



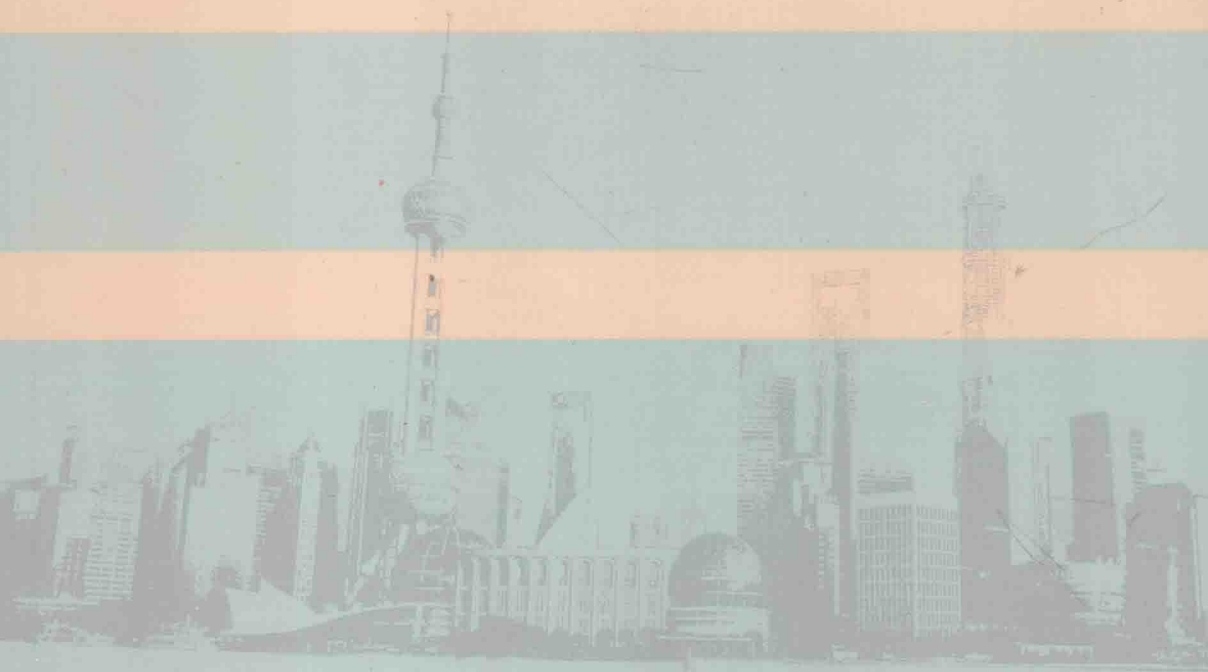
上海研究院智库丛书

丛书主编 李培林

中国文化艺术贸易研究报告 (2014~2015)

China's Cultural Trade Study
(2014-2015)

魏鹏举 李 兵 等 / 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



上海研究院智库丛书

丛书主编 李培林

中国文化贸易研究报告

(2014~2015)

China's Cultural Trade Study
(2014-2015)

魏鹏举 李 兵 等 / 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国文化贸易研究报告. 2014~2015 / 魏鹏举等编

著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 7

(上海研究院智库丛书)

ISBN 978-7-5097-8985-8

I. ①中… II. ①魏… III. ①文化产业-研究报告-中国-2014~2015 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 070256 号

·上海研究院智库丛书·

中国文化贸易研究报告 (2014~2015)

