

99 年人文教育革新中綱計畫  
子計畫三 人文領域人才培育國際交流計畫

【密集課程】  
【兩岸文化創意專業密集課程】

期末成果報告

指導暨補助單位：教育部

指導單位：教育部顧問室人文領域人才培育國際交流計畫辦公室

執行單位：國立臺北教育大學人文藝術學院

計畫主持人：林炎旦教授兼院長

執行日期：99. 6. 1-6. 30

中華民國 99 年 7 月 26 日

## 計畫總表

計畫名稱	兩岸文化創意專業密集課程
計畫摘要	<p>一、計畫緣起</p> <p>根據聯合國貿易發展會議 (UNCTAD) 2008 「創意經濟報告」 (The Creative Economy Report) ，短短的行 1996 年到 2005 年之間的外銷營業額成長了近 87%。中國大陸連續幾年的 10% 以上的產業成長力，無疑不是給我們一個重大的資訊，即同為中華文化的代表者，為何大陸能在這方面有這麼強勢的發展，更是展現出一種未來帶領者的決心與氛圍。藉由本次密集課程的辦理，將文化創意產業官、產、學三方人才有效聯結與整合，以提昇華人文化創意競爭力。</p> <p>二、計畫目標</p> <p>(一) 探討國際文化創意潮流與思潮  (二) 分析國際文化創意產業經營動向  (三) 培育國家文化創意發展人才  (四) 深入文化創意學術研究領域</p> <p>三、計畫內容</p> <p>課程主題：兩岸文化創意產業發展沿革、兩岸文化創意產業理論探討、兩岸文化創意產業範疇內涵、兩岸文化創意產業機構組織、兩岸文化創意產業政策法規、兩岸文化創意產業經營管理、兩岸文化創意產業行銷管理、兩岸文化創意產業人力資源、兩岸文化創意產業個案研究、兩岸文化創意產業合作與前景。</p> <p>四、計畫成果</p> <p>(一) 有助專業領域之提升</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 學術專業：藉由本次兩岸學文化創意密集課程的辦理，匯集兩岸文創產業重要專家學者，於會中相互激盪思考，開創兩岸合作契機。</li> <li>➤ 產業發展：透過本次產學媒合座談會的辦理，兩岸產學深刻交換意見與分享經驗，有助於兩岸文創市場的開展與開拓。</li> </ul> <p>(二) 交流聯繫管道之建立</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 學術研究合作管道：本次邀請大陸重要文創研究大學單位代表來台，皆表達推動長期合作之意願，未來本校亦</li> </ul>

# 目 次

一、計畫名稱.....	01
二、計畫目標.....	01
三、執行情形.....	04
(一) 開課情形-講授課程.....	04
(二) 參與人數統計 .....	04
四、經費運用情形.....	05
五、執行成果分析與檢討.....	05
六、結論與建議.....	11
七、附錄	
● 學員名單 .....	12
● 課程手冊 .....	17

## 一、 計畫名稱

### 兩岸文化創意專業密集課程

## 二、 計畫目標

### ● 緣起

根據聯合國貿易發展會議(UNCTAD)2008「創意經濟報告」(The Creative Economy Report)，短短的行1996年到2005年之間的外銷營業額成長了近87%。台灣有著更多的資源來發展文化創意產業，只是在官、產、學三方尚未完全有效聯結與整合。同為中華文化的代表者，大陸更是展現出一種未來帶領者的決心與氛圍。文化軟實力已成為世界各國備受矚目的發展重點，臺灣於2010年2月3日通過「文化創意產業發展法」，也正式宣告新經濟的典範移轉，文創產業已成為我國經濟發展的重要一環。近幾年，文創產業場域如雨後春筍相繼而生，但眾聲喧嘩卻也空虛寂靜，如何建構文化與產業之間的結構鏈以到達市場經濟彼岸，兼具文化靈媒與經濟臥底的身分將文化產業帶向市場。

### (一)全球面：世界經濟發展主力，兩岸競合關係探究

根據聯合國貿易發展會議(UNCTAD)2008「創意經濟報告」(The Creative Economy Report)，短短的行1996年到2005年之間的外銷營業額成長了近87%。再根據產業經濟的統計分析中發現美、英、中、韓、澳等國家之文化創意產業GDP百分比快速成長，且在2005~2008年中、韓的文化創意產業的經濟成長率更是高達10%以上。在英國，更是在2007年文化創意產業的全國GDP的比重更是超過英國主要的經濟命脈之一的電腦業，而高達8.0%的比重，且也成為美國第二的文化創意產業的第二大輸出國。不僅英國如此，其它歐洲國家在文化創意產業的產值及其所創造的經濟價值比重，已高於歐洲另一個世界著名的的產業經濟：電腦與周邊商品產業。

最為關切的市場-中國，中國連續幾年的10%以上的產業成長力，無疑不是給我們一個重大的信息，即同為中華文化的代表者，為何大陸能在這方面有這麼強勢的發展，更是展現出一種未來帶領者的決心與氛圍。而台灣有著更多的資源來發展文化創意產業，只是在官、產、學三方尚未完全有效聯結與整合。



## **(二)國家面：國家產業發展重點**

2009年國家六大新興產業之一「文化創意產業發展方案」，明確的指出，文化創意產業的未來發展性及位居國家發展的重要性。何為國家領導層級的重視，何為政府管理層級的整合與提高，這是因為，未來已開發國家的區分，無不再只是重視國民所得的多寡，而是會以一種文化消費的方式來間接評量國家的開發程度，且文化創意產業也是一種軟經濟，是一個著重環保的產業，是一個最符合未來世界的知識經濟。因此，文化部的規劃，文化創意產業政策的提出，六大新興產業之一的「觀光拔尖」政策的推動，都是在發展國家之文化創意產業及知識經濟，進而將台灣正式帶進開發國家的行列。在國家六大新興產業「文化創意產業發展方案」中，其主要目標是將台灣成為「亞太文創產業匯流中心」，並成功的進入大陸市場與開拓國際文化創意產業影響力。

## **(三)產業面：產業升級擴展關鍵**

產業的技術實務發展是經濟成長的重要因素，技術的開發、行銷策略的佈建、國際的接軌是產業的實務面，但產業精英的進修、領域的擴充、異業的結合管道都是國內目前產業所需要協助的，也是國內目前所欠缺的。行銷是產業生存的重要關鍵因素之一，國內產業的國際知名度，國際行銷規劃、國際行銷策略、國際行銷環境分析，各國的產經狀態、文化政策的瞭解都影響在產業國際升級的關鍵，但是由於文化創意產業尚屬新興學門，目前國內能提供此種研究與分析管道仍屬有限。

## **(四)學術面：政策高階人才培育**

文化創意產業政策與經營之研究相關學術單位缺乏。因應今年行政院提出國家六大新興產業之一的「文化創意產業」及產業環境質量提升，教育部也特將文化創意相關科系列為國家重點發展計畫，相對提出促進措施與方案，如於98年6月11日發佈「大學總量發展規模與資源條件標準」，及教育部台高(一)字第0980110329號文，其中明列國家重大政策領域中即包含「文化創意」，在規範中特提出相關措施，以利於人文領域的相關科系創系。因應國家、社會及產業上的需求，本校人文藝術學院作為人才培育單位，應有相對的回饋措施，且本校師資的能量與基礎著實能夠提供國家更多的貢獻，協助國家未來文化創意產業發展。

經濟成長的帶動影響，即人力就業方面因產業的發展與擴張，人力的需求明顯的擴充，提供各國大量的就業機會，就業能量的擴展，帶動的不僅人產業的發展，而是整個國家的經濟成長，再進而提升國家之生活水平，英國的文化創意產業的成長，代給英國200萬以上的就業市場，給中國的就業市場更是一

大重要的供給來源。

文化創意為兩岸競合之下一波發展主力，學術與實務的結合是產業成長的一個重要方式，是可最直接影響產業成長的方式之一。本次邀集兩岸文化創意產官學研各界專家參與，期盼能以其專業學養提供精闢講解，共同創造兩岸文化創意產業之雙贏，落實臺灣于亞洲區文化創意產業影響力。同時，為結合學界對於文化創意產業發展的觀點與策略，特舉辦此次理論與實務並重的專業課程。期望透過此課程，對當前臺灣文化創意產業現況與未來趨勢提出可行方案與建言，更進一步成為文化創意產業交流的新園地。

## ● 目標

### ● 探討國際文化創意潮流與思潮

帶領國內文化創意產業的發展，第一方面所以探討的便是國際文化創意的潮流與脈動，並分析國際文化創意的思潮發展，瞭解文化創意產業的發展內涵，與思維基礎及深層的脈動。然而，當前文化創意產業政策與經營之專業課程有待加強，期望本密集課程能落實文化創意專業課程之規劃架構。

### ● 分析國際文化創意產業經營動向

文化創意產業是一個全球化的產業，且在全球化的世界中，產業的經營與產業的競爭不僅僅只是國內之產業市場及同業者。在文化創意產業中的國際級公司與國際品牌已眾多，且企業之經營也不再只是僅限於國內產業的定位，而是以一個全球區域面或是以國際化為目標。同時，文化創意產業為國家新興產業發展之重點，亦為大陸各界眾所矚目的新興議題，相關論述與個案研究如雨後春筍，將是提供予國內相關產官學研各界重要的實務經驗。

### ● 培育國家文化創意發展人才

文化創意為兩岸競合之下一波發展主力，未來我國文化部的成立，國家文化政策制定人才的需求，國家未來文化創意政策研究人才的培育，這都是國家文化創意產業未來發展的潛在關鍵因素，一個合宜、適切的國家管理、輔助機制影響著產業的競爭力與成長空間，並供給文化創意產業經營管理高階人才。

### ● 深入文化創意學術研究領域

學術與實務的結合是產業成長的一個重要方式，提供產業精英一個更深層、更上位的學術成長空間，是可最直接影響產業成長的方式之一，本次邀集兩岸文化創意產業官學研各界專家參與，期盼能以其專業學養提供精闢講解，共同創造兩岸文化創意產業之雙贏，強化台灣於亞洲區文化創意產業地位。

### 三、 執行情形

#### ● 課程主題：

兩岸文化創意產業發展沿革、兩岸文化創意產業理論探討、兩岸文化創意產業範疇內涵、兩岸文化創意產業機構組織、兩岸文化創意產業政策法規、兩岸文化創意產業經營管理、兩岸文化創意產業行銷管理、兩岸文化創意產業人力資源、兩岸文化創意產業個案研究、兩岸文化創意產業合作與前景。

#### (一) 開課情形-講授課程

講授課程 名稱	時數	參與人數									
		校內人數				校外人數				其他	合計
		教師	博士生	碩士生	大學生	教師	博士生	碩士生	大學生		
文化創意 專題	28	0	0	18	12	18	5	32	35	75	195
藝術創作 專題	32	0	0	10	10	4	0	10	20	50	104
總計	60	0	0	28	22	22	5	42	55	125	299

※以上表格不足處可自行增刪

#### (二) 參與人數統計

	教師	博士生 (含校內外)	碩士生 (含校內外)	大學生 (含校內外)	其他	合計
文化創意	18	5	50	47	75	195
藝術創作	4	0	20	30	50	104
總計	22	5	70	77	125	299

## 五、 執行成果分析與檢討

### ● 執行成果：課程摘要記錄

#### (一) 兩岸文化創意產業發展沿革

大陸傳統的文化體制是在借鑒前蘇聯計劃經濟體制基礎上形成的，具有國有資本單一投資主體，管辦不分、政企不分、政事不分、政資不分，條塊分割，城鄉二元結構和以意識形態為指導，以行政手段配置資源為特點的事業體制形態，長期以來缺乏真正意義的文化產業。1978年，伴隨著改革開放的進程，大陸的文化產業從娛樂業、廣告業開始起步發展。其間經歷了以引進市場機制、推動文化市場形成的自發性發展階段（1978—1992），以促進文化與市場經濟結合、承認文化產業合法化的探索性發展階段（1993—2001），以全面進行文化體制改革、開放市場准入和把文化產業作為國家戰略性新興產業的自覺性發展階段（2002—2010）。從2004年開始有完整的統計資料以來，大陸文化產業年均保持15%以上的增速，2009

年，占GDP的比重接近3%，初步形成了以國有資本為主導，社會資本和外資廣泛參與的市場化、社會化的發展格局。據聯合國統計，2008年大陸文化貿易在國際文化市場所占份額為19%，成為僅次於美、英的全球第三文化貿易大國。近幾年來，大陸文化產業之所以快速發展，首先在於消費旺盛，市場拉動；其次是與時俱進，在理論上取得了重大突破；三是改革推進，解放和發展了文化生產力；四是提出一系列積極有效的國家扶持政策。

## （二）兩岸文化創意產業理論探討

大陸正在經歷著一場深刻的新文化變革。這場新文化變革和以往任何一次文化變革運動的一個最大的不同點，就是文化建設形態的革命性變化和文化建設實現方式和途徑的革命性變化，在實現文化發展道路和發展模式的革命性變化的同時，推動和影響大陸的政治、經濟、文化和社會發展結構、發展道路、發展模式和發展動力的深刻變化。

兩岸人士皆同意文化產業是這場新文化變革運動的力量形態與核心要素，是這場新文化變革的“渦流”中心和“颱風眼”。在創造性破壞計劃經濟模式所形成的文化形態、文化觀念和文化結構的同時，文化產業正以其獨特的形式和力量創造性地建構的新文化、新經濟和新政治格局。

## （三）兩岸文化創意產業範疇內涵

範疇內涵是文化產業學科建設的衡量標誌。文化產業的學科建設經歷了西方文化產業基礎理論研究和應用理論研究的歷史發展，在中國被重構為合法性研究和合理性研究的學術使命。文化產業學科建設的目標是推動文化產業學科範式的轉換，其落實關鍵是人才培養，即創意經理人的培養。文化產業人才培養的核心目標在於創意管理能力的訓練，在於通過創意實驗室的模式培養理論知識和實踐技能雙重建構的碩士研究生和本科雙學位的人才層次。這是現階段適合我國文化產業學科建設實際的現實目標。

## （四）兩岸文化創意產業機構組織

近年來，大陸政府在重視發展公益性文化事業的同時，大力推動文化產業發展。2009年7月，大陸提出《文化產業振興規劃》，這是繼鋼鐵、石化、能源等十大產業振興規劃之後的第十一個產業振興規劃，標誌著文化產業已經成為國家戰略性產業，對文化產業的重視程度由此可見，而規

劃與政策的主導作用也愈發明確。本場次的討論著重介紹大陸文化產業管理架構、主要政策及發展方向，增加臺灣學界對大陸文化產業政策及發展規劃的瞭解。內容包括：中國大陸文化產業管理架構、當前大陸文化產業的發展概況、加快中國大陸文化產業發展步伐的主要舉措等。大陸政府將從骨幹企業帶動、科技創新推動、產業集聚發展、市場品牌打造、產業人才培養等多方面提高大陸文化產業活力與競爭力，增強文化產業整體實力，引領大陸文化產業發展，並提供兩岸未來合作機制之參酌。

#### (五) 兩岸文化創意產業政策法規

本場次主題旨在討論 1978 年以來大陸文化產業政策演進的過程及其背後的原因。兩岸人士認為，大陸文化產業政策的演進始終與 2000 年前文化產業的“合法性”建構及 2001 年後文化產業的“合法性”發展過程相協同。作為大陸文化體制改革進程的重要標識之一，兩岸文化產業政策的制訂要受到國家文化產業發展的實際進程和經濟社會整體改革發展程度的影響，因而在政策形態上體現出中國文化體制改革所特有的“政府主導”、“漸進變遷”、“效率導向”、“彈性管理”等特點。與西方發達國家文化產業政策相比，由於存在經濟、文化和社會結構方面的差異，兩岸文化產業政策自成體系，是後發轉型國家借助於國家力量實施的“戰略性激勵趕超型”政策系統。

#### (六) 兩岸文化創意產業經營管理

從文化產業所涉及部門的統計分類能夠看出，現階段人們對文化產業的認識還不夠清晰，而且過於關注文化產業本體的經濟貢獻，忽視了它的經濟屬性。文化產業的蓬勃發展意味著一個精神經濟時代的來臨，精神經濟反映了文化產業的經濟屬性。精神經濟是經濟發展的全新階段，它的發展使經濟增長從主要依賴傳統的物質生產要素轉移到技術、知識、文化等非物質生產要素上來。精神經濟時代的產業結構發生了根本性變化，以生產精神產品為主的文化創意產業是第一次產業，同時，精神產品的傳播、擴散與應用影響著產業結構的演進。

#### (七) 兩岸文化創意產業行銷管理

兩岸學者於會中提出結論，文化產業的發展繁榮，有賴於文化民主化

與文化市場化的有力推進。文化民主化的內涵應該包括文化權利的公平、文化服務的均等和文化表達的自由，而市場化則是文化產品價值的實現方式、文化市場體系的培育路徑和文化管理體制的改革方向。文化要以產業的方式突顯自身的價值，重要的平臺在於市場，而與市場最為接近的自然行銷。文化企業通過行銷部門的努力，獲得符合文化市場的資訊，來研發並提供適合市場的文化產品，這是現代文化市場行銷的基本共識。只是隨著環境的變化和技術的變革，傳統的認識有待更新，新鮮的觀念亟需跟進。

#### (八) 兩岸文化創意產業人力資源

文化創意活動體現了人的知識、智慧和創造力，屬於典型的人力資本形式。文化創意人才的特點在於依靠智力這一無形資本創造財富。文化創意人才表現出一種地域集聚現象，大都聚集在一些中心城市和大都市，而且出現了不同層級的劃分，表明創意工作對城市具有很強的依附性。從職業特徵來看，從事文化創意工作的人士更具有自主創業的特點，他們在不同城市之間自由流動，以群體的形式聚集在這些城市，因為這些城市的文化設施、自由氛圍、寬容精神和開放度會為創造性工作帶來各種發展機會，這在世界許多國家和地區都表現出它的共性，也是形成創意產業的基礎。文化創意人才的地域性特徵與環境要素具有密切關係，那些中心城市和大都市具備發展文化創意產業的各種基本條件，也就是環境要素較為完備，如資源、知識、技術、金融、交通、通訊、設施條件等，可以有效吸引各種優秀創意人才大量湧入，形成環境要素與產業發展和創意人才之間的互動。環境要素越充分、越優越，越有利於文化創意產業的發展，反之就會形成制約。

#### (九) 兩岸文化創意產業個案研究：藝術文化

本場次的研討，兩岸專家學者認為傳統工藝在當代消費社會不僅是一個傳統行業和產業，因其文化要素和創意要素而成為當代文化創意產業中重要的一部分。大陸傳統工藝美術的產業，經過20世紀90年代的體制改革和轉型，其行業規模、產業規模等方面都有了巨大的發展，同時，它也面臨著一系列的問題，其中關鍵的一個問題是如何在當代以大量消費為特徵

的社會中，適應新的社會需求，用自己的創意創新，實現傳統工藝美術整個行業的轉型，這種轉型本質上是從過去作為經濟性手工產業向文化創意產業的轉型。

#### (十) 兩岸文化創意產業個案研究：創意設計

在宜興陶瓷數千年的發展過程中，我最為關注的是五百年來的紫砂陶藝。在中國的陶瓷史中，恐怕很少有陶瓷能像宜興紫砂陶藝這樣，獲得世人的寵愛。說他是民窯，卻在晚明及清初都受到了宮廷的極大關注，完全意義上的禦窯款，出現在紫砂壺藝上。說他是禦窯，卻從來就未發現有官方的介入。五百年來，紫砂陶藝的發展，同樣也獲得了文人的極大關注與支持。文人的參與，使紫砂壺藝得到了昇華，同時文人也規範了紫砂壺藝的審美標準。今天大陸的市場異常繁榮，與國際間的交流也不斷增多。如何將這一中華優秀傳統藝術，發揚光大並納入文化產業發展之中，推向世界。

#### (十一) 兩岸文化創意產業合作與前景

文化市場的全球化趨勢，使建立兩岸文化市場必要而緊迫。兩岸文化產業各有優勢，具有明顯的互補性。建立兩岸共同文化市場，是順應經濟全球化和區域經濟一體化趨勢的需要，也是兩岸經濟和文化聯繫不斷深化的要求。建立兩岸共同文化市場，應重點做好以下工作：超越社會制度、意識形態的局限，共同以弘揚中華文化為己任；以內地和臺灣貿易協定為基礎，逐步相互開放文化市場；加強促進兩岸文化創意產業發展的理論研討；合作開展創意、管理、經營方面的人才培訓；合作建立文化創意產業園區；就保護中華民族文化遺產開展合作等。

### ● 分析檢討：辦理效果評估

#### (一) 有助於專業領域的提升

1. 學術專業：藉由本次兩岸文化創意密集課程的辦理，匯集兩岸文創產業重要專家學者，於會中相互激盪思考，開創兩岸合作契機。
2. 產業發展：透過本次產學媒合座談會的辦理，兩岸產學深刻交換意見與分享經驗，有助於兩岸文創市場的開展與開拓。



