



NINGBO WENHUA CHANYE YANJIU
宁波文化产业研究 (2009年卷)

李正平 主编

宁波文化产业研究(2009年卷)

主 编 李正平



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

宁波文化产业研究. 2009年卷 / 李正平主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-308-07366-0

I. ①宁… II. ①李… III. ①文化—产业—研究—宁波市 IV. ①G127.553

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 017317 号

宁波文化产业研究(2009年卷)

主编 李正平

责任编辑 陈丽霞

出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州市求是图文制作有限公司

印刷 宁波广博图书印刷有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 19.5

字数 361千字

版印次 2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-308-07366-0

定价 38.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

编委会名单

顾	问	宋 伟		
策	划	马春骐	许为民	
主	编	李正平		
执行主编		龚缨晏	季爱娟	
编	委	祝建平	林立群	傅丰敏
		陈甬浦	陈君静	黄虚峰
		吴廷玉	郭 鉴	陈雪军



本刊特稿

- 关于宁波文化产业金融化的几点思考 辛向阳(3)
进一步加快宁波文化产业发展的对策研究
..... 宁波市社会科学院课题组(14)

政策理论

- 关于大力推进文化创新的若干意见
..... 中共宁波市委、宁波市人民政府(31)
关于推动文化大发展大繁荣的若干意见
..... 中共宁波市委、宁波市人民政府(39)
关于深化文化体制改革,加快文化产业发展的调查与研究
..... 马春骐等(52)
宁波文化产业创新研究
——一个风险投资的视角 朱春阳等(65)
论文化产业资源及文化整合 吴廷玉(79)
宁波文化产业知识产权保护评述 李伟(88)
宁波文化产业发展:以地方性为路径的探讨 郭鉴(99)

产业分析

- 宁波市广告业发展研究报告 丁建辉(109)
立足资源优势,大力发展宁波文化旅游业 陈民宪(124)
宁波文具业实施提升战略的探讨研究 陈维扬(130)
在传承与创新中成长
——宁波工艺美术行业发展现状调查与对策建议 胡陆明(139)
海洋文化旅游业:宁波经济发展的新增长点 苏勇军(150)
宁波县市区报业生态样本分析 刘建民(160)



案例研究

文化主体功能区块发展模式与机制研究

——以宁波市江东区飞越时空文化广场为例…………… 黄焕利 等(177)

艺术与市场的双重奏

——宁波大剧院文化发展有限公司运营管理之路……………

…………… 周雪飞 季爱娟(193)

乘着音乐的翅膀

——以科技创新为引擎的宁波海伦乐器制品股份有限公司……………

…………… 胡晓梅(202)

璀璨的水晶奇葩

——宁波千玉水晶工艺品有限公司的发展模式研究…………… 石青芳(210)

文化遗产

西方文化的传入与宁波近代印刷出版业的产生…………… 龚纓晏(219)

浅谈历史街区保护与文化产业发展的关系

——以宁波外滩天主教堂外马路历史街区为例…………… 黄定福(227)

浙东地区渔民俗文化旅游资源开发研究…………… 周 彬(239)

挖掘茶文化历史遗存 激发茶产业文化活力…………… 陈伟权(249)

他山之石

打造纳什维尔音乐城

——20世纪美国音乐产业成功案例的深度分析…………… 黄虚峰(257)

工业设计“英国模式”对宁波的启示…………… 刘 斌 余 蕙(267)

借鉴欧美经验,探寻宁波创意产业园区发展新路…………… 林 影(285)

附录

2006—2008年宁波市文化产业主要指标…………… 宁波市统计局(301)

后 记



本刊特稿





关于宁波文化产业金融化的几点思考

辛向阳

在宁波建设现代化国际港口城市的过程中,口袋富裕的宁波人其文化自觉意识也在不断提升,他们开始不断关注自身人文素质的提高,正在努力创造一种现代的、全新的文化形态。近年来,宁波致力于城市文化底蕴的发现与培育、文化家园的寻找与重建,这既为宁波文化产业的发展奠定了较为扎实的基础,也为宁波文化力的提升提供了良好的历史机遇。与此同时,宁波文化的发展也面临着一系列挑战与风险。如何抓住新机遇、化解大风险,这是宁波文化发展需要解决的突出问题。

