



匈牙利对外文化贸易 与投资合作研究

The Research of Hungary Foreign Cultural Trade
and Investment Cooperation

张佑林 秦淑娟 伍巧芳 等著

上海人民出版社

“一带一路” 国家对外文化贸易国别研究系列报告之一

匈牙利对外文化贸易 与投资合作研究

The Research of Hungary Foreign Cultural Trade
and Investment Cooperation

张佑林 秦淑娟 伍巧芳 等著

图书在版编目(CIP)数据

匈牙利对外文化贸易与投资合作研究/张佑林等著

.—上海:上海人民出版社,2018

ISBN 978-7-208-15548-0

I. ①匈… II. ①张… III. ①文化市场—研究—匈牙利
②文化产业—对外投资—研究—中国 IV. ①G151.54
②G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 262740 号

责任编辑 王舒娟

封面设计 张志全

匈牙利对外文化贸易与投资合作研究

张佑林 秦淑娟 伍巧芳 等著

出 版 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号)
发 行 上海人民出版社发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 720×1000 1/16
印 张 18.5
插 页 2
字 数 228,000
版 次 2018 年 12 月第 1 版
印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-208-15548-0/F·2567
定 价 68.00 元

目 录

第一章 匈牙利文化贸易与投资合作现状概述	1
第一节 匈牙利对外文化贸易发展及特点	1
第二节 匈牙利对外直接投资发展及特点	6
第三节 匈牙利文化服务产业与贸易发展趋势	11
第二章 匈牙利文化贸易与投资合作促进政策	19
第一节 法律法规	19
第二节 政策制度	27
第三节 行业标准	45
第四节 相关协议	47
第三章 匈牙利文化贸易与投资合作社会环境	50
第一节 政治制度	50
第二节 经济体系	53
第三节 社会氛围	65
第四节 文化消费习惯	78
第四章 匈牙利文化贸易与投资合作主要领域和产业主体	85
第一节 重点产业领域及类别	85

第二节	重要行业组织	112
第三节	重要标杆性文化企业	115
第五章	中国与匈牙利文化贸易与投资合作状况	118
第一节	中国与匈牙利的政治、经济、文化交流	118
第二节	中国与匈牙利文化贸易发展现状	132
第三节	中国与匈牙利投资合作情况	145
第六章	“一带一路”倡议与中匈文化贸易与投资合作发展	
展望		150
第一节	中匈文化贸易发展与投资合作发展新契机	150
第二节	中匈文化贸易发展与投资合作发展新态势	154
第三节	中匈文化贸易发展与投资合作发展新问题	157
第四节	中匈文化贸易发展与投资合作发展新思路	164
附录:对外文化贸易与投资典型案例分析		181
参考文献		283
后记		289

第一章

匈牙利文化贸易与投资合作现状概述

近年来,匈牙利经济稳定发展,2016 年人均 GDP 达到 12 800 美元。随着世界文化贸易的发展,匈牙利不断完善推动文化贸易发展的政策措施。例如,匈牙利知识产权局更改为“匈牙利专利局”,专门负责匈牙利国内的知识产权保护工作,完善了《专利发明保护法》《商标和地理标识保护法》《外观设计保护法》《版权法》《实用新型保护法》《海关对工业产权侵权行为的管理措施》等等,推动了匈牙利文化贸易的发展。

第一节 匈牙利对外文化贸易发展及特点

对外文化贸易是国际间文化产品和文化服务的输入和输出。关于文化产品和文化服务联合国贸易和发展会议(简称联合国贸发会议,UNCTAD)进行了分类,文化产品包括“工艺美术”(art crafts)、“视听产品”(audio visuals)、“设计”(design)、“新媒体”(new media)、“演出艺术”(performing arts)、“出版业”(publishing)、“视觉艺术”(visual arts)七大类;文化服务包括“广告、市场和民意调查”(advertising, market research and public opinion polling)、“建筑、工程及

