

(2012)

The Annual Report on
International Cultural Trade of China

中国对外文化贸易 年度报告 (2012)

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



YZLI0890174097

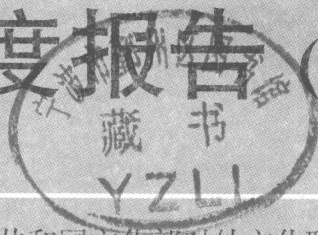


北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

(2012)

The Annual Report on
International Cultural Trade of China

中国对外文化贸易 年度报告 (2012)



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



YZLI0890174097



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. 2012/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, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 301 - 21591 - 3

I. ①中… II. ①中… ②北… III. ①文化产业 - 对外贸易 - 研究报告 - 中国 - 2012 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 281775 号

书 名: 中国对外文化贸易年度报告(2012)

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 - 21591 - 3/G · 3546

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>

新浪微博: @北京大学出版社

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

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

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 27.75 印张 608 千字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 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

《中国对外文化贸易年度报告(2012)》课题组名单

一、指导单位

文化部外联局(港澳台办)

二、编撰单位

北京大学文化产业研究院

三、编委会

主 编:

侯湘华 叶 朗

副主编:

赵海生 向 勇

执行主编:

向 勇 范 颖

编 委:

郑 文 于华音 徐泽雯 李江颐 李少鹏 姜丽花 钮沐联
薛 旻 王莫柔 左艳荣

撰稿 (按姓氏笔划为序):

马雨婧 邓丽丽 方 英 王长松 王异虹 王祎菡 王 娟
王铁山 王海文 王黄典子 王雪蕾 韦 冀 龙新蔚 牟 阳
孙 悦 邢志彤 向 勇 阮 嵘 陈炯颖 李天昀 李永求
李怀亮 李 克 李奕霏 李晓唱 李嘉珊 吴 玥 吴承忠
张晓玮 张娟娟 张 梅 张 慧 范 颖 金旻宣 杨欣欣
周城雄 贾 佳 秦 晴 唐璐璐 鲁 南 韩坤志 葛欣航
鄢 葵 董馨蔚 解学芳 鲜 佳 穆 迪 魏 婷

Michael Keane Patricia Wood

四、专家委员会(按姓氏笔划为序)

邓丽丽(北京大学文化产业研究院)

方 英(中国传媒大学)

王长松(对外经济贸易大学)

王异虹(北京大学)

王 娟(北京工业大学)

向 勇(北京大学)

肖东发(北京大学)

花 建(上海社会科学院)

祁述裕(国家行政学院)

李小牧(北京第二外国语学院)

李永求(韩国外国语大学)

李怀亮(中国传媒大学)

李嘉珊(北京第二外国语学院)

吴承忠(对外经济贸易大学)

吴国蔚(北京工业大学)

张晓明(中国社会科学院)

周庆安(清华大学)

周城雄(中国社会科学院)

贾 佳(对外经济贸易大学)

解学芳(同济大学)

薛 旭(北京大学)

魏 婷(中国传媒大学)

魏鹏举(中央财经大学)

Michael Keane(昆士兰科技大学)

Patricia Wood(伦敦都市大学)

本书为2012年度国家社科基金艺术学项目“我国艺术产品的国际传播与国际贸易研究”(课题编号12BH065)的阶段性成果。

目 录

Contents

总报告	001
-----	-----

专题研究	015
------	-----

第1章 从WTO与“文化例外”看国际文化贸易规则	017
第2章 中国对外文化贸易的战略方向和政策建议	029
第3章 数字化条件下文化产品和服务的国际贸易	038
第4章 中国文化企业的对外贸易现状及发展对策	049
第5章 2011年中国对外文化贸易国际市场空间分析	058
第6章 文化出口模式与海外文化资产收购	072
第7章 我国文化贸易人才资源状况、培养机制及实践	085
第8章 中国文化企业国际市场进入模式探析	094
第9章 我国演艺企业发展国际知名品牌的路径与模式	104
第10章 中日韩文化创意产品贸易竞争关系的实证分析	113
第11章 中日韩动漫产业的国际合作	121
第12章 中国在海外举办的文化活动在四国的认知和参与 ——美俄德印四国调研比较分析和建议	130

