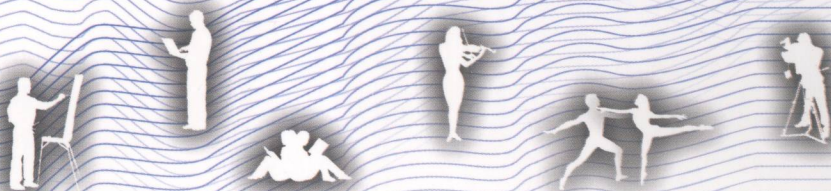


21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



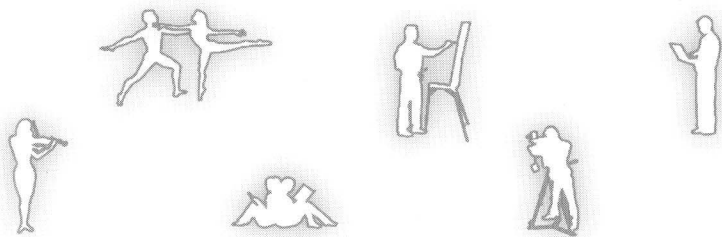
国际文化贸易

GUOJI WENHUA MAOYI

韩骏伟 胡晓明 编著

中山大学出版社

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



国际文化贸易

GUOJI WENHUA MAOYI

韩骏伟 胡晓明 编著

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

国际文化贸易/韩骏伟, 胡晓明编著. —广州: 中山大学出版社, 2009. 9
(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03352 - 9

I. 国… II. ①韩… ②胡… III. 文化—产业—世界 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 099890 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 章 伟

封面设计: 王洪亮

责任校对: 陈 霞

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 16.75 印张 357 千字

版次印次: 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 2000 册 定 价: 33.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

21 世纪应用型本科系列教材 总编辑委员会

总主编 刘继南
主 编 丁海宴
执行主编 金梦玉
编 委 王春生 王更新 严 翔 韩骏伟 翟静宜
吕 艳 刘林利 林晓鸣 宗珉玄 张慧临
丁纪晖 曹培鑫 李绍彬 李有兵

“文化产业类”系列教材 编辑委员会

主 编 韩骏伟
编 委 赵 阳 胡晓明 姜东旭 陈建华

内 容 提 要

在当今世界，文化不再高高悬浮于经济基础之上，而是与一国的经济、政治互相交融，不可分割。文化作为“软权力”的作用不断增强。世界各国尤其是发达国家，纷纷将文化纳入国家战略，使其成为提升一国综合竞争力所必不可少的因素。在这种情况下，国际间的文化贸易与各国的国家战略、经济利益、文化政策等关系十分密切。

国际文化贸易是一个新兴领域，在当今国际背景下，国际文化贸易的现象及其作为学科的地位形成都具有历史必然性。本书内容包括国际文化贸易基本理论、国际文化贸易历史与现状、国际文化贸易政策、国际影视节目贸易、国际演出贸易、国际图书版权贸易等。同时，本书通过案例将国际文化贸易理论与实践相结合，在理论的指导下实践，在实践的基础上升华，既有一定的理论水平，又有一定的实践指导意义。

本书可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、国际文化贸易等相关专业的教材或教学参考书，也是从事或有志于从事国际文化贸易工作的社会各界人士以及国际文化传播工作者的重要参考资料。

总 序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：

教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而，我们所强调的则是对知识走向的创新，知识关系的重构和知识系统的重建。

教材不该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。没有变化的知识不是真知识，不能运用的知识不是活知识。知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生什么如何学，更要指导学生什么如何运用。这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么，而是指利用什么做什么。利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2009年8月6日于南京方山

目 录

第一章 国际文化贸易基本理论	1
第一节 国际文化贸易内涵及分类.....	1
第二节 国际文化贸易特点与任务.....	4
第三节 发展国际文化贸易的意义.....	6
资料链接：国际贸易与国际服务贸易相关资料	12
第二章 国际文化贸易的历史与现状	28
第一节 “全球化”语境中的当代国际文化贸易	28
第二节 国际文化贸易冲突的历史回顾	31
第三节 国际文化贸易的现状格局	39
资料链接：《论国际文化贸易的现状、问题及对策》	44
第三章 文化贸易与国际竞争	59
第一节 文化多样性与趋同性	59
第二节 文化软实力与竞争力	80
第三节 国际文化竞争要素	87
资料链接：《保护和促进文化表现形式多样性公约》	93
第四章 国际文化贸易的市场环境	103
第一节 国际文化贸易的经济环境.....	103
第二节 国际文化贸易的文化环境.....	106
第三节 国际文化贸易的法律环境.....	108
第四节 国际影视市场的技术环境.....	119
资料链接：中国影视产业涉外法规.....	120

