

绪论

第一节 文化产业溯源

文化产业是世界范围内经济结构和消费结构高级化的产物。20 世纪 80 年代以来，文化的经济化、经济的文化化和文化经济的一体化进程从发达国家向发展中国家延伸，催生了全球文化产业的兴起与发展，并形成了全球性的文化市场。文化产业日前成为世界发达国家和全球大国高度重视的新兴产业和战略性新兴产业：文化产业既成为一个国家国民经济的有机组成部分，创造着经济、社会、文化、环境等综合效益，同时文化产业又构成一个国家文化存在的形态，关乎文化主权、文化软实力、文化风险等国家发展战略布局。

一、世界范围内文化产业的兴起与发展

（一）工业文明与文化产业萌生的社会基础与批判

联合国教科文组织将“文化产业”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。”但值得注意的是，世界上发达国家和一些发展中国家对文化产业的定义并不相同，这主要受制于各国文化传统、政治经济结构和国家战略要求，对文化产业的不同定义体现出不同国家对于文化产业性质的不同理解。

自工业革命出现以来，西方国家先后走上资本主义工业化道路，工业化的物质生产方式大规模地拓展人类的生存空间。社会的剧烈转变带来了人类文明发展的第二次浪潮，使得工业文明得以建立，在全世界范围内与第一次文明浪潮中出现的农业文明展开竞争，并逐渐获得了普遍上的优势。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。阿尔温·托夫勒在《第三次浪潮》中指出：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。由于生产力发展和物质财富分配的不平衡，部分处于工业化发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^②。在经历了 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消费社会和“福利社会”，社会摒弃了近代资本主义和工业化初期崇尚节俭、勤劳、克制和奉献的精神，鼓励“消费至上、享乐至上”和个人权利至上的消费主义，形成了“娱乐至死”的社会文化消费趋势。“消费文化”（consumer culture）这个术语专门成为人们理解商品世界及其结构化原则的核心概念。英国社会学家迈克·费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》中指出：“消费文化有双层含义：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。”^③法国哲学家和社会学家让·鲍德里亚将资本主义的物化世界转换为一种“功能性效用”，用来连接客观世界中的物品与主观世界中的消费者认知和观念，以建构一种现代社会的消费主义的本体论。鲍德里亚揭示出，现代社会已经变成一个“消费社会”，消费取代了生产，对整个社会生活起决定性的作用。在发达的商品经济结构中，消费不再是一种满足与享受，而是一种对社会地位的标志符号的“操纵”。^④

让·鲍德里亚揭示出文化产业的“社会本质”：在发达资本主义社会，商品经济高度发达、社会生产丰裕、消费主导社会生产的全新的社会结构中，消费者对商品（物）的属性认知发生了根本性变化，人们对商品（物）的占有主要不是商品（物）的实际功能，而是把商品（物）作为突出自身个性和社会地位的意义符号。商品（物）的价值内涵，不是其使用价值（使用功能）和交换价值，而是符号价值。人们其实不是在消费商品（物）的使用价值本身，而是借助商品（物）的标识、象征、体验、企业形象、审美、广告等符号标识功能，表征消费者的不同地位、声望和时尚的内涵。

商品（物）的符号价值本质上是一种人的价值判断（主观感受）加载于商品之后的人为“赋值”。但它作为附着于商品（物）之上的一种信息，构成了消费者在消费物质商品过程中的一种“体验效用”，这就成为现代文化产业发生的社会经济和消费心理基础。

文化产业得以发生和发展的社会经济基础，还是 20 世纪 30 年代德国法兰克福学派最早观察到的现象，并进行了系统性的理论批判。

在消费社会里，物质消费得到基本满足之后，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，具有了工业化、商品化、程式化、格式化的供给特征，并对意识形态统治提供了新的合法外衣，以一种“社会胶”的形态为资本主义社会的稳定发

^① 阿尔温·托夫勒，第三次浪潮[M]，北京：中信出版社，2018：31。

^② 韩民青，论工业文明的本质[J]，山东社会科学，2011，25（2）：65。

^③ 迈克·费瑟斯通，消费文化与后现代主义[M]，刘精明，译，南京：译林出版社，2000。

^④ 让·鲍德里亚，消费社会[M]，刘成富，全志钢，译，南京：南京大学出版社，2000。

挥着作用。法兰克福学派^①将文化供给的这一社会化变迁定义为文化工业(cultural industry)的出现,用批判的视角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。其代表性人物霍克海默和阿多诺认为,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发展的逻辑。原本自由的和私人性的文化领域一旦受到经济理性的支配,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。这就意味着一度作为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市场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”^②。法兰克福学派的文化工业理论对大众文化的局限性的分析和批判独具一格。他们认为文化产品一旦被福特式的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特征。

