

文化产业重大课题研究计划成果集

中国对外文化 贸易报告 (2014)

REPORT ON
CHINA'S CULTURAL
FOREIGN TRADE
2014

中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室
中国社会科学院文化研究中心

编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国对外文化 贸易报告 (2014)

REPORT ON
CHINA'S CULTURAL
FOREIGN TRADE
2014

中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室 编
中国社会科学院文化研究中心



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

从2012年开始，中国社会科学院文化研究中心获得了财政部“国家文化产业发展专项资金”的支持，设立了国内首个文化产业的研究类专项资金——“文化产业重大课题研究计划”。

本书是“文化产业重大课题研究计划”项目“中国对外文化贸易研究”（CIRP1301003）的成果，并受该计划资助。

课题组单位：中国人民大学文化创意产业研究所

课题组负责人：金元浦

课题组成员：苏 锋 曾 军 意 娜 刘 藩 李嘉珊

王海文 佟雪娜 马 明 蒋 多 崔春虎

王长松 高 超 柴冬冬 叶建强 杨 喬

周 婷 欧阳神州 王瑞津 惠晓萌 吴宝秀

张 拓 张志宇 常凤霞 刘 新

目录

CONTENTS

总报告

积蓄势能 寻求新的突破

——中国 2012~2013 年对外文化贸易发展 金元浦 / 3

理论与思考

推进文化治理体系和治理能力的现代化

——学习党的十八届三中全会《决定》 金元浦 / 27

国际文化创意经济升级与发展中国家的崛起 意 娜 / 37

破解中国对外文化贸易出口瓶颈的关键问题 李嘉珊 / 45

跨文化传播中的价值流变 胥琳佳 刘建华 / 58

中国发展对外文化服务贸易的若干问题 秦 勇 / 70

从“政策红利”到“管理红利”

——兼谈中国动画产业国际化经营的战略思考 苏 锋 / 78

美日韩文化贸易战略动向及其运行机制对我国的启示 蒋 多 / 85

嵌入式：国际文化贸易文艺演出的模式创新 张 宇 / 98

对外文化贸易的统计分类与研究框架 / 103

文化贸易行业发展报告

中国电影对外贸易的现状、问题与对策 刘 藩 周 婷 / 115

中国电视剧对外贸易发展报告 / 127

广告业对外文化贸易年度报告 高 超 / 139

中国对外演艺业发展报告 马 明 / 155

对外动漫产品贸易发展报告 苏 锋 / 168

中国游戏产业对外贸易年度报告 柴冬冬 / 188

中国艺术品进出口贸易分析 王长松 杨 裔 / 205

中国对外出版及版权交易年度报告 / 217

创意设计产业对外文化贸易年度报告 欧阳神州 / 231

中国音乐产业对外贸易报告 佟雪娜 / 251

区域文化贸易研究

北京文化贸易发展报告 李嘉珊 王海文 / 267

上海对外文化贸易年度报告 曾 军 段似膺 / 294

第九届中国（深圳）国际文化产业博览交易会成果与启示 ... 叶建强 / 337

调查与案例

中国电影在韩国 吴宝秀 苏 锋 / 347

中国电影在英国 张 拓 苏 锋 / 359

中国文化产品在法国 惠晓萌 苏 锋 / 375

中国游戏产品在日本 张志宇 常凤霞 刘 新 / 390

从并购 AMC 看万达海外并购的产业逻辑 王瑞津 / 405

探索我国文化贸易纵深格局

——北京文化保税区的建立与发展 欧阳神州 / 415

开放平台开启中国文化的全球通路

——以完美世界 PWIE 平台为例 柴冬冬 / 422

四两拨千斤：以轻游戏实现转型升级

——趣游集团的发展模式及海外战略 高 超 / 426

东道设计的本土化与国际化平衡之路 欧阳神州 / 432

嘉兰图：对接国际市场的设计之路 欧阳神州 / 439

总报告



积蓄势能 寻求新的突破^{*}

——中国 2012 ~ 2013 年对外文化贸易发展

金元浦^{**}

党的十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》（以下简称《决定》）提出，要提高文化开放水平。坚持政府主导、企业主体、市场运作、社会参与，扩大对外文化交流，加强国际传播能力和对外话语体系建设，推动中华文化走向世界。按照党的十八届三中全会精神，回顾和盘点近年来我国对外文化贸易的发展，反思其成就和问题，对于落实全会精神，进一步改革创新是十分必要的。