一、利用金融手段培育群众的文化消费力

要不断培育群众的文化消费意识与方式,为金融与文化的结合奠定深厚的基础。文化的发展最终取决于群众对文化的需求,为此要努力培育群众文化消费的意识,创建更多有利于群众进行文化消费的渠道,提升群众的文化消费力,使消费力成为文化发展的最深厚的基础。为此我们专门对宁波市民文化消费力进行了分析。

(一)文化消费支出比例

51.8%的市民文化消费支出不足10%。2009年4月,我们委托清华大学媒介调查实验室对宁波文化发展进行了问卷调查。本次调查的方式采用CATI调研,抽样方式为随机抽样,样本的甄别条件为:必须是宁波市常住人口(居住1年以上),年龄在13周岁以上的居民。本次调查共回收问卷1127份,其中有效问卷1006份,问卷有效率为89.3%。为了确保宁波现代化国际港口城市建设进程中的文化力提升调查研究的科学性和规范性,清华大学媒介调查实验室制订

关于宁波文化产业金融化的几点思考



了严格的质控流程,确保取得高水平的研究成果。

调查显示,大部分市民(51.8%)每年用于文化消费方面的支出不足总消费支出的10%,其次,26.8%和13.2%的市民文化消费支出占总支出的10%~20%和20%~30%。文化消费支出比例在30%以上的市民比例不足10%。

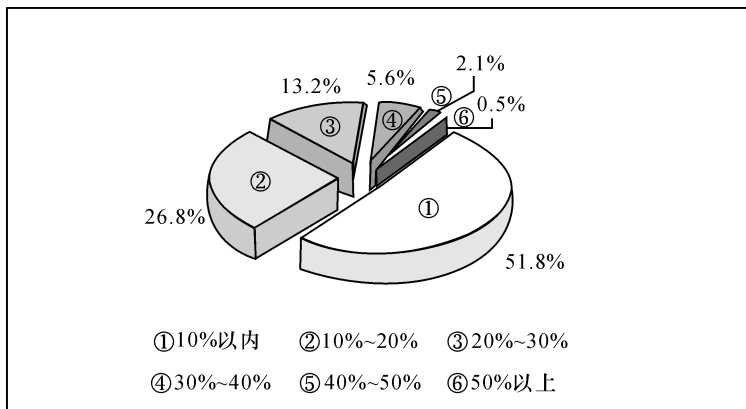


图1 市民的文化消费支出比例构成

(二)文化消费承受能力

42.7%的市民可承受的文化消费每年少于500元。调查显示,近一半市民(42.7%)表示每年用于参加文化活动的费用在500元及以下是可以接受的,其次有27.0%和18.7%的市民选择501~1000元和1001~3000元。表示可接受的文化消费支出在3000元以上的比例为11.6%。

(三)文化消费支出变化情况

22.8%的市民将在2009年增加文化消费。调查显示,36.8%的宁波市民表示2009年的文化消费支出将与2008年基本相同,其次,有33.4%的市民表示还不是很确定。22.8%的人认为自己在2009年将增加文化消费支出。

从图表数据看,宁波文化产业的发展要根据市民的这种文化消费的需求特点进行调整。通过调整,培育出更大的文化需求市场。例如,探索实行“文化资本”(或者叫文化保障消费)账户制度。借鉴国家给予农民粮食直补制度的精神,探索实行对市民的精神食粮消费的直补制度。可以考虑建立文化资本账户制度,给予市民每人每年50元左右的购书或者其他文化消费的补贴制度。

