

普通高等学校国际文化贸易专业系列教材

文化贸易统计学

梁 昭 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

013047309

普通高等学校

G114-43

06

WENHUA MAOYI TONGJIXUE

梁 昭 主编

文化贸易统计学

副主编 刘 青

编委

张 强 徐学鹏 李兆贺 曹 宁
赵志芳 王怡然 李 鹏

图书馆



北航

C1654857

G114-43
06



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

208730810

内容简介

本书包括九部分内容, 主要涉及文化贸易统计的研究范围与统计指标体系的建立、文化贸易统计数据收集与整理、图书版权贸易统计、广告会展贸易统计、电影贸易统计、广播电视节目贸易统计、艺术品贸易统计、软件产业贸易统计和文化贸易统计分析预测。

相对于以往的高等院校的同类专业课教材, 本书的最大亮点在于文字深入浅出, 配有一定数量的图表, 使得内容更加直接和生动。作为文化贸易统计课程的专用教材, 本书结合了当今国际学术界公认的研究成果, 将国际通用的统计应用软件运用到分析和预测的内容中, 让学生可以节省大量的计算时间, 降低了难度, 有助于提高学生的学习兴趣以及分析能力。

本书适用于高等学校国际文化贸易、文化产业管理以及国际贸易等专业的学生作为教材使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

文化贸易统计学 / 梁昭主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2013.5

ISBN 978-7-04-034199-7

I. ①文… II. ①梁… III. ①文化产业-贸易统计-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 059202 号

策划编辑 牛杰 责任编辑 牛杰 封面设计 张志 版式设计 王艳红
插图绘制 尹莉 责任校对 胡晓琪 责任印制 张泽业

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京丰源印刷厂	网上订购	http://www.landdraco.com
开 本	787mm×960mm 1/16		http://www.landdraco.com.cn
印 张	17.5	版 次	2013 年 5 月第 1 版
字 数	320 千字	印 次	2013 年 5 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	27.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 34199-00

总序

(一)

记得2012年年初在美国参加国际学术会议，台下有国外同行针对我的论文讲演《中美国际文化贸易发展比较研究》提问：“中国为什么现在重视发展文化贸易？”我答：“缘于人工成本上升促成产业结构转换，消除西方世界对于中国的种种误解，以及市场化运作比之政府主导的交流活动更容易被接受等。”又问：“中国向各国‘出口’熊猫是文化贸易吗？”答：“不是，但《功夫熊猫》是。”（有笑声！）再问：“现在美国大学里有越来越多的中国老师和学生，他们的文化影响也很大？”答：“是的，这可能看起来比文化贸易影响更大，但事实上，教育本身就属于广义的文化贸易，它与文化贸易的狭义部分（如影视、演艺等）是相互促进的。”上述问答基本反映了国际文化贸易概念的内涵、外延以及贸易的动机。

另一个例子同样是2012年年初，韩国政府讨论推出“韩流3.0版”（Korean Wave 3.0），以相关系列政策措施推动韩国娱乐及其他文化产品和服务的出口，预计三年动用财力达2.32亿美元。韩国的政策制定者们普遍认为，“韩流1.0版”开始于十年前韩国影视在海外受追捧，而近两年蹿红国际的韩国特色流行音乐（K-pop music）则自然构成了所谓“韩流2.0版”。^①

可见，在经济全球化背景下，国际文化贸易已经成为当下时代文化经济乃至整个社会经济发展的亮点，影响着其发展水平以及未来去向。来自麦肯锡咨询公司的分析证实了这一点，文化贸易发展的主要推动力和国家经济发展水平的相关度超过90%。^②而全球范围内的经验也表明，文化贸易的发展将带来包括经济增长、产业结构及贸易结构优化、升级等诸多经济效益和社会效益。

就中国情况而言，虽与世界文化经济贸易强国相比仍有很大差距，但近年来政策环境的优化改善、产业基础的不断夯实，也促成了中国对外文化贸易发

^① For Korean Wave 3.0, Go Retro, WSJ, 2012-1-31.

^② 彭壮壮. 文化贸易应成为中国影响全球的着力点. 光明日报, 2009-6-17.

