

国际分工视角下 中国文化产业『走出去』战略研究

STUDY ON THE GOING GLOBAL STRATEGY OF CHINESE CULTURAL
INDUSTRIES FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNATIONAL DIVISION OF LABOR

郭周明 著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

国际分工视角下中国文化产业 “走出去” 战略研究

STUDY ON THE GOING GLOBAL STRATEGY OF
CHINESE CULTURAL INDUSTRIES FROM THE
PERSPECTIVE OF INTERNATIONAL
DIVISION OF LABOR

郭周明 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际分工视角下中国文化产业“走出去”战略研究 /
郭周明著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014
ISBN 978-7-5663-1174-0

I. ①国… II. ①郭… III. ①文化产业-国际化-发
展战略-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 212515 号

© 2014 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际分工视角下中国文化产业“走出去”战略研究
STUDY ON THE GOING GLOBAL STRATEGY OF
CHINESE CULTURAL INDUSTRIES FROM THE
PERSPECTIVE OF INTERNATIONAL
DIVISION OF LABOR

郭周明 著

责任编辑: 李晨光 何 薇

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京京华虎彩印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm×240mm 12.75 印张 249 千字

2014 年 10 月北京第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1174-0

定价: 42.00 元

國際分工視角下

中國文化產業走出去戰略研究

甲午夏月 楊國川



辽宁省教育厅人文社会科学重点研究基地“区域经济一体化与上海合作组织研究中心”、东北财经大学创新团队“深度经济一体化与国际经济规则重塑”资助出版

序

文化是一个国家软实力的重要载体。发展中国文化，以产业化的形式推动中华文化“走出去”，关系我国在世界文化格局中的定位，关系我国国际地位和国际影响力，关系“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。探讨推动中华文化“走出去”的有效途径，是增强国家文化软实力、在综合国力竞争中赢得主动的迫切需要；是营造良好外部环境、塑造良好国家形象的战略选择；也是促进各国文化交流互鉴、维护人类文明多样性的必然要求。在我国已经成为“世界工厂”的今天，加快中华文化的世界传播，推进文化大国乃至文化强国的建设，已成为急需深入研究的重要课题。

郭周明博士的《国际分工视角下中国文化产业“走出去”战略研究》，以国际分工理论为基础，以“走出去”、“软实力”、大国综合优势等理论为支撑，立足于文化要素全球配置这一大趋势，通过全面梳理我国文化产业发展的历史现状和世界文化强国文化产业国际化的有益经验，深入分析我国作为文化大国的要素结构，提出了包括文化产业微观主体再造在内的四位一体的制度创新架构，探讨了推动我国文化产业“走出去”、提升软实力的实践路径。研究成果彰显了扎实的理论功底和宽广的国际视野，体现了对全球文化和中华文明的深刻感悟，抓住了文化产业发展的本质和精髓。这一研究，视角独特，内容新颖，具有鲜明的问题导向和较强的现实意义。在理论上，填补了当前我国文化产业发展研究的空白；在实践上，为我国文化产业“走出去”提供了具有针对性的指导思路和务实原则。

文化代表着民族的传承，青年代表着国家的未来。周明同志的《国际分工视角下中国文化产业“走出去”战略研究》著作成果，让我看到了当代中国青年心系民族复兴的远大志向和蓬勃朝气，也让我体察到了青年一代肩负国家强盛的责任与担当。推动中国文化产业“走出去”，是一项复杂的系统工程，既是实践课题，也是理论课题，需要政府、企业、社会等方方面面的共同努力，更需要思想理论界专家学者的深入系统研究。在加快发展社会主义市场经济条件下，如何在国际市场需求开拓的基础之上使我国的文化产业“走出去”，如何使我国的文化企业成为具有国际竞争力的市场主体，如何培育和壮大我国具有国际竞争优势的文化产业，如何使我国的文化体制成为文化产业“走出去”的强大支撑，都需要做出系统的研究。周明同志的研究在这一领域开了一个好头。我相信，他能够将研究继续深入，也会涌现出其他更多的佳作。

