

所谓战略,是指决定全局的策略。文化产业有没有战略问题?我们的回答是:有。而且这个战略,既可以是国家层面的,也可以是区域层面的,更可以是一个具体企业的。在它们之间,既存在着一定区别,也有着基本的相通点。笔者概括的文化产业七个战略问题,即是从这个基本的相通点出发,只是有些战略的提出,会主要针对相应的层面。可以这样说,不了解文化产业的特殊规律,不知道中国发展文化产业已经遇到和将要遇到的种种客观现实问题,不研究针对这些问题的解决办法,从而加强战略意义上的指导,就不利于中国文化产业的发展。

# 论文化产业的战略问题(上)

艾群



发展文化产业,要像发展其他产业一样,打破行政区划壁垒,实现一体化战略。



推动文化产业发展,应该是推动相互关联的产业链。

中国历史文化悠久,区域性文化又呈现丰富性和多样性,发展文化产业有着得天独厚的资源条件。但文化产业的发展需要坚持可持续战略,不能以牺牲长远利益为代价。

## 二、一体化战略

一体化战略有两层含义:一是文化产业的产业系统一体化,二是文化产业的区域一体化。如果说,可持续战略体现的是文化产业发展的时间性概念,一体化战略体现的则是文化产业发展的结构和空间概念。

先说系统一体化。它指的是产业的完整结构和我们对整体的俯瞰。在现实中,目前存在一种比较狭窄的文化产业观。这种狭窄的文化产业观认为,文化产业就是指文化行业中的经营性单位甚至就是盈利性企业。从狭义角度看,它对产业概念定义的理解基本对。西方很多国家,包括联合国教科文组织,都把文化产业作为一种经营性符号理解,甚至当做“文化工业”。

但是,发展文化产业,如果仅仅把它局限在经营性单位甚至完全局限在盈利性企业范围内,就有问题。理由很简单,一个产业是由一个完整系统构成的。这个系统既包含了经营性或者盈利性单位,也包含了一定数量和比例的非经营性或非盈利性单位。它们之间互为作用、相互补充,谁也代替不了谁,就像自然界的生物链一样。文化产业和其他产业,如农业、工业一样,其内部必然包含了一些必不可少的非经营性或非盈利性部门细胞。推动文化产业发展,应该是推动相互关联的产业链。那种认为可以把经营性文化单位和非经营性文化单位二者完全割裂开来,仿佛事业单位与产业无关,经营单位就应该一律产业化的想法,是不符合客观实际的。用这种指导思想发展文化产业,楚河汉界俨然两分,势必孤立了产业。

实际上,在现实情形中,发展文化事业,其中就包含了文化产业;同样,发展文化产业,也包含着文化事业的内涵。只有二者的和谐、科学性安排,以及与之相联系的文化单位管理、运行机制的和谐、科学性安排,

才构成了我们发展文化产业的良性格局。试想,没有政府对公共文化设施,如剧院、博物馆、图书馆、历史文化名城、遗址,以及相关的事业投入,没有政府对文化消费市场的培育和引导,文化产业的市场空间不是变得很窄了吗?产业经营的基础条件不是变得很弱了吗?

文化事业和文化产业的关系,在一定意义上,是“养”与“用”“给”和“取”的关系。将欲取之,必先予之。不对文化事业建设给予积极投入,却要求文化产业的高效产出,这种做法好比“杀鸡取卵”“竭泽而渔”,其结果是既影响了产业,也影响了事业。特别是在我国经济还不发达,文化事业的基础建设总体比较薄弱,人民群众文化生活普遍尚不丰富,文化消费水平还不高的情况下,发展文化产业,不坚持系统一体化,不兼顾文化事业、公共文化设施建设,文化产业的发展就缺乏必须的环境和条件。就事业而抓事业固然不对,就产业而抓产业也是不对的。

文化产业区域一体化,指的是发展文化产业,跟发展其他产业一样,要坚决打破行政区域壁垒。这种在现行管理体制下形成的行政区域壁垒,是造成市场分割、各自为政、阻碍产品流通和生产要素流动、影响企业发展和市场扩张的重要障碍,是造成资源浪费、力量分散、重复建设、盲目竞争、互相消耗等各种畸形现象的渊藪。客观说,它也是影响中国经济发展的要害问题。存在这个问题,经营单位就应该一律产业化的想法,是不符合客观实际的。用这种指导思想发展文化产业,楚河汉界俨然两分,势必孤立了产业。

