

中国文化地缘战略 和中国文化“走出去”的新格局

花建

(上海社会科学院 文化产业研究中心 上海 200235)

[摘要]中国发展国际文化贸易,要与中国文化发展的地缘战略相结合,立足于中国国土辽阔、地域差异、文化丰富、周边环境多样化的大国国情,重点是利用区域发展的不平衡,探索多种国际文化贸易模式,开创中国文化“走出去”的新格局。

[关键词]中国文化; 地缘战略; 中国文化“走出去”; 文化强国; 文化贸易; 跨文化交流

[中图分类号]G124

[文献标识码]A

[文章编号]1003-8353(2012)01-0046-07

一、文化地缘优势是发展国际文化贸易的基础条件

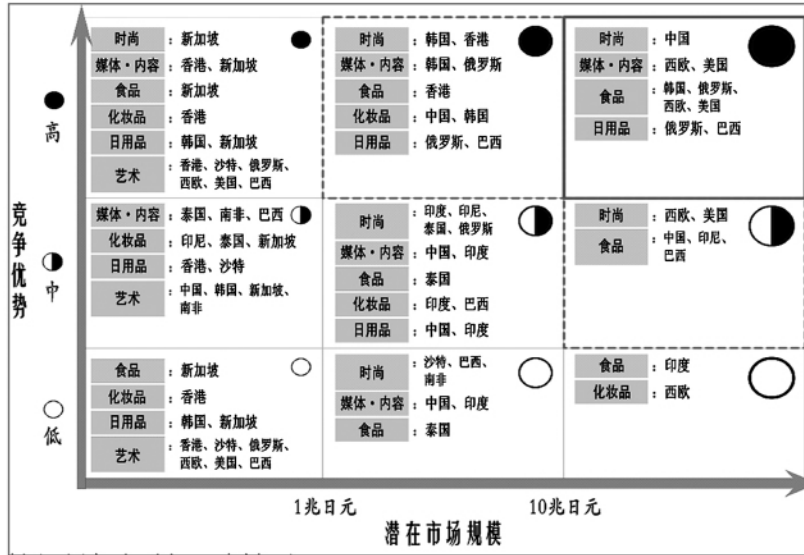
一个世界级强国的综合国力,是硬实力与软实力包括科技、经济和军事实力,政治、文化和外交能力的有机综合。一个世界级的文化强国必然是一个全球文化贸易的强国,这是由文化的本质规律和全球竞争的潮流所决定的。2010年联合国教科文组织在上海世博园联合国馆内发布了《着力文化多样性与文化间对话》的报告,这份联合国成立65年来第一次关于文化的世界报告,提出了面对21世纪的全球性文化观点:文化特性是一个更加多变的自我改造过程。21世纪的文化有两层含义:一是在传承遗产背景上的自我指涉,二是多元文化交融中的自我创新。所以,多元文化的对话取决于跨文化能力,而跨文化的交流,在很大程度上是由国际文化贸易来实现的。

纵观全球,任何一个国家和城市的文化贸易能力,都与它们的地缘条件密切相关。美国著名的地缘政治学家斯皮克曼曾说过:“地理是各国外交中的最基本的因素,部长们来去匆匆,而山脉是始终不可动摇的。”世界上的主要发达国家依托自己的地缘条件和综合实力,形成了自己的文化贸易模式。如果说美国模式,是利用坐拥两洋,纵横大陆,掌控全球主要海峡通道的优势,广泛吸收全球多种资源,以市场经济基础上的自由、民主、平等、竞争、科学等观念为核心,在开发和输出文化产品方面形成规模化的优势;而欧盟模式,重点在于把文化作为建立超国家体的无形纽带,推动欧洲一体化,包括从1985年开始评选“欧洲文化之都”,颁布《全球化世界中的欧洲文化事务》战略框架,鼓励对外文化贸易,发挥欧盟在国际事务中的影响力;那么印度作为新兴大国,主要是利用软件产业和通晓英语的优势,大力开展包括电影、演艺、数字内容等在内的服务贸易。根据联合国贸发署公布的数据,印度的服务贸易中,最占有优势的是:计算机和软件服务、运输服务、旅游服务、个人娱乐和休闲服务项目。印度作为世界五大软件供应商,逐步利用计算机和软件服务的优势,加入到全球规模的文化生产链、文化供应链、文化服务链、文化价值链。这一成果已经取得了显著的成效。比如:以乔布斯领衔的皮克斯公司创作了优秀的电影动画片《昆虫特工队》、《汽车总动员》和《飞屋环游记》等,获得全球一流的电影票房记录,而皮克斯公司团队在动画电影的制作中就购买了印度软件公司的服务。

