

国际文化 资本运营

■王雪野 编著

丛书主编 李怀亮

国际文化贸易系列丛书

GUOJIWENHUAMAOTIYIXILIECONGSHU

国际文化 资本运营

■王雪野 编著

丛书主编 李怀亮

国际文化贸易系列丛书

GUOJIWENHUAMAOTIYIXILIECONGSHU

图书在版编目 (CIP) 数据

国际文化资本运营/王雪野编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 3
(国际文化贸易系列丛书)

ISBN 978-7-81127-158-4

I. 国… II. 王… III. 文化经济学—研究—世界 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 034429 号

国际文化资本运营

编 著: 王雪野

责任编辑: 雁 来

封面设计: 大鹏工作室

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 11.875

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-158-4/F·158 定价: 29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

李怀亮

经过 28 年的改革开放,中国经济建设取得了举世瞩目的成就。目前,中国已成为世界第三大贸易大国,经济总量居世界第六位,制造业总量居世界第四位。然而,对于中国的和平崛起来说,经济飞速增长的同时,必须获得文化的滋养。经济的发展必须植根于文化的影响力之中,正如党的“十六大”报告所指出的:“当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”在综合国力中,经济实力和军事实力是物质基础,但一切经济和军事手段最终必须通过人的掌握运用才能发挥作用,而人是受到政治、文化因素深刻影响的社会主体。在综合国力中,文化的功能在于通过对人的塑造来增强或者涣散一个民族的凝聚力,从而最终影响综合国力的实现。文化不可避免地要参加世界范围内的大对话、大交流、大竞争、大角逐。而文化贸易在这种大竞争和大角逐中,今后将会扮演重要的角色。

随着信息时代和知识社会的到来,包括广播、电视、新闻、出版、娱乐、电影等在内的文化产业创造了巨大的社会财富,在国民生产总值中所占的比重越来越大。现在许多发达国家已经把文化产业作为支柱性产业。根据联合国教科文组织的统计,在1980年至1998年间,印刷品、文学作品、音乐、视觉艺术、摄影、广播、电视、游戏及体育用品的年贸易额从950亿美元激增至3880亿美元。这个数字还不包括多媒体、软件和其他版权产品的贸易。美国文化产品的出口收入已经占到了其外贸总收入的38%。对文化产品的消费已经成为人们日常生活中不可缺少的组成部分,文化已经成为重要的消费领域。随着社会生产力的发展,人们对生活质量的要求越来越高,为文化产业的发展提供了广阔的空间。而文化产业的发展又必然会依托和带动相关的产业,如视听业的发展就会带动新的电视设备、音响设备、传输设备等的研制和生产,从而使产业间的关系形成良性循环。文化产业和其他产业间的相互渗透,会给其他的产业注入更多的文化含量,帮助和促进其他产业的产品和服务形成优势品牌,从而给其他产业带来巨大的文化附加值。

当今世界,国际文化商品和服务贸易的市场结构是极不平衡的。随着新的数字技术的发展及国家、地区和国际性的政策调整,在整个20世纪90年代,世界范围内的文化产业结构迅速重新调整,全球性垄断寡头已经形成。时代华纳、迪斯尼集团等几个超大型综合媒体公司越来越多地控制着全球文化产品消费市场的份额。许多发展中国家包括中国的文化及文化产业正面临着国际竞争的挑战。文化贸易构成了当今各国文化竞争的一个新平台。在这个平台上的较量,将会直接影响到各国文化建设的全局。随着中国综合国力的不断增强,中国迫切需要发展壮大自己的文化产业,通过文化产品和服务的大量出口,来向全世界传播自己的价值观念,树立自己国家的文化形象,为更多的中国商品走向世界铺平道路。

当前,国外很多文化产业“巨无霸”正虎视眈眈地注视着中国市场,他们久经沙场,习惯于国际化的文化产业运作,对于刚刚涉足文

化市场的国内文化产业而言威胁尤大。如何提高文化竞争力、提高中国文化产业应对国际文化贸易市场的能力,已经日益紧迫和严峻地凸现在国人面前。

人才,是文化经营最为关键的因素之一。国外企业有大批文化经营与文化贸易方面的专业人才,对国际文化市场的研究非常深入、细致,大到一个地区的文化产品的竞争格局,小到一个具体产品应该怎样投放,都有专门的人进行具体的研究。而国内,文化经营方面的人才稀缺,既懂外语、懂影视文化产业制作、懂营销,又熟悉国际文化市场,并且与国际发行渠道有着密切联系的国际文化贸易人才更是凤毛麟角。没有专门的人才,没有翔实的数据资料,没有细致的实证研究,没有国际市场运作方面的经验,使得国内文化企业对国际文化贸易市场的认识不足,竞争力也受到很大的局限。在这种情况下,要想在文化产品的出口方面有所突破,是十分困难的。