关于宁波文化产业金融化的几点思考



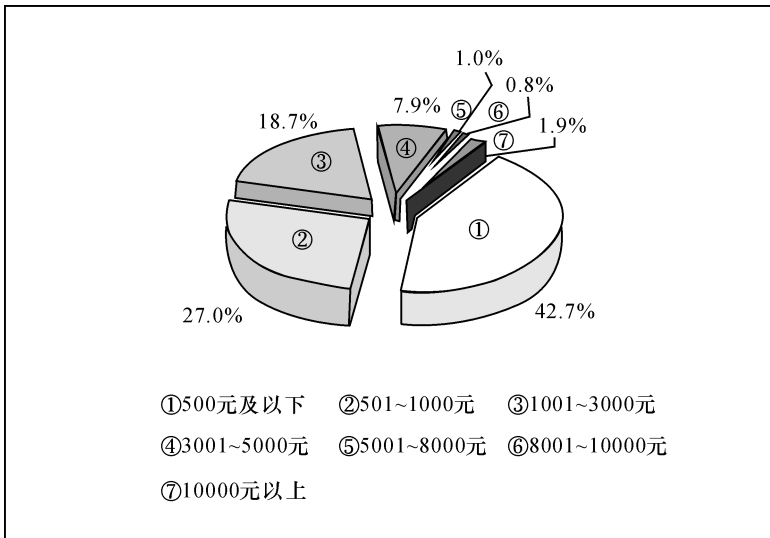


图2 市民的文化消费承受能力构成

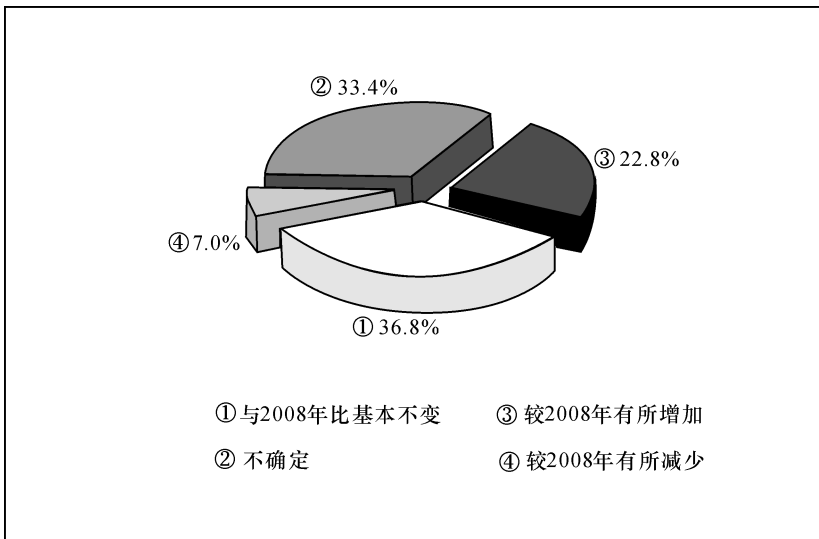


图3 2009年市民的文化消费支出变化情况构成

关于宁波文化产业金融化的几点思考



二、金融与文化部门建立一种协调机制,不断地把“人文宁波”的文化内涵嵌入实体经济的产品中

美国著名经济学家、诺贝尔经济学奖获得者贝克尔曾经语出惊人地说过这样一段话:“我们的模型表明,世界各国经济发展速度的差异,在更大程度上取决于各国人民的国民性之一——时间偏好的差异,而较少依赖于资本在国与国之间的流动。”国民性,是经济发展一个至关重要的变量,而这个变量却常常被我们所忽视。这就告诉我们,在经济发展中一定不能忽视区域文化的作用,区域经济发展速度和取向离不开文化支撑。美国学者塞缪尔森在2002年初的《新闻周刊》上撰文认为,目前世界经济衰退的根源不在于经济学,在很大程度上在于各国的传统、价值观和政治状况。他又说,某些国民性——美国人对新技术的喜爱、欧洲人对福利的依赖以及日本人的群体思维——正在阻碍着衰退中的世界经济恢复正常。他的这番话实际上揭示了经济发展离不开文化背景的支撑。法国法兰西院士阿兰·佩雷菲特曾经在他的《经济奇迹》一书中讲过一个故事,这个故事说明国家的文化形象是如何使制造业的产品增值的。他说,17世纪崛起的荷兰在国际上有巨大的影响力,尤其是文化的影响,“名声达到如此的程度,在米兰加工的天鹅绒往往运到荷兰,以便打着荷兰天鹅绒的招牌重新出口,尽管为此增加额外的开支、水运费用和佣金,但光是荷兰这块招牌就可以重新增值”。今天物质生产活动对文化和智力因素的依赖是空前的,离开文化和智力因素,物质生产活动简直寸步难行。日本学者日下公人讲:“原本价值700日元的女式帆布提包如果印上一个‘G’字,便可卖到70000日元。这是因为‘G’是表示由米开朗基·罗西尼创造的意大利超级流行文化的符号。手提包携带者确信,自己正在进行一种可与欧洲超一流阶层相媲美的消费行动。为了这种享受,人们情愿花费70000日元购买价值700日元的商品。”

