

# 中国文化产业“走出去”战略研究

刘丽英 / 著

吉林人民出版社

---

## 作者简介

---

刘丽英，女，天津市河东区人，1982年12月出生。毕业于南开大学法学院，现为天津外国语大学滨海外事学院副教授。从教期间，出版专著一部，参编教材四部，主持并参与局级立课题三项，在核心期刊上发表学术论文数篇。撰写的论文曾获中国国际经济贸易法学研究会2015年年会优秀论文三等奖、第八届仲裁与司法论坛“仲裁理论研究优秀论文奖”和2016年理论法学年会优秀论文奖。

---

## 前 言

文化产业作为国家软实力的象征，其“走出去”反映了一国文化产业的国际竞争力。目前全球各个国家都十分重视文化产业的发展，并积极探索和实施各种有效措施，以促进本国文化产业的“走出去”。在经济、文化全球化的趋势下，很多发达国家将文化产业发展目光扩展到全球市场，其文化产业不仅在本国创造了一定的经济效益，在出口方面也获得了巨大的经济回报。文化产业作为战略性新兴产业其本身具有外溢性、成本低、无污染等优点。文化产业“走出去”不仅能带动文化产业的发展，还能产生一定的经济辐射力，促进其他相关产业的出口贸易，对提升国际竞争力具有重要作用。目前，很多发达国家的文化产业已成为其国民经济的支柱产业，并且在国际市场占有一定的份额，例如美国的电影产业、日本的动漫产业。而我国随着社会经济的快速发展，人民对文化产品和文化服务的需求也日益增大，文化消费支出在居民支出中的占比逐年增加。文化产业也正成为拉动经济快速增长，实现经济结构优化与推动经济可持续发展的支柱性产业。当然，文化产业“走出去”也受到了各方的关注，在《文化建设“十一五”规划》《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》以及《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》中，都明确了文化产业“走出去”的重要地位，并出台了各项措施支持文化“走出去”。因此，本书顺应文化产业“走出去”大背景，以文化产业“走出去”为研究课题，基于国内外对文化产业“走出去”的理论及实践研究经验，以理论结合实施的视角对我国文化产业“走出去”战略进行研究。

著者

2018年10月

# 目 录 Contents

第一章 导 论	1
第一节 研究背景	2
第二节 研究意义	5
第三节 研究方法	7
第四节 研究内容	8
第二章 文化产业“走出去”研究综述	9
第一节 关键概念阐释	9
第二节 国内外研究综述	20
第三章 文化产业“走出去”理论支撑	31
第一节 文化产业“走出去”的理论体系	31
第二节 文化产业“走出去”理论的适用性	56
第四章 中国文化产业“走出去”现状	81
第一节 中国文化产业贸易发展历程	81
第二节 中国文化产业贸易现状	86
第三节 文化产业对外直接投资现状	92
第五章 中国文化产业“走出去”战略	94
第一节 文化产业“走出去”制度的健全	94
第二节 文化产业“走出去”方法的实施	101
参考文献	110

## 第一章 导 论

文化是民族的血脉和精神家园，现在文化的地位和作用更加明显，它是民族凝聚力和创造力的重要来源，也是综合竞争力的重要因素，更是经济发展的重要支撑。在经济全球化与科技现代化不断发展的今天，各民族之间的竞争，已不仅仅是科技、经济的竞争，更多的是文化的竞争，文化的软实力作用已越来越明显。在新时期深化文化体制改革、推动社会主义文化大繁荣，关系到中国特色社会主义的发展，关系到中华民族伟大复兴。21世纪，文化产业作为一种新的经济形态正在崛起，各民族也在发展自己的文化产业。文化产业所产生的巨大经济价值已经被众多国家所认同，在发达国家，文化产业已经成为社会经济的重点和支柱产业。全球经济一体化过程中，文化产业作为一种朝阳产业，呈现出发展的旺盛生命力，得到各国政府的高度重视，全球文化市场不断扩大，文化产业的国际化、全球化发展趋势日愈明显。