正是在这样的背景下,中国传媒大学设立了文化贸易研究所,意在利用中国传媒大学在当代传媒研究方面的优势,为提高中国的文化贸易国际竞争力作出自己的贡献。2005年,文化部在我校设立“国家对外文化贸易理论研究基地”;2006年,教育部批准我校试办“国际文化贸易”本科专业。这都说明国家非常重视国际文化贸易专业人才的培养。文化贸易研究所成立以来,完成了中宣部、文化部、商务部、北京市政府、朝阳区政府以及一些文化企业委托的课题。这套“国际文化贸易丛书”从文化贸易的基本理论、学科形态、市场分析以及实践操作等方面出发,第一次对国际文化贸易这一研究领域进行了广泛而深入的探讨。

中国传媒大学原校长、现任名誉校长刘继南教授十分关心本套丛书的编写工作,并多次进行指导。在此,我们向刘继南教授和所有关心文化贸易研究所成长的领导、学者和业界人士表示感谢!

在我国乃至整个世界范围内,文化贸易的研究都是处于起步阶段。希望本套丛书能够对我国文化企业“走出去”和文化贸易理论探索起到积极的推动作用,这也是我们为之努力的目标所在。丛书的

问题和不足在所难免,不足之处请方家指正!

本套丛书只是一个开始,在文化贸易理论和实践探索的道路上,还有很多的问题等待我们去关注、去研究,我们也期待有更多的人关注文化贸易问题!

路漫漫其修远兮!在理论探索的道路上,我们刚刚出发……

2007年元月于中国传媒大学

目录

总序 / 1

第一章 资本与文化资本 / 1

第一节 资本概述 / 2

第二节 文化资本 / 8

第三节 文化资本国际化分析——以美国为例 / 14

第二章 国际资本市场与文化资本运营 / 43

第一节 国际资本市场 / 44

第二节 资本运营及其方法 / 59

第三节 文化资本运营与 OSMU 模式 / 82

第三章 电影业的资本运营 / 102

第一节 电影业的资本运营模式 / 103

第二节 中国电影业现状及其资本运营 / 125

第三节 中国电影业资本运营方略 / 153

第四章 广播电视业资本运营 / 166

第一节 广播电视业资本运营战略与发展趋势 / 167

第二节 广播电视业资本运营模式的例证分析 / 175

第三节 中国广播电视业的资本运营 / 201

第五章 图书出版业的资本运营 / 218

第一节 图书出版业资本运营解析 / 219

第二节 图书出版业资本稳健运营的例证分析
——以甘尼特为例 / 227

第三节 中国图书出版业资本运营的对策 / 233

第六章 网络动漫游戏业的资本运营 / 244

第一节 网络动漫游戏业的资本运营模式 / 245

第二节 中国网络动漫游戏业的资本运营 / 263

第七章 演艺业资本运营 / 281

第一节 国际演艺业资本运营——以百老汇为例 / 283

第二节 中国演艺业资本运营分析 / 303

第八章 文化资本运营的中国现状与对策 / 314

第一节 中国文化资本需求分析 / 315

第二节 国际文化资本的进入 / 325

第三节 中国本土文化资本运营的现状与发展 / 349

参考文献 / 365

后记 / 368

第一章 资本与文化资本

从经济学角度看,资本通常是指与物质再生产过程密切联系的、一种能够带来增值的生产要素。这一含义着重体现的是资本的经济价值或财产价值。“文化资本”这一概念最早由法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)在其著作《文化资本与社会炼金术》中提出的。他认为资本可以表现为三种基本形态:经济资本、文化资本和社会资本,它们是用来生产或经营以求牟利的生产资料和货币。

与法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的“文化资本”^①不同,本书所谈的“文化资本”注重的是经济含义的“文化资本”,也就是“文化产业资本”。而对皮埃尔·布尔迪厄部分理论进行概述和分析的目的,在于揭示其文化资本理论在文化方面对有效需求理论有所深化的一面,而这点,是符合本书对“文化资本”的界定的。本书所要讲的文化资本的资本本质没有变化,与一般的资本一样,所不同的只是

① 布尔迪厄指出,“文化资本”与经济资本一样,也可以投资于各种市场并获取相应回报,由于“文化资本”的再生产主要是以一种“继承”方式进行的,所以它凝结着社会成员之间的不平等关系,并体现着社会资源的不平等分配。

