



国外文化产业发展的主要模式

◎ 向 勇 李天昀

一只美国“制造”的熊猫，耍着中国功夫，搅热全球电影市场。《功夫熊猫2》在中国两日的票房就突破1亿元，轻松打败《唐山大地震》等国产大片，成为新的纪录保持者。

是什么让美国的文化产业领军世界？英国、法国发挥了哪些优势让文化产业走向繁荣？日本和韩国又是如何让“韩流”、“哈日”成为新的时尚名词？他们的经验，对中国推动文化产业成为国民经济支柱性产业有何启示？

作为一种新兴产业，文化产业在许多国家已经成为经济发展的强大动力，我国也正在努力推动其成为国民经济的支柱性产业。目前，国外的文化产业发展主要有三种比较典型的模式：市场驱动型、资源驱动型和政策驱动型，通过对这三种模式的分析，可探寻国外文化产业的发展经验和对我国的启示。

美国：市场驱动型

美国的文化政策秉承自由主义传统，以强调文化产品生产、销售的高度市场化和最小化政府干预为主旨。在美国，文化产业在经济领域不具有特殊地位，美国政府认为文化产品与钢铁、汽车等其他产品没有什么不同，文化不需要特殊的规划和保护，政府所应做的就是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合理、充分竞争的舞台。美国没有文化部，而是以各州政府为核心协调单位，为创意文化产业的发展提供了良好的环境，包括在遵循创意文化产业自身发展规律、考虑文化产业特点的基础上，给予开放、优惠的扶植政策，鼓励多元投资机制和多种经营方式。

一、遵循市场规律，追求高额利润

与普通商业投资相比，投资美国文化产业的回报更为巨大和迅速。当然，仅靠高投入是不行的，美国的文化产业深知市场的重要性，他们严格按市场规律办事，通过产品开发，建立全球销售网络、宣传促销和捆绑销售等多种手段和方法，以实现利润最大化。迪斯尼可以说是这方面的“行家里手”，在全球大规模的广告和促销攻势的配合下，迪斯尼一般分五步提取最大赢利：票房收入是第一轮收入；发行录像带、DVD是第二轮收入；迪斯尼主题公园的推广是第三轮收入；特许经营和品牌专卖是第四轮收入；最后，通过电视媒体获取最后一轮收入。据统计，在迪斯尼的全部收入中，电影发行加上后续的电影和电视收入只占30%，主题公园的收入占20%，其余的50%则全部来自品牌销售。

二、合理调控，引领产业健康发展

虽然美国政府鼓励文化产业积极发展，但还是会采取各种手段，对文化市场进行合理调控，以保证产业健康发展。为了扶持文化企业的扩张，促进媒体行业竞争，提高它们的国际竞争力，适应经济全球化和传媒革命的新形势，美国政府逐步放宽对媒体的管制。1984年，里根政府在减少政府管制、增强竞争活力的理念下，放松了对媒体所有权的限制，在传媒业里形成了所有权兼并和集中的浪潮。

1996年，克林顿政府签署了《联邦电信法》，大大放宽了对媒体所有权和跨媒体所有权的限制，规定有线电视无须申请特许就可以运营电话业务，鼓励电信和互联网业进入传统媒介市场，从而形成了世纪之交规模空前的媒体兼并浪潮，促成了少数超大规模的跨媒体文化产业集团的出现。为了打破电视媒体对节目市场的垄断，美国在1971年颁布实施《黄金时间机会条例》，规定每天19:00~23:00的黄金时间，电视网及附属台不能全部播出自己制作的娱乐节目。由此出现了

独立节目制作公司，它不仅丰富了广播电视网的内容、提高了利润，而且还使节目从国内市场扩张到国外市场，从而造就和培育了美国的节目市场。

三、注重文化创新，开拓产业资源

美国主体文化是从欧洲文化那里继承、发展而来的，在其构建过程中，它不断汲取世界其他文化的精华，通过不断地演进，成为世界文化舞台上一支生机勃勃、不断进取的文化力量。《花木兰》、《角斗士》、《300勇士》、《功夫熊猫》等由外国传统文化改编的好莱坞电影在全球热卖；跨国公司制作的流行音乐大行其道；由国外“进口”的百老汇音乐剧，一年四季热闹非凡，长盛不衰。凡此种种，无不凸显美国文化产业巨大的汲取能力。当然，



