

文化创意产业与浙江影视业创新研究

项仲平 邵清风 吴敏 刘晨静

摘要：在浙江建设文化大省的战略推动下，浙江文化创意产业的发展获得了十分有利的政策机遇和极为广阔的市场前景。作为文化创意产业的重要组成部分，浙江影视业做了很多敢为人先的改革和探索，获得了巨大成绩，很多方面也在全国前列，但是在总体的市场占有率和社会影响力方面，浙江影视业和第一梯队尚有差距。要寻求创新和发展的途径，浙江影视业需要从观念到体制、从市场机制到内容创新都进行反思和改革，同时，在人才培养上，也需要积极转变模式，以顺应文化创意产业背景下浙江影视业的发展。

关键词：文化创意产业；浙江影视业；创新

作者简介：项仲平，男，教授，博士。（浙江传媒学院，浙江 杭州，310028）

邵清风，女，讲师，硕士。（浙江传媒学院文学院，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J992 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2013）04-0063-07

在浙江建设文化大省的战略推动下，随着文化体制改革向深层次逐步推进和市场经济体制的进一步完善，浙江文化创意产业的发展获得了十分有利的政策机遇和极为广阔的市场前景。影视业是文化创意产业的重要有机组成部分，文化创意产业在浙江的蓬勃发展，不但给浙江影视业带来了机遇，同时也提出了挑战。近年来，浙江在影视业的发展上敢为人先、锐意进取，在市场化改革、集团化运营以及投、融资机制和民营资本的准入与培植等诸多领域都走在了全国的前列，然而，在市场占有率和社会影响力层面，无论是在横向与湖南、广东、北京、上海等省市相比，还是在纵向与八十年代的骄人成绩对照，当前的“影视浙军”都存在着不小的差距。在文化创意产业背景下，为浙江影视业寻求创新和发展的途径，已成为当下刻不容缓的命题。

一、文化创意产业时代，浙江影视业的观念创新

党的十八大报告提出了建设社会主义文化强国战略：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园。全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义文化建设新高潮，提高国家文化软实力，发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。”^[1]社会主义文化的大发展大繁荣离不开影视文化、影视业的大发展大繁荣，在当前形势下，加快发展浙江影视业，最根本的一条就是进一步解放思想、创新观念。

（一）以“三贴近”为原则

“三贴近”是指贴近实际、贴近生活、贴近群众，是十六大以来党中央对文化发展提出的一项重要要求，浙江省影视业也应把“三贴近”作为改进和加强自身工作的一条重要指导原则。

实际、生活、群众始终是优秀作品的活力与魅力所依，价值和意义所在。人类文化发展史表明，凡称得上名著、名曲、名画的，无一例外都深刻地表现了当时的社会生活和人民群众的真实情感。当下的影视作品创作也同样离不开我们这个变革的社会，离不开人民群众鲜活的生活和真实的情感世界。

基金项目：浙江省教育厅人文重大项目《文化创意产业与浙江影视文化建设问题研究》（kjgg200702699）的研究成果。

然而,目前在我们的新闻宣传和影视创作工作中,由于长期以来人们对阵地观过于片面地理解与认识,漠视舆论宣传的规律与科学方法,人为地割裂市场与阵地的内在联系,管理机械,脱离生活,导致一些创作主体远离群众、远离生活、远离市场,在不知不觉中背离了大众传媒的本来意义。

“三贴近”反映着新世纪、新阶段、新形势、新任务下对党的宣传思想工作的新要求。当前,各种思想文化相互激荡,人们的思想日趋活跃,对精神文化的需求迅速增长,呈现多元、多样、多变的特征。新闻和影视节目制作只有坚持“三贴近”,才能抓住机遇,迎接挑战,进一步巩固马克思主义在意识形态领域的主导地位,唱响主旋律、打好主动仗;在多元中求主导,在多样中成主体,在多选择中争主流;才能不断增强针对性、实效性和吸引力、感染力,顺应时代要求,满足群众需要,提供有力保证,推动社会进步。