展重要战略机遇期的形成。特别是，中共十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的战略目标，在此基础上，中共十八大更进一步将其明确为显著增强国家的文化软实力，将使文化产业成为国民经济支柱性产业，中华文化走出去迈出更大步伐。由此，我们唯有顺应大势，迎难而上，在资源、人才、产业、市场、国际化等方面苦练内功，才能在文化经济全球化的竞争中立于不败之地。

具体而言，还有以下三点需要注意：

第一，必须理解国际文化贸易极其特殊的贸易标的。在人本位世界里，文化的发生、绵延伴随着人类社会经济发展的始终，我们可以从多重视角观照人的文化以及文化中的人，可以从人类历史波澜壮阔的画卷中去寻觅广博厚积的与文化相关的事物与现象。发现之一便是我们的生活本身就是前行的文化，而文化的交流与交往则在展开生活历史的同时又滋养着其本身，推动着文化的多维、多样性发展，并在人类社会生产力的上升以及生产方式和生活方式的变迁中发挥日益重要的作用，其中文化与经济的相伴相融便成为生活与历史的必然。

追溯经济生活中的文化交往活动，应该涵盖人类社会发生的林林总总的一切。因而从有交换与交易发生起，文化的元素、内涵、气质已然被纳入其中，且目标直指人类自身发展。由此来看，在一定意义上，国际贸易，更确切地说是货物贸易也可以被视为文化的交往。然而在世界市场形成的进程中，没有比资本主义阶段更能推动文化以一种独立而强有力的姿态站到历史前台、以商品和服务的形式迅速弥散于国别市井之间的，从而进一步拓宽了国际贸易的领域与范围。

第二，必须重视国际文化贸易的产业基础。“文化产业”概念的提出最早可追溯至 20 世纪初。在德国法兰克福学派学者西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海默所著的《启蒙辩证法》一书中，作者首次提出“文化工业”一词，用以批判资本主义社会下大众文化的商品化及标准化。然而时至今日，文化产业的迅猛发展以及为各国所推崇之势绝非学者们当初所能预料。有关研究报告展现了这样的事实，即与汽车业、化工业以及煤气、电力业等传统工业部门相比，欧洲文化创意产业从业者比这些行业雇用人数的总和还要多。^① 文化产业的发展无疑为国际文化贸易的繁荣奠定了坚实的基础。

第三，必须强调国际文化贸易的市场属性。我们应该习惯市场机制作用下“表面看似无序、实则内在有序”的状态，习惯于这种由“看不见的手”所营造的高效、良性的秩序；切忌为达到可见而低效的秩序，给政府那只“闲不

^① KEA European Affairs, 2006.

住的手”干预市场寻找理由。贸易就是贸易，尽管它关乎文化。这有时可能很痛苦，但结果却总是好的。例如国际知名导演李安在推介其在中国大陆市场广受好评的好莱坞大片《少年派的奇幻漂流》时，也曾感叹要平衡艺术和商业，坦言在艺术良心和商业压力间挣扎。^①

(二)

诞生于1964年的北京第二外国语学院，曾直接隶属国家对外文化联络委员会，其建校初衷即来自于周恩来总理当时有关培养国际文化交流人才以促进新中国对外关系发展的战略思考。近年来，通过对国际文化贸易这一新生事物的持续关注和研究，北京第二外国语学院逐渐形成了一支学缘结构合理、专业背景交叉的教学科研团队，主持并完成了“国有表演艺术院团改革及其国际化发展战略研究”、“首都文化贸易现状及发展对策研究”、“国际文化贸易本科应用型人才培养模式研究”等10项国家级、省部级研究课题，出版发表了《国际文化贸易》(专著)、《首都文化贸易发展报告》(2008—2012年)、《国际文化贸易专刊》(2010—2012年)以及50余篇核心期刊学术论文。丰硕的研究成果，使北京第二外国语学院业已成为国内国际文化贸易的理论研究高地。

