

<<北大讲坛>>

图书基本信息

书名：<<北大讲坛>>

13位ISBN编号：9787802286771

10位ISBN编号：7802286778

出版时间：2008-6

出版时间：新世界出版社

作者：向勇

页数：382

字数：350000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<北大讲坛>>

内容概要

2008年，我们经过努力，再次把过去两年中走进北大讲坛的优秀企业家、学者们的演讲整理成册，形成了这本《北大讲坛：文化产业前沿报告（三）》。

我们所选取的多篇演讲实录，从不同的侧面反映了中国文化产业发展的现状与趋势。

在这本书里，我们并不仅仅关注解决问题的实效性和传授知识的系统性，而是更加重视从一个微观的角度提供理解文化产业的可能性。

这大抵也可以算是我们一直在追求文化产业的实证研究方法的努力所在吧。

希望广大读者在阅读的过程中能够结合自身的实践经验，得到有益的启示。

希望这种阅读和阅读后得到的启示能帮助那些学习、研究、从事和管理文化产业的人士进一步丰富和完善自己在理论方面的准备。

作者简介

向勇，1977年生，四川宣汉人，1996年起先后在北京大学攻读哲学学士、经济学辅修、文学硕士和管理学博士。

现任北京大学文化产业研究院副院长、国家文化产业创新与发展研究基地副主任、北京大学艺术学院院长助理。

主要研究方向：文化产业、艺术管理、人力资源开发与管理等。

主

<<北大讲坛>>

书籍目录

空间的集聚,创新的业态——提升文化生产力的新思路 一、 哪里效益最高——打造新的文化产业空间 二、 怎样激发产业的活力——集聚区的结构与功能 三、 谁能后来居上——发展中国的重要经验 四、 哪一种模式最有效——采用因地制宜的策略 五、 怎样做到可持续的增长——激发内源的动力 文化产业的投融资环境与发展空间 一、 传统文化投融资体制的弊端 二、 文化投融资体制改革的大体框架 三、 文化企业的投融资策略 稍纵即逝的投资机会——把握当代艺术品市场的“黄金时代” 一、 当代艺术品市场的传奇 二、 当代艺术品市场的“内幕” 三、 理解中国当代艺术品市场 四、 当代艺术品市场的产业模型 五、 新一轮的热点 投资者与艺术家的乐土——当代艺术 一、 艺术博览会 二、 当代艺术品拍卖 三、 画廊经营 四、 收藏与投资 五、 对当代艺术的一些感想 当前中国电影业的现状和主要结构 一、 从谷底起飞：中国电影的新发展 二、 中国电影产业政策的变化 三、 中国电影的生产状况 四、 中国电影市场的基本情况 五、 结语 保利华亿的电影投资 一、 从《有话好好说》到《卧虎藏龙》到《鬼子来了》 二、 华亿的资本运作 三、 从《孔雀》看艺术电影的投资 中国电影如何搏击海外市场 一、 《夜宴》 二、 本土电影的最佳发展时机 “蓝猫”对中国动画产业之路的探索与反思 前言：浅论“坚持” 一、 认识与理解文化创意产业Ak 二、“蓝猫”的产业化道路 三、 对动漫产业的冷观察与静思考 动漫产业专家观点把握中国演出市场 一、 中国演出市场的现状 二、 中国演出市场亟需解决的问题 三、 演出案例分析及管理经验介绍 《云南印象》案例分析 一、 派格太合的一些经验 二、 《云南印象》的操作 三、 我眼中的文化产业 中国音乐产业的现状与音乐浪潮 一、 中国音乐产业的现状 二、 三大音乐潮流 唱片业的“新生入学手册” 一、 了解传统唱片业 二、 唱片传统经营——以太合麦田为例 三、 数字音乐时代的唱片业 大市场低收益——中国出版产业不得不说的迷局 一、 巨大的逆差：版权贸易处于弱势 二、 文化安全：不仅仅是逆差 三、 出版产业：不得不说的话题 四、 中国出版：机遇与挑战并存 《商业周刊》《全球商业》的经营模式 一、 TOM集团出版事业 二、 《商业周刊》年经营之路 三、 《全球商业》在内地市场运作规划 四、 数码时代的杂志之道 资源第二 活动第一——旅游业的新增长点：活动经济旅游 一、 抓住活动经济特点 创造旅游新价值 二、 把握活动经济形式 开拓旅游新样式 三、 做活动经济旅游应注意的问题 四、 如何发展活动经济 奥运：创意文化产业 一、 重新认识奥运会 二、 奥运：创意产业 三、 奥运：内容文化产业 四、 奥运：眼球经济与注意力产业 五、 奥运：体验文化产业

