Wenhua Jingjixue

21世纪文化产业管理系列教材

总主编　向　勇

文化经济学

訾胜锋　主　编

中国人民大学出版社

21世纪文化产业管理系列教材
总主编　向　勇

文化经济学

訾胜锋　主　编

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目（CIP）数据

文化经济学/眷胜锋主编．—北京：中国人民大学出版社，2015.12
21世纪文化产业管理系列教材
ISBN 978-7-300-22243-1

Ⅰ．①文… Ⅱ．①眷… Ⅲ．①文化经济学—教材 Ⅳ．①G05

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第296687号

21世纪文化产业管理系列教材
总主编　向勇

文化经济学

眷胜锋　主编
Wenhua Jingjixue

出版发行	中国人民大学出版社		
社　　址	北京中关村大街31号	**邮政编码**	100080
电　　话	010-62511242（总编室）	010-62511770（质管部）	
	010-82501766（邮购部）	010-62514148（门市部）	
	010-62515195（发行公司）	010-62515275（盗版举报）	
网　　址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经　　销	新华书店		
印　　刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
规　　格	185 mm×260 mm　16开本	**版　　次**	2016年5月第1版
印　　张	15.25	**印　　次**	2016年5月第1次印刷
字　　数	375 000	**定　　价**	29.80元

版权所有　侵权必究　印装差错　负责调换

总 序

文化产业是“文化”与“产业”的复合概念，是以精神产品的创造、生产、交换和消费为主要特征的产业。其中，“文化”是一个纵向历时性的维度概念，构成了一个国家和民族共有的知识谱系、价值观念、道德信仰和艺术审美，通过人的各种活动从远古走到现今。一般来说，文化分为三种形态，即精英主流文化、公共事业文化和大众娱乐文化。这三种文化或形成金字塔形状，塔尖是精英主流文化，塔底是大众娱乐文化，中间是公共事业文化；或形成靶心状结构，内核层是精英主流文化，外围层是大众娱乐文化，中间层是公共事业文化；或者形成三维立方体结构，由此三种结构分别作为立方体的三个维度，三种文化之间互相交织，相互影响。“产业”是一个横向空间性的维度概念，包含了技术化复制方式、规模化生产模式和资本化经营形态。在这里，产业具有按照现代市场和国际市场进行产品经营，通过资本运营按照项目经营和企业经营实现规模效益的最主要的特征。“文化”是一个模糊的概念，在“产业”的价值链中就变成一种基于创造性而生发的“创意”。这种创意不再是为了创新而创新，而是为了“合乎目的的适用”，要有价值；这种创意不再是一个思维灵感一发的结果，而是多元思维相互作用的过程；这种创意不再是个人的战斗，而是团体和组织的协同。在这里，创意行为与促使创意达成的非创意行为同等作用。在这里，消费行为的过程由于文化产品象征性的特征而变成一种文化消费。

当前，中国社会经济发展已经进入一个新常态的转型期。新常态的经济发展，不仅表现在经济增速的放缓方面，而且表现在发展模式、增长动力、发展目标的提档转型方面。根据世界银行的标准，一个国家和地区的人均国内生产总值（GDP）在3 000～10 000美元（后来调整为12 600美元）之间，就跨入中等收入阶段。这个阶段“既是中等收入国家向中等发达国家迈进的机遇期，又是矛盾多发的敏感期，这一阶段，经济容易失调，社会容易失序，心理容易失衡，发展容易掉进‘中等收入陷阱’”①。2014年中国人均GDP为7 575美元，上海、北京、天津、广东、福建等9省市先后跨过人均GDP 10 000美元，进入中等发达阶段。2020年，中国要实现全面建成小康社会的奋斗目标，意味着全国的人均GDP也要实现10 000美元。怎样才能避免“中等收入陷阱”？在经济学家林毅夫看来，“一个国家能否摆脱收入陷阱的关键点在于技术能否不断创新、产业能否不断升级”②。

因此，从现在起到2020年这段时间，是中国实现小康社会发展目标的关键期，也是中国经济社会发展到新常态的转型期。在这个转型期里，我们要调整经济发展模式和价值导向，推

---

① 熊澄宇、董鸿英：《新媒体环境下规避“中等收入陷阱”的思考》，载《北京联合大学学报》（人文社会科学版），2015（2）。

② 林毅夫：《中国怎样从“中等收入陷阱”突围》，载《理论学习》，2012（11）。

动产业结构升级和生产方式创新，促使人们的生活方式根本转变。文化产业已然成为21世纪上半叶驱动中国经济转型和产业升级的超能动力。一方面，文化产业是实现中国产业结构升级的主要途径，加快文化产业的发展，有利于中国通过产业升级摆脱“中等收入陷阱”；另一方面，文化产业经过十年的体制改革和产业发展的初期探索，自身也存在结构升级和比较优势优化的现实问题。因此，根据中国转型期过渡模式的发展特点，需要梳理中国文化产业不同行业的发展状况，重新规划中国文化产业的发展模式。

如果1998年文化部成立文化产业司标志着将文化产业纳入国家部委的治理范围，则至今中国文化产业发展经历了三个阶段。1998年至2002年为文创1.0时代，社会各界挣脱文化作为意识形态属性的一元思维的观念束缚，政府部门在文化事业的公益途径中开辟出文化产业的经营道路，学术界积极推动文化产业合法性建设，产业界注重单体文化项目（产品或服务）的创意策划和市场表现；2003年至2011年为文创2.0时代，国家文化建设一体两翼，包括公益性文化事业和经营性文化产业取得社会共识，政府部门大力推进文化体制改革，积极培育文化产业市场要素，学术界开启文化产业合理性的探索研究，产业界以产业价值链为塑造重点，推动文化产业的集聚发展；2012年以来为文创3.0时代，国家将文化建设置于政治建设、经济建设、社会建设和生态文明建设的一体化建设体系中，视文化力为综合国力的重要组成部分，政府部门积极推进文化产业的融合发展，发挥“文化+”的协同效应，产业界探索文化产业的全产业链发展模式，学术界进入文化产业范式建构的活跃期。

科学理论是对客观实践的抽象，又反过来引领实践的发展。文化产业的实践转型推动了文化产业的学术转型，文化产业的学术探索引领了文化产业的实践发展。美国科学哲学家托马斯·库恩认为，科学界是由一个流行的范式所控制的，那个范式代表科学界的世界观，它指导和决定问题、数据和理论的选择，直至另一个范式将其取代。如果说自然科学的发展呈现范式取代的特征，那么人文社会科学的发展则呈现范式转型的征候。纵观全世界的学术历程，自文化工业/文化产业的命题被提出以来，文化产业的学术理论经历了三次范式转型。文化产业元理论滥觞于马克思的社会再生产理论，在20世纪30年代与40年代之间，由本雅明的机械复制艺术的价值转换讨论开始，以阿多诺为代表的德国法兰克福学派提出“文化工业”的批判性命题，至70年代末80年代初伯纳德·米亚基将单数的“文化工业”（Culture Industry）转换为复数的“文化产业”（Cultural Industries），西方学术界经历了从对文化产业的批判性研究到建设性研究，实现了文化产业学术研究的第一次范式转型（中国学术界大概在20世纪90年代末到21世纪初完成此次范式转型）；20世纪80年代西方学术界开始对文化产业展开基础理论研究，至21世纪第一个十年，文化研究、文化资本、体验效用、文化经济、产业价值、创意阶层等研究命题被创造、组合、挪用，成为文化产业研究的基础范式，构建了文化产业理论大厦的合理性基石，实现了文化产业学术研究的第二次范式转型（中国学术界大抵在2002年至2011年之间完成此次范式转型）；2010年至今，西方学术界开始“从文化学、艺术学、经济学和管理学等传统单一学科领域如同盲人摸象般局部探测文化产业的神秘构造，转向以价值评估、创意管理、艺术授权、故事驱动、符号生产、文化治理等整合性的原理突破和学理贯通来融合文化产业学科的核心理论和研究范式，达到知识协同和理论创新的学术新高地”[①]，开始了文化产业学术研究的第三次范式转型。推动这个正在发生的学术转型，尤以英国（以克里

① 向勇：《文化产业导论》，12页，北京，北京大学出版社，2015。

斯·比尔顿为代表）、北欧（以布莱恩·摩尔安为代表）和澳大利亚（以戴维·思罗斯比为代表）的学术同行的学术成果最引人注目，而中国的学术同行得益于中国经济转型的现实需要，也开始着手于此次范式转型的探索研究。

文化产业实践发展、理论研究和学科建设的关键在于人才的培养。文化产业的实践发展和理论转型直接推动了文化产业人才培养的模式创新，迫切要求文化产业管理人才掌握文化产业运行的基本理论、知识结构和操作技能。自2004年教育部试点本科专业至2011年正式纳入修订版的本科专业目录以来，中国文化产业管理的本科专业建设经过十余年的实践发展已经脱离了稚嫩的孩童期，进入了壮实的成年期。各大高校文化产业管理专业的经验探索和发展实践为文化产业管理专业的创新探索提供了宝贵的资源和历史的借鉴。根据不同大学的层次分类和办学特色的不同，文化产业管理专业建设也正在经历综合复合型与专业技能型的实践分化。与此同时，文化产业管理专业的教材建设也应采取相应的分类建设。过去十几年以来，中国文化产业管理专业的教材建设主要针对综合复合型的人才培养目标，而较少关注专业技能型的人才培养目标。

“21世纪文化产业管理系列教材”的建设理念即以这种专业技能型的文化产业管理人才为培养目标。文化产业专业技能型管理人才培养的基本模式是创新理论教学与实践操作的双重模式。在理论教学环节，开设文化产业概论、文化产业经济理论与实务、文化产业管理理论与实务、文化创意策划、文化市场营销、文化项目管理、文化政策理论与实务等核心课程；在实践操作环节，增设文化产业案例研究、文化产业商业实战、文化项目设计与运营、文化企业实习与毕业作品等内容。本系列教材具有以下几个特点：注重系统性和前瞻性，紧扣第三次学术理论的范式转型中的理论系统和知识框架，涵盖了文化产业管理的基础课程与核心范畴，重点内容形象直观，篇章结构清晰明了；注重方法性与操作性，贴近文化产业的发展实践，直接面向文化产业的操作技能，强调创意管理的知识运用和技能塑造，案例结合生动翔实，操作流程图简洁易懂，便于运用；注重互动性与可持续性，充分采用互联网教学技术，构建文化产业管理移动学习社区和App教学应用终端，逐步提供在线教育和MOOC课程，培养学习者养成自主学习、终生学习的习惯和能力。

中国的文化产业不仅正在造福于中国经济，而且也正在重构世界经济秩序。作为21世纪的朝阳产业，文化产业进入新常态时期更需要创新思维与实践技能兼擅的管理人才。本系列教材在编撰过程中非常重视适用范围的聚焦和适用对象的使用效果，得到了国内主要高校一线教师的积极参与、产业界知名经理人的诚挚关切和在校大学生的热情反馈。本系列教材期望能够成为国内文化产业管理专业教学与科研实践中有效实用的教学工具，让求学于文化产业管理专业的莘莘学子从中汲取理论养分、构建知识体系、拓展思维视野、打造美丽人生。

21世纪文化产业管理系列教材编委会

2016年2月

目录

上编　导论

第一章　文化、文化经济与文化经济学 …… 3

第一节　文化、文化经济的内涵与属性 …… 3
第二节　文化经济的职能与过程 …… 7
第三节　文化经济的主体与客体 …… 9
第四节　文化经济学的对象、目的和方法 …… 11

第二章　文化经济学的形成与发展 …… 15

第一节　古典经济学与文化 …… 15
第二节　微观经济学与文化经济的产生 …… 20
第三节　宏观经济学与文化经济学的发展 …… 26
第四节　文化经济学发展新动向 …… 31

中编　基本理论与实务

第三章　文化生产与消费 …… 37

第一节　文化产品价格、需求与供给 …… 37
第二节　文化消费水平、结构和历史变迁 …… 44
第三节　文化生产与消费新趋势 …… 50

第四章　文化企业 …… 58

第一节　文化企业性质 …… 58
第二节　文化企业与技术创新 …… 62
第三节　文化企业目标导向 …… 68
第四节　文化企业融资与投资 …… 74

第五章　文化产业 …… 81

第一节　产业结构与垄断势力 …… 81
第二节　竞争行为与文化经济 …… 90
第三节　产业绩效与社会效益 …… 96
第四节　产业政策与竞争政策 …… 100

第六章　文化市场与区域经济 …… 109

第一节　文化市场的划分和特点 …… 109
第二节　文化集聚区 …… 115
第三节　城市文化传承与特色风貌塑造 …… 122
第四节　文化市场二元经济结构 …… 126

下编　相关理论与实务

第七章　人力资源与文化经济 …… 137

第一节　企业家精神和文化企业家 …… 137
第二节　文化团队 …… 141
第三节　文化人才的配备 …… 146
第四节　文化人才的激励与约束 …… 153

第八章　金融与文化经济 …… 157

第一节　文化财政政策 …… 157
第二节　文化投资 …… 160
第三节　文化金融形式 …… 165

第九章　文化规制与制度变迁 …… 168

第一节　文化市场失灵和政府干预 …… 168
第二节　文化产品的外部性与公共物品理论 …… 174
第三节　产权经济下的版权保护 …… 178
第四节　制度变迁与文化体制机制改革 …… 185

第十章　信息理论与文化经济学 …… 189

第一节　文化信息与文化经济机制 …… 189
第二节　文化信息与市场的逆向选择 …… 192
第三节　文化经济中的委托—代理问题 …… 197
第四节　文化经济中的道德风险与激励 …… 202

第十一章 国际文化贸易 …… 208

第一节 文化折扣、文化多样性与国际文化贸易 …… 208
第二节 幼稚产业论、文化贸易壁垒与文化软实力 …… 212
第三节 比较优势与文化贸易战略 …… 216
第四节 中国文化贸易：国际文化版图及发展路径 …… 220

后 记 …… 230

上编 导论

第一章　文化、文化经济与文化经济学

文化经济具有文化与经济的双重属性。首先文化本身可以产生经济效益，其次文化产品的生产、文化服务的提供以及文化消费都是实现财富收益和增长的经济形态。本章主要介绍了文化、文化经济的内涵和属性、文化经济的主要职能、文化经济的客体与主体，并对文化经济学的对象、目的和方法进行了概述。

第一节　文化、文化经济的内涵与属性

一、文化的概念

在探讨文化经济的概念之前，我们先厘清什么是文化。文化范畴是一个非常宽泛的概念，美国人类学家克鲁伯和克鲁柯亨在《文化：关于概念和定义的检讨》一书中列举西方文化史上关于文化的概念达164种。[①] 受到人们的文化背景、思维方式、学术立场和人生旨趣等因素影响，当使用情境不同时，文化的概念也会发生相应的变化。

享有“美国人类学之父”之称的德裔美国人类学家鲍亚士认为，要解读文化的含义应该追溯到相应的历史发展时期，并对群体间的特定关系属性进行研究，他认为每种文化都是特定的历史产物，只能被拥有相同“文化精神”的人理解，如浪漫主义[②]。他提出，每种文化都有一种紧密的“铁腕政策”约束人们的行为[③]，文化通过情感和思维习惯塑造人们的行为。

英国人类学创始人泰勒把文化归纳为整个生活方式的总和，他理解的文化是一种由多种因素组织形成的综合体，涵盖知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的个人学习形成的其他任何能力、习惯等元素。

美国当代著名的国际政治理论家塞缪尔·亨廷顿在《文化的重要作用》一书中对文化的作用展开了讨论，并十分赞同这种狭义的文化范畴，对文化的这种多种含义给予了肯定。“它常常用来指一个社会的知识、音乐、艺术和文学成品，即社会的‘高文化’。我们是从纯主观的角度界定文化的含义，指一个社会中的价值观、态度、信念、取向以及人们普遍持有的见解。”[④]

在我国，关于文化的研究在人文社会学科的各个领域都能觅其芳踪，这既反映出文化概念出处的丰富性，也体现了其跨学科、反学科的特点。文化在不同语境中的定义复杂多变，如我

---

① 参见魏来：《关于文化经济的几个基本理论问题的探讨》，载《理论与现代化》，2012（2）。

② See Elvin Hatch, *Theories of Man and Culture*, New York, Columbia University Press, 1974.

③ See Franz Boas, *Race, Language, and Culture*, New York, University Of Chicago Press, 1995.

④ ［美］塞缪尔·亨廷顿、劳伦斯·哈里森：《文化的重要作用——价值观如何影响人类进步》，前言3页，北京，新华出版社，2010。

国学者胡适把文化定义为“人们生活的方式”，而梁漱溟则称其为“生活的样法”。从狭义、中义和广义三个方面进行阐释和定义，是目前学术界相对客观的界定。[①] 狭义文化指文化艺术向社会提供的精神财富，集合了新闻、出版、广播、电视、电影、文化、艺术、文物保护、图书馆、群众文化、文化艺术经纪与代理等行业机构向社会生产的文化、精神财富。中义文化可指一切意识形态部门及其派生部门，包括文化艺术、娱乐、教育、科学研究部门提供的精神文化财富。而广义文化指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是物质文明与精神文明的总称，等同于人类的一切创造。[②]

文化是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物；同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。[③] 文化的核心有两部分：一是传统思维，即历史上产生并经过社会实践选择的思维；二是与人们的生活有关的价值观。从经济活动的角度来讲，文化是指人们习得并遵从的特定价值观体系，它构成了人们的主观模式。[④] 本书中文化经济概念，介于文化狭义与广义概念之间，从对文化概念的梳理中，我们大体能看清文化经济与文化的从属关系。

二、文化经济的概念

什么是文化经济？这是一个既容易又难以回答的问题。说它容易，是由于几乎每一个文化经济学者都能给出一个说法；说它不易，是因为人们在文化经济的概念上众说纷纭，难以获得一致的认识。我们发现文化从产生之初就具有经济价值，文化与经济的紧密融合是时代发展的必然。综上所述，文化经济是建立在人文精神与知识更新、科学技术高度发展基础上的新型经济，从本质、地位、功能、作用以及价值取向等角度对人类社会未来发展的新趋势和新动向给予准确的阐释。长期以来，诸多学者从特定的角度出发，对文化经济做出了许多不同的解释。综观文化经济学界对文化经济的不同定义，主要有以下几种代表性观点。

从文化与文化经济发展演变过程角度出发，文化经济是一种新型经济，它以精神生产为基础，以文化产业为表现形态，生产文化产品和提供文化服务。与以往经济形态相比，文化经济不再以传统工业为产业发展支撑，以稀缺性自然资源为主要依托，而是以智力资源、智慧集合为依托，以低能耗、高附加值的高技术产业为第一产业支柱，包含精神生产、文化产业和文化产品三个核心部分的经济新形态。

从产业实体角度出发，文化经济也称文化产业、创意产业或文化创意产业。社会学家赫斯蒙德霍是这样定义的，即那些直接从事社会价值、文化意义生产的机构，涵盖营利的公司、非营利机构和非营利的政府组织，包括广播与电视、电影、广告及营销、互联网、音乐、印刷及电子出版、影视与计算机游戏等行业。

从消费体验的角度出发，我国文化经济学家、上海德村文化研究所所长曹世潮先生将文化经济定义为：“在文化经济时代，人们为自己的经历、体验和感悟而付钱。在这里，一系列表现文化意味的产品被制造出来，人们知道自己主要在消费符号、感觉和信仰，或兼而有之；生产者为满足人们对这一系列文化符号、样式的认识、认知和认同，努力使经济活动在文化之中

---

① 参见李江帆：《文化力、文化生产力与精神生产力》，载《中国经济问题》，2007（9）。

② 政治、经济、军事等领域的创造属于广义文化范畴，与文化经济的关联性小。

③ 参见黄洁：《翻译中的文化渗透》，载《安徽文学》（下半月），2008（10）。

④ 参见［澳］大卫·索罗斯比：《文化经济学》，台北，台湾典藏艺术家庭出版社，2003。

展开，在心灵的感受和觉悟中展开，文化经济就这样应运而生了。”①

从经济学的角度出发，文化经济学注重应用一般经济学的理论、原则、方法来研究、分析、考察文化产业中的文化经济行为、文化现象和文化相关活动，研究文化经济的产生、发展和变化规律，并着力通过分析类似问题，从深层角度揭示文化经济活动的特征、相互关系、发展态势和客观规律。从此角度分析，文化艺术、广播电视、图书出版、文化娱乐、文物博物、音像制品、文化旅游、艺术表演团体、出版社、影院剧场、影视制作机构、图书馆、美术馆、博物馆、群众艺术馆等是文化经济学主要关注的领域及机构。

相关链接　成语故事中的文化经济现象

中国古代成语“买椟还珠”用来比喻舍本逐末、取舍失当。但这个典故中还蕴含着一个非常典型、完整的文化经济活动。《韩非子·外储说左上》记载：“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之椟，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠，此可谓善卖椟矣，未可谓善鬻珠也。”故事中比较完整地揭示了文化经济的发生、发展和实现过程：文化生产—文化消费—市场交易—交易价格。这期间，买卖双方完成了经济活动赖以完成的最基本的方式和机制——买与卖。卖家对自然物品“珠”的原有价值进行了提升，融入了个人的创意与创新，在其生产的产品“椟”中附着了楚人的审美想象和艺术表达，包含了他对产品营销的全部美学追求和境界。这种利用文化内涵对产品进行的创造和升华得到了“郑人”的欣赏，他购买的恰恰是以“木兰之椟，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠”为表达方式的“椟”。“郑人”的购买行为正是文化消费中消费者对于精神创造性的特殊的艺术品表达的赞同与偏好，这就是文化经济——文化效用的社会实现。

三、文化经济的属性

文化经济作为21世纪的时代命题和战略构想，以精神生产、文化产业和文化产品为核心概念，具有创新性、可持续性、空间性、非物质性，以及成本特殊性和文化、经济属性，集中代表了未来发展的新趋势和新动向。

（一）文化经济的创新性

在文化经济时代背景下，文化经济的创新属性与一般意义上的技术革新或制度创新不同，它指一种非物质的文化力量。其中以资本、技术、劳动力、资源、市场等因素驱动经济运行的模式逐步被创新这种取之不尽的新能源代替。从文化创新的层面出发，文化经济以新思维和新生活态度为表现内容，是物质的文化形态化，是集艺术创作、新消费领域及意念享受等于一体的新形态。文化作为产业链式文化经济的物化结构，创新属性的存在推动产业链内容体系的丰富，产业链条上游以丰富的时代文化内容及文化遗产的数字化传承为主体，下游以信息文化休闲产品、信息技术产品的周期性信息发布等为主体，以及推动大众流行文化艺术符号与传统产

① 曹世潮：《心时代》，41页，北京，中国财政经济出版社，2002。

业的有效联结，使创意与内容实现完美结合。

（二）文化经济的可持续性

文化经济是可持续发展的经济，在资源配置过程中集中以智力资源、无形资产为第一要素，利用文化和智力等动力元素开发知识财富，具有低能耗、低污染、高附加值的发展优势，将大大超过传统技术用稀缺自然资源所创造的物质财富，有利于推动建设良性可循环的发展系统，有利于推进文化在建设和谐社会中的主导作用。

文化资源的科学规划、合理统筹生产力布局，将发展的重点转移到依靠高科技、高智力资源上，走集约化发展道路。

（三）文化经济的空间性

一切文化经济都是空间文化经济，文化生产、文化消费以及文化流通存在的可能性是依托于一定的空间形态。文化经济存在的空间形态主要包括两个方面：地理空间和文化空间。地理空间是有形空间，以好莱坞、百老汇为代表，其文化经济的行为有着确定、清晰的地理标志；文化空间属于无形空间，以文艺演出经济、出版经济为代表，其文化产品的形式已经远远超过文化经济行为的地理约束。基于不同生产、流通与市场方式，可以将文化经济存在的空间形态划分为城乡文化经济、国际文化贸易、国际文化经济和全球文化经济。一般意义上的生产力发展水平和文化现代化程度，决定了文化生产力水平在空间形态上的梯度级差。在中国由东向西，文化发展水平由高到低，总体文化生产水平的空间运动结构呈现出逐层递减的态势，中部地区构成了一个过渡带，兼有两个空间的特点。[①] 受地形、地貌、环境、气候的影响，国土空间形态组织结构的复杂性以及空间延展度，对文化生产的发展水平具有重要影响。

（四）文化经济的非物质性

文化产业是一种精神生产，具有非物质生产的特征，文化经济时代到来的标志是心理和精神的需要超越物质需求，成为人们的第一需要。文化经济产业属性承载着典型的意识形态，以特殊的情感体系为纽带，以贴近消费者心灵、拉近心理距离为目标，带动社会经济的发展，属于“情感经济”的范畴。文化经济时代，在许多方面，“意味”成为真正的价值，而物质产品只是一个载体而已。当一些意味不复存在时，物质在人们的眼里一文不值。[②] 曹世潮先生所说的“意味”，是指产品本身所涵盖的意趣、意境、意义、意思、个性、品位、体味、样式、趣味、感悟、风味等，精神层面、体验层面的软性价值对于价值的提升、价值增量的创造具有更大的意义，最终文化符号逐渐被社会大众认同。

（五）文化经济的成本特殊性和文化、经济属性

1. 文化属性

文化经济是文化与经济深度交融发展的产物，其文化含量丰富，文化属性尽显。在文化经济中，几乎所有的经济活动和物质产品都包含文化因素和文化内涵，而且经济形态应用文化的力量实施产业扩张，成为经济增长的基本动力和生产力稳步提升的原发性因素。文化和经济加

---

① 参见胡惠林：《时间与空间文化经济学论纲》，载《探索与争鸣》，2013（5）。

② 参见曹世潮：《心时代》，北京，中国财政经济出版社，2002。

快融合乃至一体化，文化内涵在经济活动中注入的比例越多，物质生产中产品的档次及附加值就越高，文化的渗透力越强，竞争力也就得以提升。基于以人为本的理念，文化以其人文格调渗透社会发展的能力不断增强，文化经济是对知识经济内涵的扩大和深化，文化经济包含价值观念、理想信念、文化艺术等文化精神元素，凸显了人文精神和观念文化对于生产力要素的功能意义，文化附加值成为产品价值中的重要组成部分。

2. 经济属性

所谓文化的经济化，就是指文化进入市场、产业，使文化具有了经济属性，文化中渗透经济、商品要素，使文化具有经济力，成为社会生产力中的一个重要组成部分，解放了文化的商品属性，增加了文化的造血功能，使文化进入良性循环的发展机制。[①] 某种意义上，文化经济是农业经济、工业经济、商业经济之后的一个新兴经济部门。文化经济是以文化知识为基础的经济，文化经济具有明显的经济属性。就经济性质而言，文化经济以向消费对象提供文化产品、精神文化服务、心理需求为主，是一种商业活动、产业形态。文化和经济是经济社会发展的两翼，是社会组织正常运转的两个子系统，而文化经济集中精神和知识作为财富价值体系创造的动力，对于推动经济增长方式的转变以及人类社会的发展，具有重要价值；从文化与经济的关系看，文化受经济的制约，经济发展程度以及大众消费能力的强弱制约着文化消费水平。伴随着文化经济的经济功能不断增强，文化经济越来越成为经济社会转型升级的重要选择。

第二节　文化经济的职能与过程

一、文化经济的职能

文化经济具有比较发展优势，以其较小的资源依赖性、生态环境破坏性、能源消耗以及高附加值等特点，成为我国经济结构调整和转型升级的最佳选择，本书集合多元化学者关于文化经济的职能理论及文化经济专家从社会实践的角度提出的各自不同的观点，将具有典型性和代表性的文化经济的职能区分如下。

（一）产业结构调整职能

某种意义上，文化经济是农业经济、工业经济、商业经济之后的一个新兴经济部门。[②] 纵观文化经济形成和发展的整个过程，文化经济对科技、经济、社会、文化、信息发展和变化产生了巨大影响，甚至发挥了主导作用，正强有力地改变着人类社会的发展方式及发展进程，进一步加剧了每个国家在全球范围内的科技竞争、经济竞争、社会竞争及文化竞争，并以其特殊的改革力量对产业结构进行调整和优化。文化与经济的深层互动，促使大众消费品位提升，是消费领域的必然反映，文化经济由文化力与经济力缔结而成，通过文化与经济的深层互动，扩大经济推动文化产业自身扩张的范围，带动旅游业、文化演艺、商贸物流等行业的不断壮大。同时，教育培训和娱乐休闲已经逐步发展为文化消费的重要内容，涉及文化经济消费的行业逐

① 参见胡林、孙宁丰：《文化生产力与媒体经营——寡头垄断模式下的美国媒体经营》，载《当代传播》，2004（3）。

② 参见周文彰：《文化的出路就是经济转型升级之路》，载《北京联合大学学报》（人文社会科学版），2012（7）。

渐成为投资的主要领域，从而促进产业结构的调整，加快了文化产业的发展步伐。近些年，家庭消费结构中文化消费支出比重不断上升。以我国为例，高科技产品为主要内容的消费热点正在聚焦，娱乐、服务、健身、养生、教育、旅游等消费内容体系逐渐形成，城乡居民消费结构由生存型、发展型向发展型、享受型转化。

（二）经济结构优化职能

地域文化经济的发展兼具整合、优化经济结构的重要作用，对驱动区域经济繁荣发挥着重要效能。一方面，通过文化品牌和地域精神的构建，推动文化经济的发展，以产业链形式体现地域文化内涵，进而形成相关文化经济体系；另一方面，合理发挥地域主题文化能力的作用，科学分析与调整经济文化、文化产业，有利于推进文化经济发展，建立高效发展的文化经济体系，实现地域经济结构的多元化发展。

一方面，经济结构优化职能效应的产生一般通过特定的路径。从微观设计看，比如可通过改善文化产品的造型设计、款式包装等，提高产品的文化内涵、文化附加值，为物质生产部门注入新的发展动力；从宏观层面看，在全面建设小康社会的特殊时刻，理应通过体制机制的不断完善推动经济自主创新，加快经济结构战略性调整，充分发挥优化经济产业结构的职能。另一方面，理应推进科技与产业融合发展，破除体制机制障碍，努力将科教资源优势转化为竞争和发展优势，强化科技同经济对接、创新成果同产业对接，推进科技创新创业，实现文化经济产业链与创新链协同发展。此外，加强区域文化产业集聚区建设，推进基础设施建设、产业项目引进、科技创新、公共服务等重点工作，并加快发展现代服务业，壮大规模，拓宽文化产业项目领域，增强文化经济发展带动力，产生文化经济结构优化功能。

（三）心灵治愈及经济拉动职能

文化经济根植于文化兼具经济功能的特点决定了其是抚慰人们心灵、拉动经济增长的重要方式。文化经济兼具娱乐与教化的功能，在维护政党主张、国家安全、社会稳定、民族团结、宗教权威等方面发挥了重要作用。文化产业通过文化产品、文化活动等，让人们放松身心、活动肌体、交流情感，而大众在消费、使用、享受文化产品和文化活动时，受到主流思想观念和行为规范的影响，从而在是与非、对与错、善与恶、美与丑、真与假、好与坏等问题上形成正确的价值判断和思想观念。在经济发展形势较好的时候，人们的总收入不断增加，一方面用于改善物质条件，满足基本的生理需求，另一方面寻求更高的精神满足，积极诉求文化产品与服务来提升自身的文化素养，让忙碌于生活的心灵得以平静和愉悦。比如通过艺术品交易与收藏、图书音像制品的消费、增加文化旅游开支、参加文化艺术教育培训等文化消费活动，进一步提升生活品质。然而，在经济发展形势较差或发生大规模经济危机的时候，人们在总收入减少的情况下，文化消费的支出并没有减少，反而在增加。有研究表明，人们业余时间增多以后，希望通过文化消费的方式来抚慰忧虑的内心、寻求幸福感，在不同文化经济的消费空间中寻找生活本真的趣味，在闲适、放松的情况下回归心灵之美。在演艺、影视等艺术世界中，人们尽情释放内心、思考人生、关注自我，反而让这些产业在经济萧条时期重新占据市场优势，对社会文化经济产生了较深远的影响。从文化经济的这一职能来看，文化产品不够喜闻乐见、丰富多样，没有精神和价值支撑，文化经济的发展也会失去动力，成为无本之木。因此，推动文化经济持续健康发展，应坚持其文化功能与经济功能的有机统一。

二、文化经济产生的过程

1966年，美国经济学家威廉·杰克·鲍莫尔和威廉·鲍恩合作出版的《表演艺术——经济的悖论》一书，标志着文化经济作为一门独立学科的产生。在我国，1991年，国务院在批转《文化部关于文化事业若干经济政策意见的报告》中正式提出“文化经济”概念。[①] 但是此时文化经济的概念仅在幕后生存，文化经济近几年从幕后转向台前，与政府部门对概念的界定和政策的出台密切相关。从“文化产业”这个概念被政府部门提出，到文化部文化产业司此类文化产业专业管理机构的设立，从《文化及相关产业分类》的制定到“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略”在十七大报告中明确提出，文化经济的概念初具雏形。此后，我国文化体制的改革速度逐渐提升。2006年1月12日，中共中央、国务院出台了《关于深化文化体制改革的若干意见》，提出要着力建设一批影视、动漫、演艺、出版、音像等产业基地，大力提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。这一阶段国家在抓社会主义性质的同时不断重视文化产业对经济的提升作用，在此，文化经济成了国家实力的重要象征，并在官方得到空前的重视。2008年国际金融危机的爆发，引起我国关注文化经济深层的价值和意义。到2010年9月，国务院发布《文化产业振兴规划》，并逐步关注文化产业的经济助推价值，将文化产业作为一个新的经济增长点。2005年《人民日报》发表了《把握“文化经济”发展的新契机》，引起社会各界对“文化经济”这一新命题的关注。[②] 直到“十二五”规划提出将文化产业作为国民经济发展的支柱性产业，文化经济的概念已呼之欲出。

如今文化经济并入了创意产业的发展轨道，国家一方面抓意识形态的发展，另一方面最大限度地放松文化管制，发展文化经济，文化经济对国民经济发展的贡献作用越来越突出。我们要在考虑，在文化建设和谐社会中，文化经济在全面培养人才、教育、文化普及科技知识、文化经济发展中的作用等若干战略问题的基础上，使我国文化经济实现知识化、网络化、现代化，在迎接文化经济挑战中取得全面胜利，力争我国文化在建设和谐社会中发挥主导作用。[③]

第三节　文化经济的主体与客体

文化经济市场是由一系列单元要素组成的社会经济活动体系，这些要素的组织形态和构成比例不仅在一定程度上反映了在一定的社会生产力条件下经济发展、运行的生命力，还反映了文化资源的市场转化能力和文化活动交往的能力与积极性。在社会文化经济生产关系的建构过程中，文化经济市场中主体与客体的关系成为文化经济市场的重要构成内容。

一、文化经济市场的主体

文化经济市场的主体是指从事并参与文化产品、文化服务生产、买卖行为的经营主体，是文化市场构成的基础元素。离开文化产品的买卖行为，文化经济市场难以形成，文化产品与文化服务的买卖行为的实现离不开文化商品交换者。离开了文化商品、文化服务的买卖行为者即

---

① 参见张来春：《文化经济国内研究现状、问题与展望》，载《学习与探索》，2008（5）。

② 参见吴琼：《文化经济视域下文化资源资本融合的实践路径》，载《求实》，2014（5）。

③ 参见庄云云：《文化在建设和谐社会中的主导作用——如何发展文化经济》，载《新经济》，2013（8）。

文化经济市场科学发展运行的行为使动者，文化经济市场主体便不复存在。因此，文化市场主体具有买卖使动身份的属性，其文化经济市场主体的经济结构是典型的三维文化经济市场主体，其主要涵盖自然人（个人）、法人（企业法人、社团法人等）和国家法人（政府）三个方面。

自然人是构成文化经济市场最原始、最小的组织单元。文化产品在自然人个体组织之间实现买卖、交易是最初的活动形式。由画家个人组成的艺术品交易市场主体在逐渐发展过程中形成了画廊的运作形态，成为企业法人组织形成的文化市场主体，但是在艺术品市场中存在的重要的交易买卖形式依然是艺术品个人间的交易。

法人是现代市场经济条件下文化经济市场组成的核心单元。法人之间买卖交易活动、行为的实施和完成是文化经济市场主要的存在形式。文化市场企业法人是文化经济市场主体的核心部分，而社团法人和财团法人是文化市场主体构成中的辅助性构成元素，主要是参与文化市场投资，而不直接参与文化经济市场的竞争，其存在的重要价值在于对文化企业法人在文化经济市场中的缺失行为进行补偿和弥补。文化经济市场的经营活动主要以企业为载体，企业活动的内在动机受制于经济规律。文化市场经营活动通过文化创意、设计和品牌等重要的投入要素来进行文化产品和服务的开发、生产、传播和销售。在这个过程中，既包括企业内部的计划、组织、领导、控制和协调等基本职能和管理程序，也包括企业与外部的供应、联盟、兼并、重组等外部交换和合作关系。文化企业生产和提供的最终产品是嵌入文化产品中的精神内容，文化企业通过对无形文化要素的生产、整合和提供来完成价值创造的过程。党的十七大报告有关“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力”的论断，表明我国的文化产业经过近些年来的发展，开始跃升到一个新的发展阶段，文化企业、项目、园区基地的“带动作用”越来越受重视。

政府因其具有双重属性，其作为文化经济市场主体具有不确定性。一方面，它构成文化经济市场主体的一个重要方面，同时兼具文化经济市场监管者的身份。当政府以国家战略资源所有者身份出现时，它以资本拥有者和出资人的身份融入市场竞争环境，成为市场主体的重要构成部分。

二、文化经济市场的客体

文化经济市场的客体主要指文化经济消费者及由消费者需求构成的文化经济市场的消费对象，即文化产品与相关服务。一般以文化经济相关产品和服务形成的不同文化消费者不同偏好来进行文化经济市场的细分。①

文化消费者参与文化经济市场活动，成为市场的核心元素。文化消费者与文化产品、文化服务的经营共同组成了文化经济市场运转的动力机制、存在形态和方式。文化经济消费者可以是消费者个人，可以是以多人架构形成的消费者群，也可以是政府通过货币支付购买等方式形成的“政府购买”或“政府采购”。其实政府在很多方面承担着文化消费者的身份，如政府实行市场招标形式向社会征集思想理论、科研成果，以帮助政府主体实现决策科学化的要求。政府也可以通过购买文化产品和服务来实现建设社会公共文化服务体系的职能。

---

① 参见胡惠林：《文化经济学》，第2版，北京，清华大学出版社，2014。

文化经济客体另一个重要的构成成分就是文化产品与服务，直接形成了文化经济消费者通过购买满足的消费对象。以电影、电视、娱乐、演出、艺术品、文化旅游等内容为主体，以各自产品的独特性与不可替代性形成了专业文化市场，从不同具有鲜明文化消费行为的个性化特征出发，构建不同的文化经济消费者群体。

文化经济服务市场是文化经济市场客体构成中的主要组成部分，与文化产品市场相比较，这种市场交易方式、活动形式更加灵活多样。文化创意咨询、策划、形象代言、版权代理等成为文化经济服务市场的主要存在形态，具有鲜明的唯一性特征。

网络文化市场则完全提供了一个虚拟的文化经济市场客体。文化经济市场客体的虚拟性与文化经济市场整体环境的虚拟性有关，不仅网络文化产品是虚拟的，具有虚拟文化产品的典型特征，同时由于在网络文化经济市场消费满足过程中消费者与现实中的消费者在文化身份方面有较大的不同，所以由其构成的网络文化经济消费也具有虚拟性。

一般来说，文化消费由文化生产决定。首先有了文化产品及服务，在此基础上逐渐发生文化消费行为、建构文化交换行为。文化经济市场的主客体关系具有相对性，这种关系在一定程度上是相互转化的。在一定条件范围内的文化经济市场主体，出现在另一种市场条件下又转化为市场客体。也就是说，它既可以是文化服务的经营者主体也可以是文化产品本身，在某种条件下又可以是文化相关产品和服务的消费者主体。文化经济市场的主客体关系在特定的时间和地点条件下会不断发生变化，因此任一文化经济活动的参与者和活动者都兼具主客体的双重市场身份。

第四节　文化经济学的对象、目的和方法

一、文化经济学的研究对象

文化经济学是关于文化生产、流通和消费的经济现象及其发展规律的学科，运用经济学的标准理论，涵盖文化产品、文化行业、文化市场等研究领域，并对其进行专业研究和分析。文化经济学最新发展动态是把艺术市场、文化遗产经济学、文化产业、文化资产评估、文化规制经济学等几个方面作为研究对象。[①]

经济学研究对象经历了从纯客观物质变量向客观物质与主观精神结合的变量以至最终向纯主观精神变量逐次递进的扩展过程。文化精神通过影响经济行为主体的行为选择从而对微观经济运行和宏观经济发展产生重要影响。作为一种主观精神要素，文化精神曾经长期被主流经济学排斥在经验实证理论体系之外。[②] 西方文化经济学主要对文化遗产、视觉艺术、表演艺术的价值生产、消费和持续发展问题等内容范畴进行研究，本书对文化经济的研究重点是文化行为中的经济规律，既涵盖经济行动中的文化因素也包括文化行为中的经济规律，主要包括文化活动中的经济行为，以及文化生产关系和文化生产力两部分。文化经济学从流通角度阐明文化市场、文化商品及其价格的特点和运行规律，也从资源配置的角度阐明文化资源配置、开发，文化供给、需求，文化投资与消费的现象及发展规律。

---

① 参见沈全芳、范汉熙：《文化经济学研究新进展》，载《经济学动态》，2010（6）。

② 参见李永刚：《文化如何成为经济学研究的对象》，载《经济学家》，2012（2）。

（一）文化生产关系

文化生产关系属于社会经济基础范畴，它是社会生产关系在知识经济新时期所出现的一种新的存在形态。文化生产关系是在文化生产活动中产生的不以人的意志为转移的客观经济关系，它的产生与出现有着客观性。文化生产关系主要表现为具体经济活动中所结成的文化现象，如企业文化、分配文化、流通文化、消费文化、商业文化、科技文化、金融文化、产权与人际关系等等。文化生产关系贯穿于生产、分配、交换和消费的全过程。在生产、分配、交换和消费四个环节中，生产这一环节居于主导地位。文化生产关系与文化生产力相对应，人们在创造文化产品与提供文化服务的过程中，形成不以人的意志为转移的客观的经济关系。

（二）文化生产力

文化生产力作为生产力在文化领域的一个存在形态，是人类有目的地创造文化产品和提供文化服务的能力。文化生产力与文化生产关系共同组成了人们的文化活动方式。从文化对人类影响的角度看，重要的不是提供现成的文化消费品，而是帮助人们掌握基本的文化活动方式。文化生产力的发展促进生产关系的变革，推进社会经济基础的发展，从而带动社会上层建筑的发展，包括社会政治体制与各种具象社会文化意识形态的发展，最后再作用回生产力的循环发展。文化产品和文化服务在市场经济条件下必然具有商品的属性特征。马克思还看到了二者相互间的多重联系，看到两种生产力之间复杂的相互交融的特征。一方面，文化生产力具有其精神生产的独特性，它是社会意识、社会心理、社会关系等精神方面文明发展的成果，具有突出的意识形态特征。同时，在文化生产力中，生产主体以其“对象化的独特方式”，将自身强烈的主观因素，诸如思想、意志、情感、愿望和爱浸透于全部文化生产过程，以某种有形无形的方式“物化”到对象中去。所以，马克思把语言、文学、技术能力归入这种“精神方面的生产力”。[①] 与传统的艺术生产相比，文化生产更像是一种巨大的、庞杂的社会化大生产活动。从文化品位、精神需要、意识心理等方面看，文化生产不再局限于个体创作心理变化的表现，而是借助当代媒介来表现一种复杂的时时涌动的当代社会心理潮流。进入信息时代以来，传播媒介日新月异，文化生产日益成为当代经济生活的一部分，成为复杂的现代化大生产的一部分。如影视广播、动漫游戏、文化旅游、艺术品交易、体育赛事、广告传媒、休闲娱乐等产业，不断发展为庞大的产业集团，成为现代市场经济结构的重要组成部分，甚至成为许多国家国民经济发展的支柱产业。

二、文化经济学的研究目的

在较长的时间范围内，文化因素一直被排除在正统的经济学分析之外，正如金斯波夫论述文化经济学的交叉学科性质时指出：“这些学科包括艺术史、艺术哲学、社会学、法律、管理和经济学。——所有这些学科领域是交织在一起的，但是学科的交织并不意味着艺术史家理解数理经济学，也不意味着经济学家对前拉菲尔画派画家感兴趣。”[②] 文化经济学的主要目的在

---

① 参见金元浦：《论文艺与经济》，载《文学评论》，2011（11）。

② Victor A. Ginsburgh, “The Economics of Art and Culture,” *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, Amsterdam, Elsevier, 2001.

于揭示文化经济的规律。文化经济规律与文化生产关系的运动规律具有统一性，从某种层面来说，文化经济规律是指在生产、分配、交换和消费关系中运行的规律。一切文化经济规律都具有客观性，不以人的意志而转移。

三、文化经济学的研究方法

文化经济学的研究采用现代经济学的量化研究方法。在方法论上，文化经济学与主流经济学具有相似的意义空间，个人主义特征仍然凸显。在文化经济学的分析框架中，文化因素对经济活动中行为对象的影响是外生的，文化在此模型中不作为内生性变量因素。

文化产品与普通商品具有类似的特点，都具有文化和经济效能，给消费者带来便利，这些相似的特质决定了研究文化现象、文化经济的规律可以运用经济学的研究方法。但是文化行为、文化现象的特殊性，又使文化经济学与经济学理论相区别，决定了文化经济学应该选择不同于经济学的研究工具。

（1）价值理论。文化产品除了具有普通产品所具有的一般经济价值以外，还具有特殊的文化意义，也正是由于其独具差异化、竞争性的文化价值，所以才能成为文化产品。文化经济学除了研究文化产品的经济价值外，还要注重关注文化产品蕴藏的文化价值与精神内涵。

（2）文化的可持续性理论。由于文化资源本身具有多次利用性、可重复利用性、重复消费等特征，但是很多文化产品和文化服务并不是可以重新生产的，因此在文化的生产消费活动中，应把文化的可持续发展问题放到较为突出的位置。

（3）文化资本理论。文化资本是文化生产和消费的重要影响因素，大部分文化产品在消费初期是为了满足消费者的消费愿望，而这也提升了消费者对文化产品本身的理解能力，在此基础之上，在长期文化产品消费过程中逐渐积累了消费文化产品的资本。文化产品兼具为消费者提供消费服务以及为生产活动提供服务的功能，所以，文化产品及文化资本具有资本积累、资本价值特性，在讨论文化经济的相关理论时需要充分考虑文化的资本特性。

本章小结

本章首先介绍了文化的基本概念、文化经济的内涵与属性，并对文化经济的职能、过程、主体、客体等主要内容展开论述，界定了文化经济学的研究对象、目的和方法。文化经济学是关于文化生产、流通和消费等经济现象及其发展规律的学科，运用经济学的标准理论，涵盖文化生产、文化消费、文化产业、文化市场、文化金融等领域的分析与研究。

推荐读物

1. ［日］駄田井正，浦川康弘．文化时代的经济学．尹秀艳，王彦风，译．北京：经济科学出版社，2013.

2. 曹世潮．心时代．北京：中国财政经济出版社，2002.

3. 张信刚．茶与咖啡——张信刚文化与经济讲座．北京：北京大学出版社，2011.

思考题

1. 文化经济的属性是什么?
2. 文化经济的职能主要包括哪些?
3. 简要概括文化经济的主体。
4. 文化经济学的研究对象是什么?
5. 文化经济学的研究目的是什么?

第二章　文化经济学的形成与发展

作为一门学科，文化经济学产生于20世纪60年代以后。自人类社会产生以来，文化和经济之间即存在着错综复杂的关系。经济学的发展，若从最初的重商主义算起，到现在已经有五六百年的历史，文化经济学作为经济学的一个分支与经济学相伴而生，与经济学的发展有着千丝万缕的联系，同时其自身又有着形成和发展的轨迹。本章以经济学的发展脉络为依托，将就文化经济学的形成及其发展进行系统梳理，以期对文化经济学的发展历史有一个全面概括的介绍。由于马克思主义经济学在我国的教学中已有较多涉及而且内容量巨大，因此，在本章中将不作重点介绍。

第一节　古典经济学与文化

一、古典经济学概述

古典经济学又称古典政治经济学、资产阶级古典政治经济学，其产生和发展的重心主要在英国和法国，一般讲的古典经济学指英国古典经济学。英国古典经济学的起源以18世纪英国哲学家、历史学家、经济学家大卫·休谟（David Hume）的有关著作出版（1752年）为标志，以经济学的主要创立者——英国哲学家、经济学家亚当·斯密（Adam Smith）的代表作《国民财富的性质和原因的研究》出版（1776年）为奠基。英国经济学家托马斯·罗伯特·马尔萨斯（Thomas Robert Malthus）以一部被后人称为《人口论》的著作而闻名，成为亚当·斯密的继承者之一。此后，推动古典政治经济学发展和作出主要贡献的是英国资产阶级古典政治经济学的主要代表人大卫·李嘉图（David Ricardo），他批判性地继承与发展了斯密理论，从而形成了一种似乎不同于斯密的体系，甚至有人将此称为“李嘉图革命”。李嘉图的成功曾吸引了一批跟随者，其中有著名的英国庸俗经济学家、历史学家和哲学家詹姆斯·穆勒（James Mill）。古典主义在法国开始于法国古典政治经济学创始人布阿吉尔贝尔（1646—1714），结束于法国著名经济学家、历史学家西斯蒙第（1773—1842）。

何谓古典经济学？经济学界意见并不一致。关于“古典经济学”的定义主要有四种观点。

（1）德国政治家、哲学家、经济学家、革命理论家马克思认为，古典经济学是指在资本主义处于上升时期代表着进步力量的政治经济学，而那些为资本主义制度进行辩护、代表资产阶级经济利益、热衷于对经济体系的表面现象进行描绘的经济理论则是庸俗经济学。古典学派的用法本意是用来和庸俗经济学相区别，说明庸俗经济学的非科学性和辩护性。

（2）英国经济学家凯恩斯认为，从亚当·斯密起到他自己之前的理论全部为古典经济学。换言之，也就是将当代西方经济学所认为是新古典经济学的理论也划归古典经济学派。凯恩斯

这样做是为了突出自己理论的创新性或革命性。

（3）按照奥地利经济学家熊彼特的定义，亚当·斯密属于重商主义，1790—1879年的经济理论属于古典经济学。[①]

（4）按照当今西方经济学中广为接受的观点，古典经济学是指从亚当·斯密《国民财富的性质和原因的研究》出版开始到马歇尔《经济学原理》出版之前这段时期的理论。

本书基本倾向于把从生产成本角度说明商品价值并基本上主张经济自由的经济学家都划入古典经济学派队伍。古典经济学是指大约从1750—1875年这一段政治经济学创立时期内的除马克思主义政治经济学之外的所有的政治经济学。

二、古典经济学的主要思想

古典经济学的基本经济思想是由市场自发起调节作用的经济自由主义，其基本政策主张是自由竞争、自由放任，反对国家干涉私人的经济活动。古典经济学进步性的标志在于：第一，把经济理论研究从流通领域转向生产领域；第二，开始研究资本主义经济关系的内在规律性并做出了初步的科学分析。

（一）亚当·斯密与《国富论》

17世纪中叶到18世纪中叶100多年的时间里，英国出现了多位有影响力的思想家，其对经济问题的论述为英国古典经济学的产生做了准备，主要有威廉·配第、约翰·洛克、达德利·诺斯、大卫·休谟、尼古拉·巴尔本、伯纳德·孟德维尔和理查德·康替龙等，他们提出了一些经济学观点，但比较零散，不成体系。1776年，亚当·斯密出版《国民财富的性质和原因的研究》（简称《国富论》）一书，该书对市场经济的根源、基础、实质、功能和运行机制进行了鞭辟入里的分析，形成了完整的理论体系，影响所及覆盖欧美大陆。亚当·斯密也因此被世人尊称为“现代经济学之父”和“自由企业的守护神”。以下将对亚当·斯密的古典经济学思想进行介绍。

1. 社会背景

1723年，亚当·斯密出生在苏格兰法夫郡（County Fife）的寇克卡迪（Kirkcaldy）。斯密的经济学说产生于18世纪中叶。当时英国是世界上最先进的资本主义国家，是世界贸易中心国，是工业最发达的国家，以分工为基础的工场手工业已得到广泛发展，成为工业生产的主要形式。扩张的国内外市场要求资本主义经济进一步加快发展步伐。与此同时，自英国17世纪资产阶级革命以来，封建专制统治虽已结束，但地主和金融贵族的代表在国会中仍然占多数，许多有利于地主和金融贵族的法会和制度仍在起作用，政府颁布的一些政策法令仍束缚着产业资本的发展，资本主义的发展迫切需要消除国家政策瓶颈。时代呼唤一种完整的理论体系来为资本主义的发展提供理论支持和呼吁。斯密的经济学说应运而生。

2. 分工论[②]

斯密的经济理论从分析分工开始，是《国富论》的逻辑起点，又是贯穿全书的主轴，在其理论中居于“首要的地位”（马克思语）。斯密认为，当时工场手工业内部分工、社会分工和国

---

① 参见文建东：《论主流经济学中的新古典传统》，载《江汉论坛》，2006（4）。

② 参见李永采、张志涛：《亚当·斯密的分工理论及其影响》，载《齐鲁学刊》，1993（6）。

际分工是三种主要分工形式。其中，最典型、最低层次的分工是工场手工业内部分工，它是考察各类分工的起点，“使观察者能一览无遗”。而包括生产专业的分工、脑力劳动和体力劳动的分工、生产劳动和非生产劳动分工的社会分工，属于“社会一般业务分工”，比工场手工业内部分工高级。处在最高层次的是国际分工，它是工场手工业分工在国际范围的放大形式。同时，他还强调分工是提高社会生产力、增加国民财富的主要途径，也是推动一个国家或民族走向富裕和文明的主要动力，是价值和剩余价值的源泉。“劳动生产力上最大的增进以及运用劳动时所表现的更大的熟练、技巧和判断力，似乎都是分工的结果。”① 有了分工，同等数量的劳动者就能完成比过去多得多的工作量，其原因有三：第一，劳动者的技巧因专业而日进；第二，由一种工作转到另一种工作，通常会损失不少时间，分工之后可以免除这种损失；第三，许多简化劳动和缩减劳动的机械的发明，使一个人能够做许多人的工作。

同时，斯密提出，分工是由人类固有的交换倾向引起的，他据此提出了交换论和关于货币起源的理论。斯密认为，只有通过交易才能使生活在文明社会中的具有利己本性的人获得他人的协作和援助；货币之所以产生是为了克服交换的不便，而随时在身边带有一定数量的某种在交换中谁都不会拒绝的物品。②

3. 价值规律

斯密提出“价值”一词，有时表示特定物品的效用，有时也表示由于占有某物而取得对他种货物的购买力，前者可称为使用价值，后者可称为交换价值，价值规律即交换价值由什么决定的规律。在斯密看来，衡量一切商品交换价值的真实尺度恰恰是劳动本身，按劳动估定一切商品的价值又不是通常所见的情况。等量劳动，对于劳动者，虽常有等量价值，但在雇用劳动者的人看来，其价值却时高时低。所以，按照通俗的说法，劳动也像商品一样可以说有自然价格与市场价格。一种商品的价格，如果不多不少地等于生产、制造以及运送其到市场所使用的按自然率支付的地租、工资和利润，这种价格就是自然价格；市场价格即商品在市场上出卖的实际价格，会随着市场供求关系的变化而上下波动，在供求平衡时市场价格会和自然价格相同或大致相同。③ 这也是斯密关于市场价格围绕自然价格波动的描述，关于自由竞争的市场上供求相互适应的理论，是古典的自由竞争理论中的经典理论。

4. 资本积累

斯密认为，国民财富增加的途径有二：一是分工，提高劳动生产率；二是增加劳动者人数。而后者的实现需要增加资本积累，改善资本用途。斯密从人的利己本性出发探索资本积累的动因，指出资本增加的直接原因是节俭而不是勤劳，因为若只是勤劳而无节俭将不会有积蓄。斯密说：“一个人所以会节俭，当然因为他有改良自身的愿望。这愿望虽然是冷静的、沉着的，但我们从胎里出来一直到死，从没有一刻放弃过这愿望。我们一生，对于自身地位，几乎没有一个人会有一刻觉得满意，不求进步，不想改良。但怎样改良呢，一般人都觉得，增加财产是必要的手段，这手段最通俗、最明显。增加财产的最适当的方法，就是在常年的收入或特殊的收入中，节省一部分，储蓄起来。”④ 关于借贷资本，斯密提出，贷款大多以货币的形

---

① ［英］亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，1 页，北京，商务印书馆，1972。

② 参见尹伯成：《西方经济学说史——从市场经济视角的考察》，上海，复旦大学出版社，2006。

③ 参见李永采、张志涛：《亚当·斯密的分工理论及其影响》，载《齐鲁学刊》，1993（6）。

④ ［英］亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，314 页，北京，商务印书馆，1972。

式借出，但事实上借用人所需要的及出借人所供给的是货币能买到的货物；借用人在借用期内每年以较小部分的年产物，让与出借人，即付息；资本增加，贷出生息的资本也将逐渐增加，利息必将低落。斯密还分析了地价和利率的关系，认为土地的普通市价由普通的市场利率决定。斯密上述分析，包含了市场经济理论中风险报酬、机会成本等观念的萌芽。

5. 经济自由主义

在《国富论》的全书中贯穿了经济自由的基本思想，这里着重对第四篇和第五篇经济自由主义的观点进行分析。首先是“看不见的手”的思想，关于这一思想的论述是“经济自由主义”的经典名言。“各个人都不断地努力为他自己所能支配的资本找到最有利的用途。固然，他所考虑的不是社会的利益，而是他自身的利益，但他对自身利益的研究自然会或者毋宁说必然会引导他选定最有利于社会的用途。”① 尽管个人都从自身利益出发来追求利益最大化，并没有主观意愿促进公共的利益——全社会年产物交换价值的总和即社会年收入的增长，但“在这场合，像在其他许多场合一样，他受着一只看不见的手指导，去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的。也并不因为事非出于本意，就对社会有害。他追求自己的利益，往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益”②。但关于“看不见的手”的具体含义斯密本人并未做解读。其次，自由贸易与国际分工思想，这是斯密经济自由主义思想的重要内容之一。与重商主义的贸易差额论针锋相对，斯密指出，利益或利得并不是金银的增加而是一国土地和劳动年产物交换价值的增加，或是一国居民年收入的增加。在两地贸易额平衡的情况下，两国国产商品的交换构成了两地贸易，两国在多数场合中便会得到必然相等或几乎相等的利益，并为对方剩余生产物的一部分提供了一个市场。最后，政府充当“守夜人”角色。斯密主张经济自由，反对国家干预经济生活，认为促进国民经济财富增长的因素是在经济自由状态下通过各人追求个人利益而自然达成的，无须政府干预。“如果政治家企图指导私人应如何运用他们的资本，那不仅是自寻烦恼地去注意最不需要注意的问题”，并且“几乎毫无例外地必定是无用的或有害的”③。斯密认为，给私人的经济活动完全的自由是增加国家财富和增进社会公共利益的最好的经济政策。具体来看，政府的职能主要有三个：一是保护社会即保护国家安全，二是设立严正的社会司法机关以维护社会健康运转，三是建设并维持公共事业和公共设施。

6. 制度与经济发展

《国富论》第三篇“论不同国家中财富的不同发展”，表面看来是在论述西欧国家的经济发展史，事实上是以历史事实说明，只有实行自由的资本主义制度，社会经济才能发展。斯密认为，封建社会中的大地主霸占着大部分土地，在地产承继方面实行长男承继制，虽然后来实行了农产品扣除消耗的资本后由地主和农民平分的制度，再后来实行农民短期租种制，但还是遏制了耕种者的积极性，阻碍了土地改良，从而限制了农业的发展。从这里可以清晰地看出，在亚当·斯密这里，制度研究已经得到了相应重视。

（二）大卫·李嘉图与《政治经济学及赋税原理》

大卫·李嘉图是英国古典经济学的完成者。从斯密到李嘉图将近半个世纪的时间里，英国

---

① ［英］亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，25页，北京，商务印书馆，1972。

② 同上书，27页。

③ 同上书，27～28页。

社会经济发生了较大变化，李嘉图作为资产阶级的拥护者适应时代要求，在其著作《政治经济学及赋税原理》中，以劳动价值论为基础、以分配论为中心建立了严谨的理论体系。李嘉图认为，商品价值只能由生产商品的劳动决定而且是必要劳动，“必要劳动是指在最不利条件下生产每单位产品所耗费的劳动”①。李嘉图研究了工资、利润和地租等收入分配的决定因素及其关系，认为工资是劳动的报酬和价格，有自然价格和市场价格之分；利润是商品价值中扣除工资后被制造者和农场主所占有的部分，利润是工资以上的余额。地租是“为使用土地的原有和不可摧毁的生产力而付给地主的那一部分土地产品”②，地租是工资和利润以上的余额。因此，工资和利润的关系是对立的，工资、利润和地租的关系也是对立的。同时，李嘉图还论述了货币数量的规律、自由贸易和比较成本等等。李嘉图的经济学说在当时和后来都产生了重大影响，有追随者也有批判者。受其影响最大的是马克思，可以说马克思的劳动价值论和剩余价值论的最直接的来源便是李嘉图，也正因此，他的学说遭到一些资产阶级经济学家的非议和批判。

古典经济学是适应西欧资本主义生产方式发展的上升时期而产生的，新兴资产阶级和没落地主阶级之间的矛盾是当时社会的主要矛盾，资产阶级的主要任务是反对封建制度及其残余，为发展资本主义开辟道路。因此，古典经济学对资本主义生产方式的内在联系和矛盾进行较为客观的探索，具有一定的科学成分。

三、古典经济学与文化

经济活动中包含着文化因素，两者具有密不可分的关系，但由于文化概念过于宽泛，文化因素在解释经济活动现象中具有一定的随意性，因而古典经济学将文化作为经济分析的既定前提。斯密和穆勒认为，在一定情况下，文化约束对人的经济行为的影响甚至大于个人利益的追求的影响。“文化”一词在17—18世纪有两重含义：一是指人的发展过程和发展结果，二是指代整个社会的发展。启蒙思想家指出“有文化”是社会从野蛮原始状态发展到理性文明状态的标志，并且随着发展程度的提高，文化与文明程度将不断提高。亚当·斯密认同这一思想并通过构建经济体系的方式体现在其著作中。

在斯密的经济系统中，参与者自利人是具有个人自由意志的，这是适应当时社会文化潮流的：重商主义思想衰退，国家强权被抨击，经济舞台的统治者逐步转换成私人资本力量，“看不见的手”引导社会中各人自利性的经济行为获得增加社会财富的积极社会效应。斯密认为，自由主义经济政策的实施能够给个人、社会和国家带来富饶与丰足，而不是社会对抗和秩序崩溃。1759年，斯密出版伦理学著作《道德情操论》，书中斯密以人类的情感和同情心为出发点，探讨了善恶、美丑、正义、责任等概念并阐释其根源，说明道德评价的性质、原则以及各种美德的特征，并对各种道德哲学学说进行了介绍和评价，进而揭示出人类社会赖以维系、和谐发展的基础，以及人的行为应遵循的一般道德准则。③《道德情操论》前后经过斯密六次修订，临终前斯密还对该书进行了最后一次修订，倾注了其巨大的心血，该书也是对《国富论》经济自由主义思想的前提假设，是市场经济良性运行不可或缺的。因此，斯密的经济系统思想

---

① 尹伯成：《西方经济学说史——从市场经济视角的考察》，47页，上海，复旦大学出版社，2006。

② ［英］大卫·李嘉图：《政治经济学原理及赋税原理》，55页，北京，商务印书馆，1976。

③ 参见秋明：《“中国模式”下的中国特色政制——全球化背景下的中国政制理念》，载《社会科学管理与评论》，2011（1）。

不只是关于经济问题的探讨，还有对一般社会道德秩序的观照，但对经济和文化没有进行严格区分。斯密认为，自由的个人将推动繁荣和文明的社会的形成，而商业将成为其所描述和提倡的文化社会实现的途径。“在斯密看来，文化或文明等同于自由市场经济的社会，不论社会现在多么原始，都终将通过商业发展而实现文明。”①

古典经济学派的约翰·穆勒对文化因素非常关心，他认为，在经济增长陷入停滞的社会状态下，因为人类生活所必需的物质资料已经得到满足，因此，人们应该将更多的闲暇时间用来进行艺术、学术与体育等文化活动。

第二节　微观经济学与文化经济的产生

现代西方经济学的系统性发展源于古典经济学，在20世纪以后经历了“张伯伦革命”、“凯恩斯革命”和“预期革命”等，形成了包括微观经济学和宏观经济学基本理论框架的新古典经济学，其集中反映了现代西方主流经济学在过去100年的时间里的研究成果。本节将着重介绍微观经济理论及其典型代表的理论观点，以及它与文化经济学的渊源关系。

一、微观经济学概述

微观经济学的历史渊源可以追溯到亚当·斯密的《国富论》和阿弗里德·马歇尔的《经济学原理》。到目前为止，微观经济学的发展经历了三个阶段：奠基阶段、完善阶段和成熟阶段。奠基阶段为19世纪晚期到20世纪初叶。1890年，英国经济学家马歇尔的《经济学原理》问世，对19世纪的边际效用论及以前的庸俗经济理论进行综合，初步建立起20世纪的微观经济学，意大利经济学家、社会学家帕累托的《政治经济学教程》，美国经济学家布莱克的《生产经济学导论》以及美国数学家柯布（C. W. Cobb）和经济学家保罗·道格拉斯（Paul H. Douglas）进行了有益的补充。张伯伦和罗宾逊夫人突破了马歇尔的基本假定，提出垄断竞争理论、不完全竞争理论和厂商理论，初步发展了马歇尔的微观经济理论，正式形成20世纪的微观经济学。完善阶段为20世纪30年代到60年代。一些经济学家在发展马歇尔微观经济理论的过程中对其进一步完善，形成了20世纪中期微观经济学，在内容上增加了一般均衡理论，建立了福利经济学，而且研究方法得到创新，如引入数理经济分析法、博弈论等，还关注经济理论的实践应用。② 20世纪60年代至今为微观经济学的成熟阶段。这一阶段，宏观经济学的微观经济理论基础、计量经济学、制度经济学、信息经济学等内容和学科从微观经济学中衍生出来，标志着微观经济学走向成熟。微观经济学的研究方法主要包括经济理论与经济模型、实证分析与规范分析、静态分析、比较静态分析、动态分析、平均分析与边际分析、均衡分析等。③

二、微观经济学的主要思想

由于微观经济学始终围绕着价格这一核心问题进行分析，因此又被称为“价格理论及其应用”。微观经济学主要包括均衡价格理论、消费者行为理论、生产者行为理论（包括生产理论、

---

① 张锐、丁尔丁、何平：《经济研究中的文化因素：历史轨迹与现实回归》，载《经济学动态》，2013（10）。

② 参见唐天伟：《20世纪微观经济学发展综述》，载《上海经济研究》，2008（1）。

③ 参见李长花、吴建树：《微观经济学的梳理与总结》，载《科技创业月刊》，2008（12）。

成本理论和市场均衡理论）、分配理论、一般均衡理论与福利经济学、市场失灵与微观经济政策等内容。在此，我们以微观经济学理论的奠基者马歇尔及其追随者为主对这一理论进行介绍。

（一）马歇尔与《经济学原理》

19世纪末20世纪初，欧美资本主义进入垄断资本主义时代，加剧了资本主义国家间政治、经济、军事发展的不平衡，美、德等后起的资本主义国家赶超了英国等传统殖民帝国，逐步走在世界各国经济发展的前列。这种变化同样体现在经济学领域：马克思在1867年出版的《资本论》成为无产阶级进行斗争的思想武器；德国历史学派和美国制度学派相继出现；19世纪70年代开始的“边际革命”也逐渐改变着资产阶级经济学说的整体面貌。各种新的学说、观点的出现和发展为马歇尔经济学说的建立准备了前提条件。[①] 阿弗里德·马歇尔是19世纪末20世纪初最著名的经济学家，是剑桥学派创始人，也是西方传统经济学的集大成者。他整合过去和当时的各种经济学说构建起微观经济学理论体系的基本框架，成为微观经济理论体系的奠基者，并且在许多领域提出了创造性见解，极大地推动了经济学的发展；其经济学体系在学界被视为对古典政治经济学的继承与发展，因而被称为新古典主义经济学，马歇尔被认为是新古典主义经济学的创始人。马歇尔的主要著作有《工业经济学》（1879，与夫人合作）、《经济学原理》（1890）、《工业与贸易》（1919）、《货币信用与商业》（1923）。马歇尔的经济学说主要集中在《经济学原理》一书中，是与斯密的《国富论》、李嘉图的《政治经济学及赋税原理》齐名的划时代著作。

1. 需求理论

关于边际效用及其递减，马歇尔以人的欲望为需求论的出发点，提出效用是和欲望相关联的，通过愿支付的价格可以间接衡量欲望。人类的欲望是无穷的，但就某一个类别的欲望而言却是有限度的。欲望饱和规律或效用递减规律为：“当一个人要购买商品时，他刚刚被吸引购买的那一部分，可以称为他的边际购买量，因为是否值得花钱购买它，他还处于犹豫不决的边缘。他的边际购买量的效用，可以称为此物对他的边际效用。”[②] 简言之，一个物品对任何人的边际效用，会伴随着其已经拥有此物的数量的增加而递减。物品的边际效用可以通过货币来衡量，“一个人对任何1单位物品刚好愿付的价格成为需求价格，而他对最后购买1单位物品愿付的价格称为边际需求价格”[③]。边际需求价格递减规律是边际效用递减规律的外在表现形式。

相关链接　“第七个烧饼”

以通俗易懂的“第七个烧饼”的故事为例来说明边际效应递减规律：当这个人饥饿时非常想吃饭，他吃下的第一个烧饼是最迫切需要的，但随着饥饿程度的降低，对下一个烧饼的渴望值不断降低，当吃到第七个的时候他饱了，那么七个烧饼即为其边际购买量，边际购买量的效用就是烧饼对他的边际效用，如果再吃下去他会感到不适，对烧饼的渴望程度会递减，即边际效用递减。

① 参见柴源：《完全竞争理论的历史渊源》，载《生产力研究》，2006（11）。

② 许纯祯：《愚石论资产阶级边际效用理论的演变》，载《吉林大学社会科学学报》，1980（4）。

③ 尹伯成主编：《西方经济学说史——从市场经济视角的考察》，123页，上海，复旦大学出版社，2006。

需求与需求规律。马歇尔假定效用可以用货币来衡量，效用递减规律就转变成了需求的一般规律，即需求的数量随着价格的下降而增加，随着价格的上涨而减少。[①] 要了解一个人对某一物品的需要，可以通过在每一个价格档次上他愿意买多少来确定。以茶叶为例，马歇尔用需求表和需求曲线对此进行了说明。同时，马歇尔也指出，需求规律并不是万能的，对于某些特殊事物如结婚蛋糕、外科手术等并不适用；而且，这一规律适用的前提条件是其他条件不变。马歇尔对需求弹性理论进行了系统深入的分析，使得弹性理论成为西方微观经济学的重要组成部分和分析工具。

消费者剩余。消费者剩余是指消费者对一种商品愿意支付的最高价格与他实际付出的价格的落差，即消费者为购买某物愿意付出的价格减去购买该物实际付出的价格的剩余额。消费者剩余的概念表明了在自由竞争条件下消费者在购买商品时取得的利润的大小。消费者剩余这一概念后来发展成为福利经济学的理论基石。即使在现代经济分析中考察市场行为对消费者剩余的影响，也是对市场竞争结构或市场行为的绩效判断的一个主要根据。

2. 供给理论

生产四要素。马歇尔的生产供给理论在继承传统的生产三要素说的基础上提出了生产四要素说——劳动、资本、土地和组织，并做出了一些新的阐释。关于劳动，突出强调了教育对于提高劳动者素质的作用。关于资本，他认为由于非常富有的人是财富的最大积累者，他们不必节俭——通过“节欲”来积累资本，提出用“等待”或“延缓”来代替。关于土地要素，马歇尔论述了土地报酬的变动规律：土地报酬是土地对用于土地上的劳动和资本的报酬，它的变动倾向可能是递减的，也可能是递增的，此外，还可能有土地报酬先增后减或者先减后增的情况。在土地已经充分利用而人口压力不断增加的国家里，土地报酬递减的倾向，最终必然成为不可抵挡的规律。“组织”这一要素是马歇尔的创新，纵观《经济学原理》相关章节，其“组织”应该是指工业组织，作为生产要素的组织涉及分工程度和规模生产的利弊以及企业管理等问题，他特别强调了企业家组织管理才能对产业发展的重要性。

内部经济和外部经济。马歇尔提出了内部经济和外部经济的概念，被业界普遍接受并成为产业经济学的重要分析工具之一。内部经济是指由企业内部的各种因素带来的生产费用的节省，比如采用先进设备、提高工作技能、提高管理水平、提高工作技能等。外部经济指由企业外部的各种因素带来的生产费用的节省，比如距离原料供应地、销售市场的远近，市场容量的大小，其他相关企业的发展水平等。同时，马歇尔还专门分析了大规模生产的利益，认为大规模生产的主要利益有技术的经济、机械的经济和原料的经济。

3. 均衡价格理论

均衡价格是指供给价格（或供给量）与需求价格（或需求量）一致时的价格。这种均衡是由供求双方互相冲击和制约形成的，供求均衡时的产量为均衡产量，其受价为均衡价格。

均衡价格是马歇尔理论体系的核心，以价格为中心研究在市场上供给和需求两种相反作用如何达到均衡，从而决定商品的价格。马歇尔把均衡价格分为三种情况：需求与供给的暂时均衡；正常需求和正常供给的短期平衡；正常需求和正常供给的长期均衡。第一种发生在极短的时间内，比如一天内需求与供给的平衡；短期和长期的具体界限并不明显。马歇尔认为，一般来说，在短期内效用对商品价值决定起主要的作用，而在长期内生产成本对商品价值决定就起

① 参见［英］马歇尔：《经济学原理》，北京，商务印书馆，1981。

着主要的作用。

马歇尔用数学图形表示，均衡价格是处在需求曲线和供给曲线交叉点上的价格（见图 2—1）：

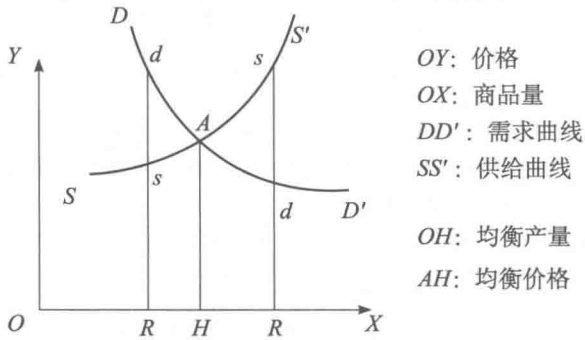


图 2—1　马歇尔的均衡价格曲线图

资料来源：[英] 马歇尔：《经济学原理》，北京，商务印书馆，1981。

4. 收入分配理论

分配理论是马歇尔均衡价格理论的延续与具体运用。他认为，国民收入的分配，就是各个生产要素的价格决定问题，是由它们各自的供给价格和需求价格相一致时的均衡价格决定的。工资是劳动的需求价格和供给价格相一致时的均衡价格，而劳动边际生产力决定劳动的需求价格，养活、训练和维持有效率的劳动者的生产费用决定劳动的供给价格。关于利息，马歇尔认为，利息是资本要素的价格，是对提供资本者等待所作“牺牲”的报酬，对于利息支付者而言则是使用资本需要付出的代价，是资本的需求和供给相均衡时的价格。利率的高低取决于资本的供求状况，并且利率会调节这种供求关系使之达到平衡。马歇尔关于利息的创新在于区分了毛利息和纯利息，纯利息指纯粹使用资本的代价或称为“等待”的报酬，毛利息除包括纯利息外，还包括运用资本的手续费、经理费、投资风险的保险费等。马歇尔认为，利润是“组织”要素的价格，是资本家经营管理企业和组织生产以及承担风险的报酬，利润的大小由资本、管理能力和企业组织三者正常供给价格的总和决定。关于地租，马歇尔认为，土地的供给是固定不变的，地租只受土地需求的影响，它的大小取决于土地的边际生产力。

（二）马歇尔经济学说的拓展

在马歇尔经济学理论的基础上，一些追随者发展起福利经济学和垄断竞争理论；一些追随者则在弥补其理论不足方面做出了贡献；另外还有美国边际主义经济学家克拉克的分配论，从而构建起了微观经济学的基本框架。这里着重介绍一下福利经济学和垄断竞争理论。

1. 福利经济学

英国著名经济学家阿瑟·塞西尔·庇古（A. C. Pigou）的福利经济学说，是对马歇尔经济学说的进一步发展，以边际效用价值学说为基础提出了一整套福利学说以及与之相配套的一系列经济政策的准则。[①] 但由于其理论的局限性及不足被后来的学者批判修正，因此被称为旧福利经济学，后者则称为新福利经济学（见表 2—1）。新福利经济学以序数效用论为基础形成各种学派，但尚无统一的理论体系，大体分为两个派别：“补偿原则论”派及“社会

① 参见刘钧：《西方福利经济学发展浅探》，载《中央财经大学学报》，2001（3）。

福利函数论”派。

表 2—1　　旧福利经济学与新福利经济学比较分析

流派		主要思想
庇古的旧福利经济学		(1) 经济福利的界定：以货币计量的那部分社会福利，影响的主要因素有国民收入总量、国民收入分配状况。 (2) 福利与收入分配：以基数效用论和边际递减规律为基础，提出在生产条件不变的情况下，国民收入越多，社会福利也就越多；政府应该出台系列政策来缩小贫富差距。 (3) 福利与资源配置：认为个人追逐私利的行为会造成不良社会后果，提出边际私人纯产品和边际社会纯产品的概念，并认为二者往往是不相等的，应由国家通过税收和补助金政策进行干预。 (4) 意义与影响：将西方经济学从专注财富转移到国民福利上来，增强社会福利成为经济增长的目标，其理论成为西言国家制定社会保障政策的依据；“庇古税”成为微观经济学政策的重要组成部分。 (5) 问题与不足：其理论基数效用论的“效用”是指人的主观心理感觉，难以计量和比较，饱受批评。
新福利经济学	“补偿原则”论派	(1) 以英国经济学家卡尔多（N. Kaldor）、希克斯、罗宾斯、西托夫斯基、李特尔等为代表，以序数效用论代替基数效用论，方法上用无差异曲线代替对边际效用的具体计算。 (2) 主要思想：福利经济学研究的应当是经济效益问题。经济效益即使用经济资源效率最高的状态，一个人达到最大的满足，不是指达到最大的满足总量，而是指达到最高的满足水平，这其中增加一些人的福利必然给其他人的事业造成损失，但只要增加的福利在补偿损失者之后还有剩余，对整个社会而言就算增加了福利。 (3) 不足：“补偿”的实现比较困难。李特尔以解决实际问题为目的，提出只有在假想补偿检验之上再加上实际补偿（这里指收入再分配），才能使增加福利的标准成为充足的标准。
	“社会福利函数论”派	(1) 以美国学者 A. 柏格森（A. Bergson）、萨缪尔森（Paul A. Samuelson）等为代表，运用社会福利函数研究福利问题。 (2) 主要思想：为了实现求出最大社会福利的最优状态的理论目标，建立了社会福利函数：$W=F$（$Z1$，$Z2$，$Z3$，LL），其中 W 表示社会福利，F 表示函数，$Z1$，$Z2$，$Z3$，LL 等表示影响福利的因素。肯尼斯·阿罗提出阿罗社会福利函数，这一函数是指由定义在社会状态集合 X 上的个人偏好排序 $R1$，确定社会排序 R 的某种社会决策规划，即 $R=f\{(Ri)\}$。 (3) 不足：函数公式不具有现实可操作性，而且阿罗提出了著名的阿罗不可能性定理，证明了在某些条件下阿罗社会福利函数是不存在的，使福利经济学陷入了困惑之中。

资料来源：编者根据相关资料整理。

2. 垄断竞争理论

马歇尔在其《经济学原理》一书中提到了“垄断”，但将其作为个别现象，因为当时社会仍然处于资本主义自由竞争阶段。随着资本主义经济的发展，形成竞争和垄断并存的状态。适应时代的发展，垄断竞争理论逐步形成。英籍意大利经济学家斯拉伐 1926 年发表的《竞争条件下的报酬规律》被认为是垄断竞争理论的开始；美国经济学家霍特林 1929 年发表《竞争中

的稳定》一文分析了寡头理论；英国经济学家佐申1930年出版专著《垄断问题与经济战》，研究处于竞争和垄断中间状态的市场情况；1933年，美国经济学家琼·罗宾逊和张伯伦分别出版《不完全竞争经济学》和《垄断竞争理论》，标志着垄断竞争理论的建立，罗宾逊和张伯伦则成为共同创立者。

张伯伦的垄断竞争理论。关于资本主义市场的价格制度，张伯伦认为由竞争市场、垄断市场和两者力量混合的各种市场上的价格体系组成。这奠定了微观经济学市场结构分析的基础。张伯伦提出“产品差别”这一概念，认为一个销售者的产品或劳务只要存在任何能够与其他销售者的产品区分开的标志，那这类产品就是有差别的，这个差别既可以是商品本身的内在性质，也可以是外在的条件，比如产品本身物质的或法律上的特点以及销售的不同条件，并认为产品差别和消费者个人爱好等心理因素是垄断产生的决定因素。垄断竞争理论因为是研究在垄断竞争的市场里厂商关于产品的产量、品种及价格的理论，因此在西方经济学中被称为厂商理论。张伯伦使用了平均成本、边际成本、平均收益、边际收益等概念并创新性引入了“销售成本”这一概念。垄断竞争的特点在于，与完全竞争情况下个别销售者按照现行市场价格愿意出售多少就可以销售多少的情况不同，在垄断竞争市场上价格限制销售量，并且销售量还要受销售者的产品性质和广告支出因素的影响，也就是说，垄断竞争是具有价格决定权的厂商之间在有品牌和商标的产品上的价格、质量、服务和广告的竞争。他重点分析了垄断竞争厂商的短期均衡和长期均衡，认为短期均衡是暂时的，只有当边际收益等于边际成本，并且平均收益和平均成本也正好相等的时候，生产和销售才会达到长期均衡状态。①

不完全竞争理论。琼·罗宾逊是著名的女性经济学家，她的《不完全竞争经济学》涉及的问题与张伯伦的《垄断竞争理论》基本一致，但也有自身的突出贡献。首先，在分析“卖方垄断”的同时创造性地提出了“买方垄断”的概念，认为在不完全竞争理论中买方垄断理论具有特殊作用，特别是在劳动市场上，买方垄断将导致对劳动的“剥削”。② 其次，开创性研究了对垄断厂商实行“价格歧视”的行为，认为除了市场分割因素外，产品在各个市场上的不同需求弹性也对实行价格歧视发挥着重要作用。

三、广义文化经济学的产生

马歇尔在《经济学原理》中曾提出，“世界历史的两大构成力量，就是宗教和经济的力量”，并认为道德也是经济学家必须考虑的力量之一。与古典经济学相比，微观经济学虽然也是以人与财富的关系为主线，但更关注人的性格、理想、信仰等因素对经济活动的作用，关注穷人的贫困问题并为其争取更多的福利，从而发展起福利经济学。以伦理学为基础，福利思想强调在经济追求中重视公平、诚实和效率的伦理要求，提出在经济的运行中应该进行“伦理”思考。伦理学和经济学之间本来存在密不可分的关系，庇古福利经济学的提出推动了伦理学与经济学的结合，成功实现了经济和伦理的嫁接。而更多的微观经济学家的理论观点是将非理性因素如文化因素等排除在经济学研究之外的，试图以一个“经济人”的活动为内容建立一种抽象的经济学，所谓经济人是指其不受道德的影响，而是机械地和利己地孜孜不倦地追求利益。尽管这种打算从没有获得成功，甚至也没有彻底实行过。

---

① 参见［美］张伯仑：《垄断竞争理论》，周文译，北京，华夏出版社，2009。张伯仑，现通译为张伯伦。

② 参见［英］琼·罗宾逊：《不完全竞争经济学》，王翼龙译，北京，华夏出版社，2011。

针对微观经济理论“去文化”化的发展趋势，19 世纪末 20 世纪初，凡勃伦在美国创立制度经济学派。凡勃伦的目的是想强调突出心理学和人类学是经济学的基础，但其对非理性的重视反而确认了经济学和心理学是两个不同的学科，从而无意间将文化和经济进行了拆分。另外，将一些非正统经济学家划为非经济学家，使得文化与经济的关系进一步被割裂。因此，经济学理论被切割成两个部分：以关注理性个体普适行为为原则的“经济学”及与之互补、注重特定的社会和文化背景的经济社会学。①

目前，一般将德国经济学马克斯·韦伯于 1904 年发表的《新教伦理与资本主义精神》作为广义的文化经济学正式诞生的标志。韦伯的研究专注于考察世界各大宗教的经济伦理观，试图发现各大民族的精神文化气质与其社会经济发展之间的内在关系。在该书中，韦伯认为，理性主义是西方文明迥异于其他文明的鲜明特征，而在这一精神核心的产生和发展中宗教发挥了不可忽视的影响。西欧的新教改革源于宗教动机，但新教伦理中的现世禁欲精神要求合理安排伦理生活，这客观上却促进了经济活动的发展，也就是说，新教伦理使得经商逐利的世俗目的合理化。与此同时，他对比考察了佛教、儒教、道教、伊斯兰教、犹太教等教派，因为没有进行过大的宗教改革，其古老的宗教伦理精神明显阻碍了其各民族经济的发展。

20 世纪 50 年代，众多经济学家对文化与经济发展之间的关系问题进行研究，标志着广义的文化经济学进入早期繁荣阶段。② 但在此之后，广义文化经济学进入低潮期，究其原因主要存在两个方面：第一，研究中体现出来的“文化优越论”引起欠发达国家的不满并在学术界被抵制，而且也与事实不符，比如儒家文化被证明在日本的经济崛起中发挥了重要作用。第二，广义文化经济学不能提供可以验证文化因素对经济影响的理论，由于当时的计量经济学尚不能提供技术手段和计量方法来量化文化在经济发展中发挥作用的比重，因此，文化对经济的影响更多地停留在泛泛而谈的阶段。

第三节　宏观经济学与文化经济学的发展

一、宏观经济学概述

1929 年至 1933 年，资本主义世界发生了世界性经济危机，以马歇尔为代表的新古典经济学理论对此无法做出合理解释，也不能为政府提出有效的解决办法，在此时代背景下，现代宏观经济学诞生。在宏观经济学产生以前，古典经济学中就曾经涉及对宏观经济现象的研究与考察，而最早（1933 年）提出“宏观经济学”一词的是挪威经济学家弗里希。现代宏观经济学的产生是以 1936 年英国经济学家约翰·梅纳德·凯恩斯的《就业、利息和货币通论》（简称《通论》）为标志的。