其他技术服务”(architectural, engineering and other technical services)、“研究和发展”(research and development)、“个人文化和娱乐服务”(personal, cultural and recreational services)、“版税和许可税”(royalty and license tax)、“计算机和信息”(computer and information)六大类。

联合国贸发会议(UNCTAD)发布的 2003—2015 年关于文化产品贸易和 2003—2012 年文化服务贸易的统计数据,是目前这一领域最权威和完备的国际数据。下文在分析匈牙利、中国与匈牙利文化贸易发展状况时,除特殊说明外,均使用 UNCTAD 数据库提供的分类以及 2006—2015 年文化产品贸易数据和 2003—2012 年文化服务贸易数据进行相关分析。

一、匈牙利对外文化贸易发展现状及特点

根据联合国贸发会议数据库的相关数据统计,2006 年至 2015 年,匈牙利文化产品贸易总额从 1 834.13 百万美元增加到 2 634.70 百万美元,年平均增速达 4.11%。从文化产品贸易的出口情况看,2006 年至 2015 年,匈牙利文化产品贸易出口额从 620.62 百万美元增加到 1 323.95 百万美元,年平均增速达 8.78%。

从文化产品贸易的进口情况看,2006 年至 2015 年,匈牙利文化产品贸易进口额从 1 213.51 百万美元增长到 1 310.74 百万美元,年平均增速为 0.86%,出口增长速度远远快于进口增长速度,出口高于进口近 8 个百分点(见图 1.1)。

从文化产品贸易的平衡度来看,2006 年至 2015 年,文化产品贸易呈现逆差且逆差额逐渐减少,从 592.89 百万美元减少到 66.03 百万美元,2014 年后由逆差转为顺差,2015 年顺差额为 13.21 百万美元,虽然顺差额不大,但却是一个转折点,表明匈牙利文化产品在国际市场上已有一定的地位。

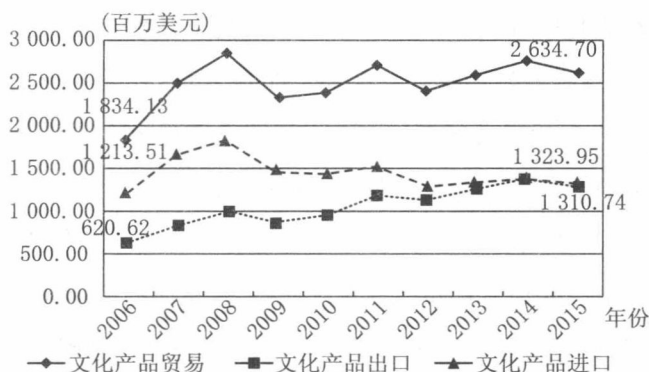


图 1.1 2006—2012 年匈牙利文化产品进出口贸易情况

二、文化服务贸易与文化产品贸易同步增长，但文化服务快于文化产品贸易增长

2003 年至 2012 年，匈牙利文化服务贸易额从 2 973.37 百万美元增加到 6 586.52 百万美元，年平均增速达 9.24% (见图 1.2)，文化服务贸易快于文化产品贸易 5.1 个百分点。

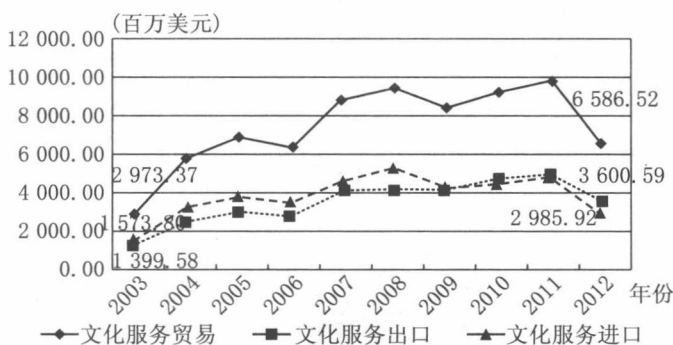


图 1.2 2003—2012 年匈牙利文化服务贸易情况

根据 2003—2012 年匈牙利文化服务贸易发展的情况可以预测 2013 年以来匈牙利文化服务贸易发展仍然处于上升趋势，因为经济越发展服务贸易增长速度越快，同时 2012 年以来世界文化服务贸易的增长都在加速，可以得出结论，匈牙利的文化产品贸易和服务贸易

