



文化产业管理专业“十二五”规划教材

国际文化市场概论

李怀亮 方英 主编



中国传媒大学出版社



文化产业管理专业“十二五”规划教材

国际文化市场概论

李怀亮 方英 主编



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际文化市场概论/李怀亮、方英主编.——北京:中国传媒大学出版社,2014.12

(文化产业管理专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-1114-5

I. ①国… II. ①李… ②方… III. ①文化市场—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 168717 号

文化产业管理专业“十二五”规划教材

国际文化市场概论

主 编 李怀亮 方 英

责任编辑 欧丽娜

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设计总监 杨 蕾

装帧设计 刘鑫、方雪悦等平面设计创作团队

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.5

版 次 2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1114-5/G·1114 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编辑委员会

主任： 苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

文化产业管理专业“十二五”规划教材

丛书主编： 李怀亮 张树庭

丛书副主编：金雪涛 李珍晖 薛 华

编委会（按姓名拼音顺序）：程静薇 董克柱 方 英 高慧军

姜 鹏 林振宇 毛建国 孟庆顺

穆 青 任锦鸾 孙江华 吴玉莲

王颖聪 谢伦灿 姚林青 严 威



目 录

第一章 国际文化市场发展趋势	/1
第一节 概述	/1
第二节 当代国际文化市场发展的特点及趋势	/7
第三节 中国文化产品和服务进入国际文化市场的意义	/15
第二章 国际演出市场	/23
第一节 国际演出市场的形成与发展	/23
第二节 国际演出市场的特征	/29
第三节 国际主要演出市场比较分析	/33
第三章 国际电影市场	/49
第一节 国际电影市场发展概况	/49
第二节 国际主要电影市场比较分析	/55
第三节 中国电影产业“走出去”	/62
第四章 国际图书出版市场	/72
第一节 国际图书出版市场发展概况	/72
第二节 国际主要图书出版市场比较分析	/80
第三节 中国图书出版产业“走出去”	/92
第五章 国际游戏市场	/99
第一节 国际游戏市场发展概况	/99
第二节 国际主要游戏市场比较分析	/112
第三节 中国游戏产品“走出去”	/123

第六章 国际动漫市场 /132

第一节 国际动漫市场发展概况 /132

第二节 国际主要动漫市场比较分析 /136

第三节 中国动漫产品“走出去” /147

第七章 国际艺术品市场 /165

第一节 国际艺术品市场概况 /165

第二节 国际主要艺术品市场比较分析 /181

第三节 中国艺术品市场如何“走出去” /188

第八章 国际数字音乐市场 /194

第一节 国际数字音乐市场发展概况 /195

第二节 国际数字音乐市场主要区域 /199

第三节 中国数字音乐“走出去”战略 /202

第九章 国际电视市场 /220

第一节 国际电视市场发展概况 /220

第二节 世界主要区域电视市场比较分析 /226

第三节 中国电视节目贸易 /249

参考文献 /264

后 记 /271

第一章 国际文化市场发展趋势

本章要点

1. 国际文化市场的特征
2. 国际文化市场的分类
3. 国际文化市场发展趋势
4. 中国文化产品和服务进入国际文化市场的意义

第一节 概述

一、国际文化市场的概念

国际文化市场是指按价值规律进行文化艺术产品交换和提供有偿文化服务活动的场所,是国际文化艺术产品生产和消费的中介和交换平台。

国际文化市场的主体是文化产品及文化服务。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。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、动漫产品、手工艺品和时装设计等组成了多种多样的文化商品。传统意义上讲,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。

关键术语

国际文化市场是指按价值规律进行文化艺术产品交换和提供有偿文化服务活动的场所,是国际文化艺术产品生产和消费的中介和交换平台。

国际文化市场是文化与经济一体化的产物,是各国市场经济在文化领域的延伸,是各国文化建设在市场经济的表现形态。从文化的角度看,它是文化建设的一个重要领域;而从经济的立场看,它又是市场经济密不可分的有机组成部分。从市场的一般含义来看,文化市场是以商品交换的形式提供精神产品 and 文化娱乐服务的场所,作为精神产品生产和消费的平台,它与整个生产方式的演变、经济和社会发展水平紧密相关,有其悠久的历史发展过程。而国际文化市场自然是以世界作为文化商品与服务市场的市场,即将文化市场的概念放之于国际范围内。