文化是一个特殊的产业，承载着思想的价值。文化产业“走出去”的研究需要跨学科的方法，多系统、多层次、多角度地开展。周明同志工作之余能够潜心于书斋，甘于淡泊，求教于大家，严谨治学，认真检索，用心体悟，形成了对文化的独特认知，取得了有价值的研究成果。值此郭周明博士新作付梓之际，托我作序，欣然应允。聊以数语，爰为之序！



2014年8月2日于北京博学胡同1号

前言

随着全球化的深入推进，包括人文资源、文化科技、文化资本和文化人才在内的各种文化要素在全球范围内加速流动和优化组合，世界文化产业呈现出迅猛发展的态势，文化产业的国际竞争亦日趋激烈。部分国家，特别是西方主要发达国家，随着工业时代向后工业时代的演进和过渡，文化产业已经成为国民经济中支柱性产业和新的增长极，迪斯尼、时代华纳、新闻集团、贝塔斯曼等一大批文化巨无霸纷纷诞生并以垄断之势占领国际文化市场。西方国家文化产业占据全球文化产业市场的制高点，文化产品和服务大量涌入我国，形成了西强我弱的文化产业国际分工格局和文化安全格局。

当前，我国文化产业自身发展面临的宏观形势较为严峻，具体表现在以下四个方面，即：全球文化产业竞争日趋激烈，我国国际竞争能力不强，总体顺差与结构性逆差并存；我国逐步进入服务经济时代，经济文化深度渗透融合，制造业崛起与服务业滞后并存；我国经济贸易长期持续发展，国家物质实力明显增强，硬实力跃升与软实力不足并存；西方文化霸权日趋强势，我国面临文化安全威胁，文化输出乏力与文化输入迅猛并存。长期以来，我国文化产业发展严重滞后于其他产业，产业国际竞争能力不足，“走出去”的规模和质量与发达国家差距很大。直面上述现实，改变被动局面，必须大力实施文化产业“走出去”战略，这对我国国家利益的拓展至关重要。实施“走出去”战略能够使中国顺应文化全球化趋势，更加充分利用国际文化要素，实现建设现代文化强国的目标；能够全面提高文化产业对外开放水平，更好地推动我国经贸转型升级和可持续发展；能够满足国际文化消费多元化需求，增强中国文化产品国际影响力和中华文化软实力；能够更加自觉主动传播中华价值和文化思想，改进我国国际形象和国家文化安全环境。

本书以国际分工为理论基础，并结合“走出去”、“软实力”、大国综合优势等相关理论，提出当前文化产业国际分工的本质是文化要素的全球配置。文书以要素、产业、贸易、投资作为当前国际分工视角下文化产业竞争力分析的依据，系统阐述当前文化产业分工格局及文化贸易投资发展现状，对国际分工视角下中国文化产业“走出去”的相关问题作了系统分析，并结合国际文化强国建设经验，提出推进我国文化产业“走出去”的战略选择，即充分发挥中国作为文明古国和文化大国的综合竞争优势，在此基础上，进一步提出中国文化产业“走出去”的总体目标和对策建议，全面推动中国文化产业走向世界，彰显中国作为文

明古国和文化大国的文化软实力和产业竞争力。

本书共分七部分，具体安排如下：

第一章，绪论。对本书的选题背景及研究意义进行说明，对本书有关的基本概念进行介绍和解释，同时对国内外文化产业“走出去”有关的研究现状进行文献宏观梳理。并就本文的研究思路和方法、内容框架进行介绍。

第二章，文化产业“走出去”相关理论基础及其对本研究的指导作用。本章重点介绍文化产业“走出去”相关理论基础，即国际分工、“走出去”、“软实力”、大国综合优势等相关理论，并阐述了这些理论对本书的指导作用。

第三章，文化产业国际分工的发展现状与特点。首先分析文化产业全球化的影响因素，概述文化产业国际分工的现状，梳理全球文化要素和产业分布格局，以及国际文化贸易和投资发展现状，并对全球文化产业发展作出总体评价。

