

走进“十一五” 发展文化产业的新综合与新视野

□ 张晓明 胡惠林 章建刚

2006 年是我国第十一个五年规划的开局之年，一系列重大事件凸显出开局之年的新气象。1月12日，中共中央、国务院出台《关于深化文化体制改革的若干意见》，对2003年以来的改革试点进行了全面总结，发出了改革全面推开的信号；9月13日，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》颁布，确定了未来五年文化发展的指导思想、方针原则和目标任务；10月11日，中国共产党第十六届中央委员会第六次全体会议通过了《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》，标志着我们党清醒地认识到当前面临的机遇与挑战，坚持以经济建设为中心，把构建社会主义和谐社会摆在了更加突出的地位。

以上三个文件，是指导“十一五”期间我国文化建设的纲领性文件，明确了文化产业发展的体制、政策环境、发展任务，以及战略方位。我们的基本判断是：如果说“十五”期间中国文化产业的发展是以“改革”作为中心环节的话，“十一五”期间将以“发展”作为基调。即：根据发展的需要理解深化改革的任务，以改革的举措解决发展中面临的问题，以发展的成效检验改革的成果，并最终构建和谐社会作为文化产业发展的目标定位。在这样一个发展冲动极为强烈，多

股发展力量冲撞融合的时期，我们要研究一些更为基础性的问题：更加关注一个良好的市场经济环境对于发展文化产业的基础性作用，更加关注将我国经济体制改革的成功经验运用于文化体制改革，更加关注从全面建设社会主义市场经济体制角度看待文化体制改革和文化产业发展工作。

一、2006年中国文化产业发展的总体态势：基本判断和主要特点

2006年，我国文化产业发展宏观形势总体上表现出转向常规发展态势。我国文化产业发展的战略框架已经拉开，文化产业与高科技的联姻，整体产业链条向上、下游的拓展延伸，全国区域性产业布局的初步形成，以及对进出口文化产品和服务贸易逆差的遏制，均有长足的进展。

（一）首次经济普查结果发布，文化产业总量不大，但结构趋于合理

2005年12月底，国家统计局公布了我国首次经济普查的数据，经济总量有较大增加，特别是第三产业有较大提升，服务业（特别是新兴服务业）已经开始扮演中国经济增长的主角。2006年5月19日，在深圳举行的“第二届文化发展战略

论坛”上，国家统计局首次发布了根据经济普查的基础数据重新测算的我国文化产业统计数据。数据显示，2004年，我国文化产业实现增加值3440亿元，占GDP的2.15%；从业人员996万人（其中个体从业人员89万人），占我国全部从业人员（7.52亿人）的1.3%，占城镇从业人员（2.65亿人）的3.8%。数据表明，与第三产业总量大大提高正相反，文化产业总量不大，并比以前的统计有较大缩水。

尽管我国文化产业总量不大，但是结构更为合理。根据国家统计局数据分析，我国文化产业无论从法人单位的数字（78.6 16.0）、拥有资产（94.5 4.7）、营业收入（99.1 0.7）、实现增加值（86.1 13.0）等项看，经营性产业单位都大大高于公益性事业单位，说明文化部门已经不是传统计划经济条件下的“公共服务部门”；从法人单位注册类型中内资（96.2%）、港澳台商（2.1%）、外商（1.7%）所占比重看，我国文化领域不断开放，已经呈现多样化形态；从法人单位所有制类型看，公有资本与非公有资本之比为51 49，其中国家绝对控股的占7.4%，相对控股的占0.6%，国有控股的文化企业在单位数量上已经不占优势，说明我国文化领域投资主体多元化的局面已经形成。