二、国际文化市场的特征

(一)国际文化市场具有意识形态性质

文化市场具有意识形态性质,主要是指文化市场上所交换的文化产品具有意识形态性质,这是由文化产品的特殊属性所决定的。具有意识形态性,是精神产品同物质产品的根本区别之一。文学艺术具有鲜明的意识形态性。真正的文学艺术,不仅有优美的形式,而且有深刻的思想内容。作为文学艺术的思想内容,它可以包括政治、法律、道德、宗教等观点。在文学艺术中,这些观点不再以概念的形式出现,而是通过具体、丰富而形象化的生动形式出现,扣动人们的心弦,从感情上征服人。因此,文学艺术是一种强有力的意识形态手段,能在意识形态上给人潜移默化的、或积极或消极的影响,可以决定人们怎样活着,做怎样的人,以及采用什么样的思维方式。如 19 世纪中叶,美国作家斯托夫人出版的小说《哈姆叔叔的小屋》真实地描写了美国南方蓄奴制的黑暗和反动,从而引起了美国社会的广泛关注,对美国的废奴运动起到了巨大的推动作用。

(二)文化市场上交换的对象是文化商品/服务

文化市场同物质产品市场相比有一个根本性的区别,即文化市场上交换的对象是文化产品。文化消费者购买文化产品,目的是欣赏文化产品借助物质材料所表现的精神内容和欣赏价值。例如,人们购买图书时,买的不是纸张、油墨,而是印刷在纸张上的书的内容;人们购买录音带,不是为了购买磁带本身,而是为了欣赏录在磁带上面的优美的歌曲和音乐。当然,人们为了欣赏到这优美的歌曲和音乐,必须同时为其物质载体——磁带付出代价。同一般的物质产品不同,文化产品是用于满足人们的精神消费需求的。此外,演出、展览等服务形态的文化商品,是一种特殊的商品,无论在时间上、空间上,生产和消费都几乎是同时进行的。

(三)文化艺术产权保护是国际文化市场健康发展的条件

文化艺术产权主要包括著作权与邻接权。著作权又叫版权,是文化艺术产权的主要

内容。著作权,是文学、艺术和科学作品的作者及其他著作权人依法对作品享有的人身权利和财产权利的总称。我国《著作权法》规定了著作权包括下列 17 种人身权和财产权:发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权以及应当由著作权人享有的其他权利。与著作权同等地位,并与著作权的行使联系在一起的,是邻接权。邻接权具体是指表演者、唱片制作者、广播电视组织在其设计公开使用作者的作品、各种艺术家的表演或向公众就事件、信息以及任何声音或图像进行传播的活动中授予保护其利益的权利。邻接权是为所有由人们独立完成,但未达到著作权保护所要求的独创性而又与作品有关的成果提供必要的保护。文化市场交换的商品是文化商品,而文化产品成为商品的重要条件就是承认并保护文化艺术产权。如果产权得不到保护、人权得不到保障,则对文化市场机制来说是毁灭性的打击。

〔背景延伸〕

“版权”一词,英文为“Copyright”,最早出现于英国 1709 年的安娜法令。当今英美法系的国家均使用“版权”一词,侧重于保护作者的财产权利;以法国为代表的国家采用“作者权”的名称,注重保护作者的精神权利。我国在清朝末期沿用了日本的用法,使用了“著作权”的称谓。

我国《著作权法》规定,著作权人可以许可他人行使第五项至第十七项规定的权利,并依照约定或者本法有关规定获得报酬;著作权人可以全部或者部分转让第五项至第十七项规定的权利,并依照约定或者本法有关规定获得报酬。

(四)国际文化市场中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,世界各国基于文化安全的目的,纷纷采取文化保护主义政策。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,而更多是采用国内的政策、法令的修改进行限制,如市场准入制度、非国民待遇等非关税壁垒形式。上个世纪 70 年代,韩国电影行业也和中国现在一样:外国大片充斥,本国电影除了铁杆支持者几乎无人问津。进入 21 世纪以来,出于对加入 WTO 后影视产业崩溃、民族文化独立性丧失的担忧,韩国政府对于本国以影视业为代表的艺术产业予以保护扶持,韩国实行国产影片配额制,规定国内电影院每年至少要播放 146 天国产影片,相当于全年放映影片天数的 40%。在政府的保护下,韩国电影无论艺术成就还是商业表现都取得了令人瞩目的成绩,一度成为后起国家发展电影业的标杆。

