

中国对外文化贸易 年度报告

The Annual Report on International Cultural
Trade of China (2014)

(2014)

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

The Annual Report on International Cultural
Trade of China (2014)

中国对外文化贸易 年度报告 (2014)

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

图书在版编目(CIP)数据

中国对外文化贸易年度报告. 2014/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, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 301 - 25428 - 8

I. ①中… II. ①中… ②北… III. ①文化产业—对外贸易—研究报告—中国—2014 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 012095 号

- 书 名 中国对外文化贸易年度报告(2014)
- 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 胡利国
- 标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 25428 - 8
- 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>
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 新浪微博 @北京大学出版社
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
- 印 刷 者 北京富生印刷厂
- 经 销 者 新华书店
- 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 26 印张 570 千字
- 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷
- 定 价 72.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370

《中国对外文化贸易年度报告(2014)》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：向 勇

执行主编：

王异虹 范 颖

编 委：

钮沐联 王莫柔 董馨蔚

撰稿(按姓氏笔划为序)：

马 明 马 静 邓文君 孔乃玉 孔澜静 方 英 王异虹 王欣怡 王 娟
王铁山 王海文 冯慧文 田文聪 田 鸽 龙桂荻 任北宁 刘 春 向 勇
朱文静 朱婷婷 安 铮 阮 嵘 李方军 李怀亮 李苑平 李晓唱 李名帝
李剑玲 宋子节 张功翠 张 宇 张 扬 张 珊 张 慧 范 颖 杨欣欣
赵计慧 晏思雨 贾 莹 秦 晴 夏 菁 唐璐璐 涂蕊玲 黄莉媛 崔颖婕
韩 亦 喻昕湉 董馨蔚 鄢 葵 解学芳 鲜 佳 臧志彭 薛玉瑾 鞠高雅
魏 婷

Alvaro D. Hernandez KWON KI YOUNG

四、专家委员会(按姓氏笔划为序)

马 明(北京舞蹈学院)

方 英(中国传媒大学)

王异虹(北京大学)

王 娟(北京工业大学)

王铁山(西安工程大学)
王海文(北京第二外国语学院)
林 一(北京大学)
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)
张朝霞(北京舞蹈学院)
周庆安(清华大学)
韩 亦(北京大学)
解学芳(同济大学)
魏 婷(中国传媒大学)
魏鹏举(中央财经大学)
KWON KI YOUNG(韩国仁川国立大学)

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
-----	-----

专题报告	015
------	-----

第1章 中国对外文化贸易的政策体系	017
第2章 中国对外文化产品出口结构研究与调整策略	038
第3章 论当代文化格局下中国传统价值观的海外认同	048
第4章 中国文化产品贸易的“文化折扣”问题研究	057
第5章 中国对外文化贸易服务平台建设的模式选择	068
第6章 中国影视企业海外并购和内容输出探析	076
第7章 对外文化贸易发达省市的带动效应研究	086
第8章 新媒体对演艺产品创作和传播的影响	096

行业报告及案例研究	103
-----------	-----

第1章 演艺产业对外文化贸易年度报告	105
第2章 新闻出版产业对外文化贸易年度报告	125
第3章 电影产业对外文化贸易年度报告	140
第4章 电视产业对外文化贸易年度报告	158
第5章 动漫产业对外文化贸易年度报告	172
第6章 游戏产业对外文化贸易年度报告	186
第7章 艺术品产业对外文化贸易年度报告	199
第8章 设计业对外文化贸易年度报告	212

第9章 音乐产业对外文化贸易年度报告	229
第10章 广告业对外文化贸易年度报告	240
第11章 非物质文化遗产与手工艺品产业对外文化贸易年度报告	249

区域报告 259

第1章 环渤海地区对外文化贸易年度报告	261
第2章 泛长三角地区对外文化贸易年度报告	272
第3章 泛珠三角地区对外文化贸易年度报告	289
第4章 沿边及内陆地区对外文化贸易年度报告	303

海外观察 323

第1章 中国文化产品进入美国市场的策略选择	325
第2章 韩国对外文化贸易政策的演变和成效	336
第3章 论中国电影在韩国的接受程度	352
第4章 日本动漫产业与“酷日本”政策	366
第5章 中国在澳大利亚文化贸易中的地位和影响	375

