

北大文化产业评论

Peking University Cultural Industries Review

(2011年上卷)

叶朗◎主编



金城出版社
GOLD WALL PRESS

北大文化产业评论

Peking University Cultural Industries Review

(2011年上卷)

叶朗◎主编

图书在版编目(CIP)数据

北大文化产业评论. 2011年. 上卷 / 叶朗主编. --
北京: 金城出版社, 2011.10
ISBN 978-7-5155-0167-3

I. ①北… II. ①叶… III. ①文化产业-研究 IV.
①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第186152号

Copyright© 2011 GOLD WALL PRESS, CHINA

本作品一切中文权利归**金城出版社**所有, 未经许可, 严禁以任何
方式使用。

北大文化产业评论 (2011年上卷)

主 编 叶朗
责任编辑 方小丽
开 本 787毫米×1092毫米 1/16
印 张 20.5
字 数 276千字
版 次 2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷
印 刷 北京雁林吉兆印刷有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-0167-3
定 价 36.00元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街11区37号楼 邮编 100013
发 行 部 (010) 84254364
编 辑 部 (010) 84250838
总 编 室 (010) 64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchenghuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010) 64970501

卷首语

走向内生发展的关键 10 年

魏鹏举

在过去的 10 年，我国文化产业发展的一个最突出的成绩，在不久前正式颁布的《我国国民经济和社会发展的十二五规划纲要》中要被作为战略性的支柱产业来发展。可是如果被作为支柱型的产业太多了的话，就如同开放的地区太多，开放其实已经成为了一个常态的口号；如同振兴规划太多，振兴其实就是发展的一种语气词。不管文化产业要作为支柱产业是否只是一种暗示性激励，中国文化产业的发展成就无论如何都是真实清楚的，中国文化产业的发展潜力无论如何也是诱人和值得期待的。

我认为，中国文化产业过往的所有发展实践，给我们最重要的价值就是让我们切实地认识并理解了文化产业的价值。文化产业的价值，不仅仅是我们一般所期待的创造财富或增加就业，它还深刻地关系到民众文化权利的实现，关系到民族文化认同的形成，关系到国家综合实力的提升。从本辑所收录的论文不难看出，这种认识与理解在如今的有识之士那里，已经成为了同感与共识。比如《从两岸文化交流的现状看全球华人影视事业的未来》、《综合国力中的“软实力”与中国国际传播力



的提升》等文章，让我们从中可以看出，文化产业是如何与社会消费、两岸关系、大国崛起等时代主流性议题产生这么强烈而深刻的关联。

我们显然更关心中国文化产业的未来，关切它的发展方向、发展理念、发展方式等问题。作为从事并热爱文化产业这一行业的人们，我们当然都很情愿为推动文化产业成为国民经济支柱型产业而尽心尽力，同时我们当然也期盼中国的文化产业能又好又快地发展起来，切实有效地实现它的各个方面的卓越价值，而不会重蹈曾几何时知识经济的覆辙，在热热闹闹之后如一个泡沫般飘散。产业是要实实在在、看得见摸得着的效益的，它是经不起轰轰烈烈地花钱而不生钱的折腾的。因为这样的缘由和担忧，所以我们不能太把文化产业当产业，一方面是要防止太功利地要求文化在短期内出效益，另一方面则是要警惕将文化作为幌子而行圈钱之实。文化产业园区的房地产化以及文化艺术证券化泡沫都在提示我们：文化与产业相比，竟然是如此的无足轻重。

文化有大效益，但要取之有道。本辑中的众多文章主要来自 2011 年初在北京大学召开的主题为“面向 2020，中国文化产业新 10 年”第八届中国文化产业新年论坛，汇聚了当代中国文化产业学界对于文化产业发展价值深思熟虑的思考与研究。《传统抑或创新？台湾工艺产业之商业平台建置》提出的“异业结盟”的思路与诸多同仁心有戚戚焉。《中国文化产业新 10 年路向——基于文化需求和共享的考量》是一篇颇有分量和见地的文章，超越 GDP 的科学发展理念以及改善文化民生、扩大文化内需的提议，不仅有着坚实的数据基础，同时也饱含着对文化与发展的沉甸甸的责任心。