(五) 国际文化市场中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,这在很大程度上阻碍了国际文化贸易的自由化进程。20世纪90年代初,在关贸总协定的谈判中,法国人敏锐地意识到国家和民族文化独立的重要性,坚决而果断地提出反对把文化列入一般性服务贸易,认为在文化领域不能使用WTO贸易自由原则。随后,其他欧洲国家和加拿大等国纷纷响应、支持这一主张,确定了界定“文化例外”的六条标准,其主旨就在于保护本国文化不遭受别国文化冲击。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自由化的约束具有一定的灵活性。

(六) 国际文化市场中文化产业与其他产业的强烈交融性

当今世界,文化与经济、政治日益交融,经济社会发展越来越需要文化的引领和支撑。随着数字化网络技术的迅猛发展,文化产品的生产方式和传播途径空前丰富,文化产业内部各个行业之间的融合渗透达到前所未有的高度,文化产业与其他产业的壁垒也被打破。在科技进步的推动下,文化产业与其他产业融合发展,既具备了技术基础,也迸发出强大的活力,展现出广阔的发展前景。如三网融合带动了与文化产业和信息产业相关的众多行业发展,催生了文化创意、数字制作、数字发行、动漫游戏等许多新的业态,使内容提供商、服务提供商、运营商以及设备制造商因为产业链条而紧紧连在一起,并且从文化产业和信息产业的融合发展中获益。从消费角度来讲,文化消费是社会消费的重要内容,是文化产业发展的内生动力。只有在文化产品和服务的生产、储存、传播、分配等环节进行市场化、产业化运作,与其他产业融合,才能进一步丰富文化产品和服务的品种和样式,提升文化产品和服务的供给能力,拓展文化产品和服务的消费渠道,扩大文化消费规模,提高文化消费水平,为文化产业发展提供强大的拉动力。

(七) 国际文化市场中文化产品的消费具有偏好性

偏好是一种活动倾向,属于心理经济学研究的范畴。偏好是指消费者认为重要的物品,并愿意为之付出溢价。一定的偏好导致重复性消费行为发生。文化产品消费的偏好性是指消费者在共同的文化环境影响下所形成的认识倾向,或者说,由于群体的共同价值观作用的结果,而产生对某一类文化产品的共同追求。文化偏好则来自于文化的长期刺激或影响,所形成的在购买行为中的独特认识倾向。社会群体对文化产品的消费偏好具有趋同性,个人的消费会受到周围朋友的影响,最终形成该群体普遍认同的消费模式。文化偏好具有差异性,某一特定类型的文化偏好严格限于某一特定人群,不同范围或亚

文化层次的消费者,其文化偏好有很大差别。文化偏好的背后是消费者认同的文化价值观,每个民族都有自己的文化价值观和文化偏好,并按照自己民族的标准去评判别的民族的文化,排斥那些与自己民族的文化偏好相矛盾的习惯和行为,赞扬或接受与自己民族的文化偏好相吻合的习惯和行为等。^①

三、国际文化市场的功能

所谓市场功能,是指市场机体本身所具有的客观职能或市场内在机制正常运转所发挥的作用,它是通过市场活动表现出来的。文化市场的功能,主要包括下列四项。其中,实现商品流通和调节资源配置两项功能,为各类市场所共有的基本功能;促进知识转化和提供社交服务两项功能,为文化市场所独有的特殊功能。

(一) 促进文化产品再生产过程的顺利进行

文化市场是从市场经济的角度、以交易为焦点看待文化与市场经济一体化得出的概念,而近年来出现频率颇高的文化产业是从产业经济学的角度、以生产为焦点看待文化作为生产得出的概念。也就是说,文化市场更多的是聚焦在文化流通环节。文化市场是营销文化商品和文化服务的场所,其最基本的功能就是实现文化商品(包括服务、知识产权等无形商品)的流通。在文化市场领域内,通过有形或无形的文化商品的购买和销售,实现文化产品的价值和使用价值,实现文化商品到货币的转移,实现文化商品生产者、经营者和消费者之间的经济联系。文化市场的内在机制如果能够正常地发挥作用,必然会实现文化商品的流通,促进文化产品再生产过程的顺利进行。

