

文化产业的“纽扣现象”该破题了

新华社记者 李亚彪 傅 琰

制造打火机，可有的打火机不如国外的火柴值钱；制造纽扣，可纽扣却被国外用来做成品牌服装……这是实体经济中不少“中国制造”的特点；为国外做贴牌加工，出口的是类似纽扣这样的小零件，高附加值被国外企业争取。

在文化制造业领域，近两年来也出现了缺乏自主品牌、只出口“零件”“为别人做嫁衣”的情况，被称作文化产业的“纽扣现象”。

在波及全球的金融危机背景下，改变文化产业的“纽扣现象”，到了需要破题的时候。

为别人“打工”，永远只能挣到纽扣的加工费

在文化界，不少人都知道这样一件事。两年前，由国内优秀杂技团同加拿大太阳马戏团合作打造的一部剧目，由外方每年安排演出 300 多场，每场票房十几万美元，国内的杂技团每年拿到的演出费却只有 60 多万美元。

“一块金子，只卖出了铜的价钱！”天创国际演艺公司总经理曹晓宁说，“太阳马戏团凭借着享誉全球的品牌，拿到了高附加值；而我们辛辛苦苦打造的优秀剧目，却只赚到了辛苦费。”还有人认为，这好比国内过去一些纽扣、服装等制造企业为国外做贴牌生产一样，而高额利润进了国外品牌公司的腰包。

《文化产业法学通论》突出实用价值

本报讯 近日，由赵玉忠主编的《文化产业法学通论》一书由云南大学出版社出版发行。作为中国法学会知识产权法研究会理事、中国版权协会理事，赵玉忠以文化的视野解析法律，在文化产业法律问题研究领域做出了有益的探索。

《文化产业法学通论》一书分为四部分：导论部分先介绍了法律规范、法律关系等法学基本概念，进而阐述了文化产业与法治经济的内在关系；上篇为民商经济法篇；中篇为文化行政法篇；下篇为程序法篇，共计讲解了 26 部法律、40 余部行政法规和上百部行政规章中与文化产业相关的条文。该书内容充实、结构严谨，既恪守了法学理论体系的内在逻辑关系，又突出了文化产业法律适用的特色；既面向从业人

员普及了法律和行业法规知识，又在合同应用和私权领域进行了富有建设性的探索。在合同应用理论方面，诸如文化活动项目赞助合同、文化活动项目筹资合同、电视广告片制作合同、委托创作文学剧本合同、品牌代言劳务合同、艺人经纪合同、联合摄制影视剧合同等文本格式，将合同基本理论与行业经营实践有机结合，具有较高的推广应用价值。在私权理论方面，该书深入探讨了人格权与公益权法律冲突这一长期困扰大众传媒产业发展的瓶颈问题。比如，确立“报道失实及时更正负责”和“网站经营者及时删贴免责”的法则，取消人身权范畴的“法人人格权”而在知识产权范畴增设“商誉权”权项的建议，都具有一定的学术研究和立法参考价值。（小 北）

再 以我国动漫产业为例，《人猿泰山》、《玩具总动员》等人们熟悉的好莱坞动漫大片，都曾在国内的深圳等地加工制作，靠拿订单做加工一度成为国内大多数动漫制作公司的主要业务。北京大学文化产业研究院副院长陈少锋说，我国动漫年生产能力虽然达 13 万分钟，可许多企业收益很低。

在有多年动漫制作经验的深圳翡翠数码公司，一位业务负责人说，中国动漫制作过去被认为技术装备不行、水平差。事实上，现在国内已具备生产国际一流动漫产品的技术工艺与人才，却还只是为国外打工，处于价值链最末端。

据文化部门提供的资料，世界金融危机下，国际文化市场需求减少、文化外贸受制约、出口萎缩，文化“纽扣”的危机更加凸显。中国对外演出公司总经理张宇说：“没有危机时，这些低端产品还卖得出去；危机来了，有的可能连利润稀薄的加工费都挣不到了。”

“麻婆豆腐”太多 “满汉全席”太少

北京现代舞团总监张长城说，我国文化产品出口过于零散，“麻婆豆腐”太多，“满汉全席”太少。文化产品零散输出，只是人家的工力只能卖出“机器零件”的价钱，卖不出整部机器的价格。更重要的是，自己没有话语权，外国文化企业也常常把中国的文化产品拆散购进。曾导演过《北京 2008》的孙健君说，文化出口绝不能“零卖”“贱卖”，而要学会做“自主品牌大菜”。