宏观经济学的产生和发展大体经历了四个阶段：早期宏观经济学阶段为 17 世纪中期到 19 世纪中期；现代宏观经济学的奠基阶段为 19 世纪后期到 20 世纪 30 年代；现代宏观经济学的建立阶段为 20 世纪 30 年代到 60 年代；宏观经济学进一步发展和演变的阶段为 20 世纪 60 年代

① 参见张锐、丁尔丁、何平：《经济研究中的文化因素：历史轨迹与现实回归》，载《经济学动态》，2013（10）。

② 参见梁碧波：《文化经济学：两种不同的演进路径》，载《学术交流》，2010（6）。

以后至今。[①]

宏观经济学与微观经济学之间的界限并不是严格而且固定的，对很多经济问题的分析二者缺一不可。宏观经济学与微观经济学的区别主要体现在五个方面[②]：第一，研究对象不同。微观经济学以家庭、厂商等单个经济单位为研究对象；宏观经济学以整个经济为研究对象，研究其运行方式与规律，从总量上分析经济问题。第二，解决的问题不同。微观经济学以实现个体效益的最大化为目的，回答生产什么、如何生产和为谁生产等资源配置问题；而宏观经济学以资源配置为前提，以实现社会福利的最大化为目的，解决社会范围内的资源利用问题。第三，研究方法不同。微观经济学采用个量分析法，即研究经济变量的单项数值如何决定；宏观经济学则以总量分析为方法，即对能够反映整个经济运行情况的经济变量的决定、变动及其相互关系进行分析（总量包括个量的总和和平均量两类）。第四，基本假设不同。微观经济学以市场出清、完全理性、充分信息为基本假定，认为“看不见的手”能自由调节实现资源配置最优化；宏观经济学以市场机制是不完善的、政府有能力调节经济为基本假定，认为通过“看得见的手”能够弥补市场机制的缺陷。第五，中心理论和基本内容不同。微观经济学的中心理论是价格理论，消费者行为理论、生产理论、分配理论、一般均衡理论、市场理论、产权理论、福利经济学、管理理论等也包括在内；宏观经济学则围绕国民收入决定理论这一中心展开研究，由失业与通货膨胀理论、经济周期与经济增长理论、开放经济理论等其他理论组成。

二、宏观经济学主要思想

（一）凯恩斯主义经济学

长期受到马歇尔新古典经济学影响的凯恩斯针对新古典经济学理论与资本主义现实的矛盾撰写《通论》一书，正如其在写书前给戏剧家萧伯纳的信中所言，该书一出便引起巨大轰动，成为西方经济学界公认的经济学革命，即“凯恩斯革命”。凯恩斯的《通论》所体现的对传统经济学的颠覆性及凯恩斯主义的创新性主要体现在三个方面。

1. 理论创新

“萨伊定律”是传统就业论的理论基础，认为“供给会自动创造需求”，以此推论经济危机不会发生。凯恩斯认为，不是供给本身会创造需求，而是有效需求决定了产出和就业以及供给，这即凯恩斯定律。[③] 有效需求学说是凯恩斯就业理论的核心，指的是商品总需求价格和总供给价格相等时的社会总需求。凯恩斯认为，资本主义的“常态”不是充分就业而是由有效需求不足造成的非充分就业，有效需求决定着厂商实际提供的就业量。[④] 关于利息及利息率，凯恩斯认为，利息是对放弃货币流动性的报酬，利息率测度的是人们放弃货币流动性的意愿程度。关于工资理论，凯恩斯提出实行刚性工资政策，保持货币工资不变的同时增加货币供应量，用通货膨胀的办法降低实际工资，提高资本边际效率，以刺激厂商投资。[⑤]

---

① 参见马广奇、张雪奇：《宏观经济学的发展主线及其在中国的应用问题》，载《兰州商学院学报》，2006（4）。

② 参见［美］曼昆：《宏观经济学》，北京，中国人民大学出版社，2011。

③ 参见［英］凯恩斯：《就业、利息和货币通论》，北京，商务印书馆，1999。

④ 参见许经勇：《论凯恩斯的萧条经济学理论的创新性与局限性》，载《南京财经大学学报》，2005（8）。

⑤ 参见尹伯成主编：《西方经济学说史——从市场经济视角的考察》，上海，复旦大学出版社，2006。

2. 政策创新

与传统的自由放任的政策观点相反，凯恩斯提出，国家应在国家干预的前提下采用举债支出手段通过财政政策调节经济生活。凯恩斯否定了“看不见的手”的市场机制具有自我完善和调节能力，认为失业的产生是因为个人主义而不是资本主义制度本身，因此要求国家对经济进行直接的干预。财政政策是指中央政府有意识、有目的地通过国家财政岁入（收入）和岁出（支出）活动来影响有效需求（或国民收入）和总就业水平的政策；货币政策是指由中央银行有意识地变动货币数量和利息率，以影响经济活动的政策，又称金融政策。[①] 在《通论》中，凯恩斯支持财政政策，对货币政策的有效性持怀疑态度，但同时并不是完全否定了后者的作用。凯恩斯认为执行财政政策的手段是举债支出和通货膨胀。举债支出是指政府用举债方式进行公共投资和弥补其他预算项目的赤字两种措施而言，包括一切政府举债的净额。[②] 政府在国内举债可以通过两种方式，一是在公开市场向公众出售政府债券，二是由中央银行承购财政部发行的政府债券。[③] 凯恩斯认为，举债支出能够提高有效需求，增加就业量。至于是否会因为举债支出引起通货膨胀，凯恩斯持乐观态度。

3. 方法创新

在凯恩斯的理论体系中，实物经济和货币经济密切结合，货币具有非中性特征，否定了传统经济学的“二分法”，从而将就业、收入理论、利息、货币、消费、储蓄和投资理论纳入宏观理论结构，开创了宏观经济的总量分析方法，研究总就业量、总生产量和国民收入及其变动的原因，以区别于针对单个家庭及单个厂商等的微观经济分析。

凯恩斯主义经济学对西方发达国家产生了深刻影响，主要体现在四个方面：第一，有效促进了战后发达国家经济的长期发展繁荣；第二，经济危机周期呈不规则变化而不再是周期性发生，而且其深度和破坏力也相应减弱；第三，资本主义经济体制从以私人经济占绝对优势转变为公有经济和私人经济并存的“混合经济”体制；第四，美国等发达国家在20世纪70年代陷入滞胀状态，这与凯恩斯主义政策的推行不无关系，也是其消极影响。[④]

（二）宏观经济学的发展

凯恩斯主义经济学在20世纪50年代和60年代盛行的繁荣景象掩盖不了其理论自身存在的固有缺陷：（1）缺乏微观基础；（2）对通货膨胀的成因、货币因素对经济的影响、供给重要性的认识不足；（3）对价格刚性无系统论述等。针对这些缺陷和不足，许多经济学家提出新的思想观点进行了完善和修正，从而使宏观经济学发展成为体系完备的理论。

1. 货币主义经济学

西方发达国家在20世纪60年代末70年代初爆发通货膨胀致使凯恩斯主义经济学的上述缺陷一览无余。在这一时代背景下，货币主义“反革命”爆发，针对高通货膨胀提出的货币主义经济学理论，认为通货膨胀的发生缘于货币供应量的过快增长。货币主义的代表经济学家弗里德曼认为，当货币数量增长的速度大大地超过生产的增长速度，通货膨胀就发生了。每单位

① 参见［英］凯恩斯：《就业、利息和货币通论》，北京，商务印书馆，1999。

② 参见上书。

③ 参见刘文革、沈洪波：《试析90年代以来日本的财政政策》，载《现代日本经济》，1998（4）。

④ 参见方福前：《20世纪西方宏观经济学的发展与成果》，载《教学与研究》，2004（1）。

产量中货币数量增长得越快，通货膨胀率就越高。[①] 同时，弗里德曼等人将古典经济学的基本理念重新接纳进来，排除外在干扰，经济具有自我稳定能力，将通货膨胀归因于实施凯恩斯主义充分就业政策。货币主义的主要贡献在于：第一，对货币数量论的重新分析激发了关于货币需求函数和货币理论的研究新高潮；第二，成功将经济学界的注意力从总需求管理重新拉回到总供给管理；第三，对发达国家中央银行的影响巨大，多数采用了其建议将政策目标确定为稳定物价，将货币供应量作为控制的变量。

2. 新古典综合派

英国经济学家希克斯、汉森等人是凯恩斯《通论》的支持者，他们对其进行解释、补充和延伸后，凯恩斯学派的理论体系逐步形成。与此同时，他们并没有抛弃以前支持的以马歇尔为代表的新古典经济学，而是将两者进行对比甚至沟通起来。美国经济学泰斗保罗·萨缪尔森则将整个凯恩斯主义和新古典理论进行结合，并将其理论体系命名为“新古典综合”，首次提出这一概念。“新古典综合”的核心思想是：在以凯恩斯主义的宏观财政政策和货币政策调节市场经济活动的前提下，经济能够稳定增长，实现充分就业，那么新古典经济学的主要理论主张仍将是适用的。美国经济学家、诺贝尔经济学奖获得者托宾提出了宏观经济学与新古典主义的政策上的综合，这使得两者不仅是在理论上的综合，也在政策上实现了有效的结合：“我们坚持‘新古典综合’，强调货币成分和财政成分可以按照不同比例结合在一起，已达到所要求达到的宏观经济效果。”[②] 1985 年，在萨缪尔森和另一位美国经济学家诺德豪斯合作出版的《经济学》第 12 版中，他们将凯恩斯主义、古典学派、货币主义、供给学派、理性预期以及现代宏观主流经济学综合在一起，同时该书还对开放经济进行了考察和研究，关注了博弈论和不确定性的重要性，注意了历史和政策、新技术知识的产生、宏观经济学的微观基础等。[③] 经过不断演变和发展，“新古典综合”理论体系逐步成熟完善起来，从而也推动宏观经济学走向成熟。

三、文化经济学的发展与成熟

伴随着宏观经济学的成熟，新古典经济学的理论框架搭建了起来。近年来，经济学家开始应用新古典经济学理论对经济中的文化因素进行探讨，这主要体现在两个方面：一是将文化作为新古典经济学分析模型的外生变量来分析，即广义文化经济学研究；二是将文化视为经济整体的一个特例来分析，即狭义文化经济学。

（一）广义文化经济学研究

自 20 世纪 50 年代步入低迷期后直到 80 年代，广义文化经济学又兴盛起来，这在很大程度上归功于新制度经济学的兴起。新制度经济学对正统的凯恩斯主义、货币主义及其他自由主义流派皆持批判态度，认为不管是正式制度还是非正式制度皆乃影响经济绩效的变量，非正式制度包括文化、习俗、传统、道德规范等因素。同时计量经济学引入虚拟变量为文化因素的量化提供了分析工具。20 世纪 90 年代，广义文化经济学发展迅速，权威经济学刊物上登载了大

---

① 参见［美］米尔顿·弗里德曼、罗斯·弗里德曼：《自由选择：个人声明》，胡骑译，北京，商务印书馆，1982。

② 尹伯成主编：《西方经济学说史——从市场经济视角的考察》，234 页，上海，复旦大学出版社，2006。

③ 参见［美］萨缪尔森、诺德豪斯：《经济学》，萧琛主译，北京，商务印书馆，2013。

量相关研究文章。1990年，加拿大文化经济联合会副主席哈利·希尔曼·沙特朗提出，将广义文化经济学和狭义文化经济学在表述上进行区分，以“Cultural Economics”表述广义经济学，以“Economics of Culture”表述狭义经济学，2006年，美国权威经济期刊《经济展望期刊》开辟“Cultural Economics”栏目，一定程度上表明经济学界对此的规范和确认。①

相关研究认为，文化作为经济学的外生变量从三个方面影响决策模型：信念、价值观和偏好。信念是指决策者对预期结果发生的概率判断，某种程度上讲，是对合作方的信任程度。文化对信念有直接影响并且影响决策者的经济选择，比如，文化通过法律起源、宗教信仰、体貌特征、历史经历及个人阅历、成长环境和情感等因素影响决策者的信任程度。社会中个体的成长过程是一个社会化的过程，文化在这个过程中将塑造或改变个人的价值观，当然这个影响既包括积极的正面影响也包括消极的负面影响。文化对约束条件具有较大影响。作为市场经济理性决策者的个人，不但受到经济条件的限制，而且还受到身份、习俗和制度等文化因素影响的非经济条件的限制。例如，身份将影响决策者自身及其周围人群的行动收益，而且还将影响其可选择的行动范围。②

（二）狭义文化经济学研究

20世纪60年代以来，伴随着文化艺术产业在欧美等发达国家的兴起和蓬勃发展，文化作为产业逐渐成为经济学的研究范畴。学术界一般认为，威廉·鲍莫尔和威廉·鲍恩在1966年发表的《表演艺术的经济困境：一个关于戏剧电影和音乐舞蹈问题的研究》一书标志着狭义文化经济学的诞生。在该书中，针对美国演艺行业的非营利性和生存困境之间的矛盾，作者进行详尽的经济学分析，并且首次使用“文化经济学”这一概念。③ 这引起经济学者的关注并激发了他们对文化产业、文化产品及文化市场的研究兴趣。后来，鲍莫尔和鲍恩又分别发表了一些相关文章，成为狭义文化经济学当之无愧的代表。

狭义文化经济学在20世纪70年代进入欧洲，90年代经济学学术成果大量涌现，既包括专著和教科书，也包括发表在众多经济学刊物上的论文，标志着狭义文化经济学进入相对成熟阶段。以美国著名的经济学家和社会学家加里·贝克尔为代表的芝加哥学派，“应用经济学分析框架讨论种族歧视、犯罪、婚姻和家庭、偏好形成以及社会互动等诸多与文化相关的课题，并取得了许多突破性的成果”④。

狭义文化经济学是对文化产业、文化产品和文化市场进行经济学分析，在方法论上与主流经济学——新古典经济学具有一致性。狭义文化经济学已经形成较为成熟的理论体系，从资源配置角度阐释了文化资源配置和开发、文化供给与需求、文化投资与消费的现象及其规律，也从流通角度阐释了文化市场、文化商品及其价格的特点和运行规律。⑤ 与此相比，广义文化经济学更多的是经验研究，理论体系尚不成熟；而就发展趋势而言，广义文化经济学在国际经济学界的发展势头很强劲，力作频出；就我国国内而言，关于文化经济学的研究更多的是指狭义

---

① 参见梁碧波：《文化经济学：两种不同的演进路径》，载《学术交流》，2010（6）。

② 参见张锐、丁尔丁、何平：《经济研究中的文化因素：历史轨迹与现实回归》，载《经济学动态》，2013（10）。

③ 参见殷晓峰：《地域文化对区域经济发展的作用机理与效应评价：以东北地区为例》，博士学位论文，东北师范大学，2011。

④ 梁碧波：《文化经济学：两种不同的演进路径》，载《学术交流》，2010（6）。

⑤ 参见梁碧波：《文化经济学：两种不同的演进路径》，载《学术交流》，2010（6）。

文化经济学，伴随着我国文化产业的发展，文化经济学方兴未艾。

第四节　文化经济学发展新动向

文化经济学处于发展状态，随着理论领域的拓展和实践应用疆域的扩张，文化经济学衍生出诸多新的研究方向，本节撷取了几个较有代表性的发展动态进行介绍，以期把握学科最新发展趋势，对我国文化经济学的发展起到推动作用。

一、文化遗产经济学

英国经济学家艾伦·皮科克在20世纪70年代将建筑文物的研究引入经济学，其相关著作成为文化遗产经济学的奠基之作。近年来，对于考古地点、文物、建筑物、建筑群、艺术作品等文化遗产的保护和保存问题成为经济学家研究的兴趣之一。遗产特征、文物保护、遗产保护等引起建筑学家、考古学家和历史学家关注的同时，也引起了经济学家和政策研究者的注意。1997年，澳大利亚经济学家思罗斯比经过研究做出论断认为建筑文物受到不同形式规则的制约。1998年，里佐运用政治经济学的方法模型对遗产条例进行了研究，发现在西方国家，很多遗产、建筑和艺术品都是公共所有、私人所有和政府控制三者并存，公共所有、私人所有的比重伴随着政府控制发展的深度和广度而变化。他及其追随者关注更多的是规制对文化遗产发展的消极方面。也有学者从积极的方面进行研究，认为没有必要将规制理论应用于遗产领域，如果说管制存在的话，那将更有利于管制者。关于这个问题的研究还没有系统的理论，需要进一步进行深入研究。

文化经济学的另一发展趋势是运用权变评估法（CTV）衡量公共品的支付意愿。CTV方法虽然已经在其他领域应用很普遍，但是在文化经济学领域却是从20世纪90年代开始的，最初应用在自然遗产的研究上，进而运用到建筑文物的分析上，从而正式引入文化经济学，产生了大量理论研究和实证研究成果。2003年，努南成功运用CTV方法进行回归分析，标志着其进一步成熟，并且证明这种方法在文化经济学的运用中具有连贯性和有效性。[①] 现在已经在文化资源的研究分析上得到广泛应用。由于通过这种方法可以对文化资源的价值进行评估，因此决策者能够计算出项目的收益，文化管理机构可以对不同的方案进行比较，投资者能够进行成本和收益分析，可以说该方法为文化资源的产业化提供了一种有效的评估途径，增强了人们对文化资源的认识，作用重大。同时研究者也意识到，由于很多文化资源具有非市场性，这种方法也受到很大局限，因此也遭到批判。

二、文化资本评估理论

20世纪60年代末70年代初，法国学者布迪厄在《资本的形式》中提出了文化资本理论，引起学术界对文化资本的关注。1999年，思罗斯比将“文化资本”概念引入经济学，使其成为实物资本、人力资本和自然资本之外的第四种资本。2002年，卡拉马提出文化资本既是个人的财产，也是企业、城市甚至国家财产的组成部分。同时“效益指标”这一概念也被应用到

① 参见沈全芳、范汉熙：《文化经济学研究新进展》，载《经济学动态》，2010（6）。

文化经济学中来，用于对非营利机构的效益评估，比如艺术、遗产及教育和卫生等部门。2003年，保罗斯以效益指标理论对美国和法国的博物馆进行了分析研究，同时他也认识到，如果目标不明确就不要对博物馆进行效益衡量，否则将误导博物馆的管理和运营，因为博物馆管理层及其职员会有针对性地根据评估指标的要求去争取更高得分，而对于指标中未提及而又在博物馆的管理中很重要的其他因素可能就忽视了。也有的学者认为，可以运用计量方法、线性方法及定性的、基准的计算方法来计算样本博物馆的绩效得分，从而得到一个比较客观的效益评估标准。

基于市场的效益指标对具体产业进行成功预测也是文化经济学研究的一个方向。2000年，有的学者对音乐产业和电影产业的成功因素进行了分析，比如通过分析英格兰某个时间区间的流行音乐专辑榜的动态变化，发现专辑的类型、季节需求和初期普及率是专辑成功的关键因素。有的学者则就特殊展览和节日的成功因素进行了研究。比如博物馆，虽然博物馆日常是免费的，但往往可以通过针对常规馆藏或新进藏品进行专题展览，以高额门票实现经营盈利；认为节日对经济具有影响作用，并且提出节日是创意产业的一部分。

三、文化经济地理学

“文化经济地理学”这一概念近年来被频繁提及。其实，在20世纪80年代中期，地理学家就发表过专门研究好莱坞电影产业的论文。但地理学家对文化产业的研究从步入21世纪后才兴盛起来，西方地理学期刊，例如《环境与规划A》在2002年组稿发表“新媒体”专辑①、2006年组稿发表“创意经济”专辑②，《增长和变化》在2008年组稿发表“文化商品链”专辑③，《经济地理学杂志》在同年组稿发表“地理学与文化经济”专辑，地理学家还编辑出版了《文化经济读本》。地理学对文化创意产业的关注主要涉及全球化、城市化、产业集群、产业区、城市和区域发展等典型问题。关于文化创意产业的区位、空间和地方方面的研究，地理学主要表现为对文化经济的就业、公司和产值等主要指标的地图绘制以及区位变动情况的分析等等。例如，经济地理学的加州学派，关注的主要是在城市和区位空间中的区位分布和变动问题④。经济地理学家们还尝试对文化创意公司集群现象作出解释，对这一问题的进一步关注形成了文化经济的斯堪的纳维亚学派。以制度学派为研究特征和实用导向的经济地理学则主要强调地方语境与情境因素对文化经济活动及其空间性的影响，例如地方、区域和国家的产业政策、管制方式等，这些与现实和政策密切相关的研究显示出地理学家具有较强的政策影响力和学术建构能力。

“从经济地理学家对文化创意产业各类指标分布图的制作、集聚形态的辨识和解释，到产业内部关联性（包括全球分工和生产网络）机制的考察，再到更为抽象的学习、知识、

---

① See Grabher, G., “Fragile Sector, Robust Practice: Project Ecologies in New Media,” *Environment and Planning A*, 2002, 34 (11).

② See Rantisi, N. M. & Leslie, D. & Christopherson, “Placing the Creative Economy: Scale, Politics, and the Material,” *Environment and Planning A*, 2006, 38 (110).

③ See Pratt, A. C., “Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?” *Growth and Change*, 2008, 39 (1).

④ See Scott, A. J., *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London, SAGE Publications Ltd., 2000.

创新和创意研究及其地域表现，或地理临近性作用的研究，构成了西方经济地理学对文化经济研究的基本贡献。”[①] 我国地理学者对文化创意产业的研究相对较少，并且不多的研究也主要集中在文化创意产业集群和园区现象。文化经济地理学尚未成为中国人文地理学的重要研究分支，也未获得在文化创意产业发展中的话语权。文化经济地理学在国内的发展空间还比较大。

本章小结

本章根据西方经济学的发展脉络，对文化经济学的形成与发展进行了系统梳理。以古典经济学、微观经济学、宏观经济学与文化的关系为切入点，直观地揭示了文化经济学萌芽、诞生到发展成熟的历史进程。随后，本章对文化经济学发展的新趋势和新方向进行了导入和分析，结合文化资源学、行为经济学和新经济地理学等其他学科理论，撷取文化遗产经济、文化资本评估、文化市场公共选择、文化经济地理四个较有代表性的发展动态进行介绍。最后，对国内文化经济学相关研究成果作出了简明扼要的评述。

推荐读物

1. ［英］亚当·斯密．国富论（全二册）．上海：上海三联书店．2009.
2. ［英］马歇尔．经济学原理．长沙：湖南文艺出版社，2012.
3. 吴赟．文化与经济的博弈．北京：中国社会科学出版社，2009.

思考题

1. 亚当·斯密的主要经济学观点是什么?
2. 马歇尔与凯恩斯经济学的区别主要体现在哪些方面?
3. 文化经济学理论对经济学理论的吸收借鉴主要体现在哪些方面?
4. 文化经济学的分支及其不同点是什么?
5. 文化经济学有哪些新的发展方向?

① 李蕾蕾：《文化经济地理学进展与“项目网络地理学”的提出》，载《人文地理》，2010（2）。

中编

基本理论与实务

第三章　文化生产与消费

研究文化生产与消费的运动形态及其相互关系是研究文化市场的基本前提，同时还是影响政府和文化市场行为关系的基本依据。文化生产与消费是文化市场的构成部分。本章就从文化产品价格、需求与供给，文化消费水平、结构和历史变迁，以及文化生产与消费新趋势等方面研究文化产品与消费的关系。

第一节　文化产品价格、需求与供给

一、文化产品价格

（一）文化产品及其交换价值

将文化内容进行生产加工而形成的物质产品和精神产品被称为文化产品。关于其外延和内涵的界定，国内外专家学者也有各自不同的关注角度。国内学者认为，以文化产品的内容属性而言，含有文化内容（或元素）的文化产品，其文化要素价值在产品的全部价值中所占的比重至少要达到50%，才能成为文化产品。[①] 以文化产品的功能性而言，文化产品是传播思想、符号和生活方式、功能的消费品[②]，是能够满足人们的精神需求、娱乐大众的文化载体[③]。而国外学术界则倾向于忽略文化产品的自然经济构成，将其视为可销售的、具有竞争性质，能在个人装饰、社会陈列、娱乐和消遣、信息传递和自我意识等方面发挥作用的产品。[④] 例如，一件精心雕琢的手工艺品，其使用目的很大程度上决定了它能带给消费者的精神满足程度。以上关于文化产品的界定侧重于文化产品的物质性。本书在这里从经济学视角探讨文化产品的交换价值。

相关链接　钻石与水的矛盾

对非经济学家来说，价格是关于个人价值取向的价值承载。而经济学家试图避免这类价值判断。经济学之父亚当·斯密在《国富论》中区别了“交换价值”与“使用价值”。钻石有很高的交换价值，如果你有一颗钻石要交易，那么你可以换到很多钱；但钻石没有很高的

① 参见张森：《文化产品的市场价值及其评估方法新探》，载《兰州学刊》，2011（8）。

② 参见甄学宁：《森林文化产品的价值与价格》，载《北京林业大学学报》（社会科学版），2006（4）。

③ 参见臧秀清、游涛：《文化产品：特征与属性的再认识》，载《探索》，2011（5）。

④ See Scott A. J., *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications Ltd., 2000.

使用价值，既不能吃，也不能修剪你的篱笆，当作镇纸也很难用，基本上就是无聊的奢侈品。相反，水是生活基本必需品之一，更不用说水的非基本用途，例如蒸汽动力。水有很高的使用价值，但非常便宜。在大部分地方，它免费供应。在正常情况下，它的交换价值相对较低。显然，交换价值与使用价值不一致。当我们决定一个东西的价格时，谈的是交换价值。一个商品的交换价值与其稀有性有关，即商品值多少钱和多少人想要拥有它有关。钻石价格高，是因为相对于钻石的数量，很多人想拥有它，因而得付出高价。水的价格低，是因为可取得的水的数量巨大，人们不愿为它付出太多钱。你可以说某人快渴死了，愿意拿钻石来换水，但这不是常态。剧作家奥斯卡·王尔德曾把愤世嫉俗的人定义成“一个知道每样东西的价格，却不知道其价值的人”。这句话形容经济学家也十分贴切：注重每样东西的价格，却不在乎其内在的使用价值。所以说，关于商品的使用价值，你必须排除心中的预设立场，习惯于从容地看待、区别价格和价值。价格是视世界上的供需互动，即人们愿意且能够取得的状况而定的。

［资料来源：［美］蒂莫西·泰勒：《斯坦福极简经济学》，林隆全译，长沙，湖南人民出版社，2015。］

通过马克思在《资本论》中所言的“惊险的一跃”，服务产品转化为服务商品，拥有了一般商品所具有的使用价值和价值双重属性。只有在市场中进行交换、流通，产品的交易价值才能通过交易价格表现出来。因此，交换价值常被称为市场价值，其本质就是交换的价值。在世界贸易组织发布的一份关于服务部门分类表中，文化属于十二大服务类别之一。既然文化属于服务，其产品便属于服务产品，通过“惊险的一跃”也具有了商品属性。进入市场的文化产品，通过交换同样获取了其所具有的交换价值。但是，文化不仅是一种经济产品，更是一种“社会产品”[①]，包括经济价值、文化价值和审美价值多重维度，需要从经济与社会层面深入分析文化的交换价值。

（二）文化产品交换价值的经济学分析

从呈现状态来看，市场中的文化产品主要存在实物与非实物两种形态。[②] 实物形态即文化产品，其交换价值取决于所包含的价值量大小；而非实物形态，即惯常所指的文化服务，其交换价值的确定较为复杂，需要综合社会经济的多重维度来具体分析。从包含的价值量的多寡来看，文化产品可以分为重复型与创新型两种类型。重复型文化产品，其价值量取决于生产所花费的社会必要劳动时间；而创新型文化产品是非重复性生产的产物，多为文化服务，具有扩散性与共享性，其价值量取决于最先创作者的个别劳动时间。

从经济学角度分析，文化产品中包含的价值量的多少决定了其交换价值的大小，然而大多数文化产品都具有可重复性，文化产品的社会必要劳动时间也就决定了其价值量的大小。[③] 在出版行业，一本书在进入市场后，其交换价值只能通过价格来体现，这个价格包含印刷费用和稿酬比例，但这一定价机制并不能完全反映出这本书的价值，这部分价值超出了经济价值所能相抵的文化价值。而同样存在经济价值差异的还有电影行业。不同国家的经济水平与产业水平不同，而在电影的制作成本投入上也存在不同，因此消费者需要支付的观影票价也存在差异。

---

① 参见张曾芳、张龙平：《论文化产业及其运作规律》，载《中国社会科学》，2002（2）。

② 参见张晓霞：《文化产品交易价值的社会经济学分析》，载《绍兴文理学院学报》，2012（8）。

③ 因为文化产品有批量生产的需求，所以社会必要劳动时间并不能准确反映文化产品的价值，但这并不代表其在市场上交易时的价格与其创作价值等同。

在美国，制作一部电影的成本是高于中国的，但由于参考社会必要劳动时间这一标准，发达的经济水平和产业水平降低了制作所需的社会必要劳动时间，也就降低了电影票价。

从社会学的角度来看，文化产品并不是单一的个体行为或群体行为的产物，而是具有外部性和社会性的产品，它对个人、群体乃至整个社会都具有情感作用和价值观影响。[①] 文化产品所包含的审美价值、教育价值、认识价值、伦理价值等多重情感价值，以及其在积累创造民族文化、凝聚弘扬民族精神、传承保护历史文化等方面发挥出的独特功能，才是文化产品的根本价值。但这种价值很难用市场交换中的价格来衡量。比如，观众花费 20 元可以观赏一部影片，影片能够带给观众快乐或悲伤，乃至使其产生情感的多次共鸣和与人分享的快乐，其社会效应并不能用 20 元票价来衡量。

（三）文化产品的价格形成

关于文化产品的价格，其核心问题在于文化产品所带来的经济效益是否在国家与文化产品的生产方、销售方以及使用方之间合理分配。[②] 围绕这一核心问题，学术界长期存在不同的价格决定论观点。比较有代表性的，如价值决定论，主张在内容生产上，文化产品具有独立性，只有具有该类文化优越性的个人或团队才能参与其中，生产该产品的社会必要劳动时间其实就是个别劳动时间，因而个别劳动时间物化后的价值决定了文化产品的价格。但这一论断忽略了市场信息充分、供求平衡、不存在垄断对产品交换的重要影响，过分夸大价值的单一作用，在价格理论与劳动价值论之间画上了等号。成本决定论是通过计算生产文化产品过程中所耗费的文化资源、物质材料和劳动力等成本的价格，将效益、成本指数作为决定因素加以考虑，以此推断文化产品的市场价格。但文化产品的生产与再生产所耗费的成本是有差别的，成本决定论可能会导致生产者为了降低成本而减慢该行业的创新速度，甚至加重盗版、非法复制等不正当竞争问题。所以，文化产品的生产成本仅能作为其价格的底部临界值而非完全价格。

此外，还有一些观点认为价格是在市场交易中产生的，供求双方的制约关系决定了文化产品的价格。这种以供求判定价格的论断注意到在商品经济条件下供求在短期内对价格的较大影响，但忽视了供求决定价格的假设，即市场信息的完全对称以及信息搜索成本等基本前提。也有部分学者认为，文化产品价格应该取决于卖方的垄断程度、买方的需求与支付能力，但这种计算方式对文化产品的价值和效用的彻底忽视并不符合现实。

综上所述，文化产品的价格是在效用、成本、垄断等经济因素共同影响下形成的，并且生产所花费的时间、历史沉积时间、新奇性、偏好与时尚等因素往往起着比较重要的作用，不能单纯照搬传统经济学中物质产品价格形成机制的理论来确定，而应建立与其性质和特点相符、相对独立、自成体系的价格形成机制。在现实交易中，成本和效用共同决定文化产品的价格区间，垄断给文化产品带来了超出价格区间的特殊价格。[③] 此外，文化产品是一种精神产品，其在市场中的交换是使用权的共享而非所有权的更迭，销售的次数越多，其使用价值的实现成本也就越低，同时，复制生产的低廉成本也会冲击其价格。[④] 因此，文化产品的价格变化较之普

---

① 参见王天玺：《文化决定价值（中）》，载《创造》，2011（1）。

② 参见秦霖、邱菀华：《论文化产品的价值实现与价格形成》，载《东北大学学报》（社会科学版），2004（6）。

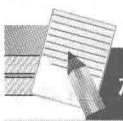
③ 参见王志标：《影响文化产品价格的因素分析》，载《中南财经政法大学学报》，2008（5）。

④ 参见秦霖、邱菀华：《文化产品价格形成机制探析》，载《经济与管理研究》，2005（12）。

通产品更大，比如一些包含着巨大的艺术价值和历史意义的艺术品，在时间的流逝中变得更加珍贵，价格也就随之不断攀升。

二、文化产品需求与供给

在文化经济学中，把人类精神层面的休闲、娱乐、自我完善和发展等消费需求统称为文化需求。为了适应文化消费的需求，文化企业在一定时期内向市场提供的文化产品和服务就是文化供给。文化需求与供给是现代文化经济运动中一对最基本的矛盾关系，两者影响甚至决定了文化商品生产和消费的矛盾运动，也影响着一般商品生产和消费的矛盾运动，因此，它们是一般需求与供给的特殊表现形态和运动形态。作为文化经济学研究中一对基本范畴，文化需求与供给的运动形态及其相互关系是研究政府和文化市场行为关系的基本前提和依据。



相关链接　文化服务“不接地气”“空城计”频现浪费资源

老百姓和公共文化服务之间的错位由来已久。文化部的统计数据显示，自“十二五”起到2013年年底，各级财政累计投入近200亿元资金支持免费开放的公共文化设施。然而，还是有不少文化场馆因吸引不到观众而唱起“空城计”。

在南方某城市，位于市中心的美术馆建成多年，却由于展品太过“小众”，一直鲜受关注，一些市民甚至不知道只需凭身份证就可入场。“之前那些展览大家都觉得没意思，前一阵子展出了法国著名画家的几幅真迹才吸引了一些人来。”市民周女士说。

“一方面是演出团体不断造成的资源浪费，另一方面是基层民众面临持续的文化荒漠。”一位从事芭蕾舞剧编排的业内人士表示，很多政府直属的演出团体每年斥资数十万乃至上百万打造各式舞剧，数十名演职人员排练数月，结果除了参加评奖之外，节目在公开巡演时几乎没人看，剧院排场也少。

记者发现，在不少文化部门的通报中，往往把建成的场馆数量和开展活动的次数作为“成绩”，对内容的质量缺少用心。一些农村的村活动室里摆放着崭新的《论语》、《庄子》，农民希望阅读的农务相关书籍却很少，也不曾有人引导过村民阅读那些儒家、道家经典。尽管如此，这些无人阅读的书籍还是作为当地的政绩上报，但没人关注的公共文化服务无异于资源浪费。

[资料来源：《公共文化服务供给如何对接老百姓需求?》，见http://news.xinhuanet.com/2015-05/11/c_1115249359.htm。]

（一）文化产品需求与供给规律

人们对文化产品和服务的需求与影响这一需求的因素之间存在必然联系，这一联系被称为文化产品需求规律。它反映和制约人们对文化产品和服务的需求量与文化产品价格之间的最普遍关系。价格是影响需求的最基本因素，假设其他条件恒定，文化产品的需求总是随文化产品价格的变化而变化：文化产品价格上升，文化产品需求量下降；反之，文化产品价格降低，则

需求量增加。[①] 如图 3—1 所示，D 表示需求量，P 表示价格，Q 表示文化需求量，坐标轴内自左上方朝向右下方倾斜的线，反映了需求量与价格的变化关系。此外，文化产品的需求量与人们的可支配收入、闲暇时间存在关联。在价格不变的情况下，人们的可支配收入越多、闲暇时间越充足，对文化商品的需求就越大；反之则需求下降。概言之，文化产品需求规律为：文化产品需求与文化商品价格呈现逆向运动关系，与人们可支配收入水平和闲暇时间呈正向运动关系。

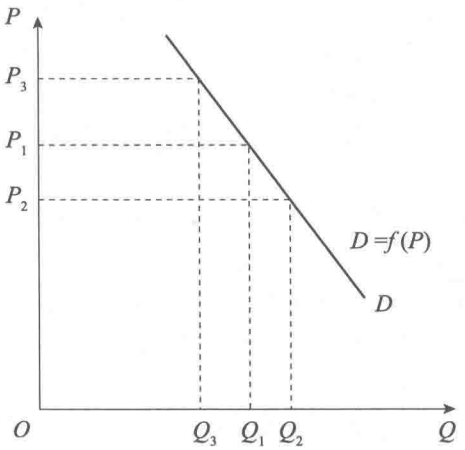


图 3—1　文化产品需求曲线示意图

文化企业对文化产品和服务的供给与影响这一供给的因素之间存在必然联系，这就是文化产品的供给规律。文化产品的供给规律主要表现在供给量与价格两者之间。在假设其他条件不变的基础上，文化产品的供给总是随文化产品价格的变化而变化：市场上流通的文化产品的价格越高，供给量越大；反之，价格越低，供给量越小。[②] 如图 3—2 所示，S 表示供给量，P 表示文化产品价格，Q 表示文化供给量，供给曲线呈左下方朝向右上方倾斜。概言之，文化产品的供给规律表现为，文化产品供给与文化产品的价格呈正向运动关系。

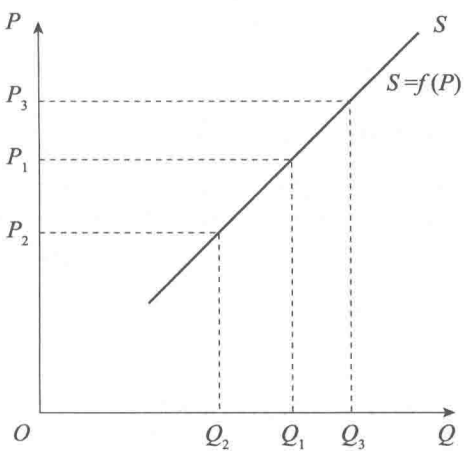


图 3—2　文化产品供给曲线示意图

① 参见胡惠林：《文化经济学》，第 2 版，96 页，北京，清华大学出版社，2014。

② 参见上书，107 页。

相关链接　我国将继续扩大文化产品和服务的有效供给

目前，我国文化消费增幅虽然明显，但是人民群众文化消费潜力并未得到有效释放，文化消费存在巨大的市场空间。据有关专业机构测算，2013年年底，我国文化消费潜在规模为47 000亿元，而实际文化消费规模刚刚超过10 000亿元，存在超过30 000亿元的文化消费缺口。

吴江波介绍，此次试点的政策措施就是，一方面从消费者角度培育居民文化消费习惯、引导居民文化消费行为，另一方面通过国家文化消费服务平台及时、准确地发布文化消费客观数据，并通过对消费大数据的实时分析，引导文化企业按需有效生产，形成文化产品和服务的有效供给。

他表示，文化部下一步将从以下几个方面继续扩大文化产品和服务的有效供给：

一是组织实施文化创意产品扶持计划、弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划、动漫品牌建设和保护计划，推动特色文化产业发展，鼓励创作生产更多适应市场需要、满足现代消费需求的文化产品和服务，优化文化产品和服务供给。

二是实施文化产业数字振兴计划，强化文化科技对文化产业的支撑作用，进一步推动文化产品和服务的数字化、网络化进程。加快传统文化产业的数字化转型升级，促进互联网＋文化产业发展，提升数字文化产品质量和文化内涵。推动文化与相关产业融合发展，增加消费品的文化内涵和附加值。

三是通过健全文化产业投融资体系，鼓励和引导社会资本投入文化产业，发挥其在扩大有效供给中的作用，提高供给效率。继续加强扶持小微文化企业发展工作，组织实施文化产业创业创意人才扶持计划，营造文化领域创新创意创业的良好环境。支持文化产业展会和节庆活动的健康发展，引领文化消费发展趋势，带动居民文化消费。

［资料来源：《文化部：推动供给侧改革　扩大文化消费规模》，见http://www.ce.cn/culture/gd/201512/09/t20151209_7422597.shtml。

（二）文化产品需求与供给弹性

在影响文化产品需求变化的各种因素中，任何一个因素变化的现象被称为文化产品需求弹性。文化产品需求与收入之间的变化关系就是文化产品的收入弹性。文化产品需求与文化产品价格之间的变化关系，即文化产品需求的价格弹性。需求弹性的存在，使得文化产品需求量的变化与收入或价格的变化之间存在一个比率，这一比率就是弹性系数。

1. 文化产品需求的收入弹性系数

文化产品需求的收入弹性系数的计算公式如下：

$$E_I = \frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{收入变动的百分比}} = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q}$$

公式中，E_I为文化产品需求的收入弹性系数；I为收入，ΔI为变动后的收入；Q为文化产品需求量，ΔQ为变动后的文化产品需求量。[①] 据此分析，文化产品需求量与居民收入之间是

① 参见江奔东：《文化产业经济学》，济南，泰山出版社，2008。

正相关的变动规律，表现为：当$E_I>1$时，居民收入增加会让文化产品需求量变化幅度增大；当$E_I=1$时，两者具有同比例的增幅；当$E_I<1$时，居民收入降低会导致文化产品需求量变化幅度减小。

这里还需要弄清一个问题，居民收入是有群体差别的，而且对文化产品的需求量也不相同，这导致以居民收入总水平或人均水平计算的文化产品需求收入弹性系数在不同居民收入群体和社会平均数之间产生差异。那根据公式来推断，某一群体的弹性系数大于社会平均的弹性系数，该群体收入达到一定增幅时，会引起文化产品需求量变化幅度增大；而当这一群体的弹性系数低于社会平均的弹性系数时，该群体即便收入达到一定的增幅，也只会引起文化产品需求量变化幅度减小。在一定的地域和一定的时间内，文化产品需求的收入弹性系数被看作是一个常量。在制定区域性文化消费战略和谋划文化产业的发展时，人们通常测定前期已知文化产品需求的收入弹性系数，结合未来一段时间内居民收入变动的趋势，来预测未来一段时间内的文化产品需求量。

2. 文化产品需求的价格弹性系数

文化产品需求的价格弹性系数的计算公式如下：

$$E_P=\frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}=\frac{\Delta Q}{Q}\div\frac{\Delta P}{P}=\frac{\Delta Q}{\Delta P}\cdot\frac{P}{Q}$$

公式中，E_P为文化产品需求的价格弹性系数；P为价格，ΔP为变动后的价格；Q为文化产品需求量，ΔQ为变动后的文化产品需求量。[①] 据公式分析，文化产品需求与产品价格之间存在负相关的变动规律，表现为：当$E_P>1$时，文化产品需求量的增幅比文化产品价格的增幅大；当$E_P=1$时，两者之间存在同比例的增幅关系；当$E_P<1$时，与文化产品价格的一定增幅相比，文化产品需求量的增幅则较小。

然而，文化产品的品种和文化服务项目的种类繁多且构成复杂，这决定了影响文化产品价格的因素也相当复杂。不同的文化产品的价格弹性是不一样的，同一种文化产品在不同的时期，价格也是有差别的。如艺术品在流通和交换环节会发生各种复杂的情况，从而影响其价格。文化产品价格受到文化产品需求量变化的影响，有时通过需求规律直接表现出来，有时则不能，甚至从表象上看价格作用本身发生了扭曲。因此，在分析价格因素的影响时，还要具体问题具体分析。除了居民收入、闲暇时间和价格水平三个直接因素之外，政治、体制、地域、传统、家庭、习俗等因素也会影响文化产品需求。

3. 文化产品供给价格弹性系数

文化产品供给量的变动幅度与价格水平变动幅度之间的关系有一个量化指标，即文化产品供给价格弹性系数，其计算公式如下：

$$E_S=\frac{\text{供给量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}=\frac{\Delta Q}{Q}\div\frac{\Delta P}{P}=\frac{\Delta Q}{\Delta P}\cdot\frac{P}{Q}$$

公式中，E_S为文化产品供给价格弹性系数；P为产品价格，ΔP为变动后的产品价格；Q为文化产品供给量，ΔQ为变动后的文化产品供给量。[②] 据此分析，文化产品供给量与价格水平呈正相关的变动规律，表现为：当$E_S>1$时，价格水平的上升会引起文化产品供给量较大幅度

① 参见江奔东：《文化产业经济学》，66页，济南，泰山出版社，2008。

② 参见上书，72页。

的增长；当$E_S=1$时，两者表现为同比例增幅；当$E_S<1$时，价格水平的下降只会引起文化产品供给量较小幅度的变化。

与文化产品的需求一样，除了价格因素以外，文化产品的供给也受到诸多因素的影响，比如文化企业的生产能力和生产周期等。一定社会时期的文化供给状况必然受到这一时期生产力水平、科技水平、社会政治制度、文化政策等多种因素的影响，甚至地区之间、城乡生产企业之间也存在一定的差别。因此，在判断文化产品的供给情况时，也要综合考虑多种因素。

第二节　文化消费水平、结构和历史变迁

文化消费是消费的重要组成部分。研究文化消费，首先要研究文化消费水平。文化消费水平从一个方面反映了人们日益增长的精神文化生活需求的实现程度。

一、文化消费水平

（一）文化消费

文化消费是指人们享受文化产品或文化服务的过程。一般来说，文化消费是一个历史范畴，人们首先要解决温饱问题，然后才谈得上精神文化的需求，但这并不是绝对的。经济学理论中，消费有广义和狭义之分。广义的消费是指人们在生产和生活中对物质产品和劳动力的消费。而狭义的消费，专指个人、家庭或群体在生活中对物质产品、精神产品和劳务的消费。[①] 这里所指的精神产品的消费就是文化消费。

根据消费生命周期理论[②]，人们会在相当长的一个时间跨度里，为自己的消费列计划，实现消费的最佳配置。由于人的生命周期的跨度不同，人与人的代际转化和文化变迁也会有所不同，因此而产生了代际文化消费，具体表现为人类文化消费的历史变迁。第一，个体的文化消费方式和消费习惯受到家庭代际的影响，也受到社会历史时期的影响。第二，文化消费的内容构成，往往受到某个阶段占社会主导地位的阶级和阶层所引导的社会潮流的影响，如一些文化消费的时尚之举。第三，文化消费还受到文化产品和服务的载体变化的影响，如音乐播放器的技术变化、音乐传播手段的网络化冲击传统音乐市场。

（二）文化消费水平

文化消费水平也有狭义与广义之分。狭义的文化消费水平能够反映人们文化需求实际满足的程度。它最大的优点是能以实物、货币等数量指标表示，如每年人均订购报刊的数量、观看电影的场次，每年某地区的文化消费总额、人均文化消费支出额度等。但是，广义的文化消费水平不仅包括文化消费品的数量，还包括文化消费品的质量；不仅反映了满足文化需求的程度，也反映了文化消费水平的高低层次。[③] 因此，提高文化消费水平，既包含数量的增加，还包含质量的飞越。只有数量的增加，而无质量的提高，不可能大幅度地提高文化消费水平。文化经济

---

① 参见唐兵：《对消费者行为概念的再认识》，载《经济论坛》，2008（5）。

② 该理论由美国经济学家欧文·费雪和英国经济学教授弗兰克·拉姆齐最早提出，后来经过美国经济学家弗兰科·莫迪利安尼进一步发展而成。

③ 参见张俊英、赵研科：《提高消费水平　促进和谐消费》，载《湖南社会科学》，2010（1）。

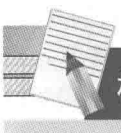
学侧重于对广义的文化消费水平进行研究，既讨论文化消费的数量，又讨论文化消费的质量。

1. 文化消费水平指标

文化消费水平指标是反映一定时期以货币形式表现的人均文化消费量，即人均文化消费额，计算公式如下：

$$\text{人均文化消费额}=\frac{\text{文化消费总额}}{\text{人口总量}}$$

作为一项反映文化消费水平的综合性指标，人均文化消费额通常受文化商品或服务价格的影响，因而要进行动态比较分析，其增加表明了文化消费水平的提高。根据文化消费的内容，人均文化消费额可以分为两种：一是反映一定时期人均拥有或消费的实物形态的文化消费品数量，称之为人均文化实物消费量。如人均图书消费量可以通过当年国内市场图书销售总量与进口图书的销售总量之和，再除以人口总量基数获得。二是反映一个时期人均消费的文化服务形态数量的人均文化服务消费量。比如，人均年度文化旅游的次数及其消费额。尽管文化服务消费量和实物消费量按同一方向增长，但由于文化消费水平越高，文化服务消费量的增幅越大，所以两者并不是一定按正比例增长。此外，评价文化消费水平的高低，还要考虑文化消费结构、人口状况、闲暇时间等诸多条件和因素。



相关链接　图书消费：线上线下齐发力

由北京开卷信息公司发布的《2015年中国图书零售市场报告》显示，2015年全国图书零售市场规模继续保持增长，市场整体同比增长12.8%。在“全民阅读”的强势推动下，最近几年图书零售市场都保持着不错的增长势头。实体书店零售市场继2014年实现3.26%的增长之后，2015年继续保持增长，同比增长0.3%。与之相比，2015年网上书店渠道零售市场保持高速增长，同比增长率为33.21%。

尽管逐年增长的高额房租让很多实体书店店主头疼，但民营实体书店在这个冬天却呈现出“逆袭”之势。以网上售书起家的当当网宣布未来三年将在全国开设1 000家实体书店。中信出版集团上海公司总经理、中信书院院长施宏俊日前透露，中信计划在“十三五”期间开办上千家书店，并把它们打造成一种“城市文化公共空间”。

在图书细分方面，教辅教材依然是实体书店渠道码洋比重最大的细分类，占比达25.38%，其次是社科、少儿和文学图书，码洋比重均在10%以上。网络销售渠道的销售结构与地面实体店有明显的差别，码洋比重最大的类别是社科类图书，达到了26.61%。

该报告还显示，2015年移动阅读市场规模达108亿元，同比增长22%。移动互联网应用中阅读领域渗透率高达60%。移动阅读时间主要在午后和晚间，中午12点、晚间22点是两个高峰。由于智能手机普及和平台内容趋向年轻化，移动阅读人群集中在30岁以下年龄段。

【点评·展望】当当高级副总裁姚丹骞：实体书店回暖的脚步愈来愈近了。与网络渠道相比，实体书店能大大提升顾客的购物体验，有效解决供应链效率问题，同时响应政府“书香社会”的号召，助力全民阅读；而商业地产过剩也将为实体书店发展带来机会。

[资料来源：邱玥等：《告别2015　电影、电视剧、图书等文化消费持续发力》，载《光明日报》，2016-01-14。]

2. 文化消费水平标准

经济的不均衡发展是一直存在的。在不同的国家、不同的地区和不同的社会群体中，国家的经济实力、城乡居民和不同家庭的收入差别，导致了文化消费水平的差异性。为了从宏观上指导文化消费发展战略和文化产业部署，在微观上指导文化企业的发展谋划，就需要一个标准来评判文化消费水平，即文化消费水平标准。通常认为，文化消费水平有两个标准：最低水平和合理水平。

作为维持劳动力再生产必需的文化消费品的最低数量界限，最低文化消费水平满足人们在教育和娱乐方面的最低需要。这一概念的提出有利于人们摒弃穷人没有文化生活的偏见，更有利于一个国家关注文化消费的弱势群体在文化消费发展战略、文化产业发展和有关宏观调控政策制定中的部分。依据国民收入的增长情况、平均工资和最低工资水平以及消费水平的差异可确定最低文化消费水平标准，但其并非一成不变，而是随着经济的增长、国民收入的增长、工资水平的提高而分段确定。[①] 通过提高消费者的收入和教育水平，大力发展经济与文化产业，增加文化消费品的供给，可以有效提高最低文化消费水平。

在特定生产力和文化力发展条件下，合理地利用资源促使经济和文化健康稳定发展，最大限度地满足人们的文化需求，即合理的文化消费水平。[②] 这一标准并非一成不变，它会随经济、社会、文化和科技的发展而变化，如文化消费总额的变化、文化消费中消费内容的变化、消费项目质量的变化等。[③] 其变化的趋势表现为消费总额越来越大，消费内容越来越丰富，消费层次越来越高，消费质量越来越高。实现合理文化消费水平，可以适当增加消费者的闲暇时间，进一步改善文化消费环境。

相关链接　居民文化消费保持平稳较快增长

1. 新兴行业和新兴业态蓬勃发展，助推文化消费快速增长

伴随着居民消费结构的升级、专业化分工程度的深化、新技术的突破和信息化的推进，我国生活性服务领域涌现出一批快速发展的新兴行业和新兴业态。具有代表性的有网络零售、快递、移动电子商务、跨境电子商务、健康服务、互联网金融、在线旅游、在线教育等。据国家统计局数据，2014 年我国网上零售额达到 27 898 亿元，比上年增长 49.7%，其中文化服务性消费 4 000 亿元，比上年增长 46.4%，网络零售的持续高速增长不仅创造了“双十一”等新的消费时点，还带动了导购服务、数据分析、电子商务代运营服务、第三方支付等新兴服务业的发展。

2. 居民文化消费总量逐年增加，精神生活更加丰富多彩

根据国家统计局对全国城镇居民抽样调查结果显示，随着收入和消费水平的不断提高，居民用于教育文化娱乐服务方面的支出也不断攀升。据国家统计局统计，2014 年城镇居民

---

① 参见芦颖：《浅谈消费水平与经济发展》，载《经济技术协作信息》，2009（2）。

② 参见江奔东：《文化产业经济学》，济南，泰山出版社 2008。

③ 参见李伟：《培育和引导文化消费 促进文化产业快速发展（下）——三门峡市文化消费现状与发展策略》，载《中小学图书情报世界》，2007（7）。

人均消费支出19 968元，增长8.0%，扣除价格因素，实际增长5.8%；农村居民人均消费支出8 383元，增长12.0%，扣除价格因素，实际增长10.0%。在城镇居民消费支出中，文化教育娱乐、交通通信和旅游等服务支出增长速度更快。

3. 经济增长质量上台阶，拓展文化消费空间

近年来我国旅游等生活性服务业适应新的发展环境，积极调整转型，逐步走出低谷，增长质量迈上了新台阶。随着城乡居民生活节奏加快以及消费观念的改变，文化消费呈现出巨大的发展潜力和市场空间。同时，随着生活水平的提高，文化消费正越来越多地进入居民家庭，文化消费支出的较快增长带动了文化产业的大发展。

4. 文化教育娱乐服务支出比重上升

对比1990年与2013年，城镇居民八大类消费性支出占比变化较大。食品支出比重由54.3%下降到35.0%，降幅达19.3个百分点，衣着所占比重下降2.8个百分点，居住支出的比重提高4.9个百分点，家庭设备用品及服务支出比重下降1.8个百分点，交通通信支出比重提高12.0个百分点，文化教育娱乐服务支出比重提高3.9个百分点，医疗保健支出比重上升4.2个百分点。随着经济社会的发展，精神文明建设也在蓬勃发展。城镇居民更加注重充实自己，文娱生活更加丰富多彩。2013年城镇居民人均文化教育娱乐服务支出2 294元，比2005年增长1.1倍。旅游及参观游览等休闲方式，越来越为大家所接受和热爱。旅游消费仍有巨大的增长潜力，健身也成为城镇居民一项重要的业余活动。2013年城镇居民人均医疗保健支出比2005年增长86.0%，这也标志着居民生活质量的显著提高。

5. 文化服务创新步伐加快，消费更加多元化、高级化

在物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术的推动下，我国生活性服务业的产品服务创新、商业模式创新、管理方式创新层出不穷。越来越多的企业将标准化的服务要素组合起来，满足消费者灵活多变、时间碎片化的需求，更加注重增强消费者的体验和参与度。以旅游业为例，微信、微博、点评网站等即时通信工具已成为旅游企业广泛使用的新平台，为消费者带来了更好的出游体验。从城镇居民的文化消费方式来看，已经由较低层次的消遣型、娱乐型向高层次的知识型、发展型、智能型方向发展，看电影、旅游、运动健身和歌舞在城镇居民文化生活中占有越来越重要的位置，参观展览、艺术收藏、艺术培训等文化生活的群众基础也日益广泛。从农村居民的消费方式来看，文化消费虽然仍以看电视、听广播、打麻将、读书报为主，但相当一部分农村居民已开始通过参加体育活动、观光旅游等来愉悦身心。

[资料来源：《文化消费稳步增长成为经济新亮点》，见http://money.163.com/15/0703/03/ATIPPEE700253B0H.html。

二、文化消费结构

（一）文化消费结构的定义

在文化消费过程中，人们享用的文化消费品或服务因类型不同而存在一定的比例关系，这一关系能够反映出人们的文化消费水平、文化消费质量以及文化消费需求的满足程度，它被称

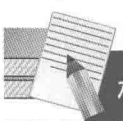
为文化消费结构，由文化消费者、文化消费品和服务以及文化消费社会三者共同构成。[①] 文化消费品与文化服务的比例关系，揭示了文化消费的不同表现形态；个人消费和团体消费之间的比例关系、实物形态与非实物形态的消费比例关系等，显示了不同的消费方式在某一阶段的主导地位；而商品性文化消费和自给自足的文化消费之间占比不同，会反映出不同时期、不同地域文化消费的经济形势。胡惠林认为，文化消费结构实际上是社会精神秩序在人们的精神活动中的表征，揭示人与人之间的社会精神关系。

文化消费结构是如何形成的？首先是人的需求决定的。马斯洛提出的需求层次理论将人的需求分为五个层面，进而产生五个不同的消费场域，但它们都包含文化性。其次是人类社会历史发展决定的。人的需求也是随着社会生产力的发展而不断发展变化的。社会生产力生产文化产品，供人们进行文化消费，并影响人们的消费偏好。最后，文化消费主体间的制约关系也是决定因素之一。文化消费在一般意义上被看作是个体的行为，但个体的消费实现与否受到社会文化生产力和社会发展程度的影响。而国家又通过政权形式集中反映社会制度和文化规范，影响着整个社会乃至个体的文化消费水平和选择。所以说，文化消费运动围绕着个体、社会与国家三者的相互关系与矛盾展开。

（二）文化消费结构合理化

既然在个体、社会与国家三者之间，文化消费存在着既相互依存又相互矛盾的关系，那么建立一种对三者都具有积极意义的文化消费平衡就显得尤为重要；平衡文化消费结构，应该结合个人、社会和国家三个维度来考量，既要有利于个人的全面发展，维护社会文化资源再分配的公平正义，也要有利于提升国家文化软实力。基于此，有意识地将文化消费结构由不合理状态向合理状态调整或变迁的平衡过程，就是文化消费结构的合理化。

一般来说，合理的文化消费结构应该包括三部分：第一，文化消费结构的层次要合理，即文化消费结构与当时社会生产力的发展能够协调一致。第二，文化消费类别比例要合理，即实物性消费与服务性消费之间、个人消费与群体消费之间、享受性消费与发展性消费之间比例协调。第三，文化消费效果良好，即文化消费促进文化社会再生产，并与文化以外的生活消费协调，促进形成健康向上的文化消费风气。[②] 具体而言，一是要不断提高居民的收入水平；二是大力发展文化产业；三是合理调控文化消费价格；四是正确引导文化消费趋势。通过促进文化消费结构升级，调整优化产业结构，营造良好的文化消费环境，推动文化消费结构不断趋向合理。



相关链接　北京市人民政府关于促进文化消费的意见（节选）

为落实首都城市战略定位，加快推进全国文化中心建设，提升文化软实力，充分发挥文化消费在推动首都科学发展中的积极作用，现就促进文化消费提出以下意见。

……

① 参见李艳：《扩大居民文化消费需求　促进文化产业快速发展——基于温岭市城镇居民文化消费现状的调查》，载《中共桂林市委党校学报》，2012（1）。

② 参见董天策：《消费文化的学理内涵与研究取向》，载《西南民族大学学报》（人文社会科学版），2008（10）。

二、重点任务

（一）加强文化消费供给

在市文化改革和发展领导小组统一领导下，优化文化产品供给结构，打造各具特色的原创文化精品，积极汇聚世界文化艺术精品，为消费者提供更好更多的文化消费选择。通过政府购买服务、消费补贴等途径，引导和支持文化企业提供更多文化产品和服务，发展适应消费者购买能力的业务。创新文化成果转化模式，提供更有针对性的专业服务和中介服务，推动文化创作、成果转化、产业经营一体化运作。加快推进文化资源跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，重点扶持一批优质文化企业，提供综合性、多样化文化产品和服务。支持文化设施运营单位与文化创作、服务机构开展多种形式的合作，提供“一站式”文化服务。（责任单位：市文资办、市文化局、市新闻出版广电局、市文物局）

（二）培育文化消费理念

充分利用电视、互联网、报刊等媒体开展形式多样的主题宣传活动，营造良好的文化消费氛围，引导消费者树立科学、合理、健康的文化消费理念。支持图书出版、影视、演艺、动漫等文化企业开展文化消费进社区、进机关、进校园、进企业、进乡村等活动，满足消费者多样化、多层次的文化消费需求。支持文化企事业单位和社会组织广泛开展书法、绘画、创意作品竞赛，举办科普、欣赏、体验、阅读等活动，引导消费者养成健康有益的业余文化爱好和消费习惯。（责任单位：市文资办、市文化局、市新闻出版广电局、市教委、市农委、首都文明办、市科委）

（三）引导文化消费行为

建设覆盖全市的文化消费信息资源共享服务平台，编制北京文化消费指南，充分利用户外宣传屏幕、文化广场、社区宣传栏等途径，加大对文化消费的宣传力度。鼓励文化企业拓展电子商务营销模式，利用微博、微信、移动互联网等方式，向消费者及时提供最新文化消费信息。继续办好北京惠民文化消费季，将其打造成彰显首都文化魅力、释放文化产业活力、促进文化消费的集中展示和宣传推介平台。发挥北京文化惠民卡的作用，加强文化消费市场引导、商户联合营销、综合信息服务、行业监测分析等多种功能建设，实现企业有效销售和消费者有效消费。（责任单位：市文资办、市文化局、市新闻出版广电局、市经济信息化委、市统计局、市商务委）

（四）丰富文化消费业态

深入推动文化消费与信息消费融合，加快推进文化产品和服务生产、传播、消费的数字化、网络化进程，拓展新媒体文化消费。大力推进“智慧家庭”建设，加强通信设备制造、网络运营、内容服务单位间的互动合作，实现联动融合发展。充分挖掘中华民族传统节日的文化内涵，支持举办特色主题活动，丰富人民群众节假日文化消费选择，释放消费潜力。实施文化消费品牌引领战略，继续举办好中国北京国际文化创意产业博览会、北京国际音乐节、北京国际电影节、北京国际图书节、北京国际设计周、北京图书博览会等重大活动，打造一批主题鲜明的文化消费活动品牌。（责任单位：市文资办、市文化局、市新闻出版广电局、市经济信息化委、市商务委、市旅游委、市科委、市贸促会）

（五）拓展文化消费空间

引导大型商业购物中心、宾馆饭店、体育设施等引入特色文化资源，打造一批商业服务

与休闲文化高度融合的综合消费场所。推进有条件的文化资源向旅游产品转化，支持旅游景区增设文化消费项目，开辟特色文化旅游新路线。结合调整疏解非首都核心功能，支持城市功能拓展区、城市发展新区和生态涵养发展区大力发展文化创意产业，拓展文化消费新空间。提高农业领域的文化创意和设计水平，引入创意种植、科普教育、情景体验、家庭农艺等消费项目，以文化消费助推农业发展。推进京津冀文化消费市场一体化建设，支持企业通过新设、收购、合作等方式进行跨地区、跨行业、跨所有制的资源整合。建设文化产品和服务进出口交易平台，搭建国际营销网络，推动文化企业、产品和服务走向世界。（责任单位：市发展改革委、市规划委、市文化局、市新闻出版广电局、市文资办、市商务委、市旅游委、市科委、市农委、市农业局、市体育局、市贸促会）

［资料来源：《北京市人民政府关于促进文化消费的意见》（京政发〔2014〕44号）。］

第三节　文化生产与消费新趋势

随着人类技术进步、社会经济水平的不断提高，传统文化生产方式转型升级，文化产业业态不断融合发展，文化消费特征也因此发生了巨大转变。免费、体验等一批新型消费形式正在冲击我们习以为常的生活空间，成为文化企业拓展蓝海领域、创新发展的大胆尝试。

一、免费经济

（一）免费的兴起

免费的兴起具有一定的戏剧性，20世纪中叶，珀尔·维特夫妇在纽约创立了吉露牌果冻，但这一甜品的销量并不乐观，两年的时间都没有改观。直到商品商标全部被转卖给伍德沃德，他意识到果冻销售不畅的根本原因在于消费者对产品的不了解和不接纳。他通过购买杂志广告位，向人们展示如何食用果冻，印制数万份果冻调配手册并免费派送到千家万户。这一向消费者提供免费售后的方法，避免了因为免费赠送果冻带来的高额成本压力，终于在两年后实现了销售额破百万美元的惊天逆转。一粒果冻引出了20世纪最强大的营销手段——免费派送，而免费派送创造了另一种需求。由此，免费带来了一场新的消费革命，影响了未来的商业趋势。

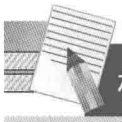
在“注意力经济”时代，免费模式是毋庸置疑的明星。1997年，迈德尔·戈德海伯最早提出“注意力经济”的概念，他在《注意力购买者》一文中指出：“企业以最低的成本吸引用户或者消费者的注意力，培养潜在的消费群体来获得最大的未来无形资产，即经营消费者的注意力。”[①] 进入21世纪，免费不再是“左口袋出、右口袋进的伎俩”[②]，而是伴随着数字时代的科技进步不断演化为全新的经济模式。长尾理论之父克里斯·安德森将其归纳为“以电脑字节为基础”的比特经济产物，其最大优势就是定价为零。根据摩尔定律[③]，电脑芯片性能提高一倍，其价格反而下降为一半，网络宽带和存储器的价格降速更快。这一定律引申到经济学上，

① 董昱：《免费模式助互联网企业吸引客户探讨》，载《行政事业资产与财务》，2013（22）。

② ［美］克里斯·安德森：《免费：商业的未来》，9页，北京，中信出版社，2009。

③ 英特尔（Intel）创始人之一戈登·摩尔（Gordon Moore）提出来的。

与伯特兰德提出的“在一个竞争性市场中，价格等于边际成本”的竞争理论，共同支撑了免费经济学的理论基础。因此，在互联网时代，当某一产品成为网络媒介所承载的内容，那么其成本就不可避免地趋零化。①



相关链接　免费为什么会这么诱人呢？

免费为什么会这么诱人呢？行为学家解释说：多数交易都有有利的一面和不利的一面，免费使我们忘记了不利的一面，让我们产生一种情绪冲动，让我们误认为免费物品大大高于它的真正价值。有行为学家为了弄明白“免费”的魔力，做了一个巧克力实验。研究人员出售两种巧克力，一种是上好的瑞士莲松露牛奶巧克力球，另一种是普通的“好时之吻”巧克力。他们出售的瑞士莲松露牛奶巧克力球每块是15美分（这个价格大约是批发价的一半），而“好时之吻”巧克力的售价是1美分。顾客们表现得非常理性，经过一番思量之后，更加看重的是巧克力的品质而非差价，因此有73%的人选择了瑞士莲松露牛奶巧克力球，27%的人选择了“好时之吻”巧克力。

接着，研究人员把免费引入了实验，他把每种巧克力的价格都降低了1美分。这样一来，瑞士莲松露牛奶巧克力球每块的价格是14美分，而“好时之吻”巧克力则变成免费的了。突然间，原来不怎么抢眼的“好时之吻”巧克力大受欢迎，69%的顾客选择了它。两种巧克力之间价格和质量的差价计算并没有改变，两者的差价还是14美分，但引入零价格之后，顾客的偏好就发生了逆转。

［资料来源：［美］克里斯·安德森：《“免费”是最有意思的商业模式》，载《IT时代周刊》，2012(23)。］

（二）免费模式

买一赠一、样品免费、免费洗车等林林总总的免费现象占据了人们的日常生活。克里斯·安德森曾说过：“免费从来都不像其字面上看上去那么简单。”孤立的免费是不存在的，免费的真正含义在于范围经济中的资源共享。在互联网时代，即共享信息、网络等平台资源。而且随着互联网的发展，其力量不可阻挡。他认为，免费得以实现的根本原因在于金钱在不同产品之间、不同人之间、现在和未来之间、货币市场与非货币市场之间的转移，即经济学家所说的交叉补贴。交叉补贴表现为“用付费产品来补贴免费产品、用日后付费来补贴当前付费、以付费人群来给不付费人群提供补贴”② 三种作用方式，从而让企业通过免费的外在表现形式实现盈利。根据交叉补贴带来的不同作用机理，安德森认为，在互联网时代，除了直接交叉补贴、双边市场这类传统模式外，免费加付费和非货币市场也成为常见的免费模式。③

俗话说，羊毛出在羊身上。直接交叉补贴其实就是以付费产品补贴免费产品，比如亚马

① 参见周宏妍：《免费经济学理论视阈下财经媒体发展的新思路——以〈日本经济新闻〉为例》，载《东南传播》，2015（9）。

② ［美］克里斯·安德森：《免费：商业的未来》，22页，北京，中信出版社，2009。

③ 参见陈志强：《免费的世界》，载《商界·评论》，2010（9）。

逊、京东、当当网推出自营商品满59元、99元的免运费规则，如果你想购买图书，需要凑够相应数额来获得免邮。如此一来，快递运送费用就通过购买的图书来获得补贴。双边市场是基于三方系统的平台基础，以第三方付费来补贴另外两方之间的免费交换活动。传统的媒体运营中，与编排、印刷、分销及人工的成本相比，媒体向读者、观众、听众收取的费用极低，而是转嫁给广告商。在体育赛事产业中，赛事主办方、赞助商、观众和政府机构等构成了一个赛事生态系统，电视观众观看体育赛事免费，赞助商、广告商及现场购票的观众作为付费的第三方为其免费观看赛事买单。

相关链接　百合网的免费生意经

2005年5月，百合网正式发布，并在中国首次推出“心灵匹配，成就幸福婚姻”的独特婚恋服务模式。注册百合网的普通会员只要不想升级为VIP会员，似乎不必“付费”，就可以高高兴兴享受完全的“免费”。但事实上，即使不考虑VIP会员对普通会员的所谓“补贴”——其实也是一种付费，普通会员如果要阅读对方发来的没有“贴邮票”的“求爱信”，也依然要购买百合网的“红豆”才能阅读信件。当然，如果普通会员想免费获得“红豆”，百合网也为这类顾客提供了“免费获得红豆”的方法，如普通会员可以在百合网上“领取任务”，只要按时、按质地完成任务，他们将获得数量不等的“免费红豆”。除了完成任务有免费看信的权利，邀请他人注册百合网也会奖励“红豆”。邀请的手机认证，奖励5颗“红豆”；升级水晶百合，奖励20颗“红豆”。这些普通会员节约了钞票，但付出了劳动，因此他们依然“付费”了。

［资料来源：周生辉、张永强：《免费商业模式的本质》，载《企业管理》，2014（7）。］

免费加收费是当下网络生存空间最常见的商业模式之一。以往，奶粉企业会邀请孕妇及其家属免费观看并寄送相关婴儿养护资料，以此来吸引消费者购买奶粉。通过互联网，商家推送产品则推出了更多花样，亚马逊推出Kindle电子书阅读器的同时，推出一部分免费电子书，但更多的电子书资源都是需要付费的。此外，亚马逊还推出样章免费试读服务，进而吸引更多读者购买正版新书。当然，人们在选择免费赠送的时候，可能并不指望别人或第三方付钱，安德森将其总结为非货币市场的免费模式。安德森认为，网络给予人们发挥利他主义精神的舞台，致使零成本的信息传播成为可能。倘若以金钱标准来衡量，势必产生免费的感觉，但品牌、口碑、无意识等动机都可以引发免费信息传播。百度百科、维基百科、好搜百科等看似免费的平台，通过对用户关注度与使用黏合度的聚合数据，实现品牌价值，从而使更多广告商对其品牌下其他产品产生浓厚兴趣。

互联网时代，非货币市场确实为广大网民、消费者带来免费的利好，但某些业态也因为版权的问题受到巨大冲击，比如数字音乐。2015年7月，国家版权局针对互联网音乐版权保护工作的专项调研报告显示，随着音乐产业发展的数字化、移动化、大众化，我国网络音乐版权保护状况堪忧，侵权盗版现象比较严重。

相关链接　传播侵权盗版音乐无备案网站将被关闭

据悉，国家版权局将从五个方面加强网络音乐版权保护。一是严厉打击各类网络音乐侵权盗版行为。国家版权局于7月8日发出《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》之后，将依法严厉打击各类未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为：加大对侵犯音乐著作权的网站、APP的行政处罚力度，涉嫌构成犯罪的，移送司法机关追究刑事责任；对传播侵权盗版音乐作品的无备案网站，协调通信主管部门予以关闭；对各类侵犯网络音乐著作权案的查办情况，将适时公开通报。

二是加强对网络音乐服务商的版权重点监管。国家版权局自7月起，将传播音乐作品的主要网络音乐服务商（包括网站和APP）纳入版权重点监管范围，在视频网站版权重点监管工作经验的基础上，进一步创新监管方式，丰富监管措施，特别是强化重点作品预警、调解、约谈、警示、公开通报等手段，切实加强网络音乐版权重点监管工作。

三是支持网络音乐服务商加强版权自律。在国家版权局的支持下，20余家主要网络音乐服务商、唱片公司和版权公司签署并发布了《网络音乐版权保护自律宣言》，并提请版权行政管理部门、广大权利人和网民以及社会各界、各类媒体对其进行监督。

四是促进音乐作品的广泛授权和有序传播。目前各家网络音乐服务商正在根据国家版权局的要求进行自查自纠、及时下架无授权的音乐作品；为维护网络音乐版权秩序、促进音乐作品有序广泛传播，建立网络音乐依法有序传播和运营的良好版权生态，国家版权局积极推动获得专有权的网络音乐服务商进行转授权，支持网络音乐服务商探索实行适用的收费商业模式。

五是推动网络音乐相关利益方开展版权合作。国家版权局积极引导网络音乐产业各方以“合作、共赢”的理念积极开展版权合作、诚信守法经营，并将推动词曲作者、唱片公司、权利人组织等与网络音乐服务商建立“通知—删除”快速处理机制、绿色维权通道、版权纠纷快速解决机制等版权保护合作机制。

［资料来源：张红兵：《传播侵权盗版音乐无备案网站将被关闭》，载《法制日报》，2015-07-16。］

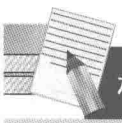
在未来数字化、网络化趋势下，免费经济无疑将发挥更为重要的作用，渗透到更多产业领域，成为企业拓展新市场的利器。正如安德森所言，经济学并未给道德留下一席之地，保护知识产权的法律是支撑价格的唯一因素。[①] 对于文化产业来说，特别是“互联网＋”文化产业，免费模式已被广泛应用，保护知识产权的法律的健全完善非常重要。

二、体验经济

20世纪70年代，美国著名的未来学家阿尔文·托夫勒在其所著的《未来的冲击》中提出：“未来经济将是一种体验经济，未来的生产者将是制造体验的人，体验制造商将成为经济的基

① 参见［美］克里斯·安德森：《免费：商业的未来》，北京，中信出版社，2009。

本支柱之一。”[①] 90年代末，B·约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩在《体验经济》一书中提出，体验经济时代已来临，“体验”就是“每个人以个性化的方式参与其中的事件”。关于体验，他们从经济学角度作出了相关界定，即“企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与其中并值得去回忆的活动”[②]。



相关链接　旅游业拼资源时代已结束，体验经济站在了大风口上

2015年5月，携程4亿美金收购艺龙；10月，携程宣布和去哪儿网合并；11月24日，海航5亿美金投资途牛。一方面是途牛、同程合并传闻落幕，一方面也预示着旅游行业拼资源的时代已经结束，而体验经济也随着中产阶级的壮大，站在了大风口上。

携程和途牛：拼资源时代已结束

据悉，目前整个出境游市场将近10 000亿元，每年成交金额以20%的增速增长，其中自由行在翻倍增长，目前主要集中在北京、上海、广州、深圳等一线市场，未来则将向二三线市场下沉。有数据统计，当年美国人均年收入达到18 000美元以上的时候就进入了自由行的井喷阶段。

“智能FUN”记者采访了几家具有代表性的个性化出境游创业公司，他们都纷纷表示，携程、去哪儿网、途牛等动作对他们并无影响。从另一面来说，合并反而是好事，它代表拼价格、拼资源的时代已经结束，另一个时代已开始：体验经济时代。

不同人有不同体验，人的差异化就凸显出来，重要的是对人性的洞察和把握。而在追求个性化上，想垄断不易，一切才刚开始。

目前出境游的痛点：不能、不会、不敢、跟团限制太多还有强制消费。根据不完全数据显示，大部分人第一次跟团游的体验都不太好。加上经济能力的提高、对自由的追求，未来定制化出境游市场会有巨大的增长。

据了解，世界邦是进入旅游全服务自由行行业的先行者。未来十年旅游行业会是什么样？世界邦创始人张平合认为是喜欢服务的自由行趋势。更通俗的说法就是“打包”，这不光是自由行的打包，更是全服务的打包。

[资料来源：《旅游业拼资源时代已结束，体验经济站在了大风口上》，见http://www.zhinengfun.com/kuaibao/yejie/35202.html。]

（一）体验消费

人类为什么要消费？杰文斯在1871年指出，人类以消费来满足自身追求快乐和避免痛苦的需要。也就是说，消费是享用产品与服务的效用。[③] 如果说人类的消费关乎人类生存的基本问题，那么体验无疑是回答这一问题的最直接答案。作为人的基本心理需要和认知行为，体验

① 参见李光斗：《扩张：跨国公司凭什么？》，北京，北京大学出版社，2004。

② ［美］B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩：《体验经济》（修订版），17页，北京，机械工业出版社，2008。

③ 参见权利霞：《体验经济——现代企业运作的新探索》，北京，经济管理出版社，2007。

在消费文化和消费理念的推动下，渐渐从服务中分离出来，构成了支撑知识经济运行的基本元素。通过经济渠道和文化渲染不断扩张，体验经济成为继产品、商品、服务经济之后的又一种主导型经济形态，以“体验”为核心价值的消费诉求走向了一个新的发展阶段。因此，有学者指出，体验经济将不再以产品与服务为重心，而是更强调消费者的感受，实现了消费与生产之间的个性比。[①] 通俗地说，消费者从观看企业生产销售的“观众”变成了参与其中的“演员”。

体验得以运作的机理在于消费者与体验线索（体验提供物或者体验事件）之间的互动。在整个互动过程中，互动的结果会在消费者的脑海中留下印象，在与固有联系相互作用后建立新的联系，将印象升华与加工成记忆，最终成为体验。由此可以看出，在体验经济中，需要关注两个方面：一是消费者才是体验的主体，人的个性与感受变得尤为重要；二是体验线索在整个体验过程中发挥了基础作用，过于分散显然不利于消费者形成体验，主题化的设计可以更好地引导消费者形成体验。当下，越来越多的企业意识到这一点，尝试以“体验”为目的，突出人与人之间的个体差异性，生产与提供关注个性的产品与服务，实现吸引消费者参与其中并产生美好共鸣的目的，从而拓展了消费市场。比如迪士尼公园，一直秉承主题化体验的发展模式，为广大青少年和成年人创造了难以忘怀的快乐体验。

相关链接　主题公园繁荣：是泡沫还是机遇？

世界旅游组织的研究提供了一个说法，当人均GDP达到5 000美元时，一个国家或地区会出现成熟的度假旅游经济。2014年中国人均GDP超过7 000美元，人们娱乐的需求被激发出来。不论是国内的华侨城、长隆、宋城、海昌海洋、华强方特，还是国外的迪士尼、环球影城、默林娱乐，都对中国的主题公园市场十分看重。2016年，仅长三角地区就有10多家大型主题公园正在建设或即将开园，中国主题公园市场短时间内就将进入白热化阶段。

在一种空前看好的市场兴奋中，中国俨然成为主题公园产业新一轮的竞技场。快捷的盈利方式、对经济的巨大拉动作用，使主题公园市场即将进入白热化竞争阶段。然而，在各地盲目跟风建设主题公园的同时，现实情况却并不容乐观。到目前为止，中国主题公园已超2 500个，其中七成亏损，两成持平，仅一成盈利，并不是每个主题公园开园后都能迎来鲜花与掌声。定位不鲜明，只有概念没有独特的创意，更没有丰富的游乐内容与之相匹配，最终使一批主题公园难逃“短命”的结局。

从长远来看，主题公园应有精准的定位、鲜明的主题。就像大家一提到迪士尼乐园，就想到唐老鸭、米老鼠，这就是主题公园鲜明的辨识度。而不应“一窝蜂”似的跟风建设，你有我也有，应尽量避免相邻省市上马相似项目，减少重复建设和游客分流。此外，还要根据主题打造衍生产业链条，而不是堆砌一堆硬件，要有后续产业能起到连接作用，将整个产业链串起来。一些主题公园的倒下，盈利模式是最大问题，单纯依靠门票经济来实现盈利，定将走不长远。应该着手打造全产业链条，实现游乐、餐饮、住宿一体化，使游客在快乐玩耍的同时，还能体验到优质便捷的服务，高兴而来，满意而归。最后，要想在众多的竞争者中

① 参见葛仲夏：《体验经济视域下企业服务营销模式的构建》，载《长春大学学报》（社会科学版），2014（11）。

脱颖而出，主题公园应在精准定位的基础上，将科技与文化紧密结合，融入到主题的建设中，实现“创意制胜”。当今社会，国民生活水平越来越高，视野越来越宽阔，欣赏水平和口味也呈直线式上升。出行游乐，大家更愿意选择有特色、与众不同的风景和项目。没有独特的创意和创新，就难以吸引游客们的目光，难以满足他们日益增长的精神文化需求，必将在众多同类者中遭到淘汰。

〔资料来源：周慧敏：《主题公园繁荣　是泡沫还是机遇?》，见 http://www.wenming.cn/wmpl_pd/yczl/201512/t20151225_3045630.shtml。〕

（二）文化消费与体验经济

文化产品与服务不同于一般商品，体现了人类精神创造的魅力，为消费者创造了某种体验。在文化消费中，消费者的体验通过文化产品或服务来传达某种信息，勾连情感与记忆。因此，文化消费更为主观和感性，偏于满足人们交换信息、交流情感、愉悦身心、提高审美、增强认知等精神方面的需要。文化消费既是精神感受和心理体验，也时刻彰显着个性。人们倾向于选择哪种文化产品或服务，主要在于该产品效用中承载的文化内涵对人们情感体验的影响。这就如同人们购买奢侈品，关注的不仅仅是产品的性能，设计师的设计、品牌的价值、专属化服务、私人订制的优越感等都是满足人们内心追求的体验。

作为一种基于内容和审美的产业，文化产业在体验经济时代有着巨大的优势。第一，它是“独有的文化创意与技术、市场的深度交合的产物”，文化与创意衍生、提炼和整合贯穿其发展过程；第二，文化的创意创新离不开人，以消费者的内心需求为基点，发挥“文化创意”与“技术创新”之优势，才会让文化消费变得更有文化内涵、更具人情味。只有具备生产与消费一体化的结构和自主参与其中的体验，消费者才会心甘情愿为不可复制的或非他莫属的生命体验而买单。①

相关链接　超级书店走向复合型文化消费体验空间的转型之路

何谓超级书店？按照15年前的定义，是指营业面积在1万平方米以上、年收入在5 000万元以上的大型书店。进入大数据时代后，阅读与消费习惯的改变对传统产业模式形成冲击，实体书店的生存状态和发展进入低谷。超级书店在规模翻倍的同时，如何才能提升服务能力，成为永不落幕的书展？“超级书店未必求大，求的是读者停留的时间；未必求全，求的是图书种类数量恰到好处。”上海新华传媒股份有限公司总裁王力为说，“书店不仅是卖场，更是城市客厅，要有休闲、娱乐、学习等各类功能。”事实上，超级书店逐渐从单纯卖书向复合型文化消费体验空间转变。线上线下互动的数字体验消费也成为留住来店读者的重要形式。比如读者迈入书店，能在WiFi环境下，通过手机找到自己想要的书。至于搜信息、下单、支付，也完全可通过手机扫二维码完成。

全国图书行业应化竞争为共赢，要走产业联合道路，要经常对话沟通。出版集团要与书

① 参见曹海峰：《球土化、体验经济与文化创新》，载《南京社会科学》，2012（6）。

店行业合作，寻求更多互利共赢的模式。2014 年 6 月，中国出版集团与全国 13 家省级发行机构联合签署战略合作协议，集团旗下的三联书店、24 小时书店成为社会关注焦点。在重要城市中心的超级书店设立出版集团各个成员单位的重要品牌图书专柜、专架和专区，包括开展巡回主题书展、有特色的读者大会和年度论坛等。并进一步设想将 600 多家出版社加入上海书城的微信系统，实现与上游的沟通畅通。可以推出扫描二维码送书券活动，将下游的读者纳入出版社的会员系统，假设微信有 1 万个粉丝，就相当于有了 1 万个不到书店的读者。

［资料来源：《大数据时代　超级书店向复合型文化消费体验空间转变》，见 http：//news. xinhuanet. com/yzyd/culture/20140815/c _ 1112086230. htm。］

因此，我们可以认为，文化消费本质上追求的正是身临其境、消费时间的参与性和互动性的体验过程。体验的价值恰恰是当今文化企业核心竞争力的前提，是文化企业创造顾客细分目标市场和造就新兴市场的基础。①

本章小结

本章把关于生产与消费的讨论作为整个文化经济学研究的逻辑起点，这是因为，文化产业的运行和发展的过程，就是不断满足人们日益增长的文化需求的过程，也是不断地解决文化商品或服务供求之间的矛盾的过程。

推荐读物

1. 文启湘，主编．消费经济学．西安：西安交通大学出版社，2005.
2. 池仁勇，主编．管理经济学．北京：科学出版社，2005.
3. ［澳］约翰·哈特利．创意产业读本．北京：清华大学出版社，2007.