宁波文化资源丰富,如何将宁波本土的文化元素嵌入产品中,不断提升其附加值,是发展文化产业的必然选择。这就要求经济管理部门,特别是金融业务部门与文化管理部门之间建立一种经常性的协调机制,研究文化如何向经济部门渗透、经济部门如何融合文化的方式和方法。

关于宁波文化产业金融化的几点思考





三、大力发展专业化的高端文化消费品交易市场,使文化与高端消费市场有机结合

随着中国经济的发展,对于高档消费品的需求在不断增长。中国经济已经进入消费需求的第四波:第一波是20世纪80年代初对于电冰箱、电视机等的需求,第二波是20世纪90年代末对于住房的需求,第三波是2003年后对于汽车特别是对于高档汽车的需求,第四波是对带有艺术风格的文化消费品的需求。

根据这样一个发展趋势,可以考虑建立瑞士高档手表的交易市场。瑞士三大手表集团——斯沃琪集团、劳力士集团、Vendome集团2007年的销售额分别在45亿、25亿、18亿瑞士法郎,共计近90亿瑞士法郎(约合人民币500多亿元)。这些手表不仅是消费品,还是艺术品和投资品。前不久,百达翡丽再次刷新古董表的世界拍卖纪录,一只1933年为一位美国银行家定制的手表,其成交价高达1100万美元。这只表具有24种功能,设计花了3年时间,又用5年时间才制成。一只表生产了8年,其投资价值不言而喻。凭借着这种强烈意识,在其公司成立至今的一个多世纪以来,总产量仅有60万只左右。百达翡丽百余年来保持一个传统,即每年只手工制造一只产品,其价格在人民币3000万元左右。百达翡丽高档手表每年的增值幅度不低于8%。这样一来,这一交易市场就具有投资交易的金融功能。2007年,瑞士钟表行业出口达到160亿瑞士法郎(约900亿人民币),其中亚洲进口占44%,达到70亿瑞士法郎(约400亿人民币),而在亚洲市场中,中国大陆和香港地区进口占70%左右。

与瑞士三大手表集团联手打造中国最有吸引力的手表交易市场,把世界上前10位的手表经销商都引进到宁波来,形成全世界独一无二的交易市场,会带来巨大的经济效益。

四、发展新型文化创意产业

在发展创意产业的道路上,特别要在产品载体的创意上下工夫。重点发展研发设计、文化传媒、咨询策划和时尚消费等领域。

关于宁波文化产业金融化的几点思考



(一) 建立文化创意产业集聚区

北京发展文化创意产业的一个基本经验就是建立多元化的文化创意产业集聚区。2006年12月,北京市文化创意产业领导小组依据文化创意产业集聚区认定标准,认定了中关村创意产业先导基地、中关村科技园区雍和园、中关村软件园、北京数字娱乐产业示范基地、北京798艺术区、宋庄原创艺术与卡通产业聚集区、国家新媒体产业基地、中国(怀柔)影视基地、北京DRC工业设计基地、北京潘家园古玩艺术品交易园区等10家产业集聚区。这些聚集区产生了很好的效果。2008年,北京市文化创意产业领导小组又确认了11个文化创意产业集聚区,包括前门传统文化产业集聚区、北京欢乐谷生态文化园、北京大红门服装服饰文化创意产业集聚区等。宁波要在发展特色化、专业化的文化创意产业集聚区方面下工夫,要找到体现文化创意产业集聚区的文化符号,在这一基础上形成基于这一文化符号的产业链条。

