

肆、文化

中國共產黨「十七屆五中全會」2010年10月召開，會中提出要推動文化產業成為國民經濟支柱性產業；大陸文化部文化產業司副司長吳江波表示，將從5個方面加強對文化產業園區發展的規劃、引導和管理。

2010年12月8日，成立11年的「當當網」成功在美上市，成為大陸第一家上市的電子商務公司，這表示大陸電子商務模式受到資本市場的認可，這家大陸最大的網路圖書經銷商，努力建立自己的商務品牌，並開拓除圖書銷售之外其他商品的銷售渠道，創造了適合大陸國情的商業模式。

一、通俗文化

◆中共「十七屆五中全會」提出推動文化產業成為國民經濟支柱性產業風潮

中國共產黨在2010年10月「十七屆五中全會」通過的「中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十二個五年規劃的建議」提出，要深化文化體制改革，增強文化發展活力，繁榮發展文化事業和文化產業，推動文化產業成為國民經濟支柱性產業。據統計，大陸文化產業增加值在2009年已達到8,400億元(人民幣，以下同)，約占同期GDP的2.5%，如果要成為國民經濟支柱性產業，文化產業增加值至少要占同期GDP的5-6%。2009年，大陸GDP約為33兆元，如按每年8%的增長速度，到2015年大陸GDP將達到約53兆元；文化產業增加值占5%，就是26,608億元。從2009年的8,400億元到2015年的26,608億元，文化產業的年增長率至少需達21%，以現行大陸文化產業發展情形來看，實現這一目標將面臨嚴峻挑戰(人民日報，2010.12.8)。

據報導，近年來隨著大陸文化產業快速發展，一些地方文化產業過分依賴政府支持和財政投入，導致出現泡沫化趨勢；大陸民眾收入雖然增加但是差別大，多數人收入水準仍不高，文化消費能力有限；此外，民營資本進入文化產業雖已有長足發展，但是許多競爭性領域的文化產業對民營資本的准入限制仍然很多；

智慧財產權的保障與落實（如打擊盜版、查緝違法網路下載等等）仍待加強等，整體文化產業要大幅發展仍有許多困境。不過大陸官方亦意識到相關問題的解決需加快腳步，如大陸「文化產業促進法」現正起草制定中；由文化部、廣播電影電視總局和新聞出版總署指導，中國傳媒大學文化產業研究院主持編纂的「中國文化產業年鑒」（2010），亦在文化部舉行發表會。該年鑑為現階段大陸第 1 部詳實記錄和反映文化產業年度發展狀況的綜合性、權威性、資料性年刊，將為大陸文化產業的學術研究、政策制定和實踐操作，提供綜合參考依據（新人民網北京，2010.12.27）。

大陸文化部長 2010 年 11 月在接受新京報訪問時提出，「十二五」要增加文化建設的投入，目前大陸全國文化事業費占國家財政總支出比重的 0.4%，未來將爭取增至 1%；文化設施未來將考量納入基本建設規劃，一個縣城至少需要一個劇場或影劇院（新京報，2010.11.30）。大陸國務院在 12 月 1 日已發布施行「文化館建設標準」，可以預見未來 5 年內，大陸文化產業將吸引更多政府的政策和資金。

◆大陸文化部將加強對文化產業園區發展的規劃、引導和管理

文化產業司副司長吳江波在 2010 年 11 月 21 日「文化創意產業與品牌城」國際論壇上表示，今後將從 5 個方面加強對文化產業園區發展的規劃、引導和管理，包括：合理布局、控制總量；強化文化、特色和功能定位；加強管理，建立退出機制；加大扶持和服務力度；建設 10 家具有重大影響的國家級文化產業示範園區等（中國文化報，2010.11.22）。據報導，大陸文化部自 2004 年以來，已先後命名 4 家國家級文化產業示範園區（西安曲江新區、華僑城集團公司、曲阜新區文化產業園區及瀋陽棋盤山開發區）和 204 家國家文化產業示範基地（如北京老舍茶館有限公司、大同廣靈剪紙文化產業園區等），2009 年統計顯示，這些示範園區和示範基地收入總額超過 600 億元，因此設立文化產業園區或基地已成為很多地方文化產業規模化、集約化、專業化發展的重要手段和方法（人民日報，2010.12.14）。

