第一章　蓬勃发展的文化产业

引导案例　　我们会遇到哪些“互联网+”？

随着互联网不断普及，尤其是智能手机和移动互联网的普及，人们的生活和多样的社会互动绝大部分被互联网所代替，甚至在春节这类重要的传统节日中，互联网也占据了人们的大部分时间。

普适计算之父马克·韦泽曾说：“最高深的技术是那些令人无法察觉的技术，这些技术不停地把它们自己编织进日常生活，直到你无从发现为止。”“互联网+”也是这样。随着越来越多的传统行业插上了互联网的翅膀，衍生出越来越多的创新产品，互联网已经融入我们生活的方方面面，也许你不曾留意，但改变就在身边：宅在家里就可以吃到米其林大厨特别定制的大餐，出门不用带卡带钱包，上下班约顺风车，所有办公一部手机全部搞定，缺钱时靠信用记录小额贷款、钱有点富余时用 P2P 理财……

“互联网+”带给我们生活的新东西还会更多，做好准备迎接这些“出乎意料”吧。

当琐碎信息遇上“互联网+”：大数据上升为国家战略

从现在起，拖欠信用卡、淘宝上被买家给了差评、通过非法途径下载资料，甚至闯红灯都要小心了，这些以往我们忽略的“坏习惯”都可能被记录。每个人留下的生活“痕迹”都成为信息数据，比如网购的交易信息、移动终端上传的音视频信息等，海量信息被积累、沉淀为大数据，经过合理的计算和运用将成为有价值的信息。

“十三五”规划建议中提出拓展网络经济空间，推进数据资源开放共享，实施国家大数据战略，超前布局下一代互联网。不少专家认为，政府部门的“信息岛”未来几年有望逐步开放，“互联网+大数据”已成为产业发展的创新要素。

“如果政府的数据逐步开放，未来扶持创业将不只是简单提供办公空间，而是以数据驱动创业，产生更有价值的商业模式。”滕达说。

当社交遇上“互联网+”：分享经济帮你“交朋友”

个人业余时间成为网络平台上贩卖的“新产品”，陪跑、陪吃、陪聊、陪逛，只有我们想不到的，没有提供者做不到的。

澳大利亚悉尼科技大学专门对中国新出现的陪跑现象展开研究，研究员程明明说：“陪跑族把闲置的资源利用起来，不仅满足了社交爱好，也满足了客户的需要，是互联

网共享经济的一种新模式。”

分享经济已经成为都市人日常生活的一部分，并在慢慢酝酿颠覆和革命的力量，它不仅让闲置资源重新整合，提高了社会各行各业的效率，而且改善了民生，还能满足社交需求。

当“生意”遇上“互联网+”：时空距离不是事儿

“2015 年‘双十一’一天，海西州通过淘宝卖出产品金额为 169 万元，成交额同比增长 387%。从数据看，那里的农产品正在加速其通过互联网卖到全国的进程，潜力可观。”这是阿里巴巴集团董事局主席马云给青海省海西州委一封回信中的内容。

在海西州做枸杞电商生意的马乙四夫格外兴奋。2015 年他带动农户在网络上做生意，交易额达到 6 300 多万元。新的一年，他的目标是 1 亿元。在马乙四夫看来，地处青藏高原的青海很多农畜产品颇具特色，但由于地理位置偏远、市场发育水平低，往往难以流向国内其他地区，更别说国外。但电商已经打破了交易时间和空间的限制，引发了生产、流通、消费模式的深度变革。

据了解，为加快电商发展，目前，海西州已经成立并运行了中国·青海柴达木电商绿洲，已有三十多家企业入驻。“今年还将选派人员赴浙江义乌、阿里巴巴商学院和北京等地开展培训，为电商发展奠定人才和技术保障。”海西州商务局业务科科长才其格说。

资料来源：黄筱，罗宇凡. 2016 年，我们会遇到哪些“互联网+”？[N]. 中国文化报，2016-02-05.

本章导读

党的十六大以来，党中央、国务院高度重视发展文化产业，采取了一系列政策措施，深入推进文化体制改革，加快推动文化产业发展。“十二五”计划对文化产业做出全面规划；十七届六中全会首次将文化产业提升到支柱产业地位；《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》对文化产业做出详细的规划表；党的十八大更是对文化产业发展提出了更高要求：要发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。“十三五”时期，我国经济依然处于重大机遇期，文化产业发展的环境是正向而积极的，充满了机遇，比如，全面系统的深化改革和经济进入新常态，为文化产业发展营造了更为有利的社会环境和市场基础；以移动互联网为龙头的新技术革命浪潮催生“互联网+”的新业态，为文化产业发展提供了新平台和技术实现；文化消费的日趋旺盛和升级换代，为文化产业的发展注入了新动力；大众创业万众创新的双创浪潮，极大解放了文化生产力，为文化产业发展提供了新引擎；重构世界经济政治格局的“一带一路”战略的稳步实施，为文化产业发展提供了新空间。

在强劲的市场需求支撑、文化和科技的融合、社会资本的广泛支持和各级党委和政

府的高度重视下，我国文化产业从探索、起步，开始进入蓬勃发展的新时期，凸显出成长为国民经济支柱性产业的巨大潜力。本章作为全书的导论，重点介绍文化产业的概念、特征、产生和发展，以及我国发展文化产业的任务和意义等内容。

第一节　文化产业的概念和特征

一、文化产业的内涵和外延

文化产业首先是产业，属于经济学研究范畴，更确切地说是属于文化经济学的范畴。因此，理解文化产业的关键在于“产业”。产业（Industry）是介于微观经济组织（厂商、家庭）和宏观经济组织（国民经济）之间的中观经济层次。作为一个经济概念，产业的产生和发展是一个历史的过程，它随着社会分工的深化和生产力的发展而逐步形成和演变，是一个具有部门、行业、业种等多种层次的经济系统。

文化产业是一个独立的经济门类，指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为其提供相关服务，以满足人们精神文化需求为目的的产业群。文化产业包括两方面含义：一是文化的产业化，二是产业的文化化。文化产业不仅具有其他产业所具有的技术性和商业性的所有特点，而且还具有文化特性。

2004 年，为贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求，建立科学可行的文化产业统计，规范文化及相关产业的范围，国家统计局在与中宣部及国务院有关部门共同研究的基础上，依据《国民经济行业分类》（GB/T4754—2002），制定了《文化及相关产业分类》，并作为国家统计标准颁布实施。从实施情况看，以此分类为基础开展的统计工作为反映我国文化产业的发展状况，为文化体制改革和文化产业发展宏观决策提供了重要的基础信息。

党的十七届五中全会提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业的战略目标，党的十七届六中全会进一步强调推动文化产业跨越式发展，使之成为新的增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，对文化产业统计工作提出了新的要求。同时，由于新的《国民经济行业分类》（GB/T4754—2011）颁布实施，联合国教科文组织《文化统计框架—2009》的发布，文化新业态的不断涌现，有必要对 2004 年制定的《文化及相关产业分类》进行修订。2011 年 9 月 28 日，中宣部、国家统计局在北京召开了文化产业统计研讨会，会议决定对现行分类进行修订，新的分类标准从 2012 年统计年报开始正式实行。

根据国家统计局颁布的《文化及相关产业分类（2012）》，分类规定的文化及相关产

业是指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。我国文化及相关产业的范围包括以下四种。

（1）以文化为核心内容，为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品（包括货物和服务）的生产活动。

（2）为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动。

（3）作为文化产品实物载体或制作（使用、传播、展示）工具的文化用品的生产活动（包括制造和销售）。

（4）为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动（包括制造和销售）。

本分类将我国文化及相关产业分为五层。

第一层分为“文化产品的生产”和“文化相关产品的生产”两部分；第二层根据管理需要和文化生产活动的自身特点分为 10 个大类，即“新闻出版发行服务”“广播电视电影服务”“文化艺术服务”“文化信息传输服务”“文化创意和设计服务”“文化休闲娱乐服务”“工艺美术品的生产”“文化产品生产的辅助生产”“文化用品的生产”“文化专用设备的生产”；第三层依照文化生产活动的相近性分为 50 个中类；第四层是具体的活动类别，共计 120 个小类；第五层是对于含有部分文化生产活动的小类设置延伸层，共计 29 个。

在中国，文化产业是一个与文化事业相对的概念。公益性文化事业与经营性文化产业都是大文化范畴内的具体概念，共同构成中国的文化建设。根据《文化及相关产业分类（2012）》，统计上所称的“文化及相关产业”指本分类所覆盖的全部单位，“文化产业”仅指经营性文化单位的集合，“文化事业”仅指公益性文化单位的集合。

文化事业本身也分为几个层次：第一层次是泛指整个文化，如我们通常使用的“发展文化事业”就是指发展整个文化；第二层次是指与文化产业相对的整个文化事业，具体包括公益文化和部分市场文化；第三层次是指文化事业单位，即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社会组织。尽管文化产业与文化事业的出发点、目标、运行机制及投资主体均有所不同，但两者却相辅相成、相得益彰，并且有时会相互融合、相互促进、“你中有我、我中有你”。两者的联系主要体现在以下几个方面。

第一，发展文化事业能够拉动文化产业的发展。对文化事业的投入也是对文化产业的间接性投资，是为文化产业作出开源性的投资，同时也是对文化产业消费潜能的培养。文化事业搞好了，才能促使公众对文化产生兴趣，从而培养和提高民众的文化素养，为消费文化产品和文化服务创造条件。这就必然会带来文化的直接消费或相关消费，为文化产业培养、创造和拓展文化市场，拉动文化产业的发展。同时，公益性文化事业的发展，也会直接拉动对文化产品和服务的需求，为文化产业的发展提供市场空间，从而推