(二) 文化消费继续平稳增长, 消费环境不断改善, 新兴消费形式不断涌现

根据国家统计局的数字, 2005 年城乡居民教育文化娱乐消费支出总量为 8372 亿元。2006 年 1-3 季度, 我国城镇居民家庭人均可支配收入为 8798.32 元, 全年预计将达 11700 元以上, 农村居民家庭人均现金收入 2761.9 元, 全年预计将达 3680 元以上。若以城镇和农村居民家庭人均教育文化娱乐服务消费支出均保持上年增长率计算, 再加上人口增长因素和人口城市化因素, 可以估算出 2006 年全国居民教育文化娱乐服务消费总量约为 9370 亿元。按照现阶段我国城镇和农村居民家庭人均教育文化娱乐服务消费中教育支出占到 50% 计算, 2006 年我国城乡居民家庭文化消费总量将为 4685 亿元左右。

(三) 数字化推动新兴文化产业发展, 电子消费终端发展迅猛, 新一代“生产消费者”出现

数字化继续成为推动我国新兴文化产业发展的主要力量。最新的统计数字显示, 我国广电业在完成基本覆盖后, 继续“数字化”的基本路线, 推动增值服务的发展。根据国家广电总局发布的统计数据, 2005 年我国有线电视用户达到 1.28 亿, 有线数字电视用户数量为 397 万户。2006 年上半年, 全国有线电视用户数进一步发展到 1.3 亿, 有线数字用户增至 650 万户。预计到 2006 年底, 有线数字电视将突破 1000 万户。又根据国家信息产业部发布的数据, 2005 年全国新增电话用户 9728.1 万, 继续了“十五”以来每年增加 1 亿电话用户的速度。2006 年 1-9 月份以来, 全国又新增电话用户 6860.9 万户, 其中固定电话 1886.1 万户, 移动电话 4974.8 万户。目前我国已经形成了约 4 亿家庭电视用户、8 亿电话用户、覆盖多种消费人群的终端体系。

最为醒目的发展动向还是对网

络的应用, 以及新型数字内容产业的生产和消费模式的出现。2006 年 7 月, 中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布“第 18 次中国互联网络发展状况统计报告”披露, 我国的网民人数、上网计算机数分别达到了 12300 万人、5450 万台, 与 2005 年同期相比分别增长了 19.4% 和 19.5%。此次报告还显示, 截至 2006 年 6 月 30 日, 我国宽带上网网民人数为 7700 万人, 占网民总数的近 2/3, 与 2005 年同期相比增加了 2400 万人, 年增长率达 45.3%。在线调查结果显示, 我国约有 1500 万人经常使用网络教育, 2500 万人经常使用网上招聘, 3000 万人经常上网购物(与 2005 年同比增长 50%), 2800 万人经常使用博客(而半年前的调查结果显示还只有大约 1500 万)。这些说明数字化传媒手段的普及正在启动数字内容的应用, 网络技术正在生产出符合其自身特点的、“产消合一”的内容生产和消费方式, 新一代“生产消费者”已经出现。

(四) 产业链条上移, 内容原创备受重视, 文化资源保护与开发水平实现历史性的提升

近年来, 在国际文化贸易领域出现了一种新的动向, 即从文化产品的全球贸易, 文化资本的跨国兼并与整合, 转向对在地文化资源的掠夺性占有和使用。中国文化成为对全球文化市场具有强烈吸引力的、并具有高水平唯一性的战略资源。

在这一形势推动下, 我国国内保护文化遗产的呼声持续升高。2004 年, 在基本完成《中国民族民间文艺集成志书》的基础上, 文化部、财政部在全国启动“中国民族民间文化保护工程”。2005 年, 11 名著名学者建议设立“文化遗产日”, 受到国家有关部门的高度关注。2006 年 6 月 10 日, 我国迎来了第一个“文化遗产日”。在这一天之前, 国务院还公布了第一批国家级非物质文化遗产名录。

2006 年, 中国社会科学院与国

家民委共同启动了“中国少数民族文化发展战略”大型研究项目, 将用五年的时间, 进行系统的民族文化发展状况研究, 出版年度性的文化蓝皮书——中国少数民族文化发展报告, 并制定未来 10-20 年民族文化发展的战略规划。这标志着我国高等院校和研究机构正在动员起来, 为我国新时代的文化建设提供至关重要的智力支持。