然而，各地方政府在推動相關文化產業示範園區或基地時，有些只想掛牌求名，忽視應有的建設條件、產業內涵和功能定位，失去推展地方文化產業特色和優勢的機會；有的以文化產業之名違規占地，做房地產及其他產業開發，使得文化園區名不符實；部分園區和基地則因相關法令不明確，造成多頭管理、惡性競爭；另外還有扶持引導政策措施沒有落實的問題，比如稅收減免、土地使用、市

政配套、基礎設施建設等，這些問題實已嚴重影響文化產業發展（人民日報，2010.12.14）。另外，各地方政府為使文化產業園區有更多觀光人潮和廣告效益，往往結合名勝古蹟或名人故里為號召，但許多縣市自我宣稱為某名人故里，形成爭搶現象（如四川江油把「李白故里」註冊為商標，湖北安陸則提出「把安陸初步建設成李白文化展示傳播基地」等搶當正宗現象），或為吸引遊客目光，甚至投資興建假文物景觀，例如山東省陽谷縣就打出「西門慶和潘金蓮偷情景點」的招牌，中國文學藝術界聯合會副主席馮驥才嚴正批評，這是把文化「庸俗化、低俗化、淺薄化」（旺報，2011.1.2）。

大陸文化部副部長歐陽堅撰文疾陳，「別藉文化之名『圈地』」，即點出現行大陸推動文化產業園區、基地建設，急需進行有效的調整和管理；吳江波提出 5 個方面的改善，相關重點在於：園區建設進行合理布局、總量控制（如規定每個省級行政區內國家級園區總量不得超過 2 個）；園區的內容、特色和功能的定位須有明確規定和指標的量化；每 2 年邀請相關部門及專家對已命名的園區進行目標考核，考核不合格者限期整改或撤銷稱號；對文化內涵高、規模效益好的文化產業園區，以及園區內的文化企業實行重點扶持，積極支持和幫助其申請中央財政的貸款、項目補助、績效獎勵等方面的支持；「十二五」期間，建設文化產業園區及基地建設仍是主要趨勢之一，將積極建成 10 家具有重大影響的國家級文化產業示範園區（中國文化報，2010.11.22）。文化部所提作法是否能有效遏止現階段文化產業園區的亂象，後續發展值得關注。

二、大眾傳播

◆大陸最大網路圖書經銷商「當當網」上市

大陸最大的網路零售書店經銷商「當當網」（Dangdang），在 10 多年的營運之後，於 2010 年 12 月正式上市，並在華爾街紐約證券交易所舉行首次公開募股（IPO），融資 2.72 億美元（中央社，2010.12.09），聲勢相當驚人。這彰顯投資人極度渴望投資大陸的公司，好在全球成長最快的經濟體分一杯羹。

曾經被經濟學人評為「創造華文電子商務奇蹟」的「當當網」，總部位於北京，1997 年公司註冊，1999 年 11 月投入營運，是以經營圖書、影音、時尚商品為主的中文電子商務網站。創業才 4 年多，便已位居大陸電子商務品牌首位。「當當網」當初是複製美國「亞馬遜」的模式，並立志要當「中國的亞馬遜」（工商時報，2004.8.20），

在學習亞馬遜以建立目錄數據庫和配送物流網路為基礎下，不僅成功的建立了網路圖書經銷企業，並創造了適合大陸國情的商業模式、品牌價值以及管理團隊。這引起了亞馬遜收購的興趣，不惜以鉅資提出收購建議，試圖藉此管道進入大陸電子商務市場。不過在「當當網」拒絕了亞馬遜（amazon）開價 1 億 5 千萬美元的絕對控股收購要求後，「當當網」也決定提前進行海外上市計劃（中央通訊社，2004.08.15）。

