

文化创意产业财税政策 国际比较与借鉴

丁芸
蔡秀云◎编著

 中国税务出版社

文化创意产业财税政策国际 比较与借鉴

丁 芸 蔡秀云 编著

 中国税务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业财税政策国际比较与借鉴/丁芸 蔡秀云编著

—北京：中国税务出版社，2016.7

ISBN 978-7-5678-0441-8

I. ①文… II. ①丁…②蔡… III. ①文化产业-财政政策—研究-世界②文化产业—税收政策—研究—世界 IV.

①F811.0②F810.422

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 151349 号

版权所有·侵权必究

书 名：文化创意产业财税政策国际比较与借鉴

作 者：丁 芸 蔡秀云 编著

责任编辑：王远灏

责任校对：于 玲

技术设计：刘冬珂

出 版：中国税务出版社

北京市丰台区广安路9号国投财富广场1号楼11层

邮政编码：100055

http: //www. taxation. cn

E-mail: swcb@taxation.cn

发行中心电话：(010) 83362083/86/89

传真：(010) 83362046/47/48/49

经 销：各地新华书店

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限公司

规 格：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14.25

字 数：223000字

版 次：2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5678-0441-8

定 价：38.00元

如有印装错误 本社负责调换

前言

随着全球化进程的加快和知识经济的发展，文化创意产业在世界范围内迅速兴起并蓬勃发展，已经成为世界经济新的增长极，受到世界各国的广泛关注。联合国教科文组织、国际作家与作曲家联合会和安永会计师事务所共同发布的文化与创意产业报告《文化时代——第一张文化创意产业全球地图》认为，文化创意产业是世界经济的主要贡献者和数字经济的主要驱动者，是地区经济的战略性资产，能够创造就业岗位、增强城市魅力、提高发达国家和新兴国家人民的生活质量。^① 该报告显示，文化创意产业平均每年创造产值 22.5 亿美元，占全球 GDP 的 3%，雇佣 2950 万名员工，占全世界工作人口的 1%，文化创意产业的效益已超过电信业，提供的工作岗位数已超过欧洲、日本和美国三地汽车产业工作岗位数的总和。

文化创意产业是以创新思想和先进技术为核心，以创意人才、专业管理者和市场营销者为依托，对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值的文化产品并推向市场，是具有创造财富和就业潜力的产业。随着传统产业在资源消耗、环境污染、生态保护等方面的问题日益严重，世界各国转变经济发展方式的需求也不断加大。文化创意产业

^① 疏影，文化创意产业是世界经济的主要贡献者，中国文化报，2016-1-11.

能够提供大量的文化产品和服务,形成庞大的文化市场,创造经济价值,还可以通过文化内涵的渗入,为传统产品增添附加值。文化创意产业的发展不仅符合经济发展方式转变的方向,而且能够优化一国的产业结构、提升区域竞争力和增加社会福利水平。因此,世界上许多国家都将文化创意产业作为重要的新兴支柱产业,利用宏观经济政策加以支持,借助文化经济带动宏观经济的发展,并且把扩大对外文化贸易、争夺国际文化市场作为重要的战略目标。

当前,文化创意产业对推动国家的经济建设、文化建设与社会发展的功能愈发彰显,该产业已经成为世界各国政府、学界与社会关注的重点领域。世界文化产业大国在推进文化创意产业发展的过程中,形成了较为完善的法律法规制度、合理的发展战略、高效的文化管理体制、健全的财税激励机制和人才培养机制。例如英国、美国、日本等国家,在文化创意产业的发展上起步较早,根据本国国情制定了相应的文化创意产业发展战略,运用各种政策手段促进文化创意产业发展。而加拿大、澳大利亚、巴西等国家也开始日益重视文化创意产业发展,出台相关政策措施,创造有利于文化创意产业发展的环境,激发本国文化创意产业的崛起。可见,文化创意产业的发展已经形成了一个全球化的浪潮,成为各个国家经济发展的重要组成部分,而且其地位仍在不断上升,成为各国在新一轮世界经济竞争中一股重要力量。

我国的文化创意产业虽处于起步阶段,但发展势头良好,产业实力不断壮大,有望成为新的经济增长点。经过改革开放以来的快速发展,我国经济发展方式正在由传统的资源消耗、粗放发展向资源节约、创新推动发展转变。文化创意产业具有强大的产业关联带动效益,能够促进产业结构的调整与升级。大力发展文化创意产业,推动我国产业结构优化,增强民族文化竞争力,提高文化软实力,已经成为我国经济社会发展的战略目标之一。2014年3月,国务院印发了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,这是我国第一次针对文化创意和设计服务与相关产业融合发展出台国家层面的文件,不仅提振了行业信心,更对提高我国文化创意产业竞争力具有重要意义。可以看到,我国文化创意产业已经进入发展快车道,各地政府相继出台相关的扶持计划,这为该产业发展提