章节摘录

空间的集聚，创新的业态——提升文化产业生产力的新思路 一、哪里的效益最高？——打造新的文化产业空间 如果打一个人性化的比喻，那么文化创意产业从来不是独往独来的侠客，而是含情脉脉的帅哥。它不会独享创意的财富，而总是聚拢一大批建筑、信息、机电、商贸、金融、时尚、服饰等的产业板块，形成上下游联动、左右侧呼应的“产业丛Cluster”。它集聚的企业和机构越多，创意的扩散效应就越明显，财富的增值效果就越强烈，它自己分享的那一块蛋糕也就越丰厚。

随着信息化技术的突飞猛进，和文化创意产业及相关产业的融合趋势，从全世界的范围看，人类活动的文化空间，也出现了新的集聚态势。

所谓文化空间Cultural Space，是一种非常宽泛的称谓，指相对高密度的文化活动和要素的集聚区，是人类创造活动的文化“头脑”地区，向周边的“躯干和四肢”地区辐射。

它包括几种情况：第一，是文化遗产的集聚区，指历史遗留下来的而大量集聚的文化遗产。

比如：柬埔寨的吴哥古迹，埃及的金字塔古迹，加拿大的印第安人保留地等；以吴哥古迹为例，它被联合国教科文组织定为世界遗产。

它现存600多处，分布在面积45平方公里的森林里。

包括许多精美的佛塔以及众多的石刻浮雕，佛塔刻有各种形态的雕像，吴哥寺中的五座莲花蓓蕾似的佛塔高耸入云，是高棉民族引以为骄傲的精湛建筑。

除大吴哥、小吴哥及三个王都中心外，女王宫和空中宫殿也是吴哥古迹中著名的景点。

第二，是文化活动的集聚区，比如日本东京的六本木地区，由于它集中了两座享有世界声誉的艺术博物馆，即由安藤忠雄和黑川纪章两位国际级的建筑大师设计的21 - 21艺术博物馆和新国立美术馆，经常主办国内外的各种优秀展览，体现了面向21世纪的艺术发展潮流，因而吸引了一大批文化机构和企业向这里集中。

比如，富士集团就在这里建立了一个大型的文化展示中心，不但展出用富士的胶卷和拍摄器材，所拍摄的各种视觉艺术作品，而且鼓励市民包括少年儿童，积极参与创造性的视觉艺术活动，而每年圣诞节，这里又展出从欧洲引人的艺术灯火造型，吸引了大批海内外的参观者，成为东京市民和旅游者的文化活动中心。

第三，是文化产业的集聚区，比如美国的好莱坞，它不但集中了派拉蒙、米高梅、时代华纳等美国主要的电影制作公司，而且集中了日落大道、世纪城、好莱坞野外剧场、环球影城、博物街、Frederick's街等文化活动场所和文化经典项目，是总票房达200亿美元的世界电影市场的主要生产中心。

