

转型期我国文化产业发展模式研究

向勇

(北京大学文化产业研究院 北京 100871)

[摘要]未来五年是我国文化产业发展的转型期,赋予了文化产业发展的过渡模式的基本特征。基于比较优势的国际视野,转型期我国文化产业的不同行业呈现不同的发展状态。在发展经济学的视野下,文化产业发展模式反映了一个国家和地区文化生产的资源利用、要素组合以及产业结构的方式和能力。文化产业发展模式包括基于绝对优势理论的资源型文化产业发展模式、基于比较优势理论的制造型文化产业、基于增长极理论的生态型文化产业、基于竞争优势理论的内容型文化产业和基于竞争优势理论的平台型文化产业等五种。文化产业发展模式是在一定时期内采取的一种动态调整、不断提升的过渡模式。

[关键词]转型期;文化产业;比较优势“中等收入陷阱”;过渡模式;新常态;经济发展模式

[中图分类号]G124 [文献标识码]A [文章编号]1003-8353(2016)02-0066-05

DOI:10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2016.02.010

当前,我国社会经济发展已经进入一个新常态的转型期。根据世界银行的标准,一个国家和地区的人均GDP在3000-10000美元(后来调整为12600美元)之间,就跨入中等收入阶段。这个阶段“既是中等收入国家向中等发达国家迈进的机遇期,又是矛盾多发的敏感期,这一阶段经济容易失调,社会容易失序,心理容易失衡,发展容易掉进‘中等收入陷阱’”^①。2014年我国人均GDP为7575美元,上海、北京、天津、广东、福建等9省市先后跨过人均GDP10000美元,进入中等发达阶段。2020年,我国要实现全面建成小康社会的奋斗目标,意味着全国的人均GDP也要实现10000美元。怎样才能避免“中等收入陷阱”?在经济学家林毅夫看来,“一个国家能否摆脱收入陷阱的关键点在于技术能否不断创新、产业能否不断升级”^②。

因此,从现在起到2020年的五年时间,是我国实现小康社会发展目标的关键期,也是我国经济社会发展到新常态发展的转型期。在这个转型期里,我们要调整经济发展模式转型和价值导向、推动产业结构升级和生产方式创新,促使人们生活方式的根本转变。一方面,文化产业是实现我国产业结构升级的主要途径,加快文化产业的发展,有利于我国通过产业升级摆脱“中等收入陷阱”;另一方面,文化产业经过十年的体制改革和产业探索,自身也存在结构升级和比较优势优化的现实问题。因此,根据我国转型期过渡模式的发展特点,需要梳理我国文化产业不同行业的发展状况,重新规划我国文化产业的发展模式。

一、转型期我国文化产业发展的过渡模式

转型期我国文化产业是以文化体制改革与文化发展的双重任务为手段,以公共文化服务建设与文化市场繁荣的双重效益为目标的过渡型发展模式。这种文化发展模式不同于传统的计划体制下的文化生产模式,也不同于西方自由经济体制下的文化生产模式,是一种混合型、阶段性的文化生产模式。文化产业发展也需要探讨经济改革所面临的同样问题,也需要明确改革的“定位”与发展的“定向”问

[基金项目]本文受2013教育部新世纪优秀人才计划资助。

[作者简介]向勇(1977-),男,北京大学艺术学院教授,北京大学文化产业研究院副院长。

^①转引自熊澄宇、董鸿英《新媒体环境下规避“中等收入陷阱”的思考》,《北京联合大学学报》(人文社会科学版),2015年第2期。

^②林毅夫《中国怎样从“中等收入陷阱”突围》,《理论学习》2012年第11期。

题,也需要明确和界定文化产业发展的起点模式与目标模式^①。只有这样,才能更好的在起点模式与目标模式之间,对文化产业的发展进行动态调整,寻求一种更好的文化产业发展的动态模式。

文化产业发展的起点模式是1949年至1978年的计划生产模式。在这期间,文化生产纳入国家的指令性计划或行政命令,采取统购统销的方式,文化产品作为意识形态的工具,为国家管理和社会治理服务。文化生产被官方叙事的行政权力左右和控制,在内容创意、生产制作、宣传发行和配送消费等领域完全丧失了自主权和灵活性,几乎没有文化市场,文化生产要素的流动被严格限制,文化机构的运营效率极其低下,人们多元化的文化需求难以满足,社会创新氛围僵滞。这种起点模式是改革开放以来我国文化生产改革与发展的逻辑起点和实践对象。

