

经济与管理 战略研究

Economics and Management Strategies Journal

1

2015

主 编 吕志胜

“互联网+”与文化创意产业 金元浦

文化创意产业与“文化定福庄” 梅 松

媒体融合背景下的文化产品走出去 李怀亮

文化产业上市公司的融资约束与投资行为研究 池建宇 毛瑞桃

移动App的定价策略研究

——以Apple Store和Google Play为例 程静薇 罗 曼

关于完善我国文化产业金融政策体系的思考 方 英 王 萌



经济科学出版社
Economic Science Press

经济与管理 战略研究

Economics and Management Strategies Journal

1

2015

主 编 吕志胜



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

经济与管理战略研究. 2015 年第 1 期/吕志胜主编.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 10
ISBN 978 - 7 - 5141 - 6109 - 0

I. ①经… II. ①吕… III. ①经济管理 - 丛刊
IV. ①F2 - 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 231638 号

责任编辑: 于 源
责任校对: 杨 海
责任印制: 李 鹏

经济与管理战略研究

2015 年第 1 期

主编 吕志胜

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

787 × 1092 16 开 8.25 印张 170000 字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6109 - 0 定价: 22.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

《经济与管理战略研究》学术委员会

(按拼音排名)

- 艾洪德 东北财经大学
蔡 润 财政部驻江苏专员办
常修泽 国家发展和改革委员会宏观经济研究院
贾 康 财政部财政科学研究所
金元浦 中国人民大学文化创意产业研究所
韩伯棠 北京理工大学管理与经济学院
高培勇 中国社会科学院财政与贸易经济研究所
李 锐 北京航空航天大学经济管理学院
吕 萍 经济科学出版社
祁述裕 国家行政学院社会和文化部
齐勇锋 中国传媒大学文化发展研究院
苏 明 财政部财政科学研究所
谢 庚 中国证监会
徐有轲 中国银联国际部
John Rutledge 老布什总统政府税收政策顾问
《福布斯》商业战略专栏评论家
Robert Picard 牛津大学路透学院教授

《经济与管理战略研究》编辑部

- 主 编 吕志胜
副 主 编 张树庭
执 行 主 编 任锦鸾
编辑部主任 李鸿飞
责 编 宏观经济理论与政策: 池建宇 李鸿飞
产业经济理论前沿: 闫玉刚 程静薇
金融与贸易经济: 虞海侠 王锦慧
管理科学与管理战略: 戴建华 刘长迎 杨 悦
本期责任编辑 王锦慧
编辑部电话 010-65783346
发行部电话 010-65783100
电子邮箱 jgzlyj@sina.com

目 录

■ ■ 文化产业名家访谈

- “互联网+”与文化创意产业 金元浦 3
文化创意产业与“文化定福庄” 梅 松 9
媒体融合背景下的文化产品走出去 李怀亮 15

■ ■ 文化金融前沿研究

- 文化产业上市公司的融资约束与投资行为研究* 池建宇 毛瑞桃 23
阿里巴巴影视文化平台商业模式研究 赵 丹 36
移动 App 的定价策略研究
——以 Apple Store 和 Google Play 为例 程静薇 罗 曼 44

■ ■ 文化金融理论研究

- 中国民营影视企业融资策略探析 赵瑞熙 舒 麟 57
基于电影版权证券化下的电影票房预测研究 王锦慧 李 念 70
杜邦分析体系下的广电上市公司财务分析
——以光线传媒为例 林怡君 姚林青 81
中国文化金融发展现状及对策 李鸿飞 91

■ ■ 文化金融政策研究

- 关于完善我国文化产业金融政策体系的思考 方 英 王 萌 101
政策：文化金融融合发展的助推器 高慧军 刘 艳 王 莹 112
文化金融，应以人为先 刘 虎 120

