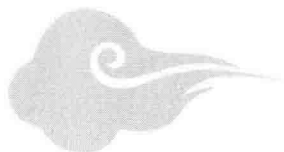


文化贸易统计

梁昭著

 中国统计出版社
China Statistics Press

文化贸易统计



梁昭
著



中国统计出版社
China Statistics Press

图书在版编目(CIP)数据

文化贸易统计. 2013 / 梁昭著. — 北京: 中国统计出版社, 2013. 10

ISBN 978—7—5037—6913—9

I. ①文… II. ①梁… III. ①文化产业—对外贸易—贸易统计—中国—2013 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 184405 号

文化贸易统计

作 者/梁 昭

责任编辑/杨映霜

封面设计/张 冰

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号 邮政编码/100073

电 话/邮购(010)63376909 书店(010)68783171

网 址/<http://csp.stats.gov.cn>

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/305 千字

印 张/18

印 数/1—1000 册

版 别/2013 年 10 月第 4 版

版 次/2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价/38.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不得以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。



前言

近年来，文化产业日益成为许多国家和地区的重要支柱产业，在产业结构优化升级中发挥了重要作用，并呈现集群式、跨越式发展态势。

发展文化产业，能够有效推进文化创新，把丰厚的文化资源优势转化为文化产业优势。发展文化产业有利于促进文化内容的创新，有利于促进文化形式的创新，有利于促进文化载体的创新，有利于促进传播手段的创新。

发展文化产业，有助于推动经济发展方式转变。文化产业不仅能为人们提供文化含量较高的产品和服务，从而有效刺激内需，形成新的消费市场，更重要的是还可以与其他产业融合发展，促进产业创新和结构优化，有效推动经济结构调整和发展方式转变。

发展文化产业，有利于促进产业结构的升级换代。文化产业可以通过应用技术的嫁接，比较深入地融入到传统产业，实现产业结构的升级换代。传统产业可以通过文化创意的融入，附加更多的文化内涵，实现差异化竞争，或塑造有特色的品牌，从而提升竞争力；有助于拓展市场。

发展文化产业，有利于培育新的消费热点，增强消费拉动力。文化产业是经济社会发展到一定阶段的产物，是文化、科技和产品的结合。

随着文化产业在中国的蓬勃发展，经济学界需要对相关的专业领域进行科学地界定。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。在没有任何借鉴的前提下，为了破解中国文化产业发展中必须界定的难题，我们斗胆做了开拓者。

涉及文化贸易的统计学，是整个文化贸易研究的基石，如果没有一套完整和健全的相关统计指标体系、统计调查、汇总和分析方法，所谓文化贸易的研究无从谈起。进而，如果相关指标体系和研究方法不科学不专业不规范，同样被经济学界的专家学者贻笑大方。

因此，我们多年来潜心研究，结合文化贸易的的学科属性和行业属性，就统计指标设计、编制，统计数据的加工整理的方法，统计分析的手段，进行了梳理、总结，在定性研究的同时，又做了定量研究。

为了保证研究的品质和时效性，我们花费大量时间对相关政策和数据进行了更新。

非常感谢王朔和张剑，是他们的大力协助，使得本书得以顺利完成，并保证了品质。

梁昭

2013年1月



目 录

第一章 文化贸易统计的研究范围与统计体系的建立 / 1

第一节 文化贸易的概念和统计范围 / 2

第二节 文化贸易统计指标体系 / 5

第二章 文化贸易统计数据的搜集与整理 / 15

第一节 文化贸易统计数据的计量与分类 / 15

第二节 文化贸易统计数据收集 / 19

第三节 文化贸易统计数据的整理 / 39

第四节 统计数据显示—统计表与统计图 / 49

第三章 图书版权贸易统计 / 63

第一节 图书版权贸易统计概述 / 63

第二节 图书版权贸易的基本形式 / 68

第三节 图书版权贸易统计 / 69

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 / 98

第二节 广告贸易统计 / 105

第三节 会展概述 / 114

第四节 会展贸易统计 / 120

第五章 电影贸易统计 / 130

第一节 电影贸易统计概述 / 130

- 第二节 电影贸易统计指标分析 / 132
- 第三节 我国电影贸易概况统计 / 137
- 第四节 中国与美国电影贸易比较 / 142
- 第五节 电影贸易相关法规统计 / 149

