文化产业

文化水暖 资本先知

谢 隽

近几年我国文化产业的发展成就有目共睹，吸引了众多资本关注。春江水暖鸭先知，投资是一个产业的先知先觉者。从目前的形势来看，文化领域有以下几个细分产业值得重点关注。

一是电影。2013年我国电影票房约为260亿至270亿元，而2010年的总票房是100亿元。不过3年，票房已经翻了两倍。我国的电影产业有非常大的发展空间，预计未来5年，全国票房可能会达到300亿至1000亿元。这个数据是推算出来的。可以先对比美国、日本和韩国3个市场。近年，美国的电影年票房约为100亿美元，美国人口是中国的三分之一，但它的票房是中国的3倍。从美国电影院数量、屏幕数量和人均消费来看，美国和中国的差距在10倍以上。跟与中国消费习惯接近的日韩相比，大概也有三四倍的差距。所以，从数据上看，电影产业在未来几年会有很大的发展。

二是演艺。百老汇歌剧院经久不衰，有近百年的历史。而在中国，除了传统的小型演出之外，还没有具有较大国际影响力的演出市场或演出节目。中国的演出市场有100多亿元的规模。无论是室内剧、歌剧，还是演唱会，在中国仍然会有很大的前景。中国文化产业投资基金也投资了《开心麻花》系列，这两年它在全国取得了很大的成功。

三是动漫产业。动漫产业在我国的发展还比较滞后。在日本，一个Hello Kitty就能打造成一个产值巨大的公司，美国迪斯尼就更不用讲。还有一个数据，在美国的电影市场上，50%的票房来自于动画电影。而我国200多亿元的电影票房里，只有不到10%属于动画电影，其中只有三分之一是国产动漫。折算下来，整个电影票房里面只有3%来自国产动漫电影，而美国是50%。一部《阿凡达》的票房收入在全球可以达到十几亿美元，而我国一部动漫电影的票房只有三五千万元。同时，我国的动漫衍生品也处在发展初期，还有很大的发展空间。

四是游戏行业。文化消费具有未来性。现在的年轻人看演出、看电影的动力还没有玩游戏的动力大。中国的游戏市场在2013年大概是2000亿元左右。随着移动互联网的普及，手机游戏未来会有爆发式的增长。现在我国的手机游戏市场规模约为100亿元左右，未来3到5年会达到500亿元到600亿元。

这些行业都是很有前景的。但有一个问题需要注意——我国文化企业的原创内容比较少，这也跟部分企业急功近利、没有耐心打造文化产业有关。企业应该静下心来，深挖这些有前途的行业。

（作者系中国文化产业投资基金董事）

解读北京惠民文化消费季①

第二届北京惠民文化消费季吸引了2797万人次参与，总成交额超过87.76亿元，文化消费的“长尾效应”也日益明显——

抓住文化消费的“长尾巴”

本报记者 金 晶

文化消费与百姓精神生活密切相关。据统计，2013年底，我国文化消费潜在市场规模为4.7万亿元，而当年的市民文化消费规模刚刚超过1万亿元，存在着近3.7万亿元的文化消费缺口。在互联网和移动互联网时代，如何增强文化消费的带动力，抓住需求曲线上那条长长的“尾巴”？北京的实践或许有些启示。

在第二届北京惠民文化消费季十大展销板块之一的“2014中美创新艺术设计展”上，外国观众正在欣赏参展作品。 温 宪摄

丰富市场选择

通过资源整合，第二届北京惠民文化消费季共汇聚了十大专项活动、十大展销板块。这些活动几乎囊括了文化消费市场的所有领域。而文化消费内容趋向细分，正是长尾价值的释放和体现。

据初步统计，本届消费季共有营业性演出1.1万场。同时，北京各区县的惠民文化专项活动也逐步从纯粹“惠民”的活动向“惠民+消费”的特色文化活动转型，参与人次384多万，直接消费3亿多元。

扩大文化消费还要从根本上提高城乡居民文化消费的支付能力，并通过有效的政策措施，让城乡居民的支付能力转化为实际的文化消费支出。文化部党组成员、部长助理刘玉珠建议，“可采取现金补贴、激励评价、折扣等形式对城乡居民购买指定范围的文化产品和文化服务支出给予直接的财政补贴，通过财政补贴的激励和杠杆作用促进文化消费支出，扩大文化消费规模”。