24

Y 14

人 化 人

文化产业名家访谈

“互联网 +”与文化创意产业

金元浦

时间：2015 年 3 月 19 日

地点：金元浦教授办公室

专家介绍：

金元浦，中国人民大学文学院教授、博士生导师，兼任中国传媒大学传媒经济学博士生导师。中国人民大学文化创意产业研究所所长，北京市政府文化创意产业顾问，中国人民大学人文奥运研究中心执行主任，北京人文奥运研究基地首席专家，中国人民大学人文北京研究中心执行主任，中国创意产业国际论坛秘书长，教育部、文化部高等学校动漫类教材建设专家委员会副主任，商务部服务贸易协会专家委员会副主任。被誉为“中国创意产业理论之父”。

采访者：桑子文 王一晗 傅琬舒（以下简称“记”）

记：金老师，您长期从事文化创意产业方面的研究，您认为“互联网 +”将会给文化创意产业的发展带来怎样的机遇？

金元浦：现在，我们进入了创客时代。创客时代的来临有多方面的原因，其中一个非常重要的高科技、数字化，特别是互联网和移动网给我们创造了新的机会，让其有了很快的升级换代。“互联网 +”对文化产业的重大意义在于我们不再拘泥于文化产业是什么、文化产业的概念是什么、文化产业是谁管的、文化产业在哪个条块分割的区域里面，文化产业就是一个推动整个经济发展的推进剂、引擎。过去我们对于这一点的认识是完全不够的，因为我们拘泥于文化产业包含了哪些，不包含哪些，这些都是过去条块分割、地域壁垒、部门壁垒、所有制壁垒以及行业壁垒带来的巨大的问题。

现在“互联网 +”被提出来，成为中央的重大决策，就把我们之前的思维完全改变了，我们曾经纠结过的这些问题现在看来都是伪命题。当然，我们要了解文化创意产业就要了解文化产业是什么、怎么分类、归谁管，但是也要清楚地认识到这四大壁垒是必须破除的，并且这种破除是需要时间的。新一届领导人上台之后，带来的是前所未有的深改的气派，把拘泥的讨论提到了一个更高的视野，就是“互联网 +”。

在这样一个条件和环境之下，很多问题迎刃而解了。第一是文化创意产

业是做什么的。文化创意产业要为整个中国经济的调结构发挥作用,比如说去年的十号文件为今年的“互联网+”提出了一个非常好的基础,提出了创意设计、文化创意以及创意服务和整体发展中的设计问题要成为整个经济发展的推动力量,这就是完成了第一个升级换代。

从总体上进行跨界融合,能够解决很大的问题。李彦宏、马化腾等人都提出任何一个领域只要互联网进入就能全面改造它,这是一个非常重要的思路 and 想法。中央看到了这个问题就出现了“互联网+”这样一种整体的战略,这种整体战略就是全面的把互联网为代表的高新科技和设计理念贯穿到各个传统产业中。

一方面,文化创意产业为我国的国民经济调结构、使其为更高阶段稳增长的发展、升级换代的发展做出贡献;另一方面,文化产业内部的升级换代,通过“互联网+”能有很大发展。

文化产业的发展经历了三个不同的阶段,第一个阶段就是在十六大之后中央发出号召,各地是闻风响应、一哄而上,但是一哄而上的话所从事的或者说能够从事的主要还是一般旅游业,因为一般旅游业的特点就是各个地方按照各自的地理特点、文化生态来进行旅游业的发展。但是旅游业资源是地方的,不需要巨大的投资、不需要顶层设计、管理团队。这种资源主要包括自然资源也包括历史文化资源,特别是我国西部少数民族的文化民俗、民情等异域风情还是对中、东部地区的人来说有很大的吸引力。所以在这种情况下,旅游业就很快地发展起来。