动文化产业向前发展。

第二，发展文化产业为发展文化事业奠定物质基础。文化产业发展了，才会对文化事业产生投入的回报。文化产业也是文化事业经济基础的一部分，文化事业的投入中有一部分直接来源于文化产业。例如，各地开征的文化事业建设费、设立的宣传文化事业基金，就是直接从文化产业部门的营业收入中收取的。这就是我们常说的“以文养文，以文补文，以文促文”。文化产业发展了，可以为国家创造更多的税收，使国家有更多的物力财力用以支持文化事业的发展。

第三，文化事业和文化产业在一定条件下会相互转化。文化事业和文化产业的划分也不是绝对的，在一定的条件下是可以相互转化的。有些文化事业，当社会经济发展，人们消费水平提高后就会发展成文化产业。例如，过去广播电视是作为文化事业来对待，而随着市场经济的发展，广播电视业中的某些节目提供、网络传输、节目播出等则采取了产业方式经营，变成了文化产业。而有的文化产业，当消费者减少时就会转成文化事业，这时就需要以国家或社会投入来加以保护，如民族音乐、戏曲等某些传统艺术。

文化事业和文化产业的相互转化，体现了社会主义市场经济规律的作用。文化产业外延的确定基于内涵的确立。从文化产业的外延上看，文化产业既包括原有文化事业体制下的一些行业，也囊括了活跃于市场经济中的新行业，它涵盖了生产、营销、消费的各个环节，并将跨越于第一、二、三产业的一些行业也纳于其中。

二、文化产业的基本特征

下文从文化产业的本质特征、运行特征和发展特征三个方面论述文化产业的基本特征。

（一）文化产业的本质特征

文化产业的本质特征揭示了文化产业与其他经济部门的根本差别。文化产业与一般经济部门明显的不同之处有以下六点。

1．文化产品具有商品和公共品双重属性

文化产品是一种以提升人们精神生活为目的的特殊产品，它包括精神和物质两种形态。一类是以物化劳动形态为存在形式，另一类是以活的劳动或劳务形态为存在形式。作为精神产品的文化产品，同其他物质商品一样，生产过程中消耗了一定量的社会必要劳动，是一种劳动产品，具有商品的一般属性。但是，文化产品又与一般商品不同，它具有公共品的特殊性。一般物质商品的消费是人们的一种占有与直接的使用消耗，而文化商品的消费方式在很多情况下是欣赏，它所消耗的只是文化艺术的物质载体，其文化价值不但不会被消耗，反而会在人们的共鸣中进一步增加。许多文化产品不会在消费中

立即消失。一部优秀的文化作品，可以通过再版复制备份而获得永久的流传。

许多非竞争性的文化产品的消费并不影响其他人同时消费。例如，广播电视报道的时事新闻，可以被世界各国数以亿计的人同时接受。受众人数的增加，既不会减少原有的消费成本，也不会增加供给的成本。有些文化产品是以整个社会为对象，社会的每一个成员都可以无偿获取并消费，如城市街头的雕塑、画廊，广场社区的音乐会等。

2．文化产业的本质在于文化的市场化与产业化

文化产业区别于其他产业的独特内涵和本质特征就在于，它提供的不是一般的物质产品，满足消费者的物质需求，而是精神产品，“直指人心”，满足人们的精神文化需求。从文化到文化产业是一个历史过程，即文化的产业化过程。在现代社会，随着科学技术的发展，大规模的都市化和人口的高度集中，以及精英教育向大众教育的转变，孕育了庞大的文化消费市场和消费群体。各种文化要素本身就能够成为孵化人类消费欲望的资源，或者说成为人们的现代消费生活的对象。人不仅是一种经济动物，更是一种文化动物，是文化的实践者。

按照马斯洛的需求层次理论，人在基本的生理需求获得满足后，势必会产生满足自己精神生活的需求，因此，文化不仅是人类精神活动的创造物，也可以成为人类精神生活的消费对象。在这个过程中，在强劲增长的市场需求的带动下，文化生产和传播的各个环节逐步展开，并成为一个包括创意、生产、销售于一体的产业链条，形成了一个独立的新兴产业——文化产业。

3．文化产业的知识密集性

知识是文化产业增长的主要贡献因素。文化产业并不过多借助于物质的力量，物质力量仅仅是其载体和润滑剂，是实现文化价值向经济价值转变的手段。人的精神、智慧与思想是文化产业的内核，是财富的直接来源。在文化产业的产业链条中，内容的创意是文化产业的起点，其余所有的环节——生产、再生产和交换都是围绕知识和创意展开的。文化产业是高固定成本、低边际成本，甚至是零边际成本的产业。文化产品生产创造之初，需要投入大量固定成本，但是一旦固定投资成本形成，在追加产品生产时，边际成本则迅速下降，甚至下降为零。例如，制作激光唱片，第一张光盘的成本极高，但是大量复制后，边际成本就趋向于零。这也说明文化产业需要很大的规模经济，如果没有强大的规模经济，就难以市场化。文化产业的知识密集性还体现在必须要运用新思想、新观念和新方法去整合、发展产业，创造财富。也正因如此，文化产业属于高收入弹性产业，只有在人们的收入达到一定水平，人们的精神文化需求强度足以支撑整个产业的发展时，它才能作为一个独立的产业兴起和发展。

4．文化产品的可复制性

文化产业的核心虽然在于“原创”，但文化产品主要是通过对原创文化符号大批量复

制生产出来的。文化产业的复制生产与传统制造业的批量生产有着本质不同。传统制造业的生产，如汽车，只能称为制造，而不能称为复制。复制的含义是将一个产品重新编码，然后作为自己的内容去反复再现。因此，文化产品的复制一方面是复制文化内容的载体（如光盘），另一方面是将文化产品的内容加上自己的理解进行解码。文化产业的标准化生产指的就是复制品的“逼真性”和无差异性，就其生产了大批的科技载体而言，文化产业是在进行制造；而就其产品所负载的文化内容来说，文化产业是在进行复制。

5．文化产业边界的不确定性

任何一个经济体系中的产业，一般应具有相对清晰的产业边界，这也是作为一个独立产业所要求的。但是，文化产业与其他产业在此方面存在显著不同。文化产业直接诞生于经济与文化的互动关系中，这两大领域的对接使经济和文化中的各个环节都可能是文化产业的范围。不仅如此，文化产业还在经济和文化之外拓展了新的领域。“从运作方式看，文化产业不仅涉及经济与文化的互动性和互补性，而且还拓展了‘以知识和信息为资本’的生产空间，包含了‘以智力资本、文化资本、数字资本为运营方式’的新的信息文化产业。从人类生存发展的空间而言，文化产业不仅涉及人的基本存在方式，还提升人的生活质量。”

文化的广义性决定了文化产品的广义性和文化产业的包容性、扩展性，因此，很难给出一个稳定的文化产业边界。因此，在统计和对文化产业进行数量分析时要非常小心，不能夸大或贬低，在国际比较时尤其要注意统计口径的差异。

6．文化产业的意识形态性

文化产业的意识形态性来源于文化的意识形态性。文化是带有意识形态性质的特殊商品，文化的商品生产中还存在产品的商品性与艺术、意识性的矛盾，对于上述矛盾的调节，市场是失灵的。因而，文化不能全面市场化，只有适合市场化运作的文化产品和服务才能市场化。即便是对于商品性文化生产，亦应采用政府规制、管理和调节模式，实现以先进文化为指导。对文化资源的配置，绝不可以听任市场的自发作用，应该有效发挥政府的功能，使市场的“搞活”“调适”功能与政府的管理和指导相结合。中国将文化建设分为公益性文化事业与经营性文化产业。尽管从文化产业与文化事业的区分来看，文化产业侧重于市场化运作和产业利润，文化事业侧重于意识形态，但是，文化产业和文化事业的划分不是根据有无意识形态性进行的，两者都有意识形态性，区别仅在于意识形态功能的实现形式。一方面，文化产业的本质在于文化的产业化运作，文化的意识形态性决定了在通过产业化手段和方式生产、传播文化的过程中，文化的意识形态性必然得到张扬，而不是消除。另一方面，文化产业和其他产业一样，在追求产业利润的过程中，必然带来社会效益。这完全符合亚当·斯密的“看不见的手”原理。所不同的是文化产业的社会效益在很大程度上体现为意识形态功能，也就是说，文化不仅能创造通

常意义上的 GDP，还能创造另一种 GDP，即优雅（Grace）、多样化（Diversity）和积极向上的人格（Personality）。

（二）文化产业的运行特征

文化产业的运行特征揭示了文化产业运行的特殊性。分析文化产业运行特征的最终目的是提高产业运行质量，构建合理的产业运行机制，推动产业竞争优势的形成。

1．文化生产成为当代社会大生产的新的组成部分

现代文化不再仅仅是社会经济发展的精神动力和智力支持，而是作为一个独立的经济成分和产业升级标志而成为经济现代化的重要组成部分。在现代发达市场经济中，特别是在当前的信息经济的发展中，文化越来越被合并于生产，成为一项新的生产要素和重要的经济资源，文化的生产力功能更加增强。而且，经济发达国家出现了发达的文化生产，形成了生产文化、知识产品的文化产业，商品性文化生产成为当代社会大生产的一个新的组成部分，文化产品成为现代国民财富的重要内容。

2．文化生产运行的双重性

文化生产作为一种特殊的商品生产，无论内容还是形式，都兼有精神和物质的双重性，受价值规律与文艺规律的双重支配。“科学、艺术等，都不过是生产的一些特殊形式，并且受生产的普遍规律的支配。”因此，文化的生产、分配、交换和消费必然遵循商品生产的普遍规律，即价值规律，接受价值规律的调节。同时，文化艺术作为人类的精神行为，它所追求的是传达生产主体的审美价值，满足人们精神上的独特需要，因此必然受到文化艺术作为精神行为的固有规律的深刻影响。价值规律和文化艺术自身内在规律的共同作用，构成了现代文化生产的全部运动。在这个过程中，一切违背价值规律的生产或者可能引导不正当文化消费的生产，都将经过社会的选择而被控制，如当今世界除个别国家（如丹麦）外，都限制色情淫秽物品的生产；而一切遵循价值规律生产或者有助于价值规律充分发挥作用的生产、引导正当文化消费的生产，都会得到社会的响应。

