

# 决策参考

## Jue ce can kao

第六十六期（总第 316 期）

盐城市图书馆编

2009 年 5 月 15 日

主编 刘进 责编 周玉奇

zhouyuqi@gmail.com 13905103528

**编者按：**5 月 11 日上午，市首届文化产业博览交易会暨第二届文化产业招商推介会在盐举行。在推介会上，我市各地共签约文化产业项目投资总额超过 10 亿元，成果丰硕。这次也是全市文化产业第一次大规模集中展示，也是我市历史上规模最大的一次文化产业专题会展。

这次文化产业专题会展共签约 18 个文化产业项目，主要涉及媒体服务、包装印刷、文化设施、旅游开发、餐饮娱乐、网络科技等行业，既有基础建设项目，也有文化科技、服务业项目。在这 18 个项目中，超亿元项目 4 个，超 5000 万元项目 10 个，总投资 10.14 亿元人民币。其中有南京汉庭快捷有限公司投资的盐阜大众报报业集团老报址项目，总投资达 1.5 亿元，中影公司在市区投资 5000 万元建设的盐城金鹰数字电影城项目等。

举办文化产业博览交易会和文化产业招商推介会，旨在展示文化品牌，加大招商力度，交流各方信息，繁荣文化市场，展示、挖掘和打造一批既有文化特色、又有市场潜力的文化产品，同时引进一批优秀的文化产业项目，做大做强我市文化产业，加快文化盐城建设步伐。力求努力培育一批有实力、有活力的文化市场主体，激活盐城文化产业的创富工程，激活盐城文化产业发展的原动力，形成一个重视文化产业、积极发展文化产业的浓烈氛围，促进盐城文化产业加快发展。

文化产业的大背景如何？盐城在全国在江苏，文化产业的发展水平处于什么位置？其他地方是如何搞文化产业的？文化产业的“口红效应”究竟能“红”多久？本刊特此推出“文化产业”专题，供各位领导参考。

## 要目

## ●本期专题/文化产业

社科院蓝皮书:文化产业逆势而上 居民消费重实用

拉动文化消费必须大力扶持文化产业发展

文化在应对金融危机中的担当和责任

台州市的“三个三”文化计划值得全国推广

“软实力”打造城市闪亮名片

文化产业的“口红效应”能红多久

## ●本期专题/文化产业

### 社科院蓝皮书：文化产业逆势而上 居民消费重实用

中国社会科学院13日在京发布的《文化蓝皮书：2009年中国文化产业的发展报告》预测，我国的文化产业将不仅仅是在短期内“逆势而上”，而是会以此为起点，进入一个更为健康的高速增长周期。

金融危机带来压力，是一剂良药，促进我国经济增长方式转变和经济结构调整取得实质性进展，而这一发展趋势将有利于我国文化产业的发展。基于此，蓝皮书认为，国际金融危机在短期内对我国文化产业发展的影响相对有限，在中长期发展阶段中，将由于促进了中国宏观经济发展的战略性转变而有利于中国文化产业的发展。

一是经济危机将会推动中国经济增长方式转变，中国经济将进入一个投资与消费、外贸和内需更为平衡发展的时代，文化产业将有更大的发展空间。

二是经济危机将会推动中国经济结构战略性调整，新兴服务业将开始唱主角，为文化产业的发展开辟新的战略方向。

三是经济危机将会加速推动技术创新和进步，3G和CMMB的同时推出标志着移动互联网时代来临，文化产业将进入一个业态创新和商业模式创新的时期。

四是经济危机将推动全球文化产业格局变化，全球文化贸易将从产品服务竞争进入资本博弈时代，中国在国际文化产业分工体系中的低端位置将会改变。

蓝皮书认为，随着中国经济近年来持续快速增长，不仅各级政府在文化建设上的投入越来越大，而且物质生活水平得到不同程度改善的普通百姓，也开始有余财、余力、余暇去享受丰富多彩的当代文化生活。文化消费进入了一个快速增长的时期。在对文化消费品的购买取向调查中，有关专家发现，影响城市居民对文化产品选择的主要因素表现在“质量”(29.4%)、

“实用性”（27.8%）和“价格”（21.1%）三个方面，而另外几个因素如“品牌”等对居民购买的影响力相对较弱。

蓝皮书认为，这说明当代文化消费还没有完全走出粗放发展阶段，在文化消费品的数量与消费者的真实需要之间以及文化消费品的质量与消费者的精神期待之间存在着一定的距离与脱节。受到计划经济体制的影响，文化消费曾经长期作为文化事业的一部分，事实上属于一种社会公共行为，对于个人来说，个性化的需要并没有得到满足。在市场经济还不完善的情况下，文化市场还存在许多假冒伪劣现象和不规范的商业行为，严重影响群众文化消费的积极性。

