

(2010)

中国对外文化贸易 年度报告

Annual Report on
International Cultural Trade of China (2010)

中华人民共和国文化部对外文化联络局（港澳台办）
北京大学文化产业研究院

编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



(2010)

中国对外文化贸易 年度报告

Annual Report on
International Cultural Trade of China (2010)

中华人民共和国文化部 外文化联络局（港澳台办）
北京大学文化产业研究院

编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国对外文化贸易年度报告(2010)/中华人民共和国文化部对外文化联络局(港澳台办),北京大学文化产业研究院编著. —北京:北京大学出版社,2011.3

ISBN 978-7-301-18581-0

I. ①中… II. ①中… ②北… III. ①文化-产业-对外贸易-研究报告-中国-2010 IV. ①G124 ②F752.68

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第029989号

书 名: 中国对外文化贸易年度报告(2010)

著作责任者: 中华人民共和国文化部对外文化联络局(港澳台办) 北京大学文化产业研究院 编著
责任编辑: 黄怀京

标准书号: ISBN 978-7-301-18581-0/C·0650

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016 出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 12.5印张 274千字

2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

定 价: 30.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

编委名单

主 编：董俊新 叶 朗

副主 编：于 芃 向 勇

编 委：郑 文 王书羽 徐泽雯 孙 延 李江颐

 王 眉 王文辉 刘 静 钮沐联 吴国蔚

 李嘉珊 李怀亮 范 颖 薛 旻

目 录

Contents

第一章 总论	001
第二章 对外文化贸易行业报告	022
第一节 演出娱乐产业	022
第二节 文化会展产业	028
第三节 设计与艺术品产业	031
第四节 动漫游戏产业	035
第五节 影视产业	043
第六节 新闻出版、音像产业	050
第七节 广告产业	057
第三章 对外文化贸易区域报告	061
第一节 环渤海地区对外文化贸易	062
第二节 “泛长三角”地区对外文化贸易	069
第三节 “泛珠三角”地区对外文化贸易	076
第四节 沿边及内陆省市对外文化贸易	084
第四章 年度主题与重点案例	087
第一节 主题讨论	087
议题一:对外文化贸易与中国文化“走出去”	087
议题二:以“依附理论”看金融危机环境下的中国对外文化贸易	097
议题三:从文化创意产业发展看外贸增长方式的新转变	110
议题四:国际文化贸易本科应用型人才培养模式研究	116
议题五:对外文化贸易中的政府角色	121

议题六:文化贸易:中国文化“走出去”的理性选择	134
第二节 案例分析	140
案例一:文化“走出去”的整合优势之路	
——《ERA-时空之旅》和中国对外文化集团公司案例分析	140
案例二:用未来收益支付前期开发授权金	
——福建网龙海外市场拓展案例分析	145
案例三:拿到伦敦奥运的订单	
——水晶石国际文化市场开拓案例	150
案例四:海外收购重拳出击	
——天创收购美国白宫剧院侧析	156
案例五:十年海外开拓	
——以“微笑曲线”理论分析“俏佳人传媒”品牌国际化之路	162
案例六:追寻“中国梦”	
——中国电影海外推广工作与“海推公司”的努力	169
案例七:昂首“走出去” 微笑“请进来”	
——中国中央芭蕾舞团 2009 法国行	176
案例八:用创意点亮作品	
——儿童剧《十二生肖》走向国际的启示	181
附录	187
附录一 文化对外贸易政策梳理	187
附录二 对外文化贸易研究索引	190

第一章

总论

2009年,由美国次贷危机引发的金融危机席卷全球,世界各大经济体遭受了不同程度的冲击,各国纷纷出台相关应变政策,其中不乏国家重大文化策略的调整与布局。在严峻的经济环境下,中国依旧保持平稳较快的发展速度,实现了“保八”的目标。

在国际环境复杂多变、国内经济稳健发展的背景下,以“转危为机”为基调的积极开拓成为2009年中国对外文化贸易的主题。

一、宏观环境

2009年我国对外文化贸易的宏观环境可以从国际与国内两个方面进行概括。

1. 国际环境

金融危机与各国相关应对举措纷纷出台,构成2009年我国对外文化贸易发展的主体国际环境,具体可从以下三个视角观察:

第一,从全球经济结构与文化市场格局来看,中国对外文化贸易的发展有利于改变我国在国际经济结构中的低端地位,提升和优化本国出口导向型产业结构,从长远看中国对外文化贸易是有助于改变世界经济失衡、分配不均现状的一支结构性力量。

