

第一章

粵港澳大灣區文化產業圈的使命擔當與動力機制

建設粵港澳大灣區文化產業圈是加快落實文化強國建設和粵港澳大灣區建設國家戰略的重要體現和關鍵支撐，具有增進文化自信、提升中華文化軟實力的重大價值和使命擔當。在世界級城市群的战略目標導向下，建設粵港澳大灣區文化產業圈既順應文化地理圈發展演化的一般規律，也遵循產業鏈空間發展演化的現實邏輯。粵港澳大灣區文化產業圈演化發展是文化、產業、城市群三大作用力相互耦合、聯動反饋的動態過程，並歷經單中心集聚、單中心近域擴散、多中心圈層互動、圈域耦合以及圈層外溢四個階段的聚散過程。當前，廣州、深港為集聚核的核心圈層仍保持著強勁增長勢頭，廣佛、深莞、珠中江等次級圈層功能性圈域耦合加速，並逐步向外域圈層乃至大灣區外圍外溢與輻射過渡。作為一種文化現象，粵港澳大灣區文化產業圈是在嶺南文化區這一文化共同體本底下逐漸發展、融合、成熟的文化經濟體。作為一種經濟現象，粵港澳大灣區文化產業圈的形成發展離不開其特有的城市群地理格局與現代產業體系。從空間機制講，在“9+2”城市群經濟地理格局下，粵港澳大灣區形成了特有的內部圈域互動以及對外合作互動聯繫機制。

一、建設粵港澳大灣區文化產業圈的重大使命與價值

國民之魂，文以化之；興灣之魂，文以鑄之。踏上新征程，習近平總書記和黨中央明確提出到 2035 年建成文化強國的戰略目標。在文化強國建設偉大實踐中，著力推動文化產業高質量發展，是滿足人民多樣化、高品位文化需求的重要根基，也是厚植文化軟實力、凝聚發展向心力的必然要求。加快構築和縱深推進粵港澳大灣區文化產業圈，是加快落實粵港澳大灣區建設這一國家戰略、發揮文化建設引領支撐作用的重要體現和關鍵支撐，能為建設社會主義文化強國、增進文化自信作出灣區表率、奉獻灣區力量。

（一）彰顯文化自信，夯實中國文明型崛起的文化支點

習近平總書記指出，文化自信是一個國家、一個民族發展中更基本、更深沉、更持久的力量。文化興則國家興，文化強則民族強。黨的十八大以來，我國文化建設在正本清源、守正創新中取得歷史性成就、發生歷史性變革，呈現出文化更加繁榮、蓬勃發展的生動景象。在新的歷史起點上推進文化強國建設，既需要硬實力的堅實，更需要軟實力的強大。在國際文化秩序變化與世界文化格局重構的相互激盪期，作為國家文化軟實力和社會主流價值觀傳播的重要載體，文化產業的繁榮程度直接關乎文化自信和文化軟實力的底色和支撐力，關乎中國文明型崛起的文化彰顯。

粵港澳大灣區擁有豐富的文化資源以及龐大的潛在文化內需市場優勢、科技創新特別是數字技術廣泛應用的世界領先優勢，影響力輻射力不斷擴大的文化企業和產業平台載體邁向品質化、開放式、創新型、國際範，共同推動中華優秀文化產品

習言習語

文化是一個國家、一個民族的靈魂。文化興國運興，文化強民族強。

發展中國特色社會主義文化，就是以馬克思主義為指導，堅守中華文化立場，立足當代中國現實，結合當今時代條件，發展面向現代化、面向世界、面向未來的，民族的科學的大眾的社會主義文化，推動社會主義精神文明和物質文明協調發展。

和服務“走出去”，不斷增強中華文化產業國際競爭力。由於粵港澳大灣區文化產業、文化創新力和文化自信持續增強，在全球化舞台上中國文明型崛起就具備堅實的文化支點，中華文化的世界影響力和國際話語權就具備強有力的戰略抓手，並在人類文明的新一輪躍升中成為影響世界文明秩序重構的主導力量之一。

