(上接07版)

有了好片子，自然不愁卖

采访中，周莉谈及这些却很少用“眼光”一词，她更看重的是“取势”。广电产业中最能走得远、走得久的，就是影视内容产业。尽管2007年、2008年中国的影视剧远没有今年这样大热，但是几年间一路走来，周莉和她的团队始终如一：坚持。

当然，成功“取势”也并不意味着就一定能把势能转化为动能，周莉的提法是还得“明道”“优术”。围绕这一目标，江苏广电几年来进行了大刀阔斧的机制改革。集团内部先是在影视产业方面组建了6个公司，分别以电影、电视、动漫等不同业态为主体，实行“草原赛马”，锻炼团队。随着精品目标战略的确立，为集中力量打造精品大片，总台成立了“精品办”，并且对原有各主体进行整合，成立了幸福蓝海集团。

周莉说，既然下定了改革决心，就要“真改”，学会在市场的浪潮下游泳，从河里游到湖里，再游到大海里，这也正是“蓝海”的由来。不久前集团又在“蓝海”前面加了“幸福”二字，含义及取向更深一层。

这样改革的好处，非但“不怕水”了，还能享受“畅游”的乐趣。周莉坦言，以前改来改去，影视剧制作还是台里的这个“部门”那个“中心”，前店后场，节目拍完了习惯于跑两头，一头跑来找台长，希望放到自家的频道里播一播。另一头找奖励，希望能拿个奖。现在则完全不一样了，“像《人间正道是沧桑》这样的精品大戏，哪怕我们自己台里的频道不买，也自然有外面的频道买。”以前是四处找市场，现在有了精品自然有市场。6月12日开始，江苏广电出品的又一精品剧作《人活一张脸》在济南新闻综合频道热播。有意思的是，这部剧作江苏台自己居然还没“抢”到，目前也已经被中央电视台预签。

一部“人间”，拉出87%的高增长

采访时，周莉的办公桌上放了好几页数据表，这是最近几天做的上半年江苏广电营收统计。一连串的上升曲线，证明影视产业这一“黑马”终于跃了出来，并且真真切切是在金融危机的背景下撒开了欢。

2009年江苏广电制定了三级指标：全年收入确保35亿元，力争36亿，冲击38亿。上半年已经完成18.73亿元，同比增长幅度达36.31%。其中，影视内容产业同比增长达87%，占总收入的6.9%，这还不包括演艺产业、电影院线等文化产业的收入，并且不含尚未统计完全的《南京！南京！》的票房。

其中，《人间正道是沧桑》的总投资近4800万元，目前第一轮签约6500万元，今后还有长期版权收入及海外发行、网络发行等。扣除各种开支和成本，利润预计达28%。《南京！南京！》前期的大陆票房收入已达1.73亿元。

在金融危机下，各行各业能够“持平”已算不错，而影视产业却能创出单剧28%的利润、产业87%的增长，不能不算是一个奇迹！今年上半年江苏广电总台在“中国最具价值品牌”中的排名升至130位，在省级媒体中继续保持第二，品牌价值上升6.57亿元。

而周莉和她的团队仍然没有满足。近期又把目光新投向了整个影视产业链：制作、发行、播映……一环都不少。除了南京新街口影城外，还将用3年时间新建15至20家影城；地处溧水石湫的影视基地，占地2000多亩，目前已经在盖摄影棚和演员公寓……

熟悉周莉的人经常笑称她“有文化情结”。从上世纪七八十年代在文化馆工作，到升任分管文化宣传的副区长，再到90年代就任南京市文化局副局长兼市文联党组书记，再到后来的南京电视台台长、江苏广电总台台长，“从没离开过文化这条线”。也正是这样的层层淬炼，让她对文化产业的发展大趋势有着极强的敏感和准确的把握。随着近期文化产业的“反周期崛起”，从全国到地方都掀起了文化产业、影视产业投资热，周莉这样来形容自己和江苏广电，“一直在登山，跨过了很多丘陵，终于上了一个高峰，回头看看风景很美，但是一刻也不敢流连，扭转头还得继续向上登……”文化产业这个“高地”不是自然高地，你不继续攀高，后来者很快就赶上并且超过你。因为，广大受众对“文化大餐”的胃口与审美需求，总会越“涨”越高。