对此，蓝皮书建议，一方面要生产出大量真正有价值的文化消费品；另一方面要通过有效的引导，提高消费主体的审美水平与精神境界。要实现这一目标，还有很长的路要走。（新华社）

## 文化消费：亟待呵护的内需亮点

历史证明文化消费是经济增长有力支点

1929 年经济危机发生后，美国百业萧条，人们更多地去电影院“寻梦”，电影生产极大丰富，年观众最多时达 40 亿人次，好莱坞步入黄金发展时期。美国广播业也在经济大萧条中走向繁荣，拥有收音机的家庭在此后 10 年间增加一倍以上。这次危机还成就了迪斯尼、时代华纳等文化“巨无霸”，美国一跃成为文化产业强国，电影等成为支柱产业。

历史早已证明，在实体经济出现萧条的情况下，文化可以为本国发展提供新的市场和机会。物质消费疲软的时候，文化产品反而成为消费热点；在经济增长放缓的时候，文化产业反而可能成为新的经济增长点。上世纪 90 年代亚洲金融危机时，日韩两国政府就对本国经济结构进行大规模调整，走上了以文化产业“刺激内需、拉动出口、重振经济”的道路。如今，国际金融危机已影响到各国实体经济的正常运行，应对危机、扩大内需必须先从物质层面入手，这是毫无疑问的。但同时，扩大内需绝不能忽视文化层面。

文化的显著特征在于文化生产要素可以与其他任何经济生产方式和运营方式紧密交融结合在一起，通过渗透、吸引、聚集、提升、催化等作用，推动其他行业展翅腾飞。在金融危机下，文化生产既能改善人们生活条件、增强人们生活信心，更能增强其他产业的文化含量、科技含量，具有提升产品附加值的共振效应。重视文化产品消费，可以扩大我国内需市场；大力发展文化创意产业，可以帮助我国传统制造业完成升级换代，由“中国制造”提升为“中国创造”；提升文化消费质量，可以同提高公民修养和素质结合起来，形成符合时代精神的新

礼仪、新风俗、新时尚。在保增长、扩内需、调结构、惠民生过程中，文化发挥着不可替代的重要作用。（半月谈李亚彪）

## 拉动文化消费必须大力扶持文化产业发展

拉动文化消费，首先要把握消费者需要什么。人们从三个层面需要文化产品与服务：一是基本文化消费，如知识技能需要(学习、培训等)、文化娱乐需要(餐饮、服饰、休闲、影视等)；二是社会交往消费，如社区文化需要、旅游文化需要、情感交流需要等；三是精神价值消费，如事业发展需要、精神追求需要、全面发展需要等。

文化消费不同于其他商品消费的特点在于，它可以引导消费、培养消费、创造消费，当务之急是增强文化产品的生产能力、供给能力、物流能力、营销能力和服务能力。必须切实转变文化发展方式，催生“新文化业态”，大力发展文化创意、文化博览、动漫游戏、数字传输等新兴产业，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系；探索文化与经济结合的新商业模式，建立以市场为导向的内容集成、加工、制作、传播的生产机制，打造具有自主知识产权和有市场影响力的文化品牌，引导和开发群众的潜在文化需求。

拉动文化内需，一方面着力点在于根据显性消费需求开拓群众性文化市场，扩大基本文化需求的生产，如影视产业、演艺产业、动漫产业、文博产业、文化旅游产业等；一方面根据潜在消费需求，加大新兴产业与创意产业的发展力度，打造数字文化城市、数字文化社区，扩大网络创作与视频艺术等生产与服务。此外，拉动文化内需，还必须通过国家的财政补贴与税收杠杆彻底改变文化的高消费现象，扭转优秀文化产品消费门槛过高而把大多数普通群众拒之门外的局面。

近年来，我国推出的一系列文化产业的扶持政策、改革举措，为文化产业在金融危机下拉动内需方面有所作为打下了坚实的基础。在文化体制改革极大释放产业活力、优秀文化产品不断涌现、文化产品数量增长、产品供给极大丰富的良好形势下，近日财政部、海关总署、国家税务总局又联合发布《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》和《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》，着力为文化产业发展“减负”。今后，我们应更加重视繁荣和发展文化产业，把文化消费同国家保增长、保民生、保稳定的战略结合起来，向文化要生产力、向文化要内需、向文化要民生。

