

city culture

文化产业 规划案例精析

(国家社会科学基金重大招标项目资助)

主编/顾江 副主编/何萍 王明成

东南大学出版社

城市文化产业丛书

主编/顾江

G114/21

2008

城市文化产业丛书/主编:顾江

文化产业规划案例精析

(国家社会科学基金重大招标项目资助)

主 编: 顾 江

副主编: 何 萍 王明成

南京大学国家文化产业研究中心
南京大学文化产业发展研究所

东南大学出版社

内 容 提 要

文化产业规划在我国尚处于起步阶段。本书在阐述了文化产业概念、文化产业规划的基本理论后,整合经济学、规划学、管理学等相关学科对国内 15 个文化产业规划案例进行了客观的评价,并对如何制定科学的文化产业规划、如何促进城市文化产业发展进行了一些深层的思考与透视。

本书可供城市文化、城市文化产业研究与开发人员阅读,也可供城市建设、管理人员及高校相关专业师生学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业规划案例精析/顾江主编. —南京:东南大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-5641-0968-4

I. 文… II. 顾… III. 文化—产业—案例—分析
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157354 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

新华书店经销 兴化市印刷厂印刷

开本: 700 mm×1000 mm 1/16 印张: 15.25 字数: 274 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-0968-4/F·123

印数: 1~3 000 册 定价: 29.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向经营部调换。电话:025—83793191)

前 言

文化产业被公认为是 21 世纪最具发展前景的行业,在促进城市经济增长、提升城市核心竞争力中的作用逐步被实践证明。在美国城市中,从事艺术及其相关工作的人数达到 1 700 万人。英国城市文化产业的平均发展速度是经济增长的两倍,目前城市文化产业年产值接近 600 亿英镑。

改革开放以来,中国城市凭借着质优价廉的“中国制造”走过了一段经济发展的黄金期。随着中国要素价格的逐步攀升以及中国资源环境承载能力的限制,中国城市的发展模式必须转型,必须提高资源的利用效率,降低经济增长的成本。如何选择符合本地要素禀赋、发展前景良好、投入产出绩效高的主导产业已经成为中国城市发展所面临的重大课题,这关系到中国经济可持续发展的程度,关系到中国在未来全球经济格局中的地位。而文化产业具有产业范围广、可塑性强、适应性强等发展优势,无论是实施“赶超战略”的中西部城市,还是实现“发展升级”的东部城市,文化产业都为它们提供了实现各自发展目标的舞台。

文化产业与其他物质性产业相比具有如下特征:第一,文化产业创新性强,具有内生的收益递增发展机制;第二,文化产品开发成本高、复制成本低;第三,文化产业渗透性强,具有很强的外溢效应;第四,文化产品生产和消费不确定性大,文化产业整体风险大;第五,文化产业外部性强,具有多元化的追求目标;第六,文化消费网络效应强,具有需求规模经济性。文化产业的上述特征决定了如何充分发挥产业政策的引导效用和示范效用、如何降低文化产业发展中的风险、提高文化产业投资的回报率是政府在制定文化产业政策需要重点考虑的问题。

南京大学国家文化产业研究中心暨南京大学文化产业发展研究所依托南京大学多学科优势,形成了由经济学、管理学、城市规划、中文、社会学、哲学、法学、艺术、历史、政治等学科组成的 30 余位专家教授,包括一批由博士生导师、中青年学术骨干和党政机关、文化企业的研究人员组成的科研团队。该团队以文化产业相关理论研究为基础,以文化产业改革与实践案例研究为突破口,针对区域经济与文化产业如何协调发展,文化产业管理体制中制度转型和企业经营机制转变等亟待解决的问题进行研究,并提出了适应我国文化产业发展的对策建议,同时对文化产业和企业进行分类研究,建立文化产业和企