## (二) 交流聯繫管道之建立

1. 學術研究合作管道：本次邀請大陸重要文創研究大學單位代表來台，皆表達推動長期合作之意願，未來本校亦將積極落實兩岸文創學術合作備忘錄之簽訂。
2. 學術交流互訪管道：本次來台大陸學者，皆表達樂見兩岸學者互訪與學生交換機制之建立，亦歡迎臺灣文創相關系所師生到訪。

## (三) 達成預期成果之效益

1. 學術性效益
  - 建構兩岸學術溝通平台，辦理兩岸學術研討會或密集課程，提供師生豐富的文化與創意的激盪，增加國際觀，培養多元思維模式。
  - 藉由兩岸經驗交流的機會，增加雙方的認識與了解，並建立合作的機制，鼓勵學生赴國外參訪學習，提昇就業與學術研究能力。
  - 提供兩岸關心文化創意產業發展之各界人士共同研討的機會，以改善兩岸文化創意產業政策推動之決策過程與品質，促進兩岸文化創意產業整體發展。
2. 社會性效益
  - 增進社會大眾對文化創意產業的重視與了解。
  - 藉由本密集課程，發展出更有創意、有效率的經營思維。
3. 文化性效益
  - 提昇兩岸文化創意形象。
  - 增加兩岸產業的交流與合作的機會，激盪出創意的火花。
  - 增加文化創意與大眾的互動關係，落實「創意生活」的概念。
4. 對指導單位效益
  - 落實推動文化創意產業人才培育與兩岸交流計畫。
  - 提升國內、外民眾對主辦單位的瞭解與認識。
5. 對主承辦單位效益
  - 本計畫執行過程，可提昇單位之專業形象與知名度。
  - 本計畫執行過程，可累積理論與實務結合之經驗。
6. 對學術單位效益

- 提供莘莘學子更多有關文化創意產業的理論與實務經驗。
- 透過密集課程，進行學習與討論，培養國內文化創意產業的人才。

## 六、 結論與建議

(一) 兩岸專業研究交流與學生交換，建議設置學術專業交流協商管道，節省人力、物力與時間耗費，在相關補助之餘，予與周全配套措施更為重要。

(二) 總結本次活動研討，茲將未來兩岸文創發展建議整理如后：

- 兩岸文化創意產業經營管理
  - 開拓/整合台灣文化創意的華人市場
    - 授權融資：包含財務支援、創投基金
    - 行銷媒介：包含市場流通開拓
    - 文化創意特區：包含產業聚集效能
    - 產業媒合：包含技術研發、產學合作
- 兩岸文化創意產業會展活動
  - 協助台灣文創產業參與對岸會展活動
    - 表演團體互訪
    - 學術單位互訪
    - 文化創意產業博覽會
- 兩岸文化創意產業人才培育
  - 如何透過學術交流推廣台灣文創經營模式
    - 學術研討會、密集課程
    - 交換學生
    - 客座教授
- 兩岸文化創意產業文物交流
  - 如何推動臺灣博物館設立分館或促成結盟
    - 導引兩岸地方文化與傳統文物交流展演
    - 增進兩岸文化創意產業刊物的發行
    - 建置兩岸藝術家作品展覽機制

期待在推動文化創意產業的同時，也帶動其他產業的創意化趨勢，讓各產

業善用既有的文化藝術條件，鼓勵產出更多的創意與設計。以文化創意產業做為突破金融海嘯困境的新興策略性產業，帶領台灣邁向國際，達到「攻占華語市場，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

## 七、 附錄

### ● 學員名單

姓名	服務單位	職稱
1. Kung	Fubong Life Co.	VIP
2. THLEE	LI MINS CO., LTD.	SR. MGR.
3. TLLEE	LI MINS CO., LTD.	MGR.
4. 于國華	中華民國表演藝術協會	秘書長
5. 亢寶琴	行政院文建會	
6. 支紹慈	崑山科技大學資訊傳播系	助理教授
7. 王一琇	蘆洲國小	
8. 王士誠	壽豐公所	公職
9. 王如賓	台北市社區大學	資訊
10. 王秀仁	怡慧工作室	執行長
11. 王秀濱	國立政治大學國家發展研究所	碩士生
12. 王依仁	新竹教育大學	研究生
13. 王岱苹	圖文傳播學系研究所碩士班	研二
14. 王侯凱	自由業	
15. 王美雅	世新大學	助理教授
16. 王哲	國立交通大學	
17. 王順瑜	南投縣日月潭農產運銷合作社	總經理
18. 王裕祥	弘德工商	科技教師
19. 王儀卉	楊英風美術館	
20. 王鴻偉	藝文界	
21. 朱曙明	九歌兒童劇團	團長暨藝術總監
22. 江淑華	北教大藝文所 EMBA	
23. 何叔娟	中時集團	資深攝影編輯
24. 何素嵐	臺北市立圖書館	會計室主任
25. 吳季芳	聖多里尼影視傳播有限公司	
26. 吳秋容	台大	志工

27.	吳慶垣	嘉南科大文化事業發展系	副教授兼系主任
28.	呂明慧	文化創意產業經營學系研究所	研究生
29.	李唐君	工業技術研究院	研究員
30.	沈君暘	南華大學美學與視覺藝術學系	研究生
31.	沈明正	南台科技大學	
32.	周佳旻	綠野國際聯合建築師事務所	資深規劃師
33.	周香吟	國北教大	
34.	尚傑枚	中華經貿文化協會	理事長
35.	尚豫翎	中華經貿文化協會	企劃組長
36.	林立昇	僑光科技大學	助理教授
37.	林坤秀	可能設計公司	專案總監
38.	林怡潔	國立中興大學通識中心	助理教授
39.	林保成	南亞技術學院企業管理系	助理教授
40.	林政逸	國科會社會科學研究中心	博士後研究員
41.	林振煌	國防部主計局財務中心	中校
42.	林晁慶	台文所	研究生
43.	林義斌	台北市立松山家商	教師
44.	邱瓊瑩	行政院公共工程委員會	PM
45.	施秀燁	圖文傳播學系	學生
46.	胡天興	國立空中大學	
47.	唐銘山函	合家資訊有限公司	副總經理
48.	孫瑞穗	前國立台灣藝術大學文創學程	兼任講師
49.	徐琿輝	淡江大學法文系	副教授
50.	秦子文	中國文化大學 廣告學系	學生
51.	翁崇軒	世新大學	
52.	高蓉蓉	行政院金管會證期局	稽核
53.	屠名蘭	臺北市藝術文化協會	理事長
54.	張世熙	崑山科技大學資訊傳播系	副教授兼系主任
55.	張玉足	怡蕙工作室	負責人
56.	張玉漢	台北教育大學文產所	
57.	張克源	台創中心	
58.	張育銓	臺灣觀光學院	發表人
59.	張昭雅	可能設計有限公司	執行秘書
60.	張瑋垣	台灣科技大學	研究生

61.	張常昌	士林社區大學	幹事
62.	張淑華	中衛中心	總監
63.	張閔富	國立暨南國際大學 資訊管理學系學生	學生
64.	曹常仁	中華醫事科技大學	教授
65.	梁基哲	應用外語所	
66.	梁朝雲	元智大學	教授兼學務長
67.	盛業信	國立勤益科技大學文化創意事業系	助理教授
68.	莫佳樺	藝文所	研究生
69.	莊力誠	南台科技大學多媒體與電腦娛樂科學系所	
70.	莊育宙	國北教大創新育成中心	中心經理
71.	許乃文	臺灣大學	編審
72.	許東來	高雄衛武營都會公園	導覽解說員
73.	許健基	桃園縣立新明國中	教師
74.	許漢苹	國立雲林科技大學	
75.	郭玟岑	臺北市立交響樂團	
76.	郭亮玓	文化大學	助教
77.	郭恬華	台北藝大	
78.	郭紀舟	台灣二十世紀文化協會	理事長
79.	陳士章	台灣原住民族人文關懷協會	理事長
80.	陳文亮	朝陽科技大學 室內設計學位學程	主任
81.	陳方元	逢甲大學運輸科技與管理系	助理教授
82.	陳玉琴	北市木柵國小	退休教師
83.	陳旭煊	圖文傳播學系	碩士班研究生
84.	陳明華	朝陽科技大學	助理教授
85.	陳玟宇	美術系	學生
86.	陳采欣	國立自然科學博物館	
87.	陳金福	科技應用與人力資源發展學系	博士候選人
88.	陳奕伶	台北大學	學生
89.	陳春霖	財團法人沈春池文教基金會	秘書長
90.	陳恩澤	原創策略	董事長
91.	陳晉玄	華梵大學	講師
92.	陳祝滿	法務部行政執行署高雄行政執行處	人事人員
93.	陳淑玫	桃園縣青少年管弦樂協會	執行長
94.	陳愛玉	蘆洲國小	教師

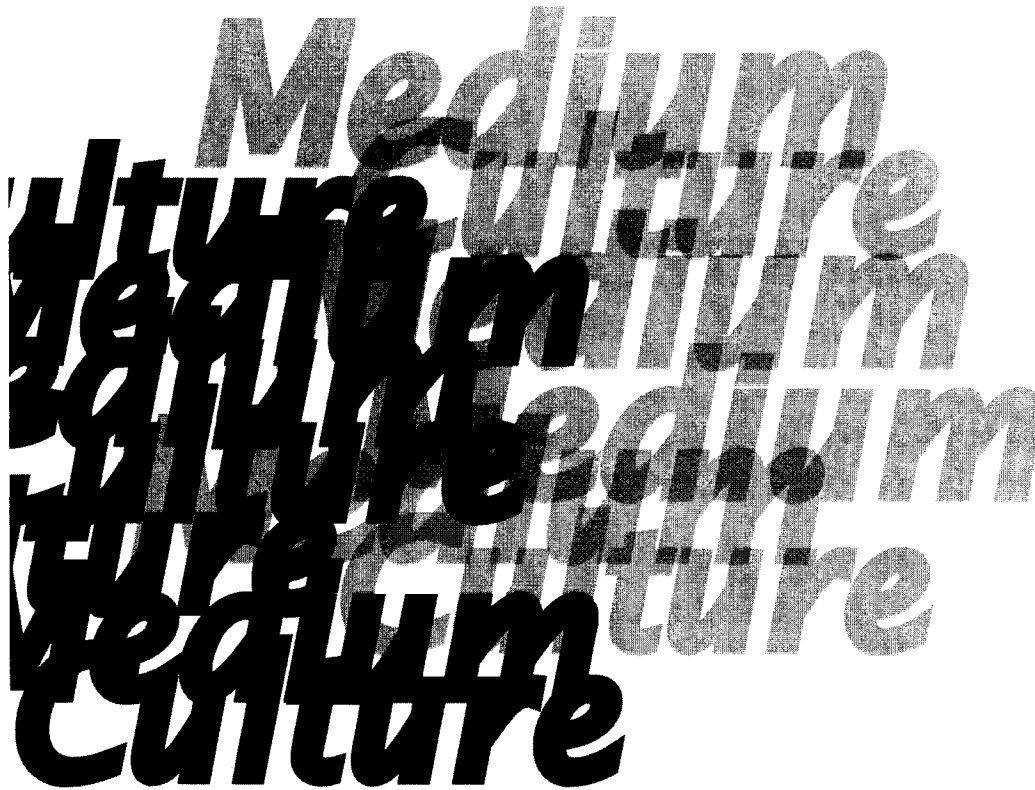
95.	陳聖旻	國立台北教育大學	
96.	陳滿意		
97.	陳韻竹	視覺藝術教育研究所	研究生
98.	彭大鈿	華夏技術學院通識中心	講師
99.	彭文華	展浩剛公司	
100.	曾倫崇	休閒空間資訊所	副教授
101.	曾泰暉	國立林口啟智學校	教師
102.	馮佳福	國立台灣博物館	專案助理
103.	黃大展	億泰証券投資銀行	副總
104.	黃代雯	文化創意產業經營學系學士班學生	
105.	黃政義	里易昇科技有限公司	總經理
106.	黃國仲	東方麗緻國際有限公司	總監
107.	黃崇義	台灣世曦工程顧問公司	工程師
108.	黃微容	台灣藝術大學藝術與文化政策管理研究所	研一
109.	黃毓茶	university of Warwick	學生
110.	黃鈺佳	典藏藝術家庭	企劃專員
111.	黃嘉菱	觀想藝術中心	總經理特助
112.	黃睿騰	圖文傳播學系	
113.	黃霈杰	法國	學生
114.	楊秀月	廣達文教基金會	執行長
115.	楊淑華	展浩剛公司	
116.	葉克秋	藝術行政與管理研究所	
117.	葉奇峰	備事得行銷股份有限公司	
118.	葉怡芬	商業設計研究所	研究生
119.	葉美秀	輔仁大學景觀設計系	教授
120.	葉維俐	中國與亞太區域研究所	博士生
121.	董正玫	工業技術研究院	研究員
122.	廖羽惠	中國科技大學	講師
123.	廖俊傑	北教大	助理教授
124.	廖惠齡	黎明技術學院	教師
125.	廖瑩芝	國立中興大學通識教育中心	助理教授
126.	熊亮原	崑山科技大學資訊傳播系	專任助理教授
127.	維娜	臺北市藝術文化協會	理事
128.	齊作毅	中研院	志工

129. 劉致豪	新竹縣文化局	表演藝術科
130. 劉庭吉	安力虎有限公司	經理
131. 劉時泳	銘傳大學	講師
132. 劉燕妮	本所	
133. 劉懿瑾	東南科技大學營建科技系	講師
134. 潘靜芳	研究生	
135. 蔣仲子	萬華社大城市創意教學講師	講師
136. 蔡淑娟	JULLY DESIGN STUDIO	企劃
137. 蔡連祥	行銷與流通管理系	助理教授
138. 鄭美玲	仁愛國小	老師
139. 鄭益青	J6 設計工作室	設計研究員
140. 鄧宗聖	文化事業發展系	專任講師
141. 蕭原戎	陽明大學	
142. 賴炳樹	地政學系	博士候選人
143. 謝旭	建築師事務所	建築師
144. 謝沛錡	南華大學出版與文化事業管理所	研究生
145. 謝明瑞	國立空中大學 商學系	副教授
146. 謝玟琦	藝文產業設計與經營研究所	
147. 謝涵如	學生	
148. 鍾佳蓉	台北教育大學	
149. 鍾雅蓬	奧美廣告	業務經理
150. 韓志翔	政大企管系	
151. 簡士博	泰山職業訓練中心	技佐
152. 簡明輝	僑光科技大學	副教授
153. 簡芳枝	台北市社區大學	職員
154. 顏琬芸	國立台北教育大學	學生
155. 魏伯軒	藝文所	
156. 羅美蘭	國立東華大學視覺藝術教育研究所	副教授
157. 譚之帆	文產 EMBA 碩一	
158. 蘇意雯	大豐工程顧問(股)公司	規劃部 經理
159. 龔慧珠	國立台中技術學院	副教授
160. 胡隸		CEO
161. 蕭麗虹	竹園工作室	負責人

- 密集課程手冊



2010兩岸文化創意專業密集課程 /



Culture  
Medium

2010兩岸文化創意  
專業密集課程



Culture  
Medium

2010兩岸文化創意專業密集課程

國立臺北教育大學

主辦單位 國立臺北教育大學人文藝術學院  
補助單位 教育部顧問室

# Culture Medium

2010兩岸文化創意專業密集課程

## 目錄

兩岸文化創意專業密集課程內容	02
兩岸文化創意專業密集課程講義	
向勇 / 北京大學文化產業研究院副院長	05
齊勇鋒 / 中國傳媒大學文化產業研究院教授	13
吳光榮 / 中國美術學院教授	21
胡惠林 / 國家文化產業研究基地主任	27
張勝冰 / 中國海洋大學國家文化產業研究中心主任	37
傅才武 / 武漢大學文化創新研究中心教授	43
李硯祖 / 清華大學美術學院教授	57
李康化 / 上海交通大學文化產業與管理系副教授	65
李硯祖 / 清華大學美術學院教授	73
祁述裕 / 國家行政學院社會和文化部教授	79
莫非 / 浙江藝術職業學院舞蹈講師	85
章文浩 / 南京藝術學院美術學院講師	87
趙明 / 中國美術學院雕塑系講師	89
張凌雲 / 景德鎮陶瓷學院講師	91



## 6/4 文化創意專題

課程主題	地點 / 時間	講師
範疇內涵 A04	13:00-13:50 14:00-14:50	向勇 / 北京大學文化產業研究院副院長 胡惠林 / 上海交通大學國家文化產業研究基地主任
發展沿革 A04	15:00-15:50 16:00-16:50	齊勇鋒 / 中國傳媒大學文化產業研究院教授 李斌 / 臺北縣政府經濟發展局局長
創新設計 A08	13:00-13:50 14:00-14:50	傅才武 / 武漢大學文化創新研究中心教授 吳光榮 / 中國美術學院教授
文創前景 A08	15:00-15:50 16:00-16:50	祁述裕 / 國家行政學院社會和文化教研部教授 方芷絮 / 行政院文化建設委員會第一處處長
兩岸競合 A04	17:00-17:50	胡惠林 / 上海交通大學國家文化產業研究基地主任

## 6/5

課程主題	地點 / 時間	講師
兩岸專題 A04	08:00-08:50 09:00-09:50	張勝冰 / 中國海洋大學國家文化產業研究中心主任 楊其文 / 國立臺北藝術大學戲劇學院院長
組織機構 A04	10:00-10:50 11:00-11:50	廖咸浩 / 國立臺灣大學主任秘書 李向民 / 南京藝術學院文化產業研究院教授
法令規章 A04	08:00-08:50 09:00-09:50	張瓏 / 國立臺北教育大學文教法律研究所助理教授 傅才武 / 武漢大學文化創新研究中心教授
理論基礎 A04	10:00-10:50 11:00-11:50	李向民 / 南京藝術學院文化產業研究院教授 曲立全 / 國立臺北科技大學產學合作中心主任
人才交流 A04	13:00-13:50	張勝冰 / 中國海洋大學國家文化產業研究中心主任
品牌管理 A04	14:00-14:50	李康化 / 上海交通大學文化產業與管理系副教授
藝術美學 A04	15:00-15:50	李硯祖 / 清華大學美術學院教授

## 6/6 文化創意專題

課程主題	地點 / 時間	講師
藝文產業 A03	08:00-08:50 09:00-09:50	李硯祖 / 清華大學美術學院教授 吳光榮 / 中國美術學院教授
行銷管理 A03	10:00-10:50 11:00-11:50	李康化 / 上海交通大學文化產業與管理系副教授 陳清河 / 世新大學傳播學院院長
人才培育 A04	08:00-08:50 09:00-09:50	祁述裕 / 國家行政學院社會和文化教研部教授 向勇 / 北京大學文化產業研究院副院長
經營管理 A04	10:00-10:50 11:00-11:50	齊勇鋒 / 中國傳媒大學文化產業研究院教授 林磐聳 / 國立臺灣師範大學副校長

## 6/19&26 20&27 藝術創作專題

南福宮 / 臺北市和平西路一段55巷1號

課程主題	地點	時間	講師
手舞足蹈	南昌公園	6/19&26 15:00-17:00	莫非 / 浙江藝術職業學院舞蹈講師
老牆面新生命	南福宮教室A	6/19&26 14:00-16:00	章文浩 / 南京藝術學院美術學院講師
藝術手中玩	南福宮	6/20&27 15:00-17:00	趙明 / 中國美術學院雕塑系講師
青花隨手畫	南福宮教室A	6/20&27 14:00-16:00	張凌雲 / 景德鎮陶瓷學院講師





姓名	向勇	
	現職	單位 北京大學文化產業研究院
		職稱 助理教授
	最高學歷	博士研究生
研究領域	文化藝術管理、文化產業、 人力資源開發	

#### 主要經歷

- 2005.9— 北京大學文化產業研究院副研究員、副院長  
國家文化產業創新與發展研究基地副主任
- 2003.7— 北京大學藝術學院助教、助理教授、院長助理

#### 重要著作與發表（近三年）

##### 著作

- 《中國文化產業年度發展報告（2008）》（執行主編），湖南文藝出版社，2008年6月
- 《北大講壇：文化產業前沿報告3》（主編），新世界出版社，2008年6月
- 《創意城市發展研究》（編著），新世界出版社，2008年11月
- 《中國創意城市理論與實踐》（主編），新世界出版社，2008年11月
- 《中國動畫產業年報》（副主編），海洋出版社，2008年11月
- 《中國動漫產業發展報告2008》（主筆），安徽美術出版社，2008年12月