第五章 主要国家文化贸易政策	123
第一节 美国：“放松管制”与“文化扩张”	123
第二节 法国：保护与扶持民族文化.....	131
第三节 加拿大：二元到多元的文化政策.....	136
第四节 韩国：文化立国.....	144
资料链接：美国文化传媒领域几个相关机构.....	146
第六章 中国对外文化贸易	152
第一节 中国对外文化贸易现状.....	152
第二节 中国对外文化贸易发展战略.....	154
资料链接：《文化部关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》	159
资料链接：《文化产品和服务出口指导目录》	164
第七章 国际电影与电视节目贸易	169
第一节 国际电影贸易.....	169
第二节 国际电视节目贸易.....	185
资料链接：《中外合作摄制电影片管理规定》	191
资料链接：《中外合作制作电视剧管理规定》	193
资料链接：《境外电视节目引进、播出管理规定》	196
第八章 国际演出与会展贸易	199
第一节 国际演出贸易.....	199
第二节 国际会展贸易.....	206
资料链接：中国对外文化集团.....	214
资料链接：女子十二乐坊.....	216
第九章 国际图书版权贸易	223
第一节 国际图书版权贸易现状.....	223
第二节 中国对外版权贸易.....	233
资料链接：《世界版权公约》	247
参考文献	257

第一章 国际文化贸易基本理论

引 言

随着全球经济一体化进程的加快,以知识、信息、娱乐、休闲为主要特征的国际文化贸易得到了迅速发展。在这个过程中,世界经济的发展和文化交流的增加为文化产业发展创造了更多的市场需求;反过来,文化产业供给的增加又进一步促进了国际贸易中文化贸易往来的发展,更加推动了经济一体化进程和国际间的文化交流。由于一国在文化产业的发展过程中单纯依靠国内市场难以满足产业发展形成的巨大供给,因此国际间的文化贸易就成为了各国文化产业发展的的重要组成部分。

第一节 国际文化贸易内涵及分类

一、国际文化贸易概念

国际文化贸易是国际贸易与文化产业的交叉学科。一方面,国际文化贸易是国际贸易中的一个重要领域;另一方面,国际文化贸易是文化产业链条的终端环节。因为文化产业可分为前期策划、中期制作、后期营销等三个大的环节,后期营销又分为国内市场和国际市场。国际文化贸易就是后期营销环节中的国际市场内容。

国际文化贸易是指与知识产权有关的文化产品(cultural goods)和文化服务(cultural services)的贸易活动,是国际间文化产品与服务的输入和输出的贸易方式,是国际贸易的重要组成部分。国际文化贸易涵盖电影、电视、演出、会展、图书、版权等具体行业的国际公司、贸易环境、贸易历史、文化政策等相关内容。贸易一方向另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程称为文化产品和服务出口或文化产品和服务输出,购买外方文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。国际文化产品和服务是跨境产物,是文化产业国际化经营的必然。

在内涵上，国际文化贸易包括文化产品和文化服务两个范畴。联合国教科文组织对这两个概念作了如下定义：

文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品，它能够提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为。基于个人和集体创作成果的文化商品在产业化和世界范围内销售的过程中，被不断复制并附加了新的价值。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、手工艺品和时装设计组成了多种多样的文化商品。

文化服务是指满足人们文化兴趣和需要的行为。这种行为通常不以货物的形式出现，它是指政府、私人机构和半公共机构为社会文化实践提供的各种各样的文化支持。这种文化支持包括举行各种演出、组织文化活动、推广文化信息以及文化产品的收藏（如图书馆、文献资料中心和博物馆）等。文化服务可以是免费的，也可以有商业目的。当然，在贸易中出现的文化服务，一定是有商业目的的。

