

专家视点

市场是文化产业的最好土壤

——访中国创意产业研究中心主任张京成

■ 本报记者 王敏



张京成

“作为重要的经济门类之一,文化产业必须回归其经济属性,运用市场的、经济的手段来解决文化产业融资难题,提高文化企业盈利能力。”10月16日,在接受《中国企业家报》记者采访时,中国创意产业研究中心主任张京成表示,“当前的文化企业仍然缺少低风险和较成熟的盈利模式,文化企业只有依托产业价值链的增值模式,才能引导风险投资基金、私募股权基金和产业投资基金等不同资金进入。”

依托增值模式吸引资本

《中国企业家报》:近年来,文化产业方面的资本运作风生水起,国际资本加速进入中国,你认为文化产业在并购重组、上市融资方面应该注意些什么?

张京成:去年3月,9部委联合发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,从积极开发信贷产品、完善授信模式、发展多层次资本市场、发展文化产业保险市场等方面明确提出了对文化产业的支持措施,文化产业在政策层面上获得了现代金融手段支持的全部可能,全面的金融扶持措施赋予朝阳产业在新的征程中振兴发展的巨大空间。但是,文化企业的上市融资仍然面临困难。

首先,尽管很多的文化企业已经完成了资源整合,由于文化产品多为无形资产,价值评估困难,文化企业的风险担保机制还有待建立。

其次,当前的文化企业仍然缺少低风险和较成熟的盈利模式,文化企业只有依托产业价值链的增值模式,才能引导风险投资基金、私募股权基金和产业投资基金等不同资金进入,通过利润分红、股权转让、上市等方式获得投资收益,在整个过程中,不

断增值的产业价值链的打造,是每个文化企业必须紧紧抓住的核心问题。

《中国企业家报》:2009年的《文化产业振兴规划》(以下简称“规划”)被认为是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后第一部文化产业专项规划。《规划》明确提出要形成一批跨地区、跨行业经营、有较强市场竞争力、产值超百亿元的骨干文化企业。在重点文化产业中选择50家左右成长性较好、竞争力强的大型国有或国有控股集团公司,培育成骨干文化企业。你如何理解这一提法?

张京成:但凡文化创意产业发展成熟的国家,不仅有自己的龙头企业,还有自己的龙头行业。美国的好莱坞电影,在全世界所向披靡;日本的原创漫画,让他们的国民进入了读图时代,其衍生品带来的巨大利润不用细说;韩国的电视剧,也在我国红极一时。而中国的文化创意产业,谁做龙头?

目前,我国的文化创意产业处于快速发展阶段,中国的文化、创意产业想要欣欣向荣走向世界,迫切需要龙头企业和行业带动,而不能全国一窝蜂齐头并进地发展,寻找和培育牵一发而动全身的龙头是当务之急。

文化产业回归经济属性

《中国企业家报》:2000年“十五”规划第一次使用“文化产业”的提法至今已10多年。10多年中,文化产业占国民经济的比重明显提高,其进一步发展会遇到哪些问题?

张京成:在文化产业的快速发展过程中,知识产权、投融资、人才等问题时常被提及,这些问题不可避免,在当前和今后一段时期还将持续。但是,从更高层次着眼,我们认为以下三个问题更值得关注:

第一是文化产业经济属性的回归。作为重要的经济门类之一,文化产业必须充分按照经济规律发展,运用市场、经济的手段来解决文化产业融资难题,提高文化企业盈利能力等等。

特别是要分清政府和市场的角色定位,消除官本位思路在文化产业发展中产生的误导效应,政府更多地要做环境的营造者和秩序的维护者,避免求胜心切,好心办坏事,出现全国各地一拥而上建动漫基地,导致动漫产品同质化低水平重复竞争以及更为严重的假借文化之名纯粹开发商业地产的乱象,还有大大小小、形形色色的文交所存在的风险隐患等问题。

第二是文化输出。文化的输出不仅是文化产品和服务的输出,还包括文化软实力的输出。迪斯尼、好莱坞、韩剧、日本动漫的成功以及美制花木兰、功夫熊猫的讽刺性警示提醒我们,我国文化产业必须避免重复传统制造业的发展途径,不能永远都是大国却不是强国。

第三是文化安全的问题和对核心价值观的坚守。我国传统文化日益受到外来文化的侵袭,核心价值观既是社会主义文化价值观的体现,更是中华文化价值的体系。在全

球化和网络化的今天,各种思潮不断兴起,良莠不齐,对人们的价值理念,特别是青少年正确价值观的形成冲击很大。因此,在发展文化产业的同时,不能舍本逐末,要注重文化产品和服务对人们精神思想的软性作用,弘扬中华民族优秀传统文化和传统美德,坚守中国特色社会主义的核心价值观,增强民族凝聚力。

《中国企业家报》:中国社科院发布的《文化蓝皮书》曾经指出,中国文化产业能否持续发展,承担起参与经济结构调整的责任,很大程度上取决于自身结构调整是否有效,发展方式转型是否到位,该如何理解这一提法?

