

目 录

CONTENTS

战略研究

- 2 中国文化贸易的“四名”战略 / 柳斌杰
- 5 开创有中国特色的文化产业发展之路 / 丁 伟
- 11 大力发展对外文化贸易,
把广东建设成为中国文化产品“走出去”的重要窗口 / 雷于蓝
- 14 经济全球化背景下中国文化“走出去”战略思考 / 李怀亮
- 32 自由贸易与文化多样性研究 / 尹昌龙、崔燕
- 41 中国对外文化贸易的市场适应性策略 / 尹鸿、唐建英
- 61 发展文化贸易对中国对外贸易总体格局的意义和作用 / 马春辉
- 73 对外文化贸易国际法律规则以及中国的对策研究 / 龚 瑜
- 85 从文化产品进出口的程序看国内对外文化贸易政策 / 孙明章、金海莉
- 93 国际市场环境与世界文化贸易规则 / 李家浩
- 101 文化产品出口与国际市场开拓 / 姚定康

行业扫描

- 106 广东演艺外贸的现状与发展研究 / 严国常
- 121 加快广播影视数字化, 打造下一代新媒体 / 杜百川
- 129 中国对外版权贸易的现状、问题和对策 / 索来军
- 144 海外电视节目交易中的“文化折扣”现象研究 / 何建平
——以纪录片为例
- 163 太阳的辉煌与东方的曙光 / 曹晓宁、高历霆
——太阳马戏团对中国演艺产品进入国际演艺市场的启示

海外探索

- 178 韩国对外文化贸易的政策导向与全球战略和实际运作 / 徐炳文
- 182 时代华纳开拓国际市场案例解析 / 皮特·沃尔夫
- 187 世界文化贸易发展格局与趋势及对中国的启示 / 艾伦·斯科特
- 191 国际市场环境与文化产品及文化服务营销 / 米尔顿·科特勒
- 194 澳大利亚对外文化贸易政策研究 / 许焯权
- 219 “韩流”的兴起及其启示 / 乐正、王为理
- 228 日本文化贸易的现状 & 政府行为 / 陶一桃
- 239 中国文化产品进入北美市场的可行性研究 / 李新立
- 271 中国文化产品进入东南亚市场的可行性研究 / 花建
- 286 国外文化产业发展与文化政策系列研究 / 金元浦等

深圳剖析

- 332 深圳对外文化贸易的实践与思考 / 闫小培
- 340 深圳市对外文化贸易现状研究报告 / 陈威
- 360 深圳文化企业走出去战略研究 / 刁铁军
- 370 文化贸易与中心城市的发展 / 祁述裕、徐珂
——以北京、上海、深圳为例
- 390 大芬油画村美术品对外贸易现状及对策研究 / 何小培、刘中国
- 400 深圳工艺美术品出口状况研究 / 喻连生、廉建立、麦庆照

- 410 后记

ZHANLUEYANJIU

战略研究

ZHONGGUO DUIWAI WENHUA MAOYI YANJIU

中国文化贸易的“四名”战略

■ 柳斌杰

(中华人民共和国新闻出版总署副署长)

大力发展文化产业，推动全球文化贸易，不仅能增强一个国家的经济实力，而且能够把自己的民族文化传播到全世界。这是当今发达国家发展经济文化的基本经验和做法。美国的电影大片、日本的动漫产品、韩国的影视剧、欧洲的畅销书都是这些国家文化贸易领域的主导产品，超过了其各自制造的飞机、汽车的创汇价值。当然这只是经济意义上的比较，至于由此带来的文化影响则更是无法估量，好莱坞的文化价值观、东洋的卡通形象、文化“韩流潮”、“奶酪”和“哈利波特”类的文化快餐等，就是通过这些文化产品输入到几代人的头脑中。因此许多有识之士担心我国这种“文化入超”和“文化赤字”所造成的后果，不仅表现在今天的市场上，而且还会影响到更深更远的精神世界。

面对这种文化弱势，中国政府明确发出了让中华文化“走出去”的号召，并大力推进文化创新，全面提升中国文化的整体实力和国际竞争力，使中华民族的优秀文化走向全世界。这其中—个关键性的转变就是不再把文化“走出去”仅仅局限在对外宣传和友好交流的框框内，而是按照市场法则进行文化产品的国际贸易，在竞争中占领国际市场，扩大中国文化的阵地和影响。那么，如何才能尽快实现中国文化“走出去”的目标呢？我以为当前的中国文化贸易首先要选择和实行“四名战略”——即通过名牌企业、名牌产品、名牌工程、名人效应，把中国文化的国际形象树立起来。

一、培育名牌企业。所谓名牌企业，就是通过深化文化体制改革，重塑文化市场主体，培育一批国内—流、国际知名的外向型文化企业集团。企业是文化产品的制造者和销售者，也是文化市场的开拓者、主体和跨国经营的承担者。没有名牌企业就不可能打开国际文化贸易的局面，更不可能形成国际文化竞争力。竞争是企业实力和创造力的较量，企业形象和市场信誉则是企业进入国际市场的通行证。像新闻集团、好莱坞电影公司、贝塔斯曼、荣格集团、美国在线、英特尔、微软等这些知名企业集团，就是靠其企业名牌走向了全世界，主导着世界同类文化产品市场。这些公司已经来到中国考察探路、谋求发展，有的已经下了十多年的功夫。他们反映，“在中国除了体制性