一 中国对外文化贸易的宏观背景

2012 ~ 2013 年，在国际经济持续走软，国际金融危机持续影响，国际需求特别是发达国家贸易需求大幅下降的宏观背景下，原本处于逆差状态的我国对外文化贸易面临较为严峻的局面。

从国际层面看，2013 年 9 月，联合国贸发会议在厦门发布的 2013 年《贸易与发展报告》指出，世界产出增长率持续下降，并可能进一步下跌。发展中国家需由过度依赖出口实现增长转向更多依靠内需。据介绍，世界

* 本报告由本课题主持人金元浦总撰写，分课题负责人提供相关研究资料。

** 金元浦，博士，中国人民大学文学院教授、博士生导师。中国人民大学文化创意产业研究所所长，中国文化产业园区联盟副会长，中国创意产业国际论坛秘书长。教育部、文化部高等学校动漫类教材建设专家委员会副主任，北京科技美学学会会长，商务部服务贸易协会专家委员会副主任，文化贸易首席专家，“对外文化贸易课题组”负责人。

产出增长率已经从 2010 年的 4.1% 下降到 2011 年的 2.8%，继而再降至 2012 年的 2.2%。联合国贸发会议预测，2013 年世界产出增长率不会回升，反而可能进一步跌至 2.1%。发达国家将继续落后于世界平均水平，其国内生产总值的增长率只有 1%。

根据这份《贸易与发展报告》，发展中经济体与转型期经济体将以与 2012 年类似的速度增长，分别略高于 4.5% 和 2.5%，因此仍将是世界经济增长的主要动力，约占全球产出增长的 2/3。

《贸易与发展报告》预测，由于来自发达国家的外需仍然疲软，发展中经济体和转型期经济体的增长将更多由内需而不是出口推动。

联合国贸发会议表示，由于发展中国家的经济增长速度快于发达国家，因此它们在全球经济中的比重显著增加。发展中国家在世界产出中所占的份额从 2000 年的 22% 上升到 2012 年的 36%，对世界出口的参与额也从 32% 提高到 45%。

从国内层面看，2012 年中国经济增速回落，经济危机带来的余震还在持续，上半年 GDP 同比增长 7.8%，其中二季度增长 7.6%，创三年来新低。我国经济正处于调整经济结构，调低发展目标，稳增长、惠民生的新的发展阶段，对外文化贸易则面临着新的挑战。

自党的十六大以来的十年，是我国经济快速融入世界经济的十年，也是我国对外贸易发展最快的十年。2003~2011 年，我国货物进出口贸易年均增长 21.7%，其中，出口年均增长 21.6%，进口年均增长 21.8%。2011 年，我国外贸出口额和进口额占世界货物出口和进口的比重分别提高到 10.4% 和 9.5%。2011 年我国货物贸易进出口总额跃居世界第二位，连续 3 年成为世界最大出口国和第二大进口国。我国紧紧抓住加入世界贸易组织的机遇，坚持扩大内需与稳定外需相结合，积极应对国际金融危机带来的冲击与挑战，继续推进对外开放，全面参与经济全球化进程。

我国着力促进贸易基本平衡，切实提升外贸发展质量和效益，进出口商品结构进一步优化。外贸顺差在 2008 年达到 2981 亿美元的最高值后开始逐年回落，贸易差额占进出口总额的比重从 2002 年的 10.1% 逐年下降到 2009 年的 8.9%、2010 年的 6.2% 和 2011 年的 4.3%。

我国深入实施“走出去”战略，对外经济合作驶入良性发展轨道。截

至 2011 年末，我国累计非金融类对外直接投资达 3189 亿美元。2011 年，我国非金融类对外直接投资达 601 亿美元，比 2003 年增长 19.7 倍，年均增长 46.4%。