（二）根植中華文化傳統，賡續中華文化文脈

習近平總書記指出，為什麼中華民族能夠在幾千年的歷史長河中生生不息、薪火相傳、頑強發展呢？很重要的一個原因就是中華民族有一脈相承的精神追求、精神特質、精神脈絡。他多次強調，中華優秀傳統文化是我們最深厚的文化軟實力，也是中國特色社會主義植根的文化沃土。源遠流長、博大精深的中華優秀傳統文化，積澱著中華民族最深層的精神追求，包含著中華民族最根本的精神基因，代表著中華民族獨特的精神標識。這是中國在國際文化競爭與世界文明互鑒中的獨特優勢，更是在世界思潮相互激盪中站穩腳跟的根基。

作為中華文化的重要支脈，嶺南文化歷史悠久、底蘊深厚、源遠流長，文化資源燦若繁星，文化遺產不勝枚舉。唯有推動中華優秀傳統文化創造性轉化、創新性發展，文脈傳承才能弦歌不輟、歷久彌新。建設粵港澳大灣區文化產業圈，僅僅依靠技術創新提升經濟效益是不夠的，更要把中華優秀傳統文化尤其是嶺南文化中具有當代價值、具有世界意義的精神標識與文化符號通過“雙創”（創造性轉化、創新性發展）挖掘出來、提煉出來、表達出來、展示出來。通過深入挖掘利用粵港澳三地優秀傳統文化資源，創作更多體現傳統文化精髓、具有鮮明嶺南風格、反映當代價值觀念的文藝精品，運用各種現代數字技術和創意元素，兼具時代眼光和國際視野，與時俱進地推進優秀傳統文化的現代表達。在融入新發展格局中提升中華民族文化的全球高位態，在賡續中華優秀傳統文化基礎上實現文化內容創新和思想創造，為人類文明的發展提供了有益的價值和思路。

（三）強化文化引領支撐，塑造灣區精神文化優勢

習近平總書記指出，實現中華民族偉大復興的中國夢，物質財富要極大豐富，精神財富也要極大豐富。在新的歷史起點上推進文化強國建設，就是要繁榮發展文化事業和文化產業，不斷豐富人民精神文化生活。作為國家文化軟實力提升路徑和

習言習語

沒有中華文化繁榮興盛，就沒有中華民族偉大復興。一個民族的復興需要強大的物質力量，也需要強大的精神力量。沒有先進文化的積極引領，沒有人民精神世界的極大豐富，沒有民族精神力量的不斷增強，一個國家、一個民族不可能屹立於世界民族之林。

社會主流價值觀傳播的重要載體，文化產業的發達程度將直接關乎文化強國建設的基本依靠和可持續發展能力。實踐經驗一再表明，建設文化強國和堅定文化自信必須顯現為現實中文化產業的壯大與大眾精神文化獲得感、滿足感的增強。

推進粵港澳大灣區文化產業圈建設，是落實粵港澳大灣區建設國家戰略、發揮文化建設引領支撐作用的必然要求，也是深刻影響文化強國建設的結構性力量。伴隨粵港澳大灣區建設駛入快車道，國際一流灣區和世界級城市群建設邁出堅實步伐，加快建設與大灣區經濟優勢相匹配、與大灣區豐富文化資源相適應的精神文化優勢迫在眉睫。在經歷高速發展和體量規模擴張後，粵港澳大灣區文化產業在經濟新常態和供給側結構性改革中同樣面臨著高質量發展的現實要求。在粵港澳大灣區文化建設實踐中，文化產業的視野越發趨於現代化、數字化、全球化，文化與科技、經濟交融程度不斷加深，文化產業的全球資源配置能力、互動能力顯著增強，“走出去”的步伐蹄疾步穩，人民群眾的文化獲得感、幸福感持續增加。在多重視野驅動下，高標準協同共建粵港澳大灣區文化產業圈，是粵港澳大灣區文化產業邁向新發展階段，追求高質量戰略導向的邏輯必然，又是勇擔建設文化強國重任以及建設宜居宜業宜遊優質生活圈的現實使然。