障碍外,最大的困惑就是既找不到对手,也找不到对象”。所谓“没有对手”就是因为我国的文化企业小而散,实力弱,不成规模。外国这些知名文化企业集团,每家都在十几个甚至几十个国家经营发展,一个集团的总产值就超过我国全部文化产业的总产值,确实不是他们竞争的对手。“没有对象”是指我们的大企业还比不上他的分支机构,且经营品种单一,市场份额很小,而且自身没有资产处置权,不是理想的合作伙伴。所以,培育和造就名牌文化企业,是文化走出去的重要战略之一,必须下工夫使我国的文化名牌企业尽快脱颖而出,担当国际文化竞争的重任。

二、打造名牌产品。文化贸易的实质是文化产品交易,而文化产品是利用一定形式和载体呈现给文化消费者的有内容、有价值观念的精神产品,无论是表演艺术(戏剧、音乐、舞蹈、电影、电视)还是物质文化(文物、图书、报刊、音像制品、光盘、游戏软件、艺术品),总要给人们带来使用价值或艺术享受。既然文化产品的实质是经过加工、包装、上市的文化内容与物质实体相统一的商品,那么其品牌就是推广交易的关键,因为文化产品不像服装百货那样直观,消费者无法一眼看透其品质,所以名牌就成了质量的保证,并以此来吸引消费者。美国大片、英国教育、德国科技、意大利歌剧、俄罗斯芭蕾舞、日本卡通、韩国电视剧、巴黎现代艺术以及名牌报刊、名牌电视台,都是靠品牌走进了世界各国,占据了国际市场的主导地位。最近报刊上披露了我国文化贸易的逆差,以2004年为例,从美国引进图书版权4068种,输出14种;从英国引进图书版权2030种,输出16种;从日本引进图书版权694种,输出22种;俄罗斯艺术团在中国演出100多场,而中国在俄罗斯的演出不足10场;音像制品、电影的引进也高于输出10倍以上;这不能不引起人们的思考。中国拥有举世无双的文明历史和文化资源,中国从事文化工作的人是世界上最多的,除电影之外的文化产品也是中国产量最多,那为什么就没有竞争力?为什么就进不了国际市场?原因之一就是缺少名牌。不是中国的文化不优秀,而是缺乏商品意识、品牌意识,没有培育出进军国际市场的文化品牌。所以,制造、生产、推广文化精品,打造中华文化的名牌,是文化贸易的长期战略。当我们创造出一批有自主知识产权、有中华文明特色的名牌文化产品并被国际文化市场认可时,中国的文化产品就不再是对外宣传品,而是国际文化消费者的必需品,中华文化才真正走向世界。

三、创造名牌工程。文化贸易是用经济方法做文化生意,是一个复杂的系统工程。在实施这一工程中要用新的机制和规则策划、推出一些名牌工程,为我国的文化贸易搭建必要的桥梁和平台。现在各地都很重视“走出去”工程,但缺乏国际性的名牌工程,因而在国际上影响很小。像汉语桥、孔子学院、中国文化周(年)、国际图书展、图书推广计划等这样的工程还比较少。而发达国家长期以来形成了一批知名的国际文化工程和国际文化交易平台,并带动其文化进入国际市场。有必要策划打造中国自己的好莱坞电影节、法兰克福书展、巴黎艺术展、“登月计划”、维也纳之夜等文化贸易工程和文化交易平台。同时,必须改变现行的文化贸易体制和机制,由政府引导、名牌企

业担当主体、按照市场规则运作,这样才能事半功倍。如果还是按照“政府出钱搞宣传、企业派人去旅游”的老办法,只能走到计划经济时代的老路上去,既出不了名牌产品,也进不了国际市场。这是中国文化在国际上没有分量、大而不强的症结所在。要想真正“走出去”,并且进入外国的主流文化市场,必须按文化生产、传播、消费的规律办事,用名牌企业推动名牌工程,创造和推销名牌产品,在竞争中占领国际文化市场。

四、发挥名人效应。文化名人不仅是名牌文化产品的创造者,也是进入国际文化市场的第一张名片。文化贸易中的名人效应是开拓市场的力量,是吸引文化消费者的精神偶像。我们认识和喜欢外国的文化,没有不从名人开始的。例如柏拉图、亚里士多德、达·芬奇、肖邦、高尔基、托尔斯泰、海明威、爱因斯坦以及各国著名艺术家,正是这些名人让我们了解甚至崇拜其所在国家的文化、文明。同样,中国文化名人也是中国文化的标识,几千年前的文化名人孔子、老子以及近代的鲁迅先生等,至今仍是中国文化的国际形象,具有很强的国际影响力。中国的文化产业要做强做大、走向世界,必须要有中国的文化名人,并且借重文化名人的影响推广中华文化。要从大批的文化人才中造就世界重量级的知名科学家、教育家、思想家、文学家、艺术家、出版家、电影家,没有这样的人才,中国的文化输出就会软弱无力,其国际地位就会受到影响。名人效应是文化传播和竞争的特有现象,必须要运用好、发挥好。要树立尊重知识、尊重人才、尊重创新的风尚,创造人才脱颖而出的环境,让更多的文化名人成长起来,组成我们泱泱大国科学文化艺术的群星,让中华民族的文化之光照亮全世界。