文化产业发展的目标模式是2012年党的十八大所描述的文化发展模式。十八大提出,文化是综合国力的重要组成部分,“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”,“加强重大公共文化工程和文化项目建设”,“发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”,构建与社会主义市场经济相适应的文化生产体系。文化产业的发展目标是推进社会主义文化强国建设,在2020年使文化产业成为国民经济支柱性产业。文化产业发展的目标是构建完整而系统的文化力体系,包括以文化艺术的繁荣为载体的文化原创力、以文化产业的繁荣为载体的文化生产力、以文化经济的范围为载体的文化创新力以及以文化社会的繁荣为载体的文化软实力。文化力推动文化的现代化,与文化力对应的经济力推动物质的现代化。只有文化的现代化与经济的现代化的共同作用,才能建设我国社会主义的全面的现代化。

文化产业发展的过渡模式就是要实现文化生产的起点与目标之前的过渡。从1978年以来,我国文化产业的过渡模式经历了以下几个时期的变化:

第一时期,1978年至1998年的文化产业萌芽期,秉持一种“前意识形态文化发展观”。这个时期以文化市场的逐步繁荣、民营文化企业的逐步兴起、外资文化企业的逐步进入为标志,政府文化治理的职能还局限于文化市场的监管和意识形态的防范。这一时期文化产业的发展是伴随着经济领域的市场繁荣和产业发展,部分先行人士和文化组织通过自下而上的市场创新,不断进行市场突围和经营创新,不断挑战政府文化市场监管的方式和范围。

第二时期,1998年至2002年的文化产业准备期,秉持一种“小文化发展观”。这个时期以文化部成立文化产业司、个别国有文化企业改制上市为标志,政府文化治理的目标主要着眼于文化产品的繁荣。这个时期虽然有了一定程度的文化机制改革和文化产业发展,但现有文化事业的发展质量与发展水平,仍然与我国全面建设小康社会的目标不相适应,与市场经济体制不相适应,与科学技术的进步不相适应,与我国的国际地位不相适宜^②。

第三时期,2003年至2011年的文化产业发展期,秉持一种“中文化发展观”。这个时期以文化体制改革、事业单位“转企改制”、文化市场的繁荣为标志,政府文化治理的手段主要依托政策工具和资金扶持,以政府为抓手,改革文化体制,释放文化活力,解放和发展文化生产力,推进文化建设的大发展和大繁荣。这个时期,我国文化体制改革的大多数手段都进行了实验、试用和推广,财政手段、税收手段、资金补贴、荣誉奖励等相关政策工具在中央部委和地方政府推行,政策红利是这一时期文化产业迅速发展的主要原因之一。

第四时期,2012至未来相当长的一段时间的文化产业扩展期,秉持一种“大文化发展观”。这个时期以文化产业的引领、经济结构的转型为标志,政府文化治理的目标是推进文化产业与相关产业的融合发展,以政府扶持与市场发展的双重模式,以产业价值链营造为重点,提升传统产业的附加价值,注重文化创意的深层培育和不同组织主体的多元共生,推动我国经济发展模式的转型与升级。随着科学技术的进步加速、国际市场的竞争加剧和文化企业的成熟加快,这个时期的文化产业发展将逐渐出现技术驱动、融合驱动和金融驱动的发展特征,逐渐出现时尚化、国际化和品牌化的发展趋势。

①厉以宁等《走向繁荣的战略选择》北京:经济日报出版社,2013年版,第8-11页。

②罗争玉《文化事业的改革与发展》北京:人民出版社,2006年版,第11-12页。

二、转型期我国文化产业发展的行业现状

根据国际比较优势的发展经济学原理,林毅夫把转型期新常态下中国若干产业发展的投资机会分为追赶型产业、领先型产业、转移型产业、弯道超车型产业、战略型产业等五大类^①。借鉴林毅夫的划分标准,经过十余年文化产业的快速发展,我国现阶段文化产业的发展形态也可分为追赶型行业、领先型行业、提升型行业、融合型行业和战略型行业等不同行业。针对这些行业不同的发展周期、发展状态和发展优势,政府应该制定不同的策略规划和发展措施。

