

2012:中国文化品牌 评估报告

柏定国 / 主编

文化产权 价值评估
发展指数 独家发布

CULTURAL
BRANDS
OF CHINA



中国出版集团



世界图书出版公司

文化产权 价值评估 发展指数 独家发布

2012:中国文化品牌 评估报告

柏定国 / 主编

中国出版集团
世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目(CIP)数据

2012 中国文化品牌评估报告/柏定国主编. —广州:世界图书出版
广东有限公司, 2012. 12
ISBN 978-7-5100-1314-0

I. ①2… II. ①柏 III. ①文化产业—研究报告—中国—2012
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 317169 号

2012:中国文化品牌评估报告

策划编辑 刘婕妤

责任编辑 黄 琼

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

<http://www.gdst.com.cn>

印 刷 鄂州市信谊印务有限公司

规 格 787mm×1092mm 1/16

印 张 27.5

字 数 618 千

版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-1314-0/G · 1253

定 价 82.00 元

版权所有,翻印必究

指导单位：

文化部文化产业司
中共厦门市委宣传部

编撰单位：

厦门理工学院文化发展研究院

顾问：

刘玉珠 花 建 杨述明 贺培育

编委会主任委员：

黄红武 林 起

编委会副主任委员：

林志成 罗昌智 赖朝晖 戴志望 陈英涛

主 编：

柏定国

副主编：

罗昌智 苏晓芳 宋西顺

编 委：

王文静	叶玉婷	卢雪英	许振福	伍亮亮	陈 洁	李艳波
李 钰	邢 峥	吴应其	吴佳妮	吴 碧	肖绯霞	应莉雅
杨晓华	杨 鹏	张云泉	林江珠	林晓红	林朝霞	周 静
和立勇	赵 晴	洪 叶	郭玉琼	钱丹丹	曹乃铭	黄杜海燕
黄金洪	蔡清毅	潘 蕃				

contents 目录

总报告

零 文化品牌要在影响力经济大潮中有责任有担当

——2012 年中国文化品牌评估总报告

柏定国 苏晓芳/1

重点报告

壹 中国文化品牌 400 强研究报告

价值排行榜课题组/24

贰 区域文化发展指数(CDI)研究报告

CDI 课题组/67

叁 中国文化品牌影响力指数报告

影响力指数课题组/85

肆 中国文化品牌竞争优势报告

竞争优势课题组/121

分类报告

伍 中国反文化形式报告

柏定国 周 静/131

陆 文化产业管理高等教育发展报告

苏晓芳 洪 叶/148

柒 公共文化服务体系建设报告

伍亮亮/170

捌 文化产业示范基地发展报告

潘 蕃/179

玖 非物质文化遗产保护报告

吴 碧/193

拾 外来文化报告

杨 鹏 黄杜海燕/202

拾壹 美术创作报告

吴佳妮/212

拾贰 数字出版品牌报告

曹乃铭/222

拾叁 咨询业品牌报告

蔡清毅/233

拾肆 家居品牌报告

陈 洁/245

拾伍 石雕品牌报告
拾陆 木雕品牌报告
拾柒 文房四宝品牌报告
拾捌 陶瓷品牌报告

王文静/254
罗昌智/263
许振福/273
林朝霞/279

案例分析报告

拾玖 浏阳花炮:中国夜色第一品牌
贰拾 北京景泰蓝:珐琅映衬下的尴尬传统
贰拾壹 台湾珐琅:大众化的奢侈
贰拾贰 福州脱胎漆器:被遗忘的艺术奇葩
贰拾叁 西湖龙井茶:呼唤产品品牌的崛起
贰拾肆 云南普洱茶:理性回归 品牌重生
贰拾伍 中国红瓷:高科技与好创意的宁馨儿
贰拾陆 汝瓷:雨过天青 梦越千年
贰拾柒 景德镇瓷都:最具活力传统文化产业
贰拾捌 贵州蜡染:散布云贵高原的民族之花
贰拾玖 新疆挂毯:独具一格的东方符号
叁拾 拉孜藏刀:金爪银翅孜龙刀
叁拾壹 宜兴紫砂壶:源自文人茶道
叁拾贰 杨柳青年画:最欢喜最吉祥
叁拾叁 潍坊风筝:纸花如雪满天飞
叁拾肆 西安古城墙:古都文化的守卫者
叁拾伍 宣纸:纸寿千年
叁拾陆 阳春根雕:产业繁荣提升城市文化品位
叁拾柒 吴县苏绣:五百年品牌三十年市场
叁拾捌 湘绣:繁荣景象下的发展阵痛

李 钰/297
张云泉/307
杨晓华/311
叶玉婷/316
郭玉琼/327
卢雪英/338
宋西顺/342
宋西顺 钱丹丹/350
吴应其/357
肖绯霞/364
林晓红/370
黄金洪/374
邢 峥/378
李艳波/387
林江珠/393
黄金洪/399
许振福/404
和立勇/408
应莉雅/414
和立勇/423

