

主 编 韩 英
执行主编 张鲁君

Wenhua Chanye Jingdian Anli Jiedu

文化产业 经典案例解读

山东大学出版社

文化产业经典案例解读

主 编 韩 英
执行主编 张鲁君

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业经典案例解读/韩英主编. —济南:山东大学出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-5607-5708-7

I. ①文… II. ①韩… III. ①文化产业—产业发展—案例—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 027416 号

责任策划:陈海军

责任编辑:陈 珊

封面设计:张 荔

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:济南景升印业有限公司

规 格:787 毫米×1092 毫米 1/16

19.25 印张 435 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版

印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前言

文化产业是一门理论+实践的应用型学科,理论学习固然重要,实践案例的学习与研究同样不可或缺。众所周知,文化产业与诸多领域的发展密切相关,如互联网、影视传媒、旅游休闲、动漫会展等等。如今,文化产业在国家利好政策和科学技术飞速发展的共同推动下已经成为国家的支柱性产业和全民共同关注的事业。

在多年的教学实践过程中,我们十分注重搜集和整理文化产业领域的相关案例。本书的编写,即是由我们从中选取的中外典型案例集结而成。《文化产业经典案例解读》共设置八大板块,分别是:最新热点、学术经典、影视传媒、品牌动漫、民俗瑰宝、历史名城、文化遗产和体育娱乐。在每一板块,我们都精心挑选若干典型案例加以分析,希望通过这些案例能够为文化产业学习者和爱好者提供参考和借鉴,这也是本书编写的意义和价值之所在。若这些案例解读能对大家有所参考和裨益,亦不负我们所付出之努力。

编者

2016年12月

目 录

最新热点

“互联网+”与文化产业.....	(3)
“一带一路”与文化产业新格局.....	(9)
《广告法》的修订在业内引起大反响	(15)
众筹的前世今生	(21)
H5 悄无声息地进入大众生活	(27)

学术经典

阿多诺和霍克海默的“文化工业”理论	(35)
本雅明的“机械复制”理论	(41)
约翰·费斯克的“大众文化”理论	(46)
麦克卢汉的“媒介传播”理论	(53)
布迪厄的“文化资本”理论	(58)

影视传媒

在这里，读懂中国	
——《南方周末》三十年发展史	(67)
澎湃新闻：互联网上的思考者.....	(73)
乐视生态：颠覆者的战略与勇气.....	(79)
《速度与激情》：十四年成就国际经典.....	(86)
《来自星星的你》：“造梦”般的荧屏奇迹.....	(93)
《星际穿越》：超越时间的远征与回归.....	(99)
世界电影之王——詹姆斯·卡梅隆.....	(105)

品牌动漫

公主拯救了迪士尼	
——《冰雪奇缘》的成功之道·····	(115)
大圣归来·····	(120)
动漫大师宫崎骏的筑梦之旅·····	(125)
秦时明月却多情·····	(132)
“手游”的异军突起·····	(137)
小黄人的香蕉奏鸣曲·····	(143)
热血航海路开启的地方——集英社·····	(148)

民俗瑰宝

皮影戏:以现代方式拯救传统文化·····	(157)
唐卡:“惊人卷轴须知有”·····	(164)
剪出来的文化活力	
——中国与墨西哥剪纸的比较·····	(169)
侗族大歌:纯朴的古梦旋律·····	(174)
俄罗斯套娃:小小体积大文化·····	(180)

历史名城

敦煌:佛教艺术幻城·····	(187)
平遥:晋野古城 老街依旧·····	(193)
曲阜:来自遥远岁月的人文化石·····	(200)
法国凡尔赛宫:理性奢华的皇家官苑·····	(206)
恍若仙境的印度泰姬陵·····	(212)

文化遗产

一人多角的韩国板索里·····	(219)
梨园神:虚拟与现实结合的传说·····	(225)
昆曲:中国戏曲的活化石·····	(230)
浓浓粽香里的端午节·····	(236)

体 育 娱 乐

视频网站转型,自制节目寻求新发展	(245)
真人秀:综艺节目的收视爆点	(251)
“从炕头到全球”:泰山体育产业集团	(257)
英国体育之都的华丽逆转.....	(263)
《奔跑吧兄弟》:奔跑的新高度	(270)
虎扑体育:从白手起家到势如猛虎	(277)
跑动经济.....	(284)
电商玩足球:阿里巴巴布局体育产业	(291)
后 记.....	(298)