同步增长,文化服务贸易增速远远高于文化产品贸易增速。文化服务贸易也是从逆差转为顺差。2003—2009 年间,文化服务贸易呈现为逆差,2010 年后转为顺差,并且顺差额越来越大。该趋势说明在匈牙利的文化贸易中,其服务贸易具有较大的优势。

产生上述结果的原因在于匈牙利拥有文化产业发展的良好基础,文化产业的知识含量和创意含量较高,其整体的科学实力以及具有比较优势的工业基础和人力资本,使得匈牙利的文化服务具有较高层次的竞争力。近年来,匈牙利又加大人力、物力和财力的支出,文化服务贸易将快速发展。

三、文化产品进出口均以设计类文化产品为主

从 2015 年匈牙利文化产品进出口情况看,设计类文化产品是匈牙利文化产品进出口的重要产品。在 2015 年匈牙利对外文化产品出口中,设计类文化产品的出口额占文化产品出口额的比重最高,达 73.40%;其次是出版物、新媒体和视听产品,三类产品合计占比为 23%,其他(工艺品、视觉艺术、表演艺术)三类合计仅占比为 4%。由此可以看出,匈牙利的设计类文化产品具有出口竞争力,而工艺品、视觉艺术以及表演艺术并不具备出口竞争力(见图 1.3)。

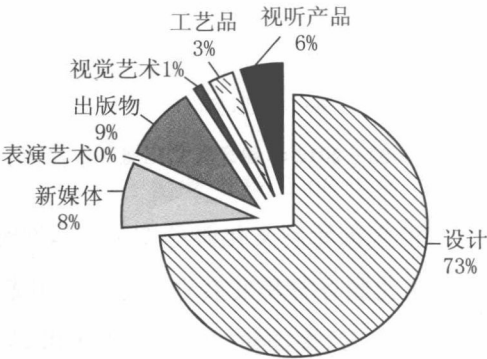


图 1.3 2015 年匈牙利文化产品出口结构

在匈牙利的文化产品进口中,设计类的文化产品进口额在文化产品进口中占比仍是最大,为 55%,其次是新媒体、视听产品、出版物和工艺品,这几项占比大体相同,表演艺术和视觉艺术占比极少(见图 1.4)。这表明匈牙利对物质类的文化产品需求比较大,也就是说在匈牙利文化市场上,物质类的文化产品有一定的发展空间,国内市场需求比较大。