业的竞争力评价体系。

南京大学国家文化产业研究中心暨南京大学文化产业发展研究所不仅立足于文化产业的前沿理论的研究,同时以为地方政府、文化企业制定各种层次的文化产业发展规划、策划为切入点,积极推进将文化产业领域的研究成果应用于促进我国文化产业发展的实践中去。

文化产业对中国而言仍然是一个新兴的产业,各地都在积极探索文化产业的发展模式和发展途径。文化产业的产业特性决定了只有充分发挥“有形之手”和“无形之手”的比较优势才能有效地促进其发展。城市文化产业发展规划是对城市文化产业发展目标、理念、资源和功能的总体部署,它包含了文化产业发展的战略规划、布局规划、项目规划等。制定一个科学的、行之有效的文化产业发展规划,可以有效地规避经营者的投资风险,优化文化产业相关要素的配置,提高资源使用效率;有利于文化产业用地的合理布局和文化设施的合理配置及功能发挥;为及时满足文化产业主体的各类需求,实现文化产业的快速、健康和可持续发展提供理论依据和科学指导。此外,制定科学的文化产业发展规划不仅有利于降低政府与文化产业投资者之间的信息不对称,提高文化资源的利用效率,而且也是依法治国、依法行政的客观要求,是实现文化产业健康、有序、快速发展的重要保障。

文化产业规划是理论与实践相统一、趋势与现状相结合、问题与对策相联系的产物,一个高水平的文化产业发展规划具有前瞻性、科学性和可操作性等特点。因此,文化产业发展规划的编制不仅需要经济学、城市规划、管理学、法学、中文、社会学、历史等多学科的理论指导,同时还要求编制人员具有敏锐的观察能力和解决实际问题的能力。文化产业规划在国内仍然处于起步阶段,南京大学国家文化产业研究中心暨南京大学文化产业发展研究所自2002年以来承担了大量文化产业相关理论和实践课题的研究,对于如何做好文化产业规划进行了一些有益的探索和尝试。本书选编了我们编制的部分文化产业发展规划项目,书中不仅对文化产业发展规划的案例进行了介绍,而且还整合经济学、规划学、管理学等相关学科对规划客观的评价,对于如何制定科学的文化产业发展规划、促进城市文化产业快速发展提供了发展模式 and 有效途径。

衷心感谢中共江苏省委常委、宣传部孙志军部长,杨承志副部长,梁勇副部长;江苏省发改委朱晓明副主任,张瑞丽处长;江苏省文化厅章建华厅长,马宁副厅长;徐循华处长;中共南京市委常委、宣传部叶皓部长,张俊副部长,孔利处长;南京市文化局陈光亚局长对于本书的编制给予的大力帮助和扶持。

衷心感谢南京大学党委书记洪银兴教授,南京大学常务副校长张异宾教授,南京大学经济学院院长刘志彪教授的直接关心和鼓励,感谢南京大学沈坤

荣教授、范从来教授、裴平教授、王永贵教授、周晓虹教授、张鸿雁教授、李友根教授、张志强教授、耿修林教授、陈友华教授,南京师范大学蒋伏心教授,南京社科院院长叶南客教授对于本书的编制给予的学术支持和启发。

另外,在本书的编写过程中,南京大学国家文化产业研究中心暨南京大学文化产业发展研究所的青年学术团队提供了大量的案例素材,承担了部分章节的编写和校对工作,他们是张道政、赵凌、谭军、梁君、郭新茹、宋丽、王道德、吴明春、陆彪、郝捷、黄慧芳,东南大学艺术学院赵天为博士,浙江传媒学院阮南燕副教授,对他们所付出的辛勤努力,在此一并表示衷心的感谢。

文化产业不仅承担了实现中国经济腾飞的重任,而且承载着将中国文化向世界传播的历史使命,南京大学国家文化产业研究中心暨南京大学文化产业发展研究所将为促进中国文化产业的崛起而努力!