行业报告及案例研究	143
-----------	-----

第1章 演艺娱乐产业对外文化贸易年度报告	145
第2章 新闻出版产业对外文化贸易年度报告	161
第3章 电影产业对外文化贸易年度报告	179

第4章 电视产业对外文化贸易年度报告	198
第5章 动漫产业对外文化贸易年度报告	212
第6章 游戏产业对外文化贸易年度报告	228
第7章 艺术品产业对外文化贸易年度报告	242
第8章 设计业对外文化贸易年度报告	253
第9章 广告业对外文化贸易年度报告	262
第10章 音乐产业对外文化贸易年度报告	269
第11章 文化会展产业对外文化贸易年度报告	279

区域报告 293

第1章 环渤海地区对外文化贸易年度报告	297
第2章 长三角地区对外文化贸易年度报告	312
第3章 泛珠三角地区对外文化贸易年度报告	324
第4章 沿边及内陆地区对外文化贸易年度报告	339

海外观察 355

第1章 中国文化产品对韩出口报告	357
第2章 寻求“中国原创”，走出国门	372
第3章 中国国际文化贸易的投资回报以及对伦敦 消费者的影响	379
第4章 中国在德国的文化软实力调研分析	386
第5章 中日韩内容市场统计数据(2010年)	404

附录 413

附录一 对外文化贸易政策梳理(2010—2011年)	415
附录二 对外文化贸易研究索引	424

总报告*

广义的文化“走出去”包括对外文化宣传、对外文化交流和对外文化贸易三种形式,分别由政府、行业协会和企业等不同的实施主体主导。而发展对外文化贸易,既是中国转变经济发展方式、促进产业结构优化升级的重要举措,同时也是推动中华文化“走出去”的新方式和新模式,是建立可持续化的对外文化交流、对外文化宣传的重要手段,直接关系到国家软实力的提升和国际影响力的营造,近年来受到中国政府越来越多的关注和扶持,将成为未来我国文化“走出去”的主流形式。

在政府的大力扶持下,中国文化企业走向海外市场的步伐越来越坚定,不仅出口额逐年增长、出口版图持续扩大,而且出口模式也从单纯的贸易型向投资性转变,国际合作深入发展,登上国际平台彰显实力和魅力。中国,已经融入了文化产业的国际分工,正逐渐成为国际文化贸易市场中不可忽视的一股力量。

一、文化贸易的内涵与范畴

国际上文化贸易数据统计主要以联合国教育、科学及文化组织(UNESCO)的文化统计框架(Framework for Cultural Statistics)为通行标准,是有形的和无形的文化产品传递文化内容的进出口行为,分为硬件贸易和软件贸易。该统计框架将文化商品和服务分为十大类:文化遗产、印刷品及文学作品、音乐、表演艺术、视觉艺术、电影和摄影、广播电视、社会文化活动、体育及游戏、环境和自然。但是因各个国家和地区数据收集的局限,统计框架也存在较大的变化,建立国家间的文化贸易量化比较分析更是困难重重。

* 本文撰稿:向勇,北京大学艺术学院副院长,副教授,北京大学文化产业研究院副院长;范颖,北京大学艺术学院文化产业研究方向博士生;郑文,文化部对外联络局对外文化贸易处处长。

我国目前在文化贸易的数据统计上也存在缺陷,相关部门对文化产品和服务进出口数据的收集渠道、统计口径均有差异。比如,商务部主要根据海关商品编码来进行文化产品尤其是硬件类文化产品的统计,国家版权局统计版权类产品(但不只包括文化类版权产品)的贸易情况,而文化部主要依据各省市文化厅的信息渠道来收集数据。

为了更好地分析我国对外文化贸易的发展状况,本报告按照2012年国家统计局新修订的《文化及相关产业分类(2012)》将文化产业分成的四层——文化产品的生产活动、文化产品生产的辅助生产活动、文化用品的生产活动和文化专用设备的生产活动,也相应地调整了文化贸易的统计范围,重点分析代表一个国家对外文化贸易实力和文化影响力的直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品的贸易,而以制造业为依托的“作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品”和“为实现文化产品生产所需的专用设备”的贸易则不在统计范畴之内(见表1-1)。

表1-1 本报告文化贸易数据的主要统计范围

内容	代表产品
新闻出版发行	图书、电子出版物、期刊、报纸等
广播电视电影服务	电影、电视剧等
文化艺术服务	文艺演出、艺术品出口等
数字动漫游戏制作	动画电视、网络游戏等
文化休闲娱乐服务	文化展览等
文化创意和设计服务	设计、广告等

