责编 毛俊玉
2014年3月1日 星期六
E-mail:whcfzk002@163.com
电话:010-64293642 64298113
中国文化报 文化财富周刊

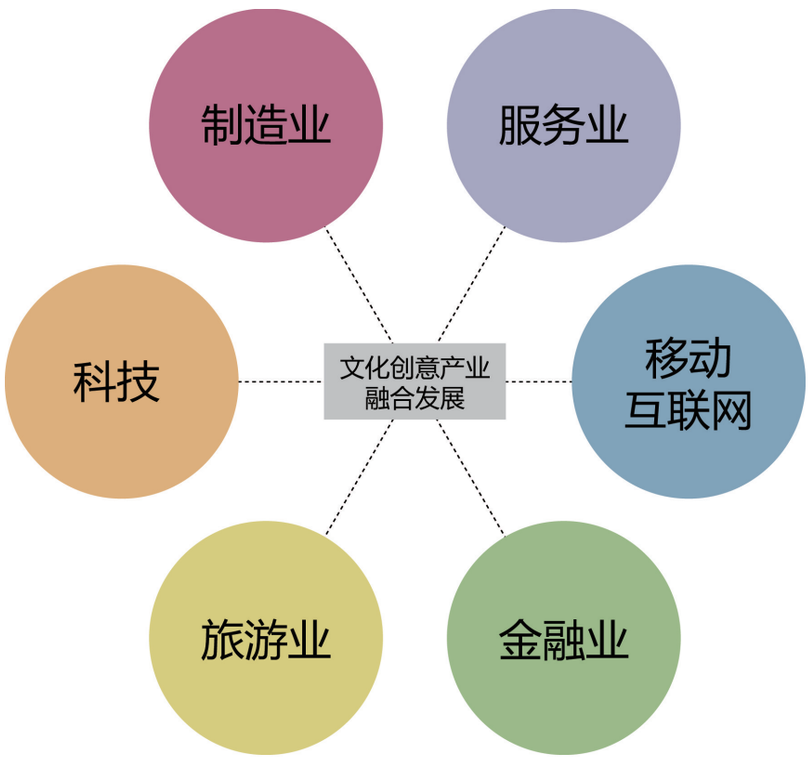
学术视点

国家推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展

文化企业应抓住机遇构建新型盈利模式

□□ 昝胜锋

我国文化创意产业正在加速成长，并成为引领国家产业结构调整和创新发展的新生力量，对国家“文化软实力”的要求越发凸显。同时，随着经济全球化和新型城镇化的深入发展，文化与经济相互交融的程度不断加深，文化创意产业已经成为我国各地核心竞争力的关键要素。1月22日，国务院常务会议部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。这是新形势下建设创新型国家和推动产业结构转型升级的重要战略举措，本身也是对文化创意产业推动经济社会发展作用的认可。相关产业融合政策的出台，不仅为文化创意企业提供了难得的发展机遇，也为文化创意产业的发展提供了较为清晰的政策导向。



跨界融合是文化创意产业未来发展的大趋势(制图 张海宁)

新形势下文化企业发展走向

一是产品(服务)结构将进一步优化。目前，受传统文化理念、产业内外诸多因素的影响，文化创意产品高度同质化，重表面形式轻内容内涵，重沿袭模仿轻特色创造，重追逐潮流轻开拓创新，重视设计研发轻视文化营销，表现出市场化文化精品匮乏、文化资源浪费、经济和社会效益不能有效平衡等诸多问题。国家推动文化及相关产业融合，明确文化创意产业的产品和服务突出绿色和节能环保导向，辅之以政府采购等相关政策，不仅为文化企业入场、转型、提升，提供了新的发展空间，也将有效地促进产业内部准入机制、外部淘汰机制等竞争机制的形成和完善。在这种形势下，文化企业自身应积极加快产品服务结构优化，谋求商业模式的转型升级，主动探索绿色、节能环保的“一次开发，多次利用”“多次开发、多次利用”等创新型盈利模式。

二是产品(服务)的小众化需求将进一步释放。从文化市场情况看，个性化、小众化需求，定制化需求愈发明显。一方面，小众市场是中小规模企业存在和适应市场环境的必然结果；另一方面，企业发展到一定阶段必然遭遇“瓶颈”危机，而小众市场和需求则提供了有效的转型和提升空间。小众化产品和服务往往具备较上乘的个人品位和稳定的个人喜好，“物以稀为贵”从而市场紧俏，在未来产业大融合的潮流中也必与“批量化、大规模”的产业模式一同发挥举足轻重的作用。围绕小众市场的产品序列，文化企业应不断提升现代化生产技术，准确定位目标对象的消费心理，同时又要把握其消费心理的变化，始终提高文化创意产品质量和文化服务粘性，吸引更多的体验者和消费者。