本次全球性金融危机是由全球经济结构失衡与经济周期性波动共同引发的,根源在于生产过剩与各经济体之间利润分配不均。全球经济长期分工、分配与消费不平衡:欧美等发达资本主义国家占据全球产业链的高端位置,利用科技及文化优势,在全球交换中始终控制着利润分配的主导地位,并获得丰厚的实际利益。全球资本通过金融杠杆从欠发达的发展中国家和地区不断流向发达国家。附加值低、依赖基础能源、对环境构成危害的传统制造业,则沿着相反的方向从发达国家向不发达国家和地区次第转移:贫困及发展中国家和地区处于全球产业链的低端位置,长期依赖廉价劳动力与能源出口,以换取外汇储备。这导致全球经济分配不均,结构失衡愈演愈烈。

全球经济结构失衡的根源在于世界经济发展不平衡,国际收支赤字国的过度消费和国际收支盈余国的过度储蓄,必须通过结构性的调整走上持续发展的道路。结构性调整有两方面的含义。一方面,以美国为代表的发达国家需要重新考虑过度消费、银行监管的问题——不能借债度日,通过印钞票的形式进口体量巨大的实际资源,必须缩小经常项目赤字、提高外汇储备、在基础经济层面提高制造业的份额。

另一方面,以中国为代表的广大发展中国家,必须改变本土市场低消费、以劳动力与资源廉价出口为条件换取外汇储备的累卵危局^①,摆脱依靠出口来维持发展与就业的脆弱结构,挖掘和扩大内需,提高本土消费能力,内需与外需平衡拉动促成经济持续稳健发展。与此同时,提升自身在全球经济结构中的位置,优化出口产业结构,增加产品的科技与文化附加值,继 IT 业后为世界经济高速发展找到新的增长点。各个国家情况不尽相同,但都在积极部署,在尽快走出危机的同时为自身在新世界格局中找到优势地位依托。在此背景下,文化产业本身涵盖领域广泛,结合传统制造业与第三产业,积极融入高科技因素,不论在发达国家还是发展中国家都备受关注。

综上所述,将全球经济重建的内容、发达国家与发展中国家各自的角色归纳如下:(见表 1-1)

表 1-1 重建世界经济的关键因素

关键因素	因素解析	发达国家	发展中国家(中国)
1. 改变世界经济不平衡的旧格局	① 生产环节:产业结构平衡	制造业比重的回升	提升科技、文化附加值
	② 消费环节:内需与外需平衡	提升储蓄,增强信贷监管;拉动消费	拉动内需,降低对国际市场的依赖
	③ 生产与消费之间的平衡	国家经济体平衡,全球经济体平衡,调整生产过剩与分配不均	
2. 继 IT 业后为世界经济高速发展找到新的增长点	① 长期:科技、文化附加值	先进科技、环保、节能、减排	工业化进程与科学技术结合
	② 近期:比较优势产业	通讯技术、金融、保险、医疗、教育	制造业;文化产业以及汽车、房地产、旅游、教育等产业

资料来源:根据本研究结论整理汇编。

目前我国服务业大约占 GDP 的 40%,发达国家的服务业已经占 GDP 的 60%—70%,今后向高端的服务业发展是整体的产业发展方向。类比 1933 年前后的经济危机,当时的美国经济也属于加工业生产过剩型的经济危机,随着其后美国经济的整体结构性调整,出现了大批国际性文化企业,危机给文化产业提供了发展的机遇。

^① 北京大学中国经济研究中心宋国青教授 2005 年已经提出外汇储备累卵的说法。他认为中国正在创造大国历史上的外汇储备纪录,后果会是灾难性的。外媒报道称,中国 2009 年外汇储备余额突破两万亿美元,达到 2.399 万亿美元,领先全球各先进国家。这也是自 2006 年以来中国连续第四年排行外汇储备第一名。参见《中国外汇储备占全球近三成或致本国通胀》,新华报业网—扬子晚报(南京),2010 年 2 月 20 日。

中国对外文化贸易的发展,本质上即在提升文化与科技附加值在对外贸易中的比例,优化我国出口产业结构,改变中国在国际经济结构中的低端地位。这不仅对中国经济持续稳健发展具有重要意义,从长远看,以科技与文化内涵为本质、在产业链利润高位的中国文化产品的输出,也是改变世界经济失衡与分配不均的现有格局的结构性力量之一。

第二,当前及今后一段时期是我国对外文化贸易发展的战略机遇期。

2008年北京奥运会的成功举办,2010年上海世博会的盛大开幕以及中国在金融危机中的稳健发展,使“中国模式”在世界范围内被广泛讨论;世界人民对中国的好感在增加,对中国文化表现出浓厚的兴趣,世界越来越敞开胸襟,渴望领略古老而又不断求新的中华文化。全球“中国热”伴随“中国文化想象”,都成为发展我国对外文化贸易的强大背景支持。