## 文化在应对金融危机中的担当和责任 邱连波

国际金融危机能够使我们更加关注影响人们思想和行为习惯的文化。广泛进行制度文化创新，提倡适度、合理的消费文化，扩大文化消费，是拉动内需之必需——

国际金融危机能够给我们带来一些深刻的文化启示，在应对这场危机中，我们应抓住机遇，从更高、更广阔的文化视野上，关注影响人们思想和行为习惯的文化，以推动符合人民利益和需要的文化创新。

### 制度文化创新不能抛弃道德品格

市场经济是以信用和法制为支撑的，但在被公认为成熟的美国市场经济体系内，国家管理者对自由资本主义无以复加的膜拜，使政府放松金融管制。次贷在资本追逐利益的要求下被放宽了信用审查，放任无节制的消费和贪欲慢慢做大虚拟经济，进而引发房地产泡沫和金融衍生品泡沫。这当中，银行和金融机构的高管为了利益放弃职业道德操守，把投机推向高峰，从而埋下了金融危机这颗“定时炸弹”。

道德是精神文化的重要组成部分，如果人们失去了心中的道德律，那么所进行的产品的创新可能并不意味着进步。文化特别是制度文化创新具有双面性，我们必须时刻警惕，防范由于道德和认知水平局限带来的经济风险和社会负面作用。最近，有两件事让我们看到美国国内也在反思金融危机中的道德问题：一是奥巴马高调指责 AIG 高管在接受联邦救援后发放高额奖金的行为“无耻”，二是美国参众两院在当前应对金融危机关键时期，高调通过鼓励志愿服务的“服务美国法”。

金融危机的教训告诉我们，在经济建设和社会发展进程中，必须强调人的道德自律和法制的约束，最大限度地抑制文化特别是文化创新的负面作用和影响。政府和社会有责任在人性中利己和利他的关系中找到平衡点，打造符合科学发展与和谐社会建设要求的文化，构建以社会主义核心价值观体系为主旋律的共有精神家园。当前，要广泛进行制度文化的创新，消除制度性缺陷，完善社会主义市场经济体制，维护好国家和广大人民的利益。以精神文化创新促经济社会发展

近代以来的世界发展历史表明，经济危机和战争往往催生重大的科技创新，引发产业革命，带动经济进入新一轮的增长。对这次金融危机原因的分析表明，由于危机前的实体经济发展无法得到新技术群或新技术革命的支撑，资本缺乏向实体经济投资的空间，因此只能进入虚拟经济体中。

当前关注国际金融危机，应看到其所蕴藏的机遇，尤其是关注并作好迎接新技术革命到

来的准备。依靠教育提升人的就业、创业能力，提高人的创造能力，依靠科技研发形成新的经济增长点、新的就业岗位和新的经济社会发展模式，以精神文化的创新推动我国经济健康、可持续发展。这是摆脱危机、走出困境的根本出路。

加大科学研究和技术开发力度，迎接进入 21 世纪后第一次重大科技创新突破与产业革命的到来。目前，人类生存发展面临着环境、能源及健康等重大挑战，能源技术已成为推动新技术革命的方向。一些科学知识体系内在矛盾已经凸显，强烈呼唤科技创新突破和科学革命。中国科学院院长路甬祥认为，“我国现代化建设已经对科技创新提出了新的战略要求。在当前全球金融危机的大环境下，我们必须更加依靠科技创新，调整产业结构，转变经济增长方式，应对世界新技术革命的挑战”。

提升人的创造能力和国民素质。中国现代化战略研究课题组发布的《中国现代化报告》指出：“目前，我国创新能力的国际差距和国民文化素质的国际差距都比较大，培养具有创造力的文化人才，提高中国文化创造力，将是一项长期而艰巨的任务。”面对金融危机，我们应借制订“国家中长期教育改革和发展规划纲要”之机，树立先进的教育理念，重视对学生科学精神和技能的培养，重视人文精神特别是职业道德和法治意识的培养，提高学生综合素质，增强生活、就业、创业能力，让人才培养与储备成为中国在国际竞争与合作中的优势。