附录 385

附录一 文化产业政策梳理	387
附录二 研究索引	398

总报告^①

近年来,在政府的积极引导和大力扶持下,中国对外文化贸易取得了显著的成果,已经从单纯的文化产品走出去,发展到文化服务走出去,再升级到文化资本开始走出去,一批有实力的中国文化企业在国际市场崭露头角,通过联合制作、海外并购、筹建子公司等多种形式推动文化产品和服务的出口,同时将中国文化广为传播,文化影响力逐渐扩大。

但不应忽视的是,已经有越来越多的国家将文化产业和文化贸易上升到国家战略层面,通过多种补贴和政策来支持文化产业和文化贸易的发展,欧美发达国家更是通过世界贸易组织等渠道,迫使发展中国家开放市场,为本国文化产品和服务的出口扫除壁垒。同这些文化贸易的强国相比,中国在故事创意、国际营销以及销售渠道等环节,还需要汲取经验和提升水平,才能更好地参与国际文化市场的竞争。

一、2012—2013 年中国文化产业与文化贸易的相关政策

作为国际文化贸易的主要参与国之一,中国政府越来越关注通过商业渠道推动中国文化“走出去”,在调控和管理国内文化产业市场、为文化贸易创造良好的国内环境的同时,也通过税费减免、扶持奖励等手段,推动文化贸易的开展。综合来看,2012—2013 年出台的文化产业及文化贸易政策,包括以下几类:

(1) 文化产业规划。

2012 年 2 月,文化部发布《“十二五”时期文化改革发展规划纲要》,对文化体制改革、文化产业和文化贸易的发展做出了进一步的规划,提出到 2015 年“主要文化产品进

^① 本文作者: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;王异虹,北京大学新闻与传播学院副教授;范颖,北京大学艺术学院文化产业研究方向博士生。

出口严重逆差的局面逐步改善,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局;全民族文明素质明显提高,国家文化软实力和国际竞争力显著提升”的目标,并提出“加大已有支持对外文化贸易各项优惠政策的落实力度,进一步完善有关财税政策,支持文化企业走出去。支持文化企业在海外投资、投标、营销、参展和宣传等市场开拓活动,为文化企业走出去提供通关便利。对符合条件的文化企业发展海外业务给予账户开立、资金汇兑方面的政策便利。加强文化企业 and 文化产品在进出口环节的知识产权保护,维护权利人的合法权益”等保障措施。

2012年6月28日,文化部颁布了《关于鼓励和引导民间资本进入文化领域的实施意见》,明确提出鼓励民间资本积极参与国有文艺院团转企改制、公共文化服务体系建设、文化产业发展,投入非物质文化遗产传承保护,参与对外文化交流和文化贸易,并对于民间资本进入的方式、方向和扶持政策等也做出了明确指引。

2012年7月,文化部颁布了《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》,立足动漫产业发展实际并结合市场需求,确定了“十二五”时期我国动漫产业发展的总任务。其中关于动漫产业对外贸易,该规划提出要充分利用国内国外两个市场,通过信息共享、政策咨询、宣传推广、境内外参展、表彰鼓励等方式,推动动漫企业、产品和服务走向国际市场,全面提高我国动漫产业国际化水平,并从“促进动漫产品和服务出口”“支持动漫企业走出去”“加强国际动漫产业交流合作”等方面提出了总体的指导思想和发展规划。

2012年9月12日,文化部制定了《文化部“十二五”文化科技发展规划》,将“十二五”时期文化科技发展的重点领域定为:文化科技基础性工作;文化艺术资源保护与开发领域;文化艺术产品创作生产领域;文化传播与服务领域;文化装备与系统平台建设。

(2) 市场规范和版权保护。

2013年1月30日,国务院决定对《信息网络传播权保护条例》《中华人民共和国著作权法实施条例》进行修改,对非法经营活动加大处罚力度,进一步保护著作权人、表演者、录音录像制作者等权利人的信息网络传播权,鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播。

(3) 扶持与配额。

2012年2月1日,由商务部、中宣部、外交部、财政部、文化部、海关总署、税务总局、广电总局、新闻出版总署、国务院新闻办共同修订的《文化产品和服务出口指导目录》予以公布,各部门将在列入本目录的项目中认定一批有利于弘扬中华民族优秀传统文化、有利于维护国家统一和民族团结、有利于发展中国同世界各国人民友谊、具有比较优势和鲜明民族特色的国家文化出口重点项目;在符合本目录要求的企业中认定一批具备较强国际市场竞争力、守法经营、信誉良好的国家文化出口重点企业。各部门、各地区依据有关规定在市场开拓、技术创新、海关通关等方面创造条件予以支持。