第六章 广播电视节目贸易统计 / 154

- 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 / 164
- 第四节 国际广播电视节目交易市场统计 / 173
- 第五节 中国广播电视节目交易市场统计 / 176
- 第六节 广播电视统计报表制度 / 179

第七章 艺术品贸易统计 / 183

- 第一节 艺术品贸易简介 / 183
- 第二节 艺术品贸易分类 / 193
- 第三节 艺术品贸易统计指标 / 195
- 第四节 艺术品贸易统计的现状与未来发展路径 / 200
- 第五节 艺术品贸易历史与现状 / 204

第八章 软件贸易统计 / 210

- 第一节 软件产业贸易简介 / 210
- 第二节 软件产业贸易分类 / 212
- 第三节 软件产业贸易统计指标 / 222
- 第四节 软件产业贸易历史与现状 / 227

第九章 文化贸易统计分析与预测 / 238

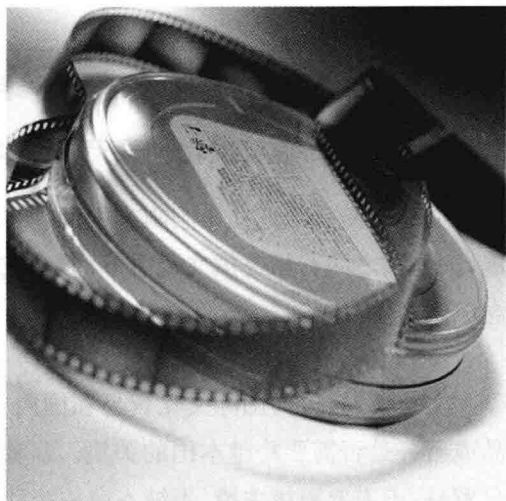
- 第一节 文化贸易统计分析的主要方法 / 238
- 第二节 文化贸易的统计预测 / 250

第一章 文化贸易统计的研究范围 与统计指标体系的建立

.....

引 言

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于智力资源进行生产,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,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、与外国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,进而增强本国的文化生命力,从而保持文化的独特性和生命力。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极端的例子如软件的有偿使用,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,这与边际成本递减成直接相关,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传统文化传统,文化产品的生产和对外贸易,更是体现历史责任、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,我们也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;它包含二部分内容,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,生产出高附加值产品,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、分界与重组。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。

文化创意产品一般是以文化、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的升级、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



文化交易、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,就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,或不明确的。例如,涉及到文化的设计行业(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)与其它国家(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,因此在后述内容中提到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贸易。

(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)统计核算的范围:

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。不同的部门和不同的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,同时也为了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。

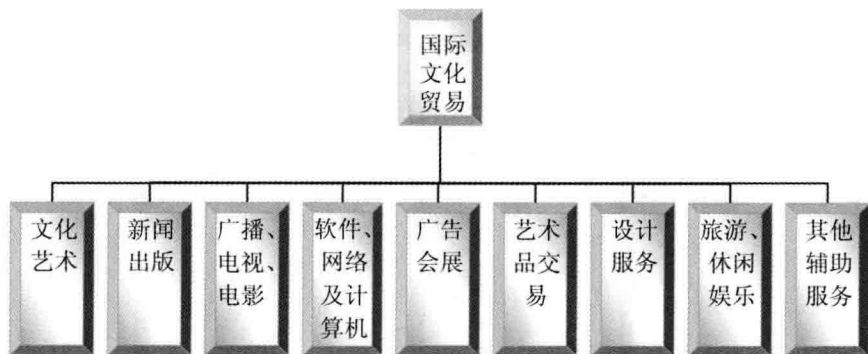


图 1-1 国际文化贸易的分类

第二节 文化贸易统计指标体系

由于社会经济现象的复杂多样性,各种现象之间相互联系,只用个别统计指标来反映是不够的,需要采用指标体系来进行描述。统计指标体系就是各种相互联系的统计指标所构成的一个有机整体,用来说明所研究的社会经济现象各个方面相互依存和相互制约的关系。统计指标体系因各种现象本身联系的多样性和统计研究的目的不同而分为不同的类别。