顾 江

2007.9

目 录

第一章 文化产业概述.....	1
第一节 文化产业的基本概念.....	1
第二节 文化产业发展的影响因素分析.....	5
第三节 文化产业与城市核心竞争力.....	9
第二章 文化产业规划的基本理论	12
第一节 文化产业规划特点	12
第二节 文化产业规划的基本原理	12
第三节 文化产业规划的流程	19
第三章 文化产业总体规划案例分析	23
第一节 南京市文化产业发展“十一五”规划	23
第二节 南通市文化产业发展战略规划	49
第三节 衢州市文化产业发展“十一五”规划	73
第四节 案例点评	96
第四章 文化创意产业规划案例分析.....	101
第一节 北京市朝阳区文化创意产业规划.....	101
第二节 案例点评.....	110
第五章 动漫产业规划案例分析.....	113
第一节 杭州市动漫游戏产业发展规划.....	113
第二节 案例点评.....	120
第六章 民俗文化产业规划案例分析.....	123
第一节 南京市民俗文化产业发展规划.....	123
第二节 案例点评.....	124
第七章 文化旅游业规划案例分析.....	127
第一节 扬州市文化旅游业发展规划.....	127

第二节 案例点评·····	151
第八章 传媒产业规划案例分析·····	153
第一节 南京市广播电视发展规划·····	153
第二节 案例点评·····	155
第九章 印刷出版业规划案例分析·····	158
第一节 南京市印刷业“十一五”规划·····	158
第二节 案例点评·····	174
第十章 “超级女声”运作案例分析·····	176
第一节 “超级女声”运作案例简介·····	176
第二节 案例点评·····	180
第十一章 NBA 经营模式案例分析 ·····	183
第一节 NBA 经营案例 ·····	183
第二节 案例点评·····	184
第十二章 迪斯尼经营模式案例分析·····	187
第一节 迪斯尼经营案例·····	187
第二节 案例点评·····	188
第十三章 南京 1912 文化休闲街区及其品牌拓展项目策划案例分析 ···	191
第一节 案例简介·····	191
第二节 案例点评·····	196
第十四章 资本市场与文化企业成长案例分析·····	198
第一节 分众传媒与聚众传媒资本运作案例·····	198
第二节 案例点评·····	199
第十五章 江苏省宜兴市服务业“十一五”规划案例分析·····	202
第一节 案例简介·····	202
第二节 案例点评·····	230
参考文献·····	233
后记·····	234

第一章 文化产业概述

第一节 文化产业的基本概念

一 文化需求

文化需求是家庭在给定价格的条件下选择购买文化商品和服务的数量,它是消费者在文化商品和服务选择集合中理性选择的结果。除了具有物质性产品需求的特点之外,文化需求还具有其自身的特点:

第一,文化需求是引致性需求,具有自我强化的功能。文化消费是一种“引导性消费”,文化消费和文化投入呈正相关关系。正如诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格勒(Stigler)和贝克尔(Becker)1977年在《偏好是无可争辩的》一文中指出,从音乐消费中产生的边际效用依赖于消费者已经消费的总量及其欣赏音乐的能力,而欣赏音乐的能力又是以往音乐消费的一个函数。在消费音乐的过程中,消费者的“消费资本”会增加。受教育的程度越高,已经建立起来的消费资本越多,消费者的“消费资本”增长也就越容易。消费资本的投入和消费是相互促进的。

第二,文化需求生命周期长、满足形式多样,具有很强的链式效应和关联效应。文化消费具有时间上的不可逆性,但文化消费带给消费者的效用会随着时间的增长而增加,形态的短暂性和效用的持久性之间的矛盾为衍生的文化消费品提供了发展的可能性。《哈利·波特》通过电影、书籍、DVD、电子游戏等不同形态的产品,不仅满足了不同偏好的消费者需求,而且放大了核心创意的商业价值和社会价值,实现了消费者和企业的共赢。