就实力格局而言,中国仍是发展中国家,包括对外文化贸易在内的各主要经济领域蕴含着巨大的发展潜力。此次金融危机对旧有世界经济格局有巨大冲击,以美元为贮备的世界货币体系会有所松动,但还没有可替代美元的世界货币出现;尽管以中国为突出代表的发展中国家表现出强劲的经济增长与发展潜力,其国际领域的议价能力不断攀升,但尚不具有取代或并驾于美欧发达经济体的实力。在此次危机中,中国是受影响较轻的后发区域和世界经济恢复的重要力量,这为中国的全面崛起,尤其为我国的文化复兴提供了良好的契机。

从文化投资与产品输出角度分析,当前是中国文化产业进入国际文化市场的一个时机。在世界经济处于相对衰退的阶段,资源型产品的价格会相对稳定,此间不乏并购优质企业、买进艺术藏品、引入国际相对高端的文化产品的良机,中国拥有大量资本和外汇储备,可以借此机会谨慎投资。就援助性项目而言,我国在实施文化项目援助发展的同时,应增强对外部市场的了解,扩大并建构国际市场对中国文化产品及服务的需求。此外,在经济危机形势下,中国文化产品的价格优势也得到凸显。

就国际文化产品引入而言,此次金融危机及中国整体的稳健发展,更加催生国际文化机构与企业对中国市场的热望。在合作举措与价格战略等实际层面,境外文化企业都有更务实与正面的反应,同时,危机期间进口产品的成本有所回落,有利于我国利用当前文化产品价格走低的实际情况,主动引入价格低、品质高的优秀文化产品,以满足和培养国内文化消费市场,带动我国文化产品的品质提升与国际化水准。

第三,在共同面对挑战的过程中,加强国际沟通与合作,切实推进以对外文化贸易为主体的中国文化“走出去”战略,有助于中国文化企业与政策决策者更深入、具体地了解当前国际文化市场格局与自身的战略定位。

就当前我国对外文化贸易现状而言,中国对外贸易的接受者还集中在华人圈,而价格优势是我国对外文化贸易在国际市场的主要优势。我国对外文化贸易输出,主要面对的是亚洲和其他地区的华人聚居区。非华人地区对中华文化及其产品的接受还相当初级,产业渠道建设严重滞后,中华文化的国际传播任重道远。

在当今国际文化市场中,美、欧、日、韩等国的文化产业发展仍处领先地位,我们与之

有着较大的差距,并在很大程度上充当了发达国家的世界工厂的角色。

中国与广大发展中国家,都具有丰富的文化资源和发展文化产业的基础,在国际舞台上日益扮演更加重要的角色。借助现代贸易体系传播各自民族文化,既是各发展中国家的机遇,在维系文化与价值多元化的意义上,也是广大发展中国家的责任。中国与发展中国家合作意愿明晰而充分,但实际操作尚处于初级阶段。

第四,积极开展对外文化贸易有利于我们国家树立良好的国际形象,提升文化软实力。

当今世界综合国力的竞争除了传统意义上的科技、军事和经济等硬实力的竞争,也越来越侧重精神层面等软实力的竞争。文化的传承脉络、价值观的全球性普及等软实力方面的竞争在全球化的进程中显得愈加重要。通过对外文化贸易的手段向外推广优秀的国产文化内容,使越来越多的国家和地区了解中国文化和消费中国的文化产品,一方面可以给中国带来数以百亿计的经济利润,另一方面也会使我国的传统文化和主流价值观得到全球性的普及,从而为我国树立良好的国际形象,提升国家的文化软实力。

2. 国内环境

2009年的中国政府工作报告提出,这一年的政府工作以应对国际金融危机、促进经济平稳较快发展为主线,把握“扩内需、保增长;调结构、上水平;抓改革、增活力;重民生、促和谐”的原则,促进国家的整体文化政策向积极利好的方向发展。2009年我国对外文化贸易宏观发展,国内环境整体稳健,概括为如下五个方面:

第一,作为国家重要战略部署的《文化产业振兴规划》(2009年)出台,将发展中国对外文化贸易提升到一个新的战略高度,对外文化贸易成为转变经济发展方式、促进产业结构优化升级的重要措施。

2009年7月22日,温家宝总理主持召开国务院常务会议,讨论并原则通过了《文化产业振兴规划》。这意味着,中国政府已经坚定地把发展文化产业确定为一项重要的国家战略,其中再次明确“扩大对外文化贸易”是当前和今后一段时期的重点任务之一。