二、中国对外文化贸易的政策环境

2009年9月,国务院颁布《文化产业振兴规划》(以下简称《规划》),文化产业上升为国家战略性产业,中国文化“走出去”成为国家文化发展战略的重要组成部分。《规划》提出的五个发展目标之一便是“文化产品和服务出口进一步扩大。一批外向型骨干文化企业和国际知名品牌初步形成,对外文化贸易渠道和网络进一步拓展,文化产品和服务出口大幅增长,文化贸易逆差明显缩小,成为中国服务贸易出口的重要增长点。”^①此外,《规划》还对促进对外文化贸易的机制构建、重点行业、出口主体和平台建设等方面做出了指导和部署。

2010年2月,商务部、中宣部、财政部、文化部、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》(以下简称《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。同时,该《意见》还提出要保障符合条件的非公有制文化企业依法获得出口

^① 《文化产业振兴规划》全文发布, http://www.gov.cn/jrzq/2009-09/26/content_1427394.htm, 访问时间2012年8月10日。

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。

2010年12月文化部颁布了《文化部关于促进文化产品和服务“走出去”的总体规划》,明确了推动文化产品和服务“走出去”的战略目标,提出了加强文化交流与文化贸易相结合,促进对外文化贸易的重点任务,包括根据外向型文化产品的研发、海外推广及落地经营等环节予以重点扶持,以及建立对外文化贸易基地,推动出口便利化,加强对外文化贸易的国际市场的区域研究与规划等。

此后,商务部、文化部等部委和各行业的主管部门纷纷出台相关政策,大力推动中国对外文化贸易的发展,这些政策可以概括为以下四类:

1. 金融扶持和税收减免

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》和《2009—2010年度国家文化出口重点项目目录》。该目录的出台,为政府实行税收优惠政策、提供金融支持提供了依据。

2010年3月,中国人民银行会同九部委联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》明确指出:“境内资金可以投资国外文化产品。”

2010年8月,根据国务院《文化产业振兴规划》中关于“落实鼓励和支持文化产品与服务出口,扩大对外文化贸易”的目标,国家广电总局与中国进出口银行签订了《关于扶持培育广播影视出口重点企业、重点项目的合作协议》,在五年合作期内,中国进出口银行计划向广播影视重点企业和项目提供不低于200亿元人民币或等值外汇融资支持。该协议将推动我国影视文化企业开拓国际市场。

2011年5月,经文化部会签,由财政部、国家税务总局、海关总署联合发布了《动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定》,对经文化部、财政部、国家税务总局认定的动漫企业进口动漫开发生产用品,实施免征进口税收政策,免税税种包括进口关税及进口环节增值税。

2. 推进转企改制

2009年8月,中宣部、文化部颁布了《关于深化国有文艺表演院团体体制改革的若干意见》,提出了国有文艺表演院团体体制改革路线图和时间表。2011年5月,中宣部、文化部联合下发《关于加快国有文艺院团体体制改革的通知》,要求各地在2012年上半年全面完成国有文艺院团体体制改革任务,体现了政府对文化体制改革的坚定决心。国有文艺院团开始积极转变管理方式和观念,顺应市场经济环境,积极走出国门寻求新的发展空间,从而加速了中国演艺走出去的步伐。

新闻出版业的转企改制自上个世纪80年代的试行到2009的攻坚战,虽然困难重重,但是卓有成效,截止到2011年末,581家图书出版单位中,除少数拟保留公益性和军队系统的出版单位外,中央各部门各单位、地方、高校出版社都已转企改制;全国十多万家国有印刷复制单位、3000多家国有新华书店全部转企改制;组建了100多家报刊集团和出版传媒企业集团。在转企改制的同时,新闻出版业积极实施“走出去”战略,国家新闻出版总署支持和鼓励外向型新闻出版单位尤其是实力雄厚的集团去境外发展。

3. 项目补贴和奖励

2010年,文化部实施了动漫游戏产业“走出去”扶持项目,对34家动漫企业、16家游

戏企业“走出去”项目进行扶持,支持企业参加海外知名展会、产品译制与海外推广等,共投入 1400 万元的扶持资金。

2011 年,新闻出版总署为业内重点文化出口企业争取获奖资金超过 4000 万元,争取中央财政支持资金 2700 多万元,经典中国国际出版工程资助资金超过 1000 万元,资助书展补贴和重点海外出版项目超过 2400 万元,资金总量过亿元,同时向商务部推荐了一批“走出去”援外项目。

4. 搭建平台和海外推广

中国(深圳)国际文化产业博览交易会、中国北京国际文化创意产业博览会等知名综合性展会,为中国文化企业的展示和推介提供了窗口和平台;ChinaJoy、中国国际动漫节、中国国际网络文化博览会、上海国际电影节等行业内大型展会或节庆活动,也推动了中国文化产业与国际的接轨速度。