而美国的百老汇大道（Broadway），英文为“宽街”，作为一条从南到北贯串曼哈顿全岛的大道。

它在1811年纽约市进行城市规划之前已经存在了。

其中心地带就是第42街时报广场附近，汇聚了几十家剧院的一片演艺娱乐区，长期上演现代的歌舞剧。

美国式英语中创造了一个形象生动的单词“白色大道”（Great White Way）来形容百老汇大道的“星光灿烂”。

这些集聚区的形成，利用了历史的资源和投资的作用（如20世纪初叶美国鼓励向西部投资的政策，直接促成了洛杉矶地区的电影产业发展）少则五几十年，多则几百年，必须经过一个比较长的过程。

然而，20世纪末叶以来，在金融全球化、信息数码化、产业集聚化、消费娱乐化的强大潮流冲击下，出于全球化分工协作和市场交换的考虑，从东京、伦敦、新加坡到深圳、香港、北京，许多中心城市都在快速地发展一些新的文化，创意产业集聚区。

它们以“族群效果”或者说是“群聚效益”（Cluster）为主，既是一种市场均衡性的设计，又是一种区域产业的平衡策略。

它们显示了各种各样的形态，有的就是一栋楼宇，有“楼宇产业园”之趣称；有的如六本木，是一片

<<北大讲坛>>

风景优美的社区，集中了大量的文化机构；有的则是生态性的村庄，成为名副其实的文化设计之村；还有的是在旅游胜地，集聚了一批演艺项目，成为旅游演艺之园；也有的利用旧城的改造，成为别具一格的文化工厂。

然而就其深刻的内在动因来说，却是共同地受到文化产业发展规律的推动： 第一，竞争推动创新

。在一个相对狭小的区域，密集地汇聚了一批文化创意类的企业，必然带来激烈的竞争。

但是，从总体上看，这种激烈的竞争压力是良性的，因为任何一个企业都无法长期保持技术的优势，必须加大科技研发即R&D的投入，通过不断创新的技术和产品，来获得竞争力的优势。

所以，许多中外文化创意产业园的R&D投入，都达到2.5%以上，有的甚至达到3% - 4%，大大超过中等发达国家的平均投入率，入驻企业的创新活力和科技成果的产出率也大大超过了其他地区。

第二，利用共生优势。

由于文化产业是一个集群产业，与数码、网络、电讯、制造、中介、市场营销等相互渗透，产业关联度比较大，某一个产业功能的实现，必须有一个集群辅助产业的强有力支持，加上客户和消费者的需求又是扩散型和多元化的，文化创意产业的发展依赖与园区内不同功能的组合和服务，所以，集聚区恰好提供了这样的环境和氛围，地理空间的集聚，有助于降低成本，共享土地、水、电、通讯、空调等各种公用设施，有助于供应商提供各种辅助性服务，有助于获得政府和其他公关机构的投资及服务。

