

数字
Number

1600亿

6月26日,在“首届中意文化外交和创意产业大会”上,中国国家开发银行国际合作业务局副局长宋磊出席并发言,他介绍了开发银行支持文化产业的

优势和重点领域,并表示,截至今年一季度,开发银行对文化产业的贷款余额近1600亿元。宋磊指出,开发银行主要通过三种方式实现文化与资本的对接,一是加强与文化主管部门的合作,把政府的组织协调优势与国家开发银行的融资优势相结合,以开发式方式,市场化运作支持可持续发展。二是创意与产业合作的融资模式,针对文化产业实物资产少的特点,探索以投资收益和自身现金流还款,股权质押为主的文创企业并购重组融资模式,构建收费全质押的信用结构,支持广电网络建设,探索文化龙头企业的影视作品版权质押,支持文创企业开展知识产权融资。三是运用多种融资手段支持文化建设,提供贷款、基金、投资等多种形式。

话题 Topic

文化产业创意运用的 3个新方向

中国出版传媒商报实习记者 王双双

“英国原有的创意产业的定义、相关政策和经营模式已经有些过时了,跟不上互联网时代的发展。”今年4月,英国一家独立的创新基金会发布的《创意经济宣言》(A Manifesto for the Creative Economy)中指出。在中国文化产业快速发展的同时,当前最值得关注的趋势是,创意经济在发达国家呈现不同的越界扩容与转型升级。对于中国文化产业来说,实现企业多元化发展、将文创元素渗透到生活方方面面,也是未来发展方向之一。

“目前,我国面临着两个升级换代,一个是整个经济发展的升级换代,一个是文化创意产业自身的升级换代。”在“2014文创中国发展论坛”中,中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦表示,“文化产业能够成为整个经济升级换代的支柱型产业,同时文化产业自身需要在自身升级换代中创造更高价值。”中国社会科学院文化研究中心国际研究部主任意娜也指出:“发达国家的文化发展告诉我们,创意经济在升级的过程中日益的多元化,社会因素得到凸显,传统文化领域通过相关联结而灵活的网络生产服务得到扩展和运行,涵盖整个价值链,渗透到全部的生活世界。”可以说,中国文化产业无论是产业园区建设还是文化创意产品,未来都需要运用多元手段,不断切合市场。当然,我们也注意到,现在越来越多的文化企业和业界专家在不断实践,探索特色多元发展道路。

用先进科技手段提升产品价值。“我们每年都在做维护、提升和完善。其中很重要的一点就是,我们注重用科技的手段和方式。”谈到《鼎盛王朝·康熙大典》的演出,鼎盛文化产业投资公司总裁梅洪说。在整个项目和公司的运作中,梅洪不断增强企业创新能力,并组建科技研发部门,将声光电等高科技的运用与演出背后的文化价值结合,传递中华文化的精髓。他认为,“我们不仅仅是一部演出,更是一种文化上的担当”。据了解,《鼎盛王朝·康熙大典》因北方季节影响,很长一段时间不适宜演出。面对这一不利因素,梅洪

通过品牌影响和多元创收的策略,尝试冬季皇家灯会项目,弥补不足并拉动当地需求。

作为另一家将科技与演出完美融合的文化企业,梦回江南文化演艺传媒有限公司与无锡市演艺集团的裸眼3D全息影像技术与实景演出舞台应用成功入围2014国家文化创新工程。作为国内首家将裸眼3D技术与山水实景演出相结合的项目,《梦回江南》追求“唯美、神秘、震撼”的视觉效果和听觉效果。

开阔跨界视野,提升产品文化附加值。“之前我们在文化领域里,大家都盯着旅游、电影、电视剧等个别行业的发展业态,现在应向更广阔的跨界融合。”金元浦指出。这一变化的原因,除了政策的影响外,还有产业形态的变化。同样,北京市文化创意产业促进中心副主任吴锡俊也谈到文化产业面临战略的转换,即整个产业发展的换档升级。其主要表现为由单纯文化内容产业发展向通过推进文化与相关产业融合并存发展转换;由单纯传统文化内容发展向新兴文化业态发展并存发展转换两个方向。