2013 年，我国货物进出口总额为 4.16 万亿美元，其中出口 2.21 万亿美元，进口 1.95 万亿美元。据世界贸易组织秘书处初步统计，2013 年，中国已成为世界第一货物贸易大国。这是我国对外贸易发展道路上新的里程碑，也是我国坚持改革开放和参与经济全球化的重大成果。自 2009 年起，我国已成为世界第一出口大国，目前中国已经是 120 多个国家和地区最大的贸易伙伴，每年进口近 2 万亿美元的商品，为全球贸易伙伴创造了大量就业岗位和投资机会。但我国目前尚不是国际贸易强国，要实现这一目标仍然任重道远，贸易大国仅是建设贸易强国的基础。我国出口产品特别是文化产品和文化服务附加值较低，拥有的自主品牌少，营销网络不健全，出口的文化产品缺乏原创、质量不高，统筹两个市场、两种资源的能力需要进一步提高。当前我国对外开放面临新的形势和挑战，需要进一步转变方式、调整结构，培育参与经济全球化的新优势，加强与贸易伙伴的务实合作，努力实现互利共赢和共同发展。

党的十八大以来，我国对外开放由出口和吸收外资为主转向进口和出口、吸收外资和对外投资并重的新形势，实行更加积极主动的开放战略，加快完善更加适应发展开放型经济要求的体制机制，有效防范风险，以开放促发展、促改革、促创新。

党的十八届三中全会《决定》确立市场要在资源配置中起决定性作用，并指出经济体制改革是全面深化改革的重点，核心问题是处理好政府和市场的关系，使市场在资源配置中起决定性作用和更好地发挥政府作用。建设统一开放、竞争有序的市场体系，是使市场在资源配置中起决定性作用的基础。这一原则的确定，指出了我国对外文化贸易发展总的方向。

要增强中华文化的软实力，推动中华文化走向世界，必须从文化事业和文化产业两个方面来全面拓展，同时发力。一方面要加强中国传统文化和当代文化的传播弘扬，理顺内宣外宣体制，支持重点媒体面向国内、国际发展；鼓励社会组织、中资机构等参与孔子学院建设和海外文化中心建设，积极承担人文交流项目。另一方面要从国际市场出发，支持文化企业

到境外开拓市场,培育一批外向型文化跨国企业作为国家队,参与全球文化市场的竞争。

从实践层面看,新一届领导集体更加重视文化创意、设计服务、产业融合等高端形态的发展。2014年1月22日国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的新战略,对我国文化贸易与文化服务发展有重要指导意义。会议指出,文化创意和设计服务具有高知识性、高增值性和低消耗、低污染等特征。依靠创新,推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展,促进与相关产业深度融合。这是调整经济结构的重要内容,有利于改善产品和服务品质、满足群众多样化需求,也可以催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。会议确定了推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的政策措施:一是加强创意、设计知识产权保护,健全激励机制,推进产、学、研、用结合,活跃知识产权交易,为保护和鼓励创新、更好地实现创意和设计成果价值营造良好的环境。二是实施文化创意和设计服务人才扶持计划,支持学历教育与职业培训并举、创意设计与经营管理结合的人才培养新模式,让更多人才脱颖而出。三是以市场为主导,鼓励创意类、设计类中小微企业成长,引导民间资本投资文化创意、设计服务领域,设立创意中心、设计中心,放开建筑设计领域外资准入限制。四是突出绿色和节能环保导向,通过完善标准、加大政府采购力度等方式加强引导,推动更多绿色、节能环保的创意设计转化为产品。五是完善相关扶持政策和金融服务,用好文化产业发展专项资金,促进文化创意和设计服务蓬勃发展。这一决策既是我国文化贸易进一步发展的更高要求和有力支撑,也是进一步发展的方向与目标。

二 2012~2013年中国对外文化贸易发展概况

对外文化贸易作为最广泛的文化交流途径和特定的商业性交流模式,对国家文化发展具有强大的驱动力和可持续性。2012~2013年,我国对外文化贸易在国际经济持续走软,国内处于调整经济结构的宏观背景下,依然有不错的发展。

总体来看,2012年,中国服务贸易进出口总额4706亿美元,比上年增长12.3%,占世界比重5.2%。其中,中国服务贸易出口额1904亿美元,同比增长4.6%,占世界比重4.4%;中国服务贸易进口额2801亿美元,同比增长18.2%,占世界比重6.8%。

2011年,按贸易方式分核心文化产品进出口总额198.9亿美元,出口额186.9亿美元,增长22.2%;进口额12.1亿美元,增长10.4%。其中,一般贸易进出口额108.3亿美元,出口额101.0亿美元,增长40.5%,进口额7.3亿美元,增长14.8%;加工贸易进出口额74.7亿美元,出口额71.3亿美元,增长3.4%,进口额3.4亿美元,增长1.9%;其他贸易进出口额16.0亿美元,出口额14.6亿美元,增长21.0%,进口额1.4亿美元,增长10.6%。随着统计类别和方法的变更,我国文化贸易的各项数据将有较大变化。