[作者简介]花建,男,上海社会科学院文化产业研究中心主任、研究员。

至于日本模式,则针对日本陆地有限、四面环海、人口稠密的岛屿国家特点,强调“产业强国、贸易立国”,对国际贸易市场保持了高度的敏感性。为了打开国际文化市场,日本产业界把科技开发与时尚创意相结合,在内容和技术两个层面上扩大全球文化贸易的优势,包括“电子化日本”、“泛在日本”、“智慧日本”等多个战略框架,和“酷日本”及“酷东京”、“酷名古屋”等创意时尚开发战略,要求日本在动漫影视、时尚生活、流行音乐、电子游戏等方面的开发必须形成“国民经济的酷值”,日本经济产业省的文件提出:到2020年日本在本土以外的亚洲国家的文化产品销售额要超过1万亿日元;同时,日本朝野高度关注对国际贸易的目标市场国家,对各有关国家的法律和贸易关税、文化消费特点、对进口文化商品的接受程度等,进行了大量的研究。

图表1 日本文化贸易的竞争优势和潜在市场规模^①



1996年以来,日本先后制定、修改了扶持文化艺术的政策。《特殊21计划》就是日本文化厅为适应21世纪的新文化立国战略制定的旨在扶持艺术创作活动的计划,其中把“推动国际艺术交流事业”作为所要开展的4项事业之一。日本向海外输出的文化产品和文化服务,不仅仅是大批量生产的商品,也包括了在全世界扩散属于精神领域的日本文化,以争取世界范围内对日本的好感和认同。

日本高度重视对海外文化市场的分析,希望通过持之以恒的文化推广,潜移默化地改变其他国家过去对日本人“侵略者”的不良印象,进而对

日本文化产生好感而更愿意接受他们的商品。从上面日本经济产业省提供的图表可以发现,日本注重在全球文化贸易中扬长避短,把握最具有竞争优势和市场潜力的贸易输出对象。从竞争优势的角度看,日本最青睐的是美国、西欧、俄罗斯、沙特阿拉伯、韩国、新加坡等市场,从市场潜力的角度看,日本最青睐的是美国、中国、巴西、西欧、印度尼西亚等大国市场,两者相加,权衡轻重,日本把美国、中国、西欧、韩国、俄罗斯等9个海外市场作为文化贸易的优先目标。这种对全球文化贸易市场的敏锐分析和分类把握,正是中国需要认真吸取的有益经验。

二、文化地缘战略是中国文化“走出去”的重要依托

中国加强对外文化贸易,是体现中国和平发展道路的必然选择。中国政府庄严地向全球宣布:中国将坚定不移地走和平发展的道路。从历史、现实与未来的结合看,中国和平发展道路符合历史规律、时代潮流和人心所向,是中国实现现代化,成为世界强国的唯一选择。中国文化软实力建设的根本目标,就是顺应中国和平发展的战略,从文化观念、文化资源、文化创新、文化产业、文化传播、文化民生等方面,建立与国家综合实力相适应的精神支柱、创意源头、资源基础、支柱产业、服务体系,建设成为全球性的文化强国。

这一奋斗目标包含两个方向的含义:一是服从国家战略目标的问题,即争取在21世纪最终实现中华民族的伟大复兴这一世纪梦想,由此,中国文化建设不是自给自足、自我封闭,也不是霸权扩张、强势推广,而是体现中国利益与人类利益的一致性,体现中国的文化建设有助于建设“和谐亚洲”、“和谐海洋”、“和谐世界”,反对霸权主义,体现中国文化建设对当代世界文化格局的贡献、补充和推动;二是体现中国和平发展的方式问题,也就是中国走向强大与崛起是通过和平方式而非武力扩张和霸权掠夺方式。所以,中国所追求的