上半年南京电影票房大涨60%

院线调查：

7月11日，南京新街口国际影城市民们排队购票看电影

□快报记者 陈英 郑春平/文 路军/摄

“觉得《南京！南京！》怎么样？”“《变形金刚2》看过了吗？”“《冰川世纪3》上映了，什么时候去看啊？”……这样的问话，现在会经常听到。看到电影院里人满为患的情景，常去看电影的吴小姐总是会不由自主地感叹一句：“哪里有什么金融危机啊？”

跑三家电影院才看到《南京！南京！》

吴小姐和男朋友都在证券公司工作，在金融危机之前两人收入颇丰，“以前公司经常动不动就发钱。”可是危机来临，“收入减少一半”。这让两人的生活方式也发生了很大的改变，以前经常下馆子、逛名店，现在吴小姐最爱和男朋友去“泡”电影院，“又省钱又能消磨时间，看场电影一个晚上就过去了，尤其夏天，电影院的空调还很舒服……”

早在《南京！南京！》上映之前，吴小姐就从网上看到很多宣传海报和报道，当时就想这部片子一定不能错过。4月22日，终于等来了一直想看的《南京！南京！》，吴小姐就和男朋友商量，“首映我们就不去凑热闹了吧，肯定人多，周末再去看。”预料到周末电影院会很多人，4月24日周五晚上7点多，两人吃完晚饭就来到德基广场的新街口国际影城准备买第二天的票，“人真叫一个多啊！”吴小姐描述说，买票的人将影城偌大的售票厅挤得没处下脚，售票口排起了好多条长龙，那架势与春运的火车站大厅有得一拼。电子屏幕上，每行都是《南京！南京！》，影城成《南京！南京！》一家天下了！人声鼎沸中，吴小姐勤勤恳恳地随着队伍缓慢向前挪动。大概30分钟过后，才到售票口。美美地正想着可以买周六晚上8点半左右的票，没想到，售票小姐疲惫地告诉她，周六下午4点到晚上10点的全卖完了！

赶紧撤！吴小姐这时庆幸手里攥着多家影院的兑换券，这家看不了还可以换一家。来到了同样在新街口的万达国际影城，情况也好不了多少，排了15分钟之后，吴小姐让男朋友跑去售票口先问了下，原来当天的票早卖光了，周六的也只剩下晚10点以后的，只能作罢！周六下午3点，两人来到了龙江的上影国际影城，有了前两次的买票经历，再看到上影影城里长长的买票队伍，也就不再惊讶了。不过这次变聪明了，排队之前就先问了下，还好，当天的票还有，不过依然是比较晚的了。想想反正第二天是周日，可以睡懒觉，两人决定还是看吧。大约25分钟后，终于用兑换券换到了两张晚上10点多的票。

大片总是“一票难求”

“好片、大片是会一票难求的！”新街口国际影城营销部经理崔恒斌告诉记者，上半年影城每个月都有10部左右新片上映，其中《南京！南京！》是最火爆的。据悉该片在南京市场一共获得了745万的票房，以均价30元一张票计算，就有近25万人走进电影院看这部片子。崔恒斌介绍，《南京！南京！》在该影城一共放了54天，创下了187万的票房新高，而一般票房在50万以上的就算不错的片子了。对于吴小姐跑了三家才看成，并不觉得意外。《南京！南京！》在其他影院也创下了票房新纪录，和平影城业务部经理马仁斌介绍，该片在影院上映一个多月，票房100万，这一部影片就占了上半年6个月总票房的1/6；而万达国际影城的票房高达200万，占上半年的22%。

今年同样火爆的还有《变形金刚2》，众多影城负责人说起这部大片也是乐得合不拢嘴，金陵工人影城策划总监欧阳冲说，像《变形金刚》这样的大片上映，影城都会做足准备，但有时还是满足不了热情甚至有些疯狂的观影人。工人影城有13个厅，《变形金刚》6月24日零点上映，13个厅全部用来放这部片子，厅厅爆满，因为要看的人实在太多，电影院在放完一场后，不得不又加映了一场，一直到早上5点多，观影人群才散去。而上映第一周，工人影城每天有10个厅在放，每隔15分钟就有一场，一天50场，几乎场场爆满，尤其是晚上，高峰时期一天六七千人次。万达国际影城也是如此，《变形金刚》上映2周多，到前天为止，已有183万的票房收入，观影人数达到7.8万人，业内人士预测，《变形金刚2》在南京的票房有可能超过《南京！南京！》。

上半年南京电影票房增了2400多万

“一有新片出来，每次去电影院都是狂多的人！以前好像不是这样的。”与吴小姐一样喜欢看电影的宋小姐向记者抱怨道。她的抱怨不无道理，今年上半年南京电影市场的确非常红火，火爆程度超过往年许多。