第二个阶段是十年的文化体制改革,主要提出国有文化事业单位转企改制的问题,这个问题动得比较艰难,但是也是很有成效的。最初是把电视台、报纸、期刊、广播、出版、其他相关的国有的研究机构以及其他机构进行转企改制。转企改制从刚开始来讲还是有一定红利的,例如推动了电视台的改革,使得电视台有更多的盈利。在这种情况下改革后有很好的盈利,但是互联网一兴起、高科技一兴起就使得这些传统产业陷入了很多的问题中间,陷入了一个走下坡路的问题中间。这些年发生的巨大变化让我们发现,“互联网+”之后传统行业大部分的广告就被互联网占据了,现在包括央视这种顶级频道的广告总体加起来相较BAT等互联网公司来说仍然是落于下风的。

第三个阶段的来临,就是文化创意产业依靠高科技进行发展,文化创意产业需要双轮驱动,也就是文化与科技,而现在是文化与科技高度融合产生的新业态。

记: 中国文化产品走出去目前存在哪些问题、困难和危机呢?

金元浦:我国对外文化贸易获得了很大成就,但也存在不少问题、困难和危机。有些问题还十分严重。

第一,当前国际文化产业中,发展中国家、新兴国家异军突起。它们高度重视文化创意产业对国民经济的拉动作用。新兴国家向全球(包括发达国

家在内)出口的文化产品日益增多,南南交易额也大幅上升。因此,我国文化贸易在全球整体布局上要下功夫,细安排,调整结构。《媳妇的美好时代》热播非洲,启示我们在全球重新缜密布局。

第二,我国文化产品出口数额巨大,但是这些产品主要由文化制造业产品构成,如玩具、纸张、文具等,高附加值的文化原创作品很少,在总出口额中占比很小。这些产品的优势主要是低价、低质,其实不能代表高端文化创意产品所具有的低碳环保、高附加值等行业特征。文化产品出口与文化服务出口明显失衡。

第三,我国文化贸易目前仍然更多地以传统思维来指导产业发展,整体落后于国内高科技指引的文化创意产业的发展。在走出去上缺乏高科技与文化融合的高端创意产品,更缺乏这一类走出去的领军企业、大型跨国企业。在互联网思维以及大数据、云服务、移动化的产业发展背景下,如何让互联网金融、网络购物、数字商务、创意设计等具有先导性的产业走出去,以及通过“触网”实现传统产业的升级换代,形成新兴产业、文化创意新业态以及新的发展模式是目前文化贸易发展必须考虑的紧迫问题。

第四,我国文化贸易的综合环境不配套。文化贸易的发展离不开宏观环境的建构,它是影响我国文化贸易行业和企业发展的的重要因素。这些因素包括法律政策环境、人口经济环境、社会文化环境和科技环境等四个方面(PEST模式)。我国文化贸易的大发展需要建立完善的政治法律环境,从社会制度、政治和经济体制、政府的方针政策及国家的法律法规的不断改革上,获得政策红利。关注人口经济环境要进一步关注人口数量和人均国民收入等宏观经济指标,关注贸易国的消费者收入水平、消费强度等因素;也要考虑贸易国消费者的社会生活方式、风俗习惯、审美、价值观等因素,产品要适应目标国的文化、语言、审美等传统,要尽量减少“文化折扣”。

第五,行业短视,单纯逐利,缺乏长远大局观。电影等贸易额下滑,电影产业走出去动力不足。由于国内市场火爆,许多电影制片机构放弃了海外发展的计划。这种现象的产生一方面在于企业的国家、民族和社会责任感的缺失;另一方面在于企业忽视了更为广大的全球市场,小富即安,这对产业长远发展不利。

第六,如何协调文化贸易与国内文宣部门的矛盾和冲突,解决好市场化的文化贸易与国际文化传播文化交流的关系,使得二者相互支持,相互融合。在全球文化贸易中,要按市场规律推动文化产品走出去,防止干扰和破坏所在国文化消费的市场逻辑。比如中国演出团体长期形成的赠票制惯例就对中国国外艺术商演市场规则造成了冲击。

