

一个文化研究者的
学术笔记



【第四卷】



转型时期的文化思考

范周 著

剖析文化领域热点难点
把脉文化发展规律症结
洞察文化产业走向趋势



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



转型时期的文化思考

范周 著



知识产权出版社

全国最佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

言之有范: 转型时期的文化思考 / 范周著. —北京:
知识产权出版社, 2017.9
ISBN 978-7-5130-4989-4

I. ①言… II. ①范… III. ①文化产业—产业发展—
研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第150522号

内容提要

我们正面临着一个渴望更新的世界, 在这个世界上价值观念尤其是文化价值观念的尺度已经完全改变, 新的文化样式、模式不断涌现, 尽管有时存在着互相冲突甚至互不相容的情况, 但文化的创造、更新, 已是时代之所需, 也是时代之必须, 我们要让传统文化真正有价值的部分凸显出来, 让我们最有生命质感的历史文化走上新的道路。

责任编辑: 卢媛媛

责任出版: 刘译文

言之有范: 转型时期的文化思考

YANZHIYOUFAN: ZHUANXING SHIQI DE WENHUA SIKAO

范周著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电话: 010-82004826

社址: 北京市海淀区气象路50号院

责编电话: 010-82000860转8597

发行电话: 010-82000860转8101

印刷: 三河市国英印务有限公司

开本: 720mm×1000mm 1/16

版次: 2017年9月第1版

字数: 410千字

ISBN 978-7-5130-4989-4

网址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮编: 100081

责编邮箱: 31964590@qq.com

发行传真: 010-82000893

经销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印张: 21.5

印次: 2017年9月第1次印刷

定价: 46.00元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

◎ 前言

呈现在大家面前的《言之有范：转型时期的文化思考》是2016年4月至10月发表在“言之有范”微信公众号上的文章合辑。这个时期正是“十三五”开局之年许多问题集中呈现的时期，因此本书对这一时期的整体发展思路、顶层设计进行了解读分析。2014年，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》后，融合发展的思路开始在各行各业引发广泛关注，旅游产业、体育产业、康养产业、农业与文化产业不断碰撞出新的火花。

因此，这本书突出思考了融合思维背景下，创意如何激活传统文化的新“玩法”，“艺术+”“创意设计+”“互联网+”与文化碰撞出怎样的火花，文化产业与旅游产业、康养产业如何交织融合及互联网时代新业态怎样崭露头角。所以本书所收录的文章是对“十三五”开局之年的文化发展较为集中的前沿问题思考。

“言之有范”作为具有即时性、对策性的微信公众号，所涉及的许多内容都与这个时期的中心工作紧密相连，有时我们从政策解读入手介绍政策产生的背景，有时也从热点文化现象切入，剖析其背景、作用及意义，此外，我们还对这个时期可能出现的问题做出预测及深入思考。

“言之有范”微信公众号创办两年有余，我的感触颇深：我和研

研究生用这种形式关注文化产业、文化建设的前沿，通过讨论经典案例、关注热点问题获益良多。在此过程中有一些文化现象在洪流般的大文化背景下很容易被大家忽略，因此做一些冷静的思考、严肃的批评是非常有必要的。此外，让研究生特别是学习时间比较短的研究生（如专业硕士仅有两年学习时间，第一年学位课程学习，第二年是毕业论文写作及实习签约）多去触摸文化产业或文化建设的前沿，不对个体案例进行分析，仅仅是讲述原理是远远不够的。

再者我自己也养成了这样一个习惯：在各种学术会议、专题讲座、实地调研中都力图让研究生参与其中（这样可能会给邀请单位带来一点小负担，但确实很值，这里我多少有点小私心）。当初创办“言之有范”微信公众号的出发点是想把它作为教学和研究的补充，这个思路一直未变。也正是在这个思路的引领下，尽管许多研究生来自不同的学校、学科、学术背景，但是通过关注、思考和分析文化前沿问题，对他们的研究方法、思维习惯的养成大有裨益。

