

“一带一路”背景下的文化产业战略研究(笔谈)

编者按:“一带一路”战略是中国最重要的外向型战略,是党中央统筹国内国际两个大局,着眼实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦,为进一步提高中国对外开放水平而提出的重大战略构想。让命运共同体意识在沿线国家落地生根,实现民心相通,离不开文化的润泽,更需要文化产业的强有力支撑。基于此,我们组织四篇从文化产业视角探讨“一带一路”战略研究的文章,以飨读者,并期望得到社会和学术界的批评指正。

关键词:“一带一路”战略;文化产业;风险防范;小微文化金融;文化资源;文化战略;文化法律体系
中图分类号:G124;F125 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-462X(2016)06-0105-14

文化产业发展的规划理念探讨

范玉刚

(中共中央党校 文史部,北京 100091)

“一带一路”战略是中央根据全球形势深刻变化,全球化日益深入并伴随新生力量崛起,世界开始呈现多极化特点,亚太地区愈发充满活力,国内经济社会发展进入“新常态”面临诸多挑战和困境的语境下,统筹国内国外两个大局做出的重大战略决策,体现出一种着眼全球布局的前瞻性战略眼光,以及加强与世界紧密关联、破解难题的主动性发展态势。“一带一路”是通过新一轮对外开放实现中国经济升级并融入国际分工体系的中高端,着眼于国内经济发展格局再平衡的新战略,是拓展中国发展空间、促进地区繁荣稳定的新举措,是中国成长为世界大国的战略性选择。自习近平总书记提出“非零和博弈”的多赢的“一带一路”战略以来,已广泛受到沿线沿岸国家的认

可与呼应,多边合作意向非常强烈,由中国主导设立的亚投行受到英、法、德、意等欧洲国家的追捧,也被视为新兴经济体改变全球经济格局的重要事件。古丝绸之路与海上丝绸之路作为曾经最重要的亚欧大陆商贸文化通道,凝结了沿线沿岸国家共同的历史记忆与文化符号,为促进东西方的思想交流和文化交融做出了卓越的历史贡献,它已经凝练为“一带一路”的魂,成为支撑今日实施“一带一路”战略的文化底蕴。今日的复兴就是要召唤出这个具有凝聚力和感召力的“魂”,使“一带一路”建设成为和平外交、经济共赢发展、文化交流交融的区域增长极,因此它要以文化先行带动民心相通,从而夯实各国互联互通的社会心理基础,这恰恰需要文化产业提供强有力的支撑。探讨文化产业对“一带一路”的支撑机制及其建构面向“一带一路”的文化产业格局体系,离不开对文化产业发展布局的规划,本文的着眼点落在“一带一路”战略下文化产业发展的“规划理

收稿日期:2016-02-13

作者简介:范玉刚(1969—),男,主任,教授,从事文艺学美学和文化产业研究。

念”上。

一、规划是一种稀缺性资源

探讨面向“一带一路”战略下的文化产业发展格局,使文化产业以自身实力形成对国家“一带一路”战略的有效支撑,其前提是做好产业发展规划。

首先,要弄清“一带一路”战略的确切含义,洞悉其内涵是做好“一带一路”战略下文化产业发展规划的前提。和以往对外开放不同,“一带一路”不是通过引进外资、技术和管理经验来发展自己,而是在新的起点上通过“走出去”,对外输出资金、技术和管理经验,推动周边国家的发展繁荣,从而带动中国自身经济转型升级和区域发展再平衡,形成以中国经济为中心的区域经济一体化,实现“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的战略诉求,这对当前的中国来说实际上是一种战略提升。作为全新的对外开放思路,不仅在学者层面,而且是在政府层面,人们对“一带一路”的理解也存在不少差异。所谓“一带”即“丝绸之路经济带”,指中国与经过中亚直至欧洲的古“丝绸之路”所及的区域进行经济合作,它主要涉及三条路线;所谓“一路”即“21世纪海上丝绸之路”,指中国与东南亚到印度洋以至地中海沿岸国家的区域合作。作为新的国家开放战略,它着眼于互利共赢和互联互通,是中国全面崛起重构世界格局的一个战略突破点,“一带一路”的意义不仅在拓展经贸关系上有经济价值,它还关涉地缘政治的改写,旨在通过推动与相关国家的人文交流实现文化“突围”,进而提升中国在国际事务中的话语权。就现实性而言,沿途国家大多为发展中国家,大部分国家受经济水平限制,市场规模有限,不同程度地存在市场经济体制机制不成熟、行政效率较低等问题。一般情况下,这些国家的通关效率、营运成本都较高,一些国家还存在政局动荡、宗教极端势力活跃等影响通道安全的因素。此外,还要妥善处理与一些大国如俄罗斯、印度、美国的关系,特别是在南海和东海海洋权益争端凸显的背景下,一些国家对中国的戒心上升,这些复杂因素应引起重视。只有通过文化的弥合作用,积极争取相关国家的合作和投入,使其成为这一轮对外开放的利害相关者和坚定支持

者,得到它们的真心支持,“一带一路”才能建设得更好,走得更远、更安全。

明确“一带一路”的确切含义,及其面临的难题和相关的安、地缘政治以及战略诉求,要求在规划理念上有全球视野和国家战略意识,要把握方向和找准规划的着力点,这是制定科学合理有指向性可落地易操作的文化产业发展规划的前提。与之相应,它需要依托升级版的“文化产业发展理念和运作方式”,以契合当下文化产业发展进入的新周期——高速平稳运行的“超常态”发展。

其次,做好面向“一带一路”的文化产业发展规划,要以先进的理念作指导,注意保护规划资源的稀缺性,这恰是智库在其中发挥作用的地方。当下适逢国家“十三五”编制规划时期,构建面向“一带一路”的文化产业格局体系,各地势必掀起规划高潮,可能会出现规划过多过滥的现象。

新中国第一部文化产业发展规划应是文化部制定的“十五”规划,此后陆续有“十一五”和“十二五”规划,以及国务院制定的专项规划《文化产业振兴规划》。总体上看,文化产业发展规划既有总体规划,也有专项规划,既有国家规划,也有地方规划甚至产业园区规划和企业发展规划。可以说,“发展产业、规划先行”的理念越来越被全社会接受和业界认同。就文化产业发展规划性质来讲,比较流行偏重经济属性的产业布局规划,它以GDP指标来引导文化产业发展,主要受经济利益驱动,甚至为实现短期效益不惜牺牲资源和环境,而罔顾可持续发展,如为社会所诟病的“文化创意产业园区”就是这类规划的典型,导致大多数文化产业园区沦为“文化地产”或其他打着“文化”旗号的产业运作的平台或载体(往往是资本独舞),结果俯拾皆是“产业”唯独不见“文化”,其最大弊病是缺少文化之“魂”。还有一类规划比较注重文化发展,通过文化产业实现文化发展的目标,体现文化产业是文化发展的主导方式和手段的时代特征,注重文化资源的积累和文化价值的传承与弘扬,以及文化创意创新能力的提升,旨在为社会和人类的可持续发展提供精神动力和一种文明体系演进的路径。其特点是产业规划见效周期长,在现有条件和社会环境下执行力不足,但