最后,我国文化走出去的企业出口平台匮乏,走出去的渠道和路径不畅,文化的跨国作业探索刚刚开始。王健林万达集团收购美国第二大院线AMC,天创集团收购美国白宫剧院,在走出去的渠道、途径方面做了很好探索。如

何建设一批文化贸易走出去的平台,是我们需要持续关注的课题。我国民营企业瀚海智业在美国、加拿大和德国建立了5个产业园区,致力于建设国内外创意经济交流交易的基地和平台,致力于文化创意企业的孵化器运营;完美时空建构了游戏出口代理模式,这些都具有重要开拓意义。

记:中国现在还有很多地方文化消费水平不高,像农村地区,大多数人还没有形成稳定的文化消费的习惯。您认为应该怎样促进中国的文化消费呢?

金元浦:十八大后第一个中央经济工作会议强调:要推动经济持续健康发展,要求尊重经济规律、有质量、有效益、可持续的发展,要求在不断转变经济发展方式、不断优化经济结构中实现增长。强调要牢牢把握扩大内需这一战略基点,培育一批拉动力强的消费增长点,增强消费对经济增长的基础作用。这对整个中国文化产业的发展无疑具有重要的指导意义。扩大文化消费,增加文化消费总量,提高文化消费水平,是文化产业发展的内生动力,是当前推动文化产业发展的关键环节和重要着力点。

影响全球的欧美大众流行文化核心在于顺应了社会需求,需求推动消费,消费又拉动了市场,市场继而引发产业兴旺,并激发创意风气,形成良性互动。但纵观我国文化创意产业,其发展路径与西方发达国家存在明显不同。西方国家发展文化产业是自下而上,即由市场需求推动。相反我国文化产业是自上而下,是通过前瞻性规划,政府采取措施向全国进行推动发展。可是无论如何,消费是文化产业发展链条最根本的一环,只有在市场化的前提下,刺激民众消费,文化产品才真正成为商品进入文化市场的循环之中,才能激发创意,促进这个产业循环向前发展。

记:我国本土创意产业园区的发展存在什么问题?

金元浦:从数量上来讲,中国文化创意产业园区的数量是世界最多的,有一万多家,但是其中相当多的一部分是有困难、有问题的,因为这些园区是根据当时中央统一部署之后各地纷纷建立的文化产业园区、文化创意产业园区。建立园区的基本模式是通过土地置换的方式和房地产商进行置换而生成的,这种园区不像798等园区是在市场经济中自然生成的而是通过规划设计把楼建起来的。这些园区有的发展比较好,包括北京的南锣鼓巷、798、751等等,这些园区还是不错的。但是应当说大部分园区缺少内在的凝聚力和独特的园区吸引力。我们过去在工业园区的建设上还是相当成功的,尤其是珠三角等地在工业园区的建设上是有成功经验的,但是把建设培育工业园区的方式搬到文化产业上来说是有很大的问题的。工业园区是靠复制为主的,是靠劳动力聚集的方式来进行制造的,但是文化创意产业不一样,它是靠创意、靠独特、靠新的思考来创造的。说到底是因为这些创意产业园区是自上而下进行的而不是自下而上生成的,所以在发展的过程中存在很多的弊病。现在我们看到这些文化园区已经逐渐地从过去的那种状态向较高层次来进行发展,已经形成了一种新的态势。在互联网的支持下,再加上我们人民理念

的提升,我国的文化创意产业园区正在提升。像之前国家说要做动漫园区,所以当时国内几百家甚至上千家的互联网动漫公司就诞生了,但是这种跟风带来了很多弊病,很多企业都半死不活,盈利性差,造成了很多盗版现象以及动漫企业为了拿国家奖励用尽心思而不精心创作。这些方式都不是从市场出发的,所以我国的文化创意产业园区在较长时期还是要进行更新换代,同时要在内在对自己进行提升,例如在融资担保、银行的贷款方式、各种项目的筛选入库、国家新的政策等方面都应该进行新的探索。