### **合理的消费文化是扩内需的长久之策**

长期以来，我国的经济主要依靠投资和出口拉动，这种增长方式有深刻的文化背景和生活土壤。在科技高速发展、生产规模巨大、资本全球性流动的现代经济面前，人们过度积累和储蓄、节制，微观上会导致个人生活水准低、幸福感弱，中观上会造成企业生产需求不足，宏观上会使社会经济发展缓慢。个人消费在应对金融危机中已经是扩内需的首要问题，是转变投资和出口拉动经济发展方式的着力点，它将促进中国经济回归到以人为本的发展目的上来。目前，国家在努力增加居民收入，并不断完善分配、就业、教育、医疗和社会保障制度，为居民消费创造条件，减少人们消费的后顾之忧。与此同时，全社会应提倡适度、合理的消费文化，把人的生活放在追求快乐、幸福的目标和体验幸福的过程上来，挖掘消费热点，提高居民收入中的文化消费比例，推进中国经济可持续增长。（《中国教育报》2009 年 5 月 11 日）

## **台州市的“三个三”文化计划值得全国推广**

浙江日报台州报道,4 月 10 日电 9 日至 10 日，中宣部和文化部在台州召开全国推动公共文化服务体系建设现场经验交流会，会议总结推广我省台州市实施“三个三”文化计划、创

新公共文化服务体系建设的做法和经验，交流全国各地创新公共文化服务体系建设的经验，进一步推动公共文化体系建设尤其是农村基层文化建设。

中共中央政治局委员、书记处书记、中宣部部长刘云山对会议召开高度重视，专门作出批示：台州市的“三个三”文化计划很具体，便于推广，看得见、摸得着、记得住，为创新公共文化服务体系提供了非常好的经验。

会议强调，要认真总结公共文化服务体系建设的有益经验，始终坚持把形成长效机制作为工作的中心环节，把加强阵地建设作为工作的内在要求，把开展基层群众喜闻乐见的文化活动作为工作的重要内容，把建设一支不走的基层文化队伍作为工作的基本依托。按照“结构合理、网络健全、运行有效、惠及全民”的要求，以政府为主导，以公益性文化单位为骨干，鼓励全社会积极参与，努力建设覆盖全社会的公共文化服务体系，保障人民群众特别是基层、农村和老少边穷地区群众的基本文化权益。

我省在会上介绍了公共文化服务体系建设的有关情况。近年来，我省把建设和完善公共文化服务体系，作为文化大省建设的重要目标，作为改善民生的重要方面，作为文化体制改革的重要内容。加大财政投入，“十五”期间，全省新建文化设施项目 1100 多个，总投资达 213 亿元，省级财政对文化事业单位累计投入 70 亿元，平均每年以 18% 的速度递增，着力建设和完善公共文化基础设施网络。加大有效供给，去年我省送演出 1.8 万多场次、电影 24 万多场次，并在全省广泛开展“种文化”活动，着力丰富公共文化产品和服务；创新体制机制，调动社会力量，着力提高公共文化服务的能力和水平，不断满足人民群众日益增长的精神文化需求。

与会代表还到路桥区路北街道管前村等地，考察台州公共文化体系建设及“三个三”文化计划的开展情况。

中宣部副部长焦利，文化部副部长周和平，省委常委、宣传部长黄坤明出席会议并讲话。全国各省区市和新疆生产建设兵团党委宣传部、文化厅局有关负责人及我省各市相关部门负责人等出席会议。我省台州及吉林、甘肃、江西、河北、重庆、山东诸城等省市作大会交流发言。

## 消费券催热杭城文化市场 文化产业逆势而上

当国际金融危机给许多行业带来巨大冲击时，文化产业却“逆经济周期”而上。近期，杭城消费券的发放更使杭州文化市场成为经济寒冬中的一抹亮色。

今年 1 月和 3 月，杭州市共发放消费券面值总额 7 亿元。按规定，这些消费券除了在指

定商贸企业用于购买商品外，还可以在指定服务单位用于文化消费。据统计，从1月24日至4月1日，消费券指定使用的文化场所共回收消费券25万余张，面值总额50多万元。其中，18万多张消费券用于书店，约占72%；5.8万多张消费券用于电影院，约占23%。

“经济不景气的时候，人们更愿意从文化产品中寻求精神慰藉。比如电影，这在近期已经得到了证实。杭州因为有市民消费券的带动，在电影淡季仍票房骄人。”时代电影院线负责人表示，今年春节前后消费券使用高峰时段，几大主要影院收入比去年同期翻了一番。另外，记者了解到，不止电影市场，包括图书、演出等在内的整个文化市场都呈现出繁荣的景象。

当外界金融环境影响实体经济时，人们往往会理性地砍掉大笔的娱乐支出，拿出一部分放到相对便宜的娱乐上，于是文化产业“逆经济周期而上”。就像上世纪三十年代美国经济大萧条成就了卓别林和秀兰邓波。美国人在遭受失业、破产，排队领取政府救济金的同时，却愿意从干瘪的口袋中掏出几个硬币排队买票，寻找精神寄托。