从长远看,它着力于“提高社会的文化创造性活力和文化的文明建设与发展水平,‘文化软实力’是它的一个重要价值指标。”令人忧虑的是,在文化产业增加值不断提高的数字掩盖下,助长了只见“产业”没有“文化”的文化产业规划的泛滥,这种缺失内容(这恰是软实力之基、文化产业之核)支撑的文化产业发展,到底能创造多少社会价值?又有多少作为朝阳产业的文化产业因缺失内容支撑而徘徊于低端形态?文化产业作为先进生产力的表征,有多大比重的文化产业形态属于传统型和现代型产业形态?现实中有多少文化产业产值是由文化制造业和零售业贡献的?直到2012年“文化产品的生产”创造的增加值首次超过“文化相关产品的生产”所创造的增加值,也就是说文化内容产业的比重首次超过文化制造业。难怪新世纪以来的十多年是国家对文化领域投入最多的时期,可我们并没有产生多少有世界性影响的文化精品力作,没有多少世界级大师,无怪乎习近平总书记在文艺座谈会上说当下的文艺界只有“高原”没有“高峰”。

本文在此之所以提出“规划理念”问题,是基于规划在本质上是对资源的一种分配,它必然涉及人与社会和自然的关系,体现出人对经济利益或精神价值追求的偏重而格外呈现迥异的价值旨趣及其现实结果,旨在纠偏现实中规划的过度功利性、短期性与同质化。对此,有学者指出,编制“文化产业规划”的“产业化”,使得文化产业规划的研究编制从科学转变成为一个纯粹的赚钱的工具。这促使我们沉思什么是好的文化产业发展规划?在理念上文化产业发展规划必须要有“底线思维”和“伦理尺度”意识。文化产业发展规划背后是健康理性高尚的文化观支撑其品位,它不能也不应和人类社会的主流精神相背离或背道而驰,更不能把伪文化和反文化的东西纳入规划。如果说,随着创意时代的来临,人们越来越认识到文化及其创意是一种稀缺性战略资源,文化产业是掌握这种资源的最有效方式。那么,文化产业发展规划同样是一种稀缺性资源,在稀缺性资源面前我们不能太任性。坚守文化产业发展规划的严谨性、严肃性和高端性,就必须在真实调研和研究基础上有针对性地规划。

因此,基于“一带一路”战略诉求和现实性,

在规划理念上本文提出两点建议:一是面向“一带一路”的文化产业发展规划要与国家颁布的主体功能区建设相吻合;二是要在着力形成文化产业有效支撑机制上下功夫。

二、规划要有“底线思维”和“伦理尺度”

“一带一路”战略的诉求目标和现实性要求文化产业发展规划要在国家颁布的“主体功能区”(优化开发区域、重点开发区域、限制开发区域、禁止开发区域等四类)框架内进行空间布局,但并非绝对局限于此。在经济新常态下,“一带一路”文化产业战略布局要与国家发展战略相匹配,要契合国家对国土与资源的保护与开发定位,不能任意僭越。

主体功能区是中国基于国土空间规划布局的一个概念,提出这个概念的初衷是既要突破现有行政区划在区域发展中的局限,又能确保未来国家可持续发展的国土预留与资源环境承载力。在国务院发布的有关国土区域发展空间布局的文件中,主体功能区实际上还包含“长江三角洲发展规划”“珠江三角洲发展规划”以及各类“经济带”和“经济区”等不同区域发展的国土规划概念,“经济主体功能区”和“国土主体功能区”是两个既有联系又有区别的概念。有学者统计,国务院颁布的国家17个主体功能区涵盖了我国19.5%的国土面积(187.3万平方公里),60.8%的人口(7.9亿),大中小城市159个,集中了全国72%的出版社(263家)、72.5%的电影制片厂(29个)、85%的全国印刷企业100强(85家)、80.6%的2011—2012年国家文化出口重点企业。2012年17个主体功能区文化产业增加值高达17417亿元,占当年中国文化及相关产业法人单位增加值的96.4%^[1]。可以说,这17个主体功能区是中国文化产业在国土空间布局上的主要形态,集中反映了现阶段中国文化产业能力。就文化产业发展而言,这17个主体功能区主要不是针对文化产业布局,现在也很难把这17个主体功能区在文化产业上做出功能区分。本文着重提出这个概念,意在提醒做规划时要考虑文化产业空间布局和产业分工问题,同时建议国家加快建立和落实主体功能区制度,把文化产业发展的空间布局包含进来,使面向“一带一路”的文化产业布局既要基于国

家主体功能区的国土/经济空间布局,又要以功能定位和产业链拓展融入国家文化产业的分工体系,使产业布局做到最优化,从而在外向型战略中对国家文化产业发展给予有力支撑。借鉴这个概念,主要考虑“一带一路”战略下的文化产业总体布局,势必关涉文化产业发展自身的结构调整和空间布局,及其产业链的延伸和业态交融。文化产业要充分发挥支撑作用,就必须在国家主体功能区背景下规划,做好产业分工和找准可赢利环节,做到资源节约、环境友好,既保护自然与文化生态,又能促进产业发展,这样的规划才有可持续性和高效的执行力。这意味着不是什么门类的文化产业都要在此区域布局,而是要找准特色优势、契合点,加大科技(网络数字化)的应用,以及内容上的自主选择,借势形成独特的核心竞争力和有影响力的文化生产高地。如果在规划中没有与国家主体功能区建设相吻合,借势“一带一路”战略盲目规划,不仅会造成文化投资的浪费,破坏国家整体经济布局,还会造成对自然和人文生态的损害,并会直接造成单位文化产值不高以及低水平重复布局和产业链的割裂,难以真正提升文化生产力,更遑论对“一带一路”开放战略发挥支撑作用。

“一带一路”战略就国内布局而言,所涉及的文化国土幅员辽阔,文化资源形态极其丰富又有差异性,这使其在产业布局上必须考虑依据标志中国人口空间分布的国土特征的地理上的“胡焕庸线”,这也是中国区域经济发展的标志线,现有的17个国家经济主体功能区全部集中在“胡焕庸线”的东线。也就是说,“胡焕庸线”是面向“一带一路”文化产业发展空间布局的重要参照系。广大西部地区虽是文化资源富矿,但人口分布和生态环境以及气候变化特别是人才集聚现状都会制约着文化产业发展。一定数量人口支撑的文化市场是文化生产、传播、消费的基础,没有文化市场何来文化产业?须知,文化资源优势不等于文化产业优势。即使有独特的文化资源优势,也未必能建构较为完备的现代文化产业体系,而对此忽略和有意忽视带来的无节制文化产业开发,不仅会遭遇失败,对生态的破坏也难以恢复,这正是做产业规划要警觉的。只有文化产业发展规划红线与国家所颁布的国土主体功能区规划红线相吻

合,与人口地理学的空间分布规律和经济发展格局相一致,吻合国家主体功能区和经济带布局并优化文化产业结构,才能使文化产业发展有可持续性。那些生态脆弱、人口稀少的地方怎能大规模发展文化产业?政府的大量财政投入不是打水漂吗?在产业发展规律上显然违背“市场在资源配置中起决定性作用”的原则。文化产业发展规划不能也不应突破规划红线。因此,应建立文化产业发展规划的自然与人文生态评估指标,作为文化产业发展伦理维度的重要参数。