而且这种创意产业园区和“互联网+”也有很大的关系。“创客”的一个重要思想是带来我们成千上万的创客自主地发挥自己的优越性。在创客的想法和思路中提到未来有两个方面,一方面,创客和设计家们能够在家进行工作,借助于3D打印手段等能够获得更好的发展机遇,因为其设计完成之后能够通过3D打印来合成,不再拘泥于时间空间,将来创客们之间通过互联网就能有很多的联系。另一方面,在销售上,微店网这种方式也是非常具有前景的,威客方式和微店网方式是十分重要的未来“互联网+”的发展方式。因为微店网方式是建设一个微店,让全世界全中国的人都能够使用这个云,任何人都能够在上面选择商品,再通过物流网运送到千家万户。这是一种新的方式,是建立了一种更高层次的互联园区或者叫做互联网集聚区,这种互联网集聚区是非常重要的,因为这种集聚打破了地域的限制。另外还有一些是威客带来的,威客是中国特有的方式,例如猪八戒网等等,他们的成功是非常重要的,因为他们在网络上建立了一个非常明确的市场,是一种很大的生产、设计和交易的市场。还有两个,一个就是极客,极客的发展应该有比今天更高的要求 and 认识,应该说今天的极客是在科技探索领域里处于前列的这样一种力量,他们痴迷于科技的改进和创造,他们在技术上的创新力以及他们在科技上做出的贡献对我们来讲是十分重要的,所以培养极客让他们在更高更好的范围里面发展,特别是应该在风险投资、天使投资方面支持极客是十分重要的。另一个是数客,也就是数字化的分析师、大数据的分析师,数客在将来是有非常大的意义的,因为我们在谈到“互联网+”的时候实际上代表了大数据发展前景非常好的这样一个国际趋势,因为现在互联网带来了巨大的信息但是这些信息如何梳理,如何发现这些繁杂信息的内在联系,最重要的是需要数字化的分析师进行分析,这是未来发展过程中所急需的人员,也是推动文化产业发展的非常重要的一个群体。这个群体是我们在人才培养中的一个缺失的部分,因为在国外已经兴起了对数客的培养,国内方面我们也应该做更多的事情去推动其发展。

记:目前电视荧屏上出现了雷剧当道、电视节目过度娱乐化的问题,电影市场也出现了不少低质影片炒作卖座的现象,您认为这其中的主要原因是什么?据您长期的研究来看,我国文化创意产业发展有什么隐患,应怎样解决呢?

金元浦:文化产业对全民族的文化提升有很大的指导意义。对于价值观

或者所谓三观都是有自上而下的要求的，这我是赞同的，因为反对三俗是必要的，不能放任其泛滥下去，社会还是需要刚劲的、积极向上的、稳健的鼓励年轻一代的方式。

但是另一个方面要看到，现在的时代是一个多样化的时代，很多的作品主要是从娱乐化的角度入手，因为人们在紧张工作之余还是要有一定的休闲娱乐，但是我们要底线思维，不能涉及的东西例如“黄赌毒”就应该坚决不能涉及，现在看到对劣迹艺人的处理我们是非常赞同的。作为影视剧的创作者还是应该从现实的角度、政策的角度以及艺术审美的角度，去进行反思，不应该一直“神”下去或者“雷”下去。

记：您对我们这些学习文化传媒相关专业的学生们有什么寄语呢？

金元浦：文化创意产业是一个方兴未艾的事业，也将日益成为支柱性的产业、领军的产业，因此它对人的要求是十分高的。文化创意产业是在复合型的教育基础上形成的融合的产业形态，所以希望我们的学生们能够在创造一个复合型的自我的基础上来发挥自己创意的天分以及后天的学习。