(五) 文化创意产业引领东部文化产业战略升级, 产业布局开始形成

2006 年 1 月 15 日, 北京市颁布了国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要, 提出要把北京建设成“创新型城市”, 要推进产业结构调整 and 增长方式转变, 走高端产业发展之路, 要重点支持发展文化创意产业。由此, 北京市以前所未有的突进姿态, 从“九五”和“十五”期间的文化产业发展战略转向了发展文化创意产业战略, 其规格之高、力度之大、势头之猛, 为全国瞩目。

北京市国家级文化机构密集, 历史文化资源深厚, 创意人才集中, 软件产业发达, 实施文化创意产业发展战略将进一步提升我国文化产业在内容原创上的高端优势。上海市位于长三角全球制造业中心区, 设计业发达, 实施创意产业发展战略将推动文化产业与传统制造业联姻, 在全国领跑新兴工业化道路。我们甚至可以进一步推断: 广州、深圳可能延续改革开放以来的发展路径, 进一步提升文化产业的国际化水平, 并和香港加强合作, 在金融、营销等方面服务全国, 成为中国文化产业全球化的跳板。我国东部地区三大城市群的各自特色正在显示出来: 北京推动“中国制造”走向“中国创造”, 上海侧重从“中国创造”走向“中国设计”, 广州和深圳着眼于从“中国创造”和“中国设计”走向“中国营销”。

(六) “走出去”战略初显成效, 文化贸易逆差形势有所扭转

根据十六大提出的“走出去”

战略, 国务院新闻办公室和新闻出版总署 2005 年联合发起“中国图书对外推广计划”, 采取扶持措施鼓励中国图书“走出去”。这一政策当年就获得了成效。据国家版权局网站公布的信息显示, 2004 年, 我国引进与输出版权的比例是 7.6 : 1。2005 年, 我国引进输出比例为 6.5 : 1, 版权贸易逆差进一步缩小。2006 年 9 月, 在第 13 届北京国际图书博览会上, 我国输出版权 1096 项, 引入 891 项, 取得输出大于引进的历史性突破。一个月后, 在第 58 届法兰克福书展上, 中国展馆推出展品 3600 多种、4000 余册, 达成版权输出或签约意向 1936 项, 版权引进 1254 项, 同样形成版权贸易进出比例的突破和逆转。

本年度最为引人注目的文化“走出去”成功案例是出人意料的。2006 年 1 月 25 日至 29 日, 上海国家动漫游戏产业振兴基地组团参加了在法国举办的“第 33 届安格雷姆国际连环画艺术节”, 基地选送的漫画家郭竞雄, 凭借其极富中国特色和美感的漫画作品, 在该艺术节上荣获组委会特别奖, 这是中国人第一次获得此项有漫画界“奥斯卡奖”之称的顶级奖项。

二、存在问题与分析

在工业化和城市化发展的一定阶段, 经济的发展和收入的增长总是会推动文化需求的上升, 因而刺激市场化的资源配置机制生成, 以商业化和产业化的合理方式, 缓解供给不足的状况。我国正处在工业化和城市化中期, 经济发展和收入增长速度快, 文化需求也在觉醒之中, 但是市场化的资源配置机制还没有建立起来, 这就使人民群众对精神文化产品的需求在相当长时间里与供给方缺乏有效的互动与链接, 一方面是巨大的潜在需求不能实现, 另一方面是大量无效的产品供给, 以及更加巨大的文化资源不能产业