文化产品“零卖”或“贱卖”，成为一些生产单位之痛。一年前，中国杂技团编排的一个节目在国内获奖，却廉价卖给外方。“外方玩的就是空手道，只有编导与管理人员，用中国的演员、单个节目来组装自己的‘大制作’，赚取高额利润。”中国杂技团负责人孙力力说。

文化界人士认为，“纽扣现象”的困扰虽然在金融危机下凸现，可

背后却是中国文化产品的深层次弊病：中间产品非终端化、低端产品不自主化、加工产品非品牌化。这种“替人做嫁衣”的问题，没有危机也迟早会暴露。

宁波市在文化产业现状调研中发现，从当地文化产业增加值看，生产企业多集中在加工复制环节，普遍存在上游原创不足、中游生产集约化程度不高、下游市场营销能力不强的问题，因而处于价值链末端，对国民经济贡献率低。

金融危机，正是文化产业“转型升级”之机

今年年初，由中演公司与山东杂技团合作的综艺舞台剧目《中国风》，开始走出国门，在北美近 70 个城市进行商业巡回演出，令人欣喜的是，这台“中国制造”不但没有“散装销售”，反而集成了美国爱乐乐团双簧管首席演奏家等国际文化元素，为其所用。



第 16 届北京大学生电影节开幕

据新华社消息（记者白瀛董佳）《邓稼先》、《霓虹灯下的新哨兵》两部影片 4 月 6 日在北京师范大学拉开了第 16 届北京大学生电影节的帷幕。

据电影节组委会执行副主任、北京师范大学艺术与传媒学院院长王一川介绍，截至 3 月 20 日结束征片，本届北京大

学生电影节组委会共收到参赛影片 106 部，经过评选，包括《梅兰芳》、《非诚勿扰》、《画皮》、《叶问》在内的 30 部影片入围最终的竞争。入选影片将争夺最佳故事片、最佳导演、最佳男女演员、最佳处女作、最佳电视电影、最受大学生欢迎的导演、最受大学生欢迎的男女

演员等奖项。

据组委会介绍，除主会场北京师范大学外，分会场华南理工大学、武汉大学、四川大学、山东大学当日也举行了开幕式。

（图为电影节开幕式影片《邓稼先》中饰演邓稼先夫人许鹿希的刘蓓与观众见面。新华社记者金良快 摄）

“在数字音乐时代，尽管传统唱片销量大减，但其并不会退出历史舞台，而是将转向高端市场”。这是音乐界和唱片界人士对于唱片未来走势的一致看法。现在，一种运用了全新技术的高端唱片产品 HQCD(Hi Quality CD)来到了中国内地，为音乐和音响鉴赏者们带来了福音。

4 月 6 日，中国唱片总公司、天艺音像制品有限公司、上海联合光盘有限公司、中唱胜利影音有限公司联合在北京举行 HQCD 推介会，并发布了首批的 4 个 HQCD 产品——《音乐猫》、《四季中国》等专辑。

HQCD，顾名思义，是一种品质高于普通 CD 的新产品，由日本

为音色缺失，音质不够好，甚至是不易用语言表达的不满足感而对 CD 多了几分批判，这是什么原因呢？原来近年来有研究发现，实际上人类对远远高于 20kHz 的震动也可以通过骨骼、皮肤甚至毛发等直接、间接地和潜移默化地感知到，越来越多的专家认为 20kHz 的频带宽度是不够的，不含高频振动的记录与重放会对音色、音质的表现有不良影响。现在运用的 K2HD 技术，就是将高指标的原音母版所拥有的高达 100kHz 的宽频带及 24 比特的高分辨率的音频信息的波形成分，融入 CD 记录信息的波形中，这一飞跃性发展的技术，更好地发挥了原音母版所拥有的精细表现

全新高端唱片 HQCD 亮相

本报记者 白 炜

最大的光盘生产企业——日本 Memory-Tech 株式会社开发并注册了专利。较之普通 CD，HQCD 的创新和优越性表现在三个方面：第一，碟片采用制造液晶屏用的导光板原材料，因其具有注塑成型更精确的优点，从而使数字信号的记录更准确；第二，普通 CD 表面涂层一般选用铝合金，而 HQCD 则选用银合金，从而大大改善了碟片的反射率，大大提高了数字信号读取的正确率，使音质更加接近于原声。第三，本品母带处理使用了创新的 K2HD 技术（即 K2 High Definition 编解码技术）。