供了良好的政策环境。同时,由于文化创意产业自身禀赋和外部条件的影响,以及我国文化创意产业发展时间较短,其在知识产权保护、资金来源、人才培养等方面也存在一系列的问题。

与国内外文化创意产业快速发展的现实相比,我国文化创意产业的理论研究明显滞后,人们对其的认识仍不清晰,在界定和分类上尚未统一,关于运用财税政策促进文化创意产业发展的专门研究更是缺乏。因此,研究国外文化创意产业发展的先进经验,结合我国具体实际提出针对性的政策建议,是学界面临的一项重要课题。本书就文化创意产业财税政策国际比较与借鉴问题展开研讨,分析各国文化创意产业的发展现状、发展战略与管理模式、财政税收政策、法律法规等问题。通过对这些问题的系统分析,提炼出各国政府发展文化创意产业的政策经验,对如何运用财政税收政策促进我国文化创意产业发展提出了相应的政策建议。

本书由首都经济贸易大学财政税务学院丁芸教授、蔡秀云教授主编,刘翔老师对大部分章节进行了文字修改补充,博士研究生程曦,硕士研究生周娟娟、杨程、白宁、马超分别担任了部分国家和地区文化创意产业资料的收集整理和编写工作。本书系北京市教育委员会项目《促进北京文化服务管理和文化创意产业财税政策改革与创新对策研究》的研究成果,感谢北京市教育委员会的资助。本书在编写过程中得到了相关领导和专家的帮助,在此表示诚挚的谢意!

由于水平有限,书中不足之处在所难免,恳请各位专家和读者不吝指正。

作者

目录

第 1 章	财税政策支持文化创意产业的理论分析	1
1.1	文化创意产业相关概念界定	1
1.2	财税政策支持文化创意产业的相关理论	5
1.3	文化政策的目标和管理体制	13
第 2 章	中国发展文化创意产业的财税政策实践	20
2.1	中国文化创意产业财税政策的发展阶段	20
2.2	中国发展文化创意产业财税政策的现状	24
第 3 章	英国发展文化创意产业的财税政策	32
3.1	英国文化创意产业的界定与分类	32
3.2	英国文化创意产业的发展情况	33
3.3	英国文化创意产业的发展战略与管理模式	37
3.4	英国发展文化创意产业的财政政策	45
3.5	英国发展文化创意产业的税收政策	47
3.6	英国文化创意产业相关的法律法规	49

第4章 法国发展文化创意产业的财税政策	51
4.1 法国文化创意产业的界定与分类	51
4.2 法国文化创意产业的发展情况	52
4.3 法国文化创意产业的管理模式	55
4.4 法国发展文化创意产业的财政政策	58
4.5 法国发展文化创意产业的税收政策	62
4.6 法国文化创意产业相关的法律法规	64
第5章 德国发展文化创意产业的财税政策	66
5.1 德国文化创意产业的界定与分类	66
5.2 德国文化创意产业的发展情况	67
5.3 德国文化创意产业的发展战略与管理模式	71
5.4 德国发展文化创意产业的财政政策	77
5.5 德国发展文化创意产业的税收政策	79
5.6 德国文化创意产业相关的法律法规	80
5.7 德国发展文化创意产业的其他政策	81
第6章 美国发展文化创意产业的财税政策	85
6.1 美国文化创意产业的界定与分类	85
6.2 美国文化创意产业的发展情况	86
6.3 美国文化创意产业政策遵循的原则	87
6.4 美国发展文化创意产业的财政政策	90
6.5 美国发展文化创意产业的税收政策	91
6.6 美国文化创意产业相关的法律法规	93
第7章 加拿大发展文化创意产业的财税政策	95
7.1 加拿大文化创意产业的界定与分类	95
7.2 加拿大文化创意产业的发展情况	96
7.3 加拿大文化创意产业的发展战略与管理	