化。改革的目的是通过市场体制和机制持续的合理化构建, 以缓解这一矛盾。

(一) 尽管文化消费热点叠出, 但是总量过低, 基本面仍然比较沉寂, 多种原因制约了文化消费需求的释放

在前面的年度形势分析中, 我们做出了消费“平稳增长”的判断, 这是在时间向度上的结论, 从横向比较的意义上说, 特别是将目前消费的总体水平和经济普查后调高的人均 GDP 相比, 我国目前文化消费相对比重下降, 总量过低的状况还比较突出, 增长速度也远不能令人满意。就文化消费的基本面而言, 多年来所预测的巨大的、带有结构升级特征的增长还没有出现, 消费热点还仅仅是局部的现象。

按照经济普查后的数据, 我国人均 GDP 2004 年上调为 1490 美元, 2005 年达到 1700 美元, 2006 年有可能达到 1850 美元左右。根据国家统计局入户调查得出的城乡居民教育文化娱乐消费支出的数字, 继续保持均衡上升: 2004 年为 7481 亿元, 2005 年在 8300 亿元以上, 2006 年可能达到 9370 亿元。去掉其中 50% 的教育支出, 2005 年我国文化消费总量在 4150 亿元左右, 2006 年将为 4685 亿元左右。根据国际统计分析, 如果达到人均 GDP 1600 美元的发展水平, 恩格尔系数应为 33%, 文化需求在个人消费中应占 20%, 实际需求总量应为 20100 亿元。2005 年我国人均 GDP 就超过了 1600 美元, 只有 4150 亿元左右的文化消费支出, 距离同样发展水平国家平均值的差距至少在 15000 亿元以上。换句话说, 我国居民文化需求的满足程度还不到 1/4。

我国目前文化消费过低的原因是多方面的。从消费面看, 我国城乡之间, 特别是不同阶层居民之间收入差距过大是主要原因。从供给面看, 就是我们常说的有效供给不足。

(二) 经济普查凸显了中国文化产业不足“战略性短缺”困局, 市场开放不足使得文化体制改革成果难以检验, 产业发展步骤不快

经济普查后的数字进一步凸显了我国文化产业“战略性短缺”的形势, 亟需以改革促进产业的迅速发展予以缓解。现在的问题是, 文化体制改革试点与文化市场开放的步骤不协调, 市场开放不足使文化企业没有伸展的空间, 无法在规范的市场环境中迅速成熟, 甚至令改革的效果打了折扣。

出版业在产品层面上市场化程度已经较高, 企业化和股份化依然步履蹒跚, 缺乏文化资本市场开放竞争是重要原因。从表面上看, 仍然由政府主管部门控制的 500 多家出版社实行着自负盈亏的企业化运行体制, 垄断了出版产业的关键环节, 但是实际上, 40% 畅销书的策划出版功能已经转向了总数达到近 4000 家的民营工作室, 50% 左右的发行渠道实际上已经是民营发行机构的天下, 其中一些成规模的民营发行商实际上已将出版社变成了自己的编辑部。于是, 国有出版机构依旧在行政性垄断特权保护下运营, 越来越“有名无实”, 民营书业在市场中发展壮大, 却又不能“名正言顺”。这种格局已经造成了国有文化资本流失的后果。

广电业市场化程度更低。虽然确立了“剥离转制”的改革做法, 已经形成了由国有和民营制作机构共同构成的内容生产商群体, 但是由于制作机构和播出机构的体制不同, 难以形成正常的市场交易关系, 致使内容制作机构备受煎熬, 经营活动难以为继。在进口动画片的低价冲击下, 我国电视台的播出费极低, 相对于动画片的制作成本几乎微不足道 (电视台播出费只有制作成本的 1/10)。如此低的回报率只能让动画片制作企业停止迈向市场的步伐, 转而寻求政府的支持。于是, 出现了市场机制不断萎缩, 一方面要依靠政府推动成立新的

播出机构、培育节目需求市场,另一方面还要依靠政府不断加大对制作机构的扶持力度,满足不断增长的需求的不良局面。

根据国家统计局的数字,我国文化产业领域公有资本与非公有资本已经是平分天下的局面,国有控股的文化企业在单位数量上已经不占优势,投资主体多元化的局面已经基本形成。从监管角度看,必须考虑市场主体间的“公平竞争”和“反垄断”问题了。如果已经“企业化”的国有文化机构仍然要求特殊的产业政策保护,甚至攫取市场垄断利益,将对整个产业的发展产生不利影响。