从对外文化贸易各项分类行业发展状况看,我国对外文化贸易显示总体向好的态势。

(一) 以游戏、广告、设计和动漫为代表的新业态已经替代出版、电影等传统产业形态,成为我国对外文化贸易的第一军团

1. 游戏在对外文化贸易中增长最快、前景广阔

作为整体游戏市场中的“领头羊”,网络游戏已成功“走出去”。2011年,国产网络游戏的出口额达到4.03亿美元,相比2010年的2.29亿美元增长了76%。2012年,国产网络游戏出口规模继续稳步增长,收入达到5.87亿美元,同比增长45.7%。由于2011年的爆发性冲高,2012年国产网络游戏出口额的增速有所回落。尽管如此,2012年仍有新增54家公司共计66款国产网络游戏出口海外,2010~2012年,国产网络游戏累计出口产品数量已经突破260款,参与出口的网络游戏企业接近100家,国产网络游戏海外出口收入稳步增长。

从产品结构看,2012年出口的国产原创网络游戏中,网页游戏数量增加,达到103款,比2011年增加了46款,同比增长80.7%。

随着移动互联网的发展和移动上网设备(主要指智能手机、平板电脑等)的爆炸式增长,一种全新的移动网游戏运营模式日渐成熟。这种模式

除了传统的网络游戏巨头的加入外,更多地吸引了资本实力不足、不具备海外直接发行能力、不被代理商采购的中小游戏企业。它的存在为丰富网络游戏产品,提升中小企业开发热情提供了不可多得的机遇。一些优秀的国内原创移动网游戏作品进行相应的本地化后,在海外拥有不错的市场销量。

2. 广告产业市场规模发展迅速

截至2012年底,中国广告业市场总体规模已跃居世界第二位。广告经营额占国内生产总值的比重达0.9%,比2011年上升了0.24%。2012年国内经济发展相对缓慢,对广告市场造成一定的冲击,广告市场增幅明显放缓,但出口依然快速增长,比2011年增长18.2%。从进口额情况看,2002~2006年的进口额分别为3.94亿美元、4.58亿美元、6.98亿美元、7.15亿美元、9.55亿美元;2003~2006年的年增长率分别为16.08%、52.51%、2.42%、33.52%。2002~2006年的出口额分别为3.73亿美元、4.86亿美元、8.49亿美元、10.76亿美元、14.45亿美元;2003~2006年的年增长率分别为30.42%、74.52%、26.76%、34.33%。从总差额情况看,近年来我国广告、宣传服务的国际服务贸易由逆差迅速转变成顺差,我国的广告、宣传服务的国际竞争力显著增强。

随着世界经济全球化进程加快和中国经济的不断发展,中国广告产业在迎来前所未有发展机遇的同时,也面临着来自跨国广告公司新一轮强势扩张的冲击。从总体来看,2012年,电视仍是国内第一大广告投放媒介。电视广告受众范围广、传播效果强、灵活度高等特点使其拥有庞大的观众群,其规模仍占据广告市场的最大份额。不过近三年来其媒介份额有逐年下滑的趋势。软硬件设备的不断优化和IPTV用户量的稳步增长,促进了电视搜索和电视媒体定向广告的发展。借由网络电视可以实现更为精准的定向广告投放。据央视市场研究(CTR)报告:2012年上半年,传统媒体的广告刊例花费同比增长3.9%,低于2008~2011年的同期水平。互联网广告花费持续快速增长,继续引领媒介花费市场的增长。根据引力传媒报告,2012年上半年,中国互联网广告保持了25.7%的稳定增长。艾瑞咨询最新数据显示,2012年第三季度,网络广告规模为213.7亿元,同比增长43.8%,环比增长16.1%。前三季度累计中国互联网广告市场规模为

539.1 亿元, 2012 年全年中国互联网广告市场预计突破 750 亿元。在网络广告市场份额中视频广告增幅最大, 已成为网络广告市场增长的主力。电商平台在网络广告中的份额不断提升。以淘宝(含淘宝网和天猫)、京东商城为代表的电商企业不仅为企业提供了销售平台, 更提升了企业营销空间, 电商行业的发展打破了传统市场营销和商品销售的局限。