后 记

/432



零 >>

文化品牌要在影响力经济大潮中有责任有担当

——2012 年中国文化品牌评估总报告

柏定国 苏晓芳

近十年来,最能体现中国社会之巨变者,莫过于文化改制及其影响下的文化产业发展。“文化产业”一词,伴随着新世纪的朝阳,已深深地嵌入我国经济社会发展和人民生活中。短短十多年时间,随着文化体制改革的深化,文化生产力被激活,文化产业异军突起,国家文化软实力不断增强。文化产业在我国进入了快速成长时期,向着成为国民经济支柱性产业目标,实现跨越式发展。

我们关注到一串对比数据:

* 2002 年,年产电影不足百部,国内票房不足 10 亿元。2011 年,电影产量 791 部,国内票房 131.15 亿元。2011 年生产电视剧 469 部,约 1.5 万集。中国已成为世界第三大电影生产国和第一大电视剧生产国。

* 十年来,我国图书出版品种和总印数、日报总发行量居世界第一,电子出版物总量居世界第二位。

* 国产动画生产由 2004 年 2.2 万分钟,发展到 2010 年 22 万分钟;2011 年,中国网络文学拥有作者 100 多万人,用户 1.94 亿,超过网上电子商务用户。

* 截至“十一五”结束,广播电视村村通工程覆盖全部已通电行政村和 20 户以上自然村;全国文化信息资源共享工程以 83 万个服务点覆盖 90% 的行政村;乡镇综合文化站新建和扩建 2.67 万个,实现乡乡都有;农村电影放映工程实现数字化,年放映达 800 万场,基本实现一村一月放映一场电影的公益服务目标。

* 到 2011 年,全国累计建成农家书屋 50.5 万家,覆盖全国 84% 的行政村,数字农家书屋试点工作稳步推进。

* 至 2011 年底,我国免费开放博物馆 1 804 座,年接待观众 5.2 亿人次。

* 在 2012 年 5 月第八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上,创造总成交额 1 435.1 亿元的纪录,比上届增长 15.13%;文化产业投资合同成交额 877.13 亿元,增长 46.07%,首次超过意向成交。中国文化产品在国际市场份额进一步扩大。

.....

我们关注到,党的十七届六中全会决定指出:“我国文化改革发展,显著提高了全民族思想道德素质和科学文化素质,促进了人的全面发展,显著增强了国家文化软实力,为坚持和发展中国特色社会主义提供了强大精神力量。”随着文化企业不断成长壮大,中国文化走向世界的步伐更加稳健和快捷。

我们还注意到,伦敦奥运会那场如梦似幻的开幕式表演。作为老牌工业强国和当今世界大国,英国没有展示其传统的工业文明,却不遗余力推销其文化符号:从莎士比亚到“007”,从憨豆先生到英国女王,这些元素,是英国世界影响力的具象标签,其背后,是英国强大的“影响力产业”。根本的原因是今天的影响力可以变现,其内在逻辑是:“影响力—无形资产—虚拟货币—资产—财富”。也就是说,“文化”已超脱狭义意识形态的领地归属,与资本、生存方式、商业模式融合互动。目前,包括文化产业在内的“影响力产业”,已成为我国最具成长性和爆发潜力的产业,并且被寄予“稳增长、调结构、转变经济发展方式”的厚望。在我国许多区域,影响力经济已初步形成“1+3”模式——影响力+旅游、影响力+文化、影响力+会展,这一模式所带来的我国区域国际影响力的扩张,体现了和区域未来发展的高度正相关。

一、文化产业在热闹的争论中发展着

围绕中国文化产业的发展,从来就不缺乏背道而驰的话题、利益和角力。今天中国的文化产业在政府大把花钱推动下,业界在大做,学界在大说。因此,文化产业发展的问题引人关注是非常顺理成章的。但是,热闹的话题不一定成熟,更不一定井然有序。关于文化产业发展的一般观感,是一个“乱”字。这不仅体现在文化产业概念的歧义引发的业态边界不清晰,也不仅在于统计口径的五花八门,更在于由此所带来的文化价值观的异动和反文化的泛滥。似乎中国文化产业一开始就被煮成了一锅“夹生饭”。

2010 年 8 月,中共中央党校主办的《学习时报》刊登对文化部部长蔡武的专访。蔡武在谈及中国文化建设面临的挑战时,直陈五大问题,并指出中国文化缺少经典力作,缺少振聋发聩的文艺高潮,缺少学术创新与文化发现,缺少大师式的文化权威。泛漫汪洋的文化,必然是包含着大量低俗伪劣浅薄的货色。

蔡武指出中国文化建设面临的五大挑战:一是还存在制约文化科学发展的观念和认识。例如,一些地方和部门还没有把文化放到应有的位置,还存在着对文化忽视、轻视、偏视的观念,把文化建设视为是软任务,认为可抓可不抓。再如,在对待民营文化发展问题上,虽然民

