

世界 文化产业 地图

埃及 南非 非洲 新西兰 澳大利亚 大洋洲 印度 韩国 中国 日本 亚洲 俄罗斯 瑞士 德国 法国 英国 欧洲 巴西 墨西哥 加拿大 美国 美洲

李季 主编

世界 文化产业 地图

李 季 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界文化产业地图 / 李季主编. — 北京 : 中国建筑工业出版社, 2014.7

ISBN 978-7-112-16761-6

I. ①世… II. ①李… III. ①文化产业—研究—世界
IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第074287号

责任编辑: 费海玲 张幼平

书籍设计: 肖晋兴

责任校对: 陈晶晶 关 健

世界文化产业地图

李 季 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京市晋兴抒和文化传媒有限公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 20 $\frac{1}{4}$ 字数: 330千字

2014年6月第一版 2014年6月第一次印刷

定价: 58.00元

ISBN 978-7-112-16761-6

(25530)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

说起中国五千年的历史文化，我们会无比自豪。然而，说起中国文化产业，很多人会不知所以。国家统计局发布的数据显示，2011年我国文化及相关产业（以下简称文化产业）法人单位增加值为13479亿元，而2007年美国总体版权产业增值为1.52万亿美元。就算拿2011年的数据跟人家2007年的数据比，中国文化产业增加值才是美国文化产业增加值的13.9%不到。文化产品出口差距更大。2004年中国共出版图书20.83万种，总印数64.13亿册（张），总印张465.59亿印张，定价总额592.89亿元。但中国图书出口额仅为1800多万美元，仅相当于内地发行量的0.3%。而同年美国的图书出口额达到17.4亿美元，是中国的100倍。

中共中央作出了《关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，党的十七届六中全会更是定下了“文化强国”的基调，进一步明确把文化产业培育成为国民经

济的支柱性产业，进行了文化产业发展的顶层设计，使中国文化产业得以快速稳步增长。政策是好的，但中央政策毕竟只是宏观层面的东西，对于文化企业来说，深入了解文化产业大国和文化产业强国的文化产业具体发展状况，找出其发展规律才是至关重要的。这就是《世界文化产业地图》写作和出版的真正目的所在。

本书的主要内容包括世界文化产业及其特征，美洲、欧洲、亚洲、大洋洲、非洲的文化产业发展状况及其布局，世界文化产业贸易情况。之所以按地域加以介绍而不是按文化产业强弱大小来介绍就是想实现上述所说的，试图“找出文化产业发展规律”。本书共介绍了美国、加拿大、墨西哥、巴西、英国、法国、德国、瑞士、日本、中国、韩国、印度、澳大利亚、新西兰、南非、埃及等16个国家的文化产业发展情况。由于篇幅的限制，对于各国文化产业的介绍，我们着重介绍发展现状，发展过程不得不舍去。

通过国际文化产业发展模式分析我们可以看到，文化产业发展不同于一般产业的发展，各国更注重政策管理和政府投入。而政策如何在产业发展中起作用，也因篇幅限制，这里只是一笔带过，我们另有另外的专著予以介绍。

从对世界文化产业发展现状的分析我们可以发现，世界文化产业

发展呈现规模化取胜、垄断化经营、多媒体化经营、高科技化延伸等规律，而基本格局是先进与落后国家文化产业发展的差距在拉大，马太效应十分明显。

当代社会的一个突出特征就是全球化趋势越来越明显，这深刻地改变着当代社会的发展趋势和走向，同时也影响着人们思想和文化观念的变化。全球化趋势不仅发生在经济领域，也发生在政治领域和文化领域，因此，全球化也对人们传统的价值观念和文化习惯提出了新的挑战。在这种背景下，如何应对全球化时代的来临，如何在全球化面前既能很好地适应它的要求，同时又能保持自己的文化个性和民族传统，是文化企业需要面对的课题。