2012 年, 中国移动互联网市场正在进入一个高增长期, 移动应用广告平台目前发展最快, 市场规模增长到 12.6 亿元, 2013 年及未来几年将会保持高增长率。移动营销中 APP 应用营销是目前移动网民最主要的使用媒介, 引起了广告主的极大关注, 市场规模增长很快。社会化营销中的微博、微信营销等已然颠覆了大众传播的方式, 并成为企业营销新动向。伴随大数据时代的到来, 数据库营销引发了营销变革。

3. 设计创意产业对外文化贸易快速全面发展

我国目前专业设计公司有 10 万多家, 主要集中在以北京为中心的环渤海地区、以上海为中心的长三角地区以及以广州、深圳为核心地域的珠三角地区。北京、上海、深圳作为中国三大创意设计之都, 发展前景、发展程度与水平远高于国内其他地区。从近两年的创意设计产业发展实际情况来看, “设计之都”的发展状况客观上可以被看作我国这一产业发展的风向标。

2012 年 6 月, 北京正式加入联合国教科文组织创意城市网络, 以科技创新、文化创新的鲜明特色成功当选“设计之都”, 确立了北京设计在全球设计领域的领先地位。截至 2013 年, 北京市共有规模以上专业设计单位 800 余家, 设计产业从业人员近 20 万人, 实现收入超过 1000 亿元。预计到 2020 年, 设计产业年收入将突破 2000 亿元, 惠普、波音、英特尔、宝洁等 20 余家跨国公司在京设立了研发设计中心。北京也将建设成为全国设计核心。以“设计超乎想象”为主题的 2013 中国设计节暨第二届中国设计发展年会于 2013 年 5 月在北京亦庄开幕。设计节为期 3 天, 以“共建瑰谷, 共赢未来”为主线, 旨在将国内外设计力量汇集于“中国设计瑰谷”, 力促中国设计业与各大产业产生密切联系, 实现设计专家、设计组织、行业创新、区域发展等多方共赢, 成为北京建设“设计之都”的重要支撑。

上海作为另一设计之都, 工业基础雄厚, 设计产业起步较早, 发展较

为成熟的主要是工业设计、时尚设计、建筑设计、软件设计等。近年来,上海加强工业设计相关材料、技术等研究和应用,以提升行业企业设计创新意识和能力为抓手,通过支持工业企业与设计企业对接合作项目、开展设计创新示范企业认定、建设服务平台、建设基地载体和设立设计奖项,鼓励大型企业集团建立工业设计中心,鼓励各类企业设计服务外包,完善工业设计创新体系,推动工业设计创新成果产业化,促成设计产业与制造业深度融合,逐步打造出一批具有较强竞争力的工业设计龙头企业和品牌。在上海文化创意产业中,软件与计算机服务业、建筑设计业经济规模较大,占文化创意产业增加值比重分别为 17.4%、13.3%。设计业持续保持两位数增长,对整个产业的发展贡献作用显著。2012 年,文化创意产业中的工业设计业、建筑设计业增加值分别达 196.54 亿元和 301.93 亿元,共占文化创意产业增加值总量的 22%,分别比上年增长 15.3% 和 11.8%,对文化创意产业增长的贡献率达到 27.8%,带动整个产业的迅速发展^①。

深圳作为全国第一个获得联合国教科文组织授予“设计之都”称号的城市,在积极参与国际化交流与合作中取得新进展。深圳工业设计占全国市场份额逾 50%。按照深圳工业设计行业协会统计,全市拥有各类工业设计机构近 5000 家,从业人员超过 6 万人。设计产值增长在 25% 之上,工业设计带来的附加值超过千亿元。^② 近三年来全市工业设计斩获国际 IF 大奖 26 项,获得红点奖 26 项,超过全国获奖数量的半数以上。深圳设计之都创意产业园共进驻以工业设计为主的创意设计企业 170 多家,其中全国性龙头企业占 80%,包括嘉兰图、洛可可等中国工业设计领军企业以及靳与刘设计、叶智荣设计等 30 多家香港地区及欧美龙头设计企业中国总部和机构代表处,形成国内工业设计企业规模最大、龙头企业总部数量最多的创意产业园区,被业界誉为“中国工业设计第一园”。2012 年,在有工业设计领域奥斯卡之称的德国红点概念奖评选中,来自深圳的 6 件作品获此殊荣;随后的英国百分百设计展上,深圳工业设计代表团组织的设计企业达

