

沈望舒先生：女士們、先生們，上午好。有幸能跟大家來談不是要不要做文化產業，而是如何做文化產業的問題，我覺得這是一個時代的進步。因為我本人對於廣東話一無所知，我的英語水平像剛才史葛特先生的漢語水平一樣，所以我只能用普通話和大家進行交流。因為我注意到我只有二十分鐘的時間，這個原來是在 SARS 之前提供給中央政策組的這個演講稿，形勢也發生了很多的變化，同時大家手裏都有這個材料，那麼我就想在有限的時間裏頭談幾個看法。

因為昨天我來了以後和幾位先生談，來到了這個地方，總想為香港做一些貢獻，也總想把我這三年以來參與的十一個省市的文化建設規劃和文化產業的規劃所遇到的一些問題跟大家有個交流，所以就從運作的層面上談幾個問題。

第一個是想談概念問題。實際上，我在任何地方都不談定義，因為我覺得在內地有一個現象，只要在我們的市場的現象沒有充分發展的時候，我們對這方面的認識有局限的時候，定義往往對於文化起到了一種束縛，甚至扼殺的作用。因此很多的定義不好，但是大學如果要設立新的專業，政府要推出有關的產業政策，又必須牽涉到定義，所以就是看到咱們中央政策組新出台的這個成果也談到定義問題，我就談一談這方面的一些想法。

這個想法我是想說文化經濟是文化產業成長的背景與歸宿，理解文化產業是有困難的，因為主要是我連想到文化這個概念，據說建築於書面的定義有三百多種，因此就是說，只要是跟文化相關的事情就有它的複雜性。我這些年所參加的很多的論壇，大家有的時候好像交談得非常之激烈，但是就是每個人所說的是各自理解的文化，此文化非彼文化也，因此在文化這個上頭並沒有真正的交鋒，就因為文化本身的複雜性。因此在 WTO 的談判過程中，文化是作為特例，各國對於文化都有自己的看法。因此，文化的複雜性也就株連到了文化產業。那麼，我所接觸的，因為我是從九五年開始接觸文化產業這個概念，我就見到了差不多十幾個詞。比如說，關於心理產業、內容產業、版權產業和文化工業等等，等等，像我們的這個創意產業。就這些概念，其實實際上都表示了我們對於這個概念的不同理解，但是就是甚麼呢？就是說在這個文化產業的內容上的分歧就更大了。

前年，聯合國教科院組織的一位官員在北京談服務貿易，他在這個會議上宣布，就說中國已經是世界第五大文化產業國。我就跟那位先生探討，我說「你以甚麼標準？」是吧？今年八月分，我在和榮先生、許先生參加的上海社科院的論壇上唸英國一位先生的來信，裏頭談到了中國已經是世界文化產業的第四大國。其實就是說在內容的劃分

上，他們把中國所生產的電視機、計算機、DVD，以至卡拉 OK 和體育器材都納入到了文化產業的統計。而這個在我們看來，硬件從來屬於製造業的範圍。

在六十年代，日本的 GDP 是一千美元，當時已經滿足了日本國民，包括受教育，包括每天兩個蘋果，包括看電影在內全部基本生活的需求。但是到七十年代的時候，日本的 GDP 已經達到了一萬美元，那麼這些學者提出的問題就是說，這九千美元實際消費的是甚麼？不同的時期、不同地域的一些學者，最後他們是殊途同歸。他們發現了一個現象，也就是 百年以來，我們的一些基本消費品基本功能變化是不大的。

汽車從創始的時候就是四個 轆帶了一個大樑、帶了一個發動機，房屋是那個樣子，服裝是那個樣子，可是就是說，實際上它的文化含量在增加。人們實際上在文化的價值的引導下，也就是說在事實上的引領下，在進行一籬一籬的上升的消費和生產。因此，這一些學者們得出來的就是文化、經濟時代的到來，人們實際上在消費的是文化。