美国电影《功夫熊猫》剧照

美国的文化产业精英们并不是对外国文化进行简单复制，他们不囿于其传统的、固有的模式，全然不顾客观与世俗的看法与要求，大胆追求创新，进行“美国式改造”，以保持其文化产品的创新品质，适应市场需求。

英、法：资源驱动型

文化产业具备资源产业的特征，它既可以满足人们的需要，又可以实现价值的增长，更为重要的是能够创造新的需求，完成资源的服务—增长—修复—再服务的循环链，成为一种新型的资源。欧洲有许多国家像英国、法国、意大利、德国、丹麦等，拥有丰富的历史文化资源来发展文化产业。

一、英国

英国具有悠久的城市文化历史，文化的多样性以及长期积累的科学技术基础，为创意阶层的形成提供了湿润的“土壤”。20世纪90年代，英国专家学者率先提出了创意经济这个概念。经过10年的努力，创意产业在英国已成为与金融业相媲美的支柱性产业，帮助其国民和政府突破了经济发展的困境，找到了新的经济增长点。

(1) 挖掘传统文化资源，打造文化之都——以格拉斯哥为例

为了应对传统工业城市衰退，文化引导城市更新的思想随着西方新自由主义潮流开始兴起，并成为一项在英国颇有影响的城市规划更新策略。格拉斯哥是苏格兰最大的城市之一，位于苏格兰西部，以其辉煌的文化和传统闻名于世。对格拉斯哥来说，如何充分发掘它的传统历史文化资源，吸引更多的外来投资，从而从根本上改变城市的形象，成为一项现实的迫切的任务。因此，政府投入了相当多的资金、人力、物力用于历史文化设施的修复和建设。如将一个有着悠久历史但已废弃掉的毛毯厂厂房改造成商业住宅，包装苏格兰会议展览中心，承办格拉斯哥的花园节，改善城市环境景观等。很多跟文化相关的草根阶层的艺术活动，如短期展览、社区艺术项目、竞赛活动等，也极大地提升了文化在市民心目中的地位。

格拉斯哥行动的主要目的就是希望通过文化引导的旧城改造,更新提升城市形象,使其成为更加吸引人们来居住、工作和游乐的地方。如今,格拉斯哥成功地重建了城市的新形象,她拥有英国诸多著名的艺术馆和美术馆及知名的艺术团体,如皇家苏格兰国家交响乐团、苏格兰歌剧院、苏格兰芭蕾舞团以及 BBC 苏格兰交响乐团等,都成为提升城市形象的重要新元素,成功地将格拉斯哥推荐给全世界。

(2) 营造浓郁的艺术氛围为创意阶层提供“土壤”

英国的演出业非常繁荣,演出的剧目很多都是历史名剧,伦敦市中心的街区集中了数十家剧院,《西贡小姐》、《猫》、《悲惨世界》、《李尔王》、《哈姆雷特》等名家名剧,在不断地获得巨大经济效益和社会效益的同时,也为英国创意阶层的产生提供了湿润的“土壤”。此外,英国拥有超过 2400 家以上鉴定合格的博物馆,其中包括 18 家国家博物馆、200 家以上的公共博物馆、300 家大学博物馆、800 家以上的当地主管、地区性的博物馆以及 1100 家以上的独立博物馆。整个英国博物馆每年有超过 8000 万人次的访客。

浓郁的艺术氛围使得几个世纪以来伦敦一直是一个创意中心。它的人才储备通过国内外的移民得到了持续补充,培育了这架创意机器,同时通过艺术区域的兴衰变迁吸纳着国内甚至全球的人才。借助创意产业,英国在经济上成功地实现了产业结构的优化和升级。如今,英国创意产业产值占国内生产总值的 8% 左右。

(3) 注重创意人力资源的培养

从根本来讲,发展创意产业离不开人才。英国历史悠久的大学不仅散发着他们古老的神韵,而且也潜移默化地熏陶和培养着他们的学生,是影响创意阶层产生的重要因素。

英国拥有超过 4000 家商业设计咨询公司以及很多自由的设计师。其行业规模庞大,风格多样,所跨学科从品牌打造、图文制作、包装和商业室内设计,到产品设计、多媒体和工艺设计,应有尽有。英国的设计业人才多样,专业知识丰富,对新生事物持欢迎态度,在预测和反映消费趋势等方面发挥了领军的作用。2008 年英国发布的“新经济下创意英国的新人才”战略报告提出,要激发每个人的创意才能,