全球化是当今时代最本质的特征，也是引发各种文化冲突和社会矛盾的焦点。因为，全球化必然带来更加开放和自由的理念，促使人们相互之间的往来更加频繁和便利，这无疑使得不同文化之间的差异性日益缩小，而趋同性日益增大。全球化的最终结果是导致不同文化走向融合的趋势。尤其是在当代信息社会里，全球化大大缩短了人们交往的时空距离，使得社会之间的互动性变得更加明显和突出，人们生活在一跨时间和空间当中，信息的传播和辐射的速度非常快，全球性的政治、经济和文化的往来比过去任何一个历史时期都要密切。

这已经在人们的日常生活方式和思想观念上产生了巨大的影响。所以，美国著名未来学家约翰·奈斯比特(John Naisbitt)与帕特里夏·阿伯迪妮合著的《2000年大趋势》一书指出，生活方式的全球同一化是21世纪社会发展的十大趋势之一，并认为这也同时引发了民族主义势力的兴起。在这种全球化语境下，必然引起各国政府在文化政策上的调整 and 变化。作为文化企业，必须适应这种调整 and 变化。

全球化趋势不仅对世界经济走向带来深刻影响，对世界政治格局的变化产生作用，更重要的是对文化的影响。全球化直接表现为文化的全球化，文化产业发生巨大的作用，并影响了当代生活方式的变化。

在知识经济时代面前，未来社会经济发展的领头羊已经不再是传统的制造业，而是文化产业。因为文化产业本身更加符合知识经济和信息社会的特点，代表了未来社会发展的方向。对于早已完成工业现代化进程而进入后工业社会的西方经济发达国家来说，它们都十分清楚地意识到，在知识经济竞争时代，传统的以制造为主导的产业时代已经不再是这个时代所直接依赖的东西，也不符合这个时代对环保、低消耗、资源保护的要求，知识经济时代所带来的产业的附加值已经由经济资本向文化资本转移。所以说，大力发展文

化产业既是文化企业的历史使命，也是文化企业的历史机遇。正如《中国文化产业地图》中所说，中国文化产业将迎来10年的黄金发展期。

在2011年《福布斯》公布的第25期全球亿万富豪榜囊括了1210名全球巨富。墨西哥电讯大亨卡洛斯和美国微软公司创始人比尔·盖茨分别以740亿美元和560亿美元排名前二位。从事媒体和文化产业的亿万富翁人数稳居世界第一。仅Facebook就造就了6位亿万富翁。可以看出，当今世界，文化产业正在挤占传统产业的市场份额，文化实际上象征着财富。当如此诱人的前景摆在我们面前的时候，作为文化企业和文化企业投资者该怎么办？我们认为首先是了解现状，然后是发现规律，最后是实践探索。了解现状是发现规律和实践探索的前提条件，所以，本书对各国在文化产业上的布局和发展现状进行了重点论述。这个布局既包括不同产业门类的布局，也包括地理空间上的布局。为此，我们制作了大量的文化产业分布图，以期大家对现状有一个直观的认识。为了消除读者在阅读时面对大量数据的枯燥，我们同时插入了大量的与内容相关的图片。这些图片同样也是对事物状况深入了解的一个信息窗口。

讲到世界竞争，有三个层次：人们最关注和津津乐道的是军事

竞争，其实军事竞争是低层次的竞争，经济战、金融战也只是中层的竞争，国家间高端的竞争是文化的竞争。美国在文化产业是一超独大，美洲国家文化市场基本上被美国所控制，整个世界文化产业都被美国深度渗透，包括西方发达国家都在极力抵抗美国的文化入侵。我国文化企业和准备投资于文化产业的投资者及其他广大的仁人志士，要站在国家战略的高度，看待我国文化产业的发展，承担起历史赋予我们这个时代的历史使命，为中国文化产业的发展出力，为中华民族的崛起贡献自己的一份力量。