K2HD 技术是一项由日本 JVC 公司最近研制成功的新技术，专业性较强，中唱胜利影音有限公司总经理阎华作了较为通俗的解释。他说，一般认为，人类的耳朵能听到声音频率的上限为 20kHz，以往为适应指标不是太高的 CD 的制作规范而滤掉了频率大于 20kHz 的音频信号，加之 CD 光盘容量只有 700 兆，所以将 CD 定在了容量与音质的折中标准，采用量化为 16 比特、采样频率表现 20kHz 以下音频的规格。经过了最初由于大幅度的改善了信噪比和动态范围及频率响应给人们带来的兴奋后，人们开始因

力，从而使通过 CD 再现“音乐的空气感”的梦想成为现实。中国唱片总公司总经理周建潮对这种产品也非常看好。他说：“当下唱片市场已进入细分时代，流行音乐已数字化，传统唱片受到便携式的 MP3、MP4 冲击，在这种情况下，传统唱片必须附加更多的文化价值和提升技术含量，面向高端受众，才能体现 CD 的价值。我认为 HQCD 是一种能够在国内较快普及的产品，因为它有两个亮点和优势：一是这种产品不需要更换碟机，普通碟机就可以播放；二是不同于以往一些高保真唱片要境外才能加工，这种产品在国内就能够加工，因而售价会远低于进口发烧碟。

据了解，几年前我们本土市场上也出现过一些高品质的发烧唱片，如 XRCD 等，但是由于这些唱片只能在境外加工，成本高，而且面临过海关等许多问题，所以未成气候。此次推出的 HQCD 产品改变了这种状况。上海联合光盘公司已得到日本公司的独家授权和技术援助，可以加工 HQCD 产品。这种在日本等海外主流市场认知度很高的产品，现在已来到了中国内地，业内人士希望它能成为唱片市场增添久违的亮色。

山东爱书人集团走过 20 年

本报讯 4 月 8 日，山东爱书人集团迎来了 20 周年庆典。作为一家较早经营图书、音像制品的民营企业，20 年来，爱书人集团一步一个脚印，由弱到强，已发展成为全国知名的连锁经营企业，2004 年还被授予了全国文化产业示范基地。

20 年前，刚刚走出校门的爱书人集团董事长孙弋放弃了学校分配的工作，选择了自营图书音像，开了一家名为“爱书人”的书店。1996 年，爱书人开始研究音像市场的连锁经营模式，并在山东省内尝试着发展音像连锁。经过 5 年多对

音像连锁的研究和探索，爱书人人总结出的一套适合国内市场特点的音像连锁模式，并且从 2001 年起开始大力推广，现已发展成为全国最大的音像连锁经营企业之一。

如今的爱书人集团，立足文化产业，发展多元化经营，先后创建成立爱书人网苑文化有限公司、爱书人信息科技有限公司、新农村自助培训项目等 9 家分公司。已由过去单一的音像分销业务发展成为一家包括互联网、教育软件开发、国际贸易等多种业务的大型文化产业集团公司。（闻 欣）

（上接第五版）

这个预测的根据在于，中国目前实际上已经不是单纯意义上的“文化贸易赤字”国家了。2008 年出版的联合国贸发会议《2008 创意经济报告》提供的数据显示，在全球文化贸易格局中，发展中国家近 10 年以来表现突出，其中最突出的是中国已经成为国际文化产品最大的出口国。根据传统的“以物理形态计算”的文化产品贸易（无法计算其内容的产地），2005 年中国的文化创意产品出口量占全球市场总额的 19%。如果联系我国国家版权局关于我国版权贸易目前 5:1 的赤字状况，可以确认，我国文化产业在全球的地位是：复制能力强但是原创能力低下。换句话说，在全球文化市场上，中国是一个文化产业“工业复制”的巨人和“内容原创”的侏儒。

本次金融危机可能成为变革的契机。从目前情况看，由于以好莱坞为中心的发达国家文化产业受到冲击，出于降低成本和度过经济低谷的考虑，必将出现全球性文化产业制造中心从发达国家向发展中国家进一步转移的浪潮，甚至会出现原创和研发中心向发展中国家转移的现象。而在发展中国家（特别如中国），将迎来文化资本参与全球文化产业兼

并、重组的机会。这是我国文化产业迅速成长，走向世界的大好机会。据悉，目前国内已经有一些企业出国去购买发达国家的优质文化资产，这说明，“中国文化走出去”已经超越中国文化产品走出去的阶段，进入参与全球文化资本博弈的新阶段。