其针对的是文化产业,是与文化产业结合的资本形态及运营,如影视业资本、出版业资本和网络游戏产业资本等。

文化资本的投入和回报规律,与其他产业如养殖业、食品生产业、军工业、金融业和机械制造业等相比,有其固有的特点。第一个特点是,文化资本的一次投入产出值可以反复使用,使文化投资形成延伸的回报链条;第二个特点是,人们对文化内容的判断具有多义性,文化投资的市场回报受社会评价的影响巨大;第三个特点是,文化资本的增值具有间接延伸性并通过多种形式体现出来,特别是文化价值可以被附加在许多种商品和服务之上,通过向人们提供独特的体验及感受,间接地实现其市场回报。

第一节 资本概述

萨缪尔森(Paul Samuelson)认为,“资本,即一种被生产出来的要素,一种本身就是由经济过程产出的耐用投入品。”“资本在本质上意味着时间的耗费和间接的生产手段。”“资本是三大生产要素之一。另外两种是土地和劳动,通常被称为基本生产要素。”^①马克思主义经济学则告诉我们:所谓资本就是指能够带来剩余价值的价值。我们知道,资本是一种稀缺的生产性资源,是形成企业资产和投入生产经营活动的基本要素之一。那么,对于众多有关资本的解释,我们如何对其进行界定呢?

一、资本及其特征

在中国,资本一词由来已久,其原意是本钱和本金。据《辞源》释,最早见于元曲《萧得祥杀狗劝夫》——“从亡化了双亲,便思营运寻资本,怎得分文?”而在国外,“资本”一词来自拉丁文,其最早的含

^① 萨缪尔森、诺德豪斯:《经济学》,萧琛主译,人民邮电出版社 2004 年版。

义为人的“主要财产”和“主要款项”。15 世纪和 16 世纪的意大利人则认为,“资本”是可以凭借其赢利、生息的钱财。

“如果‘资本’仅仅是指机器设备,那么这一假设是合理的,但是如果资本概念包括无形的人力资本和知识资本,那么传统的增长模型便无法很好地处理这些具有特殊的经济特性的资本。”^①一个最宽泛也是最本质的资本定义是费雪(Irving Fisher, 1867~1947)给出的,他指出:“资本,就资本价值的意义讲,只不过是将来收入的折现,或者说是将来收入的资本化。任何财产的价值或财富权利的价值,都是它作为收入泉源的价值,是由这一预期收入的折现来求得的。如果我们高兴的话,为了逻辑上的方便起见,也可将对我们自身的所有权包括在财产之内,但也可依照习惯,把人类看做单独的范畴。”^②从这一定义出发,可以将投资看做是消费在时间上的轻重权衡,是放弃今天的消费换取明天的消费。人们放弃眼前的消费来制造机器、学习技能以及建立规章制度都意味着为了换取将来的收入与消费。从这个意义出发,经济学家将物质资本、人力资本与制度资本都看做是资本的不同类型。

然而,人类所习得与遵从的特定文化实际上也是一种最普遍、最一般意义上的资本形态,因为它是人们为了换取将来的利益而在早期进行的投资活动。所以,我们可以从这个角度把资本分为有形资本和无形资本两大类(该分类法与马克思在其《资本论》中把资本分为不变资本 C 和可变资本 V 不同)。有形资本主要指自然资源和工厂、机器、建筑之类能够产生新的产品的具体物品的集合;无形资本,即人力资本和文化资本。文化资本一方面以文化积累和财富的形式直接生产(产出)具有经济和社会价值的文化产品和财富,另一方面以智力投入、创新创意的形式融入生产过程之中,获得超出物质生产

① G. M. 格罗斯曼、E. 赫尔普曼:《全球经济中的创新与增长》,中国人民大学出版社 2003 年版。

② 费雪:《利息理论》,上海人民出版社 1999 年版。

和精神生产物化形态的体验附加值、审美附加值、知识附加值、科技附加值等文化附加值。

不管是有形资本还是无形资本,都是用于利润(增值)目的的经济要素,任何经济要素均可用为资本。从广义上说,凡是可以用来获取利润之物,都是资本。可见,资本就是一种可以增值的经济形式,它不仅仅是一种单纯的货币形式,更包含着丰富的形态,如金融货币形态、实物资产形态、专利技术形态、自然资源形态、无形资产形态、知识智能形态等。但是它们都可以换算成为一定量的货币,并可以用于资本的增值。

