

从全球化视野看文化产业发展的机遇与挑战

张晓明

摘要：本文从全球化视野出发，对文化产业发展的内在逻辑进行了宏观扫描。在此基础上，作者结合当前国际经济环境及中国的实际情况，剖析了中国文化产业的发展态势，并提出了自己的观点与解决思路。

关键词：全球化 文化产业 创意经济 金融危机

随着全球化进程的加速以及世界经济的转型与融合，文化产业逐渐成为全球最具发展潜力的新兴产业之一，引起了各国政府的重视。虽然“文化产业”这一概念在20世纪初才被正式提出，但是如果从时间轴角度把握，我们就会发现，“文化”与“产业”的融合经历了漫长的过程，只有站在全球视野来看待文化产业的发展，我们才能正确理解文化产业的基本概念、当前态势和未来机遇。

一、文化产业：一个历史和逻辑的分析

为了建立对文化产业的正确理解基础，首先要舍弃掉各种文化产业概念的具体内容以及不同国家文化产业发展的差别，从宏观上扫描文化产业发展的内在逻辑。这

是真正在全球历史视野中看待文化产业。

我们可以将“文化产业”简单地概括为两组公式：从经济到文化；从文化到经济。这是两组基本的逻辑线索，循着这两组发展逻辑，“文化”与“产业”作为两个风马牛不相及的概念，才在历史的发展中走向融合。

（一）从经济到文化

综合经济学家、社会学家、未来学家的观点，可以从产业经济学的角度，将人类社会现代化趋势以来的经济发展归结为以下五个阶段，其基本特征是从经济走向文化，经济生活和文化生活不断融合。

1. 第一产业为主的阶段：以农业为基础的经济 (agriculture-based economy)。

市场经济以前是自然经济，所谓自然经济就是直接依赖于自然资源的自给自

足的生产活动,以农业为主体。因此从产业经济学的角度看,前市场经济就是以农业为基础的经济。但是直到1951年,英国经济学家克拉克在《经济进步的条件》一书中,才将产业部门分为三大产业,其中第一产业包括农、林、水产、畜牧、捕猎、矿业采掘业等直接利用自然资源进行生产的部门。在以农业为主的经济发展阶段,国民收入主要来源于农业,主要人口从事农业,并且绝大多数居民住在农村,城市化水平很低。

2.第二产业为主的阶段:以工业为基础的经济 (manufacture-based economy)。

同样是根据克拉克的分类,第二产业指不直接利用自然资源进行生产,却对资源进行加工和再加工的生产部门,包括冶金、化工、机械、电力、建材、森林工业、食品工业、纺织工业等等。第二产业建立在工业和制造业的基础之上,是在市场经济时期发展起来的。自然经济时期也有商品交换,也有一定程度的分工和市场,但是大规模的分工和交换推动了工业革命,才进入了第二产业占主导的经济发展时期。在工业为基础的经济发展阶段,国民收入主要来源于制造业,主要人口从农村转移到城市,城市化水平极大提高。

3.第三产业为主的阶段:以服务业为基础的经济 (service-based economy)。

第三产业指商业、运输、城市公共设施管理、旅游、文化教育、个人服务业等部门。第三产业由于将科学、教育、文化、卫生等服务部门包括进来,因此事实上是将有形产品的生产转向无形的商品生产服务,对现代经济部门的包容性大大增强。我国在上世纪80年代初开始用三次产业的国民经济统计分类法取代传统的“两

大部类”划分法,除了科、教、文、卫、体等类外,还将商业、公共服务业(如运输、邮电、煤气、自来水等)计入第三产业。在第三产业占主导地位的阶段,国民收入主要来源于服务业,主要人口从事服务业,城市化水平进一步提高。

4.第四产业为主的阶段:以知识性服务业为基础的经济 (knowledge-based economy)。

二十世纪七八十年代以后,随着新兴信息产业的崛起,人们提出将第三产业中从事信息提供、存储、检索、分类、加工和管理的人作为第四次产业分离出来单独统计。也有人认为这是第三产业中脑力劳动和体力劳动的分离。20世纪90年代,经济合作与发展组织(OECD)连续发布几个报告,将主要从事信息商品和劳务活动的服务部门称为“以知识为基础的经济部门”,并且统计出此类部门在OECD国家中占国民经济比例达到70%以上,由此断定其成员已经进入“知识经济”时代。我国理论界和政策研究机构在上世纪90年代后期注意到这一新的发展趋势,对知识经济做了大量介绍,并根据OECD“国家创新体系”的基本设想,设计了我国科技体制创新的战略方案。

5.第五产业为主的阶段:以艺术和文化知识服务业为基础的经济 (arts-based economy)。

当代新兴服务业异军突起,在知识性的服务业中满足人们精神文化需求的产品与服务日益突出,人们又开始探讨将第四产业中的满足人类心理感觉的服务业分离出来,称其为第五产业。丹麦未来学家沃尔夫·伦森认为,人类在经历狩猎社会、农业社会、工业社会和信息社会之