2010 年 6 月,在文化部的支持下,中国动漫集团有限公司组织 14 家中国优秀动漫企业参加 2010 法国安纳西国际动画电影节,共达成 8 个中外合作项目,协议总金额达 4.35 亿元。2011 年 6 月,中国动漫集团再次组织国内优秀动漫企业参加了在美国拉斯维加斯举办的 2012 国际品牌授权博览会。

2011 年,新闻出版总署共组织实施了经典中国国际出版工程等七大新闻出版“走出去”工程,组织开展了埃及书展中国主宾国等六项重大活动,组织参加 40 余个国际书展,接待 50 余起外事高访团组,为中国出版企业走出去搭建平台。

三、中国对外文化贸易的发展概况

在政府的大力扶持下,我国对外文化贸易额持续增长。据不完全统计(设计、海外艺术展等暂无官方统计数据),我国 2009 年文化产品核心内容的对外贸易额为 97882.52 万美元,2010 年为 135083.25 万美元,而这个数字在 2011 年达到了 145170.65 万美元,年复合增长率在 20% 以上(见表 1-2)。

表 1-2 2009—2011 年我国主要文化产品的对外贸易情况^① 单位:(万美元)

	2009	2010	2011	补充说明
演艺	1327.7	2765.6	3171.9	
新闻出版	3598.42	3963.35	7705.45	包括实物和版权贸易。版权贸易计算的种类包括图书、录音制品和电子出版物,按照每种 500 美金计算。

^① 表中数据根据相关资料整理,数据来源包括:《中国统计年鉴》(国家统计局,2009—2011);《中国对外文化贸易统计报告》(文化部内部统计数据);《新闻出版产业分析报告》(新闻出版总署,2009—2011 年);《中国电影产业研究报告》(中国电影家协会产业研究中心,2010—2011);以及部分专业网站公布的数据。美元与人民币汇率,按照 1:6.4 计算;“NA”代表该领域没有官方或者权威机构发布的统计数据。

(续表)

	2009	2010	2011	补充说明
电视	2841.4	3470	4238	动画片放到动漫产业统计;电视产业只统计电视剧、纪录片和综艺节目。
电影	43281	54953	31625	
动漫	4984	7968.8	11156.3	
艺术品	31250	39062.5	46875	
网络游戏	10600	22900	40399	
其他	NA	NA	NA	
合计	97882.52	135083.25	145170.65	

数据来源:根据相关资料整理

由于各个行业在出口文化产品和服务时,面临的文化折扣、海外渠道、市场竞争程度均有所不同,所以走出去的步伐也不尽一致(图 1-1)。

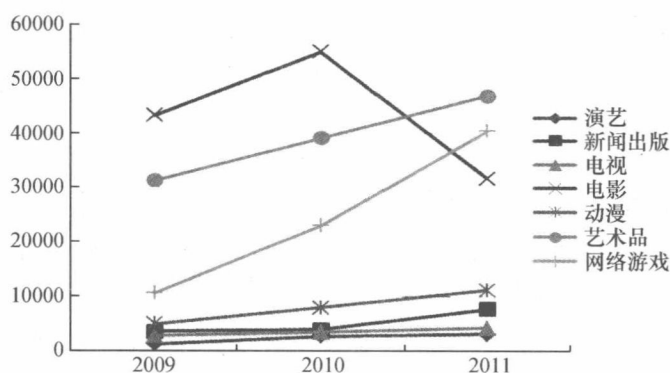


图 1-1 2009—2011 年我国主要文化产品的对外贸易额变化图 (万美元)

1. 新闻出版产业

2009—2011 年,随着新闻出版体制改革的推进和国家扶持政策的出台,新闻出版产业“走出去”的步伐开始加快,并取得了显著成就,不仅图书、报刊和音像制品的实体出版逐年增加,从 2009 年的 3437.72 万美元增长到 2011 年的 7396.6 万美元,而且版权出口也在显著增长。2003 年,我国图书版权的引进输出比超过 15:1,到 2007 年,这个比例缩小到了 4:1,而到 2010 年和 2011 年,这个比例已经缩小为 2.9:1 和 2.1:1,贸易逆差展现出不断缩小的良好势头。