二、国际文化贸易的分类

1. 以文化产品和文化服务为划分标准。在服务贸易总协定（GATS）的《国际服务贸易分类表》中对文化服务作了如下的划分：在商业服务中，有法律服务、软件服务、数据处理和数据库服务、广告服务、摄影服务、包装服务、印刷和出版服务；在视听服务中，有电影和录像的制作和分销服务、电影放映服务、广播和电视服务、广播和电视传输服务、录音服务；在娱乐、文化和体育服务（除视听服务外）中，有文娱服务、新闻社服务、图书馆、档案馆和其他文化服务、体育和娱乐服务。此外，近几年涌现出的文化会展服务、文化中介服务、文化咨询服务等新型服务以及相关的文化产品也属于文化服务的范围。

而在国际货币基金组织（IMF）的国际收支手册中，对国际文化贸易有这样的描述，居民与非居民之间，有关个人、文化和娱乐服务交易细分为下面两类：一是声像和有关服务，二是其他文化和娱乐服务。第一类包括同（影片或录像带形式的）电影、收音机、（实况或提前录制的）电视节目和音乐录制品有关的活动。这里还包括租用费用的支出和收入，演员、导演、制片人等（或编表经济体中非居民）从作品在国外播放而得到的报酬，以及卖给传播媒介，在指定地点上映次数有限的播映权费用。有关戏剧、音乐作品、体育活动、马戏等活动的演员、制片人收到的费用，以及这些活动（电视、收音机节目等）的放映权费用也包括在内。第二类包括其他个人、文化和娱乐活动，如：同博物馆、图书馆、档案馆以及其他文化、体育和娱乐有关的活动。这里还包括国外教师或医生提供的函授课程的费用。

协调制度（The Harmonized System, HS）系统的分类法主要是依据商品的物理性质

和被加工的程度，而不是依据商品的用途进行分类。因此在 HS 的分类系统中没有一个分类叫“文化产品”，属于这一分类的产品只是散落在这个拥有 99 个分类的分类系统的其中几类。而其中有关文化软件的最重要的分类包括 49 类（书籍、报纸、图画以及其他印刷业产品）和 97 类（艺术品、收藏品和古董）。文化硬件则能见于 HS 分类系统的各个角落，从 37 类（摄影和录像产品）到 92 类（乐器）。

文化服务在 CPC（Provisional Central Product Classification）分类法中由两大部分组成。作为信息服务的一个分支的视听服务又被分为几个小分类，现场表演被包含在“文化、娱乐和体育服务”分类里。其中一些服务的分类与我们对于文化服务的分类是一致的，如图书馆、档案馆和博物馆；新闻服务等则没有包含在内；体育服务等还有待商榷。出现在 CPC 分类法中的其他服务也可以被定义为文化服务。

作为国际收支的标准组成部分，前述 IMF 有关国际服务交易的分类记录了所有国际文化贸易。该项分类不如 CPC 那样详细，其主要的原因是，CPC 适应的对象是总的生产结构，它不仅包括国际交易，还包括国内交易。在建立具有分析价值的分类时，CPC 补充了一些合适的项目，虽然这些项目在国内交易中十分重要，但在国际交易中其相对的重要性要弱一些。

2. 以文化硬件和文化软件为划分标准。国际上一些贸易研究机构和专家，把文化贸易分为硬件贸易和软件贸易。一般来说，文化硬件指用来生产、储存、传播文化内容的器物工具和物态载体，如摄影器材、视听设备、影视器材、舞美设备、游戏和娱乐器材、艺术创造和表达的工具等；文化软件则指包含文化内容的产品和文化服务，包括广播电视节目、电影动画片和故事片、印刷品、出版物、视听艺术、表演艺术，载有文化艺术内容的光盘、视盘和多媒体，以及娱乐、会展等文化服务活动。

对于这种划分方法，从定义看，硬件是器物工具或载体，是器材类，属于制造业；唯一特别的地方就是它是用来生产、储存、传播文化内容的。在进行实际的贸易情况统计时，对硬件部分划分类型会引起混乱，例如，是将硬件部分纳入制造业，还是文化产业？因为，产业贸易的计算是以产品的贸易量为依据的，而不是以其使用的用途为依据划分的。

这里产生的问题并不简单，仅靠参考数据和相关的事实是无法得到解决的。这个问题在文化和商业层面的不同更大程度上来自于社会目标、哲学和审美观念的不同，而不是生硬的数据。