2012年2月18日,中美双方就解决WTO电影相关问题的谅解备忘录达成协议,协议内容主要包括:中国将在原每年引进美国电影配额约20部的基础上增加14部仅支持3D或IMAX放映方式的特种片电;美方票房分账比例从13%提高至25%;中国的民营企业将得到发行进口片的机会,过去国有公司垄断进口片发行的局面将被打破等。此次双

方的协议虽然会对国产电影的生存空间带来一定程度的挤压,但在优秀进口影片的刺激下,中国的整体票房将进一步提升,有良好内容制作能力的电影制片商也将快速成长。

2012年12月初,国家广电总局电影管理局颁布了《关于加强海峡两岸电影合作管理的现行办法》,其中规定了台湾影片进入大陆不受进口配额限制、增加引进台湾电影的数量、内地与台湾合拍电影的优惠政策、发行方法等一系列有关政策。加大两岸片源输送,促进两岸间电影的交流合作,丰富国产电影的类型和产量,实现共赢。

(4) 补贴及减税。

2012年11月22日,国家电影事业发展专项资金管理委员会发布《关于对国产高新技术格式影片创作生产进行补贴的通知》《关于“对新建影院实行先征后返政策”的补充通知》《关于返还放映国产影片上缴电影专项资金的通知》和《关于对安装数字放映设备补贴的补充通知》四项扶持通知,分别对制片方、影院进行了返还已上缴专项资金、按票房比例予以资金奖励等形式的资金补贴。

继2011年5月出台的《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》后,2012年财政部又颁发了《关于扶持动漫产业发展的增值税、营业税政策的通知》,规定对属于增值税一般纳税人动漫企业销售其自主开发生产的动漫软件,按17%的税率征收增值税后,对其增值税实际税负超过3%的部分,实行即征即退政策,并且规定动漫软件出口免征增值税。

(5) 内容比例限制。

2013年10月,国家新闻出版广电总局向各卫视下发通知,确定了2014年节目播出的相关调控政策,其中规定各卫视平均每天早上8时到晚上21时30分要播放不少于30分钟的国产动画片。

(6) 小结。

我国目前对文化贸易的政策体现出“两手抓”的特点。一方面注重营造良好的文化产业环境,加强版权保护,并通过配额、内容比例等政策对弱势产业进行保护,为本土文化产业发展赢得时间和空间;另一方面则通过补贴、减税等手段对出口的文化服务进行扶持,积极推动中国企业走向国际市场,提升中华文化的国际影响力。

美国、日本和法国等文化产业发达的国家,都有一套完备的并不断调整的文化产业政策体系和与之对应的法律法规,涵盖项目审批、税收优惠、产业保护、出口补贴等多个方面,确保其文化战略的实施,比如:美国的文化产业和文化贸易政策的目标是要打破垄断消除壁垒,为本国文化产业营造竞争环境的同时为其开拓国际市场保驾护航;法国是要维护其文化遗产和传统文化并将法国文化广为传播;等等。目前来看,我国的文化贸易政策扶持体系还不够健全,对不同产业的扶持方向和扶持力度还缺乏科学和系统的考量,政策之间难以形成合力,扶持上缺乏战略部署,且贸易手段的运用不够灵活,与欧美和日韩等文化产业强国尚有一定差距,专题报告中《中国对外文化贸易的政策体系》一文对此提供了建议。

二、中国对外文化贸易发展情况

目前世界各个国家和地区对文化产业的定义和统计标准尚不统一,比如英国称为创意产业,美国称为版权产业,欧盟和日本称为内容产业,我国台湾地区称为文化创意产业,我国大陆、韩国、芬兰等国则使用文化产业这个概念。世界知识产权组织、世界教科文组织、联合国贸易和发展会议等国际机构也都提出了不同的文化产业行业划分,从而形成了不同的统计标准。文化产业在范围界定和统计标准上的不统一,必然造成文化贸易在统计范围上难以一致。