##### 論文

- 向勇，張相林.文化創意人才現狀與開發對策，《中國人才》，2008年1月
- 向勇，喻文益.公共文化服務績效評估的模型研究與政策建議，《現代經濟探討》，2008年1月
- 向勇，喻文益.中國文化產業融資的冷靜思考，《投資北京》，2008年第3期
- 向勇.工會與政府（譯著），《公共部分人力資源管理》，中國人民大學出版社，2008年4月
- 向勇，黃鑫.文化遺產的“雙重保護”與“多元開發”，《科學發展，社會和諧——來自北京西城的實踐與思考》，中央文獻出版社，2008年9月
- 向勇.泛在中國戰略與文化產業發展（日文），日本《情報通信學會志》，2008年12月
- 張相林，向勇，吳坤怡.IBM中國公司人才甄選策略，《中國勞動》，2008年12月
- 向勇.文化產業園區建設需要深入挖掘整體價值，《經濟日報》，2009年2月4日版
- 向勇.文化產業發展與文化軟實力提升，《中國文化報》，2009年2月20日
- 向勇.泛在時代的技術創新與泛在文化，《城市空間設計》，2009年3月
- 向勇.世界金融危機與文化產業機遇，《福建論壇·人文社會科學版》，2009年第6期



# 文化創意產業與創意經理人培養

向勇 博士

2010文化創意產業拔尖兩岸論壇暨學術卓越研討會

2010年6月5日

- 1. 文化創意產業的範疇內涵
- 2. 創意經理人的培養目標

## 內容

1 文化創意產業的範疇內涵

2 創意經理人的培養目標

## 一、文化創意產業的範疇內涵

使用概念	省市
文化產業	中央文件、中西部省市
文化創意產業	北京、香港、臺灣、澳門
創意產業	上海等沿海省市
傳媒產業	
版權產業	
娛樂產業	

## 一、文化創意產業的範疇內涵

### 1、文化產業的定義：

**創意產業——英國文化傳媒體育部**

主要是指傳媒、音樂、電影、美術等，基於個人的智慧和技能在商業環境下變成智慧財產權，從而帶來潛在的就業和創造財富的行業。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

### 2、文化產業的定義：

**文化產業——聯合國教科文組織**

依照文化產業價值鏈，把文化生產分解為創意、製作、傳播和消費等流程，用產品的推動模式來理解。只是說這種產品是一種精神產品，滿足的是精神消費，即生產精神產品的行業。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

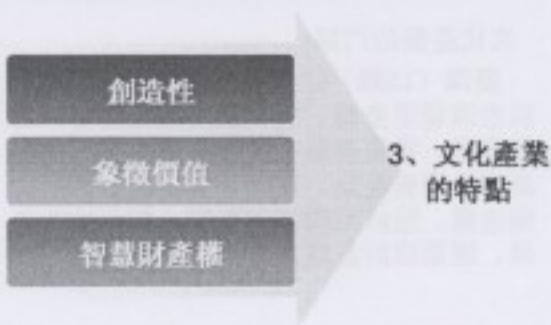
近幾年來這兩個定義出現了一個融合的趨勢。北京、香港和臺灣都開始沿用“文化創意產業”這樣一個名稱，來表達“創造性”、“文化資源”等文化產業一些關鍵性的特徵要素。



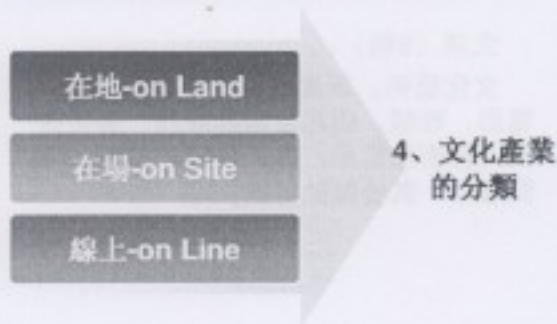
## 一、文化創意產業的範疇內涵

近幾年來這兩個定義出現了一個融合的趨勢。北京、香港和臺灣都開始沿用“文化創意產業”這樣一個名稱，來表達“創造性”、“文化資源”等文化產業一些關鍵性的特徵要素。

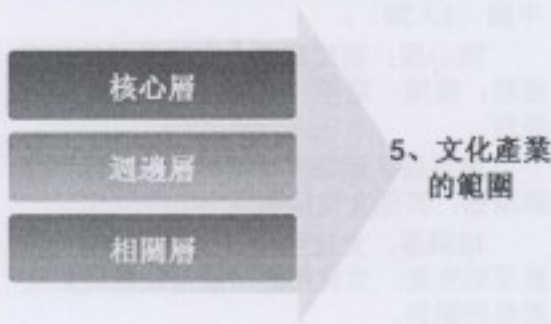
## 一、文化創意產業的範疇內涵



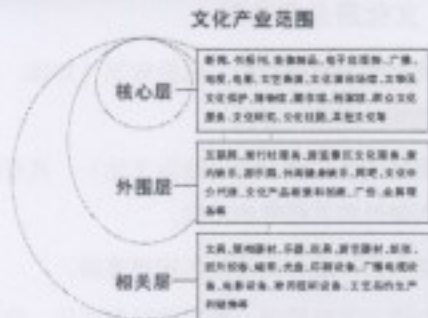
## 一、文化創意產業的範疇內涵



## 一、文化創意產業的範疇內涵



## 一、文化創意產業的範疇內涵



國家統計局提供數據 吳 自利 圖

## 一、文化創意產業的範疇內涵

文化產業的門類：

英國（13類）：包括廣告、建築、藝術品和古玩市場、工藝品、設計、時裝、電影與錄影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、電腦軟體、電視和廣播。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

文化產業的門類：

臺灣（13類）：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、創意生活產業、建築設計產業。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

文化產業的門類：

香港（11類）：

文化藝術類：藝術、古董和工藝、音樂、表演藝術；

電子媒體類：數位娛樂、電影與錄影帶、軟體與電腦、電視與廣播；

設計類：廣告、建築、設計、出版。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

中國（9大類）：

核心層：新聞服務；出版發行和版權服務；廣播、電視、電影服務；文化藝術服務。

週邊層：網路文化服務；文化休閒娛樂服務；其他文化服務。

相關層：文化用品、設備及相關文化產品的生產；文化用品、設備及相關文化產品的銷售。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

北京（9類）：

文化藝術，新聞出版，廣播、電視、電影，軟體、網路及電腦服務，廣告會展，藝術品交易，設計服務，旅遊、休閒娛樂，其他輔助服務。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

上海（5類）：

研發設計創意、建築設計創意、文化藝術創意、時尚消費創意、諮詢策劃創意。

## 一、文化創意產業的範疇內涵

### • 6、文化產品的特點：

- 滿足的是精神消費，包括資訊（知識、資訊）和體驗（娛樂、審美）。
- 傳播的是大眾文化（通俗文化），具有時尚化、娛樂性和互動性的特點。
- 能夠被批量化生產和大規模傳播。
- 創造了文化符號，被智慧財產權化，最終成為文化品牌，可以被授權經營。



一、文化創意產業的範疇內涵

7、文化產業的本質：

- 基於個人創意和創意階層，創造了符號價值，是一種智慧產業、知識產業、版權產業和審美產業，是對本地傳統文化的藝術創新；
- 基於現代高新技術和新媒體，是一種傳媒產業和內容產業，可以大規模複製和批量化生產；
- 面向現代市場和國際市場，要形成規模化的文化市場和文化消費；
- 產品經營與企業經營相結合，產業經營與資本經營相結合，短期、零散的项目利潤經營要提升到長期、整體的企業價值經營。

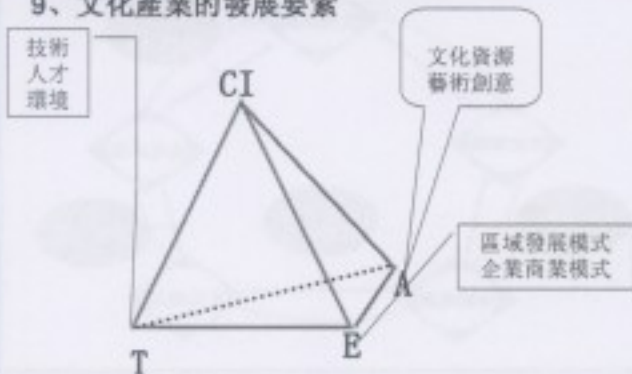
一、文化創意產業的範疇內涵



8、文化產品的價值

一、文化創意產業的範疇內涵

9、文化產業的發展要素



內容

- 1 文化創意產業的範疇內涵
- 2 創意經理人的培養目標

一、創意經理人的培養目標

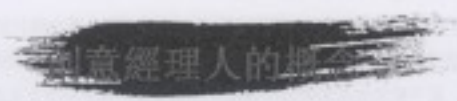
創意經理人的概念

創意經理人的作用

創意經理人的勝任力特徵

創意經理人的培養建議

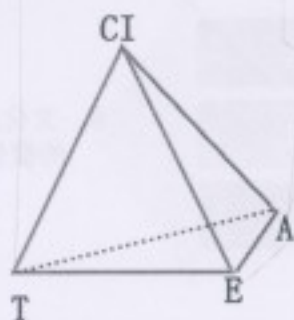
一、創意經理人的培養目標



## ◎ 創意經理人的概念

文化產業鑽石要素模型(TEA)

技術、  
人才和  
環境



文化資源

區域發展模式和  
企業商業模式

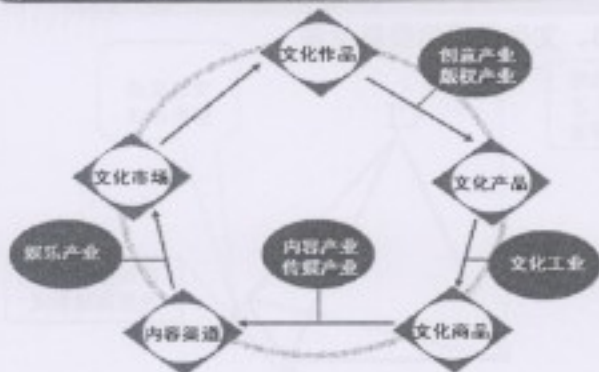
## ◎ 創意經理人的概念

- ◆ 創意經理人的概念
- ◆ 為什麼要使用創意經理人的概念
  - 規定了雜亂多樣的稱呼
  - 明確了人才培養的目標
- ◆ 創意與創意管理的特點

## ◎ 二、創意經理人的培養目標

創意經理人的作用

## ◎ 創意經理人的作用



## ◎ 創意經理人的作用

- ◆ 首先，在文化產品的創意產生階段，創意經理人是文化產品的創意價值甄別和創意風險評估的先決保證。
- ◆ 其次，在文化產品的創意製作階段，創意經理人要扮演好創意工作者和市場行銷者的協調者，要保證文化產品的創意“叫好”和商業“叫座”，要平衡文化產品的藝術價值和商業價值，真正保證文化產品的創意價值的實現。
- ◆ 再次，在文化產品的創意商品化階段，創意經理人要準確深刻理解文化產品的創意內涵，要關注文化產品的细分市场，進行商業決策和商業執行，實施文化產品的商業價值管理。

## ◎ 創意經理人的作用

- ◆ 然後，在文化產品的創意流通階段，創意經理人是保證文化產品進入流通管道、實現創意消費的主要推動力量。
- ◆ 最後，在文化產品的創意消費階段，創意經理人是保證文化產品的創意價值（藝術價值和商業價值）完成並確保文化企業投資回收從而實現企業利潤的最後守護者。

## 二、創意經理人的培養目標

### 創意經理人的勝任力特徵

## 三、創意經理人的勝任力特徵

### ◆ 勝任力的概念

勝任力是指“能夠某一工作(或組織、文化)中表現優異者與表現平平者區分開來的個人的潛在的、深層次特徵。它可以是動機、特質、自我形象、態度或價值觀、某領域的知識、認知或行為技能——任何可以被可靠測量或計數的，並且能顯著區分優秀績效和一般績效的個體特徵。”勝任力概念是美國學者McClelland在1973提出來，主要用勝任力測驗代替智力和能力傾向測驗，認為學校成績不能預測職業成功，智力和能力傾向也不能預測職業成功或生活中的其他重要成就。

——《勝任力：如何測量、開發與利用》

## 三、創意經理人的勝任力特徵

### ◆ 文化產業創意經理人勝任力要素質疊合模型



## 三、創意經理人的勝任力特徵

### ◆ 文化產業創意經理人勝任力要素質疊合模型五維度

1. 品德素質：誠實、責任心、正直、公平性、自我控制、團隊精神、注重品質；
2. 經營管理：主動性、公開能力、談判能力、文化行銷力、戰略思維、服務意識；
3. 創意特質：審美判斷力、分析性思維、溝通技能、文化行業經驗、創意價值鑒別力；
4. 社會影響力：遵守規則、政策運用力、個人影響力、文化界人脈資源；
5. 成就欲望：創意控制力、敏感性、冒險精神、捕捉機遇、組織管理能力。

——《勝任力：如何測量、開發與利用》

## 二、創意經理人的培養目標

### 創意經理人的培養建議

## 三、創意經理人的培養建議

- ◆ 高校培養：重點發展研究生教育，注重理論課程和實踐課程的結合
  - 開設創意管理碩士MCA (Master of Creative Administration) 教育品牌
  - 設立創意領導力學院 (School of Creative Leadership)

### ◎ 創意經理人的培養建議

- ◆ 政府培養：注重氛圍營造與職業培養的結合
- ◆ 中國政府創意管理公共服務平臺

第一部分是建立以勝任力模型為基礎的青少年創意活動社會化實踐公共服務平臺。

第二部分是開發基於勝任力模型為基礎的國家文化產業創意經理人能力資格認證平臺。

### ◎ 創意經理人的培養建議

- ◆ 企業培養：注重經驗訓練與專業訓練的結合  
創意基金、創意實驗室。

# 謝 謝

北京大學文化產業研究院  
地址：北京海澱區頤和園路5號北大博雅一館213室  
郵編：100871  
電話：010-62767249  
郵箱：xiangy@pku.edu.cn  
網址：www.icl.pku.cn





姓名	齊勇峰
現職	單位 中國傳媒大學文化產業研究院
	職稱 研究員
最高學歷	博士研究生
研究領域	文化體制改革研究、文化產業研究、 公共文化服務研究、區域文化經濟研究。

#### 主要經歷

1. 1982年2月畢業于西北大學,獲歷史學學士學位。
2. 1985年2月畢業於陝西師範大學,獲歷史學碩士學位。
3. 1987年12月畢業于山東大學,獲歷史學博士學位。
4. 同年進入國家體改委研究所,先後在國務院體改辦經濟體制與管理研究所、國家發改委經濟體制與管理研究所工作,歷任宏觀經濟研究室副主任、所長助理兼諮詢培訓部主任、科研處處長、企業研究室主任、文化產業研究中心主任等。學術職稱為研究員。

長期從事經濟體制改革、文化體制改革和文化經濟理論與政策的研究工作,主持和參與國家若干重大課題和有關政策的研究工作。出版研究專著和譯著5本,論文、研究報告和各類文章百餘篇,多項研究成果獲中央、國務院和國家部委領導批示,工作業績突出,多次被評為單位先進工作者。

#### 重要著作與發表(近三年)

1. 調研報告《上海文化發展基金會調研報告》  
《2008文化藍皮書》社會科學文獻出版 2008年2月出版  
獲國家發改委宏觀研究院 2008年度優秀調研報告三等獎。
2. 《2008文化藍皮書》社會科學文獻出版 2008年2月出版  
獲國家發改委宏觀研究院 2008年度優秀調研報告三等獎。
3. 《中國文化事業單位改革研究》  
2007年度《文化藍皮書》,社會科學文獻出版社 2007年2月出版
4. 《論兩岸文化交流與文化產業合作的途徑和機制》  
《中國文化產業評論》第5卷,上海人民出版社 2007年1月出版。
5. 《文化體制改革:進展難點和前景展望》  
《中國文化產業評論》第8卷,上海人民出版社 2008年7月出版。
6. 《文化產業稅收政策調研報告》  
《中國文化產業評論》第8卷,上海人民出版社 2008年7月出版
7. 《文化體制順勢改革正逢其時》  
《社會科學報》2009年9月第6版  
《新華文摘》2009年第23期《論點摘編》欄目摘要。
8. 《關於文化產業在應對金融危機中地位和作用的探討》  
《東嶽論叢》2009年第9期
9. 《文化內容創新論綱》  
《山東社會科學》2009年第2期。
10. 《山東社會科學》2009年第2期。  
《瞭望》2009年第19期 5月24日

# 大陆文化产业发展 的历程和路径选择

中国传媒大学文化产业研究院  
研究员 齐勇锋

## 一.大陆文化产业发展的背景

## 传统文化体制的基本特点：

与计划经济体制相适应，形成了国有资本单一投资主体，管办不分、政事不分、政资不分，条块分割，城乡二元结构和以意识形态为指导，以行政手段配置资源的权力高度集中的体制形态

## 传统文化体制的基本特点

- 与计划经济体制相适应，形成了国有资本单一投资主体，管办不分、政事不分、政资不分，条块分割，城乡二元结构和以意识形态为指导，以行政手段配置资源的权力高度集中的体制形态

## 文化产业发展的背景和动因

- 改革开放为文化产业发展和文化体制改革提出了新的要求
  - 公民文化消费渴求的拉动
  - 文化体制改革的推动
  - 对外开放的动因
  - 解决庞大的失业人口的压力

## 二.文化产业发展的沿革



## 文化产业发展的三个阶段

### (一)自发性发展阶段(1978-1991)

### (二)探索性发展阶段(1992-2001)

### (三)自觉性发展阶段(2002-2010)


- **2009年**，尽管遭受国际金融危机的冲击，大陆文化产业逆势而上，实现增加值**8400**亿元左右，比**2008**年现价增长**10%**，快于同期**GDP**的现价增长速度**3.2**个百分点，占同期**GDP**初步核算数的比重为**2.5%**左右，比**2008**年提高**0.07**个百分点。

### 三. 结论

- 大陆的人均**GDP**从**1978**年的约**250**美元增加到**2009**年的**3600**美元.目前正处于消费结构转换的节点上,消费和市场始终是拉动文化产业发展的主要动力

- 作为发展中国家和转型国家,体制改革\市场开放和政策扶持对文化产业快速发展起到了重要的推动作用.可以说,大陆的文化产业发展是一个消费拉动\改革推动,逐步放开市场准入的过程

- 增量改革和渐进式开放是文化产业发展路径选择的两个主要特点

	姓名	吳光榮	
	現職	單位	中國美術學院公共藝術學院 陶瓷與工藝美術系
		職稱	副教授
	最高學歷	本科	
	研究領域	陶瓷史、工藝史、 宜興紫砂文化創意產業研究	
<b>主要經歷</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1982-1985 電影院美工</li> <li>2. 1985-1989/1991-1992 讀本科及研究生課程班</li> <li>3. 1989 至今 大學任教 安徽工程科技大學 中國美術學院</li> </ol>			
<b>重要著作與發表（近三年）</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 《紫砂收藏入門百科》（與人合作）吉林出版集團有限責任公司 2007.10</li> <li>2. 《紫砂收藏鑒賞全集》（與人合作）吉林出版集團有限責任公司 2008.3</li> <li>3. 《陶人心語——當代日本民窯十二講》中國美術學院出版社 2008.4</li> <li>4. 《紫砂壺製作方法》發表於《紫禁城》2007.5</li> <li>5. 《明清紫砂壺製作工藝研究》發表於《新設計叢集》4 中國美術學院出版社 2007.9</li> <li>6. 《從日本陶人那裏重溫我們失去的技藝》發表於《紫禁城》2008.10</li> <li>7. 《宜興早期紫砂壺的想像》發表於《浙江工藝美術》2009.3</li> </ol>			

# 从创意设计 看宜兴紫砂文化产业之发展

---

主讲:吴光荣

中国美术学院公共艺术学院陶瓷与工艺美术系 副教授

## 摘要

---

- 在宜兴陶瓷数千年的发展过程中，我最为关注的是五百年来的紫砂陶艺。
- 在中国的陶瓷史中，恐怕很少有陶瓷能像宜兴紫砂陶艺这样，获得世人的宠爱。
- 说他是民窑，却在晚明及清初都受到了宫廷的极大关注，完全意义上的御窑款，出现在紫砂壶艺上。说他是御窑，却从来就未发现有官方的介入。
- 五百年来，紫砂陶艺的发展，同样也获得了文人的极大关注与支持。文人的参与，使紫砂壶艺得到了升华，同时文人也规范了紫砂壶艺的审美标准。
- 今天大陆的市场异常繁荣，与国际间的交流也不断增多。如何将这一中华优秀传统艺术，发扬光大并纳入文化产业发展之中，推向世界！本文将从三十年来紫砂壶艺发展的过程中，理清发展轨迹，探讨未来之发展。

## 前言

---

- 发展文化产业，必须兼顾传统文化与现代文化两个方面。如何将传统文化与现代文化教育结合起来，进行创新，生产出大批既是民族、又是现代的文化制品，这是文化产业的重要任务。
- 发展文化产业，必须以市场需求为导向，世俗化是不可避免的。我们不应轻视这些“下里巴人”，正是这些俗文化，更贴近广大群众，更具有市场效益。我国文化产业正是从这个领域开始的。