如果还需要对中国文化产业未来 10 年的发展命题进行一个战略性延伸的话，“创新推动，内生发展”，这八个字是需要认真对待的。这既是我国整体经济发展路径的战略概括，也是中国文化产业健康发展的核心理念。按照内生经济增长理论的基本要义，创新既是发展的因，也是发展的果，创新是推动特定区域经济发展的内在动力，这种生命力很难从外部植入，必须在发展中自我孕育。文化是一个民族创造力的源泉，文化是民族或国家发展的活力引擎。文化的发展不能太商业化、功

利化，所以包括文化产业发展在内，文化建设需要公共力量的扶持与引导；但文化发展不能不市场化，要发挥市场配置资源的基础作用，增强文化发展的持久活力与长期竞争力。是否能走上基于内生文化需求并具有内生创造活力的文化产业发展道路，这是未来 10 年的关键命题。

未来 10 年，文化产业能不能成为统计意义上达到或突破国民经济产值的 5% 而成为支柱型产业，我觉得倒不是最重要的。最重要的是文化产业确实要做到为我国经济的转型升级，为人民生活的质量提升，为民族的和谐共进，为国家的和平崛起做出应有的贡献。

（本文作者系中央财经大学文化与传媒学院副教授，博士，硕士生导师，主要从事文化经济与政策研究。本文系国家社科基金重大招标项目《我国文化产业发展的投融资及财政政策研究》〈09&ZD016〉阶段性研究成果。）



北大文化产业评论 (2011 年上卷)

目 录

卷首语

走向内生发展的关键 10 年 魏鹏举 / I

理论视角

商业银行文化创意产业贷款原理研究 喻文益 / 1

寻找全球化时代的跨文化传播共识——从文化心理学的视角对

中国文化“走出去”战略中核心问题的再审视 滕 乐 / 17

台湾创意生活产业范畴与内涵之研究 郑健雄 萧柏勋 刘家玮 张淑华 / 31

从硕士学位论文检视台湾地方文化产业研究议题 李长斌 李宥谕 / 47

前沿观察

中国文化产业新 10 年路向——基于文化需求和共享的考量 王亚南 方彧 / 70

我国文化产业标准化的现状分析与建议 周城雄 / 89

3G/4G 时代基于 WAP 网站的新闻图片交互平台的构建研究 张 悦 / 102

综合国力中的“软实力”与中国国际传播力的提升 徐艳艳 / 116

试论“孔子学院”在中国文化“走出去”中的品牌创建	赵汉青 / 136
文化折扣视野下的民族文化与视听媒体	刘建华 / 146
从两岸文化交流的现状看全球华人影视事业的未来	赵怡 邵利静 / 159
传统抑或创新？中国台湾工艺产业之商业平台建置	余日新 吴淑玲 叶明亮 纪淑惠 / 171

政策研究

2010 年我国文化产业政策述评	杨吉华 / 187
文化包容性发展与文化产业政策转型	赵巧艳 / 198
我国网络视听节目内容规制策略研究	周庆山 马慧 / 217
我国文化产业投融资的结构性失衡与应对机制	魏鹏举 / 235

人才培养

日本内容产业人才培养与中日合作的可能性	夏瑛 何苗 / 247
中国动画教育启示录	肖永亮 / 265
文化创意产业人才培育刍议	李兆翔 林玟伶 / 278
大学艺术教育与文化产业“创意人才”培养	张泽珣 / 301

《北大文化产业评论》征稿启事 / 313

Contents

Foreword

Key Decade for Endogenetic Development *Wei Pengju* / 1

Theoretical Perspective

A Study on Loan to Business of Cultural Industries by Commercial Bank in
Beijing *Yu Wenyi* / 1

Rethinking the diversity in Cross-cultural Communication——A social psycho-
logical perspective to achieve mutual understanding between China and the
west *Teng Yue* / 17

Scope and Content of Taiwan's Creative Life Industry
..... *Zheng Jianxiong Xiao Baixun Liu Jiawei Zhang Shuhua* / 31

