

社会创造附加值”的思维，重点是对传统文化的艺术创新。“产业文化化”（让文化创意融入并引领产业升级）顺应了产业升级和现代服务业的崛起，强调文化创意在生产要素中的地位 and 比重。“产业文化化”与“文化产业化”统一的程度正相关于“文化产业”的“商品性”与“精神性”作用大小，进而影响“文化产业”特有的“双效统一”程度。因此，“文化产业”的核心要素是创意，让创意融入文化，让产品故事温润感人，让文化可感知可触摸，进而涵养产业。

第三，文化产业是“现代化”的衍生产物。文化产业是与现代化相伴而生的“创意及创意阶层”“高科技”“现代市场及国际市场”“全产业链价值”的集成。其一，创意及创意阶层。正如对文化产业的定义，也称之为“文化创意产业”，西方国家的“智慧产业”“版权产业”等，都需要创意及创意阶层完成对本土文化的艺术创新。其二，高科技。产业融合视域下文化与科技互为表里的特征更为密切，比如，一张光盘，既是文化的，又是高科技的，而创意和思想离开高科技也无法表达与传送。上海交通大学的胡慧林教授及其团队经研究揭示：科学技术在文化产业发展中起先导性作用^[2]。很大程度上，科技发展演化是文化生产力演化的重要依据，文化产业只有与高科技及新媒体联姻才可完成大规模复制和批量化生产的产业使命，成为现代意义的“内容产业”。其三，现代市场及国际市场。与其他产业类似，面向现代市场及国际市场，形成规模化的文化市场及文化消费，才能够容纳体量不断扩充的现代文化产业。其四，全产业链价值。文化产业亟需注重文化经济生态的打造，将文化创意渗透到不同的行业，会创新出不同的行业价值。文化产业以其“创意因子”与第一产业、第二产业融合，增加产品附加值，提升产业内涵的同时实现全产业链价值。可以推断，产业交集与产业融合是今后文化产业发展的必由之路。

二、博物馆与文化产业的关系

（一）博物馆的经济观

国际博物馆协会将博物馆定义为“一个为社会及

其发展服务的、向公众开放的非营利性常设机构，为教育、研究、欣赏的目的征集、保护、研究、传播并展出人类及人类环境的物质及非物质遗产”。根据定义，博物馆通过共同收藏、保管、研究、阐释和展示，完成公共文化服务的职能，初衷并非为了盈利，但并未否认博物馆的经济价值及经济职能。马克思在《资本论》中指出：“市场上出现了某些不是劳动产品的商品，如古董”，他称之为“一种特殊的商品”，博物馆物（或称之为文化产品）即可理解为这种“特殊的商品”，它具有价值及使用价值，只是它的价值无法估量，即便进入市场，也很难实现等价交换，但不能因此而否认它仍是一种“特殊商品”。博物馆也因此具有特殊的经济观，它的特殊性至少包含三方面内容。第一，博物馆物的特殊属性使得博物馆的经济存在处于极为复杂和多元的生态体系中，它的经济价值取决于博物馆物的稀有，它的价格与经济价值由于其特殊性而对立统一于不同的领域中；第二，“不以营利为目的”是博物馆物的一条经济属性。博物馆是提供公共文化产品和服务的机构，它的构建是不以营利为目的的，不能进行剩余收入（利润）的分配，但是，“不以营利为目的”并不能排除博物馆从事经营性活动的可能性；第三，通过合法手段使用博物馆物（文化产品或品牌）不同于出售博物馆物，它产生的经济收益是合法的要素报酬，交易的全过程是合理合法的经济行为。

（二）博物馆发展文化产业是必然趋势

一方面，博物馆的行业属性强化了博物馆文创开发的平台作用。从行业分类来看，按照最新的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）（2019修订版），博物馆分属于门类代码R，大类代码88，类别名称为“文化艺术业”下面的“博物馆”，小类代码8850，附说明为：“指收藏、研究、展示文物和标本的博物馆的活动，以及展示人类文化、艺术、体育、科技、文明的美术馆、艺术馆、展览馆、科技馆、天文馆等管理活动”^①。对比所有经济活动的国际标准行业分类（ISIC Rev.4），博物馆的行业分类代码

① 分类标准来源：国家统计局官网<http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/>及附件内容。