



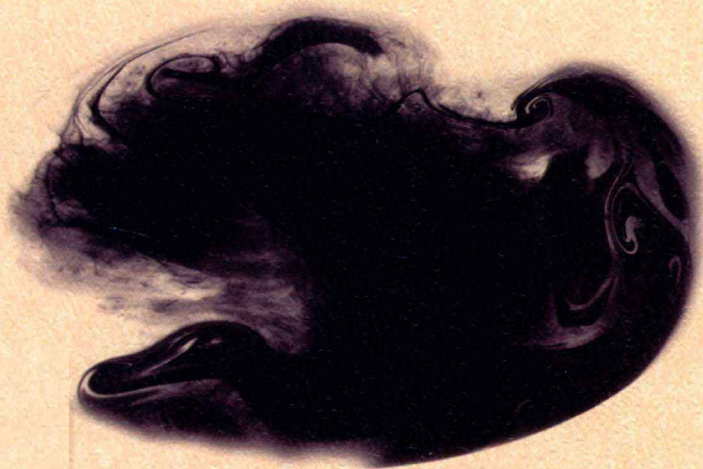
文化中国书系

中国社会科学院文化研究中心 编

文化发展的
理论与政策

基于文化竞争的战略研究

贾旭东 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

文化发展的 理论与政策

基于文化竞争的战略研究

贾旭东著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

文化发展的理论与政策：基于文化竞争的战略研究 / 贾旭东著.
—北京：社会科学文献出版社，2013.8

(文化中国书系)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4742 - 1

I. ①文… II. ①贾… III. ①文化发展 - 研究 - 中国 ②文化事业 - 方针政策 - 研究 - 中国 IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 127604 号

· 文化中国书系 ·

文化发展的理论与政策

——基于文化竞争的战略研究

著 者 / 贾旭东

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目统筹 / 邓泳红 桂 芳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 桂 芳

责任校对 / 杜绪林

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 8 月第 1 版

印 次 / 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4742 - 1

定 价 / 69.00 元

印 张 / 18

字 数 / 279 千字

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

摘 要

我们正处于前所未有的文化竞争时代，保持开放的心态，树立在竞争中推动文化发展的理念至关重要。在文化竞争时代，文化发展面临着许多新的课题，其中最核心的，是如何全面提升文化竞争力问题。全面提升文化竞争力，要深刻认识文化在当今世界发展中重要的战略地位，特别是文化巨大的当代价值；要搞清楚在市场经济条件下，文化价值的实现方式已经发生根本性的变化，文化必须面向市场，人民群众已成为文化发展的真正主体；要正确认识和处理文化发展中政府与市场的关系，市场是基础，政府应发挥积极的干预作用，特别应致力于打造适宜文化竞争力全面提升的良好环境。全面改革文化体制，加快文化立法进程，制定正确的国家文化发展战略和科学的文化与文化产业发展规划，构建人才、投融资、财政税收和国际化等政策支撑体系，是当前文化发展需要着力解决的几个重要课题。

前言 文化竞争时代的文化 发展问题研究

我们正处于一个前所未有的文化竞争时代。对于一个企业，文化已经成为核心竞争力，企业的竞争最终是企业文化的竞争；对于一座城市，文化是它的灵魂，城市间的竞争在深层次上是城市文化的竞争；对于一个国家，文化是立国之本，国家间综合国力的竞争正日益聚集于以文化为核心的软实力的竞争。在日趋激烈的各个领域和各个层面的竞争中，文化已悄然出场，成为竞争的焦点。另一个重要景观，是文化产品的竞争。文化产品的竞争，表现为在密切相关、互相渗透和相互作用的两个层面争夺着国际市场。一个层面，是同一文化中的同类别或不同类别的文化产品间的竞争，如书籍、报刊、电影、电视节目、音乐、舞蹈、戏剧等。种类繁多、样式各异且不断出新的文化产品，在竞相争夺人们的眼球、分割着人们的时间、瓜分着人们的口袋。另一个层面，是不同文化间文化产品的竞争，如美国的大众文化、日本的动漫游戏、韩国的电视剧和网络游戏等，各个国家、不同文化且各具特色的文化产品，在竞相抢占国际文化市场，输出本国的价值观，获取巨大的经济利益、政治利益和文化利益。