西部和南部地区蕴藏着丰富的文化资源,但是生态环境较脆弱地区,它在国家主体功能区中的定位,是制定面向“一带一路”文化产业布局的规划红线。如果说自然生态环保有红线,需要国家加大保护和补偿力度;那么,健全文化生态同样是文化产业发展规划的红线,文化产业布局必须以健全文化生态为指向,严格说文化生态规划要优先于文化产业发展规划。因此,文化产业发展的伦理尺度应成为文化产业发展规划的一项重要指标。文化产业规划项目如果破坏了山水的自然性和文化生态的多样性,其损失难以弥补。规划太任性就会极大地破坏和浪费社会资源,其造成的损害难以恢复,最极端性就是抽离精神家园的文化记忆和根脉。因此,规划在理念上要有生态自觉意识,要在生态文明视野中规划文化产业,保护西部和南部地区脆弱的自然与人文生态。如何在产业规划中凸显特色优势,突破原则束缚,以形成对主体功能区产业布局的补充,即与“胡焕庸线”的东部产业集聚互补,是规划要着力思考的。文化在某种意义上可以突破地理限制,形成文化产业形态和产业结构的跨越式发展。其中,独特的不可替代的文化旅游资源是“一带一路”独一无二的文化产品,这样的文化产品既满足了现代人独特的文化消费,又能避免主体功能区的产业限制,以注入文化之魂的旅游业为龙头产业恰可催生文化交流和文明互鉴的效应溢出,从而将极大地提升中华文化的影响力和辐射力。

在此,提出以国家主体功能区建设为规划面向“一带一路”文化产业布局的参照系,使文化产业发展规划与国家主体功能区建设相吻合,通过融入国家文化产业分工体系,旨在使文化产业布

局规划获得坚实的产业支撑和政策扶持。

三、要着力形成对文化产业发展的支撑机制

面向“一带一路”战略下文化产业发展的总体布局,要在着力形成文化产业发展有效支撑机制上下功夫,通过制定科学的发展规划,切实提高文化产业的运行质量和效益。“一带一路”是外向型战略,因此,无论是推动文化产业“走出去”,还是强调文化产业在经济新常态中发挥引擎作用,其前提都需要文化产业自身强身健体,只有国内文化繁荣、形成区域文化高地、提升文化产业竞争力,才能对“一带一路”战略形成有效支撑。其着力点表现在以下几方面。

首先,要明晰在内容上生产、传播什么?如何实现文化的交融互渗和共享?古代丝绸之路的辉煌以盛唐气象为基础,既是商贸往来,也是文化交流之旅。今天在处理与沿岸沿线国家关系中,既要把沿线国家视为伙伴关系的独立平等的主权国家,在经济上互利共赢,也要以和平发展理念在文化价值共享基础上深刻影响它们,在情感上亲近他们,打消他们的抵触和顾虑,使其在心理上能够接受和认同中国文化,并在日常生活中以消费中国文化而自豪,这既要避免以天朝大国的霸权心态自居,又要在区域文化高地上形成一种强势的“中国风”,这需要中国文化产业提供强有力的内容支撑。因而,文化产业内容的有效供给至为重要,明晰了着力点就要在规划中做好体制机制创新的制度安排和理论准备。

强调规划的全球视野和区域性文化互动的眼光,旨在关注民族文化位态与文化势能落差从而形成支撑机制。就内容产业而言,在多元文化格局下,不仅要讲好“中国故事”,也要讲好“一带一路”的故事。全球化语境和“一带一路”开放战略下的文化交流不是单向度的文化输出,而是多向度的文化交融与互动,其文化先行与文化凝聚力的发挥要以形成区域性文化高地为诉求目标。可以借助中国西部地区少数民族文化形态丰富多样的优势,生产出高质量的面向西亚、中东、东南亚甚至南亚等相关国家和民族的文化产品,以形成面向不同民族的若干区域性生产中心来满足区域文化产品的有效供给,讲好“一带一路”国家的交往交流故事,以文化相交通和价值共享增强互信。

以区域内中国经济中心支撑中国文化中心,依托中国文化中心生产传播共同的区域文化消费品,通过文化产品的消费实现对中国主流文化价值的理解和认可,并以文化生产、传播和消费高地的形成来获得区域文化领导权(正如当年盛唐气象的溢出效应),使“中国风”成为区域文化市场的“硬通货”,以中国文化影响力的提升重构世界文化产业地形图,进而提高中国的文化软实力,才能真正支撑“一带一路”战略的落地。只有基于特色文化基础的产业布局形成文化生产与消费高地,使文化产业发展成为文明互鉴的载体和渠道,才能使文化输出生根开花结果,进而有效突破西方国家的战略围堵,在文明交流和文化共享中建构国际新秩序,在历史的螺旋式上升中展示当代中国的新形象新理念新追求。

优化产业结构是另一着力点。提升产业结构,要关注经济新常态下生产、生活、交往、消费方式的变化,深刻领会互联网思维下的数字技术的引领与应用的驱动价值。关注文化产业自身的生产、传播、消费的互联网化,催生文化产业高端形态的竞争力提升,从而提高生态科技型产业形态占比,从整体上提升文化生产力水平。文化产业在新常态下保持“超常态”发展,就必须借助互联网发展的无限前景和无边潜力,在文化产业领域实现大众创业万众创新。因为李克强总理在政府工作报告中提到“互联网+”概念,并积极倡导“大众创业万众创新”,使得“互联网+”成为一个热词,开始满天飞,似乎用在任何领域都会产生神奇魔力。其实这种理解不仅背离以客户为中心的“互联网思维”方式,而且充斥“投机”的意味,会刺激一些非实体经济生成泡沫。如果不加甄别地用在文化产业发展规划中,就会极大地误导和浪费原本就很稀缺的规划资源。移动互联网确实给打开一扇巨大的窗户,但机会是留给那些有准备和有实力的人,面对无尽的机会,怎么把机会聚焦到坚实的地基——最擅长的领域,这才是有价值的,不能跟着所谓的“风口”跑。做文化产业需要互联网思维和手段及其平台,但更需要扎扎实实地做好细节,下真功夫!我们与国外文化产业发达国家的差距不是硬件设施,更不是能够借助弯道超车的“后发技术比较优势”,甚至在某种程度上中国互联网航母舰队(BAT)已处于世界最前沿

的国际领先地位,而是弱在做文化产业的眼光、视野,以及发展文化的情怀和境界追求,特别是在专业化水平上做细节的功夫上。可以说正是这种无形的差距成为我们与国外文化产业强国之间的“鸿沟”,因此,做好规划要找到真正的“软肋”和症结点,也就是努力的着力点。

此外,发挥市场灵验功能,明确民营文化企业在形成支撑机制中的主体地位,也是一个着力点。相对于国家财政扶持和政府作用的发挥,“一带一路”战略下的文化产业发展更要凸显市场在资源配置中的决定性作用,发挥民营文化企业机制灵活和认可度较高,投入有针对性,对市场和投资