也就是大家想到自己在平常的時間不在家裏做飯，而是到飯館兒去吃飯，是奢侈性消費。定期換一批家用電器是奢侈性消費，是吧？去旅遊是奢侈性消費，而這一些東西都是在文化的價值和文化的理念引導下出現的。因此就出現了文化經濟的兩大現象，一個現象就屬於傳統產業的文化含量不斷地增加。有些東西已經不能再說是它原來的產業的狀態，比如說第一產業，第一產業是農業，但是現在在很多地方，

包括中國內地，花卉養殖業完全是滿足精神需求。寵物養殖業，養生保健品的一種養殖和生產業，是吧？這些工業的裏頭滿足精神需求就更多了。印刷業現在是當然的文化產業，但是玩具製造業、文具製造業很多很多的像音像這樣的出版業，是吧？再加上我們現在所見到的觀光工業、觀光軍事，就使得原來的傳統產業已經不是我們理解的那個面貌。當然就是說，越來越規模龐大的特色化，越來越突出地這樣的新興的文化產業出現了，也而且是壯大了。這種以娛樂為特點的這個文化產業，它現在來講的話，一旦達到了一千美元到三千美元 GDP 以上的國家和地區的時候，它已經是主流了。

GDP 這個指標已經不能很好地預測社會發展和城市發展的現象，所以我是說從文化經濟的角度來理解文化產業，就可以看到實際上文化產業只不過是中間的一段，它原來的背景是文化經濟的產生，它最後的歸宿其實是無法再區別現在界線就很不清楚的這些產業，最後大家都要成為文化經濟。因為現在任何一個傳統的產業要不增加文化符號的力量，文化附加值的力量的話，它將無法生存。當然這裏頭也就出現了一個極值，當麥當勞說它自己不屬於餐飲業，自己是文化娛樂業的時候，就把這個問題發揮到了一個極值。所以我不知道，就是我在避這個定義的問題，但是我要講這個文化產業的時候，能不能對大家

有所幫助，這是我講的第一個意思。

第二個意思，我是覺得城市發展文化產業需要有這麼一些認識，就是當我們已經不是說還是第一輪的申請階段，談我們是不是偉大的、重要的文化產業，要不要辦的時候，而是談我們怎麼辦，如何辦好的時候，我在和一些省市的接觸中，覺得第一個就是決策者要樹立需求依賴性的思想，要立足於零資源戰略的行為模式，要堅定持久地走，根據需求來強化資源配置力的道路。這幾年我在工作的過程中，我對這一點感觸非常之深，因為我們有些城市的領導者，他們長期以來就是要的資源倚賴性，他老是在數自己家裏這個屋裏頭有甚麼那麼好的資源還沒有用上，於是就一下能出現兩萬多個沒有人看的主題公園和大量的人造景觀，有很多的決策造成了資源的浪費。

而我們也注意到世界上的一種現象，凡是資源大國、資源企業、資源城市往往都是相對落後和愚 的地區，因為問題的重點是在於你有沒有有比較強的資源配置力，這資源有沒有需求。袖珍超級大國的以色列、可以說資源為零的日本，在他們的鼎盛時期、上升時期我們所看到的是甚麼？他們對於市場有一種悟性、有一種敏感，因此當他們一旦捕捉到這種需求的時候，他們用資本的力量、科技的力量和管理的力量形成了一種很強的資源配置力，我們有的時候也非常之痛心地看

到像美國的好萊塢電影，它其實是把非洲的文資源、亞洲的文化資源乃至中國的文化資源，它拿去變成了它的東西，於是它能佔據世界電影市場的百分之九十二點三。我們老講我們有資源，可是我們卻用不上這些資源，我們的資源配置力很弱，因此這是一個問題。我們不應該再走那樣的資源依賴性，而是應該走需求依賴性。而消費資源，尤其是文化消費，是文化產業、文化市場發展的第一動力。

第二個意思我想談一下就是說，要清晰地認識到一個城市我們為甚麼要發展文化產業，我們最主要的目標是引來外來消費、引來外面的投資，為周邊服務的這種思維模式是不太正確的，為周邊服務從來只能是生存而不能發財。而且大家也都可以承認一種現象，這種現象實際上土特產品不是為當地人服務，如果你不能引來外來消費，不能引來外來投資的話，那麼你任何的產業都不可能成為支柱性的產業。