后,将进入一个以关注梦想、历险、精神及情感生活为特征的梦幻社会。人们消费的注意力将从物质需要转移到精神需要,从科学和技术转移到情感和逸闻趣事。中国社会科学院哲学所“国家创新体系”研究小组在1999年完成的关于知识经济的研究报告中提出,即将到来的知识经济时代是一个“高技术”与“高文化”联姻的时代。2000年著名未来学家奈斯比特出版的新作则以“高技术、高情感”为题,提出了完全同样的观点。

以上发展趋势可以称为“经济文化化”,也有人以“产业文化化”,或者“市场文化化”定义之,含义也是一样的。有的经济学家将以上发展逻辑归纳为“经济下游化”趋势,也有一定道理。

(二) 从文化到经济

与以上从经济到文化的发展阶段相对应,从文化到经济也有5个发展阶段,呈现出与经济生活不断融合的态势。

1. 第一阶段: 传统文化阶段, 以脱离大众的精英文化为标志 (elite culture)。

这个阶段与以农业为基础的经济相对应,涵盖了前市场经济时期,属于现代化趋势以前传统文化发展阶段。当时的文化艺术的存在主要是两个环节:少数人创作,同样是少数人收藏和观赏。艺术家们为贵族和皇家所供养,也只为他们的精神需求服务,精英阶层只要可能就要垄断文化消费权。

这个阶段文化生产形态用公式来表示是: a—c, 即: arts (文化艺术原创)—consumer, collector (消费者和收藏者)。

2. 第二阶段: 从传统文化到商业文化, 精英文化为媒介技术和文化市场所中

介 (commercial culture)。

这个阶段与以工业为基础的经济相对应,涵盖了以工业革命为标志的市场经济早期阶段。工业革命推动了城市化,给数量迅速增加的城市下层居民带来受教育的机会,并因此产生了社会文化分享的需求。于是,在数量有限的文化艺术原创作品和迅速上升的文化消费需求之间出现了巨大的落差。为解决这个矛盾,文化市场出现了,将供需双方联系起来的现代传媒技术(建立在工业动力和机械技术基础上的现代印刷业的出现)也发展起来,在原创和消费之间出现了大规模复制的商业环节,最终使传统的精英文化出现了断裂,人类文明开始进入了“商业文化”时代。

这个阶段文化生产形态用公式表示是,从传统文化艺术存在公式“a—b”发展为商业文化的公式“a—b—c”,即: arts (文化艺术原创)—business (商业媒介)—consumer (消费者)。在原有的“创作—收藏”两极格局中间,出现了一个中介、一个不断向两极渗透的商业环节。

3. 第三阶段: 从商业文化到文化产业, 将商业文化建立在大众传媒的基础上 (cultural industry)。

这个阶段与以服务业为基础的经济相对应,涵盖了从电子媒介到互联网以前的发展阶段,是现代商业文化第一次具有了工业化形态。

从第二产业向第三产业发展的过程,伴随着社会普遍教育水准的进一步提高和商业文化的进一步发展,电子媒介的出现满足了迅速高涨的文化消费需求。而从纸质媒介发展到电子传媒则使商业文化在历史上第一次具有工业化的生产形态。

从1876年亚历山大·贝尔通过发明

电报并取得专利权，到20世纪连续出现广播电视和电影等服务，再加上录音录像等技术手段，现代广播极大地拓展了各类文化“创作”和“保存”的可能性和“现场”空间，极大地拓展了文化消费的内容和形式，并使商业文化因此而具有了工业的规模，商业文化的模式a—b—c也进一步转化为文化工业的公式：a—bms—c，即：arts（文化艺术原创）—business medias（多种商业媒体）—consumers（不同媒体的消费者）。

法兰克福学派正是在这个阶段，针对美国大众文化发展，提出了“文化工业”（单数）的批判，成为文化产业概念的第一种形态。

4. 第四阶段：从文化工业到文化产业，传媒汇流引发产业重组和整体格局变化（cultural industries）。

这个阶段与以知识性服务业为基础的经济相对应，从计算机和网络出现以后开始。计算机和网络技术推动“传媒汇流”，引起各个文化领域不同程度的“经济化”和“产业化”浪潮，把文化工业（单数）转变为现代文化产业（复数）。

迄今为止“现代传媒”的最后一种技术形态是数字化和网络。计算机和网络技术使复制与传播技术登峰造极，并实现了所有传媒手段技术基础的统一。它从最高层次上向下整合资源，造成通讯、广电和网络三大媒体的汇流趋势，改变着传统媒体和整个文化产业的产业格局，并进而改变着整个经济和社会生活的面貌。因特网实际上不是一种特殊的传媒，而是传统传媒各种特征的汇合与扩展，一种超级传媒，本身就是传媒汇流的象征。因特网出现了以后，以往的传媒就像是走向因特网