(二) 实现文化资源的优化配置

随着经济全球化的发展和市场经济体制的日趋完善,文化市场的发展除了要遵循特有的文化艺术生产规律,还必须遵循市场经济的基本价值规律。市场机制以分散的决策结构为基础,比高度集中的计划经济具有较大的灵活性,使生产者和消费者对供求的变化能及时做出有效的反应,可以较快地实现供求平衡,减少资源浪费。市场价格与供求关系的自组织功能,通过利益导向支配着人们的经济行为,引导资源的流动和重组。市场机制的调节作用能够在竞争性环境中实现资源的最优化配置组合,使资源流向高效益产业,推动技术进步和增加社会产品供给总量。只有逐步建立起文化生产要素市场、文化流通市场和文化消费市场协调发展的机制,才能充分发挥市场对于文化资源配置的基础性作用,有效促进文化生产和市场交换,向社会提供丰富的文化商品和服务,才能使资源向社会效益与经济效益突出的文化生产部门和产品倾斜,推动文化产业的结构调整和升级,才能有利于传播先进文化和先进思想,谋求文化与经济、社会的协调发展。

^① 王海鹰、李坚:《消费者价格心理与文化偏好研究》,《中国物价》2004年第8期。

(三)促进文化和知识的传递和转化

无论有形的文化商品,还是无形的文化服务,都包含丰富的知识文化内容。文化产品的交换与消费过程,实际上是知识传递与转化过程。文化市场是连接文化生产与文化消费的纽带,人们通过在文化市场上购买图书、报刊、音像和软件制品,有偿接受教育和培训,欣赏表演和展览,观看电影和电视,参与智力和体育娱乐活动,浏览网络信息等,直接或间接地获得了各类知识文化,从而增长了知识,提高了自身的文化素质,同时人们也自觉不自觉地 in 人生观、价值观等方面受到积极或消极的影响。但这并不代表文化市场具有知识的辨别、过滤和选择的功能,其中可能会有一些低级、反动、庸俗的知识垃圾甚至精神毒品在文化市场传播和蔓延。

(四)提供娱乐和社交服务功能

人们在享受文化产品和文化服务时,无形中就在接受着知识与信息传播、思想的交流,并以文化商品为中介,与社会、与他人发生着间接的交往。日趋繁荣的文化市场,为人们的聚会与交往提供了丰富多彩的社交活动场所,如影剧院、体育场、歌舞厅、游艺厅、游乐园、台球室、茶馆、酒吧和网吧等,它们已成为人们聚会交友、洽谈生意、交流信息、沟通感情的重要场所,人们可以在那里结交朋友,增进友谊,协调关系,促成合作。各地举办的具有地方文化特色的节庆活动,充分发挥了“文化搭台、经济唱戏”的职能和作用。还有网络虚拟社区,更是为人们的社交活动开辟了一片崭新的天地。传统的文化传播形式在新的传播媒体代替下,对文化的交流方式促进、改变很大,音像、手机、互联网等新的文化传播方式,为人们精神文化的索取提供了更为快捷、便利的途径。随着科技的进步,文化的传播方式更为日新月异,文化市场将更加繁荣。

四、国际文化市场分类

文化市场主体一般是指各类文化产业单位。文化产业,根据联合国教科文组织的定义,是指“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。建立门类齐全、结构合理、供求关系均衡的文化市场体系,是文化市场全面发展的必然要求,也是推动文化产业发展的重要保证。完整的文化市场体系应该包括以下组成部分:一是商品和要素市场体系,包括文化商品市场、文化服务市场和文化生产要素市场;二是文化市场中介组织体系,如版权保护、广告宣传、信息咨询、人才经纪等;三是法规制度体系,包括文化市场准入、交易、竞争以及监督管理等方面的法律法规和政策制度。国际文化市场体系按不同标准,可以划分为不同的文化市场类型。

(一)按营销内容分类

国际文化市场按营销内容划分,可分为文化消费市场和生产要素市场两大类型。其

中,文化消费市场包含文化商品市场和文化服务市场两个子体系。

文化商品市场子体系包括图书、报纸、期刊、音像、软件、美术、文物、集邮、花卉、宠物、娱乐用品等商品市场;文化服务市场子体系包括演出、娱乐、展览、旅游、影像、电影、广播、电视、网络、教育、咨询、广告、设计等服务市场。

