

北大文化产业

PKU Cultural
Industries Review

湖南教育出版社



陈少峰 主编

北大文化产业

PKU Cultural
Industries Review

湖南教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

北大文化产业/陈少峰主编. —长沙:湖南教育出版社, 2005. 12

ISBN 7-5355-4755-9

I. 北... II. 陈... III. 文化—产业—研究
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 151221 号

北大文化产业

责任编辑:胡长明

湖南教育出版社出版发行(长沙市韶山北路 443 号)

网 址: <http://www.hneph.com>

电子邮箱: postmaster@hneph.com

湖南省新华书店经销 湖南广播电视大学印刷厂印刷

787×1092 18 开 印张:12 字数:230000

2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—2000

ISBN7-5355-4755-9/G·4750

定 价:17.00 元

本书若有印刷、装订错误,可向承印厂调换

《北大文化产业》

指导单位

国家文化部文化产业司

北京大学社会科学部

主办单位

北京大学文化产业研究所

国家文化产业创新与发展研究基地

学术顾问委员会（排名不分先后）

主任委员 叶 朗（全国政协委员，北京大学文化产业研究所所长，教授，博士生导师）

委 员 丁 伟（国家文化部部长助理）

申维辰（中共山西省委常委，省委宣传部部长）

张国有（北京大学副校长，教授，博士生导师）

李晓明（中央电视台副台长）

朱 虹（国家广播电影电视总局办公厅主任，
法规司司长）

王永章（国家文化部文化产业司司长）

刘玉珠（国家文化部文化市场司司长）

编 委 会（排名不分先后）

谢 锐 程郁缀 张晓明 陈少峰 熊澄宇
喻国明 金元浦 李向民 许晓峰 王 强
陶东风 王育济 施维达 冯子标 罗争玉
花 建 祁述裕 赵为民 张朝霞 欧阳友权
向 勇 周城雄 李文君

主 编 陈少峰

副 主 编 向 勇 周城雄 李文君



发刊词

1

在产学研各界领导和朋友们的大力支持下，酝酿许久的《北大文化产业》第一辑终于顺利付梓，很快将和读者见面。作为国内第一份专门探讨文化产业的商业类杂志风格的书刊，我们将按照商业周刊的要求来定位本刊的有关栏目设计和内容。我们将突出本刊作为文化产业发展提供交流平台的意义。因此，本刊的宗旨是：通过系统深入报道中国文化产业的发展进程，探讨文化产业各个行业领域里的创新理念、前瞻性战略和行之有效的商业模式，分析国外发展文化产业的有关经验教训和跨国公司的管理智慧，为我国从事文化产业的企业界人士、从事文化事业的工作者和学习文化产业的学生们提供一个交流平台和论坛，同时也藉此动员大家一起为推动中国文化产业的产业化发展做一件有意义的实事。

众所周知，我国的文化产业已经进入了一个快速发展的时期，企业的投资和政府的推动相辅相成，文化事业体制改革正如火如荼地展开；出于实践的需要，许多高校也纷纷开设文化产业管理专业，以加大人才培养的力度。在国际上，市场的一体化格局，使文化产业领域成为每一个国家较量软实力的主要窗口之一。发达国家的经验表明，一个国家的繁荣富强，和该国发展文化产业的力度和水平之间有着必然的联系。建设和谐社会的中国，亟需通过发展文化产业来寻找新的经济增长点，通过发展文化产业来拉动内需，通过发展文化产业来提高就业水平，通过发展文化产业来促进产业升级，增强文化的国际竞争力。因此，我们认为，创办《北大文化产业》，为有关各方