3．文化产业运行对技术的高度依赖性

早在 20 世纪 50 年代，法兰克福学派学者就敏锐地发现，文化生产一旦与科技结合在一起，形成工业化体系，就会产生影响社会的巨大力量。从历史上看，工业革命初期，造纸术和印刷术的现代工业化发展引发了传播媒介的根本性革命，使印刷文明一举代替口传文明，居于社会传播方式的中心。反过来，纸媒介的发展又进一步促进了专业化、现代化的造纸工业、印刷工业和出版工业的飞速发展。纸媒介文化在图书的基础上相继创造了报刊文化、新闻产业、纸本广告产业等，文化不断经历创新扩展，使得文化的领土前所未有地猛烈扩张。从世界范围看，现代科技的发展，尤其是信息技术、传播技术、自动化技术和激光技术等高科技的发展，现代科技广泛运用于各类文化艺术活动之中，

在文化领域掀起了新科技革命的旋风，已经导致新兴文化形态的崛起和传统文化形态的更新。

4．文化产业的高渗透性

文化产业中的创意产业的核心生产要素是信息和知识，特别是文化和技术等无形资产，是具有自主知识产权的高附加值产业。创意是技术、经济和文化等相互交融的产物，创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式，特别是数字技术和艺术的交融和升华；是技术产业化和文化产业化交互发展的结果，可能渗透到许多产业部门。从文化产业的外延上看，文化产业涵盖了生产、营销、消费的各个环节，“文化产业之树，长于第三产业，而它的枝、茎已蔓延至第二产业”。正因为文化产业拥有如此强大的包容性，因此很难将其从传统产业类型中完全分离出来。

5．文化产业发展的高风险性

任何产业的发展都有风险。与其他产业相比，文化产业的风险性更强。一方面，由于文化产业的意识形态属性，国家和政府必然对文化产业加以规制，从而为文化产业的发展带来政策风险。另一方面，信息化时代的到来，加快了人们的生活节奏，使人们对文化产品的需求越来越难以把握。一种艺术性的创意能否转化为消费者喜闻乐见的文化产品和服务，往往取决于它能否适应这种快速变化的社会。一种文化产品还没有完全流行，另一种全新的文化产品就已经出现，文化产业的经营风险加剧。同时，文化产业还面临盗版的侵蚀。信息化技术在为文化产业插上信息化翅膀的同时，也提高了盗版的技术水平，盗版产品的逼真度越来越高，消费者几乎不可能辨别。文化产业经营者不得不承担由此带来的经营风险。

（三）文化产业的发展特征

文化产业的发展特征指文化产业的成长特点。研究文化产业的成长特征，可以从产业演进角度揭示文化产业成长所需要的条件、产业进步的驱动因素、产业结构变化的规律，从产业间竞争角度以及产业发展对于国民经济的影响角度分析资源配置问题。

1．文化产业结构的高度化

文化产业结构高度化的标志是产业融合，它意味着文化产业在技术含量和文化含量方面，迈向了更高的发展层面，也意味着文化产业在组织形态和资源利用方面，形成了更具有适应能力的结构。文化产业结构的高度化表现为三种方式：一是高新技术与文化产业内容的融合；二是文化产业内部的融合重组；三是文化产业与第三、第二、第一产业间的融合。

2．文化产业组织集群化、网络化，企业组织扁平化

当今社会，文化产业已不再仅仅指个体设计师、艺术家的灵感和创造，而是知识和

社会文化传播构成与产业发展形态及社会运作方式的创新。文化创意产业的发展不仅局限于个人和单个企业的行为，更是集体的互动和企业的地理集聚，形成集群化的环境。文化产业集群的特征是生活和工作结合、知识文化产品生产和消费的结合，有多样性的宽松环境和独特的本地特征，而且与世界各地有密切的联系。文化产业，尤其是文化产业中的创意产业具有特殊的产业组织形式，企业呈现出小型化、扁平化、灵活化的特点。就单个企业而言，可以是比中小企业还要小的微型企业，甚至是个人工作室，但这类企业通常以产业集群的方式分布，具有集群效应的基本特征，如经济的外部性、技术创新优势、集群式学习和集群式组织能力。正是这种扁平化的产业组织特征，形成了文化产业生产组织层面小企业和大公司错位的竞争态势，使文化产业发展具有良好的势头。

3．经济文化一体化

从经济发展逻辑看，一方面，随着经济发展，产业中心逐步由有形财物的生产转向无形的服务性生产，产业结构上体现为产业的下游化和服务业的主导性支配地位，整个经济由物质经济向知识经济转变，文化产品的生产和服务的提供成为整个社会经济的主导力量。另一方面，随着人们物质财富的增加，物质需求基本得到满足，开始追求精神文化需求，消费的“脱物化”成为消费的主流，从而对文化产品和文化服务提出了巨大需求。在这两方面的推动下，经济文化潮流涌现。从文化发展逻辑看，传统的文化发展规律在人们广泛的文化需求的冲击下，伴随着现代传媒技术的发展，在传统的创作—保存两环节之间加入了能够使原创性文化面向大众的、基于复制技术的现代传媒工业，从而在文化消费和供给之间架起了产业联系的桥梁，使文化的发展纳入了经济轨道，文化资源成为经济资源，文化传统成为现实财富。

4．文化产业的全球化趋势

文化产业的全球化趋势体现为以下层面：首先，发展的全球化。前文中已经指出，文化产业具有较高的收入弹性，当居民的收入达到一定水平后，其精神文化需求必然会推动文化产业的兴起和发展。当前，发达国家已经进入“后工业化”时代，文化产业正在成为其支柱产业。广大发展中国家一方面在经历工业革命、分工的细化和生产方面逐渐进步，另一方面，在发达国家的引导下，发展中国家兴起的文化高消费也带动了本国文化产业的发展。因此，当前全球出现了普遍的文化产业发展热潮。其次，文化产品和服务的全球化流动。随着全球化步伐的加快，已经形成了一个全球化的文化产品和服务流动的体系。电影、书籍、电视节目、音乐唱片可以在全球同时发行上映。尤其是互联网的兴起，更加速了文化产品和服务的全球化进程。最后，文化产品和服务制作的全球化。随着全球化分工体系的形成，文化产品同其他产品一样被纳入到全球分工体系中，全球文化资源得以共享，文化产品由多国不同企业共同完成，文化产品和服务全球发行销售。

第二节　文化产业的产生和发展

一、我国文化产业的发展阶段

我国在 1949 年新中国成立后的很长一段时间内实行计划经济，把文化当作一项事业，由政府统包统揽，在当时特殊的国内外环境中，这对于迅速确立社会主义文化在全社会的领导地位及迅速普及教育、科学和文化知识发挥了不容忽视的积极作用。但是，长期强调文化的意识形态性，甚至把文艺产品当作直接的政治宣传品，当作阶级斗争的工具，又产生了一定的消极影响。同时，计划经济体制中延续下来的文化事业在改革开放的历史条件下，已经越来越不适应新的社会经济环境，越来越不适应人民群众日益增长的文化需求。因此，在社会主义市场经济的环境中，建立社会主义文化产业的任务被逐渐摆到议事日程上来。

从党的十一届三中全会至今，我国文化产业发展历程大致可分为以下四个阶段。

（一）第一阶段（1978—1991 年）：文化产业的初步建立和探索阶段

1978 年中共十一届三中全会后，中国实行改革开放政策，人们的物质生活丰富起来，同时在国外流行文化、通俗文化的影响下，国内的娱乐业开始恢复并日渐繁荣。

1980 年，广州出现了音乐茶座，娱乐业开始恢复。此后，录像放映、歌舞演出等营利性质的娱乐活动逐渐增多。1984 年，上海出现大陆首家咨询公司。这是一家以知识、信息为特色，主营精神产品，并按市场化方式运作的公司。20 世纪 80 年代初期，中国的文化产业悄然起步。

在这个阶段，中国的广告业开始出现并迅速发展。人们很快认识了广告对于产品营销的宣传推广和中介作用，电台、报纸、电视台等各种媒体投放广告的时间日渐增多，广告的质量、水平也逐步提高。体育产业本身是无烟工业，而且其连带产业多，如旅游、餐饮、场馆建设等，同时发展体育产业又能增强人民的体质、振奋人民的精神，在和平条件下显示一个国家的综合实力，所以成了许多国家竞相发展的重点产业之一。我国抓住 1984 年洛杉矶奥运会中国队实现金牌零的突破这一契机，大力发展体育产业。1990 年，我国成功举办了第十一届亚运会，通过这次活动的举办，中国开始了体育的产业化、市场化运作。例如，举行亚运会捐款抽奖活动，实际上开了后来发行体育彩票的先河。但总的来说，我国文化产业在这一阶段还处于探索的时期，在整个社会经济生活中只占据一个局部的位置，总体上影响不大。

