
浙江省文化产业发展研究

陈 兵

(浙江传媒学院管理学院 浙江杭州 310018)

摘要：浙江需要用科学的发展观统领全省文化产业的发展，紧紧抓住长三角一体化发展的重大机遇，以组合发展战略，确立文化产业带和文化产业门类，从而推动文化产业的大发展和大繁荣。

关键词：浙江 文化产业 战略 产业带 产业门类

胡锦涛同志在十七大报告中提出要推动社会主义文化大发展大繁荣，报告明确要求“大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力”。《浙江省建设文化大省纲要（2001—2020年）》和《浙江省推动文化大发展大繁荣纲要（2008—2012）》均明确要求推进“文化大省”战略的实施，通过大力发展文化产业，与信息产业有机结合，使文化产业成为浙江省新的支柱产业。这些为浙江省文化产业发展提供了良好的大环境。

一、浙江发展文化产业的基本要求

（一）按照科学发展观的要求来指导文化产业建设

科学发展观是我国经济社会发展的重大指导方针和建设中国特色社会主义必须坚持和贯彻的重大战略思想，也是浙江省文化产业全面建设的重要指导方针。浙江文化产业的发展须具有全球性视野和前瞻性意识。如何制定一个切实可行的文化发展规划，通过政策创新和制度创新，促进文化产业发展，已经成为衡量政府公共服务水平的一个重要内容。

（二）坚持以人为本，牢牢把握先进文化方向

坚持以人为本，全面、协调、可持续发展的科学发展观，高度概括和总结了国内外的经验，揭示了经济社会发展的客观规律，反映了我们党对发展问题的最新认识。我们必须在落实科学发展观的基础上，把握先进文化方向，使文化产业成为增强浙江省综合竞争力的重要途径。

（三）适应新形势，积极推进政府职能转变

根本上看，影响文化产业发展的核心因素有两个：一是市场，二是政府。市场是一体化发展的内因，是实现一体化协调发展的客观基础和动力机制；政府的引导是实现一体化的有力保障。浙江作为一个民营经济大省，如何在市场层面上促进区域文化产业实现整合，最大程度地减少行政力量对市场的扭曲，形成公平、公正和充分有效的市场竞争机制和环境是一个重大的课题，关键在于实现政府职能的适应性转变。

（四）融入长三角一体化进程，适应长三角竞合格局

长三角两座世界级大桥——浙江的杭州湾跨海大桥和江苏的苏通大桥的通车让长三角一体化在空间上的特征愈加明显。

上海作为区域中心城市，其辐射半径也得以延伸。长三角一体化的发展需要浙江更好地处理竞争和合作问题。“城市和区域的利益动机都会通过外部化和显性化影响到地方政府的目标与动机选择上”。“竞合（Co-opetition）”关系是一种“既合作又竞争的复杂关系”，比较能把握目前长三角文化产业的现状，通过竞争排斥合作，或由合作取代竞争的做法都不足取。

二、推进文化产业组合发展战略

浙江省文化产业发展应推进组合发展战略，具体可分为 3 个分战略及 10 个子战略：

（一）竞争战略

通过对低成本战略、差异化战略、集聚化战略、创新战略的实施，着力扶持一批科技含量高、艺术价值高的重点文化产业项目，着力打造一批在国内外有较高知名度的文化品牌。浙江具有长期的劳动力供给优势和民营经济优势，使得人力价格长期稳定。差异化战略要求浙江文化产业的服务或投资环境区别于竞争对手，创造出与众不同的东西。集聚化战略要求文化产业形成规模效应，需要构筑创意产业链，进行集群化经营。创新战略则需要浙江通过培育创新网络，使文化创意企业保持持续创新的能力。

（二）成长战略

主要包括密集型战略、整合战略和国际化战略。密集型战略意为集中发展具有优势的浙江文化创意企业。浙江可以着手现有文化创意的产业链延伸，力图在确保浙江特色的基础上，积极做好相关中下游企业的引进工作，形成健康的产业链。整合战略要求运用市场机制，以资本为纽带实行联合、重组，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集团。国际化战略则需要浙江省加快与世界文化产业的融合，加入全球文化生产体系，积极引导和大力培育文化创意群体和新兴产业型态。

（三）职能战略

重点关注人才战略、营销战略和文化建设战略。文化创意经济是典型的知识经济。浙江省应以高校为重点创建文化创意人才培训基地，加快文化产业人才的培养。营销战略则需要浙江在综合考虑外部市场机会及内部条件的基础上，确定目标市场，予以有效实施和控制。浙江的文化建设要体现先进性和包容性，努力构建与先进生产力相适应、反映广大人民群众的利益和要求、多文化融合的先进文化氛围。

三、适时建立四个文化产业带

（一）以杭州、宁波、嘉兴等为核心区域的文化产业带

依托这些地区良好的经济发展基础、文化产业发展实力和文化积淀，结合杭州建设“动漫之都”的发展战略，利用嘉兴接壤上海的区域优势，形成以动漫制作、服装设计与创意、高端人文休闲产业开发、原创性艺术设计与会展等为主要内容的文化产业门类，大力发展知识密集型的高科技文化产业，建设动漫与网络游戏研发制作中心、服装设计与创意中心、创意设计会展中心、休闲文化旅游中心等，构筑国际化、高端化、集约型的产业发展门类 and 完善的产业链条，努力打造和形成浙江文化产业的龙头。

（二）以金华、义乌、台州、温州等为核心区域的商业贸易文化产业带

依托这些地区独特的商业文化和氛围，发展以“创意商贸流通”为核心的文化产业门类，以“文化创意”为导向，赋予商业流通贸易产业以全新的经济附加值，并由此扩展为商业贸易创意旅游产业、商业贸易创意物流通道、小商品和特色产业创意设计与开发等的系列产业通道。

（三）以丽水、衢州等地区为核心的民族文化和区域文化产业带

丽水的景宁，是全国唯一的畲族自治县，畲民们在长期的生产和生活中，形成了许多鲜为人知的风情习俗。千百年来，衢州在文学、诗词、绘画等领域都形成了具有浓郁地域特色的流派与风格。依托丽水、衢州等地区特有的少数民族文化和区域文化，建设融合特色旅游和旅游产品开发、民族文化资源与品牌输出与产业开发等的特色产业链，构筑具有民族和区域特色的文化产业竞争力。

（四）以绍兴、嘉兴桐乡、金华等地为核心的人文特色文化产业带

依托鲁迅、茅盾、艾青等历史人文资源，大力发展以人文特色、文化追索、当代文化发展论坛、文化出版与开发等系列产业链为核心的文化产业带，扩展其在国内外的影响力，发展具有不可复制的文化优势和品牌。

四、重点发展六个文化产业门类

（一）设计艺术和工艺美术产业

设计艺术和工艺美术产业包括工艺品、书画、城市雕塑、广告装潢、服装艺术的创意和设计等。浙江已有很好的发展基础，拥有众多的设计艺术和工艺美术公司和收藏交易市场以及众多工艺品、旅游商品、装饰品企业构成的文化生产业、服务业。杭州、宁波等城市已经初步建立了现代设计艺术和工艺美术基地。中国美术学院、西泠印社等为浙江省发展设计艺术和工艺美术提供了强有力的后盾支持。浙江省可继续巩固和发展杭州、宁波等城市设计艺术业基础，加大对环境艺术、广告装潢、服装设计、工业设计等文化产业的扶持和引导力度，加快产业集聚和升级。

（二）会展产业

浙江已形成了综合性展会与专业性会展互动发展的格局。杭州“西湖博览会”、宁波“浙江投资贸易洽谈会”等大型展会在全省招商引资、展示形象和扩大交流发挥了重要作用；温州“中国轻工博览会”、台州“中国塑料制品博览会”、海宁“中国皮革博览会”、义乌“中国国际小商品博览会”等一批重点行业会展成为重要的全国性展会，有效地带动了地方产业发展。今后，浙江省应构筑以杭州、宁波、温州、湖州、嘉兴、绍兴、台州以及义乌等城市为主干的会展业群体，加快会展业专业化、市场化、国际化进程，努力打造全国重要的会展中心。

（三）影视产业

浙江影视产业发展具备了良好的基础，已形成了天元、横店、华新、长城等在全国具有竞争力、品牌效应显著的影视生产经营企业。将影视制作产业确立为文化产业发展的重要突破方向和发展重点，能为浙江省迅速占领文化产业发展的制高点提供重要的基础。今后需重点抓好电影、电视剧、纪录片、动画片、网络视频的创作生产，提升民营影视机构创作生产水平，支持影视基地建设，努力使浙江省影视走之一在全国前列。

（四）旅游文化产业

浙江是我国著名旅游胜地之一。浙江要发挥旅游资源优势，努力建设红色旅游经典景区，做优民俗文化、水乡古镇、生态文化、海洋文化、畲族风情等文化旅游区块，打响“诗画江南、山水浙江”的浙江旅游文化品牌。注重发挥绍兴、乌镇、西塘、南浔等物质文化遗产优势，发挥鲁迅、茅盾、艾青、王羲之、骆宾王、孟郊等文化名人优势，开发浙江历史名城名镇、名人故居、名山名园等文化旅游资源，加大文化旅游品牌在海内外的推介力度，形成浙江文化产业发展的新增长点。

（五）动漫以及数字娱乐产业

浙江省动漫产业发展迅速，2007 年动画产量 22 部 590 集 10013 分钟，居全国各省市第 1 位。目前，浙江大学、中国美术学院、浙江传媒学院在计算机图形、计算机动漫软件、影视动画制作上在国内独树一帜。杭州市已经成功举办了多届国家动漫节，基本形成了一条动漫研发、创意和制作、产品加工、商业运营和衍生产品开发的上中下游产业链，开始步入产业化、集约化、规模化发展之路。浙江省应出台更多相关扶持政策，探索动漫产业集约化、现代化的发展模式，把浙江建成集教学、研发、制作、生产、销售于一体的动漫产业强省。

（六）文体用品创意及制造业

近几年来，浙江省以绍兴中国轻纺城为代表的装饰布生产业，以义乌中国小商品城和东阳木雕、青田石雕、嵊州及安吉竹编、浦江水晶工艺制品、龙泉瓷器等为代表的工艺美术品业、玩具业发展迅速。文体用品制造业附着在浙江独特的民间文化和传统生产工艺的基础上，具有浙江独特的乡土文化特色，具备相应的产业基础和积累。要通过重点培育一批文体用品制造基地，形成若干知名品牌和龙头企业。

参考文献：

- [1]米切尔·J·沃尔夫. 娱乐经济[M]. 北京：光明日报出版社，2001： 41.
- [2]John Howkins. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas[M]. London:Allen Lane, 2001： 150.
- [3]孙海鸣，赵晓雷. 中国区域经济发展报告——长江三角洲区域规划及统筹发展[M]. 上海：上海财经大学出版社，2005： 135-140.
- [4]Adam Brandenburger , Barry Nalebuff. Co-opetition[M]. New York: Currency Doubleday, 1996： 17.