效果更敏感的特点,凭借大国文化市场充分竞争的优势,推出在市场竞争中胜出的优秀产品和项目。尤其是借助互联网时代“原住民”依托网络平台消费文化产品的全球互动特点及其文化消费中价值观共享的优势,发挥市场灵验功能,加强文化传播的可通约性,在青少年群体中率先实现文化认可的突破,尽量减少文化“走出去”过程中的文化误读和文化折扣。

归根结底,只有实现文化产业自身的强势发展,才能助力“一带一路”战略愿景的达成和落地,进而为中华民族的伟大复兴提供助跑的动力。

小微文化金融战略地位与格局建构

西 沐

(上海大学 中国艺术产业研究院,上海 200444)

在“一带一路”战略格局中,探讨小微文化金融的战略地位与战略格局的建构问题,必须首先明晰三个基本前提:一是“一带一路”是全球化背景下,国际社会合作协同、和谐发展的共同需求;二是“一带一路”战略是中国面对复杂重大挑战的全球背景下,应对挑战的战略框架;三是近两年来,随着全球政治、经济、科技与社会的快速变化,无论是文化还是文化产业的发展,都面临一个大的背景的转变,即中国经济进入新的常态,“一带一路”战略带来的战略挑战与机遇,在“互联网+文化+金融”这一大趋势的推动下,文化及其产业发展的融合能力在迅速地提升。在这三大前提的规定下,如何落实文化与科技、文化与金融融合的战略取向与路径,特别是如何认识小微文化金融,认识小微文化金融在“一带一路”战略框架下的地位与战略格局的架构,可以说越来越引起人们的关注。

收稿日期: 2016-02-13

作者简介: 西沐(1966—),男,副院长,教授,博士生导师,从事艺术市场、文化艺术金融研究。

一、“一带一路”战略架构下小微文化金融的战略地位

第一,小微文化金融是当前文化金融发展过程中的一个常态。在很多情况下,可以说小微文化金融的发展决定着文化金融发展的广度与深度,特别是在“一带一路”的战略架构下,这一趋势会更加明显。在当下,文化金融主要具有七大功能:文化资源资产化、金融化的功能;文化资源配置功能;文化金融资本融通功能,包括文化金融资本的筹措、动员与聚集;风险管理功能;文化资源的价格信号功能;推动国际化文化资本流通的功能;文化消费与传播的功能。这七大功能的发挥,在“一带一路”战略架构下,面对文化价值观多元、文化产业多样及文化资源状况复杂的状况,小微文化金融可能是不二的选择。

第二,“一带一路”战略是一个国际化的发展战略,建立共赢的命运共同体是走向持续发展的关键,表现在文化及其产业发展的过程中,如何在保持文化资源的多元化、多样性生态存在的基础上进行共生、共荣发展,是一个极具挑战意义的课

题,而小微文化金融可以说是推动这一文化生存格局的重要手段,是基于文化资源生存状态与特性,推动文化及其产业发展的重要的优化与和谐发展的动力。

第三,小微文化金融是推动“一带一路”战略架构下文化金融发展活力与创新能力的重要前提。在“一带一路”战略架构下,文化资源不是一个抽象的概念,它是由多样态、多元化、离散化的资源所组成的,那么基于文化资源这一生存状态之上的文化金融,其发展的活力与创新能力,一定是基于小微文化金融对这种文化资源状态的一种激活与资产化推动的能力。

第四,小微文化金融是推动“一带一路”文化资源资产化及文化消费个性化发展的生力军。文化资源的生态状态决定了文化金融是一种基于文化资源多样化、个性化的需求而实施的一种差异化的金融服务,也就是说,海量的、离散化的文化资源生存状态,需求的是差异化的小微文化金融的服务来对应,所以,小微文化金融作为文化金融的生力军,一提出就被关注与聚焦。

第五,小微文化金融是保持“一带一路”战略架构下文化及其产业创造性及其活力的重要保障。小微文化金融的发展是文化产业更好地面对多元化、个性化文化市场需求的一个重要保障。发展文化产业的目的是,很重要的一个方面就是要提供更多的文化产品与服务来满足人们日益增长的多元化、个性化的文化消费需求。同时,随着消费结构的不断快速转型,文化消费需求也出现了多样化、多元化与个性化的需求取向。面对这种产业形态的转变,金融服务的同质化问题就会越来越成为一种障碍,而多样化、多元化、小规模,满足个性化的小微文化金融服务,很快就会成为文化产业及文化金融发展的一种重要的产业金融服务状态。

第六,在“一带一路”战略架构下发展小微文化金融不是权宜之计,而是事关我们的长远战略利益。发展小微文化金融,从战略层面看,面对全球财富霸权与世界货币发行权的争夺,我们取胜的最大资源基础不是人力资源,更不是物理资源,也不可能是别的,而是我们的丰富与独特的文化资源。所以,文化资源资产化、金融化、证券化是中华民族最为核心、最为独立的财富资产与独特

的民族赖以生存的战略资源,也是中华民族面向未来,在世界民族之林屹立的最为宝贵的物质与精神财富。这是我们最大的最长远的战略利益。

第七,小微文化金融在“一带一路”战略架构下推进文化“走出去”意义重大。在文化“走出去”的战略重点中,小微文化金融的作用不可或缺,这是由文化资源的特性和互联网价值链的整合特点所决定的。一是由于中国文化资源量大、点多、个性取向明显;二是文化资源生存的状态,最为核心的是多元化、多极化、多样态的生态化生存,其鲜活性与创造能力是根本,而这种资源的生存状态,需要更为贴近的小微文化金融的服务;三是在资产、金融资本层面,更容易与世界文化及其产业体系进行对接。可以说,这是当下和今后相当长的一段时间内,中国文化金融发展所面对的一个重要产业生态与重要的发展战略取向。

二、“一带一路”战略框架下小微文化金融发展的战略误区

第一,“一带一路”的战略框架不是单一向度的功能性战略而是一个系统的超级的全球综合性战略,这一战略的落实不是追求经济或是文化利益的最大化,而是追求经济上共赢、文化上共生,建立命运共同体,追求的是战略利益的最大化。可以说,没有文化共生建构命运共同体,就不可能实现经济上的共赢。所以,从目前来看,一是我们对文化及其产业在“一带一路”中的战略地位认识不足,战略前置不够;二是过分强调大资金、大资本、大机构的金融效能,而忽视了民间的、文化及其产业发展的金融需求与状态,对小微文化金融的功能及作用机制认识不清,布局不够。

第二,在“一带一路”战略格局中,文化金融推动文化及其产业的发展,过分地重视资本市场作用这一主线,而忽视了不同文化资源资产化、金融化这一发展主线与核心的作用。强势的资本力量与手段,容易给双边或多边合作机制的国家与地区造成文化受到侵害的印象,担心文化安全与文化利益问题,破坏或阻碍业已形成的共识,出现合作中的反复。所以,只有树立文化资源是各民族、各区域地区与国家的战略性资源与独特的财富,推动其文化资源的资产化、财富化,真正做到文化共生发展,才能真正实现战略利益的最大化。