（四）深化地域聯動協作，增強文化產業競爭優勢

習近平總書記指出，要推動文化產業高質量發展，健全現代文化產業體系和市場體系。提升文化產業對國民經濟增長的支撐和帶動作用，需要加強區域間、城鄉間文化產業發展的統籌協調，引導各地根據資源稟賦和功能定位，發揮比較優勢，促進形成多點支撐、各具特色、優勢互補、協調發展的區域和城鄉文化產業空間新格局。

粵港澳大灣區文化產業發展仍相對不平衡不充分，制度差異阻礙了文化創新要素流動和跨區域文化合作，產業協同發展步伐有待提速。為此，粵港澳三地圍繞文化資源跨區域整合、產業鏈跨區域聯動、創新協同等領域，不斷提升發展能級和國際競爭力，已初步建成文化創意、新聞服務、出版發行和版權服務、廣播影視、文化藝術、演藝娛樂、文化會展、文化裝備製造、網絡文化服務和文化產品等門類較齊全、產業鏈較為完整的文化產業體系。在空間圈層，粵港澳大灣區形成了以廣州、深圳、香港為核心的佈局，核心圈層與外圍地區文化產業功能分工有序，實現了散、短、弱產業鏈的圈域耦合，並在串點成鏈、織鏈成網、聚鏈成群中形成一批批具有國際競爭力的內容創意產業、大眾文化和新興文化產業鏈群。

（五）基於文化認同，形成極具穩定性和根植性的文化共同體

習近平總書記指出，文化認同是最深層次的認同，是民族團結之根、民族和睦之魂。文化是凝聚力、創新力、發展力的基礎。文化認同是民族認同的基本要求，是政治認同、價值認同的根本前提。共建“人文灣區”是國家賦予粵港澳大灣區的崇高使命。隨著粵港澳大灣區建設駛入快車道，人文灣區的價值與意義愈發引人關注。建設人文灣區要有與粵港澳大灣區整體戰略目標相匹配的標杆，即打造一個文化認同感廣泛深厚、文化創造力興盛活躍、文化產業體系完善、文化交流國際化水平高、文化消費動力足的優質文化生活圈。

文化產業是人文灣區的重要依託，也是彰顯灣區文化軟實力的重要載體。作為區域性亞文化共同體，粵港澳大灣區以嶺南文化為紐帶，以社會群體的共同利益和文化記憶為基礎，發揮三地語言、文化基因和文化資源以及文化傳統相通相融的優勢，尋求文化價值上的最大公約數，人文灣區建設成效初顯。在粵港澳大灣區政府、企業和社會組織等多方力量攜手合作下，三地在演藝、文化資訊、文化創意產業、新興文化產業、文博、公共圖書館、非物質文化遺產保護等領域合作扎實推進，有機“黏合”了港澳同胞的文化向心力，並加快構建大灣區從以往基於模糊的地域文化圈轉向以強大文化產業圈為支撐、具有深厚內聚力的文化身份認同共同體。

（六）以高品質文化供給和文化感召力，打造全球人才集聚高地

習近平總書記指出，滿足人民日益增長的美好生活需要，文化是重要因素。他還強調，要更好推動中華文化走出去，以文載道、以文傳聲、以文化人，向世界闡釋推介更多具有中國特色、體現中國精神、蘊藏中國智慧的優秀文化。無論是建構現代文化產業體系、培育增長新動能，還是滿足人民的美好生活需求，都越發聚焦於高品質的文化產品和服務供給。而加快文化產品和服務輸出，更是國家文化軟實力、文化感召力和國際話語權的充分體現。