中国分别担任了 2009 年法兰克福书展,2011 年开罗书展的主宾国,举办了“中国之夜”、“中国文学之夜”、“欢乐中国风”、“传统的复活——中国当代艺术展”等丰富多彩的文化活动,不仅推动中外出版界的交流与合作,展示中国优秀的出版物,宣传、推介本国的知名作家,促进、扩大图书版权贸易,而且展示了中国的国家形象和文化魅力,提高了中华文化的国际影响力。

此外,2011 年 1 月 25 日,上海新闻出版发展公司与法国拉加代尔公司在美国纽约肯尼迪机场维珍书店联合举办“阅读中国”外文版中国图书全球春节联合展销活动;9 月

29日,亚马逊“中国书店”启动,成为亚马逊图书频道首页上最显著的七大特色书店之一,也是亚马逊网站上有史以来第一个以“国家”命名的主题书店。可见,从全球出版发行渠道入手,中国出版“走出去”开始了新的尝试。

2. 电视产业

2009年,我国电视节目(包括电视剧、纪录片和综艺节目,动画电视片纳入动漫产业出口收入中计算)出口总收入为2841.4万美元,这个数字到2010年增长为3470万美元。2011年的统计数据尚未公布。其中,2009和2010年的电视剧出口总额分别为2004.8万美元和2700万美元,占到电视节目出口的70%以上。中国电视节目版权出口的主要对象包括美国、加拿大、新加坡及中国香港、中国台湾地区,欧美国家的海外华人观众和华语文化圈的地区是中国电视剧的主要受众。

由于中华文化的辐射,我国向境外输出的剧种曾经以古装为主,包括武侠剧、历史剧和名著改编剧等,《三国演义》、《红楼梦》、《雍正王朝》、《西游记》、《笑傲江湖》、《天龙八部》曾在很多国家,尤其是东南亚影响很大。但是近几年,这种情况发生了明显变化,境外市场越来越青睐国内的现代剧,包括都市剧、家庭伦理剧、话题剧等。《蜗居》、《杜拉拉升职记》、《裸婚时代》、《媳妇的美好时代》不仅远销海外多个国家,而且与古装剧版权售出价格的差距逐渐缩小。

此外,为了确保节目的制作质量与文化元素可以吸引跨国受众,而且在产品的发行环节可以获得外国政府制定的支持性政策,近几年中外合拍电视剧成了海外市场拓展的新方式,比如上海新文化传媒投资集团、上海文广新闻传媒集团与西班牙加泰罗尼亚电视台合作拍摄的《情陷巴塞罗那》,北京华录百纳影视有限公司与日本NHK合作拍摄的《苍穹之昴》,北京中北电视艺术中心有限公司与俄罗斯REN TV合作拍摄的《猎人笔记之谜》等作品,都是中国电视机构与非华语区主流传媒机构深度合作的结晶。

3. 电影产业

近三年,国产片的海外销售收入出现了明显波动。2009年,国产片实现了43281万美元的海外销售业绩,2010年,共有17家制片单位在海外销售47部影片(其中合拍片46部),销往61个国家和地区,销售收入达到54953万美元,增幅为25.88%。2011年,共有来自23家制片单位的52部影片在海外22个国家和地区销售,其中50部为合拍片,海外销售总收入为31625万美元,较2009年和2010年的海外销售收入有明显下降。

2011年海外销售收入下降的主要原因有两个:一方面,由于美国经济的不景气和欧洲债务危机的影响,不少海外买家在挑选华语影片时明显谨慎了不少,华语电影的海外收入整体下滑;另一方面,2010年美国明星史密斯的儿子贾登·史密斯与成龙主演的中美合拍片《功夫梦》创造了将近26922万美元的海外票房佳绩——占2010年国产电影海外销售收入的67%,而2011年只有《雪花秘扇》、《狄仁杰之通天帝国》登录北美上映的亚洲电影票房榜前20名(分别为第6名和第19名),缺乏《功夫梦》这样的高票房影片。

总体来说,在2010—2011年,功夫片(含武侠片)仍然是中国电影国际传播的主流,《功夫梦》、《叶问2》、《狄仁杰之通天帝国》、《十月围城》、《武侠》、《龙门飞甲》等影片,无论票房收入、发行地区、还是观众数量都在其他影片类型之上。《唐山大地震》与《非诚勿扰