Cultural Industries Studied in Taiwan in Terms of the Master's Degree Thesis
..... *Li Changbin Li Youyu* / 47

Advance Observation

The New Direction of China's Cultural Industry for the Next Ten Years——A
Survey Based on Cultural Demand and Cultural Sharing
..... *Wang Yanan Fang Yu* / 70

The Status Analysis and Countermeasures of China's Culture Industry
..... *Zhou Chengxiong* / 89

The research about establishment of interactive platform to the news pictures
which based on the WAP website on 3G/4G times *Zhang Yue* / 102

The "soft power" of Comprehensive national strength and the ability to en-
hance China's international communication *Xu Yanyan* / 116

The Branding of Confucius Institute in Chinese Culture Going-abroad	<i>Zhao Hanqing</i> / 136
The national culture and audio-visual media under the cultural discount ...	<i>Liu Jianhua</i> / 146
On the future of global Chinese television—a view from cross-strait cultural exchange	<i>Zhao Yi Gao Lijing</i> / 159
Tradition or Innovation? Constructing Business Platform for Taiwan's Craft Industry	<i>She Rixin Wu Shuling Ye Mingliang Ji Shuhui</i> / 171

Policy Research

Review of and comment on China's cultural industry policies of 2010	<i>Yang Jihua</i> / 187
The Relationship between Inclusive Culture Development and Culture Industrialization Policy Transformation	<i>Zhao Qiaoyan</i> / 198
The Study on Regulatory System Strategy of Chinese Online Audio-visual Contents	<i>Zhou Qingshan Ma Hui</i> / 217
Capital Structural Imbalance Of China's Cultural Industries And Coping Mechanism	<i>Wei Pengju</i> / 235

Personnel Training

Talents Cultivating of Japanese Content Industry and Practice of China-Japan Cooperation of Talents Cultivating	<i>Xia Ying He Miao</i> / 247
China Animation Education System Reveal	<i>Xiao Yongliang</i> / 265
The discussion of Cultivating Talents in Cultural and Creative Industries ...	<i>Li Zhaoxiang Lin Minling</i> / 278
University Art Education and Nurturing of Culture Industry Professionals ...	<i>Zhang Zexun</i> / 301

Peking University Cultural Industries Review, Notice for Soliciting Articles / 313

理论视角

商业银行文化创意产业贷款原理研究

A Study on Loan to Business of Cultural Industries by
Commercial Bank in Beijing

喻文益

摘要：本文以案例分析的方法，着重研究了北京地区尤其是北京银行文化创意产业贷款的审贷条件与风险控制机制，将工业制造类的文化企业与商业服务类的文化企业进行区分，指出其审贷条件的差异，进而提出了相应的业务操作模型，最后归结为文化创意产业金融服务发展模式。同时，对版权质押贷款与版权项目贷款进行了分析。本文对于商业银行文化创意产业贷款的较为系统的理论研究填补了国内空白。

关键词：银行 贷款 文化企业 模式 研究

Abstract: Case study method was introduced to analyse the requirements and risk control for loan to business of cultural industries. Banks in Beijing have accumulated much experience for the service cultural industries in this ten years. Cultural industries were divided into two categories: manufacturing works and service provider, both had different loan model. Copyright fi-



nance for cultural industries was also discussed. It is the first time presenting a systematic outline of the relation between culture and finance in the way of productivity analysis.

Key words: Bank; Loan; Cultural; Industries; Model; Study

一、产品制造类文化企业生产力模型与贷款条件分析

就产品单体而言，成型的产品就是生产要素的集合体。

就项目而言，成功完成的项目就是生产要素有效配置过程的终结。

就企业而言，生产的形成就是生产要素的有效集聚。

就行业而言，生产力的提升就是全社会多行业资源的优化配置。

文化产品制造类企业的生产力^①与工作空间、人力资本、资金、技术、设备、信息、版权、管理制度及其管理落实密切相关。以上要素中，任一要素的缺失，都导致生产不能进行下去。