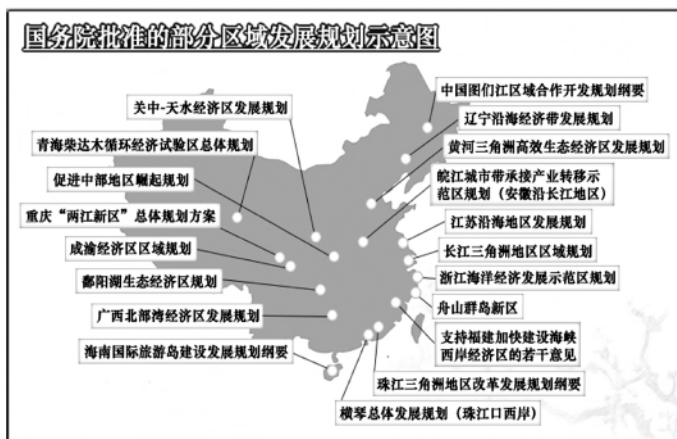
^①日本《产业构造ビジョン2010》,编:经济产业省经济产业政策局产业再生课,发行:财团法人经济产业调查会2010年7月。该文件表示:旅游和其他市场,由于性质不同,不在讨论之列。

世界强国,必定内在地要求它是一个最有吸引力和亲和力的“文化强国”,中国强调在处理国与国关系中,要采用说服、沟通、感染、交流、引导等方式,而不是霸权、强制、压服和剥夺,因此中国必将要通过大量的文化产品、文化服务、文化交流等,开展大规模的文化贸易,向全球传播中国的文化理念。中国文化生产力的解放和发展离不开国际市场更离不开国际资源。中国文化越发展,对外部市场和资源的依赖就越大,中国的文化贸易与世界的联系也就将越来越紧密。

中国发展国际文化贸易,要立足于中国国土辽阔、民族众多、地域多样、文化丰富的大国国情,与中国文化发展的地缘战略相结合。中国位于亚洲大陆的中央,向西为连绵的高山和高原,连接全球的能源富集地区,向东为富饶的平原和海岸,连接全球经济发展最快的亚太地区。中国与东北亚、东南亚、西亚、南亚等国家和地区既存在丰富的共同利益,又存在多样的矛盾和冲突。中国周边复杂的地缘环境,又与中国国内发展的不平衡性相联系。从东部到中西部,中国的现代化呈现出一种梯度递进的趋势,各地区的发展和开放存在着很大的差距。区域差异性的基本国情既是中国现代化的强大阻力,又是中国和平崛起的基本条件。这也有助于中国可以开发各地丰富的文化资源,形成大规模的文化生产能力,并且探索多种多样的国际文化贸易模式。

过去,中国对外文化贸易,主要依托东部沿海地区的中心城市,这一模式与中国建设文化强国的大局很不匹配,要转变观念,全方位拓展东中西部地区对外文化贸易的能量与渠道。从2008年以来,国家相继批准颁布了长三角、珠三角、北部湾经济区、江苏沿海地区、成渝经济区、舟山群岛新区等20多个区域发展规划,使得区域发展规划上升到国家战略的层面,勾勒出中国经济社会文化的新一轮动力版图,形成有梯度、有波次、有重点的新地缘发展战略。

图表2 国务院批准的部分区域发展规划



国家批准颁布的长三角、珠三角、北部湾经济区、成渝经济区、江苏沿海地区等近20个区域发展规划,在规划的理念和目标方面,体现了21世纪中国和平崛起的宏伟战略和通过不断的转型推动和谐发展的理念;在规划的范围和要求方面,体现了实事求是、因地制宜、阶段推进的战略思想,而没有以行政区划或者省区级别进行“一刀切”;在颁布的条件和时机方面,体现了成熟一个颁布一个的灵活举措,而没有脱离实际地强行在某一个时段统一发布。