有专家表示，消费券的发放一定程度上使经济、文化市场回暖，然而扩大文化内需，壮大文化产业，消费券的刺激作用仍然有限。“金融危机直接导致产能过剩，失业率增加，人们因此寻找精神慰藉使得文化产业获得新的机遇。文化产业应抓住机遇，利用杠杆消费的作用，进行文化产业格局的重整。比如考虑把电影、图书、娱乐等文化消费偏高的价格适度下降，多建普及型的文化娱乐场所，这样，百姓才能真正消费得起文化。”（杭州日报）

### **互联网成文化产业逆势而上新引擎**

近年来,在线交易、网上书店、网上娱乐已经逐步渗透到人民群众的日常生活中,作为文化产业的“外围层”产业,互联网产业正在强劲崛起,即使在国际金融危机下,仍然保持增长势头,被采访的专家们认为——

在刚刚结束的博鳌亚洲论坛 2009 年年会上,工业和信息化部副部长奚国华介绍,即使是在国际金融危机给实体经济带来重创的形势下,互联网发展势头依然不减。

据奚国华介绍,在互联网产业中,电子商务、网络广告和网络游戏占据重要地位。据估计,去年中国电子商务市场规模约为3万亿元,同比增长41.7%;网络广告整体市场规模约为120亿元,同比增长55.8%;网络游戏市场规模在190亿元至200亿元,同比增长50%左右。

一些专家不约而同谈到,在当前国际金融危机继续蔓延的趋势下,我国互联网产业整体逆势而上且涨势喜人,个中的原因值得认真分析与研究。

### **盈利稳定的电子商务与网络游戏**

笔记本电脑、T恤、图书……北京师范大学一年级硕士生小崔现在已经习惯了在“京东商城”上买各种商品。和他一样,同宿舍几位同学也普遍青睐网上购物。

互联网研究机构易观国际的数据显示,在刚刚过去的3月份,国内B2C企业——京东商城的销售额突破2亿元。与此同时,其他电子商务企业如阿里巴巴、淘宝、当当,因为提供了大量便宜、海量的产品,也受到了目前对价格十分敏感的消费者的追捧。

根据易观国际近期发布的《2008年第4季度中国B2B市场季度监测》,去年第4季度中国线上B2B电子商务市场交付价值达到人民币13.8亿元,较上个季度环比增长6.2%,同比增长24.8%。

“一方面来源于互联网渠道自身影响力的快速提升,另一方面也来源于经济危机下传统企业对‘增收、节支、提效、避险’的更加迫切的需求,传统企业对网上销售渠道更加重视。”北京邮电大学经济管理学院曾剑秋教授向记者分析道,这也体现了信息化与工业化的互动发展。

目前中国互联网游戏用户约有4000万,每人每年游戏花费近400元,这两个数字还在不断增长。4月初,搜狐旗下从事游戏业务的畅游公司顺利在纳斯达克上市,成为国际金融危机下今年第一只在纳斯达克上市的中国股票。按照16美元的发行价计算,畅游的总市值达8.2亿美元,首个交易日股票的交易量近1000万股,并大涨25%。

实际上,近期国内主要网游企业公布的财报业绩都相当可观。从2008年第四季度财报看,盛大游戏收入1.49亿美元,净利润5010万美元;完美游戏收入6120万美元,净利润1830万美元。

“我们知道在上一次亚洲金融危机的时候,韩国的网络游戏产业蓬勃发展。一个重要的原因是因为在经济不好的时候,更多的人需要更便宜的文化娱乐消费。而我国的游戏产业也呈现同样的特征,这说明在经济不好的环境下,网络产业有相当的抗周期性。”华东理工大学社会学教授郭强认为。(李可<光明日报>)

## 两个实例:腾讯“一站式家园”与盛大“内容为王”

2008年,著名网络企业腾讯和盛大因其对国内文化产业的拉动和示范作用,被文化部评为优秀网络文化企业。这两家企业的经营思路和业绩,给我们提供了研究经济危机与文化产业关系的极好实证:对已经成长起来的互联网企业来说,这次“危机”更多的是机会。

据腾讯年度财报,腾讯去年总收入达到71.5亿元,比2007年总营业收入增加了33.3亿元,同比增长高达87.2%。腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾表示,这得益于腾讯在中国互联网市场上独特的以平台为基础的多元化商业模式。