中国是世界文化的发源地之一,中华文化对人类文明曾经做出过巨大的贡献。在当代,中国理应有新的文化创造,为人类文明宝库继续增光添彩。只要我们采用积极的政策和正确的举措,大力实施文化贸易中的“四名”战略——培育名牌企业、打造名牌产品、创造名牌工程、发挥名人作用,我们就能在“积极开拓国际化市场,推动中华文化走向世界”的实践中建功立业。事实将会证明,中国人民有能力把自己的祖国建设成为一个与其经济、政治地位相适应的文化强国,中国的文化一定能够成为国际文化市场上有影响力的强势文化。

开创有中国特色的文化产业发展之路

■ 丁 伟

(文化部党组成员、部长助理)

十届全国人大四次会议 2006 年 3 月通过的我国“十一五”规划中,将积极发展文化事业和文化产业、深化文化体制改革、完善文化产业政策、促进民族文化产业发展作为丰富人民群众精神文化生活、推进社会主义和谐社会建设的重要举措。可以预见,今后五年,文化产业作为我国社会经济发展的一个新的增长点,将迎来中国文化数千年演进史上前所未有的发展机遇。综观世界各国文化产业发展轨迹,回首我国改革开放 20 多年来的经济发展的成功道路,我们应该认真思考中国文化产业的发展应当走一条什么样的道路。根据我国经济、文化和社会发展现状,我们完全有可能集世界各国文化产业发展经验之大成,充分释放中国人民的智慧和创造性,发挥我国社会主义的制度优势,大胆开创一条有中国特色的社会主义文化产业发展之路,实现中国文化产业的跨越性增长。这条道路的根本任务就是最大限度地解放和发展文化生产力,大胆改革生产关系和上层建筑中尚不适应文化生产力发展的方面和环节,把有利于发展中国文化生产力、有利于增强我国文化产业的综合实力、有利于激发我国文化产业的创造性和文化品牌的创立、有利于中国文化产业的跨越性发展作为所有工作的出发点和检验标准。

那么,中国特色社会主义文化产业发展可以具有哪些特色呢?

一、中国文化产业的政治和社会特色

资本主义文化产业以市场和利润最大化为其最高宗旨和目标,这是由资本和产业的本质决定的。但是,中国特色的社会主义文化产业从一开始就要明确提出注重产业的政治、文化、经济和社会效益的均衡统一,注重文化产业以人为本的内核和产业的全面、健康发展。文化产品不同于一般物质产品,固然有其商业属性,更有其道德和意识形态属性,关乎民族的文化传统和精神品质,在特定时期和环境下事关国家的安全和社会的稳定,因而我国的文化产业发展在追求市场经济价值的同时,不能忽视产业的社会、

精神、道德功能,不能走某些领域发展中先污染再治理的道路。中国文化产业必须在政治上坚持以邓小平理论、“三个代表”思想和科学发展观为思想指导,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,努力争取经济效益和社会效益的平衡和统一;在文化上坚持发展有利于人民道德情操和身心和谐的社会主义先进文化以及健康的娱乐文化,在继承传统文化的同时,注重符合和反映时代特征的现代文化,提倡创新意识,创造表现中国优秀历史思想文化和现代人民精神风貌和时代潮流的新型文化,满足 13 亿人民迅猛增长且日益多样化的精神文化需求;在经济上服务于国家经济增长方式的转变,通过不断解放和发展文化生产力,向社会提供越来越丰富的文化产品和文化服务,创造社会财富;通过发展对外文化贸易,提高中华文化产品在国际市场上的生命力和竞争力,扩大我国文化产品和服务的国际文化市场份额;在社会发展中服务于促进文化建设与经济建设、政治建设、社会建设全面协调发展,通过保障广大公民的消费文化成果的权利、参与文化活动的权利、参加文化创造的权利、保护文化遗产的权利,促进社会主义和谐社会的建设。为达到上述目标,中国文化产业发展实行党委领导、政府管理、行业自律、企事业单位依法运营的文化管理体制和富有活力的文化产品生产经营机制,与此相适应的是建立以公有制为主体、多种所有制共同发展的产业格局和民族文化为主体、吸收外来健康文化的市场格局。