“十二五”期间，特别是党的十八大以来，我国文化产业发展迅速，取得了显著的成效。文化产业整体规模不断扩大，文化产品日益丰富，民族文化产业逐渐崛起，文化产品“走出去”步伐加快，进一步促进文化产业成为国民经济支柱性产业，也为“十三五”时期文化产业的可持续发展奠定坚实基础。

“十三五”时期是我国文化产业发展的决定性阶段，受到了国家政府和社会各界的关注、重视，2017年正式发布了《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》以下简称《规划》）。《规划》明确了“十三五”时期文化产业发展的总体要求、主要任务、重点行业和保障措施，

并以8个专栏列出22项重大工程和项目，增强“十三五”时期文化产业发展的操作性，也凸显出了文化产业发展的重大意义。

但我国现阶段的文化产业仍处于发展的战略机遇期，正在通过文化改革推动文化产业的大发展、大繁荣，同时也面临一系列的新问题，例如文化产业整体规模不够大、创新能力不够强、结构布局有待优化、文化产品供给不足，这充分说明目前我国文化产业还存在着很大的发展空间，也决定了对文化产业发展进行研究的重要性和迫切性。对于文化产业的发展，《规划》中已重点提出。而且在实践层面，文化产业结构优化、文化产品供给增强、文化产业环境机制完善等措施已得到推行和贯彻，但作为《规划》中强调的文化产业发展策略之一的“文化产品国际合作及走出去”还比较薄弱，因此，基于文化产业全面发展考虑，本书将以“中国文化产业‘走出去’战略”为主要研究课题。

### 第一节 研究背景

随着国家产业结构调整速度的加快，文化产业领域逐渐成为世界各国争相角逐的产业转移热土。近年来，美国、日本、韩国和英国通过强势文化输出加速形成的国际影响力，证明了文化产业领域的确能够产生更多的经济增长点，对国家各方面实力将产生重大的影响。经济全球化背景下，随着世界范围内对文化产品和文化服务的消费需求的增加，特别是以知识经济、网络经济和信息经济为表现形态的新经济的出现，使得文化贸易得到了迅猛的发展。文化贸易对于一个国家或地区的重要战略意义不仅限于其对经济发展的推动作用，更体现于其对国家综合实力的促进作用。通过扩大文化领域对外开放，推动文化产业走出去迈出更大步伐，是实现中华民族伟大复兴的重要内容。

近年来，随着文化贸易在整个国际贸易中比重的提升，各国都开始不约而同地积极发展本国的文化产业，并纷纷将文化产业作为其经济社会发展的战略重点。美国作为全球头号经济强国，其文化

产业也是首屈一指的。美国文化产业的年产值占国内 GDP 的比例高达 25%，已成为美国重要的经济来源，美国文化产品的出口额甚至超过国内最具优势的航空航天工业。英国早在 2004 年创意产业占 GDP 增加值的比重就达到 7.3%，出口盈余高达 198 亿英镑，占英国出口贸易总额约 9%。英国产业界与英国政府合作制定的增长战略旨在到 2020 年将英国创意服务的出口额提高至 310 亿英镑。目前，创意产业已成为仅次于金融服务业的第二大产业，是推动英国经济增长的动力之源。日本的文化产业发展具有雄厚的物质基础，以动漫、电影、音乐和游戏等为主要代表的内容产业，在日本的发展速度最快。特别是日本文化产业中的动漫产业已成为国内第三大产业，2010 年动漫产品出口额占到日本出口总额的 10%。目前，全球播放的动漫作品中有 60% 以上来自日本，在欧洲则高达 80% 以上。