文化贸易领域所获得的数据远没有其他和贸易有关领域的数据丰富和值得信赖。因为它们大部分来源于服务贸易中的极小的一部分。视听贸易的数据明显不同于其他文化服务贸易的数据。尽管货物贸易的数据可能是错误的，但货物贸易的数据很容易获得。从 A 国出口到 B 国的图书的价值是很容易衡量的，但要统计 B 国出版的图书中有多少

是 A 国作者写的却是很困难的。正因为如此,我们对于这一领域的许多研究都只能是基于原理,缺乏更细致的、具有比较性的经济数据。我们努力不依赖我们的经验,但读者必须意识到可以加以利用的数据是不完全的。

从文化产品和文化服务概念上看,有着明显的区别,但从常态上很难截然分开,其中的区别也有些模糊,因为有些软件同时具有产品和服务的特性。文化软件中可以被划分为服务的是现场表演,包括音乐和戏剧表演;而文化软件中的古董、原创字画和雕塑等则被明确地划分为产品,尽管它们也和服务有一定的联系。还有一部分以软件形式存在的商品很难说它们是产品还是服务。它们有时是产品,有时又是服务,完全取决于它们的存储和运输工具,如书籍、电影和音乐。当一本印刷书籍以传统的方式传播知识时被认为是文化产品,而当它以电子书的形式出现时,有时 WTO 的成员国则认为它们是文化服务,应该受服务贸易总协定(GATS)的保护和规范。其他成员国承认这样的电子书籍仍然是文化产品,认为应该服从于关税与贸易总协定(GATT)中的进出口责任和其他条款。还有一些成员国认为这类商品应该被划分为除文化产品和服务以外的第三类,因此应该为它们制定专门的条款。类似地,当音乐以现场表演的形式再现时,毫无疑问它属于文化服务;而当它以电子信号的形式被广播或存储时,就很难说它是一种产品还是服务了。当涉及适用的法律条文时,一种商品到底是产品还是服务会对结果产生重要的影响。

我们在观察经济一体化的过程当中,把很多的注意力都放在经济协定当中,不管是在世贸组织还是在其他国际组织当中,都是如此,这也包括这些实物的贸易。而现在这种实物的交换远远不能满足全球化的时代越来越多的网络交易,现在这个世界正在走向这样一个趋势,就是我们文化产品的生产以及知识产权将越来越主导我们的贸易,大众媒体也扮演着非常重要的角色,使全球化背景下的各个国家能够交流,可以交易我们的实物和概念以及其他的信息。^①

第二节 国际文化贸易特点与任务

一、国际文化贸易特点

国际文化贸易的对象既涉及文化产品,又涉及文化服务,具有普通商品属性和意识形态属性双重属性,兼具有国际货物贸易和国际服务贸易的特点,具体体现在:

^① 李小牧、李嘉珊:《国际文化贸易:关于概念的综述和辨析》,《四川商务》2007年11月刊。

1. 贸易市场的高度垄断性。国际文化贸易在发达国家和发展中国家表现出严重的不平衡性,这与各国在文化生产和文化服务方面的能力、技术和资源差异,文化市场的文化商品受各国历史特点、区域位置及文化背景等多种因素的影响相关。因此,国际文化贸易市场的垄断性较强,表现为少数发达国家对国际文化贸易的垄断优势与发展中国家的相对劣势。

2. 贸易保护方式具有隐蔽性。文化具有独特的渗透力。文化产品和文化服务传达着观念、价值和生活方式,是极具个性化的产品和服务。文化贸易的价值超过了其商业价值,与其他贸易相比,它会在意识形态等方面对输入国消费者产生潜移默化的影响。因此,文化贸易是各国服务贸易政策关注的重点领域。也由于文化贸易标的物的特点,各国无法通过统一的国际标准或关税进行限制,而更多地采用国内的政策、法令的修改进行限制,如市场准入制度以及非国民待遇等非关税壁垒形式。

3. 贸易自由化的例外性。由于图书出版、演出服务、广播影视、网络服务及教育等文化产业直接关系到国家主权、国家安全和意识形态等敏感领域,因此,各国在文化贸易的开放程度上都十分谨慎,各国政府对文化贸易的各种限制和保护远远超过货物贸易,在很大程度上阻碍了国际文化贸易的自由化进程。