要做一个合适的文化创意产业的从业者，第一，应该具有艺术上较高的素养；第二个方面是要对互联网以及相关科技有所了解，对知识和创意能力有所了解；第三个方面也要了解当今的市场对管理、营销等各个方面的要求，在此基础上创造出一个复合型人才。我们的同学们应该向这个方向去发展。在发展过程中一方面要抓住最新的思维概念的变化，以及新的互联网的思维方式要在理念上展示；另一方面应该重视实践，不要空话连篇，光会动嘴不动手，眼高手低，应该多多地参与相关的实践。最后是鼓励大家要有创业的雄心和创业的热情，在激情中保持理性的发展。

在这样一个最好的创业创意的时代里，年轻人们应该把自己方刚的血气喷薄出来，展示自己！

文化创意产业与“文化定福庄”

梅 松

时间：2015 年 3 月 24 日

地点：梅松教授办公室

专家介绍：

梅松，北京市委宣传部副巡视员，北京市文化创意产业促进中心主任，中国传媒大学传媒经济学博士生导师。

采访者：傅琬舒 王一晗 桑子文（以下简称“记”）

记：国家发布了“国务院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”的政策，您能谈谈北京市的具体情况吗？

梅松：这个文件你们看了吗？你们作为学习文化产业相关专业的学生要好好学习国家的政策文件。首先要了解文件的背景，这个文件是国家层面的纲领性文件，是空前的，以前没有过，文件中正式提出了文化创意，以前文化创意是地方概念。最早把其当作文化创意产业来抓的内地来讲第一是北京市，然后是深圳、上海、广州、杭州。文化产业和文化创意产业有相同也有不同。在这个问题上，西方的叫法也是五花八门，华人圈里头台湾、香港、澳门都叫文化创意产业，亚洲的日本、韩国也叫文化创意产业，从我个人角度来讲，（这个叫法）比较名正言顺。我个人觉得叫文化产业太窄了，真正的文化产业要发展必须要和创意、创新、创造、科技和其他的相关产业相结合，如果套用李克强总理说的“互联网+”的话，我觉得文化创意产业发展就是“文化+”，文化加旅游是文化旅游，文化加农业是创意农业等，它都是加，不加不行，纯文化概念做不了产业，文化只是内容，只是资源。

从北京市层面是这样的，我们去年年底下发了《深化文化体制改革加强全国文化中心建设的实施意见》，在这个实施意见中为贯彻国务院的十号文件做了一些具体的规划，我们叫做接地气，也就是落地。国务院去年不光是十号文件，还有十四号文件等文化经济政策相关文件，其他部门也发了一些相关文件，比如文化部、人民银行、财政部发了《关于深入推进文化金融合作的意见》等等。尤其你们学习文化产业管理、艺术管理、文化贸易等相关专业的学生，这些文件真要看！去年一年是最集中的，文件写得很好，真不是官样文章，文件很实在，含金量十分高。

所以从地方来讲我们把十号文件作为文化创意产业发展的纲领性文件,这个文件很全面,第一,文化和其他产业融合发展,重点提的是设计服务,但是讲的不光是设计服务,农业、工业等都包含在内。第二,国家从政策上怎么支持,有财政支持、税收政策、进出口、知识产权、人才、体制机制环节等。北京市没有写实施细则,主要方式就是吸收消化到相关实施意见中,要执行中央政策,你超出不了它。去年年底国务院发了《国务院关于清理规范税收等优惠政策的通知》,这是一个好政策,有些政策不光是放开政策,很多管理政策也很有用。政府管理必须是两手,支持放开是一手,限制管理是另外一手,这才是管理。

记:北京市公共财政支持文化创意产业发展的主要措施有哪些?