二、中国文化产业的民族精神特色

胡锦涛总书记最近在美国耶鲁大学的讲演中对文化有一段至为深刻的论述,他说:“一个民族的文化,往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受,也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”中国文化历史悠久、民族特色鲜明,集中反映了中华民族的思维方式和精神追求,蕴藏着中华民族的智慧、哲学、创造力和生命力。这个绵延数千年的文化呈现出其独特智慧和特色,这个文化的哲学和世界观也许可以为今天的人们探索解决许多人类现代文明发展而带来的难题提供一种新的文化和思维选择。中国文化产业的发展应该自觉地植根于这个丰富的民族文化宝库,它不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式和美学特色,而且能给予中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争力,从而创造巨大的经济效益。因此,我国文化产业的发展切不可重复民族虚无和妄自菲薄的思潮,而犯下简单模仿西方文化产品的错误。

李长春同志在最近召开的全国文化体制改革工作会议上指出:“文化是民族的灵魂,是哺育和传承民族生命力的载体,是民族生存和发展的精神支柱。”在发展中国文化产业的道路上,我们应该自觉坚持和弘扬民族文化在文化产品中的灵魂因素,使中华文化传统为中国文化产业注入鲜明的民族精神和强大的市场吸引力和竞争力。同时,具有中国文化内核的文化产品将会对目前仍是西方故事一统天下的国际文化市场增添极具

精神和经济价值的文化内容和产品形式,这将对丰富和完善国际文化市场、向各国人民提供更为平衡多彩的文化产品、切实推动世界文化多元化、建立更趋合理的国际文化贸易格局做出贡献。

三、中国文化产业的发展阶段特色

开创有中国特色的文化产业的发展道路,应该充分利用我国文化产业所处的历史阶段优势。一是时代创造的科技水平优势。21 世纪的科学技术水平使得文化产品的创造、制造以及传播和贸易变得更加便利和快捷,为文化产业在创意和发展方面提供了前所未有的技术空间和条件。二是我国文化产业的后发优势潜力。经济学的“后发优势理论”认为,后发国家由于劳动力成本低以及可以直接吸纳先进技术和其他国家不同发展模式的经验,其成本要比最初开发的国家低得多,而速度则可能快得多,因而可以在相对短的时间内追赶或超越先进国家。我国的文化产业,比较发达国家而言,虽然起步晚、基础弱,但是只要认识清晰、目标明确、机制科学、勇于创新,则完全可以形成后发优势,实现快速发展。三是走新兴工业化道路,使文化产业成为地区经济复兴的重要环节。现在,中国的发展思维已经从过去以经济指标为核心发展到今天的全面统筹协调可持续发展的科学发展观阶段。文化产业符合资源节约型和环境友好型特点,现在许多省、区都把文化产业发展纳入社会经济发展的整体战略,提出建设“文化大省”“文化强省”的目标,把发展文化产业作为新兴工业化道路的重要选择之一。特别是一些民族文化、特色文化、旅游文化资源丰厚的地区,更可能在发展文化产业方面走出一条新的路子。如果文化产业成为这些地区全面发展的朝阳产业,将创新一些地区现代化的发展逻辑和路径。四是我国经济及人民生活水平的提高、人民文化教育素质的提高带来的对精神文化产品的需求,以及国际上对中国文化产品兴趣的增长为我国文化产品创造了巨大市场需求。这些条件过去都是不存在的,它们都可以形成我国文化产业发展的阶段优势,成为推动我国文化产业快速发展的有利条件。

四、中国文化产业的市场规模特色

消费市场是文化产业发展的基础条件,中国文化产业的发展具有广阔的市场优势。现代经济学认为市场需求有三个要素,即消费者愿意购买、消费者有支付能力以及消费者的总量组成。随着我国经济的发展、人民精神需求的增加和人口素质的提高,我国拥有着世界上独一无二的广大国内文化消费市场。据估计,中国的商业文化产品消费人口至少有五亿。国家信息中心 2002 年 1 季度发表的《中国文化行业分析报告》估计,我国文化产业的市场规模 2005 年可达到 5500 亿元左右。另据预计,我国的文化消费市场在未来 5 年内将有 4 万亿元至 5 万亿元的需求总量。2006 年中国社会科学院发布

的《2006年：中国文化产业报告》预测：2006年单中国网络游戏的市场规模就将达到80.3亿元人民币。仅从这些部分的、不完整的、也许尚不那么准确的预测数字就可以看到我国文化产业消费市场的巨大潜力。

另外，“十一五”规划将建设社会主义新农村作为我国下阶段现代化进程中的重大历史任务。在此过程中，国家一方面会加大对农村公共文化服务的投入，另一方面，提供农民喜闻乐见的文化产品，培育农村文化消费市场，大力发展农村文化产业也将成为我国启动消费、调整经济结构、转变增长方式，从而促进和谐社会构建的重要手段。东北、河南等地区一些农村文化产业的成功例子已经显现出农村文化产业发展的端倪、市场潜力、现实可能性、社会功能以及广阔前景。可以预见，随着新农村建设的推进，我国广大农村将成为文化产业发展的又一个新的广阔市场。

在国际上，伴随着中国的发展，中华文化日益引起世界越来越多的国家和人民的兴趣和关注。在世界文化多样化的呼声日益高涨、但西方文化却仍然被视为国际主流文化、西方文化产品占据国际文化市场绝大部分份额的背景下，独具特色的中华文化产品逐步赢得应有的国际文化市场份额已不再是高不可攀、遥不可及的事情。在中华文化产品走向世界的进程中，居住在世界各地的逾六千万华人将是最现实的首批受众和积极的传播桥梁。这就是中国文化产业发展的得天独厚的国内外市场规模特色。