为了能够比较全面地反映我国对外文化贸易的发展情况,本文采用了两个维度:第一个维度是以联合国贸易和发展会议的统计标准和数据库为依据,比较全面地反映我国文化产业在文化创意产品和服务以及相关产业的发展;第二个维度是以本研究中的行业报告部分为依托,以中国国家统计局、国家新闻出版广电总局等部门以及行业协会和知名咨询公司等机构公布的统计数据为依托,分析出版、影视、动漫等重点行业的核心文化产品和服务在2012—2013年的出口情况与趋势,反映我国核心文化产品和服务的国际竞争力和国际影响力。这两个维度相互补充,有助于我们更客观、更全面地分析我国对外文化贸易的发展情况。

(一) 基于联合国贸发会议数据库的分析

根据联合国贸易和发展会议创意经济数据库的相关数据统计^①,我国文化产品和服务的出口额从2003年的83.18亿美元增加到2012年的393.89亿美元,贸易额年均增长率达到20.67%,我国文化产品出口占全球文化贸易市场份额从2003年的4.76%稳步提升到2011年的7.2%,并在2011—2012年迅速增长到17.71%。但是,我国文化产品与服务的出口额占我国贸易出口总额的比重一直偏低,且我国文化产品贸易在世界文化产品贸易中的占比一直都远远高于文化服务贸易额的占比。

世界文化服务的贸易额在2011年以前一直高于文化商品的贸易额,与此趋势相反,我国文化产品的出口额远远高于文化服务的出口额,无论是根据联合国贸发会议数据库的数据进行统计,还是根据我国商务部公布的数据进行计算,我国文化服务的出口额在我国文化贸易出口总额的占比均不足30%,说明我国文化产业的核心竞争力不足。

具体到细分产业,我国文化产品的出口中,手工艺品、室内设计、玩具等依托于制造业的文化创意产品的国际市场占有率较高,占据相当大的比重;电影、图书、报纸等创意产品的出口比例极小;而新型媒介、视频游戏、雕塑的出口比例相对略高,但所占比重依然很小。

可见,我国文化贸易的竞争优势主要是依托于我国制造业的优势,体现在手工艺品、

^① 具体数据请参见专题报告第二章《中国对外文化产品出口结构研究与调整策略》。

珠宝和玩具制造、视觉艺术品和游戏机等外围的文化产品中,但是这些外围的文化产品并不具有成本递减优势、环境保护优势、边际收益递增优势,具有这些优势的核心文化产品,比如影视、音乐、出版物的版权、文化休闲娱乐服务等,却是中国文化贸易的薄弱环节,比重低,竞争力弱。

(二) 基于国家统计局等机构数据的重点行业研究

联合国贸易与发展会议创意经济数据库的数据反映了我国文化创意产品和服务的“量”的变化。但是,文化产品和服务的出口不仅关乎一个国家的外贸收入,还关系到国家形象的塑造、文化软实力的提升。影视、动漫、设计等产业的核心产品和服务是否具有国际市场竞争力,是否拥有国际性的品牌文化企业 and 文化项目,更能反映一个国家的文化产业的发展潜力和文化影响力。因此,我们还需要借用第二个维度,从文化产业的重点行业入手,分析我国对外文化贸易的发展和文化产业国际竞争力的变化。行业报告部分对演艺、出版、影视、动漫等核心产业进行了细致的分析,盘点各行业在 2012—2013 年度的发展、趋势、典型案例并提供了政策建议。

1. 演艺娱乐业:项目集中于杂技武术、戏曲歌舞,版权输出待突破

2012 年经文化部审批的来华演出项目共计 1140 项,计 22760 人次;2012 年,经文化部审批的“走出去”演出项目共计 315 项,团组人数 9280 人,海外观众人数 1089 万人,演出收入约 8470 万元^①。《功夫传奇》《绛州鼓乐》《牡丹亭》等演艺项目走向国门,但从国家文化出口重点项目目录上看,我国演艺产业走向国际市场的项目大多仍然集中在杂技、武术等动作技巧类,以及戏曲和民族风情的歌舞,版权输出未有突破。演艺产业的出口模式从传统的劳务输出和项目参演,已经发展为整台剧目的输出、中外合制、剧院收购项目驻演等多种模式,取得了长足的进步,但也应看到我国演艺出口过程中在剧目创新、贸易融资和保险、演出经纪等方面的不足。此外,中国文化年等文化交流活动为演艺产业的贸易提供了重要的展示平台,但从长远来看,国际性交易平台的建设、国际表达与文化折扣的克服、重点项目的推介与品牌建设,都是中国演艺产业提升国际竞争力所需要努力的方向。