作为目前中国最大的互联网综合服务提供商之一,腾讯已经形成了即时通讯业务、网络媒体、无线和固网增值业务、互动娱乐业务、互联网增值业务、电子商务、广告业务七个业务

体系构成的“一站式家园”在线生活布局。

2008年,盛大网络净营业收入同比增长44.7%,达到人民币35.69亿元,其中网游收入是主要贡献。

作为互动娱乐媒体企业,盛大网络通过盛大游戏、盛大文学、盛大在线等主体和其他业务,向用户提供多元化的互动娱乐内容和服务。业界评价:这正体现了陈天桥的3C战略(content内容,community社区,commerce交易),通过文学和游戏内容的互相渗透,来增加用户的黏度,从而获得更多的收入来源。而盛大文学又为盛大游戏的可持续发展提供了更多创作源泉。

中国互联网产业:快速发展期又逢3G新机遇

面对中国互联网行业的快速发展,接受采访的专家们普遍认为,在国际金融危机下,中国互联网产业更将成为中国经济新的增长点和推动中国文化产业逆势而上的新引擎。曾剑秋教授指出,中国互联网经过10多年的发展,形成电子商务、网络游戏、门户资讯、网络社区和搜索引擎等多个越来越成熟的服务模式,拥有了高达3亿多的用户群体,同时形成了电子商务、网络游戏、网络广告为主的多种相对稳定的盈利模式,这些将是互联网成为新的经济增长点的保障。

“2008年底,中国近3亿网民达到了总人口的22.6%,而全世界是22.1%。一般在互联网渗透率达到20%到50%的范围内,行业就会迎来高速增长。”艾瑞咨询集团副总裁阮京文对我国互联网产业的发展前景表示十分乐观。

另有业内人士分析说,中国的互联网产业还有一个很大的特征,与其他的传统产业比起来,这个行业其实已经历过严冬。2000年的互联网产业泡沫破灭,本身对于这个产业就是一个洗牌的过程,在洗牌的过程中,很多互联网行业的领头羊应运而生,它们的存活能力是相当强的。

特别令互联网行业人士充满期待的是,3G带宽的改善及资费的持续下调将使移动互联网用户呈现高速增长态势。艾瑞咨询的统计显示,2008年移动互联网市场规模达96.6亿元人民币,同比增长54.5%。互联网业界普遍认为,进军移动互联网有利于传统互联网企业开拓新增用户及提高现有互联网用户的黏性。

曾剑秋教授进一步分析说,在金融危机下,网络购物在便利性、价格等方面对消费者更具吸引力;网络游戏、移动增值等面向个人收费的领域受金融危机影响很小,发展稳定;网络广告的高性价比、高精度、高互动等优势与传统媒体相比更为显著。“本身我国互联网业受国际金融危机影响有限,3G时代的到来,将带动互联网业成为我国新的经济增长点!”

## “软实力”打造城市闪亮名片

最近,国际知名多媒体投资专营公司美国虎8传媒与无锡签订合同——双方合作成立1.5

亿美元的虎8电影融资基金，预计在五年内制作和发行12部到16部电影，在锡城打造东方“好莱坞”……

“栽好梧桐树，引得凤凰栖”，如果说成熟的海外文化制作模式和资源是“金凤凰”的话，那么无锡近年来着力打造的文化产业，正以极具吸引力的品牌效应，让越来越多的“金凤凰”来到太湖之滨“借枝筑巢”。2008年，无锡文化产业增加值超过200亿元，占GDP比重达4.5%。数据背后，是无锡文化产业借着日益彰显的“软实力”，在国际金融危机大环境中“逆势而上”的信心和希望。

### **以改革增活力**

去年以来，新闻宣传与经营“两分离”改革在我市展开，加快了传统传媒向现代传媒集团的升级转变。以此为代表，文化产业借助体制改革的动力不断发展壮大，助推着城市文化竞争力的不断增强。

2005年，无锡在文化、体育、教育、卫生领域于全国率先推行“管办分离”。作为全国第二批、全省首批文化体制改革试点城市，无锡在文化体制改革取得阶段性成果的基础上，已逐步将改革向纵深推进——按照“资源分离、机构分离、人员分开、管理分类”的要求，无锡在全省率先实施新闻宣传与经营“两分离”改革，分别组建报业、广电发展有限公司，使其成为独立的市场主体，为传媒集团提升新闻水平和经营层次注入生机。制订出台的报业集团、广电集团年度绩效综合考核指标体系和考核办法，促进了国有文化资产的保值增值。此外，进一步理顺了市文广新局、市文管中心、市文化市场综合执法支队的职能，推进文化政事分开和管办分离；积极整合资源，组建成立无锡歌舞剧院、成立江苏广电信息网络股份有限公司无锡分公司，搭建了发展新平台。