每次新生入学，就像面对一张白纸，新奇与辛苦并存，但一年多的时间过去后，这些辛苦就化为弥足珍贵的成长记忆。看到这些年轻的学子能够在短时间内步入文化研究的主战场、主阵地，渐渐学会扮演各自的角色，心中的快慰和幸福感是未曾有过的。我也深深地体会到其实研究生教学很多的功夫“在外不在内”，所谓“内”就是做好课堂教学、上好基础课程，但是“内”所解决的是对这个学科理论的基本认知；而“外”则是在这个学科理论的构建过程中让大家真正接地气，真正感受到怦怦跳动的文化心脏所迸发出的新鲜血液。说了以上这些想法，究竟这一卷给大家呈现了怎样的内容，仁者见仁、智者见智。

以上感慨是为序。

龙图

2017年7月20日

新方位下文化发展新思路

政策助力，文化贸易如何乘风远航？	002
三大要点看特色文化产业如何助力精准脱贫	009
实体书店+公共文化服务，将会碰撞出怎样的火花？	014
“剑网”勇于亮剑，构建网络版权新生态	020
看广播电视媒体与新兴媒体深度融合之路如何走？	024
“全民时代”，文化娱乐行业如何转型升级？	031

新态势下顶层设计新布局

2016年中国文化产业发展的新态势和新启示	038
顶层设计8分钟，带你了解文化领域供给侧问题	043
科技、创意、兴业：反思与出路	047
“十三五”时期文化产业供给侧结构性改革的迫切问题探讨	053
“一带一路”倡议中的文化建设与交流	059
用法治理念思考文化发展问题	063
开局之年，文化产业发展须“实”字当头，务实推进	066
处于“十三五”黄金时期的文化科技怎么走？	071

新变革中公共文化新作为

看国外公共文化服务如何玩转PPP	076
公共文化服务社会化问题的几点思考	083
基层图书馆本应该更好	087
看地方政府如何购买公共文化服务?	091
助力文化建设,文化志愿服务有何作为、如何作为?	095
城市公共空间如何进行创意营造	101

创意激活传统文化新玩法

民俗文化遗产:“政府规划、专家出力、百姓干活!”	110
振兴传统戏曲,复兴之路在何方?	115
孔子课堂:传统文化“走出去”更要“走进去”	120
传统文化产品如何打破市场瓶颈?	124
故居?住居?文物古建何去何从?	129
非物质文化遗产,让体验感来得更猛烈些	134
穿越故宫来看你,传统文化IP与创意手段能产生什么样的火花?	140

融合思维重构文化新视角

文化与体育融合,创意与力量将碰撞出怎样的火花?	146
“创意设计+”如何提高旅游产品文化附加值?	152
“艺术+金融”新思路,打造下一个投资“风口”	157
“文化+中国制造”,融合发展促转型	161

以文兴旅，以旅扬文，文旅融合，创意驱动	167
从文化视角理解康养产业	172
文化创意产业如何助推乡村旅游转型升级？	178
政策出台：中医药文化产业迎来发展新机遇	183

互联时代文化产业新业态

互联网时代的“大动漫”发展	190
今天，你买数字音乐专辑了吗？	195
产业化引领网络文学艺术价值新风	199
从频道到平台，互联网时代的电视新玩法	205
“互联网+”如何助力文化馆建设？	209
互联网思维下媒体融合新思考	214
网络直播知多少？	218

转型时期产业发展新机遇

12年打磨，59台剧目，未来实景演出如何转型升级？	226
浅析如何破解中外戏剧交流中的文化隔阂	232
版权侵犯何时休？如何看待手机游戏版权乱象	237
“Pokemon Go”，不只是手机游戏	246
打造音乐剧产业王国我们还需做什么？	250
破除北方实景演出“季节性停演亏损”与“门票依赖症”的良方	256
动漫3.0时代，动漫品牌建设与保护如何进行？	260