营文化与国办文化在法律上的平等地位已经确立,但不少地方还存在以所有制身份论贵贱的倾向,存在“恐私”、“拒私”的思想,认为民营文化企业是麻烦的制造者,只有国营单位才更可靠,更便于管理等。二是文化发展还不能满足人民群众日益增长的精神文化需求。据测算,我国文化消费支出总量应该达到4万亿元以上,而目前尚不足1万亿元。无论是公益性文化事业,还是文化产业所能提供的文化产品和服务都还缺乏。三是应用高新科技的意识薄弱,应用能力不强。与发达国家和地区相比,我国的新型媒体建设、动漫、网络游戏、高新舞台技术、网络音乐等新的文化业态发展刚刚起步,传统产业中的文化产品科技含量偏低,缺少文化素质与科技素质兼备的复合型创意人才,还没有完全建立起有利于文化科技创新的体制机制。在文化管理理念上,还是存在依靠行政命令的思维定式,缺乏科学、有效的管理手段。四是文化发展缺乏有力的智力支持和完备的制度保障。文化繁荣发展关键是人才。当前,文化艺术人才培养与社会需求严重脱节。一方面,大量艺术人才找不到工作,另一方面,社会需要的人才又供应不足。五是来自另一方面的问题。由于思想的解放、体制的改革、经济的成长、传播手段的突飞猛进,在形成一片热气腾腾的文化生活的同时,转型期社会的特征也十分明显,对于市场力量的片面接受,传媒的炒作,社会生活中的浮躁,急功近利的行为,文化与文艺中的低俗、媚俗,包括谩骂、造谣、生硬搞笑、炒作、过度包装乃至各式胡说八道。缺少经典力作,缺少振聋发聩的文艺高潮,缺少学术创新与文化发现,缺少大师式的文化权威。有人把这种现象称为“泛漫汪洋的文化”,必然是包含着大量低俗伪劣浅薄的货色。

蔡武的观点,有明显针对文化产业的意味,与以往的某些提法相比,“收”的意味很强。但是,中国发展文化产业,其实从来就不是在一个纯粹的环境里进行的;当“收”的风声很紧时,“放”的压力却更大。党的十七届六中全会将文化发展问题摆在及其显著的位置便是明证。就发展文化创意产业而言,我们还可以从世界经济状况的近期表现中体会到一种“迫不得已”的意味。

2011年9月27日,国务院发展研究中心资源与环境政策研究所副所长李佐军在长沙市应邀搞了一个报告会。据李佐军的判断,在“十二五”期间,中国要发生一些事。一个可能要发生的事,就是2013年左右中国将遭遇一场属于自己的经济危机。其依据有四点:一是,经济原因。主要是房地产泡沫破灭和地方债务危机。二是,国际原因。一些国际组织开始猖狂做空中国概念股,国际热钱在某个时候可能大规模撤出,从而导致中国经济泡沫的破灭。三是,政治原因。2013年政府换届,中国经济泡沫进入破灭“最佳期”。四是,正好处于经济周期的谷底。因此,中国将在2013年下半年爆发一场经济危机,其表现是:部分中小企业破产、部分银行破产、部分地方政府破产。

同时,“十二五”期间前后,可能还会爆发一场社会危机。因为经济危机的爆发,可能同时引发社会问题。目前,积聚下来的多种社会矛盾激发或爆发也是山雨欲来风满楼。判断这个社会危机有两个角度:一是我们的社会生病了,其表现是“发热”——公务员热、国企热、房地产热、投机热、移民热,等等;二是贫富差距过大造成社会不稳定。增长过快的税收,投融资的倾斜,凭借垄断获得超额利润,土地收入分配不合理,高企的房价,连赌场都不如的股

市,通货膨胀,如此等等,正在进一步加大贫富差距。

再者,国际经济危机还在持续。美债危机和欧债危机只是世界经济危机持续的一个插曲。美国经济还处在三大问题:负债累累,国债 14.3 万亿美元(GDP14.6 万亿美元),总债 60 万亿—70 万亿美元(全球 GDP);实体经济复苏不如预期;失业率偏高(9.1%)。欧盟经济体也有三大问题:欧债危机;欧元基础货币过多,财政没统一,发展不平衡;人口老龄化,福利社会缺乏活力和动力。日本经济自 20 世纪 90 年代以来就一蹶不振。新兴国家受累于通货膨胀,印度、俄罗斯超过 10%,巴西 6%,中国 6.5%。从世界主要经济体的主要状况来看,后经济危机还没有结束。

此外,还存在国际资源环境危机和中美争霸带来的国际文明冲突的危机。

由此可见,中国正面临一个十分险恶的国际发展环境和同样险恶的国内形势,可谓内外交困!