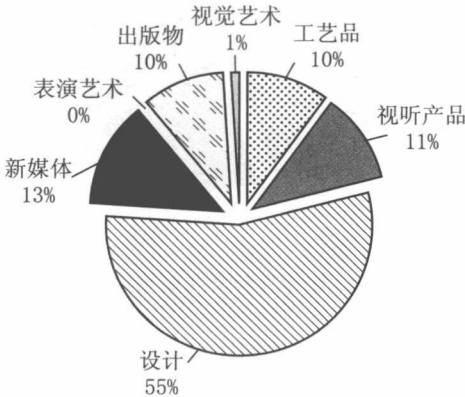


图 1.4 2015 年匈牙利文化产品进口结构

四、文化服务贸易进出口差别较大

在匈牙利文化服务出口贸易中,个人文化和休闲服务、计算机与信息服务占比分别为 26%,版税和许可费占比为 20%,其他三项建

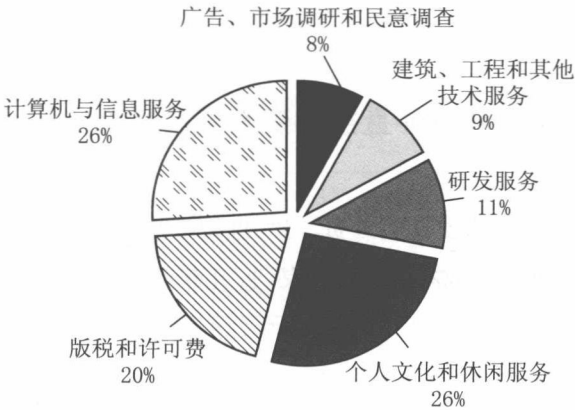


图 1.5 2012 年匈牙利文化服务贸易出口结构

筑、工程和其他技术服务,广告、市场调研和民意调查以及研发服务占比为 28%(见图 1.5)。

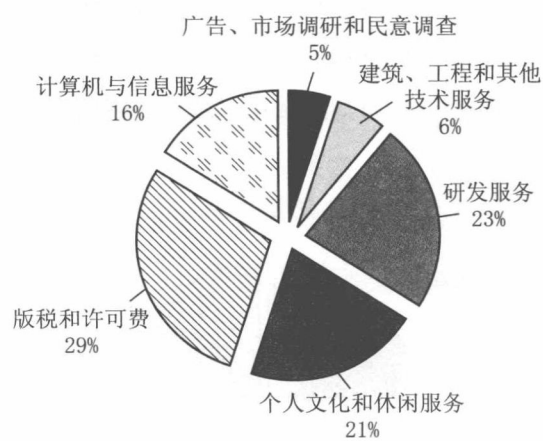


图 1.6 2012 年匈牙利文化服务贸易进口结构

在匈牙利文化服务进口贸易中,版税和许可费占比最高,占比为 29%,研发服务、个人文化和休闲服务占比分别为 23%、21%,其他三项计算机与信息服务,广告、市场调研和民意调查,建筑、工程和其他技术服务的占比为 27%(见图 1.6)。

综上所述,无论是进口还是出口,版税和许可费、个人文化和休闲服务是匈牙利文化服务贸易的重要部分,表明匈牙利非常重视知识产权贸易的发展,人们的精神生活层次较高。

第二节 匈牙利对外直接投资发展及特点

匈牙利积极鼓励吸引外资。20 世纪 90 年代,匈牙利一度成为中东欧地区吸引外资最多的国家,近几年势头有所减弱。据统计,2014 年匈牙利吸收对外投资量为 7 752.31 百万美元。从主要投资国家和地区来看,欧洲国家是外资的主要来源,其中德国是匈牙利第一大外资来源国,其次是卢森堡、荷兰、奥地利和法国。美国为匈牙

利在欧洲以外的最大投资国。亚洲地区对匈牙利投资的国家主要是韩国、日本、中国和新加坡。从投资领域看,零售、金融、通讯、汽车、电子等行业是外资主要投资领域,约占匈牙利吸收外资投资总额的三分之二。目前匈牙利移动通讯业、保险业、电力分销企业几乎全部由外资控制,银行业 80%以上资产由外资控制,批发零售业近一半的市场份额掌握在外资手中,95%以上的汽车由外资生产。

一、 外商直接投资流入情况

2005 年至 2014 年,10 年时间内匈牙利外资流入呈现出大幅波动趋势,2009 年匈牙利实际吸引外资为 1 995.21 百万美元,是近年来吸引外资流量最少的一年,同比下降了 68.46%。2011 年和 2012 年匈牙利外资流入呈现爆发性增长,分别增长了 187.31%和 128.71%,2012 年外资流量更是创造了近 10 年的新高,总量为 14 409.12 百万美元。2014 年匈牙利实际吸引外资为 7 752.11 百万美元,占全球外商直接投资流入的 0.59%,同比增长了 127.87%,比 2015 年流量增加了约 4 350 万美元。

表 1.1 2005—2014 年匈牙利外商直接投资(FDI)流入情况
(百万美元、%)