中国新地缘发展战略包括了经济、文化、社会、生态等诸领域,总体特点是:1. 从跨省区到次区域,突出地缘优势,培育不同层次增长极,不受现有行政区划的限制,有跨省区的如成渝经济区发展规划,也有次区域的如江苏沿海地区发展规划等;2. 突出因地制宜,鼓励多样化发展模式,如长三角规划突出了亚太地区重要的国际门户和世界级的大都市群建设,江苏沿海发展规划突出了面向海洋的蓝色经济区特色;如珠三角规划突出了推动一国两制,促进粤港澳三地的分工合作等;3. 区域发展战略与中国国际战略相结合:以区域崛起、内外结合,推动一国两制,促进祖国统一;以地缘优势、梯度辐射,推动对外开放,建设和谐世界。比如海峡西岸集聚区的规划,对推动祖国统一具有重大的意义;而北部湾经济区的建设,将大大增强中国西南部沿海地区的综合实力,为推动中国与东盟自由贸易区,维护中国在南海地区的核心利益创造重要条件;4. 软实力与硬实力相结合,因地制宜的文化开发,不但推动了文化产品和文化服务贸易,而且是扩大中国国际影响力、辐射力的必要前提。

国家颁布的区域发展规划,给中国发展国际文化贸易,推动中国走出去,提供了重要的战略性指导理念和因地制宜、协调发展的历史性机遇,也要求各地区从国家增强文化软实力的宏观战略和区域协调发展的大局出发,制定有效的文化产业区域发展规划,包括大力开展国际文化产品贸易和文化服务贸易的规划。有鉴于此,中国文化“走出去”,必须与中国新地缘战略包括文化地缘战略相协调,才能体现国家的统一意志和各地方的广泛积极性,获得可持续发展的动力。

二、中国“走出去”要因地制宜地推动创新

(一) 开发多样资源 形成东中西全方位格局

在传统的国际贸易格局中,靠近沿海的港口城市具有明显的地缘优势,可以降低对外贸易的成本,便于消化外来的先进技术,把产业集群和消费市场结合起来。而在全球化、信息化的时代,信息、金融、物流、航运、高速铁路、高速公路等网络正在覆盖越来越广泛的城乡,传统的贸易格局不断受到挑战。中国扩大对外文化贸易,首先要发挥沿海中心城市和发达地区的作用,形成走向蓝海的前进基地,同时也要发挥内陆地区的资源优势,因势利导开发对外文化贸易。

特别是随着人们对于文化产业和创意经济规律的认识深化,内陆地区许多以前被忽视的事物,包括古老的遗址、民俗的技能、工业的遗存、文学的传统、新兴的产业、节能的技术等,都被作为文化和创意的资源开发出来。英国专家查尔斯·兰德利说得好:“创意的基础还包括城市整体的心理基础建设与心态。城市就是通过这种方式,来把握机会和问题,并且营造气氛和环境,凭借奖励、规范和法律,激发创新的禀赋。发挥创意并不意味着只关心新事物。伟大的成就往往是新旧的综合体,因此历史与创意得以相辅相成。”^①

浙江横店建立影视产业实验区,成为海内外闻名的影视拍摄基地,生产大批中国原创与合资合作的影视作品进入海内外市场,就是一个富于创新活力的典型案例。横店位于浙江中部的丘陵地带,境内纵横着山脉与河流、森林与田野,距离最近的铁路义乌站约为35公里,长期以来交通十分不便。横店人敢于创新,以山野之地缘,以世界之胸襟,在活跃的乡镇经济基础上开创性地建设影视服务业,从1990年代以来,横店集团先后投资数十亿元,建设了秦王宫、清明上河图、广州街、香港街、明清民居等28个大型外景拍摄地,配套开发了星级酒店等一大批服务设施,建立了影视城有限公司等针对影视产业的服务企业,提供从群众演员到置景、道具、服饰、餐饮、住宿和拍摄的全套服务。

横店在2004年正式获得“横店影视产业实验区”授牌,2010年4月成功地获得国家5A级景区的称号,吸引了海内外大批影视剧组前来拍摄。2010年入驻横店的影视企业达到382家,接待海内外游客达到841万人次,成为全国百强景区的第4位。从1996年到2010年,横店先后接待影视产业剧组804个,在此拍摄的影视剧21000部(集),占全国古装影视片的1/3以上,包括《鸦片战争》、《英雄》、《满城尽带黄金甲》等在海内外获得良好效益的知名影视剧。从2004年到2010年,实验区的影视企业累计实现营业收入91亿元,上交税费6.24亿元,开创出一条内陆丘陵地带开展文化生产和文化贸易的成功道路——横店模式^②。