随着文化产业的迅猛发展,从中央到地方,国内对文化及文化产业的认识有了巨大的飞跃与转变。根据文化部提供的调查数据,目前全国31个省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团以及5个计划单列市中,有33个制定出台了扶持文化产业发展的政策措施,22个制定下发了文化产业发展规划纲要,23个出台了扶持文化产业发展专项资金,14个成立了文化产业协会或促进会。^①

《规划》指出,首先,宏观基础机制建设方面,“落实国家鼓励和支持文化产品和服务出口的优惠政策,在市场开拓、技术创新、海关通关等方面给予支持。制定《2009—2010年度国家文化出口重点企业目录》和《2009—2010年度国家文化出口重点项目目录》,形

^① 参见吴晓蕾、王楠楠:《2009年行业盘点:文化产业初长成》,2009年12月22日16:13 数字商业时代, <http://news.cnfol.com/091222/101,1280,7002980,00.shtml>。

成鼓励、支持文化产品和服务出口的长效机制。”其次,在具体行业领域,“重点扶持具有民族特色的文化艺术、展览、电影、电视剧、动画片、网络游戏、出版物、民族音乐舞蹈和杂技等产品和服务的出口,抓好国际营销网络建设。支持动漫、网络游戏、电子出版物等文化产品进入国际市场。”再次,“鼓励文化企业通过独资、合资、控股、参股等多种形式,在国外兴办文化实体,建立文化产品营销网点,实现落地经营。”最后,关于项目及平台建设,要求“办好国家重点支持的文化会展,通过中国(深圳)国际文化产业博览会、中国国际广播影视博览会、北京国际图书博览会等推动文化产品和服务出口,并支持文化企业参加境外图书展、影视展、艺术节等国际大型展会和文化活动。”^①

对外文化贸易成为转变经济发展方式、促进产业结构优化升级的重要措施。“中国制造”在世界经济发展中占据重要地位,然而为了实现我国的真正崛起,我国不能固守于制造业大国的称号,一直停留于世界产业链的低端,永远成为发达国家的产品的加工工厂,而须探索一条低能耗、高产值的可持续发展道路。加大产品与服务的文化、创意、科技含量,实现由“中国制造”向“中国创造”的进化,当务之急是提高我国的国际地位与声望、转变经济发展方式、优化产业结构,而加大对外文化贸易是实现这一转变的关键一环。

第二,发挥体制优势,直面文化企业融资瓶颈,积极采取综合金融手段助推对外文化贸易的发展。

2009年3月9日,文化部与中国进出口银行签订了《关于扶持培育文化出口重点企业、重点项目的合作协议》,立足于中国文化产业发展的实际,充分发挥政府职能,借助政策性金融机构的投融资优势,帮助解决文化企业和文化项目融资困难。

2009年4月,商务部会同有关部门出台《关于金融支持文化出口的指导意见》,要求各相关部门加强协调配合,综合采取金融措施,支持符合条件的文化出口。《意见》着重于搭建文化与金融的合作平台,以支持文化企业和项目“走出去”为重点,全面支持对外文化贸易的发展。

2010年1月12日,商务部、文化部、广电总局和新闻出版总署公布了共同制订的《2009—2010年度国家文化出口重点企业目录》、《2009—2010年度国家文化出口重点项目目录》。

2010年2月,商务部、中宣部、财政部、文化部、中国人民银行等十个部门联合出台《关于进一步推进国家文化出口重点企业和重点项目相关工作的指导意见》。《意见》提出,要着力培养一批国际文化市场竞争主体,鼓励、支持和引导各种所有制文化企业开拓国际市场,培育和发展一批实力雄厚的外向型大型文化企业,使之成为文化出口的主导力量。《意见》表示,要创造平等的市场环境和良好的政策和法制环境,保障符合条件的非公有制文化企业依法获得出口经营资格,从事国家法律法规允许经营的文化产品和服务出口业务,并与国有文化企业享有同等待遇。《意见》还明确了《文化产品和服务出口

^① 文化部文化产业司编:《文化产业政策汇编(2010)》,第31—36页。2009年9月22日国务院常务会议通过,9月26日授权新华社发布。

指导目录》和《国家文化出口重点企业和重点项目目录》的制定和调整程序,要求重点企业和重点项目承担企业及时填报文化进出口情况,并从加大资金支持力度、实行税收优惠政策、提供金融支持、提高出口便利化水平、加强国际营销网络建设、建立并完善文化贸易中介组织、支持企业赴境外投资、支持技术创新、加强信息平台建设、建立表彰奖励机制、加强组织领导等11个方面提出了保障措施。