第三,重视在“一带一路”战略推进过程中,强调国际社会的大合唱,而忽视国内布局的一盘棋。最主要的就是注意克服在战略的研究与规划的制定过程中,现有利益格局的制导与影响明显,急需突破战略研究、规划布局与政策制定的既有圈子,真正把文化产业——文化金融——小微文化金融这一主线突显出来、重视起来、落实下去。这其中,最为关键的就是要在战略、规划、政策的制定过程中,让更多、更具代表性的不同利益方参与进来,而不是关起门来让几个学者或是秘书做文章。

第四,转变文化交流就是政府主导的宣传、展示与活动的观念,树立利用市场机制进行交流、传播的机制,树立消费本身就是文化体验、交流与传播的过程的理念,积极探索在市场机制、互联网机制与资本市场机制这一平台上建构文化交流、形成文化共识的新经验、新做法与新的传播机制的建构,充分发挥小微文化金融在推动文化交流过程中的创造性,以及面对不同文化发展需求,在多元化、多样态、持续性发展过程中的作用。

三、重视“一带一路”中小微文化金融战略格局的建构

小微文化金融的发展,必须放在文化产业发展这个大的基本的架构下来进行,这个基本的架构就是:围绕一个核心、一条主线、沿着两条战略路径、实现一个基本融合、达成一个基本目标。即一个核心:围绕发掘文化最终消费这一核心;一条主线:文化资源资产化、金融化、证券化(大众化)这一主线;两条战略路径:沿着文化与科技融合、文化与金融融合的战略取向与路径;一个基本融合:强调国家战略举措与政策同市场机制的作用相融合;一个基本目标:达成满足社会多元化、多样态、多层次、个性化的文化消费需求的目标。其中,核心是建立市场主导的资源配置机制,就是要重视文化产业要素市场与资本市场的培育与建设、文化资源价值平台的构建,以及文化金融产业链条的培育与建构。

在以上基本的架构下,我们认为,在“一带一路”的战略框架下,小微文化金融的战略格局应强调“三纵三横”。即三纵:平台、“互联网+”与资本机制维度;三横:资源、产品与产业发展层面。具体来讲,三纵就是指以下三个维度。

1.小微文化金融发展的平台化机制维度。主要是发挥平台化机制的效能,在整合金融体系资源与文化产业支持体系资源的基础上,聚合国际、国内资本实力与能力,通过价值发现、创新服务来满足“一带一路”战略架构下小微文化金融发展的战略需求。在这个过程中,须特别重视科技融合,特别是互联网、通讯及信息处理与管理技术融合,以及大数据、云服务、终端技术进步对平台化所提供的更多可能与保障。

2.小微文化金融发展的“互联网+”机制维度。在充分发挥互联网机制效应的情况下,重点推进“互联网+市场”机制融合的发展,并建构相应的机制平台,在互联网经济快速发展的推动下,进一步拓展基于新机制平台的小微文化金融的规模,催生新的小微金融业态,推动相关的金融资源在“一带一路”战略的框架下优化配置,高效率地推进文化资源向产品、产业的整合发展。充分发挥互联网机制对资源的渗透、整合优势及对产品的跨界、融合能力。

3.小微文化金融发展的资本机制维度。资本及其市场是“一带一路”战略架构过程中最具活力与动力的推动力量,其发展按照三维度的分析方法,主要的路径有:一是沿着文化资源资产化、金融化这一核心,积极推动金融体系参与的广度、深度与力度;二是积极推动文化金融以证券市场的发展为抓手,大力发展股权、债权与资产重组市场;三是以证券业态为基础发展银行(政策、商业、开发金融)、投资基金、PPP模式及互联网业态的创新,从而进一步完善与壮大小微文化金融赖以发展的资本市场基础。

同样,具体地讲,三横就是指以下三个战略层面。

1.小微文化金融发展的资源战略层面。在这里,我们主要提倡三个方面的推进工作:一是利用平台化机制形成对文化资源的整合聚集;二是在平台化机制过程中实现文化资源价值的发现与整合;三是面向多元化的资源进行充分的发掘、发现,并使之能够有效地流动和充满创造性与活力的融合,从而使文化资源不断增值。

2.小微文化金融发展的产品战略层面。即围绕文化资源资产化、金融化、证券化这一主线,积极创新小微文化金融市场与产品,在资本市场这

一维度上,积极发展最具吸引力的证券市场,推进文化企业上市(包括新三板),发展潜力巨大的股权投资市场及最具活力的并购市场,重点是进一步发挥产业投资基金与股权投资基金;在金融业态这一维度上,努力推动银行业在小微文化金融业务与产品的创新力度,大力推动证券业态与互联网金融业态的发展及规模拓展。

3.小微文化金融发展的产业战略层面。即小微文化金融在新一轮的全球文化产业链的重塑与再造,具体有以下四条主线:第一条主线就是,以专业创意与设计国际化为契机,发力产业链的重构,抓住正在形成新的文化金融及其产业业态与文化产业内在结构调整的机会;第二条主线是,全球化创意与设计服务市场在“平台化+互联网”架构的融合过程中,应抓住正在迎来文化金融及其

产业发展与服务的新模式与新机遇;第三条主线是,“一带一路”文化金融及其产业市场在创意、设计、生产、产品、品牌及消费等热点不断多元化、区域化的过程中,社会与产业分工更为精细、专业,在“一带一路”架构中,配置资源的基础与能力正在形成,围绕授权、创设、生产、流通等环节正在形成不同独立的新业态,这为我们提供了更多发展的产业机会;第四条主线是,以新的技术与传媒为基础的全球产业融合,特别是产业的文化化、艺术化的趋势,给现有的产业,特别是传统产业或是传统制造业带来融合、转型与新业态再造的机会。以上四个方面,都是小微文化金融及其产业链在“一带一路”战略架构中重塑与再造过程中为我们展示出的战略机遇,或者是战略背景。

文化发展战略与法律保障

刘 双 舟

(中央财经大学 法学院,北京 100081)

“一带一路”文化先行,这已是文化界的共识,而文化参与“一带一路”战略,既是该战略的必然要求,同时也是中国文化自身发展战略的扩展和深化。本文拟从法律角度谈谈“一带一路”背景下,中国文化发展战略的法律保障问题。

一、文化发展战略与法律的关系

“一带一路”战略的核心就是“走出去”。从文化角度讲,就是让中国文化走出去,提升中国的文化软实力,同时把国外先进的文化请进来,丰富我们的文化内容。文化“走出去”主要涉及两个核心问题:一是我们拿什么文化和文化产品走出去;二是我们在国际市场上能否走得安全。这两个问题分别对应着文化产业和文化市场两个领

域。所以说,“一带一路”的文化战略就是要让中国的文化、文化产品、文化服务走向国门,实现国际市场上的交易和消费。

这个战略能否实现,取决于两个前提:一是在国内存在繁荣健康的文化及一个强大的文化产业,能够发展先进文化生产并提供受全世界欢迎的文化产品和服务;二是在“一带一路”沿线市场能够构建一个完善的安全保障体系,可以预防和降低在“走出去”过程中的风险,保障国际市场的安全可靠。