同时，我们还汇集政、产、学、研多方力量，与文化部对外文化联络局、英国纽卡斯尔大学联合主办“国际文化贸易论坛(2010—2012年)”，与中国国际贸易学会、《国际贸易》杂志社联合主办“国际服务贸易论坛(2007—2012年)”，与文化部文化体制改革工作领导小组办公室联合成立国家文化发展国际战略研究院，并主办了“文化体制改革与中国文化走出去高峰论坛(2010—2012年)”，通过上述高端学术交流，建设国家文化发展的信息智库和外脑平台，为政府决策、企业发展贡献才智。

多年的学术积累、广泛的合作交流，加之世界范围内文化产业对外贸易迅猛发展对于大量专门人才的需求，催生了对于国际文化贸易人才进行专业培养的需求，加快了北京第二外国语学院造就国际文化经营管理人才培养基地的步伐：

2004年2月，开设“国际文化贸易热点问题”课程。

2007年4月，在公开出版的国际服务贸易教材中加入“国际文化贸易”章节。

2007年9月，招收国际经济与贸易专业(国际文化贸易方向)本科生。

2009年2月，经教育部批准，增设国际文化贸易本科专业。

2009年7月，成立国际文化贸易系。

^① 李安：在艺术良心与商业压力间挣扎。汕头特区晚报，2012-11-6。

2011年9月,由文化部和商务部共同推荐申报“国家文化发展国际战略人才”博士培养项目。

2012年12月,获得教育部批准设立交叉学科——国际文化贸易专业二级学科硕士学位授予权。

北京第二外国语学院国际文化贸易专业人才的培养实践说明,高等学校应该主动适应社会经济发展对人才的需求,实现政产学研用一体化的办学模式,兼容外语和国际贸易专业特色,强化多学科、各领域的交流互动,推动项目驱动型、教学研究型及社会实践型等人才培养模式创新,凸显鲜明的国际文化贸易人才竞争优势,以更好地服务于文化“走出去”的国家战略。

(三)

专业建设是推进人才培养的基石,而教材建设无疑是专业建设的最重要组成部分。在高等教育出版社经济管理分社张冬梅社长的全力支持下,国际文化贸易专业系列教材被列入出版计划。

我们深知,教材是用于向学生传授知识、技能和思想的材料,一般应是经过实践检验、相对成熟的人类智慧结晶的逻辑梳理。但国际文化贸易专业各门课程所涉及均属开创性领域,从概念到规律几乎无国内外先例可资借鉴,相关实践活动尚在探索过程之中,这就给我们编写本系列教材带来了许多具体困难,举个例子,从头至尾编写者都要面对各种各样似是而非、不够严谨的概念和说法,如“文化折扣”、“共同消费”及“离岸、在岸”的误用,等等,我把这些称作“概念扰乱”。为此,我们采取了进一步强化与相关实践领域的联系、加强与文化创意产业发源地英国高校的交流力度以及全口径借鉴与对接国际经济贸易类课程等措施,尽最大可能打造一套符合经济学规范的国际文化贸易专业系列教材。

本套教材包括《国际文化贸易》、《中国对外文化贸易概论》、《文化产业经济学》、《跨国文化投融资》、《文化市场营销学》和《文化贸易统计学》六本,是为从事国际文化贸易以及相关专业领域学习、研究和实践而设计、编写的系列教材。它为读者理解文化经济全球化背景下国际文化贸易的发生、发展打开了一扇扇别致的窗户,从窗口中读者将可以领略不同景致构成的亮丽而壮阔的画面——选材精要且富有联系,表现生动又符合智趣,以创新、立意、体系首开国内国际文化贸易专业系列教材之先河,令人耳目一新。教材以促进国内国际文化贸易及相关专业建设和人才培养为己任,立足国际化高度和全球化视野,从经济学的专业视角考察国际文化贸易发展,突出新兴交叉学科在社会前进浪潮中所呈现出的新特点,使教材具有更强的示范性和可读性。

本系列教材的编写团队成员,均来自具有深厚国际文化特色和贸易经济背

景的北京第二外国语学院。我们顺应社会经济发展形势，勇于探索实践，以国际化、复合型、应用型的人才培养特色，不断致力于打造国际文化贸易精品专业。通过专业系列教材的编写和建设，最大限度地体现学校的办学特色，最大限度地发挥教材建设的团队优势，最好地诠释编写者们对于我国高校教育教学事业的追求和热爱。