推动文化竞争时代来临的，是经济发展、全球化进程和数字技术、通信技术和网络技术的进步。经济发展带来了文化发展，引发了经济结构和消费结构的变化，文化产业应运而生，文化开始成为经济附加价值的重要来源、成为决定竞争胜负的关键因素；经济全球化的发展，扩展到了文化全球化。然而，文化全球化内在的一体化要求，却引发了文化多样性的强烈诉求。一方面是文化市场的日趋开放，一方面是文化的多样性发展，文化竞争不可避免；数字化技术、通信技术和网络技术的日新月异，不仅从根本上改变了文化的生产方式、传播方式和消费方式，而且改变了文化产

品和内容的自然属性。经济发展把文化推上了竞争的前台，全球化强化了文化的多样性，消除了文化传播的地理界限，为文化竞争提供了制度基础。技术的进步则进一步消除了文化产品的时空阻隔，使之能够随时随地、方便快捷地呈现在消费者面前，为文化竞争提供技术保障。

在当代，文化在人类的经济社会发展中占有日趋重要的战略地位，发挥着日趋重要的作用。文化竞争，在根本上源于文化重要的战略地位和日益凸显的当代价值。文化的当代价值，首先表现为文化的经济价值。文化产业成为重要的战略产业和支柱产业，文化成为改造传统产业、调整产业结构、转变经济增长方式的关键因素，成为经济发展的重要动力。其次表现为文化的软实力价值。经济力量、军事力量和科技力量等“硬实力”决定一切的时代已经过去，文化力量正在取得主导地位，凭借“硬实力”难以达成的经济目的、政治目的和外交目的，通过文化“软实力”的作用却可能较容易地实现。最后表现为文化引领社会发展方向的价值。文化不再仅仅是人类社会发展的条件和手段，更是社会发展的目的。作为社会发展的目的，文化发展与人的自由全面发展具有内在的一致性，引领着社会发展的方向，影响着社会的发展模式和发展道路的选择。

在文化竞争时代，文化发展面临着许多新的课题。其中，最基本的课题有如下几个：一是如何赢得消费者青睐的问题。当多元文化和多样性的文化产品在同一时空中全部展现在消费者面前时，即使消费者众多，也将因消费者的偏好和时间的约束而显得不足。相对于文化的多元和多样性的供给，消费者是稀缺的。赢得消费者青睐，是文化竞争的制胜之道，也是文化竞争时代文化发展所要解决的首要课题。二是如何尊重消费者文化消费上的主体地位的问题。文化竞争使文化市场成为买方市场，买方市场的性质，决定了消费者文化消费的主体地位。这就意味着，在文化消费中，消费者并非被动的接受者，而是主动的选择者。消费者具有文化选择权。文化发展，必须在尊重消费者文化选择权的前提下为消费者创造文化价值。三是如何使人民群众成为真正的文化发展主体问题。技术的发展和进步，使专业化的文化生产设备和工具普及开来，专业文化生产者和业余文化爱好者的界限正在消失。在文化竞争时代，文化生产不再是专业文化工作者和文化机构的专利，只要愿意，任何人、任何机构都可能成为专业的

文化生产者。解放人民群众的文化生产力，让人民群众成为文化的真正创造者，是文化竞争时代文化发展必须解决的重大课题。

归结起来，在文化竞争时代，文化发展所要解决的核心问题，是解放文化生产力、提升文化竞争力的问题。构成本书的四个部分和三个附录，就是笔者在 2003~2007 年间对这一核心问题所做的初步战略思考。文化的当代价值部分，重点研究了文化竞争力的基本原理和文化的经济价值；国家文化发展政策部分，重点研究了文化事业单位改革的目标模式问题、国家公共财政为什么和如何支持文化产业发展问题，以及我国动漫游戏产业在国际竞争格局中的战略定位问题；地方文化发展实践部分，重点研究了北京市居住区配套文化设施建设的政策与立法问题、北京市文化产业发展的战略定位和“十一五”时期文化产业发展的基本思路 and 战略选择问题、浙江省文化产业发展的基本模式和义乌市未来的文化发展问题；国外公共文化机构改革与发展动态部分，重点介绍了 OECD 国家公共部门改革的基本经验，重点研究了国际上具有代表性的公共广播电视机构模式——英国 BBC 模式和日本 NHK 模式的特点、面临的问题和未来可能的走向；附录部分是对《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》的解读。