南京主要有六家影院，记者昨天从这几家影院得到的上半年票房数据都是非常喜人的，如新街口国际影城1-6月有1773万票房，比去年同期的1609万高出10%，这还是在新街口又出了一个强劲对手——万达国际影城的情况下创出的成绩。而万达影城在去年年末才开业，经过“暖身”之后，今年上半年也创下901万的不错票房。同样处在新街口商圈的金陵工人影城打的是“平价”“大众”牌，票价相对较低，但上半年的票房也有950万之多，高出去年同期15%。位于龙江的上影国际影城上半年票房1500万，对比去年同期的1200万，涨幅达25%。而南京和平影城去年上半年的票房是402万，今年一下子涨到了650万，涨幅达61.7%，是各大影城涨得最快的。加上去年9月刚进军南京市场的横店国际影城上半年600多万的票房收入，这六家影院在上半年6个月里共创下了6400万左右的票房，比去年同期增加了2400万，涨幅近60%。“蛋糕”变大的一个原因是新增了两家影院，另外就是人们的观影热情在增加。以均价30元一张电影票计算，上半年走进电影院的南京人达到210多万人次。

记者从江苏省文化厅产业处得到的数据显示，去年一年南京市场的票房是9244万，几家影院负责人谈起今年的票房都显得很有信心；一定过亿！

记者观察

经济不景气，影视剧为何却大热？

电影电视不是口红，却在金融危机中找到了相同的“机遇”。每当经济不景气，廉价生活用品口红的销量反而会大幅飙升，因为这类商品能对人们起到身心双重“安慰”作用。研究者总结，要做“口红效应”里的那支“口红”，必须满足几大条件：首先，价格够低；其次，具备心理安慰作用。当下，影视剧其实就是那支“口红”！

就价格来说，看电视不需要花钱，电影院虽然标价比较高，通常每张票60元以上，但因为竞争激烈，各家影院都在推出形式多样的优惠券、兑换券，这样一来，看一场电影的实际票价也就在25元-30元之间，这就比吃饭、唱歌、看戏剧、看演唱会等娱乐便宜多了。就算一个月去看10场电影，最多也就250元，要是去唱卡拉OK的话，一个晚上就要这么多钱，看演唱会更是连一张票都买不到。

而心理安慰作用，电影刚好也具备。金陵工人影城策划总监欧阳冲分析说，金融危机来了之后，很多人有大把的时间握在手上，上网、看电影就成了最好的消磨时间方式。电影有一个特别的功能，“可以成为人们的‘心理按摩师’。”欧阳冲说，金融危机好比经济领域爆炸的一颗原子弹，“爆炸”之后人们除了经济上遭受损失，心理上也有阴影，心灵需要慰藉，而电影的种类很多，爱情、战争、搞怪、恐怖……各种人都能在电影里找到自己心灵的慰藉。现实中千不了的事情也可以通过电影实现，比如美好的爱情、疯狂地飙车等。正因电影有这样的功效，工人影城在高考结束后推出了“减压”影片，如《终结者2018》，电影里火爆的场景可以让高考学生缓解自己的压力。

在今年3月份举行的全国两会上，人大代表和政协委员们也在热议上述现象。全国政协委员、北京电影学院院长张会军说：“经济越不景气，观众就越希望看到美好的东西，从中感受温暖和欢笑。”例如，《非诚勿扰》道出了年轻人渴望真爱的心态，《叶问》反映了中国人在危机面前的民族气概，都属此类；全国政协委员、著名导演张艺谋则以美国举例，2008年美国电影票房收入比上年猛增17%，创历史新高，“美国人在黑暗中彼此找到了温暖。”代表委员们普遍认为，传统文化的受众面很大，无论雅俗，消费基础都比较雄厚，且文化产业受原材料市场价格的影响小，因此这场危机造成的冲击相对较小。

『江苏现象』背后的跟风潮

张颐武：你有好东西，还得看人家要什么

有市场、有商机，还有绿色GDP，这也就注定了文化产业在发展的初级阶段，必然面临着诸多问题。盲目投资、跟风炒作，进而导致资源浪费、文化垃圾。要让中国人享受真正健康而营养的文化大餐，要让中国也能打造出享誉全球的文化业“百年老店”，还有一段长路要走。

□快报记者 郑春平 陈英

“文化热”带出了“跟风潮”