- 
- 1999年初，中国的改革开放已有二十年了，国家的大工业体系已基本建好，中央政府颁发了九号文件，要对传统工艺美术行业进行改制，其中就有宜兴紫砂工艺厂。当时，江苏省政府对改制的社会压力，先是由江苏省工艺美术总公司、江苏省工艺美术行业协会、南京艺术学院设计艺术系，共同发起“江苏省特种工艺小型企业体制改革理论探讨座谈会”。邀请省内外有关专家、学者、领导、企业人士近二十人参加，从四个方面探讨“体制改革”。
  - 1、结合本单位具体实际，如何评价建国以来的工艺美术企业体制变革的历程？
  - 2、如何选择新时代条件下更有利于工艺美术生存与发展的经济体制？
  - 3、解决目前工艺美术生产大面积滑坡的关键所在？
  - 4、目前有哪些适合工艺美术手工生产规律的新型管理机制值得推广？

## 一、二十世纪末的宜兴紫砂状况

---

- 1、宜兴紫砂工艺厂
- 2、宜兴长乐弘陶艺有限公司
- 3、鸿成陶艺公司
- 4、众多的私营企业、乡镇企业

## 二、面对现状、政府开始采取措施

---

- 1、听取民意，找出存在的问题。
- 2、传统工艺的发展，不应受到体制的限制
- 3、找出对策 以顺应市场的发展



### 三、文化产业发展，正式纳入国家“十五”规划纲要。

---

- 1. 改制后的企业
- 2. 文化产业陶艺的提出
- 3. 各级政府给予关注

### 四、未来紫砂文化产业发展之思考


---

- 1、如何使现有紫砂行业适应紫砂文化产业发展
- 2、建立相应的制度或法规
- 3、紫砂文化产业中需要真正的领军人物
- 4、更新观念，加强创意

## 五、结论

---

- 紫砂文化创意产业，与新兴的文化创意产业还有许多不同之处，紫砂还是以个人手工制作为主。如何使其文化产品有新意，并适应未来紫砂文化产业的发展！一是要提高从业者的制作、审美、修养能力，创作出有时代精神的作品，以满足大家的需求；二是，不能象今天的紫砂壶艺市场，表面上看似繁荣，其实是单一的产品占领了市场，文化品味不高。要改变这种现状，可能还需要大家的共同努力，来完善提高。

	姓名	胡惠林	
	現職	單位	上海交通大學
		職稱	教授
	最高學歷	博士研究生	
	研究領域	文化產業理論與政策	
<b>主要經歷</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1984—1992 年任職于上海行政學院</li> <li>2. 1992 年一至今任職于上海交通大學</li> </ol>			
<b>重要著作與發表（近三年）</b> <p>著作</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 《文化產業學》，高等教育出版社 2006 年出版；</li> <li>2. 《文化產業發展與中國新文化變革》，上海人民出版社 2009 年出版。</li> </ol> <p>論文</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 《中國文化產業戰略力量的發展方向》，《學術月刊》2009 年第 8 期；</li> <li>2. 《論文化產業的公共責任》，《社會科學》2009 年第 10 期；</li> <li>3. 《文化產業正義：文化產業發展中的歷史地理學問題》，《上海交通大學學報》2009 年第 5 期。</li> </ol>			



# 文化产业发展与中国新文化变革

演讲者：胡惠林 博士、教授

上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地

中国正在经历着一场深刻的新文化变革。

文化产业是这场新文化变革运动的力量形态与核心要素；是这场新文化变革的“涡流”中心和“台风眼”。

在创造性解构计划经济模式所形成的文化形态，文化观念和文化结构的同时，文化产业正以其独特的形式和力量创造性地建构中国的新文化、新政治格局。



一

从文化的内部因素看，新文化变革的特点

二

中国文化产业发展与新文化变革运动所呈现的新方向

三

20世纪以来，两次新文化运动的相同点与异同点



正在发生着的中国新文化变革是在冷战结束以后，世界格局多元化、经济全球化和建设重建世界文化新秩序的背景下发生的，是在中国融入现代世界体系、重新确立国家发展战略和国家发展战略目标的背景下发生的。

政治力量、经济力量和社会力量的变革是这一次新文化变革运动的重要因素之一。

这场新文化变革具有划时代的鲜明特征。



## 从文化的内部因素看，这一新文化变革有以下特点

- 文化建设形态的多维化
- 文化发展动力结构的多元化
- 文化发展机制的市场化
- 文化变革力量的数字化
- 文化体制改革和制度创新成为新文化变革的核心
- 在全球文化竞争中寻求中华文化的伟大复兴



- 一 从文化的内部因素看，新文化变革的特点
- 二 中国文化产业发展与新文化变革运动所呈现新的走向
- 三 20世纪以来，两次新文化运动的相同点与异同点

中国正在经历着的这场深刻的新文化变革运动是从文化产业开始的。

文化产业正在以全新的方式改变着中国文化建设与文化发展的形态，影响着中国社会的发展和国家战略的创新和实现。

中国的文化产业发展和新文化变革运动在这个过程中呈现出新的走向。

### 中国文化产业发展与新文化变革运动所呈现的新方向

- 构建和谐社会的伟大目标将成为校正我国文化产业发展战略走向的指南
- 文化体制改革将为中国国家文化创新体系的建设开辟新的发展道路和制度形态
- 文化产业数字化将继续引领中国文化产业发展的技术革命潮流
- 大区域文化产业集群的崛起将深刻改变中国文化产业空间发展的力量结构，传统的文化产业发展模式和管理体制（条块分割、行政壁垒）将在中国文化经济地理重构进程中发生根本性的转变

## 中国文化产业发展与新文化变革运动所呈现的新方向

- 创意型文化产业的兴起和发展将深刻地带动中国经济发展的文化转型，为文化生态建设提供新的创造性空间
- 文化产业面临自身增长方式的战略性转移，以版权产业为核心的文化产业将成为文化产业发展的主流和文化产业综合竞争力强弱的战略性标志
- 文化法律建设的进一步到位和国家文化安全体系的建立，将使中国文化民主建设进入一个依法管理的历史新时期

一 从文化的内部因素看，新文化变革的特点

二 中国文化产业发展与新文化变革运动所呈现的新方向

三 20世纪以来，两次新文化运动的相同点与异同点





**20**世纪以来，中国经历了两次深刻的新文化变革运动。

一次是以爱国主义为核心内容、以民主与科学为动力的五四新文化运动；

再一次就是**20**世纪末发动的、当前正在发生着的以文化产业发展为动力、以文化制度创新为核心内容、以构建和谐社会为文化目标的新文化变革。



### 20世纪以来，两次新文化运动的相同点

- 这两次新文化变革的一个共同特点，都是在中国面临全球化挑战和融入现代世界体系过程中发生的。



## 20世纪以来，两次新文化运动的巨大差别

### 第一次新文化变革

- 1 改变中国革命的形态和发展道路
- 2 直接成果是诞生了中国共产党，以自己的方式回应经济全球化对中国革命发展的挑战
- 3 以民族思想解放为特征
- 4 源于鸦片战争，成于“五四”新文化运动，终于二战结束
- 5 中国社会的变革需要而发生的，寻求的是文化形态自身的转变，具有很大的自发性

### 第二次新文化变革

- 1 改变中国建设的形态和发展道路
- 2 直接成果是以改革开放的方式，以和平崛起的发展战略回应经济全球化对中国社会建设发展的挑战
- 3 以国家制度创新为特征
- 4 是在中国疏离世界体系20年后主动寻求国家发展和民族振兴之路时发生的
- 5 内在需求和外在压力，共同导致了这一影响深远的新文化变革的全面发生.这是由国家执政主体主动发起的一次自我革命。



## 20世纪以来，两次新文化运动的巨大差别

- 与第一次新文化变革相区别的一个根本区别：  
文化产业由于承载着重要的意识形态责任而作为一种革命性力量被发现，并开始发生作用。  
文化体制改革随着新文化变革的逐步深入开始占据新文化变革的中心。  
当不变革原有的文化体制，中国的新文化建设便不能发展、不能满足国家战略需求的时候，文化体制改革作为这场新文化变革的核心问题便凸现出来了。  
解放文化生产力成为全部新文化变革的主题。

这场新文化变革运动的核心是推动新经济变革、  
新政治变革和新社会变革：

为经济变革提供产业转移空间形态、为新政治变  
革提供文明构架；

为新社会变革提供精神和谐、认同涵养；

为文化自身变革提供全新的内容与形式：新思想、  
新观念、新理论、新体系、新形态、新道路、新制  
度、新模式、新创造，新超越。

谢谢！





姓名	張勝冰	
現職	單位	中國海洋大學國家文化產業研究中心
	職稱	教授
最高學歷	博士	
研究領域	文化產業、民族藝術、產業規劃	

#### 主要經歷

1. 1984-2002，先後擔任雲南大學人文學院助教、講師、副教授和教授；
2. 2002-2003，任廣東技術師範學院中文系教授；
3. 2003-至今，任中國海洋大學文學與新聞傳播學院文化產業系主任、中國海洋大學國家文化產業研究中心副主任等職。

#### 重要著作與發表（近三年）

##### 著作

1. 《從遠古文明中走來》，中華書局，2007年版；
2. 《文化資源與文化產業》，湖南文藝出版社，2008年版；
3. 《世界文化產業概要》，雲南大學出版社，2007年重版；
4. 《民族藝術與文化產業》，中國海洋大學出版社，2009年版；
5. 《文化產業經營管理案例》，中國海洋大學出版社，2007年版；
6. 《中國文化產業》（執行主編）中國海洋大學出版社，2008年版；

##### 論文

1. 《科學發展觀視野下文化資源開發的創新——對我國文化產業發展模式的思考》，載《福建論壇》2009.4；
2. 《我國東西部地區文化產業之特點與發展模式》，載《民族藝術研究》2006.1；
3. 《中國文化軟實力及其產業競爭力的SWOT分析報告》，載《思想戰線》2009.2；
4. 《產業化視角下的文化資源開發：問題及其解決方案》，載《中國海洋大學學報》（社科版）2008.4；
5. The Shape of Chinese Pagodas in the Eyes of Europeans in Early Modern Europe: Comparison between the Pagoda in Changqing of Shandong province and the Bao En Si Pagoda in Nanjing with Explanation of their Cultural Significance. 德國德累斯頓，2008；
6. 《由文化大省到文化強省的跨越——山東文化品牌現狀調查及其發展對策研究》，載《文化創新藍皮書：中國文化創新報告》，社會科學文獻出版社，2009年版；
7. 《創意產業與文化產業的邊界及我國的選擇模式——兼論我國創意產業發展中的政府思維》，載《思想戰線》2010.3。

## 文化創意人才的地域性特徵 與環境要素

中國海洋大學 張勝冰



### 1、文化創意產業與文化創意人才特徵

創意的特點是運用人的智慧和智力因素形成創意產品及其服務。創意產品和服務由於是在特定的文化背景下的創造性工作，因而具有文化的內涵，由此構成的具有產業屬性的經濟部門被看作文化創意產業。



聯合國貿發會議(UNCTAD)把創意產業分為四大組別、9個子群。四大組別分別是：1、文化遺產；2、藝術；3、媒體；4、功能創意。



創意人才主要依賴的是智力資源，它是長期文化知識和教育所積累起來的，因而創意人才屬於一種高端人力資源。



## 2、文化創意人才的地域集聚現象

創意產業在當代社會形成一種社會分層現象，出現專門從事創意工作的人群，這些人群主要是通過個人的智力因素去創造財富，實現其社會價值。

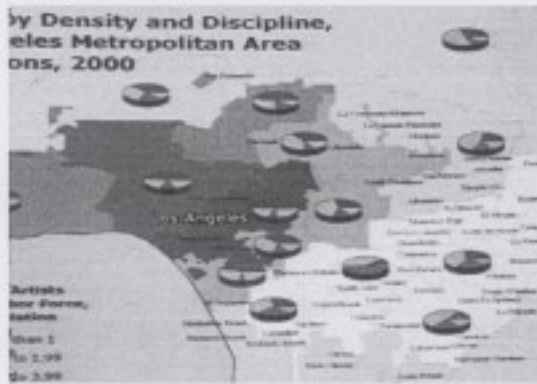


當今全球創意產業最發達的城市和地區，往往也是創意人才集聚度最高的，出現了向中心城市和大都市集聚的特點。



美國文化創意人才較為集中的洛杉磯地區

by Density and Discipline,  
eles Metropolitan Area  
ons, 2000



中國內地文化創意人才較集中的區域



文化創意人才不僅表現出對城市的依附性，而且表現出在不同城市之間的自由流動的特點。





城市的文化設施、自由氛圍、寬容精神和開放度為創意人才的創造性工作帶來各種發展機會。

創造力工作與地方和環境具有密切關係。



貝克的“藝術世界”（Art Worlds）和布迪厄的“文化場域”（Cultural Fields）的概念，可以用來說明文化創意工作的環境特徵。

### 3、環境要素的影響作用

波特的“環境要素理論”：

一個國家在產業的國際競爭中獲得優勢，主要取決於四項關鍵的環境要素：一、生產要素；二、需求條件；三、相關產業與支持性產業；四、企業戰略、企業結構和同業競爭。

生產要素是指各種構成要素，包括資源要素中的人力資源、天然資源、知識資源、資本資源以及基礎設施條件，也包括屬於環境要素的氣候、地理位置、現代化通訊基礎設施、交通條件、融資環境等等。


文化創意產業對環境要素具有較高要求。文化創意產業不僅要具備相應的物質條件，也要具備相應的人力資本。





中心城市和大都市環境要素較為完備，如資源、知識、技術、金融、交通、資訊、設施條件等，具備發展文化創意產業的各種有利條件，那些非中心城市和較小城市在這些方面不完備或是有很多欠缺，對創意人才不具有吸引力。



	姓名	傅才武	
	現職	單位	武漢大學國家文化創新研究中心
		職稱	教授
	最高學歷	博士後	
	研究領域	文化產業	
<b>主要經歷</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1995.3-2000.4 湖北省文化廳科教處從事文化藝術教育管理，主任科員</li> <li>2004.12-2007.12 武漢大學歷史學院博士後</li> <li>2008.9- 武漢大學國家文化創新研究中心主任、教授、博士生導師</li> </ol>			
<b>重要著作與發表（近三年）</b>			
<b>著作</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>2007年，《文化市場發展與文化產業體制創新——當代文化產業發展的理論與實踐》，湖北人民出版社，合著；</li> <li>2007年，《2006-2007中國文化創新年度報告》，科學出版社，執行主編之一；</li> <li>2007年，《中國農民工文化生活調查報告》，中國社會科學出版社，執行主編；</li> <li>2008年，《藝術表演團體管理學——轉型期藝術表演團體改革模式研究》，湖北教育出版社，合著；</li> <li>2008年，《楚文化資源區域分佈、遺產保護與文化產業開發模式研究》，合著；</li> <li>2009年，《中國文化創新報告（2010）》，于平，傅才武，主編；</li> </ol>			
<b>論文</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>馬敏，傅才武. 新時期深化文化體制改革中的文化政策問題[J]. 中國地質大學學報(社會科學版),2009,(3).</li> <li>傅才武,江海全. 文化創意產業在“兩型社會”建設中的功能作用與價值定位[J]. 中國地質大學學報(社會科學版),2009,(4).</li> <li>傅才武,陳庚. 我國文化體制改革的過程、路徑與理論模型[J]. 江漢論壇,2009,(6).</li> <li>傅才武,陳庚. 三十年來的中國文化體制改革進程:一個宏觀分析框架[J]. 福建論壇(人文社會科學版),2009,(2).</li> <li>嚴明丹,傅才武. 補餘、合作與制衡:文化基金會與政府關係——以歐洲文化基金會為中心[J]. 江漢大學學報(人文科學版),2009,(2).</li> <li>傅才武. 網吧作為網路文化載體的形態、特徵和功能[J]. 華中師範大學學報(人文社會科學版),2007,(1).</li> <li>霍步剛,傅才武. 我國文化體制改革的理論分期與深化文化體制改革的策略問題[J]. 中國軟科學,2007,(8).</li> <li>陳庚,傅才武. 試論文化娛樂市場的當代發展與業態變遷[J]. 學習與實踐,2007,(2).</li> <li>傅才武,陳庚. 文化產業作為城市支柱產業的可行性及類型選擇[J]. 武漢大學學報(哲學社會科學版),2007,(3).等等。</li> </ol>			

## 近年来中国文化产业政策的 演进路径与结构特征

傅才武 教授  
武汉大学国家文化创新研究中心  
湖北武汉 430072

### 主要内容

- 一、本文关于文化产业政策的界定
- 二、文化产业发展的历史分期与文化产业政策的演进轨迹
- 三、中国文化产业政策内容及其特征
- 四、简要结论

### 本文关于文化产业政策的界定

#### 文化政策

- 文化政策是与文化相关的政策和措施。这些政策和措施可分为多种层次：既可以是本地的、国家的，也可以是地域性或国际性的。这类政策与措施的共同点是专注于文化。
  - ——联合国教科文组织于2005年10月通过的《保护和促进文化多样性国际公约》
- “文化政策”：国家实行文化管理的战略、目标与方式、手段的有机统一体，也是国家在文化艺术、文化遗产、广播电视、新闻出版、网络游戏和动漫产业领域实施的一系列战略规划、政策法规、管理条例的总和。

#### 产业政策

- 国家根据国民经济发展的内在要求，调整产业结构和产业组织形式，从而提高供给总量的增长速度，并使供给结构能够有效地适应需求结构要求的政策与措施体系。产业政策是在国家发展战略目标指导下的一种有差别的“倾斜性政策”。政府通过干预市场经济的运行过程产生一种外部性，并以其来修补和校正市场机制的局限性。
  - ——（美）约瑟夫·E·斯蒂格利茨，政府为什么干预经济——政府在市场经济中的角色

#### 文化产业政策

- 指文化政策范畴内有关产业关联部分的政策、措施和相关的法律、法规。它隶属于文化政策范畴，被界定为“各级政府为了实现社会经济目标，弥补修正市场机制缺陷而制定的带有特定方向性的文化生产、流通、消费等规章条款系统。”
  - ——叶南客，2003
- 即关于中国文化的产业政策，或者说是关于中国实践文化产业的产业政策。
  - ——贾旭东，全球化背景下的中国文化产业政策及其影响，2006
- 规定文化领域内“所有权归属、内容管理问题和文化产品国际贸易问题”的政策体系。
  - ——第五辑，文化产业与政策导论，2008
- 所谓文化产业政策，就是为了促进本国经济繁荣和文化的可持续发展，综合运用经济手段、法律手段和必要的行政手段，调整文化产业结构，规范文化产业活动而制定的政策。
  - ——陈杰，陶俊武，文化产业政策与法规，2006



## 文化产业政策

- 文化产业政策是政府基于市场经济结构之上、由政府制定并强制实施，为引导、规范、推动文化产业的可持续发展而采取的超越于市场自然发展过程之上的外部干预力量的总和。

## 三者之间的关系

- 文化产业政策是文化政策的一部分，它与以往的文化经济政策不同，它要解决的是怎样扶持和引导文化产业稳定、持续发展的问题，是市场经济条件下政府对文化产业进行宏观调控的重要手段。

——胡惠林，《文化产业学》，2008

- 文化产业政策或是国家产业政策的一部分，又是国家文化政策的一部分，具有产业政策和文化政策的双重属性。其内容涵盖面比较广，它既涉及文化产业发展的总体性政策，又包括具体的文化产品生产、流通和消费政策，如技术政策、结构布局政策、市场准入及退出政策、财税政策与投融资政策以及与文化产业发展的相关法律法规。

## 文化产业发展的历史分期与文化产业政策的演进轨迹

## 文化产业发展的历史分期与文化产业政策的演进轨迹

- (一) 中国文化产业发展的历史分期
- (二) 中国文化产业政策演进的轨迹

### (一) 中国文化产业发展的历史分期

- “文化事业一体化”
- “文化产业独立化”
- “文化福利权益化” ——毛少莹（1949年以来）
- “计划经济体制时期的改革”（1978-1992）
- “市场经济体制时期的改革探索”（1993-2002）
- “深化文化体制改革时期”（2003年至今）
- 1978—1991年、1992—2001、2002年至今
- ——韩永进（1978年以来）
- ——曹普（20世纪70年代末以来）
- 文化体制改革：“目标和路径探索阶段”（1978-2004）和“深化和拓展改革阶段”（2005年至今）
- ——傅才武、霍步刚（1978年以来）

中国文化产业大体走过了30年的探索历程，大体上可以划分为以下几个阶段：

- 1979年文化事业单位的“承包经营”作为文化产业的历史起点；
- 1. “文化经营”概念的确立与文化产业的探索期（1979-1991）
- 2. “文化经济”概念的确立与文化产业的初步发展期（1992-1997）
- 3. “文化产业”概念的确立与文化产业的助跑发展期（1998-2002）
- 4. “深化文化体制改革”的推动与文化产业的加速发展期（2003-2010）