指 标	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
流入流量	7 708.96	6 817.54	3 950.84	6 327.19	1 995.32
同比增长率	80.72	—11.56	—42.05	60.15	—68.46
全球占比	0.80	0.48	0.21	0.42	0.17
指 标	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
流入流量	2 192.81	6 300.12	14 409.22	3 402.08	7 752.46
同比增长率	9.90	187.31	128.71	—75.00	127.87
全球占比	0.16	0.40	0.90	0.24	0.59

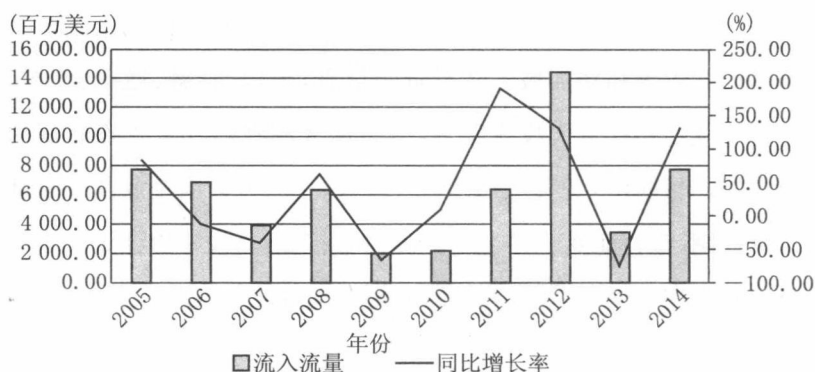


图 1.7 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI) 流入情况

2005 年至 2014 年,匈牙利外资流入存量整体呈现增长趋势。其中,2013 年匈牙利外资流入存量最高,达到 108 579.06 百万美元,同

表 1.2 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI) 流入存量情况

(百万美元、%)

指 标	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
流入存量	61 110.29	80 153.38	95 469.29	88 054.15	98 875.51
同比增长率	—0.74	31.16	19.11	—7.77	12.29
全球占比	0.53	0.57	0.53	0.57	0.54
指 标	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
流入存量	90 845.20	85 330.95	104 016.81	108 579.06	99 359.18
同比增长率	—8.12	—6.07	21.90	4.39	—8.49
全球占比	0.45	0.41	0.46	0.44	0.40

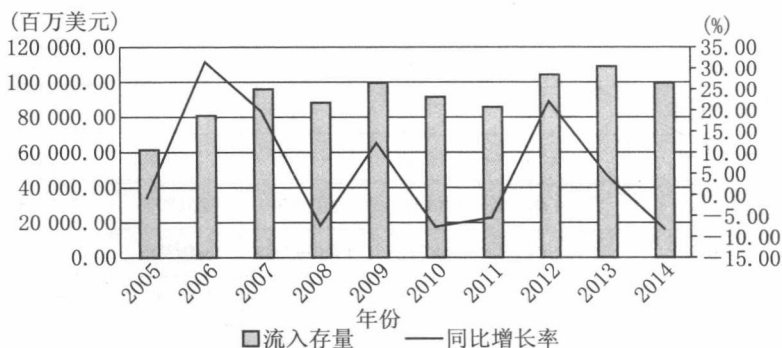


图 1.8 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI) 流入存量趋势

比增长 4.39%。截至 2014 年底,匈牙利外资流入存量为 99 359.18 百万美元,同比下降 8.49%,全球占比 0.4%。

二、外商直接投资流出情况

2005 年至 2014 年,匈牙利外资流出流量大幅波动。2013 年外
资流出流量较少,为 1 855.70 百万美元,同比下降 83.89%,全球占比
0.13%,是近 10 年来全球投资流出流量占比最少的一年。2011 年,
匈牙利外资流出呈现出爆炸式增长,同比增加了 301.19%,为 4 701.01
百万美元。2012 年是近 10 年来对外投资最多的一年,为 11 702.84
百万美元。2014 年,匈牙利对外直接投资为 3 780.21 百万美元,同
比增长了 100.47%,占球外资流出的 0.30%。