编 著 / 魏鹏举 李 兵 等

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红 桂 芳

责任编辑 / 陈晴钰

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 28.5 字 数: 368 千字

版 次 / 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-8985-8

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

版权所有 翻印必究

本书由中国社会科学院文化研究中心“文化产业重大课题”和上海市联合资助。

“上海研究院智库丛书”编委会

主 编 李培林

副主编 李友梅 文学国 周国平 张晓明

编 委 季为民 杨会军 张海东 陈 瑶
李 河 章建刚 殷国俊

《 中国国际贸易研究报告 (2014 ~ 2015) 》 课 题 组

组 长 魏鹏举

副组长 李 兵

组 员 高兴波 刘 颖 周 倩 池 果 陆帅男
伍雪琪 陈 诚 李梦琳 周媛媛 隋泽华

内容简介

文化贸易已经成为我国的国家战略，相关研究很多，但是学界对于文化贸易研究的核心意义以及我国文化贸易的基本情况还没有一个系统而全面的介绍。本报告从文化贸易竞争力角度入手，全面整理了现有相关数据与资料，为进一步深入研究我国文化贸易奠定基础。报告第一部分阐明文化贸易的研究意义，并利用现有数据介绍了我国文化贸易竞争力情况，发现虽然我国文化产品贸易的竞争力强，但是文化服务贸易的竞争力较弱；第二部分通过对海关贸易数据的整理与分析，发现我国文化贸易的主力仍然是经济发展较好的东部地区，中西部地区借助自身文化优势正在慢慢获取更大的出口份额；第三部分介绍主要国家文化贸易竞争力情况，以及这些国家文化贸易特色；第四部分系统分析我国影视版权贸易现状、特点、问题，并提出相应政策建议；第五部分系统介绍我国文化贸易分类标准，全面梳理我国文化贸易政策，归纳国家促进文化贸易发展五个方面的政策，并系统描绘这五个方面政策的演变趋势，发现我国文化贸易政策力度不断加强，覆盖面不断拓展。

Abstract

Developing cultural trade is one of our national strategies, and there are many studies on this topic. However, there is still lack of comprehensive and systematic introduction and analysis of the whole picture about China's cultural trade till now. This report takes the angle of international competitiveness, combines all kinds of data sources, and provides a solid foundation for further systematic analysis on China's cultural trade.

The first part of this report introduces the significance of cultural international trade for China, a brief view of China's cultural international trade competitiveness, and a statistical analysis of bilateral cultural international trade with China. We find that China has strong competitiveness of cultural goods trade, while relatively weak competitiveness of cultural services trade. Part two shows a regional structure of cultural trade from 2000 to 2011. We find that the south-eastern coastal area still accounts for the major part of the cultural goods exports, while inland area is catching up through the cultural comparative advantages. Part three introduces the development and structure of main countries' cultural industry and cultural international trade competitiveness. Part four is a case study on China's visual copyrights international trade. We show the development and current situation about China's visual copyrights international trade, the problems in the development, the US's experiences, and some policy suggestions. Part five summarizes all national policies about cultural trade, including taxation policy, fiscal policy, loan policy, other financial supports and other preferential policies. We find that these policies support cultural trade stronger and stronger overtime, and cover more and more industries, regions and firms.

目 录

CONTENTS

第一章 中国文化贸易竞争力总体分析 / 001

第一节 国际文化贸易与竞争 / 001

第二节 中国文化贸易结构与问题 / 012

第三节 中国文化产业国际投融资状况 / 023

第四节 中国文化贸易竞争力总体情况 / 044

第五节 关于双边文化贸易影响因素的专门量化分析 / 086

第二章 中国文化贸易竞争力区域分析 / 117

第一节 研究意义 / 117

第二节 测量指标 / 117

第三节 数据来源及数据可靠性检测 / 119

第四节 分区域文化贸易竞争力状况 / 120

第五节 分省文化贸易竞争力状况 / 139

第三章 主要国家的文化贸易竞争力 / 189

第一节 创意产品与服务国际贸易的全球趋势 / 189



第二节 全球创意产业市场的主要竞争者——印度 / 193

第三节 全球创意产业市场的主要竞争者——日本 / 205

第四节 全球创意产业市场的主要竞争者——韩国 / 217

第五节 全球创意产业市场的主要竞争者——美国 / 227

第六节 全球创意产业市场的主要竞争者——英国 / 238

第七节 全球创意产业市场的主要竞争者——德国 / 248

第四章 我国影视版权贸易发展研究 / 258

第一节 我国影视版权贸易发展现状 / 259

第二节 我国影视版权贸易现状 / 270

第三节 我国影视版权贸易发展存在的问题 / 278

第四节 他山之石：美国影视版权贸易发展分析 / 285

第五节 进一步促进影视版权贸易发展思路和对策 / 297

第五章 文化贸易政策 / 310

第一节 文化贸易统计框架研究 / 310

第二节 文化贸易优惠政策 / 322

第三节 总结 / 348

附 录 / 350

参考文献 / 434

有关文件 / 440

Content

Chapter 1: General Report on China's Cultural Trade Competitiveness / 001

1. International Culture Trade and Competition / 001
2. Structure of China's Cultural Trade and Problems / 012
3. International Investment and Finance of China's Cultural Trade / 023
4. Brief View of China's Cultural Trade Competitiveness / 044
5. Factors of Bilateral Cultural Trade with China / 086