的一个个前后相继的发展阶段。

以计算机和网络技术的出现为标志，法兰克福学派时代的“文化工业”形态发生了很大变化，文化“经济化”和“产业化”的深度和广度前所未有地展开，文化产业概念开始为国际社会和各国政府普遍接受。于是文化生产的公式变为a—bnm—c，即 artist（艺术家）—business new-media（商业性新媒体）—consumers（各种终端消费者）

5. 第五阶段：从文化产业到创意产业，国民经济从总体上转向以文化附加值为主体的经济。

这个阶段与以艺术和文化知识服务业为基础的经济相对应，是文化产业的进一步升级。有三个趋势将文化产业带入创意产业阶段：

一是上游化的趋势。传媒汇流导致现代传媒从稀缺走向过剩，现代文化产业的“大规模复制和传播”环节的重要性大大下降，内容原创环节的重要性大大提高。为了最大限度地开发内容创作资源，每一个民族国家都需要重新整理文化遗产，从传统中获得新的灵感。由于计算机和网络技术改变了人们的阅读习惯，民族历史文化资源的“数字化”引起前所未有的高度关注，以前的图书馆、档案馆等公共文化资源机构可能变成新兴创意产业发展的战略资源，以前未被人们关注的民族民间文化遗产也成为宝贵的资源。

二是下游化的趋势。数字技术将我们的生活日益“传媒化”，于是文化产业和其他产业广泛渗透，将服装业转变为服装设计业，将建筑业转变为建筑设计业，将农业转变为农业观光业，等等。有意义的文化符号将越来越多的消费品变成载

体，并事实上构成这些消费品的价值主体。哪怕一双球鞋，只要是名牌，有文化附加值，价格就增加许多。于是，品牌成为市场开发的核心战略，艺术授权业、卡通授权业等成为典型的现代知识产权产业，其市场价值甚至超过艺术品和卡通作品本身。比如迪士尼的唐老鸭、日本的凯蒂猫，正在通过形象授权从世界市场获得高额利润。

三是“用户自创”的趋势。走向创意产业的最重要趋势就是“用户自创”，也就是在网络环境中，所有消费者都开始参与生产活动，都具有成为生产者的可能，而且越来越多的消费者正在成为积极行动的创造者。正如世界经合组织最近指出的“用户自创产品尽管并非出自商业领域，却已成为重要的经济现象”。^①

新一代“生产消费者”的出现，使得消费者成为生产活动的新起点，而产品的创制过程成为一种互动的过程，以至于很难分清谁是生产者谁是消费者。新媒体第一次实现了传播者和接受者有效地融会成对等的交流者，或者说第一次将每一个人都变成了同时既是消费者又是艺术家。于是，文化生产的公式变成了： $A+C=b-C+A$ 。创意产业是一种创意经济，而创意经济是一种全新的经济和社会形态：如果3-5亿网民参加内容创造，我们的产业部门会变成什么样子？

（三）从文化经济到创意经济：全球化的新图景

如果将近30年以来的发展做一个归纳，我们可以说文化产业经历了三次“变身”：

消费者服务阶段。文化产业第一次

变身（从单数到复数），脱去文化工业的意识形态外衣，扩展消费者服务的形式和内容。文化娱乐业是主体，一系列传统文化领域不同程度上商业化和产业化。上世纪70-80年代以后开始是这个发展过程。

生产者服务阶段。文化产业第二次变身（从文化产业到创意产业），拓展其服务功能，大力发展中间产品，为其他产业提供高文化附加值，推动文化产业与国民经济各个部门普遍互渗和融合，其中设计广告业是主体。1997年英国人开始启动这个变化。

生产消费者服务阶段。文化产业的第三次变身（从创意产业到创意经济），将所有新媒体消费者变为生产者和原创者，将整个经济社会生活转换为创造性体验活动，产业机构再次变身，前景如何尚难预测。

二、从全球历史视野看当前我国文化产业的发展态势

站在全球视野看待我国的文化产业，可以从国内和国际两个层面分析。从国内层面看，我国是一个后发优势的发展中大国，可以在短期内完成发达国家需要上百年以至几百年才能完成的发展过程，但目前也面临着极大的发展不平衡局面。从国际层面看，我国已经成为全球文化产业制造业的大国，但是仍然是内容原创的小国，目前正处在从“中国制造”走向“中国创造”新一轮发展的转折期。