文化工业理论的出现,具有深刻的社会转型背景。20世纪40年代正是人类社会在物质生产丰裕之后进入大规模精神文化生产的时期,艺术和文化产业的异质性和批判性功能逐步被商品的标准化和格式化所替代,资本主义的生产方式完全颠覆了传统社会中长期积累形成的艺术和文化生产的方式,法兰克福学派深刻地认识到这一点,其代表性学者都具有坚决捍卫传统文化艺术生产的个性原则和超越、批判现实的乌托邦精神。但从后来文化产业的发展历程看,文化产业满足了社会富裕后人们对于大规模精神文化产品消费的需要,推动了人类社会文化的传播、普及与提高。法兰克福学派在分析过程中也忽视了人类理性所具有的认知能力和反思能力,将人们的文化消费过程被动地视为“输入”和“输出”过程。随着经济全球化时代的到来和文化产品“全球超市”的形成,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 transmogrification)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^③。此时文化生产表现出“后福特式”^④的设计密集型差异化生产特征。

^① 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。

^② 斯科特拉什,西莉亚卢瑞.全球文化工业:物的媒介化[M].北京:社会科学文献出版社,2010:5.

^③ 斯科特拉什,西莉亚卢瑞.全球文化工业:物的媒介化[M].北京:社会科学文献出版社,2010:7-8.

^④ 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,是工业化时代中工业社会的典范。后福特式是指自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。

（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。借助于世界资本主义市场体系，一些主要发达国家的文化产业迅速成长形成巨大的生产规模，并深刻地影响到世界政治与经济格局。

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，2017 年娱乐休闲产业的增加值是 7839 亿美元，增加值占其 GDP 的 4%。^①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，美国的版权产业是指所有以版权为基础的产业。根据版权在产业中的位置，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 0-1）。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；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，并在全球配置文化产业的生产要素，增加其全球竞争力^②。

表 0-1 美国版权产业范围

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	指在生产销售的过程中，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，美国文化产业发展大体经历了四个阶段，如表 0-2 所示。

表 0-2 美国文化产业发展阶段

时 间	阶 段	文化产业发展内容	相 关 政 策
1920—1950 年	萌芽阶段	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	美国政府出台了一系列以文化产业为中心的政策法令。例如，1927 年《广播法》（Radio Act）、1934 年《通信法》（Communications Act）

^① 美国商务部数据分析局。按行业分类的国内生产总值[EB/OL]。〔2018-04-19〕〔2020-07-25〕。https://www.bea.gov/system/files/2018-04/gdpind417.pdf.

^② 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[J]。经济社会体制比较，2010，26（1）：191-192。

续表

时 间	阶 段	文化产业发展内容	相 关 政 策
1950—1990 年	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和发展。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信媒介,进一步改变了社会面貌和人们的生活方式	设立美国国家艺术基金会,颁发《人文艺术法令》
1990—2000 年	纵深发展阶段	近半个世纪积累起来的文化产业竞争优势在全球发力,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	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》为典型
2000 年—至今	集群化发展阶段	该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	文化产业的全球扩张被纳入国家发展战略中,美国充分利用其国际政治和经济霸主地位来支持其国产文化产品占领海外市场

(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一席之地。

英国文化产业在世界文化产业体系中最为耀眼的是创意产业(creative industries)。19 世纪英国率先完成工业革命,在西方国家工业化道路进程上一度遥遥领先,建立了以制造业为主的“世界工厂”。进入 20 世纪,特别是在第二次世界大战后,受国内市场规模、战争消耗等因素的制约以及美国、德国、日本等国家崛起后带来的冲击,英国传统工业开始萎缩,原来曾经繁荣的工业化城市和整个国家经济体系都面临着转型发展的巨大压力。英国政府从 1991 年开始确立创意产业发展战略,大力发展文化创意产业。布莱尔政府提出要把发展创意产业作为振兴英国经济的有效途径,从政策、公共服务、智库支撑等方面提出系统化的政策支持。1997 年布莱尔政府设立文化媒体体育部,次年该部组成了“创意产业工作组”,由布莱尔亲任主席,并于 1998 年和 2001 年两次发布研究报告。《1998 年英国创意产业专题报告》将创意产业定义为“源于个人创造力、技能与才华,通过知识产权的生成和应用,可以创造财富并提供就业机会的产业”。这一定义强调了个人创意、创造力、灵感等智力因素这些文化创意产业的关键特质,因而成为创意产业的经典定义。

在创意产业的范围界定上,英国政府确立了就业人数或参与人数众多、产值或增长潜力巨大、原创性或高创新性三个遴选标准,将 13 项产业门类纳入创意产业范畴,分别是广告、建筑、艺术品和古玩、手工艺、设计、时尚设计、电影和录像、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。根据《2001 年创意产业专题报