思考题

1. 文化生产的本质、规律及其特征有哪些?
2. 在文化需求与供给中，弹性及一般规律是什么?
3. 如何合理认识文化消费结构?
4. 结合自身实际，分析现代社会中文化生产与消费的一些新趋势。

① 参见张立波：《文化产品的时间之维》，载《中国海洋大学学报》（社会科学版），2012（1）。

第四章　文化企业

建设社会主义文化强国，离不开我国文化企业的繁荣、文化产业的发展。随着我国国力的增强，我国的文化企业已经显示出强劲的发展势头，在对文化企业的研究上，我们不仅要以经济学作为理论基础，也要遵循文化企业的目标导向。文化企业性质、文化企业与技术创新、文化企业目标导向及文化企业融资与投资是本章研究的重要内容。

第一节　文化企业性质

文化企业是提供文化服务与文化产品的营利性组织，是文化产业资源配置的主体，文化产业资源的绝大部分要在文化企业中完成配置。[①] 既然是企业，文化企业与一般性企业一样，也要经历投入—产出—获利的过程。但与其他类型的企业相比，文化企业对物质资源的依赖程度较低，主要通过对文化资源的转换来实现企业发展目标。

一、文化企业的产生与功能

（一）现代文化企业的产生

现代企业为什么能产生和生存？罗纳德·科斯在《企业的性质》一文中最早提出这一命题。他认为，企业是市场资源配置的主体，企业配置资源是对企业外部的资源配置市场价格机制的取代。[②] 简言之，现代企业的诞生是基于市场经济的发展。因此，作为现代企业的一员，在资源配置市场机制背景下，文化企业应运而生。

同时，文化生产方式与科学技术的发展进步密切相关，科学技术革命带来了社会生产力大发展，这其中包括文化生产力的发展。因此，学术界将现代文化企业的发展划分为三个阶段：第一个阶段是产生期，始于以机器大工业为代表的第一次产业革命使文化艺术品的工业化复制批量生产成为现实；第二个阶段是成长期，以无线电传输和摄影技术为代表的第二次产业革命促使广播、电视和电影等一批新兴文化业态发展起来；第三个阶段是加速期，以信息技术为代表的第三次产业革命又孕育出互联网时代的文化企业形态。三次产业革命带来了工业化和城市化，也加速了大众文化的发展，如广播、电影、电视、广告、网络、旅游等社会消费时尚大行其道，不断刺激文化消费供给的多元化提升。特别在互联网飞速发展的今天，大众文化消费逐渐向广度与深度发展，推动文化企业不断进行技术创新、组织创新、产品创新等。

---

① 参见杨春丽、史萌：《浅谈文化企业的特性和发展对策》，载《山东经济》，2009（3）。

② 参见田中禾、唐浩：《企业组织、信息与资源配置》，载《兰州大学学报》（自然科学版），2000（6）。

相关链接　实体书店会持续回暖吗?

现实总令预言家大跌眼镜，就在所有人都在为实体书店之死而惋惜和哀叹的时候，2015年，实体书店竟然渐渐回暖。亚马逊，这家曾经给予实体书店沉重打击的网络书店宣布要开设1 000家实体书店，而首家实体书店已经开业。亚马逊的中国同行当当网也应声宣布未来要在全国开1 000家实体书店。台湾诚品书店落户苏州，民营西西弗书店开设新店，国有大型书城山东书城闪亮登场，单向街等民营书店获得风险投资，三联书店第二家24小时书店正式营业，统计显示实体书店销售额首次回升……实体书店怎么又成了香饽饽?

因为实体书店已经不仅仅是卖书的地方了，围绕实体书店打造的多样化业态正在使实体书店变得时尚和复杂起来。卖文创、卖服装、开咖啡店、办活动、做APP……实体书店带给读者的体验日益舒适和丰富；线上线下的结合将更有利于网络书店巨头吸引客户、培育读者的忠诚度；遍及全国的书店体系将有利于整合资源，开辟新的销售通路……如同电商纷纷投资快递物流一样，未来只有网店而没有实体书店的企业将在竞争中落后于对手。实体书店不是负担，而是财富。这样的观念正在改变投资者的态度。而且，政府对实体书店的大力扶持也会使这一趋势保持下去。2015年，天津市已经宣布，未来3年；每年安排2 500万元专项资金扶持实体书店发展，推动建设书香社会。因此，2016年，实体书店还将继续回暖，更多贴近居民和目标读者的时尚温馨的书店将出现在读者身边。

[资料来源：张贺等：《2016文化热点看什么》，载《人民日报》，2016-01-07。]

(二) 文化企业的功能

文化作为商品进行交换自古有之，由于兼具双重属性，以文化为生的企业便具有两种功能。[①] 一是创造财富的经济功能。作为企业，文化企业最直接的目的就是赚钱、盈利。无论是国家还是个人，兴办文化企业，都是希望通过文化产品的生产与销售来赚取利润，创造财富。二是文化生产的精神功能。在生产销售文化产品与提供文化服务的过程中，文化成为生产者与消费者之间的桥梁，实现了传播、审美、教化等功能。文化企业的精神功能具体表现在以下几个方面：

(1) 产生精神共鸣。像音乐、绘画、雕塑等艺术作品，通过文化企业展示、数字化复制或加工改造，将创作者的思想情感、创意者的灵感启发融入进去，对消费者的文化心态、知识结构产生潜移默化的影响，使之与创作者的世界观、人生观和价值观共鸣共振。

(2) 提升艺术审美。文化企业创造设计生产出的文化商品是文化创作者和生产者的精神产物，凝聚了创作者对世界的感受、体验和判断，消费者购买或享用文化产品与服务的同时获得了美好的领悟，进而提升了艺术欣赏水平。

(3) 传播文化内涵。文化是通过多种介质表达与传递的，而文化企业正是通过对文化资源的整合利用来实现输出文化的功能。随着技术进步，现代工业化文化生产和经营方式不断发展，文化的传播速度、普及程度和传承效率大大提高。一批实力雄厚的跨国型文化企业在传播文化中发挥了巨大作用。

---

① 参见李大方：《关于文化经济问题的理性思考》，载《哈尔滨商业大学学报》(社会科学版)，2002 (2)。

（4）教育感化内心。文化企业以文化的生产加工为主业，本身就具有文化教育的意义。甚至于有的企业从事文化教育培训业，以文化培养为内容的文化业态与学校形成了互为补充的教育形态，以企业的形式参与人类的教育过程。

综上所述，文化企业是一种特殊的企业，经营文化企业有利可图，但其所承担的社会责任远远大于其经济追求。文化企业必须正确地发挥双重功能，将二者有机融合，在取得经济效益的同时，更好地将社会效益归之于社会，实现双效统一。

二、文化企业的类型及发展趋势

（一）文化企业的类型

根据文化企业生产服务形式来划分，文化企业可以分为提供文化产品的生产型文化企业与提供文化服务的服务型文化企业两种。[①] 生产型文化企业主要生产与提供物质形态的文化产品，如从事工艺品、文化用品、广告产品、影视作品等创意与制作的企业。服务型文化企业主要提供文化服务，提供消费者在消费中直接感受和体验的具有互动性的服务，多是从事旅游、娱乐、教育、咨询等服务活动的企业。根据经营业态来划分，文化企业可以分为影视企业、网络企业、传媒企业、出版企业、教育培训企业、会展企业、旅游企业、休闲娱乐企业、广告企业、艺术类企业、体育文化企业、咨询策划企业等类型。

当下，在“互联网＋”、“文化＋”等趋势的影响下，文化金融、文化科技等产业融合日益明显，传统文化企业也在借助互联网、云计算、大数据等高科技，推动产品的设计、生产、销售升级转型，形成线上线下互动的企业经营模式。与此同时，一些新兴的融合型、跨界型文化业态不断涌现，文化企业的类型也在不断增加和细化。

相关链接　弹幕的流行

弹幕最早流行于ACG群落、御宅族，是网络视频分享网站的流行吐槽方式，由日本视频内容分享网站niconico发明。后来被国内的AcFun、bilibili等非主流网站借鉴。腾讯视频、优酷土豆、爱奇艺等越来越多的国内主流视频网站也逐渐在产品中嵌入弹幕形式。

2014年，随着《小时代3》、《秦时明月》、《绣春刀》3部电影的尝试，弹幕更是进一步普及，走上影院的大银幕，吸引了很多“90后”。看到自己的嬉笑怒骂出现在大屏幕上，年轻人获得了极佳的参与感。同时，与陌生人即时谈论、交流、分享也最大限度地满足了平时并无太多渠道吐槽的个性化表达意愿和社交需求。所以弹幕实际是视频内容在分享过程中的二次创作。由观看视频的人将自己心中形成的态度和情绪，通过弹幕形式即时反馈回去，又在获取其他人弹幕信息的过程中，完成一次“懒人”的社交狂欢。视频制作方和平台也基于主动分享的弹幕信息不断获取与重构新的用户数据和洞察。当这一社交动作被置于人人可参与的在线视频网站中并被无边界放大时，它就不再是小众的狂欢，而是越来越成为大众“天涯共此时”的情绪分享与视频交互体验。

① 参见詹碧英：《发展壮大文化产业的对策和措施》，载《长春理工大学学报》（社会科学版），2009（5）。

互联网思维下讲究分享，分享可以拉近企业与消费者之间互动体验的关系，形成一定的社交价值。对企业来说，大众的情绪偏好、兴趣偏好以及交流偏好都会成为迎合消费、战略部署的先决条件。套用罗辑思维联合创始人吴声的话："分享即获取。"弹幕的出现，延展了分享经济的场景，为文化企业增加了一条新途径——聚合用户、黏合用户。

［资料来源：吴声：《场景革命》，北京，机械工业出版社，2015。

（二）文化企业的发展趋势

1. 聚合：分散经营转向抱团集聚

文化企业多为中小微企业，分散突击式的经营方式长期存在。这样的分散型经营存在一定风险，所带来的利润也不一定丰厚，反而可能因为业务范畴承载量的增加而损耗企业资源，最终影响企业的成长壮大。而文化集聚可以通过生产要素的空间集聚，提高资源的利用率，产生规模效应，从而降低成本，提高经济效益。文化产业园区不仅可以让同一产业链条中具有相同或相近业态的企业集聚发展，也会吸引不同产业链的文化企业协同发展。对分散发展的小微文化企业而言，集聚发展高效利用了土地、资本、人才等各类资源，鼓励企业针对特色进行管理经营，最大限度地增加业务机会和品牌效应，有利于文化市场的良性竞争，对提升企业竞争力和品牌影响力有促进作用。

2. 分化：超细分领域的差异化服务

文化消费需求的多元化、个性化发展对文化市场细分领域的要求更高。个性定制、差异化服务的呼声越来越高。面对日益理性的文化消费者，传统的文化产品单一模糊的功能难以满足市场需求的不断更迭。这对文化企业提出了新的挑战，但也带来了巨大的发展机遇。文化企业针对用户需求特点，进一步细分市场，引导文化消费时尚，注重提升产品的个性和品位，通过理念创新，提供差异化营销思路，使企业品牌营销更具指导意义。

3. 跨界：大型文化企业集团引领发展

在金融资本的推动和融合下，文化企业的兼并重组将进一步加剧，集约化程度会进一步提高，未来可能形成一批大型文化企业集团。这些大型文化企业既是战略投资者，也能引领产业发展方向、推动产业创新、增强产业集聚效应，同时还要具备应对全球化背景下国际文化的激烈竞争、加速民族文化产业振兴的能力。只有进一步深化文化体制改革，着力培育和发展一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业和企业集团，才能从更高的国际视野中引领文化产业发展，增强我国文化产业整体实力。[①]

相关链接　万达集团进军好莱坞

据美国《纽约时报》2010年1月5日报道，王健林的大连万达集团正在着手将传奇娱乐——《侏罗纪世界》的幕后工作室——添加进一个休闲与生活方式投资组合，这个组合内

① 参见李轩：《李长春：推动社会主义文艺事业大发展大繁荣》，载《共产党员》，2010（5）。

已经包含了一支西班牙足球队和一家铁人三项公司。买入传奇娱乐将有助于填满万达在全世界拥有的电影院的座位，而且或许有助于提高中国的软实力。

报道称，这家中国娱乐公司希望，通过一项协议购买传奇娱乐的大多数股份，这项协议估算传奇娱乐的市值在40亿美元左右。王健林以前就曾经漫不经心地考虑过红地毯交易。两年前，他曾经就购入狮门影视公司进行过谈判。这家工作室制作了《饥饿游戏》系列电影，媒体大亨约翰·马隆是其投资人之一。

和马隆有点类似，王健林的抱负在于掌握内容的制作者，而不仅仅是其行销者，这非常睿智。与此同时，王健林也控制着中国最大的电影院线，以及美国第二大影城、仅次于帝王娱乐集团的AMC娱乐控股公司。获得对于一家工作室的控制权或许会赋予万达以更大的优势，确保电影迷们会去电影院消磨一晚上的时光，而不是在自家沙发上随随便便看完一部电影。

报道称，在大银幕上能够表现得淋漓尽致的动作片是吸引消费者走出自己的起居室的重要类型之一，特别是在中国。但是中国对于批准哪些影片公映非常严格，政府严密管控着进口电影的引入。在万达掌握了所有权的情况下，传奇娱乐的影片得以在中国火爆的电影市场的大屏幕上映的几率会更高。

[资料来源：《万达收购传奇娱乐 美媒：中国土豪来好莱坞了》，见http://www.ccitimes.com/yejie/huodong/2016-01-07/137482137482.html。]

第二节 文化企业与技术创新

众所周知，技术发展、进步对世界格局和世界经济影响巨大。马克思曾经说过："火药、指南针、印刷术——这是预告资产阶级社会到来的三大发明。火药把骑士阶层炸得粉碎，指南针打开了世界市场并建立了殖民地，而印刷术则变成新教的工具，总的来说变成科学复兴的手段，变成对精神发展创造必要前提的最强大的杠杆。"[①]文化产业的发展与技术进步息息相关，在科学技术突飞猛进的今天，文化企业要想快速发展、创新突破，就要高度重视基于互联网和"工业4.0"的科技创新与发展。

一、互联网思维与技术创新

（一）互联网思维及特征

历史上数次重大的经济革命都与通信技术的变革、发展有密切的关系，如今在第二、三产业跨界融合的背景下，互联网思维在人类经济、社会发展过程中发挥着越来越重要的作用。那么何谓互联网思维？从某种意义上看，互联网思维属于真正的"跨界融合"的思维，是文化与科技的融合、传统媒体与新媒体的融合，是全球化与地域本土化的融合，也涉及相关学科之间的融合，涵盖人文学科、社会学科与经济学，是文化产业与政治学、艺术学、美学、伦理学、

① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第47卷，427页，北京，人民出版社，1979。

管理学、商品学、消费学的融合。[①] 互联网思维具有哲学和方法论思维的高度，以其简约思维、极致思维为特点，包含特征概括为以下四点。

第一，用户体验的极致性。用户的需求成为互联网时代的主导者，在追求简单、极致用户体验的市场环境中，用户体验成为市场主体在竞争中制胜的决定性因素。[②] 所以，文化企业积极运用互联网思维，为消费者提供超过用户期望的产品、服务，为客户提供完美的客户体验，才会赢得消费者的信赖与支持。

第二，商业模式的免费性。互联网正处在蓬勃发展的行业轨道上，无限的商机在此孕育，没有用户价值就没有商业价值可言，用户驱动产品，且快速迭代。这就要求企业更加关注用户流量和用户规模，围绕用户的需求，将免费引入商业模式，改善用户的体验，在价值链上不断创造出增值服务与新的产品需求。

第三，平台思维的贯穿性。互联网文化的发展、互联网经济发展的最高形态是打造平台。互联网思维的一大重要特征就是积极运用平台思维，在平台规则、平台运营机制创新的基础上，实现整合双边或多边市场资源的目的，最终打造相关利益方共赢的商业生态圈，促进平台经济的发展转型。[③]

第四，重建规则的创新性。创新是互联网的精髓与灵魂，是企业可持续发展、良性运作的核心动力。创新构成互联网思维的重要内容，文化企业、园区等市场主体积极应用创新思维，促进产品、技术创新，逐步涵盖服务模式创新、盈利模式创新、商业模式创新、平台模式创新、机制创新、文化创新和运营模式创新等领域，创新过程中最重要的推动元素是观念创新。

（二）文化企业互联网创新路径

在互联网时代，以大数据、社会化思维为代表的综合性社会经济大思维架构，深深影响着全球经济的运行模式，互联网思维是“创新革命”的思维，坚持“创意为王”的首要原则，以开创性、颠覆性、创新性为特点。对文化企业来说，运用“互联网思维”关注商业运行的思路、方法、规范与途径，比如用户思维、流量思维、迭代思维，是操作层级的思考或工作方式，平台思维与跨界思维，是较高一级的商业战略或策略层级的谋略性考虑。

1. 战略层面的创新

在企业家的战略部署上，如何以用户至上为核心做出符合企业发展的顶层设计，借助平台和数据谋求企业生存的持续竞争力，关键在于企业家的领导力，包括感知力、想象力、沟通力和创造力。文化企业家能够在具体市场行为中积极运用互联网思维，以“快速反应”为原则，形成快速的市场反应能力。文化企业家只有在自己细分的领域中更加专注，才能在应对问题时决策快、行动快、变革快，而且在产品的推动、迭代、创新上反应灵敏。

2. 业务层面的创新

互联网时代的企业生产方式发生了极大的变化：由规模化转变为柔性化，由批量生产走向个性定制。面对这种变化，文化企业应加强协作生产，引导传统文化产业转型升级，提升文化产品的科技含量和文化附加值。与生产方式同时发生改变的还有营销方式，传统的营销方式只

---

① 参见蒋依娴、肖志明：《文化经济视域下福建传统产业转型升级战略研究》，载《通化师范学院学报》，2013（9）。

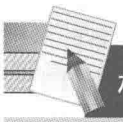
② 参见胡世良：《互联网思维面面观——互联网思维：别光说，还得练》，载《中国电信业》，2014（8）。

③ 参见金元浦：《互联网思维：科学革命时代的范式变革》，载《创意世界》，2014（8）。

关注产品的销量，以兜售产品为目的；而互联网思维下营销方式以聚合用户为目标，更关注品牌价值的深挖与提炼。文化企业要针对用户需求，对接熔接、产业链嫁接、同步、具备体验性、会员制、物流、产品独特性和体验性延伸等需要模式创新。

3. 组织层面的创新

互联网比传统线下交流具有更强的开放性，在互通互联的网络世界，人们之间的互动超越了时空限制，如SNS、BBS、微博、微信等社交平台的广泛运用大大提高了信息传播的速度，扩大了范围。在这样的趋势下，企业与员工之间的组织关系也发生了改变，传统的自上而下的单一领导型关系逐渐朝着多层立体合作型关系发展，企业所采取的组织管理模式也逐渐由单向控制型管理转变为双向激励型管理。这就要求文化企业对内部员工及外部市场都必须具有更强的开放性，保持信息流动与传递的畅通，更多地采取激励和互动的方式去解决矛盾。



相关链接　互联网思维下成长湾的创新模式

在互联网时代，传统的儿童职业体验馆改革势在必行，也刻不容缓。融道中国作为首家儿童职业体验馆投资、运营机构，对行业一直保持着高度的敏锐性，始终以开放的平台，勇于打破传统的思维定式。关于以互联网思维创新的成长湾儿童社会体验公园整个项目的规划、职业选择、流程玩法、运营模式、传播体系、票务销售等，融道中国坚持“以用户为中心”进行了无数次的思考、辩论，以至确认与落地。融道中国执行总裁郑展称，在这个过程中，互联网不仅是一个工具，更是一种思维。

1. 开放模式：以消费者为主导，进行意向性购票选择

消费者先免费入馆参观，然后根据需要进行购票体验，不体验则无须购票。家长实行免票制度，无须购票，即可进入场馆，并且可自由出入场馆。——降低了消费者参与门槛，从而提高人流量。

2. 平台模式：首创了“多入口、少出口”的半开放式商业模式

将场馆60%的面积规划为体验馆，设有职业体验、灾难体验、科技体验、体育体验、军事体验、嘉年华体验等六大体验区；40%的面积规划为亲子休闲娱乐商业区，整合夏令营、儿童培训、家长课堂等资源，再加部分流动商业，形成一个半开放的平台。——打造一个多主体共赢互利的生态圈，让体验馆与商业主题无缝隙结合起来，使盈利结构更多元化。

3. 粉丝模式：增加了品牌与消费者沟通的模块

主动邀请家长和孩子，让他们参与到从创意、设计到课程设置及票价定位等的整个价值链创造中来。通过线上线下的活动与目标消费群体深度互动，如发布微信公众平台，打造自己的超级消费者。——运用粉丝模式，挖掘消费者的真正需求。

总结：成长湾变革式的创新，是将成长湾的商业价值建立在用户价值之上，把儿童职业体验馆从场馆方主导转为消费者主导，顺应消费者主权时代的潮流。从产品定位、价格设置、品牌打造等各个环节，建立起“以用户为中心”的企业文化，深度理解用户。

[资料来源：《儿童职业体验馆互联网思维下的创新模式》，见 http://www.ce.cn/culture/gd/201404/10/t20140410_2637794.shtml。]

互联网思维在文化经济发展过程中发挥着无可取代的作用。研究互联网思维与文化经济新一轮发展的大格局可知，文化企业与互联网文化的互动发展策略，一方面顺应了国际文化经济的发展浪潮，符合我国战略需要，另一方面对于壮大文化市场主体、繁荣文化经济市场、进一步提升文化企业的核心竞争力具有重要的现实意义。顺应这一潮流，文化企业要充分利用互联网平台，有效整合企业内外部资源，促进文化产业链内外部资源互通、能量循环，构建良好的产业生态系统，从而提升我国文化产业的国际竞争力。

二、“工业 4.0”与技术进步

“工业 4.0”模式是由传统的工厂集中式控制方式向分布式智能型控制方式转变的成果，目标是建立一个可以灵活配置的产品与服务的生产模式，具有个性化和数字化特征。[①] “工业 4.0”最早源于德国联邦教研部与联邦经济技术部联手资助的研究项目，在德国工程院、弗劳恩霍夫协会、西门子公司等的建议和推动下形成，并在 2013 年 4 月的汉诺威工业博览会上正式推出。[②] 各种分布独立的任务板块在这种模式中可以自由组合，打破不同行业之间的界限，同时催生新的业态、新的合作形态以及新的产业活动。在这种模式下，可以创造新的产业价值，形成崭新的多元组合方式的产业链分工。可以肯定的是，“工业 4.0”的本质是德国产业界期望重新找到制造业的市场定价权，其最重要的优势是通过信息化（数字工厂）的“工业 4.0”方法，大大提高生产力。越来越多的中国企业围绕战略选择开展相关工作，通过竞争战略驱动相关组织、管理及 IT 的相关选择。

学者和文化企业专家普遍认为，“工业 4.0”概念建立在以智慧创意、智能制造为特征的第四次工业革命基础上。可以说，“工业 4.0”是一种具有革命性的生产手段，在此工业模式引领下，消费者运用网络空间技术、云计算、数字技术等先进手段与计算机信息技术，驱动制造业向智能化方向转型。在某种程度上“工业 4.0”被称为“融合的工业”，是虚拟制造、智能生产与传统制造业有机融合的产物。

（一）“工业 4.0”的特征

1. 大数据化

新技术对上游生产流程及下游的分销商和客户关系，都具有深远的影响。大数据创造了更多崭新的机遇、新的商业模式。在互动信息及往来交易的基础上，数据的涵盖范围更加广泛、精确度更高、更加个性化。企业采集大量数据对实际生产状况进行评估，在考虑现有生产的情况时必须整理好获取的数据和信息，并有针对性地控制当前的生产参数。基于海量数据的分析及算法，文化企业可以精准地分析消费者行为，预测客户的采购决策，从而及时准确地推出新产品、改进旧产品，增强客户黏性。

2. 高度智能化

企业分析海量数据的能力并不是“工业 4.0”所带来的所有变化，其变化还包括交易成本急剧降低、行业竞争格局剧变等。智能化理念关键的成功因素是产品和生产系统的集成开发。这意味着，在企业内部必须将从产品开发流程到相应生产技术开发的跨学科结合提升至一个

---

① 参见金元浦：《互联网思维：科技革命时代的范式变革》，载《福建论坛》（人文社会科学版），2014（10）。

② 参见李云志：《“工业 4.0”时代的管理架构研究》，载《管理观察》，2014（24）。

新高度。因此，企业的概念变了，技术已是竞争之根本。未来成功的文化企业必须明白自己是高度互联的全球信息系统的一部分，知道如何整合技术资源，在战略决策集权化与执行、决策过程的放权化之间寻求平衡，由指令性管理转向合作式管理，使其成为提高全球竞争力的工具。

3. “社会 4.0”

“工业 4.0”生态系统不仅是对工业而言的，对社会来说也是一个未来蓝图。在这个蓝图中，人们或许比以往任何时候都更加靠近中心位置，这就是所谓的“社会 4.0”。这表现在两个方面：第一，产品生产日趋多样化，使得供货周期缩短、专职人员减少，企业面临一项大的挑战；第二，城市化生产更接近人们的居住地，生产的供应和处理必须拥有不同的物流方案。这就要求人们在完成高质量、创造性的工作中尽可能灵活地控制好未来的生产系统，以至平衡好工作和生活中遇到的难题。

相关链接　德国创新创业生态体系建设总体特征

德国经济之所以能保持在世界先列，与其注重创新的传统密切相关。总结德国的发展经验可知，促进创新创业已成为增强自主创新能力、转变经济增长方式、加速经济复苏、促进经济增长和扩大社会就业的重要动力。现将德国创新创业生态体系特征总结如下：

以联邦政府、联邦教研部和联邦经济技术部等为代表，德国政府注重通过多元主体参与创业刺激计划，来激励高校等单位带动区域应用科学产业化发展。如联邦经济技术部实施“中小企业创新核心”计划，不限行业和技术领域，对企业自身产品开发和工艺创新以及企业与研究机构合作创新给予资助。

政府、政策性银行和大型企业设置高科技创业基金，对创新型企业给予风险投资支持。如联邦经济技术部、德国复兴信贷银行等合作开发用来支持中小企业的“EPR 创新计划”，向申请者提供总额不超过 500 万欧元、偿还时限长达 10 年的研发贷款支持，帮助促进新产品研发和市场推广等。基金为初创企业的技术或服务研发提供了必要的资金保障，并且在偿还时间上相对宽松。

逾一半的高校定位于应用创新，且比例逐步提高。威廉·冯·洪堡提出的“教研合一”理念对德国高校教育产生关键性影响，并成为高校人才培养和科技研发的指南。部分工程类高校和职业类专科学校直接将教育导向定位为创业。

建设完善有效的企业孵化模块，政府切实给予经济补贴，降低创业门槛。德国根据近 40 年的企业孵化经验，开发了三种不同的孵化模块：加速器（为技术产业化应用提供快捷服务）、企业工场（为公司进行模块化定制，促进商业上的成功）、孵化器（为初创企业提供服务）。同时，注重对大学生创新创业的企业化指导和经济补贴。

重视创新创业的产业集群和规模化的创新体系育成。德国政府强调将关联性创新主体（高校、研究所、包括中小企业在内的初创企业、大企业和孵化器等）集聚起来，培育有竞争力的行业上下游链条和可持续的生态体系。比如萨克森州“硅谷”。

支持并壮大社会组织，提高政企合同科研的能力。在德国创新创业体系中，因为科学院

系统缘起于科学家的自发组织，所以高校外的科研创新活动主要由社会组织来承担。目前，德国马克斯·普朗克学会等四大代表性非营利社会组织承担了联邦政府、州政府和企业的合同研究任务，年度总研发经费超过100亿欧元，占全德科研经费投入的1/8。

［资料来源：徐振强：《德国“工业4.0”背后的创新创业生态体系》，载《中国城市报》，2015-07-09。］

（二）文化企业的“工业4.0”发展路径

人类社会由移动互联网初期“融合”的消费领域初步进入文化经济生产领域，即“工业4.0”时代与文化产业融合发展时期，融合和开放已经成为驱动移动互联网时代及物联网时代的两大力量。在文化产业领域，通过信息化技术与其他因素相协调，在竞争浪潮中，文化企业应结合竞争战略选择，对部门及分公司进行调整，以突出主业，增强核心竞争优势，促进企业最终实现核心战略；同时，结合管理体系及目标，利用信息化技术改进研发、生产、经营及销售核心工程，提升主体运营效率，降低企业成本。从价值创造方面来理解，对于文化企业，“工业4.0”主要体现为成本不断降低、质量和效率不断提高，从而在市场竞争中获得主导地位。传统的工业革命（“工业1.0”、“工业2.0”、“工业3.0”）主要解决了生产成本问题，只有选择“工业4.0”才可以真正解决内外部交易成本问题，发挥相应效用。

1. 传统业态生产技术的革新

“工业4.0”包含“智能工厂”与“智能生产”两大主题：一是重点研究智能化生产系统和过程，以及网络化分布式生产设施的实现，即工艺流程数字化；二是主要涉及整个企业的生产物流管理、人机互动以及3D技术在工业生产过程中的应用等，将人的真实需求、效用通过数字化反馈到产品与服务系统的设计中。[①] 智能化在一定程度上促进传统文化业态在与技术元素的相互融合中提升，如工艺美术、新闻出版、文化演艺、文化制造业等传统文化行业，通过与网络技术、移动通信技术、数字化技术等高新技术的结合，提升传统业态的发展活力。

2. 企业内部组织结构的重塑

“工业4.0”绝不停留在生产环节的智能化阶段，终究会带来一个智能化的生产、工厂、生活、家居、交通、物流、治理、环境、人的活动等产业链要素共同组成的经济体。这意味着，原有企业组织结构需要随之变化。对文化企业来说，对新兴技术要从高起点切入，在企业内部组织架构上进行整合重组，建立更多新兴技术的研发、孵化和运营、创新部门，提高企业创新创意和研发孵化能力，形成以大型企业为中心的、若干小微企业集聚的新技术创新总部。同时，要对所有的生产基地以及创造价值的合作伙伴进行高效的互联互通，促进人才、技术、业态、产业链的共享集聚与协同发展。

3. 企业商业模式的深度创新

“工业4.0”战略的核心建立在互联网和信息技术为基础的互动平台上，科学整合资源要素和生产要素，并使3D打印技术、数字技术、物联网、大数据、云计算、智能材料等融合得更加紧密，变得更加智能化、自动化、个性化。[②] 就其本质来讲，思维模式与商业模式的转型

① 参见王泠一：《工业4.0时代的产业链重塑》，载《第一财经日报》，2014-12-04。

② 参见《“工业4.0”的中国机遇》，见http://news.xinhuanet.com/politics/2015-01/27/c_127423801.htm。

更高于技术和组织的创新。在“工业 4.0”的发展格局中，文化企业必须接受个性化、定制化的需求，从应用市场入手，搭建更多开放式应用服务平台，让用户与企业有直观的体验和接触。

相关链接　4.0 时代将迎来怎样的旅游产品?

相比于以往的观光、休闲、度假时代，现在人们已经不仅仅满足于体验或走马观花式的游览。单一、标准或简单化的旅游产品无法满足人们的多样化需求，与此同时，传统的旅游模式利润不断被压低。

在此背景下，4.0 时代的旅游产品将具有更多个性化、创新性的特征，深耕某一特殊领域的细分产品及更加主题化、特色化的产品成为这一时代的主流，比如体育游、艺术游、美食游、亲子游等。这些或者有强大竞争力，或者能根据个人兴趣爱好和需求进行个性化体验式的创新型旅游产品，将更容易获得市场。例如铂涛集团打造专注体验消费领域的垂直孵化器，主要关注“科技体验”相关的种子阶段项目。这也将意味着酒店业不再仅仅是提供住宿的行业，而是以酒店作为场景，使之成为连接各种体验的连接器。酒店不仅是客房，也可能是咖啡馆、艺术画廊、party 空间、SPA 馆，甚至是家居用品的选购平台，这将为酒店业的跨界发展带来更多发挥空间。

对此，国家旅游局副局长吴文学认为，4.0 时代的旅游产品除了具有文科融合、产品复合两个特征外，还应具备业态整合的特征。其中业态整合即升级旅游体验，要将旅游度假区与休闲商业设施进行业态的深度融合，通过“主题性、文化性、互动性”特色商业的融合提升景区商业品质及特色。“对于旅游 4.0 时代应该提供怎样的旅游产品，目前仍旧是一个开放的话题。”业内人士表示，相比以往，如今的旅游市场变化更快，在旅游“互联网”的大背景下，各种组合的出现都有可能，也将为游客提供形态和内容更加丰富的旅游产品。

［资料来源：《旅游 4.0 时代来临　业内：旅游产品有无限可能》，见 http://www.ccitimes.com/chanye/chanye/2015-12-23/136682136682.html。］

第三节　文化企业目标导向

目标导向理论是由豪斯提出来的一种激励理论。根据目标导向理论，一个企业若想达到发展既定目标，需要依据目标导向行为来完成。所谓目标导向行为，是指个体由强烈的动机驱使，希望达成某一目标的行为。[①] 对于文化企业来说，目标的设置完全体现一个企业文化的导向。正效益最大化是所有经营者追求的最高目标。一般而言，效益主要包括社会效益和经济效益。经济效益可以通过投入与产出的比例关系进行定量分析和考察；而社会效益边界具有不确定性，也很难量化。[②] 从文化产品、企业规模和社会责任三个方面来看，文化企业的目标导向

① 参见万里程、孙健：《新加坡文化创意产业构建及对我国的启示》，载《东南亚纵横》，2006（5）。

② 参见冯斌：《社会效益的最大化与适度经济效益的统一》，载《中国卫生经济》，2001（3）。

主要有经济效益最大化与社会效益最大化。

一、经济效益的最大化

对于文化企业而言，如何实现经济效益的最大化？第一，不断提高文化产品质量。一般而言，质量和效益呈正相关关系。一个文化企业，能够生产优质的文化产品才能取得良好的经济效益。一流的文化企业还会根据相关法规标准，结合顾客需求制定自己的产品标准。第二，不断提高劳动生产率。要加大先进的生产组织形式和技术在工艺上的应用。第三，促进经济贸易活动快速增长。第四，不断加强企业科学管理和高度提炼创新精神。

（一）收入最大化

鲍莫尔在《商业行为、价值与增长》一书中指出，经理主导下的公司要想在市场竞争中更好地生存发展，就需要学会放弃对利润最大化的追逐，而在营销策略的设计中，注重销售收入的最大化。造成这一结果的原因恰恰是销售收入与薪金酬劳之间的正相关关系。此外，企业固有的市场占有率以及资本市场的融资能力不会缩水，也是众多企业选择销售收入最大化来作为保持企业长远利益的有效途径的重要因素。当然，追求销售收入最大化并不意味着职业经理可以毫不顾及利润水平。

根据鲍莫尔的研究，企业的销售收入目标与利润目标之间在静态分析中存在较大冲突，但以动态的视角观察，要增加销售量，依赖的是利润结余这一内生变量，动态化的利润则与企业最大产出达成了一致，销售收入与利润之间的冲突反而最小化。因此，虽然利润能为销售增长提供财务支持，但是从长期观点来看，追求销售最大化的企业，其产出水平仍然大于利润最大化企业。

相关链接　苏宁布局文娱电竞体育领域提升企业经济效益

适应大众创业的新潮流，苏宁在战略发布会现场座位下藏了500张价值10万元的创业基金邀请函，年轻人只需在元旦后提交创业项目，就有机会获得该笔资金。不仅如此，一旦好的项目通过评估，他们还可获得天使投资等一系列支持。据悉，大学生及青年创业者将成为苏宁青年创业计划的投资对象，苏宁投资的方向为O2O融合、智能硬件、文化创意和二次元等全新领域。根据规划，苏宁将推进迷你演播厅“LiveStudio”建设、自有品牌电影院建设、影视内容投资与制作、青年影视人才培养等项目，为普通大众搭建梦想与才艺展示的平台，并打造一流的影视娱乐体验。2015年10月注册成立的苏宁文化计划在未来5年建设200家影院，投资青年导演，打造文化产业。未来苏宁文创将进入影视内容研发、投资、制作等环节，与好莱坞及国内各大知名影视公司深度合作，将影视内容产业与苏宁其他相关业态结合，打造新型零售营销模式。此外，接手江苏舜天改名为苏宁足球俱乐部之后，苏宁足球战略也浮出水面，苏宁将在江苏建造一批足球场，并向社会开放。为此，苏宁将加大足球后备力量的培养，举办足球青训夏令营等。

除了以上战略部署，大力打造SES电竞赛事是苏宁开辟的又一新战场。苏宁宣布，2016

年，将在线下云店开辟50家电竞体验区，打造电竞赛事和训练场，并同步在PPTV开播。苏宁电子竞技联盟将联合上游硬件厂商，打造一个由游戏玩家构成的竞技组织。据PPTV总裁兼CEO米昕介绍，苏宁将把SES打造为国内具有完善赛制、最专业的电子竞技联盟之一。SES将在2016年与数十家电竞俱乐部战略合作，举办近百场专业级全国性电竞比赛。

[资料来源：《苏宁五管齐下加速转型 文娱电竞体育等全面发力》，见http://www.ccitimes.com/yejie/huodong/2015-12-28/136973136973.html。]

（二）增长最大化

在《经理资本主义的经济理论》一书中，英国的玛瑞斯教授指出，20世纪中期，经理资本主义在北美和西欧兴起，为了让生产集中化趋向于股份制公司，卓越的经理人员开始掌管现代公司。至此，新古典企业理论假定的企业特征逐步消失，企业原本追求的利润最大化被约束的增长最大化取代。这一原理，表现在两个方面。一是在自我追逐权力与声望的本能下，经理人通过总资产的增长率来描述企业的增长率。企业的增长率越高，经理人获得的物质与非物质奖励越多。二是从规避风险的层面来说，经理人通过财务评价比率来描述企业增长率。这样的测算给经理人更多保障，躲避“被炒鱿鱼”的危险。

相关链接　歌华有线引入战略投资提升净利润

自2011年提出“一网两平台”发展战略以来，歌华有线挖掘既有优势、引入战略投资、布局多元业务、打造优质内容，转型路径逐渐明晰。经过五年的布局，电视院线、电视游戏、歌华云平台、广电大数据等项目逐步落地，歌华有线的新媒体矩阵已初具规模。财报显示，2015年第三季度歌华有线净利润同比增长45.5%。对此，歌华有线相关负责人称转型之路已取得阶段性成果。

2015年10月14日，歌华有线33亿元的定向增发股票融资申请获得中国证监会审核批准。歌华有线宣布，这笔巨资将用于新媒体建设。其中，19亿元用于新媒体优质版权内容平台建设，14亿元用于全媒体云聚合服务平台升级及应用拓展项目。

值得注意的是，歌华有线选择的战略投资者主要包括中国电影股份有限公司、上海东方明珠新媒体股份有限公司、中信证券股份有限公司等9家。券商研报分析，歌华有线的转型主要基于自身主营业务相关的外延式布局，选择和其他新媒体、互联网企业合作，其用意可能在于挖掘自有资源的潜力，并融合互联网运营的经验，整合资源，推动公司转型。

引入战略投资、实现优势互补的转型方式在其他项目中也有所体现。2015年4月，歌华有线与奇虎科技及金砖丝路签订战略合作协议，三方结合奇虎科技享有的独家视频内容，共同探索为用户提供包括互联网电视等多渠道终端多内容观影服务模式。

此外，6月14日，歌华有线正式宣布与中影、阿里巴巴等发起组建中国电视院线运营公司，公开消息称，院线的运营将由阿里推荐的人员负责。如此一来，电视院线既融入了阿里的互联网基因，又能整合歌华有线掌握的大量电视用户资源和中影拥有的高端电影资源。

紧接着，6月17日，歌华有线宣布出资1.15亿元受让北京北广传媒集团有限公司持有的北京北广传媒移动电视有限公司26%的股权，交易后歌华有线将总计持有移动电视公司30.49%的股权。歌华有线成为北广传媒移动电视的第二大股东之后将有利于公司优化产业链资源配置，实现系统内部资源协同发展。

[资料来源：《巨资布局新媒体　歌华有线转型成效初显》，见 http://www.ce.cn/culture/gd/201512/29/t20151229_7918427.shtml。]

文化企业是构成文化产业的最基本要素，在整个文化市场发展中发挥着决定性的作用。由于文化产品具有不确定性，因而难以通过标准化的运营模式来管理文化企业。相对于传统企业，文化企业的组织结构层级较少且组织结构垂直扁平，传达信息更为准确。[①] 但文化企业的员工多为具有专业化知识的创意型人才，流动性大难免制约一部分小微企业的长足发展。不少企业会采取应变性奖励，将任务导向变革为积极向上的关系导向，来解决这一问题。2015年年底，史玉柱在巨人网络年会宣布，巨人网络将对研发项目的成立、管理、激励等流程进行重新构造，以50%的平均幅度提高研发人员收入，并向研发出精品手游的项目责任人发放价值过亿的奖金和股票作为奖励，希望通过精品手游跻身移动游戏市场大厂之列。

二、社会效益的最大化

随着社会问题的增多，企业在自身发展和影响力扩大的同时，对社会、经济和文化产生的巨大影响备受关注。企业社会责任运动的倡导者们试图从整体思维出发用一种“双赢”的思想来颠覆传统的经济与社会效益不可兼顾的二元对立思想。他们认为企业、员工、顾客、社会共同体以及环境的利益是一致的，应该实现经济效益和社会效益的和谐统一。

（一）企业社会责任的概念与理论发展

英国学者奥列佛·谢尔顿最早提出企业社会责任概念，他认为放任经济学思潮影响了国家对经济现象的干预，导致资本家们盲目追求一己私利，对社会造成了负面影响，引发了一系列社会问题。作为这一理论观点的主要代表人物，学者布鲁曼进一步把企业责任划分为四种：一是企业的经济责任；二是企业的法律责任；三是企业的道德责任；四是企业的社会责任。[②] 管理学界最有影响力的代表人物之一彼得·德鲁克认为，任何一个组织都不是只为自身而存在，而是为社会而存在，公司也不例外。[③] 管理学家斯蒂芬·罗宾斯则认为，企业社会责任是超过法律和经济要求的、企业为谋求社会有利的长远目标所承担的责任。[④] 哈罗德·孔茨和海因茨·韦里克指出，企业的社会责任是认真地思考公司的一举一动对社会的影响。[⑤] 而后，欧盟为社会责任下了一个定义：公司在资源的基础上把社会和环境密切整合到其经营运作以及与其利益相关者的互动中。[⑥] 基于上述思考，我们认为，企业的社会责任本质上是企业对其他利益

① 参见费嘉：《文化企业领导者行为与创意型员工离职关系研究》，载《四川劳动保障》，2013（11）。

② 参见周勇：《论责任、企业责任与企业社会责任》，载《武汉科技大学学报》（社会科学版），2003（4）。

③ 参见晋雪莲：《高层管理人员薪酬水平和薪酬结构探讨》，硕士学位论文，苏州大学，2006。

④ 参见柴玉珂：《对企业社会责任与经营业绩关系的思考》，载《现代商业》，2012（14）。

⑤ 参见［美］斯蒂芬·罗宾斯：《管理学》，第四版，北京，中国人民大学出版社，1998。

⑥ 参见孙同超：《企业社会责任营销战略构建：整合市场战略与非市场战略》，载《商场现代化》，2008（4）。

相关者和社会所应承担的一些责任，包括法律、伦理、道德以及公益等内容。

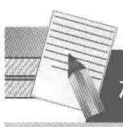
（二）文化企业的社会责任

对于投资者而言，文化企业应该在最大限度上实现公司资产的保值增值。因此文化企业首先要为投资者带来具有吸引力的投资回报，同时还要将其财务状况及时地、准确地报告给投资者，与投资者之间达成良好的互动。否则，只会限制文化企业的发展，降低文化企业创造利益回馈股东及社会的能力。投资者也会失去对文化企业的信任，不再为文化企业投入，甚至会离开企业。

对于企业员工，文化企业应该承担必要的社会责任。文化企业的成功离不开创造性的、训练有素的、富有激情和具有献身精神的员工的积极合作。员工是文化企业中最重要的资源，也是企业最重要的利益相关者。首先，文化企业必须重视员工权益的保障。文化企业应该重视和实现员工安全、就业机会均等，反对员工歧视。对于有远大理想的企业来说，保护劳动者权益不仅能够减少市场阻力，而且将对文化企业形成制度化的良性循环，获得先进的企业理念。对提高企业的国际竞争力，也会产生积极的影响和作用。其次，文化企业应该与员工共同分享目标，发挥所有人的才干，以此来提高整个组织的驱动力、创造力和生产力。

对于文化消费者，文化企业应该跳出单纯从经济利益出发看问题的经营思维。从顾客满意到顾客忠诚，已成为很多文化企业营销的根本目标，顾客已成为文化企业最为重要的利益相关者之一。为了赢得顾客的信任和忠诚，企业必须意识到更多的社会责任。

为此，文化企业必须消除短视行为。文化企业不仅要看到今天，还要看到企业的明天，因此文化企业必须要善待顾客。善待顾客就是以优质的产品和服务，以良好的形象和社会美誉度赢得顾客的心。同时，文化企业要向消费者提供文化价值高且质量过关的文化产品。重视售后服务和提供必要的培训指导也是获得顾客忠诚的重要方式。企业要正确对待来自顾客的抱怨，顾客的抱怨是对企业的信任和支持，通常对企业或其文化产品提出意见的顾客是企业最有价值的顾客，对此企业要高度关注。



相关链接　文化企业社会效益考核权重应超 50%

据新华社北京 2015 年 9 月 14 日电，近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》（以下简称《意见》）。日前，中央文化体制改革和发展工作领导小组办公室负责人接受记者采访，回答了有关热点问题。

让社会效益标准可衡量、可考核

这位负责人表示，当前，社会各界对文化企业必须讲求社会效益已达成普遍共识，但在社会效益的考核评价上尚有不同理解，当社会效益与经济效益发生矛盾时，往往存在“社会效益软指标，经济效益硬指标”的问题。企业更多考虑现实利益和眼前的需求，被市场牵着鼻子走，需要从管理上或制度设计上明确严格规范的考评、管理、奖惩等措施。为使社会效益标准可衡量、可考核，《意见》结合不同类别企业的宣传文化主业，提出了对社会效益的

具体要求，制定可量化、可核查的社会效益考核标准，明确社会效益考核权重应占50%以上，并体现到有关政治导向、文化创作生产和服务、受众反应、社会影响、内部制度和队伍建设等具体指标中。

确保把社会效益放在首位

《意见》突出国有文化企业主体，以建立健全确保国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的体制机制为目标，重点就国有文化企业改革发展中有关内部组织架构、绩效和薪酬考核、股份制改造、兼并重组、资产监管运营、干部人才管理等提出了具体意见。同时，《意见》对法治建设、市场体系建设、政策业务培训等两个效益相统一的一些外部环境建设也提出了原则要求。

经营理念上要强化意识形态属性

建立有文化特色的现代企业制度，是文化企业区别于一般工商企业的重要特征。具体来说，在经营理念上，要强化文化企业意识形态属性，明确把社会效益的要求体现在企业宗旨中，贯穿到生产经营管理各环节和全过程，成为广大员工的自觉追求和行为准则；在治理结构上，要加强文化企业党组织建设，科学设置企业内部组织机构，健全党委领导与法人治理相结合的管理体制，确保正确导向；在绩效考核上，要推动文化企业建立科学的内部绩效考核体系，实行差异化考核，突出社会效益。

新闻媒体宣传与经营要“两分开”

新闻媒体实行宣传与经营相对分开的制度，是确保媒体公信力的内在要求，也是国内外媒体运行的一个基本规则。从改革实践看，新闻媒体对“两分开”改革的总体把握是好的，但也有少数新闻媒体片面追求经济效益，将广告等经营业务与新闻采编业务进行混编，实行事业部制或变相事业部制，甚至把营销工作和有偿新闻挂钩，危害很大。为此，《意见》对规范推进“两分开”作了进一步明确，强调党报党刊、电台电视台、通讯社、时政类报刊等新闻单位，可以依法依规开展有关经营活动，但必须做到采编与经营分开，禁止采编播人员与经营人员混岗；对于广告、印刷、发行、传输网络等经营性部分，可以从事业体制中剥离出来转制为企业，但应由国有资本控股，必须服从、服务于宣传文化主业，更好地推动主流媒体发展。

鼓励组建国有文化资本投资公司

只有强化政策保障，确保文化企业有合理经济效益、职工有合理经济利益，在此基础上激励和约束文化企业突出社会效益，才能使文化企业既活得好又走得正。《意见》进一步加强了对文化企业社会效益的政策保障，提出要完善政府采购和资助办法、完善各级文化产业发展专项资金使用管理、鼓励有条件的地方组建或改组国有文化资本投资公司等，加大对文化企业社会效益突出的产业项目的支持，更好地引导文化产业发展。《意见》还提出要加大中央文化企业国有资本经营预算投入力度，推动省属重点文化企业在2020年底前免缴国有资本收益；统筹研究有利于文化内容创意生产、非物质文化遗产项目经营等方面的税收优惠政策，切实为文化企业两个效益相统一提供政策支持。

[资料来源：《文化企业社会效益考核权重应超50%》，见http://news.sina.com.cn/o/2015-09-15/doc-ifxhupkn4931962.shtml。]

第四节　文化企业融资与投资

早在2012年底，党的十八大便提出要将文化产业发展成为“国民经济支柱性产业”。2015年10月出台的“十三五”规划建议中更是明确指出，“十三五”期间，我国文化产业要成为国民经济的支柱性产业。文化产业能否发展成为国民经济支柱性产业，作为文化市场主体的文化企业起着至关重要的作用。由于具有重创意、轻资产、高风险的特点，文化企业很难获得金融支持。特别是占全部经营性文化企业大多数的小微文化企业，资金短缺长期存在，发展之路困难重重。近年来，我国金融体制改革不断推进，在多层次的资本市场体系日益完善的基础上，建立健全文化产业投融资体系，将更好地为小微文化企业破解融资瓶颈。

一、文化企业的融资需求与投资特点

（一）文化企业的多层次融资需求

在《企业生命周期》一书中，美国著名管理学家伊查克·爱迪思将企业的生命周期划分为十个时期，即孕育期、婴儿期、学步期、青春期、盛年期、稳定期、贵族期、官僚早期、官僚期和死亡期。[①] 从我国文化企业的发展现状来看，我们可以将这烦琐的十个时期概括为初创期、发展期、成熟期和衰退期。尽管多数文化企业以直接融资需求（分为内源直接融资和外源直接融资两大类）[②] 为主，但处于不同的生命周期的文化企业，因其内外部条件的不同，对融资需求的来源和方式的选择也会有所不同，并呈现出如下特点：初创期的企业融资渠道狭窄，主要限于非正式资本市场的私募股权融资，融资需求主要为内源直接融资；接近成熟期的企业，融资渠道渐趋多元，可以进入正式资本市场公开发行各类有价证券（股票、债券、基金），满足企业外源直接融资需求。[③]

长期以来，银行贷款、股权融资（如天使投资、风险投资、私募股权投资等）、债券融资、融资租赁、海外融资等是我国文化企业融资的主要渠道，其中以银行贷款为主。但从目前来看，占据文化企业大半江山的是广大小微企业，它们的内源直接融资能力相对较弱，银行等金融机构的担保、贷款服务难以惠及。因此，我国文化企业应该根据自身发展周期所处的阶段，利用多层次资本市场体系，最大限度地吸纳金融资本、社会资本，将其与文化资源相结合，形成企业中长期发展的巨大推力。

相关链接　北京文化产权交易中心上线

为助力国有文化企业改革，促进文化金融融合发展，北京文化产权交易中心正式上线。

---

① 参见［美］伊查克·爱迪思：《企业生命周期》，北京，中国社会科学出版社，1997。

② 外源直接融资是直接融资的主要来源，特别是外源的中长期直接融资。与内源直接融资相比，外源资本能够吸纳大量社会闲散资本，并将其直接投资于文化企业中长期生产经营活动，满足文化企业可持续发展的资金需求。

③ 参见刘友芝：《我国文化企业的多层次直接融资模式探析》，载《浙江大学学报》（人文社会科学版），2013（3）。

北京文化产权交易中心由北京市文化投资发展集团控股，联合中国文化产业发展集团等国有文化企业出资成立。北京文化产权交易中心以全国文化产权共同市场为基础，搭建国有文化产权交易平台、实物收藏品交易平台、文化产业投融资平台、版权登记交易保护平台、文化权益金融合作平台等服务平台。

北京市文化投资发展集团党委书记、董事长张淼表示，作为国有文化资产管理体系的重要支撑环节，北京文化产权交易中心将以“公开、公平、公正”为原则，实现国有文化资产有序流转和保值增值。张淼介绍，为推动文化金融深度融合，北京文化产权交易中心将通过创新文化金融交易模式与文化金融交易产品，为广大的文化企业提供融资工具，解决文化企业“融资难、融资贵”问题，并通过文化金融产品把文化产业的投资价值导入市民的家庭财富中。他表示，还将发展规范的实物类文化资产交易。北京文化产权交易中心整合多方优质资源设立了各类文化艺术实物资产交易平台，将通过打造健康、透明、规范的实物收藏品交易平台，活跃文化收藏品市场。他说，北京文化产权交易中心将通过系统共享、信息共享、投资人共享、流程规则统一、交易盘面统一等制度设计，与全国各文化产权交易机构深度合作，实现全国文化产权交易市场的一体化，从而使各类文化要素能够在全国范围内合规有效流转，充分发挥要素市场的资源配置功能。

北京市国有文化资产监督管理办公室主任周茂非透露，北京文化产权交易中心作为国有文化资产指定交易平台，已通过专家组验收及审批，进入行文流程。北京文化产权交易中心——觿堂当代艺术展示平台同步推出。

［资料来源：《北京文化产权交易中心上线　解决文化企业“融资难”》，见 http：//www. chinanews. com/cj/2015/12-08/7661838. shtml。］

（二）文化企业的投资特点

与其他产业不同，文化产业是一种资本、智力、技术和信息融合的产业，它与互联网有着天然的联系，集聚了人才智力的竞争，其产业链条的每一个环节都与资本密切相关。因此文化产业的投资很难划分出明确的时间阶段。这就决定了文化企业的投资呈现出以下特点。

1. 投资规模小、回收期长

文化产业以轻资产为特点，无形资本占比重较大，货币资本中流动资金占有的比重较大，具有资本周转速度较快的特点，因而文化企业多是小微企业。然而，文化企业的投资常常不是一次性完成的，文化产品的创作和面世往往需要一个较长的周期，前期投资尚未收回，就面临下一次投资。在市场经济下，投资回报也要参考市场运作，这在一定程度上延长了文化产业的投资回收周期。

2. 投资收益高、风险大

文化产业具有较长的产业链条，产业链的各个环节都有可能产生利润，并不断延伸出一系列衍生品。相较于其他产业，文化产业投资收益率较高，往往受到风险投资和私募股权投资的追捧。然而，文化产业资本的时间价值、相关技术进步的速度以及文化消费需求的多样性等众多不确定因素较多，使得文化产业投资风险较大。比如，每年产出的影视作品数量不少，但真正拥有高票房和高收视率的作品并不多，这其中不乏投资失败的案例。

3. 投资时效要求高，回报链条长

如上所述，文化产业是无形资本占比较大的产业，投资过程中对资本时间价值的判断显得极为重要，不然投资机会稍纵即逝。因而，文化产业投资，对资本时间价值的把握有较高的要求，毕竟无形资本的价格变动趋势很难判断。要想比较准确地把握文化产业创意投资时效，需要创意人才与经营人才共同审时度势。与一般产品相比，文化产品的价值可以通过分段转让与销售来反复实现，投资收益延伸性强，因此，重知识产权的文化产业中，知识产权开发、衍生品开发、特许经营、融合业态等更为常见，也会为企业带来不同程度的回报收益。

相关链接　文化部举办首场小微文化企业投融资路演暨项目推介活动

2015年8月27日上午，“小微文化企业投融资路演暨项目推介活动·山东站”在山东曲阜举办。据了解，今年5月，文化部正式印发《2015年扶持成长型小微文化企业工作方案》（以下简称《工作方案》），其中明确提到“举办小微文化企业项目路演和融资对接活动，为小微文化企业对接金融服务机构搭建交流合作的平台，增强小微文化企业借助债券市场、新三板、区域股权市场、社会投资等渠道融资加快发展的能力，探索构建服务于小微文化企业的多层次融资体系”，本次举办的活动就是对于《工作方案》的落实。

“小微文化企业投融资路演暨项目推介活动·山东站”由文化部文化产业司、深圳证券交易所、山东省文化厅、济宁市人民政府主办。来自山东、河南、北京、天津、河北等省市的40多家文化企业和20余家投资机构代表，文化部文化产业司、地方文化厅局负责人等参加了此次活动。今天上午，来自深圳证券交易所、全国中小企业股份转让系统（新三板）等的专业人士为与会代表进行了资本市场投融资业务培训，今天下午及明天，山东国软信息技术有限公司、北京伊思国际咨询有限公司等16家企业将进行现场路演，并就各自推介项目与投资机构进行互动交流。在全部路演结束后，投资机构还将与参与此次活动的企业进行现场投资对接洽谈。

［资料来源：《文化部举办首场小微文化企业投融资路演暨项目推介活动》，见http://www.ce.cn/culture/gd/201508/27/t20150827_6340050.shtml。］

二、文化企业的投融资模式创新

1. 众筹

众筹即大众筹资，依托互联网和SNS，以团购加预购的形式向网友公开募集项目资金。在欧美国家，众筹融资模式发展较早，并非新兴事物。自2011年“点名时间”正式上线开始，我国进入了众筹网站的快速发展期。其中，影像、动漫、音乐、设计、出版等文化创意类项目占据了半壁江山。众筹本质上是为创业企业、艺术家或个人提供一个向公众展示创意及项目的网络平台，因此，有人形象地将众筹比作“春晚”的舞台，一个演员上了这个舞台，被几亿人观看，一夜成名不是梦。众筹的魅力并不局限于募集资金这一点，它还能突出文化与创意的结合，满足用户们的体验需求。针对文化项目，发起人既要制作个性鲜明、诙谐有趣、符合大众口味的宣讲视频，还要设计一个独具匠心的回报设置，在企业与参与者之间建立起一个积极的

融资互动交流空间。通过参与众筹，文化项目的落地也凝结了支持者们的一份功劳，这比普通的商品买卖更能增加用户们的归属感、认同感和满足感，也让企业第一时间获得了需求信息的反馈。

众筹是将传统的融资活动从线下转移到线上，模糊了“公募”与“私募”的传统界限，具有低门槛和渠道广的优势，比传统的股权融资更为开放。但不可否认其存在一定的法律风险。在一定程度上，众筹触及非法集资的法律红线，因此，参与众筹的项目，其发起人不能向支持者作出股权、资金收益的回报许诺，而必须以实物、服务或者媒体内容等作为回报。①

2. 版权质押贷款

文化企业具有轻资产的特点，以版权质押的方式向银行贷款，用于产品开发、生产和运营。这种项目打包、以版权质押的融资方式，是文化企业特有的。② 目前，国内已实施的文化企业版权质押贷款模式基本上可以归结为两种：版权质押保证贷款和版权质押担保贷款。前者是由版权质押配合法人代表的个人无限连带责任共同担保组成的融资模式；后者则是以第三方合作担保机构对借款人提供的连带责任保证担保作为基本的担保方式，以版权质押作为必备的、补充的担保方式的贷款融资模式。③ 版权质押贷款的本质是一种有担保的债权，具有一定的不可控风险。因此，要从两个方面化解风险：一是要吸引中介机构介入，尽量规避风险的发生；二是积极构建版权质押贷款信用担保体系，分散银行的授信风险。

3. 产业链融资

文化企业直接向处于同一产业链条上下游的企业融资，或以形成风险共同体（如上下游企业间提供担保）的形式，从外部获取资金的融资模式，被称为产业链融资。④ 产业链融资模式不仅能够有效防范企业经营不善导致的市场风险，还将在上下游企业、企业与消费者之间建立一个协同创新与错位发展的产业生态系统，从而在整体上提升了同一产业链内企业的综合竞争力。目前，该融资模式在国内尚处于探索阶段，但其可以与文化产业链条的延伸拓展实现无缝对接，未来在艺术品交易领域、娱乐产业、文化创意园区等方向发展前景较好。

相关链接　潍坊银行开拓艺术品业的“预收购人”

潍坊市是我国艺术品尤其是书画艺术品交易的大市，但艺术品融资领域的鉴定、评估、托管机制，尤其是风控链条中的变现机制构建一直是个难题。潍坊银行引入的“预收购人”模式，较好地解决了变现机制问题。该模式的运营流程是，银行在放款前，要找到一个对质押艺术品鉴定评估结果和质押价值认可的专业机构或艺术品投资业内人士担当拟质押艺术品的预收购人，由预收购人与借款人签订《质押艺术品远期交易合约》，一旦借款人到期部分或全部违约，预收购人就可以按照借款金额收购质押品，代为偿还银行借款。

① 参见《众筹融资成文化小微企业重要融资模式》，见 http：//news. hexun. com/2014-03-24/163314751. html。

② 参见王海英：《文化创意产业版权融资相关法律问题探析》，载《福建论坛》（人文社会科学版），2011（8）。

③ 参见向勇、杨玉娟：《我国文化企业版权质押融资模式研究》，载《福建论坛》（人文社会科学版），2013（2）。

④ 参见刘传军：《文化企业的产业链式融资模式探索》，载《中国文化报》，2014－12－06。

“预收购人”模式的核心思想是按照产业价值链思维，将下游（远期）的交易方作为预交易对象，有效规避了银行在艺术品识别及艺术品市场运营专业方面的欠缺，通过“让行家与行家过招”的理念，使银行服务得以进入艺术品市场，回归银行“金融媒介”的本质。

[资料来源：刘传军：《文化企业的产业链式融资模式探索》，载《中国文化报》，2014-12-06。]

4. 并购重组

并购，即企业的兼并与收购，并购重组整合是企业在进行资本逐利的目的下，对企业战略、管理、人力、文化等的一系列整合过程。产业演进理论认为，并购可实现规模经济、增强市场控制、提高经营效率、分散经营风险。[①] 在现代市场经济背景下，并购重组是企业资本运作的高级形态，也是企业提升竞争力、实现跨越式发展的重要手段和有效途径。一般来说，文化企业并购主要有三种方式：第一，横向并购（水平并购），即行业内并购，实现经营的规模效应；第二，纵向并购（垂直并购），产业链上下游间并购，满足降低成本的需要；第三，混合并购，跨行业、跨领域并购，从而分散风险，实现业务战略转移。并购重组受很多因素的影响，既有企业自身转型升级、内生增长的需求等内部因素，也存在经济周期的变化、资本市场环境、技术变迁、政策调整等外部因素。

随着整合重组渐成国际文化产业发展趋势，资本市场对文化企业越加青睐，从2013年到2014年，文化企业并购热潮持续攀升。据不完全统计，2014年仅国内文化产业就发生约125起并购重组事件，总交易额达1 000亿元。[②] 而在2015年，文化企业并购重组在数量和规模上都更加趋于理性，呈现出两大趋势：一是龙头企业全产业链并购，品牌影响力提升；二是跨领域整合催生新兴企业集团，传媒行业尤为突出。

相关链接　影视、游戏并购火爆　体育、旅游产业异军突起

2014年并购事件主要发生在影视传媒、游戏动漫、移动互联网、教育培训和旅游户外5个行业板块，其中影视、新媒体板块是并购的热点领域。与之相类似，2015年，影视、游戏等行业并购仍然火爆，体育、旅游等产业异军突起。据中国经济网文化产业频道小编不完全统计，截至2015年12月25日，影视行业发生31起并购事件，除4起未披露金额外，其余并购总额高达507.78亿元，位居各行业第一；游戏行业发生并购事件21起，除2起未披露金额外，其余并购总额达到328.9亿元，位列各行业第二；旅游行业发生11起并购事件，除3起未披露金额外，其余并购总额为238.06亿元；体育行业发生13起并购事件，除1起未披露金额以外，其余并购总额达到213.93亿元；传媒行业发生37起并购事件，除6起未披露金额以外，其余并购总额达到180.77亿元；动漫行业并购事件仅3起，1起未披露金额，其他两起并购事件总金额为21.04亿元。

从单起并购平均金额来看，旅游行业以29.76亿元位居第一，影视行业以18.81亿元位

① 参见王家新：《加快推进国有文化企业并购重组》，载《中国财政》，2014（22）。

② 参见《文化企业应积极化解并购的税务风险》，载《中国文化报》，2014-08-09。

列第二，体育行业（17.83亿元）、游戏行业（17.73亿元）、动漫行业（10.52亿元）分别位列第三、四、五位，传媒行业平均每起并购案耗资5.83亿元，位列最后。

［资料来源：《2015文化产业并购：体育与旅游异军突起》，见http://www.ccitimes.com/yejie/huodong/2016-01-04/137195137195.html。］

5. PPP模式

PPP（英文全称Public-Private-Partnership）模式，是一种公私合作建设公共基础设施的项目融资模式。该模式并不是一个新的经济概念，20世纪80年代，美国就已形成PPP的投资形式。在西方国家，PPP模式是政府购买社会服务的一种方式，通过签订长期协议，政府授权私营企业代替政府建设、运营或管理公共基础设施，并向公众提供公共服务。其最大的特点是，在市场发挥了资源配置主导作用的同时，政府并不直接参与，而将项目的投资和经营权交予社会机构，并由中介组织负责监督，保证运作的公平。[①] 由此可以看出，PPP模式是在公平公正的基础上最大限度地释放全社会的创造力。

2015年5月，财政部、国家发展和改革委员会、中国人民银行发布的《关于在公共服务领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》中提出，大力推进政府和社会资本合作（PPP）模式，吸引社会资本参与文化等公共服务领域的发展。像陕西西安的大明宫、福建泉州文化中心等都是采用这一模式的成功案例。PPP模式有利于推动政府文化投入方式转变，既能提升政府文化治理的能力，更能充分发挥社会资本投入运营管理文化产业的优势。

6. 新三板上市

新三板，即“全国中小企业股份转让系统”，是由中国证监会、科技部发起和组织，并经国务院批准设立的全国性证券交易场所。[②] 作为继上交所、深交所之后第三家全国性证券交易场所，新三板主要为创新型、成长型的中小微企业服务，又被称为非上市企业股权交易的“场外市场”。在鼓励创新、创业的大背景下，新三板的扩容发展，有利于推动我国形成由主板、创业板、场外交易市场（以新三板市场为代表）、产权市场在内的多层次资本市场体系。[③] 对因“轻资产”而“融资难”的中小微文化企业来说，新三板的门槛低、周期短、手续简便，而且有竞价交易、协议转让、做市商交易三种交易方式可供企业选择，无疑是创业时期实现快速融资的新路径之一。自2014年8月至今，通过新三板挂牌的企业超过4 000家，其中泛文化企业约86家。[④] 2015年登陆新三板的文化企业共有156家，像大众熟知的开心麻花、华强文化等知名文化企业也位列其中。

2015年11月24日，新公布的《全国股转系统挂牌公司分层方案》中规定，新三板将起步阶段的挂牌公司划分为创新层和基础层，随着市场的不断发展和成熟，再对相关层级进行优化和调整。这意味着，新三板的退出和流动机制更加灵活，在一定程度上会鼓励更多文化企业登陆新三板。

---

① 参见马霞：《文化PPP来袭，你准备好了吗?》，载《中国文化报》，2015-12-12。

② 参见冯庆汇：《新三板火了》，载《理财周刊》，2015（10）。

③ 参见刘畅：《新三板是如何运行的》，载《理财周刊》，2015（10）。

④ 参见王文慧：《目前挂牌新三板的泛文化企业超过86家》，见www.ce.cn/culture/gd/201511/02/t20151102_6876292.shtml。

除以上几种新兴投融资模式外，2014 年，文化部、中国人民银行、财政部联合发布《关于深入推进文化金融合作的意见》，明确指出要加快推进文化企业直接融资，鼓励企业量身裁衣，根据自身实际和发展周期采取债务融资、上市融资、再融资以及股权融资等多元融资形式。在文化金融融合发展的大趋势下，民间资本、外资等社会资本不断涌入文化产业领域，投资主体多元化、投资方式多元化、融资渠道社会化、项目建设市场化的新格局已经形成，更多新型投融资模式将为文化企业的发展输入新鲜血液。

本章小结

本章从文化企业的基本概念入手，首先介绍了文化企业的性质，接着分析了现在文化企业的发展在技术层面上的既有思维和应用创新，随后，本章在经济学角度对文化企业的目标导向进行进一步的剖析，通过一些著名案例分析当前文化企业经济上的重大热点问题，为后面的产业分析章节做了必要铺垫。

推荐读物

1. ［英］迈克尔·帕金．经济学．第 5 版．北京：人民邮电出版社，2003.
2. ［美］萨缪尔森，诺德豪斯．经济学．第 19 版．北京：商务印书馆，2012.
3. 高鸿业．现代西方经济学．第 2 版．北京：经济科学出版社，2000.
4. 李军．文化创意产业投融资创新．北京：中国传媒大学出版社，2014.
5. ［美］培基．深入理解网站优化：提升网站转化率的艺术与科学．北京：机械工业出版社，2013.

思考题

1. 文化企业的特性有哪些?
2. 现代文化企业技术进步呈现出怎样的新趋势?
3. 文化企业的目标导向的主体有哪些?
4. 文化企业有哪几种投融资模式?

第五章　文化产业

作为21世纪最具发展潜力的行业，文化产业伴随着社会分工扩大、商品生产发展而逐渐兴起，在经济和社会发展中发挥重要作用。作为产业经济的一个分支，文化产业与产业经济以及文化经济的总体分析框架紧密相连。从狭义上来讲，文化经济即文化产业经济。因此，对文化产业的研究不仅要以产业经济学的理论方法为指导，也要遵循文化经济的发展规律和评价标准。文化产业内部各产业的市场结构、文化企业的市场行为、文化产业的市场绩效以及如何制定文化产业发展政策等将是本章研究的重点所在。

第一节　产业结构与垄断势力

罗宾逊夫人试图在完全竞争理论中给产业下一个定义，她根据商品来定义产业："商品是可消费的产品，被任意地同其他产品划分界限，但是由于实用目的，这种产品被认为本身是同质化的。"她进一步解释道："一个产业是生产同一商品的企业的组合。在现实中，商品的边界有时可以根据其最接近的替代品的市场差距来划定，在此情况下，生产这种现实商品的现实企业就十分符合我们根据研究需要在技术方面对产业下的定义。"[①] 事实上，技术的变化、日益增长的产品差异和消费者的老练致使产业的边缘更加模糊，文化产业就是最为典型的代表。

一、文化产业的经济学原理

（一）文化产业的内涵与特征

在全球化的消费社会背景下发展起来的文化产业是一门新兴产业，被公认为21世纪全球经济一体化时代的"朝阳产业"或"黄金产业"。"文化产业"这一概念的产生最早可追溯到20世纪初，1926年法兰克福学派代表人物阿多诺和霍克海默在《启蒙的辩证法》一书中首次正式提出，并指出文化元素一旦与现代科技结合形成工业体系，就会产生巨大的力量并可影响整个社会。[②] 在80年代，日本学者日下公人则在《新文化产业论》一书中谈到，文化产业的目的就是创造一种文化符号，然后销售这种文化和文化符号。[③] 到了90年代，美国人将文化产业视为可商品化的信息内容产业。联合国教科文组织为其下了一个定义：文化产业是按照工业标准

① ［爱尔兰］伯纳德特·安德鲁索、戴维·雅各布森：《产业经济学与组织——一个欧洲的视角》，第2版，89页，北京，经济科学出版社，2009。

② 参见陈俊秀、董文博：《文化产业的内涵外延界定——从文化产业构成要素切入》，载《法制博览》，2014（21）。

③ 参见丁建辉：《区域集群：创意产业时代广告业的升级之道》，《中国集体经济》（下半月），2007（9）。

生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。[①]

作为满足不同消费者的文化需求的产业形态，文化产业具有自身的特征：第一，文化产业属于创智型产业，其所具有的内生收益递增发展机制决定了文化产业的高成长性特点。第二，文化产品是典型的体验式产品，在市场开发阶段需要投入很高的固定成本，但复制文化产品的边际成本却异常低廉。第三，文化产业的核心生产要素是信息、知识、文化资源等无形要素，可以借助不同形式的技术手段对其他产业产生外溢效应来实现渗透。第四，文化产品生产具有资源弥散性、不可分性和多主体性，这种队列生产加大了文化产品的不确定性，文化产业的内部分工协调成本就此加大。第五，文化产业因其产业链条长、关联产业多，具有很强的外部性，追求目标更为多元化。第六，消费者购买文化产品或服务后获得的共同效应大，网络效应强，具有需求规模经济性。第七，文化产业内部关联紧密，高昂的固定成本投入也决定了文化产业具有很强的范围经济性。

无论文化产业处于规划、发展还是调整阶段，首先必须解决文化产业的相关产品为谁生产的问题，其次再讨论生产该产品的技术和效率，而最后要对文化产业的时空问题进行分析。因此，关于文化产业的基本经济学原理主要有分析文化市场主体即文化企业与消费者行为的微观理论，以及反映国家财政政策、货币政策对文化产业影响的宏观理论。

（二）文化产业的发展机制与影响因素

文化产业的发展基于产业内分工的深化与产业边界的不断拓展。通过内部分工的不断深化，文化产业的专业化程度不断提高，职业分工趋向精深；文化产业的多样化表现在文化产业链条加长且涉及的新业态愈加多元。文化产业的边界拓展则是指文化产业与其他产业不断横向跨界融合，自身产业链条纵向无限延长。通过产品互补融合，文化产业与其他行业优势互补、资源共享，实现双赢。影响文化产业发展的因素主要有：

（1）文化资源。文化资源是由前人创造并经过历史积淀的精神财富和物质财富，具有不可再生性、独占性。文化资源的种类是区域文化产业发展模式的先决条件，其先天禀赋将影响到文化产业发展的整体创新能力。

（2）文化需求。文化消费需求决定了文化产业发展方向，间接影响到文化产业的市场容量和分工水平。与物质消费相比，文化消费具有比较强的归属地性质，国别、族别、性别、年龄差别等都会影响到文化消费的类型和水平。麦顿曾说过，“艺术产业和其他传统产业很大的区别就是艺术品的消费是一个交流符号信息的过程，在这个过程中艺术家只是一个编码者，而观众则成了解码器”[②]。

（3）技术创新。文化产业的发展和升级需要强大的技术支撑。技术创新将有效延伸文化产业链条，拓展其盈利空间，并间接地改变文化产业的运作模式，加速和推动文化产业跨界融合。随着网络信息技术的不断升级换代，新媒介让传播文化符号变得多元和丰富，内容产业逐渐成为文化产业新的竞争焦点。

（4）制度创新。制度包括传统风俗习惯、道德意识和文化环境等非正式制度，也包括因保障生活秩序而人为设计创造的行为规则、法规契约等正式制度。文化产业的制度创新主要包括

---

① 参见顾江主编：《文化产业经济学》，26页，南京，南京大学出版社，2007。

② 同上书，37页。

文化产品的知识产权、文化企业的投融资、文化资源保护与开发等方面，通过制度创新，不断完善文化企业激励和约束机制，为文化产业发展营造健康的外部环境。

二、文化产业的市场结构

长期以来，产业经济学领域被两种研究范式主导，其一是发源于哈佛大学的“结构—行为—绩效”研究范式，主张垄断势力的个体行动是许多市场中的持续性特征；另一学派发源于芝加哥大学，认为垄断势力的主要来源是政府对市场的不适当干预。欧洲产业经济学对“结构—行为—绩效”研究范式做了很大发展，如欧共体，其特点是利用竞争政策促进经济一体化。日本改善市场绩效方法，强调政府管理。中国从20世纪80年代中后期开始引进西方产业经济学，产业政策对市场调控范围广、力度大，但由于种种因素，市场非均衡状态存在，产业政策运作效果还需评估和改善。

（一）“结构—行为—绩效”研究范式

竞争驱动文化企业不断创新，推动文化企业不断提高生产效率。经济生活中屡见不鲜的情况是，对外宣传竞争意识，对内却寻求自我保护。基于这种矛盾的存在，经济学家关注市场势力和个体行为的传统可以追溯到古典主义经济学派的代表人物亚当·斯密。他指出，人们会因从事相同贸易而在生活中变成陌生人，即便是接触也是阴谋一样的虚化生意的内容。[①] 乔·贝恩与爱德华·梅森共同发展了“结构—行为—绩效”的产业经济分析框架，创建了经典的哈佛学派产业经济学研究范式。该范式的基本观点是，市场结构决定企业行为，同时企业行为又决定了市场绩效，其影响方向是固定的。如图5—1所示。

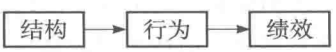


图5—1 线性的“结构—行为—绩效”研究范式

（1）结构。完全竞争模型假设，低成本且容易进入，并且拥有充分信息和安全的知识的标准化产品是买卖双方交易的主要对象。偏离这类完全竞争条件的市场，可以用构成市场结构的基本要素来描述：卖方的数量和规模分布、买方的数量和规模分布、产品差别化、进入条件。[②]

（2）行为。完全竞争的市场上，一家文化企业仅能以市场竞争价格卖出其所有想出售的文化产品，没有任何动力去进行广告宣传、对策反应及进入阻止等。常见的竞争行为主要有合谋、定价策略、非价格策略行为，包括研发、广告等。

（3）绩效。判断市场绩效的标准有两个：一是生产效率，即在一个长期均衡的竞争性市场中，当价格等于生产的边际成本、需求的数量等于供给的数量时最有效率的生产；二是配置效率，即资源在竞争后的使用所能达到社会福利最大化的程度。但当市场处于不完全竞争状态时，判断标准将更复杂，涉及企业获利能力、企业的效率和动态效率等。

结构、行为、绩效之间的关系是复杂的和交互作用的。[③] 首先，结构和行为在一定的需求

---

① 参见刘志彪：《现代产业经济学》，4页，北京，高等教育出版社，2003。

② 参见刘志彪、石奇：《产业经济学的研究方法和流派》，载《产业经济研究》，2003（3）。

③ See Harvey J. Goldschmid, H. Micheal Mann, and J. Fred Weston, eds., *Industry Concentration: The New Learning*, Boston, Little, Brown and Company, 1974.