(二)“产品”观念转向“商品”观念

计划经济体制下的电影电视是文化产品,影视业的生产、流通、销售等过程是按照产品的方式进行运作的。随着社会主义市场经济体制的建立和文化创意产业的不断发展,影视业在保留文化产品属性的同时,更具有了商品属性,价值规律发挥了越来越大的作用。但是,从目前浙江影视业的发展过程中来看,有些创作主体的观念还停留在文化产品的观念上,或者还部分停留在文化产品的观念上,在影视生产、流通、销售等过程中,不重视市场,不重视票房,不重视收视率,不重视观众。其实一部影片所有的价值理念需要普通百姓进入影院观看后才有实现的可能,同样,电视节目只有获得高收视率,获得观众的喜爱与肯定,才能在实现经济效益的同时实现社会效益。

(三)“事业”观念转向“产业”观念

在计划经济体制的时代、电视的生产、流通、销售单位都是事业单位,吃的都是“财政饭”。随着社会主义市场经济体制的建立与完善,影视业单位也进行了大刀阔斧的改革,实现了“事业”向“产业”的转换。在这一点上,浙江省影视业做了较好的尝试:浙江省政府在推动影视企业体制机制改革中,要求改制为股份制企业单位,从体制上保证树立于“产业”的观念,同时建立浙江广播影视集团企业,加快集团内部资源重组和人员结构调整,进一步树立企业观念,深入进行体制和机制创新。另一方面,重视树立市场观念,以前在计划经济模式下,企业生产只讲产值、不讲销售和利润,影视业的生产也只讲作品,不讲销售和市场,目前,随着影视制作单位市场主体身份确立,这一观念也开始有所转变,面向观众,关心市场,针对每一个新选题、新剧本、新项目制定影视营销策略,找准观众需求和影片特色的结合点,精心地策划、宣传推广、安排档期、营销,以获得最大的社会效益和经济效益。例如,现在浙江省不少影视生产单位就已经实行了独立制片人制度,独立负责一部影片的生产、制作、发行,共同出资,共同面向市场,面向观众,共担风险,共同受益,把个人的积极性和影视生产企业的积极性紧密结合起来,实现了观念上从“事业”向“产业”的转变。

然而,也应该看到,浙江影视产业化转向尚有很大的发展空间。浙江省尚未建立在国内真正有竞争力的、有一定规模的影视集团平台,这就制约了浙江省影视产业进入全国领先行列的步伐。下一步,浙江省在影视产业化转变的进程中,应当致力于扶持影视大平台的建立,同时从生产模式到影视作品,从品牌建设到人才集聚,都要从做大做强整个影视产业出发,进行改革创新。

二、文化创意产业时代,浙江影视业的体制创新

(一)完善投融资体制

影视业已经进入资本运作时代,资本是产业的血液,投资是影视产业发展的根本推动力。在计划经济时代,影视产品的生产、流通和销售基本是依靠政府投入这一条路,在文化创意产业时代,依靠市场,实现融资渠道多样化,对发展浙江影视业有着重要意义。

目前,浙江影视业的投融资体制还不是很完善,随着浙江影视业的发展,新业务的增加,新技术的运用,资金不足成为产业发展的瓶颈。为适应新形势的要求,应加快建立市场化的影视产业投融资体制和资本运作机制,可考虑建立影视业投资公司,建立政府投资与发展基金等,鼓励社会和资本不足问题。另一方面,浙江民营经济发达,民间资本雄厚,近几年来正处于再次创业中,也正在寻求新的发展方向。通过宣传、服务、政策引导等各种措施,吸引不同成分的资本参与到影视业发展中业,也正当其时。事实上,民营企业和社会资本的进入,已使浙江省影视业出现了强劲发展势头,据统计,浙江民营影视剧产量仅一家“长城影视”10年来拍摄的纪录片、电视剧,如果每天播放1小时,可以做到6年不重复。从2006年至2009年6月30日,“华策影视”在各大电视台总发行的剧目多达38部、总播出集数高达1529集,名列国内民营影视剧企业第一,不仅超越了“金英马影视”、“海润影视”以及“华谊兄弟”,而且出口也名列全国第一。^[2]

2010年,华策影视作为浙江电视剧第一股成功上市,接下来如何扶持培育如长城影视等影视文化企业,在民营资本活跃的浙江,多渠道挖掘投资渠道,完善投融资体制对于浙江影视业发展突破瓶颈、在全国形成竞争力意义重大。

（二）完善规模化经营体制

随着经济文化全球化进程的加快,国际影视业再掀资本重组高潮,发达国家捷足先登,纷纷对影视业进行重组,扩大企业规模,提升产业竞争力。时代华纳等广电媒体资产在几千亿美元,年收入在几百亿美元,目前甚至连央视都无法与它们相匹敌。