我国文化产业承载着应对经济危机挑战的希望。展望未来 5 至 10 年文化产业的发展，我们确信，在经济持续发展和技术迅速进步的推动下，文化产业必将与国民经济各个部门发生越来越深刻的关联运动，渗透到我们日常生活的所有方面，并在全球文化市场产生越来越大的影响。文化产业不仅在繁荣社会主义文化、满足人民精神文化需求、促进人的全面发展方面发挥了重要作用，而且在推动经济发展方式转变、优化产业结构、创造就业机会、带动现代服务业和服务贸易、增强国家文化软实力等方面的作用也将日益凸显。大力推动文化产业发展，是应对经济危机挑战、实现我国国民经济在下一个五年计划期间平稳较快发展的关键举措。

（本文系即将于下周正式出版的《文化蓝皮书：2009 年中国文化产业发展改革报告》总报告节选，有删改，标题系编者所加。）

华侨城领航中国主题公园产业

20 年前，中国第一座主题公园“锦绣中华”诞生在深圳湾畔的华侨城。正式开放的第一年，便以接待游客超过 300 万人次、9 个月收回全部投资的业绩，轰动了中国旅游界，并引发了主题公园的建设热潮。

1991 年，“中华民俗村”建成开园，把民族文化、民俗文化和民间文化做成了经济的大文章。3 年后，“世界之窗”的到来为国人开启了赏玩世界文化的大舞台。而随着 1998 年“欢乐谷”的开园纳客，中国建设高科技主题公园的序幕正式拉开，中国主题公园产业不断壮大。

面对日益激烈的国际竞争和全球经济的周期性波动，中国主题

公园产业如何提高自身素质和抗风险能力、保持可持续发展，成为增强我国文化产业竞争力需要解决的一个现实而迫切的重大问题。

20 年来，华侨城集团自觉以科学发展观为指导，积极探索文化企业的发展道路和模式，不断提升企业核心竞争力，为广大中国企业特别是文化企业提供了值得学习借鉴的经验，也为加快中国文化产业发展带来了新的启示。

科学发展 20 年，占领产业高地

如果说“锦绣中华”带给客人的是“一步迈进历史，一日畅游中华”的美妙感受；那么，“锦绣中华”则开创了中国主题公园发展

的历史，并且坚定不移地走科学发展的道路，确保了华侨城在激烈的市场竞争中占领主题公园产业高地。

继“锦绣中华”之后，“中国民俗文化村”及“世界之窗”也相继建成，“民俗文化村”与“世界之窗”两景区以静态景观为平台，突显每一个景点的个性，强化了主题公园的表演功能，注重了公园的文化性和精致性，实现了华侨城主题公园的第二次攀升。而 1998 年源于深圳的欢乐谷连锁品牌公园的建设，则是华侨城的主题公园积极导入现代工业和高科技支撑的现代游乐设施，为游客打造全新娱乐体验和虚拟现实体验互动的旅游平台的开始。

统筹兼顾，东西南北齐“欢乐”

“2009 年，在华侨城集团创新发展中国现代主题公园 20 周年之际，成都欢乐谷盛大开业、上海欢乐谷也即将建成开放，届时，华侨城欢乐谷将全面完成在全国东西南北的战略布局，正式开启中国主题公园连锁经营的新纪元。”这是华侨城集团首席执行官兼总裁任克雷在成都举行的“欢乐谷连锁品牌推介暨成都欢乐谷开业”新闻发布会上讲到的。与“锦绣中华”相比，“欢乐谷”全国性布局的可持续发展模式无疑更为成

功。从 1998 年的深圳，到 2006 年的北京，再到 2009 年的成都与上海，“欢乐谷”的每一步都走得坚实而又卓越，东南西北齐“欢乐”的创想也正在实现。

华侨城主题公园已经成为中国旅游业发展的一个典范。目前，华侨城旅游所属景区已达 10 处，累计接待游客 1.32 亿人次，实现营业收入 142 亿元，利润总额 52 亿元。20 年的历程表明，华侨城集团不断发展的主题公园产业是具有生命力、竞争力的。而这种生命力与竞争力，正是来自于华侨城集团一贯倡导的统筹兼顾的可持续发展理念。

以人为本，深入挖掘文化内涵

以人为本是一个社会创造力的源泉。没有开放的心态、前卫的源泉，就很难有探索的冲动、追求卓越的激情。二十多年如一日、日积月累坚持，道出了华侨城主题公园产业成功的秘密。

自成立以来，华侨城集团便选择了一条以人为本的可持续发展之路，并把关注人文确立为企业追求的首要目标。2006 年，华侨城推出新的品牌规划，将“优质生活的创想家”这样的品牌定位以及“人本、创造、坚定、卓越”的品牌个性镌刻在集团新的战略标尺上。审视华侨城旗下四大主题公



图为深圳世界之窗全景