第三，加强品牌优势。

在产业的集群中，一个文化产业企业的良好业绩可以促使和推动其他企业的成功。

企业和产品向一定的区域集中，可以很快扩大本地的文化产业影响，形成区域性的品牌。

这样，就把企业品牌、产品品牌、服务品牌有机地组合起来，形成“叠加优势”。

同时，从知识产权保护的角度看，诸多优秀品牌集中在一定的区域内，也有助于加强知识产权的保护，比如说实施统一的保护政策、加强对外推介活动、引入优秀的品牌代理机构等。

第四，传递文化传统。

文化产业的核心目标，是创造文化价值，而文化价值是人来创造的。

人的创造活力和创新作风，是以继承传统作为必要的文化心理准备的。

不管是原始型的创新、集成式的创新，还是吸收消化和再创造，都需要继承有益的文化传统。

文化产业集聚区的建立，首先要与区域内的人文环境相结合，传承本地产业的文脉和人脉，用创意精神激活工业空间，用新型内容植入产业园区。

有这样的文化传统和没有这样的文化传统，是大不一样的。

二、怎样激发产业的活力？

——集聚区的结构与功能 文化创意产业园区的开发模式，从一开始就受到了投资者、开发商、理论界的浓厚兴趣和热烈关注。

它的核心问题是：文化创意产业发展的规律是什么，产业向集聚区集聚的动力和契机是什么，一个什么样的园区结构和功能，才能有利于入驻的企业发挥最大的创意和研发效率。

中国学者朱荣林教授通过剖析台湾新竹科学工业园的模式，指出“园区创新网络”的模型¹。

创新网络是一种良性产业组织形式，指每一个区域主体（企业、大学、研究机构、政府、中介组织等及其个人之间），在长期的合作和交流关系的基础上，形成稳定的系统。

大量实践证明：政府的协调服务机构、企业、大学和科研机构、中介服务机构等，是园区发展的四大主体。

同时，又要发挥它们相互之间的合力：企业是生产和利润中心、研究机构是创意和开发中心、中介机构是服务中心、政府部门是管理和协调中心，彼此形成有效的集群结构。

这样，使得园区内的企业不断使资本、设备、知识、劳动力、服务平台等要素获得良好的整合，推动园区和企业互动发展，正如波特所概括的：竞争优势来源于企业之外，留驻在区域之中。

有多个快速发展文化/创意产业集聚区的例子，比如柏林这一座拥有悠久历史和丰富文化遗产的欧洲名城。

今天的柏林在许多不同的设计领域都呈现出了它的重要性。

<<北大讲坛>>

整座城市大约有11万人在时尚、产品及家具设计、建筑、摄影以及视觉艺术等领域工作，大约6700家设计公司创造了15亿欧元的年产值。

环境、空间和卓越的基础设施为创意产业和创新产品的发展提供了基础。

设计师、服装设计师、摄影师和建筑师找到了他们的艺术自由、办公空间和居住成本、网络、以及在设计方面的公共兴趣。

这座城市有那么多不同的文化事件，每年都发生1500件以上的文化要闻，包括“柏林电影节”、“设计5月”、“柏林摄影节”、“时尚漫步”、“柏林AG1大会”、“内部动机设计研讨会”等，而包豪斯博物馆、维特拉设计博物馆也是创意经济的经典项目，让人们仰慕，这些富于竞争力的条件吸引了各个领域的创意人群和公司。

约有5000名学生在学习与创意产业相关的专业。

这和柏林作为欧洲名城在信息化技术和东西方文化元素方面的快速集聚，是密切相关的。

凭借全德国最优秀的数据处理和软件开发人才，柏林已经发展成为德国乃至欧洲的信息社会典型城市，为发展娱乐、媒体和其他创意产业创造了一个非常实用的平台。

柏林又是欧洲最出色地融合了东西欧的经验、历史和知识的大都会。

长期的冷战造成了柏林墙，形成东西方阵营的对峙，这曾经是一个历史的悲剧，然而，柏林墙的倒塌，历史的沧桑巨变，又直接促成了柏林了解东欧文化的人数远远多于德国其他城市，这给柏林创造了一个融合东西欧洲乃至东西方文化的独特条件。