李 季

2014年2月于北京

目 录

前言

第一章 世界文化产业及其特征	1
第一节 世界文化产业发展状况	3
第二节 世界文化产业发展的特点	12
第三节 世界文化产业大国的各自特色	22
 第二章 美洲文化产业	 35
第一节 美国文化产业的发展及其分布	37
第二节 加拿大文化产业的发展及其分布	73
第三节 墨西哥文化产业的发展及其分布	81
第四节 巴西文化产业发展现状及其分布	86
 第三章 欧洲文化产业	 101
第一节 英国文化产业的发展及其分布	103
第二节 法国文化产业的发展及其分布	112
第三节 德国文化产业的发展及其分布	134
第四节 瑞士文化产业的发展及其分布	145
第五节 俄罗斯文化产业的发展及其分布	154
 第四章 亚洲文化产业	 165
第一节 日本文化产业的发展及其分布	167

第二节 中国文化产业的发展及其分布	180
第三节 韩国文化产业的发展及其分布	212
第四节 印度文化产业的发展及其分布	222
第五章 大洋洲文化产业	247
第一节 澳大利亚文化产业的发展及其分布	249
第二节 新西兰文化产业的发展及其分布	261
第六章 非洲文化产业	267
第一节 非洲文化和文化产业概况	269
第二节 南非文化产业的发展及其分布	276
第三节 埃及文化产业的发展及其分布	284
第七章 世界文化产业贸易	289
第一节 国际文化贸易发展现状	290
第二节 中国与其他国家的文化贸易往来	295
第三节 我国文化国际贸易问题及解决路径	307
参考文献	313

第一章

世界文化产业及其特征

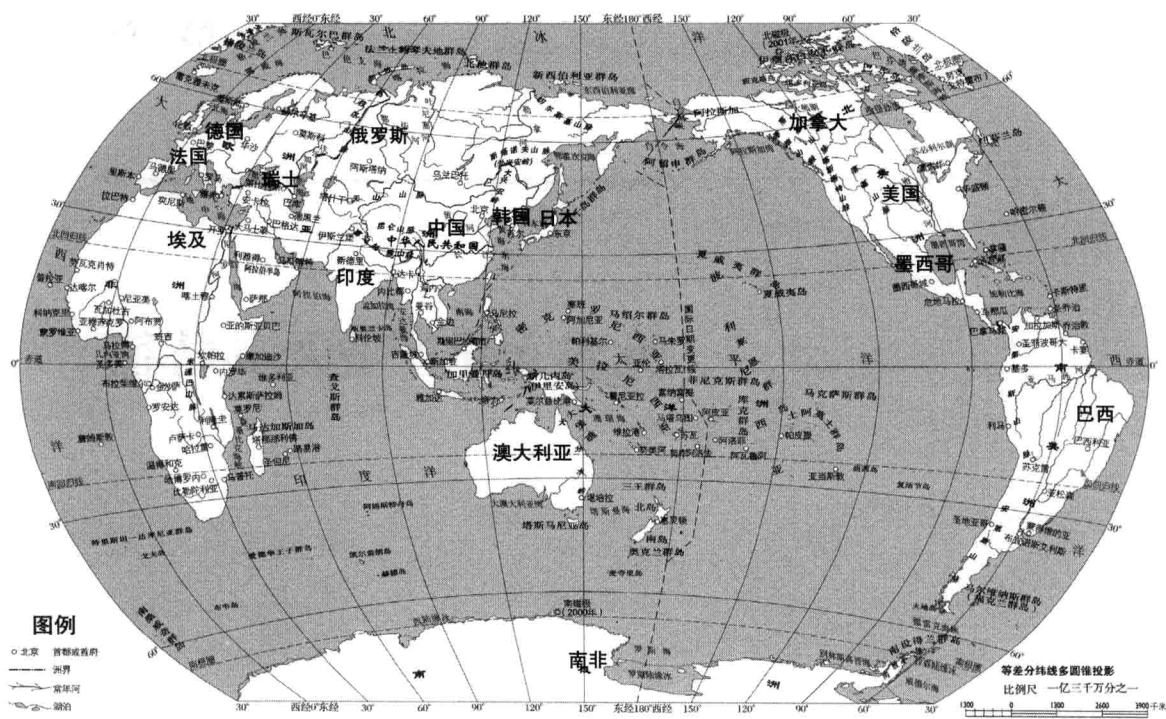


图1 世界文化产业较发达国家分布图

底图参考国家测绘局网站 <http://219.238.166.215/mcp/index.asp>, 原审图号: GS (2008) 1884号

第一节 世界文化产业发展状况

一、文化产业的界定

文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是一个发展中的概念，其范围随着国家管理体制的改革和社会经济的发展而不断变化。世界各国基于本国的不同特点以及对文化产业的不同认识，对文化产业分别有着不同的界定。