推动文化产业发展提供建言献策的平台，正是时势所趋，是推动文化产业学术研究的理论成果指导实践的具体措施之一。

为了保障一定的延续性，《北大文化产业》将按季度出版。本刊在栏目设计上兼顾了报道产学研共同推动文化产业化和探讨文化企业、文化事业管理两大部分，开辟了“名家访谈录”、“投资分析”“专题聚焦”、“政策解读与事业改制”、“管理论坛”、“大学堂”、“明星与经纪人”、“案例库”、“区域导航”、“全球视野”、“经理人文摘”和“视窗”等系列栏目。其中专题报道每期侧重一个主题，期望能够帮助把握产业趋势，为政府和企业制定战略和寻求良好的商业模式提供比较系统完整的信息支持和理论分析。

本刊欢迎各界踊跃投稿。我们编委和编辑部同仁深知办刊之复杂和艰辛；同时也深知，如能按照所愿办好本刊，将是一件利己利人的幸事。因此，我们将勉力而为，同时也期盼有志者积极参与，打造好我们共同的平台。是所望焉。





目 录（第一辑）

名家访谈录

文化产业和我们的工作

——北京大学叶朗教授访谈录 严 烁 3

穿透未来的光线

——光线传媒总裁王长田访谈录 陈汉辞 10

投资分析

投资潜力巨大的产业：中国电影

——《中国电影产业投资分析报告》课题组组长巴曙松访谈
..... 徐 馨 21

专题聚焦

数字娱乐产业发展综述 李 峰 马振平 29

即时通讯：因聊天而生的产业 刘 辉 38

电脑游戏的产业化之殇 冰 河 43

网络游戏：从凯歌高唱到匍匐前进 陈 文 50

“e 世代”：在网络游戏中寻找可借鉴的沟通基因 尤红梅 55

宽带娱乐：娱乐网站新动力	田 盟	59
数字电影关键词	杨宇良	65
电视——娱乐数字化的最后堡垒？	刘 炫	70
移动娱乐——无限的无线世界	吴淑燕	76

案例库

揭开“超级女声”运营之谜	樊东方	85
通向成功的黄金定律 ——华谊兄弟公司商业模式分析	蒋子懿 朱至瑜	93

管理论坛

从国家利益看文化产业管制	罗争玉	103
文化产业创意解码举例	喻文益	109
企业家的文化产业	陈少峰	112
浅议新闻人物电视访谈节目的影响力经济	刘明君	118
国际艺术授权产业趋势分析	郭羿承	123

区域导航

快乐的腾飞：文化产业湘军	赵雨杉 李文君	133
--------------------	---------	-----

全球视野

好莱坞电影赢利三宝	王 征	147
-----------------	-----	-----

明星与经纪人

做一个点石成金的人 ——对话经纪人金焱	查可欣	161
明星能否号召票房	刘 琼	166





大学堂

文化产业的市场化提升

- 兼论中国文化产业提高国际竞争力的经营之道····· 花 建 173

经理人文摘

- 全球十八个报业市场最成功报纸的十个发行秘诀····· 181
仍在青春萌动期的动画业····· 184
香港海洋公园 VS 香港迪斯尼
——两个主题公园的竞争····· 186

视 窗

- 博鳌亚洲论坛国际文化产业会议在中山市召开····· 191
中国有线划归央视····· 192
预计中国电视业 2005 年广告收入达三百五十亿 ····· 194
德国最大报业集团控股最大电视集团····· 195

理事单位介绍

- 本土动力····· 199
“第三极”文化中心 ····· 202

附录

- 北京大学文化产业研究所第三届理事单位····· 205

北大文化产业



名家访谈录



文化产业和我们的工作

——北京大学叶朗教授访谈录

严 烁

3

编者按：本文是本刊记者严烁（文中简称“严”）对北京大学文化产业研究所所长叶朗教授（文中简称“叶”）的访谈。作为我国知名的美学家和文化产业专家，同时作为国家文化部与北京大学共建的文化产业创新与发展研究基地和全国最高学府的文化产业研究机构的负责人，叶朗教授详细介绍了自己对文化产业的精辟见解和北大文化产业研究所的最新工作。