“园区运营是立体化体系,这是目前中国文创园区缺乏的一点。”清华大学新经济与新产业研究中心副主任李季说。文化产业园区的未来建设,也需要多元化发展。现在中国文创园区除了物业的增值收入以外,其他层面的收入很少,“我们希望园区形成四维发展空间”,李季认为。第一,物业的收入,这是现阶段产业园发展中的基本模式。第二,每个园区配备风险投资,如创意天使投资等,一旦园区内存在优秀项目,可以直接投资。第三,增值服务的提供,如提供专业领域对接服务,每月召开一次项目对接会等。第四,整个文化产业链的增值,可以增加创意加速器、品牌输出等项目,通过配套论坛的举办,提升附加值。

当然,作为文化产业链中的一环,文化企业也在不断开拓新的发展模式与品牌营销方式。梅洪谈到鼎盛文化产业投资公司在做好产品的基础上,也善于平台的搭建。通过平台,拉动自身产业发展,实现价值提升。如今,鼎盛已经参与两个联盟,一个是中国旅游演艺联盟,一个是华语电影联盟。

从关注产品生产的形态到关注消费市场。文化产业如何渗透到生活的方方面面?关键在于看消费者的需求在哪里。金元浦分析现阶段文化产品消费形式指出,过去我们非常关注产品的生产,对消费关注的太少,因为市场化的角度少,都是自上而下进行的。但是,现在我们看到市场在哪里,消费群体在哪里,谁来消费这些产品,这非常重要。其实我们最热的消费市场都在娱乐领域,包括游戏产业等。以《失恋33天》为例,这部片子在艺术电影界可能评价不高,但是票房收入确实很高,得到了几十倍的回报。为什么?首先,利用了互联网进行传输的方式,有150多个百万级以上微博大V对片子进行传播。其次,解决了对于电影消费的代际转换的问题,反映了成长起来的80后、90后的消费心理的变化。所以,文化企业要冷静思考,从消费市场看需求到底在哪儿。

“从消费文化到文化消费,现在文化消费结构和方式发生巨大变化。”吴锡俊谈到文化产业面临动力转换时指出,其从消费端来看,文化产业呈一个平稳上升态势,近10年年均增速保持在26%左右,而且文化产业被逐渐纳入到整个经济宏观结构当中。由此,未来文化产业要想实现生活渗透,必须摸清消费心理,从消费者需求入手。

近日,联合国《创意经济报告2013》在北京发布,联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃到会祝贺并发表讲演。此前,习近平主席访问联合国教科文总部,博科娃曾以此报告的中文简本相赠。此次报告在中国发布,对推动全球特别是中国文化创意产业、创意经济的发展具有十分重要的意义。联合国《创意经济报告2013》的主题是“拓展本土发展路径”,这条路径是“鼓励创造和创新的发展新路径,力争实现包容、公平和可持续的增长与发展”。从报告中显示的总体态势看,当前,国际文化创意经济依然快速发展,相较于前两本分别

发布于2008年和2010年的《创意经济报告》,创意经济继续在创造收入、创造就业机会和出口收入方面成果卓著,而且已经成为更加强劲的发展驱动力。《创意经济报告》的研究对象主要是发展中国家,而其中中国作为这一群体创意经济发展的领头羊,在报告中占有相当的比重。今年以来,我国密集推出了一系列鼓励文化创意产业发展的政策文件,推动我国文化产业、创意经济更好更快地发展。这份报告对于中国文化创意产业各界认识中国在国际文创发展中的地位、问题、趋势都具有重要的参考价值。

联合国《创意经济报告2013》在京发布 城市依然是创意实践的 主体

意娜/编译

创意城市网络正在形成

作为“创意城市”概念的推行者,联合国教科文组织在《创意经济报告2013》中更强调城市的重要性。“创意城市网络”是在2004年10月,联合国教科文组织(UNESCO)的第170届执行理事会上,根据教科文组织的文化多样性全球联盟的倡议,决定设立的评选项目。教科文组织给创意城市网络确定的基本宗旨是为了在经济和技术全球化的时代语境下倡导和维护文化多样性。

