

关于文化产业发展模式的思考

陈少峰

(北京大学 文化产业研究院, 北京 100871)

摘要 本文把文化产业分为内容产业、平台与传媒产业、延伸产业与一般文化制造产业三个基本模块,并在此基础上指出文化产业结构存在的主要问题和改进运行质量的基本对策。文章提出,着重发展和提升文化内容产业,是繁荣我国文化、发展文化产业的必由之路,也是提升文化产业国际竞争力和提升国家文化软实力的重点所在。本文还针对如何改革文化产业结构体系和转变文化产业发展模式,以及应当采取哪些具体政策和措施等问题进行了具体分析。

关键词 内容产业;文化产业;产业发展模式

《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》提出了我国“加快转变文化产业发展方式,促进从粗放型向集约型、质量效益型转变,增强文化产业整体实力和竞争力”的新要求。这个要求乃是基于我国当前文化产业发展模式中的一些弱点提出来的改进意见。此前的“十一五”期间,我国文化产业每年以平均 20% 左右的增幅成长;预计在“十二五”期间,文化产业的年均增幅依然会保持在 20% 以上。可以说,从数量上评价,我国的文化产业发展已经进入到快速发展的黄金时期。但是,由于我国的文化产业依然存在着结构性不合理的发展模式,以及缺乏具有高附加值的知名品牌的带动作用等制约因素,也就难以在质量、可持续性、国际竞争力等方面取得很大的突破。因此,改革文化产业结构体系和转变文化产业发展模式,强化政府与企业产业合作上的对接,发挥文化产业政策的引导作用,特别是促进内容产业生产企业的实力提升和改进文化企业的经营管理质量,就显得格外迫切而重要。

一、需要解决结构性问题

从产业链的角度来看,可以把文化产业划分为内容产业、传媒与平台产业、延伸产业与一般文化制造业等三个大的模块或者部分。文化内容产业是体现文化产品精神价值和审美价值的文化产业的核心部分,它才是文化产业的重点内容。在一些

国家,人们有时甚至把整个文化产业称为“内容产业”,追求达到“内容为王”的目标,以此来表达对文化内容(产业)及其地位的重视。我国目前在文化建设方面比较重传媒,这一点尤其在对外文化传播方面表现突出,但笔者认为,今后应该更加重视内容,或者至少内容与传媒两者并重。如果没有内容的话,相当于高速公路上跑着奥迪、奔驰,都是别人的汽车,等于给别人服务了。文化与经济、产业结合,应该树立内容为王的思路。

目前,我国文化产业存在着文化制造产业在文化产业中的比重偏大、传统文化产业经营模式滞后以及文化内容产业激励不足等三个方面的结构性问题。其一,我们的文化制造业占文化产业整体比重接近 70%,文化内容产业所占的比重仅为 8% 左右,整体比例太小。或者说,我国当前文化产业存在着以文化制造业为主的格局。文化产业制造业偏大的结果,明显与“内容为王”的全球发展理念是不适应的,也没有体现出文化产业具有高附加值的产业特性。其二,传统文化产业需要转型并实现规范化发展。以工艺美术、收藏和艺术品交易为例,其中存在着两个很大的问题。一方面是缺乏企业化运作,整体的发展结构不稳定,交易模式落后。以我国 7000 万左右各类收藏人群的产品交易为例,如果按照每人每年平均 10 万元左右的交易额统计,估计每年拥有合计达 7 万亿元的艺术品和收藏品的交易额(这些几乎都是对私下交易的估算);

收稿日期 2012-03-10

基金项目 国家社会科学基金重大项目“我国文化产业发展战略研究”(10&ZD021)

但是,这些交易者很少正常纳税。主要原因还是缺乏艺术投资的企业化经营模式。此外,包括画廊的经营也以赚取差价的交易服务为主,缺乏内在性的经纪服务与价值提升的经营成果。另一方面,传统的工艺美术产业也需要转型升级,包括应该将传统工艺、现代企业运作、品牌塑造和大师设计等结合起来,进行产业提升与完善发展模式。其三,我国文化内容的生产存在着激励不足、内容生产者收入偏低的结构性问题。例如,在三个主要部分的产业结构中,传媒和平台产业的企业获利最多,而且多数是实力较强的企业。由于新媒体的发展,从收入结构和商业模式上看,传媒和平台产业的范围还包括了电信运营商与网络技术公司的多数业务。其中的网络技术含门户、搜索技术、视频、社交、微博、硬件等都是媒介化的内容、内容下载平台、交流和消费的终端平台等。以音乐产业为例,中国移动的无线音乐平台年收入接近300亿元,而音乐创作与制作的企业(或者个人)的版权收入仅为20亿元左右,二者相去甚远。由此,传媒与平台产业的企业挤占了内容产业企业的收入空间,内容生产企业也难以实现可持续化经营所必要的盈利和积累。