正如读者各位将要看到的那样，本书并不是一部系统的、结构严谨的著作，而是多篇相对独立的论文和研究报告的集成。这些论文和研究报告是笔者在中国社会科学院文化研究中心从事博士后研究期间所取得的成果，大部分已公开发表；未公开发表的，或者刊载在中国社会科学院文化研究中心主办的《文化政策调研》上，或者作为内部报告报给相关部门。在看似松散的组合中，本书的各个部分始终指向一个鲜明的主题——文化发展问题，始终强调一个背景和基点——文化竞争，始终围绕一个核心——解放文化生产力、提升文化竞争力，始终运用一个基本方法——文化经济学方法。本书之所以名为《文化发展的理论与政策——基于文化竞争的战略研究》，意在表明汇集成本书的文章，都是笔者从文化竞争的角度对文化发展的理论与政策的战略性思考。显然，文化竞争时代文化发展的原理和文化政策，还有待深入系统的研究。

贾旭东

2013 年 7 月 8 日



第一部分 文化的当代价值

文化竞争力	3
文化成为经济发展的动力	7
中国经济文化的重构	20

第二部分 国家文化发展政策

中国文化事业单位改革的目标模式	35
设立国家文化产业发展专项资金的可行性	54
我国动漫游戏产品出口战略研究	77

第三部分 地方文化发展实践

北京市居住区文化配套设施建设的政策与立法问题	97
北京市“十一五”时期文化产业发展规划研究	114
浙江文化产业发展的增量拉动模式	156

以义乌为例看商业文化的未来走向	197
-----------------------	-----

第四部分 国外公共文化机构改革与发展动态

国外公共服务部门改革的一些经验	227
从情报事件看英国公共传媒（BBC）与政府的关系	233
日本 NHK 模式及其启示	241
附录 A 国家“十一五”时期文化产业体系建设解读	254
附录 B 出版企业要成为文化创新主体	258
附录 C 关于《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》的问答	263
参考文献	273



第一部分

文化的当代价值

文化竞争力^{*}

——文化政策的聚焦点

“推动中华文化更好地走向世界，提高国际影响力”，是党的十六届四中全会对我国文化发展提出的新要求。深刻理解和领会这一要求的精神实质，全面贯彻和落实这一要求，对于中华民族的伟大复兴具有深远的历史影响和重要的现实意义。

提高中华文化的国际影响力，是中国发展的客观要求。中国的发展令世界瞩目。2004年前11个月，中国GDP达9.3万亿元，全年预期增至13.4万亿元；中国进出口总额首次突破1万亿美元，全年对外贸易总额预计将达到1.1万亿美元，有望成为世界第三大贸易国，制造业已位居世界第四位，能源、化工、建材、纺织、家电、电子等十几个行业的百余种产品产量已经位居世界第一。尽管制约中国进一步快速发展的因素很多，但是文化影响力不强却是一个必须引起重视的关键因素。文化影响力不强对中国进一步发展的制约主要表现在三个方面：在制造业方面，缺少有影响力的世界级品牌。在世界品牌实验室发布的世界最具影响力的100个品牌排行榜中，中国本土品牌只有海尔一个。这种状况导致我国制造业还处于国际分工和产业价值链的低端；在文化产品贸易方面，存在严重的贸易逆差。据国家统计局统计，2001年我国电影、音像制品的出口总额为0.3亿美元，进口额为0.5亿美元；引进和输出图书版权的比例为11.9:1；2003年，我国音像制品的进出口总额之比扩大为9:1；在国家的文化形象方面，存在着经济发展和文化发展不协调、不平衡的问题。中华民族的伟大复兴

* 本文主要内容以《提高中华文化竞争力》为题，发表于2005年2月17日《人民日报》。

兴，必须通过经济、政治和文化的全面协调和可持续发展来实现。国际经验显示，当一个国家经济发展到一定程度时，迫切需要文化发展的同步跟进，否则经济发展将受到严重的影响和制约。因为只有具有良好文化形象的国家，才能最终赢得世界人民的尊重。

提升文化竞争力，是提高中华文化国际影响力的前提和基础。提高中华文化的国际影响力，必须实施“走出去”战略。文化的影响，是通过多种形式的文化沟通和文化交流实现的。“走出去”战略，既是经济发展战略，也是文化发展战略。当今世界，文化日益成为经济社会发展的重要战略资源，文化作为“软实力”，是综合国力的重要组成部分。因此，文化竞争的激烈程度非但绝不逊色于经济竞争，而且可能成为最终决定经济竞争胜败的关键因素。这正是许多国家不惜斥巨资于文化建设的根本原因。在这种形势下，国际文化领域（可将其视为广义的文化市场）的基本竞争格局是买方市场、强者通吃。不论你提供的文化产品或服务是收费的还是免费的，都面临着消费者的稀缺。想要得到这宝贵的稀缺资源，唯有一种选择，那就是你的产品或服务相对于其他提供者的同类产品或服务更能契合消费者的需要、更能满足消费者的需求、更能给消费者带来意想不到的价值，一句话，更具有竞争力。没有竞争力的文化，就没有市场，就没有人消费，就没有任何影响力可言。唯有具有竞争力的文化，才能有效占领国际文化市场，才能赢得国际消费者的青睐，才能最终发挥其国际影响力。真正让中华文化更好地走向世界，而不只是在形式上走向世界，必须全面提升中华文化的竞争力。