最新热点



“互联网+”与文化产业

随着互联网的高速发展,人们的生活正发生着日新月异的变化。在过去的二十多年里,中国 93.5% 的行政村已开通宽带,网民数达到 6.5 亿。2010~2013 年,中国的 IGDP^① 从 3.3% 上升到 4.4%,达到全球领先国家水平,为加快推进“互联网+”的发展打下了坚实的基础。

互联网作为文化传播过程中产生的新媒介与新平台,打破了原有的传播模式,具有很强的灵活性与机动性。文化传播模式由原有的单向传播转变为双向传播,塑造了全新的经济结构。专家通过分析得出结论:“未来几年与互联网相关的文化产业将占有文化产业的 70%,成为文化产业中最有潜力的部分。”目前,“互联网+”文化产业主要有两种形态:一是原本做文化生产营销的公司跟互联网平台相互融合,形成以文化生产和文化营销为主要业务的新型互联网公司;二是互联网企业进入文化产业这一领域,在其互联网业务的基础上开发与文化产业相关的业务。

一、“互联网+”的提出

国内“互联网+”理念的提出,最早可以追溯到 2012 年 11 月易观国际董事长兼首席执行官于扬在“易观第五届移动互联网博览会”上的发言。他在大会上提出:“在未来,‘互联网+’公式应该是我们所在行业产品和服务。它是在与未来我们将要看到的多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的一种化学公式。我们可以按照这样一个思路找到若干这样的想法。而怎么找到自己所在行业的‘互联网+’,则是每个企业需要思考的问题。”

2014 年 11 月,李克强总理在出席首届“世界互联网大会”时指出:“互联网是大众创业、万众创新的新工具。”这代表了互联网技术将带来新的商业模式和商业形态,为社会和市场注入一股新鲜的血液。

2015 年 3 月,在全国两会上,全国人大代表马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动,推进我国经济社会创新发展的建议》的议案。他呼吁,我们需要持续以“互联网+”为驱动,鼓励产业创新、促进跨界融合、惠及社会民生,推动我国经济和社会的创新发展。

2015 年 3 月 5 日,李克强总理在《政府工作报告》里指出:“要制定‘互联网+’行动计

^① 为衡量各国互联网经济规模,麦肯锡推出了 IGDP 指标,即互联网经济占 GDP 比例。

划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。”

2015年7月4日,国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(以下简称《指导意见》),其中指出:“‘互联网+’是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合,推动技术进步、效率提升和组织变革,提升实体经济创新力和生产力,形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。”简单来讲,“互联网+”就是以互联网为平台和载体,利用信息技术与各行业进行融合。

为了顺应互联网的发展趋势,《指导意见》中提出了发展“互联网+”的五项基本原则:第一,坚持开放共享,营造开放包容的发展环境,将互联网作为生产生活要素共享的重要平台。第二,坚持融合创新,鼓励传统产业树立互联网思维,积极与“互联网+”相结合。第三,坚持变革转型,充分发挥互联网在促进产业升级以及信息化和工业化深度融合中的平台作用,引导要素资源向实体经济集聚,推动生产方式和发展模式变革。第四,坚持引领跨越,巩固提升我国互联网发展优势,加强重点领域前瞻布局。第五,坚持安全有序,完善互联网融合标准规范和法律法规,增强安全意识,强化安全管理和防护,保障网络安全。

二、互联网如何“+”文化产业

在“互联网+”概念被正式提出并受到重视之前,互联网在文化产业领域已有了大的发展,例如网络音乐、网络文学、网络游戏等。

“文化产业方方面面都能与互联网、移动互联网结合,结合的过程会产生新的用户消费习惯,会不断产生新的市场需求,也会产生一批新的伟大的公司。”在2013年底举办的《2014中国文化产业峰会》上,百度董事长兼首席执行官、中国民营文化产业商会会长李彦宏就曾表示,文化产业与互联网,尤其是移动互联网结合将产生很大空间。

“企业能与互联网、移动互联网结合,垂直打通各个文化产业环节,把文化产业做大,给用户带来各种各样好的理念。在这样的大背景下,我们就有望共同创造适合于移动互联网的新型文化产业生态。”李彦宏认为,企业如果不能跟上时代步伐,不能感知到新的文化现象的产生,不能去研究移动互联网时代用户的行为、习惯和变化,就可能被淘汰。