第四章，国际分工视角下中国文化产业“走出去”现状分析。本章介绍中国文化产业开放及国际化进程，对中国文化贸易和国际投资发展现状及格局进行分析，并归纳梳理当前中国文化产业“走出去”发展的基本途径。

第五章，世界主要文化强国文化产业国际化经验分析。对包括美国、英国、德国、法国、日本、韩国在内的主要文化强国文化产业国际化的经验进行系统分析，并就对我国文化产业发展的启示进行概括性总结。

第六章，文化强国的中国战略：大国综合优势视角。本章提出如何利用文化大国综合优势全面推进文化产业“走出去”战略，分析我国作为文化大国的文化要素结构，构建文化要素结构现实转化的制度创新要求，并提出中国文化产业“走出去”的产业布局 and 区域布局设想。

第七章，中国文化产业“走出去”的总体目标及对策建议。本章将论题回归到中国文化产业“走出去”战略的总体目标上，并从中国文化产业发展的现实出发，提出推进中国文化产业“走出去”的政策建议。

本书的创新之处主要体现在：从国际分工视角出发，并结合“走出去”、“软实力”、大国综合优势等相关理论，提出当前文化产业国际分工的本质是文化要素的全球配置。系统梳理全球文化产业要素和产业现状、全球文化贸易和投资现状，并以大国综合优势理论为基础，系统梳理我国文化要素结构，提出我国文化产业发展的中国战略，以及文化产业“走出去”的产业布局 and 区域布局，并就文化产业“走出去”战略的实施提出总体目标和系统而具体的对策建议。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景和研究意义	1
第二节 主要概念的界定	5
第三节 文献综述	16
第四节 研究思路与内容	27
第五节 研究方法 with 主要创新点及不足	28
第二章 文化产业“走出去”相关理论基础及其对本研究的指导作用	31
第一节 国际分工理论及其对本研究的指导与运用	31
第二节 “走出去”理论及其对本研究的指导与运用	37
第三节 “软实力”理论及其对本研究的指导与运用	39
第四节 “大国综合优势”理论及其对本研究的指导与运用	40
第三章 文化产业国际分工的发展现状与特点	45
第一节 文化产业全球化发展影响因素分析	45
第二节 文化产业国际分工发展的主要特征	53
第三节 全球文化产业的要素分布格局	55
第四节 全球文化产业的产业分布格局	62
第五节 全球文化贸易与投资现状	70
第六节 全球文化产业发展的总体评价	75
第四章 国际分工视角下中国文化产业“走出去”现状分析	81
第一节 中国文化产业开放及国际化进程	81
第二节 中国文化产业贸易和国际投资的主要特点	85
第三节 中国文化产业“走出去”的现实障碍	87
第四节 中国文化产业“走出去”的主要途径	97
第五章 世界主要文化强国文化产业国际化经验分析	107
第一节 美国：强调自由竞争与全球要素利用	107
第二节 英国：强调创意环境与创意人才培育	111

第三节	德国：强调国家创新与品牌形象塑造	114
第四节	法国：强调文化例外与文化折扣消减	116
第五节	日本：强调文化立国与文化内容属性	119
第六节	韩国：强调国家规划与国际市场获取	122
第七节	世界主要文化强国的“走出去”经验对我国的启示	125
第六章	文化强国的中国战略：大国综合优势视角	131
第一节	中国文化要素结构分析	131
第二节	文化要素结构的现实转化	147
第三节	中国文化产业“走出去”战略的产业布局	159
第四节	中国文化产业“走出去”战略的区域布局	161
第七章	中国文化产业“走出去”战略的总体目标与对策建议	165
第一节	中国文化产业“走出去”战略的总体目标	165
第二节	中国文化产业“走出去”战略的对策建议	168
主要参考文献		179
后记		188