（一）从国内看，我国文化产业

发展迅速，但是发展不平衡

我国文化产业的发展可以说是全球

发展逻辑在中国的具体表现——只不过是时空压缩方式完成了发达国家的发展过程。

我们同样可以以“经济文化化”和“文化经济化”两个逻辑来看中国文化产业的发展。

1.从经济文化化发展逻辑看。如果将1949年看作中国现代化建设的开始,则中国现代化建设前30年实行计划经济,国民经济被分为两大体系,没有按照第一、第二、第三次产业划分经济结构,而且总体上看,现代化进程屡遭中断,并没有得到很好的推动。从20世纪70年代末开始,随着改革开放进程加快,我国的现代化进程全球历史主流。20世纪80年代初,我国改变了国民经济核算体系,将第三产业列入统计(1985)。1990年代开始,提出加快发展第三产业(1992年发布《中共中央国务院关于加快发展第三产业的决定》)。1990年代中期,我国紧随OECD步伐提出发展知识经济和构建国家创新体系。2000年,我国应对加入WTO后的挑战,提出发展文化产业(2000年十五届五中全会报告)。

2.从文化经济化的发展逻辑看。我国文化领域前30年实行事业单位管理体制,划类为“非生产领域”和“上层建筑”,完全由国家供养。改革开放以来,经济不断发展,人民群众生活水平不断提高,文化消费需求不断增长,文化领域也不断以“双轨制”方式放松管制。这样,在很短的时间里,我国就经历了发达国家百年以上的发展历程。总体来看,1980年代初开始的放开出版等传媒机构广告经营和允许演艺团体进行营业性演出,可以归入“商业文化”范畴。1990年代中期后的集团化

改革,以及世纪之交以来提出正式提出发展文化产业,可以视为我国文化发展进入“文化产业”阶段的标志。2005年以来上海、北京等东部大城市提出发展“创意产业”代表了最新的发展趋势。

3.中国文化产业发展现状:空间并列与发展不平衡。由于发展的不平衡,我国无论在“经济文化化”和“文化经济化”两个逻辑发展路径上都出现“空间并列”现象,于是客观上出现了不同地区出台不同文化产业发展战略的需要。我们大致分为以下几大板块:

第一版块地区:位于环渤海、长三角、珠三角的三大城市群。从经济发展的角度说,这些地区人均GDP已经达到3000-6000美元(上海、北京、广州等大城市已经开始超越10000美元的中等发达国家水平),恩格尔系数降到30%以下,第三产业在总量上超过或正在超过第二产业。甚至有统计认为,在北京和上海这样的地方,以知识为基础的服务业已经达到70%以上,成为带动国民经济增长的主要力量。显然,这些地区已经开始出现从第二产业向第三产业发展,甚至是从第三产业向知识经济时代的趋势。从文化发展的角度说,这些地区文化市场充分发展,各种现代商业传媒业已经充分发展,“传媒汇流”(三网合一)进展迅速,由此导致传媒过剩现象已经出现,可以说,文化产业已经进入最佳发展时期,甚至从文化产业进入“创意产业”阶段的趋势也已经出现。

第二版块地区:在各省会城市,以及中部比较发达地区。从经济发展的角度说,这些地区人均GDP在1000-3000美元之间,正处在工业化高速发展阶段,第三产业仅仅在发展速度上开始超过第二产业。

这些地区从文化发展的角度说,只能说文化市场正在形成,现代商业传媒业正在迅速发展普及,文化产业还处在大规模基础设施投资这样一个“工业化”的阶段。

第三版块地区:在农村地区和广大西部地区。从经济发展的角度说,这些地区人均GDP在1000美元上下,整体发展水平比较落后。从文化发展的角度说,这些地区文化市场还未形成,现代传媒业如广播、电视等刚刚进入百姓生活,现代通讯刚刚开始普及,因此商业文化阶段刚刚来临。

从以上分析看,我国各个地区处在经济、文化发展的历史逻辑的不同阶段上,发展极不平衡,历史发展阶段“空间并列”现象极为明显。但是,由于中国是一个大国,尽管经济、社会、文化发展在总体上处在全球化的中低端位置,沿海发达地区的发展却已经处在与全球化最前沿领域“接轨”状态。考虑到我国人口总量的庞大,仅就这些发达地区而言,已经具备了成为全球性竞争的“一极”能力。而且,这种发展的巨大“落差”,还可以看作是某种发展的“阶梯”,将东中西部连成了一个发展的序列。

(二)从国际看,我国已经是文化产业制造业大国,但是原创能力不足

关于中国的文化产业发展在全球所处的位置,我们可根据联合国最新研究成果进行分析。

2008年4月,联合国贸发会议与联合国开发计划署南南局合作发表了由联合国贸发会议及其合作伙伴——联合国开发计划署南南合作局联合启动,联合了联合国教科文组织(UNESCO)、世界知识产权组