刚看完一部“地下党”题材的连续剧，过几天又在另一个频道看到情节十分类似的另一部连续剧；连续几次去电影院，看看播放目录，一段时期内题材也常常“撞车”……影视剧投资的跟风现象有时让人哭笑不得；出版业也大差不差，先是一段时期的管理决策书籍畅销，接着是一段时期跟着“易中天品三国”，出了一连串这样那样的“三国”，待到奥巴马当选，又是“书城满眼皆是奥巴马”；动漫业更甚，“喜羊羊和灰太郎”火了，居然一下子冒出了许多不伦不类的这个羊、那个狼……从决策层面，也不难看出急于发展文化产业却涉嫌冒进的迹象，国内不少城市都在一窝蜂打造文化创意产业园，但是大多缺乏特色，你看我，我看你，就是相邻两个城市也互相模仿，这非但吸引不来真正的业界精英，还浪费了土地、财力资源，更产生不了绿色GDP。

四处动漫城，唯独不见“真动漫”

尤为值得一说的，是动漫产业。说起动漫，大多数人都会想到樱桃小丸子、灌篮高手、机器猫等，日本无疑是亚洲头号动漫强国。然而，52集国产动漫《西游记》近日在戛纳电视节上狠狠出了一次风头：卖出10万美元一集的高价，不仅刷新亚洲动漫海外发行价纪录，更振奋了国产动漫的信心。这让本来就一心热衷动漫的国内很多城市更加动心，继而广建动漫城试图“掘金”。广州、上海、杭州、常州、无锡……许多城市都有了动漫城或动漫产业基地，没建的也在快马加鞭地跟上。

作为一个高校和人才集聚的城市，南京也在紧追那些动漫强市的步伐。南京动漫行业协会秘书长张国良告诉记者，现在南京有67家动漫企业，开设动漫专业的院校也达到了28家，在校的学生有3000多人。南京市政府也出台了一系列对动漫、软件等行业的税收优惠政策，计划在“十一五”期间将南京打造成为国家级网络游戏动漫产业基地，“现在可以说是动漫业的一个黄金期。”

然而，虽然动漫业发展的势头强劲，但在业内人士看来，这种繁荣背后也隐藏着不少问题。“一窝蜂地去搞动漫城，有多少能成功？真的不好说。”江苏海归画家顾宝新，也是连环漫画《西游记》的创作者，他认为很多城市在搞动漫城，但不是建个房子，一些企业进驻就叫动漫城的，“动漫创作要有文化土壤。”顾宝新说，比如《哈利·波特》系列，最早是小说先畅销，再拍电影的；电影《变形金刚》也是根据热门的漫画书改编的……而中国很多动漫企业是“倒置”的，就市场去进行“硬生生”地创作。在顾宝新看来，文化应在动漫之前，先有文化的认可，动漫的创作才有良好的土壤和品质。

作为南京动漫行业协会的“掌门人”，张国良对南京的动漫行业有着冷静的思考和分析。张国良认为，南京动漫产业最大的问题是没有形成产业，“动漫的产业链是很长的，衍生产业有八大类，但是现在做动漫的人就像是关在一间屋子里，限制了自己。”虽然南京的动漫企业有60多家，但规模最大的也就100多人，主要还是专注于作品的创作，至于后面玩具、图书等衍生产品，根本顾不过来。张国良打了个形象的比方，“如果把动漫产业比作一头牛的话，我们现在只是抓住了牛鼻子，就是动漫作品，但是牛头、牛身体、牛腿、牛尾巴呢？都没有！”而迪斯尼的动画片，从其中衍生出漫画书、各种玩具、挂件，当然还有迪斯尼乐园！

“我们现在就是要画出这头‘牛’来。”张国良说，玩具、图书等可以看作“牛身”，动漫主题公园是“牛腿”，迪斯尼乐园是动漫主题公园成功的典范，抓住“牛尾”可以每年办一届动漫节……南京动漫协会计划用一年时间把这头“牛”画出来，但要实现这头“全牛”的价值，还需要一个过程。一家企业很难抓住“全牛”的价值，这就需要企业间形成联盟进行合作，“现在动漫企业还只是小作坊，彼此之间需要合作，这也是我们行业协会要协调的，但又不能‘拉郎配’。”