当然，这也是我们相关团队在国际文化贸易专业系列教材建设领域的第一次尝试。教材中难免有不尽如人意的地方，希望各位读者多提宝贵意见和建议，以便今后日臻完善。

北京第二外国语学院副校长
国家文化发展国际战略研究院院长
国际服务贸易暨国际文化贸易研究中心主任



教授、经济学博士
于二〇一二年岁末

前言

当今世界，文化与经济、政治相互交融，与科技的结合日趋紧密，文化产业在综合国力竞争中的地位和作用日益显著，已经成为衡量一个国家综合实力的重要尺度。要在激烈的国际竞争中掌握主动权，一国文化产业的兴盛和文化实力的强大不可或缺。

国家富强、民族振兴、人民生活幸福安康，需要强大的经济力量，也需要强大的文化力量。当今中国，文化产业日益成为经济发展新的增长点，逐渐成为国民经济的支柱产业。

对于一个国家和民族而言，文化的功能十分重要。文化是一个民族生活方式所依据的共同观念体系。从这个意义上说，文化发展意味着继承和拓展民族的习俗、道德、文明，是推动社会进步的动力。在当代，文化已成为世界范围内经济社会发展的价值维度。经济与文化、环境与文化的协调发展，都已成为当今全球化发展的重要趋势。文化产业在社会发展中的地位和作用已得到普遍认同。

文化产业的发展主要以依靠精神成果和智力投入为主，而不是以消耗物质形态的资源为主。文化产业所满足的文化消费是一种可持续的消费，它将消费和人类自身的发展有机地结合了起来，不但对环境、资源的破坏作用较小，而且能提高人们的生活质量，满足精神文化需求，符合可持续发展的基本规律。正是文化产业优良的经济特性，使得其成为社会发展新的动力引擎，在经济发展中具有越来越重要的地位。

中国文化产业持续高速增长，增速明显高于国内生产总值(GDP)与部分新兴产业的增长速度，近年来，文化产业平均增长速度达17%以上，比同期GDP增速高出10个百分点左右，不仅高于传统产业的增长速度，而且还高于同为朝阳产业的电子信息等产业的发展速度。

中国文化产品和服务贸易(以下简称文化贸易)快速增长，占国际文化市场份额显著提高，中国文化软实力明显提升。

文化产业在中国的蓬勃发展，迫切需要经济学界对相关的专业领域进行科学的界定。文化贸易属于文化产业的一个分支，同时，文化贸易又是服务贸易

的一个分支,因此,我们认为文化贸易属于跨界研究的专业课题。

在国际学术界,对于文化贸易的研究同样是空白。为了破解中国文化产业发展中必须面对的难题,我们斗胆做了开拓者。

文化贸易统计学,是整个文化贸易研究的基石。如果没有一套完整和健全的统计指标体系、统计调查、汇总和分析方法,所谓的文化贸易研究就无从谈起。而且,如果相关指标体系和研究方法不科学、不专业、不规范,也就无法得出有益于实践的结论。

为此,我们就就业业,诚惶诚恐,经过两年的不懈努力,拿出了今天的成果,算是抛砖引玉,为文化贸易的研究与发展,做一个铺路石。

国学大师王国维在《人间词话》说——古今之成大事业、大学问者,必经过三种之境界:“昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路。”此第一境也;“衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴。”此第二境也;“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处。”此第三境也。我们不敢妄自尊大,将苦心钻研本书的历程与大师相提并论;当然,我们也没有必要妄自菲薄,对学识、对专业的锲而不舍的追求,没有高低贵贱之分。我们崇尚中国优秀知识分子的风骨,虽然身处经济变革、观念转型的社会,依然潜心学习和研究。

在本教材的编写过程中,我们以文化为特色,语言尽量深入浅出,其中添加了许多图表,力求让学生对于文化贸易的相关统计知识有更加直观的学习和掌握。另外,由于统计学对于经济管理专业的学生来讲,包括大量的计算模型,相对生涩枯燥,往往使学生望而却步,于是我们引入了被国际统计界普遍认可的统计分析软件 SPSS 和 EViews,使学生摆脱传统手工计算的学习模式,极大提高了学习效率和学习兴趣。