和技术条件下相互影响，表现为结构决定企业行为，策略性行为反作用于结构。其次，结构与行为共同对产业绩效起决定作用，但影响绩效的还有其他因素，如销售努力。最后，由于动态效率能创造有效的技术，而进入市场的吸引力大小则取决于获利能力高低，因此绩效对技术和结构有反馈性影响。

（二）文化产业的市场结构类型

对于文化企业来说，市场就是产业。顾江认为，从产业经济学的角度去分析，文化产业结构主要是文化市场中相互竞争的企业之间在规模和数量上的分布情况以及由此决定的竞争形式，其核心内容是竞争与垄断的关系。[①] 基于竞争和垄断的程度不同，可以分为四种市场结构类型（如图 5—2）：完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断。其中，完全竞争市场和完全垄断市场是两种极端的结构类型，并不是真正存在的市场形态，而是经济学家构想的为其他市场提供参照的理论模型。在现实中，绝大部分市场结构都介于两者之间，表现为竞争与垄断博弈的组合状态，或是靠近竞争的垄断竞争市场，或是靠近垄断的寡头垄断市场。

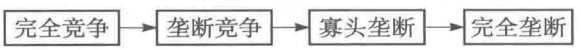


图 5—2　文化产业的市场结构类型

资料来源：[爱尔兰] 伯纳德特·安德鲁索、戴维·雅各布森：《产业经济学与组织——一个欧洲的视角》，第 2 版，103 页，北京，经济科学出版社，2009。

1. 完全竞争文化市场

（1）市场条件。完全竞争文化市场是不存在任何垄断因素和阻碍的市场，文化企业可以完全依照市场经济规律自由地进行生产和交易。完全竞争文化市场主要由以下四个条件来决定：第一，企业生产的文化产品不存在差异化，消费者也被假定为同质的，不存在任何效用差别；第二，市场交易总量大均量小，文化产品的价格完全由市场来决定；第三，市场进出自由，文化资源可自由流动；第四，市场信息完全对称，文化产品价格具有唯一性。

（2）市场特征。在完全竞争市场中，所有文化产品的价格都是由市场总供给等于总需求来决定的。由于需求弹性无限大，每个文化企业生产的产品都能销售出去。所有生产要素在短期内不能被文化企业进行全面调整，因此，市场进出相对静止，生产企业的数量相对固定，但获得的利润并不确定。从一般市场均衡的层面分析，价格在完全竞争市场中充分发挥其调节作用，让文化资源、文化资本、技术及文化人才等要素向最高效的企业流动，同时又让文化消费者以最低的价格享受产品和服务，文化企业从中获利，社会福利实现最大化。尽管这种市场结构是理想状态，但顾江认为，网络文化产业的市场价格变化基本取决于网络文化市场的供求关系，特别是网吧运营市场，其价格随着市场需求的增大、缩水而升降波动，在结构上趋向于完全竞争文化市场。[②]

2. 垄断竞争文化市场

（1）市场条件。垄断竞争理论由美国经济学家张伯伦和英国经济学家罗宾逊夫人在 1933 年提出，他们各自建立了垄断竞争模型来解释很多企业的市场中较小的企业也会行使一定的垄

① 参见顾江主编：《文化产业经济学》，南京，南京大学出版社，2007。

② 参见上书。

断权力。垄断竞争文化市场的存在条件主要有以下几个：第一，文化企业和消费者总体数量多，所占平均份额相对少；第二，市场中每个文化企业和消费者都清楚文化产品的价格和信誉等信息，市场进退壁垒仍较低；第三，每个企业生产的文化产品不再同质化，不同的企业生产同类文化产品可以部分互相替代。与完全竞争市场相比，垄断竞争市场纳入了产品差异、消费者观念差异以及广告因素，这些差别会让部分文化企业在市场中形成垄断。与此同时，同类文化产品的替代性又会带来竞争，从而形成垄断与竞争并存的状态。

（2）市场特征。在垄断竞争文化市场中，每一个文化企业只对部分消费者产生垄断，即文化企业所面对的市场需求是相对恒定的。垄断竞争文化市场还具有与完全竞争市场相似的特征，比如短期内，企业的超额利润可能在正负零之间交替，但长期而言，每个文化企业都只能获得正常利润。垄断竞争文化市场的主要特点就是生产的产品具有一定的差别，这种差别会让同类产品因不同的生产企业而出现质量、功能、外观、设计等方面的不同，从而形成特色。对于生产企业而言，产品的差别化对企业树立品牌形象、明确市场定位、提高创新能力和综合竞争力有着巨大的推动作用；而对于广大消费者而言，不同产品可以满足不同的消费需求，提高产品效用，从而刺激消费需求的增长，带动企业进一步创新来适应市场需求的多样化与个性化。

3. 寡头垄断文化市场

（1）市场条件。寡头垄断市场结构是现代产业经济学的核心，是产业市场结构的最主要形式。在寡头垄断文化市场中，少数几家大型文化企业生产和销售该行业全部或绝大部分的产品，它们的产品占据了市场总量的绝大多数份额，彼此间的竞争行为会影响对方的产量和定价，以及其他企业。寡头垄断文化市场上只有少数企业占有支配地位，并对市场价格产生重大影响，所以市场价格相对较为稳定，市场进退壁垒较高，企业不能自由进出。最典型的寡头垄断文化市场主要有新闻传媒、艺术品、广播影视、网络游戏等行业。

（2）市场特征。寡头垄断文化市场与其他市场结构相区别的主要因素在于，文化企业的运作方式受到它们对其他企业反应预期的影响，其他企业决策作为本企业决策的依据之一。[①] 市场中寡头文化企业的决策者充分了解其他企业，在他们选择策略或者做出决定时会把这些企业考虑在内。同时，寡头文化企业占据了市场份额的大部分，彼此之间的决策相关性较强，对竞争对手的行为乃至整个市场产生巨大影响。也就是说，这一结构中的文化寡头企业比其他市场结构中的文化企业在决策上有更多回旋余地，更重视其余文化寡头企业对自己的策略和行为的反应，不仅要考虑自身成本和收益的情况，还要考虑结果带来的影响。此外，寡头垄断文化市场的定义是基于行为的策略性因素而不是企业的数量、产品差异性或者进入壁垒等结构性因素来做出的，包含了传统市场结构决定因素的多种组合可能性。

4. 完全垄断文化市场

（1）市场条件。完全垄断文化市场中，有且只有一家文化企业控制着某种文化产品的供给和销售，文化产品的价格由垄断企业来制定，垄断企业独占文化市场支配权。作为与完全竞争相反的参照结构，完全垄断的文化市场主要由三个条件来界定：第一，无论消费者有多少，文化企业在市场上是唯一的；第二，市场上的文化产品全由该企业提供，没有任何可以替代的产品；第三，从知识产权到人才资源，该市场的进入壁垒高，其余的文化企业无法进入。

---

① 参见刘东、梁东黎：《微观经济学》，第3版，191页，南京，南京大学出版社，2004。

（2）市场特征。与完全竞争市场相反，完全垄断市场中只有一家文化企业，文化企业的身份从价格的接受者转变为价格的决定者，从而导致社会福利受损以及资源配置率下降。文化市场垄断结构的形成有多种原因：其一是明显的规模经济存在于行业中，如广电产业，数字电视具有规模报酬递增性；其二是制度规定的结果，如新闻出版业，政策规定国有资本必须占有51%以上。从社会效益角度来看，完全垄断市场中，垄断价格高于竞争价格，效率变低，生产者与消费者的福利不平衡，消费者利益被损害，并且长期的文化资源分配不均，对文化产业发展产生负面影响。通常，垄断市场结构导致社会福利受损，不利于文化企业发展。

四种文化市场结构类型的对比如表5—1所示。

表5—1　　四种文化产业市场结构类型的对比

结构类型	企业数量	GDP占比	市场进退壁垒	典型案例
完全竞争	非常多	很小	无	网吧运营
垄断竞争	很多	广泛存在	较低	新闻报刊
寡头垄断	几个	占比较大	较高	网络游戏
完全垄断	一个	很小	高	广播电视

（三）寡头垄断文化市场成因及模型

决定寡头市场结构的因素很多。第一，规模经济。像艺术品经营等文化行业中，企业投入的固定成本占比较大，这种平均固定成本随着艺术品规模的扩大下降，具有明显的规模经济效应，容易产生垄断。第二，行业进入的专业性障碍。比如动漫业，对人才的专业性要求较高，人才培养的周期性决定了这些条件获取受一定时空限制。第三，制度性因素，即政府对文化产业相关领域的知识产权、经营许可等的制度规定和要求。自19世纪后期到20世纪初期，学术界针对不同的界定条件设计了不同的分析框架，形成了很多研究寡头市场的经典模型。

1. 古诺双寡头垄断模型

双寡头垄断模型是法国哲学家和数学家奥古斯丁·古诺于1838年在《财富理论的数学原理研究》一书中最早提出的。古诺模型建立在两个企业的策略上，市场上只有两家以利润最大化为目标的企业，两个企业生产和销售同质产品，假设每个企业都知道对手生产的产品，并将对方的产量作为定量来选择自己的产量。古诺模型中，多个文化企业的市场均衡产量和市场均衡价格都接近于完全竞争的市场产量和价格。瓦尔拉斯后来称这种不断向均衡收敛的重复调整为“摸索”过程。①

2. 伯特兰德模型

1883年，伯特兰德在批评古诺把产量看作是两个独立的变量时，提出制定价格的寡头垄断才是实践中更可接受的选择。伯特兰德模型将古诺模型中企业决定产量、市场决定价格的推断进行了改进，假设市场上两家以利润最大化为目标的企业在决定价格时，竞争对手不作出反

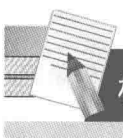
① 参见［爱尔兰］伯纳德特·安德鲁索、戴维·雅各布森：《产业经济学与组织——一个欧洲的视角》，第2版，122页，北京，经济科学出版社，2009。

应，举证了企业决定价格、市场决定产量的论断。但如果消费者对价格变化有反应，该模型不允许任何产品差异。日常生活中，产品不存在差异是很高的假定，一般在标准化生产的制造业中才会出，所以伯特兰德模型出现了一个悖论。[①] 文化产业中的文化产品和服务极少存在标准化生产的概念，而是更偏向于差异、个性和特色的产品和服务。

3. 斯塔克伯格模型

1934年，德国经济学家斯塔克伯格对寡头垄断理论作了修正，认为行业中可能存在一个在确定产量中充当领导者角色的主导企业。与古诺模型中两个企业都是跟随者的假定不同，斯塔克伯格模型除了跟随者还假定有领导者，并且领导者的产量直接关系到跟随者的产量决策，用公式表达为：q 跟随者$=f$（q 领导者）。可见，斯塔克伯格模型是一个非对称价格领导模型，其行业总产量会高于古诺模型中的行业总产量，但其价格会低于古诺模型中的价格。

古诺模型把产量作为策略变量，伯特兰德模型把价格作为策略变量，斯塔克伯格模型把领导者与跟随者的博弈作为策略变量。作为寡头垄断市场结构的经典模型，它们为文化产业的产业结构、战略布局、资源整合等提供了分析范式，有利于文化产业实现规模经济效益，提高市场集中度，提升技术创新能力，实现文化市场的稳定健康发展，也有利于政府对文化产业实施更有效的引导和监管。



相关链接　中国互联网市场的寡头垄断

目前在互联网领域，垄断比较集中的是即时通信、搜索引擎、电子商务和第三方支付四大领域，分别出现了以腾讯、百度和淘宝为首的稳定的寡头垄断格局。以2010年三季度的数据为例，腾讯在即时通信市场的市场份额达到76.56%；百度在搜索引擎市场的市场份额达到72.3%；阿里巴巴在B2B市场的市场份额达到54.39%，淘宝在C2C市场的市场份额达到94.71%，支付宝在第三方网上支付市场的市场份额达到71%。

据了解，目前互联网行业的垄断行为主要是滥用市场支配地位，具体表现有捆绑搭售、限定交易和拒绝交易、歧视性垄断等。捆绑搭售是互联网行业中常见的现象，有的捆绑搭售带来了便捷，但有的捆绑搭售带来的是竞争机会的不平等，是利用自身垄断优势挤压竞争对手的行为。比如微软在操作系统上锁定IE浏览器，导致网景公司衰败，是互联网行业最知名的垄断案例。国内最典型的则是腾讯的QQ客户端软件。

“互联网市场垄断的本质基本可以分为两方交易市场垄断与多方交易市场垄断。互联网行业垄断以多方交易市场垄断为主流。多方交易市场垄断的判定具有隐蔽性，即用免费市场上的垄断掩盖了收费市场的垄断得利，人们往往只注意到免费市场上的垄断，而忽略了收费市场。”而互联网垄断挤压了创业环境，打击了创新意愿，也压制了行业健康发展。

［资料来源：金朝力：《中国互联网寡头垄断趋势明显》，载《北京商报》，2011-02-18。］

① 著名的伯特兰德悖论是，市场价格等于边际成本，企业利润等于零，在寡头市场得到与完全竞争市场相同的均衡结构。

三、垄断势力

（一）垄断势力的成因

一家企业影响和控制所售产品价格的能力被称为市场势力。市场势力的高低主要从控制稀缺性资源、形成规模经济和范围经济、降低学习成本、技术等的持续创新能力等方面来考量。文化市场垄断势力是指能使文化产品价格高于竞争价格的势力。

1. 控制稀缺性资源

在文化产业开发和利用过程中，稀缺文化资源的控制尤为重要。第一，原料资源，包括物质性文化资源和非物质性文化资源，因其不可复制性和唯一性显得弥足珍贵，如民俗节日、艺术品等。第二，智力资源或创智资源。文化产业是典型的知识密集型产业，以人类创意为核心的智慧型产业，人才的重要性体现在直接关系到产业发展未来。

2. 形成规模经济和范围经济

规模经济的存在是必然的，文化产品的运营方式具有初始投资成本高、日常维护增量成本低的特性，所以，文化企业可以通过大规模生产来降低单位生产成本。文化企业生产不同的文化产品会存在共同成本或共享技术，所有产品的生产成本之和较低，产生了范围经济。

3. 降低学习成本

文化产业是知识密集型产业，要想不断提升市场力量、体现品牌价值，必须在产权保护、产品推行和营销体系上构建一套完善的、独特的商业运作模式。

4. 技术等的持续创新

现代市场瞬息万变，消费者偏好不断变化、替代产品层出不穷、文化产品生命周期逐渐缩短，不仅技术要创新、设计要创新，生产流程和营销模式也要不断创新，只有保持创新，才能降低成本，获取更多利润。

（二）垄断势力的衡量

1. 边际收益与供给决策

垄断有两个特征区别于竞争性市场：第一，存在唯一的供应者，让垄断势力没有竞争顾虑；第二，存在进入壁垒，让垄断势力无须顾虑新的竞争者对其产生的威胁。由于垄断企业是价格制定者，所以生产和销售随着需求量变化而变化的收益，就是边际收益。为了获得更高的利润，垄断企业将选择能使其边际成本等于其边际收益的产量。因此，垄断企业的利润最大化，是通过选择边际成本与边际收益相等时的产出水平来实现的。与竞争性公司可以用市场价格卖掉产品不同的是，垄断企业必须以降价的方式来增加销量。

亚当·斯密认为，垄断价格总是会在可达到的最高水平上运行。[①] 垄断发生时，垄断企业对产出的限制会导致价格高于边际成本，从而导致社会福利损失。垄断企业控制价格的能力并非没有限度，在这些文化企业提高价格的时候，消费者会逐渐离开市场，这要看需求量对价格的敏感度如何，即需求的价格弹性变化如何。因此，为了保证自己的市场地位和竞争优势处于高位，追求利润最大化的垄断企业会把产量限制在竞争性水平之下。

---

① 参见李加江：《竞争政策中市场势力的测度》，载《现代经济信息》，2012（1）。

2. 文化产业集中度

产业集中度也叫市场集中度，是产业组织理论中的基本概念，指某一特定的市场或产业中，几家规模最大的企业的某一指标占该产业总量的百分比。市场集中度是企业形象的重要标志，也是市场势力的重要量化指标。[①] 在文化经济中，文化产业集中度，就是指规模最大的前几位文化企业的某一指标数值和占整个文化产业总值的比重。衡量产业集中度的方法有绝对法和相对法。直接计算市场前几位文化企业所占市场份额的方法叫绝对法，主要计算指标有行业集中度、赫芬达尔—赫希曼指数等；相对法则是根据比例关系来衡量市场规模分布的差异来判断市场结构的方法，洛伦兹曲线、基尼系数和勒纳指数都是常用的相对法。

根据哈佛学派产业组织理论，市场集中度与垄断结构成正比，与竞争程度成反比，即市场集中度高，则市场呈现高垄断低竞争状态。因此，市场集中度高会产生垄断价格和垄断利润，导致资源无效配置和收入分配不均的发生。在垄断市场中，供给方只有一个文化企业，需求方却由很多消费者组成。企业的需求就是市场的需求，故价格对于垄断企业不再是外生给定的，但消费者仍然是价格的接受者，企业可以制定和选择价格来使自己的利润最大化。

（三）垄断势力的社会福利

在经济学家看来，垄断势力的运用会导致一种现象的出现，即低产量和高价格，以及无效的社会资源配置和社会福利的损失。但从动态角度看，一定程度的垄断确实是必要的。熊彼特认为经济发展的灵魂在于创新，垄断租金既是创新的必要激励，也是创新的必要条件。因此，完全竞争导致静态的最优效率，但创新动态效率随之低下，相反，垄断牺牲了静态效率的部分，却促进了创新的发展，让社会动态效率提高。[②]

1. 垄断势力的收益分析

对于垄断的结果，经济学家给予的普遍认同就是低效率。但是垄断也有积极的方面。首先，垄断是文化产业创新的必需条件。对于文化产业来说，知识产权保护制度尤为重要。其作用就在于给创意人、版权人独家使用某项技艺或生产某种文化产品与服务的权利，让其收回创新成本。熊彼特认为，创新成本高且风险大，只有大型垄断企业才会有创新的动力和能力。当然，创新成果被某一个文化企业永久性垄断并不是一个好的结果，所以专利保护、产权保护都有期限。这恰好体现了人们对于创新收益和扩散收益之间的权衡。其次，如果生产具有负外部性，则社会边际成本和厂商的私人的边际成本不一致，完全竞争无法达到社会帕累托效率，造成资源配置发生扭曲。存在正外部性，竞争产量低于社会最优值，反之，存在负外部性，竞争产量则高于社会最优值。也就是说，垄断产量可能更接近于社会最优产量。

2. 垄断势力的收入转移效应

以市场势力对 1890—1962 年之间美国财富分配的影响为研究对象，康马诺和斯麦勒发现，如果没有垄断，富有家庭的控制资产可能远小于现有的规模，而市场势力造成的收入转移，让本可以获取微薄利润的贫困家庭的债务超过了资本。也就是说，市场势力的初始分配效应，会加剧收入分配中的马太效应，让富有的人更富有、贫困的人更贫困，即垄断势力会让社会财富分配更为不均。可见，垄断利润并非完全向社会成本进行转移。如果收入从消费者转入垄断企

---

① 参见耿蕊：《中国国产动画产业市场集中度实证分析》，载《编辑之友》，2014（5）。

② 参见石磊、寇宗来：《产业经济学》，第 1 卷，上海，上海三联书店，2003。

业被社会认可的话，就不是福利损失，但是它是一种市场势力效应。这种收入的转移经过累积会从根本上改变社会财富的分配。

对于康马诺和斯麦勒的研究，学者们认为其对垄断势力的社会成本的估计并不精确。一般认为，即使垄断势力的社会成本向这种区间的低域靠拢，其数值之高也足以引起社会和政府政策的关注。然而，垄断势力以一种“社会非愿意”[①] 的方式损害收入分配，政策就应该关注其严重性了。

第二节 竞争行为与文化经济

商品的价格是激起企业投资欲望、引导企业追求利润的原动力，也是决定文化产业追求原创、续创还是复制的根本依据。在文化经济寡头市场中，行业内主导型文化企业的利润并不能完全取决于自身的成本结构和市场需求，还应该考虑到竞争对手的反应，这使得寡头企业之间存在着相互依赖的关系，并使寡头企业的竞争行为变得复杂。根据其与价格的关系，文化企业间的竞争行为大致可分为两类：价格竞争和非价格竞争。

一、价格竞争

（一）价格竞争的概念与成因

1. 何为价格竞争

所谓价格竞争，指的是在市场经济活动中，当生产者、经营者相互之间的经济利益产生矛盾冲突时，通过价格手段（提高价格或降低价格，通常是降低价格）去获取并非所有相关各方都能得到的更多经济利益，从而战胜竞争对手的竞争活动。[②] 长期以来，商品生产者、经营者常把价格看成决定交易成败的唯一因素，普遍采用价格战来占领更多的市场份额，诱发价格竞争的泛滥。但是，作为市场竞争最直接和最有效的手段，价格竞争在促进消费需求、扩大市场容量、打击竞争对手、抢占市场份额等方面的确发挥了其独特的作用。

2. 价格竞争的成因

第一，市场需求与外部环境。价格竞争具有客观必然性：（1）从某种意义上说，市场经济就是价格经济，价格波动是价格竞争引起的波动。（2）市场经济是竞争性经济。在现代市场经济体制并不健全的条件下，生产力水平不高、人才素质较低等因素会影响非价格竞争的开展，由此价格竞争就成了竞争的必然形式。（3）市场经济是利益驱动型经济。市场经济的利他性和排他性集中表现为利益的驱动性。（4）市场经济是规范的经济行为之和。（5）人均收入普遍较低、价格弹性很大、严重的生产过剩、市场结构不成熟等宏观经济因素也会导致价格竞争的发生。[③]

第二，企业内部经营策略。一方面，由于企业经营者目光短浅，没有树立品牌意识，只追求利润，忽视了产品的品牌与影响力，往往采取短期的调价经营方式快速回本；另一方面，产品差异化是解决价格竞争的最佳手段，但是由于企业创新能力较低，产品差异化水平不高，往

---

① 刘志彪：《现代产业经济学》，35页，北京，高等教育出版社，2003。

② 参见王冰：《市场经济与价格竞争》，载《南方经济》，2005（3）。

③ 参见戴桂林、王圣、任肖娥：《价格竞争与非价格竞争的理性思考》，载《特区经济》，2006（3）。

往无法有效解决，从而只能依靠削价来缓解销售压力。

（二）文化企业定价策略

正如美国哈佛商学院雷曼德·考利教授所言，“定价是极其重要的——整个市场营销的聚焦点就在于定价”。对于文化企业而言，定价策略是营销战略组合的重要因素之一，各种竞争行为最终都将在制定价格上得到体现。

1. 文化企业有效定价的基本步骤

成功的定价不是单个行为，而是一系列决策和选择过程的最终结果（见图 5—3）。首先搜集数据，对开发的某个文化产品进行成本核算，确认潜在消费者和竞争对手，对其进行深入调查，按照差异性初步细分市场。其次，对所有依据进行整体策略分析，包括财务分析、市场细分分析、竞争分析等。最后，制定策略。由于价格体系和文化企业的规模、核心技术、行业地位以及信誉度等有着密切关系，是一个体系庞杂的构成系统，在这个系统中，文化产品的成本、细分市场的消费者需求以及竞争对手才是制定价格的决定因素，所以，策略分析是定价过程中最为关键的步骤。

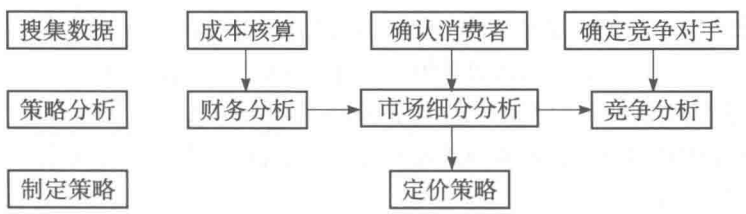


图 5—3　文化企业有效定价的基本步骤示意图

资料来源：Thomas T. Nagle & Reed K. Holden：《定价策略与技巧》，第 2 版，赵平、杜晖、潘欣译，北京，清华大学出版社，1999。

2. 定价的基本方法

（1）统一成本定价。

统一成本定价或边际成本定价，最早起源于 19 世纪法国“桥路和学派”。该学派代表人物霍林认为，无论是边际成本递增的行业还是边际成本递减的行业，其所有产品都应该依据边际成本来进行定价，以此达到社会福利最大化，对定价引起的任何亏损则由一次性总付税收进行弥补，学术界称之为霍林定价法。统一成本定价只考虑了企业的生产成本和消费者的平均认可价格，忽略了潜在竞争的存在，并且忽视了不同消费群体的认可价格具有差异性。正是这种定价方式的缺陷催生了差别定价。

（2）差别定价。

差别定价又被称为价格歧视。当同一家文化企业以相同的边际成本生产相同的文化产品分别销售给不同的市场，为了获取更高的利润而采取不同的定价时，就被称为价格歧视。该理论最早由英国古典经济学家阿瑟·庇古提出。他认为价格歧视可以分为三级：一级价格歧视是企业能准确识别消费需求特征，并以不同的价格销售产品；二级价格歧视是企业仅知道该产品存在不同的需求，但无法具体区分需求的类型；三级价格歧视是寡头企业按照利润最大化原则在不同的子市场制定不同的价格。在文化产业中，两分法的三级价格歧视是应用最多的定价方式，即将文化市场划分为两个子市场来分别定价，如淡季与旺季门票、国内与出口售价、平装与精装图书等。

实行差别定价，企业需要具备几个条件：第一，具有一定的垄断势力，即该企业对生产的该文化产品价格有一定的控制力；第二，市场中存在不同的消费者群体，即企业可以根据可观察的对文化产品的需求特征来细分消费者市场；第三，消费者不能通过被有效分割的不同市场进行销售而套利。在差别定价中，准确细分文化产品消费的子市场最为重要，因为它可以帮助企业根据不同的子市场特征来制定出不同的价格。例如，根据消费者的身份特征实施差别定价，如公园门票对学生、老年人以及军人的优惠；根据消费时间中高峰与低谷的区别来定价，如旅游景区的旺季与淡季票价差别，电影院在场次上定价的差别等；根据消费者的地理区域细分市场来定价，如国内与国际文化产品的定价存在差别；根据购买数量来区分市场定价，如一些文化产品根据批发与零售的渠道的不同而给予不同价格。

二、非价格竞争

（一）非价格竞争概述

1. 何为非价格竞争

所谓非价格竞争，即价值竞争，是指在产品销售价格不变的情况下，借助于产品有形或无形的差异、销售服务、广告宣传及其他营销手段等非价格形式销售产品、参与市场竞争的一种竞争形式。[①] 非价格竞争做法的本质是强化企业产品在某一细分市场的垄断性，增加顾客的“忠诚度”，从而减少竞争对手价格战的波及影响。[②] 随着现代市场经济的发展，非价格竞争逐渐成为市场营销的主流。

非价格竞争是价格竞争的发展与升华，主要体现在以下四个方面。第一，非价格竞争市场针对性和适应性更强。文化消费需求具有个性化、差异化、多样化、层次化、动态化的特征，企业可通过丰富多变的竞争手段获取消费者的需求信息，根据需求的变化改进产品、调整营销策略。第二，竞争空间延伸展开。价格竞争通过抬价和削价实现销售和竞争目标，而非价格竞争则可以通过升级产品、革新技术、提高质量、树立品牌等多种手段来吸引消费者，扩大产销量。第三，市场开拓创新力更强。非价格竞争通过变换形式、针对需求以及提高质量等来开展市场竞争，对企业的开拓能力和创新能力提升有巨大影响。第四，竞争的公平性和兼容性更加突出。非价格竞争通过增加研发投入、提高服务品质等来满足消费者的不同需求，更有利于推动企业进步、集聚发展，形成良好的市场竞争环境。

2. 非价格竞争的特点

作为商品经济社会化大发展的产物，非价格竞争的独有特点主要表现在：第一，竞争形式由单一向多元转变。在价格竞争阶段，受到生产力水平不高、信息渠道不畅等限制，产品竞争主要是通过产品自身的因素完成的，价格就成了唯一的选择目标。随着产品不断丰富，消费者的选择范围逐渐增加，商品的外观、形状、包装等可视性因素及服务、保障等延伸性因素都成为人们选择商品的依据。[③] 第二，竞争内容由关注产品自身向兼顾产品内外因素转化。现代社会信息传播技术飞速发展在客观上为人们选择商品拓宽了渠道，通过广告宣传等手段可以让消

---

① 参见刘烈杰：《企业竞争理论与实务》，长沙，湖南人民出版社，2006。

② 参见杨秀莲：《价格竞争与非价格竞争策略在物流企业中的应用》，载《物流工程与管理》，2012（1）。

③ 参见周芳：《论企业的非价格竞争》，载《青海社会科学》，2006（3）。

费者对产品、企业以及品牌进行全方位的了解，产品的性能、品质、价格等内在因素决定竞争的局面随着同类商品数量规模的增加、品牌形象战略的推广发生了变化。第三，销售方式由推销观念向营销观念再向竞争观念转化。在商品经济发展早期，推销是以产品为中心的销售方式；营销则是以顾客为中心，根据消费者不断变化的需求来调整产品、服务和分销方式的方法。而竞争观念是在考虑消费者的同时又要重视竞争对手的经营策略，在最小风险下实现盈利的持续增加。因此，企业的潜能、产品的定位、信息的沟通、营销方案与定价策略一起成为企业实现产品竞争必须考虑的内容，这种销售方式的转变也正是非价格竞争的主要表现方式之一。①

可见，价格竞争主要是生产成本的竞争，而非价格竞争所涉及的内容更广、层次更深，对企业的技术、知识、信息及管理水平等方面都提出了更高的要求，代表着市场竞争行为的未来发展趋势。

（二）常见的文化经济非价格竞争行为

1. 研发

研发与开发（R&D）是指技术或技术窍门，即创建一个生产函数的过程，从这个意义上来说，它是一种“创造性破坏”。② 科恩和莱温特认为，企业之所以进行研发投资，不仅是为了追求新产品和新生产过程，也是为了发展和保持它们吸收和利用外部信息的能力。因此，营利性投资和策略性投资成为研发动机背后的驱动力量。在文化经济中，文化企业的研发是指创意与创新（见图 5—4）。创新对于发展文化产业和推动产业转型具有重要意义。文化企业的创新分为三种类型：产品创新、过程创新和管理创新。产品创新和管理创新是内容与制度上的创新，而过程创新则是指产品生产技术的变革，包括新工艺和新设备的变革，可分为全新的过程创新和改进的过程创新。相比于产品和管理上的创新，文化企业的过程创新需要借助制造、展示和传播等应用技术的外部创新来实现。

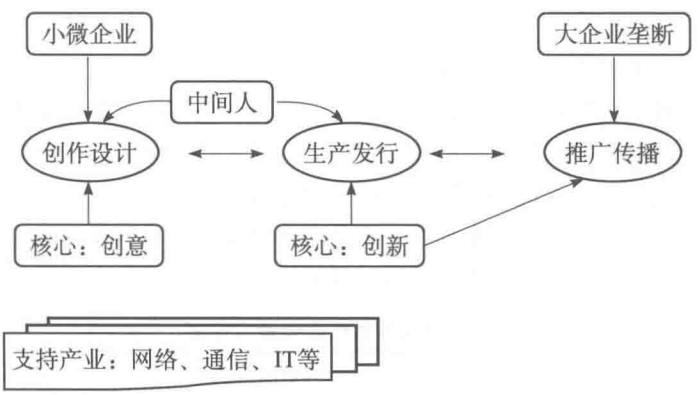


图 5—4　文化产业创新模式

资料来源：周锦、顾江：《城市文化产业创新的内外机制分析》，载《现代经济探讨》，2013（5）。

文化产业的研发与创新离不开创意。创意通过推动文化资源的快速合理转化、推动经济发展方式的结构性转变、提升人们的精神境界和社会文明程度，进一步促进经济社会的全面

① 参见柏群：《买方市场下的价格与非价格竞争策略》，载《商业时代》，2005（27）。

② 参见周锦、顾江：《城市文化产业创新的内外机制分析》，载《现代经济探讨》，2013（5）。

发展。正如乔布斯所言："消费者没有义务去了解自己的需求。"文化企业通过研发、创新，将抽象的需求具体化、潜在的需求显现化、缓慢的需求紧追化、片面的需求全面化、次要的需求重要化，从而推动文化产品的供给不断增加，使得市场规模大大增加，文化产业市场更加活跃。①

2. 销售努力

凯威斯和威廉姆森在澳大利亚加工企业研究中发现了产品差别化的一个主要来源，即以最终消费者为导向的推销支出（包括广告和非广告的销售努力）。他们认为，受到生产者控制的销售努力会出现产品差别化效应：当消费者购买决策在不完全信息条件下作出的时候，销售努力增加了掌握产品属性信息的消费者数量，从而出现产品的差别化。因此，定价和销售努力是影响短周期产品需求的两个重要因素。销售努力的方式有很多，包括广告、分销、推销员推销、赠券、展览和分送样品等，其中，广告是最重要的销售努力方式。

按照特性不同，商品可分为搜寻性商品和经验性商品两大类。搜寻性商品的特性可以被明确描述出来，消费者购买前就可以获悉，而经验型商品只有在使用后才能了解其特征。文化产品的核心在于其所提供的内容，这就决定了文化产业中的大部分产品属于经验性产品。如旅游景区的概况，消费者可以通过网络介绍、别人的经验、图片等了解掌握，但只有亲身体验后才能给别人讲述其真实特性与感受。所以在很多情况下，数字与描述并不能代替消费者本人的经验。当然，也有一些产品属于搜索性的，如工艺美术品、网游等。文化消费者如何知道产品的特性，会导致销售努力影响文化消费需求的不同。因此，广告也分为两种形式：信息型广告和诱导型广告。前者主要是对产品的客观性作出描述，包括产品的特征、销售条件，如超市促销广告。后者则在改变消费者的偏好，诱导消费者购买其产品，大部分广告创意都属于诱导型。此外，广告带来的信息传递效应，会对消费者的选择决策产生一定影响，比如产品口碑和品牌形象，可以通过人与人之间的交流进行信息置换与传递，从而影响产品的销售情况。

3. 兼并

作为企业扩大规模和增加产值的捷径以及消除低效率工厂的有效方式，兼并通常是指一家企业以现金、证券或其他形式购买取得其他企业的产权，使其他企业丧失法人资格或改变法人实体，并取得对这些企业决策控制权的经济行为。② 相反，收购是指一个企业取得另一个企业的所有权和管理控制权。是否取得控制权是区分兼并与收购的关键。③

根据企业生产经营的关联方式来划分，企业兼并的类型主要有横向兼并、纵向兼并与混合兼并。在具体操作中，这三种兼并类型是通过以下四种具体形式来实现的，如表 5—2 所示。

表 5—2　　常见的四种文化企业兼并形式

兼并形式	内容及操作
购买式兼并	兼并方通过对被兼并方所有债权、债务的清理和清产、核资，进行协商作价，支付产权转让费，实现企业产权的合理转移。
接收式兼并	兼并方以承担被兼并方所有的债权、债务、人员安排以及退休人员的工资、劳保为代价，全面接收兼并企业，取得被兼并方资产的产权。

① 参见张洁：《技术创新与文化产业发展》，载《社会科学》，2013（11）。

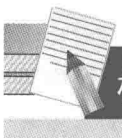
② 参见阮冰花：《合肥市中小型第三方物流企业发展现状及对策研究》，载《物流工程与管理》，2013（9）。

③ 参见李明：《传媒产业化催促媒介并购步伐》，载《新闻实践》，2009（1）。

续前表

兼并形式	内容及操作
控股式兼并	两个或两个以上的企业在共同的生产经营过程中，某一企业以其在股份比例上的优势吸收其他企业的股份份额，形成事实上的控制关系，最终实现兼并的目的。
行政式合并	通过行政干预的方法将经营不善、亏损严重的企业之资产、债务、职工全部划归本系统内或行政地域管辖内有经营优势的企业，这种形式的兼并不是严格法律意义上的企业兼并。

资料来源：杨效勇：《国企资本运作的理论与实践》，博士学位论文，天津大学，2004。



相关链接　股东投票通过优酷并购土豆案，设优酷土豆集团

2012年8月20日上午10点，优酷网和土豆网的股东们如期云集香港召开年度股东大会，目前，股东们已经投票表决通过了优酷并购土豆案，优酷土豆集团正式诞生。

这意味着优酷并购土豆案最终敲定，随着此次投票通过，土豆网即将从纳斯达克摘牌退市。

并购后，优酷CEO古永锵将担任集团董事长兼CEO，土豆CEO王微将进入集团董事会担任董事，并参与重大决策。

合并后，优酷土豆集团将保留优酷、土豆网两个品牌。此架构设置类似于阿里集团旗下的淘宝、支付宝的设置，优酷土豆双品牌则跟宝洁集团推出的海飞丝、飘柔两个品牌是同一概念。

腾讯科技获悉，并购后的新公司由优酷和土豆网的管理团队共同组成，其中优酷网12位，土豆网8位。

[资料来源：http://tech.qq.com/a/20120820/000089.htm。]

4. 垂直约束

垂直约束是指在市场不同阶段经营的企业之间的交易，通过签订复杂的、长期的、具有约束力的合约进行，合约中明确规定价格、行为方式或其他条款。[①] 当今市场中还存在一种特殊的垂直关系——特许经营。所谓特许经营是指特许权所有者向特许经营人出售已被证明可行的业务经营方式，或出售特许权所有者所拥有的品牌的权力。[②] 如文化衍生品特许经营、影视院线加盟等形式屡见不鲜。在市场竞争条件下，垂直约束具有一定的积极效应，不仅为企业进入市场提供了一定的保障，促使外部经济内部化，有效降低搭便车行为的发生，还可以抑制价格上涨，提高文化产品的售后服务。与之相伴随，其消极效应表现为进入壁垒和价格卡特尔的形成。

在文化经济中，生产企业与销售企业之间的垂直约束是市场势力的运用，或用来解决市场失败问题。首先，垂直约束是文化企业市场势力的运用。在目标生产企业缺乏市场势力的条件下，或在劝说生产企业加入零售企业的转卖价格维持方案时，销售企业用生产企业制定的最低转卖价格维持方案来强化合谋行为。还有一种情况，生产企业与销售企业都是垄断者，双边叠

① 参见刘志彪：《现代产业经济学系列讲座（九）垂直约束》，载《产业经济研究》，2004（5）。

② 参见刘志彪：《现代产业经济学》，292页，北京，高等教育出版社，2003。

加垄断会抑制消费行为的增长，然而通过垂直约束可使销售加成尽可能降低，这样更有利于生产企业实现利润的最大化，从而增强产品差异化程度。其次，垂直约束用来解决文化市场失败问题。根据芝加哥学派的理论，垂直约束是生产企业对分销服务市场的不完善作出的反应。[①] 市场运行中出现的外部性问题，会引诱市场主体（销售企业之间、生产企业之间）互相搭便车，针对这种现象，生产企业会通过独占区域、限制销售企业数目、签订最低零售价格协议、亲自制作营销计划和广告等垂直约束手段减少销售企业的动机，生产企业还会运用专卖手段阻止其销售企业销售竞争企业的产品。

第三节　产业绩效与社会效益

一、文化产业绩效

（一）概念与影响因素

绩效是企业和国家最终关注的问题。它指的是某一特定目标实现的程度。从企业、产业和国家层面上看，获利能力、生产率、市场份额和竞争力、效率、技术进步都是常用的绩效指标。产业绩效是产业组织经济学的核心问题之一。所谓文化产业绩效，是指在一定的文化市场结构下，文化企业通过一定的行为使文化产业在价格、产量、成本、利润、品质、种类以及技术进步等方面获得的最终经济成果，即文化企业的经营是否增加了经济效益和社会效益，是否能满足消费者的文化生活需求。文化产业绩效是文化市场结构与文化市场行为共同作用的结果，综合反映了一国文化市场运行的效率。[②]

通常，影响产业绩效的结构性因素有以下几个：（1）集中度。集中度是决定产业绩效的重要因素。第一，战略集团的集中会带来产业的高度集中，文化产业获取利润的能力显著提高，两者之间呈正向关系；第二，消费者集中程度很高，将对供给方获得的利润起到负面影响，即对该产业绩效产生负面影响，两者成负向关系。（2）市场进入壁垒。文化产业的进入壁垒与产业绩效呈负向关系，进入壁垒越强，产业绩效越低。（3）产业经济增长。某文化业态的经济增长会给文化企业带来发展机遇，产业绩效也就有了一定的增长空间。（4）经营的多元化。利用范围经济、强占生产空间、协同效应、跨界营销降低成本等多元化经营方式，也能提高产业绩效。（5）地域空间差异。产业的区域分散会在一定程度上提高产业绩效。（6）产业系统风险。企业所承担的风险因行业不同而有所差别，产业的系统风险与集中度的配置不同会影响产业绩效。（7）对外文化贸易。在开放型经济条件下，对外贸易是影响一个国家文化产业市场结构的重要因素。（8）文化产业结构。合理的文化产业结构，将大大提高产业绩效。[③]

（二）衡量文化产业绩效的指标

根据产业组织理论，产业绩效体现在产业的资源配置效率、规模结构效率、利润率水平、

---

① 参见刘志彪、石奇：《现代产业经济学系列讲座（九）垂直约束》，载《产业经济研究》，2004（5）。

② 参见顾江主编：《文化产业经济学》，201页，南京，南京大学出版社，2007。

③ 参见张伟、李勇：《对外贸易与产业绩效》，载《石家庄经济学院学报》，2004（6）。

生产规模大小、企业创新和技术进步等方面。其中，利润率是衡量产业绩效最重要的指标。在高度竞争性市场结构中，企业难以实现持续高利润率，但在高垄断性市场结构中，垄断企业或者进行创新的企业容易实现。一般来说，通过对市场现实状态的分析，判断文化产业市场机制和行为的合理性和有效性，主要从以下几个方面展开。

1. 文化产业的资源配置效率

作为衡量文化产业绩效最重要的指标，资源配置效率是指文化市场机制在资源配置方面的效率。微观经济学理论认为，当社会总效用或社会总剩余最大时，资源配置将达到最佳状态。在完全竞争文化市场中，资源的最优配置得到保证，可实现社会福利最大化，垄断的市场机制则会导致社会福利减少，降低资源配置效率。因此，市场竞争越充分，资源配置效率就越高。其中利润率，也就是通常所说的经济利润，是衡量一般产业绩效的常用指标。但对于文化产业来说，仅凭经济利润的高低来测算显然是不科学的。

2. 文化产业的规模结构效率

文化产业的规模结构效率，或称为文化产业组织的技术效率，反映了文化产业经济规模和规模效益的实现程度，可以通过经济规模实现程度、规模能力的利用程度以及一体化程度对其进行评价。具体包括三个方面：第一，用达到或接近经济规模的文化企业数量或者收入占全行业企业数量或收入的比例来表示文化产业的经济规模实现程度；第二，用开工率来衡量文化产业规模能力的利用程度；第三，用行业内并购、联盟的企业数量比例及它们的产量比例来表示文化产业的一体化程度。

3. 文化产业的创新与技术进步

奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特在 1912 年出版的经典巨著《经济发展理论》一书中，首次提出“创新”的基本概念和思想。100 多年的时间，学术界从不同的角度对创新和技术进步在经济领域和产业绩效中的作用展开了深入研究，并对传统经济理论忽视技术进步的研究思路进行了批判。随着科技发展和知识创新的速度不断加快，技术创新理论的研究和应用也成为学术界关注的焦点。对于文化产业而言，研发投入和人才激励机制是影响其技术进步的两大重要因素。创新与技术进步不仅影响对产业绩效的评估，它对企业在整个产业中的地位也发挥了举足轻重的作用。

4. 文化产业的 X 效率

由于现实生活中员工与企业的目标并非完全一致，企业成本也就难以最小化，所以企业内部人们的行为会给企业的生产带来一个不明效率，即 X 效率。X 效率最早由美国哈佛大学教授哈维·莱宾斯坦在 1966 年提出。实际上，X 效率是一种与动机和组织相关的效率，它关注某种低效率现象及其产生的原因。[①] 劳动合同是否完备、生产函数是否确定、管理投入是否通过市场交易获得、企业非竞争性的效仿等因素都会造成 X 效率。文化产业的 X 效率是文化企业组织内部出现的资源配置低效率状态。

二、文化产业绩效与社会效益

文化产业的实质是通过产业化的运作方式对已有文化资源进行生产与营销，并在此基础之

① 参见户倬：《管理决策效率与组织结构设计》，载《科技与管理》，2005（2）。

上融入创意，为社会提供高附加值的文化、娱乐产品与服务。[①] 中共北京市委宣传部副部长张森在第九届中国文化产业新年论坛上讲道："文化的引领示范作用不单纯是一个产业的数字，不单纯是一个表象的经济效益上的指标，最重要的是文化的趋势，是一个文化的风向标。"[②] 所以，对于文化产业绩效的评价，不能只看到经济效益的衡量指标，更要看到社会效益的许多方面。

（一）文化产业的社会效益

社会效益一般是指产品和服务在公众反映和社会评价体系上所表现出的正面积极的效果和影响。对于文化产业而言，社会效益就是在文化产业化过程中带给社会的正面影响，主要是对社会大众（特别是文化消费群体）精神生活质量（愉悦、轻松、充实等）和价值观方面的影响。[③] 文化产业的社会效益主要表现在以下几个方面：第一，文化产业能够传播价值观念，塑造人格。通过易于大众理解与接受的形式，文化产业将大众共同认可的价值观念表达出来，使大众在接受、享用文化产品和服务的同时，受到他们所共同认可的价值观念以及相应的行为准则的影响，从而产生正义感、耻辱感、是非感等一系列思想观念，塑造出新的人格。第二，文化产业能够维护国家安全。在对外开放不断扩大的情况下，国家优势文化产品传播与交流的频率增加，一国的文化产业发展对于其文化文化独立性和国家安全有着重要意义。第三，文化产业能够稳定社会秩序。发展文化产业不仅可以为大众提供各种文化娱乐，而且在维护政党政策、国家安全、社会稳定、民族团结、宗教信仰等方面具有教化功能。第四，文化产业能够缓解压力、陶冶情操。文化产业的独特社会效益决定了人们在享受文化产品精神内涵的同时，也得到了感官的刺激、心灵的陶冶，享受了精神的愉悦。

由于文化产业的社会效益存在于文化产品和服务这一载体中，并通过文化活动得以实现，因此在统计社会效益的过程中，要将文化产品和服务具有社会效益特征的创造性成果作为依据。与此同时，消费者是文化消费的主体，文化产业的社会效益最终表现在社会公众的反映以及社会评价体系上。

（二）社会效益评估体系

随着高新技术的发展与全球大科技、大文化时代的到来，文化产业重大而深远的社会效益受到人们的广泛关注，用社会效益去考量文化产业成为文化产业绩效评估的重要趋势。2009年制定的《联合国教科文组织文化统计框架》认为，可以通过考察源自某个社会或社会群体的信念和价值观的方法来定义和测量文化。为了便于操作，统计框架设计了一个不断循环的文化周期，分为五个阶段，各阶段包含着不同的文化活动，设定一个由文化领域、相关领域和横向领域构成的层级模型，并根据这个模型对广义的文化领域作出了相关界定。[④]

---

① 参见黄欣、占绍文：《文化产业绩效评估指标体系的构建》，载《统计与决策》，2012（19）。

② 于泽、朱学义：《基于熵权法的文化产业社会效益评价实证研究》，载《出版科学》，2014（3）。

③ 参见蔡大海、杨永忠：《文化产业社会效益统计框架：比较与思路》，载《发展研究》，2013（12）。

④ 该框架考察两个主要方面的内容。第一，文化参与。分为三类：基于家庭的文化活动、外出文化活动、构建认同感的活动。文化参与既包括那些可能涉及消费的文化实践，也包括那些在社区中开展、能够反映生活质量、传统和信念的活动。第二，非物质文化遗产。非物质文化遗产是指"被各社群、团体、有时是个人视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能，以及与之相关的工具、实物、手工制品和文化场所"。其中，语言和文化活动中构建的社会认同感被定为重点考察对象。可见，非物质文化遗产是社会活动的结果，也是社会效益的重要表现。

英国是最早将文化产业列为战略性产业进行发展的国家。与其他国家突出文化产品传播的理念有所不同，英国更加强调创意在文化产业活动中的作用，并从创意角度理解文化产品的创造与消费。其所定义的创意产业在概念和范围上与一般文化产业有所不同，但英国创意产业与文化产业一样关注社会效益的评价，如参观文艺复兴博物馆的游客数、观看戏剧表演的人数、居民日常旅游花费、选择使用先进文化设备的居民比例等能够反映居民文化生活质量、创造力和幸福感的信息。[①] 此外，一些研究机构和学者提出了创意指数和文化消费价格指数的概念[②]，它们逐渐成为衡量文化产业的经济产出、评价文化产业社会效益的新方法。

三、文化产业绩效的双重效益评估

文化产业绩效评估是用来适时评价区域文化产业发展状况的，从而有效引导和适时调整文化产业发展方向。文化产业的特殊性决定了它必须同时实现两个效益。一是经济效益。作为企业的“第一层级效益”，经济效益的实现是以市场机制为依托、以产品和服务的价值增值为目标的，为文化企业提供了文化生产与传播的原始动力，进而激发各个生产要素的能动性，为企业创造更多利润和财富。二是社会效益。第一层级的经济效益只有转化为第二层级的社会效益，才能提升人们的生活品位和质量，最终实现人的全面发展。所以说，社会效益是文化产业发展的“目标效益”，体现出更加注重社会文化的完善和实现人的全面发展的目标。但现有GEM方法、VRIO方法、DEA方法、投入产出法，以及财务、顾客、内部业务流程、学习与成长四维度平衡卡分析法[③]等评估方法，都只关注了文化产业的经济价值，忽视了文化产业独特的文化和社会价值。

经济效益衡量标准主要体现在三个方面：第一，产业整合效应。在文化产业化过程中，文化因子渗透到其他产业领域，转化为其经济能量的催化剂；人文设计与技术创新的应用，成为其生产附加值提升的路径；“高科技＋高文化”加快了传统产业重组的步伐，而文化产业自身的整体转型将催生一批新业态和就业机会，文化产业发展带来的整合效应对整个国民经济有着巨大影响。第二，市场超前效应。文化产业作为新兴产业，其产业基础及行业结构受传统束缚少，在生产要素的自由组合及有序流通、鼓励技术入股、提倡智力投资以及资源配置上更加灵活多样，在经营模式、管理体制和营销方式上也更先进，更能适应并引导时代潮流。第三，竞争王牌效应。文化产业在贸易自由化、生产国际化和金融全球化进程中发挥着先导作用，因此成为工业4.0时代竞争的重大热点之一。

社会效益关注的重点主要体现在三个维度：第一，城市化与集聚化。文化产业化可以有序调节城市集聚程度、方向和效果，促进城市文化和信息的发展。[④] 第二，社会进步程度。文化产业以灵活多样的现实方式取代传统的道德说教，为人类精神领域的进步提供了现实的操作平台和具体的文化载体，使无形教育转化为有形受益，为精神文明的长足发展增添了丰富的内容和深远的意义。第三，生态的可持续性。文化产业本身是低碳产业，通过文化产业的自身建设和文

---

① See DCMS, *Department for Culture Media and Sport—Annual Report 2009*, London, Department for Culture Media and Sport, 2008.

② 比如佛罗里达的3T指数、香港创意指数、文化消费价格指数等。

③ 参见黄欣、占绍文：《文化产业绩效评估指标体系的构建》，载《统计与决策》，2012（19）。

④ 参见张艳：《文化产业之社会效应初探》，载《学术论坛》，2004（3）。

化滋养来改善人类赖以生存的生态环境，让生态文化或文化生态成为文化产业发展的重要部分。

经济效益是手段效益，社会效益是目标效益，两者并不矛盾，当两者冲突时，应奉行目标效益或社会效益高于手段效益或经济效益的原则。因此，文化产业绩效的评估应该更侧重于其所产生的社会效益，让文化生产遵循社会存在、社会意识辩证发展关系的法则，把促进人的观念的进步作为文化产业发展的目标，使之成为衡量和判断文化产业发展与否的“质”的因素。①

相关链接　中国电影产业发展潜力巨大

据经济之声“央广财经评论”报道，2015年7月，中国电影市场空前火爆。据国家电影资金办（全称“国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室”）统计，7月份票房收入54.9亿元，成为中国电影史上首个单月突破50亿元的月份，单月票房甚至与2009年全年票房相当。值得注意的是，7月的超高票房几乎全由国产电影创造，超过95%的票房占比，让国产电影扬眉吐气。《捉妖记》、《西游记之大圣归来》、《煎饼侠》三片联手，贡献33.65亿元票房，占比超过六成。

电影《捉妖记》单月16.51亿元的票房，创下了华语单月票房之最，不仅打破了《人再囧途之泰囧》的华语电影票房纪录，还超越了《复仇者联盟2》；由大鹏自编自导自演的喜剧《煎饼侠》，以9.75亿排在7月单月票房第二位；动画电影《西游记之大圣归来》，超越2011年美国动画电影《功夫熊猫2》创下的6.17亿元票房，成为中国市场最卖座的动画电影，以7.4亿元票房排在单月第三位。

从1994年我国引进首部美国分账影片以来，国产电影与好莱坞电影的正面交锋已经20多年。2014年，北美市场最具竞争力的前30部影片中，近七成已引进国内。国产电影在“与狼共舞”的同时，也在迅速发展壮大。

［资料来源：http://finance.cnr.cn/jjpl/20150803/t20150803_519411151.shtml。］

第四节　产业政策与竞争政策

20世纪30年代经济危机打破了“市场是万能的”之幻想，在凯恩斯经济学主张的经济政策下，各国都开始用政府这只“有形的手”来调节市场运行。② 产业政策和竞争政策就是政府干预市场的两种重要政策手段，但在不同的经济环境下，政府需要采用的市场规制手段是不同的。经济不景气时，政府会更加偏重产业政策的运用；市场环境较好，经济正常快速发展时，政府则更加偏重竞争政策，为市场主体营造一个公平竞争的平台。可见，产业政策和竞争政策在本质上并无优劣之分，只是随着市场经济的发展状况，两者处在一种此消彼长的动态平衡

① 参见付延慧：《推进社会效益优先建设美丽中国》，载《新闻大学》，2014（1）。

② 参见严有才：《产业政策与竞争政策博弈中的动态平衡——从联合利华的涨价风波谈起》，载《法制与社会》，2012（21）。

之中。

一、产业政策

产业政策是近年来才出现的现象，但是国家干预经济活动最早可以追溯至埃及法老时期，只是干预的性质随着时间而变化。约翰森给产业政策下了一个定义：产业政策意味着通过政府活动的指引和调节来提升整个经济和特定产业的生产力和竞争力，包括直接影响、间接影响制造业和服务部门绩效的所有政府活动。科恩这样描述产业政策：它应该包括致力于塑造公司经营环境的政策、部门政策和国有股权策略三部分内容。[①] 产业政策主要关注的是创造一个有竞争力的、有效的产业结构，所以它能够为产业的繁荣创造必要的条件。

（一）文化产业政策的内涵

关于文化产业政策的内涵，目前学术界还没有达成共识，国内对文化产业政策内涵的界定主要基于公共政策、文化生活和产业经济三种视角。

1. 基于公共政策的文化产业政策

公共政策是指以政府为主的公共机构，在一定时期内为实现特定的目标，通过政策成本与政策效果的比较，对社会的公私行为所作出的有选择的约束与指引。公共政策通常表现为一系列法令、条例、规定、计划、措施、项目等。[②] 从公共政策的层面出发，文化产业政策就是政府为促进和规范文化产业发展而制定并实施的一系列政策的总和。[③] 文化产业政策蕴含三层含义：一是文化产业政策是一国产业政策的重要组成部分；二是文化产业政策以文化产业为作用对象，即以经济属性的“文化产业”作为政策对象；三是文化产业政策是一种特殊的产业政策，是作为精神生产范畴的文化产业的政策。[④]

2. 基于文化生活的文化产业政策

从文化的视角出发，文化产业政策是文化政策的一部分，是政府根据文化和国民经济发展的要求，以及一定时期内文化产业发展的现状和变动趋势，以市场机制为基础，规划、引导和干预文化产业形成和发展的文化主张体系。[⑤] 这一概念突出了政府在文化产业政策制定和文化产业发展中的管理者主导角色以及文化产业政策体系的文化性。

3. 基于产业经济领域的文化产业政策

产业经济政策是从国家层面上制定、实施和推进的。基于此，文化产业政策是国家为了指导和调节文化产业活动、调节经济利益所制定出来的规则和措施，是国家宏观经济政策在文化产业领域的具体体现，是政府间接管理文化产业，促进其健康发展的重要手段。[⑥] 这个概念是将文化产业政策置于国家宏观经济产业政策之中，倾向于强调文化产业政策的经济或产业性质。

---

① 参见［爱尔兰］伯纳德特·安德鲁索、戴维·雅各布森：《产业经济学与组织——一个欧洲的视角》，第2版，北京，经济科学出版社，2009。

② 参见吴汉东：《利弊之间：知识产权制度的政策科学分析》，载《法商研究》，2006（5）。

③ 参见李义杰：《理论建构与实用立场——中国文化产业政策研究现状与问题》，载《创新》，2014（6）。

④ 参见杨吉华：《文化产业政策研究》，博士学位论文，中共中央党校，2007。

⑤ 参见胡惠林：《文化产业学》，北京，高等教育出版社，2006 。

⑥ 参见顾江主编：《文化产业经济学》，317页，南京，南京大学出版社，2007。

国内学界关于文化产业政策内涵的界定普遍强调国家、政府在政策中的主体性，以及文化产业政策在政府管理和产业发展中的工具性作用，虽然视角不同，但是政策制定主体、作用对象客体以及制定目的是相对明确的。究其本质，文化产业政策是政府为了实现文化产业目标，依据文化产业发展的实际状况所采取的政治行为及规定的行为准则，它是一系列相关规划、法令、措施、办法、方法、条例等的总称。①

（二）文化产业政策的类型、结构与功能

文化产业政策可以分为四种类型：（1）产业型文化政策，适用于当地文化产品的生产，此类产品供应国内消费与出口，如出版传媒类产品；（2）旅游型文化政策，适用于在当地消费的文化产品，既可以将消费者引入参与体验文化气氛，也可以推动文化消费；（3）装饰型文化政策，用于区域和城市形象的培养，可以帮助区域和城市获得更大魅力，对吸引外来旅游消费者、本地居民以及潜在移民、外来投资商等有巨大效用；（4）民主型文化政策，鼓励文化产业创造性、多样化发展，强调全体平等参与的重要性。②

从系统论的角度看，文化产业政策体系的结构包括了信息、咨询、决策、执行、绩效评价和监控等子系统，各个子系统分工协作、相互配合，形成一个完整的文化产业政策的体系结构，并与外界政策环境保持良性互动，构成了一个动态文化产业政策系统。在实际运行中，表现为政策制定、执行、绩效评价、终结等环节的活动过程。首先，文化产业政策环境把公众对文化产业政策的要求和对文化产业政策的支持传导给政策主体，形成文化产业政策输入；其次，公众对文化产业政策的要求和对文化产业政策的支持通过文化产业政策系统的内部转换，变成文化产业政策输出，作用于文化产业政策环境，使得文化产业政策环境发生变化，产生新的要求和政策输入，开始一个新的文化产业政策运行过程。

文化产业政策的功能总是与社会运行目标联系在一起，一般说来，文化产业政策的功能包括导向功能、管制功能、调控功能、分配功能等。

1. 导向功能

文化产业政策是规范公众在文化经济领域行为的准则，对公众行为具有重要的引导功能。其中包括对行为、观念以及文化产业发展进行规范引导的准则。文化产业政策具有正负两个方向的导向作用，它可能对文化产业的发展方向作出正确引导，使得文化产业政策与文化产业发展规律保持协调一致，但也可能对文化产业发展方向作出错误引导，增加文化产业政策与文化产业发展规律的冲突和矛盾。

2. 管制功能

文化产业政策需要发挥对目标群体的约束和管制功能，它不仅要对人的行为进行指引、协调和控制，还要明确禁止某些不利于社会发展和文化传播的行为发生，这种功能往往通过政策的有关条文规定明确地加以表现。其实施途径具有两面性，既可以通过精神或物质奖励采取积极性管制，进一步增加良好行为重复出现的频率，从而达到示范效应，也可以通过惩罚的形式采取消极性管制，抑制不良行为对精神领域的侵害，从而达到有效管制的目的。

---

① 参见稽雷：《论文化产业政策的结构与功能》，见《2012年全国经济管理类博士后学术论坛论文集》，广州，2012。

② 参见沈山：《文化产业的内涵及其政策发展趋势》，载《社会科学家》，2005（2）。

3. 调控功能

以国家或政府为主导的社会力量，运用政策手段对文化产业中出现的利益冲突进行调节和控制。文化产业政策的调控作用主要体现在调控文化产业中的各种利益关系，特别是物质利益关系。文化产业目标群体有着不同的利益需求，利益的差别使冲突不可避免。为了解决这种矛盾，保持社会的稳定和经济的发展，作为文化领域重要管理手段的文化产业政策需要承担起调控社会利益关系的重任。

4. 分配功能

文化产业政策的本质特征是对文化产业的利益进行调节和分配。文化产业的每一项具体政策都会涉及“将利益分配给谁”这样一个问题，文化产业政策根本作用就是在文化市场初次分配之后进行再分配，因此，它更为关注处在市场中的弱势群体的基本需要。文化产业政策的这种利益分配功能对社会的良性运行和稳定发展会产生直接或间接的影响。通过文化产业政策的再分配，可以从一定程度上弥补市场的缺陷，对在市场竞争中处于弱势的群体的情绪有一定的疏导和缓解作用。因此，确保文化产业政策发挥公正分配功能，既是重要的理论问题又是紧迫的实际问题。

二、竞争政策

作为市场经济的分支，文化经济既需要按照文化市场机制运行，也需要政府运用多种方法和政策影响企业的活动。产业经济学关注的是政府对有关公司行为和市场绩效的政策，这类政策可以分为三种，即公共所有权、规制和反托拉斯或竞争政策。[①] 在西方经济学学科体系中，只有产业经济学特别关注竞争政策，而且将研究的大部分焦点放在解释和分析竞争政策上，为竞争政策的实施提供理论基础。

（一）文化产业的竞争政策

学界对竞争政策没有一个严格的定义，但在国外它却是一个广为使用的术语。广义上，竞争政策是指规范竞争秩序的经济政策。狭义上，竞争政策是指所有的竞争立法及执法所体现或奉行的政策。[②] 无论广义还是狭义，竞争政策都是为保护和促进市场竞争而实施的一项基本经济政策。在竞争政策下，政府所追求的是市场主体在一个公平的竞争环境下平等竞争。现代市场经济秩序下，竞争政策应该包含两层含义：第一，针对市场主体的垄断行为（特别是经济垄断行为）建立竞争法，以之来维护市场有序公平竞争、经济权利与经济权力平衡。第二，竞争政策应具有政策性、原则性，对政府的其他政策和行为具有评价作用，以确定它们对市场的干预是否阻碍了市场主体之间的自由竞争。[③]

从文化产业的角度上看，竞争政策是国家为促进和保护文化企业之间公平竞争，维护文化市场竞争机制的正常运行，提高文化产业生产效率和文化资源配置效率，增进文化产业的经济效益与社会效益而制定的各种行为准则的总和。

---

① 刘志彪：《现代产业经济学》，36 页，北京，高等教育出版社，2003。

② 参见羊淑青：《产业政策与竞争政策的冲突与协调》，载《求索》，2010（2）。

③ 参见丁道勤：《我国互联网行业的产业政策与竞争政策的协调适用研究》，载《电子知识产权》，2013（10）。

（二）文化产业竞争政策与市场环境

作为政府主动介入纠正“市场无效”的手段，产业政策追求利益最大化，竞争政策更倾向于追求市场的平等性。这就决定了两者在提高社会福利水平和推动文化经济发展中，存在差别化的实施方式，特别是它们发挥各自功能的市场环境是完全不同的。文化产业的竞争政策注重文化市场公平氛围的营造，通过各种反垄断行为的约束和禁止，使文化市场运行机制最大限度地发挥其作用，增加社会福利。①

1. 目标的选择

文化产业的竞争政策应以保护何种利益、达到怎样的目的为目标？这要从下列三个方面加以确定。第一，竞争政策的市场模式目标，比如完全竞争的市场模式、创新与动态竞争的市场模式、有效竞争市场模式、可竞争市场模式等。第二，竞争政策的保护利益目标，比如保护消费者的利益、经营者的利益或者公共利益。第三，竞争政策的价值功能目标，比如保护自由、保护公平、保护效率、坚持效率优先兼顾公平或坚持公平优先兼顾效率。塑造理想的市场模式是竞争政策最具体、最直接的目标。就文化产业而言，竞争政策的总体目标就是塑造一个对各利益主体进行协调保护，实现自由、公平和效率的市场模式。②

2. 市场环境的营造

滥用市场支配地位的行为，是指具有市场支配地位的企业凭借这种地位，在一定的交易领域实质性地限制竞争，违背公共利益，明显损害消费者利益，从而为反垄断法所禁止的行为。③ 所以，滥用市场支配地位的行为与市场支配地位有着明显的因果关系。根据实施对象的不同，滥用市场支配地位的行为有两种基本类型：第一，针对同业竞争者，用低价竞销、独家交易、捆绑销售或附加不合理条款等手段实施的滥用行为；第二，针对交易相对人，采取价格歧视等差别待遇、拒绝交易、强制交易或垄断性抬高价格等手段实施的滥用行为。针对同业竞争者实施的行为，是一种无正当理由妨碍他人参与市场公平竞争并具有实质性影响的滥用行为，也是文化产业较为常见的垄断行为。因此，营造良好的市场环境，首先需要对这类行为进行控制和协调。

随着市场体制逐渐健全、经济稳步发展，大部分文化企业拥有足以在市场竞争下维系生存的资本，它们希望营造一个公平竞争的市场环境。此时政府应倾向于以竞争政策进行调控，确保文化市场环境的公平与平等。在营造良好的市场环境中，市场规制应以竞争政策为主，以产业政策辅之，政府部门将某些权力退还于社会。在文化产业发展中，文化治理将成为一种必然趋势。对于广大发展中国家来说，当市场环境发展到一定阶段时，积极选择走“竞争政策优先”的市场规制道路，更有利于激发文化企业的创新活力，促进文化产业公平竞争，推动竞争主体发展壮大。

（三）文化产业的竞争政策与动态竞争

当代以高新技术为媒介的文化创意产业的国际竞争影响着一个国家或民族未来的兴衰。作为“经济宪法”、“自由企业的大宪章”，竞争政策所包含的价值观和由其决定的分析技术，对

---

① 参见严有才：《产业政策与竞争政策博弈中的动态平衡——从联合利华的涨价风波谈起》，载《法制与社会》，2012（21）。

② 参见耿邦：《论中国竞争政策体系的构建》，载《人民论坛》，2012（12）。

③ 参见刘志彪：《现代产业经济学》，北京，高等教育出版社，2003。

文化创意产业的健康发展起着决定性的导向作用和激励作用。竞争政策与其他宏观经济政策的间接性作用不同，它由一整套详细的法律、经济政策乃至行政指令共同构成，直接规范文化产业和文化市场的运行规则，直接干预某一具体行业内部文化企业的行为、结构和绩效。

在文化经济条件下，竞争的形式发生了重大变化，技术和组织的创新贯穿了传统行业与新兴业态创新的整个过程，创新是文化产业发展的重中之重。由于文化产业对于知识、技术的运用差别，文化产品和服务经常呈现出高度的差别化特征，甚至随着虚拟技术的实现呈现出非实物商品形态。创新伴随着某一个新文化产品的引入以及产品的特色化、差别化，是文化企业成功和满足文化消费需求的关键所在。在以知识为基础的文化产业领域，产业绩效的特征、质量、诚信度和服务等都具有特殊的含义，竞争的发生存在着极大的不确定性和更高的激烈程度。新产品波浪式的引进、复制品的出现等因素必将导致文化产品初期价格频繁波动。文化产品的文化价值对消费者来说，与价格一样重要，因此对文化产业的竞争政策进行分析不仅要考虑价格，更要参考文化价值。

文化产业动态竞争的本质在于其所进行的创新是文化资源的非连续性范式转移，这种转移并非针对现有文化产品和服务进行非本质改进和更新，而是间断性和蛙跳式的，传统制作工艺会因此受到彻底的颠覆，从而在文化产品展示形式和交易方式上出现新的形态，促进文化企业在市场份额中发生迅速转移。如新媒体的快速发展，彻底摧毁了传统纸媒企业所拥有的领先优势和对市场的垄断性支配地位。通常，这种范式转移会促使一类文化行业整合洗牌，让某些传统并不乐于改进的文化企业退出，并出现新的市场领袖和新的产品市场格局。当然，文化产业的非连续性范式转移离不开高新技术的支撑。由于技术创新的间断性，文化产业会呈现出发展阶段的间断性转移。

基于文化产业动态竞争的特殊性，从静态的角度去界定文化市场，在创新急速发展时必然导致市场的定义过窄。新产品和新技术的产生存在时间长度不等的生命周期，在界定与评估文化产业时，需要有比较长期、与产品和技术的生命周期相对应的时间眼界。因此，涉及技术范式转移的重大创新，必须要用较长的时间眼界去分析文化企业的盈利情况。价格竞争和文化内容竞争，都会让文化市场存在各种各样的具有市场势力的垄断企业。第一，时间眼界的周期性。随着新技术的快速更新换代，文化产业的演进和发展迭代频率提高。第二，创新活动的频率。文化产业的发展越发取决于创意的引领，文化产品创新和文化内容展示的形式对于消费者的影响扩大。第三，竞争活动的强度。文化产业内企业之间市场份额转移的存在，会出现潜在竞争者进入和领先企业被替代的可能，同时，消费者转移为供货商的情况也会发生。第四，价格变化的灵活性。这一点可以作为辅助性的指标，用来考察垄断势力的存在情况。

三、产业政策与竞争政策博弈的文化产业发展模式

（一）美国：反托拉斯政策的市场主导型

美国是现代反垄断法的摇篮，其辐射效应波及世界各国。日本、澳大利亚、欧盟等地区的竞争政策都或多或少受到美国反托拉斯精神的影响，东欧各国、中国等新兴市场经济国家也逐步吸收了反托拉斯法的精髓。从 1890 年开始，谢尔曼法、克莱顿法、联邦贸易委员会法等一系列反托拉斯法构建了一个庞大的政策体系，司法部门与联邦部门又为美国反托拉斯法的实施建立了有效的双轨体制。纵观美国政府构建的反托拉斯政策体系，从维护价格竞争到促进创新，反垄断政策的重点和趋势发生了改变，但是能否保持创新的活力，始终是美国经济能否领

先于世界其他国家的关键。这一点同样适用于文化经济领域。

美国的文化产业沿用了其产业经济领域的反托拉斯政策，对文化产业实行以竞争政策为主、以产业政策为辅的发展机制。依据市场经济的运行规律，美国政府在文化产品的生产、销售环节形成了一套与市场经济体制相适应的相对成熟的运作模式。第一，构建完全的市场化运作机制。重视文化市场的调研，为决策营销提供有效信息；建立稳定的销售市场，对电影院、出版商和连锁店等市场销售主体进行一定的控制；重视文化产品的广告宣传，为市场开拓做好前期铺垫。第二，构建富有活力的创新机制。美国文化产业用竞争政策维护市场的公平竞争，呈现出兼容、自由、开放的产业特征，促进了意识形态的活跃和国家创新能力的持续提升。第三，充分利用科技优势。在文化生产领域，从内容到形式，从生产方式到传播手段，高科技的广泛运用，极大地促进了文化生产的发展与创新。第四，投资主体多样化。美国政府出台了各种推动文化产业市场主体创新发展的竞争政策，鼓励多元投资机制和多种经营方式的发展，吸纳非文化企业和境外投资进入文化产业领域。

相关链接　美国文化产业化探析

作为文化产业头号强国，美国拥有1 500多家日报、8 000多家周报、12 200种杂志、1 965家电台和1 440家电视台，还拥有美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司三大电视巨头以及全球最具影响力的电影生产基地好莱坞。文化产业大概占美国国内生产总值的10%。

美国著名学者罗伯特·劳伦斯·库恩日前接受记者专访时表示，美国信奉市场规律和市场竞争对文化产业的调控功能，从这一点出发，美国政府认为，文化产业与钢铁、汽车等其他关系国计民生的产业部门没有区别，所以应为文化企业的经济活动以及个人的文化创造提供一个公平的、充分竞争的环境，并给受众提供多样化的选择。

在实际操作中，美国政府没有专管文化的国家级机构，但政府对文化产业并非放任自流，而是通过法律法规和各项优惠政策鼓励文化产业的发展，包括对传统经典文化艺术的保护和新兴创意文化项目的扶植推广。经济上，美国联邦政府主要通过国家艺术基金会、国家人文基金会和博物馆学会等组织机构对文化艺术产业给予资助，文化艺术团体只要有一个好的项目建议书，加上自筹的一半经费，政府机构就有可能给予其另一半的资助。

美国文化产业所需资金少量来自各级政府，大部分来自私人、企业和基金会的赞助和票房盈利。2004年，只有13%的资金来自各级政府，多达44%的收入来自出售相关产品的盈利和票房收入，其他部分主要来自个人和机构的捐赠。

自1987以来，美国表演艺术、体育和博物馆创造的产值几乎翻番。据美国全国艺术基金会的最新统计，目前全美国共有1 500多个专业戏剧演出团体、1 800多个交响乐团、1 200个歌剧团和500多个作家协会。在世界影都好莱坞所在的洛杉矶市，从事电影制作和发行的企业共有4 767家。2009年，美国文化产业总共创造了2 784亿美元的产值。

美国比较注重建立对文化产业的法律保障体系。通常，制定法律法规的机构是美国国会，政府则负责在法律框架内依法执政。具体来说，美国政府负责编制预算，对文化产业进

行立项，议会则负责审批预算，两者之间彼此制衡和协调。在两者意见不合甚至发生冲突时，依法由法院予以仲裁。

充分的市场竞争使美国文化产业具有极强的竞争力。在全球文化产业市场，来自美国的文化产品占了相当大的比重。在全球放映的影片中，好莱坞电影占85%。即使在重视市场保护的欧盟，来自好莱坞的大片也占据了80%以上的市场份额。

[资料来源：王军：《美国文化产业化探析》，见 http://news.xinhuanet.com/world/2011-11/08/C_111153906.htm。]

（二）欧洲：产业政策与竞争政策并行的政府主导型

欧盟产业政策和竞争政策的博弈经历了一个缓慢的发展过程。1951年，法国、联邦德国、意大利、比利时、荷兰和卢森堡六国在巴黎签署《欧洲煤钢共同体条约》，这是欧洲经济一体化的第一步。1957年，《罗马条约》第85条至第86条以及欧洲共同体成员国的国内竞争法构成了欧洲共同体竞争政策的基础——《欧洲经济共同体条约》。条约指出，“在欧共体市场建立一个保护竞争不受歪曲的制度较该条提出的其他任务和措施有着优先适用的地位”，逐步明确了竞争政策的优先地位。这种兼并控制与经济一体化的竞争政策对后来欧盟各国的文化产业发展也产生了较大影响。

第一，欧洲各国政府运用竞争政策推动创意产业市场主体不断发展壮大。从组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等方面不断完善机制建设，为文化企业提供投资、贷款以及财务论坛等投融资渠道，对文化市场的有序运行采取系统性指导政策。第二，将先进理论用于文化产业发展。英国创意产业研究专家约翰·霍金斯是国际创意产业界先驱。其理论著述为欧洲各国的创意产业发展提供了理论基础，也为政府制定文化产业政策和竞争政策提供了依据和范本。第三，注重集聚区的带动效应。以伦敦、巴黎等首都城市为核心，创意产业以圈层结构逐步向四周辐射扩散，实现了人才、资本等要素的高度集中，便于政府指导与干预。第四，重视对外宣传。欧洲各国政府非常重视借助展会活动等平台的力量，将创意产业的进展向海外展示，为本国文化贸易发展和文化形象展示拓宽道路。

（三）日本：竞争政策优先的政府行政指导型

二战结束后，日本承袭美国，奉行经济民主化，举国发展国民经济，采取一系列措施消除经济集中，在市场规制上向竞争政策倾斜。朝鲜战争结束前，日本产业政策开始抬头，政府行使行政手段，重新配置市场资源，竞争政策开始走弱。日本政府实行产业政策强化政府对于国内资源的主导配置作用，在国际贸易中竞争优势突出。随着国内市场经济体系的逐渐完善，为与经济潮流的发展相适应，日本政府收敛了产业政策，积极推行竞争政策。因此，学界普遍认为，日本文化产业兴起于产业政策，高速发展于竞争政策。

日本的文化产业是在政府战略发展目标引导下，通过强有力的宏观政策支持发展起来的。第一，强化战略引导与政府扶持。政府借鉴产官学模式，通过制定扶持文化产业发展的各项政策来优化资源配置，紧抓学术研究工作来设定不同发展阶段的目标。第二，实现完全的市场化经营。日本政府认清文化企业是文化产业发展的主体，以竞争政策推动成熟的文化企业队伍的创建。这些企业拥有独立的发展规划、市场营销体系以及强烈的市场意识和竞争意识。第三，

将传统与现代巧妙结合。文化是文化产业的核心和基础，一味地引渡外来文化，忽视本国文化资源的开发和利用显然是不可取的。从动漫到工艺品，日本政府将传统与现代融合作为产业发展的制高点。第四，发挥文化中介组织的作用。日本几乎每个行业都建立了自律性的行业协会或组织，负责制定行业规则，维护会员合法权益，协助政府来监督文化产业的发展，为文化产品的审查把关。这一制度的推行，不仅能规范文化艺术市场，还可以将政府的职能进行延伸，有利于竞争环境的公平发展。

（四）中国：产业政策优先的资源型和政府主导型

作为发展中国家，中国在文化产业发展过程中一直重产业政策，轻竞争政策。实施有效的文化产业政策，不仅能够加快产业结构调整步伐，提高文化产业在整个产业结构中的地位和比重，还有利于形成更趋合理的宏观产业结构，有效促进文化产业内部结构合理化。同时，文化产业政策的制定对于改变区域产业布局同构化、低构化等现象，优化产业区域分布，推动文化企业集团化、规模化至关重要。因此，中国的文化产业政策以市场与竞争相结合、繁荣与管理并举为原则。但由于轻视竞争政策，文化产业发展仍以推动个体产业的发展来完成，在政策体制上仍存在一些问题，市场环境亟待优化。

本章小结

本章遵循产业经济学理论，基于“结构—行为—绩效”范式，对文化产业的组织结构、竞争行为、产业绩效进行了分析。第一，寡头垄断文化市场是文化产业中最常见的市场结构类型；第二，文化经济中的竞争行为以非价格竞争为主；第三，衡量文化产业绩效，应将社会效益放在首位；第四，产业政策和竞争政策是政府干预市场的两种重要政策手段，在不同的经济环境下，政府需要采用的市场规制手段不同。

推荐读物

1. 陈少峰，张立波．文化产业商业模式．北京：北京大学出版社，2011.

2. ［爱尔兰］安德鲁索，雅各布森．产业经济学与组织——一个欧洲的视角．王立平，等，译．北京：经济科学出版社，2009.

3. 张晓明．拓荒者的足迹——中国文化产业改革发展十年路径与政策回顾．北京：社会科学文献出版社，2013.

思考题

1. 根据“结构—行为—绩效”学派理论分析文化产业市场结构类型。
2. 在文化经济中，文化企业可以采取哪些竞争行为？
3. 如何构建一个合理、科学的文化产业绩效评估体系？
4. 对于发展中国家而言，应该怎样权衡产业政策与竞争政策之间的博弈？
5. 基于产业经济学理论，如何推动文化产业发展？

第六章　文化市场与区域经济

文化市场与文化商品、文化产业一样，是社会分工扩大和商品生产发展的必然产物，是在物质生产发展到一定历史阶段基础上才出现的社会经济现象。文化市场是文化产品生产、交换、消费的场所，又是市场经济本身的一个组成部分。随着知识经济和全球经济一体化时代的到来，文化市场与区域经济发展的关系逐渐成为人们所关注的热点问题。

第一节　文化市场的划分和特点

一、文化市场的划分

（一）文化市场及其构成

市场是指商品买卖的场所。文化市场是市场的有机组成部分，是整个市场体系中形成时间较晚、层次最高的一个行业市场。从表现形式上来说，服务、文化商品以及文化资源的交易场所就是文化市场。就本质内容而言，文化市场是在文化商品、服务以及文化资源交换过程中所反映的文化生产者、文化经营者和文化消费者之间各种经济关系的总和。从市场管理角度上讲，1988 年 2 月公布的《关于加强文化市场管理工作的通知》，第一次以中央政府行政规章的形式明确提出“文化市场”概念：“凡以商品形式进入流通领域的精神产品和文化娱乐活动，都属于文化市场的管理范围。”①

在现代社会经济环境中，市场主体、市场客体、市场交易设施、市场运行机制和市场规则系统五大要素构成了一个完整意义上的文化市场。

1. 文化市场主体

市场主体是一个经济学的概念，它是指在市场上从事经济活动，享有权利和承担义务的个人和组织。所谓文化市场主体是指从事和参与文化产品与服务买卖活动的交易双方，包括文化生产者和文化经营者。广义上，文化市场主体既包括独立的自然人（个人），如艺术品市场交易主体中创作者本人，也包括以法人身份出现的文化企业、团体以及国家法人（政府）。狭义上，文化市场主体指的是文化产业的市场主体，是从事文化商品生产、经营，面向市场、自主经营、自负盈亏、独立承担民事责任和民事义务的文化企业。它具备以下三个要件：第一，以盈利为目标；第二，具有对文化产品和服务的独立产权；第三，具有从事文化经济活动的自主权及承担相应风险和责任的能力。因此，文化企业作为文化产业的细胞和市场主体，其发展直

① 陈鸣：《中国当代文化市场准入制度的生成轨迹》，《中国文化产业评论（第四卷）》，上海，上海人民出版社，2006。

接影响和决定了文化产业的整体水平和档次。[①]

2. 文化市场客体

文化市场客体是指文化消费者以及由文化消费者需求而构成的文化消费对象，即文化产品与服务。[②] 其中，文化消费者是文化市场客体构成的核心部分，与文化企业共同构成了文化市场运动的动力机制与存在方式。文化消费者既可以是个人，也可以是群体，还可以是文化企业或政府，需根据具体消费需求和消费内容来进行区别。一般来说，个人的文化消费需求是基于自身精神风貌的提升或资本的保值升值，如图书消费、艺术品收藏等，特点是私人性；文化企业则主要通过消费的方式来达到企业盈利的目标，如影视发行公司、视频网站等，特点是营利性；政府文化消费的实质是公共文化服务和文化治理工作的需要，如政府采购低票价或者直接购买版权服务民众等，特点是公共性。文化市场客体的另一个重要组成部分就是文化产品和服务。艺术品、出版物、音像制品、会展活动、文化旅游等传统文化产品承接了不同的文化消费需求，具有各自产品的不可替代性。与文化产品相比，文化咨询、创意策划、版权代理、形象代言等文化服务由于市场准入条件较低且专业要求较高，活动形式和交易方式更为灵活，表现出个性化和定制化的特色。随着科技手段的发展和消费需求的不断扩大，基于互联网技术形成的虚拟化文化产品逐渐引导了新的文化消费趋势，加速了现实产品向虚拟形态的转化，使得文化产品具有明显的信息产品特征。

相关链接　文化部探路公共文化服务政府采购制度

2013年1月14日文化部印发《“十二五”时期公共文化服务体系建设实施纲要》（以下简称《纲要》），明确将逐步建立公共文化服务政府采购制度，支持民营文化企业的产品和服务进入采购目录，推动公共文化服务均等化。

《纲要》提出，为加强公共文化产品和服务供给，支持社会力量兴办具有公益性和准公益性特点的读书社、书画社、乡村文艺俱乐部、文化大院、群众文艺团队、社区文化服务组织、民间文艺协会等，直接面向社会公众提供公益性文化服务，将逐步建立公共文化服务政府采购制度，支持民营文化企业的产品和服务进入采购目录。同时，鼓励民间资本通过招投标等方式，参与公益性文化产品和服务供给、重大公益性文化活动和其他公共文化服务。

为加强面向特定地域、特殊群体的文化关怀，促进公共文化服务均等化，文化部还将以下岗失业人员、离退休人员、低收入人群、残障人群为重点服务对象，采取政府采购、补贴、发放文化消费券等措施，探索建立长效机制，保障弱势群体的文化权益。

此外，《纲要》还积极引导和鼓励社会资本进入公共文化服务领域，转变公共财政投入方式，通过政府购买服务、项目补贴、以奖代补等方式，鼓励和引导社会力量提供公共文化产品和服务。争取到2015年，初步建立覆盖城乡、结构合理、功能健全、实用高效的公共文化服务体系。

［资料来源：戎素梅：《文化部探路公共文化服务政府采购制度》，见 http://finance.sina.com.cn/roll/20130124/220714394158.shtml。］

① 参见包国强：《论我国文化市场主体培育的路径选择》，载《湖北社会科学》，2011（2）。

② 参见胡惠林：《文化经济学》，第2版，171页，北京，清华大学出版社，2014。

3. 文化市场交易设施

文化消费活动的顺利开展，离不开文化产业园区、文化地产、服务场馆、物流设施、网络系统等基础保障。在传统的文化市场中，交易活动场所是现实的，如集市、庙会、场馆、店铺等；而随着互联网技术的发展，文化市场交易也可以通过网络在线构筑的虚拟社区场所进行，如互联网线上的B2B、B2C以及线上线下互动的O2O交易。

4. 文化市场运行机制

合理的价格机制、自由竞争机制、公平交易机制、诚实守信机制、公共干预机制、文化安全机制等经济规律及其作用机制在文化经济活动中能起自动调节作用，它们共同构成了文化市场运行机制系统。就中国而言，在80年代高度集中的计划经济体制下，文化生产、销售和定价环节归国家统一包办，文化市场运行机制不具有平衡供求关系、调节资源配置的职能。严格说，那个时代不具有真正意义上的文化市场，或者只能称其为“有名无实”的文化市场。

5. 文化市场规则系统

为了保证文化经济活动的正常进行，需要建立一系列法律、法规、规章、制度及其执行和监督机构。对于文化市场来说，规则系统的缺失势必会影响市场秩序的构建。第一，规范文化企业的经营资格和交易行为；第二，构建文化市场准入退出机制；第三，营造公平的竞争环境；第四，确认政府对文化市场的宏观调控职能；第五，建立文化市场发展的动力分配系统和安全保障体系；第六，与全球化发展趋势的国际文化贸易接轨。

（二）文化市场的划分

文化市场是一个庞大的社会系统，正确的划分其类型是管理文化市场的需要。然而，文化市场的种类划分并非一成不变，它会随着时代的发展而增减变化。根据文化市场形态与结构的演变等，文化市场体系可以划分为不同的类型。

1. 按照文化分工内容划分

文化生产力和文化生产关系社会发展直接带动了文化分工的产生，进而形成了不同类型的文化市场类型：第一，文化生产资料市场或文化生产市场，其核心构成要素包括资本市场（文化产权市场、文化证券市场）、人才市场（文化人力资源）、文化产品加工市场（文化产业园区、文化创意产业园区）。第二，文化消费市场或文化消费品市场，如图书市场、演艺市场、动漫市场等专业文化市场。第三，文化流通市场，包括以文化市场交易设施为基础的书店、画廊、剧院等，以及文化商品物流、文化用品租赁、文物流通等。第四，文化交易市场，如版权交易（著作权、艺术品授权）、艺术品交易（艺术品拍卖、古董交易）、文化博览交易会（文化产业博览会、专门性文化器材博览会、文化交易会等）。第五，文化服务市场，如文化中介、文化咨询、文化创意策划、广告宣传、艺术设计等。

2. 按照文化市场存在形态划分

从时间层面而言，文化市场的存在也因为时间节点的不同而表现出不同的动力机制和生命体征，依据不同时间条件下文化市场存在的形态及其不可逆性可以划分为传统文化市场、现代文化市场、后现代文化市场三种（见表6—1）。

表 6—1　　按文化市场存在形态划分的文化市场类型

市场类型	形成时期	主要生产方式	主要交易对象	形态	特征
传统文化市场	农耕文明时期	手工业	手工文化产品	初级形态	临时性、分散性
现代文化市场	工业文明时期	大规模机械复制	文化工业复制品	规模化、制度化	资本与版权制度和版权市场的出现形式
后现代文化市场	信息文明时期	数字技术和互联网	数字产品和互联网虚拟文化产品	高度发达	文化产品形态的虚拟性、市场行为的交互性以及文化市场主体的隐匿性

3. 按照文化产业业态划分

按照文化市场的文化产业业态划分，有文化产品市场、文化要素市场以及文化服务市场三大类。[①] 文化产品市场是直接面向消费者的文化产品和劳务市场，包括艺术品、报刊、音像、电影、电视和娱乐等产品交易市场；文化要素市场即各类文化要素的交易市场[②]，包括文化资本（版权、创意）、资金、技术、劳动力交易市场等等；文化服务市场则是为其他产业厂商和消费者交易提供文化附加值的市场，包括创意、咨询、设计、广告等市场。

4. 按照文化经济运行方式划分

依据现代文化经济运行方式进行划分，可以分为有形文化市场与无形文化市场。有形文化市场是指拥有具体的空间物质形态而形成的文化商品交易与服务系统。它最显著的特征是以具体的文化商品交易和服务为内容，通过现实货币直接交易，且发生于固定的单体空间。电影院、书店、演艺场所是最典型的有形文化市场。无形文化市场是不以相对固定的物质空间为载体的文化商品空间存在形态，最典型的就是版权市场。进入互联网时代以来，除了传统的以版权交易为主的无形文化市场外，以网络文化为主要表现形式的虚拟文化市场异军突起，引领了文化消费的最新潮流。这些虚拟文化产品借助数字移动通信技术，颠覆了有形文化产品与无形文化产品实现交易的现实性基础，以空间、商品、货币以及产权的虚拟化改变了现实文化市场空间交易双方面对面的方式。然而，虚拟文化市场是与现实文化市场相对应的，其往往以现实的文化商品形态或作品拥有者的产权为交易依据。[③]

除此之外，文化市场划分的标准还有很多。譬如按营销环节划分，可分为批发（发行）市场和零售市场。按流通区域不同划分，可以分为国内市场与国际市场、城乡市场、区域市场等类型。按文化市场的存在样式划分，可以分为以物质形态的文化产品交换为内容的物质文化市场，如音响器材市场；以文化的精神产品交换为主要内容的非物质文化市场，如版权交易市场。按文化市场的运动方式划分，可以分为流通的与非流通的两种文化市场。按文化市场的季节性规律变化，可以分为周期性固定开市的间歇性文化市场，如电影节、文化产业博览会等节庆会展活动；无间隔期、常年开设的非间歇性文化市场，如北京潘家园古玩市场等大部分文化

① 参见李康化：《我国文化产业市场化发展的路径选择》，载《福建论坛》（人文社会科学版），2009（10）。

② 参见黄先蓉、郝婷：《现代文化市场体系建设的政策需求与制度创新》，载《科技与出版》，2013（12）。

③ 参见胡惠林：《文化经济学》，第 2 版，北京，清华大学出版社，2014。

市场。

（三）文化市场的细分

1. 何为文化市场的细分

由于文化消费者偏好不同，一个统一的文化大市场被细分为若干个文化小市场，以便于针对文化小市场的不同特点进行文化产品的营销。具体而言，文化市场的细分就是依据文化市场中文化消费者的消费需求偏好、购买行为习惯等特征，将文化市场划分为若干个共同特点的消费者群体，其中每个消费群体就是一个子市场。如书报、杂志、音像、艺术品、文玩、娱乐用品等文化商品市场；演出娱乐、展览旅游、影视广播、网络、教育咨询、广告设计、摄影艺术等文化服务市场；自然资源、人文资源、文化物资、知识产权、文化人才、文化资本等文化资源市场。因此，文化市场细分是文化企业目标营销的基础和前提。

2. 文化市场细分的作用

（1）有利于促使文化企业把握最好的市场机会。由于细分市场帮助文化企业实现了市场的准确定位，并设计了良好的进入和发展途径，文化企业可以通过对市场情况的最精准掌握，在满足程度较低的子市场找到适合自己的最好的市场机会。

（2）有利于提高文化企业资源的利用效率。根据目标市场的需求变化，文化企业可以及时、准确地调整产品结构和市场营销组合，让产品适销对路，从而扩大销售，并可以集中利用文化企业的优势资源，使之用最少的经营费用取得最大的经营效益。

（3）有利于提高文化企业的核心竞争力。通过市场细分，每个子市场上的竞争者的优势和劣势会暴露出来，文化企业营销的目标会更为明确，应时而上可以大大节约资源，提高竞争力。

（4）有利于文化企业掌握潜在的市场需求并开拓新市场。文化企业的市场占有是由小到大逐步拓展和发展的，通过细分文化市场，文化企业可以选择最适合自己占领的领域和市场作为目标，以此为根据地向外推进，发展新市场，提高市场占有率。

二、文化市场的特点

（一）文化市场的本质

德国社会学家哈贝马斯曾在关于18世纪至19世纪欧洲资产阶级公共领域形成的理论研究中，认为文化市场是“资产阶级公共领域”得以形成与发展的重要契机，并且是沟通私人领域与公权力领域的终结者，并用社会结构图（见图6—1）来表示它们之间的关系。公共领域理论给我们认识和研究文化市场以极大启发，著名学者胡惠林教授认为市场在文化市场资源配置中无论是起基础性作用，还是起决定性作用，其根本都是由文化市场作为社会的公共领域的作用决定的。[①]

文化市场是文化通过市场手段展示文化价值和经济价值的一种特殊形态和存在方式。它既是一种空间概念，也是一种机制概念，同时还是一种力量形态。所谓空间是指其范围系统的约束性，机制是指其运动方式的规律性，力量是指其在文化资源配置中所发挥的作用。随着文化

① 参见胡惠林：《作为公共领域的文化市场》，载《探索与争鸣》，2014（8）。

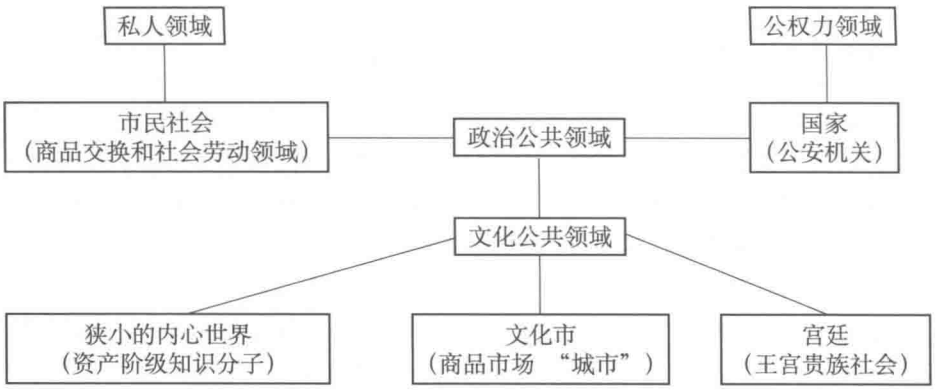


图 6—1 哈贝马斯的公共领域结构图

资料来源：[德] 哈贝马斯：《公领域的结构转型》，上海，学林出版社，1999。

商品的交换需求与流通的发展，文化市场逐渐形成并发展成为文化商品空间运动的产物和形态，并在原有的交易空间的基础上，又形成流通场域，这就使得文化市场超越了一般意义上的活动场所的本质，而同时包括交易与流通、有形与无形在内的公共视野内的关于文化商品生产、消费、分配和流通的总和。从某种意义上说，一切存在着文化商品与服务交易的公共空间，都属于文化市场的体系范围。

然而，任何一种形态的市场都有它规定的边界系统并以此与其他市场相区别，文化市场的边界系统则表现为自身构成要素的特殊性，即无形文化与有形场域。所谓无形文化，指的是文化商品因其负载着重要的意识形态价值而不尽相同于其他商品所表现出更高的无形价值；同时，文化市场存在形态和运行机制又表现为一种具象的、公共性的交易行为和消费活动，需要一个物化的时空范围对其进行表征。简言之，文化市场有别于其他市场的本质在于：人们通过文化市场这一平台，实现文化产品和服务消费，完成个人精神世界与外部世界的交流，构建具有经济属性和文化交互的公共空间。

（二）文化市场的特点

文化市场活动在物质生产发展到一定历史阶段才出现，是一切文化经济活动的存在方式和空间形态。现代市场的特点是它的统一性、开放性、竞争性和有序性，它的功能是提高资源配置效率、促进经济相互联系和调整各种利益关系。[①] 文化市场作为整个市场体系中形成时间较晚、层次最高的一个行业市场，除了具有与其他市场相同的特点，还有它本身自有的特点。

（1）文化市场的消费对象以精神文化产品为主。一般意义上讲，市场上交换的商品大都是看得见摸得着的物质性的东西，但“文化由外显的和内隐的行为模式构成，这种行为模式通过象征符号而获知和传递”[②]，是物质生活在人类精神层面的反映与升华，这就决定了文化产品并不都是肉眼所能观察的，多以物化形式通过市场平台进行交换、流通和消费。