(三) 区域发展不平衡,发展战略雷同,可能落入产业发展的陷阱

研究显示,与我国经济发展东、中、西部不平衡的形势相一致,文化产业发展存在着较大的区域不平衡发展态势,在整体发展不足的形势下,出现了文化资本的局部过剩。文化产业诸多指标显示东部地区好于中西部,但是投资收益数据却显示出西部省份高于东部地区。也就是说,我国文化产业总体上发展不足,但是区域之间发展不平衡更为突出。东部经济发达地区文化资本过于集中,逐步成为文化资本输出地区,而西部的投资机会则好于东部地区,成为吸纳投资的最佳区域。

区域发展不平衡是客观规律,关键在于是否有合适的发展战略,利用这一规律实现良性的发展。目前,全国许多省市都制定了“十一五”文化产业发展规划,尽管都力图在盘点地方文化资源基础上制定发展战略,但是仍然有发展思路单一、产业结构雷同、区域特色不够明显的问题。能否实事求是、因地制宜地制定差别化的区域发展战略已经成为下一步发展的关键。

(四) 发展冲动巨大,新兴文化产业发展迅猛,但是政策供给不足,监管手段滞后,发展环境不顺

近年来,全国各地发展文化产

业的热情空前高涨,但是相比较而言,监管手段滞后,政策供给不足,发展环境依然不顺。

如何有效地实施政府监管成为新的问题。发展文化创意产业新战略的提出,带动了文化部门与科技部门携手,文化产业与传统产业融合,宣传文化部门、科技教育部门、连同综合经济管理部门积极合作的有利局面。但是如何在政策上实现整合创新以支持新兴文化产业发展,并不清楚。数字技术的迅猛发展正在开辟出新的产业发展空间,但是也凸显了新的监管难题。“网络博客”的超常增长如疾风暴雨般袭来,在法制不健全的情况下难免泥沙俱下,良莠不齐。“全民DIY”在落实了平等文化权利的同时,个人自律缺乏、道德责任缺失的状况颇为明显。

从传统体制下发展文化事业到改革体制以发展文化产业,是一次历史性的转变,文化创意产业的强势崛起,又出现了新的政策创新要求,我们所面临的局面是复杂而紧迫的。但是应该看到,我国目前已经初步建立起了社会主义市场经济体制,并且已经超越了发展文化产业的初期动员阶段,是应该以一种从容的心态去面对挑战了。

(五) 文化产业发展高潮的兴起与理论研究的落后形成落差,高等院校和研究机构学科建设、人才培养机制落后于现实需要的状况日益突出

文化产业受到现代科技推动,基于知识产权的开发和利用,是特别依赖于人力资源的现代知识产业,但是我国文化产业的相关研究极为落后,学科建设和人才培养机制远远落后于现实需要。

人文社会科学研究领域最为滞后。近20年来,文化产业相关理论已经在国际学术界成为新的热点,日益显示出当代学术研究的多学科交叉和综合的特点,以及理论联系实际的独特品格,已经在政策研究领域产生广泛影响。这一发展趋势

迄今为止未在我国发生应有的反响。本应是主角的经济学家们由于研究文化产业机会成本过高而无暇顾及,文化学家则局限于文本研究的学科传统而难以进行规范的产业分析,传媒学对于文化产业的核心领域比较专业,但是仍然有视野狭窄的问题。在对文化产业理论研究的巨大需求与建设性成果的有限供给之间,依然存在巨大的落差。