横店的经验启迪人们:根据中国参与全球经济文化合作的大格局,在中国的东、中、西部,在重点城市和农村乡镇,在沿海港口和内陆山区,都可以因地制宜地建立中国对外文化贸易的产业基地,努力建立向国际市场辐射的网络,探索多样性的文化贸易路径。中国扩大对外文化贸易,既要发挥沿海城市的有利条件,也要发挥内陆地区的资源优势,对这些地区丰富的遗产、良好的生态、独特的物产、新兴的产业等进行文化贸易的开发,形成东中西部全方位对外文化贸易的大格局。

(二) 拓展跨境合作 形成国际合作网络

中国对外文化贸易的区域开发战略,还包括积极发展与周边国家的文化产业合作,既要依托本土建立中国对外文化贸易的母港,又要因地制宜建立跨境的中外合资和合作文化产业项目,通过国际并购、海外营销、代理推广、战略合作、共同研发等形式,共同开发更广阔的文化资源和文化市场。

随着2011年国务院批准“广西北部湾经济区发展规划”,北部湾地区的经济、文化、社会、生态发展战略列入了国家规划,也为防城、北海、钦州、南宁等地区加大对东南亚的辐射提供了重要的前进基地。广西首创山水实景演出《印象·刘三姐》,集漓江山水景观、广西民族文化及中国精英艺术家创作之大成,是全世界第一部“常年大型山水实景演出”,也引起了东盟国家的兴趣。在2009年中国-东盟文化产业论坛上,柬埔寨政府文化艺术部行政财务司副司长龙·潘西拉武表示,希望引进中国广西的成功经验,结合柬埔寨的民族文

^①Charles Landry *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovation*, London 2008.

^②根据我们2011年在横店实地调研的材料。

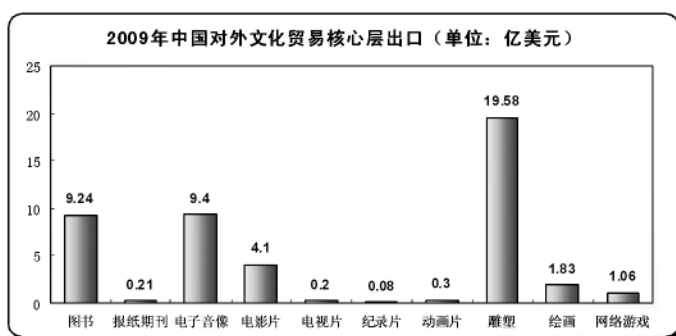
化资源,在世界文化遗产吴哥窟所在的吴哥市,打造大型旅游演出项目—《高棉的微笑》^①。与此同时,以广西北海市作为母港的跨国旅游线路,即将迎来新的国际文化合作项目。由广西与越南合作投资与开发的下龙湾大型海上实景演出《越南越美》新址已选定和启动建设^②,它将采用中国的项目投资、艺术创意、管理团队等,结合越南的景观资源,形成新的跨国文化服务贸易模式,为中国文化走出去打开新的路径。可以预见:21世纪新的十年,中国与东南亚、东北亚、欧盟、北美、澳洲、非洲地区在文化领域的产业合作和贸易互利,必将会推动中国走向世界级的文化强国,也广泛地造福于世界各国人民,形成跨国文化服务贸易的新模式。