2. 新闻出版业:版权贸易逆差逐步改善,企业走出去由被动变主动

2013 年,全国累计出口新闻出版物 2387.4 万册(份、盒、张),较 2012 年增长 14.3%,金额为 10462.4 万美元,增长 10.4%^②,显示了中国出版业在出口上的稳步增长。版权输出与引进比从 2011 年的 1:2.1 提高到 2012 年的 1:1.9,并在 2013 年达到 1:1.7,贸易逆差进一步改善。美国、我国台湾和香港地区是我国图书、音像制品和电子出版物的重要出口目的地,对日本、韩国、英国、德国以及新加坡等国家的版权出口,也呈现喜人态势。

新闻出版业走出去的成绩得益于国家的六大出版工程的实施,同时与骨干企业积极

① 《2012 年中国演出市场年度报告》,中国演出行业协会, <http://www.capa.com.cn/news/showDetail?id=60342>。

② 中国新闻出版研究院:《2013 年新闻出版产业分析报告》,2014 年 7 月 9 日。

参与国际性展会、拓展国际市场探索持久发展模式的努力密不可分,与企业由从被动走出去转向主动走进来的发展动力密不可分。中国出版产业在未来的持续性出口动力,在于如何调动民营出版机构的积极性,政府应在贸易平台建设、海外市场调研、品牌企业和知名作家营销等方面着力,优化资源配置,给予出版企业更大的支持。

3. 电影产业:华语片国际认可度有待提高,本土企业探索出海“淘金”

2013年,国产电影在海外销售数量达到45部,共计247部次,累计票房和销售收入达到14.14亿元人民币,相比较2012年的10.63亿元,同比增长33.02%。王家卫导演的《一代宗师》在2013年登陆北美院线,在强力推手韦恩斯坦的帮助下,两个月内斩获659万美元的票房,创造了近年来华语电影在北美的最好成绩,而位列北美票房第二、三位的华语影片则是《私人定制》和《毒战》,只分别获得31.4万美元和12.82万美元。2013年内地产片票房亚军,席卷超过7亿元人民币的《致我们终将逝去的青春》在北美仅获得了6.7万人民币(1.1万美元)的票房,而陈凯歌的《搜索》更是惨淡到只收获了1100美元。华语片在北美的势头依旧整体低迷,成为不争的事实。^①由此可见,华语电影目标市场的研究迫在眉睫,对于文化折扣相对较低的东南亚和日韩市场、乐于采购艺术片的欧洲市场以及商业化程度最高的北美市场,产品策略、营销策略和渠道策略都应有所区别并更具针对性,通过联合制作和发行、聘用海外团队、海外参展等不同的手段来弥补目前产业链的短板。

随着中国电影产业的飞速发展,本土影视企业不再仅仅满足于内容的制作。2012年,大连万达集团以26亿美元并购了美国的AMC影院公司,成为全球规模最大的电影院线运营商,拓宽了优秀国产电影的出口渠道,提高了国际市场竞争力,也标志着中国影视资本正逐步地向海外市场扩张。

4. 电视产业:出口以电视剧为主,远期有风险,纪录片出口创最好成绩

2012—2013年,《中国好声音》《中国梦之声》《星跳水立方》《中国梦想秀》《爸爸去哪儿》等国际知名综艺节目的本土版引爆荧屏,让中国电视产业见识到了国外成熟节目模式的魅力,从而也看到了我国电视产业在版权输出上的不足。

相对于海外综艺节目“井喷式”的引进,2012年到2013年中国电视节目出口亮点主要集中在纪录片,由中国国际电视总公司发行的纪录频道制作的节目达25部,累计签约节目230集,销售额超过100万美元,接近中央电视台纪录片海外发行总量的50%,创造了历年来中国纪录片海外发行的历史最好成绩。纪录片《舌尖上的中国》第一季销售到了海外20多个国家和地区,创下了4万美元一集的纪录,成绩斐然。

2012—2013年,无论是出口金额还是出口时长,电视剧始终是我国电视产业出口的绝对主力,占比超过50%。但是值得注意的是,虽然我国出口的电视剧诞生了《甄嬛传》这样的佼佼者,但是从长远来看,市场空间却在逐渐变小:中国电视剧在欧美市场的影响依然有限,停留在华人观众圈和网络平台的人气;日韩市场设有审查壁垒,进入难度很