因此,从总体上看,我国的文化产业无论是从产业的结构还是企业的发展角度,尤其是从促进文化内容生产企业实力提升等角度来说,都存在需要改进的地方。一方面,传媒与平台产业的发展和扩张给内容产业的实力增长造成了很大的负激励因素。从这个角度来说,各级政府无疑需要加强对文化内容生产企业的正向激励。另一方面,由于长期在政策上把国有传媒企业作为政府的主要扶持对象,各级政府一直缺乏对内容生产为主的民营企业予以较大力度的支持,将导致文化内容产业跟不上大平台对内容的大量需求,也难以出现大制作的品牌化的内容产品,进而制约我国文化产业的国际竞争力。如果不能针对以上问题采取有效对策,那么下一阶段的文化产业发展也将难以实现“规划纲要”提出的目标。

二、把握文化产业发展的重点

发展文化产业,最关键的要素是内容产业的发展及其驱动其他产业发展。因此,我们需要以“内容为王”的理念来发挥文化产业的引擎作用。例如,影视节目内容和会展可以带动旅游,游戏和社交活动可以带动智能手机、平板电脑和宽带服务,卡通形象可以促进玩具和文具的规模化开发和价值提升,新闻出版可以带动印刷业,体育娱乐带动

场馆、体育设备、广告、球衣和各类消费。此外,电影和游戏等内容可以带动产业高端化和国际化。因此,内容驱动是一种文化产业及其作为引擎的基本方法。

可以毫不夸张地说,内容产业的大发展是实现文化强国的核心目标之一。当然,从整体上看,推动文化内容大发展大繁荣的政策,还需要考虑到文化内容产业自身的特性和与之相关的几个层次结构。一是需要数量与质量的同步化,要求同时实现文化内容的丰富性和质量提升,即生产多样性的原创内容和同时具备较高的质量即拥有品牌价值的精品内容。二是文化内容要照顾到不同的受众或者消费者层次,满足包括精英与大众、城乡、成年人与未成年人等的需求,尤其是要提供能够满足青少年(含儿童)需求的高质量 and 多样性选择的文化内容产品。此外,还要关注细分化的市场需求,如个性化的大众群体也是一个需要重视的对象。所谓个性化的大众群体,就是不同的大众群体的选择可能属于同一种类别或者风格,但是所选择的具体内容产品和服务是不一样的。三是文化内容要同时体现引导型(提升型)和满足型的不同要求,即同时照顾到意识形态的普及宣传以及文化艺术素养提高的这一社会效益方面和市场化运作上满足直接需求这一经济效益方面的两个部分。四是文化内容产品要能够同时面向国内市场和国际市场,尤其是具有与产品相对应的国际市场竞争能力,也就是能够解决中国文化内容产品的国际竞争地位和实质性消费问题,从而使对外来的文化产品的消费在国内市场总体上的占比不会过高。五是解决应对传统演艺市场的萎缩、缺乏文化内容传承力的问题。即解决怎么样通过融合创新实现新发展,或者保持中国传统文化的生命力的问题。六是要解决文化内容的有效传播,即促进媒体和平台的广泛覆盖和内容产品向纵深领域的投送和传播。解决载体问题,一方面可以让更有内涵的文化内容产品进行传播并产生更大的影响力,另一方面可以实现内容传播的力度。这里同时也就涉及到平衡传统媒体和新媒体之间的关系,以保障传播体系整体上的影响力。

显然,从确立文化产业发展重点目标的角度来说,丰富、发展和提升文化内容的意义是不言而喻的。文化内容不仅是繁荣我国文化的核心要素,涉及国家文化安全的主要内涵渗透和影响力;而且,在文化内容产业做好之后,才能促进文化产业的良性健康发展。例如,通过内容知识产权的积累和有