在互联网高速发展的时代背景下,文化企业要与“互联网+”产生良好的互动,首先,要有强烈的创新意识。当前信息传播速度快、传播平台多,如果没有独特的内容,企业很快就会被淹没在信息海洋当中。第二,要选择合适的传播平台,不能盲目撒网。为了追求传播效果而使用各种互联网平台,一定要找到与内容相符合的新平台、新方式,否则可能会收到适得其反的效果。第三,要遵守国家相关法律法规。在传播内容上要符合时代发展潮流,不违背社会价值观,不为了争取受众的注意力而进行恶意消费炒作。

三、“互联网+”能为文化产业带来什么

“互联网+”文化产业的出现,促进了文化生产力的新组合,通过整合硬件、软件、创意、资本等要素,正在形成具有极大包容性和连贯性的文化商业生态系统。在“互联网+”的背景下,越来越多的有识之士正在积极探索,开发包括新技术、新服务、新业态等在内的

文化产业新模式。^①那么“互联网+”能为文化产业的发展带来什么呢?

(一)互联网带动文化消费

互联网的火热发展打破了许多传统行业的生产规则。以文学为例,随着互联网的渗透,文学并不再拘泥于以前单纯的读和写的模式,整个行业的宽度得到了较大的扩展。而互联网平台延伸到人的生活当中,使网络小说的读者被聚集起来,他们在同一个社交平台产生了个体间的社会联系,形成了互联网文学的基础。

在2015年7月14日召开的第六届“中国数字出版博览会”上,国家新闻出版广电总局副局长孙寿山透露,2014年我国数字出版产业收入规模再创新高,达到3387.7亿元,同比增长33.36%,数字出版产业收入占新闻出版产业收入的17.1%。多样化的文化载体带动了多元化的内容呈现方式与传播方式,成功吸引受众注意力,激发了其消费需求,产业形态进一步丰富,“互联网+文学”的互动方式将成为数字出版的新趋势。

在国际上,“互联网+文学”的模式已经趋于成熟,也出现了一些比较成功并为我们所熟知的案例。如《指环王》《暮光之城》,无一例外地都在这种模式下受到了市场的热捧。其中,《暮光之城》系列小说,在全球37个国家、以20多种语言出版,热卖超过7000万册,甚至挤下了《哈利·波特》,蝉联《纽约时报》第143周冠军。而根据同名小说改编的系列电影在全球已经收获了将近30亿美元的票房。由此可见,一部好的文学作品所能创造的经济价值与社会价值是巨大的。而在日本,在其成熟的ACG产业链下,当一部漫画累积了足够人气之后,就会被改编成动画或游戏,随后便进入影视领域。

我国文化产业随着经济的增长也到了发展的关键点。首先是国家政策的大力支持,国家“十二五”规划纲要明确要求“推进文化产业结构调整,促进文化产业的升级转型”;另外我国的原创文学市场估值已达70亿元,网络游戏市场规模达到1264.9亿元,影视市场规模达到400亿元,动漫市场规模达316亿元。文化产业的蓬勃发展为“互联网+文学”提供了良好的市场环境。^②“互联网+文学”已经成为互联网企业在2015年重要的商业战略之一。百度、腾讯、阿里巴巴三大网络巨头都先后成立了网络文学部门。2014年11月,百度整合纵横中文网、熊猫看书、百度书城等成立百度文学;2015年1月,腾讯统一管理和运营起点中文网、创世中文网等网络文学品牌,成立了阅文集团;2015年4月,阿里文学正式成立,与新浪阅读、长江传媒签约合作。那么在新兴市场环境下,我们该如何使文学在“互联网+”这条道路上走得越来越远呢?