### 1·“文化经营”概念的确立与文化产业的探索期（1979-1991）

- 1949年以后，文化被纳入到国家公共事业的管理范畴。随着1978年国家“改革开放”的实施，中国大陆文化市场开始逐步复苏。
- 1979年，广州东方宾馆开设了国内第一家营业性音乐茶座，随后营业性舞厅、港台流行音乐、演艺业和卡带复制业开始兴起，具有现代初级形态的文化市场开始形成。但这一阶段文化生产主要还属于文化事业范畴，还没有赋予“产业”地位。
- 从20世纪80年代中后期开始，国家分期分批减少对媒介的事业经费的投入，实行“独立核算，自负盈亏，照章纳税，财政不予补贴”的政策。
- “文化经济”作为一种学术概念进入一些学者的视野



### 2·“文化经济”概念的确立与文化产业的初步发展期（1992-1997）

- 1992年中国确立了社会主义市场经济体制，标志着中国经济与社会生活方式总体上由计划经济时代转入市场经济时代。与这种社会基础结构的转型相适应，大陆文化领域日益确立了“文化经济”的观念并进入最高决策层。
- 这一时期的重要标志是：民营资本开始较大规模介入文化领域，文化市场快速成长，这标志着我国文化市场的发展进入了一个全新的阶段。



### 3·“文化产业”概念的确立与文化产业的助跑发展期（1998-2002）

- 1998年，文化部在机构改革、编制紧缩的情况下新设了“文化产业司”。
- 1999年1月，文化部在大连召开了“全国文化产业发展工作会议”；同年4月，文化部与亚欧基金会共同举办了有20多个国家代表参加的高规格“亚洲文化产业和文化发展国际会议”。
- 学界对文化产业的研究也进入了一个新阶段，1999年，上海交通大学成立了文化产业创新与发展研究基地，开始把文化产业作为专门的学科领域加以研究。
- 2000年10月11日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》。
- 2001年3月，发展文化产业正式被纳入全国“十五”规划纲要，“文化产业”成为国家国民经济和社会发展的主要产业门类。



### 4·“深化文化体制改革”的推动与文化产业的加速发展期（2003-2010）

- 2003年起，中央与各级政府开始把文化产业作为重点发展方向和新的经济增长点，并陆续出台了一系列促进文化产业发展的方针政策、法律法规，给予文化产业各项优惠政策支持，并建设了各类文化产业园区或文化产业示范基地。
- 自2003年开始，中国文化产业作为国民经济发展的“最后一座金山”，进入了高速发展轨道，以优结构、扩消费、增就业、促跨越、可持续为核心，以创新、创意、低耗、低碳为特点，文化产业正在成为中国经济发展的新引擎。



## （二）中国文化产业政策演进的轨迹

- 文化产业政策的实践走过了从不自觉到自觉、从被动到主动、从个别到系统的发展过程。
- 近年来中国的文化产业政策，主要可以被分为“文化产业合法性的构建”（1998-2002）、“文化产业的合法化发展”（2003-2008）和“文化产业纵深发展时期的政策制定”（2008年至今）三个阶段。

——蔡尚伟、刘锐（2010）

## （二）中国文化产业政策演进的轨迹

- 1·事业体制内的“政策微调”：“以文补文”的不自觉阶段（1979-1991）。
- 2·事业与产业体制的“政策二分”：文化产业的分途发展阶段（1992-2002）。
- 3·文化体制改革与文化产业的“政策链接”：文化产业的改革发展阶段（2003-2010）。



## 1· 事业体制内的“政策微调”：“以文补文”的不自觉阶段（1979-1991）

- 1981年后，一些基层文化单位开展了“以文补文”的文化生产经营性活动，文化事业单位也开始不自觉地从事业向产业、由自发向自觉的产业经营转变。
- 从1983年起，在全国文化事业单位中，开始借鉴经济体制改革经验，试行以承包经营责任制为主要形式的体制改革。
- 1987年初，文化部、财政部和国家工商局联合颁发了《文化事业单位开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，成为推动事业体制内实现产业经营的重要文件。

## 1· 事业体制内的“政策微调”：“以文补文”的不自觉阶段（1979-1991）（续）

- 1988年，文化部、国家工商局又联合发布了《关于加强文化市场管理的通知》，首次提出“文化市场”一词，标志着中国“文化市场”地位的正式确立。
- 1991年，国务院批转《文化部关于文化事业若干经济政策意见的报告》，在文化事业体制中引入“文化经济”的经营概念，使文化产业的理论和政策探索迈上了一个新的台阶。
- 从总体上看，这一时期的文化产业政策并没有突破事业体制的总体框架。



## 2· 事业与产业体制的“政策两分”：文化产业的分途发展阶段（1992-2002）

- 1992年社会主义市场经济体制的确立，文化产业从国家宏观战略层面上开始了与文化事业在战略和制度上的分途过程。



## 2· 事业与产业体制的“政策两分”：文化产业的分途发展阶段（1992-2002）（续）

- 1992年6月16日，《中共中央国务院关于加快发展第三产业的决定》明确提出要以产业化为方向，加快发展包括文化生产和服务在内的第三产业，这是我国政府首次对“文化”予以“产业”性质的认可。
- 同年，国务院办公厅综合司编辑出版的《重大战略决策——加快发展第三产业》一书，提出“在改革开放中发展文化产业”，并全面阐述了对文化产业的政策性意见。
- 1993年12月8日，《中国文化报》整版篇幅发表文化部领导的讲话，提出“在改革开放中发展文化产业”，这是我国政府文化部门领导者首次全面阐述发展文化产业的政策性意见。

## 2· 事业与产业体制的“政策两分”：文化产业的分途发展阶段（1992-2002）（续）

- 1996年，国务院出台了《国务院关于进一步完善文化经济政策的若干规定》，2000年，国务院又颁布了《关于支持文化事业发展的若干经济政策的通知》，出台了一系列发展我国文化产业的财政、税收和金融支持政策。



- 2000年10月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》提出，“深化文化体制改革，建立科学合理、灵活高效的管理体制和文化产品生产机制……完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业的发展。”“要推动信息产业与文化产业的结合”。
- 2001年3月，该《建议》被九届人大四次会议纳入全国“十五”规划纲要，中国文化产业战略地位得以真正确立，同时文化产业作为战略性产业开始与文化事业分途发展。

- 2002年11月，中共十六大报告明确提出，要“发展各类文化事业和文化产业”，坚持“一手抓繁荣、一手抓管理的方针”，第一次将文化发展分成文化事业和文化产业两个方面，强调要积极发展文化事业和文化产业，明确了整个文化体制改革的方向和目标，并对文化产业与文化事业的辩证关系做了论述，标志着我国的文化产业由合法性论证进入合理性建设阶段。



### 3·文化体制改革与文化产业的“政策链接”： 文化产业的改革发展阶段（2003-2010）

- 文化体制作为一个主权国家关于文化与政治、经济关系的结构性制度体系，既包含了与文化事业体制的规定性，也包含对文化产业的地位作用、发展目标、发展途径的原则规定。2003年以来，国家文化产业政策基础是以“改革发展”为主，以“创新”为动力，以“提高”为品质，通过深化文化体制改革，突破束缚文化产业发展的体制障碍，推动文化产业的发展。



#### 这一时期国家密集出台了鼓励文化产业发展的 一系列政策，主要包括：

- 一是重点出台了旨在鼓励非公有制资本参与文化产业发展的产业的准入政策。
- 二是出台了文化产品和服务进出口的政策，主要包括《关于加强文化产品进口管理的办法》（中宣发[2005]15号）和《关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》（中办发[2005]20号）。
- 三是出台了支持文化单位改制的有关经济、金融和财政政策，为文化单位改制提供有力的政策支持。

中办发〔2003〕21号

中共中央办公厅 国务院办公厅转发  
《中共中央宣传部、文化部、国家广电总局、新闻出版总署关于文化体制改革 试点工作的意见》的通知

各省、自治区、直辖市党委和人民政府，中央和国家机关各部委，军委总政治部，各人民团体。

- 2003年6月，国务院召开了全国文化体制改革试点工作会议，紧接着出台了《中共中央宣传部、文化部、国家广电总局、新闻出版总署关于文化体制改革试点意见》。随后各主管部门制订出台了系列支持文化市场和文化产业发展的政策。

#### 各主管部门制订出台了系列支持文化市场 和文化产业发展的政策

- 2003年9月，国家新闻出版总署出台了新的《出版物市场管理规定》，首次规定具备一定资格的民营企业可以申请出版物国内总发行权、批发权，民营书店获得了和国营新华书店地位平等、公平竞争的权利。
- 2003年，国家广电总局颁布了《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》20号令，标志着电影制作、发行、放映环节向民营资本、社会资本开放，鼓励境内国有、非国有资本（不含外资）与现有国有电影制片单位合作，合资或单独成立制片公司。不久，又放宽中外合拍电影条件，允许在中方控股51%的条件下，外资与境内民营电影公司成立合资公司。
- 2005年7月，国务院颁布了新修订的《营业性演出管理条例》，进一步开放演出市场，允许外方与中方合资、合作经营演出经纪机构及演出场所；允许演员自力营业性演出，赋予个体演出经纪人法律地位，等等。

#### 各主管部门制订出台了系列支持文化市场 和文化产业发展的政策（续）

- 2005年8月，中宣部、文化部等六部门联合下发《关于加强文化产品进口管理的办法》。
- 8月4日，文化部等五部委联合下发《关于文化领域引进外资的若干意见》。
- 国务院颁布了《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》。
- 财政部、海关总署、国家税务总局联合出台了《经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策通知》和《支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》，对转制的文化企业免征5年（2004年1月1日—2008年12月31日）企业所得税，文化产品出口享受出口退税政策优惠，对政府鼓励新办的文化企业免征3年企业所得税等系列税收优惠政策。



## 各主管部门制订出台了系列支持文化市场和文化产业发展的政策（续）

- 2009年4月，财政部、海关总署、国家税务总局联合发布《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》，这些税收优惠政策的出台，为深化文化体制改革、大力扶持文化企业发展提供了新的政策保障。
- 2009年7月22日，国务院常务会议审议并原则通过了《文化产业振兴规划》，9月26日发布实施，成为中国第十一个产业振兴规划，标志着国家把文化产业已上升为国家战略产业。

## 各主管部门制订出台了系列支持文化市场和文化产业发展的政策（续）

- 2010年4月，中宣部、中国人民银行、财政部等九部委联合发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》。这是近年来第一个金融全面支持文化产业、文化产业与金融结合的指导性文件，旨在打破中国文化产业投融资瓶颈。“从2009年发布《文化产业振兴规划》到今年出台的《指导意见》，不仅表明我国政府已将推动文化产业发展提高到国家战略的高度，更标志着在中国经济新一轮深刻变革中，资源消耗低、环境污染小、以创意为核心的文化产业，正在成为转变经济发展方式的新亮点。”

——刘玉珠，2010



## 中国文化产业政策内容及其特征

## 中国文化产业政策内容及其特征

- 中国文化产业政策是在中国社会转型时期逐步发展起来的，社会转型推动了文化发展方式的转变，要求重新调整计划体制基础上确立的政府与文化机构、政府与文化市场的关系，建立市场体制基础上的政府与市场、政府与社会、政府与文化机构之间的新型关系。文化产业政策就围绕这三个基本关系进行政策设计和制度安排。

## 中国文化产业政策内容及其特征

- （一）中国文化产业政策的主要内容
- （二）中国文化产业政策的基本特征



## （一）中国文化产业政策的主要内容

- 近年以来中国文化产业政策的内容可以概括为确立文化产业的地位、组建大型文化企业、培育和规范文化市场、鼓励高科技文化产业发展、促进文化产品出口等十个方面。
- 凌金铸，2008
- 中国文化产业政策体系是一个庞杂的政策体系，涉及到政府管理体制、市场管理、产业激励等多个方面的内容。

## （一）中国文化产业政策的主要内容

- 1. 建构文化产业在国家文化和经济发展体系中的合法性
- 2. 完善健全文化市场主体的建构
- 3. 培育和规范文化市场
- 4. 激励和引导文化产业调整结构和提升品质
- 5. 改革创新文化行政管理体制

### 1.建构文化产业在国家文化和经济发展体系中的合法性

- “七五”计划提出“进一步发展新闻出版、广播电视、文学艺术等各项文化事业”
- “八五”计划提出“要发挥新闻出版、广播电视、文学艺术等各项文化事业在社会主义现代化建设具有重要作用”
- “九五”计划提出“大力发展各项文化教育和福利事业，加强公共文化和福利建设”，“加强新闻、出版、广播电视等方面的工作”
- “十五”计划明确提出了完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展。

### 1.建构文化产业在国家文化和经济发展体系中的合法性（续）

- 2005年中共中央、国务院制定颁布《关于深化文化体制改革的若干意见》，从战略高度明确了加快文化事业和文化产业发展的重大价值意义。
- 2006年中央办公厅、国务院办公厅转发《国家十一五时期文化发展规划纲要》，认为当今世界文化、经济与政治相互交融，与科技的结合日益紧密，在综合国力竞争中的地位和作用日益突出，发展文化产业成为建设国家文化软实力的重要途径。

- 从1979年至2006年，中国文化领域经历了一个有关“文化产业”的合法性的构建过程。在这一过程中，借助于国家战略、规划和政策的引领，文化的产业属性急剧迸发，并在快速发展的文化市场基础之上实现产业化的快速发展。

## 2.完善健全文化市场主体的建构

- 中国文化产业发展的制约因素首先来自于文化企业自身，“散、小、弱”成为制约中国大陆文化企业竞争力的重大障碍。因此，通过政策激励引导企业组织结构创新，一直是中国文化产业政策的重点内容。

## 2.完善健全文化市场主体的建构

- 1999年，国务院办公厅转发了信息产业部和国家广电总局《关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》，要求“在省、自治区、直辖市组建包括广播电台和电视台在内的广播电视集团”，随后“三台合一”的模式开始形成。
- 2001年，文化部下发《文化产业发展第十个五年计划纲要》，要求：“打破地区、部门分割，通过兼并、联合、重组等形式，形成一批跨地区、跨部门、跨所有制乃至跨国经营的大型文化企业集团”。



## 这些政策内容主要包括：

- 提高文化产业规模化、集约化、专业化水平；培育和建设一批出版、电子音像、影视和动漫制作、演艺、会展、文化产品分销等产业基地；重点培育发展一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业和企业集团；支持和鼓励大型国有文化企业和企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组；鼓励同一地区的媒体下属经营性公司之间互相参股；支持中小型文化单位向“专、精、特、新”方向发展，形成富有活力的优势产业群。

- 到2003年初，中国大陆已经批准成立了69个传媒集团，其中包括38个报业集团、13个广电集团、1家期刊集团、9个出版集团、5个发行集团和3个电影集团。
- 2005年《关于深化文化体制改革若干意见》中，明确提出了大力提高文化产业规模化、集约化、专业化水平，支持和鼓励大型国有文化企业和企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组，有条件的可以组建“多媒体文化企业集团。”文化产业集团化、规模化获得了国家政策的强有力支持，规模效应渐趋明显。



## 3. 培育和规范文化市场

- 近20年来，政府和文化管理部门鉴于文化市场的弱小和无序，逐步培育、规范、完善文化市场，出台了一系列政策。国家文化产业政策体系中，有关规范和培育文化市场的通知、条例、法规等占相当比例。



## 主要包括两大类：

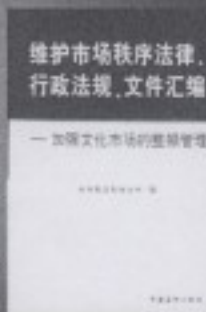
- (1) 市场培育和规范
- (2) 市场准入

### (1) 市场培育和规范

- 为规范市场竞争秩序，1993年9月，八届人大三次会议审议通过了《反不正当竞争法》，2007年8月，十届人大二十九次会议通过了《反垄断法》。这两部法律既是规范我国各类市场竞争秩序的基本文件，也是规范文化市场竞争秩序的基本法律依据。

#### 维护市场秩序法律、 行政法规、文件汇编

— 加强文化市场的监督管理



- 1988年，文化部、国家工商局联合发布的《关于加强文化市场管理的通知》，就文化市场的范围、管理原则和任务等做了明确的界定。
- 2001年国务院办公厅下达了《关于进一步整顿和规范文化市场秩序的通知》，对互联网上网服务营业场所、电子游戏经营场所、歌舞娱乐场所、音像制品经营场所、出版物和计算机软件市场、印刷业及文物市场提出了具体整顿和规范办法。

- 20世纪90年代，新闻出版、广播电视、文化等具体行业管理部门出台了一系列《条例》和《规定》，如：1994年国务院颁布《音像制品管理条例》，1996年颁布《电影管理条例》，1997年相继颁布《营业性演出管理条例》、《出版管理条例》、《印刷业管理条例》和《广播电视管理条例》；1999年颁布《娱乐场所管理条例》；2003年新华出版社等出台了《出版物市场管理规定》，等等。
- 2006年，中共中央、国务院《关于深化文化体制改革的若干意见》提出，要培育现代文化市场体系，加强资本、产权、人才、信息、技术等文化生产要素市场建设，重点培育书报刊、电子音像制品、演出娱乐、影视剧等文化产品市场。

## (2) 市场准入

- 在培育、规范文化市场的同时，降低文化市场准入制度，降低文化市场准入门槛，向民营资本、外资和其他社会资本开放。
- 2001年我国加入WTO后，国务院和有关部门开始修订有关文化产业政策和行政法规。
- 2005年8月，国务院发布《关于非公有资本进入文化产业的若干规定》，这是“我国关于文化产业准入政策进入了一个新的制度创新时期。”《规定》分“鼓励、允许、限制和禁止”四种情况对文化企业及其资本的市场准入做了明确的规定。

## 4· 激励和引导文化产业调整结构和提升品质

- 产业政策从政策取向分为两类：一种是“鼓励性”产业政策，另一种是“限制性”产业政策。
- 中国文化产业政策是一种“鼓励性”的政策。中国政府把发展文化产业视为扩大内需，调整产业结构，满足人们精神文化需要的重要途径和维护国家文化安全的重要措施，将文化产业定位为“战略性新兴产业”、最具有潜力的“新兴产业”和未来的“支柱产业”，因此，中国的文化产业政策是具有一定倾斜性的、扶持性的产业政策，是一种“战略性赶超型”的政策。

## 4· 激励和引导文化产业调整结构和提升品质

- (1) 文化产业领域中的产权制度创新和政策激励
- (2) 鼓励高科技文化产业发展
- (3) 促进文化产品出口
- (4) 确立支持文化产业发展的金融、税收和财政措施

### (1) 文化产业领域中的产权制度创新和政策激励

- 通过产权改革的产权制度创新实现所有制结构创新，形成有效的激励、约束机制，建立现代企业法人治理结构和现代企业制度，一直是政策的核心理念。
- 2005年国务院下发《关于鼓励、支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，明确了公有制为主体、多种经济共同发展是我国社会主义初级阶段的基本经济制度，提出了放宽非公有制经济市场准入的范围。随后国务院又下发《关于非公有资本进入文化产业的若干规定》，提出进一步引导和规范非公有资本进入文化产业，逐步形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。同年，文化部、财政部、人事部和国家税务总局联合下发了《关于鼓励发展民营文艺表演团体的意见》。

### 《关于深化文化体制改革的若干意见》

- 明确提出了：
- 按照现代企业制度的要求，加快推进国有文化企业的公司制改造，完善法人治理结构
- 加快产权制度改革，推动股份制改造，实施投资主体的多元化
- 对符合上市条件的，经批准可申请上市
- 提出了加快国有文化企业公司改造的政策目标是：
- 以创新机制、转换机制、面向市场、壮大实力为重点，按照现代企业制度的要求，加快国有文化企业的公司制改造，完善法人治理结构，推进产权制度改革，实行投资主体多元化，使国有和国有控股的文化企业真正成为自主经营、自我约束、自我发展的市场主体。



## (2) 鼓励高科技文化产业发展

- 发挥高科技文化产业集聚效应和产业集聚的态势,鼓励高科技文化产业发展,鼓励有条件的地方在重点地区集聚。
- 《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》提出发展重点文化产业,要求确定重点发展的文化产业门类,鼓励国家数字电影制作基地建设,国家动漫产业工程、“中华字库”工程等一批具有战略性、引导性和带动性的重大文化产业发展项目,在重点领域取得跨越式发展。
- 2006年国务院办公厅转发财政部等部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》,提出了推动我国动漫产业发展的三系列措施,建立了国家动漫企业、相关企事业单位的扶持和产业发展的激励机制。《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出“加快发展民族动漫产业,大幅度提高国产动漫产品的数量与质量”。《通知》还下发了《关于进一步规范电视动画播出管理的通知》,在规范国产动画播出的同时,鼓励动漫原创。2005年文化部和信息产业部联合下发了《关于网络游戏发展和管理的若干意见》,首次宣布了中国政府的网络游戏政策等。