五、中国文化产业的发展模式特色

中国的文化产业要实现快速发展，当然应该重视我们自己过去的经验，也应该大胆地借鉴其他国家在发展文化产业中许多行之有效的政策和做法，但更加重要的是要敢于结合中国的国情和我国文化产业发展的时代特点，解放思想，改革创新，在实践中摸索和制定出一套有利于推动我国文化产业发展的法律和政策，充分发挥我国社会主义的制度优势，创造一条具有中国特色的快速发展道路。在总结、借鉴的同时，绝不能局限于自己过去和别人的经验，大胆地开拓一条能够综合集结我国各方面优势的推动文化产业快速发展的道路，特别是充分发挥政府的宏观和政策调控功能，在法律、政策制定，在产业体制框架、投资、融资、税收、出口鼓励以及专利注册等重要领域和关键环节，创造、制定推动国内文化产业快速发展的法规、社会和经济环境，使我们的文化产业在与国际产业同行的激烈竞争中较快地占领国内主要市场并走向国际市场。在这方面，由于社会主义制度的优越性，我们的政府可以有更大的作为。西方自由经济理论认为在经济领域政府干预越少越好，但这并不是绝对的普遍真理，不能不分国家和地区的经济水平而一味套用。实际上，对发展中国家而言，为了集中有限的资源实现跨越式发展，政府在经济和社会发展中需要扮演更积极、更灵活的角色。正如诺贝尔经济学奖获得者刘易斯在他的《经济增长理论》一书中所说的：每一个成功的发展中国家背后都有一个非常明智的政府。在这方面，中央和国务院领导同志已

经给我们指出了明确的方向。李长春同志在全国文化体制改革会议上指出：“要解放思想，转变观念，遵循社会主义精神文明建设的特点和规律，适应社会主义市场经济发展的要求，树立新的文化发展观，坚决冲破一切妨碍发展的思想观念，坚决改变一切束缚发展的做法和规定，坚决革除一切影响发展的体制弊端，做到思想上不断有新解放，理论上不断有新发展，实践上不断有新创造。”陈至立国务委员指出：“文化体制改革重在体制机制的创新。要坚持以改革促发展，坚决革除制约文化发展的体制性障碍，在重点难点问题上有所突破。只要符合社会主义精神文明建设的要求、符合社会主义市场经济规律、有利于发展，什么体制好、什么机制管用，就用什么体制和机制。”中央的改革和发展思路非常明确，我们的任务就是要扎扎实实地把中央领导同志的思想变成法律和政策，落实到文化产业的发展实践中。我们的各项政策和工作都要把有利于发展文化生产力，有利于增强文化产业的综合实力，有利于推动中国文化产业走向世界，作为总的出发点和检验标准。凡是有利于推动中国文化产业发展的法规、政策我们都要积极制定并认真实施，凡是有利于壮大中国文化产业经济规模的产业模式我们都要积极支持并鼓励企业去大胆实践。总之，就是要解放思想，实事求是，摆脱国内外已有模式的束缚，敢于在思路、法律、体制和做法上开创自己的新路。

六、中国文化产业自主创新特色

胡锦涛总书记在今年一月全国科技大会上强调，要努力培育全社会的创新精神，发展创新文化，为建设创新型国家而努力奋斗。开创有中国特色的文化产业发展之路，必须切实贯彻总书记的讲话精神，突出自主创新意识，敢于创造，开辟自己的道路。

在内容上，五千年的中国传统文化为中国文化产业的发展提供了极为丰富的资源，我们既要坚持和弘扬民族文化的传统，又要不断使历史的传统富于新的时代气息，满足现代人、包括现代中国人和外国人的审美情趣，创造新时代的中国文化，使中华文化充满旺盛的时代感染力和生命力；在表现形式上，我们应该善于创新，创作出今天的观众喜闻乐见的文化产品形式。例如，桂林的大型实景表演《印象刘三姐》和上海的杂技芭蕾舞剧《天鹅湖》，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一个新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会 and 经济效益；在发展思路上要确立中国自己的品牌战略。品牌是一个概念，代表着质量效益和形象，意味着巨大的影响力和市场价值。我们要力求创造出被国内外观众所接受、所喜爱的知名中国文化产品品牌。例如，像春节这样的中国传统节庆，能否经营成一个广受中国甚至世界人民欢迎的民族文化品牌，逐渐形成一个大的国际性节日，既使中国人民和世界人民共同欢度这个富有丰富民族特色和人文关怀的传统节庆，又围绕春节打造由过年、生肖、标识、音乐、表演、展览、饮食、服饰、鞭炮通讯等组成的庞大产业链，形成国内外相连的春节文化