为什么需要资金？因为资金是构成生产力要素的重要组成部分。

而且，生产力要素中，各生产力要素的权重并不一致，我们把资金定性为“召集性生产要素”，资金的出现，技术、设备、信息、版权、工作空间、人力资本、管理都可以得到完善和有效配置，从这个角度讲，资金是构成文化生产力的首要因素之一。但是为什么仅是“之一”而不是唯一召集要素呢？研究中发现，曾经盈利和稳定的组织结构体制对于生产力的形成具有极端的重要性。正是管理本身完成了生产力要素朝着组织目标的有效配置。以华谊兄弟的贷款案例为例，当时电视剧打包贷款这个项目提供1亿资金的原因是华谊兄弟已经完成了《士兵突击》的产销和之前知名影片的产销，尽管申请贷款的公司是新公司并无

① 文化产品制造类企业的生产力P的模型是：

$P = \{WS, HRM, MON, TECH, EQU, INF, COPY, MANAG \dots\}$ (WS: 工作空间; HRM: 人力资本; MON: 资金; TECH: 技术; EQU: 设备; INF: 信息; COPY: 版权; MAN-AG: 管理制度及管理落实)

足够质押的资产，但是其管理团队与总公司是一脉相承的，就是说资源配置的体制是连续运行的，新公司不过是按总公司的生产计划在“惯性地”进行资源配置而已，管理制度及落实制度的人力资本的完整性成为召集北京银行资金的召集因素。如果没有管理及其落实，孤立的资金、设备、人力资本、技术、信息、版权等并不能合成最终的产品，这也就是不能唯一依靠包括版权在内的某一生产要素进行贷款的原因——因为单一要素完成不了产品的生产并完成还款。在文化创意产业的客户判别与贷款审查等内向审查（市场被视为外向）中，完善的组织制度与管理执行力应该被摆在内部审查板块的第一位，即惯常采纳的“是否做成功过事”、“是否已经形成了盈利模式”等表观的判断标准的组织制度落实基础。我们可以将“近期的成功”看作是生产力要素有效配置成功的实验性标志，并预测下一步将继续成功。如果此后连续成功，即银行偏爱的“行业领先地位”——实际上是连续试验成功及造就成功的稳定的组织结构及其正确性的证明——这种不断通往成功的组织如果短缺的仅仅是资金及资金可以解决的其他一切问题，设想市场环境稳定（外部审查通过），则资金的供给可以趋近于某个较大的值（口头上的“无上限”）。解读华谊兄弟案例，之所以北京银行高层反复强调即便在华谊电视剧企业传统贷款条件并不成熟（经营期不到一年，可供抵押的固定资产严重不足）的情况下也要把大额贷款做下去，可以缩短对华谊下属的电视剧新企业业务能力的审查期，研究者更认为北京银行是把“组织体制运营的有效性”放在审贷工作的前列，因为华谊的母公司已经建立了行之有效的组织体制及执行团队，而新公司不过是这种有效性的连续性发展的一部分而已。这是符合经验分析法则的——不管什么原因使然，如果一系列实验的同质结果都能重现，我们就称之为“可重复性”，这恰恰就是“科学”的本质（基本规律中的可重复性）。往高处说，华谊兄弟案例可以窥见北京银行“科学审贷”的端倪。但是为什么还需要签订保证合同呢？研究者更认为保证合同是业务导引，一个有效的体制可以为多重项目服务，如何使有效的体制通往契约的彼岸，必须加上一个方向调制器——保证合同，使自由之路变成必然趋势。在这