粵港澳大灣區具有多重政策疊加優勢，正加快推動“文化+”“+文化”跨界融合方式和新文化業態發展，加快建設數字文化引領地、文化創意新高地、文旅融合示範地以及世界級旅遊目的地，文化產品和服務供給質量不斷提升，文化輻射力影響力持續釋放，已具備吸引匯聚全球高端人才資源的文化底氣。在大灣區文化“走出去”進程中，一批批充分展現中華優秀傳統文化和嶺南文化魅力和生命力的精品力作潤物細無聲式貼近全球消費者。此外，粵港澳大灣區具有獨特的地緣優勢和融媒體優勢，在向全球尤其是“一帶一路”沿線國家和地區講好中國故事、灣區故事，以文化為牽引擴大最大同心圓，將大灣區的海外華人華僑資源優勢轉化為我所用的人才優勢方面，完全可以大有作為。

二、粵港澳大灣區文化產業圈的理論邏輯

構建粵港澳大灣區文化產業圈，首先需要從理論上釐清和梳理文化要素、文化產業、文化經濟、文化產業圈等概念及內涵。文化要素具有地域性、歷史性、動態性，但文化本身具有模糊性和滲透性，經濟文化化、文化經濟化已成為當代經濟社會活動的顯著特徵。具有意識形態屬性和市場屬性雙重特徵的文化產業，其本質屬性是意識形態屬性，核心活動是知識創造、內容創意與主流價值觀的傳播、消費和弘揚。內容創意和現代科技要素構成文化產業價值鏈和文化企業核心競爭力的重要來源，數字技術黏合、重組和優化了文化產業生產要素配置，驅動文化產業質量、效率、動力“三大變革”。在世界級城市群的战略導向下建設粵港澳大灣區文化產業圈，既順應文化地理圈發展演化的一般規律，也遵循產業鏈空間發展演化的現實邏輯。

（一）文化要素

1. 文化要素的歷史地理特徵

人民群眾既是物質文化的創造者，又是精神文化的創造者。根據文化地理學，自然地理環境和歷史人文地理環境共同建構了地域性文化要素的產生和佈局。地域性文化要素是特定區域內在長期發展過程中形成的具有濃厚的地域特色的價值觀念、思維方式、人文心態、民族藝術、風俗習慣、道德規範等要素的總和。地域性文化要素必須有地理作為載體，歷史作為其時間的維度。首先，文化要素具有典型的地理本底。地理稟賦尤其是區位、地形、地貌、氣候等自然地理環境是影響文化產生和發展的重要力量，對地區文化的形成和發展具有較大的塑造能力，決定了特定地域文化的基礎和特徵。比如，我國非遺分佈具有明顯的平原指向性特徵，黃河下游、環渤海以及長三角等地區是我國非遺分佈最為密集的区域；而山地和丘陵由於存在地理阻隔，較易產生並演化出獨立且獨特的非遺，造就了極富特色的文化遺產。其次，不同歷史時期的地方開發水平、人口遷移導致的文化擴散決定了文化要素的演進過程，影響著特定地域文化的產生、發展乃至消亡。不同的歷史背景、民族特徵會養育出獨特的文化類型，並呈現出別具一格的地域性、歷史性和民族性。除了以上自然客觀環境條件外，文化主體及其活動對地域文化的塑造，人的主觀能動性對地域文化更是形成了鮮明的再造過程。例如人類對不同客觀環境的改造形成了不同地區的古代文明，文明的形態如語言、文字、服飾、器物等均有不同的反映，人類對生產工具的掌握程度，也對地區文化的發育具有較大的影響。交通基礎設施和互聯網技術進步也在一定程度上為文化的改造和重塑帶來了更多機遇。

2. 文化要素的空間擴散機理

文化擴散貫穿了人類發展的始終。文化擴散是指文化由文化源向外輻射散播或由一個文化區向另一區域文化接受體的傳遞過程，主要方式有商品貿易、人員往來、宗教傳播、戰爭等。商品貿易是一種影響最直接也最深遠的文化傳播方式，官方使節、留學生、旅行者、移民乃至戰爭等，也都使得不同文化得以傳播和融合。此外，宗教傳播本身就是一種文化傳播。物質文化交流與傳播主要通過貿易進行，受不同歷史背景和商品特質的影響，沿用不同的路線，以接觸擴散和遷移擴散類型為主；藝術文化以宗教傳播為手段，多為浸染擴散類型；宗教文化在時空演變過程