第三,文化需求的影响因素。文化产品的需求取决于价格、收入水平、公众的文化素质、文化基础设施的建设、人们的闲暇时间等。

(1)一般说来,文化产品的价格上升,人们的需求量就会下降。相反,价格下降,需求量就会增加。即某种文化产品的需求量和其价格成反向变动的关系。与其他商品一样,这是由替代效应和收入效应共同作用的结果。当某种文化产品的价格下降,一方面,人们会减少其他文化商品和非文化商品的消费,而代之以该商品的消费;另一方面,特定商品的价格下降增加了人们的实

际收入,从而能买到更多的该文化商品,反之亦然。

(2) 收入水平的高低,反映了对各种商品有支付能力的需求力的大小,而人们的需求又是具有明显的层次性。从需求发展的一般规律来看,人们的需求首先是表现为满足生存需求的生活必需品的需要,在满足了生存需求的基础上逐层递进,形成对满足享受需要和发展需要的各种商品的需求。当然,这种需求发展的层次性要受到收入水平的约束。在人们收入水平很低条件下,除了满足生存需要外,就不能形成享受需要和发展需要的大量需求。因此,收入水平的提高是人们产生对享受需要和发展需要大量需求的经济动因。人们的文化需求是属于享受需要和发展需要的层次,因而对文化商品的需要量也必然伴随着收入水平的变动而变动。

(3) 公众的文化素质的高低与公众对文化产品的需求量有着密切的联系,它们之间是一种递进的关系,文化产品本身的性质决定了它主要属于满足人们享受需要和发展需要的层次。通常人们的文化素质越高,追求个人素质全面发展的意识和欲望也就越强烈,因而对文化产品的需求量也就越大。另外,文化产品的消费与物质产品的消费不同的是它需要大量的人力资本投入,尤其是高雅的文化产品,对专有知识的要求较高,并不是人人都能进入并享受的,这一类文化产品的需求需要消费者相当程度的人力资本,消费能力需要专有知识的积累来培养,全社会这一类需求的兴起需要文化教育的普及。

(4) 文化基础设施是影响文化需求的不可忽视的因素。加强文化设施的建设,能够有效地促进文化需求的增长,尤其是在广大农村,文化基础设施的严重不足是制约文化商品需求的实现和限制需要量增加的一个重要原因。

(5) 闲暇是人们文化消费的基本条件之一,因为人们的文化消费通常都是安排在闲暇时间中的。这样,人们所拥有的闲暇的多少也就直接影响着文化需要数量。一般而论,随着人们的闲暇增多,对文化需求的数量也会相应增加。另外,在节假日和闲暇相对集中期间,也往往会形成对文化需求的高峰。在农村,由于农村生产的季节性,人们闲暇量的变化对文化需求的影响更为显著。

二 文化私人产品、文化准公共品和文化公共品

文化私人产品是指具有排他性和竞争性特征的产品,所谓排他性是指能够合理地阻止某类消费者消费某种文化产品和服务;竞争性是指消费者可以阻止其他消费者与其同时消费同一文化产品和服务。

文化公共品是相对于文化私人产品而言的,它是指具有消费或使用上的

非竞争性和收益上的非排他性的文化产品和服务。公共产品的基本特征：一是非竞争性。一部分人对某一产品的消费不会影响到另一些人对该产品的消费，一些人从这一产品中受益不会影响其他人从这一产品中受益，受益对象之间不存在利益冲突。二是非排他性。这是指产品在消费过程中所产生的利益不能为某个人或某些人所专有，要将一些人排斥在消费过程之外，不让他们享受这一产品的利益是不可能的。首先由于公共物品具有非竞争性，因此每一个消费者都想“搭便车”。因为，每一个人都认为自己不支付费用并不影响生产这种公共产品，由于很多人都会这样做，因此结果是提供的公共产品要少于最优的数量。

理论上，政府可以通过财政手段按照社会福利最大化确定税收然后用税收收入提供公共产品，但是在公共领域没有市场机制这样的个人偏好显示机制，况且人们有“搭便车”动机，隐瞒自己的公共产品消费偏好，产生了“信息不对称”。