◆ 「當當網」網路書店的經營現狀

目前大陸電子商務還處在起步階段，存在認識不足、基礎工作薄弱、法制和標準規範建設相對落後等需要解決的問題。在大陸要投入電子商務的經營，必須克服一些問題，包括：（一）目標的選擇：找出有能力上網並從事消費的顧客群（在大陸上網費用約占一般人收入的 5%，購買 1 臺電腦的費用約年平均收入的 30%）。（二）消費人口的特性：明瞭線上消費者的屬性（如 80% 上網人口為 34 歲以下，其中 30% 又是消費能力不足的學生）與偏好。（三）消費流程及付款的方式：落後的付款系統和尚待建立的信用卡制度是電子商務經營的一大障礙。（四）物流及通路問題：包含電信基礎設施、金融網路化服務、物流系統及企業資訊化等（兩岸經貿月刊 114 期，2008.8）。

「當當網」覷準了網路書店的發展前景，鎖定 100 萬名月薪萬元的「白領階級」為核心消費者。創始人俞渝、李國慶以亞馬遜發展模式為範例，建立龐大而豐富的書籍和影音的數據資料庫，而李國慶本身經營北京科文集團，涉及數據庫產品銷售、國際版權貿易及國際合作出版等，在現有的基礎上，和美國 IDG 集團、盧森堡劍橋集團、日本軟體銀行共同投資成立「當當網」，努力克服經營華文電子商務的障礙，終於成功創立自己的品牌價值。單是 2009 年「當當網」全年圖書的銷售已達到 20 億元人民幣，占大陸整個圖書市場的 10-15%，而 2010 年前 9 個月的淨收入與 2009 同期相比，更增長了 56%（旺報，2010.12.07）。

「當當網」除了圖書銷售業務之外，也致力成為其他商品的銷售拓展管道。不過與亞馬遜不同的是，亞馬遜的電子產品和一般商品收入已經超過圖書銷售收入，而「當當網」的淨收入仍有 80% 以上來自圖書等傳媒產品。由於大陸網民數量是世界之最，在網路商機的驅使下，「當當網」將力推百貨業務，「當當網」聯合總裁李國慶透露，「當當網」的融資將主要用於物流和技術平臺建設，以支撐百貨業務的擴張，在保持圖書業務發展的基礎上，百貨業務占比逐年上升，預計 3

年內百貨占比將達到 50% (第一財經日報, 2010.09.27)。

◆ 「當當網」搶攻臺灣市場

觀察到臺灣正體字圖書在大陸的商機，「當當網」加強開發臺灣市場，把臺灣的圖書和精品帶進大陸，讓更多大陸民眾接受，同時學習臺灣的生活態度。臺灣電子商務的低成本與平價，加上每天數千萬人次的瀏覽力量，讓市場生機蓬勃。「當當網」看好臺、港服飾及生活用品在大陸市場的潛力，於是推出「香港商城」，由於十分成功，因此也開通「臺灣商城」(聯合報, 2006.02.07)，推出臺灣民眾可直接在「當當網」上訂簡體書以及大陸民眾訂臺灣正體書的雙向服務，把精挑嚴選的臺灣生活精品賣進大陸，並擴大臺灣的用戶數目。

為了搶占簡體字書在臺灣銷售的市場，「當當網」規劃以低價競爭的方式來攻市。目前臺灣專門銷售大陸簡體書的書局，一般都是以書本定價乘以 5 倍，會員乘以 4 倍的方式銷售，長期以市場最低價為訴求的「當當網」，曾推出要以人民幣定價的 2 倍來計價，這對於臺灣書店行之已久的「行規」，是不小的衝擊。這種打破市場秩序的經營方式，雖然有助於吸引消費者，不過對於出版市場而言恐將導向惡性競爭，並影響到許多實體書店業者的生計，所以並不為臺灣業者所樂見。

(文教處主稿)