表 1.3 2005—2014 年匈牙利外商直接投资(FDI)流出情况

(百万美元、%)

指 标	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
流出流量	2 170.83	4 345.73	4 299.10	2 642.90	1 849.40
同比增长率	63.95	100.19	-1.07	-38.52	-30.02
全球占比	0.26	0.32	0.20	0.15	0.17
指 标	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
流出流量	1 171.97	4 701.78	11 702.84	1 885.70	3 780.21
同比增长率	-36.63	301.19	148.90	-83.89	100.47
全球占比	0.08	0.30	0.84	0.13	0.30

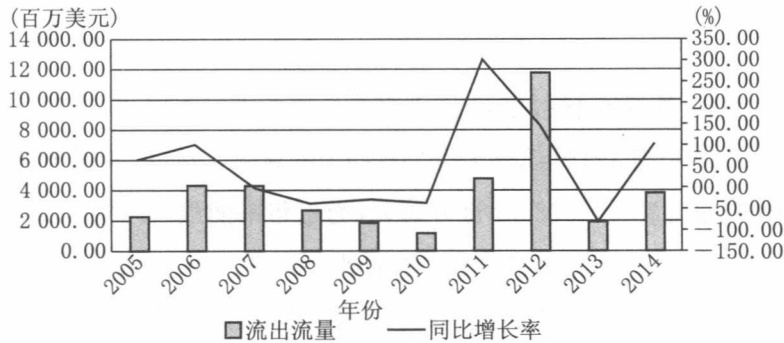


图 1.9 2005—2014 年匈牙利外商直接投资(FDI)流出情况

2005年至2014年,匈牙利外资流出存量整体呈现逐年增长态势。2014年匈牙利外资流出存量为39 049.64百万美元,为近年来的最高水平,同比增长1.91%,占全球外资流出存量的0.16%。

表 1.4 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI)流出存量情况
(百万美元、%)

指 标	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
流出存量	8 636.51	13 662.45	19 289.62	19 912.85	21 624.01
同比增长率	26.72	58.19	41.19	3.23	8.59
全球占比	0.07	0.09	0.10	0.12	0.11
指 标	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
流出存量	22 313.96	26 356.78	37 719.83	38 317.77	39 049.64
同比增长率	3.19	18.12	43.11	1.59	1.91
全球占比	0.11	0.12	0.17	0.15	0.16

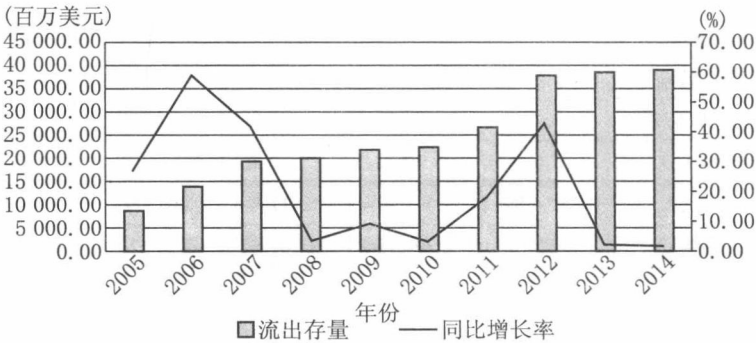


图 1.10 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI)流出存量趋势

三、 外商直接投资净流入情况

2005年至2014年,匈牙利外资净流入量大幅波动,2005年匈牙利外资净流量为5 538.13百万美元,为近年来的最高水平,2005年至2007年外资流量骤跌,2007年的外资净流入为一348.11百万美元,为近10年来的最低值。2008年呈现出恢复性增长的趋势,2009年再次下跌为145.24百万美元,2010年之后匈牙利的外资流量呈现递