## (3) 促进文化产品出口

- 发展外向型文化产业,鼓励文化产品出口,提升我国文化贸易出口型文化产业发展的水平。
- 文化部《文化产业“十一五”规划》提出鼓励文化产品单位面向国际市场,在分利中扩大出口,并鼓励发展外向型文化产品,出口优秀的、具有民族特色的文化艺术作品。
- 2003年在《文化部关于支持我国文化产品出口的若干意见》中,明确提出了实施“走出去”的发展战略。
- 2005年文化部制定了《国家文化出口基地认定管理办法(暂行)》。同年中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署、商务部和海关总署联合下发了《关于鼓励文化产品出口管理的方法》,中央办公厅和国务院办公厅印发了《关于进一步鼓励和促进文化产品和服务出口工作的意见》。
- 2006年,国务院印发了《关于支持和鼓励文化企业“走出去”的意见》,明确了鼓励和支持文化产品和服务出口的政策。《意见》还明确了鼓励和支持文化企业“走出去”的重大工程项目的具体政策。
- 2007年,文化部、商务部等六部门又出台了《文化产品和服务出口指导目录》,并下发文件要求各地上报重点文化出口企业和重点文化项目。

## (4) 确立支持文化产业发展的金融、税收和财政措施

- 2001年国务院办公厅转发了原国家计委《关于“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》,进一步对社会资本开放旅游、文化、体育等新兴服务业的准入门槛。
- 2004年国务院下发了《关于推进资本市场改革开放和稳定发展的若干意见》和《关于投融资体系改革的决定》,进一步放宽了社会资本的准入范围。
- 2005年国务院下发了《关于非公有资本进入文化产业的若干规定》和《关于鼓励、支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》,提出加大信贷支持力度、拓宽直接融资渠道、鼓励金融服务创新和建立健全信用担保系统。

## 财政税收政策

- 在由事业单位转变为文化企业的过程中,财政税收是最有效的调节手段。
- 2003年国务院办公厅下发《关于印发文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》。
- 2009年3月,财政部、国家税务总局等部委联合发布了《关于支持文化企业若干税收政策问题的通知》和《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收优惠政策的通知》,明确了试点地区可安排文化产业发展专项资金,对企业所得税、营业税、增值税、进口关税和进口环节增值税、城镇土地使用税、房产税实行减免的优惠政策。

## 5· 改革创新文化行政管理体制

- 推进文化行政管理体制和机制创新,是推进文化产业发展的重大举措,取得了一系列新突破。
- 2003年文化部下发了《关于支持文化产业发展的若干意见》,明确提出进一步转变政府职能,政企分开,建立符合现代行政制度和现代市场经济要求的新型政企关系的目标。
- 2003年8月,十届全国人大常委会四次全体会议通过了《中华人民共和国行政许可法》,该法规定了可以设定行政许可的具体事项,促进了文化行政管理方式的改革和行政管理水平的提高。如国家新闻出版总署取消了“设立出版物批发市场的身体”等28个行政审批项目;向省市下放了5个审批项目。此外,对文化行政机构的设施也进行了尝试性调整。
- 2004年中共中央有关部门明确了在综合试点的地区的省辖市、县级市和县级原有的文化局、广播电视局和新闻出版局合并,设立文化广电新闻出版局,履行原三个部门的行政管理职能。

## (二) 中国文化产业政策的基本特征

1. 中国文化产业政策的总体特点
2. 与西方文化产业政策的比较性特征

## 1· 中国文化产业政策的总体特点

- (1) 政府主导
- (2) 效率目标
- (3) 渐进变迁
- (4) 弹性管理

## (1) 政府主导。

- 从系统的观点看，文化产业政策的制订并非一个孤立的文化经济现象，而是与经济体制、文化体制等社会制度紧密地联系在一起。作为文化与经济整体转型发展的一个组成部分，是随着经济体制、文化体制的改革进程而不断得以完善。由于中国渐进改革的特殊道路，中国的文化产业政策的制订一开始就必须在政府的主导下，借助于政府的强力手段推进。政府主导地位在：
  - 第一，中国文化产业政策的提出，政策目标的设计，政策路径的确定都是主管部门的直接主持下进行的；
  - 第二，文化产业政策的制订与国家其他文化和经济政策具有配套协调性，与中国文化的发展进程保持连续性，基层文化行业和文化机构在产业发展过程中其原有组织模式的最基本特征得到保持与延续。

## (2) 效率目标。

- 发展文化产业本身蕴含了政府引导文化机构面向市场进行文化生产的战略意图，体现了文化行业对效率的追求。文化产业政策的出发点，在于重建市场主体，激励文化机构适应市场体制的规律和要求。主要包括：
  - 第一，从理论上认同市场经济、市场机制的中性价值观念，引导文化机构承认商品货币关系，承认价值规律，承认市场配置资源的基础性作用。
  - 第二，在管理方式积极推进由行政型向法规型过渡，借助于政策法规的规范性、强制性营造一种相对稳定、不受非正当行政干预影响的相对稳定的文化市场环境。

## (3) 渐进变迁。

- 按照“增量改革”的基本原则，在基本不触动原有文化体制的核心（国有产权制度、事业属性）的前提下，逐渐在文化行业引入市场因素，渐次完善文化市场的功能。这一过程进而逐渐改变了中国文化产业事业与产业、公益性与经营性的结构格局，形成“增量改革”与“存量改革”并存的局面，并且，借助于事业体制外的文化产业发端所提供的制度示范，对最大限度地减小阻力，对前期启动和推动中国文化行业的改革发展起到了十分积极的作用。主要包括：
  - 第一，文化产业政策的制订和出台并不是对原有秩序实行一次性的彻底打破，而是与原有制度秩序相衔接，即每增加一项新的制度安排都要在一个大框架内与原有的制度体系共存，形成了中国文化产业发展中“双轨运行”的特点；
  - 第二，中国政府对文化领域的放开采取了慎重的态度，设计了比较严格的程序，如“先外国再核心”、“先渠道后内容”、“先体制外后体制内”，逐步放开。

## (4) 弹性管理。

- 中国大陆既有全国适应原则性的“文化产业政策”，但没有像韩国那样制定一个全国性的“文化振兴法”，因为存在明显的区域发展水平和行业性质差异，中央政府在研究设计文化产业政策方面保持一定的“制度弹性”。
  - 体现在目标选择上，就是文化产业发展目标因行业或地区不同具有可调整性；
  - 体现在路径的选择上，允许不同行业、不同地方政府立足行业或地方实践，选择不同的产业发展模式；
  - 体现在中央与地方的关系上，中央政府鼓励地方发挥主动性，探求地方文化产业改革发展的试验。目前中国大陆大概三分之二的省提出要建设文化大省的战略目标，为了实现这一目标，许多省市都制定了地方性的文化产业政策。

## 2· 与西方文化产业政策的比较性特征

- 中国作为后发转型国家与欧美作为先发资本主义国家，由于文化产业政策形成的历史路径、社会环境和社会性质不同，东西方在文化产业观念、文化产业战略、文化产业立法、资金技术支持、组织管理机构等方面存在区别，中国文化产业政策具有自身的特点并自成系统。



类别	中国	欧洲
产业概念	1980年随着市场经济的发展逐步在文化领域内形成，经历了一个较长的自发性建构的过程。关于文化产业的整体概念意识及全球发展观仍处在探索形成过程中。	1920年代以来，随着产业革命和科技逐步自然成长，并在市场体制的平台上实现与文化的交融互动，随着经济文化的全球化而具有全球眼光，并赋予了高度文化国家使命、文化与经济发展的使命。
政策主体	国家宣布文化部门的直接领导主导，非营利性组织的协同作用	既有建立垂直政府职能管理系统，非营利性组织发挥着重要的作用
政策形态	文化遗产保护和知识产权保护领域的部分立法，以条例和部门管理规章、办法为主	法律体系完善，覆盖面宽广，形成系统、完整的法律保障体系
政策手段	行政、财政、税收、金融、规划、科技、人才等多种手段综合运用，以行政调控为主	税收、立法、财政、科技手段综合运用，行政管理与市场调节相结合，以立法和税收手段为主
政策效果	国有文化企业与政府及市场的制度边界并不明晰，享有较多的机会，民营文化企业具有创新难以发展较快	少有政府直接管理的文化机构，不同所有制文化企业能够平等享有市场发展机会

## 简要结论

• 中国自改革开放以来，中央与各级地方政府陆续出台了一批文化产业政策。从近30年来的政策实践看，这些文化产业政策极大地促进了文化事业的繁荣和文化产业的发展，推动了中国文化体制改革的不断深化。政府通过提供强有力的政策和制度安排，为文化建设提供了强劲的发展动力，文化产业政策成为影响中国文化行业发展面貌的重要变量。可以说，如果没有改革开放以来政府对发展文化产业的积极态度和一系列政策的出台，中国文化行业就难以有今天的发展局面。

• 但另外一方面也应该看到，从计划体制向市场体制，从单纯文化事业向文化事业与文化产业双轨发展，以此来建立和完善与市场经济体制和各项事业自身发展规律相适应的现代文化体系，本身即是一项没有成熟经验可供借鉴的创新实践，需要理论创新；这一理论创新过程始终要与中国文化发展的实践相伴随。当前中国文化产业政策实践还有许多不足，政策效果与政策预期还有相当大的差距，这对进一步研究和修订中国的文化产业政策提出了更高的要求。

• 谢谢！







姓名	李硯祖	
現職	單位	北京清華大學美術學院
	職稱	教授
最高學歷	博士研究生	
研究領域	藝術歷史及理論	

#### 主要經歷

1. 1984—1988年，南京藝術學院研究生、留校任教
2. 1988—1999年，北京中央工藝美術學院博士研究生、留校任教
3. 2000—今，清華大學美術學院教授

#### 重要著作與發表（近三年）

##### 著作

1. 《設計之維》，重慶大學出版社，2007年版；
2. 《藝術設計概論》，長江出版集團、湖北美術出版社，2009年版；

##### 論文

1. 《關於消費文化視野下的工藝美術諸問題》東南大學學報，08，5期
2. 《設計與造物神話》南京藝術學院學報 08，6期
3. 《“開物成務”——《周易》的設計思想初探》南京藝術學院學報 08，5期
4. 《設計的智慧——中國古代設計思想史論綱》南京藝術學院學報 08，4期
5. 《設計之道——20世紀中國設計理論的形成與發展》南京藝術學院學報 08，3期
6. 《設計史的意義與重寫設計史》南京藝術學院學報 08，2期
7. 《傳統工藝美術的當代性與地域性》南京藝術學院學報 08，1期
8. 《生活的逸致與閒情——〈閒情偶記〉的設計思想研究》南京藝術學院學報 09，6期
9. 《長物之鏡——文震亨《長物志》設計思想解讀》南京藝術學院學報 09，5期
10. 《梓人之道與設計之道——唐宋“傳”“銘”“賦”“說”中的設計思想》南京藝術學院學報 09，4期
11. 《“目意中繩”：韓非子設計思想評述》南京藝術學院學報 09，3期
12. 《人倫物序：《禮記》的設計思想》南京藝術學院學報 09，2期
13. 《“以天合天”：《莊子》的設計思想評析》南京藝術學院學報 09，1期
14. 《擴展的符號與設計消費的社會學》南京藝術學院學報 07，4期
15. 《設計的文化身份》南京藝術學院學報 07，3期
16. 《設計的建設責任》南京藝術學院學報 07，2期
17. 《設計之仁——對設計倫理觀的思考》裝飾，2007，9期
18. 《設計與民生》美術觀察，2009，9期
19. 《傳統工藝美術的再發現》美術觀察 2007，7期

# 作为文化创意产业的传统 工艺美术的创新与转型

李砚祖

## 主要议题

- 一、文化创意产业与传统工艺美术
- 二、当代传统工艺美术产业分析
- 三、传统工艺美术产业创新个案分析

## 一、文化创意产业 与传统工艺美术

### 1、文化创意产业

- 文化创意产业，主要指当代与文化艺术密切相关、以文化和艺术创意为主要特征的行业，如广播、电视、电影、广告、出版、演艺、动漫、艺术品、旅游等等。



- 当代文化创意产业的兴起和发展，使文化创意产业从动漫、广告、出版等领域拓展到现代艺术设计和传统工艺美术领域。
- 文化创意产业的核心要素是文化和创意，而传统工艺在当代消费社会不仅是一个传统行业和产业，因其文化要素和创意要素而成为当代文化创意产业中重要的一部分。

- 就中国传统工艺美术的产业发展而言，经过20世纪90年代的体制改革和转型，其行业规模、产业规模等方面都有了巨大的发展，同时，它也面临着一系列的问题，其中关键的一个问题是其如何在当代以大量消费为特征的社会中，适应新的社会需求，用自己的创意创新，实现传统工艺美术整个行业的转型，这种转型本质上是过去作为单纯经济性手工产品生产向文化创意产业的转型。

## 二、20世纪50年代以来 大陆传统工艺美术的发展

- 大陆传统工艺美术自20世纪50年代以来迄今60年的发展历程，可以大致分为三个阶段。

- 第一阶段为20世纪50年代至70年代初。这一时期，大陆传统工艺美术生产得以逐渐恢复，技艺得以传承和保留，经过生产体制等的改造，形成了以集体所有制经济形式为主体、城乡结合、专业生产与副业加工结合的生产体系。
- 据统计，1952年大陆工艺美术从业人数近44万人，产值9895万元，出口值3322万元，换汇900万美元。

- 至1972年，工艺美术企业数达1100余个，职工近20万人，产值突破10亿元人民币，其中出口近8亿元，换汇2亿多美元。工艺美术产品70%以上是外销产品，成为当时出口换汇的重要产品和优势行业。

- 1973年，国务院以国发（1973）46号文件批转轻工业部、外贸部《关于发展工艺美术生产问题的报告》，国务院要求各地加强对工艺美术工作的领导，促进工艺美术生产和出口的大幅度增长，由此拉开了工艺美术发展的新序幕，当年全国工艺美术企业比1972年增加一倍以上，达到2000余家，产值达15亿元以上，出口值14亿元。

- 第二阶段为70年代初期至90年代中期，这20余年，传统工艺美术行业在第一阶段的基础上取得了更快的发展，尤其是20世纪80年代，随着对外开放，出口量增长迅速，行业发展迅速。
- 全行业产值从1975年的20亿元至1978年突破30亿元，1980年已达到47亿多元，出口34亿元，换汇13亿美元，比1952年增长近47倍。

- 1981年，产值达53亿元，换汇突破15亿美元。至1983年产值达53.4亿元，出口仍然是生产的主要导向。
- 1993年，全国工艺美术企业数为2942家，从业人员超过70万人，产值261亿元。

- 第三阶段从20世纪90年代中期至今，传统工艺美术行业进入了发展的新阶段，一方面，由于产量和生产企业的迅速扩张，出口竞争加剧，以及国内经济和需求的快速增长，国内市场成为产品销售的重要方面；另一方面，随着生产体制等方面改革的深入进行，大多数工艺美术企业进入一个转型的高速发展期，民营、个体企业逐步成为工艺美术行业的主体，形成20世纪50年代以来工艺美术生产的一个新格局，其产量、品种、企业数都有了相当大的发展。

- 为了适应社会新的需求，传统工艺美术的创新和创意收到重视，推动了工艺美术行业的转型与发展。具不完全统计，2006年大陆工艺美术企业数达到34936个，从业人员245万人，工艺美术全行业完成工业总产值4013亿元（其中零散个体产值408亿元）北京、上海、天津以及江苏、浙江、广东、山东、福建、湖南、四川等省市仍然是工艺美术生产的重点省市，除此之外，江西、山西、河北、辽宁、安徽、陕西、宁夏、贵州、吉林、重庆、深圳等省市的工艺美术行业也有很大的发展。

- 随着改革的深入发展，20世纪90年代中期以来，大陆工艺美术行业实际上进入了一个新的更大更快的发展期，一方面是传统型企业转制后，一些集体企业甚至国有工艺美术企业转制成了民营企业，有的企业人员流散后，不少技术工人重新创业，由此产生了一批批新型的民营企业或个体企业。

- 如以福建省为例，福建莆田是我国木雕工艺的重要产地，现有上千家民营、个体的企业从事木雕工艺生产，从业人员达10万人，500万元规模以上企业20多家，1000万元以上企业10余家，其技术人员的主要来源为原莆田雕刻厂。
- 福建惠安县是著名的石雕艺术之乡，2005年石雕产品产值70多亿元，全县有大小石雕企业1200余家，从业人员10万余人，形成园林石雕、建筑构件、碑石、器具、工艺品等五大类3000多个品种的大产业，产品全部出口至日本、东南亚、欧美等地。产值超千万元的企业达192家。

- 福建德化是全国工艺美术瓷最大的生产出口基地，全县近10万人从事工艺瓷生产，2002年有陶瓷企业1200家，2010年达到1500家左右，09年产值70多亿元，出口60多亿，德化艺术瓷的生产，主要是创意形成的生产力和竞争力，除1500家企业外，德化从事创意设计的陶瓷研究所有240余家。

- 江苏省苏州市镇湖镇，在原先为苏绣研究所做加工散活的基础上，90年代起逐步形成了远近闻名的“刺绣乡”，全镇现有300余家刺绣企业，号称有8000绣娘，年产值超过2亿元，占镇湖全镇工农业总产值的60%以上，全镇一半以上人口与刺绣工艺生产相关，人均刺绣收入4000余元。其技术人员的培训主要源自苏州刺绣研究所。

- 传统工艺美术是中国传统文化的一部分，也是传统艺术的一部分，它是生活的艺术，生活文化的活化石。
- 在当代，新的生活、新的生活方式、新的时代，新的审美追求等等都要求有新的工艺美术。
- 现代社会的大生产方式、经济发展的要求和文化产业化、市场化的趋势，对传统工艺美术的创新作为文化创意产业提出了新的要求。

- 现代社会的发展，现代人的生活环境和对生活质量的要求都不同于过去，现代生活环境和新的审美需求要求有相应的新形式
- 在有些方面是不变的，如习俗、宗教信仰等等，在传统工艺美术上的反映就是题材的相对不变。
- 对现代的审美需求的适应是传统工艺美术创新、创意的主要领域。

### 三、传统工艺美术的 创意转型

- 传统工艺美术以手工技艺见长，在现代大工业生产甚至是学科技主导的社会中，作为传统手工业生产的工艺美术生产，在生产方式上既有独特性又有守旧性，有的产品在形式、风格、趣味诸方面已不能适应当代人的生活需求和审美需要，创新因此而具有必然性。但是，原有工艺美术的产品、样式、质料、风格等等，都已成为一种定势，有的已作为一种传统和规范而呈封闭状态，如传统玉雕、象牙雕刻，已形成那种较为工整、逼真、细致的雕琢样式和风格，如何在创意创新方面有所突破，是有一定难度的。

- 实际考察一下传统工艺美术的转型与创新，就会发现遭遇的核心问题是传承和创意、创新之间如何协调的问题，也就是从业者、创造者本身的素质问题。
- 从业者如何去从事传承和处理其与创新的关系。总的而言，当代的工艺美术有着许许多多成功的创新例子。对传统工艺的突破以及创新表现在各方面：如陶瓷方面，不仅工具如窑、机械等“升级换代”，新器型、新装饰、新产品无数，而且比历史上更薄的胎、更大的直径、更红的釉，诸如此类，创新有无数例子，不胜枚举。不仅在陶瓷，在漆工艺、木雕、金属工艺诸方面也同样如此。

## 传统工艺美术产业创新的个案分析

### 例 1

- 福建华和造型艺术公司的木雕设计：

- 福建华和造型艺术有限公司位于福州市金山工业集中区，成立于1993年，是一家主要生产木雕佛像及大漆脱胎艺术品的中日合资合作企业，总投资5000多万元。总经理兼董事长袁师永是福建省工艺美术大师，其木雕手艺人承其父亲，从事木雕行业已经近20年。

- 福建华和造型艺术有限公司共有五层，包括生产车间、展厅、办公室等，面积近8000平方米，是2005年福州市政府在工业区建造28座楼房扶持优势企业时，吴师永出资800万购买的。公司现有工人110多人，分工明确，平均年龄35岁，多为男工，工资在3000至5000不等。主要设计师有4人，分别来自北京、福建等地。现在吴师永本人带有徒弟5人，平均年龄30多岁，基本上都没有受过专业的教育和训练。

- 木雕原材料购自国内外市场，主要木料有檀木、桧木和樟木等，产于印度的樟木材料最为优质；檀木比较昂贵，多来自于福建本地，大块的檀木材料多在每公斤4000元，一般的也要每公斤2000元；桧木材料因为其质地细腻，气味芳香而较为常用地运用到木雕工艺中，来自台湾的桧木一立方需要10-12万，来自越南的桧木相对较为便宜，每立方米往往也需要2万元人民币。此外，该公司的木雕外面上色多用矿物质材料，这些材料多从湖南、广东佛山、湖南等地购买，部分也从国外进口。