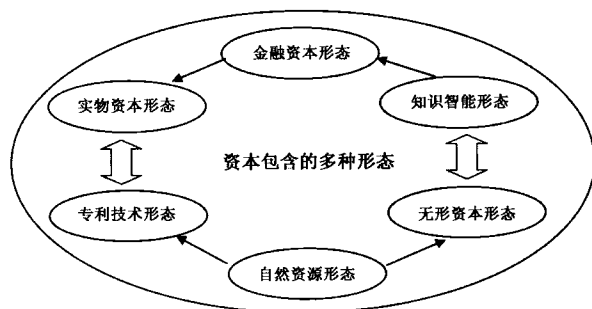


图 1-1 资本形态示意图^①

资本的本质属性是追求最大价值增值。其基本特征主要有：

(1)资本的增值性。追求价值增值是资本的直接目的,也是资本最根本的特征。资本不同于普通货币的根本特征在于它在运动中带来增值(剩余价值),如果资本不能在运动中带来剩余价值,也就不成其为资本了。

(2)资本的运动性。资本增值是在运动中实现的。运动是资本的重要特性。资本运动具有跨行业、跨地区、跨国界的全面开放性,并在运动中不断地促进其增量和存量调整。

^① 花建等:《文化金矿:全球文化产业投资成功之谜》,海天出版社 2003 年版。

(3)资本的竞争性。资本的增值性决定了资本之间必然要展开竞争。而竞争一旦形成,对于资本的存在和运动又会转化成一种外在的强制力。资本的竞争属性,既是资本内在属性的要求,也是外在压力的反应。竞争的目的是为了取得高利润(增值)以及为了强占和瓜分更多的市场份额,竞争是资本的唯一的选择。

(4)资本的独立性和主体性。资本的存在形式和运动形式具有独立性。资本是带来增值(剩余价值)的价值,它是一种特殊运动的结果。所以,资本具有独立性和主体性。

(5)资本具有不同的形态,比如货币资本、证券资本、实物资本等。不同形态的资本可以相互转换。

(6)资本的开放性。在市场经济条件下,企业资本既可以自由地输入,也可自由地输出。

资本的特性决定了资本在市场经济活动中不可取代的地位。生产资料、劳动力及各类生产要素处于某种分离状态,它们只有通过资本运动,才能转化为现实的生产力。所以,资本是联结生产要素,形成现实的生产力,推动价值的增值和积累的要素。体现生产力价值的是商品流通,连接商品流通的纽带是资本。只有资本的流通,才能实现剩余价值和分配剩余价值。要获得更多的剩余价值(增值),就必须优化资源配置。资本的增值性导致资本向高利润投资场所发展。而资本的这一特性决定了资源重新组合的持续性。

二、国际资本流动

资本由于其运动特性,只有在运动中才能实现增值。在经济全球化的今天,资本流动(运动)国际化也成为必然。国际资本流动主要有国际信贷、证券投资和直接投资三种形式,不同的形式有不同的流动路径和环节,影响因素和特征亦各不相同。下面就国际信贷和证券投资进行阐述。

(一)国际信贷

当外国资本以国际信贷的形式,即以增加某国银行对外负债的

形式流入某个国家时,该国银行的外币负债增加,同时,通常表现为该国银行在外国银行存款的外币资产也相应增加。如果该国中央银行从该国银行购买外币,那么,该国银行本币的存款准备金将增加并出现超额存款准备金,该国银行将会增加本币贷款。这样,外国资本流入就会导致该国中央银行外汇储备的增加、本币贷款的增加和本币供给量的增加。如果该国中央银行不从该国银行购买外币而允许居民持有外币存款,那么,该国银行将会增加外币贷款。这样,外国资本流入就不会导致该国中央银行外汇储备的增加,但会导致对本国居民外币贷款的增加和外币供给量的增加,给本币升值带来压力。

国际资本的频繁流动会造成借贷市场和利率的波动。如前所述,当国际资本流入时,将导致银行贷款的增加和货币供给量的增加。在其他条件不变的情况下,货币供给量的增加将导致利率的下降。相反,国际资本的流出将导致利率的上升。这样,如果发生了大规模的国际资本净流入,利率将出现一个下降的过程;反之,如果发生了大规模的国际资本净流出,利率将出现一个上升过程。因此,国际资本频繁流动会造成利率的波动。