(二) 建立基于产业链条的文化创意战略联盟

文化创意企业大多数是中小企业,自身技术和资源实力非常有限,需要有产业联盟加以支持。产业联盟将具有共同目标的企业、大学、科研院所等主体聚集在一个组织中,能够广泛而有效地促进技术和市场信息的交流,显著地提高创新的效率。同时,产业联盟通过企业之间以及产学研之间的协同创新实现优势互补,最大限度地整合和共享资源,形成创新能力和创新网络,围绕价值链形成高度的专业化分工,有利于打造产业链,实现产业的整体提升。

(三) 不断延伸产业的链条

不仅使宁波成为动漫产品的制造中心,更要成为动漫产品的交易中心、消费中心和资本运作中心。(1)交易中心意味着动漫产品要在这里举行各种交易活动,通过交易产生现金流,从而活跃市场。推动成立不同类型的协会如宁波动漫产业联盟、动漫发展促进会等民间组织,通过这些民间组织定期举办各种交易活动。(2)消费中心意味着动漫产品要在这里有各种不同类型的发布会和超前上映。建立动漫产品消费中心非常必要。如果一个中产阶级家庭的小孩从2岁到8岁,消耗的动漫产品(包括DVD碟片、玩具、衣服)每年在1000元左右,每年有20万人来消费,总产值就会超过2亿元。(3)资本运作中心意味着要不断推动动漫企业上市融资;引导企业进行产品开发、题材提炼,推进产品的交易。





(四)把文化产业变成一种现金流活动

游漓江、看《印象·刘三姐》——这是现在桂林最火爆的两大旅游文化品牌。自2004年3月正式演出以来,《印象·刘三姐》深受观众喜爱,场场座无虚席,主办者只得将原来的每晚演一场增加到每晚两场。截至2008年底,观众已超过100万人次,年均演出收入近亿元。

《印象·丽江》雪山篇自2006年5月1日演出以来,至今已演出200余场,接待近101万人次观众。统计数据显示,游客在丽江的滞留时间由1.65天提升为2天以上,提高了旅游相关产业的收入,2008年票房收入6700万元,赢利3000万元。《印象·丽江》雪山篇没有受到全球金融危机的影响,2009年1、2月份均同比增长200%。

《印象·西湖》于2007年3月23日进行了第一次试演。2008年,《印象·西湖》共接待观众14万人次以上。从2008年3月28日正式公演至今,平均每天每场接待游客近800人,有时周末售票突破千张,甚至由于观众买不到票而增演一场。《印象·西湖》以其独特的风格与雅俗共赏的品味,不仅让游客在一小时之内迅速深入领会西湖的精华与内涵,而且使游客流连忘返,全面带动杭州的旅游经济特别是餐饮宾馆服务,带来每年上亿元的收入。

2009年1月21日,海口会展中心,在精心筹备了将近一年时间之后,由著名导演张艺谋、王潮歌、樊跃创作团队共同打造的海口大型实景演出名称正式对外揭晓——这场名为《印象·海南岛》的大型实景演出在2009年5月前后公演,它是张艺谋团队继《印象·刘三姐》、《印象·丽江》、《印象·西湖》后的第四部作品。《印象·海南岛》大型实景演出预计年收入也会在上亿元左右。

宁波也需要印象化,使宁波的民间传说活起来。宁波如果打造《印象·西施》大型实景演出,收益应该也是相当可观的。

(五)政府要发挥积极主动作用,构建七大体系

(1)建立健全组织领导推进体系,成立由市委主要领导亲自挂帅的市文化创意产业领导小组。领导小组主要研究关系全市文化创意产业发展的重大问题,部署重大发展战略和重点工作。领导小组设立办公室,同时建立快速有效的工作机制,负责落实年度计划,协调组织督办实施重大事项。各区、县参照市文化