运作主体的规模大小在一定程度上决定着竞争力的大小,这是市场经济的规模效应使然。而运作主体规模太小、太散正是浙江省影视业缺乏竞争力的一个重要原因之一。全省的电视台数量,电影制品厂和影视制作机构数量不少,但与国内其他省份相比,规模明显偏小,被分割在各自的行政区域里,分属于互不统属的所有权单位,难以形成高技术装备、高知识含量的影视业强势主体。面对国外强势影视产业的威胁和境内各类主体的激烈竞争,浙江影视产业主体应以市场运作为主,借助政府行政力量,实行行业重组、改造,或兼并弱小机构,优化资源配置,调整布局结构,走上规模化经营、产业化发展的道路,使自己成长为具有规模优势的影视产业运作实体。

在前几年的改革中,浙江省先后建立了广电影视集团,试图以集团化经营方式,推动广播影视产业跨越式发展。但是目前像国际上的时代华纳、国内的中影集团等真正意义的大影视集团在浙江依然几乎是空白,目前浙江省的影视集团几乎都是通过行政手段组建的,存在旧体制中的大量问题,即使是集团化能力较强的华策、长城、南广等影视集团,在集团规模、产业化发展战略上也仍存在大量问题。集团化是规模化经营的重要途径,但是如何实现真正的集团化和规模化,仍是一个需要关注的问题。只有实现了资本的自由流动,生产资源的有机整合,建立完善的管理制度和高效的管理机制,发挥集团资源共享的优势,打造主打产业和产品,形成集团的核心单位、核心产业、核心竞争力,集团化和规模化经营体制才能发挥其在市场上的竞争力。

（三）完善集约化经营体制

基地式集约化发展是经济建设的成功经验之一。这可以从我国当年的经济特区,到现在遍布全国的经济开发区的实践中得到充分的证明。影视业的发展也可以走基地式集约化的发展道路,如美国好莱坞、印度宝莱坞的影视基地建设。

基地式集约化经营体制的建立,浙江走在全国的先列。目前浙江已有各类影视拍摄基地20多个,其中较大规模的有横店影视城、诸暨长城影视城、浙北江南水乡古镇群、舟山桃花岛等8个影视剧拍摄基地,并建立了浙江横店影视产业实验区。几年来,横店影视产业实验区在政府适当引导、扶持下,面向国内外市场,积极开展企业积聚模式、产业开发模式、行政管理模式的探索。通过优惠政策、优

质服务、优良环境招商引资,吸引更多影视创业主体;进一步拉长产业链,提高产品档次,加强纵向开发,横向拓展,实行主体多元化,搞活微观机制和横向联合、协作机制;不断提高影视产业集聚化、规模化、现代化、国际化发展水平,使实验区成为多种形式合作、多种所有制共同发展,影视艺术创作生产实现产业化、市场化,影视业管理规范有序,影视业政策比较完备的影视产业基地。^[3]

基地的发展充分证明,基地式发展是适应当前形势的影视产业的重要运作方式之一,因此,引导好影视龙头基地的建设也是当务之急。在现有基础上,浙江省应促成文化系统调动其文化资源优势,在杭州组建省级行政区域文化影视制作产业基地,通过制定产业集聚优惠政策,在基地内构建完整的文化影视制作产业发展链条,使之成为文化影视制作人才、企业、配套产业部门的聚集地。这将有助于加快文化影视制作产业资源整合和市场主体培育,有助于推进文化影视制作产业的专业化、集约化和规模化发展。

三、文化创意产业时代,浙江影视业市场运作机制的创新

(一) 培育面向市场的影视艺术产业主体

浙江影视业市场化运作机制的创新之一就是要创新体制,转换机制,着力培育面向市场的影视艺术产业主体。让影视艺术生产经营机构真正成为技术创新的决策主体、资金投入的主题、利益的主题和风险承担的主体,这是建立影视艺术市场运作机制的关键所在。