模式	98
7.4 加拿大发展文化创意产业的财政政策	102
7.5 加拿大发展文化创意产业的税收政策	104
7.6 加拿大文化创意产业相关的法律法规	106
第8章 澳大利亚发展文化创意产业的财税政策	108
8.1 澳大利亚文化创意产业的界定与分类	108
8.2 澳大利亚文化创意产业的发展情况	109
8.3 澳大利亚文化创意产业的发展战略	111
8.4 澳大利亚发展文化创意产业的财政政策	112
8.5 澳大利亚发展文化创意产业的税收政策	115
8.6 澳大利亚发展文化创意产业的其他政策	117
第9章 新西兰发展文化创意产业的财税政策	122
9.1 新西兰文化创意产业的界定和分类	122
9.2 新西兰文化创意产业的发展情况	123
9.3 新西兰文化创意产业的发展战略与管理模式	126
9.4 新西兰发展文化创意产业的财政政策	127
9.5 新西兰发展文化创意产业的税收政策	130
9.6 新西兰发展文化创意产业的其他政策	131
第10章 日本发展文化创意产业的财税政策	133
10.1 日本文化创意产业的界定与分类	133
10.2 日本文化创意产业的发展情况	135
10.3 日本文化创意产业的发展战略	141
10.4 日本发展文化创意产业的财政政策	141
10.5 日本发展文化创意产业的税收政策	144

10.6	日本文化创意产业相关的法律法规	146
第 11 章	韩国发展文化创意产业的财税政策	149
11.1	韩国文化创意产业的界定与分类	149
11.2	韩国文化创意产业的发展情况	150
11.3	韩国文化创意产业的发展战略与管理模式	151
11.4	韩国发展文化创意产业的财政政策	153
11.5	韩国发展文化创意产业的税收政策	160
11.6	韩国文化创意产业相关的法律法规	161
第 12 章	新加坡发展文化创意产业的财税政策	162
12.1	新加坡文化创意产业的界定与分类	162
12.2	新加坡文化创意产业的发展情况	163
12.3	新加坡文化创意产业的发展战略与管理模式	166
12.4	新加坡发展文化创意产业的财政政策	169
12.5	新加坡发展文化创意产业的税收政策	170
12.6	新加坡文化创意产业相关的法律法规	171
12.7	新加坡发展文化创意产业的其他政策	171
第 13 章	俄罗斯发展文化创意产业的财税政策	174
13.1	俄罗斯文化创意产业的界定与分类	174
13.2	俄罗斯文化创意产业的发展情况	175
13.3	俄罗斯文化创意产业的发展战略与管理模式	177
13.4	俄罗斯发展文化创意产业的财税政策	179
13.5	俄罗斯文化创意产业相关的法律法规	181

第 14 章	巴西发展文化创意产业的财税政策	182
14.1	巴西文化创意产业的界定与分类	182
14.2	巴西文化创意产业的发展情况	183
14.3	巴西文化创意产业的发展战略与管理模式	185
14.4	巴西发展文化创意产业的财政政策	186
14.5	巴西发展文化创意产业的税收政策	188
第 15 章	国外发展文化创意产业政策比较与启示	190
15.1	文化创意产业战略比较	190
15.2	文化创意产业管理机构比较	192
15.3	文化创意产业财税政策比较	194
15.4	文化创意产业法律法规比较	195
15.5	文化创意产业人才培养政策比较	196
15.6	国外文化创意产业政策对我国的启示	197
第 16 章	我国文化创意产业财税政策体系的完善	203
16.1	文化创意产业财政政策体系的完善	203
16.2	文化创意产业税收政策体系的完善	207
16.3	加强文化创意产业财税政策的协调性	211
16.4	健全文化创意产业法律体系	212
参考文献		213

第 1 章

财税政策支持文化创意产业的理论分析

1.1 文化创意产业相关概念界定

1.1.1 文化创意产业的一般概念

文化创意产业 (culture creative industries), 有时也称为文化产业 (culture industries)、创意产业 (creative industries) 等。创意产业、创意经济或创造性产业, 是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的, 推崇创新、个人创造力, 强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

创意 (creativity) 思想的萌芽源于美籍经济学家熊彼特 (1912), 他最早提出“创新” (innovation) 思想: 创新就是建立一种新的生产函数, 实现生产要素和生产条件的“新组合”, 即新产品、新技术、新方法、新市场、新组织, 首次明确了创新在经济增长中的重要作用; 罗默 (1986, 1990)

提出,“新创意会衍生出无穷的新产品、新市场、新财富和新机会,创意是推动一个国家经济增长的原动力”;罗斯比(Throsby, 1999)指出,“只有当创意成为创新的起因,并因此成为技术进步前兆之时,创意才会进入经济学论述”。理查德·佛罗里达(Richard Florida, 2002)认为,“创意是现代社会最重要的财富来源,每个人都具有与生俱来的创意力,这是人类发展和适应环境的产物”。约翰·霍金斯(John Howkins, 2006)认为,“创意就是催生某种新事物的能力,它必须是个人的、原创性的且有深远意义的”。