我国是一个有着悠久历史文化传统的国家，具有发展文化产业的后发优势和巨大潜力。我国文化产业在“十一五”时期开始全面发展，文化产业增加值实现翻番，文化产业增加值增速在 2009 年略低 10.09%，之后的 2010 年达到 31.57%，增加值年均增长速度为 22%，2011 年我国出口文化产品 187 亿美元，比上年增长 22.2%，2012 年 2 月，中影公司签下我国电影出口贸易海外第一单，为我国电影技术和服 务“走出去”开了个好头。

但长期以来我国文化出口偏重于“电视机”的出口，“电视内容”的出口很弱，在国际市场上可替代性较强，原创创意不足，视觉艺术品出口占据大部分份额，以 2012 年为例，我国出口视觉艺术品 142.1 亿美元，同比增长 16.3%，占同期我国文化产品出口的 65.4%。加工贸易方式出口的文化产品占文化产品出口总额的近七成，外资企业文化产品出口占总额七成上，真正表现中国文化创意的出口不足 15%，并且我国文化贸易长期呈现逆差状态，与文化发达国家相比，文化贸易对于我国经济发展的贡献还没有明显显现出来，在上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地提出的《我国“十一五”时期文化产业发展规划实施情况分析报告》中可以看到，

从2006年至2010年我国文化产业对GDP的贡献率只有2.81%、2.6%、2.53%、2.91%和4.61%，而文化产业对GDP增长的拉动率更低，只有0.37%、0.37%、0.25%、0.19%和0.26%。

当然，我国的文化贸易目前国际市场竞争力不足，但还是存在很大的发展空间的。随着我国参与国际商务的增多、经济实力的增强，在国际上的影响力也越来越大，这将产生或激发更多的国际市场需求，对中国文化消费有了一定的积累之后将产生更多的中国文化消费的需求，以我国的图书版权输出为例，2010年第17届北京国际图书博览会达成各类版权输出与合作出版协议1412种，比上一年同期增长22%，达成引进协议967项，引进与输出之比为1:1.462。而同时国内文化消费需求的快速增长也为我国对外文化贸易的开展提供了更为扎实的国内文化产业发展基石。经济发展达到一定水平之后带来了国内消费结构的必然转型，随着恩格尔系数的降低，休闲文化消费的需求不断增加，为文化产业的发展创造了更大的市场份额，加快文化产业的发展速度，从图1-1所示2012年~2016年文化及相关产业增加值、占GDP比重可以看出，文化产业所占GDP比重逐年上涨，且保持10%以上的增长速度。

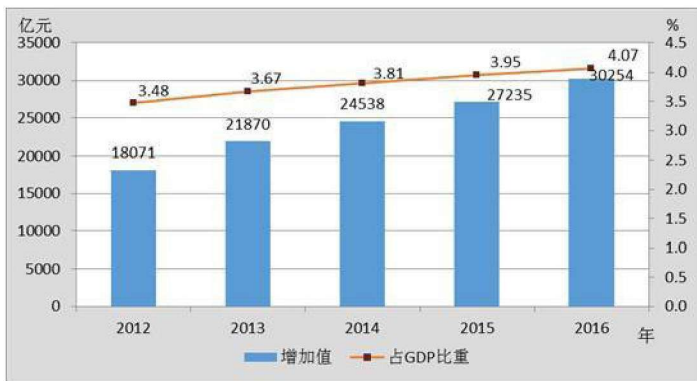


图 1-1 2012年~2016年文化及相关产业增加值、占GDP比重

近些年来，虽然我国外贸规模在急剧扩大，早在2009年就已经成为世界第一出口大国，但与此相伴随的是针对中国的贸易壁垒与

日俱增，中国可以说已经成为遭受反倾销制裁最严重的国家。另外，随着国家对文化产业发展越来越重视，我国文化产业确实呈现出蓬勃发展的良好势头，随之而来的理应是包括文化产品与服务的大发展，但我国在文化产品和服务的出口贸易上存在严重的贸易逆差，总体文化贸易效益低下、贸易结构不合理、贸易渠道不畅通等问题，是我国当前文化产品和服务贸易的现实表征。与此相反的是，发达国家依靠其强大的文化产业竞争力，以文化产品和服务的自由贸易为旗号，利用各种方式和手段向包括中国在内的国外文化市场渗透，同时利用各种措施极力构建自身的文化贸易壁垒。由此可见，我国文化产业要真正走出去，通过大力发展文化产品和服务贸易，向全球展示中华文化，可谓任重道远。

