

《文化产业研究(第3辑)》

图书基本信息

书名：《文化产业研究(第3辑)》

13位ISBN编号：9787564115845

10位ISBN编号：756411584X

出版时间：2009-8

出版社：东南大学出版社

作者：顾江

页数：262

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《文化产业研究(第3辑)》

内容概要

《文化产业研究(第3辑)文化软实力与产业竞争力》内容主要包括：第一专题 文化资源与软实力，文化产业发展与经济增长方式转变，大众：文化产业商品的“消费者”或“生产者”——费斯克与其他理论家的分野，文化品牌与地区竞争力——云南民族文化品牌建设之路，文化产业发展中的政策问题等等。

作者简介

顾江，南京市人，1965年出生，南京大学经济学院教授，博士、博士生导师，文化部南京大学国家文化产业发展研究中心常务副主任，南京大学文化产业发展研究所所长，南京大学公司与证券研究所执行所长，江苏省宏观经济学会常务理事、江苏省价格协会常务理事、美国伊利诺大学客座

书籍目录

第一专题 文化资源与软实力 文化产业发展与经济增长方式转变 大众：文化产业商品的“消费者”或“生产者”——费斯克与其他理论家的分野 文化品牌与地区竞争力——云南民族文化品牌建设之路 文化产业发展中的政策问题 文化资源的挖掘与文化软实力的建设——以武汉为例的研究 大象无形道隐无名——论文化软实力与中国电影的发展 “文化引导未来”——略论文化竞争理论与实践 关于马克思主义在中国的文化地位的解析 试论中国发展文化软实力的迫切性及途径第二专题 产业组织与竞争力 中国分省区旅游生产效率模型创建与评价 我国文化软实力及其产业竞争力的SWOT分析报告 中国区域文化竞争力评价 网络外部性、质量差异化与体育赛事价格安排 江苏省文化产业集聚效应实证分析 非物质文化遗产产业的价值链探析——以南京金箔锻制技艺为例 网络媒体产业融资：能力及路径 江苏文化产业集群竞争力研究 第x方休闲：变迁、效应与竞争优势第三专题 产业制度与竞争力 中国网络游戏的虚拟文化透视与产业延伸 中美文化贸易摩擦加剧的原因与对策浅析 山东东平县水浒文化资源产业化现状研究 古铜镜的市场价值和鉴别分析 文化遗产产业化的战略选择与运营模式 文化遗产经济学研究综述 中国电视传媒产业进入壁垒研究 “运河之都”文化产业定位及其发展战略选择——以山东济宁市市中区为例 多媒体影像的入侵——如何定义“多媒体戏剧”之理论初探

章节摘录

第二，根据内生经济增长理论，当知识和技术作为生产要素的时候，生产中会出现规模报酬递增，因此创新对于经济增长具有规模收益递增的发展机制。文化产品和服务的生产过程即技术创新的过程，在文化产品和服务的生产中，创意的研发固定成本高，而边际成本低，一个创意一旦被市场所接受，可以持续地带来递增的收益，因此，文化产品生产中的规模收益递增特性决定了文化产业促进经济增长机制的长期稳定性以及可持续性。

第三，文化消费具有共享性或网络正外部性，即对文化产品和服务的需求具有规模经济的特征。消费者从产品中所获得效用与共同消费同一产品的数量正相关，随着消费者数量的增长，每个消费者获得的效用也将增长。与传统产业不同，文化产品和服务的消费存在很强的外溢效应。文化产品的价值并不是来源于稀缺，而是来源于普及，普及程度越大，其价值也越大。另外，文化产品生产中的规模经济性决定了厂商在进行定价时需遵循平均成本定价的原理，因此文化产品的价格主要取决于厂商对文化产品的市场的规模预期，当厂商预期市场规模较大时，商品的价格会较低。因此，无论是从消费者获得的效用角度还是从市场规模角度，消费者福利与文化产品的市场规模正相关。

第四，文化产业的生产具有范围经济性，产业内部关联紧密。文化产业的理念创新具有较高的固定成本，同一创意如果能够通过若干不同的媒介分别承载，其创意的固定成本将会得到有效的分摊，创意的经济价值也会得到最大限度的发挥。因此文化企业的生产应当采取同心多元化的发展战略。如Disney品牌作为动画产业誉满全球的同时，其基于创意的品牌优势对于旅游以及相关的各种纪念品、书籍、影碟等产业分支逐步扩大，为其带来了巨大的经济利益。

第五，文化产品具有正外部性，来源于文化产品的提供具有部分排他性以及非竞争性。非竞争性表现在，文化产品的生产成本很大程度上取决于创意提供的成本，而与消费者数量关系不大，生产者在生产中享受规模收益递增。另外，对文化产品的消费人数的增加不仅不会带来拥挤成本，反而会带来共享收益，其消费具有收益递增性。非排他性表现在，文化创意的提出具有正外部性，使得技术追随者的模仿成本小于技术发明者的创新成本，这种创意外溢有利于追随者发挥后发优势。

第六，文化具有产业外部性，文化产业的范围经济决定了产业目标的多元化。文化消费不仅满足了消费者的效用，同时也是消费者学习知识，进行人力资本投资的过程。文化产业不仅具有经济功能，同时还具有社会功能或文化功能。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com