“文化产业”这一术语产生于20世纪初，最初出现在霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》一书之中。它的英语名称为Culture Industry，可以译为文化工业，也可以译为文化产业。

联合国教科文组织在其2000年出版的《文化、贸易和全球化：问题与答案》一书中，把“文化产业”界定为创造、生产、销售内容的产业。这些内容一般受到知识产权的保护，并以产品或服务的形态出现，也就是生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列文化活动。

2003年9月，中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，将文化产业界定为“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业”。

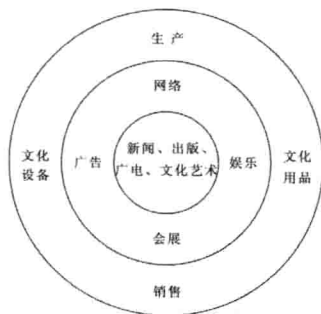


图2 文化产业分类图谱

二、国际文化产业发展模式

1. 政策管理和政府投入

(1) 设立相关机构管理文化产业

作为国际文化产业发展的“巨无霸”，美国没有设立专门的机构管理文化产业，而是通过立法和规范等进行管理。但是国际上很多其他国家都设立了专门的文化产业机构进行文化产业的规划和管理。如英国专设了艺术部部长管理艺术工作，艺术委员会也实施其管理功能，同时陆续成立了各个专业领域的公共文化管理机构，如电影协会、旅游委员会、遗产委员会、体育理事会等，它们代替政府机构行使中介管理职能直接管理文化产业。

(2) 通过政策确立产业地位

世界各国在发展文化产业的进程中逐渐意识到了文化产业对于国民经济和社会文化的重大作用，因此纷纷通过制定政策为文化产业发展确立地位。如加拿大议会在20世纪70年代通过决议，将多元文化政策作为政府的基本国策。日本、韩国分别于1995年、1998年确立了“文化立国”方针。

(3) 各国政府对文化产业都进行投入

对提供公共文化产品和服务的文化机构和设施，如图书馆、博物馆等，世界各国都是由政府公开财政开支的。对于文化产业企业，政府大多采用直接财政支持和间接支持的方式（如免税、吸引其他投资等）。如韩、日等国家采取的是直接投入的方式。

各个国家文化产业中有关国家历史、传统和艺术的相关行业，包括博物馆、图书馆、国家级剧院、纪念馆以及部分大众媒体行业（如公共电视和广播）均为国有。除美国以外，其余各国均有从中央到地方的各级文化管理部门，并且政府用于文化产业发展的经费均占国家财政支出的1%左右，但是这些经费的具体用途非常不同。在以法、德为代表的国家，政府资金走向的重点是文化产业的基础设施建设。

而在政府着力推动文化产业的国家，在国家管理文化事业的部门之外，还设有专门推动文化产业的机构。如日本2003年成立的知识财产战略本部和英国的创意产业特别工作组，又如2009年韩国文化产业振兴院（KOCCA）韩国本部通过机构合并

宣布成立，旨在振兴韩国的创造型经济，持续地促进政策开发和创造性人才培养；同时政府首脑会同时出任机构领导，如上面提到的知识产权战略本部由首相任本部长。另一方面，国家财政着力支持的文化行业也逐渐从基础行业转向其他新型或是营利型行业。如英国2003~2004年度政府投入博彩业83亿英镑，而对于艺术馆和图书馆的投入只有6亿英镑。美国联邦政府在文化产业中的投入比例不大，文化产业的主要经济来源是基金会、财团等非政府机构的捐款。