教育机构是另一番情景。随着发展文化产业被列入国家发展战略,我国各个高等院校积极开辟新专业,与文化产业相关的专业增长速度极快,特别是动漫游戏等热门专业已经形成了相当可观的规模。但是,在师资力量、教材准备、学科建设方面却显得捉襟见肘,明显不足。这一状况足以令人担忧。国家有关部门对教育发展缺乏规划,对教育质量忽视控制,致使教育机构为了增加收入而盲目开办热门专业,是目前乱局形成的主要原因。而对文化产业学科定位不清,政策指导和支持不够,则是直接的诱因。

三、预测与建议

刚刚过去的2006年结束了WTO的“后过渡期”,显示出文化产业发展受到多股力量的推动,将进入又一个发展的上升通道。这些力量包括:文化体制改革的全面展开,数字化和网络技术的进步所导致的内容产业发展新模式的出现,建设创新型国家和发展文化创意产业的大规模合流,以及我国文化产品进出口贸易的迅猛增长,等等。我们应该有文化产业发展的新视野,以体制、机制、政策创新的新综合,更好地利用这些发展机遇,推动文化产业发展登上新的台阶。

(一) 建设与完善公共文化服务体系,推动消费结构升级,进一步解放与发展文化生产力

根据2006年公布的经济普查数据测算,我国2007年将接近甚至超

过人均 GDP2000 美元, 如果消费没有实质性的启动和结构性的升级, 将使发展更加不平衡。启动文化消费成为一项战略性任务。

制约消费的因素很多, 收入差别过大是主要因素, 建设公共文化服务体系是解决方案之一。近年来我们较多的将注意力放在文化产业供给不足方面, 着力于释放体制内国有文化机构的存量潜力, 强调通过改革文化体制, 达到解放文化生产力, 满足人民群众有效文化需求的目的。但是我们也发现, 私人文化产品的满足主要依赖于个人文化消费能力, 对于经济发展落后地区和消费能力不足人群, 满足文化消费需求还要依靠建立和完善公共文化服务体系。在我国发展的现阶段, 发展的不平衡不可能很快解决, 贫富分化也会长期存在, 个人有效需求不足的状况相当一段时间内不会明显缓解。因此, 建设公共文化服务体系, 是将人民群众潜在文化需求转化为现实文化需求, 进一步发展文化生产力的重大主题。

建设公共文化服务体系的关键是改革公共文化管理体制, 这是文化体制改革的深化。一个适应现代市场经济发展要求的公共文化服务体系的核心精神就是, 政府退出公共文化产品“垄断性的生产和提供者”的地位, 创造各种条件保证文化产品和服务能够有效提供。这套新体制成功建立的条件超出文化体制之外, 取决于宏观体制环境的变化、法治环境和公民社会的成熟。在这方面, 我国社会组织中“第三社会部门”的发育与否起着决定性的作用。

目前, 公共文化服务体系建设已经受到普遍的重视, 但是公共文化管理体制还没有受到应有的重视。建议将公共文化管理体制放在文化体制改革的大框架中做进一步的统筹考虑, 通过深化文化体制改革有效地推动公共文化服务体系的建设, 以达到推动消费结构

升级, 进一步解放和发展文化生产力的目的。

(二) 深化文化体制改革, 推动文化企业的兼并、重组、上市, 打造一批具有核心竞争力的文化产业“战略投资者”

我国“十一五”期间文化产业的发展, 体制性变量因素将有所降低, 市场环境的基础性作用将加大, 建设文化市场将对巩固改革成果, 扩展改革空间, 延伸改革影响, 起到关键性的作用。

可以预见, 尽管在目前已确定的改革蓝图中, 文化产业仍然是一个“有限开放”的领域, 还存在相当程度的准入限制, 但是由于体制外增量领域民营文化产业机构的日益成长壮大, 要求“公平竞争”、“国民待遇”的呼声越来越高, 以及对外文化交流的深度和广度越来越发展, 政府对行业的监管方式, 必然从传统的“准入式管理”, 转向“市场化管理”; 对国有文化机构的监管方式, 必然从“实物监管”模式, 转向“资产监管”模式; 文化资本市场的建设和投融资体制的改革必然步入快车道, 国有文化资产管理框架将走向成熟, 推动国有文化企业战略性重组, 以及国有文化资产价值形态的有机流转, 并在这个过程中形成一批“战略投资者”, 壮大我国民族文化产业中国有文化经济的实力和控制力。