扰2》均在 AMC 商业院线上映,但主要观众群还是海外华人。

值得关注的是,合拍片在近三年保持了良好的发展势头,合作的内容不断扩大,合作的范围包括了我国港台、美、英、日、韩、澳等国家和地区。而且,伴随着《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(即“CEPA”)的颁布,香港电影从“境外电影”的身份变成了“境内电影”,获得了与国产片基本相同的待遇,香港电影人集体北上。2010 年度,内地与香港合拍的影片质量较高,且内地公司的参与方式正逐步从劳务、器材、场地折价等向项目策划与投资转变。香港电影人对于商业片的制作能力以及其对市场的把控能力都为内地电影人起到了良好的示范和带动作用。《建党伟业》、《武侠》、《非诚勿扰2》、《让子弹飞》、《新少林寺》等年度票房大作都有香港电影人程度不一的参与。2010 年 6 月台湾与大陆签署《海峡两岸经济合作框架协议》(ECFA)后,大陆取消对台湾华语电影片进口大陆的配额限制,2011 年成为台湾电影进入内地市场的标志性的时间节点,《那些年,我们一起追的女孩》、《翻滚吧!阿信》在内地上映。未来两岸三地的电影合作必将提高华语电影在国际电影市场的竞争力,前景值得期待。

此外,国际电影大型公司进入中国电影市场的同时,华语电影公司也开始尝试进入国际电影制片领域和国际放映发行的主流渠道。虽然 2010 年橙天嘉禾通过购买好莱坞制片公司传奇影业少数权益继而拥有董事席位,尝试进入好莱坞内容生产的构想没能完成,2011 年华谊兄弟通过全资子公司华谊国际同传奇影业及其他投资方在海外成立合资公司——传奇东方,致力于生产以中国为题材但面向全球市场的电影的愿景没能实现,但是中国电影企业在放映和发行环节取得了一定进展——2010 年底,华狮公司与美国 AMC 院线合作,致力于面向华人聚居区同步发行华语电影;2011 年中博传媒宣布在韩国直接运营 4 家电影院,并与釜山国际电影节合作构建一条联盟 50 家影院的院线,每年可望从韩国市场上分走 5%~10% 的票房份额。

2010—2011 年,中国电影人积极参加各类国际影展百余次,《团圆》、《观音山》、《钢的琴》、《人山人海》、《桃姐》和《郎在对门唱山歌》在国际 A 类电影节上获奖,无疑是对国产电影的一种鼓励。但同时也应看到,2010—2011 年境外出品的电影中却鲜有华人演员的身影,以柏林、戛纳、威尼斯三大电影节为代表的世界重要电影节的领奖台上,也越来越难见到中国电影人的身影,中国虽然步入了电影大国行列,但要成为电影强国,还有很长的路要走。

4. 演艺产业

2009—2011 年,我国演艺行业对外贸易在政策利好的环境下取得了进一步的提高。2009 年,中国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 1327.7 万美元;2010 年,共有 302 项演艺类项目走出国门(境)进行商业演出,演出总场次 25908 场,出口总收入约为 2765.6 万美元;2011 年,共有 126 项演艺产品(项目)出国(境)进行商业演出,演出场次为 8090 场,出口总收入约为 3171.9 万美元。2011 年,在演出场次减少的情况下,出口总收入却在稳步提升,说明我国演艺产业优秀剧目的市场价值获得了海外观众的认可,也说明中国演艺企业运用现代营销手段促进演艺产品市场化运作的能力在逐步提升。

一方面,中国的演艺企业适时求变,通过联合创作、合资公司、购买剧场等方式,积极地向海外拓展。2009年,中国天创国际演艺制作交流有限公司正式收购了美国密苏里州布兰森市的白宫剧院,并从2010年起将自主制作的功夫剧《功夫传奇》带入白宫剧院驻演;《少林武魂》在由东上海国际文化影视集团收购的美国大雾山旅游区东上海剧院成功驻演,保证了中国演出产品在国际市场“落地生根”。另一方面,海外演艺机构也以更加开放和欢迎的姿态与我国演出商进行合作。2011年2月,中国对外文化集团公司与美国倪德伦环球娱乐公司签署战略合作协议,倪德伦环球娱乐公司将协助中方演艺产品打入其他海外院线,让中国对外文化集团公司制作的演出产品有机会进入纽约百老汇和伦敦西区的主要剧场。因此,越来越多的中国优秀演出产品,尤其《功夫传奇》、《花木兰》、《丝路花雨》、《Splendid·一品一三绝》等具有中国文化元素的演出,开始进入国际核心演艺市场,得到了海外观众的关注和喜爱。

5. 动漫产业

近三年来,在政策的持续推动和财政资金的大力支持下,我国动漫“走出去”成果显著,出口规模稳步增长。2009年全国动漫出口总收入为4984万美元,2010年动漫出口收入7968.8万美元,较2009年增长60%。2011年我国核心动漫产品出口额达11156.3万美元,较2010年出口总收入增长40%。