织(WIPO)和国际贸易中心(ITC)共同完成的研究项目——《2008创意经济报告》。

《2008创意经济报告》是联合国关于这一新兴话题的首次多机构合作研究,反映了“联合国创意产业多机构非正式工作组”几年来在建立并增进政策一致性上所做出的努力,第一次展现了联合国整体对这一创新主题的观点。该报告也是联合国体制内共同合作的典范。

1.《2008创意经济报告》的研究范围

联合国贸发会议将创意产业分成了四大组别(文化遗产、艺术、媒体与功能创意)和9个子群。

(1)文化遗产。文化遗产被确认为所有艺术形式的来源、文化与创意产业的灵魂。与文化遗产相关的概念是内嵌在艺术与手工艺创作、民间传说与传统文化节庆中的“传统知识和文化表达”。这一组因此可以被分为两个子群:传统文化表达(艺术与手工艺品,节日与庆祝活动)与文化场所(考古遗址、博物馆、图书馆、展览等)。

(2)艺术。这一组包括了单纯建立在艺术与文化上的创意产业。艺术品是由文化遗产、身份认同的价值观和符号意义激发的。这一组可以被划分为两个大的子群:视觉艺术(绘画、雕塑、摄影和古董)和表演艺术(现场音乐表演、戏剧、舞蹈、歌剧、杂技和木偶戏等)。

(3)媒体。这一组包括为了与广大观众沟通而创造创意内容的两个媒体子群(新媒体被单独列为一类):出版和印刷媒体(书籍、报刊和其他出版品)和视听媒体(电影、电视、电台广播和其他广播形式)。

(4)功能创意。这一组由更多需求

驱动和服务导向、更有功能性目的的产品与服务创意行业构成。它被分为以下几个子群：设计（室内设计、平面设计、时装设计、珠宝设计、玩具设计）、新媒体（软件、视频游戏、数字化创意内容）、创意服务（建筑、广告、文化和娱乐活动、创意研发、数字及其他相关创意服务）、等等。

2. 《2008创意经济报告》的主要发现

（1）创意经济是一种新的发展范式，这种新的发展范式正在全球范围内兴起。

我们通常理解的是“文化产业”，现在也有说“创意产业”或者“文化创意产业”，但是当我们谈“创意经济”时，已经不是一个简单的涵盖领域的大小问题，而是超越了文化产业，扩展到整个经济领域。尤其是，如果将创意经济看作是“一种新的发展范式”的话，我们甚至超越了经济发展范畴，将创意经济看作是一种社会和文化发展的综合范畴，具有枢纽性的意义。

《2008年创意经济报告》中指出“一种新的发展范式正在全球兴起，它连接了经济和文化，在宏观与微观层面上涵盖了经济、文化、科技和社会的发展。这一新发展范式的核心就是——创意、知识与信息逐渐被人们认为是全球经济增长和发展的强大推动力。”报告还指出“创意经济表现出创意、文化、经济与技术之间的复杂的交互作用，拥有创造收入、扩大就业和增加出口收益的潜力，同时也促进社会包容、文化多元性和人类社会的发展。新兴的创意经济不仅成为最发达经济体中推动经济增长、就业、贸易、技术革新与社会凝聚力的最重要的经济部门，同时也为发展中国家一跃为新兴快速经济成

长体提供了新的机会。”

（2）创意经济已经成为最快的国内经济增长领域。在许多发达国家，创意经济被认为是促进经济增长、就业和贸易的领先行业。比如，在欧洲创意产业的年经营额高于总体经济增长速度的12%，容纳了近470万就业人口。2004年英国创意产业贡献了8%的国内生产总值，创造了近200万岗位的工作。在发达国家创意经济、创意产业都在以两位数的速度增长。从全球情况来看，创意产业的贡献一般都在国内生产总值的2%—9%之间，创意经济在各个国家都成长为最重要的部分。

（3）创意经济是最快的国际贸易增长领域。根据联合国贸发会议的统计数据，全球创意产业的出口额从1996年的2275亿美元升至2005年的4244亿美元，占全球贸易总额的3.4%，增长率达到了前所未有的年均8.7%。其中，创意服务的出口增长尤为迅速，1996—2005年始终保持每年8.8%的增长率。

（4）发展中国家创意经济国际贸易表现特别出色，而中国成为发展中国家的排头兵。发达国家在经济贸易中占有主导地位，但是发展中国家出口增长率大大高于发达国家，其创意产品在全球市场份额中逐年提高（1996年发展中国家创意产品出口额占全球的29%，到2005年达到了41%）。这一重大的变化主要来自于中国创意产品贸易的迅速增长。中国到2005年已经占据创意产品全球出口市场19%的份额，成为世界创意产品的领先出口国。