新体制激发新活力，通过体制的科学改革，也为无锡文化产业的进一步发展理顺了思路。

### **以载体引资源**

5月初，无锡动漫作品再次现身中国国际动漫节，受到了许多业界精英的高度关注。从去年动漫节以来的一年间，无锡新增动漫企业50余家，其中超过60%的企业都是由外地落户无锡的。无锡文化产业在载体和环境两方面的优越条件，吸引了这些企业来锡发展。

无锡通过出台一系列文件，以产业政策的落实来为文化产业尤其是文化创意产业创造良好的发展环境。几年来，国家动画产业基地、国家工业设计园、江苏文化创意产业园、江苏基础软件园、江苏软件外包园、江苏省文化产业示范基地等纷纷落户无锡，促进了各类文化产业载体的建设。

载体的成熟程度是产业链中的关键一环，随着无锡各大园区和基地的发展壮大，创意企

业的研发、创作、经营等拥有了良好的条件和环境。

### 以文脉聚人气

今年春天，修复完成的清名桥历史文化街区，迎来了一批批来自美国、加拿大、瑞典、法国、荷兰等国家的旅游者，20多年前“东方神秘之旅”的生动场面再现。随着一批文化景点的相继亮相，文化旅游在无锡也不断升温。

锡东大地上正悄然崛起一座吴文化博览园——上月，中华赏石园奠基，梁鸿湿地公园一期竣工，而鸿山遗址博物馆、吴文化博物馆已于去年开放……吴文化博览园将汇集泰伯墓、泰伯庙、鸿山遗址等享誉海内外的人文资源，使历史文化与现代文明交相辉映。

吴文化博览园只是无锡以文化“软实力”凝聚城市影响力的惊鸿一瞥：灵山梵宫、清名桥古运河、惠山古镇成为城市的闪亮名片，大大小小的博物馆和名人故居“各有各的精彩”，包括吴文化博览园在内的八大博览园工程也顺利推进……这座城市正以崭新的面貌吸引着八方宾朋纷至沓来。

### 以精品获市场

2月，大型民族舞剧《西施》登上国家大剧院的舞台。从《阿炳》到《红河谷》再到《西施》，无锡歌舞剧院积聚起了品牌影响力。2008年，剧团演出场次近300场，收入首次突破千万元。以精品获市场，无锡歌舞剧院的发展轨迹彰显着我市文艺创作的新思路。

立足自主创新，我市文艺精品生产近年来实现了新跨越——大型舞剧《红河谷》、《西施》，锡剧《江南雨》、《工会主席》，滑稽戏《亲亲一家人》等佳作不断涌现，平均每年演出数千场次。

此外，我市投资拍摄了《出水芙蓉》、《中年计划》、《大人物》等十余部电视剧，并已在中央电视台和省市电视台播出。我市原创动画片数量从2005年的1部、312分钟上升到2008年的15部、8108分钟，不仅产量大，而且质量高，多部作品获得国家级、省级重要奖项，其中《秦汉英杰》、《哈皮父子》等片还出口到日本、欧洲和中东等国家和地区。

### 以节展筑平台

4月，一年一度的吴文化节精彩亮相，在展现我市文化建设成果的同时，也助推着文化经济的发展。文化活动是一个展示和交流的平台，通过精心组织和倾情参与，无锡文化产业也在寻求着更大的空间和更多的资源。

这几年来，无锡成功举办了“吴文化节”、“无锡工业设计周及国际工业设计博览会”、“无锡国际动漫版权交易及投融资洽谈会”、“全国影视动画工作会议”、“无锡文化创意产业（北京）合作恳谈会”等，组织参加“2008（第三届）中国南京文化产业交易会”等大型活动，

在展示无锡历史文化名城形象的同时，也展示了无锡文化创意产业的发展前景，促进了文化产业的合作、交流。我市以历史文化名城为依托，开展文化产业的引智引资工作，通过举办文化创意产业说明会等活动，进一步推进文化产业招商引资，为无锡文化产业的发展打造优越的投融资平台。

## 文化产业的“口红效应”能红多久

“口红效应”是一种有趣的经济现象。这种“廉价的非必需品”，在经济不景气时期，成了人人都消费得起的“安慰品”。而在金融危机背景下，越来越多的行业寄望于成为“口红”，逃离灰色的经济阴霾。