李佐军最后总结世界经济形势,有如下六个要点:一是国际经济危机还将持续;二是国际贸易和就业形势不容乐观;三是美元持续贬值;四是新一轮全球性通货膨胀难以避免;五是全球产业结构正在加速成型,实体经济、新兴产业、新兴国家持续上升;六是主要经济体债务危机持续。因此,世界经济形势不容乐观。

我们采信李佐军所提供的材料和论据,但是存疑其思维方式和结论。近三十年来的直观经验告诉我们,中国的问题常常以非常规的手段、方式出现和解决,其结果也往往是令人惊异的。最近一期的美国《外交政策》杂志封面文章以“未来城市”为题,发布了《2025 年全球最具活力城市排行榜》,在全球 75 座活力城市名单中,中国整整占据了 30 个席位。其中上海、北京、天津占据排行榜前三的位置,广州、深圳分别排在第五、第六,此外重庆也以第八名的成绩进入前十。入围城市当中,中国占据的席位总数排在第一,其后美国有 13 个城市入围,巴西有 4 个城市入围,印度有 3 个城市入围,土耳其、沙特阿拉伯和澳大利亚各有 2 个城市入围,俄罗斯、新加坡、日本、英国、法国、墨西哥、泰国、阿根廷、卡塔尔、韩国、印尼、科威特、德国、加拿大、安哥拉、以色列、阿联酋、秘鲁、智利这 19 个国家各有 1 个城市入围。前十位当中,巴西的圣保罗排名第四,美国则仅有纽约进入前十位列第七,俄罗斯的莫斯科和日本的东京分列第九、第十两位。《外交政策》被公认为世界上最有影响力的国际时事刊物之一,创始人是美国政治学“泰斗”亨廷顿。至今,这本以华盛顿为总部的杂志已经成为了一个云集有深度讨论的论坛和新主张、新观念的信息来源。该排行榜的制定依据是麦肯锡全球研究院有关 2 650 多座城市的数据库,包括人口预测及人均 GDP 增长率等。排行榜中,美国仅有 13 个城市入榜,欧洲城市更是只有 3 个城市位列其中。欧美城市中排名最靠前的纽约,2010 年的 GDP 就超过 1.18 万亿美元,这一数据高于排名第一的上海 2025 年预测的 GDP 总量,但预期中上海的 GDP 增速却是纽约的 10 倍。从中不难看出,相比于城市现有实力,该榜单更看重城市未来的发展潜力。

我们随机举出这个近期例子,无非是想说明一点:直到今天,中国仍然处于一个较低的发展水平,各种供需矛盾仍然极其尖锐地推动中国经济快速发展。文化领域更是如此。2007 年中国电影市场收入越过 30 亿元规模,我们在《2008:中国文化品牌报告》中称这一年

为“中国电影盈利元年”。可是,这年中国人均观影频率为 0.04 场/年,而同期美国的同一频率为 5 场/年。中国极低的文化提供能力和巨大的需求豁口,将长期拉动文化产业超常发展,从而深刻地影响周边产业的发展趋势。

如此形势让我们文化产业面临一个局面:一方面要积极参与中国经济的转方式、调结构,一方面自身也面临巨大的转型升级压力。

当前各级地方政府积极推动文化产业的发展,最大的寄望是文化产业的“高科技型”、“高产出”、“资源节约”、“环境友好”等特性。媒体宣传甚至大多数研究机构的专业报告,也都在强调文化产业诸如此类的经济“优等生”表现。殊不知,中国的文化产业总产值,很大一部分来自劳动密集型的文化加工业或外来品牌代工业,是名副其实的资源消耗、环境破坏、低附加值、低科技含量的落后产业,急需转型升级!

同时,文化产业的转型升级压力也来自内部。长期以来,文化产业项目吸引投资的瓶颈在于两方面:一方面是文化项目的审核评估没有标准,对于创投来说,不像制造业那样,能对企业的品牌和固定资产进行核算;另一方面是,文化创意产业本身制作流程不透明,财务也不透明,没有人知道制作一部电视剧该花多少钱,机构投资者无法了解和控制流程。2009 年 9 月 26 日,国务院公布《文化产业振兴规划》,提出支持有条件的文化企业上市融资,鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组,迅速做大做强。规划还提出积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域,参与国有文化企业的股份制改造。如此途径的开通,当然极有利于文化产业的发展,尤其是对于那些质优而少资的欠发达地区的文化产业项目,更是生门洞开。