告》显示，当年英国创意产业产值约为 1125 亿英镑，占国内生产总值的 5%，吸纳了 130 万名劳动力。英国成功地证明了即使在经济不景气时，创意产业的市场扩张也是有可能大幅上升的，这为其他国家提供了示范。随后，英国创意产业一直快速发展。2018 年 12 月，据英国数字、文化、媒体和体育部（DCMS）公布的最新统计数据显示，英国电影、电视和广告业近年来增长势头良好，数字、文化、媒体和体育领域相关产业产值已达到 2680 亿英镑，其中，创意产业为英国经济做出了创纪录的贡献，产值超过 1000 亿英镑。^①目前创意产业已经成为英国仅次于金融服务的第二大产业，是该国经济增长的动力和财富的源泉，已经在全国形成了伦敦、格拉斯哥和曼彻斯特三个创意产业聚集地区。

第二次世界大战以后，以美国和英国为代表的发达国家先后积极地发展文化产业，在工业社会向信息社会的变革中再次占据了产业和文化高地，这不仅仅是满足其国内市场文化消费需求，更是在全球贸易中以文化产品的输出来巩固、强化原有经济和政治优势，同时通过价值观、思想体系的输出争取世界话语体系中的“文化霸权”，为能将本国产品在这些国家的海外市场的进一步扩张保驾护航。进入 21 世纪，随着东亚区域和金砖国家的崛起，世界经济和文化格局发生变化，经济和文化竞争在世界范围内渐趋激烈，文化产业不仅成为产业经济领域的一支尖兵，成为引导传统产业转型升级的途径，同时还是在价值观、文化精神层面关乎国家和民族文化持续性的战略性议题。后发国家在经济发展的过程中也逐步意识到民族文化的产业化、国家文化之间的竞争在信息技术浪潮中的重要性，也纷纷将本国文化产业发展纳入国家战略管理范围，以国家力量推进民族文化产业的发展。

联合国教科文组织发布的《文化时代：全球文化创意产业总览》报告显示，2013 年，全球文化创意产业创收总额达 2.25 万亿美元，占世界各国国内生产总值（GDP）总量的 3%，超过了通信业（1.57 万亿美元）；为各国创造了 2790 万个就业岗位，占世界就业总人口的 1%，高于欧洲、日本和美国汽车制造业就业人口的总和（2500 万人）。无论在发达国家还是在新兴发展中国家，文化产业正在成为国家和地区经济的战略性资产。联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃认为：“无论对发达国家还是发展中国家，文化创意产业是国家经济的重要发动机，是发展最快的行业，影响价值创造、社会就业和出口贸易，为世界许多国家创建了美好的未来。”^②

2. 文化产业理论研究的展开

文化产业不仅在世界各国如火如荼地发展，在中外学界中也兴起了一股文化产业的研究热潮，相关基础理论和应用理论研究不断深入，文化产业理论框架逐渐形成。

继法兰克福学派之后，英国伯明翰大学当代文化研究中心对文化产业基础理论的研究逐步形成世界性影响，被称为伯明翰学派。伯明翰学派的研究始于对文化工业批判理论的

^① 中国经济网。英国创意产业产值突破千亿英镑[EB/OL]. (2018-12-17) [2020-07-15]. http://www.ce.cn/culture/gd/201812/17/t20181217_31047875.shtml.

^② 梁建生. 联合国教科文组织报告：文化创意产业正在成为各国战略性资产[N]. 中国文化报，2016-03-07（3）.

反驳，主张文化（和媒体）既是统治存在的阵地，也是反抗统治存在的阵地^①。它们的研究对象是文化产品中所包含的具体内容，研究途径是对文化产品的内容进行意识形态方面的探讨，它同时对文化产业的符号生产机制和符号生产原则进行研究。伯明翰大学当代文化研究中心宣称其成立的宗旨是研究文化形式、文化实践和文化机构及其与社会和社会变迁的关系。其研究内容主要涉及大众文化及与大众文化密切相关的大众日常生活和大众媒介。其代表性学者有理查德·霍加特（Richard Hogart）、斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）、理查德·约翰逊（Richard Johnson）、乔治·洛伦（Jorge Lorrain）等。霍尔的研究认为，编码和解码之间并没有给定的一致性，某一信息可以在不同的读者那里以不同的方式解码。由于编码者和解码者采用的符码不一样，文本的意义也会随之发生变化。也就是说，大众对文化产品的消费过程并不是一个既定意义的简单接受过程，而是一个意义选择和重构的复杂过程。^②该结论表明传统的文化工业批判理论已经不能完全适应现代文化产业发展的实践。深受这一学派影响的美国学者约翰·费斯克（John Fiske）对文化产业的基础理论研究也做出了重要的贡献。他对文化产业进行了经济学上的系统阐述，其研究成果使文化产业具有了更为完善的理论体系，为后来者开辟了学术研究的新的道路。^③