（2）文化市场的交易行为伴随着精神传播活动。文化市场提供的文化产品既包括有形的文化产品，也包括无形的文化产品，但无论这些产品的形态大小或式样新旧，都携带着其创作者

① 参见包国强：《论我国文化市场主体培育的路径选择》，载《湖北社会科学》，2011（2）。

② 傅铿：《文化：人类的镜子——西方文化理论导引》，12页，上海，上海人民出版社，1990。

的精神思想和艺术灵感，产品的内容被打上了深深的文化烙印，文化消费者购买的需求和意图也是基于个人艺术品位和精神思想。因此，文化市场成为精神和文化传播交换的场所，文化市场的主体通过各种文化产品的出售传播创作者的理念，消费者通过购买产品和服务彰显个人的艺术鉴赏力和价值观。

（3）文化市场的交换过程一般不发生所有权转让。文化产品的创作既要满足当下的需求，更重要的是文化传播的连续的、持久的影响力，不能单纯以工业化标准去生产和评判，这样会致使其失去原有的精神价值和独具特色的理念。由于文化产品本身的创造性和独特性，消费者在文化市场上购买的仅仅是文化产品的使用权而非产权和转让权，所以一般交换过程不会发生所有权的转让。

（4）文化市场领域市场与政府关系具有“双重标准”。政府与文化市场的关系是政府与市场在资源配置中的不同角色在文化领域的集中表现。由于文化产品的特殊性，文化市场与政府的关系显得更为复杂。在文化经济活动中，文化市场是人类精神生产的自由空间，但政府要为这种自由权利提供保护与管理，为文化经济活动创造和维持一个安全运行的外部环境。

相关链接　罗纳德·哈里·科斯：《商品市场和思想市场》（节选）

通常，人们并不会对政府在商品市场和思想市场中所扮演角色的两面性加以抨击。在西方世界，人们大体上接受这种区分以及相应的政策建议。不过，这种情形的怪异之处也不是没被察觉，我在此想提请大家关注阿伦·迪莱克特（Aaron Director）的一篇力作。迪莱克特援引了法官威廉·O·道格拉斯（William O. Douglas）在最高法院鉴定中的一段铿锵陈述，这段陈述无疑旨在诠释第一修正案，但它显然包含了独立于宪法思想的观点。道格拉斯法官说：“言论自由、出版自由、宗教信仰自由，要另当别论。它们高于或超越了政策权力；它们不受诸如对工厂、贫民区、公寓、石油生产等此类管制的影响。”迪莱克特在附录中谈及有关言论自由时说，这是“自由放任（laissez-faire）仍受到尊重的仅有领域”。我以为，在制定公共政策时，我们应该采用相同的方法（approach）来对待所有的市场。事实上，如果我们这样做，即把被经济学家称颂的用于商品市场的同种方法用于思想市场，那么，政府对思想市场的干预显然就会在总体上比对商品市场的干预强得多。例如，当市场运行不良，即出现一般称谓的邻近或溢出效应（neighborhood or spillover effects）或者“外部性”的时候，经济学家通常提倡包括政府直接管制在内的政府干预。

［本文系罗纳德·哈里·科斯提交给1973年12月美国经济学学会年度会议关于“第一修正案的经济学”的会议论文，最初于1974年5月发表在《美国经济评论》（*American Economic Review*）。］

第二节　文化集聚区

文化市场的形成与构建为文化经济活动的开展提供了相对稳定的时空范围，也推动了专业细分市场迎合文化消费者需求偏好、结合地区特色文化而集聚发展的产业新趋势，并带动了人才、资源等文化生产要素朝向城市流动，逐渐产生了文化集聚区。文化市场与文化产业集聚区

分别是交易活动与生产活动的空间，两者共同促进了区域文化经济的增长。

一、文化集聚区的研究基础

（一）经典产业集聚理论及其演进

产业集聚是同一产业在某个特定地理区域内高度集中，产业资本要素在空间范围内不断汇聚的过程。[①] 产业空间集聚是经济活动最突出的地理特征，也是世界性的经济现象之一。关于这一现象的研究始于18世纪下半叶的欧洲，但由于学科之间的交流与融合不足，产业集聚研究缺乏统一的概念与研究范式，在名称与界定上相对混乱。经济学家的研究视角放在了集聚经济的内在机制，强调企业间成本与收益的物质关系，常用“产业集聚”的概念；而管理学、经济地理学领域主张从微观层面切入，分析企业的“空间扎堆”现象，视角延伸到地方社会制度、传统文化、技术创新与区域网络等宏观的非物质联系，常用“产业簇群或产业群簇”、“产业集群”、“产业群”、“地方企业集群”等概念。在经济地理学领域，学者们还会引入地理空间的概念，出现“产业区”与“新产业区”、“区域集群”等名词。

纵观产业集聚理论的演进过程，以马歇尔为代表的产业区理论、斯科特等人提出的产业空间理论以及新经济地理学派的空间集聚与波特的钻石模型，掀起了三次产业集聚理论研究高潮。

1. 马歇尔与产业区理论

19世纪末20世纪初，新古典经济学代表人物马歇尔通过对当时英国谢菲尔德的刀具工业和西约克郡的毛纺织区的观察，率先提出了“产业区”（industrial district）的概念来解释小企业的群聚现象。他指出产业区是与大企业相对应的产业组织模式，通过小企业在地理空间上的靠近可以获得外部规模经济提供的好处，如提供协同创新的环境、共享辅助性工业的服务和专业化劳动力市场，平衡劳动力需求结构和方便顾客等，并认为这种地方产业系统与当地社会具有强烈的不可分割性。[②]

2. 斯科特与新产业区理论

20世纪70年代末，西方发达国家面临老工业区创新能力衰退、陷入停滞的困境，而美国硅谷、德法意等国的一些中小企业集聚成长的产业区域却发展良好。中小企业既竞争又合作的有效产业网在促进当地经济发展中发挥了重要作用，针对这一现象，学术界称为新产业区现象。斯科特将新产业区定义为基于合理劳动分工的生产商在地域上结成的网络，并为技术创新提供了特殊的本地社会文化环境，是“柔性生产综合体”。可见，新产业区包括绝大多数新兴的、以专业化生产为特征的新兴增长区域，并以资源相关型产业、制造业、服务业等某一个产业为主导，包括中小企业或大企业在内的地方企业空间组织。[③]

3. 克鲁格曼与新经济理论、波特与“钻石模型”

20世纪90年代，美国经济学家保罗·克鲁格曼在《发展、地理学与经济理论》一书中，将空间经济研究的传统归纳为五个方面，即德国几何学、社会物理学、积累因果关系、当地

---

① 参见叶依广主编：《区域经济学》，北京，中国农业出版社，2006。

② 参见［英］马歇尔：《经济学原理》，北京，商务印书馆，1997。

③ 参见吴德进：《产业集群论》，北京，社会科学文献出版社，2006。

外部经济以及地租和土地利用。他指出资本外部性的相对规模（市场作用的范围）、劳动力的可移动性和交通成本是区域增长集聚的动力。美国著名战略管理学家迈克尔·波特在研究国家竞争优势过程中，指出对于一个国家来说，竞争力的高低取决于通过高度的本地化过程创造和发展起来的产业竞争力。波特指出，生产要素、需求条件、相关产业及支持产业，以及企业战略、结构和同行竞争，共同决定一个国家的某种产业竞争力。[①] 作为一个有机整体，四因素相互影响、相互制约，任何一方的薄弱都会限制产业升级和创新潜能。但由于机会是无法控制的，政策的影响是不可漠视的，在四大要素之外还存在政府与机会两大变数(见图 6—2)。

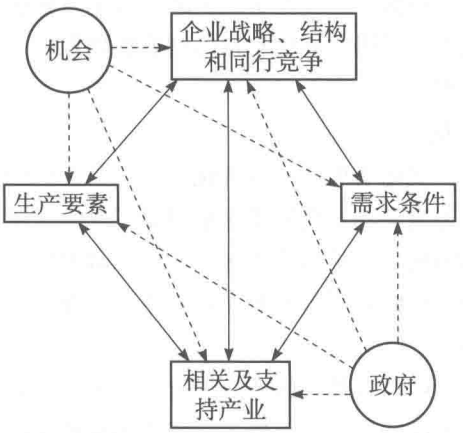


图 6—2　波特钻石理论模型

上述产业集聚理论的出发点和侧重点各有特色，但都是从传统产业的集聚特点出发，将影响产业集聚的主要因素归为外部经济、交易成本、竞争优势、知识溢出等，也存在一定的局限性。随着知识经济、信息化和创意产业的发展，融合性的跨学科研究方法逐渐进入经济学家的视野，为产业集聚理论的研究注入了新鲜血液，也为文化集聚区研究提供了新的范式和分析角度。如发端于英国人类学的社会网络理论，在科斯等新制度经济学派的影响下被社会学家用于分析经济组织的形成与发展。该理论基于社会网络的根植性，认为在社会网络中，企业间的互动更强，而在企业内则较弱。特别是当存在独特的本地经济基础和产业文化时，这种根植性会产生决定性的影响。虽然社会经济网络理论在集聚研究中的应用还只是叙述性阶段，但对于具有文化、经济和社会三重属性的文化产业集聚研究将发挥更重要的指导作用。

(二) 文化集聚区及其特点

产业集聚现象不仅存在于制造业领域，在文化经济领域内也同样存在。创意产业兴起之后，文化产业活动在空间分布上不仅没有趋于均衡，反而表现得更加集聚化，文化产业集聚成为当今最重要的经济现象之一。这种以文化产业集聚为表象形成的特定区域，就是文化集聚区，它应该包含四个内容：(1) 其本质是文化产业的空间组织形式；(2) 其形成基础是文化产业的专业化分工（文化企业、中介组织、相关机构、政府等）；(3) 文化集聚是文化产业从投入到产出再到流通过程，各相关行为主体的经济网络架构，并弥合了文化市场和科层组织之间

① 参见［美］迈克尔·波特：《竞争论》，北京，中信出版社，2009。

的效率空隙；（4）其核心是特定地方的优势文化产业，即一个支柱型的文化业态为依托，并因不同的地理区位和文化资源禀赋产生不同类型、不同结构、不同形态和不同竞争力的文化集聚区。

文化集聚区在一定程度上超越了传统产业集聚理论和规律的范围，其自身特点主要表现在以下几个方面[①]：

1. 理论范式的大胆超越

在文化产业集聚过程中，其功能定位、管理模式、营销理念等内容是对传统产业集聚理论的超越。在理论架构上，不仅要借鉴吸收产业集聚理论的经典成果，夯实文化经济学理论基础，更需要吸收社会学、组织行为学、管理学、生态学等学科精髓，将哈贝马斯的公共空间理论、弗罗里达的创意阶层理论、克里斯·比尔顿的创意管理理论、查尔斯·兰德利的创意城市理论等最新理论成果融入其中。

2. 结构功能的崭新拓展

一是内部结构更为复杂。文化集聚区包含文化企业、服务机构、展示场所、公共空间、交易环境等。二是平台作用更为重要。文化集聚区承担了广大中小微文化企业的孵化与加速，需要提供包括额外的创意基础结构。三是功能更为多样化。就园区本身而言，文化集聚区承担了文化产品的生产加工、消费、体验、展示、交易、人才生活等多种功能。

3. 经营管理创新突破

经营上，文化集聚区是以版权为核心的产业形态，产业链长，这对园区内产业链经营、各相关企业互补与衔接提出了更高的要求。管理上，文化集聚区内，传统产业的标准化生产和流水线作业被多样性、独特性和创意性以及自由宽松的工作环境取代，这对产学研服一体化、社会力量与资本介入互动提出了更高的要求。

4. 环境营造自然和谐

首先，文化集聚区不再以规范化的厂房、办公室建筑为主，在建筑风格、式样上进行全新突破，使建筑环境与自然环境和谐统一，人文氛围浓郁。同时，文化集聚区自身开放性和公众性更强，如同“没有围墙的公园”，成为一个城市的文化地标、消费潮流地和旅游景点。

王齐国曾说过：“真正的文化创意产业园区是生产、生活、生态的完美结合。生产的要求是新业态的集聚，生活是舒适、安逸、有序的生活，生态则是低碳而可持续发展。”[②] 可见，文化集聚区已经超越了一般产业空间组织的范畴，融入于城市生活的方方面面，担负起城市形象宣传、产业结构优化、城市文化软实力提升、城乡文化一体化发展等重要职责。

二、文化集聚区的形成与演化

（一）文化集聚区的成因与模式

文化产业集聚区是文化产业发展的产物，其成因包括很多方面。第一，文化资源禀赋。文化集聚现象发生在某一个地区、城市、街区，与该地区的文化资源禀赋有直接关系。如文化旅游景区是最典型的依靠人文历史、自然风貌的资源禀赋而形成文化集聚区。第二，传统文化习

① 参见肖怀德：《文化创意产业集聚：超越传统“产业集聚”的路径探索》，载《现代传播》，2014（4）。

② 参见王齐国：《园区建设应避免“有建筑没内容”》，载《北京商报》，2012-01-06。

俗。行业性的文化集聚区往往与其所在地的文化传统、历史底蕴有关。工艺美术、艺术表演、节庆活动等传统文化产业业态是传承与保护当地文脉的手段，与当地生活习惯、民俗传统息息相关，因而离不开传统文化的滋养与哺育。第三，经济发展实力。经济发展水平和实力是文化产业集聚区形成的根本原因，也是文化产业向人口密集、经济发达的城市集中的最重要因素之一。第四，政府指导规划。政府的指导与政策对文化产业集聚区的形成有很大作用，许多文化产业集聚区是在政府规划下建设而成的，如北京798、济南西街工坊等。

文化集聚区的形成模式分为市场创造模式和资本转移模式两种。所谓市场创造模式，指的是文化产业的某一业态首先在区域内形成了专业化市场，为文化产业集聚的形成创造了重要的市场交易条件和信息条件，逐渐使相关业态的部分生产与流通过程也聚集在其附近。[①] 市场创造模式形成文化集聚的典型代表是古玩、图书等传统文化市场，如北京潘家园古玩文化市场、深圳大芬村等，均是由专业化市场发展为产业链完整的产业集群。资本转移模式多发生在产业转移背景下，由于靠近市场或节约成本等因素，龙头文化企业重新选择生产区位，可能引发同类文化企业和相关企业朝新地区汇聚。与市场模式相比，转移模式主要是通过一定数量的资本从外部的迁入，且政府的招商引资行为起到一定的助推作用。

与传统产业集聚区相比，文化集聚区有其独特模式。一方面，文化集聚区以创意人才的集聚带动文化企业的集聚。另一方面，文化集聚区是自发形成和诱致集聚双轨进行，在一定的产业基础上由企业自发集聚形成，通过获取政府政策扶持和政府的产业规划进而完善，或先由政府引导建成，经过一段时间的发展后逐渐自行管理。

（二）文化集聚区的演化动力

文化集聚区不应该被看做是一个静态组织，而是一个动态演化的区域文化产业经济系统。市场牵引、政府推动、协同效应和文化聚合，四种力量相互作用，共同推动文化产业集聚的空间演化。

1. 市场牵引

文化市场是文化企业与文化消费者的交易场所，同时也是生产要素、文化资源的汇集地，受级差地租和规模收益的影响，文化企业对空间区位选取的偏好及其对外部经济的追求，体现了市场对文化集聚区空间演化的驱动。

2. 政府推动

文化集聚区在形成、发展、成熟和再生的过程中，政府可通过向其提供土地、资金等生产要素，给予政策、技术、运营、招商等方面的支持，推动其空间演化有序进行。对广大小微文化企业而言，进入集聚区作为整体项目比单独一个企业更加容易得到政府的扶持和政策优惠。

3. 协同效应

安德鲁·坎贝尔等在《战略协同》一书中指出，一个企业在不同运行环节，或是一个集群中的不同企业，由于实现了对同一资源的共享，从而达到提升整体效应的效果就是协同效应。[②] 文化集聚区在生产、管理、营销、研发等诸环节所产生的协同效应，成为文化企业向集聚区聚拢的动力。

---

① 参见李文星：《产业集聚及其决策模型分析》，载《广州市经济管理干部学院学报》，2007（2）。

② 参见［英］安德鲁·坎贝尔等：《战略协同》，第2版，北京，机械工业出版社，2000。

4. 文化聚合

人们在长期的交流和活动中所形成的制度、文化意识与社会关系等会渗透到经济活动中，间接影响文化集聚区的经济活动主体的行为方式。这种区域化的不可复制和移植的文化属性成为吸引文化和创意人才集聚的文化聚合力，影响文化集聚区的原生性与内涵性成长。

文化集聚区的演化动力，表现为文化企业、创意人才、集聚区运营企业、地方政府等行为主体在地理空间邻近的运行机理和路径，构成相应的演化机制。在形成阶段，行为主体对特定空间载体原有功能属性的改变，决定了集聚空间起源和出现的方式不同，初始选择起主导作用；在发展阶段，行为主体对产业联系有新需求，致使集聚动力的自我强化，临近选择起主导作用；在成熟阶段，行为主体对互动合作的功能需求，刺激平衡状态向更有序的结构演变，自组织选择起主导作用。在各自不同的利益驱使下，各个行为主体经历选址策略与多次博弈，最终使集聚区形成一个稳定的空间。

三、自发集聚与诱致集聚

在不同演化动力的作用下，初始推动者的影响力将决定集聚空间起源和出现，影响集聚区生长、扩张和成熟、稳定，并对城市增长模式、空间功能和城市形象的发展变化产生相应的城市效应。初始推动者的不同产生了两种结果：一种是自下而上地自发形成，称为自发集聚；另一种是由诱致因素主导，自上而下地形成，称为诱致集聚。

（一）自发集聚

所谓自发集聚，即在内生力量的作用下，自下而上启动的文化产业的地理集中。[①] 文化产业的自发集聚主要受环境因素（社会环境、人才环境和专利保护环境）、经济因素（市场、成本、投融资等）和协同效应（经济、社会和知识）这些内部力量的影响。[②] 新地理经济学家克鲁格曼认为，产业集聚的兴起和最初的分布是由初始条件、偶然或者预期即“自我完善预言”（Self-Fulfilling Prophecies）决定的。[③] 这一发现从根本上揭示了自发集聚过程中两个阶段的不同特征：初始的偶发性和不确定性到形成的协同性。因此，自发型文化集聚区的形成应该包含两个阶段：初始选址阶段和集聚形成阶段。

1. 初始选址阶段——环境与经济作用下的偶发事件

在这个阶段，一些知名艺术家、设计师以及庄家型文化企业（如媒体、影视）构成了集聚空间的初始选择主体，利用独特的私人关系接触联系，以城市中具有历史积淀的文化场域、建筑载体、近郊的生态空间等为运作基地。这种选择往往是出于一些特殊的偶发因素，该区位能否最终发展成为文化集聚区还要视其他因素而定，如企业之间的合作，投资者、政府和其他社会组织的关注等。处于这一阶段的集聚区，其准入门槛低，对成员开放度高，在短期内获得集聚经济效益、形成企业家阶层和创意人才市场方面有一定优势，但企业之间的合作具有偶然性，或根本不存在合作关系，难以形成规范化的管理和服务。如纽约 SOHO 艺术区、北京 798

① 参见尹宏：《文化创意产业集聚的空间演化研究》，载《四川师范大学学报》（社会科学版），2013（2）。

② 参见龚雪：《自发型创意产业集聚区形成机理研究》，载《技术经济与管理研究》，2013（4）。

③ 参见［日］藤田昌久、［美］保罗·克鲁格曼、［英］安东尼·J·维纳布尔斯：《空间经济学——城市、区域与国际贸易》，北京，中国人民大学出版社，2011。

艺术区等，都是发端于艺术家利用城市中心区位优越、租金低廉、空间宽敞的旧厂房和旧仓库改造成为画廊或个人专业工作室，最终形成了文化集聚区。假设，初始选择的空间通过产业关联和企业社会网络发挥其协同效应，将会顺利进入第二个阶段的发展而最终成为文化集聚区，如图 6—3 所示。

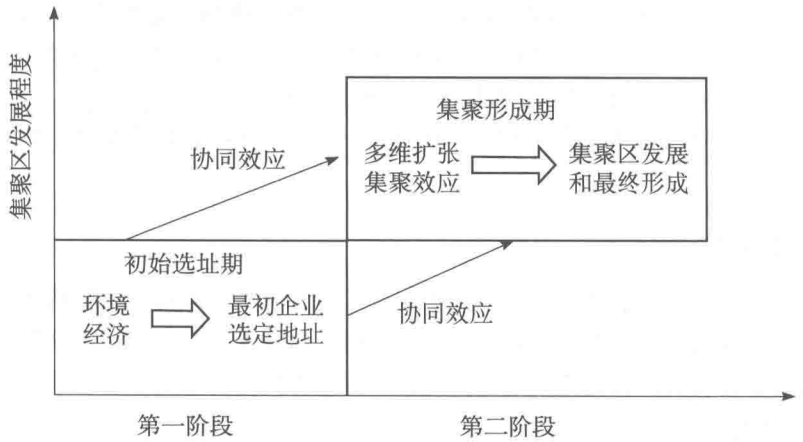


图 6—3　文化自发集聚区形成的两阶段图

注：横轴表示的是形成的两阶段，纵轴表示的是集聚区发展程度。

2. 集聚形成阶段——集聚区内外关联的协同效应

一部分文化企业通过初始选择的区位开始抱团发展，在过程中可能产生一定的默契，即原始的集聚效应，导致深入而广泛的社会分工，促使局部区域的经济多样化并增强相关文化产业的协作能力，吸引生产要素资源的汇集，形成独具风格、易被辨识、知识外溢的区域磁力，最终成为具有一定规模的文化产业集聚区。实际上，在这一过程中协同效应起着关键作用。这种协同效应主要表现在三个方面：第一，具有相关网络联系的企业间在经济上协同发展。如产业链上下游企业可以通过集聚来减少其交易费用，降低成本，提高效率，产业链同级企业通过竞争和合作达成自身竞争力的提升。第二，企业与外部社会环境的协同互惠。文化集聚区会吸引区外组织为其提供更全面的周边服务来提升其整体效益，还能以较低的代价从政府及其他公共机构处获得公共物品或服务。第三，知识溢出效应形成的信息协同共享。文化集聚区可以基于产学研销一体化的优势，实现与高校、科研单位之间的知识共享；同时，园区的公共空间和创意氛围为企业间、人才间的信息共享和交流、溢出提供了良好的条件。

相关链接　好莱坞电影产业的兴起

19 世纪末 20 世纪初，美国的城市工业发展和中下层居民迅速增多，电影成为适应城市平民需要的一种大众娱乐。由于电影收益高，所以引发了激烈的竞争。1897 年，爱迪生为争夺专利进行诉讼，1908 年，纽约成立了一家电影专利公司。该公司是由十家大电影公司组成的横向联合，控制着电影工业的绝大多数专利以及交易运作，如胶片、摄影机和放映机，并按比例收取专利费。专利公司还收买了当时的各大电影交易所，将其合并成一个庞大

的垄断性交易机构。各从业者的大小事务必须“信托”于它。因此，一些独立制片商为了摆脱专利公司的束缚，纷纷西迁。南加州不仅使得托拉斯的鹰爪们鞭长莫及，而且其得天独厚的气候、地理环境适合常年拍片。由于土地尚未开发，这里还为电影产业的发展提供廉价的非工会劳务。1912 年格里菲斯为沃格拉夫公司摄制了近 400 部影片，把拍片重心逐渐移向好莱坞，并发现和培养了许多后来的名演员，如塞纳-马恩省特、壁克馥和吉许姐妹等。电影专利公司的垄断权势逐渐消失，终于在 1915 年正式解体。此时以格里菲斯为代表的一批新的电影艺术家已经出现，制片中心也从东海岸移到了好莱坞。

［资料来源：《美国电影产业发展历程》，见 www. cction. com/info/201304/93095. html。］

（二）诱致集聚

所谓诱致集聚，是指在外部力量的作用下，自上而下启动的文化产业的地理集中。文化产业的诱致集聚的外部力量主要来自政府，往往与该地区的城市发展战略、文化传承脉络、产业结构布局等因素密切相关。在文化集聚区的实践中，政府作为初始选择者和培育引导者的角色最为常见。政府的诱致效应主要集中在干预介入、规划管理和政策杠杆三个层面，其本质是政府以各类优惠政策为诱致性要素，通过干预介入的方式，在文化资源配置中发挥政府规划的作用。政府发挥诱致集聚效应主要通过两种途径[①]：一是借助市场媒介。通过出台合理的激励措施，如优惠的土地价格、运营费用等，引导民营文化企业发挥作用，吸引文化产业投资商和园区运营商进入。二是直接参与市场。设立国有投资建设平台公司、园区运营平台公司等，通过招商引资和园区运营管理，参与文化集聚区的形成过程。至于选择哪种途径，地方政府需要依据不同的地域文化因子和产业结构布局，选好地理位置和运营主体，确定园区发展定位和目标，建立规范的商业模式并投放短期激励政策，招商引才，打造一个能够引起更多文化经济主体关注的文化潜力空间。

诱致性文化集聚区具有整体的形象和风格[②]、规范的管理服务、半封闭的（即符合规划定位）的准入机制，但在初期企业之间可能处于暂时分离状态，缺乏有机联系。如成都的红星路 35 号就是当地政府将城市中心区的旧厂房或闲置楼宇再利用，根据市场定位吸引目标企业和机构，培育而成的文化聚集区。

第三节　城市文化传承与特色风貌塑造

20 世纪 90 年代，英国学者鲁德豪斯对文化创意产业集聚现象进行系统研究，他认为，文化产业集聚区不仅带来创意经济的增长，更多地作为城市文化中心和文化地标意义，而且对劳动力储备、文化多样性、公共文化服务机构、文化基础设施、文化的意识形态属性提出了更高的要求。[③] 可见，文化集聚区的动态演化发挥了显著的城市效应，刺激城市产生一个更大比例的产业区位。

---

① 参见尹宏：《文化创意产业集聚的空间演化研究》，载《四川师范大学学报》（社会科学版），2013（2）。

② 参见周政、仇向洋：《国内典型创意产业集聚区形成机制分析》，载《江苏科技信息》，2006（7）。

③ See Simon Roodhouse, *Cultural Quarters: Principles and Practice*, Intellect Ltd. Bristol, 2006.

一、城市文化传承观念的引入

传统的城市化进程中实现城市规模急剧扩张、城市景观日新月异、物质环境迅速改善的同时，也产生了城市历史文脉被切割、文化资源流失、文化特色消亡等负面效应，因此，在城市快速更新过程中，如何在有效保护城市文化、赋予其持久生命力的基础上，塑造与之有机统一的城市风貌，已经成为实现和谐、可持续的新型城镇化建设的重要议题。

（一）西方国家的经验与教训

西方国家城镇化在历经“清理—重建”、“高度商业化”、“公共参与，综合发展”等阶段后，目前已进入平稳发展时期。其在城市文化传承和风貌塑造层面留下的若干教训值得反思。第一，大城市单纯基于功能理论实施的大规模、激进式开发，严重影响了城市风貌和城市活力。第二，早期对城市物质和非物质形态文化资源的价值重视不足，任其在城市更新中流失和消亡。第三，城市文化保护不力导致城市精神的衰落和文化的沉沦，文化认同的缺失导致社会问题层出不穷。基于对教训的不断反思，西方国家自二战结束到20世纪70年代，完成了城镇化历程中最大的变革——从推土机运动到文化再生理念的变革，这种转变掀起了国际社会对城市文化保护、传承和城市风貌塑造等问题的探索大潮。

（二）城市文化传承和保护内涵

伴随城镇化建设的不断深入，国际社会对文化传承和保护范围的认识逐渐深化。《国际古迹保护与修复宪章》中指出，城市文化已不单指建筑物，而是指“一种独特的文明、一种有意义的发展或一个历史事件见证的城市或乡村环境”，并强调古迹的保护“包含着对一定规模环境的保护”，“不能与其所见证的历史和其产生的环境分离”①。在此基础上，城市保护的意义和作用进一步明确，“所有城市社区，不论是长期逐渐发展起来的，还是有意创建的，都是历史上各种各样的社会的表现”②，城市保护对象随之明确为历史城区，包括城市、城镇、历史中心区或居住区及其自然与人工环境，重视“区域性文化遗产”和“线性文化遗产”的保护。历史城镇的保护要点在于“对这种地区的保护、保存、修复、发展，以及和谐地适应现代生活所需采取的各种步骤”，“新的功能和作用应该与历史地区的特征相适应”③。国内层面，2005年国务院出台的《关于加强文化遗产保护的通知》标志着“文物保护”开始走向“文化遗产保护”，文化遗产保护的内涵逐渐深化、范围不断扩大，呈现出若干新的发展趋势。④

总体看，关于城市文化资源范围、价值的认知，经历了一个从狭义到广义的深化拓展过程，认识到仅仅依靠“功能分区”无法解决城市发展的诸多复杂问题；城市文化传承与风貌塑造的内在逻辑和协同发展关系也逐渐清晰，认识到只有不断提升城市自身特有的文化内涵，才能找到更适合自己的城市风貌塑造路径。

---

① 徐琴：《城市更新中的文化传承与文化再生》，载《中国名城》，2009（1）。

② 蔡晓丰：《城市风貌解析与控制》，博士学位论文，同济大学，2005。

③ 徐琴：《高速城市化时期城市历史文化资源的保护与利用》，载《南京工业大学学报》（社会科学版），2004（3）。

④ 参见单霁翔：《城镇化进程中的城市文化建设与文化遗产保护》，载《城乡建设》，2013（6）。

（三）社会决策与公众参与机制

在国际范围内，城市文化传承和保护认识的深化催生了公众的文化自觉，大众开始通过积极参与社会治理，获得决定创造新环境、选择新时代文化的自主地位。随着西方城镇化的持续推进，重视城市文化保护和传承的观念深入人心，文化遗产保护相关工作不再局限于管理部门和专业人员范围，不同学科和社会公众开始广泛参与对文化遗产的研究、保护和传播，城市规划设计、局部风貌塑造环节重视民众的知情权、监督权、参与权和受益权。“自下而上”的公共参与机制逐渐形成，并开始以小规模的、渐进式的自愿更新取代传统的大规模、激进式、政府主导的城市发展。

在我国新型城镇化战略顶层设计中，确立以人为本、顺应民意的核心原则，在城市文化保护、城市规划的决策工作中充分征求群众意见，围绕提高城市建设水平和群众生活质量，将自上而下的决策与自下而上的意愿相结合，可大幅提升新型城镇化建设的科学化和民主化水平。

（四）法律规定与制度建设

通过法律手段对历史文化环境进行保护的观念最早源于欧洲，早在1834年希腊便有了第一部保护古迹的法律。20世纪初，法国、英国先后颁布保护历史建筑、历史街区、古迹、村舍等遗产的相关法律文件，20世纪60—70年代世界范围内形成了一个保护历史文化环境的高潮，相关国际组织制定并通过了一系列宪章和建议，主要有《威尼斯宪章》（又称《国际古迹保护与修复宪章》）、《保护世界文化和自然遗产公约》、《内罗毕建议》（又称《关于历史地区的保护及其当代作用的建议》）、《华盛顿宪章》（又称《保护历史城镇和地区的国际宪章》）、《关于真实性的奈良文件》、《保护和发展历史城市国际合作苏州宣言》等。国际社会一系列法规、文件对于历史文化环境的法律保护包括以下几个基本精神和原则：城市文化保护要重视历史原真性和信息完整性，重视遗留物和所处环境的一体保护，遵循整旧为旧的保护原则等。

国内关于城市历史文化环境保护法律体系也逐渐健全，目前已覆盖文物保护、城市规划、环境保护等层面。在当下新型城镇化建设大潮中，也在深入探索文化整体保护以及分层次的保护方法，例如建立传统村落档案、实施乡村记忆工程和传统村落挂牌保护制度等。未来将在保障城市景观风貌方面加快立法和制度建设，处理好城市建设与历史文化环境保护的关系。

二、塑造城市特色风貌的机理与路径

城市风貌，即城市的风采和面貌。“风”是对城市社会人文取向的软件系统概括，是社会习俗、风土人情、戏曲、传说等文化方面的表现；“貌”则是城市总体环境硬件特征的综合表现，是城市的有形形体和无形空间，是“风”的载体。两者相辅相成、有机结合，形成特有的文化内涵和精神取向的城市风貌。[①] 从美学角度上讲，城市风貌是人们对城市所进行的一系列审美活动中，由审美主客体所产生的审美意象；从城市特征上讲，就是通过自然环境和建成环境体现出的反映聚居与文化的城市总体环境特征。[②] 芒福德说：“城市都具备各自突出的个性，

---

① 参见蔡晓丰：《城市风貌解析与控制》，博士学位论文，同济大学，2005。

② 参见孔亚暐、王丽娜：《城市风貌的层次构建与系统保护——以山东典型城市为例》，载《华中建筑》，2014(10)。

这个性是如此强烈，如此充满‘性格特征’。”[①] 然而，在全球一体化趋势愈发明显的今天，城市规划容易偏离地域特色和人文精神，城市风貌表现出趋同倾向。

（一）内在机理——实现产业化并轨

在文化再生和城市复兴的理念主导下，欧美、日韩等国家和地区的文化保护传承已突破单纯文物保护和古城保护范畴，逐步扩展至对社会文化的保护和多元生活样态的融合上，不断寻求活化传统、实现文化可持续发展的路径，通过产业化道路使之与城市风貌塑造实现并轨。

德国纽伦堡，因历史文化厚重被誉为“日耳曼之眼和耳”，城市建设素来重视对历史街区整体环境和文化氛围的保护，借助产业化路径打造了“皇帝城堡”、“圣诞宗教仪式”、“啤酒节”、“阿迪达斯”、“玩具之都”等一系列文化标签，衍生为现代化大都市和中世纪中心城市的共生体。20 世纪 90 年代末，韩国提出了“文化立国”战略，确定将低消耗、无污染、立足于创新创意的文化产业作为 21 世纪国家经济发展支柱加以扶持，实现传统文化保护和传承是其产业化的出发点和重要归宿。

（二）实现路径——新型城镇化建设

新型城镇化建设中，城市文化传承和风貌塑造中涉及的核心要素包括城市文化资源、文化空间、物质形象、创新动力、评价指标等，都是维系城镇可持续发展的重要内容。

1. 保护与开发特色文化资源

第一，推动格局对接，将文化遗产保护纳入区域经济发展格局中。将区域文化遗产保护与该区域经济、社会、生态发展相结合，与当地环境改善相结合，与城市产业转型相结合，以单个文物点或古建筑群、历史文化街区、历史文化村镇，向“大遗址群”、“文化线路”等大空间概念延展，助推区域经济建设和城市风貌塑造。第二，探索产业化路径，建构符合实际的大遗址产业化集群。第三，推动创新发展，实现非遗开发的协同化、品牌化和景观化。如济南在建的非物质文化遗产博览园，即以非物质文化遗产为内容、以高科技为手段、以旅游休闲体验为形式，打造集文化体验、游憩休闲、特色商业于一体的现代化、高标准、多功能跨河新区和生态、文化、休闲特色区域，通过非遗文化开发带动了西部新城文化旅游。

2. 延展与更新文化空间

城镇、村落、街区等空间是人类生产生活方式不断发展的产物，是承载城乡风貌和社会组织关系的文化空间，也是城镇化进程中实现文化传承和风貌塑造的重要载体之一。首先，重视历史积淀，发掘历史记忆及文化教化功能。历史文化名城、名镇、村落、街区的就地保护，要顺应其形成伊始所依托的自然地形地貌，生物气候条件，城市的文化、宗教和政治背景，以及历史上对该区建设的目标定位（都城、中心城市、一般城市等）等，加以合理利用。其次，延续空间形态，继承传统空间的形制与风貌特色。城市形态及空间格局较之建筑而言具有更大的结构稳定性，可以表达出构成一个城市的风貌特色所依托的背景。[②] 文化空间的形态延续是城市文化传承和风貌塑造的结合点。

---

① 转引自韩丽华、倪庆梅：《浅析城市风貌特色塑造》，载《浙江建筑》，2013（6）。

② 参见王建国：《城市风貌特色的维护、弘扬、完善和塑造》，载《规划师》，2007（8）。

相关链接　古村落旧貌换新颜　朱家峪走出文化特色路

朱家峪被誉为“齐鲁第一古村，江北聚落标本”，是山东唯一的中国历史文化名村，具有独特的历史风貌和完整的村落布局。近年来，章丘市利用自然环境幽雅、文化底蕴丰厚的优势，大力发展文化旅游业，探索利用混合所有制形式实施朱家峪景区改造提升，走出一条政府主导的“文化和旅游融合、文化和多种资本对接”的特色发展道路。

通过对景点、作坊、民居的抢救性原态修复，朱家峪基本上保持了完整的村落原貌，遏制了部分文化资源衰败的趋势。在前期保护性开发基础上，三期工程将以“留住乡村记忆，传承历史文化”为主题，以老街为中轴线，对东、西、中三个片区进行改造提升。将打造以“回归乡野”为主题的乡村记忆工程，以“休闲乡间”为主题的民俗体验、乡村度假工程，将朱家峪原汁原味的古村落生活与景观对外开放，打造成集怀旧体验、影视拍摄、书画写生、文化研究、休闲度假五大功能于一体的齐鲁原生态山地古村落。

[资料来源：《古村落旧貌换新颜　朱家峪走出文化特色路——朱家峪文化景区建设调研报告》。]

3. 建设与发展创意城镇

创意城镇是中国新型城镇化的重要选择和发展方向，其创新的重要内容即城镇的文化传承创新方式、手段和路径。通过创意充分挖掘城镇文化特色，创新文化特质，发展区别于其他城市或地区的特色产业，确立自身核心竞争优势，为城镇化发展提供源源不断的内源性动能。第一，注重产业引导，实现城市空间功能的有序演进。空间功能是城市风貌的重要内容，人口与产业要素的集聚推动着城市空间功能的不断变化。一方面要顺应历史文脉和社会结构，推动文化创意要素的融汇和集聚。另一方面，要立足基础资源和现实条件，推动城市旧貌换新颜。如上海 1933 老场坊、北京 798 都已成为我国老厂房实施创意改造的典范。第二，优化创意生态，培育城市特色品牌和文化精神。城市品牌和文化精神是城市风貌塑造的核心内容。城市主题文化前沿理论认为，要把城市主题文化品牌战略作为城市发展的重中之重。然而我省各城市品牌建设还存在主题文化不够突出的问题，城市主题文化仍未贯穿到城市的经济、文化、旅游、教育、新闻、企业、城市公共艺术、城市规划中去。在重视城市文化建设，塑造城市品牌认知的同时，优化城市平台环境，培育创新型的文化精神。

4. 推动与加速区域协同发展

文化资源和文化空间的跨行政区分布是一种普遍的空间现象，随着区域城市竞合关系的演化，行政驱动对推动区域文化大繁荣的作用渐趋弱化。在新型城镇化中实现文化传承和风貌塑造，应基于文化资源导向性、交通区位导向性和文化关联导向性，通过整合行政、市场、政策资源，推动区域性文化的传承、创新和城市风貌的塑造、更新。第一，整合资源，凝聚区域内部的文化合力。第二，因地制宜，实现区域内部的产业协同。文化产业既承载着文化传承也影响着城市风貌，实现区域内产业协同的路径主要有圈层式和联盟式两种。

第四节　文化市场二元经济结构

产业的空间集聚以相同的演化原理可以体现在不同的层次上，比如，在同一地区的第一产

业与第二、三产业因集聚而造成的分离导致城乡分开，导致城乡两个市场的二元经济结构长期存在。二元经济是发展中国家在发展过程中最基本的经济特征。发展中国家的“二元性”不仅表现在经济结构中，同时也存在于人们的精神领域和生活方式上。由于二元结构的长期存在，文化经济发展能否平衡、健康以及快速发展就成为一个不可回避的现实问题。

一、二元经济的内涵及特征

（一）什么是二元经济

二元经济结构理论是发展经济学的奠基性理论之一，它的诞生为发展中国家摆脱贫困、走向发达提供了理论指导。亚当·斯密首次提出二元经济说。他把工业部门在农业社会中产生、成长的过程看作经济发展的本质，但这种认识方法论在新古典经济学的理论中销声匿迹。1938年，美国经济学家W·亚瑟·刘易斯通过对二元经济结构的深入研究，获得了经济学研究领域中的最高殊荣——诺贝尔经济学奖。

刘易斯认为，二元经济是在发展中国家发展过程中出现的现代“资本主义部门”（capitalist sector）和传统的“非资本主义部门”（non-capitalist sector）同时并存的经济现象。[①] 现代资本主义部门是指那些资本家以利润为谋取的目标并为此使用可再生资本和雇佣劳动的经济；与此相对应，非资本主义部门是不使用可再生资本，不雇佣劳工，不谋取利润的那一部分经济，即本地原有的传统部门或“自雇部门”（self-employment sector）。

（二）二元经济的基本特征

发展中国家二元经济的基本特征在于现代工业部门与传统农业部门形成了鲜明的对比。陈宗胜在《发展经济学——从贫困走向富裕》一书中，将发展中国家的二元特征归结在生产技术、劳动力市场、金融市场、区域经济等几个方面。[②]

1. 生产技术具有二元性

所谓生产技术的二元性是指在发展中国家中，现代工业部门与传统工业部门在生产技术上的差别。早在刘易斯的二元论之前，本杰明·H·希金斯已经提出了这一理论，并以生产函数的差异来表示两者之间的区别。在发展中国家常常出现这样的现实情况：拥有先进技术、资本密集型的现代工业部门与技术水平仍然落后、劳动密集型的传统农业部门是同时存在的，即“日新月异”与“刀耕火种”并存。

2. 劳动力市场具有二元性

低收入的传统农业部门劳动者普遍生活在恶劣的环境中，而现代工业部门工作的劳动者则拥有较高收入，所以劳动力市场的二元性主要表现在两部门之间的收入差距。造成这种差距的因素很多，如城市房租、水电、采暖等生活成本高于农村；城乡生活节奏和氛围的差距产生的弥补心理损耗的成本计价；诱导农村劳动力流入城市所需的一部分额外净收入；城市工业部门工会拥有让工资水平上升的力量。[③] 此外，生产技术水平、政府行为等，在一定程度上也会导

① 参见王银凤：《二元经济协调发展的关键是农业生产力的提高》，载《经济问题探索》，2009（9）。

② 参见陈宗胜主编：《发展经济学——从贫困走向富裕》，上海，复旦大学出版社，2000。

③ 但刘易斯认为，有没有工会，工农收入差距仍然存在。

致农民收入缩水。

3. 金融市场具有二元性

在发展中国家普遍存在着两个金融市场，即有组织的金融市场和无组织的金融市场。在有组织的金融市场上，现代工业部门的大企业可以从银行或金融机构获取优惠和低息的贷款。但这类金融资助对农民和手工业者来说几乎不可能，他们只能依靠无组织的金融市场的高息贷款。与一般的商品市场一样，对于银行和金融机构来说，批发和零售贷款之间的交易成本有差别，并且信息成本也有不同，向传统农业部门进行渗透意味着投资风险加剧。因此，尽管利息高、浮动大，但传统部门的借款人只有通过中介人的金融资源来募集运转资金。

4. 空间区域具有二元性

在发展中国家，现代工业部门集中的发达地区与传统农业部门集中的落后地区，在地理空间上表现为一种“二元结构”。空间区域的二元对立存在于任何一个国家的经济发展过程中，随着经济的发展，发达国家的区域二元差距逐渐缩小，而发展中国家则有逐渐增大的趋势。缪尔达尔的区域二元理论不同于新古典主义理论和对策，被后人发展为“国际二元结构”理论，用于分析发达国家与发展中国家的政治、经济关系。如表 6—2 所示，发展中国家二元经济结构的空间表现，折射在经济文化、政治社会等各个领域的特征中。

表 6—2　　发展中国家二元经济结构的空间表现

空间区域	主要地区	集聚区域	经济水平	主要产业	政治情况	文化表现
发达地区	大中城市	现代工业部门集聚区域	经济发展水平较高	从事制成品的生产	政治机构集中	创意产业文化产业化
落后地区	农村	传统农业部门滞留区域	经济发展水平较低	从事初级产品如农产品的生产	政治力量分散	传统文化资源丰富、产业化程度低

（三）文化经济的二元结构

“在经济生活之外，我们也发现同样的反差。现代化的都市一般拥有最现代化的建筑、自来水供应、通信及诸如此类的设施，人们从其他小镇和乡村不断涌入，而乡村几乎属于另一个星球。同样鲜明的反差甚至存在于人与人之间，个别高度同化、西装革履的当地人，在西方大学里受教育，讲西方语言，而且以崇拜贝多芬、穆勒、马克思或爱因斯坦为荣，而他们的同胞却居住在极为不同的环境里。”[①] 刘易斯教授对发展中国家的“二元性”的描述，恰如其分地说明经济结构的二元性也会反映在人们的文化观念与行为方式上。随着文化与经济融为一体，文化经济领域的二元性也不可避免地存在。

所谓文化经济的二元结构，是指在传统的二元结构条件下，受地区经济发展不平衡、城乡居民收入水平差距大、居民文化素质差异大和社会文化环境不同等因素的影响，发展中国家文化经济发展在文化产业化程度、产业结构、产业规模、发展层次以及文化消费等各个方面所表现出来的不平衡性。总体而言，这种二元性主要表现为文化产业发展中的矛盾与差异：第一，低水平供求关系与非对称结构性矛盾；第二，传统的资源配置机制与市场化要求之间的正在形

① 陈宗胜：《发展经济学——从贫困走向富裕》，77～78 页，上海，复旦大学出版社，2000。

成的尖锐矛盾；第三，文化产业发展的先进性要求与文化原创能力不足之间形成的战略矛盾[①]；第四，不同社会群体之间文化消费呈现为二元差异性。具体而言，主要体现在城乡之间、线上与线下之间。

二、城乡文化市场体系的二元结构

（一）城乡文化市场发展现状

我国社会学家费孝通先生曾指出，“从基层上看去，中国社会是乡土性的”，而基层之上的社会则是另一种不同于乡土社会的“很特殊的社会”。[②] 从社会学角度看，中国在现代化过程中，社会分化成了两种形态：都市社会与乡土社会。两者的异质性，使城市与乡村在政治、经济、文化等诸多方面产生了巨大的不平衡。在我国，城乡文化市场体系二元结构产生的原因有：一方面，收入水平决定文化需求层次，城乡居民收入水平的差距决定了城乡文化消费水平差异的存在，因而导致对文化商品的需求不同，使得城乡文化市场分割有了经济前提；另一方面，长期存在城乡分割与城乡“二元”经济结构体制，为城乡文化市场体系二元结构的产生提供制度基础和推动力量。

1. 城乡之间文化硬载体与软实力差距大

在文化基础设施建设方面，城市文化设施先进、种类式样多、使用频率高，这是广大农村地区所不能企及的。虽然乡村书屋、各种活动室、文化广场等文化设施走进了广大村镇，但其利用率并不高，而且无专职人员进行管理、修补、增添等状况时有发生。在文化传播内容及方式上，城市文化资源的共享程度高，而农村的文化内容匮乏，多为“三下乡”、“走基层”等政府文化惠民活动。农村文化硬载体与软实力都已不能满足农村地区居民日益增长的物质与精神需求。[③]

2. 城乡之间文化产业发展优势的差别化

在现代工业部门集聚的城市，经济的发达为文化产业提供了诸多有利条件，如雄厚的物质基础、现代化的资本运作体系、源源不断的创意人力资源等生产要素条件以及相对完善的创新机制。在传统农业部门集中的乡村，文化资源和产品的乡土气息浓郁、地域特色鲜明，文化产业发展的原动力来自农村的自然条件和农民的创造力，更适于发展生态化、自然化、民间化的特色文化产业。

3. 城乡之间文化消费结构的差异性

第一，城乡文化消费水平差异显著。由于城乡居民收入水平存在差距，在消费环境、内容、方式和层次上，城乡之间仍然存在相当大的差距。第二，城乡文化消费结构不同。城市居民消费结构合理，形式呈现多样化；而农村文化消费层次受到文化硬件和软件的制约，表现为结构单一、层次较低等现状。

---

① 参见徐俊、丁烈云：《依靠科技创新促进文化产业发展 》，载《中国科技论坛》，2006（3）。

② 参见费孝通：《乡土中国》，上海，上海人民出版社，2007。

③ 参见甘森坤、黄梅玲：《江苏省城乡文化统筹路径研究》，载《淮海工学院学报》（人文社会科学版），2014（2）。

（二）优化城乡文化经济二元结构

城乡文化因为经济结构的二元性呈现出不同的特征，乡村的传统节日、仪礼形式、家族宗祠以及人际交往等习俗文化明显不同于城市文化，或者说保持了更多的传统文化因子。20世纪50年代，美国人类学家雷德菲尔德（Robert Redfield）在《乡民社会与文化》一书中，将自在自为地存在于乡村生活中的文化称为“小传统”文化，以此与精英化的城市“大传统”文化相对照。[①] 这一研究确证了城乡文化在呈现方式和精神内涵上的不同。在当今建设新型城市化、城镇化的历史进程中，优化城乡文化二元结构，增加农村文化服务总量，缩小城乡文化发展差距，提高农村文化消费水平，推动城乡文化发展一体化，显得尤为重要。

城乡一体化的概念起源于中国苏南地区乡镇企业发展实践中。城乡一体化的历史并不长，随着20世纪80年代中期城乡差距扩大、城乡问题突出，这一概念才被频频提及。我国学者李冰认为，城乡一体化是在生产力高度发达的基础上，统筹考虑经济社会发展，充分发挥城市与乡村各自优势，逐步形成全体百姓平等共享发展成果的、融合的、协调的社会结构。[②] 城乡一体化来源于二元经济结构理论，不仅研究方法、研究内容具有明显的二元经济特征，而且其政策主张在转化的过程中，兼具农业本身的转型和工业对农业的反哺、城市对农村的支持，与二元经济结构理论一脉相承。其实现效果并非某一方的消失或两者的差距，而是两者以各具特色的文化和经济形态和谐共存。

城乡文化一体化是“基本公共服务均等化”在文化生活领域中的具体表现[③]，其实质是城乡文化的均衡发展，而社区文化建设是城乡文化一体化发展的实践平台。构建现代化的、和谐共生的新型城乡关系不仅需要城市大力反哺、支持农村建设，更为关键的是，着力实现集聚与融合、包容与多元的城乡文化一体化。[④]

（1）宜居环境的营造——新型城镇化建设。新型城镇化建设既是城乡文化一体化的实现路径和过程，又是城乡一体化实现后的城乡空间布局结构。因为文化具有独特性、多样性特征，新型城镇化建设应该在地方产业基础上，深入挖掘特色文化资源，突出地域特色经营规划城镇风貌。[⑤] 如民俗、饮食、节庆、仪礼、庙会、传说、名人、技艺等，都可以成为当地文化产业发展的物质基础。由于经济的快速发展缩短了城市间的彼此距离，加强了彼此之间的紧密联系，打造了一批功能体系齐备、文化特色鲜明的都市经济文化圈。在新型城镇化建设中，通过都市经济文化圈的辐射带动作用，推动圈内中小城镇、欠发达地区的经济文化协同发展。如山东省“一圈一带”都市经济文化圈建设，将对省会济南周边地市、鲁西经济欠发达地区的城镇化起到示范效应和推动作用。

（2）文化理念的共鸣——现代城乡文化共同体的建构。虽然城市与乡村在生活环境与生活方式上存在显著差异，但在经济、文化方面，仍是一个有机的共同体。正如王钧林所言：“乡村文化相对于城市文化而言，在传统农业社会里，两者只有分布上的差别而无性质上的不

---

① 参见宋雷鸣：《论大传统和小传统概念的时间意义》，载《广西民族大学学报》（哲学社会科学版），2010（2）。

② 参见李冰：《城乡一体化：二元经济结构理论在中国的延续》，载《人文杂志》，2014（2）。

③ 参见闫平：《城乡文化一体化发展的内涵、重点及对策》，载《山东社会科学》，2014（11）。

④ 参见季中扬、李静：《论城乡文化共同体的可能性及其建构路径》，载《学海》，2014（6）。

⑤ 参见孙凤毅：《特色文化资源视阈下的新型城镇化发展策略研究》，载《广西社会科学》，2014（3）。

同……乡村始终是中国传统文化的汪洋大海，而城市不过是这汪洋大海中零星散处的岛屿。”[①]事实上，城市与乡村一直共享着同样的农业文化。在这个文化共同体中，农村保持着传统的文化特色，为城市提供不竭的创作内容；城市发挥城市的经济优势，运用新技术和新思维创新发展、反哺农业。

三、互联网时代文化市场的二元结构

随着第三次消费革命的爆发，移动互联网上本地化电子商务进入新的发展阶段，社交与实物、线上与线下的联系变得更加紧密。基于互联网思维的O2O商业模式被越来越多的新兴产业和传统企业认同，在方便企业的同时，也为消费者提供了前所未有的消费便利。可以说，作为互联网的产物，线上线下模式为企业和消费者搭建了沟通平台，让线下的交易可以在线上展现出来，并为实体店的经营实现了线上营销的积极作用。

（一）O2O模式

O2O全称Online to Offline，就是将线下的商务机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以借助线上来招揽客户，消费者也可以用线上来筛选服务，成交可以实现在线结算，可以快速规模化发展。[②] O2O与传统的B2C、B2B、C2C等电子商务模式不同，B2C、B2B、C2C是在线支付，购买的商品通过物流派送到消费者手中，而O2O的本质是把网络上的消费者带到实体商店中去，即在线为线下（或预订）商品、服务买单，再到线下去享受服务。所谓的O2O模式又称离线商务模式，是指利用互联网平台，实现线上营销线上购买带动线下经营和线下消费的模式。O2O通过打折、提供信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转化为自己的线下客户，这就特别适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发等。[③] 2013年南京电动车展会上O2P营销模式出现，该模式以平板电脑展现网上商城，门店作为配送网点的形式搭建了一个巨大的本地化电商平台，正式将O2O营销模式带入了本地化进程当中。

O2O这种将线上线下融合的同时又进行了营销推广的模式，是一种全新的体验经济，其核心在于在线支付，具有交易可视化、支付电子化、推广效果可衡量的特点。O2O模式的优势主要体现在以下三个方面：

（1）对于平台用户而言，足不出户便可获知商家及其服务的内容信息，向商家在线咨询和进行预售更为快捷，更为重要的是能获得相比线下直接消费更便宜的价格。（2）对参与商家而言，以高速传输的互联网为媒介，以线上营销为渠道，增加了实体商家宣传自身的机会，不仅降低了营销成本，还可以降低实体店对空间区位的依赖性；通过在线预付，实体商家对在线推广效果及销售数据的掌握更便捷，从而提高了实体商家的竞争力。（3）对于O2O网站经营者而言，为用户提供与日常生活息息相关的实用信息，快速聚集大量高黏性线上用户；可衡量的推广宣传效果，吸引线下商家加入，广告收入空间更大，现金流是C2C、B2C的数倍。

事实上，进入移动互联网时代以来，原有信息传递和沟通方式发生了前所未有的巨变，传

---

① 王钧林：《近代乡村文化的衰落》，载《学术月刊》，1995（10）。

② 参见王旭亮：《一本书读懂互联网思维》，北京，人民邮电出版社，2015。

③ 参见慕海燕：《本埠团购网因何全军覆没》，载《哈尔滨日报》，2012-02-16。

统文化市场的范畴便被无形与有形共存的泛文化市场所覆盖。O2O 模式是一种典型的双边市场，标志着其本身具有双重属性。一方面，O2O 网站经营公司是文化市场主体的组成部分，其自身的性质与文化创意产业的其他互联网企业无异，即文化产业本体；另一方面，O2O 模式是文化产业向其他产业跨界融合的延伸触角，是第一、二产业和其他服务业实现产业结构转型升级的必要工具，即文化产业超体。基于双重属性，O2O 模式将促进传统产业转型升级，刺激新型业态与盈利模式的飞速发展。

相关链接　2015 零售 O2O 八大趋势（节选）

趋势一：零售 O2O 的发展迈入纵深化。

趋势二：行业化特征明显。

趋势三：移动支付，不仅仅是支付。

趋势四：社交电商从场景化到常态化。

趋势五：商业回归产品与服务的本质。

趋势六：零售门店科技化、体验化、场景化。

趋势七：去中心化趋势已成。

趋势八：数据价值得到重视。

八大趋势，引领零售 O2O 发展，也将引领传统零售企业转型移动互联网，伴随零售 O2O 的深化，以产品为中心的传统运营方式也将发生改变，以用户为中心的运营模式将成 O2O 核心。

[资料来源：王易见：《2015 零售 O2O 八大趋势》，载《乳业时报》，2015-02-27。]

（二）新移动互联网思维

美国著名趋势学家杰里米·里夫金等学者关于“第三次工业革命”的呼声，已经在全球范围掀起波澜。在新书《第三次工业革命》中，他谈道：“经济和社会变革总是来自新能源与新通信方式的交汇。”19 世纪以来，蒸汽机和煤炭的出现加快了信息流通的速度，大量印刷廉价报纸变成现实，而在 20 世纪，电力、电话以及广播电视在此引发信息爆炸。所以他预言，在未来的半个世纪里，一、二次工业革命传统的集中经营活动将在这次工业革命中被分散经营方式取代。这标志着以合作、社会网络和行业专家、技术劳动力为特征的新时代开始了。[①]

移动互联网发展势头如此迅猛，积极融入以其为新通信方式的“第三次工业革命”是文化产业特别是传统文化产业的必然选择。文化产业的发展不仅要抓住传统商业的本质，更要具有互联网思维和移动互联网思维。对什么是互联网思维，雷军的答案是七个字：“专注、极致、口碑、快”。周鸿祎则认为，互联网思维的关键点有四个：用户至上、体验为王、免费和跨界。王旭亮提出，O2O 模式就是互联网的商业思维模式，即碎片化、粉丝、焦点、快速、第一和大

① 参见《全球正迎来第三次工业革命》，载《领导决策信息》，2012（24）。

数据六大思维。[①]

移动互联网时代，移动终端带给人们的不可预见性已经超越了PC终端。首先，企业与消费者完成线上线下互动的基础设备已经齐备，网民基数不断增大；其次，多数消费者迅速转向智能终端——手机。腾讯2015年Q2财报显示，智能终端QQ月活跃用户达到6.27亿，微信和WeChat的合并月活跃账户数达到6.00亿，两者继续领跑移动端应用。这一结果说明人们的注意力逐渐从PC互联网向移动互联网转移。[②] 第一，手机打破了人们关注媒体的时空限制，如微信公众号的出现，成为人与服务连接的初次尝试。第二，手机也打破了人们使用货币的时空限制，如支付宝等移动第三方支付以及网银APP让移动互联网的金融之战拉开帷幕。第三，手机打破了企业宣传的时空限制，如企业APP将产品品牌营销和文化理念的传播融入了日常生活中，以创意吸引潜在消费者的眼球。第四，手机成为线上线下一体化趋势的推动者，如影视剧—移动网游—手办—付费—影视剧，文化产品与服务交替循环的产业链条实现了延续。第五，手机加速了自动识别软件的发展，如二维码的唯一性与绑定性，为用户与企业之间搭建了一个新的数据平台。腾讯公司董事会主席马化腾曾说过，二维码将成为移动互联网和O2O的关键入口。

在网络信息时代，基于新的移动互联网思维，文化产业跨行业、跨部门、跨领域的发展模式日益明显。特别是一些新兴业态，文化企业以文化创意、知识产权和科学技术为核心内容，强调创意和创新的重要作用，不断实现文化、技术、产品（服务）和市场的有机结合，文化创意产业呈现集群化发展趋势。

相关链接　互联网时代的口碑管理

电影票房的成败取决于二次营销：第一波是通过各种营销手段被“请”进电影院的影迷粉丝和意见领袖；第二波是由口碑带动源源不断涌入的观众，看了的都说好，才能带来持续不断的消费。在前互联网时代，电影市场是影评人控制的市场，这个或许可以通过钱来解决；而在移动互联网时代，每个人都是自媒体，每个人都有发言权，众口铄金，观众的观影感受直接影响了身边人的决定。所以，第一波被“哄”进电影院的观众口碑直接决定了票房走向。

《一步之遥》的营销团队就为第一波观众攒了一个超级大局，造足了势头，近3 000名观众的首映式囊括了各路精英人士。然而，令自信心过于膨胀的团队始料未及的是，各路大V、影迷看完一波三折的首映礼之后全都傻眼了，连片方请来的贵宾任志强都在微博大呼“看不懂”！数千名首映礼观众纷纷吐槽不止，之后《一步之遥》官方微博与万达公子——“国民老公”王思聪的骂战过招更使电影失分不少。

《一步之遥》，一部写舆论杀人的电影结果被舆论给干掉了。自信爆棚，又失于口碑管理的《一步之遥》输在了起跑线上。

[资料来源：李光斗：《O2O害惨姜文：〈一步之遥〉的营销败笔》，载《新浪专栏·创事记》，2015-01-06。]

① 参见王旭亮：《一本书读懂互联网思维》，北京，人民邮电出版社，2015。

② 参见黄海涛主编：《互联网思维赢利模式》，北京，人民邮电出版社，2014。

本章小结

本章按照“文化市场—文化集聚区—城市区域”由小及大的发展经济学原理，对文化市场的发展方向与趋势进行了系统分析。第一，以市场的结构框架，介绍了文化市场经济的划分与特点；第二，以园区的概念，简述了文化集聚区的发展模式和动向；第三，引入区域概念，指出城市文化传承的重要性，结合实践浅谈了城市风貌的特色化塑造路径；第四，本章基于二元经济结构的相关理论，分析了城乡、O2O 两种文化市场类型。

推荐读物

1. 王旭亮．一本书读懂互联网思维．北京：人民邮电出版社，2015.
2. ［加］格拉德威尔．引爆点．钱清，覃爱冬，译．北京：中信出版社，2014.
3. 张杰，等．世界文化遗产保护与城镇经济发展．上海：同济大学出版社，2013.

思考题

1. 文化市场与一般市场的区别表现在哪些方面?
2. 在园区规划中，如何协调好自发集聚与诱致集聚的关系?
3. 从集聚区到区域经济，基于文化传承的特色城市风貌如何塑造?
4. 如何大力推进城乡文化一体化?
5. 如何借助线上线下市场，推动区域特色文化产业繁荣发展?

下编 相关理论与实务

第七章　人力资源与文化经济

文化企业是文化市场的主体，也是文化经济活动的行为主体之一。本章介绍文化企业中的管理者——企业家以及企业家精神的几个层面，渗透现代管理学、经济学、人力资源学内容，介绍企业文化团队的特征、招聘的流程、人才的培训和管理以及激励的内容与过程等内容。

第一节　企业家精神和文化企业家

一、企业家及企业家精神

（一）何为企业家？

“企业家”一词，我们自然会联想起英语单词“Entrepreneur”，这一单词是从法语“Entreprendre”演变而来的，其原意是指领导军事远征的人，后来慢慢扩展到“从事冒险活动的人”。在现代企业中，企业家大体分为两类：一类是作为企业所有者的企业家，主要从事企业的经营管理工作；另一类是受雇于所有者的职业企业家。

西方国家是市场经济、企业制度发育最早的地区，不同的经济学家分别从不同的角度分析介绍企业家理论，并赋予企业家不同的地位与功能。因此，企业家的定义体现得最为完整和全面。法国早期经济学家萨伊认为，企业家是冒险家，是把土地、劳动、资本这三个生产要素结合在一起进行活动的第四个生产要素，他承担着可能破产的风险。英国经济学家马歇尔认为，企业家是以自己的创新力、洞察力和统帅力，发现和消除市场的不平衡性，创造交易机会和效用，给生产过程提出方向，使生产要素组织化的人。美国经济学家德鲁克认为，企业家是革新者，是勇于承担风险、有目的地寻找革新源泉、善于捕捉变化并把变化作为可供开发利用机会的人。

国内关于企业家问题的研究在20世纪80年代后期开始受到重视和不断深究。根据我国的国情，国内学者也为此进行了研究。“企业家是在动态经济中，能够实现边际报酬递增生产力的、异质型人力资源的所有者。”[①] 在现实经济生活中，大多数企业家拥有经营管理权，能够作为自主经营、独立核算的企业单位的经营代表，全权处理企业的日常业务和交易活动，并对企业的盈亏负有直接经济责任。

企业家应具备一定的政治素养，通晓一些现代科学管理知识，理解科技发展动态和市场变化，产出最大效益，具有非常强的成就欲望，能够承担风险，独自承担责任，做出正确决策，

① 丁栋虹：《制度变迁中企业家成长模式研究》，71页，南京，南京大学出版社，1999。

还要具备创新、决策、发现机会的能力。企业家既要经营产品，又要经营思想，这样企业才能长期持续发展。除此以外，企业家还应具备四大要素条件：

（1）有眼光。俗话说，站得高，才能看得远。鼠目寸光，肯定不是一个好的企业家。要高瞻远瞩，高屋建瓴，未雨绸缪；要有战略眼光，既要把握大势，掌握全局，又要见微知著，明察秋毫。

（2）有胆识。也就是不顾一切排除万难取得成功的勇气和决心。如魏胜美 1980 年中国第一个海外并购项目，如若没有过人的胆识，中国企业海外并购也不可能以年均 17%的速度增长，近四年的增长率更是达到了 70%。

（3）有组织人力资本。企业家必须将其专长以独特的管理政策和组织流程等形式融入到组织中去，转化为流程类组织资本，变个人推动为制度推动，否则企业家一旦离开，企业的战略思路就会变得混乱。①

（4）有社会责任感。一个企业的存在，赚钱绝对不能是其唯一目标，还应该以回报社会、创造财富、提供就业、传承文化、造福人类、改变生活的崇高使命来要求自身。企业家更应该以身作则，对员工、对消费者、对社会承担起相应的社会责任。

随着企业家这一概念的延伸，在一些大公司中，企业家战略已经成为其创新发展的主要动力。面对当今世界商业和经济发展的迅猛潮流，企业家只有顺应时代发展，主动融入到人类未来发展中，企业才能获得崭新的生命力。

（二）企业家精神

从个体层面看，企业家精神指的是个体企业家所具有的区别于一般个体的特质。企业家精神是企业家在这个群体里面长期活动而产生的，以企业家自身特有的个人素质为基础，以创新精神为核心，还包括冒险精神、敬业精神、合作精神、学习精神和社会责任感。

（1）创新精神。创新是企业家的灵魂。企业家的创新精神是指他们的意识、思维活动和心理状态一般都保持一种非凡的活力。熊彼特关于企业家是从事“创造性破坏”的创新者观点，凸显了企业家精神的实质和特征（见图 7—1）。一个企业最大的隐患，就是创新精神的消亡。21 世纪的企业家既需要通过产品创新、技术创新、组织创新等推动经济增长，还要具有随时捕捉世界经济、国内外经济信息的敏锐洞察力。

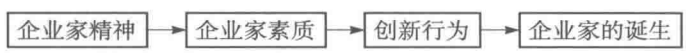


图 7—1 熊彼特关于企业家与企业家精神的论述层次

资料来源：根据熊彼特关于企业家精神的论述整理。

（2）冒险精神。冒险是企业家精神的天性。一个企业在发展的过程中不可能是一帆风顺的，会经历着经营上的起伏，在发展上会碰到难关，企业家要有一定的冒险精神和承担风险的魄力，否则就不可能成为企业家。企业创新，要么成功，要么失败，只能对冲不能交易，企业家没有第三条道路。

（3）敬业精神。敬业是企业家精神的动力。南宋哲学家朱熹说过：“敬业者，专心致志以事其业也。”企业家是经营管理企业的专家，处于企业的中心地位，对于企业的生存和发展起

① 参见陈颉：《企业家人力资本与组织资本的互动机制研究》，载《现代财经》，2004（7）。

着中流砥柱的作用，尤其应该具有这种敬业精神，崇尚这种敬业精神。①

（4）合作精神。合作是企业家的精华。国家发展强大需要民族团结，企业也是一样，企业家既不可能也无必要成为超人，但应努力成为蜘蛛人，企业要稳步发展必须有团队合作精神，凝聚员工的力量，发掘企业员工的最大的潜能，才能保障企业的稳步发展，推动企业做大做强。马云的公司最初成立的时候，也只有 2 000 美金，在公司濒临破产时，公司获得了创业投资。他表示："在中国不缺少创投的人，也不缺少创业的思想和想法，我们缺乏的是一个团队的建设。"

（5）学习精神。学习是企业家精神的关键。"真正的学习，涉及人之所以为人此一意义的核心。"② 学习与智商相辅相成，从企业家到整个企业必须是持续学习、全员学习、团队学习和终生学习。在我国台湾，企业家们的人生理念与管理经营，都是在不断学习之后所独创的结果。企业对细化管理的追求是无止境的，用一句通俗的话讲，就叫做"活到老，学到老"。

（6）社会责任感。社会责任感是企业家精神的基石。没有对企业高度的社会责任感，不能成为优秀的企业家。首先，企业要奉公守法，正常经营，如提供充分就业、按时缴纳税款等；其次，勇于付出，敢于承担，如扶贫济困，进行社会捐助等；最后，贯彻落实科学发展观，促进企业与社会、环境的全面协调可持续发展。③ 中南集团自成立以来，坚持每年都投入大量资金用于回馈社会、造福民生，重点扶持社会弱势群体，特别关注教育事业发展。集团连续三年被评为"中国十大慈善企业"，成立"江苏中南慈善基金会"，实现了中南集团公益慈善事业的可持续和专业化发展。

总体上看，个体层面的企业家精神是企业家这个特殊群体在企业经营活动中形成的，在社会人文环境和经济制度规范下生成的，以创新精神为核心的，以风险承担精神为支撑的一种综合性的精神品质和意志，其实质是以价值观体系扩展和创新为核心的文化资本积累。企业家精神是通过个人或者集体行为展现出来的一种感知、创造新机遇的显著意愿与能力，是一种满足社会需求的精神追求。

二、文化企业家

文化、经济一体化是当代社会发展的大趋势，这个大趋势在 21 世纪更加明显。④ 作为 21 世纪的企业家，应当及时发现这个根本性的转变，要研究文化、经济一体化的社会宏观问题和企业微观问题中的结合点，要研究文化、经济协调发展和相互促进的关系，寻求社会宏观问题和企业微观问题的最佳解决途径。现代社会中，企业的生存和发展对社会的进步起到了巨大的推动作用，随着科技的进步，互联网企业成为现代企业重要的组成部分，相比较传统企业来说，互联网有着鲜明的特色。阿里巴巴董事局主席马云利用互联网思维和信息技术手段，取得了卓越的成就。

---

① 参见石子：《企业家应该崇尚敬业精神》，载《企业家天地》，1994（4）。

② ［美］彼得·圣吉：《第五项修炼》，15 页，北京，中信出版社，2009。

③ 参见韩正忠：《强调社会责任　实现义利双赢 》，载《现代企业文化》，2009（2）。

④ 参见高建军、白晋元：《现代企业文化及其创新》，载《政法论丛》，2000（4）。

相关链接 “中国式”商业思考

传统的文化企业家比如创维CEO王殿甫作为中国企业标杆式的人物，经历了计划经济厂长、市场经济下的大国企以及民营企业上市公司总裁和董事长等职务。创维集团经历了黄宏生事件，王殿甫受命于危难之际，首先是要稳定人心，给予了公司员工、管理层、经销商、生意合作伙伴等各个方面很大的信心，最终带领创维渡过了难关，成为带领创维驰骋于家电市场的“姜子牙”。王殿甫到创维以后下发的第一个公告就是《加强财务监管、强化审批制度》，首先由创维的采购、财务签字，然后经过一层一层的管理人员签字，最后由王殿甫签字确认。

雷士照明总裁吴长江以稳扎稳打的商业风格演绎着中国文化对企业的深层影响。他对中国传统文化中官本位思想的影响有着深刻认知，于是才有了一系列切合中国实际的经营战术和照明业1 200家品牌连锁的模式创新。他比较看重中国传统文化中重人情、人际关系的表现以及口碑，他认为企业家把企业做大了以后不能狂妄，否则会很快失败，一个成功的企业家应该做事极度专一，做人非常谦卑。只有口碑好，人缘才好，有人缘才会有资源，才能够把企业做得更大。

从靠借来的5角钱交学费到拥有100亿元资产公司的董事会主席，上海埃力生集团董事局主席兼CEO吴国迪强调学习对于企业家成长的重要性。他认为，中国传统文化中商业成分匮乏，致使在中国文化熏陶下成长起来的企业家先天不足，需要通过创造性的学习过程，特别是对中国文化环境的深入研究和学习，来熟知环境、提升素质、把握方向。吴国迪说，自己在过去的10年中花了500万元到哈佛大学学习，目的是在了解自己的基础上掌握国外的管理工具。吴国迪认为，传统的企业没有一个模式可以套用。企业之间必须要相互借鉴、相互学习、相互提高，要敢于以中国文化的大胸怀去与国外对接。

地产界的风云人物、华远集团总裁任志强认为，中国传统文化中存在需要进行某种程度的反叛甚至“颠覆性创新”的部分，比如“血统文化”、“四合院文化”等等。基于这种认识，他在经营管理实践中更偏重于引入国外的一些现代商业理念，摆脱传统文化对企业的束缚。思想的穿透力和对于文化的独特体悟，使任志强在企业经营中更善于思考，更富于创造性，他的一些观点也在社会上引起强烈反响，毁誉不一。敢想、敢说、敢做——无论观点偏颇与否，任志强都是一位充满风采的文化企业家，在传承经营智慧为定位的论坛上，这位有争议的企业家真正找到了感觉。

“企业发展到一定程度，真正能够阻碍你发展的最大障碍还是你的制度。”浙商代表性人物、华立集团董事长汪立成认为，家族企业做小企业的时候问题不大，而企业做大时需要靠人才取胜，海纳百川。但家族企业的制度会对海纳百川产生本能的抵触，结果是老板再开明也难成事。“中华民族有中华民族特定的一种文化传承，我们中国人有中国人特有的一种价值观”，“必须吸收我们中华民族文化的一种精髓”，这样的思想体系和制度才能真正地传承下去。华立从20世纪70年代开始创业，90年代从公有制改制为一个产权经济、股份制民营企业，这是华立发展史上非常重要的转折点。然而华立人并没有因为改制而把华立过去的历史中断，而是创造性地加以继承和改造，使之成为中国企业中一次真正的、比较成功、比较完善的

转型。汪立成还认为，在中国目前的文化背景下，企业商业模式的创新十分重要，它是重组社会要素和市场要素快速见效的手段。

［资料来源：靖鉴强、张洪彪：《中国式商业思考》，载《中国经营报》，2007－03－19。］

企业在社会中运行，既受社会的影响，又影响着社会。由于其产品和服务的宣教作用，企业文化会通过其产品产生社会效应。良好的社会环境是文化企业有效运行的外部条件，文化企业家应该本着对社会负责的态度服务于社会，造福于社会。文化产业的风险越大，竞争就越激烈，企业家在这样的环境下更要处变不惊，有坚强的毅力做下去，及时调整策略、降低风险、抓住新兴文化产业，另外政府也有必要进一步增加财政拨款，适当补贴文化企业，使文化企业家能更深刻地认识到自身担负着创造或传播文化价值的责任，从而促进企业的文化传承和艺术创新。

综上所述，企业家精神、文化企业家二者是相互联系、相互影响、相互依存的。作为企业家要考虑企业的长期、全面发展，为企业制定可持续发展的任务目标；能够围绕企业独有的核心能力进行整体规划，并向员工勾勒出企业光明的未来远景；同时还能够影响和改变员工的思想、行为，引导其形成与文化企业战略发展相适应的观念。一个优秀的企业必然有一个优秀的文化企业家和一种企业家精神，即企业家的思维、理念是企业可持续发展的必要条件。

第二节　文化团队

一、文化团队

在当今复杂的市场经济中，各种知识、技术不断创新，公司之间的竞争也更加紧张激烈，企业面临的情况和环境极其复杂，使得当今社会迫切需要高水平的创造力，这一点在文化产业内表现得尤为明显。然而个人的创新能力总是有限的，高水平的创造大多是多人合作的成果，因此，团队合作成为现今最流行的工作模式之一。企业家队伍的成长需要理论学习和经营管理实践的塑造，也需要在企业家市场促进企业家的竞争、流动，促进企业家素质的提高，这就要求组织成员之间进一步相互依赖、相互关联、相互合作，这一切有赖于我们营造一个适合企业家队伍建设的文化氛围。

团队即一种为了实现某种目标而相互合作的个体组成的工作群体。一个团队可以由少量的人组成，但这些人应该具有互补的技能，对一个共同目的、绩效目标及方法作出承诺并彼此负责（见表7—1）。[①] 团队像一个人的大脑，它的整个思维是统一的，在做决策的时候，不存在多数战胜少数的或者少数超越多数的情况，虽然在执行的过程中不太现实。比如谷歌在招聘时有一个很著名的环节，应聘的人必须经过多名资深工程师面试，最后大家开会讨论是否录用。如果9个人同意，只有1个人反对，则大家讨论的结果是让这一个反对的考官再面试一次这位应聘者，专门就他所担心的缺点进行谈话，看看这个应聘者有没有将缺点改掉的可能性，这就是团队思维在沟通中的体现[②]，即总是尽可能尊重每一位成员的意见，以达成团队思维的

① 参见孙桦：《企业团队及其管理要点》，载《人才资源开发》，2005（10）。

② 参见赵伟：《给你一个团队，你能怎么管?》，南京，江苏文艺出版社，2013。

统一。

表 7—1　　团队定义的解释

少量成员	■ 2～25 人 ■ 6～12 人为最佳
互补技能	■ 技术和功能方面的特长 ■ 解决问题和决策的能力 ■ 人际交往的能力
对一个共同的目的和绩效目标作出承诺	■ 绩效的分离单元 ■ 管理层通过在公司绩效需求之内定义权限的界限和范围来指明方向，一个共同的目的使团队揉成一个整体，总体力量大于单个个体力量之和 ■ 团队将各种指标转换成具体而可衡量的绩效目标 ■ 具体的绩效目标有助于团队跟踪进步
共同的方法	■ 成员间的社会契约与他们的目的相关联，并指导他们如何一起工作 ■ 参照目的与目标不断调整
彼此负责	■ 在实现团队目的、绩效目标和方法的过程中，团队成员逐步形成默契的配合 ■ 彼此承诺和信任

团队的核心是共同的理念和奋斗目标。这种共同理念和目标需要每个成员能够从内心理解并为之行动。一个团队如果不团结就是一盘散沙，就企业而言，内部一定要团结一致，这样一切困难都可以迎刃而解，任何困难都可以战胜。只有切实可行而又具有挑战意义的目标，才能激发团队的工作动力和奉献精神，使其为之注入无穷无尽的热情和力量。

(一) 团队的特征

如图 7—2 所示，团队应具有以下八个方面的特征。

(1) 清晰的目标。团队成员应进行充分的沟通交流，制定共同的目标，再根据具体情况确定各成员明确、清晰的目标，平等地分担工作任务，在工作进度、工作技能、矛盾冲突以及调整策略等方面达成共识，这样既能够让成员明确努力的方向，又能保证团队始终朝着既定的目标前进。

(2) 相关的技能。高效的团队中各个成员必须具备不同的技能，如专业技术和知识、解决问题和决策的能力以及善于沟通、聆听、反馈、解决冲突等人际关系的能力。

(3) 共同的承诺。团队需要有共同的承诺，即让整个团队凝聚起来，愿意为共同的承诺付出自己的技能与智慧。

(4) 相互的信任。互相信任，是一切的基石。如果信任缺失，团队成员就会开始互相怀疑彼此的动机，开始猜测、质疑，在这种情况下，协作是很难的，执行力也就很难持续存在了。

(5) 良好的沟通。良好的团队首先要能够进行良好的沟通。沟通良好可以使团队在推进工作时具有更高的效率，成员沟通的障碍越少，越有利于信息在团队内部充分流动和共享，有利于保证团队决策的科学性与合理性。

(6) 应变能力。团队需要做好各种应变措施，在遇到问题时，能够以不变应万变。一方面是主动型应变，即主动采取应变措施，来谨慎地把握好应变的尺度。另一方面是被动型应变，即被迫于已经得知信息的情况下，顺应当前的形势，采取适当的措施来应对问题。

（7）拥有良好的内外部支持环境。支持的环境是成为高效团队的必要条件之一。内部支持环境包括前期的培训、评估员工总体绩效的测评系统以及一个起支持作用的人力资源系统，用以支持并强化成员行为，使其获取高绩效水平。外部支持环境则是管理层应给团队提供完成工作所必需的各种资源。

（8）高效的领导者。优秀的领导者往往扮演教练和后盾的角色，为团队成员提供指导和支持而非控制。这也适用于自我管理的团队、小组和交叉职能型的团队。那些习惯于传统方式的管理者，应当尽快转变自己的老观念，否则就将被取代。

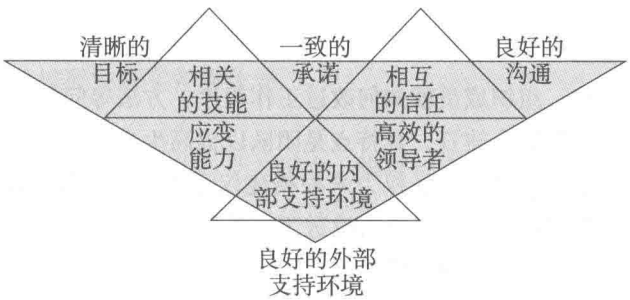


图 7—2　团队的特征

（二）团队的重要性

团队的基本作用是充分发挥为企业生产经营和管理活动带来的良好效应，即有效整合企业资源，调动单个人的工作积极性，实现企业生产管理效率提高、经济效益与社会效益增加的目标。一支团队最重要的是凝聚力和共同目标。凝聚力保证了目标的实现，而目标又使得团队的凝聚力可以发挥其价值。团队的凝聚力是威力无比的，因为人人为大家，由几人或几十人组成的团队可以真正成为一个步调统一的人，共用一个组织之肺呼吸，一个组织之脑思考问题。这是一支难以击垮的团队，任何弱小的个体一旦加入了这个团体，都会瞬间感到自信，迸发出超人的潜能，完成自己可能永远无法独自完成的任务。

微软公司使数以百计的雇员成了富翁。大多数人认为，发财就等于取得了辞职的“资格证书”。但是，他们中许多人却并不那样认为，仍继续留在微软工作。微软公司的工作并非舒适安逸，也并非以其高额津贴出名，CEO 比尔·盖茨出差时，都是自己开车去机场，然后坐二等舱，他们这种献身精神尤其难能可贵，如此拼命努力地工作，不是只为了赚钱，而是已经完全超越了个体意识，达到了团队意识，这就是微软团队。[①] 这种企业文化营造出一种氛围，可以开拓思维，使员工的潜能得以充分发挥，不断追求创新。

在工作中应该充分认识到团队的重要性，学会借力与合作，从而更出色地完成任务。分工与合作作为一种职业化的团队意识而逐渐被更多的人所提倡。个人的力量毕竟是渺小的，但是当无数个人团结起来形成一支团队时，它的力量却是强大的。一个企业，无论是有一个特别优秀的团队，还是有一个好的领导者，只要能团结起所有积极的力量，就必定能成功。无论在生活、学习，还是在工作中，我们都应该充分发挥团队的重要作用。

---

① 参见王泽武：《如何打造一个成功的团队》，载《当代经理人》，2005（7）。

二、文化团队的结构

文化团队结构即团队成员的组成成分，是团队协同工作的基础，在队形保持中起着重要的作用。由于身份和技能具有异质性，在团队结构中，成员的年龄、性别、族别、受教育程度、职业背景、认知方式等因素将会成为划分依据。考虑到每个成员在团队中的地位，可从角色结构、技能结构和权力结构三个方面对团队予以划分。

（一）按角色结构划分

1. 问题解决型团队

在问题解决型团队中，组织成员就如何改进工作程序、方法等问题交换看法，对如何提高生产效率和产品质量等问题提出建议。其特点是团队以提高生产质量和效率、改善企业工作环境等为目标，但成员几乎没有什么实际权力来根据建议采取行动。我国国有企业的生产车间、班组等，属于问题解决型团队，即职工可对改进工艺流程以提高劳动生产率和产品质量等问题提出意见和建议，是团队建设的一种初级形式。

2. 自我管理型团队

自我管理型团队是早期团队形式发展的产物，团队由 10～15 名具有必要的专业技能、人际关系处理技能、发现解决问题的能力和决策能力的成员组成，团队内部实行自我管理、自我负责、自我领导、自我学习的运行机制，共同实现团队目标。[①] 他们承担着以前自己的上司所承担的一些责任，他们的责任范围包括控制节奏、决定工作任务的分配、安排工间休息，彻底的自我管理型团队甚至可以挑选自己的成员，并让成员相互进行绩效评估。[②] 施乐公司、通用汽车、百事可乐、惠普公司等都是自我管理型团队的代表。据估计，大约 30％的美国企业都采用了这种团队形式。[③]

（二）按技能结构划分

1. 业务型团队

业务型团队根据其制定的共同目标，通过交换信息来完成一系列业务过程。其特点是每个过程都有明确的目的，并在一段时间内维持；公司依靠业务型团队承接的项目为生。业务型团队的业绩直接影响企业的发展和股东回报，所以健全的绩效考核体系显得至关重要。对于一个特定的企业来说，最佳的组织结构形式依赖于它所面临的环境，要考虑到技术和任务的相互依赖性、信息的流动性以及分工和整合之间的平衡。[④]

2. 项目型团队

一切工作都围绕项目进行，通过项目创造价值，并达成自身战略目标的组织就是项目型团队。其特点是每个项目如同一个微型公司那样运作，其所需的所有资源完全分配给项目团队，由专职的项目经理行使行政权。为了保证每个项目的顺利完成，项目型团队的设置完全需要有

---

① 参见《自我管理型团队》，见 http：//wiki. mbalib. com/wiki/。

② 参见孙桦：《企业团队及其管理要点》，载《人才资源开发》，2005（10）。

③ 参见《自我管理型团队》，见 http：//wiki. mbalib. com/wiki/。

④ 参见林昭文：《兼顾传统业务和开拓型业务的团队式组织结构研究》，载《商场现代化》，2005（30）。

效地对项目目标和客户做出快速反应。项目型结构适用于专职从事项目，但不生产标准产品的企业，如建筑业、航空航天业等。

（三）按权力结构划分

1. 管理执行型团队

战略决策转化为令人满意的结果是一项系统工程，离不开管理的优化、文化的建设与演进。管理者的职权与责任不仅仅局限于管理和决策，更应注重执行。管理执行型团队要求管理者不仅自身应拥有良好的执行力，更应关注成员的执行力，培养和造就一批责任心强的执行高手。要想建立稳定的团队结构，管理者需要亲自执行三个流程，即挑选管理团队、制定战略、引导企业运营，并在此过程中落实各项计划。

2. 领导决策型团队

所谓决策，即在几个可供选择的行动方案中，根据预定目标进行选择，以及在作出最后选择之前所进行的一切活动。领导决策型团队在如何做出正确的决策方面，对决策者提出了很高的要求：具有高瞻远瞩的战略头脑、敏锐的洞察力，善于在纷繁复杂的竞争环境中捕捉能为企业带来长远发展的市场机会和因素，还必须善于听取多方面的意见，特别是反对的意见，以便对各种方案的利弊进行权衡，要有决断力，勇于承担风险。[①] 领导决策对团队的凝聚力有重大影响，经营战略已成为现代企业兴衰成败的关键。决策正确能提升群体的士气，带来积极的业绩表现，相反，决策失误会使成员产生不信任感，同时也会有损企业的业绩。图 7—3 展示了决策者决定重大问题时的程序。