文化竞争力是一个多层次的复合体。第一个层次是文化产品竞争力。文化离不开某种形式的载体，因而不论是何种形式的文化，都一定要通过产品或服务（可统称为产品）加以表现。文化产品竞争力，是文化产品引起消费者注意、唤起消费者共鸣、促使消费者购买的能力。第二个层次是文化企业竞争力。文化产品是由文化企业（事业单位也可视为文化产品的生产者）研发生产出来的，企业要可持续地生产出有竞争力的产品，就必须具有可持续的核心竞争力。文化企业的竞争力，指文化企业的原创能力、整合资源的能力和抓住最终消费者的营销能力等。第三个层次是文化品牌竞争力。不论是文化产品还是文化企业，都有品牌。品牌作为无形资

产和重要的战略资源，在文化竞争力中举足轻重。文化品牌竞争力，是通过品牌的影响力和号召力，有效提升该品牌文化产品和文化企业竞争力的能力。第四个层次是文化形象竞争力。文化的整体形象至关重要。文化整体形象的好坏，不仅影响文化产品竞争力、文化企业整合资源能力和营销能力、文化品牌竞争力，而且还将影响普通产品的竞争力。文化形象竞争力，是文化整体的吸引力、凝聚力和感召力。产品竞争力是文化竞争力的基础和终极载体，企业竞争力、品牌竞争力和形象竞争力逐层保持和提升产品竞争力；产品竞争力巩固和促进企业竞争力、品牌竞争力和形象竞争力。文化竞争力是以终端消费者为目标，以契合其需要、满足其需求、为其创造价值为核心，建构在产品竞争力基础上的企业竞争力、品牌竞争力和形象竞争力的统一体。

文化竞争力蕴藏于消费者的需求之中。现时代，在生产与消费的关系上，是消费引导生产、决定生产。因此必须以消费者为核心，研究消费者的需求，包括其潜在的需求。随着技术和产品同质化趋势的发展，消费内容也发生了革命性的变化，功能性使用价值消费逐步向文化符号、文化意义消费方向发展。消费者消费异文化，猎奇是次要的，获得文化意义和文化享受是根本目的。通过消费各种形式的文化产品和服务，消费者感受到了别样的生存体验，感受到了不同观念、思维与行为方式碰撞带来的启迪、兴奋与乐趣，感受到了文化多样性给心灵带来的抚慰与感动。在这一意义上，文化竞争力就是发现消费者的现实需求和潜在需求，并寻求其喜爱的方式满足这种需求的能力，是用文化的民族特色为包括文化产品在内的各种产品“赋值”（赋予产品以文化意义和文化价值）的能力。离开对消费者心理及其需求的理解和把握，离开独特的文化意义和文化价值，文化竞争力就是一句空话。

文化竞争力依赖于文化创新能力，需要正确的文化发展战略加以培育。可持续的文化创新能力，是文化竞争力的不竭源泉。在市场经济条件下，文化发展战略的本质，就在于可持续地提升文化竞争力。提升文化竞争力的文化发展战略，通常是国家层面上的文化发展战略。为了鼓励、支持和引导文化创新，文化发展战略应具有以下几个特征：第一，为文化的可持续创新提供广阔的空间和可能；第二，为文化的可持续创新提供良好

的制度环境和保障；第三，为文化的可持续创新提供宽松的社会舆论环境和氛围；第四，为文化的可持续创新提供必要的资源和条件；第五，为文化的可持续创新提供足够的激励和动力。提升文化竞争力的文化发展战略，以提升文化整体形象的竞争力为根本目的，以提升产品的竞争力为直接目的，以提升企业竞争力和品牌竞争力为媒介和手段。文化企业应根据国家的文化发展战略，结合企业所处的经济社会环境和产业结构，科学定位，打造自己的品牌和企业的核心竞争力，不断创新，切实提升产品的竞争力。

中国是一个文化资源丰富的大国。在经济全球化背景下，在市场经济条件下，中国文化之所以没有发挥其应有的国际影响力，主要是缺乏竞争力所致。面向群众、面向市场、以体制机制创新为重点的文化体制改革，是中国由文化资源大国走向文化产业大国的必由之路。提升文化竞争力，是提高中华文化国际影响力的战略选择。