文化产业的理论研究主要涉及文化产品的研发、生产、营销以及文化企业的管理和运营，相关研究围绕文化产业的结构和文化市场结构，文化产品、服务的跨国界流动和文化产业的产业链等问题展开。例如英国媒体理论家尼古拉斯·加纳姆（Nicholas Garnham）提出文化产业的特殊性表征，文化产业采用了特有的生产方式和行业法人组织来进行符号的生产和传播。这些符号的表现形式虽不是被一律作为商品呈现，但在表现形式上却是文化商品和服务。他定义文化产业是“那些使用同类生产和组织模式（如工业化的大企业）的社会机构及其生产和传播的文化产品与文化服务，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”。查尔斯·兰德利（Charles Landry）提出文化产业的五个阶段性理论，即创意的形成、文化产品的生产、文化产品的流通、文化产品的发送机构和最终消费者的接受等。^④目前文化产业理论较多地引入了经济学、管理学、传播学等领域的解释框架，文化产业与经济管理和传播学交叉，理论内涵日渐丰富，理论体系不断拓展、完善。

二、新中国文化产业的发展

新中国的文化产业整体起步较晚。作为改革转型期的国家，文化产业发展与文化事业体制改革协同并进，在政府主导下经历了前文化产业期（文化事业期）、探索期、初步发展期、助跑发展期、加速发展期和融合发展期。

^① 斯科特·拉什，西莉亚·卢瑞。全球文化工业：物的媒介化[M]。北京：社会科学文献出版社，2010：6。

^② 斯图亚特·霍尔，肖爽。电视话语中的编码与解码[J]。上海文化，2018，32（2）：33-45。

^③ 约翰·费斯克。理解大众文化[M]。王晓珏，宋伟杰，译。北京：中央编译出版社，2001。

^④ 查尔斯·兰德利。创意城市：如何打造都市创意生活圈[M]。杨幼兰，译。北京：清华大学出版社，2009：26。

1949—1978 年为前文化产业期（文化事业期）。此时，我国文化发展在苏联文化体制示范和根据地文化体制惯性的作用下，实行文化发展与意识形态管理相统一的文化事业管理体系，尽管社会上也存在一定的购票观看行为（电影、戏剧），但仍然要受到计划调配的约束，这只是少量的补充措施，不属于真正的市场交易行为，文化产业无论是在政策层面还是在社会层面都是一个不存在的概念。

1979—1991 年为文化产业探索期。这一阶段是我国改革开放启动的阶段，国内文化消费需求逐渐显现，文化市场逐步复苏，“文化产业”在民间日益成长，并在体制外形成了新制度示范。图书出版业进入规模化的发展阶段，文化产业门类和格局逐步出现并定型，但文化生产还属于文化事业范畴，并未获得独立的产业地位。20 世纪 80 年代中后期开始，国家分期分批减少对媒介的事业经费的投入，实行“独立核算、自负盈亏、照章纳税、财政不予补贴”的政策，使报社、期刊社、出版社等事业单位开始走向市场化经营道路，启动了文化生产部门的市场化、产业化进程。在理论层面，这一时期开始提出“文化经济”概念。钱学森从精神文明建设角度提出艺术市场的分类和文艺经济的主要原则，李向民提出“精神经济”概念，花建从文化消费角度研究文化经济问题^①。

1992—1997 年为文化产业初步发展期。1992 年我国开始确立社会主义市场经济体制的发展目标，标志着中国经济与社会生活方式总体上由计划经济时代转入市场经济时代，在文化领域“文化经济”概念得以确立。1992 年 6 月 16 日发布的《中共中央国务院关于加快发展第三产业的决定》把“文化卫生事业”作为加快发展的第三产业重点。1992 年 10 月党的十四大报告明确提出“发展文化经济、完善文化经济政策”。此后基于加快第三产业发展的需要，文化经济被纳入国家重要经济行业的发展轨道。这一时期文化产业虽未获得独立的产业地位，但在市场上出现了一些具有标志性意义的文化经营行为：中国对外演出集团在北京紫禁城演出大型歌剧《图兰朵》和世界三大男高音演唱会，其高票价和高演出收益将商业性演出的产业特性提升到了一个新高度；中央电视台依托其独有的资源优势推出了“同一首歌”演出品牌和运营模式；在图书发行领域，民营渠道逐步壮大，席殊书屋形成连锁经营品牌；本土艺术品拍卖公司开始建立，并很快主导了内地艺术品市场，1992 年 10 月成功举办了内地首次国际拍卖会^②。这些标志性的经营行为表明民营资本开始较大规模介入文化经济领域，文化市场进入全新发展阶段，社会上对于文化产业的共识初步成形。

1998—2002 年为文化产业助跑发展期。1998 年文化部在机构改革、编制紧缩的情况下新设“文化产业司”，标志着政府对于发展文化产业取得了政策层面上的共识，也是我国政府对于发展文化产业所做出的第一个重大决策^③。2000 年 10 月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》首次提出“文化产业”概念，将其纳入国家

^① 李向民. 中国文化产业史[M]. 长沙：湖南文艺出版社，2006：374.