他表示，文化部已经和财政部商定在下一步的工作中开展城乡居民文化消费试点，选择不同地区，采取促进文化消费的措施，为在全国范围内实施积累经验，创造条件。

“下一步财政部、文资办将充分发挥财政资金的撬动作用，培养文化消费理念，引领文化消费意愿，激励文化消费行为，培育新的消费增长点。”中央文资办副主任张希慧说。

惠民同时惠企

覆盖范围广、品类丰富的文化消费季市场，在短期内很难自发形成。如何营造市场氛围，以及如何形成市场的长效机制，便成为组织者需要认真思考的问题。

本届惠民文化消费季进一步放宽市场准入，让更多的企业参与消费季环节，政府投入引导、联合社会资本市场化运作的方式，在惠民的同时惠企。这样的尝试对文化产品和服务供给主体形成了激励，进一步形成扩大文化消费的良性互动。

消费者得到实惠，商家提高销量，已成为促进北京文化消费的长效手段。中国木偶剧院总经理赵永庄告诉记者，加盟消费季为剧院拓宽了宣传渠道，因此在去年合作的基础上，剧院今年又推出了持“文化惠民卡”消费5折优惠的新措施。

作为全国的文化中心，北京文化创意产业近年来快速发展。2013年，全市规模以上文化创意产业收入达10022亿元，同比增长7.6%，从业人员达到104.7万人。这样的产业当量为消费季组织者调动企业积极性、提供丰富多元的文化产品、满足不同层面的“长尾”消费需求提供了支撑。

“只有文化消费持续旺盛，才能促进文化价值的实现，才能凸显文化创新的活力。”北京市人民政府副市长杨晓超表示，惠民文化消费季也已经成为新形势下北京推动文化产业持续健康发展的重要举措。

线上线下互动

在惠民文化消费季期间，北京市对老百姓免费发放、推广了“文惠卡”。第二届惠民文化消费季开始前，“文惠卡”的加盟商户已经达到了1200多家，覆盖门店2308个，累计发卡120万张。刷卡“消费”文化不但成为一种时尚，更成为线上线下互动对接的途径。

消费者持卡进行文化消费，在单笔消费优惠外，每次消费还可以积分，积分到一定程度就有奖励优惠。此外，消费季期间，京东、当当、校园之星等电商也利用互联网平台开展文化展销活动，探索文化消费的O2O模式。

在文惠卡消费官方网站上积累的大数据，可用于分析哪些产品和服务最受老百姓欢迎，以及分析不同行业、不同性别、不同年龄段的消费者喜欢什么样的文化产品。这对于行业监测、宏观调控、政策创新也具有一定的价值。

“还可通过构建文化市场信息提供公共平台，为消费者提供及时有效的信息服务，促进文化消费的数字化、网络化，开发文化消费手机支付等新型文化消费金融支持服务模式，进一步提高居民文化消费的便利化水平。”刘玉珠说。

而就记者观察，从互联网文化消费的角度，北京惠民文化消费季仍有提升空间。因为当网络将人们的文化活动联系起来后，它就不再是一个单向通过网络发布信息的行为，也不局限于网上网下信息的共享和奖品奖励，而是更有效地为人们参与文化创造提供机会。

文化创意是文化产业的源头，优秀的文化创意不仅可以满足市民文化的消费需求，而且还可以激发潜在的消费需求。今后惠民文化消费季或可通过打造双向互动平台，发挥“长尾消费”与“长尾创造”的双重作用，将文化消费和全民文化创意有机结合起来，增加参与感，鼓励创造力，让更多人的创意价值得到展现。

江西省石城县在新农村建设中，将古建筑、古遗址保护纳入新村建设规划，打造出独具个性的秀美乡村——

客家古城留住“乡愁”

本报记者 赖永峰 通讯员 邱有平

石城县将历史古迹纳入规划保护之中，先后修缮了古城墙及古城门、桂花屋和“闽粤通衢”古驿道……图为修葺一新的桂花屋。

（资料图片）

蓝天白云、蛙鼓虫鸣，这是许多人梦中的儿时回忆。近年来，一批批崭新的现代洋房拔地而起，一个个古村落也随之消逝。随之而去的，还有人们的乡愁。

如何既能防止古村落消逝，又不阻碍新村建设，这是新型城镇化建设中面临的一道难题。

在石城县小松镇古松新村，一排排崭新的客家建筑一字排开，池塘、绿树、流水、稻香构成了一幅别致的乡村景观。池塘边，一座门牌上方写着“清河古族”的古建筑赫然挺立，这是一座历史文化深厚的客家古祠。它的存在，得益于当地政府在新村建设时，将古祠纳入新村建设规划中，以古祠为中心打造清新别致的客家乡村。