截至2010年3月底,创意城市网络共分为文学之都、电影之都、音乐之都、民间手工艺之都、设计之都、媒体艺术之都、美食之都七个类别。中国的很多城市都被纳入到这一网络,是该网络占比最高的国家。其中,深圳、上海和北京是设计之都,哈尔滨是音乐之都,杭州是民间手工艺之都,成都是美食之都。

报告认为,文化创意产业当下发展的重大

机遇来自全球大竞争时代的城市化浪潮,特别是中国的城市化、城镇化巨大变革。这是一个世界大城市之间全球竞争的时代。世界范围、亚洲范围的文化之间的竞争和较量,构成了一个新世纪发展的全球态势。可以说,当今成功的城市一定是文化的城市。

正是在这样一个文化城市、文化软实力发展的背景基础上,中国文化创意产业发展更需要按照中国现实需要去量体裁衣,发挥自己真正的优势。中国当前几乎每一个省、市、自治区都在国家战略的总体布局中,提出了自身发展文化创意产业的战略目标和实施措施。

报告认为,城市文化创意产业发展的首要前提是,搞清楚这个城市和发展阶段处在什么样的层次上,这个城市是否面临着紧迫的产业调整与转型的问题。如果城市的制造业现在还仍然很发达,或者正在承接东部产业

的转移,那么是不是真的需要进行文化创意产业大规模的调整和转型?

其次在发展层次上,文化在城市发展的架构中,占据什么样的地位,服务业占据什么样的地位,占据多少比例?第三,在发展目标上,是否准备参与全球、或亚洲国际化大都市的竞争中去,或者只是打算参与城市之间的竞争,或者是参与到中小城市的竞争,发展目标是不是确定了?第四,发展区域和环境是什么样的,处在什么样的周边环境,这个周边环境是不是提供了发展文化创意产业必要的条件?

只有回答了这些问题,才能真正制定符合自己城市现状和目标的文创产业发展规划。遗憾的是,拍脑袋、理想主义、面面俱到等还是各地文创产业发展规划制定过程中普遍存在的问题。

中国文化创意产业有“虚热”

《创意经济报告》大力提倡从人文角度来审视创意经济,将创造力视为某种具象、灵动、能够影响多种产业和活动的特征。提出了大量从实地经验、技术援助和项目管理活动,以及非洲、阿拉伯国家、亚洲和太平洋、拉丁美洲和加勒比的学术研究和专家论文中获取的例证。报告显示,近些年我国发展文化创意产业的确取得了前所未有的成绩,但也确实出现了一些“虚热”的情形。一些城市一窝蜂一哄而上,政府组织了大型论坛和展览会、博览会、演唱会等等,但相当一部分如烟海一般,只有瞬间的光彩,过后留下大量的残骸和垃圾。

中国是一个发展很不平衡的国家,各省市处于不同层次的发展阶段,有的地方还在依靠廉价的劳动力、土地、矿山资源这样的发展方式(要素驱动阶段),有的地方已经进入到投资驱动的阶段,就是大规模的投资和生产驱动

经济的发展阶段;还有城市已经进入到以技术创新为经济发展主要驱动力的阶段,或者是财富驱动阶段,追求个人的财富发展,追求艺术、体育、精神、心理需求这样的阶段。处在不同的阶段,各地的文化创意产业发展的目标、投资策略,都应该是不一样的。

2014年以来,中国中央政府密集出台了一系列文化创意产业发展的文件。包括《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》、《国务院关于进一步推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》、《国务院关于加强发展对外文化贸易的意见》,财政部、文化部《关于推动2014年度文化金融合作有关事项的通知》等。

其中《国务院关于加强发展对外文化贸易的意见》明确提出:立足当前,着眼长远,改革创新,完善机制,统筹国际国内两个市场,两种

资源,加强政策引导,优化市场环境,壮大市场主体,改善贸易结构,加快发展对外文化贸易,在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际文化合作和竞争,把更多具有中国特色的优秀文化产品推向世界。同时将发展文化产业、推动对外文化贸易与促进国内经济结构调整、产业结构优化升级相结合,与扩大国内需求、改善人民生活相结合,促进服务业发展、拉动消费和投资增长。

2013年万达等中国文创企业向国际化迈进,取得了可喜的成绩。可以预见,这种新的发展必将惠及占中国文化产业90%的中小微企业的政策,将会对中国文创产业发展带来更为深远的影响。