10 年前, 国有企业改革曾经历过从“国营企业”(国家与企业之间所有权、使用权、经营权不分)向“国有企业”(国家与企业之间所有权、使用权、经营权分离), 再向“国有经济”(国有企业与社会资本参股, 提高国有经济控制力)的转化过程, 最后才建立起适应社会主义市场经济的国有资产监管体制, 国有文化企业也将走上这条道路。有关主管部门必须有“壮士断腕”的决心, 改被动应付为主动应对, 引导国有文化企业走向市场经济的海洋, 置于死地而后生。

(三) 适应文化产业化和产业文化化汇流的发展趋势, 实行体制和政策的综合创新, 形成跨产业、跨部门的发展合力, 为文化产业发展提供良好的市场环境

自 2006 年初中央提出创建“创新型国家”, 到年底在北京举办“中国北京国际文化创意产业博览会”, 显示出建设“创新型国家”的国家战略正在与发展文化产业实现战略合流。中国大地正在上演着一场文化产业化和产业文化化双向推动、跨产业、跨部门、跨地区多方合作的发展文化经济的大戏。

跨产业、跨部门、跨地区的合作依赖于体制、机制、政策的创新。上海市成立了“创意产业促进中心”, 有效地整合了政府和民间两种力量, 营造出发展的良好态势。北京市成立了“文化创意产业领导小组”, 形成了由 20 多个局、委、办参与的协调机制, 并正在酝酿成立“文化创意产业促进中心”。但是, 要真正形成发展的合力还需要在政策创新上下功夫。

从国外的发展情况看, 文化创意产业体现了文化产业与信息产业汇流, 是经济、社会进步到一定阶段的结果。文化创意产业政策结合了文化政策和高科技政策的精华, 已经成为政策创新的热门领域。发展文化创意产业要关注其“聚集”的特征, 要建设富于创造性的“社区”, 以提升城市整体生活品质。建议深入研究文化创意产业自身特点, 启动促进文化创意产业发展的体制、机制、政策、环境的创新性研究, 形成可持续发展的坚实基础。特别要关注目前大笔投入的财政资金的使用方式和效率, 防范风险, 避免其成为复制传统体制和机制的无效资金。

(四) 正确认识当代文化产业发展的特殊规律, 制定差异化的区域文化产业发展战略, 实现可持续发展

区域文化产业发展的主要问题是发展战略趋同, 主要表现在一哄

而上地进行“产业链升级”，大搞动漫游戏产业。这个问题产生于对当代文化产业过于单一和片面的认识。

首先，文化产业也具有一般产业特征，由于我国经济发展不平衡，不是所有地方都有条件向产业链高端升级。在相当长的一个时期里，我国的大部分地区还要从事“中低端”加工制造，只有这样才能将真正有条件的地区解放出来进行产业升级。其次，当代文化产业已经超越了法兰克福学派所批判的“文化工业”阶段，其上端渗入了民族民间文化资源的整理和开发，下端深入到个人日常消费生活的每个角落，旁及当代经济的各个部门，成为经济与文化普遍互渗，多方融合，并提升整体生活质量的普遍性产业。换句话说，当代文化产业不仅有“高科技含量和资本密集”部门，也有“高传统技能含量和劳动力密集”部门。前者表现了信息产业向“信息内容产业”的发展，必须有大城市做依托；后者则可以和传统服务业结合，甚至作为“建设新农村”的一个重要方面。