1. 追赶型文化行业。以电影业和演艺业为代表的追赶型行业,通过海外并购、海外研发和海外引资等不同的国际合作形式,通过原创、版权引进等途径强化内容创意,不断提升自身优势,扩大市场份额,取得长足发展。以电影业为例,过去几年来发生在电影领域的国际并购、国际合拍等经营业务都非常成功。从2003年不到10亿人民币的全国票房,到2014年将近300亿人民币,平均每年的增速都超过35%左右。随着我国文化消费的进一步扩大,尤其是电影消费的“全国化”和电影产品的“全球化”,近几年内我国电影票房将会超过美国,成为全球最大的电影市场。演艺业也是如此,无论是境外驻演、海外剧场收购,还是国内旅游演艺,都取得了骄人的成绩。2015年4月,上海马戏团收购了加拿大太阳马戏团20%的股份,加大了中国企业走向国际文化产业市场的步伐。

2. 领先型文化行业。以数字文化产业为代表的领先型行业,抓住了互联网、尤其是移动互联网的发展契机,通过基础研究和技术开发等自主研发的形式,推动文化与科技的融合,催生了世界级的文化产业巨头。中国的阿里巴巴、腾讯、百度等企业都是千亿美金量级企业,展示了中国企业在新经济时代的卓越表现,代表中国向世界进军。这些企业通过互联网和移动互联网等新技术手段,通过协同创新的资源整合和多边经济的商业模式,搭建了新经济的平台和生态,实现了市场创新与商业变革。2015年的春节档期间,大众点评与美团猫眼等电商以O2O模式介入电影票房营销,通过票价补贴和便捷的线上服务,直接刺激了电影票房。领先型的文化产业以全球共时性的技术优势和国内蓬勃兴起的消费市场,正在培育有学者所谓的具有国际竞争力的“准文化航母”。乐视科技所呈现出来的生态化的发展特征,也代表了领先型文化行业的发展趋势。

3. 提升型文化行业。以广播电视业、新闻出版业和工艺美术业为代表的提升型文化行业,通过技术革新、体制改革和机制创新,推动传统媒体与新兴媒体的融合,推动技术生产和手工制作的融合,加强版权开发和品牌塑造,实现产业的振兴发展。广播电视业和新闻出版业作为党和国家的舆论阵地,其主流媒体的权威价值和意见领袖功能,还依然具有很强烈的社会影响力。提升型文化产业要协调好文化经营的社会效益与经济效益,发挥戴着镣铐跳舞的创意压力,通过制播分离、采编分离,通过工艺创作与工业设计结合,实现平台自营与内容委托的业务模式,发挥公共影响力和商业竞争力的双重能力。提升型文化行业的组织机构要发挥社会型企业的经营策略,追求舆论引导、文化传承与商业经营、市场竞争的双重平衡。2014年9月,中央全面深化改革领导小组通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,针对提升型文化行业提出了诸多改革策略和提升措施。

4. 融合型文化行业。以创意设计业和动漫游戏业为代表的融合型文化行业,以“大文化发展观”为战略指导,注重内容研发与载体融合,发挥文化创意和设计服务与相关产业的融合战略,提升和改变传统产业的附加值,实现我国经济结构的转型与升级。创意设计业和动漫游戏业可以通过专利、商标、版权、形象、故事、符号等非物质生产要素,投入到传统农业、现代制造业和生活服务业,通过“转物为心”和“化心于物”的巧创新策略,实现内容创意的全产业链经营。融合型文化行业改变了审视产业划分的传统思维,将第一、第二和第三产业整合成一种生活方式、生活体验来看待,积极推动第一产业与文化产业、第二产业与文化产业、第三产业与文化产业的融合发展。2014年2月,国务院颁布了《关于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》,高度重视融合型文化行业的发展。

5. 战略型文化行业。以文化制造业、文化旅游业和节庆会展业为代表的战略型文化行业,或研发

^①林毅夫《新常态下的投资机会》,北京大学国家发展研究院官网,2015年8月20日访问。

周期长,或资金投入高,或收益结构不稳,但作为其他文化产业发展的硬件依托和基础支撑,具有长期性、基础性的战略价值。战略型文化行业应以政府的政策性引导和策略性扶持为先导,以企业经营为主体,以长远眼光和持续价值为评估视角,发挥资源整合、创意孵化、文化传播的综合价值,注重空间上的辐射价值以及时间上的长期效益。中国作为世界制造业大国,经过三十年的制造业洗礼,积累了良好的现代制造经验和工业管理技能,如果以文化创意为升级的突破口,加大文化产品、文化设备的生产与制造,加大文化制造业的标准建设与出口贸易,真正实现从“世界工厂”到“世界梦工厂”的战略转换,这将标志着中国产业转型的成功。