生产要素市场亦可称为文化资源市场子体系。文化生产要素市场既可以指文化生产要素交换关系,也可以指文化生产要素按照市场规律进行交易的具体场所。文化生产要素市场由土地建筑物市场、资本市场、技术设备市场、人力资源市场、知识产权市场、文化信息市场等多个市场构成,涉及生产要素供给者和需求者构成的交易主体、经纪代理和信息咨询服务等构成的中介主体以及政府行政管理主体。

文化市场体系是一个有机的整体,缺少任何一个市场或者某一市场发育不健全,都将直接影响文化市场和文化产业的健康发展。

(二)按营销区域分类

国际文化市场按营销区域的不同可细分为各国市场、各洲市场、港澳台市场与新马泰市场、亚太地区市场与欧洲共同体市场等。

(三)目前国内学界普遍认同的分类

在我国,文化市场主体一般包括演出业、图书报刊业、广播影视业、娱乐业、音像业、艺术品经营业、网络文化业、文物拍卖业、文化旅游业等门类。因此,文化市场可以划分为出版市场、演出市场、娱乐市场、文化旅游市场、电影市场、电视市场、艺术品市场、游戏和动漫市场、音乐市场和会展市场等多种类型。

第二节 当代国际文化市场发展的特点及趋势

一、国际文化市场发展的特点

(一)国际文化市场结构存在着不平衡性

吉布森等人认为,文化经济内在地具有地理维度,即当代文化生产形式在城乡之间有着巨大的差别。在就业、投资、产业集结等方面,大都市占据主导地位,并且,首都城市远远高于非首都的其他城市。比如,1998年,悉尼在文化产业方面提供的就业机会占澳大利亚的30%以上,而悉尼文化产业的产值占澳大利亚的32.2%。文化经济的这种“地理维度”,或者说地域分布上的不平衡性,在世界上的每个国家都是如此。在美国,50%以上的文化产业从业人员集中在人口100万以上的城市里,更严格地说,主要是集中在两个中心:纽约和洛杉矶。从就业方面来看,伦敦占整个英国文化产业从业人员的26.9%。瑞典的文化经济从业人员(占全国职位总数的9%)大多集中在斯德哥尔摩。

在日本,东京文化产业的就业占日本文化产业就业总数的 16%。

从文化创意产品和服务贸易方面来看,发达国家在文化贸易中一直占据主导地位,发达国家的文化贸易量(含文化产品贸易与文化服务贸易)占全球文化贸易总量的 3/4 以上,广大发展中国家仅占有不到 1/4。图 1-1 很好地说明了国际文化产品贸易的结构差异。另外,文化创意产业中附加值高、增值率高的子项目,如视听、出版、视觉艺术品、新媒体的出口主要还是来自发达经济体。由于发展中国家在文化产业方面基础很低,所以,其发展速度更为引人注目,但从贸易竞争力来看,发展中国家在核心文化贸易方面的弱势地位仍然十分明显。

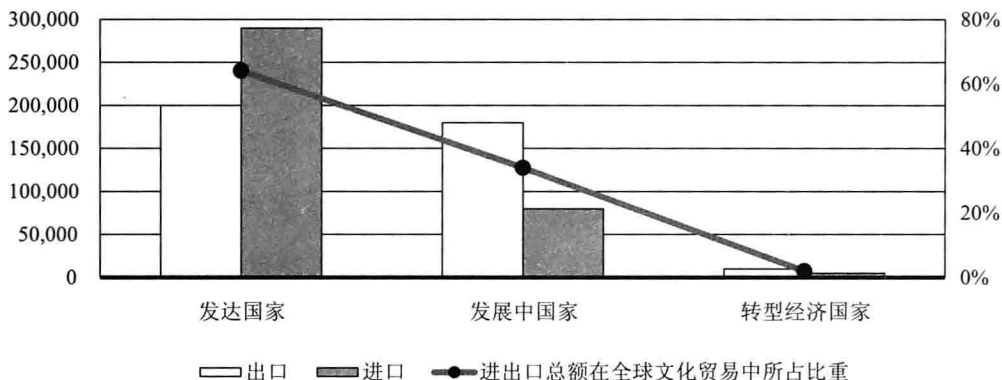


图 1-1 2010 年世界文化产品贸易结构

(数据来源:根据联合国贸发会创意经济数据库整理, <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>)