实际上,在现实情形中,发展文化事业,其中就包含了文化产业;同样,发展文化产业,也包含着文化事业的内涵。只有二者的和谐、科学性安排,以及与之相联系的文化单位管理、运行机制的和谐、科学性安排,

的协调功能,就不失为一个积极手段。这样就可以尽量避免各地区间的“闭关锁国”,关起门来发展,搞小而全,搞重复建设,通过强调错位发展,资源互补、共享,使区域资源能发挥到最大程度,成本和消耗减少到最低程度,借以营造出区域的整体竞争力。

又比如,文化产业的某一个领域,由于产业聚集的历史原因,使它的分布在地域上客观形成了跨越不同行政管理区域的现状,这时,发挥产业和企业组织自己的能动作用,通过产业和企业间的跨界联系组织跨区域的产业集群建设,以打破区域壁垒,也不失为另一个积极手段。

我们必须清楚地看到,世界经济发展的基本趋势是经济全球化和区域经济一体化。当今的竞争,已经不再仅仅是某个企业、某座城市甚至某个地区的竞争,而是国家和国家、区域内部分国家和另一区域内部分国家间多领域、多因素竞争,是经济全球化和区域经济一体化步伐的越来越快。这也是为什么世界上会诞生那么多像欧盟、东盟、北美、金砖五国这种组织的原由。其中,金砖五国又不简单是区域内部国家间的联系,它已超出了地域相邻国的概念。世界范围内形成的这种到处合纵连横的局面,根本原因就是世界经济形势的发展,客观上已经打破了很多国墙,利益的博弈已经不再界限分明,而是你中有我,我中有你。一个国家不可能邻里不顾地自谋发展。国家尚且如此,何况一国甚至一省之内的地区呢?如果说,十几年前,当我们还在摸索文化经营怎么做才好的时候,终于悟到了要打“文化牌”这个制改革和市场经济体系建设的道理,从而使我们的视野变得突然开阔的话,今天,文化产业的区域一体化,则是我们必须真正把握和出手的,另一张牌。谁出好了这张牌,谁就抢占了先机,能使产业真正做大做强。

文化产业区域一体化,指的是发展文化产业,跟发展其他产业一样,要坚决打破行政区域壁垒。这种在现行管理体制下形成的行政区域壁垒,是造成市场分割、各自为政、阻碍产品流通和生产要素流动、影响企业发展和市场扩张的重要障碍,是造成资源浪费、力量分散、重复建设、盲目竞争、互相消耗等各种畸形现象的渊藪。客观说,它也是影响中国经济发展的要害问题。存在这个问题,经营单位就应该一律产业化的想法,是不符合客观实际的。用这种指导思想发展文化产业,楚河汉界俨然两分,势必孤立了产业。

## 一、可持续战略

文化产业可持续战略研究的核心,是文化产业的科学发展道路。包括科学认识、科学规划、科学的体制机制设计。只有科学的发展道路,才是长久的发展道路。这个战略,带有统领整个文化产业全局的意义,是基于对中国发展文化产业目的、阶段、环境认识的基础上,必须首先提出来的重要问题。

中国历史文化悠久,区域性文化又呈现丰富性和多样性,发展文化产业因此有得天独厚的资源条件。近30多年,特别是近10年以来,中国的文化产业几乎是从无到有,市场培育迅速,产业扩张迅猛,发展前景广阔。但相对于许多发达国家而言,中国文化产业起步较晚,时间不长,经验积累不足,城乡和区域差异大,也是显而易见的事实。今天,如果不重视文化产业在经济社会发展中的重要作用,仍然把它当做一种社会润滑剂,而不是一个新兴重要产业领域,这种观点是错误的。但是,以为中国文化产业已经可以比肩发达国家,不考虑现阶段实际情况,不看消费市场成熟状况,不区别城乡、地区间的差异,只有发展的热情,不考虑是否理性,只制定远景目标,不顾及实现目标的科学途径,也是极其有害的。

改革开放以来,中国社会面貌发生了巨大变化,其中最引人瞩目的是经济建设取得的成就。但是,我们在经济高速增长的同

时,也付出了资源过度消耗、平衡体系破坏、生态环境恶化的沉重代价。因此,文化产业在步入快速发展轨道的时候,也必须借鉴经济建设过程中曾有过的经验教训。

实际情形也是这样。我国文化产业发展历程虽然很短,但暴露的问题已经比较突出,缺乏理性态度和科学指导,一哄而起,相互攀比,竞相上项目、比规模而导致的重复建设、资源浪费、互拼消耗、无序竞争情况,已经不是个别地区的现象,而是比较普遍的问题。许多情况表明,早期和中期经济建设曾经有过的种种问题,已经在文化产业领域出现,预警信号实际上已经发出。强调科学的、可持续的发展方针,防止和克服盲目性,对文化产业来说,已经迫在眉睫。

也许有人会说,国家“十二五”规划提出了要努力推动文化产业成为国民经济的支柱性产业,而支柱性产业是有具体数字衡量的,这不是意味着文化产业已经迎来了一个新的大发展时期吗?