本教材由梁昭担任主编,刘青担任副主编,张强、徐学鹏、李兆贺、曹宁、赵志芳、王怡然和李鹏参与编写,最后由梁昭总纂。在编写过程中,得到了许多同仁的大力支持。通过大家的共同努力,一本具有鲜明时代气息的教材终于出炉,我们由衷地感谢团队合作的力量。但不足之处在所难免,呈请专家学者和读者批评指正。

梁 昭

2012 年 10 月

目 录

第一章 文化贸易统计的研究范围与统计指标体系的建立	1
第一节 文化贸易的概念和统计范围	3
第二节 文化贸易统计指标体系	6
第二章 文化贸易统计数据收集与整理	15
第一节 文化贸易统计数据的计量与类型	16
第二节 文化贸易统计数据的收集	20
第三节 文化贸易统计数据的整理	38
第四节 统计数据显示——统计表与统计图	48
第三章 图书版权贸易统计	61
第一节 图书版权贸易统计概述	62
第二节 图书版权贸易的基本形式	66
第三节 图书版权贸易统计	67
第四节 全国各类版权贸易统计报表制度	83
第四章 广告会展贸易统计	98
第一节 广告概述	99
第二节 广告贸易统计	105
第三节 会展概述	113
第四节 会展贸易统计	119
第五章 电影贸易统计	131
第一节 电影贸易统计概述	132
第二节 电影贸易统计指标分析	133
第三节 我国电影贸易统计概况	138
第四节 中美电影贸易比较	142

第五节 电影贸易相关法规统计	147
第六章 广播电视节目贸易统计	153
第一节 广播电视节目统计概况	154
第二节 广播电视节目常用统计指标分析	158
第三节 广播电视节目进出口情况统计	163
第四节 国际广播电视节目交易市场统计	172
第五节 我国广播电视节目交易市场统计	174
第六节 广播电视统计报表制度	177
第七章 艺术品贸易统计	182
第一节 艺术品贸易简介	183
第二节 艺术品贸易分类	186
第三节 艺术品贸易统计指标	188
第四节 艺术品贸易历史与现状	193
第八章 软件产业贸易统计	198
第一节 软件产业贸易简介	199
第二节 软件产业贸易分类	200
第三节 软件产业贸易统计指标	209
第四节 软件产业贸易历史与现状	214
第九章 文化贸易统计分析 with 预测	224
第一节 文化贸易统计分析的主要方法	225
第二节 文化贸易的统计预测	235
参考文献	264

第一章

文化贸易统计的研究范围与统计指标体系的建立

【主要内容】

本章主要从文化贸易统计指标体系的建立入手，将一个比较完整的专业指标体系的设置原则、分类标准、涉及内容、核算方式进行了详细描述和解读。同时，对文化创意产业与文化贸易的关系进行了分析，并分别界定了其定义与研究范围。