Chapter 2: Regional Analysis of China's Cultural Trade Competitiveness / 117

1. Significance of Regional Cultural Trade Competitiveness / 117
2. Measurements of Regional Cultural Trade Competitiveness / 117
3. Data Source and Reliability / 119
4. Regional Cultural Trade Competitiveness Analysis / 120
5. Provincial Level Cultural Trade Competitiveness Analysis / 139

Chapter 3: Cultural Trade Competitiveness of Main Countries / 189

1. Global Trend of International Trade of Creative Products and Services / 189
2. India / 193

3. Japan / 205

4. South Korea / 217

5. The United States / 227

6. The United Kingdom / 238

7. Germany / 248

Chapter 4: Case Study on Visual Copyrights International Trade / 258

1. Development of China's Visual Copyrights International Trade / 259

2. Facts of China's Visual Copyrights International Trade / 270

3. Main Problems of China's Visual Copyrights International Trade / 278

4. International Experience: Visual Copyrights International Trade of the
US / 285

5. Policy Suggestionsof China's Visual Copyrights International Trade / 297

Chapter 5: Cultural Trade Policy / 310

1. Statistical Framework of International Cultural Trade / 310

2. Cultural Trade Policies / 322

3. Summary / 348

Appendix / 350

References / 434

Policy Documents / 440

第一章 中国文化贸易竞争力总体分析

全球化正在对世界经济、社会、政治以及文化产生深刻影响。世界经济社会的一体化使文化产业的赢利模式日益全球化，这种现象已经成为国际文化产业发展的基本趋势。文化产业具有新经济边际收益递增的特征。文化产业以无形资产为价值内核，实现无形资产增值复制和传播的成本几乎为零，因此文化产业的范围经济效益和规模经济效益非常显著。国际化程度越高的文化产业集团越具有国际竞争力，文化产业的国际集中度越来越高，文化产业已经成为一个“赢者通吃”产业。

文化产业全球化的显著标志是文化产品、服务贸易越来越活跃，文化企业及其投融资日益国际化。中国已经把文化贸易与投资提升到了国家战略的高度，以便中国的文化产业充分利用好国内与国际两个市场、两种资源，推动中华文化走向世界、影响世界，增进世界对中国的了解、认同与支持。

第一节 国际文化贸易与竞争

在过去半个多世纪中，世界经济总体朝着自由贸易和开放市场方



向发展。1950 ~ 1998 年,世界出口从占全球 GDP 的 8% 增长到 27%。1997 年的世界贸易总量是 1950 年的 14 倍。改革开放以来,中国在全球贸易中的地位变化尤其显著。1978 年中国货物进出口贸易总额不过 206 亿美元,占全球贸易额的 0.78%,2007 年外贸总额增长到 2.16 万亿美元,占全球货物贸易总额的 8%,30 年增长 105 倍。

一 国际文化贸易状况

与全球化趋势一致,文化产业的国际贸易也日益活跃。据联合国贸易与发展会议 (UNCTAD)、联合国发展计划署 (UNDP) 联合发布的《创意经济报告 (2010)》,全球文化创意产业的产品与服务贸易市场最近几年空前活跃,重要性日益显著。《创意经济报告 (2010)》称,世界创意产业出口商品和服务的价值从 2002 年的 2670 亿美元大幅度地增长到 2008 年的 5920 亿美元,这期间,创意产业的全球贸易年均增长速度达到 14%。创意产品贸易是创意产业的贸易价值主要部分,全球创意产品出口到 2008 年达到 4070 亿美元,是 2002 年 2050 亿美元的近 2 倍。相比而言,创意服务的贸易规模较小,出口总值从 2002 年的 620 亿美元上升到 2008 年的 1850 亿美元。

报告指出,创意产业贸易的这种上升趋势可能会继续下去,因为即使在经济危机很严重的 2008 年前后,创意产业的全球需求依然旺盛。2008 年,全球经济衰退,全球进口需求下降,世界贸易下降了 12%。相比之下,创意产业的国际贸易持续增长。在过去 10 年,创意产业成为世界上最具活力的行业之一,2002 ~ 2008 年,创意产品的国际贸易以每年 14.4% 的速度在增长。创意服务增长更快,从 2002 年至 2008 年,年增长率高达 17.1%,同期世界服务出口增长率为 13.5%。

发达国家一直以来是国际创意产业贸易的绝对主导力量,尤其在



创意服务贸易方面。根据《创意经济报告(2010)》,2008年发达国家占创意产品出口额的56%,占创意服务出口总值的83%。发展中国家在全球创意产品市场占有率及其出口的增长速度方面提升很快。发展中经济体创意商品的出口占世界的份额从2002年的37%提升到2008年的43%。中国创意产品的出口增长更是令人印象深刻,在2008年达到全球21%的市场份额。在创意服务贸易方面,发达国家显示了绝对优势。2008年,来自发展中国家的创意服务出口仅占11%,而发达国家的出口占据了83%的份额。

在出口方面,2002~2008年,全球创意商品的进口总值从2260亿美元增加到4210亿美元,发达经济体是创意商品的最大进口商,份额从83%下降到75%。2008年进口最多的地区分别为欧洲、美国、日本和加拿大。2008年,发展中国家的创意商品进口价值约940亿美元,占比22%。亚洲地区的发展中国家进口总量最高,进口总值从2002年的280亿美元增加到2008年的680亿美元,增长了58%。

总体看,国际文化贸易表现以下趋势。

(1) 全球文化产品与服务贸易日益活跃,在全球经济活动中的重要性日益显著。

(2) 发达经济体在国际文化贸易中占有绝对的优势地位。

(3) 发展中经济体在国际文化贸易中的地位提升,尤其是中国的文化产品出口在国际贸易中的增长受到瞩目。需要注意的是,发展中经济体的文化贸易更多的是体现在物质形态的产品出口方面,而软性的文化服务在国际贸易中的表现并不好。

(4) 文化产业的最大消费市场是发达经济体国家。根据联合国相关数据,在文化创意产品的进口方面,发展中经济体的比重较小,增幅也不大。与发展中经济体在文化产品贸易方面的快速增长联系起



来看，这表明，发展中经济体国家更多地在为发达经济体国家生产文化产品，发达经济体与发展中经济体的文化贸易赤字也在扩大。

二 国际文化贸易竞争

尽管全球文化贸易日益活跃，甚至成为世界经济发展中最具活力的一部分，但是文化产业在全球的贸易进程中并非一帆风顺，一方面存在着经济方面的竞争与博弈，另一方面存在着文化价值方面的渗透与争夺。在 20 世纪后期出现的有关“文化例外”国际贸易纠纷，比较集中地反映了文化产业在国际贸易上的竞争。

所谓“文化例外”，就是强调文化产品与普通商品不同，带有文化价值属性，强势的文化产业通过自由贸易会影响和弱化多元文化生态，导致全球文化霸权和文化单一化，因此文化产品的贸易具有超出一般国际贸易规则的特殊性。在 1994 年的世界贸易乌拉圭回合谈判中，法国最早提出了“文化例外”的议题。

世界贸易的乌拉圭回合谈判具有历史地位，这次会议导致世界贸易组织（WTO）代替了原来的国际关税与贸易总协定（GATT）。世界贸易组织（WTO）是通过多边协议来处理国与国之间贸易的国际规则的永久性政府间组织。与 GATT 相比，WTO 不仅限于产品贸易，其范围扩大到了服务与知识产权领域。目前，其成员国已达 159 个^①，中国于 2001 年 11 月加入 WTO。