(三)突出科技创新,提升贸易的含金量

中国文化“走出去”要依托各地的科技研发优势,努力突破数字内容、视听设备、动漫游戏、绿色印刷、网络服务等关键领域,提高科技进步对文化贸易的贡献率。从全球看,创意、文化、经济与技术的互动和创新,是推动文化贸易的有力杠杆。“创新制胜,王者归来”,文化贸易的科技含量越高,其国际竞争的优势就越大。大量统计数据表明:创意、文化、经济与技术的互动和创新,是推动文化贸易的有力杠杆。“创新制胜,王者归来”是国际文化市场的制胜规律,文化出口产品和服务的创意和技术含量越高,其在国际市场上竞争的优势就越大。依托IT技术的数字化、信息化和网络化浪潮向纵深发展,文化产业与科技进步的深度结合和成果产业化,成为它不断开拓新产品、新业态、新市场的强大动力。日本野村研究所NRI的专家指出:随着RFID技术2.0和3.0、互联网3G和4G手机等新型移动信息终端、物联网、云计算等的普及,发达国家将在10年间从“互联网社会(Internet Society)”进入全领域和全时段覆盖的“泛在网络社会(Ubiquitous Network Society)”,新的文化传播样式和文化服务品种正如雨后春笋层出不穷。正如被誉为多媒体之父的加拿大学者哈威·费舍先生所说:数字化是一场温和的革命,“在第一时间便渗透到我们人类活动的所有领域,已经展示了其彻底和不可遏制的爆发力”^③。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出创新的七个重要来源,包括以社会需要为基础的创新、大量采用科学的及非科学的新知识、从新的视角来把握事物运动的规律、顺应人口结构的变化等^④。

在国际文化贸易的舞台上,发达国家主要采取“一体两翼”的模式,即以创意开发为龙头而延伸开发的产业链,以科技应用和资本运作为两翼的竞争策略。根据联合国贸发会议等的报告:发达国家的创意产品出口优势集中在技术含量高和附加值高的领域,占全球视听媒体和音乐出口额的89.2%,占出版和印刷媒体出口额的82.6%,占视觉艺术出口额的70.7%,占新媒体出口额的53.8%,与创新模式的推动密不可分。与之对比的是:中国文化进出口贸易格局相对滞后。经过近年来实施文化“走出去”战略,中国文化贸易虽然存在着

图4 2009年中国对外文化贸易核心层出口(单位:亿美元)^⑤



总体上的逆差,但是进口与出口规模之比已经从21世纪初的10:1逐渐缩小到2009年的7:1左右。从2008年经历全球金融危机以来,中国对外文化贸易中的核心层文化产品规模徘徊在45-67亿美元之间,而且主要以文化产品制造业和传统新闻出版业为主,亟待通过产业结构的优化,形成文化贸易的优势^⑥。

有鉴于此,提高科技进步的贡献率,把内容创新和科技研发结合起来,是推动中国对外文化贸易的突破关键。同样,中国文化走出去,从根

①《柬埔寨:希望打造“高棉的微笑”》,《南宁晚报》2009年10月29日。

②《“越南越美”今年有望试演》,《西江都市报》2010年4月27日。

③哈威·费舍《数字冲击波》,北京:旅游教育出版社2009年版。

④《彼得·德鲁克(一个世界级的陌生人)》,广州:广东南方日报出版社2006年版。

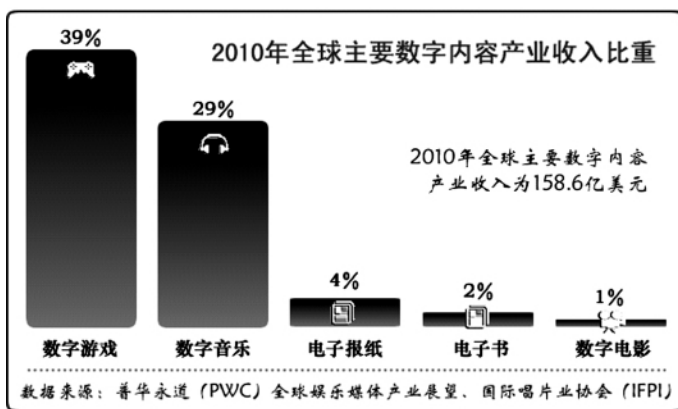
⑤根据中国国际贸易促进委员会《2009年中国文化产品进出口白皮书》数据绘制。参看中华人民共和国文化部对外联络局(港澳台办)、北京大学文化产业研究院编著《中国对外文化贸易年度报告(2010)》,北京:北京大学出版社2011年版。