特色引领区域文化新出路

搞好京津冀非遗传承工作的几点建议	268
从“多彩贵州”说起——关于贵州文化产业品牌战略的若干思考 ..	274
人间胜地·天上西藏·文明之间	279
讲好延边故事的五大法宝	283
白山松水，吉林省文化产业如何转型升级？	287
西藏文创发展的碎片化思考	291
“文化沙漠” or “文化绿洲”：并无绝对	298
培育特色小镇，文化附加值才是价值所在	303

繁华落尽前沿热点新思考

“劳森伯格在中国”能拯救日渐衰败的 798 吗？	312
如何学好文化产业？	316
T2O 模式还能焕发新活力吗？	321
社交网络如何改变文化产业？	326
文物法人成违法主体，知法犯法如何破？	330

后 记

新方位下 文化发展新思路

“十三五”规划纲要提出，“十三五”期间要实现“公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业”。实现这一目标的关键是创新驱动，消费拉动，统筹国内国际两个市场，实现城乡协同发展，促进文化向其他领域的深度融合，推动传统产业比如实体书店的转型升级，加强对文化娱乐行业的监管，增量也要提质，以实现文化产业的新突破、新发展。



微信扫一扫



政策助力，文化贸易如何乘风远航？

对外文化贸易发展，不仅有利于加快我国经济发展方式转变，促进产业结构转型升级，还可以有效传播中华优秀传统文化，提升国家软实力和国际影响力。“十三五”以来，文化贸易正式进入国家战略规划，一些地方也制定了文化贸易相关政策，如2016年1月8日发布的《上海市加快促进服务贸易发展行动计划（2016—2018）》、北京市印发的《关于加快发展对外文化贸易的实施意见》（以下简称《实施意见》）等。今后，对外文化贸易如何乘着政策的东风，扬帆远航？

我国文化贸易呈现良好发展态势

近年来，不断有大量根植于中国本土的文化产品走向国门，向世界展示多姿多彩、充满活力的国家形象。据联合国教科文组织统计研究所发布的最新报告中显示，中国2013年文化产品出口总值达601亿美元，已成为全球文化产品最大的出口国。



微评

★ 《实施意见》的出台将有利于发挥首都全国文化中心示范作用，有利于提高北京市文化企业的国际影响力和竞争力，推动北京文化“走出去”，在更大范围、更广领域、更高层次上参与国际文化合作和竞争，使北京成为向全世界展示中华文化的首要窗口。

多项政策促文化贸易发展

近年来,为促进文化产品与服务走出国门,我国政府出台了一系列优惠政策。2010年1月,商务部会同中宣部、文化部、广电总局和新闻出版总署共同制定《2009-2010年度国家文化出口重点企业目录》《2009-2010年度国家文化出口重点项目目录》,旨在形成长效机制以鼓励、支持文化产品和服务出口。2014年3月,国务院印发了《关于加快发展对外文化贸易的意见》,对加快发展对外文化贸易、推动文化产品和服务出口做出全面部署。不久前发布的《“十三五”规划纲要》明确提出“加大中外人文交流力度,创新对外传播、文化交流、文化贸易方式”,为对外文化贸易发展开辟了新节点,提供了新动能。

主要文化产品出口额迅速增长

我国对外文化贸易起步于20世纪初期,但因其规模较小、产量较低,并不能称之为真正意义上的文化出口产业。但在联合国教科文组织统计研究所发布的最新报告中显示,在2010年中国就已成为世界文化产品出口第一大国。2013年,中国继续位居文化产品出口榜首,并取代了美国成为视觉艺术和工艺品最大的出口国,出口额为494亿美元,占世界总额的33%。这也是唯一一个发展中国家占据出口榜前列的文化产品领域。同时,中国从2004年到2013年间在表演和庆贺产品领域的出口额增长了114%。



微评

★ 我国对外文化贸易规模不断扩大、结构逐步优化,文化出口企业数量不断增加,文化领域境外投资步伐不断加快。但同时,我国对外文化贸易在对外贸易中的比重偏低,核心的文化产品和服务贸易逆差仍然存在,文化企业参与国际竞争的能力还较弱,有待进一步改善和加强。