效提供,不仅可以持续延长产业链,而且可以通过艺术授权等做法来带动文化产业制造业乃至其它许多制造业门类的价值提升。

三、促进文化内容企业发展

探索文化产业的发展模式,首先需要了解文化产业发展的重点和要求。而这个重点就是推动品牌化的内容及其内容产业的大发展,其要求则是需要依靠文化内容的生产企业的发展壮大,尤其是需要依靠大批从事文化创意内容生产的民营企业的实力提升和规模化发展。由此,一方面,从事内容产业的文化生产企业需要具备打造产业链、塑造品牌的资金支持和可持续经营的相应实力;另一方面,就是要确保内容生产的积极性,或者由各级政府采取积极有效的措施来鼓励和激励文化内容产业的发展。

现在的情况是传媒和平台产业较为有钱,做内容产业的没钱,没钱就做不出大制作,就无法进行可持续经营。显然,无论是从国内的文化内容需求还是从国家文化软实力竞争的角度来看,解决高水平的文化内容的生产机制,尤其是解决市场化的内容精品制作的动力机制和激励机制问题,是推动我国文化产业健康和可持续发展、提升文化内容产业的国际竞争力的重要事项。

从文化内容的生产经营主体的角度来看,在道理上,最好是由大型的传媒企业和平台企业来做内容产品的开发会更为合理。但是,在现实中,我国目前的文化内容产品和服务主要是由中小民营文化企业提供的。由中小文化企业特别是中小民营文化企业提供文化内容产品和服务,必然存在着心有余而力不足的情况。特别是因为内容产品的首次收入(如动画电视剧的播出授权收入)较低,做好产品的后续价值实现(如实现产业链形态的价值)很重要,也需要塑造品牌,并将产品和品牌进行系列化和持续化开发。但是,这些要求都依赖于企业的资金实力保障和能力的积累。从现状来看,多数的民营文化内容生产企业却因为资金实力不足等原因而做不到持续化经营,由此也就不能保障内容产业的质量提升要求,更难以打造出具有全球影响力的内容产品和品牌。就此而言,解决文化内容产品的生产机制问题,特别是壮大民营文化内容生产企业的实力,对提升文化产业竞争力十分关键。

显然,要解决文化内容产业大发展的问题,必须加大对从事文化内容生产的中小民营文化企业

的扶持力度,加大对于内容大制作和品牌化运作的扶持力度。

要在文化产业领域扶持一部分民营龙头企业,笔者建议这些龙头企业,要以内容为主或者是文化和科技融合的内容为主。由此,各级政府应当适当转变优惠政策的重点,对于文化企业的支持不应当主要集中在国有大中型文化传媒企业,或者少数较大的民营文化企业,还应当重视扶持各种中小文化内容生产企业,包括促进和扶持各类文化内容企业的创业和发展。总之,制定和改革相应的发展文化内容产业的扶持和激励政策很重要。换句话说,各级政府在推动文化产业发展时,应当遵循以下的几个指导原则,以促进内容产业的发展与提升。首先,应该优先扶持文化内容产业的发展,在扶持政策上特别是融资和贷款方面对内容生产企业予以倾斜对待。其次,对于文化内容生产企业一视同仁,民营文化内容生产企业应当享有与国有传媒企业和国有文化内容生产企业同等的待遇。再次,各级政府应通过加大财政投入,增加对文化内容产品和服务的采购力度。此外,在企业上市的政策上对传媒企业和内容生产企业区别对待,将内容产品的品牌经营水平和无形资产的增长幅度纳入总体的考虑范围之内,并由此制定特殊的上市准入门槛,保障文化内容生产企业的优先上市。最后,重点奖励品牌化的文化内容产品和扶持专注于文化内容生产的优秀企业,是实现有效激励的另一个视角。总之,无论是从政府的角度还是从中小文化内容生产企业的角度来说,都需要共同努力并采取积极措施,以解决内容产业发展的难题,实现良性竞争与内容产业发展模式的可持续化。