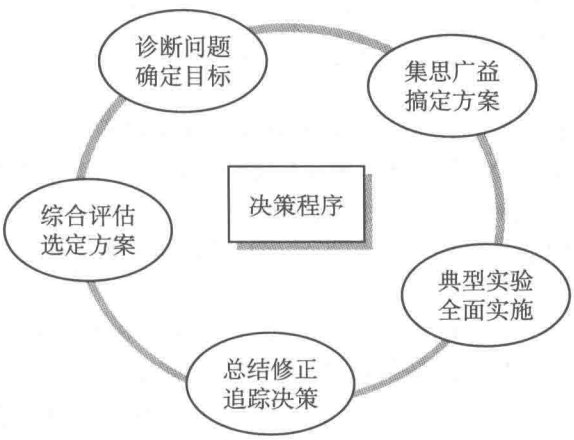


图 7—3　决策者决定重大问题时的程序

三、文化团队的建设

什么是文化团队建设？根据成员特点，有意识地在团队中开发多个有效的工作小组，并以自我管理的方式，安排每个小组负责一个完整的工作过程或其中一部分工作，各组成员通过协作沟通，控制并处理日常问题，且进一步参与更大范围的讨论。所以说，团队建设是一个有效

① 参见徐传谌：《现代企业制度与现代企业家》，载《经济纵横》，1994（9）。

的沟通过程，给予参与者和推进者更多的机会去增进信任，激励成员对影响工作小组发挥出色作用的核心问题进行探索。

文化团队的成长需要教育、培养和经营管理的实践来造就，也需要企业家的参与，以促进企业家的竞争、流动，促进企业家素质的提高，而这一切有赖于我们营造一个适合文化团队建设的文化氛围。企业家通过不断学习来提高自身的文化素质，形成正确的经营思维，用自身的品质、知识、能力、作风、领导艺术以及对新理念的身体力行、躬身垂范，去持久地影响和触动员工，将新观念与行为方式将给企业、个人带来的发展前景和收益展示给成员。

建设文化团队应注意把握几个要点：第一，制定合理的团队发展目标，激励大家朝着共同的方向努力、拼搏，直至达到预期的结果。第二，依据员工队伍的整体素质是否有较大提高、工作任务是否圆满完成、管理水平是否明显提高三个标准来构建动态管理长效机制，确保团队成员能够执行到位。第三，明确该团队的主要任务，并确定团队的规模和成员分工，明确其中每个人的职责和权限，鼓励大家具有大局意识，确立良好的团队合作精神。

第三节　文化人才的配备

一、招聘与选拔

党的十七届六中全会明确提出，“推动社会主义文化大发展大繁荣，队伍是基础，人才是关键”，充分肯定了文化人才是促进我国社会主义文化发展和繁荣的有力人才支撑。文化发展，关键是人才，“只有在文化人才队伍上形成比较优势，才能在文化生产经营、管理和发展上具有竞争力”[①]。文化人才具有良好的素质有助于其在一定条件下取得创造性劳动成果，促进人类文化的发展。

“在现实社会的角度来看，文化人才广泛存在于文化事业和文化产业的各个领域和各个方面，是深化文化体制改革大力发展文化事业和文化产业的主要力量，是促进中国特色社会主义文化大发展大繁荣的人才支撑。”[②] 但在人才辈出的今天，文化创意人才存在巨大缺口。在“十一五”期间，我国文化产业增长很快，人才增长却远远低于产业增长，所以才造成如今文化产业人才的普遍短缺。

招聘与选拔作为人力资源管理的第一个环节，就是通过招聘、筛选，找到合适的人，并将他配置到最适合的岗位上。招聘作为企业对人才进行选拔的一个基本途径，经过许多年的积累，到目前为止，在很多的中小型企业中，仍然普遍存在招聘流程不规范，方法不科学，难以找到合适的人选，实际工作表现与面试的表现不一致，录用的人员与职位要求不符或者与公司文化不能融合，人员流失过快，招聘成本过高等，从而导致招聘工作效率低的问题。

（一）企业人员招聘选拔存在的问题

（1）招不到人。因为渠道不畅，来应聘供挑选的人才不多，有时候面试一下午，连一个可以进一步挑选的人都没有。

（2）缺乏科学的岗位分析。现缺现招的招聘方法使企业对未来人员的需求和配置存在无法

① 李敏：《文化人才队伍建设的分析与思考》，载《江汉论坛》，2010（9）。

② 王新刚：《文化人才的本质规定性探究》，载《中共山西省委党校学报》，2013（36）。

估计的严重缺陷，甚至在时间紧迫的情况下，有时会降低录用标准。这种招聘方式是无法达到人员的合理配置的。在当今的中小企业中，很多企业缺乏甚至没有岗位分析，哪个岗位空缺，就直接在纸媒或者网络上发布招聘信息。

（3）招聘信息要求与现实不符。很多应聘者是通过网络寻找工作的，企业也顺应发展，积极地在网络上发布招聘信息。企业一心要招到一些“有能力”的人，提出很多招聘要求和限定条件，希望能找到。但实际情况是，很多面试者去应聘的时候，发现工作要求和网络发布的信息出入很大，多数人发现这样的情况就会转身离去，认为招聘企业存在欺骗行为，根本是在浪费时间。企业这样的举措不仅给招聘者和面试者带来时间的浪费，也使企业无法找到理想的员工。

（4）缺乏统一明确的标准。在招聘过程中，缺乏统一明确的标准，主观性、随意性太强。比如一些服务岗位的招聘公告，几乎都未规定法律法规、言语理解等笔试考试，具体考试内容由各部门自行决定。各部门考试的内容都不同，没有统一的标准，有的要考笔试，有的要考体能，只是根据自己部门的情况随意决定。

（5）不尊重应聘者。现代的中小企业，人员流动性比较大，企业经常要招聘新员工。招聘人员就是企业的形象代言人，招聘者的形象气质、工作能力、言谈举止和个人素质都会被应聘者看在眼里，形成对企业的一种认识。而在现在的中小企业中，招聘人员往往不注重对自身的要求，企业高层管理者也不过问招聘情况，对待招聘面试非常随意，还会提出缺乏依据的年龄限制、性别限制、户口限制及工龄限制等，存在一种明显的歧视行为，对应聘者极其不尊重。

（6）忽视资信调查。在招聘的过程中，忽视资信调查，以至于只看表面，并没有对应聘者进行深入的了解，不能全面了解应聘者的个人能力，因此而有可能会非常遗憾地错过一个非常适合该企业的员工，也有可能会招到一个因为背景情况而不适合该企业的员工。为避免出现这种情况，在面试之前，要对应聘者进行资信调查。

（7）缺少科学的流程和方法。企业的人力资源部门依照要求发布招聘信息，但是在应聘者来企业应聘的时候，招聘部门负责人并没有对应聘者进行面试，仅仅是由人力资源部门进行面试，但人力资源部门对企业其他部门的工作并不了解，对应聘者也不能提出应聘部门的具体要求，只是简单地了解情况，基本符合要求的就录用，很大程度上这样招聘到的人员并不能满足招聘部门的具体要求。

综上所述，招聘单位在招聘标准的制定和执行中反映出的“内外不符”的问题，充分表明了加强职前培训具有十分重要的意义。

（二）企业人力资源招聘策略

（1）制定明确的人力资源招聘标准。在企业人力资源管理实务中，通常强调的是“以职位为核心的人力资源管理整体解决方案”的观点。[①] 明确的招聘标准要达到准确的岗位描述，确定考核的关键，对筛选范围进行缩小，这对于企业来说是至关重要的，决定着企业是否能够招聘到最合适的人才，还可节约时间。

（2）提高招聘团队的专业化水平。招聘是企业引进人才的第一步，企业应该重视人力资源的招聘工作，为今后企业的发展奠定良好的基础。首先要重视招聘团队的素质与水平，将其个

① 参见蔡晓倩：《企业人力资源招聘问题剖析与对策探索》，载《经营管理者》，2010（19）。

性特征、个人修养、知识能力结构和年龄层次等因素纳入考虑，合理搭配人员，使其形成理想的层次分布；其次对招聘工作人员进行全面的培训，保证人力资源招聘者的高素质水平。

（3）多种甄选方式相结合。首先收集应聘者资料，进行初试，招聘人员严格按招聘标准和要求把好第一关。其次筛选应聘资料，从文化程度、性别、年龄、工作经验等多方面综合比较，符合条件者进入复试，即面试，各类专业人员的面试由相应部门专员进行。最后对复试合格的人员进行笔试考核，以便对求职者的业务知识水平、工作经验、求职动机、表达能力、逻辑思维等情况做一个客观的判断，减少面试的主观心理偏差效应。

（4）制定科学的人力资源规划。在企业内部充分沟通、相互协作的基础上建立切实可行的人力资源规划体系，确保人力资源制度有效落实。文化企业多为中小微企业，应结合自身经营特点和管理模式，建立健全企业负责人亲自把关、多部门通力合作的工作体系，由人力资源管理部门直接负责规划制定、岗位分析、供需预测、招聘培训、薪酬设计、绩效考核及激励评价等基础业务，各部门配合做好与筛选、培训、管理和评估相关的辅助工作。①

如图 7—4 所示，企业招聘的正规流程应该是，根据企业年度人力资源规划和部门用人申请初步提出招聘计划，获得相关部门审批后，由招聘主管拟定招聘方案，交由人力资源部门经理审批，然后发布或更新招聘信息，收集筛选应聘简历，招聘主管进行初试，初试合格者进行资信调查，用人部门负责人进行复试，招聘主管录用洽谈，获得相关部门的录用审批，通知入职，办理入职手续。

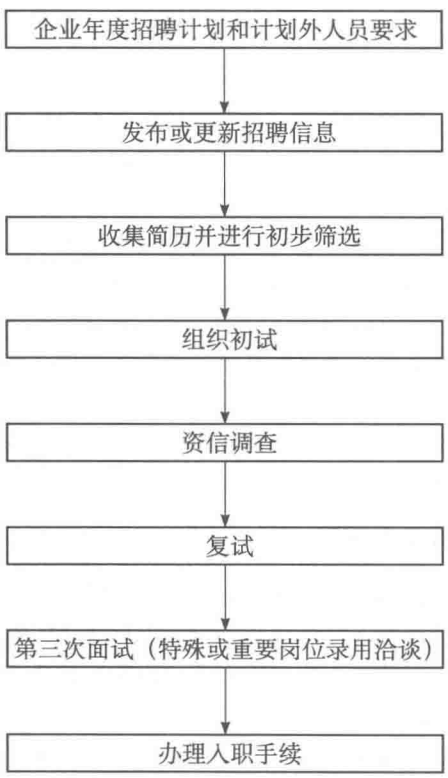


图 7—4　企业人才招聘选拔流程图

① 参见刘少燕：《中小企业如何制定科学有效的人力资源规划》，载《价值工程》，2012（35）。

二、培训与发展

随着社会经济的不断发展，没有人能够准确地预知政治、经济、文化、民族、国家甚至世界将走向何方，人们已经逐渐意识到，在21世纪，无论企业还是个人，学习能力都是第一重要的，持续成功并成长壮大的企业都是学习型组织，个人的成功也是依赖于不断地学习以适应新的发展形势。中国企业的培训意识已经形成，中国的培训市场也已经开始成长，许多企业已经有自己的培训机构与大学，为企业的发展做了充分的准备。

（一）培训

“培训是给新员工或现有员工传授其完成本职工作所必需的正确思维认知、基本知识和技能的过程。”[①] 通过目标规划设定、知识和信息传递、技能熟练程度和作业达成情况测评、结果交流公告等现代信息化的流程，让员工掌握适用于工作的基本技能，强化团队协作精神，为企业吸引人才。美国经济学家、诺贝尔经济学奖获得者舒尔茨认为，人的知识和能力是社会进步的决定性因素，但它的取得不是无代价的，而是通过组织培训才能形成的。

培训流程一般分为三步[②]：

（1）分析培训需求。一般分为企业需求和个人需求两个层次。企业需求是为实现企业的发展和规划，提高全体员工的工作绩效，解决实际工作中存在的问题，对员工进行相应的培训的需求；个人需求则是员工个人为了更能胜任自己的岗位，谋求更大的发展机会，进行自我充电的需求。两者有机结合会大大增强培训的效果。

（2）确定培训方案。第一，选择合适的培训机构。培训机构分为外部培训机构和企业内部培训机构。外部培训机构包括专业的培训公司、大学以及跨公司的合作组织，企业内部培训机构则包括专门的培训实体或人力资源部。第二，确定培训性质。培训是面向哪个群体，是面向管理人员、技术人员、财务人员还是面向其他人员举行的。第三，选择适当的培训方式。如课程培训、在职培训、研讨交流、脱产培训等。第四，选择正确的培训方法。比如面授、视听、案例、游戏、调岗、网上培训、研讨法和自学等。第五，课程的设计是十分重要的环节，可以选择聘请专家、权威人士做顾问，根据受训者类别和培训目标确定内容的深度。

（3）实施培训。培训方案制定好以后，需要良好的硬件和软件环境来保证其顺利实施。硬件环境即培训所需要的场所、食宿、设计、资料等；软件环境则包括公司领导层的支持、受训部门管理者和成员的合作、培训讲师等。其中，培训讲师尤为重要，其良好的沟通能力、组织能力、协调能力、掌控能力，可以督促培训有效进行。

（二）发展

发展是指随着环境的变化，为了应对挑战或实现发展，需要通过改革解决存在的问题，使企业变得更有效、更适应环境的要求。[③] 发展的目的是提高企业的核心竞争力。核心竞争力是指能够为顾客带来特殊价值的一系列知识、技术、文化和机制的总和，是企业在经营过程中形成的不易被竞争对手效仿的能带来超额利润的独特力量。现代企业应该广招人才，努力营造优

---

① 高皖秋：《论连锁经营管理专业校企合作教育模式改革》，载《学理论》，2013（12）。

② 参见吴裕铭：《如何建立有效的雇员培训体系》，载《中国人力资源开发》，2001（11）。

③ 参见张云：《企业职工培训模式创新——以首钢新基地为例》，载《北京市经济管理干部学院学报》，2011（4）。

秀人才脱颖而出的制度环境，通过培训使员工适应并超越自己的职位要求，使其在企业内部有更好的发展、升迁机会，实现人生的价值。总而言之，招聘与培训作为人力资源管理中的重要组成部分，在企业发展中有着不可忽视的力量。

三、绩效管理

随着经济全球化和信息时代的到来，要想在国内外市场竞争中取得领先地位，必须加强人力资源管理，绩效管理逐渐成为一个被广泛认可的人力资源管理过程。所谓绩效管理是指，管理者与员工之间在目标与如何实现目标上达成共识，并通过激励和帮助员工取得优异绩效来实现组织目标的管理方法，包括绩效计划制定、绩效辅导沟通、绩效考核评价、绩效结果应用、绩效目标反馈等环节。[①] 实行绩效管理的目的在于，把企业的战略总目标分解为部门和员工的分目标，然后确定部门和个人的绩效目标，通过绩效评价实现反馈，及时发现与纠正工作中存在的问题，激发员工的工作热情，提高员工的能力和素质，从而达成企业的业绩，实现企业的战略目标，使企业发展呈现良性循环。

（一）我国企业绩效管理中存在的问题

绩效管理作为现代企业人力资源管理的一种重要工具和手段，在战略实现、人才开发以及员工管理等方面发挥着重要的作用，然而在我国实施绩效管理的企业并不多，而且在一些实施绩效管理的企业中也存在一些突出问题。

（1）绩效管理认识不到位。没有理清绩效管理的概念，缺乏系统化的认识，没有将绩效融入管理的过程中，绩效考核表缺乏说服力，阻碍了绩效考核的有效开展。

（2）绩效管理程序不完善。管理程序不清晰，初始环节缺乏对员工的绩效管理教育，弱化了绩效管理在激发员工归属感和强化企业认同感方面的功能，一定程度上对员工正确认识绩效管理形成误导。

（3）绩效考核指标不合理。当前企业的绩效考核指标存在明显的漏洞，主要表现在目的不明确，单个考核指标之间缺乏相应的独立性，难以区分绩效优劣层次，考核指标设计不具体，内容与企业战略脱节，考核指标设计不具备可操作性，过于绝对化，缺乏有效性、科学性，还会因为人力资源部门人员、时间、工作、精力等因素，在考评过程中存在敷衍了事、应付交差的现象，容易导致绩效考核形式化、变异化。

（4）缺乏绩效反馈机制。企业管理者与员工之间没有建立有效的沟通，管理者不能掌握员工在思想、业务上的问题与想法，导致绩效管理制度失去了激励和纠正员工行为目标的功能，不利于端正员工的工作态度，更不利于加强员工对自身工作能力的清醒认识。

（5）管理者责任心不强。许多管理者在制定企业目标时，不考虑或忽视员工的参与，一味追求结果，习惯从上至下地强制性分派绩效任务，容易使员工对企业绩效管理产生厌倦和抵触情绪。

（二）有效实施绩效管理的对策

（1）加强绩效管理认识。人力资源管理部门应该加强绩效管理宣传工作，更新全体员工对绩效管理的认识，明确绩效管理的目的不仅仅是员工薪酬、奖惩、晋升或降职的依据，还是更

---

① 参见文继要：《浅谈对企业绩效管理的认识》，载《宿州教育学院学报》，2014（3）。

好地实现公司战略目标的管理手段。

（2）完善绩效管理体制。制定合理的绩效目标能为企业发展指明方向，是企业稳步、健康发展的有效保障。在绩效目标的统一规范下，企业各部门和全体工作人员有了明确的奋斗方向，以共同完成企业发展目标为不断进取的动力。绩效目标中应该包含明确的工作内容、职责范围以及时间约束；明确绩效目标达成的条件；明确实施过程中所能得到的各种支持。绩效目标制定一定要科学、合理，这样才能让员工感受到企业实力、个人归属感、发展的广阔前景，从而增强员工对企业的认同，促使员工为企业作出贡献。

（3）加强绩效反馈。绩效管理的核心问题在于绩效管理过程中的有效沟通。宣传绩效管理的理念、清除抵触情绪是建立有效的绩效管理沟通机制的关键所在。绩效反馈及时到达企业员工，有益于员工加强对自身的清醒认识，以便开展工作反思和改进。在绩效管理中要重视企业管理层与基层员工之间的交流，这不仅能加强管理者与员工之间的情感交流，还有益于强化绩效管理的效果。

（4）建立以绩效为导向的企业文化。企业要使绩效管理顺利实施，必须建立相应的企业文化。高效的企业文化有以下特点：绩效管理理念正确；绩效考评公正客观，奖惩分明、沟通及时；管理者和员工相互支持，相互鼓励，共同努力实现企业战略目标等。

（5）构建科学的绩效评估体系。绩效管理的效果如何，绩效评价的科学与否，都需要通过绩效评估得以体现。要及时公开绩效评估的整体过程，以公开、公正、公平为原则，加强绩效评估的透明度，拉近评估与被评估两方面的沟通关系，强化评估者的工作责任心，使评估结果更具说服力。要明确绩效评估的重点和标准，加强员工对绩效评估的认识，提高员工对绩效评估工作的参与度，使绩效评估真正落到实处。

（三）绩效管理的流程

完整的绩效管理是一个循环流程，一个绩效管理过程的结束，是另一个绩效管理过程的开始，具体包括绩效计划、绩效管理、绩效考核、绩效反馈和绩效奖励五个环节（见表 7—2）。

表 7—2　　绩效管理的流程及其主要内容

流程	主要内容
绩效计划	依据工作目标和工作职责，制订绩效计划，随着工作的开展，工作计划会根据实际情况不断调整。在这个阶段，个人目标与团队目标需要保持一致，工作目标应该自主设计自己的目标并与部门主管达成一致。每一个目标都应具有可衡量的标准，所定标准应尽可能量化，可根据可量化的程度选择数量、质量、时间、成本等作为衡量指标。
绩效管理	制订了绩效计划以后，被管理者就按照计划开展工作，管理者要对被管理者的工作进行指导和监督，发现问题及时予以解决，并对绩效进行调整。
绩效考核	工作绩效考核可以根据具体情况和实际需要进行月考核、季考核、半年考核和年度考核。在绩效管理的过程中，收集到的能够说明被管理者绩效表现的数据和事实，可以作为判断被管理者是否达到关键绩效指标的要求的证据。
绩效反馈	完成绩效考核后，要使员工了解主管对自己的期望，了解自己的绩效，认识自己有待改进的方面，而且员工也可以提出自己在完成绩效目标中遇到的困难，请求主管的指导或帮助。
绩效奖励	对完成相应绩效目标的员工都应该给予奖励。有效的奖励系统应能反映不同员工的需要，通常的奖励有绩效工资、表扬、晋升、个人奖金、团队奖金、奖品、特殊津贴等。

四、薪酬

薪酬是员工向所在的组织提供劳务而获得的各种形式的酬劳。一个员工为一个组织工作而获得的所有他认为有价值的东西统统称为报酬。这是组织对员工的贡献包括员工的态度、行为和业绩等所做出的各种回报。一般来说，薪酬包括两部分：外部回报与内部回报（见表7—3）。

表7—3　　薪酬的构成及其定义、内容、特点和作用

	外部回报		内部回报
定义	员工因为雇佣关系从自身以外所得到的各种形式的回报。		员工自身心理上感受到的回报，主要体现为一些社会和心理方面的回报。
内容	直接薪酬	包括员工的基本薪酬，即基本工资，如周薪、月薪、年薪等，也包括员工的激励薪酬，如绩效工资、红利和利润分成等。	参与企业决策，获得更大的工作空间或权限、更大的责任、更有趣的工作，获得个人成长的机会和活动的多样化等。
	间接薪酬	即福利，包括公司向员工提供的各种保险、非工作日工资、额外的津贴和其他服务，比如单身公寓、免费工作餐等。	
特点	看得见，摸得到。		看不见，摸不着。
作用	直接的物质奖励。		间接的激励作用。

（一）薪酬的构成

（1）基本薪酬。企业根据员工所承担或完成的工作本身，或员工所具备的完成工作的技能，向员工支付的稳定报酬就是基本薪酬。它是员工收入的主要部分，也是计算其他薪酬性收入的基础。

（2）奖金。奖金就是在基本工资的基础上支付的可变的、具有激励作用的报酬，包括对员工超额工作部分或工作绩效突出部分所支付的绩效薪酬（如年终奖），对个人、团队的激励薪酬，以及加班薪酬。

（3）保险福利。为了长期稳定员工和发展壮大企业队伍，企业会设置保险福利作为员工的基本保障，包括保险、工作津贴（特殊岗位、特殊职务、特殊劳动时间等的津贴）、地区性津贴、有薪假期等。

（二）薪酬支付原则

为了保证薪酬的支付能够发挥预期的激励作用，必须遵循五个基本原则。

（1）及时性原则。企业对员工承诺的薪资必须按时间约定支付，不得拖延，如有特殊情况，必须事先向员工解释清楚。

（2）足额发放原则。保证足额支付，不得有任何截留，不得延迟发放，甚至不发。

（3）约定扣除原则。在企业管理中，诸如旷工、迟到和缺勤要扣除一定数额的基础工资、奖励工资和附加工资，但需要事先明确约定，并告知员工，杜绝任何暗箱操作，或者事后任意追加。

（4）绩效挂钩原则。事先将社会保险和住房公积金等福利在支付比例、支付方式上作出规范约定，并与绩效考核挂钩，明确绩效考核得分与员工福利保险享有数量和享有比例。

（5）预支担保原则。一般企业不会允许随意地预支工资，但如果对薪资预支作出过死的规定，就会让员工感到企业缺乏人情味，难以把企业作为自己的依托。

综上所述，绩效管理的目标是为了实现企业发展的战略目标，应以企业总体战略和文化品牌为依据，明确岗位职责，严把招聘工作的质量关，做好岗前与在岗培训，制定合理的薪酬考核体系，调动与激励员工的能动性与创造热情。

第四节　文化人才的激励与约束

“所谓激励，就是组织通过设计适当的外部奖酬形式和工作环境，以一定的行为规范和惩罚性措施，借助信息沟通，来激发、引导、保持和归化组织成员的行为，以有效地实现组织及其成员个人目标的系统活动。”[①] 激励内容理论的基本思路是，针对人的需要来采取相应的管理措施，以激发动机、鼓励行为、形成动力。激励得当不仅能够点燃员工的激情，调动其工作积极性，还可以激发他们的潜能，促进企业远景目标的实现。

一、激励的内容理论

“人的工作绩效不仅取决于能力，还取决于受激励的程度，通常用数学公式表示：工作绩效＝f（能力×激励）。因此，行为科学中的激励理论和人的需要理论是紧密结合在一起的。”[②] 激励理论中最有代表性的理论就是“内容型激励理论”，即“需要理论”，大多是围绕人的需要实现及其特点的识别，以及如何根据需要类型和特点的不同采取措施来展开。有代表性的理论如马斯洛的“需要层次理论”、麦格雷戈的“X 理论和 Y 理论”、奥尔德弗的“ERG 理论”、麦克利兰的“成就需要理论”和赫茨伯格的“双因素理论”。

（一）需要层次理论

著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为人的需要共有五个层次，即生理需要、安全需要、社交和归属需要、尊重需要、自我实现需要。他认为人的需要有轻重层次之分，高层次的需要比低层次的需要更有价值。然而由于人的需要结构是动态发展的，所以通过满足员工的高级需要来调动其生产积极性，效果更稳定、持久。

（二）X 理论和 Y 理论

1957 年美国麻省理工学院教授道格拉斯·麦格雷戈在《企业的人性方面》提出 X 理论和 Y 理论。X 理论认为，人是经济人，天生懒惰，追求特质方面的满足，不愿负责任和没有志向，会消极怠工，所以必须强迫他们工作；Y 理论则认为，人是自我实现的人，工作是人们的一种需要，通过工作才能实现自我的价值。乔伊·洛尔施和约翰·莫尔斯对 XY 理论进行了试验，认为不同的人对管理方式的要求不同，应根据工作的性质、员工的素质等不同的情况采取

① 张天勇：《论现代人才的激励措施》，载《经济经纬》，2003（5）。

② 王平、屈皓：《浅谈激励措施在现代企业管理中的运用》，载《当代经济》，2009（19）。

不同的管理方式。

（三）ERG 理论

20 世纪 70 年代初，由耶鲁大学教授克雷顿·奥尔德弗提出的 ERG 理论就是“生存—相互关系—成长”需要理论。他指出，较低层次的需要得到满足后，人们对较高层次的需要就越渴望；如果较高层次的需要一直得不到满足，人们就会重新追求较低层次需要的满足。这一理论揭示了需要层次满足与挫折所引起的升降规律，具有启发意义。

（四）成就需要理论

20 世纪 50 年代初期，美国哈佛大学的心理学家戴维·麦克利兰提出一种新的内容型激励理论——成就需要理论。他认为，在人的生存需要基本得到满足的前提下，成就需要、权力需要和合群需要是人的最主要的三种需要。成就需要强的人有事业心，喜欢独立解决问题；权力需要较强的人有责任感，喜欢追求和影响别人；合群需要强烈的人有诚信，喜欢获得他人赞同。在管理中，要有针对性地选择激励措施，这样才能充分发挥不同类型员工的能力。

（五）双因素理论

1959 年，美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格提出了激励的双因素理论，即保健因素和激励因素。[①] 保健因素是指与工作环境和工作关系有关的因素，如企业环境、同事的关系、个人生活、工作条件等，当这类因素低于一定的水平会引起职工的不满，不具有激励的积极作用。激励因素是指与工作的性质和内容方面相关的因素，包括工作上的感受、受到重视、提升、工作本身的性质、个人发展的可能性、责任等，这类因素的存在可以起到明显的激励作用。保健因素和激励因素的明确划分为激励工作指出了方向。

综上所述，这些理论都认为，人的需要无法得到满足时，会引起生理和心理的紧张，其紧张程度和需要的迫切性成正比。这种紧张情绪会驱动人们建立能够满足需要的目标，并为其实现而努力。

相关链接　激励理论的发展阶段

1. 胡萝卜加大棒阶段。主张实行刺激性的工资报酬制度和处罚违纪者。

2. 满足社会人的需求。满足人在友情、安全感、归属感等方面的社会和心理的需要，往往比经济报酬更能调动人的积极性。

3. 寻找人的自我实现。主张通过自我激励和自我控制来调动人的积极性，满足人的自我需要和自我实现的需要，这样人就会获得长足和持久的工作动力。

4. 多种激励方法并用。没有适合任何时代、任何人的万能激励方法，不能采取单一的激励方法，必须根据不同的人及人的变化，采取合适的激励方法。

---

① 参见欧飞兵、杨见奎：《浅析几种激励理论在人力资源管理中的运用》，载《上海理工大学学报》（社会科学版），2005（1）。

二、激励的过程理论

作为一种管理手段，激励贯穿于管理的整个过程。过程型激励是指着重研究人从动机产生到采取行动的心理过程，它的主要任务是找出对行为起决定作用的某些关键因素，弄清它们之间的关系，以预测和控制人的行为。过程型激励理论主要包括期望理论、目标设置理论、公平理论、强化理论等。[①] 1960 年以后，有关激励的管理心理学理论研究与应用开始从需要与激励因素的分类，日益转向关注激励过程和激励的有效性，期许更准确地解释和预测工作背景下的激励行为及其绩效。

（一）期望理论

1964 年，美国心理学家弗洛姆在《工作与激励》中提出，个体对这种行为产生的结果的期望以及这种结果对行为者的吸引力决定了人们的行为倾向。基本模式是：激励＝效价×期望值。具体而言，当员工认为努力会带来良好的绩效评价时，他就会受到激励而加倍努力，良好的绩效会给团队带来奖励，进一步满足员工的个人目标。根据期望理论，管理者可以通过奖励满足员工较为迫切的需要，同时，为员工提供必要的软硬件支撑，提高员工完成工作的信心。

（二）目标设置理论

该理论由美国心理学家洛克在 1967 年提出，他认为目标本身的激励作用，能够为人们的行为提供源源不断的动力，指引人们朝着目标方向努力，并将自己的行为结果与既定的目标相对照，及时进行调整和修正，从而能实现目标。其本身的性质和周围变量影响到目标激励的效果，在激励方面目标是否明确、难度高低、责任心强弱以及接受与否都会产生不同的效果。在实现目标的过程中，工作绩效水平取决于组织支持和员工个人的能力与个性特点。实现目标后，应让员工获得满意的报酬，可分为内在报酬（工作本身的特点和性质带来的，如工作的挑战性等）、外在报酬（工作以外的环境和条件等因素所带来的，如表扬、奖金、晋升等）。

（三）公平理论

1965 年，美国心理学家约翰·斯塔希·亚当斯提出公平理论，又叫社会比较理论。该理论是研究人的动机和知觉关系的一种激励理论，理论侧重于研究工资报酬分配的合理性、公平性及其对职工生产积极性的影响。人们总会将自己的付出与回报与他人进行比较，并对公平与否做出判断。

（四）强化理论

斯金纳是美国新行为主义心理学创始人之一，他认为人们做出某种行为，不做出某种行为，只取决于一个因素——行为的后果，为了达到目的，人们会采取一定的行为作用于环境。这就是强化理论，又称为行为修正理论或行为矫正理论。在管理中工作强化的类型有三种：奖励会增加在类似情况下再次发生这种行为的可能性；惩罚会减少以后再次发生这种行为的可能性；既无奖励也无惩罚的行为迟早会消失。因此管理者可以利用奖惩的手段来塑造、改变员工的行为。

---

① 参见牟临彬：《激励过程的阶段性策略分析》，载《徐州教育学院学报》，2006（3）。

本章小结

本章结合人力资源的一些最新理论观点，对管理学、组织行为学的相关成果，以及文化企业的人力资源架构进行了研究。首先，介绍了企业家精神和文化企业的管理者；其次，对文化企业的人才梯队进行了阐述；再次，列举了人才招聘、选拔、培训与管理流程；最后着重分析了文化人才的激励与约束，为文化企业管理实践提供了理论依据。

推荐读物

1. 孙军正，王乐平．文化与人才突破．北京：中国财富出版社，2014.

2. [日] 田中裕辅．从麦肯锡到企业家．杨剑，赛丽娜，译．北京：机械工业出版社，2015.

3. 陈春花．从理念到行为习惯：企业文化管理．北京：机械工业出版社，2014.

思考题

1. 企业家应该具有怎样的精神?

2. 怎么才能组建一支高效的文化团队?

3. 企业如何广纳贤才以及如何培训和管理人才?

4. 描述各种激励理论的内容。

5. 在管理中如何运用需要层次理论、X理论和Y理论、ERG理论、成就需要理论、双因素理论、期望理论、目标设置理论、公平理论、强化理论?

第八章　金融与文化经济

随着经济全球化进程和知识经济社会的发展，众多国家已经意识到文化产业对于经济发展的影响。世界各国的经验证明，任何一个产业的成长都离不开政府的引导和扶植，文化产业的发展，则更是迫切地需要财政政策和财政资金的支持。本章重点介绍文化财政政策、文化投资、文化金融形式。

第一节　文化财政政策

国家根据一定时期政治、经济、社会发展的任务而规定的财政工作的指导原则，即财政政策。文化财政政策是对支持文化改革发展有关财政政策的统称。它是文化宏观管理的重要手段，也是与社会主义市场经济的提出和逐步确立相伴而生的。[①] 随着文化经济生活的多元化发展，文化财政政策的范围不断扩大，涉及财政、税收、金融、贸易等多个领域，为促进文化经济发展、实现社会效益与经济效益有机统一提供了有力支撑。

一、文化财政政策内容

为了促进文化产业的发展而制定实施的财政政策主要包括两个方面：一是实行税收优惠政策，二是政府采用财政资金的方式进行补贴。

（一）税收优惠政策

为加快文化经济前进的速度，国家在资金支持机制上对文化产业给予了强大的扶持，制定了一系列针对文化产业发展的税收优惠政策与措施，制定并颁布了《关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》和《关于宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》等相关公共政策，降低文化企业税收负担。[②] 如博物馆、文化馆、美术馆、展览馆以及图书馆等举办文化活动的门票收入，古旧图书的销售免征增值税，宗教场所举办文化、宗教活动的门票收入等免征营业税；个人艺术创作的稿酬所得，按应纳个人所得税额减征 30%；图书、报纸、杂志的销售适用 13%低税率等等。税收优惠政策在促进文化经济发展方面发挥了积极作用，还需加大实施力度，进一步扩大实施范围。

（二）财政补贴政策

政府的引导和支持是经济发展的重要支柱，对于小微企业来说，财政资金的支持尤为重

---

① 参见《如何完善文化经济政策》，载《新长征》（党建版），2014（1）。

② 参见李秉坤、刘菲菲：《完善财政政策　促进文化产业发展的思考》，载《学理论》，2014（4）。

要。近年来，我国政府加大财政补贴力度，利用政府预算、政府信用、政府补贴等多种方式来调整优化文化产业结构。部分地方政府也为促进地方文化经济的发展而设立了多种文化产业专项资金。但从目前的财政政策看，政府虽然制定并实施了一系列的扶持政策，但其扶持的方式和力度仍然有待加强和提高。

相关链接　中央财政支持戏曲传承发展政策盘点

有“百戏之母”雅称的昆曲，堪称中国国粹的京剧，古老的秦腔、豫剧……种类繁多的中国戏曲艺术历经历史的洗礼在今天依旧充满魅力，成为展现和传承中华文化的重要载体。2015年7月29日，全国戏曲工作座谈会在京召开。从近年来国家不断出台支持戏曲传承和发展的政策，到日前国务院办公厅印发《关于支持戏曲传承发展的若干政策》，种种迹象显示，戏曲艺术发展正迎来新的春天，而这背后离不开中央财政“真金白银”的各项支持。

传承经典剧目，中央财政每年投入数千万元。将最能代表某一剧种特色的经典剧目继承、流传下去，是戏曲艺术发展的重要环节。本月初，文化部艺术司向社会公示了今年“名家传戏——当代京剧（昆曲、地方戏曲）名家收徒传艺工程”项目、优秀京剧剧目演出补贴项目、“昆曲优秀传统折子戏录制”项目等获支持项目名单。为这些项目提供财政支撑的，正是中央财政专门在文化部部门预算中安排的“中华优秀传统艺术传承发展计划”，今年预算高达3 000万元，主要用于支持戏曲传承发展等。有“百戏之母”雅称的昆曲，从该计划直接受益。早在2005年，文化部、财政部就联合开始实施“国家昆曲艺术抢救、保护和扶持工程”。2005年至2009年期间中央财政每年安排1 000万元，2010年至2014年五年巩固期每年安排500万元，2015年又安排500万元。截至目前，中央财政已累计安排昆曲保护专项资金8 000万元，重点用于昆曲传统经典剧目的挖掘整理、建立经典保留剧目演出制度、举办有社会影响的昆曲活动、昆曲理论研究和史料收集、昆曲艺术人才培养等方面。受益的不仅是昆曲。2005年，文化部和财政部设立“国家重点京剧院团保护和扶持专项资金”，自2006年迄今，中央财政每年拿出1 000万元对11个国家重点京剧院团实行保护和扶持，目前已累计安排专项资金1亿元，重点用于扶持京剧重点剧目的创作打磨、京剧人才培养、对国家重要指定艺术活动和下基层进校园演出等进行补助、对国家重点京剧院团赴境外演出和艺术交流活动进行补助等方面。

［资料来源：韩洁：《中央财政支持戏曲传承发展政策盘点》，载《中国文化报》，2015-07-30。］

二、文化财政政策调节方式和手段

（一）文化财政政策调节方式

随着不同时期政治和经济发展的不同需要，各个国家的文化财政政策也会进行相应调整，而这种调整在一定时期内又保持相对稳定性。主要的调节方式有三种[①]：

① 参见杨成：《论市场经济条件下政府职能与财政政策》，载《现代商业》，2010（30）。

第一，总体调节。财政政策从全局上组织各种经济活动之间、经济与社会事业之间平衡协调发展。

第二，动态调节。根据社会经济的发展变化，规定相应的财政政策。

第三，主动调节。根据经济发展的现状，制定有针对性的政策，如总量调节政策和结构调节政策、平衡性财政政策、紧缩性财政政策、膨胀性财政政策等。

（二）文化财政政策调节手段

1. 为文化企业与闲置资本建立沟通平台

我国文化产业的不断发展壮大，单纯依靠政府的财政补贴已经不能满足文化经济发展的需要，同时，大量社会资本闲置、浪费严重。针对这一问题，政府制定相应的文化财政政策，为文化企业与闲置资本搭建沟通平台，实现两者之间资金、信息、技术服务的顺畅沟通，加快文化金融资本与政府财政补贴的有效衔接，减轻政府的财政负担，使得财政政策发挥引导与监督的作用。

2. 强化税收优惠政策力度与针对性

首先，进一步细化和调整与文化产业相关的营业税税目，扩大和规范文化产业的营业税免税范围和领域，促进文化产业的新兴业态的发展，比如知识产权、文化企业广告服务、文化会展代理等行业实行差额征收营业税。其次，在遵循税收政策与行业政策的前提下，根据国家统计局编制的《文化及相关产业分类（2012）》来调整文化产业的税率标准，如调高部分高档文化消费行为的税率，降低文化生产性服务的营业税税率，提高文化产业生产性服务水平。最后，针对中小型文化企业，出台相应的税收优惠政策，通过所得税抵扣、减免等优惠或给予其税收担保的方式，拓宽其融资渠道，提高其竞争力。

三、文化财政政策的效应

文化财政政策扶植文化发展，既是为了实现国家文化发展战略目标，推动经济社会全面协调与持续发展，获得良好的社会效益，同时，也有利于涵养税源，获取越来越大的投资收益。

（一）政策效应

财政政策是文化经济发展的集中表达。实现国家发展文化经济的战略目标，离不开财政政策的支持和引导。世界各国的财政政策既存在共性的内在同一性，同时也呈现出不同的国情特点。我国作为经济社会转型的发展中国家，面临着体制转型和赶超发展的重要任务。

（1）通过财政政策，以直接投资、间接投资的方式推动文化经济的发展，增强文化产品和服务的供给能力；引导文化产业发展和文化消费，扩大文化产业的经营规模，提高文化经济总量，促进文化发展繁荣和提高就业能力。

（2）通过财政投入和税收优惠政策，建设文化产品市场和要素市场的公共交易平台，推动文化产业流通组织、文化行业协会和非政府非营利性文化机构发展壮大，配套相关法律和政策措施，完善文化市场体系，优化发展环境，促进文化经济可持续发展。

（3）通过财政投入和财税优惠政策，引导社会资本、外资和信贷资金进入政策允许的公共文化建设和文化产业领域，沿着正确的发展方向引导内容生产和传播，形成以公有制为主体、社会资本和外资广泛参与的混合经济的发展格局。

（4）通过财政政策的引导，调整和优化文化经济结构，推动文化经济发展和国际文化交流接轨，吸收和借鉴世界各国优秀文化发展经验，提高国家文化经济软实力，扩大国际影响力。

（5）通过财政投入和税收优惠政策，引导文化资源和要素跨地区、跨行业、跨所有制流动，推动文化经济的发展，加快文化创新、新兴业态发展和文化产业升级换代，促进经济结构和区域布局优化，缩小城乡和区域文化经济水平的差距。

（二）挤出效应

所谓挤出效应，是在货币供给量保持稳定的情形下，扩张性的财政政策会使利率水平上升，挤出私人投资，导致经济增长效应下降。挤出效应的理论模型表明，政府在对经济增长进行调控时，一定要注意政策的一致性，避免政策上的矛盾，减少政策的成本支出，增加政策的收益。财政政策挤出效应的大小，决定于市场经济中的多种因素，如用产品市场和货币市场均衡模型，即“*IS-LM*”模型中*IS*和*LM*曲线的斜率。该斜率反映了市场经济中私人投资对利率变动的影响程度。[①] 如图8—1所示，由于投资是利率水平的减函数，财政政策的挤出效应与投资利率弹性成正比。假设利率不变，即在凯恩斯陷阱区域，挤出效应为零。随着扩张性财政政策的实施，利率不断上升，即在古典区域，挤出效应将无限大，政府的扩张性财政政策效应等于零。[②]

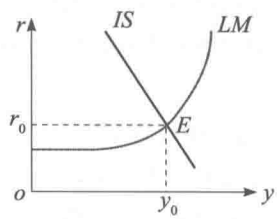


图8—1 “*IS-LM*”模型

宏观经济学认为，财政政策和货币政策的混合使用，可以克服扩张性财政政策的挤出效应。因此，为了克服财政政策的挤出效应，保持市场利率水平的稳定，弱化甚至完全避免其作用，先要避免政策本身的内耗和效应的抵消，不断扩大经济总量来增加政府收入。在实行积极财政政策的同时，提高居民的收入预期。更要从长远考虑，大力鼓励民间投资渗透到文化企业中去，扩大民间投资在国有文化企业中的比例，大幅提高国有投资效率。

第二节 文化投资

文化与经济息息相关，文化产业投资逐渐成为文化产业发展强劲的动力。文化投资作为文化经济运行的一个基本变量，对文化经济的影响主要是通过数量水平和结构水平产生的。从我国的文化产业整体发展趋势来看，金融危机中文化产业呈现出逆势增长的特点，凸显了文化产业的竞争优势。而且随着经济形势的逐渐转好，后金融危机时代的其他产业的逐渐复苏和政策利好形势将共同推动文化产业继续深入发展。

一、文化产业投资风险

文化产业投资风险既有一般投资具有的信用风险，也有由于产业结构调整形成的政策风险，更有文化产业自身特殊的市场风险。

---

① 参见孟祥仲：《我国扩张性财政政策中的挤出效应问题》，载《山东经济》，2003（6）。

② 参见朱建文：《*IS-LM*模型与我国财政政策的绩效和取向分析》，载《经济问题探索》，2005（6）。

（1）信用风险。信用风险的发生从直接原因看可能有三种情况：一是借款人在贷款到期前破产倒闭，资产价值不能抵偿债务，致使银行无法收回本金；二是借款人由于资金紧张不能按期归还银行贷款；三是借款人人为因素，故意不还银行的贷款。[①] 目前我国文化的投资中信用风险的存在是一个毋庸置疑的事实，有不少文化产业公司利用资本市场对产业调整过程中的文化产业的不熟悉，进行炒作来榨取资本。这表明，文化企业的资信状况是资本投资信用风险的直接原因，这就需要银行等金融资本在对文化产业投资时要全面地调查并采取措施抵御信用风险。

（2）政策风险。文化产业既有经济属性又有政治属性，尤其是其中的大众传播产业，作为党和国家的重要媒体，它一直在最突出的地位，因而相对其他行业而言它的计划经济色彩更浓，受政策的影响更多。政策风险对于准备投资传媒的资本至关重要。随着体制的改革和市场经济的逐步深化，我国传媒业开始注重市场经济效益，进行产业化、市场化经营的探索，国家的相关政策对此行业至关重要。

（3）市场风险。文化产品无论就生产还是消费而言都具有很大的不确定性，因此投资文化产业要承担巨大的市场风险。一般来说，文化产品经济功能是通过其社会功能实现的，这些和消费者紧密相关。而消费者花销在文化产品上的钱往往不可预测，这就注定文化产业是一个高风险的产业。文化产品在起初依赖艺术创造者的个人因素，这一切也是不可预测和控制的，这无形中也增加了文化产品的不确定性和风险性。

二、文化投资的类型

（一）通货膨胀与艺术品投资

从国内的经济形势看，通货膨胀时代的到来，作为发展中国家的中国也不能幸免。物价上涨成为我国经济发展的最主要的威胁。国内日益加剧的通货膨胀，究其主要原因就是货币的超发，这样货币供给严重过剩，从而通胀高企，国内太多闲置的资金流入大宗商品市场、农产品市场和房地产市场，而艺术品市场也是资金的选择方向。

相关链接　中国经济的高速增长为艺术品市场的发展带来契机

改革开放以来，中国的人均收入和居民可支配收入大大增加。2014 年宏观经济数据显示，GDP 比上年增长 7.4%，首次突破 10 万亿美元，成为继美国之后第二个跻身超 10 万亿美元经济体俱乐部的国家。根据国际文化市场的经验，当人均 CDP 达到 3 000 美元时，居民消费进入物质消费和文化消费并重的时期。而目前金融格局存在着通货膨胀的隐患，随着市民生活水平的提高，艺术品投资以其独特的文化韵味和经济价值，成为高净值的代表。越来越多的投资者开始关注艺术品投资领域，艺术品投资既能满足大众精神文化的需要，又可起到保值和财富传承的作用。以其他投资方式来说，金融和证券行业的投资，年均回报率仅为

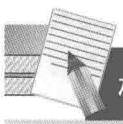
① 参见张克勇：《我国商业银行的经营风险及对策研究》，载《时代金融》，2008（12）。

15%，房地产投资行业的年均回报率则为21%，而投资艺术品，它的年均回报率却可以高达26%。艺术品投资具有风险小、升值快、格调高的优势。2011年上半年梅摩中国现当代艺术品指数也上涨了13.3%，不仅高于6.5%的普通居民CPI，也高于7.73%的富豪消费品CPI。艺术品收藏投资的年回报率为26%，文物、古玩年升值率达到20%。艺术品的附加值极高，这也决定了艺术品资产市场具备在一定程度上能够抵抗通货膨胀的资产收益率。

（二）风险投资与文化创业

“从投资行为的角度来讲，风险投资是把资本投向蕴藏着失败风险的高新技术及其产品的研究开发领域，旨在促使高新技术成果尽快商品化、产业化，以取得高资本收益的一种投资过程。”①

而刚创业的文化企业，在政府的引导和培育下，通过政府投入、金融支持、社会融资、外资引进、内源资金这“五大资金源”快速起步发展。从创业企业自身来看，资金积累是持续发展的主要资金来源，当前我国文化企业投融资普遍存在投融资规模小、行业差异较大等问题，而风险投资正是解决这些问题的重要有效途径。



相关链接　金融助力文化产业振兴和发展繁荣

2010年3月19日发布的《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》（以下简称《意见》）使风险投资与文化产业之间的深度合作获得了政策支撑，《意见》指出：要鼓励多元资金支持文化产业发展，适当放宽准入条件，鼓励风险投资基金、私募股权基金等风险偏好型投资者积极进入处于初创阶段、市场前景广阔的新兴文化业态。如进入中国最早、最成功的风险投资商IDG（国际数据集团）在中国互联网市场接连投下了搜狐、当当书店、金蝶软件、易趣、3721、创联万网、百度在线、腾讯、携程旅行网、雅宝竞价交易网、中华假日旅游网、中华学习网、天极网、冠日通讯等数十个如今在中国互联网市场上风头正劲的公司。与此同时，IDG从中国互联网市场上已经赚回了平均5倍的盈利，投资回报约10亿美元。仅以百度为例，1999年，IDG以120万美元投入百度，获得49%的股份。2005年8月，百度登陆纳斯达克时，股价疯涨至最高每股150美元。如果按这个价格计算，IDG将能从百度身上赚回约1亿美元的利润。由于融资机制的内部契合性，风险资本青睐高风险、高收益、阶段性发展的文化企业。以文化资源为基础，通过研究、开发、生产、经营知识密集型和技术密集型产品并使之产业化的投资，是文化与金融碰撞出的一种全新的投资机制。

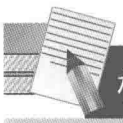
① 陈传联：《关于我国风险投资存在的问题及对策的思考》，载《企业经济》，2005（7）。

（三）文化产业孵化器与加速器

1. 文化产业孵化器

文化产业孵化器是培养成功文化企业、文化业态和文化企业家的文化经济组织，也是加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设的重要载体。文化产业孵化器的设置，体现了政府引导规范与市场运作相结合的良性互动模式，对于突出区域文化优势特色，满足入驻文化企业实际需求有着重大意义。

作为中小微文化企业的摇篮，文化产业孵化器具有三大功能：（1）对体制及企业的文化方向起到规制作用；（2）促使文化企业达到科技创新与人文创意的统一；（3）将创造社会效益放在首位。目前，国内绝大多数孵化器已从早期提供孵化场地，发展壮大为一个多层次、全方位的公共服务平台。



相关链接　上海浦东张江高科技园区

上海市首个文化科技创意产业基地，2004 年 10 月 12 日在浦东张江高科技园区揭牌。该基地已确定以动漫和网络游戏业为突破口，建设文化与高科技密切结合的文化科技创意产业，将依托张江高科技园区雄厚的软件产业和芯片产业，着重发展动漫和游戏产业（包括网络游戏）、影视制作产业、多媒体内容产业，其中包括多媒体的软硬件开发和制作、动漫画制作、游戏软件、高科技影视后期制作、产品工业造型设计等。赣州红色文化创意产业园科技企业孵化器建于 2010 年 10 月，重点扶持产业及领域有动漫创作营销、软件与信息化服务、电子商务运营及相关的高新技术、创新产品和种子企业。园区主要采用以政府支持、企业市场化为主导的地区特色产业运营模式。园区在招商服务与增值服务两个方面为入孵企业提供全方位的服务。

［资料来源：《创意产业在上海的尝试与探索》，载《领导决策信息》，2005（7）。］

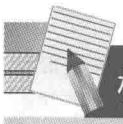
随着创意产业的发展，文化产业孵化器在孵化新企业、建设区域性特色文化产业群等方面的重要性越发明显。因此，加快建立功能齐全、设施完备的文化产业孵化器将成为未来我国文化产业发展的着力点之一。

2. 文化产业加速器

文化产业加速器则是一种以快速成长企业为主要服务对象，通过服务模式创新充分满足企业对于空间、管理、服务、合作等方面个性化需求的新型空间载体和服务网络，具有较强的集群吸引力和创新网络形态。[①] 文化产业加速器主要依托高新技术产业开发区、大学科学园、经济技术开发区建设。介于企业孵化器和产业园区之间，文化产业加速器既是一系列为企业需求提供服务的中间组织，也是文化园区从外延式扩张转向内涵式扩张的初步尝试，具有更强的集群吸引力和创新网络结构。从高成长文化企业的切实需求出发，能否提供定位清晰、方向明确的企业加速服务，为广大中小微文化企业发展模式、管理模式的创新，对文化产业园区的长远

① 参见汪艳霞：《美国企业加速器运营的实证分析》，硕士学位论文，华中科技大学，2010。

发展具有很强的示范性和很高的参考价值。①



相关链接　现代文化产业加速器——北京中关村

北京中关村永丰产业基地发展有限公司由北京海淀科技园建设股份有限公司、北京城建集团有限责任公司等四家单位共同出资3亿元人民币于2001年组建。其产业基地包含物理空间、加速环境、产业集群建设、服务体系、准入标准和退出机制等众多因素，其中服务体系包括“三个保障、四大平台、五类服务”。保障之一是提供开放的可快速拓展空间，之二是提供优质的高增值配套设施服务，之三是提供优惠的远瞻性政策服务；四大平台包括市场网络平台、技术支撑平台、规模化融资平台、高端人力资源平台；五类服务包括全方位商务服务、开拓性展会服务、深层次财务法律服务、合作型咨询服务、定制的互动信息服务。现代文化产业加速器旨在为经历了孵化之后的中小企业提供更大的研发和生产空间，更加完善的技术创新和商务服务体系，为中小企业的发展加速助推。

［资料来源：中国产业调研网：《2015—2020年中国企业加速器行业发展调研与市场前景预测报告》，编号15A28A5。］

（四）文化和金融合作创新

金融是现代经济的核心，是促进经济发展的“血液”。我国金融机构的信贷投放以往只集中在房地产、钢铁、水泥等生产性行业，对文化消费和服务等民生领域并不关注，信贷结构的过于集中，让一部分文化企业陷入融资困境。如何突破这一瓶颈，进一步推动文化产业繁荣发展，文化与金融合作不失为金融创新的有效路径之一。对于金融行业来说，文化与金融合作，不仅有利于丰富金融市场的产品与服务，丰富金融机构的盈利渠道，还有利于加大金融市场的广度，加速金融机构均衡化、多元化发展格局的形成。对于文化产业来说，推进文化产业与金融业加强合作、深度对接，对于加快文化产业发展、激发全民族文化创造活力、建设社会主义文化强国具有十分重要的意义。②

所谓“文化金融”是指发生于文化资源的开发、生产、利用、保护、经营等相关活动中的所有金融活动，所有与文化产业、文化事业相关联的金融业务都是文化金融。通过创新文化产业的投入方式，引导和促进金融机构不断丰富银行、保险、证券等资本创新金融产品，为文化企业在不同发展阶段提供多元化的金融服务，从而实现文化创新和金融资本的有效对接。③

在具体的操作实践中，第一，构建多元化的金融机构体系，开发并延伸适合文化企业特点的金融产品和担保服务，在一定的政策和法律法规下，引导民间投资机构建设。如试点推进特色支行建设，为文化企业定制信贷产品；成立文化金融担保公司，设立民间投资机构。第二，鼓励社会资本对文化产业进行投资经营，加强文化产业投资基金的运用，有效带动社会资本围

① 参见常学武：《企业加速器助推大学科技园建设（上）》，载《中国高校科技》，2013（7）。

② 参见蔡武：《深化文化金融合作　共促文化产业发展》，载《中国文化报》，2014-04-02。

③ 参见蔡尚伟、钟勤：《对我国发展文化金融的初步探讨》，载《深圳大学学报》（人文社会科学版），2013（4）。

绕政府整体产业布局聚集，发展社会诚信体系，加速社会商业诚信建设，拓宽文化产业投融资渠道。第三，加强文化产业风险投资管理意识，建立健全“多方投入，风险共担，利益共享”的风险投资运行机制，在保证收益的同时分散风险，增加投资者防范风险的能力，降低风险发生几率或严重后果。第四，落实文化产业相关政策和规划，健全文化资产评估体系，为文化产业发展壮大提供有效参考。第五，鼓励高校开设与文化金融相关的课程，培养一批既懂文化又熟悉金融的综合性人才，为文化金融的健康发展提供后备力量。

第三节　文化金融形式

在经济转型、发展转型、社会转型的大背景下，文化金融创新具有艰巨性、复杂性以及目标的多重性等特点。特别是在文化产业融资体系和融资机制的创新设计方面，不仅要考虑突破当前的资金瓶颈，满足现实发展需要，还需要顺应转型过程中宏观环境的复杂多变，使金融安排与文化产业长远发展相适应。①

一、保险

文化产业具有高风险、高投入和高回报的特点，识别文化产业风险，通过精算技术估算可能的损失，决定了保险业是否参与其中。文化产业保险既能化解风险又能拓宽融资渠道，培育和发展文化产业保险对繁荣文化产业具有重要的意义。

在文化产业保险领域，英国与美国的市场化水平最高。在英国和美国，兴起于 20 世纪 40 年代，成熟于 20 世纪 70 年代的文化产业保险，随着文化产业的飞速发展，不断推出创新性的产品和服务。截至 2012 年底，两国的文化产业保险市场规模已达 2 000 亿美元。我国文化产业保险的发展与之存在巨大差距。我国的文化产业保险试点在 2010 年才由保监会和文化部发起，发展比较迟缓。2014 年 3 月国务院颁布了《关于加快发展对外文化贸易的意见》，明确提出了“加大文化产业保险支持力度，鼓励保险机构创新保险品种和保险业务”的金融措施。

对于保险行业而言，与文化产业发展的结合点在于建立文化产业保险风险数据库和风险管理产业标准与评级系统。② 只有做好这一环节，才能有效管理与服务于文化产业。此外，加大文化产业保险的创新力度，也是保险行业需要面对的主要问题。第一，切合文化产业实际需要，开发符合文化产业特点的保险产品，如知识产权侵权险、完工险、投融资财务险等。第二，借鉴发达国家的发展经验，积极探索文化产业保险服务的新模式，如艺术品等高价值文化商品的国际分保合作机制。第三，引导文化企业制定风险管理防范措施，构建化解中小微文化企业风险管理平台体系，如发挥保险的资金融通功能，鼓励有条件的保险企业参与文化产业投资基金，提供组合金融服务。第四，着眼于重点扶持的文化企业和文化项目，为文化体制改革做好保险支持工作，如建立承保理赔的便捷通道，加大文化改制企业养老和健康保险扶持力度。

---

① 参见刘继广：《金融支持文化产业发展繁荣的途径与手段》，载《中国发展观察》，2012（11）。

② 参见李悦、孔亚非：《保险业在文化产业投融资体系中的作用》，载《中国保险报》，2014－12－02。

二、担保

目前，银行贷款、股票筹资、债券融资、融资租赁、海外融资为我国文化企业的主要融资渠道，其中银行贷款是主要方式。党的十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，建立多层次文化产品和要素市场，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合。这为创新金融担保制度、破解文化产业发展的资金瓶颈指明了方向。①

首先，现行规定的抵押资产多为机器设备、不动产等有形资产，这对于文化企业这类轻资产企业来说，抵押操作变得较为困难。比如，剧本的版权质押，往往不被商业银行接受。因此，对广大文化企业来说，除了使用传统的专利权、版权、商标权进行质押，还可以采取发行权、播映权等设定质押的方式，转换抵押内容和途径。

其次，在实际担保中，大型企业因其资产雄厚、信用良好、偿还能力强，信贷担保较为容易。但文化企业以中小企业居多，不具备这一优势，申请贷款时难以得到担保。因此，完善现有保证制度，加快建立政策性信用担保机构，采取银行、保险等机构与担保机构风险共担和补偿的办法，帮助符合条件的文化企业统一进行担保服务。

最后，有针对性地对小微文化企业采取信用评级制度，以数据库的形式，让金融机构直观了解企业情况，量化企业经营、债务等指标，构建相对完善的文化企业信用评分体系。这样做的好处是，客观的评估可以让更多信用好的文化企业获得融资担保，更好地发展自身优势产业。

三、租赁

租赁与银行信贷、证券、保险、信托并称为五大金融支柱，在资本市场上占有举足轻重的地位。“融资租赁作为一种融资和融物相结合的融资方式，由承租人首先选好所需设备的供货商，由出租人按照承租人的要求购买设备，然后交承租人使用，承租人按约定按期支付租金给出租人，期满承租人取得设备所有权。”② 针对长久以来困扰文化企业的融资难、融资贵等问题，与其他文化金融手段相比，融资租赁提供了全新的解决路径，具有其特定的优势。③

第一，与银行借款、发行股票、发行债券相比，融资租赁采取融物的方式实现融资，审查程序简单、限制少、手段简便、融资比例高，拓宽了文化产业融资渠道。

第二，银行对于企业的可用授信额度是衡量企业短期偿债能力的重要指标，以融资租赁方式获取资金或设备的同时不影响银行授信额度，无疑增强了文化企业的短期偿债能力，并提高企业的信誉，有利于文化企业获得更多的授信额度。

第三，处于改制或创建初期的文化企业很难从银行获得固定资产贷款，流动资金贷款期限最长一年，融资租赁项目一般3～5年居多，降低了文化企业融资成本且融资期限长。

第四，融资租赁方式可以规范企业按约定用途使用资金，避免支持文化产业发展的资金被挪作他用。

---

① 参见张世君：《创新文化产业金融担保制度》，载《人民日报》，2014－09－30。

② 孙慧玲：《解决中小企业融资难的有效途径》，载《价格与市场》，2012（4）。

③ 参见孙慧玲、王帆、刘伊婉：《促进辽宁省文化产业发展的有效方式——融资租赁》，载《大连海事大学学报》（社会科学版），2012（6）。

第五，融资租赁让租赁物的所有权在租赁公司，租赁公司负责对租赁资产进行管理、监督，控制资产流向，利于对文化产业进行资产管理。

对文化企业而言，采用融资租赁方式，实现所有权和使用权分离，可以降低自有资金投入，减少投产初期的资金压力，从而以较低的成本提高生产能力，使大部分资金能保持流动状态，节省企业开支，避免文化企业资金周转困难。此外，融资租赁还将有效避免文化企业的资金外流，为文化企业防范各种风险、合理节税提供帮助。鉴于融资租赁的巨大利好，国家制定了一系列推动融资租赁发展的优惠政策，为鼓励文化投资、促进文化企业技术进步提供了重要保障。

无论采用何种融资方式，首先要遵循文化经济运行的一般规律，其次要运用现代金融投融资制度。只有这样，才能在文化发展与金融市场对接、产业资本与金融资本融合的道路上越走越远，形成崭新的文化产业发展格局，促进中国的资本市场及文化经济共同繁荣发展。

本章小结

本章围绕文化与资本的主题，深入浅出地将文化产业发展中的财政政策、文化投资、金融形式做了一一介绍。第一，从宏观财政政策方面，对文化产业发展中的各种财政政策支持、调控和效应进行了阐释；第二，从破题文化企业投融资瓶颈入手，对文化投资的内容、类型进行了详细阐述；第三，列举了具有代表性的文化与金融融合的新手段，为丰富文化金融形式，促进文化金融发展提供了具有前瞻性的指导建议。

推荐读物

1. 李颖，肖艳旻．中国文化产业金融论．北京：经济管理出版社，2013.

2. 南怀瑾．漫谈中国文化——金融·企业·国学．北京：东方出版社，2008.

3. 李文群．中国文化产业发展的财政与金融政策研究．北京：中国财政经济出版社，2009.

思考题

1. 简述文化财政政策手段、调解方式及其效应。
2. 简述文化投资特点。
3. 简述金融与文化产业的关系。

第九章　文化规制与制度变迁

文化规制是一种独立于经济性规制和社会性规制的规制形态，是文化市场发展的必然产物。在不断成熟的体制、制度、法律、法规框架下，文化规制将硬性强制手段与软性引导手段相结合，成为宏观层面应对因市场机制失效导致市场失灵的有效手段。

第一节　文化市场失灵和政府干预

“市场失灵”概念最早源于美国经济学家弗朗西斯·M·巴托所著的《市场失灵分析》(1958年)。随着对市场失灵理论研究的逐渐深入，学界在市场失灵原因、机制及范围等问题上形成了较为统一的认识：导致市场失灵产生的因素包括非对称信息、外部性、公共产品及垄断因素等[①]；市场失灵常会导致外部负效应、垄断压制竞争与技术进步、公共产品供给不足、资源过度利用、区域发展不平衡等问题；市场失灵的源发及影响范围非常广，“只要存在市场就会有市场失灵出现”，即便是完全具备充分竞争条件的市场，也有可能因为经济资源配置的低效导致市场失灵。而对于市场失灵，经济学上一般倾向于通过政府干预克服。

一、文化市场失灵的诱因、作用机制及表现

文化市场是进行文化艺术产品交换和提供有偿文化服务活动的空间和机制，其本身即属于市场经济的一种存在形态，又因文化、经济双重形态所赋予的高度复合性、开放性特征，导致文化市场失灵的发生指数相对较高，潜在诱发因素也较为复杂。

(一) 自我调节功能缺陷

市场经济下，文化市场在价值规律的作用下自发地实现对市场要素的优化组合，但市场并非万能的。在宏观层面，文化市场无法解决区域文化产业总量的平衡、产业结构的合理导向、市场垄断及一系列社会公平问题、生态环境问题，文化市场主体行为往往会发生经济效益和社会效益、整体利益和局部利益、长远利益和眼前利益很难有效结合的矛盾。[②] 在微观层面，文化市场自我调节的重要对象是隐含市场需求的文化商品。文化商品既是市场主体的行为对象，也是重要的市场客体。从经济学的角度可将文化商品市场划分为文化消费品市场和生产资料市场。胡惠林认为，文化消费品市场和文化生产资料市场二者的基本定位和职能具有明显的差异：前者是为了最大限度满足消费主体的精神文化需求而随社会文化消费需求的变化而变化的，弹性较大；后者是满足文化商品的再生产而随着文化产业结构的变化而变化，具有相对稳

① 参见厉以宁主编：《西方经济学》，北京，高等教育出版社，2005。

② 参见胡惠林：《文化产业学》，北京，高等教育出版社，2006。

定性。

文化市场自我调节功能缺陷导致的市场失灵主要表现在：

（1）文化商品难以实现价值与交换价值的统一。一般情况下，文化产品遵循价值规律，通过交换活动使商品生产者实现商品价值，使消费者得到使用价值，从而实现价值与交换价值的辩证统一。但文化商品信息不完全、非对称和垄断等因素广泛存在，一方面由于获取信息需要成本，往往导致消费者无法掌握更多的生产、经营信息，生产者和经营者在传统信息模式下亦难以厘清市场消费需求，造成非理性决策。另一方面因对文化资源、意识控制、营销渠道的市场垄断，导致市场竞争不完全甚至失效，造成文化商品的非商品属性（认知价值、冶情价值、规范价值、组织价值[①]）被弱化，文化消费需求的多样性、持续性、发展性、象征性被束缚。

例如中国艺术品市场，从多年的火爆异常到趋于理性，其间有许多问题值得反思。西沐认为，首先，当下国内影响艺术品价格的自由市场机制仍未完善，决定艺术品价值和价格的并非艺术家、专家、学者等核心市场主体，而是在制度、机构、政策、环境、传统等多种因素影响下，是行政意志和市场意志的双重体现。其次，走穴与笔会等市场不规则行为破坏了市场秩序，种种行为所体现的真实艺术水准往往难以界定，难以产生艺术精品，导致低水平作品大量流入市场，因其作者的知名度而成为市场的宠儿，从而打乱了市场的平等竞争格局。最后，艺术作品价值唯价格论偏离了艺术创作的初衷。“艺术家的职业化存在状况是要根据他提供的作品所创造的市场价值来评判的，只有在商业上获得成功才会使艺术家拥有更大的创作空间。市场倾向与传播策略的整合，正在压迫并淡化审美体系所要求的内在形式与法则，也就是说，市场纵深发展的力量正在使艺术本身边缘化。”由此可见，以艺术品市场为代表的文化市场自我调节功能的缺失，越来越明显地制约着市场的发展。

（2）文化生产资料难以实现有效流通和集聚。信息、技术、知识、设施、载体等构成了文化生产资料，生产资料的有效流通和集聚形成了文化生产资料市场体系。由于文化产业发展不成熟，文化市场自我调节能力弱，产业发展的配套资源匮乏等原因，导致以文化产业园为核心的生产资料集合体建设呈现自发性、盲目性，虽然在形式上实现了资料要素的集聚，但因产业链条不合理，缺少专业化的成长平台，盈利模式、发展战略不清晰，导致文化生产资料难以转化为经济效益。据不完全统计，全国大大小小的文化产业园区已多达万家，其中只有不到10%的园区能良性运营，90%的园区都存在各种“病症”。“绝大多数有‘园’无‘区’，有形态无业态，有‘貌’无‘神’，有聚点无链条，以致同质化、空壳化、候鸟化乱象极为突出。”[②]

（二）竞争机制运行不畅

文化市场竞争目的是实现企业的优胜劣汰，进而实现文化生产要素的优化配置。市场竞争的形式很多，如产品价格竞争、产品质量竞争、服务质量竞争、消费引导竞争，以及部门之间的竞争、同行之间的竞争等。在宏观层面上，文化市场的有序竞争有利于满足人民群众的文化需要，有利于调动社会各方面发展文化事业、文化产业的积极性，有利于完善社会主义市场经济体系，有利于推动区域文化保护、传承。在微观层面，文化市场主体通过合理的市场竞争将有效提升自身行业技术水平，推动文化产品（服务）实现多样化发展。然而，市场经济始终以

① 参见王天玺：《文化经济学》，昆明，云南人民出版社，2010。

② 李康化：《文化产业园区要轻“园”重“区”》，载《中国文化报》，2013－08－17。

实现经济利益最大化为目标，加之文化市场消费需求规律难循、千差万别，并具有极强的即时性，当文化市场主体的创新能力落后于市场不断高起的需求水平，当文化市场管理体制、法制环境、版权环境无法提供有效保护时，文化产品（服务）极易跟风随潮，“质量很难定义”，市场竞争秩序开始受到冲击。

竞争机制运行不畅导致的文化市场失灵主要表现在：

第一，文化商品生产者在利益的驱动下通常会在“数量”方面寻求可行的方法，“通过文化资源使用权和营销渠道控制，以及通过企业规模扩张挤压竞争对手的生存空间，取得市场主导性话语权和垄断地位，成为当今文化企业一种带有显著倾向性的行为选择”①。第二，文化产品生产者会按照“短时间获得市场追捧的产品”范式大规模生产复制，将自身投资、生产、经营风险消解至最低，快速推向消费市场并实现高效盈利，但这种文化快餐模式导致市场自由创新的动力被抑制，既从根本上背离了文化需求的多样性和发展性，也造成了文化市场行业利益的不可持续。

近两年，电视文化产品发展迅猛，国外综艺节目的模式及理念深刻影响国内市场，国内引进数量和版权费用大幅上涨。据统计，2014 年国内共引进大约 70 档海外综艺节目，其中韩国综艺节目从 2013 年的 2 档上升至 10 余档，占比飙升至 15%左右。当下最火热的《奔跑吧兄弟》版权费甚至涨了 10 倍。② 同时，由于自身市场创新能力不足，原创节目在外来产品的冲击下遭到冷遇，投资人、明星、客户等“规避风险”的天然反应让原创节目陷入尴尬，导致国内相关节目的制作机构、播出机构一哄而上的克隆复制，一条条批量化、程式化的“娱乐生产线”快速上马，产品的高度同质化既给市场带来强烈的视觉疲劳，大大降低节目自身的生命力，也没有给国内原创机构留有足够的培育空间和时间。

（三）生产要素分配不均衡

文化生产要素市场涵盖资金、人才、技术、信息等要素系统，其中以人才和资本为核心的生产要素在文化市场体系建设中存在区域性、行业性的分配差距。

人才是包括文化在内的所有产业发展的决定性因素。文化市场的人才要求是“复合的、全面的、兼容并蓄的”，高标准决定了文化市场人才存在一定的稀缺性，而存量有限的人才往往易受政策导向、制度保证、市场平台影响，因此保障正常合理的人才流动，是实现文化市场繁荣发展的客观需要。资本市场是现代经济发展的重要动力来源。在文化市场中，货币是资源要素的一般表现形式，资源要素的分配首先是资金的分配，因此文化资本市场及其发育程度在整个文化市场体系中占有极为重要的地位，是文化市场成熟程度的重要标志。③

生产要素分配不均衡导致的文化市场失灵主要表现在：

（1）文化市场资本介入困难、融资渠道不畅。一方面，在文化产业尚不健全的阶段，文化市场的重心是创意和内容。企业等市场主体几乎没有可抵押物，加之多数文化企业规模小、实力弱，在单纯的市场机制作用下，企业诚信状况、产权版权状况堪忧，资本介入存在较大的系统风险，金融机构对文化产业融资主体普遍缺乏信心。另一方面，资本市场本身发育不完善。在资本市场的初级阶段，市场层级结构没有形成，各层次市场需要细分定位；机构投资者偏

① 张振鹏、陈志军：《文化商品市场垄断与文化企业规制》，载《社会科学研究》，2014（2）。

② 参见《韩国综艺版权高涨　国内原创节目遇冷》，载《中国文化报》，2015－01－26。

③ 参见胡惠林：《文化产业学》，北京，高等教育出版社，2006。

少，市场投机文化浓烈，长期投资文化及氛围淡薄，有效的监管模式还需进一步构建。2014年初数据显示，我国文化产业增加值占GDP比重接近4%，但文化产业贷款余额只占到全国各行业贷款余额的0.2%，占比仍旧偏小，文化金融很难满足文化企业对资金的需求，而客户选择难、风险评估难、业务操作难仍然是制约金融资源与文化产业对接的主要问题。

但在推动产业整合升级与提高软实力两个国家级战略（外部因素）导向下，资本市场掀起了对文化市场的并购大潮。2014年上半年国内文化传媒产业共发生约125起并购重组与战略性入股事件，总交易金额达1 000亿元人民币。范周认为："以并购为主的资本手段的运用，是文化产业通过整合提高集中度，走向集约化、规模化发展的客观需要，也是文化企业发展重要而有效的扩张渠道。"① 随着多层次资本市场体系的逐步完善，资本市场在为处于不同发展阶段的文化企业提供融资渠道、有效破解资本市场失灵、帮助企业进一步规范化运作方面发挥越来越重要的作用。

（2）文化市场人才供需不平衡，分布不合理。首先，市场经济影响下的短视行为往往造成人才培养和供给的滞后，单靠人才市场很难达到文化人才的供求平衡。"市场调节实现的人才供求均衡是一种事后调节并通过分散决策完成的，它往往具有相当程度的自发性和盲目性，由此产生周期性的失衡，在人才教育培养上会发生典型的'蛛网波动'。"② 此外，人才培养的外部性、市场信息不对称也是造成文化人才市场失灵的重要因素。高校文化产业管理专业招生人数无法满足文化产业快速发展的需要，学校教育在培养文化产业高端管理人才上存在学科错位，专业理论教学与产业实践、市场需求脱节。

二、政府干预及其表现形式

市场机制本身存在的缺陷是导致市场经济出现周期性危机和经济社会矛盾的重要原因，也是国家不断完善政府宏观调控、实施积极干预的现实基础。

（一）政府干预的理论走向

政府干预的作用机制可理解为，政府针对"普遍同质性"的市场发挥征税能力、禁止力、奖惩力等"强制性权力"，试图解决市场的局限性、不稳定性和不协调性问题。但因市场失灵只是政府干预的必要条件而非充分条件，导致"第一，市场失灵并不是非得要政府干预，有些非政府组织也可以解决；第二，政府干预并不能够解决所有的市场失灵问题，政府自身也存在失灵"③。

关于市场失灵与政府干预的关系，西方经济学界曾产生"凯恩斯共识"与"华盛顿共识"。两者分别是支持政府干预的和反对政府干预的两种倾向，随着"市场失灵"和"政府干预"实践的逐渐深入，人们的认识逐步从"市场激进主义"走向"市场理性主义"，对于"政府与市场之间应建立新型伙伴关系"达成了广泛共识。主张二者相互制衡、优势互补的观点认为，"现实而合理的政府与市场间的关系应是在保证市场对资源配置起基础性作用的前提下，以政府干预之长弥补市场调节之短，同时以市场调节之长来克服政府干预之短，从而实现市场调节

① 转引自金晶、温济聪：《从"门外汉"到"新宠儿"》，载《经济日报》，2014-11-21。

② 何俊峻：《从人才市场的失灵谈人才引进政策的重要性》，载《邵阳学院学报》（社会科学版），2005（5）。

③ 汪波、宋胜洲：《市场失灵与政府干预的必要性及措施》，载《中国国情国力》，2008（5）。

和政府干预机制的最优组合”[①]。

相关链接　克服文化创意产业国际化的市场失灵（节选）

与一般产业不同，文化产业国际贸易与跨国投资突出体现了各国间文化价值观念的传播、碰撞与融合的特性。由于意识形态的差距，以及出于保持本土文化独立和完整性的考虑，各国在对待文化市场开放的态度上存在明显分歧。经济高速发展的中国，文化创意产业走出去必将面临诸多的市场失灵问题。笔者认为，文化创意产业国际化至少存在以下四个方面的市场失灵。

一、文化垄断

文化垄断也可称为强势文化控制。在全球化推动下，西方文化的强势地位成为主导世界发展的主流文化。这种主导地位表现在其对核心技术、世界话语、商业文化的垄断和控制。联合国贸发会议发表的《2010年创意经济报告》显示，世界文化创意产品和服务的进出口贸易高度集中于几个发达国家。如美国的电影业和传媒业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏业、德法的出版业、英国的音乐产业无不是执所在行业之牛耳。少数大型跨国公司和国际性文化娱乐传媒公司在影视、音像制品、图书报刊等可复制的文化行业中，成为全球性垄断寡头。美联社、合众社、路透社和法新社四大通讯社基本垄断了国际舆论的话语权。当下，在文化价值观上，居于主导地位的理念几乎都源自西方。

在强势文化垄断或主导条件下，主导文化由于其强劲支配力，对其他文化在心理、商业和娱乐等方面产生巨大的同化和吸附作用。在国际文化市场竞争中，发展中国家文化发展困难重重、举步维艰。根据联合国正式发布的一项研究报告，世界6 000～7 000种语言中的约90%的语言将会在未来100年内消失。即使科技、经济发达的法国也强烈地感到了法语文化消亡的危机。

在少数发达国家主导国际文化市场的背景下，中国发展文化产业，实施文化创意产业走出去战略的难度是巨大的，必须通过政府支持，帮助中国文化创意企业走出国门，发展壮大。具体措施包括：第一，宏观方面，政府必须通过经济和外交的途径，在海外市场对我国文化产业进行整体宣传，提升知名度；第二，实施教育和文化交流计划，增进不同文化间的沟通和理解；第三，应研究和制定鼓励推动中国文化走出去的一系列配套财政税收政策。

……

[资料来源：温晓红：《克服文化创意产业国际化的市场失灵》，载《中国产经新闻》，2011-11-05。]

（二）文化市场的政府干预与失灵

文化的开放性特质导致文化市场难以在短时间内形成有序利益交换和自我调节的理想形态，需要政府这只“看得见的手”进行调节和干预，但又因文化商品具有意识形态属性，文化安全的必要性与市场的开放性之间存在矛盾点。因此，在保障市场最优秩序和满足最大需要的

① 申晓红：《论市场与政府的关系》，载《科学之友》，2008（12）。

前提下，政府有必要对二者关系更为特殊的文化市场实施合理干预。

（1）实施顶层设计和规划引领。保障国家文化安全，根据区域文化市场发展基础和现状，实施文化产业和市场的顶层设计，破除发展藩篱，实施体制改革，制定文化市场发展的专项规划和发展战略，以规划为引领，推动文化市场的健康快速发展。

（2）完善法制保障和监管体系。政府通过制定法律法规，健全规章制度，运用行政命令、行政决定、行政措施、行政处罚等直接手段，规范和监督文化产业和市场相关行业的经营行为和秩序。

（3）加大政策扶持和导向力度。合理划定经济杠杆的效用范围，制定完善各类文化经济政策，出台财政、税收、物价、土地、投融资、人才等相关产业扶持措施，优化文化市场环境，健全平台体系。

（4）健全基础设施和公共服务体系。改革投融资体制，加大公共财政扶持力度，加大对文化事业、文化设施、文化遗产、市场载体的投入等。

当然，政府干预行为在一定阶段、一定范围内存在不同程度的失灵现象，造成政策调节的迟滞与低效、资源利用率低、经济效率低下和社会福利损失等诸多问题，文化市场中的政府失灵常见原因有：

（1）政府干预过程中出现角色错位。在计划经济或带有计划经济烙印的阶段，常出现将宏观经济管理（宏观调控）和微观经济干预混为一谈的现象，以宏观调控之名行微观干预之实，政府既要“管”，又要“办”，等于既当裁判员，又当运动员[①]，导致资源配置不合理、权力寻租等损害经济活力的后果，削弱了全社会参与文化事业、文化产业的积极性。

（2）政府在干预过程中出现职责越位。政府的角色错位导致了职责越位，主要表现为管办不分、直接介入、包揽供给、剥夺市场主体权利等，“复辟命令经济”，剥夺了文化市场对生产资料、要素的配置权，限制了民间资本进入更多文化领域的机会，弱化了文化市场主体地位，市场需求无法真正反映，最终造成“文化消费者与文化经营者之间的信息不对称和文化产品供给与市场需求之间的不均衡”[②]。

（3）政府在干预过程中出现管理缺位。一方面，对文化市场的管理带有极强的行政依附性，管理体制僵化、弱化、迟滞，往往通过发布命令、指示、规定、决议、条例等强制性行政手段直接干预文化市场，缺少必要的经济杠杆手段。另一方面，执法机制不健全、市场监管不力导致管理与实践日益脱节，“有意或无意忽略文化生产、流通和消费领域蕴藏着的某些危险（对主流核心价值观的侵蚀、销蚀和颠覆）”[③]。

市场与政府的双重失灵是导致文化产品过剩、“战略性短缺”、供给失衡，竞争无序混乱、缺乏明确价值导向等诸多乱象的直接原因。目前，我国文化市场管理体制仍难以适应文化产业发展的内在要求，职能交叉、多头执法和管理缺位等问题突出，文化市场立法相对滞后，法律空白点较多，版权、税收、信贷等文化经济的配套政策不够完善，符合文化发展规律的管理体制和文化产品生产经营机制有待探索。

---

① 参见孙志英：《文化产业发展中的政府行为研究》，载《河北学刊》，2006（6）。

② 孙志英：《文化产业发展中的政府行为研究》，载《河北学刊》，2006（6）。

③ 范玉刚：《大部制：完善文化产业管理体制的改革方向》，载《学习时报》，2012－07－02。

第二节 文化产品的外部性与公共物品理论

在文化市场体系中，文化产品与公共物品存在互为补充、互相影响的关系，是支撑文化产业和文化事业的核心客体，也是关联市场失灵与政府干预的一对矛盾体，在现代文化经济学研究中具有重要的理论价值。

一、文化产品的外部性

（一）外部性基础理论

外部性理论属于经济学理论范畴。学界关于外部性有诸多定义，可归纳三点共性："一是，外部性发生在两个及以上的经济主体之间；二是，外部性的产生主体的经济活动会影响到外部性的接受主体的生产曲线或消费曲线的变化；三是，外部性的产生主体没有对产生的外部性承担相应的责任或者没有得到相应的报酬。"① 简言之，"外部性是某个经济主体对另一个经济主体产生一种外部影响，而这种外部影响又不能通过市场价格进行买卖"②，最终因无法实现资源有效配置造成市场失灵。

（二）文化产品的外部性理论、表现类型

文化产品包括一般意义的实物形态产品和活动形态的服务产品，其作为蕴含巨大社会价值的"优效品"，带有极强的外部性特征和一定的公共产品属性，是文化市场经济活动的核心。当文化产品通过市场交换成为文化商品后，它具备了一般商品所不具有的特殊价值和使用价值——文化性和意识形态性，具备了内在意义价值的潜隐性和意义世界魅力的永久性特征③，最终通过观念形态和物质载体实现对外的效用增加。鲍莫尔认为文化产品具有积极的外部性，有些文化产品是具有很大价值的产品，能带来较大的潜在收益。

文化产品的外部性分为正外部性与负外部性。文化产品的正外部性（见图 9—1）不仅为产生主体（生产者）实现经济价值，而且会为外部主体（社会大众）带来额外的福利，而福利接受者无须承担相应成本（付费）。比如优质的文学、音乐作品，不仅给拥有该产品的消费者带来精神享受和情怀愉悦，对大众意识、社会氛围也起到积极的额外效用，实现了社会收益大于个人收益的外部经济性。文化产品的负外部性（见图 9—2）给产生主体（生产者）带来个体收益，但给接受主体（社会大众）带来负面影响或危害，而前者无须为此支付相应成本（补偿）。例如乡村旅游产品，某些地区因急功近利导致产品无序开发、过早发育，给旅游目的地造成了私人空间入侵、行为污染、生态环境破坏等负面影响，如果没有外部机制约束将会造成成本不能内化的外部不经济性。

文化产品的外部性通过社会文化背景和运作机制，以各种形式对经济、社会及文化的未来产生深远的影响。

---

① 朱仁伟：《正外部性视域下的文化产业发展研究——以西安市曲江新区为例》，硕士学位论文，长安大学，2012。

② 沈满洪、何灵巧：《外部性的分类及外部性理论的演化》，载《浙江大学学报》（人文社会科学版），2002（1）。

③ 参见胡惠林：《文化经济学》，第 2 版，北京，清华大学出版社，2014。

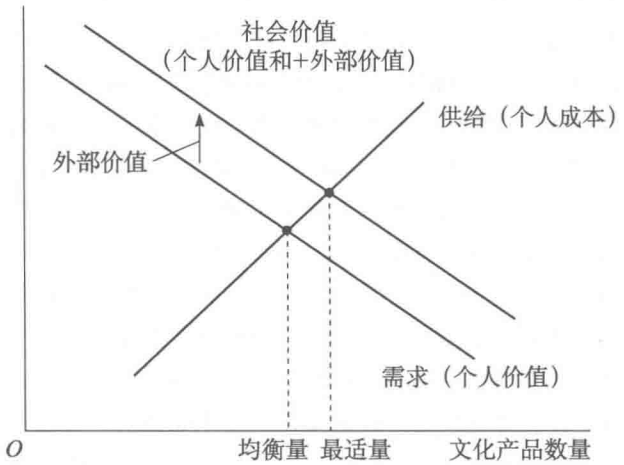


图 9—1　文化产品的正外部性

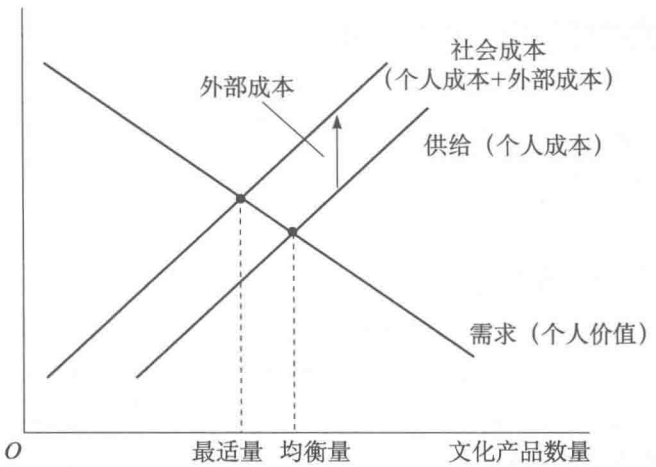


图 9—2　文化产品的负外部性

（1）生产的外部性和消费的外部性。生产的外部性即生产活动导致的外部性，消费的外部性即消费活动导致的外部性，二者的外部性均存在正负效应。文化产品的特殊属性，决定了文化生产消费比一般生产消费活动更具有社会适应性、文化创造性和一定的非商品性，能够对经济、社会、文化发展产生一种乘数效应。正如埃茨克恩所说，文化产品转化成商品，一要借助与社会结构，二要通过社会集体，“社会结构自有其运行规律”，“社会群体要以文化上的若干标志标明自己的范围”，因此是否将个体利益与整体利益、经济利益与社会效益、长远利益与眼前利益相统一，是文化产品生产和消费环节实现正、负外部性的分水岭。