【学习重点】

1. 掌握建立文化贸易统计指标体系所应包括的统计指标。
2. 理解文化贸易指标体系的宏观指标和微观指标。
3. 了解文化创意产业、文化贸易的概念及分类。

【关键词】

文化贸易；文化贸易统计；统计指标体系

【课前准备】

1. 阅读一些国际贸易背景知识。
2. 初步了解宏观经济。
3. 初步具备统计知识。

近年来,文化产品的对外贸易正日益受到各国的重视,贸易竞争的激烈程度也在逐渐加剧。究其原因,主要有以下三点。第一,有形资源日益紧缺,环保压力越来越大。这使传统产品生产的成本不断加大,生产的边际收益迅速减少。而文化产品由于主要依赖智力资源进行生产,且其边际收益是递增的,所以吸引了各国的注意,各国都在努力扩大文化产品的生产并促进对外贸易。第二,全球生活水平总体上升,对消费的文化内容、精神满足方面的追求正不断加强。这使文化产品的市场前景被不断看好。第三,各国都已经意识到文化产品出口是使本国文化得以融入世界体系、与其他国家文化共存的有效途径;同时,通过扩大文化产品出口,可增强国家自信心,进而增强本国家的文化生命力,从而保持文化的独特性和生存力。所以,各国只要有可能,都在大力促进本国文化产品的宣传和出口。从这三个方面的原因,可以看出文化产品的生产和对外贸易能够形成四种优势:边际成本递减优势、环境保护优势、边际收益递增优势和文化交流拓展优势。边际成本递减优势是指生产文化产品时,每增加一个单位的产品生产,其投入的增加量很小,甚至可以忽略不计。如复制一张影视光盘,更具有代表性的例子是软件的有偿使用,每增加一次下载,其成本可以计算为零。环境保护优势是指由于文化产品的生产对环境的负面影响远不如传统产品大,所以扩大文化产品的生产不会对环境造成太大的不利影响。边际收益递增优势,这与边际成本递减直接相关,而且由于文化产品生产的实际成本、环境成本的大幅减少,边际收益的递增可以表现出乘数效应。文化交流拓展优势是指通过文化产品的对外贸易,可以促进本国的文化与其他国家的文化进行交流、沟通,并通过这种交流和沟通,获得本国文化长久的生命力。

中国,由于其日益扩大的国际影响力以及其独特而悠久的历史文化传统,文化产品的生产和对外贸易,更是其体现历史责任、履行国际政治义务和发展国家经济的重要途径。改革开放以来,特别是近几年,我国日益意识到了文化产品的生产和对外贸易的重要性。文化产品的生产和对外贸易也取得了一定的成绩。那么,中国文化产品对外贸易的结构到底如何?贸易水平如何?这些问题亟待我们去探索与解答。因此,本章的主要任务就是界定文化贸易的统计范围,建立文化贸易的统计指标体系。

第一节 文化贸易的概念和统计范围

一、文化贸易与文化创意产业的概念

文化贸易是最近几年刚刚产生的新术语,特别是随着文化创意产业的蓬勃发展,国与国之间互相提供文化服务的经济交换活动不断增多,于是,文化贸易的概念应运而生。

(一) 什么是文化贸易

文化贸易,分为国际文化贸易和国内文化贸易。二者区别的实质是看文化产品或服务是否需要跨越本国的关境。需要跨越关境、纳入海关统计的就是国际文化贸易;不需要跨越关境、不纳入海关统计的就是国内文化贸易。

国际文化贸易和国内文化贸易的贸易性质有着本质的不同,具体来讲,贸易性质的不同表现在:二者适用的法律不同,报价术语不同,物流方式不同,单证不同,支付手续不同,支付货币不同,质量检验标准不同,质量检验机构不同。

1. 国际文化贸易

国际文化贸易是针对文化创意产业而形成的国与国之间的经济交换行为;它包含两部分内容,其一是文化产品的国与国之间的经济交换行为,其二是文化服务的国与国之间的经济交换行为。

2. 国内文化贸易

国内文化贸易是以向文化产品和服务的生产者购买和向国内出售的方式,为使文化产品和服务在某种状态、在文化消费者需要的时间、地点被他们支配而进行的交易。

(二) 什么是文化创意产业

文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助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,产生出高附加值产品,具有创造财富和就业潜力的产业。随着科技的进步,文化创意产业超越了一般的产业概念,打破了传统的产业界限,是对产业链中文化创意环节的提炼、分解与重组。文化创意产业已经渗透到从制造业到服务业等各相关产业之中,任何产业都会因成功的文化创意而获得价值的提升。联合国教科文组织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。它主要具备以下特征:

1. 文化创意产业具有高知识性特征

文化创意产业一般是以文化、创意理念为核心,是人的知识、智慧和灵

感在特定行业的物化表现。文化创意产业与信息技术、传播技术和自动化技术等的应用密切相关,呈现出高知识性、智能化的特征。如电影、电视等产品的创作就是通过与光电技术、计算机仿真技术、传媒等相结合而完成的。

2. 文化创意产业具有高附加值特征

文化创意产业处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节,是一种高附加值的产业。文化创意产品价值中,科技和文化的附加值比重明显高于普通的产品和服务。