缔造一流的创意企业、培养一流的创意人才，报告确定了26条详细行动计划和相应目标。第一条就是从儿童教育抓起，尽早发现个人的创意才能，分别对青少年、成人创意才能进行培养，为创意人才就业提供帮助。

二、法国

在欧洲，法国是一个拥有悠久文化传统的国家，艺术和文化的财富超越于政治制度，法国人对其文化有种强烈的自豪感和保护欲，对文化的重视是深入骨髓的，因此任何外来的文化侵入都会引起法国人的强烈反弹，或许这也是法国政府能有效掌控文化政策的原因。

早在17和18世纪，法国就在欧洲推广它的文化，法语成为外交用语。当时法国的公众外交目标是想通过推动欧洲一体化来提高自己的国际地位。如今，法国的文化外交队伍已十分庞大，涵盖教育、文化、经济等多个领域，其网络遍布上百个国家。除了驻各国使馆的文化处外，法国目前已在91个国家建有151个文化中心，这些中心被认为是体现法国“软实力”的核心机构。

法国政府非常重视文化产业，制定了一系列优惠政策，使文化产业得以顺利发展。主要有三种形式的财政支持或赞助：一是中央政府直接提供赞助、补助和奖金等，每一个从事文化活动的企业或民间协会，均可向文化部直接申请财政支持。二是来自地方财政支持，法国的大区、省、市、镇政府都有支持文化事业发展的财政预算。三是政府通过制定减税等政策鼓励企业为文化发展提供各类帮助，有关企业可享受3%左右的税收优惠。

世界文化产业被九大巨头垄断

当今世界文化产业为九大巨头所把持，他们分别是：时代华纳、迪斯尼、维康、通讯公司TCL、通用电器、贝塔斯曼、新闻集团、索尼、西格拉姆。这九大集团的实力均名列全球500强企业。其次是国家级或地区级的文化产业巨头，它们中有一半来自北美，其余的来自欧洲和日本，年收入均超过10亿美元。



凡尔赛宫吸引了众多游客参观。

从1980年代开始，法国地方政府即拥有相当的文化自主权，区域性文化发展与中央政府的政策并不抵触，而是形成一种互助合作的关系，这成为法国文化体系的特色。在省政府、地区市政府与市政府等地方政府中，对法国文化支出最高的就是市政府。法国文化部向来积极支持地方发展，各城市的地方机关在文化事务上被赋予的职责也日益增加，各地发展出自己的文化政策。地方机关在文化政策上的参与程度

越来越大。这些文化政策有三个主轴：创新现场文化活动、传统文化设施的翻新以及专为发展创意产业推出的文化设施与策略。

(1) 文化活动带动文化繁荣

作为法国文化和创意产业中心的“法兰西岛”，以巴黎为中心，拥有8个省份，有1160万人口，仅占法国总面积的2%，创造30%的GDP。著名的巴黎“白色之夜”，通过公共艺术展示、夜间游乐场等丰富的文化活动，让人们徜徉在巴黎夜色与文艺飨宴中。

2004年，法国北部的里尔市被选为欧洲的文化之都。里尔市借助火车站的改造，把公共空间重新利用并结合艺术转化，进行一连串的文化转型。在2004年创造了17000位艺术家参与、200万人次访客的惊人数字，同时超过1万名居民参与执行文化活动。

马赛为赢得2013年欧洲文化之都的评选资格，正如火如荼地展开地方艺术文化与建筑物等展演设施的改造计划，未来将会设置一座位于旧海港旁边，以地中海文化为主题的特色博物馆，以及一系列的产业遗址更新与再利用。

(2) 传统文化场所的新活动和文化设施的翻新

近两年，凡尔赛宫引入法国艺术家Xavier Veilhan和美国当代艺

术家 Jeff Koons 的展览。当代艺术介入光荣传统的凡尔赛宫，充满视觉的震撼以及争议不断的舆论，反而吸引更多的参观者前往，大大提升了观众的重游意愿。安排不同的当代艺术家展演，成为凡尔赛宫的新焦点。卢浮宫选定朗斯作为分馆的地点，分馆的设置将给予其崭新的文艺面貌，卢浮宫也得以扩展典藏展示的空间，分享文化资源。

在鲁贝，政府把一座废弃的游泳池重新改建为一座博物馆，文化软实力的注入，让当地纺织工业都市的形象有了重大转变，使城市更具有历史与文化价值。法国导演吕克·贝松将在圣德尼这座城市成立一座有如美国好莱坞规模的影视重镇，将发电厂改造成制片厂。