从浙江省当前实际情况看,要加快培育面向市场的影视艺术产业主体,必须广泛吸纳包括民资在内的各种社会资本,充分发挥民营企业机制灵活等特点,大力扶持包括民营企业在内的各类影视艺术产业主体,从而实现在改革创新中把现有的蛋糕做大,把产业做强。十多年来,在浙江省影视艺术产业化发展过程中,市场机制对影视艺术产业的资源配置发挥越来越重要、越来越广泛的作用。影视艺术产业的可经营性、获利性吸引了社会各方面的投资,一个以不同形式的公有制为主体、多种经济成分参与的影视艺术产业投资和经营体制已经形成,市场的无形之手把管理者、生产者、经营者、消费者有机地联结为一个整体,构成影视艺术生产传播产业。政府主管部门应该进一步解放思想,降低门槛,放宽资格准入制度,放手发展影视艺术制作业;应该改革审批制度,减少审批环节,营造良好的市场竞争环境;应鼓励强势、优质民营影视企业按照市场原则,兼并国有、集体影视制作单位,做活做强优势影视艺术产业实体,带动影视业更快更好地发展;鼓励国有事业、企业单位吸引、嫁接、置换民间资本,实现投资多元化,大力发展混合所有制机构;鼓励有条件的影视艺术产业主体通过建设影视产业园区等方式,探索集约化经营、企业化管理、市场化运作、现代化建设的新路子,提升主体的现代化水平和实力。

(二) 建立面向市场的影视业经营模式

市场化运作机制就是指寻找合适的方式来实现盈利。从总体上看,浙江省影视业的经营模式还处在探索之中,尽管市场意识已经渗透进各个影视艺术制作经营主体。从生产方面看,近几年来,省内不少影视艺术制作机构也学着好莱坞的做法,聘请名导演和名演员,走大投入、大制作的商业片道路,已经取得了比较明显的成效。从传播方面看,电影院线改革也取得了一定的成效。电影院改造和院线制建立是近年来电影销售链条上的两次改革“浪潮”,浙江省走在全国的前列,目前拥有全国最大最先进的“电影超市”,杭州市民看电影的频率,也从1999年的每人每年0.4次提高到了现在的1.1次。

浙江是市场大省,积极借鉴各发达国家的经验,强化影视业的市场意识,积极探索影视的产业运营模式。逐步建立影视生产、销售、播映及后产品和延伸产品开发经营等的影视产业链;逐步形成以销定产、以质定价,以市场需求和观众认可度来安排影视产品生产的现代影视工业和营销业;逐步推动影视业的外延扩展,促进影视业会展、演艺旅游等行业的融合,初步形成适应市场经济发展的运营

体系。

（三）建立完善以政府为主导的调控机制

为适应浙江影视业“全球化”的新趋势，必须尽快改变政府管理职能不清、管理模式陈旧、管理手段单一的现状，建设包括政务环境、政策环境等在内的有利于浙江影视业快速发展的“软环境”。建立完善以政府为主导的调控机制，关键是政府主管部门的职能要转变。要理顺政府与企事业单位的关系，改变管办不分、包揽一切的做法，解决政府管理中的越位、缺位和错位的问题。充分发挥政策调节、市场监管、社会管理和公共服务的职能，通过各种经济的、法律和行政的手段调控市场，引导企业的生产经营活动，并根据一定时期国内外影视产业发展的现状、前景和趋势，为浙江影视业的生产经营活动提供信息指导，优化调整影视产业结构，保证浙江影视业与其他文化创意产业之间以及各地区产业之间的协调发展。

建立完善以政府为主导的调控机制，其重点是四个机制：首先是意识形态导向把关机制。通过宣传教育，通过题材规划工作，通过完成片的审查机制、影视艺术评论导引、评奖导引、精品工程规划等，建构多层次的强有力的意识形态把关机制。其次是政策扶持机制。政策的扶持可以是直接的，如直接投资专项资金，用于扶持影视产业，也可以是间接的，如政府主管部门调控省内外片源的总量，鼓励本地电视台播出本地影片，扶持精品工程等都是间接地扶持了本地的影视产业。第三是市场监管机制。市场监管是政府的重要职责，也是推动浙江影视业发展的重要手段。政府通过对市场的有效监管，防止市场机制失灵、市场秩序混乱，防止无序竞争或竞争过度。第四是公共服务机制。群众享有影视文化的权利，满足人民群众的精神文化需求，一方面要按市场机制运作，一方面也要依靠政府的公共服务机制。比如浙江省政府正在实施的新农村文化建设十项工程中的广播电视村村通工程和农村电影放映“2131”工程（在21世纪每月每村放映1部电影）农村电影放映工程，就很好地体现了政府的公共服务机制。