4. 贸易约束条例的相对灵活性。世界贸易组织一直致力于寻求国际贸易的自由化,但从文化贸易概念出现之日起,“文化例外”就成为一种不成文的主张,为世界贸易组织各成员国政府所接受并广泛运用于文化贸易政策中。因此,世界贸易组织对于文化贸易的约束具有一定的灵活性。

5. 与其他产业的强烈交融性。不同的文化内涵和文化服务,融入了几乎所有的产业和贸易领域,酒文化、茶文化、饮食文化、居住文化、服饰文化、汽车文化等等,都反映了不同的文化背景和文化价值取向。尤其是文化产品和文化服务与信息技术的结合,更使文化的传播速度加快,扩展范围加大,进一步提高了文化产品和文化服务的可贸易性。

二、国际文化贸易研究的基本任务

国际文化贸易研究要以中国对外文化贸易为立足点,努力提升中国文化产业的国际地位,为中国文化产品扩大国际市场份额作出贡献。

1. 了解和掌握当代国际文化贸易的特点和规律。人,无往而不在文化之中。如果说“黄皮肤黑头发黑眼睛”所赋予我们的是与生俱来的生理印记,那么,我们从小所受的各种熏陶和教育,如“老吾老以及人之老,幼吾幼以及人之幼”的尊老爱幼观念,“天下兴亡,匹夫有责”的爱国主义观念,等等,则是以后天文化熏陶的方式为我们打上的深深的中国印记。文化,与身份认同、民族凝聚力、向心力等方面息息相关。因

此,国际间文化产品贸易负载了更多的内涵,有着与其他非文化产品所不同的特点和规律。学习和研究当代国际文化贸易课程,必须首先了解、掌握国际文化贸易的这些特点和规律。这是我们学习国际文化贸易课程的首要目标。

2. 运用恰当的理论和方法对当代国际文化贸易现象进行解释。学习国际文化贸易课程,我们还要在了解、掌握国际文化贸易特点和规律的基础上,运用各种经济学、传播学、文化学、国际贸易理论等理论方法,解释和分析当代国际文化贸易中出现的各种现象。比如,好莱坞大片为何能够雄霸全球;为什么憨豆先生的系列幽默剧能风靡全球,让各种不同文化背景的人普遍接受,而其他的喜剧却很难做到这一点;等等。

3. 根据国际文化贸易的特点和规律,分析中国文化产品开拓国际市场的方法、策略。根据国际文化贸易的特点和规律,分析中国文化产品开拓国际市场的方法、策略,是我们学习和研究国际文化贸易的目的所在。当前,中国对外文化贸易存在着严重的贸易逆差。好莱坞大片在国内文化市场汹涌肆虐,“韩流”吸引了无数中国青年男女,与此形成鲜明对照的是,国产文化产品在国内市场上捉襟见肘、疲于应对,能在国际市场上叫响的更是凤毛麟角。在产业结构升级换代、文化产业作用不断增强的当今世界,中国作为世界强国和文化大国的地位在国际文化市场上远远没有得到充分体现,推动中国文化产品“走出去”、提升中国文化的国际竞争力已经成为摆在我们面前的迫切任务。然而,完成这一任务,必须在充分了解国际文化贸易特点和规律的基础上,打出自己的强势品牌,保护和培育自己仍处于弱势的文化产品类型,知己知彼,有的放矢。

第三节 发展国际文化贸易的意义

对于一个国家来说,发展对外文化贸易具有重要的意义。文化生产和贸易具有高附加值的特点,能够加快国民财富积累,实现可持续发展,能够向其他产业提供丰富的文化附加值,为其他产业的外贸出口开辟广阔的道路,还能提升国家的文化形象和提高国家的整体竞争力。

一、国际文化贸易实现了文化产业价值链的对外经济效益

由美国哈佛大学著名战略学家迈克尔·波特提出的“价值链分析法”,把企业内外价值增加的活动分为基本活动和支持性活动。基本活动涉及企业生产、销售、进料后勤、发货后勤、售后服务,支持性活动涉及人事、财务、计划、研究与开发、采购等,基本活动和支持性活动构成了企业的价值链。在价值链活动中,并不是每个环节都创造价值,实际上只有某些特定的价值活动才真正创造价值,这些真正创造价值的经营活