中表現為多宗教並存，擴散過程受社會環境、民族遷徙的影響很大，形成了等級擴散、浸染擴散、遷移擴散等多類型複雜擴散方式。

3. 全球化和數字時代下的文化要素

全球化時代的文化擴散產生了與以往截然不同的文化景象，全球化伴隨現代交通通信與傳播媒介技術，將各種文化、思想、觀念、信息瞬時無障礙交流融匯，以前所未有的速度重塑了文化的區域面貌，導致文化景觀的根本變化。全球化傳播也使得流行文化與獨特的地方生態逐漸失去了聯繫，景觀很難再成為地域環境的代表和文化的象徵，這反而凸顯了國家精神和民族文化的可貴。與全球化相關的另一個現象是數字技術帶給全球經濟社會的深刻影響。對文化而言，數字技術不僅是文化生產要素和載體，深入影響文化生產方式、傳播方式、消費方式，也塑造文化新業態，開闢文化創造新語境。

（二）文化產業

1. 文化及文化經濟

文化是一個很難取得廣泛共識的基本概念，它的疑難不在於詞義，而在於文化本身的模糊性、不精確性和動態性，以至於文化史上出現了 260 多種定義，但仍然缺乏一個嚴格、精確並得到共識的定義。在吸收多種觀點的基礎上，借鑒江小涓（2021）等學者的定義，我們認為，文化指人類發展過程中所創造的精神財富及其物質載體，以及與之相適應的日常行為習慣和制度形態。

當前，隨著經濟對文化的工具化利用和文化對經濟的能動性滲透，文化已全面融入經濟社會發展的生動實踐中，經濟文化化、文化經濟化已成為當代經濟社會活動的顯著特徵，由此，文化經濟應運而出。文化經濟是人類社會發展到高級階段的產物，是人類在物質生活需要滿足之後，以滿足大眾精神需求為出發點，以文化賦能、融合性與一體化為主要表現形態的一種新型經濟。在技術驅動下，文化經濟首先是創新性經濟。由於文化創意和藝術創作等基本屬於“純人力資本投入”，資本技術密集度低，這也是文化產業以往常被視為低效率產業的緣由所在。近半個世紀以來，數字技術進步強勁，並展現出與文化產業的高度適配性，創新創意成為文化經濟的內核，無論是思想內容、產業形態、技術載體，抑或是傳播渠道、方式和手

段，文化經濟都呈現出高度的創新性。其次，文化經濟是綠色低碳經濟。生態文明時代下的文化產業因資源消耗低、環境污染少、科技含量高，呈現出低碳經濟、綠色經濟的特點，尤其是動漫、傳媒、娛樂、演出、影視、數字藝術等新興文化體驗經濟迅速崛起，加速了文化產業的綠色低碳轉型。再次，文化經濟是非物質性的符號經濟。市場經濟條件下，大眾產品從結構功能、外觀設計、產品包裝到廣告營銷各個環節無不滲透文化的因素，符號體系和視覺形象對於操控消費趣味和消費時尚產生重要的影響，激活文化符號、提升文化品牌的精神價值成為增強文化產業競爭力的重要來源。複次，文化經濟兼有經濟屬性和意識形態屬性。除了文化產品本身自帶的市場屬性外，任何文化產品必然浸潤著創作主體的情感、價值觀念和理想信念，並對消費者的思想行為和精神消費產生持久的影響力。最後，文化產品生產具有高生產成本、低複製成本的特徵，文化消費具有主觀性、個體性、非基本性及無限性，與一般物質產品消費遵循邊際效用遞減規律不同，精神文化產品的消費呈現出一定的可重複性、非排他性和邊際效用遞增特徵。