严：叶老师，您好，大家都知道您是一位著名的美学家，但从十年前开始您就在大力提倡文化产业。那么您认为美学和文化产业之间有哪些内在联系呢？

叶：我主要是从经济的角度来考虑。以前我在讲文化产业和美学的时候都讲到过，从20世纪60年代开始世界经济出现一个重大变化，就是产品的文化价值和审美价值超过了它的使用价值和交换价值，占据了主导地位。比如一件衣服，比起使用功能和价值，现在的人会更在意它的设计、品牌，也就是它的审美价值和符号价值。现在我们国家的很多产品在国际市场之所以卖得很便宜，就是因为审美价值太低，文化附加值不够。这就是说，审美的因素在商品中占的因素越来越重要了。这是一。

第二是从人们的生活需求来看。在人类生产力比较低的情况下，主要是求温饱。然而在温饱的需求解决之后，精神的文化的的需求越来越突出。现在我们国家很多地区已经达到了小康水平，人们正在追求比较富裕的生活。在这种情况下，精神需求和文化需求就突出出来了。据估计，2010年美国的

休闲产业将占到50%。中国人现在一到长假都会去国内外旅游，这些都说明文化需求在生活中越来越重要，也就导致文化产业有了发展的必要性。一位诺贝尔奖获得者说人类的社会经济有三个发展阶段，第一阶段是农业经济；第二阶段是工业经济；第三阶段是大审美经济。这个“大审美经济”的提法也说明当今的经济越来越着重于满足人类精神文化的需求，而不仅仅是物质层面的需求。

这样看来美学和经济的关系就很密切了。从前我们讲美学就是“育人”，提高人的精神境界，陶冶人的性情。但是现在我们还应该看到审美在人的社会生活和经济生活中的作用越来越大。20世纪90年代，很多人呼吁把美育正式列入教育方针，其中有一条理由就是从经济角度说的：从20世纪后半期开始，世界经济发展中出现的新的特点充分说明美学与经济发展有着密切的关系，所以各个领域的工作人员和领导人员都应该努力提高自己的审美修养。从前经济的发展就是看资源，看劳动力，而现在还要看文化。一个国家的审美水平不提高就会直接影响经济发展。

严：现在人们对于“文化产业”这个概念的理解各不相同。有些人认为文化产业主要是日常的娱乐和生活文化，是低俗的、迎合大众的。但是也有人仍然将文化产业看成是艺术，是高雅的，您怎么看待这两种不同的态度？

叶：有人说“文化产业古已有之”，因为早在明代甚至宋代的时候就把书画作为商品来交易了，我认为这种说法是欠妥的。文化产业是时代的产物。随着现代科技的发展，文化艺术产品可以大批量地生产和复制，并通过现代传播技术在全世界迅速传播。所以说“文化产业”这个概念有两个重要因素，第一就是高科技，第二就是面向世界市场。搞文化产业一定要面向世界市场，将商品推到全世界，将全世界的人吸引过来，这才是文化产业。

按照这种理解，文化产业的品位可以是低俗的，也可以是高雅的。老百姓喜欢的东西往往是通俗的、流行的。一场流行音乐会在全世界的听众可达到二十多亿。但是并不是说高雅的东西就一定不能产业化。高雅和通俗本身就是一个历史辩证的概念。比如中国的古典小说就是从宋代民间说话艺术转变过来的，再比如京剧在清代就是民间的东西，是很大众化的戏曲，但是到了现在也算作是高雅艺术了。雅和俗的概念本身就在历史中转化，关键是怎样将其合理地产业化。