法国地方政府在国家文化政策的推动下，扮演着举足轻重的角色，地方政府善用当代艺术文化的软实力，无论是成立新的文化中心，或者助推城市文化复兴，都成功地彰显了文化艺术与创意经济的完美结合，使文化产业成为重要的经济支柱。

日、韩：政策驱动型

从日韩文化产业的发展和竞争力的提升来看，一个很重要的特点是政府政策的推动作用在文化产业的发展过程中起到了极其重要的作用。

一、日本

长期以来，日本的产业政策以制造业为中心，其制造业在世界经济中具有重要的地位。自上世纪 90 年代以来，由于泡沫经济的崩溃，日本经济持续低迷，制造业的出口竞争力逐渐衰落，本国经济一直在低谷徘徊。但在此 10 年内，日本的动画、漫画、游戏等产业日渐崛起，令世界瞩目。2001 年，日本明确提出知识产权立国战略，把提高文化竞争力作为提升日本产品竞争力的重要举措，认为通过文化产品可以加深世界对日本文化的理解，使日本重新获得尊重，从而使日本产品提高文化含量和附加值。

(1) 立法施政，为文化产业的顺利发展提供法律依据和保证

日本尤为重视通过健全和完善法律法规体系为文化产业的发展

保驾护航。一是法律法规完备，每个领域均有相应的法律法规进行规范。如1970年颁布的《著作权法》（2001年更名为《著作权管理法》）、2000年的《形成高度情报通讯网络社会基本法》、2001年的《文化艺术振兴基本法》、2002年的《知识产权基本法》等均在相关领域作出详细规范。二是配套措施及时跟进，可操作性强。一般在法律法规颁布后，往往还有更为具体的措施相配套。如：同《文化艺术振兴基本法》相配套的有《关于文化艺术振兴的基本方针》，同《知识产权基本法》相配套的是《知识产权战略大纲》，使得政府调控文化产业的手段更加完善。三是根据法律组建相应组织机构，进一步提高了执行效率。日本根据《信息技术基本法》成立了“知识财富战略本部”，首相任部长，明确将音乐、电影等文化产业与技术、工艺、名牌产品等并列为国民经济的基础产业。“知识财富战略本部”在制定“知识产业促进计划”的同时，设立“文化产业调查会”，以便及时发现问题，补充和修订文化发展策略，制定出切实可行的文化政策。

（2）通过“行政指导”的方式来引导文化产业的发展

为了贯彻“文化立国”的国策，日本人调动了独特的“行政指导体制”。“行政指导”是日本政府为实现特定目的，不直接运用法律手段，仅以相关法令为依据，通过向产业部门的行政主管机构提出劝告、指导、指示、期望、要求、建议、警告、命令等行政裁决方式，促使企业接受政府的意图并付诸实现，从而控制特定对象的行为。包括文化在内的新兴产业是日本“行政指导”的重点。

日本政界人士认为：要避免采用生硬的法律约束，使政府和产业界建立相互信任的关系，从而在目标一致的基础上谋求积极而广泛的合作。政府通过提供各种信息、制定各种扶持和刺激性的政策，来指导和协助企业走向既定目标，但不是强制性的，企业仍然拥有自己的主动权和自主性。政府通过指引、中介、扶植和宏观调控的作用，扮演企业的领航员、仲裁者、银行家及保护人的角色，给文化产业注入了巨大的活力。通过立法保证，到稳步施政以及完善配套服务，日本文化产业在其“文化立国战略”的推动下，通过政府的大力扶持，已经具备了较强的国际竞争力，成为其国民经济收入的重要产业，人们

还期待它能成为带动日本经济快速发展的向导产业。

二、韩国

韩国在 1997 年金融危机期间，对外向型经济带来的国民经济脆弱问题进行了深刻反思，认识到发展具有本土优势和本土活力的经济产业，对于国家经济发展和核心国际竞争力的培育的重大价值。发展文化产业成为一个重要的战略选择，文化产业被确定为 21 世纪国家经济的支柱产业。1997 年

金融危机后，韩国政府开始将资源投入到资讯、娱乐产业等与文化相关的产业。在文化产业的人才、研发到国际行销等一系列环节进行协助和辅导，为韩国文化产业兴起做了准备。“韩流”文化出口主打产