现实生活中还有一些文化产品和服务的竞争性和排他性程度介于私人文化产品和公共文化产品之间，我们把这类称为文化准公共品，如公园、电影院等便属于文化准公共产品。

文化产品和服务的属性的多样化决定了只有实现文化产品供给形式的多样化才能够实现资源的优化配置，同时更好地满足消费者的精神需求。文化私人物品的供给可以采用市场的形式进行提供（通过文化产业进行供给），市场通过价格机制和竞争机制优化资源配置，实现供给与需求的均衡；文化公共品的供给主要由政府来承担，通过公共财政为消费者提供公共文化产品和服务；文化准公共产品应该采用政府与市场之间的折中方式进行生产。

三 文化产业

（一）文化产业的定义

20世纪40年代法兰克福学派的阿多诺和霍克海默在《启蒙的辩证法》一书中首次提出“文化产业”的概念，他们从哲学与艺术学价值判断的双重角度对文化产业进行了否定性的批判，认为它是资本主义技术统治和工具理性的发展，指出“文化元素一旦与现代科技结合形成工业体系，就会产生巨大的影响社会的力量”。20世纪80年代，日本学者日下公人在《新文化产业论》中认为“文化产业的目的是创造一种文化符号，然后销售这种文化和文化符号”。20世纪90年代，美国人将文化产业视为“可商品化的信息内容产品业”。联合国教科文组织将文化产业定义为：按照工业标准生产、再生产、储存以及分

配文化产品和服务的一系列活动。凯夫斯(Caves)认为创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品与服务,包括书刊出版、视觉艺术(绘画与雕刻)、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、录音制品、电影电视,甚至时尚、玩具和游戏。

霍金斯在《创意经济》一书中,把创造性产业界定为其产品在知识产权法的保护范围内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。每一类都有自己的法律实体和管理机构,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。

英国认为“(创意工业是指)那些源自个人创意、技能和才干的活动,通过知识产权的生成与利用,这些活动有潜力创造财富和就业机会”。

2004年3月29日,由国家统计局正式发文公布的《文化及相关产业分类》中,从统计学意义上首次对文化及相关产业概念和范围作了权威性的界定,明确了文化及相关产业是指“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。

综上所述,我们认为文化产业应该具有以下几层含义:

第一,文化产业是生产文化产品、提供文化服务的同类或具有密切替代关系的产品、服务的企业的集合。

第二,文化产业应该以利润为追求目标,利润是文化产业生存、发展的经济基础,是否以利润最大化为追求目标也是文化产业与文化事业的根本区别。

第三,从产业功能来看,文化产业应该以满足市场的精神需求为主要功能。马斯洛的需求层次理论告诉我们精神需求是在满足物质需求的基础上产生的需求,因此文化产业的产生和发展与经济社会发展水平密切相关,经济发展水平的提高必将促进文化产业由精英化的发展道路向大众型的发展道路转型。

第四,从产业内部结构来看,文化产业可以分为内容产业和媒介产业两个互为补充、互相交叉的产业门类。欧盟“info2000计划”中把内容产业的主体定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”,包括各种媒介上所传播的印刷品内容(报纸、书籍、杂志等),音响电子出版物内容(联机数据库、音响制品服务、电子游戏等)、音像传播内容(电视、录像、广播和影院)、用做消费的各种数字化软件等。

(二) 文化产业的分类

1 美国的划分

美国国际知识产权联盟(简称IIPA)采用由世界知识产权组织界定的四种版权产业分类:核心版权产业,交叉版权产业,部分版权产业,边缘版权产

业。“核心版权产业”是指那些主要目的是为了受版权保护的作品或其他物品的创造、生产与制造、表演、宣传、传播与展示或分销和销售的产业。“交叉版权产业”，是指那些生产、制造和销售其功能主要是为了促进有版权作品的创造、生产或使用的设备的产业。“部分版权产业”，是指那些有部分产品为版权产品的产业。“边缘版权产业”是指那些主要目的是为了便于受版权保护的作品或其他物品的宣传、传播、分销或销售而又没有被归为“核心版权产业”的产业。