(二)文化企业兼并导致文化市场集中度提高,大型跨国文化传媒集团垄断世界市场

随着资本主义市场经济的发展,从 19 世纪末开始世界经济先后发生五次并购浪潮,20 世纪 80 年代,为了应对七八十年代的经济衰退,发达国家加快了企业并购的浪潮,文化企业已经成为第六次并购浪潮中不可忽视的一股力量。从兼并方式上来看,文化企业的兼并有水平兼并、垂直兼并和混合兼并之分。水平兼并是指在同一文化市场上提供同种商品或服务的企业间的兼并,目的是为了获得规模经济效益,提高市场占有率。垂直兼并是指具有上下游业务关系的文化企业之间的兼并。混合兼并则是指业务运作上没有关联的文化企业之间的兼并,旨在通过多元化经营,降低经营风险,获得稳定的利润。1994—2006 年的并购造就了闻名世界的七大文化产业集团:时代华纳、迪士尼、维亚康姆、新闻集团、贝塔斯曼、索尼、国家广播环球公司。跨国传媒巨头通过并购战略,一方面实现了产业升级、业务拓展、延长产业价值链、资源配置从而达到核心竞争力迅速增强的目的;另一方面,收购兼并活动提高了文化传媒市场的集中度。

控制全球媒体系统的是三十四家大型跨国公司,而雄踞全球市场顶峰的是不到 10 家媒体公司,且其中大多数集团公司都把基地设在美国。2011 年好莱坞创造的海外票房总和已超过 200 亿,其中六大集团公司创造了 135 亿的全新纪录。2010 年,新闻集团、维亚康姆、时代华纳、迪士尼、贝塔斯曼五大跨国传媒集团的收入和运营利润都实现了增长

(见表 1-1)。这五大集团一方面加大对创意内容产品的制作和购买,加强传统媒体业务;另一方面积极拥抱新媒体技术,纷纷将自己的内容产品和品牌与 iPad、电子阅读器以及其他数字信息产品进行合作,“重塑”消费者获取信息的方式,将创意内容产品的传播效果和经济效益最大化。

表 1-1 2009~2010 年五大跨国传媒集团业务收入和运营利润

	新闻集团	维亚康姆	时代华纳	迪士尼	贝塔斯曼
2009 年业务收入	304.23 亿美元	92.38 亿美元	253.88 亿美元	361.49 亿美元	151.1 亿欧元
2010 年业务收入	327.78 亿美元	93.27 亿美元(至 9 月 30 日)	268.88 亿美元	380.63 亿美元	157.86 亿欧元
2009 年运营利润	35.58 亿美元	19.04 亿美元		66.72 亿美元	14.38 亿欧元
2010 年运营利润	39.59 亿美元	22.07 亿美元(至 9 月 30 日)		75.86 亿美元	18.52 亿欧元

(数据来源:邢建毅、刘菁:《2010 年五大跨国传媒集团发展概述》,载《现代传播》2011 年第 8 期)

(三)各国采取不同的文化市场发展战略

当前国际文化市场领域主要有三种发展战略,分别是美国的自由市场战略、法国和加拿大的市场保护战略、日本和韩国的新赶超战略。它们有不同的理论基础和现实依据,因而也取得了不同的效果。美国将文化产业的各个细分行业统称为“娱乐业”,认为这个产业在经济领域没有特殊性,与钢铁、汽车等产业没有差异。美国没有“文化部”,也没有统一的文化产业政策,它认为娱乐业不需要干预和扶持,政府要做的是提供一个充分竞争的平台。美国的自由市场战略与美国文化产业在全球的强势地位和绝对占优的局面密不可分。其他国家,无论英国、法国还是日本、韩国和中国,基本上都赞同文化产业有特殊性,为保证本国的文化独立和文化安全,政府必须采取一定的保护措施。法国是“文化例外”的提出者,也是文化贸易保护战略的积极倡导者;而加拿大跟美国同处北美,对于自己的文化独立分外敏感,它加入了“创造性欧洲”计划,并对本国的文化产业采取多种保护措施。日本和韩国均在 20 世纪 90 年代就确立了“文化立国”战略,通过完善各种政策法规、配额和补贴等措施,保护本国文化企业,引领文化产业实现跨越式发展;通过建设海外文化中心,实施奖励措施来鼓励文化出口,以此提升本国文化产品在国际市场的竞争力以及国家的文化软实力。2009 年 7 月 22 日,国务院常务会议审议通过了我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》,标志着我国的文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。