### 第二节 研究意义

对外文化贸易是低碳经济时代各国摆脱危机、逆势发展的最活跃的领域，文化产业的国际竞争力成为众多国家关注的焦点。发达国家将第一、第二产业向发展中国家转移，而将文化产业作为本国经济发展的战略性产业，同时文化产业的规模经济性和范围经济性使得其边际成本很低，发达国家成熟的市场营销和推广的经验在文化产业链的打造上也是屡有斩获，国际文化消费市场的扩大使得各国纷纷将对外文化贸易作为提升文化产业利润率的重要途径。所以发展我国对外文化贸易，也是基于我国发展的整体利益、全球经济与文化发展的根本规律所提出的国家战略。

我国经济发展经过改革开放，“工业制造”“世界工厂”的发展模式已不适应我国经济进一步可持续发展的要求，目前处于发展方式转型与产业结构调整的重要阶段，就欧美日韩的发展经验看，文化产业在是经济增长方式转变和产业结构转型方面发挥着越来越重要的作用。文化产业不但可缓解日益紧张的资源约束、降低能耗、增加就业，促进社会资本合理流动，而且能够推动产业结构升级，使经济发展方式从粗放型向集约型转化。文化产业的兴起和发展可

能也是我国转变外贸增长方式、实现“中国制造”向“中国创造”的重要途径。

古典和新古典经济增长理论认为贸易是经济增长的王驾马车之一，开放经济中贸易的经济增长贡献更为突出。当“软驱”代替“硬驱”“软实力”替代“硬实力”时，文化贸易对经济发展的影响力更强。文化贸易作为一国文化产业的国际竞争力的主要表现形式，从国际视角来说相当于就是一国文化产业的发展水平的表现。文化贸易出口直接影响一个国家文化产业市场的供给与需求状况，而文化产业市场的供给需求存量及变量不仅影响着文化产业本身，还影响着其他产业，如工业制造业、服务业等等，延长产品生命周期、增强产品多样化、提升产品价值，增强产业融合、产业升级，从而促进经济增长，并改进经济发展的质量。因此，我国作为世界第一出口贸易大国，特别是在全球文化产业蓬勃发展，以及我国从中央到地方都非常重视发展文化产业的背景下，从文化产品和服务的国际贸易视角研究中国文化产业“走出去”战略，具有重要的理论意义和现实意义。

### 一、理论意义

正如美国学者亨廷顿认为的那样：“21世纪的竞争已经不再是经济的竞争，军事的竞争，而是文化的竞争。”特别是在经济全球化大背景下，经济与文化的融合日益明显，“文化经济”作为一种新的经济形态正悄然而至。然而，与全球文化产业蓬勃发展的现实相比，文化产业的理论研究却相对滞后，对于文化产业加快发展作用重大的文化贸易的相关理论研究也相对稀少。甚至可以这么说，目前国内外关于文化贸易的研究还没有形成一个完整的理论框架和学科体系。本书从国际贸易视角深入探讨文化产业外向型发展，在对我国文化产业“走出去”主要概念及理论基础进行完整的介绍和论述的基础上，从国际文化贸易的特质出发探索适合其发展的贸易理论，有助于深入认识文化贸易发展规律，具有重大的理论研究价值。