文化产品出口模式多元化发展

以往我国对外文化贸易大多以劳务输出和产品销售等相对低端的形式参与贸易分工，很难接触到国外的核心创意、创新层面。由于信息不灵和缺乏经验，我国的文化创意产业很难在国际平台展现实力。近年来，我国企业逐渐开始利用书展、电影节等国际化平台来展示我国文化概念。这种对外文化贸易出口方式的转向可以更有效地促进创意输出和版权输出。此外，我国还通过直接投资、收购兼并等方式积极拓展海外文化市场。这种方式有助于改变我国对外文化贸易在出口渠道上的劣势，为优秀的文化产品创造更多的展示机会。



微评

★ 在竞争日趋激烈的国际市场中要保持这一发展势头并在此基础上跃上新的台阶，开辟新的销售渠道、拓展新的市场，以形成多元化出口市场格局是非常重要的和势在必行的。

★ 这10年中我国文化贸易额的增长主要还是靠传统货物贸易当中与文化相关的产品贸易的拉动。

繁荣背后须反思

可喜数据的背后，我国文化产品出口的短板一览无余：占比较高的是珠宝、塑料装饰品等，而书籍、设计和创意产业等领域的文化产品出口仍须加强。除此之外，当前我国对外文化贸易也面临着其他亟待解决的问题。

出口市场较为集中

目前，我国文化产品的出口市场主要集中分布在美国、东南亚、日韩地区。由于历史渊源、语言和地理因素，东南亚和日韩地区的人们认同并比较容易理解、接受中国文化，中国文化产品在这些地区的“文化折扣”较小。在美国，人数已逾450万的华人系亚裔最大的族群，其对中国文化产品的需求较大，因此美国也是中国文化产品主要消费市场之一。目前，我国文化产品贸易主要集中在与中国有地缘或历史渊源的地区，而一些欧洲国家却始终不属于文化贸易的主

要阵地。

以低附加值的文化产品为主

2013年,中国的文化产品出口总值达601亿美元,成为文化产品的最大出口国,比美国279亿美元高出一倍多。但不同于美国文化产品的高附加值的版权和创意设计,我国的文化产业发展是以低附加值的文化制造业为主,依靠借助规模和成本优势,得以在文化贸易额上占据首位。中国出口的文化产品主要集中在“视觉艺术和工艺品”,其中占第一位的是金制珠宝和配件,达46%。虽然我国的文化产品出口额已经取得了可喜的成绩,但属于高附加值的文化产品数量较少。

市场开发能力较低

发达国家能够按照市场经济规律进行文化产品的生产、推广和营销,形成一套与市场经济体制相适应的成熟的市场运作模式。它们在世界范围内建立了庞大的产品销售网络,而且投入巨资进行文化产品的宣传促销。有数据表明,美国大片的生产和推销成本一般为7800万美元,其中专用于市场促销的资金就高达2500万美元。市场营销的成功是文化贸易的关键。我国文化企业缺乏国际市场的营销经验,加之市场网络不健全,产品促销投入有限,这些都影响了我国文化产品的对外销售。

对外文化贸易如何再创新高

实施品牌战略,开拓国际市场

当今国际市场竞争,已经跨越了产品竞争的阶段,进入



微评

★ 数量不等于质量,销售产品也不等于传播文化。虽然携带着一些中国的文化符号、文化基因,也形成了一定经济效益,但总体来看,我们的文化产品的“文化附加值”还不算高。很难说有多少产品能在世界范围内产生巨大反响。



微评

★ 文化产品可以抓住思想共同点、情感共鸣点，在出口创汇的同时，介绍中国文化、传递中国价值。

品牌竞争的时代。文化产品和文化服务更是如此，文化消费在某种意义上可以看作品牌消费。因此，要扩大我国文化产品的国际市场，就需要打造中国文化产品的特有品牌。要提升文化企业对实施品牌战略重要性的认识，树立和增强品牌意识，高度重视品牌的作用。设计、生产有创意、有民族文化印记的文化产品，打造国际文化市场上中国特色的文化产业品牌。用品牌扩大海外知名度，进一步扩大我国文化产品的国际市场。

