
四川文化产业结构分析报告（2008）

陈叙^{*1}

文化产业作为知识经济时代的朝阳产业，在国民经济结构的战略性调整中扮演着重要角色。党的十六大以来，四川文化产业以体制改革、机制创新为突破点，取得了长足的进步。党的十七大报告强调要更加自觉更加主动地推动社会主义文化大发展大繁荣，指出要推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，要大力发展文化产业，增强文化产业的国际竞争力。这又为四川文化产业的发展提供了新的机遇和挑战。

一、四川文化产业结构及布局

文化产业的高文化含量、高附加值特点使其在区域经济结构调整，塑造区域文化形象，满足人民群众精神文化需求方面发挥着重要的作用。十六大以来文化产业发展得到绝大多数省份的认同，近 2 省的省份提出要建立文化强省的战略目标。四川丰富的文化资源为文化产业发展提供了良好的支撑。2002 年，四川省委提出了建设西部文化强省的发展战略，以体制机制改革为契机，四川文化产业逐步步入快速发展期。截至 2006 年底，四川文化产业拥有单位 2 1789 个，从业人员 57 . 8 万人。拥有总资产 809 . 6 亿元，全年营业收入为 646 . 0 亿元。产业规模居西部首位，成为全国九大文化产业增加值“百亿省”之一。^{①②}

（一）四川文化产业经济总量

从历年的纵向比较来看，四川文化产业发展势头良好，对国民经济增长的促进作用日益明显。据四川省统计局最新统计数据显示：2006 年四川文化产业实现增加值 174 . 63 亿元，比上年增长 4 . 4 %，四川文化产业占 GDP 的比重由 2005 年 1 . 57 % 增加到 2006 年的 2 . 02 %。2006 年四川文化产业对 GDP 增长的贡献率为 4 . 55 %，对 GDP 增长的拉动 0 . 62 个百分点，均比去年有较大提高。

但从横向比较来看，四川文化产业发展与全国相比仍有一定差距，虽然差距有所缩小。2006 年四川文化产业实现增加值仅为全国的 3 . 4 %，比 2004 年为全国的 2 . 5 % 提高了 0 . 9 个百分点。2006 年文化产业增加值占 GDP 的比重低于全国 0 . 43 个百分点，但与 2004 年低于全国 0 . 58 个百分点差距在逐渐缩小。

从经济总量来说，四川文化产业有了较大增长。那么从经营效益来看，人均资产拥有量、人均营业收入可以在一定程度上反映出文化产业经营的集约化、规模化水平。2006 年四川文化产业人均资产拥有量为 14 . 0069 万元，相较 2004 年降低了 5 . 725 万元，人均营业收入为 11 . 1765 万元，相较 2004 年降低了 1 . 9293 万元，可以见出四川文化产业经营的集约化、规模化水平不高。

（二）消费市场

¹ *陈叙，四川省党校副教授。

² ① 有关统计数据来源于四川省统计局、中共四川省委宣传部 《四川省文化产业发展研究报告》 2007 年 10 月打印稿。

2006 年四川统计最新数据显示，全省城镇居民人均可支配收入 9350 元，比 2002 年增加 2739 元，年平均增长速度达 9%；农民人均纯收入 3013 元，比 2002 年增加 905 元，年平均增长速度达 9.3%。城镇居民恩格尔系数由 2002 年的 39.8% 下降到 2006 年的 37.7%，下降 2.1 个百分点；农村居民恩格尔系数由 2002 年的 53.9% 下降到 2006 年的 50.8%，下降 3.1 个百分点。据统计，2006 年我省城镇居民人均文化娱乐用品及服务支出为 976.3 元，农村居民人均文教娱乐用品及服务支出为 196.6 元。据此估计，省内城乡居民对文化消费的需求量约为 310 亿元。这说明四川文化市场潜在消费需求巨大。

（三）市场微观主体

培育多元的文化市场主体是促进文化产业发展繁荣的一个重点。截至 2006 年底，四川拥有文化产业单位 21789 个，较 2004 年增加 3943 个。从单位类别来看，工业企业比重达到 44.2%。从注册分类的情况来看，文化产业单位中以内资单位为主体，占 99.5%， “在内资单位中，公有单位拥有 80% 的资产”^③；港澳台商投资单位 48 个，外商投资单位 69 个。四川拥有个体经营户 65 112 户，从文化产业经营主体来看，个体经营户占 74.9%，比重大，但资产量少，且经营效益不高。文化产业单位占 25.07%。总体而言，社会资本投资文化产业的热情较高，但国有资本独大的现象未有根本性的改变。