- 木雕产品：古建筑雕饰、宗教用品、装饰品和部分奢侈品等，工艺雕刻十分精细，在一些用檀木雕刻的佛像与历史人物上，需要雕漆、贴金箔等多种工艺，更为昂贵的奢侈品还要用水晶和宝石来镶嵌。
- 在色彩方面，尽量采用矿物质颜料，与国内其他木雕的风格不同，色彩与图案追求淡雅和精致，因此，木雕产品的销路好，销售市场主要是国内包括香港和台湾以及日本，一年销售量要达到4千万左右。

## 例 2

- 福建泉州九龙工艺美术有限公司的木雕设计；

- 泉州九龙工艺美术有限公司位于泉州洛阳镇。
- 原材料多数是从外地订购，包括从非洲进口的红檀、紫檀，从缅甸老挝进口的金丝柚木等。
- 黄泉福设计，销售的产品再由工人仿制其作品根据订购情况制作。设计品位高雅，造型在传统题材上有所创新。

- 作品《福如东海，寿比南山》设计创意独特，人物的胡须甚长，形状设计成了流动的海水波浪，寓意东海，人物脚底踩踏的浪花形如佛手，疏密排布如同南山。
- 作品售价较高，既因为材料价格的上涨，也因为工艺精致，一件一尺多高的紫檀弥勒佛售价约为8万元。九龙工艺美术有限公司的年销售量超过1000万元，很多作品还未生产出来就已被订购一空。

## 例 3

- 广东潮州长城陶瓷公司的陶瓷设计；
- 靠设计取胜，但没有自己的品牌。

## 例 4

- 福建德化月记窑的转型
- 从传统古窑向新型创意设计转型，从大批量、低价格、卖资源、卖劳力向卖设计、卖创意转变。

## 结论

- 1、传统工艺美术的产业化转型，是传统工艺美术保护和发展的必然；
- 2、传统工艺美术从传统时态转向现代，要随着时代的需要和审美选择进行改良或创新；

3、传统工艺美术行业以创新的姿态才能进入文化创意产业，成为其一部分；文化创意产业的核心要素是创新、是文化的创意；传统工艺美术在当代社会的生存与发展需要与现代生活相适应、与现代人的审美要求相适应。

4、传统工艺美术的发展，不仅仅是有新的不同形式，实际上，在题材不变的情况下，形式变化的冗余度是有限的，即形式的变化是以现代社会和现代人的审美做有限的调整和改良，其中精工精致是一条道路。

- 5、包括：
  - 1) 传统的题材、创新的形式（有限的、主要是审美方面的当代性、形式层面的）
  - 2) 现代的题材，传统的形式；
  - 3) 现代的题材，现代的形式；
  - 4) 使用层面上的拓展，从陈设到室内外装饰、从摆饰到配饰等等；
  - 5) 从用品到收藏品等等；
  - 6、即从传统工艺美术到文化创意产业。

谢谢大家







姓名	李康化	
現職	單位	上海交通大學媒體與設計學院 文化產業與管理系
	職稱	副教授
最高學歷	文學博士	
研究領域	文化市場與消費、文化產業與管理	

#### 主要經歷

1. 1999 年迄今，執教于上海交通大學
2. 2002—2003 年，浙江大學博士後流動站從事科研
3. 1996—1999 年，華東師範大學攻讀博士研究生

#### 重要著作與發表（近三年）

1. 《文化市場與行銷變革》，北京大學出版社 2008 年
2. 《文化市場行銷學》，書海出版社 2006 年
3. 《文化產業與城市再造》，《江西社會科學》2007 年第 11 期
4. 《論公益性文化事業的發展戰略》，《思想戰線》2008 年第 1 期
5. 《文化民主化：構建和諧社會的文化政策》，《中國文化產業評論》第 9 卷(2009 年)
6. 《中國文化產業市場化發展的路徑選擇》，《福建論壇》2009 年第 10 期

# 文化市场营销 新视界

李康化

## Contents

- 前言
- 模式的意义
- 渠道的价值
- 免费的力量
- 结语

## 前言

- 文化要以产业的方式凸显自身的价值，重要的平台在于市场，而与市场最为接近的自然营销。
- 文化企业通过营销部门的努力，获得符合文化市场的信息，来研发并提供适合市场的文化产品，这是现代文化市场营销的基本共识。

## 模式的意义

## 模式的意义

- “当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”  
——彼得·德普克
- 商业模式是现代企业竞争的最高形态，商业模式创新是企业最根本的创新。
  - 离开商业模式，其他的管理创新、技术创新都失去了可持续发展的可能和盈利的基础。

## 怎样的商业模式是优秀的？

模式的意义

- “自己能够复制自己”，然而“别人很难复制你”
- “自己能够复制自己”：企业能够突破利润增长等瓶颈，实现商业模式的自我复制，达到长期可持续发展的目的。
  - “别人很难复制你”：企业能够掌握最宝贵的“定价权”，从而规避价格战的发生，防止利润的锐减。

- 今天的媒体正在经历着一个从大众  $\rightarrow$  小众的分化过程。

一个普遍的观点是，受众的分化以及信息的爆炸和技术的变革推动了媒体的分化。

- 对于媒体而言，只有自身提供的传播价值与广告商的需求相吻合的时候，才能真正实现媒体价值的最大化。

因此，媒体的发展空间及广告收入由媒体所能提供的广告商角度的传播价值决定。

例如，一份发行量150万份的综合性日报单就数量而言不可谓不大，但是如果分散到全国，每个省仅仅在5万份左右，对于广告商而言，这种传播价值显然如同鸡肋。

## 案例：网络游戏

- 大陆网络游戏商业模式的发展大致经历了两个阶段：
  - 2005年以前按时长收费商业模式为主，包时收费为辅。
  - 2006年以后按虚拟道具收费商业模式为主，按时长收费商业模式为辅，多种商业模式并存。
- 所以，如何处理通过现实货币购买虚拟工具和按照劳动成果以及在线时间进行虚拟物品的兑换之间的矛盾，平衡游戏的公平原则和商业追求是一大考验。

## 案例：网络游戏《绿色征途》

- 《绿色征途》的“五不三新”举措：

- 不卖材料、不卖装备、不卖经验、不开宝箱、掉落物品不绑定可交易以及新地图、新技能、新体验的“五不三新”举措。

- 《绿色征途》这种道具不收钱而收交易税的举措意在提升非付费玩家的游戏体验，是网游商业模式的新探索。

## 案例：网络游戏《绿色征途》

### 巨人网络的做法

- 让游戏时间和道具全部免费，并采用交易收费模式，依靠从玩家之间的交易收取手续费而盈利。

- 巨人还把游戏主地时间设定为2小时，超过这个时间，玩家获得的收益大幅下降，这就自然降低了玩家的游戏时间。

### 原因

◆ 非付费玩家其实是网络游戏的主体，任何一款游戏里边都是非付费玩家占绝大多数，他们没有空间了，就对这个行业造成威胁。

◆ 这种全新的经济系统，缩小了付费用户与非付费用户之间的等级、装备差距，降低了玩家的消费水平。

## 案例：网络演出

- ◆ 强调互动性的网络演出，并非是演出与网络的简单嫁接，而是在演出内容和形式上较之传统演出有很大的拓展空间。

- ◆ 如果不进行创新，不能根据市场细分的规则进行制作，就难以满足网民观众群体的文化消费需求，也就难以实现网络演出产品的市场价值。

## 案例：网络演出

- ◆ 第一视频集团2010年春节期间制作的网络春晚，无论是演出内容还是形式，均在一定程度上为网民观众打开了一片新的娱乐天空。

其盈利模式有两种：

- ◆ 一是与广播电视等传统媒体形式一样的网络广告，包括页面广告、插播视频广告以及植入广告等；
- ◆ 二是电信所特有的短信、彩信、WAP（无线通讯协议）等增值服务。

网络演出能否持续盈利，其商业模式能不能站得住脚，还有待市场的进一步验证。



## 总结

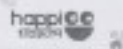
- 没有夕阳的产业，只有夕阳的企业。  
没有夕阳的企业，只有夕阳的思维。
- 每个成功的企业，都是找到了适合自己发展的独特的经营思路和商业模式才能发展壮大，并不断随着经营环境、竞争因素以及消费者变化来调整和升级自己的商业模式。
- 在市场千变万化，竞争日益激烈的今天，文化企业要想脱颖而出发展壮大，必须不走寻常路，设计适合自己的、富有竞争力的、与众不同的成功商业模式。

## 渠道的价值

## 渠道的价值

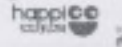
- 文化产业的发展，可图
  - 内容为王
  - 创意为长
  - 渠道为上
  - 资本为贵
- 内容、创意、资本等要素已广受关注，而渠道常为人所忽视。
- 事实上，演艺推广依托票务，图书流通依托发行，电影放映依托院线，电视购物依托频道，移动互联网依托终端。

## 电视购物——快乐购



- 电视购物作为一种新兴的商业形态，本质上就是依托媒体自身的渠道资源，打造商品信息传播、产品功能演示和消费体验传达的平台。
- 与传统电视购物不同，快乐购把自身定位于媒体零售去，以“媒体零售、电子商务”为基本业态，全面开发电视、网络、杂志、手机、电台、电话呼叫等各类媒体渠道资源，有效整合资金流、物流、信息流，强力进入消费流通和时尚产业领域，以全国连锁力发展战略，打造中国新一代家庭购物模式。

## 电视购物——快乐购



- 这一种以渠道为主、多通路、全媒体式的零售渠道运营模式打破了电视台长期以来形成的单一盈利模式与日趋激烈的收视率竞争格局，为湖南卫视找到了新的盈利模式和经济增长点。
- 从更广泛的意义上看，“渠道购物”的方式实际上依托了电视传媒优势，把媒体渠道的功能拓展到零售去，形成产品、渠道资源和销售通路的深度融合，这就为传媒业发展跨行业的合作提供了范例，成为文化产业发展过程中的新亮点。

## 新兴产业——奥飞动漫



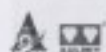
- 文化市场营销中，渠道的意义不仅在于优化文化企业和消费者之间的联系，使文化产品的内容价值得以顺利实现，渠道本身也蕴含着极大的商业价值和开发潜能，为相关中介商和运营商创造出无限的商机和盈利空间。
- 尤其对于新兴文化产业（如网游、动漫）而言，产业链上专业的渠道运营商数量较少，规模也不大，相对于传统的出版、影视等文化行业来说，就拥有了更多的市场空间和开发潜力。

## 新兴产业——奥飞动漫



- 日本动画《四驱小子》
- 奥飞玩具：四驱车
- 奥飞动漫的模式：  
以动漫支撑玩具，以玩具反哺动漫。

## 新兴产业——奥飞动漫



- 2010年3月，奥飞动漫收购广东高佳卡通影视有限公司。
- 广东高佳拥有上星的广东高佳卡通卫视30年经营权，是广东省首家上星动画频道，目前该频道覆盖广东和广西两省1.3亿人口。
- 奥飞动漫并购高佳卡通，可充分发挥奥飞的内容制作与高佳卡通的播出渠道相结合的优势，产生协同效应。奥飞的动画影视节目、玩具广告都可通过高佳卡通这一平台迅速在全国推广，特动产业由上游的内容制作提供向下游的媒体平台播出进行扩展，而传播形成的影响力也将为奥飞动漫开发衍生品创造新机会。

## 新兴产业——北京中卡世纪动漫

- 北京中卡世纪动漫文化传媒有限公司是大陆第一家致力于建设专业渠道运营体系的动漫传媒机构。
- 2005年8月中卡世纪正式成立，以动漫内容制作、电视节目发行、动漫和少儿图书出版、动漫周边产品开发、品牌授权和动漫渠道运营为主要业务，成为渠道运营中国第一家。
- 作为产业链上不可缺少的环节，专业的渠道运营商能够从对动漫电视节目发行系统、动漫图书出版系统、衍生产品开发与销售系统、海外版权销售系统及新媒体应用系统的开发和运营中取得丰厚回报。

## 总结

- 如果视内容是树的根，那么盘绕的树枝就像由内容产品带出的衍生品，而如果树要长得好，不可缺少的是树叶对于阳光的汲取和对空气的吞吐。
- 渠道运营便起到了树叶的作用。
- 文化企业要想获得更大的增长空间，必须关注渠道的价值，通过发挥渠道的作用推动文化产品的销售和增值。

## 免费的力量

## 免费的力量

- 市场经济的环境下，几乎所有的商家都追求利益最大化，即用最低的成本，获取最高的利润。
- 将产品零收费或极低廉地收费提供给消费者，表面上商家的直接收益受到了损失，实际却是，越来越多的商家利用免费的诱惑，通过“帮助”顾客规避风险而成功地突破其心理防线，逐步培养起客户的消费习惯和心理惯性，吸引了市场上大批顾客的关注，从而创造了巨大的盈利空间和市场价值。
- 免费的力量正在众多领域创造了一个又一个的奇迹。

## 免费的优势——在文化市场中

- 对文化市场而言，免费有着天然的优势。

## ◆ 拥有足够的客户群体

首先，在经济规律中，有一种说法，就是每单生意皆有损失，但仍可借助规模经营予以弥补。如果没有足够的客户，无法实现规模经济，那么免费的高营销成本就会对企业的运作带来巨大的冲击。

在文化市场中，无论是报刊、影视等传统媒体产业，还是动漫、网游等现代新兴产业，都拥有大量且较为稳定的受众群体，这就为免费模式的实现提供了前提条件。

## 免费的优势——在文化市场中

## ◆ 易形成天然的粘性

其次，相对于一般产品而言，消费者购买文化产品实际上是为了进行一种体验式消费，消费的是产品蕴含的精神文化内容。

因此，在消费过程中，更容易形成心理上的使用习惯和依赖性，这就有助于商家利用文化产品“天然的粘性”，实施先予后取的免费模式。

## 免费的优势——在文化市场中

- 最后，文化产业本身是一种“注意力产业”，尤其对于传媒产业来说，它所获得的最大经济回报来自于“第二次售卖”，即与复制在自己的版面或时段上受众“出售”给广告商或其他对受众资源感兴趣的宣传者等。

- 因此，其市场价值与能否有效吸引受众的眼球有关。

这就使文化市场的商家更倾向于采取免费的模式来吸引观众的眼球，提高关注度，以便增添“二次售卖”的筹码，扩大自己的盈利空间。

## 免费的方式

- 文化市场的四种主要免费方式：

- 交叉补贴方式
- 第三方付费方式
- “免费+收费”方式
- 非货币市场方式

## 交叉补贴方式——电影院小卖部

- 大多数电影院倾向于采取交叉补贴方式。

电影票价维持在较低水平 → 吸引更多的观众

获得利润 ←

大幅提高影院里爆米花、苏打水、糖果等次要产品的价格

实际上，电影院正是利用了低票价作为诱饵，在增加吸引力的同时抬高零食的价格和相应的租金来获得利润补偿。



## 交叉补贴方式——电影院小卖部

- 事实证明，影院的生存很大程度上是依赖小卖部的销售利润
- 尽管小卖部的销售额只占影院总收入的20%，其利润却占影院利润的40%，原因在于电影院必须和影片发行商分享票房收入，而小卖部的销售额百分之百进入影院的口袋。

- 这种交叉补贴的方式对于受众面广、参与度高的体验式文化消费项目来说，具有重要的借鉴意义。





## 第三方付费方式——《时代报》



- 第三方付费方式指直接消费者没有花钱（或花较少的钱），生产者其实也没有赚钱，生产成本由第三方支付。
- 文化市场上，第三方常常由广告商充当。
- 在上海轨道交通3条线上57个站点所设的120个大型报架上，陈列着供读者免费阅读的《时代报》，由于读者无需花钱就可以阅读到制作精良、内容丰富的报刊，地铁乘客通常人手一份。

## 第三方付费方式——《时代报》



- 《时代报》靠什么收回成本呢？
- 答案就是广告。
- 由于报刊以免费阅读的方式面向所有地铁乘客，受众面广，影响力大，自然容易受到广告商的青睐，从而使报社通过“二次售卖”和第三方付费的方式获取利润。
- 通过第三方支付的方式可使产业运作进入良性循环的周期中：  
免费——抓住受众——吸引广告——获取利润——维持免费
- 但在实际操作中，媒体必须在其提供的实质内容和广告数量上保持平衡，以免过多的广告引起消费者的反感。

## 免费+付费方式——腾讯QQ



- 数字时代有一条“5%定理”，即只要有大于5%的人群付费使用产品，那么该企业基本可以实现盈利。
- 免费可能是最佳定价，但不能是唯一定价，所以有很多企业实施“免费+收费”的运作模式。
- 免费 → 使用QQ聊天 → 使用频率提高，时间加长  
↓  
对增值服务收费 ← 依赖程度大，兴趣值增大

## 免费+付费方式——腾讯QQ

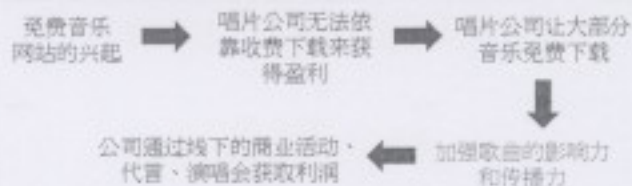


- 收费得以成功的原因：
- 在很多人的眼中，QQ已经不是一个聊天工具，而是一个和家人联系的平台，QQ与好的聊天工具转化或递进的关系，让用户无法割舍，此时，再向部分用户提供更高级的增值服务，如聊天窗口中显示头像的装扮、各种各样的表情图案等等，用户是无法拒绝的。
- 随着互联网的发展和现代人对网络的依赖性逐渐增大，电子信箱、网络游戏、社交网站纷纷采用“以免费的低门槛培养消费群体，用收费的形式满足特殊需求”的方式来开展业务，并取得了较好的成效。

## 非货币市场方式——免费音乐下载

- 在传统物质市场中，人们交易的载体是货币。然而在今天，有越来越多的人更关注自身精神的满足，而非物质的享受。
- 因此在文化市场中，可以看到以点击率、关注度等为交易载体来实现市场的运作。

## 非货币市场方式——免费音乐下载



对于唱片、动漫等具有一定轰动效应，产业链长，市场潜力大的文化产业来说，这种免费方式往往能产生较好的效果。



## 总结

- 免费使消费者可以没有任何风险来接受产品，因而能让文化产品快速抓住消费者的眼球，而文化企业无疑能够扩大其市场占有率，实现最大化的战略目标。
- 然而，对文化市场的每一家企业而言，必须考虑企业的性质和所处的环境，综合衡量利弊，以决定是否采取免费模式和采取哪一种免费方式。
- 在免费实施的过程中，也应时刻关注市场效果和实际收益，随时调整或改进，使免费的力量得以充分发挥。

## 总结

- 随着市场经济的高速发展和科学技术的急速进步，现代文化市场营销的观念与方式也应随之变化。

- 对网络时代的利用，网络空间的整合营销的发展正逐渐成为文化市场主体关注和重视的新视界，从这些方面出发，开创文化市场营销的新天地，将是未来文化企业在激烈的市场竞争中把握先机并获取利润的重要手段。