韩国电视台走廊里展示的影视作品海报。

品为游戏、电视剧、电影。“韩流”文化产品出口不仅为韩国赚取了大笔外汇，更为国家形象的提升立下汗马功劳。

上世纪 90 年代初，韩国本土文化多样化的竞争格局初步形成，整体文化产业的发展进入了良性轨道。与此同时，政府采取积极的产业政策，在尊重市场规律的前提下，大力扶持和推进文化产业的发展，成效显著。1997 年金融危机，韩国致力于发掘新的经济增长点，当年即成立了“文化产业基金会”；1998 年，韩国政府及时提出了“文化立国”方针，规划 2001 年起 5 年内把韩国文化产业产值在市场上的份额由 1% 提高到 5%，成为世界五大文化产业强国之一。1999 年至 2001 年间，韩国先后制定了《文化产业发展 5 年计划》、《文化产业发展推进计划》等，明确了文化产业发展战略和中长期发展计划，推出一系列重大举措，有力地推动了文化产业的发展。

韩国前总统金大中曾在竞选时提出要大力发展文化，并以提升文

化经费占到国家总预算的1%为目标。金大中政府执政后,因为金融危机,政府裁减各部委人员,只有文化部门人员不减反增,可见其对文化事务的支持。目前,全世界只有法国和韩国的文化拨款达到国家预算的1%。

韩国还设立了许多机构推广韩国文化,从组织上保证“韩流”的影响力。包括:在首尔建立“韩流发祥园地”;在北京、上海等地建设“韩流体验馆”;由民间专家学者组建“亚洲文化交流协会”,对出口的文化内容质量把关,防止因出口劣质文化产品而降低外界对“韩流”文化产品的信任度;对“韩流”文化盛行国家和地区的使领馆加派文化官员;成立“韩国文化振兴院”,在“韩流”影响大的国家和城市设驻外办事处;在韩国多个城市举办过多届“韩流商品博览会”等。通过将“韩流”输出到全世界,韩国不仅提升了本国形象,也使韩国文化在世界风行。而韩国制定的文化立国战略和一系列文化政策,更是带动了韩国各行业的发展,为其带来了很多实实在在的收益。

国外文化产业发展经验对我国的启示

通过上述国外文化产业发展经验,对于中国文化产业的发展可以得到如下几点启示:

一、以人力资本为核心,培养创意人才

目前我国创意产业最缺乏的就是人才。统计资料显示,在纽约,文化创意产业人才占有所有工作人口总数的12%;伦敦是14%;东京是15%。而目前上海创意产业从业人员占总就业人口的比例还不到千分之一。

发展文化产业,必须做到人才先行。政府应积极对传统的管理模式和管理机制进行改革,建立健全文化人才培养、引进、使用等方面的制度,为加强文化人才队伍建设提供制度保障。尤其对于各种文化产业经营管理人才、文化艺术专门人才,要大力发展培养,在业务上给予各种培训和指导;同时也要加强对其行业从业资质的认证管理,制定好各项人才上岗规范,使各类文化人才能够真正各得其所,各尽

其用。

二、建立完善的资金支持体系

首先,要从资金、税收等方面提供适当的政策扶持。建立各种创意产业或文化产业发展基金,对符合条件的文化创意企业、项目、人才等实行免税、减税、贷款担保、贴息等多种政策。可以建立类似英国艺术委员等形式的非政府机构,实行非政府运作,但代表政府辅助艺术发展,对某些处于发展关键时期的机构进行战略性指导和资金支持。

其次,鼓励中小企业发展创意产业。创意产业多为中小企业,特点是资本额小,不易进行研发,不易开拓海外市场。因此需要政府确定有创新能力的个人或企业,拓宽创意企业的融资渠道、降低融资门槛,使其能得到其发展所需资金。创意产业是刚刚起步的朝阳产业,政府在财政、税收政策等方面应加强有针对性的扶持。

最后,扩大文化企业直接融资范围。加大对文化企业的债券、股票发行支持力度,优先照顾文化企业在创业板和中小板市场的上市融资,加大支持文化企业走出去的支援力度,扶植文化企业在纽约、伦敦和香港等有全球影响的证券交易所上市,激发国内外投资者的热情,树立我国文化产业形象。