（二）第二阶段（1992—2001 年）：文化产业开始在国民经济建设中发挥重要作用

1992 年，党的十四大明确提出要建设有中国特色的社会主义市场经济体制，由计划经济向市场经济转变，充分发挥市场的资源配置作用。市场经济体制的建立为文化产业的健康发展奠定了基础。同年，党中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》，正式把文化产业列入第三产业，把文化部门由财政支出型部门定位为生产型部门，从而为文化产业的发展作了政策上、体制上的准备。这时，文化产业的发展进入建规立制、构建成形的阶段。例如，1998 年，国务院进行机构改革，参照国际文化产业的发展情况，并着眼于我国文化产业的长远之计，增设了文化产业司，以便更好地领导、推进我国的文化产业工作。2000 年，中共中央在国民经济“十五”发展规划建议中，第一次在中央正式文件中提到了要发展相关文化产业。这表明，文化产业在政策层面、观念层面上已经深入人心。

在这一阶段，报纸首先展示出文化产业的威力。在人们业余生活丰富、受教育水平普遍提高的情况下，报纸成了重要的文化消费对象。许多报纸相继扩版，推出了文化、娱乐方面的各种专刊。许多报社创办了自己的晨报、晚报，增设、扩大了周末版、周刊、副刊，以扩大发行量，吸引读者，抢占、扩大市场份额。同时，许多报纸进行分众化、小众化、专业化经营，锁定读者对象，定位目标受众，在激烈的市场竞争中确立自己的立身之地。报纸发行量的扩大吸引了众多的广告商投放广告，既繁荣了报业，又发展了广告业。这一时期的电影业也在产业化方面进行了有益探索，进一步走向了国际市场。电影的融资体制发生了变化，一些影视公司、文化公司自觉走向市场，采取股份制等方法，吸取国营、民营资本投资电影，进行商业化运作。这一时期出现的贺岁片电影票房表现不俗，在国产电影的商业化、产业化方面取得了成功。电视剧的生产、制作也大有起色。许多电视剧采取了制播分离的新机制，进行市场化运作。电视台购买市场前景看好的电视剧，以高收视率换取高额广告收入，形成了电视产业的良性循环。这一时期旅游业也得到了良好发展，国家采取各种措施推动旅游业的发展。其中五一、十一、春节三个长假更是为旅游业的发展增加了三个黄金亮点，极大地繁荣了国内旅游线路。同时，扩大服务内容，改善交通、餐饮、酒店等各种服务设施，提高服务质量，改善软、硬环境，切实吸引国内外客源，展示形象，振兴经济。由于信息技术的飞速发展和互联网的出现，这一时期出现了新的文化产业形式——网络业。网络作为虚拟社会，提供了新的交流手段。网络经济具有高知识、高技术的特点，是智力密集型、信息密集型的产业，也是知识经济时代和信息技术时代的主要经济增长点，发展较为迅速。

（三）第三阶段（2002—2009 年）：文化产业繁荣发展阶段

2002 年，党的十六大报告首次在全国代表大会的文件中明确提出要大力发展文化产

业，把对文化事业的扶持和文化产业的经营明确区分开来。随着我国国民经济的持续快速增长和全面建设小康社会进程的加快，随着文化体制改革的不断深化，文化产业这一朝阳产业必将出现快速增长，并成为我国经济发展的新亮点。

2007 年，胡锦涛在党的十七大报告上，提出“推动社会主义文化大发展大繁荣”。当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。我国要坚持社会主义先进文化的前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好的保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。

党的十七大从中国特色社会主义事业全局出发，明确提出要积极发展公益性文化事业，大力发展文化产业，更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。为贯彻落实中央精神，2009 年 7 月国务院常务会议审议通过《文化产业振兴规划》，进一步加快推动我国文化产业发展。出台《文化产业振兴规划》，标志着国家已经把发展文化产业提升为一项国家战略。《规划》确定振兴文化产业的指导思想是：全面贯彻党的十七大精神，坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，紧紧围绕《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》确定的文化产业发展的各项目标任务和当前文化体制改革的重点，大力培育市场主体，加快转变文化产业发展方式，进一步解放和发展文化生产力，切实维护我国文化安全，推动文化产业又好又快地发展，将文化产业培育成国民经济新的增长点。

（四）第四阶段（2010 年至今）：文化产业成为国民经济支柱性产业

2010 年，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》明确提出，未来五年要“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。一个产业的增加值占 GDP 的 5%以上，才能称为国民经济支柱产业。这一提法充分体现了中央对文化产业发展的高度重视，也说明经过全社会的共同努力，文化产业已经形成初步积累，正在迈入全新的发展阶段。

为了推动文化产业成为国民经济支柱性产业，加快建设社会主义文化强国，文化部于 2012 年 2 月 28 日发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出了“十二五”时期文化部门管理的文化产业增加值至少翻一番的目标，努力推动文化产业成为国民经济支柱性产业，满足人民日益增长的多样化精神文化需求。《倍增计划》是文化部贯彻落实十七届六中全会精神和《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》的具体举措，是指导文化系统“十二五”时期文化产业发展的专项规划。在“十二五”时期，我国文化产业政策体系不断健全，强化顶层设计、出台激励政策。对于已有的政策，文化部深化完善、及时修订。同时，在“十二五”期间，文化部充分发挥政府职能，坚持着

力解决影响和制约文化产业发展的突出问题，通过搭建各类公共服务平台、加强人才培养等方式，促进文化产业全面发展。

2012 年 11 月在党的十八大会议上，对推进中国特色社会主义事业作出“五位一体”总体布局，即经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设——着眼于全面建成小康社会、实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴。中共党代会报告首次将经济、政治、文化、社会和生态五大建设并列，将为中国到 2020 年如期实现全面建成小康社会目标提供强有力的保障。

文化产业是文化建设的重要方面，是国民经济的有机组成部分。文化产业既直接推动文化产品创作、生产、传播、消费，也日益与旅游、体育、信息、物流、建筑、设计等产业融合，在经济社会发展中的地位和作用越来越突出。特别是相比于其他产业，文化产业具有创意性、引领性、低投入、低消耗的鲜明特点和优结构、扩消费、增就业、促转型、可持续的独特作用。在国际金融危机深层次影响在相当长时期依然存在的大背景下，在我国经济发展进入新常态的新形势下，加快发展文化产业，对于转变发展方式、调整经济结构、提高发展质量和效益，确保如期全面建成小康社会、保持经济持续健康发展，意义重大。

2015 年 11 月 3 日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》（以下简称《建议》）发布。文化建设作为“五位一体”建设中的关键一环，其重要性不言而喻。

《建议》在已经确定的全面建成小康社会目标要求的基础上，提出了一系列新的目标要求，其中在文化建设方面一个很重要的目标要求就是：“文化产业成为国民经济支柱性产业”。这是继党的十七届六中全会《决定》后，中央全会文件再次提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业，充分反映了以习近平同志为总书记的党中央对文化建设的高度重视和对社会主义文化发展规律的深刻把握，反映了全面建成小康社会、保持经济持续健康发展对发展文化产业的迫切需求。

此次《建议》的目标要求之一是“公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业”。在“十二五”的基础之上，中央把这个目标延长五年，这就意味着在接下来的五年当中我们过去所强调的倍增计划可以继续的往前推进。我国目前的文化产业增加值也在不断增长，但是不能只强调文化数量上的支柱性，还要强调文化产业在质上的内涵式发展。

二、我国文化产业的发展概况

我国自 20 世纪 90 年代起开始重视培养与发展文化产业，《“十五”纲要》明确将发展文化产业列入国民经济发展规划之中。2002 年 11 月，党的十六大报告明确提出积极

发展文化事业和文化产业，深化文化体制改革，这充分显示出了文化产业在中国特色社会主义建设中的重要战略地位。在这样的宏观环境下，我国文化产业近年来已有了长足的发展，行业增加值逐年递增。2004 年，中国国内有文化产业单位 34.6 万个（其中法人单位 31.8 万个），个体经营户 36.2 万户，从业人员 996 万人（其中个体从业人员 89 万人）。文化产业从业人员占中国全部从业人员总数（7.52 亿人）的 1.3%，占城镇从业人员总数（2.65 亿人）的 3.8%。文化产业当年实现增加值 3 440 亿元，占 GDP 总值的 2.15%。

近年来，我国积极推进文化关键领域和重点环节改革，进一步发挥市场在文化资源配置中的积极作用，完善文化管理体制和文化生产经营机制，优化文化产业的政策环境，通过知识产权保护、产业融合发展、创意人才扶持、财税土地政策和文化金融对接等支持文化产业发展，取得了良好的成效。我国文化产业进入了快速发展轨道，文化消费持续增长，产业结构不断优化。

我国文化产业发展呈现出如下特征。

（一）文化产业进入快速发展轨道，产业结构不断优化

我国文化产业近年来进入了快速发展轨道。根据国家统计局 2014 年 12 月公布的第三次全国经济普查数据，中国文化产业 2013 年创造增加值 21 351 亿元，占 GDP 的比重为 3.63%，同比增长 18.2%。根据国家统计局的初步统计，2014 年，我国文化产业创造的增加值达到 24 017 亿元，占 GDP 的比重上升到 3.77%。

从产业结构上看，2013 年我国文化制造业创造的增加值为 9 166 亿元，占总量的 42.9%；文化批零业创造的增加值为 2 146 亿元，占总量的 10.1%；文化服务业创造的增加值为 10 039 亿元，占总量的 47.0%，文化服务业创造的增加值超过了文化制造业创造的增加值。其中，“文化创意和设计服务”创造的增加值为 3 495 亿元，占文化产业增加值的比重达到了 16.4%。我国文化产业向高端化、内容化方向发展的趋势十分明显，产业结构不断优化。与此同时，我国文化产业与国民经济相关产业加速融合，文化元素日益融入相关产业发展，丰富产业文化内涵，提升产业附加值。