从2004年欧盟大规模东扩开始，欧盟人口增加了1亿多，使潜在的商机大量增加，也使柏林的战略意义更加重要。

在信息化技术和东西欧文化交融的推动下，柏林已经成为德国最重要的音乐制品生产基地，其占德国音乐制品的市场份额从1998年的8%上升到了2002年的15%。

行业巨头索尼音乐和环球音乐集团，先后进驻柏林，BMG和百代EM1两大唱片公司也在柏林开设了办事处，2004年5月，MTV音乐电视台总部也在柏林东港正式启用。

三、谁能后来居上？

——发展中国家的经验 发展文化产业当然要以强大的金融、科技和工商业发展水平作为后盾，但是，文化产业并不是发达国家的专有物。

因为在一个经济全球化的时代，包括发达国家和许多发展中国家在内，都被组合到了一个信息、资金、技术和人才密集流通的全球化网络中。

只要顺应全球化的潮流，找到自己准确的定位，探索独特而有成效的发展模式，即使是发展中国家的城市，也可以在这方面大有作为。

从上海等城市的经验看，发展文化创意产业集聚区，有一个伴随着从工业经济到知识经济的一个递进过程。

上海发展创意产业的基础和重点，与伦敦、纽约、巴黎、东京等发达国家城市创意产业的背景，既有相通之处，又有明显的差异。

后者是在工业化和城市化完成，进入“后工业化”时代才开发创意产业的，如纽约和伦敦的创意产业重点在娱乐性和时尚性领域。

而上海在2006年的人均GDP达到9000美元左右，正处在工业发展阶段，同时跨向后工业化阶段，这就决定了上海发展文化创意产业，必须为发展先进制造业和现代服务业服务，而上海的制造业和服务业也亟待创意产业为它们提供知识型内容和商业附加值。

从20世纪90年代中期以来，上海保持了连续14年10%以上的年经济增长率。

2006年上海生产总值达到10296.97亿元人民币，当年上海户籍人口为1241万人，按当年汇率人均GDP接近1万美元。

这与纽约、东京、伦敦、香港等城市人均GDP达到2.5万美元以至于人均GDP 4万美元的水平当然有相当的差距。

但是，作为一个发展中国家的大都市，这已经是一个快速的发展和重要的分界线。

根据国际惯例，一个城市的经济发展跨人均GDP 1万美元的平台，意味着该城市开始跨入以知识经济为特征的后工业化社会。

<<北大讲坛>>

虽然目前上海未能成为世界级的中心城市，从产业结构的意义上说，上海还没有完全形成具有以金融业和知识型服务业为主的产业特征；它的服务业在全部的经济结构中，尚不占有举足轻重的比重。它的服务业的能力和水平，还没有达到全球城市领先的水平。

但是，上海通过发展先进制造业和现代服务业，抓住举办2010年世博会的重大历史机遇，正在大踏步地迈向辐射全球的国际中心城市。

诚如歌德所说：“在限制中才显出能手，唯法则能给我自由。

”鉴于伦敦、纽约和东京等发达国家城市与上海等中国城市具有不同的特点，所以，上海创意产业确定的五大重点依序为：研发设计创意、建筑设计创意、文化艺术创意、时尚消费创意、咨询策划创意。

上海的战略对策是：要使文化创意产业实现可持续发展，决不能一哄而上，头脑发热，在外部，一定要与区域的传统产业集群相结合，尽快发展区域的特色产业，加强区域的经济实力。

在内部，一定要形成有效的产业链关系，建立特色鲜明、产业集聚、品牌突出、相互带动、链条延伸、拉动明显的产业结构，使文化创意产业相对集聚，而成为某一个新兴产业的“酵母菌”和“催化剂”。

在这方面，最富有上海特色的一招，就是吸取上海20世纪90年代以来建设都市型工业园的经验，把文化创意产业的集聚作为都市型工业园区的“升级版”。

所谓都市型工业园，是指依托大都市信息流、资金流、人才流和现代物流等社会资源，以产品设计、技术开发、新品开发和加工制造为主，以都市型工业园区、楼宇为载体，能够在城市中心区域生存和发展，与城市功能和生态环境相协调的有就业、有税收、有环保、有形象的现代绿色工业。

这正是一个积累经验，逐步成熟、提高能级的过程，正所谓：“厚积而薄发，层垒而登高！”

上海对发展文化创意产业采用“三个不变”的开发方式，坚持老厂房、老仓库、老大楼的房屋产权关系不变、房屋建筑结构不变、土地性质不变，使得资源的配置向文化创意产业的企业倾斜，这样就使创意园区建设有了良好的条件，也避免了有人借发展创意产业而炒作房地产的弊端。

.....

编辑推荐

顶尖文化产业专家，解读文化产业发展趋势，精彩案例分析，呈现中国文化产业真实生态。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>