但是,众所周知,资本在出手之前更是要慎重地评估项目,不可能见项目就上马。2010 年 5 月,由中央财政出资引导的中国文化产业投资基金获准筹备。该基金由财政部、中银国际、中国国际电视总公司及深圳国际文化产业博览交易会等联合发起,并计划吸收国有骨干文化企业、大型国有企业和金融机构筹集资金,总规模为 200 亿元,首期募集 60 亿元。深圳文化产权交易中心将与上海文化产权交易中心共同管理运营该基金的 30%,即 60 亿元。具体做法是由两个中心牵头,吸收、募集民间资本进入。目前深圳中心设计的交易品种大约有 15 个,其中影视剧、动漫、数字创意设计是最多的项目。在上海中心,影院、卡通动漫等行业项目最被看好,此外,和商业、旅游、地产结合的文化项目更受投资者青睐。中投顾问 2010—2015 年《中国文化产业投资分析及前景预测报告》的研究报告显示,2009 年文化产业成为我国经济新增长点的态势愈加明显,动漫产业、电影电视、演出市场、新闻出版等亮点频现。新闻出版产业总产值增长 20% 左右,网络出版、手机出版、动漫出版、网络游戏出版和数字印刷等数字出版产业总产值超过 750 亿元,比上年增长 42%。

上述情况清楚地显示,市场资本在用自己的方式遴选文化产业项目。我们发展文化产业,如果无法顺应市场资本的挑选,主动地转方式、调结构,其前景就不会好看。

二、最大热点是资本深度操纵艺术品市场

关于资本进入并操纵艺术品市场的话题,无疑是2011年文化产业的最大热点。就在2011年初,《投资者报》刊文称:“2010年,楼市调控,股市低迷,而艺术品市场却大放异彩,无疑是虎年最给力的投资领域。部分热钱成为艺术品市场中的弄潮儿,而艺术品拍卖市场在很大程度上成为各类资本角逐的舞台。”文章以2010年11月为例,在秋季拍卖全面开锣前夕,从中国股票市场退出的资金达2500亿元人民币,这些资金中的一部分流入了艺术品市场。虽然人们对以5.54亿元成交的清乾隆粉彩镂空“吉庆有余”转心瓶感到吃惊不已,但是从宏观经济角度观察,2010年中国艺术品拍卖行业573亿元的成交总额,只不过是金融投资市场溢出资金的冰山一角。

(一)艺术品成为资本大鳄追捧的象征物

我们注意到雅昌艺术市场监测中心的一组统计数据:2010年中国艺术品拍卖市场创下年成交额573亿元的新纪录,较2009年的225亿元有超过150%的增幅,远高于其他经济门类的增幅和涨势。2010年堪称是“中国艺术品亿元年”,成交价过亿的拍品如雨后春笋般涌出,继春季拍卖会4件作品过亿后,秋季拍卖会一季先后有16件作品突破亿元大关,并不断刷新拍卖纪录。在2010年秋季拍卖会的16件过亿作品中,中国书画占9件,瓷杂占7件。其中,清乾隆粉彩镂空“吉庆有余”转心瓶以成交价5.54亿元人民币拔得头筹,打破了黄庭坚《砥柱铭》4.368亿元的纪录;宋徽宗御制清乾隆御铭“松石间意”琴以1.366亿元成交,成为史上最贵的乐器;王羲之的《平安贴》摹本以3.08亿元成交,延续古代书画精品其高价主流的地位;近现代书画也不断突破,共有2幅作品破亿。

越来越多亿元作品出现,说明近几年中国资本市场追捧的象征物开始多元化,艺术品收藏投资渐成新贵。那些市场曝光率高、来源可靠、稀有精美的拍品,尤其是馆藏级的珍品,一旦面世,便会受到资本的追捧。除了上述的亿元拍品之外,在2010年秋季拍卖会中徐悲鸿、张大千、李可染、傅抱石等中国近现代名家的作品也备受资本的追捧,成为中国近现代书画市场中的常青树,其市场价格会持续增长。而其他中低端近现代书画作品由于在其他艺术门类压力下,很难再呈现明晰的大幅增长机会。

(二)艺术品的定价是一种市场化的结果,而不是艺术化的结果

越是经常参与交易的艺术家的作品(所谓一线艺术家作品),价格越是坚挺;而从未经过交易的重要艺术家的作品将越发难以在市场出现,即使出现,在价格形成上,由于缺乏出处传承的支持,也会受到市场审慎的对待。譬如,作为中国书画市场中相对薄弱环节的中国当代书画,其市场份额和高价作品方面,就远少于中国古代书画和近现代书画。其他品类的作品,如新瓷器、新家具、紫砂、国石雕刻等新工艺品,在当前的资本诉求下是很难有机

会得到市场追捧的。资本宁可去冒险官窑瓷器的大量赝品,也不会去推举新工艺品门类对民间工艺的延续和创新。

(三)艺术金融化,艺术品投资作为资产配置的功能逐渐为财富阶层所接受

2010年以来,尤其是2011年合伙购买艺术品、艺术品份额交易模式的流行,让艺术品市场变数剧增。所谓艺术品份额交易,是指将份额标的物等额拆分,拆分后按份额享有的所有权公开上市交易的方式。举例来说,假如一件艺术品价格为1000万元人民币,那么就可以将它分成1000万份份额,按1000份或1000份的整数倍(每份份额1元)进行申购。此时投资人可以参与艺术品上市前的发行申购,持有艺术品的原始份额。这种交易方式拉低了艺术品投资的门槛,根据规则,只需在某银行存款超过5万元就可以参与份额交易。各地推出的这种“类股票”产品设计思路近似,只是叫法略有差异,深圳和上海称为“权益拆分”,天津称为“份额化”,郑州则称为“电子化”。与天津稍有不同的是,深圳和上海将标的物分成数千等份,每份价格在数千元到上万元。深圳和天津面向公众投资者发行,上海只面向内部会员发行。