三、转型期我国文化产业发展的主要模式

文化产业发展模式在发展经济学和比较优势理论的视野下,反映了一个国家和地区文化生产的资源利用、要素组合以及产业结构的方式和能力。文化产业发展是包括文化资源、金融资源、人力资源、技术资源、政策资源、市场资源、地理资源等诸多资源要素综合作用的结果。根据绝对优势理论、比较优势理论、增长极理论和竞争优势理论假设,结合市场需求、产业竞争等外部条件以及产业自身的资源禀赋和约束条件等内部条件,不同国家和地区在不同阶段对这些资源进行不同的配置,制定不同的文化产业发展模式,从而获得最佳的盈利模式。文化产业发展模式是一个动态调整的过程。总体而言,转型期我国文化产业发展的过渡模式包括资源型文化产业、制造型文化产业、内容型文化产业、平台型文化产业和生态型文化产业等五种发展模式。

1. 基于绝对优势理论的资源型文化产业发展模式。为了阐释“看不见的手”如何调节国际贸易分工,亚当·斯密在《国富论》一书中提出了“绝对优势理论”,认为“一个国家和地区的绝对优势来源于自身的自然优势和获得性优势”,可以依靠这些自身优势实现专业化分工和自由化交换^①。绝对优势强调了不同国家和地区产业之间的绝对差异和潜在优势,产业之间的合理分工在于该区域的资源禀赋和产业发展的天然条件。资源型文化产业主要指那些以具有绝对竞争优势的文化资源为依托,针对区域外市场发展起来的文化产业,包括文化旅游、休闲娱乐、节庆会展和工艺美术等行业。

资源型文化产业是以文化资源的膜拜价值为开发和利用的焦点。资源型文化产业是一种传统文化产业,依靠膜拜价值的辐射力和吸引力,吸引外来游客观光、度假、休闲,以门票经济作为主要的收入来源,收入模式较为单一。由于具有膜拜价值的文化资源往往是公共资源和准公共资源,或法律规范要求不得市场化经营,或受众群规模小而导致市场化程度低,所以资源型文化产业的市场风险较大。

资源型文化产业又是一种在地型文化产业,对地理环境、物理空间和场馆设施等物质条件要求较高,对旅游的配套服务要求较高,开发的前期投入较大,回收节奏较慢,回报期较长。资源型文化产业是一个国家和地区发展文化产业的现实起点,利用独特的文化传统和地理环境,比如自然山水、文化遗产、名人书画和历史典故,构建文化产业的竞争优势,逐步建构自己真正的核心竞争力。

2. 基于比较优势理论的制造型文化产业发展模式。英国经济学家大卫·李嘉图(David Ricardo)为了解决那些没有绝对资源优势的国家和地区如何参与国际贸易分工的问题而提出了“比较优势理论”,认为只要各国和地区存在生产技术上的相对差别,产品在成本和价格上就会表现出相对差别。劳动力比较优势和原材料成本优势往往决定了生产要素相对禀赋的不同和产品生产方式的密集形式^②。比较优势理论支持了制造型文化产业的发展模式。制造型文化产业又称文化制造业或文化装备业,是以文化产品的制造和销售为主的行业,包括印刷包装、影视器材、文化用品、演艺器材和娱乐设备等。此外,影视基地、艺术品复制业和动漫代工业也属于广义范围内的制造型文化产业。制造型文化产业是一种现代文化产业,需要一定的科学技术为支撑,需要消耗一定的物质材料和密集的劳动力,目前在中国文化产业的整体占比较大,接近70%。可以说,中国文化产业的结构是以制造型文化产业为主导的格局。制造型文化产业具有劳动密集型和生产密集型的特点,其利润率仅5-10%,却带来巨大的碳排