图表目录

表 1-1	国际组织和各国关于文化产业的概念界定	10
图 1-1	研究逻辑图	28
表 2-1	国土面积、人口、GDP 前 10 位国家	41
表 3-1	知识经济基本特征示意表	48
图 3-1	国际并购数量与金额	51
表 3-2	世界各国拥有的世界遗产数量排名（遗产数量 10 项以上的国家）	56
图 3-2	文化就业人数占总就业人数的比重	58
表 3-3	2009—2011 年各国 R&D 占 GDP 比重	58
表 3-4	2000 年和 2012 年主要国家资本形成总额占 GDP 比重	60
表 3-5	2008—2012 年英国创意产业总增加值 GVA 按行业分布	64
图 3-3	创意产品和服务出口情况统计	70
表 3-6	2002—2011 年创意产品出口额按行业分布	71
表 3-7	2002—2011 年创意产品进出口增长情况	72
表 3-8	2002—2011 年创意服务进出口贸易增长情况	72
表 3-9	主要创意服务贸易国进出口贸易额	73
表 3-10	2002—2011 年创意相关产品出口额	74
表 3-11	2002—2011 年创意相关产品进出口变化情况	74
图 3-4	2002—2011 年世界文化创意产品进出口额	76
表 3-12	2002—2011 年世界、发达国家及发展中国家文化创意产品 分类别出口情况	77
表 3-13	2010 年世界 500 强企业中经营文化产品和服务的 9 家公司	80
表 6-1	中国列入联合国世界文化遗产项目	132
表 6-2	国家财政文化体育与传媒支出情况	136
表 6-3	1978—2013 年我国外汇储备、黄金储备及货币供应量 M1	137
表 6-4	1983—2012 年我国人均文教科学卫生经费、人均受教育年限及 各级教育程度毕业生构成	139
表 6-5	2012 年高等教育学生情况	140
图 6-1	2000—2013 年大学毕业生人数	140

表 6-6	1995—2012 年我国研究与试验发展人员全时当量、研究与试验 发展经费支出、专利申请受理数及技术市场成交额	141
表 6-7	1978—2012 年城镇居民人均可支配收入、农村居民人均纯收入及 社会消费品零售总额	143
表 6-8	中国居民家庭平均每人文化消费支出	144
表 6-9	1978—2013 年中国及世界进出口总额、增长率及比例	145
表 6-10	第五届中国“文化企业 30 强”部分企业 2012 年业绩情况	156

第一章

绪 论

第一节 选题背景和研究意义

一、选题背景

(一) 全球文化产业竞争日趋激烈，我国国际竞争能力不强，总体顺差与结构性逆差并存

当前，文化产业成为新一轮产业国际竞争的热点领域。进入 21 世纪以来，我国国际文化贸易总体规模迅速攀升，2002—2011 年间，我国文化产品贸易持续顺差，2011 年实现顺差 1 160.68 亿美元，文化产品出口总额世界占比达 28%，我国已经成为世界第一大文化产品输出国。资源和劳动密集型手工艺品、设计和视觉艺术成为三大贸易顺差行业，但技术含量高、创意密集的视听、出版和表演艺术领域竞争力较弱，存在较为严重的持续逆差。特别是文化服务贸易领域，大部分年份均为逆差，且呈现加剧趋势，文化服务贸易出口位居全球三十位开外。文化贸易呈现出总体顺差与结构性逆差并存的局面。

(二) 我国逐步进入服务经济时代，经济文化深度渗透融合，制造业崛起与服务业滞后并存

改革开放 35 年以来，我国对外贸易取得了长足的发展。1978—2013 年，我国对外贸易总额实现了从 206 亿美元到 41 600 亿美元的历史性跨越，年均增幅达 16.4%。对外贸易已成为推动经济社会发展最活跃的力量。应该说，我国对外贸易使得 13 亿人的中国梦与 70 亿人的世界梦休戚相关。我国已经成为 120 多个国家和地区的最大贸易伙伴，从欧亚大陆东端到大西洋两岸，从非洲大陆到南太岛国，质优价廉的中国制造商品遍布全球，惠及世界。但我国经济发展的突出问题表现在：服务业发展相对滞后，服务业和服务贸易相对发达国家差距很大。据《中国服务贸易统计 2013》显示，2012 年我国服务进口 2 801.4 亿美元，出口