一段分析中，对于生产力要素的甄别，管理体制及其落实被放在第一位，其次是资金。

产品制造类文化企业类似于“文化工厂与车间”，后者从事的行业包括：影视剧的生产；音像制品及版权产品的生产；印刷；工艺美术品的生产；礼品的生产；乐器的制造；视听产品的制造；广电设备的制造；照相器材的制造；感光化学品的生产；文化用品的生产；装饰材料的生产等。以上范畴企业如果通过外部审查（市场审查通过），前期产品畅销（即组织体制完善、正确，执行力准确），加上保证合同进行项目方向导航（对于多项目对外合作的企业尤其如此），则贷款可以足额发放。至于什么财产可以作为“保证”的内容，其弹性可以放宽到固定资产及现金以外的因素——这时知识产权担保便可不对称地发挥融资杠杆作用——主打产品品牌可能估价根本不足以与融入的资金相抵，但是企业/主打产品品牌的质押已足以引导企业与某家银行的某个项目的忠实合作并切实完成之——如果我们将“保证”理解为一种契约双方的“绑定”而不是通常的“第二还款来源”的话。事实上，商业银行法及有关的风险控制规制尤其是针对中小企业贷款的管理条例更没有定量地要求“保证”的量度而仅是一种定性要求，而在执行中全行业将其变成“风险无敞口”的现实罢了。理论上，经营中的重要资产、相关个人的重要资产都可以作为契约合作的引导性资产。这种“正确组织 = 放贷对象”等式理论上的推导将极大地放大银行的后备客户群和服务对象。实际上，在信用卡的业务中已经执行了这一原则：被认为前期信用合格的客户也被期望为未来信用也将合格——这其实也是气象学的经验法则。与个人信用卡业务不同的是法人客户用款较大，责任也较大，但同理，法人客户创造财富的能力一般也强于个人客户；另一个差别是不良资产追溯的落实，信用卡可以追溯到私人，而法人责任的追溯似乎比较空，事实上，信用卡放贷小概率失误造成的不良责任也并不严格地完全追溯。任何事物的小概率事件均不可避免。我们的看法是，与正确体制配合的资金才是安全的资金。基于此，我们形成了生产制造类文化企业放贷的描述性模型（包括4个

等式，即 4 个必要条件)：

正确组织 = 放贷对象

重要资产 = 引导性保证

放贷对象 + 引导性保证 = 审贷通过

放贷资金使用规制 = 资金安全

再次强调，在以上“重要资产”的界定中，仅限定为企业/相关个人的最重要的资产之一或重要资产的组合，并不严格地限定其价值量，对重要资产的定性强于定量。这里更强调的是对于合同落实的引导性。对于依靠品牌经营及取得品牌高附加价值的企业，其品牌可能不列在资产负债表中，属于表外资产，或许也没有进行估价，甚至估价值也不高，但是却是最重要的资产，像这样的资产作为保证的价值较之笨重价高的大机器更具经济学上的价值创造意义。国际会计组织对于表外资产重要性的分析已是“价值创造贡献 70%”的说法。正确的管理、导致高附加价值及价值实现的表外要素，却是决定放贷的最重要的因素，这是我们对于现代银行业的新的理解，对于表外资产的重要性的理解是区别现代银行业与传统银行业的分水岭，开放式的现代银行关键是对表外重要资产认识的开放和科学认识。在这一点上说，华谊兄弟的 1 亿贷款应该视为北京银行前卫经营的一个标志，也是北京银行迈进现代银行的指针，它不仅适合了文化创意产业的内在要求，突破了对生产性企业放贷的传统模式，更应该理解为对于生产力科学的深刻认识，以及由此建立起的新的银行业务发展的学理基础。近年北京银行业务的快速、健康、持续发展，或许与对客户资产负债表表外资产的高度重视有关。