产业?另外,像京剧这样的已经广为人知的艺术形式能不能成为具有市场意义的品牌产品?《三国演义》、《西游记》、《水浒传》、《红楼梦》这样的名著能否在多种形式上形成品牌文化产品?除了历史传统,我们现代的中国人能否创造反映现代社会的新的文化形式和品牌产品?这些都是在发展中国特色文化产业的进程中对我国民族的想像力和创造力提出的挑战;在文化市场的开发取向上,中国可以走出一条开发城市市场和农村市场并重的新路,这就需要我们正确认识我国的国情,看到广大的农村和占大多数人口的农民需要文化产品这样一个现实,研究制定两个不同市场的发展战略,在开发过程中,甚至开发之前要多做文化市场尤其是农村文化市场的培育工作;在发展模式上,我们应该创造一条最大限度发挥市场、政府、企业、消费者各方功能、并使这些功能良性互动的道路,推动我国文化产业的快速发展,为社会创造物质和精神财富。总之,中国文化产业的发展应该是一条创新之路,创新,就要高度重视知识产权的保护,因为知识产权是创新的基本条件和基础。今天,中国正在建设成为一个创新型社会,保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力,而是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的重要源泉,是保护我们民族的未来。

综上所述,中国文化产业具有的政治社会特色、民族精神特色、发展阶段特色、市场规模特色、尤其是发展模式特色和自主创新特色,等等,完全可以形成一条我国自己的文化产业发展之路。我们具备了开创这条道路的经济条件、文化条件、制度条件、市场条件;我们有党的坚强领导,有中国人民的智慧和创造力,有广阔的消费市场;我们可以利用“借鉴战略”、“追赶战略”,但是决不把自己禁锢于借鉴战略和追赶战略,我们需要的是“创新战略”和“跨越战略”。应该相信,只要我们共同奋斗,就一定能够开创一条具有中国特色的社会主义文化产业发展道路。

大力发展对外文化贸易，把广东建设成为中国文化产品“走出去”的重要窗口

■ 雷于蓝

(广东省副省长)

尊敬的各位嘉宾、专家，女士们、先生们：

下午好！南国鹏城，草木葱茏，生机盎然。值此第二届中国（深圳）国际文化产业博览会盛大开幕之际，“中国国际文化产业论坛”在这里隆重举行。借此机会，我谨代表广东省人民政府对论坛的顺利召开表示热烈的祝贺！

随着经济全球化的深入发展，文化与经济交汇融合，文化的引进和输出不仅仅是一种交流活动，更是国际贸易的一个重要而特殊的组成部分，越来越受到各国的普遍关注和重视。积极发展对外文化贸易，不仅是世界各国占领国际市场，提升综合国力的重要手段，也是我们提升文化竞争力、壮大经济实力、构建和谐社会的必然要求。本次论坛以“全球文化贸易与中国”为主题，汇集国内外专家学者多角度对我国就外文化贸易发展问题进行深入探讨，这对于我们加快发展文化对外贸易、壮大文化产业实力必将产生十分积极的推动作用。

广东历史源远流长，文化底蕴深厚。作为具有浓郁地方特色的岭南文化发源地，广东早在十三万年以前，就有“曲江马坝人”在此生息繁衍。从西汉起，广东就成为海上丝绸之路的起点，开创了中国对外开放的先河。进入近代，广东走在中国社会变革的前列，成为中国近现代革命的策源地之一。二十世纪八十年代以来，广东更作为中国改革开放的前沿阵地，经济社会取得了举世瞩目的发展成就。2005 年全省生产总值突破 2 万亿元，达 21701 亿元，占全国的 11.9%；来源于广东的财税总收入达到 4432 亿元，比 2000 年翻了一番，占全国的 1 / 7；全省外贸进出口总额达到 4280 亿美元，占全国的 30%；城乡居民储蓄存款余额突破 2 万亿元，达 20268 亿元，占全国的 1 / 7。在经济社会快速发展的历史进程中，文化事业也得到了发展，逐步形成了以兼容并包、开放多元和务实创新为特色的岭南文化，成为中华民族文化的重要组成部分，为中华民族文化的繁荣发展做出了突出贡献。

近年来，广东省委、省政府高度重视发展文化对外贸易，并把它作为推动文化产

业发展、建设文化大省、外贸强省的重要举措。广东省委、省政府于2003年作出了关于加快建设文化大省的决定,提出要积极发展外向型文化产业。近年来,广东省的文化产业呈现出蓬勃发展的势头,一个有本土产业、交叉产业、延伸产业构成的文化产业体系已初步形成。2004年广东文化产业增加值达1205.43亿元,占当年生产总值比重的6.6%。特别是在对外文化贸易方面,我省进行了积极的探索,取得了较大进展。广东在文化产品“走出去”进程中,凭借自身作为全国音像制品制作、出版、复制、包装和发行中心的优势,以音像制品出口为突破口,确立海外青睐的国产电视连续剧、戏曲民乐以及武术、医药等与中国传统文化紧密相关的音像节目为主要内容的市场格局,并呈现出快速增长的良好势头。2005年全省音像制品出口555批,340多万张盘。这些音像制品主要销往北美、东南亚和港台等地区,一些音像企业还通过不同形式在美国、加拿大以及欧洲等地建立音像连锁、租赁营销网络,租售中国音像制品。广东还凭借地处改革开放前沿、毗邻港澳、海外华侨众多、对外交往频繁等优势,特别加强与港澳在文化方面的合作,努力构建粤港澳“金三角”文化交流网,以实现更大的“互补”和“双赢”。广东积极鼓励具有民族特色的、具有市场竞争力的文化产品和文化项目走向国际市场,海外商业演出市场范围已涉及五大洲的50多个国家,杂技、粤剧、潮剧、现代舞等艺术品种在欧美、新加坡、马来西亚、泰国等地已建立了较稳定的演出市场。广东对外商业性演出、展销等文化交流项目的创汇额一直位居全国前列。