第一,要依托良好的网络平台,进行多平台、多元化的整合互动营销,将其影响范围扩大到最大化。中文在线曾经提出“一种内容、多种媒体、同步出版”的全媒体出版模式,将文学内容依托不同的平台呈现出不同的表现形态。第二,抢占独特的内容资源,进行IP^③整合开发,把单独的IP发展成为一个IP体系,从而最大限度地挖掘其商业价值。而对粉丝们来说,IP开发创造是一种全新的消费体验,过去是电视剧拍什么观众看什么,而现在

^① 参见花建:《“互联网+”释放文化产业新动能》,2015年8月25日《解放日报》。

^② 参见童之磊:《“文学+”:数字出版新趋势》,2015年8月24日《中国文化报》。

^③ IP是英文“Intellectual Property”的首字母缩写,原意为“知识产权”或者“智力成果权”,现在被引申为IP。它可以是文学作品、漫画、动画、电影、话剧、游戏,甚至只是一个概念,或者一个网络热词,只要有足够的人气,就可以后续衍生为电影、电视、游戏、音乐、动漫、文学、周边创意等各种文化产品。

是观众想看什么电视剧就拍什么。近期的《古剑奇谭》《盗墓笔记》都是依托原著而改编成的电视剧,其本身就有独特的内容,并且依靠周边衍生品和产业链的开发,使得利益价值得到了最大化。第三,要注重内容和渠道的融合。任何一家公司都无法控制整个产业链,以开放共赢的态度来进行跨界合作成为行业共识。在渠道扩展方面,百度关注爱奇艺,与华策影视共同成立华策爱奇艺影业,参与电影的投资。

“互联网+”带来了数字出版的新模式、新方向。无论是互联网企业还是文学内容生产方,都应该互动联合起来,以消费需求为基础,整合开发产业链上下游,加深其合作范围,共同挖掘文学作品的深度价值,从而共享利润。

(二)互联网促进文化企业主动升级转型

在互联网的席卷之下,我们周围的行业几乎都在重新定义着自己。而在互联网冲击下,所受影响很深的传统媒体也顺应时代潮流,做出了自己的回应。以《人民日报》为例,它已经不再是一家单纯的报纸,而是“1个旗舰+4个平台”的结构:“一个旗舰”就是被中央领导称为“中国媒体旗舰”的《人民日报》;“四大平台”则是指人民网PC平台、电子屏户外平台、新闻客户端移动平台,以及人民日报媒体技术公司正在搭建的全媒体平台。

在2015年全国两会报道中,《人民日报》试行了全新的报道机制,这一机制被称为“中央厨房”。《人民日报》媒体技术股份有限公司总经理叶蓁蓁这样介绍了“中央厨房”在两会期间发挥的作用:“我们分了四个角色,分别为联络员、服务员、程序员、推销员。采用这些名词,也是对内容生产的一种重新定义。”

叶蓁蓁这样形容四个角色的分工:“联络员是沟通中心,需要将前方记者的采访计划、采访任务,以及后方报纸、网站、客户端等渠道的需求进行汇总,实现前方与后方、上级与下级的信息无缝对接。服务员是生产中心,我们称之为内容定制团队,主要由资深编辑组成。之所以没有称之为‘编辑中心’,是因为他们的任务远远不止传统的编辑工作,而是主要承担再生产、再加工的任务。这个团队要把前方记者采集回来的‘食材’二次加工、三次加工,生产出多种类型的产品,以满足多种渠道的需求。我们把内容定制团队称为‘服务员’,是希望强调其为记者服务、为渠道服务、为用户服务的意识。程序员是技术中心,主要指我们的可视化团队,不仅包括传统的美编,还有H5程序员、UI(用户交互工程师)、UE(用户体验工程师)等人员,这个团队的功能是通过图解、视频、小游戏或者互动产品等可视化手段来呈现新闻。推销员是分发中心,负责将‘中央厨房’的全媒体产品分发给《人民日报》体系的新、老媒体,同时推送给有合作的所有国内新媒体,也可根据境外媒体的需要,翻译成十几种语言,向几百家主流媒体分发产品。”^①

由此可见,在互联网平台的基础上,《人民日报》形成了完整的工业流程来进行新闻的采编与发布。这就像是一个连锁餐馆,记者去菜市场采购新闻素材,由大后方烹制成为各色菜品,提供给不同的餐厅供食客享用,并根据阅读平台的不同,针对同一条新闻的报道会有不同的风格。