文化产业的确面临着应该成为国民经济支柱性产业的这样一个历史时期,这一要求的提出体现了国家发展的战略高度。但是,文化产业毕竟属战略性新兴产业,顾名思义,它更需要国家从战略角度出发,为其产业的发展前景进行周密的布局规划,绝不能为眼前利益而牺牲长远

利益。其中最重要的是实施科学的、分类的指引,胸有全局而不急于求成。具体来说,就是在总体目标下,根据我国城乡、区域差异较大的现实情况,确定重点区域或城市的文化产业,应该朝支柱性产业和战略性新兴产业目标推进,其他暂时不具备条件地方,则以实行积极培育和视条件发展的方针为主,不应该不分青红皂白,全都集中在一条起跑线上。在文化产业问题上,我们当前的确需要强调发展,但这种发展是有质量、有秩序、循序渐进的发展,而不是以牺牲质量和长远利益为代价的发展。而要做到这样,在科学、可持续发展战略原则的指导下,加强文化产业的宏观调控,就显得十分必要。

有一种观点认为,文化市场既然是一个市场,就应当像其他市场一样完全放开,政府不要人为干预。这个观点之片面,源于对市场经济的片面理解。

宏观调控对于经济发展之必须,不外乎两种原因:第一,因市场自由调节产生偏差导致影响经济运行事情已经发生;第二,根据一般经验,人们有理由需要预见和防止影响经济运行的事情发生。这里,一个是已然,一个是未然;一个是已经成为的事实,一个是可能成为的事实。文化作为一个产业,和其他产业一样,一旦失去宏观调控,

任市场因素自由发挥作用,直接导致的结果就会是规模和投资的盲目性,低水平建设和重复建设泛滥成灾,造成资源过度消耗、严重浪费,形成对文化生态环境的破坏,从而使产业的可持续发展受到影响。现在很时髦的一句话叫“给力”,但“给力”讲究的是科学的“给力”,即“给力”能到“发力”之处,而不是乱“给力”。如果我们认真检讨很多地方政府对文化产业进行资助扶持的办法,包括出台政策,给予资金奖励等等,就不难发现,有许多是不科学的。在机制上有问题,是在拼有限资源,其靠拼有限、可贵资源的发展,是一种粗犷型、消耗型的发展,虽然可以收到一时之功,却是表面的,前进一步,受阻十步,得不偿失;甚至会像古语说的,“医得眼前疮,剜却心头肉”,不但不正确,相反,却十分有害。

当然,在中国,宏观调控也极易演变为政府直接介入微观层面,越俎代庖、干预市场,成为不利于产业健康发展的因素,这也要加以防止。我们需要的是科学的宏观调控,而不是过去计划经济年代形成的政府无所不能、无处不在、无所不包的那种习惯性经济管理思维。不过,就文化产业目前情形说,我们更要克服的是放弃宏观调控,或者说在宏观调控上无所作为。

## 三、特色战略

特色战略,更主要的是一个区域文化产业或一个文化企业的战略。它讲究的是利用自己的独特资源、条件和独具特色的经营理念,创造出别人没有的产品或服务的类型、质量以及形式。

所谓特色,一种情况是“人无我有”,独树一帜;另一种情况是“人有我特”,即别人虽然有,但我的特别不一样。做任何事情要注意“扬长避短”,在一定意义上,特长就是长处。以特色取胜和战争中的所谓“以我之长,击敌之短”有相通之处,它不仅在战场上表现为克敌制胜的法宝,也是商场上重要的经商之道。

我国文化产业领域存在的一个既普遍又突出的问题,是同质化现象严重,包括建设项目雷同、发展形式雷同,甚至连名称都雷同。它直接导致的结果是,竞争不是质的竞争,而是量的比较,比如数量、比规模、比投资。人们思维的习性不是“大路朝天,各走一边”,“你打你的,我打我的”,而是你行我就要行,我行我就要行?超过别人的办法不是另辟蹊径,而是简单的比别人投资更多、规模更大。须知,多少规模宏大的文化建设项目,正是这样比起来的,产业投资发展本来十分宽广的大路,在我们变成了人人都来挤的羊肠小