四、文化创意产业时代，浙江影视业的内容创新

（一）模仿走向自创

模仿成功经验，很大程度上能规避风险，增加盈利的可能性，因此影视业特别是地方电视业常常是“模仿秀”的主角。但过多的模仿损害了影视文化的丰富性、多样性，对资源造成严重浪费，伤害知识产权，更重要的是，过多的模仿和自我复制违背文化创意产业对“创意”两字的强调。

从长远来看，浙江影视业的发展必须走创新之路，唯有创新才是影视业成功的灵魂。虽然原创节目成本高、风险大，一旦成功，就会形成不可替代的价值。如浙江电视节目中的《中国好声音》、《中国梦想秀》都是从模仿到原创的成功典范，获得了不俗的回报；浙江电视剧创作有着自身鲜明独特的风格和魅力，在八十年代初期的时候曾经具有全国领先的水平，近五年来，浙江电视剧在继承原有风格的基础上又有迅猛发展，出了一批优秀的作品，如《东方》、《红日》、《五星红旗迎风飘扬》、《温州一家人》、《向东是大海》等，在国内再次打响了“浙派剧”的名号，其成功经验也在于对原创能力的挖掘和对自有风格的坚持；而至于电影，浙江一直是国内的发行和放映大省，2011年浙江省电影票房据全国第四，但是浙产电影发展不尽如人意，虽然也有不少的影视公司，但大多数运作状态都是参与性的，与历史辉煌、近几年又风生水起的浙江电视剧相比，浙产电影制作能力明显较弱，还有很大的发展空间。浙江影视业应该继续保持超前思维，坚持走创新之路，着意原创，继承和发展既有风格，只有如此才能为浙江影视赢得核心竞争力。

（二）面向未来，抓好顶层设计，打造浙江省影视品牌

浙江影视的未来，既要面向国内，也要面向世界。抓好顶层设计，积极探索影视发展的内在规律，

致力打造浙江省影视品牌,是加快发展和繁荣浙江影视剧产业的重要途径。近年来,浙江影视业注重学习国内外影视业发展的成功经验,以大带小、以重点带全面,造就名牌企业,实施品牌战略,在制定影视业发展目标和规划时,明确提出要充分发挥规模优势、民营优势、社会资本优势,积极培育影视龙头企业,努力打造浙江影视品牌。上世纪末以来,浙江省民营资本大肆进入影视产业,一些“老牌”国有影视制作机构也进一步加快了改革步伐,深化了体制改革的程度。虽然目前影视制作机构依然呈现数量众多、力量分散的总体面貌,但也出现了一批在国内有名的名牌影视制作机构,如“长城”、“华策”(华新)、“横店影视”、“嘉艺”、“永乐”等等,另外如浙江影视集团、宁波广播影视艺术中心也整合力量,积极转制,成为了电影电视剧制作中的重要力量。民营或者混合所有制影视制作机构出现省内甚至国内的行业“大哥大”、“领头羊”,这是产业主体趋向成熟的表现。这些影视企业、影视集团迅速发展,形成品牌效应对于整个产业发展起到了重要的推进作用,从重量转向重质,打造浙江省影视的著名品牌也是下一阶段影视产业发展的重点。

(三)“巨内容”走向“微内容”

“微内容”的崛起,决定了文化创意产业时代的浙江影视业,必须走出同质化的恶性循环,进入真正的创意时代,即以“内容”决胜负、以“内容”赢市场。

“微内容”是跟引起社会普遍关注、具有重大意义的“巨内容”相对的。按照传播学中的“长尾理论”,微内容是指根据媒体的特定的传播对象,制作特定的传播内容,是为满足某些个人而非公共需要的传播内容。文化创意产业时代,由于数字化媒介的发展,使我们进入了大媒体竞争时代,人们的消费方式和使用媒介的方式出现巨大变化,媒介的使用变得“碎片化”和“分工化”,消费者也不再满足于从一家媒体获取所有信息,而是越来越倾向于选择个性化的信息消费,只有能够满足消费者个性化需求的媒介,才能在众多的竞争中脱颖而出,“微内容”竞争的时代已经到来。