1 904.4 亿美元,服务贸易逆差达 897 亿美元,同比增长 63%。2013 年,我国文化产品贸易额占货物贸易总额的比重仅为 0.7%,文化产品出口额占货物出口总额比重也仅为 1.1%;而文化服务贸易额占服务贸易总额比重也才仅仅只有 1.8%,文化贸易出口额占服务贸易出口总额为 2.4%。在经济社会发展步入服务经济时代的今天,经济与文化深度渗透和融合,经济文化化、文化经济化趋势明显,应着力通过文化产业这一突破口,整合全球文化要素资源,促进我国服务业的发展,扭转我国制造业与服务业发展失衡的现状。

(三) 我国经济贸易长期持续发展,国家物质实力明显增强,硬实力跃升与软实力不足并存

当今世界,随着信息网络浪潮席卷全球,不同国家和民族的文化交流、交融和交锋日益深化,深刻而广泛地影响和改变着综合国力竞争的传统结构。文化产品和服务阵地成为冷战后政治、军事及意识形态竞争弱化背景下国际竞争的新领域。文化成为一种同政治、经济和军事等“硬实力”相对应的“软实力”。文化的力量日益显现,不再是虚无缥缈的纯精神力量,而是像凝结剂一样渗透到经济组织和社会结构中,发挥着积极动员和凝聚国力的作用。只有当文化展现出比物质和货币资本更强大的力量,国民经济、各类产业和产品服务展现出文化品格时,一个国家的经济社会发展才能进入更高阶段,才能使国家发展更具可持续性。

(四) 西方文化霸权日趋强势,我国面临文化安全威胁,文化输出乏力与文化输入迅猛并存

在文化上,能够以自己国家人民的生活方式影响别国人民,能够对别国输出自己的价值观的国家,可称为文化强国。换言之,如果一个国家在文化上输出大于输入,大致可以说这个国家是文化强国。^①从这意义上来看,我国离文化强国的目标还有很长的路要走。面对西方文化霸权咄咄逼人大量涌入的现实,我们必须化被动为主动,以文化产业“走出去”为抓手,改变文化输出与文化输入严重失衡的被动局面。文化是一个国家的根本,文化兴盛及国际影响力的传播对于一国之崛起及可持续发展具有重要意义。无论是古代中国的汉唐盛世,还是西方近代资本主义文明的兴起,都伴随着文化开明开放政策的实施或文艺复兴与启蒙运动的兴起。而作为当前第一大经济体和“文化巨无霸”的美国,更是通过兼容并包、博采众长获得了文化产业领域的霸主地位,成为拥有强大文化软实力的超级大国。欧洲的英国、法国和德国文化产业也蓬勃发展,成为国民经济的支柱产业。亚洲的日本和韩国,通过文化立国战略的实施,后来居上,在国际文化市

① 周和平·文化强国战略·北京:学习出版社,海口:海南出版社,2013:14.

场中的影响力日益凸显。

二、研究意义

作为拥有五千年悠久历史的文明古国,我国积淀下了难以计数的璀璨文化财富。中华文明不仅滋养和影响了日本、韩国及东南亚等东方国家,而且以其东方文化的特质对欧美诸国民众产生了久远而深刻的影响。不同文明的文化具有彼此的差异和魅力,在思想多元和文化多元的现代世界,富有东方神秘色彩的中华文化作为东方文化的典型在西方民众中有着独特的诱惑力和广阔的市场需求。特别是改革开放35年来,古老的文明通过吐故纳新焕发出了前所未有的勃勃生机,我国经济社会文化等方面都取得了长足的发展,成就举世瞩目。经济总量跃居世界第二,贸易总额位列世界第一,国民生活水平显著改善,走出国门旅游、访学或经商的中国人遍布世界,旷世盛典北京奥运会、上海世博会更是让国外民众看到了一个古老文明复兴的张力与锐气,越来越多的外国民众开始将目光投向这条腾空起舞的东方巨龙,关注我国的未来走向。国际社会对我国关注度大幅提升,为对外文化产业“走出去”提供了良好的机遇。这种强烈的关注必然会带来这些国家民众对我国文化产品和服务的客观需求。各种文化产品和服务,承载着中国文化的内涵和价值,具有“润物细无声”般促进中外文化交流和全方位增强国外民众对我国了解的作用。推进中国文化产业“走出去”战略成为我国经济社会发展新阶段的一项重大课题,具有重大现实意义和深远历史意义。