在政策推动的同时,金融业针对文化产业相关业务的自主创新形成一股助推洪流。2010年1月8日,中国首家金融服务文化创意产业专营机构“北京文化创意产业金融服务中心”在北京银行宣武门支行正式挂牌。北京银行打破常规,对其进行风险单独授权,简化文化创意企业贷款审批流程,并增加了多项配套服务措施。中国工商银行北京分行提出了以“版权财产的质押担保+个人连带保证担保”的方式来约束核心产品和控制经营风险,还对电影业中的优质龙头企业采取多部影片打包放款的方式,以打包后多部影片的综合收益作为还款来源。中国工商银行北京分行相关负责人表示,在电影产业的链条中,在风险可控的情况下,该行将积极地参与到影片的制作、发行及放映等各个环节,确保影片的顺利投产和放映。^①

此外,上市融资为文化产业融资渠道多样化开辟了新的道路,企业的积极上市为解决文化产业融资难问题起到了很好的示范作用。

目前,我国的文化金融已初步建立了包括银行贷款、私募风投基金、政府文化产业基金等在内的多样化融资渠道。当然,文化产业融资还存在多方面的问题。首先,尚未彻底解决源于文化产业本质特性的融资难点。文化产品形态特殊,多为无形资本,资产难以评估,还款来源不明确,如何有效控制银行融资的经营成本和风险目前还是一个尚未解决的难题。其次,目前我国文化企业大多是中、小型企业,大多未建立规范的财务管理体系,盈利模式不清晰,是有效借助现代产业的金融杠杆的严重阻碍。此外,就现实而言,目前文化产业的不良贷款率较高,也影响了银行放款的积极性。

第三,文化体制改革的推进是我国文化产业发展的核心,为发展我国对外文化贸易提供了制度保障。

研究文化体制改革的问题,部署文化创意产业的发展,制定文化市场化运作方案,已成为我国各地政府部门积极部署的文化改革发展的指导思想。2009年8月,中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署也对率先完成改革任务的12个试点地区和积极推进体制机制改革的58个文化企业予以表彰。对体制改革的全面重视与初见成效,特别是中国文艺演出院团和新闻出版业体制改革全速推进,对巩固和发展文化对外贸易起到了极大的推动作用。

2009年7月27日,中宣部、文化部联合下发《关于深化国有文艺演出院团体体制改革的若干意见》,提出了更加明确的国有文艺演出院团体体制改革路线图和时间表,标志着中国国有文艺演出院团体体制改革进入了攻坚期。针对国有院团“小而全”、“散而弱”的难题,结构调整成为改革的重要内容,目标是切实整合资源、调整布局、优化结构、提高效

^① 《2010年文化产业投融资前景:应保持谨慎的乐观》,《中国文化报》,2010年1月12日。

益。截至2010年4月底,全国共有123家文化系统国有文艺院团完成转企改制,其中2009年转企改制的有69家,超过了过去六年的总和,区域性骨干演艺集团公司集中涌现,北京演艺集团公司、陕西省演艺集团公司、上海文广演艺集团公司等演艺集团公司相继成立,成为区域性龙头演艺企业。另外,政府还对民营文艺表演团体加强了政策支持。2009年,文化部发布了《关于促进民营文艺表演团体发展的若干意见》,进一步鼓励社会资本投资兴办民营文艺表演团体。到目前为止,全国共有民营文艺表演团体近7000家。^①

在新闻出版领域,新闻出版总署将2009年确定为“新闻出版体制改革主题年”。4月间推出了《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》,对新闻出版机构推进市场化运作,提出了总体意见。到2009年底为止,全国共有467家出版社完成或者正在转制,有1000多家报刊已经走向了市场,已组建29家出版企业集团公司,出版、报业、印刷、发行上市公司已达39家。^②

在企业层面,2009年11月,中国东方演艺集团有限公司、中国文化传媒集团有限公司、中国动漫集团有限公司在京成立。三家集团有限公司连同中国对外文化集团公司成为文化系统首批由经营性文化事业单位直接转制为国有独资公司的中央文化企业,创造了第一家中直院团整体转制、第一家部委主管报社整体转制、第一次组建中央动漫企业等多项历史纪录。就对外文化贸易而言,这些企业代表着中国形象、中国实力、中国气派,在当前情况下最有可能集中资源优势应对国际市场竞争。

与此同时,中国的民营文化企业保持了较快增长的态势,上海盛大网络发展有限公司、深圳华强文化科技集团等一批民营文化企业成为文化产业发展的生力军。在上海,民营文化娱乐机构、场所占总数的87%,民营文化经纪公司占总数的91%。在云南昆明,民营文化企业占到全市文化企业总数的80%以上,从业人员超过10万,成为发展文化产业市场化、推进文化体制改革的主导力量。^③