作为一种理论研究,创意产业的思想源于下列先驱者。约翰·霍金斯(2001)提出,“凡是产品在知识产权法保护范围内的经济部门,版权、专利、商标和设计共同构成了创意产业”;理查德·凯夫斯(Richard E. Caves, 2002)在《创意产业经济学》中指出,“创意产业是提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业”;约翰·哈特雷(John Hartley, 2005)在《创意产业读本》中指出,“近些年来,在新知识经济范围内的信息通信技术语境下,在概念和实践中城市消费者使用的概念”;奥克利(Oakley, 2006)认为当涉及更宽泛的文化领域,“文化创意产业与创意产业具有相同含义”;陶斯(Towse, 2010)认为,“知识和人力资本成为后工业时代经济增长动力,随着知识产权法律的完善,文化产业与艺术产业一并被称为创意产业”。

作为一种国家产业政策和战略发展理念,创意产业最早出现在1998年英国政府发布的《英国创意产业路径文件》中,该文件提出,“所谓创意产业,就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发创造财富和就业机会的活动”。联合国教科文组织(2006)认为,“文化创意产业是运用创意和无形的文化内涵,创造出受著作权保护的内容密集型的产业活动,它们表现为物质的商品或非物质的服务”,并认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。UNCATAD(2008)提出,“创意经济是一种新的发展模式,是经济、文化、技术和社会在宏观和微观层面的有机结合,将创意分为经济创意和文化创意,其中经济创意是能引导在技术、商业实践以及市场营销等方面创新的动态过程;文化创意包括想像力——一种产生原创观念的能力,以及能用新的方式阐释世界,并用文字、声音与图像加以表达。”

可见,目前国际上对创意产业尚没有统一的概念界定,分别包括基于生产要素、生产对象、消费群体的几类定义,在所包含行业的问题上也是各国根据自身情况确定其范畴和广度,如英国和新西兰的创意产业;美国强调以版权为核心的文化产业,日本则称为感性产业。但是,不同国家和地区文化创意产业概念的内涵是基本一致的,即由文化产业发端而来,高新科技介入其中,以消费者参与体验为主要消费方式。一般来讲,文化创意产业是指依靠人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,生产高附加值产品,是具有创造财富和就业潜力的产业。

1.1.2 我国对文化创意产业的界定

中国创意产业起步较晚,在概念界定上经历了一段争鸣时期。首先是“创意产业”与“文化创意产业”的定义不同。“创意产业”最早在上海提出,“文化创意产业”则是提出于北京。学者厉无畏认为,为产品和服务注入新的文化要素,为消费者提供与众不同的新体验,从而提高产品与服务的观念价值的产业均属于创意产业。北京市政府结合奥运概念和北京悠久的历史人文底蕴,提出“立足奥运,激活文化传统和文化资源,宣传中国传统文化,打造文化创意产业集群”的口号,即立足于文化产业;而上海社科院花建研究员提出“设计与时尚为引导,实现创意的产业化和产业的创意化”。其次是研究范畴的不同,有关注于传统产业创意化的,有倡导创意理念产业化的,还有推动文化、创意、科技融合的。最后是对“创意人才”囊括对象的界定,即文化、创意经营管理类人才是否应纳入创意人才范畴的争议。

上述时期持续了近5年,直到“2008文化·创意高峰论坛”的举行,学界才形成了较为一致的论断。大多数学者认为,文化创意产业是在全球化的背景中,在消费时代的精神文化娱乐需求的基础上产生出来,以高科技为支撑,具有网络创造方式为指导的文化技术全面结合的特征,是跨国、跨行业、跨部门、跨领域的重组的新兴产业集群。文化创意产业化的模式分为传统产业的文化价值提升,创意理念向传统产业的扩散,文化创意与

科技的结合三种方式。创意产业包括工业设计、影视艺术、软件服务、流行时尚、建筑装饰、展演出版、广告企划和运动休闲等 8 个行业,各地方根据自身特点有所侧重,但整体上不会超出这个范围。

在 2009 年召开的全国人大十一届二次会议上,温家宝总理在所作《政府工作报告》中第一次明确提出:“促进金融保险、现代物流、信息咨询、软件和创意产业发展,拓展新兴服务领域。”至此,创意产业正式纳入了中国发展战略的蓝图,并作为“加快转变发展方式,大力推进经济结构战略性调整”的重要手段。