（四）产业结构、区域布局

从产业结构来看，以体制机制改革为契机，文化产业结构调整初见成效：在大集团带大产业的战略指引下，四川文化产业核心层有了积极的变化，对产业的拉动作用有所呈现。据统计局 2006 年对四川文化产业的最新统计数据显示，核心层在从业人员、资产结构、营业收入中所占比重分别较 2004 年提升 5.7%、1.7%、8.9%。核心层人均效能三个圈层中最高，人均创造增加值为 3.4 万元。在核心层和外围层中，规模最大的行业类别为出版发行和版权服务，其次为文化休闲娱乐服务。结构调整虽初见成效，但总体而言，相关层所占资产比重仍然很大，人均效能也低于核心层和外围层。

从区域布局来看，文化产业区域分布不平衡。从业人员主要集中在成都市、绵阳市、南充市、德阳市和广元市，占全省的 71.1%，文化产业营业收入主要集中在成都市、绵阳市、乐山市、宜宾市和德阳市，占全省的 80.3%，文化产业增加值主要集中在成都市、绵阳市、乐山市、德阳市和南充市，占全省的 71.1%。

二、四川文化体制改革及成效

我国文化产业还属于幼稚产业，以政府为主导推动文化产业发展，以体制改革来解放文化生产力是当前的发展趋势。相较西部各省区而言，四川文化产业发展启动稍晚，但这几年发展势头较好。

（一）产业发展中的政府作为

2002 年四川省党的八代会召开，提出四川跨越式发展的目标之一“西部文化强省建设取得明显成效”。同年，四川省委、省政府出台《关于加快建设西部文化强省的若干意见》。2004 年，四川文化产业发展迎来极好的机遇期。四川被确定为全国文化体制综合改革“不是试点的综合改革试点省份”。同年，四川省委、省政府出台《关于加快我省文化体制改革和文化产业发展的意见》，同时成立四川省文化体制改革和文化产业发展领导小组。

2005 年 1 月，四川省委、省政府召开全省文化体制改革和文化产业发展大会。启动了以省本级和区域性中心城市的新

³ ① 《四川文化产业统计核算报告》，《四川省情》2006 年第 8 期。

出版、广播影视、文化演艺领域为重点的改革试点工作。为积极引导社会资本投资文化产业，2005年，省文化体制改革和文化产业发展领导小组办公室牵头，制定并发布了《四川社会资本投资文化产业的指导目录》。2007年，四川党的九代会提出“推进传统农业向现代农业跨越、工业大省向工业强省跨越、旅游资源大省向旅游经济强省跨越、文化资源大省向文化强省跨越”，为文化产业的发展提供了极好的机遇。

此外，四川省委、省府在为文化产业发展搭建会展平台以及开展对外文化交流方面，也作出了积极的部署。2005年11月，四川省文化体制改革和文化产业发展领导小组、省委宣传部“文化产业发展〔四川（成都）论坛〕暨首届四川文化项目推介会”推出200多个文化发展招商项目，签约43个项目，合作金额40亿元。向外界充分展示了四川文化产业的风貌。2005年11月，第四届中韩日文化产业论坛在成都召开，这次论坛是四川省首次举办的国际性高端文化产业论坛活动。2006年5月，文化部在四川召开了首次全国文化系统文化产业工作现场会，四川文化产业的实践引起了外界的关注。2006年11月第二届中国西部文化产业博览会在成都召开。通过一系列的活动，展示了四川文化产业发展的实绩，很好地宣传和提升了四川的文化形象。2006年，全省对外文化交流活跃。2006年1—10月，全省完成对外文化交流项目149项，交流1998人次，实现收入3771万元。项目数、交流人次和商展收入分别比去年同期增长24%、12%、58%，创造了历史最高纪录。^④