“互联网+”在推动文化企业升级转型的过程当中发挥了巨大的作用。在新的时代潮流下,文化企业要想不被淘汰,就必须结合自身特点推出新的文化商品和服务,从而满足

^① 叶蓁蓁:《人民日报还只是报纸吗?》,《新闻与写作》2015年第9期。

消费者的文化需求,进而提升国家的文化实力,巩固我国大国地位。

(三)互联网消除文化生产领域的壁垒

据不完全统计,2014年文化传媒领域的上市公司共发生169例并购,至少有1600亿元资金流向了文化产业。以百度、阿里巴巴、腾讯为代表的一批互联网企业纷纷进驻包括影视、文学、音乐、游戏等等在内的众多领域。互联网企业对文化企业的并购和融资标志着互联网资本入驻文化生产领域。

随着网络技术与传播媒介的不断发展,人们的碎片化时间越来越多,对互联网的依赖性也在不断增强。早在2011年,腾讯公司副总裁程武在中国动画电影发展高峰论坛上,提出以IP打造为核心的“泛娱乐”构思。通过腾讯数年的布局 and 探索,“泛娱乐”战略已经成为腾讯在“互联网+文化产业”领域中富有成效的运用。2014年,文化部发布的《2013中国网络游戏市场年度报告》中提到了“泛娱乐”概念,使其成为一种行业共识。腾讯提出在动漫、文学、影视、音乐等方面,都积极促进互联网产业与传统文化产业融合。以腾讯推出的儿童网络社区“洛克王国”为例,这是中国最大的儿童网络社区。社区历史最高在线账户数达到100万,同名系列大电影已推出四部,舞台剧刷新了中国儿童舞台剧单场演出最高票房纪录。围绕一个线上的儿童网络社区,洛克还衍生出了图书、动画片、周边产品等多种“泛娱乐”形态,成为腾讯尝试的第一个“泛娱乐”全产业链。

2014年3月,阿里巴巴进驻电影行业,以62.44亿港元投资,获得“文化中国”59.32%股份,成为“文化中国”的第一大股东。随后,阿里巴巴将“文化中国”更名为“阿里巴巴影业”。阿里影业CEO张强表示:“在强化线下渠道的固有优势之外,阿里影业将以‘娱乐宝’众筹项目作为前期的项目预热,以电商平台作为重要的电影票销售渠道和影片宣传媒体,充分利用淘宝的流量为影片造势,并通过‘支付宝’平台来吸引用户购买电影票。阿里影业和以娱乐宝、淘宝电影为代表的阿里生态圈的深度结合,将成为阿里影业产业构建中的核心优势。”同年11月,阿里创投以15.3亿元入股“华谊兄弟”,占股8.08%,成华谊兄弟第二大股东。2015年3月4日,光线传媒发布公告称,阿里巴巴集团斥资近24亿元购入9909万股光线传媒增发股,占公司发行后总股本的约8.8%,成为公司第二大股东。针对阿里巴巴的大手笔收购,张强这样回应:“阿里影业旨在打造一个制作内容优质、具备多渠道发行及创造商业发展机会的领先综合平台。”

复星文化产业集团董事总经理钱中华说:“互联网颠覆了经济,也颠覆了文化产业,形成了新的文化产业生态链,文化要根据自身的情况不断进行提升,并在这个新的生态链中找准自己的位置。”一个新的平台出现,必然会引起一系列传播生产方式的变革。互联网平台催生了文化企业新的产业链,从横向上来看,企业之间的界限被打破,没有任何一家企业可以完全操控整个文化生产的产业链,企业之间必须进行精诚合作才能获益;从纵向上来看,文化企业在技术集成、内容制作、产品运营以及版权贸易等方面进行改革创新,从而占据较大的市场份额,获得生产利润的最大化。

(四)互联网思维催生新的服务

创新的互联网思维往往会催生新的服务,这些服务可能是从传统行业所发展进化而来,也可能是根据当下时代潮流而产生的新服务。在互联网思维指导下所成立的Uber就是一个典型代表。Uber中文名为“优步”,它是一款由国际集团优步开发的连接乘客和司机、提供载客车辆租赁及实时共乘的分享型经济服务的移动应用程序。乘客可以通过

发送短信或是使用移动应用程序来预约这些载客的车辆,利用移动应用程序时还可以追踪车辆的位置。

Uber 创立之后,在硅谷迅速火了起来,并开始向全美市场蔓延。2013 年,在其创业 4 年后,开始进入中国、德国、法国、英国和日本等全球 56 个国家和地区,服务范围超过 300 个城市。作为一家互联网企业,它格外受到市场追捧,在 2014 年获得 12 亿美元第一轮融资后,公司估值飙升至 182 亿美元。