第四,我国对外文化贸易发展,在区域、行业及所有制等方面呈现发展“不平衡”的状态。

在区域分布上,我国对外文化贸易国内市场发展不平衡,中部沿海地区较发达,与西部内陆形成较大差距。环渤海、长三角、珠三角是我国对外文化贸易发展的高地,以文化产品进出口贸易为例,北京、上海、江苏、浙江、福建、广东、辽宁七省市几近全国总量的近八成;其中,广东省和北京市分列出口和进口首位,山东、上海等省(市)文化产品进口均占有较高份额。

在所有制分布上,我国对外文化贸易呈现“传统产业体量大,国企占主导;新兴产业发展快,民企占主导”的特点。以影视剧的出口为代表的传统行业的整体体量较大,国有企业占有绝对优势,在出口产品数量与资金储备等方面发挥着主渠道优势。而在以动漫、网游为代表,发展势头迅猛的新兴行业中,民营企业占有较大的比重,2009年网游产

① 中国文化产业网,2010-04-29,http://www.cnci.gov.cn/content/2010429/news_57727.shtml。

② 新华网,2010-04-22,http://www.cnr.cn/allnews/201004/t20100422_506322208.html。

③ 《2009:文化产业突破发展的一年》,深圳国家动漫画产业基地,2010-3-17。

品出口份额前三位分别是完美时空、网龙和金山三家民营网游公司。

第五,为促进对外文化贸易、贯彻文化“走出去”战略,由文化部牵头建立对外文化工作部际联席会议制度。

部际联席会议是为了解决某一问题,由关于该问题的各相关政府部门共同召开的会议,在充分发扬民主的基础上,各部门相互交流讨论,达成共识,进而形成具有可行性和约束力的规范性意见。部际联席会议被广泛应用于政府管理工作中,是提高管理绩效的有效方法。

对外文化贸易领域涉及多个职能部门,为充分发挥各部门作用,形成合力,适应新时期对外文化工作迅速发展的新形式,推动中华文化有计划、可持续地“走出去”,2009年末,经国务院同意,文化部牵头建立了由文化部、广电总局、新闻出版总署、商务部、教育部、海关总署、体育总局、国家旅游局、国家文物局等12个部门组成的“对外文化工作部际联席会议制度”。通过跨部门工作协调机制,统筹协调中央和地方、政府和民间、国内和国外的文化资源。机制致力于建立详细可行的实施方案,明确各方责任、分工,通过定期举行会议,建立多层次交流渠道,形成长效机制。文化部副部长赵少华表示,通过机制建立和运作,中央部门之间、中央和地方、政府和民间、国内和国外的文化资源将得到有效统筹和协调,形成“一盘棋”的对外文化工作大格局,以切实转变在对外文化工作方面各部门各自为政的局面,统一行动步伐,扎实有效地落实党和国家赋予的重要任务,形成真正合力,有计划、有步骤、有成效地推动中华文化“走出去”。^①

二、年度概况^②

在国际形势复杂多变、国内发展整体稳健的宏观背景下,2009年中国对外文化贸易既受到国际市场变化的冲击,也在稳步推进。

1. 核心层文化产品对外贸易总体状况

根据不完全统计,2009年中国核心层主要文化产品出口总额达到46亿美元,较上年有所下滑。核心层部分文化产品有较大增长,尤其在动画片及网络游戏出口方面,但整体产业实力与国际竞争力仍处于初期培育阶段。

整体看,主要核心层文化产品(如表1-2)2008年和2009年出口对比,总量从51.96亿美元下降至46亿美元,下降了11.4%。

^① 文化部副部长赵少华:《向世界讲述好中国故事》,2010年9月30日,来源:人民网—《人民日报》。

^② 本部分产业数据若无特别说明,均来自中国国际贸易促进委员会:《2009年中国文化产品进出口白皮书》,2010年5月。

表 1-2 2008 年和 2009 年中国核心层文化产品出口 (单位:亿美元)

类型	产品	2008 年 出口额	2009 年 出口额	环比增长		
				增长值	增长率	总增长率
新闻出版类	图书	10.18	9.24	-0.94	-9.23%	-9.48%
	报纸期刊	0.26	0.21	-0.05	-19.23%	
	电子音像	12.41	9.40	-3.01	-32%	-32%
广播影视类	电影片	3.75	4.1	0.35	9.22%	9.22%
	电视片	0.41	0.20	0.18	/	44.20%
	纪录片		0.08		/	
	动画片		0.30		150%	
艺术品类	雕塑	24.36	19.58	-2.95	-12.11%	
	绘画		1.83			
网络传媒类	网络游戏	0.72	1.06	0.34	47.20%	
总计		51.96	46	-5.96	-11.4%	