（二）体制改革渐趋深化，国有或国有控股文化企业的发展活力和市场竞争力增强

2008 年，国务院办公厅下发《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和支持文化企业发展两个规定的通知》，完善了支持经营性文化事业单位转企改制和文化企业发展的扶持政策。2013 年，我国出版、发行、电影、电视剧、广电传输和一般国有文艺院团、非时政类报刊出版单位等经营性文化单位转企改制全面完成，重塑了一大批合格的文化市场主体，一大批国有或国有控股文化企业实现了从依靠“输血”向自我“造血”的转变，发展活力和市场竞争力增强，涌现出江苏凤凰出版传媒集团公司等总资产和总销售收入达到百亿的“双百亿”骨干文化企业。

北京等省区市分阶段地开展了国有文艺院团转企改制工作。各改制院团结合自身资

源优势，在推进改革、艺术生产、人才培养、市场开拓等方面都进行了积极的探索与实践，初步形成了各自的发展特色，相关艺术产品也产生了一定的社会影响力，改革成果初步显现。比如，中国评剧院改制后狠抓剧目创作，积极做好《新凤霞》《城邦恩仇》以及重大题材和现实题材的原创剧目剧本创作，同时，对流派优秀传统剧目《杜十娘》《水冰心抗婚》剧本进行深加工，对《狸猫换太子》《回杯记》《花为媒》等传统剧目进行了复排，使剧目水准得到了整体提高。近年来，剧院保持每年 1 200 万元左右的营业收入，其中演出收入和剧场经营收入各占一半。2013 年，中国评剧院被文化部评为全国地方戏创作演出重点院团。

我国非公有制文化市场主体在文化体制改革中也实现了快速发展。2003 年年底，全国工商行政管理部门登记注册的文化市场主体有 70 多万户、注册资本 12 000 亿元，截至 2014 年底，工商登记注册的文化企业达到了 168 万多户。其中，2014 年新增文化企业 39 万多户。

（三）城乡居民人均文教娱乐消费支出快速增长，但城乡居民文化服务消费的差距有所扩大

随着我国经济社会发展和居民收入提升，文化消费越来越成为居民消费的重要内容。我国城镇居民的人均文教娱乐消费支出从 2005 年的 1 098 元增长至 2013 年的 2 294 元，翻了一番以上。我国农村居民的人均文教娱乐消费支出从 2005 年的 296 元增长至 2013 年的 486 元，同比增长 64%。

不过，在文化消费快速增长的同时，有两个问题值得重视。一是我国城乡居民文化服务消费的差距有所扩大，从 2005 年的 3.7 倍扩大至 2013 年的 4.7 倍，同期我国城乡人均消费比从 3.1 倍增长至 4.1 倍，差距更加明显；二是我国城乡居民文化服务消费占现金消费比呈不断下降趋势。城镇居民人均文教娱乐消费支出占城镇居民人均现金消费支出的比重从 2005 年的 13.82%下降到 2013 年的 12.73%，农村居民人均文教娱乐消费支出占农村居民人均现金消费支出的比重从 2005 年的 13.87%下降到 2013 年的 7.95%。对城镇居民而言，这一比重近年来大体稳定在了 12%～13%，但对于农村居民而言，这一比重则一路下探至 8%左右。导致城镇居民人均文教娱乐消费支出占城镇居民人均现金消费支出的比重出现下降的主要原因是我国文化产品和服务的供给数量和质量还有待提升，不能满足城镇居民日益增长的精神文化需求；对于农村居民而言，主要原因是消费能力不足和文化消费不便利。

（四）对外文化贸易规模不断扩大，文化产业“走出去”取得新进展

1．对外文化贸易规模不断扩大

文化贸易是我国国际贸易的短板。国际统计中涉及文化产业的三个门类出口额占我国出口额的比重从 2006 年的 2.4%下降至 2013 年的 1.8%。近年来，为促进我国文化产品

与服务走出国门，我国政府出台了一系列鼓励和支持文化产品及服务出口的优惠政策，重点扶持具有民族特色的文化艺术、展览、电影、电视剧、动画片、网络游戏、出版物、民族音乐舞蹈和杂技等产品和服务的出口。相关部门在市场开拓、技术创新、海关通关等方面对文化出口企业给予了一定支持。在政府的政策支持和文化企业的共同努力下，我国对外文化贸易的规模不断扩大，结构逐步优化，文化软实力显著提高。我国文化产品进出口总额从 2003 年的 60.9 亿美元攀升至 2013 年的 274.1 亿美元，年均增长 16.2%。2013 年，我国文化产品出口额达到 251.3 亿美元，是 2006 年的 2.6 倍。我国文化产品出口主要以视觉艺术品（工艺品等）、新型媒介（游戏机等）、印刷品、乐器为主。我国文化服务进出口总额从 2003 年的 10.5 亿美元增长到 2013 年的 95.6 亿美元，年均增长 24.7%。2013 年，中国文化服务出口额为 51.3 亿美元，是 2006 年的 3.2 倍。

2．文化产业“走出去”取得新进展

我国对外文化直接投资快速发展，文化、体育和娱乐业对外直接投资净额从 2007 年的 510 万美元增至 2013 年的 31 080 万美元，增幅达到 61 倍，对外投资的层次稳步提高，如图 1-1 所示。同时，我国文化企业海外并购数量也呈上升趋势，交易金额不断扩大。2003 年至 2013 年，我国文化产业海外并购 44 起。2009 年，中国港中旅集团所属天创国际演艺制作交流有限公司以 354 万美元收购了美国第三大演艺中心布兰森市的白宫剧院，在该剧院驻演中国优秀剧目，迈出了中国演艺企业境外收购和经营剧场的第一步。2012 年，万达集团以 26 亿美元整体收购美国第二大院线 AMC 影院公司，这是中国民营企业在美国的最大一起企业并购，也是中国文化产业最大的海外并购。目前，万达集团已经成为全球规模最大的电影院线运营商。2015 年上半年，AMC 影院公司实现收入 14.7 亿美元，同比增长 6.1%。

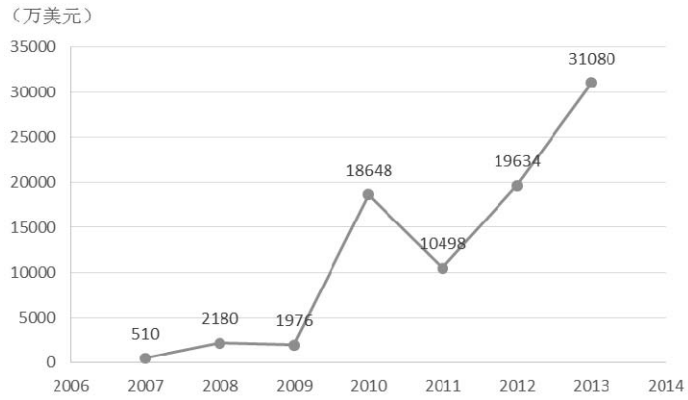

图 1-1　2007—2013 年中国文化对外直接投资情况

资料来源：国家统计局

我国文化企业对外合作领域不断拓展。深圳华强利用文化加科技的优势，积极推动《熊出没》等动漫产品、4D 特效电影以及主题公园走出国门。腾讯公司在全球范围内谋求业务发展与共赢，先后在美国、韩国、欧洲、东南亚等国家和地区进行了多项游戏领域的并购和投资，实现了对外文化贸易由产品出口到资本输出的转型升级。腾讯“微信”是充满创新功能的手机应用，已进入美国、东欧、中东、东南亚等国家和地区，覆盖面越来越广，影响力越来越大。截至 2015 年第一季度末，微信每月活跃用户已达到 5.49 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。

3．建设国家对外文化贸易基地

上海、北京、深圳等地积极建设国家对外文化贸易基地，完善对外文化贸易体系。上海自贸区内的国家对外文化贸易基地，成为推动中国文化产品和服务走出去、探索对外文化贸易发展的“试验田”，是上海自贸区在文化领域先行先试、探索发展新模式的重要抓手。2011 年以来，该基地在文化产品交易、仓储运输、提供服务等方面做了有益的探索。截至 2014 年年底，上海国家对外文化贸易基地入驻文化企业已达 300 余家，文化贸易规模超过百亿，入驻企业涵盖演艺、娱乐、影视、动漫游戏、图书出版、印刷、拍卖、贸易、艺术品经营等文化产业各领域。2014 年 8 月 25 日，北京天竺文化保税园正式开园，并被批准成为国家对外文化贸易基地。北京的国家对外文化贸易基地涵盖国际文化商品展示交易中心、国际文化贸易企业集聚中心、国际文化仓储物流中心三个功能区，将为国际、国内文化生产、传输、贸易机构提供专属保税服务。该基地将国际贸易中保税政策创造性地运用在文化贸易领域，根据文化创意产业特点进行政策资源整合和制度创新，比如：北京海关支持开展文化保税展示交易、艺术品保税拍卖、艺术品保税修复、文化融资租赁，并推行“先入区、后报关”的政策；北京出入境检验检疫局通过实施“预报核放”监管模式，建立首次检验、登记核销管理模式，推进“即查即放”的现场查验放行模式，提供审批、备案“一站式”服务。

（五）重点城市文化产业取得突破，发挥了引领作用

我国文化产业，尤其是文化产业中涉及服务业的核心产业仍然集中在大城市。近年来，重点城市文化产业率先取得突破，发挥了引领作用。

北京是我国的首都文化中心和科技创新中心，文化创意产业已经成为北京市重要的经济增长点。按照北京市的统计口径，2014 年，北京文化创意产业实现增加值 2 794.3 亿元，占 GDP 的比重达到了 13.1%，自 2008 年以来年均增长的 15.7%。北京文化科技融合产业蓬勃发展。2014 年，北京信息传输、软件和信息技术服务业（该行业共 17 个小类，其中 14 个小类属于北京市界定的“文化创意产业”）实现增加值增长 11.7%，高出北京市