⑥联合国贸发会议等《创意经济报告2010》,UNDP & UNCTAD: *Creative Economy Report 2010*。

本上说,也必须依托科技进步和创意创新,目前中国科技进步的贡献率,约在40%,即使是长三角、珠三角等经济发达地区,也在50%左右^①。在中国文化产业领域,科技进步的贡献率也相对有限,这有待于未来十年间有一个跨越式的增长。获得2011年中国文化产业30强的深圳华强文化科技集团,在这方面提供了可贵的经验。该集团从2001年开始投入文化产业的科技自主研发。2002年他们自主开发的“180度环形银幕立体电影成像技术”取得了美国发明专利,“环幕4D影院”进入了海外市场。华强文化科技集团利用多年的IT产品研发经验和科技、人才资源,率先建成了世界领先的“全无纸化”二维动画片生产线,利用人工智能技术、数据库管理技术等自动进行动漫创作,动画片生产的产量为传统模式的10倍。2008年,华强文化科技集团在第四届深圳“文博会”上与伊朗山曼·高斯达公司签约,在伊朗第二大城市伊斯法罕建设总投资8000万欧元的“方特卡通动漫园”,使中国成为继美国之后的第二个大型文化主题公园出口国,后来又陆续出口到乌克兰、沙特、南非、尼日利亚等国,成为中国对外文化服务贸易的新亮点。华强文化集团出口至俄罗斯、印度等63个国家的原创动漫产品超过1万分钟;球幕电影、环幕立体电影、运动立体电影、水幕电影、动感电影等特殊电影在国际市场也逐渐打开了局面。

根据国际唱片业协会提供的《2011年数字音乐报告》^②,从2004年以来,全球数字内容产业发展迅速,

图5 2010年全球主要数字内容产业收入比重



2010年该产业总收入达到158.6亿美元,其中数字游戏占39%,数字音乐占29%,电子报纸占4%。从2004年到2010年全球数字音乐市场竟然增长了1000%,而传统音乐制品市场则逐步萎缩,从2003到2010年,全球首张唱片销售收入降低77%。中国新兴的数字音乐市场也以每年平均47%的复合增长率迅猛增长^③。

针对数字化音乐等技术含量高和附加值高的文化出口领域,中国要发挥独特的地缘优势和综合实力,在文化科技创新方面有更大的作为。中国在东部沿海地区的北京、广州、上海设立了

三大国家级音乐产业基地,在上海建立了第一个国家数字出版基地,展示了依托科技进步、推动文化贸易的战略格局。而大批文化中小企业也可以在这方面大有作为。比如广东民营企业—顺德孔雀廊音像公司开发的《自由飞翔》、《月亮之上》等原创音乐,拥有完全的知识产权,通过传统的演唱会、音像出版社和书店发行渠道,每张专辑销售额始终有限,而通过手机付费下载的数字化传播手段,在短时间就在海内外获得广泛的传播,每一套的销售额猛增到原来的数十倍,而他们所打造的“凤凰传奇”也迅速成为一个在海内外华人世界有影响的原创音乐品牌。这些案例证明,文化内容一旦与数字化传播相结合,就会在文化贸易方面形成优势,在国际文化市场上迸发出竞争的活力。

(四) 优化服务平台,建立文化贸易基地

中国文化“走出去”,要把因地制宜地建立服务平台和出口基地、培育文化贸易企业,作为可持续发展的关键举措。《文化部关于促进中国文化产品和服务“走出去”总体规划》明确指出:要“根据需要,有选择地在重点口岸建立文化部对外文化贸易出口基地和服务平台”作为促进文化产品和服务走出去的重要任务之一。根据商务部的有关统计,目前中国文化出口内容60%集中在文化旅游、设施和用品方面,核心文化产品比率很低,又以图书贸易为大宗,可进行贸易的其他文化产品和服务非常匮乏。有鉴于此,必须通过国际文化贸易平台,鼓励企业开发大量可供贸易的文化品种,形成文化出口的集约型优势。

上海国际文化服务贸易平台于2007年9月28日在外高桥保税区正式启动,2011年10月27日,文化部正式将该平台命名为国家对外文化贸易基地,表明我国推动中华文化“走出去”、建设文化强国有了新通道。

①《我国正向科技强国迈进目前科技进步贡献率达40%左右》,《新华网》2009年8月25日。

②IFPI international federation of the phonographic industry: IFPI Digital Music Report 2011