三是文化企业与其他重点行业的合作将逐步拓宽。文化创意产业的核心在于人的创造力以及最大限度地发挥人的创造力，而创意经济正是知识经济的核心和动力，正是中国经济转型的方向所在。文化创意及相关行业与绝大多数实体行业都存在着密切关系，在先进制造业、旅游休闲业、建筑地产业、现代服务业中体现得尤为明显。当前企业品牌树立、形象提升、产品营销等环节对文化创意的诉求持续走强，大力推进文化创意及相关产业融合，推动文化企业切入金融投资等国民经济重点领域，在提高制造业产品外观、结构、功能、流通环节的设计创新性，增强各领域企业文化软实力等方面发挥重要作用。文化企业应根据自身特色提高核心业务能力，既要融文化创意理念于城乡规划、建筑设计、园林设计和装饰设计等近邻行业中，又要适度延展业务和产业链条，优化业务结构，探索多样化的市场合作方式，构建较为成熟的文化商业系统。

四是文化创意企业将获得空前的政府政策和社会资本扶持。对于现阶段市场而言，中小微文化企业数量庞大，是文化创意产业最为重要的市场主体，而轻资产、人力成本高、资金短缺是他们所面临的最迫切问题。新政策将引导民间资本投资文化创意、设计服务领域，放宽外资准入限制，这些措施的实施将大幅优化中小微文化企业的发展环境，不断扩大小微文化企业规模，提高盈利能力和发展后劲，充分发挥中小微文化企业在活跃文化市场、激发产业活力、促进文化创新和增加社会就业、丰富文化供给这些方面的积极作用。借助社会资本，文化企业应加快提升文化、设计原创力，夯实企业创新基础，在研发平台建设、软硬件设施、创新人才引进和团队培育方面预先规划，未雨绸缪，以文化企业创意研发实力和品牌价值为核心，借助定向增资、私募债券等方式建立持续稳定且成本较低的融资渠道，吸引社会资本流入，做大做强。

从四个方向突破发展桎梏

当前，我国大多数文化企业规模较小，生产技术落后，缺乏核心竞争力，抗风险能力弱，导致行业无序竞争渐趋恶性。在我国文化创意产业亟待结构调整和政策完善的关键时期，文化企业应如何突破现有桎梏？笔者认为应从以下4个方面着手解决企业发展遇到的难题。

一 从知识产权价值导向出发，文化企业应强化版权保护意识，明确版权即创意的核心价值，补足版权保护的意识短板。在此基础上，深度挖掘产品高附加值，保护文化企业核心利益，积极推动和活跃版权交易，在相关衍生产品收益、特许经营收益和增值收益运作中实现版权收益。推动版权创意与资本市场的合作，实现版权软资本价值的流通和抵押，最终促成“创意创作是根，运作运用是神，无形资产是本，知识产权是魂”的成熟文化创意产业版权格局。

二 从产融结合(即产业资本与金融资本融合)的路径导向出发，有效的产融结合可以通过资本配置对未来的文化创意产业产生极为重要的影响。借助文化精品的开发和优质品牌的打造，文化企业应积极探索产业与资本的融合路径，如推动版权质押融资、权益资本的投资模式等，实现左手做企业，右手做资金，推动产业资本和金融资本的相互转化。

三 从产业布局和主体培育导向出发，中小微文化企业应主动谋求集群发展和抱团取暖。在市场链和价值链中合理分布，聚力成长共赢，提高抵御风险能力。文化企业间并购联合将成为一种常态，比如2013年文化创意产业发生50多起大的企业并购，构建形成了一批有影响、有品牌、有竞争力的企业或企业集团。有实力或战略视野的文化企业应以资本、资源、人才、技术等为纽带，实施跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，打造一批具有较强国际竞争力的“文化航母”。

四 从国家宏观政策导向出发，文化企业应充分利用产业融合带来的外部扶持，与重点产业深度融合。积极开拓新的市场领域，向新型、高端服务业目标转型；在文化创意产业规模化、集聚化调整战略下，产业内部的优化整合势在必行，能否尽快抢占行业高点，明确差异化的文化创意产品定位，并以此为基础提升企业核心竞争力，是文化企业未来存亡的关键所在。