(四)美国的霸主地位尚未被动摇

美国的文化产业是全球化程度最高的产业之一。美国的文化创意产品和服务贸易一直名列前茅,其中,文化创意服务(核心文化)的出口和进口均位居世界第一,文化创意产品在出口和进口方面均位居第二。这些数据说明美国不愧为世界文化产业的超级大国,在文化市场中的地位难以撼动,尤其是其文化产品的出口,随着经济全球化的不断扩

大而迅速辐射和影响到世界每一个角落,形成强大的文化市场和话语霸权地位,其文化产品的进口则主要是利用国外,特别是发展中国家廉价的劳动力和低廉的制作成本来降低成本和提高利润。

美国文化产业之所以能够雄霸全球,并非由单一因素导致,而是由许多综合因素共同造成的。首先,美国虽然没有统一的文化政策,也没有为文化产业的发展制订具体的计划,但在书刊、影视、音乐、游戏、广告等各种文化产品中,美国政府及其人民都在利用一切机会鼓吹美国精神,宣扬国家利益。国家利益是美国文化发展的首要前提。其次,美国政府和美国人民对文化的态度是非常鲜明的,文化产业部分(经营性的或以经营为主的)绝对要向市场要效益,但文化事业部分(公益性的文化基础设施和文化遗产)则需要政府的投入以及企业和私人的资助。再者,宽松的外部环境和严格的法律保障为美国文化产业的发展创造了良好的条件,而美国成熟的文化和市场化体制、发达的科学技术也有助于文化产业的成长。最后,作为世界文化产业强国,美国具有超强的国际文化产品创新和制作能力。在占有全球国际文化市场上,美国好莱坞电影可谓是最成功的。2012年美国国内电影票房(含加拿大^①)总计108.3亿美元,在国内电影票房飘红的同时,美国电影的海外票房也取得了不俗的成绩,20世纪福克斯、迪士尼、环球、派拉蒙、索尼和华纳兄弟美国六大电影制作公司海外总票房累计达134.85亿美元。美国电影国内票房(含加拿大)占全球电影票房的1/3左右,而在剩下的其他国家与地区的票房收入中,美国电影创造的票房收入又占到了60%左右,可以说,美国电影占据了70%左右的国际市场份额。

二、当代国际文化市场的规模

随着全球文化创意产业的蓬勃发展,国际文化市场的规模也在持续增长,推动了各国文化商品和服务的创造势头。20世纪70年代以前,国际文化市场主要是指发达国家文化市场;20世纪70年代后,随着新兴工业国家地区经济的迅速增长,文化消费和生产能力逐渐提升,东亚和拉美区域也成为重要的全球性国际文化市场;进入21世纪后,金砖国家经济迅速崛起,文化消费能力也同步增长,导致全球国际文化市场规模成倍增长。^②文化创意产业已成为现代经济发展新的引擎,并逐渐成为许多国家的支柱产业。据统计,版权产业以每年10%的速度增长,全球的版权产业产值已经从2000年的8310亿美元上升至2005年的113万亿美元,大大高于全球GDP7%的增长速度。^③随着数字技术的发展、知识产权的可交易趋势以及各国研发投入的加大,文化产业在全球迅速发展,对国民经济的贡献日益显著。

虽然联合国对文化产业有明确的界定,但是对文化产业所带来的经济效益和贡

① 加拿大电影市场的规模很小,不到北美电影市场的10%,因此在MPAA发布的电影市场报告中,把北美市场视为美国国内市场,把其他市场视为美国本土以外的国际市场。如无特别说明,美国国内市场的数字通常包括加拿大市场的数字。