（二）体制改革的成效

2004年四川省委省政府出台了《关于加快文化体制改革和文化产业发展的意见》，对四川文化体制改革和文化产业发展进行了部署。意见本着公益性文化事业单位和经营性文化企业单位分类指导，“两手抓，两加强”的原则，指出“我省的文化体制改革，要以省本级和区域性中心城市的新闻出版、广播影视、文化演艺领域为重点进行综合性试点，以搞活微观主体、完善市场体系、创新管理体制为着力点。”

经过几年的改革，“大集团带大产业，大产业促大发展”战略取得明显成效。全省以文化产业集团为龙头，初步形成了以新闻出版、广播影视和文化演艺为主，涵盖不同领域的多元产业结构，以中心城市为核心，辐射带动县、乡、集镇的产业区域布局，以大型国有文化产业集团为主体，多种文化经济实体并存的微观主体框架。

1. 组织形式：核心层与外围层，存量与增量齐头并进，存量领域集团化、规模化，增量领域基地化的发展模式

四川文化体制改革的难点、重点在核心层，也即存量领域如新闻出版、广播影视、文化演艺行业。核心层的存量资源庞大零散，关涉国家意识形态安全性强，受体制机制的束缚性较大。如何通过体制改革来激活存量资源的活力，既确保资源的保值增值，又保证文化安全及公共文化服务的高效率，这是文化体制改革面临的一大难题。增量领域涉及文化产业的外围层及相关层如文化旅游、会展、动漫等等，由于这些行业从诞生之初即按市场机制运作，受体制束缚相对较小。增量领域的发展对于文化体制改革的带动作用也不容忽视。四川文化体制改革及文化产业发展方面形成了存量领域集团化、规模化发展，增量领域基地化的组织形式。

具体言之，就是在新闻出版、广播影视、文化演艺行业等核心层，推行集团化发展战略。全省组建了8大产业集团：四川日报报业集团、四川广播电视集团、四川新华发行集团、四川出版集团、峨眉电影集团、四川党建期刊集团、成都日报报业集团、四川博文集团（筹）。2006年11月成都日报报业集团与成都电视台合并成立成都传媒集团。集团化战略对于整合存量资源，集中力量办大事，凸显规模效应等都有积极的作用。《2006年四川文化产业发展报告》显示：“8个集团资产总计、年总收入超过100亿元。其中四川日报报业集团、四川广播电视集团、四川新华发行集团、四川出版集团、成都日报报业集团等5个集团资产超过10亿元。四川新华发行集团、四川出版集团、成都日报报业集团等3个集团年纳税额超过亿元。”四川

⁴ ① 《文化出国门》，《四川党的建设（城市版）》2006年第12期。

省统计局最新数据也显示，经过集团化发展思路的带动，四川文化产业核心层人员、资产、营业收入在三个圈层中所占比重都有所提升。核心层人均效能三个圈层中最高，显示出改革发展的实效。

增量领域对于四川文化产业的有感性和宣传力度也是不容忽视的。增量领域在凸显四川文化资源优势，创新发展机制和发展模式方面都有不少的可圈可点之处，也赢得了行业主管部门的认同。四川拥有 8 个文化部命名的文化产业示范基地：四川自贡中国彩灯文化发展园区、成都武侯祠锦里旅游文化经营管理公司、四 J11 建川实业集团、四川广元市女皇文化园、成都市三圣花乡景区、成都市兴文投资发展有限公司、九寨沟演艺产业群、三星堆文化产业园。这 8 个文化产业示范基地除开成都兴文投资发展有限公司外，其余 7 个在某种程度都与文化旅游呈直接或间接关联。彩灯产业对自贡灯会品牌的延展，三圣花乡对成都本土休闲资源的发掘，武侯锦里在引进社会资本和管理机制方面的创新，都显示出增量领域在创意能力、体制机制方面的活力。此外，四川的省会城市成都还是国家信息产业部批准的全国首个数字娱乐产业示范基地和国家新闻出版总署批准成立的“网络游戏动漫产业基地”。这些授牌基地在一定程度上提高了四川文化产业的美誉度，为这些文化产业基地的进一步做大做强提供了机遇和品牌效应。