（4）基本上都有政策保护

世界各国根据自身情况不同，在制定文化产业政策的时候也采取了不同的基调和态度。如美国的文化产业在世界范围内处于支配地位，因此其文化产业政策采取的是“普遍主义、自由贸易和文化扩张”这一基本态度，文化政策的核心是向世界推行美国的价值观念。英国、加拿大、法国等国家针对美国的文化产业冲击，采取的多是“保护与扶持”的基本态度。日本、韩国则将采取文化产业的举国战略，倾全国之力来扶持本国特色的文化产业，如日本的动漫、游戏和韩国的电视剧等。印度的国家政策主要集中于鼓励产业经济发展、对外资进入加以管制、促进新技术的应用。法国政府从国家战略的角度，没有把产出经济利润作为发展这些行业的首要目的，而是以维护国家形象，保护历史、传统、艺术为目的，来发展这些行业。

2. 管理措施

世界各国在文化产业发展上都有自己的管理特色和机制。既有美国的自由方式，也有法国的扶持和促进的主动方式。在对待国内文化产业企业的方式上，各国都有各自特色。具体来说，各国的管理措施是从以下四个方面延展开来的：

（1）政府支持：为振兴文化产业，日本政府设立公共支援制度，通过日本政策投资银行的融资和债务担保，向相关制作公司提供资金保证，实施针对文化产业的资金支持、人才培养和信息宣传等综合战略，进一步开拓海外市场。

（2）法制管理：目前，通过法律法规来对本国的文化产业发展进行规范成为世界各国的主要手段，这也是规范市场和发展方向的必要手段。在文化产业与国外的贸易上，各国主要通过加入的各类贸易组织和国际法进行约束，如加入世界贸易组织后所承诺遵守的“服务贸易总协议”、“与贸易有关的知识产权协定”和“信

息技术协议”等以及其他国际条约、协议（如国际版权公约）等。

（3）经济手段进行调节：除了通过法律管理以外，一个重要的方法就是通过经济调节手段。西方发达国家通过财政、税收、金融、罚款等经济手段调节市场。差别税率是西方发达国家运用较多的方法。英国对书籍报刊实行零增值税，将其作为与食品和儿童用品并列的不多的免增值税产品。法国政府规定，所有向法国播送节目的外国卫星频道必须缴纳5%的营业税，用于补助法语电视节目制作等。

（4）社会自律：各国对于文化产业内涵认识不一，所包含的产业也不尽相同。文化产业覆盖面广、难于管理是各国面临的共同难题，因此各国都建立了一些行业协会和非政府组织协调发展文化产业。如英国在19世纪末20世纪初就开始兴起了作家协会、戏剧协会、电影协会、舞台协会、表演协会等民间性的行业组织，致力于本行业的发展；还有很多的基金会和非政府组织成立。政府也通过扶持这些机构的成立间接投资于文化产业。通过建立和发挥各种行业组织的作用，制定各种职业道德准则和行业规定，对文化产业从业人员进行自律。借由社会舆论和社会利益群体，形成强大的公众舆论，协助政府加强对文化市场的管理和监督。

三、世界文化产业发展的格局和规律

20世纪七八十年代，世界经济以制造业为中心；20世纪90年代，世界经济以服务业和知识为基础；21世纪初，以知识产权为核心的文化内容产业成为信息社会发展的核心动力。当今世界各国都非常重视文化产业的发展，纷纷把文化产业作为国家发展的战略性产业来扶持，由此形成了世界文化产业发展的特有格局：美国处于强势地位，英、法、德、澳、日、韩、印等国家有着各自的产业优势和竞争实力，其他国家的文化产业多数处在探索和发展阶段，未能形成世界性的影响。在这一格局下，我们看到了一些文化产业发展的规律。

1. 以规模取胜

近年来，世界文化产业通过兼并、重组等方式进行了大规模的产业结构调整，形成了少数几个全球性的覆盖传媒、娱乐等诸多门类的产业集团。如1994年美国的迪斯尼公司通过一系列收购兼并，规模“裂变”扩大，其经营范围涉及媒体网络、