② 雷兴长:《文化产品国际竞争的市场构成分析》,《科学经济社会》2012年第1期。

③ 姚林清:《版权与文化产业发展研究》,经济科学出版社2012年版,第155~156页。

献,联合国却缺乏完整的统计数据和资料分析。由于各国统计口径不一,因此无法横向比较各国的文化市场规模。世界知识产权组织于2003年发表了《版权相关产业经济贡献调查指南》(以下简称《指南》),按照版权在相关产业中的作用大小,把版权产业分为核心版权产业、相互依存的版权产业、部分版权产业以及非专用支持产业四类。版权相关产业的四大类与各国采用的文化产业、创意产业包括的产业细分门类大体一致,而且世界知识产权组织在《指南》中也明确说明,版权产业的称谓与文化创意产业可以相互替代。因此,本书借鉴的是世界知识产权组织以版权产业经济贡献指标来衡量文化市场的规模。

根据世界知识产权组织发布的《世界知识产权组织版权产业经济贡献研究报告2013》^①,各国版权产业增加值占GDP的比重不同,最高的是美国,超过10%,文莱等许多国家不到2%。世界知识产权组织成员国的平均水平是5.26%,3/4的国家在4%~6.5%之间(见图1-2)。从版权相关产业的四大门类来看,核心版权产业增加值占总版权产业增加值的一半以上(见表1-2),各国核心版权产业增加值占GDP的比重也不同,最高的是美国,约为6.36%,文莱等许多国家不到1%。世界知识产权组织成员国的平均水平是2.86%(见图1-3)。在核心版权产业中,经济贡献较大的是出版行业、软件和数据库行业(见图1-4)。

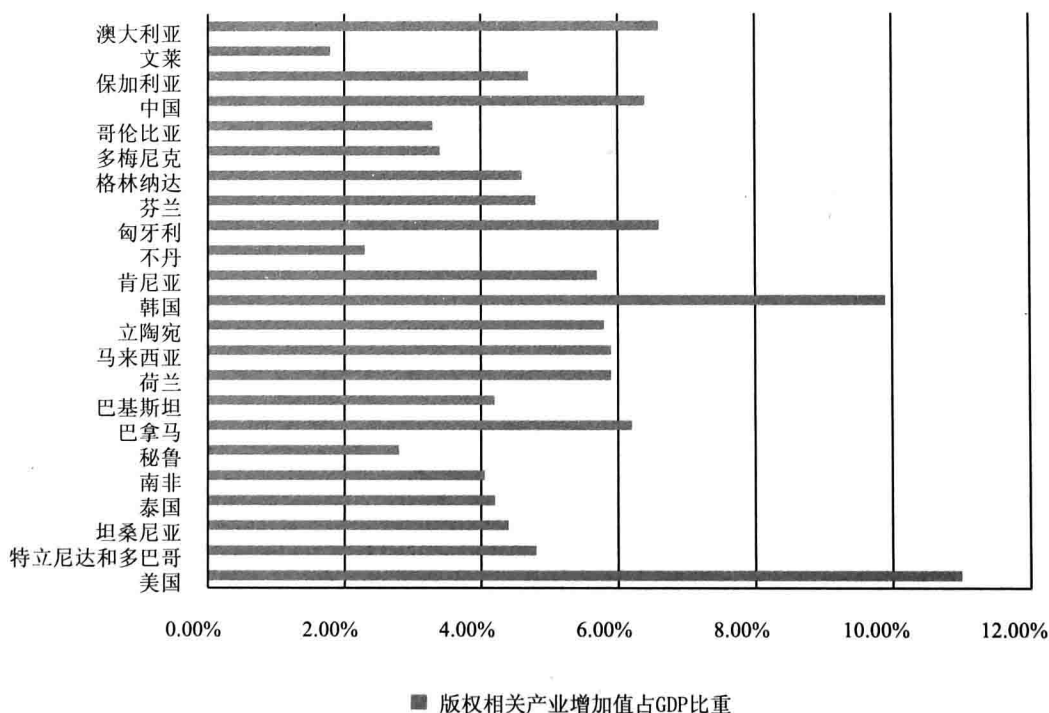


图1-2 按国别的版权相关产业增加值占GDP比重

(数据来源:根据《世界知识产权组织版权产业经济贡献研究报告2013》整理)

① WIPO. 2013 WIPO STUDIES ON THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE COPYRIGHT INDUSTRIES.
http://www.wipo.int/copyright/en/performance/country_studies.html.