着眼创意设计，提升竞争能力

文化产业作为知识型产品，其自主创新能力直接决定了产业的生命力。目前设计、创意产业等创意设计领域的文化产品出口属于我国的短板，加强这些领域的自主创新和出口是当下文化贸易发展的重中之重。首先，应出台相关政策为创意设计领域的文化产品出口提供优惠条件，促进文化企业的相关文化产品的对外贸易。其次，要为相关产品的创作者提供良好的创作条件，鼓励创作者“为创意而创作”。此外，还要重点推介优秀的创意设计产品，着力发展创意设计产业文化产品的对外贸易，弥补短板，提升国际竞争力。

拓宽营销渠道，稳固贸易发展

拓宽营销渠道可以从培养国际消费者对中国文化的亲近感出发。中国文化企业须积极地与国外文化企业合作，充分利用其本土化宣传的优势，推广中国文化产品；也可将在国内举办的国际大型活动作为交流平台，如上海国际电影节、ChinaJoy等大型节庆会展活动，通过这些平台和与会的海外优秀文化企业进行合作。同时在文化产品的生产方面，要细分目标市场，做到有的放矢；在贸易方面尽量减少中间环节

的层层盘剥，直接与最终消费者接触，通过各种方式建立长期、稳固的文化营销渠道，而不是订单式的或外交形式的扶持。

【延伸阅读】《关于加快发展对外文化贸易的意见》解读

2014年3月17日，国务院发布《关于加快发展对外文化贸易的意见》（以下简称《意见》），提出的发展目标为，加快发展传统文化产业和新兴文化产业，扩大文化产品和服务出口，加大文化领域对外投资，力争到2020年，培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业，形成一批具有核心竞争力的文化产品，打造一批具有国际影响力的文化品牌，搭建若干具有较强辐射力的国际文化交易平台，使核心文化产品和服务贸易逆差状况得以扭转，对外文化贸易额在对外贸易总额中的比重大幅提高，我国文化产品和服务在国际市场的份额进一步扩大，我国文化整体实力和竞争力显著提升。

其中关于支持对外文化贸易发展的政策措施有以下几点：

一、明确支持重点内容。《意见》鼓励各种所有制文化企业从事对外文化贸易业务，要求进一步完善《文化产品和服务出口指导目录》，提出支持企业加强内容创新、拓展出口平台和渠道、开展技术创新3个重点工作方向。

二、加大财税支持力度。《意见》要求，充分发挥财政资金的杠杆作用，中央和地方有关文化发展的财政专项资金和基金要加大对文化出口的支持力度。《意见》明确提出，对国家重点鼓励的文化产品和服务出口全部实现增值税零税率或免税。同时，《意见》提出文化企业也可享受服务外包企业相关税收优惠政策。

三、强化金融支持措施。《意见》要求从信贷、债券、保险、担保、外汇管理等方面加大支持力度，为文化企业从事产品和服务出口、海外并购投资等业务拓展新的融资渠道，降低汇率风险，提

供结算便利和有效担保。

四、完善服务保障措施。《意见》要求，在便利化方面，将出口重点企业与海关企业分类管理相衔接，优先提供通关便利；对书、报、刊等时效性较强的文化产品，实行集中申报。在减少行政审批方面，对国有文化企业相关业务人员不设出国（境）指标，简化因公出国（境）审批手续，出国一次审批、全年有效。此外，还给面向境外市场生产销售外语出版物的民营文化企业配置了专项出版权。在提供公共服务方面，加强知识产权保护、为文化企业开拓海外市场提供公共信息服务、加强人才培养、建立健全中介组织等具体措施，营造良好发展环境。

（资料来源：①搜狐财经，<http://business.sohu.com/>；②中国经济网，<http://www.ce.cn/>）