^① 《2013华语片在海外:票房依旧迷失,艺术佳作缺失》,电影网, <http://www.m1905.com/news/20140123/726420.shtml>。

大;东南亚市场被“韩流”所侵蚀;非洲市场虽有开拓空间,但是风险较大,尚处尝试阶段。在“韩流”再次席卷亚洲时,如何扭转我国电视产业的“跟风”风气,是我国电视产业亟需解决的问题,只有不断诞生原创精品,才有出口海外市场的潜力。

5. 动漫产业:出口逐年增加,总体规模及竞争力亟待提升

2013年我国核心动漫产品出口额达10.2亿元,比2012年的8.3亿元增长22.89%。同时,国际合作进一步加强,国际交流不断深入,涌现出一批在国际市场上成绩斐然的动漫作品。

从进口数量来看,美洲和亚洲是主要的电视动画进口区域,美国、日本是我国动画电视的主要进口对象,而对非洲和大洋洲没有进口;而亚洲是我国动画电视主要的出口地区,主要是东南亚各国和中国香港地区,对中国台湾、韩国和大洋洲有少量出口,而对日本和非洲则没有出口。

经过近年来的快速发展,中国动漫产业终于开始从“量”向“质”转变,诞生了一些初具知名度的品牌,比如:获得十多个国内外大奖并在戛纳电影节、柏林电影市场等多个电影节展创造中国动画出口销售奇迹的国产动画电影《兔侠传奇》,该片已销售至全世界99个国家和地区;在美国、加拿大等37个国家和地区播放的《秦时明月》;已被翻译成52种语言的《喜羊羊和灰太狼》。

虽然动漫产品的出口在逐年增加,个别产品成绩斐然,但总体的规模依然较小,动漫产品的出口价格普遍较低,产业总体竞争力依然薄弱。如何通过国际合作,进一步提升中国动画制作的技术水平,如何通过营销平台的建设,促进中国动漫企业与国际需求接轨,是中国动漫产业进军国际市场需要考虑的问题。

6. 游戏产业:出口持续稳增,本土企业抱团深耕海外市场

游戏产业是中国文化产业门类中海外拓展最成功的行业。经过多年的海外市场拓展,中国原创网游在2012—2013年的海外成绩仍然不俗。2012年,中国自主研发网络游戏海外出口规模持续稳步增长,海外出口实际销售收入为5.7亿美元,较2011年增长57.5%。而2013年,中国自主研发网络游戏海外市场销售收入攀升至18.2亿美元,比2012年增长了219.3%。

一方面,中国游戏海外市场保持快速增长,出口企业持续增加,出口题材日渐多元,客户端网游、网页游戏、移动游戏均进入海外市场,出口范围持续扩大,已经出口到100多个国家和地区;另一方面,完美世界等一批中国自主研发网络游戏全球拓展企业,已经从单纯的依靠海外代理的出口初级阶段、成立海外子公司的第二阶段,进入到尝试整合全球知识产权,直接面向全球开发产品的全新阶段。

2012年,在主管部门的大力支持下,中国游戏企业“抱团出海”开始有实质性进展,出口领军企业完美世界为网络游戏产品进出口而打造的完美世界海外进出口平台(PWIE)正式推出,腾讯收购欧美网络游戏站群ZAM.com、收购新加坡Level Up 49%股权;畅游推出北美游戏平台Gamefuse、为旗下产品公布新LOGO与规模宏大的全球运营计划;盛大加速全球战略;光宇华夏研发3D游戏引擎授权香港企业等。基于后发优势,中国游戏具有完善的收费机制、用户付费激励机制,在欧美等市场具有一定竞争力,并积

极开拓南美洲、非洲等新兴市场。

7. 艺术品产业:国际贸易额大幅提升,但占国际市场总成交额比例不高

2012 年—2013 年,我国艺术品市场出口额保持增长,尤其在 2013 年实现了较大增幅。根据文化部文化市场司发布的《2012 年中国艺术品市场年度报告》,根据中国海关统计数据,2013 年我国艺术品、收藏品及古董出口额由 2012 年的 5.35 亿美元增至 10.41 亿美元,增幅约为 94.58%。2013 年,北京、上海、广州三个主要口岸的艺术品、收藏品及古董出口总额达到 2.53 亿美元,占全国艺术品、收藏品及古董出口总额的 24%,出口目的地主要集中在日本、香港、欧美等发达国家和地区。