梅松:2012年起,北京市统筹设立了每年100亿元规模的文化创新发展专项资金,用于支持全市文化发展,2012年6月北京市国有文化资产监督管理办公室正式组建成立后,文资办作为出资人成立了注册资本金50亿元的北京市文化资产投资发展集团,作为首都文化投融资平台及重大文化项目的实施运作主体。该集团投资34亿元,相继成立了1家资金管理公司、1家融资担保公司和2家小额贷款公司,并安排5000万元资金设立了文化融资担保公司,投入8亿元发起设立了北京文化创意产业投资基金,将扩大募集规模至100亿元。此外,该集团还与国家开发银行、建设银行共同发起成立文化创意产业统贷平台,与工商银行、北京银行等12家银行签订文化金融合作协议,他们每年共提供1200亿元的授信额度,支持北京文化创意产业发展。另外,2014年9月,北京市国有文化资产监督管理办公室为进一步促进北京市文化创意产业健康发展,出资3亿元,吸引社会资本8.2亿元,成立了注册资本11.2亿元的北京市文化科技融资租赁股份有限公司。

记:北京市在促进文化金融的发展方面,有哪些比较突出的成绩?主要是从哪些方面给予优惠政策和支持的呢?

梅松:在这个方面,你们也需要仔细研读学习文化部、中国人民银行、财政部下发的文件《关于深入推进文化金融合作的意见》!北京市自从2005年发展文化创意产业开始,就把金融当作重要支撑,没有金融配套文化创意产业是起不来的,所以当时在全国率先建立健全了文化创意产业投融资服务体系。

总的来说是政府工作层面和项目对接层面。一个是政府工作层面,人行北京营业部和我们(北京市文化创意产业促进中心)牵头,相关的文化局、广电局等参加,形成一个工作平台,网上开发了项目对接服务平台,金融企业可以在上面发现项目,项目公司需要钱可以在上面发布信息。另一个是项目对接层面,我们通过各种活动使得文化创意企业和金融企业尤其是银行直接对接,我们有文化金融创新峰会等,因为很多是信息不对称,我们再通过各种渠道,去进行项目推介等,我们每年还有文化方面的投融资报告,

金融方面、企业方面两边都发，还有相关的文化金融合作手册，企业拿到之后可以当作是工具书。

具体政策这一块，第一，凡是文化创意企业项目申请银行贷款，经过评审之后可以项目贴息，是贴给企业的，企业是要把利息给银行，其实这个对两方面都有好处，银行方面首先要你保证还利息。第二，还有很多金融方面的服务机构，比如专门有文化方面的担保公司，这样有贴息有担保的话，银行贷款就相对安全，还有相应的评估机构，包括信用评估。第三，版权交易机构，文化创意产业固定资产不多，拥有的是版权，是无形资产，这都需要交易、评估、鉴定。第四，就是鼓励文化创意企业上市，包括主板、中小板、创业板、第三板等。第五，把互联网和文化结合起来，我们去年搞了一个文化企业众筹平台，叫文筹网，效果挺好，包括股权众筹、债券众筹、回报众筹等，不只是面对北京，还面对全国，帮企业网上融资。第六，基金，北京市现在文化创意类的基金有270多个，全国最多。基金各个行业都有，比如出版基金、影视方面的基金。第七，投资机构，从VC/PE（风险资金/私募股权投资）、天使都有，文化和科技是结合在一起的。按照国家相关部委要求的，正在筹建国家文化金融合作实验区。我们有签约银行，比如北京工商银行、北京农业银行等。我们要求统一授信，多的是200亿，少的是100亿，现在来看已经远远超出了。现在这些签约银行这些年来累计给文化产业企业贷款9000多笔，贷款额已经有970多亿。这就是我们通过政府的层面和银行的合作，我们帮助银行推荐企业推荐项目，这样通过银行与企业的对接，使得企业能够实实在在地得到支持。因为文化企业都是轻资产，按照这种方式能够使得二者结合更加紧密，达到双赢。

总的来说，文化和金融是分不开的，文化创意产业没有金融支撑是做不起来的，在这方面来说北京市是在全国领域做得最早的，我个人认为北京的文化金融产品现在也是全国最活跃的。