资料来源:中国国际贸易促进委员会:《2009 年中国文化产品进出口白皮书》,第 6 页。

从四大类海外市场规模对比来看,艺术品类所占比重最大,新闻出版类保持传统优势,影视与网络作为新兴行业迅猛发展但体量尚小。(见图 1-1、图 1-2)

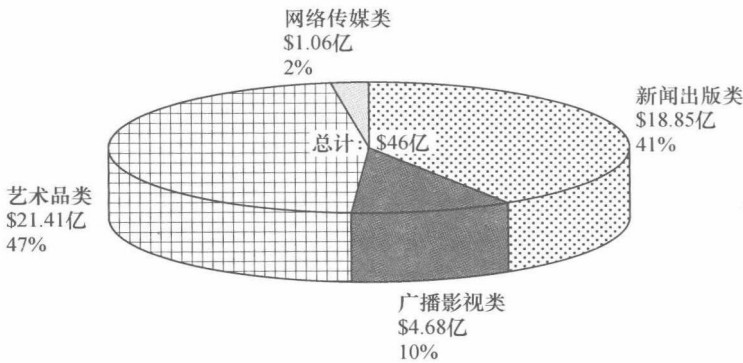


图 1-1 中国对外文化贸易出口市场规模对比

资料来源:根据中国国际贸易促进委员会《2009 年中国文化产品进出口白皮书》数据绘制。

在大类别出口对比下,2009 年更加细分的对外文化贸易状况(如图 1-2),相对优势行业与新兴行业出口规模差距较明显。

从年度环比来看,2009 年网络游戏海外市场收入达到 1.06 亿美元,较 2008 年增长 47.2%,虽发展迅猛但由于其原有体量较小,所以占出口总额的比重还有待提升。图书、电子音像、艺术品等部分核心文化产品呈下降趋势,增长率分别为 -9.48%、-32% 和 -12.11%。(见图 1-3)

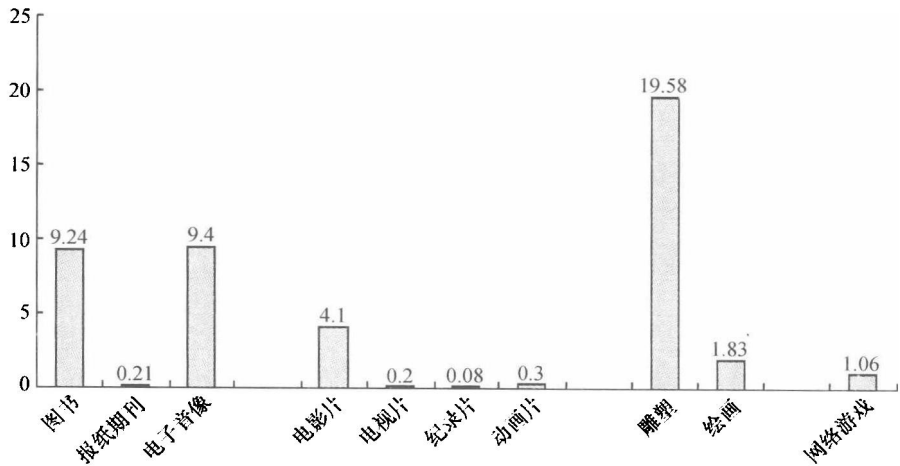


图 1-2 2009 年中国对外文化贸易核心层出口 (单位:亿美元)