动，就是价值链上的“战略环节”。企业要保持的竞争优势，实际上就是企业在价值链某些特定的战略环节上的优势。运用价值链的分析方法来确定核心竞争力，就是要求企业密切关注组织的资源状态，要求企业特别关注和培养在价值链的关键环节上获得重要的核心竞争力，以形成和巩固企业在行业内的竞争优势。企业的优势既可以来源于价值活动所涉及的市场范围的调整，也可以来源于企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益。

查尔斯·兰蒂将迈克尔·波特的产业链分析法引入对文化产业的解释，他提出了五个阶段的过程，包括：

(1) 开始。这表现了创造性过程本身。从知识产权的角度看，创造性过程必然是与专利、版权和商标联系在一起的。

(2) 从创造性到形成产品。那些推动生产过程的角色——经理、生产商、编辑、设备供应商、电影和照片实验室、技师等。

(3) 流通。文化产品如何被传播——代理商、发行人及各种参与促进流通的中间人。

(4) 发送机构。发行的结构因素——剧院、电影院、书店、音乐厅、电视频道、博物馆、杂志。

(5) 观众与接受。批评家的角色、市场营销和公开行业。

在价值链的生成过程中，文化产业具有高附加值、高回报的特点，文化的价值要大于仅仅是税收的产生。还有培训，文化产业产生知识和可传授的技能。例如，一部电视连续剧的价值链首先由开发了电视剧本的知识产权的作者们构成，其他环节引入编辑、生产商、经理、设备供应商、后期制作师，接下来是代理商、促销人员和中间人。通过电视台的物质的基础结构以及产品的广告推销（时尚、T恤衫、CD）和辅助发行平台（网络一站点），这些内容产生了价值。

文化产品的高额利润是十分惊人的，根据詹姆斯·耶戈的统计，《我的巨型希腊婚礼》等8部电影的平均收益高达15156%，也就是说，它们获得的收入是其成本投入的150多倍！这种高额利润在其他产品中简直难以想象。由于认识到了文化产品高回报率、高附加值的特点，当前世界上的许多国家也十分重视文化产品的出口，并由此带来了巨额的经济效益。视听产品已经成为美国仅次于航空航天的主要换汇产品，居于出口贸易的第二位。英国2002年文化产业出口达到175亿美元，2003年成为仅次于金融业的全国第二大产业。1993—2003年，日本商品出口总额一共增长36%，但在同样的10年内，文化产业出口额却增长近2倍，从5343亿日元上升到1.5779万亿日元，文化产业出口贸易仅次于汽车工业。

对于文化产品来说，其通过贸易而带来的直接收益仅仅是其利润来源的一部分，衍

生的其他相关产业收入（如旅游、玩具、游戏、主题乐园等）比直接收入要高得多。例如，美国电影产业的总收益 20% 来自于银幕营销，80% 来自于后电影产品开发，即电影相关主题产品的营销。《星球大战前传》在开拍之前就已经开始赚钱，它的玩具版权由世界三家最大的玩具公司竞标，仅此一项净赚 4 个亿，围绕电影开发的玩具有六大系列，共 200 余款，据测算，其相关产品收入突破 50 亿美元。影院票房只是电影产值的一小部分，后电影产值可能是票房收入的 3 ~ 6 倍。

二、国际文化贸易实现了文化经济对相关产业的整体效应

文化经济具有单纯的经济战略所不具有的优势：文化更富有弹性，可以经受时代的变化；它很少会消亡，它总是在进化，尽管面临全球化的潮流，但是文化仍然可以不断探索创新，而且它更利于创造新的空间和场所，这些都是单纯的经济战略所无法达到的。因而，文化经济表现出一种“整体效应”，文化经济“不仅仅是诸多经济功能中的一种，它还是经济的发源地、经济的框架和经济的结构”。在产生直接经济效益的同时，它还对促进就业、增加国家和社区稳定性、提升国家形象等方面具有十分重要的作用。

从生产特点、生产内容和作用的方式与范围上看，文化产业远远超越了信息产业的物质领域，它以其特有的广泛性和渗透性提升着物质生产领域的文明程度，带动着科教、休闲、传媒、体育等庞大的产业群体蓬勃兴盛，推动着人类知识经济时代高级阶段的来临以及经济结构的根本性变革。