增的趋势,2012 年至 2013 年略有下滑,2014 年匈牙利实际外资流入量为 3 972.25 百万美元。

表 1.5 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI)净流入情况

(百万美元)

指 标	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
净流入量	5 538.13	2 471.81	—348.26	3 684.29	145.92
指 标	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
净流入量	1 020.84	1 598.34	2 706.38	1 516.38	3 972.25

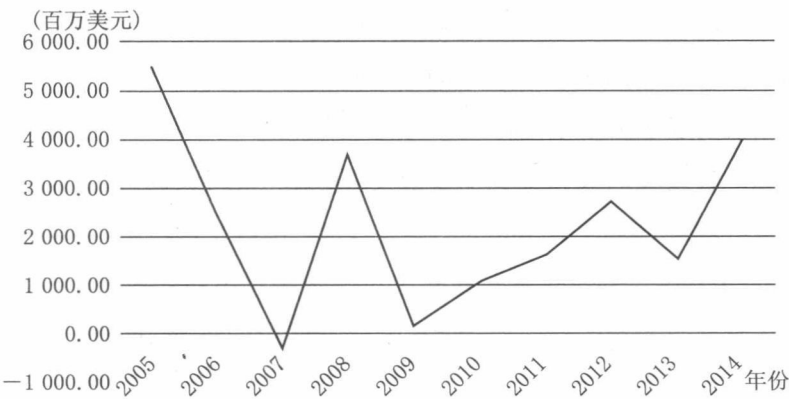


图 1.11 2005—2014 年匈牙利外商直接投资 (FDI)净流入趋势

第三节 匈牙利文化服务产业与贸易发展趋势

一、 数字广告行业

近年来,匈牙利非常重视数字广告行业发展。数字广告是指通过各种形式向互联网用户传递营销信息,包括横幅广告、视频广告、搜索引擎广告、社交媒体广告和分类广告等。

(一) 横幅广告

横幅广告是数字广告最常见的形式之一。横幅有各种形状、大小和格式,并通过台式电脑、移动终端或应用程序在访问的网站上显

示。典型的形式是壁纸、插页式广告或弹出式广告等,这些广告通常会链接到广告客户的登录页。2017年,匈牙利横幅广告领域的收入约为6.9亿美元。预计该广告领域的收入在2017—2021年间将以3.7%的年复合增长率增长,到2021年将达到7.9亿美元。通过每名互联网用户获得的平均收入目前为10.35美元。横幅广告领域的收入目前相当于匈牙利GDP的0.06%。

（二）视频广告

视频广告包括基于网站或应用程序的视频播放器中的所有广告格式。这些格式通常是在流视频之前、期间或之后出现的视频广告(前滚、中滚、后滚视频广告)。除了这些视频广告之外,在观看视频时出现的基于文本或图像的覆盖也视作视频广告。2017年匈牙利视频广告领域的收入达到800万美元。该广告领域的收入预计在2017—2021年间将以18.8%的年复合增长率增长,到2021年将达到1600万美元。通过每名互联网用户观看而获得的平均收入目前为1.24美元。视频广告领域的收入目前相当于匈牙利GDP的0.007%。

（三）搜索引擎广告

搜索引擎广告或付费搜索广告是指在自然搜索结果页面位于搜索结果之上或之下的广告。这些广告通常是文本广告,但在特定情况下可以显示为图像。赞助商链接和关键字广告是搜索引擎广告的一部分。2017年,匈牙利搜索引擎广告领域的收入达到9100万美元。该广告领域的收入预计在2017—2021年间将以3.5%的年复合增长率增长,到2021年将达到1.04亿美元。通过每名互联网用户的使用而获得的平均收入目前为13.73美元。搜索引擎广告领域的收入目前相当于匈牙利GDP的0.08%。

（四）社交媒体广告

社交媒体广告包括社交网络或商业网络(如Facebook、Twitter或inKedIn)。2017年匈牙利社交媒体广告领域的收入达到4800万