2012 年 7 月出台的《文化及相关产业分类》,将我国文化及其相关产业的范围设定为:①以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动;②为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动;③作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售);④为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)。

北京市文化创意产业分类标准将文化创意产业分为 9 大类,下设 27 个中类,88 个小类,涵盖了文化艺术、广播影视、旅游休闲、艺术品交易等类别,并作为社会投资和政府决策的参考依据(见表 1-1)。文化创意产业的 9 大类,分别是文化艺术,新闻出版,广播电视电影,软件网络及计算机服务,广告会展,艺术品交易,设计服务,旅游、休闲娱乐和其他辅助服务。

表 1-1

北京市文化创意产业分类标准

类 别 名 称	具 体 内 容
文化艺术	(1) 文艺创作、表演及演出场所 (2) 文化保护和文化设施服务 (3) 群众文化服务 (4) 文化研究与文化社团服务 (5) 文化艺术代理服务
新闻出版	(1) 新闻服务 (2) 书、报、刊出版发行 (3) 音像及电子出版物出版发行 (4) 图书及音像制品出租

续表

类 别 名 称	具 体 内 容
广播电视电影	(1) 广播、电视服务 (2) 广播、电视传输 (3) 电影服务
软件网络及计算机服务	(1) 软件服务 (2) 网络服务 (3) 计算机服务
广告会展	(1) 广告服务 (2) 会展服务
艺术品交易	(1) 艺术品拍卖服务 (2) 工艺品销售
设计服务	(1) 建筑设计 (2) 城市规划 (3) 其他设计
旅游、休闲娱乐	(1) 旅游服务 (2) 休闲娱乐服务
其他辅助服务	(1) 文化用品、设备及相关文化产品的生产 (2) 文化用品、设备及相关文化产品的销售 (3) 文化商品服务

1.2 财税政策支持文化创意产业的相关理论

1.2.1 公共产品理论

18 世纪末,奥地利和意大利学者将边际效用价值论运用到财政学研究之中,论证了政府和财政在市场经济运行中的合理性、互补性,形成了公共产品理论。1919 年林达尔在《公平的赋税》中提到,人们通过公共产品的消费获得满足,人们缴纳税款是为公共产品的生产支付成本价格。政府在一定时期提供的公共产品的数量不是随意决定的,而是由不同利益的社会成员进行交易的均衡点来决定的。

公共产品理论认为,遵循“效用—费用—税收”的方式,税收成为公共产品的“税收价格”,是人们享用公共产品和劳务所付出的代价,从而将公共产品的成本和收费有机地联系起来。市场经济和公共产品理论认为,政府不仅要为市场运行提供必要的外部条件,还要在市场经济中发挥填补、矫正和调节的作用。政府为社会提供公共产品和劳务,同时也进行筹集收入和分配支出的活动,而不再是一般意义上的分配,是为社会提供公共产品和劳务而进行的资源配置和市场调节。

公共产品是相对于私人产品而言的,是指具有消费或使用上的非竞争性和受益上的非排他性的产品,能为绝大多数人共同消费或享用的产品或服务。社会产品可以分为公共产品和私人产品两大类型。纯粹的公共产品或劳务是指每个人消费这种物品或劳务时,都不会减少别人对该种产品或劳务的消费。而可以由个别消费者占有或享用,具有敌对性、排他性和可分性的产品即为私人产品。介于纯公共产品和私人产品之间的称为准公共产品,如公园、教育等。公共产品区别于私人产品的三个特征分别为:效用的不可分割性、受益的非排他性和消费的非竞争性。

文化产品是一种含有特定文化的精神产品。它之所以能够被消费,是因为它能够直接作用于人民的精神生活,并有效地满足人民的文化精神需求,促进人们思想境界的提高,陶冶人们的情操。与公共产品一样,文化产品也可以分为公益性文化产品和非公益性文化产品两大类。

(1) 公益性文化产品

公益性文化产品包括公益性文化事业和公益性文化产业。公益性文化产品同样具有效用的不可分割性、受益的非排他性和消费的非竞争性等特征。它们不以营利和利润最大化为目的,而是以满足人们日益增长的精神文化需求为目标,进而提高社会的精神文明水平,促进社会进步。如博物馆、图书馆、纪念馆、公园、公共广播等。

(2) 非公益性文化产品

该类产品具有排他性、竞争性和可分割性的特征。它们以特定的物质为载体,以追求盈利和利润最大化为目标。它们可在文化市场上通过公平交易满足人们日益增长的精神文化需求。如电影、报纸、期刊、各类文艺演出、付费电视等。