记：梅老师，您谈到了互联网金融，那么互联网金融的特点和优势有哪些呢？

梅松：互联网金融是传统金融行业与互联网精神相结合的新兴领域。互联网“开放、平等、协作、分享”的精神向传统金融行业渗透，对传统金融模式产生根本影响。

互联网金融与传统金融的区别不仅仅在于金融业务所采取的媒介不同，更重要的是在于金融参与者深谙互联网“开放、平等、协作、分享”的精髓，通过互联网、移动互联网等工具，使得传统金融行业具备透明度更强、参与度更高、协作性更好、中间成本更低、操作上更便捷等一系列特征。

可以通过互联网技术手段，最终可以让金融机构离开资金融通过程中曾经的主导型地位，因为互联网的分享，公开、透明等的理念让资金在各个主体之间的游走，会非常的直接、自由，而且低违约率，金融中介的作用会不

断弱化，从而使得金融机构日益沦为从属的服务型中介的地位，不再是金融资源调配的核心主导地位。也就是说，互联网金融模式是一种努力尝试摆脱金融中介的行为。

记：北京有很多很棒的文化园区，像 798、宋庄等，北京这些成功的经验对我国其他城市有什么借鉴意义吗？

梅松：这些所谓的园区在我们官方称呼上是文化创意产业集聚区，北京的文化创意产业集聚区分为几类：第一个是市级层面的现在有 30 家，遍布在北京各个区；第二个就是区县自己做的文化街区，例如南锣鼓巷等等；第三个是我们现在从政策方面提出的文化创意产业功能区，就是说把产业类型相似地放到一起，可以跨区界整合，比如说国家文化产业创新示范区。

文化创意产业集聚区和工业园区、高新园区不同，例如亦庄是经济技术开发区，它的首要任务是要把基础设施做到位，硬件上的要求非常高，强调配套设施的到位。文化创意产业集聚区必须要有文化资源，要有文化人才，有文化氛围。只要有了这些哪怕是破厂房改造都可以，所以它硬件上的要求没有工业园区那么高，只要能生存有基本的办公条件就可以了。所以以前我们总结经济开发区更多的是“筑巢引凤”，把空间做得很好然后引来人才，而文化创意产业集聚区是“引凤筑巢”，首先要有人才。北京现在五环内的老厂房基本上改造完了，文化产业、文化园区就喜欢在老厂房办公，接地气，他们不愿意到高楼大厦来办公，因为老厂房空间高，接地气，有工业遗产。

举个例子，798 为什么当时能够形成产业聚集是因为老厂房建筑有特点，是包豪斯风格的，是当时东德援建的，而现在就是因为这些厂房高，有特色，所以吸引了很多艺术家，这就是“引凤筑巢”，把废旧的甚至是淘汰的资源，化腐朽为神奇。北京在这方面也是全国最早的，因为五环内老厂房都改造利用完了，所以现在是利用胡同，东城区有个胡同里的创意工厂，虽然每个面积不大，改造之后只有一两万平方米，但是集聚了几百家企业，很有人气，而且主题不一样，有全部搞设计的，有搞影视的，以一种主题产业进行集聚。798 的主题是艺术，宋庄是艺术家，朗园是新媒体，这种集聚应该是人的集聚带来的产业的集聚，这和工业园区不一样，工业园区招商引资引进去了就可以在新的地方建设起来，但是文化创意产业不能这么干，这样很难成功。但是这并不是说不能盖新房，但是如果只是盖新房之后引人才来的话，这是不对的。

记：习近平主席曾说要把北京建设成国际一流的和谐宜居之都，从文化创意产业而言，能够做出什么贡献呢？

梅松：习主席在做副主席时就对北京提出了中国特色社会主义先进文化之都，总部集聚之都等五都，其中就有和谐宜居之都。习主席去年在北京视察时提出四个中心加一都，四个中心就是政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心。现在提出建设和谐宜居之都，“四个中心”加一都是