GDP 增速 4.4 个百分点；动漫游戏业总产值同比增长 69%，占全国动漫游戏业产值的近 1/3。北京形成了 6 个动漫游戏产业集聚区——中关村创意产业先导基地、德胜园工业设计创意产业基地、北京数字娱乐示范基地、国家新媒体产业基地、朝阳大山子艺术中心和东城区文化产业园。

按照全国可比口径，2013 年上海文化产业实现增加值 1 387.99 亿元，同比增长 8.1%，高出上海市 GDP 增速 0.4 个百分点，占地区生产总值的比重达 6.43%。文化产业已经成为上海的支柱性产业之一，成为上海“创新驱动发展、经济转型升级”的重要力量。上海文化产业的产业结构不断优化。以文化软件服务、广告服务、设计服务为主的文化创意和设计服务在规模和增速上保持领先，2013 年实现增加值 521.48 亿元，同比增长 11.6%；文化信息传输服务实现增加值 120.63 亿元，同比增长 15.9%。

按照深圳市的统计口径，2014 年深圳文化创意产业实现增加值 1 560 亿元，与 2011 年文化创意产业增加值 875 亿元相比增长了 78.29%，2011 年以来的年均增长率约为 21.3%，2014 年深圳文化创意产业实现增加值占深圳市 GDP 的比重达到了 9.8%，2011 年的比重是 8.0%。

三、我国文化产业的发展趋势

当前，我国文化产业发展呈现出以下几个方面的趋势。

（一）文化产业将成为经济发展新常态时期的重要增长点

受内外部环境、发展阶段变化等因素的影响，我国中长期经济潜在增长率下移，国民经济从高速增长换挡到中高速增长，逐步进入经济发展新常态。以技术进步和创意创新为核心、以消费为导向的产业类型有望成为新常态时期我国重要的经济增长点。文化产业是这类产业中的典型：第一，文化产业可以提高消费中的文化含量，推动消费方式转变和消费结构升级，拓展消费市场空间，拉动经济增长；第二，文化产业是现代服务业的重要组成部分，能有效带动一、二、三产业协同发展，助推产业结构调整和优化升级；第三，发展文化产业主要是依赖知识、技术、智力、创意、版权、商业模式等再生性资源和轻资产，产生的污染少，能够减轻经济发展对生态环境的压力。我国文化产业发展潜力巨大。从北京、上海、广东、江苏等省区市的发展经验来看，人均 GDP 超过 1 万美元后，文化产业仍能保持年均 10%以上的增长速度。可以预见，我国文化产业在未来较长一段时期内（至少在“十三五”时期）将保持 10%以上的增速，成为我国经济增长动力接续和转换的中坚力量。到 2020 年我国文化产业增加值占 GDP 的比重将很有可能超过 5%，成为我国的支柱性产业。文化产业自身的产业结构也将会发生较为明显的变化，文化制造业的比重将会逐步降低，文化服务业的比重将会有明显的提升。

（二）文化与相关产业融合发展的趋势日益明显

文化产业与相关产业的融合发展既有助于促进文化产业自身的发展，同时也有助于提高相关产业的发展质量。近年来，我国文化产业和科技、金融、旅游、制造业融合发展的趋势日益明显，主要的融合领域为数字内容、智能终端、信息媒体、应用服务四个领域，并有进一步深化的趋势。

科技特别是以移动互联网为代表的新一代信息技术已经渗透到文化创意产品的创作、生产、传播、消费等各个层面和关键环节，成为文化创意产业发展的核心支撑和重要引擎。以 IP（知识产权）为核心横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等领域的数字文化娱乐内容逐渐增多，趣味互动体验的应用日趋广泛。文化部文化市场司发布的《2014中国网络游戏市场年度报告》显示，得益于移动游戏的高速增长，2014 年中国网络游戏市场整体营业收入首次突破千亿元大关，达到 1 062.1 亿元人民币，同比增长 29.1%。其中，移动游戏市场营业收入达 268.6 亿元人民币，同比增长 109.1%，市场占有率达到 24%。2014 年国产游戏出口收入达到 26.8 亿美元，比 2013 年增长 194.5%。随着移动互联网和移动智能终端的普及，网络音乐增势迅猛，2013 年我国在线音乐市场规模达到 43.6 亿元，同比增长 140%。此外，高科技、多媒体技术的广泛应用，极大丰富了舞台表演形式和内容，催生了多种演出新业态。

文化产业和旅游业的融合发展势头良好。2009 年，文化部与国家旅游局共同发布了《文化部、国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》，促进了两个产业之间的融合。2010 年，文化部、国家旅游局颁布《国家文化旅游重点项目名录》，35 个项目入选了首批名录。同时，从 2010 年开始，文化部、国家旅游局每 4 年推出一个中国文化旅游主题年，每两年举办一届中国国际文化旅游节。在兼顾时间和地域布局的前提下，文化部和国家旅游局引导区域性文化旅游节庆活动，每两年公布 8 至 10 个地方文化旅游节庆活动扶持名录，并通过联合举办、政策优惠、资金补贴等多种方式进行支持，期满后根据活动绩效对扶持名录进行调整并予以公布。“文化+旅游+地产”的文化旅游产业园区则成为近年来主题地产开发的热点。

（三）文化消费将保持稳定、可持续增长

国际经验表明，文化消费与经济发展水平呈现显著正相关关系：当人均 GDP 超过 3 000 美元时，文化消费会快速增长；当人均 GDP 接近或超过 5 000 美元时，文化消费则会进入“井喷”时期；人均 GDP 超过 10 000 美元时，文化消费将会在居民消费结构中稳定下来并随着收入的增长而“水涨船高”。

当前，我国模仿型排浪式消费阶段已经基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，居民消费正由生存型、温饱型向小康型、享受型转变，文化消费将进入快速增长期。据

文化部测算，2013 年底中国文化消费潜在市场规模为 4.7 万亿元人民币，而当年的文化消费规模刚超过 1 万亿元，存在近 3.7 万亿元的缺口。可以预见，随着我国文化产业发展质量不断提升，文化产品和服务的供给不断增加，以及我国城乡居民社会保障体系的不断完善，我国文化消费将保持稳定、可持续增长。参考一般发达国家的经验，我国文化及其相关消费占居民消费的比重将逐步提升至 15%以上。文化消费增长将主要集中在文化产业的核心产业中，尤其是文化科技融合的数字内容、动漫网游、数字出版、新媒体等领域，以及服务于居民日常文化生活的文化休闲服务、文艺演出等领域。

第三节　发展文化产业的任务和意义

一、当前发展文化产业的任务

党的十八届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》明确提出，“坚定文化自信，增强文化自觉，加快文化改革发展”。为了贯彻党的十八届五中全会精神，顺应时代发展潮流，增强改革创新意识，全面加强文化建设，激发全民族文化创造活力，实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大文化力量，我国文化产业发展从以下几个方面进行战略部署。

（一）繁荣文化精品创作生产

优秀精神文化产品反映一个国家和民族的文化创造能力，是衡量和检验文化改革发展成效的根本标准。必须着力扶持优秀文化产品创作生产，加强文化人才培养，繁荣发展文学艺术、新闻出版、广播影视事业，推出更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的精品力作。

坚持以社会主义核心价值观为引领。核心价值观是决定文化性质和方向的最深层要素，也是优秀精神文化产品的灵魂所在。要彰显社会主义核心价值观，聚焦实现中国梦的时代主题，突出思想内涵，诠释中国精神，展示家国情怀，建设中华民族共有精神家园。努力讴歌真善美、鞭挞假恶丑，传递向上向善的价值观，不断增强人们的道德判断力和道德荣誉感，不断丰富人们的精神世界。

推动思想性、艺术性、观赏性有机统一。艺术只有贯注思想、蕴涵精神，具备鲜明的个性和独特的风格，才能具有永恒的生命力和真正的价值，才能为人民群众所喜闻乐见。要坚持以人民为中心的创作导向，深入社会生活，贴近基层群众，创作出更多无愧于时代的优秀作品。鼓励艺术创新创造，提倡题材、体裁多样化，进一步释放文化创作

潜力，不断提高作品原创能力，努力把深刻的思想内涵、丰富的知识信息与完美的艺术形式有机结合起来，增强作品的吸引力和感染力。

加强对文化产品创作生产的引导。深入实施文化精品创作工程，重点扶持重大革命和历史题材、现实题材、农村题材、少儿题材的创作生产，并加大推广力度。完善文化产品评价体系和激励机制，倡导积极健康的文艺批评，改革和规范文艺评奖工作，合理设置反映市场接受程度的发行量、收视率、票房收入等量化指标，确保始终把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一。

（二）传承弘扬中华优秀传统文化

中华文化是中华民族区别于其他民族的独特精神标识，是加快文化改革发展的宝贵资源。必须深入贯彻落实习近平主席关于推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的基本方针，对传统文化做到“扬弃继承、转化创新”，让中华优秀传统文化拥有更多的传承载体、传播渠道和传习人群，使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调。

实施中华文化传承工程。坚持保护利用、普及弘扬并重，切实加大对中华优秀传统文化的保护、研究、普及力度。加强对中华优秀传统文化思想价值的挖掘，赋予其新的时代内涵。广泛开展中华优秀传统文化宣传普及，抓好中华文化经典选编和名家品读等重点项目。加强政策扶持和人才培养，振兴传统工艺。做好古代典籍文献整理、出版工作，全面推进修史修志，推进国家典籍资源数字化。探索用好用活历史文化瑰宝的途径办法，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。

全面加强文化遗产保护工作。坚持把保护文化遗产放到更为重要的位置，切实保护中华民族赖以生存发展的文化根基。加强国家重大文化遗产地、重点文物保护单位、历史文化名城名镇名村等保护，健全文物普查登记和安全管理制度，提高文物安全防范能力，引导规范民间收藏，推动文物由抢救性保护向预防性保护转变。建立完备的非物质文化遗产保护制度，对代表性传承人实施扶持计划，对具有一定市场前景的遗产项目实施生产性保护，加大西部地区和少数民族非物质文化遗产保护力度，统筹国家级文化生态保护区建设。