四、避免内容产品同质化竞争

在文化内容生产领域,同质化竞争依然很严重。文化内容产业领域需要加快解决同质化竞争,也需要加快打造品牌和提升质量。无论是从政府的角度还是从中小文化内容生产企业的角度来说,都需要共同努力并采取积极措施,以解决同质化竞争的难题。

当然,文化内容生产企业自身经营能力的提升是改变同质化竞争的最基本的要素。综合目前文化内容生产企业的具体情形,我认为,可以采取下述的相关对策。第一,重视商业模式先行。所谓的商业模式先行,就是文化企业应该以商业模式作为立身之本,分析自身商业模式的可行性,避免盲目跟风或者在整体上去模仿成功的企业。文化企业

必须以独特的商业模式来开发产品和服务,才能避免商业模式和产品上的雷同。而盲目跟风必然忽视了商业模式的重要性和自主品牌产品的竞争力。第二,应该更加注重利用产业链形态的价值实现或者产业链环节的独特地位的影响力。文化内容企业应当以产业链分析为起点,合理把握自身在产业链条中的上端的专业化定位,争取实现知识产业的延长利用价值。第三,实现产品和服务的差异化。文化企业的产品和服务应当力求具有内容或者形式上的独特性和创新性,体现出差异化的市场细分要求。第四,持续打造和提升品牌。品牌化,特别是结合无形资产开发的高端化和精品化产品和服务,是多数企业避免同质化竞争的主要途径。显然,在品牌塑造方面,具有一定基础的文化企业不仅要重视往企业和产品的品牌化方向发展,还要避免高端和中低端品牌的混同,通过多品牌的设计,形成在品牌和产品上不同的定位和区隔。第五,注重专业化。专业化的要点就是深化资源的挖掘和形成具有竞争力的产品和服务。例如,同样是影视公司或者动漫企业,可以选择某个创意持续带动的专业化形态的产业链经营模式,即将同一种内容资源进行持续化的深化开发。它不是依靠多样性的创意,而是将一个创意做持续化的系列化延伸产品和服务开发,如通过电影、游戏、舞台剧和玩具等系列产品,形成一个由品牌带动的产业链。

当然,避免内容产业同质化竞争也不是等同于转向标新立异。特别是对那些实力较强的文化内容生产企业的发展而言,它们也需要在同质化领域开展以专业化水平为依托的竞争和企业并购。可以说,可以通过良性竞争和资源整合来淘汰或者并购那些过于同质化、缺乏专业化水平的文化内容生产企业,可以促进内容产业的产业生态的健康发展。

五、实现产业转型升级

除了内容产业的瓶颈之外,目前我国文化产业的问题还包括两个主要方面。一方面,在发展模式上比较单一,产品主要是以数量取胜,同质化竞争严重,缺乏具有品牌影响力的产品和有实力的内容生产企业。另一方面,以文化产业集聚园作为发展载体的产业集聚发展模式也存在很多漏洞,基本上没有实现提升文化产业集聚度的目标。因此,以发展和提升内容产业为重点、转变文化产业的发展模式无疑已经成为“十二五”期间各级政府推动文化产业大发展的具体工作重点。