统计指标体系也可以指若干个统计指标之间的联系,表现为一个方程关系,例如,工资总额=平均工资×职工人数;商品销售额=商品销售量×商品销售价格,等等。

统计指标体系对于统计分析和研究具有重要的意义。通过一个设计科学的统计指标体系,可以描述现象的全貌和发展的全过程,分析和研究现象总体存在的矛盾以及各种因素对现象总体变动结果的方向和程度,也可以对未来的指标进行计算和预测,对未来现象发展变化的趋势进行预测。

文化贸易统计指标体系包括了行业构成、指标框架、数据基础和指标解释等内容,其中指标框架由核算指标、分析指标、基础指标和辅助指标组成。文化贸易指标体系的设置如图 1-2 所示。

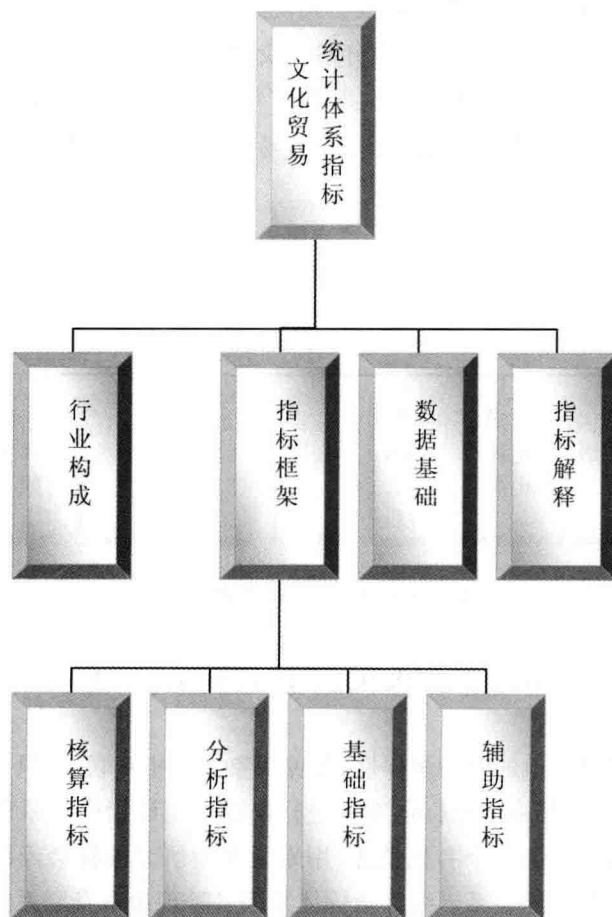


图 1-2 文化贸易指标体系的设置

(一)文化贸易指标体系的设置原则

文化贸易指标体系的设置应遵循以下几个原则:

(1)以增加值为核心,重点反映文化产业的经营规模、运营效益。增加值是国内生产总值(GDP)的同度量指标,将增加值作为我国文化产业统计核算的核心指标,有助于与国民经济核算体系相接轨,以反映文化产业总量规模、发展水平以及对整个国民经济的贡献力,也有助于与其他产业和文化产业内的各行业进行同度量的对比分析。

(2)以贸易总额为根本,真实反映我国进出口文化贸易的总规模和总水平。这样做,可以对文化贸易在服务贸易中的比重和发展趋势有一个清晰判断。

(3)指标体系的设置要适应我国文化贸易发展的需要。建立的文化贸易统计核算指标体系要突出“实用性”、“目的性”和“客观性”。要根据我国的国情,充分考虑目前文化产业的特殊性,即“公益性”和“事业性”,这与一般产业有较大差异。所建立的文化贸易统计指标体系要有利于我国文化产业的发展,促进我国从事文化产业的机构走向市场,参与竞争,加快我国文化产业的国际化进程。

(4)密切结合现行统计和财务体制,有利于数据的收集和调查实施。文化贸易统计核算指标力求简便,具有可操作性,应尽量利用现行的统计和财务资料。

文化贸易指标体系的设置既要考虑其在整个服务贸易中的属性和构成,又要反映文化产业的发展规模和水平。同时,更要兼顾与国际间的行业比较。为此,我们可以将指标体系的内容分为宏观指标和微观指标两大部分。