^② 李向民. 中国文化产业史[M]. 长沙：湖南文艺出版社，2006：375.

^③ 陈少峰，朱嘉. 中国文化产业十年 1999—2009[M]. 北京：金城出版社，2010：4.

战略部署。2001年10月，文化部颁布了《文化产业发展第十个五年计划纲要》，2002年11月党的十六大第一次正式提出“一手抓公益性文化事业，一手抓经营性文化产业，‘两手抓，两手强’”的文化发展战略。在政府主导和政策激励下，产、学、研等领域通力合作，迎来了文化产业的助跑期。

2003—2011年为文化产业加速发展期。2003年10月，《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》将文化产业纳入国民经济总体发展规划。2004年国家统计局公布了《文化及相关产业分类》，将文化产业定义为社会公众提供文化、娱乐产业和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合，将文化产业划分为核心层、外围层、相关层，共9大类，24种类，80小类。

2005年4月，国务院公布了《关于非公有制资本进入文化产业的若干决定》，体制外资本进入文化产业领域获得了准入许可证。2006年9月，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》进一步完善了“十一五”时期国家文化产业发展的战略部署。2011年党的十七届六中全会通过了《中共中央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》，提出要加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，并做出四个方面的战略部署：构建现代文化产业体系；形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局；推进文化科技创新；扩大文化消费。至此，文化产业整体融入国民经济体系和国家文化体系，成为推动我国社会主义文化建设、提升文化软实力、增强国际竞争力的重要渠道。

2012年至今，为文化产业的融合化发展期。2012年国家统计局公布《文化及相关产业分类》修订版，在2004年的基础上延续原有的分类原则和方法，调整了类别结构，增加了与文化生产活动相关的创意、新业态、软件设计服务等内容和部分行业小类，剔除了少量不符合文化及相关产业定义的活动类别，并将文化及相关产业划分为文化产品的生产、文化相关产品的生产两部分，共10个大类，50个中类，120个小类。2014年3月，国务院公布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，指导文化创意和设计服务在经济社会各领域中的发展任务和实施策略，助推出台文化产业跨界的具体实施方案。2016年12月，文化部出台的《“一带一路”文化发展行动计划（2016—2020年）》加快了我国文化的国际交流；2017年我国与157个国家签署了文化合作协议，主办了“东亚文化之都”“中美文化论坛”等合作论坛，开展了亚洲艺术节、金砖国家文化节等文化交流活动，不仅推动了我国对外文化贸易，还扩大了我国的文化地位和国际影响力。2017年4月，文化部公布了《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，数字技术的进步推动横向文化产业的模式创新，“互联网+”带动文化产业不断向“文化+”的方向拓展。2018年4月，国家统计局在《文化及相关产业分类（2012）》的基础上，依据新的《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2017）修订颁布《文化及相关产业分类（2018）》，其中原有的定义、分类原则保持不变，重点是调整了分类方法和类别结构，共9个大类，43个中类，146个小类。2018年，随着文化和旅游部组建，各地文化和旅游机构改革也陆续完成，文旅融合体制机制进一步理顺，中央及各地推动文旅融合的力度加大，文旅融合

迎来新发展机遇。

当前我国文化产业进入了快速发展通道。国家统计局的数据显示，2018 年我国文化产业实现增加值 38 737 亿元，比 2004 年增长 10.3 倍，2005—2018 年文化产业增加值年均增长 18.9%，高于同期 GDP 现价年均增速 6.9 个百分点；文化产业增加值占 GDP 比重由 2004 年的 2.15%、2012 年的 3.36% 提高到 2018 年的 4.30%，在国民经济中的占比逐年提高，2017 年增加值过千亿元的省（区、市）已有 13 个。文化产业增加值占 GDP 的比重超过 5% 的省（市）有北京、上海、浙江和广东。从对经济增长的贡献看，2004—2012 年，文化产业对 GDP 增量的年平均贡献率为 3.9%，2013—2018 年进一步提高到 5.5%。文化市场繁荣发展，2018 年全国电影票房收入 609.8 亿元，比 2012 年增长 1.9 倍，2013—2018 年年均增长 19.6%；电影院线拥有银幕 60 079 块，比 2012 年增长 3.6 倍，2013—2018 年年均增长 28.9%，银幕总数跃居世界第一。

文化新业态发展势头强劲，2016 年和 2017 年，全国规模以上文化信息传输服务业营业收入分别增长 30.3% 和 34.6%，文化创意和设计服务业营业收入均增长 8.6%。文化新业态已成为引领文化产业发展的重要力量。