关于宁波文化产业金融化的几点思考



创意产业工作机制,建立相应的工作机构。(2)积极构筑产业政策保障体系,适时出台一批文化创意产业及相关行业发展的扶持政策及实施细则。(3)科学构筑产业规划指导体系,制订出台出版发行、广播影视、文化旅游等一批行业发展规划,基本构建起市区两级文化创意产业规划指导体系。(4)建立健全产业资金支持体系,设立文化创意产业发展专项资金,市财政每年安排一定资金面向社会支持文化创意产业发展。(5)全力构建产业投融资服务体系:一是要促进金融资本与文化创意产业的对接,使银行对文化创意企业开辟贷款绿色通道,推出无形资产质押贷款试点,设立专项授信额度,建立快速审批机制;二是建立贷款贴息工作机制,从文化创意产业专项资金中安排专款;三是设立文化创意企业担保专项资金,建立文化创意产业贷款担保工作机制,降低金融机构风险,鼓励金融资本进入文化创意产业。(6)完善现代文化市场服务体系,精心打造面向国内、国外两个市场的文化经济贸易平台。(7)建立健全产业人才支撑体系,支持高校设立文化创意相关专业,建立产学研一体化的创意人才培养基地,为文化创意产业输送专业人才。(8)建立文化创意产业国际交流体系,与相关国家的相关部门建立紧密的交流机制,并逐步形成年度交流制度。

五、发展以艺术品为基础的现代拍卖业

文化创意产业实际上是文化元素+高科技含量+金融手段的相互融合,也就是一个经济复合体。谁符合这样的条件?首推拍卖业。英国共有大大小小拍卖企业500多家,拍卖物品的范围从艺术品到房地产、从农产品到烟酒,甚至还包括各种古怪的收藏品。这些拍卖公司靠收取出卖人和买人双方的佣金获取收益。在众多的拍卖公司中,最负盛名的当属1744年开业的索斯比和1766年成立的克里斯蒂。这两家拍卖公司一年拍卖的艺术品超过20万家,每一家都不少于10亿英镑。拍卖首先是一个文化活动,它拍卖的是艺术品;其次,它有很多高科技的因素;在鉴定、运输、保存等多个环节都有高技术因素;第三,它有很强的金融性,拍卖公司能够充分保证买卖双方的金融安全,而且资金在一天之内就确保顺利交割。

宁波适合发展现代拍卖业,因为宁波有大量的民间收藏。应当引进国际一流的拍卖公司,合作建立世界级的拍卖公司,使宁波在3到5年内成为亚洲重要





的拍卖业中心。宁波收藏业非常发达,慈溪市已经成为全国五大收藏热点地区之一,宁波市有国家级收藏协会会员 30 多位,金轮集团已先后耗资 2 亿元收藏历代艺术品,建立了金轮艺术博物馆。民间收藏为建立拍卖业提供了非常好的基础。在我们的问卷中有一个问题就是:最适于宁波发展的文化产业是什么?有 6.6% 的人回答是拍卖产业,比回答动漫产业的人要高。这就表明这一产业的重要性已经被人们所认识。

表 1 最适合宁波发展的文化产业调查结果

选 项	人 数	百分数	有效百分数
文化旅游产业	209	79.2	81.6
动漫产业	12	4.5	4.7
拍卖产业	17	6.4	6.6
影视产业	18	6.8	7.0
小计	256	96.9	99.9
未回答	8	3.0	
总体	264	99.9	