数字 Number

47项

随着大运河和丝绸之路被正式列入世界文化遗产名录,中国的世界遗产增加到47处。中国继续稳居世界遗产榜第二的位置,仅次于意大利。在目前我国47项世界遗产中,自然遗产有10项,文化遗产有33项,双重遗产有4项。

3亿

近日,《中国商业演出票房报告》在“2014演艺北京·剧目交易会与道乐(中关村)演艺产业高峰论坛”上发布。报告显示,话剧、音乐剧、音乐节等领域逆势增长。2013年,国内话剧演出票房达7.4亿元,同比增长6.5%;音乐剧票房收入达2.35亿元,增速高达21.7%,经典音乐剧中文版与小制作原创音乐剧共同促进市场快速发展。2013年,音乐节票房收入突破3亿元,增长44.7%,成为增长最快的演出细分市场。

815亿美元

据荷兰市场调研公司最新报告预测,全球游戏行业今年将增长8%的收益,达到815亿美元。亚太地区在全球游戏行业的市场份额将由42%扩展到45%,达到368亿美元。在全球范围内,计算机屏幕仍占游戏平台中的主导地位;电视屏幕将在2014年占29%的市场份额;掌上游戏设备将在2014年下降20%的市场份额。而移动游戏份额预计将在2014年增长19%,达到市场份额的27%。

观察 Observe

制定创意经济政策不应只考虑经济需求

一改过去联合国贸发会议主持下突出关注创意经济发展诉求的做法,该报告更强调创意经济发展对发展中国家带来的非货币化收益,更看重创意产业对于社会结构的调整,带动教育、非遗保护等公共文化发展,更尊重发展中国家按照自己的路数发展创意经济。

报告称,移动通信技术革命正在改变发展中国家亿万人民的生活方式。2009年,全球手机用户超过40亿,其中75%的用户在发展中国家。2008年,全球互联网用户超过世界人口的五分之一,发展中国家用户增长更快,是发达国家用户增长量的五倍。然而,发展中国家的宽带连接落后于发达国家。这会限制创意产业的发展,因为促进创意和电子商务发展的很多应用程序没有足够的宽带便无法运行。因此,需要与国际组织合作,引导国家和地方投资,使发展中国家能够建立更好的宽带基础设施。

对于发展中国家来说,正确选择和设计促进文化创意产业的政策,谋划富于远见又合乎各自国情的战略,对激发创意经济的发展潜力,并不断获得成长和进步,具有重要的作用。要按照“创意纽带”的功能来调整发展方向,以便吸引投资者,培养创新创业的能力,更好地获得信息与通信技术(ICT)及其基础设施,从而在全球化的数字整合中获益。要充分把握国内、国际创意产业市场的贸易商机,并发挥跨界带动的溢出效应,争取更广

泛的就业、更强的创新能力,让消费者享用更丰富、质量更高的文化产品。

在金融危机的余波中,创意产业市场的稳定性表明了世界各地很多人渴望了解文化、参加社会活动、进行娱乐休闲活动。有证据表明,在全球经济衰退期,人们依旧去电影院和博物馆、听音乐、观看视频电影和电视节目、玩电子游戏,等等。即使在金融危机时,创意产业仍作为生活的一部分继续繁荣发展。这就解释了为何一些创意部门似乎更能适应经济低迷,可以促进经济复苏更加持久和广泛。

所以,报告提出:制定创意经济政策不应只考虑经济需求,还要考虑到当地社会的教育、文化认同、社会不平等、环境因素等特殊要求。世界各地越来越多的城市用“创意城市”的概念制定城市发展战略,通过关注文化创意活动为城市发展注入新的活力。为了实现联合国千年发展目标(MDGs),发展战略的主要原则应进行调整,以适合郊区和贫困地区发展,尤其给年轻人创造就业机会,赋予有创意的妇女以权力,提升社会包容程度。市级政府比国家政府行动更为迅速敏捷,国家政府的行动受到更多的权力和官僚的限制。理想情况下,创意经济的行动计划从社区、市级政府到国家政府都可以产生,并没有顺序的限制。重要的是使文化和社会目标与贸易、技术和旅游业的发展和谐一致。(意娜)