文化产业集群趋势明显，截至 2018 年年底，全国共有 10 个国家级文化产业示范园区，10 个国家级文化产业实验园区和 335 个国家级文化产业示范基地，标志着我国文化产业进一步向规模化、集约化、专业化的方向发展^①。

经历了近 20 年的快速发展，我国文化产业呈现出四个特点：文化产业投资和文化资源开发热情持续升温；新型文化产业业态迅速发展；文化产业集群化、集约化发展趋势进一步凸显；以政府为主导的多元文化投资格局初步形成。以优化结构、扩大消费、增加就业、促进跨越式发展、可持续发展为核心，以创新、创意、低耗、低碳为特点，文化产业正在成为我国经济社会发展的新引擎。

第二节 文化产业集聚区的概念

一、概念界定

文化产业作为经济和社会性概念具有地域空间属性，是“文化”和“产业”在一定空间上实现交叉融合的产物。文化产业的出现，一定程度上是文化和经济制度和结构适应社会高级化的发展需要，同时又带动了文化和经济发展方向和路径的变化，体现为一种新的社会管理和经济、文化运行方式。因此传统的文化管理方式和经济管理方式并不完全符合文化产业发展的要求。如传统的文化行业系统管理方式、传统的经济分门类管理方式，与文化产业的要素集聚管理要求不相符合。行业管理的计划性特征，与产业集中式选址布局

^① 国家统计局. 文化事业繁荣兴盛 文化产业快速发展——新中国成立 70 周年经济社会发展成就系列报告之八[EB/OL]. (2019-07-25) [2020-06-15]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201907/t20190724_1681393.html.

以获取集聚外部性的自发性效率选择不相符合。文化产业等行业领域需要实现产业集聚,产业集聚表现为包括物质资本、人力资本和信息资源等多种生产要素在空间地理上的外生性集中过程,在这种过程中,同时实现各生产要素在其区域内不断实现内生积累,形成要素积累效应^①。文化产业通过产业要素聚集,形成地域空间上的产业集群,这即是文化产业集聚区。

文化产业集聚区是指由政府政策和规划引导下或者市场自发作用下文化产业要素集聚于某一相对固定的几何空间内、各种生产要素实现内在连接融合,形成文化生产、文化传播和文化消费高地的特定地理空间。

文化产业集聚区是集群发展的空间载体、生产组织形式和经营组织形式。“集聚”一词既是空间过程概念,是在某种经济逻辑和经济动因驱使下关联产业和企业聚拢的过程,又是一个空间结果概念,是关联产业的企业在空间上集中的状态。从制度和规划的视角看待文化产业集聚区,它具有迈克尔·波特《国家竞争优势》所指的产业集群的特征,是在某一特定区域下一个特别领域存在的一群相互关联的公司、供应商、关联产业和专门化的制度和协会。

文化产业集聚区的初始状态是关联产业和企业聚拢形成的集合体,再由集合体向产业集群转变,集群形成后逐步向高级形态演化。集合体以企业为主,兼有其他经济行为主体,能够形成文化产业间或垂直、或水平、或兼而有之的功能关联,能在价值链上互相提携,能够发展互助合作的共生机制和社会关系网络。

文化产业集聚区存在着“园区”和“集聚区”两种形态。文化产业园区本质上是一种地理空间上产业要素聚集更加紧凑、几何空间上边界更清晰、产业要素集中度更高的产业集聚区。从“产业集聚——产业集群初级阶段——产业集群高级阶段”的演进路径看,文化产业园区大都处在产业集聚的初级阶段,产业集聚的规模还不足够大、还处于成长过程中。从目前我国文化产业的发展状况来看,文化产业园区或文化产业集聚区同时存在,两个概念也时常交互使用,两者可以双向演进,即文化产业园区可以组织更大规模的文化产业集聚区(如城市量级、城市群量级),文化产业集聚区也可能转化为分工更加细致、产业分类更加明确的专业型产业园区(如广告产业园区、出版产业园区、艺术产业园区等)。

产业园区属于产业地产(industrial estate)范畴,美国学者 Peddle MT 的定义为“一大片土地细分后进行开发,供一些企业同时使用,以利于企业的地理邻近和共享基础设施^②”。产业园区的发展可追溯到 20 世纪 20 年代的英美国家,1945 年后城市地产的开发与城市郊区发展、城郊与内城问题解决、信息技术出现和高速公路的发展相伴生,成为众多国家的经济发展战略^③。到 20 世纪末期,发展中国家出于适应新的国际分工体系、产业转移和产业分工专业化发展的需要,普遍设立出口加工区、高新技术产业开发区、经济技术开发区

^① 王春晖,赵伟.集聚外部性与地区产业升级:一个区域开放视角的理论模型[J].国际贸易问题,2014,40(4):67-77.