知名学者、北京大学文化资源研究中心副主任张颐武教授近期同样在关注影视产业的火爆、文化消费的升温。快报记者就其中的焦点问题与他进行了对话。

星期柒新闻周刊：近来人们特别爱看电影电视，各种文化消费潜能似乎开始了集中释放，您认为深层次的原因是什么？

张颐武：经济不好是有两种后果，一个是所有消费都彻底不行了，到了没饭吃的时候，一切产业都完蛋了；二是目前的经济不好，只是对它的期望值受到了“挫折”，这种情况导致的后果就是寻找精神上的安慰、感情上的皈依。从这个角度看，它的需求就多了。原来可能不需要什么“文化创意产业”，股票不断上涨就是最大的刺激，比什么都有吸引力。现在股票亏得一塌糊涂的时候你就发现，文化创意产业有很大的作用。另一方面，我们这些年来，文化创意产业本身准备了迎来大发展的条件，例如经过文化体制改革，文化政策的调整等，已经到了一个比较能够收获的季节。这两者叠加，在这个时代，文化消费的潜能和产业的机遇自然就爆发了。

星期柒新闻周刊：我们也发现，似乎越是大众化的，或者是主旋律的一些作品，反而更受青睐。这与人们以前追求的一些类型比如说韩剧、肥皂剧、爱情片等的“口味”不一样了，这又是什么原因？

张颐武：这两者都不是绝对的，不是说这个火了，那个就不行了。人们在精神上需要很多的安慰和激励。在经济好的时候，可以在现实中得到很多满足；当经济遇到挑战的时候，可以从一些历史题材中受到启发。比如说《潜伏》，实际上它有两个方面的象征意义，一方面讲述的是坚定的信念；另一方面也通过不同人物的设置，说明一个人如果物质权力等欲望很强，反而会欲速则不达，每天去争恰恰不行，不争反倒成功。此外，除了精神上的安慰和激励，人们还能同时从中获得职场和人际关系的启发，这两个方面都是有用的。

星期柒新闻周刊：当前除了影视产业，还有哪些文化消费领域能够赢得发展机遇？

张颐武：有很多亮点啊！比如说小沈阳，他为什么火？就是因为他超越现实，去年你会发现“二人转”未必有这么火，为什么呢？因为现实的东西吸引力比较大，汶川地震、奥运等都是直播的，而今年就没有太多直播事件和节目。所以，小沈阳红了，他的“二人转”化解了现实的很多焦虑。再一个例子是刘谦的魔术，火了大半年，特点也是“超越现实”，把现实生活中的“不可能”变成可能。一个是超越现实，一个是化解现实，这两个路径对文化产业都有很多的启发和激励。

星期柒新闻周刊：那么这是不是意味着今后一个阶段中国文化产业发展的方向？

张颐武：文化产业的趋势是不断转变的，并不会沿着一个方向长期这么走下去。它会越走越“大”，但也会有热点的转移。关键是要按照这样的方向，不断抓住新的趋势，只有看到并把握潮流的发展，文化创意产业才有新的机会。

星期柒新闻周刊：上世纪美国的经济危机催生了百老汇、迪斯尼、好莱坞等文化产业经典品牌。您觉得这一波金融危机带来文化消费的启动之后，我们能不能打造出文化产业的“百年老店”？您有何建议？

张颐武：有两方面。首先，在文化创意产业上，需要思想的解放，我们一般的想法是直线的，例如我们对一个艺术家的看法，认为道德评价是很重要的，可是也会发现并非完全成正比，例如迈克尔·杰克逊就是个典型，他这个人有很多缺点，但并不影响他传播文化的影响力。我们想做大文化创意产业，一方面是全球的受众，希望把最好的东西给别人，但也要考虑接受者。你有什么当然重要，但更要看他们要什么。如果你所拿出来的好东西对方不接受、不理解，也是没有用的。所以，必须尊重受众的需求，同时要保持灵活性、弹性。你有好东西，但是直接拿给受众，没有好的包装和有效的运作，同样也起不到传播效果。不能一厢情愿，“有什么”和“要什么”相结合，市场才有活力。

其次，人的影响力非常重要，比如赵本山一个人就拉起了“二人转”这个产业，文化产业跟你投入很多钱、产出很多东西不一样，往往需要整合资源的能力，抓住一个人就拉出一个产业来。再如云南的杨丽萍，带动了整个云南印象乃至旅游业的发展。有整合能力的人，会整合很多资源把优势推出去，不一定需要很大的投资往往就有很大的效益，这就是文化创意产业的特点。文化产业跟制造业不一样，它有点像风险投资，有时候投十个项目九个项目都不成，但是成功一个，就把前面九个都赚回来了。