无论是在国内建设一个强大繁荣的文化产业,还是在国际上维护一个安全稳定的文化市场,这两者最终都离不开法律的保障。不仅需要法律来保障国内文化发展战略的实施,促进国内文化产业发展,规范文化市场交易活动,保障文化消费者的合法权益,同时,也需要运用法律的手段来保障我们的文化产业的海外投资、文化贸易和国际化消费。也就是说,在“一带一路”文化战略中,

收稿日期:2016-02-13

作者简介:刘双舟(1967—),男,副院长,教授,从事法律经济学、经济行政法学、拍卖法律与经济学等研究。

法律的保障作用体现在国内和国际两个方面。法律应当优先保障国内文化发展战略的实施,然后在“走出去”过程中更要发挥积极的安全保障作用,这些作用包括参与制定国际规则、防范法律风险、保障交易安全等多个方面。

二、中国的文化立法尚不能满足文化发展战略的需要

目前国内的文化法律体系能否承担这样一个重任呢?我们先来看看国内文化法律体系的现状。

关于文化法律体系,中国曾在1999年颁布过《文化立法纲要》,该“纲要”确定了中国文化立法的近期目标、远期目标以及立法重点。文化立法的近期目标是:在20世纪末21世纪初,根本解决无法可依、立法滞后的状况。文化立法的中长期目标是:在2010年形成在社会主义法律体系中以专项文化法律和行政法规为骨干,以部门规章和地方性文化法规为配套的有中国特色社会主义文化法律框架。

如今,《文化立法纲要》已经颁布17年,距离《文化纲要》确定的实现目标的最终期限2010年也已经过去5年,这个纲要兑现的情况如何呢?

有一种说法是,到目前为止,全国人大常委会制定的文化法律和决定共5部、文化行政法规36部、地方性文化法规和决定200多部。另一种说法是,目前与文化相关的法律有5部、行政法规有10多部、地方性法规140多个、地方政府规章50多个、文化部现行有效的部门规章29个。2015年全国“两会”期间,全国政协委员和人大代表提案提供的数据是:截至2013年8月底,中国立法总数约38000件,其中有关文化的法律、法规、规章和规范性文件数量约1042件,占全部立法的2.7%。其中,现行的文化领域法律约占全部现行法的比例为1.68%,与之对应,经济领域法律、政治领域法律、社会领域法律和生态环境领域法律分别占全部现行法的比例为31.5%、52.1%、7.56%和7.56%。

从单纯的数字上可能还看不出什么问题,中国文化立法是否落后,与其他国家比较一下可能感受会更直观一些。以广播电视业为例,美国广播电视业出台了《联邦通信法》《公共电视法》《美

国有线电视法》《儿童电视法》《广播电视反低俗内容强制法》等众多相关法律。中国目前尚无一部相关法律出台。以文化产业立法为例,韩国有《文化产业振兴基本法》《统和放送法》《设立文化地区特别法》等,日本有《振兴文化艺术基本法》《内容产业促进法》《文化产业振兴法》,中国目前只有《著作权法》《专利法》《商标法》《广告法》等略微沾点边。再以文化创意产业的立法为例,美国有《版权法》《计算机软件保护法》《唱片出租修正法》《伯尔尼公约实施法》等,中国没有一部够得上法律级别的文件。

可以说,当年《文化立法纲要》确立的立法宏伟目标几乎完全落空了,“纲要”出台至今十余年来,除了在保护文化遗产、保护作者的著作权、管理文化市场等一些方面有了一些法律依据外,中国文化立法工作几乎没有什么进展,立法呈现大片空白和严重滞后状况。此外,已有的法律文件层级低,能够称得上法律的只有“三法两决定”,即《文物保护法》《著作权法》《非物质文化遗产法》和全国人大常委会《关于维护互联网安全的决定》《关于网络信息保护的决定》。文化管理主要是以国务院发布的行政法规和部门规章为依据,而且大多数法规规章内容脱离实际,在实际工作中难以贯彻执行。部门色彩浓厚,部分行政法规和部门规章之间甚至存在相互“抵触打架”现象。一些部门规章更像政策性文件,只有原则性要求,没有具体的行为规范。

文化立法工作的滞后严重阻碍中国文化产业的发展。没有强大的文化产业,“一带一路”文化“走出去”的战略就是一句“空话”。

三、完善中国文化法律体系的构想

党的十八届四中全会把“建设中国特色社会主义法治体系,建设社会主义法治国家”作为全面依法治国的总目标。文化建设领域,明确提出“建立健全坚持社会主义先进文化前进方向、遵循文化发展规律、有利于激发文化创造活力、保障人民基本文化权益的文化法律制度”的目标任务。

2015年全国“两会”期间,也有代表和委员提出加快立法进程、完善文化法律体系的议案。目前对于立法的重要性和紧迫感,文化界乃至国家

立法机关的认识都是一致的。但是我们具体分析这些提案,发现有一个共同的问题,就是没有提出我们需要建立一个什么样的文化法律体系,以及如何通过立法来建设,即缺少一个系统的法律体系框架和立法规划,所以笔者认为目前首先是要明确文化法律体系的框架。中央政府和文化部应该立即着手组织专家进行论证。这里谈谈笔者自己的一些粗浅看法。

首先,从内容上讲,文化法律体系应该是以宪法为核心,以文化法为主要内容的法律体系。其次,从渊源上讲,文化法律体系应该是一个“一元两级多层次”的法律体系,即以宪法为核心,以立法机关立法和行政机关立法为两级,包含法律、行政法规、部门规章、地方法规、地方行政规章以及国际法在内的多层次的法律体系。最后,从法律部门角度讲,文化法律体系应该是横跨行政法、民法、商法、经济法、社会法、刑法和诉讼法等多部门的法律体系。

从结构上来看,文化法律体系分为 10 个层次:一是宪法。这里不是要制定宪法,而是要认真解读宪法。宪法是国家的根本大法,是中国一切法律文件的“母法”,一切法律都必须以宪法为依据,并不得与宪法相违背。宪法关于国家基本制度和保障公民享有从事文化活动的权利的规定,为文化法制建设提供了基本原则。宪法规定,“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业,开展群众性的文化活动”;“国家保护名胜古迹、珍贵文物和其他重要历史文化遗产”;宪法保障公民享有进行科学研究、文学艺术创作和其他文化活动的权利,保障公民享有言论、出版、集会、结社、游行、示威的自由和宗教信仰的自由。宪法的这些规定,既是建立文化法律体系的依据,也是文化法律体系的一部分。也就是说,文化法必须以宪法为“上位法”,只有在宪法中找到法律依据,文化法才能有权威。这一点在以往恰恰被我们忽略了。我们应该从“文化权是公民的基本权利,国家有予以保障”这个角度重新认真研究和解读宪法。宪法不仅仅是一部政治宪法、经济宪法,它更是一部文化宪法。正所谓“名不正则言不顺”,要把宪法中的“文化法治国家”的含义解读出来,以

此作为文化法律体系的总纲领,让宪法来为文化法律体系“正名”,文化法律体系才会真正受到重视。二是文化基本法。文化可以大致分为“公益性的公共文化”和“经营性的文化产业”,在宪法之下,至少应当制定两个对应的文化基本法,分别是《公共文化服务保障法》和《文化产业促进法》。三是文化部门法。四是文化行政法规,即国务院制定的各种与文化有关的条例。五是文化地方法规,各地立法机关制定的文化法规。六是文化部门规章,文化部广电部等制定的规章。七是地方文化行政规章。八是文化国际条约等。九是文化国际惯例。十是国家文化政策。