综上所述，我国文化创意产业的真正发达，需要充分释放国人的创造力，需要我们的业界官员、企业家和从业人士更多创造良好的文化创意产业政策环境和发展氛围。围绕企业核心竞争力，嵌入更多的文化元素，实施产品结构转型升级，健全版权保护机制，谋求产业融合和资本融合，是文化企业应对未来新一轮挑战的必由之路。

(本文作者系山东大学中国文化产业研究中心常务副主任)

▶上接第01版

移动教育千亿元市场竞争激烈

教育部的统计数据显示，目前中国在校生达3.2亿人，课本和作业本加起来有360亿册左右，这其中的总价值超过了1000亿元。这就意味着，教育信息化移动学习要是取代传统书包，至少有1000亿元的大市场，而且还不包括延伸的配套产品市场。

目前，国内数字教育市场的竞争可以用惨烈来形容：2008年10月2日，松下和索尼同时宣布推出电子书包相关业务。索尼和松下中国公关部称：不排除在中国推出电子书包计划。2011年10月底，戴尔中国在北京也发布了旗下首款采用Windows7操作系统的商用平板电脑，主要应用于教育、医疗行业。

国内各大企业也纷纷抢占领地。联想集团与教育部中央电化教育馆签署战略合作协议，以联想昭阳M10笔记本为载体，内置自主学习精品课程，共同打造面向普教行业的“电子书包”解决方案。为在教育系统推广华为平板电脑，2011年9月，华为公司不惜重金免费向江西城市职业学院新生送出5000部平板电脑。而中南出版传媒集团和华为公司合作成立了天闻传媒，专注做电子书包业务。

> 常朝晖透露，未来4年内，江苏省移动教育市场将达到现有学校的20%，约2322所学校，涵盖270万名学生，而凤凰优阅希望能拥有占据江苏移动教学市场30%的份额。

常朝晖说她去年5月参加深圳文博会时注意到，全国10家数字出版基地中有9家都在当年的文博会上推出了类似产品或项目。众多的公司推出类似的产品说明行业竞争的激烈，这也让凤凰优阅团队顿感压力不小。

面对激烈的竞争，凤凰优阅团队另辟蹊径做起了软件，这是出于怎样的考虑？“我们的思路是不做硬件。因为我们现在是做跨平台的应用，包括Android系统、苹果的IOS系统、微软的Win8系统，我们都兼容。我们最先攻克的是苹果的IOS系统，这主要是考虑到苹果的用户体验最好，并且苹果的开发难度是最大的。在苹果端开发成功后，我们马上就要推进Win8和Android两个版本。”常朝晖说。

对于公司的未来，常朝晖说只是万里长征刚刚走出了一两步，未来的长远目标是作为一个内容提供商，做好移动教育平台，被更多的学校、师生和家长认可。“现在我们已将整个教学场景的模式搭建完成了。下一步，我们会在丰富教育资源上下工夫。比如，我们会提供核心题库，提供教学工具包括实验工具等。所以，就整个发展来说，我们的工作只是刚开了个头。”常朝晖说。

近几年，北京、上海、深圳、成都、广州等城市的中小学，已经开始了基于网络的数字化教学模式的实验和研究。业内人士不无乐观地预测，2014年是互联网在线教育的爆发期。不出3年，小学生的书包里只有一本PAD为代表的“电子书包”和作业本，不仅沉重的书包成为过去，所有的学生将接受更为公平和更有质量的科学教育。学生仅凭一个私人账户，即可在线购买必需的教材、教辅，可以购买课外读物。资料显示，“电子书包”今年将在深圳、上海等区域大面积推广使用。而比尔·盖茨以前说过：“电子书一定将改变全世界。”道阻且长，面对传统的应试教育和残酷的市场竞争，凤凰优阅要想实现对课堂进行涅槃似的改造还有很长的路要走。

周末茶座

文化遗产资源为何难以转化成创意产品

——访中国民族文化遗产委员会主任苑利

□□ 本报记者 毛俊玉

我国的文化遗产资源极其丰富，仅以非遗为例，据文化部统计的数据，目前全国共有非遗资源近87万项。可以说，文化遗产资源是我们端在手中的金饭碗。当前，国家相关部门也在积极引导非遗生产性保护，促进传统技艺的传承、利用和发展。近些年，出现了一些善于突破与创新的企业，从文化遗产资源中提取可利用元素进行文化再创造，设计生产出了一批引人关注的文化创意产品。但从整体上看，这些产品的数量和质量与我们所具有的文化遗产资源规模并不匹配。在文化创意产业大发展的当下，文化遗产资源的利用率还是非常低。随着我国文化强国战略的推进，文化遗产资源的再利用也成为一个绕不开的话题。近日，我们就文化遗产资源为何难以转化成文化创意产品等问题，采访了长期致力于文化遗产研究的中国艺术研究院博士生导师、中国民族文化遗产委员会主任苑利。