星期柒新闻周刊：现在全国各地都意识到文化创意产业对经济的反周期调节作用，也容易出现一窝蜂的盲目跟风现象，对此您有何看法？这个行业怎样才能长期健康发展？

张颐武：这确实挺难避免，人都是爱跟风的。怎么办？关键还是要发挥本地的特色，发掘本地合适的文化资源，并且将它们有效整合起来推向市场。一个是本地化，第二是把特色的东西发挥出来，但是光觉得自己有特点不行，还是要像前面所讲的，跟受众结合起来：自己有的，又是别人所需要的，抓住这两个结合点，就会事半功倍！

快报记者 郑春平 陈英

当下国内动漫节众多，为了吸引眼球，模特们摆出千姿百态的动漫真人造型 CFP

评论

警惕跟风潮吹旺“文化虚火”

特约评论员 王琳

陷入金融危机的当下，百业萧条一枝独秀，这一“枝”，就是文化产业。在电影市场，《变形金刚2》已轻易打破了《泰坦尼克号》维持了多年的票房纪录；在电视市场，《我的团长我的团》《潜伏》等热播剧此来伏彼又起，中国观众从未像今天这样同时追捧多部剧集；更不用说网游业仍在持续上升，动漫业来势汹汹……

但就像中国制造业所面临的这场危机一样，文化产业在特定时段的一派繁荣之势，实则也暗含着危机。从深层背景上分析，这一文化产业危机大致来源于两个方面。

一方面是中国的对内改革与对外开放不尽协调。在开放或逐渐开放的市场中，有越来越多成熟的外来文化产品被引进，如电影、动漫等。这些外来产品相对于国内同类产品来说，占有绝对优势地位。而国内的行业人士却还在管理体制的陈旧以及思想主题的诸多禁忌之下，无法依文化市场规律来推陈出新。再者，由于多年来一元化的教育体制，压抑了国内文化产业从业人员的创新激情，导致国内文化产品多存在想象力匮乏、原创性不强等缺陷。正在央视热播的国产动画大片《大嘴巴嘟嘟》，就被一些网友质疑是全盘照抄日本经典动画《蜡笔小新》。

另一方面，是中国区域经济发展竞争加剧，各地在金融危机之下为确保GDP增长，在“给房”“给地”“给钱”等政策优惠上为文化市场盲目倾斜，既不顾本地实际，又不尊重产业发展规律。地方政府的投机心理和一些企业的投机心态，造就了中国文化市场的虚旺，这其中，最令人的担忧的，莫过于动漫产业。据媒体披露，目前全国已有20多个省、市、自治区将发展动漫列入“十一五”规划，至少15个动漫产业基地建设已基本完成，还有数目不详的同类基地正在建设或正在筹建。这些林林总总的基地大多自诩为“动漫之都”，然而动漫产量却低得惊人。有媒体甚至用“基地比公司多、公司比片子多”来形容中国动漫产业一哄而上的窘境。

上世纪三十年代那场席卷全球的经济危机，带来了美国娱乐业的空前繁荣。中国正面临产业升级，传统的制造业和投放在制造业中的巨额资金都需要一个全新的产业出口，以文化产业为代表的第三产业也是被捧为拉动内需、带动经济的“救命稻草”。一个为媒体所不断引用的数字是，光动漫产业，就拥有大约5000万消费群体，至少1000亿潜在市场，在未来5至10年产值将达GDP的1%。然而粗放的现实在于，网络的普及使得国外动漫作品的进入几乎没有太多障碍。当中国的动漫业还在刚刚进行市场化起步时，中国的动漫产品就不得不直面国外动漫产品。如果不迅速提升产品的创意和质量，仅凭对“国货”的文化认同是难以培育观众忠诚度的。事实上，动漫产业也好，其他文化产业也好，产品质量远比数量重要。就算是职能部门以行政命令的方式强迫在晚上的黄金时段只播国内的文化产品，那也无法提升“国产货”的质量——在网络时代，电视已然不是观众的唯一选择。

而决定产品质量的，是人才而非基于支持某地经济发展的政策支持。试图以“大跃进”式的基地建设来推动产业建设，看来是与中国文化产业的发展方向南辕北辙了。依以上的原因分析，加快对内改革，坚持推进对外开放，重视人才培养，尊重市场规律，打造规范的市场环境，减少地区之间在政策优惠上的恶性攀比，都是在金融危机之下发展文化产业急需解决的问题。对不尊重市场而以行政主导的产业“大跃进”，是该引起职能部门的高度重视了。