但由于受制于国内、国外的大环境,以及文化产业在我国的发展历史较短等因素的影响,我省在文化产业与对外文化贸易的发展程度、对外文化贸易的专项政策制订、对外文化贸易的研究等方面,都与发达国家与地区存在着很大的差距,甚至在国内也没有显示出绝对的优势,这与我省作为我国的经济大省与对外贸易大省的地位极不相称。我省地处全国改革开放的前沿,在经济、外贸与文化资源等方面都具有相当优势,在发展文化对外贸易方面具有得天独厚的有利条件。因此,我省必须更加重视发展对外文化贸易,力争在发展对外文化贸易方面走在全国的前面,成为中国文化产品“走出去”的重要窗口,为全国扭转中国文化产业对外贸易存在巨大逆差的局面作出应有的贡献。要着重在以下四个方面作出努力:

一是要改革外贸体制,建立有利于文化对外贸易发展的体制机制。要重新审视以往的对外文化宣传政策,制定新的对外文化贸易战略,充分借鉴近年来我省外贸体制改革取得的成功经验和卓有成效的外贸进出口政策,放宽文化产品出口的审批权,简化出口手续。鼓励版权贸易和电影的出口。鼓励国家、集体和个人参与国际文化交流。进一步放宽政策和下放相应的权限,鼓励国有的、民营的、国家的、地方的文化力量,按照国际惯例,开拓国际间的文化代理和中介服务,实施文化外贸新机制。以积极的姿态开展与世界跨国媒体集团的合作,利用他们先进的技术和有效的管理经验,雄厚的资金实力和全球性的市场网络系统,开拓国际文化市场,参与国际文化竞争。此外,还要加强对外文化贸易的统计核算及信息交流工作,制订对外文化贸易的统计核算指标,

为研究制定对外文化贸易的发展规划与政策提供客观的依据。

二是要整合资源,充分发挥政府在发展对外文化贸易中的积极作用。我国文化产业相比其他产业门类,开放程度低、地域界限严,常常相互封锁、恶性竞争,致使文化产业难以有效整合资源。政府要制定有关文化贸易政策,打破地区、行政界限,做到跨行业、跨地区整合资源,把文化产业做大做强。由于广东文化产业正处于起步阶段,在确立企业作为主体地位的同时,还要发挥政府在实施“走出去”战略中担任的“强心剂”和“推动器”作用,采取分步“走出去”的战略:一方面,要瞄准国内文化市场,争取在国内文化市场保持市场主体地位;另一方面,要利用文化亲和力,辐射港台、东南亚华人文化圈,韩国、日本等亚洲汉字文化圈;此外,还要进军欧美等文化产品国际贸易的主流市场。

三是要打造文化精品,重视培养对外文化贸易的专业人才。发展对外文化贸易,真正实现“走出去”战略,必须打造自己的特色文化品牌,才能在激烈的国际化竞争中赢得市场。要着力打造具有岭南特色和时代精神的优秀文化产品,实施品牌战略,提高文化产品的品位和档次,增强产品的感染力和市场竞争力。而文化品牌的竞争,关键是人才的竞争。因此必须通过高校、文化企业、研究和培训机构等,培养一大批出类拔萃、德艺双馨的对外文化贸易的专业人才。改革人事管理制度,创造良好的发展环境,留住一大批既熟悉艺术,又懂得市场运作,善于管理的文化经营人才,为我省的对外文化贸易发展提供源源不断的人才储备。

四是要加强部门协调合作,为广东的对外文化贸易发展创造良好的外部环境。对外文化贸易工作,广泛涉及工商、海关、文化、版权、统计等诸多部门,各部门的条块分割与分头管理,使得对外文化贸易发展受到多方面影响。文化产品要顺利“走出去”,并具有较强的国际竞争力,必须加强各部门之间的协调与配合,形成促进对外文化贸易发展的合力。同时,破除对外文化贸易的体制性障碍,打造我省对外文化贸易的绿色通道,为我省发展外向型文化产业提供更好的服务。

各位嘉宾,各位专家,对外文化贸易对于我们来说是一个全新的课题,只有不断地对它进行广泛而深入的研究探讨,包括加强对文化贸易发达的国家与地区的学习与借鉴,才能进一步促进我省的对外文化贸易的发展与繁荣。本次论坛邀请了不少国际与国内杰出的专家学者与企业界人士参与,我相信通过大家的研讨与指教,将会对广东和深圳的对外文化贸易发展产生积极而深远的影响。

最后,预祝论坛取得圆满的成功!