①[英]亚当·斯密《国富论》张海峰、富强译,合肥:安徽人民出版社,2012年版。

②[英]大卫·李嘉图《经济学及赋税之原理》郭大力、王亚南译,上海:上海三联书店,2014年版。

放、资源消耗和环境破坏。

3. 基于增长极理论的生态型文化产业发展模式。法国经济学家弗朗索瓦·佩鲁(Francois Perroux)在1950年提出增长极理论,用来解释地区增长的不平衡性。后来法国经济学家布代维尔(J. B. Boudeville)、美国经济学家弗里德曼(John. Friedman)、瑞典经济学家缪尔达尔(Gunnar Myrdal)和美国经济学家赫希曼(A. O. Hirschman)进一步发展了此理论。增长极理论认为一个国家和地区要实现区域的平衡性发展是不可能的,经济增长通常是一个或数个“增长中心”逐渐向其他部门和区域传导。如果把发生支配效应的经济空间看作力场,那么位于这个力场中的推进性单元就可以被描述为“增长极”^①。因此,特定的经济空间所带来的区位优势、规模经济、活动经济和外部经济强化了竞争优势。增长极推进了集聚型文化产业发展模式。生态型文化产业是一种集聚型文化产业,基于产业分工的特色资源、技术支撑等增长要素,形成特殊的文化经济空间。生态型文化产业是一种园区型文化产业,包括创意研发型、生产制作型和交易体验型等不同形态。

4. 基于竞争优势理论的内容型文化产业发展模式。迈克尔·波特1990年提出经济发展的四个阶段:要素驱动、资本驱动、创新驱动和财富驱动。其中,要素驱动指经济发展的驱动力来自廉价的劳动力、土地、矿产等资源;资本驱动指以大规模的金融资本的投入来组织大规模的社会生产;创新驱动指技术突破作为生产的主要驱动力;财富驱动指追求人的全面发展,对文学艺术、体育保健、休闲娱乐等生活享受的追求成为经济发展的主要动力。四个阶段的循环构成了一个国家和地区的产业周期。为了缩短产业周期的过渡时间,加快驱动力的转换,要构建竞争优势,包括区域间的比较优势和产业间的竞争优势。产业竞争优势来源于要素条件、需求条件、企业竞争、辅助产业状况、产业结构和竞争状况以及外部机遇与政府政策^②。竞争优势理论强调的是在全球文化市场竞争格局下同类文化产业的的关系,重视文化产业的现实优势。竞争优势理论推动了内容型文化产业模式和平台型文化产业模式。

文化产业又称为“内容产业”,强调内容为王,具有版权再生的高附加值的产业特征。内容型文化产业指以文化资源的内容创意和设计服务为手段,以具有知识产权的文化产品的创意、生产、销售和保存为目的的行业,包括文化艺术、新闻出版、影视音乐、设计咨询等领域。内容型文化产业的利润率为40%,但在中国文化产业的整体比重还不到10%。内容型文化产业是新兴文化产业,是文化产业的核心内容和逻辑起点。内容型文化产业的经营主体大多以原有新闻出版机构、演艺院团、电影机构转企改制而来的国有文化企业和中等规模的民营文化机构为主,兼有数量众多的小微文化企业和个人工作室。

5. 基于竞争优势理论的平台型文化产业发展模式。建构产业竞争优势的文化产业强调企业的创新能力、管理模式和核心竞争力。平台型文化产业是在卫星技术、网络技术尤其是移动互联网技术的推动下,产生了传媒、互联网和移动终端等平台运营的文化行业。平台型文化产业大多以国有电信运营机构、事业单位广播电视台和民营互联网企业为主,其企业的规模大,获益高,实力强。平台型文化产业的发展趋势是基于文化产业价值链从产品交易平台发展成为价值共享平台。在文化经济时代,大型企业要平台化,要建立一个开放的平台,吸附更多的吸引力资源和高黏性用户。平台型文化产业是以平台经济为商业模式,以开放、用户体验、无偿使用、互动参与、智能化管理为运用模式的新兴文化产业。文化产业平台型转型是文化创意与移动互联网媒合的结果。平台型文化产业利用网络化整合了无边界的内内容资源,组织了无领导的创意团队,提供了无限制的消费用户。

总之,文化产业过渡模式体现了一种发展文化产业学的理论视野。在相当长的一段时间内,我国文化产业的发展模式都将是一种过渡模式。这种过渡模式所包含的多种具体不同的发展模式,也不是一成不变的,而是相互联系、相互贯通、互相转化的。文化产业不同的发展模式会根据一个国家和地区的资源禀赋、发展阶段、市场环境等情况不断进行提升、转换、调整和完善。文化产业过渡模式的最终目的是实现文化产业从起点模式向目标模式的转换。

[责任编辑:王成利]

^①转引自王仲智、王富喜《增长极理论的困境与产业集群战略的重新审视》,《人文地理》2005年第6期。

^②[美]迈克尔·波特《国家竞争优势》,李明轩、邱如美译,北京:中信出版社,2012年版。