3. 文化创意产业具有强融合性特征

文化创意产业作为一种新兴的产业,它是经济、文化、技术等相互融合的产物,具有高度的融合性、较强的渗透性和辐射力,为发展新兴产业及其关联产业提供了良好条件。文化创意产业在带动相关产业升级、推动区域经济发展的同时,还可以辐射到社会的各个方面,全面提升人民群众的文化素质。

二、目前国内外文化创意产业所采用的行业分类

(一) 我国对文化创意产业的分类

借鉴世界各国和地区对文化创意产业的分类,根据我国的行业划分标准,可以将我国文化创意产业分为:①文化艺术;②新闻出版;③广播、电视、电影;④软件、网络及计算机服务;⑤广告会展;⑥艺术品交易;⑦设计服务;⑧旅游、休闲娱乐;⑨其他辅助服务。

(二) 世界主要国家对文化创意产业的分类

英国是最早提倡创意产业的,他们列出13个行业:广告、建筑艺术、艺术品与文物交易、工艺品制作、时尚设计、时装设计、电影及影像制作、互动休闲软件、音乐制作、表演艺术、出版业、软件开发、电视广播。

美国将创意产业分为6类:文化艺术、音乐唱片、出版业、影视业、传媒业、网络服务业。

新加坡将创意产业分为3大类13个行业。第1类是艺术与文化:摄影、表演及视觉艺术、艺术品与古董买卖、手工艺品;第2类是设计:软件设计、广告设计、建筑设计、室内设计、平面产品及服装设计;第3类是媒体:出版、广播、数字媒体、电影。

我们将目前国际公认的文化创意产业的分类,同我国文化产业分类目录相比较,可发现许多是被涵盖的。如书刊出版和版权服务、音像制品出版、电子出版物出版、广播电视、电影制作、文艺创作与表演、网络文化服务、艺术品交易、广告业、工艺美术品制造等。但也有不少在我国的目录中没有涉及,或不明确。例如,涉及文化的设计行业(如建筑的外形设计及室内设计、时装设

计、工业设计等), 这些是文化创意产业的重要内容。还有些新兴的行业, 如动漫制作、网络休闲互动、游戏软件、品牌创意、时尚生活艺术等, 在原有目录中更未提到。

因此, 随着文化创意产业的兴起与发展, 统计部门应组织力量进行调研, 一方面, 要对原有文化产业分类目录进行补充与调整, 另一方面, 可以着手准备编制我国的文化创意产业分类目录。这对规范文化创意产业的口径与范围, 促进这个新兴产业的健康发展, 将起基础性作用。

三、国际文化贸易的统计范围

在明确了什么是文化创意产业以及文化创意产业的分类后, 就不难框定出国际文化贸易的概念、统计原则和统计范围了。

(一) 概念

文化贸易就是文化产品和文化服务的生产者为满足文化产品和文化服务的消费者的需求而提供专项产品与服务并获得报酬的交易行为。国际文化贸易则是一个国家(或地区, 即独立关税区)与其他国家(地区)之间在文化产业领域所发生的交易行为。本书重点研究的是国际文化贸易的行为, 因此在后述内容中的文化贸易等同于国际文化贸易。

(二) 统计原则

国际文化贸易统计应该遵循的原则是:

(1) 贸易原则。国际文化贸易统计仅统计有偿的文化产品与文化服务的交易, 不统计无偿的文化产品与文化服务的交易。

(2) 文化产业原则。国际文化贸易统计仅统计与文化产品和文化服务有关的交易。

(3) 国别原则。国际文化贸易统计仅统计本国(地区)与其他国家(地区)之间所发生的交易, 而不统计本国(本地区)居民和机构单位之间在国内(地区内)所发生的交易。

(三) 统计范围

国际文化贸易的内容比较广泛, 而且还在发展之中。因此, 国际文化贸易的统计范围和分类相当混乱。不同部门和不同学者的界定都存在差异, 不同国家对于国际文化贸易统计范围的差异就更大, 也更混乱。

从国际文化贸易的定义出发, 充分参考我国文化创意产业的分类, 同时也便于统计核算的要求; 在此基础上, 还要尽可能进行国际比较, 本书与我国文化创意产业分类保持一致, 对我国的国际文化贸易采用如图 1-1 所示的分类方法。