作为互联网时代一种典型的分享经济的业务模式,Uber 最核心的竞争力其实来源于互联网思维里的便捷性。即用户只需要用几秒钟的时间,在安装了 Uber 客户端的智能手机上就可以完成一个订单,并免除了打不到出租车的烦恼。这并不是 Uber 全部的竞争优势,据了解,Uber 在后台会持续关注用户数据,包括使用 APP 的群体有哪些,打算使用 APP 的群体又有哪些。它会根据具体情况为每一个城市制定一套独特的打车服务,在用户体验上争取达到消费者满意程度的最大化。

这就是互联网为生活所带来的便利化——在智能手机上轻轻一点就能打到车,在家足不出户就能购买到生活用品,甚至可以在互联网上找到厨师来家里做饭。这些新兴服务都是以互联网平台为基础而发展壮大的。创新的互联网思维成为驱动发展的先导力量,深刻地改变着人们的生产生活方式。

四、小结

“互联网+”就是利用互联网平台,通过先进的信息技术把互联网跟社会上的各行各业结合起来,从而在行业领域内创造一种新的业务形态。“互联网+文化产业”不是简单的物理连接,而是要超越连接,产生“1+1>2”的效果。互联网将为文化产业带来新的活力,使其从不同的角度满足消费者的体验和需求,进一步壮大文化产业的力量。

参考文献:

1. 戴宇:《交流:创新驱动新常态“互联网+”如何加文化》,2015 年 3 月 13 日《中国文化报》。
2. 童之磊:《“文学+”:数字出版新趋势》,2015 年 8 月 24 日《中国文化报》。
3. 刘阳:《解析:“互联网+电影”深度融合,好戏能否上演》,2014 年 4 月 21 日《人民日报》。
4. 叶蓁蓁:《人民日报还只是报纸吗?》,《新闻与写作》2015 年第 9 期。
5. 鲁元珍:《“互联网+”给文化产业带来什么》,2015 年 3 月 27 日《联合日报》。
6. 邹岩:《Uber 生死劫:一场互联网思维和现实矛盾的较量》,《IT Time Weekly》2015 年 5 月 15 日。
7. 郭万超:《互联网文化产业发展的四个新态势》,《中国国情国力》2015 年第 7 期。
8. 牛梦笛:《互联网+电影:“谁为谁打工”不重要》,2015 年 5 月 8 日《光明日报》。
9. 花建:《“互联网+”释放文化产业新动能》,2015 年 8 月 25 日《解放日报》。
10. 谭丁:《加速“互联网+文化产业+”的跨界融合——第六届中国文化产业论坛综述》,《前线》2015 年第 8 期。

“一带一路”与文化产业新格局

一、“一带一路”是什么

(一)“一带一路”的内涵

“一带一路”(One Belt One Road 或 the Belt and Road Initiative, 缩写为 OBOR)是“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称,是中国国家主席习近平总书记于 2013 年 9 月和 10 月访问哈萨克斯坦和印度尼西亚时分别提出的共同建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的战略构想。2014 年 12 月,中央经济工作会议把“一带一路”确定为优先经济发展格局的三大战略之一。

在 2015 年 3 月 27 日召开的“海南博鳌亚洲论坛”上,中国国家发展改革委、商务部和外交部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》(以下简称《愿景与行动》),这标志着“一带一路”战略进入了全面推进建设阶段,将对中国的发展产生历史性影响。

根据《愿景与行动》,“一带一路”旨在促进经济要素有序自由流动、资源高效配置和市场深度融合,推动开展更大范围、更高水平、更深层次的区域合作,共同打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济架构。“一带一路”框架强调“共商、共建、共享”的原则,坚持“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的核心理念,包含“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”五个合作重点,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

(二)“一带一路”的涵盖范围

丝绸之路经济带战略涵盖东南亚经济整合、东北亚经济整合,并最终将二者融合在一起通向欧洲,形成欧亚大陆经济整合的大趋势。21 世纪海上丝绸之路经济带战略从海上联通欧、亚、非三个大陆,和丝绸之路经济带战略形成一个海上、陆地的闭环。^①