对文化创意产业的关注，将越来越多的行业卷入文化产业的发展，开辟了产业发展多种路径，对于制定差异化的区域发展战略，形成分工合理、特色明显、优势互补的区域产业结构大有好处。我国是一个经济发展极不平衡的国家，发展文化产业应该适应不同地区的条件。北京、上海、广州为中心的东部发达地区，由于具有强大的经济、技术基础和高水平的现代消费群体，劳动力价格也较高，宜于发展“高技术含量和资本密集”的文化产业类型。中、西部地区，以及农村地区有丰富而多样化的民族民间文化资源，以及传统和民间消费习惯，宜于发展“高传统技能含量和劳动力密集”的文化产业类型。只要能够充分利用资源，发挥创意，适应消费需要，无论是什么类型都有发展的机会。

认清资源优势后，就会大大减少产业发展的盲目性。建议特别是中、西部地区切实研究自己的资源禀赋，从“在地资源”出发制定文化产业发展战略，以实现可持续发展。

（五）加强文化产业理论研究，加快文化产业的人才培养和学科建设

中国发展文化产业既是应对全球化的挑战，也是自身发展的要求；既要遵循国际性产业发展的一般发展逻辑，也要承继我国改革和发展的特殊发展规律。这就要求我们既要学习和了解国外文化产业的理论，又不能完全照搬现成的理论模式，而要形成我们自己的文化产业理论。

我国直到2000年，才正式提出发展文化产业。“十五”期间文化产业进展迅猛，文化产业研究显得捉襟见肘，成果供给明显不足。随着体制环境趋于稳定，文化产业开始了一个更为常规化的发展时期，有关研究也应该有一个更加冷静与专业化的面貌。建议少搞一些大而无当的会议和论坛，多从事一点实实在在的研究和探讨；少做些一般性议论，多进行一些实证性的案例研究。在这方面，有关行政管理部门仍然负有专责，应该在学科建设和专业设置上给予文化产业研究以应有的地位。

社会科学研究的体制和机制也面临创新。我们正在进入发展知识和建设创新型国家的历史新时期，体制创新是国家间竞争的根本优势所在，人文社会科学研究机构与国家创新实践紧密相关，承担着制度创新公共产品提供者的职责，应该有所作为。政府有关部门也应该创新公共政策研究机制，加强政府采购，为培育民间研究力量，改善发展战略和相应政策研究供给短缺状况做出更大努力。

（六）全面推进中小学艺术教育，培养未来的文化艺术消费者和创造者

2006年以文化体制改革试点结

束和《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》出台为标志，开始了我国文化发展的新时期。正如《纲要》所指出的，我们正处于一个新的历史起点上。在这时，我们应该考虑一些更为长远和根本性的问题，文化教育就是这样一个问题。中华民族伟大的文化复兴依赖于整整一代文化艺术消费者和创造者，但是我们今天的中小学文化艺术教育却还不符合实现这一伟大目标的要求。

近年来，国家已经针对未成年人教育开始了一系列努力，包括免费开放图书馆、博物馆、艺术馆等公共文化服务场所，开通专门的青少年电视频道，等等。但是，在中小学校门内，这一系列努力还没有收到应有的效果。举国一致的应试教育体制和过于僵化的“文理分科”教育模式不利于培养青少年一代的创造性，给未来的文化艺术发展留下了巨大的隐患。

从学前儿童到最著名的科学家或艺术家，每个人都是有创新意识的。创意、创新和原创性的思想是人类最重要的元素，也是社会发展最重要的因素之一，必须“从娃娃抓起”。建议教育部门按照建设“创新型国家”远景和《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》的要求，开始尝试制定一个推进中小学文化艺术教育的远景规划，旨在使每一个孩子在成长的每一个阶段都拥有发展创新性潜能的机会，使我们这个社会的每个个体的创新性才能从孩提时代开始就得到鼓励，因而开辟每个人多种发展的可能性。

（作者：张晓明，中国社会科学院文化研究中心副主任；胡惠林，上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任；章建刚，中国社会科学院哲学所美学研究室研究员、中国社会科学院文化研究中心兼职研究员）

责任编辑：张晓燕