2008年，中国电影业以傲人的成绩让自己看起来很像那支散发魔力的“口红”，加之美、日、韩等国的先例，似乎中国文化产业也将借势实现快速振兴。然而，这究竟是事实？还是人们一厢情愿的想象？这样的“口红效应”又能够持续多久？

### “口红效应”与文化产业

金融危机来了，有人失业、有人减薪……钱包瘪了，生活还得继续。在这个时候，还有什么能让人们慷慨解囊，甚至排队争购？答案便是：电影票。

2008年末至2009年初的贺岁档，让电影从业人员喜出望外。“这是我们影院开业以来票房最好的一个档期，不管是高成本、大制作，还是小成本，引进片，几乎每一部的成绩都相当好。”南京新街口国际影城相关负责人崔恒斌说。

最新公开的票房数据也印证着这一观点：2008年中国电影市场票房达到43.41亿元，同比增长10.14亿元，增幅达30.48%，加上国产电影的海外销售收入25.28亿元和全国各电影频道播放电影的广告收入15.64亿元，2008年电影综合效益拿下了创纪录的84.33亿元，中国首次挤进了全球票房前十名。

与此同时，KTV和演艺场所的生意也日益火爆。位于南京黄金地段新街口的麦乐迪KTV负责人告诉记者：“去年年底到现在，店里有超过一半时间以上都要提前订位、排队，生意不是变糟而是变好了。”记者又从江苏省最大的文艺演出团体——江苏省演艺集团了解到，该集团2008年演出场次达到了5119场，较去年增长36%，经营收入达到8667万元，同比增长27%。

台资企业职员戚亚萍告诉记者，“我们公司已经放出要裁员的风声了，大家情绪都很紧张，下了班和几个同事去KTV唱唱歌，去看看电影，花不了多少钱，但能让心情好一点。”

有关专家指出，这就是经济萧条中的“口红效应”（Lipstick Effect）。

当危机来临，人们可能会砍掉很多大额消费，于是房地产、汽车、外贸出口等多个支柱性产业遭受到了冲击，但口红、香水等却仍将保持热销，因为人们需要一些便宜的方式让自己快乐一点。于是，看电影、K歌、看演出、网络游戏……这些看似“非生活必需品”，但却“廉价而使人愉悦”的文化娱乐消费也就顺势而上了。

### 如何成为引发效应的那支“口红”？

文化产业的“口红效应”并非一种想象，这与上世纪美国经济大萧条时期好莱坞娱乐业异军突起，亚洲金融危机影响下韩国网游业和影视业的突飞猛进，相隔数十年却图景相似。越是经济不景气，文化娱乐业越是红火，这几乎已经成为观察经济景气指数的参照系之一。

20年代的大萧条中诞生了票房传奇《乱世佳人》《金刚》；1982年美国失业率高达10.8%时，《E.T.外星人》创下了蝉联16周票房冠军记录；“911”恐怖袭击后，《蜘蛛侠》大卖4亿美元，改写了美国票房历史。难怪美国影院业联合会主席会这样勉励同行：“在过去的40年里，这个国家遭遇了7次经济不景气。但在这7次里头，有多达5次当年电影票房反而强烈地攀升上去。”

目前，“口红效应”一词已随着金融危机一起，成为年度热门词汇。众多产业都在寄望于成为那支最大的“口红”以成功躲避危机。那么，要成为一支引发效应的“口红”，又需要哪些条件呢？

南京大学文化产业发展研究所所长顾江教授认为，三个条件缺一不可：首先，价格够低；其次，具备心理安慰作用；最后，相比同价位的消费品，它的安慰作用更强。

当前我国的文化产业正符合这些条件，但并非适用于文化娱乐业的所有门类。金融业和制造业的不景气，已经让很多艺、体育明星面临着赞助合约的危机。更为严重的是，如果赞助企业广告预算的持续缩水，将使得一些以广告支持为生的行业，如电视台、报纸刊物、公益演出、体育俱乐部受到直接冲击。

“口红效应”能拯救这些行业吗？据有关专家分析，目前影响我国居民文化消费需求的因素可以归为三类：第一类是居民的收入水平，第二类是宏观经济发展、消费品的价格水平和价格环境，第三类是消费习惯、制度及其变化等其他因素。而在金融危机影响下，价格因素最为牵动人心。想想球票、高档演出票有多贵吧，如果文化娱乐行业能够更多地迎合大众消费水平，口红效应应当能产生更大的作用。”顾江说。（新华网江苏分社）