③周建潮《数字化时代,传统唱片业的生存与发展—在首届国际创意音乐产业高峰论坛上的演讲》(2009)。

外高桥保税区位于上海东北端,面对太平洋,濒临长江口,处于中国黄金水道——长江与东海岸线的交汇点,拥有真正意义上的地缘优势。该平台自设立以来,利用保税区“先行先试”的政策优势和贸易便利,不断加强自身协调功能,为中国文化产品、项目和企业“走出去”铺路搭桥。该平台在近10万平方米的两幢大楼里,已聚集了近80家从事国际文化贸易的龙头企业和骨干企业,注册资本近9亿元,形成税收近亿元。实践证明:文化企业可利用保税区作为海关特殊监管区域实行进口货物进去保税的特殊政策,实现“文化的保税”,比如平台开拓高税收、高附加值的文化艺术品在保税状态下的展示交易服务;将影视后期制作的进口设备在保税状态下使用,提供影视制作服务外包业务;高端演艺设备实现保税租赁,为海内外文化演艺活动提供技术设备。在该平台基础上,国家对外文化贸易基地将从六个方面为中国文化“走出去”提供全方位的服务:

一是通过拓展平台的展示功能、交易功能和保税服务功能,吸引一批国内知名的文化演艺、影视、传媒、出版、网络、娱乐等文化企业入驻基地,尤其是从事文化产品进出口业务的企业以及国际文化采购商、跨国文化中介公司、国际知名文化投资商等,进一步做大做强。在现有80家入驻企业的基础上,平台将重点吸引全国龙头和世界领先文化企业入驻,到2014年,力争入驻企业数超过200家。

二是在充分调研的基础上,支持并组织长三角乃至全国外向型文化企业参与各类国际知名展会与交易会,如东京动漫展、科隆动漫展、迈阿密艺术展等活动,为具有国际市场潜力的优秀中国文化产品和项目参与重大国际文化活动提供便利。

三是充分利用平台地处外高桥保税区“境内关外”的政策优势,在文化部支持和参与下,在平台举办有利于推动文化产业发展和文化贸易的各类综合和专业性进出口文化贸易会议、会展、培训和论坛等活动。同时,将国际性活动与文化产品展示、网络文化交易等操作手段与载体有机结合起来,形成国际论坛、交易、展示、培训为一体的服务运作模式。

四是在平台已设立的上海文化产权交易所基础上,进一步加大国际文化产权、版权和物权的交易,大力探索网上交易等新技术条件下的文化产权交易方式、渠道策略和推广方式。积极推进平台入驻企业同国内外知名出版商合作形成重点产品交易目录,共同开发新品牌和网络交易流程,有目标、有步骤地推动中国原创文化产品的版权等的出口和交易。

五是利用上海国际金融中心优势,吸引专业金融服务机构为“走出去”文化企业、项目和产品创新提供贴息贷款等各种金融服务支持,同时,鼓励和吸引相关国际金融机构及其延伸文化金融服务机构入驻基地;吸引专业的担保机构和信保机构入驻基地,创新出口信用机构业务经营与政府政策性担保或财政补贴之间互相联通的运行机制,为文化企业提供形式多样的融资担保服务和出口信用保险等服务与支持。

六是吸引国内外投资促进机构和优秀海外资金投资中国文化企业,促成海外知名文化企业与中国文化企业进行以产品出口为导向的战略合作。为了推动中国文化“走出去”,也为了加强对星空卫视普通话频道、星空国际频道、Channel[V]音乐频道三个频道的内容和播出管理,加快星空频道本土化,整合优势资源,有效降低运营成本,星空华文中国传媒有限公司确定将星空频道之频道技术支持和后台运营整体从香港移师上海。该平台的规划是到2015年实现文化进出口总量200亿元人民币,保持文化贸易顺差的增长态势。

挑战在前,机遇在前,希望在前,中国依托文化地缘战略,进一步加强对外文化贸易,必将全面提升中国文化软实力,深入开发国内外两种文化资源,以丰富的文化产品和文化服务而造福于世界各国人民。

[责任编辑:李然忠]