丝绸之路经济带圈定了新疆、陕西、甘肃、宁夏、青海、内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、广西、云南、西藏、重庆 13 省市。21 世纪海上丝绸之路圈定了上海、福建、广东、浙江、海南 5 省市。共计 18 个省、自治区、直辖市被圈定为丝绸之路经济带。根据《愿景与行动》,新疆被定位为“丝绸之路经济带核心区”,福建则被定位为“21 世纪海上丝绸之路核心区”。

① 参见王义桅:《中欧在海上丝绸之路的合作》,《国际援助》2015 年第 1 期。

而对于其他城市的定位,《愿景与行动》也有所说明,将广西定位为 21 世纪海上丝绸之路与丝绸之路经济带有机衔接的重要门户,要发挥广西与东盟国家陆海相邻的独特优势,加快北部湾经济区和珠江-西江经济带开放发展,构建面向东盟区域的国际通道,打造西南、中南地区开放发展新的战略支点。将云南定位为面向南亚、东南亚的辐射中心,发挥云南区位优势,推进其与周边国家的国际运输通道建设,打造大湄公河次区域经济合作新高地。对于陕西、甘肃、宁夏、青海四地的定位是,形成面向中亚、南亚、西亚国家的通道、商贸物流枢纽、重要产业和人文交流基地。发挥陕西、甘肃综合经济文化优势和宁夏、青海民族人文优势,打造西安内陆型改革开放新高地。加快兰州、西宁开发开放,推进宁夏内陆开放型经济试验区建设。对沿海诸市的定位是,加强上海、天津、宁波-舟山、广州、深圳、湛江、汕头、青岛、烟台、大连、福州、厦门、泉州、海口、三亚等沿海城市港口建设,强化上海、广州等国际枢纽机场功能。对内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、北京的定位是,建设向北开放的重要窗口。发挥内蒙古联通俄、蒙的区位优势,完善黑龙江对俄铁路通道和区域铁路网的建设,以及黑龙江、吉林、辽宁与俄远东地区陆海联运合作,推进构建北京-莫斯科欧亚高速运输走廊。

此外,《愿景与行动》还明确了其他相关区域的功能定位。例如,推进西藏与尼泊尔等国家边境贸易和旅游文化合作,加快推动长江中上游地区和俄罗斯伏尔加河沿岸联邦区的合作,推进浙江海洋经济发展示范区、福建海峡蓝色经济试验区和舟山群岛新区建设,加大海南国际旅游岛开发开放力度。对于港澳台地区,《愿景与行动》提出:“发挥海外侨胞以及香港、澳门特别行政区独特优势作用,积极参与和助力‘一带一路’建设。为台湾地区参与‘一带一路’建设作出妥善安排。”^①

二、各省市推出“一带一路”的实施方案文化含量占几分

在国家“一带一路”政策的指导下,很多省市的“一带一路”实施方案已经成型。据统计,截至 2015 年 8 月,重庆、上海、黑龙江、山西、湖北、湖南、福建、山东、江苏、四川、广东、陕西、江西、新疆、甘肃等省区市的“一带一路”实施方案已经成型,或已按程序报送,或已正式对外发布。在各省市推出的方案中,文化及文化产业是否有一席之地呢?

新疆作为丝绸之路经济带核心区,其初步方案提到将建设文化科教中心。新疆将把中国新疆丝绸之路国际民族舞蹈节、中国-亚欧博览会“中外文化展示周”、新疆国际艺术双年展和新疆丝绸之路文化创意产业博览会打造成对外文化交流品牌项目,扩大新疆在丝绸之路经济带上同各国之间的文化艺术双向交流和民间文化交流。

福建作为“21 世纪海上丝绸之路”的核心区,其对接“一带一路”的实施方案已经基本形成送审稿,将尽快按程序报批实施。泉州市正在着手制定《泉州市建设 21 世纪海上丝绸之路经贸文化合作先行区行动方案》,筛选配套项目 180 个。厦门市在基础设施、招商引资、对外投资、海洋合作、旅游会展、人文交流六大领域,已确定了 39 项“一带一路”重点项目。

陕西在《“一带一路”建设 2015 年行动计划》中提出,陕西将打造丝绸之路国际文化交

^① 参见崔鹏:《“一带一路”最终圈定 18 省,福建和新疆成核心区》,2015 年 3 月 28 日《人民日报》。