第三個我想談一下政府的作用。這個在內地的各個城市非常之典型，長期以來，在中國大陸，文化是屬於意識形態的領域，屬於宣傳的領域。長期以來，自然由黨和政府來管文化，因此他們有非常強烈的辦文化的結。那麼就是說，現在做規劃的時候怎麼也阻擋不住咱們那些官員，他自己又當運動員，又當裁判員，還要當領隊，甚至還要當一些其他的角色，他一定要干預這個過程。六月二十八號的時候，中宣

部辦了一個很重要的對於文化的會，叫做生化文化體制改革的試點工作會，確定了三十五個試點城市和試點單位，我至少參加了這幾個，若干吧，這個方案的制訂，就可以看到我們那些主管的部門它一定要去辦文化，還要以甚麼發行集團為突破口，以演藝如何如何呀，也就是說你可以感覺到它自己老認為它比如農民會種田，比工人會做工，比一些文化的精英者會做文化，可是這樣的辦文化實際上是帶來很多的問題。而市場，政府的主要職責，讓我們感覺是甚麼呢？應該是優化和完善一個市場的環境，使這個城市成為一個有巨大吸引力的、適合於文化產業生存和發展的這麼一塊土壤。不管任何人，這真是有一點不圖所在，但圖所有，不管你從哪兒來的這個文化的投資者，你只要經營的是健康的文化，是當地所需求的文化，就可以在這塊土地上進行競爭。而且我是覺得有時候它應該推出一系列的產業政策，使適應需求的優秀文化產品、強勢文化服務、重點的一些文化項目匯聚成長，然後最後走向規模化和品牌化，而不是自己要直接操作一些項目。

當然這裏頭也包括這麼幾個意思，第一個意思剛才已經講到，應該有一個明確導向的產業政策。因為文化在中國來講，長期以來，它老是屬於一種附屬物，它好像只是大家快樂一下，娛樂一下，忠實一下的東西，但實際上來講，就像我剛才所談到的關於文化經濟一，它已

經成為產業的一個形態，一個經濟的形態，它必須有提倡甚麼、限制甚麼、發展甚麼這樣非常明確的產業政策才能吸引投資、吸引更多的優尖的人才在這裏頭從事、實現他的生活理想和社會理想。

第二個是應該扶持第三部門的成長。剛才容先生說他不得不談一下第三部門，我們注意到，有時候其實有相當多的文化在一些發達國家都是由第三部門來操作的。而第三部門，我們過去理解得太少，在中國內地基本上是官方和半官方的組織。我們原來以為一些美國的交響樂團、一些美國的事業，是一些富豪或者一些基金會由他們的個人私人贊助的，其實在一九九九年我們所看到的一些材料，一百一十萬個非政府組織，第三部門這樣的機構，他們百分之七十的來源實際上來自於政府。因為政府的職能是為全體公眾服務的，為部分、一個層面的公眾服務的一些事情，是她管不了，也管不好的事情，由專業組織承擔起來，將發揮特別明顯的效力。不管是對於有心理障礙的人、對於婦女、對於兒童、對於殘疾人，其實第三部門在這裏發揮的作用是非常之大。

第四個，我是覺得應該有一種可持續性的金融參與體系。文化產業和文化的一些項目能獲得金融的支持，現在何其難也。它幾乎沒有甚麼可以抵押、可以置換的東西，但是政府能不能以擔保的形式，對於你

優選的，使它有一個可持續的投入機制來支撐呢？沒有投入，哪有產出呢？

第四點，實際上講的是政府仍然有自己的調解力，因為我們了解到了一些國家的政府每年政府的文化採購，就是一個巨大的投資數量。那麼用政府採購的形式，實際上就可以有選擇地扶持一些強勢的文化企業、一些非常有品牌價值的行業出現。這個我是談到第三點，關於政府的作用。