我觉得文化产业可以是高雅的，也可以是通俗的、大众化的东西。但是，通俗和低俗是两个概念。我们应该通过政府引导和文学批评等方式，提





高通俗文化的品味，另外也要排斥那种非常低俗的低劣文化。

严：您曾提出，如今中国传统的文化有所缺失。您觉得如何才能唤醒中国传统的文化精神，并将其推广到全世界？是靠政府的力量还是靠市场，或者将二者结合？

叶：我想应该是要靠政府、市场以及文化界几方面的共同努力。政府可以起到引导的作用，而学术界应该从文化的角度去提倡。但是就现在来讲，主要还是依靠市场。政府的引导、文化界的提倡都是必要的，但最终将其变为现实还是要靠市场。因为文化产业在国内还刚刚起步，还没有十分成功的运作高雅艺术的范例，我们还需要摸索一条适合中国的商业操作模式。比如最近我们把昆曲《牡丹亭》、粤剧《花月影》这些传统剧目请进北大演出，效果都很不错，进一步拿到国际上去演，也应该可以取得不错的效果。只要这三个方面的力量结合起来，推广传统文化的目标应该是可以实现的。

严：接着您提到的戏曲来说，您曾经到外地进行关于戏曲的实地考察，那么您对各地文化产业的发展现状有什么看法？

叶：我曾去浙江考察了文化产业，参观了影视基地、动漫基地等等。我的感觉是，在中共十六大提出要发展文化产业之后，各省市的领导都很重视，正在开展这方面的工作，浙江也是一样，正在规划要建设文化大省。但是从全国来看，对于文化产业，还有很多人并没有真正从发展经济的角度着眼。文化产业应该是作为经济发展的一个支柱产业，放在一个地区的经济发展的整体计划中来考虑。但是现在有的地方还是把文化产业仅仅作为一个文化问题来考虑。文化产业当然是文化发展的问题，但更是经济问题。

除了观念还要进一步转变之外，各地文化产业的发展规模还不大，还停留在起步阶段，可能还需要三五年的发展才能形成气候。其实观念和现实的关系也是辩证的。如果过几年，文化产业做大了，有了大的成就，人们对于文化产业也就会有更深一层的认识。还有一个问题，就是现在有不少人想把一些老的产业运作模式套到文化产业的头上。他们想像的文化产业就像房地产业，弄到一笔投资，有了一块地盘，然后就开工，盖好了房子卖出后就赚钱。文化产业并不是这样。文化产业是创意产业，是头脑产业。就拿动漫产业来说，我们缺的不仅是硬件，也不仅是技术，最主要是缺创意。创意比不上人家，动漫产业很难发展壮大。但是现在很多人想要搞文化产业，却不重视创意，不重视头脑，不知道一个好的创意十分难得，不知道一个好的创意会赢来几百万、几千万的利润。这是无形的资源。在文化产业中，这种无形资源的重要性大大高于有形的资源。但很多人用老的产业观念来对待文化产

业。这是当前文化产业发展中一种到处可以看到的现象。这种现象，说到底，还是观念问题，就是不了解文化产业是一种新的产业。

严：您从几年前开始就一直倡导要重视文化产业，产生了很大的影响。而在我们的眼中，这几年当中，我国文化产业也取得了很大的成就。请问你对中国文化产业这几年的发展有什么看法？

叶：中共十六大之前，有的人不赞同搞文化产业，认为将“产业”的帽子扣在“文化”的头上是对文化的亵渎。现在有了十六大的精神和对发达国家发展文化产业情况的介绍，多数人开始接受和认同这个概念了。越来越多的企业家开始将目光投向这个领域，并开始实践，很多地方在搞文化产业园区之类的项目，也有做得不错的。但是整体来说，中国的文化产业发展还是处于起步阶段。比如西部大开发，很多人的思路就是开发地下资源，却没有考虑去开发那里的文化资源。所以我觉得观念的转变还没有完成，需要进一步的实践活动来推动。