六、推动媒体的金融化

美国著名的金融咨询服务公司——彭博咨询公司在 15 年时间里成了金融信息业的大王,并建立了自己的“帝国”。这个“帝国”从纽约华尔街到香港,每天 24 小时始终在关注着国际金融业的运转。美国的彭博新闻 Bloomberg LP 就是世界上最大、最知名的一家。在全球 70 亿美元的实时数据市场中,彭博新闻占据了 36% 的份额。彭博新闻王国拥有 7200 名雇员,机构遍及全球 100 多个国家和地区。除了主打的财经资料终端(收入占总收入的 95%)和新闻采集(每日 4000 条信息供应给《纽约时报》和《华盛顿邮报》等)外,还包括电台、电视台、杂志书籍出版、因特网以及电子数据交换网(ECN)。彭博新闻能提供最详尽的财经信息,从债券收益,到美国联邦证券交易委员会的文件,到有关公司首席执行官的自传以及分析师的分析报告,应有尽有。彭博新闻提供这种信息的速度比任何竞争对手都快。彭博新闻社的服务很少受到人们的挑剔。其客户可以每日 24 小时随时拨打服务热线,或直接发送电子邮件给他们。技术和推销人员经常走访客户,产品也不断得到改进。在过去 6 年里,彭博新闻社资料终端租户的数量已经翻了一番,达到 16.5 万个。路透集团 2006 年在全球金融信息和服务市场占据了 27% 的份额,其收入的 90% 都来源于金融网络服务。例如,它为英国

关于宁波文化产业金融化的几点思考



布伦特石油期货交易所每天的交易提供信息网络平台。布伦特原油期货合约采用现金结算方式,以 Isislor、Argus 以及路透在都柏林的公开叫价平台收集的市场资料作为指数。布伦特石油期货交易所每天都要为路透提供一大笔数据处理费。

宁波的媒体业应当探索向金融领域渗透的途径,把一般的文化传媒变成金融信息服务的媒体。

七、善于把国外文化与金融结合的理念与经验引进来

“引进来”主要是要引进国外公益性基金会,特别是其发展文化的理念。基金会在国外是非营利部门的重要组成部分,基金会在社会生活中的作用非常突出。2002年,美国133家最大的基金会资产总额超过14980亿美元,相当于中国2004年GDP的规模。英国威尔卡姆基金会的基金规模是120亿英镑(约合2008年底人民币1200亿元),每年用于支持医疗研究的经费达到3亿英镑,比英国政府的投入都多。国际上大大小小的基金会有10多万家,有很多是产业扶植和探索型的。它们有的致力于农村城市化的探索,有的致力于扶贫事业的开展,有的致力于资源枯竭型城市文化复兴的战略研究。基金会在社会经济生活中的作用十分明显,下面我们看一个案例,这个案例是西班牙小城毕尔巴鄂的复兴。20世纪90年代以前,毕尔巴鄂是一座日渐破落的工业小镇:钢铁业在衰败,造船业在没落,失业人数不断增加。为复兴毕尔巴鄂,西班牙的古根海基金会利用自己丰富的艺术品收藏,提出一个对策:把钢铁小镇变成文化之都。经过4年的精心策划和3年的精心建造,古根海基金会投资9000万美元在毕尔巴鄂的市中心建起了一座占地24000平方米的美术馆。1997年底,美术馆开幕,一年之内就吸引了130万参观者;第三年吸引400万游客,带来直接经济效益4.5亿美元。毕尔巴鄂重新焕发了生机与活力。一个基金会帮助一个工业小镇完成了脱胎换骨式的转变——从衰败的钢铁工厂变成了艺术车间,从失业小城变成了欧洲的新文化中心。

“引进来”就是要善于吸收国外一些城市在文化发展中运用金融手段的有益经验。克里夫兰是美国东北部的一个著名的工业城市,坐落在优美浩瀚的依里湖滨,它所集中的美国500家大企业总部数额在20世纪60年代还排名第三。由于长期以来只重工业发展,不重文化建设,积患成疾。20世纪60年代末,长期工业化的负面影响爆发出来,城市环境越来越恶劣,人们的文化消费需求得不到满足,首先是一些有钱的居民和大公司总部从城里迁走,接着是一家家的商业网点关门。失业人口越来越多,税收越来越少,市政建设经费越来越困难,环境与治安越来越差,这个城市失去了吸引力。到20世纪70年代初期,原有50多万人的城市迁走了22万人。当时的大通银行曾对全美105个城市进行经济预