从动画电视片来看,2010年中国进口动画电视节目八部,主要来自美国、欧洲、日本等国家和地区,进口额为247万元;2010年,动画电视节目出口84部,主要销往欧洲、美国、韩国、非洲等国家和地区,出口总额为11,133.19万元,远高于年度进口规模。这一方面体现了国产动画制作企业的快速发展,一方面也得益于国家规定黄金时段必须播放国产动画片的政策保护。从动画电影来看,2010年国内动画电影总票房约为4.71亿元,其中国产片为1.65亿元,占35%;而2011年,中国上映的动画电影总票房为15.87亿元,其中国产动画电影票房为2.8亿元,仅占18%。可见,在保护相对较弱的动画电影领域,国产动画电影不敌进口片,且逆差严重,说明中国动漫产业的整体实力仍有待提高。

从版权输出来看,近三年来我国动漫产品版权输出规模稳步提升,越来越多的中国动漫企业和品牌走向世界。2009年,动画片《西游记》在戛纳电视节上卖出了10万美元一集的高价;2010年,漫画《三国演义》和《子不语》第二卷《谁也不知道~子不语~》打入动漫强国日本,《喜羊羊与灰太狼》被翻译成17种语言通过迪斯尼频道向亚太52个国家和地区播映;2011年末,中影数字发行的《熊猫总动员》尚未上映就已通过境外预售将版权卖到100多个国家和地区,提前收回了超过60%的投资;北京青青树动漫科技有限公司在素有动画奥斯卡之称的法国里昂国际动画电影节上与欧洲第一动画公司Folimage签订了500万美元的合作制片协议,售出《魁拔》的法、德、美、英、澳等国的播映权,同时《魁拔》漫画将在法国出版;等等。比出口额更值得欣喜的是,我国动漫产品的主要出口对象由2009年的中东、非洲、南美等欠发达地区,转变为欧洲、美国、韩国等动漫发达国家及地区,说明国产动漫产品在国际市场上的竞争力显著增强。

从衍生品授权看,近三年我国动漫品牌授权也在不断扩大,比如:山猫动画公司的“山猫吉米”品牌系列衍生品出口到美国、日本、俄罗斯等50多个国家和地区,累计出口

创汇超过2,000多万美元;中南卡通作品进入63个国家和地区,海外销售额达到500多万美元;等等。一批知名动漫企业成为中国对外文化贸易的中坚力量,央视动画、奥飞文化、宏梦卡通等一批知名动漫企业积极“走出去”,参加包括日本东京国际动漫展、法国昂古莱姆漫画节、加拿大渥太华动画节等各大知名动漫类展会,向海外业界与公众展示了我国动漫产业的发展与实力。

6. 艺术品

2009年我国艺术品市场进口总额约为40亿元,出口总额约为20亿元,贸易逆差为20亿元;2010年我国艺术品市场的进口总额约为50亿元,同比增长25%,出口总额约为25亿元,同比也增长了25%。2011年艺术品出口额为30亿元^①。

在全球艺术品交易市场上,中国的表现尤为突出。全球知名权威艺术品网站 Art-price 发布的年度艺术品市场报告中称,2011年全球艺术品交易额中,中国艺术品的国际交易额近48亿美元,世界排名第一,占全球市场的41.4%,相当于美英总和。在艺术家成交总额排名前十位中,中国的艺术家就占据了6个席位,张大千当仁不让地占据了毕加索稳坐21年的霸主地位;同时,在全球艺术品市场前十大城市中,北京、香港、上海、杭州和济南又占据了半壁江上。

而且,随着中国经济的飞速发展、综合国力的不断提高,中国艺术家和艺术机构在国际舞台上的亮相也越来越多,推动着中国艺术走出去。2011年,策展人彭锋率领艺术家第四次以国家馆形式参加威尼斯双年展;标志着中国当代艺术的“视觉艺术”项目通过澳大利亚的“中国文化年”首次大规模亮相澳洲;而作为意大利中国文化年的项目之一“山河岁月——徐龙森山水画展”,在意大利罗马古文明博物馆开幕,翻开了意大利乃至欧洲观众了解中国艺术新的一页。