振兴和发展民族民间文化。坚持以广大农村和基层为重点，大力发展植根群众的民族民间文化。把传承弘扬优秀民族民间文化融入新型城镇化和新农村建设总体规划，发展有历史记忆、地域特色、民族特点的美丽城镇、美丽乡村。发挥传统节日的文化传承功能，广泛开展健康有益的民俗文化活动，打造一批民间文化艺术之乡。完善落实有关扶持政策，加强对民间文学、民俗文化、民间音乐舞蹈戏曲、少数民族史诗等的抢救，实施地方戏曲振兴工程，使优秀传统文化活起来、传下去。

（三）推动基本公共文化服务标准化、均等化发展

构建现代公共文化服务体系，是保障人民群众基本文化权益、提高社会文明程度的重要制度设计，也是推动社会主义文化大发展大繁荣的必然要求。必须坚持政府主导、社会参与、共建共享，推动基本公共文化服务标准化、均等化，力争到“十三五”末，基本建立覆盖城乡、便捷高效、保基本、促公平的现代公共文化服务体系。

推进公共文化服务设施网络建设。设施网络是推进基本公共文化服务标准化、均等化的基础条件和基本载体。按照城乡人口发展和分布，合理规划建设各类公共文化设施，统筹建设集宣传文化、党员教育、科技普及、普法教育、体育健身等多功能于一体的基层公共文化服务中心，配套建设群众文体活动场地。坚持设施建设和运行管理并重，深入推进国家公共文化服务体系示范区创建，健全公共文化设施运行管理和服务标准体系。积极探索“互联网+公共文化服务”的有效模式，推进公共文化服务数字化网络化建设。

引导文化资源向城乡基层倾斜。公共文化服务的对象主要在城乡基层，难点和短板在老少边穷地区。坚持重心下移，着力加强农村和中西部地区公共文化服务体系建设，逐步缩小城乡文化发展差距。增加农村文化服务总量，拓展重大文化惠民项目服务“三农”内容，鼓励城市对农村进行文化帮扶。结合国家扶贫开发工作，编制和实施老少边穷地区公共文化服务体系建设发展规划纲要，加大资金、项目、政策倾斜力度。

创新公共文化服务方式。适度引入市场机制，促进公共文化服务提供主体和提供方式多元化。建立基层群众需求征集、服务评价反馈等方面机制，推行菜单式服务，开展群众满意度测评，使群众“要”文化和政府“送”文化更加匹配。深化公益性文化事业单位内部改革，推动图书馆、博物馆、文化馆、科技馆等组建理事会，完善治理结构，提高服务能力。加大政府购买服务力度，鼓励社会力量、社会资本提供公共文化服务。

（四）推动文化产业成为国民经济支柱性产业

发展文化产业，是市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径，也是适应经济发展新常态、加快转变经济发展方式的重要举措。必须始终坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，发展骨干文化企业和创意文化产业，培育新型文化业态，扩大和引导文化消费，努力构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系。

推动文化产业结构优化升级。提高文化产业发展质量和效益，必须积极调整优化文化产业结构，走规模化、集约化、专业化的路子。以文化内容创作生产传播为核心，做强做优做大宣传文化主业。加快培育骨干文化企业，推动跨地区跨行业跨所有制兼并重组， 促进文化资源、要素向优质企业、优势产业门类集聚。大力推进文化科技创新，改造提升传统文化产业，积极抢占文化与科技、文化与金融、文化与相关产业融合发展的

制高点。

完善现代文化市场体系。发挥市场在文化资源配置中的积极作用，必须加快建立统一开放、竞争有序、诚信守法、监管有力的现代文化市场体系。建立多层次文化产品和要素市场，促进文化资源在全国范围流动，打造综合性、专项性、区域性文化产品和服务交易平台，提高文化消费规模和水平。完善市场准入和退出机制，积极鼓励社会资本投资政策法规许可的文化产业。加强和改进文化市场综合执法，深入开展“扫黄打非”，加强文化行业组织和中介机构建设，加大知识产权保护力度。

完善两个效益相统一的体制机制。坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一。推动文化企业建立有文化特色的现代企业制度，形成体现文化企业特点、符合现代企业制度要求的资产组织形式和经营管理模式。探索建立党委和政府监管有机结合、宣传部门有效主导的国有文化资产管理模式，推动管人管事管资产管导向相统一。在新闻出版传媒领域探索实行特殊管理制度试点，利用经济和法律手段创新管理，确保正确舆论导向。完善和落实文化经济政策，发挥政策的兜底作用，确保文化企业既活得好又走得正。

（五）提高文化开放水平

扩大文化领域对外开放，是提升中华文化国际影响力的迫切需要。必须坚持政府主导、企业主体、市场运作、社会参与，构建全方位、多层次、宽领域的文化对外开放格局，广泛参与世界文明对话，积极吸收借鉴国外优秀文化成果，创新对外传播、文化交流、文化贸易方式，推动中华文化走出去，不断提高国家文化软实力。

加强国际传播能力和对外话语体系建设。传播力决定影响力，话语权决定主动权。加快构建技术先进、传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系，推动传统媒体与新兴媒体融合发展，支持重点媒体面向国内国际发展，打造国际一流媒体。积极打造融通中外的新概念新范畴新表述，形成富有吸引力和感染力的中国话语，讲好中国故事，传播好中国声音，更好地塑造国家形象，营造于我有利的国际舆论环境。

深化人文交流。文化交流是心灵沟通的桥梁，也是一种“柔性”外交。切实提高对外文化交流水平，做大做响感知中国、欢乐春节等文化品牌，加强深层次、多样化、重实效的思想情感交流。完善人文交流机制，把政府交流与民间交流结合起来，扩大对外文化交流的参与面。加快推进海外中国文化中心和孔子学院建设，搭建展示和体验并举的综合平台。

加快发展文化贸易。文化产品“卖出去”有时候比“送出去”更容易被海外接受。完善政策保障，进一步扶持文化出口重点企业和重点项目，支持更多有经济实力、贸易经验的民营企业从事文化贸易，加强国际文化产品交易平台和国际营销网络建设，办好中国（深圳）国际文化产业博览交易会等国际性展会，不断扩大我国文化产品和服务在

国际市场的份额。针对国外受众特点和文化消费习惯，开发既有中国风格又适销对路的文化产品，为文化产品走出去搭建翻译平台。

二、发展文化产业对我国的重要意义

当前，我国文化产业的发展受到党和国家的高度重视，也受到社会各方面的密切关注。党的十六届四中全会在强调不断提高党建设社会主义先进文化的能力时，提出要深化文化体制改革，解放和发展文化生产力，促进文化事业全面繁荣，强调要加快文化事业和文化产业发展。2006 年 1 月《中共中央国务院关于深化文化体制改革的若干意见》（简称《若干意见》）正式颁布实施，这是深化我国文化体制改革的纲领性文件。《若干意见》的实施，对于加快发展我国文化事业和文化产业，推进社会主义先进文化建设，促进文化建设与经济建设、政治建设、社会建设的全面协调发展，具有极其重要的意义。

国家进入全面建设小康社会的重要战略期后，把发展文化产业摆在文化建设的重要位置上，是国家文化发展和产业结构调整的战略选择。本章着重从以下几个方面来理解其深刻意义。

（一）发展文化产业是满足人民群众日益增长的精神文化需求的重要渠道

市场经济条件下，文化产业是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的主要途径，是改善文化民生、提高人们生活质量和幸福指数的重要手段。现在，我国居民消费正由生存型、温饱型，向小康型、享受型转变，人民群众精神文化需求呈“井喷”之势。随着经济条件的宽裕、教育水平的提高、闲暇时间的增多，人们追求自我文化表达、参与自主文化创造活动的愿望更加强烈，实现和维护自身文化权益的意识更加高涨。

相比之下，我国文化产业发展水平还不高，总体上还不能很好地适应人民群众精神文化需求快速增长的新形势和人们繁荣文化市场的新期待。可以说，文化产业是少数几个总供给还不能满足总需求的朝阳产业之一，为加快文化产业发展提供了广阔的市场空间，也对加快转变发展方式、提高发展质量和水平提出了更高要求。满足群众精神需求、维护群众文化权益、引导群众文化消费，使全体公民在“文化享有”上健康向上、各得其利，在“文化创造”上迸发活力、各尽其能，迫切需要我们在构建公共文化服务体系的同时，深化文化体制改革，加快文化发展方式转变，推动文化产业又好又快发展。

（二）发展文化产业是贯彻科学发展观、转变我国经济增长方式的一条重要途径

我国取得的巨大经济成就举世瞩目，不容置疑。但是我们应该看到，我们的经济增长很大程度上是依靠“高消耗、高排放、低效益”的粗放型增长方式。正因为如此，党

的十六届四中全会强调要坚持以人为本、全面协调可持续的科学发展观，推动建立统筹城乡发展、统筹区域发展、统筹经济社会发展、统筹人与自然和谐发展、统筹国内发展和对外开放的有效体制机制。中央经济工作会议提出，要大力推进结构调整，促进经济增长方式转变。文化产业正是推动我国经济发展的一个新的增长点。

文化产业在我国既有潜力很大的市场空间，又有众多的消费群体，同时，基本属于“无污染、低消耗、高效益”的无烟产业、朝阳产业。日本、美国等发达国家的成功经验告诉我们，文化产业完全可以成为支撑一个国家经济发展的支柱产业。我国许多知名文化企业的成长发展也充分证明了文化产业对国家经济发展的贡献丝毫不逊于第一、第二产业。