虽然中国的艺术品进出口额增长迅速,但进出口额仅占市场总成交额的 18.9%,中国市场目前还是以国内市场为主导的艺术品市场,离世界艺术品贸易中心还有很大差距,同时也存在赋税过高阻碍国际化发展、行业规范不健全、急需建立征信制度、缺乏专业艺术品国际贸易服务等亟待解决的问题。

8. 其他

设计、广告、音乐、非物质文化遗产等行业的对外文化贸易也取得了不少进展,但因数据的有限性,在此不做重点分析。

(三) 中国文化产品与服务的国际出口区域研究

表 1-1 反映了 2010 至 2012 年我国核心文化产品出口地区结构的变化趋势,总体上来看,我国核心文化产品的出口贸易国虽有个别变化,但变化不大。其中,美国、我国香港、德国、英国和日本基本占据前五位的位置。而美国则始终是我国核心文化产品出口的最大贸易国;对香港地区的出口比重基本保持在第三、第四的位置;对德国和英国的出口情况相对比较稳定。

表 1-1 2010—2012 年核心文化产品前 15 位出口市场 单位:亿美元

位次	2010 年		2011 年		2012 年	
	国家/地区	累计金额	国家/地区	累计金额	国家/地区	累计金额
1	美国	54.57	美国	63.94	美国	75.35
2	德国	13.5	德国	17.03	日本	19.37
3	中国香港	12.94	中国香港	12.96	德国	18.05
4	英国	8.29	英国	11.46	中国香港	14.69
5	日本	5.78	荷兰	7.6	英国	12.1
6	荷兰	5.25	日本	7.2	荷兰	10.83
7	阿联酋	3.02	阿联酋	3.92	韩国	8.83
8	意大利	2.9	澳大利亚	3.75	新加坡	5.73
9	澳大利亚	2.7	意大利	3.41	阿联酋	5.62
10	加拿大	2.57	加拿大	3.32	澳大利亚	4.9
11	法国	2.24	俄罗斯	2.87	马来西亚	4.45

(续表)

位次	2010 年		2011 年		2012 年	
	国家/地区	累计金额	国家/地区	累计金额	国家/地区	累计金额
12	俄罗斯	2.1	巴西	2.68	巴西	4.3
13	韩国	2.04	法国	2.6	加拿大	4.28
14	新加坡	1.85	西班牙	2.32	法国	3.35
15	西班牙	1.8	韩国	2.18	西班牙	3.34

数据来源:国家统计局社会科技和文化产业统计司、中宣部文化体制改革和发展办公室编:《2013 中国文化及相关产业统计年鉴》,中国统计出版社 2013 年版,第 53 页^①。

除此之外,荷兰、阿联酋、加拿大、澳大利亚、法国和韩国始终处于前五位的位置,与我国的贸易关系较为稳定。在 2010 至 2011 年中位于出口市场的前十五位的意大利和俄罗斯,在 2012 年却并不在其中。西班牙、巴西、新加坡也是我国核心文化产品的主要出口市场,但并不稳定。对台湾地区的出口额始终在十五位之外,而马来西亚在 2012 年首次跻身前十五位的出口市场之列。

以 2012 年我国核心文化产品出口市场情况为例,从地区分布来看,我国的出口市场主要位于北美、西欧和东亚地区。从经济发展程度来看,我国的出口市场绝大部分是发达国家,仅巴西、马来西亚两个发展中国家。从贸易金额和所占比例来看,前五位的总的出口贸易金额占全部前五位的 54%。其中美国是我国核心文化产品的最大出口市场,出口贸易额占前五位总体的一半以上,远远高于日本、德国等其他国家和地区。荷兰、韩国虽然分别排在第六、第七位、但所占比例并不是很大,而第八位之后的国家和地区的贸易额的所占比例更小,不足 2%。从贸易额的增长程度来看,虽然均有不同程度的增长,但程度各异。韩国、新加坡、马来西亚和日本同比增长均超过 100%,四国与中国均同处亚洲,地理距离较近,文化折扣也相对较小。而德国、英国虽然位列出口市场的前五位,但出口贸易增长率仅为 6%、5.6%,发展较为缓慢。