2 英国的划分

英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播 13 个行业确认为创意产业。

3 中国的划分

文化产业可以组合出文化产业核心层、文化产业外围层和相关文化产业层。其中：

文化产业核心层包括：新闻服务；出版发行和版权服务；广播、电视、电影服务；文化艺术服务。

文化产业外围层包括：网络文化服务；文化休闲娱乐服务；其他文化服务。

相关文化产业层包括：文化用品、设备及相关文化产品的生产；文化用品、设备及相关文化产品的销售。

4 联合国的划分

传媒、卡通、影视、娱乐、游戏、旅游、教育、网络及信息服务、音乐、戏剧、艺术博物馆等行业。

第二节 文化产业发展的影响因素分析

文化产业的发展表现在产业内分工的深化与产业边界的不断拓展，产业内的演进主要是产业内分工不断深化，这实际上是专业化经济和多样化经济。文化产业的专业化主要是基于人而言，即个人只从事某一具体的环节，比如职业导演、职业演员的出现都是文化产业专业化的程度不断提高的体现。文化产业的多样化是指文化产品生产迂回程度的增加，经纪行业的产生就是文化产业多样化的体现。

产业边界的扩展是指文化产业的边界不断扩大，与其他产业不断进行融合。斯蒂格利茨将产业融合分为技术替代性融合、技术互补性融合、产品替代性融合和产品互补性融合四种基本类型，文化产业与其他产业的融合更多的是通过产品互补性融合，即发挥文化产业和其他行业的比较优势，发挥各自核

心资源的功效,最终实现产业的“双赢”。日本动漫产品利润的 2/3 出自于影视放映、音乐、电子游戏、玩具、文具、文化服饰等相关衍生产品;而美国电影收入不足总收入的 40%,巨额利润来自同一产品衍生出的电视、游戏、小说、录像出租、电影纪念品、影视旅游等。

(一) 文化资源

文化资源是前人创造的精神和物质财富历史积淀的结果,与物质性资源相比,文化资源具有不可再生性、独占性等特征。从形式上,文化资源可以分为物质文化资源(如历史遗存遗址、特色民居建筑、历史文化名城名镇、特色服饰、民族民间工艺品等等)和非物质文化资源(如语言文字、文学艺术、绘画美术、音乐舞蹈、神话传说、风俗习惯、民族节庆等等);从内容上,文化资源划分为历史文化资源、民族文化资源、宗教文化资源、地域文化资源(如都市文化、乡村文化)等。

1 文化资源的种类决定了区域文化产业的发展模式

比较优势理论认为区域产业的选择应该充分发挥地区的资源禀赋,劳动力丰富的地区应该主要发展劳动密集型产业,资本富裕的地区应该发展资本密集型产业,这种结论主要是基于要素丰富将会导致要素价格相对较低,由此要素生产的产品就具有价格竞争优势。文化产业与其他产业相比,创意的新颖、体验的独特性比成本优势更加重要。由于文化具有很强的本地性,学习模仿的成本比较高,同时有一些文化资源尤其是物质性文化资源具有不可复制性的特征,文化产品和服务是基于对文化资源的深度挖掘而产生的。这种生产的内在逻辑决定了文化产业的发展模式具有很强的文化资源依赖性,世界和中国文化产业发展的成功经验也证明了这一点。2005 年,云南省文化产业主营业务收入达 274.72 亿元,比 2002 年增长 1.14 倍;文化产业增加值为 183.58 亿元,比 2002 年增长 1.4 倍,占全省 GDP 的 5.29%。云南文化产业之所以取得如此辉煌的成就,其中一个非常重要的原因就是云南文化产业是在充分发挥云南丰富、独特的民族文化资源和旅游文化资源的基础之上的,《云南印象》就是集中反映云南民族、民俗文化的优秀代表作品。