（5）最重要的政策发现是：在全球范围内要加强不同国际组织协调下的政府多边合作，在一国范围内要加强跨部门公共决策的战略选择。报告发现，绝大多数

发展中国家未能通过开发他们自身的创意潜力获利,原因在于国内市场的垄断性、国内政策的缺乏以及全球体制的失衡。对于这些发展中国家而言,特别需要形成超越经济领域的、涵盖整个社会的跨部门政策框架。

3.对《2008创意经济报告》的若干思考

(1)新发展范式的意义。

报告将“创意经济”看作是在全球范围内兴起的“一种新的发展范式”,这大大提升了对文化产业的理论和实践意义的概括,对我国文化产业的发展有很强的借鉴意义。我国的文化产业正处在以体制机制创新推动发展的阶段,制约我国文化产业发展最关键的因素是体制性因素。

《创意经济报告》提出了把创意经济看作是一种新的发展范式,要形成跨部门、跨领域、甚至跨国的综合性协调政策,这一点非常值得关注。创意产业不仅是一个可以推动GDP增长、经济结构转型的产业部门,已经不单纯具有经济意义,更重要的是能够保持和发展文化多样性,推动社会进步。创意经济是经济、社会、文化发展的综合战略。在这个意义上说,完全可以提出,发展文化创意产业应该成为推动我国发展方式转型的一项国家基本战略。

(2)正确认识中国作为全球创意产品第一生产和出口国这一现象。

根据报告中的统计数字,从1996年到2005年,中国创意产品出口额从184.3亿美元增长到613.6亿美元,增长了233%。2005年中国已经占据创意产品全球出口市场19%的份额,成为“高附加值创意产品”的世界第一生产国和出口国。

尽管中国在全球创意经济贸易中总体表现不俗,但是如果从版权贸易角度看,中国仍然是逆差国。中国只是产品的制造大国,并非产品内容的创造大国。

但是,由中国制造是走向中国创造是必然趋势。如果我们没有学会制造,可能也就走不到创造这一步,这是中国加入全球化过程中必经的发展阶段。因此,我们必须加入国际分工,进入国际循环,只有这样才能够逐步地在文化产业发展全球性分工链条上一步一步提高。

(3)中国在创意经济不同门类的国际贸易中表现不同,可以看出体制机制还存在较大问题。

联合国贸发会议数据显示,中国在创意产业国际贸易中整体表现突出,但是不同产业门类表现差别较大。中国目前在贸易中占的比重最大的是新媒体,占全世界市场份额40%;其次是设计,包括香港在内占全世界市场份额占30%;第三是艺术和手工艺品,达到24%;第四是视觉艺术,占15.6%,第五是音乐,占2.5%,最后是视听产业,占1%左右。

值得关注的是,中国在全球贸易中的占据较大份额的产业门类——新媒体、设计、艺术和手工艺品等——都是文化产业的“增量”领域,属于市场化程度较高,准入门槛较低的领域,不在传统的文化管理部门的管辖范围之内。而在全球贸易中表现不佳的产业门类——如视听产业,即广播、电影、电视——则是文化产业的“存量”领域,传统优质文化产业资源较为集中,但是市场化程度低,准入门槛较高,在传统文化管理体制之内,属于目前改革中要突破的领域。

因此,越是依赖于市场化的资源配

置机制，越能做活做大文化产业，走出去占领国际市场。因此我国文化产业走向世界还要依赖于体制机制创新。

三、在全球视野来看，中国文化产业将进入一个新的增长周期

如何从全球视野看待中国文化产业发展的未来前景？我们的见解是：金融危机将助推中国宏观经济结构发生迅速而重大的转变，中国文化产业在未来5-10年中将具有更好的发展条件，将进入一个新的高速增长周期。

（一）金融危机下我国文化产业的表现及其原因

2008年，我国国民经济发展进入下行通道，但是文化产业依然保持了平稳快速增长，成为国民经济中不多的亮点之一。

国家统计局于2009年1月里相隔一周的时间先后公布了2007年我国GDP经过核实的数字，和2008年我国GDP初步统计的数字。结果显示，2007年是257,306亿元，比上年增长13%；2008年是300,670亿元，比上年增长9.0%，经济增速回落了整整4个百分点。可见，我国经济增速下挫，宏观经济形势逆转的严重性出乎所有人的预料。在宏观经济形势大动荡下，文化产业受到的影响甚微，甚至在一些领域还表现抢眼。据有关部门测算，2007年我国文化产业增加值大约是6,412亿元，比上年增长18.4%，占GDP的比重为2.6%，比上年提高了0.15个百分点。2008年的发展维持了以往3年的增速，全年文化产业增加值将达到将近7600亿元，占GDP约2.75%。