三、充分挖掘民族文化资源

目前,“韩流”已经以文化产品为龙头,带动了旅游、饮食、服

我国文化产业在世界文化市场 上的份额不足 4%

中国文化软实力研究中心等机构联合发布的《文化软实力蓝皮书:中国文化软实力研究报告(2010)》显示,我国文化产业在世界文化市场上的份额不足 4%。该报告称,世界文化市场美国独占鳌头,占据 43% 的份额;欧盟紧随其后,占据 34% 的份额;人口最多、历史悠久的亚太地区仅占 19%,这 19% 中,日本占 10%,澳大利亚占 5%,剩下的 4% 才属于包括中国在内的其他亚太地区国家。

装甚至化妆品等其他产业在中国的发展。2002年韩日世界杯期间，韩国围绕“以节庆促文化、以文化带旅游”的思路，通过大量文化活动，有针对性地对韩国进行宣传，极大地促进了旅游业的发展。同时，韩国在一些足球周边产品上加入本国民俗色彩，在获得丰厚利润同时，将韩国文化带到了世界各地。

我国文化资源丰富，文化底蕴深厚，应把握住自己的优势，确定自己的特色发展之路。丰富多彩的民族文化是不可多得的宝贵资源，但要在现代市场需求和技术制作的背景下发展成为文化产业，就必须把这些资源进行更加合理的有效配置，使资源优势转化为产业优势。必须坚持有所为有所不为，选准几个重点突破口。经过努力，在若干领域获得突破之后，再利用它们所具有的辐射和带动作用，促进其他领域的发展，进而逐步实现整个文化产业的全面发展。

此外，还要学会“一源多用”。韩国企业十分注重对文化产品的综合开发，尤其是在动画、卡通形象、出版漫画、音乐、游戏、电影、电视剧等领域中，一旦某种文化产品在市场取得成功，只需追加少量的费用即可生成多种收入模式，创造出高效益的产业附加值。如韩国的动漫形象一旦被民众广泛接受后，立即作为品牌，会被长期应用于日后的产品开发中，如改编成动画片、游戏、电影、多种卡通形象等等，

文化产业的内涵

联合国教科文组织在题为《文化、贸易和全球化》的报告中指出：“文化产业这个概念是指那些包含创作、生产、销售‘内容’的产业。从本质上讲，它们与文化有关而且是不可触摸的，一般通过著作权来保护，并且以商品或者服务的形态出现。”据此，文化产业包括了以下内容：印刷、出版和多媒体视听、唱片以及电影的生产以及工艺和设计。在我国，文化部将“文化产业”界定为：“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。”国家统计局的界定是：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

展现出“一种资源，多种使用”的经营模式。

四、树立国际文化品牌，积极建立“领军式”企业

目前，我国各大中心城市都建立了创意产业基地，从事创意产业的企业数量很多，但是犹如一盘散沙。我们应该着力以做大做强几个中心企业为核心，进一步优化产业布局，优化品种结构。应加快投融资体制改革，拓展融资渠道，提高资本运营水平，以吸引各种社会资金流向创意产业领域。再以资产为纽带，按照专业分工和规模经营的要求，运用联合、重组、兼并等形式，组建较大规模的创意集团。条件许可的地方可以组建跨地区、多媒体的大型创意产业集团，以推动结构调整，提高产业集中度，建立创意产业的领军式企业。

五、改革和理顺文化管理体制，使文化事业单位向企业转变，成为市场主体

我国文化管理体制存在分工过细、职能交叉和“管办不分”的积弊，应结合政府机构改革和职能转变，按照“精简、统一、效能”的原则，对现有的文化管理部门进行优化整合，建立统一、高效的文化管理机构。长久以来，我国的文化领域都是国有资本的一元模式，不向民间资本开放，并且长期以计划经济为主，文化产业基础十分薄弱。因此，当前文化体制改革的根本目的在于推动文化产业更加面向市场，以建立一套适应社会主义市场经济的管理体制与运行机制，充分发挥市场在资源配置中的基础性作用。

要以建立现代企业制度为目标，加快国有盈利性文化单位由事业体制向企业体制转变，实现政企分开、政资分开，落实法人财产权和经营自主权；积极推进文化事业单位的人事制度改革、收入分配制度改革，形成激励和约束相结合的经营机制，调动广大文化工作者的积极性。需要认清的是，文化体制改革有着其自身的特殊性、复杂性和艰巨性，在文化产业初级阶段，体制改革的最终完成可能还需要相当长的时间。

（作者向勇为北京大学艺术学院副院长、北京大学文化产业研究院副院长；李天昀为北京大学艺术学院2010级博士研究生）

责任编辑：习文 E-mail: xiwen8688@163.com