资料来源:根据中国国际贸易促进委员会《2009 年中国文化产品进出口白皮书》数据绘制。

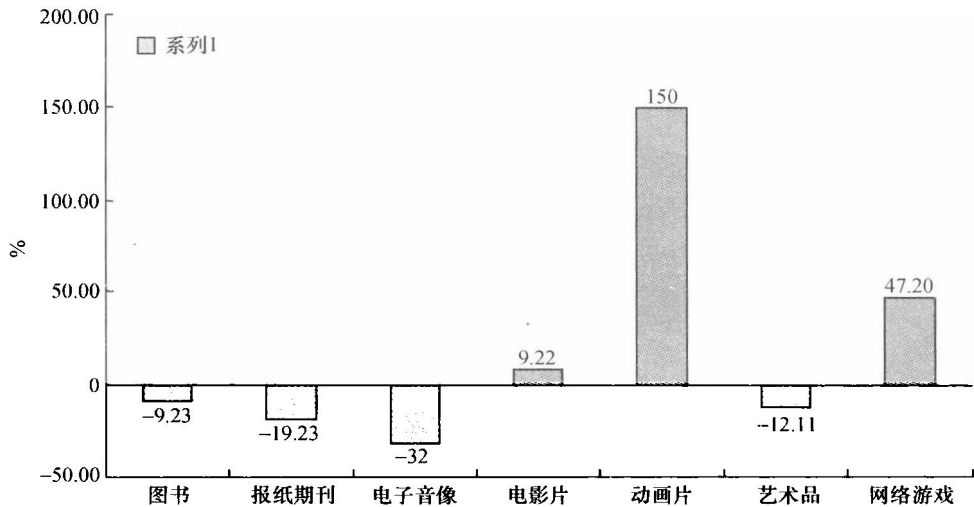


图 1-3 2009 年中国对外文化贸易年度环比变化

资料来源:根据中国国际贸易促进委员会《2009 年中国文化产品进出口白皮书》数据绘制。

2. 核心层文化产品对外贸易行业状况

(1) 演艺产业

在国内市场稳中有升的基础上,出口力度加大、市场活跃。适于海外受众的原创演艺作品,在探索更深入的国际合作机制过程中不断推出;在跨国资本运作与产业模式创新方面,演艺产业更是引领风潮,成为整个中国文化产业对外贸易的亮点与范例。

2009 年,中国演出市场加大出口力度,我国当年境外商业演出团组数为 426 个,演出

场次 16373 场,实现演出收益约 7685 万^①,中国海外商业演出从表演形式、演出国家等来看较往年均有突破。

演出内容方面,更加关注与满足海外受众的需求。松雷集团出访韩国的《蝶》,根据韩国市场需求改编了四次;郑州歌舞剧院《风中少林》赴外巡演前,剧院专门请来外国专家审看剧目,并结合西方眼光对舞剧表现形式做出相应调整;儿艺《十二生肖》在澳大利亚的成功,也与国际团队的参与创编密不可分。在开拓国际演展市场中,涌现出一批骨干龙头企业,随着海外商演逐渐成熟,涌现出一批具有国际影响力的“中国制造”的成功演出剧目。

在跨国资本运作与经营模式方面,演出产业引领风潮,在海外联合投资与海外收购两个方面都取得了切实的成果。天创国际演艺制作交流有限公司收购美国第三大演艺中心密苏里州布兰森市“白宫剧院”,东上海国际文化影视集团收购田纳西州的两家剧院,分别命名为“东上海剧院”和“宫殿剧院”。中国演艺团体在美国市场拥有了自己的剧院,标志着中国企业在海外拥有了自己的平台,使海外长期驻演成为可能,从而在国际演出的终端市场掌握了自主权。天创国际演艺制作交流有限公司,与加拿大伟大艺术家公司合作,为《功夫传奇》在伦敦西区的商演联合投资,实现共担风险。

(2) 艺术品市场

2009 年下半年快速复苏,中国艺术品拍卖市场整体表现优于全球市场,再次跻身世界前三甲,为全球艺术品市场回暖注入强劲动力。内地交易市场日趋理性,香港板块仍占中国市场的最大份额。当代艺术品依旧扮演实验先锋的角色,中国书画是市场的真正中脊。面对艺术品市场资产化、资本化的趋势,相关制度建设迫在眉睫。艺术品收藏凸显学术性和专业性趋势;恰逢“五四运动”九十周年和新中国成立六十周年,掀起红色收藏浪潮。

根据艺术品市场分析研究中心(AMRC)的研究成果,自 2008 年 1 月以来全球艺术品总体价格已经下跌了 37%,2009 年第三季度全球市场却出现了复苏的迹象,下半年呈现回暖的趋势。中国艺术品市场经过前半年的积极调整之后,全年有 199495 件拍品上拍,成交 141165 件,成交额达到 212.50 亿元,比 2008 年增收 29.12 亿元,增幅达 15.87%。这是自 2000 年以来第二次在年度成交额上突破了 200 亿元的关口,艺术品拍卖市场呈现出明显的“V”形复苏走势^②,对全球艺术品市场起到强大的支持作用。

从国际艺术品市场交易看,对中国艺术品的需求持续升温,全球知名财经杂志《经济学人》指出,得益于中国藏品热和全球当代艺术市场的跃进,以及中国政府关于艺术品交易政策的改变,目前中国已经取代法国,成为继美、英之后世界第三大艺术品市场。

从国内业绩看,中国国内一些知名拍卖公司也创出公司自成立以来的最佳年度业绩。在国内艺术品拍卖市场的带动下,2009 年中国艺术品拍卖市场的整体表现优于全球

① 《文化产业增速超越同期 GDP》,中国文化产业网(http://www.cnci.gov.cn/content/201031/news_56465.shtml)2010 年 3 月 1 日,2010 年 3 月 2 日。

② 《文化部市场司发布〈2009 中国艺术品市场研究报告〉》,艺术中国,http://art.china.cn/market/2010-05/06/content_3498752.htm,2010 年 5 月 6 日。