四、“一带一路”背景下文化“走出去”的风险防范

“一带一路”不是平安大道,将会面临政治、经济、投资、经贸等各种风险。一种风险是地缘政治风险。中国并不是最早提出“丝绸之路”战略的国家,甚至说是比较晚的一个国家。“丝绸之路”作为战略要地,早就吸引了全世界的目光,国际上存在多种版本丝路计划。比如,美国早在 1999 年就提出了“丝路战略”,在 2011 年又推出“新丝路计划”。俄罗斯曾多次将第一、二亚欧大陆桥称为“新丝路”,并宣称将在丝路建设上发挥决定性作用。同时,俄罗斯、印度和伊朗还于 2000 年在这一地区发起“南北走廊”计划。联合国是最早提出复兴“丝路”的国际组织,1988 年启动了“综合研究丝路一对话之路”项目。毫无疑问,中国的“一带一路”战略将与上述这些国家和组织的丝路战略发生冲突碰撞。有人总结说,我们会遇到“美国的围堵、俄罗斯的猜疑、印度的不合作、日本的搅局”。因此,一是地缘政治风险。二是文化差异风险。“一带一路”涉及 64 个国家和地区,向东涉及亚太经济圈,向西紧连欧洲经济圈,人口占世界人口的 60%,不同国家或者地区的政局状况、法律规章、风俗人情、经济发展水平、宗教文化都不同。文化走出去必将面临文化本身的冲突。三是特殊的风险。近年来,恐怖主义、分裂主义、极端主义等“三股势力”在欧亚地区活动日益猖獗,存在边界冲突、宗教冲突、民族冲突以及其他武装冲突等。“海上丝绸之路”沿线国家仍存在领海、岛屿和海洋权益争议,海盗等各类海

上犯罪活动也不同程度的存在。这些因素都将给“一带一路”战略增添不稳定因素。

在“一带一路”文化战略的实施中,法律的作用体现在三个方面。

第一,国际规则制定权和发言权。目前,中国已与“一带一路”沿线绝大部分国家都签订了政府间文化合作协定。中国应积极参与国际经贸规则制定、争取全球经济治理制度性权力的重要平台,不能当旁观者、跟随者,而是要做参与者、引领者,要在国际规则制定中发出更多中国声音,注入更多中国元素,维护和拓展中国发展利益。这样才能最大限度地减少风险。

第二,具体法律研究、咨询与服务。文化产业“走出去”还将面临地区保护主义、汇率风险、金

融风险和社会风险,以及东道国在环境、法律、劳工福利等方面的要求。对此,应组建法律服务团队,在认真了解各国宗教信仰、法律制度、风俗习惯的基础上,有针对性地制定法律服务方案和服务措施,做好法律预案,要做好投资目的地政治、经济、法律环境风险评估。

第三,遗产开发与保护的作用。“一带一路”战略让有关地方看到了发展旅游的契机,纷纷制定相关规划设想,掀起文化遗产旅游开发热。实践证明,旅游开发过程中,如果不能妥善处理文化遗产保护和旅游开发的关系,片面追求局部经济效益,必然会给文化遗产带来不利影响。因此,必须提前做好法律防范工作。

文化资源资产化、金融化发展路径的核心要素

宗 娅 琮

(中央财经大学 文化与传媒学院,北京 100081)

近年来,在国家经济迅速发展和经济结构转型的大环境中,文化资源现有的资源开发利用水平与现阶段经济发展方式及效率匹配程度存在一定的差距,现有的文化资源发展急需大量社会资源给予有效支持。金融业作为现代经济的核心,其在引导资源配置、调节经济运行、促进经济稳定发展方面起到重要的推动作用。金融成为将社会资金有效引入文化资源领域的桥梁,是实现文化资源有效配置的重要渠道。文化资源资产化、金融化发展,其认知基础是明确的,它是新的业态发展背景下文化与金融的强强结合,是以挖掘文化资源与金融资本的共同发展为业态基础,以文化资源资产化、金融化价值实现为发展目标,这是由文化资源特性及文化金融发展规律所决定的。

当前,文化资源以资产属性参与到金融领域

的经济活动不断深化,如何进一步发挥文化资源资产化、金融化的特质,开拓出多层次、多渠道、多体制文化资源与金融发展路径成为讨论焦点。面对更为深入的挑战,我们需要认识到实现文化资源资产化、金融化多层次、多渠道发展路径首先是要具有探索文化资源与金融一体化发展的格局意识,抓好文化资源资产化、金融化发展路径的核心要素,注重文化资源归属权的保护和利用;把握资本对文化资源资产化、金融化的价值取向;合理配置文化资源,强化文化资源的资产化、金融化设计思路;加强文化资源资产化、金融化价值转化的能力;掌握文化资源资产化、金融化的市场消费需求,只有具备以上核心要素基础才能真正做到打通文化资源与金融资本价值发现——价值整合——价值实现的发展理路,逐步完成对文化资源资产化、金融化实现的发展目标。

1.注重文化资源归属权的保护和利用。“文化资源是一种动态的、非独占的、可再生的精神财富。文化产业发展的过程,实质是文化资源不断

收稿日期: 2016-02-13

作者简介: 宗娅琮(1982—),女,讲师,从事艺术市场、文化艺术金融研究。

转化为文化产品、文化服务的价值实现过程。但是,文化资源优势并不能天然地转化为产业发展的优势……”文化资源走向资产化、金融化之路,首先要把握好文化资源的权属问题,如果一味强调资源优势,而不采取有效的资源管理和权属认定措施,这种资源优势很容易变为资源劣势,这是由文化资源分为有形资源和无形资源两种资源存在形式所决定的。文化资源对于国家、地方政府、文化企业甚至文化资源创造的个体来讲,一旦资源优势被过度利用或过度开发都会造成资源的严重流失,最终失去创造文化资源资产化、金融化发展的先天优势。因此,在一定意义上如何将文化资源进行合理保护与有效开发,以及如何更加具有建设性地进行资源保护和长远开发具有重要意义。

随着近年来世界文化产业的进一步快速发展和中国文化产业的全面展开,有关中国文化资源的保护、开发、利用问题,不仅仅只在合理、有效的层面上进行考虑,而且还需要在文化资源安全的层面上予以更多地考虑。比如,投融资基础上的文化资源在共同开发和使用中,对文化资源的原始状态和创新状态占有比例的持有,文化资源原属地和文化资源开发商及其各方形成的利益共同体之间,不仅要在整体利益上保证文化资源项目的可持续发展,形成多环节联动的产业链,使各方皆有赢利空间,还应该在安全保护原始权益的前提下,明确和保证文化资源原属地在后开发时期对资源的优先占有比例和优先使用权。尽管在某种意义上,文化资源由于其复生性的特点并不会枯竭,但原生态的消失和破坏没有办法真正复原。对中国文化资源的合理保护和有效开发,以及权属关系的保护,无论是在理念建树上还是在具体操作上,都必须从整体着眼,从本源起步,基于更高、更全面的角度和要求,正确认识文化资源的特有属性,树立正确的文化资源权属理念和可持续发展观。因此,一旦金融机构在参与文化资源资产化、金融化业务时,首要明确的就是文化资源持有方的所有权是否清晰,在参与文化资源资产化、金融化过程中权利保障是否充分,文化资源是否可以