从对策思考的角度来说,各地政府需要在发挥驱动作用的同时,更加注重对产业转型和产业升级的引导和推动,深化对发展模式的思考,努力实现八个方面的产业转型。第一是“双重化”转型。双重化转型就是内容为王和平台为王并重或者同步发展。此前中国从未达到过内容为王,而在近年一下子进入到平台为王之后,就出现内容生产弱化的趋势。因此,现在需要重新回归到向内容化的转型,至少实现内容为王和平台为王的统一。第二是数字化转型。目前,有四种基本力量在驱动文化产业的数字化发展,即青少年消费者成为数字产品的核心消费群,人们的生活方式越来越依赖数字化,信息数字技术与文化内容的融合度增强,电信企业逐步成为媒体公司。由此,我们发现,文化产业的平台化和数字化趋势是一体的,今后文化传播和影响,必须通过与数字化有关的移动互联网的平台和像苹果公司的娱乐终端等的数字硬件产品平台来实现。如果把所有教材放在 iPad 上的话,出版业要全面崩溃了。数字化对很多传统产业带来很大的挑战,只有进行转变才会跟上发展步伐。第三是娱乐化转型。现在娱乐化存在两个大的趋势。一是娱乐无边界,人们的娱乐不受时间和空间的限制,随时随地进行娱乐,促进了娱乐更多的消费。二是内容娱乐综合化,大家在一个 iPad 上面可以实现综合化的娱乐。娱乐化和数字化的特点给很多传统产业带来很大的挑战,只有进行转变才会跟上形势的要求。第四是品牌化转型。我们需要将有效的创意进行持续化开发,最后形成一个价值增殖的产业链形态,而不是很多小的创意的堆积。目前我们的文化产业存在着比较严重的产能过剩,同质化的竞争很严重,无疑需要通过品牌来带动产业升级。第五是跨界化转型。文化产业增长出现了许多新领域,比如说会展、创意设计和农业文化产业等等。在这些领域里可以以文化产业带动传统产业如制造业等,也可以用动漫、影视来反向带动传统的旅游产业。例如,乔布斯在世时开发出了一系列了不起的时尚电子产品,估计这和他此前收购并长期担任皮克斯动画公司的老板一事有着密切的关系。第六是聚集化转型。目前的很多文化产业园大都做成凑合型的,没有形成良好的产业聚集,没有形成互相支持的业务关联系统,也没有促进产业升级和产业链经营的规模化提升。今后有必要对已有的园区进行产业集聚化和集约化、专业化的内在提升。第七是(服务)平台化转型。在新的发展阶段,不管是政府也好,各个园区的运营者

也好,都需要通过建立服务平台和采取相应的支持政策来促进文化产业的规模化持续发展。政府今后的功能,不是做产业发展的主要的领头羊,而是应该提供具体的平台化的支持服务。第八是高端化转型。无论是政府还是企业,都应该重视文化产业的产业升级,特别是重视文化产业的高端产品、品牌内容产品和技术服务的开发,以避免出现同质化、低端化、硬件化的不良结果。

实现文化产业发展模式的转型,无疑需要政府与企业的合作、对接和有效的互动,尤其是改变硬件思维和地产化趋势,积极通过文化内容企业将政府资助和补贴等资源顺利转化为生产力,培育一批具有国际竞争力的内容生产企业和品牌,促进以企业为载体的人才积累、品牌积累和能力积累,实现由数量的规模化向质量提升的飞跃。

注释

①关于内容产业的概念和内涵目前还没有形成共识,不同的国家和组织都从各自的角度对其进行了界定。经合组织(经济合作与发展组织 OECD)在1998年《作为新增长产业的内容》的专题报告中提出了“内容产业(Content Industry)”的概念,内涵概括为“由主要生产内容的信息和娱乐业所提供的新型服务产业,包括出版、音乐、电影、广播和影视传播等产业部门。该专题报告进一步把“内容”划分为两类:一类是传统的视听和音乐内容,以“一对多”形式由单一生产者向众多受众传播;另一类则是综合了数

字文本和视听内容等多媒体服务,通过播放器或互联网传送。日本经济产业省在《新经济成长战略》(2006)将“内容产业”的内涵概括为“加工制作文字、影像、音乐、游戏等信息素材,通过媒介流通到用户的信息商品,包括瞬间可以接收、消费的信息和历经百年拥有大批读者的文学作品”《上海市政府工作报告》(2003)中指出:“数字内容产业依托先进的信息基础设施与各种信息产品行销渠道,向用户提供数字化的图像、影像、语音等信息产品与服务的新兴产业类型,它也包括软件、远程教育、动漫、媒体出版、音像、数字电视、电子游戏等产品与服务,属于智力密集型、高附加值的新兴产业。在本文中,内容产业是指具有精神性体验的文化内涵、艺术表现力和知识产权价值特点的文化产品及其规模化生产的产业,其价值的实现主要依靠创意、设计、策划和对文化元素的应用等,产品中的物质成分是辅助的、不具有独立的价值,如音乐作品、演出、影视节目、游戏、图书、新闻、摄影和各类品牌活动等。

②美国和英国的传媒与平台产业、内容产业的产值合计占文化产业的比重为70%以上,而在中国,二者合计的比重约为30%左右。

③在我国的文化制造业中,具有较高附加价值的延伸产品的产值占比也很小,估计不到10%。

④如动漫内容企业就需要做持续的内容开发,才能形成品牌并进而开展产业链的延伸产品开发。

责任编辑 邓宏炎