2 文化资源的丰裕程度决定了文化产业发展整体的创新能力

文化产业是知识密集和创新密集的行业,因此文化企业的创新能力对文化产业的发展具有决定性的作用。对于文化产品而言,其创新体现在内容创新、表现手段创新和商业模式创新 3 个层面。文化产业为消费者提供的是“体验式产品”,体验式产品从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住消费者的注意力,改变消费行为,并为产品找到新的生存价值与空间。互动

性、独特性是体验式产品的重要特征,消费者消费“体验式产品”,追求的是难忘的体验,这就要求文化产品的研发和设计应该以消费者偏好为导向,通过创新资源组合方式,实现文化产品的创新。和其他两个层面的创新相比,尽管内容创新具有很强的本地性,但是知识传播和自主研发是创新的来源,而且绝大多数的创新主要来源于知识的传播。企业能力学派的研究表明,企业的吸收能力是影响企业创新能力的重要因素,Cohen & Levinthal 把企业吸收能力定义为“企业识别新信息的价值、吸收,并将其转换为商业价值的能力”。企业的吸收能力不仅与企业的研发投入呈正相关关系,而且与先验的知识结构相关。文化资源丰富程度高的地区,文化企业先验知识的存量越大,其理解、吸收新知识的能力就越强,进而企业的创新能力也就越强。

(二) 需求

需求是文化产业发展的重要推动力,它决定了文化产业发展的方向。文化需求的总量水平决定了文化产业的市场容量,而市场容量不仅决定了文化产业的分工水平,同时也决定了文化产业实现规模经济和范围经济的有效程度。

斯密提出了“分工受限于市场的大小”,即:个体选择其专业化水平的决策由分工的好处所决定,而后者又依赖于分工网络参与者的数目(市场的大小)。后来的经济学家提出不仅分工依赖于市场的大小,而且市场的大小也同样依赖分工的水平。文化需求总量大意味着市场交易活跃,这不仅有利于文化产品的价格比较真实地反映文化产品的内在价值,而且也有利于降低整个社会的交易成本,降低买卖双方的搜寻成本,提高了交易成功的概率。

与物质性消费相比,文化消费具有比较强的属地性,国别之间的文化差异比较大,各国消费者由于在语言、教育背景、价值观念等方面存在差异,以及文化产品消费的学习成本比较高、转移成本比较高。正如麦顿所说的,“艺术产业和其他传统产业很大的区别就是艺术品的消费是一个交流符号信息的过程,在这个过程中艺术家是一个编码者,而观众则是一个解码器”。这导致文化产品市场的国际化仍然需要一个长期的过程。文化产品转移成本高的性质,并且由于文化产业具有比较强的规模经济性,企业只有达到最优生产规模,才能保证企业可以在市场经济的竞争中得以生存。

(三) 技术

第一,技术创新为文化产业的发展、升级提供技术支持。

电影得以产生是建立在爱迪生获取电影照相机以及电影放映设备之后,当“双卷”取代“单卷”,产生了足够长的故事片电影。最后,第一流的华丽影院

取代了五分钱剧院。由此可知,每个新发明和每次质量改进都产生一种新动力,推动这个产业达到新的更高的水平。现代信息技术的发展催生了网上影院等新的业态。

第二,技术创新正在逐步改变文化产业的运作模式。

一方面,技术创新促进现代传播媒介的高速发展,宽带技术、多媒体传播、数字化与互联网的兴起,对传统的媒介产生了重大的影响。原来凭借渠道的垄断优势获取高额利润的地位已经不复存在,内容产业成为文化产业新的竞争焦点。正是短信内容的日趋丰富以惊人的力量支持了新经济的复苏,支持了IT业的再度崛起。一套软件光盘中98%是内容,只有1%~2%是程序;相对于电视频道的数目,观众更关注电视频道所播放的内容。