## 二、实践意义

在当前的后国际金融危机时代，国际力量的对比出现了此消彼长的格局，全球主要发达经济体都呈现出“全面衰退”的局势，在实现产业结构调整优化和经济增长方式转变转型的前提下，新兴经济体无疑将在“后危机时代”引领世界经济的全面复苏。作为一种逆周期性强的产业，文化产业是各国在后危机时代重点发展的战略性新兴产业，我国很多省市在“十三五规划”中将文化与创意产业纳入战略性新兴产业范畴。然而，文化产业的加快发展离不开需求的拉动，对于我国这个外向型需求拉动的经济体而言，文化产业出口贸易显得尤为重要。从产业层面而言，文化产业属于第三产业，文化服务贸易隶属于国际服务贸易范畴。当前国际服务贸易增长速度在加快，所涉及的领域也在不断扩展，全球服务贸易结构也发生了深刻变化，文化创意与设计等新兴服务贸易也发展迅速，服务贸易的模式也在不断创新。文化贸易是一种具有高附加值、高渗透性、高回报率和正外部性很强的服务贸易，大力发展文化产业贸易对于经济结构调整和经济增长方式的转型，相对于其他产业而言具有无法比拟的优势。在当前的后国际金融危机时代，在厘清文化产业“走出去”理论基础的前提下，结合我国文化产业贸易发展现状和特点，以及对国外主要发展国家文化产业出口贸易成功经验的借鉴，主要从国际贸易视角深入探讨我国文化产业“走出去”的战略对策，有助于提出发展和扩大我国文化贸易的对策和措施，可以为增强中国文化产业竞争力，打造中国文化产品和服务的品牌，推动经济的可持续发展提供理论支持；有助于为政府有关部门制定积极有效的文化贸易策略提供有效的建议；也有助于通过文化产业“走出去”，让世界更完整全面的认识和了解中国，实现“文化自信，文化强国”。

## 第三节 研究方法

本书以国际贸易学、文化产业管理等为学科基础，以中国作为经验研究对象，对国际文化贸易进行了理论与实证研究，主要运用

了以下分析方法。首先，本书非常注重理论分析与实证研究相结合的研究方法。我们既强调对国际文化贸易的理论分析，试图弄清到底哪些国际贸易理论真正适合于分析文化产品和服务贸易，又非常重视采取经验实证的方法对理论分析进行实证检验。其次，在具体研究方法的应用上，我们大量应用了计量经济分析方法，也用到了描述统计分析方法，通过大量的图表和数据切合实际地刻画我国文化产品和服务贸易的发展实际。最后，本书还用到了比较分析方法，主要是对发达国家的国际文化贸易的发展状况进行对比分析，从中为我国加快推进文化贸易提供国际经验和启示。

### 第四节 研究内容

本书的研究内容主要包括三个组成部分：一是对研究综述、主要概念及理论基础的梳理，主要包括国际贸易领域的一些关键概念及重要理论；二是对国内外文化产业‘走出去’现状、经济、问题的总结及归纳；三是针对性、整体性提出中国文化产业‘走出去’战略措施，不仅包括宏观层面的政策、机制，还涉及微观层面的可操作性、可行性措施；四是结合湖南省案例制定文化产业“走出去”方法，进一步增强本研究的实践价值。

# 第二章 文化产业“走出去”研究综述

英国、美国、日本等发达国家一直以来重视文化产业的发展，通过市场竞争机制推动本国文化产业发展，并成功走向全球，国外关于文化产业“走出去”的研究已经取得丰硕的成果。虽然我国文化产业研究起步较晚，文化产业“走出去”也就十多看的历程，但仍然取得一些研究成果。这为本书的研究提供了理论支撑，为我国文化产业“走出去”的战略制定及实施提供参照。