第四個是應該重視產業鏈、供應鏈的要素環節的建設。比如說，應該實體和虛擬的城市形象並重。我們城市現在有的風貌、我們現在有的產業是我們的實體的形象，但是我們大多數的城市都缺少一個虛擬的形象。這個虛擬是用新型的和傳統的媒體所構架的，它實實的、動態的反映我們城市中的各種各樣的文化資源。來到香港的、來到祖國內地的遊客畢竟是非常少的一部分，我到北歐去的時候，有很多人提起中國都感到非常生疏，因為我們東方文化已經這麼多年被邊緣化了，但是如果你要一個虛擬的形象，實際上這個虛擬是有一個完整的新信息採集系統和一個信息發佈平台、一個數據庫，包括一些專家所支撐的，那麼別人就可以通過一種遠程的方式了解到你甚麼時候有甚麼樣的演出、有甚麼樣的文化產品，可以提供甚麼樣的服務。一旦有這樣

需求的時候，通過你的後台定單系統就可以安排自己的行程，哪怕因為有很多的文化產品和文化服務不是面對大眾市場的，而是小眾市場的，哪怕在世界上只有一萬人是你的這個擁護者和欣賞者，那麼都可能養活一個門類。現在來講的話，我來到了香港，實際上我如果要想在這兒看幾場戲也是有困難的，更何況有些人到北京，說「我想看個人藝的戲」，我說我不知道，因為我們沒有進入到市場的這種運作，沒有出現商緣所必須的一年到兩年以上的菜單，它是不成熟的。所以你就白天逛逛廟，晚上睡睡覺就算了，是吧？這個就是我們目前來講，當你沒有一個把文化資源給捅進來，面對一個世界的市場，這邊連結的可能是幾萬名創作者、幾千個生產者和幾十萬個整個營銷末端的時候，那麼人們是很難捕捉的。有很多的學者可能跟我一樣有看書的習慣，但你現在有沒有時間在一個有十八萬種圖書的書店裏在那兒滯留幾個小時來尋找一本圖書呢？因此現代化的手段和一些必要的組織已經顯得很重要，這是一個要素。

另外就是原創和改造起飛，營銷要先於生產。所謂原創和改造起飛，就是說我們現在的原創環節和營銷環節太弱了，我們經常拿本地所適應銷售的一些東西，然後拿到國際市場去。我們現在要進行跨文化的交流，就必須要適應不同文化背景、雙語和多語這樣需求的一些包

裝。

最後，我必須按照這個要求講一下，關於主體文化活動對於城市文化產業的跨越式發展很重要，就是因為我一直在參與奧申會和奧組會很多重大的活動，這個裏頭我只想說用流程來塑造文化產業是一個非常好的方法。奧運的文化經濟的發展戰略定了四個階段，第一個階段叫資源化建設階段，也就在二〇〇四年以前，因為有很多的文化資源，我們理解為資源，而它實際上不是完整的資源。它是潛在的、間接的、不完整的資源，它沒有經過資源化或者商品化的改造，它不能有一個明確的經濟提供。因此，如果你沒有這樣的東西拿出來的話，實際上是不能形成理想的城市帶領的效果。在二〇〇七年以前，你優選和建設好的文化資源，不管是產品還是服務也好，使走向國際市場，進行磨合和試運營階段，這個階段是非常之重要，因為一個奧運會看起來十六七天的賽程，但是兩個半的奧運周期，十年的時間正是你形成一個焦點效應的時候。悉尼奧運會創造了四百一十八億電視人史的一個世界焦點率，最大的市場是甚麼？是觀念的市場。當人們一旦希望了解中國和北京的時候，你有沒有產品和服務能夠滿足這種消費的需求？這兩個階段是決定性的。當然，二〇〇八年是一個爆發期，是走向極值的時候，為甚麼要辦奧運會？我們並不需要這麼一個大的體育

賽事，但是我們需要的是一個利用世界的文化節日的焦點效應來帶動國家、帶動城市、帶動產業的發展。當然最後是一個二一年以前的後奧運時期，這兩年是迅速走出奧運的陰影，用奧運所已經形成的產業這個框架，迅速地提供一些替代產品和更新服務，這樣使得最後形成以文化產業變成了一個強勢產業。抱歉，我超時了，謝謝。