（2）代内外部性和代际外部性。佩恩认为文化产品的外部性围绕时空两轴存在多种类型：同群效应、社会效应、经济利益和“明天的文化”。其中同群效应体现的是空间维度中，市场客体在各种关系（竞争、合作）中的相互作用——某个个体的行为及结果受到同群者行为及结果的影响。“明天的文化”则是在时间维度中，体现了源于可持续发展理念的人类代际行为的互相影响，这种外部性被称为“当前向未来延伸的外部性”。文化产品的代内外部性和代际外

部性源自其独特的吸引力和生命力，在此过程中，文化产品的不断更新一定程度上影响着社会的需求变化，同时也推动着文化传承、创新和可持续发展。

（3）制度的外部性和科技的外部性。文化产品的外部性造成了“搭便车”、“产权结构失灵”等问题，需要多种显性或隐性制度发挥治理效力，而制度“是一种公共物品，本身极易产生外部性”，可能导致“在一种制度下存在、在另一种制度下无法获得的利益”，并且“在一定的制度安排下，由于禁止自愿谈判或自愿谈判的成本极高，经济个体得到的收益与其付出的成本不一致”①。例如，我国文化产业虽发展迅猛，但各地行业统计标准、发展指标体系、文化创意指数等不统一、不清晰，“工具”制式的不统一造成统计数据不能真实反映文化产业的发展情况和地区差异，不利于宏观决策等后果。科技是外部性极强的生产力形式，不仅能够为文化产品的研究、开发和应用提供强大动力，而且还能通过与文化的融合形成类如数字化、网络化的文化产品。科技的外部性体现的是对传统文化产品生成机制、表达机制的批判和拓展。当然，不可回避的是，科技的负外部性很大程度上也造成了文化产品的过度技术化、批量化、商业化。

二、公共物品理论与公共文化产品

公共物品是外部性的一种特殊形式，其产生基础是产品的外部性导致市场机制在调节供给和需求时不能完全奏效。如对于外部经济的产生者，其个体收益小于社会收益，导致生产积极性受到影响，生产的产品数量小于社会实际最适合的需求数量，亟待公共物品的介入实现供给平衡。

（一）公共物品概念及其特征

萨缪尔森认为对于纯粹的公共物品，“每个人消费均不会导致他人对该产品消费减少”②，马斯格雷夫提出界定公共物品的两大标准：非竞争性和价格排他原则的非实用性，即任何人都可同等消费，不管付费与否。在此基础上，学界将公共物品定义为非商品性物品，具有非竞争性、不可分割性、非排他性特征。

正是由于文化等公共物品的非排他性和非竞争性特征，社会公众无须支付使用成本就可受益，而产品生产者往往要单独承担本应由受益者平摊的生产成本，生产者在自由市场经济追求利益最大化的原则下生产活动难以为继，“这就需要政府以‘社会人’而非‘经济人’的角色——社会管理者的身份组织和实现公共产品的供给，如国家安全、社会保障、公共设施等”③。

（二）公共文化产品供给模式

公共文化产品分为物质产品和服务产品两种形态，具有明显的“公共性”和普遍的“受益范围”。公共产品可分为纯公共物品、具有非排他性和竞争性的公共资源、具有排他性和非竞

---

① 沈满洪、何灵巧：《外部性的分类及外部性理论的演化》，载《浙江大学学报》（人文社会科学版），2002（1）。

② ［美］萨缪尔森：《公共支出的纯理论》（1954），载《当代经济研究》，1999（8）。

③ 张李节、赵建军：《文化产业发展中的市场失灵纠正与政府职能再审视》，载《淮北师范大学学报》（哲学社会科学版），2012（6）。

争性的准公共物品。[①] 由于市场失灵和政府失灵的存在，除少数纯公共产品由政府直接生产和提供外，绝大多数准公共产品采取由政府和市场混合提供的方式。

政府直接生产或提供的公共文化产品的模式主要有：公共财政直接投资文化场馆等公共文化服务设施建设，并直接提供公共文化产品和服务；政府以公共管理者的身份提供完备的法律架构、产权制度和人才制度等制度产品，并保证规则得以有效遵循，积极支持社会资本投资生产并提供公共文化产品和服务。

另外，政府主导并和企业混合提供的公共文化产品的模式主要有：政府委托专业机构进行公开采购；委托社会机构生产和提供指定的公共文化产品和服务；政府文化主管部门在严格审查文化企事业单位的资质、信誉的基础上，通过严格的审批制度和市场监管，对某些需要实行特殊监管的准公共文化行业、文化产品和服务实行特许经营；实施公共文化项目整体对外承包等。除了混合供给形式，还存在公共文化产品的私人无偿捐助的供给模式。

在市场经济发达国家，公共文化产品供给模式更多地表现为[②]：

(1) 国家在公共文化服务方面的主要工作是制定规划和规则，社会自发形成需求，非营利性机构能提供竞争性服务加以满足的，国家不干预；

(2) 不能自发形成需求并得到满足而需要进行干预的，国家能间接干预就不直接干预（如采取英国式“文化理事会”方式保持“一臂间距”）。

这样的制度让公共文化产品的供给范围及质量得到充分保障。

当前我国文化生产力处于落后状态，供需矛盾突出，为解决这一矛盾，就必须从我国基本国情出发，在发展公共文化服务事业方面采取更加务实、更为灵活多样的方式。如在传统文化产品领域，完善公益性演出补贴制度，通过票价补贴、剧场运营补贴等方式，支持艺术表演团体提供公益性演出；鼓励在商业演出和电影放映中安排低价场次或门票；鼓励出版适应群众购买能力的图书报刊；鼓励网络文化运营商开发更多低收费业务；推动经营性文化设施、非物质文化遗产传习场所和传统民俗文化活动场所等向公众提供优惠或免费的公益性文化服务等。

相关链接　政府公共文化产品采购或超 705 亿元

来自中央财政的公共预算今后将有一部分用来购买公共文化产品，低票价或者直接购买版权服务民众等形式，将成为文化部的公共文化重点工作任务之一。《经济参考报》记者日前独家专访了文化部公共文化司司长张永新，他认为，这块政府采购蛋糕将会越来越大，甚至会超过“十二五”规划预算的 705 亿元。

近日，由文化部、财政部、新闻出版广电总局等组成的协调组共同研究起草的《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》（下称《意见》），经党中央、国务院同意，由中央办公厅、国务院办公厅正式下发。同时，针对中央《关于政府向社会力量购买公共文化服务》这一文件，文化部将引导和推动各地政府安排资金用于向社会力量购买公共文化服务。

---

① 参见方倩：《公用物品理论前沿问题及探讨》，载《世界经济情况》，2006 (12)。

② 参见张晓明：《现代公共文化服务有市场化机制才有高效——二论现代公共文化服务》，载《光明日报》，2013-08-16。

2014年，全国财政一般公共预算文化体育与传媒支出达到了2 753亿元，比2011年增加了860亿元。在公共文化服务体系建设方面，对公共文化服务体系建设给予了重点支持。比如“十二五”的前四年（2011—2014年），中央财政通过一般公共预算安排用于公共文化服务体系建设的支出达到了705亿元。但是，和下一步现代公共文化服务体系建设的需求相比，还要进一步加大投入力度。

在具体购买方式上，张永新介绍说，文化部出台了政府购买公共文化服务管理办法，将政府购买公共文化服务资金纳入预算，把政府购买公共文化服务逐步或全部纳入政府采购体制和管理，逐步做到凡适合面向市场的基本公共文化产品和服务，都从市场招标购买。公共文化服务的社会化参与可以根据实际情况，采取多种形式，具体包括：(1) 合同外包，政府以合同外包方式采购公共文化服务，将公共文化服务的具体事务交给社会组织或企业。(2) 特许经营，政府放宽行业准入、降低进入门槛，在原先由政府或事业机构垄断的公共文化服务领域引入社会力量或社会资本。(3) 内部市场，深化公共文化体制改革和机制创新，在实行政事分开、管办分开的前提下，政府以购买服务方式推动公共文化机构明确功能定位，成为接受政府委托、向公众提供优质公共文化产品和服务、能够独立承担法律责任的社会公共文化服务主体，逐步实现公共文化投入由“养人养机构”向“养事养项目”转变。(4) 用者付费，在实行公共文化服务设施免费开放、基本公共文化服务项目免费提供的基础上，对于公共文化机构或社会力量举办的文化服务机构提供的非基本公共文化服务，以优惠方式实行用者付费。公共文化服务券和北京市的文惠卡、“惠民文化消费大礼包”属于此类。政府根据公共财力许可，以直接向公民发放公共文化服务券的方式，将选择公共文化产品和服务的权利全部或部分交给公民，以公民基本文化需求和自主选择，带动社会公共文化产品生产和服务供给。上述几种方式可互为补充，综合配套施用。

与此同时，在培育和促进公共文化消费需求的基础上，还将通过此方式将文化事业和文化产业相结合。张永新介绍说，首先，要鼓励有条件的公共文化机构挖掘特色资源，加强文化创意产品研发，创新文化产品和服务内容。其次，要完善公益性演出补贴制度，通过票价补贴、剧场运营补贴等方式，支持艺术表演团体提供公益性演出。同时，还要积极发展与公共文化服务相关联的教育培训、体育健身、演艺会展、旅游休闲等产业，引导和支持各类文化企业开发公共文化产品和服务。

[资料来源：浦奕安：《政府公共文化产品采购或超705亿元》，载《经济参考报》，2015-01-26。]

第三节　产权经济下的版权保护

为解决外部性带来的市场资源配置问题，英国经济学家庇古提出了以国家行为改善资源配置状况的观点，即对外部不经济的产生主体征收一定的税额，通过成本补偿优化资源配置并实现社会总经济福利的增加，以美国经济学家科斯为代表的产权经济学家指出，只要明确了产权界定，经济行为主体之间的交易行为就可以有效地解决外部性问题。德姆塞茨认为，随着社会技术的发展，组织结构、制度的创新，社会会赋予产权以新的明确性。

一、产权与产权经济

产权，财产权利的简称，是一种通过社会强制而实现的对某种经济物品的多种用途进行选择的权利[①]，是围绕对物的占有、使用和处分而发生的人与人之间的关系，其表现形态为：一是占有权，即依法对财物进行实际控制的权利。二是作用权，即不改变物的本质而对物利用的权利。三是收益权，即对所有者产生的占有或参与经营成果及利益分配的权利。四是处分权，即所有人在法律许可的范围内根据自己的意志处置财产的权利。[②]

产权经济亦称为新制度经济，其基本观点之一是市场交易中的产权所包含的内容影响着物品的交换价值，并是推动产权成为实现资源最优配置的一个必要条件。随着社会经济实践发展和产权经济学研究的不断深入，产权经济的运行特征突出表现在以下方面：

第一，产权本身具有充分的排他性。这种排他性不仅针对一个主体单独享有某项财产的情况，更加强调数个主体“共同染指”某项“共同财产”时，在该共同财产上设定的不同性质的产权彼此之间的排他性，也即强调产权交易主体之间“交易界区”的界定。[③] 通过政策、法令、道德规范和监督机制，产权排他性既决定了所有者对自己、社会的义务，也界定了它参与商品生产和交换的能力。

第二，产权界定具有相对性、渐进性和不完全性。产权界定包含终极归属权和产权权能的两个相互衔接的内容，界定过程与“交易费用和收益的比较过程”相捆绑，当界定产权的收益大于界定产权的交易费用时，产权界定将得以实现。[④] 科学技术和知识的变化决定了产权界定的不完全性，已被界定过的个人产权价值可能成为公共价值，因此产权界定的规范、制度环境也将不断更新，以保障产权交易的顺利实现。

第三，基于可交易性实现产权的影响和激励功能。在产权主体和边界界定的基础上，实现所有权、使用权、收益权、处置权的灵活有偿转让，使产权主体增加更大的相互选择空间，产权的持久性会使产权主体更多地追求长远利益，并为产权权能行为承担责任，有利于优化配置资源、提高资源利用效率和社会经济效率。

二、文化经济与文化市场版权

在产权经济的理论探索及实践初期，人们对产权的认识主要集中于有形的物质资料或产品，对文化的产权属性和行为机制问题关注较少。当文化广泛介入生产、消费、流通、供给等经济环节并构成文化经济运动完整的形态体系时，由产权经济衍生出的版权制度推动了知识经济的快速发展。

（一）文化经济与版权概述

文化经济是知识经济的一种重要形态。[⑤] 知识经济的概念最早见于世界经济合作组织发布

---

① 参见［英］约翰·伊特韦尔等编：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，北京，经济科学出版社，1987。

② 参见《什么是产权界定》，载《冶金财会》，1995（12）。

③ 参见赵海怡、李斌：《产权概念的法学辨析——兼大陆法系与英美法系财产法律制度之比较》，载《制度经济学研究》，2003（2）。

④ 参见屈兴峰：《新制度经济学产权界定理论演进研究》，硕士学位论文，湖南大学，2006。

⑤ 参见胡惠林：《文化经济学》，第2版，北京，清华大学出版社，2014。

*的《以知识为基础的生产》报告，定义为“建立在知识的生产、分配和使用（消费）之上的经济”。*胡惠林认为，知识经济最本质的特征是以知识本身所形成的价值形态创造财富，而不是通过消耗物质资源的方式创造财富，而文化经济与物质经济最根本的区别是前者属于非物质形态的精神经济范畴。

版权或著作权[①]又是文化经济的本质特征和灵魂。在文化市场领域，版权形成了“文化产品与服务的价值载体，是文化资源资产化、文化产业化的关键要素”[②]。版权作为产权化的智力成果，具有的财富属性、产品属性和高附加值属性，已推动其成长为一种重要的生产要素和资源配置力量，通过发挥对产品创造、传播、交易、使用环节的保护效用，支撑着新闻出版、广播影视、文学艺术、创意设计、计算机软件、信息网络等重要产业健康发展，例如美国直接将利用版权资源进行生产和经营的产业称为“版权产业”。

（二）文化经济中的版权作用机制

文化市场版权制度的确立，对推动文化市场健康发展具有重大而深远的意义。版权在文化经济中的作用机制主要涵盖三个方面。

1. 文化产品生产与版权生成

文化产品作为人类劳动产品具有物质价值和精神价值，其中精神价值一般超越物质价值成为主要价值。文化产品精神价值的形成是一个复杂的思想过程，任何文化产品都包含着人类共有的思想精华，同时又体现着文化生产者个体的思想创造，精神价值既包含某种思想的形成过程，也体现在如何把它表现在文化产品之中。文化产品精神价值通过独占权来实现，而独占权依赖于版权或知识产权的保护。

在文化市场中，通过版权登记建立完善产品所有人的权利证据链，通过版权评估界定文化产品的版权经济价值。一方面，严格的版权保护，将为文化生产者抵御智力成果被他人窃取、盗用的风险，保障文化生产环节的积极性和创新性。另一方面，明确的产权界定将为版权交易、融资提供版权价值参考。当然，因文化产业及市场的特殊性导致版权保护和界定存在一定困难，需要探索并创新相关路径。如日本在推动国内文化产业发展中，同样遇到了版权价值评估难的问题，日本开发银行在通过与高登兄弟日本公司合作，在知识产权质押贷款业务中知识产权的评估、筛选以及贷后该知识产权的管理等方面进行了有益的探索。[③]

2. 文化经济实现与版权交易

文化经济实现是文化无形资产放大、增值的过程，狭义上体现了智力、创意等文化无形资产价值对国民经济各个层面的渗透和提升，广义上代表了通过文化版权实现无形资产与实体经济、虚拟经济、城市发展以及国民消费相互结合和互动开发。版权交易是通过版权许可或版权转让的方式，获取相应经济收入的交易行为，交易方式有版权许可、版权转让、版权质押等多种，一般通过制定版权合同、版权协议等法律形式来实现。

---

① 版权与著作权的概念是否一致在我国存在较大争议，本书暂以我国《著作权法》（2010 年 2 月 26 日修订）第 57 条规定“本法所称的著作权即版权”之意为准。

② 郑文军：《版权是文化产业的灵魂，可有效激发创造力》，见 www.ce.cn/culture/whcyk/gundong/2011/10/25/t2011025_22786784.shtml。

③ 参见徐栋：《中外知识产权质押贷款发展状况研究》，载《电子知识产权》，2009（8）。

“在版权贸易的过程中版权所有者仍然享有创意作品版权的所有权，转移的只限于版权经济权利的使用权。”① 一般情况下，文化版权主体可根据市场环境和自身利益需求，协商决定独占许可或非独占许可的版权交易方式。如在当前文化产业发展大潮中，版权通过交易既与实体经济相结合，生产物态化文化商品，又向虚拟经济进军，关注数字内容和数字产品。此外，对版权等文化无形资产实施规范化管理和精细化运营，围绕版权登记、质押、评估等基础产权服务体系构建文化资产创新产权流转市场，形成“产权化—资产化—金融化”的产业闭环，成为版权经济发展的潜力所在。

3. 文化商品流通与版权侵权

无论有无产权保护行为，文化产品进入市场流通环节成为文化商品后，其智力成果所承载的版权信息均存在被复制、侵犯的风险。一方面，因公众维护版权意识淡薄，版权保护环境有待改善，另一方面，技术进步在文化经济发展中发挥着“双刃剑”的作用，既可以借助新技术推动行业间循环往复的创新赶超，实现新的经济回报，但也能够使得产业链条上的市场主体“搭便车”的行为越来越容易，最终因侵权成本远低于版权交易成本，突破了版权专属性和独占性，导致盗版产品价格也远低于正版产品价格，侵权行为极大降低了作品的经济价值，严重侵害了版权所有人的正当利益。

“根据中国电影版权协会提供的资料显示，在其所监控的 68 个电视频道中，每年要播出五万部次以上的电影作品，而没有被监测到的影视频道播出的作品会更多。这其中假设有 50% 是国产版权的电影，如果对这部分的版权征收广播权使用费，那么版权收益就能超过一亿元。”“美国之所以能成为世界上的电影大国，是因为美国电影版权的权利人可以在法律的保护下，通过利用或者直接控制各种形态的电影版权产业链条，尽可能避免了‘搭便车’的行为，从而得到了版权收益。”②

（三）文化市场的版权保护机制

文化市场的运行过程是文化产品和服务产生经济价值的过程，在创意构思、生产制造、营销推广、市场交易的各个阶段都贯穿着版权保护问题。针对版权侵权行为，既要完善版权生态机制，提高社会版权维权意识，优化版权保护氛围，提高产品创新能力，又要强化版权维权机制，完善政府关于版权登记、认证、鉴定，版权监测和调查取证，版权纠纷调解、版权法律咨询等相关版权公共服务职能和制度机制建设，还要积极引导市场创新版权运营机制，提高版权产业链条水平，完善版权增值体系。

1. 版权生态更新机制

版权生态是指“版权生长过程中的环境因素及其相互之间的制约与促进性关系”③。市场外部生态的不断更新将引发版权生态的内部失衡，需要一种创新力变革版权生态组成要素及结构秩序，使版权生态在运行中始终保持内外平衡，在动态中通过内部凝聚、整合实现维存生长，实现版权制度良性发展，在平衡中保障相关产业发展，最终推动版权市场及文化经济的繁荣。

---

① 邓琳：《文化创意产业中的版权保护研究》，硕士学位论文，安徽大学，2011。

② 张宏、王沁沁：《电影版权经济的问题与机理分析》，载《当代电影》，2009（8）。

③ 宋慧献：《版权生态与版权创新初论》，载《知识产权》，2006（6）。

版权生态更新机制，主要体现在版权内部生态主动适应外部生态变化，并具备一定的反向引领效应。影响版权生态的外部生态环境主要涵盖经济、社会、制度、文化、技术等因素。

第一，区域经济高度发达将带来文化消费的“井喷”，版权需求和收益亦会持续走强，因此版权市场交易中的价值会受到市场活跃程度及供求规律的影响。第二，社会的版权意识和政策导向对版权生态产生深层次影响，人们是否愿意进行智力创作与创作所获得的收益有关，而这种收益则取决于创作者与智力成果权的产权关系，因此在崇尚知识、鼓励创新的社会氛围和政策导向下，文化产品或服务的核心价值将在版权制度下得以保障。第三，作为社会制度的重要保障手段，法律法规对版权生态的影响最为直接。版权法律实施是否严格、保护是否到位、诉讼成本是否合理、诉讼结果是否公平、法律意识是否成熟决定了市场主体在版权市场中的行为是否有利于版权生态系统的成长更新。第四，文化创意是文化产业的核心力量，文化内容和理念创新将推动以创新成果为核心的版权相关产业的发展，不但能促成规模宏大的核心产业集群，还将带动支撑产业和延伸产业的更新升级。第五，技术的迅猛发展一方面为版权交易、授权、抵押提供多元化技术支撑平台，另一方面也将降低版权侵权行为的技术门槛，大大提高知识产权的保护成本。如在移动互联网时代，网络媒体转载传统媒体作品引发的纠纷不断，如何保护传统媒体的著作权显得尤为重要。

版权生态更新与文化经济的发展一样，均是基于文化、技术、管理、市场、制度等各个领域的努力与合作，实现作品创造、技术革新、业态创新和制度保障。因此，版权生态更新机制的完善既需要国家决策管理层面的积极行为，也需要全社会、全市场的积极参与。

2. 版权制度保障机制

建立稳定、长效的版权制度保障机制，既可充分保障文化创作者个人利益，又可保障社会对其产品的最大利用效益。

版权制度的宗旨不在于影响作品创作所依赖的技术可能性，也不在于守护根据过时的或即将过时的技术建立起来的商业模式，而是紧随文化经济市场及社会、技术环境的变化形成系统更完备、更科学规范、运行更有效的制度体系，营造良好的版权环境，增强版权保护工作的针对性、科学性、时效性。

建立和完善版权制度保障机制，一方面需要政府在版权保护的战略基础、体系框架、运行机制、行业准入、等级评价、实现方式等环节制定和实施规范化的政策和标准，并依托科技、金融等力量，实施版权内容与行业监管，实现在线管理、平台服务功能，全面提高版权服务的规范化、制度化、精细化、标准化水平。在此基础上，提升版权在社会管理和公共服务上的能力和水平，更好地开展各项版权公共服务，促进社会系统整体协调、平衡运转，为人们平等参与社会经济、政治、文化生活创造基础、提升空间。另一方面，拓宽市场运作和社会参与渠道。依托非公有制企业、行业协会，推动版权公共服务社会化发展。鼓励社会力量、社会资本参与版权公共服务体系建设，形成版权争议审议调解仲裁机制，建立公开、公平、公正的版权评估制度，依托公益性的社会管理组织、非营利组织，发挥集体管理组织版权贸易或版权代理职能，依托第三方评估和评价机构，构建股权评价、界定体系，提出具有指导性、可操作性的标准流程、程序、方案、方法，创新版权服务模式，搭建和疏通通用渠道等。①

① 参见魏红：《积极推进版权保护机制优化与创新》，载《知识产权报》，2013－11－29。

3. 版权运营活化机制

版权运营活化机制的核心对象是版权运营模式，作用范围包括产品链开发、资本化运营及技术产业化。①

版权产品链是围绕版权资产所衍生的产品体系。“版权资产具有可切分、可衍生和可组合性，一个版权资产可转化为多个版权产品，可得到独立开发与运营。”“即使权利失效后仍可以继续开发运营。”② 通过版权交易，版权人利用演绎权改编其作品，产生各种演绎作品，或根据原创作品、演绎作品制售各种衍生产品、提供衍生服务，形成产品的多样化与系列化。在此基础上，依托有效的版权开发体系，加快产品内容和形式的创新，以品牌产品带动版权的综合利用，有助于打造充满活力的版权产业链。例如，《舌尖上的中国》是中央电视台近年来在节目版权开发上的典范。“从国内的多屏播出、同名图书出版到海外版权输出，2012 年，该节目海内外各种收益总计上亿元。据介绍，经过不断的探索和实践，在版权开发方面，央视已经构筑了广泛的知识产权开发战线，包括节目的各类版权交易，如全球范围的销售、出版发行音像制品；节目的跨屏传播，如网络电视、移动电视、付费电视；节目权利的分销，如信息网络传播权、播映权等，形成了较为丰富的版权开发方式。”③

版权资本化可将版权作为资本要素纳入资本运作活动中，如以版权抵押融资、版权证券化等形式促进版权价值开发及推动版权相关产业化进程。版权资产价值及盈利能力的高度不确定性也会给版权市场带来版权交易及投资的高风险性。因此在宏观层面启动共同市场，实施分散化投资和组合化管理，推动版权投资集约化运行，建立功能全面的版权管理系统，明确市场主体权利义务关系，并建立相应的考核机制，在微观层面实施版权商业化过程中，以许可、投资、合资、参股、兼并等方式将版权转化为竞争优势，均是保障版权资本市场健康运行的有效措施。例如福克斯、迪士尼等公司，用高效的搜索工具跟踪每一部电影和电视节目的成本、全世界内发行收益、权利许可，将许可费、版税管理自动化，对节目版权进行分类管理，实时版权可用性查询、统计分析，从而减少管理成本。

技术产业化是版权运营利用技术进步带来的机遇，实现不同业态与合作样态发展的过程。一方面，以网络、信息、数字多媒体技术为代表的技术革新不断对版权保护带来威胁和冲击，版权侵权方式、传播渠道、消费方式始终在变化，但另一方面，技术革新也将带来生产力提升以及围绕新技术所发展起来的商业模式和巨大的市场空间，版权应技术的发展而产生，应技术的进步而发展，版权市场中技术产业化过程中旧市场可能会消失，但可获得潜力更大、空间更广阔的新市场。例如在互联网产业领域，依托互联网技术，商业模式得以迅速更新，“以往内容提供商（ICP）和接入服务商（ISP）的划分泾渭分明，但现在原本是 ICP 的网络服务提供者也转型为各种应用程序开发者，提供互联网信息的接入和存储的服务，不参与应用内容的制作，例如平台型软件或智能手机平台系统，这一新商业模式促进了作品创作和版权交易”④。

---

① 参见宋慧献：《版权生态与版权创新初论》，载《知识产权》，2006（6）。

② 卢玲、王智源：《版权资产管理模式的分析与思考》，载《编辑之友》，2013（10）。

③ 刘仁、姜旭：《版权开发打造全产业链》，载《中国知识产权报》，2014－02－21。

④ 方圆、陈一丹：《“避风港”让互联网与文化产业双赢》，载《中国新闻出版报电子报》，2012－09－06。

相关链接　2014年知识产权保护大事记

2014年，中国知识产权保护从顶层制度设计到对具体案例的解决都有大动作。知识产权法院成立、外国企业接受反垄断调查、字幕组退出历史舞台，这些事实表明我国版权保护进入崭新阶段。

一、知识产权法院成立

2014年8月31日，全国人民代表大会常务委员会通过了《关于在北京、上海、广州设立知识产权法院的决定》，以立法形式宣告设立知识产权法院。11月6日，北京知识产权法院挂牌成立；12月16日，广州知识产权法院挂牌成立；12月28日，上海知识产权法院挂牌成立。至此，我国首批设立的3家知识产权法院均已成立。知识产权法院的设立，意义超出了知识产权保护本身，其运转效果将直接影响我国未来司法改革的走向。

二、知识产权修法

2014年，我国的知识产权法律法规建设稳步推进，专利法修订草案（送审稿）已上报国务院法制办审议，修改后的《中华人民共和国商标法》于2014年5月1日起施行，著作权法第三次修订继续推进，《民间文学艺术作品著作权保护条例（征求意见稿）》发布。

三、“3Q大战”落幕

2014年2月24日，“3Q大战”之腾讯公司诉奇虎360公司不正当竞争案落幕。最高人民法院终审驳回了奇虎360公司的上诉请求，维持广东省高级人民法院做出的判决，即认定奇虎360公司在相关经营活动中对腾讯公司构成不正当竞争，判令其向腾讯公司赔偿500万元。本案是最高人民法院审理的第一起涉及互联网领域不正当竞争的案件，该案的审理，被认为对相关互联网企业之间开展有序竞争、促进市场资源优化配置具有里程碑意义。

四、微软等遭反垄断调查

2014年，高通、微软、日立、IDC、梅赛德斯-奔驰等诸多国际知名企业接受反垄断调查。业内专家表示，我国《反垄断法》生效以来，曾有过一段时间的休眠期。对于没有执法经验和先例的监管部门而言，过去也很难判定哪些行为违法，所以较少运用这一法律手段，以致某些企业明目张胆地操纵价格或垄断市场。今后，将形成常态和制度化的反垄断调查。

五、“TESLA”商标案

2006年，美国特斯拉（TESLA）公司推出了世界上第一款完全采用锂离子电池的电动汽车。同年9月，广东商人占某在12类汽车等商品上申请注册“TESLA”商标，并于2009年6月28日获准注册。2013年，特斯拉公司向国家工商总局商标局请求撤销“TESLA”商标，并提起两起诉讼，分别主张占某侵犯著作权和构成不正当竞争，分别索赔110万元和310万元。2014年6月，占某也提起侵犯商标权诉讼，主张特斯拉公司侵害其“TESLA”注册商标专用权，请求法院判决特斯拉公司赔偿经济损失2 394万元。2014年8月，特斯拉公司与占某达成和解，占某放弃使用“TESLA”等有关标识，特斯拉公司放弃向占某主张赔偿损失。

［资料来源：卢扬、沈艳宇：《保护知识产权就是保护生产力》，载《北京商报》，2015-01-26。］

第四节　制度变迁与文化体制机制改革

一、制度变迁与政府规制

（一）制度与制度变迁理论

“制度”作为公共概念被广泛应用到社会学、政治学及经济学领域，并存在不同的意义解读。如在社会学领域，马克·R·图尔在关于制度主义理论阐述中提到，制度常被制度主义者解释为“社会规定的相互关联的行为模式”。经济学中的制度理论在古典经济学中就已初见端倪，但制度因素在市场经济中的作用却未被重视，直至新制度经济学诞生后，制度理论正式被引入经济学理论范畴，制度性因素作为一个重要的经济变量被纳入经济学分析的一般框架之内，并围绕制度衍生出“产权经济理论”、“契约与委托—代理理论”和“制度变迁理论”。

经济实践证明，合理制度的介入将有效降低交易成本、促进技术创新、合理配置资源、保护知识产权、激励市场信心。诺斯和托马斯认为，“对经济增长起决定作用的不是技术性因素，而是制度性因素，有效的经济组织是经济增长的关键”，“没有一个有效率的市场不是处于由市场参与者参与其中的制度结构之中”。

演化经济学家霍奇逊认为，经济制度与社会体制存在明显的演化倾向性，与传统经济理论奉行的均衡和稳定态观点不同，制度与演化经济学家们更多地强调了过程、变化和结构转变。[①] 这种演化倾向性其实体现了“制度”始终处于某种变迁的常态，即制度并不是一成不变，而是随着环境的变化而变化的。

制度变迁可视为构成制度的要素和组织结构随外在性的变化而发生替代、转换、交易、改变的过程，诺斯将此视为“均衡—非均衡—均衡”的动态过程，并认为绝大多数的制度变迁类似于技术扩散过程，均是渐进的、局部发生的和边际调整式的。从外部作用因素看，制度变迁的类型可分为诱致性制度变迁和强制性制度变迁，二者的变迁机制及特征存在明显差异[②]：

（1）诱致性制度变迁是人们为争取获利机会而自发倡导组织的制度变迁，具有盈利性、自发性特征，表现形式一般为制度的自我修正与改良。

（2）强制性制度变迁是由政府主导、自上而下强制实施的，纯粹是政府行为促成的制度变迁，具有强制性和利益双重性特征，表现形式一般为一种制度替代另一种制度。

（3）制度以何种形式实现变迁，取决于每一种形式的成本与收益，以及受影响团体的相对市场和非市场力量，当然制度变迁的出发点和归宿是一致的，即能否在经济基础层面实现资源有效配置。

（二）制度变迁的机制与政府规制

制度变迁的目的是实现制度的常态化均衡。比较制度分析学派代表人物青木昌彦，从博弈论的角度解读制度创新及创新的机制基础，他认为制度是重复博弈的内生产物，规制着某领域

---

① 参见［英］杰弗里·M·霍奇逊主编：《制度与演化经济学现代文选：关键性概念》，北京，高等教育出版社，2005。

② 参见李羚：《制度主义与意识形态的与时俱进》，载《经济体制改革》，2003（3）。

内参与人的战略互动，“只有那些相互一致和相互支持的制度安排才是富有生命力的”，并且认为制度演进和创新机制体现在三个层面：叠带联动机制、制度化联动的模式再造机制和历时的制度互补性机制。①

首先，叠带联动机制是立足于不同领域产生的联动效应，宪政、经济、社会等不同领域均有各自的战略和制度安排，如宪政领域的政策、法律参数、制度专用性能力等与其他社会性交易领域是相联系的，一些领域的模式会持续并影响新领域的模式，这种相互叠加的联动给各领域的制度演进带来很强的路径依赖性。其次，制度化联动的模式再造机制表现为，当新旧领域间的一种新的联动方式可以使旧制度化的联动关系解体，则可能出现一种制度创新，与之相反的是制度停滞，可能是现存的、旧的联动持续阻止了新的联动。最后，历时的制度互补性机制与叠带联动机制有关，两种领域的同方向性、互补的制度间相互强化会为新制度的建立创造契机。

青木昌彦提出的制度演进与创新的机制理论，为全球化时代制度变迁问题提供了理论支撑。在转型国家经济系统开放的前提下，“经济的全球化成为一种系统外强大外生力量，经济系统的开放性成为引发其制度变迁的诱因之一。越是开放的经济系统，就越有可能通过与其他经济系统的交流来获取新的有效制度安排的知识，从而扩大可供其选择的制度集合”②。

制度变迁中不可避免地将出现制度供给不足或过剩，影响制度的均衡，此时则需要具有法律地位并独立的行政机构（即政府）按照一定的规则实施规制行为。政府是行为主体，客体是微观经济活动及参与活动的企业、个人及组织机构。政府规制区别于宏观引导，前者更倾向于对微观经济活动施以直接干预。“从本质上讲，政府对微观经济领域的规制活动是一种政治行为，作为行为主体的政府对这一问题的性质的认识、制度的设计、方法的选择都会从根本上决定这一经济职能能否真正实现合理使用。”③

传统的政府规制理论是以增进社会公共福利为出发点，提高资源配置效率，实现收入在社会成员间的合理分配。但这一理论是一种实现公共利益的理想化目标，前提是剔除政府与利益集团、社会阶层之间的复杂博弈关系。正是对这一传统规制理论的质疑，产生了政府规制俘虏理论，该理论的现实意义在于政府在规制行为中应保持独立性。

二、文化规制与文化体制机制改革

（一）文化规制理论对政府文化职能的影响

文化规制在传统规制理论中被作为社会规制的组成部分，由于文化及文化领域规制行为的特殊性，文化规制逐渐被视为独立于经济规制和社会规制的第三种规制。文化规制可以理解为规制主体对文化微观行为及行为主体的控制、干预，而政府在文化领域中的职责和行为构成了政府的文化职能。一方面，文化规制是政府职能的一种表现，二者在实践领域存在高度的耦合交叉。另一方面，文化规制理论对政府文化职能完善和转变具有积极的理论意义。

1. “有限政府”理论与政府管理职能转变

政府规制行为中，因规制者身份不独立产生的利益捆绑、行政垄断现象，造成了社会公共

---

① 参见［法］克劳德·梅纳尔编：《制度、契约与组织——从新制度经济学角度的透视》，北京，经济科学出版社，2003。

② 李新平：《资本市场外资并购的制度演进：缘起、消失、再生——一个新制度经济学的案例分析》，见http://article.chinalawinfo.com/ArticleFulText.aspx?ArticleId=30504。

③ 潘石、尹奕玉：《政府规制的制度分析与制度创新》，载《长白学刊》，2004（1）。

利益的损失，其根源在于，权力赋予了政府无限管理职能。因此，杜绝政府规制的不恰当介入的有效途径是树立“有限政府”观念，即承认政府文化管理的有限性，政府文化管理行为的角色定位是宏观调控，弥补文化事业和产业的功能缺陷，而非对文化建设和管理大包大揽，不能违逆市场规律。

2. 委托—代理制度与政府服务角色定位

规制作为一种制度性安排，其行为相关方之间实际存在一种协议关系，即委托—代理关系。规制过程中的当事人之间存在“公众—政治委托人”、“政治委托人—规制者”、“规制者—被规制企业”三层关系。公众与委托人之间存在的这种潜在委托关系，决定了政府将面向社会成员提供文化服务的观念贯穿于规制、管理行为中，创新政府服务文化的思路、模式和举措，放大服务型政府带来的乘数效应。

（二）文化体制机制改革的内容及路径

“文化体制是文化产品专业化生产的组织架构与制度安排”①，其影响着文化领域的生产组织、管理制度、管理形式、管理方法及传播形式等。文化体制的形成和发展总是受社会体制、经济体制的影响，带有明显的意识形态属性。

随着时代的发展和经济社会环境的变化，文化体制的弊端日益凸显，一成不变的体制机制导致文化生产关系难以适应文化生产力的快速发展，文化及相关资源配置不合理，文化市场活力被抑制，文化供给与福利难以惠及全社会。因此，文化体制机制改革的根本任务是要建立与现行经济体制相适应、符合文化自身发展规律的文化管理新体制，保障市场在文化资源配置中的积极作用，创新文化走出去模式，为文化繁荣发展提供强大动力。

文化体制机制改革体现了政府从过度关注文化的政治功能、经济效益（所谓“文化搭台，经济唱戏”便是其典型思路），逐渐转向重视文化发展、文化动力、文化管理、文化环境、文化秩序、文化产业化等问题，形成了较为清晰的文化体制机制改革内容与目标体系（见图 9—3）：涵盖文化创作与生产、公共文化服务、文化遗产保护、文化市场建设、文化产业管理等领域。

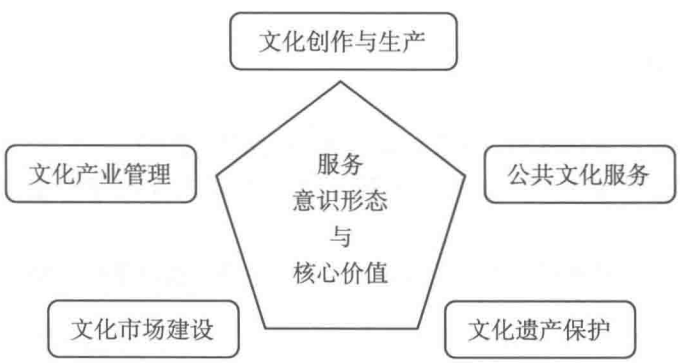


图 9—3　文化体制机制改革的内容与目标体系

文化体制机制改革过程始终面临着多重交叉关系：体制关系、行政市场关系、所有制关系，厘清并破除关系藩篱既体现着政府对文化生产力认识的不断深化，也代表了文化体制机制改革的具体方向与路径。

---

① 陶彦霓：《文化体制改革与文化创新》，载《云南社会科学》，2004（4）。

体制关系涵盖文化事业、文化产业领域。文化事业的基本职能是为社会提供公共文化产品和服务，围绕这一目标的体制改革应在构建公共文化服务体系、文化传播与传承、城乡文化一体化等领域，坚持以政府为主导，按照有限政府原则，构建公共文化服务体系，发展现代传播体系，建设优秀传统文化传承体系，加快城乡文化一体化发展；发展现代文化产业体系，健全文化产业分类管理体系，完善产业政策、法规体系，深化产业跨界融合，扩大文化消费，实现文化资源的有效配置。

行政市场关系涉及政府行为与市场行为。围绕职能转变、规范政府行为，创新文化管理体制，科学引导文化创作、生产、传播、舆论方向，完善文化产品评价体系和激励机制，推动公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局的形成；健全现代文化市场体系，充分发挥市场机制，完善产权、版权、技术、信息、人才要素市场，建立以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的文化技术创新体系。

所有制关系涉及公有制市场主体及非公有制市场主体。针对公有制市场主体，以建立现代企业制度为重点，加快推进经营性文化单位改革，创新投融资体制，完善法人治理结构，形成符合现代企业制度要求、体现文化企业特点的资产组织形式和经营管理模式。营造公平参与市场竞争、同等法律保护的体制和法制环境，加强和改进对非公有制文化企业的服务和管理，优化社会资本投资环境。

本章小结

本章在文化产业和政府规制相关理论综述基础上，分析了文化产业政府规制的依据，即文化产业的意识形态功能、外部性、公共产品特征、信息不对称等特征。随后本章对文化经济中的版权问题进行了系统分析，最后总结了我国文化产业规制制度的历史沿革和政府规制的现状及存在问题。

推荐读物

1. 刘志彪．现代产业经济学．北京：高等教育出版社，2003.

2. [美] 丹尼斯·卡尔顿，杰弗里·佩罗夫．现代产业组织．上海：上海人民出版社，1998.

3. 卢现祥．西方新制度经济学．修订版．北京：中国发展出版社，2003.

思考题

1. 文化市场失灵的成因及表现是什么?
2. 政府对文化市场的干预主要体现在哪几个方面?
3. 为什么说文化产业具有很强的外部性? 表现在哪些方面?
4. 版权在文化经济中的作用机制体现在哪几个方面?
5. 政府规制与制度变迁的关系是什么?

第十章　信息理论与文化经济学

在经济活动的生产和交换环节，信息是基本的、不可回避的构成要素之一。信息的分布状况、获取成本、传播机制直接影响到经济个体、组织在市场中的行为和规律。在经济全球化和经济新常态主题下，现代信息技术正不断冲击着社会生产方式、认知与理解方式、观念与思维方式，信息的收集、处理与应用在经济活动中的作用愈发重要。

第一节　文化信息与文化经济机制

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。广义的文化反映着人类社会与自然界的本质区别，泛指人类之于自然的独特生存方式，而狭义的文化特指意识形态所创造的精神财富，包括宗教、信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、科学技术、各种制度等。本章关于文化信息的理论及文化对经济的作用机制主要是针对狭义文化展开的。

一、文化、信息与文化的信息化

文化和信息息息相关。一方面，文化以一种信息的形式存在，从社会学意义上讲，文化的本质是借助符号来传达意义的人类行为，是对生活意义的创造、交流、理解和解释①，文化形成的过程体现着时代信息的积淀，“因此可以将文化视为一种生成着的符号信息系统”②。“符号”就是文化传播、扩散和实现信息化的载体。另一方面，信息也是一种文化，是物质文化与精神文化的集合体，信息的全部价值和意义在于以特有的方式渗透在认识主体、中介系统和认识客体中，服务于人类的知识体系构建和认知能力的不断进化。

文化的信息化即将作为“事”和“物”的文化形态符号化，主要作用于文化的遗传、扩散等方式的传播过程。在时间纵轴上，文化遗传以“结绳记事”等方式进行代际纵向传播，在空间横轴上，文化扩散以“以物易物”等方式进行地域横向传播，“文化遗传的时间过程与文化扩散的空间过程是相互交叉和联系的，二者相互作用，促进着人类文化的发展和蔓延，并形成了今天世界各地丰富多样的不同文化区的分布格局”③。

在信息化时代以前，文化主要以物质文化（工具、服饰、日常用品等）、制度文化（生活习俗、宗族家国制度等）以及心理文化（思维方式、宗教信仰、审美情趣）三种主要文化类型而得以传承。随着科技的进步，信息传播能力、传播速度的提高，传播范围大幅扩展，人类开

① 参见张敦福主编：《现代社会学教程》，第2版，北京，高等教育出版社，2007。

② 肖峰：《信息、文化与文化信息主义》，载《自然辩证法通讯》，2010（2）。

③ 王康弘、耿侃：《文化信息的空间扩散分析》，载《人文地理》，1998（3）。

始步入信息化时代，知识信息的获取渠道和方式更加个人化、多元化、实用化、功利化和市场化，传统的口口相传、耳濡目染的文本化、典籍化手段正离现实社会文化生活越来越远，文化信息化成为文化传承、传播的必由之路。“目前由文化部民族民间文艺发展中心主导建设的‘民族民间文艺集成’数字化文化资源平台建设初具规模，在对文化资源数字化深入理解的基础上，在文化基础资源记录、获取、注册、整理、保存、管理、检索、发布等不同环节进行系统性的建构和不断的探索，这实质上是一个国家‘文化数字化典籍’的过程。它区别于写文化时代的文化典籍，‘文化资源的数字化典籍’过程绝不是‘扫描式的拷贝’，其信息组织方式在理念、方法和具体实践上均有很大不同。”①

二、文化信息与文化经济

随着时代的发展，知识与信息的生产、存储、分配和利用逐渐深入经济领域，并凸显出“知识—技术—效益”的转化效能，文化信息与文化经济间的相互作用正影响着基于信息、知识、智力的社会经济结构的形成和发展。

（一）文化信息的经济学特征

自“当今世界经济正从处于衰落之中的‘物质经济’向‘信息经济’过渡”② 时期起，信息传播的经济杠杆作用和市场力量愈发凸显。文化信息作为社会信息的一种深层次形式，相较于政治信息和经济信息能以更加深刻、包容的力量推动社会变迁，实现经济社会的整体性发展。文化信息的经济学特征主要表现在文化信息的分布、加工及传播的方式、路径。

第一，文化信息的分布状况易受相关信息规律的影响，并会直接影响到文化经济个体、组织和系统全局的行为和规律。当文化信息作为一种资源分布时，主要受反映信息资源增长规律的普赖斯曲线、资源分布规律的马太效应③和布拉德福定律等构成的一般规律支配。文化信息的马太效应体现在，文化信息分布是信息生产主体的主动期望与采取实际步骤的结果，同时也受社会选择的影响，容易导致某种信息资源优势或劣势过度积累，为提高信息利用效益而过度降低信息管理成本，如少数出版社成为某类图书的权威出版结构，某种理论成果、学术研究著作被大量引用作新的信息生产和创新。布拉德福定律表现为信息的内容单元以不同方式、不同角度分布于各种载体中，信息资源的分布具有复杂“集中—分散”的规律，例如中国传统生活习俗作为一种基础信息资源，其体现的礼仪制度、天人关系往往会在民居建筑、工艺美术、生活生产器具等载体中分散存在，某种载体中信息存量的多寡往往是由有关信息的生产和利用关系决定的。总之，文化信息的提供者和接受者目的、需求的多样性，导致了文化信息资源空间分布的复杂性：总体呈现非平衡性，大多数文化信息资源掌握在公共机构手中，分布状况与区域经济、社会发展水平密切相关，文化信息资源的优劣性决定了信息掌握者的发展机会。

第二，文化信息的加工，既实现了信息内容的更新，也推动着新信息载体的产生。文化信息的加工是通过发掘、筛选、创新等过程，使信息由原始资源状态转化成有价值信息状态，一般涵盖记录信息、加工信息、发布信息、存储信息流程。信息加工打破了传统信息载体（行

① 李松：《信息化时代的文化传承》，载《光明日报》，2013－08－22。

② 宋天和：《论信息经济和知识经济的本质与关系》，载《图书情报工作》，2000（5）。

③ 马太效应在信息资源产生和分布中意指信息分布的“富集”、“贫集”，是人类社会特有的选择机制支配的结果。

业）的界限，促进了信息内容的融通。如信息加工生产力的提升及相关行业的崛起，使得传统信息载体的界限被打破，文字、图像、声音、音乐、表演等文化信息内容均可实现数字化，“可以迅速地转化为广播的内容、电视的内容、报刊的内容，也可以转化为街头广告和移动广告的内容，这就极大地解放了文化的生产力，使得过去那种条块分割、纵向阻断的产业运作形式，以及产业链的构成，变成一种网络状态，甚至可以说是没有中心，而是以若干个网络结点构成一个巨大的文化产业内容的创造和延伸的形态，从而极大地便利了文化产业的生产、传播和消费”①。

第三，文化信息的传播，易受社会文化环境的影响，并呈现出不同的传播类型。文化信息的空间扩散理论认为，文化惯性和文化革新影响着空间信息的传播。一般而言，文化惯性对文化信息扩散起阻碍作用，传统文化势力越大，文化惯性越大；文化革新倾向于扩张文化领地和吸收外来文化，文化扩散意愿强烈。基于文化惯性和文化革新力量的影响，文化信息在市场活动中主要以横向扩散的方式传播，并表现出多种类型。如膨胀型扩散是从源市场向邻接市场作墨迹式渗透，形成文化分带的整体化或板块化；蛙跃式扩散是通过人口迁徙、高效传播渠道（如互联网）等手段实现的一种非线性文化扩散方式，在文化分布上表现出不连续及镶嵌的特点。全球化时代背景下，文化信息的市场化传播往往会产生以文化为内容的信息冲突，深刻影响国际的经济发展和意识形态格局。“因广告传播所引发的文化冲突并不少见，承载着外来文化的产品无可避免地以全球化先锋的身份直面本土文化，在广告传播的媒介下发生碰撞、冲突直至妥协，其中影响较大的包括立邦漆‘龙’广告、丰田‘霸道’汽车广告、耐克‘恐惧斗室’广告等。”②

（二）文化信息对文化经济的影响机制

第一，文化信息对文化经济宏观层面的运行性影响。在现实市场活动中，信息存在广泛的不确定性，需要市场主体在交易过程中进行信息交流，以采取相应对策解决不确定性带来的市场风险。

（1）信息不对称影响市场运行效率。信息量和信息结构完全相同的信息主体是不存在的，市场各类主体因掌握信息资源的差异性和利益最大化原则，导致信息的不对称现象——拥有信息优势的一方就可能产生机会主义行为，为了获得有利于自己的交易条件，会隐瞒不利信息、扭曲信息甚至制造虚假信息，这就会影响合同（契约）签订与交易质量③。信息不对称主要包括产品（服务）质量、价格的不对称，因信息不对称而产生的逆向选择和道德风险对市场行为产生的负面影响，以及由此造成的市场效率低下都是客观存在的，因而必须采取一定的手段对其加以控制，确保市场的有效运行。如加强政府引导、完善信息共享平台、消除信息“孤岛”、制定合理契约、加强诚信建设和风险预警机制等。另外，从文化的特殊精神属性考虑，提高文化信息相适性可有效缓解文化市场信息不对称问题。如提高企业的文化相适性——对不同文化的理解和包容能力、对不同经营环境的适应能力、对各种经营风险的防御能力，可以很大程度上缓和中国企业在“走出去”战略中的信息不对称甚至冲突问题。

（2）信息搜寻成本增加市场投入。在经济化环境下，人们为缓解信息不对称问题往往会主

---

① 花建：《全球信息服务业背景下中国文化产业的战略对策》，载《学习与探索》，2009（2）。

② 陈玲：《全球化与本土化：跨文化传播的策略选择——以跨国公司广告传播为切入点》，载《新闻传播》，2009（5）。

③ 参见顾江主编：《文化产业经济学》，南京，南京大学出版社，2007。

动去获得信息，但这一过程需要付出相应的经济、时间、精力及各种风险成本。信息搜寻成本一般包括获取目标信息和排除干扰信息的成本，最常见的信息搜寻行为是因消费者和商家之间的信息不对称，使得消费者努力寻找在不同地域或商店出售的同质商品的价格信息，以找到性价比最高的商品信息。对于任一市场主体，降低信息搜寻成本，能提高市场交易效率；降低经济社会运行成本，能提高市场机制配置社会资源的效率。如以大数据为代表的云经济模式，依托云计算技术实现精准营销，大幅压缩因信息不对称导致产品“生产—使用”过程中产生的交易成本，通过提高交易效率，实现资本性支出的减少，依托高集约性、高指向性和高效能性信息，实现用户定制质的飞跃，使得实时个性化成为可能，如通过互联网点击流可跟踪个体用户的行为，更新其偏爱，并实时模仿其可能的行为。

第二，以信息加工和传播链条为核心实现经济的产业化、组织化。围绕提高信息的创造、采集、处理和使用的功效，催生新的产业形态，推动以文化产业为代表的新兴产业发展。信息内容创新和传播渠道升级是信息产业化效能的主要作用对象。产业化效能主要通过两种途径实现。一是借助技术优势提供信息整体解决方案，如 IBM 执行的“硬件＋软件＋数据”智慧的分析洞察战略，提出“3A5 步”的动态路线图，即掌握信息、获取洞察、采取行动、学习和转型。[①] 二是借助优势平台提供信息查询、应用服务。如中国文化产业对外贸易专业服务平台，依托中国文化部、商务部、国家新闻出版广电总局、国家国际贸易促进委员会等深圳文博会主办部委的权威资源，以及深圳文博会 10 年来累积的海量客户资料，通过文化精品、重点项目数据、权威文化产业政策、专业会员等数据库链接市场优质资源，为用户提供全面的实体和网络信息服务。

信息本身的价值在于被认知与被挖掘，而信息技术的提高改变了传统信息的加工、处理和传播方法，促进了市场主体组织结构的不断优化。围绕信息加工和传播链条，信息产品生产者、经营者以及新的信息交易、订购规则，促使日常生活、生产、商业等方方面面的现象转化为可分析的量化信息，推动着市场主体主动向分析即服务升级转型，“原有的塔形组织结构被精良、敏捷的扁平化‘动态网络’结构所取代”[②]，甚至出现“虚拟公司”等组织形式，推动以信息内容服务业为载体的信息加工与传播模式的不断创新，深刻影响着新兴产业和传统产业的发展。

第二节　文化信息与市场的逆向选择

信息在市场主体间分布不对称，导致劣质产品对优质产品的逆向淘汰成为可能。逆向选择限制了市场功能的发挥，引起市场交易的低效率，导致不同程度的市场失灵，影响着经济运行效果。

一、逆向选择的基本理论

逆向选择理论最早源于美国经济学家阿克洛夫《柠檬市场：品质不确定性与市场机制》(1970) 中的“柠檬原理”。阿克洛夫对美国二手车市场分析认为，二手车市场的卖家比买家拥

① 参见陈飞：《大数据时代信息经济发展趋势及对策建议》，载《行业经济》，2014 (3)。

② 肖泽群、李文群、黄立平：《现代信息对生产力提升的作用机制研究》，载《管理科学文摘》，2008 (1)。

有更多的信息，两者之间的信息是非对称的。消费者不会相信卖家的话，即使卖家说得天花乱坠，买者唯一的办法就是压低价格以避免信息不对称带来的风险损失，买者过低的价格也使得卖者不愿意提供高质量产品，导致低质品充斥市场，高质品被驱逐，最后导致市场萎缩。因此，逆向选择可被视为因信息的不对称性导致“消费者处于信息劣势而不得不做出反向选择”①。表 10—1 列出了各类市场中的逆向选择情况。

表 10—1　　**各类市场中的逆向选择**

市场类型	不知情者	知情者	私人信息
商品市场	买主	卖主	产品的质量和价格
保险市场	承保人	投保人	健康、财产风险程度
信贷市场	债权人	债务人	风险程度
拍卖市场	拍卖人	竞拍人	出价信息
证券市场	股民	上市公司	公司信息

（一）信息不对称下的逆向选择产生机制

传统的经济学理论通常假设市场交易双方都具有完全的信息。但在现实经济中，充分、完全的信息是不存在的，凡是有价值的东西都有被私有化的倾向，信息作为一种关键生产要素也成为被私有化的对象，没有哪个市场主体能够拥有各个方面经济环境状态的全部知识，“完全信息假定”理论也无法成立。信息的专业化、有偿化与传递滞后性导致的信息不对称是导致逆向选择行为的直接原因。

第一，社会专业化分工决定信息的专业化。社会专业化分工促进人类社会生产力的不断提高，使得处于社会中的个体、群体、组织间的角色性和依赖性增强，导致知识和技能趋于边界化、壁垒化，人们只能了解与自己生活、工作能力及经验相关的信息，对其他信息领域的了解往往只停留在表象上。“因此，每个人所拥有和能支配的信息资源是有限的”，“加之每个人的计算能力和决策能力的有限性，加深了信息不对称的程度”，“信息不对称是社会专业化分工的必然结果”②。

第二，信息的专业化导致获取的有偿化。社会的专业化分工使得各产业、行业都成为某种专业信息的生产加工源，以产品或服务为载体的信息生产，需要专业技术人员的专业信息、销售人员的市场信息、渠道信息等。对于产品和服务的购买者来说，要获得这些信息是要付出成本的，当信息搜寻成本大于带来的商品价格收益时，搜寻可能会失败或者被终止，因此这种机会成本的大小会成为获取信息的最大障碍。对于生产者来说，不对称信息实际上可以被看作对信息成本的投入差异，厂商利用信息投入差异在交易中掌握优势并获取利润，这实际上是信息获利性的体现。

第三，信息渠道中的传导滞后性。信息论认为，任何客观事物的信息总是产生于事物运动之后，没有事物运动的事实，就没有事物运动的信息。不对称性总是伴随着新信息的产生而产生，信息的搜寻可以缓解但无法消除信息不对称问题。由于人们认知能力的有限及信息过剩带

① 罗庆容、翟大昆：《网络交易中的逆向选择问题分析》，载《硅谷》，2008（21）。

② 吴梅兰、刘勤志：《关于信息不对称问题的研究》，载《情报杂志》，2006（6）。

来的信息干扰，有价值信息的甄别、搜集、决策过程都需要投入时间成本，导致任何市场主体都不可能与信息生产同步进而掌握完全信息。

（二）逆向选择与信号传递、声誉机制

为有效应对市场的逆向选择，市场参加者之间需要主动实施信息传递或建立某种积极的机制减轻非对称信息对市场运转及效率的影响，信号传递和声誉机制就是针对市场信息不对称问题而提出的积极路径。

信号传递理论，最早源于斯宾塞关于劳动力市场信息不对称的问题。该理论认为，“拥有信息的主体为实现自身利益最大化，可通过发出能显示其私人信息的信号让博弈的另一方知道其真实的类型，从而选择信号发出方期待的行动，实现有效率的市场均衡”①。如在企业并购领域，发展潜力较大、前景较好的企业为获得资金注入，往往会主动向目标并购方发出本企业产品体系、开发能力、经营状况、行业政策等相关信息，这种定向信号传递将大大提高企业目标的实现概率。此外，信号的有效传递的基础条件是信号传递者能负担传递成本，并且不同的行为人发送同一个信号的成本是不同的，如果发送信号的成本过高，就可能只有高能力者发送信号。

声誉机制，指对企业声誉进行评价的社会关系。核心机制，指行为主体利用自身在社会公众中的知名度和美誉度，实现声誉吸引和声誉溢价。声誉机制效力的发挥必须满足“激励相容”或“自选择”条件②，即在不完全不对称的信息环境中，信息搜寻者对于潜在的对象信息有自主选择权，以“声誉”质量作为选择标准，并以“声誉租金”③ 的形式激励信息的生产、传递、利用的周而复始的循环过程。如网络交易平台中，交易者的声誉是考量产品及交易行为的重要标准，声誉可以信号形式展示卖家产品、配送及售后质量，声誉越高者越有可能获得买家信任。因此，声誉机制是矫正因信息不对称导致市场失灵问题的有效机制，深刻影响着市场生产主体主动维护自身声誉行为。

在现实经济中，信号传递和声誉机制也存在因缺少必要前提条件导致效用不足的问题。例如，在市场不满足实现分离均衡条件，经济行为者也没有对其策略作出担保的情况下，信号传递可能失效；当惩罚机制可能无效或者效率低下，不能形成对企业行为的约束和对合作方合法权益的充分保护，或因消费者可能因声誉信息的使用成本过高而降低积极性的情况下，信誉机制也可能失效。

二、文化市场的逆向选择

文化市场是一个信息极为不对称的市场，文化产品的生产、鉴别及体验都需要一定的文化素养和社会氛围，市场主体无法完全准确、充分地了解文化及相关信息，导致文化市场比其他的产品市场存在更为严重的逆向选择和道德风险问题。

---

① 胡坚强：《信号传递、声誉效应、征信机制与中小企业融资行为——株洲市中小企业信用体系试验区建设的博弈论分析》，载《区域金融研究》，2012（8）。

② 参见张维迎：《博弈论与信息经济学》，上海，上海人民出版社，1996。

③ 参见郑秀杰、杨淑娥：《提高我国企业声誉机制作用效率的对策研究》，载《科技进步与对策》，2010（8）。

（一）文化市场产生逆向选择的特殊因素

第一，文化产品价值的不确定性。文化产品既含有一般商品的价值，也存在受文化精神属性影响的特殊文化价值，以文化属性和文化体验来满足市场需要。另外，“文化产品在消费过程中具有持久性、兼容性、外部性和连续性特点”，可通过消费过程实现“自我强化、自我增值”[①]，因此文化产品价值存在不确定性。如在艺术品市场，由于艺术品的异质性特征和品质的难以认定，艺术品价值与价格信息在投资者、拥有者、权威机构三者中存在一定程度的不对称性，导致市场发展过程中存在价格混乱、价格虚高、以次充好、以赝代真等诸多问题。

第二，文化产品的高开发成本与低复制成本。文化产品开发环节需要较高的成本（智力、时间、经济）投入，但随着固定投资成本的落地，后续产品生产的边际成本会迅速下降甚至趋于零。比如唱片制作与发行市场，光盘内容的开发成本极高，但经授权并大量复制后，产品边际成本就趋于零，在版权保护不力的情况下，非法拷贝复制的光盘流入市场，在产品质量和价格信息不对称机制作用下，劣质唱片产品逐渐侵占正版唱片市场空间，导致违法经营的“暴利”与合法经营的“微利”甚至“无利”的极大反差，严重影响市场的健康发展。

第三，文化领域内部专业化分工和行业壁垒。文化领域因涉及意识形态与核心价值导向问题，不可避免地存在地域壁垒、行业壁垒、所有制壁垒现象，导致市场资源配置机制混乱、条块分割和产业运行机制的低效率。如因固定资产有限、金融机构对创意与知识产权等无形资产难评估等多方面因素影响，文化产业获得的金融支持一直比较有限。另外，知识的有限性客观上造成文化产业的知识分工，文化生产活动需要多学科、多专业的知识共同发挥作用，任何知识片段的残缺都可能达不到预期目的，使得文化市场内部信息协调成本较高，弱化了以缓和逆向选择为目标的信号传递效率。

（二）应对文化市场逆向选择的基本路径

基于文化市场产生逆向选择的因素判断，应对逆向选择，首先在信号传递环节完善信息披露渠道、内容，优化信息交流机制和质量控制，其次加强政府规制力量，提高市场信息发布、共享水平，保障市场声誉机制的有效运行。

第一，完善信息交流机制。提高信息识别与解读能力、进行有效的信息传播、充分披露信息、降低逆向选择和道德风险，是抑制信息不对称的四条基本途径，也是建立信息交流机制的基础。[②]

首先，在行业制度和政府规制介入下，完善文化市场事前信息披露和事后质量验收，实现行业信息的合理披露与沟通，保障重点信息公开的规范化、完善化、全面化。完善事后质量验收，规范对负载信息的商品质量验收，如果文化产品或服务不符合消费者预期的质量标准，则应制定相应的制裁措施，以此降低道德风险。其次，丰富信息扩散渠道，提高信号传递质量。信息的扩散渠道及传递方式关系到信息不对称程度和信息交流机制的运行效率。传统信息渠道因受工具限制，其传播方式大都是单向线性的传播，导致传递信息量有限，市场信息无法及时反馈，不仅无法消解市场主体之间的信息不对称格局，而且已经成为企业放大自身的信息优势的有利条件。因此，充分利用现代信息传播技术，实现信息传导的畅通、快捷，可大幅提高信

① 岳红记、何炼成、刘吉发：《试论文化产品的价值与价格》，载《经济师》，2007（4）。

② 参见吴梅兰、刘勤志：《关于信息不对称问题的研究》，载《情报杂志》，2006（6）。

息传播效率，降低信息传递成本，增强信息透明度。

第二，加强政府规制，充分发挥行业协会等公共组织职能以应对信息不对称问题。由于信息不对称是经常而广泛存在的，而政府拥有市场力量所不具有的公共权力，这使其成为解决逆向选择的最后依靠力量。由于政府的特殊地位，政府规制具有市场所不具有的一些优势。在社会主义市场经济体制建立和完善的过程中，市场基础较弱，市场体系不健全以及市场机制作用较弱，所以更需要政府规制。

首先，完善市场准入制，对市场交易主体的交易资格进行审查。通过规定市场交易主体从事市场交易的资格标准，“对市场交易主体的资格审查，将不合格的市场参与者清除出市场，减少市场上出现欺诈等不公平交易和不公平竞争行为的可能性”[①]。其次，通过立法强制卖方向买方提供真实、更多的信息，改善信息披露的制度基础。在文化市场中，政府可以根据不同产品的特点，从信息劣势者（消费者）利益出发，详列卖家必须向买家提供的产品和服务的信息内容。最后，加快信息披露的制度建设，以市场主体为主线、由多方共同参与，信息优势方必须对其中所有信息的真实性、准确性和完整性承担责任，保障信息监管手段和措施发挥常态化效用，以强制制度化手段降低交易双方在真实情况上的信息不对称。通过多种监管力量的相互配合，消除不对称信息根源，使大众获得货真价实的信息，判断、选择自己的交易行为，这样可使买方获取真实、更多的信息，从而有利于作出合理的购买或消费决策。

相关链接　大公数据王再祥：互联网金融信息披露应“五统一”

日前（2015年2月7日），由大公信用数据有限公司与金融时报社联合主办的互联网金融信息披露制度论坛在京召开。大公信用数据有限公司总裁王再祥认为，要建立信息披露的“五统一”的原则，也就是要统一信息披露的“来源、标准、渠道、质量和惩戒措施”。

当前，互联网金融行业所暴露的最突出的问题是信息不对称，表现为债务人提供虚假信息，平台故意隐瞒真实信息等。王再祥进一步认为，信息披露的标准就是“真实性、全面性、及时性、专业性、规范性”。

王再祥表示，信息披露其实是双渠道。首先要有全国性、综合性的平台和媒介统一发布信息。在证券市场上，所有上市公司信息披露必须通过证监会指定若干家媒体来进行。未来互联网金融的信息披露渠道，也必须要有一个专业的机构和媒体作为主渠道和主平台。其次就是平台自身要起到信息披露的渠道作用。

中国经济网记者了解到，王再祥还介绍了他们对互联网金融平台信息披露的指标、口径和标准。王再祥表示，互联网金融平台信息披露的完善度、透明度主要从两个大方面进行考察。一是考察平台的主体信息，二是考察平台的债项信息。平台主体信息分为若干个方面，包括平台的治理结构信息、平台的财务数据信息。平台的治理结构信息包括法人、股东、实际控制人、管理权几个方面，对平台的治理结构特别是相关责任主体进行明确的揭示，包括姓名、身份证号、住址、电话、照片、办公地址、常住户口地址等等。

① 曾国安、李秋波：《论解决信息不对称问题中的市场与政府》，载《当代经济研究》，1999（5）。

“如果是个平台的相关责任主体，不能把这些基本信息进行披露的话，就会存在很大的法律风险。”王再祥说，平台运营方面的信息，包括公司治理、风险控制、财务管理、经营数据，还有现金结构、债务结构、偿还能力和可持续盈利能力等。另外，平台的债项信息里面包括债务信息、投资行业信息和盈利信息等。

［资料来源：《大公数据王再祥：互联网金融信息披露应“五统一”》，见 http://finance.ce.cn/rolling/201502/10/t20150210-4554073.shtml。］

第三节　文化经济中的委托—代理问题

建立在非对称信息博弈论基础上的委托—代理理论是信息经济学的核心理论。在现代经济环境中，专业化分工的普遍存在导致产生了市场某些主体拥有但另一些主体不拥有的信息，逐渐催生了委托—代理关系。通过委托—代理理论研究，寻求激励影响因素，设计最优的激励机制是其影响经济社会生活的价值所在。

一、委托—代理基本理论概述

（一）委托—代理的基本概念

委托—代理关系普遍存在于政治、经济、社会领域。标准意义上的委托—代理理论是由罗斯提出的，他认为如果当事人双方，其中代理人一方代表委托人一方的立意行使某些决策权，则代理关系就随之产生。信息经济学和激励理论认为，在博弈关系中拥有私人信息的参与人实际是“代理人”，而不拥有私人信息的参与人被称为“委托人”。以最小的代理成本获取最大的代理效果是建立委托—代理关系的出发点和归宿。

（二）委托—代理问题的产生机制

在经济领域，张维迎认为标准的委托—代理理论是建立在两个基本假设之上的：一是委托人对随机的产出没有（直接的）贡献；二是代理人的行为不易直接地被委托人观察到。[①] 在理想的对称信息情况下，委托人可以根据完全信息了解掌握代理人的行为而对其进行奖惩，达到公平与效率的帕累托最优状态[②]。而在正常的“非对称信息情况下，委托人不能观测到代理人的行为，只能观测到相关变量，这些变量由代理人的行动和其他外生的随机因素共同决定”[③]。

因此，委托—代理关系产生的直接原因主要在于信息不对称、不确定和不完备契约。首先，知识结构和社会分工的差异，导致委托人和代理人之间存在不对称信息，委托人对企业经营状况和代理人努力程度的了解是有限的，即代理人有可能得到委托人无法获得的信息。其次，信息不对称造成信息不确定性，提高了委托人对偶发事件的预见成本，不利于委托人实现从代理人行为中所获价值和支付代理报酬之间的差异最大化的目标。最后，不完备契约导致双方的义务、责任和权利不明确，委托—代理关系出现困境——委托人和代理人均希望实现自身

① 参见张维迎：《企业的企业家——契约理论》，上海，上海人民出版社，1995。

② 帕累托最优状态，也称为帕累托效率，是指资源分配的一种理想状态。

③ 梁媛、冯昊：《委托代理理论综述》，载《中国经济评论》，2004（1）。

利益最大化并减少关系中的成本，最终导致无法约束各自行为和保障各自权益。

由此可见，委托—代理理论的中心任务是研究在利益冲突和信息不对称的环境下，委托人如何设计最优契约激励代理人，实现双方利益的最优分配。

二、文化经济中的委托—代理问题

文化经济是从市场经济学的角度，以文化（艺术）产品生产、流通、消费全过程为焦点看待文化与市场经济一体化的问题，既关注市场化文化产品和公共文化产品，也关注文化产业化与文化事业化过程，并使二者达到适当的范围、比例和程度。另外，文化经济具有明显的局限性和外部性，文化应有的责任和功能需要意识形态和核心价值观的引导。

因此，相较而言，文化经济中围绕政府、市场和文化企业三者的委托—代理关系更为复杂。文化经济中的委托—代理关系既存在于宏观的市场与政府机制互补中，也存在于微观的企业内部运营中。

（一）政府经济行为中的委托—代理关系

政府经济行为一般包括以政府为主体的公共经济活动和公共经济管理，其本质上是一种国家干预经济的手段。“内生于行政系统权能结构的政府经济行为中的委托—代理关系，是初始委托人（全民）到国家权力中心的自下而上的授权链，以及从权力中心到最终代理人（具体管理者）的自上而下的授权链，政府作为联系双重体系的关键人，它既是初始委托人的代理人，又是最终代理人的委托人。”①

文化经济中的政府委托—代理关系，主要体现在文化产业宏观调控和文化市场的微观管理中，涉及公共物品供给、政府规制等领域。首先，在公共物品供给领域，由于文化产品的外部性作用，市场机制无力于组织与实现公共文化产品的供给，需要政府以社会管理者的身份组织和实现。基于公共文化产品的消费非排他性和非竞争性特征，政府利用税收、财政来源保障社会大众的公共文化权利。其次，在政府规制领域，由于规制相关各方的关系较为复杂和广泛存在的非对称信息，“可以用委托—代理关系来加以分析，在规制过程的当事人之间存在公众—政治委托人、政治委托人—规制者、规制者—被规制企业这样三层委托—代理关系”②。第一层委托—代理关系表现为公众将自身意愿、权力以一种隐形的契约关系委托给政治委托人，后者被授权代表公众利益实施代理行为，如保障国家文化安全、加强文化基础设施和基础平台建设、加强文化产业发展引导和文化市场建设等委托内容，实现委托人（公众）在文化领域的最大福利。第二层委托—代理关系，表现为政府作为中间委托人以立法形式委托给具体规制单位、组织。第三层委托—代理关系，表现在具体规制方与文化企业之间，规制者努力诱导企业在既定的现实成本状态下，按照公共利益标准进行决策。

政府经济行为所体现的委托—代理关系具备一般委托—代理关系的共性特征：一是委托人对随机产出没有直接贡献；二是代理人具有优势信息，不易被委托人监督。当然，不可回避的是，政府委托—代理行为中也存在明显的差异化特征：一方面，由于委托代理作用面大，政府委托代理行为失灵单位损失较小、负效应作用缓慢、代理激励成本较高，导致对代理者的监督

① 高燕妮、周山：《论政府经济行为中的委托—代理关系》，载《特区经济》，2007（9）。

② 潘石、尹奕玉：《政府规制的制度分析与制度创新》，载《长白学刊》，2004（1）。

行为存在机会主义倾向；另一方面，初始委托者无法随意更换具有行政权力的代理人（政府），公共行为的权威性导致委托者很难界定责任承担主体（政府或最终代理人）。

（二）企业微观运营中的委托—代理关系

现代企业制度的核心内容实质上就是委托—代理制度，通过所有权和控制权的分离推动企业从业主制向合伙制、公司制转变。企业微观运营中的委托—代理要解决的问题是在重复博弈中实现各要素主体利益的最大化。

文化企业以文化、创意和人力资本等无形资源为主要投入要素，提供文化产品和服务，并运用这些精神内容获取商业利益。[①] 文化企业生产和提供的产品具有一般产品不具备的特殊价值和使用价值，因此文化企业投入的最重要的生产要素是智力资本、知识产权、创意力等无形要素。文化企业不单以利润最大化为目标，还应肩负必要的文化责任和社会责任。企业的计划、组织、协调、领导和控制等委托—代理环节中，能否保障这些无形要素与有形的物质资源相结合，决定着文化产品和服务的价值诉求和文化内涵。因此，文化企业的管理既要遵循一般管理学规律，同时又具有自身的特殊性。（见图 10—2）

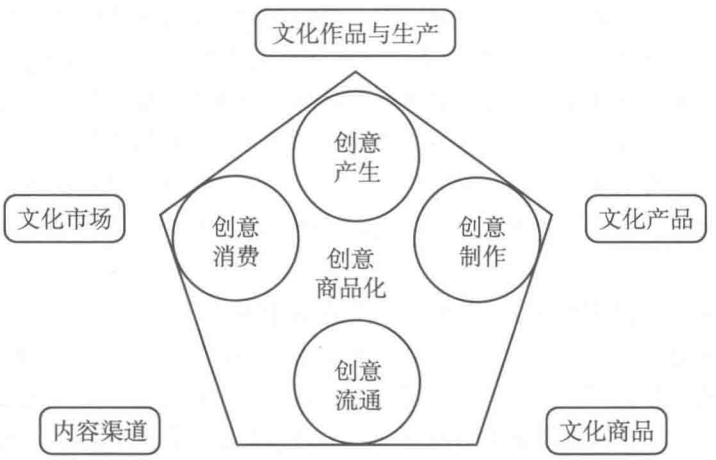


图 10—2　文化经济内生价值链与委托—代理内容体系

资料来源：向勇：《文化产业创意经理人胜任力素质研究》，载《同济大学学报》（社会科学版），2009（5）。

文化企业在微观运营中的委托—代理内容主要涉及以下一些：企业在产品内容、产品形式、科技手段、组织结构等方面的整体创新行为；企业围绕市场潜力、价值引导与消费空间等方面的市场拓展行为；企业在生产流程、资源配置、组织构建、内部管理等环节控制成本实现经济效益最大化行为等。约翰·霍金斯提出了创意管理的十大要素：创意人群、思想者的工作、文化企业家（创意经理人）、后就业工作（不是铁饭碗，兼职）、及时之人（立马需要上班，并很快适应，随时更换服务对象）、临时性的公司（临时性团队）、网络办公室与商业集群（集群效应，彼此心理、财务和技术上的支持）、团队合作、财务（懂得将专利、版权和商标用作贷款抵押）、热门的交易等，实质上涵盖了文化企业所需要进行委托—代理的所有要素。

---

① 参见徐浩然、雷琛烨：《文化产业管理》，北京，社会科学文献出版社，2006。

根据企业劳资心理契约理论，企业中的委托—代理关系包括两种含义：代理人对于组织、契约的合理期望和委托人对代理人代理效率的期待。对于知识密集型文化企业来说，由于知识型员工稀缺和其具有独特价值，组织不得不重视知识型员工的需求和心理契约的内容，并以此为基础界定自己的期望与要求。因此，文化企业中的委托—代理关系与一般企业相比具有明显的差异化特征。

第一，信息不对称性更加明显，代理行为不易被观察和监督。文化企业因其所提供的产品（服务）属性的特殊性，导致企业的无形资产价值比重较大，并且其价值的增值与贬值与代理人的代理行为密切相关。文化企业的委托—代理的核心内容是文化生产的管理，在当今知识经济或信息社会中，知识、思维、创意等相关软性内容已经成为重要的生产要素，对于多数文化企业来讲，市场价值将主要取决于该组织的智力资本和知识资产。而类似知识经验、技术方案、设计创意、客户关系信息，以及某些技术秘诀等，往往存在于非组织或非正式系统内，并多存在于组织内个体员工的头脑之中。① 对于知识技术密集型员工和组织真正价值的度量、评估，缺少有效的、定量或半定量的方法与手段。因此，文化生产始终处于各种要素转换、更新的动态变化之中，客观上对委托人观察、监督代理人的代理行为产生较大信息获取成本。

第二，委托—代理关系不稳定，契约冲突呈现隐性化。文化企业中的委托—代理关系与一般企业的影响因素相比更为复杂和多元化。由于从事文化及相关产业的代理个体，在民主意识、人本理念、思维方式中的个性化、自主性特性表现得极为突出，加之文化生产的工作性质及人本需求因素也决定了代理行为中文化企业员工相对于其他群体更具有挑战性和创新性，往往会带来代理行为中断、无效、组织混乱、人才流失等问题，当不稳定的委托—代理行为导致劳资关系质量下降时，文化企业代理契约的冲突多为退出、绩效下降、态度漠然等隐形状态。②

第三，对外委托—代理关系中，存在剩余控制权的特殊矛盾。对于服务型文化企业来说，在智力输出、咨询建议项目中产生的知识资产的剩余控制权一般为双方共有，“如果作为委托方的顾客在项目进行过程中将该资产转移给作为代理方的外包商，代理方就能够充分配合项目的进行对其进行投资，产生创新收益，从而使双方通过共享该创新成果而共同受益。但是在私利驱使下，代理方可能采取机会主义行为，从而影响委托方利益”③。如在信息不对称情况下，顾客把与知识资产相关的信息私下透露给委托方的竞争对手以获取酬劳，或将研发出来的创新成果据为己有。

解决文化企业的委托—代理问题主要依赖于从价值取向中防范道德风险及在产权、股权制度中健全激励机制。如从根本上应着力解决的企业行为价值取向问题，“在于委托—代理双方一致的价值取向的建构，主要包括：委托、代理双方伦理价值取向的一致性；行为符合经济规律性（即资源配置的有效性和可持续性追求）；符合人的全面需求性（人类的需求，个人的五大需求层次等）；考核的完备性（物质激励与精神激励的有机结合）等”④。

---

① 参见叶勤、朱丽娜：《浅析知识密集型企业人力资源管理问题》，载《青海电力》，2007（21）。

② 参见朱小佳：《基于心理契约的知识密集型企业的劳资关系管理研究》，硕士学位论文，南开大学，2011。

③ 耿紫珍、刘新梅：《知识密集型外包项目中顾客的知识资产剩余控制权转移策略研究》，载《软科学》，2009（12）。

④ 陈红兵：《市场结构与企业伦理行为研究——兼论合理有效的委托—代理关系的建构》，载《开发研究》，2004（4）。

相关链接　文化产业界亟需剧院职业经理人（节选）

由文化部文化产业司、中央文化管理干部学院共同举办的“2014年剧院管理职业经理人培养项目”在北京中央文化管理干部学院落下帷幕。

据悉，此次“剧院管理职业经理人培养项目”将通过内地集中培训与赴香港见习实践相结合的方式，对全国地市级以上剧院、剧场、演出院线、演艺联盟主要负责人进行集中重点培训，力争培养一批具有国际视野的高素质剧院管理职业经理人，有效提升我国剧院的整体经营管理水平。

主持此次培训的文化部文化产业司相关人士表示，此次培训，旨在让社会看到文化产业界也关注并思考职业经理人的运作问题。“希望让懂行的业内人士来做这些事，对剧院管理形成一个职业化运行。”据文化部文化产业司介绍，近年来，各地对文化建设的重视程度不断提升，剧院等文化设施相继落成。据统计，目前全国共有专业剧院、剧场超过2 000家。文化产业司相关人士指出，剧院是对接艺术和观众、满足城乡居民日益增长的精神文化需求、推动社会主义精神文明建设的重要文化设施，如何保证剧院得到有效利用，产生应有的社会效益和经济效益，形成良性循环，成为当下剧院发展面临的一个紧迫问题。

近年来，在文化大发展大繁荣的背景下，各地纷纷兴建了许多剧场、剧院，并对一些老旧剧场进行了翻新改造，使我国剧院硬件设施有了明显的提高。据统计，2010年至2014年，全国已建成和将建成大剧院达40多家，平均每年要建成近十家大剧院。而仅北京西城区天桥演艺区，到2020年就将建成拥有50个演出剧场群的演艺集聚区。

与硬件建设急速扩张形成鲜明对比的是剧院软件建设的滞后。截至2013年底，全国剧场、剧院总数为2 132个，其中以艺术类演出为主的专业剧场1 279个，约占剧场总数的60%，其余约40%的剧场中，20%改为旅游演出剧场或娱乐演艺场馆，20%转作其他用途或闲置。除北京、上海、广州等一线城市外，全国其他地区专业剧场年平均演出场次约58场，其中年演出场次达到50场以上的剧场只占总数的35%——缺乏合格的、职业的经营管理人才，致使不少新建剧院不能维持和开展演出经营活动，形成严重的资源浪费。

所以，培养一批具有国际视野的高素质剧院管理人才，有效提升我国剧院的整体经营管理水平，是解决以上问题的重要途径。党的十八届三中全会提出“建立职业管理人制度”，指明了在社会主义市场经济体制和现代企业制度建设框架下剧院管理人才培养的方向。

对此，参与此次授课的星空华文传媒总经理王磊深有体会，他在文化产业方面经历了体制内外的转折，他认为，此次活动的举办，给职业经理人与剧院剧场负责人之间搭建了一个能够很好分享交流的平台。经历了《中国好声音》运营过程的王磊提出，一名优秀的职业经理人需要有综合素质。“就像一枚硬币，缺少任何一面都不能构成一个完整的硬币，只懂得节目制作而没有商业运营思维的职业经理人是不称职的，反之亦然。”王磊总结，在拥有商业运营思维、打造内容能力的同时，综合管理的素养依然需要提升，王磊所在公司经营的板块包括产业打造、签约艺人、引进品牌、开发、运营等多个方面，单拿艺人管理这个板块来说，众所周知，人和人打交道，沟通，是整体协调的工作，也因此，从职业经理角度来说，需要全方位能力的提升。

［资料来源：浦奕安：《文化部：文化产业界亟需剧院职业经理人》，见http://news.cnstock.com/news/sns-yw/201407/3100709.htm。］

第四节 文化经济中的道德风险与激励

在委托—代理关系中，若委托人与代理人的预期目标不一致，两者的行为准则、价值取向不和谐甚至出现冲突，委托—代理关系则存在失效的危险——代理人可能产生“逆向选择”和“道德风险”的机会主义倾向，这就需要从契约等角度对代理人采取行之有效的监督与激励措施，使其行为尽可能被限制在合理的委托—代理框架中。

一、委托—代理中的道德风险与激励机制

（一）道德风险理论与风险产生机制

道德风险也称道德危机，是指参与合同的一方面临对方可能改变行为而损害到本方利益的风险。道德风险是委托—代理关系中普遍存在的问题之一，它源于信息不对称条件下“所有权外化所引起的剩余索取权、剩余控制权的分割问题，‘经营权’是所有权的有机组成部分，它必然要求享有一定比例的剩余索取权和剩余控制权，委托人与代理人的博弈过程，就是这种比例关系的确立过程”①。

在委托—代理关系中，道德风险具体表现为：“由于信息的不对称和监督的不完全，代理人利用自己的信息优势，通过减少自己的要素投入，或者采取机会主义的行为来达到自我效用最大化”②。这种行为虽然违反有关诚实和可靠的一般准则，但因为信息不对称导致他们这样做不会受到惩罚。张维迎认为，道德风险分为两类：隐藏信息的道德风险和隐藏行动的道德风险。

隐藏信息的道德风险主要表现在确定委托—代理行为前的信息不完全和不真实上，关系中的一方可能出于私利会隐瞒对自己不利的信息。例如，作为提供典型文化产品和服务形态的旅游市场，代理人（旅行社）对旅游市场需求趋势和旅游目的地了如指掌，相对于委托人（游客）来说具有信息优势。在确定委托—代理关系前，代理人往往会出于自身利益或行业竞争方面的考虑，通过虚假宣传等行为手段对各种旅游市场要素进行加工组合，影响游客的行程、走向、节奏以实现自身不当利益。旅游市场代理人隐藏不利于自己的信息存在道德风险。

隐藏行动的道德风险主要表现为代理人在确立委托—代理关系后，在代理决策和行为中有意隐瞒代理过程或因决策失误导致的损失行为，导致委托人无法观测到代理人的行为和代理状态（是否努力）。隐藏行动的道德风险同样在文化旅游市场中存在，在游客和旅行社确立委托—代理关系后，代理人同样利用自身对旅游地的信息优势通过误导、引诱等方式损害旅游者的利益，如故意减少景点解说内容、缩减景点停留时间，引导游客将更多的时间投入到购物中，使游客购买更多的商品，为目的地商家带来更多的收益，进而获得更多的回扣。

另外，道德风险不仅存在于代理人身上，委托人同样存在。

---

① 吴新博：《信息不对称条件下委托—代理关系的主要问题》，载《北京师范大学学报》（社会科学版），2005（5）。

② 张立海、于琳芝：《委托代理制下企业家激励与监督约束机制研究》，载《南开管理评论》，1998（3）。

（二）激励机制理论与作用路径

如何有效应对委托—代理中出现的道德风险问题？“西方学者认为应当通过以下三个途径来解决：一是创立分权型的组织形式；二是建立风险分担的激励机制；三是设计有效的信息系统。”[①] 如阿克洛夫认为，在可能发生道德风险的情况下，委托人可以设计一个最优的奖励机制，引导代理人选择委托人所希望的行动。总之，为了获取代理信息并影响代理决策和行为，委托人必须设计一套机制激励代理人实现委托人的意愿。激励机制设计的前提，在自由选择、资源交换的基础上解决信息不完全及决策分散化问题。