二、文化贸易指标体系的设置内容

(一)文化贸易宏观指标体系

文化贸易宏观指标体系如图 1-3 所示。

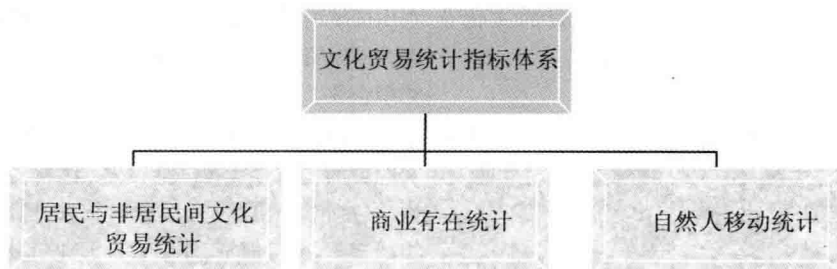


图 1-3 文化贸易的宏观指标体系

1. 居民与非居民间文化贸易统计

中国居民与非居民间文化贸易进出口规模,按国际收支口径统计,不含政府服务。其统计指标如表 1-1 所示。

表 1-1 居民与非居民间文化贸易统计指标

序号	指标名称	指标功能
1	文化贸易进出口总额	表明一国文化产业对外贸易方面的总规模
2	文化贸易进口总额	一定时期内一国从国外进口的文化产品的全部价值
3	文化贸易出口总额	一定时期内一国向国外出口的文化产品的全部价值
4	文化贸易差额	一国在一定时期内出口总额与进口总额之间的差额。差额的正负反应进出口文化贸易是否平衡
5	主要文化产品的进口额	从国外进口的主要文化产品的价值
6	主要文化产品的出口额	向国外出口的主要文化产品的价值
7	主要文化产品进出口总额	一国主要文化产品对外贸易方面的总规模
8	主要文化产品进出口在文化贸易中的比重	表明主要文化产品对整个文化贸易的影响程度
9	文化贸易开放度(或文化贸易依存度)	指一国在某一年的文化贸易总额与该国内生产总值之比,它可以反映出文化贸易对 GDP 的贡献率
10	文化贸易竞争优势指数	指一国文化产业或文化产品的净出口额与进出口总额之比

2. 商业存在统计

商业存在统计指标如表 1-2 所示。

表 1-2 商业存在统计指标

分类	指标名称	指标功能
中国境内商业存在情况	外商投资的文化企业总数	在中国境内设立的,由中国投资者和外国投资者共同投资或者仅由外国投资者投资的文化类型企业。
中国境内商业存在情况	文化产业实际使用外资金额	指报告期收到文化产业的用于固定资产建造和购置的国外资金(包括设备、材料、技术在内),包括对外借款(外国政府贷款、国际金融组织贷款、出口信贷、外国银行商业贷款、对外发行债券和股票)、外商直接投资及外商其他投资。

续表

分类	指标名称	指标功能
境外中国商业存在情况	文化产业对外直接投资	文化企业以跨国经营的方式所形成的国际间资本转移,一般认为对外直接投资是一国投资者为取得国外企业经营管理上的有效控制权而输出资本、技术和管理机能等无形资产的经济行为。

3. 自然人移动统计

自然人移动统计指标如表 1—3 所示

表 1—3 自然人移动统计

序号	指标名称	指标功能
1	全年派出从事文化服务的劳务人员(包括对外工程承包、对外劳务合作和对外咨询设计三项中的劳务提供者)	指劳务出口国向劳务进口国提供从事文化工作劳动力 或者服务的总人数,以谋取经济利益,获得外汇收入为目标。
2	对外文化服务合作和对外设计咨询营业额	对外文化服务合作和对外咨询所获得的外汇收入水平
3	个人跨境文化服务收入总额	居民个人在本国以外从事文化服务工作获得的外汇收入水平

三、文化贸易微观指标体系的设置内容

文化贸易微观指标体系如图 1—4 所示。

(一)文化产业分行业的核算指标

文化产业涉及诸多行业,为测算文化产业的增加值,考核其在国民经济中的地位和贡献,必须建立以文化产业分行业增加值的总量和构成为主的核算指标,目的是满足文化产业增加值的汇总需要,分析文化产业增加值的行业构成,比较各行业的发展总体状况。具体的核算指标见表 1—4 所示:

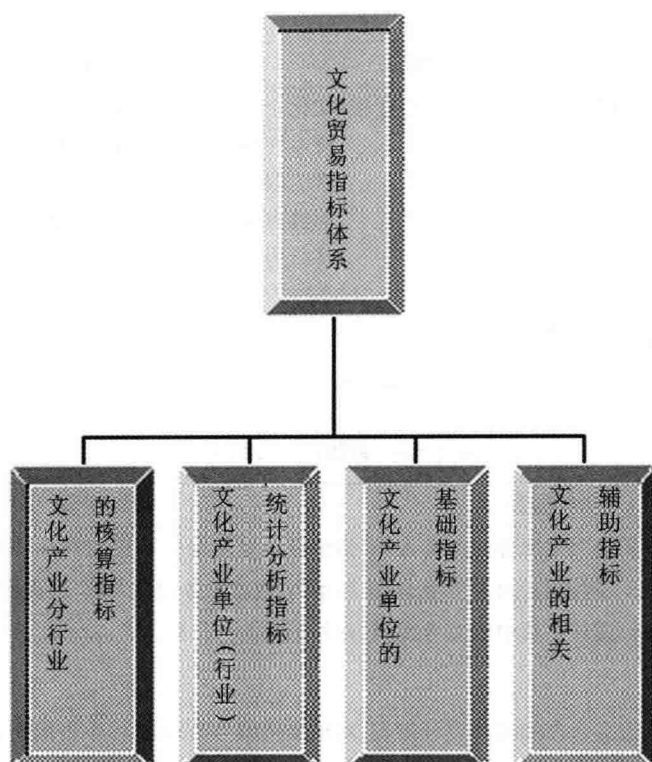


图 1-4 文化贸易的微观指标

表 1-4 文化产业分行业的核算指标

序号	指标名称	指标功能
1	总产出	总体发展规模和水平的价值量指标
2	中间消耗	核算产业活动过程中消耗的物质产品和劳务的价值之和
3	增加值	文化产业活动的最终成果
4	劳动者报酬	劳动者个人参与增加值创造而获得的原始收入
5	固定资产当年折旧额	全部固定资产在本期生产中的资产转移价值
6	生产税净额	按规定上交给国家的各种税金之和
7	营业利润	行业参与增加值创造而应得到的原始收入份额
8	年平均从业人员数	文化产业各行业年初与年末从业人员的平均数
9	固定资产年平均占用额	文化产业各个行固定资产年初与年末占用余额的平均数
10	事业单位经费自给率	衡量文化事业单位经费自给的程度,反映其市场的程度

(二)文化产业单位(行业)统计分析指标

文化产业单位(行业)统计分析指标的建立是为各产业单位(行业)提供一个分析、比较的统计标准,力图从产业活动的生存、发展和效益(社会和经济)的角度去分析我国文化产业单位(行业)的发展情形。设置时按经营条件、效益状况、资产运营、偿债能力、发展前景等五个方面进行。具体设置指标如表 1-5 所示:

表 1-5 文化产业单位(行业)统计分析指标

序号	方面	统计指标	指标作用
1	经营条件	年末从业人员数	反映文化产业单位进行活动所具有的现有条件、环境。
2		年末资产总额	
3		年末固定资产净值	
4		经费收支结余数	
5		所有者权益	
6	效益状况	净资产收益率	反映文化产业经营活动成果的状况。
7		总资产收益率	
8		资产保值增值率	
9		销售利润率	
10		成本费用利用率	
11	资产运营	总资产周转率	反映文化产业单位的经营资产运行的状况和效率
12		流动资产周转率	
13		存货周转率	
14		应收帐款周转率	
15		不良资产周转率	
16		资产损失率	
17	偿债能力	资产负债率	反映文化产业单位近期或长期偿还到期债务的能力
18		已获利息倍数	
19		流动比率	
20		速动比率	
21		现金流动负债比率	
22	发展前景	销售增长率	反映文化产业单位可持续经营的潜力
23		资本积累率	
24		总资产增长率	
25		固定资产成新率	
26		三年利润平均增长率	
27		三年平均资产增长率	