^② PEDDLE M T. Planned Industrial and Commercial Development in the United States: A Review of History, Literature and Empirical Evidence Regarding Industrial Parks[J]. Economic Development Quarterly, 1993, 7(1): 107-124.

^③ 王缉慈.中国产业园区现象的观察与思考[J].规划师,2011,27(9):5.



等产业园区。这为文化产业园区或文化产业集聚区的发展提供了示范。

文化部《国家级文化产业示范园区管理办法》定义文化产业示范园区是：“进行文化产业资源开发、文化企业和行业集聚及相关产业链汇聚，对区域文化及相关产业发展起示范、带动作用，发挥园区的经济、社会效益的特定区域。”中国文化产业园区与其他产业园区一样，大多是各地政府利用行政主导实施的文化产业集聚区，如通过力量划定园区范围，通过政策手段在短期内集聚、整合各类生产要素，创造地域范围经济，具有生产要素集约性、资源配置倾向性、政策供给独立性等特征，大多是文化部门和经济部门中的“政策特区”。

文化产业园区与文化产业集聚区两个概念的交叉渗透关系如图 0-1 所示。

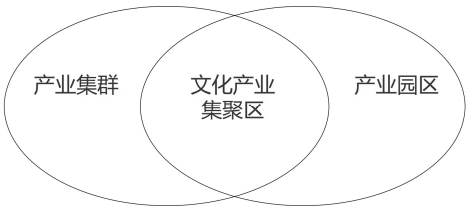


图 0-1 文化产业园区与文化产业集聚区的基本范畴

文化产业集聚区是指一个区域基于文化资源或创意策划上的某种优越性而获得文化生产上的特定优势，进而吸引文化企业及相关组织向该地聚拢，在地缘上形成强烈的空间呼应和业务提携关系，共同连接、延展、完善文化产业链，共享资源、共创机制、共享创新文化的文化产业集群形态。

文化产业集聚区是中国加快构建现代文化产业体系的重要政策措施。与西方发达国家文化产业集聚的自然成长过程不一样，美国好莱坞和百老汇、英国伦敦西区等都是由市场“看不见的手”指挥的地理空间的汇集。但中国作为后发国家，市场经济发展不充分，在文化事业体系的环境下，各级政府在文化行业中承担着资源配置的任务。从“十一五”开始，中国文化产业集聚区建设得到了日益成长的市场经济的激励，完成了从市场自发到政府自觉的转变。其间，地方政府在促进文化产业园区和产业集聚区建设的进程中，完成了从单一文化事业型路径向事业和产业复合型路径演进、将经营性文化事业从宣传文化行业独立出来的任务。从文化产业发展的历程上看，在计划体制下的文化事业缺乏产业的纵深分工，而市场化的文化产业还没有成为真正意义上的独立领域，社会和学界有关文化产业的明确界定尚未形成共识。正是在这一环境下，基于文化自觉和经济理性的政府政策之手就成为文化产业集聚区建设的启动力量。

二、主要特征

（一）共性特征

1. 文化资源或创意资源密集

文化生产是精神产品的生产，主要体现为创意劳动和创造性活动，创意是文化产品的

核心，文化消费则是体验、分享和传播创意的过程。因此文化产业园区或集聚区的选址一般会倾向于文化资源或创意资源密集的区域，以获得文化资源供给上的便利或文化传播上的“场效应”。文化产业园区或文化产业集聚区客观上都具有文化资源或创意资源密集的特征，既依附于这些密集分布的资源，又反过来对既有资源具有聚合以产生整体效益的独特优势，能够在保护、传承文化资源，提升文化创新能力上发挥积极作用。

2. 生产要素的集约

文化产业园区或文化产业集聚区对文化企业和关联企业的聚合会形成“洼地”效应，吸引各种生产要素向园区或集聚区聚拢。这种生产要素的空间集约性既是园区或集聚区的基本经济属性，也是文化产业结构高级化发展的必然结果，生产要素聚集的目标，旨在产生范围经济的更高效率。从统计上看，文化产业园区和集聚区的要素汇聚，主要体现为文化生产企业、渠道企业和平台企业，相关联企业如投融资企业、保险和评估机构、展览企事业、物流企业等，以及创意类机构如艺术家工作室、文化经纪公司、艺术家协会等生产要素的集聚，其规模和容量与城市经济规模与人口增长呈正相关关系。

3. 产业结构聚焦

文化产业园区或文化产业集聚区以文化创意产业结构为主体，园区或集聚区空间内的文化企业数量和产值一般要达到园区或集聚区企业数和产值总量的60%以上。园区或集聚区在产业结构上具有以文化生产和消费为基础的结构特征。在园区或集聚区规划设计上，文化产业的主导性地位明确，其发展规划具有鲜明的预设性特征，发展路径指向明确。区域内其他产业的存在价值和发展路径较大程度上依赖于对主体文化产业的辅助配套和关联带动作用。