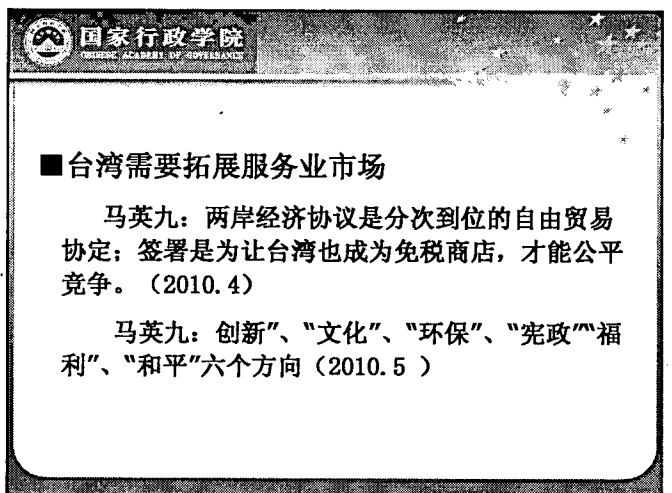
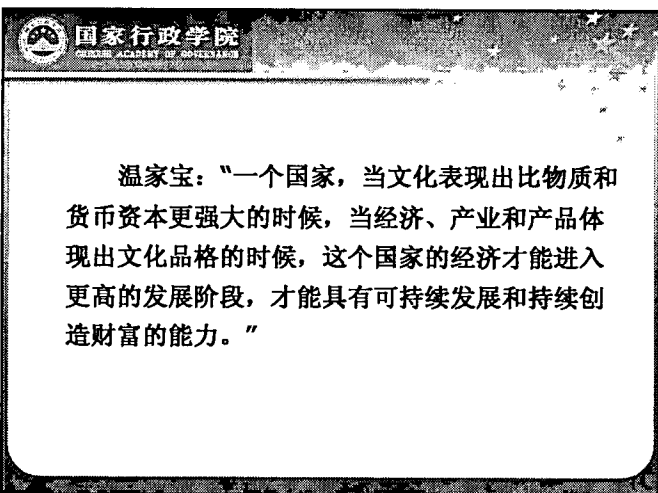
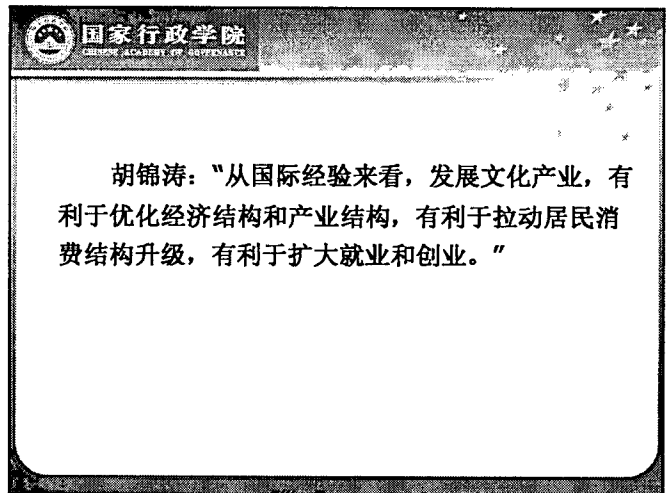
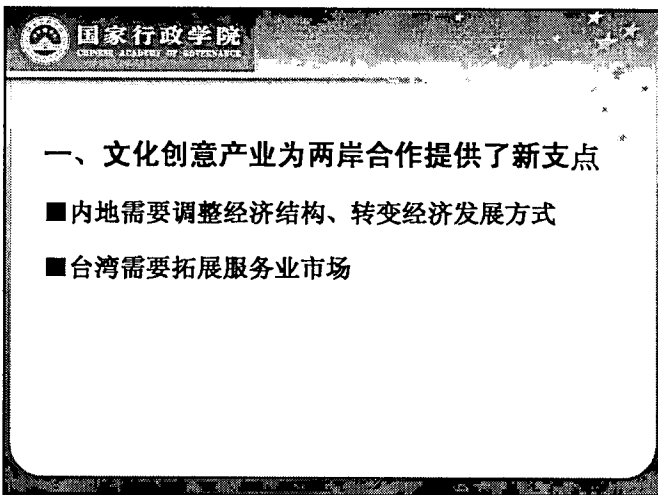
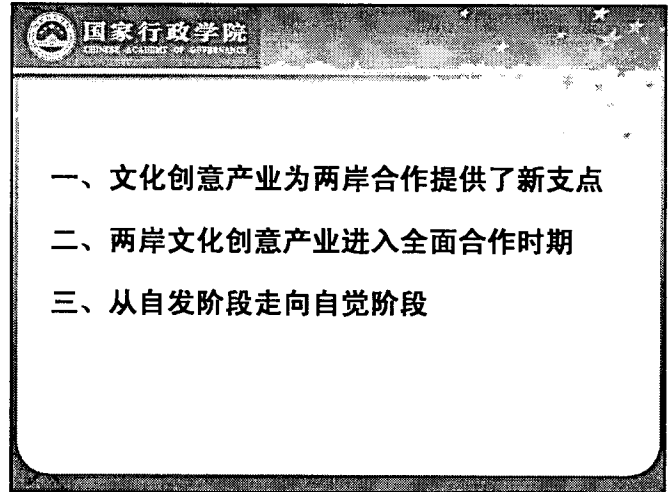
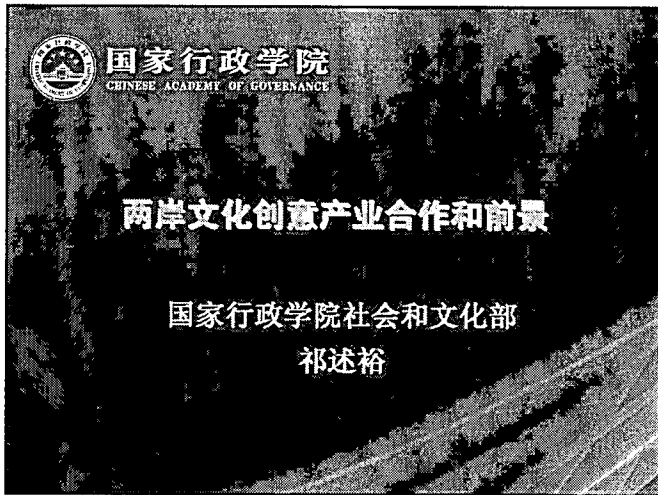
	姓名	祁述裕	
	現職	單位	國家行政學院社會和文化部
		職稱	教授
	最高學歷	文學博士	
	研究領域	文化產業、文化政策	

#### 主要經歷

1. 1982——1991年，在安徽大學中文系任教
2. 1991——1994年，在北京大學中文系攻讀中國當代文學博士學位
3. 1994——2000年，在原國家體改委工作
4. 2000——現在，在國家行政學院工作

#### 重要著作與發表（近三年）

1. 《中國文化產業發展戰略研究》（主編），社科文獻出版社 2008 年出版
2. 《文化建設案例集》（第一集、第二集），執行主編、主編，中國社會科學出版社 2008 年、2010 年出版
3. 《我國文化產業發展戰略目標研究》（論文），收入《轉變政府職能，推進行政管理創新——國家行政學院課題研究成果選編》，國家行政學院出版社 2009 年出版
4. 《我國文化產業發展的幾個重要特點》（論文），《山東社會科學》2009 年第 2 期；人大複印資料《文化創意產業》2009 年第 3 期轉載。
5. 《藝術園區：重藝術還是重商業》（論文），人民日報，2009 年 2 月 13 日，第 16 版
6. 《文化產業結構調整中的政府角色》（論文），《文化產業》2008 年第 7 期，人大複印資料《文化創意產業》2009 年第 2 期轉載



## 二、两岸文化创意产业进入全面合作时期

- 政府重视
- 多领域
- 你中有我，我中有你
- 重心转移
- 各有优势



2009年7月11—12日，第五届两岸经贸文化论坛在长沙举办



2009年9月17日，2009海峡两岸创意产业合作与发展高峰论坛在福州举办



2009年10月28日至11月1日，第二届海峡两岸文化产业博览交易会在厦门举办，10月30日，举办了海峡两岸文化创意产业知识产权保护论坛。

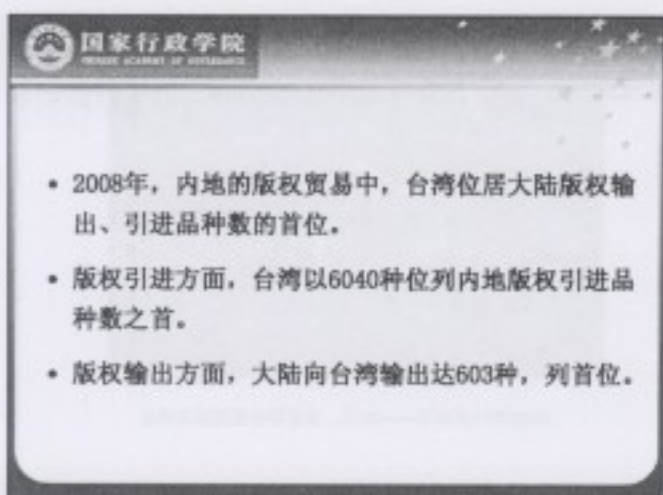
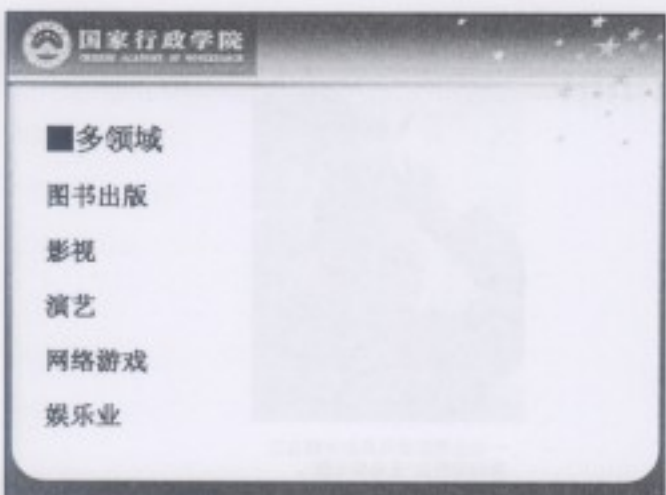


2009年11月25日—29日，北京举办第四届文博会



一位台湾展商向观众介绍自己的创意作品“光电学士帽”。





国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

- 你中有我，我中有你
- 重心转移
- 各有优势

国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

- ◎中国大陆必将成为东亚文化创意产业中心
- ◎将产业链延伸至中国大陆，是周边的国家和地区的必然选择
- ◎谁占据了中国大陆文化市场，谁就占据了华人社会文化市场

国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

### 三、从自发阶段走向自觉阶段

国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

- 广电总局放宽电视剧管理的对台政策

从2008年1月1日起，两岸合拍的电视剧在播出、发行、参展等方面，与大陆生产的电视剧同等对待。

国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

2009年7月，中国大陆四个政府文化教育部门发布进一步放宽对台政策。

- 演艺业

鼓励台湾业者在大陆设立合资、合作、独资经营的演出场所经营单位，支持台湾演艺经纪公司在大陆设立分支机构等。

国家行政学院  
CHINESE ACADEMY OF GOVERNANCE

- 教育界：

参加台湾大学入学考试学科能力测验，且考试成绩达到台湾一流大学录取标准（顶标级）的台湾考生，可直接向大陆高校申请就读，经学校面试达到录取标准即可入学。鼓励、支持两岸高校通过校际交流合作，实施互换学生计划，并相互承认学分。

■ 广电业：

允许台湾有线电视网络服务公司，在福建省提供有线电视设备和相关技术咨询服务。将适时出台有利于台湾电影业的政策，鼓励台湾业者经批准在大陆参与合拍影片，建设、改造电影院，发行大陆影片等。

■ 出版界：

支持两岸出版业者，以版权贸易合作出版科技期刊，台湾方面参加大陆书业活动相关费用与大陆业者相同。

视听业从事音像制品分销的港商控股权最高可达70%，港片在大陆内地发行可不受配额限制。（2004 CEPA）


十点建议

- 设立两岸文化产业支持基金
- 协调两岸涉及文化产业的有关法规
- 出台支持两岸文化产业共同发展的相关协议
- 合资拍摄的影片可逐步互相开放市场
- 图书出版原则上可逐步互相开放市场
- 电视娱乐性节目可逐步互相开放
- 影院建设、书店建设可增加占股比例
- 共同建立文化产业园区
- 保护中华民族文化遗产
- 加强两岸文化产业的政策研讨和人员培训

谢 谢 ！

(010)68929313  
13801002001  
qishuyu823@nsa.gov.cn



	姓名	李向民	
	現職	單位	江蘇省文化產業集團有限公司 董事長、南京藝術學院文化產業 學院院長
		職稱	教授、博士生導師
	最高學歷	博士研究生	
	研究領域	文化產業	

#### 主要經歷

1. 1993-1999年，江蘇省政府辦公廳副處長
2. 1999-2000年，美國農業部經濟研究局訪問學者
3. 2000-2003年，江蘇省體改辦副主任
4. 2003年至今，江蘇省文化產業集團董事長
5. 2008年起，兼任南京藝術學院文化產業學院院長

#### 重要著作與發表（近三年）

1. 《精神資本、經濟增長與意識形態重建》，（第二作者），《社會科學戰線》，2009.04
2. 《經濟增長的新範式：精神資本的視角》，（第二作者），《南京社會科學》，2009.03
3. 《忘年神交 如切如磋——錢學森指導我研究文化產業》，《南京藝術學院學報（美術與設計版）》，2009.01
4. 《虛擬世界的經濟學研究綜述》，（第二作者），《南京航空航太大學學報（社會科學版）》，2009.01
5. 《社會主義先進文化促進企業文化創新》，《政工研究動態》，2008.21
6. 《創新與文化雙重決定的創意產業價值分析》，（第二作者），《科學學研究》，2008.S2期
7. 李向民，《錢學森與早期文化產業研究》，《中國文化報》，2008年3月14日。
8. 陳清華、李向民，《論創意型企業價值評估：基於模組化視角》，《江海學刊》2008年第2期，92-96頁
9. 陳清華、李向民，《創意型企業治理與人力資本專用性研究》，《江蘇社會科學》，2008年第1期。
10. 陳清華、李向民，《人力資本專用性與創意型企業融資行為研究》，《審計與經濟研究》2008年第1期，105-108頁
11. 李向民、王晨等，《城市文化產業競爭力評價》，《國家文化部重點研究課題報告》2008年1月。
12. 《中國古代藝術市場考論》，（第二作者），《長江論壇》，2007.04期
13. 《中國古代藝術市場探幽》，（第二作者），《理論月刊》，2007.10
14. 李向民，《中國藝術品價格決定》，《中國書畫》2007年7月。
15. 李向民、王晨，《江蘇省文化產業發展報告》，《中國文化產業發展報告-2007》，湖南人民出版社，2007年5月。
16. 胡惠林、施惟達、李向民《文化產業與管理》，南開出版社，2007年

# 从文化产业到精神经济

李向民 博士，教授，博士生导师  
南京艺术学院文化产业学院院长  
江苏省文化产业集团董事长

## 一、文化产业的经济属性

- 从文化产业所涉及部门的统计分类能够看出，现阶段人们对文化产业的认知还不够清晰，而且过于关注文化产业本体的经济贡献，忽视了它的经济功能。文化产业的蓬勃发展意味着一个精神经济时代的来临，精神经济反映了文化产业的经济属性。

- 文化产业如同一个竹笋，剥到最后，所剩无几，如果追求其中所谓纯粹的**GDP**，显然是要失望的。

- 从宏观角度看，文化产业并不是一个独立的产业部门。它已经同其它的传统产业交叉融合，制造业中存在文化创意的渗透（如工业设计、形象策划等），农业中也存在文化产业（如农业文化观赏），服务业中更是包括文化产业的主体部分。

## 二、精神经济是当代经济的主流

- 精神经济是经济发展的全新阶段，它的发展使经济增长从主要依赖传统的物质生产要素转移到技术、知识、文化等非物质生产要素上来。

- 文化产业是提供精神产品的企业和交易的集合，包括精神产品的生产、流通、传播、消费等经济活动。
- 人类正在逐步脱离千万年来的追求物质财富的“物质经济”，而转向以满足精神需求为核心的“精神经济”。


### 三、文化产业提供经济新动力

- 精神经济时代的产业结构发生了根本性变化，以生产精神产品为主的文化创意产业是第一次产业，同时，精神产品的传播、扩散与应用影响着产业结构的演进。

### 精神经济时代的产业链

- 文化创意+技术创新+传统物质经济生产=精神经济
- 文化产业是提供文化创意（精神产品）的行业
- 文化产业提供品牌（及其文化内容）、形象（及其故事），提供社会关注



	姓名	章文浩	
	現職	單位	南京藝術學院美術學院
		職稱	油畫系講師

#### 主要經歷

1972 年生於江蘇宜興。畢業於南京藝術學院油畫系，先後獲文學學士、碩士學位。2001、2006 赴歐洲藝術考察。作品參加第九、十、十一屆全國美展，第三屆中國油畫展，全國油畫人物畫展，全國風景·風情油畫展，中國油畫寫生作品匯展等重要展覽，獲 2008 中國百家金陵油畫展金獎。現為中國美術家協會會員、江蘇省油畫學會副秘書長、南京藝術學院美術學院油畫系講師。出版《章文浩畫集》、《章文浩歐洲寫生作品集》。

#### 經歷、獲獎

- 1996 年 江蘇省青年美展 銀獎
- 1998 年 首屆江蘇美術節 銅獎
- 1999 年 江蘇省油畫展 銅獎  
美國威廉派特森大學學術交流展  
第九屆全國美展
- 2001 年 江蘇省油畫展 優秀獎
- 2002 年 江蘇油畫家激情繪江蘇油畫作品展
- 2003 年 江蘇油畫展 優秀作品獎  
第三屆中國油畫展
- 2004 年 第十屆全國美展  
江蘇畫刊創刊三十周年國際藝術邀請展
- 2005 年 驚蟄·南京油畫春季沙龍邀請展
- 2006 年 輝映一70 中國油畫名家精品展  
江南如畫—風景油畫展
- 2007 年 文化江南—長三角江南風情油畫邀請展  
江南風度—油畫名家邀請展
- 2008 年 中國油畫寫生作品匯展  
中國百家金陵畫展 金獎
- 2009 年 第十一屆全國美展  
華東六省一市油畫作品展







姓名	張凌雲	
現職	單位	景德鎮陶瓷學院
	職稱	美術學院講師

#### 主要經歷

1974 年\_12 月生於安徽。  
2003 年畢業於景德鎮陶瓷學院，獲碩士學位。  
現任景德鎮陶瓷學院美術學院講師。

#### 個展

2009 年 浴火重生 MILAL Museum 韓國  
1974 年\_12 月生於安徽。  
2003 年畢業於景德鎮陶瓷學院，獲碩士學位。  
現任景德鎮陶瓷學院美術學院講師。  
2006 年 鎮造 樂天陶社邀請展景德鎮  
2007 年 NCECA 美國華盛頓  
2007 年 景德鎮當代國際陶藝展景德鎮  
2008 年 CHINA · CHINA 當代陶瓷藝術提名展上海聯展

#### 獲獎

2008 年 當代國際陶藝展景德鎮  
2009 年 “Henry VIII” s Wives” Whitechapel Gallery 英國倫敦  
2010 年 上海春季藝術沙龍上海  
2009 年 第十一屆全國美展廈門  
2009 年 入選第十一屆全國美展  
江西省美展金獎/江西省美展銅獎/江西省美展優秀獎

#### 收藏

2006 年 CCES ART CENTER 美國特蘭大  
2008 年 Whitechapel Gallery 英國倫敦  
2009 年 MILAL Museum 韓國首爾  
2009 年 景德鎮市政府





姓名	莫非	
	單位	浙江藝術職業學院
	職稱	舞蹈系講師

#### 主要經歷

1999 年\_7 月 畢業於湖南省郴州市第二中學  
2003 年\_7 月 畢業於北京舞蹈學院舞蹈學系 獲學院優秀畢業生  
2003 年\_9 月至今 就職於浙江藝術職業學院舞蹈系


#### 經歷

2003 年 西湖博覽會濱江區踩街活動，編排舞蹈《龍》  
2004 年 第七屆中國藝術節開幕式後臺主任  
2005 年 導演浙江藝術職業學院首屆大學生舞蹈大賽  
2006 年 編創舞蹈《六和鎮潮》，獲杭州市“風雅頌”大型民間舞蹈展演一等獎

#### 獲獎

2001—2002 年度北京市優秀學生幹部稱號  
2004 學年浙江藝術職業學院優秀班主任榮譽稱號  
2006 學年浙江藝術職業學院優秀班主任榮譽稱號  
2007 年度學院優秀黨員榮譽稱號  
2006—2007 年度浙江省省級文化系統優秀黨員榮譽稱號  
2008—2009 年度浙江浙江藝術職業學院優秀教師榮譽稱號



	姓名	趙明	
	現職	單位	中國美術學院
		職稱	雕塑系講師

#### 主要經歷

- 1989-1993 中國美術學院附中  
 1993-1998 中國美術學院雕塑系 文學學士  
 2002-2006 中國美術學院雕塑系 文學碩士  
 1998-2006 中國美術學院附中 講師  
 2006-至今 中國美術學院雕塑系 講師

#### 個人展覽

- 2006 隨遇而…生 趙明主題作品展中國美術學院杭州

#### 參加展覽

- 1998 作品《權宜之計》作品《與繩邂逅》  
 中國美術學院雕塑系畢業展杭州  
 1999 作品《維繫》\_ 希望之星國際雕塑展  
 2000 作品《水中鏈》第九屆全國美展浙江省展杭州  
 2002 作品《續》中國雕塑家作品聯展\_  
 2003 組創作品《淨化與建構一家》上海美術大展“家—從傳統到現代”  
 2004 作品《抵達一部分天空》第十屆全國美術作品展廈門  
 2005 作品《抵達一部分天空》雕塑百年邀請展 上海  
 1997 獲中國美術學院『崇麗藝術獎』  
 1998 獲中國美術學院『潘天壽藝術基金獎』  
 1999 作品《水中鏈》獲浙江省第十屆建國五十周年作品展優秀作品獎  
 2004 作品《抵達一部分天空》獲第十一屆浙江省作品展優秀作品獎著作和作品發表