张京成:随着全球化趋势不断加强,国际间竞争日趋激烈,大力发展以文化为源泉、创意为灵魂、科技为支撑、知识产权为依托、高附加值为特征的文化创意产业,已经成为全世界促进产业结构调整、转变经济发展方式、寻求新经济增长点的重要途径。

从产业形态来讲,要强调文化与科技的融合,文化产业与其他业态的融合,使得原有二、三产通过植入文化创意,跨界重组,拉长文化创意产业的产业链,生产出不同形态的文化产品。

从企业结构来讲,文化企业不应只注重做大规模,发展龙头企业,同时还要努力增强企业自身的文化创造力,促进充满活力的中小企业发展。

从所有制结构来讲,目前我国现有文化产业机构改革还不彻底,一些文化领域尚未向民营文化企业开放,一个多种所有制共同发展的良好格局亟待形成。

从区域布局上来讲,必须调整当前文化发展区域不协调的局面,在全国统一市场环境合理配置产业资源。

充分竞争催生更多产品

《中国企业家报》:该怎样理解文化创意和文化产业的关系?

张京成:文化创意和文化产业实际上不是一个层面的东西。

从字面上理解,文化产业强调的是文化表现的产业化,是文化产品的规模化复制和生产;而文化创意强调的是对文化的创意化开发,通过创意增强文化产品的个性和差异化,提升文化产品的附加值。

从发展趋势上来讲,文化产业的发展,也不能简单地复制和生产,必须走文化创意的发展道路。有文化没创意不能形成产品,有文化创意没科学技术不能形成文化产业。美国动画片《花木兰》、《功夫熊猫》等产品已经证实了文化创意对于文化产业是多么重要。

《中国企业家报》:据统计,自2008年全球金融危机以来,中国文化产业年均增速在15%—17%,有些行业像影视业、动漫、游戏等,出现了爆发式的增长,增速在30%—40%,新媒体更是成倍增长,成为拉动宏观经济的新引擎。但据联合国教科文组织的统计报告,中国文化产品占全球份额并不高,约为4%,远低于美国43%、欧盟34%的份额。你认为中国要成为文化创意大国还有哪些路要走?

张京成:我国文化创意产业近几年确实有了较大发展,进入了快速发展阶段,但是由于文化产业统计分类的问题,所列数据并不准确。

中国通过创意之路发展文化产业是当前形势下的必然选择,而中国要成为文化创意大国,进而成为文化创意产业强国,仍要从宏观视野出发,问题仍然回到了全民素质的提高,整个文化环境的营造、文化知识产权保护和价值评估体系

等若干问题。

《中国企业家报》:近期,很多文化事业单位都在转企改制,你认为这对文化创意的提高有何帮助?

张京成:其实,我国文化体制改革发端于2003年6月的全国文化体制改革试点工作,至今已有8个年头了。文艺剧团、新闻出版等领域的转企改制已基本完成,下一步面临的是在市场化竞争中如何发展壮大。文化体制改革对于文化产业的发展意义极其重大,没有文化体制改革,我国文化产业绝对达不到今天这样的发展速度和高度。

文化体制改革使经营性文化单位重获新生,焕发了市场活力,在市场经济的指引下,改制后的企业更加关注文化市场的发展变化,更用心地去揣摩文化消费者的需求,强化了创新意识,激发了创新潜力。比如,许多原本半死不活的地方性演艺剧团甩掉包袱,不断摸索,出了一大批群众喜闻乐见的精品力作;在原有体制下已经僵化的新闻出版产业,在改制过程中以兼并重组等方式组建了多个跨地域的出版传媒集团,通过改制结出了硕果,2010年该产业全国总产出就已突破万亿元,图书、报纸、电子出版物品种和总量连续5年稳居世界首位。

企业化、市场化是文化创意生存发展的最佳土壤,伴随文化体制改革的进一步深化,还将有更多经营性文化事业单位转企,只有这样,我国文化市场才能更加活跃,充分的市场竞争将催生更多更优秀的文化产品。比如《喜羊羊与灰太狼》、《武林外传》等这两年广受关注的文化品牌,都已实现了全产业链发展,在多个领域持续发力,揽金收银,这种业绩是国有体制下不可想象的。

2012年全新改版

中国企业家报

汇聚对企业有价值的新闻资讯

《中国企业家报》创刊于1988年1月4日,当时由国家经委主办、中国企业管理协会承办,陈云同志题写报头,袁宝华同志任名誉社长。

《中国企业家报》现由中国企业联合会、中国企业家协会主管,秉承“面向企业,为企业服务”的办报宗旨和“专业、高端、引领”的办报理念,致力于成为有品质、有实力、有影响力,服务企业、服务中国与世界经济现代传媒。

全国各地邮局均可订阅
国内统一刊号: CN11-0029 邮发代号: 1-128
全年订价: 192元 单价: 4.00元

发行热线: 010-68701057
网址: www.zgqy.cc 邮编: 100048
地址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