另一方面,导致产业之间的界线区域模糊,出现了产业融合的局面。产业融合表现得最为突出的就是电信、出版和广播电视3个行业,在信息产品、信息技术和信息平台等方面出现了融合,原来彼此独立的价值链和业务边界出现了融合,产业环境的变化也就决定了原有的商业模式已经不再适应现在的环境。国外相关企业已在这方面进行了有益的尝试。2000年1月10日,世界上最大的互联网服务公司——美国在线公司和世界上最大的传媒公司——时代华纳公司宣布合并。合并后的美国在线—时代华纳公司将成为融媒体、娱乐和通讯为一体的世界巨头,公司市值为3500亿美元,年销售额为300亿美元,交易额达1840亿美元,成为历史上最大的并购案。这种跨行业的合并可以充分利用合并的规模经济效应,实现 $1+1>2$ 的效应。

(四) 制度

从正式制度来看,正式制度指人们有意识地设计并创造出的行为规则,包括法律、规章以及经济主体之间签订的正式契约等等。创新一般具有投入大、风险高、外部性强的特点,正式制度的创新一方面可以随着外界条件的变化,提高创新收益内部化的程度,提高创新者进行创新的积极性。文化产品基本上都涉及知识产权的保护问题,因此知识产权的保护程度在很大程度上决定了文化产业发展的可持续性。我国电影市场发展相对缓慢的一个非常重要的原因就是盗版的猖獗。另一方面,文化产业的发达程度并不完全取决于文化资源的丰富程度,而是取决于将文化资源转换为文化商品的能力。文化企业则是实现这一转变的重要主体,因此正式制度中有关文化企业的制度创新,通过完善企业的激励和约束机制,提高企业的综合竞争力。

从非正式制度来看,非正式制度是指伦理道德、传统文化、风俗习惯、意识形态等等,乃是人们在长期交往中自发形成并被无意识地接受的行为规范。

正式制度必须有与之相适应的非正式制度相匹配才能够发挥作用。因此,只有强化人们的知识产权意识、文化产业相关从业人员的市场经济意识,才能够更好的发挥知识产权制度以及文化企业制度创新在文化产业发展过程中应起的作用。

第三节 文化产业与城市核心竞争力

一 城市核心竞争力的定义及特征

城市核心竞争力是一座城市拥有的特质资源(包括自然资源和社会资源)优势及创新性地开发利用这种特质资源,实现它与其他资源的协调和有效配置的能力,是领先竞争对手,保持城市发展优势的特有的本领和促进城市经济社会可持续发展的动力。城市核心竞争力主要包括城市的比较优势和竞争优势2个层次。城市比较优势由城市的资源禀赋决定,是城市独享的经济资源和有利条件,如区位优势、自然资源优势、社会资源优势等。城市竞争优势取决于城市政府及经济主体创新性地利用、配置资源的能力,能够更高效率地利用、配置资源的城市,势必具有更强的竞争优势。

城市核心竞争力具有如下特点:

一是独特性。核心竞争力是城市发展过程中长期培育和积淀的结晶,孕育于城市历史文化、人文精神之中,由一座城市独特拥有,难以被竞争对手所模仿,短期内也难以被培育、复制。

二是价值性。核心竞争力富有战略意义和经济价值,能为城市创造长期性的竞争能力与竞争主动权,并可促进城市创造出高于平均水平的经济社会效益。

三是可持续性。核心竞争力是一种基础性的能力,是城市其他各种竞争力的统帅,为城市创新精神与创造力的发挥提供了源泉和坚实的平台,能够有力地支持城市向更有生命力的新领域延伸。这种持续性的特点保证了城市多元化发展战略的成功,促进经济社会的可持续发展。

四是整合性。核心竞争力是城市竞争力的核心,它不仅能够促进城市核心资源的优化配置,而且可以通过其聚集能力整合城市其他资源,促进城市资源的合理利用与有效配置。

二 文化产业功能与城市核心竞争力关系分析

文化产业通过以下机制增强城市的核心竞争力: