

本书是教育部人文社科重点研究基地重大项目“国际传媒秩序重构与中国传媒业发展战略研究”（项目编号：2009JJD860005）和文化部对外文化联络局资助项目“国际文化市场研究”的研究成果。

文化部外联局组织编写

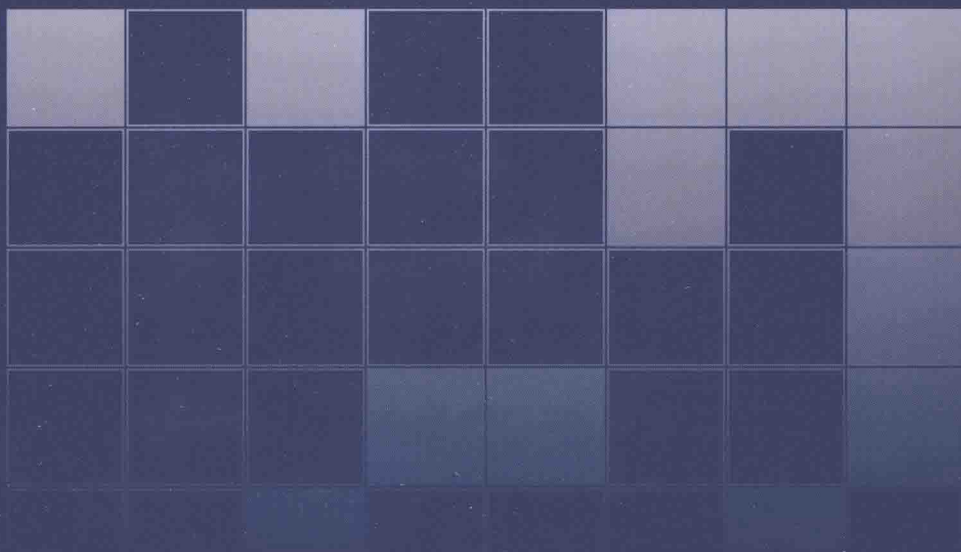
总顾问 ◎ 张爱平 谢金英

国际文化市场报告

GUOJI WENHUA SHICHANG BAOGAO

主 编 ◎ 李怀亮

副主编 ◎ 方 英



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

文化部外联局组织编写

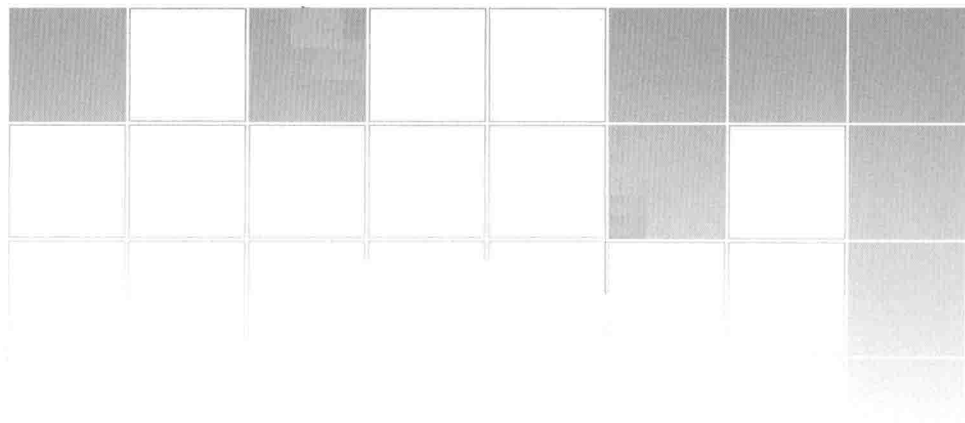
总顾问 ◎ 张爱平 谢金英

国际文化市场报告

GUOJI WENHUA SHICHANG BAOGAO

主 编 ◎ 李怀亮

副主编 ◎ 方 英



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际文化市场报告 / 李怀亮主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2014. 3

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2165 - 5

I. ①国… II. ①李… III. ①文化市场—研究报告—世界
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 245527 号

国际文化市场报告

李怀亮 主编 方 英 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京七彩京通数码快印有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 812 千字

印 张 31.75

版 次 2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2165 - 5/G · 337

定 价 128.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言 | PREFACE

编写《国际文化市场报告》的想法已酝酿多年,在文化部外联局领导的关心下,在同事们的共同努力下,这个愿望终于实现了,让我倍感欣喜和振奋。

为什么会想到这个选题呢?首先,国内文化市场已经成为国际文化市场的一部分,而且是重要组成部分。回想 1994 年的时候,美国学者沃特曼(Waterman)和罗杰斯(Rogers)曾做过名为“东亚电视节目生产与贸易的经济学分析”的课题,对 9 个东亚国家的进口节目进行了统计调查和系统分析。他们在研究结果中有一个说明:因为找不到当时中国电视节目生产和贸易的资料,也找不到国内研究相近问题的中国学者,所以该研究没有把中国、朝鲜和越南包括在内。可以说,当时的中国还没有形成真正意义上的文化市场,甚至是与国际文化市场隔离的。今天,不仅中国的文化产品和服务不断走向世界,中国国内的文化市场也越来越成为一个开放性的市场。

改革开放三十多年以来,中国的经济发展取得了巨大的成就,这已成为世界各国的共识。但是,中国文化的国际影响力并没有及时跟上。所以,如何让国际社会了解、认同中国文化和中华文明就成为人们热议的话题。目前可以检索到的关于“中国文化走出去”的文章已有 9 000 多篇。对于这个问题,中央高度重视,学术界热烈讨论,社会广泛关注,企业却往往畏难却步。用一个不一定恰当的比喻就是“雷声大、雨点小”。为什么会形成这种局面呢?我认为要研究文化如何走出去,就必须研究我们要走入的国际文化市场。只有知己知彼,才能百战不殆。通过国际文化市场来反观我们自己,才能找出自己的努力方向。

这些年来我国文化产品走出去取得了一定的成绩。据联合国教科文组织统计,我国数年前就已成为文化产品和服务第三大出口国。另据韩国文化产业振兴院统计,2009 年中国文化出口总额为 698 亿美元,居世界第五位。但有一点要说清楚:说我们是第三大出口国也好,第五大出口国也好,这里面有一个统计口径问题和出口产品结构问题。第一,统计口径。我们知道,世界各国关于文化产业的分类和统计并没有一个统一的标准。英国的文化产业包括 13 个类别,连建筑业也被囊括其中。美国基本上不用文化产业这个词。美国有一个北美产业分类标准,把文化产业当做普通产业来对待。北美产业分类标准中的 51 类和 71 类两项加起来,大约相当于我们所说的文化产业核心层。对于文化产品出口的统计,许多国家都以商品海关报关统计为准。美国人统计认为,中国的图书出口量远大于图书进口量,图书贸易是顺差。这和我们统计的图书进出口贸易严重逆差是矛盾的。为什么会有这么大的出入呢?因为他们统计的是图书制成品的海关离岸数量。这其中包括大量的国外出版社委托中国内地印刷厂印制的图书,版权是国外出版社的,不应当算作我国的图书出口,最多可以算作印刷服务。第二,出口结构。如果说单纯看数量,我们的绝对值还不算太少,但一说到出口结构,问题可就大了。一份统计资

料显示,1997—2006年,我国文化产品和服务出口总额从252亿美元增至741亿美元,年平均增长速度超过10%。但出口产品和服务结构并没有明显改变。其中设计服务占75%以上,手工艺品占10%左右,新媒体约占6%,视觉艺术约占5%,而影视产品和服务所有年份占比均为0.0%。这样的出口结构说明:首先,在文化产业中,影视产品是大众传媒,社会影响最大,而我国的影视产品在我国出口结构中占比可以忽略不计,说明我国文化产业在国际上的影响几乎可以忽略不计。其次,影视产品的原创性非常强,我国影视产品的出口占比可以忽略不计,说明我国文化产业的原创力十分缺乏。

其实,结构的问题还不是最关键的问题。通过中外文化市场的对比我们可以发现,市场机制发育不良才是我国文化产业难以“走出去”的根本原因。我们可以把中美文化产业不同行业之间市场配置资源的情况做一个对比。从观念上来讲,美国文化产业以意见市场理论为基础,主张不同的意见都可以在市场上自由交换,这就从基础上保障了其文化产品的原创性。作者可以在作品的创意阶段任由思想自由飞翔,不用有太多顾忌。

从具体行业来看,美国的电影产业是从五分钱的镍币影院发端的,从来没有过市场准入的问题,只要有钱,谁都可以拍电影。美国的八大电影制片公司是经过兼并整合、“大浪淘沙”之后胜出的佼佼者。美国电影行业的明星制、大制片厂制、配方试制作等,都是为了保证票房收入采取的种种机制。再看美国的演出产业。举世闻名的百老汇戏剧产业集聚区,是在19世纪80年代以后20多年的时间内自发形成的。不同于后来世界许多地方政府规划出来的文化产业集聚区,完全以市场的力量来配置资源。在百老汇戏剧产业集聚区,600个座位以上的剧院叫“百老汇剧院”,100~599个座位的剧院叫“外百老汇剧院”,99个座位以下的剧院叫“外外百老汇剧院”。百老汇剧院依法向政府纳税,不接受政府资助,完全靠票房来赢利。被称作“娱乐至死”的美国电视产业,也完全受市场的支配。美国的公共广播所占比例极小,我们在谈论“美国电视产业”这个概念时基本上是指美国的四大电视网、有线电视网和市场化运营的地方电视台。收视率是美国电视产业的一个指挥棒。观众手里握着遥控器,不想看哪个节目就换台。哪个节目的收视率高,其广告收入就多;反之,哪个节目的收视率低,赚不到广告费,这个节目就要被拿下,负责这个节目的经理人就有可能下岗。美国的电视剧生产,完全以消费者(观众)为导向,定位完全从消费者出发。美国的电视剧是边拍边播的,一旦发现哪个剧收视率低了,会立刻腰斩拿下。美国的电视剧制作公司把第一轮播出权卖给电视网,然后再分次卖给地方台、视频网站、DVD授权、海外版权,还可以有衍生产品授权。这样,美国电视剧制作公司的利润率就非常高,有充足的资金,可以吸引到一流人才,才能够拍出像《老友记》《迷失》《吸血鬼日记》这样的精品。至于美国的艺术品产业,也有良好的市场机制。美国的画家和画廊之间一开始就形成了一种良性的互动机制,二者之间是互补的,画廊为画家考虑市场定位、包装、销售等事务性工作,画家则专心致志作画,提高艺术水平。美国的公共博物馆收藏了大量的美国现代艺术作品,为本土艺术收藏打下一个坚实基础,托起了美国现代艺术市场,形成了事业和产业之间的良性互动。

我们再来看看企业产权市场。美国文化产业的企业产权是可以自由流动的。做污水处理的企业,可以随便买一家出版社或报社或电视台。美国的大型跨国传媒集团,没有一家不是通过几十次产权并购之后才成长起来的。最后,来看看美国的文化产业政策。众所周知,美国没有文化部,针对“文化”的政策,只体现在《宪法第一修正案》,其政

策基本上是针对“产业”的。《1996 年电信法》可以看做是这个“产业”的最有权威的法
规。美国联邦电信委员会(FCC)近几十年来一直在放松对传媒产业的管制。

如果从上面所说的市场机制这个角度把中美之间的文化产业做一个对比的话,反观
中国的文化产业,我们会发现中国文化产业在市场机制上还有许多需要改进的地方。

举个小小的例子,在美国,最知名的画家都是签约画家,画家与画廊签约后在自己家
里卖画就是非法的,如果被发现,本人在画界的声誉就完了。在中国,最知名的画家是不
在画廊卖画的,他在自己家里卖画都供不应求,何必再让画廊赚一笔呢?这样看似画家
赚多了,但其实把市场做乱了。画家既要作画又要卖画,既要顾创作又要顾销售,既是艺
术家又是生意人,既要殚精竭虑构思艺术又要操心定位、策划、推广和市场,由于一心不
能二用,所以限制了整体艺术水平的提高。难怪韩国画家金润先不客气地指出:“在一
些中国画家的作品中,看不到中国五千年历史的文化积淀,而只是对于西方绘画的呆板模
仿。”^①金兑庭先生更是尖锐地指出:“在中国当代我们看到,重要的精神统统变成不重要
的东西,不重要的东西反而变成这个时代最重要的,简直本末倒置,真的变成假的了,假
的变成真的了,乌七八糟的,在北京 798、宋庄等地方,看不到真正的艺术。所谓的当代艺
术不过是美国人、西方人的娱乐产物,不是从中国人自己血液里流淌出来的精神与生命,
这类作品不用多看,知道就行了。……中国大多的艺术家太现实了,不考虑精神,只考虑
金钱、市场、送礼等,中国的艺术家大多都是这样的。”^②当然,中国书画界的这种“不
考虑精神,只考虑金钱、市场、送礼”的情况,不仅仅是市场机制缺乏造成的,还有更为复
杂的原因,但市场机制的缺乏,会造成市场的失序,则是毫无疑问的。

再举一个例子,中国的一个民营企业——俏佳人传媒股份有限公司,是一家集电视
传播、影视拍摄、音像制作发行、原创动漫及其衍生产品、文化交流于一体的中国文
化传媒企业,致力于文化“走出去”,2009 年在美国购买了 ICN 电视联播网。这家公司
在美国能买一个电视网,在中国就绝无可能。这就使它在沟通国际国内两个市场的时候
受到极大限制,这个限制不是来自国际市场的阻力,而是来自国内政策的羁绊。产权的
流动性是企业做大做强的基础条件之一,特别是文化企业。默多克的新闻集团从澳大
利亚走出来后,购买了英国的《世界新闻报》和《太阳报》,开始了其兼并、控股的历
程。几十年来,经历了几十次并购之后形成了现在的规模。并购,可以让企业以最
快的速度获取被并购企业原有的市场、人才、技术和其他资源优势,实现迅速成长;
限制企业并购,就等于捆住了企业的手脚。在国际文化市场上,把自己企业的手脚
捆住去和别人竞争,后果可想而知。

目前,我国文化“走出去”工程基本上是政府主导型的。我国与法国、俄罗斯等国
举办的中法文化年、中俄文化年等活动,属于文化交流项目,属于我们所说的“文化
事业”类项目。我国在世界各地举办的众多“孔子学院”,也是政府主导的事业型
而非产业型、市场型项目。文化事业对文化产业是有促进作用的,这类项目对
在世界范围内推广中华优秀传统文化起到了重要作用。希望政府主导的文化事业、
文化交流活动,能够更大幅度提升中华文化的影响力,起到为文化产品和服务贸易
鸣锣开道的作用。同时,我们也应

① <http://bjyouth.ynet.com/article.jsp?oid=3173675>.

② <http://www.qyx888.com/thread-147668-1-1.html>.

该看到,在国际文化市场上,竞争的主体还是文化企业。美国的做法是:政府保驾护航、企业冲锋陷阵。目前,在国际文化市场上,最大的贸易量发生在发达国家之间。西方几个主要发达国家既是文化贸易的出口大国,也是进口大国。而最大的那些跨国传媒集团主导了国际文化贸易的历史和未来走向。新闻集团、维亚康姆、迪斯尼、时代华纳这些超大型传媒集团,总资产都达到四五百亿美元。数字化为个人和中小企业在国际文化贸易中发挥作用提供了极大便利,但目前超大型企业主导国际文化市场的基本格局仍然没有改变。政府主导绝对不能代替企业主体,文化交流一定要为文化贸易开道,绝不能扰乱市场、干扰市场甚至破坏市场。政府不计成本送出去的“文化”不一定产生真正的影响力,企业通过市场卖出去的“文化产品”才能够赢得观众、感动天下。

在研究国际文化市场的过程中我们发现,和其他各行各业的产品一样,文化产品、传媒产品也是有标准的,既有形式的标准,也有内容的标准。文艺作品中不能有暴力色情,就像牛奶里不能有三聚氰胺、辣椒等所有食品里不能有苏丹红一样。我们的文艺理论教科书中,历来都主张文艺批评的标准,我们历来也以不同的标准去评判、匡正、删节文艺作品的内容。但是在谈到中外文艺作品、文化产品是否应该有一个统一的内容标准的时候,我们却往往否认内容的统一标准。在这里,我们暂不去争论孰是孰非,我们只是想说,在文化产品的价值内涵方面,民主思想,平等观念,男女平等,法制意识,爱情、亲情、友情,挑战邪恶的勇气,百折不挠的奋斗精神,为正义献身的壮举等,这些都是超越各个民族之上的统一的元素。哪个民族的文化产品中缺少、违背了这些元素,哪个民族的文化产品必然不能进入国际文化市场的主流。

在中华文化走出去的过程中,我们长期以来一直有一个认识:越是民族的,就越是世界的。这句口号看上去正确、听起来动人,但实际上是需要慎重对待的。在这句口号的引导下,我们恨不得把自己的“国粹”推广到世界各地:京剧要走出去,川剧要走出去,越剧要走出去,黄梅戏也要走出去!不是说这些不该走出去,而是说这些形式的文化产品,其国内市场如何?国际市场对其接纳程度到底有多大?我们花同样的气力和代价去推这些品种获得的效果好,还是把同样气力和代价用在其他品种的推广上效果更好?在这方面,日本的做法值得我们借鉴。我们知道,歌舞伎是日本的国粹,日本人非常喜欢。但是,他们没有在世界各地推广歌舞伎。他们推什么?动漫!动漫这种形式是一种“国际体裁”,世界各国大人小孩都喜欢,日本人把功夫用在这里,收效极为明显,多年以前日本的动漫已经占到世界动漫市场一半以上的份额。试想,如果他们下力气来推歌舞伎,世界人民可能会喜欢吗?我认为,指导中国文化产业走出去的贸易理论应该是产业内贸易理论,而绝对不是比较优势理论。关于这个问题,请参见我的相关文章^①,这里就不赘述了。

基于以上认识,我认为对照国际文化市场,国家促进文化产品和服务走出去的政策体系应该考虑这样几个原则:促进内容原创、明确统计口径、改善出口结构、转变市场机制、培育企业主体、优化内容策略。

2000年,我在中国人民大学读博士期间,曾编写了《当代西方文化产业概观》一书。我花了很大力气写出了30多万字初稿,但因种种原因最终没能出版。虽然书没面世有

^① 李怀亮. 国际文化贸易格局下的中国文化出口策略[J]. 现代经济探讨, 2008(3).

些遗憾,但编写过程中我搜集了大量资料,其可用作博士论文的写作、研究,从而奠定了我后来的研究方向。博士毕业后我到中国传媒大学工作,学校领导对这个新的研究领域非常重视,2004年11月成立了中国传媒大学国际文化贸易研究所。2005年文化部在中国传媒大学设立国家对外文化贸易理论研究基地。2006年教育部批准中国传媒大学和中国传媒大学南广学院试办国际文化贸易本科专业。经过多年建设,现在已建立起本科、硕士和博士国际文化贸易人才培养体系。教学和科研团队也越来越强,科研成果颇丰。近年来,这个团队承担了中宣部、文化部、商务部和广电总局以及地方政府和企业多项研究课题。我为这个专业的研究生讲授《国际文化市场》这门课。在集体编写《国际文化市场》教材的同时,我和同事们都感到有必要编写《国际文化市场报告》一书。《国际文化市场报告》就是在文化部对外文化联络局对外文化贸易处的直接领导和关心下产生的,是课题组师生共同努力的结果。今后,我们计划每两年出版一部新报告,希望领导和读者朋友批评指正,提出宝贵意见,使报告日臻完善。

李怀亮

中国传媒大学文法学部学部长、教授

中国传媒经济学会副会长

国家对外文化贸易理论研究基地(北京)负责人

目 录 | CONTENTS

- 1 国际文化市场发展趋势 / 1
 - 1.1 概述 / 1
 - 1.2 当代国际文化市场发展的特点及趋势 / 7
 - 1.3 中国文化产品和服务进入国际文化市场的意义 / 17
 - 1.4 小结 / 29
- 2 国际演出市场 / 31
 - 2.1 国际演出市场发展状况 / 31
 - 2.2 主要国际演出市场分析 / 40
 - 2.3 主要国际演出市场比较分析 / 72
 - 2.4 小结 / 79
 - 2.5 案例:百老汇——百年打造戏剧演出产业 / 80
- 3 国际电影市场 / 91
 - 3.1 国际电影市场发展概况 / 91
 - 3.2 国际主要电影市场比较分析 / 98
 - 3.3 中国电影产业走出去 / 112
 - 3.4 小结 / 127
 - 3.5 案例:电影“韩流”涌动的背后——看得见的手 / 128
- 4 国际图书出版市场 / 131
 - 4.1 国际图书出版市场发展状况 / 131
 - 4.2 国际主要图书出版市场分析 / 139
 - 4.3 中国图书出版产业“走出去” / 153
 - 4.4 小结 / 161
 - 4.5 案例:数字出版的未来——施普林格出版集团 / 162
- 5 国际游戏市场 / 165
 - 5.1 国际游戏市场发展状况 / 165

5.2	国际游戏市场国别比较	/ 192
5.3	中国游戏产品“走出去”	/ 210
5.4	小结	/ 223
5.5	案例: Rovio 公司如何占领国际市场	/ 224
6	国际动漫市场	/ 226
6.1	国际动漫市场发展状况	/ 226
6.2	国际主要动漫市场分析	/ 229
6.3	中国动漫产品“走出去”	/ 240
6.4	小结	/ 254
6.5	案例: 日本动漫作品《交响情人梦》	/ 254
7	国际艺术品市场	/ 262
7.1	国际艺术品市场概况	/ 262
7.2	国际主要艺术品市场分析	/ 283
7.3	中国艺术品市场如何“走出去”	/ 293
7.4	小结	/ 297
7.5	案例: 迈阿密巴塞尔艺博会和保利(香港)拍卖会	/ 297
8	国际数字音乐市场	/ 301
8.1	国际数字音乐市场发展状况	/ 301
8.2	国际数字音乐市场主要区域研究	/ 306
8.3	中国数字音乐“走出去”战略	/ 310
8.4	小结	/ 330
8.5	案例: 数字音乐市场新模式——以流媒体订阅服务商 Spotify 为例	/ 331
9	国际电视市场	/ 342
9.1	国际电视市场发展状况	/ 342
9.2	国际主要国别电视市场分析	/ 348
9.3	中国电视节目贸易	/ 374
9.4	中国电视节目“走出去”战略及措施	/ 386
9.5	小结	/ 388
9.6	案例	/ 388
10	全球文化产业经济贡献	/ 401
10.1	概述	/ 401
10.2	美国版权产业的经济贡献	/ 402

10.3	英国创意产业的经济贡献	/ 404
10.4	澳大利亚版权产业的经济贡献	/ 408
10.5	韩国版权产业的经济贡献	/ 415
10.6	芬兰版权产业的经济贡献	/ 426
10.7	德国文化创意产业的经济贡献	/ 435
10.8	不丹版权产业的经济贡献	/ 438
10.9	肯尼亚版权产业的经济贡献	/ 443
10.10	南非版权产业的经济贡献	/ 451
10.11	中国版权相关产业的经济贡献	/ 458
10.12	小结	/ 461

附录一:国际书展网站 / 462

附录二:海外部分出版机构网站 / 465

附录三:英国大学出版社网站 / 469

附录四:英国大学出版社网站 / 470

参考文献 / 474

后记 / 491

1 国际文化市场发展趋势

1.1 概述

1.1.1 国际文化市场的概念

国际文化市场是指按价值规律进行文化艺术产品交换和提供有偿文化服务活动的场所,是国际文化艺术产品生产和消费的中介和交换平台。

国际文化市场的主体是文化产品及文化服务。文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品,它能够提供信息和娱乐,进而形成群体认同并影响文化行为。基于个人和集体创作成果的文化商品在产业化和在世界范围内销售的过程中,被不断复制并附加了新的价值。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、动漫产品、手工艺品和时装设计等组成了多种多样的文化商品。从传统意义上讲,文化服务是指满足人们文化兴趣和需要的行为。这种行为通常不以货物的形式出现,它是指政府、私人机构和半公共机构为社会文化实践提供的各种各样的文化支持。这种文化支持包括举行各种演出、组织文化活动、推广文化信息以及收藏文化产品(如图书馆、文献资料中心和博物馆)等。文化服务可以是免费的,也可以是有商业目的的。当然在贸易中出现的文化服务,一定是有商业目的的。

国际文化市场是文化与经济一体化的产物,是各国市场经济在国际文化领域的延伸,是各国文化建设在市场经济的表现形态。从文化的角度看,它是文化建设的一个重要领域;而从经济的立场看,它又是市场经济密不可分的有机组成部分。从市场的一般含义来看,文化市场是以商品交换的形式提供精神产品 and 文化娱乐服务的场所,作为精神产品生产和消费的平台,它与整个生产方式的演变、经济和社会发展水平紧密相关,有其悠久的历史发展过程。而国际文化市场自然是以世界作为文化商品与服务市场的市场,即将文化市场的概念放之于国际范围内。

1.1.2 国际文化市场的特征

1.1.2.1 国际文化市场具有意识形态性质

文化市场具有意识形态性质,主要是指文化市场上所交换的文化产品具有意识形态性质,这是由文化产品的特殊属性决定的。具有意识形态性,是精神产品同物质产品的最根本的区别之一。文学、艺术是具有鲜明的意识形态性的社会意识形式。真正的文学、艺术,不仅有优美的形式,而且有深刻的思想内容。作为文学、艺术的思想内容,它可以包括政治、法律、道德、宗教等观点。在文学艺术中,这些观点不再以概念的形式出现,而是通过具体、丰富而形象化的生动形式出现,扣动人们的心弦,从感情上征服人。因

此,文学艺术是一种强有力的意识形态手段,能在意识形态上给人潜移默化的、或积极或消极的影响,可以决定人们怎样活着、做怎样的人、采用什么样的思维方式。19 世纪中叶,美国作家斯托夫人出版的小说《哈姆叔叔的小屋》真实地描写了美国南方蓄奴制的黑暗和反动,从而引起了美国社会的广泛关注,对美国的废奴运动起到了巨大的推动作用。

1.1.2.2 文化市场上交换的对象是文化商品

文化市场与物质产品市场有一个根本性的区别,即文化市场上交换的对象是文化产品,文化消费者购买文化产品,目的是欣赏文化产品借助物质材料所表现的精神内容和文化价值。例如,人们购买图书时,买的不是纸张、油墨,而是印刷在纸张上的书的内容。人们购买录音带,不是为了购买磁带本身,而是为了欣赏录在磁带上面的优美的音乐。当然,人们为了欣赏到这些优美的音乐,必须同时为其物质载体——磁带付出代价。同一一般的物质产品不同,文化产品是用于满足人们的精神消费需求的。此外,演出、展览等服务形态的文化商品是一种特殊的商品,无论在时间上、空间上,生产和消费都几乎是同时进行的。

1.1.2.3 文化艺术产权保护是国际文化市场健康发展的条件

文化艺术产权主要包括著作权与邻接权。著作权又叫版权,是文学艺术产权的主要内容。著作权,是文学、艺术和科学作品的作者及其他著作权人依法对作品享有人的人身权利和财产权利的总称,我国的《著作权法》规定了著作权包括 17 种人身权和财产权:发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权以及应当由著作权人享有的其他权利。我国《著作权法》还规定,著作权人可以许可他人行使前款第五项至第十七项规定的权利,并依照约定或者本法有关规定获得报酬;著作权人可以全部或者部分转让第五项至第十七项规定的权利,并依照约定或者本法有关规定获得报酬。这表明著作权人可以依法行使转让权并获得报酬,这和文化市场有直接关系。与著作权同等地位,并与著作权的行使联系在一起,是邻接权。邻接权具体是指表演者、唱片制作者、广播电视组织在其公开使用作者的作品、各种艺术家的表演或向公众就事件、信息以及任何声音或图像进行传播的活动被授予的保护自身利益的权利。邻接权是为所有由人们独立完成、但未达到著作权保护所要求的独创性而又与作品有关的成果提供的必要保护。文化市场交换的商品是文化商品,而文化产品成为商品的重要条件就是承认并保护文化艺术产权,如果产权、人权得不到保护,对文化市场机制的打击是毁灭性的。

1.1.2.4 国际文化市场中贸易保护方式具有隐蔽性

文化具有独特的渗透力。文化产品和文化服务传达着观念、价值和生活方式,是极具个性化的产品和服务。文化贸易的价值超过了其商业价值,与其他贸易相比,它会在意识形态等方面对输入国消费者产生潜移默化的影响,因此世界各国基于文化安全的目的纷纷采取文化保护主义政策。文化贸易是各国服务贸易政策关注的重点领域,也由于文化贸易标的物的特点,各国无法通过统一的国际标准或关税进行限制,而更多地采用国内政策、法令的修改进行限制,如市场准入制度、非国民待遇等非关税壁垒形式。20 世

纪70年代,韩国电影行业也和中国现在一样:外国大片充斥,本国电影除了铁杆支持者外几乎无人问津。进入21世纪以来,出于对加入世界贸易组织(WTO)后影视产业崩溃、民族文化独立性丧失的担忧,韩国政府对于本国以影视业为代表的艺术产业保护扶持,实行国产影片配额制,规定国内电影院每年至少要播放146天国产影片,相当于全年放映影片天数的40%。在政府的保护下,韩国电影无论艺术还是商业表现都取得了令人瞩目的成绩,一度成为后起国家发展电影业的标杆。

1.1.2.5 国际文化市场中贸易自由化的例外性

由于图书出版、演出服务、广播影视、网络服务及教育等文化产业直接关系到国家主权、国家安全和意识形态等敏感领域,因此,各国在文化贸易的开放程度上都十分谨慎。各国政府对文化贸易的各种限制和保护远远超过货物贸易,这在很大程度上阻碍了国际文化贸易的自由化进程。20世纪90年代初,在关贸总协定的谈判中,法国人敏锐地意识到国家和民族文化独立的重要性,坚决而果断地提出反对把文化列入一般性服务贸易,认为在文化领域不能使用世界贸易组织贸易自由原则。随后其他欧洲国家和加拿大等国纷纷响应,支持这一主张,确定了界定“文化例外”的六条标准,其主旨就在于保护本国文化不遭受别国文化冲击。世界贸易组织一直致力于寻求国际贸易的自由化,但从文化贸易概念出现之日起,“文化例外”就成为一种不成文的主张,为世界贸易组织各成员国政府所接受并广泛运用于文化贸易政策中。因此,世界贸易组织对于文化贸易自由化的约束具有一定的灵活性。

1.1.2.6 国际文化市场中文化产业与其他产业的强烈交融性

当今世界,文化与经济、政治日益交融,经济社会发展越来越需要文化的引领和支撑。随着数字化、网络化技术迅猛发展,文化产品的生产方式和传播途径空前丰富,文化产业内部各个行业之间的融合渗透达到前所未有的水平,文化产业与其他产业的壁垒也被打破。在科技进步的推动下,文化产业与其他产业融合发展,既具备了技术基础,也迸发出强大活力,展现出广阔的发展前景。如三网融合带动了与文化产业和信息产业相关的众多行业发展,催生了文化创意、数字制作、数字发行、动漫游戏等许多新的业态,使内容提供商、服务提供商、运营商以及设备制造商因为产业链而紧密相连,都能因文化产业和信息产业的融合发展而从中获益。从消费角度讲,文化消费是社会消费的重要内容,是文化产业发展的内生动力。只有在文化产品和服务的生产、储存、传播、分配等环节进行市场化、产业化运作,与其他产业融合,才能进一步丰富文化产品和服务的品种和样式,提升文化产品和服务的供给能力,拓展文化产品和服务的消费渠道,扩大文化消费规模,提高文化消费水平,为文化产业发展提供强大的拉动力。

1.1.2.7 国际文化市场中文化产品的消费具有偏好性

偏好是一种活动倾向,属于心理经济学研究的范畴,偏好是指消费者认为重要的物品,并愿意为此付出溢价,一定的偏好导致重复性消费行为发生。文化产品消费的偏好性是指消费者在共同文化环境影响下所形成的认识倾向,或者说,由于群体的共同价值观念作用的结果,而产生对某一类文化产品的共同追求。消费者对文化产品的偏好属于文

化偏好。文化偏好不同于生理性偏好:生理性偏好是由于体内缺乏某些元素,导致生理感官上对某些商品的依赖和嗜好;而文化偏好则是在文化的长期刺激或影响下,所形成的在购买行为中的独特认识倾向。消费者对文化产品的文化偏好表现在购买商品时的色彩偏好、数字偏好、利益偏好、内容偏好等方面。消费者文化偏好是基于文化环境的长期刺激而产生的文化心理反应,这种心理反应,不是某个个体的认识倾向,而是某个文化圈或群体共同的心理反应。社会群体对文化产品的消费偏好具有趋同性,个人的消费会受到周围朋友的影响,最终形成该群体普遍认同的消费模式。文化偏好具有差异性,某一特定类型的文化偏好严格限定于某一特定人群,不同范围或亚文化层次的消费者,其文化偏好有很大差别。

文化偏好的背后是消费者认同的文化价值观。随着文化力作用日益加大,文化力的场效应同样会作用于消费者的购买行为。与此相适应,文化偏好对消费者行为的影响更具有直接性和深远性。这是因为,与文化偏好对应的传统文化是一个国家、民族文化的核心,它对人们稳定的文化偏好和消费行为趋向有重大的影响,是制约人们消费行为的强大动力。可以说,每个民族都有自己的文化价值观和文化偏好,并按照自己民族标准去评判别的民族的文化,排斥那些与自己民族文化偏好相矛盾的习惯和行为,赞扬或接受与自己民族文化偏好相吻合的习惯和行为等^①。

1.1.3 国际文化市场的功能

所谓市场功能,是指市场机体本身所具有的客观职能或市场内在机制正常运转所发挥的作用,它是通过市场活动表现出来的。文化市场是文化商品和文化服务营销场所,是连接文化生产与文化消费的纽带和桥梁。而国际文化市场的功能就是文化市场在国际范围内功能的体现。以下对于文化市场的功能先进行解释。

文化市场主要包括下列四项功能。其中,实现商品流通、平衡供求关系和调节资源配置两项功能,为各类市场所共有的基本功能;促进知识转化和提供社交服务两项功能,为文化市场所独有的特殊功能。

1.1.3.1 促进文化产品再生产过程的顺利进行

文化市场是从市场经济的角度出发,以交易为焦点看待文化与市场经济一体化而得出的概念,而近年来出现频率颇高的文化产业是从产业经济学的角度,将文化看作生产而得出的概念。也就是说,文化市场更多的是聚焦在文化流通环节。文化市场是营销文化商品和文化服务的场所,其最基本的功能就是实现文化商品(包括服务、知识产权等无形商品)的流通。在文化市场领域内,通过有形或无形的文化商品的购买和销售,实现文化产品的价值和使用价值,实现文化商品到货币的转移,实现文化商品生产者、经营者和消费者之间的经济联系。文化市场内在机制如果能够正常地发挥作用,必然会实现文化商品的流通,促进文化产品再生产过程的顺利进行。

^① 王海鹰,李坚. 消费者价格心理与文化偏好研究[J]. 中国物价,2004(8).

1.1.3.2 实现文化资源的优化配置

随着经济全球化和市场经济体制的日臻完善,文化市场的发展除了要遵循特有的文化艺术生产规律外,还必须遵循市场经济的基本价值规律。市场机制以分散的决策结构为基础,比高度集中的计划经济具有较大的灵活性,使生产者和消费者对供求的变化能及时作出有效的反应,可以较快地实现供求平衡,减少资源浪费。市场价格与供求关系的自组织功能,通过利益导向支配着人们的经济行为,引导资源的流动和重组。市场机制的调节作用能够在竞争性环境中实现资源的最优化配置组合,使资源流向高效益产业,推动技术进步和增加社会产品供给总量。只有逐步建立起文化生产要素市场、文化流通市场和文化消费市场协调发展的机制,才能充分发挥市场对于文化资源配置的基础性作用,有效促进文化生产和市场交换,向社会提供丰富的文化商品和服务,才能有利于传播先进文化和先进思想,谋求文化与经济、社会的协调发展。

文化资源市场化配置,是指不同国家和地区、行业的市场主体,为完成文化产品生产,在国家和地区之间、行业之间或行业内部之间,对一定的文化生产要素通过市场进行有效合理的交换。通过市场化配置,文化产业可以充分获得发展所需的各类资源,有效降低文化生产成本,增强产品和服务的市场竞争力;通过市场化配置,可以使资源向社会效益与经济效益突出的文化生产部门和产品倾斜,推动文化产业结构调整和升级,形成文化产业竞争优势。

随着美国经济的发展,好莱坞电影工业日趋成熟,经历了两次世界大战和冷战时期的政治考验、电视竞争的文化考验、流行文化过剩的环境考验,逐渐形成了完整的市场化投资模式、工业化生产模式、商品化发行模式和消费化放映模式的运作体系。在全球化进程中,好莱坞在国家机器和商业机制的支持下,先后克服了电影输出在不同国家所面临的种种政治障碍、经济障碍、文化障碍,形成了一套开拓国际电影市场的政治经验、文化经验和经营经验,建立了全球市场营销网络,它还形成了一种适应海外市场特殊性的良性自我调节机制。2010年10月,世界两大电影产业——美国好莱坞与印度宝莱坞在洛杉矶签署协议,承诺在电影制作、发行、技术、知识产权保护和商业往来等方面展开合作。至今已有不少印度影片在洛杉矶拍摄,如著名动作片《风筝》、爱情片《我的名字叫汗》等,目的是为了在电影故事情节中增加美国元素,更好地进入并占有美国电影市场。

1.1.3.3 促进文化和知识的传递和转化

文化,是指人类在历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。一般来说,文化的主要内涵多指精神领域里的文学、艺术、科学、教育等知识。促进知识转化的功能,是文化市场所特有的功能之一。无论是有形的文化商品,还是无形的文化服务,都包含着丰富的知识文化内容。文化产品的交换与消费的过程,实际上是知识传递与转化的过程。文化市场是连接文化生产与文化消费的纽带,人们通过在文化市场上购买图书、报刊、音像和软件制品,有偿接受教育和培训,欣赏表演和展览、观看电影和电视、参与智力和体育娱乐活动、浏览网页信息等,直接或间接地获得了各类知识文化,从而增长人的知识才干、提高人的文化素质,人们也自觉不自觉地 in 人生观、价值观等方面受到积极或消极的影响。但这并不代表文化市场具有知识的辨别、过滤和选择的功能,其中可

能会有一些低级、反动、庸俗的知识垃圾甚至精神毒品在文化市场传播和蔓延。

1.1.3.4 提供娱乐和社交服务功能

人们在享受文化产品和文化服务时,无形中就在接受着知识与信息传播、思想的交流,并以文化商品为中介,与社会、与他人发生着间接的交往。文化市场的日趋繁荣,为人们的聚会与交往提供了丰富多彩的社交活动场所,如影剧院、体育场、歌舞厅、游艺厅、游乐园、台球室、茶馆、酒吧和网吧等。娱乐市场已成为人们聚会交友、洽谈生意、交流信息、沟通感情的重要场所,人们通过结交朋友,可以增进友谊、协调关系、促成合作。各地举办的具有地方文化特色的节庆活动,充分发挥了“文化搭台、经济唱戏”的职能和作用;还有网络虚拟社区,更是为人们的社交活动开辟了一片崭新的天地。传统的文化传播形式在新的传播媒体的代替下,对文化交流方式的改进和促进很大,音像、手机、互联网等新的文化传播方式,为人们精神文化的索取提供了更为快捷、便利的途径。随着科技的进步,文化的传播方式更为日新月异,文化市场将更加繁荣。

1.1.4 国际文化市场分类

文化市场主体一般是指各类文化产业单位。文化产业,根据联合国教科文组织的定义,是指“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。建立门类齐全、结构合理、供求关系均衡的文化市场体系,是文化市场全面发展的必然要求,也是推动文化产业发展的重要保证。完整的文化市场体系应该包括以下组成部分:一是商品和要素市场体系,包括文化商品市场、文化服务市场和文化生产要素市场;二是文化市场中介组织体系,如版权保护、广告宣传、信息咨询、人才经纪等;三是法规制度体系,包括文化市场准入、交易、竞争以及监督管理等方面的法律法规和政策制度。文化市场按不同标准,可以划分为不同的类型。

1.1.4.1 按营销内容分类

按营销内容划分,文化市场可分为文化消费市场和生产要素市场两大类型。其中,文化消费市场包含文化商品市场和文化服务市场两个子体系。

文化商品市场子体系包括图书、报纸、期刊、音像、软件、美术、文物、集邮、花卉、宠物、娱乐用品等商品市场;文化服务市场子体系包括演出、娱乐、展览、旅游、影像、电影、广播、电视、网络、教育、咨询、广告、设计等服务市场。

生产要素市场亦可称为文化资源市场子体系。文化生产要素市场既可以指文化生产要素交换关系,也可以指文化生产要素按照市场规律进行交易的具体场所。文化生产要素市场由土地建筑物市场、资本市场、技术设备市场、人力资源市场、知识产权市场、文化信息市场等多个市场构成,涉及生产要素供给者和需求者构成的交易主体、经纪代理和信息咨询服务等构成的中介主体以及政府行政管理主体。

文化市场体系是一个有机的整体,缺少任何一个市场或者某一市场发育不健全,都将直接影响文化市场和文化产业的健康发展。

1.1.4.2 按营销区域分类

国际文化市场可细分为各洲市场、各国市场以及各地区市场等。