要以内容决胜负,要以内容赢市场,就应该关注内容创新:首先必须先进行“市场创新”,通过科学、准确的市场分析,找出已经实际存在但还没有被受众满足的市场的的市场需求,并通过创意策划,唤起目标受众的某种消费需求,从而成为新市场的发现者和占有者。其次,要占有意见领袖的媒体消费市场。根据传播学的“二级传播理论”,意见从媒介到舆论领袖到受众再从受众到媒介的过程,群体中的“舆论领袖”会更多地使用大众媒介,自认为能影响别人,并扮演着作为信息和指导者的特定角色。^[4]因此,创意时代的浙江影视业更要注意对“意见领袖”的控制,通过二级传播放大传播效果,使影视媒体成为所有话语中最重要的媒介。再次,要进行微内容创新。“微内容”的崛起,更加放大了传播内容本身的价值。创意时代内容创意构成影视媒体核心竞争力的重要部分,是影视产业链的高利润区。现在,丰富内容的获取变得十分容易,但如何在浩瀚如烟的信息中最快地提炼创造出有价值的内容却不容易,尤其在影视行业中,内容的原创能力及内容资源的集成配置能力越来越成为价值链的核心环节。

五、文化创意产业时代,浙江影视业人才培养方式的创新

人才是影视业中最活跃的因素,最具创造性和能动性,人才队伍素质越高,影视艺术创造力就越强,影视生产力就越发达,影视业发展就越快。人力资本在影视业发展中的作用越来越重要,竞争越来越激烈。因此,在文化创意产业时代,浙江影视人才培养方式的改革和创新已成当务之急。人才培养方式的创新主要体现在如下几个方面:

(一)转变观念,人才是产业发展的根本动力

“文化产业与一般的物质生产领域相比,是一种特殊的产业,其产品是为了满足人们的精神文化需求,其生产具有极强的创造性和个性,生产者必须是文化人力资本的拥有者,劳动者必须是具有创造

或创意才能的个体。”^[5]创意来源于人的头脑,文化创意产业赖以生存的基础是人才,相对于传统产业,丰富的人才资源对文化创意产业的发展至关重要,创意人才是发展创意产业的第一要素。而对于影视产业而言,则更是如此,人才是影视产业生产力的基本要素、是影视产业经营活动的重要资源、是影视产业核心竞争力的载体,更是影视产业最有价值的资本。

(二) 从师资和教学硬件两方面同时提高办学能力和水平

要注重理论型教师与实践型教师相结合,高等院校必须走向与媒体联合办学的方向,邀请有丰富实践经验的传媒精英走进大学校园为下一代的传媒人才讲授实践课程。同时要提高学校的硬件设施,为学生更多的动手实践机会。通过这两方面的努力提高人才培养和现实需求的对接,避免纸上谈兵、学非所用。

(三) 专业设置注意与市场对接,满足市场需求

目前的专业设置有突出的陈旧、老化的问题,专业设置、专业教学改革缓慢,难以应对瞬息万变的市场需求导致毕业生不能找到满意工作,企业又难以获得可用之材。根据市场的需求,今后浙江省的传媒教育必将增设媒体经济管理、发行营销、网络传播、创意策划等业界急需的新专业,为浙江省传媒的发展培养复合型人才。

(四) 构筑人才高地,大力引进人才

要加快人事制度改革,建立一套行之有效的干部管理制度和用人机制,建立灵活的分配奖励机制和严密的量化考核机制,创造良好的创业环境,留住人才,用好人才,充分调动从业人员的积极性和创造性。同时要大力引进省外和境外优秀影视专业人才,促进优秀人才的合理流动和充分利用。通过开展专业培训和实践锻炼等多种途径,有计划地培养一批有文化、善经营、懂科技、会管理的影视业专门人才,努力造就一批在全国有影响的名编剧、名导演、名演员和名制片人、名策划,为浙江影视业的发展积蓄人力资本,占领人才高地,确保浙江影视业可持续发展。

只有更新现有的人才培养模式,建立浙江影视业的人才高地,才能为浙江影视业的发展提供源源不断的动力。

参考文献:

- [1] 十八大报告. [EB/OL]. <http://wenku.baidu.com/view/058be745a8956bec0975e37f.html>, 2012-11-08
- [2] 王婷. 浙江民营影视激情燃烧[J]. 今日浙江, 2010(2):60.
- [3] 浙江省文化体制改革推动文化产业发展综述[EB/OL]. <http://www.zaobao.com/zhejiang/2008/11/zhejiang081104f.htm>, 2008-11-04.
- [4] 李苓. 传播学理论与实务[M]. 四川:四川人民出版社, 2001:136.
- [5] 丹增. 文化产业发展论[M]. 北京:人民出版社, 2005:83.