本段的结论是：对于生产制造类的文化企业，在满足放贷模型必要条件的前提下，如果“仅仅”是缺钱，则可以放贷。

二、服务营销类文化企业的盈利模型与贷款条件分析

1986 年科特勒的大营销理论包括“产品、价格、促销、销售渠道、

主流意识形态、公共关系”六大要素。^①

在北京银行对北京市演出总公司《图兰朵》项目的贷款中，有3个时间因素被列为决策参数，一是张艺谋的奥运后的即时效应，二是国庆长假，三是建国60周年的特殊时点。一系列大的历史时点形成的时间区间当然可以容纳大的文化事件，时间变量与艺术作品的时间价值已被列入审贷的范畴。版权的时间价值与对数透视原理有联系，后者主要用来解释人们对知识的喜新厌旧，时间对数透视揭示了人们对不同时间段的知识、信息的认知的主观感受是不同的，也即对新知识的偏爱的时间差异。专业研究认为，这种偏爱是因为用户对于近期信息所给予的重要性评估要比对早期信息所给予的重要性评估要高，从而导致知识、信息获取行为中对新知识、信息的偏好。这项心理经验在文化创意产业项目的可行性分析方面尤为适用（版权的时间价值在杰出经典作品与流行作品之间有很大的区别：杰出经典作品的时间价值基本呈稳定增长的规律，甚至无价；而流行性的新作的时间价值却很短，与对数透视原理相吻合，长尾效应并不十分确定，作为金融资产具有一定风险。时间价值在作品的生命周期中变化剧烈，甚至呈现出“井喷”价值，温和价值的连续实现——工业产品模式倒不常见）。不仅是时间对数透视原理，品牌因素在商业汇款方面的促进作用甚至是决定性的。将时间价值、品牌价值、管理与执行力价值融入科特勒的模型中（尤其是引入前述的正确组织与执行力要素）则得到扩大化的、更适合服务营销型的文化创意企业的商业回款模型。^②

由此，我们看到了大规模的账面外资产与价值群：正确组织要素、定价要素、渠道要素、主流意识形态要素、公共关系要素、时间要素、品牌要素和管理要素，根据对项目经理姚先生和北京演出公司决策层的

① 商业回款R初级模型：

$R = \{ \text{PROD, PRICE, PROMO, CHAN, POLIT, PR} \}$

PROD：产品；PRICE：价格；PROMO：促销；CHAN：销售渠道；POLIT：主流意识形态；PR：公共关系。

② $R = \{ \text{PROD, PRICE, PROMO, CHAN, POLIT, PR, T, B, MANAG} \}$

PROD：产品；PRICE：价格；PROMO：促销；CHAN：销售渠道；POLIT：主流意识形态；PR：公共关系；T：时间；B：品牌；MANAG：管理。

调研，银企合作时双方一致的认识是：

正确组织要素具备——北京市演出总公司拥有系列专业成功经验；

销售渠道要素具备——有北京市国资委的企业号召力与团购保障；

主流意识形态要素具备——国庆六十周年；奥运余韵；

公共关系要素具备——至今银企关系融洽、友好；

时间价值要素具备——国庆长假，60 年一遇的历史机遇；

品牌价值要素具备——张艺谋、图兰多。

但是，该项目的国内运作虽然赢利，却没有达到理论上的期望和若干积极因素的叠加效应。事后姚先生的感慨是：“演出开始前，民营公司的老板据说掉了 20 斤肉。后来觉得真有风险。与我们想的差别很大，是银行风险控制做对了，而不是项目完全判断对了……与其他行业项目比较，其他项目可以看到市场，可以看到历史数据。演出不行，就靠一天收入，卖完一年就没有了，没有后续的挽救措施。”

在本案例中，我们把回款要素进行分类：外部回款要素与内部回款要素。外部回款要素包括销售渠道、主流意识形态价值、公共关系、时间价值，以及尚未列入的经济周期因素、经济发展水平、区域文化特征、人口因素、同业竞争的扰动和恐怖活动等，以及处于内外互动中的“界面因素”——定价、促销、品牌认知，将以上因素综合起来，我们发现单一银行和单一企业对结果都无法控制，最终结果的落定类似于量子物理学中的测不准原理——单一粒子的动量、位移和速度无法同时测量准确，波粒二象性的特征使粒子的运动轨迹只能以统计学特性来分析——我们不能清楚地知道某个粒子在某个特定时点将落到某个区间。如果我们把各种回款要素组成的、由各类资产组成的文化企业看成是一个“粒子”，如果随意运行的话，很难控制企业的盈亏平衡点，或许要不断地进行“价值补丁”和展期才能实现回款——这是违背贷款回收准则和合同的。因此，对于面向市场服务促销型的文化企业的审贷政策是“风险无敞口”，要求资金保全机制，如图兰多案例以北京市国资委下属的中关村科技担保公司担保，再例如若干案例中的银行资金“后进先出机制”——如北京银行某电影案例银行是在首映式之后才进入的，取