2 . 公益性单位：改革内部劳动人事、分配和社会保障制度

核心层所属的新闻出版、广播电视和文化演艺行业，相当一部分既承担着公益性文化服务和宣传职能，又具有产业发展的属性和特点。按照体制改革的要求，公益性单位转换机制、提高活力，推动内部劳动人事、分配和社会保障三项制度改革。如四川日报、四川出版集团、四川广电集团都先后进行全员竞聘及中层干部竞争上岗的改革，并取得了明显的成效。

一是优化了干部队伍，如四川广电集团电视机构及综合部门中层干部平均年龄由改革前的 49 岁下降到 44 岁；大学本科以上学历占 69 . 5 %，较改革前提高了 20 . 5 %；新提拔干部平均年龄 42 . 4 岁，大学本科以上学历占 75 %。电台中层干部平均由改革前的 47 . 7 岁下降到 43 . 2 岁，平均年龄下降 4 . 5 岁；大学本科以上学历所占比例由改革前的 59 . 5 %上升到 71 %，提高了 11 . 5 %。四川出版集团竞聘上岗中新提拔干部 38 人，占 64 %，领导干部平均年龄 43 . 5 岁，比竞聘前降低 6 . 3 岁。四川日报更是在干部选拔上实现了“硬逗硬”。突破了干部能上不能下、待遇能高不能低的旧机制。有 19 名原正、副处级干部落聘为一般员工，不再保留原级别待遇。突破了正式员工与招聘员工、干部与工人的身份界限。通过竞聘，有 25 名普通员工（含聘用制员工）首次走上了集团中层领导岗位。在激励机制方面，四川日报与四川广电集团还设首席记者、首席编辑制度以解决员工上升通道的问题。四川出版集团斥资 80 万元，重奖激励出版优秀人才。

二是精简了机构。如四川日报集团综合管理部门由改革前的 13 个减少到 8 个，四川日报集团内设部门由 14 个减少到 11 个，原川报编制在职员工精简 10 %。中层干部职数由改革前的 132 个减少到 100 个。四川广电集团核心层（电视机构和综合部门）机构数由改革前的 44 个减少到 26 个，减少了 41 %；实现了扁平化管理，精简高效，效率提升。四川出版集团各成员单位共减少了 106 个岗位，30 多名“正式职工”与单位解除了劳动关系。

3 . 转企改制

经营性文化单位转企改制是文化体制改革的一大举措。主要体现为两个层面，一是对既具有公益性又具有经营性特点的新闻单位实行业务与经营两分开，在一个事业集团内对承担经营任务的单位实行转企改制。如四川出版集团就对其下属的四川新华印刷厂启动了改制工作。二是以四川新华发行集团为代表，经营性的文化事业集团整体转制为企业，四川新华发行集团作为全国文化体制改革试点单位，经历了“国资授权经营—整合营销网络—整体转企改制—建立现代企业制度—股份制改造—上市融资”的历程。按照中央和省委的要求，从 2003 年开始对全省除三个少数民族自治州以外的 112 个市县新华书店进行“事转企”改制，重塑市场竞争主体，解放和发展文化生产力，初步形成了现代大型文化产业集团的基本构架。2005 年，四川新华总资产达 34 . 19 亿元，净资产 20 . 45 亿元，实现利润 1 . 9 亿元，上缴税金 2 . 93 亿元。净资产和利税居全国发行行业第二位。

2007 年 5 月由四川新华发行集团控股的主业公司四川新华文轩连锁股份有限公司在香港联合交易所主板正式挂牌上市。

4 . 推进文化宏观管理体制改革

主要是理顺政府与所属文化企事业单位的关系，行政主管部门进一步转变职能，实行政企分开、政事分开，管办分离。如四川广电集团和四川省广电局，省新闻出版局和新华发行集团、出版集团完成了管办分离。

5 . 推进开放、竞争、有序的文化市场体系的形成

在打破条块分割方面，成都传媒集团与四川新华发行集团分别成为横向整合与纵向整合的典型。成都传媒集团由成都日报集团与成都电视台合并组建，实现了跨媒体的资源整合。整合后的集团在多媒体运营方面体现出强大的竞争优势。四川新华发行集团通过国有资产授权经营，对全省 112 个市县新华书店进行整体转制、改制，纵向整合全省国有发行资源，初步形成了大型文化产业集团的基本构架。在引导社会资本投资文化产业，构建多元化投资主体方面，四川也有不俗的表现。如依托武侯祠品牌优势而修建的锦里一条街，就是引入社会资本组建了锦里股份有限公司，社会资本持股 40 %，武侯祠博物馆及其员工分别持股 40 %和 20 %。德阳市杂技团由一个个体“背竞”杂技马戏班，成长为一个拥有演职员工 228 名、固定资产 3000 余万元的民营文艺团体，经营收入在国内民营杂技业中名列第一，演出到了俄罗斯、哈萨克斯坦、日本、韩国等地。四川社会资本投资文化产业的热情高，以国有文化企业为主导，多种所有制文化企业共同发展的格局初步形成。此外，四川还鼓励通过连锁经营、物流配送和电影院线等现代营销方式，促进文化产品和生产要素的合理流动，如成都网吧连锁经营。

三、四川文化产业增量领域的拓展

四川丰富的文化资源为文化产业增量的拓展提供了极好的基础。近年来，四川在文化旅游、数字娱乐、会展业三个领域取得了实质性的拓展，并呈现出以下一些特点：一是按市场机制运作，并得到了政府的大力支持。由于文化旅游、会展业、数字娱乐业等从一开始即按市场机制运作，因而受体制的束缚相对较少。如文化旅游业即按“政府主导，企业主体，市场化运作”的要求来发展。2003 年 6 月，四川省人民政府颁发的《关于加快四川旅游产业发展的实施意见》指出，四川旅游业的发展要“围绕自然生态和历史文化两条主线”，2004 年 9 月，省委省政府出台了《关于加快培育旅游支柱产业建设旅游经济强省的决定》。同时，通过举办旅游发展大会，推动重点区域旅游加快发展。对于会展业和数字娱乐业，政府在给予政策优惠、搭建公共服务平台，做好规划等方面给予了大力支持。二是社会资本投资文化产业增量领域的热情较高。2007 年 8 月，据四川省招商引资局透露：四川文化旅游项目成为外商投资热点。而在文化产业项目推介会上，文化旅游类要招的 90 %都是民营资本。以锦里、建川博物馆为代表的民营资本也显现出自身在体制、机制、创意方面的活力。动漫游戏和会展业作为目前的朝阳产业，已经吸引了各方面投资者的目光。投资主体和投资渠道都较为多元。

（一）文化旅游

2007 年 8 月 20 日，《四川日报》以《今年，文化旅游热起来》为题报道了四川文化旅游参加西部文博会的情况。据报道，2007 年我省文化产业 80 %的招商项目都在“所属行业”中填写了文化旅游，显示：“三年来，四川逐步从以新闻出版等为核心的传统文化产业向新兴文化产业‘转行’，正努力寻求文化产业发展的新突破。”文化与旅游联姻顺应了产业发展的趋势。一方面，文化是重要的旅游产业要素，文化丰富了旅游的内涵和吸引力，创造了巨大的文化增值服务空间，而旅游则为文化消费市场提供了源源不断的客源和消费力。另一方面，文化旅游的发展也正契合了四川自然生态与历史人文交相辉映的资源优势。四川拥有丰富的文化资源，是古蜀文明的发源地，拥有闻名世界的三星堆—金沙遗址、佛教文化圣地峨眉山—乐山大佛、青城山道教文化、三国文化、茶马古道文化以及绚烂多姿的藏羌彝少数民族文化等等。同时还拥有川茶、川酒、川菜等民间饮食文化，川剧、蜀锦等传统艺术。文化旅游极大的包容性既可以增强旅游的内涵，避免产品的单一，也可以将散落的文化资源整合起来，不断开拓旅游文化市场。“据统计资料显示，2002 年国内旅游者‘人次花费’中娱乐花费支出占‘人

次花费’的 5.9%，入境旅游者‘人次花费’中娱乐花费支出占 7.9%。根据这一比例，四川省文化市场部门评估的 2002 年四川省涉旅文化娱乐市场总值在 23 亿—25 亿元之间，相当于 2002 年四川省文化市场总值的 1/5，而这一数字到 2005 年和 2010 年将分别达到 35.4 亿元和 81.6 亿元。”^⑤可见，四川文化旅游面临着极好的发展前景。但目前四川旅游的文化附加值并不高。文化旅游资源的市场转化率低，艺术水准和服务档次不高。比如面向大众的艺术活动与旅游的有机联系还不强。鲜活的音乐、艺术、民俗文化节庆活动相对不足，导致文化旅游的参与性、动态感不足。相关的管理体制也尚待理顺，以解决文化、旅游、工商等多头管理的问题。市场主体的发育并不成熟，主要体现为企业规模小。如四川的旅游企业就普遍存在“散、小、弱、差”的现象，企业扩张力不强，国际竞争力较差。

（二）会展业

由于会展业拥有强大的产业拉动效应，能够拉动交通、通讯、餐饮、文化、广告、旅游等相关行业，受到了各地青睐。继广州、北京、上海之后，谁会是中国会展第四城的竞争也被媒体炒得沸沸扬扬。四川尤其是省会城市成都会展业的竞争方面具有一定优势。四川拥有 3000 平方米以上的专业展览馆 4 个，建筑面积 11 余万平方米，在工商注册的会展企业 33 家，每年举办大中型展览项目 160 余个。常年举办的全国糖酒会、西部博览会、国际电脑节、中医药科技大会等，已在全国形成一定的影响。省会城市成都更是具备了良好的基础，政府十分重视会展业的发展，政策环境较为宽松，会展基础设施较好，同时成都又是西部最大的货运、空运中心，是国内第六大通讯中心和第六大航空中心。成都年零售总额拥有庞大的市场。2007 年《中国会展经济发展报告》显示：2007 年，成都会展业继续保持快速发展势头。全年展览节庆活动达 260 多个，展览总面积超过 150 万平方米，同比增长约 50%。展览面积超过 1 万平方米的大型展会 15 个，会展业直接产值预计超过 11 亿元，同比增加 23.1%，在中国西部城市中处于领先地位。^⑥但成都会展的文化含量不高，会展业基本还停留在“坐地收租”的商业模式上，做会展文化的理念还不强。有四分之一以上的展览会为西部地区及成都的行业类展览会，国际层面的展览会很少，因而对全国乃至世界的影响力较小。

（三）数字娱乐业

从全国层面来看，国家十一五文化发展规划的区域布局当中，把东部地区作为文化创意产业的重点地带，而西部则以发展地域和民族特色的文化产业群为定位。四川文化产业的区域布局也本着两条腿走路的原则，既突出地域和民族特色，同时也占据高新技术发展的潮流，以条件良好的成都等城市为重点，大力发展以动漫游戏为代表的数字娱乐业，推动文化工业向文化创意产业的结构升级。

省委、省府高度重视数字娱乐产业的发展：早在 2005 年，四川省政府在广泛吸收社会智慧的基础上，制定了《四川省动漫游戏产业发展规划指南（2005—2010 年）》。同时，四川省文化厅还专门设立了“鼓励优秀民族动漫游戏原创作品专项资金”。省会城市成都更是在文化资源、经济、人才、区域、市场等方面占据了发展数字娱乐产业的优势。2004 年和 2006 年，成都市委市政府分别出台了《成都市鼓励软件产业发展的政策意见》和《关于进一步加快推进软件产业发展的意见》等政策文件，其中包含了对数字娱乐产业发展的指导、扶持、推进办法和措施意见。近十年来，成都开展了许多各具特色的数字娱乐产业品牌活动，包括以会展、节庆等形式来带动数字娱乐产业发展。

⁵ ① 李慷：《文化旅游》，文化部文化产业网。

⁶ ① 《成都正成为新兴会展城市》，成都会展网，<http://www.cdexpo.com.cn/upload/News/20080115100137306/20080115100137306.shtml>。

据 2007 年 1 月在成都举办的“第三届中国游戏产业年会”最新公布的《2006 年度中国游戏产业报告》显示，成都的数字娱乐市场占全国 10%，整体排名居全国第三，成都已成为国内领先的数字娱乐之都。成都数字娱乐软件园分别是国家新闻出版总署授予的“国家网络游戏动漫产业发展基地”、科技部授予的“国家数字媒体技术产业化基地”、文化部授予的“国家动漫游戏产业振兴基地”的主要载体。

总体而言，四川数字产业已经具备了良好的发展态势，但同时也面临极大的竞争和威胁。动漫游戏产业的竞争，根本上是以综合的经济社会发展水平为背景的。四川在整体上作为一个农业大省，产业综合实力相对薄弱。意识相对落后，尤其是缺少一个国际化程度高、具有核心竞争力和辐射作用的企业群。加之，由于人均 GDP 和收入水平还不高，全省文化消费市场对动漫游戏产业的拉动力还不够明显。四川文化资源固然丰富，但人才缺乏，内容原创力不足等也影响到四川动漫游戏产业的发展。要把握住数字化娱乐产业发展的良好机遇，还需要政府的积极引导，扬长避短，创新发展战略。

四、四川文化产业发展存在的问题

（一）集约化和规模化程度不高

四川文化产业总量有所增加，但占 GDP 的份额仍低于全国平均水平。文化产业经营单位总量大，规模小，集约化和规模化程度不高。文化产业的规模效应和拉动效应还尚未体现，产业结构函待调整。大型文化产业集团基本处于核心层领域，发展势头良好的增量领域如文化旅游业等还缺乏有竞争力且对整个行业有示范效应的大型企业或集团。据调查，四川省文化市场将近 2 / 3 以上的市场单位是卡拉 OK、音像制品的零售、出租、网吧、艺术培训和艺术品经营等行业，这些行业单位和个体经营者分散，尚处于单打独斗状态，文化含量不高。四川省文化厅经过近一年的调查也显示：“我省的文化信息、文化旅游、艺术教育、影视制作等方面的发展潜力很大，但文化产业受体制制约形成各自为政的局面，再加上人才匮乏与管理理念的落后，并没有形成自己的整体优势。”^⑦

文化产业结构调整初见成效，核心层占整个文化产业的资产比重、营业收入有所上升。但相关层资产仍占据了 47 % 的比重。文化产业单位中工业企业占据了主导地位，科技含量和文化含量不高。文化产业的区域分布不平衡，区域文化产业布局中结构雷同，未能突出资源优势，缺乏支柱产业。作为省会的成都市对四川文化产业的发展贡献较高。成都的文化产业经营收入、利润总额、上缴税收分别占到了全省文化产业总量的四成到五成。其余市州以及县对发展文化产业热情较高，但消费力有限、市场小、资源分散。计划经济时代的布局也使各市州形成了大体一致的文化建制，导致区域文化产业布局雷同，特色不突出。

（二）统一、开放、竞争、有序的文化市场还不健全

从消费市场来看，理论上，随着四川人均 GDP 的逐年增长，四川文化产业的潜在消费市场巨大。但现实中消费领域却存在结构性供求失衡。一方面，由于住房、医疗、教育体制改革，使老百姓对未来预期不明而不敢消费，文化产品消费习惯和消费市场尚待培育；另一方面也说明文化产业运行机制不活，还未能老百姓提供喜闻乐见、产销对路的文化产品。此外，四川地处西部，经济发展水平与沿海发达城市相较还有较大差距，因而培育公共文化服务体系保障公民基本文化权益，逐步提升文化消费层次，培育区域内文化消费市场的同时，也要走外向型的文化产业发展道路，让四川文化产品走出去，也让消费人群走进来。

从产业发展的视角来说，统一、开放、竞争、有序的文化市场还不健全，文化资源配置、生产要素流动、产业链条衔接明显受制于部门分割、行业分割和地区分割。比如四川的出版和发行各自占据产业链的上下游，一个做内容，一个做渠道。文博

⁷ ⑦ 《四川文化产业有待整合》，<http://www.jrj.com.cn/NewsRead/Detail.asp?NewsID=769554>。

业既属文化系统，也与旅游关联。成都传媒集团和四川新华发行集团分别实现了横向和纵向整合，但时至今日由成都传媒集团的整合引发的行业反弹仍未消除。四川新华发行集团也仅在省域范围内实现了整合，做大做强主业的良好愿望受制于各种力量分割的零散市场而难以拓展，上市募集所得的 20 亿投向何方还是一个课题。这几年，大型国有文化产业集团为四川文化产业的发展作出了一定的贡献，但在行政命令捏合下组建的产业集团，又在一定程度上形成了新的垄断。与大型文化产业集团比较而言，民营文化企业则势单力薄，根本无法成为竞争者。竞争的缺乏在一定程度上也不利于国有文化产业集团活力的增强。