谢谢大家。

经济全球化背景下中国文化 “走出去”战略思考

■ 李怀亮

(中国传媒大学对外文化贸易研究所所长、副教授)

一、经济全球化背景下世界范围内文化经济的发展趋势

当今时代,全球社会、经济、政治和文化的变化,改变了传统商品生产和服务的条件。信息和通信技术的发展,催生了新的产业和生产组织形式。在当今信息社会,经济的竞争已经远远超出了传统生产要素的范围,而越来越倚重于知识、无形价值和创新能力。经济日益全球化,技术进步和创新已经成为经济发展的核心地位。国家、地区和城市的比较优势,越来越体现为其学习、创新和知识生产的能力。

在这种新的经济形态中,文化变得越来越重要。首先,文化功能的扩张与社会从传统产业形态向服务业转化密切相关;其次,生活方式的变化和空闲时间的增加使人们对包括文化在内的休闲娱乐活动的需求大大增加了^[1]。这两种趋势使文化的经济价值变得越来越明显。“在文化生活与文化经济之间日益变得密不可分、互相交织,这也成为今日文化部门的重要特点。”^[2]文化经济化,经济文化化,文化和经济之间的相互关系变得越来越密切。

所谓文化的经济化,就是指文化进入市场,文化进入产业,文化中渗透经济的、商品的要素,使文化具有经济力,成为社会生产力中的一个重要组成部分。将文化的商品属性解放出来,这就增加了文化的造血功能,使文化进入良性循环的发展机制。而所谓的经济文化化,是指生产、消费、市场等经济领域越来越多地被文化所渗透,经

[1] Culture and Structural Policies: A Contribution to Employment. Wulf-Mathies, member of the European Commission responsible for regional policy and cohesion. Meeting of Ministers responsible for Regional Policy and Spatial Planning Venice, 3-4 May 1996.

[2] Justin O'Connor, The Cultural Production Sector in Manchester research & strategy, P16, www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/cultprod.pdf.

济活动中表现出更多的文化因素。正如阿伦·斯科特所指出,在当前时代中,产品的文化形式和文化内涵变得至关重要,甚至成为生产战略的主导性因素。在这种情况下,人类文化作为整体正在变得越来越商品化,同时,大量的生产、市场、服务等经济行为也都在某种程度上涉及美学、符号等方面的文化内容。^[1]由此也可以看出,文化的经济化与经济的文化化其实是一个一而二、二而一的关系,是一个过程的两个方面。

1998年,联合国教科文组织和世界银行分别出版了《世界文化报告:文化、创造性与市场》^[2]和《文化与可持续发展:行动框架》^[3],这两份文件都对文化在经济和社会发展过程中的重要性进行了强调。1999年10月,在意大利佛罗伦萨会议上,世界银行提出:文化是经济发展的重要组成部分,文化也将是世界经济运作方式与条件的重要因素。这标志着经济与文化在不断接近以后开始走向融合甚至重合,一种新的经济形态——“文化经济”(cultural economy)——正在迅速崛起。在全球范围内,文化经济改变了传统的经济形态,对世界市场格局、经济发展趋势、可持续发展产生了重要影响。文化产业不仅提供了数以万计的就业机会,在许多发达国家国民生产总值中占有举足轻重的地位,而且已经成为推动经济增长、培育创新能力、增强地区、国家和城市综合竞争力的重要因素。

对于文化经济的重要性,许多国家、地区和城市已经有了充分的认识。凡是经济发展达到一定阶段的国家和地区,纷纷将文化经济、文化贸易设定为战略目标,将文化产业定位为国家战略产业。

自从丧失了机器制造业的国际领导地位以后,美国一直在寻求另一个经济制高点。美国的传播政策,虽然没有声明要重建美国的世界领导地位,但作为美国政府的目标这一点是非常明确的。半个多世纪以来,美国国内的文化产业政策基本上是越来越放松管制,其理论基础是市场理论和多样化原则。美国大众文化的全球性扩张,在大多数情况下属于非政府部门的文化产业企业为巨额利润所驱动而进行的经营性活动,但在实际操作中受到政府的支持,尤其在对外宣传方面已与美国外交不可解脱地联系在一起。

英国政府为扶植文化产业发展,采取了许多具体措施。英国政府认识到,随着经济全球化,国际市场对文化产品及服务的需求迅速增加,因此完善自我、抓住机遇、扩展国内外市场是促进文化产业发展的当务之急。1997年5月大选后工党政府上台仅一个月,在布莱尔首相的直接推动下,便成立了以文化大臣为首的文化产业行动小组,

[1] Allen Scott, "The cultural economy of cities", International Journal of Urban and Regional Research, 1997, 21,2, P325.

[2] UNESCO, World Report on Culture: Culture, Creativity, and Markets, Paris: UNESCO, 1998.

[3] World Bank, Culture and Sustainable Development: A Framework for Action, Washington, DC: World Bank, 1998.