与其他经济部门相比，文化产业显然有着不同的表现。梳理20世纪以来文化产业的发展历史，人们发现文化产业的发展与繁荣往往与经济危机或萧条时期有负相关。失业将人们逐出了工作场所，但舒缓压力和调适心情的动机却将人们导向电影院和剧场。当传统经济领域一片狼藉、前景黯淡的时候，文化产业领域往往率先进行技术和商业模式创新，走出危机的阴影，成为新经济范式的试验者和示范者。因此，文化产业发展往往与经济发展不同步，具有一种“亲周期”（同周期但是不同步）性质。

但是，我国文化产业在金融危机形势下的表现另有原因。我国文化产业发展的制约因素从现阶段看，主要是体制性的而非市场性的。首先，从供给方面看，文化产业在中国还是一个有限开放的产业，跟国际资本市场的关联度不高，很多领域是限制准入的，因此没有受到国际金融危机的直接影响。其次，从需求方面看，受到我国经济结构和产业结构长期失调的影响，文化消费市场多年来一直启动不足，即使遭遇经济危机也没有什么下行空间。第三，从出口方面看，我国的文化产业虽然近年来融入全球化的速度大大加快，但是总体上还不是一个出口依赖型产业，相比较其他行业受到国际市场波动影响较小。

从以上分析看，影响我国文化产业发展的因素更重要的是体制环境。我国文化产业正在转型过程中，对体制和政策环境敏感度较高，对宏观经济环境敏感度较低。根据《中国文化产业蓝皮书》总课题组的测算，中国的人均文化消费水平远远低于相同发展阶段国家，消费潜力远未释放出来。中国的服务业整体发展程度也低

于相同发达国家约10个百分点以上，以文化产业为代表的“新兴服务业”远没有发挥出应有的作用。在改革开放已经30年、社会主义市场经济体制机制环境已经基本建立起来的今天，影响上述问题解决的主要原因不是市场性的而是体制性的。

（二）金融危机将推动中国发展方式转型，文化产业将进入一个更为健康的高速增长周期

关于文化产业在经济危机条件下“逆势增长”的种种议论虽然有一定的依据，反映了文化产业在某些领域高速增长的现实，但是总体来说不是对我国文化产业发展的科学的整体性论断。在国际金融危机的影响下，我国经济增长方式的转变和经济结构的调整将实质性起步，而这一发展趋势将有利于我国文化产业的发展。基于此，我们认为：国际金融危机在短期内对我国文化产业发展影响相对有限，在中长期发展阶段中，将由于促进了中国宏观经济发展的战略性转变而有利于中国文化产业的发展。也就是说，我国的文化产业将不仅仅是在短期内“逆势而上”，而是会以此为起点，进入一个更为健康的高速增长周期。

1. 经济危机将会推动中国经济增长方式转变，中国经济将进入一个投资与消费、外贸和内需更为平衡发展的时代，文化产业将有更大的发展空间。

从“十五”到“十一五”，中国经济增长方式转变和经济结构战略性调整等重大决策一直没有得到真正落实的原因在于经济增速过快、市场需求旺盛、制造业获利丰厚。导致投资一路走高，制造业很难转向服务业，被锁定在传统路径上。我

国经济近年来出现了市场导向的作用力与政策意图相悖，以及经济发展与产业结构变化的逻辑相悖的情形。国际金融危机导致旺盛的外需骤减，国内制造业产能过剩的矛盾凸显，经济结构调整的迫切性遽然上升。中国经济发展的战略性转变已经在被动中起步，多年来受压抑的巨大内需正在启动之中。中国经济将进入一个投资与消费、外贸与内需更为平衡发展的时代，文化产业作为新兴服务业将迎来发展的黄金时期。

2009年注定是中国经济大变化的拐点，转型的方向有利于文化产业的发展。这是因为，启动内需将直接扩展文化产业的发展空间，而指向民生的各种措施无疑将加强社会保障体系和公共服务体系的建设，极大地改善老百姓的消费预期，释放被压抑的消费潜力。中国的文化产业在今后5-10年的发展阶段里，将有更好的宏观经济环境。

2. 经济危机将会推动中国经济结构战略调整，新兴服务业将开始唱主角，为文化产业的发展开辟新的战略方向。

文化产业本身既是消费服务业，又是生产服务业。但是由于在概念理解上的狭隘、行业管理上的分割以及市场发育的不成熟，我们对后一种功能长期以来认识不足，使得文化产业对其他经济部门的服务作用得不到很好发挥。此次金融危机无疑将洗牌低端制造业，那些靠劳动力密集和低成本竞争才能生存的中小企业，会有相当一部分退出市场，而那些具有自主知识产权和品牌的品牌企业却获得了绝好的发展机会，向高技术和高文化附加值的新兴工业化方向发展。毋庸置疑，这个时候需要有大量的文化创意企业为这些企业提供设

计、咨询服务,文化产业在加盟传统产业的方向上会有大的发展机会。而传统产业在生产各个层面和阶段上对于品牌、设计的投入也有大的发展空间。中国的文化产业在服务于传统制造业升级的方向上,有极为广阔的发展空间。