2011年1月26日,两幅山水画《黄河咆哮》、《燕塞秋》登陆天津文化产权交易所,成为首批份额交易品种,分别以1元/份的价格发行600万份和500万份。而此前的2010年7月3日深圳文化产权交易所推出1号艺术品资产包,除了名字叫做“权益拆分”之外,大致规则并无不同。至2月24日,《黄河咆哮》、《燕塞秋》的份额价格已从发行时的1元分别涨至5.4元和5元。也就是说,如果从1月26日持有至此时,投资者可以获得超过400%的收益。2月23日,《黄河咆哮》份额价格触及7.99元高点,按此计算,该品种份额涨幅已逼近700%,这个水平足以让众多牛股望尘莫及。这两幅作品均出自画家天津山水画家白庚延笔下,按照2月24日收盘价计算,《黄河咆哮》和《燕塞秋》的总市值已分别达3240万元和2500万元。在正常情况下,白庚延的作品市场价也就几百万元,3000万元已经可以买到齐白石最好的画,或者顶级的徐悲鸿、黄宾虹的画。

由此,不能不让人想到当年发生在荷兰的郁金香泡沫。17世纪前半期,由于郁金香被引种到欧洲的时间很短,数量非常有限,因此价格极其昂贵。当时人们购买郁金香不是为了其内在的价值或作观赏之用,而是期望其价格能无限上涨并因此获利,最终的结局是演变成了一场空前的经济泡沫。如果说艺术品份额交易类似于公司上市,那么文化艺术品的收藏属性更类似于曾被爆炒的郁金香。除了吸收流动性和拓宽投资渠道,文化艺术品份额交易还能给我们带来什么?这恐怕正是数百年历史的西方金融界没有为其留下合适空间的理由。

资本的操纵正在显著地影响和改变艺术品市场,甚至在某种程度上造成了艺术品市场发展的不均衡。以翡翠、珠宝为例,这一品类在我国1995年起已经开始进入拍卖市场,但是仅仅持续三年就从国内大型拍卖会上隐退,相对于海外的拍卖,例如我国香港、瑞士等地,翡翠、珠宝等一直被看好,甚至成为拍卖公司主营产品。正是由于以投资转手为目的拍卖参与

者越来越多,导致投资性弱、装饰性和收藏性强的品类在国内的收藏市场成长缓慢。一旦拍品和收藏、装饰比较接近,拍卖行就会非常谨慎,担心不好找买家;而投资的、能赚钱的拍品就会很容易拍出,造成了收藏市场的畸形发展。

三、区域文化发展有利于文化品牌建设

自十七届六中全会以来,全国各省、市、自治区积极响应国家关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣的号召,相继制定了文化发展目标与规划,完善并丰富公共文化服务,为文化产业繁荣发展营造良机,促推文化发展进入新的阶段。

为了宏观把握各区域文化发展水平与现状,为文化政策的制定与执行提供准确、科学、全面的区域文化发展信息,辅助落实文化产业倍增计划,推动文化产业成为支柱性产业,厦门理工学院文化发展研究院以全国 31 个省级行政单位(港澳台暂未列入统计范围)为研究对象,从人文存量聚集度、思想伦理建构、公共文化服务、文化产业发展和文化品牌影响五个方面进行文化发展的区域性研究,历时数月,完成了区域文化发展指数(CDI)的研究工作,发布《区域文化发展指数(CDI)研究报告》。基本结论如下。

(一)区域文化发展差距显著,文化产业拉动效应凸显

目前,我国已经成为世界重要文化消费市场,文化产业成为近年来最具活力的经济形态之一。五年来,全国文化发展速度显著提高,呈现出以广东省、江苏省、北京市为代表的东部地区领先发展,湖南省、河南省等中部地区奋勇直追,四川省、云南省等西部地区突破向前的文化发展格局。就东中西各区域而言,全国 2011 年文化发展指数达 142.55,东部地区高出平均水平约 54 点,达 195.36,中部地区与全国平均发展指数基本持平,为 142.23,西部地区文化基础较弱、发展较晚,其发展指数为 100.14,相当于 2007 年全国平均水平。