## 第一节 关键概念阐释

### 一、文化

古今中外不同专家学者从不同层面对文化的概念进行了相关论述。马克思、恩格斯早在 20 世纪 40 年代《德意志意识形态》中就利用唯物主义的理论方法，阐述了文化的起源，认为文化源于人类物质生产活动的思想。随后，恩格斯进一步指出，作为意识形态的文化是借助于意识和语言而存在的，是人类所特有的现象和符号系统，是人化、人的对象化或对象的人化。列宁则从精神的角度探讨了文化的阶级性，认为：“每一个现代民族中，都有两个民族。每一种民族文化中，都有两种民族文化。有普列什凯维奇、古契柯夫和司徒卢威之流的大俄罗斯文化，但是也有以车尔尼雪夫斯基和普列汉诺夫为代表的大俄罗斯文化。”塔尼亚·芙恩在其《文化产品与世界贸易组织》一书中谈到了 WTO 规则中的文化含义，从广义来讲，文化是指人类在改造世界的社会实践中所获得的物质、精神生产的能力及其创造的财富的总和，主要包括物质文明、精神文明和制度

文明；狭义的文化主要指精神生产能力和精神产品。在国际法领域，虽然没有一个具有普适性的、共同接受的文化定义，但《世界文化多样化宣言》的前言中却给出了一个具有潜在广延性的文化释义，即把文化定义为“社会或社会群体独有的一套精神、物质、智慧和情感方面的特征，除文学艺术之外，还包括生活方式、合居形式、价值体系、传统和信仰”。在经济学领域，戴维·恩罗斯比提出了一个多方面近似的定义，把“文化”一词用于两种特定的含义之中，即“在广泛的人类学或社会学领域，指任何族群共有或共享的一套看法、信仰、风俗、习惯、价值和常规”和从更具功能的角度上的“人们从事的某些活动，以及那些活动的成果，而且必须与人类生活的智力、道德和艺术方面有关”。由此可见，文化不仅指传统或通俗的，抑或是商业的或非营利的艺术活动的具体成果，而且还可以指确定性更低的观念或“生活方式”。在这些广泛的文化定义内，几乎任何形式的国际贸易或贸易政策都可以被合理地解释为带有文化的层面或影响。WTO的文化含义超出了SPS协定和GATT（关贸总协定），如《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS协定）所提到的知识产权中一部分就与文化有关。保存文化有可能成为一个理由，用来保护“地理标识”。TRIPS协定第22条至第24条涉及最多的是对葡萄酒和烈酒的地理标识的保护，但地理标识是否真的带来了一种合理有效的保护和推广文化的方式吗？也许正如托莫·布劳德所言：“地理标识纯粹是用来给某些产品、某些领域和某些地区以商业优势的法律工具。”约翰·吉布森将传统知识定义为“本土和传统文化产品的总合”。WTO部长会议曾指示TRIPS委员会审查“传统知识和民间文学的保护”，这些WTO定义显然与文化问题有关。

事实上，文化是一个模糊的概念。WTO规则中的文化含义与一般的文化内涵既有相融性，也具有其独特内涵，它是在国际贸易框架下考察一般产品和服务贸易背后的文化根源，或是对具有文化层面的产品“序列”，如从电影、电视到汽车等产品的贸易规则进行争辩，以实现文化贸易的自由化和相对公平。然而，任何人类创造

的文化都可以归结为两种类型，一种是客观的文化，即硬件；另一种是主观的文化，即软件。硬件是有形的产品，比如建筑、公路、电视、计算机和各种类型的器具。软件是看似到处都存在的无形的产品，比如信念、理想、价值观和社会准则，它们每时每刻都在影响着我们。本书所用到的文化概念，更倾向于WTO规则中的文化含义，即主要考察国际贸易框架下一般文化产品和服务的国际贸易背后的文化根源，它显然凸现的是文化资本、文化生产、文化传播、文化消费等文化经济范畴。

### 二、文化产业

随着文化贸易在经济发展和社会重构中地位的不不断提升，国内外众多学者对文化产业的概念和范畴展开了激烈的争论。马克思在《1844年经济学哲学手稿》里，将政治、艺术和文学归类为“工业本身的一个特殊部门”，这实际上已经洞察到了文化的产业属性。“文化产业”一词最早源于20世纪30年代瓦尔特·本雅明出版的《机械复制时代的艺术品》中。随后，德国法兰克福学派从理论上提出了“文化工业”的概念。联合国教科文组织把文化产业定义为这样一种产业，即结合创造、生产与商品化等方式，运用本质是无形的文化内容；这些内容基本上都受到著作权的保障，其形式可以是货物或服务；产业部门则包括文化遗产、出版印刷业和著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然等10类。我国直到20世纪后期才接受文化产业概念，在正式文件中《中共中央关于“十五”规划的建议》最早出现“文化产业”一词，国家统计局2004年3月下发的文件《文化及相关产业统计分类》，把“文化及相关产业”界定为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”。