文化生产以具有意义含量的文化创造性活动为中心，层层扩散，形成文化产业生产体系。以流行音乐唱片的生成为例，流行乐队为了生产唱片，首先需要录音室，这里一开始就涉及相关的专业人员和高科技的设备；唱片投入生产，又与制造业相联系，这需要通过科技手段和工业生产形式相结合，大量复制文化产品；同时，唱片所需要的包装，又与设计、印刷等相联系；唱片的发行过程，不仅牵涉到销售业，还涉及广告业以及电影、电视和电台等的服务活动，乃至多媒体业的介入。不仅如此，当前文化产业的扩展所形成的“亚文化产业”，或者说是文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业，既包括传统制造业、种植业、养殖业和服务业的基本形态，同时又包括具有很高文化含量的会展业、咨询业、旅游业、职业培训业等。

文化产品和文化服务具有一般商品和特殊商品的双重属性。文化产品和文化服务对消费者的满足主要是心理的而不是生理的，是精神的而不是物质的，它在具有物质性、形象性的同时，更具有精神性和不可见性。文化产品和文化服务会在消费者心中留下潜移默化影响，从而对其承载的文化观念产生某种信任感、亲切感乃至依赖感。因此，一个国家的对外文化贸易，不仅仅具有经济价值，而且具有外交、外宣功能，传播了它的意识形态和价值观念。由于文化亲近感和文化认同感，文化贸易会形成巨大的整合

效应和辐射效应，带动一国其他非文化产品的出口贸易，从而对增强一国的整体经济实力起到巨大的推动作用。

早在1970年代，日本学者日下公人就指出，文化在本身能够产生高额利润的同时，还对重化学工业等其他非文化领域的贸易产生重要的影响，“有无文化亲近感、文化尊敬感”甚至“直接关系到确保资源供应的大问题”。因此，日下公人极力主张日本在推行经济立国的时候，应该同时考虑文化立国战略，因为只有“创造文化、输出文化并使世界文明喜爱它”，“才能轻而易举地得到文化鼻祖的利益，确保资源供应和祖国安全”。

美国好莱坞的“火车头理论”认为，电影作为火车头，它本身可以不赚钱，但它可以带动电影业的发展。在好莱坞电影中，票房收入一般只占一部电影全部收入的1/3，额外的收入则是电视等版权和电影后续产品的收益。在我们看来，文化产品和文化贸易的“火车头”作用应该包括两个层面：从某一产业领域来说，文化产品本身所带动的是后期相关收入，是整个相关产业价值链的形成；从整个国家的经济和对外贸易战略角度来说，文化产品和文化贸易这一“火车头”的作用并不仅仅是对某一产业价值链的带动作用，它甚至可以带动整个国家经济和对外贸易的增长。文化产品和文化贸易后一层面上的“火车头”作用更为重要。

文化经济的优越性在实践中得到了广泛的认同。在欧洲城市复兴的过程中，一些城市最初是将重点放在单纯的经济战略上。大型的购物中心建设就曾经是一些城市振兴衰落地区的思路。20世纪50—60年代，美国一些郊区曾因建设大型购物中心而取得了成功，一些城市规划学者因此也认为这是恢复城市活力的重要手段。但是，大型购物中心的建设思路很快就暴露出问题。首先，大型购物中心的建筑体型对于这些旧城来说，是对地方特色与周边地区城市脉络的破坏；其次，大型购物中心对周边地区带来巨大的交通压力，而且相当规模的停车场占地也会使旧城空间不堪重负；特别是，大型购物中心仍然解决不了当时城市居民居住郊区化所引发的夜晚市中心“空城计”的问题。而文化经济的整体性效应却解决了大型购物中心暴露出的问题，它妥善地解决了保护旧城风貌、传承城市文脉，并同时增强旧城经济与文化活力、应对交通与土地压力等一系列问题，尤其是文化可以促进城市的可持续发展。

韩国的例子也非常有力地说明了这一问题。1997年，韩国遭受亚洲金融危机的袭击，外汇储备降到历史最低，众多大财团解体，1/3的银行倒闭，失业率大幅增加……然而，不到5年时间，韩国经济再次崛起，1999年经济增长曾经反弹至10%左右。在韩国经济恢复过程中，最为活跃、成长最快的是文化产业。数字游戏被确定为韩国的战略产业，自1998年以来，其产值翻了两番。其中最具代表性的“天堂”游戏，不仅风靡亚洲，且与微软和索尼等巨头游戏产品在国际上形成犄角之势。韩国电影出口从