在石城县琴江镇大畲村，许多游客正在村里嬉戏游玩、拍照留念。“南庐屋古香古色，荷塘月色轻摇，水车吱呀作响，这就是我梦中寻觅许久的乡愁啊。”福建游客曹景辉对这里的乡村风景情有独钟。

发展和保护并行不悖。记者了解到，近年来，石城县在农村土坯房改造中特别注意对古建筑、古遗址的保护，将其纳入新村建设规划中，并配套完善乡村交通、卫生、文化等基础设施，围绕特色文化打造出独具个性的秀美乡村。如今，已初步形成了以客家文化为代表的大畲古村、以红色文化为代表的古井新村、以祠堂文化为代表的长溪古村等一批秀美乡村，成为了游客追梦乡愁的旅游目的地。

如今，每年有近百万游客来到石城县农村，在青山绿水之间开启一段乡村之旅。

在山水之外，如何让乡村和城市的韵味更厚，乡愁更浓？

“武夷姑岭秀，石笋插遥天。琴水流呀流不尽，宋塔入云天……荷花别样红，灯彩舞翩跹。”近日，一曲石城灯歌《魅力赣江源》在石城县乡村旅游示范点大畲村的上空响起。“在旅游中有机融入文化，让旅游因文化而生辉，让文化因旅游而生韵。”石城县在这方面进行了一系列有益的探索。该县将国家级非物质文化遗产石城灯彩搬上舞台，组织文艺团队在旅游景区演灯彩、唱灯歌，引导灯彩爱好者制作灯彩道具，形成灯彩礼品，并在景区开设客家小吃摊点及旅游纪念品销售。

石城用宜古宜今的保护性开发和探索，为小城和游客共同留住了乡愁。

看天下

通过互联网进行设计版权电子认证，保护设计作品，促进设计版权交易与金融服务——

创意有了“设计盾”

本报记者 金 晶

在刚刚结束的北京国际设计周上，“设计盾”(Design Copyright Service，简称DCS)作为国内首个权威性设计版权电子认证系统，受到了业内设计师们的广泛关注。创意设计也有版权吗？让我们先听听钟华的故事。

钟华是一位年轻的珠宝设计师，从伦敦城市大学珠宝设计专业硕士毕业后，一直从事珠宝设计工作，并拥有了自己的设计品牌和设计工作室。经常与一些大型的珠宝和时尚机构打交道的她，曾多次遇到过设计版权方面的困惑。

“我原以为版权天生就属于我。”钟华说，“但由于缺乏版权保护方面的经验和支持，实际操作上往往不尽如人意。”譬如，虽然从法律上来说著作权与署名权天生就属于作者，但是作品的使用和复制权却往往属于设计师服务的机构。如果在合同中没有明确的标明时间限制，那么设计师的作品就很有可能被无限地复制生产，相当于将产品版权转让给服务机构。“这样对设计师其实是不公平的。由于我的专业是设计，之前对很多合同上的法律条文没有概念，所以合同一般大概看完一遍就直接签了。”而现在，她有了“设计盾”。

“我们和北京国际版权交易中心共同推出了这套系统，就是希望通过全数字保护的模式，第一时间为设计作品进行网上公证，与现有的版权登记和专利申请形成相互补充。”北京国际设计周组委会办公室副主任曾辉介绍说，目前该系统的服务核心为设计版权认证，今后还将延伸至设计版权评估、版权授权以及版权商品化。

将国际上成熟的版权认证体系运用于国内设计市场，“设计盾”通过互联网进行设计版权电子认证，并借由设计师自己对设计创意的阐述来达到认证原创的作用。也就是说，“设计盾”不仅可以保护目前成型的设计作品，还会保护设计创意的过程。北京国际版权交易中心总经理徐志鹏表示，“设计盾”线上登记的设计版权数据库，还能有效地促进设计版权交易与金融服务。

此外，“设计盾”也与北京国际设计周此前推出的设计电商消费渠道服务“设计猫”及设计众筹金融服务“设计宝”相互呼应，形成了一套相对完整的设计服务产业体系。钟华对“设计盾”充满信心，“这样我就能够更加放心地去做我的设计了”。

映像

10月21日，中国文化艺术政府奖第二届动漫奖颁奖仪式在京举行，《青蛙王国》、《阿狸梦之岛·我的云》、《塞尔号》等30个项目获得本届动漫奖。该奖项是我国动漫产业的最高奖项。 本报记者 金 晶摄

“作为启蒙的设计——中国国际设计博物馆包豪斯藏品展”日前在国家博物馆举办，展出作品约300件，均来自杭州市政府引进的“以包豪斯为核心的西方近现代设计史系统收藏”。 本报记者 赵 晶摄

本版编辑 余 颖