文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。目前，文化产业已形成演出、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品以及艺术培训等

行业门类。社会主义文化产业要求把社会效益放在首位，努力通过市场实现文化产品和文化服务的经济价值。

与文化产业概念极其密切的另外一个重要概念必须提及，即文化创意产业。创意产业源于文化产业，是艺术生产的一种业态，在早期创意产业也称为文化创意产业；而大多数学者认为，创意产业也称为创意工业、创造性产业，其概念主要来源于英语“creative industries”或“creative economy”。英国是首个对创意产业做出明确界定的国家，认为创意产业是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。

著名的文化经济理论家理查德·凯夫斯在这方面做出了大胆的尝试，他在《创意产业经济学：艺术的商业之道》一书中，把创意产业定义为：提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。理查德·凯夫斯还总结和描述了当代文化创意产业的特征，认为文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供求关系及产品价格。联合国教科文组织则认为文化创意产业是指借助人的智慧、技能和天赋，发挥人的创新能力，借助于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，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业，其文化创意产业具体包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。我国在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中把“文化创意产业”确定为：影视制作业、出版业、发行业、印刷复制业、广告业、演艺业、娱乐业、文化会展业、数字内容和动漫产业，等等。

综合上述国内外有关文化创意产业的基本观点，本书认为文化创意产业是在广义文化产业范畴内，以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容、创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会创造财富和提供广泛就业的产业。另外，笔者认同国家统计局、文化部、国家新闻出版广电总局等部门制定的《文化及相关产业指标体系框架》中界定的文化产业，即“为社会公众提供

文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”。

### 三、“走出去”

“走出去”是指使本国的产品、服务、资本、技术、劳动力、管理以及企业本身走向国际市场，到国外去投资建厂，去开展竞争与合作。“走出去”是与“请进来”相互对应的，“走出去”与“请进来”构成了对外经济开放的两个重要方面。“走出去”可以分为两个层次第一个层次是商品输出层次，是指货物、服务、技术、管理等商品和要素的输出，主要涉及货物贸易、服务贸易、技术贸易以及承包劳务等。第二个层次是资本输出层次，是指对外直接投资，主要涉及的是到海外投资建厂和投资开店。

2001年，我国把实施“走出去”战略作为重要指导思想写入《十五计划纲要》，并于年十六大报告中强调“走出去”的重要战略意义。经过十多年的发展，我国“走出去”的足迹已经遍布全球多个国家和地区。各个行业的企业都做出“走出去”的大胆尝试，尤其是制造业取得了显著的成果。但作为新兴产业，我国文化产业“走出去”的步伐还相对缓慢。因此，为支持文化产业“走出去”，需要政府、企业以及学术等领域加大努力。

本书所研究的文化产业“走出去”是指本国的文化产品或服务突破本土的界限满足他国文化需求的经营战略，体现在文化产品的各种输出模式，主要包括文化产品对外贸易、对外直接投资和国际文化合作等。

### 四、文化产品及服务

国际上通行的文化产品贸易统计标准是联合国教科文组织的文化统计框架 Framework for Cultural Statistics，简称 FCS）。FCS 将当前国际流通中的文化商品和服务划分为十大类，分别为：文化遗产编码为 0、印刷品及文学作品编码为 1、音乐编码为 2、表演艺术编码为 3、视觉艺术编码为 4、电影和摄影编码为 5、广播电视编码为 6、社会文化活动编码为 7、体育及游戏编码为 8、环境和