（三）发展文化产业是提高党建设社会主义先进文化能力的具体体现

党的十六届四中全会明确提出了加强党的执政能力建设的重要任务，它包括经济、政治、文化、外交及国家主权和安全等各个方面。这是党中央站在时代和战略的高度，根据新世纪新阶段国内外形势的深刻变化和党肩负的历史使命，对党的总体执政能力建设提出的新要求。其中，坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，不断提高建设社会主义先进文化的能力，是总体要求的重要组成部分。

文化建设的出发点和最终目的是为了满足人民群众的精神文化需求和促进人的全面发展，我们是否具有建设社会主义先进文化的能力，就看我们能否真正实现这一目的。现阶段，我国的文化建设是在社会主义市场经济体制已经建立并正在逐步完善这样一个大的背景下进行的，文化建设自然不能游离于市场经济之外。过去往往习惯于把文化艺术仅仅作为单纯的宣传教育和公益性事业看待，而对其所具有的商品属性和服务功能认识不足，重视不够，而随着形势的发展，逐步认识到，文化不仅具有意识形态属性，而且具有经济属性和商品属性；不仅具有公益事业的属性，而且具有服务业生产经营的特征。因此，加强文化建设不仅要符合精神文明建设的特点和规律，而且要适应社会主义市场规律的要求。

（四）发展文化产业是深化文化体制改革、解放和发展文化生产力的重要目标

发展文化产业靠什么？靠文化企业，文化企业才是市场主体。目前我国文化系统内真正具有国际竞争力的大型国有文化骨干企业还比较少。要大力发展文化产业，应对加入 WTO 后的挑战，必须按照四中全会的要求，从深化文化体制改革入手，以创新体制和机制为重点，培育市场主体，增强微观活力。要结合结构调整，积极推进国有经营性文化单位转企改制，培育一批自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、有竞争力、有影响力的大型国有或国有控股文化企业和企业集团。目前，通过文化体制改革试点，从中央到地方涌现出中国对外文化集团公司，如北京儿艺股份有限公司、深圳歌剧团、北

京歌剧舞剧院、沈阳杂技团等一批大中型国有或国有控股文化企业。这些单位“身份”一变，立即取得了明显的进步。

应对日益激烈的国际市场竞争，仅仅依靠国有资本不行，还必须吸引社会力量参与发展文化产业。近年来，文化部采取了一系列鼓励非公有制经济发展文化产业的政策措施，全国涌现出许多如上海盛大网络发展有限公司、浙江宋城集团、北京麦乐迪等在全国影响较大的民营龙头企业。从文化系统文化产业看，全国非公有制经济所创造的文化产业增加值已占全部增加值的一半以上，就业人数占文化产业人数总数的 2/3。非公有制文化企业已经成为与国际文化企业竞争的一支重要力量。以国有文化企业为主导、多种所有制经济共同参与、投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化、项目建设市场化的文化产业新格局正在逐步形成。

（五）发展文化产业是维护国家文化安全、增强国家整体实力的迫切需要

当今世界日趋激烈的综合国力竞争，越来越突出地表现在知识力量和文化力量的竞争上。蓬勃发展、潜力巨大的文化产业是当代及未来综合国力的重要组成部分，其竞争力的强弱直接关系到国家整体实力的强弱。近几年来，随着经济全球化和我国加入 WTO，我们面临着激烈的国际文化竞争。少数西方发达国家凭借其雄厚的资本实力、强大的文化传播优势和丰富的市场运作经验，借助现代市场机制和高新科技手段，将其大量的精神文化产品输入中国，在获得巨大的商业利润的同时，对我国进行文化的扩张和渗透，抢占、争夺我国的文化市场、文化资源和文化阵地，严重威胁了我国的文化主权和文化安全。面对来自外国文化的严峻挑战，我们须当以文化的手段应对，要以强大的文化产业为依托实施“走出去”发展战略，赢得国际文化竞争中的主动权。

中华文化博大精深，源远流长，具有丰厚的文化资源。在广袤的土地上衍生、历经五千多年而不衰，并不断发展壮大的中华文化植根于世界 1/5 以上的人口之中，具有独特的巨大优势。不断壮大的经济实力、良好的外部环境和高度发达的现代化科学技术，为我国文化产业快速发展提供了强大的经济基础、开放的外部条件和充分的技术手段。只有大力发展文化产业，扩大我国文化产品和服务的出口份额，缩小文化贸易逆差，扩大国际市场占有率，中华文化才能凭借自身的潜力、实力和魅力立于世界文化舞台，赢得应有的世界文化地位。我们应当针对新的形势，及时调整策略，立足于我国丰厚的文化资源，充分开发我国广阔的文化市场，并将文化资源优势和市场优势转化为产业优势和竞争优势，让我国从文化资源大国走向文化产业大国，从文化市场大国走向文化生产大国。

思考题

1．什么是文化产业？它与文化事业有什么联系？文化产业包含哪些行业类别？

2．文化产业在本质、运行和发展上有哪些特征？
3．我国文化产业的发展经历了哪几个阶段？
4．我国文化产业发展面临哪些主要任务？
5．我国发展文化产业有什么重要意义？

案例讨论　　文化惠民工程让老百姓享受高质量文化生活

让老百姓享受高质量文化生活

“文化惠民工程”是全国人民物质生活水平快步提高之后实施的一项伟大工程，是社会主义文化大发展、大繁荣的一项重大举措，也是一项惠及全国人民、普及大众文化的工程。近年来，我国政府十分关心基层文化建设工作，广播电视村村通工程、数字图书馆推广工程、全国文化信息资源共享工程、农村电影放映工程、农家书屋工程和电视进万家工程等一系列文化惠民工程的实施，有效提升了城乡公共文化服务能力。重大文化惠民工程走进了千家万户，也用丝丝温暖和关爱润化着人们的心田。

文化暖心利民生

到 2015 年底基本完成广播电视村村通工程建设任务，基本实现广播电视“户户通”。

“这个村民小组地处深山，信号弱，以前常常为收看电视发愁。自从 2015 年 6 月全部光缆入户安装到位，情况就大不一样了，村民现在可以收看 42 套电视节目。”王孝是安徽合肥庐江县柯坦镇广播电视服务部的负责人，他对柯坦镇分水村虎山村民组的收视变化了如指掌。安徽省致力于将文化民生工程当作民心工程，“十二五”期间，该省启动广播电视“村村通”工程，从 50 户以上聚居地往 20 户以下推进，以有线电视、直播卫星相结合的方式，多措并举解决偏远地带的“盲村”难题。

听广播、看电视是老百姓最基本、最直接的文化生活需求之一。为进一步巩固和完善农村广播电视建设，根据《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》，国家发改委等部委在 2011 年联合编制印发了《全国“十二五”广播电视村村通工程建设规划》。《规划》明确，“十二五”期间村村通工程建设目标任务是，将偏远农村地区 82.448 3 万个新通电行政村和 20 户以上自然村、20 户以下自然村“盲村”及 48.881 3 万个林区（场）“盲户”的广播电视覆盖纳入实施范围，加强转播中央广播电视节目的 1 229 座高山无线发射台站的基础设施建设。

传播便捷通四方

目前，我国已初步形成覆盖全国的公共数字文化服务网络，地市级以上平台搭建完成。

在数字时代，文化传播有道，魅力有增无减。全国文化信息资源共享工程、数字图书馆推广工程等重大文化惠民工程还满足了人们在“互联网+”时代对文化的需求。

国家图书馆牵头建设数字图书馆，多年来持续开展数字资源的共享，现在已经通过虚拟网共享超过了140TB的资源。全国已连通虚拟网和专网的省市级图书馆均可免费获取这些资源，并在文化部公共文化司的统筹下，组织了总量4TB的数字资源，计划面向全国县级以上基层图书馆推送。

“目前，我国已初步形成覆盖全国的公共数字文化服务网络，建成省、市、县、区、镇、村6级网络，地市级以上的平台已经搭建完成。”文化部公共文化司副司长陈彬斌表示，这一过程中公共服务文化模式也有所提升，并打造出一批品牌，如共享工程、云南网培学校、上海嘉定云等，惠民服务发挥了重要作用。

书香飘逸满家园

如今的农民除了关注科技致富，也会注重文化素质和生活品位提升。

“泡书吧”正在成为农民的生活新风尚。而农家书屋好不好，图书选配很重要。为了能更好地满足群众需求，让图书选得上、看得上、用得上，各地采取了一些尝试和探索。比如，在湖北鄂州举行的首届农民读书节暨农家书屋选书读书赶集会，千余名乡亲来到鄂城区汀祖镇丁祖村下门湾，赶“书集”，看报纸，猜谜语，获赠书。小小村落书香四溢。

“10年来，农家书屋从无到有，全国60万个农家书屋共配送图书10亿多册，从提供的图书总量来看，农家书屋已经超过2014年末全国公共图书馆8.5亿册的馆藏量。农民人均图书拥有量也从农家书屋实施以前的人均0.13册增长到人均1.25册。在缩小城乡文化差别、破解城乡二元结构、推动城乡文化协调发展上迈出了坚实步伐。”国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏说，“在农家书屋工程建设任务完成后，重视并着力解决管理使用中存在的困难和问题，是摆在面前的新任务”。

均衡投入保障机制，到位财政配套资金，提高书屋使用效率，同时尊重农民阅读习惯，满足大众阅读需求，相信随着农家书屋服务的升级，亿万农民将更加便利、实惠地享受到文化繁荣发展的成果。

资料来源：金晶．文化惠民工程让老百姓享受高质量文化生活．经济日报，2016-01-06．

讨论题：

1．什么是文化惠民工程？文化惠民工程包括哪些具体内容？谈谈你所了解的我国农村文化生活条件有哪些改善。

2．结合本案例，谈谈你对我国文化产业发展的任务和意义的理解。