(二) 差异特征

虽然不同的文化产业集聚区既有共性特征，但由于存在初始条件和发展环境的差异，又存在差异性特征。共同性特征构成了文化产业园区或集聚区与工业园区或者科技园区的不同，差异性特征构成了不同文化产业园区或集聚区之间的差异。

1. 驱动模式：内生驱动与外部驱动

不同文化产业集聚区（以下包含文化产业园区）往往存在不同的驱动模式。文化产业集聚区作为产业集群的组织形式是文化产业链及相关产业链在空间上的集中，与文化产业的纵深发展、产业间横向联合和专业化分工高度相关，其生成与发展主要依靠内生动力。即文化产业集聚区主要依靠文化企业等经济主体以市场为资源配置的基础性手段，通过合作性竞争、第三方治理、创新激励等内在机制而获得成长动力。这些机制的运行会为文化产业集聚区内的企业繁衍和互动创新创造动力，使其呈现出产业集群所具有的类似于生物有机体的产业群落，从而实现经济学意义上的自增强。

但中国的文化产业集聚区的发展历程与西方发达国家的自然成长道路不同的是，其文化产业的发展脱胎于文化事业体系，主要依靠外部行政力量的启动以及维持。文化产业园区的发起一般是地方政府，要依靠地方政府对基础设施的投资，配套土地划拨、财政资金

支持、金融低息贷款等优惠政策，形成相对独立的“政策高地”，吸引文化企业及相关企业进驻。因此，一些文化产业集聚区从发展渊源来看主要依靠外力，尤其是行政力量的驱动；从成长过程看，有的脱离了行政力量的保护，走向了市场化发展道路，但仍然有相当数量的集聚区一直具有高度的政策倾向性和依赖性，其外部驱动模式也可称之为政策驱动模式。

2. 竞争优势：市场优势与政策优势

文化产业集聚区的内生长过程会引发区域内文化产业结构的优化、文化产业链的延展、产业间的横向联系或多条产业链的融合。由于文化产业集聚区这种功能的形成，得益于市场机制的作用，即在市场激励下区内企业不断建立完善共生机制和商业关系网络，培育来自于产业链上节点间的相互提携和价值升值。集聚区的这种优势源自于市场竞争，在形态上体现为集聚区的市场优势。

但一些市场化不充分或者制度安排不合理的文化产业集聚区，市场优势不明确，主要依靠政策优势生存，即集聚区建立了相对独立的政策体系，享有比其他集聚区（园区）更加优惠的倾斜式扶持政策，具有“政策高地”效应。即这种集聚效应是在行政力量的引导下获得，是政府以行政手段在短期内聚集、整合各类生产要素的特殊模式，是政府人为创造的地域范围经济，具有生产要素的集约型、资源配置的倾向性、相对独立的政策系统等特征。例如，政府负责低价位土地供应和大规模的基础设施投资，建立入驻企业的专项补贴政策。在全球资本跨国流动、跨界流动的情况下，政策优势有利于较短时间内形成区域文化产业的快速发展，塑造区域经济增长极。对于进驻集聚区的企业而言，享有政策优惠和基础设施、物质设备上的便利，也可以更有效地培育企业的竞争优势。但这种基于政策优惠而获得的竞争优势不恒定，波动性明显：第一，地方经济政策的变化或优惠幅度的减少会降低集聚区的吸引力；第二，具有竞争关系的其他地方政府会出台类似的或更为优惠的政策，从而造成区域之间的同质竞争、恶性竞争，降低优惠政策效应；第三，如果没有与基于市场体制的内生增长机制相配套，集聚区内的文化企业很容易因为成本提高、竞争加剧或自身战略布局等原因而进行转移，形成“候鸟企业”。

3. 地缘结构：开放空间与闭合空间

文化产业集聚区以文化产业链为轴实现对关联企业的聚集作用，在地缘结构上虽然具有产业集群的相邻的特点。但从空间布局来看，文化产业集聚区既可以像一般的产业园区那样具有固定空间范围，是一种边界明确的闭合空间；也可以是文化产业链上各节点企业如卫星般分布于核心企业四围，甚至是在核心区域外围，以“飞地”的形式与核心区域和核心企业相连接的边界模糊的特定空间。

一般来说，文化产业集聚区具有一个边界相对清晰的核心区域空间，但又是一个边界可延展的地理空间概念，会伴随文化产业链的发展和完善、产业规模的扩张而拓展。在形成初期，文化产业集聚区具有相对独立的产业功能和行政功能，因此小至几平方公里，大到几十平方公里，在地理上总有明确清晰的边界，通常设有总体规划空间规模和开发规模两个指标；但随着产业链的拓展和核心企业的成长，文化产业集聚区也可能会溢出原有的园区规划范围，形成一个边界模糊的区域性概念（如洛杉矶电影产业集聚区、长三角文化产业集聚区等）。