7. 网络游戏

2009—2011年,游戏产业交上了一份喜人的出口成绩单。2009年,网络游戏出口收入10600万美元,2010年增至22900万美元,增长116%。2011年,由于国内市场竞争的加剧,更多的网络游戏企业将发展的目光投向海外市场,国产游戏出口规模进一步扩大,收入达到40300万美元,同比增长76%,而且超过电影产业,成为中国对外文化贸易的领头羊(艺术品交易除外)。2011年,中国出口游戏产品的数量也增加明显,新增66家公司共计92款网络游戏产品出口海外,数量总数超过150款^②。

网络游戏中,仅完美世界一家,就完成近8亿元人民币的海外销售收入,依然以压倒性的优势占据海外市场头名。盛大前三季度海外销售收入达到了近2亿元人民币,游戏蜗牛仅在Chinajoy现场就完成了8000万元的海外签约。网页游戏的崛起给网络游戏整体海外市场的增长提供了充分的助力。昆仑万维与北京趣游在激烈争夺海外市场的同

① 《北京市文化局、北京市财政局积极推动艺术品进口关税由12%降至6% 预计带动艺术品交易额30—50亿元》, http://www.mcprc.gov.cn/preview/special/3425/3431/3459/201202/t20120223_230532.htm, 访问时间2012年8月15日。

② 《2011中国网络游戏市场年度报告》摘要,中国经济网, http://www.ce.cn/culture/gd/201204/06/t20120406_23218728.shtml, 访问时间2012年8月15日。

时也分别交出了今年的成绩单,其中,昆仑万维在2011年8月海外收入曾超过千万美金,而趣游也透露2011年全年海外收入有机会超过1亿元人民币。

随着代理门槛的急速提升,中国企业纷纷在海外设立子公司,独立运营游戏产品,而不再把授权作为唯一的海外出口模式。腾讯、盛大、九城等中国网游企业纷纷在韩国建立子公司,中国游戏企业通过海外子公司运营网游的时代正式开启。

四、中国对外文化贸易的发展特点

1. 出口模式更加丰富,贸易式和投资式并存

中国以往大多以劳务输出和产品销售模式参与文化产业的国际贸易分工,比如中国的杂技演员加入外国的表演团体,中英文图书直接进入海外书店等直销渠道等。近几年来,中国的文化企业更懂得如何利用国际平台,比如国际书展、国际电影节、国际电世界和国际文化艺术节等国际化商业推广平台来展示自己,实现海外销售和发行。贸易式的出口方式已经从简单的劳务和产品输出,转向更能提升中华文化影响力的版权输出。

同时,中国文化企业积极拓展海外市场,通过直接投资、收购兼并的方式,在海外市场建立自己的“根据地”。比如:中国天创国际演艺制作交流有限公司收购的美国布兰森白宫剧院推出《功夫传奇》驻场演出,《少林武魂》在由东上海国际文化影视集团收购的美国大雾山旅游区东上海剧院成功驻演,完美时空等网络游戏公司的海外分公司逐年递增,国产网络游戏产品在俄罗斯、越南等国家占据了主要的市场份额。投资式的贸易方式,有助于改善我国文化企业在贸易渠道上的弱势地位,让优秀的文化产品在海外落地生根。

2. 以合拍片为代表的联合制作模式日臻成熟,国际合作深入发展

国际合拍作为一种商业策略,不仅能够兼顾两国观众的文化偏好,而且利于节目的跨国界发行,避免受到配额限制的约束。但是产品融资以及后期利益分配的问题,以及节目制作过程中不同文化元素的搭配以及两国团队的配合问题,也是合拍片不得不面对的风险。

近三年来,中国电影合拍片的数量保持着10%以上的增长速度,而且拍摄水平和影片质量均在稳步上升。比如2010年,中外合拍片只占全年影片数量的不到7%,却占到了全国票房的65%,而且《叶问2》和《阿童木》海外票房过亿,《功夫梦》更是创造了23.63亿元的海外票房;2011年,《金陵十三钗》、《新少林寺》、《雪花秘扇》、《寻龙夺宝》、《幸福卡片》等合拍片,均显现出与其他华语片不同的气质。通过与美国、德国、我国香港和台湾等国家和地区的电影公司的合作,弥补内地公司在项目策划和市场把控方面的不足,内地电影公司在学习与借鉴中受益匪浅。

在“韩流”严重冲击我国原有电视剧出口市场,新加坡以及马来西亚等原有国产剧海外市场迅速萎缩的情况下,中国电视剧制作公司通过合拍片,也在探寻着拓展海外市场的新路。2010年中俄合拍片《猎人笔记之谜》,在覆盖俄罗斯全境、独联体国家以及以色列