通过观察文化发展分类指数发现,文化产业是其中发展速度最快、潜力最大的,同时也是决定区域文化发展水平的核心指标,不仅增长幅度上远高于平行指标,在东、中、西部文化发展指数对比中,文化产业发展指数也成为拉开区域文化水平距离的关键一环。我国处于文化事业稳步增长、文化产业拉动效应显著但发展不均的阶段,总体呈现东部地区占主导地位,中部省份文化竞争力飞速上升大有中流砥柱之趋势,西部省市文化发展意识增强文化产业发展进入起步阶段的特点。

(二)人文存量聚集度增长趋稳,文化遗存成增长点

2007—2011 年,全国人文存量聚集度指数共上升 6.24 点,历年增幅分别为 3.41%、0.47%、2.07%、0.29%。总体而言,人文存量聚集度指数增长趋于稳定,除非物质文化遗产因近年来备受关注而数量倍增以外,其他七项分类指标年平均增幅保持在 1.43% 左右,增速平缓。此外,2008 年和 2010 年两批国家级非物质文化遗产名录的出台是造成年度增幅波动较大的主要原因。

全国共有 16 个省市的人文存量指数居于平均值以上,这些省市多集中在人文历史资源丰富的华中地区及江浙沿海地带。其中,山西省位居榜首,2011 年指数达到 47.63,高出全国平均水平 21.39 点,北京、河南、河北、浙江、四川等文化资源大省市紧随其后,2011 年指数均高于 40 点;在低于平均值的 15 个省市中,以西部省、市、自治区占主体,这类地区远离文化核心区,人文历史资源相对匮乏,文化教育建设不及中东部地区完善;其中也包括上海市、天津市等经济发达的沿海城市,这两个城市一方面在历史上不处于文化核心区域,缺少像北京市那么丰厚的人文文化资源,另一方面由于本身区域面积的限制,在高等院校数量、地方志编纂等方面的容量远低于其他省市。

(三)思想伦理建构指数小幅上涨,六强争霸整体偏弱

我国思想伦理建构经过五年的平稳发展,在全国范围内已基本形成广东省、四川省、山东省、河南省、湖北省、江苏省六强争霸,整体水平偏低的格局。

2007—2011 年,全国思想伦理建构上涨 5.50 点,其中位列第一的广东省增幅为 15.78 点,排名最后的青海省仅增长 2.12 点,指数处于全国平均水平之下的省市达 19 个,占据总数的 61%,这主要是因为我国思想伦理建构基础底子较薄,目前尚处于意识觉醒的起步阶段,未来发展速度仍是十分可观的。例如,无偿献血人数在 2011 年为 1 232 万人次,仅占全国人口的 9.48%。不容忽视的是,在和谐社会的建构过程中,人们对于文化消费的需求不断增加,志愿者团队的不断壮大也表明了公益慈善意识大大增强。

(四)公共文化服务指数逐年提高,文化事业投入加大

2007—2011 年,我国公共文化服务水平有所提高,一方面,国家对于公共文化财政支出的逐年加大,促进了包括图书馆藏、公园游乐设施等在内的公共文化设施的不断完善;另一方面,随着电子信息技术的迅速普及,人民生活水平不断提高,我国网络用户与有线电视用户数大幅增加。公共文化服务水平增势向好,证明了我国对于大力发展公益性文化事业的决心与实力,随着文化惠民工程的不断推进,我国公益性文化事业将得到更好的提升,人民精神文化需求得到充分的满足,实现文化事业与文化产业的比翼齐飞。

五年来,全国公共文化服务指数增长 6.45 点,广东省以 73.54 点继续领先,与江苏、浙江、山东、北京、四川、上海、辽宁、河南、河北、福建 11 个省市居于全国平均水平之上,其他省市公共文化服务未及平均水平。

(五)文化产业发展指数飞速上升,东中西阶梯状发展

纵观我国文化发展现状,最具经济潜力和市场活力的当属文化产业,近年来,我国文化产业年增加值增长速度超 20%,2011 年接近 2 万亿元,占 GDP 比重从 2007 年的 2.6%上升到 2011 年的 3%。根据文化产业发展指数结果可见,2007—2011 年,我国文化产业发展指数增长 17.85,几乎是其他分类指数的 3 倍,由此可见文化产业发展对于区域文化发展的核心拉动作用。

值得注意的是,我国文化产业发展势头凶猛,但存在极大的区域差距。文化产业发展基本呈东、中、西阶梯状递减,2011年,东部地区平均指数为61.54点,几乎为中部地区指数的1倍,是西部地区的2倍。在各省市区发展指数比较中,2011年文化产业发展指数在60—130点的省市有广东、北京、江苏、上海、浙江五省市,均位于东部地区,在市场主体、人才资源和资金技术支持等方面优势俱备。山东、湖南、福建、河北、湖北、河南六省发展指数位于40—60,其文化产业发展态势良好,其中,湖南省文化产业发展成绩显著,在中部八省中高居首位,高出第二位的湖北省近10点,2011年增加值突破1000亿元,占GDP比重超过5.2%,成为全省支柱性产业,其年增加值紧随浙江省,位居全国第七。其他省市区的文化产业尚处于起步或待开发阶段,指数相对较低,这也成为地区文化发展总指数相对偏低的主要因素。