尚未意识到文化遗产资源开发的深入性

因为文化遗产保护的特殊性，文化遗产资源的再利用常常会成为社会上的一个敏感而棘手的问题。为了不破坏文化遗产的纯粹性与原真性，人们习惯把文化遗产当做精神财富，而忌谈与之相关的经济价值。苑利在接受采访时说：“研究人员在描述文化遗产价值时，很少提到它的经济价值。大家觉得这会很俗气，也担心一旦过分强调经济价值，遗产的其他价值就会被人们所忽略，从而影响到文化遗产的保护与传承。”

目前，我国的文化创意产业已经进入黄金发展期，然而产业的快速发展并未带动文化遗产资源的再利用，非遗传承人手中的作品、博物馆里的文物等并未发挥出其应有的经济价值。苑利认为：“我国可挖掘的遗产资源非常多，但在转化成文化创意产品这方面做得却远远不够。如全国各地的旅游产品基本上大同小异。这说明各地还没有真正把本地特色的文化挖掘出来。”

以文物资源为例，在苑利看来，文物资源里有很多图案可以被文化创意产业的从业者所利用，设计开发出令人耳目一新的文化创意产品。以故宫为例，若把故宫文物上的图案提取出来，用以开发文化创意产品，“死”文物就会“活”起来，文化遗产的社会价值也会得到进一步的凸显。

近年来，一些民间资本也开始注意到了这一领域，并产生出极大热情，文化领域以外的一些企业也跃跃欲试。但苑利指出，问题也是显而易见的，大多数从业者缺乏对传统的深度了解，也就很难持续推动产业的发展。

企业开发：要清楚非遗与创意产品的界限

在文化遗产保护的论争过程中，有很多人一直慎谈“开发”。其实，就非遗而言，如果能很好地将传统的非遗作品、创新产品以及利用非遗某些元素创作出来的文化创意产品做出严格界定与区分，问题可能并非那么复杂。四川绵竹年画是中国著名的木版年画。在绵竹当地，一些从事文化创意产品开发的从业者已经以绵竹年画为基本元素设计出了非常优秀的木雕系列产品、布艺系列产品、刺绣系列产品等。如今，绵竹年画创意产品的生产已经达到规模化经营，带动了当地30多家企业发展，年产值达1000万元。有人认为这些创意产品已经不是“原汁原味”的东西，是否已经违反了非遗原真性保护基本原则？苑利认为，如果是传承人，他真的应该原汁原味地传承好老祖宗留下来的东西。但作为文化创意产业的从业者，他并没有必要承担起这一使命。我们也没有必要一定要求文化创意产业的从业者也要原汁原味地传承。以剪纸为例，如果这些从业者认为某个元素很不错，完全可以把它通过放大或缩小，印到茶具、盘碗、杯碟等各种器物上。这种开发可以创意无限，而没有太多禁忌。

但苑利也指出，如果往更深层次思考，并不是把传统元素融入创意产品就会获得消费者的认可，有时甚至可能适得其反。前段时间，苑利到江苏省某县考察当地水晶创意产业。相关企业拿出一件非常得意的作品让专家们鉴赏。这件作品的最大创意是通过“巧色”雕刻出猴子捞月这样一个传统题材。“从整体上看，作品所蕴含的文化确实是传统的，但这一传统却违反了‘有图必有意，有意必吉祥’的中国手工技艺传统，给人的寓意并不吉祥，甚至相反。这无意中也就削弱了文化给予创意产品所应有的文化附加值。所以，作为从业者，只有技艺远远不够，还要深入了解中国的传统。但当前能耐下心来学习传统的人并不多。”苑利说。

目前，苑利在考虑做一个文化遗产方面的公益项目，把我国各民族服饰上的传统图案等拍摄下来，建成一个中国传统图案数据库，发挥其应有的社会效应和经济效益。“文化遗产是一个民族最大的财富，只要认真挖掘，将会取之不尽，用之不竭。这一点与石油、煤矿等自然资源是完全不同的。”苑利说。

利用传统元素设计的创意产品