(一) 顺应文化全球化趋势,更加充分利用国际文化要素,实现建设现代文化强国目标

马克思提出的“世界历史”理论中,资本扩张成为全球化的原动力。对资本的欲求,将“驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户,到处开发、到处建立联系”,“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成了世界性的了”,“不仅如此,过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是由许多种民族的和地方的文学形成了一种世界的文学”。^①在马克思看来,精神的生产伴随着物质生产的发展,不断突破地域限制,在不断的交融互汇和冲突整合中,各个国家和民族的文化最终将交融形成一种全新的“全球文化”,而这种新的全球文化是人类共有的财富和资源。因而,必须顺应文化全球化的大趋势,积极利用国际文化要素,实现文化强国建设

^① 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集:第1卷.北京:人民出版社,1995:276.

的宏伟目标。

(二) 全面提高文化产业对外开放水平,更好地推动我国经贸转型升级和可持续发展

对外贸易发展转型升级是新形势下我国经济发展的客观要求。当前,我国土地、资源、环境等约束日益强化,以牺牲资源和环境为代价的经济增长方式已难以为继。特别是近年来劳动力成本不断上升,“民工荒”现象频发,我国在改革开放初期以低廉的劳动力和土地形成的低成本竞争优势已经难以维持。^①当前,文化产业开放仍总体落后,应进一步提升其对外开放水平,用科技创新等绿色高端要素代替劳动力、资源、环境等传统要素,通过生产要素的转换构筑我国对外贸易发展新的资源环境适应能力,推动我国经贸转型升级和可持续发展。

(三) 满足国际文化消费多元化需求,增强中国文化产品国际影响力和中华文化软实力

文化已经成为经济再生产周期中不可或缺的一部分,而不再只是拥有剩余资源才会购买的奢侈品或可有可无的产品。文化消费一直在不断增长,其产品范围也在不断扩大,现在的一件“产品”承载着诸多的文化体验。^②全球化的深入发展为各国文化产品和服务的触角伸向世界各地,为满足不同民族国家人民多元化的文化需求创造了条件。当前,我国的物质产品为全球消费者带来了物质生活的改善,但我国文化产品和文化精神的“走出去”相对滞后,在以英语为主流的文化世界中,我国的文化产品和服务相当有限,我国文化生产能力还远未得到解放和发展。大力推动中国文化产业“走出去”,能满足各国受众对富有魅力的东方文化产品和服务的消费需求,有助于扩大中国文化产品的国际影响力,并在无形中提升中华文化软实力。

(四) 更加自觉主动地传播中华价值和文化思想,提升我国国际形象,改善国家文化安全环境

通过文化产业与文化产品的输出作用,世界各国文化领域的发展集中在两个层面:一是文化产业的发展,二是国际形象的塑造。^③通过大力发展文化产业,推动文化产业“走出去”和中国文化传播,能更好地向其他国家和地区的受众贡献中国人的文化思想,提升中国的国家形象。经济全球化与信息网络时代的快速发展,推动强势文化产品畅行无阻地进军各国文化市场。典型的是,美国花大力气,作为国策向全球推行美国文化,现在被人概括性地称为“三片”:一是大

① 郭周明.新形势下我国对外贸易发展面临的困境及其对策.当代财经,2013(5):104-105.

② 《UNESCO文化统计框架》(2009),第11页。

③ 白志刚,等.北京文化“走出去”国际比较研究.北京:知识产权出版社,2013:7.