道。比如动漫业、会展业和实景演出,“798”模式等等,不胜枚举。这种情况在西方并不普遍,为什么在我国国家特别突出?从深层次来说,它反映的是一种文化的个性问题。个性差异正是中国传统文化中不被重视的。

但是,商业是最能改变传统文化影响力的领域,为什么?其一,文化产业企业风险意识差。很多文化产业项目有政府在挑头,有国有资产做垫底,所以可以不太担心结果,也就无所谓风险意识。另一个原因,中国就业人口多,文化产业已经意味着对从业人员特有的素质要求,而是普通就业途径,从业者泥沙俱下、鱼龙混杂,自然就无法谈论文化的个性问题。相反,追逐共性成为基本事实。即使有些人也说经营要有特色,但凭自己的知识和文化眼光,实际上并不懂得怎样选择特色经营。这就产生了一个问题——从哪里和怎样寻找特色经营道路?

这个问题,在战争的战役或战斗中,就好比怎样选择主攻方向和主攻方向的突破口。如果方向和突破口选择不当,很可能满盘皆输,至少是造成不应有的被动局面,将本来的速决战变成了拉锯战,将本来的胜仗变成了败仗。

区域文化产业的布局者或文化企业的经营者,在明白了特色经营很重要的道理后,要实施特色战略,应当主要考虑以下几个问题:

第一,资源。即你所开辟的经营项目,在资源的拥有和利用上是不是占有独特优势,是不是别人根本不具有或者很难拥有、很难利用。资源的独特性和资源利用的专属性,是选择投资项目的首要考虑因素,二者兼具,是胜算的基础。在这方面,陕西临潼华清宫的大型实景演出《长恨歌》就是一个成功例子。华清宫本来就是著名旅游景点,因增加的这个实景演出项目而大大带动了当地旅游业,其经验值得借鉴和思考。与此相反的是,不少地方看到他人实景演出获得了成功,于是便摩拳擦掌、跃跃欲试,殊不知在资源的拥有和利用上,自己根本不具备独特的优势,不构成人无我有、人无我有,结果只能是失败。

第二,条件。即除了特色因素之外,对选择的经营方向,还要考虑自己不具备开发、拓展的条件,包括技术力量、规模经营能力及是否找到将特色资源转化为市场竞争力因素的节点,找到盈利的模式。后者尤其重要。因为前者经过努力可能能够做到,后者却不那么简单。需要提醒的

是,对于找不到转化为市场竞争力因素节点的资源,或因其盈利模式并不清晰,对之没有充分把握的项目,经营者即使具备了技术力量和规模经营能力,也应该持慎重态度。理由很简单,无法转化为市场竞争力和没有实现盈利清晰模式的项目,即使再独特、再好、再诱人,也是不切实际的。

第三,特色要特“做”和做“特”。很多人以为,拥有了特色资源或项目具有特色经营理念,就是实施特色战略了。其实不然。事实证明,许多原本有特色的资源,由于经营者不注意提炼,采取了用一般手段或通过一般途径去经营的办法,结果将本来有特色的项目做成了没有特色,把本来的个性又变成了共性,这等于浪费了特色资源。这种情况在电影创作和文化旅游景点建设方面非常普遍。

所以,从特色资源的拥有到它的成功利用,中间还有一条需要刻苦磨砺的道路要走。要使特色战略的“特”字得到充分体现,除了资源本身的特色外,在利用它的手段、方法以及细节等各个方面,都必须认真考究。华清宫的实景演出就是这样。华清宫是历史遗迹,独一无二,这是资源的独特性和专属性。用艺术演出形式表现白居易的《长恨歌》,由于诗歌内容和遗迹的历史故事吻合,就使《长恨歌》演出又具备了其他地方无法比拟的优势条件。但到这时为止,还不算构成了成功的充分条件。要构成充分条件,还必须认真考虑怎样把演出本身策划好,使它具有足够的艺术震撼力。于是,策划者选择了大场面、大投资的实景演出形式,把华清宫遗址的建筑物和周围的山形地势充分利用起来,作为舞台和背景,再一次将演出附着在人无我有的优势资源条件上,从而营造出一个实地现场的巨大舞台空间,通过演员表演,还原历史场景和人物,使观众产生身临其境的感受,并利用华清宫游客的资源条件,实现旅游和观看演出二者合一的构思策划,真正做到了特殊资源特殊利用,并达到了特殊效果。



区域文化产业的布局者或文化企业的经营者要实施特色战略,挖掘地方特色资源,陕西临潼华清宫的大型实景演出《长恨歌》就是一个成功例子。