从要素市场来看，资本市场还不健全，投融资体制改革相对滞后。四川文化产业的快速发展，以及文化生产力的解放都要求资本的多元投入。尽管四川也有武侯祠引入社会资本投资锦里、民营企业建川实业投资兴建建川博物馆的成功例子，但整体而言投融资体制改革相对滞后的现象并没有得到实质性的改善。一方面，文化产业核心层的投资壁垒依然森严。尽管政策规定社会资本可以投资参股新闻出版单位的广告、发行，广播电台和电视台的音乐、科技、体育、娱乐方面的节目制作，但由于这种介入是建立在传媒产业链条的分裂基础上的，或者是内容与经营的分离，或者是内容与渠道的分离，这些类分离对于内容产业来说都是不利的。另一方面对于相当多的弱小民营企业来说，却面临融资难，资金缺乏的尴尬处境。

（三）宏观管理体制尚未理顺

从政府与市场的关系来看，文化产业的发展既需要政府放松规制，营造有利于文化产业发展的宽松环境，让市场在资源配置中发挥基础性作用。另一方面，也需要政府在市场失灵时进行干预和引导。四川文化产业发展过程中也需要政府放松规制与引入规制并举，既避免缺位，也避免越位。当前，四川在文化市场管理体制方面的突破并不大。一方面，政府职能交叉，多头管理的现象依然存在。一个文化单位或项目往往面临多个婆婆，比如电影市场的管理，对电影的内容审查在广电局，而发行放映的管理则在文化厅。另一方面，文化市场盗版侵权现象依然猖獗，严重干扰正常的市场秩序。内容原创力是文化产业的生命线，由于外部市场环境不顺，往往损伤文化单位进行创新的积极性。尤其是与版权关系密切的行业如出版业。这几年，四川文化管理体制取得一定成效，但在政企分开、政事分开等方面，又面临新的利益格局调整和一些新的情况。原来的婆婆走了，又来了新的婆婆。政企分开后，政府调控力减弱的情况下，如何有效保障公共文化服务的推进等等。

（四）观念滞后，创意与人才较为缺乏

四川偏处西南一隅，文化资源丰富，但经济基础薄弱，区域文化弱势心态长期存在。在发展文化产业方面，四川错过了文化体制改革试点省份的大好机遇，但后发也抓到了不是试点的试点省份的机会。这几年，四川文化产业得到省委省政府的高度重视，四川文化产业在对外输出、可感性及宣传力度上也都有所提高。但整体来说，四川文化产业发展仍稍显疲软。产业发展的配置措施和政策不健全，支持文化产业发展的舆论环境和氛围还有所缺乏，重视文化产业的发展往往给人以停留在表面热闹的感觉。尤其在文化产业发展亟待突破的体制和机制创新方面，四川则显得有些裹步不前。以传媒为例，四川媒体在西部乃至全国都曾开风气之先，首家真正意义上的都市报即诞生在成都，成都商报借壳上市曾经轰动全国，而最近新闻出版总署有关全国报刊经营模式创新的揭晓中，四川报刊则无一上榜。

创意与人才是文化产业发展中最为关键的两个因素，但也面临体制的瓶颈。文化产业的核心层大多还是事业单位、企业化运作的双轨制。尽管如前所述，这些双轨制的大型集团在启动单位内部劳动人事制度改革，改善运行机制方面采取了积极的措施，如四川日报集团中层干部竞争上岗中打破了聘用员工和老体制员工的身份界限，实现了“硬逗硬”。但这些竞争仍仅限于单位内部或是系统内部，体制外的优秀人才包括急需的经营管理人才进不来的问题仍未从根本上得到解决。东部发达的经济、良好的体制环境也不断吸引西部优秀的文化人才外流。以传媒业为例，即使是人才机制在四川堪称先进的成都商报仍然无法避免闹“人才荒”，它的优秀人才也往往流向南方。与人才缺乏相伴的是优秀创意的稀缺。四川不缺文化资源，缺的恰恰是能将之转化为财富的创意与人才。尤其是四川的少数民族地区，有大量文化资源亟待开发。因而对于四川文化产业发展来说，如何营造一个宽松、和谐的发展氛围，营造一个吸纳创意阶层前来创业的制度环境还是一个亟待深入思考的问题。