严：有人提出文化产业应当加快管理体制变革，投入市场，但文化产业市场又必须要有正确的舆论导向，您觉得这两方面如何协调？

叶：这个问题需要几方面的配合。政府当然要引导，比如一个地方的文化做得好，品位高，就应该予以奖励。学术界可以用批评来规范文化产业。现在的状况是缺少严肃的艺术批评。常常看到的是自我吹捧和互相吹捧，有时媒体的过分炒作也起着一些负面的作用。所谓正确的舆论导向应该是提倡健康的、积极向上的、艰苦创业的、甘于奉献的精神（人生观、价值观、审美趣味），引导青少年和广大群众去追求一种更有意义和更有价值的人生。要反对那种畸形的、扭曲的、低级趣味的精神，反对追求“以奢侈为荣耀”的价值观。文化产品应该讲究人文内涵。对于缺乏人文内涵甚至排斥人文内涵的文化产品，不应该去奖励它，也不应该去吹捧它。这就是人文导向。

严：北大文化产业研究所作为国内比较早成立的专门研究文化产业的学术机构，作为文化部的国家文化产业创新与发展研究基地，您能不能介绍研究所都做了哪些工作？

叶：文化产业研究所从1999年成立到现在已有七年时间，我们围绕如下三个方面做了一些工作：

第一方面的工作是做文化产业的学术研究，并在理论研究的基础上为政府和企业提供一些规划和咨询方面的服务。2002年以前我们着眼于宏观研究，在全国范围内为发展文化产业和实现观念的转变进行宣传。中共十六大





之后，我们的研究也经历了一个理性发展的过程，我们的研究视角开始关注企业、市场和主体的研究。我们开展企业调研、市场调研，每年出版一本文化产业年度发展报告。这是学术界比较系统地研究文化产业市场、企业主体、产品的学术报告，也获得了一定的好评。在此基础上，我们参与了一些地区制定文化产业发展的“十一五”规划的工作。我们希望通过参与规划的制定，为当地文化资源向文化产业的转化、文化产业竞争力的提升和文化产业积聚效用的发挥起一些促进作用。同时我们也为一些文化企业的管理和项目提供咨询，为它们提供一些学术层面的支持。

第二方面的工作就是开展教育培训工作。正像我上面提到过的，文化产业领域的人才极其紧缺。北大具有多学科的优势，有条件做这方面的工作。我们对人才的培养分为四类：第一类是联合国际文化产业知名集团美国时代华纳公司打造文化产业经营管理人才工程，把人才工程作为研究所的品牌培训项目，为文化产业培养复合型人才。第二类是作为国家文化部与北京大学共建的文化产业创新与发展研究基地，我们承办政府部门委托的培训项目，包括在2001年12月开办的WTO与文化产业的高级研修班、2002年11月举办的“北京大学·文化部演艺经纪与演艺营销高级培训班”、2005年举办的“北京大学节庆经济与城市形象建设高级研修班”等等，为政府文化宣传系统培养了一批实务管理人才。第三类是长期与国家文化部文化干部管理学院联合举办“北京大学文化艺术管理研究生课程班”，培养文化艺术管理的高端人才。第四类就是针对文化产业一些具体行业，针对具体的市场需要组织一些短期、中期的专业培训班，为文化产业行业培养操作型的应用型人才。

最后，我们也希望能从实际工作中推动文化产业的发展。一方面，我们举办、参与文化产业的各类高层论坛，为文化产业搭建政府、企业和学界沟通的平台，我们参与发起并每年举行的“中日韩文化产业论坛”，现在已经上升为三国间政府的部级论坛；我们参与发起成立了“全国高校文化产业研究和学科建设联席会”，加强了高校之间的学术交流；我们参与组织了2005年10月在珠海举行的“2005南方文化产业论坛”，参与组织了11月在中山举行的“2005博鳌亚洲论坛国际文化产业会议”，也将参与2006年在深圳举办的“第二届深圳国际文化产业博览会”有关高层论坛的组织工作。与此同时，我们两年前开始在北京大学举办“中国文化产业新年论坛”，目前正在筹备第二、三届。这些论坛推动了我国文化产业领域内的政府官员、专家学者和企业经营者之间的沟通与交流，进而为推动我国文化产业的改革和发展起到了一定的作用。另一方面，在一些条件成熟的地区，我们以推动