3.经济危机将会加速推动技术创新和进步,3G和CMMB的同时推出标志着移动互联网时代来临,文化产业将进入一个业态创新和商业模式创新的时期。

历史已经多次证明,经济危机是技术进步的催化剂。技术进步总是创造出新的生产力、新的消费形式,并以前所未有的生产方式和商业模式支撑新的经济增长。根据有关研究,从目前开始的5到10年时间,由于数字技术走向成熟,文化产业发展将进入第三个长波周期的上升阶段^②。此次经济危机孕育过程,正是数字和网络技术不断成熟的过程,而经济危机的爆发,则正好推动本轮技术发展周期从创新走向应用。

已经有大量现象证明这个发展趋势的到来。近年来我国互联网快速发展,尤其是宽带用户出现超常发展趋势,新技术带动新型消费方式不断出现。2006年“博客”爆发式增长,2007年手机上网呈“井喷”之势,2008年伴随着3G和CMMB的同时推出,移动互联网时代正式来临。我们已经看到,传统文化产业赖以发展的“大规模复制与传播技术”已经“个人化”,一个大众文化创造潜力充分涌流的时代已经来临。我们还将看到,经济危机将进一步缩小传统产业的发展空间,加速推进业态创新和商业模式创新,并最终重新塑造消费环境和产业发展环境。

4.经济危机将推动全球文化产业格局

变化,全球文化贸易将从产品服务竞争进入资本博弈时代,中国在国际文化产业分工体系中低端位置将会改变。

金融危机已经显示出来的一个重大迹象是,国际文化产业分工链条可能出现变化,既定的利益格局可能出现重大调整,中国文化产业在全球文化产业分工格局中的低端位置将会改变,今后5-10年将是中国文化资本走向全球的大好时机。

中国实际上已经不是单纯意义上的“文化贸易赤字”国家。《2008创意经济报告》提供的数据显示,中国已经成长为国际文化产品最大的出口国。根据传统的“以物理形态计算”的文化产品贸易统计,2005年中国的文化创意产品的出口量占全球市场总额的19%。如果联系国家版权局关于我国版权贸易目前5:1的赤字状况,可以确认,我国文化产业在全球的地位是:复制能力强大但是原创能力低下。换句话说,在全球文化市场上,中国是一个文化产业“工业复制”的巨人和“内容原创”的侏儒。

本次金融危机可能成为变革的契机。从目前情况看,由于以好莱坞为中心的发达国家文化产业受到冲击,出于降低成本和度过经济低谷的考虑,必将出现全球性文化产业制造中心从发达国家向发展中国家进一步转移的浪潮,甚至会出现原创和研发中心向发展中国家转移的现象。而发展中国家将迎来参与全球文化产业兼并、重组的机会。这是我国文化产业迅速成长、走向世界的大好机会。据悉,目前国内已经有一些企业出国去购买发达国家的优质文化资产,这说明,“中国文化走出去”已经超越中国文化产品走出去的阶段,进入参与全球文化资本博弈的新阶段。

我国文化产业承载着应对经济危机挑战的希望。展望未来5-10年文化产业的发展,我们确信,在经济持续发展和技术迅速进步的作用下,文化产业必将与国民经济各个部门发生越来越深刻的产业关联运动,渗透到我们日常生活的所有方面,并在全球文化市场产生越来越大影响。文化产业不仅在繁荣社会主义文化、满足人

民精神文化需求、促进人的全面发展方面发挥了重要作用,而且在推动经济发展方式转变、优化产业结构、创造就业机会、带动现代服务业和服务贸易、增强国家文化软实力等方面的作用也将日益凸显。大力推动文化产业发展,是应对经济危机挑战、实现我国国民经济在下一个五年计划期间平稳较快发展的关键举措。 

注释:

- ①张晓明,麦克·金主编《创意经济大视野》第17页,三辰影库音像出版社2009年12月版。
②尤芬,胡惠林.论技术长波理论与文化产业成长周期.载《中国文化产业评论》,第七卷,2008,4:67.

参考文献:

- [1] 张晓明,胡惠林,章建刚主编.2009年中国文化产业报告.社会科学文献出版社,2009,4.
[2] 张晓明主编.文化蓝皮书:国际文化产业报告第二卷(2009).2009.

作者简介:张晓明,中国社会科学院文化研究中心常务副主任,研究员,研究方向:文化产业。

(责任编辑:卢小文)

Opportunities and Challenges of Cultural Industries from a Global Perspective *Zhang Xiaoming*

Abstract: The article is a summarization of the inherent logic of cultural industries from a global perspective. Then the author analyzes the development of China's cultural industries, taking the world economy situation into consideration and with propositions.

Key Words: globalization; cultural industries; creative economy; financial crisis