文化贸易作为国际贸易的一部分,不仅符合国际贸易的一些普遍特征,也具有一些特性,比如文化折扣、具有产业内贸易的特点,等等。“文化折扣”是国际文化贸易中的普遍问题,日本采取出口区域选择策略,筛选出文化比较接近且市场潜力比较巨大的目标市场,包括美国、西欧、中国、韩国等 9 个国家,作为其对外文化贸易的重要目标市场。日本的这种对文化贸易目标市场的细致分析和长期追踪,很值得我国借鉴。对于文化折扣的原因和作用机制,专题报告《中国文化产品贸易的“文化折扣”问题研究》进行了深入分析,并提出了“构建文化折扣国别评估体系”“本土素材,国际化表达”“优先文化接近性市场,培育忠实顾客群”等建议。

“海外观察”部分继续关注我国重点的文化贸易伙伴的趋势和动态,《日本动漫产业与“酷日本”政策》《韩国对外文化贸易政策的演变和成效》两篇文章对日本和韩国的产

^① 注:根据《中国文化及相关产业统计年鉴》的统计口径,核心文化产品主要包括以下类别:文化遗产、印刷品(图书、报纸和期刊、其他印刷品)、声像制品、视觉艺术品(绘画、其他视觉艺术品)、视听媒介(摄影、电影、新型媒介)、其他。

业政策进行了深入的分析,比如:对韩国政府构建“开辟国际市场的一站式支援体系,支持韩国企业参加海外展会,利用海外机构协助企业开拓市场,支援国际内容制作和提供金融扶持”等一系列战略措施的实施进行了解析,为我国政府部门制定文化贸易的扶持策略提供了借鉴。其余三篇分别探讨了我国文化产品和服务进入美国、澳大利亚和韩国市场的现状和策略,看出我国的文化产品和服务还需要在故事创意、表现形式、国际营销以及销售渠道等环节汲取经验和提升水平,才能更好地参与国际文化市场的竞争。

此外,专题报告《论当代文化格局下的中国传统价值观的海外认同》,对海外受众对中国传统价值观的认同情况进行了调研,根据五国受众对中国形象认知的调研,发现各个文化区的受众人群认同的中华传统价值观有着较大的差别,但对于中国传统的儒家价值观,各国的认可度普遍较高。该报告认为中国应寻找自己的文化定位,在文化产业上要努力创造民族品牌,培育文化精品,将传统价值观作为提升文化产业实力的内核,并通过文化贸易的发展来推动传统价值观的传播。

(四) 中国文化产品与服务的国内出口区域研究

从区域报告部分可以看出,我国各省市文化贸易的发展状况仍然很不均衡,这与各区域经济发展情况有着密切的联系。中西部省市虽然拥有丰富的文化资源,但是这些文化资源目前还停留在元素和符号的层面,缺乏国际认可的创作形式,也缺乏国际通用的表达通路,所以这些资源在创意转化和国际营销方面存在短板。而东部沿海地区,凭借其经济、物流、信息等方面的优势,推动中高端文化要素的集聚和辐射,当务之急是如何形成外向型的文化产业集群,推动我国的文化贸易结构转型,向创意含量高、科技含量高的文化产品和服务领域调整,提高我国文化贸易的国际竞争力。专题报告中,《对外文化贸易发达省市的带动效应研究》和《中国对外文化贸易服务平台建设的模式选择》两篇文章,探讨了东部地区和三大文化贸易服务平台如何发挥带动效应,以及中西部和内陆地区应如何借助东部省份成熟的平台和渠道,逐步开拓出本地的文化贸易模式。

三、中国对外文化贸易的特点和趋势

基于上文中从两个维度对中国文化贸易现状的分析,可以发现目前中国的文化贸易具有以下几个特征:

第一,中国文化贸易发展迅速,但贸易规模依然较小,贸易结构不合理。

2013年,我国文化产品出口251.3亿美元,是2006年的2.6倍,以视觉艺术品(工艺品等)、新媒体(游戏机等)、印刷品、乐器为主;出口文化服务51.3亿美元,是2006年的3.2倍,以广告宣传服务为主^①。虽然文化产品和服务的出口不断扩大,但是在我国贸易进出口总额中的比例仍然很小。我国文化贸易的出口比较优势在于手工艺品、玩具、乐

^① 商务部:《2013年我国文化产品进出口总额274.1亿美元》,人民网北京3月31日电。