(六)结论六:文化品牌影响指数有较大提升,品牌意识增强

五年来,随着文化产业增速加快,文化品牌意识也不断增强。不仅表现在各省市拥有的文化品牌数量、品牌专利及市场占有率等品牌建设方面,也表现在媒体宣传度、广告投放量等品牌传播过程中,文化品牌建设、传播与维护的不断改善,文化品牌建设整体向好。

我国文化品牌影响指数五年内上涨6.51点,品牌影响指数的高低与文化产业发展指数紧密相关,广东、上海、江苏、浙江、北京五省市依旧占据五强名额,福建、湖南、河北、四川四省市略高于全国平均水平,但与五强省市有一定距离,其他省市虽居平均指数之下,但相差不大,这表明随着文化产业强大经济拉动效应的不断显现,文化品牌意识在全国范围内受到了关注。

四、文化品牌市场价值评估得到广泛重视

文化品牌是文化市场概念,代表消费者意愿。消费者在文化消费过程中,关注的是文化品牌所代表的文化产品和服务是否能够满足自己的使用(功能)价值,以及能否满足自己的精神需求。厦门理工学院文化发展研究院本着研究中国文化品牌价值内涵与发展规律,指导和推动我国文化企业创立世界品牌之宗旨,在借鉴世界最有价值品牌评价方法的基础上,提出“中国最有价值文化品牌榜”评估体系。

本次“中国文化品牌价值排行榜”以2011年数值为参考,以满足如下要求的品牌为对象:①中国自己的文化品牌;②按照销售收入和利税两大指标排名居于行业领先地位的;③必须是进入市场的消费品类文化品牌;④积极配合课题组进行必要数据采集的文化品牌。针对满足上述条件的品牌,本榜单共分为电影品牌、广播电视品牌、动漫游戏品牌、新媒体品牌、出版发行品牌、数字出版品牌、报业品牌、期刊品牌、会展品牌、文化创意品牌、体育休闲与文化旅游品牌、演艺娱乐品牌、艺术收藏与拍卖品牌、文化制品品牌和其他文化品牌15个门类,共遴选400个文化品牌。主要结论如下。

(一)我国文化产业发展迅速,市场体量明显放大,但品牌之间实力悬殊

2010 年我国文化产业增加值达 1.1 万亿元,占同期 GDP 的 2.75%。2011 年,我国文化产业总产值超过 3.9 万亿元,占 GDP 比重首次超过 3%。根据测算,至 2016 年,中国文化产业的增加值占 GDP 比重将达到 5%。我国文化产业快速发展,市场体量不断壮大,然而,品牌之间的实力呈现明显的不均衡性。

纵观整个品牌榜,品牌间的实力悬殊主要集中在前 50 强。其中,品牌价值达到万亿元的只有“中关村多媒体创意产业园”和“杭州”,两者实力悬殊 3 倍之多;此外,11 个上榜企业品牌价值达千亿元,排名第三的“成都”品牌价值为 7 866 亿元,“中央电视台”位列第十三位,品牌价值 1 142 亿元,仅为成都的 1/7;从第十四位“腾讯游戏”到第五十位的“新华文轩出版传媒股份有限公司”,品牌价值从 982 亿元下降至 207 亿元,跨度 775 亿元,平均降幅 21 亿元。

表 0-1 品牌榜区间实力分析表

排名	跨度(亿元)	平均降幅(亿元)
1—50	30 087	602
51—100	98	1.96
101—150	43	0.86
151—200	23	0.46
201—250	11	0.22
251—300	7	0.14
301—350	5	0.1
351—400	7	0.14

(二)平台产业是我国现阶段文化产业推进的主要形态

旅游产业作为典型的平台产业,在文化消费上的带动、孵化效用明显,辐射周边餐饮、住宿、购物、演艺、休闲等多个业态,市场体量极大。“2011 年中国文化品牌价值排行榜”前 30 强,旅游品牌多达 12 个,杭州、成都、厦门、海南、泰山、黄山进入前十,占绝对优势,成为整个榜单一道亮丽的“风景线”。

作为文化产业重要组成部分,平台建设的完善程度直接影响着我国文化产业的发展。不仅利于整合行业高端资源,形成文化高地,增强文化产业整体实力和核心竞争力;也是区域文化大发展、大繁荣的重要支撑,大大提升一个城市、一个地区的文化建设水平和精神文明程度。

除旅游产业外,文化创意产业园区是平台产业的另一种重要表现形式,“中关村多媒体创意产业园”以其优势的战略资源、完善的平台建设位居“2011 年中国文化品牌价值排行榜”第一位,品牌价值达到 30 293 亿元,入围的园区还有:中国光谷创意产业基地 2 143 亿