产业属性之外，还具有某些特殊的社会和意识形态属性。

5. 北京大学教授、北京大学文化产业研究所所长叶朗在《文化产业应成为国民经济支柱产业》（《北京日报》2001 年 3 月 9 日）一文中认为：文化产业是指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的行业，它的最终目的是满足人们的精神文化需求。随着现代传播等高新技术的快速发展，包括书刊、影视产品在内的文化艺术品得以大批量生产、复制，并在全世界迅速传播，同时通过庞大的市场获取了巨额利润。可以说，文化产业与世界市场和高新技术有紧密的联系，是一种时代的产物。

6. 上海交通大学教授、国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任胡惠林在《文化产业发展与国家文化安全》（《上海社会科学院学术季刊》2000 年第 2 期）一文中认为，文化产业是一个以精神产品的生产、交换和消费为主要特征的产业系统，是一个涵盖包括文化艺术业、新闻出版业、广播电视业、电影业、音像制品业、娱乐业、版权业和演出业在内的庞大

体系。

7. 山东大学教授、山东省文化产业研究基地首席专家王育济在《培养文化产业的合格人才》(《山东大学报》2004年3月23日)中认为:“文化产业的本质就是以‘文化创意’为核心,通过技术的介入和产业化的方式制造、营销不同形态的文化产品的行业。以美国迪斯尼的米老鼠为例,它就是通过卡通文化创意、现代动漫技术和全球化的产业营销方式,而成为文化产业的典型范例。”

8. 2012年7月国家统计局颁布新修订的《文化及相关产业分类(2012)》中,把文化及相关产业的定义进一步完善为“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”,并在范围的表述上对文化产品的生产活动(内涵)和文化相关产品的生产活动(外延)做出解释。

综上所述,可以说,文化产业是指文化部门所管理和指导的从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。它主要包括:文艺演出、影视业、文化娱乐业、文化旅游业、艺术培训业和艺术品业等。

四、文化产业的基本属性

(一) 文化产业属于第三产业

在我国,文化产业伴随着改革开放的不断深入和发展,并随着社会主义市场经济体系的确立和国家大力推进第三产业的发展而迅速壮大起来。改革开放初期,一些文化单位率先进入市场开展经营活动,一部分文化单位试行企业化经营,使文化产业和服务的社会生产属性逐步显现。20世纪90年代,党和政府明确提出建立社会主义市场经济体制,大力发展包括文化产业在内的第三产业,文化领域面向市场的改革步伐明显加快,文化产业开始进入快速发展的轨道。

(二) 文化产业属于精神性生产

与传统的物质产品不同,文化产品的价值存在于其内容之中,而不是在于它的物质载体和发布形式。文化产品的内容不一定是有形的,也不必与某种特定载体相关联。与传统服务业不同,文化产品和服务可以通过网络等渠道直接传递给消费者,而不必经过供货商或中间商,而且大多数信息内容产品受到知识产权法律的保护。

(三) 文化产业是知识经济时代的主导产业

文化产业是“知识密集型”产业、“高文化含量”产业。因此,“知本”因素是文化产业取得最大经济效益的核心因素、第一要素。只有拥有