在乌拉圭回合最后一轮谈判中，以法国为代表的一些国家提出，在关贸总协定框架下，商品的自由贸易原则对于文化产品的国际贸易来说，有可能导致对文化独特性、多元性的破坏。这些国家的担忧主要来自对以好莱坞电影为代表的美国文化产业的强势市场地位的忧

^① 2013 年 3 月 2 日，塔吉克斯坦正式成为世贸组织的第 159 个成员。



虑。文化产品的贸易,带给一个国家或民族的,不仅仅是商业上的交易,而且会带去特定的文化价值。借助强大的文化产业力量,美国式的文化价值观向全世界扩散蔓延,对于高度重视本民族文化特色的国家来说,文化贸易导致的文化同质化对于本民族的文化独特性和世界文化的多样性构成了巨大威胁。因此,这些国家在谈判中提出,文化不是一般商品,文化的贸易不适用于自由贸易的原则,它要特别处理,要例外对待。

“文化例外”的主张得到诸如加拿大等其他一些国家响应,经过激烈争论,美国不再坚持把关贸总协定的所有规定适用于电影及视听产品和服务。文化例外主张在 WTO 框架下得到默认,但也没有专门的条款规定。“文化例外”的主张在国际条约方面的反映主要是有关文化多样性的规约:一是 2003 年经法国努力把文化多样性的条款列入“欧盟宪章”;二是 2005 年 10 月联合国教科文组织第三十三届大会通过《保护和促进文化表现形式多样性公约》,它明确规定国家有保留、通过和实施他们认为对保护其境内文化表现形式多样性有益的政策和措施的主权权利。

许多国家采用“文化例外”原则建立文化产业的贸易保护壁垒,虽然在培育和保护本国文化产业发展方面起到一定积极作用,但是总体上来说没有产生大的效果。在美国文化产业的冲击下,加之贸易谈判的压力,法国等许多国家一度坚持的文化产品贸易配额以及其他贸易壁垒实际上名存实亡,好莱坞电影的商业规则已经统治法国电影市场。全球的文化产业贸易逐步扩大,文化独特性的竞争最终让位于文化经济的竞争。被动的文化保护主义在经济全球化的大潮中,其作用是非常有限的。

三 关于“文化安全”问题的争议

中国加入世贸组织的过程中,文化产品贸易问题始终是一个焦



点，最终中国承诺文化产品国际贸易逐步地部分放开，但总体上不纳入一般商品的贸易原则。但即便是中国采取严格的文化贸易保护政策，在网络信息高度发达的环境中，国外的文化产品通过互联网等媒介在国内普遍流通。这就引发了一个关于“文化安全”问题的争论，这其实是一个中国式的有关“文化例外”的争议。

“文化安全”本身无可厚非，采取的“文化安全”态度和立场才是关键。不要一谈“文化安全”就意味着加强文化市场的管制和国外文化产品以及私营文化产品的准入审查。这充其量只是一种消极的“文化安全”，这种“文化安全”论不但在开放的互联网时代是无效的，甚至有害，它损害的是一个国家积极健康的文化竞争生态。一个国家的文化安全，绝不可能来自闭关锁国的谨小慎微，而只能来自开放的文化创新能力以及随着综合国力提升而形成的文化产业国际竞争优势。

中国应当提倡一种积极的“文化安全”观，在不断推进文化体制改革进程中打破所有制壁垒，完善多元化市场主体并存的国内市场环境，激发合理有序竞争，提升本国文化产业的竞争力，增强中国文化与世界文化对话与交流的实力，从而由防御性“文化安全”向积极对话型“文化安全”转型。迈克尔·波特对于一般产业竞争的判断或许同样适用于文化产业的竞争：

激烈的国内市场竞争不但强化本地优势，更加重厂商以出口追求成长的压力。当产品需要以量取胜时，本地竞争者会相互影响把目光移往国外，以获得更大的效能和利润率。同样的，本国市场竞争者越强，企业国际化的成功机会越大。如果没有本国市场实战历练，企业想击败强劲的外国对手，事实上很困难。这种竞争不但提供了创新的压力，也提供了竞争优势升级的一条新途径。本国竞争者会使国内竞争优势的条件淡化，无人能在成本因