① 《2013 年上海市文化创意产业发展报告》, <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node9819/node9822/u21ai761760.html>。

② 邓翔:《深圳设计“走出去”:核心竞争力在哪里?》,《南方日报》2012 年 5 月 22 日。

38 家，获得多个奖项^①。2013 年 5 月，深圳设计首度受邀于意大利佛罗伦萨设计周，近 60 件展品体现了“设计融入生活”的设计潮流，贴合了“Crossing People”设计周主题^②。这也是由“深圳制造”迈向“深圳设计”的世界设计版图的又一坚实步伐。

4. 动漫产业对外文化贸易稳步发展

从 2008 年起，我国核心动漫产品的出口每年都大幅度增长，展现了很好的发展势头（见表 1）。

表 1 近四年中国核心动漫产品出口情况

单位：亿元

年 份	2009	2010	2011	2012
金 额	3. 19	5. 1	7. 14	8. 3

另据国家广电总局数据，2011 年，全国各影视机构共出口动画片 146 部 20 万分钟，金额 2800 多万美元。而 2010 年出口时长为 17 万分钟，2006 年只有 4.5 万分钟。

根据国家统计局资料，2011 年，对外出口动画电视的总金额为 3662. 39 万元。韩国成为我国动画电视出口的第一大市场，大约占动画电视出口总额的 1/3，遥遥领先于其他市场，过去四年保持了大幅增长的态势（见表 2）。

表 2 2008 ~ 2011 年中国动画电视出口情况

单位：万元

年 份	2011	2010	2009	2008
动画电视出口总额	3662. 39	11133. 19	4455. 99	2947. 79
向韩国出口动画电视总额	1246. 74	271. 82	7. 00	—
向中国香港出口动画电视总额	757. 16	—	—	—
向东南亚出口动画电视总额	511. 09	—	—	—
向欧洲出口动画电视总额	365. 27	2199. 04	520. 03	64. 00

① 《中国质量报》2012 年 11 月 26 日，第 5 版。

② <http://www.gdida.org/newsContent.do?sortOrder=3&newsId=572>.

续表

年 份	2011	2010	2009	2008
向美国出口动画电视总额	380.55	369.19	800.00	—
向中国台湾出口动画电视总额	218.60	—	—	—
向日本出口动画电视总额	78.00	—	—	—
向其他国家出口动画电视总额	74.98	—	—	—

资料来源：国家统计局网站。

东南亚与我国文化相近，地理相邻，是我国文化产品的传统市场。美国、欧洲和日本等市场是传统的动画产业消费国，观众欣赏动画产品品位高。这些国家和地区市场竞争激烈，是世界各国动画产业的必争之地。我国动画电视片对美、欧和日本的出口从金额看近4年的波动较大，我国动画电视在这些市场还没有建立稳定的市场地位。例如2010年对欧洲市场出口额曾达到2199.04万元，但在2011年大幅降低，只有365.27万元。在美国市场，2009年曾达到800万元，但在2011年只有380.55万元（见表2）。

但是，从这些国家和地区进口我国电视剧、电视节目和纪录片的情况来看，这些市场对中国文化和中国文化产品保持着浓厚兴趣，从长期角度看，是我国动画电视出口主市场。例如美国市场的电视剧出口额和电视节目出口额都居我国两类电视产品出口的首位。

中国动画电影主要出口韩国和中东国家，与动画电视片的出口市场类似。国内漫画出口主要面向东南亚和欧美市场。在向东南亚市场出口的公司中，以天津神界漫画公司为代表。在向欧美市场出口的公司中，以北京天视全景文化传播公司为代表。

（二）传统文化产业图书出版、电影、电视、文艺演出稳步推进，并通过数字化、网络化、移动化实现升级换代，提升了行业竞争力

1. 版权贸易有较大增长，版权引进输出比不断变化

版权引进输出比从2003年的8.2:1减少到2012年的1.9:1。由于版权输出数量的大幅增长，我国版权贸易逆差出现了明显改观。在国家大力发展文化“走出去”战略下，版权贸易取得显著的成效，2003~2012年我