如果因国际借款流入而导致这些国家的银行在发放贷款时,能根据借款人偿还贷款的能力决定贷款的利率,针对可能出现的呆账预提足额的准备金,避免贷款过分集中在那些对于资本流动较为敏感的部门,当国际借款偿还导致这些国家的银行收缩贷款时,它们就可以比较从容地解决资金调拨问题。但是,对于中央银行监管不力、银行体系不够健全的国家来说,国际资本流动将给金融体系造成较大的风险。

(二) 证券投资

当外国资本以债券投资、股票投资的形式流入某个国家时,外国企业或居民需要把外币兑换为本币,以用于投资。如果该国中央银行从该国银行购买外币,那么,与上述分析相同,本币贷款和本币供给量将增加。如果该国中央银行不从该国银行购买外币并允许居民持有外币存款,那么也与上述分析相同,外币贷款和外币供给量将增

加。

国际资本的频繁流动会造成股票市场和股票价格波动。当国际资本以股票投资的形式流入某国时,将刺激该国股票的需求和引起该国股票价格的上升。当国际资本以卖出股票的形式流出某国时,将增加该国股票的供给和引起该国股票价格下降。

(三)国际资本流动特点

在国际贸易中,资本的流动方向主要取决于流向的区域资本可能带来的回报率与获取资本的成本之间的差额大小。如果资本稀缺的国家没有良好的投资机会、制度保障以及相关的基础设施,资本的流动是较难实现的。因此,站在这个角度来说,资本的流动应该主要取决于母国的投资机会和预期收益。所以,资本向发展中国家流动的原因主要是因为企业在其相关领域没有很好的投资机会和获利空间,但这又取决于市场中企业的产品特征。在一个特定的市场中,企业如果没有新产品推出或者不能对现有的产品进行改进,则消费者只能根据自己的偏好对产品进行随机的选择。这就意味着企业获取利润的手段只能是通过营销。在理论上所有的企业都可以这么做,这隐含着最后的结果是价格竞争。从这个过程的演绎来看,资本向外流出(包括向发展中国家流出)的根本原因,是因为企业在本地同类产品市场中,无法对产品进行更高层次或者说更符合消费者需求的创新,从而导致价格是获得更高一些的资本回报的唯一手段。这时候,在发达国家成为普遍消费的产品在发展中国家可能是一种新产品,也就可以获得比国内更高的资本回报。因此,资本会流向其他回报更高的区域。

所以,资本流向发展中国家(包括流向发达国家)的根本原因是源于企业自身产品创新能力的不足,或者源于在当时的产品阶段,企业无法对产品进行创新(其中的原因可能是消费者的偏好维持不变,或者是企业创新的成本太高,以及技术上难以突破等等)。

从资本流出的阶段性特征来考察,首先流向发展中国家的是技术含量低而且饱和的产品,比如快餐、饮料等;其次是开发难度中度

的产品;最后才是高新技术产品。当然,产品的输出也可能是产业链上的某一阶段性的产品,它们也可以分为初级、中级和高级。但即使是同类的产品也具备不同的特点,可以满足不同的市场。资本可以在发达国家不同的市场区域获得较高收益,这时,资本流向由发展中国家转向发达国家。这是因为产品的创新能产生新的利润空间,而发达国家具有较高的消费水平、完备的法律制度、良好的基础设施、相近的文化环境。也就是说,在同等的资本收益率下,资本将更倾向于流向发达国家。而能不能产生新的利润空间,获得更高的利润,则取决于企业的创新能力。当企业不具备创新能力时,为了提高资本的边际报酬率,资本流向发展中国家;当企业具备创新能力时,资本将流向“环境”相近的发达国家。

第二节 文化资本

迈克尔·费尔班克斯(Michael Fairbanks)对文化资本的定义是:“文化资本,不仅指文化的有形表现,如音乐、语言和礼仪传统,而且指与创新有关联的态度和价值观。”类似的说法还有马克斯·韦伯(Max Weber, 1864~1920)的“文化财富”、阿瑟·刘易斯(W. Arthur Lewis)的“文化资本”以及格雷夫(Avner Greif)的“文化信念”,哈佛大学社会学家科尔曼(J. S. Coleman)把所有可以给人们带来好处的社会结构统称为“社会资本”。

社会学之父孔德(Auguste Comte)在其《社会政体体制》一书中提出,当人类的产出高于消费时,一部分资本替代积累,并随时转换为耐用性资本。孔德以人类学宽泛的“文化”概念为基础,融政治经济学与社会学观点于一体,首次将文化视为资本。^① 法国社会学家布尔迪厄是真正首次提出“文化资本”概念的人,他认为“文化资本”

^① 古德纳:《知识分子的未来与新阶级的兴起》,江苏人民出版社2002年版,第29页。