2. 文化產業的內涵與特徵

儘管“文化產業”概念誕生了近 70 年，但對其定義至今仍無法統一，甚至沒有形成統一的稱謂，在不同的國家被稱為文化產業、文化創意產業、創意產業、文化休閒產業和版權產業等。我國對文化產業概念的理解是隨著社會主義市場經濟不斷發展完善和文化市場日益繁榮活躍而逐步清晰並明確的。2000 年黨的十五屆五中全會第一次在中央文件中使用“文化產業”概念，2002 年黨的十六大報告首次明確將文化區分為文化事業和文化產業。文化發展經由文化事業和文化產業雙輪驅動，這在思想和意識形態層面確立了文化的經濟屬性和文化產業的地位，這也是一種制度建構上的重大突破。2004 年中宣部與國家統計局等有關部門首次正式編制出台《文化及相關產業分類》。隨著文化體制改革發展日趨深入和文化與科技的日益交融，文化產業的內涵及外延不斷豐富與調整，最近的一次重大調整是在 2018 年。本質上，文化產業是以文化創意為核心內容，並伴隨著物流、資本流、信息流和商流，將抽象的文化直接轉換成具有高度經濟價值的產業。說到底，文化產業是內容產業，它就是主流價值觀的傳播、消費和弘揚。因此，文化產業的重心是文化的發展，有著一種人類文明進步的意義。

基於產業經濟學視角，文化產業具備鮮明的雙重屬性：一方面，文化產業發展具有物質產業發展的一般特徵，比如依賴土地、人才、資本、技術、數據等要素組合，也具有一般產業的資源依賴性、資本密集性、高風險性和追求經濟價值增長等經濟屬性，但與一般製造業產業鏈以物理材料、能源與其他要素投入不同，文化產業鏈以文化資源為基礎，以內容創意為核心要素，內容創意這一獨特的要素投入是形成文化企業核心競爭力的重要來源。另一方面，文化產業實踐表明，文化產業是一種有國家意識形態屬性的產業。習近平總書記強調，文化產業既有意識形態屬性，又有市場屬性，但意識形態屬性是本質屬性。文化產業的核心活動是知識創造、文化創意與價值觀的傳播，產品本身的文化價值、審美價值和符號價值關乎國家和民族的文化追求和價值判斷。因此，文化產業中屬於文化價值範疇的意識形態屬性遠大於經濟價值，社會效益優先是實現最優經濟效益的前提條件，這是文化產業與製造業、一般性服務業最根本的不同之處。文化產業已成為傳承中華民族優秀文化、沉澱文明成果、傳播文化理念的主導方式和關鍵載體。培育發展文化產業必須堅持以社會主義核心價值觀為引領，為人民群眾奉獻更多健康營養的精神食糧，促進人民精神生活共同富裕。值得重視的是，在當下全媒體傳播時代，媒介與內容結合愈加緊密，思想內容的價值感召力成為媒介傳播能力的重要支撐點。但伴隨傳媒產業化，資本運作在文化傳媒行業越發如魚得水，築牢資本市場健康發展基石和加強文化產業治理能力建設就顯得愈發迫切。

專欄 1-1

《文化及相關產業分類（2018）》

2018年國家出台的《文化及相關產業分類（2018）》將文化及相關產業界定為：為社會公眾提供文化產品和文化相關產品的生產活動的集合。範圍包括文化核心領域以及文化相關領域兩大類別。文化核心領域是以文化為核心內容，為直接滿足人們的精神需要而進行的創作、製造、傳播、展示等文化產品（包括貨物和服務）的生產活動，具體包括新聞信息服務、內容創作生產、創意設計服務、文化傳播渠道、文化投資運營和文化娛樂休閒服務等活動。文化相關領域是為實現文化產品的生產活動所需的文化輔助生產和中介服務、文化裝備生產和文化消費終端生產（包括製造和銷售）等活動。