文化成为经济发展的动力^{*}

经济发展是多种因素的函数，各种因素对经济发展的推动作用不同，其中的主要推动因素就成为经济发展的动力。在人们的传统观念里，在发展经济学的文献中，文化与经济发展没有任何关联，在推动经济发展的因素中没有文化的身影。但是，自 20 世纪 80 年代以来，经济发展与文化间的关系问题却受到了普遍关注^①。有人认为，20 世纪 80 年代以来文化研究的复兴，正接近于明确提出一个新的以文化为中心的发展范式，或人类进步范式^②；也有人将经济发展的新趋势概括为经济文化化；甚至有人认为，新经济的不同形式的共通之处正在于文化，我们将进入一个文化说了算的时代，即文化经济时代^③。这些不同的表述，包括由此引发的与反对者间的争论，揭示了这样一个不争的事实，即文化已被纳入经济发展的视野之中，成为影响经济发展的一个不可忽视的重要因素。自不待言，文化对经济发展的影响，既有积极的方面，也有消极的方面。但正如落后的技术阻碍经济发展并不影响技术成为经济发展的动力一样，文化正在成为经济发展的一个新动力。

一 文化成为经济发展动力的原因

文化成为经济发展的动力，是经济发展到一定阶段，产业结构演进的

* 本文主要内容以《论经济发展的文化动力》为题，发表于 2005 年第 10 期《哲学研究》。

① 联合国教科文组织出版的《世界文化报告》，其任务之一，就是要调查文化和发展方面的最新趋势，1998 年出版的第一部报告的第一部分的主题就是“文化与经济发展”。联合国开发计划署主编的《2004 年人类发展报告》所要传达的首要信息，也是要突出展现将文化问题纳入发展思想与实践这一主流。

② [美] 塞缪尔·亨廷顿、劳伦斯·哈里森：《文化的重要作用》，新华出版社，2002，第 7 页。

③ [日] 杉浦勉：《新经济与文化力》，《世界经济评论》（日文）2004 年第 9 期。

必然结果。伴随着经济发展,产业结构发生着有规律性的演进。传统的产业结构理论,从广义的两种方法^①出发,以国家为分析单位,通过国别间的比较研究,揭示了产业结构演进的一般标准形式和共同规律。将全部经济活动划分为第一产业、第二产业和第三产业,随着经济发展即人均收入水平的提高,劳动力和产值将从第一产业向第二产业转移,再从第二产业向第三产业转移。产业结构演进的这种规律就是所谓的产业结构高服务化或下游化趋势。也就是说,当经济发展到一定阶段时,第三产业对经济发展的贡献度将超过第二产业和第一产业。经济发展水平越高,这一趋势越明显。在当今发达国家的产业结构中,第三产业的增加值都在70%或80%以上。与之相适应,经济发展所依赖的资源类型也将发生变化,从主要依赖劳动力资源向主要依赖资本资源,再向主要依赖知识技术资源转变,产业重心出现由劳动密集型向资本密集型,再由资本密集型向知识技术密集型发展的趋势。这表明,当经济发展到一定阶段时,推动经济发展的主要动力已经不再是劳动力和资本,而是知识和技术,知识和技术成为经济发展所依赖的核心资源。

产业结构高服务化和知识技术集约化两种趋势,改变了经济发展的形态,揭开了知识经济的序幕,文化由此出场,步入了经济发展的大舞台,成为经济发展的新动力。在经济与文化的关系上,文化不再仅仅为经济搭台,而是开始直接唱戏。高科技和文化创意产业的最新发展,以及它们对经济发展的拉动作用,有力地验证了这一点。三次产业间原本就具有复杂的生产、技术和经济联系,现在随着经济发展、人均GDP的提高、生产与消费关系的变化,特别是高新技术的飞速发展,这种联系越来越密切,而且突出表现为第三产业,特别是其中的高科技和文化创意产业对第一产业和第二产业的反向推动力日趋增强。在第三产业内部,以高科技和文化创意产业为核心的新兴服务业占有越来越重要的地位和份额,它们对第三产业、第二产业乃至第一产业都产生了重要的推动作用,文化因素日益深入

^① 一种方法是采用若干国家间的横截面数据和时间序列数据,从统计分析上确认经济增长与结构变化之间的某些普遍联系;另一种方法是集中研究初始条件与经济制度相似的一批国家的历史经验,探索能够说明其结构变化过程的一些特殊理论。汪斌:《全球化浪潮中当代产业结构的国际化研究》,中国社会科学出版社,2004,第5页。