激励机制的设计一般涉及两个内容，第一是信息效率，即所设计的激励机制必须要考虑减少信息获取成本，以便于双方获得更多关于委托人的观测信息、委托结果及代理人的代理决策信息、行为信息；第二是激励相容，即在所制定的机制下，每个参与者及时制定个人目标，其客观效果是否能正好达到设计者所要实现的目标[②]，即通过激励使参与者在追求个人利益的同时也能达到所制定的目标。

因此，“在防范代理过程中‘道德风险’的激励合约设计中，激励机制一般包括以激励合同为特征的内部激励和以竞争性市场为特征的外部激励两方面：企业的内部利益激励与外部市场竞争的外部激励相结合”[③]。激励行为主要有现金奖励、延递报酬、股票期权、业绩股份、职务晋升（控制权）等形式。

1. 内部利益激励路径

内部激励是指通过企业内部制度性契约，委托方以货币和非货币的补偿形式，平衡委托人和代理人的利益关系，使二者之间形成一致的利益倾向，将集体的长远利益、整体利益与代理人的个人利益、短期利益相结合，以避免代理人为单纯追求自身利益或短期利益而侵害委托人利益的“道德风险”。在现代公司制度下，内部利益激励制度主要涵盖显性和隐性两种类型，前者是基于静态的委托—代理关系，后者则是基于动态的、重复的委托—代理关系。显性激励是“在委托人与代理人签订的契约中，规定代理人的报酬与业绩直接挂钩，从而使得代理人在追求自身利益最大化的动机支配下，选择符合委托人利益的行动”[④]；而隐性激励是指能够让员工自发地为了自我价值的实现而努力工作的非物质性的激励方式，包括地位激励、声誉激励、发展激励、精神激励、情感激励等。通过这些激励制度促成委托人和代理人的利益一致，避免代理人在代理行为中因过于追求自身利益导致的道德风险。

2. 外部市场激励路径

外部市场激励是基于市场机制作用的激励手段，主要通过资本市场和劳动力市场作用机制下的优胜劣汰实现对代理人的激励和约束。虽然内部机制有助于协调委托—代理中的利益关系，但仍无法解决信息不对称问题，代理效率和效益是否良好无法在组织内部显示清晰，所以市场信号的反应将起到重要的补充作用。委托方始终会在市场上关注更优秀的代理人，并通过企业在市场中的绩效表现考量代理人的代理行为，最终通过调整合同关系和待遇等形式形成一种激励约束；另一方面对于股份制企业，股东通过股票的买卖行为减少损失或增加效益，如果

---

① 李辉：《现代企业的委托代理理论和市场机制》，硕士学位论文，吉林大学，2005。

② 参见柳学信：《信息非对称下中国网络型产业规制问题研究》，北京，首都经济贸易大学出版社，2006。

③ 陈德萍：《委托代理关系下的激励选择》，载《首都经济贸易大学学报》，2002（6）。

④ 转引自黄文彦、蓝海林：《委托代理关系中激励机制的设计》，载《华南理工大学学报》（社会科学版），2005（1）。

代理人对股东利益和公司资产造成损失，作为股东的委托人便可以在股票市场上抛售股票、行使退出权，对低效的或无效的代理行为作出反应。在这一过程中，代理人的人力资本价值也会随之贬值。

二、文化经济中的激励机制设计

（一）文化经济中激励机制的适用范围

文化经济中的激励机制相应存在于各经济主体的委托—代理体系中，既体现在政府对文化经济规制行为所产生的委托—代理关系中，也体现在文化企业运营管理的委托—代理关系中。

第一，政府规制行为中的激励与约束机制。政府规制行为产生的委托—代理关系总体呈现出多层次、复杂化的特征，“从消费者到国会，到规制机构，再到被规制企业，其间存在着四重委托—代理关系，链条较长，关系也较复杂”①。委托—代理环节的复杂化导致激励约束信号的传导方向会出现偏差，信息传递效率低下，激励约束的效用弱化，最终导致道德风险系数的倍增。

由于文化经济的特殊属性和文化产业及市场的特殊运行规律，政府对文化经济的规制行为必须意识到多重委托—代理带来的负面效应，在规制机制设计中应着力缩短委托链条，将原始委托人（大众）的意愿更直接地传达到被规制企业，利用行政约束和政策导向完善激励、约束机制，最大限度地削减代理人的道德风险，通过合理划分政府行为界线、削弱寻租的体制基础、完善对公共权力的监控体系、提高权力寻租的机会成本，使代理人更好地实现委托人的利益。

第二，企业运营管理中的激励机制。文化企业中“企业所有者与知识团队成员的关系是一种信息极不对称的委托—代理关系，知识团队成员（代理人）所从事的主要是脑力劳动，企业所有者（委托人）实际上很难根据团队成员的行为识别出其所付出的努力，不能对知识团队成员的行为进行较低成本的有效监督”②。相较而言，文化企业在合理的物质激励基础上，更加重视对代理人（经理人、成员）源于文化认同和伦理价值的情感激励、沟通激励和关怀激励，企业内部氛围更加活跃、工作制度更加弹性、工作环境更注重品质，委托人更加注重从人文关怀的角度去消解代理行为中的道德风险。

与一般企业相比，文化企业中的激励机制难点在于：首先，难以建立合理的代理效益评价标准。由于文化企业的生产工作过程和产品（服务）成果难以精确量化，所以公平合理地考核代理人的劳动成果，并支付与其贡献相匹配的报酬成为激励机制设计和施行的基础。委托人评价标准的不合理往往会导致不仅无法实现激励目的，而且会让代理人感到不公平，挫伤代理行为的积极性。其次，文化企业的代理人往往对自身有着很高的目标价值预期，倒逼企业委托人充分考虑代理人的职业发展前途和自我实现需求，而不能仅仅将提高代理绩效纳入企业激励机制中。

（二）文化企业中的激励机制设计

企业中代理人道德风险问题的解决，主要依赖于设计完备、有效的激励机制。文化企业可

---

① 陈富良、王光新：《政府规制中的多重委托代理与道德风险》，载《财贸经济》，2004（12）。

② 朱青梅、薛珑：《委托代理理论视角下的知识团队成员激励路径选择》，载《经济纵横》，2009（7）。

在一般激励机制理论基础上，围绕锦标制度理论模型和自我强迫实现理论模型确定奖励机制的基本思路。

锦标制度理论是相对代理业绩比较分析的一种特殊形式。“在锦标制度下，每个代理人的报酬取决于他在所有代理人中的排名，而与他的绝对业绩无关，锦标制度的有效性取决于代理人之间在业绩上是否相关，或者说是否具有可比性，即是否受到一组相同因素的影响。”① 在一组相关性业绩对比中，委托人对某一代理人的业绩判断可以提出更多的不确定因素，在降低信息获取成本中提高判断水平，实现高效率的激励目标。另外，由于委托人也会存在道德风险问题，委托人在非对称信息下的激励举措往往具有很大的主观随意性，导致不公平的激励结果，但在锦标制度下，代理人之间互为参照物，代理效益和激励措施具有较高的透明度，可有效应对委托人的道德风险问题。

自我强迫实现理论认为，激励机制本身也会面临外界约束，首先源于代理主体个人的理性约束，即参与激励机制所得到的效用必须比拒绝激励机制的效用大，代理人有足够的动力去参与；其次，激励应具备兼容约束力，在信息不对称情况下，披露代理信息得到的利益大于隐藏代理信息的利益，从信息传导的角度改善了委托关系中的信息不对称及道德风险问题。当激励机制能在代理人身上实现上述两种约束力时，该机制的实施便成为代理人的自发、自觉行为，能忠实地践行委托人所希望的原则和导向。

基于两种理论模型，文化企业内部的激励机制设计，应以解决与激励机制相配套的良好外部制度环境，建立科学的代理业绩评价体系为基本目标，在传统薪酬福利、业绩股份激励手段基础上重点实施以下激励策略。

第一，个体价值实现与发展激励。首先，将企业目标与个人目标相结合。企业目标在一定程度上对企业代理人而言是一种创新导向，对实现个人价值和未来发展需求意愿更强烈的文化企业经理人、员工有着强大的激励效能。因此，文化企业委托人应积极向员工传递企业战略目标及进展信息，通过导向性信号传递消解委托人层面的信息不对称问题。其次，在此基础上，提供更完善的职业发展规划。文化企业是知识型、管理型人才培养最好的实践土壤，将代理人作为资本进行可再生管理，提供清晰的职业发展导向和广阔的发展空间，而不仅仅将员工的工作效率、工作时间作为人力资源的最大价值。人才资本理论认为，将人力作为资本进行管理时，“资本是能带来剩余价值的价值”，文化企业才会真正重视人才，在培养的基础上使用人才，促进文化人才和文化企业、文化产业共同成长。

第二，工作内容创新与代理行为激励。在文化经济领域，保障和实现文化创新是委托—代理关系的第一要旨。在各领域受过高等教育、具有专业知识和国际性眼界、能够敏锐地发现问题、创造性解决问题的直接创意阶层和管理阶层都是文化经济的中坚力量，针对这一群体构建合理的工作挑战与创新激励机制，有助于形成稳定和谐的委托—代理关系，即当挑战与员工的能力和技能成比例时，将起到激励效果；反之则会产生反激励效果，即导致消极情绪和消极行为起到激励效果。② 如利用晋升、平调等职务变动形式，提供差异化、动态化的工作内容，保持代理行为足够的新鲜感和挑战性。

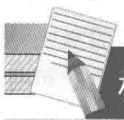
第三，业务参与与更高授权激励。首先，发挥文化企业代理人的独立性、自主性，建立业

---

① 黄文彦、蓝海林：《委托代理关系中激励机制的设计》，载《华南理工大学学报》（社会科学版），2005（1）。

② 参见朱小佳：《基于心理契约的知识密集型企业的劳资关系管理研究》，硕士学位论文，南开大学，2011。

务参与机制，支持代理人充分参与企业管理，拓宽普通代理人（员工）根据自身知识和专长对企业经营管理发表意见的渠道，通过基层信息源的采集和分析大大提高决策的科学性，避免决策失误。其次，在信息不对称情况下，委托人应根据任务要求进行充分授权，允许代理人自主实施生产管理、团队组织等代理行为，委托人可进行指导和监督，但不应过分介入代理行为中。充分的业务参与和更高授权有助于文化企业代理人提高主人翁意识和责任感，有助于焕发更大的创造力。



相关链接　个人薪酬激励对鼓励创新毫无帮助？

如果你可以因为自己的足智多谋而得到加薪或者一大笔的奖金，那么你是否愿意想出创新的方式去做好销售或者管理公司供应链？如果是我，我会说，如果能得到额外的补贴，抑或是加薪和奖金，那我还真会尝试拿出新点子。

然而，两位加拿大研究员在论文中表示，个人薪酬激励对鼓励创新毫无帮助。相反，为了激发创造力，公司应该提供团队奖金、利润分享计划和医疗以及养老计划等间接性嘉奖。

我吃惊地发现，一份可追溯到1962年的数据显示，个人薪酬奖励反而会降低创造性工作的绩效。这篇论文提到一个理论，“复杂的创造性任务上的高绩效需要的是个体的内在动力，而外部奖励起到了减损内在动力的作用”。换言之，如果你独自一人朝着奖金或者加薪努力，你将变得内向，不太愿意就一个大胆的新想法而与人协作。

真正管用的方式是，部门或者团队奖金，这能鼓励团队性的创意孵化和合作，从而催生真正的创新思维。“将奖励对象变成团队后，员工更愿意承担短期风险，因为他们自己的薪酬不会受到不利影响。”研究人员之一、多伦多大学博士研究生布鲁斯·科伦（Bruce Curran）在接受《华尔街日报》采访时表示。苹果公司和Facebook的工程师不会在互不交流的情况下闭门造车，而初创企业文化向来提倡合作精神。

包括萨斯喀彻温大学（University of Saskatchewan）副教授斯科特·沃斯沃茨（Scott Walsworth）在内的研究人员，研究了加拿大政府从3 000家雇主收集到的调查数据。他们将关注点放在员工薪酬、公司是否改进产品或者工序，以及是否创新产品等方面。该论文发表于最新一期的《人力资源管理杂志》。

论文中，有关员工福利的部分同样出乎我的意料。上面写道，福利形式的奖励可以最大限度地减少干扰，因为员工并不担心健康需求的负担问题。员工协助计划可以是帮助他们解决一个有限的问题，比如酗酒。提供休假研究的雇主可以让员工有机会调整日常工作，提出新的想法。员工在休假结束返工的时候，或许已经学到了提升创新能力的新技能。大学课程的报销款同样有助于激发员工的创新思维。虽然固定补贴也会起到同样的作用，但是公司提供的间接性补偿也可以吸引部分最优秀和最聪明的员工。至于员工福利，“在员工有安全感的时候，他们往往会进行更多创新”，科伦告诉《华尔街日报》。

［资料来源：苏珊·亚当斯：《个人薪酬激励对鼓励创新毫无帮助?》，刘少宇、丁盈幸译校，见福布斯中文网，2014-12-16。］

本章小结

本章从微观信息经济学的发展脉络出发，深入探究信息理论与文化经济的内在联系。随后从社会角度剖析信息的逆向选择。最后分析在不对称信息博弈论基础上的委托—代理关系以及从中延伸出的文化经济中的道德风险等问题。

推荐读物

1. 严怡民，主编．信息系统理论与实践．武汉：武汉大学出版社，1999.
2. ［美］约翰·费斯克．理解大众文化．北京：中央编译出版社，2001.
3. 周振华．信息化与产业融合．上海：上海人民出版社，2003.

思考题

1. 文化信息的经济学特征是什么?
2. 文化市场在信息不对称下的逆向选择是如何产生的?
3. 文化市场出现逆向选择的应对路径是什么?
4. 文化企业微观运营中的委托—代理关系有哪些特殊性?
5. 文化企业应如何完善激励机制设计?

第十一章　国际文化贸易

伴随着文化和国家与地区的经济、政治的相互交融，在经济全球化的过程中以知识、信息、娱乐、休闲为主要内容的国际文化贸易日益受到各个国家的重视，发展迅猛。在这一时代背景下，国际文化贸易现象和作为学科的地位的形成具有历史必然性。本章将国际文化贸易理论与实践相结合，概括介绍国际文化贸易中的重点理论和经典案例。

第一节　文化折扣、文化多样性与国际文化贸易

一、文化折扣

“文化折扣”又称“文化贴现”，由加拿大学者霍斯金斯和米卢斯在1988年发表的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中提出并进行了深入探讨。“文化折扣”是指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低，是文化产品区别于其他一般商品的显著特征之一。霍斯金斯等人认为，“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像，在国内市场很具吸引力，因为国内市场的观众拥有相同的常识和生活方式，但在其他地方吸引力就会减退，因为那里的观众很难认同这种风格、价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为模式”[①]。在该书中，他们还提出了一个公式用以量化文化折扣：文化折扣＝（国内相应产品的价值－进口价值）/国内相应产品价值。产品的文化折扣越高，则越不易被受众接受；文化折扣越低，则越容易被接受。通常，电视节目、电影与录像带等文化产品在国际贸易中都面临着文化折扣的问题。

文化结构差异是导致出现文化折扣现象的主要原因。文化传统差异是文化折扣产生的首要原因。世界上各个民族在其历史发展过程中逐步形成了其独特的文化，外来的文化产品如果与接受者的文化传统差距较大，那么其消费兴趣、理解力将降低，从而产生文化折扣。中国与韩国因为地缘接近，同处亚洲文化圈，在历史、文化和心理上比较接近，因此，“韩剧”对中国的输出获得较大成功，文化折扣相对来讲较小。而中国与西方国家则存在较大的文化折扣，这是由于两者传统文化差距较大，而西方国家消费者对中国深厚的文化欠缺深度了解导致理解困难、认同度较低。语言差异是产生文化折扣的又一大原因。语言是文化产品接受当中的一大障碍，虽然翻译能够起到桥梁作用，但在翻译中存在着误译、漏译、词不达意以及因为不了解背景文化而产生的错译等问题，从而影响了接受效果。比如，关于《道德经》中提到的“道”，有Tao、Tau、Dao、Way、Law、Rean、God、Nature等不同译法，但这些普遍缺乏对中西宇

① ［加］考林·霍斯金斯等：《全球电视和电影——产业经济学导论》，45页，北京，新华出版社，2004。

宙观的整体观照和透视，未能表现《道德经》的精神实质和语体色彩，从而导致国外消费者不能正确理解其信息。①

与文化折扣相对的是文化增益概念，指文化产品在出口贸易中产生积极接受的现象。例如，张艺谋的《菊豆》在国内不被看好，但因为影片包含的恋母情结等元素为海外观众打开了接受的窗口，在国外市场获得了较高的市场回报。

二、文化多样性

每个国家、每个民族、每个地域都有其与众不同的文化，中国俗语“十里不同风，百里不同俗”是对文化多样性的通俗诠释。文化多样性是历史上和当代世界的客观事实，西方经济学家斯蒂芬·玛格林曾提出：“文化多样性可能是人类这一物种继续生存下去的关键。”② 文化多样性源于文化的差异性。民族文化是一个民族在历史发展过程中形成的关于世界的认知方式和成果积累。而在全球化浪潮的冲击下，文化多样性生态环境不断恶化，全球文化趋同趋势明显，因此在文化自由贸易论广受追捧的同时，文化多样性理论应运而生。

2001 年 11 月，联合国教科文组织通过《世界文化多样性宣言》，强调指出，文化物品和文化服务与一般的商品不同，“因为它们体现的是特性、价值观和观念，不应被视为一般的商品或消费品”③。2005 年，联合国教科文组织通过《保护文化多样性公约》。整合文化多样性理论的相关观点主要包括以下几个方面：文化商品、服务与其他产品是有区别的，蕴含着文化特殊性；多样性的文化是人类共同的财富；有必要采取政策措施保护文化多样性；文化多样性是推动人类发展进步的途径；过于强大的文化产业国际集团会阻碍各个民族的文化交流和原创活动；理想的全球化文化生态是创造的多元化和文化多元主义，这应受到保护和支持。④

文化贸易自由论和文化多样性理论的背后是两种截然相反的文化理念。美国作为世界范围内的文化霸主，大力支持文化贸易自由。而法国、韩国、中国等的国际竞争力较小，因此以文化多样性理论来抵制美国的强势文化产业。

三、国际文化贸易

关于“国际文化贸易”的概念，至今还存在争议。联合国教科文组织对文化贸易的界定较有权威性：文化贸易可被定义为能够传达文化内容的有形产品和无形产品的贸易活动。⑤ 其中，文化产品包括文化商品和文化服务。国内学者一般认为是指与知识产权有关的文化产品和文化服务的贸易活动，是国际贸易的重要组成部分。国际文化贸易以文化产业为产业基础，是文化产业国际化经营的必然产物，内容主要包括电影、电视、演出、会展、图书、版权等具体行业的国际公司、贸易环境、贸易历史、文化政策等。国际文化贸易按照贸易方向分为贸易输出和贸易输入，贸易一方向另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程称为文化产品和服务

---

① 参见曾荣平、侯景娟：《文化折扣与我国出版产业“走出去”的路径选择》，载《出版发行研究》，2013（12）。

② 联合国教科文组织编：《世界文化报告 2000：文化的多样性、冲突与多元共存》，159 页，北京，北京大学出版社，2002。

③ 《世界文化多样性宣言》，见 www. unesco. org。

④ 韩缨：《经济全球化与文化多样性的冲突和共存——对联合国教科文组织〈文化多样性公约〉的解读》，载《中国青年政治学院学报》，2009（6）。

⑤ 参见姜雅瑞：《我国文化贸易发展的现状、影响因素及对策研究》，硕士学位论文，南昌大学，2012。

出口或文化产品和服务输出，购买外国文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。①

（一）国际文化贸易的分类

（1）以文化产品和文化服务为划分标准。关于国际文化贸易的分类，联合国教科文组织的划分方法被广泛接受：按交易对象性质划分为“文化商品贸易”和“文化服务贸易”（见表 12—1）。2005 年，联合国教科文组织根据贸易对象涉及文化的程度又将文化贸易商品和服务划分为相关层和核心层（见图 12—1）。

表 12—1　　国际文化贸易详细分类表

文化商品			
核心文化商品		**相关文化产品**	
文化遗产	古董	音乐	乐器
印刷品	图书		声音播放或录音设备
	报纸和期刊		录音媒介
	其他印刷品		照相机
影响媒介	录音媒介	影院和摄影	电影摄影机
视觉艺术品	绘画		照相馆和电影院使用的产品
	其他视觉艺术	电视收音机	电视机
			收音机
影视媒介	摄影	建筑和设计	
	电影	广告	
	新型媒介	新型媒介	软件
文化服务			
核心文化服务		**相关文化服务**	
视听及相关服务		广告、市场研究和民意调查	
特许使用税和许可费		建筑、工程和其他技术服务	
娱乐、文化和运动服务		新闻和机构服务	
个人服务			

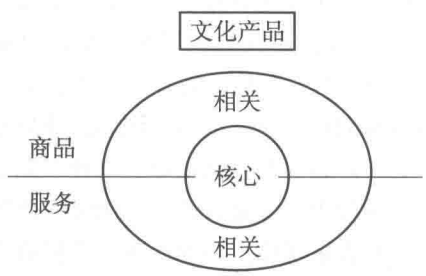


图 12—1　文化产品“相关—核心层”分类图

（2）以文化硬件和文化软件为划分标准。这一分类标准率先由范·格拉斯泰克（Van Grasstek）提出，并被国际上一些贸易研究机构和学者认同。文化硬件指生产、储存、传播文

① 参见卢倩：《国际文化贸易的发展及中美文化贸易的对比分析》，硕士学位论文，厦门大学，2008。

化内容的器物工具和物态载体；文化软件指含有文化内容的产品和文化服务（见表 12—2）。但是这种分类方法在现实应用中容易引起混乱，例如对文化硬件的划分，产业贸易中的计算不是以用途而是以产品的贸易量为依据的。因此这一分类方法存在较大缺陷。

表 12—2　　文化贸易的“硬件—软件”分类

	硬件	软件
商品	为了创造、复制和传播文化软件贸易的工具，包括那些大量广泛应用在文化产业的装置和被生产者和消费者应用的其他物品（比如未录制媒体、纸张、计算机、电视机和打印机等）。虽然很多国家仍然在这些产品上征收进口关税，但是这是文化贸易中争议最少的领域。	反映艺术家创意的商品，这部分商品的定义和一些古老的媒体息息相关，比如图书、绘画和雕刻。也有一些新的媒体形式相连：音频视频装置以及有些许服务特征的那一部分，软件商品贸易相对自由，在很多国家的关税都为零甚至为负，这一贸易相关问题更多地和知识产权相联系。
服务	与文化软件传播相关的服务是最重要的一部分，包括书店、图书馆、博物馆、电影、电台和电视转播等等。这是文化领域最敏感的部分，很多国家都对上述这些设施的外国人经营所有权和经营权加了限制。	文化表演、音乐、舞台和戏剧等等。可以被分为两种，一种是稍纵即逝的现场表演，只有当观众或演员跨国越境时才可以实现；另一种是通过录制和广播形式表现的，这种方式下的贸易更容易实现。总的规律是，可以复制的表演占据了贸易的绝大部分，也是文化贸易争议的主要来源。

（二）国际文化贸易发展历程及现状

在 20 世纪之前，由于传播技术、交通条件等的限制，国际间的文化贸易十分稀少，进入 20 世纪以来国际文化贸易逐渐发展起来。由于受到以美国为首的资本主义阵营和以苏联为首的社会主义阵营之间政治对立的影响，在 20 世纪中叶以前，文化被赋予了较多的文化意识形态色彩，成为意识形态对抗的一部分。世界在“冷战”结束后进入全球化时代，世界经济一体化趋势明显，与此同时各国之间的文化冲突日益激烈。1980 年以来，国际文化贸易发展迅猛，但同时不容忽视的是，国际文化贸易的很大一部分发生在少数发达国家之间。美国作为文化霸主，遭到以法国、加拿大为代表的反对文化贸易自由的国家的激烈反抗，可以说国际文化贸易的历史在某种程度上就是以美国为首的推行贸易自由化的集团与以法国、加拿大为首的强调文化例外和保护文化多样性集团之间的冲突史。①

就现状而言，国际文化贸易主要呈现出几个特征。第一，国际文化贸易发展具有不平衡性。世界各国之间在文化生产和文化服务能力、技术和资源上存在较大差距。以美国为代表的少数几个发达国家在国际文化贸易中处于主导地位，美国更是推行文化霸权主义；而广大发展中国家的文化产品生产和文化服务则在国际贸易中处于劣势。第二，文化服务贸易的比重逐步增大。步入知识经济时代，知识含量高的文化服务贸易在国际文化贸易中的比重不断上升，在国际贸易中占有越来越突出的地位。第三，跨国文化集团垄断国际文化市场。从 20 世纪 90 年代初伊始，跨国企业集团通过兼并重组等手段建立全球化的投融资体系和分工合作机制，在国际文化贸易中处于主导地位。“控制全球媒体系统的是 30～40 家大型跨国公司，而雄踞全球市

① 参见韩骏伟、胡晓明：《国际文化贸易》，广州，中山大学出版社，2009。

场顶峰的是不到10家媒体公司，且大多数集团公司都把基地设在美国。”[①] 第四，国际文化贸易的法律性文件是WTO规则。世界贸易组织（WTO），其基本精神是自由贸易，致力于消除关税和商品进口配额，目的在于推动产品和服务实现跨国界自由流动，但其仲裁机构侧重经济因素而忽视文化动因，而且其制裁具有强制性，因此各国不得不主动接受或被迫适应WTO的要求。联合国教科文组织是致力于支持文化多样性的国际性组织，因此在国际文化贸易中当有关文化问题的谈判发生激烈冲突时，一些国家希望由它来调停。

（三）国际文化贸易理论发展概述

关于国际文化贸易的研究，国际学术界还处于起步阶段。1987年，弗雷和波默林从心理学和公众选择的角度研究了文化贸易，但未能深入讨论贸易本身。2006年，帕特里克·弗朗索瓦等将文化贸易的效应和文化竞争运用现代经济学的方法进行探讨。关于国际文化贸易的理论研究，国际上学术界主要围绕贸易经典理论的适用性、文化贸易影响因素的数量分析和文化贸易在“保护”与“自由”之间的政策选择等方面展开。因为第三点前文已有提及，这里我们重点介绍两个方面。

（1）经典贸易理论适用性讨论。关于经典贸易理论对文化贸易理论的适用性，学术界从传统贸易理论和新贸易理论两个角度进行了相关研究。传统经济学比较优势理论中未提及文化贸易，但有的学者认为传统贸易理论在文化贸易领域也是适用的。规模经济理论也被运用到文化产品的生产研究中，并且提出了文化产品也存在外部规模经济。有的学者提出“消费资本理论”及“文化折扣”对文化艺术品贸易具有制约作用等等。

（2）文化贸易影响因素的定量分析。许多学者运用贸易理论对文化贸易中的个案进行研究分析，得出的结论成功支持了经典贸易理论对文化贸易的适用性。比如，有的学者运用数量分析的方法研究美、加两国一段时间内文化产品的双边贸易影响因素，建立了净出口关于资本—劳动比率、人均收入和人口等独立变量的函数，其结果与要素禀赋理论和需求相似理论相吻合。

第二节 幼稚产业论、文化贸易壁垒与文化软实力

一、幼稚产业论

19世纪初期，近代贸易保护理论初露端倪。亚历山大·汉密尔顿在其《关于制造业问题的报告》中提出，当时美国经济落后，不适用亚当·斯密的自由贸易理论，因此为了支持幼稚产业发展应该采取高关税措施。1841年，弗里德里希·李斯特在其《政治经济学的国民体系》中系统提出了幼稚产业保护论。幼稚产业保护论的中心思想是：经济发展可分为几个阶段，通过运用宏观经济调控手段，国家政府部门建立一定程度的贸易保护来抵抗国外产品的竞争，这样将能够有效促进本国企业的发展与成长。[②] 穆勒在其相关理论中提出选择幼稚产业的标准：重点正当的保护应该仅限于从国外引进不久尚处于摸索消化阶段的产业部类。这些部类发展到

① 韩俊伟、胡晓明：《国际文化贸易》，42页，广州，中山大学出版社，2009。

② 参见刘遥：《从幼稚产业保护理论看我国幼稚产业的未来》，载《商界论坛》，2013（24）。

一定阶段具有在国内或国际市场上竞争的能力后即成为具有比较优势的产业。巴斯塔布尔认为，幼稚产业的评判标准应该是保护成本与企业预期收益。肯普提出应依据外部规模经济因素来确定幼稚产业。学术界把后三者的评判标准组合在一起统称穆勒—巴斯塔布尔—肯普评判标准。此后，幼稚产业的保护理论在不断调整和完善下，逐渐形成贸易保护学科分支。尽管自由贸易支持者和保护贸易支持者仍在不断地争论，但近代的国际贸易实践表明，各国都是据此来制定政策的。

近代大多数国家根据幼稚产业论制定国际贸易保护政策。实施幼稚产业保护政策的目的主要有两点：第一是实现幼稚产业在将来获得较大经济利润的经济目的；第二是维护国家安全的目的，也就是说，保证在发生战争、贸易摩擦或经济制裁时关系国家经济命脉的产业不会遭受致命打击，从而维护国家安全。但从实施效果来看，具有不确定性。从短期来看，因为它并非本国的优势产业，所以发展幼稚产业会损害国民利益；从长期来看，预期的经济利润并不一定能实现。同时，国家采用幼稚产业保护战略要承受资源不合理配置、价格体系失真和结果不可预知等压力。幼稚产业的保护政策包括国际贸易保护政策和国内生产扶持政策。以我国文化产业为例，文化产业作为重点培育产业，我国密集出台一系列政策措施支持文化产业发展壮大，同时在国际贸易方面实行出口退税等措施支持其走向国际市场。

二、文化贸易壁垒

贸易壁垒又称贸易障碍，主要是指一国对外国商品劳务进口所实行的各种人为限制措施。在国际文化贸易中，主要有进口关税、国产内容配额、文化生产或出口补贴、市场准入限制等贸易壁垒。

（一）关税壁垒

关税壁垒是指通过征收高额进口税和各种进口附加税来限制和阻止外国商品进口的一种手段。在国际文化贸易中，出于保护本国文化产业的目的，一些国家对外国的书刊、电影拷贝和影视磁带以及文化器材等产品征收关税。进口关税通过提高进口商品的成本，能够有效抑制外国文化产品的竞争力，但同时也会造成文化市场机制扭曲、文化资源配置作用降低等不利影响。如果遭到外方的贸易报复，关税壁垒的保护作用将大打折扣。实施关税壁垒的另一个不利影响是本国民众不得不承受额外的经济福利损失。

1947 年，《关税及贸易总协定》签订，它是政府间缔结的有关关税和贸易规则的多边国际协定，简称《关贸总协定》。自《关贸总协定》订立以来，为了在全球范围内实现自由贸易，国际社会制定了相关的国际贸易规则来消除关税壁垒，关税得到了大幅降低，传统的关税壁垒起到的保护作用在逐步降低。同时，通过实施关税壁垒来对本国的幼稚产业进行保护将有可能导致其不求上进，从而不利于其竞争力的增强与发展。

（二）国产内容配额

在国际贸易中，配额分为绝对配额与关税配额，其中绝对配额又分为全球配额与国别配额。在国际文化贸易中，国别配额演变为国产内容配额。国产内容配额是文化贸易壁垒中最具文化特色也是最常采用的方式，主要针对视听节目贸易或印刷品贸易，“通常要求进口的外国文化产品必须包含一定比例的本国内容，或者在外国文化企业在本国建立存在时，对其资本构

成、雇员的国籍、采用的本土性文化生产要素进行管制”①。国产内容配额作为政策工具，能够使本国的文化产业得到有效保护，防止受到外来文化严重冲击；同时能够有效维护本国文化的存在，防止外来文化对国民的同化，捍卫本国文化主权。

从经济学的角度来看，国产内容配额的积极效应主要表现为：电视节目多样化提高了本国观众的经济福利水平；本国电视节目的需求量提高，推动本国电视节目发展。同时，实行国产内容配额也存在着消极后果：国产节目价格上升增加了电视台的购买费用；配额的僵化难以适应观众偏好的变化。

相关链接　英国国产电影的内容要求

英国皇家税务及海关总署规定：任何电影摄制机构只要符合三项标准，均可根据《2006年财政法》申请税收减免，最高可享受80%的公司税纳税基数折扣。需达到的三项标准是：(1) 所拍电影符合“国产电影”的要求；(2) 该电影打算在影院放映；(3) 该电影的核心摄制成本（包括前期准备成本、摄制过程中的成本及后期制作成本）至少有25%发生在英国。

一部电影如需得到国产电影的认证，须向英国电影委员会提交申请，由电影委员会的认证小组进行“文化测试”(cultural test)，审查影片是在何处拍摄的，制作人及演员的国籍如何，影片对英国文化的贡献多大……并提出意见，经英国文体传媒部的部长同意后，认证小组发给申请者国产电影证书。

除了申请表格，申请人还需提供一系列辅助材料，包括以英语创作的电影剧本、摄制计划、预算安排、已完工的DVD拷贝、会计报告等等。一般情况下，电影委员会在接到申请材料后的三周内给出答复，如果材料不全，或需要进一步了解其他事项，则可能会延期。如果一部电影未能通过文化测试，申请者可以提出答辩意见。

文化测试主要考查四个方面：文化内容、对本国文化的贡献、成本明细分析、本国从业人员分析。每一大项下面又分为诸多小项，各自赋予了不同的分值，总共31分，16分以上者即为通过了测试，各项目的赋分规则如下：

(1) 摄制场地：如果75%的摄制工作在英国完成，则此项得4分；66%的摄制工作在英国完成，则此项得3分；50%得2分；25%得1分。

(2) 影片主要角色：根据在影片故事中的重要程度选出1～3个主要角色。若选出了3个角色，其中1个人是英国人，则此项得1分，如果选出的3人中有2～3人是英国人，则此项得4分；如果只选出了2个角色，其中1人是英国的，则此项得2分。

(3) 影片题材：如果影片的主题是关于英国的，则此项得4分。如果影片讲述了一个关于英国的真实故事，即使没有在英国拍摄，也属于国产电影。

(4) 影片对话的语言：影片中至少75%的对话用英语或英国方言（包括盖尔语、爱尔兰语、凯尔特语、威尔士语、苏格兰语、爱尔兰语），则该项得4分；若66%的对话用英语或英国方言，则得3分；50%得2分；25%得1分。

① 张斌：《国际文化贸易壁垒研究》，博士学位论文，山东大学，2010。

(5) 文化贡献：电影在推广、发扬、提升英国文化方面起着重要作用。本项目主要考查影片的文化创意、文化继承与文化多样性。文化传统是塑造国家认同的重要因素，因此电影应当通过屏幕为现在和将来的观众保存之，以维系一种共同的群体记忆，便于个人找到在群体中的位置。电影的多样性是指它能否反映不同的文化观念、宗教信仰、社会或经济背景等差异，政府鼓励电影表现残疾人、少数族群的当前生存状态。如果一部电影表现/反映了英国的文化传统，则给予1分；如果以一种富有创意的方式表现英国文化，再给1分；如果充分表现了英国文化的多样性，再给2分。

(6) 拍摄、视觉效果、特殊效果：至少50%的工作在英国完成，则此项得2分。其中拍摄按在英国进行的天数计算；视觉效果包括视觉预演 (pre-visualization)、概念设计、数据采集、电脑生成影像 (CGI) 等业务；特殊效果包括电子动画、弥补术、烟火制造、服装特制等业务。

(7) 音乐录制、音频后期制作、画面后期制作、声音录制：至少50%的工作在英国完成，则此项得1分。

(8) 从业人员国籍：在电影摄制期间，相关的业务骨干必须是英国或欧盟的正式公民，或通常居住于英国或欧盟国家，这种居住必须合法、持续，且自动被政府允许。在英国购买房产或与英国人结婚并不意味着惯常的居住，从而不符合摄制人员的国籍要求。若导演、作曲、全体演员及幕后制作人员符合国籍规定，则各得1分；若编剧作者中至少有1人符合国籍要求则得1分，制片人、电影主角亦如此处理。

[资料来源：张斌：《国际文化贸易壁垒研究》，博士学位论文，山东大学，2010。]

(三) 补贴

相对于国产内容配额，国际文化贸易中补贴针对性强并且更加灵活。世贸组织的《补贴与反补贴措施协定》(SCM) 中对“补贴”进行了界定：“补贴是指政府或任何其他公共机构授予的财政资助给接受者带来的利益，其中的财政资助主要包括三方面：涉及资金的直接转移、潜在的资金或债务的直接转移；放弃或未征收在其他情况下应征收的政府税收；政府提供一般基础设施以外的货物或服务。”[①] 在国际文化贸易中，出口补贴和进口替代补贴常常被采用。

当然，补贴在国际文化贸易实践中也遇到了种种问题。第一，补贴将导致本土文化企业产生惰性。由于补贴来自政府公共财政，企业可以不劳而获，将有可能导致一些企业将精力放在争取政府补贴资金上，而不是着眼于市场需求谋求做大做强。第二，补贴资金的分配使用难以公平有效。作为补贴资金的分配者，相关政府部门很难掌握众多文化企业的精确信息，因此在接受补贴企业的选择上具有很大的随意性，使得补贴难以发挥其应有的作用。第三，制约因素众多。在世贸组织《补贴与反补贴措施协定》中，补贴分为禁止性补贴、可诉性补贴和不可诉补贴三类。总体来看，对补贴的限制比较多，一旦一国的某一文化企业发展到足够强大能够步入国际文化市场时将难免贸易纠纷和摩擦。

除此之外，进口许可制度也是国际文化贸易壁垒的一种形式。虽然世贸组织在《进口许可程序协定》中明确规定，保证国际贸易的正常流动方可使用进口许可证，但是很多国家仍然利用这一措施限制国外文化产品的进口。

---

① 张斌：《国际文化贸易壁垒研究》，博士学位论文，山东大学，2010。

三、文化软实力

1990年，美国哈佛大学教授小约瑟夫·奈提出“软实力”（Soft Power）这一概念，他将一国的实力划分为“硬实力”和“软实力”。他在《美国定能领导世界吗》一书中指出，一个国家的综合国力既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”，也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的“软实力”，“……硬实力和软实力依然重要，但是在信息时代，软实力正变得比以往更为突出”，并且他将文化、政治价值观和外交政策视为软实力的来源。在这一概念提出之初并未引起重视，但在十年后，软实力成为学术界和政界讨论的热门话题。“文化软实力”是在“软实力”基础上中国化了的国际政治学和文化学交叉形成的概念。[①] 按照文化部所做的相关解读，“国家文化软实力的范围主要包括一个国家的国家形象、民族精神、核心价值观、政治制度、发展模式和狭义的文化创造。这六种要素所造就的文化软实力，对内体现为民族的凝聚力、发展力；对外体现为国家的影响力、感召力和号召力”[②]。

一个国家文化软实力的功能及其发挥是由该国的国际政策决定的。硬实力的强大是使得一国的文化具有吸引力的前提条件，塑造他国行为偏好的能力取决于硬实力的大小。奈及亨廷顿相关研究佐证了美国软实力的功能——以美国强大的硬实力为基础向全球推行美国文化以展示其强大。目前，中国的文化软实力还处于较弱的阶段，作用未能充分发挥出来，这不但影响社会和谐、内部影响力、综合国力的增强和国家发展战略，而且影响中国在国际社会的被接受度、中国发展的国际经济环境、外交环境，从而影响中国国际化的步伐。中国发展文化软实力的功能在于塑造国家形象，从而改变国际社会对中国的歪曲认知。[③] 中国文化软实力的功能主要体现为价值整合和规范整合。中国传统文化是文化软实力的源泉，因此对传统文化进行提炼，大力弘扬传播中国优秀传统文化并推动其现代化发展成为势在必行的举措，用传统文化的精髓来重构社会认同体系，用共享的文化价值来夯实市场价值体系，实现文化的价值整合。规范是指明文规定或约定俗成的标准，规范整合即“借助于文化的教化使文明的规范内化为个人的行为准则，进而将社会成员的行为纳入一定的轨道和模式，对内以维持社会秩序，对外以塑造国家形象”[④]。发展文化产业是提升国家文化软实力的有效途径，也是适应国际发展趋势的实践探索。通过发展文化产业，开发优秀文化创意产品、提升文化创意竞争力和整合新兴传媒产业，提高我国文化的创意表达和现代化传播，从而有效提高国家文化软实力。

第三节　比较优势与文化贸易战略

一、比较优势

比较优势理论的源头可以追溯到亚当·斯密。斯密从分工的角度提出了被后来经济学家称

---

① 参见王爱玲、洪晓楠：《软实力竞争与网络媒介的文化自觉》，载《大连理工大学学报》（社会科学版），2008（9）。

② 董红霞：《探寻中国文化软实力发展之路》，载《群文天地》，2012（9）。

③ 自20世纪90年代中国逐步崛起以来，国际社会不断涌现出各种论调指责中国，比如，中国崩溃论、中国威胁论、中国责任论、中国贡献论、中国统治世界论、中国傲慢论等，很大程度上是由对中国认识不足造成的。

④ 胡键：《文化软实力研究：中国的视角》，载《社会科学》，2011（5）。

为绝对比较优势的理论（又称内生比较利益说），即在国际贸易中，一国可以选择具有绝对优势的产品生产出口，进口在生产上处于劣势的产品。李嘉图在斯密理论的基础上提出了比较优势理论（又称外生比较利益说），认为国际贸易是建立在生产技术的相对差别导致的相对成本差别的基础上的，因此，在生产产品上具有绝对优势或劣势的国家也能够通过国际贸易来获取更大利益。后来，赫克歇尔和俄林在李嘉图的外生比较优势的基础上提出资源禀赋比较优势理论并长期占据理论界的主流地位。近年来，在兼收并蓄中比较优势理论获得进一步发展和完善。其中，克鲁格曼、赫尔普曼和格罗斯曼等对传统比较优势理论进行了批判，同时引入规模经济、产品差异等概念体系形成新的学术主流；其他学者则在对新主流批判的基础上从制度、博弈、技术差异及专业化等角度对比较优势理论进行了延伸。

一些学者认为，比较优势理论适用于国际文化贸易。1999 年，马斯·克莱尔在相关著述中研究了比较优势理论在文化贸易中的运用，并分析指出莎士比亚戏剧是英国在国际文化贸易中的比较优势，而画则是西班牙的比较优势。舒尔策则进行了进一步研究，在将文化产品分为可复制、不可复制和现场演示三种类型的基础上，指出比较优势理论比较适用于第一类文化产品的分析研究：劳动力充裕、工资水平低的发展中国家生产可复制产品具有比较优势，因此出口这类产品将获得外生比较利益。怀尔德曼、斯沃克及弗兰克在研究中认为，文化产业同样存在外部规模经济，主要表现为文化生产者的集聚，比如美国好莱坞，美国电影之所以能够占据市场份额的 80%以上，与好莱坞外部规模经济的形成不无关系。2003 年，中国学者胡惠林认为，一个国家应该以发挥自身比较优势为战略目标来发展文化产业，唯此企业在国际市场上方能具有竞争力，同时要素禀赋结构也将随之提升，最终实现处于世界前列的目标。

二、文化贸易战略

20 世纪 80 年代初期，斯宾塞和布兰德等人首次提出战略性贸易政策理论，经过支持这一理论的学者不断完善，形成比较完整的理论体系。战略性贸易政策理论是对幼稚产业论的开拓性发展，“是指在不完全竞争和规模经济条件下，国家从战略的高度出发，通过生产补贴、信贷优惠、出口补贴以及国内税收优惠等保护措施对现有或潜在的战略性产业部门进行支持，即保护和扶持那些需要大规模生产以获取规模经济，并能带动本国相关产业发展的高新技术产业和对本国未来发展至关重要的行业，增强其国际竞争能力，最终达到增加国家福利的目的”①。在经济文化全球化的背景下，文化贸易已经成为国际贸易的一个重要组成部分，成为国际贸易中一个新的竞争领域。各个国家为了推动本国文化贸易的发展实施了相应的文化贸易政策措施，一些国家甚至将发展文化贸易上升到国家战略的高度。下面重点介绍几个国家（地区）在文化贸易方面的政策措施及发展战略。

（一）美国

自 20 世纪 90 年代起，美国文化贸易发展态势强劲。支撑美国文化内容生产的文化产业与军事工业成为主导美国经济的两大产业。文化产业与制造业、金融业融合发展形成产业群，以规模优势在国内外市场纵横驰骋。2012 年，美国文化贸易额达到 1 627 亿美元，在国际市场上占绝对优势地位，遥遥领先于其他发达国家；而且，美国文化贸易顺差大，出口额超过进口额

① 李湘君：《中国对外贸易中幼稚产业的选择及保护》，硕士学位论文，首都经济贸易大学，2012。

两倍，文化产品的国际竞争力强大。美国文化贸易的兴旺发达与美国政府实施的一系列支持文化贸易发展的政策措施是分不开的。美国通过对内政策和对外政策两个方面来支持和保护文化贸易发展。

美国在国内实行放松管制的政策。首先是通过税收等政策措施鼓励企业自由竞争。美国没有设立专门的文化管理机构，也没有专门的文化产业政策，美国政府在市场导向的前提下，对文化产业的主体实施优惠扶持政策，支持其进行多元投资和多种方式经营，支持社会资本、境外资本投资美国文化产业。其次是利用法律手段培育本国文化产品在国际市场上的竞争优势。但美国关于文化产业的政策更多的是以对专利版权的形式出现的。在联邦政府成立初期就制定了《专利法》，美国文化产业法律以此为基础形成了包括《商标法》、《版权法》、《反不正当竞争法》等的完善的体系，形成国际上规定详尽、保护范围广泛的知识产权制度。

美国在国外实行文化扩张政策。首先是美国国内法律将文化传媒企业集团在国外的竞争例外化。虽然在国内实行自由竞争政策，但在国际市场上，美国出台相关法律允许、支持和扶持企业在国际贸易中实施垄断，因此造就了好莱坞电影在国际市场上的绝对比较优势。作为老牌好莱坞制片公司的时代华纳与控制现代传播网络的美国在线结合打造出了美国文化传输的重要渠道。其次是在国际贸易中推行贸易自由化政策。在国际文化贸易中，美国政府致力于将世贸组织框架下的贸易自由推进到文化贸易中，通过对各国政府施加压力要求放开文化产品市场，积极营造宽松的国际市场环境。例如，将不干涉美国在受惠国的文化宣传活动作为前提条件来与其他国家谈判享受最惠国待遇问题；在对其他国家进行经济援助的同时，要求对方接受文化扩张的内容条款等等。“同时，美国文化产品的优势为美国提供了这种可能，尤其是电影业的强势发展，文化产品与政府政策形成了互动效应，美国‘把世界上每一家电影院都变成了一座美国领事馆’。”①

（二）欧盟

欧盟作为世界上重要的经济体，文化贸易在过去的20年中发展迅速。2011年，文化产品的进出口额占到欧盟的对外贸易总额的0.3%和0.7%。② 文化不是欧盟成立的初衷，但参与文化政策的制定和实施，是欧盟发展到一定阶段的必然要求，也是文化产业发展的必然趋势；对成员国而言，将部分文化领域的主权让渡给欧盟也是为了国家利益的考量。在制定和执行文化贸易政策上，欧盟通过建立内部认同、促进文化产品内部流通和对外文化产品出口来推动贸易自由化。欧盟关于文化的贸易战略可以总结为文化贸易内部自由化和外部限制双轨制。

对内实行文化贸易自由化与文化多样性的统一。追求文化贸易自由化和文化多样性的统一，一直是欧盟制定文化和文化贸易政策的宗旨，在基础条约中二者总是相互交融，并且要求在其他领域政策的制定中要将两者纳入考虑范围。加尔佩林（Galperin）等人曾说道：“平衡经济一体化与文化多样性并不矛盾，欧盟视听服务自由化有利于促进欧盟共同文化遗产的发掘和保护，营造单一欧盟视听空间。该统一市场下视听产品的规模经济将有效抗衡美国的媒体产品。”③

---

① 张丽：《美国文化贸易政策分析及启示》，载《理论界》，2012（9）。

② 参见尤静：《基于中欧文化产业竞争力的文化贸易政策取向研究》，硕士学位论文，沈阳工业大学，2014。

③ Gaplerin & Hernan, “Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements : The Cases of NAFTA, the European Union and MERCOSUR,” *Media Culture and Society*, 1999, 21 (5) .

在基础条约和一些二级立法规定中，欧盟通过出台区域内人员、资本、服务自由化等系列政策有效推动了区域内文化贸易的发展，使欧盟区域内文化产品流通和文化服务供给的发展环境优化，政策导向更加明确。2010 年 3 月，欧盟委员会出台的《欧洲 2020 战略》中指出，“在全球金融危机背景下欧盟未来 10 年的发展重点和具体目标，其中首要的是发展以知识和创新为主的智能经济”①。同年，欧盟议会和理事会出台视听媒体服务合作指令，统一各国立法和实践，对涉及广播电视播出与跨界收听、广告内容、电话购物、少数者保护等一系列问题进行协调，进一步规范了欧盟境内视听服务。②

对外实行文化贸易限制政策。欧盟在大力推进内部市场自由化的同时，高度警惕外来文化产品的输入。欧盟文化产业及其输出在国际文化贸易中处于第二位，但在电影媒体方面，美国影片的票房收入占欧盟影院收入的比重达到 70%，面对这一严峻的形势，欧盟在视听媒体服务指令中进行了荧屏配额限制，对播放欧盟电影的最低比例做出了规定。与美国在国际文化贸易中推行贸易自由化相反，为了使得美国文化产品对欧盟的输出得到控制，通过推行“文化例外”和“文化多样性”在文化产品准入上实施保守的政策措施。欧盟限制措施主要包括补贴、税收、市场准入、许可、国产内容配额以及知识产权制度等。③ 欧盟关于对外输出的文化贸易政策主要是通过在贸易协议中附加文化条款来实现的，针对伙伴国的文化遗产保护、文化交流等进行规定。比如，2007 年欧盟与加勒比论坛国家在经济伙伴协定框架下签署了文化合作协定，其中对文化交流与对话、技术援助、视听部门合作、出版等内容做了明确规定。④

（三）韩国

为了扭转亚洲金融危机带来的巨大冲击和严重的经济衰退，韩国政府将文化产业作为国民经济的支柱产业，希望通过发展文化产业带动经济复苏。经过十几年的发展，韩国成为世界上五大文化产业国当中的一员，在国际文化贸易中占有 5%的市场份额。韩国文化贸易之所以取得骄人的成绩除了文化产业的蓬勃发展外也要归功于政府的政策支持（见图 12—2）。

对内制定“文化立国”战略和与之相应的法律法规。1998 年，金大中总统上任之后就宣布：“21 世纪韩国的立国之本，是高新技术和文化产业。”韩国政府正式确定将低耗、无污染、创新创意的文化产业作为 21 世纪国家经济发展的重点产业，并颁布了《国民政府的新文化政策》。此后，韩国相继从政策、资金等多方面给予文化产业发展保障，将文化产业推向了快速健康的发展道路。1999 年，韩国政府制定了《文化产业振兴基本法》，为文化产业发展制订中长期计划和目标，这一法律是关于文化产业的综合性法规，正式从法律方面对文化产业发展提供保障。⑤

加大对文化贸易的投资和国际营销。2009 年在韩国东盟 CEO 峰会上，总统李明博提出了关于贸易投资、文化观光和绿色经济发展等的合作方案。为了有效解决金融支援问题并激活文

---

① 陈亚芸：《欧盟文化贸易政策研究——兼评对中国文化贸易政策的启示》，载《华南理工大学学报》（社会科学版），2012（1）。

② See The European Council, “Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services,” *Official Journal of the European Union*, 2010-04-15.

③ 参见李洁：《WTO 文化贸易法律制度研究》，博士学位论文，武汉大学，2009。

④ 参见刘红叶：《欧盟文化政策研究》，博士学位论文，中共中央党校，2013。

⑤ 参见李丹丹：《韩国文化产业贸易成功经验研究及对中国的启示》，硕士学位论文，河北经贸大学，2013。

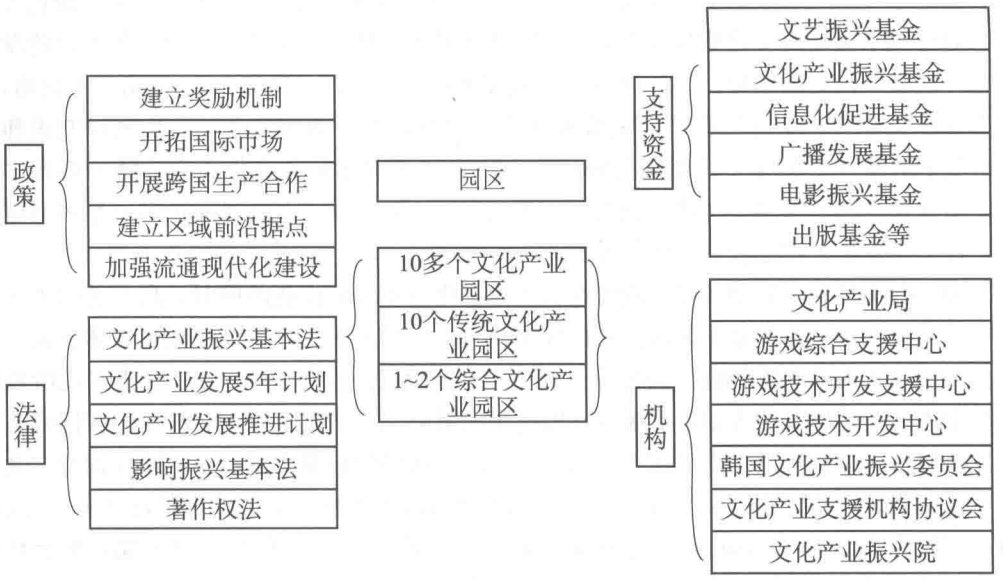


图 12—2 韩国政府文化产业政策层面宏观构架图

化创意贸易投资，韩国政府实行金融支援制度。从2009年开始，韩国政府推出完片保证制度。完片保证制度是针对电影行业的一种担保一部电影按照预定计划拍摄完成的保险业务，到2010年上半年实现12件的规模，提供90亿韩元的帮助。为了有效开拓国际市场，利用文化相似性和地缘性，韩国政府将发展与东亚地区的中国、日本等的文化贸易作为走向国际市场的阶梯，大力发展文化贸易。韩国发展国际文化贸易的政策措施主要有以下几点：(1) 加大市场调研力度，有针对性地开发适销对路产品；(2) 积聚力量打造名牌产品，实现名牌效应；(3) 在具有战略意义的文化出口地区建立“前沿据点”；(4) 通过举办和参加国际性展销会，支持文化产业实现跨国生产合作；(5) 以“选择和集中”为原则，加强对指向性文化商品出口的资金支持；(6) 为提高文化企业的积极性，制定出口奖励制度；(7) 构建海外营销网络；等等。

第四节 中国文化贸易：国际文化版图及发展路径

各国文化产业的发展推动国际文化贸易规模日益扩大，世界文化贸易总额增长迅猛。2002年到2010年间，文化进出口贸易总额年均增长速度达到10%以上（见表12—3）。在这一大背景下，随着我国出口贸易的增长和文化产业的发展，我国文化贸易也呈现出快速增长的发展趋势。

表 12—3 2002—2010 年我国文化贸易进出口总额 (单位：百万美元)

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
出口总额	32 323	38 549	45 611	55 509	62 714	72 998	84 806	75 740	97 753
进口总额	2 663	3 145	3 490	3 805	4 185	5 521	6 077	6 061	7 591
进出口总额	34 986	41 694	49 101	59 314	66 899	78 519	90 883	81 801	105 344

资料来源：根据联合国贸易发展会议统计数据整理。

一、文化贸易现状分析

第一，文化贸易在对外贸易中占比低且增速落后于总体增幅。我国文化贸易的进出口总额从2002年的349.86亿美元增长到2010年的1 053.44亿美元。年均增速超过15%，2010年至2013年中国文化产品出口贸易额年均增幅达17.2%。“根据海关总署数据显示，2012年中国出口的文化产品总额是217.3亿美元，其中视觉艺术品出口额为142.1亿美元，增长了52.5%，占中国文化产品出口总值的65.4%；出口印刷品28.5亿美元，增长了7.1%；出口视听媒介产品28.4亿美元，下降44.2%；出口乐器14.9亿美元，增长6.6%。”① 在过去的30年中，中国经济发展迅猛，货物贸易进出口额大幅增长，年均增长约为17.4%，在2000年到2010年之间年均增长速度达到了22.4%。与此同时，中国文化贸易的资料却缺乏权威、系统的统计，这也从一个侧面反映了中国文化贸易相对货物贸易来讲比重较小。例如，图书版权贸易，从2004年开始，新闻出版总署开始对中国图书版权进出口贸易进行权威统计，数据显示在2004—2011年间中国图书出版贸易的增长幅度不大，即使进口贸易增长幅度有了大幅拉升，其与货物贸易的发展相比也微乎其微。

第二，文化贸易逆差较大并且结构不合理。现如今，中国在货物出口规模上已经取代德国成为全球出口第一大国，并且长期保持贸易顺差。我国的文化贸易长期处于严重的贸易逆差状态，引进文化产品和服务多而输出少。以2011年为例（见表12—4），除了高密度激光视盘、数码激光视盘、电视节目版权等是顺差外，中国的主要文化产品大部分存在贸易逆差，电子出版物则是完全进口，文化贸易进出口差额巨大。硬件文化商品出口为中国文化贸易做出了重大贡献，以内容产品和文化服务商品为主体的软件文化商品出口能力明显不足。中国出口的文化产品中与制造业之间相关的游戏设备、体育器材和文教娱乐设备占到一半以上，但是高科技、高附加值的文化创意类产品和服务的文化产品则很少。

表12—4　　国内主要文化产品进出口门类及数额

产品种类	出口额（万美元）	进口额（万美元）	进出口差额（万美元）	进出口比
图书、报纸、期刊	5 894.12	28 373.26	−22 479.14	4.81
图书	3 276.61	11 666.91	−8 390.30	3.56
期刊	573.44	13 906.17	−13 332.73	24.25
报纸	55.46	2 800.18	−2 744.72	50.50
音像制品、电子出版物	35.18	14 134.78	−14 099.60	401.78
激光唱盘和高密度激光唱盘	0.25	130.79	−130.54	523.16
高密度激光视盘	34.25	13.32	20.93	0.39
电子出版物	0	13 990.67	−13 990.67	完全进口
数码激光视盘	0.68	0	0.68	完全出口
	出口种数（种）	**进口种数（种）**	**进出口差额（种）**	**进出口比**
版权	7 783	16 639	−8 856	2.14
图书	5 922	14 708	−8 786	2.48

① 李晓丽：《中国文化贸易发展的影响因素研究》，硕士学位论文，内蒙古大学，2013。

续前表

	出口种数（种）	进口种数（种）	进出口差额（种）	进出口比
录音制品	130	278	−148	2.14
录像制品	20	421	−401	21.05
电子出版物	125	185	−60	1.48
软件	5	273	−268	54.60
电影	2	37	−35	18.50
电视节目	1 559	734	825	0.47
其他	20	3	17	0.15

资料来源：李晓丽：《中国文化贸易发展的影响因素研究》，硕士学位论文，内蒙古大学，2013。

第三，中国文化产品出口地区较为集中。中国文化产品输出存在着输出区域过于集中在我国香港、我国台湾、韩国、东南亚、美国等国家和地区的问题。例如图书版权，2010 年输出地前五名的我国台湾、韩国、我国香港、新加坡和美国，占中国版权输出总量的 67%。另外，发达经济体是目前中国最大的文化进出口市场，以 2010 年为例，中国出口发达国家所占的比重为 62.2%，中国进口发达国家所占的比重为 55.9%。发展中经济体和转轨经济体在中国进出口中所占的比重较小。

第四，文化贸易渠道相对单一。当前，中国文化贸易仍然沿袭过去的交流方式拓展出口的渠道，利用外交手段和“中国文化节”、“中国文化展”、“中国博览会”等进入国际文化市场，依靠炒作、政府扶持和名人效应依然是中国文化产品和服务获得世界关注的主要途径，缺乏对市场的总体把握，未能对市场进行细分，没有对目标市场的选择进行战略研究。[①] 如杂技、舞蹈、武术等一些演艺类的产品采用单打独斗的对外经营模式，难以进入高端演出市场。

中国国际文化贸易发展存在的问题，主要是以下原因造成的：一是经济基础薄弱导致的人均收入低、购买力不强、科技资源不足、文化资本缺乏等问题制约文化贸易的发展；二是文化产业处于较低水平、微观主体活力不足导致文化产品与服务质量和数量缺乏国际竞争力；三是文化产业的跨文化交流能力较弱，遭遇“文化折扣”较大；四是未能抢抓视听、传媒等关键文化领域的先入优势；五是在资金投入、人才保障、统筹协调等方面存在政策体制问题，需要进一步加以完善。

二、发展战略

制定发展战略是实现发展目标的前提和重要保障。《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》提出建设社会主义文化强国的目标，并将推动中华文化走向世界作为战略任务；党的十八大报告提出要扎实推进文化强国战略，要增强文化整体实力和竞争力，扩大文化领域对外开放，并积极吸收借鉴国外优秀文化成果。

在将来的发展中，我国文化贸易的发展将努力实现从功能类产品贸易为主向各类产品贸易平衡发展的转变，从文化产品为主向产品和服务并重的转变，进一步提升对外文化贸易的质量、效益和文化影响力，加快实现由文化贸易大国向文化贸易强国的转变，为国家经济发展、

① 参见李晓丽：《浅析中国文化贸易的发展现状》，载《北方经济》，2013（7）。

文化软实力提升、人民文化生活丰富和人类文化多样性发展做出更大的贡献。中国的对外文化贸易发展要充分利用好两种资源和两个市场，提升在价值链中的地位，在国际竞争与合作中实现互利共赢和利益最大化。具体战略措施主要有以下几个方面。

第一，深化文化体制改革并防范安全风险。继续深化文化体制机制改革，释放文化产业发展活力，进一步改革部分行业的准入制度、内容审查制度，政府部门做好政策制定与实施服务工作，简政放权，为文化企业发展营造良好的政策环境。完善对外文化贸易政策，出台出口文化产品和文化服务优惠政策，提高国际文化市场份额，增强国际竞争力。与此同时，积极防范文化安全风险，设定文化安全警戒线，并建立文化安全风险应对机制。加强国际合作与交流，积极参与多边文化机制建设以利用多种平台保护我国文化安全。

第二，“引进来”和“走出去”双管齐下。有机结合“引进来”和“走出去”，不断创新利用外资的机制，通过建立外资溢出效应评估机制对外资进行甄别以提高引进外资的质量，支持外资企业在我国设立创意设计中心以引进先进技术和创意。通过境外上市、发行境外债券、鼓励国外风险投资等创新利用外资方式。与此同时，鼓励中国文化企业“走出去”，培育大型跨国文化企业集团，锻造中国文化品牌。设立专项海外文化投资基金，支持跨国企业拓展业务链，协助构建海外文化产品营销渠道；鼓励企业通过独资、合资、并购等方式，建立出版集团、电影院线、剧场等营销渠道。

第三，支持发展文化服务贸易并建立国家创意机制。积极支持文化服务贸易发展，不断扩大贸易规模，推动文化服务贸易和文化产品贸易平衡发展。在逐步开放边缘文化领域教育、体育和建筑等的基础上，推动文化服务领域对外开放稳步提高，进一步深化内容领域视听、出版等的对外开放程度。为了将我国的文化贸易结构转型升级，国家创意机制的建立成为迫切要求，这将有助于推动科技和文化融合互动，为我国文化产业和文化贸易的发展提供不竭动力。国家创意机制包含创意人才培养机制、文化创意库工程、资金保障机制、法律机制等。

第四，构建文化贸易战略布局。就国内各地区而言，要充分发挥比较优势，准确定位本地区文化产业和贸易领域，形成分工合理、有序发展的局面。自 2008 年起，国家层面先后通过长三角、珠三角、北部湾经济区、黄三角、山东半岛蓝色经济区等 30 多个区域发展规划，构建起中国经济社会文化发展的版图。各区域在研究比较优势的基础上找准定位、明确分工，大力发展各具特色的优势出口行业，形成对外文化贸易协调发展的局面。东部发达地区着重发展传媒、出版、视听等内容领域，不断提高内容领域的国际竞争力，着力打造设计之都、媒体艺术之都等世界性著名城市。中西部地区加强民间文化资源挖掘，不断提高旅游、节庆会展等活动的文化含量，创建对接平台，将文化输出与观光旅游等结合起来，打造一批音乐之都、民间艺术之都、烹饪美食之都等。

第五，构建国际文化贸易版图。支持企业和国际贸易组织对世界上主要国家和地区的文化消费习惯和偏好进行研究，确定重点目标市场并根据其特点进行市场细分，进行有针对性的产品研发和服务设计。针对日本、韩国、新加坡等周边国家，着重研究文化的共通性，重点输出传统工艺、艺术品、影视作品等。针对欧美、非洲等文化类型迥异的国家和地区，打造具有浓郁中国文化特色而又蕴含人类普遍价值观的影视产品；在文化商品设计上，有效吸收出口地文化元素、文化符号，降低文化折扣。习近平总书记在 2013 年 9 月和 10 月分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的战略构想。“一带一路”不是一个实体和机制，而是合作发展的理念和倡议，是依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助既有的、行之有

效的区域合作平台，旨在借用古代“丝绸之路”的历史符号，高举和平发展的旗帜，主动地发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。[①] 我国文化贸易的发展要与“一带一路”相结合，拓展贸易空间。

第六，加强文化产业监测评价。制定科学合理产业政策的前提是对产业做出科学的发展评价。统计数据的搜集和整合是产品评价所必需的。而目前，我国涉及文化贸易统计的部门有统计部门、海关部门、商务部门、外汇管理部门、文化部门等，各部门就管辖领域根据各自的分类标准进行统计，相互之间缺乏沟通。而且，这些部门的统计一般只涉及价值量，对文化受众数量、文化贸易的文化影响力缺乏评估。同时，在新媒体领域和文化服务领域的统计上较为薄弱，互联网下载、光盘销售以及文化服务的细分领域的统计工作有待深入。我国亟须建立由某部门牵头的多部门协同的文化贸易统计评价体系。

第七，增进对外文化交流。对外文化交流、文化外交能够有效促进文化贸易的发展。通过政府推动、企业参与等方式，推动对外文化交流方式实现多元化。在对外文化交流中要将文化贸易与对外文化交流结合、传统文化与现代文化结合、引进和输出结合。就具体文化交流方式而言，可采用以下方式：(1) 继续发挥孔子学院、双边文化年等平台作用，鼓励地方政府根据地方特色开展专题性对外文化交流；(2) 发展培育市场化发展较好的中介组织，成为文化企业走出去的桥梁；(3) 利用展览会、博览会等展示交易平台，通过参展国际展览、打造本土国际展览品牌等推动文化企业走向国际市场；(4) 加强与境外媒体的合作，扩大国产内容的境外播放空间，加强我国文化形象推广；(5) 推动国际人才交流，积极引进文化产业技术和管理人才，制订文化产业人才交流计划。

三、发展路径

在国际文化贸易中，贸易路径的丰富度与贸易流量成正比。在我国的国际文化贸易发展中，拓展多元的对外文化贸易渠道将有效提高我国文化产业的国际竞争力。

第一，直接文化商品出口。直接向国外出口图书、报刊、音像制品、艺术品、软件等具有独立物化形态的文化商品，一直是我国文化产品、文化企业走出去的主渠道，这一渠道应进一步拓展空间，扩大出口范围。例如，我国图书出口每年的出口额不到 6 000 万美元，这与美国的每年出口近 20 亿美元差距巨大，而且也落后于荷兰数倍，这表明我国文化商品的出口潜力还比较大。加大对文化产品翻译的投入成为迫切需要。在财政支持和投入上，要加大对文化产品翻译的投入，打破语言障碍，推动中国文化走向世界，提高出口地消费者对我国文化产品和文化服务的接受度；同时也可以通过在国外设立中国文化传播机构，促进国外民众对中国传统文化的了解，激发其对中国文化的兴趣，为我国文化产品和服务的消费提供背景支持。

第二，发展服务贸易。将文化产业领域的设计、会议服务、展览、表演、咨询等非生产制成品作为文化服务向其他国家和地区出口。济南市杂技团杂技剧《粉墨》将济南市杂技团的金牌杂技节目与经典京剧剧目巧妙结合，全剧共分为薪火、醉酒、夜深沉、大闹天宫、三岔口、洛神、白蛇传、钟馗嫁妹、战鼓九个演出单元，以京剧折子戏的形式融会贯通，把家喻户晓的中华传统故事和济南特有的历史文化以杂技艺术的形式表现出来，突出杂技艺术的精巧与精

① 参见王海蕴：《“一带一路”打造对外开放新格局》，载《财政界》，2014 (12)。

美。[①] 该剧自2008年4月28日首演以来，累计演出近600场，观众45万人次，开创了济南市专业艺术院团同一个剧目同一个地点连续演出场次最高纪录，取得了经济效益和社会效益的双丰收，成为济南的一个重要文化旅游演艺品牌。这一剧目的海外市场开发也卓有成效，但与成功的国际化演艺剧目的推广还有较大差距。而在国内，这样优秀成熟的剧目还有很多，亟须拓展国际文化市场。

第三，国际合作研发。推动我国文化企业与外国文化公司合作共同开发新产品、新项目和新技术，从而共享文化市场。例如，通过与时代华纳合作，中央电视台成功进入美国纽约、旧金山和休斯敦的有线电视网与饭店网络中，有力地传播了中国文化。中国与韩国在影视制作方面合作较多，一些公司和影片通过中韩合作，故事往往跨越两个国家，演职人员由中国和韩国演员构成，这对两个国家的消费人群都有较高的亲和力和吸引力，从而赢得两个市场，获得较好的经济效益和社会效益。这方面，中国的派格太合公司做出了有益的尝试，并取得了巨大成功。有必要出台相关政策措施，支持条件成熟的文化企业加强国际文化合作。正如派格太合公司的负责人所说："立足亚洲，用亚洲的人，拍亚洲的电影，给亚洲人看，本土的品牌做强大了，自然就会引起国际的注意，自然就国际化了。"[②]

第四，委托国际代理。中国文化企业可以通过委托国际代理公司和中介机构来加强文化产品和文化服务的国际销售。这一路径的好处是成本低、市场风险小，缺点是国内产品提供商只能获得微薄的利润，利润的绝大部分让国外代理商占有了。在文化产品和服务出口发展初期，这一渠道将为其拓展国际文化市场及初步建立国际品牌知名度提供便利。例如，中国剧目《太极时空》在进入欧洲市场时通过荷兰星辰国际娱乐公司委托代理取得了巨大成功。

第五，境外兼并控购。中国企业收购外国的公司，利用其人员、品牌和销售渠道直接进入外国市场。发达国家的文化企业已经将这种手段运用得炉火纯青。中国文化企业也做出了有益的探索，万达并购美国AMC就是一个典型案例。2012年，大连万达与全球第二大院线集团AMC签署并购协议，此次并购总交易金额26亿美元，包括购买100%股权和承担债务两部分，同时，万达并购后投入运营资金不超过5亿美元，总共将为此次交易支付31亿美元。这一交易成功，标志着万达集团将在世界票房前两位的两个国家分别拥有第二和第一大的院线资源，成功进入美国电影院线市场。有实力的文化企业应积极尝试境外兼并控购方式拓展国际文化市场。

第六，境外直接投资。在对相应国家和地区进行深入了解并适应其经营规则和竞争条件的基础上，文化企业在境外设立分公司或分支机构也是国际文化贸易发展的一条渠道。据2014年统计数据显示，从行业分布看，中国对外直接投资涉及28个行业，并购涉及16个行业大类，建筑业、文化产业是投资增速最快的领域，分别同比增长129.1%和102.2%。但中国部分文化企业国际化战略不清晰，准备不足，存在盲目国际化倾向；对国际化过程中可能产生的风险虽有意识，但防范措施不力；中小企业对外直接投资融资渠道狭窄，融资成本较高；部分企业在对外直接投资过程中缺乏合作；国际化专业中介服务机构的力量没有得到充分利用；应付处理东道国复杂政治社会关系的能力有待提高。这些问题的解决，既需要企业自身的努力，同时也需要政府部门给予支持和帮助。

---

① 《"喜迎十八大，相约十艺节"2012年全省优秀舞台剧目展演参演剧目集萃》，载《戏剧丛刊》，2012（5）。

② 花建：《发展中国对外文化贸易的战略视野》，载《探索与争鸣》，2005（6）。

第七，发展出口基地。所谓出口基地，是指出口规模优势突出、带动示范效应明显，具有相对完善的产业链和配套体系的产业集聚区。2010年以来，我国许多地区把建设出口基地作为稳出口、调结构的重要抓手，依托地方产业特色，先后建立了国家级、省级和市县级出口基地。“2011年，在原有国家级出口基地建设基础上，商务部又推出外贸转型升级示范区，作为探索转变外贸发展方式的新途径。”① 针对文化贸易出口地，中国文化企业也可以通过建立专营中国文化产品和文化服务的平台，发挥资本集中的优势，打造中国文化品牌，增强市场影响力，比如中国音像城、中国书城、中国艺术城等。

相关链接　国务院关于加快发展对外文化贸易的意见

国发〔2014〕13号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

近年来，随着改革开放的推进，我国对外文化贸易的规模不断扩大、结构逐步优化，但核心文化产品和服务贸易逆差仍然存在，对外文化贸易占对外贸易总额的比重还较低，有待进一步加强。加快发展对外文化贸易，对于拓展我国文化发展空间、提高对外贸易发展质量，对于继续扩大改革开放、转变经济发展方式，对于稳增长促就业惠民生、提升国家软实力、全面建成小康社会具有重要意义。为进一步做好有关工作，现提出以下意见：

一、总体要求

（一）指导思想

立足当前，着眼长远，改革创新，完善机制，统筹国际国内两个市场、两种资源，加强政策引导，优化市场环境，壮大市场主体，改善贸易结构，加快发展对外文化贸易，在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际文化合作和竞争，把更多具有中国特色的优秀文化产品推向世界。

（二）基本原则

坚持统筹发展。将发展文化产业、推动对外文化贸易与促进经济结构调整、产业结构优化升级相结合，与扩大国内需求、改善人民群众生活相结合，促进服务业发展、拉动消费和投资增长。

坚持政策引导。切实转变政府职能，依法监管，减少行政干预，加大政策支持力度，营造对外文化贸易发展的良好环境。

坚持企业主体。着力培育外向型文化企业，鼓励各类文化企业从事对外文化贸易业务，到境外开拓市场，形成各种所有制文化企业积极参与的文化出口格局。

坚持市场运作。进一步发挥市场在文化资源配置中的积极作用，激发社会活力，创新文化内容和文化走出去模式，努力打造我国文化出口竞争新优势。

（三）发展目标

加快发展传统文化产业和新兴文化产业，扩大文化产品和服务出口，加大文化领域对外

① 辽宁省人民政府发展研究中心课题组、郭为伟：《出口基地建设：转变外贸发展方式的突破口》，载《辽宁经济》，2012（8）。

投资，力争到2020年，培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业，形成一批具有核心竞争力的文化产品，打造一批具有国际影响力的文化品牌，搭建若干具有较强辐射力的国际文化交易平台，使核心文化产品和服务贸易逆差状况得以扭转，对外文化贸易额在对外贸易总额中的比重大幅提高，我国文化产品和服务在国际市场的份额进一步扩大，我国文化整体实力和竞争力显著提升。

二、政策措施

（一）明确支持重点

1. 鼓励和支持国有、民营、外资等各种所有制文化企业从事国家法律法规允许经营的对外文化贸易业务，并享有同等待遇。进一步完善《文化产品和服务出口指导目录》，定期发布《国家文化出口重点企业目录》和《国家文化出口重点项目目录》，加大对入选企业和项目的扶持力度。

2. 鼓励和引导文化企业加大内容创新力度，创作开发体现中华优秀文化、展示当代中国形象、面向国际市场的文化产品和服务，在编创、设计、翻译、配音、市场推广等方面予以重点支持。

3. 支持文化企业拓展文化出口平台和渠道，鼓励各类企业通过新设、收购、合作等方式，在境外开展文化领域投资合作，建设国际营销网络，扩大境外优质文化资产规模。推动文化产品和服务出口交易平台建设，支持文化企业参加境内外重要国际性文化展会。鼓励文化企业借助电子商务等新型交易模式拓展国际业务。

4. 支持文化和科技融合发展，鼓励企业开展技术创新，增加对文化出口产品和服务的研发投入，开发具有自主知识产权的关键技术和核心技术。支持文化企业积极利用国际先进技术，提升消化、吸收和再创新能力。

（二）加大财税支持

1. 充分发挥财政资金的杠杆作用，加大文化产业发展专项资金等支持力度，综合运用多种政策手段，对文化服务出口、境外投资、营销渠道建设、市场开拓、公共服务平台建设、文化贸易人才培养等方面给予支持。中央和地方有关文化发展的财政专项资金和基金，要加大对文化出口的支持力度。

2. 对国家重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率。对国家重点鼓励的文化服务出口实行营业税免税。结合营业税改征增值税改革试点，逐步将文化服务行业纳入“营改增”试点范围，对纳入增值税征收范围的文化服务出口实行增值税零税率或免税。享受税收优惠政策的国家重点鼓励的文化产品和服务的具体范围由财政部、税务总局会同有关部门确定。

3. 在国务院批准的服务外包示范城市从事服务外包业务的文化企业，符合现行税收优惠政策规定的技术先进型服务企业相关条件的，经认定可享受减按15%的税率征收企业所得税和职工教育经费不超过工资薪金总额8%的部分税前扣除政策。

（三）强化金融服务

1. 鼓励金融机构按照风险可控、商业可持续原则探索适合对外文化贸易特点的信贷产品和贷款模式，开展供应链融资、海外并购融资、应收账款质押贷款、仓单质押贷款、融资租赁、银团贷款、联保联贷等业务。积极探索扩大文化企业收益权质押贷款的适用范围。鼓励金融机构对符合信贷条件的国家文化出口重点企业和项目提供优质金融服务。

2. 支持符合条件的国家文化出口重点企业通过发行企业债券、公司债券、非金融企业债务融资工具等方式融资。积极发挥专业增信机构作用，为中小文化企业发行中期票据、短期融资券、中小企业集合票据、中小企业私募债券等债务融资工具提供便利。支持符合条件的文化出口项目发行非金融企业资产支持票据和证券公司资产证券化产品。鼓励有跨境投资需求的文化企业在境内发行外币债券。支持文化出口企业在国务院批准的额度内，赴香港等境外人民币市场发行债券。

3. 鼓励保险机构创新保险品种和保险业务，开展知识产权侵权险，演艺、会展、动漫游戏、出版物印刷复制发行和广播影视产品完工险和损失险，团体意外伤害保险、特定演职人员人身意外伤害保险等新型险种和业务。对国家文化出口重点企业和项目，鼓励保险机构提供出口信用保险服务，在风险可控的前提下可采取灵活承保政策，优化投保手续。

4. 鼓励融资性担保机构和其他各类信用中介机构开发符合文化企业特点的信用评级和信用评价方法，通过直接担保、再担保、联合担保、担保与保险相结合等方式为文化企业提供融资担保服务，多渠道分散风险。利用中小企业发展专项资金等对符合条件的融资性担保机构和担保业务予以支持。

5. 推进文化贸易投资的外汇管理便利化，确保文化出口相关跨境收付与汇兑顺畅，满足文化企业跨境投资的用汇需求。支持文化企业采用出口收入存放境外等方式提高外汇资金使用效率。简化跨境人民币结算手续和审核流程，提升结算便利，降低汇率风险。鼓励境内金融机构开展境外项目人民币贷款业务，支持文化企业从事境外投资。

（四）完善服务保障

1. 尽快培育国家文化出口重点企业成为海关高信用企业，享受海关便捷通关措施。对图书、报纸、期刊等品种多、时效性强、出口次数频繁的文化产品，经海关批准，实行集中申报管理。为文化产品出口提供24小时预约通关服务等便利措施。对文化企业出境演出、展览、进行影视节目摄制和后期加工等所需暂时进出境货物，按照规定加速验放。对暂时出境货物使用暂准免税进口单证册（ATA单证册）向海关申报的，免于向海关提供其他担保。

2. 减少对文化出口的行政审批事项，简化手续，缩短时限。对国有文化企业从事文化出口业务的编创、演职、营销人员等，不设出国（境）指标，简化因公出国（境）审批手续，出国一次审批、全年有效。对面向境外市场生产销售外语出版物的民营文化企业，经批准可以配置专项出版权。

3. 加强相关知识产权保护，研究开展文化知识产权价值评估，及时提供海外知识产权、法律体系及适用等方面咨询，支持文化企业开展涉外知识产权维权工作。加强对外文化贸易公共信息服务，及时发布国际文化市场动态和国际文化产业政策信息。着力培养对外文化贸易复合型人才，积极引进各类优秀人才。建立健全行业中介组织，发挥其在出口促进、行业自律、国际交流等方面的作用。

三、组织领导

建立健全由商务、宣传文化、外交、财税、金融、海关、统计等部门组成的对外文化贸易工作联系机制，加强统筹协调，整合资源，推动相关政策措施的落实，依法规范对外文化贸易工作。加强对外文化贸易统计工作，完善文化领域对外投资统计，统一发布对外文化贸易和对外投资统计数据。结合《文化及相关产业分类（2012）》，修订完善文化产品和服务进出口统计目录。

各地区、各有关部门要按照本意见的要求，切实加强对外文化贸易工作的组织领导，明确任务落实责任，尽快制定具体实施方案，完善和细化相关政策措施，扎实做好相关工作，确保取得实效。

本章小结

本章对国际文化贸易中的重点理论和经典案例进行了介绍与分析，包括文化折扣、文化多样性、幼稚产业论、文化贸易壁垒、文化软实力、比较优势与文化贸易战略等，并对我国的文化贸易现状及发展路径作出分析，以资借鉴。

推荐读物

1. [美] 彭慕兰，史蒂夫·托皮克．贸易打造的世界——社会、文化与世界经济．西安：陕西师范大学出版社，2008.

2. [英] 马歇尔．经济学原理．长沙：湖南文艺出版社，2012.

3. 张信刚．茶与咖啡——张信刚文化与经济讲座．北京：北京大学出版社，2011.

思考题

1. 概述当前文化贸易发展概况。
2. 名词解释：文化折扣、幼稚产业论、文化贸易壁垒。
3. 简述典型代表国家和地区文化贸易战略特点。
4. 论述中国文化贸易的发展路径。

后　记

文化经济学作为经济学的一个重要新兴研究领域，也是文化管理相关专业的重要理论支撑，它是一门理论与实践密切结合的应用学科，是在市场经济和文化产业高度发展基础上出现的新兴学科。随着我国文化体制改革和文化产业快速发展，文化经济学正在日益为我国政府部门和专家学者所重视，并加以发展运用。

笔者深入总结了研究或从教多年所开设的“文化经济学”、“文化管理学”、“产业经济学前沿问题”、“文化产业商业模式”等研究生、本科生各阶段课程的教学经验，先后草拟并完善了三套内容框架方案，最终集成创新提出了适应中国文化产业发展和教学实践的文化经济学理论体系及详细内容。首先，在框架上体现了“文化经济学涵盖经济学说史、产业经济学、区域经济学、金融学、人力资源学、信息经济学、国际贸易等多学科”的基本认知。其次，在内容上体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与创新相结合”的教学特点。最后，在适当借鉴西方国家经济理论的同时，兼顾我国文化经济发展和文化体制改革的新常态、新思路、新政策和发展趋势。

本书在编写过程中参考了国内外大量的经济学、管理学相关文献资料，借鉴了国内外文化经济学者大量的最新研究成果，在此向这些作者和研究者表达最诚挚的谢意。在编写过程中，山东大学文化产业研究院、历史文化学院的老师们不吝赐教，以自身研究专长和教学经验为笔者答疑解惑，在此向王育济、魏建、韩英、赵兴胜、唐月民、丁培卫、张凌云、邵明华、王广振、朱伟，以及李娇、周朋飞、李翠萍、张春、卢霞、杨茜等同志致谢。本书由昝胜锋编著，在各章节完成稿基础上，由张春、周朋飞、杨茜等同志编辑统稿，最后由昝胜锋完善定稿。

由于文化经济学是一门发展中的学科，有许多理论和实践问题尚在探索之中，加之作者水平有限，书中难免存在不足与不当之处，敬请广大读者和同人批评指正。

昝胜锋

2015 年 12 月 12 日于山东大学知新楼

本书以产业组织学为基础，系统地阐述了文化产业的基本概念、基本特征和影响因素，将传统、经典的S-C-P分析结构、分析框架与现代经济学理论中的一些最新成果结合起来，这些理论包括博弈论、交易费用理论、新制度经济学等，重点研究文化企业、文化产业、文化市场三者的组织形式和相互关系。重点分析文化企业市场力量是如何形成和作用的，文化企业竞争策略及行为是如何产生和实施的，文化产业市场绩效与规制是如何表现和决定的。

本书反映了山东大学在长期的文化产业管理专业教学、实践思考中的成果，是山东大学中国文化产业研究中心全体工作人员的结晶。本书体现出以下三大特点：首先，在框架上体现了“文化经济学涵盖经济学说史、产业经济学、区域经济学、金融学、人力资源学、信息经济学、技术经济学、国际贸易等多学科”的基本认知，表现出鲜明的跨学科性。其次，在内容上体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与创新相结合”的教学特点。再次，在适当借鉴西方国家经济理论的同时，兼顾我国文化经济发展和文化体制改革的新常态、新思路、新政策和发展趋势。

訾胜锋，国内系统研究文化产业的首批经济学博士（南京大学产业经济学），山东大学中国文化产业研究中心常务副主任，兼任山东省文化产业专家库首批特聘专家、文化产业（中国）协作体青年创业委员会特聘专家、泺尚中国创意产业网首席特聘专家、华夏文明传承创新区（甘肃）建设平台文化产业发展组专家、贵州民族大学兼职研究员、河南省文化产业研究会特聘专家、“创意中国调研报告”系列丛书主编。代表性著作有《创意产业：文化、技术和商业模式》、《体育赛事产业双边市场建构与竞争研究》、《文化产业十八讲》等。作为课题负责人，主笔和负责黄河三角洲高效生态经济区、省会城市群经济圈、山东西部隆起带、宁夏回族自治区、内蒙古自治区、青海省、潍坊市、济宁市、海北州、济南市、泰山区、博兴县等地文化产业专项规划及园区策划项目50多项，有较为丰富的文化产业项目实践经验。

策划编辑：黄海飞
责任编辑：徐德霞
装帧设计：

ISBN 978-7-300-22243-1

定价：29.80元