根据所有权的转移而满足所有权的法律要求。

2.把握资本对文化资源资产化、金融化的价值取向。资本,是文化金融发展的前提,发展文化资源资产化、金融化需要资本的大力支持与推动。

文化资源资产化、金融化发展实际上就是文化资源权属者与资金拥有者之间双方互动获益的过程。我们知道发展文化金融需要大量的资金投入,由于文化资源的文化精神特性使得文化资源资本化、金融化不完全像其他产业资源一样可以见效快、资金回报周期短、获利性强。一部分文化资源的资产化、金融化过程往往见效慢,致使许多资本所有者不愿意进行大力投资,这也导致了許多文化资源拥有者并不缺少文化资源优势,缺乏的是发展文化资源资产化、金融化的资本投入。资本短缺严重影响了文化产能潜力的发挥和文化资源的再发展、再利用价值。因此,资本投入状况一定程度上决定了文化资源向资产化、金融化转化的程度,把握了资本投入因素便把握了文化资源资产化、金融化的发展推动力。也就是说,在文化资源资产化、金融化进程中,金融资本进入文化资源领域,文化资源的投资价值在投资者看来,可以与其创造者或现有者对该文化资源的获利预期并不一致。文化资源对于具有明确投资目的的特定投资者具有特定价值预期,文化资源的投资价值必须与投资标的、投资目的和投资者相结合才能使得文化资源资产化、金融化路径得以顺畅实施。因此,实现文化资源资产化、金融化路径,要合理把握资本对文化资源资产化、金融化的价值取向,以保证安全、高效的文化资源资产化、金融化路径发展。

3.合理配置文化资源,强化文化资源的资产化、金融化设计思路。目前,文化资源资产化、金融化发展首先要做到统领两类资源(有形资源和无形资源)优势,合理进行资源配置,强化文化资源资产化、金融化设计思路。面对文化资源的资产化与金融化趋势,重要的是谁率先将文化资源中的有形资源和无形资源开发成文化金融产品和服务,谁把握了这一要点谁才能真正地掌握了它的主动权和所有权。因此,在实现文化资源资产化、金融化发展路径过程中,在合理配置资源的基础上,必须充分考虑到文化资源在设计和开发过程中所存在的地域局部与整体之间的文化差异性和经济不平衡性。既要深入挖掘文化资源的文化内涵,强化文化资源的资产化、金融化设计能力,又要从实际出发寻找探索最适合文化资源类型的开发模式,因地制宜、因时制宜地发

展文化资源资产化、金融化路径,也就是要在制定文化资源资产化、金融化路径规划的基础上,选准突破口,找准切入点,善于把深厚的文化资源发展成为适合资产化、金融化发展的文化金融项目,实施重大文化资源金融化带动发展战略。此外,还要具备进一步将文化资源资产化、金融化发展的衍生设计能力,以实现文化资源资产化、金融化的最大价值发挥。因此,要使文化资源向资产化、金融化发展,将文化资源转化为资产性资源,其任务就是大力提高文化资源的挖掘、利用和创新生产能力,强化文化资源资产化、金融化设计理念和实施手段。

4.加强文化资源资产化、金融化价值转化的力度。在文化金融发展进程中的文化资源是一个动态概念,不断地被赋予新的内涵。文化资源资产化、金融化是对文化资源高度利用的结果,虽然文化资源是客观存在的,但是文化资源的存在仅仅表明它的潜在经济价值和资本价值,并不等于它自然而然地就成为现实的经济价值和资本价值,因此将文化资源开发成为文化金融资源还需要我们创造性地加以转化。

加强文化资源资产化、金融化价值的转化力度,掌握文化资源转化为文化资产开发的主动权和所有权,是当前的实践要务和根本目的。要使文化资源转化为文化金融资源优势,其首要前提就是大力提高文化资源的“挖掘、利用、再生”的优势转化能力及转化速度。此外,文化资源价值转化的过程往往伴随着文化资源的整合问题,主要涉及经济主体以承担债务、出资购买、资产交易等方式有偿地将其他文化资源与其已拥有的文化资源进行重整合并,使得其已拥有的文化资源实现价值增值。因此,在加强文化资源资产化、金融化价值转化力度的基础上,发挥整合文化资源的专业优势,扩大文化资源资产化、金融化合作领域,提高文化与金融战略融合的发展概率,是实现文化资源资产化、金融化的有效途径选择。

5.掌握文化资源资产化、金融化的市场消费需求。对文化资源资产化、金融化的市场需求来源于投资消费者收入的增加,人们的收入状况制约着文化消费和文化金融市场的发育水平。市场拉动型路径强调市场在实现从文化资源优势向文

化金融优势转化中所发挥的初始性、拉动性和整合性作用。因此,随着社会发展和现代消费理念的深入,文化资源走向资产化、金融化道路需要深入了解大众对文化金融消费的需求,尤其要特别重视科技发展对文化资源的开发、生产、衍生对推动文化资源消费内涵和文化资源消费方式的积极作用,重视科技发展对文化资源收益化、资产化、金融化的催生作用。特别是针对当前文化与金融的大融合趋势,面对市场需求,互联网技术支持文化资源资产化服务平台与文化资源金融化服务平台的搭建已成为市场发展的主力趋势,充分利用科技的创新能力,将会深入推动文化资源资产化、金融化的进程和转化效率,最终以丰富文化资源资产化、金融化的消费种类和消费选择为诉求,实现以消费需求带动文化金融产业发展的良性生态模式。

需要特别提到的是,从文化金融发展的实践来看,文化资源资产化、金融化路径在现实中往往是交叉的,多数情况下在文化资源优势向文化资产优势转化过程中,政府主导仍是重要环节。因此,要特别重视政府引导和市场拉动之间的相互作用,它们是相互补充、相互激励的。可以说,政府的推动和市场的拉动,构成了文化资源资产化、金融化的两股力量,促使各种影响转化的因素最大限度地发挥正效应,克服影响路径畅通的不利因素,使文化资源优势真正转化为文化资产优势。

在文化资源资产化、金融化发展进程中,积极探索文化资源与金融业一体化发展格局是战略发展的需要,更是文化资源走向资产化、金融化内在发展的必然需求。文化资源资产化、金融化需要金融资本的全力投入,而注意把握资本的价值取向,在资本积极参与的前提下如何充分发挥文化资源的自身特性,实现资源金融优势,就必然需要在文化资源的归属权界定,文化资源市场合理配置,文化资源的资产化、金融化设计观念强化的基础上进一步完善。与此同时,文化资源的资产化、金融化发展还要加强文化资源资产化、金融化价值转化的力度,重视文化资源资产化、金融化市场消费需求,以供需合理化、结构化和层次化发展为目标,以期最大程度实现文化资源的资产化、金融化发展目标。

[责任编辑:房宏琳]